

از ایده و خلاقیت تا نوآوری و تغییر

محمد مهدی رشیدی^۱

چکیده

در این مقاله ابتدا مباحث پایه‌ای ایده و خلاقیت و نوآوری و تغییر و پس از آن رویکردهای جدید سازمان‌های نوآور مورد بررسی قرار گرفته است. ایده یک نوع نوآوری یا سبک جدیدی از نحوه مصرف یا اجرای یک خدمت یا فعالیت می‌باشد که با خود سهولت در انجام کارهای مربوطه را دارد. خلاقیت اشاره به آوردن چیزی جدید به مرحله‌ی وجود دارد، در حالی که نوآوری دلالت بر آوردن چیزی جدید به مرحله‌ی استفاده دارد. نوآوری ایده‌ها، فرآیندها، محصولات یا رویه‌هایی را که جدید است معرفی می‌کند. نوآوری به معنی استفاده از دانش جدید برای ارائه یک کالا یا خدمات جدید است که مورد درخواست مشتریان می‌باشد. ضمناً اگرچه واژه خلاقیت با نوآوری و نیز با تغییر به طور مترادف استفاده می‌شود اما غالب محققان معتقدند که این اصطلاحات باید به طور جدا مدنظر قرار گیرند، چرا که دارای معانی و تعاریف جداگانه‌ای هستند. در ادامه مقاله پیشنهادهایی برای سازمان‌های نوآور مطرح شده است.

واژگان کلیدی: ایده، خلاقیت، نوآوری، تغییر، سازمان‌های نوآور

مقدمه

پیچیدگی، عدم اطمینان، تغییرات گسترده، پایداری‌ها و ناپایداری‌ها، احتمال وقوع رخدادهای جدید و آشوبناکی از مشخصات سازمان‌ها و کشورها محسوب می‌شود. در سال‌های اخیر، ثبات در محیط کار، جای خود را به بی‌ثباتی و عدم اطمینان و صنایع سنتی و قدیمی جای خود را به انواع صنایع جدید و توسعه یافته داده است. این تغییرات فرصتی برای استفاده از مهارت‌های قدیمی باقی نگذاشته و در حقیقت آینده را با تهدیدات و فرصت‌های زیادی

^۱ استادیار موسسه مطالعات بین‌المللی انرژی، rashidimm@yahoo.com

مواجه ساخته است، زیرا هر اختراع و نوآوری، تغییری را پدید می‌آورد که می‌تواند به نوبه خود فرصتی را برای افراد و سازمان‌های خلاق و هوشمند به وجود آورد که بتوانند از این فرصت استفاده بهینه داشته باشند. نکته کلیدی آن است که باید به تمایز ایده و خلاقیت و نوآوری و تغییر توجه شود.

ایده

ایده یا مثال یا صورت یا انگاره یا طرح، در حقیقت یک تصور ذهنی است. ایده‌ها همچنین می‌توانند مفاهیمی انتزاعی باشند که به شکل تصاویر ذهنی ارائه نمی‌شوند. شاید بتوان ایده دادن را اولین گام برای حل یک مشکل یا برآورده کردن یک نیاز دانست؛ به عبارت دیگر ایده ساده‌ترین راه‌حلی است که انسان در برابر یک مسئله یا نیاز به آن فکر می‌کند. هر چند می‌توان یک ایده را بسط داد و پیچیده کرد. ایده یک نوع تلنگر ذهنی درون افکار شخص می‌باشد که با مطرح نمودن آن موضوعیت خود را پیدا می‌کند انگاره ایست که تداعی ذهنی را به صورت یک طرح بیان می‌دارد ایده یک نوع اندیشه فکر و عقیده است که رسیدن به آرمان و موفقیت را به همراه دارد. امروزه تحولات روزافزون زندگی بشر در ابعاد مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، تکنولوژیکی موجب گردیده است که ضرورت ایجاد ایده‌های نو، نسبت به گذشته افزایش یابد و مباحث مربوط به تحول و تغییر پارادایم‌ها و روند و رخدادها و تصویرها در ابعاد مختلف زندگی جدی‌تر گرفته شود. به تعبیر دیگری پدیا طرح یک ایده، با توجه به ماهیت ذهنی آن، می‌تواند فارغ از هرگونه قیدوبندی صورت پذیرد؛ اما برای عملی کردن آن، باید به بسیاری از این محدودیت‌ها مثل قوانینی فیزیکی، حقوقی و ... توجه کرد. طرح ایده‌های نو، رابطه مستقیمی با خیال‌پردازی و خلاقیت دارد. ایده در یک نگاه کلی به خلاقیت‌ها و تراوش‌های ذهنی انسان گفته می‌شود. مفهوم ایده یک مفهوم آسان و ساده است. در محاوره‌های روزانه از این لغت بسیار استفاده می‌شود، اما اگر بخواهیم یک تعریف دقیق و علمی ارائه بدهیم کار دشواری است.

