



رهبری کاریزماتیک و اثرات آن بر رفتار نوآوری تیم کاری

شب‌نم علی‌عسکری^{*1}

1- سازمان مدیریت صنعتی

2- استاد مهندسی مکانیک، دانشگاه شهرکرد، شهرکرد

3- استادیار مهندسی مکانیک، دانشگاه شهرکرد، شهرکرد

* Shabiasali@gmail.com

چکیده

اگرچه اهمیت رهبری برای فرآیندهای نوآوری تایید شده است، اما شناخت روابط بین سبک های رهبری و سطح نوآوری در تیم های کاری هنوز محدود است؛ بنابراین پژوهش حاضر با هدف بررسی رهبری کاریزماتیک و اثرات آن بر رفتار نوآوری تیم کاری انجام گرفت. مقاله پیش رو یک پژوهش مروری از نوع توصیفی-تحلیلی میباشد. روش گرد آوری اطلاعات در پژوهش حاضر کتابخانه ای میباشد. بر اساس نتایج این مطالعه میتوان گفت برای تولید خلاقیت و افزایش نوآوری رهبری کاریزماتیک باید بتواند دگرگونی‌هایی را در سازمان بوجود آورد و از وضع موجود به مرحله نوینی رهنمون گردد و با توجه به شرایط و مقتضیات، فرهنگی تیمی را شکل دهد، 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 ارگانیکی، ساختار مناسب خلاقیت و نوآوری در سازمان به شمار می آید.

اطلاعات مقاله

مقاله پژوهشی کامل

دریافت: 11 اسفند 1401

پذیرش: 8 فروردین 1402

ارائه در سایت: 16 اردیبهشت 1402

کلید واژگان:

رهبری

کاریزماتیک

رفتاری تیمی

سازمان

Charismatic leadership and its effects on work team innovation behavior

Shabnam Aliaskari^{*1}

1- Industrial Management Institute.

* Emai: Shabiasali@gmail.com.

Article Information

Original Research Paper

Received 2023-03-02

Accepted 2023-03-28

Available Online 2023-05-06

Keywords:

leadership
Charismatic
team behavior
Organization

Abstract

Although the importance of leadership for innovation processes has been confirmed, the knowledge of the relationship between leadership styles and the level of innovation in work teams is still limited; Therefore, the present study was conducted with the aim of investigating charismatic leadership and its effects on work team innovation behavior. The following article is a review research of descriptive-analytical type. The method of collecting information in the current research is a library. Based on the results of this study, it can be said that in order to produce creativity and increase innovation, charismatic leadership must be able to create changes in the organization and lead from the existing situation to a new stage and form a team culture according to the conditions and requirements, because in this type Culture emphasizes invention, discovery and innovation. Perhaps one of the most important factors facilitating the ability of creativity and innovation in the organization is the appropriate structure and organization in accordance with the desired goals, which in this context is the biological or organic structure, the appropriate structure for creativity and innovation in the organization.

