

عنوان مقاله:

بررسی جایگاه نوآوری و نگاه نوآورانه در استراتژی کسب و کارهای کوچک و متوسط (SMEs)

محل انتشار:

اولین کنفرانس سالانه مدیریت، نوآوری و کارآفرینی (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

کامبیز طالبی - استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

محلا زارع مهرجردی - دانشجوی ارشد مدیریت کارآفرینی دانشگاه تهران

ملیحه فرامرزی - دانشجوی ارشد مدیریت کارآفرینی دانشگاه تهران

مریم مهین راد - دانشجوی ارشد مدیریت کارآفرینی دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

بیش از 90 درصد از استراتژی ها با شکست مواجه می شوند و از دستیابی به اهداف اساسی خود باز می مانند. در بسیاری از موارد این امر به دلیل ضعف استراتژی ها نیست بلکه در چگونگی پیاده سازی آن نهفته است. اجرای استراتژی مرحله تبدیل حرف به عمل است و این امر به لحاظ گستردگی ابعاد کار و تعدد عوامل بازدارنده، از پیچیده ترین و ارزشمندترین قابلیت های سازمانی به شمار می آید. این بین آنچه بسیار اهمیت شناخت ویژگی های رفتاری کارآفرینانی است که با مهارت های خویش فرصت ها را خلق کرده و با استفاده از استراتژی های نوآورانه آن را عملی می سازند. در فقدان چنین مهارتی، فرآیندهای متنوع و جذاب برنامه ریزی استراتژیک در حد یک بازی فکری تنزل خواهد یافت، چرا که استراتژی بدون پیاده شدن قادر به تغییر وضع سازمان نیست. از این رو در این مقاله تلاش نموده ایم تا ضمن ارائه تعریف مناسبی از استراتژی نوآورانه و تفاوت های آن با طرح ریزی استراتژیک به بیان ویژگی ها و اهداف استراتژی نوآورانه و پیش شرط های لازم برای اجرایی کردن آن در کسب و کارها بپردازیم. همچنین در ادامه به بیان نقش و تاثیر فرصت و شناخت آن و نیز ارتباط مراحل عمر سازمان با نحوه بکارگیری این نوع از استراتژی در کسب و کارها به همراه ارائه نمونه هایی پرداخته ایم.

کلمات کلیدی:

استراتژی، نوآوری، کسب و کارهای کوچک و متوسط

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/108439>