در فرهنگ فارسی عمید در تعریف ایده آمده است: اندیشه، فکر، خیال، تصور، رأی، عقیده، نیت، سلیقه ادبی و صنعتی. در فرهنگ لغت آکسفورد در زیر لغت ایده چند معنی بیان شده است: یک طرح، فکر یا پیشنهاد، خصوصاً در مورد اینکه در یک وضعیت خاص، چه کاری باید

انجام داد. یک تصویر یا نشانه در ذهن که نشان دهد انجام چه کاری مطلوب تر است. هدف و مقصود. فرهنگ لغت بازرگانی نیز یک ایده را فکر یا اندیشه خلاق که تلاش می کند یک مفهوم یا هدف را ارائه دهد، توصیف می کند.

واژه‌ی ایده از جمله واژه‌های کلیدی در بحث کارآفرینی و ایجاد کسب‌وکار جدید است. جالب اینجاست که افرادی که نقش‌های متفاوتی در فعالیت‌های کارآفرینانه دارند، عموماً نگاه کاملاً متفاوتی هم به مفهوم ایده دارند. ریچارد تمبلر در زمینه ایده پردازی به مدیران توصیه می‌کند: باید کارکنان را تشویق به ارائه ایده‌های جدید کنید و خودتان نیز می‌باید چنین باشید. ایده‌های جدید را به طور آزمایشی به کار بگیرید. هر هفته یک ایده جدید را مورد آزمایش قرار دهید، هر چند ایده نسبتاً ساده‌ای باشد. بهتر است ابتدا ایده‌های کوچک‌تر آزموده شوند تا اطمینان حاصل شود که تیم به خوبی می‌تواند خود را با آن تحولات تطبیق دهد و سپس، موارد بزرگ‌تر و جدی‌تر را امتحان کنید. به هر حال بهتر است به تدریج این کار را بکنید. به همان سرعت که ایده‌های جدیدی را طرح می‌کنید، تیمتان را نیز به منظور اجتناب از فسیل شدن، تشویق به طرح ایده‌هایی جدید درباره وظایف فردی خود نمایید.

خلاقیت

به گفته وست (۲۰۰۲)، خلاقیت از نوآوری متمایز است و شامل فرآیندهای منجر به تولید ایده‌های جدید برای ایجاد ارزش جهت افراد و سازمان‌ها می‌شود. تحقیق در مورد خلاقیت و عناصر آن بیش از یک قرن پیش توسط دانشمندان علوم اجتماعی آغاز شده است، ولی اولین پژوهش جدی را گیلفورد در سال ۱۹۵۰ انجام داد. وی خلاقیت را با تفکر واگرا مترادف می‌دانست. پس از او اندیشمندان مختلف سازمان و مدیریت تعاریف متعددی از خلاقیت ارائه نموده‌اند، به عنوان مثال لوتانز خلاقیت را به وجود آوردن تلفیقی از اندیشه‌ها و رهیافت‌های افراد در یک روش جدید می‌داند. بارزمن خلاقیت را فرآیند شناختی از به وجود آمدن یک ایده، مفهوم یا کشفی بدیع می‌داند. به تغییر جک هالوران و دوگلاس نبتون خلاقیت همچون عدالت، دموکراسی و آزادی برای افراد دارای معانی مختلف است ولی یک عامل مشترک در تمام خلاقیت‌ها این است که خلاقیت همیشه عبارت است از پرداختن به عوامل جدیدی که

عامل خلاقیت در آن‌ها موجود بوده و به عنوان مجموع میراث فرهنگی عمل می‌کنند ولی آنچه که تازه است ترکیب این عوامل در

