

عنوان مقاله:

مدل استراتژی نوآوری محصول و تأثیر جهانی شدن تحقیق و توسعه بر آن

محل انتشار:

ششمین همایش مراکز تحقیق و توسعه صنایع و معادن (سال: 1386)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

محمدحسین سلیمی - دانشیار دانشکده مهندسی صنایع دانشگاه صنعتی امیرکبیر

محسن نصیری - دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی مالی دانشگاه صنعتی امیرکبیر

خلاصه مقاله:

در زندگی امروزی، شرایط عدم اطمینان بر کل صنایع حاکم است. تغییرات قیمت کالاهای اساسی، تغییر نرخ ارز، تغییر نرخ بهره و نیز تغییر قیمت سهام و بطور کلی تغییرات اقتصادی موجود در سراسر دنیا از جمله مواردی هستند که سازمان های امروزی دائماً با آن روبرو هستند. یکی از وظایف بخش تحقیق و توسعه این است که با نوآوری در محصولات، این ریسک ها را به حداقل برساند. در این مقاله، مدلی برای نوآوری محصول به صورت عام ارائه شده است که تلفیقی از مدل های نوآوری محصول و مدیریت استراتژیک بوده و متشکل از شش فرایند وابسته به هم می باشد. این فرایندها برای حداکثر کردن بازده سهامداران و دیگر ذی نفعان، با شناسایی، سرمایه گذاری و مدیریت بهترین پرتفوی از پروژه های نوآوری محصول، با هم کار می کنند. یکی از بخش های مدل مذکور، تحقیق و توسعه می باشد که نقش مهمی در نوآوری محصول و موفقیت شرکت ایفا می کند که در کنار شرح مدل، به تأثیر جهانی شدن تحقیق و توسعه بر نوآوری محصول نیز پرداخته شده است.

کلمات کلیدی:

استراتژی، نوآوری، تحقیق و توسعه، جهانی شدن، مدیریت پرتفوی، بازاریابی، ساختار سلولی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/18886>

