

## عنوان مقاله:

بررسی مهمترین عوامل درون و برون سازمانی موثر بر عملکرد محصول جدید در صنایع غذایی

## محل انتشار:

مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 3، شماره 3 (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

## نویسندگان:

اکرم السادات رشیدی - دانشگاه مازندران

حمیدرضا رضوانی - دانشگاه مهر البرز تهران

## خلاصه مقاله:

محصولات جدید جزء عوامل حیاتی انکار ناپذیر موفقیت، برای شرکتهایی هستند که در یک محیط رقابتی و در حال تغییر فعالیت می-کنند. محققان بسیاری در پی شناسایی عوامل موثر بر موفقیت محصولات جدید هستند. تحقیق حاضر در پی شناسایی و دسته بندی مهمترین عوامل موثر بر عملکرد محصول جدید در صنایع غذایی می باشد. پس از مطالعه تحقیقات مختلف، این عوامل در دو دسته عوامل درون سازمانی و عوامل برون سازمانی دسته بندی شدند. مهمترین عوامل درون سازمانی که در این تحقیق به آن ها پرداخته می-شود شامل گرایش کارآفرینانه، یادگیری سازمانی و فرایند توسعه محصول جدید و مهمترین عوامل برون سازمانی شامل پیش بینی پذیری تقاضای مشتری، پویایی تکنولوژیکی، پویایی بازار و شدت رقابت می باشد. جامعه آماری این پژوهش ۶۶ شرکت صنایع غذایی استان مازندران می باشد که حداقل ۲ سال سابقه کار داشته و طی یک سال گذشته حداقل یک محصول جدید به بازار ارائه داده اند. فرضیه های این تحقیق از طریق آزمون های معادلات ساختاری، همبستگی، رگرسیون های چندگانه و مرحله ای مورد آزمون قرار گرفته و به منظور تحلیل داده ها از نرم افزارهای SPSS۱۶ و Visual PLS استفاده گردید. یافته های این پژوهش نشان می دهد که گرایش کارآفرینانه، فرایند توسعه محصول جدید و پیش بینی پذیری تقاضای مشتری تاثیر مستقیم معنادار و پویایی تکنولوژیکی، پویایی بازار و شدت رقابت تاثیر تعدیل کننده معناداری بر عملکرد محصول جدید در صنایع غذایی دارند. اما معناداری تاثیر یادگیری سازمانی بر عملکرد محصول جدید به اثبات نرسید. بررسی تاثیر غیرمستقیم یادگیری سازمانی بر عملکرد محصول جدید نشان داد که در صنایع غذایی یادگیری سازمانی زمانی منجر به افزایش عملکرد محصول جدید می شود که فرایند توسعه محصول جدید به عنوان متغیر واسطه ای عمل کند. تعیین برازندگی مدل با استفاد از شاخص GOF نشان داد که مدل اصلاحی که در آن فرایند توسعه محصول جدید به عنوان متغیر واسطه ای بین یادگیری سازمانی و عملکرد محصول جدید قرار دارد از برازندگی مناسبی برخوردار است.

## کلمات کلیدی:

توسعه محصول جدید، عملکرد محصول جدید، یادگیری سازمانی، گرایش کارآفرینانه، فرایند توسعه محصول جدید

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1207206>