الگویی جدید است. همچنین تونی پروکتور به نقل از ورتمهایر، خلاقیت را عبارت از توانایی نگاه جدید و متفاوت به یک موضوع و یا فرآیند شکستن و دوباره ساختن دانش خود درباره یک موضوع و به دست آوردن نقش جدید نسبت به ماهیت آن می‌داند. وی در تعریفی دیگر از کلی و راجرز، خلاقیت را پدیده‌ای می‌داند که هنگامی روی می‌دهد که فرد افکار خود را در جهت فهم متفاوت و بهتر یک موضوع یا موقعیت، سازمان‌دهی می‌کند. با بهره‌جویی از فنون خلاقیت و نوآوری خواهیم توانست به طریقی کارآمد و اثربخش به اهداف خود برسیم و سازمان و جامعه‌ای توسعه یافته و پیشرو داشته باشیم. خلاقیت و نوآوری لازمه و پیش درآمد توسعه و پیشرفت و تعالی یک سازمان و جامعه است. خلاقیت یکی از جنبه‌های پایه‌ای در گسترش قابلیت‌های کارکنان نیروی دانشگر است که در کنار انگیزش، زمینه و بستر اصلی دیگر قابلیت‌ها، توانایی‌ها و ویژگی‌های رفتاری این گروه محسوب می‌شود. اهمیت خلاقیت در همه زمینه‌های کسب‌وکار روز به روز بیشتر نمایان می‌شود. سال‌هاست سازمان‌های موفق و پیش‌تاز در عرصه جهانی، به خلاقیت به عنوان یکی از توانایی‌های کلیدی می‌نگرند. مدیریت امروز برای خلاقیت ویژگی‌های زیر را دریافته است:

خلاقیت توانایی مشترک همه انسان‌هاست

خلاقیت توانایی ذهنی انسان است که به‌ویژه در افراد فرهیخته از هوش عقلانی و منطقی باید به‌طور جداگانه در نظر گرفته شود.

خلاقیت کارکنان می‌تواند در هرگونه شرایط محیطی و فضای سازمانی ارتقاء یابد. با رشد خلاقیت کارکنان، نه فقط تحول در قدرت ایجاد ایده‌های نو، بلکه فضای انگیزش و تحرک آنان دگرگون می‌شود.

خلاقیت همانند مفاهیمی چون دموکراسی، آزادی و عدالت برای افراد مختلف معانی متفاوتی، دارد ولی یک عامل مشترک در اکثر معانی خلاقیت این است که عبارت است از پرداختن به عوامل جدیدی که عامل خلاق در آن‌ها موجود بوده و به عنوان مجموع میراث

فرهنگی عمل می‌کند ولی آنچه که تازه است ترکیب این عوامل به شکلی جدید است که به آن نوآوری گفته می‌شود.

نوآوری

امروزه طرز تفکر مردم درباره نوآوری به طور اساسی تغییر کرده است. اصطلاح نوآوری برای توصیف نحوه استفاده از ایده‌ها، محصولات یا روش‌های جدید در مواردی که تاکنون از آن‌ها استفاده نشده به کار می‌رود. نوآوری مهارتی است که با بسیاری همکاری‌های دیگر همراه است. نوآوری به دگرگونی‌های عمده در زمینه پیشرفت‌های تکنولوژیک یا ارائه تازه‌ترین مفاهیم مدیریت یا شیوه‌های تولید، اطلاق می‌شود. نوآوری پدیده‌ای واقعاً چشمگیر و جنجالی است. نوآوری عموماً پدیده‌ای نادر است که فقط در عده‌ای خاص می‌توان آن را سراغ گرفت.

هالت اصطلاح نوآوری را در یک مفهوم وسیع به عنوان فرآیندی برای استفاده از دانش یا اطلاعات مربوط به منظور ایجاد یا معرفی چیزهای تازه و مفید به کاربرد، وارکینگ نیز توضیح می‌دهد که: نوآوری هر چیز تجدیدنظر شده است که طراحی و به حقیقت درآمد داشته باشد و موقعیت سازمان را در مقابل رقبا مستحکم کند و نیز یک برتری رقابتی بلندمدت را میسر سازد. به عبارتی نوآوری خلق چیز جدیدی است که یک هدف معین را دنبال و به اجرا رساند؛ بنابراین، در یک تعریف کلی می‌توان نوآوری را به عنوان هر ایده‌ای جدید نسبت به یک سازمان و یا یک صنعت و یا یک ملت و یا در جهان تعریف کرد.

