

عنوان مقاله:

تاثیر گرایش به نوآوری بر خلاقیت سازمانی و کیفیت تولید محصولات جدید با نقش میانجی بازارمحوری، طراحی و توسعه منابع نوآوری
(مورد مطالعه: شرکت سایپا)

محل انتشار:

فصلنامه اکتشاف و پردازش هوشمند دانش، دوره 2، شماره 4 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 0

نویسندگان:

دود جوان امانی - گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه، تهران، ایران.

حمید اکبری - گروه مدیریت دولتی، مرکز تحصیلات تکمیلی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

خلاصه مقاله:

با توجه به گسترش رقابت و تغییرات مداوم محیط کسب و کار در دنیای امروز، در پیشگرفتن اقدامات راهبردی مناسب به منظور توسعه محصولات جدید با عملکردی مناسب حیاتی است. صادرات به عنوان یک راهبرد مهم برای گسترش بازار عرضه محصول از بازارهای محدود داخلی به بازار بزرگ بیرونی از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. عوامل مختلفی بر عملکرد صادراتی محصولات جدید تاثیر می گذارند. نوآوری در تولید محصولات جدید می تواند به عنوان یک شاخص برای ارزیابی ساختار سازمانی و استراتژی سازمانی باشد. هدف تحقیق حاضر بررسی تاثیر گرایش به نوآوری بر کیفیت تولید محصولات جدید می باشد. تحقیق حاضر از حیث روش توصیفی-پیمایشی می باشد. همچنین جامعه آماری تحقیق کارکنان شرکت خودروسازی سایپا می باشد. جهت انتخاب گروه نمونه از نمونه گیری در دسترس استفاده شد، به طوری که نهایتاً تعداد ۳۸۲ نمونه جمع آوری و تحلیل گردید. ابزار اندازه گیری متغیرهای تحقیق، پرسش نامه است که دارای روایی و اعتبار تایید شده می باشد. به منظور تحلیل استنباطی داده ها از تحلیل عاملی تاییدی و برای آزمون فرضیه ها به طور اخص از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که گرایش به نوآوری تاثیر معنی داری بر بازارمحوری، طراحی و توسعه منابع نوآوری دارد. بازارمحوری بر خلاقیت سازمانی و کیفیت محصولات جدید موثر است. طراحی بر خلاقیت سازمانی و عملکرد محصولات جدید موثر است. خلاقیت سازمانی بر کیفیت محصولات جدید اثر معنی داری دارد همچنین توسعه منابع نوآوری بر کیفیت محصولات جدید اثر معنی داری داشته است.

کلمات کلیدی:

کلمات کلیدی: نوآوری، خلاقیت، تولید، کیفیت، بازارمحوری، طراحی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1631887>

