

چگونه ایجاد نوآوری در مدل کسب و کار نسبت به تحقیق و توسعه  
سستی ظرفیت و پتانسیل خیلی بیشتری برای رشد و توسعه دارد.





# چگونه ایجاد نوآوری در مدل کسب و کار نسبت به تحقیق و توسعه سنتی ظرفیت و پتانسیل خیلی بیشتری برای رشد و توسعه دارد.

نویسنده: لوسی لوئو

مترجم: عباس کریمی

منبع: <https://www.strategyzer.com>

کلیه حقوق این اثر متعلق به مرکز تربیت مربی و پژوهش‌های فنی و حرفه‌ای می باشد.

سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای کشور

۳ ژوئن ۲۰۲۱ - خرداد ۱۴۰۰

## چگونه ایجاد نوآوری در مدل کسب و کار نسبت به تحقیق و توسعه سنتی، ظرفیت و پتانسیل خیلی بیشتری برای رشد و توسعه دارد.

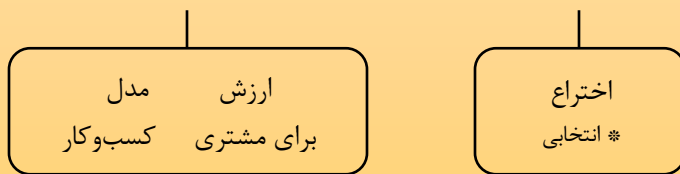
نوآوری یک حرفه (حوزه شغلی) نوظهور است که متفاوت از مدیریت کسب و کار می باشد و شبیه تحقیق و توسعه سنتی هم نیست. داستان ساختگی و شایعه مربوط به نوآوری این است که "همه چیز با محصولات و خدمات کاملا جدیدی ارائه می گردد". در واقع، تدوین مدل کسب و کار همراه با تولید محصول/ارائه خدمات، دقیقا به اندازه موفقیت کسب و کار اهمیت دارد- چیزی که سازمان ها تمایل به نادیده گرفتن آن دارند.

در این مطلب، مطالعه موردی شرکت هارپر<sup>۱</sup> استفاده شده است تا نشان دهیم چگونه نوآوری در مدل کسب و کار نسبت به تحقیق و توسعه سنتی، ظرفیت و پتانسیل خیلی بیشتری برای ایجاد رشد دارد. مارتا ماتیلدا هارپر<sup>۲</sup> در قرن نوزدهم با درک صحیح از آنچه برای مشتریان ارزش ایجاد می کند و بکارگیری مدل کسب و کاری که قبلا هرگز در صنعت سالن مو و آرایش/مراقبت زیبایی مشاهده نشده بود، انقلابی در این بخش بوجود آورد.

اغلب به اشتباه معتقدند که نوآوری و تحقیق و توسعه یکی هستند و مشابه اند. در واقعیت، با این که تحقیق و توسعه در عمل بخشی از نوآوری موفقیت آمیز است، اما فقط یکی از مولفه های آن است. بعلاوه نوآوری موفقیت آمیز نیاز به تحقیق و توسعه تجاری/ کسب و کارانه - این مفهوم در ادامه همین مطلب توضیح داده خواهد شد- و اجرا دارد. نوآوری تنها ایده های نو نیست: بلکه اجرا و بکار بستن این ایده ها و تهیه مدل کسب و کار مناسب برای این ایده ها نیز به همین نسبت مهم هستند.

نمونه ای عالی از این مورد، مارتا ماتیلدا است که از مدل فرانسیز (حق امتیاز) استفاده کرد و در صنعت آرایش و پیرایش مو تحولی شگرف ایجاد کرد.

### نوآوری موفقیت آمیز = تحقیق و توسعه + تحقیق و توسعه کسب و کارانه + اجرا



تحقیق و توسعه کسب و کارانه از دو مولفه تشکیل شده است: چگونه برای مشتری تان ارزش ایجاد می کنید (ارزش پیشنهادی) و نوع مدل کسب و کار که بکار می برید. هارپر در هر دو مولفه مذکور نوآوری ایجاد کرد. وی درک کرد چگونه برای بخش مشتری موجود- ارباب رجوع- ارزش ایجاد کند، بعلاوه در عین حال، بخش مشتری جدیدی- بقیه آرایشگران درخواست پیوستن و گرفتن حق امتیاز (فرانسیز) کردند- برای کسب و کار خود باز کرد. خانم مارتا

