

شناسایی عوامل موثر بر نوآوری سازمانی با تکیه بر پارادایم نوآوری باز مطالعه موردی: صنعت نشر کشور

محمد مهدی پرهیزگار* - لطفاله فروزنده دهکردی**
علی اکبر جوکار*** - ولی محمد درینی****

(تاریخ دریافت: ۹۲/۲/۲۹ - تاریخ پذیرش: ۹۲/۴/۱۱)

چکیده

مطالعه حاضر با هدف شناسایی عوامل موثر بر نوآوری سازمانی در صنعت نشر کشور انجام شد. در این بررسی تاکید اصلی بر رویکرد نوآوری باز بوده است. روش پژوهش آمیخته که جامعه آماری آن در بخش کیفی را متخصصین حوزه نشر و در بخش کمی اساتید دانشگاه‌های تهران تشکیل داده است. تعداد نمونه آماری در بخش کیفی ۳۰ نفر و در بخش کمی تعداد ۳۰۰ نفر می‌باشد. بر اساس مبانی نظری و پیشینه تجربی، عواملی شامل عوامل ساختاری، مادی، محیطی و فردی شناسایی و پرسشنامه‌ای محقق ساخته مشتمل بر ۶۰ سوال تهیه و اعتبار صوری و محتوایی آن مورد تائید قرار گرفته شد. پایایی این ابزار با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰/۸۹ برآورد شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش آماری تحلیل مسیر استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که عوامل متعدد و مختلفی در ایجاد فضای نوآوری باز نقش دارند. که به ترتیب بیشترین اثر و نقش مربوط به متغیر شایستگی‌های محوری منابع انسانی و کمترین اثر مربوط به متغیر دستیابی به بازارها می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: نوآوری، نوآوری باز، صنعت نشر

* استادیار دانشگاه پیام نور تهران

** دانشیار دانشگاه پیام نور تهران

*** استادیار دانشگاه پیام نور تهران

**** عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور تهران (نویسنده مسئول)

vm.darini@yahoo.com

مقدمه

در دنیای امروزی، توان سازگاری و اداره کردن تغییرات، عنصر اصلی موفقیت و بقای هر سازمان است و کسب این توانایی ها خود، مستلزم توجه سازمان به خلاقیت و نوآوری افراد است. سازمان های موفق، سازمان هایی هستند که خلاقیت و نوآوری، نوک پیکان حرکت آنان را تشکیل می دهد (احمد و عبدالله، ۱۹۹۹). به عبارتی سازمان های امروزی برای ادامه حیات، بایستی پویا بوده و مدیران و کارکنان آنها، افرادی خلاق و نوآور باشند تا بتوانند سازمان را با این تحولات منطبق ساخته و جواب گوی نیازهای جامعه باشند. می توان گفت در سیستم اقتصاد جهانی و رقابت روزافزون موجود، خلاقیت و نوآوری در حکم بقا و کلید موفقیت سازمان است (صمدآقایی، ۱۳۹۸۰). امروزه موضوع نوآوری توجه بسیاری از دانشمندان و محققان از رشته های مختلف را به خود جلب کرده است. و از اهمیت بسیار زیادی در سازمانهای پر از تغییر و تحول امروزی برای رقابت با سازمانهای رقیب و ماندن در چرخه تحولات پیدا کرده است، چرا که نوآوری به عنوان عامل مهم و حیاتی سازمان ها به منظور ایجاد ارزش و مزیت رقابتی پایدار در محیط پیچیده و متغیر امروزی می باشد. سازمان ها با نوآوری بیشتر، در پاسخ به محیط های متغیر و ایجاد و توسعه قابلیت های جدیدی که به آنها اجازه دهد به عملکرد بهتری برسند موفق خواهند بود (برومند و رنجبری، ۱۳۸۸). ضرورت وجود خلاقیت و نوآوری در سازمان ها تا حدی رسیده است که برخی منابع نبود آن را با نابودی سازمان در درازمدت یکی دانسته اند (محمدی، ۱۳۸۴). سازمانی که خلاقیت و نوآوری نداشته باشد، نمی تواند بقا یابد و در طول زمان از صحنه محو می شود. از این رو سازمان ها پیوسته در جستجوی راههایی هستند تا خلاقیت و نوآوری را (هم در سطح فردی و هم در سطح سازمانی) تقویت نموده و موانع آن را در سازمان برطرف نمایند (همان منبع). زیرا افزایش خلاقیت در سازمان ها می تواند به ارتقای کمیت و کیفیت خدمات، کاهش هزینه ها، جلوگیری از اتلاف منابع، افزایش رقابت، افزایش کارایی و بهره وری، ایجاد انگیزش و رضایت شغلی منجر شود (رانگ، ۲۰۰۳). در واقع می توان گفت که در محیط متغیر و دانش محور کنونی تنها سازمان های نوآور می توانند موجودیت خود را حفظ کرده و به نیازهای مشتریان و ذی نفعان در اسرع وقت پاسخ دهند. در واقع می توان گفت که سازمان های نوآور بهتر و سریعتر از سایر سازمان ها می تواند به چالش های محیطی پاسخ دهند. نوآوری را می توان فرآیند ایجاد تغییرات نو، سازنده و موفق در بازار تعریف کرد. نوآوری پنجره ای از فرصت های جدید را به روی سازمان می گشاید به همین دلیل لازم است که سازمان ها

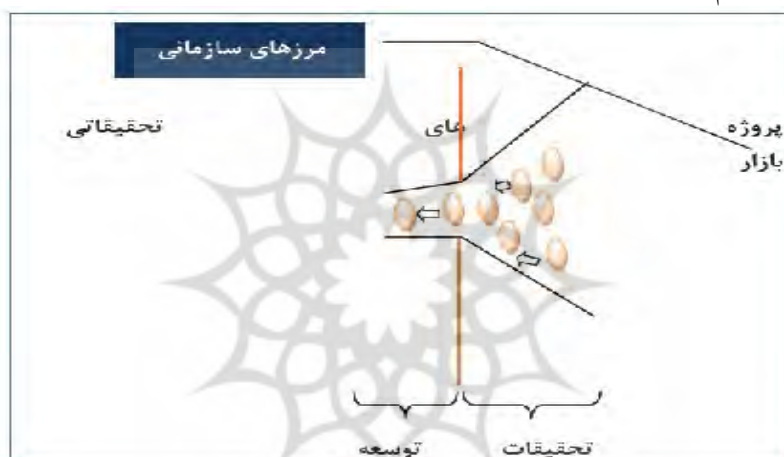
فعالیت‌های نوآورانه را در دستور کار خود قرار داده و منابع و محدودیت‌های موجود در این زمینه را شناسایی و درصدد بهبود منابع و رفع محدودیت‌ها برآیند (چوپانی، ۱۳۹۰).

پیشرفت‌های اخیر حاکی از آن هستند که نمی‌توان مفهوم نوآوری را صرفاً به نتیجه ساده فعالیت در امر تحقیق و توسعه دانست. افزون بر این نوآوری فرآیندی است که تردید و بی‌ثباتی ایجاد می‌کند. چرا که قابلیت‌ها باید تجدید و تقویت شوند، تقسیم منابع تغییر یابد، سازماندهی مورد تجدید نظر قرار گیرد و استراتژی مجدداً مورد ارزیابی شود. از این رو مدل به کار گرفته آن دارای اهمیت ویژه‌ای می‌باشد (واعظی نژاد و صادقی، ۱۳۸۷). بنابراین در بسیاری از صنایع، شرکتها برای بالابردن توانمندیهای خود در راه نوآوری، زیر فشار فراوانی قرار دارند. حتی در دوران دشوار اقتصادی امروز نیز نوآوری در صدر فهرست فعالیت‌های مدیران جا دارد، هر چند همگان انتظار ندارند نوآوری تنها از آزمایشگاه‌های خودشان سر برآورد. "یک شرکت تنها بر منابع نوآورانه خودش برای تکنولوژی جدید، محصول، یا فرایند توسعه محصول متکی نیست. بلکه، شرکت نیاز به ورودی‌های حیاتی برای نوآوری از منابع بیرونی دارد (موریس و همکاران، ۲۰۰۸). نوآوری باز پارادایمی است که می‌پندارد بنگاه می‌تواند و باید از ایده‌های و مسیرهای داخلی و خارجی به بازار بخوبی استفاده نماید. در این پارادایم مرزهای بین یک بنگاه و محیطش نفوذپذیر تر می‌شود و نوآوری می‌تواند براحتی به بیرون و درون بنگاه جریان پیدا کند. نوآوری باز به شیوه‌ای نظام‌مند، طیف وسیعی از منابع داخلی و خارجی را برای بدست آوردن فرصت‌های نوآوری، ترغیب و کشف می‌نماید، یکپارچگی‌های آگاهانه‌ای که با قابلیت‌ها و منابع شرکت شناسایی می‌شود و به طور وسیع، از این فرصتها از طریق کانال‌های چندگانه بهره‌برداری می‌کند (وست و جلاپر، ۲۰۰۶). با توجه به اهمیت و لزوم پارادایم نوآوری باز در شرکت‌های امروزی، پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل موثر بر نوآوری باز در صنعت نشر ایران می‌باشد.

