

چکیده:

عملکرد نوآورانه در محصول به عنوان عامل مهم و حیاتی برای سازمان ها به منظور ایجاد ارزش و مزیت رقابتی پایدار در محیط پیچیده و متغیر امروزی می باشد. سازمان ها با نوآوری بیشتر، در پاسخ به محیط های متغیر و ایجاد و توسعه قابلیت های جدیدی که به آن ها اجازه دهد به عملکرد بهتری برسند موفق تر خواهند بود. در این راستا تحقیق حاضر با هدف بررسی تبیین عملکرد نوآوری با توجه به مدیریت دانش مشتری و قابلیت های پویای بازاریابی در شرکت های فعال در حوزه صنایع غذایی استان گیلان طراحی شده است. روش تحقیق حاضر توصیفی و از نظر هدف کاربردی محسوب می شود. جامعه آماری این تحقیق شامل شرکت های فعال در حوزه صنایع غذایی استان گیلان بوده و شیوه نمونه گیری به صورت تصادفی ساده، انتخاب شده است. روش جمع آوری داده ها در این تحقیق میدانی و ابزار آن پرسشنامه می باشد. جهت روایی ابزار تحقیق از روش روایی محتوی و تعیین پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. در نهایت برای تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های تحقیق از روش مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزار smart pls 2 استفاده شد. نتایج حاصل از تحلیل داده های جمع آوری شده نشان داد که قابلیت های پویای بازاریابی به عنوان میانجی در تاثیر گذاری مدیریت دانش مشتری بر عملکرد نوآوری نقش دارد و مدل تحقیق به میزان ۵۶/۴ درصد از عملکرد نوآوری محصول را تبیین می کند.

چکیده: مدیریت دانش ، عملکرد نوآوری محصول، قابلیت های پویای بازاریابی