

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر کارآفرینی اجتماعی بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی بازاریابی کارآفرینانه (مطالعه موردی: شرکتهای تعاونی کشاورزی استان مازندران)

## محل انتشار:

دهمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی ایران (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسندگان:

حمید رضائی - استادیار گروه کارآفرینی، موسسه آموزش عالی پارسا، بابلسر، ایران.

حسینعلی باقری مرمتی - دانشجوی کارشناسی ارشد، کارآفرینی کسب و کار جدید، موسسه آموزش عالی پارسا، ایران.

## خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر کارآفرینی اجتماعی بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی بازاریابی کارآفرینانه در شرکتهای تعاونی کشاورزی استان مازندران است. این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ ماهیت و روش، توصیفی- تحلیلی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق، کلیه مدیران شرکت های تعاونی کشاورزی استان مازندران به تعداد ۱۳۰ نفر بودند، حجم نمونه مطابق با جدول کرجسی و مورگان ۹۷ نفر تعیین شد و از روش تصادفی ساده، برای نمونهگیری استفاده شد. تحلیل داده ها با روش معادلات ساختاری با نرم افزار Smart pls2 انجام شد. نتایج نشان دادند که کارآفرینی اجتماعی بر بازاریابی کارآفرینانه تاثیر دارد. بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد سازمانی تاثیر دارد. کارآفرینی اجتماعی بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی بازاریابی کارآفرینانه تاثیر دارد.

## کلمات کلیدی:

کارآفرینی اجتماعی، عملکرد سازمانی، بازاریابی کارآفرینانه.

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1828114>

