

SID



سرویس های
ویژه



سرویس ترجمه
تخصصی



کارگاه های
آموزشی



بلاگ
مرکز اطلاعات علمی



سامانه ویراستاری
STES



فیلم های
آموزشی

کارگاه های آموزشی مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی

کارگاه آنلاین
بررسی مقابله ای متون (مقدماتی)

کارگاه آنلاین
پروپوزال نویسی و پایان نامه نویسی

کارگاه آنلاین آشنایی با پایگاه های اطلاعات علمی
بین المللی و
ترند های جستجو

ارزشیابی و تحلیل مؤلفه‌های مدیریت نوآوری در خدمات مطالعه موردی: آریا رسانه تدبیر «شاتل»

وحید بهزادی مقدم

گروه مدیریت تکنولوژی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

Behzadi.vahid@yahoo.com

چکیده

سهم خدمات در کلیه فعالیت‌های اقتصادی در جهان در حال افزایش است، ساده‌ترین شاخص در این زمینه، ترکیب تولید ناخالص داخلی کلیه اقتصادهای جهان، چه اقتصادهای جهانی چه اقتصادهای پیشرفته و چه اقتصادهای در حال توسعه است. امروزه همزمان با افزایش سهم خدمات در کلیه اقتصادهای جهان، نقش نوآوری نیز به عنوان عامل ایجاد کننده مزیت رقابتی در بنگاه‌های خدماتی افزایش یافته است و در این مسیر، این خدمات نوآور محور است که سهم اصلی را در افزایش بهره‌وری این بنگاه‌ها به خود اختصاص داده است. لذا در چنین فضایی، سازمان‌های ارائه‌کننده خدمات به مشتریان میبایستی بدنبال استقرار نظام مدیریت نوآوری خدمات در سازمان خود و انجام فعالیت‌های نوآورانه باشند. در این مقاله پس از شرح مطالبی پیرامون نوآوری، نوآوری در خدمات و مدیریت آن، سعی شده است از طریق جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه با استفاده از مدل جوتید خدمات در ۵ بعد، با ارزشیابی و تحلیل مؤلفه‌های مدیریت نوآوری خدمات در شرکت آریا رسانه تدبیر «شاتل» که در حوزه خدمات فناوری اطلاعات و اینترنت فعالیت می‌کند وضعیت شرکت را مشخص و میزان شکاف موجود را تعیین و راهکارهایی جهت بهبود وضع موجود ارائه نماییم. نتایج نشان دهنده آن است که این شرکت در بعد فرایند‌ها نسبت به سایر ابعاد در وضعیت بهتری قرار داشته و در بعد فناوری‌ها پایین‌ترین امتیاز را کسب نموده است و نیاز به ارائه راهکارهای بهبود قویتری میباشد.

واژگان کلیدی: نوآوری^۱، مدیریت نوآوری^۲، توانمندی نوآوری^۳، نوآوری در خدمات^۴

¹ Innovation

² Innovation Management

³ Innovation Capacity

⁴ Service Innovation

مقدمه

امروزه نوآوری و مدیریت درست آن، عامل بسیار مهمی در کسب موفقیت شرکت‌ها در عرصه‌های رقابت ملی و بین‌المللی است. بنابراین شرکت‌هایی که در زمینه نوآوری، قابلیت‌ها و توانمندیهای خود را شناخته و از سطح توانمندی نوآوری آگاه باشند می‌توانند از سطح فعلی توانمندی نوآوری تا رسیدن به سطح مطلوب، استراتژی‌هایی مشخص تدوین نمایند که در نهایت باعث ارتقای سطح توانمندیهای نوآوری شود (کلهری و همکاران ۱۳۹۲). نظریه پردازان مدیریت و مدیران نامور، به نوآوری به عنوان چیزی بیش از یک موضوع موردعلاقه خود، پرداخته‌اند. به عقیده آنها، نوآوری، نقشی حیاتی در تامین و نگهداری مزیت رقابتی در بانکها دارد. به عنوان مثال بانکهای پیشتاز به دنبال حفظ فاصله خود نسبت به رقبای هستند. این بانکها در مقاطع زمانی مختلف خدمات جدیدی را به بازار عرضه می‌کنند (نعمتیان، ۱۳۸۶).

نوآوری یکی از تواناییهای محوری و حیاتی مدیر و رهبر هر سازمانی بشمار میرود زیرا این امکان را به مدیر میدهد تا باعث رشد و سودآوری شرکت شود. اما باید توجه داشت که مدیریت نوآوری یکی از مشکلترین فرآیندهایی است که یک مدیر باید آنرا هدایت کرده و شکل دهد. تلفیق عواملی چون ریسک و سودآوری بالا، اهمیت ذاتی مأموریت و چالشهای عظیم پیش رو باعث میشود تا نوآوری و به تبع آن مدیریت نوآوری به امری بسیار چالش برانگیز تبدیل شود. (زارعی و همکاران، ۱۳۸۶) البته ارائه خدمات با تولید با تولید محصولات و توسعه فناوری‌ها تفاوت‌های ماهوی دارد؛ خدمات نمود فیزیکی ندارد؛ معمولاً در زمان تحویل مصرف می‌شوند؛ نمی‌توان آنها را انبار کرد و معمولاً نیازمند ارتباط نزدیک خدمت رسان و مصرف کننده هستند. بنابراین نوآوری در خدمات کاری بس چالشی است و با نوآوری در دنیای محصولات و فناوری‌ها تفاوت دارد. نوآوری در خدمات نیازمند رویکردی نو به کسب و کار است. اما بنگاه‌های اقتصادی کشور برای زنده ماندن و کامیابی در دوره‌ای که خدمات هر دم پررنگ تر می‌شوند، گریزی از نوآوری و تغییر رویکردهای شان ندارند (باقری، ۱۳۹۱).

ارزیابی توانمندی نوآوری، می‌تواند مدیران بنگاه را در سرمایه‌گذاری‌ها، سوق دادن منابع به مسیرهای مناسب و نیز انتخاب روش مناسب برای اکتساب تکنولوژی کمک کند. به عنوان مثال پایین بودن توانمندی نوآوری بنگاه، آن را به کسب تکنولوژی از منابع خارجی سوق می‌دهد و در صورتی که توانمندی نوآوری بالا باشد، استفاده از توانمندی‌های داخلی در اولویت قرار می‌گیرد (خمسه و همکاران، ۱۳۹۳).

