

نوآوری استراتژیک با رویکرد دوسوتوانی سازمانی

تالیف:

دکتر غلامرضا طالقانی

استاد، دانشجده مدیریت، دانشگاه تهران

مهندس مجید خلایقی

دانش آموخته کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران

مهندس علی غفاری

دانشجوی دکتری رشته مدیریت تکنولوژی

روشن
علم

سرشناسه	: دربندی طالقانی، غلامرضا، ۱۳۲۸ -
عنوان و نام پدیدآور	: نوآوری استراتژیک با رویکرد دوسوتوانی سازمانی / تالیف غلامرضا طالقانی، مجید خلوتی، علی غفاری.
مشخصات نشر	: تهران: رصد علم، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۱۴۶ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۸۵۹۶-۴۳-۱
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: تحول سازمانی
موضوع	: Organizational change
موضوع	: برنامه‌ریزی راهبردی
موضوع	: Strategic planning
موضوع	: نوآوری — مدیریت
موضوع	: Technological innovations -- Management
شناسه افزوده	: غفاری، علی - ۱۳۶۶ -
شناسه افزوده	: Ghafary, Ali -
شناسه افزوده	: خلوتی، مجید - ۱۳۶۶ -
رده بندی کنگره	: HD ۵۸/۸
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۴۰۶
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۷۵۵۵۷۳

رصد علم

نوآوری استراتژیک با رویکرد دوسوتوانی سازمانی

تالیف: دکتر غلامرضا طالقانی - مهندس مجید خلوتی - مهندس علی غفاری

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۸

شابک اول: ۹۷۸-۶۰۰-۸۵۹۶-۴۳-۱

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

ناظر فنی: الهه امیریان

ناشر: رصد علم

مراکز پخش و فروش:

بهارستان خیابان ملت برج بهارستان بلوک A طبقه ۶ واحد ۶۴ تلفن ۰۹۱۲۸۱۶۴۸۱۹

قیمت: ۳۵۰۰۰۰ ریال

فهرست

۹	پیشگفتار
۱۱	فصل اول: نوآوری و مفاهیم آن
۱۱	۱-۱ نوآوری
۱۱	۱-۱-۱ مفهوم نوآوری
۱۳	۲-۱-۱ ویژگی های نوآوری
۱۵	۳-۱-۱ نوع شناسی نوآوری ها
۲۰	۲-۱ منابع نوآوری
۲۱	۳-۱ محرک ها و موانع نوآوری
۲۱	۱-۳-۲ محرک های نوآوری
۲۳	۲-۳-۱ موانع نوآوری
۲۴	۴-۱ گزینش کنندگان نوآوری
۲۵	۵-۱ فرآیند نوآوری
۲۹	۶-۱ مدل های فرآیند نوآوری
۲۹	۱-۶-۱ مدل فرآیند نوآوری رضوی و اکبری
۳۰	۲-۶-۱ مدل سند میر و همکاران
۳۲	۳-۶-۱ مدل مرحله / دروازه
۳۳	۴-۶-۱ مدل آتربک
۳۵	۷-۱ طبقه بندی مدل های نوآوری
۳۵	۱-۷-۱ مدل های خطی در مقابل مدل های غیر خطی
۳۵	۲-۷-۱ مدل های ایستا در مقابل مدل های پویا

