

نوآوری در تجارت

نماینندگان:

زهرا لطیفی - فوق لیسانس مدیریت بازرگانی - داخلی

علی اکبری - فوق لیسانس مدیریت بازرگانی - مالی



سرشناسه	: لطیفی، زهرا، ۱۳۵۳ -
عنوان و نام پدیدآور	: نوآوری در تجارت/ نویسندگان زهرا لطیفی، علی اکبری.
مشخصات نشر	: تهران: فرهوش، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۸۳ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۴۹۵-۳۰۴-۷
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه: ص. [۸۱] - ۸۳.
موضوع	: بازرگانی
موضوع	: Commerce
موضوع	: بازرگانی الکترونیکی
موضوع	: Electronic commerce
موضوع	: نوآوری
موضوع	: Technological innovations
شناسه افزوده	: اکبری، علی، ۱۳۶۵ -
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۷ م ۹/۱۰۸ HF
رده بندی دیویی	: ۲۰۰۱
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۲۱۱۸۱



نوآوری در تجارت زهرا لطیفی، علی اکبری

ناظر فنی: حدیث السادات براتی

صفحه آرا: رضا کاوه

طراح جلد: جواد سلگی

نوبت چاپ: اول - بهار ۱۳۹۷

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

قیمت: ۱۰۰,۰۰۰ ریال

کلیه حقوق چاپ و نشر مخصوص و محفوظ ناشر است

آدرس: میدان انقلاب، ضلع جنوب شرقی، ساختمان مترجمان، پلاک ۱۷، طبقه ۱ و طبقه ۲
نمایشگاه و فروشگاه مرکز، میدان انقلاب، روبه روی درب اصلی دانشگاه تهران، ساختمان پارس، پلاک ۲۶ طبقه - ۱
شماره تماس: ۰۹۱۰۷۸۹۳۷۴۷ و ۰۶۶۹۳۱۶۶۹، ۰۶۶۴۶۰۹۳۶؛ دورنگار: ۸۹۷۸۴۵۵۸

وب سایت: www.farhooshpub.com

فهرست مطالب

پیشگفتار	۹
مقدمه	۱۱
فصل اول: نوآوری	۱۳
مقدمه	۱۳
تعاریف نظری	۱۶
مفهوم نوآوری و تعاریف آن	۱۶
مفهوم مدیریت نوآوری	۱۸
عوامل مؤثر بر شکل‌گیری نوآوری	۲۰
نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط	۲۰
ویژگی‌ها و دلایل اهمیت SME	۲۲
نقش بنگاه‌های کوچک و متوسط در توسعه سیستم‌های اقتصادی کشور	۲۳
انواع نوآوری از نظر تنوع	۲۷
فصل دوم: اثر نوآوری در تجارت	۲۹
مقدمه	۲۹
سیر تکامل نوآوری	۳۰
موج اول، دیدگاه شومپیتر	۳۰
موج دوم، نوآوری تکنولوژیکی	۳۰
موج سوم، نوآوری صنعتی	۳۰
موج چهارم، نظام نوآوری	۳۱
موج پنجم، نوآوری علمی ۱۹۹۳	۳۱
سطوح نوآوری	۳۱
نوآوری سطح یک	۳۱
نوآوری سطح دو	۳۱
نوآوری سطح سه	۳۱

۳۲	 نوآوری سطح چهار
۳۲	 نوآوری سطح پنج
۳۲	 مرحله جستجو
۳۳	 مرحله انتخاب
۳۴	 اجرا پیاده سازی
۳۵	 یادگیری و نوآوری مجدد
۳۶	 الگوهای تکامل فرایند نوآوری تکنولوژیک
۳۶	 مدل فشار علم
۳۷	 مدل کشش بازار
۳۷	 مدل اتصال
۳۷	 مدل یکپارچه و شبکه ای
۳۸	 مدل زنجیره ارزش
۳۹	 انواع نوآوری از دیدگاه سازمانی و توسعه اقتصادی
۴۰	 نوآوری محصول یا خدمات
۴۱	 نوآوری فرایند
۴۲	 نوآوری سازمانی
۴۳	 نوآوری بازاریابی
۴۳	 مدل توسعه انواع نوآوری در سازمان
۴۴	 ارزیابی عملکرد
۴۶	 مدل کارت امتیازی متوازن
۴۷	 ساختار مدل کارت امتیازی متوازن
۴۷	 دیدگاه مالی
۴۷	 دیدگاه مشتری
۴۸	 دیدگاه فرآیند داخلی
۴۸	 دیدگاه رشد و یادگیری
۴۹	 عملکرد سازمانی
۵۰	 مدیریت عملکرد سازمانی
۵۳	 دانش قدیمی درباره‌ی چگونگی تفکر مشتریان
۵۴	 لذت بردن از کارهای شگفت انگیز
۵۷	 فصل سوم: نوآوری در بازار
۵۷	 مقدمه

