

International Conference on Management

مروری بر نقش نوآوری در رابطه بین مشتری گرایی و عملکرد سازمانی

زهره نوروزی رودپشتی¹، کامران زاهدفر²، سحر ناصری³

1 دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، ایران
Zohreh.norouzi175@gmail.com

2 دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، ایران
Kamran.zahedfar@gmail.com

3 دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، ایران
sahar_naseri68@yahoo.com

چکیده

باتوجه به رقابت شدید در بازار، جهانی شدن و انفجار تکنولوژی در سالهای اخیر، نوآوری و تمایز به عنوان یک ضرورت برای هر شرکت در نظر گرفته می شود. نوآوری یک شرکت، به منظور مقابله با تغییرات تکنولوژیکی و بازار، اعضای سازمان را در ایجاد خدمات و محصولات نوآورانه دعوت به همکاری می کند و از این جهت عملکرد سازمان را بهبود می بخشد. مشتری گرایی به وجود آورنده نوآوری است و دلیل این موضوع احتمال بیشتر اتخاذ خدمات و محصولاتی که نیازها و خواسته های مشتریان را برآورده می کند توسط یک شرکت مشتری گراست. شرکت هایی که فعالیت هایشان بر نیازهای مشتریان متمرکز می شود، یعنی به طریقی مشتری گرا رفتار می کنند عملکرد بهتری نسبت به شرکت هایی که این کار را انجام نمی دهند دارند. لذا در این پژوهش به بررسی چگونگی تاثیر مشتری گرایی بر عملکرد سازمانی از طریق نوآوری می پردازیم.

واژگان کلیدی: بازار گرایی، مشتری گرایی، نوآوری، عملکرد