

آشنایی با اصطلاحات نوآوری

مرجع: <https://patentoffice.ir/edu/۴۴/>

نگاهی به فرآیند نوآوری

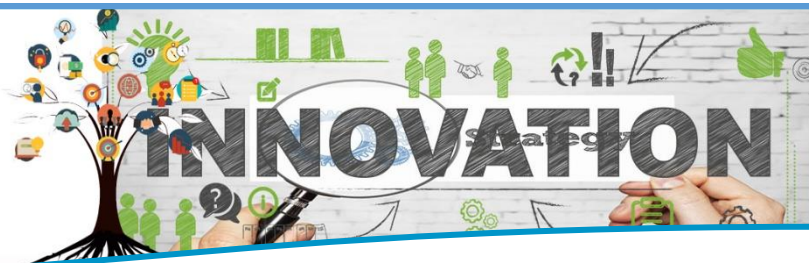
فرآیند نوآوری، شامل چند مرحله کلیدی است که هر یک از آن‌ها، با چالش‌های مخصوص به خود همراه است. بدیهی است، موفقیت احتمالی در نوآوری، مترادف با مدیریت بهینه این چهار مرحله خواهد بود. مرحله نخست، «جستجو» نام داشته که همچون ایجاد تنوع در استخری مملو از ژن‌های مختلف است. این تنوع، با تزریق ایده‌های جدید ممکن می‌شود. «یافتنم، یافتنم» مشهور ارشمیدس (جرقه ناگهانی یک ایده ناب)، تقلید و کپی‌برداری، سیگنال‌های بازار و حتی بررسی رفتار رقبا، می‌تواند نمونه‌هایی از فهرست طولانی منابع شناسایی فرصتها و خلق ایده باشد. ایجاد تنوع به تنهایی کافی نیست؛ از میان انبوه ایده‌های مطرح، گزینه‌هایی را باید «انتخاب» کرد که احتمال رشد و توسعه و در مقیاس کلان‌تر، موفقیت را افزون‌تر نماید. باید توجه داشت که فرآیند انتخاب، نه تصادفی، بلکه مبتنی بر یک انتخاب راهبردی است (از میان تمام گزینه‌ها، کدام گزینه و چرا؟). پس انتخاب ایده را بر مبنای توانمندی‌های فعلی و تمایز رقابتی انجام دهید. پس از خلق و انتخاب ایده، محقق کردن آن مطرح می‌شود که مرحله‌ای کاملاً چالش‌برانگیز است. منابع محدود و کمیاب اعم از پول، دانش، نفرت و ... را باید گرد هم آورد و «اجرای» ایده را آغاز نمود. برخلاف پروژه‌های متداول، دشواری این مرحله در اجرای کاری است که تا پیش از این سابقه نداشته و همین عامل، می‌تواند اتفاقات پیش‌بینی نشده‌ای به همراه داشته باشد. فرآیند نوآوری را می‌توان همچون قیفی دانست که در ابتدا فرصت‌های مختلفی را برای نوآوری، جستجو و پالایش فراهم آورده و سپس، فرصت‌های مناسب به اجرا گذاشته شده و در نهایت، به مسئله «نحوه بهره‌مند شدن» از ارزش‌های نوآوری می‌پردازیم. خروجی نوآوری می‌تواند یک محصول، خدمت، فرآیند و یا یک نوآوری اجتماعی باشد.

