

چکیده

تولید و خلق محصولات جدید و نوآورانه از جمله استراتژی های سازمان برای ایجاد مزیت رقابتی در بازار است که تحت تاثیر کیفیت کار گروههای فکر سازمان محقق می گردد. هدف پژوهش بررسی تاثیر تعهد سازمانی، انسجام اجتماعی، شایستگی اجتماعی بر موفقیت محصول جدید با میانجی گری انسجام وظیفه ای بود. روش این پژوهش توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه متخصصین بخش طراحی شرکت ایران خودرو تشکیل دادند. بر این اساس با استفاده از روش نمونه گیری همه شماری نمونه ای به حجم ۲۶۴ نفری از متخصصین بخش تحقیق، طراحی و تولید ایران خودرو انتخاب شدند. پرسشنامه های پژوهش عبارت بودند از مقیاس انسجام وظیفه ای، انسجام اجتماعی، شایستگی اجتماعی، تعهد سازمانی، مفید بودن ایده محصول برای مشتریان و شرکت و همچنین تازگی ایده محصول برای مشتریان. داده های بدست آمده با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار AMOS نسخه ۲۴ تحلیل شد. نتایج این پژوهش نشان داد انسجام وظیفه ای تاثیر معنادار و مستقیمی بر مفید بودن محصول برای شرکت (ضریب بتا: ۰/۵۱۷)، تازگی محصول برای مشتری (ضریب بتا: ۰/۵۷۳) و مفید بودن محصول برای مشتری (ضریب بتا: ۰/۶۴۳) دارد. همچنین شایستگی اجتماعی (ضریب بتا: ۰/۳۰۴)، انسجام اجتماعی (ضریب بتا: ۰/۳۵۰) و تعهد سازمانی (ضریب بتا: ۰/۳۴۹) تاثیر معنادار و مستقیمی بر انسجام وظیفه ای دارد. در بعدی دیگر شایستگی اجتماعی (ضریب بتا: ۰/۱۹۶)، انسجام اجتماعی (ضریب بتا: ۰/۲۲۵) و تعهد سازمانی (۰/۲۲۴) با تاثیرگذاری مستقیم بر انسجام وظیفه ای به صورت غیر مستقیم بر مفید بودن محصول شرکت تاثیر گذارند. همچنین شایستگی اجتماعی (ضریب بتا: ۰/۱۷۴)، انسجام اجتماعی (ضریب بتا: ۰/۲۰۱) و تعهد سازمانی (۰/۲۰۰) با تاثیرگذاری مستقیم بر انسجام وظیفه ای به صورت غیر مستقیم بر تازگی محصول برای مشتری تاثیر گذارند. همچنین شایستگی اجتماعی (ضریب بتا: ۰/۱۵۷)، انسجام اجتماعی (ضریب بتا: ۰/۱۸۱) و تعهد سازمانی (۰/۱۸۰) با تاثیرگذاری مستقیم بر انسجام وظیفه ای به صورت غیر مستقیم بر مفید بودن محصول مشتری تاثیر گذارند.

کلمات کلیدی: انسجام وظیفه ای، انسجام اجتماعی، شایستگی اجتماعی، تعهد سازمانی، مفید بودن ایده

محصول برای مشتریان و شرکت، تازگی ایده محصول برای مشتریان