



استراتژی جهانی

نوآوری باز

Open innovation

یک مطالعه پژوهشی (مشهد/۱۳۹۷)

بررسی دیدگاه ۳۰۰ سازمان اقتصادی و تولیدی درباره شهروندان و جامعه (مردم، نخبگان، اقشار و...)

- ۷٪ اعلام کردند: تعیین کننده الگوی مصرف
- ۱۲٪ اعلام کردند: چانه زن های خسته کننده تامین نیازها مبتنی بر کاهش قیمت
- ۱۵٪ اعلام کردند: پتانسیل هایی خوب برای کسب در آمد شرکت
- ۱۸٪ اعلام کردند: هوش مقایسه و انتخاب
- ۱۰٪ اعلام کردند: عامل رونق و کساد
- ۱۳٪ اعلام کردند: انتخاب کنندگانی هیجانی هستند نه عقلایی
- ۱۵٪ اعلام کردند: صاحبان فرهنگ های تنوع خواه و تجمل گرا
- ۶٪ اعلام کردند: عنصری برای گذران عمر و کسب تجربه
- ۴٪ اعلام کردند: **مزیت هایی خدادادی که دشواری گشا و توانمند ساز هستند**



فکری به حال فکرمان بکنیم

الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ أُولَئِكَ الَّذِينَ هَدَاهُمُ اللَّهُ
وَأُولَئِكَ هُمْ أُولُوا الْأَلْبَابِ.

۲۳ سوره الزمر

**مسائل امروز، تماماً با راه حل های دیروز قابل حل
نیستند. و در هر زمان باید فکری نو در اندازیم.
قومی که از اندیشه ی خود بهره می گیرند موفق
هستند و نشانه های خلقت را به خوبی درمی یابند.**

ژوزف آلوئیس شومپیتر اقتصاد دان اتریشی که به او لقب پدر کارآفرینی داده اند

ژوزف شومپیتر

۱۸۸۳ تا ۱۹۵۰



واژه‌ی نوآوری نخستین بار توسط ژوزف شومپیتر تعریف شد. او نوآوری را با توسعه اقتصادی مرتبط دانست و آن را به عنوان ترکیب جدیدی از منابع مولد ثروت، معرفی کرد.

نوآوری پدیده‌ای نیست که فقط یکبار رخ دهد، بلکه فرآیندی مستمر و متشکل از فرآیند تصمیم‌گیری سازمانی در تمام مراحل، از توسعه ایده جدید تا کاربردی شدن آن است.

عوامل روی آوری به نوآوری

کاهش سطح دسترسی به منابع
کم شدن عمر استراتژی‌ها
حفظ جوانی و چالاکی
رقابت در بازارهای جهانی
ماندگاری و افزایش مشتریان



مدیریت دانش
انتظارات متمایز
شاخص توسعه یافتگی
آینده سازی
آینده نگری

نو بودن

نوآوری مطلوب

نیاز

امکان

سازگاری با مبانی
و اصول

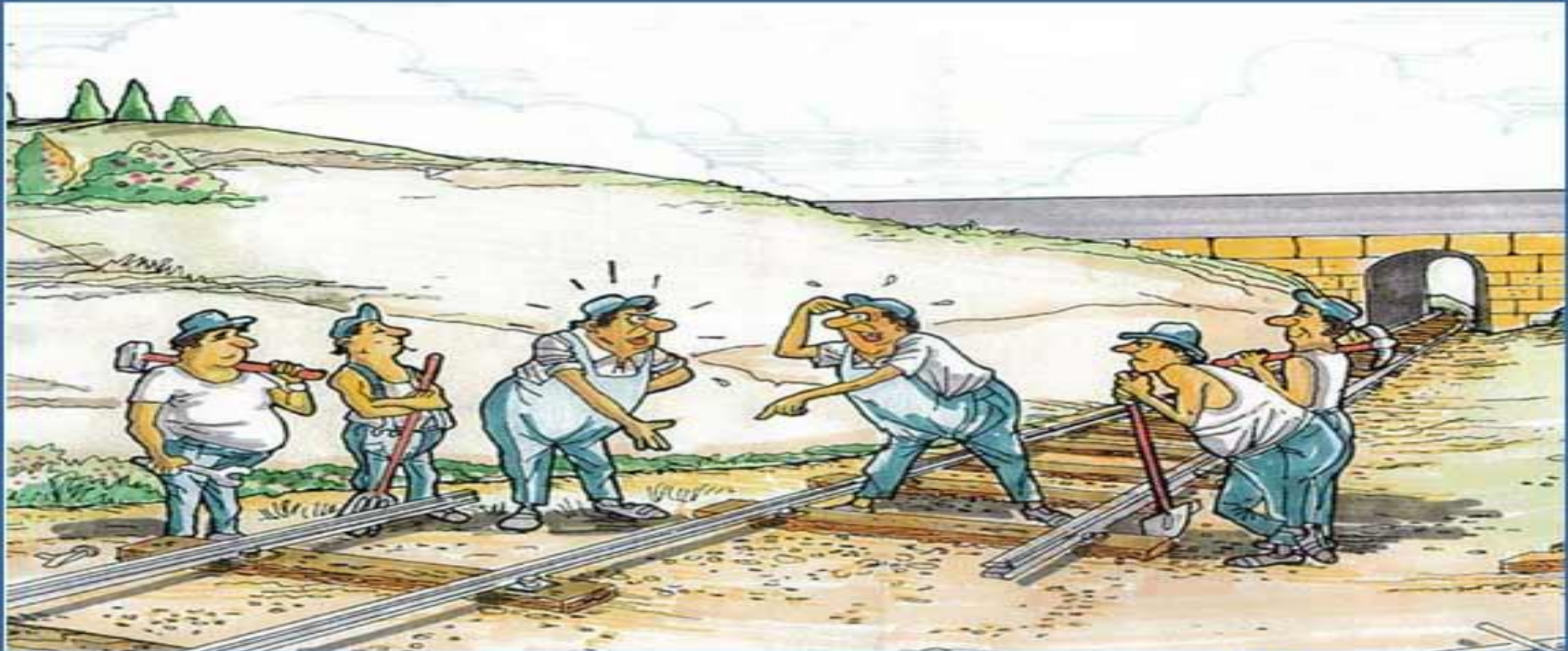


برخی مفاهیم کلیدی



به کارگیری تواناییهای ذهنی برای ایجاد یک فکر یا مفهوم جدید است
توانایی ترکیب ایده ها در یک روش منحصر به فرد یا ایجاد پیوستگی بین ایده هاست

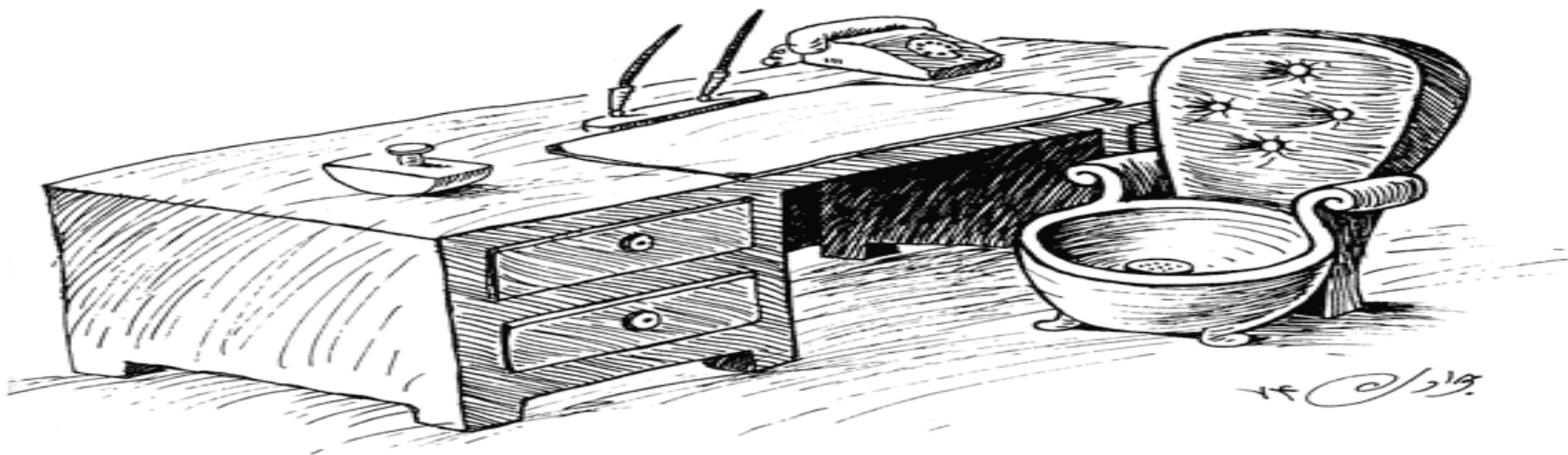
تو مقصری!



به کارگیری ایده های نوین ناشی از خلاقیت است که می تواند یک محصول جدید، خدمت جدید یا راه حل جدید برای انجام کارها باشد

نوآوری به فرایند ادراک یا ایجاد دانش مربوط و تبدیل آن به محصولات و خدمات بهبود یافته و یا جدید، برای افرادی که خواهان آن هستند می باشد

به عمل کار برآید

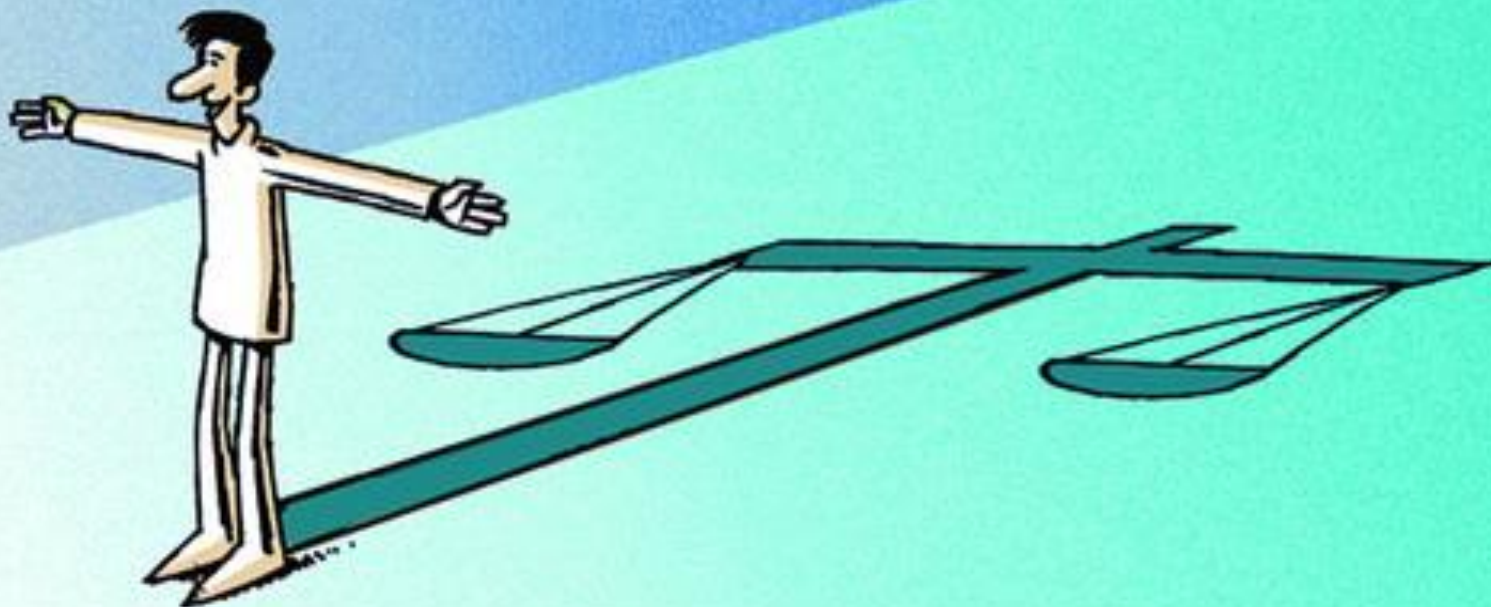


منبع: جوادی، سید محمود. ۱۳۷۶. تلخند. تهران: کیهان.

Change

تغییر

ایجاد هر چیزی است که با گذشته تفاوت داشته باشد. تغییر سازمانی به عنوان اتخاذ یک فکر یا رفتار جدید بوسیله سازمان مشخص می شود



Entrepreneurship

کارآفرینی

به معنی فراگرد شکار فرصتها بوسیله افراد بطور انفرادی یا گروهی یا سازمانی بدون در نظر گرفتن منابع موجود و در اختیار آنها می باشد
کارآفرین سازمانی کسی است که در داخل یک سازمان محصولات و فناوریهای جدید را کشف می کند و به بهره برداری می رساند





رابطه بین تغییر و خلاقیت



روابط بین خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی

• شومپیتر معتقد است **خلاقیت** روحی است که در **کارآفرینی** دمیده می شود و **نوآوری** فرآیند **کارآفرینی** است.

• **خلاقیت** و **نوآوری** از اجزای جدا نشدنی **کارآفرینی** اند

• به گفته پیتر دراکر وجود **نوآوری** در **کارآفرینی** به قدری ضروری است که می توان ادعا کرد **کارآفرینی** بدون آن وجود ندارد و **خلاقیت** نیز بدون **نوآوری** نتیجه ای در پی ندارد.

• **کارآفرین**، نوآورو پدیدآورنده فناوری های تازه است.

• مفهوم **نوآوری** و **تازگی** جزء تفکیک ناپذیر **کارآفرینی** است.



