

ماه‌نامه

ماه‌نامه داخلی مدرسه کسب و کار ماهان . مهر ماه ۱۴۰۳

ضرورت و جایگاه
نوآوری در کسب و کار



۳| سخن سردبیر

ضرورت و جایگاه نوآوری در راهبردهای کسبوکار

۲۳| کنفرانس آتی

کنفرانس تجربه مشتری در سنگاپور در آذرماه ۱۴۰۳ را از دست ندهید!

۲۴| اخبار ماهانی

گزارشی کوتاه آنچه مردادماه در ماهان گذشت

۴| مصاحبه با جناب دکتر حمید عطاری

شرکت‌ها می‌توانند از ابزارهای نوآوری برای تغییر یا بهبود مدل‌های کسبوکار خود به روش‌های مختلفی استفاده کنند تا با تحولات بازار همگام شوند.

۱۱| مقاله "راهبردهای نوآورانه بازاریابی"

مقاله‌ای از آقای دکتر دیاکو نوروزی

۱۴| مصاحبه با دانش پذیر

اصحابه با دانش پذیر مدرسه کسبوکار ماهان جناب آقای آرمین پورآذر حق

۱۷| نوآوری در کسبوکار چیست و چرا اهمیت دارد؟

مقاله‌ای از نوشکا گرین، مدیر ارشد توسعه کسبوکار در

WeWork Labs

۲۰| نگاهی به نوآوری در کسبوکار، اهمیت آن و چگونگی تشویق آن در محیط کار

مقاله‌ای از مایکل بویلز، متخصص بازاریابی محتوایی و

نویسنده مشارکتی در Harvard Business School Online

سردبیر: مهسا السادات مکارم
طرح گرافیک: فاطمه فیاض
عکاس: حبیب بیت سیاح



ضرورت و جایگاه نوآوری در راهبردهای کسبوکار



در دنیای سریعالسیر امروز، تغییرات فناوری و نیازهای مشتریان بهسرعت در حال تحول هستند و این واقعیت را به ما یادآوری می‌کند که نوآوری دیگر یک انتخاب نیست، بلکه یک ضرورت است. کسبوکارهایی که به نوآوری بهعنوان یک اصل اساسی نگاه می‌کنند، نه تنها می‌توانند در رقابت باقی بمانند، بلکه قادرند در زمان‌های بحران نیز بر چالش‌ها غلبه کنند و به رشد پایدار دست یابند. نوآوری بهعنوان نیروی محركه‌ای عمل می‌کند که سازمان‌ها را به جلو می‌برد و به آن‌ها این امکان را می‌دهد تا با خلق محصولات و خدمات جدید، پاسخگوی نیازهای در حال تغییر مشتریان باشند.

در این شماره، به بررسی نمونه‌های خواهیم پرداخت که نشان می‌دهد چگونه نوآوری می‌تواند به عنوان یک استراتژی مؤثر در برابر چالش‌های پیچیده امروز عمل کند. از راهبردهای نوآورانه بازاریابی و مدل‌های کسبوکار گرفته تا راهکارهای خلافانه برای جذب مشتری، همه این موارد بر اهمیت و ضرورت نوآوری در توسعه راهبردهای کسبوکار تأکید می‌کند. بیایید با هم به جستجوی ایده‌های نوین بپردازیم و دریابیم که چگونه می‌توانیم نوآوری را به هسته مرکزی راهبردهای خود تبدیل کنیم تا در این دنیای در حال تغییر، نه تنها زنده بمانیم، بلکه به پیشرفت‌های چشمگیری دست یابیم.

با احترام
مهسا السادات مکارم



mahanbs.com

مصاحبه با جناب دکتر حمید عطاری

و در ادامه آن اخذ مدرک PhD مدیریت استراتژیک گرایش بازاریابی از دانشگاه تهران هستش.

از سوابق اجرایی خودم می‌تونم به سمت قائم مقامی مدیرعامل در شرکت ماموت به مدت ۴ سال و نیم اشاره کنم همینطور حضور حدود ۵ سال به عنوان معاونت بازرگانی و فروش شرکت‌های سانیز بین‌الملل و صمیم رایانه.

به عنوان مشاور عالی در صندوق نوین نهاد ریاست جمهوری مشغول به کار بودم و جهت شرکت‌هایی نظیر خوشخواب، میهن، داروگر و سامان کاشی به عنوان مشاور بازاریابی و فروش و همینطور تدوینگر استراتژی انجام وظیفه کرده‌ام.

نوآوری چگونه می‌تواند به بازآفرینی مدل‌های کسب‌وکار کمک کند و در این مسیر چه موانعی برای شرکت‌ها وجود دارد؟

نوآوری می‌تواند به بازآفرینی مدل‌های کسب‌وکار کمک کند به چندین روش:

۱. ایجاد ارزش جدید: نوآوری می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا محصولات یا خدمات جدیدی ارائه دهند که نیازهای مشتریان را بهتر برآورده کند و ارزش بیشتری ایجاد کند.
۲. بهبود کارایی: با استفاده از فناوری‌های نوین و فرآیندهای بهبود یافته، شرکت‌ها می‌توانند کارایی عملیات خود را افزایش دهند و هزینه‌ها را کاهش دهند.

۳. ورود به بازارهای جدید: نوآوری می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا به بازارهای جدید وارد شوند یا بخش‌های جدیدی از بازارهای موجود را هدف قرار دهند.

۴. تغییر در مدل‌های درآمدی: با نوآوری، شرکت‌ها می‌توانند مدل‌های درآمدی جدیدی ایجاد کنند که ممکن است شامل اشتراک، پرداخت به ازای استفاده، یا مدل‌های مبتنی بر تبلیغات باشد.

اما در مسیر بازآفرینی مدل‌های کسب‌وکار از طریق نوآوری، شرکت‌ها با موانعی نیز مواجه می‌شوند:

۱. مقاومت در برابر تغییر: فرهنگ سازمانی و مقاومت کارکنان در برابر تغییر می‌تواند مانع برای پذیرش نوآوری باشد.



مقدمه:

نوآوری در دنیای امروز نه تنها به عنوان یک عنصر حیاتی برای رشد کسب و کارها شناخته می‌شود، بلکه در بسیاری از موارد به بازطراحی و تحول مدل‌های کسب و کار منجر شده است. با توجه به نقش کلیدی نوآوری در مدل‌سازی و استراتژی‌های موفقیت‌آمیز، در این مصاحبه به بررسی چالش‌ها، فرصت‌ها و رویکردهای مؤثر در این زمینه می‌پردازیم.

سلام، لطفاً خودتان را معرفی کنید و به طور مختصر درباره سوابق شغلی و تحصیلی خود توضیح دهید.

عطاری هستم حمید، افتخار این رو دارم که در مجموعه فاخر ماهان در خدمت دانشپذیران و مهارت آموزان محترم موسسه ارزشمند ماهان مشغول به تدریس در دوره‌های MBA و DBA هستم. من به لحاظ تخصصی و تحصیلاتی فردی مالتی دیسیپلینری محسوب می‌شوم. یک مسیر تحصیلی من دانش‌آموختگی در رشته مهندسی صنایع لیسانس و مهندسی سیستم در مقطع فوق لیسانس از دانشگاه صنعتی شریف بوده و در ادامه به اخذ مدرک PhD در رشته فناوری اطلاعات با پایان نامه در زمینه هوش مصنوعی پرداختم. مسیر دوم من تحصیل در رشته ام بی‌ای



مصاحبه با جناب دکتر حمید عطاری

شوند و جریان‌های درآمدی متنوع‌تری ایجاد کنند.

اگر بخواهم بطور خلاصه بگویم، هر دو نوع نوآوری برای موفقیت بلندمدت شرکت‌ها اهمیت دارند، اما نوآوری در مدل کسب‌وکار ممکن است در ایجاد مزیت رقابتی پایدار و انعطاف‌پذیری در برابر تغییرات بازار اهمیت بیشتری داشته باشد. با این حال، ترکیب هر دو نوع نوآوری می‌تواند بهترین نتایج را به همراه داشته باشد، زیرا نوآوری در محصول می‌تواند جذابیت اولیه را ایجاد کند و نوآوری در مدل کسب‌وکار می‌تواند پایداری و رشد بلندمدت را تضمین کند.

چگونه شرکت‌ها می‌توانند از ابزارهای نوآوری برای تغییر یا بهبود مدل‌های کسب‌وکار خود استفاده کنند تا با تحولات بازار همگام شوند؟

شرکت‌ها می‌توانند از ابزارهای نوآوری برای تغییر یا بهبود مدل‌های کسب‌وکار خود به روش‌های مختلفی استفاده کنند تا با تحولات بازار همگام شوند.

۱. تحلیل داده‌ها و هوش مصنوعی

۲. طراحی تفکر (Design Thinking):

- تمرکز بر مشتری: با استفاده از رویکرد طراحی تفکر، شرکت‌ها می‌توانند نیازهای مشتریان را بهتر درک کرده و راه حل‌های خلاقانه‌ای برای مشکلات آن‌ها ارائه دهند.

- ایجاد پروتوتایپ: طراحی و آزمایش سریع نمونه‌های اولیه برای دریافت بازخورد و بهبود مستمر.

۳. مدل‌سازی کسب‌وکار (Business Model Canvas):

- نقشه‌برداری از مدل کسب‌وکار: استفاده از ابزارهایی مانند Business Model Canvas به شرکت‌ها کمک می‌کند تا اجزای مختلف مدل کسب‌وکار خود را به صورت بصری ببینند و نقاط ضعف و فرصت‌ها را شناسایی کنند.

- آزمایش و تکرار: امکان ایجاد تغییرات سریع و آزمایش مدل‌های جدید قیل از پیاده‌سازی کامل.

۴. نوآوری باز (Open Innovation):

- همکاری با دیگران: شرکت‌ها می‌توانند با همکاری با استارتاپ‌ها، دانشگاه‌ها و دیگر سازمان‌ها، به ایده‌ها و

۲. کمبود منابع: نوآوری نیاز به سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه دارد و ممکن است شرکت‌ها با محدودیت‌های مالی مواجه شوند.

۳. ریسک‌های مرتبط با نوآوری: نوآوری اغلب با عدم قطعیت و ریسک همراه است و ممکن است نتایج مورد انتظار را به همراه نداشته باشد.

۴. چالش‌های اجرایی: پیاده‌سازی نوآوری‌ها در سازمان ممکن است به دلیل پیچیدگی‌های فنی و مدیریتی با چالش‌هایی مواجه شود.

