

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بهبود قابلیت‌های توسعه محصولات جدید بر عملکرد بازاریابی با نقش واسط یادگیری داخلی و به اشتراک گذاری دانش (مورد مطالعه: شرکت پارس خودرو)

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی نوگرایی در پژوهش های مدیریت، حسابداری و اقتصاد (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

مهلا وطن پرست - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی غیر دولتی غیر انتفاعی عطار

یوسف رمضانی - استادیار موسسه آموزش عالی غیر دولتی غیر انتفاعی عطار

احمد شعرباف - استادیار موسسه آموزش عالی غیر دولتی غیر انتفاعی عطار

خلاصه مقاله:

توسعه محصول جدید منبعی حیاتی و مهم برای کسب مزیت رقابتی و سودآوری شرکتهاست. از این رو هدف از انجام این تحقیق بررسی تاثیر بهبود قابلیت‌های توسعه محصولات جدید بر عملکرد بازاریابی با نقش واسط یادگیری داخلی و به اشتراک گذاری دانش (مطالعه موردی: گروه خودرو سازی پارس خودرو) میباشد، مسئله اصلی این تحقیق، بهبود قابلیت‌های شرکت خودرو سازی با در نظر گرفتن توسعه محصولات، بازاریابی و یادگیری می باشد. تحقیق حاضر از حیث هدف کاربردی میباشد و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات از نوع توصیفی پیمایشی است. برای جمع آوری اطلاعات مربوط از روش کتابخانه ای - میدانی و به صورت پرسشنامه استفاده شده است. با توجه به هدف تحقیق و موضوع تحقیق جامعه آماری این تحقیق شامل تمام مدیران و کارشناسان (کارمندان) گروه خودرو سازی پارس خودرو میباشد. در این تحقیق به علت محدود بودن جامعه آماری (۱۴۰ نفر) تحقیق، کل جامعه مورد بررسی قرار گرفت. برای اطمینان از روایی و تعیین پایایی پرسشنامه ها از معیار فورنل- لارکر و آزمون بار عرضی استفاده و ضرایب نشان داد که ابزار جمع آوری اطلاعات از پایایی بالایی برخوردار میباشد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش حداقل مربعات جزئی و از نرم افزار SmartPLS^۳ استفاده گردید. با توجه به جمع آوری نظر خبرگان نسبت به سئوالات پرسشنامه توزیع شده، یافته هایی استخراج گردید که با توجه به آن میتوان نتیجه گرفت بهبود قابلیت‌های توسعه محصولات جدید بر عملکرد بازاریابی تاثیر مثبت دارد.

کلمات کلیدی:

بهبود قابلیت‌های توسعه محصول جدید، به اشتراک گذاری دانش، عملکرد بازاریابی، یادگیری داخلی.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1461358>

