

عنوان مقاله:

بررسی نقش بازارگرایی در توسعه نوآوری سازمانی

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت در قرن ۲۱ (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسنده:

اسماعیل اقبالی - دانشگاه هرمزگان

خلاصه مقاله:

بی شک نوآوری به عنوان یکی از مهمترین عوامل در ایجاد مزیت رقابتی، از جایگاه خاصی در میان سایر عوامل تاثیر گذار بر توان رقابتی سازمان، برخوردار است. به همین دلیل همه سازمانها در پی ایجاد فرهنگ نوآوری و توسعه و تشویق آن در میان کارکنان هستند. به اعتقاد بسیاری از محققان، سه متغیر کارآفرینی، یادگیری سازمانی و بازارگرایی جزء عوامل اصلی محسوب میشوند که باعث توسعه نوآوری در سازمانها میشوند. ولی اینکه در شرکتهای نوآور بر کدامیک از این سه عامل تاکید بیشتری میشود، چندان مورد توجه نبوده است. از اینرو در این تحقیق برای بررسی این موضوع، 15 شرکت بزرگ از صنایع مختلف که در صنعت خود از نوآوری به نسبت بالاتری نسبت به سایرین برخوردار بودند، انتخاب و داده های مورد نیاز با استفاده از مصاحبه های نیمه ساختار یافته با مدیران هر شرکت، جمع آوری گردیدند. نتایج تحلیل با استفاده از آنتروپی شانون حاکی از آن است که در همه این شرکتهای نوآور، بازارگرایی به نسبت سایر عوامل به میزان بسیار بیشتری مورد توجه بوده است.

کلمات کلیدی:

بازارگرایی ، نوآوری ، مشتری مداری ، یادگیری سازمانی ، کارآفرینی ، تحلیل محتوا ،

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/425891>

