

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین فرهنگ نوآوری و عملکرد بازار با در نظر گرفتن ابداع محصول و بازاریابی

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، دوره 1398، شماره 0 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

سمیه صفایی انارکی - کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران (عهده دار مکاتبات)

محمد رضا دلوی - دانشیار، گروه مدیریت، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

خلاصه مقاله:

نوآوری در حال تبدیل به یک مولفه کلیدی در سیاستگذاری می باشد که موتور اقتصاد نوین است همچنین ایده ها و دانش را به کالا و خدمت تبدیل میکند، مفهوم نوآوری در بازاریابی ما را قادر می سازد تا همگام با تغییرات فن آوری، نیازهای مشتریان را شناسایی کرده و انتظاراتشان را برآورده سازیم. هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه بین فرهنگ نوآوری و عملکرد بازار با در نظر گرفتن ابداع محصول و بازاریابی می باشد که از نظر گردآوری داده ها از نوع توصیفی پیمایشی از شاخه میدانی است و از نظر هدف، کاربردی می باشد. برای جمع آوری داده ها از مطالعات کتابخانه ای و توزیع پرسش نامه استفاده شده است. در این تحقیق، جامعه آماری سه سطح مدیران (مدیران ارشد، مدیران میانی و مدیران عملیاتی) شرکت لبنیاتی (شیر) پگاه اصفهان و بازار گستر پگاه منطقه چهار میباشد. حجم نمونه از طریق سرشماری می باشد که ۱۰۵ پرسش نامه توزیع و ۹۶ پرسش نامه بازگردانده شد، پایایی پرسش نامه توسط آلفای کرونباخ و ۹۳٪ میباشد که بیانگر پایایی و اعتبار بالای پرسش نامه است. با استفاده از روش های استنباطی به تجزیه و تحلیل آماری مطالعات انجام شده پرداخته شد و برای آزمون فرضیه ها از طریق نرم افزار SPSS ۲۲ مبادرت شده است و کلیه فرضیه ها تایید گردید. پیشنهاد میگردد که با حمایت از خلاقیت ها، ابتکارها، نوآوری بازاریابی در شکل دهی به محصولات و خدمات، فرایندهای جدید و بازارهای جدید عملکردشان را تقویت کنند همچنین تفکر ما بهترین هستیم، به ما همیشه باید بهترین بمانیم تغییر یابد.

کلمات کلیدی:

فرهنگ نوآوری، نوآوری بازاریابی، نوآوری محصول، عملکرد بازار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1226539>

