



مدیریت نوآوری

جو تید، جان بزانیت، کیت پاویت

ترجمه علی رضا جباری، عباس کحازاده



Managing Innovation
Third Edition

Joe Tidd, John Bessant, Keith Pavitt
John Wiley & Sons, Ltd, 2005

مدیریت نوآوری

تألیف جو تید، جان بزانت، کیت پاویت

ترجمه علی رضا جباری، عباس کحانزاده

ویراسته علی رضا جباری
نسخه پرداز: منیژه حق نژاد
طراح جلد: سمیه عابدینی
حروفچین و صفحه‌آرا: مریم حبیبی
ناظر چاپ: حمیدرضا دمیرچی
مرکز نشر دانشگاهی
چاپ اول ۱۳۹۰
تعداد ۱۰۰۰
لیتوگرافی، چاپ و صحافی: دریا
۱۴۵۰۰ تومان

نشانی فروشگاه مرکزی: خیابان انقلاب، رویه روی سینما سینما، پاساژ خیبری، تلفن: ۶۶۴۰۸۸۹۱، ۶۶۴۱۰۶۸۶

فروش اینترنتی: www.bookiup.ir

حق چاپ برای مرکز نشر دانشگاهی محفوظ است
فهرست نویسی پیش از انتشار کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

سرشناسه: تید، جوزف، ۱۹۶۰ - م. Tidd, Joseph
عنوان و نام پدیدآور: مدیریت نوآوری / جو تید، جان بزانت، کیت پاویت: ترجمه علی رضا جباری، عباس کحانزاده.
مشخصات نشر: تهران: مرکز نشر دانشگاهی، ۱۳۹۰.
مشخصات ظاهری: ده، ۶۹۲ ص: مصور، جدول، نمودار.
فروست: مرکز نشر دانشگاهی؛ ۱۴۱۸. صنایع: ۱۱.
شابک: 978-964-01-1418-6
پادداشت: عنوان اصلی: Managing innovation: integrating technological, market and organizational change.
پادداشت: کتابنامه.
پادداشت: نمایه.
موضوع: مدیریت صنعتی
موضوع: نوآوری
موضوع: تحول سازمانی
شناسه افزوده: بست، ج. آر، ۱۹۵۲ - م.
شناسه افزوده: Bessant, J. R.
شناسه افزوده: پویت، کیت، ۱۹۳۷ - ۲۰۰۲ م.
شناسه افزوده: Pavitt, Keith
شناسه افزوده: جباری، علیرضا، ۱۳۳۳ - م. مترجم
شناسه افزوده: کحانزاده، عباس، - م. مترجم
شناسه افزوده: مرکز نشر دانشگاهی
رده بندی کنگره: ۳۹۰ م ۹۲ ت / HD۳۱
رده بندی دیویی: ۶۵۸/۵۱۴
شماره کتابشناسی ملی: ۲۵۲۸۰۹۹

بسم الله الرحمن الرحيم

فهرست

صفحه	عنوان
۱	پیشگفتار
۴	مراجع
۵	درباره مؤلفان
۷	بخش اول مدیریت نوآوری
۹	۱. نکته‌های مهم در مدیریت نوآوری
۱۲	۱.۱ نوآوری و برتری رقابتی
۱۸	۲.۱ انواع نوآوری
۲۲	۳.۱ اهمیت نوآوری نمودی
۲۳	۴.۱ نوآوری، فرایندی دانش‌پایه

