

عنوان مقاله:

بررسی مدل‌های تجاری سازی در فرایند مدیریت نوآوری

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی نخبگان مدیریت (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

واله فروتن - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت تکنولوژی، دانشگاه آزاد، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشکده مدیریت، گروه مدیریت تکنولوژی

علی نجاتی اسلاملو - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت تکنولوژی، دانشگاه آزاد، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشکده مدیریت، گروه مدیریت تکنولوژی

خلاصه مقاله:

یکی از مشکلات مدیریت نوآوری فهم متفاوت مردم از واژه نوآوری است که اغلب با اختراع اشتباه گرفته می شود، نوآوری در مفهوم عام به معنای ایجاد یک چیز جدید است و در نگاه صاحب نظران، یعنی فرایند تبدیل فرصت به ایده های جدید و رساندن ایده های جدید به کاربرد عملی گسترده می باشد. موفقیت سازمان ها عمدتاً ریشه در نوآوری دارد، نوآوری نه تنها در سطح هر بنگاه بلکه به شکلی فزاینده به عنوان منشا رشد اقتصاد ملی اهمیت یافته است و صرفاً به معنای ایجاد بازارهای جدید نیست، بلکه می تواند به معنای ارایه روش های جدیدی در پاسخ گویی به بازارهای بالغ و جا افتاده نیز باشد. نوآوری به تنهایی عامیلسود و منفعت نمی شود، بلکه تجاری سازی تکمیل کننده ی فرایند نوآوری است که باعث کسب سود از نوآوری می شود، و در واقع، می توان نوآوری تولید ایده و تجاری سازی را تبدیل ایده به خدمات و کالاها تعریف کرد که در این صورت زنجیره ی نوآوری تکمیل می شود و نهایتاً، تاثیرات این فرایند بر رشد اقتصادی و توسعه اقتصادی کشورها خواهد داشت. در این مقاله سعی داریم تا ضمن تعریف نوآوری و معرفی مفاهیم آن و معرفی تجاری سازی و فرایند آن و به بیان اهمیت آن بپردازیم، و همچنین چالش ها و موانع تجاری سازی و بررسی مدل‌های تجاری سازی می شود

کلمات کلیدی:

نوآوری، فناوری، تجاری سازی، مدل‌های تجاری سازی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/528985>

