

## طراحی و تبیین مدل سازمان نوآور با تکیه بر الگوی باز

محمد مهدی پرهیزگار<sup>۱</sup> و ولی محمد درینی<sup>۲</sup>

### چکیده

هدف اصلی مقاله حاضر، طراحی و تبیین مدل سازمان نوآور در ایران با تکیه بر الگوی باز در صنعت چاپ و نشر کشور است. بر این مبنای هفت هدف و فرضیه فرعی برای سنجش استفاده شد. نوشتار حاضر از نظر هدف، کاربردی است و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، تحقیقی و توصیفی - پیمایشی محسوب می‌شود. جامعه آماری نیز تمامی صاحبان یا مدیران عامل شرکت‌های زیرمجموعه صنعت چاپ و نشر کشور هستند. نمونه آماری این بررسی شامل ۳۸۱ مدیرعامل شرکت‌های صنعت چاپ و نشر کشور و متخصصان دانشگاهی است که مدیرمسئول یا سردبیران مجله‌های علمی - پژوهشی می‌باشند. اصلی‌ترین روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، ماتریس کواریانس با رویکرد تحلیل مسیر است. نتیجه آزمون T نشان داد میزان به‌کارگیری هر یک از هفت متغیر در صنعت چاپ و نشر کشور مناسب می‌باشد. نتیجه آزمون مدل معادله‌های ساختاری نیز اثرگذاری مستقیم و غیرمستقیم هر یک از هفت متغیر را مورد تأیید قرار داد و مشخص کرد از میان سایر متغیرها، میزان تأثیر متغیر شایستگی‌های محوری منابع انسانی بیشترین اثرگذاری را داشته است.

### واژگان کلیدی

سازمان نوآور، الگوی باز، صنعت چاپ و نشر، مدل معادله‌های ساختاری

تاریخ دریافت: ۹۲/۰۷/۰۲

تاریخ پذیرش: ۹۲/۰۸/۰۶

۱. استادیار مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور

parhizgare@pnu.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام‌نور تهران

vm.darini@yahoo.com

**مقدمه و بیان مسئله**

تغییر سریع نیازهای انسان‌ها، سازمان را مجبور به بهره‌گیری از روش‌های جدید و نوین کرده است، روش‌هایی که تنها از طریق فکرهای نوآور و خلاق ایجاد می‌شود. با عنایت به مطالب یادشده به نظر می‌رسد تداوم حیات سازمان‌ها به بازسازی، اصلاح و بهبود روش‌های کار، ایجاد و تولید خدمات و محصولات جدید و نوبستگی دارد. محیط پرتلاطم سازمان‌ها و تنوع نیاز انسان‌ها این موضوع را همواره یادآوری می‌کند که «برای دستیابی به اثربخشی سازمانی، خلاقیت و نوآوری امری گریزناپذیر است». از این رو امروز یکی از چالش‌های مهم مدیران، به‌کارگیری توانایی‌های ذهنی برای ایجاد یک مفهوم یا فکر جدید است (احمدپور، ۱۳۸۷: ۶۵).

امروز با پیچیدگی رقابت، نوآوری به‌عنوان یکی از مزیت‌های اصلی برای حیات شرکت‌ها محسوب می‌شود. همه سازمان‌ها برای بقا نیازمند ایده‌های نو و بدیع هستند. ایده‌های نو و بدیع همچون روحی در کالبد سازمان دمیده می‌شود و آن‌را از نیستی و فنا نجات می‌دهد. ظهور نوآوری نه تنها سازمان‌ها را قادر می‌سازد نسبت به رقبا مزیت رقابتی به‌دست آورند، بلکه ابزار سودمندی را برای ارتقای عملکرد سازمانی ارائه می‌کند (دهقان‌نجم، ۱۳۸۸: ۴۵).

بسیاری از پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که نوآوری برای بقای طولانی‌مدت سازمان‌ها مهم هستند (Hygy&Andrew, 2005:353). تقریباً همه سازمان‌های امروز با محیط پویا، مشخص‌شده با تغییر تکنولوژیکی سریع، چرخه زندگی کوتاه محصول و جهانی‌شدن روبرو هستند. این آشکار است که سازمان‌ها، به‌ویژه آنهایی که تکنولوژی محورند، در این نوع محیط بازار نیاز به عامل خلاق و نوآورانه برای بقا در رقابت برای رشد و هدایت می‌باشند. نوآوری از طریق خلاقیت برای

موفقیت و رقابت سازمان‌ها و نیز برای اقتصاد قوی در قرن بیست و یکم ضروری است؛ از این رو افزایش ارزش خلاقیت و نوآوری در جهان امروز، نظر شمار زیادی از متخصصان و پژوهشگران در دهه‌های اخیر را به خود جلب کرده است (Gumusluoglu, Ilsev, 2009b: 461-473).

موفقیت در عصر حاضر در گرو دو عنصر اساسی خلاقیت و نوآوری است. سازمان‌ها به خلاقیت و نوآوری به‌عنوان یک دیدگاه راهبردی که برای سازمان مزیت رقابتی را به همراه می‌آورد، می‌نگرند. سازمان‌ها بدون یک نظام حمایت‌کننده از خلاقیت و نوآوری در جهت تولید محصولات و خدمات جدید، موفق نخواهند بود (فراهانی، ۱۳۸۸: ۹۷). بسیاری از مردم متوجه اهمیت نوآوری هستند؛ اما لزوماً به آن عمل نمی‌کنند. طراحی نوآوری در هر سازمانی موجب تقویت موقعیت سازمان در برابر رقبای خود می‌شود و اجازه می‌دهد که در درازمدت مزیت رقابتی، نگهداری شود و به‌طور متناوب آن‌را در حال ایجاد چیز جدیدی که برآورده‌شدن هدف ویژه سازمان است، آماده می‌کند (vrakking, 1990: 94-102).

با وجود اینکه ایده‌های خلاقانه زیادی به ذهن مدیران و کارکنان سازمان‌های امروزی می‌رسد، اما باید دید که دلیل کاهش مشهود ظرفیت نوآوری آنها به چه چیزی برمی‌گردد. مطالعه چسبرو (۲۰۰۸) نشان داد که روش ارائه ایده‌های نوآورانه و نحوه بازاری کردن آنها یعنی نحوه تبدیل آنها به محصولات و خدمات مورد نیاز بازار دستخوش تغییر اساسی شده است. در این باره و با ادبیاتی نزدیک به ادبیات توماس کوهن (۱۹۶۲) می‌توان گفت که با گذار از قرن بیستم و ورود به قرن بیست و یکم، تغییری الگویی<sup>۱</sup> در چگونگی تجاری‌سازی<sup>۲</sup> دانش صنعتی<sup>۳</sup> سازمان‌ها رخ داده است؛

---

1. Paradigm Shift  
2. Commercialize  
3. Industrial Knowledge

به طوری که سازمان‌ها مجبور شده‌اند از الگوی حاکم بر بخش عمده‌ای از قرن بیستم، یعنی الگوی نوآوری بسته،<sup>۱</sup> به سمت الگوی نوآوری باز حرکت کنند. در اینجا توضیح مختصری درباره الگوی نوآوری بسته و باز ارائه می‌شود.