مرور ادبیات

نوآوری و مدیریت نوآوری از منظرهای گوناگون دارای تعاریف مختلف می‌باشد بر اساس تعریف جرج گموندن فرایندی است که در آن افراد مختلف، ادارات مختلف هم زمان با چند وظیفه مختلف درگیر هستند تا بدین وسیله خدمت جدید را عرضه کنند یا امور را به ساده‌ترین شکل ممکن کاربردی کنند. (زارعی و همکاران، ۱۳۸۶) اغلب مطالعات در مورد نوآوری که اقتصاددانان و کاشناسان فناوری انجام می‌دهند متمرکز بر نوآوری بر روی محصولات و فرایند می‌باشد (Richard et al, 2015).

البته OECD نوآوری را فراتر از آزمایشگاه‌های تحقیقاتی می‌داند و گستره‌ی آن را در دولت، کسب و کارها، سازمانهای غیر انتفاعی و در سراسر موسسات، تامین کنندگان و مصرف کنندگان می‌داند.

محققان دیگر نیز تعاریف مشابهی ارائه داده‌اند. از دیدگاه آنها نوآوری نه تنها ابداع خودآگاه ایده‌های جدید است بلکه معرفی و بکاربردن این ایده‌ها را نیز شامل می‌شود و هدف کلی آن ارتقای عملکرد سازمانی است. (Janssen et al, 2004)

نوآوری مفهومی چند وجهی است که عاملی در در جستجوی روشهای جدید انجام کارها ذکر شده است. در کاملترین دسته بندی می‌توان نوآوری را در شرکتها یا بنگاه‌های اقتصادی به شش تقسیم بندی کرد که شامل نوآوری در محصول، فرایند، بازاریابی، تکنولوژی، سازمان و استراتژی می‌باشد (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۰).

جدول شماره ۱: تعاریف ارائه شده در ارتباط با نوآوری

ردیف	مراجع	تعاریف
۱	(Barnett, 1953)	نوآوری عبارت است از هر فکر، رفتار یا هر چیز جدیدی است که از لحاظ کیفی از شکل های موجود متفاوت است.
۲	(Davanpour, 1991)	نوآوری عبارت است از استفاده از ابزار، سیستم، سیاست، برنامه، فرایند، محصول یا خدمات جدیدی که ممکن است در داخل سازمان ایجاد و یا از خارج سازمان خریداری شده باشد برای سازگاری و انطباق سازمان
۳	(Drucker, 2002)	نوآوری عبارت است از کوشش برای خلق تغییرات هدفمند و متمرکز در یک بنگاه اقتصادی یا پتانسیل های اجتماعی
۴	(Sauker And Tshirky, 2006)	نوآوری راه های تغییر تکنولوژی هستند.

با توجه به تعاریف فوق، می توان گفت که نوآوری نوع خاصی تغییر است که ایده جدیدی را برای نخستین بار برای ساخت یا بهبود کالا، خدمات یا فرایند عملی می کند. پس همه نوآوری ها به تغییر منجر می شوند، اما هر تغییری ضرورتاً نوآوری نیست. مدیریت نوآوری فرایند خلق و اجرای طرح کار است که با هدف تبدیل اختراع به نوآوری و در نهایت به دست آوردن مزیت رقابتی حول محور یک نظریه خلاق تحقق یافته و سرانجام باعث توسعه و افزایش سودآوری سازمان در بازار می شود. اختراعات زمانی می توانند به نوآوری تبدیل شوند که اصلاحات انجام شده بر روی آنها این اختراعات را قابل عرضه در بازارهای مصرف کند. نوآوری نیز زمانی به مزیت رقابتی تبدیل خواهد شد که بتواند بیش از سایر رقبا برای مشتریان ایجاد ارزش افزوده کند (زارعی و همکاران، ۱۳۸۶).

امروزه مدیریت نوآوری از تأکید خود بر روی مدیریت ساختاری و فرهنگی به مدیریت طراحی و اصلاح فرآیندهای داخلی نظیر مدیریت دانش و مدیریت شبکه ها و ارتباطات خارجی، تغییر یافته است. این تغییر به معنای آن است که نیاپستی صرفاً بر روی یک بعد از نوآوری نظیر بعد فناوری، یا بازار و یا تعامل متغیر سازمانی تأکید ورزید (عصاریان نژاد، ۱۳۸۷). مدیریت هر سازمان علاوه بر حساس بودن نسبت به تغییر بالقوه باید قادر باشد در مقابل آن واکنش مناسب نشان دهد. مدیریت باید از گام های فرایند تغییر به منظور افزایش امکان پذیری اجرای موفق آگاه بوده و بتواند یک استراتژی مناسب برای مواجه شدن با تغییر انتخاب نماید (Smit And Cronjé, 1992).

نوآوری لزوماً به معنای به کارگیری جدیدترین تکنولوژیها نیست، بلکه تمرکز شرکتها بیشتر بر روی شیوه های تفکر و یافتن راه حل های خلاقانه در درون شرکت است تا پرداختن به موضوع تکنولوژی. از این لحاظ تکنیک های مدیریت نوآوری را می توان به صورت مجموعه ای از ابزارها، تکنیک ها و روش شناسی هایی دید که به شرکتها کمک می کنند تا با شرایط گوناگون هماهنگ شده و چالش های مرتبط با بازار را با شیوه ای استراتژیک مرتفع سازند. رشد و توسعه این تکنیک ها نتیجه شیوه های جدید تفکر است. این رشد لزوماً به دلایل تکنولوژیک نیست، بلکه بیشتر به ظرفیت شرکتها در استفاده از دانش برای ارتقای تجارت در داخل و به کارگیری دانش برای بهبود روابط با بازیگران خارجی، بستگی دارد. این امر در ارتباط با شرکتهای کوچک و بزرگ صدق می کند، زیرا نوآوری برای بقای شرکتها در بازار متغیر و رقابتی امروزی، امری حیاتی محسوب می شود. در مدیریت نوآوری، تکنیک های گسترده ای در ارتباط با بازار وجود دارند. در این تحقیق بر روی آن دسته از تکنیک هایی که با پارامترهای زیر مطابق اند تمرکز می کنیم:

