



پرسشنامه پیمایش حوزه نوآوری

با سلام؛

پرسشنامه‌ای که در اختیار شما قرار دارد، مربوط به پیمایش میزان نوآوری حوزه شرکت‌ها می‌باشد. پیمایش نوآوری یکی از مهمترین ابزارها جهت جمع‌آوری داده‌ها و رصد نوآوری در سطح بنگاه‌ها می‌باشد که می‌تواند زمینه را برای تصمیم‌سازی و اتخاذ سیاست‌های صحیح و توانمندساز فراهم سازد. خواهشمند است با توجه به اهمیت موضوع و نقش آن در سیاست‌گذاری و هدایت جریان نوآوری در سطح شرکت، با ارائه اطلاعات دقیق و صحیح، ما را در انجام هر چه بهتر این پروژه یاری نمایید. لازم به ذکر است که اطلاعات ارائه شده از سوی شما تنها در تجزیه و تحلیل‌های آماری پروژه مورد استفاده قرار می‌گیرد و گروه محققین در مورد محرمانه بودن جواب‌ها و عدم فاش اطلاعات شرکت تعهد اخلاقی دارند.

از همکاری شما کمال تشکر را داریم

مشخصات نماینده شرکت

	نام و نام خانوادگی:
	سمت:
	ایمیل:
	تلفن ثابت:
	تلفن همراه:

1- اطلاعات عمومی شرکت

نام شرکت : سال تاسیس: شماره ثبت شرکت:

محل استقرار شرکت:

پارک علم و فناوری مرکز رشد شهرک صنعتی شهرک فناوری شهرک های تخصصی (سلامت، کشاورزی و ...) سایر

آدرس شرکت:

استان: شهر: آدرس:
 کد پستی: تلفن: فکس:
 زمینه اصلی فعالیت:

1-1- با توجه به جداول زیر، نوع مالکیت و نوع وابستگی شرکت را مشخص نمایید. (در صورت علامت زدن گزینه سایر، نوع آن قید گردد).

نوع مالکیت	
	سهامی عام
	سهامی خاص
	مسئولیت محدود
	تعاونی
	سایر:

نوع وابستگی	
	وابسته به دستگاه های دولتی
	وابسته به نهادهای عمومی، سازمانهای عمومی غیر دولتی و بنیادها
	نماینده یا وابستگی به شرکت های خارجی
	سایر:

1-2. آیا شرکت شما زیرمجموعه یک شرکت هلدینگ / سازمان مادر می باشد؟ بله خیر

در صورتی که شرکت شما جزو یک هلدینگ می باشد، نام هلدینگ / سازمان مادر را ذکر نمایید:

2. نوآوری در محصول (کالا و یا خدمات)

نوآوری در محصول، تولید و ارائه‌ی کالا یا خدمت جدید و یا بهبود محصول قبلی می‌باشد. از جمله نوآوری‌های محصولی می‌توان به خلق کالا یا خدمت جدید، تغییر در کاربری محصول موجود، تغییر در اجزای محصول و زیرسیستم‌های آن و غیره اشاره نمود. توجه شود که در این پرسشنامه، "محصول"، شامل "کالا و خدمات" می‌باشد.

2-1. در طول سال‌های تا، کدام یک از فعالیت‌های زیر در شرکت شما به انجام رسیده است؟

تعداد	نوآوری محصولی
	عرضه محصولات جدید
	ایجاد بهبود قابل توجه تکنیکال و فنی در محصولات موجود
	ایجاد تغییرات ظاهری در محصول

2-2. کدامیک از موارد ارائه شده در جدول زیر در مورد نوآوری در محصولات (کالا و خدمات) در شرکت شما صدق می‌کند؟ (در صورت تنوع محصول و انتخاب‌ها، انتخاب همزمان چند گزینه نیز صحیح می‌باشد).

نوآوری در خدمات	نوآوری در کالاها	
		کلیه فرایندهای مربوط به نوآوری محصولات توسط خود شرکت انجام شده است.
		شرکت با مشارکت سایر شرکت‌ها و موسسات در محصول خود نوآوری داشته است.
		شرکت با ارائه نسخه جدید از محصولات موجود در بازار با هدف تطبیق با نیازهای مشتریان و بازار به نوآوری اقدام نموده است.
		نوآوری در محصول توسط شرکت یا موسسات دیگر* انجام شده است و شرکت شما آن محصول را در سبد محصولات خود و با برند خود به بازار ارائه نموده است.

