

عنوان مقاله:

شناسایی عوامل موثر بر رابطه گرایش کارآفرینانه و بازاریابی کارآفرینانه با بهبود عملکرد نوآورانه

محل انتشار:

نهمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

سعید توکلیان - استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، موسسه آموزش عالی زند شیراز.

پیام فرهادیان - استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، موسسه آموزش عالی زند شیراز.

فاطمه رزمیا - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی زند شیراز

خلاصه مقاله:

امروزه بازارها با سرعت باورنکردنی در حال تغییر هستند. با توجه به اهمیت عملکرد نوآوری شناسایی عوامل موثر بر آن و همچنین متغیرهایی که در رابطه بین آنها اثرگذار باشد از اهمیت بالایی برخوردار است بر اساس ادبیات موجود، گرایش کارآفرینانه و بازاریابی کارآفرینانه عواملی هستند که می توانند بر عملکرد نوآورانه اثر گذار باشند. این رو هدف اصلی این پژوهش شناسایی عوامل موثر بر رابطه گرایش کارآفرینانه و بازاریابی کارآفرینانه با بهبود عملکرد نوآورانه است. جامعه آماری خبرگان حوزه بازاریابی، بازرگانی و مشتریان همچنین خبرگان حوزه صنعت که سابقه فعالیت ۱۰ ساله در شهرک صنعتی بزرگ شیراز را دارند. در بخش خبرگان روش نمونه گیری هدفمند گلوله برفی با حجم نمونه ۱۵ نفر بود. مبانی نظری این تحقیق از طریق مطالعات کتابخانه ای تهیه شده و جمع آوری اطلاعات به روش پیمایشی اجرا شده است. این تحقیق بر اساس هدف، کاربردی است و بر اساس روش گردآوری داده ها، توصیفی - پیمایشی می باشد. گام های پژوهش پیش رو دو مرحله می باشد: گام اول: استخراج متغیرهای از مطالعات پیشینه مقالات. گام دوم: تعیین متغیرهای نهایی به روش دلفی و خبرگان. یافته های پژوهش حاضر نشان داد در مجموع ۲۴ شاخص در خصوص عوامل موثر بر رابطه گرایش کارآفرینانه و بازاریابی کارآفرینانه با بهبود عملکرد نوآورانه شناسایی شدند که با مشورت با خبرگان و بر اساس ویژگی های مشترک، شاخص منتخب، در ۴ دسته عوامل زمینه ای، عوامل محیطی، عوامل سازمانی و راهبردها قرار گرفتند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی کارآفرینانه، عملکرد نوآورانه، گرایش کارآفرینانه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1671646>