پارادایم و ماهیت نوآوری

الگوواره یا پارادایم (paradigm)

سرمشق و الگوی مسلط و چهارچوب فکری و فرهنگی است که مجموعه‌ای از الگوها و نظریه‌ها را برای یک گروه یا یک جامعه شکل داده‌اند. هر گروه یا جامعه، «واقعیات» پیرامون خود را در چارچوبی که به آن عادت کرده تحلیل و توصیف می‌کند.

در واقع پارادایم، الگوی داوری شایع و موجه و مورد مراجعه برای رد یا قبول افکار هستند و شامل الگوهای منطقی، منطقی-احساسی و فقط احساسی، الگوهای فکری فردی، گروهی و عمومی می‌شوند. شرط لازم و کافی برای تشکیل یک پارادایم، این است که یک الگوی داوری، مقبول و مورد مراجعه باشد.

پارادایم نوآوری عبارت است از چارچوب فکری و فرهنگی سازمان، گروه و افرادی که راه خروج از بن بست‌های موجود را دیده‌اند، تلاش‌های ذهنی بدیع و خلاقیت‌های بکر می‌دانند، به آن باور دارند و در پی آندتاگونه‌های جدیدی از تجربیات زندگی را ارائه نمایند.

ماهیت نوآوری یا چستی آن، چیزی جز تصویر و مفاهیم ذهنی نیست.

دیدگاه های صاحب نظران



عصر حاضر دوران « جنبش نوآوری » است. در سراسر جهان چالش ایجاد قابلیت نوآوری مورد توجه فزاینده می باشد.

سازمان ها همواره به دنبال آن هستند که بفهمند چه چیزهایی نیاز دارند و چه کارهایی باید انجام دهند تا نوآوری به حداکثر برسد.

(اسکارزینسکی وگیسون ، ۲۰۰۸)

(کوپر ۱۹۹۳، میلر ۲۰۰۱، دبراین ۲۰۰۲)

شرکت‌ها برای داشتن **توان رقابتی** کافی و توسعه کسب و کارهای خود **بایستی** بتوانند همواره محصولات و خدمات نوآورانه بیشتری ارائه نمایند.

سازمان ها به جریان مستمر نوآوری نیاز دارند
تا بتوانند از طریق عوامل خلق ارزش افزوده
حاصل از آن رقابت پذیری داشته باشند.

کائو – ۱۹۹۷

نتایج مطالعه گروه مشاوره بوستون در سال ۲۰۰۹
مربوط به هفتمین بررسی جهانی سالیانه وضعیت
نوآوری شرکت های برتر جهان :

اکثر شرکت ها، نوآوری را به عنوان اولویت
راهبردی نخست خود برای سال های بعد از
۲۰۱۰ در نظر گرفته اند و آن را عاملی حیاتی
می دانند .

پنج دورہ / نسل مدیریت نوآوری

دورہ پنجم

نیمہ دہہ ۱۹۹۰
تا
ہم اکنون

دورہ چہارم

اواخر دہہ ۱۹۸۰
تا
نیمہ دہہ ۱۹۹۰

دورہ سوم

اواخر دہہ ۱۹۷۰
تا
اواسط دہہ ۱۹۸۰

دورہ دوم

نیمہ دہہ ۱۹۶۰
تا
اواخر دہہ ۱۹۷۰

دورہ اول

دہہ ۱۹۵۰
تا
نیمہ دہہ ۱۹۶۰

نسل اول مدیریت نوآوری : (دهه ۱۹۵۰ تا نیمه دهه ۱۹۶۰)

نوآوری مبتنی بر مدل خطی و ساده موسوم به « فشار فناوری »
شامل ۵ مرحله ترتیبی

بازاریابی
و فروش

ساخت
و تولید

طراحی
و مهندسی

توسعه
فناوری

پژوهش های
بنیادی
علوم پایه

دوره / نسل دوم مدیریت نوآوری :

(نیمه دهه ۱۹۶۰ تا اواخر دهه ۱۹۷۰)

نوآوری مبتنی بر مدل خطی و ساده موسوم به **کشش بازار و تقاضا (نیاز)**
تاکید بر تحقیق و توسعه و نوآوری فناورانه - شامل ۵ مرحله ترتیبی :

فروش

ساخت و
تولید

طراحی
و مهندسی

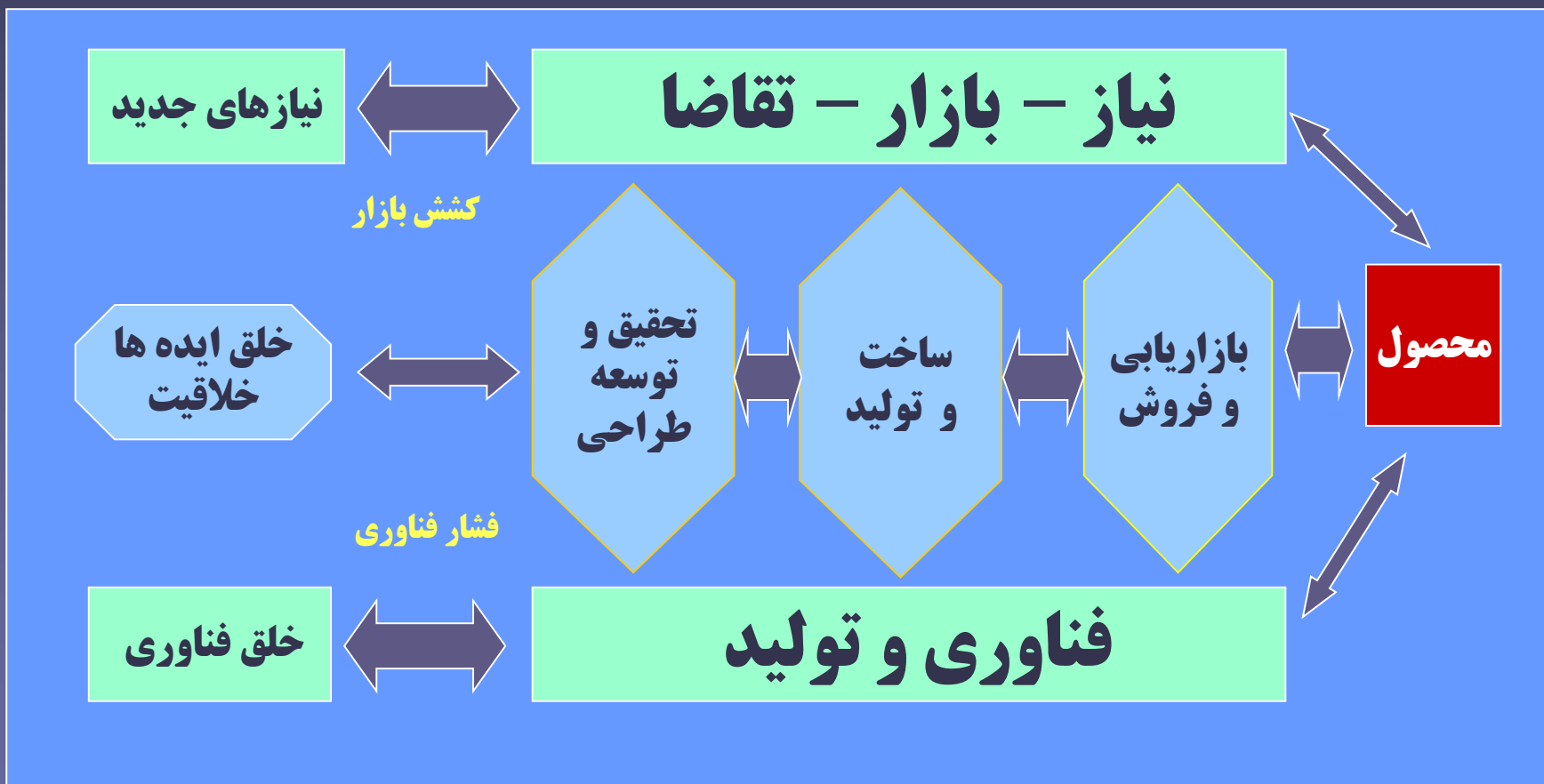
توسعه
فناوری

نیاز بازار
و تقاضا

دوره / نسل سوم مدیریت نوآوری :

(اواخر دهه ۱۹۷۰ تا اواسط دهه ۱۹۸۰)

نوآوری مبتنی بر مدل نیمه خطی - مدل تعاملی، تلفیقی و ادغام شده دو مدل قبل



دوره / نسل چهارم مدیریت نوآوری : (اواخر دهه ۱۹۸۰ تا نیمه دهه ۱۹۹۰)

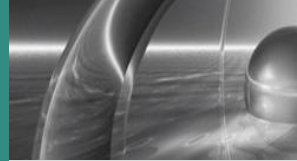
نوآوری مبتنی بر مدل موازی ، همگامی ، یکپارچگی و پورتفولیو



دوره ۵ / نسل پنجم مدیریت نوآوری : (از اواخر نیمه دهه ۱۹۹۰ تا کنون)

شکل گیری انواع مدل های نوآوری
با ویژگی هایی علاوه بر دوره قبل
دارای مشخصات ساختارها و فرایندهای شبکه ای
و استفاده از فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی
و تاکید بر انواع نوآوری ها

نوآوری باز



Henry William Chesbrough

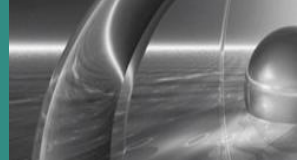
هنری چسبرو
استاد راهنما و مدیر دانشکده مرکز نوآوریهای شرکت گاروود
GARWOOD در دانشکده تجارت هاوسی در دانشگاه برکلی
کالیفرنیا است.
وی در حوزه نوآوری باز شناخته شده است.

وی دارای مدرک کارشناسی اقتصاد از دانشگاه ییل، و کارشناسی ارشد MBA از دانشکده تحصیلات تکمیلی
کسب و کار استنفورد و دکترای از دانشکده کسب و کار هاس در دانشگاه برکلی کالیفرنیا می باشد.

در حال حاضر مدیر اجرایی مرکز نوآوری باز در دانشکده هاس کسب و کار در دانشگاه برکلی کالیفرنیا می
باشد.



تعریف نوآوری باز



اولین بار در در اوایل قرن بیست و یکم یعنی بین سال های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۳ مفهوم نوآوری باز توسط استاد دانشگاه برکلی کالیفرنیا پروفیسور هنری چسبرو تئوریزه و در محافل آکادمیک مطرح شد .

بنا بر تعریف هنری چسبرو، نوآوری باز این گونه تعریف میگردد

”استفاده هدفمند از جریانات ورودی (inflow) و خروجی (outflow) از دانش برای شتابدهی به نوآوری در بازار خود و به همین ترتیب، توسعه استفاده از دانش درونی در بازارهای بیرونی.“

در مدل نوآوری باز سازمان ها ، ایده های شکل گرفته در داخل و خارج سازمان را با استفاده از مسیرهای درونی و بیرونی منتهی شده به بازار، تجاری سازی می نمایند .

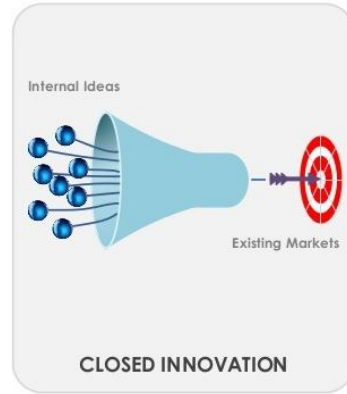
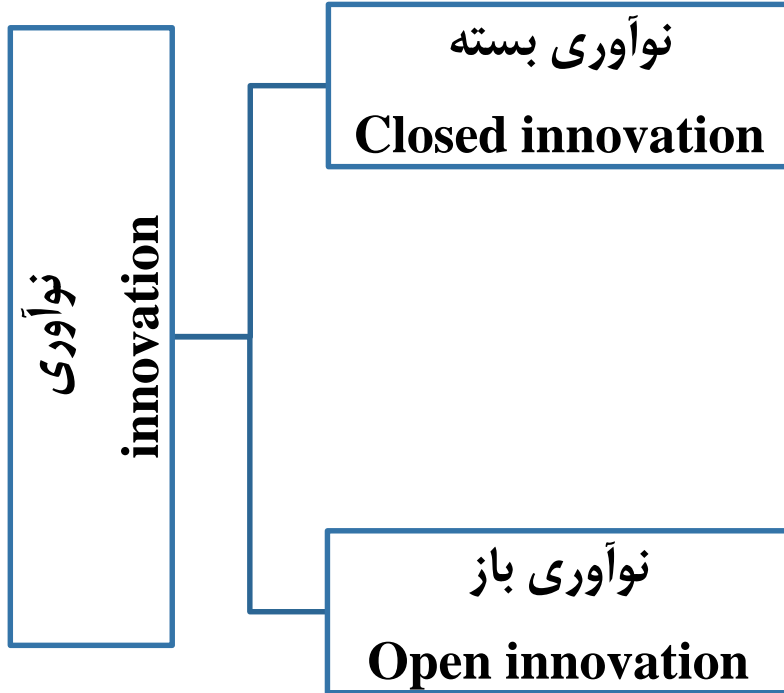


تعریف نوآوری باز

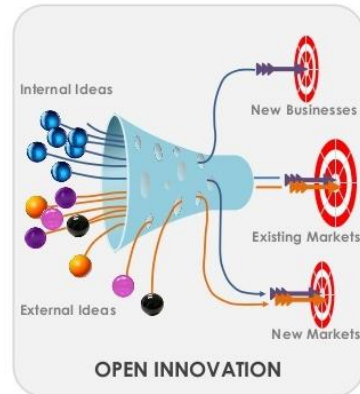
در نوآوری باز بر خلاف مدل های سنتی، نوآوری اصل بر بهره برداری از ایده ها (چه در داخل سازمان و چه خارج سازمان) است .
و بر خلاف رویکرد سنتی، نوآوری محدود به واحد تحقیق و توسعه درون سازمان نیست
الگوی نوآوری باز در حقیقت در نقطه مقابل مدل های عمودی و سنتی است که در آن ها تولید یک محصول ناشی از تحقیق و توسعه در داخل شرکت ها می باشد .