* منظور از موسسات دیگر، شرکت‌های زیرمجموعه، شرکت‌های متعلق به گروه همکار در هلدینگ، نهادهایی مانند دانشگاه‌ها، موسسات پژوهشی، موسسات غیرانتفاعی و ... می‌باشد.

2-3. کدامیک از گزینه‌های زیر در مورد جدید بودن نوآوری محصول / محصولات شما صدق می‌کند؟

- نوآوری برای شرکت جدید بوده است
 نوآوری برای بازار جدید بوده است

2-4. در صورت امکان تخمینی از سهم درآمد شرکت از هر یک از انواع نوآوری محصولی خود را در جدول زیر ارائه کنید.

درصد از درآمد کل	جدید بودن نوآوری محصول / محصولات
	محصول / محصولات جدید برای شرکت
	محصول / محصولات جدید برای بازار

3. نوآوری در فرایند (فرایندهای تامین، تولید و پشتیبان)

نوآوری در فرایند عبارتست از استفاده از فرایندهای تولیدی، روش‌های توزیع یا فعالیت‌های پشتیبان* جدید و یا ایجاد بهبود قابل توجه در فرایندهای موجود.

کافی است نوآوری مدنظر برای شرکت شما جدید و قابل توجه باشد و ضرورتی به جدید بودن آن برای بازار نیست.
* منظور از فعالیت‌های پشتیبان فعالیت‌هایی چون نگهداری و تعمیرات، حسابداری، مدیریت کیفیت و ... می‌باشند.

3-1. در طول سال‌های تا شرکت شما کدام یک از فعالیتهای زیر را انجام داده است؟

بله	خیر	ایجاد روش‌های جدید یا بهبود اساسی در روش‌های موجود ساخت و تولید محصولات/ خدمات
		ایجاد روش‌های جدید یا بهبود اساسی در فرایندهای موجود زنجیره تامین و توزیع (مانند تدارکات، تامین مواد اولیه، توزیع کالا، خدمات پس از فروش و ...)
		ایجاد روش‌های جدید یا بهبود اساسی در فرایندهای موجود پشتیبان (مانند فرایندهای سیستم نگهداری و تعمیرات، حسابداری، مدیریت کیفیت، عملیات خرید و ...)

3-2. نوآوری در فرایند در شرکت شما چگونه انجام شده است؟

بله	خیر	کلیه فرایندهای مربوط به نوآوری فرایندی شرکت توسط خود شرکت انجام شده است.
		شرکت با مشارکت سایر شرکت‌ها و موسسات در فرایند خود نوآوری داشته است.
		شرکت با اصلاح و یا تطبیق فرایندهای ارائه شده توسط سایر شرکت‌ها یا موسسات دیگر با نیازهای خود یا بازار، نوآوری فرایندی را ارائه نموده است.
		فرایند توسط سایر شرکت‌ها یا موسسات ارائه شده است و شرکت شما برای نخستین بار از آن استفاده کرده است.

3-3- کدامیک از گزینه‌های زیر در مورد نوآوری فرایندی شما صدق می‌کند؟

- نوآوری برای شرکت جدید بوده است
 نوآوری برای بازار جدید بوده است

4. فعالیتهای نوآورانه و هزینه‌های مرتبط با نوآوری در محصول و فرآیند

4-1. در طول سال‌های 91 تا 93، شرکت شما کدامیک از فعالیتهای زیر را در راستای ارائه محصولات/ فرایندهای نوآورانه به انجام

رسانیده است؟ (لطفا در پاسخ به این سوال، فعالیتهای به اتمام رسیده، فعالیتهای در حال انجام و فعالیتهایی که ناتمام مانده‌اند را مدنظر قرار دهید)

(تعریف تحقیق و توسعه¹: مجموعه فعالیتهای منظم و برنامه‌ریزی شده‌ای است که با هدف گسترش دانش موجود، دستیابی به دانش یا روش‌های جدید، حل مسائل و یا نوآوری در زمینه‌های مختلف انجام می‌گیرد.)

