

عنوان مقاله:

بررسی رابطه ی بین جهت گیری استراتژیک و بازاریابی کارآفرینانه

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسنده:

علی اصغری - کارشناس ارشد مدیریت

خلاصه مقاله:

این پژوهش، بررسی رابطه ی جهت گیری استراتژیک و بازاریابی کارآفرینانه در شعب بیمه ی ایران استان کردستان است. به این منظور کارکنان شرکت مذکور به عنوان جامعه آماری لحاظ و طبق جدول مورگان 80 نفر آنان مورد بررسی قرار گرفتند. روش انجام پژوهش، توصیفی و از نوع همبستگی است. مطالعه از نظر هدف کاربردی و به لحاظ شیوه ی گردآوری داده ها پیمایشی و از نظر زمانی، تک مقطعی است. بر این اساس جهت سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه های معتبری استفاده شد که همگی بر اساس طیف لیکرت هستند. پایایی پرسش نامه ها به روش آلفای کرونباخ برای متغیرهای اشاره شده بیشتر از 0/7 محاسبه شد. روایی آزمون نیز با روش اعتبار محتوا توسط صاحب نظران تایید شد. یافته های نهایی پژوهش حاکی از وجود ارتباط مستقیم و معنی دار بین جهت گیری استراتژیک و بازاریابی کارآفرینانه در شرکت مورد مطالعه است. همچنین از میان ابعاد جهت گیری استراتژیک، رقیب گرایی بیشترین همبستگی را با بازاریابی کارآفرینانه داشت.

کلمات کلیدی:

استراتژی، جهت گیری استراتژیک، بازاریابی، بازاریابی کارآفرینانه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/756811>

