

## عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی کارآفرینانه و بازرگاری بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی نوآوری محصول (مورد مطالعه شرکت های صنعت مواد غذایی در استان قزوین)

## محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی تحقیقات کاربردی در علوم مدیریت و حسابداری نوین (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 27

## نویسندگان:

مهندس ترکمن - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی علامه رفیعی، قزوین، ایران

حسین عابدی - استادیار، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی کار، قزوین، ایران

## خلاصه مقاله:

در این مطالعه محقق به بررسی تاثیر بازاریابی کارآفرینانه و بازرگاری بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی نوآوری محصول (مورد مطالعه شرکت های صنعت مواد غذایی در استان قزوین) پرداخته است. در این مطالعه با توجه به موضوع مورد بررسی از روش توصیفی-پیمایشی بهره گیری شد همچنین این مطالعه از نظر هدف در دسته تحقیقات کاربردی، از نظر داده ها کمی و در نهایت از نظر ماهیت روابط از نوع همبستگی است. جامعه آماری این مطالعه را مجموعه مدیران و کارشناسان ارشد شاغل در شرکت های صنعت مواد غذایی تشکیل داده اند. تعیین حجم نمونه برای این مطالعه در دو مرحله صورت پذیرفت که در مرحله اول با استفاده از جدول مورگان تعداد شرکت های منتخب تعیین و در مرحله دوم با استفاده از فرمول تکنیک معادلات ساختاری، حجم مدیران و کارشناسان مشخص شد. روش نمونه گیری در مورد مدیران و کارشناسان بصورت تصادفی ساده و بر اساس میزان دسترسی به آن ها بود. داده ها در این مطالعه با استفاده از پرسشنامه جمع آوری شد. روایی پرسشنامه با استفاده از روایی صوری و روایی سازه و پایایی آن با استفاده از روش آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و پایایی همگون صورت پذیرفت، که در نهایت روایی و پایایی مورد تایید قرار گرفت. تحلیل ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی صورت گرفت و در همین راستا از دو نرم افزار اس پی اس و اسمارت پی ال اس استفاده شد. نتایج نشان داد که بازاریابی کارآفرینانه و بازرگاری هم بر نوآوری محصول و هم بر عملکرد بازاریابی تاثیر مستقیم و معنادار می گذارد. نتایج همچنین عنوان داشت که بازرگاری بر عملکرد بازاریابی تاثیر مستقیم و معنادار دارد. در نهایت با توجه به نتایج شاهد بودیم که نقش میانجی نوآوری محصول در رابطه میان بازاریابی کارآفرینانه و بازرگاری بر عملکرد بازاریابی مورد تایید قرار گرفت.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی کارآفرینانه، بازرگاری، عملکرد بازاریابی، نوآوری محصول

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1969959>

