



تأثیر نوآوری ساختارشکن در مسیر موفقیت کسب و کار

مجید رفیعیان اصفهانی

پسا دکتراى حرفه‌ای مدیریت، گرایش مدل‌های پیشرفته مدیریت کسب و کار، دانشگاه تهران

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر نوآوری ساختارشکن در تئوری کسب و کار است. نوآوری ساختارشکن نوآوری است که یک بازار و شبکه، ارزش جدید ایجاد می‌کند یا در انتهای بازار موجود وارد می‌شود و در نهایت شرکت‌ها، محصولات و اتحادهای پیش‌رو در بازار را جابجا می‌کند. در این مقاله ابتدا به تعاریفی همچون نوآوری ساختارشکن و کسب و کار می‌پردازیم. این پژوهش با روش کتابخانه‌ای و با بررسی مقاله‌ها و پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه‌ی نوآوری ساختارشکن صورت گرفته است.

واژگان اصلی: نوآوری - ساختارشکن - کسب و کار

مقدمه

در دنیای مدرن که تغییر و تحولات از مهمترین چالش‌های فرا روی سازمان‌ها به شمار می‌روند بهره‌گیری مناسب از توانایی‌ها و خلاقیت‌های افراد در تدوین الگوهای فکری جدید نقش اساسی دارد. به منظور ایجاد نوآوری‌های ساختارشکن در کسب و کار باید عادت به خلاقیت را در تمامی کارکنان سازمان‌ها ایجاد کرد. نظریه‌ی نوآوری ساختارشکن در ۱۹۹۵ معرفی شد. این نظریه روشی قدرتمند برای تفکر در مورد رشد مبتنی بر نوآوری است.

نوآوری^۱ در کسب و کار مفهومی است که به‌عنوان خلاقیت و تغییر مبتکرانه و مهم در حیطه‌های تولید محصول، مدیریت، کارآفرینی، فناوری و اختراع صورت می‌گیرد. واژه‌ی نوآوری در کسب و کار به معنای ایجاد یک چیز جدید است. نوآوری فقط در مورد محصولات تولیدی نبوده و خدمات را به‌عنوان بخش مهمی از اقتصاد جوامع در برمی‌گیرد (Schumpeter, 1983: 56).

این نظریه‌ی بسیار محبوب با انتشار بسیار گسترده‌ای گسترش پیدا کرد ولی علیرغم پراکندگی گسترده‌ی نظریه مفاهیم اصلی این نظریه با سوی برداشت‌های زیادی رو به رو است و مفاهیم اصلی آن به درستی به کار نمی‌روند. عده زیادی از پژوهشگران، نویسندگان و مشاوران از «نوآوری ساختارشکن» برای توصیف هرگونه شرایطی استفاده می‌کنند که در آن یک صنعت متزلزل شده و رهبران موفق قبلی ضربه خوردند.

تعریف ساختارشکنی^۲

¹ innovation

² Disruption



دیوید ملترز، کارآفرین و مدیرعامل شرکت بازاریابی اسپورتس وان، معتقد است که ساختار شکنی، نتیجه‌ی تکامل سریع کسب‌وکار است. با این حال از دهه‌ی ۹۰ میلادی، یعنی زمانی که کلایتون کریستنسن^۳ (استاد دانشگاه هاروارد) کتابی با عنوان «نوآوری ساختار شکن»^۴ تألیف کرد، این دو واژه اغلب به یک معنی به کار گرفته می‌شدند و بسیاری از متخصصان تعاریف آن‌ها را مشابه می‌دانستند (Airini; et al, 2017: 8. Christensen 1997, p. xviii).

