

إدارة الابتكار



الأكاديمية العربية الدولية

ريم معتوق

01

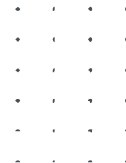
إدارة الابتكار هي نقطة محورية للعديد من الشركات اليوم. إذا لم تكن أولوية لعملك، فإنك تخاطر بعروض المنتجات الرائدة وقد تستسلم لخطر الانقطاع الدائم.

في حين أنه قد يكون لدى كل شركة أفكار رائعة، فقط تلك المنظمات مع استراتيجية وقيادة فعالة يمكن أن تحول تلك المفاهيم إلى نمو الأعمال التجارية والنجاح

ما هي إدارة الابتكار؟

إدارة الابتكار، أو نظام إدارة الابتكار، هي عملية إدارة الأفكار الجديدة، من التفكير إلى اتخاذ الإجراءات وجعلها حقيقة واقعة.

هذا النهج له أربع خطوات متميزة:



هذا النهج له أربع خطوات متميزة:

الالتقاط؛

02

- تسجيل الأفكار بطريقة يمكن مشاركتها بسهولة
مع أصحاب المصلحة الرئيسيين

التوليد؛

01

العصف الذهني ومدخلات الموظف للكشف
عن المفاهيم الخفية

تحديد الأولويات؛

04

البت فيما الأفكار المبتكرة التي سيتم تنفيذها
لتحقيق أقصى قدر من الوقت والموارد الأخرى
في الشركة الخاصة بك

التقييم؛

03

مناقشة وانتقاد الأفكار المبتكرة لمعرفة ما إذا
كانت تناسب احتياجاتك

من أجل تنفيذ عمليات إدارة الابتكار الفعالة، تحتاج إلى اتصال ممتاز بين الموظفين على جميع المستويات وبيئة تعاونية للكشف عن أفكار مبتكرة إضافية.

لماذا إدارة الابتكار للشركات الآن أكثر أهمية من أي وقت مضى...؟

الشركات التي لا تبتكر ستموت حتماً، تماماً مثل بلوكاستر، بوردرز، بولارويد، وكوداك. لاحظ أن هذه ليست متاجر أو شركات ناشئة في مرحلة مبكرة؛ فهي علامات تجارية عملاقة لديها ثروة من الموارد، وقد سيطرت ذات مرة على صناعاتها.

إذا كانت العلامات التجارية مثل هذه يمكن أن تموت من نقص الابتكار، ثم إن أي شركة يمكن أن تموت.

لكن الابتكار وحده لا يكفي- فهو يتطلب ثقافة تعاونية تشجع الموظفين على طرح أفكار رائعة وتدعم أولئك الذين يتمتعون بروح المبادرة.

وبخلاف ذلك، فإن هؤلاء الموظفين ليسهم حافز ضئيل للتحدث وتقديم رؤاهم سواء كانوا في الخنادق أو في منصب إداري أعلى مستوى. من خلال إدارة وتشجيع الابتكار، يمكنك اكتشاف منتجات جديدة وخفض التكاليف وتعزيز عملية التطوير بشكل كبير.



لماذا إدارة الابتكار للشركات الآن أكثر أهمية من أي وقت مضى...؟

المنظمات التي لا تتبنى إدارة الابتكار تخاطر أيضا بتقديم حلول قديمة إلى أسواقها. هذا يحد من قدرتها على البقاء في صدارة المنافسة.

بدلاً من الاعتماد على نموذج عفا عليه الزمن من الأيبيجارات في متجر والمشتريات للأفلام وألعاب الفيديو. كانت نيتفليكس قادرة على تعطيل اقبال من خلال تقديم أول أقراص الفيديو الرقمية التي يتم شحنها مباشرة إلى الباب الخاص بك. بعد فترة وجيزة، تقدمت نيتفليكس مرة أخرى من خلال توفير التدفق الرقمي لكتالوج كبير من خيارات الترفيه.

هنا تكمن أهمية الابتكار

من خلال تجاهل التطور الحتمي للصناعة، حفرت بلوكباستر قبرها الخاص على الرغم من امتلاكها جميع الموارد التي تحتاجها للاحتفاظ بموقعها المهيمن في السوق.



