



innovation

نوآوری

و تاثیر آن در کیفیت کسب و کار جهانی

مفاهیم، تعاریف و دستاوردهای نوین سازمانها و صنایع پیشرو (نوآوران جهانی) بر اساس گزارش موسسه تامسون رویترز

گردآوری و برگردان: حمید رضا خدمتگزار^۱

مقدمه

نوآوری، عامل مهمی برای رقابت پذیری در کسب و کار است. راز بقا و ماندگاری سازمانها در دنیای امروزی، نوآوری آنهاست. نوآوری، جهتگیری گرایشات سازمانی به سوی تحول و در پاسخ به تغییرات محیطی است. این پاسخها می تواند به شکل محصول، خدمت، فرایند، تکنولوژی، رفتار، بازار و سیستمهای کسب و کار باشد. به نظر پیتر دراکر اساسی ترین کارآفرینی، نوآوری است و نوآوری بیشتر از آن که یک هوش سرشار و نبوغ شخصیتی باشد، یک شیوه عمل است که لازمه اش دانش، توانایی، دقت و کار هدف دار است.

گویاترین واژه برای پیشرفت، نوآوری است. فرایند کسب و کار با تشخیص فرصت و نوآوری آغاز می شود. این پدیده را می توان در ابعاد گوناگون مانند نوآوری های فردی، سازمانی، ملی و جهانی مشاهده کرد. امروزه موفقیت در تولید محصول و یا ارائه خدمات جدید، بیش از پیش به نوآوری وابسته است. به طور کلی، تحقیقات نوآوری با رویکرد فردی، سازمانی یا ملی انجام می شوند که به ترتیب بر رفتارهای افراد، مدیریت نوآوری و منبع ملی برای رقابت پذیری تمرکز دارند.

واژگان کلیدی: نوآوری، اختراع، کسب و کار، فرصت، کیفیت و کارآفرینی سازمانی

hrkhedmatgozar@gmail.com

مهندس صنایع و کارشناس ارشد MBA گرایش کارآفرینی سازمانی

خلاقیت یک ایده و یک تفکر است در حالی که نوآوری به کار بستن آن تفکر است. در ادامه به تعاریف این دو مفهوم اشاره می شود.

خلاقیت (Creativity): خلاقیت، اشاره به قدرت ایجاد اندیشه‌های نو دارد. خلاقیت، عبارت است از درخشش یک اندیشه و به وجود آمدن نظر و ایده‌های نو، از نظر معنی، خلاقیت بیشتر در جنبه‌های فکری و نظری و به اصطلاح فعالیتهای ذهنی و طراحی، مطرح است.

به نظر پیتر دراکر اساسی ترین کارآفرینی، نوآوری است و نوآوری بیشتر از آن که یک هوش سرشار و نبوغ شخصیتی باشد، یک شیوه عمل است که لازمه اش دانش، توانایی، دقت و کار هدف دار است.

نوآوری (Innovation): به معنی کار تازه کردن با روحیه نوجویی و دگرگون ساختن است. شرایط لازم و کافی برای اینکه کالایی، خدمتی یا روشی نوآوری قلمداد شود، این است که نخست نو باشد و سپس کاربرد آن تغییر قابل توجهی در وضعیت موجود و تأثیری اساسی در انجام کار را در پی داشته باشد.

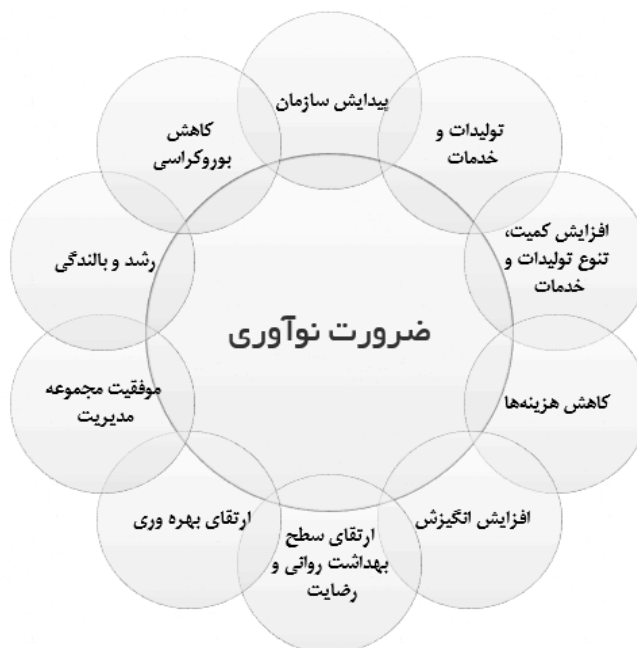
نوآوری یکی از موضوعات مورد توجه بشر است، به طوری که پیشرفت علم و تکنولوژی بر پایه نوآوری های بشر در طول زمان بوده است، کانتر (R.Kanter) در تعریف نوآوری، بر فرآیند آن تأکید دارد و نوآوری را فرایند

