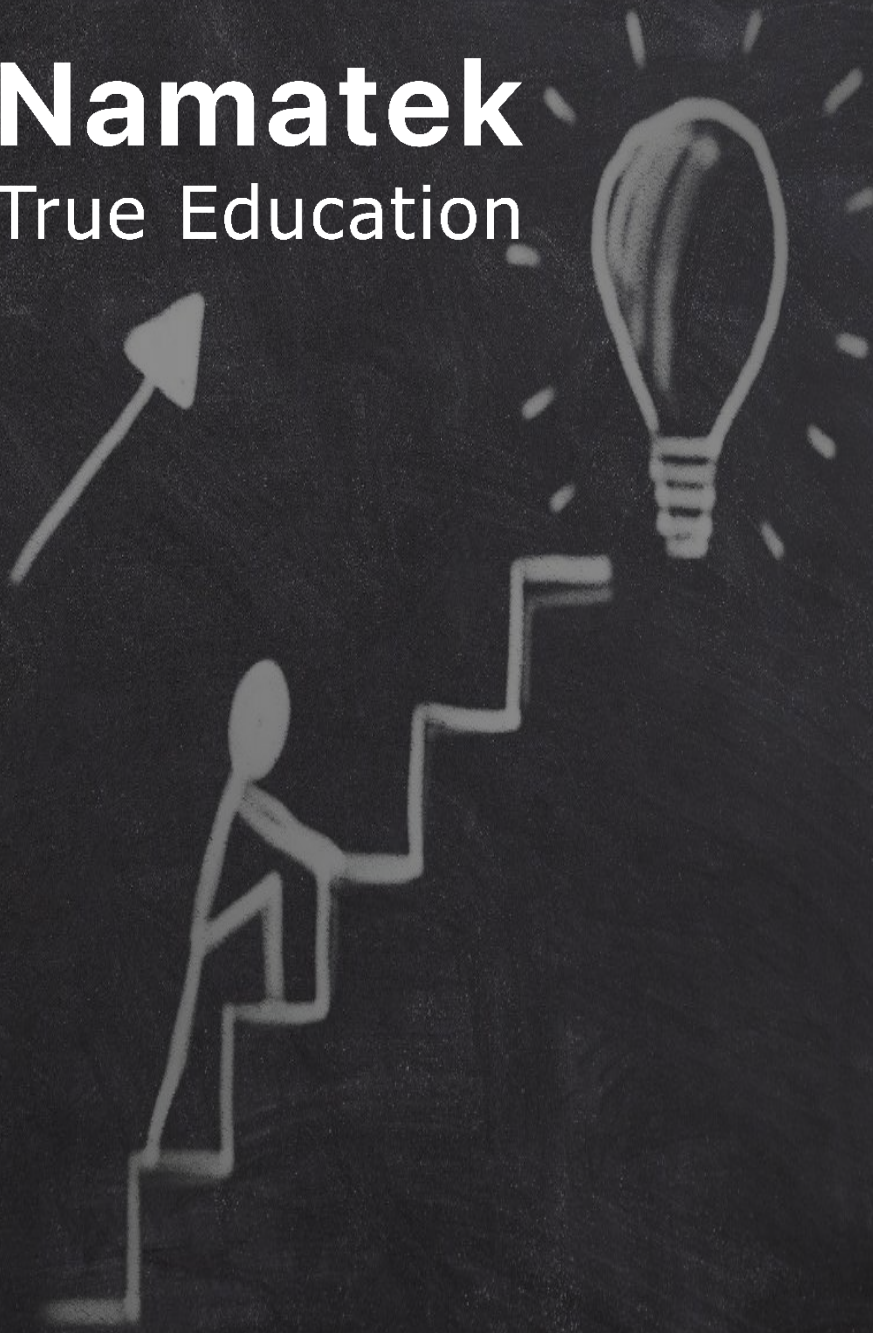




Namatek
True Education



Innovation

www.namatek.com

تعریف نوآوری

فهرست مطالب

۱. تعریف نوآوری چیست؟
۲. تقسیم بندی نوآوری
۳. انواع نوآوری
۴. مدل های نوآوری

از واژه هایی که امروزه به کرات در محیط هایی همچون کسب و کارها، مدارس، دانشگاه ها و حتی محیط های اجتماعی به گوش می خورد می توان نوآوری را نام برد؛ اما تعریف نوآوری چیست؟ تقسیم بندی آن چگونه است؟

در این مقاله سعی بر آن است که شما عزیزان را با سوالات ذکر شده در بالا و به طور کلی با تعریف نوآوری و مفهوم آن آشنا کنیم. پس اگر علاقه مند به کسب اطلاعاتی در این زمینه می باشید ما را همراهی بفرمایید.