الركائز الأساسية لإدارة الابتكار

هناك أربع ركائز أساسية لإدارة الابتكار: الكفاءة والهيكل والثقافة والاستراتيجية. نظرا لأن أي فكرة جديدة يمكن اعتبارها ابتكارا، فمن المفيد وضع هذه الركائز في الاعتبار للبقاء على المسار الصحيح.



الاستراتيجية



الثقافة



الهيكل



الكفاءة

الكفاءة

الكفاءات الأساسية الخاصة بك هي الأشياء التي تقوم بها شركتك بشكل أفضل داخليا، وكذلك أفضل من المنافسة. ومع ذلك، فإن القيام بشيء جيد لا يعني أنه مهم لأن كفاءاتك قد لا تتوافق دائما مع رغبات واحتياجات السوق.

فيما يتعلق بإدارة الابتكار، من المفيد التمييز بين كفاءات موظفيك وكفاءات مؤسستك بشكل عام.
قد يكون لموظفيك الكفاءات لمرة واحدة التي تنطبق في سياقات ضيقة. في المقابل، الكفاءة الأساسية التنظيمية الخاصة بك تدور حول القدرة على توجيه وتنظيم هذه القدرات حول حل السوق.



الكفاءة

لذلك، من أجل الكفاءة التنظيمية، يجب أن تبحث عن القدرات التالية:

وضع أهداف ملموسة طويلة الأجل وقصيرة
الأجل

العمل مع الشركاء الخارجيين وأصحاب المصلحة

وضع الاستراتيجية لتحقيق الأهداف
واستعراض التقدم المحرز

تعظيم قيمة الموارد الحالية الخاصة بك

من المفيد أن يكون لديك شخص داخل مؤسستك لديه بالفعل خبرة في إدارة الابتكار. ومع ذلك، مع العقلية الصحيحة والتركيز على تحسين كفاءة شركتك في هذا المجال، يمكنك تحويلها إلى قوة رئيسية.



الهيكل

في حين أن الكفاءة تتعلق بشكل أساسي بالقدرة، يشير الهيكل إلى الأنظمة والعمليات التجارية الموجودة داخل المنظمة.
مراقبة الابتكار أمر ضروري، والهيكل هو ما يجعل ذلك ممكناً.

الهيكل الصحيح أكبر من مجموع أجزائه؛ يمكن أن تمكن مؤسستك من العمل بكفاءة أكبر وإنتاج أفكار أكثر قوة.



الثقافة

عندما يتعلق الأمر بإدارة الابتكار، فإن ثقافتك إما أن تضخم نجاحك أو تنتقص منه بشدة. الثقافة الصحيحة تجذب المبتكرين وتحافظ عليهم، في حين أن الثقافة الخاطئة تبعدهم.

المفتاح الأول في تعزيز ثقافة مؤيدة للابتكار هو كيفية تشجيع سلوك معين مع منع السلوك الآخر. تشمل السلوكيات والجوانب الثقافية التي تساعد على الابتكار ما يلي:



الثقافة

المفتاح الأول في تعزيز ثقافة مؤيدة للابتكار هو كيفية تشجيع سلوك معين مع منع السلوك الآخر. تشمل السلوكيات والجوانب الثقافية التي تساعد على الابتكار ما يلي:

أفضل فكرة تفوز - الثقافة التي تؤكد للموظفين أن أفكارهم سيتم تقييمها على أساس الجدارة ستعزز المزيد من الابتكار. بدلا من الاختناقات والتسلسلات الهرمية التي تحدد الأفكار التي يجب تبنيها، يمكن لأي شخص تحريك المؤسسة إلى الأمام إذا كان اقتراحه يتوافق مع أهداف العمل.

السرعة إلى السوق - في عالم اليوم، غالبا ما تكون الشركة هي التي تجلب فكرة إلى السوق أولاً تفوز لأنه يمكنها الحصول على حصة في السوق قبل ارتفاع درجة المنافسة.



