فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

شماره ۲۵،
دوره اول،
سال پنجم،
بهار ۱۴۰۱،
صص ۱-۱۱

شناسایی عوامل تاثیر گذار بر نوآوری تکنولوژی در شرکت موبایل

حمیدرضا صبوح اصغر[۱]

چکیده:

این پژوهش با هدف بررسی شناسایی عوامل تاثیر گذار بر نوآوری تکنولوژی در شرکت موبایل در سال ۱۴۰۱ صورت گرفت. روش پژوهش از نوع مروری بود و از متون کتابخانه ای و پایگاه های اطلاعاتی مختلف برای شناسایی عوامل تاثیر گذار بر نوآوری تکنولوژی در شرکت موبایل استفاده شد. روش جمع آوری اطلاعات و منابع به شیوه کتابخانه ای از تمامی منابع معتبر (شامل کتاب، مقاله ها و مجله ها، سایت ها، دیسک های رایانه ای، اسناد، نشریه های رسمی دولتی، اسناد شخصی و خصوصی، مطبوعات، آمار نامه ها و اسناد صوتی و تصویری) بود و اطلاعات مفید با استفاده از ابزارهایی مانند فیش از همه آن ها استخراج شد. در نهایت یافته ها نشان داد که عوامل تاثیر گذار بر نوآوری تکنولوژی در چهار گروه تقسیم می شود که عبارتند از مدیریت محیط درونی، همکاری با مشتریان، پویایی محیطی، محیط سبز.

واژگان کلیدی: تکنولوژی، نوآوری، محیط سبز

[۱] کارشناسی ارشد مدیریت تکنولوژی ،گرایش انتقال تکنولوژی، موسسه آموزش عالی فاران مهر دانش، تهران، ایران
(p.e.isatis@gmail.com)

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-20]

مقدمه

امروزه سازمان‌ها با مسائلی چون تغییر و تحولات سریع فن‌آوری، رقابت پیچیده، حس بی‌اعتمادی به روش های سنتی و میل کلی به کسب مزیت های رقابتی و بهبود عملکرد سازمانی هستند. در این بین سازمان‌هایی می‌توانند قدرت رقابت داشته باشند که با بر عهده گرفتن نقشی فعال و تاثیر گذار، به دنبال بدست آوردن مزیت های رقابتی و بهبود عملکرد سازمانی باشند(تن و سوسا[1]، ۲۰۱۵). از سوی دیگر، تکنولوژی‌ها به دلیل تلاطم در بازارها به صورت مداوم در حال تغییر هستند و خلق و توسعه و بکارگیری تکنولوژی می‌تواند به عنوان اساسی برای موفقیت شرکت باشد(دسگوپتا، گوپتا و ساهای[2]، ۲۰۱۱). در واقع تنها با استفاده از ایده‌های خلاق و بکارگیری نوآوری در محیط کار می‌توان با شرایط، هماهنگ و همسو شد و در عرصه رقابت همگام و شاید پیش‌تر از رقبا حرکت کرد. از این‌رو در یک گستره وسیع، تمام عناصر فعال در صحنه باید به کارآفرینی بپردازند و به سهم خود کارآفرین باشند(هودا و همکاران[3]، ۲۰۱۹). در جهان امروز توانایی کشف و بهره‌برداری از فرصت‌ها در گستره بین‌المللی به نظر یکی از عوامل اصلی موفقیت در کارآفرینی بین‌المللی است. همچنین منابع، ظرفیت‌ها و دارایی‌های خاص شرکت در رشد موفقیت آمیز شرکت‌ها در عرصه بین‌المللی تاثیر گذار بوده و منجر به دست‌یابی و حفظ مزایای رقابتی و افزایش منافع اقتصادی می‌شود (روبر[4]، ۲۰۱۸). در حال حاضر، برای اکثر صنایع، نوآوری تکنولوژی مهمترین محرک موفقیت رقابتی محسوب می‌شود. شرکت‌ها در طیف گسترده‌ای از صنایع، محصولاتی که در پنج سال آخر فعالیت آن‌ها توسعه یافته‌اند بیش از یک سوم فروش و سود آن‌ها را تامین می‌کنند (جمشیدی، ۱۳۹۴). به عبارت دیگر توانایی سازگاری و مدیریت کردن تغییرات عنصر اصلی موفقیت و بقای هر سازمان است و دستیابی به این مهم نیازمند توجه سازمان‌ها به امر نوآوری می باشد(ایزدی شهنانی، شهلائی باقری و هنری، ۱۴۰۰). لذا با توجه به نادیده گرفتن نقش عوامل تاثیر گذار بر نوآوری تکنولوژی در این پژوهش درصدد هستیم به بررسی این موضوع بپردازیم.

