



به نام آن که جان را فکرت آموخت

سرشناسه: جونز، تیم / Jones, Tim / عنوان و نام پدیدآور: پردن ایده‌ها به بازار / تیم جونز، سایمون کربی؛ ترجمه‌ی فریبرز قاسم‌زاده دقیق. / مشخصات نشر: تهران: انتشارات دنیای اقتصاد، ۱۳۹۷. / مشخصات ظاهری: ۱۴۴ ص.؛ ۱۴/۵×۲۱/۵ س.م. / فروست: مدیریت / شابک: ۹-۰۲۵-۴۹۷-۶۰۰-۹۷۸ / وضعیت فهرست نویسی: فیبا / یادداشت: عنوان اصلی: Taking Ideas to Market, 2002 / موضوع: بازاریابی -- نوآوری / موضوع: Marketing -- Technological innovations / موضوع: نوآوری / موضوع: Technological innovations / شناسه افزوده: کربی، سایمون / شناسه افزوده: Kirby, Simon / شناسه افزوده: قاسم‌زاده دقیق، فریبرز، ۱۳۵۰ -، مترجم / رده بندی کنگره: ۱۳۹۷ ب۴ ج ۹ HF 5415 / رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸ / شماره کتابشناسی ملی: ۵۳۱۰۶۹۵

مدیریت

بردن ایده‌ها به بازار

تیم جونز و سایمون کربی
ترجمه فریبرز قاسم‌زاده دقیق



انتشارات
دنیای اقتصاد

بردن ایده‌ها به بازار / ناشر: انتشارات دنیای اقتصاد / مولف: تیم جونز و سایمون کربی /
مترجم: فریبرز قاسم‌زاده دقیق / مدیر هنری: حسن کریم‌زاده / صفحه‌آرا: مریم فتاحی / مدیر تولید: انوشه
صادقی آزاد / نوبت چاپ: اول-۱۳۹۷ / شمارگان: ۱۱۰۰ نسخه / شابک: ۹-۰۲۵-۰۴۹۷-۶۰۰-۹۷۸ /
چاپ: پردیس / تمام حقوق این اثر محفوظ و متعلق به نشر دنیای اقتصاد است / نشانی انتشارات:
تهران، خیابان مطهری، بین سنایی و میرزای شیرازی، شماره ۳۷۰، طبقه سوم / تلفن: ۸۷۷۶۲۱۳۶ /
نشانی فروشگاه: تهران، خیابان قائم‌مقام فراهانی، ضلع شمال غربی میدان شعاع، شماره ۱۰۸ /
تلفن: ۸۷۷۶۲۷۴۷ / پست الکترونیک: book@den.ir / پایگاه اینترنتی: book.den.ir

فصل اول: مقدمه	۷
فصل دوم: ایده‌های به سمت بازار چیست؟	۱۱
فصل سوم: تکامل ایده‌ها به سمت بازار	۲۱
فصل چهارم: بُعد E	۳۳
فصل پنجم: بُعد جهانی	۴۷
فصل ششم: آخرین تحولات	۶۱
فصل هفتم: در عملکرد	۶۹
فصل هشتم: مفاهیم و متفکران کلیدی	۹۵
فصل نهم: منابع	۱۰۹
فصل دهم: ده گام برای بردن ایده‌ها به بازار	۱۲۳
سوالات مکررا پرسیده‌شده	۱۴۳

فصل اول

مقدمه

چرا نوآوری مهم است؟ آیا کمک به دستیابی نتایج می‌کند؟ این فصل فواید حاصل از بردن ایده‌های بیشتر و بهتر را نشان داده و منجر به ایجاد این موارد می‌شود:

• زمینه‌ای برای بردن ایده‌ها به بازار؛

• بینشی نسبت به چشم‌انداز در حال دگرگونی نوآوری در صنعت نوآوری کن یا خودت را سر به نیست کن - این جمله در بیش از ۲۰ سال گذشته برای تعداد کثیری از شرکت‌هایی که به دنبال پیاده‌سازی کامل نوآوری و توسعه مداوم در سازمان‌های خویش بوده‌اند تبدیل به شعاری مقدس شده است. به‌ویژه از ابتدای دهه ۸۰، شرکت‌ها در سراسر جهان، تنوع در حال رشد فنون را پذیرفته و به رویکرد توسعه فعالیت‌های نوآورانه و بهره‌گیری بیشتر از ایده‌های جدید روی آورده‌اند. برخی از این شرکت‌ها به تبیین موضوعات راهبردی پرداخته‌اند؛ برخی به ایجاد پروسه‌های متنوع در شیوه‌های متداول در شرکت‌ها و شبکه تامین‌کنندگان و مشتری‌هایشان پرداخته‌اند؛ درحالی‌که سایر شرکت‌ها بر موضوعات سازمانی محوری نظیر انگیزش، نظام پاداش و اصلاح ساختار تمرکز یافته‌اند. بازارهای مالی نوآوری را مورد تشویق قرار می‌دهند. آرتور دی

لیتل (یک مشاور از طریق یک مطالعه دریافت که ۲۰ درصد بالایی بیشتر شرکت‌های نوآور در مقایسه با ۲۰ درصد پایینی موفق به جذب چهار برابر بیشتر سهامداران شده‌اند. خواه به صورت ارگانیک یا به وسیله ادغام و اکتساب، قیمت سهام دربرگیرنده عنصری از رشد ضمنی است. ادغام و اکتساب شیوه‌ای پرمخاطره است - در ۲۰ سال گذشته بیشتر مطالعات دریافته‌اند که ۷۵ درصد فعالیت‌های ادغام و اکتساب در ایجاد ارزش سهام برای سهامداران با شکست مواجه شده‌اند. رشد ارگانیک جایگزینی برای ادغام و اکتساب است و به همین دلیل، قابلیت نوآوری در اغلب موارد ضروری است.

همان‌گونه که شرکت‌ها توسعه یافته‌اند، مجموعه رویکردها نسبت به بردن ایده‌ها به بازار تکامل می‌یابند. همان‌طور که اقتصاد نوین با اقتصاد سنتی هماهنگ می‌شود و پراکندگی رو به تزاید اقتصاد جهانی موجب بروز دگرگونی‌هایی در بخش‌های گوناگون می‌شود، شرکت‌هایی که در زمینه پارادایم نوآوری پیشرو هستند در حال پذیرش کلی یک سری از ایده‌های نوین برای کمک به بازتعریف موقعیت فعلی و ساخت آینده هستند. شرکت‌ها دیگر بیش از این به اقتصاد سنتی مبتنی بر سرمایه و مالکیت مقید نبوده و به شکل فزاینده‌ای به دنبال ارزش بهره‌گیری از دارایی‌های معنوی خویش در بخش‌های مختلف، کار با شبکه‌های تخصصی موقت، تناسب ارزش خالص (Equity) با ارزش نام تجاری (Brand) و معرفی جریان‌های مداوم از تولیدات و خدمات جدید در حال تکامل هستند.

امروزه مهم‌ترین موضوع تشخیص این است که ایده‌های جذاب موفقیت‌آمیز تنها خلاقیت نیست. در واقع زایش ایده‌ها بخش راحت موضوع است، تصمیم‌گیری موثر درباره اینکه کدام یک از این راهکارها بهترین بوده و توسعه موثر آنها به سمت تولیدات و خدمات رقابتی بخش مشکل موضوع است. بسیاری به تمرکز بیش از حد روی ایجاد