

عنوان مقاله:

نقش رسانه‌های اجتماعی در نوآوری باز

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

امیرحسین احمدزاده - کارشناس ارشد مدیریت تکنولوژی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

علی مهرابی - عضو هیات علمی دانشگاه شهید چمران، اهواز، ایران

خلاصه مقاله:

نوآوری مفهومی است که در دهه‌های اخیر توجه زیادی را به خود اختصاص داده است. با کوتاهشدن چرخه عمر فناوری و محصولات و همچنین رقابت‌شدن بازارها، شرکتها و بنگاهها برای باقیماندن در گردونه رقابت نیاز به نوآوری دارند. نوآوری باز، رویکرد جدیدی است که بر استفاده از ایده‌ها و منابع خارجی به اندازه منابع داخلی تاکید میکند. باید اذعان نمود که رسانه‌های اجتماعی امروزه نقش مهمی در دنیای کسبوکار و اقتصاد ایفا میکنند و یکی از کاربردهای آنها در بخش تحقیق و توسعه و توسعه محصولات و خدمات جدید است. این رسانه‌ها که مبتنی بر وب هستند امکان همکاری و تعامل میان بازیگران و مشتریان بنگاهها را فراهم و کمک شایانی به اجرای فرآیند نوآوری باز میکنند. در این مقاله کاربرد این رسانه‌ها در نوآوری باز و انواع آنها مورد بررسی قرار میگیرد.

کلمات کلیدی:

رسانه‌های اجتماعی، نوآوری باز، فناوری اطلاعات، تحقیق و توسعه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/642704>