بله	خیر	
		تحقیق و توسعه در داخل شرکت شما و بدون مشارکت هیچ همکار بیرونی انجام می‌گیرد.
		در صورت انجام تحقیق و توسعه داخلی: 1) تحقیق و توسعه به عنوان یک واحد سازمانی در شرکت شما وجود دارد: <input type="radio"/> بله <input type="radio"/> خیر 2) تحقیق و توسعه به صورت پیوسته (و نه منقطع و موردی) در شرکت شما انجام می‌شود: <input type="radio"/> بله <input type="radio"/> خیر * منظور از انجام پیوسته تحقیق و توسعه، وجود پرسنل تمام وقت برای انجام آن می‌باشد.
		شرکت فعالیتهای تحقیق و توسعه خود را با مشارکت افراد، شرکتهای یا موسسات بیرونی (و یا شرکتهای عضو هلدینگ شما) به انجام رسانیده است.
		تولید تحت لیسانس، خرید حق امتیاز اختراعات (ثبت شده و یا ثبت نشده)، خرید دانش فنی (Know-how)، خرید دانش فنی به صورت کپی‌رایت، و سایر اقسام دانش از بنگاه‌ها و سازمان‌های دیگر به منظور تولید محصول جدید یا بهبود یافته (بدون اینکه در مرحله تحقیق و توسعه مشارکت داشته باشید).
		خرید ماشین‌آلات، تجهیزات و نرم‌افزارهای پیشرفته، که از آنها <u>اختصاصاً</u> به منظور تولید محصول جدید یا بهبود محصولات موجود استفاده می‌شود.
		آموزش کارکنان شرکت به منظور توسعه و یا ارائه محصولات جدید یا بهبود یافته (آموزش توسط خود شرکت یا با انعقاد قرارداد توسط دیگران انجام می‌گیرد).
		فعالیهایی که توسط شرکت یا با مشارکت همکار بیرونی، به منظور معرفی نوآوری‌ها به بازار و از طریق روش‌هایی همچون مطالعات بازار و بازاریابی برای معرفی نوآوری‌ها انجام می‌پذیرد.
		فعالیهایی که توسط خود شرکت یا با مشارکت همکار بیرونی، و با هدف دستیابی به طراحی جدید که منجر به تغییر در شکل و ویژگی‌های ظاهری محصولات و خدمات می‌شود، انجام می‌شود.
		سایر فعالیتهایی که توسط خود شرکت یا با مشارکت همکار بیرونی انجام می‌گیرد و به نوعی با ساخت و بهبود محصول و فرآیند جدید مرتبط هستند؛ مانند انجام مطالعات امکان‌سنجی، تست محصول، خرید نرم-افزارهای روتین و معمول، تجهیز شرکت، فعالیتهای مهندسی و ...

1. هزینه‌های تحقیق و توسعه شامل: 1. هزینه‌های جاری تحقیق و توسعه (هزینه‌های کارکنان مستقیم تحقیق و توسعه، هزینه‌های سربار و هزینه‌های مصرفی). 2. هزینه‌های سرمایه‌ای تحقیق و توسعه (زمین و ساختمانی که فعالیت تحقیق و توسعه در آن انجام می‌شود، ابزار و تجهیزات و نرم افزار برای فعالیتهای تحقیق و توسعه، هزینه کسب دانش فنی و نظایر آن) می‌باشد.

2-4. در صورت امکان هزینه‌های تخمینی صرف شده در بازه سال تا به منظور هر یک از اقسام تحقیق و توسعه زیر را مشخص نمایید (بر حسب تومان).

میزان هزینه تخمینی		
	تحقیق و توسعه در داخل شرکت شما و بدون مشارکت هیچ همکار بیرونی انجام می‌گیرد.	تحقق و توسعه درون شرکتی
	شرکت فعالیت‌های تحقیق و توسعه خود را با مشارکت افراد، شرکت‌ها یا موسسات بیرونی به انجام رسانیده است.	تحقیق و توسعه مشارکتی
	تولید تحت لیسانس، خرید حق امتیاز اختراعات (ثبت شده و یا ثبت نشده)، خرید دانش فنی (Know-how)، خرید دانش فنی به صورت کپی‌رایت، و سایر اقسام دانش از بنگاه‌ها و سازمان‌های دیگر به منظور تولید محصول جدید یا بهبود یافته (بدون اینکه در مرحله تحقیق و توسعه مشارکت داشته باشید).	خرید دانش فنی از بنگاه‌ها و سازمان‌های دیگر
	خرید ماشین‌آلات، تجهیزات و نرم‌افزارهای پیشرفته، که از آن‌ها <u>اختصاصاً</u> به منظور تولید <u>محصول جدید یا بهبود محصولات موجود</u> استفاده می‌شود.	خرید ماشین‌آلات، ابزارها، تجهیزات و نرم‌افزارها

3-4. در این قسمت، نهادهای حامی و نوع حمایت‌های که در طول سال‌های تا شرکت شما در انجام فعالیت‌های نوآورانه خود از آن‌ها استفاده نموده است را مشخص کنید.

