



what a
VENTURE

طرح سطح سنجی آمادگی نوآوری

کلیات برگزاری طرح

➤ تدوین پرسشنامه سطح سنجی آمادگی نوآوری طی تعامل مشترک و بهره برداری از تجربیات شرکت what a venture اتریش

➤ آغاز فاز تکمیل پرسشنامه توسط متقاضیان در آذر ماه ۱۳۹۶

➤ خاتمه فاز تکمیل و جمع آوری اطلاعات پرسشنامه ها در بهمن ماه ۱۳۹۶

➤ جمع بندی داده ها و تحلیل اولیه اطلاعات در اسفند ماه ۱۳۹۶

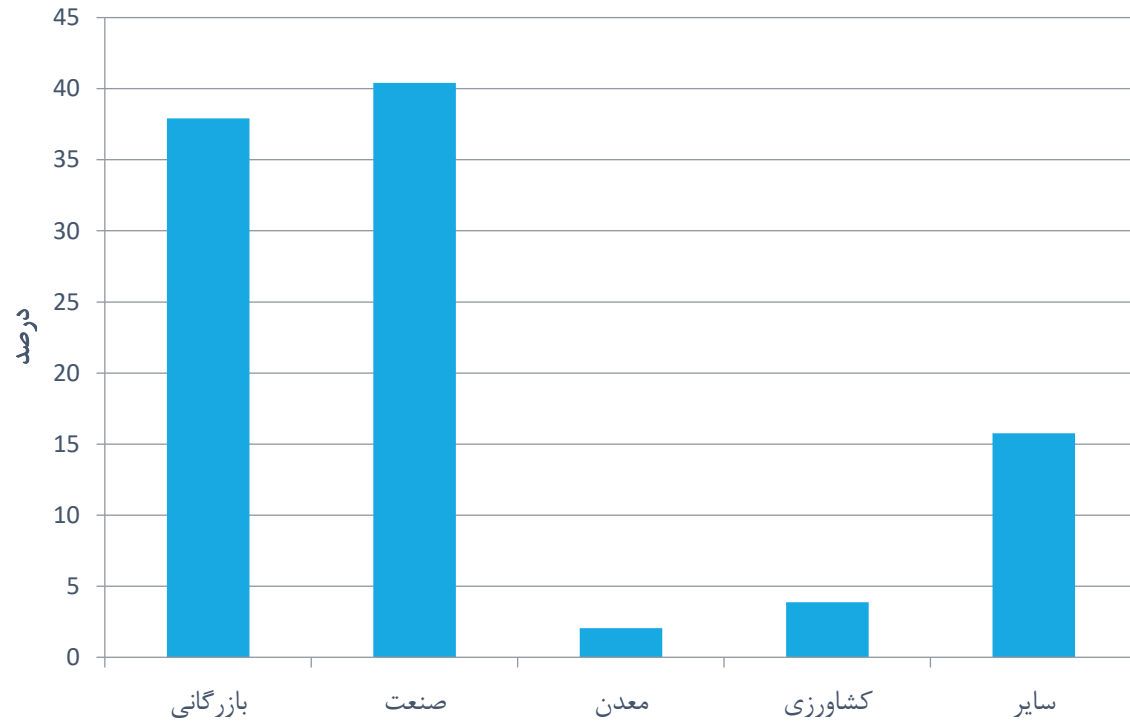
➤ استخراج نتایج نهایی در اردیبهشت ماه ۱۳۹۷