نوآوری باز یعنی استفاده از جریان های داخلی سودمند (دانش و ایده های داخلی) و دانش خارج از شرکت به منظور شتاب دادن به نوآوری داخلی

انواع پارادیم‌های نوآوری

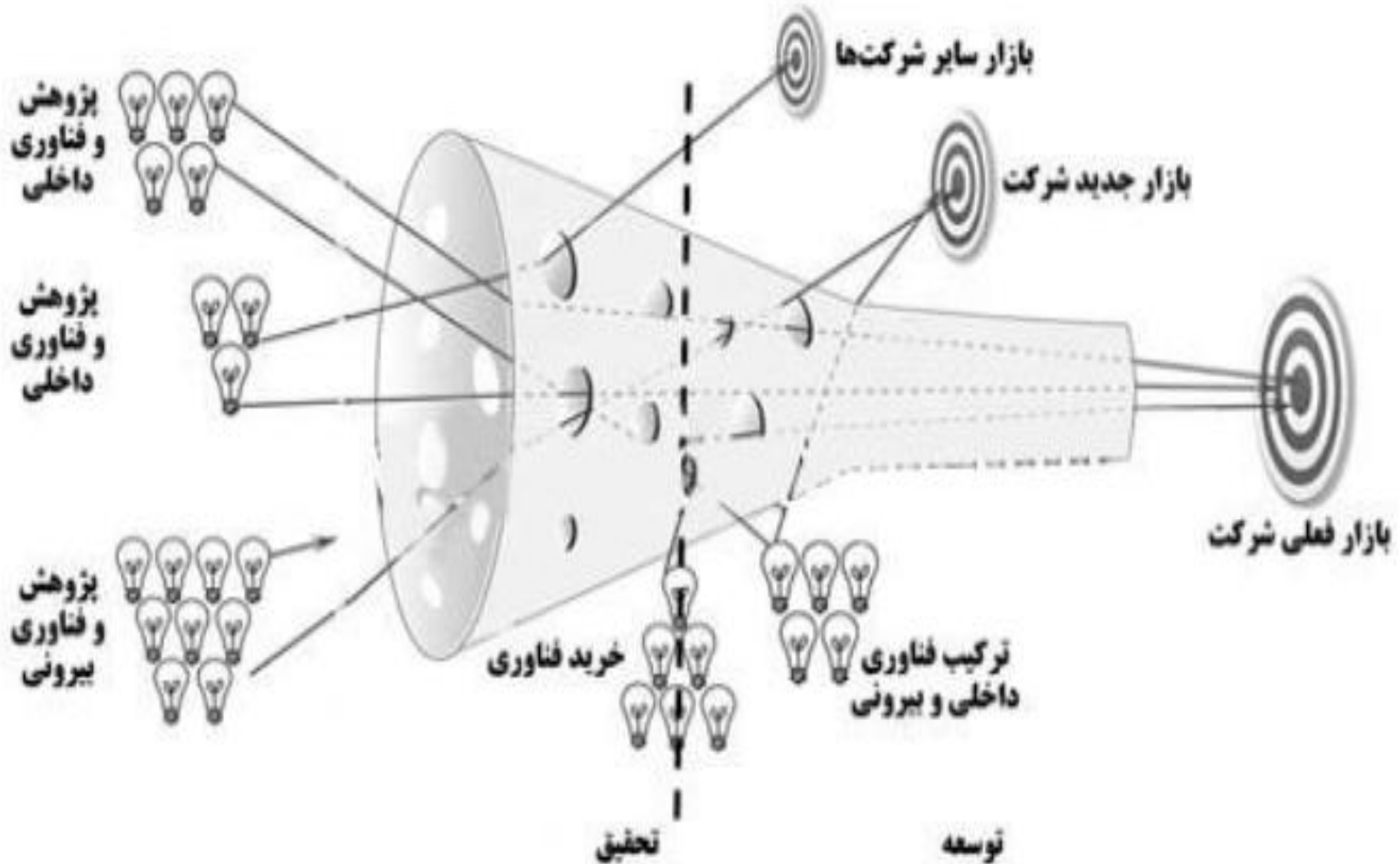


نوآوری بسته دیدگاهی است که تمامی فعالیت‌های نوآوری شامل ایده‌پردازی، طراحی و ساخت، تولید، بازاریابی و فروش **منحصراً با منابع داخلی** انجام می‌شود.

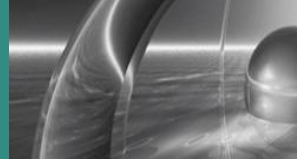


نوآوری باز دیدگاهی است که بیان می‌کند سازمان‌ها باید علاوه بر ایده‌های داخلی، **از نظرات بیرونی** و راه‌حل‌های داخلی و بیرونی، برای پیشبرد نوآوری استفاده کنند.

مدل نوآوری باز



مقایسه دو دیدمان نوآوری بسته و نوآوری باز



نوآوری باز

واقعا همه باهوش‌ها نه می‌خواهند و نه می‌توانند برای ما کار کنند، بنابراین ما باید آنها را پیدا کنیم و از دانش و نخبگی آنها بهره بگیریم.

تحقیق و توسعه بیرونی می‌تواند ارزش چشم‌گیری ایجاد کند؛ برای مطالبه برخی از بخش‌های آن ارزش، تحقیق و توسعه داخلی مورد نیاز است.

الزاماً ما نباید آغازکننده تحقیق باشیم تا از دستاوردهای آن بهره‌مند شویم.

پیروزی برابر است با بهترین بهره‌برداری از ایده‌های درونی و بیرونی.

ما باید از طریق استفاده دیگران از مالکیت‌های فکری مان منتفع شویم و باید آن دسته از مالکیت‌های فکری سایرین که باعث پیشبرد مدل کسب و کار ما می‌شوند را بخریم.

نوآوری بسته

افراد باهوش صنعت ما برای ما کار می‌کنند.

برای بهره‌گیری از تحقیق و توسعه، خود چیزی را کشف کرده، توسعه داده و در جای درست قرار می‌دهیم.

ما باید برترین ایده‌های صنعت خود را خلق کنیم

پیروزی برابر است با بیشترین تحقیق در این صنعت

ما باید از فرآیند نوآوری خود در برابر رقبا محافظت کنیم.

پارادایم نوآوری باز

فرآیند نوآوری در گذشته وابسته به منابع فکری درون سازمانی و تلاش برای توسعه و تجاری سازی آنها در درون سازمان بوده است

پارادایم نوآوری باز شرکتها را دعوت می کند در کسب و کار خود از ایده ها و فناوری های بیرونی بیشتر بهره ببرند و به دیگر شرکت ها هم اجازه دهند از ایده های نوآورانه آنها بهره مند شوند

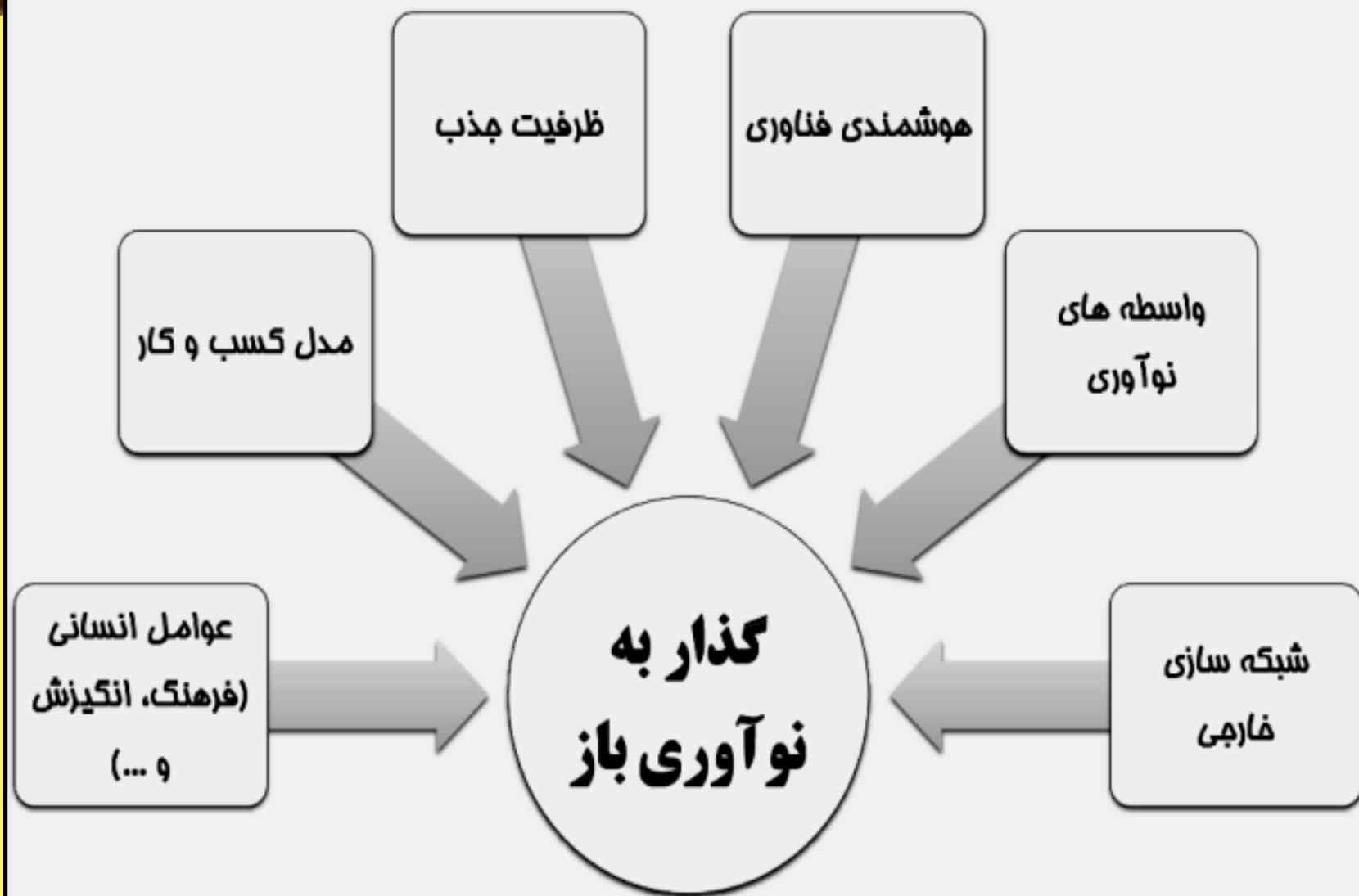
نوآوری باز تاکید می کند که نوآوری برای افراد خاص، موضوعات خاص و محل های خاص نیست، بلکه نوآوری را می توان در همه افراد در همه محل ها و همه موضوعات جستجو نمود .
این پارادایم بر همه گیری و اجتماعی شدن نوآوری تاکید بسیاری دارد

پارادایم نوآوری باز

پارادایمی است که فرض می‌کند شرکت می‌تواند و باید از ایده‌ها و مسیرهای داخلی و خارجی به بازار، به‌عنوان وسیله‌ای برای سرعت بخشیدن و بهبود فناوری و نوآوری محصول خود استفاده کند. این مدل بر ضرورت رهاسازی ایده‌ها برای خروج از شرکت با هدف درآمدزایی بیشتر و همچنین ورود ایده‌های نوآورانه (هم از جنس محصول، هم از جنس مدل کسب و کار) به شرکت تاکید می‌کند.



عوامل کلیدی موفقیت نوآوری باز



عوامل کلیدی موفقیت نوآوری باز

شبکه‌سازی خارجی

شبکه خارجی متشکل از سازمان‌ها و شرکت‌هایی است که در انتقال دانش و فناوری به روش‌های رسمی و غیررسمی در قالب شبکه مشارکت دارند. این قابلیت ارتباطی موجب می‌شود شرکت روابط غیررسمی و تعاملاتی با سایر شرکت‌ها در صنایع و فناوری‌های دیگر و همچنین رقبا برقرار کند.

این قابلیت همچنین منجر به مشارکت و همکاری‌های تحقیقاتی با دانشگاه‌ها و موسسات تحقیقاتی می‌شود.

عوامل کلیدی موفقیت نوآوری باز

میانجی‌ها یا واسطه‌های نوآوری

در سال‌های اخیر، بازارهای اینترنتی برای واسطه‌های نوآوری، اهمیت زیادی پیدا کرده‌اند. بازارهای اینترنتی آنلاین یا الکترونیک که بستر لازم برای تبادل دانش و فناوری میان خریداران و فروشندگان مختلف را فراهم می‌سازد، نوعی از واسطه‌های نوآوری هستند که نقش مهمی در تبادل فناوری و آشنایی شرکت‌ها با هم بازی می‌کنند.

عوامل کلیدی موفقیت نوآوری باز

توانمندی جذب

هنگامی که شرکت‌ها ساختار خود را برای حرکت به سمت نوآوری باز تغییر می‌دهند، دانش خارجی هم باید سازماندهی و با ساختار و فرهنگ سازمان تطابق یابد. توانایی جذب از فرایندهای تحقیق و توسعه داخلی منتج می‌شود و همچنین از محیط خارجی نیز تأثیر می‌پذیرد.

عوامل کلیدی موفقیت نوآوری باز

مدل کسب و کار باز

مدل کسب و کار شرکت نشان‌دهنده منطق ایجاد ارزش برای ذینفعان و خلق مزیت رقابتی و سود برای شرکت است. شرکت‌ها نیاز به تطبیق مدل کسب و کارشان با نوآوری باز دارند. در نوآوری باز، یک شرکت با تأمین‌کنندگان و مشتریان فناوری برای بهبود ظرفیت‌های نوآوری داخلی خود یا گسترش بازار برای خارج کردن نوآوری‌های داخلی همکاری می‌کند.

