

عنوان مقاله:

بررسی نقش بازارگرایی و کارآفرینی درونی بر توسعه تولید محصولات جدید مطالعه موردی: شرکت سایپا

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی دستاوردهای نوین پژوهشی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسنده:

امیر رحیمی منش - کارشناس ارشد مهندسی صنایع مدیریت سیستم و بهره وری

خلاصه مقاله:

حتی با صرف هزینه های گزاف در جهت پیشرفت و توسعه و سودآوری بیشتر، آن ها را از مقصود اصلی خود که همان توسعه می باشد دور گردانده است. در تحقیق حاضر به دو عامل مهم در توسعه محصولات جدید در شرکت های تولیدی بزرگ، که بازار گرایی و توسعه محصولات جدید هستند پرداخته شده است. مدل معرفی شده در این تحقیق از این جهت تاثیر بازار گرایی و کارآفرینی داخلی بر توسعه محصولات جدید در شرکت های تولید خودرو در ایران و به طور خاص شرکت مثبت دارد و کارآفرینی داخلی بر کنترل شخصی و کنترل ستاده تاثیر مثبت دارد اما بر توسعه محصول جدید تاثیر ندارد

کلمات کلیدی:

بازارگرایی، کارآفرینی داخلی، توسعه محصول جدید، شرکت سایپا، خودرو

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/535673>