عنوان نهاد	
	معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری (واحدهای وابسته یا ستادهای توسعه فناوری)
	صندوق نوآوری و شکوفایی
	صندوق‌های پژوهش و فناوری و سرمایه‌گذاری خطرپذیر
	وزارتخانه‌ها و دستگاه‌های زیر مجموعه
	بخش‌های دفاعی و نظامی
	بانک‌ها
	نهادهای بین‌المللی و منطقه‌ای
	سایر

5. "منابع اطلاعاتی" و "همکاری‌ها" برای نوآوری‌های محصولی و فرایندی

با توجه به جدول زیر، در صورت استفاده از هر کدام از منابع اطلاعاتی زیر به منظور اخذ ایده جهت نوآوری‌های جدید یا تکمیل پروژه‌های نوآورانه، میزان اهمیت آن‌ها در انجام فعالیت‌های نوآورانه شرکت خود را مشخص نمایید.

نوع منابع اطلاعاتی	منابع اطلاعاتی	میزان اهمیت				
		بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
منابع داخلی	منابع اطلاعاتی داخل شرکت یا شرکت‌های عضو هلدینگ که شرکت شما عضو آن می‌باشد					
	تأمین کنندگان تجهیزات، مواد اولیه، اجزاء، یا نرم‌افزار					
منابع اطلاعاتی بازار	مشتریان مربوط به بخش خصوصی					
	مشتریان مربوط به بخش عمومی / دولتی					
	رقبا یا سایر شرکت‌های فعال در حوزه فعالیت شرکت					
	شرکت‌های ارائه دهنده خدمات مشاوره‌ای و آزمایشگاهی					
نهادهای تحقیقاتی و آموزشی	دانشگاه‌ها و دیگر نهادهای آموزشی					
	نهادهای تحقیقاتی مربوط به بخش دولتی یا خصوصی					
سایر منابع اطلاعاتی	کنفرانس‌ها و نمایشگاه‌ها					
	سایت‌ها و منابع اطلاعاتی اینترنتی					

6. هدف‌های شرکت از نوآوری در محصول و فرایند

نامشخص	کم	متوسط	زیاد	استراتژی
				تنوع بخشی به کالاها و خدمات
				جایگزین کردن محصولات و فرآیندهای قدیمی و منسوخ
				ورود به بازارهای جدید و یا افزایش سهم شرکت در بازار
				بهبود کیفیت کالاها و خدمات
				افزایش انعطاف‌پذیری برای تولید کالاها و یا ارائه خدمات
				افزایش ظرفیت تولید کالا و خدمات
				کاهش هزینه‌های نیروی کار
				کاهش هزینه‌های مواد اولیه و انرژی
				کاهش اثرات زیست محیطی
				بهبود سلامت و ایمنی کارکنان
				تأمین کالا و خدمات استراتژیک برای کشور (غذایی، دفاعی و امنیتی، سلامت)

7. موانع فعالیت‌های نوآورانه

2-7. در طول سال‌های تا هر کدام از عوامل زیر تا چه اندازه مانع فعالیت‌های نوآورانه شرکت شما بوده است؟

درجه اهمیت				موانع فعالیت‌های نوآورانه	
نامشخص	کم	متوسط	زیاد		
				کمبود منابع مالی شرکت	عوامل مالی
				بالا بودن هزینه‌های نوآوری	
				کمبود منابع بیرونی (خارج از شرکت) تامین مالی	
				عدم وجود ساختار سازمانی مناسب و حامی فعالیت نوآورانه	عوامل سازمانی
				عدم وجود استراتژی مشخص در شرکت	
				عدم وجود مدیریت پروژه تحقیق و توسعه محصول	
				عدم توانمندی در مدیریت زنجیره تأمین	
				کمبود نیروی انسانی واجد شرایط در شرکت	
				عدم وجود دانش کافی نسبت به حوزه فناوریانه فعالیت شرکت	
				عدم داشتن شناخت مناسب نسبت به بازار	
				عدم سهولت دسترسی به همکار بیرونی مورد نیاز در فرآیند نوآوری	عوامل مربوط به محیط کسب و کار
				تسلط چند شرکت بر بازار و عدم امکان رقابت	
				عدم اطمینان از وجود تقاضا برای نوآوری در بازار	
				عدم انعطاف‌پذیری کافی مقررات و استانداردها	
				عدم کارایی سیاست‌های بازرگانی (گمرکی، تعرفه‌ای و ...)	
				عدم دسترسی به مواد اولیه، تجهیزات، آزمایشگاه‌ها و سایر ملزومات و زیرساخت‌های مورد نیاز برای نوآوری	
				کمبود شرکت‌های مشاوره‌ای، حمایتی، و ارائه دهنده خدمات پشتیبانی نوآوری (شرکت‌های ارائه دهنده خدمات تجاری سازی، خدمات حقوقی و ...)	
				عدم نیاز به نوآوری جدید، به سبب وجود محصولات و نوآوری‌های قبلی	عدم ضرورت انجام نوآوری برای شرکت