- ۳۵-۱-۷-۳ مدل های تکامل زمانی ۳۵
- ۳۵-۱-۷-۳-۱ مدل اول: مدل خطی فناوری ۳۵
- ۳۶-۱-۷-۲-۲ مدل دوم: مدل کشش بازار ۳۶
- ۳۷-۱-۷-۳-۳ مدل سوم: مدل دوگانه / جفت شده نوآوری ۳۷
- ۳۸-۱-۷-۴-۴ مدل چهارم: مدل یکپارچه نوآوری ۳۸
- ۳۹-۱-۷-۵-۵ مدل پنجم: مدل سیستم های یکپارچه و شبکه ای نوآوری ۳۹
- ۴۰-۱-۸-۸ زنجیره ارزش نوآوری ۴۰
- ۴۱-۱-۹-۹ عوامل موثر بر فرآیند اشاعه نوآوری ۴۱
- ۴۲-۱-۱۰-۱۰ مدل اساسی مورد توجه جهت حرکت سازمان به سوی نوآوری ۴۲
- ۴۲-۱-۱-۱-۱ ساختار ۴۲
- ۴۳-۱-۲-۲ رهبری ۴۳
- ۴۳-۱-۳-۳-۱۰-۱۰ سازمان ۴۳
- ۴۴-۱-۱۱-۱۱ نوآوری مدیریت ۴۴
- ۴۴-۱-۱۱-۱-۱ مفهوم نوآوری مدیریت ۴۴
- ۴۷-۱-۱۱-۲-۲ فرآیند نوآوری مدیریت ۴۷
- ۴۸-۱-۱۱-۳-۳ نتایج نوآوری مدیریت ۴۸
- ۴۹-۱-۱۲-۱۲ نوآوری خدمات ۴۹
- ۴۹-۱-۱۲-۱-۱ مفهوم نوآوری خدمات ۴۹
- ۵۱-۱-۱۲-۲-۲ مدل مفهومی نوآوری خدمات ۵۱
- ۵۲-۱-۱۲-۳-۳ فرآیند نوآوری خدمات ۵۲
- ۵۸-۱-۱۲-۴-۴ عوامل موفقیت در نوآوری خدمات ۵۸
- ۵۹-۱-۱۲-۵-۵ موانع نوآوری خدمات ۵۹
- ۶۰-۱-۱۳-۱۳ نوآوری مدل کسب و کار ۶۰
- ۶۰-۱-۱۳-۱-۱ مفهوم نوآوری مدل کسب و کار ۶۰
- ۶۲-۱-۱۳-۲-۲ فرآیند نوآوری مدل کسب و کار ۶۲
- ۶۶-۱-۱۳-۳-۳ اهمیت نوآوری در مدل کسب و کار ۶۶
- ۶۸-۱-۱۳-۴-۴ روندهای کنونی در نوآوری مدل کسب و کار ۶۸
- ۶۸-۱-۱۳-۵-۵ کانون های نوآوری در مدل کسب و کار ۶۸
- ۶۹-۱-۱۳-۶-۶ چگونه می توان نوآوری را در مدل کسب و کار بکار بست؟ ۶۹
- ۷۰-۱-۱۴-۱۴ نوآوری بازاریابی ۷۰
- ۷۰-۱-۱۴-۱-۱ مفهوم نوآوری بازاریابی ۷۰
- ۷۱-۱-۱۴-۲-۲ ابعاد و آثار نوآوری بازاریابی ۷۱

