

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین ویژگی محصول با درگیری مشتری و تامین کننده و رابطه آنها با توسعه محصول جدید

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تاکید بر بازاریابی منطقه ای و جهانی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

سحر گیلک - گروه مدیریت، واحد بین المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران

داریوش جمشیدی - گروه مدیریت و بازاریابی، واحد خنج، دانشگاه آزاد اسلامی، فارس، ایران

محمود سمیعی نصر - گروه مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

در گذشته به دلیل نبود بازارهای رقابتی، شرکتها برای توسعه محصول جدید نیازی به مشارکت اعضای زنجیره تامین نداشتند. به مرور با پیچیده تر شدن بازارهای هدف، تنوع طلبی مشتریان و میزان بالای شکست پروژه های توسعه محصول جدید، شرکتها نتیجه گرفتند برای توسعه موفق محصول چاره ای به جز مشارکت فعال مولفه های مدیریت زنجیره تامین (تامین کنندگان، توزیع کنندگان و مشتریان) وجود ندارد. مشارکت یک متغیر ضروری در درک و پیش بینی رفتار مصرف کننده در نظر گرفته شده است. بنابراین هدف از این تحقیق، بررسی رابطه بین ویژگی محصول با درگیری مشتری و تامین کننده و رابطه آنها با توسعه محصول جدید بوده است که به صورت موردی بر روی محصولات شوینده ایرانی انجام شد. این تحقیق از نظر هدف در زمره تحقیقات کاربردی و از نظر شیوه انجام و گردآوری داده ها از نوع تحقیقات توصیفی- همبستگی می باشد که بصورت پیمایشی انجام گرفت. جامعه آماری کلیه مدیرعاملان و مدیران شرکت پاکسان؛ تولید کننده انواع محصولات شوینده، بهداشتی و صنعتی استاندارد با برند های معتبر و مجوعه شرکت های تابع آن که تولید کننده مواد شوینده می باشند، بوده اند که تعداد کل 38 نفر از مدیران و مدیرعاملان شرکتهای ذکر شده با روش تمام سرشماری به عنوان نمونه آماری، انتخاب شدند. داده ها از طریق پرسشنامه جمع آوری گردید. نتایج با از طریق تحلیل آماری بدست آمده که نشان داد تمایز محصول و درگیری مشتری بیشترین همبستگی را در توسعه محصول جدید دارا هستند.

کلمات کلیدی:

درگیری تامین کنندگان، درگیری مشتریان، توسعه محصول، ویژگی محصول

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/915149>