مبانی و تعاریف:

در دنیای پیچیده کنونی، سازمان هایی در رقابت موفق ترند که بتوانند از فرصتهای پیش رو به بهترین نحو استفاده کنند و این امر جز با افزایش خلاقیت و نوآوری امکانپذیر نیست. چالش عمده ای که مدیران قرن بیست و یکم با آن روبرو هستند این است که چگونه از استعدادها و توانایی های بالقوه افراد استفاده کنند و فرایند نوآوری را تسریع کنند. مدیران پیروز آنهایی هستند که بر این چرخه تاثیر می گذارند و طرحهای برتر و نوآوری را شکل می دهند و فرآورده های انقلابی به بازار عرضه می کنند. امروزه نوآوری، از مهم ترین و ضروری ترین عوامل رشد اقتصادی به شمار می رود. نوآوری به فضای اجتماعی به عنوان پشتیبان کارآفرینی نیاز دارد. نوآوری فرایند انتقال یک ابداع یا اختراع به بازار و ارائه کاربردهای صنعتی آن است. نوآوری موتور محرک اقتصاد مدرن دانش محور امروزی است. در دنیای امروز هر سال حدود ۱.۵۰۰.۰۰۰ درخواست Patent^۲ و بیش از ۵۰۰ هزار اختراع صورت می گیرد. از هر ۱۰۰ مورد Patent، حدود ۶ تا ۸ مورد به نقطه بلوغ (دانش فنی مدون) رسیده و فقط حدود ۳ تا ۵ مورد آن موفق به طی فرایند کامل نوآوری می شود. ضرورت این راهبرد و ابعاد آن در شکل زیر نمایش داده شده است.

تعریف نوآوری، نوآوران و انواع آن:

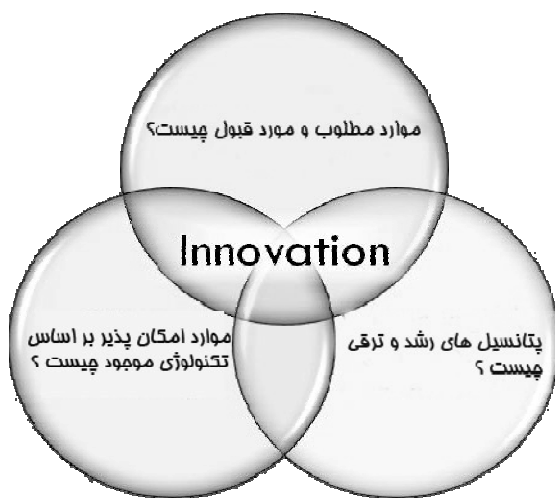
نوآوری از آن دسته از واژه هایی است که تعاریف و تفاسیر متعدد و متفاوتی برای آن ارائه شده است. در اندیشه مردم، خلاقیت و نوآوری به یک مفهوم تلقی می گردند، با وجود این که این دو مفهوم مترادف نیستند. در حقیقت نوآوری نتیجه خلاقیت می باشد، به بیان دیگر،



^۲ حق ثبت اختراع

هر کس به صورت فردی جهت برتری و رونق بخشیدن به نوآوری در هنر یا علم برای موفقیت شخصی یا حرفه‌ای اش نوآوری می‌کند. این افراد از طریق کارآفرینی فردی و سازمانی شکاف بین عرضه و تقاضا را درک نموده راه‌های بهره‌برداری از فرصت را با نوآوری خود خلق می‌نمایند.

معروف است که کارآفرینان در آینده زندگی می‌کنند و در عین حالی که آینده قطعی نیست، آترا پیش بینی نموده تا در اوج قرار گیرند و عاملان تغییر باشند. کارآفرین، فردی نوآور یا توسعه‌گر است که فرصتها را تشخیص می‌دهد و آنها را به چنگ می‌آورد، آنها فرصتها را به ایده‌های عملی و قابل فروش تبدیل می‌کند، از طریق پول، زمان و مهارت، از افزودن ارزش و بهره‌گیری از این فرصتها آن را تحقق می‌بخشد. کارآفرینی، توانایی ایجاد و ساخت یک دیدگاه از هیچ است. کارآفرینی اساساً یک عمل خلاقانه انسانی است. کارآفرینی همچنین شامل توانایی ساخت یک تیم اقتصادی است. فن حس کردن فرصتهایی که دیگران آن را آشوب و نابسامانی می‌بینند. این که بدانید چگونه منابع را بیابید و آنها را کنترل کنید.