نوآوری ایده‌ها، فرآیندها، محصولات یا رویه‌هایی را که جدید است معرفی می‌کند. نوآوری به معنی استفاده از دانش جدید برای ارائه یک کالا یا خدمات جدید است که مورد درخواست مشتریان می‌باشد. نوآوری ترکیبی از خلاقیت و تجاری کردن است. طبق نظریه مایکل پورتر، نوآوری شیوه جدید انجام کارهایی است که تجاری شده‌اند. فرآیند نوآوری نمی‌تواند جدای از زمینه استراتژیکی و رقابتی شرکت باشد. دانش جدید می‌تواند تکنولوژیکی و یا بازار محور باشد. دانش تکنولوژیکی، دانش مؤلفه‌ها، ارتباطات بین مؤلفه‌ها، روش‌ها، فرآیندها و تکنیک‌هایی است که در تولید کالا یا خدمات نمود می‌یابد، کالا یا خدمات جدیدی که قیمت آن ارزان‌تر، ویژگی‌های آن بهبود یافته و دارای چنان خصیصه‌هایی است که هیچ‌گاه در گذشته

این چنین نبوده و یا اینکه قبلاً در آن بازار وجود نداشته است. چنین کالا و خدمات جدیدی، یک نوآوری (خلق دانش جدید تکنولوژیکی و بازار محور) می‌باشد. پیتر دراکر معتقد است: کلیدی‌ترین فعالیتی که هر سازمان دارد جابجایی کامل منابع از کسب‌وکارهای پیشین به کسب‌وکار و اندیشه تازه می‌باشد. گاهی نوآوری به عنوان ایجاد اتخاذ ایده‌های جدید برای سازمان‌ها توصیف شده است، ولی باید توجه داشت که ایجاد ایده‌های خوب یا اتخاذ یک ایده جدید، صرفاً آغاز کار می‌باشد و اگر ایده‌ای بخواهد نوآور باشد، بایستی به کالا یا خدمات جدید موردنیاز مشتری تعمیم داده شود.

مقصود از نوآوری می‌تواند فرآیندهای نوین، ساختارهای جدید، سیستم‌های اداری تازه و برنامه‌های جدید باشد.

بین نوآوری تکنیکی و اداری نیز تفاوت وجود دارد. نوآوری تکنیکی در زمینه کالاها، خدمات و فرآیندهای بهینه شده و کاملاً جدید است، اما نوآوری اداری مرتبط با ساختار سازمانی و فرآیند اداری است که ممکن است نوآوری تکنیکی را تحت تأثیر قرار دهد. نوآوری تکنیکی می‌تواند یک کالا و یا فرآیند باشد. بر اساس نظریه دامان پور، نوآوری‌های کالایی به کالا یا خدماتی اطلاق می‌شود که با هدف تأمین نیازهای خارجی و بازار ارائه گردیده‌اند. ۲ نویسنده کتاب «مبانی علم خلاقیت شناسی، دانش خلاقیت و نوآوری» معتقد است که نوآوری فرآورده جدید یا محصول خلاق است که توسط یک سازمان ارائه می‌گردد. فرآورده خلاق می‌تواند نرم‌افزاری مانند انواع خدمات (آموزشی، بهداشتی، درمانی، اداری و...) و یا سخت‌افزاری (مثل کالاها و محصولات صنعتی و...) باشد. نوآوری نیز مانند خلاقیت، دارای عناصر تازگی، نو بودن، جدید و سرآغاز بودن و برای بار اول مطرح شدن است. ۳ هر دو نوآوری در جامعه‌ای اتفاق می‌افتد که دانش‌بنیان باشد.

جامعه‌ی دانش‌بنیان جامعه‌ای است که بقای آن منوط به «خلق دانش» از طریق تحقیق و پژوهش است و شکوفایی آن را «نوآوری دانشی» تضمین می‌کند. دانش‌بنیان با دو مؤلفه کلیدی سروکار دارد: دانش‌آفرینی از طریق پژوهش و ایجاد نوآوری‌های دانشی. بدون تردید چنین جامعه‌ای برای حل و فصل مسائل و چالش‌های خود از رویکرد علمی-پژوهشی یاری می‌جوید و مترصد است تا هر پیشرفتی در حوزه‌ی دانش را به یک فرصت نوآوری تبدیل نماید. جامعه‌ی دانش‌بنیان -بالطبع- آمیزه‌ای از سازمان‌های دانش‌بنیان خواهد بود

سازمان‌هایی که بقای آن‌ها به خلق دانش از طریق پژوهش و شکوفایی آن‌ها به نوآوری‌های دانشی بستگی دارد. سازمان‌های دانش‌بنیان و به تعبیری «دانش‌مدار» نیاز به مدیران و کارشناسان دانش‌مدار خواهند داشت. گروه‌ها، هسته‌ها و افراد دانش‌مدار که سلول‌های یک سازمان دانش‌مدار را تشکیل می‌دهند باید دارای همان ویژگی‌ها و قابلیت‌های کلی سازمان دانش‌مدار باشند: قابلیت خلق دانش از طریق پژوهش و تبدیل آن به نوآوری.

