

عنوان مقاله:

نقش سرمایه فکری و سرمایه اجتماعی داخلی بر سفارشی سازی خدمات حرفه ای کسب و کار B2B (مطالعه موردی: شرکت های تولید کننده قطعات خودرو در استان قزوین)

محل انتشار:

کنفرانس مدیریت بازرگانی نوین کسب و کار و بازاریابی با رویکرد رونق تولید ملی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

مجید کشاورز ریاضی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

حمید رضا سعیدنیا - عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

خلاصه مقاله:

در این تحقیق به بررسی نقش سرمایه فکری و سرمایه اجتماعی داخلی بر سفارشی سازی خدمات حرفه ای کسب و کار B2B پرداخته شد. مدیران و کارشناسان شرکت های تولیدکننده قطعات خودرو در استان قزوین که با شرکت های ایران خودرو و سایپا همکاری می کنند، جامعه آماری تحقیق حاضر را تشکیل می دهند و شامل 14 شرکت (اریش خودرو، سندن، راستیکار، نیرو محرکه، کارخانجات شیشه، ایران دوچرخ، البرز قطعه، سایپا یدک، سوخت آما، مزده وصل، برج البرز، آهنگری ایران خودرو، یاتاقان بوش و پارس میل لنگ) می باشند. جهت نمونه گیری از روش نمونه گیری در دسترس و طبقه ای استفاده شده و چون از تکنیک معادلات ساختاری استفاده می شود، فرمول حجم نمونه 5 تا 15 برابر گویه های پرسشنامه است. لذا تعداد نمونه، 7 برابر تعداد گویه ها و برابر با 350 نفر در نظر گرفته شد. روش این تحقیق از منظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری اطلاعات پیمایشی می باشد. همچنین از نظر ماهیت تحقیق از نوع همبستگی است. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه استاندارد بوده است. برای تجزیه و تحلیل استنباطی داده ها از روش معادلات ساختاری استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان داد، سرمایه اجتماعی بر سرمایه فکری و سرمایه فکری بر سفارشی سازی خدمات تاثیرگذار است.

کلمات کلیدی:

سرمایه اجتماعی، سرمایه فکری، سفارشی سازی خدمات کسب و کار، B2B

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/986728>

