

نقش و اهمیت خلاقیت و نوآوری از جنبه فردی و سازمانی در مدیریت چالشها

میثم مهری چروده^{۱*} سارا بنی نعیمه^۲، مریم بنی نعیمه^۳

^۱ کارشناس ارشد منابع طبیعی علوم و صنایع چوب و کاغذ-مدیرعامل شرکت نمای پدیده شفق

^۲ کارشناس ارشد اقلیم شناسی دربرنامه ریزی محیطی-کارمند سازمان آب و برق خوزستان

^۳ کارشناس روانشناسی عمومی-مدیر آموزشگاه نمونه دولتی فرهنگ-ناحیه یک اهواز

چکیده

امروزه ثبات در محیط کار، جای خود را به بی ثباتی و عدم اطمینان داده است و صنایع سنتی و قدیمی که جای خود را به انواع جدید و توسعه یافته آن داده است. فرصتی برای استفاده از مهارت‌های قدیمی نمی گذارد و در حقیقت آینده را با تهدیدات و فرصتها مواجه ساخته است، زیرا هر اختراع و نوآوری، تغییری را پدید می آورد که می تواند به نوبه خود فرصتی را برای کسانی به وجود آورد که بتوانند از این فرصت استفاده بهینه کنند. موسسات و سازمانهای تولیدی و خدماتی باید این امر مهم را تشخیص داده و به طور مداوم، کالاها و خدمات جدید را ارائه دهند، یا در جهت بهبود آن بکوشند. خلاقیت و نوآوری باتوجه به ماهیتش بر ناشناخته ها دلالت دارد و با خود ریسک را به همراه می آورد که البته ممکن است نتایج رضایت بخشی را باتوجه به مقادیر سرمایه گذاری شده در آن، به وجود نیاورد. باوجود این، قصور سرمایه گذاری در ایجاد آن ممکن است شرایط خاصی را فراهم آورد که به ناکامی سازمان منجر شود. این مقاله به مفاهیم و مبانی خلاقیت و نوآوری می پردازد. تعاریف مختلفی از خلاقیت ارائه می شوند. ویژگی های افراد خلاق، فرصت های خلاقیت، نقش و اهمیت خلاقیت و نوآوری از جنبه فردی و سازمانی، ویژگی های سازمان های خلاق، مدیریت خلاقیت، تکنیک های توسعه خلاقیت از دیگر مطالب این مقاله هستند.

واژه های کلیدی: خلاقیت، نوآوری، فردی، سازمانی، مدیریت

مقدمه

تحقیق در مورد خلاقیت و عناصر تشکیل دهنده آن، بیش از یک قرن پیش توسط دانشمندان علوم اجتماعی شروع شد، ولی انگیزه اساسی برای پژوهش بیشتر در سال ۱۹۵۰ توسط گیلفورد ایجاد گردید. گیلفورد (GUILFORD)

خلاقیت را با تفکر واگرا (دست یافتن به رهیافتهای جدید برای حل مسائل) در مقابل تفکر همگرا (دست یافتن به پاسخ صحیح) مترادف می دانست. (شهرآرای - مدنی پور، ۱۳۷۵، ص ۳۹). لوتانز (۱۹۹۲): استاد رفتار سازمانی، خلاقیت را به وجود آوردن تلفیقی از اندیشه ها و رهیافتهای افراد و یا گروهها در یک روش جدید، تعریف کرده است. بارزمن خلاقیت را فرآیند شناختی از به وجود آمدن یک ایده، مفهوم، کالا یا کشفی بدیع می داند. (همان منبع، ص ۳۹). خلاقیت همچون عدالت، دموکراسی و آزادی برای افراد دارای معانی مختلف است ولی یک عامل مشترک در تمام خلاقیتها این است که خلاقیت همیشه عبارتست از پرداختن به عوامل جدیدی که عامل خلاقیت در آنها موجود بوده و به عنوان مجموع میراث فرهنگی عمل می کنند ولی آنچه که تازه است ترکیب این عوامل در الگویی جدید است (جک هالوران- دوگلاس نبتون، ۱۹۹۲) تلاشهای خلاقیت وسیله ای برای نوآوری است.

