



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة غليزان

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

مطبوعة بيذاغوجية بعنوان :

دروس في مقياس ادارة الابداع و الابتكار

موجهة لطلبة السنة اولى ماستر تخصص ادارة اعمال

من إعداد

د. ميموني ياسين

السنة الجامعية: 2023-2024

الفهرس العام

الصفحة	المحتويات
01	المقدمة
	الفصل الأول : الاطار المفاهيمي للإبداع
03	اولا : مفهوم الإبداع
03	ثانيا : أنواع الإبداع
07	ثالثا : العوامل المؤثرة في الإبداع
08	رابعا : معوقات الإبداع
09	خامسا : مراحل الإبداع
10	سادسا : مستويات الإبداع
12	سابعا : عناصر الإبداع
13	ثامنا : خصائص الإبداع
14	تاسعا : مؤشرات الإبداع
15	اسئلة تقييمية
	الفصل الثاني : الابتكار : السيورة و الانواع
17	اولا : مفهوم الابتكار
17	ثانيا : خصائص الابتكار
19	ثالثا : أهداف الابتكار
20	رابعا : أنواع الابتكار
22	خامسا : مستويات الابتكار
24	سادسا : مصادر الابتكار
27	سابعا : مراحل الابتكار
29	ثامنا : العوامل المؤثرة في الابتكار
29	تاسعا : معيقات الابتكار
30	عاشرا : العلاقة بين الإبداع و الابتكار
33	اسئلة تقييمية
	الفصل الثالث : المقاربات و النظريات الاساسية للإبداع و الابتكار
35	أولا : نظريات المفسرة للإبداع و الابتكار

38	ثانيا : المقاربات الاساسية للابداع و الابتكار
39	ثالثا : مقاييس الإبداع
41	رابعا : مقارنة المنتج النهائي للابداع و الابتكار
44	اسئلة تقويمية
الفصل الرابع : مصادر الابداع و الابتكار	
47	أولا: البحث والتطوير كمصدر للابتكار
50	ثانيا: الزبائن، الموردین، المنافسين والمؤسسات التكميلية
51	ثالثا: الجامعات، مؤسسات البحث العمومي، المجالات المتخصصة و اللقاءات والندوات العلمية كمصدر للابتكار
53	رابعا : براءة الاختراع كمصدر للابداع و الابتكار
55	خامسا: تصنيفات أخرى لمصادر الابداع و الابتكار
58	اسئلة تقويمية
الفصل الخامس : أدوات إدارة الابداع و الابتكار	
60	اولا : العصف الذهني
61	ثانيا : طريقة أوزبورن و إجراء نشاط العصف الذهني
62	ثالثا : أسلوب دلفي
64	رابعا : أسلوب الجماعة الصورية NOMINAL GROUP
65	خامسا: طريقة TRIZ
67	اسئلة تقويمية
الفصل السادس : الابداع و الابتكار في منظمات الاعمال	
69	اولا : الابداع في المؤسسة
71	ثانيا : أهمية الإبداع
72	ثالثا : متطلبات الإبداع
73	رابعا : آليات دعم عملية الإبداع و الابتكار في المؤسسات
75	خامسا : أسباب الحاجة للابتكار
77	اسئلة تقويمية
الفصل السابع : الإبداع و الابتكار و الميزة التنافسية وريادة الاعمال	
79	أولا: مفهوم الميزة التنافسية

79	ثانيا : انواع الميزة التنافسية
80	ثالثا : معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية
82	رابعا : الإبداع كبعد من أبعاد الميزة التنافسية
84	خامسا : الابتكار كبعد من ابعاد الميزة التنافسية
86	سادس :الابداع و الابتكار و ريادة الاعمال
86	سابعا :الابداع و الابتكار و علاقته بالعرف و التنمية
92	اسئلة تقويمية
93	الخاتمة
94	قائمة المراجع
100	اسئلة تقويمية للطلبة خاصة بالمقياس



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة غليزان

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

مطبوعة بيداغوجية بعنوان :

دروس في مقياس ادارة الابداع و الابتكار

موجهة لطلبة السنة اولى ماستر تخصص ادارة اعمال

من إعداد

د. ميموني ياسين

السنة الجامعية: 2023-2024

المخطط البيداغوجي

المؤسسة :جامعة غليزان

الكلية :العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير.

القسم :علوم التسيير.

مستوى الفئة المستهدفة :السنة الأولى ماستر.

تخصص الفئة المستهدفة :إدارة أعمال

المسؤول عن المقياس :أ.مिमوني ياسين

الرتبة الوظيفية :أستاذ محاضر-أ-

الدرجة العلمية..... :دكتوراه — تاهيل

البريد الإلكتروني yassine.mimouni@univ-relizane.dz

المقياس: إدارة الإبداع والابتكار

طبيعة الحصة: محاضرة + أعمال موجهة

السداسي: الثاني

المعامل: 02

الرصيد: 04

وحدة التعليم: وحدة تعليم أساسية.

المدة الزمنية: 14 أسبوع.

أهداف التعليم:

التعرف على مختلف آليات البحث عن منتجات جديدة في مجال الإبداع والابتكار، بالإضافة إلى التدريب على التعامل بمختلف الأدوات والعلاقات بينها نظريا وفهمها واستعمالها في تطبيق إستراتيجية الإبداع لأي مؤسسة، وتحسين المهارات المتعلقة بالقيادة الابتكارية.

المعارف المسبقة المطلوبة:

المفاهيم النظرية لمصطلحي الابتكار والإبداع

الفهرس العام

الصفحة	المحتويات
01	المقدمة
	الفصل الأول : الاطار المفاهيمي للابداع
03	اولا : مفهوم الإبداع
03	ثانيا : أنواع الإبداع
07	ثالثا : العوامل المؤثرة في الإبداع
08	رابعا : معوقات الإبداع
09	خامسا : مراحل الإبداع
10	سادسا : مستويات الإبداع
12	سابعا : عناصر الابداع
13	ثامنا : خصائص الإبداع
14	تاسعا : مؤشرات الإبداع
15	اسئلة تقويمية
	الفصل الثاني : الابتكار : السيورة و الانواع
17	اولا : مفهوم الابتكار
17	ثانيا : خصائص الابتكار
19	ثالثا : أهداف الابتكار
20	رابعا : أنواع الابتكار
22	خامسا :مستويات الابتكار
24	سادسا : مصادر الابتكار
27	سابعا : مراحل الابتكار
29	ثامنا : العوامل المؤثرة في الابتكار
29	تاسعا: معيقات الابتكار
30	عاشرا : العلاقة بين الإبداع و الابتكار
33	اسئلة تقويمية
	الفصل الثالث : المقاربات و النظريات الاساسية للابداع و الابتكار
35	أولا : نظريات المفسرة للإبداع و الابتكار

38	ثانيا : المقاربات الاساسية للابداع و الابتكار
39	ثالثا : مقاييس الإبداع
41	رابعا : مقارنة المنتج النهائي للابداع و الابتكار
44	اسئلة تقويمية
الفصل الرابع : مصادر الابداع و الابتكار	
47	أولا: البحث والتطوير كمصدر للابتكار
50	ثانيا: الزبائن، الموردين، المنافسين والمؤسسات التكميلية
51	ثالثا :الجامعات، مؤسسات البحث العمومي، المجالات المتخصصة و اللقاءات والندوات العلمية كمصدر للابتكار
53	رابعا : براءة الاختراع كمصدر للابداع و الابتكار
55	خامسا :تصنيفات أخرى لمصادر الابداع والابتكار
58	اسئلة تقويمية
الفصل الخامس : ادوات ادارة الابداع و الابتكار	
60	اولا : العصف الذهني
61	ثانيا : طريقة أوزبورن و إجراء نشاط العصف الذهني
62	ثالثا :أسلوب دلفي
64	رابعا : أسلوب الجماعة الصورية NOMINAL GROUP
65	خامسا: طريقة TRIZ
67	اسئلة تقويمية
الفصل السادس : الابداع و الابتكار في منظمات الاعمال	
69	اولا : الابداع في المؤسسة
71	ثانيا : أهمية الإبداع
72	ثالثا : متطلبات الإبداع
73	رابعا :آليات دعم عملية الإبداع والابتكار في المؤسسات
75	خامسا : أسباب الحاجة للابتكار
77	اسئلة تقويمية
الفصل السابع : الإبداع و الابتكار و الميزة التنافسية وريادة الاعمال	
79	أولا: مفهوم الميزة التنافسية

79	ثانيا : انواع الميزة التنافسية
80	ثالثا : معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية
82	رابعا : الإبداع كبعد من أبعاد الميزة التنافسية
84	خامسا : الابتكار كبعد من ابعاد الميزة التنافسية
86	سادس :الابداع و الابتكار و ريادة الاعمال
86	سابعا :الابداع و الابتكار و علاقته بالمعرفة و التنمية
92	اسئلة تقييمية
93	الخاتمة
94	قائمة المراجع
100	اسئلة تقييمية للطلبة خاصة بالمقياس

.....

.....

.....

.....

.....

.....

تقديم المطبوعة

تأتي هذه المطبوعة بعنوان "دروس في إدارة الإبداع و الابتكار " الموجهة لطلبة السنة اولى ماستر تخصص ادارة اعمال حيث تم اعداد هذا السند لبيداغوجي بناء على المحاور المحددة في البرنامج الرسمي المقترح في عرض التكوين المعتم من طرف وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

حاز مفهوم البداع و الابتكار على اهتمام العديد من كتاب الإدارة خلال السنوات الأخيرة ولا شك في إن هذا الاهتمام يعود إلى أهمية موضوع الابتكار بوصفه ظاهرة معقدة المضامين ومتعددة الأبعاد تمس جميع الميادين كما يقول الكسندر روشكا أن الابتكار عملية معقدة جدا ذات وجوه وأبعاد متعددة .فهذا التعقيد الذي يكتنف الابتكار واختلاف الآراء حوله ساهم وجود خلط في المصطلحات، خلط بين مصطلح الابتكار وبعض المصطلحات ذات العلاقة .حيث نجد أن عامة الناس لا يفرقون بين هذه المصطلحات بمعنى أنهم يستخدمون هذه المصطلحات للدلالة، على نفس الشيء كما أن هناك بعض الباحثين والمختصين ينضمون إلى كافة الناس في عدم التمييز بين مصطلح الابتكار، وبعض المصطلحات الأخرى كالإبداع والاختراع

تزايد حدة المنافسة التي تهدد الكثير من المؤسسات والشركات العالمية، أصبح موضوع الإبداع والابتكار ضرورة ملحة خاصة في ظل هذه التحديات المتنامية التي انبثقت من ظاهرة العولمة والتغيرات التقنية المتسارعة والتطور الحاصل في ثروة المعلومات كما أن المؤسسات والمنظمات التي تريد التميز والصدارة والقدرة على المواجهة هي التي تتميز، وتكون قادرة في خلق الإبداع والابتكار.. ولقد جاء هذا المقياس لتمكين الطالب من التعرف على أهمية موضوع الإبداع و الابتكار و كيفية ادارة المنظمات لهذين المفهومين باعتبارهما حجر الزاوية لقياس كفاءة التسيير و محرك اساسي لاقتصاديات الدول في ظل اقتصاد المعرفة

حاولنا من خلال هذه المحاضرات تكوين إطار مرجعي للطلبة يمكنهم من إكتساب معارف نظرية حول الإبداع و الابتكار إضافة ادراك أهمية الابتكار داخل المنظمة و كيفية ادارة الإبداع و الابتكار و هذا بتناول مختلف المفاهيم المرتبطة سواء تعلق بالمصادر المهم للإبداع طرق التفكير ،اهم مراحل العملية الإبداعية و الابتكارية

يحتوي مقياس إدارة الإبداع والإبتكار على ستة محاور وكل محور يأتي ضمن تسلسل بيداغوجي يسمح باستيعاب المفاهيم التي تطرق اليها الدرس، دعمت كل المحاور بأسئلة تقييمية تسمح بالقدرة على استيعاب أكثر للمفاهيم،

الفصل الاول : الاطار المفاهيمي للابداع

الفصل الاول : الاطار المفاهيمي للإبداع

اولا : مفهوم الإبداع

يعرف "جيلفورد" الإبداع على أنه التفكير الذي يتضمن إنتاج الأفكار من المعلومات المعطاة مع التركيز على تنوع وكمية الإنتاج الذي ينطوي على الأصالة والطلاقة والمرونة والجدة والتوليف والتحليل وإعادة التنظيم وإعادة التعريف والتعقيد. (Terri, 2002)

هناك من يرى أن الإبداع يمثل القدرة على تحصيل الأفكار الجديدة، والذي يعتمد بدرجة كبيرة على التفكير المتجدد والمتحرر. (Tarwana, 2012) ويمثل كذلك قدرة المورد البشري على إستخدام قدراته الجسمية والعقلية مستفيدا من الإمكانيات المادية والمعنوية بهدف تقديم سلعة أو خدمة مفيدة للمجتمع والمؤسسة. (Abu Bakr, 2002)

حسب Drucker يعرف الإبداع بأنه التطوير المستمر للقديم عن طريق الجديد، بهدف تقديم بعض الأشياء التي تكون أفضل. (الداوي، 2021)

وهناك من عرف الإبداع على أنه عبارة عن أفكار جديدة غير مطروحة سابقا، تعتمد على القدرات الشخصية للفرد ونتاج تفاعله مع البيئة العامة والخلاصة له، وأن الأفكار الإبداعية تكون مفيدة للفرد نفسه وللمجتمع بشكل عام، وأن الإبداع عملية منظمة بدء من تطور العمليات والسياسات و إنتهاء بالمعدات والتدريب". (الدين، 2022)

إستنادا إلى ما تقدم يرى الباحث أن الإبداع عبارة عن إكتشاف ، إنتاج أو إيجاد فكرة جديدة غير مسبقة من قبل، تكون مفيدة للفرد، للمؤسسة والمجتمع والذي يمكن أن يعالج مشكلة ما لم تتضمنها حلول أخرى.

ثانيا : أنواع الإبداع

يتخذ الإبداع عدة صور يمكن تلخيصها وفقا لمايلي :

أ- الإبداع الفني : يتعلق بالمنتج سواء كان سلعة أو خدمة، كما يتعلق بتكنولوجيا الإنتاج، أي بنشاطات المؤسسة التي تنتج السلع والخدمات، إذ تهدف إلى عرض المنتجات في السوق والتي تتصف بالتجديد بالنسبة

للمعروضات المتواجدة في نفس السوق، ويمكن أن يحدث الإبداع إنطلاقاً من الوظائف التي يؤديها المنتج أو شروط إستعماله وتوزيعه. (إلياس، 2021)

ب- الإبداع الإداري: يطلق مفهوم الإبداع الإداري على المفاهيم العامة للإبداع بذاته، فالإبداع في الإدارة متعلق بالأفكار الجديدة في مجال الإدارة، وتطوير المنتجات وقيادة فرق العمل إضافة إلى تحسين خدمات العملاء، وكل وظائف الإدارة المعروفة، فالإبداع الإداري يعبر على كل فكرة، إجراء أو منتج يقدمه الموظفون يتسم بالتجسيد والإضافة، يعود بمنافع إدارية، إقتصادية وإجتماعية على مستوى المؤسسة والأفراد والمجتمع. (أحمد ا.، 2020) حيث يمكن تقسيم الإبداع الإداري إلى الأنواع الآتية: (سراج، 2021)

ج- إبداع في المنتج: يتم من خلاله إبتكار منتجات جديدة لأول أو تحسين أو تطوير المنتجات الحالية أو تقليد للمنتجات الموجودة في السوق.

د- إبداع في العملية: يتم فيه تطوير عمليات جديدة لتصنيع منتجات جديدة.

هـ- إبداع في التنظيم: يتعلق بإستحداث شيء جديد على مستوى المؤسسة مثل خلق وحدة جديدة، تطوير نظام إتصالات داخلي جديد أو تطوير نظم وإجراءات مالية ومحاسبية جديدة.

و- الإبداع في الإدارة: يتعلق بتطوير فلسفات أو نظم إدارية حديثة ومتطورة مثل: إدارة الجودة الشاملة أو إعادة هيكلة أو هندسة أنشطة وعمليات المنظمة.

-الإبداع في التسويق والوظائف المختلفة المتعلقة به: يتعلق بتطوير طرق جديدة في تسويق المنتجات مثل التسويق عبر الأنترنت، تقديم تسهيلات مالية بالدفع أو طرق جديدة في المبيعات مثل التسويق المباشر.

-الإبداع في الخدمة: يتعلق بوجود الإبداع في أي نشاط أو أية عملية تتعلق بالخدمة سواء من حيث إعداد وتسليم الخدمات المقدمة أو من حيث تطوير العمليات والأنشطة التي يتم فيها أداء الخدمات مثل الخدمات المالية.

-الإبداع التنظيمي: هو "تلك الحقيقة الإنسانية التي تمكن الإنسان من فهم وتطوير ما يحيط به من أفكار أو أشياء أو أساليب وأنه عمل ذهني بداياته فردية ويتم تعزيزه من خلال الجماعة عن طريق تلقيح الأفكار وتبادلها، ثم يتم تطوير الأفكار الإبداعية من خلال الجدة والأصالة والمرونة والخروج عن المألوف والتي في نهاية المطاف تحسن من كينونة الفرد والمؤسسة وبالتالي المجتمع"، ويشير ven de Van إلى أن الإبداع هو تطوير

وتطبيق الأفكار الجديدة والمبدعة من قبل الأفراد الذين يعملون مع بعضهم البعض ضمن تنظيم مرتب.
(الفاعوري، إدارة الإبداع التنظيمي، 2005)

-الإبداع التكنولوجي :

نجد بأن منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OCDE قد عرفت الإبداع التكنولوجي على أنه " تغطي المنتجات الجديدة والأساليب الفنية الجديدة، بالإضافة إلى التغييرات التكنولوجية المهمة للمنتجات والأساليب الفنية، ويكتمل الإبداع التكنولوجي عندما يتم إدخاله للسوق (إبداع المنتج) أو استعماله في أساليب الإنتاج (إبداع الأساليب)، إذا فالإبداعات التكنولوجية تؤدي إلى تداخل كل أشكال النشاطات العلمية، التكنولوجية التنظيمية، المالية والتجارية. لقد ركزت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية في تعريفها على أنواع الإبداع التكنولوجي، كما قامت بتحديد جميع الأنشطة التي يحتاجها، وهذا يدل على أن الإبداع التكنولوجي لا يظهر إلى الوجود إن لم يلق الدعم العلمي، التكنولوجي، المالي وكذلك التجاري من طرف المؤسسة. (هاني، 2022)

-الإبداع المالي :

يعد الإبداع المالي من أهم المجالات التي تهتم بها إدارة المؤسسات المالية الناجحة، لأنه يجعل المؤسسة المالية أو البنك متواجدا بشكل فعال في السوق المصرفية والمالية لما فيه من تحديد لمنتجاته المالية لتلبية الاحتياجات التمويلية المعاصرة. (هني، 2016)

أما ABRAHAM Paul-Jean فيرى في الإبداع المالي " مصطلح جديد و لكنه تنمة للفكرة التي دافع عنها طويلا Schumpeter، لما لها من علاقة غير مباشرة على النمو الإقتصادي. يأخذ الإبداع المالي سمة النهضة التقنية الداخلية المعنوية، و من الممكن أن يأخذ الطابع المدمر (مبارك، 2011)، و يعرف أيضا بأنه عملية فكرية منفردة تساهم في إحداث نقلة نوعية في المجالات المالية على المستويين الكلي والجزئي، بين المعرفة المتألفة و العمل الخلاق القادر على تطبيق الأفكار الجديدة يقودها أشخاص متميزون. (Hadjar Assia, 2012)

-الإبداع و الابتكار التسويقي :يعرف الابتكار التسويقي على أنه إدخال أسلوب جديد في عملية التسويق يتطلب تغيرات مهمة في التصميم، أو التغليف، أو التسعير، أو التوزيع، أو الترويج للمنتج أو الخدمة.
(Angela, 2011)

و ينص تعريف آخر للإبتكار التسويقي على أن التسويق الإبتكاري يركز على النشاط التسويقي و أساليب العمل التسويقية، و لاسيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي و ما تقوم به المنظمة من أساليب و طرق و إجراءات أو إستخدام معدات أو التي تستخدم في خلق حالة جديدة تسويقيا سواء في مجال المنتج أو التوزيع أو الترويج أو التسعير. (فارس ب..، 2014) ما يمكننا إستنتاجه من التعريف أعلاه هو أن الإبداع و الإبتكار التسويقي يتكون من:

-إبداع و إبتكار الخدمة :يعرف على أنه عبارة عن منتجات أو خدمات جديدة مقدمة للوفاء بإحتياجات مستخدم أو سوق خارجيـ ومن الناحية التسويقية فإن أية خدمة يتم طرحها في السوق لقطاع معين من العملاء لأول مرة تعتبر جديدة، كنوع جديد من الصناديق الإستثمارية أو بطاقات الإئتمان أو من القروض الشخصية. (ليلى، اثر الابتكار التسويقي على تحقيق جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العاملين، 2016)

-الإبداع و الإبتكار في السعر :إن المصارف التي تتجه نحو الإبتكار في الأسعار هي التي تكون أكثر نجاحا بوضع أسعار تعكس الخدمة الحقيقية لدى الزبائن. و تتضح حالات الإبتكار في مجال السعر في: التسعير على أساس سعر التكلفة، التسعير بناء على تحليل نقطة التعادل، و التسعير على أساس المنافسين. (فهد، 2005)

-الإبداع و الإبتكار في مجال الترويج :يعتبر الترويج المرآة العاكسة للنشاط نفسه التي تعكس مدى التقارب بين منظمات الأعمال و إحتياجات الأفراد من خلال ما يوفر من منتجات و خدمات. ويعتمد هذا الأخير على :الإبتكار في مجال الإعلان : يعرف الإبتكار الإعلاني على أنه القدرة على إيجاد أفكار فريدة و ملائمة و مقبولة إجتماعيا و قابلة للتطبيق كحلول للمشكلات الإعلانية، و هي تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية و نفسية متداخلة . (السيد، 2007)

الإبتكار في مجال الدعاية و النشر :يرتبط هذا الأخير بالدرجة الأولى بممارسات تسويقية أو إدارية بشكل عام و التي قد تكون مبتكرة، ثم يتم إختيار ما يتم نشره منها. يكون الإبتكارها في الوسائل التي يتم الإعتماد عليها في كسب وسائل الإعلان واسعة الإنتشار . (إسماعيل، 2002)

-الإبتكار في مجال البيع الشخصي :يتم فيه تفعيل و زيادة إحتتمالات صلاح العملية البيعية بدءا من البحث عن العملاء المرتقبين وحتى المتابعة . (نجم، إدارة الإبتكار المفاهيم الخصائص والتجارب الحديثة، 2003)

-الإبتكار في مجال تنشيط المبيعات :هناك أكثر من طريقة مبتكرة يمكن أن تساعد في تنشيط المبيعات و من بينها: حافز المستخدم المتكرر، المسابقات والألعاب، دفتر الكوبونات. (فريد، 2000)

- الإبداع و الإبتكار في مجال التوزيع :تعد عملية الإبتكار في توزيع الخدمات عنصرا أساسيا في التسويق و هناك العديد من الأنشطة و مجالات التوزيع التي يفيد الإبتكار فيها كل من السوق والعملاء.

إبداع و إبتكار الأفراد و الإجراءات :يتمثل في المبادرة التي يبدئها الفرد في قدرته على التخلص من السياق العادي للتفكير وإتباع نمط آخر جديد، و يتمثل إبتكار الإجراءات في تقديم مبتكر خدمة جديدة. (ليلي، اثر الابتكار التسويقي على تحقيق جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العاملين، 2016)

ثالثا : العوامل المؤثرة في الإبداع

يمكن تقسيم العوامل المؤثرة في الإبداع إلى مجموعتين : (شني ص.، 2019)

أ-العوامل الفردية والشخصية : وتشمل مايلي :

-القادة : وتشمل مدراء المشاريع والمنظمات أي كبار متخذي القرار،الذين يملكون قوة التأثير .

-الأفراد المبدعين : وهم نقطة البدء من خصائصهم الثقة بالنفس والقدرة على التعامل مع التغيير والميل الى الفضول والبحث،إضافة الى الحرص والتفكير.

-وسائط التغيير : اشخاص تم منحهم مسؤولية واضحة للإشراف على تطبيق تغيير محدد داخل المنظمة أو منشأ خارجي.

-رواد الأفكار : أشخاص يشعرون بالتزام شخص قوي اتجاه فكرة جديدة،لديهم القدرة على ترويجها بالنسبة للآخرين في المؤسسة حيث تشمل أقدم العمال ذوي الخبرات الطويلة.

ب-العوامل التنظيمية : المبدعون لابد لهم من محيط وسياق تنظيمي ينشطون ضمنه،ومن اهم العوامل التنظيمية نجد :

-الهيكل التنظيمي : يمثل الإطار الذي يتم من خلاله التصرف في علاقات التبعية بين أفراد التنظيم،ونطاق الإشراف المطبق داخله،وأسس تجميع الأفراد والأنشطة في اقسام العمل.

-الثقافة التنظيمية : هي نمط من الافتراضات الأساسية تطرح من طرف جماعة معينة تسعى لملائمة مشكلات العالم الخارجي، وحتى الداخلي، حيث اثبتت صلاحيتها اد يجب تعليمها للاعضاء الجدد في المؤسسة باعتبارها طرق صحيحة للادراك والتفكير فيما يتعلق بتلك المشكلات.

ج -العوامل البيئية : تمثل النطاق الذي من خلاله تدخل المنظمة في بحث فعال عن البيئة للحصول على أفكار جديدة لتبنيها، من خلال اتباع استراتيجية الدفاع بالحفاظ على المكاسب، وكذا استراتيجية التنقيب بتدعيم الابداع بكثافة من اجل مسايرة سرعة التغير الحاصل.

رابعا : معوقات الإبداع

تمثل معوقات الإبداع فيمايلي : (الفاعوري، ادارة الابداع التنظيمي، 2005)

-المعوقات المادية :تتعلق بإمكانيات أو ممتلكات المنظمة المادية، وعدم القدرة على الإيفاء بمتطلبات عملية الابداع من أساليب وحوافز مادية إضافية وغيرها .

-القوانين والأنظمة التي تعمل على الحد من الابداع والمبادرة وتتعلق بمقاييس الأداء الإبداعي، وأنظمة الحوافز، وأنظمة -تقييم الأفكار الإبداعية، حيث تهيمن النظرة المالية على تقييم اعمال المنظمة وبخاصة الرغبة منها، الامر الذي ظل يحول دون تخصيص الميزانيات المخصصة للبحث العلمي .

-مقاومة التغير من قبل الإدارة والعاملين، والمسك بالعادات والتقاليد المألوفة.

-المناخ التنظيمي وطبيعة العلاقات بين العمال والمدراء وبين العمال وانفسهم.

-غياب التشجيع من المنظمة على تجريب الأشياء الجديدة، وعدم الخوف من الخطأ وال فشل.

-الاعتماد المفرط على الخبراء الخارجيين في أداء الوظائف الفنية والإدارية، والتي قد تمثل تحديا سلبيا على سلوك افراد الإبداع.

-عدم مساندة العمل الجماعي من قبل المنظمة، او عدم اتباع الأساليب الصحيحة في تشكيل فرق العمل.

-قلة المعلومات المتوفرة عن الأوضاع الداخلية والخارجية للمنظمات، وعدم الاستفادة من أنظمة المعلومات بالطريقة التي تضمن الحصول على المعلومات بشكل سريع ومستمر بين الأقسام والإدارات.

-العمل على صياغة استراتيجيات المنظمة بعيدا عن الأهداف التي ترمي الى إدارة الابداع وتطوير المهارات والقدرات للأفراد.

-المعوقات التي من الممكن ان تظهر في قيادة المنظمة من قلة المهارات والقدرات القيادية،بالإضافة إلى قلة الوعي والادراك لمفاهيم واسس إدارة الابداع والتي تمثل عائقا امام الوصول الى الأهداف التنظيمية،أو عدم وجود معايير واسس واضحة ومعلنة يمكن من خلالها تطوير النمو في تطوير الإبداع.

-غياب النظرة والاهداف المشتركة في المنظمة والتي تعمل على خلق الإحساس المشترك بطبيعة المواقف والتحديات التي تواجه المنظمة.

-غياب البرامج التدريبية التي تهدف الى تزويد الافراد بالمهارات التي تمكنهم من تطبيق الأفكار والأساليب الإبداعية.

