

عنوان مقاله:

بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شرکتهای کوچک و متوسط با تبیین نقش تعدیلگر اندازه شرکت

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری، علوم اجتماعی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

میثم شیرخدایی - استادیار، مدیریت بازرگانی، دانشگاه مازندران

ابوالحسن حسینی - استادیار، مدیریت بازرگانی، دانشگاه مازندران

سمانه صفری - کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه مازندران

خلاصه مقاله:

بازاریابی کارآفرینانه یک پارادایم جدید در بازاریابی می باشد که کاستیهای بازاریابی سنتی را رفع می کند. در این مطالعه تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه (پیشگامی، فرصت گرایی، اهرم سازی منابع، نو آوری گرایی، ریسکپذیری، ایجاد ارزش و شدت توجه به مشتری) بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط بررسی می شود داده ها بوسیله پرسشنامه از 70 شرکت کوچک و متوسط واقع در شهرک صنعتی ساری جمع آوری شده است آلفای کرونباخ محاسبه شده در این پژوهش 0.93 می باشد و نتایج نشان می دهد که پیشگامی و فرصت گرایی و ایجاد ارزش تأثیر مثبت و مستقیمی روی عملکرد شرکت می گذارد و متغیر تعدیلگر اندازه شرکت، رابطه بین ابعاد بازاریابی کارآفرینانه (شامل: پیشگامی و ایجاد ارزش) و عملکرد شرکتهای کوچک و متوسط را تحت تأثیر قرار می دهد

کلمات کلیدی:

بازاریابی کارآفرینانه اندازه شرکتهای کوچک و متوسط ابعاد بازاریابی کارآفرینانه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/522911>

