

## عنوان مقاله:

تاثیر استراتژی های رقابتی بر رابطه میان توسعه بازار و توسعه محصول جدید

## محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت و کارآفرینی، دوره 7، شماره 1 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

## نویسنده:

ابوالفضل ذوالقدر - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش استراتژیک دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

## خلاصه مقاله:

موفقیت فرآیند توسعه محصول جدید درگرو جهت گیری مناسب در بازار، محور بودن محصول و مشتری، تمرکز بر ارائه یکمحصول جهان تراز، در اختیار داشتن یک جهت گیری بین المللی در فرآیندهای طراحی، توسعه و بازاریابی است. امروزه یکی ازچالش های اصلی شرکتهای در عرصه رقابت، کارایی و اثربخشی و کنترل کانال های بازاریابی رقابتی به منظور اطمینان از توزیع وتوسعه مناسب محصولاتشان می باشد. تولید و توسعه محصولات متنوع و رقباى فراوان نیز به پیچیدگی این امر می افزاید بنابراین جهت گیری استراتژیک شرکت میتواند بر عملکرد آن و توسعه بازار محصولات جدید کمک شایانی نماید. این مطالعهیک مطالعه مروری است ابتدا با استفاده از کلیدواژه های اختصاصی در موتورهای جستجوی ISI، Google Scholar، پرتالجامع علوم انسانی و مگ ایران مقالات مرتبط به موضوع پژوهش در ایران و جهان به دو زبان انگلیسی و فارسی استخراجگردید. مرور پژوهشهای انجام شده نشان داد که توسعه بازار در ارتباط مستقیم با توسعه محصولات جدید و نوآورانه بوده ومی تواند موجب افزایش بازار محصولات فناورانه گردد. در این میان اتخاذ استراتژیهای رقابتی نیز بر رابطه میان توسعه بازار وتوسعه محصول جدید تاثیر مستقیم و مثبتی دارد.

## کلمات کلیدی:

استراتژی های رقابتی، توسعه بازار، توسعه محصول جدید

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1547516>