۵. رقابت: رقبا ممکن است سریع‌تر نوآوری کنند و بازار را به دست بگیرند، که این امر می‌تواند فشار بیشتری بر شرکت‌ها وارد کند.

برای غلبه بر این موانع، شرکت‌ها باید فرهنگ نوآوری را در سازمان خود تقویت کنند، منابع لازم را تخصیص دهند و استراتژی‌های مدیریت ریسک مناسبی اتخاذ کنند.

از دیدگاه شما، چه تفاوت‌هایی میان نوآوری در محصول و نوآوری در مدل کسب‌وکار وجود دارد و کدامیک اهمیت بیشتری در موفقیت بلندمدت شرکت‌ها دارد؟

نوآوری در محصول و نوآوری در مدل کسب‌وکار دو جنبه مهم از استراتژی‌های نوآوری در شرکت‌ها هستند که هر کدام نقش خاص خود را در موفقیت بلندمدت ایفا می‌کنند.

اهمیت در موفقیت بلندمدت:

- نوآوری در محصول:

- می‌تواند به شرکت کمک کند تا در بازار رقابتی باقی بماند و نیازهای متغیر مشتریان را برآورده کند.

- با این حال، تنها نوآوری در محصول ممکن است کافی نباشد، زیرا رقبا می‌توانند به سرعت از آن تقليد کنند.

- نوآوری در مدل کسب‌وکار:

- می‌تواند به شرکت کمک کند تا مزیت رقابتی پایدار ایجاد کند، زیرا تغییر در مدل کسب‌وکار معمولاً پیچیده‌تر و دشوارتر برای تقليد است.

- می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا به بازارهای جدید وارد



مصاحبه با جناب دکتر حمید عطاری

خصوصاً اگر این تغییرات بر عملیات یا هزینه‌های شما تأثیر بگذارد.

۶. **تغییرات در فناوری:** پیشرفت‌های فناوری می‌تواند مدل‌های کسب‌وکار جدیدی را ممکن سازد و شرکت‌ها را قادر به تطبیق با این تغییرات کند.

در تصمیم‌گیری برای تحول مدل کسب‌وکار، باید به موارد زیر توجه کرد:

- **تحلیل دقیق بازار و رقبا:** درک عمیق از محیط خارجی و رقبا برای شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها ضروری است.

- **ارزیابی منابع و قابلیت‌ها:** بررسی منابع داخلی و قابلیت‌های شرکت برای اطمینان از توانایی اجرای مدل جدید.

- **ریسک‌ها و هزینه‌ها:** تحلیل ریسک‌ها و هزینه‌های مرتبط با تغییر مدل کسب‌وکار.

- **تأثیر بر فرهنگ سازمانی:** در نظر گرفتن اینکه چگونه تغییرات ممکن است بر فرهنگ و ساختار سازمانی تأثیر بگذارد.

- **بازخورد از مشتریان و ذینفعان:** دریافت بازخورد از مشتریان و سایر ذینفعان برای اطمینان از وجود هماهنگی لازم.

از دیدگاه شما، چگونه نوآوری می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا به یک مزیت رقابتی پایدار دست یابند و چگونه می‌توان این مزیت را حفظ کرد؟

نوآوری می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا به مزیت رقابتی پایدار دست یابند از طریق چندین روش کلیدی:

۱. **ایجاد محصولات و خدمات جدید:** نوآوری می‌تواند به توسعه محصولات و خدمات جدیدی منجر شود که نیازهای مشتریان را بهتر برآورده می‌کند و از رقبا متمایز می‌شوند.

۲. **بهبود فرآیندها:** با بهبود فرآیندهای داخلی، کسب‌وکارها می‌توانند کارایی و بهره‌وری خود را افزایش دهند، هزینه‌ها را کاهش دهند و کیفیت محصولات یا خدمات را بهبود بخشنند.

۳. **افزایش تجربه مشتری:** نوآوری در تجربه مشتری می‌تواند به ایجاد روابط قوی‌تر با مشتریان و افزایش وفاداری آنها منجر شود.

فناوری‌های جدید دسترسی پیدا کنند.

- استفاده از پلتفرم‌های نوآوری: بهره‌گیری از پلتفرم‌های آنلاین برای جمع‌آوری ایده‌ها و راه حل‌ها از جامعه گسترده‌تری از نوآوران.

۴. **چابکی سازمانی (Agile):**

- فرآیندهای چابک: پیاده‌سازی روش‌های چابک در توسعه محصولات و خدمات به شرکت‌ها کمک می‌کند تا سریع‌تر به تغییرات بازار واکنش نشان دهند.

- **تیم‌های چند تخصصی:** ایجاد تیم‌های با تخصص‌های مختلف برای افزایش خلاقیت و نوآوری.

چه زمانی مناسب است که یک شرکت مدل کسب‌وکار خود را متحول کند و چه عواملی باید در این تصمیم‌گیری لحاظ شود؟

تحول مدل کسب‌وکار یک تصمیم استراتژیک بزرگ است که می‌تواند تأثیرات عمیقی بر عملکرد و آینده یک شرکت داشته باشد. زمان مناسب برای این تحول و عواملی که باید در نظر گرفته شوند عبارتند از:

۱. **تغییرات در بازار:** اگر بازار یا صنعت شما دچار تغییرات عمده‌ای شده است، مانند ورود فناوری‌های جدید، تغییر در ترجیحات مشتریان، یا ورود رقبای جدید، ممکن است نیاز به تحول مدل کسب‌وکار داشته باشد.

۲. **عملکرد مالی ضعیف:** اگر شرکت شما به طور مداوم در حال از دست دادن سهم بازار یا کاهش سودآوری است، این می‌تواند نشانه‌ای باشد که مدل کسب‌وکار فعلی دیگر کارآمد نیست.

۳. **فرصت‌های جدید:** ظهور فرصت‌های جدید، مانند بازارهای جدید یا محصولات و خدمات نوآورانه، می‌تواند دلیلی برای بازنگری و تحول مدل کسب‌وکار باشد.

۴. **فشارهای رقابتی:** اگر رقبا با مدل‌های کسب‌وکار نوآورانه‌تر و کارآمدتر وارد بازار شده‌اند و شما در حال از دست دادن مزیت رقابتی هستید، ممکن است نیاز به تحول داشته باشید.

۵. **تغییرات در قوانین و مقررات:** تغییرات در قوانین و مقررات می‌تواند نیاز به تغییر در مدل کسب‌وکار را ایجاد کند، به



مصاحبه با جناب دکتر حمید عطاری

۲. تsla (Tesla):

- **ویژگی‌ها:** تsla با تمرکز بر تولید خودروهای الکتریکی و توسعه فناوری‌های خودران، صنعت خودروسازی را متحول کرده است. این شرکت با ایجاد شبکه‌ای از ایستگاه‌های شارژ و فروش مستقیم به مصرف‌کننده، مدل کسب‌وکار سنتی را به چالش کشیده است.

۳. نتفلیکس (Netflix):

- **ویژگی‌ها:** نتفلیکس با تغییر مدل کسب‌وکار از اجاره‌دی وی‌دی به استریم آنلاین، صنعت سرگرمی را دگرگون کرد. این شرکت با سرمایه‌گذاری در تولید محتوای اختصاصی و استفاده از داده‌ها برای پیشنهاد محتوای شخصی‌سازی شده، تجربه کاربری را بهبود بخشیده است.

۴. اوبر (Uber):

- **ویژگی‌ها:** اوبر با معرفی مدل کسب‌وکار اشتراکی در حمل‌ونقل، صنعت تاکسی‌رانی را تغییر داد. این شرکت با استفاده از یک اپلیکیشن موبایل، ارتباط مستقیم بین رانندگان و مسافران را فراهم کرده و تجربه حمل‌ونقل را ساده‌تر و کارآمدتر کرده است.

۵. ایربی‌ان‌بی (Airbnb):

- **ویژگی‌ها:** ایربی‌ان‌بی با ایجاد یک پلتفرم برای اجاره کوتاه‌مدت اقامتگاه‌ها، صنعت هتلداری را به چالش کشید. این شرکت با استفاده از مدل اشتراکی، به افراد امکان می‌دهد تا از فضای اضافی خود درآمد کسب کنند و به مسافران تجربه‌ای محلی‌تر ارائه دهند.

این شرکت‌ها با تمرکز بر نوآوری، استفاده از فناوری‌های نوین و تغییر در مدل‌های سنتی، توانسته‌اند به موفقیت‌های چشمگیری دست یابند.

چه نقش و تأثیری فناوری‌های نوظهور مانند هوش مصنوعی، بلاک‌چین و اینترنت اشیا در نوآوری مدل‌های کسب‌وکار داشته‌اند و آینده این فناوری‌ها را چگونه می‌بینید؟

فناوری‌های نوظهور مانند هوش مصنوعی، بلاک‌چین و اینترنت اشیا تأثیرات عمیقی بر نوآوری مدل‌های کسب‌وکار داشته‌اند و همچنان به شکل‌دهی آینده این حوزه ادامه می‌دهند. در زیر به برخی از نقش‌ها و تأثیرات این

۴. ورود به بازارهای جدید: نوآوری می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا به بازارهای جدید وارد شوند و فرصت‌های رشد جدیدی را کشف کنند.

برای حفظ این مزیت رقابتی، کسب‌وکارها باید:

۱. سرمایه‌گذاری مستمر در تحقیق و توسعه: حفظ یک فرهنگ نوآوری و سرمایه‌گذاری مداوم در تحقیق و توسعه برای پیش‌گرفتن از رقبا ضروری است.

۲. پذیرش تغییر و انعطاف‌پذیری: کسب‌وکارها باید آماده باشند تا به سرعت به تغییرات بازار و نیازهای مشتریان پاسخ دهند.

۳. ایجاد فرهنگ نوآوری: ایجاد محیطی که در آن کارکنان تشویق به ارائه ایده‌های جدید و خلاقانه شوند، می‌تواند به حفظ مزیت رقابتی کمک کند.

۴. همکاری و شبکه‌سازی: همکاری با دیگر شرکت‌ها، دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی می‌تواند به دسترسی به دانش و فناوری‌های جدید کمک کند.

۵. پایش و تحلیل بازار: نظارت مداوم بر روندهای بازار و فعالیت‌های رقبا به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا به سرعت به تغییرات واکنش نشان دهند و استراتژی‌های خود را تطبیق دهند.

