

نوآوری را از خودمان شروع کنیم!

سیدکامران باقری؛ مشاور مدیریت نوآوری و مالکیت فکری:

سال‌ها است که به مناسبت‌های مختلف در جمع مدیران ایرانی در باب نوآوری سخن گفته‌ام و با آنها در این زمینه به گفت‌وگو نشست‌ام. وجه مشترک بسیاری از این نشست‌ها این بوده که مدیران حاضر (فارغ از جایگاه سازمانی خود)، هرگونه اقدام موثری برای نوآوری را در گرو تصمیم و عزم جدی مدیران بالادست خود دانسته‌اند.

وقتی هم که در جمع مدیران عامل سخن گفته‌ام، تغییر سیاست‌های دولت به‌عنوان پیش‌نیاز تغییر و حرکت‌های نوآورانه مطرح شده است. با دولتمردان هم که سخن می‌گویم، از شرایط سخت بین‌المللی و لزوم تغییر عوامل محیطی (همچون رفع تحریم‌ها) به‌عنوان گام نخست می‌شنوم. بنابراین احساس می‌کنم بسیاری از مدیران در ایران، نقطه آغاز حرکت به سوی نوآوری را در ورای کنترل خود می‌بینند و انتظار دارند دیگران گام نخست را برداشته و موانع نوآوری را از پیش پای آنها بردارند.

گرچه نمی‌توانم نقش برجسته عوامل محیطی و عزم مدیران بالادست در هرگونه تغییر و تعالی سازمانی را منکر شوم، اما مدیران زیادی را در همین کشور دیده‌ام که تغییر را از خود و گستره تحت کنترل خود شروع کرده‌اند و حرکت‌های بزرگی را بنیان نهاده‌اند. مدیرانی که در اوج تحریم‌های بین‌المللی، محصولات نوآورانه و با کیفیت ایرانی خود را به ده‌ها کشور بعضاً توسعه‌یافته صادر می‌کنند. مدیرانی که پس از پی بردن به اهمیت کلیدی نوآوری، منتظر دیگری نمانده و خودشان پرچمدار نوآوری شده‌اند.

در دیگر کشورهای جهان هم همیشه مدیرانی بوده‌اند که با نگاه بلندشان، پیشران نوآوری در شرکت‌های خود بوده و سپس موجی را در سطح ملی و بین‌المللی برپا کرده‌اند. برای مثال وقتی سخن از سامسونگ و موفقیت‌های خیره‌کننده آن به میان می‌آید، نگاه‌ها در ایران بیشتر به سمت دولت کره جنوبی و سیاست‌های حمایتی آن کشور از غول‌های صنعتی می‌رود. اما در این شرکت هم مدیری بوده که تغییر بزرگی را بنیان نهاده و موتور نوآوری را در سامسونگ روشن کرده است.

امروزه شرکت کره‌ای سامسونگ، بزرگ‌ترین تولیدکننده لوازم خانگی جهان است. درآمد این شرکت در سال ۲۰۱۳ میلادی ۳۲۷ میلیارد دلار بوده است (معادل ۱۷ درصد تولید ناخالص داخلی کره جنوبی). سامسونگ در سال ۲۰۱۳ معادل ۱۰/۴ میلیارد دلار در بخش پژوهش و توسعه، سرمایه‌گذاری کرده است. این شرکت در سال ۲۰۱۳ بیش از ۸۸ میلیون دستگاه گوشی هوشمند از نسل نو تلفن‌های همراه فروخته و ۳۲/۴ درصد از بازار جهانی این محصول را در اختیار داشته است. آی‌فون‌های اپل با سهم ۱۲/۴ درصدی از بازار در جایگاه دوم قرار گرفتند. امروزه ۴۰۰ هزار نفر در ۸۰ واحد کسب‌وکار این شرکت مشغول به کارند. اما سامسونگ چگونه به این موقعیت ممتاز جهانی دست یافت؟ آیا این موفقیت تنها به علت سیاست‌های حمایتی دولت کره جنوبی بوده؟

سامسونگ در سال ۱۹۳۸ توسط لی بیونگ چول به‌عنوان یک شرکت بازرگانی با ۴۰ نفر آغاز به کار کرد و بیشتر به خرید و فروش مواد غذایی مشغول بود. تا زمان فوت مدیریت لی بیونگ چول در سال ۱۹۸۷، سامسونگ به صنایع دیگری از جمله الکترونیک، بیمه و... وارد شد. پس از وی پسرش (لی کان هی) مدیریت سامسونگ را بر عهده گرفت. او طی ۶ سال، فروش شرکت را بیش از دو برابر کرد. لی کان هی در سال ۱۹۹۳ تصمیم گرفت به کشورهای دیگر سفر کند تا تصویر بهتری از عملکرد شرکتش در سطح

بین‌المللی به دست آورد. او به فروشگاه‌های لوازم خانگی در دیگر کشورها رفت و وقتی با چشمان خود دید که تلویزیون‌های سامسونگ در قفسه فروشگاه‌ها خاک می‌خورند درحالی‌که محصولات سونی و پاناسونیک ویتترین‌ها را تسخیر کرده‌اند، بسیار ناراحت شد.

درحالی‌که سفر لی کان هی به آلمان رسیده بود، وی صدها مدیر سامسونگ را به‌صورت فوری به آلمان فراخواند. او سه روز برای آنها در یک هتل قدیمی در شهر فرانکفورت آلمان با حرارت تمام سخنرانی کرد. این سخنرانی در سامسونگ به «بیانیه فرانکفورت» معروف شده است. یک جمله معروف از این سخنرانی نقل شده که: «غیر از زن و فرزندان، همه چیز را تغییر دهید.» او چشم‌انداز سامسونگ را تبدیل شدن به یک شرکت بین‌المللی بزرگ پیش از سال ۲۰۰۰ اعلام کرد. جهش سامسونگ دقیقاً از همان روز شروع شد. جهشی که سامسونگ را از یک تولیدکننده درجه دو به یکی از بزرگ‌ترین و برترین شرکت‌های جهان تبدیل کرد. امروزه درآمد سامسونگ ۳۹ برابر روزی است که لی کان هی سکان هدایت این شرکت را در دست گرفت و ارزش سهامش نسبت به آن زمان ۱۳۷ برابر شده است. تعداد اختراعات این شرکت از آن زمان، سال به سال افزایش یافته و روزانه به‌طور متوسط بیش از ۱۳ اختراع در این شرکت شکل می‌گیرد!

بنابراین اگر چه سیاست‌های حمایتی دولت کره جنوبی در پیشرفت سامسونگ نقشی مهم داشته، اما این هدایت نوآورانه لی کان هی، مدیرعامل شرکت بوده که جهش اصلی را سبب شده است. چه بسا شرکت‌های کره‌ای دیگری که در همین مدت ورشکست شده یا از بازار بیرون رانده شده‌اند. اکنون جا دارد تک‌تک ما ایرانیان و به‌ویژه مدیران ایرانی، از خود پرسیم که ما، اکنون و در همین شرایط محیطی موجود چگونه می‌توانیم نه تنها نوآور، بلکه پرچمدار نوآوری در شرکت یا حوزه تحت مدیریت خود باشیم.