

عنوان مقاله:

تأثیرات اندازه، گرایش استراتژیک و بازارگرایی روی نوآوری

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدیریت و علوم اجتماعی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسنده:

حسین رحیمی کلور - استادیار گروه مدیریت و اقتصاد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران، (نویسنده مسئول)

خلاصه مقاله:

براساس یک نمونه تصادفی از 055 شرکت اندازه کوچک و متوسط تولیدی با تکنولوژی پایین، یافته های کمی از این فرضیه پشتیبانی میکنند که اندازه، استراتژی و بازارگرایی با نوآوری مرتبط است. نتایج نشان میدهد که استراتژیهای اکتشاف کننده از شرکت های اندازه متوسط و شرکتهای اندازه کوچک همان استراتژیهای مدافع است. استراتژیهای اکتشافکننده نسبت به مدافع، بیشتر نوآورانه و بازار گرا هستند. یافته ها نشان میدهد که برای موفقیت در یک محیط رقابتی شدید، شرکتهای اندازه کوچک و متوسط -تولیدی با تکنولوژی پایین باید نسبت به فرصتهای بازار بیشتر مبتکر بوده، نسبت به نوآوری پذیرا بوده و در نوآوری محصول جدید سبقت بگیرند. با اینوجود، نقاط ضعف آنها شامل یک کمبود انعطاف پذیری، یک فرهنگ نسبتاً باز و یک ساختار سازمانی است که مانع از نوآوری پایدار میشود. این بررسی، با ربطدادن نوآوری به گرایش راهبردی شرکت، به جای بررسی مشخصات ویژه شرکت یا تأثیرات محیط بیرونی و عوامل ساختاری به این شکاف در مقالات میپردازد. این تحقیق بر شرکتهای اندازهکوچک و متوسط تولیدی با تکنولوژی پایینترکز میکند.

کلمات کلیدی:

نوآوری، گرایش استراتژیک، بازارگرایی، اندازه شرکت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/513911>