#1 تعریف نوآوری چیست؟

تعریف نوآوری را می توان این چنین بیان نمود:

به ایجاد تغییر در محصولات یا خدمات و یا روش خلق یا عرضه آن ها، با هدف پاسخگویی به بازارهای جدید و نیازهای متغیر مشتریان، نوآوری (Innovation) می گویند. می توان گفت مدیریت کارآمد در گرو درک صحیح و عمیق نوآوری می باشد. همچنین شرکت ها با استفاده از نوآوری می توانند به مزیت رقابتی دست یابند که هم فناوری جدید و هم روش های جدید انجام کارها را شامل می گردد.

از مباحث جدی و مورد توجه در نوآوری، می توان نوآوری در خدمات را نام برد که عبارت اند از:

- ارائه خدمات نوین در صنایع بیمه و بانکداری
- تحول در حمل و نقل صنایع غذایی
- خرده فروشی های آنلاین
- ارائه انواع خدمات مبتنی بر وب که توسط ظهور اینترنت و فناوری های جدید امکان پذیر می باشد



#۲ تقسیم بندی نوآوری

بعد از تعریف نوآوری می خواهیم به بیان تقسیم بندی آن پردازیم.

۱. نوآوری در محصولات یا خدمات

این نوع نوآوری منجر به ایجاد محصولات یا خدمات جدید یا ارتقای محصولات قبلی می‌گردد. به عنوان مثال با رو به رو شدن شرکت اینتل که سازنده تراشه‌های رایانه‌های شخصی می‌باشد با رقبای جدید که به منظور رقابت بر سر قیمت از نمونه‌های مشابه و تقلیدی تراشه‌ها استفاده کردند، آندروگرو که مدیر ارشد اجرایی این شرکت می‌باشد، برای حل این مشکل به نوآوری روی آورد. در نتیجه اینتل با تولید تراشه‌های ۳۸۶ و ۴۸۶ و پنتیوم، توانست رقبای خود را از میدان خارج کند.



۲. نوآوری در فرآیند

نوآوری در فرآیند نتیجه فرآیندهای بهبود یافته سازمان در بخش‌های عملیات، مدیریت منابع انسانی، امور مالی و... می‌باشد. در واقع به اصلاح و بهبود روش‌های تولید و عرضه یک محصول یا خدمت نوآوری می‌گویند و هدف نهایی از نوآوری فرآیند، تقویت بهره‌وری است. این نوآوری

تاکید بر بهبود اثربخشی و کارایی دارد. برای مثال هنگامی که جانسون که تولید کننده محصولات بهداشتی می باشد، متوجه شد که به لحاظ هزینه فاقد برتری در مقایسه با رقبای خود است، به منظور توسعه فرآیندها برای کاهش هزینه های سربار به اجرای برنامه هایی مبتکرانه اقدام کرد.

۳. نوآوری بازاریابی

این نوع نوآوری به موارد زیر اشاره دارد:

- کارکردهای بازاریابی
- تبلیغ
- قیمت گذاری
- توزیع
- کارکردهای محصول (بسته بندی یا طرح)



۴. نوآوری در مدیریت

این نوع نوآوری موجب بهبود بخشیدن به روش مدیریت سازمان می گردد. به عنوان مثال بعد از اینکه شرکت هیولت-پاکارد (شرکتی آمریکایی که بزرگ ترین تولید کننده چاپگر و لپ تاپ می باشد و تقریباً در همه کشورها فعالیت می کند)، متوجه از دست دادن قدرت رقابت خود در بازارهای جهانی شد، اقدام به تجدید نظر در ساختار سازمانی خود کرد.



#۳ انواع نوآوری

بعد از آشنایی شما عزیزان با تعریف نوآوری در ادامه می خواهیم به بیان انواع آن بپردازیم.

نوآوری ها انواع گوناگونی دارند که عبارت اند از:

۱. نوآوری نفوذی

در نوع اول نوآوری می توان به تغییر در مدل کسب و کار و یا تغییر در فناوری اشاره کرد که موارد مذکور گویای نوآوری نفوذی است. در صورت تغییر اساسی در مدل کسب و کار، صرفاً فناوری بهبود می یابد و در صورت مواجه بودن فناوری با تغییر و تحول بنیادین، مدل کسب و کار به صورت تدریجی تغییر می یابد.

۲. نوآوری رادیکال یا انقلابی

این نوع نوآوری نشان دهنده تغییرات اساسی و همزمان در مدل کسب و کار و فناوری می باشد. می توان گفت نوآوری رادیکال یا انقلابی نتایج غیر منتظره ای دارد که موارد زیر را شامل می شود:

- می تواند صرفاً هدر رفت منابع را به دنبال داشته باشد.
- موجب دگرگونی کلی ساختار یک صنعت و بازار گردد.

۳. نوآوری تدریجی

این نوع نوآوری برخلاف نوآوری رادیکال موجب تغییرات تدریجی و اصلاحات مستمر در مدل کسب و کار و فناوری می گردد. عدم درک صحیح نوآوری های تدریجی، معضل بسیاری از شرکت ها و سازمان های مختلف می باشد. به طوری که تنها نوآوری را در یک پیشرفت فناورانه بزرگ و تحول آفرین خلاصه می کند. این امر موجب می گردد که هزینه برای نوآوری به شدت افزایش پیدا کند و سازمان از نوآوری های کوچک و در عین حال تاثیرگذار غافل شود.