ادبیات موضوع

از زمان ظهور سخت افزارهای فوق العاده قدرتمند، نرم افزارهایی با کاربران بی شمار و شبکه‌های فوق سریع که در سراسر جهان به یکدیگر متصل شده اند، سازمان ها قادر به تولید محصولات و خدماتی شده اند که به شدت وابسته به اطلاعات بوده و می توانند با بهره گیری از آن، محصولات و خدمات خود را با سرعت بیشتری به بازار عرضه نمایند(مائس و همکاران[5]، ۲۰۱۷: ۱۲). این توسعه ها سبب انتقال عصر صنعتی به عصر اطلاعات شده که در آن ساختارهای سلسه مراتبی سازمان ها غالباً در پاسخگویی به تغییرات سریع بازارها ناتوان بوده و نیاز به هم راستایی میان سازمان های IT (به عنوان مسئول تامین اطلاعات)، مشتری (مسئول استفاده سیستم های اطلاعاتی در کسب و کار خود) به یکی از اصلی ترین دغدغه های سازمان ها تبدیل گردیده است(جوشی و همکاران[6]، ۲۰۱۸: ۳۷۱).

دایره‌المعارف بریتانیکا (۲۰۰۱)، تکنولوژی را کاربرد دانش علمی برای مقاصد عملی زندگی بشر تعریف کرده که گاهی

[1] Tan & Sousa
[2] Dasgupta, Gupta & Sahay
[3] Huda, et al
[4] Reuber
[5] Maes, et al
[6] Joshi, et al

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-20]

منجر به تغییر و دستکاری محیط زندگی بشر نیز می‌شود. علمی بودن این دانش مردود اعلام شده چرا که تاریخ تکنولوژی قدیمی‌تر از محدوده تاریخ علم است. تکنولوژی مطالعه سیستماتیک فنون برای ساختن و انجام کارهاست، در حالیکه دانش تلاش سیستماتیک برای فهم و تفسیر جهان است. تکنولوژی قدمتی به میزان شروع زندگی انسان دارد در حالی که علم به مهارت‌های ساختگی و علم حساب وابسته است. در واقع علم احتمالا با شروع تمدن‌ها ظهور پیدا کرده است. با در نظر گرفتن تکنولوژی به عنوان مجموعه‌ای از فنون مورد استفاده برای توسعه محصولات و خدمات، مخصوصاً فنونی که با استفاده از دانش علمی و روش‌های علمی توسعه یافته‌اند، فرآیند نوآوری تکنولوژی، توالی فعالیت‌هایی است که تولید فنون جدید با استفاده از علم و روش‌های آن را به عهده دارد (کانتیسانی[1]، ۲۰۰۶ به نقل از جمشیدی، ۱۳۹۴). در ادبیات مدیریت اصطلاح تکنولوژی از جهات مختلف مورد توجه قرار گرفته است. در جدول زیر مجموعه تعاریف ارائه شده توسط اریس و ساتسیگلو[2] (۲۰۰۶)، را می‌توان مشاهده کرد.

جدول ۱-تعاریف تکنولوژی

مفهوم تکنولوژی	فرآیند تولید
	عاملی کلیدی برای رقابت
	علم کاربردی
	فرآیندی خاص
	شایستگی محوری
	قابلیت‌های پویا
	دانشی عملی
	انجام یک وظیفه
	شیوه انجام چیزی
	بهبود کیفیت زندگی

در اقتصادهای دانش بنیان، نوآوری تکنولوژیک توسط شرکت‌ها به عنوان استراتژی اصلی برای رشد مداوم کسب و کار در نظر گرفته شده است. با افزایش رقابت میان شرکت‌ها به دلیل جهانی شدن بازارها و کاهش چرخه عمر محصول، توسعه محصول جدید نوآورانه، به عنوان عنصری مهم و اساسی برای افزایش رقابت‌پذیری شرکت‌ها پدیدار شده است. اگر شرکتی دارای مزیت رقابتی باشد به دلیل در حال تغییر بودن سریع محیط بازار، نوآوری تکنولوژی الزامی است (چوی، ناراسیمحان و کیم[3]، ۲۰۱۵).