نوآوری و تکامل

نوآوری یا نوآوری تکاملی، فرایندی است که آرزوهای شما را به واقعیت تبدیل می‌کند یا آنچه در ذهن شما است را به تصویر می‌کشد. شرکت‌های ساختار شکن، شرکت‌هایی هستند با نوآوری و روندهای نوآورانه‌ی خود، بازاری را که در آن فعالیت می‌کنند، به طور کامل متحول می‌کنند. آن‌ها ممکن است با استفاده از نوآوری به اهداف خود دست پیدا کنند؛ اما همه‌ی نوآوری‌ها لزوماً ساختار شکن نخواهند بود. به عبارت دیگر، همه‌ی نوآوری‌ها باعث نمی‌شوند یک کسب‌وکار یا یک بازار، به سرعت تکامل پیدا کند. واقعیت این است که همه‌ی کسب‌وکارها باید در طول زمان رشد کنند تا بتوانند در یک بازار رقابتی دوام بیاورند. شرکت‌ها به منظور اصلاح، بهبود و تکمیل محصولات خود و پاسخگویی به نیازهای بازار، به زمان کافی نیاز دارند.

البته ساختار شکنی یک شبه اتفاق نمی‌افتد. بسیاری از تحولاتی که ما آن‌ها را موفقیت یک شبه می‌دانیم، در حقیقت در طول دهه‌ها شکل گرفته‌اند تا در نهایت به نقطه‌ی اوج رسیده‌اند و بازار جهانی را تحت تأثیر قرار داده‌اند، از طرف دیگر ساختار شکنی بازار نیز یک شبه پاسخ داده نمی‌شود. طبق تحقیقات مؤسسه‌ی کاپزمینای^۵، بیش از ۷۵ درصد از کسب‌وکارهای پیش‌گام، حداقل پس از دو سال نسبت به ساختار شکنی‌های بازار واکنش نشان می‌دهند.

اما بنا به تعریف سنتی ساختار شکنی، این فرایند از دو راه حاصل می‌شود:

۱- زمانی که در یک بازار، شرکت‌های رهبر خدمات بسیار زیادی به مشتری معمولی ارائه می‌کنند؛

۲- زمانی که در بازار فعلی مشتریان متوسط، از خدماتی بسیار کم، برخوردار می‌شوند یا اصلاً هیچ‌گونه خدمتی دریافت نمی‌کنند.

در چنین فرایندهایی اگر یک بازار جدید به وجود بیاید یا نیازهای مشتریان کم‌مصرف به طور کامل برآورده شود، ساختار شکنی یا به عبارتی تکامل سریع روی داده است (Cooper, 1976: 19, Rajagopal, 2015: 108).

هیچ بازار و هیچ صنعتی از این روند در امان نیست. طبق نظرسنجی مؤسسه‌ی پرایس واتر هاوس کوپرز^۶، حدود ۶۰ درصد از ۱۳۷۹ مدیرعامل مورد پرسش، معتقد بودند که طی چند سال اخیر، حوزه‌ی فعالیت آن‌ها تغییر یافته یا وضعیت متفاوتی پیدا کرده است. ۷۵ درصد از این مدیران معتقد بودند که تا سال ۲۰۲۰، بار دیگر شاهد ساختار شکنی بازار خواهند بود.

تئوری معروفی که کلایتون کریستنسن، برای پایه‌گذاری آن شناخته شده، تئوری نوآوری ساختار شکن یا نوآوری مختل‌کننده^۷ است (Christensen 1997, p. 21).

منظور از نوآوری ساختار شکن، نوعی از نوآوری است که به جنگ شرکت‌های اسم و رسم‌دار می‌رود. معمولاً شرکت‌هایی که از یک حد مشخص بزرگ‌تر می‌شوند، دوست دارند که سودآوری بیشتری داشته باشند و به همین دلیل، بخش کم‌ارزش بازار را نادیده می‌گیرند تا