نتایج کلی

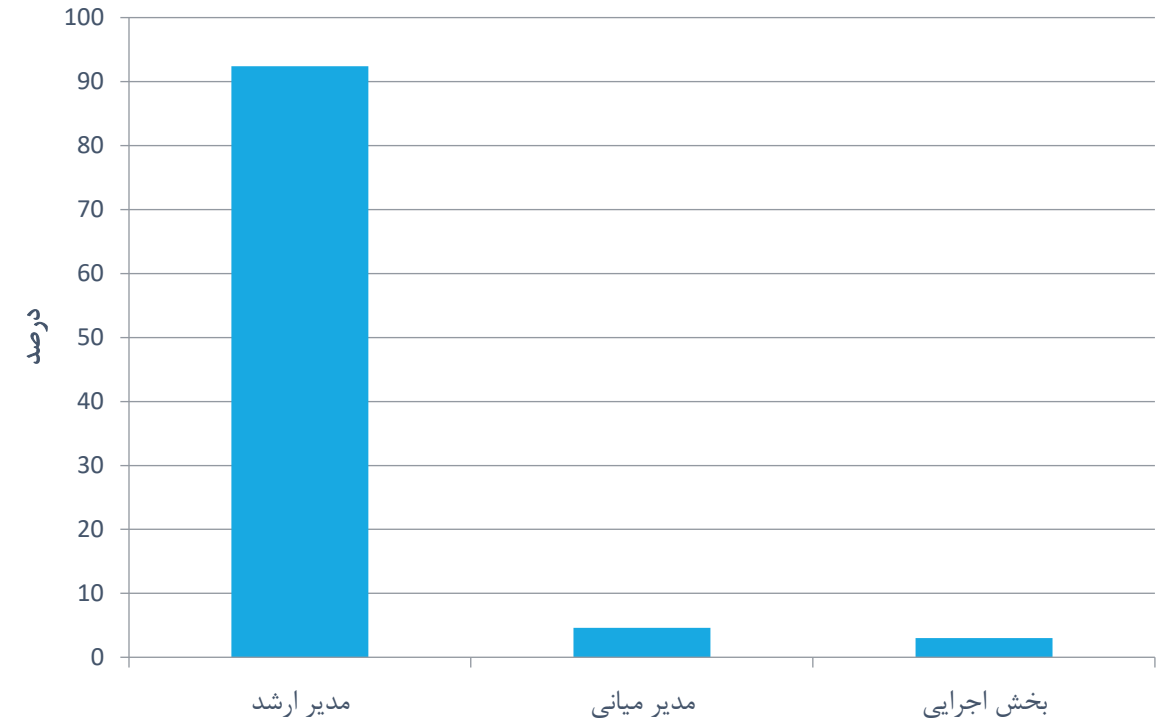
- در ۸۰٪ شرکت ها مدیران ارشد مسئولیت اصلی موضوع نوآوری را بر عهده دارند در صورتیکه در اغلب شرکت های اروپایی مدیران نوآوری مسئول فرآیند نوآوری هستند.
- بخش عمده نوآوری های موفق دو سال گذشته توسعه داخلی محصول و خدمات منتج به ارتقاء محصولات و خدمات داخلی می باشد.
- قریب ۷۴٪ شرکتها وضعیت نوآوری شان را تحت عنوان قابلیت نوآوری (نوآوری در سازمان نهادینه است) یا فرآیند نوآوری (فرآیندهایی برای نوآوری وجود دارد که البته همیشه اجرا نمی شود) ارزیابی نموده اند.
- قریب ۷۴٪ شرکت کنندگان ضرورت بحث نوآوری برای شرکت شان را بسیار ضروری عنوان نموده اند درحالیکه صرفاً ۱٪ آنها این بحث را غیرضروری خواندند.
- تمامی وجوه اهداف نوآوری مهم هستند اما از منظر شرکت کنندگان مهم ترین اهداف توسعه محصولات نوآورانه جدید در کنار جایگاه سازی به عنوان یه شرکت نوآور می باشند درحالیکه اهداف داخلی نظیر فرآیندهای داخلی یا فرهنگ داخلی از اهمیت کمتری برخوردارند.