۲۷	۵.۱ معضل نوآوری ناپیوسته
۴۰	۶.۱ نظریه نوآوری اختلال آور کریستن سن
۴۵	۷.۱ سرچشمه های دیگر ناپیوستگی
۴۵	۸.۱ نوآوری آسان نیست
۵۲	۹.۱ . اما نوآوری لازم است
۵۶	۱۰.۱ چالشهای جدید، همان پاسخهای قدیمی؟
۷۲	۱۱.۱ نقش مطالب کتاب
۷۵	۱۲.۱ خلاصه مطالب و مطالب خواندنی بیشتر
۷۷	مراجع
۸۲	۲. نوآوری به مثابه فرایندی مدیریتی
۸۵	۱.۲ نوآوری به منزله فرایند مجری کاروکسب
۹۵	۲.۲ فرگشت مدل های فرایند
۹۷	۳.۲ پیامدهای درک جزئی از فرایند نوآوری
۹۸	۴.۲ آیا می توانیم نوآوری را اداره کنیم؟
۱۰۶	۵.۲ نوآوری موفق و نوآوران موفق
۱۰۶	۶.۲ درباره مدیریت نوآوری موفق چه می دانیم؟
۱۱۰	۷.۲ نقشه های راه برای موفقیت
۱۲۰	۸.۲ عملهای نفوذ زمینه ای عمده
۱۲۱	۹.۲ در ورای حالت پایا
۱۲۳	۱۰.۲ در ورای مرزها
۱۲۴	۱۱.۲ خلاصه مطالب و مطالب خواندنی بیشتر
۱۲۴	مراجع
۱۳۱	بخش دوم انتخاب ره یافت راهبردی
۱۳۶	فصل ۳. ایجاد چارچوب راهبرد نوآوری

۱۳۷	۱.۳ راهبردهای "خردگرا" یا "نموی" برای نوآوری
۱۴۵	۲.۳ فناوری و تحلیل رقابتی
۱۴۸	۳.۳ ارزیابی چارچوب پُرتر
۱۵۳	۴.۳ تواناییهای یویای شرکتها
۱۵۳	۵.۳ راهبرد نوآوری در شرکتهای کوچک
۱۵۵	۶.۳ خلاصه مطالب و مطالب خواندنی بیشتر
۱۵۶	مراجع
۱۵۹	۴. وضعیتهای شرایط محیطی ملی و رقابتی
۱۵۹	۱.۴ نظامهای ملی نوآوری
۱۷۷	۲.۴ از عهده رقبا یادمان
۱۸۴	۳.۴ تخصیص منابع حاصل از نوآوری
۱۹۶	۴.۴ تعیین موقعیت شرکتهای کوچک
۱۹۷	۵.۴ خلاصه مطالب و مطالب خواندنی بیشتر
۲۰۰	مراجع
۲۰۴	۵. مسیرها: استفاده از مسیرهای فن شناختی
۲۰۶	۱.۵ مسیرهای اصلی فناوری
۲۱۱	۲.۵ فناوریهای بنیانی: زیست-فناوری، مواد و فناوری اطلاعات (IT)
۲۱۷	۳.۵ ایجاد شایستگیهای مخصوص به شرکت
۲۳۶	۴.۵ مسیرهای فن شناختی در شرکتهای کوچک
۲۴۰	۵.۵ خلاصه مطالب و مطالب خواندنی بیشتر
۲۴۳	مراجع
۲۴۶	۶. فرایندها: یکپارچه سازی برای یادگیری راهبردی
۲۴۷	۱.۶ مکانیابی فعالیتهای تحقیق و توسعه (R&D) شرکتی در مقابل قسمتی
۲۵۳	۲.۶ مکانیابی فعالیتهای R&D — جهانی در مقابل داخلی
۲۵۹	۳.۶ تخصیص منابع به نوآوری

