



مکتب تغییر

chitgarha.com

... به سوی کمال

۳۷۹۰

مدیریت خلاقیت و نوآوری چیست؟

دوست عزیز

© کلیه حقوق مادی و معنوی این مقاله متعلق به «مکتب تغییر چیتگرها» و برای استفاده شما و تمامی علاقه‌مندان این موضوع تهیه شده است. انتشار این مدرک به صورت آنلاین و غیرآنلاین بلامانع بوده و موجب نشر دانش مدیریت است. بنابراین، شما می‌توانید این مقاله را کپی، تکثیر، و منتشر کنید و یا به اشتراک بگذارید.

خلاقیت عبارت است از توانایی تلفیق ایده‌ها به شیوه‌ای منحصر به فرد برای برقراری ارتباط غیرمعمول بین ایده‌های مختلف. در حالی که نوآوری، فرایند به کارگیری یک ایده‌ی خلاق و تبدیل آن به یک محصول، خدمت یا شیوه‌ای مفید است. به عبارت دیگر، خلاقیت بر توانایی تأکید دارد، نه فعالیت. فرد ممکن است ایده‌ای جدید و چگونگی استفاده از آن را مطرح کند، اما لزوماً اقدام ضروری برای تبدیل آن به یک واقعیت یا پدیده را صورت ندهد. خلاقیت، پیش‌نیاز نوآوری است و ایده‌ها به خودی خود ارزش چندانی ندارند، مگر این که تبدیل به محصول یا خدمت یا فرآیندی جدید شوند.

شومپیتر معتقد است که خلاقیت، روحی است که در کارآفرینی دمیده می‌شود و نوآوری فرآیند کارآفرینی است. هم خلاقیت و هم نوآوری، از اجزای جدانشدنی کارآفرینی هستند و به گفته‌ی پیتر دراکر، وجود نوآوری در کارآفرینی به قدری ضروری است که می‌توان ادعا کرد کارآفرینی بدون آن وجود ندارد و خلاقیت نیز بدون نوآوری نتیجه‌ای در پی ندارد. به عبارت دیگر، ارتباط بین این سه عنصر، زنجیره‌ای را تشکیل می‌دهد که آن را زنجیره کارآفرینی می‌گویند.

بعد از آنکه فرد از مرحله‌ای که تشخیص داده ایده امکان‌پذیر و دارای ارزش است (مرحله‌ی خلاقیت)، گذشت، تبدیل به مخترع می‌شود، اما نوآور نیست. در اختراع، چیزی جدید خلق می‌شود که منجر به ایجاد دانش جدید می‌شود، ولی در نوآوری، ایده تبدیل به کاربردهای سودمند می‌شود که نتیجه‌ی آن، محصول، خدمت یا فرآیند جدید است. علاوه بر این، مخترعان (ادیسون، بل و ...) کسانی‌اند که با دانش فنی جدید سر و کار دارند و فنآوری جدید، اشکال جدید و طرح‌های جدید را شناسایی می‌کنند.

فرایند خلاقیت

به طور کلی خلاقیت فرایندی است که دارای چند مرحله به شرح زیر است:

مرحله‌ی اول: آمادگی: آمادگی شامل توجه دقیق و متمرکز بر روی مسئله تحت بررسی به منظور حل مسئله است.

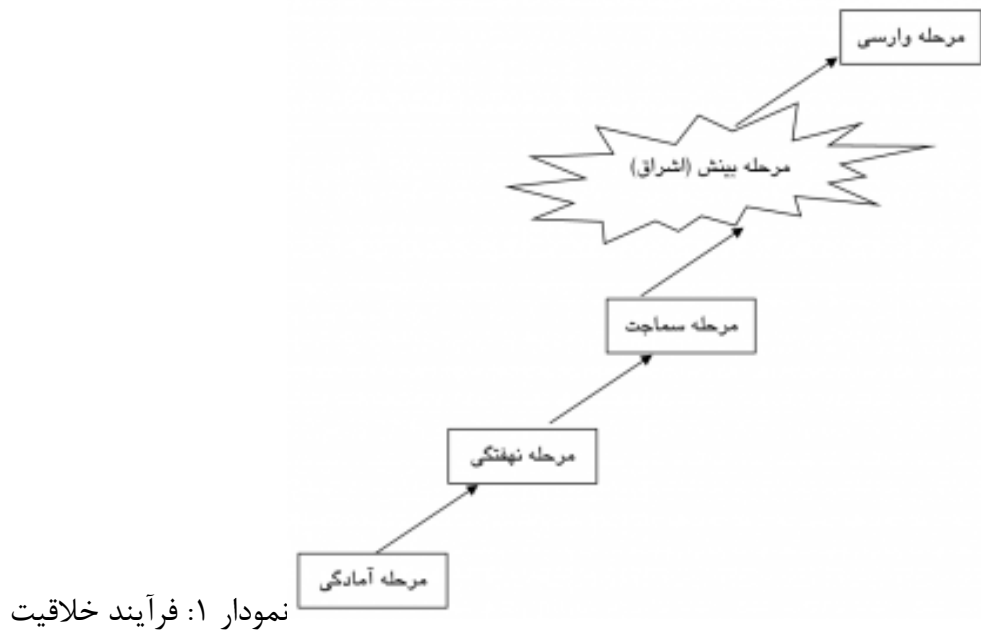
مرحله‌ی دوم: نهفتگی یا تکوین (خوابیدن روی مسئله): عبارت است از زمان تفکر و واکنش. مرحله‌ای است که توجه ضمیر خودآگاه از تمرکز بر روی مسئله موردنظر دور می‌شود.