شرکت کنندگان

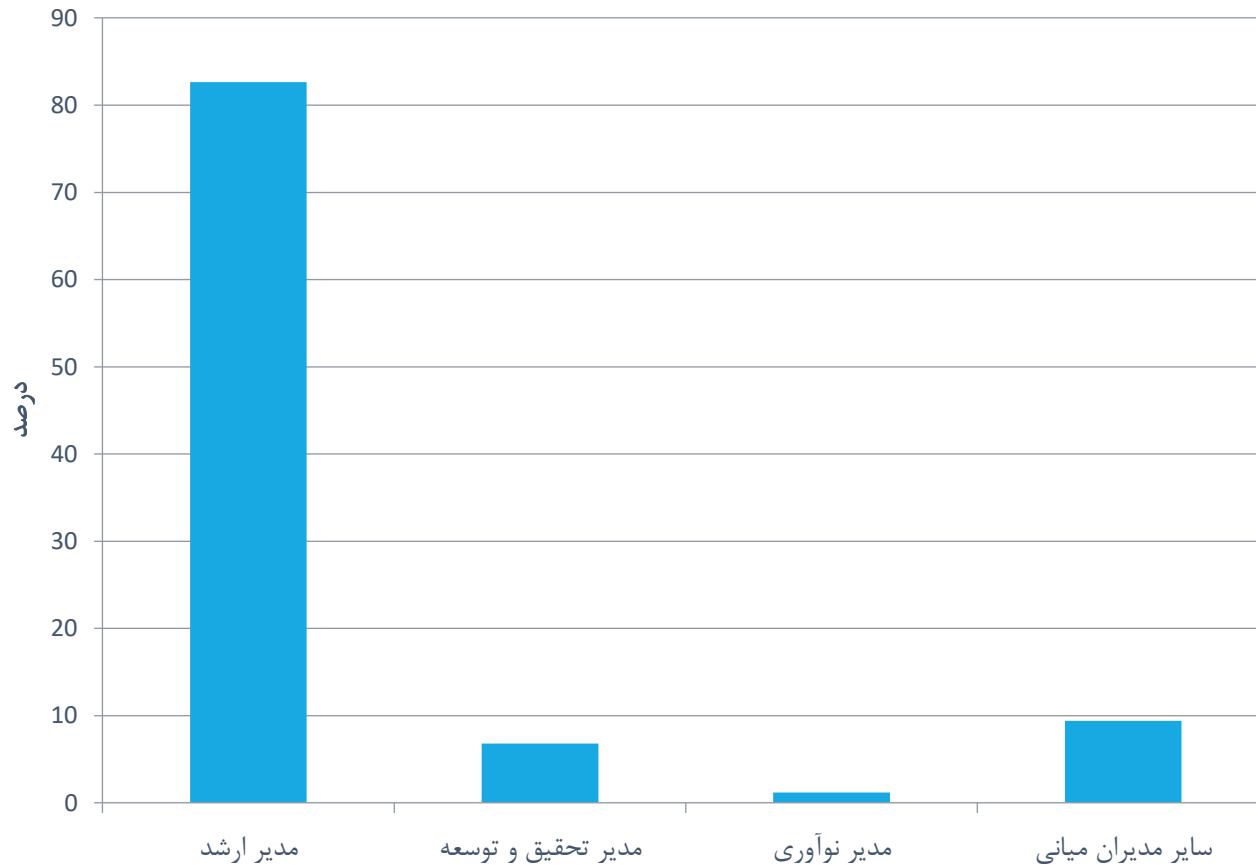
حوزه فعالیت



پست سازمانی



مسئول فرآیند نوآوری



➤ در ۸۰٪ شرکت ها مدیران ارشد مسئولیت اصلی موضوع نوآوری را بر عهده دارند.

➤ در اغلب شرکت های پیشرو نوآوری اروپایی مدیران نوآوری مسئول فرآیند نوآوری هستند.

