

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازارگرایی و کارآفرینی بر عملکرد بازاریابی (شعب بانک گردشگری شهر تهران)

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تاکید بر بازاریابی منطقه ای و جهانی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسنده:

آذرچهر عنبرستانی

خلاصه مقاله:

این تحقیق با هدف بررسی تاثیر بازارگرایی و کارآفرینی بر عملکرد بازاریابی در شعب بانک گردشگری شهر تهران صورت پذیرفته است. به لحاظ هدف این تحقیق در حوزه تحقیقات کاربردی و با توجه به استفاده از ابزار پرسشنامه در گروه تحقیقات پیمایشی و از جهت روش تحقیق توصیفی همبستگی می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه کارکنان شعب بانک گردشگری شهر تهران به تعداد 750 نفر کارمند می باشد. برای انتخاب اعضای نمونه از روش نمونه گیری طبقه بندی استفاده شده است و برای انتخاب تعداد اعضای نمونه از جدول مورگان استفاده شد که تعداد اعضای نمونه 256 نفر انتخاب شدند. برای گردآوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شد. جهت سنجش بازارگرایی از پرسشنامه کلار (2016) شامل 6 سوال، جهت سنجش عملکرد بازاریابی از پرسشنامه حسینی (1390) شامل 15 سوال، جهت سنجش کارآفرینی سازمانی از پرسشنامه مارگریت هیل (2003) شامل 6 سوال بر اساس طیف 5 گزینه ای لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم، خیلی کم) استفاده گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از معادلات ساختاری و نرم افزار PLS بهره گرفته شد و نتایج نشان داد که بازارگرایی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بازاریابی دارد و کارآفرینی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بازاریابی دارد.

کلمات کلیدی:

بازارگرایی، کارآفرینی، عملکرد بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/915693>