چه شرکت‌هایی را می‌توان به عنوان نمونه‌های موفقی از نوآوری در مدل کسب‌وکار معرفی کرد؟ چه ویژگی‌هایی این شرکت‌ها را بر جسته می‌کند؟

شرکت‌های متعددی در سطح جهان به عنوان نمونه‌های موفقی از نوآوری در مدل کسب‌وکار شناخته می‌شوند.

۱. آمازون (Amazon):

- **ویژگی‌ها:** آمازون با ایجاد یک پلتفرم جامع برای خرید آنلاین، تجربه خرید مشتریان را به طور کامل تغییر داد. این شرکت با استفاده از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی و یادگیری ماشین، تجربه خرید شخصی‌سازی‌شده‌ای را ارائه می‌دهد. همچنین، با راه‌اندازی سرویس‌هایی مانند Amazon Web Services (AWS) و Amazon Prime، مدل کسب‌وکار خود را به طور گسترده‌ای گسترش داده است.



مصاحبه با جناب دکتر حمید عطاری

فرهنگ سازمانی چگونه می‌تواند به عنوان یک محرك یا مانع برای نوآوری و تغییر مدل کسب و کار عمل کند؟

فرهنگ سازمانی می‌تواند نقش بسیار مهمی در تسهیل یا ممانعت از نوآوری و تغییر مدل کسب و کار ایفا کند.

به عنوان محرك:

۱. تشویق به خلاقیت و نوآوری: فرهنگی که ایده‌های جدید را تشویق کند و به کارکنان اجازه دهد تا بدون ترس از شکست، ایده‌های خود را مطرح کنند، می‌تواند به نوآوری کمک کند.

۲. پشتیبانی از یادگیری و توسعه: سازمان‌هایی که به یادگیری مستمر و توسعه مهارت‌های کارکنان اهمیت می‌دهند، می‌توانند به راحتی با تغییرات محیطی سازگار شوند و مدل‌های کسب و کار جدیدی را پیاده‌سازی کنند.

۳. انعطاف‌پذیری و پذیرش تغییر: فرهنگی که تغییر را به عنوان یک فرصت می‌بیند نه تهدید، می‌تواند به سازمان کمک کند تا به سرعت به تغییرات بازار پاسخ دهد.

۴. همکاری و کار تیمی: فرهنگ‌هایی که بر همکاری و کار تیمی تأکید دارند، می‌توانند به ایجاد محیطی کمک کنند که در آن ایده‌های نوآورانه به راحتی به اشتراک گذاشته و توسعه یابند.

به عنوان مانع:

۱. مقاومت در برابر تغییر: فرهنگی که به وضعیت موجود پایبند است و تغییر را تهدیدی برای ثبات می‌بیند، می‌تواند مانع از نوآوری شود.

۲. ترس از شکست: اگر فرهنگی وجود داشته باشد که شکست را به شدت تنیبی کند، کارکنان ممکن است از ریسک کردن و ارائه ایده‌های جدید خودداری کنند.

۳. ساختارهای سلسله‌مراتبی سخت: سازمان‌هایی که دارای ساختارهای سلسله‌مراتبی سخت و بوروکراسی پیچیده هستند، ممکن است در اجرای تغییرات و نوآوری‌ها کند عمل کنند.

۴. عدم تشویق به یادگیری و توسعه: اگر فرهنگی وجود داشته باشد که به یادگیری و توسعه مهارت‌های جدید اهمیت ندهد، سازمان ممکن است نتواند با تغییرات سریع

فناوری‌ها اشاره می‌کنم:

۱. هوش مصنوعی (AI):

- **بهبود کارایی و بهره‌وری**: هوش مصنوعی با اتوماسیون فرآیندها و تحلیل داده‌ها به کسب و کارها کمک می‌کند تا کارایی خود را افزایش دهند و تصمیم‌گیری‌های بهتری انجام دهند.

- **شخصی‌سازی تجربه مشتری**: با تحلیل داده‌های مشتریان، کسب و کارها می‌توانند خدمات و محصولات خود را به صورت شخصی‌سازی شده ارائه دهند.

- **پیش‌بینی و تحلیل**: AI می‌تواند الگوهای پیچیده را شناسایی کند و پیش‌بینی‌های دقیقی در مورد روندهای بازار و رفتار مشتریان ارائه دهد.

۲. بلاک‌چین:

- **شفافیت و امنیت**: بلاک‌چین با ارائه یک دفتر کل توزیع شده و تغییرناپذیر، شفافیت و امنیت را در تراکنش‌ها و قراردادها افزایش می‌دهد.

- **کاهش هزینه‌ها**: با حذف واسطه‌ها و افزایش کارایی فرآیندها، بلاک‌چین می‌تواند هزینه‌های عملیاتی را کاهش دهد.

- **نوآوری در مدل‌های کسب و کار**: ایجاد مدل‌های کسب و کار جدید مانند اقتصاد توکنی و قراردادهای هوشمند که به صورت خودکار اجرا می‌شوند.

۳. اینترنت اشیا (IoT):

- **جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها**: IoT با اتصال دستگاه‌ها و جمع‌آوری داده‌های بلادرنگ، به کسب و کارها امکان می‌دهد تا تحلیل‌های دقیق‌تری انجام دهند و بهینه‌سازی‌های لازم را اعمال کنند.

- **بهبود زنجیره تأمین**: با ردیابی دقیق موجودی و وضعیت محصولات، IoT می‌تواند کارایی زنجیره تأمین را بهبود بخشد.

- **ایجاد محصولات و خدمات جدید**: IoT امکان ایجاد محصولات و خدمات جدیدی را فراهم می‌کند که بر اساس داده‌های بلادرنگ و تعاملات هوشمند عمل می‌کنند.

آنینه این فناوری‌ها:

- **ادغام و همگرایی**: انتظار می‌رود که این فناوری‌ها به طور فزاینده‌ای با یکدیگر ادغام شوند.



مصاحبه با جناب دکتر حمید عطاری

داده‌ها و تحلیل‌های پیشرفته برای درک بهتر نیازهای مشتریان و ارائه خدمات مناسب استفاده کنند.

۵. نوآوری در زنجیره تأمین: بهینه‌سازی و نوآوری در زنجیره تأمین با استفاده از فناوری‌های نوین مانند بلاکچین و هوش مصنوعی می‌تواند به افزایش کارایی و کاهش هزینه‌ها کمک کند. شرکت‌ها باید به دنبال راههایی برای بهبود شفافیت و کارایی زنجیره تأمین خود باشند.

برای آماده‌سازی برای این تحولات، شرکت‌ها باید به طور مداوم بازار و فناوری‌های جدید را رصد کنند، فرهنگ نوآوری را در سازمان خود تقویت کنند و به آموزش و توسعه مهارت‌های کارکنان اهمیت دهند. همچنین، همکاری با استارتاپ‌ها و دیگر شرکت‌های نوآور می‌تواند به تسريع فرآیند نوآوری کمک کند.

به مدیرانی که می‌خواهند نوآوری را به عنوان بخشی از هویت مدل کسب‌وکار خود درآورند، چه توصیه‌ای دارید؟

برای مدیرانی که می‌خواهند نوآوری را به عنوان بخشی از هویت مدل کسب‌وکار خود درآورند، توصیه‌های زیر می‌تواند مفید باشد:

۱. فرهنگ نوآوری را تقویت کنید: ایجاد محیطی که در آن کارکنان تشويق به ارائه ایده‌های جدید و خلاقانه شوند، بسیار مهم است. این شامل پذیرش شکست به عنوان بخشی از فرآیند یادگیری و نوآوری است.

۲. سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه: تخصیص منابع کافی به تحقیق و توسعه می‌تواند به شناسایی فرصت‌های جدید و توسعه محصولات و خدمات نوآورانه کمک کند.

۳. تشويق به همکاری و تیم‌سازی: همکاری میان تیم‌های مختلف و ایجاد تیم‌های چندتخصصی می‌تواند به ترکیب دیدگاه‌های مختلف و ایجاد راه حل‌های نوآورانه منجر شود.

۴. پذیرش تغییر و انعطاف‌پذیری: مدیران باید آماده باشند تا با تغییرات بازار و نیازهای مشتریان سازگار شوند و استراتژی‌های خود را بر این اساس تنظیم کنند.

۵. استفاده از فناوری‌های نوین: بهره‌گیری از فناوری‌های جدید می‌تواند فرآیندهای کسب‌وکار را بهبود بخشد و فرصت‌های نوآوری را افزایش دهد.

بازار همگام شود.

در نهایت، فرهنگ سازمانی می‌تواند به عنوان یک عامل کلیدی در موفقیت یا شکست تلاش‌های نوآورانه و تغییر مدل کسب‌وکار عمل کند. بنابراین، سازمان‌ها باید به دقت فرهنگ خود را بررسی کرده و در صورت لزوم تغییرات لازم را اعمال کنند تا محیطی مناسب برای نوآوری ایجاد کنند.

چه روندهای نوآوری در مدل کسب‌وکار را برای سال‌های آینده پیش‌بینی می‌کنید و چگونه شرکت‌ها باید خود را برای این تحولات آماده کنند؟

پیش‌بینی روندهای نوآوری در مدل‌های کسب‌وکار برای سال‌های آینده می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا خود را برای تغییرات آماده کنند و از فرصت‌های جدید بهره‌برداری کنند. در زیر به برخی از این روندها و راهکارهای آماده‌سازی اشاره می‌کنم:

۱. دیجیتالی‌سازی و تحول دیجیتال: شرکت‌ها باید به سمت دیجیتالی‌سازی فرآیندها و خدمات خود حرکت کنند. این شامل استفاده از فناوری‌های ابری، هوش مصنوعی، و اینترنت اشیا می‌شود. آماده‌سازی شامل سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فناوری و آموزش کارکنان برای استفاده از این فناوری‌ها است.

۲. مدل‌های اشتراکی و اقتصاد مشارکتی: مدل‌های کسب وکار مبتنی بر اشتراک و استفاده مشترک از منابع به رشد خود ادامه خواهند داد. شرکت‌ها باید به دنبال راههایی برای ارائه خدمات یا محصولات به صورت اشتراکی باشند و از این طریق به کاهش هزینه‌ها و افزایش دسترسی مشتریان کمک کنند.

