

عنوان مقاله:

تاثیر هوش بازار و همبستگی تیمی و بازاریابی تطبیقی بر نوآوری شرکت پگاه

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسنده:

سیده نرگس موسوی - گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه مفهوم هوش را به عنوان فرایندی که رقابت پذیری و فرایند برنامه ریزی استراتژیک را بهبود می بخشد، مورد توجه قرار می دهند. از سویی همبستگی تیمی جایگاه خاصی در نظریه های پویایی های گروهی دارد. همبستگی تیمی درجه تمایل و انگیزش کارکنان به برقراری تعاملات دینامیک در سازمان است در این بین ضرورت بازاریابی تطبیقی در سالهای اخیر که امکان تولید انبوه، زمینه افزایش عرضه نسبت به تقاضا را فراهم کرده است، دو چندان احساس می شود لذا بر آنیم تا با شناسایی عواملی که می توانند در بهبود نوآوری شرکت پگاه موثر باشند، دیدی کامل و جامع، جهت رسیدن به آن ایجاد نماییم. روش این پژوهش، بر حسب نوع هدف، کاربردی و برحسب روش توصیفی- تحلیلی به شیوه پیمایشی است. از روش کتابخانه ای در تدوین مبانی نظری و در بررسی پیمایشی از پرسشنامه استفاده شده است، که روایی آن به شکل تحلیل عاملی تاییدی به میزان (0/910) و پایایی پرسشنامه نیز از طریق روش آلفای کرونباخ به میزان (0/947) به تایید رسیده است. جامعه آماری در این پژوهش مدیران، سرپرستان و کارشناسان مجموعه کارخانجات پگاه شامل (زنجان، آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی، گیلان، اردبیل و قزوین) می باشد و از روش تصادفی ساده جهت جمع آوری نمونه آماری بهره گرفته شده، و برای تعیین حجم آن نیز از فرمول کوکران استفاده شده است که براساس محاسبه 199 پرسشنامه توزیع و جمع آوری گردید. همچنین در تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آمار توصیفی و آمار استنباطی شامل همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی با نرم افزارهای spss و Lisreal کمک گرفته شده است.

کلمات کلیدی:

هوش بازار، همبستگی تیمی، بازاریابی تطبیقی، نوآوری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/756465>