مبانی نظری

قبل از اینکه نوآوری به شکل باز اتفاق بیفتد، در محیطی بسته توسط افراد، دانشمندان یا گروهی متخصص که توسط سازمان یا شرکت استخدام شده‌اند اتفاق می‌افتد. اصطلاح نوآوری بسته بعد از معرفی پارادایم نوآوری باز توسط هنری چسبرو، دون تپ اسکات و آنتونی دی ویلیامز مرسوم شد (مشدئی و تقوی، ۱۳۸۸). تئوری نوآوری بسته در شرکت‌هایی اتفاق می‌افتد که مدیران آن اعتقاد به کنترل نوآور برای موفقیت آن دارند. از اینرو شرکت باید در خلق و

تولید ایده ها نیز علاوه بر محصول، بازار، پخش و توزیع، خدمات، امور مالی و پشتیبانی کنترل و نظارت اعمال کند. علت اصلی این تفکر این است که در برخی از حوزه های فناوری به علت ماهیت فناوری و نیز نبود زیر ساخت های مالکیت فکری در دانشگاه ها، شرکت های دانش بنیان در تجاری سازی دانش چندان فعال نبودند. بنابراین بعضی شرکت ها بر آن شدند تا خود در زمینه ی تحقیق دست به کار شوند و از این روی بخش های تحقیق و توسعه خود را تاسیس کردند تا بتوانند بر کل چرخه ی توسعه ی محصول جدید خود در درون سازمان کنترل و نظارت اعمال کنند (ملیسا، ۱۳۸۷). این شرکت ها به تدریج به قلعه هایی نسبتاً خود کفا تبدیل شدند که ارتباط بسیار محدودی با دانشگاه ها و سایر سازمان ها در محیط خارج داشتند. مدل نوآوری باز در شکل ۱ ترسیم شده است.

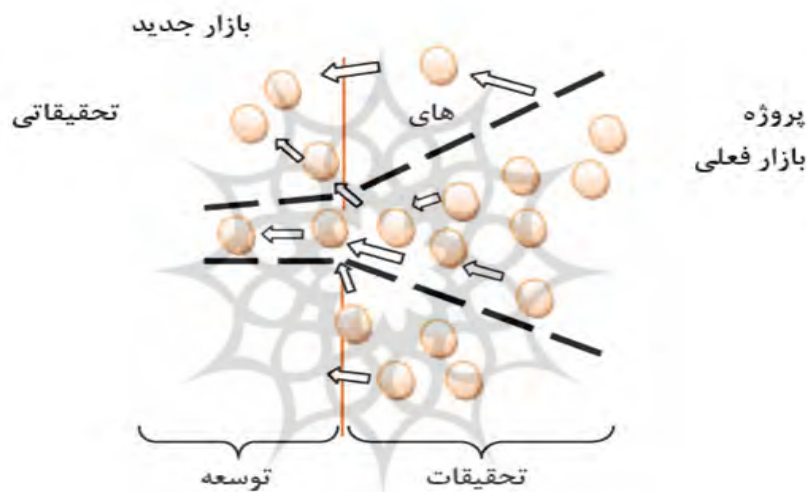


شکل ۱. مدل نوآوری بسته

آنچه در مدل نوآوری بسته آورده شده، این است که پروژه های تحقیقاتی صرفاً در داخل مرزهای سازمانی و از طریق قیف سازمان به بازار تزریق می شوند. مفهوم نوآوری بسته با مفاهیمی چون نوآوری کاربر، مرتبط است و زمینه پروژه های تحقیقاتی اخیر در زمینه نوآوری گردیده است. بطور کلی پارادایم نوآوری بسته عنوان می کند که نوآوری موفقیت آمیز نیاز به کنترل، مالکیت و مالکیت فکری دارد و یک کمپانی باید خلق و مدیریت ایده را کنترل نماید. ریشه نوآوری بسته به آغاز قرن بیستم بر می گردد یعنی زمانی که دانشگاه ها و دولت ها در زمینه تجاری سازی علم هنوز گامهای اساسی بر نداشته بودند. بنابراین برخی از کمپانی ها تصمیم گرفتند که تحقیقات اختصاصی و واحدهای تحقیق و توسعه خودشان را داشته باشند. تمام چرخه تولید کالا و خدمات جدید در کمپانی متمرکز بود و در واقع نوآوری به شکل بسته ای و

خود بسنده ای جریان داشت (مشدئی و تقوی، ۱۳۸۸). نوآوری باز پارادایمی است که می‌پندارد بنگاه می‌تواند و باید از ایده‌های خارجی و مسیرهای داخلی و خارجی به بازار بخوبی استفاده نماید. در این پارادایم مرزهای بین یک بنگاه و محیطش نفوذپذیر تر می‌شود و نوآوری می‌تواند براحتی به بیرون و درون بنگاه جریان پیدا کند. در نوآوری باز فرض می‌شود که شرکت‌ها می‌توانند علاوه بر ایده‌های درون سازمانی از ایده‌های خارج از سازمان نیز بهره‌مند شوند. به این ترتیب مرزهای بین شرکت‌ها و محیط پیرامون آن نفوذپذیرتر می‌شود. ایده اصلی نهفته در پشت این تئوری بیان می‌کند که در دنیای وسیع انتشار دانش که در آن دانش می‌تواند به راحتی به سازمان وارد یا از آن خارج شود، شرکت‌ها نمی‌توانند تنها بر تحقیقات درون خود تکیه کنند و در صورت لزوم باید از شرکتهای دیگر، نوآوری یا لیسانس‌های مورد نیاز را خریداری کنند (کینگ هان، ۲۰۰۹). منظور از نوآوری باز، اکوسیستمی از اختراعات است که در آن علم و ایده در امتداد مرزهای معین جریان می‌یابد. چسبرو، این تعبیر را به جهان تجارت معرفی کرد، نوآوری باز را اینگونه تعریف کرده است «نوآوری باز الگویی مبتنی بر این فرض است اگر شرکت‌ها به دنبال ارتقاء تکنولوژی خود هستند، می‌توانند و می‌بایست از ایده‌های خارجی همانند ایده‌های داخلی و خارجی بازار استفاده کنند (چسبرو، ۲۰۰۳). نوآوری باز تشویق سیستماتیک و کشف دامنه وسیعی از منابع داخلی و خارجی برای فرصت‌های نوآوری، تجمع هشیارانه ظرفیت‌ها و منابع بنگاه و بهره‌برداری از فرصت‌ها از طریق کانالهای متفاوت است (مشدئی و تقوی، ۱۳۸۸). نوآوری باز پارادایمی است که فرض می‌شود که شرکت‌ها می‌توانند و باید همانطور با تکیه به فن‌آوری پیشرفته از ایده‌های خارجی و داخلی و نیز مسیرهای داخلی و خارجی به بازار استفاده نمایند، فرایندهای نوآوری باز ترکیبی از ایده‌های داخلی و خارجی از طریق معماری و سیستم‌ها می‌باشد. فرآیندهای نوآوری باز استفاده از مدل‌های کسب و کار برای تعریف الزامات مورد نیاز برای این معماری و سیستم‌ها می‌باشد. مدل کسب و کار با بهره‌گیری از هر دو ایده‌های خارجی و داخلی به ایجاد ارزش می‌پردازد (چسبرو، ۲۰۰۷). نوآوری باز عبارت است از تلاش‌های مشترک داخلی با قابلیت برون‌سپاری و یا ترکیبی از چندین روش مختلف، در جهت بکارگیری دانش داخلی و خارجی در راستای افزایش ارزش اقتصادی زنجیره، تسریع، توسعه محصول و متمرک نمودن بازار ایده در طول توسعه محصول یا خدمات روند نوآوری باز از طریق دو فاکتور مهم اتفاق می‌افتد (اسفندیاری، ۱۳۹۰): اول دموکراسی بازار و دوم افزایش فشارهای رقابتی و کاهش عمر (تقاضای) محصول در بازار. ایده اصلی که پشت نوآوری باز وجود دارد این است که دنیای

وسعی از دانش وجود دارد که بنگاه یا سازمان نمی تواند به همه آنها از طریق تحقیقات اختصاصی خودش دست یابد، بلکه باید بجای تحقیقات خصوصی در درون بنگاه از سایر تحقیقات از طریق فرآیند اعطای مجوزها و ثبت اختراع یا خریداری از سایر کمپانی ها اقدام نماید. بعلاوه اختراعات داخلی نیز صرفاً در درون بنگاه مورد استفاده قرار نگیرند و در خارج از شرکت یا سازمان تجاری سازی شوند. در این مدل شرکت ها بخشی از فرآیند تحقیق و توسعه را برون سپاری می کنند. از ایده های خارجی استفاده کرده و مرتباً محصولات جدید رقبا و شرکتهای پیشرو را رصد می کنند. سپس روی محصولاتی که موفق بوده اند سرمایه گذاری می کنند. در بعضی موارد هم با رقبا و دیگر مراکز تحقیقاتی همکاری مشترک انجام می دهند (واعظی نژاد و صادقی، ۱۳۸۷). مدل نوآوری باز در شکل ۲ آمده است.