۳. پایداری و مسئولیت اجتماعی: توجه به مسائل زیست محیطی و اجتماعی در مدل‌های کسب‌وکار اهمیت بیشتری پیدا خواهد کرد. شرکت‌ها باید استراتژی‌های پایداری را در نظر بگیرند و به دنبال کاهش اثرات منفی زیست‌محیطی و افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی باشند.

۴. شخصی‌سازی و تجربه مشتری: با افزایش رقابت، شخصی‌سازی خدمات و ایجاد تجربه‌های منحصر به فرد برای مشتریان اهمیت بیشتری خواهد یافت. شرکت‌ها باید از



مصاحبه با جناب دکتر حمید عطاری

۶. ایجاد شبکه‌های ارتباطی قوی: برقراری ارتباط با دانشگاه‌ها، مراکز تحقیقاتی و دیگر شرکت‌های نوآور می‌تواند به تبادل ایده‌ها و دسترسی به دانش جدید کمک کند.

۷. آموزش و توسعه مهارت‌ها: سرمایه‌گذاری در آموزش کارکنان و توسعه مهارت‌های جدید می‌تواند توانایی سازمان را برای نوآوری افزایش دهد.

۸. ارزیابی و اندازه‌گیری نوآوری: ایجاد معیارها و شاخص‌هایی برای اندازه‌گیری موفقیت نوآوری‌ها و ارزیابی مستمر آنها می‌تواند به بهبود فرآیند نوآوری کمک کند. با پیاده‌سازی این استراتژی‌ها، مدیران می‌توانند نوآوری را به بخشی جدایی‌ناپذیر از مدل کسب‌وکار خود تبدیل کنند.

در انتهای این مصاحبه بسیار سپاس‌گزارم از فرصتی که در اختیار بندۀ قرار دادید و امیدوارم مطالب ارائه شده بتواند کمکی باشد هر چند ناچیز در جهت بهبود و توسعه کسب و کارهای خواننده‌ی این مقاله.

در این مصاحبه سعی بر این داشته‌ام تا در دسته بندی مطالب و اولویت بندیهای آنها، دقت لازم مبذول گردد. همکاری با مدرسه فاخر کسب و کار ماهان باعث افتخار و مباراکه من بوده و آرزوی توفیق روز افرون برای کلیه همکاران محترم، استاد بزرگوار و دانش پژوهان عزیز دارم.

با تشکر از زمانی که برای این گفتگو ارزشمند اختصاص دادید. با توجه به تحولات سریع دنیای کسب‌وکار و ضرورت همگام‌شدن با نوآوری، امیدواریم این مصاحبه برای مدیران و کارآفرینان الهام‌بخش بوده و آن‌ها را در تغییر و بهبود مدل‌های کسب‌وکار خود یاری دهد.

با احترام
مهسان‌السادات مکارم
سردیر ماهان نامه



نقش هوش مصنوعی در این حوزه بسیار پررنگ است. هوش مصنوعی قادر است داده‌های حجمی و پیچیده را در کمترین زمان تحلیل کند و الگوهای رفتاری مشتریان را شناسایی نماید. الگوریتم‌های یادگیری ماشینی به کسب وکارها کمک می‌کنند تا با پیش‌بینی رفتار آینده مشتریان، تصمیمات هوشمندانه‌تری بگیرند. به عنوان مثال، تحلیل داده‌ها می‌تواند به شرکت‌ها در شناسایی مشتریان با بالاترین ارزش طولانی‌مدت (CLV) کمک کند و این داده‌ها را برای بهینه‌سازی کمپین‌های بازاریابی هدفمند استفاده کنند.

۲. شخصی‌سازی در سطح انبو (Mass Personalization)

شخصی‌سازی یکی از مهم‌ترین روندهای نوین در بازاریابی است. با استفاده از هوش مصنوعی و الگوریتم‌های پیشرفته، برندها اکنون قادر هستند تا تجربه‌های بازاریابی کاملاً شخصی‌سازی‌شده‌ای را در مقیاس بزرگ ارائه دهند. این مفهوم که پیش‌تر تنها به برندهای لوکس و خاص محدود بود، اکنون در سطح وسیعی قابل اجرا شده است.

نقش هوش مصنوعی در شخصی‌سازی بازاریابی انکارناپذیر است. سیستم‌های هوش مصنوعی می‌توانند الگوهای خرید، علائق و نیازهای مشتریان را بر اساس رفتار گذشته و تعاملات آن‌ها پیش‌بینی کنند. این داده‌ها به برندها این امکان را می‌دهد تا پیشنهادات خاص و مرتبطی به هر مشتری ارائه دهند. به عنوان مثال، پلتفرم‌های خرید آنلاین از هوش مصنوعی برای پیشنهاد محصولات بر اساس رفتار گذشته مشتریان استفاده می‌کنند، که این امر به افزایش نرخ تبدیل و بهبود تجربه مشتری منجر می‌شود.

۳. بازاریابی پیش‌بینی‌گر (Predictive Marketing)

بازاریابی پیش‌بینی‌گر به طور مستقیم با هوش مصنوعی و تحلیل داده‌ها در ارتباط است. در این رویکرد، شرکت‌ها با استفاده از داده‌های تاریخی و تحلیل الگوهای رفتاری مشتریان، قادر به پیش‌بینی نیازها و خواسته‌های آینده بازار هستند. این تکنیک به کسب وکارها اجازه می‌دهد تا قبل از



بازاریابی، در طول دهه‌های گذشته به طور مداوم تغییر کرده و تحول یافته است. ظهور فناوری‌های جدید، تغییر در رفتار مصرف‌کنندگان و دسترسی به داده‌های گسترده، کسب وکارها را مجبور کرده تا راهبردهای بازاریابی خود را بهروز کنند. یکی از بزرگ‌ترین تحولات اخیر در این حوزه، به کارگیری هوش مصنوعی (AI) و یادگیری ماشینی است که شیوه‌های بازاریابی را به طور اساسی دگرگون کرده است. در این مقاله به بررسی آخرین راهبردهای نوآورانه در بازاریابی و نقش مهم هوش مصنوعی در این تغییرات می‌پردازیم.

۱. بازاریابی داده‌محور (Data-Driven Marketing) و تجزیه و تحلیل پیشرفته

بازاریابی داده‌محور یکی از مهم‌ترین راهبردهای نوین در دنیای بازاریابی است که به طور مستقیم از پیشرفتهای تکنولوژیکی و بهویژه هوش مصنوعی بهره‌برداری می‌کند. با وجود حجم عظیم داده‌هایی که از طریق رفتارهای کاربران، تراکنش‌های آنلاین، جستجوها و شبکه‌های اجتماعی تولید می‌شود، شرکت‌ها نیاز دارند تا این داده‌ها را به طور مؤثر تحلیل کنند و از آن‌ها برای بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی خود استفاده کنند.

مقاله "راهبردهای نوآورانه بازاریابی"

اینفلوئنسرهای مناسب را بر اساس داده‌های تحلیلی انتخاب کنند. ابزارهای هوش مصنوعی قادر به تحلیل میزان تعامل، نوع مخاطب و حتی ارتباط بین محتوای اینفلوئنسر و پیام برنده است. علاوه بر این، سیستم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند بازخورد کمپین‌های اینفلوئنسر مارکتینگ را در زمان واقعی تحلیل کرده و استراتژی‌ها را به طور مستمر بهبود دهند.

۶. بازاریابی ویدیویی هوشمند

ویدیو یکی از پرطرفدارترین و مؤثرترین روش‌های بازاریابی است که به جذب مخاطبان و ایجاد تعاملات عمیق کمک می‌کند. از تبلیغات ویدیویی در پلتفرم‌های اجتماعی تا ویدیوهای آموزشی و تبلیغاتی در وبسایت‌ها، بازاریابی ویدیویی توانسته است نقش مهمی در موفقیت کمپین‌ها ایفا کند. نقش هوش مصنوعی در بازاریابی ویدیویی به‌ویژه در بخش تولید و توزیع محتوا بسیار برجسته است. ابزارهای هوش مصنوعی می‌توانند به‌طور خودکار ویدیوهای شخصی‌سازی شده برای هر کاربر تولید کنند. علاوه بر این، الگوریتم‌های مبتنی بر AI قادر هستند رفتار مخاطبان را بینشند و تحلیل کرده و محتوای مناسب‌تر را پیشنهاد دهند.

۷. خودکارسازی بازاریابی (Marketing Automation) یکی از بزرگترین دستاوردهای هوش مصنوعی در بازاریابی، خودکارسازی بسیاری از فرایندهای بازاریابی است. ابزارهای خودکارسازی بازاریابی به شرکت‌ها این امکان را می‌دهند تا بسیاری از فعالیت‌های روزانه و تکراری خود مانند ارسال ایمیل‌ها، مدیریت کمپین‌ها و تحلیل داده‌ها را به‌طور خودکار انجام دهند.

هوش مصنوعی در این فرایندها با تحلیل داده‌های رفتاری و ترجیحات مشتریان، زمان مناسب برای ارسال پیام‌ها و نوع محتوای موردنیاز را شناسایی می‌کند. این خودکارسازی نه تنها بهره‌وری را افزایش می‌دهد بلکه به شرکت‌ها کمک می‌کند تا تجربه بهتری برای مشتریان خود ایجاد کنند.

وقوع رفتارهای خرید یا تغییرات بازار، واکنش مناسب نشان دهنده است.

هوش مصنوعی در بازاریابی پیش‌بینی‌گر به تحلیل عمیق داده‌ها و شناسایی روندهای نوظهور کمک می‌کند. الگوریتم‌های پیش‌رفته می‌توانند پیش‌بینی کنند که کدام مشتریان در آستانه ترک یک برنده قرار دارند یا چه محصولاتی احتمالاً با افزایش تقاضا روبرو خواهند شد. این اطلاعات ارزشمند به بازاریابان اجازه می‌دهد تا اقدامات لازم را از قبل انجام دهند و استراتژی‌های مؤثرتری طراحی کنند.

