

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر شایستگی دانش بازار بر توسعه محصولات جدید مطالعه موردی کارکنان گروه بهمن دیزل

## محل انتشار:

نخستین همایش ملی رویکرد های نوین مدیریت در مطالعات میان رشته ای (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

## نویسندگان:

مهرداد حسین نیا - دانش آموخته کارشناسی ارشد، گروه مدیریت اجرایی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی قزوین  
ایران

صادق عابدی - استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی قزوین ایران

## خلاصه مقاله:

نیاز به استفاده از دانش برای ایجاد نوآوری در توسعه محصولات جدید ضروری می باشد. سازمان های تولیدی در حوزه خودرو نیاز دارند به اثرات هر کدام از عوامل موثر بر تقویت شایستگی دانش بازار ارزیابی نمایند و تلاش و سرمایه گذاری های خود را بر روی آن معطوف سازند تا عملکرد خود را بهبود بخشند. از آنجایی که منابع سازمان ها محدود است باید سرمایه گذاری های خود را در جهت ارتقای عملکرد خود متمرکز کنند و به این طریق باید زمینه های نوآوری را شناخته و در مسیر نوآوری های سودآور قدم نهند. در این پژوهش به شناسایی عوامل موثر بر شایستگی دانش بازار و اولویت بندی آنها و همچنین بررسی تأثیر این عوامل بر توسعه محصولات جدید پرداخته می شود. تحقیق حاضر براساس دسته بندی بر مبنای هدف، کاربردی می باشد. براساس دسته بندی بر مبنای روش گردآوری داده ها، توصیفی است و چون امکان تغییر متغیرها وجود ندارد از آنجایی که داده ها مربوط به حال است، توصیفی می باشد. همچنین با عنایت به که برای گردآوری اطلاعات از طریق پرسش نامه بین اعضای جامعه نمونه اقدام می گردد، تحقیق پیمایشی از شاخه همبستگی می باشد. کلیه کارمندان شرکت بهمن دیزل جامعه آماری می باشد. نتایج این تحقیق نشان داد شایستگی دانش بازار، کلیه کارمندان شرکت بهمن دیزل جامعه آماری می باشد. نتایج این تحقیق نشان داد شایستگی دانش بازار، دانش سازمانی، دانش محیط سازمانی، دانش رقبا، دانش مشتریان بر توسعه محصولات جدید تأثیرگذار می باشند.

## کلمات کلیدی:

شایستگی دانش بازار، دانش سازمانی، توسعه محصولات جدید

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1149703>