سازمان‌های قرن بیستم برای بقاء و موفقیت در بازار و به منظور جلوگیری از بهره‌گیری و منتفع شدن رقبا از نوآوری‌های آنها و به دلیل آنکه مرز سازمانی آنها از مرز رقبا کاملاً متمایز بود، مجبور بودند کنترل و مالکیت فرایند نوآوری را از ابتدا تا انتها خود به عهده بگیرند، تأکید بر این امر باعث شده بود تا «الگوی نوآوری بسته» بر بخش عمده‌ای قرن از بیستم حاکم باشد (Chesbrough, 2008b: 22-28). واضح است که پیشرفت و ارتقای بهره‌وری سازمان‌ها و در حقیقت پیشرفت یک ملت مرهون توسعه نیروی انسانی خلاق، متعهد و توانمند است و از منابع انسانی به‌عنوان تنها منبع کسب مزیت رقابتی پایدار یاد می‌کنند. مزیت رقابتی سازمان‌ها و جوامع، دانش بوده و برتری کشوری بر کشور دیگر با قدرت دانش تعیین می‌شود (Baumol, 2007: 27-36).

در بازار پیچیده و بسیار رقابتی جهانی، کمپانی‌ها مجبورند مبتکر بوده و محصولاتی با ارزش تجاری بالاتر را سریع‌تر از همیشه ارائه کنند. برای مقابله با این چالش‌های جدید، شرکت‌ها رویکردهای نویی را در مورد استراتژی‌های نوآوری و روند مربوط به آن در پیش گرفته‌اند. با افزایش رقابت جهانی و نیز رشد هزینه‌های تحقیق و توسعه، شرکت‌ها دیگر قادر نیستند با نتایج حاصل از تحقیق و توسعه خود دوام بیاورند و باید در پی یافتن اشکال جدیدتر و بازتر نوآوری باشند. فعالیت‌های نوآوری شرکت‌ها بیش از پیش بین‌المللی شده و آنها در پی رسیدن به نوآوری باز، همکاری با شرکای خارجی خواه تأمین‌کننده باشند و خواه مشتری و

دانشگاه‌ها هستند تا از بازی عقب نمانده و پیش از رقبا خدمات و محصولات را به بازار عرضه کنند. در عین حال با ورود روزافزون مصرف‌کنندگان و نیز شرکت‌های تابعه این عرضه، نوآوری نقش دموکرات‌تری به خود گرفته است.

شرکت‌های چندملیتی به‌نحوی فزاینده فعالیت‌های تحقیق و توسعه را در طول مرزها و در چارچوب زنجیره ارزش جهانی خود تغییر داده و برای محصولات و پروسه‌های جدید خود بر نوآوری‌های خارجی تکیه کرده‌اند؛ همچنین شرکت‌ها نقش فعالانه‌تری در گرفتن مجوز و نیز فروش نتایج نوآوری خود به شرکت‌های ثالث دارند.

مهم‌ترین حسن نوآوری باز برای شرکت‌ها این است که پایه مستحکم‌تری برای ایده‌ها و فناوری‌ها فراهم می‌کند. شرکت‌ها به نوآوری باز به‌عنوان همکاری نزدیک با شرکای خارجی، مشتریان، مصرف‌کنندگان، محققان و همه کسانی که ممکن است در آینده نقشی در ورودی شرکت داشته باشند، می‌نگرند. اصلی‌ترین انگیزه شرکت‌ها برای تشریک مساعی، کسب موقعیت‌های تجاری جدید، اشتراک ریسک، استفاده از منابع مکمل و تحقق همکاری است. شرکت‌ها نوآوری باز را به‌عنوان یک ابزار استراتژیک برای جستجوی موقعیت‌های جدید با ریسک کمتر قلمداد می‌کنند (OECD, 2008b: 58). در این بررسی به طراحی و تبیین مدل سازمان نوآور در ایران با تکیه بر الگوی باز در صنعت نشر کشور پرداخته شده است. بر این اساس هدف کلی عبارت است از: طراحی مدل سازمان نوآور در صنعت نشر کشور و بررسی و شناخت نوآوری به‌عنوان الگویی برای دستیابی به مزیت رقابتی در صنعت نشر کشور؛ همچنین اهداف جزئی عبارت‌اند از:

۱. شناخت مفاهیم کلیدی سازمان نوآور در صنعت نشر کشور؛
۲. شناخت مهم‌ترین مؤلفه‌های مدل سازمان نوآور در صنعت نشر کشور؛

۳. بررسی و شناخت تأثیر هفت متغیر تحقیق و توسعه درونی، تحقیق و توسعه بیرونی، شایستگی‌های محوری منابع انسانی، تفکر استراتژیک، عوامل ساختاری، جهت‌گیری معنوی و عوامل انگیزاننده بر سازمان نوآور در صنعت چاپ و نشر کشور. بر این اساس سؤال اصلی عبارت است از: شاخص‌های مؤثر در طراحی و تبیین مدل سازمان نوآور در صنعت نشر کشور بر مبنای الگوی باز کدام‌اند؟ سهم هر یک از شاخص‌های شناسایی شده در ایجاد سازمان نوآور چقدر است؟ وضعیت موجود هر یک از عوامل مؤثر بر سازمان نوآوری چگونه است؟

### ادبیات و پیشینه

نوآوری، معرفی و کاربرد آگاهانه ایده‌ها برای طراحی و ارائه محصولات، خدمات یا فرایندهای جدید است که به تأمین نیاز افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها یا اجتماع منجر می‌شود (میرمیران، ۱۳۸۸: ۵۵). سازمانی که به دنبال تحریک نوآوری است، باید برای ویژگی‌های زیر سازمان داده شود:

۱. تشویق انتشار ایده‌های متنوع انجام وظایف فردی و ارتباطش با دیگران؛
۲. استفاده از پاداش یا رفتاری که به نوآوری منجر شود؛
۳. متمرکز شدن به توانایی بهتر در دایرکردن نوآوری و در عین حال تمرکززدایی برای تولید نوآوری؛
۴. تأمین امنیت شغلی و فردی (Baker et.al, 2005: 66)؛
۵. داشتن یک مزیت نسبی نسبت به موارد موجود (Liao et.al, 2010: 3795)؛
۶. سازگاری نسبی (سادگی استفاده و قابل فهم بودن)؛
۷. قابل امتحان بودن (قابل مشاهده بودن) (Rice, 2006: 461-473).

❖ سال چهاردهم، شماره بیست و سوم، پاییز ۱۳۹۲

مفهوم نوآوری توجه تعداد بسیاری از محققان را به خود جلب کرده است. مطابق نظر دی جونگ (۲۰۰۶) نوآوری به عنوان عامل بسیار مهمی در سازمان‌ها در نظر گرفته شده است. نوآوری توسعه و کاربرد ایده جدید به صورت محصول، فرایند یا خدمت جدیدی است که به رشد پویای اقتصاد ملی و افزایش استخدام برای تولید سود در شرکت نوآور منجر شود. نوآوری پدیده‌ای نیست که فقط یکبار رخ دهد، بلکه فرایندی مستمر و متشکل از فرایند تصمیم‌گیری سازمانی در تمامی مراحل از توسعه ایده جدید تا کاربردی شدن آن است (به نقل از علی‌لو و قربانی، ۱۳۸۹: ۴۵).