۷۳.....	۱-۱۴-۳ فرآیند نوآوری بازاریابی
۷۴.....	۱-۱۴-۴ نقش بازاریابی در نوآوری
۷۷.....	۱-۱۴-۵ چالش های بازاریابی - نوآوری
۷۹.....	فصل دوم: نوآوری استراتژیک
۷۹.....	۲-۱ مقدمه
۷۹.....	۲-۲ نوآوری استراتژیک
۸۱.....	۲-۳ تعریف نوآوری استراتژیک
۸۴.....	۲-۴ مقایسه ی نوآوری استراتژیک و نوآوری سنتی
۸۵.....	۲-۵ فرآیندها، نوآوری استراتژیک
۸۷.....	۲-۶ عوامل مؤثر بر نوآوری استراتژیک
۸۹.....	۲-۷ انواع نوآوری استراتژیک
۹۰.....	۲-۸ تحلیل نوآوری استراتژیک در محیط صنعتی
۹۲.....	۲-۹ نوآوری محصول
۹۴.....	۲-۱۰ نوآوری در بسته بندی
۹۴.....	۲-۱۰-۱ تحقیق و توسعه
۹۴.....	۲-۱۰-۲ نوآوری فرآیند
۹۵.....	۲-۱۰-۳ نوآوری مالی شرکتی
۹۶.....	۲-۱۰-۴ نوآوری منابع انسانی
۹۶.....	۲-۱۰-۵ نوآوری در ارتباطات
۹۷.....	۲-۱۰-۶ نوآوری در مواد اولیه
۹۷.....	۲-۱۰-۷ ایجاد شبکه (اتحاد)
۹۷.....	۲-۱۰-۸ نوآوری در کانال های ارتباطی
۹۸.....	۲-۱۰-۹ نوآوری در بازاریابی
۹۸.....	۲-۱۱ انواع نوآوری های استراتژیک
۱۰۰.....	۲-۱۲ نوآوری عملیات
۱۰۱.....	۲-۱۳ نوآوری خدمات
۱۰۲.....	۲-۱۴ موانع نوآوری استراتژیک
۱۰۵.....	فصل سوم: نوآوری استراتژیک در سایه مشتری مداری
۱۰۵.....	۳-۱ مقدمه
۱۰۵.....	۳-۲ مشتری مداری
۱۰۷.....	۳-۳ اهمیت ارزش مشتری (مشتری مداری)
۱۰۹.....	۳-۴ مفهوم رضایت مشتری

۱۱۲	۳-۵ رضایتمندی مشتری
۱۱۳	۳-۶ اهمیت دستیابی به رضایت مندی مشتریان
۱۱۴	۳-۷ لزوم حفظ مشتریان
۱۱۶	۳-۸ انواع مشتریان
۱۱۷	۳-۹ فرآیند مشتری یابی
۱۱۸	۳-۱۰ عوامل مؤثر در رفتار مصرف کننده یا مشتری
۱۱۸	۱-عوامل فرهنگی
۱۱۹	۲-عوامل اجتماعی
۱۱۹	۳-عوامل فردی
۱۲۱	۴-عوامل روانشناختی
۱۲۳	فصل چهارم: دوستوان
۱۲۳	۴-۱ تبیین مفهوم دوستوانی سازمانی
۱۲۴	۴-۲ تاریخچه‌ی دوستوانی سازمانی
۱۲۶	۴-۳ تعاریف مفهوم دوستوانی
۱۲۹	۴-۴ طبقه‌بندی مفهوم دوستوانی
۱۳۰	۴-۵ اصول بنیادی موجود در ادبیات دوستوانی سازمانی
۱۳۱	۴-۶ اکتشاف و بهره‌برداری
۱۳۳	۴-۷ ضرورت حرکت سازمان به سوی دوستوانی
۱۳۴	۴-۸ دوستوانی سازمانی به عنوان قابلیت پویا
۱۳۵	منابع و مآخذ

پیشگفتار

هدف از تهیه و تالیف این کتاب، بررسی مفهوم و مدل‌های نوآوری و نوآوری استراتژیک و پیوند زدن آن با مفهوم دوسوتوانی می‌باشد که بدین منظور، این اثر در ۴ فصل، مشتمل بر متون تهیه شده به نمودارهای برگرفته از آخرین مقالات علمی و کتاب‌های فارسی و لاتین ارائه می‌گردد، این اثر، به عنوان منبع مورد استفاده دانشجویان عزیز در رشته‌های مدیریت تکنولوژی، فناوری اطلاعات، مدیریت دولتی، مدیریت اجرایی و همچنین سایر پژوهشگران و علاقه‌مندان قرار گرفته و مفید به فایده قرار خواهد گرفت.

بی شک این اثر، خالی از ایراد و اشکال نبوده و از دانشجویان و محققین ارجمند تقاضا می‌شود نظرات اصلاحی را منعکس نمایند تا ان شاء الله در چاپ‌های بعدی نواقص احتمالی مرتفع گردد.

دکتر غلامرضا طالقانی

استاد، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران