

نقش میانجی ظرفیت بازاریابی در تاثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد تجاری شرکتهای تولیدی استان گیلان

سعید حسین زاده *، 188،

98-06-03

هدف از انجام پژوهش حاضر سنجش نقش میانجی ظرفیت بازاریابی در تاثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد تجاری شرکتهای تولیدی استان گیلان می باشد. پژوهش از حیث هدف کاربردی و از نوع پیمایشی می باشد. جامعه آماری تحقیق شرکتهای تولیدی استان گیلان می باشد که تعداد 276 شرکت به روش نمونه گیری احتمالی (تصادفی ساده) انتخاب شدند و از مدیران یا نمایندگان مدیر (مدیر میانی، سرپرست) نظر سنجی به عمل آمد. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه هنجاریابی شده محققان پیشین بود که برای سنجش گرایش به کارآفرینی از پرسشنامه کووین و سلوین (1989)، عملکرد تجاری از پرسشنامه که و همکاران (2007) و ظرفیت بازاریابی از پرسشنامه نایت و کاوسگیل (2004) استفاده شد. پایایی پرسشنامه توسط آلفای کرونباخ بالاتر از 7/0 برآورد شد و روایی پرسشنامه به روش روایی محتوا مورد تایید قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش مدلسازی معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی توسط نرم افزار آماری Smart عملکرد و بازاریابی ظرفیت بر کارآفرینی به گرایش که داد نشان تحقیق های یافته شد استفاده PLS3 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 شرکت های تولیدی استان گیلان نیز تایید شد. براین اساس می توان 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

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

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)