1- مقدمه

تلاطم شدید محیطی، تغییرات فن‌آوری و عدم اطمینان‌های محیطی، سازمان‌ها را مجبور به پذیرش نوآوری به‌عنوان بخش اصلی استراتژی آن‌ها کرده است (Farrell and Oczkowski 2002). نوآوری به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی موفقیت بلندمدت سازمان‌ها در بازارهای رقابتی امروزی به‌حساب می‌آید (حسینی و همکاران، 1391). شواهد جمع‌آوری‌شده طی سال‌ها حاکی از آن است که نوآوری از بذر خلاقیت و دانش شکوفا می‌شود و در داخل و خارج سازمان‌ها یافت می‌شود. در میان محرکان داخلی نوآوری، توجه قابل‌توجهی به دانش، هوش تجاری و ارزش‌های شخصی کارکنان و مدیران شده است (Santos et al, 2010). تحقیقات پیشین نشان داده‌اند که نوآوری عامل مهمی برای موفقیت سازمانی و مزیت رقابتی و در نتیجه برای بقای سازمانی، در آینده می‌باشد. نیاز به نوآوری همراه با محرک‌هایی مانند افزایش رقابت و یکپارچه سازی، باعث شده‌اند که سازمان‌ها به سمت ساختارهایی حرکت کنند که تیم‌های کاری، واحد اصلی آن ساختارها هستند. یکی از مفروضات اساسی این استراتژی این باور است که تلافی دیدگاه‌ها و مهارت‌های مختلف در تیم‌های کاری، نوآوری را تسهیل می‌کند (به عنوان مثال، اجرای ایده‌ها، فرآیندها، محصولات یا روش‌های جدید) زیرا به همکاری چندین نفر که به صورت هماهنگ کار می‌کنند نیاز دارد (Le Blanc et al, 2021). یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر نوآوری‌ها، رهبری است، چراکه رهبران نقش اثربخش در تولید ایده‌ها، تنظیم اهداف و ایجاد فرهنگ نوآوری دارند. یک رهبر کارآفرین همیشه به دنبال یافتن روش‌ها و ابزارهای جدید برای ساختن سازمان است (Renko, 2018). یکی از نظریه‌های مربوط به رهبری، که دارای بیش‌ترین میزان تأثیر است، رهبری کاریزماتیک می‌باشد که کم‌تر مورد توجه واقع شده است. به‌طور کلی رهبری کاریزماتیک یعنی برقراری رابطه‌ای که اثرپذیری و اثرگذاری در آن بدون اعمال زور یا پاداش‌های مالی صورت می‌گیرد (کنعانی و همکاران، 1398). وقتی ماکس وبر (1947) درباره رهبران کاریزماتیک صحبت کرد مردان و زنانی با قدرت‌های استثنایی و تقریباً نمادین را به تصویر کشید که پیروان را وادار می‌کنند تا به شدت از آن‌ها پشتیبانی کنند. همچنین پژوهشگران کنونی رهبران کاریزماتیک را تافته‌ای جداافتاده از افراد عادی و دارای توانایی افزایش سطح عملکرد کارکنان و تیم در سازمان‌ها می‌دانند. هرچند پژوهشگران در طول نیم قرن گذشته مجموعه گسترده‌ای از مطالعات را درباره رهبری کاریزماتیک انجام داده‌اند (Nohe et al, 2013). متأسفانه، مطالعات قبلی در مورد رابطه بین رفتارهای رهبری خاص و نوآوری تیم نتایج متناقضی را ارائه کرده‌اند که درک روشنی از نحوه مشارکت رهبری در رفتار نوآورانه در تیم‌های کاری ارائه نمی‌دهند. به گفته اندرسون و ژو (2014) درباره نوآوری و خلاقیت در سازمان‌ها، حل نقش رهبری به عنوان تسهیل‌کننده امور تیم کاری یکی از مهم‌ترین مسائل در تحقیقات در سطح تیم است (Anderson & Zhou, 2014). با توجه به مواردی که اشاره گشت مطالعه حاضر به بررسی رهبری کاریزماتیک و اثرات آن بر رفتار نوآوری تیم کاری پرداخته است.

2- مبانی نظری

کاریزما در لغت یعنی فرهمند یا فرمندی یا به عبارتی جاذبه استثنایی. شخصیت و جذابیت یک فرد که می‌تواند در مردم نفوذ کند و آنان را به شور و فداکاری وادار سازد. کاریزما یک کلمه‌ای یونانی به معنای موهبت می‌

