

## عنوان مقاله:

بررسی نقش بازاریابی کارآفرینانه در بهبود رضایتمندی مشتریان محصولات لبنی شرکت پگاه

## محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسندگان:

حمید کاکائی - کارشناسی ارشد اقتصاد، دانشکده اقتصاد و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی تهران جنوب، ایران

بهاره جباری نژاد - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی تهران واحد مرکزی، ایران

نوش آفرین موسوی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بوئین زهرا، ایران

## خلاصه مقاله:

هدف تحقیق حاضر بررسی نقش بازاریابی کارآفرینانه در بهبود رضایتمندی مشتریان است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مشتریانی بود که در فروشگاه های شهروند شهر تهران محصولات لبنی شرکت پگاه را برای سبد خرید خود انتخاب کرده بودند. با توجه به جدول مورگان و روش نمونه گیری تصادفی ساده تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب گردیدند. گردآوری داده ها با استفاده از پرسشنامه های استاندارد انجام شده است. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از آزمون های ضرایب معناداری و ضرایب مسیر در نرم افزار PLS انجام شده است. نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که بازاریابی کارآفرینانه با مولفه هایی از قبیل گرایش به ریسک پذیری، گرایش به نوآوری، فرصت گرایی و خلق ارزش بر بهبود رضایتمندی مشتریان محصولات لبنی شرکت پگاه تاثیر مثبت و معناداری دارند

## کلمات کلیدی:

بازاریابی کارآفرینانه، رضایتمندی مشتریان، محصولات لبنی.

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1268676>

