

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین جهت گیری استراتژیک و عملکرد کسب و کار با میانجی گری قابلیت بازاریابی در شرکت های کوچک و متوسط

محل انتشار:

سومین کنفرانس ملی هزاره سوم و علوم انسانی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسنده:

علی گرامی کویری نژاد - مربی گروه مدیریت، اقتصاد و حسابداری دانشگاه پیام نور ایران

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین جهت گیری استراتژیک و عملکرد کسب و کار با میانجیگری قابلیت بازاریابی در شرکت های کوچک و متوسط می باشد. روش تحقیق پژوهش حاضر توصیفی- همبستگی می باشد و از نظر هدف کاربردی و از نظر زمان مقطعی می باشد. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه می باشد جامعه آماری پژوهش مدیران ارشد و میانی در صنایع کوچک و متوسط در شهر کرمان میباشد که تعداد 226 نفر با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار pls استفاده گردید. طبق نتایج بین جهت گیری استراتژیک و عملکرد کسب و کار رابطه معنی داری وجود دارد. بین جهت گیری استراتژیک و قابلیت های بازاریابی رابطه معنی داری وجود دارد. بین قابلیت های بازاریابی رابطه معنی داری وجود دارد. بین جهت گیری استراتژیک با عملکرد کسبوکار با میانجی گری قابلیت های بازاریابی رابطه معنی داری وجود دارد.

کلمات کلیدی:

جهت گیری استراتژیک، عملکرد کسب و کار، قابلیت بازاریابی، شرکت های کوچک و متوسط

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/757941>

