

عنوان مقاله:

ارابه ی مدلی مفهومی پیرامون عوامل موثر بر خلق نوآوری سازمانی

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری با رویکرد ارزش آفرینی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

آرش خدابخش رضایی - کارشناسی ارشد حمل و نقل دریایی، دانشگاه خلیج فارس بوشهر، آمل

رحیم رجایی - کارشناسی ارشد مهندسی حمل و نقل دریایی، دانشگاه آزاد خارگ، شیراز

توفیق شهیدی بنی طرف - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد واحد بین المللی خلیج فارس، اهواز

خلاصه مقاله:

مروزه مهمترین دغدغه اکثر سازمان ها، تدوین و پیاده سازی استراتژی هایی است که موفقیت و بقای آن ها را در شرایط متحول و پیچیده محیطی، تضمین نماید به گونه ای که با حضور فعال در بازار رقابتی نسبت به داشتن سهمی به سزا از این بازار اقداماتی در خور از خود نشان دهند. در سازمان های پژوهشی حفظ مزیت رقابتی منوط به نوآوری است. بنابراین از یک سو با توجه به این که اکثریت سازمان های عصر حاضر پژوهش محورند و از سوی دیگر با توجه به شتاب روزافزون تحولات و دگرگونی ها در دنیای کنونی که عصر اطلاعات و ارتباطات نامیده می شود و به دلیل بی ثباتی و تغییرپذیری و نیز غیرقابل پیش بینی بودن این تغییرات، آن چه که سازمان های عصر حاضر به شدت به آن نیازمندند تا بتوانند در بازارهای پویا و پیچیده امروزی جایگاهی داشته باشند و برای خود کسب مزیت رقابتی نمایند؛ توان تولید محصولات و خدمات جدید و منحصربه فرد و قابل رقابت در بازارهای متغیر امروزی است. در این مقاله سعی شده به ارائه ی مدلی مفهومی پیرامون عوامل موثر بر ایجاد نوآوری سازمانی پرداخته شود. جهت بررسی این رابطه، مبانی نظری و پژوهش های داخلی و خارجی مورد بررسی و مطالعه قرار گرفت و در نهایت این ارتباط از طریق یک مدل مفهومی به تفصیل نشان داده شده است.

کلمات کلیدی:

نوآوری سازمانی، مزیت رقابتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/540480>

