

عنوان مقاله:

تاثیر توسعه محصول جدید بر اندازه سهم بازار با نقش میانجی استراتژی فروش (مورد مطالعه: محصولات کشاورزی)

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسنده:

محمد نوروزی بلداجی - کارشناسی ارشد رشته مدیریت صنعتی گرایش تحقیق در عملیات، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی ایران

خلاصه مقاله:

به دلیل ایجاد تغییرات سریع در وضعیت رقبا، تکنولوژی و تمایلات مشتریان، شرکت نمی تواند همواره به محصولات موجود خود تکیه کند. مشتریان در جستجوی محصولات جدیدتر و پیشرفته تر هستند و شرکت ها ناچار هستند، محصولات جدید تولید و عرضه کنند که جوابگوی نیازها، سلیقه ها و انتظارات مشتریان باشد، به همین دلیل هر شرکت به برنامه توسعه محصول جدید نیاز دارد. از طرفی نمی توان سودآوری و ابزار سودآوری را در نظر نگرفت. در این تحقیق هدف، بررسی تاثیر توسعه محصول جدید بر اندازه سهم بازار با نقش میانجی استراتژی فروش در محصولات کشاورزی می باشد. سه مولفه پژوهشی در این صنعت با نظر خبرگان بسیار کاربرد دارد. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی، از نظر جمع آوری داده ها توصیفی - پیمایشی می باشد. با استفاده از آزمون VAF ، GOF و مقادیر T-value و بهره گیری از معادلات ساختاری از ۲۰۸ نفر شاغل در جهاد کشاورزی و شرکت های تعاونی روستایی مراکز استان های ایران آزمون به عمل آمد. بررسی ها نشان داد که بین توسعه محصول جدید و اندازه سهم بازار، استراتژی فروش می تواند نقش میانجی را ایفا کند و هر سه متغیر با یکدیگر بصورت جداگانه رابطه معناداری دارند. همچنین بررسی ها نشان داد توسعه محصول جدید با ابعاد خود (نظام مند بودن، گرایش به تکنولوژی، گرایش به طراحی، گرایش به بازار، استفاده از منابع) رابطه معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

ابعاد توسعه محصول جدید، اندازه سهم بازار، استراتژی فروش، توسعه محصول جدید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1268641>