باشد. وحی، حکم، تعلیم، کشیش، عقل و شفا دادن از موهبت‌های پر جاذبه هستند که در کتاب مقدس مسیحیان توصیف شده‌اند (González-Romá et al, 2008). کاریزما در اصطلاح به خصوصیت شخصی گفته می‌شود که خود او معتقد است، یا دیگران در مورد او بر این باورند که دارای قدرت رهبری فوق‌العاده می‌باشد. رهبری کاریزماتیک یا رهبری مبتنی بر جاذبه استثنایی، به گونه‌ای از رهبری گفته می‌شود که دارای قدرت و توانایی الهام بخشی به پیروان باشد و این در حالی است که توانایی‌ها صرفاً از نیروی شخصیت و تعهد فرد سرچشمه گرفته باشد. در این نوع رهبری، رابطه‌ای بدون استفاده از پاداش‌های مالی و اعمال زور برقرار می‌شود (Kim, 2018). انسان‌ها، روابط متعددی با یکدیگر برقرار می‌کنند (دوستی، خویشاوندی) که رهبری نیز یکی از آنهاست. رهبری کاریزماتیک، نوعی سبک رهبری است که به برقراری چنین رابطه‌ای بدون اعمال زور یا پاداش‌های مالی منجر می‌شود. این نوع رهبری از سوی نظریه‌پردازان سازمانی، مورد کم توجهی قرار گرفته است. این مشکل تا اندازه‌ای به فقدان چارچوب فکری سیستماتیک نسبت داده می‌شود؛ یعنی برقراری رابطه‌ای که اثرپذیری و اثرگذاری در آن بدون اعمال زور یا پاداش‌های مالی صورت می‌گیرد. این مشکل تا حدی به فقدان یک چارچوب فکری منظم نسبت داده می‌شود. رهبری کاریزماتیک، خصوصیتی نیست که به صورت ذاتی در تمامی افراد وجود داشته باشد و یا به بیانی دیگر، تمامی انسان‌ها واجد این قابلیت باشند. خصوصیت کاریزماتیک، همیشه همراه فرد نیست و همگان نمی‌توانند فردی را به عنوان رهبر کاریزماتیک بپذیرند. در مرحله اول، عواملی وجود دارند که باعث ایجاد و ظهور کاریزما می‌شوند. در مرحله بعد، عواملی وجود دارند که در ثبات، شدت و ضعف صفت کاریزما در رهبر مؤثر هستند. نکته مهم این است که کاریزماتیک بودن، خصوصیتی است که در واقع از سوی پیروان به رهبران اعطا می‌شود. کاریزما بودن خصیصه‌ای است که به رفتارهای مشاهده شده از رهبر بستگی دارد (Kozlowski, 2013). بنگاه‌های کوچک و متوسط به‌عنوان بستر خلق و به‌کارگیری نوآوری‌ها و عامل محرک نظام‌های اقتصادی در حرکت به سوی نظام اقتصادی دانش‌مدار شناخته شده‌اند. این بنگاه‌ها به کمک کارآفرینان، آموزش‌های مهارت‌آموزی و ایده‌های جدید تالش‌ها را با توجه به نیازهای روز بازار به محصول و یا خدمات تبدیل کرده و به خاطر انعطاف‌پذیری بالایشان نسبت به صنایع بزرگ می‌توانند سهم بالایی در برطرف سازی نیازهای مشتریان داشته باشند. با توجه به اهمیت نوآوری در توسعه کارآفرینی، مهارت، آموزش و عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، شناسایی عوامل مؤثر بر نوآوری مهم‌ترین پیش‌نیاز حرکت به سوی استقرار نظام‌های نوآورانه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط خواهد بود (احمدی و همکاران، 1397). نوآوری یکی از عوامل حیاتی موفقیت سازمان‌ها به شمار می‌رود که غالباً به‌عنوان معرفی و کاربرد آگاهان نظرها، فرآیندها، محصولات یا رویه‌هایی که برای بخش‌های مختلف سازمان جدید بوده و پذیرش آن به‌طور شایان توجهی به ایجاد ارزش برای سازمان منجر می‌شود، تعریف شده است در برداشت دیگری، نوآوری سازمانی به‌منزله توسعه و پذیرش یک نظر یا رفتار جدید در فرآیندهای سازمانی در نظر گرفته شده است که برای کل سازمان نوآورانه محسوب می‌شود. در مجموع، نوآوری سازمانی را می‌توان فرایندی دانست که ابتکارات سازمانی به‌واسطه آن به محصولات، رویه‌ها، خدمات یا تغییرات سازمانی دارای ارزش‌افزوده یا عرضه شدنی به بازار تبدیل می‌شوند (رضایی و همکاران، 1396). دراکر نوآوری را عملی مختص کارآفرین قلمداد کرده که بدین‌وسیله کارآفرین، منابع ارزش‌های جدید یا غنای منابع موجود را فراهم می‌کند که افزایش پتانسیل

کلی برای رسیدن به این هدفها و ارائه سلسله مراتبی جامع از برنامه‌ها برای یکپارچه کردن و هماهنگ ساختن فعالیت‌ها می‌شود. (رابینز، 1385)

