

مقدمه

در متون سازمانی، نوآوری ممکن است به عملکرد و رشد از طریق بهبود کارایی، بهره‌وری، کیفیت وضعیت رقابتی، سهم بازار و غیره مرتبط باشد. تمام سازمانها مثل بیمارستانها، دانشگاهها و دولت‌ها می‌توانند نوآور باشند. در حالی که نوآوری ذاتاً ارزش افزا است ولی می‌تواند اثرات مخرب و منفی مثل اجتناب از توسعه جدید و یا قالب‌های سازمانی قدیمی و عملکردها را تغییر دهد. سازمانهایی به طرز سازماندهی نوآوری نمی‌کنند احتمال دارد در برابر آن دسته از نوآوری‌های موثری برخوردارند به سهولت تخریب شوند. بنابراین نوآوری نوعاً مخاطره آمیز است. چالش کلیدی در نوآوری، حفظ تعادل میان فرآیند و محصول نوآوری است در جایی که نوآوری روی می‌دهد فرایند با یک مدل کسب و کار رودررو می‌شود که می‌تواند رضایت مندی سهامداران را با افزایش سود ارتقاء دهد، در صورتی که نوآوری‌ها در تولید حمایت مشتری را افزایش می‌دهند هر چند ریسک پر هزینه R و D را به همراه دارد که می‌تواند بازگشت سرمایه سهامدار را منتفی سازد.

مفهوم نوآوری

نوآوری در مباحث گوناگون مثل فن آوری، تجارت، سیستم‌های اجتماعی، توسعه اقتصادی و ساختار سیاسی مورد مطالعه قرار گرفته است. بنابراین طبیعتاً طیف گسترده‌ای از رویکرها برای تفهیم نوآوری به صورت علمی وجود دارد. خوشبختانه یک مضمون ثابت را می‌توان به این ترتیب تعریف کرد: نوآوری به عنوان یک چیز جدید و مفید تعریف می‌شود مثلاً معرفی یک روش یا تکنیک و یا عملکرد و یا تولیدات و خدمات جدید و تغییر یافته.

تفاوت نوآوری با مفاهیم دیگر

یک تمایز مهم میان نوآوری و اختراع وجود دارد. اختراع تجلی یک ایده برای اولین بار جهت تولید محصولی جدید یا یک فرآیند جدید است. در حالی که نوآوری اولین تلاش برای عملی کردن آن است. در تفهیم نوآوری در نظر گرفتن تعاریف و موارد دیگر هم مفید است. مولفین جدید نوآوری را از آن رو که خلق ابزارهای جدید و یا تغییری جدید در ابزارهای فعلی تعریف می‌شود با اختراع اشتباه گرفته می‌گیرند. تغییر و خلاقیت کلماتی هستند که اغلب جانشین نوآوری می‌شوند اما در شرایط لازم چه کلمه‌ای می‌تواند جایگزین و مترادف نوآوری باشد؟ در نوشتجات کسب و کار مفهوم نوآوری اغلب با خلق ارزش، استخراج ارزش و اجرای عملی مخدوش می‌شود. در این دیدگاه تا زمانی که فرد کاملاً به موفقیت نایل نشده و یا پولسازی نکرده، نوآوری محسوب نمی‌شود. استخراج مفهوم اصلی نوآوری در موارد مرتبط و نزدیک به هم کار آسانی نیست.

روش نوظهور برای استفاده از مفاهیم دیگر به عنوان عناصر سازنده نوآوری است مثلاً، نوآوری زمانی روی می‌دهد که فرد از یک اختراع یا ابزار موجود به روشی جدید استفاده کند تا تغییری در چگونگی کارکرد گسترده‌تر، نحوه فعالیت افراد و نحوه هدایت زندگی آنها به وجود آورد. توجه داشته باشید در این دیدگاه نوآوری می‌تواند مفاهیم، ابزار فیزیکی

و یا مجموعه موارد دیگری باشد که نحوه عملکرد را تسهیل می‌کند. به هر حال نوآوری چه در ایجاد یک ارزش برای مدافعان آن موفق باشد و یا نباشد باز هم نوآوری محسوب می‌شود. نوآوری با پیشرفتی که باعث سازماندهی جامعه می‌شود متفاوت است. همچنین با حل مشکلات که یک مسئله جدی و جدیدی است متمایز است نوآوری در این دیدگاه می‌تواند نتایج مثبت و یا منفی به همراه داشته باشد.