کانتر (۱۹۸۹) نوآوری را فرایند گردآوری هر نوع ایده جدید و مفید برای حل مسئله می‌خواند و معتقد است که نوآوری شامل شکل گرفتن ایده، پذیرش و اجرای آن است. دایرةالمعارف رفتار سازمانی، نوآوری را در خلق و به‌کارگیری ایده‌های جدید تعریف می‌کند. این ایده جدید ممکن است مربوط به نوآوری در زمینه تکنولوژی و فرایند کار باشد. ایده ممکن است ترکیب جدیدی از ایده‌های قدیمی یا طرحی جدید باشد که نظم فعلی را زیرسؤال برده، فرمول یا دیدگاهی نو و جدید ارائه می‌دهد (دیت، ۲۰۰۹، به نقل از همان). از نظر ون دی ون (۱۹۸۶) فرایند نوآوری بیش از ایجاد یا ابداع ایده جدید است که شامل فعالیت‌های درگیر در توسعه و اجراست. در واقع، فرایند نوآوری به عنوان توسعه و اجرای ایده‌های جدید توسط کسانی که در طول زمان در تبادل با دیگران در تغییر زمینه‌های نهادی و سازمانی مشارکت می‌کنند، می‌باشد (Wong & Kym, 2004). به گفته افاه (۱۹۹۸) نوآوری، استفاده از دانش فنی و اجرایی جدید برای ارائه محصول جدید یا خدمت به مشتریان است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که نوآوری هرگونه روش جدید در سازمان‌هاست که شامل تجهیزات، محصولات، خدمات، فرایندها، سیاست‌ها و پروژه‌ها می‌شود (Yu Lin, 2007: 22-37).

نوآوری فعالیتی است که هدفش ایجاد، انتقال، تغییر و واکنش به ایده‌های جدید است. محققان دیگر نیز تعریف مشابهی ارائه داده‌اند. از دید آنها نوآوری نه تنها ابداع خودآگاه ایده‌های جدید است، بلکه معرفی و به‌کار بردن این ایده‌ها را نیز شامل می‌شود و هدف کلی آن ارتقای عملکرد سازمانی است (Johnnessen et.al, 2004: 6). نوآوری به‌عنوان خلق دانش جدید و ایده‌های کسب و کار برای تسهیل محصولات جدید، با هدف بهبود فرایندهای کسب‌وکار داخلی، ساختار و ایجاد بازار به‌سوی محصولات و خدمات است (Baregheh et.al, 2009: 1324).

نوآوری، ایجاد، قبول و اجرای ایده‌ها، فرایندها، محصولات و خدمات جدید است (Jimenez-Jimenez et.al, 2008: 390). نوآوری نوعی ابداع و معرفی موفقیت‌آمیز چیزی جدید و مفید است؛ برای مثال معرفی روش‌ها، تکنیک‌ها، شیوه‌های نوآوری سازمانی به‌عنوان شکل‌گیری محصولات یا خدمات جدید، مهم و مفید در محیط سازمانی توصیف شده است. بعضی محققان مانند ون دی ون (۱۹۸۶) آن را به‌عنوان فعالیتی برای توسعه ایده، اجرا، واکنش و تغییر آن در صورت لزوم تعریف کرده (Ussahawanitchakit, 2008: 55) در سازمان‌های نوآور، تمامی مدیران، مسئله تغییر را به‌عنوان تنها عامل ثبات و گریزناپذیر می‌دانند و با خشنودی آن را پذیرفته و در برابر آن مقاومت نمی‌کنند (الله‌یاری و همکاران، ۱۳۸۸: ۳۴).

یکی از ویژگی‌های سازمان‌های نوآور این است که مسئولان و مدیران این سازمان‌ها به‌طور مستمر آمادگی شنیدن اندیشه‌های نوین و بدیع را دارند و به‌طور مستمر شرایط را برای فرایند تغییر آماده می‌کنند (طالب بیدختی و انوری، ۱۳۸۳: ۲۱).

این سازمان‌ها شرایط را به‌گونه‌ای فراهم می‌کنند که کارکنانشان در رده بالای سلسله‌مراتب نیازهای مازلو قرار گیرند تا نیروهای خلاق خود را بروز دهند؛ همچنین



❖ سال چهاردهم، شماره بیست و سوم، پاییز ۱۳۹۲

در سازمان‌های نوآور نظام‌های نظارت از بالا و نظارت بیرونی جای خود را به روابط مناسب و مطلوب بین همکاران و خودنظارتی داده است (محبوبی و توره، ۱۳۸۷: ۷۵). سازمان‌های نوآور، سازمان‌هایی هستند که شرایط محیط آموزش و یادگیری را به گونه‌ای فراهم می‌کنند که کارکنان آنها ویژگی‌هایی از قبیل نداشتن تعصب نسبت به تغییر، علاقه به یادگیری و کنجکاوی بودن، علاقه به آزمایش و تجربه دائمی، گرایش به کارهای پیچیده، توسعه دامنه دانش و آگاهی خود، واقع‌بینی و اعتماد به نفس، بیان عقیده خود در جلسه‌ها، پافشاری نکردن در تحمیل عقاید خود، پشتکار و تلاش مستمر و داشتن ظرفیت بالا در تحمل ناملاط‌ها و... را داشته باشند (باغبان‌زاده، ۱۳۸۸: ۶).

سازمان‌های نوآور، سازمان‌هایی هستند که ریسک‌پذیر، بی‌باک و مهاجم‌اند و بدون واکنش از عواقب انجام کارها، البته با بررسی دقیق شرایط و شناخت نسبت به آن، به انجام کارهای ابتکاری پرداخته و همیشه به فکر ایجاد تغییر در وضع موجود می‌باشند (کاظم‌پور، ۱۳۹۱: ۷۶).

سازمان‌های نوآور به تجربه کردن، اعم از شکست و موفقیت، پاداش می‌دهند. در چنین سازمان‌هایی به منظور رشد نوآوری، ابهام در مسائل پذیرفته می‌شود؛ در امور غیرعملی صبر و شکیبایی و بردباری در مخاطره و ریسک‌پذیری وجود دارد (نیرکیش، ۱۳۸۶: ۷۴).

باستین<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) پژوهشی با عنوان «تبادل دانش در جوامع نوآوری درون‌سامانی» نقش حالت‌های شناختی و عاطفی در صنعت نرم‌افزاری با هدف بررسی تأثیر فنون عوامل روانی تبادل اطلاعات در جوامع با استفاده از دو گروه

---

1. Bastian

آزمایشی پیش‌آزمون و پس‌آزمون از طریق طراحی نرم‌افزار نوآوری درون‌سازمانی انجام داد که نتیجه تحقیق نشان داد در طراحی منبع نرم‌افزار در افزایش نفوذ، تبادل اطلاعات مؤثر است و از همه مهم‌تر مطالعه‌های نامبرده نشان می‌دهد که یکپارچه‌سازی فنون خودکارایی، به تبادل گسترده اطلاعات منجر می‌شود.