عوامل کلیدی موفقیت نوآوری باز

هوشمندی فناوری

عبارت است از پایش و رصد محیط به منظور جمع آوری، تحلیل، انتشار و کاربرد اطلاعات فناورانه در راستای بهبود فرآیندهای برنامه ریزی و تصمیم گیری در حوزه‌ی سازمان. در این زمینه باید به اهمیت داده کاوی اشاره کرد.

عوامل کلیدی موفقیت نوآوری باز

ابعاد انسانی نوآوری باز

نوآوری باز بستگی به حمایت از طرف مدیریت ارشد سازمان دارد. جنبه‌های انسانی نوآوری باز نظیر رهبری، اعتماد، انگیزش و فرهنگ که توجه و یابی‌اعتنایی به آنها تأثیر چشمگیری در گذار موفق و ناموفق سازمان از نوآوری بسته به نوآوری باز دارد. بدون حمایت مدیران ارشد نوآوری باز در حد یک شعار در سازمان باقی می‌ماند.

گرایش مدیران و سازمان‌ها به درون‌گرایی یکی از عوامل عدم رشد نوآوری باز در ایران است.

منافع نوآوری باز

• کاهش هزینه تحقیق و توسعه

• پتانسیل بهبود در بهره‌وری توسعه

• مشارکت مشتریان در فرایند توسعه

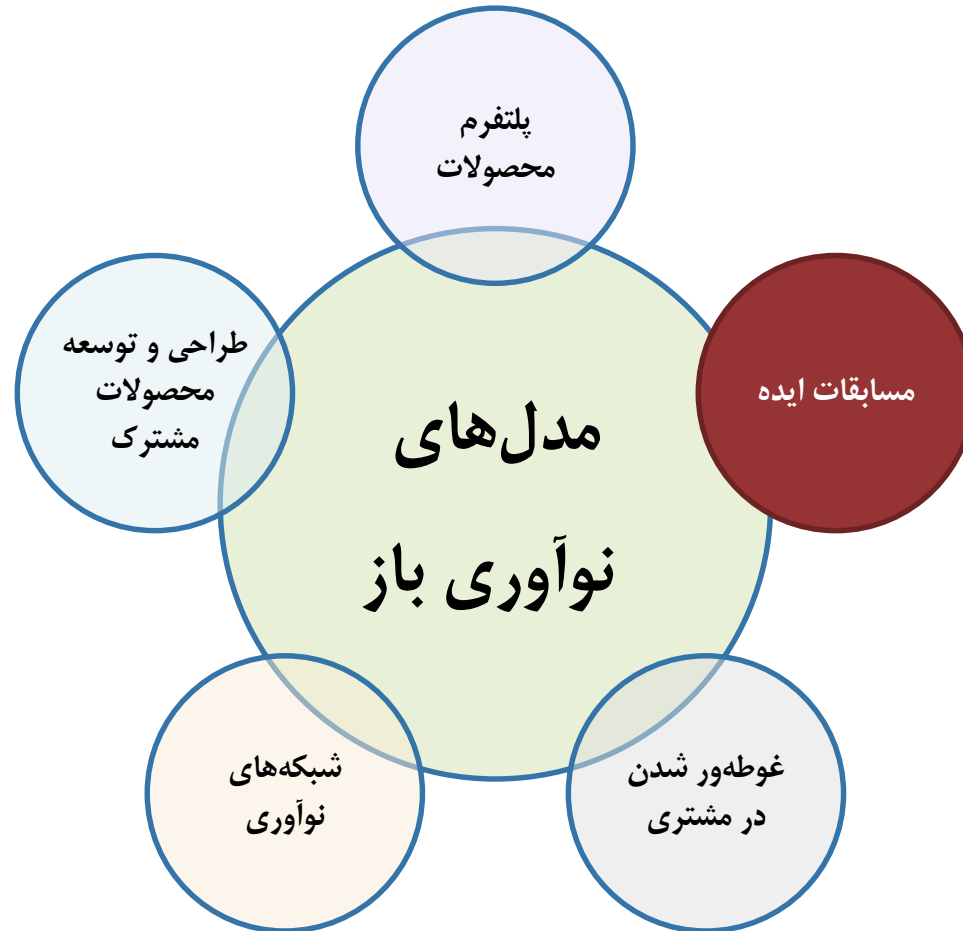
• هم‌افزایی بین نوآوری داخلی و خارجی

• پتانسیل برای بازاریابی شبکه‌ای

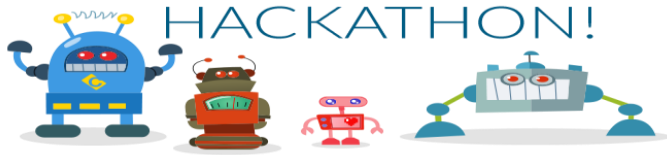
• افزایش دقت برای تحقیقات بازار و مشتریان هدف



مدل‌های نوآوری باز



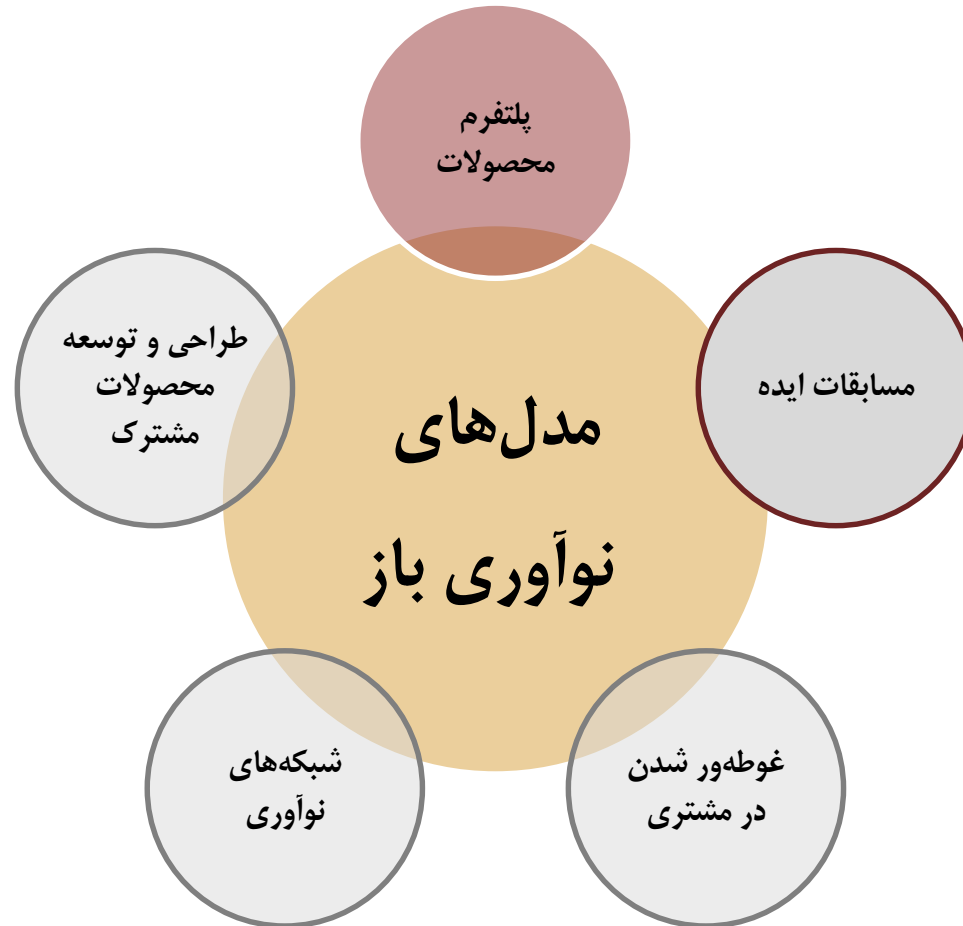
سازمان‌ها چگونه از مدل برگزاری مسابقه استفاده می‌کنند؟



یکی از روش‌های متداول در دنیا برگزاری مسابقات و دعوت از متخصصین و فعالان حوزه مورد نظر می‌باشد. این روش نیازمند پیاده‌سازی و راه‌اندازی سیستمی است که به وسیله ارائه پاداش‌ها و منافع مالی و معنوی، باعث تشویق رقابت می‌شود. برنامه‌های مسابقاتی نظیر Hackathon نمونه‌ای از این روش‌ها هستند. این روش برای سازمان‌ها امکان دسترسی ارزان به تعداد زیادی از ایده‌های جدید را داده، در عین حال به ارائه بینش عمیق‌تر به نیازهای مشتریان کمک می‌کند.

هکاتون: رویدادی است که در آن برنامه نویسان رایانه و افراد دیگری که درگیر توسعه نرم افزار هستند، از جمله طراحان گرافیکی، طراحان واسط کاربری و مدیران پروژه گرد هم می‌آیند و در توسعه پروژه‌های نرم افزاری و گاهی سخت‌افزاری با یکدیگر همکاری می‌کنند. هکاتون‌ها معمولاً بین یک روز تا یک هفته به طول می‌انجامند. هکاتون‌ها معمولاً با یک یا چند سخنرانی درباره رویداد مربوط آغاز می‌شوند و در صورتی که هکاتون در مورد موضوع خاصی برپا شده باشد، در مورد آن موضوع هم سخنرانی می‌شود. شرکت کنندگان در هکاتون ایده‌ها و نظرات خود را بیان می‌کنند و سپس تیم‌هایی را بر اساس علایق و مهارت‌های شخصی خود تشکیل می‌دهند. سپس کار اصلی در هکاتون آغاز می‌شود که می‌تواند چند ساعت تا چند روز به طول بینجامد. برای هکاتون‌هایی که ۲۴ ساعت یا بیشتر به طول می‌انجامند، خصوصاً هکاتون‌هایی که به شکل رقابتی هستند، غذا خوردن معمولاً به شکل دوستانه و غیررسمی انجام می‌شود و شرکت کنندگان معمولاً با خوردن‌هایی نظیر **پیتزا** یا **نوشیدنی‌های مغذی** گذران می‌کنند.

مدل‌های نوآوری باز



پلتفرم محصولات

کلمه پلتفرم Platform به معنای سکو است. همچنین معمولاً سکوها و قسمت‌هایی از سالن‌ها که ارتفاعشان از بقیه‌ی سالن بالاتر است، پلتفرم نامیده می‌شوند. طی قرون اخیر، هرگاه کسی روی سکویی می‌رفته که بهتر دیده شود، آن سکو پلتفرم نامیده می‌شده است.



پلتفرم‌ها سکوهایی هستند که

فرصتی برای بهتر دیده شدن

در اختیار افراد و کسب و کارها قرار می‌دهند.

شماره

پلتفرم محصولات

A *platform* is a business based on enabling value-creating interactions between external producers and consumers.

The platform provides an open, participative infrastructure for these interactions and sets governance conditions for them.

در این جا چند نکته‌ی کلیدی مطرح شده در تعریف پلتفرم را با هم مرور می‌کنیم:
پلتفرم یک کسب و کار است.

پلتفرم ها از طریق ایجاد تعامل (Interaction) ارزش آفرینی می‌کنند.

پلتفرم ها تعامل را میان تولیدکنندگان بیرونی و مصرف کنندگان بیرونی ایجاد می‌کنند و شکل می‌دهند.

بخشی مهمی از نقش پلتفرم، ایجاد زیرساخت برای شکل گیری تعامل‌ها و نیز تعیین چارچوب و قواعد حاکم بر این تعامل‌هاست.

همان طور که می‌بینید مهم‌ترین ویژگی پلتفرم، این است که به جای تولید و عرضه‌ی محصول، فضا و زیرساختی برای رابطه‌ی میان تولیدکنندگان و مصرف کنندگان یک محصول (کالا یا خدمت) ایجاد می‌کند.

اینستاگرام، فیسبوک، لینکدین، آمازون، اوپرو گوگل (در نقش موتور جستجو)، تنها نمونه‌هایی از پلتفرم های بین‌المللی محسوب می‌شوند.

در فضای اینترنت کشور خودمان هم می‌توانیم از آپارات، دیجی کالا ، بلاگفا، باما، دیوار، شیپور و نیز اسنپ، تپ سی، کلوب، پونیشا، لست سکند و کافه بازار، به عنوان مثالهای خوبی از پلتفرم های موفق و پرمخاطب نام ببریم.

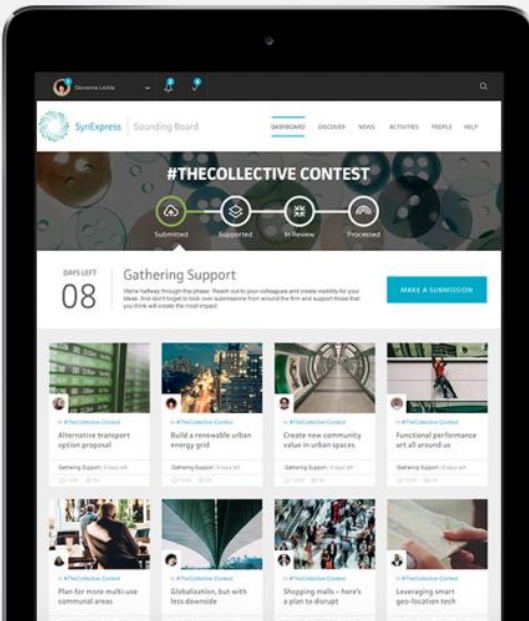
برخی پلتفرم های نوآوری باز در عرصه بین الملل

Chaordix

این پلتفرم متخصص در نوآوری جامعه و فعال سازی جمعیت است و از جمع سپاری (Crowdsourcing) برای کمک به سازمان ها برای تعامل اجتماعی پایدار و پیش بینی هوشمند در مورد فناوری هایشان استفاده می کند. این فرآیند می تواند موجب انتقال ایده ها، بینش و خرد جمعی به سازمان های مورد نظر شود. با کمک این پلتفرم قادر به ایجاد ارتباط و همکاری با مشتریان، کارکنان و سایر افراد مورد نظرتان خواهید شد. این فرآیند می تواند باعث ایجاد خلاقیت، هوشمندی، دریافت راه مبتنی بر خرد جمعی، رونق بنگاه های B2B، و نوآوری محصول شود.