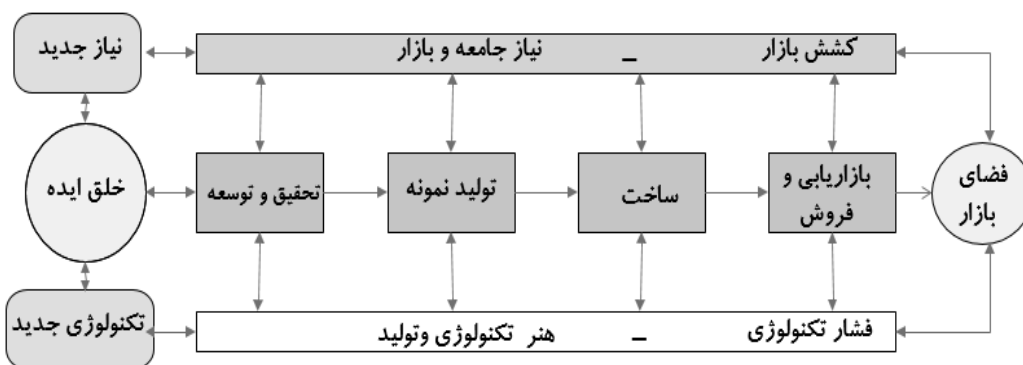
فرآیند نوآوری:

نوآوری، فرآیند به کارگیری توانایی های ذهنی برای ایجاد یک فکر یا مفهوم جدید و تبدیل آن به محصول، خدمت یا روش عملیاتی مفید و ارزش آفرین می باشد. در هر سازمان مدیران، تلاش می کنند که مکانیسم های خود را بهبود بخشند و از همین روی سعی در کشف بهترین ایده ها و نیز ایجاد و توسعه شبکه های درون و برون سازمانی برای به ثمر رساندن این ایده ها در جهت تولید ارزش دارند. از آن جا که همه ایده های

گردآوری هر نوع ایده جدید و مفید برای حل مسئله می‌خواند و معتقد است که نوآوری شامل شکل گرفتن ایده، پذیرش و اجرای آن است. دایره‌المعارف رفتار سازمانی، نوآوری را در خلق و به کارگیری ایده‌های جدید، تعریف می‌کند. این ایده جدید، ممکن است، مربوط به نوآوری در زمینه تکنولوژی یا فرآیند کار باشد. ایده ممکن است ترکیب جدید از ایده‌های قدیمی و یا طراحی باشد که نظم فعلی را زیر سؤال برده، فرمول یا دیدگاهی نو و جدید را ارائه دهند.

نوآوری زمانی رخ می‌دهد که ایده به صورت محصول، فرآیند یا خدمتی توسعه یابد. تعاریف مختلفی از نوآوری ارائه شده‌است. پیتر دراکر نوآوری را همانند هر فعالیت عینی درکنار نبوغ و استعداد، نیازمند دانش، توجه و سخت‌کوشی همه دست اندرکاران می‌داند. او معتقد است آن چه در میان کارآفرینان مشترک یافته، نه گونه خاصی از شخصیت بلکه تعهد سیستماتیک به نوآوری بوده است. مایکل تاشمن نوآوری را بستر پیروزی در کسب و کار دانسته تا مدیران در پی شناسایی ساز و کار چرخه فناوری و جوینار نوآوری بتوانند به کمک انجام دگرگونی‌های ناپیوسته در سازمان به امتیازهای ناشی از آنها برسند. خلاقیت و نوآوری، استعدادی مرموز نزد افراد نیست بلکه فعالیت روزمره برای برقراری روابطی است که قبلاً دیده نشده و برقراری ارتباط بین مسائلی است که به طور معمول در کنار یکدیگر قرار نمی‌گیرد. البته نوآوری در سایه نبوغ محض هم وجود دارد ولی بیشتر نوآوران به ویژه پیروزمندان آنها، از راه جستجوی آگاهانه و هدفمند فرصت‌های کمیاب به نتیجه رسیده‌اند. حالت، اصطلاح نوآوری را در یک مفهوم وسیع به عنوان فرآیندی برای استفاده از دانش یا اطلاعات مربوط به منظور ایجاد یا معرفی چیزهای تازه و مفید به کاربرد. وی در ادامه توضیح می‌دهد که نوآوری هر چیز تجدید نظر شده است که طراحی و به حقیقت درآمده باشد و موقعیت سازمان را در مقابل رقبا مستحکم کند و نیز یک برتری رقابتی بلند مدت را میسر سازد. به عبارتی دیگر نوآوری خلق چیز جدیدی است که یک هدف معین را دنبال و به اجرا رساند. /وریب، نیز بیان می‌کند نوآوری توسعه و کاربرد ایده جدید به صورت محصول، فرآیند یا خدمت جدیدی است که منجر به رشد پویای اقتصاد ملی و افزایش استخدام برای تولید سود در شرکت نوآور می‌باشد.