خامسا : مراحل الإبداع

هناك العديد من النماذج التي تم إقتراحها من أجل تحديد مراحل عملية الإبداع فقد تم تصنيفها من قبل بعض الباحثين إلى : (Kreitner, 1992)

-مرحلة الإعداد : تتضمن المدة التي يقضيها الفرد في التعلم والقراءة والتدريب في العمل وحضور الملتقيات والندوات وغيرها،ليتمكن الفرد من الإحاطة بكل أبعاد المشكلة.

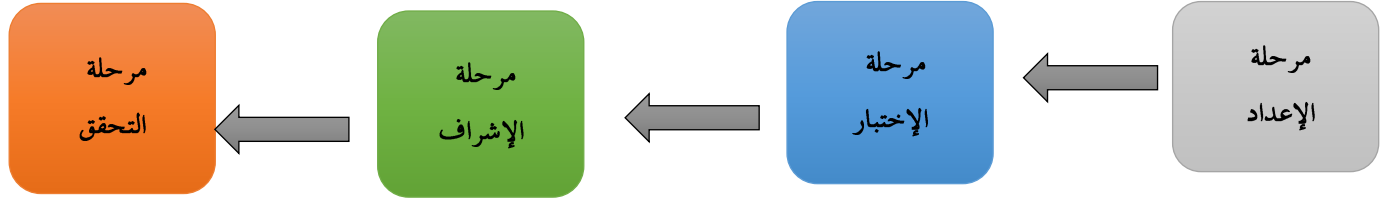
-مرحلة الاختبار : تتميز هذه المرحلة بمجهود كبير الذي يبذله المبدع في سبيل حل المشكلة.

-مرحلة الإشراف : تتضمن إثناق ومضة الإبداع،أي اللحظة التي تتولد فيها الفكرة الجديدة والتي يتم من خلالها حل المشكلة.

-مرحلة التحقق : وتشمل عملية التبصر بالعقل الظاهر والإستعانة بأدوات البحث المتاحة في الفكرة التي نتجت خلال المراحل السابقة من أجل التأكد من مدى صحتها.

يمكن تلخيص مراحل عملية الإبداع وفقا للشكل الموالي :

الشكل 01 : مراحل عملية الإبداع



المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على ماسبق.

سادسا : مستويات الإبداع

من أجل تحقق الإبداع على مستوى المؤسسات يستوجب على هذه الأخيرة تحقيقه في مستويات أخرى، من أجل الوصول إلى التميز، إذ أن هذه المستويات تتدرج من الفرد إلى جماعة العمل وصولا إلى المؤسسة ككل، والتي يمكن تلخيصها وفقا لمايلي : (مقيم، 2019)

-الإبداع على مستوى الفرد : يعرف الإبداع على مستوى الفرد على أنه توجه هذا الأخير نحو إستخدام تفكيره وقدراته العقلية في إطار ما يحيط به من مؤثرات مختلفة، من أجل تقديم إنتاج جديد ينفع به المجتمع الذي يتواجد فيه. ومن بين خصائص وسمات شخصية الفرد المبدع والتي تكون عادة فطرية : (الوهاب، 2005)

- المعرفة : حيث تتمثل في مجموع ماركمه الفرد من معارف من خلال قراءته، ممارساته ، معاشته للأحداث والأعمال .

-التعليم : خاصة إكتساب القدرة على مواجهة المسائل وحلها .

-الذكاء : التمتع بالقدرات التفكيرية على تكوين علاقات مرنة بين الأشياء.

الشخصية : تتسم شخصية المبدع بروح المخاطرة وقوة المثابرة والانفتاح على الآراء الجديدة.

-الإبداع على مستوى المؤسسة : هو نتاج للتفكير الذي يكون على مستوى المؤسسة ككل بكافة مستوياتها الإدارية سواء العليا، الوسطى وحتى الدنيا، حيث أصبح الإبداع بالنسبة للمؤسسة والذي تحول بدوره إلى إبتكارات ملموسة هو أساس التطور وضرورة ملحة للبقاء والإستمرار، إذ يقوم هذا المستوى على عاملين أساسيين يتمثلان في وجود قاعدة معرفية قوية في المؤسسة، وكذا مدى تراكم المعرفة فيها مع مرور

الوقت، والذي يساهم في إحداث تغييرات إيجابية في بناء المؤسسة وفي عملياتها الإدارية، كما يساعد على التكيف والتفاعل مع كافة المتغيرات البيئية المحيطة بها، وتحسين إنتاجيتها، والإرتقاء بمستوى أدائها وأداء العاملين فيها، ومحاولة إيجاد إكتشافات ومقترحات وأفكار لوضع أنظمة ولوائح وإجراءات وأساليب عمل جديدة مبدعة وخلاقة، الأمر الذي ينتج عنه بروز برامج وخدمات خارج أنشطة المؤسسة الرئيسية مما يكسبها صفة الريادة. هناك أربعة عوامل رئيسية يمكن التركيز عليها في الإبداع على مستوى المؤسسة:

- القيادة: والقيادة التي نعنيها هي تلك التي تحرص على تهيئة وتنمية موارد بشرية تنافسية وهي التي تتوفر فيها سمات القيادة التحويلية فتتجس في خلق وتعزيز بيئة و ثقافة مواتية للإبداع. (الفاعوري، إدارة الإبداع التنظيمي، 2005)

- الهيكل التنظيمي: تعتبر أهمية الهيكل التنظيمي من أبرز النقاط التي تناولتها الأدبيات بسبب قدرته على زيادة الإبداع والإبتكار، وحاليا لا يوجد هيكل معين ينبغي إتباعه حتى يتم تسيير الإبداع والتغيير، فمعظمها يركز على الهياكل الأفقية المنبسطة و فرق العمل المؤقتة والإتصالات عبر الحدود، وإضافة إلى ما سبق فقد تم إدخال بعض الإهتمامات المتعلقة بالشبكات والوحدات المستقلة من خلال إستخدام الأنترنت والتكنولوجيا المصاحبة لها. (سمير، 2007)

- المناخ التنظيمي والثقافة: إن ثقافة المؤسسة والمناخ التنظيمي تعتبران مسألتان هامتين بالنسبة للمؤسسة فهما أحد القضايا الإستراتيجية التي تواجهها الإدارة العليا وتتمثل في كيفية تهيئة هذان العنصران بشكل يتناسب مع الخيارات الإستراتيجية للمؤسسة وبيئتها. بمختلف أبعادها (المنافسة، التكنولوجيا...)، وتجدر الإشارة إلى غياب نموذج ثقافي موحد يشجع الإبداع كون أن المؤسسة بها سلسلة من الثقافات تتعدد بتعدد الأفراد الذين ينتمون إلى المؤسسة. (العربي، 2005)

- المحيط: بدون شك لا تكفي المؤثرات الداخلية بل للمحيط بمختلف جوانبه تأثير أكيد على قدرة المؤسسة على الإبداع فالإنفتاح للتعرف على الأفكار الجديدة في المحيط ودخول شبكات رسمية وغير رسمية من شأنه دعم الإبداع في المؤسسة .

إن العمل المبدع لا يتحقق فقط في إطار الجماعة فالجماعة لا يمكن أن تحل محل العمل الفردي وإنما لابد من التوفيق بين نشاط الفرد ونشاط الجماعة وإن هذه الأخيرة ليست ضرورية في وقتنا فحسب بل إن تنظيمها الجيد في ظل مناخ مناسب يدفع بقدرات الفرد الإبداعية لأن تتفتح وتنمو. (عبد، 2005)

-الإبداع على مستوى جماعة العمل :يتم تحقيقه من قبل الجماعة (قسم أو دائرة) فعلى الرغم من أن هذا المستوى من الإبداع يقوم على أساس فردي في الأصل،إلا أن خاصية التداؤب التي يعتمد عليها الإبداع الجماعي تجعله يفوق كثير من الإبداعات الفردية للأعضاء،وذلك نتيجة للتفاعل الذي يحدث بينهم من خلال تبادل الآراء والخبرة. (إساعيل، 2022)

وفي هذا الإطار يمكن ذكر النتائج الجيدة التي توصلت إليها ما يسمى بحلقات الجودة خاصة بإستخدام العصف الذهني (Brainstoring فهو يعتبر أكثر الأساليب تنظيما وفاعلية في الوصول إلى الحلول الإبداعية الجماعية للمشكلات. هذا ويتأثر إبداع الجماعة بالعديد من العوامل نذكر منها : (عبوي، 2006)

-جنس الجماعة : حيث أن الجماعة المختلفة من حيث الجنس تنتج حلولاً أفضل من الجماعة أحادية الجنس .
-تنوع الجماعة : حيث أن الجماعة شديدة التنوع تنتج حلولاً أفضل ، وأن الحل الإبداعي للجماعة يتطلب أن تتكون من أشخاص لهم شخصيات مختلفة.

-تماسك الجماعة : حيث أن الجماعة المتماسكة أكثر إستعداداً أو حماساً ونشاطاً للعمل من الجماعة الأقل تماسكاً.

-إنسجام الجماعة : حيث أن أفراد الجماعة المنسجمة أكثر ميالاً للإبداع من الجماعة التي ليس بين أفرادها إنسجام.

- عمر الجماعة : فالجماعة حديثة التكوين تميل إلى الإبداع أكثر من الجماعة القديمة .

- حجم الجماعة : يزداد الإبداع مع إزدياد عدد أعضاء الجماعة حيث تتوسع القدرات والمعرفة والمهارات .

سابعاً :عناصر الابداع

-الطلاقة :

هي القدرة على إنتاج أو توليد عدد كبير من الأفكار أو البدائل أو المترادفات أو الاستعمالات استجابة لمثير معين والسرعة في توليدها، حيث يرى "جيلفورد" أن الطلاقة تحوي الطلاقة اللفظية أي طلاقة نطق الكلمات والطلاقة الفكرية أي القوة على إنتاج الأفكار والبدائل للمشاكل، والطلاقة الفكرية أي القدرة على التعبير عن هذه الأفكار والحلول ويمكن أن يضاف إلى ذلك الطلاقة الترابطية وهي القدرة على ربط العلاقات المكونة

للظواهر لمعرفة مكان الخلل والحلول الموافقة لها. (بعلي، 2019) يوجد ثلاثة عوامل مميزة لها وتشمل :
(الفاعوري، إدارة الإبداع التنظيمي، 2005)

-الطلاقة الفكرية : هذا النوع مرتبط بالقدرة العقلية للشخص كالقدرة على التحليل، التشبيه والإستنباط وسعة الإدراك والحس.

-الطلاقة الترابطية : متعلقة بإكمال العلاقات وإعطاء التماثل أو التناقضات.

-الطلاقة التعبيرية : تتعلق بسهولة بناء الجمل.

الأصالة : من أكثر الخصائص إرتباطا بالإبداع، حيث تعني إنتاج ما غير معروف ومألوف، وهناك العديد من العلماء يقولون : أن الفكرة لا تكون أصيلة وجديدة إلا إذا لم يسبق لها سابق، وكانت غير عادية وبعيدة المدى ذات إرتباطات بعيدة وذكية. وبالطبع لا يعني ذلك أن يهمل الشخص الأفكار المألوفة أو السابق التوصل إليها، فقد تساعد مثل هذه الأفكار في التوصل إلى أفكار جديدة. (جمعة، 2003)

ثامنا : خصائص الإبداع

تتصف العملية الإبداعية بمجموعة من الخصائص التي يمكن تحديدها وفقا لما يلي : (شحاتة، 2004)

-القدرة على اكتشاف علاقات جديدة.

-القدرة على إستنتاج تلك العلاقات والافصاح عنها

-الربط بين العلاقات الجديدة والعلاقات القديمة التي سبق إكتشافها.

-توظيف العلاقات الجديدة لتحقيق اهداف معينة

-توفر الابداع عند معظم الأشخاص بدرجات متفاوتة ومجالات مختلفة .

- عن علم نظري تجريبي ليس له نهاية، ماهو صحيح اليوم قد يلغى غدا والعكس صحيح.

-يعتمد الإبداع على التفكير الاحصائي الذي له اكثر من حل.

-قابل للانتقال والتطبيق.

-عدم اشتراطه الجدة للآخرين بل يكفي ان تكون جديدة للشخص نفسه.

تاسعا :مؤشرات الإبداع

هناك عدة مؤشرات أساسية لتقييم عملية الإبداع على مستوى المؤسسة نذكر منها : (او كيل، 1994)

-عدد الأفكار الجديدة للتطوير بالشكل الذي يساهم في تقديم منتجات متميزة للزبائن.

-عدد المنتجات الجديدة التي يختلف في خصائصها أو إستخدامها على حد كبير عن خصائص المنتجات السابقة او استخدامها من قبل المؤسسة بهدف تنويع المنتجات وتلبية احتياجات الزبائن وتعزيز المزايا التنافسية بين المؤسسات.

-حالات تحسين المنتجات الحالية : بشكل أفضل من خلال إحداث تغيرات في المنتج بهدف تحسين جودتها وتعليل تكاليفها من اجل زيادة مبيعاتها.

-استخدام عمليات وطرق عمل جديدة،يشمل عدد مرات ادخال طرق جديدة في العمل التي تختلف عن الطرق السابقة للمؤسسة بهدف تقديم منتجات ذات جودة عالية.

-حالات تغير و تطوير خطوط الأعمال الحالية بالعدد والشكل الذي يهدف الى تحسين الجودة وتقديم أوسع المنتجات للزبائن.

-تطوير الحصة السوقية للمؤسسة بين المنافسين،والتي تعبر عن القوة التنافسية في تقديم منتجات بجودة متميزة بمواعيدها المطلوبة وهي تؤدي الى تحقيق نمو عالي للمؤسسات.

اسئلة تقويمية خاصة بالفصل الاول

إليك مجموعة من الأسئلة التقويمية المتعلقة بالإطار المفاهيمي للإبداع، مصممة لتقييم فهم الطلاب وتشجيع التفكير النقدي حول هذا الموضوع:

الفهم والمعرفة

1. تعريف الإبداع: ما هو تعريف الإبداع، وكيف يختلف عن الابتكار؟
2. أنواع الإبداع: ما هي الأنواع الأربعة للإبداع حسب تصنيف ميلرود، وما خصائص كل نوع؟
3. عناصر الإبداع: ما هي العناصر الأساسية للعملية الإبداعية؟

التطبيق والتحليل

4. الإبداع في الحياة اليومية: اذكر مثلاً على كيفية استخدام الإبداع في حل المشكلات اليومية.
5. تحليل شخصية إبداعية: اختر شخصية إبداعية (من الماضي أو الحاضر)، وناقش كيف ساهمت أعمالها في مجالها.
6. العقبات أمام الإبداع: ما هي العقبات التي يمكن أن تواجه الفرد خلال العملية الإبداعية، وكيف يمكن التغلب عليها؟

التقييم والتفكير النقدي

7. تقييم مشروع إبداعي: قم بتقييم مشروع إبداعي معين، معتمداً على معايير محددة مثل الأصالة، الفائدة، والتنفيذ.
8. التكنولوجيا والإبداع: ناقش كيف ساهمت التكنولوجيا في تعزيز الإبداع في مجال معين (مثل الفن، التعليم، الهندسة، إلخ....).

الإبداع والمستقبل

9. الإبداع والمستقبل: ما هي التحديات التي يواجهها الإبداع في عصر المعلومات، وكيف يمكن للمجتمعات تعزيز بيئة داعمة للإبداع؟
 10. الذكاء الاصطناعي والإبداع: هل يمكن للذكاء الاصطناعي أن يكون إبداعياً؟ ناقش مع ذكر أمثلة.
 11. إبداع المستقبل: تصور كيف يمكن أن يؤثر الإبداع على تطور المجتمعات في المستقبل.
- تم تصميم هذه الأسئلة لتغطي مجموعة واسعة من الجوانب المتعلقة بالإبداع، بدءاً من الأساسيات وصولاً إلى التطبيقات المعقدة والتفكير النقدي حول الموضوع.

الفصل الثاني: الابتكار : السيرورة و الانواع

الفصل الثاني: الابتكار : السيرة و الانواع

اولا : مفهوم الابتكار

عرف جومانو الابتكار بأنه استثمار تغيير لتوفير شيء جديد يمثل مجموعة مزايا للمستخدم أو العميل، وبالمثل يؤكد **Selçuk** أن الابتكار لا يعني إكتشافا حقيقيا أو العثور على موارد جديدة، إنما يعني البحث وإكتشاف وجهة نظر جديدة (Emezie, 2018). وحسب Jantz الابتكار لا يقتصر على القيام بأشياء التي تلي حاجة قد تكون غير موجودة في عين الناظر من مجتمع المستخدمين أو العملاء. (Jantz, 2012)

الابتكار هو عملية إيجاد أفكار جديدة أو تطوير الأفكار القائمة بطريقة تجعلها تحقق قيمة جديدة أو تحل مشاكل معينة. يمكن أن يكون الابتكار في مجالات متعددة مثل التكنولوجيا، العلوم، الأعمال، التصميم، الفن، الطب، وغيرها. يمكن أن يأتي الابتكار من الأفراد أو الفرق أو الشركات أو المؤسسات.

او الابتكار هو عملية إيجاد طرق جديدة ومبتكرة لحل المشكلات أو تحسين المنتجات، الخدمات، العمليات، أو حتى الأفكار. يمكن أن يشمل ذلك كل شيء من تطوير تقنيات جديدة وتحسين المنتجات القائمة إلى إعادة تصور الأساليب والاستراتيجيات التجارية أو الاجتماعية. الابتكار ليس فقط اختراع شيء جديد تماماً ولكن أيضاً يمكن أن يكون تطبيق فكرة موجودة بطريقة جديدة أو في سياق جديد.

ثانيا : خصائص الابتكار

يتميز الابتكار عن غيره من المفاهيم بمجموعة من الخصائص نذكر منها : (خبري، 2012)

الابتكار قابل التنمية، إذا توافرت الظروف الملائمة والمناخ المناسب داخل الأسرة، وفي المجتمع، وإذا أمكن إزالة معوقات تلك التنمية، سواء كانت معوقات مجتمعية أو خاصة بالفرد ذاته.

يظهر الابتكار في جميع جوانب حياة الإنسان المادية والمعنوية، الأدبية والفكرية، الاجتماعية والنفسية، كما يظهر في حل المشكلات بطرق وأساليب جديدة غير مألوقة.

الابتكار ظاهرة معقدة أو جملة معقدة من الظواهر، ذات وجوه أو أبعاد متعددة، فقد ينظر إليه على أنه استعداد أو قدرة على إنتاج شيء جديد ذي قيمة، وتارة أخرى ينظر إليه على أنه عملية يتحقق الناتج من خلالها.

الابتكار هو عملية تطوير وتطبيق أفكار جديدة أو تحسين الأفكار القائمة لتحقيق قيمة أو فائدة جديدة. وتتميز الابتكار بعدة خصائص منها:

1. **الجديدة والأصلية:** يتطلب الابتكار أفكاراً جديدة وغير مألوفاً، سواء كانت تماماً جديدة أو تطويراً لأفكار قائمة.

2. **المفيدة والقيمة:** يجب أن يكون الابتكار ذا قيمة وفائدة للأفراد أو المجتمع أو الشركة، سواء كانت هذه القيمة في تحسين العملية أو إيجاد حلول لمشاكل معينة.

3. **التطبيقية:** يجب أن يكون الابتكار قابلاً للتطبيق والتحويل إلى منتجات أو خدمات أو عمليات قابلة للتنفيذ.

4. **الشمولية:** يشمل الابتكار مجموعة واسعة من النشاطات والمجالات بما في ذلك التكنولوجيا، والعلوم، والأعمال، والفن، والتعليم، وغيرها.

5. **المخاطرة:** قد يشمل الابتكار تحمل مخاطر، فهو يتطلب تجاوز الحالة الراهنة لتحقيق شيء جديد، وقد ينطوي ذلك على مخاطر مالية أو تنظيمية أو فنية.

6. **الإبداعية:** يعتمد الابتكار على الإبداع والخيال والتفكير الجديد لإيجاد حلول مبتكرة للتحديات القائمة.

7. **المستدامة:** يجب أن يكون الابتكار قادراً على الاستمرار والنمو مع مرور الوقت، ويجب أن يكون قادراً على التكيف مع التغيرات والظروف المتغيرة.

8. **المجتمعية:** يجب أن يكون الابتكار موجهاً لتحقيق فائدة للمجتمع بشكل عام، ويمكن أن يكون له تأثير إيجابي على الناس والبيئة والاقتصاد.

تلك الخصائص تمثل بعض السمات الرئيسية التي تميز الابتكار وتعزز أهميته في مجالات متعددة من الحياة اليومية والعمل والتطوير.

الظاهرة الابتكارية موجودة منذ وجد الإنسان على هذه الأرض، فقد كانت دائما لديه الرغبة في البحث عن الجديد وجب الاستطلاع، التغير، التجديد والاستمتاع.

ثالثا : أهداف الابتكار

يتم من خلال الابتكار جذب المؤسسة لاطلاق نشاط إبتكاري ضمن مجالها وفقا لمايلي : (شني ص.، 2019)

-إستبدال الخدمات المستغنى عنها أو تحسين نوعيتها مع توسيع نطاقها.

-فتح أسواق جديدة أو زيادة الحصة السوقية.

-إحترام التشريعات والتنظيمات أو المعايير المتعارف عليها.

-منح أكبر قدر من المرونة في العمليات التجارية مع تخفيض تكلفة الإجراء.

-تخفيض كل من إهلاك العتاد، وكذا إستهلاك الطاقة وإهلاك المحيط.

الابتكار يمكن أن يكون له العديد من الأهداف والغايات المختلفة، وتشمل هذه الأهداف ما يلي:

1. تحسين الحياة البشرية :يمكن أن يسعى الابتكار إلى تحسين جودة حياة الناس عن طريق إيجاد حلول جديدة للمشاكل والتحديات التي يواجهونها، سواء كانت في مجال الصحة، التعليم، النقل، البيئة، أو غيرها.

2. تقديم منتجات وخدمات جديدة :يهدف الابتكار أيضاً إلى إطلاق منتجات وخدمات جديدة لتلبية احتياجات السوق وتحسين تجربة المستخدمين.

3. زيادة الكفاءة والإنتاجية :يمكن أن يوفر الابتكار طرقاً جديدة لتحسين الكفاءة والإنتاجية في مختلف الصناعات والقطاعات.

4. التنمية الاقتصادية :يمكن أن يساهم الابتكار في تعزيز الاقتصاد وتخفيف النمو الاقتصادي من خلال إنشاء فرص عمل جديدة وتعزيز التنافسية الاقتصادية.

5. الحفاظ على البيئة والاستدامة :يمكن أن يساهم الابتكار في إيجاد حلول أكثر استدامة وفعالية للمسائل البيئية، مثل الحفاظ على الموارد الطبيعية والحد من التلوث.

6. تطوير التكنولوجيا والعلم :يسهم الابتكار في دفع حدود التكنولوجيا والعلم إلى الأمام من خلال إيجاد حلول جديدة واكتشافات مبتكرة.

7. تعزيز التنمية الاجتماعية والثقافية :يمكن أن يساهم الابتكار في تعزيز التنمية الاجتماعية والثقافية من خلال إيجاد وسائل جديدة للتواصل والتفاعل الاجتماعي وتعزيز التفاهم بين الثقافات المختلفة.

تلك هي بعض الأهداف الشائعة للابتكار، ومن المهم أن نلاحظ أن الابتكار قد يختلف في الأهداف والتطبيقات حسب السياق الثقافي والاقتصادي والاجتماعي.

رابعا : أنواع الابتكار

يختلف الإقتصاديون في تحديد أنواع الابتكار في المؤسسات لأن عددها في تزايد مستمر لذا يمكن تقسيم أنواع الابتكار وفقا لمايلي :

أ- حسب طبيعة الابتكار :

أ-1 الابتكار في المنتج : يكون إما بشكل منتج جديد أو خدمة جديدة أو مواصفات جديدة، والمنتجات الجديدة عبارة عن سلع أو خدمات تكون مختلفة جوهريا عن تلك الموجودة من قبل أي عملية لإيجاد أفكار وتقديم منتجات جديدة تختلف عن المنتجات القديمة، وقد يكون الابتكار في تحسين المنتج الحالي أو القديم من خلال إدخال تحسينات عليه أو زيادة أدائه بشكل كبير، حيث يتم تحسينه من خلال إحداث تغيرات في العناصر المكونة له لأنه لايمكن لأي منتج أن يستمر في السوق لمدة طويلة دون التغير أو التحسين نتيجة تغير في حاجات ورغبات الزبائن لان كل مؤسسة تطور أو تحسن منتجاتها ستواجه خطر الفشل والإهيار مقارنة بالمؤسسات الأخرى الموجودة في السوق. (لشهب، 2017)

أ-2 الابتكار التسويقي : يشمل الابتكار التسويقي كل تطوير لأحد عناصر المزيج التسويقي، ابتكار في المنتجات ذات الاستخدام الواحد أو تسهيل إستعمال المنتج، كتطوير أنظمة الإقفال والغلق أو تحسين صورته وعلامته التجارية، وقد تشمل طرق التوزيع وقنواته كخدمات إيصال المنتج للمتل، ويمكن أن يشمل أيضا أنظمة الترويج والدعاية كإبتكارات في الإشهار وطرقه وتقنياته.

أ-3 إبتكار العملية : تعرف العملية بأنها سلسلة من المهام أو النشاطات التي تنجز من قبل مجموعة متكاملة من الأفراد والمعدات والأدوات التي تعمل على تحويل المدخلات الى مخرجات، من خلال تلك السلسلة من الإجراءات والنشاطات المنجزة في المؤسسة، بحيث أن هذه النشاطات تولد قيمة الزبون، إبدأ إبتكار العملية بالإدراك الجيد إلى من هم زبائن العملية وما الذي يتوقعونه منها وتتكون العملية الإبتكارية من : (ترغيني، 2017)

-تحسين عملية إنتاجية قائمة : تعني تحسين الإجراءات والنشاطات، الأساليب والطرق وأداء العمليات الإنتاجية فقد يكون الهدف تقليل تكاليف العمليات أو تحسين جودة المخرجات أو زيادة الطاقة الإنتاجية.

-تصميم عملية إنتاجية جديدة : لقد تباينت آراء الباحثين في تحديد مفهوم تصميم العملية، فقد ربط كل من white, vonderembars تصميم العملية بكيفية صنع المنتج، ولقرار تصميم العملية مكونان، مكون تقني أو هندسي، مكون إقتصادي من ناحية الحجم.

أ-4 الإبتكار التنظيمي : يرى soliman أن الإبتكار التنظيمي مجموعة من العوامل التي تمثل الجاهزية التنظيمية والتي تكشف عن مدى وجود مناخ عمل ملائم لتقديم أفكار جديدة، وتضم مجموعة من الخصائص التي تميز المؤسسة عن غيرها وتؤثر على سلوك أفرادها مثل الخصائص الهيكلية التي تنتمي للمؤسسة، والخصائص المتعلقة بطبيعة إدراك الأفراد بالمناخ التنظيمي، والخصائص التي تركز على التفاعل بين الافراد والمؤسسة وتلك المتعلقة بثقافتها وتأثيرها على سلوك الأفراد والجماعات.

ب- حسب درجة الإبتكار : لعل التصنيف الأكثر شيوعاً هو الذي يصنف الإبتكار إلى نوعين : (بوخاري، 2017)

ب-1 الإبتكار الجدري : هو سلعة أو خدمة جديدة تماماً تحل محل سلعة قائمة.

ب-2 الإبتكار التدريجي : يعني إجراء تعديل في سلعة موجودة مسبقاً.

إلا ان هذا التصنيف يركز على السلعة، في حين أن الإبتكار قد يكون فكرة أو منتج، أو طريقة أو مؤسسة بالتالي فإن الإبتكار الجدري يقصد به التوصل إلى ما هو جديد من قبل، في حين الإبتكار التدريجي يعني إدخال تعديلات وتحسينات على ما هو قائم من قبل ليصبح جديداً.

تختلف مستويات الابتكار كالاتي : (معراج، 2017)

أ- مستوى المنتج : يتم ابتكار منتجات جديدة وتصريفها في الأسواق بعد ضمان حمايتها من خلال العلامات المميزة و براءات الاختراع، وتظهر هذه الابتكارات كإستجابة لتغيرات طبيعة الطلب ونوعيته في الأسواق بسبب تقادم المنتجات الحالية أو تغير أذواق وتفضيلات المستهلكين، فضلا عن منافسة منتجات أخرى.

