

عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد گلخانه های استان مازندران

محل انتشار:

مجله پژوهش های کارآفرینی، دوره 1، شماره 2 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

احمد یعقوبی فرانی - گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران.

ایمان محمد علی پور ملکشا - گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران.

سعید کریمی - گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران.

غلامحسین عبدالله زاده - گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده مدیریت کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، گرگان، ایران.

خلاصه مقاله:

هدف کلی این پژوهش، بررسی رابطه ابعاد بازاریابی کارآفرینانه با عملکرد واحدهای گلخانه ای استان مازندران بود. پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی است؛ که ماهیت توصیفی- همبستگی داشته و با بهره گیری از روش پیمایش انجام شده است. در این تحقیق، تاثیر متغیرهایی نظیر پیشگامی، تمرکز بر فرصت ها، ریسک پذیری، نوآوری، مشتری گرایی، اهم کردن منابع و ارزش آفرینی در واحدهای گلخانه ای به عنوان متغیرهای مستقل بر وضعیت عملکرد این واحدها به عنوان متغیر وابسته بررسی شده است. جامعه آماری پژوهش مشتمل بر ۳۰۰۰ نفر از مدیران واحدهای گلخانه ای پرورش دهنده گل و گیاه زینتی در استان مازندران بود؛ که تعداد ۲۵۵ نفر از آن ها به عنوان نمونه تحقیق تعیین و به روش نمونه گیری تصادفی ساده برای بررسی انتخاب شدند. داده های مورد نیاز، با استفاده از ابزار پرسشنامه جمع آوری و روایی محتوایی پرسشنامه توسط جمعی از متخصصان حوزه کارآفرینی و اقتصاد کشاورزی بررسی و تایید شد. پایایی ابزار پژوهش نیز، با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شد؛ که مقدار آن برای بخش های مختلف متغیرهای مورد بررسی بین ۰.۷۰ تا ۰.۹۵ به دست آمد؛ که پایایی قابل قبولی را برای ابزار تحقیق نشان داد. تجزیه و تحلیل داده ها، به کمک نرم افزار SPSS نسخه ۲۰ و SmartPLS نسخه ۳ انجام شد. یافته های پژوهش نشان داد بین متغیرهای پیشگامی، تمرکز بر فرصت ها، ریسک پذیری، نوآوری، اهم کردن منابع و ارزش آفرینی با متغیر عملکرد واحدهای گلخانه ای رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. این در حالی است که بین متغیر مشتری گرایی با متغیر عملکرد رابطه ای به دست نیامد. در یک نتیجه گیری کلی و بر مبنای نتایج حاصل از مدل سازی معادلات ساختاری، می توان دریافت که توجه به ابعاد بازاریابی کارآفرینانه تبیین کننده سطح عملکرد واحدهای گلخانه ای می باشد.

کلمات کلیدی:

کارآفرینی، بازاریابی، بازاریابی کارآفرینانه، عملکرد، گلخانه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1683236>