منشأ موفق ترین نوآوری ها

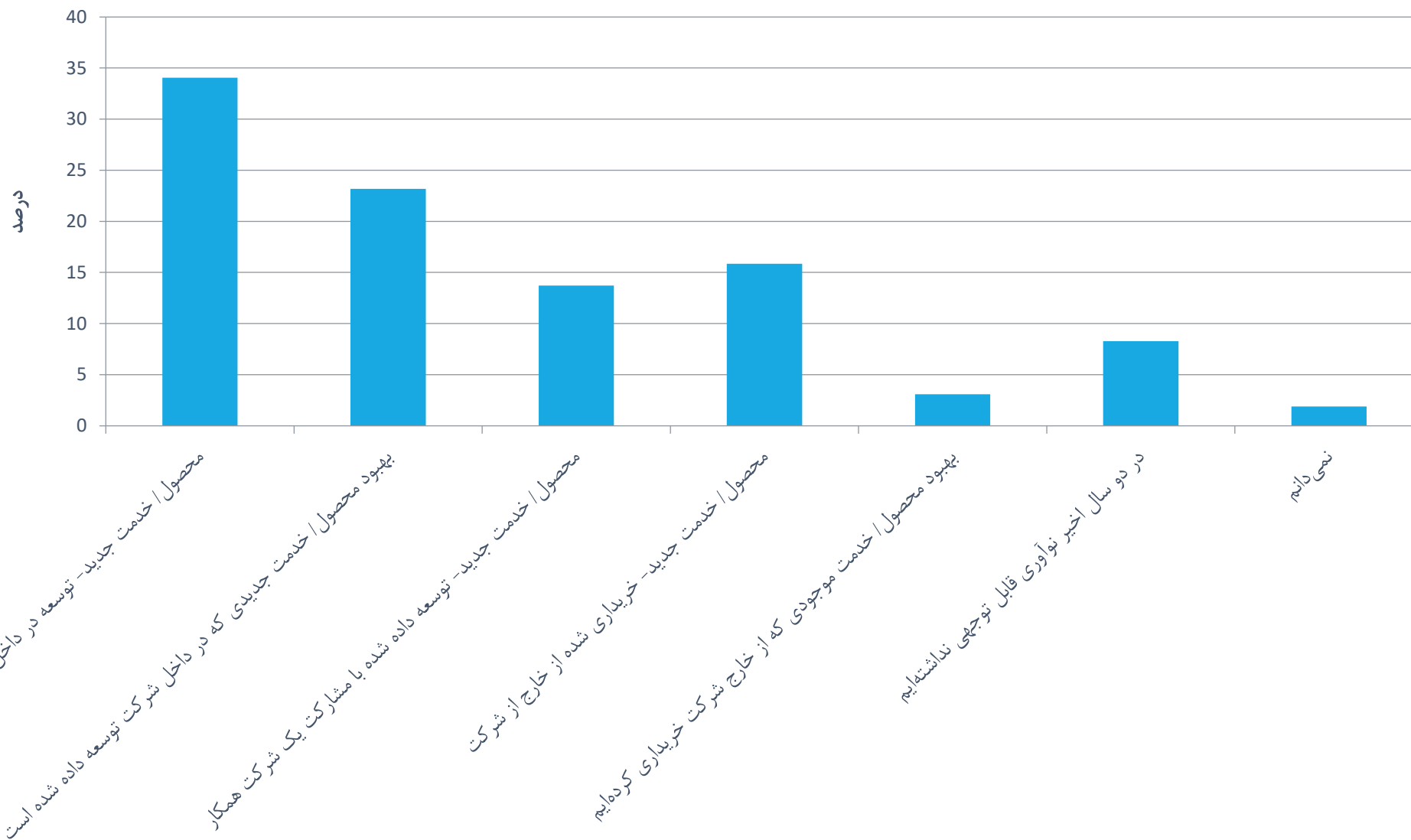
➤ مستقل از اندازه شرکت، قریب ۱/۳ نوآوری ها توسعه داخلی محصول و خدمات می باشد.

➤ محصولات و خدمات اندکی در مشارکت با سایرین توسعه داده شده اند. (بخش قرمز رنگ)

