



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

همکاری در جهت نوآوری: اثرات بر مدیریت و عملکرد دانش مشتری

عنوان انگلیسی مقاله :

Collaborating to innovate: Effects on customer knowledge management and performance



توجه !

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.



بخشی از ترجمه مقاله

5. Conclusions and managerial implications

This research explores the effects of customer collaboration and innovation orientation on CKM and marketing results.

CKM becomes an important strategic resource that positively improves marketing results (Huang & Shih, 2009). Results also show that CKM has a greater effect than innovation orientation does on improving marketing results. These factors positively improve marketing results, with CKM being the most important factor. Besides efficiently developing knowledge management systems, organizations need a culture to generate the ideas stimulating innovation and promoting CKM.

Findings yield several implications for business managers. This research demonstrates the need of consistent CKM implementation in SMEs. Firms with adequate CKM policies will more likely detect emerging market opportunities than their competitors will. A medium level of CKM in the sample (average of 3.3 in a scale from 1 to 5) highlights the need to implement effective CKM in companies (for example, market research activities). Results emphasize collaborating with customers within the innovation process. Results also reveal the importance of a culture open to innovation. Customer collaboration and openness to innovation are key inputs to CKM because they affect CKM and marketing results. Working with these key inputs companies may improve CKM and consequently their performance, maintaining their competitive advantage.

5. نتیجه گیری و مفاهیم مدیریتی

این تحقیق تاثیر همکاری مشتری و گرایش نوآوری در CKM و نتایج بازاریابی را بررسی می کند.

CKM یک منبع استراتژیک مهم است که بطور مثبت نتایج بازاریابی را بهبود می بخشد (هوانگ و شی، 2009). نتایج نشان می دهد که CKM دارای اثر بیشتری نسبت به گرایش نوآوری دارد که برای بهبود نتایج بازاریابی است. عوامل مذکور نتایج بازاریابی را ، با کمک CKM که مهم ترین عامل می باشد بطور مثبت بهبود می بخشد. علاوه بر توسعه سیستم های مدیریت دانش بطور موثر، سازمان ها به یک فرهنگ برای تولید ایده های تحریک نوآوری و ترویج CKM نیاز دارند.

یافته ها چندین نتیجه را برای مدیران کسب و کار تولید می کنند. این تحقیق، نیاز به اجرای سازگار CKM در SMEs را نشان می دهد. شرکت با سیاست های مناسب CKM به احتمال زیاد فرصت های در حال ظهور بازار را از رقبای خود شناسایی می کند. در سطح متوسط از CKM در نمونه (متوسط 3.3 در مقیاس از 1 تا 5) بر نیاز برای اجرای موثر CKM در شرکت ها تاکید می کند (برای مثال، فعالیت تحقیقات بازار). نتایج بر همکاری با مشتریان در فرایند نوآوری تاکید می کند. نتایج همچنین اهمیت فرهنگ در تمایل به نوآوری را نشان می دهد. همکاری مشتری و تمایل به نوآوری ورودی های مهمی برای CKM هستند زیرا آنها بر CKM و نتایج بازاریابی تاثیر می گذارند. همکاری با ورودی های کلیدی مذکور شرکت ممکن است CKM و در نتیجه عملکرد خود ، و حفظ مزیت رقابتی خود را را بهبود بخشد.



توجه !

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت

ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

برای جستجوی جدیدترین مقالات ترجمه شده، [اینجا](#) کلیک نمایید.