- تکنیک‌هایی که به خوبی توسعه داده شده، استاندارد شده‌اند و شیوه‌های سیستمی به کارگیری مناسبی هم دارند. به عبارت دیگر روشهای استفاده و سوددهی این دسته از تکنیک‌ها معمولا در بازار شناخته شده اند.
- تکنیک‌هایی که با تمرکز بر روی دانش به عنوان مهمترین عامل سودآور، بهبود موقعیت رقابتی شرکت‌ها را هدف قرار داده اند. شرکتها از ابزارها و تکنیک های متنوعی برای اعمال مدیریت روزانه خود استفاده می کنند. در این تحقیق تنها تکنیک‌هایی مورد مطالعه قرار گرفتند که دانش را به عنوان بخشی از فرایند نوآوری به حساب می آورند .
- تکنیک‌هایی که در بازار به صورت آزاد در دسترس بوده و تحت هیچگونه لیسانس و یا کپی رایت نیز نبوده اند(هادوی، ۱۳۸۸)

نگرش فرآیندی به نوآوری بر روش مدیریت آن مؤثر است. به عبارت ساده تر مدل های ذهنی ما اقدامات ما را شکل می دهند. ما مطابق اندیشه هایمان به پدیده ها توجه می کنیم؛ به آنها منابع اختصاص می دهیم و درباره آنها تصمیم می گیریم؛ بنابراین اگر نوآوری را یک فرایند بدانیم، باید درکی شفاف و مشترک از مراحل این فرآیند و نحوه کار آن داشته باشیم (Tidd And Bessant, 2009).

فرایند نوآوری، به عنوان مرحله‌ای به هم پیوسته از خلاقیت و شکل گیری ایده شروع شده و تا توسعه مفاهیم و محصولات جدید و تجاری سازی و عرضه آن به بازار ادامه می یابد. فرآیند نوآوری، شیوه ای است که بنگاه ها برای سازماندهی منابع خود به کار می گیرند تا برتری در زمینه های علمی، فناورانه و فرصت های بازار دست یابند(Dodgson et al, 2008)

جدول شماره ۲ : توانایی های محوری در مدیریت نوآوری (Tidd And Bessant, 2009)

توانایی محوری	روتین های مرتبط
تشخیص	جستجوی محیط برای دستیابی به سرنخ های فنی یا اقتصادی برای آغاز فرآیند تغییر
همسوسازی	ایجاد تناسب میان استراتژی کسب و کار و تغییر پیشنهادی
اکتساب	شناخت محدودیت های بنگاه در توسعه فناوری و توانایی برقراری ارتباط با منابع بیرونی دانش، اطلاعات، تجهیزات و مانند آنها
خلق	داشتن توانایی خلق برخی ابعاد فناوری در داخل بنگاه با پژوهش و توسعه داخلی، گروه های مهندسی و مانند آنها
انتخاب	جستجو و انتخاب پاسخ مناسب به محرک های محیطی، همخوان با استراتژی سازمان، منابع درونی و شبکه فناوری های خارج سازمان
اجرا	مدیریت پروژه های توسعه محصولات یا فرآیند های جدید از ایده اولیه تا مرحله عرضه نهایی
پیاده کردن	مدیریت عرضه تغییر در سازمان، اعم از فنی یا غیر آن، برای اطمینان یافتن از پذیرش و استفاده اثربخش از نوآوری
یادگیری	داشتن توانایی ارزیابی فرآیند نوآوری و شناسایی درس هایی برای بهبود روتین های مدیریت
توسعه سازمان	نهادینه کردن روتین های اثر بخش در موقعیت مناسب، در ساختارها، فرآیندها، رفتارهای اساسی و مانند آنها

به طور کلی مدل الگویی مفهومی و نوعی باز نمایی واقعیت بر اساس بررسی و شناخت آن است مدل تصویری از سیستم واقعی است که با آن می توان رفتار سیستم را درک و پیش بینی کرد. نسل های پنج گانه مدل نوآوری و ویژگی کلیدی آن شامل:

- نسل اول و دوم: مدل فشار فناوری و مدل کشش بازار(مدل خطی ساده)
- نسل سوم: مدل ترکیبی (در نظر گرفتن تعامل بین مؤلفه های مختلف و حلقه های بازخورد بین آنها)
- نسل چهارم: مدل موازی (یکپارچه کردن درون شرکت و بالا دست با تامین کنندگان کلیدی و در پایین دست با مشتریان فعال و متقاضی، تاکید بر پیوندها و پیمان ها)
- نسل پنجم: یکپارچه کردن سیستم ها و شبکه سازی گسترده، واکنش انعطاف پذیر و ویژه، نوآوری مداوم (Rothwell, 1983)

مدل های نوآوری به دو دسته مدل های ایستا و پویا تقسیم می شوند:

- مدل ایستا: توانایی و دانش بنگاه در زمانی مشخص در یک نقطه خاص بکار گرفته می شود.
- مدل پویا: رویکرد مدل های پویا در مسیر نوآوری و کشف و بیان تغییرات بعدی آن است این مدلها، فناوری را جریانی می دانند که هم دارای تغییرات تدریجی و تغییرات جهشی است که هر دوی این تغییر بر موفقیت بنگاه تاثیر گذار است (Afuah, 1998).

جدول شماره ۳ : مدل های نوآوری (Afuah, 1998)

مدل های ایستای نوآوری		
مدل کیفیت و کمیت دانش	مدل هندرسون-کلارک	مدل تدریجی جهشی
ماتریس مشابهت	مدل زنجیره ارزش افزوده نوآوری	مدل محرک استراتژی
مدل تیس یا دارایی های قابل تخمین و مکمل	مدل دیدگاه رهبری استراتژی	مدل آبرناتی کلارک
	مدل انتخاب استراتژی	مدل محیط بومی
مدل های پویای نوآوری		
مدل منحنی اس شکل فاستر	مدل چرخه عمر فناوری تاشمن - روزنکوف	مدل آتریک - آبراناتی

بخش خدمات به عنوان بخشی که بهروری آن روز به روز در حال افزایش است و طور روز افزونی بر گستره فعالیت آن افزوده می شود به طور قابل ملاحظه ای می تواند از فرآیندهای نوآوری متأثر شود. از این رو مدیریت صحیح و جهت دهی به نوآوری و خلاقیت های موجود، اهمیت زیادی پیدا خواهد کرد (داستانی و همکاران، ۱۳۸۶).

