

عنوان مقاله:

بررسی تأثیر همکاری مشترک و ظرفیت نوآوری و نتایج بازاریابی به واسطه مدیریت دانش مشتری

محل انتشار:

هشتمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین المللی مدیریت دانش (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

مرتضی فرامرزی راد - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه فردوسی مشهد

علیرضا حدادیان - استادیار دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد

مریم غلامی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه فردوسی مشهد

خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف بررسی عوامل مؤثر بر ظرفیت نوآوری و نتایج بازاریابی در شرکت های خدماتی و صنعتی شهر مشهد انجام گردید. جمع آوری داده ها از طریق پرسش نامه در بین 140 نفر از مدیران شرکت های خدماتی و صنعتی در شهر مشهد صورت گرفته است که از این تعداد 126 پرسش نامه قابل قبول و به منظور تجزیه و تحلیل داده ها مورد استفاده قرار گرفت. برای آزمون فرضیه ها از مدلسازی معادلات ساختاری و از نرم افزار Smart PLS استفاده گردید. نتایج نشان می دهد که مدیریت دانش مشتری و مشارکت مشتری پیش زمینه های ظرفیت نوآوری و نتایج بازاریابی می باشند. این تحقیق بینش عمیق تری درباره پیشینه های داخلی ظرفیت نوآوری کسب و کار غالب در رویکردهای غربی فراهم می نماید. نتایج این تحقیق مدیران را به ایجاد نوآوری در شرکت های خود تشویق می نماید و رهنمودهایی برای آن ها به منظور بهبود نتایج بازاریابیشان ارائه می نماید.

کلمات کلیدی:

مشارکت مشتری، مدیریت دانش مشتری، ظرفیت نوآوری، نتایج بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/532833>