هر نوآوری، دو نوع تأثیر بر شرکت دارد. اولین تأثیر این است که چون دانش زیربنای اصلی توان هر شرکت جهت ارائه کالاها می‌باشد، لذا وجود هرگونه تغییر در این دانش بیانگر تغییر در توان شرکت جهت ارائه یک کالای جدید تلقی می‌شود. بنابراین، نوآوری می‌تواند از نظر میزانی که بر قابلیت‌های شرکت تأثیرگذار است توصیف گردد. این امر همان چیزی است که معمولاً از آن به‌عنوان نگرش سازمانی (در طبقه‌بندی نوآوری) نام برده می‌شود. بنابراین نظریه، چنانچه دانش تکنولوژیکی موردنیاز یک نوآوری، متفاوت از دانش موجود باشد، به آن نوآوری بنیادی گفته می‌شود و بیانگر آن است که دانش موجود منسوخ گردیده است. یخچال‌ها نوآوری بنیادی بودند، زیرا شرکت‌های مربوطه را مجبور ساختند تا دانش ترمو دینامیک، سرمایه‌ش و موتورهای الکتریکی را یکپارچه نمایند که امری بسیار متفاوت و جدید بود.

بخش دیگر این نوآوری دووجهی، نوآوری تدریجی است. بر اساس این نوآوری، دانش موردنیاز جهت ارائه یک کالا با استفاده از دانش موجود تأمین می‌شود که بر اساس نظریه توش مان و اندرسون بهبود شایستگی نام دارد. به‌عنوان مثال کاهش حجم یا کوچک شدن تراشه پنتیوم مطرح شده توسط اینتل جهت کار در ۲۰۰۰ مگاهرتز، یک نوآوری تدریجی از نظر سازمانی است، زیرا دانش موردنیاز این کار بر اساس دانش موسسه یا شرکت و از طریق ریزپردازنده‌ها صورت می‌گیرد. اکثر نوآوری‌ها، تدریجی هستند.

در دومین موقعیت، از آنجایی که نوآوری در کالاهای برتر صورت می‌گیرد (با قیمت ارزان‌تر و خصوصیات بهتر یا جدید)، می‌تواند به‌عنوان آن چنان کاری تلقی گردد که توانایی از دور خارج ساختن کالاهای قدیمی، غیر رقابتی نمودن آن‌ها را داشته باشد. چنین نگرشی اصطلاحاً نگرش اقتصادی (رقابت‌جویی) نامیده می‌شود. در این نگرش، چنانچه نوآوری ایجاد شده در یک کالا آنقدر برتر باشد (قیمت ارزان‌تر، خصوصیات بهتر یا جدیدتر) که بتواند کالاهای موجود

را از گردونه رقابت خارج کند، به این نوآوری، نوآوری اساسی از جنبه اقتصادی گفته می‌شود. به‌عنوان نمونه، صندوق مکانیکی فروشگاه نمی‌تواند با سیستم‌های الکترونیکی فروش رقابت کند، به همین دلیل سیستم‌های الکترونیکی فروش یک نوآوری، بنیادی از جنبه اقتصادی محسوب گردیده‌اند. با این حال، اغلب اوقات، نوآوری به کالاهای موجود اجازه ماندن در حالت رقابتی را می‌دهد. این وضعیت را تدریجی و یا غیر بنیادی می‌نامند.

تغییر

اگرچه واژه خلاقیت با نوآوری به طور مترادف استفاده می‌شود اما غالب محققان معتقدند که دو اصطلاح نوآوری و خلاقیت باید به طور جدا مدنظر قرار گیرند، چرا که دارای معانی و تعاریف جداگانه‌ای هستند. به نظر دیویس خلاقیت اشاره به آوردن چیزی جدید به مرحله ایجاد دارد، در حالی که نوآوری دلالت بر آوردن چیزی جدید به مرحله استفاده دارد. هر اختراع و نوآوری، تغییری را پدید می‌آورد که می‌تواند به نوبه خود فرصتی را برای کسانی به وجود آورد که بتوانند از این فرصت استفاده بهینه کنند. تغییر بدین معنی است که کارها به صورت دیگری انجام شوند. نوآوری جنبه‌ای خاص از تغییر است. نوآوری یعنی یک عقیده یا نظریه تازه که برای ارائه یک محصول، فرآیند یا نوعی خدمت به کار می‌رود بنابراین هر نوآوری مستلزم تغییر است، ولی الزاماً هر تغییری موجب ارائه نظرهای جدید یا بهبود زیادی نمی‌شود. در سازمان، نوآوری می‌تواند به صورت تغییرات یا بهبود اندک روند یا فرایند انجام کارها باشد و گاهی به صورت زیربنایی است.

