

عنوان مقاله:

عوامل تاثیرگذار بر ارتقای شهرت فناوری و نقش آن بر عملکرد کسب و کار شرکت

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، دوره 6، شماره 1 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 30

نویسندگان:

سید محمد طباطبایی نسب - رییس دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری/دانشگاه یزد

فهیمة ما ه آوریور - دانشگاه یزد

خلاصه مقاله:

فناوری بهترین نیروی شکل دهنده ی محیط بازاریابی است. شهرت فناوری زیرمجموعه ی از شهرت کلی شرکت است و به تخصص فنی و توانایی شرکت اشاره دارد. شرکت ها در صورت تمایل به ماندن در محیط رقابتی ناپایدار بازار باید خود را با تغییرات سریع فناوری وفق دهند و نوآوری مستمر را دنبال کنند. لذا در این تحقیق سعی شده، عوامل تاثیرگذار بر ارتقای شهرت فناوری و تاثیر آن بر عملکرد کسب و کار بررسی شود. پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و برحسب روش، توصیفی از نوع همبستگی است. با روش نمونه گیری تصادفی ساده تعداد 104 شرکت در پارک علم و فناوری شهر یزد به عنوان نمونه انتخاب شدند. نتایج بیانگر این است که مهارت های انسانی، گرایش برند و سرمایه اجتماعی داخلی بر ارتقای شهرت فناوری تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، 33 درصد تغییرات شهرت فناوری با رفتارگرایش برند تبیین می شود. رفتارگرایش برند به نوبه خود با 20 درصد هنجارگرایش برند و 50 درصد آثار گرایش برند توصیف می گردد. به منظور افزایش رفتارگرایش برند از طریق ارزش گرایش برند باید بر متغیر میانجی هنجارگرایش برند تاکید گردد. از سوی دیگر، به منظور ارتقای کسب و کار از طریق شهرت فناوری باید بر عملکرد بازاریابی و عملکرد مشتری تاکید گردد.

کلمات کلیدی:

شهرت فناوری، گرایش برند، عملکرد کسب و کار، سرمایه اجتماعی داخلی، مهارت های نوآوری کارکنان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/896212>