خلاقیت بیشتر یک فعالیت فکری و ذهنی است و نوآوری بیشتر جنبه عملی دارد و درحقیقت محصول نهایی عمل خلاقیت است. (فرنودیان، ۱۳۷۰، ص ۶) نوآوری مهارتی است که با بسیاری همکاریهای دیگر همراه است.

نوآوری به دگرگونیهای عمده در زمینه پیشرفتهای تکنولوژیک یا ارائه تازه ترین مفاهیم مدیریت یا شیوههای تولید، اطلاق می شود. نوآوری پدیده ای واقعاً چشمگیر و جنجالی است. نوآوری عموماً پدیده ای نادر است که فقط در عده ای خاص می توان آن را سراغ گرفت. هالت (۱۹۹۸): 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 (VARKING) نیز توضیح می دهد که: نوآوری هر چیز تجدید نظر شده است که طراحی و به حقیقت درآمده 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 می توان نوآوری را به عنوان هر ایده ای جدید نسبت به یک سازمان و یا یک صنعت و یا یک ملت و یا در جهان تعریف کرد. (خداداد حسینی، ۱۳۷۸، ص ۴۸)

تفاوت خلاقیت و نوآوری

اگرچه واژه خلاقیت با نوآوری به طور مترادف استفاده می شود اما غالب محققان معتقدند که دو اصطلاح نوآوری و خلاقیت باید به طور جدا مدنظر قرار گیرند، چرا که دارای معانی و تعاریف جداگانه ای هستند (مهر، ۱۹۶۹). خلاقیت اشاره به آوردن چیزی جدید به مرحله وجود دارد، در حالی که نوآوری دلالت بر آوردن چیزی جدید به مرحله استفاده دارد. (دیویس، ۱۹۶۹) همچنین (رزنفلد و سروو، ۱۹۹۰) ماهیت خلاقیت یا اختراع را از نوآوری به وسیله معادله زیر تفکیک کردند:

انتفاع + اختراع + مفهوم = نوآوری

در معادله نوآوری فوق، کلمه مفهوم اشاره بر ایده ای است که با توجه به چهارچوب مرجعی آن فرد، دپارتمان، سازمان و یا یک دانش انباشته شده جدید است. کلمه اختراع اشاره به هر ایده ای جدید است که به حقیقت رسیده باشد، کلمه انتفاع بر به دست آوردن حداکثر استفاده از یک اختراع دلالت دارد.

در مورد نوآوری و تغییر نیز، تفاوت‌هایی وجود دارد (کتزوکان، ۱۹۷۸). برای مثال تغییر می‌تواند به بهبود رضایت شغلی یک فرد اطلاق شود، در حالی که نوآوری نتیجه و تاثیری بیش از یک فرد را در بر می‌گیرد و تاثیر آن، ورای دپارتمان ایجاد کننده آن است (لارسن، ۱۹۹۳). در تحقیق دیگری در مورد تغییر تکنیک (کنن، ۱۹۶۷) بیان کرد که 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. در این راستا، وبر و دستیارانش ارتباط میان خلاقیت، نوآوری و تغییر را به شکل شماره یک ترسیم کردند: نظرات بسیاری در مورد ماهیت و تفاوت‌های اساسی این واژه‌ها ابراز شده، نویسندگانی نیز معتقدند که:

- خلاقیت به معنای توانایی ترکیب ایده‌ها در یک روش منحصر به فرد یا ایجاد پیوستگی بین ایده‌هاست. (رابینز، ۱۹۹۱)
- خلاقیت عبارت است از به کارگیری تواناییهای ذهنی برای ایجاد یک فکر یا مفهوم جدید. (رضائیان، ۱۳۷۳)
- نوآوری فرایند اخذ ایده خلاق و تبدیل آن به محصول، خدمات و روشهای جدید عملیات است. (رابینز، ۱۹۹۱)
- نوآوری عبارت است از عملی و کاربردی ساختن افکار و اندیشه‌های نو ناشی از خلاقیت، به عبارت دیگر، در خلاقیت اطلاعات به دست می‌آید و در نوآوری، آن اطلاعات به صورتهای گوناگون عرضه می‌شود. (رابینز، ۱۹۹۱)
- تغییر ایجاد هر چیزی است که با گذشته تفاوت داشته باشد، اما نوآوری اتخاذ ایده‌هایی است که برای سازمان جدید است. بنابراین، تمام نوآوریها منعکس کننده یک تغییرند اما تمام تغییرها، نوآوری نیستند. (ریچارد، ال، داف، ۱۹۹۲)
- 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. (منبع اخیر) براساس 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. (الوانسی، ۱۳۷۲، ص ۲۲۳-۲۲۴)

