

عنوان مقاله:

تاثیر نوآوری باز بر بهبود مزیت رقابتی

محل انتشار:

نخستین کنفرانس بین المللی و دومین کنفرانس ملی مدیریت، اخلاق و کسب و کار (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

حامد خطاپوش - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی آپادانا، شیراز، ایران

عباس ثابت - عضو هیات علمی، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی آپادانا، شیراز، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه بسیاری از پژوهشگران بر این باورند که سرمایه روانشناختی سازمانها می تواند مزیت رقابتی پایداری برای آنها فراهم کند از طرف دیگر، لازمه حضور و تداوم سازمان ها در بازارهای جهانی امروزی توسعه و بکارگیری ایده های جدید و بکارگیری عملی آن در بازار می باشد. رقابتپذیری فرایندی است که هر نهادی می کوشد تا از این طریق بهتر از دیگری عمل کرده، از وی پیشی گیرد کسب توانمندی های رقابتی درجهان امروز به یکی از چالش ها ی اساسی کشورهای مختلف در سطح بین المللی تبدیل شده است. مزیت رقابتی دارای مفاهیم و تعاریف متعددی است که در این مقاله به چند مورد آن اشاره می شود. یکی از پارادایم های جدید نوآوری در سازمان که منجر به رقابت پذیرشدن شرکت ها می گردد، پارادایم نوآوری باز است. در این پارادایم تعامل سازنده با خارج از سازمان ازجمله رقبا در تمامی مراحل فرآیند نوآوری می تواند وجود داشته باشد. از این رو هدف این پژوهش بررسی تاثیر نوآوری باز در ارتقاء توان رقابتی است و صنایع غذایی رامک طبق مشاهدات انجام شده به عنوان یکی از برندهای معتبر در در داخل و خارج کشور به علت تنوع بالای محصولات و نوآوری باز در ارائه محصولات مشابه خارجی انتخاب شده است. پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده ها کمی - آماری و از حیث زمانی از نوع تحقیقات مقطعی است. جامعه آماری 35 نفر از کارشناسان و مدیران شاغل در صنایع غذایی رامک می باشد که با توجه به جدول مورگان 32 نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شده اند. ابزار گردآوری داده پرسشنامه بود. پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ و روایی آن با روایی سازه و محتوا تایید شد. جهت تحلیلداده ها از نرم افزار SPSS استفاده گردید و ضریب همبستگی و آزمون رگرسیون محاسبه شد و مدل یابی معادلات ساختاری صورت گرفت. نتایج تحقیق حاکی از وجود تاثیر نوآوری باز بر بهبود مزیت رقابتی می باشد و فرضیه مبنی بر تاثیر نوآوری باز بر مزیت رقابتی تایید گردید.

کلمات کلیدی:

رفتار سازمانی مثبت، نوآوری باز، مزیت رقابتی، صنایع غذایی رامک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1117962>