انواع نوآوری

به منظور درک بهتر نوآوری و انواع آن، می‌توان یک ماتریس مبتنی بر دو بعد «تغییر در مدل کسب‌وکار» و «تغییر در فناوری» را در نظر گرفت. تغییر اساسی در مدل کسب‌وکار یا فناوری، گویای «نوآوری نفوذی» است. در این حالت، یا مدل کسب‌وکار با تغییر اساسی روبرو شده و فناوری صرفاً بهبود می‌یابد و یا این‌که فناوری با تغییر و تحول بنیادین مواجه بوده و مدل کسب‌وکار به صورت تدریجی تغییر می‌کند. نوع دیگر نوآوری که در ادبیات نوآوری و فناوری بسیار مشهور است، «نوآوری رادیکال یا انقلابی» است که تغییرات اساسی و هم‌زمان در مدل کسب‌وکار و فناوری را نشان می‌دهد. نوآوری‌های رادیکال، دارای نتایج غیرمنتظره‌ای بوده که صرفاً می‌تواند هدررفت منابع را به دنبال داشته و یا این‌که ساختار یک صنعت و بازار را به کلی دگرگون نماید. در نهایت، «نوآوری تدریجی» بوده که در نقطه مقابل نوآوری رادیکال قرار گرفته و به تغییرات تدریجی و اصلاحات مستمر در مدل کسب‌وکار و فناوری اشاره دارد. معضل بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف، عدم درک صحیح نوآوری‌های تدریجی است؛ به گونه‌ای که نوآوری را تنها در یک پیشرفت فناورانه بزرگ و تحول‌آفرین خلاصه می‌کنند. این امر، موجب می‌شود تا هزینه برای نوآوری به شدت افزایش یافته و سازمان از نوآوری‌های کوچک و در عین حال اثرگذار، غافل گردد.

مدل‌های نوآوری

منابع و فرآیند نوآوری را از یک منظر دیگر نیز می‌توان نگریند. هر یک از مدل‌های نوآوری، تلاش دارد تا نحوه تحقق نوآوری را به نحوی تبیین نماید. البته مدل‌های نوآوری در طول زمان ثابت نبوده و به تدریج، تحت تأثیر شرایط اقتصادی، اجتماعی و دانشی، با تغییر و تکامل همراه می‌شوند. «راسول» در یک نگاه تاریخی به مدل‌های نوآوری، سیر تکاملی الگوهای رایج را بدین صورت جمع‌بندی نموده است:



- ۱) **مدل فشار فناوری:** بسیاری از پیشرفت‌های فناورانه و نوآوری‌ها، بر اثر فشار علم و فناوری پدید آمده‌اند. به عبارت دیگر، خط‌شکنی‌های فناورانه، بر مبنای اکتشافات علمی و پیشرفت‌های فنی که قبلاً رخ داده‌اند، صورت می‌گیرد. علم و دانش، خوراک اولیه توسعه فناوری را فراهم آورده و توسعه فناوری نیز، موجب خلق بازارهای جدید می‌گردد. در این مدل، نوآوری همچون یک فرآیند خطی و با تأکید بر تحقیق و توسعه نگریسته می‌شود.
 - ۲) **مدل کشش بازار:** بر خلاف مدل فشار فناوری، گاهی نوآوری در اثر کشش بازار صورت می‌گیرد؛ یعنی فناوری یا محصول جدید، برای پاسخ دادن به یک نیاز یا تقاضای بازار توسعه یافته و موجب تجاری‌سازی یک نوآوری جدید می‌شود. در اینجا نیز، فرایند نوآوری کاملاً خطی بوده و بازار به‌عنوان منبع الهام ایده‌ها و هدایت فرایند تحقیق و توسعه محسوب می‌شود.
 - ۳) **مدل دوگانه:** منظور از مدل دوگانه نوآوری، ترکیبی از دو مدل خطی فشار فناوری و کشش بازار است. در اینجا یک فرایند متوالی با حلقه بازخورد و نوعی توازن بین «تحقیق و توسعه» و «بازار» به چشم خورده و تأکید بر یکپارچگی بیشتر این دو مفهوم است.
 - ۴) **مدل یکپارچه:** در مدل یکپارچه، ارتباط و تعامل با مشتریان و تأمین‌کنندگان مطرح بوده و یکپارچگی «تحقیق و توسعه» و «تولید»، به منظور افزایش توان طراحی و بالا بردن همکاری‌ها، مورد توجه قرار می‌گیرد. همکاری‌های افقی و سرمایه‌گذاری مشترک، از کلیدواژه‌های این مدل از نوآوری است.
 - ۵) **مدل یکپارچه شبکه‌ای:** در این مدل، به‌عنوان تکامل‌یافته مدل‌های قبلی، توسعه‌ای موازی و کاملاً یکپارچه روی می‌دهد. ارتباطات نزدیک با مشتریان، یکپارچگی راهبردی با تأمین‌کنندگان و ارتباطات افقی به‌ویژه سرمایه‌گذاری مشترک، تحقیقات گروهی، همکاری در تنظیم بازار و ...، از ویژگی‌های این مدل است. برخلاف مدل‌های قبلی، تأکید مدل نوآوری یکپارچه و شبکه‌ای، بر روی انعطاف‌پذیری کسب‌وکار و سرعت توسعه بوده و تمرکز بر مشتری، در مرکز راهبردهای اتخاذ شده قرار دارد.
- گفتنی است که یکی از ویژگی‌های قابل توجه در فضای رقابتی حاضر، شدت گرفتن رقابت‌ها بوده که شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی را در شرایط عدم قطعیت و نگرانی مداوم پیرامون از دست دادن سهم بازار خود قرار می‌دهد. در این میان، تغییر و تحولات سریع در حوزه فناوری، افزایش هزینه‌های نوآوری، رقابت روزافزون در معرفی محصولات و خدمات جدید به بازار و کوتاه شدن چرخه عمر محصولات و فناوری‌ها، موجب شده است تا تعاملات سازمان‌ها با محیط پیرامون به شدت افزایش یابد. این ویژگی‌ها، موجب شده است تا یک حرکت تدریجی، از «نوآوری بسته» به سوی مفهوم نوین «نوآوری باز» رخ دهد. نوآوری باز یا «Open Innovation»، نخستین بار در سال ۲۰۰۳ میلادی، از سوی «هنری چسبرو» معرفی گردید که به معنای استفاده از جریان‌های داخلی سودمند (دانش و ایده‌های داخلی) و تلفیق آن با دانش خارج از شرکت، به منظور شتاب دادن به نوآوری داخلی است. این الگوی نوین نوآوری، به شرکت‌ها توصیه می‌کند تا همان مقدار که به ایده‌های داخلی شرکت بها می‌دهند، به ایده‌هایی که در خارج از شرکت وجود دارند نیز اهمیت دهند.