ب- مستوى العمليات : يتعلق بابتكار تقنيات جديدة تساعد على تطوير الأجهزة والمعدات المستخدمة في عملية الإنتاج، وما يرافقها من ابتكار في طرق النقل والتخزين والتجميع المؤدية إلى زيادة الإنتاج، ويعتبر الابتكار على هذا المستوى أداة لزيادة كفاءة النظم الإنتاجية للمنظمات من خلال إحلال نظم تكنولوجية جديدة لتقليص تكاليف الإنتاج .

ج- مستوى التنظيم : يعرف الابتكار التنظيمي ويعبر عن القدرة على إعادة صياغة وتصميم الهياكل التنظيمية والإدارية والتنفيذية بشكل يجعل المنظمة أكثر مرونة في الإستجابة لتغيرات البيئة المحيطة، ويتضمن أيضا الابتكار في الأداء والسلوك الغداري من خلال تطوير أساليب جديدة للتدريب والتحفيز وخلق روح المبادرة قصد الوصول لحلول مبتكرة وفريدة لبعض المشكلات التي تواجه المنظمة وتطبيقها بفعالية، أي إيجاد سبل جديدة تؤدي بها الأعمال داخل المنظمة وخارجها.

مستويات الابتكار تصنف الطرق والأساليب التي يمكن من خلالها تحقيق الابتكار في المنتجات، الخدمات، العمليات، أو النماذج التجارية. هذه المستويات تساعد المنظمات والأفراد على فهم كيف يمكنهم تطوير وتنفيذ الأفكار الجديدة بطرق مختلفة. إليك نظرة على بعض المستويات الرئيسية للابتكار:

1. الابتكار التدريجي: (Incremental Innovation)

- هو تحسين المنتجات أو الخدمات القائمة.
- يشمل التحسينات الصغيرة التي تزيد من قيمة العرض الحالي دون تغيير جوهري.
- مثال: تحسين عمر بطارية الهاتف المحمول.

2. الابتكار الجذري: (Radical Innovation)

- يقدم تغييرات جذرية تؤثر بشكل كبير على السوق أو الصناعة.
- يمكن أن يشمل ابتكار منتج جديد كلياً أو تقنية متقدمة.
- مثال: الانتقال من الهواتف المحمولة التقليدية إلى الهواتف الذكية.

3. الابتكار المعماري: (Architectural Innovation)

- يتعلق بإعادة تكوين مكونات موجودة بطريقة جديدة لخلق قيمة.
- يتغير الهيكل العام للمنتج أو الخدمة، لكن المكونات تظل معروفة.
- مثال: تغيير نموذج أعمال شركة لتقديم منتجاتها كخدمة.

4. الابتكار الجزئي: (Disruptive Innovation)

- يخلق منتجات أو خدمات جديدة تعطل السوق القائمة أو تخلق أسواقاً جديدة.
- غالباً ما تبدأ بتلبية احتياجات الشرائح الأقل تقدراً في السوق قبل أن تتوسع.
- مثال: نموذج الأعمال المستند إلى الاشتراك مثل Netflix التي عطلت صناعة تأجير الفيديو التقليدية.

5. الابتكار المفتوح: (Open Innovation)

- يشجع على استخدام الأفكار الداخلية والخارجية على حد سواء لتسريع الابتكار.
- يمكن أن يشمل الشراكات، التعاون مع الجامعات، أو التعاون مع الشركات الناشئة.
- مثال: شراكات بين الشركات الكبيرة والشركات الناشئة لتطوير تقنيات جديدة.

6. الابتكار الاجتماعي: (Social Innovation)

- يركز على تطوير حلول جديدة لمشكلات اجتماعية، مثل تحسين الرعاية الصحية، التعليم، أو البيئة.

• يهدف إلى تحقيق التأثير الاجتماعي بالإضافة إلى الاستدامة المالية.

• مثال: مبادرات لتحسين الوصول إلى المياه النظيفة في المجتمعات المحرومة.

كل مستوى من هذه المستويات يتطلب نهجاً مختلفاً في التفكير والتخطيط والتنفيذ. الفهم الجيد لهذه المستويات يمكن أن يساعد المنظمات والمبتكرين على تحديد أفضل الطرق لتطبيق الابتكارات الجديدة وتحقيق أقصى قدر من الأثر.

سادسا :مصادر الابتكار

لقد أشار بيتر داركر إلى أن هناك سبعة مصادر رئيسية للابتكار بوصفه نشاطاً منظماً ورشيداً، حيث تشمل (جلدة، 2015):

شير الكاتب دريكر (Drucker, 1985), الى وجود عدد من مصادر الابتكار التي توفر للمنظمة فرصة للابداع وابتكار ما هو جديد منها ما يتعلق بالبيئة الخاصة (بيئة الصناعة) ومنها ما يتعلق بالبيئة العامة، وهو بهذا يحاول ابراز دور البيئة في توفير فرص للابتكار ومدى قدرة المنظمة في الاستفادة من تلك الفرص التي توفرها البيئة الخاصة ام العامة، والبعض منها يمثل تحدياً للمنظمة يدفعها الى التشخيص ومن ثم الانطلاق نحو التجديد والابتكار .

أ- مصادر الابتكار في البيئة الخاصة (الصناعة) :

يؤكد الكاتب دريكر (Drucker) على ان سوق الصناعة وما يحيط بالمنظمة من ظروف واحداث وما تواجهه من فرص وتهديدات توفر فرصة للمنظمة لأن تكون ابتكارية ومتجددة، ويقترح عدد من مصادر الابتكار بهذا الخصوص:

أ-1 مصادر الابتكار غير المتوقعة The Unexpected Innovation:

هذا المصدر يمثل حالة احتمالية او غير محسوبة مسبقاً بقدر ما تجد المنظمة نفسها أمام حالة تتطلب التجديد والابتكار ولكنها لا تستطيع التوقع بنجاح أو فشل ما ستقوم به، وكذلك انها لم تتوقع الحدث الخارجي وهو ما يمثل فرصة فردية، فقد تجد المنظمة نفسها امام حالة غير متوقعة تدفعها الى المبادرة في

ابتكار طريقة جديدة لتسويق منتوجها ولكنها غير متأكدة من نجاح أو فشل ما أقدمت عليه من تغيير مما يجعل فرص النجاح أو الفشل متساوية لديها.

أ-2 عدم الكفاية: The Incongruity :

وهذا المصدر من مصادر الابتكار يشير الى التناقض الى ما بين الحقيقة أو الواقع وما يجب ان يكون.اي ما بين ما هو كائن وما يجب ان يكون، وما بين هذه وتلك يمكن خلق فرصة للابتكار،مثال شركة-Seal Land) التي واجهت مشكلة الخسائر في شحن البضائع في الميناء مما دفعها الى استخدام حاويات مغلقة تضمن عدم فقدان البضاعة والمحافظة عليها مما قلل من الهدر والتكاليف وتحسين مركز الربحية لديها .

أ-3 الابتكار على اساس الحاجة للعملية ذاتها: Innovation Based on Process Need :

هذا المصدر يركز على ان العملية المراد القيام بها تتطلب القيام بشئ ما مفقود وان الناس يقومون بالدوران حول هذه الحلقة المفقودة دون ان يقوموا باي شئ ازاءها فان الفرصة قد تبدو لشخص ما أو شركة ترغب بعرض لهذه الحلقة المفقودة حيث تكتشف بعض الشركات هذه الفرصة وايجاد الحلقة المفقودة وعرضها على الآخرين.مثال تطوير نوع من الانزيم يقاوم التلف والذي كانت العمليات الجراحية للعيون بأسس الحاجة اليه والذي كان بمثابة الحلقة المفقودة رغم ان الانزيم كان موجوداً ولكنه يتلف بسرعة مما دفع الى تطوير مكونات المنتج وتجاوز مشكلة التلف .

أ-4 التغيرات في الصناعة وهيكل السوق Change in Industry Market :

Structure

المنظمة تكون مستعدة لابتكار السلعة، الخدمة، أو المدخل للاعمال عندما تفرز الصناعة او السوق مخرجات تجعل فرصة الابتكار متاحة كما حصل لدى شركة جونسون عندما شخصت بوجود حاجة في السوق الى منتج يعالج مشكلة الشعر المجعد لدى السود في امريكا حيث بادرت الى تقديم مثل هذا المستحضر الذي يلائم حاجات واستعمالات هذه الفئة من الزبائن.

ب — مصادر الابتكار في البيئة العاملة : التغيرات والعوامل التي تتصل بالبيئة العامة تعتبر مصادر تدفع المنظمة الى الابتكار والتجديد ومن بينها:

ب-1 التغيرات السكانية : Demographies ان التغيرات الحاصلة في حجم وتركيبية السكان تشجع المنظمة على التفكير الابداعي، فالتغيرات في الفئات العمرية السكانية ومستوى التعليم والدخل يمكن ان تخلق فرص للابتكار، حيث التغير سوف يحصل في الحاجات والعادات السكانية الشرائية مما يجعل ما كان سائد من منتجات غير ملائم مع ما يطلبه السكان الذين طرأت عليهم تغيرات لا بد من الاستجابة لها.

ب-2 التغيرات في الادراك، الانماط، والمعايير المتداولة في المجتمع:

ان فرص الابتكار يمكن تطويرها عندما تتغير الافتراضات العامة للمجتمع، فالمواقف، المعتقدات، وغيرها يمكن ان تكون مصدر يشحذ همة المنظمة نحو الابتكار، فعلى سبيل المثال الشعور ازاء الاكل الذي تحول من التغذية البحتة والبساطة وطلب ما هو ضروري وبأسر الطرق وأرخصها تحول الى وجبات جاهزة في بعض المجتمعات وخاصة الغربية حيث يتم الحصول عليه من محلات السوبر ماركت والاستعانة بكتب الطهي، وهذه العادات أصبحت أكثر شيوعاً من ذي قبل، اضافة الى التغير في حجم العائلة وعدد الأطفال وما يصاحبه من اعادة توزيع لدخل العائلة. هذه التغيرات وغيرها من الأنماط الجديدة وعادات التسوق دفعت إلى الابتكار في طرق تقديم الخدمات والمنتجات الغذائية الجاهزة لأن الفرد أخذ يفكر بالوقت أكثر من ذي قبل.

ب-3 المعرفة الجديدة New Knowledge :

التقدم في المعرفة العلمية وغير العلمية خلقت منتجات جديدة واسواق جديدة ، فالتقدم الذي يحصل في مجالين مختلفين يدفع أحياناً إلى التكامل باتجاه تكوين قاعدة لمنتوج جديده، مثال ذلك التقدم الذي حصل في مجال الحاسوب ومجال الاتصالات. كذلك الحال فيما يخص المنشآت العاملة في ميدان البرمجيات الجديدة حيث تسعى لانتاج برامج جديدة اسبوعياً أحياناً. هذا الحال خلق الحاجة إلى تحقيق ميزة التقدم التكنولوجي في معدات الحاسوب.

ج -المصدر الفجائي وغير المتوقع : يشمل هذا المصدر النجاح الفجائي،الفشل غير المتوقع،الحدث الخارجي الفجائي.

-مصدر التعارض بين الواقع كما هو والواقع كما يفترض أن يكون،أد أن هذا التعارض يؤشر على أن هناك فرصة للإبتكار.يضم هذا المصدر الوقائع الاقتصادية المتعارضة مثل تعارض الطلب المتزايد مع غياب

الربحية، التعارض بين قيم وتوقعات المستهلكين المدركة والواقعية، والتعارض داخل تناغم الطريقة ومنطقها وإيقاعها.

-الإبتكار على أساس الحاجة لمعالجة سلسلة من العمليات حيث أن الحاجة أم الإختراع وبالتالي فإنها تمثل فرصة كبرى للإبتكار.

-**بيئة الصناعة والسوق :** لابد للسوق من أن يتغير سواء بفعل المنافسة أو التغير في إحتياجات وتوقعات الزبائن، وهذا التغير يعتبر فرصة إبتكارية عظيمة، ويضم هذا المصدر الإستجابة السريعة للتغير، التنبؤ بالفرصة، ومؤشرات تغير الصناعة.

-**العوامل السكانية :** هي التحولات التي تطرأ على السكان وحجمهم ومعدل أعمارهم وتوزيعهم حسب العمل ومستوى التعليم والدخل، وأن تبدل العوامل السكانية بأي بتغيرات تمثل فرصا من أجل الإبتكار والأسواق وقطاعات سوقية جديدة.

-**تغير الإدراك والرؤية :** إن تغير الإدراك ورؤية الأفراد في المجتمع يمكن أن يحمل معه فرصا عظيمة للإبتكار، كما أن توقيت ذلك يعتبر في الكثير من الأحيان مسألة جوهرية، والأهم أن يأتي الإبتكار في التوقيت الملائم مع القدرة على التمييز بين السرعة والتغير الحقيقي الذي يمثل السوق الفعلية والفرصة الحقيقية.

-**المعرفة الجديدة :** الإبتكار القائم على أساس المعرفة بكافة تجلياتها العلمية والتقنية والإجتماعية يمثل مصدرا مهما للإنسان بالأفكار والمنتجات والخدمات والمشروعات الجديدة.

سابعا : مراحل الإبتكار

الإبتكار عبارة عن عملية دورية ومتواصلة في المؤسسات، تتألف من عدة مراحل كما يلي : (مركتي، 2013)

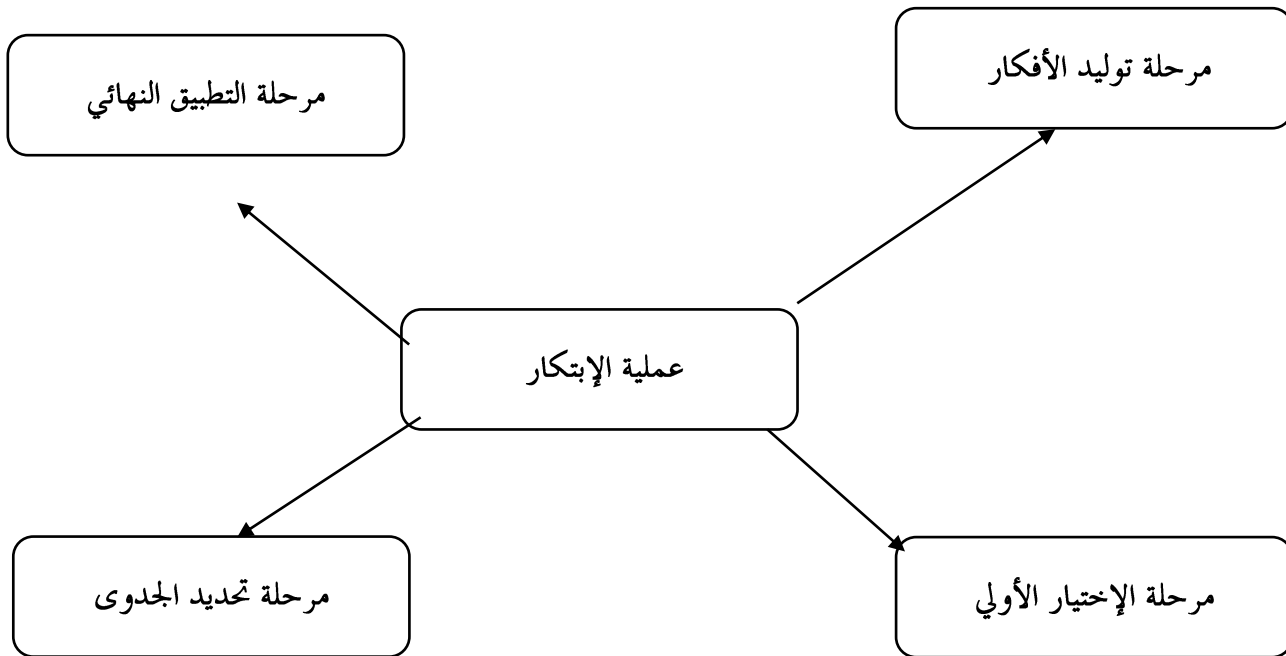
أ- **مرحلة توليد الأفكار :** وفقا لمفهوم الإبتكار فإنه تطوير شي جديد، فهو ناتج عن فكرة ما وبالتالي يحتاج الى أفكار جديدة، لذا فإن أول مرحلة من مراحل عملية الإبتكار هي توليد أفكار جديدة من خلال الإعتماد على الأفراد المناسبين لتوليد هذه الأخيرة من اجل استغلال الفرص المتاحة وتفادي التهديدات والمخاطر، سواء كانت هذه الأفكار ناتجة عن إكتشافات أو توسع في فهم أمور موجودة فعليا بشكل يمكن المؤسسة من القيام بها بشكل أكثر فعالية ونجاعة، أو كانت نتاج إبداع داخلي أو خارجي.

ب-مرحلة الاختيار الأولي : يتم خلال هذه المرحلة ترجمة الأفكار المنتقاة من تلك التي تم توليدها الى نماذج أولية لمنتج أو اختبار قابليتها سواء من خلال دراسات ونقاشات مع المستهلكين عن طريق توزيع عينات أو من خلال نقاشات مع الخبراء في مجال النشاط إذا تعلق الأمر بإبتكار على مستوى العمليات أو الإجراءات التنظيمية.

ج-مرحلة تحديد أو دراسة الجدوى : يتم من خلالها إختيار مدى نجاعة تطبيق هذه الأفكار الجديدة عمليا من خلال دراسات جدوى رسمية،تقوم بها المؤسسة لتحديد التكلفة والعائد المحتملين،وبالتالي تحديد الأرباح المحتملة عن طريق التنبؤ أيضا بحجم السوق المحتمل.

د -مرحلة التطبيق النهائي : يتم خلالها التسويق الفعلي للمنتج المبتكر أو التطبيق الفعلي للإجراءات أو العمليات المبتكرة،بعد التأكد من جدواها عمليا لتبدأ المؤسسة بهذا في العائد الملموس لعملية الإبتكار. والشكل الموالي يلخص مراحل عملية الإبتكار :

الشكل 02: مراحل عملية الإبتكار



المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على ماسبق.

ثامنا ؛ العوامل المؤثرة في الابتكار

يوجد نوعين من العوامل التي تؤثر في عملية الابتكار لتشمل : (شني و.، 2015)

أ-العوامل الخارجية : تتعلق بشدة وكثافة علاقة المؤسسة مع البيئة المحيطة بها وتمثل في :

-عوامل البيئة العامة في المجتمع.

-القاعدة المؤسسة لأنشطة البحث والتطوير.

-الخصائص والتراعات العامة في المجتمع المتضمن الهيئة أو المنظمة.

-التفاعل والعلاقات مع الخارج

-أجواء الحرية ومداها في المجتمع الذي تنتمي اليه المنظمة

ب- العوامل الداخلية : لها صلة بالخصائص الداخلية والثقافة التنظيمية للمؤسسة تتمثل في :

--إستراتيجية المؤسسة ومدى أهمية الابتكار في غاياتها وأهدافها.

-الخصائص التنظيمية للهيئة أو المنظمة.

-القيادة وأسلوب الإدارة ومدى تفاعله مع التغيير.

-الاتصالات داخل الهيئة أو المنظمة.

تاسعا : معوقات الابتكار

إن فهم المعوقات يساعد على تعزيز دور الإدارة في كل شركة لتبني مدخل فعال لمواجهة هذه الأخيرة، للحد من تأثيراتها السلبية، فالمبتكرين يواجهون المعوقات على عدة مستويات، أفرادا أو جماعة أو حتى شركات لتشمل :

(خيرى، 2010)

أ-التمويل غير الملائم : كل مشروع لإبتكار جديد يتطلب تمويلا مناسباً يتم الحصول عليه في الوقت المناسب ويخصص بشكل ملائم على مراحل تطويره المتعددة، فتجربة الشركات الإلاب تكارية الرائدة تشسر إلى أن الإبتكار المتميز يتطلب موارد إضافية تتجاوز التمويل الأولي المخصص للبرنامج، وعدم توفير هذا التمويل يحد من فعالية الإبتكار.

ب- تجنب المخاطر : أغلب الأشخاص لا يرغب في تحمل المخاطر ويسعى للمحافظة على الصحة والثروة ومع ذلك فإنه لا تقدم دون تحمل المخاطرة والقبول بذلك، والإبتكار يحمل مخاطره المرتبطة بالفشل في كل مراحله، لهذا تزخر الشركات بالعيارات المألوفة التي تعبر عن الميل نحو تجنب المخاطر، وبالتالي فإن الشركات التي تسعى جاهدة إلى تحديد المخاطر تكون في نفس الوقت تقتل الابتكار لاتنميه.

ج-الصوامع الوظيفية :

تنشأ الشركات لتحمي الحدود وتحدد المسؤوليات وتصنع القواعد الصارمة، ونتيجة لذلك تحرم الأقسام والافراد من ميزة العمل المشترك، ان المبتكرين يميلون بطبيعتهم لتخطي الحدود، وإنشاء الوضعيات الجديدة، ولكن هؤلاء الذين يستفيدون من الشركة ككل، قد يواجهون عقبات حمة، جراء الحدود والتخصص في الأقسام مما يفشل الابتكار.

د-الإلتزام بالوقت : الوقت نادر وهو اكثر قيمة لدى الشركات وتعمل الإدارة يتمثل في تقييم تلك الدقائق من وقت العمل، وكيف يمكن أن تكون دات مردود مناسب، وهذا ما يمكن عمله مع الابتكار، إذ من الصعب إثبات أن الابتكار ذو مردود مناسب في أغلب مراحله قبل ان يصل المنتج الجديد إلى السوق.

المقاييس غير السلمية : تعتمد الكثير من الشركات على إستخدام مقاييس العوائد والأرباح والحصة السوقية، لأنها الاسهل في التقييم من تلك اللاملموسات مثل السمعة، والمعرفة وإجتداب المواهب والقيادة، وغيرها من الأصول اتلاني تساهم في صنع القيمة الحقيقية للشركة.

عاشرا : العلاقة بين الإبداع و الابتكار

هناك من يعرف العلاقة بين الإبداع والابتكار، على أن الإبداع هو قاعدة للإبتكار، وفي هذا الإطار نجد أن أمبيل Amabile عرفت العلاقة بين الإبداع والابتكار بأن : كل إبتكار يبدأ بأفكار مبدعة، الإبداع عن طريق الأفراد والذي هو نقطة بداية الإبتكار، الأول ضروري لكن شرط غير كافي.

إن هذا التعريف يشير إلى أن هناك علاقة تلازمية بين الإبداع والابتكار، أي أن وجود أفكار مبدعة لا يكون إلا من خلال أفراد مبتكرين وفرق عمل، حيث أن أساس عملية الإبتكار ووجودهم ضروري لكن غير كافي مما يدل على أن هناك عوامل أخرى تؤثر فيه والتي يجب أن تتوفر، ويمكن التعبير عن العلاقة بين الإبداع والابتكار من خلال العلاقة :

الإبتكار = الإبداع + التطبيق

ولهذا فإن الإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة، في حين أن الإبتكار هو الجزء الملموس المرتبط بالتنفيذ، أو تحويل الفكرة إلى منتج، وعلى هذا الأساس ينظر إلى الإبداع والإبتكار كمرحلتين متعاقبتين. (نسرين، 2015) كما تطرق كل من Garand et carrier إلى الفرق بين الإبداع والإبتكار فحسبه أن الإبداع يتعلق باستكشاف فكرة جديدة ومتميزة، أما الإبتكار يتعلق بوضع هذه الفكرة موضع التنفيذ على شكل عملية، سلعة أو خدمة تقدمها المؤسسة لزبائنها، وإذا كان الإبداع متعلق بالأشخاص فإن الإبتكار يتعلق بالمؤسسة ونشاطها الإنتاجي والتسويقي. وبالتالي فإن الإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة في حين أن الإبتكار يمثل الجزء الملموس المرتبط بالتنفيذ أو تحويل الفكرة إلى منتج، وعلى هذا الأساس ينظر إلى الإبداع والإبتكار كمرحلتين متعاقبتين. (فارس ب.، 2014)

مراحل تجسيد العلاقة بين الإبداع والإبتكار :

يستوجب النظر إلى الإبداع والإبتكار على أنهما عمليتين متعاقبتين، حيث يترتب عن هذه النظرة أن الإبتكار يمر بمراحل مختلفة، والذي يعرف على أنه عملية مختلفة تبدأ مع خلق الفكرة، ثم تنفيذها وتطبيقها (سويسبي، 2012)، إذ يمكن تلخيص هذه المراحل وفقاً لمايلي :

-**توليد الأفكار** : تبدأ عملية الإبداع بتوليد الأفكار، والتي قد تكون نتيجة للقدرات الذاتية أو لدراسة البيئة

وإدراك المشاكل والفرض فيها. حيث يتم الحصول على هذه الأفكار من مصادر داخلية (العاملين بالمؤسسة) و

خارجية (الندوات العلمية، المؤتمرات، المعارض التجارية، مقترحات وشكاوى الزبائن، الموزعين والمنافسين).

(الغني، مساهمة الإبداع التكنولوجي في تعزيز تنافسية المؤسسة الصناعية، 2013)

أ-**ترتيب الأفكار وتصنيفتها** : ينتج عن هذه المرحلة العديد من الأفكار والتي لم تخضع لقيود أو محددات، لذا

يتوقع أن تكون هذه الأفكار ملائمة، حيث تكون بعضها متعارضة مع أهداف المؤسسة، كما أن بعض الأفكار

تبدو جذابة ومغرية لكن إمكانيات المؤسسة المتاحة لا تسمح بالدخول فيها، لذا يستوجب تصفية هذه الأفكار

من خلال مجموعة من المعايير التي تحددها المؤسسة بما يتوافق مع إمكانياتها المتاحة، وعادة ماتواجه المؤسسة

خلال هذه المرحلة ما يسمى بمشكلة القبول والرفض للأفكار الجديدة، (السويسبي، مرجع سبق ذكره،

2012) ومن ضمن المعايير المستخدمة في عملية التصفية لهذه الأفكار من طرف غالبية المؤسسات : القدرة

الإنتاجية، إستراتيجية المؤسسة، الخبرة الفنية ومستوى المهارة، تحليل الحاجات، البيئة المنافسة، قنوات التوزيع الحالية، القدرة المالية للمؤسسة. (الغني، مرجع سبق ذكره، 2013)

ب-تقييم الأفكار : في هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار الإبداعية بشيء من التفصيل، بحيث تتحدد إيجابيات وسلبيات الفكرة، وذلك في ضوء عدد من المعايير أو الأسس، بحيث يمكن في نهاية المرحلة الحكم على ما إذا كانت هذه الأفكار ذات جدوى وفائدة، ويتم إستبعاد تلك الأفكار غير المجدية، والإبقاء فقط على الأفكار ذات الجدوى فقط. (فارس ب.، 2014)

ج-إختبار الفكرة المتقاة : خلال هذه المرحلة يتم إختيار الفكرة أو الأفكار التي قد تكون تجاوزت المراحل السابقة، والمقصود بعملية الإختبار للفكرة وضعها موضع التطبيق الفعلي، حيث يفيد الإختبار معرفة ردود فعل السوق المستهدف من تطبيق الفكرة، وبالرغم من أن هذه المرحلة قد تكلف المؤسسة بمبالغ ضخمة إلا أنها مهمة ومفيدة، فهي تقلل من المخاطر المرتبطة بوضع فكرة معينة موضع التنفيذ على نطاق واسع. (الرضا، 2000)

د-تطبيق الابتكار : بعد نجاح الابتكار في المرور على المراحل السابقة كما هو، أو بعد إجراء تعديلات عليه تقرر المؤسسة أن تطلق هذا الابتكار على نطاق واسع، حيث تعتبر هذه المرحلة أخطر مرحلة يجب توخي فيها الحذر عند إتخاذ مثل هذه القرارات، متى؟ أين؟ لمن؟ كيف؟ يتم إطلاق هذا الابتكار، حيث أن هذه العملية تحمل المؤسسة تكاليف مرتفعة بشكل أو بآخر.