۲۶۸	۴.۶ فناوری و راهبرد شرکتی
۲۷۶	۵.۶ فرایندهای سازمانی در شرکتهای کوچک
۲۷۷	۶.۶ خلاصه مطالب و مطالب خواندنی بیشتر
۲۸۰	مراجع
۲۸۳	بخش سوم برقراری پیوندهای اثر بخش برون-سازمانی
۲۸۶	۷. یادگیری از بازارها
۲۸۷	۱.۷ فناوری و بازارها چگونه در تجارتی سازی مؤثرند؟
۲۹۳	۲.۷ تفکیک کردن محصولات
۲۹۸	۳.۷ تولید معمارانه محصولات
۳۰۸	۴.۷ بازاریابی محصولات نیازمند فناوری
۳۱۶	۵.۷ تجارتی سازی محصولات پیچیده
۳۲۴	۶.۷ پیش بینی انتشار نوآوریها
۳۳۵	۷.۷ خلاصه مطالب و مطالب خواندنی بیشتر
۳۳۷	مراجع
۳۳۹	۸. یادگیری از طریق پدید آوردن اتحادها
۳۴۰	۱.۸ چرا همکاری می کنیم؟
۳۴۷	۲.۸ شکلهای همکاری
۳۷۶	۳.۸ الگوهای همکاری
۳۸۰	۴.۸ اثر فناوری و سازمان
۳۹۳	۵.۸ مدیریت اتحاد برای یادگیری
۴۰۶	۶.۸ خلاصه و خواندنیهای بیشتر
۴۰۷	مراجع

بخش چهارم ایجاد سازوکارهای اجرای اثربخش

۴۱۳

۹. مدیریت فرایندهای درون-شرکتی

۴۱۵

۴۱۷

۱.۹ امکان پذیر ساختن جستجوی بیشتر

۴۳۴

۲.۹ میسر شدن راهبرد سازی

۴۴۵

۳.۹ امکان پذیر کردن دستیابی به آگاهی اثربخش

۴۵۴

۴.۹ امکان پذیر ساختن اجرا

۴۷۰

۵.۹ راه اندازی

۴۷۸

۶.۹ امکان پذیر کردن آموزش و باز-نوآوری

۴۸۳

۷.۹ آن سویی حالت پایا - اقدام در شرایط ناپایسته

۴۹۱

۸.۹ در فراسوی مرزها

۴۹۵

۹.۹ خلاصه و مطالب خواندنی بیشتر

۴۹۷

مراجع

۵۰۵

۱۰. یادگیری از طریق سرمایه گذاریهای مخاطره آمیز شرکتی

۵۰۶

۱.۱۰ سرمایه گذاری مخاطره آمیز شرکتی چیست؟

۵۱۱

۲.۱۰ دلایل سرمایه گذاری مشترک شرکتی

۵۲۰

۳.۱۰ اداره سرمایه گذاریهای مخاطره آمیز شرکتی

۵۳۲

۴.۱۰ ساختارهای سرمایه گذاری مخاطره آمیز شرکتی

۵۴۳

۵.۱۰ یادگیری از طریق انجام سرمایه گذاریهای مخاطره آمیز درون شرکتی

۵۵۰

۶.۱۰ خلاصه مطالب و خواندنیهای بیشتر

۵۵۱

مراجع

۵۵۳

بخش پنجم ایجاد سازمان نوآور

۵۵۵

۱۱. ایجاد سازمانهای نوآور

۵۵۷

۱.۱۱ بینش مشترک، رهبری و اراده نوآوری

۵۶۳	۲.۱۱ ساختار مناسب سازمانی
۵۷۱	۳.۱۱ اشخاص برجسته
۵۷۶	۴.۱۱ تداوم پرورش و رشد
۵۷۷	۵.۱۱ مشارکت چشمگیر در نوآوری
۵۸۹	۶.۱۱ کار گروهی اثربخش
۵۹۳	۷.۱۱ جو خلاق
۵۹۶	۸.۱۱ تمرکز برونی
۵۹۶	۹.۱۱ ارتباطات گسترده
۵۹۷	۱۰.۱۱ سازمانهای یادگیری
۵۹۹	۱۱.۱۱ سازمانهای نوآور فناور
۶۰۴	۱۲.۱۱ فراتر از حالت پایا
۶۱۱	۱۳.۱۱ خلاصه مطالب و خواندنیهای بیشتر
۶۱۱	مراجع
۶۲۰	۱۲. ایجاد شرکتهای نوآور جدید
۶۲۰	۱.۱۲ منابع شرکتهای فناوری-پایه جدید
۶۲۳	۲.۱۲ گرمخانههای دانشگاهی
۶۳۱	۳.۱۲ نیمرخ کارآفرینان فنی
۶۳۵	۴.۱۲ طرح برنامه کاروکسب
۶۵۲	۵.۱۲ رشد و عملکرد شرکتهای کوچک نوآور
۶۵۷	۶.۱۲ خلاصه و خواندنیهای بیشتر
۶۵۹	مراجع
۶۶۳	بخش ششم ارزیابی و بهسازی عملکرد مدیریت نوآوری
۶۶۵	۱۳. رویکرد تجمیعی به مدیریت پروژه
۶۶۵	۱.۱۳ موضوعهای عمده