الثقافة

المفتاح الأول في تعزيز ثقافة مؤيدة للابتكار هو كيفية تشجيع سلوك معين مع منع السلوك الآخر. تشمل السلوكيات والجوانب الثقافية التي تساعد على الابتكار ما يلي:

التعلم المستمر- تشجيع الموظفين على أخذ تعلمهم على محمل الجد. تحافظ الفرق التي تتعلم دائماً على عقول حادة ويمكنها تحديد الفرص للابتكار بسهولة أكبر.

الفشل كجزء من العملية - واحدة من أكبر الحواجز أمام التقدم المستدام هي فكرة أن الحل المقترح الذي لم ينجح كان بطريقة ما "سيئاً". لن تكون جميع الأفكار جيدة، ولا بأس بذلك؛ لكن فريقك يحتاج إلى معرفة ذلك (وسمعه صراحة من قادة مؤسستك).



الاستراتيجية

باختصار، استراتيجيتك هي التخطيط طويل الأجل لدى مؤسستك للوصول إلى الأهداف المالية وغيرها. مع الاستراتيجية الصحيحة، يمكنك إطلاق أفكار جديدة مع الثقة وتحديد الطريق الصحيح إلى الأمام من عدة خيارات.

بدون استراتيجية واضحة، فإنك تخاطر بالركض في دوائر اللانهاية أو متابعة مفاهيم أو حملات لا تخدم شركتك على المدى الطويل.

تتضمن الإستراتيجية أيضا تخصيص الموارد، ويجب أن تبلغ عملية إدارة الابتكار الخاصة بك بناء على مواردك المتاحة. قد يتغير هذا التخصيص بمرور الوقت مع تحويل المزيد (أو أقل) من الموارد نحو تطوير أفكار جديدة.



هناك أنواع مختلفة من الابتكار، لكل منها فوائده وعيوبه الفريدة

الابتكار المفتوح _____ الابتكار التخريري _____

الابتكار التدريجي _____ الابتكار المعماري _____

الابتكار المستدام _____ الابتكار الجذري _____

.
. .
. . .
. . .
. . .
. . .
. . .
. . .

تتطلب أنواع الابتكار هذه أيضا أساليب إدارة مختلفة لإحداث التغيير بفعالية.

.
. .
. . .
. . .
. . .
. . .
. . .
. . .

الابتكار المفتوح

الابتكار المفتوح هو النهج الذي يعمل مع فلسفة العقل المفتوح للأفكار التي تولد خارجيا بدلا من مجرد تلك التي تنشأ داخل الشركة. هذا النهج هو عكس الابتكار المغلق، حيث ينصب التركيز فقط على الأفكار الداخلية.

مع الابتكار المفتوح، لا تقتصر الأفكار على القوى العاملة لديك. بدلا من ذلك، يمكنك التعاون مع شركاء الأعمال الخارجيين ورجال الأعمال والمواهب الجديدة في الصناعات الأخرى للمساهمة في النمو الاستراتيجي.

يمكن أن يقدم الابتكار المفتوح ميزة تنافسية كبيرة لأنه يمكنك الوصول إلى تدفق أكبر من الأفكار وكذلك خبراء وفرق جديدة لتقييم وتنفيذ هذه المفاهيم.

يتطلب هذا النهج أسلوبا إداريا فريدا يمكنه موازنة الشركات الخارجية مع مدخلات موظفيك. في الوقت نفسه، يجب أن تضع النتائج الاستراتيجية في الاعتبار عند اختيار المفاهيم التي تستثمر فيها موارد شركتك ووقتك.



الابتكار التدريجي



يوفر الابتكار التدريجي حازا أقل للتغيير من خلال النظر إلى الأدوات والأسواق والعمليات التجارية الحالية بحثا عن الفرص. لهذا السبب، ولأنه يسمح بمزيد من التحكم في الابتكار، فإن هذه الطريقة هي طريقة شائعة لبدء رحلة الابتكار للعديد من الشركات.

تفتقر العديد من المؤسسات غالبا إلى الأنظمة اللازمة لمراقبة الأفكار المبتكرة التي تحدث بشكل طبيعي والتقاطها وتعزيزها.

لذلك، فإن الابتكار التدريجي سهل ولكنه يتطلب قادة أذكياء يفهمون العملية وأهمية تشجيع الابتكار. علاوة على ذلك، يجب أن يمتلك هؤلاء القادة الانضباط لوضع أنظمة لتقييم الأفكار الجديدة من حيث صلتها بأهداف المؤسسة الاستراتيجية لهذا القسم أو العمل ككل.



الابتكار المستدام

يسعى الابتكار المستدام إلى تحسين العمليات الحالية وتجنب استثمار الكثير من الموارد في إعادة اختراع العجلة...

هذا النوع من الابتكار ينسجم بشكل جيد مع المديرين الذين لديهم قاعدة معرفية متعمقة لسوقهم.
إنهم يعرفون ما هي مشاكل عملائهم وكيفية حلها، والسؤال الوحيد هو كيفية القيام بذلك بكفاءة أكبر...

الابتكار التخريري

الابتكار التخريري هو نهج عالي المخاطر يتضمن استخدام تقنيات أو إنشاء حلول بديلة جديدة للشركة، وغالبا ما تكون جديدة في السوق بشكل عام أيضا.

مثال على الابتكار التخريري هو Iphone

أول فون خلق فئة جديدة تماما- هاتف ذكي شاشته تعمل باللمس. فاجأ الشركات الأخرى والسوق الاستهلاكية عندما صدر وأعطى أهل السبق كبير.

ومع ذلك، يتطلب الابتكار التخريري المديرين الذين لديهم قدرة عالية على تحمل المخاطر والقدرة على تحقيق التوازن بين الاستثمار في الابتكارات مع الحفاظ على العمليات الحالية التي ثبت بالفعل أنها تجلب الإيرادات.



الابتكار المعاري هو اتخاذ عملية أو الابتكار الذي يعمل بالفعل في مجال واحد من عملك وتطبيقه عبر "العارة" في حالات الاستخدام المختلفة.

على سبيل المثال، قد يكون لديك تقنية خلفية يمكنك إعادة توظيفها لإنشاء قيمة إضافية للتطبيقات التي تواجه المستهلك. نظرا لأنك أثبتت بالفعل أنها تعمل في مجال واحد، فهي منخفضة المخاطر نسبيا.

عادة ما يعمل هذا الابتكار بشكل جيد مع أنماط الإدارة التي تركز على احتياجات المستهلك والتسويق، حيث يكمن التحدي الحقيقي في جعل السوق يتبناه.

.
. .
. . .
. . .
. . .
. . .
. . .

الابتكار الجذري

بينما يشبه الابتكار التخريبي، يذهب الابتكار الجذري خطوة أخرى إلى الأمام من خلال خلق صناعات وعادات استهلاكية جديدة تماما. يعرف هذا الحقل أحيانا باسم تصميم الفتنة.

إنها مخاطرة عالية لأنك تؤدي أعمالا "متخلفة" - تخلق رغبة في شيء لم يعرفه أحد. فكر في أول طائرة أو هاتف أو تلفزيون.

القادة الذين ليسهم رؤى ضخمة والقدرة على إدارة أقسام متعددة هي الأنسب للإشراف على هذا النوع من الابتكار.



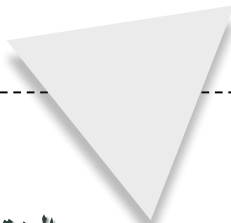
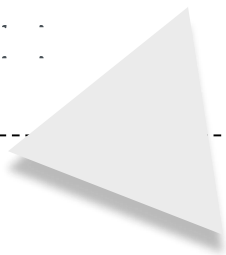
أهم التحديات في إدارة الابتكار



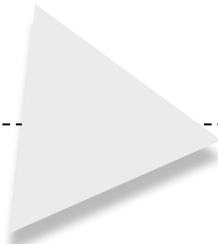
لا استراتيجية



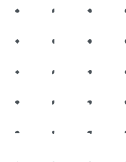
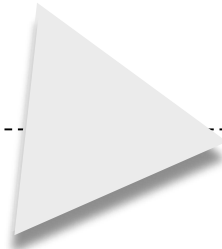
أطر الإدارة من أعلى إلى أسفل



ضعف البنية التحتية



الثقافة تفتقر إلى عقلية النمو



أطر الإدارة من أعلى إلى أسفل

ستخلق أطر إدارة المدرسة القديمة مثل "من أعلى إلى أسفل" تحديات لأي شركة تتطلع إلى الابتكار.

العالم مختلف تماما عما كان عليه قبل عشر سنوات فقط، ناهيك عن عدة عقود مضت عندما تم اختراع العديد من أنظمة الإدارة.

بدلاً من اتباع المسار التقليدي، من الأفضل الترويج لثقافة الشركة "المسطحة" عندما يتعلق الأمر بالأفكار التقدمية. وهذا يسمح بالاتصالات لتبقى شفافة بحيث الأفكار العظيمة لا تحصل قبل أن تتاح لهم فرصة لتقديم قيمة لعملك.



الثقافة تفتقر إلى عقلية النمو

هناك فرق ملحوظ بين ثقافات الشركة التي تعمل مع الرأي القائل بأن "الأشياء على ما يرام كما هي" والثقافات التي تمتلك عقلية النمو. إذا لم يكن لديك عقلية النمو داخل المؤسسة الخاصة بك، فهذا ليس بأمر جيد.

على سبيل المثال، يفتقر الموظفون إلى الدافع للعمل على أنفسهم (التعلم المستمر) أو عروض منتجاتك. وينطبق الشيء نفسه على فريق التسويق الخاص بك عند النظر إلى جمهورك المستهدف. بدلا من ذلك، أوضح أن عقلية النمو مطلوبة، وليست اختيارية، داخل مؤسستك.

ضعف البنية التحتية

يمكنك إعطاء الابتكار كل خدمة كلامية تريد والإدعاء بأنه أمر بالغ الأهمية لشركتك. ومع ذلك، من دون الاستثمار في البنية التحتية المناسبة للتقاط واختبار أفكارك الجديدة، نادرا ما تنفذ حلولاً مبتكرة.

في حين أن النهج من "أعلى إلى أسفل" غير موثوق في بعض النواحي، فإن المسؤولية لا تزال تقع على عاتق فريق العمل لتزويد فرقهم بالموارد والتكنولوجيا والفرص التي يتطلبها الابتكار.



لا استراتيجية

إذا كنت لا تعرف إلى أين تحاول الذهاب، فمن المحتمل أن تضيع معظم جهودك. عدم وجود استراتيجية هو الطريق السريع إلى الرداءة أو حتى الأعمال الفاشلة.

الابتكار لا يحدث في فراغ - بل يحتاج إلى توجيه بشكل إدارة قوية وأعضاء فريق ماهرين يشاركونك رؤية الشركة.

من خلال الإستراتيجية، تتمتع الفرق بفرصة أفضل بكثير للتغلب على المشكلات، حيث يمكنها تحسين مواردها وتوجيه إبداعها لإيجاد حلول. يجب أن يخدم كل شيء أهداف عملك العليا، وإلا فإن الجهود هي مضيعة للموارد.

مؤشرات الأداء الرئيسية لقياس الابتكار

لا يمكنك إدارة ما لا تقيسه. ومع ذلك، فإن قياس التقدم أسهل من القيام به عندما يتعلق الأمر بالابتكار. فيما يلي بعض مؤشرات الأداء الرئيسية التي تسمح لك بتنظيم التقدم وقياسه بشكل أكثر فعالية:

مقاييس الإخراج

مقاييس الإخراج هي مقاييس قابلة للقياس الكمي لها علاقة بالنتائج الفعلية التي يمكنك رؤيتها. على سبيل المثال، يعد عدد المنتجات الجديدة التي تجلبها إلى السوق خلال فترة معينة مقياساً للإخراج.

مقاييس الإدخال

فيما يتعلق بإدارة الابتكار، تعد مقاييس المدخلات جوانب قابلة للقياس الكمي لعمليتك؛ على سبيل المثال، النسبة المئوية لميزانية البحث والتطوير للابتكار. ومع ذلك، فقط لأن لديك مدخلات لا يعني أنك تحصل على النتائج التي تريدها من هذا الابتكار. لذلك، من الضروري أيضاً ربط المدخلات بالخرجات المرتبطة بها

شكراً لكم!

ريم معتوق
الأكاديمية العربية الدولية