و-تقييم نتائج التطبيق : كأية عملية فإن الابتكار تمر في النهاية بمرحلتين لتقييم النتائج، حيث يتم مقارنة النتائج الفعلية مع النتائج المتوقعة ومدى التطابق بينهما، وإذا ما كان هناك إنحرافات أم لا، ثم محاولة معرفة الأسباب إن وجدت الإنحرافات وتحديد المسؤولية وإتخاذ القرارات التصحيحية المناسبة. (السويسي، مرجع سبق ذكره،

2012)

اسئلة تقويمية

إليك بعض الأسئلة التقويمية الموجهة للطلاب حول الابتكار وعملية الابتكار:

1. ما هو التعريف الخاص بالابتكار؟ وما الفارق بين الابتكار والاختراع؟
2. اشرح مراحل عملية الابتكار وتوضح كل مرحلة بالتفصيل.
3. ما هي أهمية الابتكار في العمل والحياة اليومية؟
4. يُعتبر التحفيز والإلهام جزءاً أساسياً في عملية الابتكار. كيف يمكن أن يؤثر البيئة الثقافية والاجتماعية في تحفيز الأفراد على الابتكار؟
5. ما هي الخطوات التي يمكن اتخاذها لتعزيز ثقافة الابتكار في المؤسسات والمجتمعات؟
6. استخدام دراسة حالة أو مثال واقعي، شرح كيفية تطبيق عملية الابتكار في بيئة معينة (مثل الشركات التكنولوجية أو القطاع الصحي، إلخ).
7. ما هي الصفات الرئيسية التي يجب أن يتمتع بها الشخص الابتكاري؟ وكيف يمكن تطوير هذه الصفات؟
8. ما هي أهم التحديات التي تواجه عملية الابتكار؟ وكيف يمكن التغلب عليها؟
9. كيف يمكن للتكنولوجيا أن تساهم في تسريع عملية الابتكار؟ وما هي الأدوات التكنولوجية المتاحة لدعم الابتكار؟
10. في نظرك، ما هو مستقبل الابتكار؟ وما هي القضايا والاتجاهات المستقبلية التي قد تؤثر على عملية الابتكار في السنوات القادمة؟
11. هذه الأسئلة يمكن أن تساعد الطلاب في فهم مفاهيم الابتكار وتطبيقها في سياقات مختلف

الفصل الثالث : المقاربات و النظريات الاساسية للابداع و الابتكار

الفصل الثالث : المقاربات و النظريات الاساسية للإبداع و الابتكار

أولا : نظريات المفسرة للإبداع و الابتكار:

لقد تعددت نظريات الإبداع و ذلك وفقا لإختلاف المدارس و الإتجاهات في علم النفس، حيث أن أغلب بحوث الإبداع قد إحتلت مكانها في مجالات علم النفس و التعليم. و من أهم هذه النظريات:

أ-نظريات الابتكار المالي :

توجد ثلاثة نظريات لإدارة الابتكار المالي تتمثل في : (عيوي، 2006)

أ-1 **نظرية البحث عن التفوق ل ووتر مان بيتر** : تقوم هذه النظرية على أساس أن الابتكار يعتمد على نمط خاص من الأفراد، وبالتالي فإن على المؤسسات أن تبحث عن الأفراد في هذا النمط القادرين على التواصل مع الابتكارات الجديدة بشكل أسرع وأفضل من غيرهم، إذا توفرت لهذه الفئة الأخيرة ظروف وموارد أفضل، وحسب هذا النموذج فإن هناك عدد قليل من الأفراد في المؤسسة مبتكرون يبحثون ويقدمون النسبة الأكبر من الأفكار الجديدة والابتكارية. وقد لخصت مبادئها فيما يلي :

-الرغبة والتحفيز للإنجاز وإعطاء الأسبقية دائما للفعل والشروع في التطبيق أكثر من إنفاق وقت أكثر في التحليل والاجتماعات والتقارير، وهذا يعطينا فكرة عن كون فكرة اللجوء إلى المخاطرة بدل التريث الذي قد يهدر الوقت في بعض الأحيان.

-الاهتمام المستمر والدائم بالعمل وإعتبره صاحب المؤسسة وله الحق في التصرف والطلب.

-منح الإستقلالية للوحدات والأقسام مما يشجعها على التفكير والإبداع والتميز، وإيجاد نوع من المنافسة مع الأقسام الأخرى.

-الاهتمام بتنمية قدرات كل العمال، وتعميق المبادئ لديهم لجعلهم يقدمون أفضل ما لديهم من جهد، قدرات وأفكار مع تحسيسهم بأنهم جزء من العمل والنجاح المتوصل إليه ومعاملتهم بأكثر كرامة وإحترام وإنسانية.

-تبسيط الإجراءات الإدارية والإعتماد على القليل منها بالإفاة إلى الميل الى الحد من أسلوب الأمر.

-محاولة التركيز فقط على إستمرار المنظمة في تقديم السلع والمنتجات التي أثبتت فيها القدرة والتميز والحد من التوسع في المجالات التي ليس للمؤسسة خبرة ومعرفة.

أ-2 نظرية الأداء الفائز ل كليفورد وكاييفي : توصل الباحثان في دراستهما إلى أن المؤسسات الصغيرة المتميزة ودات القدرات الابتكارية العالية تتسم بالصفات التنظيمية التالية :

-وضع وتطوير رسالة للمؤسسة ومن الضروري أن تكون بمثابة القيم المشتركة للعاملين فيها.

-التركيز على المقومات والمكونات الجوهرية للعمل وعدم تشتيت التركيز خاصة في ظل محدودية قدرة المؤسسات الصغيرة.

-النظر إلى المنهج البيروقراطي على أنه العدو الرئيس للتسير .

-تحفيز العمال على التدريب المستمر والتجريب من أجل الوصول إلى تقديم أحسن المنتجات والخدمات.

-تطوير وتعزيز العلاقات مع المتعاملين مع المؤسسة وجعل الابتكار والإبداع جهد موظف من أجل تلبية رغبات المتعاملين مع المؤسسة.

-إعطاء أهمية وأسبقية لتنمية قدرات العاملين وتحفيزهم على التميز المستمر.

أ-3 نظرية أوسبورن : إن نموذج حل المشكلات صمم في الأساس لمساعدة الأفراد مهما كانت مرتبتهم ووضائفهم، وخاصة العاملين في مجالات الصناعة والأعمال التجارية على تطوير منتجات وعمليات جديدة، ويعتبر أوسبورن بأن له الفضل الكبير في وضع أسس هذا النموذج في مراحله الأولى على أساس الإستخدام الأمثل للتخيل في معالجة المشكلة كما أكد على ضرورة تأجيل إصدار أي أحكام أو إنتقادات للأفكار المطروحة أثناء جلسات العصف الذهني، حتى يشجع المشاركين على طرح كل مألديهم من أفكار وحتى لا يضيع الوقت والحماس إذ ما تسرع المشارك في إختيار حلول غير ناضجة والشروع في تنفيذها. (جروان، 2002)

ب- نظرية Marsh et Simon : فسرت هذه النظرية الإبداع من خلال معالجة المشكلات التي تعترض المؤسسات، إذ تواجه فجوة بين ما تقوم به وما يفترض أن تقوم به، فتحاول من خلال عملية البحث خلق أفكار

وإيجاد مجموعة من البدائل، فعملية الابتكار تمر بعدة مراحل هي فجوة الأداء، عدم وجود رضاء مالي، بحث ووعي.

ج-نظرية **Burns et talker 1961** : حسب هذه المفكرين فإن تبني المنظمات للهياكل المرنة سوف يؤدي إلى تطبيق الإبداع من خلال النمط الآلي الذي يلائم بيئة العمل المستقرة والنمط العضوي، الذي يلائم البيئات الأكثر ديناميكية ويسهل عملية مشاركة الأفراد في إتخاذ القرارات وعملية جمع المعلومات ومعالجتها. (زدوري، 2010)

د-نظرية **Wilson 1966** : حسب ويلسون تمر عملية الإبداع بثلاث مراحل هي : (نصيرة، 2005)

-إدراك التغير

-إقتراح التغير

-تبني التغير وتطبيقه

وقد افترض ويلسون أن نسبة الإبداع في هذه المراحل متباينة للعديد من الأسباب منها :
درجة التعقد في المهام البيروقراطية وتعقد نظام الحفظ.

-إزدياد المهام الروتينية : فتنوع المهام يؤدي إلى قلة المهام الروتينية ويسهل إدراك الإبداع بشكل جماعي ويقلل من الصراعات.

-قلة الحوافز : إذ تؤثر الحوافز بشكل إيجابي على توليد الإقتراحات وتزيد من المشاركة الجماعية بين أفراد المنظمة.

و-نظرية **Harvey er Mill** :

حيث إستفاد من بحوث ودراسات كل من مارش وسيمون، بورن وستالكر فإنصب تركيزهم على فهم الابتكار، من خلال مدى إستخدام الأنظمة للحلول الروتينية، فقد وصفوا أنواع المشكلات التي تواجهها المنظمات وأنواع الحلول التي قد تطبقها من خلال إدراك حجم وطبيعة المشكلة عن طريق ما تحتاجه من فعل لمجابهتها، أو إختبار الحل أو إعادة التعريف. بمعنى إستلام معلومات ذات تغذية عكسية حول الحل الأنسب. حيث تسعى المنظمة على وضع حلول روتينية لمعالجة حالات أو مشكلات تم التصدي لها سابقا، بينما تسعى

لإستحضار حلول إبداعية لم يتم إستخدامها من قبل معالجة المشكلات غير الروتينية أو الإستثنائية بتبني الهياكل التنظيمية الميكانيكية والعضوية. (الشيخ، 2009)

ه- نظرية Zaltman et Others 1973 :

تعتبر هذه النظرية أن الابتكار يكون وفق مرحلتين تبدأ بمرحلة البداية وبعدها مرحلة التطبيق، كما لهما مراحل جزئية، إذ يعتبر على أنه فكرة جديدة جاهزة للتبني، وقد تم وصفه على أنه عملية جماعية وليست فردية، فقد تم الإعتماد على هذه النظرية وتم التوسع في شرح المشكلة التنظيمية وتم إضافة متغيرات أخرى تمثلت في العلاقات الشخصية والتعامل مع الصراع. إلا أنه تم تحديد مراحل تفصيلية للابتكار :

- مرحلة البدء.
- مرحلة الوعي والمعرفة.
- مرحلة حول المراحل التي سيمر عليها الابتكار
- مرحلة إتخاذ القرار
- مرحلة ظهور الإبداع
- تطبيق تجريبي.

ي- نظرية Hage et Aiken 1970 :

تعتبر أحد النظريات الأكثر شمولاً، إذ عرفت الابتكار على أنه التغير الحاصل في المنظمة بإضافة خدمات جديدة، كما حددت المراحل المختلفة له في :

- تقييم النظام ومدى إنجازه لمختلف الأهداف المسطرة.
- مرحلة الإعداد : وتتمثل في الحصول على المهارات اللازمة بالإضافة إلى الدعم المالية.
- مرحلة التطبيق والمباشرة في إتمام الابتكار وإحتمال ظهور مقاومة له من قبل الأفراد.
- الروتينية : وتتمثل في سلوكيات ومعتقدات تنظيمية. (نصيرة، 2005)

-النموذج الآلي : تقوم هذه النظرية على أساس أن الحاجة أهم من الابتكار، فالابتكار يمكن أن يظهر ببسر أكبر عندما تكون هناك مشكلة تواجه المؤسسة أو الأفراد ، وتلح عليهم من أجل حلها، ولا شك في أن هذه النظرية تقوم على أساس وجود مشكلة، والتي تدفع الأفراد إلى توجيه جهودهم الخاصة لابتكار ما يعالجون به من مشكلة. وهذا النموذج يمكن أن يفسر الكثير من الابتكارات مما يؤكد الافتراض القائل بأن هذه الابتكارات أنتجت لمواجهة المشكلات التي تواجه الأفراد والمؤسسات.

-نموذج التركيب التراكمي : تقوم هذه النظرية على وجود التفكير والتحليل والترابط والتحقق من أجل التوصل إلى الأفكار، ومن ثم إلى المنتجات أو الخدمات الجديدة، وتفسر هذه التحسينات الكثيرة على المنتجات الحالية من خلال التوليفة الجديدة، أو إضافة مكون جديد، سمة جديدة .: (أ، 2012)

ثانيا : المقاربات الاساسية للابداع و الابتكار

هناك العديد من المقاربات الأساسية للإبداع والابتكار التي يمكن أن تساعد في تنمية الأفكار الجديدة والحلول الابتكارية. إليك بعض المقاربات الرئيسية:

1. التفكير الاستراتيجي: يتضمن هذا النهج وضع رؤية واضحة وأهداف محددة ووضع استراتيجيات لتحقيقها. يساعد التفكير الاستراتيجي على تحديد المجالات التي تحتاج إلى الابتكار وتحديد الطرق المثلى لتحقيق التغيير.
2. التخطيط والتنظيم: يتطلب الإبداع والابتكار تنظيماً وتخطيطاً جيدين. يجب وضع خطط محددة لتطوير الأفكار وتنفيذها بكفاءة.
3. التحفيز والإلهام: يمكن تحفيز الإبداع والابتكار من خلال إلهام الفريق أو المجتمع بأفكار جديدة وتحديات مثيرة. يمكن استخدام القصص الإلهامية والأمثلة الناجحة لتشجيع التفكير الإبداعي.
4. التعاون والعمل الجماعي: يعتبر التعاون والعمل الجماعي أساسياً في تحقيق الابتكار. عندما يعمل الأشخاص معاً، يمكنهم تبادل الأفكار والملاحظات بشكل فعال، مما يؤدي إلى توليد حلول أكثر إبداعاً.
5. التجريب والتعلم: ينطوي الإبداع على التجريب والتعلم المستمر. يجب أن يكون هناك استعداد لتجريب أفكار جديدة وتقديم التعديلات اللازمة بناءً على الخبرات المكتسبة.
6. القدرة على التحمل والتكيف: قد يواجه المبتكرون تحديات وعراقيل خلال رحلة الابتكار، ولذلك يجب أن يكونوا قادرين على التحمل والتكيف مع هذه الظروف والعمل على تجاوزها.

أ-مقاربة القياس النفسي السيكولوجي للإبداع والابتكار

تعتبر من المجالات المثيرة للاهتمام في علم النفس. يُعرف الإبداع بأنه القدرة على توليد أفكار أو حلول جديدة ومفيدة، بينما يشير الابتكار غالباً إلى تطبيق هذه الأفكار الجديدة بطرق عملية تؤدي إلى منتجات أو عمليات جديدة. يسعى علماء النفس إلى فهم وقياس هذه القدرات لعدة أسباب، منها تحسين العمليات التعليمية والتنظيمية، وتعزيز الابتكار والإبداع في المجتمع.

أ-1. النظريات الأساسية :

**** -نظرية الذكاءات المتعددة لهوارد غاردنر**:** تقترح هذه النظرية وجود أنواع مختلفة من الذكاء، بما في ذلك الذكاء اللوجستي-الرياضي، اللغوي، الموسيقي، البصري-المكاني، الجسدي-الحركي، الشخصي الداخلي، والشخصي الخارجي. الإبداع والابتكار يمكن أن يظهر في أي من هذه المجالات.

**** -نظرية التدفق لميهاي تشيكستميهاي**:** تصف هذه النظرية حالة التدفق كتجربة ينخرط فيها الفرد بشكل كامل في نشاط، مما يؤدي إلى أعلى مستويات الإبداع والإنتاجية.

ثالثاً :مقاييس الإبداع

**** -اختبارات التفكير الإبداعي لتورانس**:(TTCT)** واحدة من أكثر الأدوات شيوعاً لقياس الإبداع، تقيم القدرة على التفكير بطرق جديدة وغير تقليدية.

**** -اختبار الاستخدامات البديلة**:(AUT)** يطلب من المشاركين التفكير في استخدامات متعددة قدر الإمكان لشيء ما، مثل الطوب، في وقت محدد. يقيس هذا الاختبار الطلاقة، المرونة، والأصالة.

**** -اختبارات الإبداع الشخصي**:** تشمل استبيانات وتقييمات ذاتية تهدف إلى قياس السمات الشخصية المرتبطة بالإبداع، مثل الانفتاح على التجارب والميل للمخاطرة والفضول.

أ-3 تحديات قياس الإبداع والابتكار

**** -التعقيد والغموض**:** الإبداع والابتكار ليسا سهلي القياس بسبب طبيعتهما المعقدة والغامضة. ما يعتبر إبداعاً في سياق معين قد لا يُعتبر كذلك في سياق آخر.

**** -الثقافة والسياق**:** الأفكار الإبداعية والابتكارات يمكن أن تُقدَّر بشكل مختلف تبعاً للسياقات الثقافية والاجتماعية، مما يجعل القياس العالمي للإبداع تحدياً.

**** -التحيز في التقييم**:** يمكن أن تؤثر توقعات وتحيزات المقيمين على تقييمات الإبداع والابتكار، مما يجعل الحاجة إلى أدوات قياس موضوعية وموحدة ضرورية.

أ-4 الأهمية العملية

فهم وقياس الإبداع والابتكار له أهمية كبيرة في التعليم، حيث يمكن تطوير برامج لتعزيز هذه القدرات. كما أن لها تأثيرات على العمل، إذ يسعى أصحاب العمل إلى توظيف وتنمية الأفراد ذوي القدرات الإبداعية والابتكارية لتحسين الإنتاجية والابتكار في المؤسسات. في الختام، قياس الإبداع والابتكار يمثل تحدياً يستلزم نهجاً متعدد الأوجه يأخذ في الاعتبار السمات الفردية، الثقافية، والسياقية.

ب-مقاربة الإدراك للإبداع والابتكار

تتمحور حول كيفية تأثير طرق فهمنا وتصورنا للعالم من حولنا على قدرتنا على إنتاج أفكار وحلول جديدة. هذه المقاربة تنطوي على عدة أبعاد، منها النفسية، والعصبية، والاجتماعية، وكلها تساهم في شكل أو بآخر في العملية الإبداعية.

ب-1/ الإدراك والإبداع

الإدراك هو العملية التي نفهم بها العالم من حولنا من خلال حواسنا. يشمل ذلك كيف نرى، نسمع، ونشعر بالأشياء من حولنا. في سياق الإبداع، يعتبر الإدراك مهماً لأنه يؤثر على كيفية تفسيرنا للمعلومات والمواقف، وهو ما يمكن أن يؤدي إلى توليد أفكار جديدة.

ب-2/ الأساس النفسي والعصبي

من الناحية النفسية، تشير الدراسات إلى أن الأشخاص الأكثر إبداعاً يميلون إلى استخدام استراتيجيات معرفية معقدة ولديهم القدرة على رؤية العلاقات بين الأفكار التي قد لا تكون واضحة للآخرين. من الناحية العصبية، الأبحاث تظهر أن الإبداع ينطوي على التفاعل بين مناطق مختلفة من الدماغ، بما في ذلك تلك المسؤولة عن الفكر المجرد وحل المشكلات.

ب-3/ التفكير الخارجي عن الصندوق

"التفكير خارج الصندوق" هو مصطلح يستخدم لوصف القدرة على التفكير بطرق غير تقليدية أو النظر إلى المشاكل من زوايا جديدة. من منظور الإدراك، هذا يعني تجاوز الأفكار المسبقة والنماذج الذهنية التقليدية لاستكشاف إمكانيات جديدة.

ب-4/ البيئة والثقافة

البيئة والثقافة لهما تأثير كبير على الإدراك والإبداع. على سبيل المثال، بيئة تشجع على المخاطرة وتقبل الفشل كجزء من عملية التعلم يمكن أن تعزز الإبداع. كما أن التعرض لثقافات وأفكار متنوعة يمكن أن يوسع من إدراكنا ويفتح أذهاننا لطرق جديدة من التفكير.

ب-5/ التحديات والحلول

التحدي في تحقيق الإبداع يكمن في كسر الروتين الذهني والتحرر من القيود الإدراكية التي تحد من تفكيرنا. يمكن تحفيز الإبداع من خلال ممارسات مثل التأمل، التدريب على التفكير الإبداعي، والتعرض المستمر لمواقف وأفكار جديدة. ختاماً الإدراك ليس فقط عملية استقبال المعلومات من العالم من حولنا، بل هو أيضاً عنصر أساسي يحفز الإبداع والابتكار. من خلال فهم كيف يمكن لطرق تفكيرنا أن توسع أو تحد من قدرتنا الإبداعية، يمكننا تطوير استراتيجيات لتعزيز هذه القدرة في نفسنا وفي الآخرين.

ج. مقارنة المنتج النهائي للإبداع و الابتكار

مقارنة المنتج النهائي للإبداع والابتكار تتطلب نهجاً متعدد الأبعاد يشمل فهماً عميقاً للسوق، والجمهور المستهدف، والتكنولوجيا المتاحة، إلى جانب قدرة فائقة على التفكير النقدي والتحليلي. فيما يلي بعض الخطوات الأساسية التي يمكن اتباعها لضمان تطوير منتج نهائي مبتكر وإبداعي:

ج.1 البحث والاستكشاف:

- القيام بإجراء بحث شامل لفهم السوق، الجمهور المستهدف، المنافسين، والتقنيات الجديدة.
- استكشاف الاتجاهات الحالية وتوقعات المستقبل في صناعته.

ج.2 تحديد المشكلة:

- تحديد مشكلة واضحة ومحددة يواجهها الجمهور المستهدف. يجب أن تكون المشكلة مهمة وذات صلة بما يكفي لتبرير جهود الابتكار.

ج.3 التفكير الإبداعي والابتكار:

- استخدام تقنيات التفكير الإبداعي مثل التفكير التصميمي، العصف الذهني و SCAMPER لتوليد أفكار جديدة.
- تشجيع الفريق على التفكير خارج الصندوق وتقديم أفكار جديدة دون الخوف من النقد.

ج.4 التصميم والتطوير:

- القيام بتطوير نماذج أولية سريعة لاختبار الأفكار والحلول المحتملة.
- استخدام التغذية الراجعة من المستخدمين والخبراء لتحسين التصميم والوظائف.

ج.5 الاختبار والتقييم:

- اختبار النماذج الأولية مع مجموعة متنوعة من المستخدمين لجمع البيانات حول الأداء وتجربة المستخدم.
- تقييم النتائج بموضوعية والقيام بإجراء التعديلات اللازمة لتحسين المنتج.

ج.6 الإطلاق والتكرار:

- إطلاق المنتج النهائي مع الاستعداد لجمع التغذية الراجعة المستمرة.
- الاستعداد للتكرار وتحسين المنتج بناءً على التغذية الراجعة والتغيرات في السوق.

ج.7 التعلم والتكيف:

- تعلم من كل مرحلة من مراحل التطوير واستخدام هذه المعرفة لتحسين المنتجات المستقبلية.
 - المرونة والاستعداد للتكيف مع التغيرات السريعة في السوق والتكنولوجيا.
- المقاربة المثالية للإبداع والابتكار تتطلب دمج الفهم العميق للحاجات والرغبات الإنسانية مع التطبيق الذكي للتكنولوجيا وتصميم العمليات. من خلال تبني هذه العقلية، يمكن للمنظمات والأفراد تطوير منتجات وخدمات تقدم قيمة حقيقية وتحدث فرقاً ملموساً في حياة الناس.

اسئلة تقويمية

تقديم فهم الطلاب حول المقاربات والنظريات الأساسية للإبداع والابتكار، يمكن طرح الأسئلة التقويمية التالية:

تعريف الإبداع والابتكار:

➤ ما الفرق بين الإبداع والابتكار؟ وضح ذلك مع تقديم أمثلة.

نظريات الإبداع:

➤ اشرح نظرية الإبداع التي تعتبرها الأكثر تأثيراً، ولماذا؟

➤ كيف تساعد نظرية الخلل المعرفي في تفسير الإبداع؟

عملية الابتكار:

➤ وضح الخطوات الأساسية في عملية الابتكار بحسب أحد النماذج النظرية.

➤ كيف يمكن لنموذج "الابتكار المفتوح" أن يساهم في تطوير المنتجات والخدمات؟

➤ مقاربات الإبداع والابتكار في المؤسسات:

➤ اشرح مقارنة يمكن للمؤسسات استخدامها لتشجيع الإبداع والابتكار بين الموظفين.

➤ ما هي التحديات التي قد تواجه المؤسسات عند تطبيق نموذج الابتكار المفتوح؟

الإبداع الفردي مقابل الجماعي:

➤ كيف يختلف الإبداع الجماعي عن الإبداع الفردي؟ أعط مثلاً لكل منهما.

➤ ما هو دور القيادة في تعزيز الإبداع الجماعي داخل المؤسسات؟

➤ تأثير التكنولوجيا على الإبداع والابتكار:

➤ بماذا تساهم التكنولوجيا في عملية الإبداع والابتكار؟

➤ ناقش تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل الإبداع والابتكار.

العوامل الثقافية والاجتماعية:

➤ كيف تؤثر الثقافة الاجتماعية والمؤسسية على الإبداع والابتكار؟

➤ ما هي أهمية التنوع في تعزيز الإبداع داخل المجموعات والفرق العملية؟

تقييم وتحفيز الإبداع:

- ما هي الأساليب التي يمكن استخدامها لتقييم الإبداع في العمل أو في التعليم؟
- كيف يمكن للمؤسسات تحفيز الموظفين على الإبداع والابتكار؟
- هذه الأسئلة تساعد في استكشاف فهم الطلاب للمفاهيم الأساسية والنظريات المتعلقة بالإبداع والابتكار

الفصل الرابع : مصادر الابداع و الابتكار

الفصل الرابع : مصادر الابداع و الابتكار

1-مصادر الابداع والابتكار

إن المحور الجوهري للمنظمات الابتكارية يقوم على تطويرها لبيئة تنظيمية تعمل على بلورة الاتجاهات الابتكارية في منهج فكري وعملي، يعتمد على تبني نشاط البحث والتطوير، حيث تشير العديد من الابحاث إلى أن القسم الاكبر من المؤسسات تعتبر البحث والتطوير كأهم مصدر من مصادر الابتكار باعتبارها مكون محوري له. و سيتم في هذا الفصل التعرف على مصادر الابتكار والمتمثلة في البحث والتطوير، الزبائن، الموردین، المنافسين والمؤسسات التكميلية، الجامعات ومؤسسات البحث العمومي، براءة الاختراع ومصادر أخرى.

أولاً: البحث والتطوير كمصدر للابتكار:

يعرف الكتاب الذي اصدرته OCDE البحث والتطوير التجريبي بأنه " العمل الابداعي الذي يتم على أسس نظامية لزيادة مخزون المعرفة، بما في ذلك المعرفة بالانسان والثقافة والمجتمع واستخدام ذلك المخزون لاستنباط تطبيقات جديدة "،^١ وعليه تقسم منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OCDE مصطلح البحث والتطوير إلى ثلاثة أقسام متميزة هي: البحث الاساسي، البحث التطبيقي والتطوير التجريبي، وتعرف الاقسام الثلاثة على النحو التالي :

أ-البحث الاساسي: عمل تجريبي أو نظري يتم أساسا لاكتساب معرفة جديدة على أسس الظواهر والحقائق الجديرة بالملاحظة، دون الوضع في الاعتبار أي تطبيق معين.

ب-البحث التطبيقي: هو تحقيق أصلي يتم لاكتساب معرفة جديدة موجهة أساسا إلى مجال أو هدف عملي محدد. التطوير التجريبي: هو عمل نظامي يبنى على معرفة قائمة مكتسبة من البحث والخبرة العملية الموجهة إلى إنتاج خدمات ومنتجات وآلات جديدة أو تركيب عمليات ونظم وخدمات جديدة، ونحو تحسين تلك التي تم إنتاجها أو تركيبها فعال¹ - .