شکل ۲. مدل نوآوری باز

بر اساس مدل فوق، شرکت ها به طور فزاینده ای در کسب منابع ورودی از رقبا، دانشگاه ها و دیگر سازمان ها فعال می شوند. در برابر مدل نوآوری بسته، مدل نوآوری باز دارای این دیدگاه است که یک شرکت لزوماً نمی تواند کارمندانی با بالاترین استعداد را به منظور نوآوری جذب کند (مشدئی و تقوی، ۱۳۸۹). بنابراین لازم است فرآیندهای برای اطمینان از جریان ایده ها در سراسر شرکت توسعه پیدا کند، زیرا همه افراد باهوش برای شرکت کار نمی کنند و پراکندگی جغرافیایی دانش در حال افزایش است. نوآوری هر روز بیشتر و بیشتر دارای طبیعتی جهانی می شود و بازیگران بیشتری را در این عرصه درگیر می کند (همان منبع).

بنابراین درک این نکته ضروری است که شرکت‌ها نمی‌توانند به تنهایی نوآوری کنند. با توجه به مبانی نظری مطرح شده می‌توان تفاوت میان نوآوری بسته و باز را به شرح جدول ۱ خلاصه کرد.

جدول شماره (۱): تفاوت بین اصول نوآوری باز و بسته

اصول نوآوری بسته	اصول نوآوری باز
افراد باهوش در زمینه کاری ما، برای ما کار می‌کنند	همه افراد باهوش برای ما کار نمی‌کنند بنابراین ما باید آنها را بیاییم و از دانش و تخصص افراد باهوش خارج از شرکت بهره برداری نماییم
برای سود بردن از R&D ما باید خودمان آن را کشف کنیم، توسعه دهیم و از آن بهره برداری نماییم	R&D خارجی می‌تواند ارزش قابل توجهی ایجاد نماید؛ R&D داخلی برای مطالبه بخشی از این ارزش مورد نیاز است.
اگر ما آنرا خودمان کشف کنیم بازار آن را اول تصرف خواهیم کرد	ما اجباری برای آغاز کردن تحقیقات به منظور سود بردن از آن نداریم
اگر ما برای تجاری سازی یک نوآوری، اول باشیم، ما برنده ایم	ساخت یک مدل کسب و کار بهتر، بهتر از بدست آوردن بازار اولیه آن است
اگر ما بهترین و بیشترین ایده‌ها را در صنعت خلق کنیم ما برنده خواهیم شد	اگر ما استفاده بهتری از ایده‌های داخلی و خارجی ببریم ما برنده خواهیم شد
ما باید مالکیت فکری مان را کنترل کنیم به گونه‌ای که رقبای ما از ایده‌های ما بهره مند نشوند	ما باید از استفاده‌های دیگران حقوق مالکیت فکری مان بهره مند شویم و باید حقوق مالکیت فکری دیگران را هر زمان که مدل کسب و کار ما را ترقی می‌دهند خریداری نماییم

(منبع: مشدئی و تقوی، ۱۳۸۹).

بررسی دلالت‌های نظری در بروز نوآوری

نظریه‌ها و سبک‌های مدیریت در مسیر تحول خویش، سازمانها و منابع انسانی و مادی را دست خوش تغییرات و تحولات بسیاری کرده‌اند. مهم‌ترین این نظریه و سبک‌ها، نظریه‌های: کلاسیک، نئو کلاسیک (مکتب روابط انسانی)، سیستمی، اقتضایی و ... هستند.

الف) نظریه کلاسیک

در نظریه‌ی کلاسیک، فرد به عنوان انسان اقتصادی در نظر گرفته می‌شود و به او به چشم ابزار عقلایی تولید نگاه می‌کنند. مقررات خشک و انعطاف ناپذیر، جمود شخصیت، خود جاودانگی و خود محوری امپراتور گونه، وجود قدرت بیش از حد در دست افراد نامناسب و نگرانی و

اضطراب، جنبه های منفی نظریه ی کلاسیک هستند (هیگس و گولت، ۱۹۹۳، به نقل از تورانی، ۱۳۸۵). در چنین سازمان هایی چه انتظاری می توان داشت تا افراد و کارکنان آن به نوآوری پردازند. همین منبع می گوید که نظریه کلاسیک و بوروکراسی به عنوان جریان غالب آن، هنگامی که با فشارهای جدید مانند نوآوری و ابداع مواجه می شوند، آنان را مزاحم موقعیت های موجود می دانند. این نظریه با دیدگاهی خشک اغلب از روی آوردن به نوآوری به عنوان عنصر اصلی پیشرفت و تکامل سازمان طفره می رود (اسدالهی و دشتی، ۱۳۸۹). همچنین علاقه مندی نظام مبتنی بر این نظریه (کلاسیک) به جاودان سازی چهارچوبها و روشهای قدیمی را می توان یکی دیگر از دلایل استقبال نکردن نظریه کلاسیک از نوآوری را در دانست. یک عضو ساده سازمان مبتنی بر نظریه کلاسیک (برای مثال یک کارشناس شیمی)، علاقه ی مفرطی به فنون و صنایع قدیمی دوران تحصیل خود دارد. در نتیجه در برابر روشهای نوین به مخالفت می پردازد. علاوه بر نظریه ها و نگرش های کلاسیک مدیریت، ساختار مکانیکی و بروکراتیک سازمانی نیز از دلالت های آشکار در نفی نوآوری است. رابرت مایکل معتقد است که « بروکراسی دشمن قسم خورده ی آزادی فردی است » چرا که روح دیوان سالارانه در سازمان، باعث تباهی شخصیت و تولید فقر اخلاقی می شود. همچنین در این نظام، تکبر و خود بینی نسبت به زیردستان و پستی و دناوت نسبت به فرادستان وجود دارد. از این روی، به رغم وجود کارکنانی نوآور و خلاق نباید انتظار بروز و گسترش نوآوری را داشت (تورانی، ۱۳۸۵).

ب) نظریه نئوکلاسیک

در مقابل نظریه کلاسیک، نظریه نئوکلاسیک است که دلالت های مثبتی در بروز نوآوری دارد. این نظریه که با نتایج پژوهشهای مازلو، هرتزبرگ، التون مایو و مک گریگور به ترتیب در زمینه هایی چون نیازهای پنج گانه انسان، نیازهای بهداشتی و انگیزشی، مطالعات هائورن و نظریه های x و y عجین و همراه گشته است، رویکرد کاملاً متفاوتی نسبت به انسان دارد. صاحبان این نظریه معتقدند که انسانها عاطفه، احساس، کرامت و عقل و شعور دارند و نباید به آنان به چشم ابزار تولید نگریست. به عبارت دیگر انسانها سرشار از استعداد و نبوغ اند و علاوه بر نیاز مادی و فیزیکی، دارای نیازهای گوناگون اجتماعی، چون حرمت و احترام، خودشکوفایی و خودیابی هستند. تامین این نیازها، موجب می شود که افراد بهتر زندگی کنند، بیشتر بیندیشند و به استعدادها و توانمندیهای خویش پی ببرند (تورانی، ۱۳۸۵). در واقع با تاکید بر جنبه های رفتاری و روانی و سعی در شناخت عوامل کیفی و احساسی فرد، نقص مکتب کلاسیک را که از معنویت انسان بسیار دور بود جبران کرد. نئوکلاسیک با اصلاح ساختارهای

عقلایی، غیر شخصی، خشک بی روح کلاسیک و توجه به فرد به عنوان انسانی با احساس و دارای تأثیر پذیریهایی اجتماعی که عملکردش را تحت الشعاع قرار می دهد، معیارهای قابل قبولی ایجاد کرده است (حسینعلی و همکاران، ۱۳۷۹). این نظریه روی جنبه های اجتماعی و وران شناسی افراد، چه به عنوان فرد و چه گروه های کاری تأکید می کند و سازمان را مجموعه گروه های انسانی می داند که اهداف مشترکی را دنبال می کنند. این تعریف، در مقایسه با تعریف نظریه ی کلاسیک از سازمان که بر ساختار رسمی، نظم و ترتیب و عوامل اقتصادی متمرکز شده است، از اهمیت بیشتری برخوردار است؛ زیرا بر عوامل اجتماعی کار، سازمان غیر رسمی و احساسات انسانی تأکید می ورزد. نظریه نئوکلاسیک، بیشتر تفاوت های موجود بین افراد را که در نظریه ی کلاسیک حذف شده بود، مورد توجه قرار می دهد (اسداللهی و دشتی، ۱۳۸۹). نظریه نئوکلاسیک دلالت های مثبتی در بروز نوآوری دارد. چرا که این نظریه به کارکنان به دید ابزار گونه نگاه نمی کند که از خود اختیاری ندارند بلکه به آنها به عنوان فردی نگریسته می شود که دارای احساس، کرامت، عقل و شعور هستند که سرشار از استعداد و نبوغ اند و می بایست به نیازها و تفاوت های فردی هر یک از آنها توجه شود. می توان گفت که نوآوری در سازمانی که بر مبنای نظریه نئوکلاسیک بنا نهاده شده باشد، رشد و شکوفایی می شود چرا که « مدیران تابع این نظریه برای تلفیق هدف های فردی و سازمانی، به کارکنان خود آزادی عمل بیشتر می دهند، خلاقیت و نوآوری را تشویق می کنند، کنترل را به حداقل می رسانند و برای جذاب تر کردن کار و ارضای نیازهای سطوح عالی تر کارکنان می کوشند. و اگر نگرش مدیران نسبت به کارکنان مثبت باشد، آنان را مسئولیت پذیر بار می آورد و در چنین حالتی، خلاقیت و نوآوری کارکنان افزایش می یابد» (اسداللهی و دشتی، ۱۳۸۹).