برنامه ریزی نباید فقط در اختیار مدیریت عالی باشد، زیرا در صورتی که برنامه‌ای به کارکنان تحمیل شود، آنها خود را مسئول نخواهند دانست همچنین همکاری مدیران عموماً سبب می‌شود که کارکنان با صمیمیت و جدیت برای موفقیت برنامه تلاش کنند و موجب افزایش خلاقیت در سازمان شوند. در راه ظهور خلاقیت و نوآوری در سازمان، یک برنامه باید ساده و جامع باشد، ساده باشد به گونه‌ای که تمامی کارکنان به اهمیت آن پی ببرند و به آسانی بتوانند آن را اجرا کنند، جامع و مفصل باشد، به گونه‌ای که تمامی جنبه‌های عملیاتی را که برای تأمین هدف‌ها لازم است، در برداشته باشد. ابعاد ساختاری سازمان، نظیر رسمیت، استاندارد بودن و تمرکز نیز بر کشش سازمان به نوآوری و اثر بخشی آن در نوآوری تأثیر دارند. رسمیت و استاندارد بودن کارایی را افزایش می‌دهند، اما ممکن است خلاقیت و نوآوری را از بین ببرد. تمرکز اثر مبهم تری بر نوآوری دارد، در برخی موارد، تمرکز می‌تواند به وقوع سریع‌تر نوآوری‌های عمده کمک کند و در دیگر شرایط، با کمک به مدیران با نشان دادن واکنش سریع‌تر نسبت به نیازهای محلی به نوآوری‌های بیشتر بال و پر می‌دهد. (شیلینگ، 1387) به همین جهت یکی از مهمترین عوامل تسهیل‌کننده و تقویت‌توان نوآوری و خلاقیت در سازمان‌ها، ساختار مناسب و تشکیلات متناسب با اهداف مورد نظر است به طوری که از دیدگاه صاحب‌نظران مختلف، ساختار سازمانی مناسب پیش‌فرضی برای موفقیت و نوآوری و تغییر در سازمان است. اهمیت عامل ساختار سازمانی تا به آن اندازه است که گفته می‌شود در رشته بهبود سازمانی نیز بیشتر، سازمان‌هایی مورد توجه قرار می‌گیرند که ساختار آنها ارگانیک (پویا و انسانی) باشد و به اعضای سازمان اجازه مشارکت در فرایندهای تصمیم‌گیری و نیز استقلال عمل داده شود به طوری که آنها بتوانند ابتکار عمل به خرج داده و نظر و عقاید و راه‌حلهای جدیدی ارائه کنند. در مقابل چنین دیدگاهی باید اذعان داشت که ساختارهای مکانیکی نمیتوانند در برابر تغییرات و تحولات، سلیقه‌ها و نیازهای مختلف محیطی از خود نشان دهند و خلاقیت و نوآوری در این نوع ساختارها از جایگاه مناسبی برخوردار نیست و این نوع ساختارها در بلندمدت کارایی و اثربخشی خود را از دست می‌دهند. (مویدنیا، 1385)

ساختار سازمان، وسیله‌ای است که مدیریت می‌تواند با استفاده از آن به هدفهای خود دست یابد، از آنجا که استراتژی کلی سازمان تعیین‌کننده هدفهاست، بنابراین باید بین استراتژی و ساختار، رابطه‌ای نزدیک وجود داشته باشد. برای افزایش خلاقیت و نوآوری، معقول این است که سازمانها استراتژی مبتنی بر نوآوری (تنوع) را اتخاذ کنند، استراتژی مبتنی بر نوآوری، به ابتکار عمل و خلاقیتی منحصر به فرد استوار است، این نوع استراتژی برای ایجاد بازار و عرضه کالای منحصر به فرد، از راه تنوع بخشیدن به محصول تلاش می‌کند و معمولاً در این استراتژی سازمان به ویژگیهای نوعی محصول ابتکاری و تبلیغات دامنه‌دار روی منحصر به فرد بودن آن تکیه می‌کند. (اعرابی، 1381) هر سازمانی بسته به ساختار خود، خلاقیت را به نوعی نهادینه می‌کند: 1. دوایر خلاق: در بسیاری از سازمانها مسئله ابتکار عمل و خلاقیت به واحدهایی واگذار شده است که آنها را دوایر خلاق می‌نامند...