*مهام وظيفة البحث والتطوير في المؤسسة: : مما تقدم يظهر أن البحث والتطوير يشتمل على جميع الأنشطة التي تستهدف توسيع حقل المعارف (التكنولوجية والخبرات للمنظمات والتي تطبيقها يسمح بخلق منتجات، عمليات وخدمات جديدة أو محسنة، دوره واضح ومعترف به في تغيير أرضية المؤسسات من خلال ما تخصصه

هذه الاخيرة (إنفاق على البحث والتطوير كنسبة مئوية من رقم أعمالها) أو ما يسمى بكثافة البحث والتطوير، هذه الاخيرة لها قوة ارتباط إيجابية مع معدل نمو رقم الاعمال المنتج من طرف المنتجات الجديدة ومردوديتها، وتتجلى المهام الاساسية للبحث والتطوير في ما يلي :

- المساهمة في التطوير التكنولوجي من أجل خلق ابتكارات يمكن تسويقها، وذلك يجب أن يكون بالتعاون مع وظائف أخرى في المؤسسة (التسويق والانتاج خصوصا)؛
- تزويد المؤسسة بخزائن المعارف واستغلالها كما يعتبر مصدر مهم للمعلومات الجديدة والميزة التنافسية ؛
- القيام بنشاطات اليقظة وخاصة ترجمة المعطيات المتعلقة بالتقدمات التكنولوجية الجديدة ؛
- التعاون مع الخبراء الخارجيين ذوي المستوى العالي والذين لهم القدرة على اقتراح ابتكارات
- ربح حصص سوقية واحتلال وضعيات احتكارية، حيث يرى (Sener 2008) أنه في كل صناعة، المقاولون يشاركون في سباق البحث والتطوير لابتكار منتجات ذات جودة عالية، الفائز من هذا السباق يُنشئُ قدرة احتكارية يُبحثُ المصنعُ الحصري للمنتج.
- يساهم البحث والتطوير في تطوير القدرة على تحديد استيعاب و استغلال المعارف المتأتية من البيئة (في بعض الاحيان البحث العمومي)، هذه القدرة على امتصاص يجب أن تسمح في البداية بتشكيل، إثراء وتحديد قاعدة معارف المؤسسة، وفي الاخير توليد مشاريع ابتكارية تنتهي بانطلاق منتجات أو عمليات جديدة

- 2- الاختيار بين القيام بمشاريع البحث والتطوير داخل المؤسسة أو الاستعانة بمصادر خارجية :
التعقيد المستمر الذي تعرفه التكنولوجيا ودورة الحياة التي تتسارع، يفرض على مسؤولي أقسام البحث والتطوير اللجوء إلى البحث عن معارف موجودة خارج القسم، هذا الخيار يعتمد أساسا على: طبيعة المعارف المنتجة من جهة، ومن جهة أخرى مدى تحكم القسم في المعارف التي يبحث عنها، وأيضا درجة مراقبة التكنولوجيا المحصل عليها حيث يلاحظ ميول قوي إلى اللجوء إلى الاستعانة بمصادر خارجية للقيام بالبحث في بعض القطاعات، ففي القطاع الصيدلاني في فرنسا انتقل البحث والتطوير الذي تم فيه الاستعانة بمصادر خارجية من 4% في سنة 1996 إلى 30% سنة 2000⁸ . طبيعة المعارف التي يبحث عنها تُسهل اختيار الشراكة المحتملة، و كذلك الحصول على معارف علمية أساسية يعتمد أساسا على الروابط القوية مع الجامعات⁸ ومؤسسات البحث الاساسي. وعلى العكس فإن المعارف المتعلقة بالدعائم التقنية يمكن شراؤها على شكل خدمة من المؤسسات أخرى. ولتوضيح عملية الانتقال من التطوير التكنولوجي إلى التطبيقات الفعلية، يستدل

مؤسسة Object (Sensitive) كمثال ،^١ أولاً نعرف بمؤسسة CNRS التي تعتبر مؤسسة عمومية للبحث تعمل على الامضاء الصوتي للأشياء، فعندما يتم ضرب جزء معين من شيء-ما- بالاصبع- فإنه من الممكن معرفة وبصورة دقيقة مكان الصدمة عن طريق وضع كاميرات صوت يتم إلصاقها على الواجهة، ثم القيام بمعالجة الإشارة الصوتية الناتجة بمساعدة برنامج للاعلام الآلي، وبذلك يكون بالإمكان التحكم في الحاسوب أو القاطعة على أي شيء أو واجهة. واعتمادا على هذه التكنولوجيا التي حصلت على براءة الاختراع تم إنشاء مؤسسة (Object Sensitive) ((لتطوير واستغلال الحلول المنتجة من طرف هذه التكنولوجيا. في البداية كانت التطبيقات في مجال الطب حيث أن لوحة الكتابة (clavier) للحاسوب صعبة التنظيف فهي تحتوي على جراثيم عديدة، بمساعدة هذه التكنولوجيا من الممكن تعويض لوحة الكتابة بواجهة مكتب، نقوم بوضع لاصقات عليها تمثل مفاتيح اللوحة. هذه الطريقة تسمح بتحقيق تقدم كبير فيما يخص النظافة.

مصادر البحث والتطوير:

توجه الانتقادات عادة للمؤسسات التي تستخدم مصادر خارجية للابتكار بدلا من الاستثمار في البحث الأصلي. ولكن البحث التجريبي يقترح بأن المصادر الخارجية للمعلومات تكون عادة تكميلية ولا تعوض البحث والتطوير الداخلي. ففي دراسة قامت بها رابطة المصنعين البريطانيين بينت بأن المؤسسات التي لها مراكز بحث وتطوير خاصة بها كانت هي أيضا من أكبر المستعملين لشبكات التعاون الخارجي. كما أن القيام بالبحث والتطوير الداخلي يساعد المؤسسة على تكوين القدرة على الامتصاص. ويوضح الجدول التالي تصنيف من طرف المؤسسات لأهم مصادر البحث والتطوير:

الجدول رقم (01): تصنيف من طرف المؤسسات لأهم المصادر للبحث والتطوير سنة 1999

تصنيف مصادر البحث	تصنيف مصادر التطوير	
1	البحث المركزي	البحث والتطوير الداخلي داخل الاقسام
2	البحث والتطوير الداخلي داخل الاقسام	البحث المركزي
3	البحث الممول داخل الجامعات	التكنولوجيا والموردين
4	طلبة تم توظيفهم	تحالفات/مؤسسات مشتركة
5	تكوين مستمر	تراخيص
6	برنامج الربط مع الجامعات	تكنولوجيا الزبائن

7	مفتشين/ البحث والتطوير بموجب عقد	تكوين مستمر
8	تحالفات/ مؤسسات مشتركة	الحصول على المنتجات

Source : Schiling Mellissa , Therin François, (2006): Gestion de l'innovation technologique, Maxima: Paris. , p43

تضح من الجدول أعلاه أنه توجد مصادر مشتركة يمكن الاعتماد عليها خلال عملية البحث وخلال عملية التطوير، وتتمثل في البحث والتطوير الداخلي داخل الاقسام، البحث المركزي، التكوين المستمر، تحالفات/ مؤسسات مشتركة.

ثانيا: الزبائن، الموردين، المنافسين والمؤسسات التكميلية: المؤسسات تشكل عادة تحالفات مع الزبائن، الموردين، المؤسسات التكميلية وأيضا مع المنافسين، هؤلاء يمكن لهم توفير فرص ابتكار للمؤسسة إذا ما أحسنت استغلالهم في العمل على مشروع إبتكار أو لتبادل المعلومة من اجل ابتكار منتجات جديدة أو عمليات جديدة، بعض التوجهات الكبرى تؤيد هذه الفكرة (السباق نحو العملاقة، العولمة، التطور السريع للتكنولوجيا...)... التعاون يمكن أن يكون على شكل تحالف، موافقات على تراخيص، عقود البحث والتطوير،... المنظمات المشتركة يمكن أن تكون لها مصادر مشتركة (معارف أو رأس المال) ويمكن لها أيضا أن تتقاسم الخطر الناجم عن مشروع تطوير منتج جديد. التعاون الاكثر انتشارا هو التعاون بين المؤسسة وزبائنها ومورديها ومراكز البحث الجامعية المجاورة لها، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (02): هو التعاون بين المؤسسة وزبائنها ومورديها ومراكز البحث الجامعية

التعاون مع:	شمال أمريكا	أوروبا	اليابان
زبائن	44 %	38 %	52 %
موردين	45 %	45 %	41 %
جامعات	34 %	32 %	34 %

Source : Schiling Mellissa , Therin François, op, cit, p45.

يبين الجدول أعلاه أن المؤسسات اليابانية تعتبر الزبائن كأهم مصدر للأفكار بالنسبة للمنتجات الجديدة تليها المؤسسات الأوروبية ثم شمال أمريكا. في المقابل نجد المؤسسات الأمريكية والأوروبية تميل أكثر إلى التعاون مع الموردين لجلب الأفكار الجديدة. كما أن الاستفسارات التي يطلبها الزبون حول المنتجات والاحتياجات التي يقدمونها سواء على مستوى نقاط البيع والموزعين أو على مستوى

المصالح المختصة بالمؤسسة، يمكن أن توحى للمؤسسة ببعض الأفكار التي تؤدي بها إلى تحسين منتجاتها أو تطوير منتجات أخرى جديدة، ويمكنها أيضا الحصول على الأفكار من المنظمات الخاصة كجمعية حماية المستهلكين والمنظمات المهنية .المؤسسات يمكن لها أيضا التعاون مع المنافسين أو المؤسسات التكميلية، ففي بعض القطاعات المؤسسات تقوم بإنتاج عدد كبير من السلع حيث تكون التفرقة أو الخط الفاصل بين المنافسين والمؤسسات التكميلية صعب التحديد Kodak ينافس Fuji في سوق آلات التصوير وفي نفس الوقت شريط الافلام، ولكن أشرطة أفلام Fuji لمؤسسات ج د يمكن لها أن تكون مكملة آلات التصوير Kodak والعكس، وهذا ما يمكن أن يجعل العالقة بين ا 3(معقدة .

ثالثا:الجامعات، مؤسسات البحث العمومي، المجالات المتخصصة و اللقاءات والندوات العلمية كمصدر للابتكار

الجامعات، مؤسسات البحث العمومي، المجالات المتخصصة، واللقاءات والندوات العلمية تلعب دوراً أساسياً في دعم وتعزيز الابتكار. هذه المؤسسات تشكل جزءاً من البنية التحتية الأساسية للبحث العلمي والتطوير (R&D) في المجتمع، وتسهم في تحفيز التقدم التكنولوجي والاقتصادي. إليك كيفية مساهمتها في الابتكار:

أ-الجامعات

للجامعات دور كبير في الصناعة، حيث تتعلق بالمناقشات الحالية للتكنولوجيا الحيوية، وهذا يجب أن يتم بالعلاقة والتعاون والدور المحتمل للجامعات في مساعدة الصناعات عن طريق البحوث المشتركة لفهم التطبيقات المجتمعية الاوسع لمثل هذه النشاطات التكنولوجية وتقييمها، فالكثير من الجامعات تشجع الاساتذة على البحث الذي يؤدي إلى الابتكارات المفيدة. عادة السياسة المتبعة في الجامعات والخاصة بالملكية الفكرية تتعلق بالابتكارات التي لها براءات اختراع وكذلك التي ليست لها براءات اختراع، فالجامعة تملك حقوق تسويق الابتكار، إذا تم تسويق ابتكار بنجاح فالجامعة تتقاسم العوائد مع المبتكر الفردي وهذا لرفع نسبة البحث المؤدي للابتكارات التي يمكن تسويقها. العديد من الجامعات قاموا بتأسيس مكاتب التحويل التكنولوجي ،في الولايات المتحدة خلق مثل هذه المكاتب في الجامعات تطوّر بشكل سريع بعد التصويت على قانون Dole-Bayh سنة 1980 ،هذا

القانون سمح للجامعات بتجميع الاتاوات على الاختراعات الممولة من طرف المواطنين (الذين يدفعون الضرائب

- **البحث الأكاديمي:** الجامعات هي مراكز رئيسية للبحث العلمي، حيث يعمل الأكاديميون على إجراء أبحاث أساسية وتطبيقية تسهم في تطوير معارف جديدة وابتكارات.
- التعليم وتطوير المهارات: توفير التعليم وتطوير المهارات اللازمة للطلاب، مما يؤهلهم ليكونوا المبتكرين والقادة المستقبليين.
- التعاون مع الصناعة: العديد من الجامعات لديها شراكات مع الصناعة لتطوير أبحاث وتكنولوجيات جديدة يمكن تجاريتها.

ب- مؤسسات البحث العمومي

- الأبحاث المتخصصة: تركز هذه المؤسسات على مجالات بحثية محددة، وتقوم بدراسات معمقة يمكن أن تفتح أبواباً جديدة للابتكار.
- دعم السياسات العامة: توفير البيانات والتحليلات اللازمة لصياغة سياسات عامة تدعم الابتكار والتطوير التكنولوجي.

ج- المجالات المتخصصة

- نشر البحوث: المجالات العلمية تلعب دوراً مهماً في نشر البحوث الجديدة، مما يسمح بتبادل المعرفة بين الباحثين في جميع أنحاء العالم.
- المراجعة العلمية: عملية المراجعة العلمية تضمن جودة البحوث المنشورة، مما يساهم في تقدم المعرفة العلمية.

د. اللقاءات والندوات العلمية

- تبادل المعرفة والخبرات: توفر هذه الفعاليات منصة للباحثين والمبتكرين لتبادل الأفكار والتعاون.
- الشبكات العلمية: تساعد على بناء شبكات بين الباحثين والمهنيين، مما يفتح فرصاً جديدة للتعاون في مشاريع البحث والتطوير.
- كل هذه العناصر معاً تشكل نظاماً بيئياً للابتكار يساهم في التقدم العلمي والتكنولوجي، ويدعم النمو الاقتصادي وتطوير المجتمع.

رابعاً : براءة الاختراع كمصدر للإبداع والابتكار

براءة الاختراع تُعتبر من أهم وسائل حماية الملكية الفكرية وتشجيع الابتكار والإبداع. إليك بعض الأسباب التي تجعل من براءة الاختراع مصدراً هاماً للابتكار والإبداع:

1. **تحفيز الابتكار:** عندما يعرف المبتكرون والمخترعون أنهم يمكنهم حماية اختراعاتهم من خلال براءات الاختراع، فإن ذلك يشجعهم على الاستثمار في البحث والتطوير لإيجاد حلول جديدة ومبتكرة للمشاكل الحالية.

2. **ضمان الاستثمارات والعوائد المالية:** عندما يحصل المخترع على براءة اختراع لاكتشافه أو اختراعه، يكون لديه حق حصري في استخدامه وتسويقه لفترة معينة من الزمن. هذا يجذب الاستثمارات ويضمن للمخترع العوائد المالية على جهوده.

3. **تبادل المعرفة:** عندما يُنشر اختراع من خلال براءة الاختراع، يصبح متاحاً للعامة للاطلاع عليه واستخدامه بعد انتهاء صلاحية البراءة. هذا يساهم في نقل التكنولوجيا وزيادة المعرفة والابتكار.

4. **تعزيز التعاون والشراكات:** قد تشجع براءات الاختراع الشركات والأفراد على التعاون والشراكات لتطوير وتسويق الاختراعات المبتكرة. هذا يمكن أحياناً من دمج الأفكار والموارد لإنتاج حلول أفضل وأكثر تطوراً.

5. **الاعتراف والاحترام المهني:** يُعتبر الحصول على براءة اختراع إنجازاً مهماً في مجال البحث والتطوير، ويضيف الاعتراف والاحترام المهني للمخترع أو الفريق الذي وراءه.

بشكل عام، فإن براءات الاختراع تشكل جزءاً أساسياً من البنية التحتية للابتكار والإبداع في المجتمعات الحديثة، وتساهم في دفع عجلة التقدم التكنولوجي والاقتصادي.

فهم الدور الذي تلعبه براءات الاختراع في تعزيز الابتكار والإبداع يتطلب التعمق أكثر في كيفية تأثيرها على مختلف الجوانب الاقتصادية والاجتماعية:

تحسين الجودة وتقديم حلول مبتكرة:

- براءات الاختراع تحفز المخترعين على تحسين جودة منتجاتهم وخدماتهم ليس فقط للحصول على براءة اختراع، بل وللحفاظ على تنافسيتهم في السوق. هذا يؤدي إلى إنتاج حلول أكثر إبداعاً وفعالية تلي احتياجات المستهلكين بطرق جديدة.

.تعزيز النمو الاقتصادي:

- الشركات التي تمتلك براءات اختراع غالباً ما تكون أكثر قدرة على جذب الاستثمارات، مما يعزز من قدرتها على التوسع والنمو. كما أنها تخلق فرص عمل جديدة وتسهم في النمو الاقتصادي على المدى الطويل.

.تشجيع المنافسة:

- في حين أن براءة الاختراع تعطي حقوقاً حصريّة للمخترعين، إلا أنها أيضاً تحفز المنافسين على الابتكار والتطوير لإيجاد بدائل وتحسينات، مما يعود بالنفع على المستهلكين من خلال توفير خيارات أكثر تنوعاً وجودة.

.تطوير الصناعات الناشئة:

- براءات الاختراع تلعب دوراً مهماً في حماية الابتكارات في الصناعات الناشئة، مثل التكنولوجيا الحيوية، الطاقة المتجددة، والذكاء الاصطناعي. هذا يضمن استمرارية الابتكار والتطوير في هذه المجالات الحيوية للمستقبل.

.تعزيز البحث والتطوير:

- المؤسسات الأكاديمية ومراكز البحث غالباً ما تستثمر في البحث والتطوير بغية الحصول على براءات اختراع. هذا لا يؤدي فقط إلى ابتكارات جديدة، بل يعزز أيضاً من التعاون بين القطاعات الأكاديمية والصناعية، مما يسرع من وتيرة التطور التكنولوجي.

.المساهمة في التوازن الدولي:

- براءات الاختراع تمنح الدول القدرة على حماية وتسويق ابتكاراتها عالمياً، مما يساهم في تعزيز موقفها التنافسي على الساحة الدولية ويعزز من قدرتها على المشاركة في الأسواق العالمية. براءة الاختراع، إذاً، تشكل ركيزة أساسية للنظام العالمي للابتكار، مما يعزز النمو الاقتصادي، التطور التكنولوجي، والتقدم العلمي. ومن خلال توفير الحماية القانونية للابتكارات، تضمن براءات الاختراع استمرارية الابتكار والإبداع على المستويات كافة.

كيفية تحقيق براءات الاختراع كمصدر للابتكار والإبداع:

- **تحفيز البحث العلمي:** براءات الاختراع تشجع الباحثين والعلماء على توجيه جهودهم نحو البحث والابتكار في مجالات معينة، مما يساهم في توسيع الفهم البشري وتطوير التكنولوجيا.

- تشجيع الشركات الناشئة والمشاريع الصغيرة :براءات الاختراع قد تكون عنصراً حاسماً في جذب التمويل والاستثمار للشركات الناشئة والمشاريع الصغيرة، حيث تُعتبر دليلاً على جدارتها وقدرتها على الابتكار.
- تعزيز التنافسية الاقتصادية :تساهم براءات الاختراع في بناء قاعدة تكنولوجية تعزز التنافسية الاقتصادية للدولة أو الشركة على المستوى الدولي، من خلال تطوير منتجات وخدمات جديدة ومبتكرة.
- تحسين جودة الحياة وحل المشاكل الاجتماعية :يمكن لبراءات الاختراع أن تساهم في حل العديد من التحديات الاجتماعية والبيئية وتحسين جودة الحياة، مثل ابتكار التقنيات الصحية الجديدة أو تطوير تقنيات الطاقة المتجددة.
- تحقيق التنمية المستدامة :من خلال توجيه الابتكار نحو التحديات البيئية والاجتماعية، يمكن لبراءات الاختراع أن تلعب دوراً مهماً في تحقيق التنمية المستدامة والحفاظ على الموارد الطبيعية. باختصار، براءات الاختراع ليست مجرد أداة لحماية الملكية الفكرية، بل هي أيضاً محرك قوي للابتكار والإبداع، وتلعب دوراً مهماً في تطوير المجتمعات وتعزيز التقدم الاقتصادي والاجتماعي.

خامساً: تصنيفات أخرى لمصادر الابداع والابتكار

يمكن تصنيف مصادر الحصول على الأفكار الجديدة الى مصادر داخلية ومصادر خارجية كالتالي

(ابراهيم، 2010):

أ- المصادر الداخلية: وتشمل ما يلي:

- الادارة العليا.
 - فريق تطوير المنتجات الجديدة
 - مديري الوحدات الادارية في المؤسسات
 - العاملين في مختلف المستويات الادارية
 - دائرة البحث والتطوير
 - تقارير التسويق والمالية والانتاج والموارد البشرية
- ب- المصادر الخارجية : وتتضمن ما يلي:
- المستهلكين او المستخدمين للسلع او الخدمات.

• رجال البيع وتجار التجزئة والموزعين.

• الموردين.

• العلماء والاكاديميون.

• المنافسين.

• معاهد البحث العلمي.

• المؤسسات المتخصصة بإيجاد الافكار الجديدة.

• وسائل الاعلام المختلفة.

في حين هناك من يصنف مصادر الابداع والابتكار على المستوى الكلي الى مصادر محلية ومصادر خارجية، حيث نجد المؤسسات في المجتمعات المتقدمة تحصل على الابداع من نفس المجتمع الذي تعمل فيه، بينما تعتمد المؤسسات في المجتمعات النامية بصفة اساسية على المصادر الخارجية (السالم، 2008):

أ- المصادر المحلية : تتمثل في:

• مراكز البحوث المتخصصة على المستوى المحلي.

• مكتب براءات الاختراع لتسجيل الاكتشافات الجديدة

• الجامعات والمعاهد وما تتضمنه من معامل ومراكز أبحاث.

• الشركات والهيئات الكبرى ذات الامكانيات البحثية الضخمة.

• المكاتب الاستشارية والجمعيات المتخصصة.

• النشرات المتخصصة.

• الخبراء ومراكز التدريب.

ب-المصادر الخارجية : وتتمثل في :

• الشركات الصناعية الكبرى متعددة الجنسيات وما تنقله من تكنولوجيات حديثة وذلك من خلال ما

تجلبه معها من تجهيزات تكنولوجية متطورة ومنتجات وخبراء للدولة النامية.

• حصول المؤسسات على براءات الاختراع، التراخيص والعلامات والخدمات التكنولوجية المتطورة من

الخارج الشركات الصناعية الكبرى المتخصصة في تصنيع التكنولوجيا- الماكينات- حيث تعمل هذه

الشركات على فتح أسواق جديدة لها بالدول النامية لترويج منتجاتها.

- المكاتب الاستشارية، باعتبارها مراكز اتصال بين الشركات المنتجة للتكنولوجيا وبين الدول التي تطلبه.
- المراكز البحثية الفنية المتخصصة وهي التي تخصص في اجراءات بحوث فنية متعمقة في مجال ما أو صناعة منتج معين.
- المنظمات الدولية حيث تقوم هذه الاخيرة بتقديم معونات فنية في شكل خبرات ومنح لاعداد الاطارات الفنية المتخصصة في مجال معين.
- الكتب والمراجع الاجنبية التي يتم تداولها وتتضمن نتائج دراسات وابحاث معينة.

اسئلة تقويمية

إليك بعض الأسئلة التقويمية الموجهة للطلاب حول مصادر الإبداع والابتكار:

- ما هي أهمية مصادر الإبداع والابتكار في المجتمعات الحديثة؟
 - اذكر ثلاثة أمثلة على مصادر الإبداع والابتكار في مجالات مختلفة مثل التكنولوجيا، والفن، والعلوم.
 - ما العوامل التي تسهم في تحفيز الإبداع والابتكار لدى الأفراد؟
 - كيف يمكن للمؤسسات والشركات تعزيز بيئة تشجيعية للإبداع والابتكار بين موظفيها؟
 - كيف يمكن للتعليم أن يسهم في تطوير مهارات الإبداع والابتكار لدى الطلاب؟
 - ما هي أهم التقنيات أو الأدوات التي يمكن استخدامها لتعزيز الإبداع والابتكار في مجالات مختلفة؟
 - كيف يمكن للحكومات دعم البحث والتطوير والابتكار في البلاد؟
 - ما هو دور الشبكات الاجتماعية في تعزيز الإبداع والابتكار؟
 - ما هو تأثير التكنولوجيا الرقمية على مصادر الإبداع والابتكار؟
 - كيف يمكن للفرد أن يطور وينمي مهارات الإبداع والابتكار الخاصة به؟
 - ما هو دور التحفيز المالي في تعزيز الإبداع والابتكار؟ هل هو العامل الأهم؟
 - ما هي أبرز العوامل التي تحد من الإبداع والابتكار في المؤسسات الكبيرة؟ وكيف يمكن التغلب عليها؟
 - كيف يمكن للتعاون والعمل الجماعي أن يسهم في تعزيز الإبداع والابتكار؟
 - ما هو دور التحليل الاقتصادي في فهم مصادر الإبداع والابتكار؟
 - ما هو تأثير العوامل البيئية والاجتماعية على مصادر الإبداع والابتكار في المجتمعات النامية؟
- هذه الأسئلة تعكس مجموعة متنوعة من الجوانب التي تتعلق بمصادر الإبداع والابتكار، ويمكن استخدامها لتقويم فهم الطلاب وتحفيز تفكيرهم حول هذا الموضوع المهم.

الفصل الخامس : ادوات ادارة الابداع و الابتكار

الفصل الخامس : ادوات ادارة الابداع و الابتكار

اولا : العصف الذهني أو القدح الذهني أو الاستبداع (بالإنجليزية: (Brainstorming)

هو أحد أساليب الابداع الجماعي حيث تحاول المجموعة إيجاد حل لمشكلة ما عن طريق تجميع قائمة من الأفكار والحلول التي يساهم بها افراد المجموعة بشكل عفوي.

بمعنى آخر، اجتماع مجموعة من الاشخاص من اجل ايجاد فكرة جديدة أو حل لمشكلة ما ولكن بطريقة مختلفة نوعا ما، تقوم هذه الطريقة على مبدأ العفوية والابتعاد عن النقد والمُعيقات، حيث يُسمح للجميع بطرح الافكار والحلول التي تخطر ببالهم دون الخوف من الانتقاد أو الرفض، ثم يتم تدوين جميع هذه الافكار ومن ثم تقييمها في محاولة للوصول إلى حل.

الذي طور وعَرَفَ العصف الذهني هو أليكس أوزبورن وذلك في كتابه المنشور عام 1953 والذي يُدعى "التخيل التطبيقي (بالإنجليزية: Applied Imagination)". في هذا الكتاب لا يقترح اوزبورن طريقة العصف الذهني فقط ولكنه يضع قواعد فعالة لإستضافة جلسات من العصف الذهني.

أصبح العصف الذهني طريقة جماعية مشهورة وأثارت الانتباه الأكاديمي. قامت دراسات متعددة باختبار فرضية أوزبورن والتي تقول بأن العصف الذهني أكثر كفاءة من العمل الفردي لإنتاج الأفكار. استنتج بعض الباحثين أن الفرضية غير صحيحة، بينما كشف آخرون أخطاءً في البحث وحددوا أن النواتج ليست حاسمة. بالإضافة أن البُحاث أضافوا تعديلات وتغييرات مقترحة للعصف الذهني في محاولة لتحسين إنتاجية العصف الذهني. ومع ذلك لا يوجد دليل تجريبي ليشير إلى أي تغيير أو تطوير فعال عن الطريقة الأصلية.

مع ذلك يمكن للعصف الذهني أن يكون له فاعلية واستخدام كبير في وجود مجموعة لتقليل العمليات التي تحد من كفاءة تلك المجموعة.

أ-إستخدامات عملية العصف الذهني

- حل المشاكل
- بناء فرق العمل

• الإعلانات التجارية

• التخطيط العملي

• إدارة المشاريع

ب- المنشأ

منشأ العصف الذهني أوجده أوزبورن في عام 1939 كطريقة إبداعية لحل المشكلات. أحبطه عدم قدرة الموظفين على تطوير وإيجاد أفكار خلاقية فردياً للحملات الإعلانية. وكرد فعل، قام باستضافة جلسات تفكير جماعي ووجد تحسناً كبيراً في الجودة والكمية للأفكار التي ينتجها الموظفون، بعد تنظيم وترتيب اكتشافه، نشر أوزبورن كتابه (التخيل التطبيقي) عام 1953 حيث قنن طريقه لحل المشاكل الإبداعية. هذا الكتاب نشر وشهرَ مصطلح العصف الذهني واستقبل بشكل جيد وكبير في هذه الصناعة.

ثانياً :طريقة أوزبورن و إجراء نشاط العصف الذهني

صرح أوزبورن أن هناك مبدئين للمساهمة في فكرة فعالة، وهما الأول تأجيل الحكم والثاني الوصول لكمية. المبادئ التالية عبارة عن أربعة قوانين عامة للعصف الذهني، مبنية على النية لتقليل الموانع الاجتماعية بين أفراد المجموعة، وتثير توليد الأفكار، وتزيد من الإبداعية الكلية للمجموعة.

التركيز على الكم: يعني هذا المبدأ تعزيز الإنتاج المختلف، يهدف لتسهيل حل المشكلة من خلال الكمية الكبيرة تولد جودة. هذه الفرضية هي أن أكبر عدد من الأفكار تتولد وتزيد من الفرص لإنتاج حل قوي وفعال.

حجب النقد: في عصف الذهن، يجب حجب النقد، في ذلك الوقت يجب أن يركز المشاركون في التوسيع والإضافة لأفكارهم، وحفظ النقد لوقت لاحق لمرحلة النقد. بتعليق النقد سيقوم الأفراد بتطوير وتوليد أفكارهم الالاعتيادية.