ت) نظریه سیستمی

از دیگر نظریه ها، یکی نظریه ی نوین یا سیستمی است که کلیه عناصر سازمان را مورد توجه قرار می دهد. در این نظریه سازمان به عنوان سیستمی وفاق پذیر یا سازوار مورد نگرش قرار می گیرد. به عبارت دیگر، سازمان یک سیستم اجتماعی پویاست که از همکاری افراد برای تأمین نیازها به وجود می آید (تورانی، ۱۳۸۵). نظریه دیگری نیز به نام نظریه یادگیری سازمانی یا به عبارت دیگر، سازمان یادگیرنده وجود دارد که در فرایند نظریه سیستمی و با تکیه بر آن به وجود آمده است و سازمان را به مثابه سیستمی باز، صاحب اندیشه و زنده در نظر می گیرد. سازمانها برای نوآوری و پویایی نیاز به یادگیری مستمر دارند. سازمانهای یادگیرنده با بهره گیری از دانش، هنرها، ارزشها و تواناییهای افراد خود و بر اساس درسهایی که به تجربه

می آموزند، به طور مستمر تغییر می کنند و عملکرد خود را بهبود می بخشند. در این نظریه، شعار اصلی «خلاقیت و نوآوری» است. اگر سازمانها و مدیرانشان بخواهند به حیات خود ادامه دهند و در بلند مدت کامیاب شوند، باید نوآور باشند و به طور مستمر خود را با موفقیت‌های جدید تطبیق دهند و در بلند مدت کامیاب شوند، باید نوآور باشند و به طور مستمر خود را با موفقیت‌های جدید تطبیق دهند (اسدالهی و دشتی، ۱۳۸۹).

ث) نظریه اقتضایی

دلالتها و تأثیر نظریه اقتضایی نیز در ایجاد نوآوری جای تعمق دارد. این نظریه بر آینده‌نگری تأکید دارد و باریک بینهای محدود کننده نظریه‌های قبلی را کنار می گذارد. جنبه‌های انسانی در این نظریه با قوت هر چه تمام تر ظهور می یابند، اما به علت وارد کردن عواملی چون فناوری و نظام اقتصادی در دیدگاه خود، کامل تر تلقی می شود. بدیهی است، نگاه به آینده نیازمند نوآوری است. تنها افراد و سازمانهایی می توانند آینده‌نگری کنند که به خلاقیت و نوآوری روی آورند و در گسترش آن اهتمام ورزند (همان). بررسی مطالعات و پژوهش‌های علمی درباره‌ی نظریه‌ها و سبک‌های گوناگون مدیریت به خوبی نشان می دهد که بسیاری از انگیزه‌ها و روحیات خلاق و نوآور و کارهای خلاقانه و نوآورانه متأثر از نظریه‌ها و سبک‌های مدیریتند. افراد فی‌الذمه خلاق و نوآورند، ولی اگر در سازمانی کار نکنند که متأثر از نظریه کلاسیک و دارای ساختار مکانیکی و سبک مدیریت دستوری باشد، فرایند نوآوری و خلاقیت در آنها با مشکل مواجه می شود و حتی ناتمام خواهد ماند. در سازمان با ساختار برور کراتیک، مدیر نوآور نیز ره به جایی نخواهد برد. برای نوآوری، نهاد وجود مدیر و کارکنان خلاق و نوآور کافی نیست، بلکه باید ساختار، راهبرد، محیط، فناوری، اندازه و چرخه حیات سازمان، توان کنترل منابع انسانی آن، فرهنگ و صاحبان قدرت نیز از نوآوری حمایت کنند (لایبچ، ۱۹۹۶؛ به نقل از تورانی، ۱۳۸۵).

عوامل مؤثر بر نوآوری باز

تحقیقات زیادی حول عوامل مؤثر و مشوق در تحقق نوآوری سازمانی صورت گرفته است. پس از مطالعه تحقیقات و کارهای علمی انجام شده در زمینه نوآوری سازمانی و مدل‌های ذکر شده در این خصوص، عمده‌ترین متغیرهای مؤثر مورد شناسایی قرار گرفت. در نهایت این متغیرها و عوامل به پنج دسته کلی (فردی، سازمانی، مالی، بازاری و محیطی) تقسیم بندی شده‌اند که به طور خلاصه در جدول زیر ذکر شده‌اند.

جدول ۲: مهمترین عوامل موثر بر نوآوری سازمانی

عوامل	شاخص	پژوهشگران	توضیحات
عوامل فردی	تخصص	اوچ (۱۹۸۳)، بولین (۱۹۹۲)، صمدآقایی (۱۳۸۰)، برولین (۱۹۹۲)، دسی و لنون (۲۰۰۰)	مجموعه ای از ارزش های مشترک ریسک پذیری، مخاطره کردن خواه از جنبه مالی، روانی یا اجتماعی
	تحمل ابهام	بارون (۱۹۶۶)، آلبام (۱۹۷۶)، برولین (۱۹۹۲)، استرنبرگو لابات (۱۹۹۱)، نلسون و کوئیک (۱۹۹۴)، فورد و گیویا (۱۹۹۵)، اوچ (۱۹۸۳)، کاظم پور (۱۳۹۱)	بدین معنی که این افراد در مواجهه با وضعیت های ناشناخته یا تعریف نشده قابلیت انطباق پذیری بالایی دارند؛ زیرا اقدامات نوآورانه اساسا به عنوان پاسخ به ابهام رخ داده و از درون ابهام معنی می شوند. بنابراین بایستی همواره با ابهام به مثابه یک فرصت برخورد کرد
	ریسک پذیری	استرنبرگو لابات (۱۹۹۱)، بوهم (1998)، فورد و گیویا (۱۹۹۵)، اوچ (۱۹۸۳)، بولین (۱۹۹۲)، صمدآقایی (۱۳۸۰)	از مهمترین ویژگیهای افراد نوآور ریسک پذیری است. بدین صورت که ماهیت خلاقیت بیانگر پر مخاطره بودن این کار است. اقدامات خلاق بعضی اوقات با شکست مواجه می شود، اما افراد خلاق باید بتوانند بدون توجه به خطرات، شکست را پذیرا شوند و نقطه برجسته سازمانهای خلاق تعهد نسبت به منابع مخاطره آفرین جهت تعقیب احتمالات خلاق می باشد
	استقلال	آلبام (۱۹۷۶)، برولین (۱۹۹۲)، دسی و لنون (۲۰۰۰)	افراد مستقل خودشان تصمیم می گیرند که چه هدفی را انتخاب کنند یا اینکه چه کاری را انجام دهند؟ چه وقت آن را انجام دهند؟ چگونه انجام دهند؟ و چه زمانی آن را متوقف اند؟ در تمامی این موارد تمایلات، ترجیحات و خواسته های درونی افراد عامل تعیین کننده رفتار بوده است، نه عوامل بیرونی

	اعتماد به نفس	واعظی و چوپانی (۱۳۸۹)، چن و وانگ (۲۰۰۵)، گاردنر (۱۹۹۳)، ساتون (۲۰۰۱)، استارک و در (۱۹۷۴)	اعتماد به نفس اساساً به انتظار غلبه موفقیت آمیز بر چالشها و رفع موانع اطلاق می شود، یا به طور کلی بر این باور اشاره دارد، که شخص می تواند امور را مطابق خواسته های درونی خویش پیش برد و متضمن انجام موفقیت آمیز تکلیف بخصوص یا پروراندن نقشی خاص می باشد
	کانون کنترل	جمشیدی (۱۳۸۹)، یاسینی و جفراه (۱۳۹۰)، احمد پور و عزیزی (۱۳۸۳)، رسولی، انصاری و نجاتی (۱۳۸۹)	کانون کنترل به این معنی است که فرد (و نه شانش و سرنوشت) حاکم بر زندگی خویش است و می تواند زندگی خود را کنترل کند
	انگیزه	حضور و خداداد حسینی (۱۳۸۴)، فیضی (۱۳۸۳)، سعیدی کیا (۱۳۸۵)	انگیزش هر نوع تأثیری است که موجب تقویت، جهت گیری و بروز رفتار انسانی و رفتار خلاقانه و نوآورانه می شود.
	پیشکار و استقامت	استرینبرگ (۱۹۸۹)، ساتون (۲۰۰۱)، کاظم پور (۱۳۹۱)، رسولی، انصاری و نجاتی (۱۳۸۹)، سعیدا اردکانی، طباطبایی نسب، کنجکا و منفرد و حکاکی (۱۳۸۹)، ویسبرگ (۱۹۹۲)، فورد و گیویا (۱۹۹۵)	هنگامی که شخص زمان زیادی را صرف مسئله ای خاص می کند، احتمال زیادی وجود دارد که از درون آن کار، دستاوردی بدیع و ارزشمند پا به عرصه وجود بگذارد، زیرا اقدامات مختصری که طی زمان طولانی صورت گرفته، با هم ادغام شده و پیشرفتی تحول برانگیز را بوجود می آورد
عوامل سازمانی	متغیرهای ساختاری	نسوردین، رامایا و بنگ (۲۰۰۶)، تورن بری (۲۰۰۲)، کینگ و اندرسون (۱۹۹۵)، مکران (۱۹۹۶)، صادقی مال امیری (۱۳۸۶)، نانچیان (۱۳۸۷)، سعیدی کیا (۱۳۸۵)	ساختار سازمانی بستر فعالیت های سازمان است و تغییرات فوق نیازمند تحول در ساختار سازمانی است. ساختار سازمان نوآور، باید ساختاری انعطاف پذیر که ارتباطات افقی و عمودی سازمان را سهل و روان و شرایط را برای فرایندهای خلاقیت و نوآوری تسهیل و تسریع می کند، باشد