نوآوری در خدمات ممکن است کمی متفاوت تر از محصول به نظر برسد، چون معمولاً محصولات ملموس تر هستند. معمولاً تقلید در نوآوری ها در بخش خدمات بسیار آسان تر است، زیرا موانعی کم تر - همچون حمایت از مالکیت معنوی - در برابر تقلید از آن وجود دارند؛ به همین دلیل، مزیت رقابتی حاصل از این نوآوری چندان پایدار نمی ماند. (Tidd And Bessant, 2009).

جدول شماره ۴: انواع نوآوری (حسینوی و همکاران، ۱۳۸۹)

مهارت‌های مورد تاکید	ارزش افزوده	مزیت رقابتی	زمان برگشت سرمایه	تخمین مقدار تقاضا	سرعت تولید	سرعت تحقیقات	هزینه خدمات	نوآوری
تحقیقات بنیادی	بالا	بالا	طولانی	پیچیده	پایین	پایین	بالا	بنیادی
مهندسی	متوسط	متوسط	متوسط	کمی پیچیده	متوسط	متوسط	بالا	توسعه کاربرد
تماس با مشتری	متوسط	متوسط	متوسط	نسبتاً پیچیده	متوسط	متوسط	متوسط	تجدید ساخت تکنولوژی
مهندسی	بالا	بالا	طولانی	کمی پیچیده	متوسط	بالا	متوسط	فرآیند
تماس با مشتری	بالا	بالا	طولانی	کمی پیچیده	کند	بالا	پایین	برچسب کالا
تماس با مشتری	متوسط	متوسط	کوتاه	کمی پیچیده	بالا	بالا	پایین	تجدید فرمول سازی
تماس با مشتری	پایین	پایین	کوتاه	کمی پیچیده	بالا	بالا	پایین	ارائه خدمات
تماس با مشتری	پایین	پایین	کوتاه	کمی پیچیده	بالا	بالا	پایین	طراحی
تماس با مشتری	پایین	پایین	کوتاه	کمی پیچیده	بالا	بالا	پایین	بسته بندی

معرفی الگوی مورد استفاده در پژوهش

ارزیابی سازمان و مدیریت توسعه و خدمات جدید را میتوان بر مبنای پنج عنصر انجام داد: استراتژی، فرآیند، سازمان، ابزارها/فناوری و نظام. این چارچوب از طریق تحلیل بیش از صد شرکت آمریکا و انگلستان توسعه یافته و مورد آزمون قرار گرفته و با استفاده از ۲۷ مورد کاوی در هجده بنگاه دیگر اعتبار سنجی شده است. هرکدام از این پنج عامل نقش متفاوتی در عملکرد نوآوری در خدمات ایفا می‌کنند. استراتژی، تمرکز را مشخص می‌کند؛ فرآیند، کنترل را؛ سازمان، هماهنگی میان کارکنان را؛ ابزارها/فناوری ها، توانمندی های تعالی/تعامل را و نظام، یکپارچگی را. (Tidd And Bessant, 2009)



شکل شماره ۱: مدل مفهومی پژوهش (Tidd And Bessant, 2009)

اهداف و سوالات پژوهش

این پژوهش قصد دارد مؤلفه‌های مؤثر بر مدیریت نوآوری شرکت شاتل را تحلیل نموده و از طریق آن شکاف نوآورانه موجود در هر سطح را مشخص نماید. این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از نوع روش پیمایشی می‌باشد. سوالات پژوهش عبارتند از:

- ۱ - هر یک از شاخص‌های مؤثر بر مدیریت نوآوری در شرکت شاتل در چه سطحی قرارداد؟
- ۲ - مؤلفه‌های مؤثر بر مدیریت نوآوری در شرکت شاتل در چه سطحی قرار دارد و شکاف موجود به چه میزان است؟
- ۳ - رتبه بندی عوامل مؤثر بر فرایند مدیریت نوآوری به چه ترتیب می‌باشد؟
- ۴ - راهکارهای بهبود در هر یک از مؤلفه‌های مؤثر بر نوآوری شرکت شاتل کدام است؟

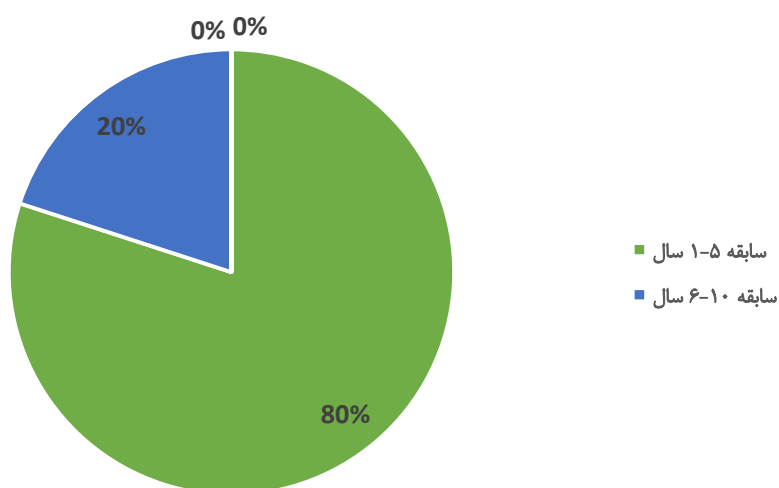
جامعه آماری

معرفی شرکت شاتل: گروه شرکت‌های شاتل (آریا رسانه تدبیر)، بزرگ‌ترین مجموعه‌ی فعال در حوزه‌ی ارائه‌ی خدمات دسترسی به اینترنت و راهکارهای ارتباطی اینترنتی در کشور است که توانسته است طی سال‌های فعالیت خود، خدمات کارسازی را در این حوزه به مشتریان سراسر کشور ارائه کند. شاتل اولین ارائه‌کننده‌ی خدمات ADSL2+ در کشور است. (سایت رسمی شاتل).

جامعه آماری تحقیق: در این تحقیق مدیران میانی و کارشناسان ارشد شرکت شاتل با مدرک لیسانس، فوق لیسانس و بالاتر با سابقه کاری بالای ۳ سال به عنوان خبرگان، جامعه آماری در نظر گرفته شده‌اند. جامعه آماری مطابق با جدول ۵ مشخص شده است.

جدول شماره ۵ : مشخصات تحصیلی تکمیل کنندگان پرسشنامه

تحصیلات	فراوانی
لیسانس	20
فوق لیسانس	11
دکتر	1
جمع	32



نمودار شماره ۲ : فراوانی سابقه کار تکمیل کنندگان پرسشنامه

پرسشنامه تحقیق بر اساس مدل تحقیق (شکل شماره ۲)، در ۵ بعد و ۳۲ شاخص طراحی و در بین جامعه آماری تحقیق توزیع و جمع‌آوری گردید که پایایی آن با آلفای کرونباخ ۰/۹۰۷ / تائید گردید و روایی پرسشنامه نیز بر اساس قضاوت خبرگان مورد تائید قرار گرفت.