نظریه پردازان معتقدند نوآوری فرایند و محصول کاملاً به یکدیگر وابسته اند و هرچه نرخ نوآوری محصول کاهش می یابد نرخ رشد نوآوری فرایند افزایش می یابد. نوآوری پدیده‌ای نیست که فقط یک بار رخ دهد، بلکه فرآیندی مستمر و متشکل از فرآیند تصمیم‌گیری سازمانی در تمام مراحل، از توسعه ایده جدید تا کاربردی شدن آن می‌باشد. یکی از متداولترین مدل‌های فرآیندی نوآوری که ترکیبی از مدل‌های نسل های قبلی با جریان بازخورد بوده و ارتباطات پیچیده و نقش کلیدی کارآفرینان سازمانی را در نظر داشته و تأکید بر همزمانی و اهمیت "بازار" و "علم" گزایی دارد به صورت مدل فرآیندی زیر طرح‌ریزی و ارائه شده است.



محصول یا خدمت تعریف مجدد فضای بازار یا طراحی مجدد مرزهای صنعت تولید می کند. او همچنین این نکته را متذکر می شود که مزیت رقابتی کلیدی از نوآوری در مدل تجاری ناشی می شود. هدف نوآوری مدل تجاری این است که یک گوناگونی استراتژیکی بزرگتری را در بازار و محیط رقابتی ایجاد کند. نوآوری استراتژیک منجر می شود به :

- مدل های تجاری جدید (شامل معماری زنجیره ارزش جدید)
- بازارهای جدید (از طریق ایجاد بازارهای جدید یا شکل دهی مجدد بازارهای موجود)
- ارزش افزوده برای مشتریان و شرکت
- یا ترکیبی از هر سه.

انواع نوآوری :

نوآوری را برخی پژوهشگران به عنوان امری آشوبی و برنامه‌ریزی نشده توصیف می‌کنند. حال آنکه عده‌ای دیگر اصرار بر نظم سیستماتیک آن دارند. هر دو این موضع‌گیری‌ها بسته به

نوآورانه منجر به تولید ارزش نمی شود، سازمان ها تلاش می کنند که فرآیند نوآوری را در قالب زنجیره ارزش پیاده سازی نموده و آن را به فرآیند نوآوری ارزش مدار تبدیل نمایند. نوآوری ارزش مدار، مجموعه ای از فرآیند هاست که با ایجاد ایده آغاز شده و به تولید ارزش ختم می شود.

نوآوری، فرآیندگرفتن ایده های نو از طریق مشتریان، کارکنان و همه ذینفعان رضایتمند است. همچنین تبدیل دانش جدید به محصول و خدمات جدید را نیز نوآوری می نامند. یکی از نتایج نوآوری ارزش آفرینی و افزایش کارایی است و بنابراین رشد تجارت را رقم خواهد زد. همین جرقه ای است که سازمانها و افراد را به حرکت رو به جلو یا بالا سوق می دهد.

اما یک سازمان چگونه و به چه روشی می تواند نوآوری را پیاده و اجرا سازد، به طوری که از یک سو با اهدافش هم راستا شود و از سوی دیگر نقش آن را در میدان مسابقه نسبت به رقبایش به طور بنیادی تغییر دهد. نتایج مطالعات بر روی سازمان های موفق و متحول نشان می دهد آن ها بر "نوآوری استراتژیک" تاکید داشته اند.

نوآوری استراتژیک به مفهوم رقابت در صنعت موجود به روشی کاملاً متفاوت است که ارزش های مشتری را مجدداً تعریف و ارتقا می بخشد. بر خلاف نوآوری سنتی این روش متفاوت رقابت فقط شامل نوآوری محصول نیست. چنین نوآوری ممکن است با مفهوم محصول، تولید یا بازاریابی محصولات وخدمات مربوطه مرتبط باشد.

هامل (۱۹۹۸) بیان می دارد که نوآوری استراتژیک ظرفیتی برای تصور مجدد مدل موجود صنعت است. به روشی که ارزش های جدیدی را برای مشتریان ایجاد می کند و ثروت و دارایی جدیدی را برای همه ذینفعان از طریق اختراع یک

ماهیت نوآوری می‌تواند درست باشد یک راه درک این مفهوم،

توجه به دو نوع متفاوت از نوآوری است: بنیادی و تدریجی

نوآوری بنیادی: همراه با ظهور نقاط عطف عمده نظیر کامپیوترهای شخصی، کاغذهای یادداشت، لاستیکی‌های یک بار مصرف و پست یک روزه است. این نوآوری‌ها مستلزم تجربه و بینشی مصمم است که الزاما نیازی به مدیریت ندارد ولی باید آنها را شناخت و پرورش داد.