³ Clayton Christensen

⁴ The Innovator's Dilemma

⁵ Capgemini

⁶ PricewaterhouseCoopers

⁷ Disruptive Innovation



بتوانند به مشتری‌های ثروتمندترشان بپردازند. اینجا است که شرکت‌های کوچکی به وجود می‌آیند تا به نیاز بخش نادیده گرفته شده بپردازند و کم‌کم با گسترده‌تر کردن بازارشان، از روی شرکت‌های جاافتاده هم رد شوند. موضوعی که در این جا شرح داده می‌شود، ایده‌ی نوآوری اخلاقی را به اختصار توضیح می‌دهد و حرفی است که آقای کلیتون کریستنسن در ۱۹۹۷ به آن اشاره کرده بود. او خودش هیچ‌گاه به این موضوع اشاره نکرد؛ ولی به طور کامل مشخص است که خیلی از شرکت‌ها با استفاده از همین ایده‌ی روشنگر توانستند خودشان را به موفقیت برسانند یا اینکه از شکست فرار کنند. شرکت‌هایی مثل گوگل، فیس‌بوک و یوتیوب بعد از معرفی ایده‌ی نوآوری اخلاقی ایجاد شده‌اند و مطمئناً وام‌دار ایده‌ی ارزشمند کلیتون هستند.

«ساختار شکنی در بازار جدید» زمانی رخ می‌دهد که یک محصول متناسب با یک بخش جدید یا نوظهور بازار باشد که توسط متصدیان فعلی در صنعت ارائه نمی‌شود. برخی از محققان خاطرنشان می‌کنند که ایجاد یک بازار جدید یکی از ویژگی‌های تعیین‌کننده نوآوری مخرب است، به ویژه در روشی که تمایل به بهبود محصولات یا خدمات متفاوت در مقایسه با محرک‌های عادی بازار دارد. در ابتدا به یک بازار خاص پاسخ می‌دهد و پس از اینکه بتواند در بازار نفوذ کند یا مصرف‌کنندگان را وادار کند که از بازار موجود به بازار جدیدی که ایجاد کرده است منصرف شوند، صنعت را در طول زمان مشخص می‌کند. (Rajagopal, 2015: 111)

نگاه از دریچه نوآوری‌های ساختار شکن مشخص می‌کند که یک محصول یا فناوری به طور ذاتی ساختار شکن یا پایدار نیست. نظریه ساختار شکن پیش‌بینی می‌کند که وقتی شرکتی ساختار شکن شکل می‌گیرد، معمولاً متصدیان بازار یا خدمات خود را ارتقا می‌دهند یا شرکت جدید را خریداری می‌کنند که می‌توان گفت استراتژی پایدار شانس موفقیت بیشتری دارد.

شرکت‌های متصدی بازار در مورد نوآوری‌های پایدار نتایج بهتری از نوآوری‌های ساختار شکن می‌گیرند زیرا تمایل یک شرکت به تغییر استراتژیک به طور عمیق تحت تاثیر منافع مشتریانی است که منابع مورد نیاز شرکت را برای بقا فراهم می‌کنند و این که تمرکز شرکت‌های فعلی بر مشتریان فعلی شان در فرایندهای داخلی نهادینه می‌شود (Zeleny, Milan, 2012: 441).

الگوهای مفهومی در نوآوری ساختار شکن

الگوی EFQM2020: در این الگو، تفکر ساختار شکن عنصری اساسی است که در ایجاد ارزش افزوده و بهبود سطح عملکرد، به سازمان‌ها کمک می‌کند. تفکر ساختار شکن در واقع آزاد شدن از محدوده تفکر معمول، اتخاذ دید جدید، وسیع‌تر، متفاوت و مشاهده‌ی مسائل از زاویه دیگر است. در زیر معیارهای ۲-۳ (توانمندسازی خلاقیت و نوآوری) و ۵-۳ (پیشبرد نوآوری و استفاده از فناوری) به صورت جزئی‌تر شرح داده شده است که عبارتند از: درک اهمیت تفکر ساختار شکن در دستیابی به فلسفه‌ی وجودی، چشم‌انداز و ارزش‌ها، تعیین اهداف آرمانی، ترغیب تفکر ساختار شکن، ایجاد فرهنگ ترغیب تفکر ساختار شکن، شناسایی علل بروز شکست و به اشتراک‌گذاری آن، فراهم‌سازی قابلیت‌ها، منابع و ابزار برای پایداری و پیشرفت تفکر ساختار شکن، مشارکت در شبکه‌های یادگیری و همکاری برای شناسایی تفکر ساختار شکن.

