



پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد: پویا سوختانلو، ۱۳۹۶

اثر جهت‌گیری‌های استراتژیک بر عملکرد توسعه‌ی محصول جدید با تأکید بر نقش تعدیل‌گیری قابلیت شبکه‌سازی (مورد مطالعه شرکت صنعتی توس مشهد)

توسعه محصول جدید، فعالیت استراتژیک و کلیدی برای بسیاری از شرکت‌هاست که از طریق آن محصولات جدید، سهمی قابل توجه در فروش و سود خواهند داشت. در واقع، محصولات جدید عاملی مهم برای موفقیت سازمانها در بازار هستند. هدف اصلی این پژوهش بررسی اثر جهت‌گیری‌های استراتژیک بر عملکرد توسعه محصول جدید، با تأکید بر نقش تعدیل‌گیری قابلیت شبکه‌سازی می‌باشد. به منظور آزمون فرضیه‌ها، از پرسشنامه شامل 22 سوال استفاده گردید. جهت بررسی روایی ابزار پژوهش، از تحلیل عاملی تاییدی توسط نرم‌افزار «SPSS» استفاده شد. برای اندازه‌گیری پایایی از شاخص آلفای کرونباخ استفاده به عمل آمد و ضریب آن برای تمامی سازه‌ها 0/911 شد، که نشان دهنده پایایی خوب پرسشنامه بود. جامعه آماری تحقیق، مدیران شرکت‌های شهرک صنعتی توس مشهد می‌باشد و نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده انجام شده است. که در نهایت 110 پرسشنامه جمع‌آوری گردید. تحلیل پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده نیز به روش رگرسیون و به وسیله نرم‌افزارهای «SPSS» و «SMARTPLS» صورت پذیرفت. نتایج به دست آمده از مدل پژوهش حاکی از تأیید 2 فرضیه از 4 فرضیه پژوهش می‌باشد. بدین معنا که اثر جهت‌گیری بازار بر عملکرد توسعه محصول؛ اثر جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد توسعه محصول از نظر آماری معنادار است. اما نقش تعدیل‌گری قابلیت شبکه‌سازی در رابطه بین جهت‌گیری بازار و عملکرد توسعه محصول و همچنین در رابطه بین جهت‌گیری کارآفرینی و عملکرد توسعه محصول تأیید نشد.

کلیدواژه‌ها: جهت‌گیری‌های استراتژیک، عملکرد توسعه محصول جدید، قابلیت شبکه‌سازی، توسعه محصول جدید.

شماره‌ی پایان‌نامه: ۱۲۷۲۱۲۱۵۹۵۲۰۳۲

تاریخ دفاع: ۱۳۹۶/۱۱/۰۸

رشته‌ی تحصیلی: مدیریت اجرایی

دانشکده: علوم انسانی

استاد راهنما: حمید قارزی

M.A. Thesis:

The effect of strategic orientations on new product development performance, by emphasizing on moderating role of networking capability (Studied case:



Toos Industrial Town of Mashhad)

New product development is a strategic and key activity for many companies through which new products will have a significant share in sales and profits. In fact, new products are an important factor for the success of organizations in the market. The main purpose of this research is to investigate the effect of strategic orientations on the performance of new product development, with an emphasis on the moderating role of networking capability. In order to test the hypotheses, a questionnaire containing 22 questions was used. To verify the validity of the research tool, a confirmatory factor analysis was used by SPSS software. Cronbach's alpha index was used to measure reliability and its coefficient for all constructs was 0.911, which indicated good reliability of the questionnaire. The statistical population of the study was managers of Toos industrial towns in Mashhad. Sampling was performed randomly. Finally, 110 questionnaires were collected. The analysis of the collected questionnaires was done by regression method and by SPSS software and SMARTPLS software. The results of the research model indicate confirmation of two hypotheses from four research hypotheses. This means that the effect of market orientation on product development performance; the effect of entrepreneurial orientation on product development performance is statistically significant. But the moderating role of networking capabilities was not confirmed in the relationship between market orientation and product development performance, as well as the relationship between entrepreneurial orientation and product development performance.