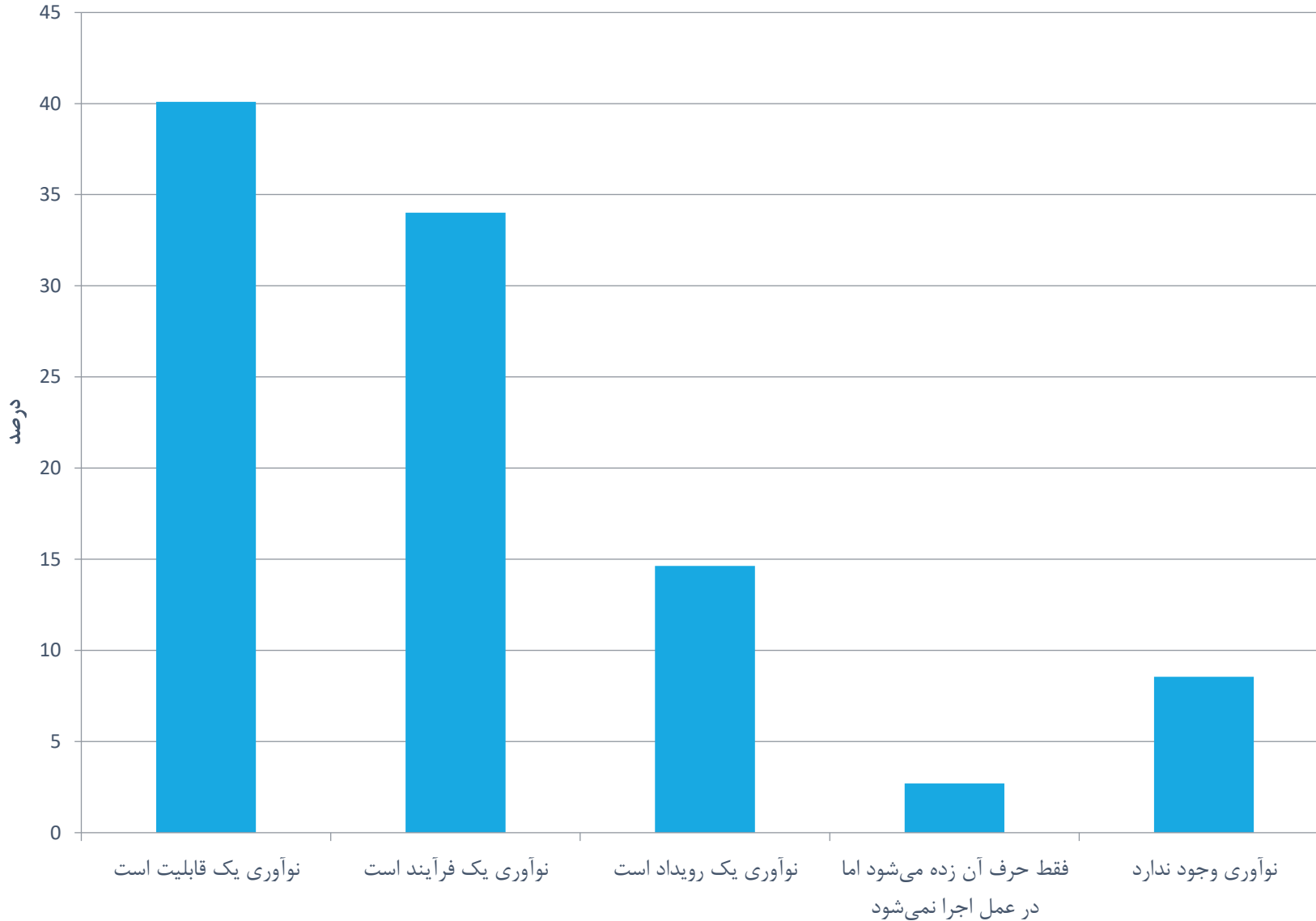
➤ در شرکت های بزرگ توسعه محصولات/ خدمات داخلی با اهمیت تر است در حالیکه در شرکت های کوچک جذب نوآوری خارج سازمانی با اهمیت تر می باشد.

>۱۰۰۰	۱۰۰-۱۰۰۰	۱۰-۱۰۰	<۱۰	
%۵۰	%۳۵	%۲۶	%۱۶	بهبود محصول / خدمت جدیدی که در داخل شرکت توسعه داده شده است.
%۰	%۰	%۴	%۳	بهبود محصول / خدمت موجودی که از خارج شرکت خریداری کرده ایم.
%۰	%۶	%۱۴	%۲۰	محصول / خدمت جدید- خریداری شده از خارج از شرکت
%۲۵	%۱۰	%۱۶	%۱۱	محصول / خدمت جدید- توسعه داده شده با مشارکت یک شرکت همکار
%۲۵	%۳۷	%۳۲	%۳۳	محصول / خدمت جدید- توسعه در داخل شرکت
%۰	%۸	%۴	%۱۲	در دو سال اخیر نوآوری قابل توجهی نداشته ایم.
%۰	%۰	%۲	%۲	نمی دانم.