2. تیم‌های خلاق: تشکیل تیمهای خلاق (متهور یا حتی جسور) از جمله روشهای جدیدی است که در سازمانها به وجود آمده است و اعضای آن از آزادی عمل به نسبت زیادی برخوردارند. معمولاً مکان خاصی به تیم‌های خلاق تخصیص داده می‌شود و تسهیلات لازم در اختیار آنها گذارده می‌شود تا از قید و بند مقررات سازمانی رها شوند. در بعضی از سازمانها نیروی ضربت

ارزش را در پی خواهد داشت. در واقع نوآوری فرآیندی است که کارآفرین توسط آن، فرصت‌ها را به ایده‌های قابل‌عرضه به بازار تبدیل می‌کند و به کمک این ابزار است که آنها به تغییرات شتاب می‌بخشند (هات و ایرلند، 2000). در این دهه، مدل‌های نظام‌مند نوآوری به‌عنوان نسل پنجم مدل‌های نوآوری ظهور کرد. ایده اصلی این مدل‌ها این است که نه تنها تعامل و به اشتراک‌گذاری دانش بین واحدهای مختلف بنگاه ضروری است بلکه پیوند با سایر منابع دانش نظیر سایر بنگاه‌ها، دانشگاه‌ها، مراکز پژوهشی، کاربران و تأمین‌کنندگان نیز اساسی است. رویکرد نظام‌مند به نوآوری، وابستگی‌های متقابل و پیچیده و احتمال انواع تعاملات بین عناصر مختلف فرآیند نوآوری و اهمیت زیادی نیز برای طرف تقاضا در نظر می‌گیرد. این نگاه بر پیچیدگی فرآیند نوآوری تأکید دارد. دانش و یادگیری، پیشگام مدل‌های نسل ششم هستند. در اواخر دهه 90، یادگیری سریع به‌عنوان مهم‌ترین منبع مزیت رقابتی بنگاه، مورد توجه دانشگاهیان قرار گرفت و بر مدل نوآوری تأثیر گذاشت. از آنجاکه دانش به مهم‌ترین منبع تبدیل شد، بنگاه به‌صورت ترکیبی منحصربه‌فرد از منابع و قابلیت‌ها به تصویر کشیده شد (Gibson & Naquin, 2011).

3- روش تحقیق

پژوهش حاضر با هدف بررسی رهبری کارزماتیک و اثرات آن بر رفتار نوآوری تیم کاری انجام گرفته است. مقاله پیش‌رو یک پژوهش مروری از نوع توصیفی-تحلیلی می‌باشد. روش گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر کتابخانه‌ای می‌باشد.

4- یافته‌ها

مسیر ممتد خلاقیت و نوآوری با برنامه ریزی آغاز می‌شود. مدیران مأموریت و هدفهای راهبردی سازمانی را با تعیین آماج‌ها و دستور جلسات به گونه‌ای ترسیم می‌کنند که تغییر خلاق و نوآور سازمان را هدایت کنند. آنان با تحلیل موقعیت، محیط را از نظر علامت‌های خطر و فرصت‌ها می‌آزمایند و برای آگاهی از نقاط ضعف و قوت بالقوه سازمانی و برای غلبه بر مشکلات و یا بهره‌برداری کردن از تغییر خلاق و نوآور طرح‌های مناسب را تنظیم می‌کنند. برنامه‌های سازمانی باید جسور، واقع‌بینانه و انعطاف‌پذیر باشند تا بتوانند راه را برای نوآوری مطلوب هموار کنند و همچنین باید مسائل غیر قابل پیش‌بینی را که غالباً در فرآیند خلاقیت و نوآوری ظاهر می‌شوند در نظر داشته باشند هرچند، خلاقیت شامل چیزهای است که قبلاً تولید یا حتی تعریف نشده است. هیچ برنامه‌ای نمی‌تواند کلیه احتمالات را پیش‌بینی کند. (فیضی، 1387) خلاقیت با ساختن و یافتن فکرهای جدید و نوآوری در کاربرد فکرها سر و کار دارد. از نظر گاه‌مدیریتی، خلاقیت صرف، کافی نیست، فکر نیز باید به عمل درآید و لازمه این امر به کارگیری فکرهای جدید در برنامه‌های مدیریتی است. هر برنامه‌ریزی موفق، نیاز به صدها فکر و ایده کاربردی دارد، موفقیت نهایی و در بعضی از موارد ماندگاری خود سازمان، به توانایی برنامه‌ریز در ایجاد و به کارگیری فکرهای جدید بستگی دارد. اگر شخص بدانند که میخواهد به کجا برود، هر مسیری را که انتخاب کند به مقصد خواهد رسید، از آنجا که موجودیت سازمانها برای تأمین هدفهاست، پس باید این هدف‌ها را تعیین کرد و راهها یا وسایل تأمین آنها را مشخص ساخت. مدیر، شخصی است که چنین نقشی را ایفا می‌کند. وظیفه برنامه‌ریزی شامل ارائه تعریفی از هدف‌های سازمان، تعیین یک استراتژی

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 نگرینی 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.