نخبگان مدیریت

کنفرانس بین المللی

۱۲ خردادماه ۱۳۹۵

ایران - تهران - هتل پارس، خیابان ولیعصر، پلاک ۱۱۱، تهران - شهادتیه

Stadium Babel, Shahid Beheshti Conference Center, Tehran-IRAN

جمع بندی یافته های پژوهش
سوال اول پژوهش: هر یک از شاخص های موثر بر مدیریت نوآوری در شرکت شاتل در چه سطحی قرار دارد؟
باتوجه به داده های گردآوری شده توسط پرسشنامه و جمع بندی آنها، وضعیت موجود عوامل موثر بر مدیریت نوآوری در شرکت شاتل در هر یک از شاخص ها مطابق با جدول شماره ۶ مشخص گردیده است.

جدول شماره ۶ : وضعیت موجود شاخص های مدیریت نوآوری در شرکت شاتل

شکاف (درصد)	وضع موجود(درصد)	سوال / شاخص	ایجاد
33.75	66.25	در تدوین استراتژی شرکت شاتل تا چه حد نوآوری در نظر گرفته می شود؟	ایران - تهران سالن همایش های بین المللی دانشگاه شهید بهشتی Shahid Beheshti Intl Conference Center Tehran, IRAN
39.06	60.94	آیا اهداف استراتژیک نوآوری در شرکت شاتل به صورت واضح تشریح می شود؟	استراتژی
43.75	56.25	درک فرصت طلبی در شرکت تا چه حد برنامه ریزی شده است ؟	
36.56	63.44	تا چه حد به شایستگی های محوری کسب و کار در شرکت شاتل توجه می شود ؟	
25.63	74.38	تا چه میزان در برنامه استراتژیک شرکت شاتل به روی مشتری و نیازهای آن تمرکز می شود؟	
25.31	74.69	آیا ارزیابی بازار و پیمایش رقبا در شرکت شاتل وجود دارد ؟	
29.06	70.94	در شرکت شاتل به شایستگی ها محوری فناوری تا چه میزان اهمیت داده می شود ؟	
34.38	65.63	مدیریت نیازمندی های نوآوری در خدمات شرکت شاتل تا چه حدی انجام می گیرد؟	
30.31	69.69	در بازاریابی محصولات و خدمات شرکت شاتل تا چه میزان نوآوری صورت می گیرد ؟	فرایند
34.38	65.63	مستندسازی پروژه های نوآوری و توسعه خدمات تا چه حد در شرکت شاتل انجام می شود ؟	
35.00	65.00	آیا برای طراحی خدمات، نوآوری صورت میگیرد؟	
30.31	69.69	انجام فعالیت های نوآورانه تا چه حد باعث بهبود مستمر خدمات شرکت شاتل می شود ؟	
29.06	70.94	تا چه میزان کنترل فرایندها در شرکت شاتل انجام می شود ؟	
27.81	72.19	تا چه میزان فرایند تحلیل بازار در شرکت شاتل انجام می شود؟	
30.00	70.00	کنترل توسعه محصول و فرایندها چه میزان با نوآوری های جدید همراه بوده است ؟	
36.88	63.13	آیا شرکت شاتل جهت پاداش دهی تیم های نوآور دارای سیستم و نظام مشخص است ؟	سیستم
40.63	59.38	تا چه میزان صدای تامین کننده باعث نوآوری در تیم های کاری شرکت میباشد؟	
35.00	65.00	تا چه میزان صدای مشتری باعث نوآوری در خدمات شرکت می شود ؟	
30.00	70.00	تا چه میزان یکپارچه سازی سیستم در شرکت شاتل در جهت نوآوری های جدید می باشد ؟	
34.38	65.63	تا چه میزان انجام فعالیتهای نوآورانه در شرکت شاتل چابک صورت میگیرد؟	
33.75	66.25	دوره های مربی گری در شرکت شاتل تا چه میزان دارای نظام مشخص می باشد ؟	سازمان
28.13	71.88	تعاملات خارجی با شرکا که منجر به نوآوری می شود تا چه حد در شرکت شاتل وجود دارد ؟	
32.50	67.50	در انجام پروژه های نوآوری محور تا چه میزان تیم های بین وظیفه ای از واحدهای مختلف مشارکت دارند ؟	

34.69	65.31	عملکرد تیم های بین وظیفه ای در شرکت شاتل تا چه میزان خروجی نوآوری محور دارد؟	ایران - تهران سالن همایش های بین المللی دانشگاه شهید بهشتی Shahid Beheshti Intl. Conference Center Tehran-IRAN
31.25	68.75	مرزبندی و تفکیک تیم های کاری در پروژه های نوآورانه در خدمات شرکت شاتل چقدر است؟	فناوری
36.25	63.75	آیا شرکت شاتل دارای ساختار ارگانیک و ایده محور است؟	
31.88	68.13	آیا جهت پروژه های نوآوری محور شرکت شاتل برای تیم های خود محل فیزیکی خاص در نظر میگیرد؟	
36.25	63.75	آیا شرکت شاتل از ابزارها و روش تحلیلی برای خلق نوآوری استفاده می کند؟	
30.63	69.38	شرکت شاتل از طریق تبادل الکترونیک داده تا چه میزان به نیازهای مشتریان خود پی می برد؟	
35.00	65.00	سیستم های اطلاعاتی تا چه میزان از ایده ها و نوآوری جدید در شرکت پشتیبانی می کند؟	
36.25	63.75	تکنولوژی های تحلیل خدمات تا چه میزان به صورت خودکار و کامپیوتری صورت می گیرد؟	
37.19	62.81	تکنولوژی تولید و تحویل خدمات تا چه حدی به صورت انعطاف پذیر و سفارشی در شرکت شاتل وجود دارد؟	

سوال دوم پژوهش: مؤلفه های موثر بر مدیریت نوآوری شرکت شاتل در چه سطحی قرار دارد و شکاف موجود به چه میزان است؟

در این پژوهش موارد ذیل فرض شده است:

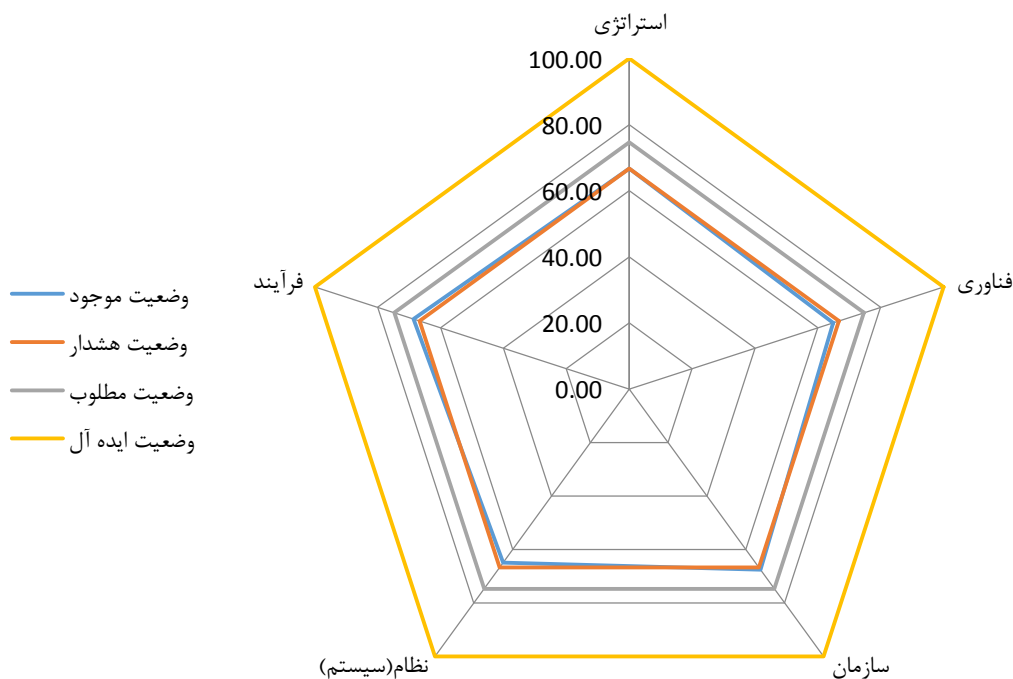
- سطح موجود: از نظر مقدار عددی نشان دهنده وضعیت قرار گیری هر یک از ابعاد مدیریت نوآوری در شرایط فعلی می باشد. که از میانگین میانگین های پاسخ پرسش های مربوط به آن بعد حاصل میشود.
 - سطح هشدار: میانگین میانگین های کل شاخص ها
 - سطح مطلوب: بالاترین امتیاز میانگین شاخص ها
 - سطح ایده آل: بالاترین وضعیت آرمانی (۱۰۰ درصد)
- باتوجه به داده های گردآوری شده توسط پرسشنامه و جمع بندی آنها، سطوح قرار گیری عوامل موثر بر مدیریت نوآوری در شرکت مگفا و شرکت رهیاب و همچنین میزان شکاف آن ها از سطح ایده آل مطابق جدول شماره ۷ و شکل شماره ۳ مشخص گردیده است.

جدول شماره ۷: وضعیت عوامل موثر بر مدیریت نوآوری در شرکت شاتل

عوامل و ابعاد موثر بر مدیریت نوآوری	توانمندی موجود (درصد)	سطح مطلوب (درصد)	سطح هشدار (درصد)
استراتژی	66.70	74.69	66.72
فرایند	68.59		
نظام	64.90		
سازمان	67.55		