۶۶۸	۲.۱۳ یادگیری مدیریت نوآوری
۶۷۱	۳.۱۳ ممیزی مدیریت نوآوری
۶۷۶	۴.۱۳ سازمان شما چگونه سازمان نوآوری است؟
۶۸۲	مراجع

www.ketab.ir

www.ketab.ir

پیشگفتار

پیمایشهای اخیر تأیید می‌کند که هر چند بسیاری از مدیران به اهمیت نوآوری اعتراف می‌کنند، بیشتر آنها از مدیریت نوآوری در سازمانهایشان ناخشنودند [۱]. به‌واقع، عملکرد نوآوری در بخشهای مختلف صنعت و شرکت‌های هم‌بخش از صنعت به گونه‌ای قابل ملاحظه متفاوت است. این تفاوت حاکی از این است که هم عامل ساختاری و هم عامل سازمانی در تأثیر نوآوری در عملکرد سهم‌اند [۲]. پژوهشی مدیریتی بر این نکته تأکید دارد که شرکت‌های نوآور، یعنی شرکت‌هایی که می‌توانند از نوآوری برای بهبود فرایندها یا متمایز ساختن محصولات و خدمات خود استفاده کنند، به لحاظ سنجه‌هایی از قبیل سهم بازار، سودآوری، رشد یا سرمایه‌گذاری در بازار، بهتر از رقبای خود عمل می‌کنند [۳]؛ اما، مدیریت نوآوری به‌طور ذاتی دشوار و مخاطره‌آمیز است؛ بسیاری از فناوریهای جدید در جریان پدیدآوردن محصولات یا خدمات با شکست روبه‌رو می‌شوند، و بسیاری از محصولات و خدمات جدید به موفقیت‌های تجاری دست نمی‌یابند. خلاصه اینکه، نوآوری ممکن است رقابت‌پذیری را افزایش دهد؛ اما به مجموعه‌ای متفاوت از دانش و مهارت‌های مدیریتی در مقایسه با مدیریت کاروکسبهای معمولی نیاز دارد.

این کتاب به‌منظور مجهز کردن خواننده به دانش لازم برای درک و مهارت‌های مورد نیاز به‌منظور مدیریت نوآوری در سطوح عملی و راهبردی نوشته شده است و به‌ویژه به یکپارچه‌سازی مدیریت بازار، تغییر فناوری و سازمانی به‌منظور افزایش رقابت‌پذیری شرکت‌ها و اثربخشی دیگر انواع سازمانها کمک می‌کند. مدیریت نوآوری سرشتی میان‌رشته‌ای و چندوظیفه‌ای دارد؛ اما بسیاری از نوشتارهای مدیریتی گرایش به تأکید بر بُعدی یگانه، از قبیل مدیریت تحقیق و توسعه، مدیریت محصول و

عملیات، مدیریت بازاریابی، توسعه محصول یا توسعه سازمانی دارند. هدف ما در این کتاب، برخلاف نوشتارهای پیشگفته، فراهم آوردن رهیافتی منسجم برای مدیریت نوآوری است.

