

عنوان مقاله:

مروری بر نقش نوآوری در رابطه بین مشتریگرایی و عملکرد سازمانی

محل انتشار:

همایش بین المللی مدیریت (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

زهره نوروزی رودپشتی - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، ایران

کامران زاهدفر - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، ایران

سحر ناصری - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، ایران

خلاصه مقاله:

باتوجه به رقابت شدید در بازار، جهانی شدن و انفجار تکنولوژی در سالهای اخیر، نوآوری و تمایز به عنوان یک ضرورت برای هر شرکت در نظر گرفته میشود. نوآوری یک شرکت، به منظور مقابله با تغییرات تکنولوژیکی و بازار، اعضای سازمان را در ایجاد خدمات و محصولات نوآورانه دعوت به همکاری میکند و از این جهت عملکرد سازمان را بهبود میبخشد. مشتریگرایی به وجود آورنده نوآوری است و دلیل این موضوع احتمال بیشتر اتخاذ خدمات و محصولات که نیازها و خواستههای مشتریان را برآورده میکند توسط یک شرکت مشتریگراست. شرکتهایی که فعالیتهایشان بر نیازهای مشتریان متمرکز میشود، یعنی به طریقی مشتریگرا رفتار میکنند عملکرد بهتری نسبت به شرکتهایی که این کار را انجام نمیدهند دارند. لذا در این پژوهش به بررسی چگونگی تاثیر مشتریگرایی بر عملکرد سازمانی از طریق نوآوری میپردازیم.

کلمات کلیدی:

بازارگرایی، مشتریگرایی، نوآوری، عملکرد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/343781>