چاترجی و همکاران[4] (۲۰۲۰)، در پژوهشی عنوان "فناوری اطلاعات و نوآوری سازمان" نوآوری سازمانی را دو نوع می دانند: نوآوری سازمانی اکتشافی و نوآوری سازمانی بهره برداری. نوآوری اکتشافی به توسعه محصولات و ارائه خدمات جدید می پردازد، در حالیکه نوآوری بهره برداری با استفاده از دانش و محصولات موجود، خدمات بهتری به مشتریان ارائه می دهد. از نظر آنها نوآوری اکتشافی باعث ماندگاری سازمان در بلندمدت می شود؛ اما نتیجه نوآوری بهره برداری، موفقیت

[1] Cantisani
[2] Eris & Saatcioglu
[3] Choi, Narasimhan & Kim
[4] Chatterjee et al

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-20]

سازمان در کوتاه مدت است. تحقیق، اختراع و توسعه، اساسی‌ترین مؤلفه‌های خلق تکنولوژی و وقوع پیشرفت‌های تکنولوژیک هستند اما در مسیر تولید ثروت، مؤلفه مهمتری نیز وجود دارد که همان به کارگیری یا تجاری‌سازی تکنولوژی است؛ به بیان دیگر، مزایای تکنولوژی هنگامی تحقق می‌یابند که نتیجه آن به دست مشتری برسد. مشتری می‌تواند فرد، شرکت یا یک نهاد دولتی باشد. اختراعی که در قفسه نهاده شود، ثروت تولید نمی‌کند و ایده‌ای که بروز می‌کند و به کار بسته نمی‌شود، حتی اگر به عنوان اختراع به ثبت برسد بازده مالی ندارد. تکنولوژی هنگامی به تولید ثروت منجر می‌شود که یا تجاری شود و یا در مسیر تحقق اهداف استراتژیک یا عملیاتی یک سازمان به کار بسته شود (قنبری نژاد اسفقن سری و محمدی آلمانی، ۱۳۹۱). در ادامه نوآوری تکنولوژی می‌تواند موجب فواید در حال حاضر و در آینده برای تولیدکنندگان بالاخص تولیدکنندگان لوازم خانگی داشته باشد:

- افزایش کیفیت محصولات
- کاهش قیمت محصولات
- پاسخگویی بهتر به مشتریان و خدمات پس از فروش
- افزایش رقابت‌پذیری شرکت‌ها
- انطباق‌پذیری بیشتر شرکت‌ها در ارتباط با تغییرات محیطی

تکنولوژی نوآوری می‌تواند به بقای شرکت‌های ایرانی را در بازار پویای امروزی کمک کند(جمشیدی، ۱۳۹۴).

تحقیقات انجام شده در ایران و جهان

کنعانی و میگون‌پوری (۱۳۹۳)، به شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر فرایند نوآوری سیستماتیک در توسعهٔ محصول جدید در شرکتهای کارآفرین فعال در حوزهٔ زیست فناوری غذایی پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که مراحل مختلف فرایند توسعهٔ محصول جدید شامل توسعهٔ مفهوم، طراحی، نمونه سازی، تولید انبوه و بازاریابی و فروش هستند که برای اولویت بندی عوامل فرعی در هرکدام از پنج مرحله از آزمون فریدمن بهره گرفته شد. تشکیل تیم توسعهٔ محصول جدید، طراحی فرمولاسیون، تولید نمونهٔ پیش آزمایشگاهی، مطالعات مالی و اقتصادی و قیمت به ترتیب در هریک از مراحل دارای اولویت بالاتری هستند. هاشم‌زاده و همکارانش (۱۳۹۳)، عوامل موثر در ایجاد توانمندی های نوآوری را بررسی نمودند. اولویت نوآوری-های محقق شده (به عنوان نتایج توانمندی در نوآوری)، به ترتیب شامل نوآوری محصول، نوآوری سازمانی و نوآوری فرآیند تعیین گردید. در این میان، موثرترین عامل در ایجاد نوآوری در محصول، تلاشهای فناورانه و موثرترین عامل در ایجاد نوآوری در فرآیندها و نوآوری سازمانی، ویژگی های مدیریتی بوده است. میرغفوری و همکاران (۱۳۹۲)، به رتبه‌بندی عوامل موثر بر ارتقای نوآوری در شرکت‌های وابسته به مراکز رشد با استفاده از تکنیک تاپسیس فازی پرداختند که کسب دانش و اطلاعات جدید و دسترسی به فناوری های جدید و پیشرفته به عنوان مهمترین عوامل تأثیرگذار بر ارتقای نوآوری در شرکت های مستقر در مراکز رشد وابسته به پارک علم و فناوری یزد شناخته شدند. محمدی و امیری (۱۳۹۲)، به شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر پذیرش نوآوری فناوری اطلاعات در سازمان‌های دولتی پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان می دهد که شاخص هایی چون مزیت نسبی و قابلیت نوآوری، امنیت و قابلیت اعتماد، فرهنگ سازمانی، حمایت مدیریت، وضعیت اقتصادی اجتماعی و همکاری و هماهنگی بین بخشهای سازمان، نقش مهمی در پذیرش نوآوری فناوری اطلاعات ایفا می‌کنند. خدادادحسینی (۱۳۸۰)، ارتباط ارتباط نوآوری تکنولوژیکی مدیران میانی با موقعیت استراتژیک، ساختار و محیط بیرونی سازمان را بررسی کرد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که تفاوت‌های مهمی میان شرکت‌های نوآور و شرکت‌های با نوآوری کمتر، از لحاظ موقعیت استراتژیک، ساختار و محیط بیرونی سازمان وجود

