

تأثیر استراتژی‌های رقابتی بر رابطه میان توسعه بازار و توسعه محصول جدید

ابوالفضل ذوالقدر

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

چکیده

موفقیت فرآیند توسعه محصول جدید در گرو جهت‌گیری مناسب در بازار، محور بودن محصول و مشتری، تمرکز بر ارائه یک محصول جهان‌تراز، در اختیار داشتن یک جهت‌گیری بین‌المللی در فرآیندهای طراحی، توسعه و بازاریابی است. امروزه یکی از چالش‌های اصلی شرکت‌ها در عرصه رقابت، کارایی و اثربخشی و کنترل کانال‌های بازاریابی رقابتی به‌منظور اطمینان از توزیع و توسعه مناسب محصولاتشان می‌باشد. تولید و توسعه محصولات متنوع و رقابتی فراوان نیز به پیچیدگی این امر می‌افزاید بنابراین جهت‌گیری استراتژیک شرکت می‌تواند بر عملکرد آن و توسعه بازار محصولات جدید کمک شایانی نماید. این مطالعه یک مطالعه مروری است ابتدا با استفاده از کلیدواژه‌های اختصاصی در موتورهای جستجوی ISI، Google Scholar، پرتال جامع علوم انسانی و مگ ایران مقالات مرتبط به موضوع پژوهش در ایران و جهان به دو زبان انگلیسی و فارسی استخراج گردید. مرور پژوهش‌های انجام شده نشان داد که توسعه بازار در ارتباط مستقیم با توسعه محصولات جدید و نوآورانه بوده و می‌تواند موجب افزایش بازار محصولات فناورانه گردد. در این میان اتخاذ استراتژی‌های رقابتی نیز بر رابطه میان توسعه بازار و توسعه محصول جدید تأثیر مستقیم و مثبتی دارد.

واژه‌های کلیدی: استراتژی‌های رقابتی، توسعه بازار، توسعه محصول جدید

مطالعات مدیریت و کارآفرینی

دوره ۷، شماره ۱، بهار ۱۴۰۰، صفحات ۱۰۳-۹۶