نوآوری از زمان ویرایش اول این کتاب که در سال ۱۹۹۷ منتشر شده به صورت محرک عمده موفقیت در شمار رو به تزایدی از فعالیتهای و بخشهای درآمده است و دیگر تنها به شرکتهای بزرگ تولیدی محدود نمی‌شود. اکنون خدمات نزدیک به سه چهارم ارزش و اشتغال را در اقتصادهای پیشرفته به خود اختصاص داده است، و نوآوری بیش از پیش به صورت موضوعی محوری در خدمات بخشهای خصوصی و عمومی درآمده است [۴]. تأثیر فناوریهای اطلاعات و ارتباطات (ICTs) در بازارات، توزیع و خدمات به گونه‌ای قابل توجه درآمده و جنبشی در زمینه فعالیتهای انتفاعی جدید به وجود آورده است. تأثیر این فناوریها با پیدایش اینترنت در اواخر دهه ۱۹۹۰ نه تنها پایان نیافت، بلکه تازه شروع شد. تکمیل مرحله‌های آغازین گنجینه توارشی انسانی، گذاشتن اثری همسان در بخشهای تاریخی و مراقبتهای بهداشتی را در آینده نزدیک نوید می‌دهد. در هر دو مورد دلیل خوبی برای باورمند شدن به این نکته در دست است که بهره‌گیری رقابتی و اقتصادی از این دو مورد و دیگر فناوریهایی که پدید می‌آیند، تازه شروع شده است. همزمان، برای رفع معضلهای ماندگاری، به گونه‌ای روزافزون راه‌حلهای نوآورانه‌تری لازم است [۵] به موازات آن، پژوهش درباره مدیریت نوآوری، به لحاظ عمق و وسعت، افزایش یافته، درک ما را بهبود بخشیده و فرضهای پیشین ما را در معرض تردید قرار داده است. بنابراین، در ویرایش سوم این کتاب، این فرصت را یافته‌ایم که در حدود یک پنجم مطالب آن را روزآمد یا جایگزین کنیم. بازخورد حاصل از دیدگاههای خوانندگان و کاربران ویرایشهای اول و دوم در هفت سال گذشته را اضافه کرده‌ایم و نیز دامنه عنوانهای مورد نیاز روز از قبیل نوآوری اختلال‌آور، نوآوری خدماتی، شبکه‌های نوآوری، نوآوری و ماندگاری، کارآفرینی و مالکیت حضوری را افزایش داده‌ایم. ما در راه‌اندازی تارنما (وب‌سایت) نیز سرمایه‌گذاریهایی کرده‌ایم که به گسترش مقیاس و دامنه کاربست این متن و پشتیبانی کاملتر از نیازهای کاربران کمک می‌کند (<http://www.managing-innovation.com>).

آخرین پژوهش و تجربه مدیریتی دست‌اندرکاران پیش‌تاز این زمینه مؤید آن است که آموزش یا نوشتارهای مدیریتی به گونه‌ای رضایتبخش به طرح جنبه‌های مهم مدیریت نوآوری نمی‌پردازد. به عنوان مثال، مدیریت نوآوری مربوط به فناوری فراتر از کوششهایی است که برای بهبود بازدهی تولید یا تحقیق و توسعه، به منظور در نظر گرفتن اثربخشی توسعه فناوری مفید در تبدیل فناوری به محصولات و خدمات به عمل می‌آید. این نکته حاکی از رویکردی توانمند و آگاهانه به مدیریت فناوری است که به تحلیل ساختارها و فرایندهای سازمانی نیز نیاز دارد. مدیریت نوآوری سازمانی از تأکید بر «مدیریت تغییر» ساختار و فرهنگ به طراحی و بهسازی فرایندهای داخلی، از قبیل مدیریت دانشی و پیوندهای بیرونی و شبکه‌ها، تغییر یافته است. در نوآوری بازار، تأکید بر تقسیم‌بندی