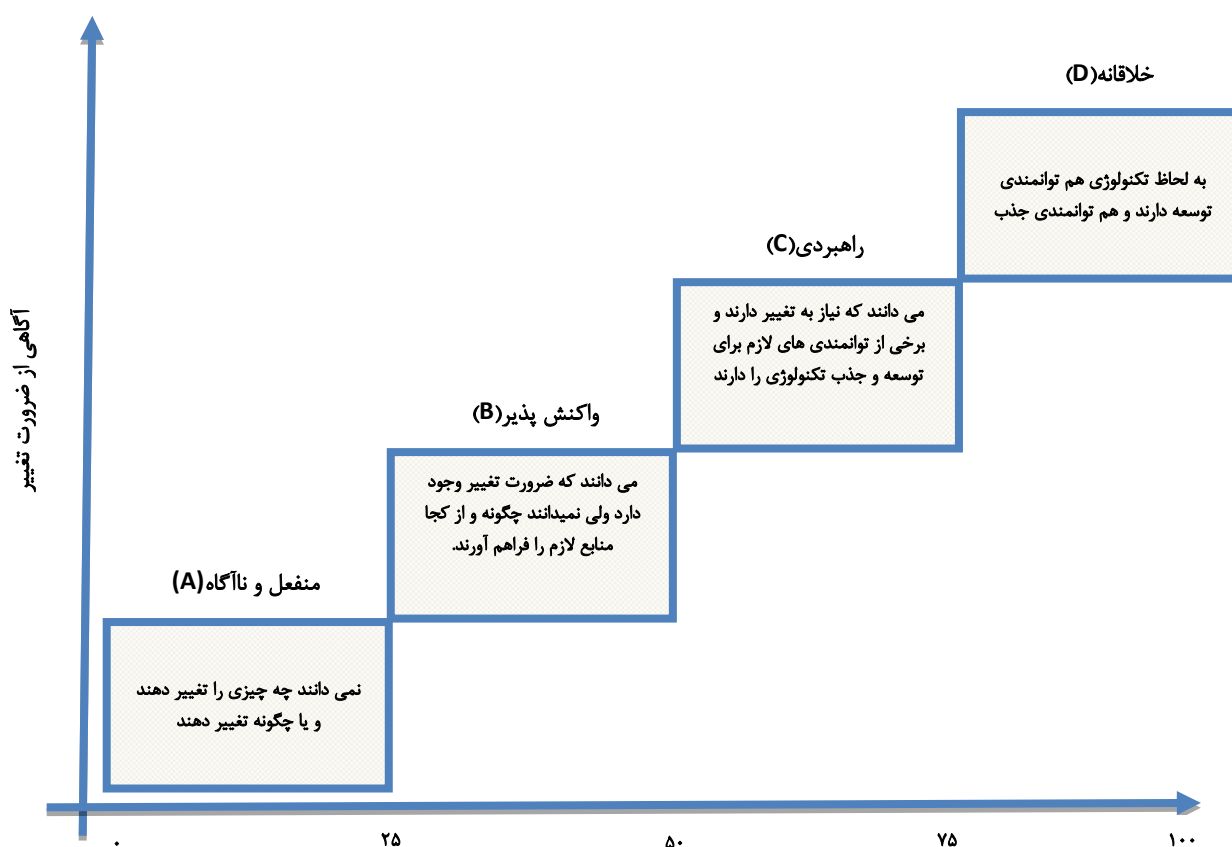


		64.94	فناوری
		66.72	موفقیت کل فرایند مدیریت نوآوری



شکل شماره ۳: وضعیت عوامل موثر بر مدیریت نوآوری در شرکت شاتل

با توجه به نتایج حاصل از ارزشیابی عوامل موثر بر مدیریت نوآوری میتوان شرکت ها را در چهار دسته مطابق شکل شماره ۴ طبقه بندی نمود. از آنجا که سطح کلی نوآوری تکنولوژیک شرکت شاتل برابر ۶۶,۷۲ (درصد) است، لذا شرکت شاتل مطابق طبقه بندی شکل شماره ۴ در رده شرکت های راهبردی (C) قرار میگیرد.

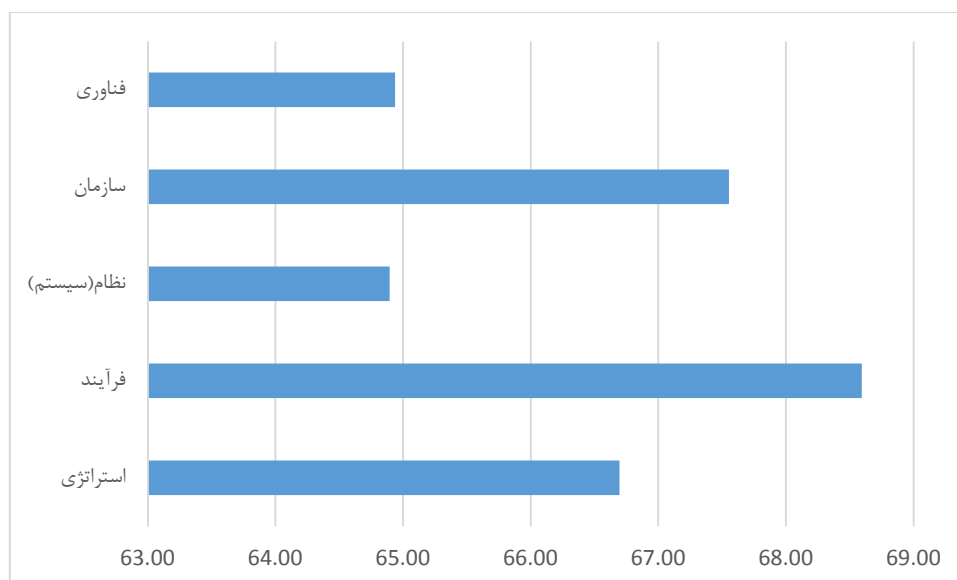


شکل شماره ۴: مقایسه وضعیت موجود هریک از عوامل موثر بر نوآوری با سطح هشدار (Tidd and Bessant, 2009)

سوال سوم پژوهش: رتبه بندی عوامل موثر بر فرایند مدیریت نوآوری به چه ترتیب می‌باشد؟
رتبه بندی عوامل فرایند مدیریت نوآوری شرکت شاتل با توجه به امتیاز کسب شده مطابق جدول شماره ۸ و نمودار شماره ۵ می‌باشد.

جدول شماره ۸: رتبه بندی عوامل توانمندی های مدیریت نوآوری

رتبه بندی	وضع موجود (درصد)	عامل
3	66.70	استراتژی
1	68.59	سازمان
5	64.90	فرایند
2	67.55	نظام
4	64.94	فناوری



نمودار شماره ۵: نمودار رتبه بندی عوامل توانمندی های مدیریت نوآوری

سوال چهارم پژوهش: ارائه راهکارهای بهبود جهت هریک از ابعاد موثر بر مدیریت نوآوری در شرکت شاتل کدام هست؟

در جدول شماره ۹ به تعدادی از راهکارهای ممکن به منظور بهبود هر یک از عوامل موثر بر مدیریت نوآوری در شرکت شاتل اشاره شده است.

جدول شماره ۹ : راهکارهای بهبود و جبران شکاف هر یک از عوامل موثر بر مدیریت نوآوری

راهکار بهبود تقویت شاخص‌های زیر مرز هشدار	شکاف(درصد) نسبت به سطح ایده آل	ابعاد	ردیف
برگزاری جلسات توجیهی و شفاف کردن برنامه‌های استراتژیک به واسطه مدیران میانی به همراه پر رنگ کردن نقش نوآوری برای پرسنل در پیشبرد اهداف استراتژیک شرکت، قراردادن ساز و کارهای مشخص در جهت شناسایی ابزار و فناوری‌هایی که باعث مزیت رقابتی شرکت می‌گردد.	33.30	استراتژی	۱
بازنگری در ساختار سازمان و تغییر آن به سمت ساختار زیستی یا ارگانیک که شرکت را به سمت سازمان ایده محور حرکت دهد، ایجاد ساختاری مناسب جهت شنیده شدن ایده‌ها و نظرات کارکنان جهت جلوگیری از در حاشیه ماندن افراد خلاق.	31.41	سازمان	۲
فرایندهایی که جهت درگیر خدمات جدید در سازمان هستند بازنگری شوند و مستندسازی و مطالعه به موقع فرایندهای جاری شرکت در جهت جلوگیری امور تکراری جهت ارائه خدمات سریع و به موقع.	35.10	فرایند	۳
ایجاد سیستم پاسخ‌گویی به نظرات مشتریان با رویکردی سریع و چابک و تقویت سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان(CRM)، راهکارهای اقدام به موقع در مورد نظام پاداش دهی به افرادی که ایده‌های نوآورانه آنها به خدمات ارائه شده شرکت کمک می‌کند، استقرار نظام آموزشی جهت آماده سازی افراد جهت دیده بانی نوآوری.	32.45	نظام	۴
با توجه به نوع خدمات شرکت ارتقاء فناوری اطلاعات داخل و خارج سازمان کمک شایانی به ارائه خدمات جدید و نوآوری در نحوه ارائه خدمات خواهد کرد.	35.06	فناوری	۵

تحلیل و نتیجه‌گیری

براساس یافته‌های پژوهش و نتایج جدول شماره ۷ شرکت شاتل در رده سازمانهای استراتژیک (C) قرار گرفته است. این شرکت از چگونگی ارتقای قابلیت‌های تکنولوژیک و نوآورانه خود به خوبی آگاه است، و فرایندهای لازم برای رسیدن به این مقصود در این شرکت به خوبی نگارش شده است. همچنین تیم مدیریت این شرکت چشم‌انداز مشترک درباره نحوه توسعه شرکت از طریق نوآوری دارند و میتوانند، آرام آرام به سوی شرکت نوع D شدن (یعنی شرکتی که بسیار خلاق و نوآور است) حرکت کند.

