

عنوان مقاله:

تاثیر توسعه محصول جدید بر عملکرد شرکت با نقش میانجی استراتژی رقابتی

محل انتشار:

هفدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسنده:

کامران کمیلی بیرجندی - کارشناسی ارشد MBA، دانشگاه پیام نور

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر توسعه محصول جدید بر عملکرد شرکت با نقش میانجی استراتژی رقابتی صورت گرفته است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده ها پیمایشی از گروه پژوهش های توصیفی است. جامعه آماری شرکت های صنایع غذایی استان خراسان رضوی است که از طریق روش نمونه گیری کوکران 70 شرکت تعیین و پرسشنامه بین مدیران ارشد شرکت ها توزیع شد. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه توسعه محصول جدید ارائه شده توسط کسزی و بیمنز (2016) و پرسشنامه استراتژی رقابتی ارائه شده توسط پورتر و پرسشنامه عملکرد شرکت ارائه شده توسط پرتوس - ارتگا و همکاران 2010 است. تحلیل داده ها با رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی از طریق نرم افزار Smart-PLS3 انجام شده است. یافته های پژوهش نشان داد که مدل پیشنهادی پژوهش، مورد تایید واقع شده و براساس آن؛ توسعه محصول جدید به استراتژی رقابتی منجر شده و این امر بر عملکرد شرکت تاثیر دارد. همچنین متغیر استراتژی رقابتی در رابطه بین توسعه محصول جدید و عملکرد شرکت نقش میانجی ایفا می کند.

کلمات کلیدی:

توسعه محصول جدید، عملکرد شرکت، استراتژی رقابتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1162108>