مرحله‌ی سوم: اصرار و پافشاری (سماجت): در این مرحله افراد خلاق با ایده‌های خود درگیر می‌شوند و برایشان مهم نیست که چه پیامدها و هزینه‌هایی برای آن‌ها به دنبال دارد.

مرحله‌ی چهارم: بینش و بصیرت (اشراق): در این مرحله فرد ایده‌ای را می‌یابد که همواره در جست‌وجوی آن بوده ولی قبلاً از آن غافل شده بوده است.

مرحله پنجم: **ر سیدگی و تحقیق** (وارسی): در این مرحله بینش یا ایده‌ی جدید برای اطمینان از اینکه معتبر و مناسب است، مورد آزمون قرار می‌گیرد.

در رابطه با نحوه شکل‌گیری خلاقیت، رویکردهای مختلفی وجود دارد. دیدگاه عصب‌شناسی یکی از جدیدترین مکاتبی است که در آن نقش و اهمیت دو نیم‌کره‌ی چپ و راست مغز در ایجاد خلاقیت مورد توجه قرار گرفته است. نیم‌کره‌ی چپ با اطلاعات کلامی و زبان سروکار دارد و تفکر انتقادی را تنظیم می‌کند و مسئول رمزهای نوشتن و خواندن، زبان و ریاضی به شیوه‌های تحلیلی و منطقی است. نیم‌کره‌ی راست با اطلاعات دیداری و شنیداری سروکار دارد و مسایل و عقاید قدیمی را به شیوه‌ی جدید دوباره تنظیم می‌کند. نیم‌کره‌ی راست از طریق بصیرت و شهود خاصیت ترکیبی دارد. نتایج مطالعات نشان می‌دهد که برای شکل‌گیری خلاقیت به فعالیت‌های شناختی نیم‌کره‌ی چپ و راست مغز بصورت توأمان نیاز است. برای پرورش تفکر خلاق، تفکر مربوط به هر دو نیم‌کره‌ی مغز باید رشد یافته و هماهنگ شوند. فرد خلاق کسی است که وظایف هر دو نیم‌کره‌ی چپ و راست مغز را به طور مکمل ادغام کرده و به کار ببرد. در نخستین مرحله شکل‌گیری خلاقیت (مرحله آمادگی) بیشتر به مهارت‌های تحلیلی نیم‌کره‌ی چپ نیاز است و زمانی که فرد به مرحله نهفتگی می‌رسد، نیم‌کره‌ی راست مغز از کارآیی بیشتری برخوردار است.



نوآوری

به طور کلی می‌توان محصولات جدید را در شش دسته بر روی طیفی نشان داد که یک طرف آن محصولات کاملاً نوآور و در طرف دیگر آن تغییرات سبک (ساده) قرار دارد.

۱- **نوآوری‌های عمده**: این طبقه شامل محصولات جدیدی است که تاکنون در بازار وجود نداشته است.

۲- کسب و کارهای جدید: این دسته شامل محصولات جدیدی است برای برطرف کردن نیازی خاص که در حال حاضر از طریق محصولاتی که نیازهای عمومی مشابه را برطرف می‌کند، برآورده می‌شود.

۳- محصولات جدید: در این حالت شرکت تلاش می‌کند محصولاتی را که قبلاً به مشتریان خود ارائه نمی‌کرده است ارائه کند.

۴- توسعه خط محصول: اضافه کردن بر خطوط محصول فعلی یا روش‌های جدید در ارائه محصولات.

۵- بهبود محصول: رایج‌ترین نوع نوآوری‌ها در این دسته قرار می‌گیرد. در این حالت در ویژگی‌ها و شکل محصول فعلی تغییراتی ایجاد می‌شود.

۶- تغییرات سبک: بیشترین نوع نوآوری در این رده قرار می‌گیرد. اگر چه اغلب آنها خیلی قابل رویت هستند و به چشم می‌آیند. برای مثال تغییر طرح چک‌ها، تغییر رنگ دفترچه‌های حساب در این رده قرار می‌گیرد.

خدمات جدید

همیلتون، آلن و بوز شش طبقه از خدمات جدید را معرفی کرده‌اند:

۱- محصولاتی که برای تمام دنیا جدید هستند.

۲- خطوط جدید محصولات (مانند زمانی که بانک‌ها در جهت ارائه حساب‌های جاری و رهنی حرکت می‌کنند. همه محصولات آنها برای بازار جدید نیستند، بلکه خط محصول جدیدی برای موسسه می‌باشند).

۳- افزودن بر خطوط محصولات جدید

۴- بهبود و تجدیدنظر در مورد محصولات موجود

۵- جاگیری مجدد

۶- کاهش قیمت

انواع نوآوری

بسیاری از فعالیت‌هایی که تحت عنوان ارائه محصولات جدید و نوآوری بیان می‌شوند در واقع بهبود و تعدیل تولیدات موجود هستند. گرینلند و مک گولدربیک سه نوع نوآوری را معرفی کرده‌اند:

۱- نوآوری مستمر که شامل یک تغییر تدریجی در ارائه خدمات می‌باشد، این نوآوری حداقل اخلاقی را بر روی الگوهای ایجاد شده رفتاری دارد.

۲- نوآوری‌های پویایی مستمر که تا حدی در نفوذ بر الگوهای ایجاد شده رفتاری اخلاقی ایجاد می‌کنند. این نوع از تغییر، تغییر از پرداخت وجه نقد به پرداخت چک و پرداخت بوسیله کارت‌های اعتباری را شامل می‌شود.

۳- نوآوری‌های با وقفه که بیشترین تأثیر را بر رفتار دارد.



نمودار ۲: طبقه‌بندی محصولات جدید