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-20]

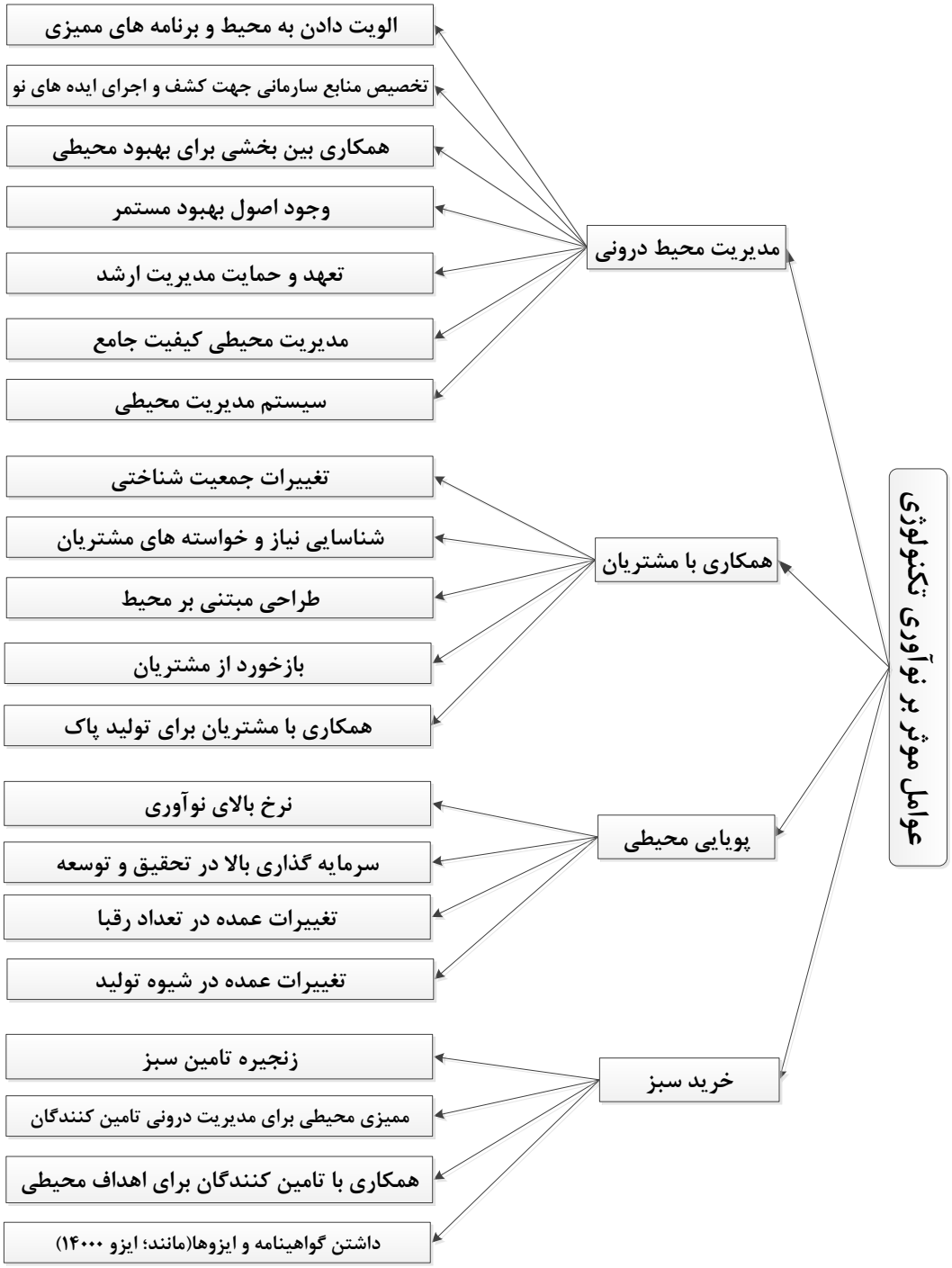
دارد. همچنین نتایج بیانگر نوآوری بیشتر مدیران میانی در شرکت‌هایی با محیط پویا نسبت به شرکت‌هایی که در محیط باثباتی فعالیت داشتند بود.