مطالعه موردی Chaordix : با همکاری Airlines American یک مجموعه تحلیل بسیار جذاب بازار برای درک هر چه بهتر تجربه مسافری و سفر از طریق خطوط هوایی Airlines American ایجاد کردند، این پلت فرم کمک کرد تا درک بهتری از جوانب مثبت و منفی سفر پیدا کنند و بتوانند این تجربه را هر چه بهتر بهبود ببخشند.

مشتریان: American Airlines, VIA University College, Lego, HTC, IBM, and P&G



The screenshot shows a mobile device displaying the Chaordix website. The page is titled '#THE COLLECTIVE CONTEST' and features a 'Gathering Support' section with a countdown timer showing '08 DAYS LEFT'. Below the timer, there are several project cards, each with a title and a 'Gathering Support' button. The projects include: 'Alternative transport option proposal', 'Build a renewable urban energy grid', 'Create new community value in urban spaces', 'Functional performance art all around us', 'Plan for more multi-use communal areas', 'Globalisation, but with less downside', 'Shopping malls - here's a plan to disrupt', and 'Leveraging smart geo-location tech'. A 'LEARN MORE' button is visible at the bottom right of the page.

Our Innovation Challenge Communities are the best in the business

People want to contribute to the brands they care about most. Chaordix Innovation Communities enable them to make those contributions. They turn casual fans & customers into passionate innovators & evangelists. And brands get the co-created products, market intelligence and customer advocacy that impacts the bottom line. At Chaordix we have over ten years of experience shaping the world of crowdsourced innovation. Find out how we can help.


[LEARN MORE](#)

برخی پلتفرم های نوآوری باز در عرصه بین الملل

Brightidea

این نرم افزار مدیریت نوآوری (software as a service/SaaS) (نرم افزار به عنوان یک سرویس) ، از طریق مرورگر وب قابل دسترسی می باشد و برای ردیابی برنامه های نوآوری در سازمان ها به کار گرفته می شود. این نرم افزار، ابزار خوبی است برای رهبران برنامه های نوآوری که دانش بالایی در زمینه نوآوری دارند تا بتوانند از نوآوری باز برای رکوردزنی از تمام فعالیت ها بهره برداری کنند. این پلت فرم یک مجموعه کامل از مرحله جمع آوری ایده ها تا انجام آن را به مشتریان عرضه می کند.

مطالعه موردی Brightidea: در شرکت سیسکو Cisco برای شناسایی فرصت ها در بازار اروپا استفاده شد و به کمک آن بیش از ۴۰۰ ایده جدید از بیش از ۵۰۰۰ کاربر برای بهبود بهره وری، نوآوری و توسعه داخلی استخراج گردید. در این مورد، "قلب این برنامه یک پورتال مدیریت ایده به نام Zone-i بود که توسط Brightidea طراحی شده بود. وظیفه این پورتال حمایت از ایده های متمرکز، جمع آوری بازخوردها، و رای گیری در یک جامعه آنلاین بود. در نهایت ایده rail Holy توانست به عنوان بهترین ایده که قابلیت درآمد چند میلیون دلاری را دارد انتخاب شود. مشتریان: GE, Bosch, Cathay Pacific, Merck, and Nielsen



BRIGHTIDEA PRODUCT CUSTOMERS RESOURCES COMPANY BLOG CONTACT US

Innovate More Effectively.

MANAGING YOUR COMPANY'S INNOVATION PROGRAMS JUST GOT A LOT EASIER

Command Center

Key Program Results			Innovations per Status	
Company Participation	Department Budget	Program Spend	Programs Proposed	Programs Approved
100	10	\$18,307,861	18	\$13,308,000

Program Tracking

993 Items

برخی پلتفرم های نوآوری باز در عرصه بین الملل

100% Open

این یک پلت فرم نوآوری باز برای نگهداری شرکت های درجه یک است. این سامانه، لیستی از تمام مواردی که برای شرکت شما نیاز هست را فراهم می کند. به عنوان مثال، اگر در حال تنظیم یک استراتژی نوآوری هستید، این پلت فرم ابزارهای لازم به منظور تسهیل در امور شما را ارائه می کند. مطالعه موردی: این پلت فرم با همکاری Gamble & Procter و پیشگامان این حوزه، فرایندی را با هدف شناسایی و توسعه ایده های جدید از طریق شرکت های کوچک در خارج از آزمایشگاه های تحقیقاتی خود شروع کردند.

برای این منظور آنها از روش طراحی بریتانیا Innovation Design British کمک گرفتند، و در این راه از دانشگاہیان و طراحان نوآوری دعوت کردند تا در این فرآیند شرکت کنند. چالش نوآوری آزاد توانست یک راه مقرون به صرفه برای تامین منبع ایده های جدید و فن آوری برای G & P ارائه کند، در نتیجه توانستند در توسعه محصول بسیار کارآمدتر شوند.

مشتریان : Unilever, Virgin, Department of Transport, Rolls-Royce

The screenshot shows the 100% Open website interface. At the top left is the logo "100% Open" with the tagline "Open innovation. Nothing more, nothing less." To the right is a "Contact" form with a search button. Below the header is a navigation menu with links: Home, Our Offer, Our Work, Networks, About Us, and Media. Social media icons for LinkedIn, Facebook, Twitter, and YouTube are also present. The main content area features a large graphic of a blue car on a winding track, with various icons representing innovation and business. A quote from Grainger Arnold, Nissan, is displayed: "100%Open brought a highly creative approach to facilitating a complex and collaborative workshop with great results." Below the graphic is a link: "See how we helped Nissan". On the right side, there is a "Latest blog posts" section with a list of articles: "Season's Greetings", "The UBS Future of Finance Global Finals", "Building productive global partnerships", "The Paradox of Purpose", and "Subscribe to 100%Open blog". Below this is a "@100open" section with a link to "62 Tips From Y Combinator's Startup Instruction Manual" and a link to "Non-destructive Inspection of Biological Contamination and Microleaks in Plastic Bag Packaging".

برخی پلتفرم های نوآوری باز در عرصه بین الملل

Spigit

افراد حاضر در این پلتفرم با کسبو کار فعلی شما آشنا هستند پس شما می توانید ایده های ارزشمندی برای توسعه محصولات و نوآوری از آن ها دریافت کنید. افراد حاضر چه کسانی هستند؟ این افراد جامعه ای تشکیل شده از کارمند، شریک و مشتری هستند که ایده های زیادی برای چشم انداز شرکت شما در اختیاران می گذارند و شما می توانید ایده های جدید را شناسایی و به کار بگیرید. این پلتفرم به شرکت ها در اختراع محصولات جدید، ایجاد وفاداری در مشتریان و حذف فرآیندهای بی فایده کمک می کند.

این پلتفرم از دانش جمعیت و داده های بزرگ استفاده کرده و به شرکت ها در شناسایی ارزشمندترین نوآوری ها کمک می کند.

مطالعه موردی Spigit: این پلتفرم در یک مطالعه Citibank به نام "چالش آینده بانکداری" که در آن بیش از ۴۶۰۰۰ از کارکنان شرکت کردند و در بخش اول

۲۰۰۰ ایده ثبت گردید. با استفاده از این پلتفرم توانستند ایده های جمع سپاری را در مقیاس جهانی به ۱۱ زبان دریافت کنند.

مشتریان: AT&T, Sprint, Citibank, Forrester Research, and Siemens

+1 415.229.4200 Contact Us



Product Customers Use Cases Resources Blog

WELCOME TO
THE FUTURE OF
INNOVATION

Innovation management software helps you invent new products and experiences with the people that know your business best. Unlock the value of ideas through crowdsourcing.

FREE DEMO

برخی پلتفرم های نوآوری باز در عرصه بین الملل

Nosco

Nosco یک پلت فرم اجتماعی که در آن کارکنان و مشتریان می توانند ایده های مختلف را با هم به اشتراک و با همکاری هم به توسعه محصول و بهبود آن کمک کنند. این نرم افزار از طریق گوشی های هوشمند هم قابل دسترسی هست و اجازه می دهد که مدیران این فرایند را پیگیری کنند. این پلت فرم مجموعه ای از ایده های مختلف را در خود دارد و قابلیت سفارشی سازی بالایی مطابق نیازهای سازمان ها دارد. چهار ویژگی کلیدی این پلت فرم شامل : ابعاد جامعه (جایی که همکاری میان شرکت کنندگان شروع می شود)؛ گردش کار (مراحل خاص برای تولید ایده) اندازه گیری (متریک و پیشرفت و عملکرد را فراهم می کند) و مدیریت (اداره افراد و ایده ها در طول فرآیند). مطالعه موردی Danfoss: از پلتفرم Nosco برای رقابت بزرگ طرح کسب و کار سالانه خود با نام Moon the on Man استفاده می کند. کارکنان در این پلت فرم ایده ها و نظرات خود را ارائه می کنند و همچنین یک تیم برای خود تشکیل می دهند. تشکیل یک تیم در این رقابت حیاتی است، زیرا تولید ایده های جدید نمی تواند به تنهایی به دست آید. مشتریان: Allianz, Reebok, Colgate, and Volkswagen.

The image shows a screenshot of the Nosco social platform interface. The main banner features the text "NOSCO A SOCIAL PLATFORM FOR IDEAS" with a green "EXPLORE" button. The interface includes a navigation menu on the left, a search bar at the top right, and a list of ideas. The "Ideas" section shows two posts: "Crash Sensors" by John Herzum-Voller and "Testing XXI-series brake" by John Herzum-Voller. The "Crash Sensors" post includes a description: "Crash sensors collect the data necessary to make decisions about air bag deployment." and shows 2 likes. The "Testing XXI-series brake" post includes a description: "We're experiencing problems on the XX regarding brakes when the weather con extreme." and shows 0 likes. The interface also shows a "Log out" button at the bottom left.

برخی پلتفرم های نوآوری باز در عرصه بین الملل

IdClic

این یک ابزار نوآوری باز داخلی برای شرکت Orange می باشد. برای جمع آوری، ارزیابی و اجرای ایده ها از کارکنان برای توسعه و بهبود محصولات و خدمات استفاده می شود. به منظور تقدیر از تلاش کسانی که ایده های عالی ارائه کرده اند، هر ساله در جشنواره ای بین المللی به ایده های عالی پاداش های درخور می دهند.

مطالعه موردی: براساس مصاحبه PowerVote، با مدیر عامل شرکت، استفان ریچارد در مورد این پلت فرم هفت ساله شده او می گوید: " کارکنان ما بیش از ۲۰۰۰ ایده در هر سال دارند " که این نشان از با ارزش بودن این پلت فرم برای ما و کارمندان است.

مشتریان : Orange

The screenshot shows the Orange website interface. At the top, there is a navigation bar with the Orange logo on the left and several menu items: "Particulares", "Autónomos", "Empresas", "Consulta tu cobertura de Fibra", "Fútbol en Orange TV", a search icon, and an envelope icon. Below the navigation bar, there are four main menu items: "Tienda", "Descubre", "Te ayudamos", and "Mi Orange". The main content area is titled "acerca de Orange" and features a sidebar on the left with a list of links: "nuestro Grupo", "Orange España", "sala de prensa", "somos responsables", "trabaja con nosotros", "nuestras becas", "nuestra red", and "calidad". The main content area has a breadcrumb trail: "Home > somos responsables > comprometidos con nuestros empleados > IdClic". Below the breadcrumb trail, there is a large image of a person's face. The title "idClic" is prominently displayed. To the right of the image, there is a text block explaining the project: "idClic es un proyecto que nació en Orange en 2010 para, a través de una herramienta interna, recoger, evaluar y poner en marcha las buenas sugerencias de nuestros empleados destinadas a la mejora de procesos internos y externos o al desarrollo de productos y servicios innovadores. Desde entonces, se han recibido hasta 1.570 ideas procedentes de 470 trabajadores de Orange, en cuya evaluación están involucrados 200 expertos, compañeros al mismo tiempo de estos 'emprendedores internos'." Below the text block, there is a video player showing a person speaking. At the bottom of the page, there is a caption: "Las buenas ideas de nuestros empleados no solo son premiadas y reconocidas dentro de la organización".

برخی پلتفرم های نوآوری باز در عرصه بین الملل

Hyve

HYVE یک شرکت نوآوری است که متخصص در تحقیقات بازار، طراحی، توسعه محصول و ارائه راه حل از طریق نرم افزار برای جوامع آنلاین و مدیریت ایده است

لابراتواری دارد که مطالعات دانشگاهی، تجاری و نگاه مصرف کنندگان برای ایجاد ارزش جدید را با هم ادغام می کنند. مطالعه موردی: آنها به Bombardier، که یک شرکت حمل و نقل هوایی است، در مسابقه "YouCity" که یک مسابقه نوآوری آزاد برای تولید ایده های جدید برای آینده حمل و نقل بود کمک کردند. در این پروژه، آنها ۲۱۵ ایده و فیلم را از ۸۰۰ عضو از ۷۴ کشور که بیش از ۱۳۰۰ مورد ارزیابی شده بود را از هر دو کانال آنلاین و آفلاین جمع آوری کردند.

