

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر داده های بزرگ و بازاریابی سنتی بر ادغام دانش و موفقیت محصول جدید در شرکت صنایع غذایی سحر استان همدان

محل انتشار:

همایش بین المللی مدیریت، اقتصاد و بازاریابی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

سپیده درویشی - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر، ملایر، ایران

فریدون سلیمی - استاد دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر، ملایر، ایران

خلاصه مقاله:

تحقیق حاضر با عنوان بررسی تاثیر داده های بزرگ و بازاریابی سنتی بر ادغام دانش و موفقیت محصول جدید و با هدف بررسی نقش میانجی ادغام دانش بر ارتباط بین بازاریابی سنتی و داده های بزرگ بر موفقیت محصول جدید در شرکت صنایع غذایی سحر، صورت پذیرفت. در راستای نیل به این هدف سه فرضیه مطرح گردید. روش تحقیق در این تحقیق بر مبنای هدف تحقیق، از نوع کاربردی و بر مبنای روش، علی و همبستگی است. روش گردآوری اطلاعات میدانی بوده و اطلاعات مورد نیاز در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد از منبع خو و همکاران، 2015 و جرج و همکاران، 2015 استخراج گردید. روش تجزیه تحلیل داده ها، رگرسیون است که به کمک نرم افزار SPSS انجام گرفت. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که بازاریابی سنتی و داده های بزرگ بر ادغام دانش تاثیر مثبت دارد، و ادغام دانش نیز بر موفقیت محصول جدید تاثیر مثبت دارد.

کلمات کلیدی:

داده های بزرگ، بازاریابی سنتی، ادغام دانش، موفقیت محصول جدید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/680398>