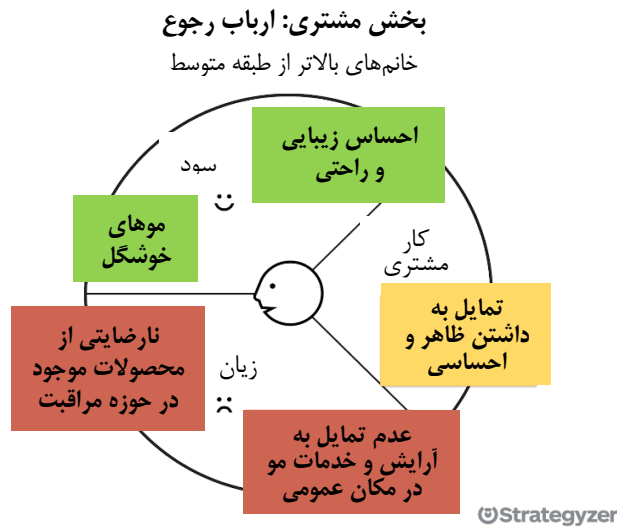
<sup>1</sup> Harper

<sup>2</sup> Martha Matilda

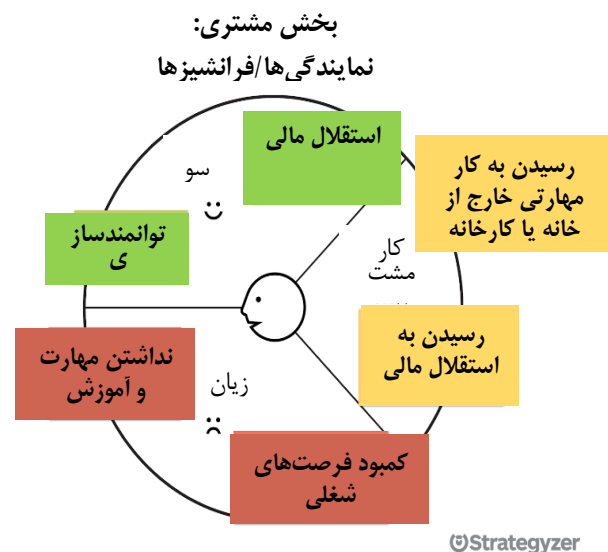
از یک مدل کسب‌وکار بسیار ساده اما اثربخش استفاده کرد که تا آن موقع در صنعت مراقبت زیبایی استفاده نشده بود.

## ایجاد ارزش برای مشتری

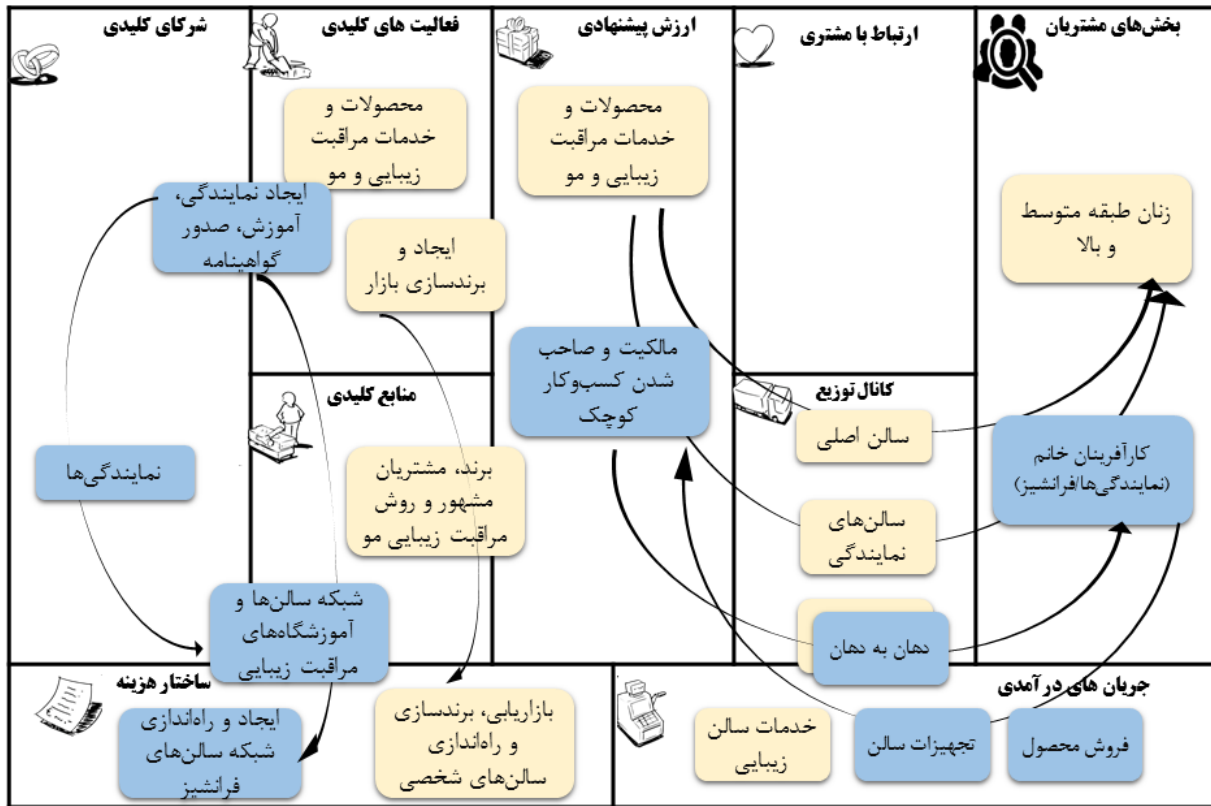
هارپر تشخیص داد که خانم‌ها برای آرایش موهای خود در مکان‌های عمومی و دور خیلی راحت نیستند، بنابراین بر خدمات مشتری و محیط آرام و ساکت تمرکز کرد تا نگرانی خانم‌ها برای آرایش در بیرون از خانه را برطرف کند. وی روش علمی برای مراقبت زیبایی مو را معرفی و بر خدمات مشتری تمرکز کرد و بعلاوه توسعه و گسترش بازار سالن زیبایی را شروع کرد.



