

چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر سنجش تأثیر نوآوری بازاریابی و نوآوری تکنولوژیکی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق، مشتریان خدمات پس از فروش شرکت سایپا استان گیلان هستند که به روش نمونه‌گیری در دسترس، نمونه‌ای معادل ۲۹۰ نفر از مشتریان جهت بررسی میدانی انتخاب شدند. به منظور گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد استفاده شد که پایایی آن به روش آلفای کرونباخ و پایایی مرکب بالاتر از ۰/۷ برآورد گردید و روایی آن به روش روایی محتوا و کسب نظر از استاد راهنما و روایی همگرا و واگرا مورد تأیید قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات در بخش آمار توصیفی با استفاده از میانگین و انحراف معیار از نرم افزار SPSS23 و در بخش آمار استنباطی و آزمون فرضیه‌ها از روش مدلسازی معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی توسط نرم افزار Smart PLS اقدام شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که نوآوری بازاریابی بر ذهنیت مشتری، ارزش مشتری و رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نوآوری تکنولوژیکی بر ذهنیت مشتری، ارزش مشتری و رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. در ادامه تأثیر مثبت و معنادار ذهنیت مشتری بر رضایت مشتری، ارزش مشتری و رضایت مشتری، ارزش ویژه برند بر رضایت و رضایت مشتری بر تبلیغات دهان به دهان نیز به اثبات رسید. این بدان معناست که با ارتقای عناصر مربوط به نوآوری تکنولوژیکی و نوآوری بازاریابی ذهنیت مشتری، رضایت مشتری و ارزش مد نظر مشتری ارتقا پیدا می‌کند. همچنین تبلیغات دهان به دهان و رضایت مشتری با تقویت ارزش ویژه برند و ذهنیت مشتری ارتقاء می‌یابد.

کلمات کلیدی: نوآوری بازاریابی، نوآوری تکنولوژیکی، رضایت مشتری، تبلیغات دهان به دهان.