

<<社会网络与集群企业竞争力研究>>

图书基本信息

书名：<<社会网络与集群企业竞争力研究>>

13位ISBN编号：9787306040794

10位ISBN编号：7306040790

出版时间：2011-12

出版时间：中山大学出版社

作者：代吉林，李新春，张书军 著

页数：195

字数：185000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<< 社会网络与集群企业竞争力研究 >>

内容概要

企业集群已成为理论界研究的热点。

Porter(1998), Baptista&Swann(1998)通过比较研究,认为企业集群的创新能力和竞争力要高于非企业集群。

Porter(1998)指出,集群的竞争力来自于集群内部资源的低成本流动,而各种网络关系则是推动资源低成本流动的重要原因,因而也是提升集群企业竞争力的重要来源。

虽然众多企业集群的文献对“社会网络”的作用进行了较为全面的理论阐释,但多是从集群层面进行解释,而没有从集群最重要的主体——集群企业角度去进一步剖析企业网络的构成及其作用,同时也缺乏实证检验。

本书研究如下三个基本问题:集群企业社会网络是如何构成的?这些“社会网络”是否会影响集群企业竞争力?“社会网络”通过何种途径影响集群企业创新能力和竞争力?

在文献研究的基础上,本书提出了一个集群企业网络、知识获取、组织学习、模仿创新与绩效关系的概念模型,并通过问卷调查数据和规范科学的实证研究方法对概念模型进行了检验。

<< 社会网络与集群企业竞争力研究 >>

作者简介

代吉林：安庆师范学院经济与管理学院，博士、副教授，中国家族企业研究中心(中山大学)研究人员

李新春：中山大学管理学院，博士、教授、博士生导师，中国家族企业研究中心(中山大学)负责人

张书军：中山大学管理学院，博士、副教授，中国家族企业研究中心(中山大学)研究人员

<< 社会网络与集群企业竞争力研究 >>

书籍目录

第一章 导论

- 第一节 研究问题
- 第二节 研究目标
- 第三节 研究方法
- 第四节 内容安排

第二章 文献述评

- 第一节 企业竞争优势的理论解释
- 第二节 组织学习与持续竞争优势
- 第三节 集群企业网络、知识资源优势与模仿创新

第三章 概念模型、假设与测量工具

- 第一节 概念模型与假设
- 第二节 测量工具

第四章 研究方法 with 初测数据分析

- 第一节 结构方程模型
- 第二节 问卷初测与检验

第五章 研究结果

- 第一节 样本特征描述
- 第二节 测量的信度与效度
- 第三节 结构方程模型与假设检验
- 第四节 小结

第六章 讨论与结论

- 第一节 简单的回顾
- 第二节 概念模型中各变量关系的分析
- 第三节 结论、贡献与今后的研究设想

参考文献

- 附录1—1 初测问卷
- 附录1—2 正式问卷

章节摘录

在当今技术快速发展、科学研究突飞猛进的情况下，不论是个人还是企业，都不可能仅仅依靠自己内部的能力来进行创新，实际上也毫无必要。

Myers和Marquis（1969）在对121家企业的567个创新的信息来源进行调查时发现，在创新的第一阶段，即新想法产生阶段，只有39010来自于企业内部，而来自于企业外部的信息占了50%。

Langrish（1972）的研究也显示了大致相同的结果，35%来自于企业内部，65010来自于企业外部（转引自Ujari, U.P., 2002）。

当今的一些大公司也使用这种战略，如思科（Cisco Systems）、微软（Microsoft）和英特尔（Intel）。例如，在20世纪90年代，思科公司花费了18.8亿美元从小企业购买了42种新技术（Goldblatt, 1999）；90年代中期，微软公司为了跟上互联网的发展而获取了一系列的技术（Rebello, 1997）；2000年，英特尔公司花费了大约8亿美元购买新技术，而这笔费用是其R&D费用的两倍（Eklund, 2000）（转引自Ranft & Lord, 2002）。

上述研究显示，企业创新所需要的新想法、新知识、新信息既可以是内生的（来自创业者和雇员的技能和知识），也可以是外生的（来自外部的大学研究机构或其他企业的创新）。创新不仅仅来源于企业内部的学习，相反，也可以在企业、大学研究机构、供应商和客户之间的交往中产生（Powell, 1990），也就是通过在互动中学习（learning by interacting）（Lundvall, 1988）来实现。

。

.....

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介, 请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>