نوآوری در سازمانها

یک تعریف راحت از نوآوری از دیدگاه سازمانی وجود دارد که توسط لوک و کتز (۲۰۰۳) ارائه شده: نوآوری به طور کلی به عنوان معرفی یک چیز یا روش جدید است. نوآوری در اصل خود تجسم و آمیزه یا تلفیق دانش است که محصولات جدید، فرآیندها و خدمات جدید را اعتبار می‌بخشد.

♦ دان شیلن، نوآوری را در نقطه اوج کسب و کار مدرن و جدید چنین تعریف می‌کند:

«نوآوری شریانی هر سازمانی است. او تاکید می‌کند که بدون نوآوری نه تنها هیچ پیشرفتی وجود ندارد بلکه سقوط تدریجی و مرگ یک فرآیند اجتناب ناپذیر است.»

نوآوری عمدتاً خلاقیت را نشان می‌دهد اما با آن برابر نیست. نوآوری کاربردهای عقاید سازنده جهت ایجاد تفاوت خاص و محسوس در یک حوزه را موجب می‌شود. مثلاً آمایل می‌گوید: (۱۹۹۶) «کل نوآوری با ایده‌های خلاق شروع می‌شود. ما نوآوری را به عنوان عملکرد موفقیت آمیز ایده‌های سازنده در یک سازمان تعریف می‌کنیم، در این دیدگاه خلاقیت افراد و یا گروه‌ها نقطه شروع نوآوری است که اولی ضروری است اما شرط کافی برای دومی نیست.

برای آنکه نوآوری اتفاق بیفتد مواردی بیش از ایجاد یک ایده یا دیدگاه سازنده لازم است. یک نظریه باید به عمل درآید تا تفاوت قابل توجهی را بیافریند و به عنوان مثال یک کار جدید و یا فرآیند کاری اصلاح شده ای را در یک سازمان به وجود آورد و یا در نهایت تغییری در تولید و خدمات ارائه شده به وجود آورد.

ویژگی‌های دیگر نوآوری در فرآیند مدیریتی و سازمانی در نظریه داویل (۲۰۰۶) چنین آمده است:

نوآوری مثل بسیاری از نقش‌های کسب و کار دیگر یک فرآیند مدیریتی است که نیازمند ابزارهای خاص، قوانین و نظام ویژه ای است. از این دیدگاه تاکید از معرفی نظریات خاص و سودمند به فرآیند کلی سازمانی و روش‌های تولید، توجه و اجرای این دیدگاه‌ها معطوف می‌شود تا پیشرفتهای خاص سازمانی تحت عناوین تولیدات جدید، خدمات و فرآیندهای داخلی به وجود آید. در میان دیدگاه‌های متنوع، خلاقیت اساس نوآوری است و نوآوری به عنوان انجام موفق ایده‌های خلاق و سازنده درون یک سازمان محسوب می‌شود. از این نقطه نظر، خلاقیت می‌تواند توسط افراد جلوه گر می‌شود اما نوآوری فقط در متن سازمان مفهوم می‌یابد. باید توجه داشت که برخی مولفان هنگام بحث درباره کارهای سازنده و خلاق سازمانی و فردی از کلمه نوآوری





به جای خلاقیت استفاده می‌کنند. در همین ارتباط دیویدیل (۲۰۰۶) می‌گوید:

در عرف عام کلمه خلاقیت و نوآوری به صورت کلماتی قابلیت تبدیل به کار می‌روند.

