

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد محصول جدید در شرکتهای کوچک و متوسط

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی پژوهش در حسابداری، مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

مسعود احمدخانی - عضو هیئت علمی دانشگاه علم و هنر یزد، ایران

عبدالرحمن رضائی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت مالی دانشگاه علم و هنر یزد، ایران

زهرا رضائی صدرآبادی - مدرس و مربی دانشکده مدیریت، دانشگاه یزد، ایران

خلاصه مقاله:

در این تحقیق به بررسی اثر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد محصول جدید در شرکتهای صنعت کنجدی شهرک صنعتی یزد پرداختیم. عواملی که در این تحقیق به دنبال آن هستیم تا میزان اثر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد محصول جدید بسنجیم عبارت اند از: سرمایه گذاری در تولید محصول جدید، سرمایه گذاری در کشف محصول جدید، عملکرد محصول جدید به عنوان متغیرهای وابسته، بازاریابی کارآفرینانه به عنوان متغیر مستقل و فعالیتهای بازاریابی به عنوان متغیر تعدیل کننده هستند. تحقیق حاضر از نوع توصیفی-همبستگی است و روش گردآوری اطلاعات میدانی است و ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه هست. در این پژوهش از پرسشنامه ای معتبر استفاده شد و جامعه آماری تحقیق مدیران و کارمندان رده بالای شرکتهای صنعت کنجدی شهرک صنعتی یزد هستند. در بخش تحلیل استنباطی، سپس ۶ فرضیه با استفاده از معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار Smartpls مورد بررسی قرار گرفت که طبق نتایج بهدست آمده مشخص شد که فعالیتهای بازاریابی کارآفرینانه تاثیر مثبت و معناداری بر روی سرمایه گذاری فعالیتهای اکتشافی و تولید محصولات جدید دارند و هم چنین سرمایه گذاری در کشف محصول جدید تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد محصول جدید دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی کارآفرینانه، عملکرد محصول جدید، صنعت کنجد، شهرک صنعتی یزد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1774197>