نوآوری تدریجی: عبارت از تکامل سیستماتیک یک محصول یا سرویس به بازارهای بزرگتر یا جدیدتر است. مثال‌ها شامل ذرت بو داده تهیه شده در اجاقهای میکروویو، استفاده از ذرت بو داده برای بسته‌بندی (به عنوان جایگزینی برای یونولیت) ماست یخ‌زده و غیره می‌شود. پس از آن که یک نوآوری بنیادی باعث ظهور نقطه عطفی شد، نوآوری تدریجی بارها می‌تواند رخ دهد.

طبقه بندی عمومی نوآوری :

لوفه، نوآوری را به سه دسته تکنولوژیکی، بازار و سازمانی طبقه

بندی می‌کند. (جدول ۱)

تکنولوژیکی	بازار	سازمانی
محصول	محصول	استراتژی
فرایند	قیمت	ساختار
خدمت	توزیع	سیستم‌ها
-	ترفیغ	افراد

منابع نوآوری:

اکثر نوآوریها، به ویژه نوآوریهای موفق ناشی از جستجوی هوشمندانه در فرصتهای نوآوری است، که تنها در موقعیتهای خاصی به دست می‌آید. در یک شرکت یا صنعت چهار نمونه از این فرصتها وجود دارند که عبارتند از :

- رویدادهای غیرمنتظره
- ناسازگاریها
- نیازهای فرآیندی
- تغییرات صنعت و بازار

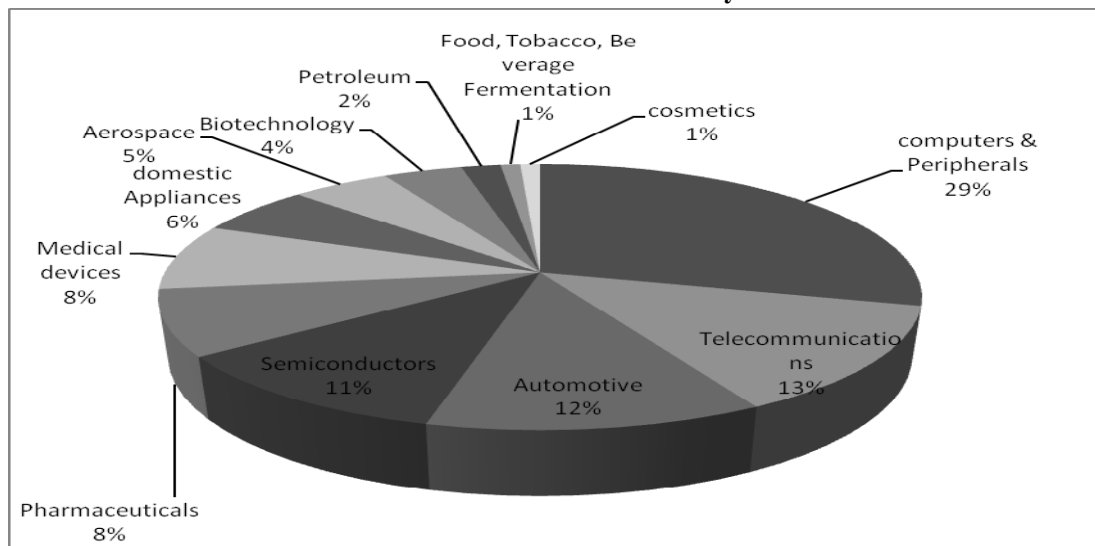
ارائه گزارش جهانی و تجربیات برتر:

نوآوری به استراتژی خود نیز در این دهه استمرار داده و همواره کشورها جهت رونق کسب و کارشان در حال نوآوری‌اند، لذا در این راستا جهت کسب مزیت رقابتی به نوآوری ادامه می‌دهند. حوزه‌ها و زمینه‌های تکنولوژی که بیشترین نوآوری در چهارمین سال متوالی در سالهای ۲۰۰۹ به بعد در آنها اتفاق افتاده است عبارتند از:

- کامپیوتر و لوازم جانبی
- ارتباطات
- خودرو
- نیمه هادی

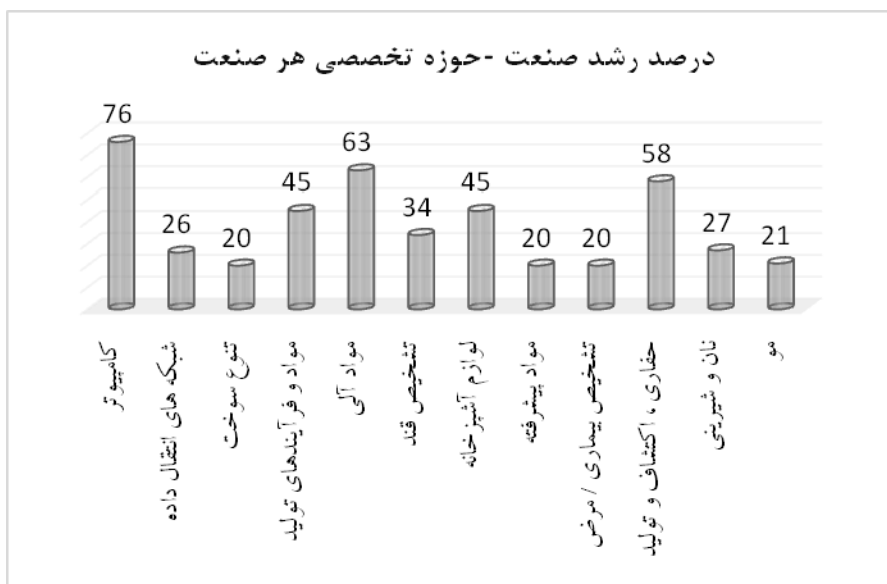
و حوزه‌هایی که بیشترین رشد را تجربه کرده‌اند دستگاه و تجهیزات پزشکی، صنعت هوا فضا و لوازم خانگی میباشند. نمودار زیر این رویداد را نشان می‌دهد.

% of total - 2012 Patent activity



کرد. تامسون رویترز که یکی از بزرگ ترین تولیدکنندگان اطلاعات برای فعالان اقتصادی و افراد حرفه ای در جهان است، در گزارش سالانه خود اسامی ۱۰۰ شرکت و موسسه برتر جهان را از لحاظ فناوری اعلام کرد. تحلیل اطلاعات اقتصادی این ۱۰۰ شرکت نشان می دهد که آنها علاوه بر رشد فعالیت در حوزه های مختلف نوآوری در سال جاری میلادی، موفق به ایجاد بیش از ۱۲۴،۲۱۴ شغل جدید شده اند. یکی از ملاک های اصلی در انتخاب ۱۰۰ شرکت برتر نوآور جهان، میزان فعالیت این شرکت ها در حوزه های مختلف نوآوری از جمله تعداد ثبت اختراعات بوده است.

در حوزه صنعت هوا- فضا و تکنیکها تولیدی زیر مجموعه آنها بیشترین افزایش که در حدود ۱۹/۲ درصد داشته است را تجربه نموده است. و بیشترین رشد از زیر بخش لوازم خانگی در قسمت شستشو و لوازم آشپزخانه را شامل می شود. همچنین در چهارمین سال متوالی خود ۱۲ زمینه نخست را نشان داده و مرتبه نوآوری آنها را بر اساس فعالیتهای ثبت شده تجزیه و تحلیل می کند. تامسون رویترز (یک منبع اطلاعاتی کسب و کار) مواردی از فعالیتهایی که بیشترین نوآوری را در مناطق مختلفی از قبیل آسیا، اروپا و شمال امریکا را داشته اند به نمایش درآورده است. این موسسه در تازه ترین گزارش خود، فهرست ۱۰۰ شرکت برتر جهان را در حوزه نوآوری در سال ۲۰۱۲ منتشر

