

عنوان مقاله:

نوآوری های سازمانی بر فعالیت های بازاریابی با میانجیگری فرهنگ سازمانی در بازآفرینی فضاهای شهری

محل انتشار:

دوفصلنامه مدیریت سبز و توسعه، دوره 2، شماره 2 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسنده:

سعیده باجاجانی محمدی - استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی فردوس مشهد، مشهد، ایران

خلاصه مقاله:

تداوم حیات سازمان ها در گرو یافتن روش های جدید نوآوری، خلق محصولات و فرایندها بوده و فعالیت های بازاریابی می تواند نوآوری ارزشی محسوب شود، زیرا می تواند یک بازار غیرقابل رقابت برای یک سرویس یا کالای توسعه یافته ایجاد کند. همچنین فرهنگ سازمانی اهمیت روز افزونی یافته و مبانی اصلی و کانونی مدیریت را تشکیل داده است. در مقاله حاضر که نوع آن کاربردی و روش انجام آن توصیفی پیمایشی است، جامعه آماری شامل کارکنان سازمان بازآفرینی فضاهای شهری مشهد بوده که از روش سرشماری جهت گردآوری اطلاعات استفاده گردید. اعتبار و پایایی پرسشنامه مبتنی بر پرسش های تحقیق برابر ۰.۹۴۸ به دست آمده است. برای آزمون فرضیه های تحقیق از نرم افزارهای SPSS و PLS و آزمون ضریب مسیر و آماره تی استفاده شد. نتیجه نشان داد، به ترتیب ۴۱.۷ و ۴۴.۴ درصد از میزان فعالیت های بازاریابی تحت تاثیر نوآوری های فردی و سازمانی است. ۴۷.۹ و ۶۹.۲ درصد از میزان فرهنگ سازمانی تحت تاثیر نوآوری های فردی و سازمانی قرار دارد. نوآوری سازمانی بر دو متغیر وابسته و میانجی تاثیر بیشتری دارد. همچنین ۷۵.۴ درصد از میزان فعالیت های بازاریابی تحت تاثیر فرهنگ سازمانی بوده است. از سوی دیگر، مشخص شد فرهنگ سازمانی نقش میانجی گری را ایفا نموده و با ورود آن ارتباط میان متغیرهای مستقل (نوآوری فردی و نوآوری سازمانی) و فعالیت های بازاریابی به ترتیب به میزان ۰.۴۵۰ و ۰.۴۳۵ افزایش یافت.

کلمات کلیدی:

نوآوری سازمانی، فعالیت های بازاریابی، فرهنگ سازمانی، بازآفرینی فضاهای شهری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1932404>