لی و همکارانش (۲۰۱۴)، ایجاد نوآوری تکنولوژیک از طریق مدیریت زنجیره تامین سبز بررسی کردند. نتایج این پژوهش نشان داد که مدیریت محیط درونی، طراحی مبتنی بر محیط و بهسازی سرمایه‌گذاری بر نوآوری تکنولوژیک تاثیر دارند اما نتایج اثر خرید سبز و همکاری با مشتریان را بر نوآوری تکنولوژیک تایید نکرد. لی و کیم[1] (۲۰۱۴)، نوآوری تکنولوژی بازار محور از طریق اکتساب را با توجه به نقش تعدیلی اندازه شرکت بررسی کردند. نتایج مطالعه نشان داد که مرتبط بودن بازار محصول، اثری U شکل روی عملکرد نوآوری تکنولوژیک بعد از اکتساب، اکتساب شونده دارد. همچنین تغییرات در سطح مرتبط بودن بازار محصول اکتساب شونده کوچکتر اثر بیشتری روی عملکرد نوآوری بعد از اکتساب نسبت به شرکت‌های بزرگ دارد. داسگوپتا، گوپتا و ساهای[2] (۲۰۱۱)، ارتباط نوآوری تکنولوژیک، استراتژی تکنولوژی و عوامل سازمانی را بررسی کردند. این مطالعه به صورت تئوریک چارچوبی مفهومی را برای شرکت‌ها برای دستیابی به عملکرد بهتر مبتنی بر استراتژی تکنولوژی و نوآوری ارائه می‌دهد. بر این اساس سیاست‌های دولتی، قوانین و مقررات و استراتژی کسب و کار بر استراتژی تکنولوژی تاثیر می‌گذارند همچنین استراتژی تکنولوژی با عوامل سازمانی ارتباط متقابل دارد استراتژی تکنولوژی و عوامل سازمانی بر نوآوری تکنولوژیک تاثیر می‌گذارند و نهایتاً نوآوری تکنولوژیک بر عملکرد تاثیر دارد همچنین باید در نظر داشت که نوآوری تکنولوژی با استراتژی تکنولوژی ارتباط دارند.

در نهایت متغیرهای مدیریت محیط درونی، پویایی محیط، خرید سبز و همکاری با مشتریان به عنوان عوامل شناسایی شده موثر بر نوآوری تکنولوژی می‌باشند که براساس دو مطالعه لی و همکارانش (۲۰۱۴) و خداداد حسینی (۱۳۸۰)، شناسایی شدند. که مدیریت محیط درونی، خرید سبز و همکاری با مشتریان براساس مطالعه لی و همکارانش (۲۰۱۴) سنجیده می‌شود. بنابراین مدل مفهومی پژوهش را می توان بصورت خلاصه در شکل زیر نشان داد.

[1] Lee & Kim
[2] Dasgupta, Gupta & Sahay

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-20]



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-20]

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نوع مروری می‌باشد و از متون کتابخانه‌ای و پایگاه های اطلاعاتی مختلف برای تدوین مقاله استفاده شده است. یک مقاله مروری تحقیقات اخیر در یک موضوع تحقیقی را بگونه ای خلاصه و سازماندهی می کند که بتواند به دیگران در فهم و تجمیع آن موضوع کمک کند. یک مقاله مروری دانش زمینه ای لازم در آن موضوع را به عنوان یک فرض در نظر می‌گیرد و به آن نمی‌پردازد و در عوض به طبقه‌بندی تحقیقات انجام شده در آن موضوع و دورنمای این موضوع تحقیقاتی در آینده و ارزیابی و مقایسه راه کارها و روش‌های موجود می‌پردازد و هدف آن، فراهم کردن یک دیدگاه به خوبی سازماندهی شده و کامل از کارهای انجام شده در یک موضوع تحقیقی می باشد. پژوهش حاضر از نوع مروری است، چرا که در آن ابتدا به بیان کلیاتی در مورد نوآوری تکنولوژی و عوامل مرتبط با آن پرداخته شد. این اطلاعات و منابع به‌شیوه کتابخانه‌ای از تمامی منابع معتبر (شامل کتاب، مقاله‌ها و مجله‌ها، سایت ها، دیسک‌های رایانه ای، اسناد، نشریه های رسمی دولتی، اسناد شخصی و خصوصی، مطبوعات، آمار نامه ها و اسناد صوتی و تصویری) مورد بررسی قرار گرفته و اطلاعات مفید با استفاده از ابزارهایی مانند فیش از همه آن‌ها استخراج شد. در نهایت عوامل تاثیر گذار بر نوآوری تکنولوژی در شرکت موبایل مشخص گردیده است.