خلاقیت اشاره به قدرت ایجاد اندیشه‌های نو دارد و نوآوری به معنای کاربردی ساختن آن افکار نو و تازه است. (آقایی، ۱۳۷۷، ص ۲۶) 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 هر چند 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.

فرآیند خلاقیت و نوآوری

مراحل خلاقیت ممکن است به فعالیت قوه درک و خرد انسان، یا مراحل مجزا ولی به هم پیوسته تعریف شود که انسان را به رهیافتهایی هدایت کند. نویسندگان و صاحب نظران این مراحل را به گونه های مختلف مطرح کرده اند. فرآیند خلاقیت به ترتیب در برگیرنده مراحل روبرو شدن با ایده یا مشکل، شدت روبرو شدن و رابطه روبرو شدن با محیط است که فرد خلاق را احاطه کرده است.

(اتریک، ۱۹۷۴) از صاحب نظران مدیریت، فرآیند خلاقیت را از اندیشه تا عمل به سه مرحله: به وجود آوردن اندیشه، پرورش اندیشه و به کارگیری اندیشه تقسیم کرده است.

(آلبرشت، ۱۹۸۷) مراحل خلاقیت عملی و قابل اجرایی را که از پنج مرحله تشکیل شده است، پیشنهاد می کند این مراحل به ترتیب عبارتند از: جذب اطلاعات، الهام، آزمون، پالایش و عرضه.

آلبرشت معتقد است که شخص خلاق، اطلاعات پیرامون خود را جذب می کند و برای بررسی مسائل، رهیافتهای مختلفی را مورد بررسی قرار می دهد. زمانی که ذهن فرد خلاق از اطلاعات خام انباشته شد، به طور غیرقابل محسوس شروع به کار می کند و پس از تجزیه و تحلیل و ترکیب اطلاعات، رهیافتی برای مسئله ارائه می کند. (شهرآرای، مدنی پور، ۱۳۷۵، ص ۴۱)

تکنیک های خلاقیت و نوآوری

برای اینکه خلاقیتی ایجاد و پرورش یابد بایستی فنون و تکنیک هایی رعایت گردد. محققان مختلف فونونی را ذکر کرده اند که به مهمترین آنها اشاره می شود:

۱ - یورش فکری (BRAIN STORMING) یا طوفان مغزی: این تکنیک را نخستین بار دکتر الکس، اس، اسپورن مطرح کرد و چنان مورد استفاده و استقبال مردم و سازمانها در غرب قرار گرفته که جزئی از زندگی آنها شده است، یورش فکری در واژه نامه بین المللی وبستر چنین تعریف شده است:

اجرای یک تکنیک گردهمایی که از طریق آن گروهی می کوشند راه حلی برای یک مسئله بخصوص با انباشتن تمام ایده هایی که در جا به وسیله اعضا ارائه می گردد بیابند. (آقایی، ۱۳۷۷، ص ۱۱۹) یعنی هیچ انتقادی از هیچ ایده ای جایز نیست. به هر ایده ای هرچند نامربوط خوش آمد گفته می شود.

هرچه تعداد ایده ها بیشتر باشد بهتر است. کیفیت ایده ها بعداً مورد توجه قرار می گیرد افراد به ترکیب کردن ایده ها تشویق می شوند و از آنها خواسته می شود که نسبت به ایده های دیگران اشراف پیدا کنند.

