

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر سرمایه گذاری در فن آوری اطلاعات بر عملکرد بازاریابی با در نظر گرفتن نقش میانجی قابلیت توسعه محصول جدید (مطالعه موردی: گروه صنعتی اسنوا)

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس ملی علوم مدیریت نوین (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

مهدی صابری - کارشناس ارشد رشته مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه

مرتضی راعی دهقی - عضو هیئت علمی گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه

خلاصه مقاله:

سرمایه گذاری در فن آوری اطلاعات می تواند موجب ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت ها گردد. هدف این پژوهش، بررسی میزان تاثیر سرمایه گذاری در فن آوری اطلاعات بر عملکرد بازاریابی با در نظر گرفتن نقش میانجی توسعه محصول جدید در گروه صنعتی اسنوا است. روش تحقیق به کار گرفته شده در این پژوهش، توصیفی پیمایشی با ماهیت کاربردی از لحاظ زمانی، مقطعی است. جامعه آماری در این پژوهش شامل کلیه مدیران کارشناسان تحقیق توسعه همچنین مدیران ارشد میانی گروه صنعتی اسنوا بود، که تعداد 55 نفر به روش سرشماری، به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار اندازه گیری تحقیق، پرسشنامه می باشد. برای اندازه گیری روایی پرسشنامه از روش محتوایی برای تعیین پایایی آن، از آلفای کرونباخ استفاده شد مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شده برابر 0/912 برآورد گردید. برای تحلیل داده ها از روش تحلیل مسیر مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در بخش آمار توصیفی برای تحلیل های جمعیت شناختی از نرم افزار SPSS در بخش آمار استنباطی، برای تحلیل ساختاری از نرم افزار Smart PLS استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان داد که سرمایه گذاری انسانی فنی در فن آوری اطلاعات، هم بر قابلیت های توسعه محصول جدید هم بر اثربخشی توسعه محصول جدید، تاثیر مثبت معنی داری دارد. همچنین تحلیل ها نشان داد که قابلیت های توسعه محصول جدید بر اثربخشی توسعه محصول جدید به نوبه خود بر عملکرد بازاریابی، تاثیرگذار است

کلمات کلیدی:

سرمایه گذاری در فن آوری اطلاعات، عملکرد بازاریابی، قابلیت های توسعه محصول جدید، اثربخشی توسعه محصول جدید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/842544>