تحقیقی با عنوان «سازمان و نوآوری، راهکاری سازمانی برای رهبری تغییرهای ناپیوسته» توسط میشل<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) در دانشگاه داک صورت گرفت. تحقیق با هدف بررسی تأثیر نوآوری سازمان‌ها بر مزایای اقتصادی و اجتماعی بازارهای رقابتی انجام شد و نتیجه نشان داد نوآوری باعث ایجاد و پیاده‌سازی کالاهای، خدمات و مدل‌های کسب‌وکار جدید می‌شود. از طرفی نوآوری‌هایی که شرکت‌های تازه ایجاد می‌کنند، باعث جابه‌جایی رهبران مؤسسه می‌شود؛ برای مثال شرکت‌های تازه تأسیس شده موتور خودرو از نمونه‌های آن است.

بروگ<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) تحقیقی با عنوان «نوآوری مقدماتی: بازگشت مدیران به نوآوری در شرکت‌های اروپایی» با هدف بررسی نوآوری ابتدایی و مقدماتی برای شرکت‌های اروپایی که در مورد مجله‌ها و تولید کتاب فعالیت دارند، انجام داد. وی در این پژوهش روی چند نکته برجسته شامل استراتژی نوآور، فرایند نوآوری، نوآوری و مشارکت، ساختار، نوآوری باز و آزاد و فرهنگ نوآوری تأکید کرده است. نتایج نشان می‌دهد که ایجاد ساختار، داشتن خط‌مشی برای ارتباط با مشتریان، همچنین ساختار تعاملی موجب افزایش شایستگی در سازمان شده و توسعه و پرورش فرهنگ مشارکت با رویکرد نوآور، زمینه‌ساز موفقیت و دستیابی به اهداف می‌شود.

تحقیقی دیگر با عنوان «نوآوری سازمانی، مشکل سنجش نوآوری غیرفنی» در

1. Mitchell  
2. Broagh

❖ سال چهاردهم، شماره بیست و سوم، پاییز ۱۳۹۲

بررسی‌های با مقیاس بالا در شرکت‌های آلمانی انجام شد. هدف این تحقیق، یافتن راه‌حل‌های امکان‌پذیر برای سنجیدن و نمایان ساختن نوآوری‌های سازمانی در یک بررسی با مقیاس بالا بود. داده‌های هزار و ۴۵۰ کمپانی صنعتی آلمانی برای نشان دادن اینکه چگونه از طریق روش‌های مختلف، نتایج کاملاً متفاوتی در مورد نوآور بودن سازمانی کمپانی‌ها در داخل یک نمونه به دست می‌آید، گردآوری شد. نتیجه تحقیق نشان داد فعالیت‌های فزاینده تحقیق و بررسی به تولیدهای ابداعی منجر می‌شود که کمپانی‌ها را برای اجرای امتیازهای رقابتی و کسب سهام بازار توانمند می‌سازد (Heidi, 2008: 12).

واهس و بارمستر<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) تحقیقی با عنوان «مدیریت نوآوری در شرایط بحران در شرکت‌های فناوری آمریکا و اروپا» با هدف بررسی نوآوری سازمانی در شرایط بحران و تجدید ساختار انجام دادند. نتیجه تحقیق نشان داد که نوآوری هوشمند بر شایستگی اثربخش برای نوسازی و شایستگی‌های برتر روی مدیریت نوآورانه مؤثر بوده و در بررسی مقدماتی بخش تحقیق و توسعه روی نوآوری و رشد و تأثیر آن روی عملکرد سازمان و شرکت در شرایط بحرانی قابل مشاهده است. جهانی شدن تحقیق و توسعه، افزایش مشارکت برای فعالیت‌های نوآوری از موضوع‌های مهمی هستند که ضرورت حرکت به سمت سازمان نوآور را مسلم ساخته است.

لاله<sup>۲</sup> تحقیقی با عنوان «تحول و نوآوری سازمان صنایع» اروپا انجام داد. تحقیق با هدف ارائه یک تصویر وسیع از نوآوری در سازمان‌ها انجام گرفت. محقق معتقد بود برای رسیدن به این ابتکار باید دیدگاه فیلهای مختلف دانش، به ویژه فیلهای مربوط به خلاقیت، پویایی و سازمان‌های نوآور نشان داده شود. این پژوهش به پردازش محصولات جدید، پردازش‌ها یا سرویس‌ها منجر شد و فاکتورهای ناشی از

1. Vahs&Barmester

2. Lale

محیط خارجی را که مربوط به انتخاب‌های سازمان از قبیل انتخاب مأموریت راهبرد و کارهاست، بررسی کرد (Gumusluoglu & Iisev, 2009a: 264-277).

بویز<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) تحقیقی با عنوان «تأثیر کلیدی خلاقیت مدیریتی و نوآوری سازمانی» برای سازمان‌های دانش‌پایه در صنعت داروسازی انجام داد. محقق معتقد است در اکونومی دانش، سازمان‌ها باید به‌طور دائم استراتژی‌های خود برای اعمال تفکر خلاق به‌منظور دریافت و ارسال دانش و انتقال آن به سرمایه‌های فکری به‌عنوان دارایی نامرئی کلیدی بهبود داده شود. این ساختار باعث می‌شود که خلاقیت و نوآوری همواره فاکتورهای مهم برای افزایش عملکرد و تداوم آموزشی سازمان باشد.

برای حفظ برتری در سازمان، مدیریت رفتارها به طریق مبتکرانه نیز برای بهره‌برداری از توانایی‌های سازمان برای ترفیع خلاقیت الزامی است؛ نتیجه نشان داد دو فاکتور افزایش در اضطرارهای اقتصادی و عدم اطمینان می‌تواند تأثیر بسیاری در خلق نوآوری و شناسایی بازارهای هدف داشته باشد و یکی دیگر از فاکتورهای مهم در رسیدن به نوآوری پویا داشتن مدیریت قوی و کارآمد است؛ همچنین یکی دیگر از فاکتورهای مهم فرهنگ است؛ چراکه فهمیدن معنی ساخت فرهنگ تیم‌های خلاق برای تسریع بخشیدن به فرایندهای نوآوری به منظور موفقیت طولانی‌مدت در اکونومی دانش تغییرپذیر لازم است.

تحقیقی با عنوان «نوآوری و استراتژی‌های بین‌المللی در صنایع مهندسی و صنایع عمومی» انجام شد. هدف این پژوهش ایجاد نوآوری در صنایع مهندسی و صنایع عمومی برای توان رقابت در سطح بین‌المللی بوده که محور اصلی این پژوهش تحقق و توسعه فعالیت نوآوری در شرکت‌هاست. این تحقیق سه نوع

---

1. Boyce

استراتژی را برای شرکت پیشنهاد داد:

۱. اصول تدریجی و ایجاد نوآوری؛

۲. دستیابی به رشد پویا؛

۳. ایجاد صنعت با توان رقابتی بین‌المللی.

نظر به اینکه شرکت‌های اروپایی تأکید زیادی بر ساختار افزایش تدریجی فعالیت‌های تحقیق و توسعه دارند، کنترل هزینه‌های مرتبط را در دستور کار خود قرار داده‌اند و میان رشته‌های تحصیلی روی رشته‌های داروسازی، زیست فناوری - فناوری اطلاعات و سخت‌افزار و الکترونیک تأکید داشته‌اند (Jarazelski et.al, 2007: 847).

