

فصلنامه پژوهش های مدیریت در جهان اسلام

شماره مجوز: ۸۵۴۹۵ شماره استاندارد بین المللی: ۶۰۹۴-۲۶۷۶ شماره پنجم (زمستان ۱۳۹۹)

بررسی تاثیر گرایش کارآفرینی و گرایش بازار بر عملکرد با نقش

میانجی درگیری ذهنی مشتری

(مطالعه موردی: صنعت مواد غذایی)

(تاریخ ارسال ۱۳۹۹/۰۵/۲۵ تاریخ پذیرش ۱۴۰۰/۰۲/۲۰)

سیدمصطفی حجتی^۱

دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز

چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی تاثیر گرایش کارآفرینی و گرایش بازار بر عملکرد با نقش میانجی درگیری ذهنی مشتری (مطالعه موردی: صنعت مواد غذایی) می باشد. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی می باشد. تحقیق حاضر پژوهشی توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری تحقیق را مدیران شرکت های تولید کننده مواد غذایی در شهر تهران تشکیل می دهند که تعداد آنها حدود ۴۳۰ نفر است. با توجه به اینکه از رویکرد معادلات ساختاری و نرم افزار PLS برای اجرای مدل تحقیق استفاده شد، از قانون ده پاسخ دهنده به ازای هر گویه استفاده شد. پرسشنامه تحقیق شامل ۲۸ گویه می باشد، تعداد ۲۸۰ نفر، نمونه آماری تحقیق را تشکیل می دهند. در این پژوهش نمونه گیری به صورت تصادفی طبقه ای انجام شد. در این تحقیق برای آزمون فرضیه ها و تعیین تأثیر متغیرهای مکنون از مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شد. در پژوهش حاضر در دو بخش از معادلات ساختاری با

^۱ sm.hojjati93@gmail.com

استفاده از نرم افزار PLS استفاده گردید. در بخش اول برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) و در بخش دوم به منظور سنجش مدل و معنی داری روابط بین متغیرها از تحلیل مسیر بهره گرفته خواهد شد. نتایج بررسی فرضیات تحقیق نشان داد که گرایش کارآفرینی و گرایش بازار بر عملکرد سازمان با نقش میانجی درگیری ذهنی در صنعت مواد غذایی تاثیر معناداری ندارد.