الگوی لوک ویلیامز: به جای پایبندی به استراتژی «امن» تغییر تدریجی محصولات و خدمات موجود، تفکر ساختار شکن یک تفکر کاملاً متفاوت برای موفقیت تجارت در بازارهای رقابتی است. برای رهبران، چالش در چگونگی شروع و تشویق بهترین ایده‌های خلاقانه است. لوک ویلیامز، در کتاب ساختار شکنی به طور دقیق نشان می‌دهد که چگونه می‌توان استراتژی‌های ساختار شکن را تولید کرد و راه‌حل‌ها را ارائه داد. این کتاب منعکس‌کننده تجربه بی‌نظیر ویلیامز در ایجاد راه‌حل‌های موفقیت‌آمیز در طراحی فروگ، یکی از شرکت‌های نوآوری پیشرو در جهان است. ویلیامز نشان می‌دهد که چگونه می‌توان خلاقیت سیال را با دقت تحلیلی در یک روند ساده، کامل و پنج مرحله‌ای

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCI-conf.ir

برای ساختار شکنی موفقیت آمیز هر بازار ترکیب کرد، او همچنین اشاره می‌کند که غیرمنتظره‌ترین ایده‌ها، کمترین رقبا را به خود جذب کرده و بیشترین پتانسیل را به همراه خواهد داشت.

الگوی مارتین زویلینگ: این الگو هفت مرحله‌ی تفکر ساختار شکن را مطرح می‌کند:

درک سرنخ‌های ظریف حاوی ایده‌های عالی، از بین بردن رفتارهای آموخته شده و میانبرهای ذهنی، حفظ احساس فوریت و نیاز به پیشگیری، عدم اجازه دادن به خود برای تفکر کوتاه مدت، عدم توقف به دلیل رضایت از موفقیت، پیگیری دائم و سازگار شدن با تغییرات بازار، پذیرش اینکه راحتی برای کسب و کار مناسب نیست.

دنیای تجارت با سرعت زیاد در حال تغییر است. شما فقط باید کارهایی را انجام دهید که باعث برجسته شدن تجارت شما به روشی جدید یا بهره‌وری بیشتر شود. در واقع به «تفکر ساختار شکن» باید فکر کنید. در مرکز تفکر ساختار شکن، تفکر متفاوت است. به طور خاص، شیوه سنتی انجام کارها را در یک سازمان (یا حتی کل بازار یا بخش) به چالش می‌کشد. به طور معمول نوآوری‌هایی به وجود می‌آورد که کاملاً رفتار یک شرکت یا صنعت را تغییر می‌دهد. مهم است که تأکید کنیم «ساختار شکنی» لزوماً به معنای خطرناک یا فاجعه بار نیست. نتایج تفکر ساختار شکن اغلب می‌تواند موضوعی کاملاً رادیکال باشد که در واقع تجربه مشتری یا شخص دیگری را که درگیر همکاری با این بخش است، تغییر می‌دهد. در اصل، این مربوط به تغییر چیزها از روال گذشته و بردن آنها به جایی کاملاً متفاوت است. گزارش سالانه وضعیت ساختار شکنی در یکی از شبکه‌های مجازی یک نقل قول الهام بخش در مورد تفکر ساختار شکن به اشتراک می‌گذارد: «شرکت‌های متوسط برسود تمرکز می‌کنند، شرکت‌های خوب بر ارزش متمرکز می‌شوند، اما شرکت‌های بزرگ روی آینده‌سازی تمرکز می‌کنند». کاریما ماریاما - آرتور در مقاله « ۵ راه مهار قدرت تفکر ساختار شکن » مدل ذیل ارائه می‌دهد:

- وضعیت موجود را به چالش بکشید.

- از وضعیت موجود احساس رضایت نداشته باشید.

- نظر دیگران را فراموش کنید.

- از شکست استقبال کنید.

- جسور و تهاجمی باشید (Gassmann, 2006: 224).

