

عنوان مقاله:

بررسی رابطه مدیریت دانش مشتری و قابلیت نوآوری با میانجیگری متغیر یادگیری سازمانی (مطالعه موردی در شرکت های بیمه خصوصی استان زنجان)

محل انتشار:

کنفرانس ملی رویکردهای نوین در علوم مدیریت ، اقتصاد و حسابداری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

رضا اسماعیل پور - دانشیار دانشگاه گیلان

سیدحمید خدادادحسینی - استاد دانشگاه تربیت مدرس

فرید سیاحی - کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی دانشگاه راهبرد شمال

خلاصه مقاله:

با توجه به اهمیت مشتری در دنیای رقابتی امروز ، به ویژه در صنعت بیمه و با عنایت به این موضوع که مشتریان یکی از منابع با ارزش دانش هستند بررسی روش های کسب و استفاده دانش مشتریان در دنیای کسب و کار کنونی امری لازم به نظر می رسد. لذا به این موضوع نیز می توان اشاره کرد که عملکرد خوب در مدیریت دانش مشتری موجب بالا رفتن ظرفیت های نوآوری در سازمان ها خواهد شد که این امر مستلزم یادگیری در سازمان است. در این تحقیق تلاش شده است تا با ارائه مدلی نقش مدیریت دانش مشتری را در بالا بردن قابلیت نوآوری نشان داده شود. برای این منظور داده ها از طریق پرسشنامه جمع آوری شد و به وسیله معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل مورد تحلیل قرار گرفت.

کلمات کلیدی:

مدیریت دانش مشتری ، یادگیری سازمانی ، قابلیت نوآوری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/370683>