رابطه نوآوری با خلاقیت / تغییر

خلاقیت وسیله‌ای برای نوآوری است. خلاقیت بیشتر یک فعالیت فکری و ذهنی است و نوآوری بیشتر جنبه عملی دارد و در حقیقت محصول نهایی عمل خلاقیت است. نوآوری به معنی خلاقیت عینیت یافته، دارای مفهوم عملیاتی شدن و به مرحله اجرا در آمدن اندیشه‌های نو است. از این دیدگاه می‌توان نوآوری را به معنی خلاقیت عینی به عنوان شکل اجرایی شده و تحقق یافته خلاقیت ذهنی دانست. سازمان مشوق نوآوری سازمانی است که دیدگاه‌های ناشناخته به مسائل یا راه‌حل‌های منحصر برای حل مسائل را ارتقاء می‌دهد، از محیط یاد

می‌گیرد، ریسک‌پذیر است، دانش‌بنیان است و دارای فرهنگ و منابع انسانی توسعه یافته است و همچنین ساختار سازمانی منعطف دارد. بر اساس این تعاریف، خلاقیت لازمه نوآوری است. تحقق نوجویی وابسته به خلاقیت است. اگرچه در عمل نمی‌توان این دو را از هم متمایز ساخت ولی می‌توان تصور کرد که خلاقیت بستر رشد و پیدایی نوآوری‌هاست. خلاقیت پیدایی و تولید یک اندیشه و فکر نو است در حالی که نوآوری عملی ساختن آن اندیشه و فکر است. از خلاقیت تا نوآوری غالباً راهی طولانی در پیش است و تا اندیشه‌ای نو به صورت محصولی یا خدمتی جدید درآید زمانی طولانی می‌گذرد و تلاش‌ها و کوشش‌های بسیار به عمل می‌آید. گاهی ایده و اندیشه‌ای نو از ذهن فرد می‌تراود و در سال‌های بعد آن اندیشه نو به وسیله فرد دیگری به صورت نوآوری در محصول یا خدمت متجلی می‌گردد. خلاقیت اشاره به قدرت ایجاد اندیشه‌های نو دارد و نوآوری به معنای کاربردی ساختن آن افکار نو و تازه است. به طور خلاصه با در نظر گرفتن نظریات فوق می‌توان چنین نتیجه گرفت که خلاقیت اشاره به آوردن چیزی جدید به مرحله وجود داشته و یا به عبارتی به معنای دلالت بر «پیدا کردن» چیزهای جدید است هرچند که ممکن است به مرحله استفاده در نیاید. نوآوری به عنوان هر ایده جدیدی است که در برگیرنده توسعه یک محصول، خدمات یا فرآیند می‌گردد که ممکن است نسبت به یک سازمان، یک صنعت، یا ملت و یا جهان جدید باشد. این نوآوری‌ها به تغییر و انطباق بهتر سازمان با ایده‌های جدید منجر می‌شود.

به نظر کتزوکان در مورد نوآوری و تغییر نیز، تفاوت‌هایی وجود دارد. برای مثال تغییر می‌تواند به بهبود رضایت شغلی یک فرد اطلاق شود، در حالی که نوآوری نتیجه و تأثیری بیش از یک فرد را در بر می‌گیرد و تأثیر آن، ورای دپارتمان ایجاد کننده آن است. تغییر ایجاد هر چیزی است که با گذشته تفاوت داشته باشد؛ اما نوآوری ایجاد ایده‌هایی است که برای سازمان جدید است. از این رو، تمام نوآوری‌ها می‌توانند منعکس کننده یک تغییر باشند، در حالی که تمام تغییرها، نوآوری نیستند. تغییر نتیجه‌ای از فرآیند خلاقیت و نوآوری است. تغییر سازمانی به عنوان اتخاذ یک فکر یا رفتار جدید به وسیله سازمان مشخص می‌شود، اما نوآوری سازمان اتخاذ یک ایده یا رفتار است که برای نوع وضعیت، سازمان، بازار و محیط کلی سازمان جدید است. اولین سازمانی که این ایده را معرفی می‌کند به عنوان نوآور در نظر گرفته می‌شود و سازمانی که کپی می‌کند یک تغییر را اتخاذ کرده است.