اکنون می‌توان می‌پرسید که چگونه می‌توانید خود و دیگران را در تجارت ترغیب کنید که به ساختار شکنی بیشتر فکر کنند. به طور دائم به ما گفته می‌شود که خارج از چارچوب ذهنی تفکر کنیم، از مناطق راحتی خود خارج شویم و وقتی نوبت به نوآوری در تجارت می‌رسد، وضعیت موجود را به چالش بکشیم. اما در واقع چه اقدامات عملی می‌توانیم برای ارتقا این نوع تفکر انجام دهیم؟ در مقاله «تفکر ساختار شکن چیست و چرا قدرتمند است» دانشگاه آبردین آمریکا^۱، اشاره می‌کند که سازمان‌ها، همواره باید آماده‌ی به چالش کشیدن روش کسب و کار موجود خود باشند. سپس راهکارهای دست کم نگرفتن پیشرفت در فناوری، دیدن بازار به شکلی که شرکت در آن مبارزه و رقابت می‌کند، استفاده از ایده‌های دیگران و پیوند دادن ایده‌ی خود به ایده‌ی دیگر را برای تبدیل شدن به متفکر ساختار شکن ارائه می‌دهد.

کلیتون کریستنسن، پدرخوانده‌ی تفکر ساختار شکن و نویسنده «معضل مبتکر» می‌گوید، بسیاری از مشاغل فرصت‌های بازار را از دست می‌دهند زیرا آنها به روش‌های عملکرد سنتی پایبند هستند. هانا لویید جونز در مقاله «تفکر ساختار شکن چیست و چگونه منجر به سودآوری



کسب و کار می‌شود» می‌گوید: برای اینکه متفکر ساختارشکن شویم، باید خارج از چارچوب ذهنی فکر کرده و خارج از مناطق راحتی خودگام برداریم و وقتی نوبت به نوآوری در کسب و کار می‌رسد، وضع موجود را به چالش بکشیم. در ادامه به برخی از شرکت‌هایی که با تفکر ساختارشکن توانستند بازار و فناوری را متحول کنند اشاره می‌شود (Christensen, 1995: 3).

نتفلیکس^۹ در ۲۰۰۷ پخش آنلاین ویدئویی مبتنی بر اشتراک را راه اندازی کرد و به رقابت با بلاک باسترولا^{۱۰} فیلم پرداخت. تصمیم نتفلیکس نمونه‌ی کلاسیک از نوآوری ساختارشکن بود که توسط فناوری دیجیتال پشتیبانی می‌شد. این حرکت تأثیر چشمگیری در صنعت اجاره‌ی DVD داشت. تا ۲۰۱۰، نتفلیکس به پربیننده‌ترین سایت پخش فیلم در آمریکای شمالی تبدیل شده بود و تقریباً در همان زمان، بلاک باستر از بین رفت.

شرکت ایربی ان بی^{۱۱}: تأسیس این شرکت در ۲۰۰۸، ایده‌ی دو نفری بود که توانایی پرداخت هزینه اجاره آپارتمان خود را نداشتند. آنها اتاق زیرشیروانی خانه‌شان که به تخت بادی مجهز بود را به یک مسافرخانه‌ی کوچک تبدیل کردند. این شرکت یک بازار آنلاین برای مردمی که می‌خواستند خانه‌ی خود را اجاره دهند، ایجاد کرد و در ۵ سال اول فعالیت خود توانست به بیش از ۹ میلیون مهمان خدمات ارائه دهد. ویکی‌پدیا وب سایت با سرویس رایگان است و از زمان تولد تاکنون رشد بسیار سریعی داشته و بزرگترین وب‌گاه دانشنامه‌ای با بیش از ۸۰ میلیون بازدیدکننده در ماه و بیش از ۹ هزار کاربر فعال دارد که بر روی بیش از ۱۸ میلیون مقاله به ۲۷۰ زبان کار می‌کنند. موفقیت این وب سایت منجر به تعطیلی چاپ دایره المعارف بریتانیکا در سال ۲۰۱۰ شد.

