

عنوان مقاله:

ارایه مدل فرهنگ نوآوری در توسعه محصول با نقش میانجی بازاریابی الکترونیکی در ایران خودرو

محل انتشار:

فصلنامه پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری، دوره 5، شماره 59 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسنده:

مهدی رضازاده - دانش آموخته کارشناسی ارشد رشته مدیریت کسب و کارگرایش بازاریابی دانشگاه پیام نور تهران غرب، ایران

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر بر اساس هدف، از نوع کاربردی؛ روش انجام آن ترکیبی (کیفی و کمی) و از نوع (اکتشافی و توصیفی- پیمایشی) و روش جمع آوری داده ها به صورت کتابخانه ای- میدانی است. جامعه آماری این مطالعه شامل دو بخش است: در بخش اول که از طریق رویکرد کیفی و با بکارگیری روش نظریه داده بنیاد انجام گرفته است با ۲۰ نفر از خبرگان در بخش مدیریت ایران خودرو، مصاحبه به عمل آمد و طی آن مهم ترین شاخص های موثر در ارایه مدل فرهنگ نوآوری در توسعه محصول با نقش میانجی بازاریابی الکترونیکی در ایران خودرو استخراج گردید. در بخش دوم پژوهش پرسشنامه در بین ۳۸۴ نفر از کارکنان در بخش های مختلف توزیع گردید و برای تعیین میزان اهمیت نسبی متغیرهای مدل و تحلیل نتایج از روش تحلیل اکتشافی و تاییدی استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده ها با نرم افزار SMARTPLS^۳، SPSS در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام گرفته است نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل دادهها نشان داد که فرهنگ نوآوری در توسعه محصول با نقش میانجی بازاریابی الکترونیکی در ایران خودرو تاثیرگذار است. مقدار آماره t مربوط به مسیرها از ۹۶/۱ بزرگتر است و میتوان گفت که مسیر مربوطه در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار میباشد.

کلمات کلیدی:

فرهنگ نوآوری، توسعه محصول، بازاریابی الکترونیکی.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1772245>