جمع بندی و پیشنهادات

یافته های بدست آمده در قسمت قبل نشان داد که عوامل تاثیر گذار بر نوآوری تکنولوژی در چهار گروه تقسیم می شود که عبارتند از مدیریت محیط درونی، همکاری با مشتریان، پویایی محیطی، محیط سبز. از آنجا که به زعم لی و همکاران (۲۰۱۴) مدیریت محیط درونی به مواردی همچون تعهد و حمایت مدیریت شرکت ها برای مدیریت زنجیره تامین سبز و همکاری بین بخشی برای بهبود شاخص های محیطی اشاره دارد، لذا با توجه به ابعاد آن می توان به نقش آفرینی آن در نوآوری تکنولوژی اذعان نمود، بدیهی است وقتی در شرکت های تولید موبایل محیط درونی به خوبی مدیریت شود و منابع و ابزار مورد نیاز توسط مدیریت ارشد شرکت به کمک همکاری بخش های مختلف در جهت مدیریت زنجیره تامین سبز فراهم گردد، این رویکرد و نگرش کمک قابل ملاحظه ای در جهت ایجاد بستر و زمینه لازم در جهت توسعه و گسترش نوآوری تکنولوژی فراهم می نماید. از طرفی ابعاد و مولفه های مدیریت محیط درونی شامل اولویت دادن به محیط و برنامه های ممیزی، تخصیص منابع سازمانی جهت کشف و اجرای ایده های نو، همکاری بین بخشی برای بهبود محیطی، وجود اصول بهبود مستمر، تعهد و حمایت مدیریت ارشد، مدیریت محیطی کیفیت جامع، سیستم مدیریت محیطی همگی در دل خود کمک به توسعه و نوآوری بیشتر در تکنولوژی مورد استفاده در شرکت های تولید موبایل را دارد، زیرا لازمه موفقیت این صنعت بروز بودن با نیازهای جامعه امروزی همگام با توسعه تکنولوژی می باشد.

از طرفی بدون شک همکاری با مشتریان، ارتباط نزدیک با مشتریان برای تولید پاک و بسته بندی سبز و طراحی مبتنی با شرایط محیط را بدنبال دارد که این ارتباط با مشتریان سبب می شود که شرکت ها به نیازهای مشتریان خود به خوبی واقف شوند و سعی در برآوردن کردن این نیازها کنند و در این خصوص یکی از مسائلی که مد نظر قرار گرفته می شود بحث محیط زیست و حفاظت از آن با تولید پاک و سبز می باشد، لذا این موضوع سبب گرایش و تمایل شرکت های مورد بحث به استفاده از تکنولوژی های نوین و نوآوری در محصولات با رویکرد حفظ محیط زیست می شود. در واقع با نگاهی با مولفه های مورد تائید قرار گرفته شامل تغییرات جمعیت شناختی، شناسایی نیاز و خواسته های مشتریان، طراحی مبتنی بر محیط، بازخورد از مشتریان، همکاری با مشتریان برای تولید پاک به خوبی این مسئله را روشن می کند که ارتباط با

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-20]

مشتریان زمینه و بستر لازم برای تمایل و سوق دادن رویکرد تولید شرکت های لوازم خانگی به نوآوری تکنولوژی در ارایه محصولات را فراهم می کند.

همچنین یافت ها به پویای محیط به عنوان نرخ تغییر و غیر قابل پیش بینی بودن تغییر در محیط سازمان در طیفی بین ثبات بالا تا پویایی بالا اشاره دارد که در واقع به تلاش شرکت ها به همگام شدن با تغییرات تکنولوژی در جهان اشاره دارد و به نوعی انعطاف پذیری این شرکت ها را نشان می دهد زیرا آنها تمایل زیادی به نرخ بالای نوآوری در خود دارند و برای نیل به این هدف به سرمایه گذاری بالا در تحقیق و توسعه روی می آورند و سعی می کنند با فعال کردن واحد های R&D در شرکت ها به نوآوری تکنولوژیکی دست یابند و بدیهی است از این طریق شرکت های تولید کننده موبایل می توانند تغییرات عمده در شیوه تولید خود بر مبنای استفاده از نوآوری در تکنولوژی به وجود آورند، هر چند که در این خصوص این شرکت ها از تغییرات عمده در تعداد رقبا نیز نباید غافل شوند و به خوبی نوآوری ها و تکنولوژی های مورد استفاده رقبا را رصد می کنند، لذا نقش پویای محیط به عنوان یک عامل اثرگذار منطقی و قابل دفاع است.