به وجود می‌آورند تا آنها بتوانند محصولات جدیدی را ارائه دهند. این گروه‌های خلاق، معمولاً کوچک هستند و ساختار سازمانی آنها حالت ارگانیک دارد.

3. سازمان کارآفرین: بسیاری از شرکتها کوشیده‌اند تا فلسفه و روحیه سازنده‌ای را بر سازمان حاکم کنند و ساختار سازمانی را به گونه‌ای در آورند که تعداد نوآوری‌های شرکت از حد متوسط بیشتر شود. در چنین شرکت‌هایی دوایر خلاق و تیمهای خلاق تشکیل می‌شوند، شرکت می‌کوشد تا فکر خلاق و نوآوری را در سازمان ترویج کرده و به گونه‌ای عمل کند که همه اعضای سازمان در اندیشه نوآوری و خلاقیت باشند. مهم‌ترین رهاورد این شیوه مدیریت، پدید آوردن نیروهایی است که آنان را قهرمانان خلاق یا قهرمانان نظریه‌پرداز می‌نامند یعنی همان چیزی که در برخی از سازمانها آنان را مبتکر یا عامل تغییر نامیده‌اند؛ بنابراین می‌توان گفت، مدیران می‌توانند به شیوه‌های مختلف از ساختار سازمانی برای نهادینه کردن خلاقیت و نوآوری استفاده کنند، این شیوه‌ها به این شرح اند:

واگذار کردن اختیار به مدیران پایینی و کارکنان تا خلاق و نوآور شوند، مشاغل سازمان کاملاً مشخص و تعریف شده نباشد، قوانین رسمی کمتری بر کار سازمان حاکم باشد، افراد به جای روش‌های کار، براساس نتایج عملکردشان ارزیابی شوند، بخش جداگانه‌ای مخصوص فعالیت‌های خلاق و نوآور در سازمان ایجاد شود تا بدون درگیری با هدفها، وظیفه‌ها و مقررات سازمانی سایر واحدها، بر پرورش اندیشه‌های خلاق برای نوآوری در محصول تمرکز یابد.

تیمهای میان رشته‌ای از متخصصانی از حوزه‌های بازاریابی، عملیاتی تحقیق و توسعه و سایر تخصص‌ها تشکیل شود تا بتوان از این تیمها برای تشویق خلاقیت و نوآوری در سراسر سازمان و نه تنها در واحدهای مشخص، استفاده کرد.

5- بحث و نتیجه‌گیری

رهبران نقش مهمی در مدیریت موفقیت آمیز تغییر سازمانی دارند. در عین حال، تغییر سازمانی به رهبران فرصت می‌دهد تا رفتارهایی را بروز دهند که پیروان آن را کاریزماتیک بدانند. رهبری کاریزماتیک، خصوصیتی نیست که به صورت ذاتی در تمامی افراد وجود داشته باشد و یا به بیانی دیگر، تمامی انسان‌ها واجد این قابلیت باشند. خصوصیت کاریزماتیک، همیشه همراه فرد نیست و همگان نمی‌توانند فردی را به عنوان رهبر کاریزماتیک بپذیرند. در مرحله اول، عواملی وجود دارند که باعث ایجاد و ظهور کاریزما می‌شوند. در مرحله بعد، عواملی وجود دارند که در ثبات، شدت و ضعف صفت کاریزما در رهبر مؤثر هستند. نکته مهم این است که کاریزماتیک بودن، خصوصیتی است که در واقع از سوی پیروان به رهبران اعطا می‌شود. کاریزما بودن خصیصه‌ای است که به رفتارهای مشاهده شده از رهبر بستگی دارد. مجموعه‌ای از مؤلفه‌های رفتاری در رهبر وجود دارد که علت ظهور صفات کاریزماتیک در وی می‌شوند. یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر نوآوری‌ها، رهبری است. به طور کلی می‌توان اذعان 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

