

## عنوان مقاله:

نقش گرایش به کارآفرینی اجتماعی در توسعه بازارگرایی و هم آفرینی ارزش

## محل انتشار:

فصلنامه مدیریت کسب و کار بین المللی، دوره 5، شماره 3 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

## نویسندگان:

مهدی دهقانی سلطانی - استادیار گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان، رفسنجان، ایران

رضا سلیمانی دامنه - استادیار گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان، رفسنجان، ایران

سارا حدادی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، بازرگانی بین الملل، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران

## خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش مطالعه و بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی اجتماعی بر توسعه بازارگرایی و هم آفرینی ارزش است. تحقیق حاضر بر اساس هدف یک تحقیق کاربردی و همچنین بر اساس چگونگی به دست آوردن داده های مورد نیاز، از نوع تحقیقات توصیفی و همبستگی می باشد. در این تحقیق برای گردآوری اطلاعات، روش کتابخانه ای و میدانی به کار گرفته شده است. برای تجزیه و تحلیل داده های پرسشنامه از تحلیل عاملی تاییدی، مدل معادلات ساختاری و نرم افزار Smart PLS استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش مدیران و کارشناسان بازاریابی شرکت های صادرکننده برتر در صنعت مواد غذایی می باشد و برای به دست آوردن حجم نمونه از روش نمونه گیری در دسترس و فرمول کوکران استفاده شده است. نتایج به دست آمده از پژوهش نشان می دهد که نوآوری و تمایل اجرایی در تاثیرگذاری محوریت ماموریت اجتماعی بر گرایش به پایداری نقش میانجی دارد؛ گرایش به پایداری در تاثیرگذاری نوآوری و تمایل اجرایی بر اقدام پیشگیرانه نقش میانجی دارد؛ اقدام پیشگیرانه در تاثیرگذاری گرایش به پایداری بر بازارگرایی و هم آفرینی ارزش نقش میانجی دارد و بازارگرایی نیز در تاثیرگذاری اقدام پیشگیرانه برهم آفرینی ارزش نقش میانجی دارد؛ همچنین مدیریت ریسک در تاثیرگذاری گرایش به پایداری بر اقدام پیشگیرانه نقش تعدیگر دارد.

## کلمات کلیدی:

گرایش به کارآفرینی اجتماعی، مدیریت ریسک، هم آفرینی ارزش، بازارگرایی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1559863>

