

## چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر سنجش نقش میانجی ظرفیت بازاریابی در تاثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد تجاری شرکت‌های تولیدی استان گیلان می‌باشد. پژوهش از حیث هدف کاربردی و از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شرکت‌های تولیدی استان گیلان می‌باشند که تعداد ۲۷۶ شرکت به روش نمونه‌گیری احتمالی (تصادفی ساده) انتخاب شدند و از مدیران یا نمایندگان مدیر (مدیر میانی، سرپرست) نظر سنجی به عمل آمد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه هنجاریابی شده محققان پیشین بود که برای سنجش گرایش به کارآفرینی از پرسشنامه کووین و سلوین (۱۹۸۹)، عملکرد تجاری از پرسشنامه که و همکاران (۲۰۰۷) و ظرفیت بازاریابی از پرسشنامه نایت و کوسگیل (۲۰۰۴) استفاده شد. پایایی پرسشنامه توسط آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ برآورد شد و روایی پرسشنامه به روش روایی محتوا مورد تایید قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدلسازی معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی توسط نرم افزار آماری Smart PLS3 استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که گرایش به کارآفرینی بر ظرفیت بازاریابی و عملکرد تجاری تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تاثیر مثبت و معنادار ظرفیت بازاریابی بر عملکرد تجاری نیز مورد تایید قرار گرفت و نقش میانجی گر ظرفیت بازاریابی در رابطه بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد تجاری شرکت‌های تولیدی استان گیلان نیز تأیید شد. براین اساس می‌توان گفت که با ارتقای ظرفیت بازاریابی در شرکت‌های تولیدی استان گیلان و گرایش به کارآفرینی، عملکرد تجاری نیز ارتقاء خواهد یافت.

**کلمات کلیدی:** گرایش به کارآفرینی، ظرفیت بازاریابی، عملکرد تجاری