

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین ابعاد بازارگرایی با عملکرد بازاریابی و با توجه به نقش میانجی استراتژی بازاریابی کارآفرینانه (مطالعه موردی صنایع تولیدی صباح)

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان با تاکید بر اقتصاد مقاومتی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

مهدی نقوی - دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علی آباد کتول، گروه مدیریت بازرگانی، علی آباد کتول، ایران

بهزاد شهبابی - دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علی آباد کتول، گروه مدیریت بازرگانی، علی آباد کتول، ایران

خلاصه مقاله:

هدف اصلی تحقیق حاضر، بررسی رابطه بین ابعاد بازارگرایی با عملکرد بازاریابی شرکت صباح با توجه به نقش میانجی استراتژی بازاریابی کارآفرینانه می باشد. روش پژوهش، توصیفی از نوع پیمایشی و جامعه آماری تحقیق کلیه کارکنان شرکت صباح به تعداد 1700 نفر می باشد که حجم نمونه مطابق با جدول کرجسی و مورگان 384 نفر می باشد و برای نمونه گیری از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شد. ابزار اندازه گیری شامل پرسشنامه بوده که برای اندازه گیری و سنجش متغیر بازارگرایی از پرسشنامه استاندارد جاورسکی و کهل (1990)، برای اندازه گیری استراتژی بازاریابی کارآفرینانه شرکت از پرسشنامه استاندارد پاسوان، (2012) و برای اندازه گیری عملکرد بازاریابی از پرسشنامه استاندارد وانگ و میا، (2015) استفاده شده است. پرسشنامه های بکار رفته در این پژوهش استاندارد بوده و از روایی بالایی برخوردار است پایایی آن نیز طبق آلفای کرونباخ برای بازارگرایی 0.888، متغیر استراتژی بازاریابی کارآفرینانه 0.927 و برای متغیر عملکرد بازاریابی 0.808 بدست آمده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار Excel, Lisrel, SPSS استفاده شده که به بررسی فرضیه های تحقیق و معادلات ساختاری مدل پرداخته یافته های آزمون نشان داد بین ابعاد بازارگرایی با عملکرد بازاریابی شرکت صباح با توجه به نقش میانجی استراتژی بازاریابی کارآفرینانه ارتباط معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی:

بازارگرایی، استراتژی بازاریابی کارآفرینانه، عملکرد بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/693821>