۵۹		انواع فروشگاه و مراکز خرید
۶۰		بازارهای الکترونیکی B2B
۶۰		سبد خرید
۶۱		مروری بر خرده فروشی الکترونیکی
۶۲		خرده فروشی الکترونیکی اصیل
۶۲		خرده فروشی الکترونیکی ترکیبی
۶۲		خرده فروشی در مراکز خرید الکترونیکی
۶۳		ابزارهای ارائه خدمات به مشتری در اینترنت
۶۴		استراتژی های بازاریابی خرید الکترونیکی
۶۵		استراتژی تجارت الکترونیک
۶۵		مدل پذیرش تکنولوژی
۶۷		متغیرهای جمعیتی موثر بر استفاده از کسب و کار های الکترونیک
۶۹		ارزش مشتری، هزینه، تعاملات الکترونیکی و نیت رفتاری مشتری
۷۰		تعریف ارزش مشتری
۷۲		ابعاد ارزش مشتری
۷۲		اعتماد
۷۳		وفاداری (حفظ) مشتری
۷۵		تبلیغات زبانی
۷۶		قصد خرید مجدد
۷۷		استراتژی های بازاریابی خرید الکترونیکی
۷۷		استراتژی تجارت الکترونیک
۷۸		چگونه مدیران استفاده ی مفیدی از آشکارسازی وجه مشتری را به جریان می کنند؟
۸۱		منابع

پیشگفتار

امروزه نوآوری یکی از عوامل مؤثر بر موفقیت و بقای سازمانهای دانش محور محسوب میشود. نوآوری، فرآیندی است که جهت ایجاد ارزش، طراحی و مدیریت میشود و به شکل خدمات، محصولات، فرآیندها، تکنولوژی سازمانی، سیستمهای کسب و کار جدید ظاهر می شود. در این میان شناسایی رفتارهای نوآورانه افراد از زمان تولید ایده تا عملی کردن آن از مباحث مهمی است که در فرآیند نوآوری و گسترش فنای نوآورانه سازمان مطرح میشود. چنین به نظر می رسد که توجه به انواع نوآوری های موجود در سازمان عوامل موثر بر آن و پیامد های نوآوری در سازمان یک مفهوم جدید و در عین حال پیچیده ای است که می باید از سوی مدیران به آن توجه زیادی شود. از سوی دیگر چنین به نظر می رسد که نوآوری می تواند بر عملکرد تجاری سازمان ها موثر باشد تولید یک ایده و شکوفایی معمولاً مستلزم گام های متعددی است. برای تعیین مراحل کلیدی فرآیند نوآوری مفید است که رخدادهای موجود در هر خدمت یا محصول را مشخص کنیم. هر خدمت یا محصول جدید با یک ایده شروع می شود. این ایده در زمان و مکان خاصی شکل گرفته است. ایده های نوآوری محصول معمولاً شامل نوعی راه حل فنی برای نیاز جاری یا آتی بازار هستند. افرادی که ایده

را پیشنهاد می کنند بعداً به جستجو می پردازند و منابع مالی لازم برای تحقیق ایده خود را فراهم می کنند. شکوفایی ایده، وقتی ایده ساده باشد به چند روز کار نیاز دارد و وقتی ایده پیچیده باشد، مستلزم سال ها تلاش است. این فرآیند تعقیب ایده تا شکوفایی را توسعه می نامند.

مقدمه

نوآوری می تواند فرایند بسیار پیچیده باشد. وقتی توسعه به پایان رسید برای عرضه محصول تصمیم گیری می شود. بعد از عرضه محصول ممکن است به توسعه بعد از عرضه نیاز باشد. از این رو توسعه محصولات جدید در سازمان با تکیه بر قابلیت های نوآوری در سازمان یک مقوله بسیار مهم و حائز اهمیت است. در سازمان های کنونی است. نوآوری عبارت است از ظرفیت کلی نوآوری سازمان در معرفی محصولات جدید به بازار یا گشودن بازاری جدید به همراه ترکیب گرایش راهبردی با رفتار و خرابی های نوآوری. متناسب با کاربردها و سطوح مورد بررسی، نوآوری به انواع مختلف تفکیک شده است.

فناوری های جدید در دو دهه اخیر تأثیرات بسیاری بر زندگی و جوامع بشری داشته اند و تا حد زیادی سبک زندگی ما را تغییر داده اند. تلفن همراه از پدیده های است که زندگی جوامع بشری را تحت الشعاع قرار داده است. در همین راستا، نخستین مرحله از راه اندازی فناوری تلفن همراه در سال ۷۳ با ظرفیت سازی برای ۹۲۰۰ شماره در شهر تهران آغاز شد. در ۱۹ مرداد ماه همان سال با واگذاری ۴ سیم کارت به نهاد ریاست جمهوری، برای اولین بار عرضه رسمی سیم کارت در ایران آغاز شد. بنابراین با توجه به نیاز و تقاضای مردم به این پدیده، فعالیت هایی متناسب با جهت گیری جهانی برای توسعه شبکه تلفن همراه در اهداف

عالی مجموعه مخابرات کشور صورت گرفت. این موضوع در برنامه دوم توسعه نیز مورد توجه قرار گرفته است. توسعه فناوری تلفن همراه از دو منظر سودآوری و توسعه فناوری در کشور مورد توجه دولتمردان قرار گرفته است. لذا سازمان هایی که ماموریت و رسالتشان فعالیت در این حوزه فناوری است می باید به نوآوری نگاه ویژه ای داشته باشند تا بتوانند در چنین بازار منعطفی مزیت رقابتی خود را حفظ نمایند.

www.ketab.ir