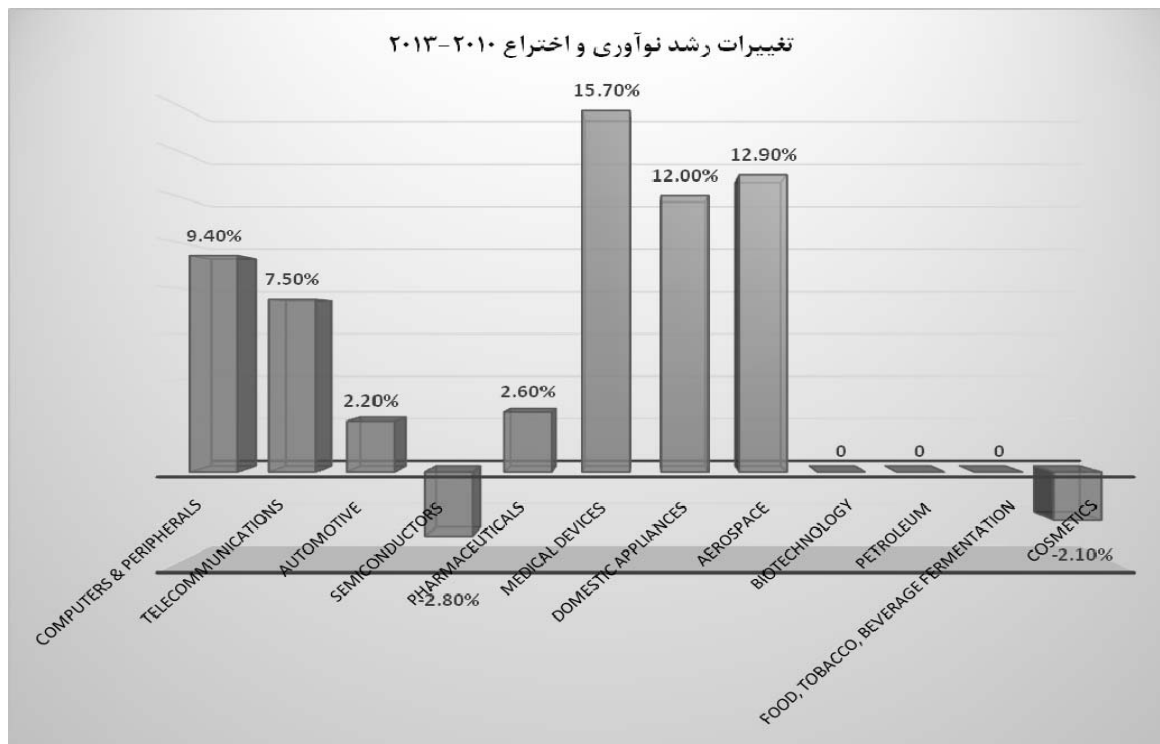


- تجهیزات هوا و فضا و خانگی دومین مرتبه در افزایش را داشته که به ترتیب حدود ۱۲ و ۱۲.۹ درصد می باشند.
- کامپیوتر و لوازم جانبی به طور متوسط بیش از ۲۳۰.۰۰۰ نوآوری در این دوره را داشته است.
- نیمه هادی نیز کاهش ۲/۸ درصدی را در فروش سالیانه خود تجربه کردند کاهش در این بخش به تاثیر تاخیر نشر ثبت اختراع در بحرانهای مالی اقتصادی نسبت داده می شود.
- لوازم آرایشی یک کاهش ۲/۱ درصد را داشته که با توجه به افزایش کلی فروش از ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۲، یک رشد انقباضی که ابتدا در بازارها اروپایی اتفاق افتاده است را تجربه نموده است. (نمودار زیر)

در این سالها گزارشات و یافته ها به طور کلی نشان می دهند که نوآوریها رو به رشد میباشند. این نشان می دهد که بیشترین افزایش در نوآوری در نتیجه ثبات در بحران اقتصادی جهانی می باشد. افزایش جهانی در فعالیتهای تحقیق و توسعه R&D این یافته را که باعث افزایش در ارزشهای بازار موجود شده است را حمایت می کند.

سرفصلهای اصلی گزارش :

- بیشترین افزایش در فعالیتهای نوآوری در تجهیزات پزشکی بوده که حدود ۱۵.۷ درصد نسبت به دوره قبلی افزایش یافت.



افتاده است. اطلاعات این گزارش از تامسون رویترز گرفته شده که با بیشترین احتمال درستی (معتبرترین منبع جهت ثبت اختراع در ۵ ساله اخیر) و تجزیه و تحلیل مرتبط تهیه شده است. در آخرین ویرایش همین منبع در گزارشات سال ۲۰۱۴ به تفکیک حوزه های تکنولوژی و میزان رشد نوآوری و سهم هر یک از آنها شرح جدول زیر ارائه شده است. این جدول خود راهنمایی جهت معرفی فرصتهای موجود در صنایع مختلف را نمایان ساخته و مسیر نوآوریهای آتی را مشخص می سازد.

پیش بینی های منطقه ای : یک پیش بینی دیگر در مورد نوآوری امسال در چین بعمل آمده (با وجود اینکه رهبر ثبت اختراع در جهان است) که بیشتر آنها در حوزه های تکنولوژی بوده و جزء ۱۰ تای اول میباشد. ژاپن سومین حجم ثبت اختراع را دارد که بعد از چین و امریکا جزء ۱۰ ملیت اول آسیا و اقیانوسیه می باشد. به طور مشابه ایالات متحده، نماینده اروپا در تمامی کاندیداهای این منطقه پخش شده که مهمترین آنها در فرانسه و آلمان اتفاق

2014 Patent activity overview of 12 key technology areas

technology areas	2013 volume	2013 ranking	% of total	% change in volume (2013 v 2012)
computers & Peripherals	301,043	1	31.00%	29.00%
Telecommunications	125,932	2	13.00%	33.00%
Automotive	123,009	3	13.00%	35.00%
Semiconductors	95,511	4	10.00%	16.00%
Medical devices	62,766	5	8.00%	26.00%
Pharmaceuticals	75,723	6	7.00%	3.00%
domestic Appliances	55,723	7	6.00%	35.00%
Aerospace	47,924	8	5.00%	30.00%
Biotechnology	26,110	9	3.00%	-2.10%
Petroleum	17,896	10	2.00%	35.00%
Food, Tobacco, Beverage, Fermentation	14,752	11	1.00%	26.00%
cosmetics	7,419	12	1.00%	18.00%
Total :	953,808		100%	

تبدیل به سازمان‌های یاد گیرنده نشوند این فرایندها شکل نمی‌گیرند و نوآوری در فرایندها اتفاق نمی‌افتد.

