

عنوان مقاله:

نقش سهم بازار محصول بر رابطه بین نوآوری و رقابت پذیری

محل انتشار:

دهمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

وجیهه خان امیری
فرهاد مهنانپذیر

خلاصه مقاله:

هدف اصلی این تحقیق «نقش سهم بازار محصول بر رابطه بین نوآوری و رقابت پذیری طی سال های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۸» بود. به طور کلی روش آماری مورد استفاده در این پژوهش روش توصیفی و رگرسیون چندگانه است. فرضیه ها از طریق نتایج حاصل از الگوهای اقتصادسنجی و رگرسیون چند متغیره مورد آزمون قرار گرفتند. به منظور تعیین معنی دار بودن الگوی رگرسیون از آماره F فیشر استفاده شده است. برای بررسی معنی دار بودن ضریب متغیرهای مستقل در هر الگو، از آماره t استیودنت در سطح اطمینان ۹۵٪، استفاده شده است. بدین منظور از نرم افزارهای EXCEL و EVIWE استفاده شده است. همچنین از آزمون دوربین واتسون نیز برای بررسی نبود مشکل خود همبستگی بین جملات پسماند استفاده گردید. بر اساس روش نمونه گیری حذفی سیستماتیک تعداد ۱۰۷ شرکت به عنوان نمونه آماری انتخاب گردید. نتایج تحقیق نشان داد بین نوآوری و رقابت پذیری شرکتها ارتباط معنادار وجود دارد. سهم بازار محصول بر رابطه بین نوآوری و رقابت پذیری شرکتها تاثیرگذار است.

کلمات کلیدی:

سهم بازار محصول؛ نوآوری؛ رقابت پذیری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1377687>