منشأ موفق ترین نوآوری ها



وضعیت نوآوری

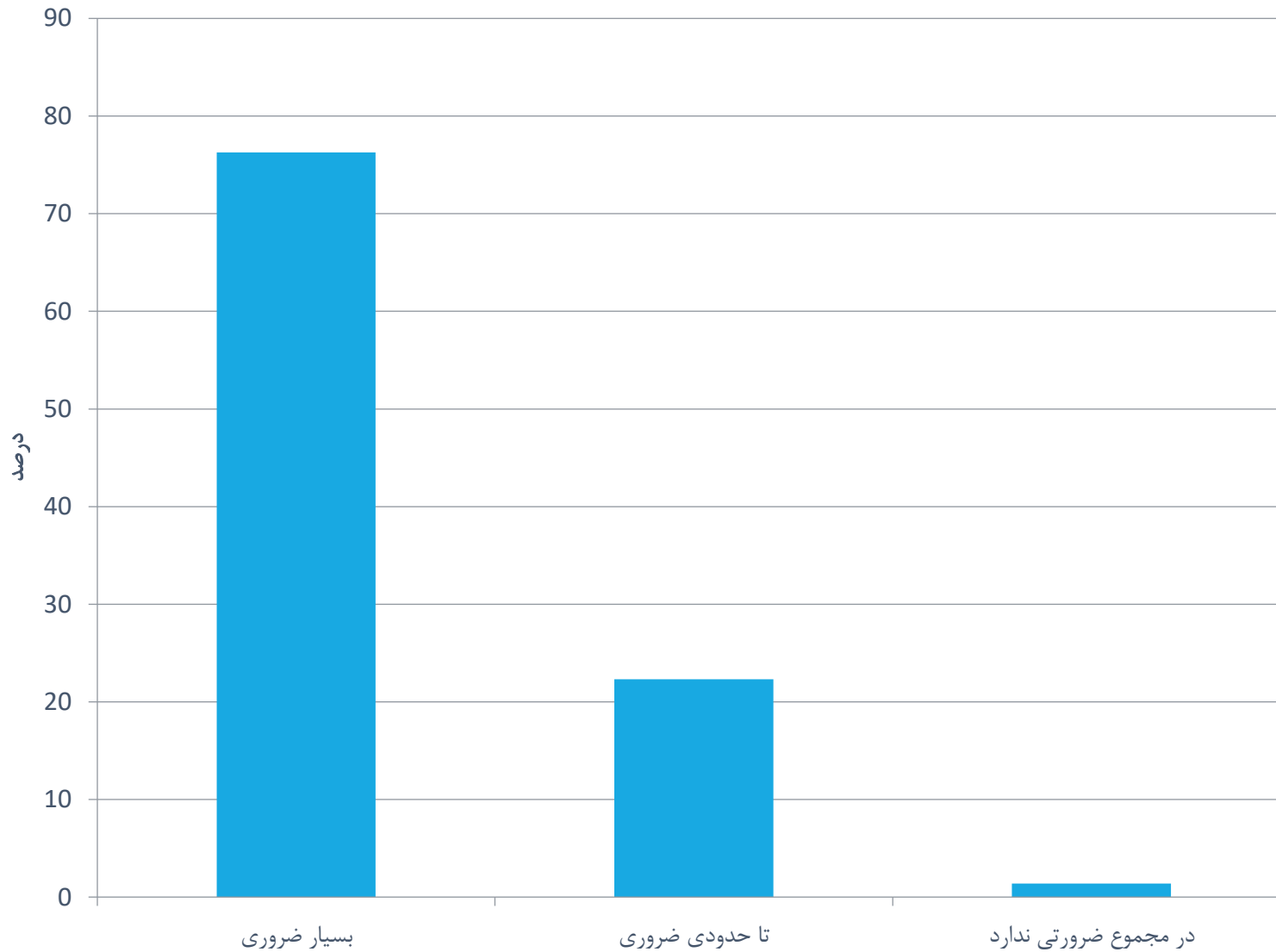


➤ قریب ۷۴٪ شرکتها وضعیت نوآوری شان را تحت عنوان قابلیت نوآوری (نوآوری در سازمان نهادینه است) یا فرآیند نوآوری (فرآیندهایی برای نوآوری وجود دارد که البته همیشه اجرا نمی شود) ارزیابی نموده اند.

➤ صرفاً ۷.۵٪ شرکتها عدم نوآوری را اعلام کرده اند.

➤ این ارزیابی مستقل از اندازه شرکت انجام شده است.