#4 مدل های نوآوری

بعد از بیان تعریف نوآوری، انواع و تقسیم بندی آن، حال می خواهیم مدل های آن را بیان کنیم. هر کدام از مدل های نوآوری که در ادامه به توضیح آن می پردازیم در تلاش است که نحوه تحقق نوآوری را به نحوی تبیین کند؛ اما لازم به ذکر است که در طول زمان، مدل های نوآوری ثابت نبوده و به تدریج، تحت تاثیر شرایط اقتصادی، اجتماعی و دانشی با تغییر و تکامل همراه می شوند.

در نتیجه مدل های نوآوری عبارت اند از:

- مدل فشار فناوری
- مدل کشش بازار

- مدل دوگانه
- مدل یکپارچه
- مدل یکپارچه شبکه ای

#۴-۱ تعریف نوآوری مدل فشار فناوری

فشار علم و فناوری موجب پدید آمدن بسیاری از پیشرفت های فناورانه و نوآوری ها می گردد. به عبارتی بر مبنای اکتشافات علمی و پیشرفت های فنی که قبلا رخ داده است، خط شکنی های فناورانه صورت می گیرد. علم و دانش از ابزارهای توسعه فناوری می باشد و توسعه فناوری نیز به خودی خود موجب خلق بازارهای جدید می شود. در مدل فشار فناوری به نوآوری همچون یک فرآیند خطی و با تاکید بر تحقیق و توسعه نگاه می شود.

#۴-۲ تعریف نوآوری مدل کشش بازار

گاهی نوآوری بر اثر کشش بازار صورت می گیرد. یعنی برای پاسخ دادن به یک نیاز یا تقاضای بازار، فناوری یا محصول جدید توسعه یافته و موجب تجاری سازی یک نوآوری جدید می گردد. این مدل از نوآوری نیز به صورت خطی می باشد و بازار به عنوان منبعی برای الهام ایده ها و هدایت فرآیند تحقیق و توسعه تلقی می گردد.

#۳-۴ تعریف نوآوری مدل دوگانه

منظور از این مدل، ترکیبی از دو مدل خطی فشار فناوری و کشش بازار می باشد. در مدل دوگانه نوعی توازن بین تحقیق و توسعه و بازار به صورت یک فرآیند متوالی که بر یکپارچگی این دو مفهوم اشاره دارد، به چشم می خورد.

#۴-۴ تعریف نوآوری مدل یکپارچه

در این مدل با مشتریان و تامین کنندگان، ارتباط و تعامل وجود دارد و به منظور افزایش توان طراحی و بالا بردن همکاری ها، یکپارچگی تحقیق و توسعه و تولید مورد توجه قرار می گیرد. از کلیدواژه های نوآوری مدل یکپارچه می توان همکاری های افقی و سرمایه گذاری های مشترک را نام برد.

#۵-۴ تعریف نوآوری مدل یکپارچه شبکه ای

این مدل تکامل یافته مدل قبلی می باشد که در آن توسعه موازی و کاملاً یکپارچه روی می دهد. از ویژگی های مدل یکپارچه شبکه ای می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ارتباط نزدیک با مشتریان
- یکپارچگی راهبردی با تامین کنندگان
- ارتباطات افقی به ویژه سرمایه گذاری مشترک

- تحقیقات گروهی
- همکاری در تنظیم بازار

هدف از این مدل نوآوری تاکید بر انعطاف پذیری کسب و کار، سرعت، توسعه و تمرکز بر مشتری می باشد. شدت گرفتن رقابت ها یکی از ویژگی های قابل توجه در فضای رقابتی حاضر بوده که موجب می گردد، شرکت ها و بنگاه های اقتصادی در شرایط عدم قطعیت و نگرانی برای از دست دادن سهم بازار خود باشند.

موارد زیر موجب افزایش تعاملات سازمان ها با محیط پیرامون خود شده است:

- تغییر و تحولات سریع در حوزه فناوری
- افزایش هزینه های نوآوری
- رقابت روز افزون در معرفی محصولات و خدمات جدید به بازار
- کوتاه شدن چرخه عمر محصولات و فناوری ها

موارد مذکور موجب گردیده است که یک حرکت تدریجی از نوآوری بسته به سوی مفهوم نوین (نوآوری باز) رخ دهد. منظور از نوآوری باز (open Innovation) که در سال ۲۰۰۳ توسط هنری چسبرو معرفی شد، استفاده از جریان های داخلی سودمند و تلفیق آن با دانش خارج از شرکت به منظور شتاب دادن به نوآوری داخلی می باشد. الگوی نوآوری به شرکت ها توصیه می کند تا همان مقدار که به ایده های داخلی شرکت بها می دهند، به ایده هایی که در خارج از شرکت وجود دارند، اهمیت دهند.