

عنوان مقاله:

ارزیابی تاثیر تکنیک های بازاریابی رابطه مند بر نوآوری شرکتی (مطالعه موردی: کارکنان شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران)

محل انتشار:

همایش ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب و کار (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

سودابه امیدخواه

لیلا رحمانی

معز معصومی

خلاصه مقاله:

نوآوری و خلاقیت تاثیر بسزایی در بهبود بازاریابی رابطه مند در سازمان ها دارند که این امر موجب می گردد کارکنان با استفاده از خلاقیت و نوآوری و ایجاد روش های نو و کارآفرینانه بتواند کیفیت محصولات خدمات را بالا برده و حداکثر رضایت مشتریان را بدست آورده و بتوانند روابط مستحکم با مشتریان برقرار نمایند. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی- تحلیلی و به صورت پیمایشی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر کارکنان شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار شهر تهران می باشند که با استفاده از فرمول کوکران 384 نفر به عنوان نمونه، به صورت تصادفی انتخاب شدند و پرسشنامه بین آنها توزیع شد. روایی سوالات پرسشنامه توسط اساتید و متخصصان تایید شد، همچنین پایایی سوالات پرسشنامه نیز با آزمون آلفای کرونباخ 0,87 محاسبه شد. در نهایت برای تجزیه و تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه از نرم افزار spss استفاده شده است. نتایج آزمون کولوموگروف - اسمیرنوف غیر نرمال بودن داده ها را نشان داد، به همین جهت برای بررسی فرضیه های پژوهش از آزمون رگرسیون خطی ساده استفاده شده است. نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که تکنیک های بازاریابی رابطه مند با ضریب $Beta=0.887$ تاثیر مثبت و معناداری نوآوری شرکتی دارد. همچنین مثبت بودن عدد رگرسیون ($R=0.887$) نشان داد که رابطه مستقیمی میان تکنیک های بازاریابی رابطه مند شامل: کیفیت، ادراک قیمت، ذهنیت برند، ارزش پیشنهادی (متغیر مستقل) و نوآوری شرکتی (متغیر وابسته) وجود دارد.

کلمات کلیدی:

نوآوری، بازاریابی رابطه ای

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1044782>