همچنین نتایج جدول شماره ۷ نتایج نشان دهنده آن است شرکت شاتل در میان سایر ابعاد، در بعد فرایند نسبتاً از وضعیت بهتری برخوردار بوده و موفق تر ظاهر شده است. همچنین در بعد فناوری سطح شکاف بالاتری دارد که لازمه آن تقویت شاخص‌های تشکیل دهنده این بعد همچون: میزان استفاده از ابزارها و روش‌های تحلیلی برای خلق نوآوری، سیستم‌های اطلاعاتی پشتیبان فعالیت‌های نوآورانه، تکنولوژی‌های تحلیل خدمات خودکار و کامپیوتری، تکنولوژی تولید و تحویل خدمات انعطاف پذیر و... میباشد. که به منظور تقویت شاخص‌های زیر مرز هشدار این عامل و سایر شاخص‌های عوامل دیگر که زیر مرز هشدار قرار گرفته‌اند راهکارهای بهبود و پیشنهاداتی در جدول شماره ۹ ارائه شده است. مطابق جدول ۸ و شکل شماره ۵ عامل نظام در رتبه دوم، عامل استراتژی در رتبه سوم و عامل فناوری در رتبه چهارم قرار دارند.

منابع

- حسنوی، رضا، همکاران (۱۳۸۹) مطالعه و بررسی فرایند نوآوری در بانک توسعه صادرات.
خمسه، عباس، بخشی فستمی، نیر (۱۳۹۳) ارزشیابی و مقایسه مؤلفه‌های مدیریت نوآوری در صنعت خدمات پس از فروش خودرو (تحقیق موردی شرکت ایساکو و سایپا یدک).
داستانی، مهدی، هداییان، محمد حسین (۱۳۸۶) مدیریت استراتژیک نوآوری در بخش خدمات.
زارعی، علی اصغر، نسیمی همایون (۱۳۸۶) مدیریت نوآوری در صنعت نفت.
سلطانی، شهره، فرج‌اله حسینی، سید جمال، میردامادی، سید مهدی (۱۳۹۱) شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت نوآوری در صنایع غذایی کوچک روستایی استان تهران.
نعمتیان، حمیدرضا (۱۳۸۶) پذیرش نوآوری در موسسات خدماتی.
کلهری، پرویز، پبله‌وری، نازنین (۱۳۹۲) ارائه مدلی جهت ارزیابی توانمندی نوآوری با استفاده از سیستم استنتاج فازی مورد مطالعه: شرکت رادیاتور ایران.
هادوی، سید علی (۱۳۸۸) ابزارهای مدیریت نوآوری: مروری بر نظریه و عمل.
- Afuah, A; Innovation Management: Strategies, Implementation, and Profits;Oxford University Press, 1998. [10]
Barnett, H.G. (1953), Innovation : the basis of Cultural change ,New York: MC Grow-Hill. P.462.
Davanpour, F. (1991), " Organizational Innovation : A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators ", Academy of Management Journal,vol. 34, pp.555-90.
Dodgson, Mark, David Gann, Ammon Salter (2008), The managem of technological innovation, Great Britain, Oxford UniversityPress.
Drucker, Peter F.(2002) " The Discipline of innovation " Harward Business Review vol.80,no.8 ,pp.95-102.
ONNE, J.,EVERT, V., V., & MICHAEL, W.,(2004) The bright and dark sides of individual and group innovation:a Special Issue introduction.
Richard, M.W., Jiyao, C., & Deepa, A.(2015) Management innovation and firm performance: An integration of research findings.
Rothwell, R. (1983) innovation and firm size : a case of dynamic complementarity. Journal of General management , 8 (3), 5-25.
Smit P J & Cronjé G J de J.(1992). Management Principles. Kenwyn: Juta and Co, Ltd.



EVALUATION AND ANALYSIS OF INNOVATION MANAGEMENT FACTOR IN SERVICES

(Case Study: Aria Resaneh Tadbir « Shatel »)

Vahid Behzadi Moghadam

Department of Technology Management, Faculty of Management, Tehran Science and
Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Abstract

The portion of services in all of economic activities in the world, is increasing. The simpler index in this case is construction of internal impure production in all economies in the world, whether world economies, or developed economies, or developing ones. Nowadays, as the portion of services has increased, role of innovation in service corporation has increased, as well. These are the services which their base is innovation that have been devoted the main portion of efficiency increasing of these corporations. Therefore, in such a region, the organization which give the clients services must trace confirmation of innovation management of services system inside of themselves and doing innovatory activities. In this article, after demonstration of matters towards innovation, service innovation and it's management, has been tried to assess and analyze components of service innovation



management in " Aria Rasaneh Tadbir (Shatel) " that works within the domain of information technology and internet services by the questionnaire with use of Joe Tidd model of services in five dimensions to specify condition of the office and the level of the gap and offer solutions to improve present situation. The consequences demonstrate that this office is more improved within the domain of processes than other domains and it has taken the lowest mark within the domain of innovations and is needed to offer stronger solutions to improve.

Key words:

Innovation, Innovation Management, Innovation Capacity, Service Innovation

SID



سرویس های ویژه



سرویس ترجمه تخصصی



کارگاه های آموزشی



بلاگ مرکز اطلاعات علمی



سامانه ویراستاری STES



فیلم های آموزشی

کارگاه های آموزشی مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی

کارگاه آنلاین
بررسی مقابله ای متون (مقدماتی)

کارگاه آنلاین
پروپوزال نویسی و پایان نامه نویسی

کارگاه آنلاین آشنایی با پایگاه های اطلاعات علمی بین المللی و ترند های جستجو بین المللی و ترند های جستجو