ضرورت نوآوری

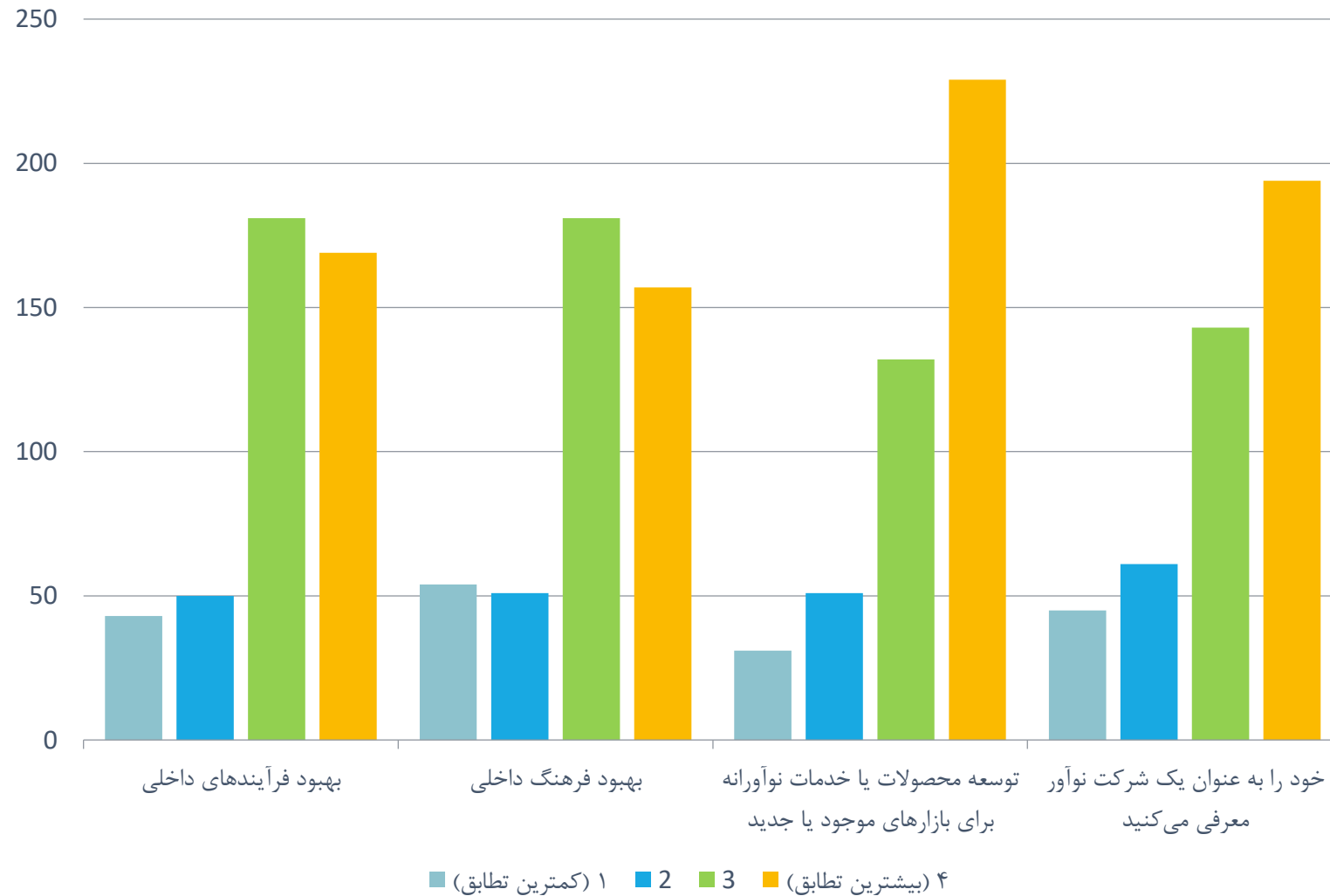


➤ قریب ۷۴٪ شرکت کنندگان ضرورت بحث

نوآوری برای شرکت شان را بسیار ضروری
عنوان نموده اند.

➤ صرفاً ۱٪ آنها این بحث را غیرضروری بیان
داشتند.

اهداف فعالیت های نوآورانه



تمامی وجوه اهداف نوآوری مهم هستند.

از منظر شرکت کنندگان مهم ترین اهداف توسعه

محصولات نوآورانه جدید در کنار جایگاه سازی به

عنوان یه شرکت نوآور می باشند.

اهداف داخلی نظیر فرآیندهای داخلی یا فرهنگ

داخلی از اهمیت کمتری برخوردارند.

