

عنوان مقاله:

تاثیر نوآوری محصول و ساختار سازمانی بر کارآفرینی با در نظر گرفتن نقش میانجی فرهنگ سازمانی

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی پارادایم های نوین مدیریت، نوآوری و کارآفرینی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

شراره قادری - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه

ساحل اعظمی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه

خلاصه مقاله:

بهبود و نوآوری مستمر و فراگیر در سازمان ها، درواقع نوعی کندوکاو منظم برای یافتن روش ها و پاسخ های جدید به فشارها و تغییر و تحولات محیطی است، از آنجا که در محیط های پیچیده و متحول امروزی دیگر واکنش های تکراری برای رویارویی با این تغییرات کارآمد نمی باشد، لذا دائم باید در جستجوی راه های جدید برای واکنش در برابر محیط برآمد به عبارتی آن دسته از سازمان هایی می توانند در محیط پیچیده و پویا به بقای خود ادامه دهند که به طور مستمر قادر به خلق ایده ها و طرح های جدیدی جهت مقابله با فشارها و تحولات محیطی باشند. فرهنگ سازمانی یک دیدگاه است که به عنوان عاملی کلیدی در پرورش فرایندهایی است که نوآوری را حمایت می کنند. (خزانچی و همکاران، 2007؛ تلیس و همکاران، 2009). لذا در این مقوله شناسایی تاثیراتی که فرهنگ سازمانی در ایجاد فضای ساختار کارآفرینانه می تواند داشته باشد، از مسائل مهمی است که باید به آن پرداخته شود تا زمینه های مساعد کارآفرینی سازمانی در سازمانها فراهم آید. این پژوهش تاثیر نوآوری محصول و ساختار سازمانی (با ابعاد پیچیدگی، رسمیت و تمرکز) بر کارآفرینی با در نظر گرفتن نقش میانجی فرهنگ سازمانی (با ابعاد مشارکت، سازگار و ثبات) بررسی می کند. در این پژوهش، روش تحقیق از نوع توصیفی و از شاخه همبستگی می باشد و ابزار اصلی گردآوری اطلاعات، پرسش نامه بوده است

کلمات کلیدی:

نوآوری محصول؛ ساختار سازمان؛ کار آفرینی؛ فرهنگ سازمان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/556247>

