

عنوان مقاله:

تبیین الگوی تلفیقی فرایند گسترش محصول جدید با تاکید بر ابزارهای مدیریت دانش

محل انتشار:

ششمین همایش بین المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و علوم اجتماعی (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسنده:

مرتضی امانی - فوق لیسانس مدیریت امور شهری

خلاصه مقاله:

امروزه در بازار جهانی، حفظ و نگهداری موقعیت رقابتی، یک نگرانی همیشگی است. نوآوریهای تکنولوژیکی و عدم اطمینان اقتصادی، چهره عرصه رقابت را تغییر و بقاء سازمانها را درگرو مزیت رقابتی محصولات جدیدشان قرار داده است بنابراین بقای سازمانی درگرو گرایش به سمت محصولات جدید و به کارگیری روشهایی برای تولید آنهاست. توسعه محصول جدید رویکردی نوین برای مواجهه با تغییرات محیطی و مقدمه ای برای ورود به فضای رقابتی در شرایط چالشی است. شرکت ها می توانند با شناخت عوامل کلیدی موفقیت و کسب موقعیت ویژه در این عوامل، برای خود مزیت رقابتی ایجاد نمایند. تجزیه و تحلیل محققان در طول سال های اخیر درباره عوامل کلیدی موفقیت و دلایل شکست فرایند توسعه محصولات جدید حاکی از آن است که مهم ترین این عوامل به مدیریت این فرایند مربوط می شود. فرایند توسعه محصول جدید در محصولات سامانه ای و پیچیده به دلیل پیچیدگی های فنی و اجرایی دارای اهمیت بیشتری است. از طرفی عوامل کلیدی موفقیت در صنایع متفاوت، یکسان نیستند. در نتیجه با وجود پیچیدگی های فرایند توسعه و متفاوت بودن عوامل کلیدی موفقیت در صنایع مختلف، شناخت عوامل کلیدی موفقیت این گونه محصولات می تواند بنگاه را به سمت ارتقا اثربخشی فعالیت هایش راهنمایی کند و بنگاه می تواند از طریق ممیزی فرایندهای سازمانی اش از نظر پشتیبانی فرایندها از عوامل کلیدی موفقیت اش در جهت تقویت و عارضه یابی فرایندها، اقدام موثر انجام دهد.

کلمات کلیدی:

مدیریت دانش، توسعه محصول جدید، توسعه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1434069>