در نهایت خرید سبز به عنوان عامل تاثیر گذار بر نوآوری تکنولوژی در شرکت تولید موبایل مشخص شده است. با توجه به اینکه افزایش نگرانی و آگاهی های عمومی نسبت به سلامت و حفاظت از محیط زیست منجر به تغییر نگرش مصرف کنندگان در خریدهای خود می شود لذا آنها مسائل زیست محیطی را مدنظر قرار دهند. همچنین بحث اهمیت حمایت از محیط زیست از دغدغه های جوامع امروزی می باشد و در واقع میزان دغدغه ای که شخص نسبت به مسائل بوم شناسی احساس می کند را پوشش می دهد و همین طور دشواری حمایت از محیط زیست که نیازمند برنامه های بلند مدت و مشارکت کلیه بخش های جامعه می باشد و دردسرهائی که ممکن است برای زندگی شخص افراد بوجود آورد بر همگان اثبات شده است لذا هر مصرف کننده ای در هنگام خرید این نگرش را دارا می باشد که حفظ محیط زیست از وظایف شهروندی کلیه افراد می باشد و چگونه می تواند به محیط زیست پیرامون خود کمترین صدمه را برساند لذا ناخودآگاه به سمت مصرف و خرید کالای های سبز و دوستدار محیط زیست تمایل پیدا می کند. امروزه خرید سبز بصورت انتخاب تامین کنندگان براساس دارا بودن تاییدیه های محیطی و همکاری با آن ها در جهت اهداف محیطی بیان می شود، به هر حال دنیای امروزی به حفظ محیط زیست و تطبیق تولیدات و محصولات بی ضرر یا به اصطلاح سبز تاکید فراوانی دارد، لذا ابزارها و رویکردهای همانند زنجیره تامین سبز، ممیزی محیطی برای مدیریت درونی تامین کنندگان، همکاری با تامین کنندگان برای اهداف محیطی، داشتن گواهینامه و ایزوها مرتبط یاری کننده شرکت های تولید کننده محصولات خانگی و خصوصاً یخچال و فریزر می باشد. بدیهی اگر مدیران و برنامه ریزان شرکت های تولید کننده لوازم خانگی با این رویکرد و با در نظر گرفتن موارد فوق تصمیم گیری کنند به نوآوری در تکنولوژی و استفاده از این نوتوری تکنولوژیکی در جهت توسعه و بروز خرید سبز نیازمند خواهند بود.

در نهایت یافته های پژوهش با نتایج پژوهش های محققانی همچون لی و همکارانش (۲۰۱۴)، داسگوپتا، گوپتا و ساهای (۲۰۱۱)، کنعانی و میگون‌پوری (۱۳۹۳)، هاشم زاده و همکارانش (۱۳۹۳)، میرغفوری و همکاران (۱۳۹۲)، محمدی و امیری (۱۳۹۲)، همخوانی و سازگاری دارد، هر چند که در هریک از این پژوهش های گذشته به تاثیری تعدادی از این عوامل اشاره شده است.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-20]

فهرست منابع

ایزدی شهنانی، فریده؛ شهلائی باقری، جواد و هنری حبیب. (۱٤۰۰). ارزیابی عوامل تاثیرگذار بر نوآوری سازمانی در وزارت ورزش و جوانان. نشریه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، دوره۲۰، شماره ۵۳، صص ۲۸٤-۲٦۵.

خداداد حسینی، سید حمید (۱۳۸۰)، بررسی ارتباط نوآوری تکنولوژیکی مدیران میانی با موقعیت استراتژیک، ساختار و محیط بیرونی سازمان، مدرس علوم انسانی، دوره ۵، شماره ۲ (پیاپی ۱۹)، صص ۱۳۲-۱۱۷.

جمشیدی، علی. (۱۳۹٤). شناسایی و اولویت بندی عوامل تاثیر گذار بر نوآوری تکنولوژی در شرکتهای تولید لوازم خانگی یخچال و فریزر (مطالعه موردی شرکت هیمالیا). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان.

قنبری نژاد اسفقن سری، مجید و محمدی آلمانی، امین. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر مدیریت تکنولوژی و تحقیق و توسعه (مدیریت نوآوری جامع) بر عملکرد سازمان از لحاظ نوآوری و کیفیت، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۵، شماره ۳، صص ۱۰۲-۸۵.