۴. بازاریابی تعاملی (Interactive Marketing)

در دنیای امروز، مصرف‌کنندگان به دنبال تجربه‌هایی هستند که بتوانند به‌طور فعالانه در آن‌ها مشارکت کنند. بازاریابی تعاملی یکی از راهبردهای نوین است که این امکان را فراهم می‌آورد. از آزمون‌های آنلاین گرفته تا ابزارهایی واقعیت افزوده (AR) و واقعیت مجازی (VR)، این نوع بازاریابی به کاربران اجازه می‌دهد که با برندها به شیوه‌ای نوآورانه تعامل کنند. هوش مصنوعی در این زمینه نیز نقش کلیدی ایفا می‌کند. چتبات‌ها و دستیاران مجازی که از هوش مصنوعی استفاده می‌کنند، به صورت ۲۴ ساعته و در تمام ایام هفته در دسترس مشتریان هستند و می‌توانند به‌طور فوری به سوالات آن‌ها پاسخ دهند. این ابزارها نه تنها تعاملات مشتریان را تسهیل می‌کنند، بلکه به جمع‌آوری داده‌های بیشتری درباره نیازها و علایق مشتریان نیز کمک می‌کنند.

۵. بازاریابی از طریق تأثیرگذاران (Influencer Marketing) به کمک هوش مصنوعی

بازاریابی از طریق اینفلوئنسرهایی که از روندهای محبوب در سال‌های اخیر بوده است، برندها با همکاری افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به‌طور مستقیم با مخاطبان هدف خود ارتباط برقرار کنند. با این حال، انتخاب اینفلوئنسر مناسب و ارزیابی عملکرد او همیشه چالش‌برانگیز بوده است.

هوش مصنوعی به بازاریابان کمک می‌کند تا به‌طور دقیق



مقاله "راهبردهای نوآورانه بازاریابی"

مؤخره:

در نهایت می توان چنین گفت که تحولات در بازاریابی به ویژه با ورود فناوری های نوینی مانند هوش مصنوعی، سرعت بی سابقه ای گرفته است. هوش مصنوعی با ارائه ابزارهایی برای تحلیل داده ها، شخصی سازی محتوا، پیش بینی رفتار مشتریان و خودکارسازی فرایندها، توانسته بازاریابی را به سطح جدیدی از کارایی و اثربخشی برساند. با توجه به رشد سریع این تکنولوژی ها، شرکت ها و برندها باید همواره در پی به روزرسانی استراتژی های خود باشند تا بتوانند از فرصت های جدید بازار بهره برداری کنند و با رقبا همگام شوند.

دیاکو نوروزی
دکترای مدیریت بازاریابی
دانشگاه هیوستن تگزاس



صاحبہ با دانشپذیر مدرسه کسب و کار ماهان جناب آقای آرمین پورآذر حق

سازمان دهی قوی وجود داشته باشند؛ تیم‌هایی که ایده‌ها را از سطح سازمان جمع‌آوری کنند، در جلسات به بحث بگذارند، پیگیری کنند و به نتیجه برسانند. اما متأسفانه چنین تیم‌هایی در بسیاری از سازمان‌های ما وجود ندارند.

در نتیجه، مهم‌ترین مانع در مسیر نوآوری در سازمان‌های امروزی عدم وجود مدیریت علمی و تخصصی است. ما باید مدیریت را به افرادی بسپاریم که در این زمینه تخصص دارند، حتی اگر افراد اجرایی در زمینه خودشان متخصص هستند، باید مدیریت علمی را نیز بیاموزند تا بتوانیم از آن‌ها انتظار کار مدیریتی و رهبری صحیح داشته باشیم.

در سطح هیئت مدیره‌ها نیز این مشکل مشهود است. بسیاری از هیئت مدیره‌ها دغدغه سود دارند، اما هیچ برنامه‌ریزی استراتژیک و هدف‌گذاری مشخصی برای کسب و کار ندارند. تفکر نوآورانه باید از سطح هیئت مدیره و مدیران ارشد آغاز شود، تا بتواند در لایه‌های پایین‌تر سازمان جاری شود و بستری مناسب برای تحقق نوآوری فراهم آورد.

تجربه شما در ارتباط با نوآوری در پروژه‌ها یا محیط کاری چگونه یوده است؟ آیا می‌توانید نمونه‌ای از یک ایده نوآورانه را که به موفقیت ختم شد توضیح دهید؟

در ارتباط با نوآوری، واقعاً جای تأمل است که بسیاری از ایده‌های ارزشمند به دلیل شرایط و محدودیت‌های اجرایی در سازمان‌ها به نتیجه نمی‌رسند. من هم دقیقاً همین دغدغه را دارم، خصوصاً در زمینه تحول دیجیتال. این موضوع برای من بسیار حیاتی است و بارها تلاش کرده‌ام در همین سازمان‌ها در این زمینه ایده‌پردازی کنم. متأسفانه، بسیاری از این ایده‌ها به مرحله اجرا نمی‌رسند، چرا که اغلب سازمان‌ها به دلیل هزینه‌های اولیه تمايل چندانی به سرمایه‌گذاری در این حوزه ندارند. در واقع، سازمان ما هنوز در مرحله ابتدایی رشد و بقا قرار دارد و همین موضوع موجب شده که نتوانیم هیئت مدیره را قانع کنیم که این مسائل حیاتی‌اند و آنچه به عنوان هزینه می‌بینند، در حقیقت یک سرمایه‌گذاری بلندمدت برای آینده سازمان است.

ما تا حدی توانستیم این موضوع را مطرح کنیم، اما نهایتاً تاب و تحمل لازم برای پیشبرد پروژه‌ها وجود نداشت و بسیاری از

به عنوان دانشپذیر مدرسه کسب و کار ماهان، چگونه نقش نوآوری را در شکل دهی به آینده کسب و کارها مشاهده می‌کنید؟ برای پاسخ به این سوال، اولین گام تعریف "نوآوری" است. در ذهن من، نوآوری در سازمان‌ها بر اساس مقاومتی است که از کلاس‌های ماهان به دست آورده‌ام؛ یعنی خلق، توسعه و ارائه یک محصول، فرآیند یا خدمت نوآورانه به مشتری. این نوآورانه بودن به این معناست که چیزی کاملاً جدید باشد؛ به گونه‌ای که قبلاً در بازار وجود نداشته و ما خود در ایده‌پردازی و شکل‌گیری آن نقش کلیدی داشته باشیم. به عبارت دیگر، این ایده‌ها به ذهن هیچ‌کس دیگری نرسیده باشد و آن کار پیش از این انجام نشده باشد. این تفکر نوآورانه در کسب و کارها می‌تواند تأثیر عمده‌ای در ایجاد وضعیت رقابتی داشته باشد. هر چه نوآوری خلاقانه‌تر، به روزتر و هم‌راستا با تکنولوژی روز باشد، پایدارتر خواهد بود و مزیت رقابتی بیشتری برای سازمان به همراه خواهد داشت. این مزیت می‌تواند برای مدت زمان طولانی سازمان را در رقابت پیشرو نگه دارد.

اما دغدغه اصلی من این است که آینده کسب و کارها نیازمند پیاده‌سازی تفکر مدیریتی و اعمال صحیح روش‌هایی است که پیش از این انجام شده و در دنیای مدرن نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. به نظر من، این امر حتی از نوآوری هم اولویت بیشتری دارد. چرا؟ چون وقتی سازمان‌ها بر مبنای مدیریت علمی و رهبری صحیح پیش می‌روند، در چنین بستری است که خلاقیت و نوآوری می‌توانند شکل بگیرند، رشد کنند و به نتیجه برسند.

مشکل اصلی در بسیاری از سازمان‌های ما این است که مدیریت واقعی وجود ندارد. به جای مدیران ارشد، کارشناسانی داریم که مسئولیت مدیریت اجرایی بر عهده دارند، اما بیشتر راهبران امور اجرایی هستند تا مدیران واقعی. در چنین سازمان‌هایی که هیچ برنامه، هدف‌گذاری یا بیزینس پلن مشخص وجود ندارد و هیچ‌کس از آینده سازمان و حتی فردای خودش خبر ندارد، تفکر نوآورانه به سادگی نمی‌تواند شکل بگیرد. افراد عمدتاً درگیر اجرای روزمره هستند و فرصتی برای خلاقیت و تفکر نوآورانه ندارند.

تفکر نوآورانه در سازمانی به وجود می‌آید که تیم‌های فکری و



مصاحبه با دانشپذیر مدرسه کسبوکار ماهان جناب آقای آرمین پورآذر حق

باشند و بدانند که کدام بخش‌های طرح مناسب است و کدام بخش‌ها نیاز به اصلاح دارد. از مدیرعامل خود باید درخواست کنند که گزارش‌های مالی (FS) و برنامه‌های کسبوکار (BP) آماده کرده و به هیئت مدیره ارائه دهد تا بر اساس این داده‌ها بتوان تصمیم‌گیری‌های مهم را انجام داد. این مهارت‌ها باید در مدیران نهادینه شود تا از کوچک‌ترین اقداماتی که مدیرعامل قصد دارد انجام دهد، تا پروژه‌های بزرگ، بر اساس تحلیل دقیق و برنامه‌ریزی مشخص پیش بروند.

مدیرعامل‌های نیز باید بدانند که چگونه نیروی انسانی و کارکنانی با توانایی نوشتمن طرح‌های مالی و برنامه‌های کسبوکار مناسب را در اختیار داشته باشند و به طور سیستماتیک و برنامه‌ریزی شده عمل کنند. اگر این تغییرات رخ دهد و بلوغ سازمانی که پایه و اساس هر شرکت موفقی است، به طور گسترده پیاده‌سازی شود، به صورت طبیعی و خودکار، نوآوری در سازمان‌ها شکل می‌گیرد و احتمال موفقیت آن‌ها افزایش می‌یابد.

در حال حاضر، اگر سازمان‌ها به شکل سنتی و با مدیریت غیرسیستماتیک عمل کنند، حتی اگر واحد تحقیق و توسعه (R&D) هم وجود داشته باشد، به دلیل نبود برنامه‌های جامع و سازمان‌یافته، هزینه‌های این واحد ممکن است به هدر برود و از دید سازمان این هزینه‌ها بی‌فایده تلقی شود.

بنابراین، ماهان باید بیشتر روی تغییر نگرش مدیران کار کند، خصوصاً در سطح ارشد. آن‌ها باید به صورت عملی و کارگاهی با مفاهیم و مهارت‌های مدیریتی آشنا شوند تا این تغییرات به طور گسترده در سازمان‌ها پیاده‌سازی شود.

