

عنوان مقاله:

تاثیر جهت گیری بازار و ارائه محصول جدید بر کسب مزیت رقابتی پایدار و عملکرد تجاری بنگاه های کوچک و متوسط (SME) پوشاک شهرستان ری

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس ملی علوم انسانی و مطالعات مدیریت (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

ساسان پورضیاء - دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران ۲ دانشگاه

درسای پوربابا - دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران

خلاصه مقاله:

هدف این تحقیق تاثیر جهت گیری بازار و ارائه محصول جدید بر کسب مزیت رقابتی پایدار و عملکرد تجاری بنگاه های کوچک و متوسط (SME) پوشاک شهرستان ری بوده است. جامعه آماری تحقیق حاضر را مدیران یا مالکان کلیه بنگاه های کوچک و متوسط پوشاک شهرستان ری تشکیل داده اند که تعداد آنها بالغ بر 47 نفر بوده است که به جهت محدود بودن جامعه آماری و با هدف ارتقای کیفیت یافته ها از نمونه گیری صرف نظر شده و همه جامعه آماری مورد سنجش قرار گرفته است. ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش یک پرسشنامه محقق ساخته مبتنی بر طیف لیکرت 5 سطحی و شامل 16 گویه بوده و روایی آن از طریق محاسبه شاخص روایی محتوا احراز شده و پایایی آن نیز از طریق پیش سنجی و محاسبه ضریب آلفای کرونباخ و نیل بهمقدار مطلوب 0 / 782 مورد اطمینان محقق قرار گرفت. نتایج تحقیق از طریق پردازش آماری داده ها نشان داد که تاثیر مثبت و معناداری بر کسب مزیت رقابتی پایدار برای بنگاه های مورد مطالعه دارد. همچنین جهت گیری بازار، نوآوری محصول و کسب مزیت رقابتی پایدار بر عملکرد تجاری این بنگاه ها تاثیر مثبت و معناداری برجای می گذارند.

کلمات کلیدی:

جهت گیری بازار، نوآوری محصول، مزیت رقابتی پایدار، عملکرد تجاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1046889>

