

عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر میزان عملکرد بازاریابی در شرکت های کوچک و متوسط صنایع غذایی استان تهران

محل انتشار:

نهمین کنفرانس بین المللی مطالعات مدیریت، اقتصاد و حسابداری صنعت محور (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسنده:

امیرحسین شاکری - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده فناوری های نوین، دانشگاه علوم پزشکی آزاد اسلامی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه کارآفرینی در بازاریابی مقبولیت بالایی کسب کرده است. بازاریابی کارآفرینانه با نگاه میان رشته ای خلاقانه و نوآورانه به شرکت ها امکان می دهد تا تقاضاهای نهفته مشتریان برای محصولات یا خدمات جدید را شناسایی نموده و از این طریق سهم بازار خود را افزایش دهند. تحقیق حاضر با هدف تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر میزان عملکرد بازاریابی در شرکت های کوچک و متوسط استان تهران صورت گرفته است. پژوهش حاضر از نظر هدف یک تحقیق کاربردی و از نظر روش یک تحقیق توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق حاضر شرکت های کوچک و متوسط صنایع غذایی استان تهران بوده و تعداد حجم نمونه با توجه به فرمول کوکران ۳۸۴ نفر و روش نمونه گیری بصورت تصادفی در دسترس تعیین شد. در این پژوهش جهت جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه و روایی آن از طریق روایی محتوابه کمک متخصصان و خبرگان صورت گرفته است. پایایی پرسشنامه نیز از طریق آزمون آلفای کرونباخ به کمک نرم افزار SPSS انجام شد، همچنین بررسی وضعیت توزیع داده های جمع آوری شده از طریق آزمون کلموگوروف-اسمیرنف نشان داد تمامی متغیرهای تحقیق نرمال و لذا از آزمون های پارامتریک جهت بررسی فرضیه های پژوهش استفاده گردید. یافته های تحقیق نشان داد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد بازاریابی تاثیر مستقیم داشته و این تاثیر در ابعاد "فرصت محوری" و "ریسک پذیری" با شدت بالا و در ابعاد "نوآوری" و "خلق ارزش" با شدت متوسط و همچنین در ابعاد "مدیریت منابع" فعال بودن" و "مشتری محوری" با شدت ضعیف می باشد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی کارآفرینانه، عملکرد بازاریابی، صنایع غذایی، شرکت های کوچک و متوسط

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2037725>