مشتریان: Adidas, Airbus, Audi, DHL, Nestle

HYVE Group



News



FINAL CALL: Rethinking Kids' Medication
Tuesday, December 15, 2015



Big Data III
Wednesday, December 9, 2015



ICAROS is the future
Monday, December 7, 2015



ICAROS = ISPO Brandnew Overall Winner!
Friday, December 4, 2015

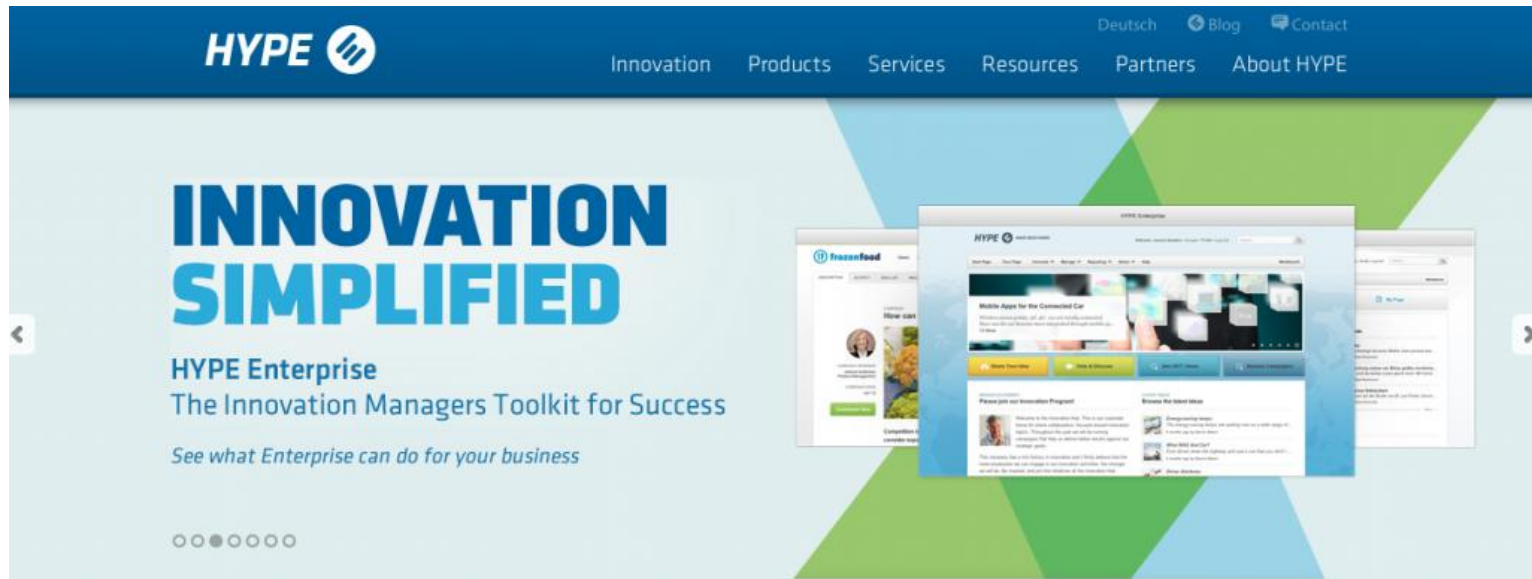
[> more](#)



برخی پلتفرم های نوآوری باز در عرصه بین الملل

Hype

Hype یکی دیگر از شرکت های مدیریت نوآوری است. پشتیبانی کامل از تولید ایده، توسعه مفهومی و اجرای پروژه در طول فرایند بر اساس سه چارچوب خدماتی است: استراتژی، معماری و اجرا. مطالعه موردی: این پلت فرم مسئول پروژه شرکت Osram برای ارتقا سطح صرفه جویی در هزینه ها با مشارکت و تعامل مصرف کننده ها بوده است. مشتریان: Nokia Siemens, GE, Airbus, and Osram.



HYPE - Innovation Management Software

HYPE provides world-class software and services, which enable companies to manage innovation. From idea generation to concept development and project implementation - HYPE's software covers the full spectrum of innovation management.

برخی پلتفرم های نوآوری باز در عرصه بین الملل

Imaginatik

Imaginatik نرم افزاری که بر مشاوره و تجزیه و تحلیل برای کمک به شرکت ها در "ایجاد توانایی نوآوری" تمرکز دارد. این پلت فرم به شرکت Goodyear در هر دو طرح های نوآوری داخلی و خارجی کمک کرده اند. آنها با ارائه نوآوری آزاد در Langley NASA به ایده ها و مفاهیم جدیدی دست یافت و در پروژه صرفه جویی انرژی شرکت Walmart نیز سهیم بودند.

مطالعه موردی Imaginatik: جمع کردن ایده های مرتبط با شرکت Goodyear را با همکاری مشترک تامین کننده های استراتژیک قابل اجرا کرد. Imaginatik یک ماژول به پلت فرم افزوده شد تا جرقه ای برای نوآوری باز باشد. در این پروژه ۳۲ شریک استراتژیک در ۱۷ چالش فنی ارائه شده توسط متخصصان Goodyear شرکت کردند.

مشتریان: Chubb, Walmart, NASA, Cargill

imaginatik™ Approach Offerings Company Clients Resources Blog

We build innovation competence.

We've helped hundreds of organizations unleash their inherent innovation potential, allowing them to take advantage of new opportunities – with speed and scale.

[LEARN MORE](#)

We provide advisory, software, and analytics.

We're a full-service innovation firm, with a crisp passion to help our clients succeed. Our advisory, software, and analytics solutions have generated billions in value for today's leading organizations.

[LEARN MORE](#)

We answer 4 questions.

- **Insights.** Where do I focus my efforts?
- **Ideas.** How do I make the best bets?
- **Impact.** How do I maximize my value?
- **Integrate.** How do I create the conditions for sustained success?

[LEARN MORE](#)

[HIDE](#)

Resource

STUDY: The State of Global Innovation 2015

The ability to innovate consistently now determines corporate success or failure. But to what degree are today's companies viewing innovation as a core business driver?

We conducted the 2015 State of Global Innovation study with the goal of assessing

Latest News

7 big threats to innovation and how to overcome them

Imaginatik Survey Reveals Companies are Not Investing Sufficiently in Innovation

مدل‌های نوآوری باز



Soaking in the customer

غوطه ور شدن در مشتری

این تکنیک شامل تعامل نزدیک و گسترده با مشتری از طریق میزبانی وی یا از طریق تعامل با کارکنان سازمان است. در این روش سازمان‌ها از اطلاعات و داده‌های مشتریان استفاده نموده و باعث مشارکت مشتریان در فرایند طراحی و توسعه محصولات می‌شود. تری لیهی مدیرعامل سابق فروشگاه زنجیره ای تسکو که با تلاش‌های او این فروشگاه تبدیل به چهارمین سوپرمارکت برتر خرده‌فروشی مواد غذایی در جهان شد. قبل از کناره‌گیری در سال ۲۰۱۰، یکی از بزرگترین سرگرمی‌های او وقت گذراندن با صحبت کردن و مشاهده مشتریان بود. در واقع او بیش از ۴۰٪ از وقت خود را صرف صحبت با مشتریان و حضور در فروشگاه می‌گذراند.



Sir **Terence Patrick "Terry" Leahy** (born 28 February 1956) is a British businessman, previously the **CEO** of **Tesco**, the largest British retailer and the third-largest retailer in the world measured by revenues. He now lives in Cuffley, Hertfordshire, with his wife, Alison and his three children.

مدل‌های نوآوری باز



Design and development of collaborative products

طراحی و توسعه محصولات مشترک

همانند روش پلتفرم محصولات، سازمان با شرکای خود در زمینه توسعه محصولات همکاری می‌کند. تفاوت این روش با روش اول در این است که چارچوب برای همکاری و تعامل در این زمینه وجود دارد و همچنین سازمان میزبان این توسعه، کنترل‌ها و نظارت لازم در این زمینه را خواهد داشت. این روش اجازه کنترل و نظارت بیشتری را به سازمان خواهد داد و باعث تولید محصولات با سرعت بیشتری خواهد شد در عین حال باعث کاهش هزینه‌های توسعه محصولات می‌شود.

PharmaTech: Pfizer: Discovering the Future of Medicine

Pfizer Inc. is an American multinational pharmaceutical corporation headquartered in New York City. It is one of the world's largest pharmaceutical companies



Pfizer

Drug Pfinder®
An Innovative Partnership

A Partnership with academia to internalize novel targets

Pfizer gets ...

- Jump-start Discovery projects
- Access to attractive targets
- Intellectual property
- Expertise, reagents, tools
- Relationships

University

The collaborator gets ...

- Access to Pfizer's screening expertise and chemical collection
- Chemical tools for basic science
- Research funding
- Involvement in drug discovery
- Relationships

www.drugfinder.com

شرکت درآگ فایندر با همکاری شرکت نوآورفایزر در آمریکا تاکنون محصولات مشترک زیادی را به جامعه هدف عرضه کرده اند.

مدل‌های نوآوری باز



به‌طور مشابه به مسابقات ایده، یک سازمان از شبکه‌ای از همکاران در فرایند طراحی با ارائه پاداش در قالب یک انگیزه استفاده می‌کند. تفاوت مربوط به این واقعیت است که شبکه‌ای از همکاران به‌منظور توسعه راه‌حل برای شناسایی مشکلات استفاده می‌شود. شبکه‌های نوآوری شامل کسب و کارها، سازمان‌های پژوهشی، دانشگاه‌ها و دولت است که در کنار هم برای یک هدف نوآوری مشترک تلاش می‌کنند. بسیاری از کشورها نظیر ایالات متحده، استرالیا و بریتانیا، اهمیت این شبکه‌ها را در توسعه ظرفیت نوآوری، رقابت پذیری بین‌المللی و خلق ثروت شناخته‌اند.

دراستای دستور معاون علمی و فناوری ریاست جمهوری مبنی بر توانمندسازی شرکت‌های فناوری، خلاق و دانش‌بنیان و همچنین افراد و تیم‌های نوآور، نخبه و مخترع و کمک به تجاری‌سازی دانش و فناوری و همچنین ارتباط و شبکه‌سازی عناصر فعال در زیست‌بوم فناوری، نوآوری و کارآفرینی کشور، «شبکه نوآوری تهران» با رویکرد توسعه اقتصاد دانش‌بنیان تاسیس شده و با حضور فعال شرکت‌های فناور و دانش‌بنیان تاکنون ضمن ایجاد بسترهای لازم برای ارائه خدمات کسب و کار، بازارهای مجازی بیمه و سلامت، فن‌بازار و سرمایه انسانی فعالیتش را توسعه داده است.

این شبکه که به اختصار تینت (Tinet: Tehran Innovation network) نامیده می‌شود با حمایت از شرکت‌های فناور و دانش‌بنیان، افراد نوآور، مجتمع‌های فناوری و نوآوری، مزایا و حمایت‌های قانونی و خدمات تجاری‌سازی را به اعضای خود ارائه می‌کند و بستر مناسبی برای توسعه زیست بوم فناوری و نوآوری و ظرفیت‌سازی برای توسعه دانش و هم‌افزایی زنجیره ایده تا بازار را فراهم می‌کند.



شبکه نوآوری تهران

www.tinet.ir

رویکردهای نوآوری باز

Open innovation approaches

EX-IN

فرایند بیرون به درون

- غنی ساختن دانش سازمان از طریق بهره‌گیری از منابع بیرونی دانش مرتبط
- (تامین‌کنندگان، مشتریان، رقبا و دانشگاه‌ها). این فرآیند می‌تواند از طریق شناسایی و
- جذب منابع بیرونی ایده‌ها، میزان نوآوری سازمان را ارتقا دهد.

IN-EX

فرایند درون به بیرون

- این فرایند به کسب سود از طریق روانه کردن ایده‌های درونی به بازارها، فروختن مالکیت فکری و تجاری‌سازی فناوری‌ها از طریق انتقال ایده به محیط خارجی اشاره دارد. شرکت‌هایی که فرایند درون به بیرون را به کار می‌گیرند، بر بیرونی ساختن دانش درونی به منظور تجاری‌سازی سریع‌تر ایده‌ها تمرکز دارند.

COM

فرایند ادغام شده

- این فرایند در یک جریان دوطرفه قادر است با یکپارچه سازی منابع بیرونی و درونی ضمن جذب منابع بیرونی ایده‌ها نسبت به تجاری سازی فناوری‌ها و کمک به سازمانهای دانش بنیان وسایر موسسات عملکرد بهتر را ارائه نمایند.



تمایز نوآوری باز با جنبش متن باز

نوآوری باز گاهی با جنبش متن باز Open Source که در زمینه تولید نرم افزار به راه افتاده اشتباه گرفته می شود.

برخی از مفاهیم بین این دو یکسان هستند مانند ایده ایجاد منابع بزرگ اطلاعات خارجی برای ایجاد ارزش اما دارای تفاوت های اساسی نیز هستند

نوآوری باز، مدل کسب و کار را به عنوان منبعی برای ارزش آفرینی Value Creation و ضبط ارزش Value Capture در نظر می گیرد

در حالیکه جنبش متن باز Open Source بر ارزش آفرینی در سراسر زنجیره ارزش یک صنعت متمرکز بوده و طرفداران این جنبش مخالف ضبط ارزش هستند.



مصادیقی از
OI
در شرکت های داخلی
و خارجی



نمونه های موفق نوآوری باز در جهان

پروژه معروف GE به نام first build، با همکاری چند پلتفرم نوآوری باز دیگر تلاشی است برای گردآوری طراحان، ایده پردازان و مهندسين به منظور طراحی خلاقانه و جدید وسایل و محصولات خانگی. ایده های برتر توسط داوران انتخاب می شدند و سپس برای تولید توسط کارخانه های GE نمونه های اولیه آن تولید می شوند.



جنرال الکتریک

در زمانی که رقبای اصلی سامسونگ، از مدل های نوآوری بسته استفاده می کنند. سامسونگ با ایجاد مدل های نوآوری باز و شتاب دهنده های مختلف سعی دارد تا مزیت رقابتی خود را حفظ کرده و آنها را توسعه دهد. هدف از ایجاد شتاب دهنده های سامسونگ در سراسر دنیا، ایجاد محیطی برای همکاری بین طراحان، ایده پردازان و مهندسين برای حل مسایل مختلف می باشد.