سازمان‌های پیشرو با ایجاد محیط کاری نامتعارف و برگزاری جلسات ایده‌پردازی خودجوش محیط تفکر ساختارشکن را فراهم کرده و در این جلسات ایده‌ها بدون ترس از انتقاد بیان می‌شوند. صاحبان ایده را وادار می‌کنند تا ایده‌ی آزمایشی خود را در یک پنل مطرح کنند و بهترین ایده تشویق مادی و معنوی شده و با حمایت شرکت ایده تجاری‌سازی می‌شود. برای چابکی در شناسایی و اجرای ایده‌های ساختارشکنانه، سازمان‌ها باید ضمن توجه و تمرکز بیشتر به ابعاد فرهنگ و رهبری، ساختار و حاکمیت، فناوری و نوآوری و ذینفعان به ویژه کارکنان، تیم متشکل از افراد ریسک‌پذیر ایجاد و فرآیند شناسایی ایده‌های ساختارشکنانه را در سازمان جاری کنند (Geron, 2009; Ferré-Sadurní, 2019: 17).

استارت آپ اوپر^{۱۲}: یکی از موفق‌ترین شرکتهای استارت آپ توسط تراویس کالانیک و گرت کمپ^{۱۳} با توسعه‌ی ایده‌ی حمل و نقل آسانتر از طریق اپلیکیشن‌های موبایل، فعالیت خود را در ۲۰۰۹ در شهر سانفرانسیسکو آغاز کرد و اینک در ۶۳۳ شهر در قاره‌های مختلف دنیا فعالیت دارد. اوپر در طبقه بندی ۲۰۱۸ BCG در فهرست ده شرکت برتر نوآور قرار گرفته است.

فعالیت‌های اوپر، از زمان آغاز تا کنون همواره با نوآوری همراه بوده است. نوآوری کلیدی این شرکت این بود که به مردم این اجازه را می‌داد تا با فشردن یک دکمه یک اتومبیل به مقصد دلخواه در اختیار داشته باشند. همان‌طور که اوپر نشان داده است، مردم سادگی و شخصی‌سازی را دوست دارند. بنابراین اگر می‌توانید فرآیندی که قدیمی شده است را انتخاب کنید و آن را مدرن و تکنولوژیک کنید، می‌توانید تفاوت بزرگی ایجاد کنید؛ و اگر بتوانید همزمان آن را برای مشتری ارزان‌تر کنید، شانس موفقیت شما به شدت افزایش خواهد یافت.

در این سیستم رانندگان افراد معینی هستند که از وسیله نقلیه خودشان استفاده می‌کنند و درصدی از کرایه را برای خود برمی‌دارند. اوپر با ارائه خدمات ارزان‌تر، آسان‌تر و مدرن‌تر، صنعت حمل‌ونقل را دگرگون کرده است. برخلاف صدا کردن یک تاکسی از پیاده‌رو، دست کردن در جیب‌تان برای چند دلار و سپس بحث در مورد مقدار کرایه، شما به سادگی یک دکمه را در یک اپلیکیشن فشار می‌دهید و اتومبیل

^۹ Netflix
^{۱۰} Blockbuster
^{۱۱} Airbnb
^{۱۲} Uber
^{۱۳} Travis Kalanick and Garrett Camp



موردنظر به ارزان‌ترین و راحت‌ترین شکل ممکن در اختیار شما قرار می‌گیرد. همه پرداخت‌ها از طریق همان اپلیکیشن صورت می‌گیرد و بنابراین به سادگی در تاکسی سوار و پیاده می‌شوید.