۲ - الگوبرداری از طبیعت (BIONICS): یکی از تکنیک های خلاقیت و نوآوری که در ابداعات فنی کاربرد گسترده و موفق داشته تکنیک تقلید و الگوبرداری از طبیعت است. ابداعاتی که در زمینه علم ارتباطات و کنترل در دهه های اخیر شکل گرفته اند. برنامه ریزی های رایانه و موضوع هوش مصنوعی همه با الگوبرداری و تقلید از فعالیت های مغز آدمی انجام شده اند و روند فعالیتها به گونه ای است که در آینده با ادامه این کار فنون و ابزارهای بدیع و جدیدی ساخته خواهند شد. (منبع اخیر، ص

۳- تکنیک گروه اسمی (NOMINAL GROUPING): گروه اسمی نام تکنیکی است که نیز تا حدودی در صنعت رواج یافته است. فرآیند تصمیم گیری متشکل از پنج مرحله است:

اعضاء گروه در یک میز جمع می شوند و موضوع تصمیم گیری به صورت کتبی به هریک از اعضا داده می شود و آنها چگونگی حل مسئله را می نویسند؛ هریک از اعضا به نوبه، یک عقیده را به گروه ارائه می دهد؛ عقاید ثبت شده در گروه به بحث گذارده می شود تا مفاهیم برای ارزیابی روشن تر و کامل تر شود؛ هر یک از اعضا مستقلاً و مخفیانه عقاید را درجه بندی می کنند؛ تصمیم گروه آن تصمیمی خواهد بود که در مجموع بیشترین امتیاز را به دست آورده باشد. (دالکی، ۱۹۶۹، ص ۱۴۳)

شرایط ایجاد خلاقیت و نوآوری

نویسندگان مختلف شرایط و زمینه های متفاوتی را برای بروز خلاقیت در نظر دارند به هر حال راههای عمده ای که می تواند محرک خلاقیت باشد، عبارتند از:

۱- فضای خلاق: یکی از راههای مهم ظهور نوآوری به وجود آوردن فضای محرک خلاقیت است. بدین معنی که مدیریت باید همیشه آماده شنیدن ایده های جدید از هرکس در سازمان باشد. در واقع سازمان باید در جستجوی این گونه فکرها باشد و تنها منتظر ارائه اندیشه جدید نماند. به کارگیری سیستم مدیریت استعداد (TALENT MANAGEMENT = SYSTEM = TMS) ابزار موثری در سازمان به شمار می رود. مدیران با به کارگیری این ابزار می توانند مهارتهای کارکنان مستعد را به طرز صحیحی گسترش دهند. ممکن است شما با افراد مستعد زیادی برخورد کنید که در سازمانی مشغول بکارند ولی نمی توانند نتایج قابل توجهی تولید کنند. این به خاطر فقدان سیستم مدیریت استعداد مناسب روی می دهد. سیستم مدیریت استعداد چهار عنصر دارد: جذب استعدادها - حفظ استعدادها - اداره و مدیریت استعدادها - کشف کردن استعدادها.

۲- دادن وقت برای خلاقیت: موسسات برای این منظور می توانند دفتر مخصوصی را به هریک از کارکنانی که شایستگی لازم را دارند اختصاص دهند.

۳- برقراری سیستم پیشنهادات: یکی از روشهای ترغیب خلاقیت برقراری سیستم دریافت پیشنهادات است بدین ترتیب روشی برای ارائه پیشنهادات فراهم می شود.

۴- ایجاد واحد مخصوص خلاقیت: گاهی گروه خاصی از کارکنان برای نوآوری و خلاقیت استخدام می شوند و در بعضی از سازمانها این گروه را واحد تحقیق و توسعه می نامند. این گونه واحدها وقتشان را صرف یافتن ایده های جدید برای ارائه خدمات یا ساختن محصول، فناوری می کنند و گاهی تحقیق محض انجام می دهند. این گونه تحقیقات برای پیشرفت دانش بدون تلاش برای یافتن کاربرد فوری آن صورت می گیرد. البته بعدها این اندیشه های محض می تواند جنبه کاربردی داشته باشد. ولی امروزه تحقیقات کاربردی بیشتر معمول و مورد توجه است. (رضائیان، ۱۳۷۳، ص ۵۱-۲۹)