وی با فراهم‌سازی فرصت کسب‌وکار جذاب برای بانوان کارآفرین، کسب‌وکار ارائه خدمات و محصولات مراقبت زیبایی و مو خودش را از یک سالن ابتدایی به شبکه‌ای از سالن‌های نمایندگی (دارای حق امتیاز/فرانشیز) رشد و توسعه داد. با بکارگیری مدل فرانشیز، کسب‌وکارش را به روشی در مقیاس بزرگتر گسترش داد تا بتواند به توانمندسازی زنان نیز کمک کند. هارپر تصمیم گرفت ۱۰۰ سالن اول را فقط برای بانوان فقیر بازگشایی کند، و برای آنان وام‌های راه‌اندازی فراهم کرد و با آموزش، بانوان را به روش‌های مراقبت زیبایی و خدمات مشتری تجهیز کرد.



## نوآوری در مدل کسب و کار



©Strategyzer

هارپر ضمن توانمندسازی بانوان طبقه کارگر، اولین سیستم فرانسیز در بخش سالن‌های زیبایی مستقل را راه‌اندازی کرد و توانست کسب و کار مراقبت زیبایی و مو خود را در مقیاس بزرگتر رشد دهد. وی از فراست و ظرفیت ویژه خود در کسب و کار به عنوان ابزاری برای توانمندسازی اجتماعی - فراهم‌سازی فرصت کسب و کار جهت نجات زنان از فقر و تبدیل آنان به کارآفرین - استفاده کرد.

برای شروع به آنان وام داد و بدون دریافت پولی، آنان را با آموزش، به مهارت‌های شغلی تجهیز کرد. هارپر در دهه ۱۹۳۰، در اوج موفقیت شبکه خود را تا ۵۰۰ سالن زیبایی در سراسر دنیا گسترش داد. بعلاوه زنجیره‌ای از آموزشگاه‌ها نیز ایجاد و راه‌اندازی کرد تا بتواند ضمن رشد کسب و کار خود، زندگی هزاران بانوی فقیر را تحت تاثیر مثبت قرار دهد.

بعید بود هارپر بدون ایده درخشان ارائه یک فرصت شغلی جذاب به زنان کارآفرین مشتاق، می‌توانست به این سرعت و موفقیت رشد کند. وی اختراع تحول‌گرایانه جدیدی ارائه نداد، بلکه به سادگی یک مدل کسب و کار موجود را در صنعت و بخشی که به خوبی با آن آشنا بود، بکار برد. امروزه، حق امتیاز نمایندگی (فرانسیز)، تکنیکی اثبات شده برای تبدیل مقیاس مالکیت کسب و کار کوچک به یک برند قدرتمند با دامنه وسیع است.

# ITC

مرکز تربیت مربی  
و پژوهش های فنی و حرفه ای



آدرس : کرج . بلوار امام رضا(ع). بلوار تربیت مربی

مرکز تربیت مربی و پژوهش های فنی و حرفه ای

صندوق پستی : ۳۱۵۳۵-۲۵۵۱

کد پستی: ۳۱۴۹۹۷۳۱۱۵

تلفن: ۰۲۶-۳۲۵۱۱۹۲۲-۳

تلفکس: ۰۲۶-۳۲۵۰۵۵۳۶

Email: [info@tvto-itc.ir](mailto:info@tvto-itc.ir)

Website: [www.tvto-itc.ir](http://www.tvto-itc.ir)