

## عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد سازمانی شرکت های کوچک و متوسط (مورد مطالعه: شرکت های کوچک و متوسط شهرک عباس آباد تهران)

## محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی و نخستین کنفرانس بین المللی الگوهای نوین مدیریت و کسب و کار (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسندگان:

علی پارسا - دانش آموخته دکتری، مدیریت بازرگانی گرایش بین الملل، آموزش عالی جامی، تهران، ایران

رقیه شهیدی - دانش آموخته کارشناسی ارشد، مدیریت فن آوری اطلاعات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیک

نسرين شمسی - دانش آموخته کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی گرایش بین الملل، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان

## خلاصه مقاله:

هدف از انجام این پژوهش بررسی تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد سازمانی شرکت های کوچک و متوسط بوده است. روش تحقیق بصورت پیمایشی - توصیفی است. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران و مسئولان شرکت های کوچک و متوسط شهرک عباس آباد تهران به تعداد 1500 نفر می باشد. در کل تعداد 307 نفر از این مدیران و مسئولان در این پژوهش شرکت کردند. نمونه گیری بصورت تصادفی ساده بود. ابزار گرد آوری داده ها پرسشنامه استاندارد بومی شده نورا و همکاران 2019 بود که پایایی و روایی آن تایید شد، برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی با روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار AMOS22 انجام شد. بر اساس نتایج این تحقیق می توان گفت پیش قدم بودن، نوآوری، مشتری گرایی، اهرم کردن منابع و ارزش آفرینی بر عملکرد سازمانی شرکت های کوچک و متوسط تاثیر مثبت و معناداری می گذارد

## کلمات کلیدی:

پیش قدم بودن، نوآوری، مشتری گرایی، اهرم کردن منابع، ارزش آفرینی، عملکرد شرکت

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1394288>