ویژگیهای افراد خلاق و نوآور

افراد از نظر خلاقیت متفاوت اند. کسی که زندگی خلاق دارد، احساس توانمندی را در خود پرورش می دهد، با مهر و محبت ناکامیها را می پذیرد و نیروهایش را در راه تحقق اهدافی که دارد بسیج می کند. ایام گرانهای عمر را به بطالت تباه نمی کند، خوب می داند که بیکاری و وقت گذرانی به فراغت پرداختن بیش از اندازه اسباب تکدر خاطر می شود. نسان خلاق دلبسته مادیات نیست. اتومبیلهای گران قیمت و لباسهای فاخر و خانه های مجلل ممکن است خوب باشند، اما اصل نیستند. انسان خلاق سعادت را در القاب و زندگی در محلات مشهور و خوش آب و هوا جستجو نمی کند. انسان خلاق از سرگرمیهای انفعالی فاصله می گیرد. از انگاره های انفعالی حذر می کند و علاقه مند و بانشاط در جهت هدفهایش گام بر می دارد. به قدری محو زندگی است که فرصتی برای خودخواهی پیدا نمی کند و جان کلام آنکه، مشتاق و هدف گراست. احساس جوانی دائم دارد، احساسی که همه به آن نیاز دارند متاسفانه اغلب از آن محروم هستند. اگر چنین است زمان برنامه ریزی است، زمان ایجاد تصویر ذهنی سالمی است که اساس زندگی خلاق است، زمان شروع و شروع هرگز دیر نیست. (مالتر، ص ۲۱۳-۲۱۲)

ویژگی سازمانهای خلاق و نوآور سازمانها و شرکتهای برهه ای از زمان که تحت عناوین مختلف از جمله عصر دانش، عصر فراصنعتی، عصر جامعه اطلاعاتی، عصر سرعت و بالاخره عصر خلاقیت و نوآوری مطرح شده است. خود را در جهت مدیریت تغییرات شتابان و دگرگونیهای ژرف جهانی آماده می سازند. به گونه ای که خلاقیت و نوآوری به عنوان اصلی اساسی از عوامل مهم بقای سازمانها و شرکتهای جوان پذیرفته شده است. براساس این استدلال، کشورهای پیشرفته بر آموزش خلاقیت تاکید بسیار کرده و در این راستا در انتخاب افراد خلاق، نوآور و آینده نگر، که رهیافتهای بدیع و خلاق برای مسائل پیچیده ارائه کنند توجه خاص مبذول داشته اند. سازمانهای خلاق خصوصیات ویژه ای را دارا هستند. مهمترین ویژگی این سازمانها انعطاف پذیری آنها در رویارویی با بحرانهایی است که غالباً ناشی از رقابتهای اقتصادی است. یکی از دلایل معرفی نظریه اقتصادی مدیریت، تاکید بر این موضوع دارد. سازمانهای انعطاف پذیر با مسائل و تنگناها برخورد منطقی و محققانه داشته، در صورت نیاز به تغییر و تحول، پس از بررسی دقیق و عالمانه، آن را اعمال می کنند. ساختار خلاق، نمایانگر روابط واحدهای آن و نشان دهنده میزان انعطاف پذیری آن است. سازمانهایی که دارای ساختار غیرقابل انعطاف باشند، برای ایجاد همکاری و وحدت در دوران بحران، دچار آشفتگی می شوند. نگرش جدید دیگری تحت عنوان نگرش مدیریت بر مبنای انتظارات (MANAGEMENT BASE EXPECTED = MBE) مطرح شده که سعی در توسعه انتظارات والای انسانی دارد.

این نگرش برتر و والاتر از سایر نگرشهاست، زیرا به جای تاکید بر عناصر عقلایی و عینی مدیریت، بر عنصر انسانی تکیه می کند، چون با این نگرش مدیر تشویق می شود تا امر هدایت و رهبری را براساس انتظارات انجام دهد. کلیه طرحهای سازنده، اقدامات و عملیات از انتظارات سرچشمه می گیرند. (جئون باتن، ۱۹۸۱)

نقش و اهمیت خلاقیت و نوآوری از جنبه فردی

خلاقیت و نوآوری عامل رشد و شکوفایی استعدادها و سوق دهنده به سوی خودشکوفایی خلاقیت و نوآوری عامل موفقیتهای فردی، شغلی و اجتماعی.

