

عنوان مقاله:

شناسایی، مقایسه و رتبه بندی عوامل موثر بر مدیریت توسعه محصولات جدید در صنعت خودروسازی ایران تحقیق موردی: شرکت سایپا و پارس خودرو

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی اقتصاد، حسابداری، مدیریت و علوم اجتماعی (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

عباس خمسه - هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج، دانشکده مدیریت و حسابداری، گروه مدیریت صنعتی

امیر پشم چی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت تکنولوژی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشکده مدیریت، گروه مدیریت تکنولوژی

خلاصه مقاله:

در جهان اقتصادی امروزه بیشتر سازمانها برای یافتن عوامل ایجاد مزیت رقابتی تلاش می کنند. فرآیند توسعه محصول جدید برای انواع مختلف سازمانهای تولیدی/خدماتی اکنون مزیت رقابتی محسوب می شود. توسعه محصولات جدید به سازمانها کمک خواهد کرد تا موقعیت رقابتی و انحصاری خود را در بازار رقابت حفظ نمایند. امروزه پویایی بازار، تغییر سریع تکنولوژی و افزایش رقابت بین شرکتهای فعال در هر صنعت، همه بخشهای بازار را دستخوش تغییر ساخته و توسعه محصول جدید را به یکی از قدرتمندترین ابزارهای دستیابی به موفقیت در فعالیتهای کسب و کار تبدیل نموده است. شناسایی تغییرات در نیازها و خواستههای مصرف کنندگان در بازارهای مختلف، با تداوم رقابت در کسب و کارها و افزایش رونق اقتصادی، منجر به اجرای برنامههای توسعه محصول جدید در سازمانها شده است، هدف از توسعه محصول جدید، میتواند پاسخ به نیاز مشتریان، تطابق با شرایط بازار و تغییرات محیطی، افزایش سود، رضایت مشتریان و مقابله با سیاستهای رقبا باشد. در این مقاله سعی داریم تا ضمن معرفی توسعه محصولات جدید، راهبردها، الگوها و فرآیند آن به اهداف و دلایل اهمیت توسعه محصولات جدید بپردازیم، در این پژوهش عوامل کلیدی توسعه محصول به چهار دسته اصلی، عوامل فرآیندی، عوامل راهبردی، عوامل تکنولوژیکی و عوامل سازمانی تقسیم گردیده است و سعی شده این عوامل در توسعه محصولات جدید در شرکت سایپا و پارس خودرو شناسایی و مورد سنجش قرار گرفته و با یکدیگر مقایسه شده و همچنین با استفاده از روش فرایند تحلیل سلسه مراتبی رتبه بندی گردیده است.

کلمات کلیدی:

تکنولوژی 1، نوآوری 2، توسعه محصولات جدید 3. تحلیل سلسه مراتبی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/367608>

