

عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش مشتری در دوران پاندمی کرونا در بنگاه های کوچک و متوسط

محل انتشار:

هشتمین کنگره ملی تازه یافته در مدیریت و مهندسی صنایع با تاکید بر توانمندی و هوش رقابت (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 25

نویسندگان:

سهیلا غلامی حسن آبادی - رشته مهندسی صنایع گرایش مدیریت مهندسی- مقطع کارشناسی ارشد- دانشگاه غیرانتفاعی علم و هنر یزد

علی صدری اصفهانی - عضو هیئت علمی دانشگاه علم و هنر یزد

خلاصه مقاله:

چکیده: هدف پژوهش حاضر بررسی بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش مشتری در دوران پاندمی کرونا در بنگاه های کوچک و متوسط است. جامعه آماری تحقیق شامل مدیران و مسئولان ۵۰ شرکت کوچک و متوسط در حوزه لوازم خانگی بود که با روش نمونه گیری بر اساس فرمول کوکران، ۱۱۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شد. ابزار جمع آوری داده ها پرسش نامه بود که روایی آن توسط خبرگان علمی و پایایی آن با روش پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تایید شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات با روش همبستگی و رگرسیون چند متغیره با نرم افزار spss انجام گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که بین شناخت فرصت ها با انگیزه های کارآفرینی و تصمیم گیری بر مبنای بازاریابی کارآفرینانه ضریب همبستگی ۸/۰ با P-value برابر ۰۰۰/۰ وجود دارد. بین گسترش فرصت ها با انگیزه های کارآفرینی و تصمیم گیری بر مبنای بازاریابی کارآفرینانه فردی ضریب همبستگی ۹۰۷/۰ با P-value برابر ۰۰۰/۰ برقرار است. بین بهره برداری از فرصت ها با انگیزه های کارآفرینی و تصمیم گیری بر مبنای بازاریابی کارآفرینانه ضریب همبستگی با ۸۱۲/۰ و P-value برابر ۰۰۰/۰ وجود دارد.

کلمات کلیدی:

واژگان کلیدی: بازاریابی کارآفرینانه، ارزش مشتری، بنگاه های کوچک و متوسط

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1468477>

