

تبیین عملکرد نوآورانه در محصول با توجه به مدیریت دانش مشتری و قابلیت‌های پویای بازاریابی در شرکت‌های فعال در حوزه صنایع غذایی استان گیلان

بهبود داداشزاده اصل *,167,

1397-06-21

عملکرد نوآورانه در محصول به عنوان عامل مهم و حیاتی برای سازمان‌ها به منظور ایجاد ارزش و مزیت رقابتی پایدار در محیط پیچیده و متغیر امروزی می‌باشد. سازمان‌ها با نوآوری بیشتر، در پاسخ به محیط‌های متغیر و ایجاد و توسعه قابلیت‌های جدیدی که به آن‌ها اجازه دهد به عملکرد بهتری برسند موفق‌تر خواهند بود. در این راستا تحقیق حاضر با هدف بررسی تبیین عملکرد نوآوری با توجه به مدیریت دانش مشتری و قابلیت‌های پویای بازاریابی در شرکت‌های فعال در حوزه صنایع غذایی استان گیلان طراحی شده است. روش تحقیق حاضر توصیفی و از نظر هدف کاربردی محسوب می‌شود. جامعه آماری این تحقیق شامل شرکت‌های فعال در حوزه صنایع غذایی استان گیلان بوده و شیوه نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده، انتخاب شده است. روش جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق میدانی و ابزار آن پرسشنامه می‌باشد. جهت روایی ابزار تحقیق از روش روایی محتوی و تعیین پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. در نهایت برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزار 2 pls smart استفاده شد. نتایج حاصل از تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده نشان داد که قابلیت‌های پویای بازاریابی به عنوان میانجی در تاثیرگذاری مدیریت دانش مشتری بر عملکرد نوآوری نقش دارد و مدل تحقیق به میزان 4/56 درصد از عملکرد نوآوری محصول را تبیین می‌کند.

کلمات کلیدی : مدیریت دانش ، عملکرد نوآوری محصول، قابلیت‌های پویای بازاریابی

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان‌نامه‌ها](#)