مستند به ادبیات موضوعی مربوط، به‌منظور اجرای نوشتار حاضر از مدل تلفیقی استفاده شد که شامل هفت متغیر تحقیق و توسعه درونی، تحقیق و توسعه بیرونی، شایستگی‌های محوری منابع انسانی، تفکر استراتژیک، عوامل ساختاری، جهت‌گیری معنوی و عوامل انگیزاننده است.

### روش

روش حاضر بر حسب هدف در زمره تحقیق‌های کاربردی قرار دارد، بر اساس ماهیت، این تحقیق در زمره تحقیق‌های توصیفی و غیرآزمایشی (میدانی و پیمایشی) قرار خواهد گرفت و از نظر روش نیز در دسته تحقیق‌های همبستگی محسوب می‌شود. از نظر روش گردآوری داده‌ها از روش ترکیبی استفاده شده که بخشی از اطلاعات به‌صورت اسناد و مدارک و بخشی دیگر به‌صورت پرسش‌نامه گردآوری شده است؛ همچنین از روش‌های کتابخانه‌ای به‌منظور شناسایی و تعریف متغیرها و از روش میدانی به‌منظور سنجش متغیرهای یادشده در دنیای واقعی استفاده شده است (الوانی و دانایی‌فرد، ۱۳۸۴: ۵۴).

جامعه آماری شامل تمامی مدیران صنعت چاپ کشور، متخصصان حوزه صنعت نشر در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، صاحب نظران دانشگاهی که به عنوان مدیرمسئول، سردبیر یا مدیران داخلی مجله های معتبر علمی مورد تأیید وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، همچنین وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی است.

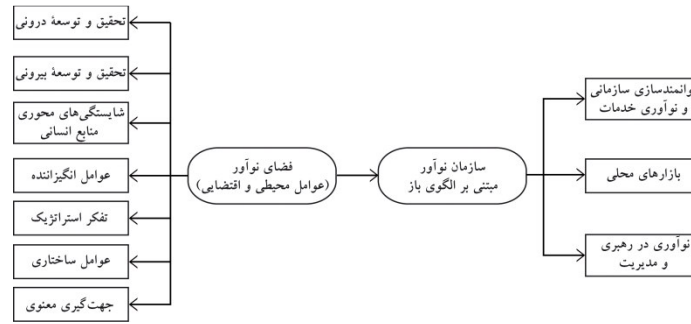
روش نمونه گیری در مرحله اول، نمونه گیری «گلوله برفی» است که در آن مدل پژوهش با استفاده از تکنیک دلفی<sup>۱</sup> (مصاحبه با خبرگان) تدوین شد. در مرحله دوم برای آزمون و اعتبارسنجی مدل پژوهش از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای استفاده شد که تعداد آنها بر اساس جدول کهن، مورگان و کرجسی برابر با ۳۸۴ انتخاب و پرسش نامه هایی توسط آنها تکمیل شد. گفتنی است که سه پرسش نامه به صورت ناقص تکمیل شده بود؛ بنابراین از روند تحلیل خارج شدند.

قلمرو موضوعی عبارت است از تمام موضوع های مربوط به سازمان نوآور به صورتی عام و سازمان نوآور با رویکرد باز به صورتی خاص، قلمرو زمانی آن سال ۱۳۹۱ و ۱۳۹۲ و قلمرو مکانی آن را صنعت چاپ و نشر کشور تشکیل می دهند.

متغیرها در دو گروه متغیرهای مستقل و وابسته به شرح زیر هستند: متغیر سازمان نوآور به عنوان متغیر وابسته و متغیرهای هفت گانه تحقیق و توسعه درونی، تحقیق و توسعه بیرونی، شایستگی های محوری منابع انسانی، تفکر استراتژیک، عوامل ساختاری، جهت گیری معنوی و عوامل انگیزاننده به عنوان متغیرهای مستقل شناسایی شده اند که میزان تأثیر هر یک از آنها مورد ارزیابی و سنجش قرار گرفت.

---

1. Delphi Method



شکل ۱. مدل مفهومی

در این بررسی پس از استخراج، داده‌های جمع‌آوری شده، وارد نرم‌افزارهای آماری SPSS و Lisrel شده‌اند و از آزمون‌های استنباطی، آزمون آلفای کرونباخ برای سنجش میزان پایایی ابزار گردآوری داده‌های تحقیق، آزمون T برای ارزیابی میزان به‌کارگیری هریک از متغیرهای هفت‌گانه تحقیق و در نهایت مدل معادله‌های ساختاری لیزرل برای سنجش میزان اثرگذاری مستقیم و غیرمستقیم هریک از متغیرهای هفت‌گانه مستقل تحقیق بر متغیر وابسته سازمان نوآور استفاده شده است. به‌منظور تعیین قابلیت اعتماد (پایایی) ابزار اندازه‌گیری نیز روش‌های مختلف و متعددی وجود دارد که یکی از آنها سنجش سازگاری درونی آن است (Conca and et al, 2004: 678- 684). سازگاری درونی ابزار اندازه‌گیری می‌تواند با ضریب آلفای کرونباخ اندازه‌گیری شود. اگرچه حداقل مقدار قابل قبول برای این ضریب باید ۰/۷ باشد، مقادیر ۰/۶ و حتی ۰/۵۵ نیز پذیرفتنی است. نتایج آلفای کرونباخ سازه‌های بررسی در جدول (۱) نشان می‌دهد که سنجه‌های مربوطه از اعتبار لازم برخوردارند.

جدول ۱. نتایج آزمون پایایی آلفای کرونباخ در هر یک از متغیرها

ابعاد نوآوری	تعداد سؤال‌ها	میزان آلفای	نتیجه آزمون
تحقیق و توسعه درونی	۴	۰/۷۲	تأیید پایایی
تحقیق و توسعه بیرونی	۴	۰/۷۷	تأیید پایایی
شایستگی‌های محوری منابع انسانی	۳	۰/۷۱	تأیید پایایی
تفکر استراتژیک	۴	۰/۸۴	تأیید پایایی
عوامل ساختاری	۹	۰/۸۷	تأیید پایایی
جهت‌گیری معنوی	۴	۰/۸۶	تأیید پایایی
عوامل انگیزاننده	۱۶	۰/۹۳	تأیید پایایی
آلفای کل	۴۰	۰/۹۶	تأیید پایایی

### یافته‌ها

#### آزمون‌های T

به منظور مشخص کردن میزان وضعیت هر یک از متغیرهای هفت‌گانه مستقل سازمان نوآور در صنعت چاپ و نشر کشور از آزمون T استفاده شد که نتیجه وضع موجود هر یک از متغیرها در جدول (۲) آمده است.