ترحيب الأفكار غير الاعتيادية: وذلك للحصول على قائمة عريضة وطويلة بالأفكار، فالأفكار غير الاعتيادية مرحبٌ بها. يمكن إيجاده بالنظر للأمور والمشكلات من منظورات جديدة وتعليق الافتراضات. هذه الطرق الجديدة للتفكير يمكن لها أن تزودنا بحلول أفضل.

خلط وتطوير الأفكار: يمكن خلط الأفكار الجيدة لتكوين فكرة واحدة أفضل، كما هو مقترح بشعار 1+1 يساوي 3، يُعتقد أنها تثير بناء الأفكار بطريقة الاشتراك وعمل مجموعات.

إن نموذج حل المشكلات الابداعي صمم في الأساس لمساعدة الافراد و لاسيما القيادية و التنفيذية يعتبر أوسبورن بأنه له الفضل الكبير في وضع أسس هذا النموذج في مراحله الاولى على أساس الاستخدام الامثل للتخيل في معالجة المشكلة كما أك ضرورة تأجيل إصدارأي أحكام أوانتقادات للأفكار المطروحة أثناء جلسات العصف الذهني حتى يشجع المشاركين على طرح كل ما لديهم من أفكار و حتى لا يضيع الوقت والحماس إذا ما تسرع المشاركون في إختيار حلول غيرناضجة والشروع في تنفيذها، حيث كان يعتقد بأن أفضل طريقة للتوصل إلى أفضل الحلول وأنجحها هي توليد أكبر

ثالثا: أسلوب دلفي

، هو وسيلة اتصال منظمة بين مجموعة مختارة من الخبراء وأصحاب الاختصاص في ميدان معين للتنبؤ بالمستقبل عبر العمل التعاوني المنظم لاقتراح الحلول المناسبة لمشكلة معينة دون الحاجة إلى الاجتماع أو المواجهة فيما بينهم.

طريقة دلفي (بالإنكليزية) (Delphi method) هي تقنية تواصل منظّمة، وضعت أصلا باعتبارها طريقة تنبؤ منهجية وتفاعلية تعتمد على لجنة من الخبراء.

وقد عرفه (أبو زينه، 2006) بأنه أسلوب يشير إلى عملية تفاعلية تستخدم الملاحظات المحددة المعزولة عن بعضها البعض لمشاركين مجهولين الاسم

كما عرفه (الجهني، 2009) أسلوب يعتبر تقنية وحجر الزاوية لبحوث المستقبلات وهو يعتمد على مجموعة من الخبراء توجه لهم قائمة من الأولويات أو المواضيع بصيغة مسحية متكررة حتى يتم التوصل لتوافق في الآراء. ويعرّف(سيف الإسلام مطر، 1995) أسلوب دلفاي على أنه ” برنامج أو منهج مصمم بطريقة علمية لاستطلاع رأي مجموعة من الخبراء حول موضوع ما للدراسة واستطلاع الرأي يتم من خلال عمل مناقشة للآخرين ويتم هذا في أكثر من دورة للوصول إلى نتائج تفيد في حل مشكلة الدراسة”

أ- فكرة أسلوب دلفي:

وتقوم الفكرة الأساسية في أسلوب دلفي على أن نتائج تفكير الجماعة أفضل بكثير من نتائج تفكير أي فرد فيها، وهو أسلوب يتم عبر خطوات متسلسلة لاستخراج وتنقيح وجهة نظر مجموعة من الخبراء في مجال البحث، اذ يتم اختيار المشاركين وتنظيم استفتاء مكتوب يوزع عليهم بشكل فردي ثم تسترجع منهم ليتم تنقيحها وتوزيعها عليهم مرة أخرى لتقريب وجهات النظر، وغالباً مع انتهاء الجولة الثالثة أو الرابعة تكون النتائج جيدة، وأن أسلوب دلفي صمم لزيادة فاعلية المشاركين من خلال منع تصادم الآراء التي تحدث عندما يكون النقاش وجهاً لوجه مما يمنح الفرد حرية التعبير دون التعرض لضغوط أو مجالات أو حرج، وهو أسلوب يختصر المسافات والوقت والتكلفة ويؤدي إلى نتائج جيدة تعكسها وجهات النظر حول موضوع ما.

ويقوم هذا الأسلوب على استراتيجية استقلالية آراء الخبراء وإخفاء هوياتهم عن بعضهم حرصاً على رفع درجة الحيادية ويكون الخبراء غالباً لا يتعدى (30) خبيراً بحيث يتعامل معهم في جولات متعددة من مسوح للرأي، فيتم أولاً تحديد الموضوعات في قائمة توزع على الخبراء وبعد استرجاعها منهم يتم تحليلها ثم توزع عليهم مرة أخرى كتغذية راجعة، وتكرر الجولات عدة مرات حتى يتم التوصل لحالة من الثبات في الآراء والحصول على نتيجة نهائية مرضية.

ويمكن أيضاً أن تكيف هذه التقنية للاستخدام في الاجتماعات وجهاً لوجه، ويسمى ذلك طريقة دلفي المصغرة mini-Delphi أو خمن-تحدث-خمن (Estimate-Talk-Estimate ETE). وقد استخدمت طريقة دلفي بشكل واسع من أجل التنبؤ للأعمال ولها مزايا معينة بالمقارنة مع نهج تنبؤي منظم آخر ولأسواق التنبؤ.

سياسة دلفي (بالإنكليزية) (Policy Delphi) التي صممت لاستخدامات معيارية واستكشافية لا سيما في مجال السياسة الاجتماعية والصحة العامة في أوروبا، استخدمت تجارب أكثر حداثة على شبكة الإنترنت طريقة دلفي كتقنية تواصل لصنع القرار بطريقة تفاعلية ولأغراض الديمقراطية الإلكترونية، مثال على تطبيق الديمقراطية الإلكترونية هو DEMOS أو "نظام دلفي للوساطة على الانترنت (Delphi)" (Mediation Online System)، الذي قدم نموذجاً في منتدى الديمقراطية الإلكترونية العالمي الثالث في عام 2002، وتستند طريقة دلفي على مبدأ أن التوقعات (أو المقررات) من مجموعة منظمة من الأفراد هي أكثر دقة من تلك التي من جماعات غير منظمة، وقد تم تبيان ذلك في مصطلح "الذكاء الجماعي".

من هو الذي ينسق طريقة دلفي مع الخبراء وماذا يسمى: هو الشخص الذي يتولى تنسيق طريقة دلفي يمكن أن يدعى المسهل Facilitator ، وهو الذي ينسق الردود من لجنة الخبراء الذين تم اختيارهم لسبب ما، وهو عادة أن لديهم معرفة أو رأي عن الموضوع الذي تجرى من أجله التوقعات على طريقة دلفي، يقوم المسهل بإرسال الاستبيانات واستطلاعات الرأي وغيرها، وإذا وافق فريق الخبراء على العملية، يقومون بإتباع التعليمات وعرض وجهات نظرهم، ثم يتم جمع الردود وتحليلها، ثم يتم تحديد وجهات النظر المشتركة والمتضاربة، إذا لم يتم التوصل إلى توافق في الآراء، تستمر العملية على شكل مناقشة الأطروحة ونقيضها حتى يتم الوصول تدريجاً إلى توليف الآراء وبناء توافق.

استبصار، استشراف، تخطيط استراتيجي، تميز، جودة، إبداع، ابتكار، مسؤولية مجتمعية، تميز مؤسسي، معرفة، جودة التميز، منظمات متعلمة.

رابعا : أسلوب الجماعة الصورية NOMINAL GROUP

وتسمى كذلك لأن تكوينها اسمي فقط أو على الورق، حيث لا يوجد نقاش فعلي وشفوي بين أفراد الجماعة، بل يتم على الورق. وهذا الأسلوب هو خليط ما بين الذهني ودلفي. وتتم هذه الطريقة بالخطوات التالية:

i - تحديد المشكلة. يقوم القائد أو المدير بتحديد المشكلة أمام أعضاء الاجتماع.

ii - بدائل الحل. يقوم كل فرد بوضع أفكار عن بدائل الحل على ورقة أمامه.

iii - يتم تجميع الحلول بواسطة القائد وكتابتها واحدة تلو الأخرى على سبورة أو لوحة، ولا يلزم ربط أسماء الأعضاء بالحلول.

iv - المناقشة. يدير القائد المناقشة والتحليل على أن يشجع كل الأفراد للاشتراك في المناقشة، ويتم التوصل لعدة بدائل.

v - الاقتراع. يقوم كل فرد بالتصويت على هذه البدائل واضعاً إياهم في ترتيب، فالرتبة 1 تعني أحسن حل، والرتبة 2 تعني الرتبة التالية في الأفضلية، والرتبة 5 (على اعتبار أن هناك خمس بدائل للحل) تشير إلى أسوأ حل أو بديل.

vi - القرار النهائي. يقوم القائد بتجميع الرتب لأفراد الجماعة وباستخدام الجمع كعملية حسابية يمكن التعرف على نتيجة كل البدائل، والبديل الذي يأخذ أقل مجموع هو أحسن بديل.

وإمعانا في صورية أو اسمية هذه الطريقة قد تلغى الخطوة الرابعة وبالتالي لا يكون هناك مناقشة وجها لوجه أعضاء الجماعة، ويلاحظ أن طريقة الجماعة الصورية تأخذ وقتا أقل من سابقتها كما أنها تحاول أن تصل إلى إجماع عن طريق الاقتراع، هذا بالإضافة إلى استخدامها لأسلوب أقرب إلى الأسلوب الكمي.

خامسا: طريقة TRIZ

ظهرت نظرية تريز في الاتحاد السوفيتي على يد العالم الروس ي (Altchuller Henry)، وأطلق عليها نظرية الحل الابتكاري للمشكلات. حسب نظرية TRIZ الابتكار هو عملية تقود نظام تقني الى المثالية من خلال تحقيق ثلاث معايير: الدقة، البساطة، الفعالية، هذه المعايير هي التي تعطي معنى لوظائف المصمم تهدف TRIZ إلى حل المشكلات بطريقة إبداعية كما تستند الى قاعدة معرفية والى وجود إجراءات محددة لحل المشكلات وأدوات يتم بناؤها لتوفير الاستخدام الفاعل في حل المشكلات الجديدة

أ- الافتراضات الاساسية في نظرية TRIZ

تم تطوير نظرية تريز في سنوات الخمسينات من القرن الماضي عن طريق التحليل المكثف لآلاف براءات الاختراع في المجالات التقنية المختلفة، حيث تم التوصل الى ثلاث افتراضات اساسية للنظرية وهي :

• الحل المثالي النهائي للمشكلة، وهي النتيجة النهائية التي من المفروض ان نوصل إليها

• التناقضات لها دور كبير في هذه النظرية .

• الابداع يعتبر عملية منهجية منتظمة تسير وفق عدد من الخطوات

ب- المفاهيم الاساسية في نظرية TRIZ :

ب-1 الاستراتيجيات الابداعية : أدرك هنري من خلال تحليله ودراسته أن هناك عددا صغيرا من المبادئ التي تتكرر عبر العديد من المجالات المختلفة , وبعد الدراسة العميقة لها تبين أن هناك 40 مبدأ ابداعيا استخدم بشكل متكرر للوصول لحل المشكلة، فاستخدمت هذه المبادئ في القدرة على حل المشاكل

ب-2 التناقضات : تستند النظرية الى شيئين أساسيين هما التناقض و المثالية، حيث تم الاثبات في الواقع أن الابتكار يشتمل على بلورة مشكل في شكل تناقض، وأن الحلول الأكثر ابتكارية هي حلول لتناقضات تقنية .ويتطلب حل المشكلة بطريقة ابداعية تحسين

احدى خصائص النظام دون ان تتأثر الخصائص الاخرى واذا كان هناك تناقض فيجب إزالته أوإزالة الاشياء التي تسببت في وجوده،فمن هنا نستطيع ان نقول انه يوجد عدد من التناقضات المختلفة التي تتطلب حلول مناسبة لها للتخلص منها

ب-3 الناتج المثالي النهائي :تعتبر المثالية ركن مهم وأساسي في نظرية تريز، فيجب ان يكون الناتج النهائي خال من الجوانب السلبية ويحتل درجه كبيره من المثالية,فيعتبر الحل المثالي من اقوى مفاهيم النظرية.

الأسئلة التقييمية

ليك بعض الأسئلة التقييمية التي يمكن استخدامها لتقييم أدوات إدارة الإبداع والابتكار:

كيف يتم تحديد وتقييم الأفكار الإبداعية المقدمة؟

ما هي الأدوات المستخدمة لتحليل وتقييم الفرص الابتكارية في السوق؟

كيف يتم تنظيم وإدارة عمليات الإبداع والابتكار داخل المؤسسة باستخدام الأدوات المناسبة؟

ما هي الأدوات المستخدمة لتوجيه وتنظيم فرق العمل الإبداعية؟

كيف يتم قياس أداء عملية الابتكار باستخدام الأدوات المناسبة؟

ما هي الأدوات المستخدمة لتحليل وتقييم مخاطر الابتكار؟

ما هي الأدوات المستخدمة لتشجيع التعاون وتبادل الأفكار بين مختلف الأقسام داخل المؤسسة؟

كيف يمكن استخدام الأدوات التكنولوجية مثل البرمجيات التعاونية والمنصات الرقمية لدعم عمليات الإبداع

والابتكار؟

كيف يمكن استخدام تقنيات التفكير التصميمي كأداة لتوليد وتطوير الأفكار الإبداعية؟

ما هي الأدوات المستخدمة لتوجيه عملية تحويل الأفكار إلى منتجات أو خدمات جاهزة للسوق؟

كيف يمكن تقييم كفاءة عملية الابتكار وقياس تأثيرها على أداء المؤسسة باستخدام الأدوات المناسبة؟

ما هي الأدوات المستخدمة لتوثيق وإدارة المعرفة المتعلقة بعمليات الإبداع والابتكار داخل المؤسسة؟

كيف يمكن استخدام الأدوات الرقمية مثل منصات العمل التعاوني والتطبيقات الذكية لتعزيز الابتكار وتبادل

الأفكار؟

ما هي الأدوات المستخدمة لتشجيع ودعم الابتكار المفتوح والتعاون مع الشركاء الخارجيين؟

كيف يمكن استخدام تقنيات التحليل البياني والتنبؤ لاكتشاف الاتجاهات الإبداعية وتوجيه استراتيجيات

الابتكار؟

ما هي الأدوات والمقاييس المستخدمة لتقييم مدى التميز والابتكار في منتجات أو خدمات المؤسسة مقارنة

بالمنافسين؟

كيف يمكن تنظيم وتشجيع عمليات التجريب والاختبار السريع للأفكار الجديدة باستخدام الأدوات المناسبة؟

ما هي الأدوات والمبادئ المستخدمة لتحفيز ثقافة الابتكار داخل المؤسسة وتشجيع الموظفين على تقديم الأفكار

الجديدة؟

الفصل السادس : الابداع و الابتكار في منظمات الاعمال

الفصل السادس : الابداع و الابتكار في منظمات الاعمال

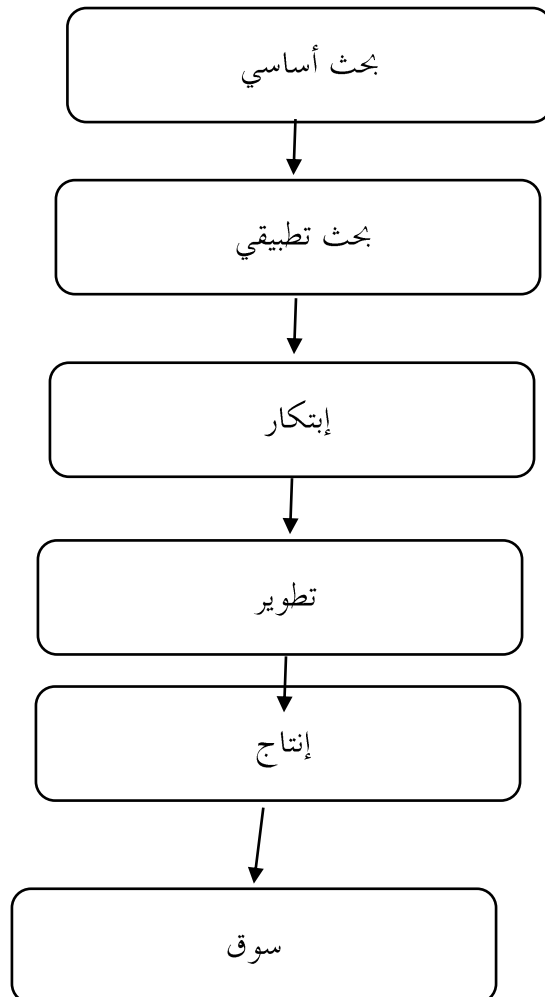
أولا : الابداع في المؤسسة :

اوضحت الدراسات بأن هناك العديد من النماذج التي تفسر العملية الإبداعية، ومن هذه النماذج ما يلي :

أ-النماذج التقليدية : هناك العديد من النماذج منها ما يلي:

أ-1 النموذج الخطي للإبداع (Xuereb:1991), حسب هذا النموذج فإن العملية الإبداعية عبارة عن جملة من الأنشطة تعمل على تحويل المعلومة إلى منتج جديد منجز بفعالية، هذه العملية تترجم في نموذج خطي كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل 03: نموذج السلم، نموذج هرمي وخطي



Source: Benjamin Tyl; "L'apport de la créativité dans les processus d'éco-innovation proposition de l'outil Eco Asit pour Favoriser l'éco-idéation de systèmes durables", Thèse de Doctorat Spécialité: Mécanique et Ingénierie – Université Bordeaux 1, 2011, p49.

أ-2 نموذج ديناميكي في الصناعة لإدارة الإبداع (1994) : Utlerback , يفترض هذا النموذج أن معدل الإبداع للعملية والمنتج يشبع بنماذج عامة مع مرور الوقت وأن معدل إبداع المنتج يمر بمرحلتين :

المرحلة الإنسانية: والتي يحدث فيها الكثير من التجارب وتصاميم المنتج والعملية.

المرحلة الانتقالية: حيث يتباطؤ فيها معدل إبداع العملية، أين يثبت المنتج في السوق الذي يحقق أفضل إشباع لرغبات الزبائن لكن بعض الصناعات تدخل في مرحلة خاصة التي يتباطؤ فيها معدل إبداع المنتج والعملية. فتقوم بالتركيز على الكلفة، الحجم والنسبة.

ب-النماذج الحديثة : ظهرت العديد من النماذج مع بداية القرن الحالي، منها ما يلي:

ب-1 نموذج تبني الإبداع (2000): Kotler , حيث يتبنى نموذج الإبداع من خلال ثلاث مراحل :

أ - مرحلة الإدراك (الوعي): وتشير إلى أن المستهلك واعي بالإبداع لكن لديه نقص في المعلومات

ب- مرحلة التأثير: وتشمل خطوتين :

-الاهتمام؛

-التقويم؛

ج- مرحلة السلوك: وتشمل خطوتين :

-الحكم؛

-التبني. (أحمد ص.، 2011)

ب-2 نموذج مزيج الإبداع لـ (2003 : Salicrn), (المنتج، العملية، الفرد، والبيئة) وليست باختلاط مع عناصر المزيج (3) (يتكون هذا النموذج من أربعة عناصر هي التسويقي المعروفة عادة بـ (النموذج التسعير، الترويج، التوزيع). ليشمل : (الطاهر، 2006)

أ المنتج الإبداعي: ويرى صاحب هذا النموذج بأن المنتج الإبداعي يشترط فيه ثلاثة معايير هي (الحداثة،— المقترح، التركيب) فالمعيار الأول الحداثة التي تشير إلى أصالة المنتج، ويعني به ذلك أن انجذاب الزبائن للمنتج بسبب خصائصه المميزة، وهناك معيارين فرعيين للحداثة هما: الأول يشير إلى تغيير واضح في خصائص المنتج، والثاني يتضمن توليد أفكار جديدة في موقع السوق. وهذا غالبا ما يحدث عندما تبدأ المؤسسات المنافسة المنتجات الناجحة للحفاظ على المفاهيم التي أضفت ميزات على منتجات إبداعية. أما المعيار الثاني لإبداع

المنتج هو المقترح، الذي يجب أن يكون ملائم لحل أي مشكلة. بعبارة أخرى، المنتج الإبداعي يجب أن يوضع كاستجابة أو حل للمشاكل القائمة والمعيار الثالث والأخير هو التركيب ويتعلق بالكيفية التي سيكون عليها المنتج بشكله النهائي، أي أن المنتج قد تم صنعه بمهارة، هذا المعيار هو مقياس للطاقة والجهد المبذولين في طريقة تركيباته الفنية والشكلية، مثل الجاذبية وطريقة التعبئة والتغليف وغيرها

ب- العملية الإبداعية: وتختص بالتطبيق الذي يؤدي إلى منتجات إبداعية، فالإبداع عملية تشير إلى مرحلة متميزة وواضحة للأفراد و فرق العمل بشكل متقدم ومتطور من خلال توليد أفكار خلاقة لتقديم منتجات إبداعية. بينما بعض الخبراء يؤكدون إن عملية الإبداع هي شيء طبيعي ويحدث بشكل تلقائي على الأقل لبعض الأفراد. ففهم العملية تجعل منها سهلة المنال لأي أحد يسعى إلى نتاجا مبدعا، وهذا يتطلب أن تكون عملية الإبداع مطبقة وبنجاح

ج- الفرد المبدع: انطلاقا من أنه توجد اختلافات فردية وجماعية بين الأفراد إذ يحاول كل منهم عرض أفضليتهم أو التميز تجاه كل خطوة من خطوات عملية الإبداع. إضافة لذلك فإن الاختلافات الفردية تدرك من خلال الظروف المحيطة بالفريق فالإبداع عن طريق العمل (الإبداع الجماعي) يساهم بشكل رئيسي في النتاج الإبداعي الناجح مقابل الإبداع الفردي

د- البيئة الإبداعية: تتعلق بالمناخ أو الثقافة وهي تساعد على تسهيل واحتضان الإبداع، لذلك يجب توفير المناخ الذي من خلاله يمكن أن يزدهر الإبداع فيه وينمو.

ب-3 نموذج إدارة وتوليد الإبداع التنظيمي (2004) at.et, Subrota, حيث يتم إدارة وتوليد الإبداع التنظيمي من خلال علاقات سلسلة التجهيز، ويشمل هذا النموذج أربعة مراحل وهي : (قاسم، 2011)

-مرحلة التفاعلات بين العرض والطلب من خلال الكمية، والنمط؛

-مرحلة التعرف على البيئة الداخلية للعلاقات: من خلال التكنولوجيا الدفينة، استقرار الطلب، صلات الشبكة؛ -مرحلة توليد الإبداعات التدريجية والإبداعات الجذرية؛

ثانيا : أهمية الإبداع :

أصبح التغيير سمة من سمات هذا العصر، وبصفة خاصة لدورة حياة المؤسسة، حيث يعتبر الإبداع من الركائز الأساسية لإستمرارية وديمومة وتماسك هذه الأخيرة، إذ تظهر ملامح الإبداع بوضوح بين أداء الأفراد وسلوكهم وأداء المدير، وتطلق صفة الإبداع عندما يستطيع هذا المدير/الأفراد التعايش مع متطلبات العصر، من

خلال توفر الخبرات و المهارات اللازمة، مع كيفية الحفاظ والإستمرار به، حيث تظهر حاجة المؤسسة إلى الإبداع عندا يدرك متخذي القرار أن هناك تفاوت بين الأداء الفعلي للمؤسسة والأداء المرغوب فيه، وهذا التفاوت يحث الإدارة على دراسة كيفية تبني أسلوب جديد. لذلك فإن الظروف التي تخلق الحاجة إلى الإبداع تفرضها التغيرات في بيئة العمل، لذا أصبح الإبداع ميزة تنافسية بالغة الأهمية خصوصا في ظل التحولات السريعة والمتلاحقة التي تفرضها ظاهرة العولة وما رافقها من تغيرات في تكنولوجيا المعلومات والإتصال وتغير في أذواق المستهلكين، إذ أصبح نجاح المؤسسات يقاس بمدى إمتلاكها لأفكار جديدة ومدى قدرتها على تجسيد هذه الأفكار على أرض الواقع من خلال ما تملكه من موارد. (فتيحة، 2023) ويمكن توضيح أهمية الإبداع بإختصار وفقا لمايلي : (فنان، 2015)

-تشغيل العقل بشكل كبير وتحريره فيصبح أكثر إستعابا للمعرفة

-تعلم المعالجة بشكل أكثر كفاءة

-التفكير بطريقة غير تقليدية، وبالتالي يتحرر العقل من الأنماط وعادات التفكير القديمة.

-إتاحة طرق بديلة في التفكير.

-الكشف عن الجوانب المخفية للشخصية، والمشاركة الجماعية من خلال تعزيز العمل الجماعي.

ثالثا :متطلبات الإبداع :

هناك العديد من المتطلبات التي يستوجب توفرها حتى يتحقق الإبداع، وبالتالي تحقق المؤسسة التنمية لمواردها البشرية، حيث تتضمن مايلي : (العيد، 2021)

-وجود أفراد مبدعين وإدارة داعمة للإبداع ووجود نظام إتصال فعال.

-بناء إستراتيجي متكامل(تخطيط إستراتيجي).

-توافر منظومة متكاملة من السياسات : توجيه وتنسيق وإتخاذ القرارات، إضافة إلى تحقيق الترابط والتكامل بين عناصر المؤسسة وبين عناصر المناخ المحيط.

-توفر هياكل تنظيمية مرنة.

-توفر نظام لإدارة الجودة الشاملة.

-توفر نظام لإدارة الأداء من تخطيط وتوجيه وتشخيص وتحسين وتطوير وتقييم.

رابعاً :آليات دعم عملية الإبداع والابتكار في المؤسسات :

نظراً لأهمية تحسين مستويات الإبداع والابتكار في المؤسسة الجزائرية للرفع من مستوى أدائها وتحسين قدرتها التنافسية فلا بد للسلطات العمومية من التدخل لدعم هذا الاتجاه من الخطوات التالية : (Morand، 2009)

تبني خطاب رسمي يحث على الإبداع والابتكار بهدف دفع دهنيات المسؤولين بهذا الاتجاه .

إنشاء معيار لتثمين المؤسسات التي وضعت حيز التطبيق مسارا للإبتكار.

وضع سياسة تعليمية تشجع الإبداع، الإبتكار، قبول المخاطرة وتطوير المشاريع.

وضع إجراءات مبسطة تسمح للمؤسسات من الاستفادة من المخابر العلمية والعمومية.

الآثار الناجمة على الإبداع والابتكار في المؤسسات :

يمكن توضيح الآثار الناتجة عن تطبيق الإبداع والابتكار فيمايلي : (ملايكية، 2012)

تحسين أداء المؤسسة : يؤدي الإبداع من خلال تفعيل البحث و التطوير وإستخدام تقنيات متطورة إلى زيادة القدرة الإنتاجية للمؤسسة، كما يعمل على الإستعمال العقلاني لمواردها المادية،المالية والبشرية والتكنولوجية، كما يعمل على تحقيق الكفاءة والفعالية في الأداء،وقد بينت معظم الدراسات أن هناك إرتباط قوي بين أداء الحالي والإبداع ،إذ كانت مستويات أداء تلك المؤسسات عالية وأرباحها متميزة بسبب التكنولوجيا المتطورة في الإنتاج والعمليات.

تحسين التنظيم الإداري في المؤسسة : يعمل الإبداع على ترسيخ العمل الجماعي بين أفراد المؤسسة أي تنشيط فريق العمل بالفريق، كما يعمل على تشجيع الديمقراطية والمشاركة، مما يشكل حافزا ل طرح المبادرات وظهور القدرات الإبداعية، كما يسمح الإبداع إلى جانب الإبتكار بالتحول الواسع من المنتجات النمطية الى منتجات وفقا لطلبات الزبائن،التي تتطلب الاعتماد على نظم الإنتاج ذات مرونة عالية تساعد في تقديم منتجات متميزة.