سطح دانش فناورانه

➤ اغلب شرکت کنندگان با روندهای

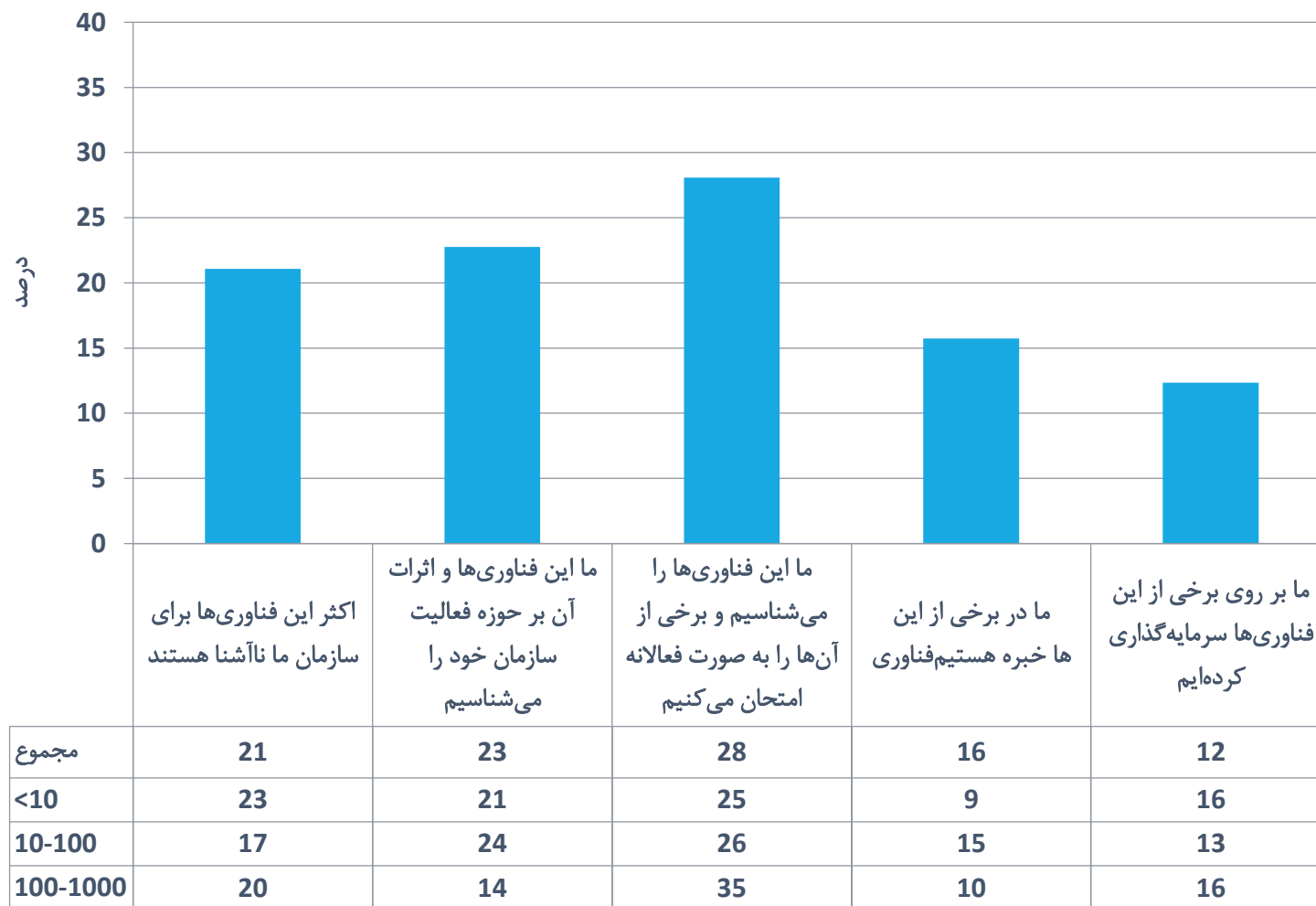
تکنولوژی در صنعت خویش آشنایی

دارند.

➤ تعداد قابل توجهی از شرکت کنندگان

مدعی هستند که بر روی برخی از این

فناوری های سرمایه گذاری کرده اند.



سایر موارد

در مجموع شرکت کنندگان دیدگاه بسیار مثبتی نسبت به سطح خویش در خصوص عوامل ذیل داشتند :

- تمایل به نوآوری درون شرکت،
- مشارکت کارکنان شرکت در فرآیند نوآوری،
- پاداش های اعطایی به نوآوران داخل شرکت،
- تعامل باز با مشتریان، و
- منابع تأمین شده به منظور نوآوری

موارد ذیل نیز قابل اشاره می باشند :

- کماکان تجربه اندکی در خصوص مدیریت فرآیندی نوآوری در شرکت کنندگان وجود دارد.
- مدیر ارشد که مسئول نوآوری می باشد دیدگاه بسیار ناصحیحی در خصوص موضوع نوآوری دارد.
- مشارکت کنندگان سعی کرده اند جایگاه شان در خصوص نوآوری را بسیار مثبت نشان دهند.



هدف ما شکوفایی توانمندی
نوآوران شما می باشد.