

تناسب اولویت های رقابتی خاص در استراتژی عملیات و نوآوری محصول

شیما برادران قناد^۱، حسن دهقان دهنوی^۲ *

^۱ دانشجوی دکترا، گروه مدیریت صنعتی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

^۲ استادیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

* نویسنده مسئول: H.dehghan@iauyazd.ac.ir

چکیده

این مقاله با تناسب بین استراتژی عملیات و نوآوری محصول سروکار دارد. مرور مقالات نشان می دهد که شرکت های نوآور محصول باید اولویت های رقابتی خاصی را در خصوص عملیات ها داشته باشند. به منظور آزمودن این گزاره، آمارگیری ای را در مورد اولویت های رقابتی در صنعت کاشی سرامیکی اسپانیا انجام دادیم. ما پاسخ دهندگان را مطابق با تعداد محصولات جدید عرضه شده بین سال های ۱۹۹۷ و ۱۹۹۹ طبقه بندی کردیم. محصولات جدید مطابق با شاخص خروجی نوآوری مبتنی بر مقالات شناسایی شدند. نتایج ما آشکار ساختند که شرکت های نوآورتر به دلیل تاکید بر قابلیت های انعطاف پذیری و کیفیت استراتژی عملیات متفاوتی را نسبت به شرکت های کمتر نوآور دنبال می کنند.

واژگان کلیدی: قابلیت عملیات؛ نوآوری محصول؛ تناسب؛ LBIO