گزارش خبر
NEWSREPORT

کد خبر: ۵۲۴۰۷۵
دوشنبه ۱۰ مهر ۱۴۰۲ ۴:۰۱

چرا مرکز نوآوری برای شرکت‌های ایرانی یک «شکست گران‌قیمت» می‌شود؟

خیلی از سازمان‌ها تصور می‌کنند افتتاح مرکز نوآوری یعنی ورود به لیست شرکت‌های آینده‌نگر؛ اما واقعیت تلخ این است که مرکز نوآوری با رویکرد اشتباه، یکی از پرهزینه‌ترین شکست‌ها خواهد بود.

به گزارش پایگاه خبری اکونوآوری افتتاح مرکز نوآوری، این روزها در ایران به نماد تحول و پیشرفت سازمان‌ها تبدیل شده است. اما بررسی واقعیت بازار نشان می‌دهد بخش زیادی از این مراکز پس از یکی دو سال عملاً تعطیل یا بی‌بازده شده‌اند. چرا این اتفاق می‌افتد؟

اشتباه رایج مدیران ایرانی، رویکرد ویترینی به مرکز نوآوری است. صرف تجهیز یک فضای کاری مدرن و برگزاری چند رویداد به نوآوری منتهی نمی‌شود. مراکزی که حکمرانی حرفه‌ای، هدف‌گذاری روشن، مدل بودجه‌ریزی پایدار و ارتباط ارگانیک با استراتژی کل شرکت ندارند، با همان سرعتی که افتتاح می‌شوند، محو می‌شوند.

تجربه پروژه‌های کلینک نوآوری سگال نشان می‌دهد موفق‌ترین مراکز ایران آن‌هایی هستند که مأموریت خود را دقیق انتخاب کرده‌اند: یا شناسایی تکنولوژی‌های نوین، یا جذب ایده‌های خارج سازمان، یا حل مسائل راهبردی با تیم‌های چندرشته‌ای. در این مراکز ارزش‌آفرینی و شاخص‌های سنجش خروجی به‌طور شفاف تعریف شده و مرکز نوآوری نه یک دپارتمان اضافه، بلکه بخشی حیاتی از مسیر رشد کسب‌وکار است.

در این میان، مراکزی که بدون حمایت رهبران ارشد، نقشه راه مشخص، تیم متخصص و اغلب بر اساس گرایش مقطعی ایجاد شده باشند، تبدیل به هزینه ثابت گزاف می‌شوند و سرمایه اعتباری مجموعه را نیز کاهش می‌دهند. نمونه‌های موفق داخلی کم نیستند: برخی شرکت‌های انرژی، فناوری و حتی صنایع غذایی، با انتخاب مدل حکمرانی ترکیبی و سرمایه‌گذاری خطرپذیر مستقیم، توانستند مرکز نوآوری خود را به اهرم رشد و توسعه بازار تبدیل کنند.

حقیقت این است که مرکز نوآوری، پوسته نیست، مغز متفکر تحول کسب‌وکار است—اگر درست طراحی و اجرا شود.