ابتدایی بازار و تحلیل رفتار مصرف‌کننده جایش را به رابطه و بازاریابی شبکه‌بندی‌شده که مستلزم انتخاب دقیق هدف توسعه محصول و پیوندهای نزدیکتر با مشتریان برجسته است، سپرده است. همه مطالب پیشگفته حاکی از این است که تمرکز بر بعدی یگانه از نوآوری بسنده نیست؛ تغییرهای پدیدآمده در فناوری، بازار و سازمان در یکدیگر تأثیر متقابل دارد. مدیریت بهتر تحقیق و توسعه ممکن است بازدهی یا بهره‌وری از نوآوری در زمینه فناوری را بهبود بخشد، اما ممکن نیست سهمی در اثربخشی محصول داشته باشد؛ بنابراین، نمی‌تواند موفقیت تجاری یا مالی را تضمین کند. حتی پرهزینه‌ترین و پیچیده‌ترین پژوهشهای بازار از تشخیص امکانات بالقوه عرضه خدمات و محصولهایی که بنیانی نو دارند باز می‌مانند. ساختارهای سازمانی تخت و فرایندهای کارآمد کاروکسب ممکن است بازدهی عرضه محصولات و خدمات امروزی را افزایش دهند، اما نمی‌توانند محصولات و خدمات نوآورانه را مشخص یا عرضه کنند و حتی ممکن است در نتیجه تغییرهای فناوری یا بازار مزاجد بر نیال شوند [۶].

در این کتاب، سعی ما بر این است که چارچوبی منسجم برای یکپارچه‌سازی مدیریت نوآوری، بازار و تغییر سازمانی فراهم آوریم. ما مکاتب مدیریت مبتنی بر «یگانه بودن بهترین شیوه» را مردود می‌شماریم و به جای آن در پی تشخیص پیوندهای موجود میان ساختارها و فرایندهایی هستیم که از نوآوری و ایجاد فرصت برای آن در محیطهای خاص مربوط به فناوری و بازار، و الزام به انجام این اقدام، پشتیبانی می‌کند. ما چنین استدلال می‌کنیم که فرایند مدیریت نوآوری، فرایندی عام، به لحاظ اصولی، است، اگرچه عاملهای خاص مربوط به سازمان، فناوری و بازار انتخاب گزینه‌ها و اقدامها را در مورد آن محدود می‌کند. ما شماری از فرایندها را ارائه خواهیم داد که به مدیریت موفق نوآوری، مبتنی بر آگاهی و توانمندیهای درونی سکه هرمان از منابع بیرونی دانش علمی نیز به‌طور کامل بهره می‌گیرند کمک می‌کند. مواردی احتمالی از قبیل اندازه شرکت، پیچیدگی فناوری و عدم قطعیت محیطی در انتخاب دقیق فرایندها تأثیر دارد؛ به عنوان مثال، پیچیدگی نیازمند مشارکت بیشتر در شبکه‌های عرضه‌کنندگان و کاربران است؛ اما عدم قطعیت مستلزم تیزبینی در بررسی فضای بیرونی فناوری و بازار است.

این کتاب با توجه به نیازهای دانشجویان کارشناسی ارشد و دیگر دانشجویان رشته مدیریت، به‌ویژه دانشجویانی که در دروسهای انتخابی یا اختیاری مدیریت نوآوری و فناوری یا دوره‌های کارشناسی ارشد در نظر گرفته شده برای مدیریت فناوری و عملیات را می‌گذرانند، نگاشته شده است؛ اما به مدیرانی نیز مربوط است که مدیریت تحقیق و توسعه، توسعه محصول یا تغییر سازمانی را بر عهده دارند. در موارد ممکن مثالهایی از شیوه‌های مناسب و نه چندان مناسب متداول فراهم آورده‌ایم که از بخشها و کشورهای مختلف استخراج شده است. با وجود این، کتاب برای تشویق و پشتیبانی از آزمایش و یادگیری سازمانی - خاص طراحی شده است بدون اینکه جانشین آن

باشد [۷]. تحلیل و توصیه‌های ما براساس تحلیل نظام‌مند آخرین پژوهش و شیوه مدیریتی خود ما و تجربه‌های پژوهشی، مشاوره‌ای و آموزشی‌مان در SPRU—پژوهش در خط‌مشی علوم و فناوری—در دانشگاه ساسکز انگلستان و مدرسه عالی مدیریت دانشگاه کرانفیلد و نیز تجربه ما در امریکا، اروپا و آسیاست. SPRU، در سال ۲۰۰۲ برای ایجاد یکی از بزرگترین محلهای تجمع پژوهشگران در زمینه‌های فناوری و نوآوری و مدیریت و خط‌مشی به CENTRIM (مرکز پژوهش مدیریت نوآوری) در ساختمان ۱۲ میلیون پوندی فریم سترکه برای همین منظور در دانشگاه ساسکز ساخته شده بود، پیوست. برای آگاهی از جزئیات آموزش و پژوهش کنونی، لطفاً با ما به آدرس www.sussex.ac.uk/spu و www.cranfield.ac.uk تماس بگیرید. ما از اظهار نظر شما سپاسگزار خواهیم بود.

جو تید

جان برانت

برایتون، ساسکز، انگلستان، اکتبر ۲۰۰۴

مراجع

- 1 Arthur D. Little (2004) *Innovation Excellence Study*. ADL, Boston, Mass.
- 2 EIRMA (2004) *Assessing R&D Effectiveness*. EIRMA working group paper no. 62. Paris.
- 3 Tidd, J. (2000) *From Knowledge Management to Strategic Competence: Measuring technological, market and organizational innovation*. Imperial College Press, London.
- 4 Tidd, J. and F.M. Hull (2003) *Service Innovation: Organizational responses to technological opportunities and market imperatives*. Imperial College Press, London.
- 5 Berkhout, F. and K. Green (eds) (2002) Special Issue on 'Managing Innovation for Sustainability', *International Journal of Innovation Management*, 6 (3).
- 6 Bessant, J. (2003) *High Involvement Innovation*. John Wiley & Sons, Ltd, Chichester.
- 7 Isaksen, S. and J. Tidd (2006) *Meeting the Innovation Challenge: Leadership for transformation and growth*. John Wiley & Sons, Ltd, Chichester.

درباره مؤلفان

جو تید فیزیکدانی با تحصیلات عالی در زمینه خط‌مشی فناوری و مدیریت بازرگانی است. او استاد مدیریت فناوری و نوآوری و مدیر پرسش‌ها در SPRU (پژوهش خط‌مشی علم و فناوری) در دانشگاه ساسکز انگلستان، استاد مدعو در یونیورسیتی کالج لندن، مدرسه عالی بازرگانی کپنهاک و مدرسه عالی مدیریت رتردام است. او پیش از این رئیس بخش مدیریت تخصصی نوآوری و مدیر برنامه اجرایی MBA (کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی) در ایمپریال کالج دانشگاه لندن بوده است.



جو تید

او به عنوان مشاور خط‌مشی CBI (کنفدراسیون صنایع انگلیس)، مسئول نوآوری صنعتی و فناوریهای پیشرفته کار کرده و پیمایش سالانه روندهای نوآوری CBI را توسعه داده و راه‌اندازی کرده است و به پرسشهای سه کمیته انتخابی تشکیل شده در مجلس عوام و مجلس لردان پاسخ کارشناسانه ارائه داده است. او پژوهشگر برنامه پنج ساله و پنج میلیون دلاری وسایل نقلیه بین‌المللی بوده است که آن را مؤسسه فناوری ماساچوست