در صورت وجود موانعی غیر از موارد فوق، لطفا آنها را ذکر نمایید:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

8. نوآوری در کیفیت خدمات

نامشخص	کم	متوسط	زیاد	موارد
				کاهش زمان پاسخگویی به نیاز مشتریان و یا تامین کنندگان
				ارتقا توان شرکت در توسعه محصولات یا فرآیندهای جدید
				بهبود کیفیت کالاها و خدمات
				بهبود ارتباطات یا به اشتراک گذاری اطلاعات درون شرکت یا با سایر شرکتها
				کاهش هزینه
				افزایش بهره‌وری

9. نوآوری بازاریابی

نوآوری بازاریابی عبارت است از به کارگیری روش یا استراتژی جدید در بازاریابی که تفاوت چشمگیری با روش‌های متداول شرکت داشته و پیش از این مورد استفاده نبوده است. نوآوری بازاریابی نیازمند تغییرات قابل توجه در طراحی محصول، بسته‌بندی، تبلیغات یا شیوه قیمت‌گذاری است.

بله	خیر	موارد
		تغییرات ظاهری قابل توجه در طراحی یا بسته‌بندی کالا و خدمات که برای افزایش ظرافت و زیبایی آن انجام می‌شود. (تغییر در عملکرد و یا ویژگی‌های کالا و خدمات، نوآوری در محصول محسوب می‌شوند و در این بخش مورد نظر نمی‌باشند.)
		بهره‌گیری از رسانه‌ها و یا روش‌هایی که برای اولین بار جهت ترویج و انتشار محصولات در بازار استفاده شده است. (مانند: استفاده از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات جدید تلویزیونی، اعطای کارت وفاداری یا امتیاز به مشتریان و ...) برای اولین بار
		استفاده از شبکه‌های فروش یا روش‌های جدید برای پخش یا توزیع محصولات در بازار (مانند فروش لیسانس محصولات یا فرانچایز، فروش مستقیم و بدون واسطه، اعطای نمایندگی‌های فروش، مشارکت با سایر شرکت‌ها، روش‌های جدید برای ارائه محصول و ...) برای اولین بار
		روش‌های جدید قیمت‌گذاری کالا و خدمات (مانند قیمت‌گذاری متغیر براساس میزان تقاضا، استفاده از نظام‌های تخفیف‌دهی و ...) برای اولین بار

اگر شرکت شما در طی این مدت چندین نوآوری بازاریابی داشته است، همه آنها را در نظر بگیرید.

نامشخص	کم	متوسط	زیاد	
				افزایش یا حفظ سهم بازار
				معرفی محصولات شرکت به گروه جدیدی از مشتریان
				معرفی محصولات شرکت به بازارهای جدید

10. افزایش خلاقیت و مهارت افزایی در کارکنان

روش های افزایش خلاقیت	بسیار موثر	اثرگذاری متوسط	بی اثر	عدم استفاده از این روش
استفاده از جلسات طوفان فکری				
استفاده از تیم های کاری چند تخصصی				
چرخش شغلی افراد در پست های مختلف سازمانی				
ارائه مشوق های مالی در قبال ارائه ایده از سوی کارکنان				
ارائه مشوق های غیرمالی در قبال ارائه ایده از سوی کارکنان				
آموزش به کارکنان با هدف افزایش خلاقیت و ارائه ایده از سوی آنان				

10-1. تعداد کارکنان فعال در فعالیتهای تحقیق و توسعه شرکت شما در سال بر حسب مدرک تحصیلی چه میزان بوده است؟

مدرک تحصیلی	تعداد نیروی تمام وقت		تعداد نیروی پاره وقت	
	کل شرکت	فعال در تحقیق و توسعه	کل شرکت	فعال در تحقیق و توسعه
دیپلم و فوق دیپلم				
لیسانس				
فوق لیسانس				
دکتری				