سامسونگ

کوکاکولا با نوآوری و خلاقیت در شیوه های تبلیغات و بازاریابی و همچنین توسعه محصول کاملاً مشهود است. در حال حاضر این شرکت از مدل های نوآوری باز استفاده می کند تا بتواند مشتریان خود را با کارآفرینان و تیم های خلاق وصل کند. از این طریق می تواند ایده ها را بر اساس نیاز و سلیقه مشتریان ارزیابی کند.



کوکاکولا

نمونه های موفق نوآوری باز در جهان



شرکت «سیسکو سیستمز» Cisco Systems شرکت آمریکایی چندملیتی و خوشه‌ای فناوری است که مرکز آن در شهر سن خوزه، کالیفرنیا در مرکز سیلیکون ولی در ایالت کالیفرنیا قرار دارد. این شرکت سخت‌افزارهای شبکه و تجهیزات مخابراتی و دیگر خدمات و محصولات فناوری بالا را طراحی تولید و به فروش می‌رساند. در ابتدا، سیسکو فقط رهیاب‌های (روت‌های) چندپرونکله تولید می‌کرد ولی امروز محصولات سیسکو را در همه جا از اتاق نشیمن گرفته تا شرکت‌های ارائه دهنده خدمات شبکه می‌توان پیدا کرد. شرکت سیسکو هم‌اکنون با ۵۱۴۸۰ کارمند دارای سود خالص ۱۰۰۵۸ میلیارد دلار می‌باشد. شرکت سیسکو در سال ۲۰۰۳ موفق به دریافت جایزه ریاست جمهوری ران براون برای کیفیت عالی در روابط کارمندان و جامعه گردید. معاون ارشد شرکت سیسکو یک ایرانی‌تبار به نام محسن معظمی است.



این شرکت هر فناوری را که نیاز دارد از خارج از مجموعه خود بدست می‌آورد که عموماً حاصل همکاری یا سرمایه‌گذاری در استارت‌آپ‌ها هستند. شرکت سیسکو همچنان به تحقیق و توسعه خارج از شرکت ادامه می‌دهد و خود این شرکت پژوهش خاصی انجام نمی‌دهد.

نمونه های موفق نوآوری باز در جهان



یونیلیور، (Unilever) شرکت چندملیتی بریتانیایی-هلندی است، که مالک شمار زیادی از نام‌های تجاری بین‌المللی در زمینه مواد غذایی، نوشیدنی‌ها، محصولات مراقبت‌های شخصی، شوینده‌ها و لوازم آرایشی بهداشتی می‌باشد. شرکت یونیلیور از سال ۲۰۱۱ پس از شرکت‌های پروکتر اند گمبل و نستله سومین تولیدکننده کالاهای مصرفی جهان محسوب می‌شود، همچنین از سال ۲۰۰۹ تاکنون بعد از پروکتر اند گمبل و لورئال در رتبه سوم از بزرگترین شرکت‌های آرایشی و بهداشتی جهان، قرار دارد. این شرکت هم‌اکنون به‌عنوان بزرگترین تولیدکننده بستنی در جهان شناخته می‌شود این شرکت دارای بیش از ۴۰۰ برند و نشان تجاری است. از نام‌های تجاری متعلق به یونیلیور، می‌توان به: لپتون، کنور، لوکس، سانسلیک، داو، رکسونا، وازلین و اکس اشاره کرد.



مردم و سازمان‌های سراسر دنیا را به همکاری در حوزه نوآوری دعوت نموده است. این سازمان علاوه بر آنکه مردم را به ارائه ایده دعوت می‌نماید، تعدادی از نیازهای خود را نیز با عموم به اشتراک گذاشته است. به عبارت دیگر جمع‌سپاری را نیز در بستر نوآوری باز پیاده‌سازی نموده است.

نمونه های موفق نوآوری باز در جهان

LLY نیز دیگر سازمانیست که اخیراً به نوآوری باز روی آورده است. این سازمان که در حوزه دارو فعالیت می نماید، سازمانیست چندملیتی که در بیش از ۱۱ کشور شعبه دارد. LLY نیز در بخش های بخش تحقیق و توسعه خود را گشوده و از دانشمندان سراسر دنیا دعوت نموده تا ایده های نوین خود را با سازمان به اشتراک گذارند



نمونه های موفق نوآوری باز در جهان

شرکت ایرباس نیز به تازگی اعلام نمود که ۵۲۱ میلیون دلار را برای تأسیس یک صندوق سرمایه گذاری خطرپذیر در نظر گرفته و یک مدیر اجرایی از شرکت گوگل را استخدام نموده تا مرکز جدیدی را در Silicon Valley اداره نماید. این شرکت با استفاده از ظرفیت ایجاد شده در جستجوی ایده های جدید نوآوری باز از سرتاسر دنیاست.



نمونه های موفق نوآوری باز در جهان



Statoil

استات اویل، Statoil شرکت نفت و گاز نروژی است، که در سال ۱۹۷۲ تأسیس شد و در سال ۲۰۰۷ پس از ادغام با بخش نفت و گاز شرکت «نورسک هیدرو»، توسعه یافت. بزرگترین سهامدار کمپانی استات اویل، دولت نروژ است. ۶۷٪ درصد از سهام این شرکت، در مالکیت وزارت نفت و انرژی نروژ می باشد. استات اویل با تمرکز بر فعالیت های خود در بخش صنعت نفت، هم اکنون دارای عملیات در ۳۶ کشور جهان است. در سال ۲۰۱۰ شرکت استات اویل، در فهرست فورچون جهانی ۵۰۰؛ در رتبه سیزدهم از بزرگترین شرکت های نفتی جهان قرار گرفت. همچنین از نظر میزان سود و درآمد نیز، به عنوان بزرگترین شرکت اروپای شمالی (که به منطقه نوردیک مشهور است) شناخته می شود.



شرکت استات اویل نیز با بهره گیری از درگاه دریافت ایده، محرک های نوینی را برای راه حل ها و چالش های خود به ارمغان آورد و با بیان نمودن چالش ها به منظور یافتن شرکای نوآوری بالقوه، رویکرد نوآوری باز را مطرح کرد .

نمونه های موفق نوآوری باز در جهان



رویال داچ شل Royal Dutch Shell که معمولاً بنام **شل** شناخته می‌شود (شرکت نفت و گاز هلندی-بریتانیایی است، که دفاتر مرکزی آن، در شهرهای **لااهه**، **هلند** و **لندن**، **بریتانیا** مستقر می‌باشند). شل در مقایسه با شرکت استات اویل از یک سامانه ی تحول آفرینان استفاده کرد که این سامانه، بازاریابی ایده های خارج از سازمان در حوزه انرژی را با تکیه بر ابزار شبکه های اجتماعی و یا نرم افزارهای ارتباطی، جمع آوری و توزیع، امکان پذیر می ساخت .



نمونه های موفق نوآوری باز در ایران

digikala

مسابقه ربات های پرنده شرکت دیجی کالا



در حال حاضر این پروژه مراحل تست و تصویب نهایی را طی می کند

نمونه های موفق نوآوری باز در ایران



طراحی کمپین بازاریابی نفت پارس



با گسترش ابزارهای فناوری و ارتباطات، قدرت و دانش مشتریان در خصوص کالا و برندها افزایش یافته است، دیگر نمی توان به راحتی در مقابل مشتریان قرار گرفت. خلاقیت و برنامه ریزی تنها راه برای افزایش آگاهی از برند و دیده شدن در شرایط کنونی بازارهای رقابتی می باشد. در مسابقه «**طراحی کمپین بازاریابی نفت پارس**» به دنبال رسیدن به بهترین و کارآمدترین ایده ها برای برندینگ و بازاریابی محصولات روغن های بنزینی نفت پارس هستیم.

A green advertisement for a design competition. At the top, it says 'سامانه نوآوری باز پرابلیم برگزار می کند.' Below this are logos for ADAD, ANETWORK, and Doart. The main title in large white Persian calligraphy is 'مسابقه طراحی کمپین بازاریابی نفت پارس'. At the bottom, there are three prize categories: '۱م جایزه ۲۵ میلیون تومان به همراه مشاوره در اجرای کمپین', '۲م جایزه ۱۵ میلیون تومان', and '۳م جایزه ۱۰ میلیون تومان'. The background features a white silhouette of an oil refinery.

جوایز ۵۰ میلیون تومانی در تابستان ۹۷ پرداخت شد

نمونه های موفق نوآوری باز در ایران



PROBLEM
Open Innovation Platform

<https://problem.ir/>

پلتفرم نوآوری باز پرابلم

در «پرابلم» در ابتدا مشکلات کارفرما با همفکری با خبرگان موضوع، تبدیل به مسئله‌ای یا مسئله‌هایی شفاف و قابل اندازه‌گیری و ارزیابی خواهد شد، سپس برای رسیدن به جواب کاربردی، فرایندهای یک مسابقه طراحی می‌شود تا مسیر حرکت مسابقه‌دهندگان به سمت جواب به صورتی مطلوب طراحی شود؛ همچنین جوایز و مشوق‌ها و انگیزه دهنده‌های مناسب طراحی می‌شود و رویه استفاده از راه‌حل‌های ارائه‌شده به صورت تجاری و از جنبه‌های حقوقی و ... نیز طراحی خواهد شد. در نهایت بهترین راه حل‌ها و ایده‌ها جایزه نقدی دریافت خواهند کرد و در قالب حمایت‌های دیگر و به روش‌های مختلف از جمله ایجاد کسب کار با صاحب مسئله همکاری خواهند داشت.

آدرس: خیابان آزادی، خیابان خوش جنوبی، کوچه شاد، پلاک ۱

تلفن: ۰۲۱ ۶۶۹۰۷۳۳۲

ایمیل پشتیبانی مسابقات: support@problem.ir

ایمیل مکاتبات اداری: info@problem.ir

نمونه های موفق نوآوری باز در ایران



PROBLEM
Open Innovation Platform


موسسه دانش بنیان پرکت
SARIKAT VENTURES

مسابقه طراحی
بسته بندی خرما
با هدف صادرات

۲۳ میلیون تومان  در حال اجرا 

نمونه های موفق نوآوری باز در ایران



PROBLEM

Open Innovation Platform

دیپارتمنت نوآوری و فناوری پردیس
PARDIS
TECHNOLOGY PARK
IRAN/MEDIAN VALLEY

ربات شیشه شو

۳۰۰ میلیون تومان 

۳۲۰ نفر 

نمونه های موفق نوآوری باز در ایران



PROBLEM
Open Innovation Platform

بازیافت آبهای صنعتی

شرکت نفت پارس

۵۰۰ نفر

۸۵ میلیون تومان

نمونه های موفق نوآوری باز در ایران



PROBLEM
Open Innovation Platform

طراحی کمپین بازاریابی



نمونه های موفق نوآوری باز در ایران



PROBLEM
Open Innovation Platform

الگوریتم پیش بینی قیمت سهام



نمونه های موفق نوآوری باز در ایران



PROBLEM
Open Innovation Platform

توسعه اپلیکیشن زبان به مدیران

تدبیر
گروه مشاوران مدیریت
و مطالعات راهبردی
TCG

در حال اجرا  ۲۳۰ میلیون تومان 

نمونه های موفق نوآوری باز در ایران

NAN CHALLENGE
چالش های نوآوری
و فناوری نانو

اکنون در شرکت های مختلف صنایع غذایی و تولیدکننده فرآورده های روغنی به منظور غنی سازی روغن با ویتامین ها اقداماتی جهت افزودن آن ها به فرمولاسیون روغن، انجام شده است اما به دلیل ناپایداری برخی از ویتامین ها دستیابی به روغن های غنی شده با ویتامین ها با چالش مواجه شده است. اگرچه ناپایداری ویتامین D3 در برابر تابش پرتوهای فرا بنفش با استفاده از ظروف ضد UV تا حدودی رفع شده است اما محدودیت یک ساله زمان پایداری این ویتامین منجر به کاهش تاریخ مصرف محصول شده است.

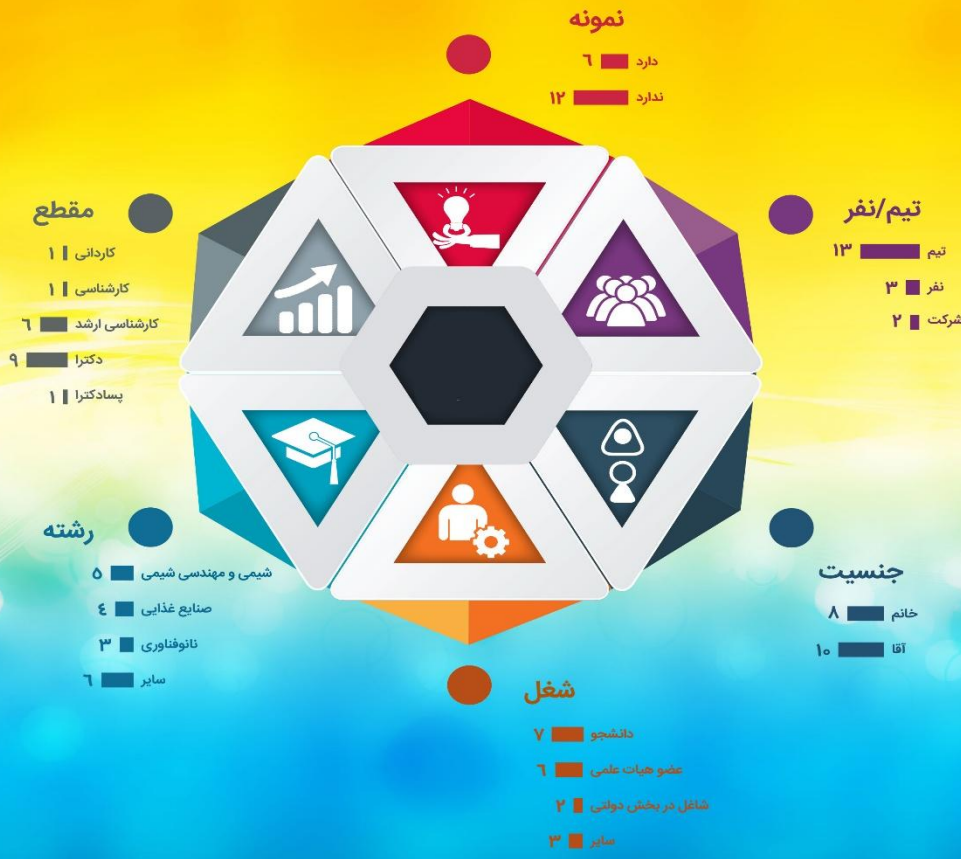
مسئله بسیار مهم در مورد استفاده از ویتامین ها، ناپایداری آن ها در دماهای بالاتر از دمای محیط و یا حتی در دماهای کمتر از آن است و عملاً این ویتامین ها در شرایط دمایی نامناسب تجزیه می گردند. ثبات در پایداری حرارتی و عدم تجزیه ویتامین ها در برابر پرتو فرا بنفش، حفظ فرمولاسیون روغن خوراکی و افزایش تاریخ انقضای محصول نهایی را در پی خواهد داشت. تولید روغن های غنی شده، بستر مناسبی را در بازار رقابتی و مصرفی داخل و خارج فراهم خواهد نمود.