سازمان‌های نوآور

به‌طور کلی سازمان‌های نوآور سازمان‌هایی هستند که از نظر ساختار، فرهنگ و منابع انسانی ویژگی‌های ذیل را داشته باشند:

از بعد ساختاری، ساختار ارگانیک می‌تواند به صورتی مثبت بر نوآوری اثر بگذارد. سازمان‌هایی که دارای ساختار ارگانیک هستند، از نظر سلسله‌مراتب سازمانی بیشتر در سطح افقی گسترده شده‌اند، کارها کمتر رسمی است و تصمیم‌گیری غیرمتمرکز می‌باشد، از این رو سازمان دارای سازگاری و انعطاف‌پذیری بیشتری است و می‌تواند نوآوری‌ها را سریع‌تر بپذیرد و خود را با آن‌ها سازگار نماید.

از بعد فرهنگی به سازمان‌های نوآور فرهنگی تشابه دارند، به آن‌ها تجربه کردن را تشویق می‌کنند، هم به توفیقات و هم شکست‌ها پاداش می‌دهند، از اشتباهات تجربه کسب می‌کنند، ابهام را می‌پذیرند، در امور غیرعملی شکیبیا هستند، کنترل‌های بیرونی اندکی دارند، بردبار در مخاطره‌اند، در برخوردها شکیبیا هستند، بر نتایج بیش از وسایل تأکید دارند و همچنین بر تعامل با محیط به‌طور جدی تأکید دارند و سریعاً به نیازهای محیط پاسخ می‌دهند.

در بعد منابع انسانی، سازمان‌های نوآور در زمینه توسعه منابع انسانی خود فعالانه عمل می‌کنند، امنیت شغلی بالایی برای کارکنان خود فراهم می‌کنند، به افراد یاد می‌دهند که تغییرپذیر باشند و از ارائه‌دهندگان اندیشه‌های نو حمایت می‌کنند.

با توجه به سرعت تغییرات و پیچیدگی محیط سازمان‌ها شرکت‌های فعال نیز باید همواره در جهت نوآوری گام بردارند و افراد را تشویق به نوآوری نمایند، چون در غیر این صورت باید با دست خود نام خود را از صحنه روزگار محو کنند. شرکت‌هایی می‌توانند شاهد پیروزی باشند که چابک بوده و انعطاف‌پذیری داشته باشند، کیفیت محصول یا خدمات خود را پیوسته بهبود بخشند و بتوانند با ارائه محصولات و خدماتی جدید در بازار پر رقابت جهانی، مزیت رقابتی پایدار کسب نمایند. این قبیل شرکت‌ها باید کارکنان را به نوآوری و ایجاد تغییر و تحول تشویق و بسترهای سازمانی (ساختار و قوانین و مقررات، سازوکارها، فرهنگ) را فراهم نمایند.

پیشنهادهایی برای سازمان‌های نوآور

- انجام مطالعات علمی گسترده از الزامات استقرار فرآیند نوآوری در هر سازمانی است. به عنوان مثال شرکت‌های موفق جهان، استراتژی‌های مشخصی را در زمینه خلاقیت و نوآوری و شکوفایی اتخاذ کرده‌اند که مطالعه عمیق آن‌ها برای تصمیم‌سازی مسئولان و پژوهشگران سازمان مفید و لازم است. مثلاً آرامکو، بر توسعه فناوری‌های مورد استفاده توسط منابع انسانی خود، به نحوی که بتوانند به خوبی و با تسلط کامل از آن‌ها استفاده کنند و شرایط کاری خود را با فناوری روز دنیا تطبیق دهند، تأکید می‌کند. هم‌چنین مفهوم خود شکوفایی را مهم‌ترین و کلیدی‌ترین سیاست برای مهیاسازی منابع انسانی خود در آینده می‌داند. به علاوه بها دادن به نوآوری و افزایش خلاقیت کارکنان یکی از کانون‌های تمرکز منابع انسانی آرامکو است بر همین اساس مدیران آرامکو در سال ۲۰۰۲، طرح ابتکاری نوآوری در سطح شرکت را طراحی و پیاده کردند که ارزیابی آن موفقیت‌آمیز گزارش شده است. هم‌چنین آرامکو به این باور رسیده است که آینده خود و کارکنانش می‌تواند به شدت تحت تأثیر ایده‌های نو و جالب قرار گیرد. لذا سیستم مدیریت ایده‌ها را راه‌اندازی کرده است. معیار انتخاب ایده‌های نو، نقش آن‌ها در افزایش بازدهی، اتکاپذیری یا قابلیت رقابتی شرکت است. در نظر این شرکت تفکر نوآورانه یک ارزش مهم به شمار می‌رود.