مفاهیم تکنیکی و نوآوری

OECD نوآوری فنی را در ۱۹۹۵ چنین تعریف می‌کند: محصول فنی و نوآوری‌های فرایندی (TPP) تکمیل محصولات نو و فرآیندها و اصلاحات چشمگیر در محصولات و فرآیندها را در بر می‌گیرد. نوآوری TPP در صورتی به اجرا در آمده که به بازار عرضه شود (نوآوری محصول) یا در یک فرآیند تولید (نوآوری فرایند) مورد استفاده قرار گیرد. نوآوری TPP یک مجموعه از فعالیت‌های علمی، فنی، سازمانی، مالی و تجاری را شامل می‌شود و یک شرکت نوآور به شیوهی TPP شرکتی است که دارای تکنیک جدید است و یا به

صورت فنی تولیدات و فرآیندها را طی دوره ای تحت بازبینی ارتقاء می‌دهد. در یک بررسی که MIT در سال ۲۰۰۶-۲۰۰۵ در حوزه فن آوری انجام داد مشخص شد که ویژگیهای مشترکی بین نوآوران این رشته وجود دارد.

۱- آنها نگران شکست نیستند
۲- آنها معتقدند که شکست می‌تواند آموزنده باشد و یک فن آوری ناموفق را بعداً برای اهداف دیگری به کار گرفت.

۳- آنها می‌دانند که نوآوری نیازمند فردی است که در عرصه‌ی پیشرفته کار کند عرصه‌هایی که شکست در آنها یک احتمال قوی به شمار می‌رود.

۴- نوآوران نه تنها در زمینه تخصصی خود بلکه درباره نظام‌های گوناگون کنجکاو و مشتاق اند.

۵- نوآوران آماده‌اند تا محصولات خود را برای آزمایش در اختیار دیگران بگذارند.

۶- آنها معتقدند که نوآوری سودمند می‌بایست جدی - تغییرپذیر و قابل تطبیق باشد.

۷- نوآوران از شناخت نیازهایی که مردم دارند ولی بعضاً خود از آنها اطلاعی ندارند خشنود شده و به برآورده ساختن آن می‌پردازند.

۸- نوآوران می‌خواهند محصولاتی تولید کنند که برای اولین استفاده کنندگان آن بسیار مفید و سازنده باشد.

مفاهیم اقتصادی نوآوری

جوزف اسکامپتر در سال ۱۹۳۴ نوآوری اقتصادی را چنین تعریف کرد:

۱- معرفی یک محصول جدید که مصرف کننده با آن هیچ آشنایی قبلی ندارد و یا معرفی کیفیتی جدید برای

یک کالا.

۲- معرفی یک روش جدید تولید که تاکنون در هیچ روش علمی‌یافت نشده و می‌تواند راه جدیدی از ارائه‌ی یک کالا به صورت تجاری باشد.

۳- گشایش بازاری کاملاً جدید که آن شاخه خاص از تولیدی مرتبط، پیش از این خواه آن بازار وجود داشته و خواه نداشته به آن وارد نشده، است.

۴- دستیابی به منابع جدید تامین مواد اولیه یا کالاهای تکمیل نشده - صرف نظر از اینکه این منبع قبلاً موجود بوده و یا برای اولین بار ساخته شده است.

۵- اجرای سازماندهی‌های جدید در هر صنعتی مانند ایجاد یک ایجاد موقعیت حق انحصاری (مثلاً از طریق اعتماد سازی) و یا لغو موقعیت حق انحصاری. توجه اسکامپتر بر نوآوری در اقتصادنئو- اسکامپترین تجلی یافته است. نوآوری در حوزه‌های مختلفی توسط اقتصاددانان مورد مطالعه قرار گرفت. که تئوری‌های کارآفرینی یا در تئوری رشد جدید از پل رومر از این جمله اند.

