

عنوان مقاله:

تاثیر رقیب گرایی و هماهنگی بین وظیفه ای بر نوآوری در بازاریابی شرکت ها (مطالعه موردی؛ شرکت های صنعتی خیرآباد شهرستان اراک)

محل انتشار:

کنفرانس ملی پژوهشهای نوین حسابداری و مدیریت در هزاره سوم (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

علیرضا امیرآبادی - دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران

بهروز بهرامسری - دانشجوی دکتری، اقتصاد، عضو هیئت علمی، گروه اقتصاد، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران

خلاصه مقاله:

با وجود اینکه بازاریابی نوآورانه در کسب و کار امروز و بازارهای رقابتی جهانی، بسیار کاربردی به نظر می رسد و استفاده از آن یک رمز موفقیت برای سازمان های نوآور و موفق است از این رو در این تحقیق برآنیم تا تاثیر رقیب گرایی و هماهنگی بین وظیفه ای بر نوآوری در بازاریابی شرکت ها را مورد بررسی قرار دهیم. جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران، سرپرستان و کارشناسان ارشد شرکت های صنعتی خیرآباد شهرستان اراک می باشد که تعداد اعضای جامعه بالغ بر 300 نفر می باشد و نمونه آماری تحقیق شامل 169 نفر با استفاده از جدول مورگان انتخاب شده است. تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کاربردی می باشد. در این تحقیق محقق برای جمع آوری داده ها و اطلاعات، از پرسشنامه 29 سوالی استفاده نمود و برای تجزیه و تحلیل فرضیه های پژوهش از نرم افزارهای آماری SPSS در دو سطح توصیفی و استنباطی استفاده شده است. با توجه به تجزیه و تحلیل داده های پژوهش نتایج نشان می دهد ضریب رگرسیونی بتا برابر با 0/663 می باشد بنابراین میتوان با 95 درصد اطمینان ادعا نمود که رقیب گرایی تاثیر مثبتی بر نوآوری در بازاریابی در شرکت های صنعتی خیرآباد اراک وجود داشته و این فرضیه پذیرفته می شود. و همچنین ضریب رگرسیونی بتا برابر با 0/449 می باشد بنابراین می توان با 95 درصد اطمینان نیز ادعا نمود که هماهنگی بین وظیفه ای تاثیر مثبتی بر نوآوری در بازاریابی در شرکت های صنعتی خیرآباد اراک وجود داشته و این فرضیه پذیرفته می شود

کلمات کلیدی:

رقیب گرایی، هماهنگی بین وظیفه ای، نوآوری در بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/742787>

