

عنوان مقاله:

تحلیل تئوری اقتصادی نوآوری و ارزیابی عوامل موثر بر نوآوری سازمانی

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت چالشها و راهکارها (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

مهران مولوی - نویسنده مسول: استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مهاباد

هیمن خاندی - کارشناس ارشد مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مهاباد

خلاصه مقاله:

تئوری های سیکل زندگی یک محصول بنای نوآوری را بر ارتباط و تعامل موثر بازار و تهیه کنندگان بازار می گذارد. ورنون سه مرحله را برای سیکل زندگی یک محصول که تحت نفوذ تقاضای بازار عمل می کنند بازشناسی نموده است. مرحله تولید، مرحله مشخص شدن وق طعی شدن ویژگی های تولید و مرحله استاندارد شدن محصول. ورنون فرض را بر دسترسی یکسان بنگاه های اقتصادی کشورهای پیشرفته به دانش علمی و فنی می گذارد، اما در عین حال فاصله ای را بین دانش علمی و فنی از یک سو و تبدیل آن به محصولات تکنولوژیک قائل می شود. وی تفاوت کشورهای صنعتی با آمریکا را در درآمدها و قدرت خرید بالا در این کشور می داند. به بیان دیگر ارتباط با بازاری که قدرت خرید آن بالاست، کارآفرینان را که مجربان نوآوری و پدیدآورندگان محصولات جدید هستند به پاسخگویی به تقاضاهای جدید بازار وا میدارد. تقاضاهایی که تامین آنها مستلزم نوگرایی و بهینه سازی محصولات و نیز مستلزم صرف هزینه بالا در توسعه و تولید محصولات جدید است. بنابراین صرف هزینه بالا توسط شرکتهای امریکایی به خاطر وجود تعامل موثر بین ظرفیتهای بازار و تهیه کنندگان آن است. در مرحله دوم که مرحله تثبیت تولید است تهیه کنندگان امریکایی به گسترش بازارهای خود می پردازند و به سرمایه گذاری در خارج از مرزهای امریکا مبادرت می ورزند.

کلمات کلیدی:

تئوری اقتصادی نوآوری، نوآوری در مفهوم اقتصادی، نوآوری سازمانی، نوآوری تدریجی، نوآوری بنیادی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/378852>

