

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر مزیت رقابتی بر استراتژی های توسعه محصولات جدید شرکت ایرانول در بازار

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت و صنعت (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

حسن آلبوغیش - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد امیدیه، امیدیه، ایران

محمود نعمتیان - استادیار مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد امیدیه

غلامعلی مسرور - استادیار مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد امیدیه

خلاصه مقاله:

مقاله حاضر با هدف بررسی تاثیر مزیت رقابتی بر استراتژی های توسعه محصولات جدید شرکت ایرانول در شهرستان آبادان در بازار انجام گرفت. روش پژوهش حاضر، توصیفی-پیمایشی از نوع مدلسازی با معادلات ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش را کارکنان شرکت ایرانول در شهرستان آبادان که تعداد آن ها برابر با ۱۴۵ نفر می باشد، تشکیل میدهند. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۱۰۵ نفر از کارکنان شرکت ایرانول در شهرستان آبادان تعیین گردید. روش نمونه گیری نیز تصادفی ساده بود. ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسش نامه استاندارد مزیت رقابتی هیل و جونز (۲۰۰۸) دارای ۴ مولفه (بهره وری، کیفیت، نوآوری و پاسخگویی) و پرسشنامه استاندارد توسعه محصول جدیدکسزی و بیمنز (۲۰۱۶) دارای ۱۳ گویه بود. جهت بررسی روایی سازه های پرسشنامه و تأیید عاملهای در نظر گرفته شده، از روش تحلیل عاملی، شاخص AVE، GOF و CR استفاده شده است. علاوه بر موارد ذکر شده در خصوص روایی ازروایی محتوا یعنی تایید خبرگان و کارشناسان خبره در این حوزه نیز استفاده شده است. برای آزمون مدل این تحقیقاز تحلیل داده ها بوسیله مدل معادلات ساختاری با نرم افزار SMART PLS۳ استفاده شده است. مدل یابی معادلاتساختاری، مدلی آماری برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای مکنون (مشاهده نشده) و متغیرهای آشکار (مشاهده شده)، نشان داد که مزیت رقابتی بر استراتژی های توسعه محصولات جدید شرکت ایرانول در سطح اطمینان ۹۵ درصدتاثیر دارد ($t=11/671, P<0/05$).

کلمات کلیدی:

تاثیر مزیت رقابتی بر استراتژی های توسعه محصولات جدید شرکت ایرانول در شهرستان آبادان در بازار، مدلسازی با معادلات ساختاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1277845>