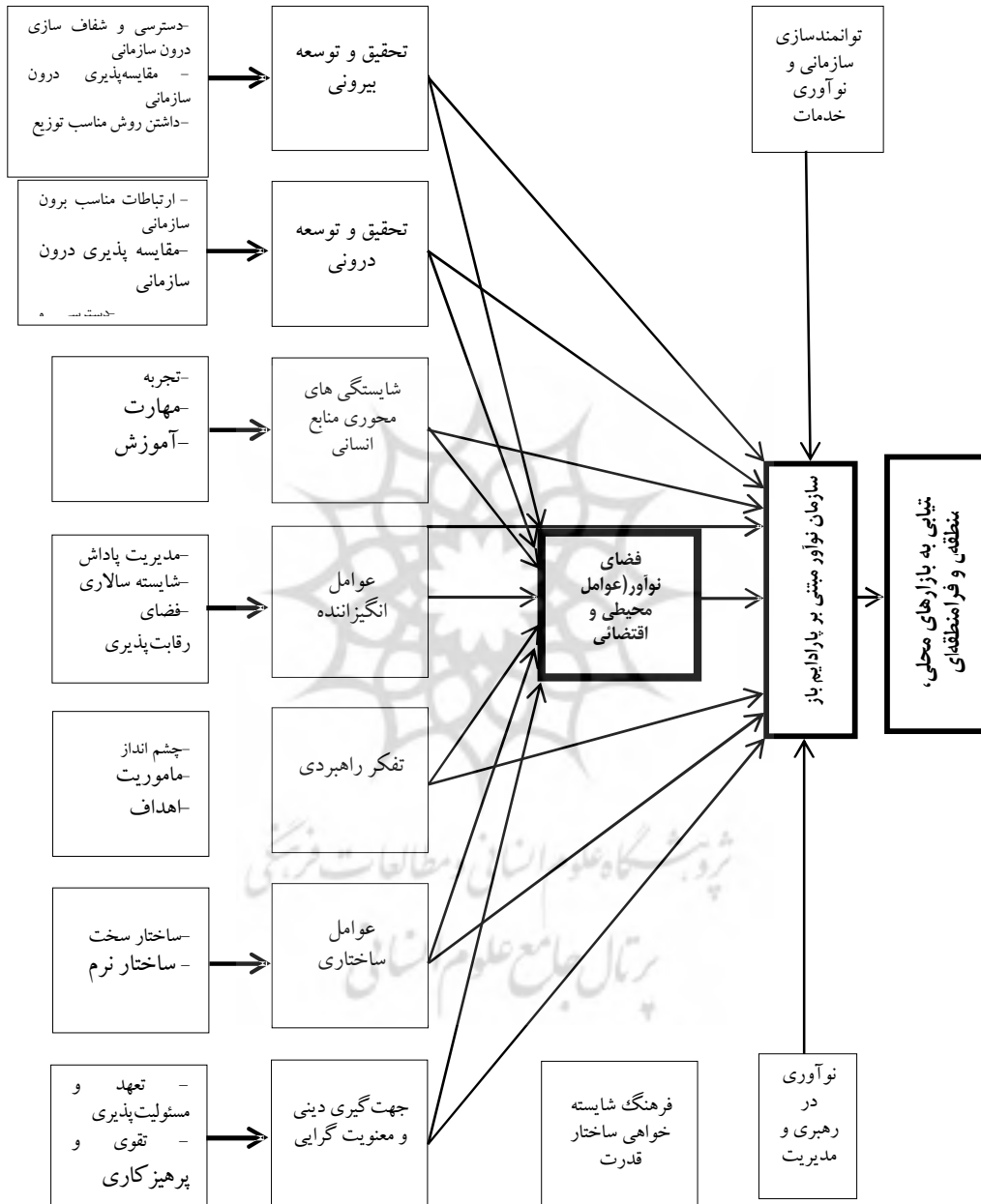
<p>سازمان های نوآور فرهنگ های مشابهی دارند. آنها مشوق آزمایش اند، و توفیق و شکست هر دو را پاداش می دهند. اشتباهات را تحسین می کنند. متأسفانه در بسیاری از سازمانها مردم را به خاطر نبود شکست پاداش می دهند و نه به خاطر وجود توفیق.</p>	<p>مکران (۱۹۹۶)، صادقی مال امیری (۱۳۸۶)، نانچیان (۱۳۸۷)، سعیدی کیا (۱۳۸۵)، ویسبرگ (۱۹۹۲)، ساتون (۲۰۰۱)،</p>	<p>متغیرهای فرهنگی</p>	
<p>سازمانهای مبتکر و نوآور به گونه ای فعال آموزش و پیشرفت اعضای خود را ارتقاء می بخشند تا در جریان مسائل روز باشند، به کارمندان خود امنیت شغلی بالا می دهند تا کارمندان نترسند که در صورت اشتباه اخراج می شوند، و افراد را تشویق می کنند تا قهرمانان تغییر شوند.</p>	<p>سعیدی کیا (۱۳۸۵)، ویسبرگ (۱۹۹۲)، ساتون (۲۰۰۱)، کاظم پور (۱۳۹۱)، رسولی، انصاری و نجاتی (۱۳۸۹)، استرینبرگ (۱۹۸۹)</p>	<p>متغیرهای منابع انسانی</p>	
<p>تعریف واحدی برای آن وجود ندارد و مجموعه عوامل درون سازمانی را شامل می شود که به نوبه خود بر اثربخشی سازمانی تاثیر می گذارند.</p>	<p>امیری (۱۳۸۹)، سعیدا اردکانی، طباطبایی نسب، کنجکا و منفرد، و حکاکی (۱۳۸۹)، یزدخواستی و شیرازی (۱۳۸۹)، عابدی و مرادی (۱۳۸۹)، الکینز و کلر (۲۰۰۳)، گمکسلو، لال و آرزو (۲۰۰۹)، جانگا، دانگ، چوب، وو، و آنه (۲۰۰۳)، رایبا، اباید و فاتیما (۲۰۰۹)، کارک و شمیر (۲۰۰۲)، برولین (۱۹۹۲)، کارگر شورکی، شهابی پور، و منصوری (۱۳۸۹)، سالار زرهی و هاشمی (۱۳۸۹)، واعظی چوپانی و فشالنج (۱۳۸۹)، سرفرازی، قلی پور، خرم دبیری (۱۳۸۹)، ماکویی، شفیعا، و کاظمی (۱۳۸۹)، چن، جین، زو، زاهویی، آنکوین و وانگ (۲۰۰۵)</p>	<p>سایر عوامل (ارتباطات، سیستم پاداش، هماهنگی، سبک رهبری، حمایت مدیریت عالی)</p>	

<p>فضای رقابتی پیچیده به سازمان ها اجازه ایستایی و سکون نمی دهد و شرط بقاء آنها را پویایی، پیش نگری و بهره وری قرار داده است. راهکار تحقق این شروط برای هر اندازه و هر نوع سازمانی، نوآوری سازمانی است</p>	<p>درستکار (۱۳۸۹)، سالارزهی و هاشمی (۱۳۸۹) ، جانگا، دانگ، چوب، وو، و آنه (۲۰۰۳)، خان، رایبا، اباید و فاتیما (۲۰۰۹)،</p>	<p>فضای رقابتی</p>	<p>عوامل محیطی</p>
<p>سازمان ها باید براساس وضعیت محیط برنامه ریزی نمایند. برنامه ریزی نادرست و عدم دقت کافی به وضعیت اقتصادی محیط، سازمان های زیادی را با شکست مواجه کرده است</p>	<p>استرینبرگ (۱۹۸۹)، ساتون (۲۰۰۱)، کاظم پور (۱۳۹۱)، سعیدا، اردکانی، طباطبایی نسب، کنجکاو منفرد و حکاکی (۱۳۸۹)، نانچیان (۱۳۸۵)، سعیدی کیا (۱۳۸۵)</p>	<p>شرایط اقتصادی مناسب</p>	
<p>پویایی به تداوم تغییرات در محیط شرکتها، که ناشی از فرآیند فناوری و رقابت می باشد، اشاره دارد. پویایی همچنین نشان دهنده بی ثباتی ادراک و ادامه تغییرات در بازار بنگاه است.</p>	<p>جانگا، دانگ، چوب، وو، و آنه (۲۰۰۳)، خان، رایبا، اباید و فاتیما (۲۰۰۹)، کارک و شمیر (۲۰۰۲)، برولین (۱۹۹۲)</p>	<p>پویایی سازمانی</p>	
<p>این حقیقتی انکارناپذیر است که در صورت وجود ارتباطی در حال رشد و پیشرونده بین دانشگاهها، موسسات تحقیقاتی دولتی، بخش های تحقیق و توسعه اتحادیه های تولیدی و پارک های علم و فناوری با شرکتها می توان تمامی فرآیندها در پروژه های نوآوری را تحت تاثیر خود قرار دهد. این مراکز می توانند به عنوان منبعی قابل اطمینان برای تامین فناوری مورد نیاز برای پروژه های نوآوری مورد استفاده قرار بگیرند.</p>	<p>گلدسته و جمشیدی (۱۳۸۹)، مکران (۱۹۹۶)، صادقی مال امیری (۱۳۸۶)، نانچیان (۱۳۸۷)، سعیدی کیا (۱۳۸۵)، چن و وانگ (۲۰۰۵)، گاردنر (۱۹۹۳)، ساتون (۲۰۰۱)</p>	<p>زیرساختهای فناوری</p>	

