

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر هوش تجاری بر ایجاد نوآوری در عملکرد محصول با در نظر گرفتن نقش میانجی پیشبینی ارزش مشتری و چابکی ارائه محصول

محل انتشار:

نهمین کنفرانس بین المللی تحقیقات بین رشته ای در مهندسی برق، کامپیوتر، مکانیک و مکترونیک در ایران و جهان اسلام (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

پریسا آزادمرد خاتون آبادی - دانشجوی کارشناسی ارشد(کارشناسی ارشد) / فناوری اطلاعات(تجارت الکترونیک) / شیخ بهایی اصفهان

محمد شیرعلی کلیشادی - استادیار دانشگاه شیخ بهایی اصفهان / دکتری / فناوری اطلاعات / شیخ بهایی اصفهان

خلاصه مقاله:

ایجاد نوآوری در عملکرد محصول یکی از مهمترین عوامل موفقیت در بازار رقابتی برای کسب و کارهای مختلف محسوب می شود هدف پژوهش حاضر، بررسی تاثیر هوش تجاری بر ایجاد نوآوری در عملکرد محصول با در نظر گرفتن نقش میانجی پیش بینی ارزش مشتری و چابکی ارائه محصول شرکت خدمات مسافرتی مهرگان اصفهان بوده است. پژوهش از نظر هدف کاربردی بوده و به لحاظ ماهیت یک پژوهش توصیفی- پیمایشی بوده که داده های آن به دو روش مطالعه کتابخانه ای و پیمایشی میدانی جمع آوری گردید. گردآوری داده ها در این پژوهش از طریق پرسشنامه بود. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از معادلات ساختاری و استفاده از نرم افزار Smartpls³ انجام شد. یافته های حاصل از بررسی مدل معادلات ساختاری نشان داد که هوش تجاری تاثیر مثبت ومعناداری بر نوآوری در عملکرد محصول دارد. همچنین نتایج نشان داد که پیش بینی ارزش مشتری و چابکی ارائه محصول نقش میانجی در رابطه بین هوش تجاری و نوآوری در عملکرد محصول دارد و میتواند باعث افزایش عملکرد نوآوریدر محصول گردد.

کلمات کلیدی:

هوش تجاری، نوآوری در عملکرد محصول، پیش بینی ارزش مشتری، چابکی ارائه محصول

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1994935>

