

عنوان مقاله:

تاثیر مشارکت مشتری بر توسعه محصول جدید: نقش میانجی پیامدهای بازار

محل انتشار:

فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران، دوره 11، شماره 44 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

اکرم شعبانی - دانش اموخته کارشناسی ارشد دانشگاه یزد

سلیمان منصوری محمدآبادی - دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی دانشگاه علامه طباطبائی

سید حیدر میرفخرالدینی - دانشیار دانشکده ی مدیریت دانشگاه یزد

خلیل صفری - مربی دانشگاه پیام نور

خلاصه مقاله:

تغییرات مداوم در نیازهای مشتریان و رونق اقتصادی در کسب وکارهای رقابتی شرکت ها را وامی دارد که به توسعه محصول جدید اندیشه کنند. هدف از توسعه محصول جدید پاسخ به نیازهای مشتریان، سازگاری با شرایط کسب وکار، مقابله با سیاست های رقبا و افزایش رضایت مشتری است. هدف این پژوهش، مطالعه نقش مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید در صنایع کاشی و سرامیک یزد است. جامعه آماری این پژوهش از میان مدیران، عرضه کنندگان و فروشندگان (عمده فروشان و خرده فروشان) و مشتریان صنایع کاشی و سرامیک یزد به صورت قضاوتی انتخاب شده اند. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه محقق ساخته بوده و برای تحلیل داده ها و بررسی فرضیه ها از روش مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده. یافته های تحقیق نشان می دهد که متغیرهای تمایز محصول، جهت گیری رقیب، اهمیت مشخصات برند تاثیر مثبت و معناداری بر مشارکت مشتری دارد و رابطه مشارکت مشتری و توسعه محصول جدید مثبت و معنادار می باشد. همچنین متغیر پیامدهای بازار به عنوان متغیر میانجی رابطه بین مشارکت مشتری و توسعه محصول جدید را به میزان ۵۰٪ تحت تاثیر قرار می دهد. دیگر نتایج بیانگر این نکته است که صنایع کاشی و سرامیک می توانند با تعامل بیشتر با مشتریان و در نظر گرفتن اطلاعات، ایده، نظرات و نیازهای آنان، رضایت مشتریان را افزایش و موفقیت خود را در بازار با تولید محصولات رقابتی و کسب سود بیشتر تضمین کنند.

کلمات کلیدی:

مشارکت مشتری، توسعه محصول جدید، پیامدهای بازار، مدل سازی معادلات ساختاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1479053>