<p>تمامی نوآوران باید بر ارزش خلاقیت برای ارضای نیاز مشتری تاکید داشته باشد، از آنجایی که مشتری هم داخلی وهم خارجی است. تعامل با مشتریان وفهم نیازهای آنها یکی از بهترین راههای کشف فرصتها و قابلیت های جدید و انگیزه برای اجرایی ساختن آنهاست</p>	<p>اسداللهی و دشتی (۱۳۸۹)، آلبام (۱۹۷۶)، برولین (۱۹۹۲)، دسی و لنون (۲۰۰۰)، صادقی مال امیری (۱۳۸۶)، نانچیان (۱۳۸۷)، سعیدی کیا (۱۳۸۵)</p>	<p>دستیابی به مشتری</p>	
<p>میزان پیچیدگی یک فناوری جدید که قرار است در پروژه نوآوری اعمال شود تاثیر قابل ملاحظه ای در پیاده سازی و اجرای آن دارد. علاوه بر پیچیدگی فناوری مورد استفاده اینکه پرسنل شرکت کننده در پروژه نوآوری درک درستی از جریان اطلاعات مربوط به پروژه داشته باشند</p>	<p>گلدسته و جمشیدی (۱۳۸۹)، مکران (۱۹۹۶)، صادقی مال امیری (۱۳۸۶)، نانچیان (۱۳۸۷)، سعیدی کیا (۱۳۸۵)، چن و وانگ (۲۰۰۵)، گاردنر (۱۹۹۳)، ساتون (۲۰۰۱)</p>	<p>پیچیدگی فناوری</p>	
<p>هر چه میزان سرمایه گذاری برای انجام پروژه های نوآوری بیشتر باشد، احتمال اینکه این پروژه ها از نوع رادیکال باشند بیشتر بوده و بلعکس. یعنی در صورت کمی منابع مالی موجود برای سرمایه گذاری شرکتها تمایل به سرمایه گذاری در نوآوریهای تدریجی افزایش می یابد</p>	<p>کارگر شورکی، شهابی پور، و منصوری (۱۳۸۹)، گلدسته و جمشیدی (۱۳۸۹)، ماکویی، شفیعا، و کاظمی (۱۳۸۹)، چن، جین، زو، ژاهویی، آنکوین و وانگ (۲۰۰۵)</p>	<p>شامل عواملی مانند: * ترس از دست دادن درآمدها * کاهش مشوق های سرمایه گذاری * ترس از متروک ماندن * هزینه های خروج سنگین</p>	<p>ترس از دست دادن</p>

با توجه به پیشینه پژوهش که در جدول بالا به طور اختصار بدان اشاره شده است. می توان الگوی مفهومی پژوهش را ترسیم نمود. همانطور که پیشتر نیز ذکر شد، هدف پژوهش حاضر بررسی و شناسایی عوامل موثر بر نوآوری باز سازمانی است. بنابراین باید الگوی مفهومی

پژوهش تشریح کننده عوامل موثر بر نوآوری باشند. در زیر الگوی مفهومی پژوهش که بر اساس ادبیات و مبانی نظری استخراج شده است، ترسیم شده است.



شکل ۴. الگوی مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش

مطالعه حاضر با هدف شناسایی عوامل موثر بر نوآوری سازمانی در صنعت نشر کشور انجام شده است. در این بررسی تاکید اصلی بر رویکرد نوآوری باز بود. روش پژوهش آمیخته که جامعه آماری آن در بخش کیفی را متخصصین حوزه نشر و در بخش کمی اساتید دانشگاه های تهران تشکیل داده است. تعداد نمونه آماری در بخش کیفی ۳۰ نفر و در بخش کمی تعداد ۳۰۰ نفر می باشد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش آماری تحلیل مسیر استفاده شده است.

الف) شاخص های توصیفی

در این پژوهش در مجموع روابط ... متغیر در الگوی پیشنهادی پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. جدول ۳ یافته های توصیفی مربوط به میانگین، انحراف معیار، کمینه و بیشینه نمره های افراد نمونه را، روی متغیرهای مطالعه نشان می دهد.

جدول شماره ۳. شاخص های توصیفی متغیرهای پژوهش

مقیاس	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	
تحقیق و توسعه درونی	۶	۳۰	۳/۷۳	۰/۳۷	
تحقیق و توسعه بیرونی	۶	۳۰	۳/۲۰	۰/۲۵	
شایستگی های محوری منابع انسانی	تجربه	۳	۳/۷۳	۳/۰۳	۰/۲۱
	عوامل انگیزاننده	۵	۳/۷۳	۳/۱۲	۰/۲۳
	شایسته سالاری	۴	۳/۷۳	۳/۱۸	۰/۲۵
	فضای رقابت پذیری	۴	۳/۷۳	۳/۰۹	۰/۲۲
	انگیزش درونی	۸	۳/۷۳	۳/۲۵	۰/۳۰
تفکر راهبردی					
عوامل ساختاری	ساختار سخت	۹	۳/۷۳	۳/۰۳	۰/۴۴
	ساختار نرم	۸	۳/۷۳	۳	۰/۴۱
جهت گیری معنوی					
فضای نوآور	ساختار قدرت	۴	۳/۷۳	۳/۱۷	۰/۲۸
	عوامل اقتصادی	۴	۳/۷۳	۳/۲۱	۰/۳۱
	عوامل اجتماعی	۷	۳/۷۳	۳/۲۸	۰/۲۸
	عوامل فرهنگی و فرهنگ شایسته خواهی	۱۳	۳/۷۳	۳/۱۲	۰/۲۸

۰/۴۱	۳/۰۱	۳۵	۷	دستیابی به بازارهای محلی، منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای
۰/۳۹	۳/۰۸	۳۰	۶	توانمندسازی سازمانی
۰/۳۷	۳/۱۱	۳۰	۶	نوآوری در رهبری و مدیریت
۰/۳۷	۳/۰۵	۲۰	۴	نوآوری در حوزه خدمات و محصول

آزمون الگوی مفروض پژوهش

جدول شماره ۴. شاخص های برازندگی برای الگوی پیشنهادی پژوهش

شاخص های برازندگی	X^2	df	X^2/df	GFI	AGFI	IFI	TLI	CFI	NFI	RMSEA
	۹۸۹/۲۵	۲۶۰	۳/۸۰	۰/۸۹	۰/۹۰	۰/۸۴	۰/۸۹	۰/۸۹	۰/۸۶	۰/۰۶

مقادیر بالاتر از ۰/۹۰ برای GFI حاکی از برازش مناسب الگو با داده های گردآوری شده است. مقادیر نزدیک به ۰/۹۵ برای AGFI نمایشگر برازشی خوب می باشد. در IFI, CFI, TLI و NFI مقدار ۰/۹۰ معمولاً به عنوان برازش مناسب تلقی می شوند. در ارتباط با RMSEA مقدار ۰/۶ یا کمتر نشان دهنده برازش خوب الگو و مقدار ۰/۰۸ یا کمتر بیانگر خطای منطقی تقریب است. مقدار بالاتر از ۰/۱ نشان الزام در رد کردن الگو دارد. در این پژوهش تمامی شاخص های برازش در وضعیت مطلوبی قرار دارند و بنابراین نشان دهنده مناسب بودن الگوی مفهومی مطرح شده است.

الگوی ساختاری در الگوی نهایی

جهت سنجش الگوی اندازه گیری و تعیین تاثیر هر یک از عوامل در ایجاد فضای نوآوری باز از روش تحلیل مسیر استفاده شده است که مقادیر استاندارد و سطح معنی داری هر یک از متغیرها در جدول ذیل گزارش شده است.

جدول شماره ۵. الگوی ساختاری، مسیرها و ضرایب استاندارد آنها در الگوی نهایی پژوهش

مسیر	β	t	سطح معنی داری
تحقیق و توسعه درونی ← نوآوری باز	۰/۳۰	۵/۲۶	۰/۰۰۱
تحقیق و توسعه بیرونی ← نوآوری باز	۰/۱۵	۳/۳۹	۰/۰۰۱
شایستگی های محوری منابع انسانی ← نوآوری باز	۰/۳۴	۸/۳۴	۰/۰۰۱

۰/۰۰۱	۲/۸۸	۰/۱۱	تفکر راهبردی ← نوآوری باز
۰/۰۰۱	۳/۴۱	۰/۱۷	عوامل ساختاری ← نوآوری باز
۰/۰۰۱	۴/۴۷	۰/۲۱	جهت گیری معنوی ← نوآوری باز
۰/۰۰۱	۳/۱۸	۰/۱۴	فضای نوآور ← نوآوری باز
۰/۰۰۱	۲/۰۲	۰/۰۹	دستیابی به بازارهای ← نوآوری باز
۰/۰۰۱	۴/۳۳	۰/۲۰	توانمندسازی سازمانی ← نوآوری باز
۰/۰۰۱	۵/۱۲	۰/۲۶	نوآوری در رهبری و مدیریت ← نوآوری باز
۰/۰۰۱	۳/۰۶	۰/۱۳	نوآوری در حوزه خدمات و محصول ← نوآوری باز

یافته ها حاصل از الگوی ساختاری نشان می دهد که تمامی متغیرها بر ایجاد فضای نوآوری باز تاثیر مثبت و معناداری دارند و درجه تاثیر این عوامل بر نوآوری باز متفاوت می باشد. در این میان بیشترین تاثیر مربوط به متغیر شایستگی های محوری و بعد از آن مربوط به متغیر تحقیق و توسعه درونی می باشد. کمترین نقش در ایجاد فضای نوآوری باز مربوط به متغیر دستیابی به بازارها می باشد. همچنین میزان تاثیر و نقش متغیر تفکر راهبردی در ایجاد فضای نوآوری ناچیز، اما به لحاظ آماری معنادار می باشد.

