

عنوان مقاله:

تاثیر نفوذ بازاریابی-فروش بر نوآوری (مطالعه موردی: شرکت های توزیع دارو شهرستان کرمانشاه)

محل انتشار:

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

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

بردیا انصاری - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور

مهران نجفی - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور

خلاصه مقاله:

امروزه با پیچیدگی رقابت، نوآوری به عنوان یکی از مزیت های اصلی برای حیات شرکت ها محسوب می شود. از طرفی شواهدی وجود دارند که نشان می دهند رابطه بازاریابی فروش اغلب فاقد هماهنگی هستند. هدف این پژوهش بررسی تاثیر نفوذ-بازاریابی بر نوآوری (توسعه محصولات جدید یا NDP) در شرکت های توزیع دارو است. از نظر روش و گردآوری داده ها جز تحقیقات پیمایشی است و همچنین از نظر نوع داده ها توصیفی-همبستگی می باشد. داده های این پژوهش با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته با طیف لیکرت پنج گزینه ای که روایی آن توسط اساتید و کارشناسان تایید شد و پایایی کلی آن با روش آلفای کرونباخ 0/879 به دست آمد، جمع آوری شده است. جامعه آماری این پژوهش مدیران ارشد، مدیران واحد فروش و بازاریابی و همچنین پرسنل بازاریابی و فروش شرکت های توزیع دارو، شرکت داروپخش، به پخش دارو و پخش فردوس در کرمانشاه توزیع شد. پرسنل مذکور حدودا 80 نفر بودند به دلیل محدود بودن تعداد جامعه از روش تمام شماری استفاده شد. داده ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS و AMOS پردازش شد. نتایج نشان داد که روابط بازاریابی-فروش بر نفوذ فروش-بازاریابی تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نفوذ فروش-بازاریابی بر مشارکت مشتریان در توسعه محصولات جدید (NDP) و موفقیت توسعه محصول جدید (NDP) تاثیر مثبت و معناداری دارد. در نهایت وجود تاثیر مشارکت مشتریان بر موفقیت توسعه محصول جدید (NDP) نیز تایید شد.

کلمات کلیدی:

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/757075>

