

## عنوان مقاله:

نوآوری سازمانی؛ حلقه مفقود تاثیر دانش حاصل از مشتری بر نوآوری بازاریابی (مورد مطالعه: شرکت کشتیرانی امیر صدرآریا)

## محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی نوآوری و تحقیق در علوم انسانی و مطالعات فرهنگی اجتماعی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

## نویسندگان:

علیرضا مسیبی - دکترای تصمیم گیری و سیاستگذاری، دانشجوی دکتری سیاستگذاری دانشگاه علم و صنعت ایران

امیر حسین حسینی - دانشجوی کارشناسی مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران

ملیحه باقرپسندی - دانشجوی کارشناسی مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران

## خلاصه مقاله:

امروزه یک مدل کسب و کار برای بقای خود نیازمند خلق ارزش های متفاوت است و با توجه به تغییرات سریع اهمیت و اولویت نیازهای مشتریان، می توان با سرمایه گذاری در کسب دانش از مشتری و نوآوری، برای رسیدن به رضایت مشتری و در نتیجه سود بیشتر اقدام کرد. ه دف پژوهش حاضر توسعه ای- کاربردی و از نظر روش گردآوری اطلاعات، توصیفی- پیمایشی بوده، در این پژوهش جامعه آماری شرکت کشتیرانی امیرصدرا آریا مورد مطالعه قرار گرفته است. تعداد 15 عدد نمونه مورد استفاده قرار گرفته است. برای تعیین پایایی آن از روش آلفای کرونباخ (0.749) و روش دونیم کردن (0.769) استفاده شده است. یافته ها نشان می دهند که دانش از مشتری بر نوآوری سازمانی اثرگذار است و نوآوری سازمانی نیز بر نوآوری بازاریابی اثرگذار است؛ تجزیه و تحلیل مدل مفهومی نشان می دهد که اگر سازمان ها به طور بهینه و هدفمند از دانش از مشتری برای بهبود عملکرد خود استفاده کنند می توانند از طریق نوآوری سازمانی به نوآوری بازاریابی دست یافته و با خلق ارزشی متفاوت، خود را از رقبا متمایز کنند و به فروش بیشتر و رضایت مشتریان دست یابند.

## کلمات کلیدی:

دانش از مشتری، نوآوری سازمانی، نوآوری بازاریابی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/809859>