اما اوبر فقط زنجیره‌ی نوآوری‌های خود را محدود به همین خدمت بسیار برجسته نکرده است. او هدفی بزرگتری داشته و دارد. شعار او بر این است:

«تسهیل و تقویت حمل و نقل برای همه و در همه جا»^{۱۴}

رسیدن به این هدف، باعث گسترده کردن دامنه‌ی نوآوری‌ها در خدمات و فناوری‌های مورد استفاده‌ی این شرکت شده است. اوبر برای آنکه برای تامین خدمات خود به هر طیف از استفاده کنندگان، در ۲۰۱۲، خدماتی نظیر UberX, Uber SUV را هم برای به عنوان گزینه‌های بسیار کم هزینه تر برای مشتریان به خدمات خود افزود. حمل غذا و بسته های پستی (آنچه اسنپ و تپسی هم اکنون در ایران انجام می‌دهند) از جمله خدمات نوآورانه‌ی اوبر برای حضور پررنگ‌تر اوبر در جامعه بود. در آگوست ۲۰۱۴ حتی برای اینکه هزینه برای مشتریان کاسته شود، سرویس Uberpool را راه‌اندازی کرد. این سرویس به مسافران این امکان را می‌دهد که ماشین و هزینه‌ی سفر خود را با مسافر یا مسافرینی به مقصدی مشابه تقسیم کنند (خدمتی کاملاً شبیه تاکسی‌های مسافری).

اوبر در نوامبر ۲۰۱۴ با همکاری گوگل زمان تقریبی رسیدن به مقصد به وسیله اوبر را نیز در قسمت مسیریابی اپلیکیشن نقشه گوگل قرار داد که خود تحولی بزرگ برای خدمت به مدیریت زمان و برنامه‌ریزی مشتریان بود. در آوریل همان سال فیسبوک اعلام کرد که بات‌های اپلیکیشن Messenger در راه است و پنج ماه بعد، اوبر قابلیت درخواست خودرو را از طریق این بات‌ها و اپلیکیشن پیغام رسان فیسبوک ایجاد کرد. چت بات در حقیقت تکنولوژی استفاده از دستاوردهای هوش مصنوعی در سرویس های پیام رسان است. (Scott, 2015: 18. Hahn, 2017: 59)

نمونه‌های ساختار شکنی و تکامل

شرکت‌های ساختار شکن نظیر نتفلیکس، بازار رسانه‌ها را یک‌شبه تغییر نداده‌اند. نتفلیکس سال‌ها فعالیت در کارنامه‌ی خود داشت و در زمینه‌ی کسب‌وکار، حتی دوره‌های نامساعد و دشواری پشت سر گذاشته بود تا زمانی که موفق شد رویکرد خود را از استراتژی تحویل ایمیل، به محتوای استریم آنلاین تغییر دهد. این روند بدون کمک‌نوآوری‌های تکنولوژی امکان‌پذیر نبود. تکنولوژی استریمینگ و نمایش متفاوت محتوا، سیستم مصرفی رسانه‌ها را به طور کامل متحول کرد و به نقطه‌ی امروزی رساند (Sperling, 2019: 31).

برخی از کارآفرینان نظیر دیوید ملترز، ترجیح می‌دهند به‌عنوان ساختار شکن تکاملی عرصه‌های بشردوستانه شناخته شوند. آن‌ها با کمپین‌های نوآورانه، در جهت توانمندسازی مردم جهان گام برمی‌دارند و هزاران نفر را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند. این فعالیت‌های مداوم، چهره‌ی بشردوستی را در جهان تغییر داده است و دیگر به اعانه و کمک‌های مالی ختم نمی‌شود، بلکه در پی بهبودی واقعی زندگی مردم است.

از دیگر شرکت‌های ساختار شکن می‌توان به شرکت آمازون الکسا^{۱۵} اشاره کرد. آمازون الکسا یک فناوری دستیار مجازی است که به طور عمده بر اساس یک سینت‌سایزر^{۱۶} گفتار لهستانی به نام ایوونا^{۱۷} است که توسط آمازون در ۲۰۱۳ خریداری شد.