نقش و اهمیت خلاقیت و نوآوری از جنبه سازمانی

خلاقیت و نوآوری عامل پیدایش سازمان خلاقیت و نوآوری عامل تولیدات و خدمات
خلاقیت و نوآوری عامل افزایش کمیت، تنوع تولیدات و خدمات
خلاقیت و نوآوری عامل افزایش کیفیت تولیدات و خدمات و موفقیت در رقابت
خلاقیت و نوآوری عامل کاهش هزینه‌ها، ضایعات و اتلاف منابع
خلاقیت و نوآوری عامل افزایش انگیزش کاری کارکنان سازمان
خلاقیت و نوآوری عامل ارتقای سطح بهداشت روانی و رضایت شغلی کارکنان سازمان
خلاقیت و نوآوری عامل ارتقای بهره‌وری سازمان
خلاقیت و نوآوری عامل موفقیت مجموعه مدیریت و کارکنان سازمان
خلاقیت و نوآوری عامل رشد و بالندگی سازمان
خلاقیت و نوآوری عامل تحریک و تشویق حس رقابت
خلاقیت و نوآوری عامل کاهش بوروکراسی اداری؛ کاهش پشت میزنشینی و مشوق عمل‌گرایی
خلاقیت و نوآوری عامل تحریک و مهیا کردن عوامل تولید

نتیجه‌گیری

با توجه به مطالب گفته شده، به طور کلی می‌توان ادعان داشت که آگاهی مدیران و کارکنان از خلاقیت و نوآوری الزامی است تا بتوانند با زمینه‌ای از آگاهی‌های مورد نیاز و نو وارد عرصه کار و فعالیت شوند و در آنجا با آفرینندگی، نقش مؤثری در تحقق هدفها و پیشرفت سازمان‌های خود داشته باشند. خلاقیت و نوآوری برای ماندگاری هر سازمانی لازم است و در طی زمان، سازمانهای غیر خلاق از صحنه محو می‌شوند و اگر چه چنین سازمانی ممکن است در عملیاتی که در یک مقطع از عمر خود درگیر آن است، موفق باشد ولی سرانجام مجبور به تعطیل یا تغییر سیستم خواهد شد. بنابراین برای ماندگاری سازمانها و اینکه بتوانند در عصر تغییرات به رقابت بپردازند، سه عامل: برنامه ریزی، فرهنگ سازمانی و ساختار سازمانی باید مورد توجه قرار گیرد. برنامه ریزی، تعیین هدف و راه‌های تحقق آن است ولی برای دست یافتن به هدف مورد نظر باید پیش از تلاشی فیزیکی یا اقدام به انجام کار، تلاش ذهنی و فکری صورت گیرد. در این مورد باید از ایده‌ها و افکار افراد در سازمان برای پیش بینی آینده مطلوب و حل مسئله استفاده کرد و بتوان بین ایده‌ها، افکار و عقاید موجود در سازمان یک ارتباط و هماهنگی ایجاد کرد. ضروری است که با توجه به فرهنگ سازمان بتوان، در اعضای آن احساس هویت به وجود آورد و در آنان نسبت به باورها و ارزشهای باور نکردنی تعهد ایجاد کرد. برای تولید خلاقیت و افزایش نوآوری بتوان دگرگونی‌هایی را در سازمان بوجود آورد و از وضع موجود به مرحله نوینی رهنمون شد و با توجه به شرایط و مقتضیات، فرهنگی تیمی را شکل داد، زیرا در این نوع فرهنگ تاکید بر اختراع، اکتشاف و نوآفرینی است. شاید یکی از مهمترین عوامل تسهیل‌کننده توان خلاقیت و نوآوری در سازمان، ساختار مناسب و تشکیلات متناسب با هدفهای مورد نظر است که در این زمینه ساختار زیستی یا ارگانیک، ساختار مناسب خلاقیت و نوآوری در سازمان به شمار می‌آید.

