

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر مشارکت مشتری بر توانایی توسعه محصول با نقش میانجی یادگیری سازمانی: مورد مطالعه شرکت های صادراتی ارومیه

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس ملی افق های نوین در علوم انسانی، اقتصاد، کارآفرینی (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

مرتضی پیری - استادیار و عضو هیئت علمی دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه

واحد محمدیان - فارغ التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازرگانی بین الملل)، دانشگاه ارومیه

خلاصه مقاله:

هدف از تحقیق حاضر بررسی تاثیر مشارکت مشتری بر توانایی توسعه محصول با نقش میانجی یادگیری سازمانی با محدوده جغرافیایی شرکت های صادراتی فعال در شهرستان ارومیه می باشد. پژوهش حاضر از جهت هدف کاربردی و برحسب اینکه به بررسی و شناسایی نوع رابطه مشارکت مشتری بر توانایی توسعه محصول با نقش میانجی یادگیری سازمانی می پردازد می توان گفت که از لحاظ ماهیت از نوع توصیفی است و از نظر روش اجرای پژوهش از نوع پیمایشی می باشد. و همچنین از لحاظ نتیجه کاربردی می باشد. در این پژوهش جامعه آماری شرکت های صادراتی شهر ارومیه می باشد که با توجه به آمار به دست آمده از اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شهر ارومیه تعداد نمونه انتخابی بر اساس جدول مورگان از بین ۸۵ شرکت فعال در زمینه صادرات ۷۰ شرکت که به صورت نمونه گیری تصادفی انجام شده است به عنوان نمونه انتخاب شده اند. همچنین در این پژوهش برای گردآوری داده ها و اطلاعات کافی از ابزار پرسشنامه استاندارد که به صورت میدانی بین شرکت های صادراتی شهر ارومیه توزیع شد استفاده شده است. داده ها از طریق تحلیل آماری توصیفی و تحلیلی آماری استنباطی با کمک نرم افزارهای SPSS و PLS برای بررسی میزان تاثیر متغیرهای طرح شده مورد استفاده قرار گرفته است. این پژوهش دارای شش فرضیه می باشد که نتایج تحلیل آماری نشان میدهد که کلیه فرضیات تایید شده اند.

کلمات کلیدی:

توسعه محصول، مشارکت مشتری، یادگیری سازمانی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1992605>