جدول ۲. آمار استنباطی آزمون T هر یک از متغیرها

آزمون T یک نمونه‌ای (نقطه آزمون: ۳)							
نتیجه آزمون	فاصله اطمینان ۹۵ درصدی تفاوت‌ها		میانگین تفاوت‌ها	سطح معناداری دو طرفه	درجه آزادی	T محاسبه شده	متغیر
	حد بالا	حد پایین					
تأیید H <sub>1</sub>	۱/۱۶	۱/۰۳	۱/۰۹	۰/۰۰۰	۳۸۰	۳۳/۹۳	تحقیق و توسعه درونی
تأیید H <sub>1</sub>	۱/۲۰	۱/۰۷	۱/۱۴	۰/۰۰۰	۳۸۰	۹۷/۳۴	تحقیق و توسعه بیرونی
تأیید H <sub>1</sub>	۱/۵۲	۱/۳۹	۱/۴۶	۰/۰۰۰	۳۸۰	۴۴/۶۴	شایستگی‌های محوری منابع انسانی



ادامه جدول ۲. آمار استنباطی آزمون T هر یک از متغیرها

❖ سال چهاردهم، شماره بیست و سوم، پاییز ۱۳۹۲

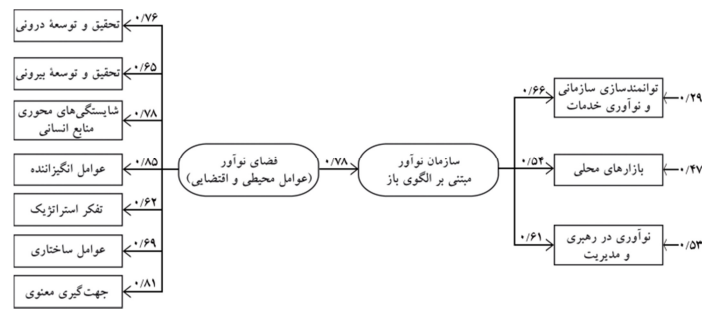
آزمون T یک نمونه‌ای (نقطه آزمون: ۳)							
نتیجه آزمون	فاصله اطمینان ۹۵ درصدی تفاوت‌ها		میانگین تفاوت‌ها	سطح معناداری دو طرفه	درجه آزادی	T محاسبه شده	متغیر
	حد بالا	حد پایین					
تأیید $H_1$	۱/۰	۰/۹۳	۱/۰۱	۰/۰۰۰	۳۸۰	۲۶/۷۴	تفکر استراتژیک
تأیید $H_1$	۱/۱۳	۱/۰۰۸	۱/۰۷	۰/۰۰۰	۳۸۰	۳۳/۳۱	عوامل ساختاری
تأیید $H_1$	۱/۱۲	۰/۹۳	۱/۰۲	۰/۰۰۰	۳۸۰	۲۱/۲۶	جهت‌گیری معنوی
تأیید $H_1$	۱/۱۲	۰/۹۹	۱/۰۶	۰/۰۰۰	۳۸۰	۳۲/۴۲	عوامل انگیزاننده

نتیجه آزمون نشان می‌دهد که میزان T محاسبه شده متغیرهای هفت‌گانه مدل سازمان نوآور بزرگ‌تر از مقدار T استاندارد (۱/۹۶-) است و این بیان می‌کند که وضع موجود هر یک از این متغیرها در صنعت نشر کشور در حد مطلوبی هستند.

#### مدل معادله‌های ساختاری (SEM)<sup>۱</sup>

الگوی معادله‌های ساختاری، یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون است. الگوی معادله‌های ساختاری با رویکرد تحلیل مسیر، اصلی‌ترین روش تحلیل داده‌ها در بررسی حاضر است. الگوی روابط علی مدل معادله ساختاری ابعاد مؤثر بر سازمان نوآور در پرسنل صنعت چاپ و نشر مبتنی بر نرم‌افزار معادله‌های ساختاری به شرحی است که در ادامه می‌آید:

1. Structure Evaluation Model



Chi-Square= 39.80, df= 21, P-value=0.0000, RMSZA=0.569

شکل ۲.

به منظور مشخص کردن برآورد شاخص‌های نیکویی برازش، فاکتورهای مختلفی وجود دارد که

در جدول (۳) هریک از آنها در قالبی منسجم ارائه شده است.

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل معادله‌های ساختاری

شاخص	نام شاخص	میزان پذیرش	مستندها	میزان آزمون	نتیجه آزمون
RMSEA	جذر برآورد واریانس خطای تقریب	$RMSEA \geq 0.10$	Kline, 1998; Marsh, Balla, & McDonald, 1988	0/059	تأیید آزمون
GFI	شاخص برازندگی	$GFI > 0.9$	Du toit & Du toit, 2001	0/96	تأیید آزمون
AGFI	شاخص تعدیل‌شده برازندگی	$AGFI > 0.9$	Hooman, 2005	0/97	تأیید آزمون
PNFI	شاخص برازندگی نرم‌شده پاراسیمون	$PNFI > 0.9$	Klein, Astrachan & Smyrnios, 2005	0/95	تأیید آزمون
CFI	شاخص برازندگی تطبیقی	$CFI > 0.9$	Kline, 1998	0/97	تأیید آزمون
NFI	شاخص برازندگی نرم‌شده	$NFI > 0.9$	Marsh, Balla, & McDonald, 1988	0/95	تأیید آزمون
NNFI	شاخص برازندگی نرم‌نشده	$NNFI > 0.9$	Du toit & Du toit, 2001	0/96	تأیید آزمون
X2/df	نسبت مجذور کای بر درجه آزادی	$X^2/df \geq 0.05$	Jorsekog, 1970	1/89	تأیید آزمون
TLI	شاخص تاگر و لویز	$TLI > 0.9$	Kline, 1998; Marsh, Balla, & McDonald, 1988	0/96	تأیید آزمون

❖ سال چهاردهم، شماره بیست و سوم، پاییز ۱۳۹۲

با توجه به نتایج به دست آمده در جدول (۳)، می توان گفت مدل فوق، برازش خوبی با داده های گردآوری شده دارد. شاخص «خی دو»ی به دست آمده معنادار شده است و این امر به دلیل حجم بالای جامعه است؛ زیرا این شاخص به شدت متأثر از حجم نمونه است؛ بنابراین اگر مقدار خی دو معنادار باشد، برای توجیه و گزارش مدل به دیگر شاخص های نیکویی برازش استناد می شود. دیگر شاخص های به دست آمده، حاکی از برازش مناسب مدل پژوهش با داده های گردآوری شده است. در مجموع مدل معادله ساختاری تأثیر عوامل هفت گانه سازمان نوآور در صنعت چاپ و نشر، مورد تأیید بوده و برازش معنادار دارد. در ادامه میزان اثرگذاری مستقیم هر یک از ابعاد بر اساس خروجی نرم افزار ارائه خواهد شد.

جدول ۴. نتیجه آزمون فرضیه ها و ضرایب تأثیر هر یک از متغیرها

متغیرها	مقدار T	نتیجه آزمون	ضرایب استاندارد
تحقیق و توسعه درونی	۸/۵۴	تأیید اثرگذاری	۰/۷۶
تحقیق و توسعه بیرونی	۷/۷۶	تأیید اثرگذاری	۰/۶۶
شایستگی های محوری منابع انسانی	۶/۶۵	تأیید اثرگذاری	۰/۷۸
تفکر استراتژیک	۹/۹۱	تأیید اثرگذاری	۰/۶۲
عوامل ساختاری	۸/۵۴	تأیید اثرگذاری	۰/۶۹
جهت گیری معنوی	۱۰/۸۱	تأیید اثرگذاری	۰/۶۱
عوامل انگیزاننده	۵/۵۴	تأیید اثرگذاری	۰/۶۵

با توجه به ضرایب T استاندارد در مدل برازش شده، می توان اذعان داشت که تمامی شاخص های شناسایی شده در مدل، دارای مقدار T بیشتر از ۲ هستند؛ بنابراین می توان گفت اثرگذاری هر یک از متغیرها بر نوآوری در سازمان چاپ و نشر کشور تأیید می شود. مقدار ضرایب استاندارد نیز حاکی از آن است که شدت تأثیر متغیر شایستگی های محوری منابع انسانی بر سازمان نوآور بیش از سایر متغیرهاست. بین شاخص ها، شایستگی های

محوری و تحقیق و توسعه درونی دارای بیشترین تأثیر و جهت‌گیری معنوی و تفکر استراتژیک دارای کمترین تأثیر در خلق سازمان نوآور هستند. گفتنی است که میزان تأثیر تمامی شاخص‌ها به لحاظ آماری معنادار و مناسب است.