^{۱۴} make transportation as reliable as running water, everywhere, for everyone

^{۱۵} Amazon Alexa

^{۱۶} Synthesiser

^{۱۷} Ivona

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

نتیجه‌گیری

نظریه نوآوری ساختار شکن هنوز جای کار بسیار دارد. به نظر نویسندگان شرکت‌ها باید بخشی جداگانه ایجاد کنند که تحت حمایت نظارت مدیریت عمل کنند و یک مدل ساختار شکن جدید را کشف و بهره‌برداری کند. گاهی این شیوه جوابگو و گاهی اوقات جوابگو نیست که البته نمی‌توان این تهدید را به عدم درک، توجه ناکافی اجرایی یا سرمایه‌گذاری مالی ناکافی نسبت داد.

نظریه نوآوری ساختار شکن همه چیز را در مورد نوآوری به طور خاص یا موفقیت تجاری به طور کلی توضیح نمی‌دهد و هرگز توضیح نخواهد داد. شواهد تجربی نشان از این است که نوآوری ساختار شکن باعث می‌شود در موفقیت کسب‌وکارها نوپا به طور قابل توجهی دقیق‌تر شود.

منابع:

1. Assink, Marnix (2006). "Inhibitors of disruptive innovation capability: a conceptual model". *European Journal of Innovation Management*. 9 (2): 215–233. doi:10.1108/14601060610663587
2. Sperling, Nicole (September 15, 2019). "Long Before 'Netflix and Chill,' He Was the Netflix C.E.O.". *The New York Times*. Archived from the original on September 15, 2019.
3. Schumpeter, Joseph A., 1883–1950 (1983). *The theory of economic development : an inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Opie, Redvers., Elliott, John E. New Brunswick, New Jersey. ISBN 0-87855-698-2. OCLC 8493721.
4. Ab Rahman, Airini; et al. (2017). "Emerging Technologies with Disruptive Effects: A Review". *PERINTIS eJournal*. 7 (2). Retrieved 21 December 2017.
5. Cooper, Arnold; Schendel, Dan (February 1976). "Strategic Responses to Technological Threats". *Business Horizons*. 19 (1): 61–69. doi:10.1016/0007-6813(76)90024-0.
6. Rajagopal (2015). *The Butterfly Effect in Competitive Markets: Driving Small Changes for Large Differences*. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan. p. 108. ISBN 9781349493128.
7. Hahn, Fritz (December 4, 2012). "Uber opens doors in D.C." *The Washington Post*. Archived from the original on February 22, 2017. Retrieved February 20, 2017.
8. Geron, Tomio (June 10, 2009). "From Crash Pad To Pizza Profitable, Start-Up Eyes Budget Travel Market". *The Wall Street Journal*.
9. Scott, Alec (November 19, 2015). "Co-founding Uber made Calgary-born Garrett Camp a billionaire". *Canadian Business*.
10. Christensen 1997, p. xviii. Christensen describes as "revolutionary" innovations as "discontinuous" "sustaining innovations".
11. Zeleny, Milan (2012). "High Technology and Barriers to Innovation: From Globalization to Localization". *International Journal of Information Technology & Decision Making*. 11 (2): P 441. doi:10.1142/S021962201240010X. S2CID 34883719.
12. Gassmann, Oliver (May 2006). "Opening up the innovation process: towards an agenda" (PDF). *R&D Management*. 36 (3): P 223–366. doi:10.1111/j.1467-9310.2006.00437.x. S2CID 10483066. Archived (PDF) from the original on 2017-09-21.
13. Sadiq, Fawad; Hussain, Tasweer (2018-12-10). "Exploring the Role of Managers in Nurturing Disruptive Innovations" (PDF). *Business & Economic Review*. 10 (4): 103–120. doi:10.22547/BER/10.4.5
14. Sadiq, Fawad; Hussain, Tasweer; Naseem, Afshan (2020-05-19). "Managers' disruptive innovation activities: the construct, measurement and validity". *Management Decision*. ahead-of-print (ahead-of-print): 153–174. doi:10.1108/MD-08-2019-1047. ISSN 0025-1747. S2CID 219449627.
15. Ferré-Sadurní, Luis (30 October 2019). "Where a \$5 Million War Rages Between Airbnb and the Hotel Industry". *The New York Times*.