در کدام بخش‌های کسبوکار (مثل فناوری، بازاریابی، منابع انسانی) نوآوری را ضروری تر می‌دانید؟ چرا؟

به نظر من، نوآوری در تمامی بخش‌های سازمان ضروری است. اگر در فروش، بازاریابی، یا دیجیتال (آی‌تی) نوآوری نداشته باشیم، سازمان نمی‌تواند رقابتی باقی بماند. منابع انسانی هم که خود منبعی از خلاقیت است و برای رشد و توسعه کارکنان، به نوآوری نیاز دارد. فناوری بدون نوآوری معنا ندارد و تولید نیز به شدت به آن وابسته است.

با این حال، مهم‌ترین بخشی که به نوآوری نیاز دارد، تحقیق و توسعه (R&D) در حوزه فناوری است. در این بخش، نوآوری به

پروژه‌ها نیمه‌تمام یا مسکوت مانند است. این برای من بسیار آزاردهنده است، زیرا تحول دیجیتال یکی از موضوعاتی است که بسیار به آن اعتقاد دارم و به نظر من از جمله کلیدی‌ترین عوامل موفقیت یک سازمان در دنیای امروز است.

یکی از پروژه‌های مهمی که به آن پرداختم و نمی‌توانم به جزئیات آن اشاره کنم، در حوزه تحول دیجیتال بود. با این حال، خوشبختانه توانستیم تا حد زیادی پیش برویم و برخی سیستم‌های مهم را پیاده‌سازی کنیم، از جمله CRM، BPM، و نرم افزارهای حسابداری که همه این‌ها با یکدیگر همگام و یکپارچه شدند. این یکپارچگی به شدت به ما کمک کرد و ما را به داشبورد مدیریتی نزدیک‌تر کرد، اما متأسفانه ایده‌های جانبی بسیاری در کنار این موضوع وجود داشت که به دلیل نبود ساختار و تفکر مدیریتی صحیح، آن‌ها هم نیمه‌تمام مانندند. این تجربه به من نشان داد که حتی نوآوری و تحول دیجیتال، که می‌تواند تحول بزرگی در عملکرد سازمان ایجاد کند، نیازمند بستر مدیریتی و فرهنگی مناسب است. بدون آن، هرچند ایده‌ها عالی باشند، نمی‌توان به اجرای کامل و موفقیت‌آمیز آن‌ها امیدوار بود.

چگونه مدرسه کسبوکار ماهان می‌تواند دانشپذیران را برای مواجهه با چالش‌های نوآوری و تحول در دنیای کسبوکار آماده کنند؟

یکی از اقدامات ارزشمند ماهان که به خوبی در حال انجام است، تغییر نگرش در سطوح مختلف سازمانی است. اما به نظر من، این موضوع نیاز به تمرکز و تاکید بیشتری دارد. به‌ویژه در سطوح مدیریتی بالا، جایی که ضعف اصلی در حال حاضر وجود دارد، باید آموزش داده شود که وظایف مدیران ارشد چیست و چگونه باید این وظایف را به درستی انجام دهند. به عنوان مثال، اعضای هیئت مدیره‌ای که در کلاس‌های ماهان شرکت می‌کنند، باید از مدیرعامل خود انتظار داشته باشند که برای هر طرح اقتصادی یا سرمایه‌گذاری، برنامه مشخصی داشته باشد.

این مدیران باید درک کنند که برای هر حرکت بازاریابی یا تصمیم اقتصادی، یک پلن مدون نیاز است که بتوان در جلسات هیئت مدیره روی آن بحث کرد. ماهان می‌تواند به این مدیران بیاموزد که دانش و توانایی تحلیل این پلن‌ها را داشته



صاحبہ با دانشپذیر مدرسه کسبوکار ماهان جناب آقای آرمین پورآذر حق

آن هیچ سازمانی باقی نمی‌ماند. اما اینکه بخواهیم به خاطر سود ساختن، نوآوری را کلاً تعطیل کنیم، ممکن است در طول زمان باعث کاهش عملکرد سازمان شود.

بنابراین، باید تعادلی بین هزینه‌های نوآوری و سودی که سازمان تولید می‌کند، برقرار کنیم. این تعادل نباید به گونه‌ای باشد که هزینه‌های نوآوری موجب زیان عملیاتی کل سازمان شود و یا اینکه هزینه برای کارهای نوآرانه صفر باشد و ما از دنیای نوآوری فاصله بگیریم. باید یک بخشی از بودجه سالانه را به فعالیت‌های نوآرانه اختصاص دهیم، با در نظر گرفتن این موضوع که سود عملکردی و عملیاتی مان دچار مشکل نشود و همچنان سودآور باقی بمانیم.

نقش رهبران و مدیران در پشتیبانی و تشویق به نوآوری در کسب وکارها چیست؟ آیا از تجربه‌های خاصی در این زمینه برخوردار هستید؟

شما شک نکنید که نقش اول و اصلی در حمایت و پشتیبانی از نوآوری بر عهده رهبران و مدیران است. بدون توجه و بها دادن به این موضوع از سوی مدیران و رهبران سازمان، هیچ تفکر و ایده نوآرانه‌ای به سرانجام نمی‌رسد. مهم است که مدیران و رهبران سازمان دیدگاه مثبتی داشته باشند و بخواهند این نوآوری‌ها پیاده‌سازی، اجرا و پشتیبانی شوند.

تجربه تلخی در این زمینه دارم. اگر حمایت و تشویق هیئت مدیره و شرکای سازمان را داشتم، تمام ایده‌های نوآرانه‌ام که منجر به مزیت رقابتی و خلق ارزش برای سازمان می‌شدند، به نتیجه می‌رسیدند و می‌توانستند به نتایج باورنکردنی دست یابند. اما به دلیل عدم این حمایت، نه تنها آن حرکات ناتمام ماند، بلکه من از تیم اجرایی سازمان خودم هم جدا شدم و به سازمان دیگری منتقل شدم. بنابراین، اهمیت دیدگاه مثبت مدیران و رهبران تصمیم‌ساز در خصوص نوآوری و نیت انجام آن بسیار زیاد است.

سپاسگزاریم که وقت خود را برای این گفتگو اختصاص دادید. تجربه شما می‌تواند به سایر افراد کمک کند تا با شناخت بهتری از ارزش نوآوری در راهبردهای کسبوکار، مسیر حرفه‌ای خود را پیش ببرند.

معنای واقعی خود را نشان می‌دهد و به سازمان کمک می‌کند که در بازار رقابتی، پیشرو باشد و به رشد و توسعه ادامه دهد.

از نظر شما شرکت‌های سنتی چگونه می‌توانند خود را با تغییرات سریع فناوری و روندهای نوآرانه هماهنگ کنند؟

به نظر من، شرکت‌های سنتی ابتدا باید روند مدیریت خود را از حالت سنتی به سمت مدیریت علمی و تخصصی سوق دهند. این تغییر، پایه و اساس تمام تحولات بعدی است. وقتی یک سازمان بر پایه‌های مدیریت علمی حرکت کند، به‌طور طبیعی پذیرای تغییرات سریع فناوری و روندهای نوآرانه خواهد بود. آنچه برای سازمان‌های سنتی بسیار ضروری و حیاتی است، این است که هر چه سریع‌تر خود را بر روی ریل مدیریت علمی و تخصصی قرار دهند و در آن مسیر پیش بروند. فقط در این صورت است که می‌توانند در دنیای رقابتی و پویای امروزی دوام بیاورند.

چه استراتژی‌هایی را برای ترویج فرهنگ نوآوری در سازمان‌ها پیشنهاد می‌کنید؟

برای تشویق نوآوری و خلاقیت در سازمان، برگزاری جلسات منظم بارش فکری می‌تواند بسیار مؤثر باشد. این جلسات باید فضایی آزاد و بدون محدودیت ایجاد کنند که افراد بتوانند با خیال راحت و رویاپردازانه درباره مسائل مختلف صحبت کنند. این ایده‌ها و نظرات می‌توانند حتی اگر در ابتدا به نظر بلندپروازانه یا غیرواقعی برسند، مکتوب شوند. پس از جلسه، یک فرایند پایش و ارزیابی روی این ایده‌ها انجام شود تا مشخص شود کدام ایده‌ها قابلیت عملیاتی شدن دارند. این کار به سازمان کمک می‌کند تا از دل این رویاپردازی‌ها، راهکارهای نوآرانه و قابل اجرا بیرون بیاید و مسیر اقدامات عملی شکل بگیرد.

چگونه می‌توان هم‌زمان با حفظ نوآوری، عملکرد سازمانی و سودآوری را نیز افزایش داد؟

به نظر من حفظ نوآوری با عملکرد سازمانی و سودآوری موضوعاتی عمود بر هم و مخالف یکدیگر نیستند. این دو را نمی‌توان در مقابل هم دید و باید بینیم چگونه می‌توانیم این دو را به‌طور همزمان جلو ببریم. هم نوآوری داشته باشیم و هم عملکرد سازمانی و سودآوری را حفظ کنیم. البته که سودآوری و ساخت سود یکی از مهم‌ترین اهداف سازمانی است و بدون

نوآوری در کسبوکار چیست و چرا اهمیت دارد؟

درباره نویسنده:

نوشکا گرین، مدیر ارشد توسعه کسبوکار در WeWork Labs است که بزرگترین شرکت‌های جهان را به جامعه‌ای جهانی از استارت‌آپ‌ها متصل می‌کند. او بیش از هفت سال تجربه در فروش سازمانی و مشارکت‌های تجاری دارد. پیش از فعالیت در Merrill Lynch در WeWork حوزه مدیریت ثروت خصوصی مشغول بود و به افراد و دفاتر خانوادگی در زمینه برنامه ریزی املاک، بازنیشستگی و استراتژی‌های سرمایه‌گذاری مشاوره می‌داد.



کسبوکار اشاره دارد که منجر به رشد و توسعه می‌شود.

چرا نوآوری در کسبوکار مهم است؟

نوآوری در کسبوکار چهار مزیت اصلی برای شرکت‌ها به همراه دارد:

۱. پیشگیری از اختلالات احتمالی

نوآوری در کسبوکار با در نظر گرفتن تهدیدات بالقوه و تغییرات در نیازهای مصرف‌کنندگان، به کسبوکارها کمک می‌کند تا استراتژی‌های خود را با شرایط بازار هماهنگ کنند. این نوآوری‌ها می‌توانند شامل ساخت محصولات جدید مشابه استارت‌آپ‌ها، خرید فناوری‌های نوین از دیگران در صنعت، یا همکاری با شرکت‌های نوپا باشند (مدل "خرید، ساخت، شرکت").