### پیشنهاد‌های کاربردی مربوط به نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه مدل اصلی تحلیل مسیر حاکی از آن است که اثرگذاری هریک از هفت متغیر تحقیق تأیید شد. این امر بیانگر وجود یک هم‌سویی میان نتیجه بررسی حاضر با نتایج نظریه‌های موجود در این موضوع است؛ در این باره همان‌گونه که نمودار استاندارد مدل معادله‌های ساختاری بررسی نشان می‌دهد، میزان تأثیر متغیر شایستگی‌های محوری منابع انسانی بیش از سایر متغیرهاست. این نکته بیانگر نقش و اهمیت محوری منابع انسانی در بحث نوآوری در سازمان است.

در ادبیات نوآوری سازمان، همین‌طور توانمندسازی منابع انسانی، مؤثرترین نکته و عامل منابع انسانی است که در نوشتار حاضر این فرضیه تأیید شده است؛ اما مدیران سازمان چاپ و نشر کشور به‌منظور حفظ این وضعیت، مستند به نتایج آزمون فریدمن باید به عوامل اساسی در حفظ و افزایش شایستگی‌های منابع انسانی، یعنی مهارت و آموزش نگاه ویژه‌ای داشته باشند تا بتوانند خلاقیت‌های سازمانی را تقویت کنند. در مقابل کمترین اثرگذاری متغیرها مربوط به متغیر عوامل انگیزاننده بوده است. این متغیر خود تز چهار مؤلفه مدیریت پاداش، شایسته‌سالاری، فضای رقابتی و انگیزش درونی بوده است.

مستند به ادبیات موضوعی مقاله به‌منظور ایجاد نوآوری پایدار در سازمان، باید عوامل انگیزشی سازمانی، تقویت و حمایت شود. در نوشتار حاضر با وجود مناسب بودن وضعیت این شاخص، میزان اثرگذاری آن در اولیت آخر قرار گرفت. بر این اساس به مدیران صنعت

چاپ و نشر کشور پیشنهاد می‌شود با دو رویکرد، عوامل انگیزشی را در سازمان خود تقویت کنند؛ در رویکرد نخست عوامل انگیزشی درون‌سازمانی که بیشتر به ماهیت کار برمی‌گردد مورد حمایت ویژه قرار گیرد. به‌منظور دستیابی به این امر از نظر کارکنان این سازمان، فرصت ارتقا و پرداخت مبتنی بر عدالت از اهمیت بسیاری برخوردار است. رویکرد دوم، رویکرد مبتنی بر محیط کسب‌وکار و ایجاد فضای رقابتی است. در این رویکرد، شناسایی فرصت‌های مناسب به‌منظور افزایش سهم بازار و رقابت با سایر رقبای با رویکرد آینده‌نگری در اولویت نخست قرار دارد.

آزمون T تحقیق به‌منظور ارزیابی وضعیت میزان به‌کارگیری هر یک از هفت متغیر در صنعت چاپ و نشر کشور به‌کار رفت. نتیجه به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که دو متغیر تفکر راهبردی و جهت‌گیری معنوی با وجود تأیید شدن و کسب نمره مناسب، نسبت به سایر متغیرها در اولویت پایین‌تری قرار گرفته‌اند. ادبیات بررسی حاضر بیانگر این موضوع است که لازمه شکل‌گیری سازمان نوآور، داشتن تفکر استراتژیک برای مدیران سطوح مختلف سازمانی می‌باشد.

در این باره مستند به آزمون فریدمن پیشنهاد می‌شود، سازمان چاپ و نشر کشور چشم‌انداز، مأموریت، اهداف و استراتژی‌های سازمان خود را مکتوب کند و در اختیار همکاران سازمان قرار دهد تا نقشه راه تمامی افراد سازمان شود. متغیر دیگری که باید بیشتر مورد توجه و عنایت مدیران سازمان قرار گیرد، جهت‌گیری ارزشی و معنوی در سازمان است. شرکت‌ها و سازمان‌های جهان صنعتی و رقابتی امروز رمز موفقیت خود را بر معنویت و ارزش‌ها قرار داده‌اند. مدیران این سازمان به‌منظور ارتقای وضعیت این متغیر باید مؤلفه‌های تعهد و مسئولیت‌پذیری، تقوی و پرهیزکاری، تواضع و صداقت و در نهایت صلاحیت و امانت‌داری را در دستور کار خود قرار دهند.

### منابع و مأخذ

- احمدپور داریانی، محمود، محمد مقیمی، (۱۳۸۷). *مبانی کارآفرینی*، چاپ ششم، تهران: فراندیش.
- احمدی قمشانی، مهدی، (۱۳۸۹). «نوآوری و نقش آن در فعالیت‌های کارآفرینی سازمانی»، اولین کنفرانس سالیانه مدیریت، *نوآوری و کارآفرینی*، شیراز: ۲۷ و ۲۸ بهمن ماه.
- باشی، فرزانه، اسماعیل کاوسی، (۱۳۸۷). «نوآوری و کارآفرینی»، *پژوهش‌نامه*. شماره ۲۰.
- باغبان‌زاده، محمد، (۱۳۸۸). «خلاقیت در آموزش و پرورش»، *اطلاعات علمی*، اسفندماه.
- دهقان‌نجم، منصور، (۱۳۸۸). «مدیریت دانش و نقش آن در نوآوری سازمانی»، *مهندسی خودرو و صنایع وابسته*. سال اول. شماره ۱۰.
- طالب‌بیدختی، عباس، علیرضا انوری، (۱۳۸۳). «خلاقیت و نوآوری در افراد و سازمان‌ها»، ماهنامه تدبیر، سال پانزدهم، شماره ۱۵۲.
- علی‌لو، رقیه، صابر قربانی، (۱۳۸۹). «فناوری اطلاعات و کارآفرینی دیجیتال»، اولین کنفرانس دانشجویی *فناوری اطلاعات ایران*.
- فراهانی، حسن، (۱۳۸۸). «مدیریت دانش و کارکردهای آن در سازمان‌ها»، ماهنامه معرفت، سال هجدهم، شماره ۲ (پیاپی ۱۳۷).
- کاظم‌پور، مریم، (۱۳۹۱). «بررسی رابطه بین یادگیری سازمانی با گرایش به نوآوری سازمانی در شرکت سهامی بیمه آسیا»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی، دانشگاه تهران.
- الله‌یاری، شهلا، عالیہ صالحی، (۱۳۸۸). «خلاقیت و نوآوری: تعریف، مفاهیم و مدیریت آن»، *کارآفرین ناب*، سال اول، شماره ۶.
- محبوبی، طاهره، ناصر توره، (۱۳۸۷). «آسیب‌شناسی خلاقیت و نوآوری در دانشگاه»، فصلنامه *دانشگاه اسلامی*، سال دوازدهم، شماره ۳۷.
- میرمیران، سیدجلیل، (۱۳۸۴). *خلاقیت و نوآوری فردی، گروهی، سازمانی*، تهران: گهر.
- نیرکیش، نرگس، (۱۳۸۶). «خلاقیت، روش‌ها و انواع آن»، ماهنامه *روان‌شناسی شادکامی و موفقیت*، شماره ۴۱.
- الوانی، مهدی، حسن دانایی‌فرد، (۱۳۸۰). *گفتارهایی در فلسفه تئوری‌های سازمان دولتی*، تهران: صفار.