پیتر دراگر درخصوص نوآوری می‌گوید: نوآوری عمدتاً به آنچه می‌توانیم آن را کنارگذاری سازمان یافته، بنامیم مربوط می‌شود. اقتصاددان فرانسوی ژان باتیست سی (J.B.SAY) در دوست سال پیش عنوان پیشتاز را رواج داد و منظورش صدور اعلامیه‌ای بود که در آن به معرفی افراد خراب کننده و به هم زننده سازمان کهنه بپردازند. پس از وی «شومپتر» تنها اقتصاددان نوینی است که پیشتازی را جدی گرفته و آن را تخریب سازنده نامید.

برای رسیدن به جانشینی نو و بهتر، به ناچار باید کهنه‌ها، رنگ باخته‌ها، منسوخ شده‌ها و بی‌بازده‌ها، همراه با اشتباه‌ها، لغزشها و کجرویهای ناشی از آنها را دور ریخت. چنانچه سازمانها نتوانند از دست زباله‌ها رهایی یابند خود را مسموم خواهند کرد. آنها بایستی به تخریب سازمان یافته بپردازند و این کاری بس مشکل است زیرا بیشتر سازمانها احساس ژرفی نسبت به آنچه ساخته‌اند پیدا می‌کنند که دل‌کنند از آنها را دشوار می‌سازد. **QC**

منابع:

- ۱- کارآفرینی سازمانی، تالیف کوراتکو، دونالد: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی (۱۳۹۰)
- ۲- کارآفرینی، تالیف مصلح شیرازی، علی نقی: انتشارات مرکز کارآفرینی دانشگاه تهران (۱۳۸۵)
- ۳- چیت ساز، علی، دانش نوآوری، نویسنده پیتر دراگر، نشریه: کار و جامعه، شماره ۱۰۳ (۱۳۸۷)
- 4- Strategic Entrepreneurship Journal (ASPIRATIONS, INNOVATION, AND CORPORATE VENTURE CAPITAL: A BEHAVIORAL PERSPECTIVE)
- 5- 012 & 2014 state of Innovation: TWELVE Key Technology areas and Their states of innovation

نوآوری در عصر غزالها

شرکت‌های کوچک و جدید بیشترین مشاغل را در اقتصاد امریکا ایجاد می‌کنند. اکثریت این شرکت‌های اشتغال‌زا به سرعت در حال رشدند. دیوید بیرچ از شرکت کاگنتیکس، این شرکت‌ها را غزال نامیده است. طبق تعریف وی، غزال موسسه‌ای تجاری است که با حداقل ۱۰۰۰۰۰ دلار سرمایه شروع می‌کند و (به مدت ۵ ساله) سالانه ۲۰٪ افزایش فروش دارد.

غزالها رهبران نوآوری هستند زیرا:

- شرکت‌های جدید و کوچکتر، عهده‌دار نوآوری در ۳۶۲ صنعت متفاوت و ۹۵٪ کل نوآوریهای بنیادی است.
- غزالها به ازای هر کارمند دو برابر شرکت‌های بزرگتر در محصولات خود نوآوری دارند.
- شرکت‌های کوچک و جدید، بیش از شرکت‌های بزرگ، پروانه ثبت به دست می‌آورند.

به مدت بیش از نیم قرن، تحقیق و توسعه ارتباط تنگاتنگی با نوآوری داشته است. اختراع، نزدیک ترین تعریف به نوآوری است. دراکر معتقد است که چندین منبع اصلی در قبال فرصت‌های نوآوری وجود دارد. تنها یکی از آنها در مورد اختراع چیزی است. بنابراین، نوآوری چیزی فراتر از اختراع است و نوآوری نباید حتماً فنی باشد. نمونه‌های بسیاری از نوآوری‌های اجتماعی و اقتصادی وجود دارند. نوآوری یک نظریه یا طرح است که دانش و تکنیک‌های موجود را با هم ترکیب می‌کند تا مبنای نظری برای یک مفهوم جدید ایجاد کند. بنابراین نوآوری دارای ابعاد مختلفی است و در نتیجه موضوعی چند وجهی می‌باشد.

نتیجه‌گیری:

اگر بخواهیم نوآوری را که امری است مقتضی در دنیای امروز نهادینه کنیم، باید عوامل آن در سازمان فراهم شود و تحت فرایند مناسب دائماً توسعه یابد. رسیدن به چنین سازمانی نیاز به فرایند تحول اساسی دارد لذا مدار نوینی که سازمان مورد نظر باید در آن قرار گیرد، مداری است که سازمان‌های یادگیرنده در آن قرار دارند. سازمان‌های یادگیرنده، عامل نوآوری را درون خود تقویت می‌کنند و نوآوری نیز تداوم می‌یابد ولی سازمان‌های موجود ممکن است سازمان‌های یادگیرنده نباشند و تا زمانی که