

عنوان مقاله:

شناسایی ورتبه بندی عوامل کلیدی موثر در توسعه محصول جدید، بارویکرد تاپسیس فازی

محل انتشار:

کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

حسین صیادی - دانشجوی دکترای مدیریت صنعتی دانشگاه تربیت مدرس

مرضیه عابدی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی دانشگاه علوم و هنر یزد

خلاصه مقاله:

متغیربودن قوانین رقابتی در دنیای کسب و کار و پارامترهای عرضه و تقاضا، فرایند ارایه محصول جدید به بازار را به اهمیت خاصی جلوه داده است. اکثر سازمان ها امروزه بیش از هر زمان دیگری دریافته اند که صرف تکیه و اعتماد به اهرم های رقابتی سنتی مانند افزایش کیفیت، کاهش هزینه و تمایز در فروش محصولات و خدمات بیشتر کافی نبوده و در عوض مفاهیمی همچون سرعت، چابکی و انعطاف پذیری در رقابت، نمود قابل توجهی پیدا کرده اند و گرایش به سمت ارایه محصولات و خدمات جدید به بازار خود دلیل موجهی برای تغییر نگرش است. از این رو سازمان ها نیازمند روش های نوینی برای توسعه محصولات خود هستند تا آنها را در کوران رقابت با رقبای خود در سطح قابل قبولی از موفقیت قرار دهند. این تحقیق، افزایش قابلیت توسعه سریع تر محصول جدید را برای شرکت هایی که بدنبال درجه بالاتری از مشارکت در صادرات هستند نشان می دهند. بعلاوه اهمیت بازاریابی، تحقیق و توسعه، و عملیات مهندسی برای توسعه ی محصول جدید در رقابت برتر، پررنگ می شود.

کلمات کلیدی:

تجاری سازمانی فناوری توسعه محصول جدید، ارزیابی تجاری، رویکرد تاپسیس فازی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/420243>