- ❖ Baker, J. , Lynch, K. , Cantillon, S. and Walsh, J. (2005). *Equality: From Theory to*  
 Baregheh ,Anahita. Rowley, Jennifer. Sambrook. Sally , (2008). " **Towards a  
 multidisciplinary definition of innovation**". *Management Decision*. Vol. 47 No. 8 , pp.  
 1323-1339.
- سال چهاردهم، شماره بیست و سوم، پاییز ۱۳۹۲
- Baregheh, A. , Rowley, J. , & Sambrook, S. , (2009), "**Towards a multidisciplinary**  
 Bastian, M. K. (2008), "**How to prevent creativity mismanagement**", *IEEE  
 Engineering Management Review*,16) 2), pp. 60-71
- Baumol, W (2007). "**microtheory of entrepreneurship: more exists then is recognize**".  
*the emergence of entrepreneurial Economic, Elsevier*. Amsterdam, pp. 27-36
- Boyce , Jin. (2012). *Definition, Configuration and Evaluation of Technology  
 Innovation Capability in Open Innovation paradigm*. Management School, Zhejiang  
 University, Hangzhou, China.
- Broagh, J. ,Anniken F,lars R,Ingebjorg K. vestrum and gryagnete Alsos (2006). "**resource  
 configuration and creative practices of community entrepreneurs**". *Journal Of  
 Enterprising Communities: People And Places In The Golobal Economy*. Vol, 2. No,2.  
 pp,100-123
- Chesbrough, H. (2008a). "**Managing open innovation**".  
*esearchTechnologyManagement*, 47 (1): 23-26.
- Chesbrough, H. W. (2008b). "**Why companies should have open businessmodels**". *MIT  
 Sloan Management Review*, 48 (2): 22-28.
- definition of innovation**". *Management decision*, 47 (8), 1323-1339.
- Ditte P, Dequiedt F, (2011). *IX controls its ability to mediate extracellular acidification  
 in hypoxic tumors*. Cancer Res. ; 71.
- Gumusluoglu, Lale. Ilsev, Arzu (2009 A). "**Transformational Leadership and  
 Organizational Innovation: The Roles of Internal and External Support for  
 Innovation**". *J Prod InnovManag*. No 26. PP 264-277
- Gumusluoglu, Lale. Ilsev, Arzu (2009b). "**Transformational leadership, creativity, and  
 organizational innovation**". *Journal of Business Research*. pp 461-473.
- Heidi, K. (2008), *Innovation and Management, Walter de Gruyter*, New York, NY
- Hygy and Andrew, (2005) "**Distribution of dominant calanoid copepod species in the  
 Greenland Sea during late fall**". *Polar Biology* 11(6): 351-362.
- Jarazelski, C. M. J. Dehoff & Aarts, M. N. C (2007). "**Creativity, planning and  
 organizational chang**". *Journal of Organizational Change Management*. Vol. 20 No. 6,  
 pp. 847-865.
- Jimenez-Jimenez, Daniel et al (2008). "**Fostering Innovation: The role of market  
 orientation and organizational learning**". *European Journal of Innovation  
 Management*, 11 (3), pp. 389-412.
- Johannessen E. G. , Olsen and Lumpkin (2001). "**Innovation as newness: What is new,  
 How new, and New to whom?**" *European Journal of Innovation Management*, Vol. 4,  
 No. 1, pp. 20-31.
- Johannessen J. ,Olsen B. , (2010), "**The future of value creation and innovations: Aspects  
 of a theory of value creation and innovation in a global knowledge economy**" -  
*International Journal Information Management*. Volume 30, Issue 6
- Johnnessen, Jon-Arild; Olsen, Bjorn & Lumpkin, G. T. (2004). "**Innovation newness:  
 what is new, how new, and new to whom?**" *European Journal of Innovation  
 Management*, 4 (1), pp. 20-31

- Junga, Dong I. Chowb, Chee. Wu, Anne (2003). " **The role of transformational leadership in enhancing organizational innovation: Hypotheses and preliminary findings**". *The Leadership Quarterly* 14. PP 525-544
- Khan ,Rabia. Rehman, Abaid Ur. and Fatima ,Afsheen (2009). " **Transformational leadership and organizational innovation: Moderated by organizational size**". *African Journal of Business Management*. Vol. 3 (11), pp. 678-684.
- LaleGumusluoglu a, Arzullsev b,l (2009). " **Transformational leadership, creativity, and organizational innovation**", *Journal of Business Research* 62: 461-473
- Liao, Shu-Hsien, Wen-Jung Chang, and Chi-Chuan Wu. (2010). " **An integrated model for learning organization with strategic view: Benchmarking in the knowledge-intensive industry.** " *Expert Systems with Applications* 37 (5): 3792-3798.
- Mitchell, J. P. , Ames, D. L. , Jenkins, A. C. , & Banaji, M. R. (2009). " **Neural correlates of stereotype application**". *Journal of Cognitive Neuroscience*, 21 (3), 594-604.
- OECD (2008b), Open Innovation in Global Networks, ISBN 978-2-64-04769-3, € 16, 128 pages.
- Rice. (2006), " **leadership in enhancing organizational innovation: Hypotheses and preliminary findings**". *The Leadership Quarterly* 11. PP 461-473
- Schumpeter, J. , (1934), *The theory of economic development*, Cambridge: Harvard University Press.
- Schomacker, R. E. and Lomax, R. G. , (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling. -2nd ed.* , Lawrence Erlbaum Associates, publishers, Mahwah, New Jersey, USA.
- Thomas ,Kuhn,. (1962). " **The Structure of Scientific Revolutions**". *The University of Chicago Press*. pp. 24-25.
- Urabe, K. (1988), *Innovation and Management*, Walter de Gruyter, New York,
- Ussahawanitchakit, Phapruke (2008). *Impacts of organizational learning on innovation orientation and firm.*
- Vahs C. & Barmester. A (2005). *Critical Realist Approach To Organizational Innovation Research. 4th International Critical Management Studies Conference Critical Realism: Progress and Challenges Stream.*
- Vrakking , w. J. (1990). " **the innovation organization**". *Long Range Planning*, Vol. 23, No. 2, pp. 94 to 102.
- Wong, C. Kym. A (2004). " **Critical Realist Approach To Organizational Innovation Research**". *4th International Critical Management Studies Conference Critical Realism: Progress and Challenges Stream*
- Yu Lin ,Chieh. (2007). " **Factors affecting innovation in logistics technologies for logistics service providers in China**". *Journal of Technology Management in China*. Vol. 2 No. 1. pp. 22-37.