چشم انداز هزینه تبادلات و تئوری شبکه

طبق نظریه رجبیس سابراال (۲۰۰۳-۱۹۹۸)، نوآوری یک عنصر جدید است که در یک شبکه وارد می‌شود و عمدتاً هزینه‌های معاملاتی میان حداقل دونقش آفرین، عنصر و نقطه‌ی حساس در ساختار شبکه را تغییر می‌دهد.

انواع نوآوری

محققان طبقه بندی گوناگونی از انواع نوآوری ارائه کرده‌اند. در اینجا فهرستی از این تعاریف است:

• **نوآوری مدل کسب و کار**، روش کسب و کار را در جهت کسب ارزش تغییر می‌دهد.

• **نوآوری در بازاریابی**، ارتقاء روش‌های بازاریابی جدید از طریق اصلاح طراحی محصول، بسته بندی و یا قیمت گذاری است.

• **نوآوری سازمانی**، در ایجاد و جایگزینی ساختارها عملکردها و مدل‌های کسب و کار است و شاید شامل مدل نوآوری فرایند، بازاریابی و کسب و کار باشد.

• **نوآوری فرایند**، روش‌های تولیدی جدید و اصلاح شده یا روش تحویل بسیار پیشرفته است.

• **نوآوری محصول**، معرفی یک کالا یا خدمات جدید است که جدید یا اساساً اصلاح شده است. این نوآوری می‌تواند مشتعل بر پیشرفتهایی در ویژگی‌های عملکردی، قابلیت‌های فنی، سهولت استفاده یا هر بعد دیگری باشد.

• **نوآوری خدمات**، به نوآوری در خدمات محصول اشاره می‌کند که می‌تواند در قیاس با نوآوری محصول یا نوآوری فرایند به نسبت کمتر درگیر پیشرفت‌های فن آوری بوده اما تعاملی و فشرده تر از لحاظ اطلاعات باشد.

• **نوآوری در زنجیره منابع**، جایی که نوآوری‌ها در تدارک منبع درون ده محصولات از تامین کنندگان و عرضه‌ی برون ده محصولات به مصرف کنندگان واقع می‌شود.

• **نوآوری اساسی**، به تولید یا خدمات متفاوت در یک خط تولید مشابه اشاره دارد مثل تغییر یک شرکت بیسکویت سازی به بازار تولید لامپ برق که یک نوآوری اساسی است.

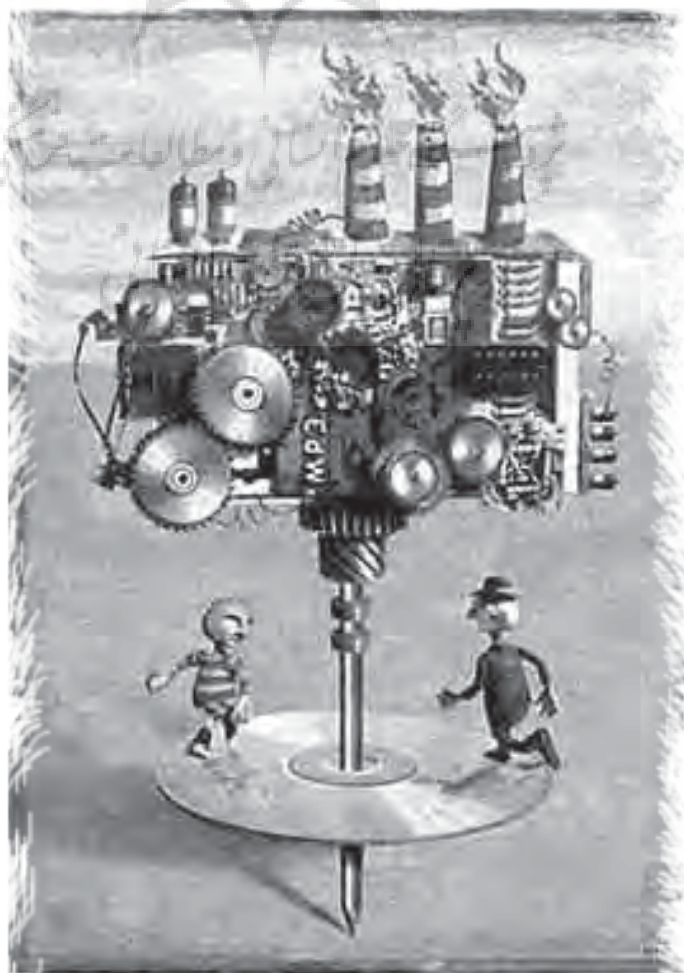
• **نوآوری مالی**، که در آن خدمات مالی جدید و یا تولیدات به واسطه ترکیب ویژگی‌های اولیه مالی از قبیل حق مالکیت، سهام، نقدینگی و اعتبار، با روش‌های ابداعی پیشرفته ارتقاء می‌یابند که شناسایی انفعالی حواشی و قدرت قانون مالیاتی از این جمله‌اند. طی یک چرخه توسعه، پیروی جهت دار به اعتبار فرصت‌ها روند سریع تری به خود می‌گیرد، طوری که خدمات جدید مالی و تولیدات پیوسته شکل گرفته و پیشرفت می‌کنند. بنا براین طیف پویای نوآوری مالی، آنجا که فرآیندهای کسب و کار، خدمات و تولیدات سازگار شده اندو به گونه ای بهبود یافته اند که زنجیره‌های واجد ارزشی پدیدار شده اند، با اکثر گونه های نوآوری که در بالا ذکر شده مرتبط می‌گردد.

