

عنوان مقاله:

بررسی الزامات ورود موفق به بازار برای شرکتهای دانشبنیان نوپا (مورد مطالعه شرکتهای حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات تهران)

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، دوره 8، شماره 1 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 36

نویسندگان:

شایان روحانی راد - کارشناس ارشد مدیریت مالی، دانشگاه خوارزمی، تهران.

سیدامیرحسین طیبی ابوالحسنی - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.

خلاصه مقاله:

شواهد نشان میدهند که روند تجاریسازی و ورود به بازار در شرکتهای دانشبنیان نوپا، چندان امیدوارکننده نیست. همچنین پیچیدگی و اهمیت این موضوع در مورد فناوریهای پیشرفته با ویژگیهای منحصر به فردی همچون سرعت فزاینده تولید دانش، کوتاه بودن چرخه عمر فناوری و اندک بودن فاصله زمان پژوهش تا عرضه محصول به بازار، دوچندان میباشد. هدف انجام این پژوهش تعیین الزامات ورود شرکتهای دانشبنیان نوپا به بازار میباشد. این پژوهش با اتخاذ رویکردی کاربردی و توصیفی-پیمایشی، برای جمعآوری اطلاعات به توزیع پرسشنامه در میان ۸۶ شرکت دانشبنیان موفق حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات (مستقر در پارک علم و فناوری تهران، پارک علم و فناوری مدرس و مرکز رشد واحدهای فناوری دانشگاه شهید بهشتی) پرداخته است. همچنین برای بررسی ابعاد متغیرهای مورد مطالعه و سنجش روایی سازه از تحلیل عاملی تاییدی و برای آزمون فرضیههای پژوهشی از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. بر اساس نتایج پژوهش، الزامات ورود موفق شرکتهای مزبور به بازار به ترتیب ابعاد سازمانی، عوامل محیطی و فردی میباشند. همچنین رتبهبندی مولفها بیانگر اهمیت بیشتر مولفههای توانمندیهای استراتژیک، توانمندی بازاریابی و فروش و منابع انسانی در بعد سازمانی؛ مولفههای نهادهای حمایتی، عوامل اجتماعی، عوامل سیاسی اقتصادی و فناوری در بعد عوامل محیطی و مولفههای فردی ذهنی مدیر، فردی شخصیتی مدیر و بین فردی مدیر در بعد فردی میباشد.

کلمات کلیدی:

ورود به بازار، شرکتهای دانشبنیان نوپا، فناوری، فناوری اطلاعات و ارتباطات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1185034>