(MIT) در آمریکا سازماندهی کرده بود و در پژوهش و پروژه‌های گروه مشاور مدیریت فناوری و نوآوری برای مشاورانی همچون آرتور دی. لیتل، سی‌ای‌بی جمینی و مک کینزی و بسیاری از شرکتهای فناوری-پایه، از جمله امریکن اکسپرس تکنولوژی، اپلاید ماتریالز، ASML، BOC، ادواردز، BT، مارکتنی، نشنال پاور، NKT، نورتل نت ورکز، و پترو براس، کار کرده است. او برنده مدال بریس واترهاوس اورویک، به خاطر کمک به آموزش و تحقیق مدیریت و همچنین برنده

جایزه ایتون از انجمن تحقیق و توسعه بوده است. او درباره مدیریت فناوری و نوآوری پنج کتاب و بیش از ۷۰ مقاله نوشته است که تازه‌ترین آنها نوآوری خدماتی: پاسخهای سازمانی به فرصتهای فناورانه و الزامهای بازار (با همکاری فرانک هول)، انتشارات ایمپریال کالج، ۲۰۰۳ بوده است، و سردبیری نشریه بین‌المللی مدیریت نوآوری را برعهده دارد. با آدرس J.Tidd@sussex.ac.uk تماس بگیرید.

جان برانت استاد مدیریت نوآوری در مدرسه عالی مدیریت دانشگاه کرانفیلد است. او همچنین مقام پژوهشگر موظف مؤسسه پیشرفته پژوهش مدیریت را به عهده دارد که در سال ۲۰۰۱ به او اعطا شد. او در سال ۱۹۷۵ آموزش در دانشگاه آستن را با درجه مهندسی شیمی به پایان رساند و سپس درجه دکترا را با ارائه اثری درباره نوآوری در صنایع شیمیایی به دست آورد. او پس از گذراندن دوره‌ای در صنعت، پژوهش تمام وقت و مشاوره در زمینه مدیریت فناوری و نوآوری را با اشتغال در واحد خط‌مشی فناوری دانشگاه آستن، واحد سیاست علمی دانشگاه ساسکس و دانشگاه برایتون ادامه داد که از سال ۱۹۸۷ تا ۲۰۰۲ ریاست بخش مدیریت فناوری آن را بر عهده داشت.



جان برانت

جان پیش از پیوستن به هیأت علمی دانشگاه کرانفیلد، مدیر مرکز پژوهش مدیریت نوآوری در دانشگاه برایتون بوده که خود او آن مرکز را در سال ۱۹۸۷ بنا نهاده بود. او ناظر ایجاد مؤسسه‌ای پژوهشی با ۳۰ نفر کارکن بود که درباره نزدیک به ۵۰ پروژه مربوط به حمایت‌گران مالی در بخشهای عمومی و خصوصی، در زمینه مدیریت اثربخش نوآوری، کار می‌کرد.

او که استاد افتخاری SPRU، دانشگاه ساسکس و همکار مدیر چند دانشگاه انگلیسی و بین‌المللی است در میزگرد بازرگانی و مدیریت، مربوط به اجرای ارزیابی پژوهشی سال ۲۰۰۱ شرکت داشت. او در سال ۲۰۰۳ به عضویت فرهنگستان انگلیسی مدیریت برگزیده شد. زمینه‌های پژوهشی مورد علاقه او، مدیریت نوآوری ناپیوسته، راهبردهای ایجاد نوآوری به شدت مشارکتی و چگونگی ممکن ساختن همکاری اثربخش میان-شرکتی و یادگیری نوآوری محصول و فرایند را در بر می‌گیرد. او مؤلف ۲۰ کتاب و مقاله‌های بسیار درباره این موضوعها بوده و به‌طور گسترده در سراسر جهان به سخنرانی و مشاوره درباره آنها پرداخته است. او مشاور بسیاری از دولتهای ملی و هیأت‌های بین‌المللی، از جمله سازمان ملل، بانک جهانی و OECD است. با آدرس John.bessant@cranfield.ac.uk تماس بگیرید.