در این راستا در ستاد ویژه توسعه فناوری نانو با همکاری شرکت فرآورده های روغنی ایران (فریکو) به عنوان یکی از بزرگترین کارخانه های تولیدی روغن نباتی در ایران و خاورمیانه به دنبال راهکارهای عملیاتی برای «**افزایش ماندگاری ویتامین D3 در روغن های خوراکی مایع گیاهی در معرض تابش نور و افزایش دما**» هستیم.



NAN CHALLENGE
چالش های نوآوری و فناوری نانو

نمونه های موفق نوآوری باز در ایران



چالش نوآوری افزایش پایداری حرارتی ویتامین D3 در روغن های مایع خوراکی

این چالش که با همکاری ستاد توسعه فناوری نانو و شرکت فرآورده های روغنی ایران - فریکو - به عنوان یکی از تولیدکنندگان نام آشنای روغن خوراکی در کشور با نام تجاری «نینا» برگزار می شود، به دنبال یافتن راهکارهایی عملیاتی بر پایه فناوری نانو برای بهبود پایداری و ماندگاری ویتامین D3 در روغن های خوراکی است.

برگزیدگان در این چالش می توانند از تسهیلات حمایتی طی مرحله دوم و جایزه نقدی «۲۰۰ میلیون ریالی» ویژه برنده نهایی چالش بهره مند شوند که به طور مشترک توسط ستاد ویژه توسعه فناوری نانو و شرکت فریکو پرداخت می شود.

نمونه های موفق نوآوری باز در ایران



NANO CHALLENGE
چالش‌های نوآوری و فناوری نانو

ستاد ویژه توسعه فناوری نانو برگزار می‌کند:

چالش نوآوری:

افزایش پایداری حرارتی ویتامین D3 در روغن‌های مایع خوراکی



ویتامین D یکی از موثرترین گروه ویتامین‌ها در حفظ سلامت بدن است. منبع اصلی تأمین این ویتامین در انسان، تابش پرتو فرابنفش به پوست است که به دلیل اثرات مضر پرتو فرابنفش، با آسیب‌هایی همراه است. ویتامین D در منابع حیوانی نظیر تخم مرغ، شیر، کره و روغن کبد ماهی نیز یافت می‌شود، اما منابع غذایی گیاهی از نظر ویتامین D فقیر محسوب می‌شوند و به سبب محلول‌بودن در چربی، این ویتامین در مواد غذایی کم‌چرب و بدون چربی نیز وجود ندارد. یکی از راهکارهای غلبه بر این مشکل، غنی‌سازی مواد غذایی اصلی و پرمصرف نظیر روغن‌ها با این ویتامین است، اما چالش اصلی این فرآیند، ناپایداری ویتامین‌ها در دماهای بالاتر از دمای محیط است. از این رو ما در ستاد ویژه توسعه فناوری نانو بنا به درخواست شرکت فرآورده‌های روغنی ایران (فریکو) به عنوان یکی از تولیدکنندگان نام آشنای روغن خوراکی در کشور با نام تجاری «نینا» به دنبال راهکارهایی عملیاتی برای «افزایش پایداری حرارتی ویتامین D3 در روغن‌های مایع خوراکی» با تجربه فر فناوری نانو هستیم. کلیه علاقمندان می‌توانند به طور رایگان در این چالش نوآوری شرکت کنند و از تسهیلات حمایتی طی مرحله دوم و جایزه نقدی ۲۰۰ میلیون ریالی برای برنده نهایی چالش بهره‌مند شوند که به طور مشترک توسط ستاد ویژه توسعه فناوری نانو و شرکت فریکو پرداخت می‌شود. همچنین برگزیدگان مرحله دوم چالش برای توسعه فناوری و تجاری‌سازی آن تا مرحله تولید انبوه، فرصت همکاری با شرکت فریکو را خواهند داشت. اگر ایده‌ای در ذهن دارید، همین حالا دست به کار شوید ...

حامی:



iChallenge
چالش‌های فناوری و نوآوری ایران

معرفی برنده نهایی و اعطای جایزه ۲۰۰ میلیون تومانی
بر اراکه تسهیلات تجاری‌سازی

تسهیلات حمایتی تا سقف ۵۰ میلیون ریال
اعطای تسهیلات حمایتی شامل کمک هزینه نقدی و اعتباری که از بانک‌های فناوری نانو همگام با پیش‌برد طرح و ساخت نمونه طی مرحله دوم



روشهای دست یابی به نوآوری باز



صدای شهروندان و جامعه

VOC
VOS
VOE
VOM
VOI
VO...



Voice of customer

Voice of Society

voice of elite & experts

Voice of minds

Voice of industry

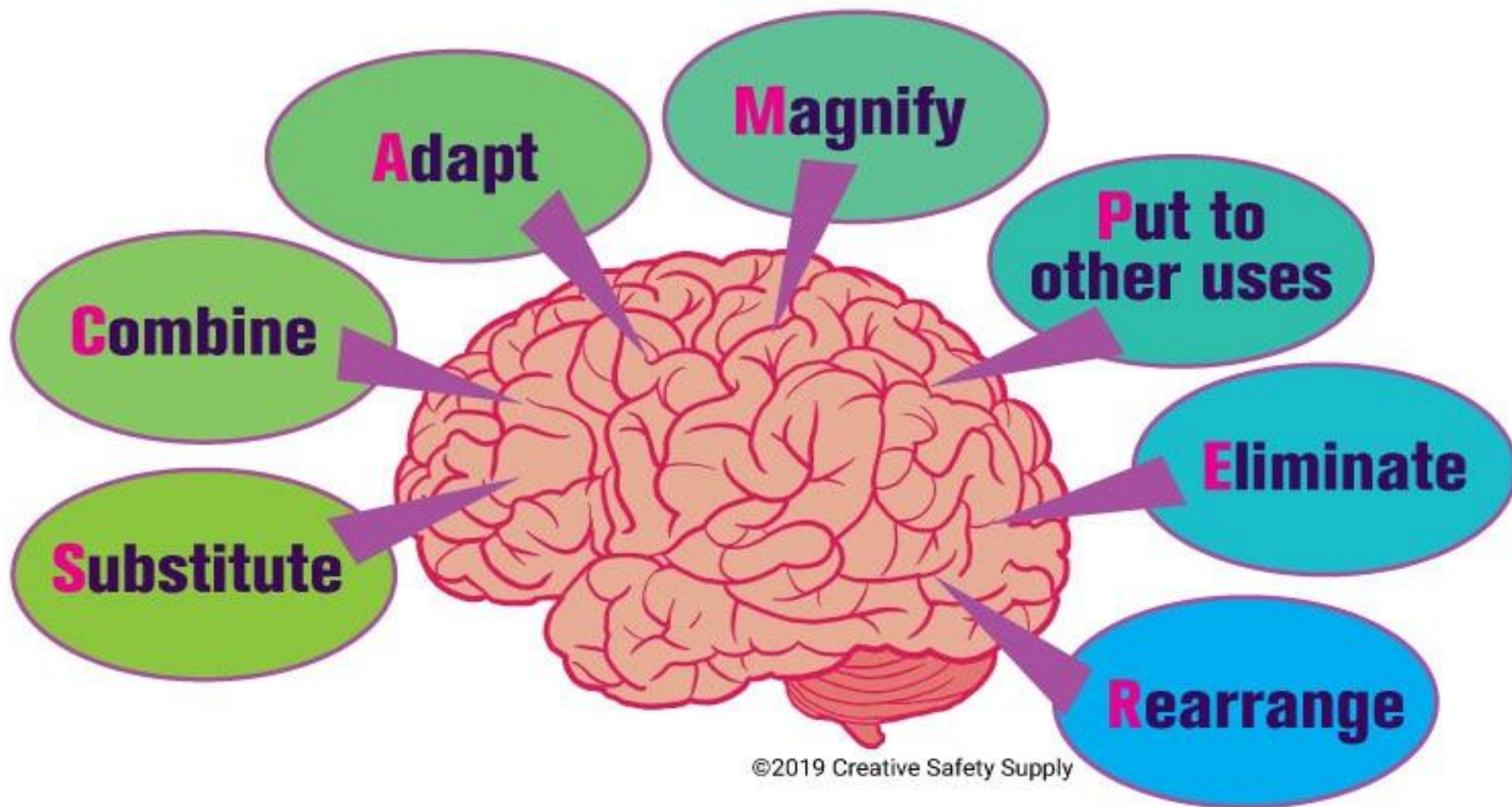
Voice of

چگونه

Questions

Answers

S O C A M P I E R



۱- جانشین کردن Substitute

چه چیزی را میتوان به جای چیز دیگر به کار برد؟
هیزم، زغال، گازوئیل، نفت، بنزین، گاز

۲- ترکیب کردن Combine

• چه چیزی را با چه چیزی میتوان ترکیب کرد؟
دستمال کاغذی + عطر = دستمال کاغذی معطر
تلفن + دوربین + ضبط و پخش صوت = موبایل
ترکیب دو عدسی دوربینی و نزدیک بینی در عینکها

۳- اقتباس، تطبیق یا سازگاری Adapt (Adopt)

• آیا می توان چیزی را متناسب تر کرد؟
تولید کنسرو بدون نیاز به درباز کن (با تعبیه قلاب در باز روی درب کنسرو)
• آیا می توان چیز جدیدی را از چیزی دیگری اقتباس کرد؟
ساخت هلیکوپتر با اقتباس از بال سنجاقک
ساخت هواپیما با استفاده از ساختمان بال و بدن پرندگان

۴- تغییر دادن، اصلاح کردن و یا بزرگ کردن **Modify (Magnify)**
 • آیا می توان تغییری در چیزی ایجاد کرد؟ آیا می توان چیزی را بزرگ تر کرد؟
 تولید نوشابه های خانواده
 تولید لاستیک های پهن

۵- کاربردهای دیگر **Put to other uses**
 چه استفاده دیگری از یک وسیله می توانیم بکنیم؟
 استفاده مجدد از ضایعات کارخانه های تولیدی
 استفاده از بطری های نوشابه خانواده برای ساخت خانه!

۶- حذف یا کاهش **Eliminate**
 • چه چیزی را می توان از یک وسیله حذف کرد؟
 حذف سیم از هندزفری موبایل
 کوتاه کردن فرآیندهای اداری و بروکراسی

۷- باز آرایشی یا معکوس کردن **Rearrangement (Reverse)**
 • اگر چیزی را معکوس کنیم یا ترتیب آن را تغییر دهیم چه می شود؟
 تغییر ساعات کار ادارات برای کاهش ترافیک
 تغییر آرایش محیط کار برای افزایش کارایی

نتیجه:

بنگاه دانش بنیان

تولید علم و دانش

کار آفرینی

ثروت آفرینی

انواع شرکتهای دانش بنیان

* شرکتهای نوپا

* شرکتهای تولیدکننده کالاها/خدمات دانش بنیان

* شرکتهای صنعتی دارای فعالیت دانش بنیان (شرکتهای بزرگ)

مزایا و معایب نوآوری باز

معایب

- امکان افشای اطلاعاتی که قصد به اشتراک گذاری آن وجود ندارد
- پتانسیل از دست دادن مزیت رقابتی خود سازمان‌ها در نتیجه آشکارسازی مالکیت معنوی آن‌ها
- افزایش پیچیدگی کنترل نوآوری و مقررات و نحوه مشارکت‌کنندگان در یک پروژه
- نیاز به تدوین یک ابزار برای شناسایی درستی و ترکیب نوآوری خارجی

مزایا

- کاهش هزینه تحقیق و توسعه
- پتانسیل بهبود در بهره‌وری
- مشارکت ذینفعان در فرآیند توسعه
- افزایش دقت برای تحقیقات بازار و مشتریان هدف
- هم‌افزایی بین نوآوری داخلی و خارجی
- پتانسیل برای بازاریابی شبکه‌ای

ساختار سازمانی پیشنهادی جهت برگزاری رویداد

شورای سیاست‌گذاری و
راهبردی

کمیته اجرایی

کمیته علمی

پرده بگردان و بزن ساز نو

هان که رسید از فلک آواز نو

تازه و خندان نشود هوش و گوش

تا ز خرد در نرسد راز نو



با تشکر از توجه
شما عزیزان