

عنوان مقاله:

تبیین نقش مشتری گرایی بر عملکرد شرکت با نقش میانجی قابلیت نوآوری

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی پژوهش های نوین در مدیریت و حقوق (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسندگان:

محمد معصوم - دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

سحر وطن خواه - دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران غرب

خلاصه مقاله:

هدف از این تحقیق تبیین نقش مشتری گرایی بر عملکرد شرکت با نقش میانجی قابلیت نوآوری بوده است. این پژوهش از حیث نوع پژوهش، کاربردی و از نظر گردآوری داده ها از نوع توصیفی- همبستگی میباشد. جامعه آماری پژوهش حاضر عبارت است از کلیه مدیران و کارشناسان ارشد شرکتهای تولید کننده و توزیع کننده لوازم آرایشی-بهداشتی در شهر تهران میباشند؛ که با توجه به فرمول کوکران 192 نفر با روش تصادفی طبقه بندی شده به عنوان نمونه انتخاب شدند. در این تحقیق جهت اطمینان از پایایی پرسشنامه و اندازه گیری آن، از معیار آلفای کرونباخ استفاده شده و برای سنجش روایی ابزار، از روایی صوری استفاده شده است. به منظور گردآوری داده ها و اطلاعات نیز از مطالعات کتابخانه ای و میدانی (پرسشنامه) استفاده شده است. همچنین در این تحقیق از آزمون همبستگی اسپیرمن و نرم افزار SPSS برای تجزیه و تحلیل داده استفاده گردیده است. نتایج تحقیق نشان داد که درک مشتری، تعامل با مشتری، توانمندسازی مشتری و مدیریت ارزشهای مشتری بر قابلیت نوآوری تاثیر داشته و قابلیت نوآوری بر عملکرد مالی و عملکرد بازار تاثیر دارد.

کلمات کلیدی:

مشتری گرایی، عملکرد، قابلیت نوآوری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/900797>

