

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر مدیریت دانش مشتری بر عوامل کلیدی موفقیت و عملکرد توسعه محصول جدید در حوزه شرکت های نانو غذا

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی توانمند سازی جامعه در حوزه علوم انسانی و مطالعات مدیریت (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسنده:

راحله قاضی نظامی - مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ورامین

خلاصه مقاله:

در فضای به شدت رقابتی امروز اهمیت مشتری و دانش او به عنوان منبع مهم خارج از سازمان بر کسی پوشیده نیست. ایده ها و اطلاعات مشتریان می تواند ورودی های باارزشی برای نوآوری سازمان باشد که علاوه بر متمایز کردن سازمان از رقبایش، موجب هم راستایی با نیازهای مشتریان شود. سازمان های نوآور نیز می کوشند تمام بخش های سازمان را به استفاده از ایده ها و دانش مشتریان برای نوآوری در محصولات و خدمات تشویق نموده و از این طریق درجهت تقویت عملکرد بازار خود گام بردارند. یکی از مهم ترین اهداف هر سازمانی در هر اندازه و هر بخشی عملکرد بازار آن سازمان است. این موضوع در شرکت هایی مانند شرکت های نانو غذا که از فناوری نوین نانو در تولید محصولاتشان استفاده می کنند از اهمیت بیشتری برخوردار است. این شرکت ها می توانند به کمک مدیریت دانش مشتری و نوآوری درجهت افزایش فروش محصولات خود، ارتقای موقعیت رقابتی و گسترش سهم بازار و در نتیجه بهبود عملکرد بازار گام بردارند. هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی ارتباط متقابل مدیریت دانش مشتری و نوآوری و تاثیر هریک از آنها بر عملکرد بازار در شرکت های نانو غذا در ایران می باشد. روش تحقیق این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات توصیفی پیمایشی است جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان شرکت های نانو غذا در ایران می باشد. در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده گردید و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران 384 نفر در نظر گرفته شد. برای گردآوری داده ها از پرسش نامه استاندارد استفاده شد. این پرسشنامه پیش از توزیع نهایی روایی و پایایی آن مورد تایید قرار گرفت. استفاده شد. نتایج به دست آمده موید آن است که Smart PLS در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده های گردآوری شده از نرم افزار مدیریت دانش مشتری و نوآوری بر یکدیگر تاثیر مثبت و معنا دار دارند و تاثیر هر یک از آنها بر عملکرد بازار به تنهایی و نیز از طریق نقش میانجی دیگری به اثبات رسید.

کلمات کلیدی:

مدیریت دانش مشتری ، نوآوری ، عملکرد بازار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/877804>

