

عنوان مقاله:

تاثیر نوآوری های خدماتی بر عملکرد شرکت های فعال در صنعت ساختمان با نقش میانجی تبلیغات آنلاین

محل انتشار:

چهاردهمین کنفرانس بین المللی پیشرفت های اخیر در مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

مسعود ملاآقائی - کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش تجارت الکترونیکی دانشگاه آزاد تهران مرکزی

امیرناصر اخوان - دکتری عضو هیات علمی دانشکده مدیریت، علم و فناوری دانشگاه صنعتی امیرکبیر (پلی تکنیک تهران)

خلاصه مقاله:

برخی بر این باورند که نوآوری در صنعت ساختمان معنا ندارد؛ چراکه این صنعت براساس قراردادهای، طرح ها و برنامه های اجرایی یا خرید و فروش پروژه ها و املاک عمل کرده و نیازمند نوآوری نیست. تحقیق حاضر که با هدف بررسی تاثیر نوآوری های خدماتی بر عملکرد شرکت های فعال در صنعت ساختمان با نقش میانجی تبلیغات آنلاین انجام شده است، با بررسی مبنای و پیشینه به طراحی مدل تحقیق متشکل از سه بعد متغیر مستقل، وابسته و میاجی منجر گردید، در این راستا پرسشنامه ای تهیه و در بین نمونه آماری شامل ۱۹۱ نفر از مدیران، خبرگان و صاحبان نظران شرکت های فعال در صنعت ساختمان به شیوه در دسترس توزیع شد، با گردآوری پرسشنامه های توزیع شده اقدام به تحلیل داده ها گردید. بدین منظور با استفاده از نرم افزارهای اس پی اس و آموس به تحلیل خروجی فرضیات به منظور بررسی نقش نوآوری های خدماتی بر عملکرد شرکت های با نقش میانجی تبلیغات آنلاین پرداخته شد که در این راستا کلیه فرضیات در جهت تاثیر نوآوری های خدماتی بر عملکرد شرکت های فعال در صنعت ساختمان با نقش میانجی تبلیغات آنلاین مورد تایید قرار گرفتند، این در حالی بود که نتایج در راستای تاثیر نوآوری های خدماتی در مولفه های نوآوری بازاری و نوآوری فنی بر عملکرد مورد تایید قرار گرفت و در مولفه نوآوری عملکردی بر رقابت پذیری نتایج مورد تایید قرار نگرفتند. همچنین نتایج به دست آمده حاکی از تاثیر ۰.۶۲ از نوآوری های خدماتی بر عملکرد شرکت های فعال در صنعت ساختمان با نقش میانجی تبلیغات آنلاین داشت.

کلمات کلیدی:

نوآوری های خدماتی، عملکرد، شرکت های فعال در صنعت ساختمان، تبلیغات آنلاین

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1701747>

