

عنوان مقاله:

نوآوری باز و ضرورت پیاده سازی آن در سازمانها

محل انتشار:

دوفصلنامه صنعت و دانشگاه، دوره 7، شماره 25 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسنده:

زهرا هاشمی دهقی - مرکز تحقیقات چشم

خلاصه مقاله:

شرکت هایی که از پس مدیریت مدل نوآوری باز برآیند، خواهند توانست هزینه نوآوری را کاهش داده و نوآوری هایشان را زودتر به بازار برسانند. آن ها حتی خطرهای نوآوری را با دیگرانی که درکسب و کار نوآوری باز مشارکت و همراهی داشته اند تقسیم می کنند. شرکت ها از این رهگذر می توانند زودتر با دگرگونی های بازار سازگار شوند و با جذب ایده های نو در بازارهای جهانی تر و پویاتر، رقابتی باقی بمانند. بنابراین مدیران باید پیامدهای سهمگین مدل های کسب و کار بازار را بشناسند و زیرساخت های لازم را به گونه ای فراهم آورند که شرکت هایشان بتوانند در فضای نوین نوآوری دوام آورند و رونق یابند. نوآوری باز که در شمار پارادایم های نوین نوآوری تلقی می شود، در شرکت های توانمند چند ملیتی به خوبی بکار گرفته شده و ابزارهای طرح شده در این پارادایم، ارزش افزایی هرچه بیشتر را در بنگاهها در کنار ارتقای سطح کیفی محصولات و رضایت بالای مشتریان پرتوقع را به دنبال داشته است. پژوهش حاضر از نوع مروری است که با تعریف نوآوری باز، ارائه الگوی مفهومی و مدل های اجرا شده در ایران و جهان قصد دارد ضرورت پیاده سازی این طرح را در سازمانها جهت ایجاد رضایت مندی در مشتریان و مهندسی مجدد کسب و کار سازمانی پیشنهاد دهد. نتیجه گیری: از آنجا که اکثر بنگاه های تولیدی و اقتصادی بزرگ، متوسط و کوچک فاقد واحدهای تحقیق و توسعه کاربردی برای دستیابی به فناوری های نوآوری محور هستند، طرح ملی نوآوری باز با ایجاد تعاملی پویا و باز در کشور قادر خواهد بود با ایجاد تعاملی پویا و دوسویه بین صاحبان نوآوری و کارفرمایان تولیدی، تمامی ظرفیت های نهفته کشور به خصوص دانشگاه ها، اساتید، دانشجویان، صاحبان ایده های برتر و کارآفرینان نوآور را در خدمت حل مشکلات صنعت و تولید قرار دهد و اتصال مثلث دانشگاه، صنعت و دولت را به ارتباط تبدیل نماید.

کلمات کلیدی:

نوآوری باز، الگوی مفهومی نوآوری باز، اجرای نوآوری باز

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1863088>