۲. افزایش کارایی

نوآوری می‌تواند به بهبود فرآیندهای فعلی کسبوکار منجر شود؛ این کار باعث کاهش هزینه‌ها، زمان کمتر برای انجام وظایف و افزایش پایداری می‌شود. در نتیجه، سازمان‌ها می‌توانند به راحتی با تغییرات صنعت سازگار شوند و از نوسانات و ریسک‌های بزرگ‌تر در امان بمانند.

۳. جذب و حفظ استعدادها

کارکنان امروزی به ویژه نسل Y و نسل Z بیشتر تمایل دارند در

اگرچه این اصطلاح اغلب برای توصیف جدیدترین فناوری‌ها استفاده می‌شود، اما تعریف واقعی نوآوری در کسبوکار به معنای افزایش درآمد است.

نوآوری در کسبوکار چیست؟

نوآوری در کسبوکار به معنای پیاده‌سازی فرآیندها، ایده‌ها، خدمات یا محصولات جدیدی است که هدف آن بهبود سودآوری است. این نوآوری می‌تواند شامل معرفی محصولات یا خدمات جدید و بهبودیافته باشد که منجر به افزایش درآمد می‌شود، بهینه‌سازی یک فرآیند موجود برای کاهش هزینه‌ها و زمان، یا حل یک مشکل کسبوکار باشد. تمرکز بر ایده پردازی، تفکر طراحی، یا ایجاد آزمایشگاه‌های نوآوری می‌تواند نقش مهمی در شکل‌گیری این نوآوری‌ها داشته باشد. عنصر اصلی نوآوری این است که باید به افزایش درآمد و رشد شرکت کمک کند.

نوآوری در کسبوکار چه چیزی نیست؟

با وجود اینکه نوآوری به یک موضوع پرطرفدار تبدیل شده، معنای واقعی آن اغلب در میان تعاریف نامناسب گم می‌شود. برخی افراد آن را به عنوان اصطلاحی کلی برای استفاده از جدیدترین فناوری‌ها یا ایجاد تغییر به خاطر خود تغییر به کار می‌برند. اما معنای واقعی "نوآوری" به تغییراتی در هسته اصلی



نوآوری در کسبوکار چیست و چرا اهمیت دارد؟

از نوجوانان یا افراد شاغل در میانه مسیر شغلی، فراهم کرده‌اند. بسیاری از استارت‌آپ‌ها، از جمله Flatiron School، این خدمات آموزشی را ارائه می‌دهند.

بیمه

ابزارهای دیجیتال نحوه تعامل مشتریان با شرکت‌های بیمه را تغییر داده‌اند. اکنون مشتریان به راحتی می‌توانند نیازهای خود را شناسایی کرده و درخواست‌های بیمه‌ای خود را ثبت کنند. برای مثال، شرکت Oscar Health در زمینه نوآوری‌های بهداشتی یک اپلیکیشن ارائه داده که تیم‌های مشاوره شخصی‌سازی‌شده به مشتریان کمک می‌کنند تا پزشک مناسب پیدا کنند، هزینه‌ها را مدیریت کنند و به خدمات پزشکی آنلاین رایگان دسترسی داشته باشند.

صرف‌کننده

زنگیره‌های تأمین به دلیل تقاضای بیشتر برای تولید پایدار تغییر کرده‌اند. همچنین شرکت‌ها در پاسخ به نیازهای صرف‌کنندگان، محصولات پایدارتری عرضه می‌کنند. به عنوان مثال، شرکت Spare Food Co. غذایی را به محصولات جدید تبدیل می‌کند.

انواع نوآوری در کسبوکار

نوآوری در کسبوکار می‌تواند شامل ایجاد یک محصول یا خدمت جدید باشد، اما این تنها راه نیست. نمونه‌های مختلفی از نوآوری در کسبوکار وجود دارد، از جمله: نوآوری محصول

ایجاد یک محصول جدید که به پیشنهاد اصلی کسبوکار مرتبط است. به عنوان مثال، شرکت Dyson با ورود به حوزه خشک‌کن‌های دست یا شرکت Apple با معرفی گوشی هوشمند.

نوآوری فرآیند

طراحی یک روش جدید برای بهبود کارایی در کسبوکار اصلی. به عنوان مثال، استفاده از ربات‌ها در انبارهای Amazon یا اجرای امکان واریز چک از طریق موبایل توسط Chase Bank

شرکت‌هایی کار کنند که هدف‌محور، پیشرو و آینده‌دار باشند.

۴. تصویر برند

صرف‌کنندگان امروزی بیشتر به خرید از شرکت‌های علاقه‌مند هستند که آن‌ها را نوآور و مسئولیت‌پذیر نسبت به مسائل اجتماعی می‌دانند.

نمونه‌هایی از نوآوری در کسبوکار در صنایع مختلف شرکت‌های قدیمی می‌توانند با بهره‌گیری از نوآوری به دستاوردهای بزرگی برسند. در ادامه، نمونه‌هایی از نوآوری‌های انجام شده توسط اعضای WeWork در صنایع سنتی مختلف ارائه شده است:

حقوقی

در گذشته، کارهای حقوقی عمده‌ای شامل بررسی دستی هزاران سند بود. امروزه ابزارهای دیجیتال، مانند نرم افزارهای استارت‌آپ Legal، به کلا کمک می‌کنند تا این فرآیند را با کارایی بیشتری انجام دهند و روی وظایف ارزشمندتری تمرکز کنند.

حمل و نقل

این صنعت تقریباً همه افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد و حدود ۲۹ درصد از انتشار گازهای گلخانه‌ای در ایالات متحده را به خود اختصاص داده است. به همین دلیل، نوآوری‌هایی نظیر خودروهای الکتریکی و راه حل‌های میکرومobilیتی (مانند خدمات اجاره اسکووترهای برقی شرکت Bird) به وجود آمده‌اند.

مالی

فین‌تک (فناوری مالی) نحوه مدیریت پول توسط افراد را به کلی تغییر داده است. مردم اکنون بدون نیاز به حضور فیزیکی در بانک‌ها، می‌توانند از طریق تلفن‌های هوشمند خود به طور امن و در هر مکانی، پول واریز کنند، حساب بانکی باز کنند یا سرمایه‌گذاری کنند.

آموزش

کلاس‌های آنلاین و شرکت‌های نرم‌افزار آموزشی امکان دسترسی به فرصت‌های یادگیری را برای دانش‌آموزان، اعم



نوآوری در کسبوکار چیست و چرا اهمیت دارد؟

نوآوری در مدل کسبوکار

معرفی روشی جدید برای کسب درآمد یا صرفه‌جویی در هزینه‌ها، مانند راهاندازی سرویس اشتراک خودروی Zipcar یا سرویس اجاره لباس Rent the Runway

نوآوری در روش تحويل خدمات

نوآوری در تحويل خدمات به معنای معرفی روشی جدید برای تعامل با مشتریان است. به عنوان مثال، شرکت Zappos با تمرکز ویژه بر خدمات مشتریان و شرکت Tesla با امکان خرید آنلاین خودرو، این مفهوم را به کار گرفته‌اند.

این نوع نوآوری در کسبوکار به شرکت‌ها کمک می‌کند کارآمدتر، آینده‌نگرتر و در نهایت سودآورتر شوند. خبر خوب برای شرکت‌ها این است که می‌توانند با انجام چند گام عملی، نوآوری را آغاز کنند.

این گام‌ها می‌توانند شامل به روزرسانی فضای کاری، ایجاد آزمایشگاه‌های نوآوری پیشرو و همکاری محور، یا اجرای برنامه‌های داخلی نوآوری باشد تا از انرژی خلاق کارکنان بهره‌برداری کرده و بهترین ایده‌ها را شناسایی و اجرایی کنند. برای اطلاعات بیشتر درباره چگونگی تقویت نوآوری در محیط کار، می‌توانید منابع مربوطه را مطالعه کنید.

لينك دسترسى به اصل مقاله:

<https://www.wework.com/en-GB/ideas/professional-development/what-is-business-innovation>



نگاهی به نوآوری در کسبوکار، اهمیت آن و چگونگی تشویق آن در محیط کار

چشم انداز رقابتی امروز به شدت به نوآوری وابسته است. رهبران کسب و کار باید به طور مداوم به دنبال راههای جدیدی برای نوآوری باشند، زیرا بسیاری از مشکلات را نمی‌توان با راه حل‌های قدیمی حل کرد...



مشکلات ایجاد نکنند.

به طور ساده، نوآوری به معنای ایجاد یک محصول، خدمت، مدل کسبوکار یا استراتژی است که هم جدید و هم مفید باشد. نوآوری‌ها نیازی به پیشرفت‌های عمده در فناوری یا مدل‌های کسبوکار جدید ندارند؛ بلکه می‌توانند به سادگی به روزرسانی‌هایی در خدمات مشتری یک شرکت یا افزودن ویژگی‌های جدید به یک محصول موجود باشند.

أنواع نوآوری

نوآوری در کسبوکار را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: نوآوری پایدار و نوآوری مخرب.

نوآوری پایدار: نوآوری پایدار به بهبود فرآیندها و فناوری‌های

در اینجا نگاهی به نوآوری در کسبوکار، اهمیت آن و چگونگی تشویق آن در محیط کار خواهیم داشت.
نوآوری چیست؟

نوآوری و خلاقیت اغلب به طور مترادف استفاده می‌شوند. در حالی که این دو مفهوم مشابه هستند، اما با هم یکسان نیستند. خلاقیت در کسبوکار اهمیت زیادی دارد، زیرا به پرورش ایده‌های منحصر به فرد کمک می‌کند. این تازگی یکی از اجزای کلیدی نوآوری است.

برای اینکه یک ایده را نوآورانه بنامیم، باید علاوه بر جدید بودن، مفید نیز باشد. ایده‌های خلاقانه همیشه به نوآوری منجر نمی‌شوند، زیرا ممکن است راه حل‌های عملی برای



نگاهی به نوآوری در کسبوکار، اهمیت آن و چگونگی تشویق آن در محیط کار

آسیب بزند. دستیابی به رشد سازمانی و اقتصادی از طریق نوآوری کلید بقا در دنیای بسیار رقابتی امروز است.

۳. تفکیک کسبوکارها از رقبا: بیشتر صنایع با چندین رقیب که محصولات یا خدمات مشابهی ارائه می‌دهند، اشبع شده‌اند. نوآوری می‌تواند کسبوکار شما را از دیگران متمایز کند.