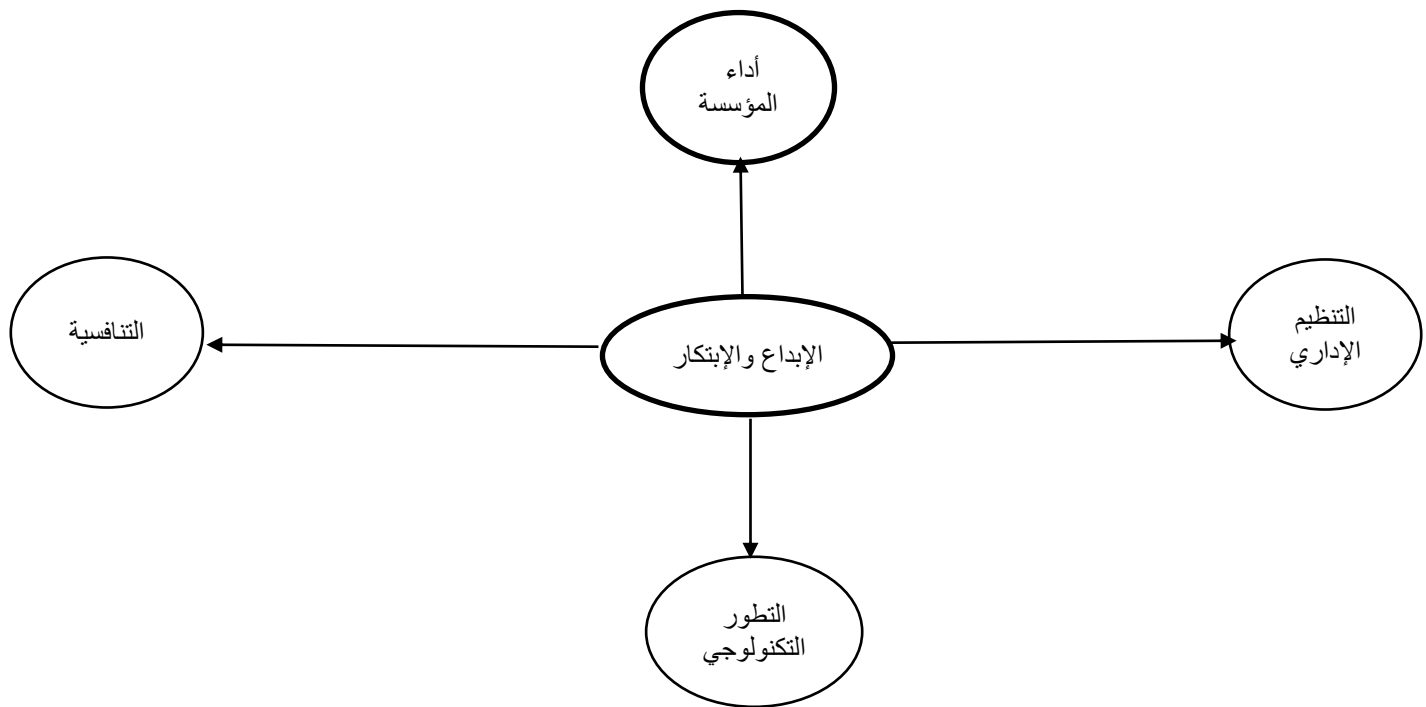
دعم تنافسية المؤسسة : يعمل الإبداع على كسب المؤسسة لمزايا تنافسية تعزز من مركزها التنافسي في السوق،وهذا من خلال تحسين جودة المنتجات وتقليلص التكاليف أي تخفيض الأسعار، كما يعمل الإبداع على زيادة القدرات التنافسية للمؤسسة من خلال سرعة تقديمها للمنتجات الجديدة وتغيير العمليات الانتاجية،بالإضافة إلى الإستجابة لحاجات ورغبات المستهلكين من خلال تجديد المنتجات وتطوير أساليب الإنتاج وسرعة تسليم المنتجات من خلال تقليل أوقات التصنيع والتأخيرات في العمل،والذي يؤدي الى تحسين صورة المؤسسة ومكانتها وإيجاد فرص جديدة لزيادة مبيعاتها وأرباحها، كما يعمل على رفع حصتها

السوقية، والمساهمة في الزيادة للإهتمام بالبحث والتطوير لإثراء المعرفة المؤدية إلى الابتكار هدفه الأساسي رفع القدرات التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، حيث أن إنتاج المنتجات الجديدة أو تطوير عمليات الإنتاج والتسويق مبتغاها الأول والأخير زيادة نصيب الشركة في الأسواق المحلية والدولية.

وإذا كان الابتكار يعني الميزة التنافسية فإن جودة هذه الأخيرة ترتبط بقيمة الإستثمار في البحث والتطوير وزيادة دخيرة المعرفة والإدارة الرشيدة للموارد البشرية. ورغم تفاوت المؤسسات الاقتصادية في معدلات ومستويات هذا الإستثمار يمكن إعتداد بعض المؤشرات الدالة مثل : قيمة وعدد الأبحاث المنجزة من طرف المؤسسة الاقتصادية، نسبة ميزانية البحث و والتطوير إلى القيمة المضافة، كثافة البحث حسب القطاع الصناعي، عدد الهياكل والمخابر والكفاءات المخصصة للبحث والتطوير. (موسى، 2011)

مواكبة التطور التكنولوجي : يؤدي الإبداع والابتكار التكنولوجي إلى قدرة المؤسسة على مواكبة التطور التكنولوجي، وذلك من خلال تكثيف نشاطات البحث والتطوير، قصد التحسن المستمر لمنتجاتها، وبالتالي تمديد دورة حياتها، فالمؤسسات تعتمد إلى إدخال التحسينات والتعديلات على منتجاتها أكثر من لجوئها إلى طرح منتجات جديدة، نظرا لما تتطلبه هذه الأخيرة من إمكانيات كبيرة قد لا تتوفر لدى كل المؤسسات. (سياخن، 2021) والشكل الموالي يوضح آثار الإبداع والابتكار على المؤسسات :

الشكل 04 : آثار الإبداع والابتكار على المؤسسات



المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على ماسبق.

خامسا : أسباب الحاجة للإبتكار :

يرى الكثير أن لجوء الأشخاص إلى الإبتكار هو عبارة عن خيار وليس شرط تقوم به المؤسسات، في ظل مجموعة من الظروف الداعمة التي تتميز بالمرونة والتي يمكن تلخيصها وفقا لما يلي :. (مرزوقي، 2008)

-تزايد شدة التنافس العالمي : نجد المؤسسات خاصة الصغيرة والمتوسطة منها والتي تملك قدرات وإمكانات محدودة بالمقارنة مع المؤسسة الكبيرة تتلقى نوعا من الصعوبة في التكيف والتأقلم مع تلك التغيرات والتحديات، وهذا يتطلب منها المزيد من الجهد عن طريق الإستغلال الأمثل لمواردها المادية والمالية والبشرية، المحدودة عن طريق الرفع من مستوى النشاط الإبتكاري في المؤسسة، وذلك بزيادة مستوى البحث والتطوير وتأهيل اليد العاملة حتى تضمن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة البقاء في الأسواق

-التفعيل المستمر للطلب : يعتبر الإبتكار أحد العوامل المنشطة للطلب خاصة في ظل حالة التشبع التي تعيشها الأسواق، ويكون ذلك بتقديم عروض جديدة وحديثة وتفعيل للعرو القديمة إضافة إلى تمديد دورة حياتها.

-تنشيط العرض : يسمح بتنشيط عرض المؤسسات وبالتالي زيادة مواردها عن طريق تقديم منتجات جديدة تساعد على تلبية حاجيات المستهلك من جهة، والحصول على مصادر جديدة للدخل من جهة أخرى.

-تحقيق التميز : تعمل المؤسسات على البقاء في المواجهة بعرض منتجات وخدمات متميزة، والإبتكار هو السبيل الوحيد للخروج بمنتجات المؤسسة من صفة التقادم والنمطية في ذهن المستهلك إلى التميز والحدثة، خاصة في ظل ظاهرة المستهلك المسير للمؤسسة على إعتبار أن المؤسسة أصبحت تنتج وفقا لرغبات المستهلك.

-التواصل مع الزبائن الموزعين : يعتبر الإبتكار من أكبر العوامل التي تجعل الزبائن في حالة ترقب لكل جديد تقدمه المؤسسة ومن هنا يكون الإبتكار الرابط الذي يبقى الزبون في مجال المؤسسة كما يمنح للمؤسسة قوة التفاوض مع الموزعين الذين يعتبرون همزة وصل بين الزبون والمؤسسة.

-تزايد ظاهرة المنظمات الساعية للتعلم : هناك علاقة ترابط بين الإبتكار والتعلم، حيث يمكن إعتبار الإبتكار على أنه إدخال لمعارف جديدة إلى الاقتصاد وتركيبات جديدة إلى الاقتصاد لمعارف قديمة، مع إعتبار أبسط الإبتكارات هي نتائج تعلم فالتعلم يؤدي إلى المعارف الجديدة وهذه المعارف تترجم في شكل أفكار وإبتكارات. (brabandere, 1998)

يعتبر التعلم صميم قدرة أي شركة على التكيف والتأقلم مع بيئة تتميز بالتغير السريع، وهو مفتاح القدرة على التعرف في الوقت المناسب على فرص قد لا يراها الآخرون، وإستغلالها عن طريق تحويل تلك البيانات إلى قيمة إقتصادية. إن البقاء في بيئة سريعة التغير والدينامكية يفرض على المؤسسة والأفراد الموجودين فيها للتعلم، حيث ينظر peter m senge إلى منظمة التعلم على أنها منظمات تخدم أفراد معنيون إلى تحقيق النتائج بإستمرار حيث يلعب الطموح الجماعي دورا كبيرا في التعلم ومن ثم الابتكار والإبداع. (خليل، 2003)

سادسا : أهمية الابتكار :

يعتبر الابتكار عملية حاسمة من اجل الحفاظ على بقاء شركات الأعمال في ظل إقتصاد المعرفة والاقتصاد الرقمي، وقد ازداد التركيز عليه الى درجة اعداد تقرير إيجابي سنوي يتضمن معلومات مفصلة عنه في كل دولة من الدول المتقدمة (مهدي، 2021). إذ أصبحت العديد من الدول والمؤسسات تعي بان فوائد الابداع والابتكار أكثر بكثير من تكلفته، فعند نجاح الابتكار يحقق للشركة مركزا احتكاريا مؤقتا يمكنها من الحصول على أرباح مرتفعة غير اعتيادية وفي اجل قصير، كما يمكن المؤسسة من إيجاد فرص جديدة للبيع وفي أسواق جديدة وبالتالي يرتفع حجم مبيعاتها وارباحها. في حين ان الابتكار التكنولوجي سمح لعدد كبير من المنتجات والخدمات ان يطرح في العالم كله، من خلال مساهمته في تحسين الإنتاج الغذائي و سلع ضرورية أخرى، كما ان الابتكارات التكنولوجية تعطي للاقتصاديات الرأسمالية سيمتها الحيوية مما يجعل الميكل الاقتصادي في تدفق دائم. (نجم، ادارة المعرفة المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، 2008) ويمكن تلخيص أهمية الابتكار فيمايلي :

معيار تحدد على ضوءه درجة تقدم الدول والأمم، وهو مصدر لتحقيق الثروة وعامل مهم في دفع عجلة التنمية الاجتماعية والاقتصادية.

مؤشر هام على مدى تقدم المؤسسات، فالمؤسسات تنفق مبالغ باهضة على أنشطة البحث والتطوير رغم طول مدة الحصول على النتائج.

قابلية تفاعل المؤسسة على إشباع حاجات ورغبات الزبائن بشكل أفضل من منافسيها في السوق، أي إكتساب ميزة تنافسية في السوق.

بقاء المؤسسة المبكرة مدة أطول بفضل خلق وتنويع الأفكار الابتكارية لمواجهة مختلف الأزمات مع مرور الزمن.

الأسئلة التقويمية

اليك بعض الأسئلة التقويمية الموجهة للطلاب حول علاقة الإبداع والابتكار بمنظمات الأعمال

- ما معنى الإبداع والابتكار في سياق منظمات الأعمال؟
 - ما هو دور الإبداع والابتكار في تطوير استراتيجيات الأعمال؟
 - كيف يمكن للإبداع والابتكار أن يساهم في تحقيق التنافسية للمنظمات؟
 - ما هي الخصائص التي يتميز بها البيئة التنظيمية التي تشجع على الإبداع والابتكار؟
 - ما هي العقبات التي قد تواجه المنظمات في تطبيق وتنفيذ الإبداع والابتكار؟ وكيف يمكن التغلب عليها؟
 - كيف يمكن للمنظمات تحفيز موظفيها على تقديم الأفكار الإبداعية وتطبيقها؟
 - ما هي الآثار الإيجابية التي يمكن أن يحققها الإبداع والابتكار على أداء المنظمة؟
 - كيف يمكن للمنظمات استخدام الابتكار في تطوير منتجاتها وخدماتها لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل؟
 - ما هي الأدوات والممارسات التي يمكن للمنظمات اعتمادها لتعزيز ثقافة الابتكار داخل الشركة؟
 - كيف يمكن للمنظمات استخدام استراتيجيات الابتكار لتحقيق التنمية المستدامة والنمو في السوق؟
- هذه الأسئلة يمكن استخدامها كأدوات لتقييم فهم الطلاب لعلاقة الإبداع والابتكار بمنظمات الأعمال وقدرة على تحليل وتقديم حلول للتحديات والفرص في هذا السياق.

الفصل السابع : الإبداع و الابتكار و الميزة التنافسية وريادة الاعمال

الفصل السابع : الإبداع و الابتكار و الميزة التنافسية و ريادة الاعمال

المهدف من الفصل: نهدف من خلال هذا الفصل إلى تعريف الطالب بمفهوم الميزة التنافسية وأنواعها وكذلك مصادر الحصول عليها، وأهم أبعادها وفي الأخير استنتاج الدور الذي يلعبه الإبداع غي المؤسسة باعتباره أهم بعد من أبعاد الحصول على الميزة التنافسية.

أولاً: مفهوم الميزة التنافسية

وضحُ Heizer and Render (بان الميزة التنافسية تعني إيجاد ميزة متفردة تتفوق الشركة على المنافسين، أي إن الميزة التنافسية تجعل الشركة فريدة ومتميزة عن المنافسين الآخرين. ويؤكد Macmillan) بان الشركات تسعى إلى التفوق في بيئة أعمالها من خلال امتلاكها الميزة التنافسية والحفاظ عليها، حيث تعرف الميزة التنافسية بأنها الوسيلة التي تتمكن الشركة من خلالها الفوز في منافستها على الآخرين. ويوضح النجار، بان الميزة التنافسية تستهدف بناء نظام يمتلك ميزة فريدة أو مميزة يتفوق بها على المنافسين من خلال قيمة الزبون، بطريقة كفوءة ومستدامة يمكن المحافظة عليها باستمرار وعرضها أو تقديمها بشكل أفضل من الآخرين.

وتعرف كذلك الميزة التنافسية بأنها المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمؤسسة إنتاج قيم و منافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون ، و يؤكد تميزها و اختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا التميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع و القيم التي تتفوق على ما يقدمه " المنافسون الآخرون". و تعرف الميزة التنافسية كذلك على انها ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة اتباعها لاستراتيجية معينة للتنافس.

وأشار (Collier and Evans) بان الميزة التنافسية هي إعلان قدرة الشركة على تفوقها في مجالي التسويق والمالية فوق كل أولويتها وهي بدورها تتطلب فهم الإطار العام للشركة من خلال:إن الإدارة العليا

ثانياً : انواع الميزة التنافسية

ميزة التنافسية هي العنصر الذي يميز منظمة ما عن منافسيها ويمنحها القدرة على تحقيق تفوق في السوق. هنا بعض أمثلة على أنواع الميزات التنافسية التي يمكن لمنظمات الأعمال الاستفادة منها:

1. تكلفة منخفضة: عندما تتمكن منظمة من تقديم منتجات أو خدمات بتكلفة أقل من منافسيها.

2. التميز: عندما تتمكن المنظمة من تقديم منتجات أو خدمات فريدة أو ذات جودة عالية لا تتوفر عند المنافسين.
3. تركيز السوق: عندما يتم تحديد جزء محدد من السوق وتلبية احتياجاته بشكل أفضل من المنافسين.
4. الابتكار: القدرة على الابتكار وتقديم منتجات أو خدمات جديدة تلبي احتياجات العملاء بشكل فعال.
5. رضا العملاء: بناء علاقات جيدة مع العملاء عن طريق تقديم خدمة عملاء ممتازة وتجربة شراء إيجابية. هذه بعض الأمثلة فقط، وهناك العديد من أنواع الميزات التنافسية التي يمكن للمنظمات الاعتماد عليها لتحقيق النجاح في السوق.
- كما يمكن الإشارة الى بعض بعض أنواع الميزات التنافسية الإضافية التي يمكن لمنظمات الأعمال استخدامها:
6. سلسلة التوريد: القدرة على بناء سلسلة توريد فعالة وموثوقة لضمان توفير المنتجات بشكل أفضل وأسرع من المنافسين.
7. التسويق والعلامة التجارية: بناء استراتيجيات تسويقية فعالة وبناء علامة تجارية قوية قادرة على جذب العملاء والحفاظ عليهم.
8. البنية التحتية والتكنولوجيا: استخدام التكنولوجيا الحديثة وتطوير بنية تحتية قوية قادرة على دعم العمليات بشكل فعال وزيادة الكفاءة.
9. القدرة على التوسع العالمي: فتح الفرص للتوسع إلى أسواق جديدة وزيادة حصة السوق العالمية.
10. التنظيم وإدارة العمليات: القدرة على تنظيم العمليات الداخلية بشكل فعال لزيادة الإنتاجية وتقليل التكاليف.

ثالثاً : معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية

تحدد بثلاث ظروف، هي :

1. مصدر الميزة : نميز بين نوعين من المزايا وفقاً لهذا المعيار :

• مزايا تنافسية منخفضة: تعتمد على التكلفة الأقل لقوة العمل والمواد الخام، وهي سهلة التقليد نسبياً قبل المنافسين - .

• مزايا تنافسية مرتفعة: تستند إلى تميز المنتج أو الخدمة، السمعة الطيبة أو العلامة التجارية، العلاقات الوطيدة بالعملاء، وتتطلب هذه المزايا توافر مهارات وقدرات عالية المستوى مثل تدريب العمال .

2. عدد مصادر الميزة التي تمتلكها المؤسسة:

إن اعتماد المؤسسة على ميزة تنافسية واحدة يعرضها إلى خطر سهولة تقليدها من قبل المنافسين،^٣ لذا يستحسن تعدد مصادر الميزة التنافسية لكي تصعب على المنافسين تقليدها

3. درجة التحسين، التطوير والتجديد المستمر في الميزة :تقوم المؤسسات بخلق مزايا جديدة وبشكل أسرع لتفادي قيام المؤسسات المنافسة بتقليد أو محاكاة ميزتها التنافسية الحالية ، كما يجب على المؤسسة أن تقوم بتقييم مستمر لأداء ميزتها التنافسية ومدى سدادها بالاستناد على المعايير السائدة في القطاع، كما يمكنها إثراء هذه المعايير بهدف التقييم الصائب لها ومعرفة مدى نجاعتها، وبالتالي اتخاذ القرار في الاحتفاظ بها أو التخلي عنها في حالة أنها لا تحقق هدي التفوق على المنافس والوفورات الإقتصادية.

- تقديم ميزة تنافسية قوية وفعالة يتطلب تقييماً دقيقاً لعدة عوامل ومعايير. إليك بعض المعايير الرئيسية التي يمكن استخدامها لتقييم جودة الميزة التنافسية:

1. الفريدة والتميز** : ما مدى تميز الميزة عن منافسيك؟ وما الذي تقدمه بشكل فريد للعملاء أو المستهلكين؟
2. القيمة المضافة للعميل** : هل تلي الميزة حاجة أو رغبة محددة للعملاء؟ وهل تقدم قيمة ملموسة أو فوائد تجعلها جذابة بالنسبة لهم؟
3. الاستدامة والتواصل مع العملاء** : هل تستطيع الميزة البقاء مستدامة على المدى الطويل؟ وهل يمكنك الحفاظ على تواصل جيد مع العملاء لتلبية احتياجاتهم المتغيرة؟
4. تكلفة الاستحواذ أو التطوير** : ما هي التكاليف المرتبطة بتطوير أو الحصول على هذه الميزة؟ وهل يمكن أن تكون هذه التكاليف مبررة بالنسبة للعائد المتوقع والفوائد المترتبة عن الميزة؟
5. التميز التكنولوجي أو الابتكاري** : هل تعتمد الميزة على تقنيات مبتكرة أو تكنولوجيا فريدة تمنحك تفوقاً على المنافسين؟

6. المرونة والقابلية للتكيف**: هل يمكن تكييف الميزة بسرعة لمواكبة التغيرات في السوق أو احتياجات العملاء؟

7. حماية الملكية الفكرية والقانونية**: هل لديك براءات اختراع أو حقوق ملكية فكرية أخرى تحمي الميزة من الاستنساخ أو الاستخدام غير المصرح به؟

8. ردود الفعل من السوق والعملاء**: ما هي ردود الفعل التي تتلقاها من السوق والعملاء بشأن هذه الميزة؟ وهل تظهر علامات على نجاحها وتقبلها؟

9. تكامل مع استراتيجية الشركة**: هل تتناسب الميزة مع استراتيجية عملك العامة وأهداف نموك؟

10. التكاليف والعائد المتوقع**: ما هي التكاليف المرتبطة بتقديم هذه الميزة مقابل العائد المتوقع؟ وهل يمكن تبرير هذه التكاليف بالنسبة للفوائد المتوقعة؟

تحليل هذه المعايير والتفكير فيها بعناية يمكن أن يساعدك في تقييم جودة الميزة التنافسية بشكل شامل ومستنير.

رابعاً : الإبداع كبعد من أبعاد الميزة التنافسية :

الإبداع يمثل أحد أهم أبعاد الميزة التنافسية التي يمكن للشركات والمؤسسات الاستفادة منها لتحقيق التفوق في السوق. يركز الإبداع على القدرة على توليد أفكار جديدة ومبتكرة وتطبيقها بطرق تساهم في خلق قيمة مضافة للمنتجات أو الخدمات. فيما يلي بعض الجوانب التي تبرز كيف يمكن للإبداع أن يشكل بعداً حاسماً في الميزة التنافسية:

1. التميز في المنتجات والخدمات :الإبداع يمكن الشركات من تطوير منتجات وخدمات جديدة أو

تحسينها بطرق تجعلها فريدة ومتميزة عن المنافسين. هذا التميز يجذب العملاء ويبني ولاء العملاء.

2. فتح أسواق جديدة :الأفكار الإبداعية يمكن أن تؤدي إلى اكتشاف أسواق جديدة غير مستغلة أو

شرائح سوقية جديدة، مما يوفر فرص نمو جديدة للشركات.

3. تحسين الكفاءة الداخلية :الإبداع لا يقتصر فقط على المنتجات والخدمات، بل يمكن أيضاً تطبيقه في

تحسين العمليات الداخلية. يمكن للأفكار المبتكرة أن تساعد في جعل العمليات أكثر كفاءة، مما يخفض

التكاليف ويزيد الإنتاجية.

4. **زيادة المرونة والقدرة على التكيف:** الشركات الإبداعية تكون أكثر مرونة في التعامل مع التغييرات في السوق وأكثر قدرة على التكيف مع التحديات الجديدة، مما يعزز مرونتها التنافسية.
5. **تعزيز العلامة التجارية:** الإبداع يمكن أن يساهم في بناء علامة تجارية قوية ومتميزة تعكس الابتكار والجودة. علامة تجارية قوية تجذب العملاء وتحافظ على ولائهم.
6. **استقطاب المواهب:** الشركات التي تُعرف بثقافتها الإبداعية تجذب المواهب العالية التي تسعى للعمل في بيئات تشجع على الابتكار والتفكير خارج الصندوق.
7. **تحقيق الاستدامة:** الإبداع يلعب دوراً حاسماً في تطوير حلول مستدامة تلي الاحتياجات الحالية دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها.
- بالنظر إلى هذه الجوانب، يُعتبر الإبداع محركاً أساسياً للميزة التنافسية يساعد الشركات على التميز والنمو في أسواقها. إن تشجيع ثقافة الإبداع والابتكار داخل المؤسسة يمكن أن يكون له تأثير بعيد المدى على نجاحها واستدامتها.
- يمكن الإشارة إلى المزيد من الجوانب التي تبرز أهمية الإبداع كبعد من أبعاد الميزة التنافسية:
8. **تحسين تجربة العملاء:** الإبداع يمكن أن يساهم في تحسين تجربة العملاء من خلال تقديم حلول مبتكرة تلي احتياجاتهم بشكل فعال ومبتكر، مما يعزز رضا العملاء ويزيد من فرص البقاء في السوق.
9. **تقليل المخاطر وزيادة الفرص:** الشركات الإبداعية تكون أكثر قدرة على تحديد الفرص الجديدة وتقليل المخاطر المرتبطة بها، مما يساعدها على تحقيق مكاسب أكبر وتجنب الأخطار المحتملة.
10. **التفرد والتميز الفردي:** الإبداع يمكن أن يساعد الشركات والأفراد على التميز عن الآخرين وتحقيق مكانة مرموقة في السوق عبر تطوير مزايا تنافسية فريدة.
11. **تحفيز النمو والتوسع:** الإبداع يمكن أن يساهم في دفع الشركات نحو النمو والتوسع من خلال تطوير منتجات جديدة أو فتح أسواق جديدة أو توسيع نطاق الخدمات المقدمة.
12. **التفكير الاستراتيجي والرؤية المستقبلية:** الإبداع يعزز التفكير الاستراتيجي داخل المؤسسات ويساعدها على وضع رؤية مستقبلية تحقق النمو والاستدامة على المدى الطويل.

13. **التغيير الاجتماعي والثقافي:** الإبداع يمكن أن يلعب دوراً هاماً في تغيير الثقافة والمجتمع بشكل عام من خلال تقديم حلول جديدة للتحديات الاجتماعية والبيئية والاقتصادية.

باختصار، الإبداع ليس مجرد ميزة إضافية، بل هو عنصر أساسي يحدد قدرة الشركات على التنافس والازدهار في بيئة الأعمال اليومية المتغيرة. تشجيع ثقافة الإبداع والابتكار يجب أن يكون في صلب استراتيجية الشركة لضمان استفادتها الكاملة من هذا العنصر الحيوي.

خامساً : الابتكار كبعد من ابعاد الميزة التنافسية

الابتكار يُعدّ بالفعل أحد أهم أبعاد الميزة التنافسية التي تسعى الشركات والمؤسسات إلى تطويرها والاحتفاظ بها في عالم الأعمال المتغير باستمرار. الميزة التنافسية تعني أن الشركة قادرة على تقديم قيمة أكبر لعملائها مقارنة بمنافسيها، سواء من خلال تقديم منتجات أو خدمات بجودة أعلى، أو بأسعار أقل، أو عبر تقديم شيء فريد لا يمكن للمنافسين تقديمه. وهنا يأتي دور الابتكار كعامل حاسم في خلق وتعزيز هذه الميزة.

-كيف يساهم الابتكار في الميزة التنافسية؟

1. **تطوير منتجات وخدمات جديدة:** يمكن للابتكار أن يؤدي إلى تطوير منتجات وخدمات جديدة تلبي احتياجات العملاء بطرق لم يسبق لها مثيل. هذا يمكن أن يجتذب قاعدة عملاء جديدة ويزيد من الولاء بين العملاء الحاليين.

2. **تحسين العمليات والكفاءة:** الابتكار ليس مقتصرًا على المنتجات والخدمات فقط، بل يمكن أن يشمل أيضًا تحسين العمليات الداخلية. من خلال تبني تقنيات جديدة أو تطوير طرق عمل جديدة، يمكن للشركات تحقيق كفاءة أعلى وخفض التكاليف، مما يعزز من ميزتها التنافسية.

3. **الدخول إلى أسواق جديدة:** الابتكار يمكن أن يفتح الباب أمام أسواق جديدة. سواء كان ذلك من خلال تطوير منتجات تلبي احتياجات قطاعات سوقية لم تكن مُستهدفة في السابق، أو عبر توسيع نطاق العمليات الجغرافية.

4. **استدامة الأعمال:** في عالم يتزايد فيه الوعي بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية، يمكن للابتكار أن يساعد الشركات على تطوير منتجات وعمليات أكثر استدامة، مما يعزز صورتها العامة ويجذب العملاء الذين يقدرّون هذه القيم.

5. الاستجابة للتحديات والتغيرات: في بيئة الأعمال المتغيرة، الابتكار يسمح للشركات بالاستجابة بشكل فعال للتحديات الجديدة والتغيرات في السوق، مثل تغيرات الطلب، وظهور تقنيات جديدة، وتغيرات التنظيمية.