دومین رویداد DemoDay مرکز نوآوری نکسترا

مرکز نوآوری نکسترا "دومین رویداد DemoDay نکسترا" را با هدف آشنایی با دستاوردهای تیم‌های استارت‌آپی این مرکز با ارائه در حوزه‌های شهر هوشمند، اینترنت اشیا و امنیت سایبری در روز چهارشنبه ۲۰ اسفند ماه ۱۳۹۹ از ساعت ۹:۳۰ الی ۱۳ در مرکز نوآوری نکسترا (بصورت حضوری و مجازی) برگزار نمود. [مشاهده خبر](#)



وبینار "صفر تا صد راه اندازی کسب و کارهای نوپا به همراه معرفی چند نمونه از سرریز فناوری‌های تجاری شده"

پژوهشگاه فضایی ایران وبینار "صفر تا صد راه اندازی کسب و کارهای نوپا به همراه معرفی چند نمونه از سرریز فناوری‌های تجاری شده" را بصورت غیر حضوری و آنلاین در روز یکشنبه مورخ ۱۷ اسفند ماه ۱۳۹۹ از ساعت ۸:۳۰ الی ۱۷ برگزار نمود. [مشاهده خبر](#)



راه‌اندازی بزرگترین ناحیه نوآوری کشور توسط دانشگاه تهران

به نقل از پارک علم و فناوری دانشگاه تهران یکی از اجزای مهم در زیست‌بوم فناوری «ناحیه نوآوری» است که بر اساس تعریف ارائه‌شده در سایت IASP نواحی نوآوری مکان‌هایی هستند که برای جذب افراد کارآفرین، با استعداد، مشاغل دانش‌بنیان و سرمایه‌گذاری‌ها طراحی شده‌اند، که با توسعه و ترکیب مجموعه‌ای از دارایی‌های زیربنایی، نهادی، علمی، فناوری، آموزشی و اجتماعی آن‌ها به همراه ارائه خدمات بارزش افزوده، می‌توان به نتایجی همچون توسعه اقتصادی و رفاه پایدار برای جامعه رسید. در همین راستا دانشگاه تهران، بزرگ‌ترین مرکز آموزش عالی در ایران، با ایجاد بزرگترین ناحیه نوآوری کشور یکی از مهمترین پیش‌گامان کشور در خلق این پدیده نو ظهور در کشور است. [مشاهده خبر](#)