کنعانی، آمنه و میگون پوری، محمدرضا (۱۳۹۳)، شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر فرایند نوآوری سیستماتیک در توسعهٔ محصول جدید در شرکت های کارآفرین فعال در حوزهٔ زیست فناوری غذایی، توسعه کارآفرینی، دوره ۷، شماره ۳، صص ۵۰۷-٤۸۷.

محمدی، علی و امیری، یاسر (۱۳۹۲)، شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر پذیرش نوآوری فناوری اطلاعات در سازمان های دولتی با رویکرد مدلیابی معادلات ساختاری، مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۵، شماره ٤، صص ۲۱۸-۱۹۸.

میرغفوری، سید حبیب ا...؛ صیادی تورانلو، حسین و کریمی نیا، مریم. (۱۳۹۲). رتبه بندی عوامل موثر بر ارتقای نوآوری در شرکت های وابسته به مراکز رشد با استفاده از تکنیک تاپسیس فازی، نشریه رشد فناوری، سال نهم، شماره ۳٦، صص ۲۸-۱۹.

هاشم زاده، ابراهیم؛ حاجی حسنی، حجت ا...؛ رادفر، رضا و ملک زاده، کرامت. (۱۳۹۳). عوامل موثر در ایجاد توانمندی های نوآوری، مطالعه موردی یک مرکز پژوهشی صنعت هوایی در ایران، مجله مدیریت نوآوری، سال سوم، شماره ۱، ص ۷۵.

Chatterjee, S., Moody, G., Lowry, P. B., Chakraborty,S.,&Hardin,A.(2020). Information Technology and organizational innovation: Harmonious information technology affordance and courage-based actualization. The Journal of Strategic Information Systems, 29(1), 101596.

Choi, K., Narasimhan, R., & Kim, S. W. (2015). Opening the technological innovation black box: The case of the electronics industry in Korea. European Journal of Operational Research.

Dasgupta, M., Gupta, R. K., & Sahay, A. (2011). Linking Technological Innovation, Technology Strategy and Organizational Factors A Review. Global Business Review, 12(2), 257-277.

Huda, M., Qodriah, S. L., Rismayadi, B., Hananto, A., Kardiyati, E. N., Ruskam, A., & Nasir, B. M. (2019). Towards Cooperative with Competitive Alliance: Insights into

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-20]

Performance Value in Social Entrepreneurship. In Creating Business Value and Competitive Advantage with Social Entrepreneurship (pp. 294-317). IGI Global.

Joshi, A., Bollen, L., Hassink, H., De Haes, S., & Van Grembergen, W. (2018). Explaining IT governance disclosure through the constructs of IT governance maturity and IT strategic role. Information & Management, 55(3), 368-380.

Lee, J., & Kim, M. (2014). Market-Driven Technological Innovation Through Acquisitions The Moderating Effect of Firm Size. Journal of Management, 0149206314535439.

Lee, V. H., Ooi, K. B., Chong, A. Y. L., & Seow, C. (2014). Creating technological innovation via green supply chain management: An empirical analysis. Expert Systems with Applications, 41(16), 6983-6994.

Maes, K., De Haes, S., & Van Grembergen, W. (2017). A Business Case Process for IT-Enabled Investments: Its Perceived Effectiveness from a Practitioner Perspective. In Strategic IT Governance and Alignment in Business Settings(pp. 1-23). IGI Global.

Reuber, A. R. (Ed.). (2018). International Entrepreneurship: The Pursuit of Opportunities across National Borders. Springer.

Tan, Q., & Sousa, C. M. (2015). Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance. International Marketing Review,32(1).

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-20]

Identifying the influencing factors on technological innovation in the mobile company

Hamidreza Sabooh Asghar[1]

Abstract

This research was conducted with the aim of identifying the factors affecting technological innovation in the mobile company in 1401. The research method was a review type and library texts and various databases were used to identify the factors influencing technology innovation in the mobile company. The method of collecting information and resources in a library style from all reliable sources (including books, articles and magazines, websites, computer disks, documents, official government publications, personal and private documents, press, statistical letters and audio and video documents) and useful information was extracted from all of them using tools such as flash. Finally, the findings showed that the factors affecting technological innovation are divided into four groups, which include internal environment management, cooperation with customers, environmental dynamics, and green environment.

Keywords: technology, innovation, green environment

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-20]

[1] Master of Technology Management, Technology Transfer Orientation, Faran Mehr Danesh Institute of Higher Education, Tehran, Iran (p.e.isatis@gmail.com)