

عنوان مقاله:

تاثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد شرکت از طریق قابلیت بازاریابی با نقش تعدیلی منابع بازاریابی

محل انتشار:

فصلنامه چشم انداز حسابداری و مدیریت، دوره 1، شماره 5 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

نادر بهلولی - استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بناب، بناب، ایران،

حسین جباری خامنه ای - دانشیار، دانشکده ریاضی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

علی تیرآبادی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی- بازاریابی، موسسه آموزش عالی میزان، تبریز، ایران

پیمان تیرآبادی - دانشجوی دکتری مدیریت دولتی- منابع انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، تبریز، ایران

خلاصه مقاله:

این تحقیق با در نظر گرفتن اثرات تعدیلی و میانجی به صورت توأم، یک درک جامع تر از رابطه گرایش کارآفرینانه و عملکرد ارائه می دهد که نقش میانجی قابلیت بازاریابی و نقش تعدیل کننده منابع بازاریابی را برجسته می کند. بدین منظور داده ها از طریق پرسشنامه از 71 شرکت مستقر در پارک علم و فن آوری استان آذربایجان شرقی جمع آوری شد. نتایج داده های آماری و مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار SPSS و SmartPLS نشان داد که ابعاد پیشگامی، نوآوری، ریسک پذیری و استقلال طلبی از گرایش کارآفرینانه به صورت مستقیم بر قابلیت بازاریابی و از آن طریق بر عملکرد شرکت تاثیر دارند ولی تاثیر بعد رقابت تهاجمی بر قابلیت بازاریابی و از آن طریق بر عملکرد شرکت تایید نشد. همچنین نتایج نشان داد که متغیر منابع بازاریابی در رابطه غیر مستقیم گرایش کارآفرینانه و عملکرد شرکت از طریق قابلیت بازاریابی، نقش تعدیل کننده دارد به این شکل که تاثیر غیر مستقیم گرایش کارآفرینانه از طریق قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت در مقادیر بالای مقدار تعدیلی (منابع بازاریابی) قوی تر از تاثیر غیر مستقیم آن در مقادیر پایین مقدار تعدیلی (منابع بازاریابی) است. براساس نتایج حاصل از این تحقیق شرکت ها می توانند از طریق گرایش به فعالیت های کارآفرینانه و با انتخاب استراتژی مناسب و اتخاذ بخشی از منابع خود به منابع بازاریابی به عملکرد برتر دست یابند.

کلمات کلیدی:

گرایش کارآفرینانه، قابلیت بازاریابی، منابع بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/861802>

