

نوآوری

نویسنده: دکتر شهاب اشراقی

پورتر نوآوری را به عنوان جنبه مهم اکثر سازمان‌ها برای دستیابی به مزیت رقابتی می‌داند. او نوآوری در محصول یا فرآیند را لازمه کار هر شرکتی می‌داند (Porter 1998). وایت معتقد است توسعه شرکت مستلزم گسترش عقاید، راه‌حل‌ها و قضاوت‌هایی است که نخست باید تازه و بدیع باشد و دوم اینکه با توجه به موقعیت شرکت، مناسب و مطلوب باشند (Waight 2005). لیانگ نوآوری را دسته‌بندی کرده و بر این باور است که شناخت فرصت در سه زمینه ذیل وجود دارد:

- نوآوری‌های افزایشی: تغییر محدود در فناوری و بازاریابی (مانند تغییر رنگ، شکل و اندازه محصولات).
- نوآوری‌های بستری: عرضه محصول جدیدی در ادامه همان محصول پیشین.
- نوآوری‌های بنیادی: عرضه محصولی جدید که بین 5 تا 10 برابر یا حتی بیشتر افزایش کارایی دارد، یا 30 تا 50 درصد در قیمت کاهش دارد (Liang 2003).

در همین راستا مایلز و اسنو در سال 1978، نوآوری در محصول را مطرح کردند. آن‌ها در تبیین استراتژی و ساختار سازمان‌ها به نوآوری در محصول پرداختند و آن را عامل مهمی در موفقیت سازمان دانستند. آن‌ها بر این باورند که موفق‌ترین سازمان‌ها سازمان‌هایی هستند که به ارائه محصولات روتین در فضای نسبتاً پایدار می‌پردازند و در عین حال به نوآوری در تولید محصولات جدید برای کسب بازارهای جدید یا ماندگاری در بازارهای رقابتی توجه دارند (Miles, et al. 1978). فراری و پارکر نشان دادند نوآوری فرآیند نقش مهمی در مزیت رقابتی دارد. آن‌ها نوآوری در فرآیند تولید و ارائه خدمات را مورد بررسی قرار داده و معتقد بودند با نوآوری در طراحی فرآیند تولید و خدمات می‌توان به مزیت‌های رقابتی چون قیمت، زمان محصول و ساختار سازمانی دست یافت. آن‌ها معتقدند مزیت اصلی رقابتی، کاهش هزینه و یا بهره‌وری نیست، بلکه نوآوری است. فقط شرکت‌هایی که به سرعت در حال هل دادن ساختار و ایجاد محصولات نوآورانه، فرایندها، و یا مدل‌های کسب و کار در دراز مدت هستند، موفق می‌شوند. همان‌طور که شرکت‌ها به طور فزاینده جهانی می‌شوند و به طور فزاینده‌ای وابسته به شرکای خارجی می‌گردند، زنجیره تأمین، نقش بیشتر و بیشتر در

استراتژی نوآوری ایفا می‌نماید. به عنوان یک نتیجه، شرکت‌ها باید نه تنها به بررسی تحویل کالاها و خدمات پردازند بلکه بایستی توجه به نوآوری را در دستور کار خود قرار دهند و با چشمان باز به زنجیره تأمین خود بنگرند. به گمان آنها تشدید رقابت، فشار بیشتر مشتریان، و فشارهای بی‌امان برای بهره‌وری، سازگاری در برابر تغییرات تنظیمات بسیاری را در صنعت ایجاب می‌نماید (Ferrari and Parker 2006).

نتایج یک پژوهش نشان می‌دهد که نوآوری (یعنی نوآوری در محصول، کسب و کار، و نوآوری در فرایند) در حال تبدیل شدن به تفاوت‌های استراتژیک جدیدی برای بسیاری از شرکت‌ها است. تجزیه و تحلیل مالی نشان می‌دهد که شرکت‌های بزرگ تأکید بیشتری بر نوآوری در مدل کسب و کار دارند. همان طور که شرکت تمرکز بیشتری بر روی معرفی محصولات نوآورانه و توسعه مدل‌های کسب و کار نوآورانه انجام می‌دهد، زنجیره تأمین مناسبی برای انطباق نیاز دارد. محصولات باید سریع‌تر حرکت کنند، فرآیندها لازم است با سرعت بیشتری اجرا شوند و زمان نیز در بازار از اهمیت بیشتری برخوردار خواهد بود. فرآیندهای زنجیره عرضه و قابلیت‌های لازم برای تبدیل شدن به یک شرکت جهانی‌تر، یکپارچه‌تر و هماهنگ‌تر مورد نیاز هستند. نوآوری در فرآیند به تفاوت رقابتی برای سازمان‌های تولیدی و توزیعی تبدیل شده است، زیرا این امر کلیدی برای پایداری طولانی مدت می‌باشد (Ferrari and Parker 2006).

منابع

Ferrari, B., and B. Parker. "Digging for innovation." *Supply Chain Management Review* (Supply Chain Management Review) 10 (2006): 48-53.

Liang, Tan Wee. "Corporate Entrepreneurship and Innovation: Key Thrusts in the Knowledge-Based Economy." *APO Symposium on Entrepreneurship in Knowledge-based Industry*. Tokyo: Asian productivity organization, 2003. 39-46.

Miles, Raymond E., Charles C. Snow, Alan D. Meyer, and Henry J Coleman Ir. "Organizational Strategy, Structure and Process." *The Academy of Management Review* 3, no. 3 (1978): 546-562.

Porter, Michael E. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. N.Y.: The Free Press, 1998

Waight, L.C. "Exploring Connection Between Human resource Development & Creativity." *Advances in Developing Human Resources* (Journal of advances in developing human resources) .7, no. 2 (2005): 151-159