بحث و نتیجه گیری

سازمانی که استعدادهای نهفته در خود را نتواند به عرصه ظهور برساند در اندک زمانی مغلوب سازمان های دیگری خواهد شد که در به کارگیری استعدادهای و ارائه محصول جدید با هزینه اندک قدرت داشته و از مدیریتی لایق بافق دید وسیع برخوردار است. لذا اگر قرار است اقتصادی موفق داشته باشیم نیاز به شرکت های موفق در محیط های رقابتی داریم و این امر مستلزم داشتن نیروی انسانی پرتوان و خود اتکا است. چرا که آنها دارای ایده و فکر جدیدی هستند و همیشه در حال خلق روش های نوین کار می باشند. با توجه به مطالب ارائه شده در این مقاله مشخص شده است که نوآوری هیچ تفاوت عمده ای در سلسله مراتب سازمانی ایجاد نمی کند. نوآوری، سوخت موتور اقتصاد و مدرن را فراهم می کنند. یعنی در هر سازمان اگر بستر نوآوری فراهم آید اشتغالزایی ایجاد می شود و عامل انتقال فن آوری خواهد شد. پس از سالهای زیادی تجربه، دنیا به این نتیجه رسیده است که اگر سازمانی بخواهد در اقتصاد و امور کاری خود پیشتاز باشد و در عرصه رقابت عقب نماند باید از نیروی انسانی متخصص، خلاق و باانگیزه بالا برخوردار باشد. منابع انسانی اساس ثروت واقعی یک سازمان را تشکیل می دهند.

بنابراین هر فرد نسبت به سازمان و وظیفه ای که انجام می دهد، احساس مالکیت خواهد کرد. استفاده از توانایی های بالقوه منابع انسانی برای هر سازمانی مزیتی بزرگ به شمار می رود. در بهره‌وری فردی، سازمان از مجموعه استعدادها و توانایی های بالقوه فرد به منظور پیشرفت سازمان استفاده می کند و با بالفعل درآوردن نیروهای بالقوه و استعدادهای شگرف در جهت سازندگی موجب پیشرفت فرد و همسویی با سازمان خواهد شد. چنین شرایطی بسیار مناسب است، اگر تمام کارمندان سازمان در ارائه پیشنهادات نوآورانه و اجرای آنها فعال باشند. چنین شرایطی ممکن است بر رقابت های بلند مدت و حتی قابلیت بقای سازمان تاثیر بگذارد. لذا مدیریت باید نسبت به تلاش های انجام شده ای که هدف آنها ترویج نوآوری بیم سازمان است، دقت عمل داشته و آنها را بازنگری کند. هر سازمان باید تشخیص دهد کدام ویژگی نسبت به ماهیت شرکت مناسب بوده و بر بهبود ویژگی هایی تاکید دارد که بر نوآوری سازمانی و کارمندان موثر هستند. با توجه به نتایج این پژوهش شایستگی های محوری نقش معنی داری را در نوآوری ایفا می کند. البته نقش بالقوه این شایستگی ها در نوآوری به تحقیق بیشتری نیاز دارد. اثر مطالعات در این حوزه به خصوص در سازمان هایی که برنامه های نوآوری و شایسته محوری متمایز و برجسته ای دارند می تواند فوق العاده ارزشمند باشد. هم برای متخصصان حوزه منابع انسانی و هم برای متخصصان نوآوری مهم است که روابط سیستماتیک و منظمی را بین این مفاهیم درک کنند.

عوامل سازمانی، فردی، گروهی، مالی و محیطی از جمله مهمترین و اساسی ترین عوامل موثر بر توسعه نوآوری در سازمان های امروزی هستند که توجه به آنها زمینه لازم را برای رشد و توسعه نوآوری در این سازمان ها فراهم می سازد. طراحی و تبیین مدلی که در بردارنده تمامی عوامل درون سازمانی موثر بر توسعه نوآوری در سازمان ها باشند، ضرورت اصلی این گونه سازمانها بوده و نبود آن به عنوان خلاء تئوریک می باشد. در این پژوهش ابتدا تلاش شده است تا با بررسی ابعاد، عوامل و مولفه های تاثیرگذار بر توسعه نوآوری باز در صنعت نشر، میزان تاثیر و اولویت هر یک از ابعاد، عوامل و مولفه های در این صنعت و شرکت ها و سازمانهای ذیربط ارزیابی گردد. در ادامه روابط این متغیرها به صورت یک الگو طراحی و به عنوان مدل عوامل سازمانی، گروهی و فردی موثر بر توسعه نوآوری باز در صنعت نشر معرفی گردید. در این پژوهش ۱۱ دسته عامل اصلی و متفاوت فردی، سازمانی، بازاری، محیطی و مالی موثر بر توسعه نوآوری در صنعت نشر شناسایی و مورد آزمون قرار گرفت که در مقایسه با پژوهش های گذشته (که بیشتر خارجی هستند) این پژوهش در بردارنده تمامی عوامل درون

سازمانی موثر بر توسعه نوآوری به صورت جامع و کامل می باشد؛ بنابراین از این نظر از جامعیت بالایی برخوردار بوده و به لحاظ اینکه صنعت نشر نسبت به سایر سازمانها دارای پیچیدگی خاص خود بوده و رشد و توسعه نوآوری در سازمانها تا حد زیادی تابع قوانین و سیاستها حاکم بر هر کشور می باشد، لذا یکی از دستاوردهای این پژوهش، دستیابی به یک الگوی کاملاً بومی، کاربردی و همخوان با پیچیدگیها و تمایزات خاص صنعت نشر می باشد یافته های این پژوهش نشان داد که به نظر متخصصان حوزه نشر، تمامی عوامل فردی، سازمانی و محیطی بر ایجاد فضای نوآورانه موثر می باشند. این نکته در پژوهش های قبلی مورد اشاره واقع نشده بود.

ضعیفترین عوامل در ایجاد فضای نوآوری باز، متغیرهای دستیابی به بازارها و تفکر راهبردی می باشند.

به طور کلی، می توان گفت توجه به نوآور بودن در بیانیه های ماموریت و چشم انداز، ایجاد ساختار و وظایفی در حول محور نوآوری، اختصاص منابع و کانالهایی برای تولید و بکارگیری ایده ها و ایجاد فرهنگ تغییرپذیری از عواملی است که در وهله اول باید مورد توجه مدیران باشد. در پایان با توجه به جامعیت بررسی عوامل سازمانی، گروهی، فردی، مالی و محیطی موثر بر توسعه نوآوری، تعمیم و توسعه بکارگیری نتایج این پژوهش در سایر سازمانها به دیگر محققان توصیه می گردد.

منابع

- احمدپور داریانی، محمود و عزیزی، محمد. کارآفرینی، انتشارات محراب قلم، تهران ۱۳۸۳
- اسداللهی، احمدرضا و دشتی، مهدی. بررسی عوامل شکست و موفقیت در بروز نوآوری با استفاده از نظریه های مدیریتی، اولین کنفرانس سالانه مدیریت، نوآوری و کارآفرینی، ۱۳۸۹
- اسفندیاری، وحید. نوآوری باز، ماهنامه اندیشه گستر سایپا. شماره ۱۲۱، ۱۳۹۰
- امیری، علیرضا. راهبرد نوآوری؛ عوامل رشد، چالشها و موانع. اولین کنفرانس سالانه مدیریت، نوآوری و کارآفرینی. شیراز، ۱۳۸۹
- برومند، مجتبی و رنجبری، مریم. اقدامات راهبردی مدیریت منابع انسانی و عملکرد نوآوری: با تاکید بر نقش مدیریت دانش. دو ماهنامه توسعه انسانی پلیس. سال ششم. شماره ۲۴، ۱۳۸۸
- چوپانی، حیدر. بررسی رابطه بین رهبری تحول آفرین با گرایش به نوآوری سازمانی در شرکت سهامی بیمه البرز. پایان نامه دوره ی کارشناسی ارشد. رشته مدیریت آموزشی. دانشگاه تهران، ۱۳۹۰
- . حضوری، محمد جواد و خدادادحسینی، سید حمید. طراحی و تبیین مدلی برای نهادینه کردن نوآوری در بخش دولتی ایران. دانشور رفتار. شماره ۱۱، ۱۳۸۴
- درستکار، ملیحه. خلاقیت و نوآوری در سازمان ها. اولین کنفرانس سالانه مدیریت، نوآوری و کارآفرینی. شیراز، ۱۳۸۹
- رسولی، رضا؛ جابر انصاری، محمدرضا؛ نجاتی پور، فروزان. بررسی رابطه هوش هیجانی و نوآوری کارکنان شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه لرستان. سومین کنفرانس ملی خلاقیت شناسی، تریز (TRIZ) و مهندسی و مدیریت نوآوری ایران. تهران: خانه معلم تهران، ۱۳۸۹
- سالار زرهی، حبیب الله و هاشمی، جلیل. کارآفرینی سازمانی در یک چارچوب سیستمی. اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، نوآوری و کارآفرینی. شیراز، ۱۳۸۹
- سرفرازی، مهرزاد و قلی پور، وحید، خرم دبیری، محمدرضا. پارادایم توسعه کارآفرینی سازمانی، ضرورتی اساسی در سازمان های هزاره سوم. اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، نوآوری و کارآفرینی. شیراز، ۱۳۸۹
- سعیداردکانی، سعید؛ طباطبایی نسب، سید محمد؛ کنجکاو منفرد، امیر رضا و حکاکی، سید مسعود. شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر نوآوری با رویکرد. اولین کنفرانس سالانه مدیریت، نوآوری و کارآفرینی. شیراز، ۱۳۸۹