• **نوآوری افزایشنده**، یک گام جلوتر به موازات مسیر فن آوری است، یا از معلوم به مجهول، و اندکی ناطمینانی درباره بازده و توفیق و نیز پیشرفت‌های اندک که به واسطه‌ی کار روزمره با شیوه‌ها و فن آوری های موجود در عین پاسخ به اهداف کوتاه مدت ایجاد می‌شود. اکثر نوآوری‌ها از نوع افزایشنده هستند. یک فرایند ارزش افزای کسب و کار و این خود تغییرات اندکی را طی زمان برای حفظ رشد شرکت بدون تغییرات عمده در خطوط تولید خدمات و یا بازار رقابت فعلی به وجود می‌آورد.

• **نوآوری ریشه ای**، اقدام به تولید یک محصول یا خدمات جدید که افزون بر توسعه‌ی محصولات و خدمات در خطوط تولید فعلی به شمار می‌رود. عدم قطعیت در نوآوری‌های جهشی به این معنا است که به ندرت شرکت‌ها با این روش به اهداف جهشی خود دست می‌یابند. اما آن زمان که نوآوری جهشی به ثمر می‌رسند نتیجه آن چشمگیر است. با درک بیشتر روش‌های جدید مشاهده کل مسئله مخاطرات بیشتری به همراه خواهد آورد. همینطور درباره نتایج آتی عدم قطعیت قابل توجهی وجود دارد. مردم ممکن است درباره پیشرفت فن آوری و یا یک فرایند سوال بپرسند. نوآوری ریشه‌ای تغییرات عمده ای را در اصل فن آوری ها و روش‌ها به وجود می‌آورد که این تحول به واسطه کار در خارج از حوزه‌های فعلی صنعتی و الگوهای کنونی ایجاد می‌شود. گاهی اوقات ترسیم خط ارتباطی بین این دو بسیار سخت است.

• **سیستم های جدید فن آوری**، (نوآوری سیستماتیک) می‌تواند بخش‌های جدید صنعتی را ارتقا بخشد و موجب تغییرات اساسی در چند شاخه اقتصادی گردد.

• **نوآوری اجتماعی**، چند تعریف متفاوت اما غالباً بر نوآوری‌هایی که هدف آن برآوردن نیازهای اجتماعی و یا فرآیندهای اجتماعی دلالت دارد که برای توسعه‌ی نوآوری استفاده می‌شود.



منبع: www.wikipedia.com