

عنوان مقاله:

بررسی رابطه انواع نوآوری بر عملکرد بازاریابی شرکت های تولیدی وسایل ورزشی

محل انتشار:

پنجمین همایش بین المللی پژوهش های نوین در علوم ورزشی و تربیت بدنی (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسنده:

اکرم السادات حسینی - دکتر مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

خلاصه مقاله:

بقا و موفقیت سازمان ها در محیط رقابتی امروزی که تغییر و تحول، پیچیدگی و عدم اطمینان خاصیت اصلی آن است، نیازمند اتخاذ و اجرای استراتژی های اثربخش و بهبود مستمر عملکرد است، و نوآوری می تواند به عنوان یک ابزار توانمند در مواجهه با تغییرات محیطی در سازمان های کنونی مطرح شود. هدف از انجام این پژوهش بررسی نقش انواع نوآوری بر عملکرد بازاریابی می باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است، از نظر روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی و از لحاظ جمع آوری داده ها پیمایشی می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل 40 شرکت انتخاب با حدود 600 مدیر و کارشناس در استان تهران می باشد که ماهیت این شرکت ها تولید تجهیزات و ارائه خدمات ورزشی است. پرسشنامه ها میان مدیران و کارشناسان شرکت ها توزیع شد. تعداد نمونه قابل قبول از طریق محاسبه فرمول کوکران تعداد 383 نفر به دست آمد. جهت برگشت تعداد صحیح پرسشنامه در کل 400 پرسشنامه میان اعضا توزیع شد. در این تحقیق نمونه گیری به روش تصادفی انجام شد. به منظور جمع آوری داده ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. جهت آزمون فرضیه ها از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی با استفاده از نرم افزار (SPSS) نسخه 22 برای سنجش وضعیت موجود متغیرهای تحقیق استفاده گردید. همچنین از آزمون فریدمن جهت اولویت بندی انواع نوآوری بر مبنای درجه اهمیت آنها استفاده شد. یافته های تحقیق نشان می دهد که بین نوآوری در فرآیند، نوآوری در ارائه خدمات، نوآوری بازاریابی و نوآوری سازمانی و عملکرد بازاریابی شرکت های تولید کننده تجهیزات ورزشی رابطه معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی:

نوآوری در فرآیند، نوآوری در ارائه خدمات، نوآوری بازاریابی، نوآوری سازمانی، نوآوری مبتنی بر توسعه عملکرد، عملکرد بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1156829>