- سعیدی کیا، مهدی. اصول و مبانی کارآفرینی. چاپ چهارم. انتشارات کیا، تهران، ۱۳۸۵
- شلینگ، ملیسا ا. مدیریت استراتژیک نوآوری تکنولوژیک. ترجمه سید محمد اعرابی. دفتر پژوهشهای فرهنگی، تهران، ۱۳۸۷
- صادقی مال امیری، منصور. خلاقیت رویکردی سیستمی. انتشارات دانشگاه امام، تهران، ۱۳۸۶
- صمد آقایی، جلیل. تکنیک های خلاقیت فردی و گروهی. مرکز آموزش مدیریت دولتی، تهران، ۱۳۸۰
- عابدی جعفری، حسن؛ مرادی، محمد. بررسی رابطه بین هوش عاطفی و رهبری تحول آفرین. دانش مدیریت. شماره ۷۰، ۱۳۸۴
- فیضی، طاهره. مبانی سازمان و مدیریت. انتشارات دانشگاه پیام نور، تهران، ۱۳۸۳.
- کاظم پور، مریم. بررسی رابطه بین یادگیری سازمانی با گرایش به نوآوری سازمانی در شرکت سهامی بیمه آسیا. پایان نامه دوره ی کارشناسی ارشد. رشته مدیریت آموزشی، دانشگاه تهران، ۱۳۹۱
- کارگر شورکی، هدایت؛ شهابی پور، افسانه و منصوری، سیما، ارائه مدلی برای پیگیری نظام تحول اداری با رویکرد مدیریت نوآوری. اولین کنفرانس سالانه مدیریت، نوآوری و کارآفرینی. شیراز، ۱۳۸۹
- گلدسته، پوریا و جمشیدی، حمید. شناسایی عوامل تاثیر گذار بر پروژه های نوآوری. اولین کنفرانس سالانه مدیریت، نوآوری و کارآفرینی. شیراز، ۱۳۸۹
- ماکویی، احمد؛ شفیعا، محمد علی و کاظمی، صدیقه. توسعه مدل مدیریت نوآوری سازمانی. اولین کنفرانس سالانه مدیریت، نوآوری و کارآفرینی. شیراز، ۱۳۸۹
- محمدی، ناهید. خلاقیت و نوآوری: تعریف، مفاهیم و مدیریت آن. روزنامه همشهری، سال سیزدهم، شماره ۳۷۳۰، ۱۳۸۴
- مشدئی، علی و تقوی، زهرا. نوآوری باز مهمترین مزیت رقابتی شرکت ها در بازار. دهمین کنفرانس انجمن هوافضای ایران. تهران، ۱۳۸۹
- نانچیان، سمانه. بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و نوآوری در واحدهای ستادی بانک سپه، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، ۱۳۸۷
- واعظی نژاد، محمد و صادقی، جعفر. نوآوری باز، استراتژی کلیدی شرکت های فناوری بنیان داخلی برای رقابت در بازارهای داخلی و خارجی. اولین کنفرانس ملی خلاقیت شناسی و مهندسی و مدیریت نوآوری TRIZ، پژوهشکده علوم خلاقیت شناسی، نوآوری، تهران، ۱۳۸۷

- واعظی، مظفرالدین؛ چوپانی، حیدر و فشالنج، لیلا. بررسی عوامل مؤثر بر نوآوری سازمانی. سومین کنفرانس ملی خلاقیت شناسی، تریز (TRIZ) و مهندسی و مدیریت نوآوری ایران. تهران، ۱۳۸۹
- یزدخواستی، بهجت و شیرازی، سمانه (۱۳۸۹). بررسی عوامل مؤثر بر کارآفرینی سازمانی. اولین کنفرانس سالانه مدیریت، نوآوری و کارآفرینی. شیراز، ۱۳۸۹
- Ahmad AM, Abdalla HS. "The role of innovation in crafting the vision of the future". *Eng Manag J*, Vol (37). Pp34-50, 1999
- Avolio, B.J., Zhu, W. and Koh, W. "Transformational leadership and organizational commitment: mediating role of psychological empowerment and moderating role of structural distance", *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 25 No. 8, pp. 951-68, 2004
- Brolin, C." Redskap for framtidsberedskap' [Creativity and critical thinking. Tools for preparedness for the future]". in *Krut*, 53, pages 64-71, 1992
- Chen, Jin; Zhu, Zhaohui; Anquan, Wang. "A system model for corporate entrepreneurship". *International Journal of Manpower*, vol. 26, no.6, pp. 529-543, 2005
- Chesbrough, H. "The logic of open innovation: Managing intellectualproperty". *California Management Review*, 45(3): 33-58, 2003
- Chesbrough, H. W. "Why companies should have open businessmodels". *MIT Sloan Management Review*, 48(2): 22-28, 2007
- Dacey, J. & Lennon, K, "Understanding creativity: the interplay of biological, psychological and social factors, Creative Education Foundation". Buffalo, NY, 2000
- Elkins, T. & Keller, R.T. "Leadership in Research and Development Organizations: A Literature Review and Conceptual Framework". *Leadership Quarterly*. NO 14. PP 587-606, 2003
- Ford, C.M. and Gioia, D.A."Creative action in organizations". SAGE, Publications". International Educational & Professional Publisher. *Thousand Oaks London*. : 4-324, 1995
- Gardner, H. "Greating minds". New york: Basic, 1993
- Gumusluoglu, Lale. Ilsev, Arzu. " Transformational Leadership and Organizational Innovation: The Roles of Internal and External Support for Innovation". *J Prod Innov Manag*. No 26. PP 264-277, 2009
- Junga, Dong I. Chowb, Chee. Wu, Anne. " The role of transformational leadership in enhancing organizational innovation: Hypotheses and preliminary findings". *The Leadership Quarterly* 14 .PP 525-544, 2003

Kark, R. and Shamir, B. "The dual effect of transformational leadership: priming relational and collective selves and further effects on followers", in Avolio, B.J. and Yammarino, F.J. (Eds), *Transformational and Charismatic Leadership.*, pp. 67-91, 2002

Kearney.C & Hisrich. R.D and Roche. F. "Public and private sectorentrepreneurship: similarities, differences or a combination?", *Journal of Small Business andEnterprise Development*, Vol. 16, No. 1, pp.26-46, 2009

Khan, Rabia. Rehman, Abaid Ur & Fatima, A. "Transformational leadership and organizational innovation: Moderated by organizational size. *African Journal of Business Management* .Vol.3 (11), pp. 678-684, 2009

Kuen-Hung Tsai."Collaborative networks and product innovation performance":*Toward a contingency perspective*, 2009

Morris, Michael H., Kuratko, Donald F& and Covin, Jeffrey G . " Corporate Entrepreneurship & Innovation". 2nd Edition South-Western, Cengage Learning, 2008.

Nasurdin, A.M., Ramayah, T. & Beng, Y.C."Organizational Structure and Organizational Climate as Potential Predictors of Job Stress: Evidence from Malaysia". *International. Journal of commerce &management* .16 (2) .116-129, 2006

Strenberg R. "fact model of creativity, the nature of creativity contemporary, cambridg university press psychological perspective, 1989

Sutton, Robert,I. "The weird rules of creativity". *Harvard business review*:89-103, 2001

Thornberry, N. E. "Corporate Entrepreneurship: Teaching Managers to be Entrepreneurs, School of Executive Education" *journal of management development Babson College*, Babson Park, Massachusetts, 22(4), 329-344, 2002

Von oech, R.."Awhack on the side of the head".*warner books.Behavoir 4th ed.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall:163,205, 1983

Weisberg.R.W. "*Creativity* The Myth of Genius" New york: Free man: 4, 102,182, 1992

West, J. & Gallagher, S. "Challenges of open innovation: the paradox of firm investment in open-source software". *R & D Management*, 36(3):319-331, 2006

. Wrong S. "Motivators to creativity in hotel industry". *Tourism manag J.* (24), 2003