6- مراجع

- [1] احمدی، زهرا، شفيعی نیک آبادی، محسن، وکیل الرعایا، یونس. (1397). تاثیر نوآوری باز بر عملکرد نوآورانه شرکت با تاکید بر نقش تعدیل گری تلاطم بازار (مطالعه موردی: شرکت های کوچک و متوسط تولیدی شهر سمنان). فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، 16(32)، 73-92.
- [2] الوانی، سیدمهدی، (1389)، مدیریت عمومی، چاپ سی ونهم، نشرنی.
- [3] حسینی، محمود، سالار، جمشید. (1391). بررسی تأثیر بازارمداری و نوآوری بر عملکرد شرکت های غذایی بورس. تحقیقات بازاریابی نوین، 2(3)، 107-120.
- [4] رابینز، استیفن (1385)، رفتار سازمانی، ترجمه علی پارساییان و سیدمحمد اعرابی، جلد اول، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی.
- [5] رضاییان، علی، (1387)، اصول مدیریت، چاپ نوزدهم، انتشارات سمت.
- [6] رضوی، سیده هنگامه، 1398، بررسی تأثیر بین المللی سازی شرکت های کوچک و متوسط بر نوآوری، <https://civilica.com/doc/946343>.
- [7] رضاییان، علی، (1385)، مبانی سازمان و مدیریت، چاپ نهم، انتشارات سمت
- [8] شیلینگ، ملیسا، (1387)، مدیریت استراتژیک نوآوری، ترجمه سید محمد اعرابی و محمد تقی زاده مطلق، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ اول.
- [9] کنعانی کاشانی، علی، گلرد، پروانه. (1398). نقش رهبری کارزماتیک بر کارآفرینی راهبردی با تأکید بر رویکرد ارتباطات شبکه ای. فصلنامه مدیریت منابع در نیروی انتظامی، 1398(2)، 185-206.
- [10] محمدی، حامد، مقاله خلاقیت و نوآوری، (1389)، شماره بیستم، ماهنامه تدبیر
- [11] فتحی زاده، علیرضا، مقاله بررسی میزان خلاقیت در سه اداره دولتی، (1388)، فصلنامه مدیریت.
- [12] میر سپاسی، ناصر، (1385)، مدیریت منابع انسانی و روابط کار (تمرین و مقالات)، انتشارات شروین.
- [13] Anderson, N. Potocnik, K. & Zhou, J. (2014). Innovation and creativity in organizations: A state-of-the science review, prospective commentary, and guiding framework. *Journal of Management*, 40, 1297-1333
- [14] Farrell, M.A. and Oczkowski, E. (2002), "Are market orientation and learningorientation necessary for superior organizational performance?", *Journal of Market-focused Management*, Vol. 5, pp. 197-217
- [15] Gibson, D. V. & Naquin, H. (2011). Investing in innovation to enable global competitiveness: The case of Portugal. *Technological Forecasting and Social Change*, 78(8), 1299-1309.
- [16] González-Romá, V. Fortes-Ferreira, L. & Peiró, J. M. (2008). Team climate, climate strength, and team performance: a longitudinal study. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 82, 511-536
- [17] Kim, S. S. & Vandenberghe, C. (2018). The moderating roles of perceived task interdependence and team size in transformational leadership's relation to team identification: A dimensional analysis. *Journal of Business and Psychology*, 33, 509-527.
- [18] Kozlowski, S. W. J. & Bell, B. S. (2013). Work groups and teams in organizations. In W. C. Borman, D. R. Ilgen, & R. J. Klimoski (Eds.), *Handbook of psychology: Industrial and Organizational Psychology* (Vol. Vol. 12, pp. 333-375). New York: WileyBlackwell
- [19] Nohe, C. Michaelis, B. Menges, J. I. Zhang, Z. & Sonntag, K. (2013). Charisma and organizational change: A multilevel study of perceived charisma, commitment to change, and team performance. *The Leadership Quarterly*, 24(2), 378-389.
- [20] Renko, M. (2018). Entrepreneurial leadership. In J. Antonakis, & D. V. Day (Eds.). *The nature of leadership* (pp. 381-408). (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage
- [21] Santos-Rodrigues, H. Dorrego, P. F. & Jardon, C. F. (2010). The influence of human capital on the innovativeness of firms. *International Business & Economics Research Jour*