- فضای خلاق: به تعبیر رضاییان یکی از راه‌های مهم ظهور نوآوری به وجود آوردن فضای محرک خلاقیت است. بدین معنی که مدیریت باید همیشه آماده شنیدن ایده‌های جدید از هرکس در سازمان باشد. در واقع سازمان باید در جستجوی این‌گونه فکرها باشد و تنها منتظر ارائه اندیشه جدید نماند. به کارگیری سیستم مدیریت استعدادها ابزار مؤثری در سازمان به شمار می‌رود. مدیران با به کارگیری این ابزار می‌توانند مهارت‌های کارکنان مستعد را به طرز صحیحی گسترش دهند. ممکن است شما با افراد مستعد زیادی برخورد کنید که در سازمانی مشغول به کارند ولی نمی‌توانند نتایج قابل توجهی تولید کنند. این به خاطر فقدان سیستم مدیریت استعداد مناسب روی می‌دهد.

- دادن وقت برای خلاقیت: مؤسسات برای این منظور می‌توانند دفتر مخصوصی را به هریک از کارکنانی که شایستگی لازم را دارند اختصاص دهند.

- برقراری سیستم پیشنهادها: یکی از روش‌های ترغیب خلاقیت برقراری سیستم دریافت پیشنهادها است بدین ترتیب روشی برای ارائه پیشنهادها فراهم می‌شود.

- ایجاد واحد مخصوص خلاقیت: گاهی گروه خاصی از کارکنان برای نوآوری و خلاقیت استخدام می‌شوند و در بعضی از سازمان‌ها این گروه را واحد تحقیق و توسعه می‌نامند. این گونه واحدها وقتشان را صرف یافتن ایده‌های جدید برای ارائه خدمات یا ساختن محصول، فناوری می‌کنند و گاهی تحقیق محض انجام می‌دهند. این گونه تحقیقات برای پیشرفت دانش بدون تلاش برای یافتن کاربرد فوری آن صورت می‌گیرد. البته بعدها این اندیشه‌های محض می‌تواند جنبه کاربردی داشته باشد. ولی امروزه تحقیقات کاربردی بیشتر معمول و مورد توجه است.

- مطالعات گسترده همراه با تعامل نزدیک با کارشناسان مربوطه در سازمان‌های نوآور می‌تواند تجارب نوآوری، خلاقیت و ایده پردازی این شرکت‌ها را به درون سازمان‌های ایران انتقال دهد. پس ایجاد یک نظام نوآوری کارآمد، برای اینکه تقسیم کار در زمینه نوآوری در سازمان به دقت انجام شده و مسئولیت‌های واحدهای مختلف در این حیطه مشخص گردد، ضروری است.

- توجه به مدل Swot به‌ویژه نقاط ضعف و فرصت‌های پژوهش و فناوری سازمان‌ها مسئولان امر را در ایجاد نظام کارآمد نوآوری یاری خواهد داد.

منابع

- رشیدی، محمد مهدی؛ پورصادق، ناصر. نوآوری و شکوفایی (نیاز استراتژیک سازمان‌ها). فصلنامه مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت. بهار ۱۳۸۷ - شماره ۲
- Afuah, Allan (2004), Innovation Management, Oxford Press .
- Byers, V. (2015). The challenges of leading change in health-care delivery from the front-line. Journal of Nursing Management online .
- Chesbrough, H.W. (2006) Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology. Boston, MA: Harvard Business Press
- Clausing, Don(2004). "Effective Innovation: The development of winning technologies . "

Ulmer, Gary (2015). "Essential of Human Resource Management" Dess Prentice Hall Inc .

Hatch, Mary Jo (2006), "Organization Theory: Modern, Symbolic, & Postmodern Perspectives", Oxford .

Li, J., Westbrook, J., Callen, J. and Georgiou, A. (2012). The role of ICT in supporting disruptive innovation: a multi-site qualitative study of nurse practitioners in emergency departments. BMC Medical Informatics and Decision Making .

Porter, Michael E (1985). "Competitive Advantage: Creating & Sustaining Superior Performance», New York .

<http://www.newdesign.ir/search.asp?id=909&rnd=3227>