نوآوری و تفکر طراحی

ابزارهای متعددی برای تشویق نوآوری در محیط کار وجود دارد. به عنوان مثال، زمانی که شناسایی علت یک مشکل دشوار است، می‌توان به رویکردهایی مانند حل خلافانه مسائل مراجعه کرد. یکی از بهترین رویکردها برای نوآوری، اتخاذ ذهنیت تفکر طراحی است.

تفکر طراحی یک رویکرد مبتنی بر راه حل و مرکز بر انسان است. این روش، شیوه‌ای عملی برای برنامه‌ریزی و طراحی است که از بینش‌های حاصل از مشاهدات و تحقیقات بهره می‌برد.

چهار مرحله نوآوری

نیازهای نوآوری به تازگی و کارایی، مستلزم عبور از تفکر عینی و انتزاعی است. معرفی ساختار به فرآیند نوآوری می‌تواند به هدایت این فرآیند کمک کند.

در دوره آنلاین «تفکر طراحی و نوآوری»، دبیر کل دانشکده بازرگانی هاروارد، آقای سریکانت داتار، اصول تفکر طراحی را با استفاده از یک چارچوب نوآوری چهار مرحله‌ای آموزش می‌دهد: تعیین، ایده‌پردازی، توسعه و اجرا.

مرحله‌های نوآوری

۱. تعیین (Clarify):

اولین مرحله از این فرآیند، تعیین یک مشکل است. این شامل انجام تحقیقات برای همدلی با مخاطب هدف است. هدف این مرحله شناسایی نقاط درد کلیدی آنها و چارچوب‌بندی مشکل به گونه‌ای است که بتوانید آن را حل کنید.

۲. ایده‌پردازی (Ideate):

مرحله ایده‌پردازی شامل تولید ایده‌هایی برای حل مشکلی است که در تحقیقات شناسایی شده است. این مرحله به

یک سازمان کمک می‌کند تا خط تولید آن را برای یک پایگاه مشتری موجود ارتقا دهد. این نوع نوآوری معمولاً توسط کسبوکارهای موجود دنبال می‌شود که می‌خواهند در بازار خود پیشناز باقی بمانند.

نوآوری مخرب: نوآوری مخرب زمانی اتفاق می‌افتد که شرکت‌های کوچکتر به چالش شرکت‌های بزرگ‌تر می‌پردازند. این نوع نوآوری می‌تواند بسته به بازارهایی که این کسبوکارها در آن رقابت می‌کنند، به دو دسته تقسیم شود. اختلال در بخش پایین به شرکت‌هایی اشاره دارد که وارد و بخشی از یک بازار موجود در بخش پایین می‌شوند، در حالی که اختلال در بازار جدید به شرکت‌هایی اشاره دارد که یک بخش بازار اضافی را ایجاد می‌کنند تا به پایگاه مشتری ای خدمت کنند که بازار موجود به آن نمی‌رسد.

موفق‌ترین شرکت‌ها هر دو نوع نوآوری را در استراتژی‌های کسبوکار خود گنجانده‌اند. در حالی که حفظ موقعیت موجود در بازار مهم است، پیگیری رشد برای رقابت ضروری است. این امر همچنین به محافظت از کسبوکار در برابر سایر شرکت‌هایی که بر موقعیت آن تأثیر می‌گذارند، کمک می‌کند.

اهمیت نوآوری

چالش‌های پیش‌بینی‌نشده در کسبوکار اجتناب‌ناپذیر هستند. نوآوری می‌تواند به شما کمک کند تا از رقبا جلوتر بمانید و در این فرآیند، شرکت خود را رشد دهید. در اینجا سه دلیل کلیدی برای اهمیت نوآوری در کسبوکار شما آورده شده است:

۱. امکان انطباق: پاندمی COVID-19 به طور گسترده‌ای عملیات تجاری را مختل کرد. در عرض چند ماه، عملیات روزمره بی‌فایده شد. بسیاری از کسبوکارها هنوز هم از نتایج منفی این تغییر جهانی رنج می‌برند، زیرا به وضعیت موجود چسبیده‌اند. نوآوری اغلب برای شرکت‌ها ضروری است تا بتوانند انطباق پیدا کنند و بر چالش‌های تغییر غلبه کنند.

۲. توسعه و رشد: رکود می‌تواند به شدت به کسبوکار شما



نگاهی به نوآوری در کسبوکار، اهمیت آن و چگونگی تشویق آن در محیط کار

است در شرایطی با وضعیتی مواجه شوید که پیگیری یک ایده امکان‌پذیر نباشد. چنین سناریوهایی نمایانگر تضاد بین جهان نوآورانه و عملیاتی هستند.

جهان عملیاتی:

جهان عملیاتی نمایانگر فرآیندها و رویه‌های روتین یک سازمان است. در اینجا، معیارها و نتایج در اولویت قرار دارند و خلاقیت به اندازه لازم برای نوآوری تشویق نمی‌شود. اقداماتی که روتین را مختل می‌کنند (مانند ریسک‌پذیری) عموماً مورد استقبال قرار نمی‌گیرند.

جهان نوآورانه:

جهان نوآورانه خلاقیت و آزمایش را تشویق می‌کند. این بخش از کسبوکار به اکتشاف آزادانه ایده‌ها اجازه می‌دهد اما به جنبه‌های کاربردی توجه چندانی نمی‌شود.

هر دو جهان برای نوآوری ضروری هستند، زیرا خلاقیت باید در واقعیت ریشه داشته باشد. شما باید تلاش کنید تا تعادلی بین این دو برقار کنید تا راه حل‌های متمرکز بر انسان تولید کنید. تفکر طراحی با هدایت شما بین تفکر عینی و انتزاعی این تعادل را برقار می‌سازد.

یادگیری اصول نوآوری

نوآوری به سادگی بیان نمی‌شود. این فرآیند اغلب نیاز به همکاری با دیگران، غلبه بر مقاومت ذینفعان و سرمایه‌گذاری زمان و منابع ارزشمند برای تولید راه حل‌ها دارد. همچنین می‌تواند بسیار ناامیدکننده باشد، زیرا بسیاری از ایده‌هایی که در مرحله ایده‌پردازی تولید می‌شوند، ممکن است به جایی نرسند. اما نتیجه نهایی می‌تواند تفاوت بین موفقیت یا شکست سازمان شما را رقم بزند.

نویسنده: مایکل بویلز، متخصص بازاریابی محتوایی و نویسنده مشارکتی در Harvard Business School Online است.

ترجمه: مهسا السادات مکارم

لینک دسترسی به اصل مقاله:

<https://online.hbs.edu/blog/post/importance-of-innovation-in-business>

چالش کشیدن فرضیات و غلبه بر تعصبات کمک می‌کند تا ایده‌های نوآورانه‌ای تولید شود.

۲. توسعه (Develop):

مرحله توسعه به بررسی راه حل‌هایی می‌پردازد که در مرحله ایده‌پردازی تولید شده‌اند. این مرحله بر نمونه‌سازی سریع تأکید دارد تا به سوالاتی در مورد کارایی و اثربخشی یک راه حل پاسخ دهد.

۳. اجرا (Implement):

آخرین مرحله از این فرآیند، اجرا است. این مرحله شامل برقراری ارتباط ایده توسعه‌یافته با ذینفعان برای تشویق به پذیرش آن می‌باشد.

طراحی متمرکز بر انسان

نوآوری نیازمند توجه به نیازهای کاربر است. تفکر طراحی با پرورش طراحی متمرکز بر انسان، همدلی را ترویج می‌دهد و به نقاط درد آشکار و نیازهای نهفته‌ای که در مرحله تعیین نوآوری شناسایی شده‌اند، رسیدگی می‌کند.

۴. خواستنی بودن (Desirability):

برای موفقیت یک محصول یا خدمت، مردم باید آن را بخواهند. نوآوری‌های موفق برای مصرف‌کنندگان جذاب هستند و نیازهای آن‌ها را برآورده می‌کنند.

۵. عملی بودن (Feasibility):

ایده‌های نوآورانه نمی‌توانند به جایی برسند مگر اینکه منابع لازم برای پیگیری آن‌ها را داشته باشید. شما باید در نظر بگیرید که آیا ایده‌ها با توجه به موانع فناوری، اقتصادی یا قانونی ممکن است یا خیر.

۶. پایداری (Viability):

حتی اگر یک طراحی خواستنی و عملی باشد، باید پایدار نیز باشد. شما باید به طور مداوم طراحی‌ها را برای مدت طولانی تولید یا ارائه کنید تا آن‌ها پایدار شوند.

به این ویژگی‌ها هنگام حل مسئله توجه کنید، زیرا هر یک برای نوآوری موفق ضروری هستند.

جهان عملیاتی و نوآورانه

خلاقیت و تولید ایده برای نوآوری حیاتی هستند، اما ممکن



WORLD OPEN INNOVATION CONFERENCE

the World Open Innovation Conference (WOIC) is where academia, industry, ,2014 Launched in and policy makers meet. WOIC fosters cross-sector collaboration, explores open innovation trends, and showcases groundbreaking research and practices

Be part of the community shaping the future of innovation!

لینک دسترسی

[/https://worldopeninnovation.com](https://worldopeninnovation.com)

11th Edition - WOIC2024

World Open Innovation Conference

University of California, Berkeley

11th edition & 21 years of Open Innovation

In 2003 Henry Chesbrough published “Open Innovation – The New Imperative for Creating and Profiting from Technology”. Celebrating its 11th edition and 21 years since the inception of the Open Innovation concept, the World Open Innovation Conference (WOIC) continues to unite stakeholders from academia, industry, and policy, fostering discourse on open innovation.

This year's theme, “Open Innovation and Emerging Technologies” explores the synergy of diverse stakeholders in enhancing value. We invite academic insights, real-life examples, and discussions on Joint Value Creation. Join us as we delve into the question, “Is it true that we innovate better if we do it together?” in this landmark conference.





دوره‌هی برای فارغ التحصیلان MBA

کانون ارزیابی شرکت مزمز

دوره‌هی مدیران عامل با محوریت تامین مالی

شروع مازول منابع انسانی پروفورمنس ۱

برگزاری کارگروه مدیر فروش حرفه ای

شروع دوره مدیرعامل حرفه‌ای ۴۵ و دوره MBA ۲۸۴

پایان دوره مدیر حرفه‌ای فروش ۲۶ و دوره MBA ۲۷۵





Mahan.Business.School



MahanBusinessSchool



MahanBusinessSchool

mahanbs.com