قدردانی

از سازمان آب و برق خوزستان و معاونت مطالعات پایه و منابع آب و دفتر تحقیقات و استانداردهای شبکه های ابیاری و زهکشی و دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی کرج و دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی برای تهیه این مقاله تشکر و تقدیر بعمل می آید .

منابع و ماخذ

- ۱ - شهرآرای، مهرناز - مدنی پور، رضا مقاله: سازمان خلاق و نوآرمجمله دانش مدیریت، شماره ۳۳ و ۳۴، تابستان ۱۳۷۵.
- ۲ - فرنودیان، فرج الله، مقاله: محتوای درسی و پژوهش خلاقیت دانش آموزان، مجله رشد تکنولوژی آموزشی، شماره های ۵، ۶ و ۷، سال ششم، سالهای ۶۹ و ۱۳۷۰.
- ۳ - خداداد حسینی، سید حمید، مقاله: نوآوری در سازمانها: مفهوم، انواع و فرایندها» مجله علمی پژوهشی اقتصاد و مدیریت، شماره ۴۲، پاییز ۱۳۷۸.
- ۴ - رایبیز، استیفن، مبانی رفتار سازمانی، ترجمه دکتر قاسم کبیری، مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، چاپ اول، سال ۱۳۶۹، تهران.
- ۵ - الوانی، سیدمهدی، مدیریت عمومی انتشارات نی، سال ۱۳۷۲، تهران. ۶ - آقایی فیشانی، تیمور، خلاقیت و نوآوری در انسانها و سازمانها انتشارات ترمه، چاپ اول، سال ۱۳۷۷.
- ۷ - رضائیان، علی، اصول مدیریت»، انتشارات سمت، سال ۱۳۷۳.
- ۸ - مالتز، ماکسول، روانشناسی خلاقیت، ترجمه مهدی قراچه داغی.
- ۹- DOUGLAS, NORTH. STRUCTURE AND ECONOMIC HISTORY NORTON AND COMPANY, 1984.
- ۱۰- DAVIS, W. 1991, THE INNOVATORS, IN J. HENRY AND D. WALKER (EDS) MANAGING INNOVATION, SAGE PUBLICATIONS, LONDON, PP. 142-149.
- 11- DALKY, N. THE DEPHIMEHTED: AN EXPERMENTAL STUDY OF GROUP OPINION. SENTAMONICA, CA. RAND CORPORATION.
- 12- HOLT, K., 1993, PRODUCT. INNOVATION MANAGEMENT, THE UNIVERSITY PRESS, LONDON.
- 13- JOE, BATTENS, POSSIBILITIES AND EXPECTATION. PUBLISHED IN 1981 BY THE ADDISIONWESLEY, P. COMPANY.
- 14- KATZ, D. AND KAHN L. 1978, THE SOCIAL PSYCHOLOGY OF ORGANIZATIONS, WILEY, NEW YORK.
- 15- KNIGHT, K.E. 1967. A DEIVE MODEL OF THE INTRA - FIRM INNOVATION PROCESS, THE JOURNAL OF BUSINESS, 40, PP: 478-496.
- 16--LARSON,T.J.1993, MIDDLE MANAGERS, CONTRIBUTION TO IMPLEMENTED INFORMATION TECHNOLOGY INNOVATION, JOURNAL OF MANAGEMENT INFORMATION SYSTEM, 10, PP.155-176.
- 17- MOHR, L.B.1969, DETERMINATES OF INNOVATION IN ORGANIZATIONS, THE AMERICAN POLITICAL SCIENCE REVIEW, 63, PP.111-126.
- 18- ROSENFELD, R.AND SERVO, J.C.1990, FACILITATING INNOVATION IN LARGE ORGANIZATIONS, IN M.A. WEST AND J.L.FARR (EDS) INNOVATION AND CREATIVITY AT WORK: PSYCHOLOGICAL AND ORGANIZATION STRATEGIES, JOHN WILEY & SONS, WEST SUSSEN, PP. 251-264.
- 19- RICHARD L. DAPT ORGANIZATION THEORY, WEST PUBLISHING COMPANY, 1992.