الابتكار ليس مجرد ميزة إضافية بل هو ضرورة للبقاء والنجاح في السوق المعاصر. الشركات التي تبني ثقافة الابتكار وتدمجها في جميع جوانب أعمالها هي التي تستطيع أن تحافظ على مكانتها وتنمو في السوق المتغير بشكل مستمر.

6. بناء العلامة التجارية والسمعة: الابتكار يمكن أن يساهم في بناء سمعة قوية للعلامة التجارية من خلال تقديم منتجات أو خدمات فريدة ومبتكرة. عندما تكون العلامة التجارية مرتبطة بالابتكار والتفوق، يميل العملاء إلى الثقة بها والاختيار لها على منافسيها.

7. تعزيز التفاعل مع العملاء: من خلال الابتكار في تقنيات التسويق والاتصال، يمكن للشركات جذب انتباه العملاء بشكل أفضل وزيادة التفاعل معهم. استخدام التكنولوجيا الجديدة مثل وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الجوال يمكن أن يساعد في خلق تجارب عملاء مبتكرة وملهمة.

8. الحفاظ على القيادة في الصناعة: باستمرار الابتكار وتطوير منتجات وخدمات جديدة، يمكن للشركات البقاء في طليعة الصناعة وتحافظ على مكانتها كزعيمة في المجال. هذا يمكن أن يحد من تأثير المنافسة ويجعلها تحكم الأسواق بشكل أكبر.

9. تحسين تجربة العملاء ورضاهم: الابتكار ليس فقط في المنتجات والخدمات، بل يمكن أن يتمثل أيضاً في تحسين تجربة العملاء بشكل عام. من خلال تقديم حلول فريدة لمشاكل العملاء وتوفير تجارب مبتكرة، يمكن للشركات تحقيق رضا العملاء وبالتالي زيادة الولاء والتكرارية.

10. تعزيز التفرد والتميز: الابتكار يمكن أن يمنح الشركة صفة التفرد والتميز في السوق، مما يجعلها تبرز بين المنافسين وتحقق موقعاً قوياً ومستداماً.

باختصار، الابتكار ليس فقط عن تطوير منتجات جديدة، بل يمتد لتحسين جميع جوانب العمل التجاري وخلق قيمة مضافة للعملاء. من خلال الاستثمار في الابتكار، يمكن للشركات تحقيق ميزة تنافسية مستدامة وتحقيق النجاح في السوق.

سادس: الإبداع و الابتكار و ريادة الأعمال

يلعب الابتكار وريادة الأعمال دوراً مهماً في التنمية الاقتصادية والاجتماعية. توجد علاقة وثيقة بين الابتكار وريادة الأعمال، حيث يتم تمويل وتسويق الابتكار من خلال رواد الأعمال. كما يلعب الابتكار وريادة الأعمال دوراً في خلق فرص العمل للشباب، علاوة على دورهما في دعم مستويات الإنتاجية والتنافسية وضمان استدامة النمو الاقتصادي. إن مواكبة عجلة التطور والتقدم تستلزم الاستثمار في الموارد خصوصاً الشابة منهم، و تنفيذ الأفكار الإبداعية في القطاعات المختلفة، من خلال مراكز الابتكار والإبداع وريادة الأعمال، وتوظيف التقنيات الحديثة في شتى المجالات، مما يساعد في التحول إلى اقتصاد قوي قائم على المعرفة. لذلك، تهتم المؤسسات الحكومية والخاصة بإنشاء مراكز للابتكار وريادة الأعمال في المؤسسات التعليمية والجامعات، وتنظيم معارض ومؤتمرات الابتكار وريادة الأعمال، وإعداد المسابقات والبرامج المحفزة للطلبة لحثهم على الإبداع والابتكار، بهدف الوصول إلى مستقبل زاهر ومتقدم يخدم الوطن.

الإبداع والابتكار وريادة الأعمال هي مفاهيم مترابطة تلعب دوراً حيوياً في تطوير الاقتصاد وتحفيز التقدم في مختلف المجالات. إليك شرحاً لكل من هذه المفاهيم:

1. **الإبداع**: يشير الإبداع إلى القدرة على تطوير أفكار جديدة أو إيجاد حلول جديدة للتحديات الموجودة. يمكن أن يظهر الإبداع في مختلف المجالات، سواء كانت فنية، علمية، تكنولوجية، أو في الأعمال التجارية. يعتمد الإبداع على التفكير النقدي والتحليلي، وقدرة على ربط الأفكار والمفاهيم بشكل جديد ومبتكر.

2. **الابتكار**: هو تطبيق الأفكار الإبداعية لخلق قيمة جديدة، سواء كانت هذه القيمة تجارية، اجتماعية، أو تكنولوجية. يعني الابتكار تحويل الأفكار إلى منتجات أو خدمات جديدة تلبي احتياجات السوق بشكل فعال وفعال. الابتكار يتطلب عملية مستمرة من التجريب والتحسين لضمان تحقيق النجاح والتميز.

3. **ريادة الأعمال**: تشير إلى عملية إنشاء وتطوير الشركات الناشئة أو الأعمال الصغيرة، وتسعى هذه العمليات لتقديم منتجات أو خدمات جديدة ومبتكرة للسوق. يتضمن ريادة الأعمال جوانب مثل التخطيط الاستراتيجي، وتحليل السوق، وإدارة المخاطر، وجذب التمويل، وبناء العلاقات مع العملاء والشركاء. تعتبر ريادة الأعمال عملية شاملة تتطلب روح المبادرة والتفاني والاستعداد للتحديات.

تجتمع هذه المفاهيم في سعي الأفراد والشركات إلى تحقيق التفوق والنجاح في بيئة الأعمال المتنافسة. الإبداع يمثل الأساس، حيث ينشأ من خلال الأفكار الجديدة، والابتكار يأخذ هذه الأفكار ويحوّلها إلى منتجات أو خدمات قيمة، بينما تتولى ريادة الأعمال مسؤولية تحويل هذه المنتجات أو الخدمات إلى أعمال مستدامة وناجحة في السوق.

فهم عميق للعلاقة بين الإبداع والابتكار وريادة الأعمال يكشف عن كيفية تفاعل هذه العناصر لتحفيز التقدم والنمو في الاقتصاد العالمي والمجتمع ككل. دعونا نستكشف المزيد حول كل من هذه العناصر وكيفية تحفيزها وتطبيقها بشكل فعال:

-تعزيز الإبداع

- **البيئة المحفزة:** لتحفيز الإبداع، من المهم خلق بيئة تشجع على التفكير الحر وتقدير التجربة والخطأ. الشركات والمؤسسات التعليمية تسعى لتطوير مثل هذه البيئات من خلال توفير الدعم والموارد للأفراد لاستكشاف أفكارهم.
- **التعليم والتدريب:** تطوير مهارات التفكير النقدي والإبداعي من خلال برامج التعليم والتدريب يمكن أن يساعد الأفراد على تعلم كيفية التعامل مع التحديات بطرق مبتكرة.

تطبيق الابتكار

- **البحث والتطوير (R&D):** الاستثمار في البحث والتطوير ضروري لتحويل الأفكار الإبداعية إلى منتجات أو خدمات قابلة للتسويق. الشركات التي تستثمر في R&D غالباً ما تكون في طليعة الابتكار في صناعاتها.
- **الشراكات الاستراتيجية:** التعاون بين الشركات، الجامعات، والمعاهد البحثية يمكن أن يعزز الابتكار من خلال تبادل المعرفة والموارد.

قيادة ريادة الأعمال

- **المرونة والتكيف:** نجاح رواد الأعمال يعتمد بشكل كبير على قدرتهم على التكيف مع التغييرات في السوق وحل المشكلات بطرق مبتكرة.
- **فهم السوق:** إجراء بحوث السوق المستفيضة يساعد رواد الأعمال على تحديد الفجوات في السوق وتطوير منتجات أو خدمات تلبي احتياجات العملاء بشكل فعال.

- التمويل والدعم: الحصول على التمويل المناسب، سواء عبر رأس المال الاستثماري، قروض الأعمال، أو حملات التمويل الجماعي، يعتبر حجر الزاوية لتحويل الأفكار المبتكرة إلى واقع ملموس.

-دور التكنولوجيا

في العصر الحديث، لعبت التكنولوجيا دوراً محورياً في تسريع عمليات الإبداع والابتكار وريادة الأعمال. من خلال الأدوات الرقمية، البيانات الضخمة، الذكاء الاصطناعي، والتقنيات المتقدمة الأخرى، أصبح من الممكن الآن تحليل السوق بدقة أكبر، تطوير منتجات مبتكرة بسرعة، والوصول إلى جمهور عالمي بكفاءة.

-الدور الاقتصادي للابتكار وريادة الأعمال

يعتبر الابتكار وريادة الأعمال من العوامل الرئيسة لنمو وبقاء الاقتصادات الحديثة، حيث أن منهج الابتكار وريادة الأعمال والتنمية الاقتصادية مسألة ذات أهمية كبيرة في الوقت الحاضر. في عام 2013 تم اجراء دراسة لأول مرة شملت أكثر من 1500 من رواد الأعمال عبر دول مجموعة العشرين (G20)، توضح الاستجابة للعوامل التمكينية الرئيسة لريادة الأعمال. استهدفت الدراسة استكشاف العلاقة بين ريادة الأعمال المبتكرة والنمو الاقتصادي ودورها في التنمية الاقتصادية للدول الأعضاء في مجموعة العشرين. يؤدي الجمع بين ريادة الأعمال والابتكار إلى ريادة الأعمال المبتكرة، من خلال تأسيس شركات جديدة قائمة على أفكار مبتكرة جديدة. يوفر الابتكار الأساس للوظائف الجديدة ونمو الإنتاجية والأعمال الجديدة، ويمكن من مواجهة المنافسة الشديدة في الأسواق. تعتبر الاقتصادات المبتكرة أكثر إنتاجية ومرونة وقدرة على التكيف مع التغيير ودعم مستويات معيشية أعلى. بالتالي ، فالابتكار محرك مهم للنمو الاقتصادي والتنمية و، هو الأداة المحددة لفرص نجاح أنماط الأعمال والوسيلة التي يستخدمونها لتغيير رواد الأعمال.

-سمات رائد الأعمال الناجح

رائد الأعمال الناجح يمتلك مجموعة متنوعة من السمات والقدرات التي تمكنه من تحويل فكرة إلى مشروع ناجح ومستدام. هذه السمات تشمل الإبداع والابتكار، والقدرة على تحمل المخاطر، والمثابرة، ومهارات القيادة، والتواصل الفعال، والقدرة على التخطيط والتنظيم، والمرونة والقدرة على التكيف مع التغيرات، والتركيز على العميل، والقدرة على التعلم من الفشل والتغلب عليه.

بالطبع، هناك سمات إضافية يتحلى بها رواد الأعمال الناجحون، وتشمل:

1. الرؤية: القدرة على رؤية الفرص وتحديد الأهداف بوضوح، وصياغة رؤية شاملة للمستقبل.
 2. الثقة بالنفس: الاعتماد على القدرات الشخصية والمهارات الفردية، والثقة في قدرتهم على تحقيق النجاح.
 3. العمل الجماعي: القدرة على بناء فريق قوي وفعال، وتحفيز أعضائه للعمل بروح الفريق وتحقيق الأهداف المشتركة.
 4. الإصرار والمرونة: التمسك بتحقيق الأهداف رغم الصعوبات، والقدرة على التكيف مع التحديات وتغيير الظروف.
 5. الابتكار والتطوير المستمر: الاستمرار في البحث عن حلول جديدة وتحسين العمليات والمنتجات.
 6. العدالة والأخلاق: الالتزام بالقيم الأخلاقية والقواعد السليمة في العمل، والحرص على التعامل بعدالة مع جميع الأطراف.
 7. القدرة على إدارة الوقت: القدرة على تحديد الأولويات وتنظيم الوقت بشكل فعال لتحقيق أقصى قدر من الإنتاجية.
 8. القدرة على بناء العلاقات: القدرة على التعامل مع الناس بشكل فعال وبناء علاقات قوية مع العملاء والشركاء والمستثمرين والموظفين.
- هذه السمات ليست بالضرورة شاملة، وقد يختلف تركيبتها وأهميتها من شخص لآخر، لكنها تمثل عادة الصفات التي يتحلى بها رواد الأعمال الناجحون
- الإبداع والابتكار وريادة الأعمال هي دعائم أساسية لتحقيق التقدم والنجاح في عالم متغير باستمرار. تطوير هذه العناصر يتطلب بيئة داعمة، استثماراً في التعليم والبحث، واستراتيجيات فعالة للتغلب على التحديات. مع ترابط هذه العناصر، يمكن للأفراد والشركات ليس فقط النجاح بل وأيضاً المساهمة في تحقيق تقدم مجتمعي واقتصادي مستدام.

سابعا: الإبداع و الابتكار و علاقته بالمعرفة و التنمية

الإبداع والابتكار لهما دور مهم في عملية التنمية وتعزيز المعرفة في المجتمعات. إليك العلاقة بينهم:

1. **الإبداع والابتكار والمعرفة:** الإبداع والابتكار يمكن أن يؤديا إلى توليد وتطوير المعرفة. عندما يبتكر الأفراد ويكتشفون أفكارًا جديدة أو يطبقون حلولًا مبتكرة للمشاكل، فإنهم يساهمون في توسيع حدود المعرفة في المجتمع. هذا يحدث من خلال توسيع فهمنا لكيفية عمل الأمور وكيفية التفاعل معها.
 2. **الإبداع والابتكار والتنمية الاقتصادية:** الابتكار والإبداع يمكن أن يكونا محركين رئيسيين للتنمية الاقتصادية. على سبيل المثال، عندما يطلق الأفراد أفكارًا جديدة في الأعمال التجارية أو في صناعات معينة، فإن هذا يمكن أن يؤدي إلى نمو اقتصادي وخلق فرص عمل جديدة.
 3. **الإبداع والابتكار والتنمية الاجتماعية:** يمكن أن يساهم الإبداع والابتكار في تحسين جودة الحياة في المجتمعات من خلال تطوير حلول جديدة لمشاكل اجتماعية مثل التعليم، والصحة، والبيئة، وغيرها. فعلى سبيل المثال، يمكن استخدام الابتكار التكنولوجي في توفير الرعاية الصحية عن بُعد للمجتمعات النائية، أو في تطوير تقنيات لتنظيف البيئة.
 4. **الإبداع والابتكار والتنمية التقنية:** تكون التقنية وسيلة رئيسية للابتكار والإبداع، وهي تلعب دورًا حاسمًا في تعزيز التنمية في مختلف المجالات مثل الطب، والاتصالات، والنقل، والطاقة، والزراعة، وغيرها. التقنيات الجديدة تفتح آفاقًا جديدة للتطور والتقدم.
- في النهاية، الإبداع والابتكار يساهمان في تعزيز المعرفة وتحقيق التنمية من خلال تطوير حلول جديدة وتحسين العمليات القائمة، سواء في المجال الاقتصادي أو الاجتماعي أو التكنولوجي.
- بالطبع، إليك المزيد من التفصيل حول العلاقة بين الإبداع والابتكار والمعرفة والتنمية:
5. **تعزيز التعليم والتطوير الشخصي:** يلعب الإبداع والابتكار دورًا مهمًا في تحفيز التعلم والتطور الشخصي. عندما يتم تشجيع الأفراد على التفكير خارج الصندوق وتطوير أفكارهم الخاصة، يتعلمون وينمون بشكل أفضل. هذا يمكن أن يؤدي إلى تطوير مهارات جديدة وتحسين القدرات الفكرية والإبداعية للأفراد، مما يعزز قدرتهم على المساهمة في التنمية الشاملة.
 6. **توسيع قاعدة المعرفة ونقل التكنولوجيا:** يمكن للإبداع والابتكار أن يساهما في توسيع قاعدة المعرفة من خلال البحث والتطوير والتطبيق العملي. عندما يتم تطوير تكنولوجيا جديدة أو ابتكار حلول جديدة، فإنه يمكن نقل هذه المعرفة والتكنولوجيا إلى المجتمعات الأخرى، مما يساهم في تعزيز التنمية وتطوير القدرات في مختلف القطاعات.

7. تعزيز الابتكار الاجتماعي والمشاركة المجتمعية: يمكن أن يسهم الإبداع والابتكار في تحقيق التنمية من خلال تعزيز الابتكار الاجتماعي والمشاركة المجتمعية. عندما يشارك الأفراد في تطوير الحلول لمشاكل المجتمع وتحسين ظروف الحياة، فإنهم يساهمون في تحقيق التنمية المستدامة وتعزيز التضامن الاجتماعي.

8. دور الحكومة والمؤسسات في دعم الابتكار والإبداع: تلعب الحكومات والمؤسسات دوراً هاماً في دعم الابتكار والإبداع من خلال إنشاء بيئة مشجعة وتوفير الموارد والدعم المالي والتقني. عندما تساهم الحكومات والمؤسسات في توفير البنية التحتية اللازمة وتعزيز البحث والتطوير، فإنها تساهم في تعزيز الإبداع والابتكار وتحقيق التنمية الشاملة.

باختصار، الإبداع والابتكار يلعبان دوراً حاسماً في تعزيز المعرفة وتحقيق التنمية المستدامة في مختلف المجالات، وهما عنصران أساسيان في تحقيق التقدم والازدهار في المجتمعات الحديثة.

اسئلة تقويمية

➤ الميزة التنافسية

- التعريف: ما المقصود بالميزة التنافسية؟ وكيف يمكن للشركات تحقيقها والحفاظ عليها؟
- دراسة حالة: اختر شركتين تتنافسان في نفس السوق وحلل الميزة التنافسية لكل منهما.
- التطوير: اقترح استراتيجية يمكن لشركة صغيرة استخدامها لتطوير ميزة تنافسية في سوق تهيمن عليه شركات كبيرة.

➤ ريادة الأعمال

- الأساسيات: ما هي الصفات الأساسية لرائد الأعمال الناجح؟ وكيف يمكن تطوير هذه الصفات؟
- تحديات وحلول: ناقش تحدياً شائعاً يواجه رواد الأعمال واقترح حلاً مبتكراً لهذا التحدي.
- خطة عمل: اكتب خطة عمل مبسطة لمشروع تجاري جديد، موضحاً فيها السوق المستهدف، المنتج أو الخدمة، النموذج المالي، واستراتيجية التسويق.

➤ التفكير النقدي

- التقييم: كيف يمكن للتفكير النقدي أن يعزز من عملية الإبداع والابتكار في ريادة الأعمال؟
- تحليل سيناريوهات: قم بتحليل سيناريو يتعلق بقرار تجاري صعب وناقش الخيارات المختلفة وتأثيراتها المحتملة.

تهدف هذه الأسئلة إلى تشجيع الطلاب على التفكير بعمق في مفاهيم الإبداع والابتكار وريادة الأعمال، وكيف يمكن تطبيق هذه المفاهيم في العالم الحقيقي. من خلال الإجابة على هذه الأسئلة، يمكن للطلاب تطوير مهاراتهم التحليلية والتفكيرية وإعداد أنفسهم للنجاح في مجالات الأعمال التجارية المستقبلية.

الختام

في ختام الحديث عن مقياس إدارة الإبداع والابتكار، يمكن القول إن هذا الموضوع يحتل مكانة محورية في عالم الأعمال والمؤسسات العصرية. لقد أصبحت القدرة على توليد أفكار جديدة وتطبيقها بنجاح ليس فقط ميزة تنافسية، بل ضرورة حتمية للبقاء والازدهار في سوق يتسم بالتغيرات السريعة والتحديات المتزايدة. إدارة الإبداع والابتكار تتطلب فهماً عميقاً للعناصر التي تحفز الإبداع داخل المنظمات، بالإضافة إلى آليات تطوير هذه الأفكار وتنفيذها بشكل فعال.

من الضروري أن تتبنى المؤسسات ثقافة تشجع على المخاطرة المحسوبة وتقبل الفشل كجزء من عملية التعلم والتطور. كما أن التواصل الفعال، التعاون بين الأقسام، وتوفير بيئة عمل تحفز على الإبداع هي عوامل لا غنى عنها لإثراء الابتكار. بالإضافة إلى ذلك، يجب على القيادات في المؤسسات اعتماد أساليب إدارية تتسم بالمرونة وتوفير الموارد اللازمة لتطوير الأفكار الجديدة.

الاستثمار في البحث والتطوير، واعتماد نهج مرّن يسمح بتجربة حلول جديدة، والانفتاح على التقنيات الناشئة، كلها عناصر حيوية تسهم في بناء قدرة تنافسية قائمة على الإبداع والابتكار. وأخيراً، فإن تقييم ومراجعة الأداء بشكل دوري يعتبر حجر الزاوية لضمان الاستمرارية والتحسين المستمر في مسيرة الإبداع والابتكار داخل المؤسسات.

لذلك، يظل مقياس إدارة الإبداع والابتكار ركناً رئيسياً في استراتيجيات النمو والتطور للمؤسسات التي تطمح للتميز والريادة في عالم الأعمال، مما يتطلب التزاماً مستمراً وفهماً عميقاً لديناميكيات الابتكار والتغيير.

Angela, O. M. (2011). innovation et coopération des petites et moyennes. thèse de doctorat, université d'Orléans, P21.

Hadjar Assia, B. K. (2012). L'innovation : Facteur déterminant de la. *revue les cahiers du Poindex*(N01), P149.

:Jordan . *Theory of the Organization* .(2012) .Hussein Tarwana •
 . Amman: Dar Al-Hamed, For Publishing and Distribution

Kreitner, K. A. (1992). *Organizational Behavior*. paris: :Home •
 Wood.

a le management d'idées de la créativité .(1998) .Luc brabantere •
 .paris: Edition dunod ., *l'innovation*

The Characteristics of Leadership Patterns .(2002) .M Abu Bakr •
 in Reality and the Requirements of Strategic Thinking in
Creative Leadership and .Contemporary Organizations
 .(P24 صفحة) *Innovation in the Context of Integrity and Tran*
 .Beirut

Stepping Up The Ladder To Meet User .(2018) .Nkeiru Emezie •
 Needs: Innovative Library Services And Practices In A Nigerian
 . *journal of Library Philosophy and Practice* .

Pour une nouvelle vision de .(2009) .P., Manceau,D Morand •
 .*innovation 1*

From Guilford to Creative .(2002) .Teresa, M Terri & ,R. K •
 .Box of Team-Level Creativity Synergy: Opening the Black
 .p285 ,13 (3) *Creativity Research Journal*

Innovation in academic libraries: An .(2012) .Ronald, Jantz •
 & *Library* .analysis of university librarians' perspectives
 .P 03 ,V34 *,Information Science Research*

اسامة محمد خيري. (2012). *ادارة الابداع والابتكار* (الإصدار الطبعة الاولى). عمان: دار الراية •
 للنشر والتوزيع .

- اسامة محمد خيرى. (2010). مرجع سبق ذكره. ص80.
- السرحان عطا الله بن فهد. (2005). دور الإبداع والابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية. أطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق، ص49. كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا.
- السيد إسماعيل. (2002). الإعلان ودوره في نشاط التسويق. مصر: الدار الجامعية.
- الصادق لشهب. (2017). دور الابتكار في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة. المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية (07)، ص262.
- الطاهر أحمد على، نسرين موسى أحمد أحمد. (2020). أثر التدريب على الإبداع الإداري للموظفين في البنوك التجارية السودانية بالتطبيق على بنك الخرطوم. مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، 02(02)، ص14.
- الطيب فنان. (2015). دور إدارة الابداع في تعزيز تنافسية المؤسسات الجزائرية. أطروحة مقدمة ضمن متطلبات شهادة دكتوراه في علوم التسيير، ص35. جامعة جيلالي لباس سيدي بلعباس.
- العامري صالح مهدي. (2021). الابداع التكنولوجي قاعدة المنافسة الاساسية للشركات الكبرى. الجريدة الاقتصادية الالكترونية (4631).
- النجار فريد. (2000). المنافسة والتأريخ التطبيقي. مصر: مؤسسة الشباب الجامعية للنشر.
- الوهاب بروش زين الدين بلمهدي عبد. (2005). مرجع سبق ذكره.، (صفحة ص264).
- إيمان هرموش، صبري مقيم. (2019). أثر رأس المال الفكري على تنمية الإبداع في المؤسسة الاقتصادية. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، 05(01)، ص51.
- بروش زين الدين، بلمهدي عبد الوهاب. (2005). إدارة الابتكار في المنظمة من منظور إدارة الموارد البشرية. الأداء المتميز للمنظمات والحكومات (صفحة ص262). جامعة ورقلة.
- بلعجوز حسين ، غزي محمد العربي. (2005). ثقافة المؤسسة وأثرها على الأداء العام للمؤسسة — دراسة في ضوء مؤشري الكفاية والفعالية. (صفحة ص264). جامعة المسيلة.
- بن يعقوب الطاهر، هباش فارس. (2014). دور الابتكار التسويقي في إكتساي ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية. منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والإسلامية (صفحة ص04). سطيف: جامعة فرحات عباس.
- بن يعقوب الطاهر، وهباش فارس. (2014). مرجع سبق ذكره. ص16.
- بن يعقوب الطاهر، وهباش فارس. (2014). دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف. منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية و الصناعة الإسلامية، (صفحة ص06).

- بهنسي السيد. (2007). إبتكار الأفكار الإعلانية. مصر: مطابع أمون.
- بو زناق عبد الغني. (2013). مرجع سبق ذكره. ص16.
- بو زناق عبد الغني. (2013). مساهمة الإبداع التكنولوجي في تعزيز تنافسية المؤسسة الصناعية. رسالة ماجستير، 15ص. بسكرة، العلوم الإقتصادية: جامعة محمد خيضر.
- جلال نافل شيخ العيد. (2021). لقيادة التحويلية ودورها في تعزيز الإبداع الإداري - دراسة ميدانية على الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة. مجلة العلوم الاقتصادية والتسويق والعلوم التجارية، 14(01)، ص06.
- حاج عبد الحفيظ نسرين. (2015). الإبداع والإبتكار في ظل الملكية الفكرية. مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية (15)، ص175.
- حمز بعلي. (2019). أثر عمليات الاتصال التنظيمي على إبداع العاملين في مؤسسات التعليم العالي أثر عمليات الاتصال التنظيمي على إبداع العاملين في مؤسسات التعليم العالي. مجلة التنمية مجلة التنمية والإشراف للبحوث والإشراف للبحوث والدراسات، 04(07)، ص107.
- خير ي أ. (2012). إدارة الإبداع والإبتكار. عمان: دار راية للنشر والتوزيع.
- دليلة بركان، نوال هاني. (2022). اليقظة التكنولوجية كعامل استراتيجي لتحقيق الابداع التكنولوجي في المؤسسة الاقتصادية. مجلة أبحاث إقتصادية معاصرة ، 05(02)، ص317.
- راضية حكيم ، جعفر هني. (2016). دور التصكيك في إدارة السيولة بالمصارف الإسلامية. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- رزيق كمال، بن عمور سمير. (2007). الإبداع والإبتكار كمدخل إستراتيجي لتطوير المناولة الصناعية في الجزائر. المقاتلنية والإبداع في الدول النامية (صفحة ص116). المركز الجامعي خميس مليانة.
- رفعت عبد الحليم الفاعوري. (2005). إدارة الابداع التنظيمي. القاهرة: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- رفعت عبد الحليم الفاعوري. (2005). إدارة الإبداع التنظيمي. القاهرة: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- رفعت عبد الحليم الفاعوري. (2005). إدارة الإبداع التنظيمي. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- رفعت عبد الحليم الفاعوري. (2005). إدارة الإبداع التنظيمي. مصر: المنظمة العربية للتنمية.
- رمضان الشيخ. (2009). الإستراتيجيات العلمية لتعلم الابداع والابتكار. بوك سيتي للنشر والتوزيع .

- زايدي عبد السالم. (2008). واقع الابداع التكنولوجي في المؤسسة الصناعية الجزائرية- دراسة حالة: مؤسسة صناعة الكوابل الكهربائية. الملتقى العلمي الدولي حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والابتكار في ظل الالفية الثالثة،، (صفحة 58). قالمة.
- سعيد اوكيل. (1994). اقتصاد وتسيير الابداع التكنولوجي . الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية .
- سليم بطرس جلدة ،زيد منير عيوي. (2006). إدارة الإبداع والابتكار. ط1، ص31. بيروت: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- سليم بطرس جلدة. (2015). مرجع سبق ذكره. ص76.
- سليم بطرس جلدة،زيد منير عيوي. (2006). إدارة الإبداع والابتكار. عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- شريف غياط، أسماء زدوري. (2010). تنمية وتدعيم الابتكار في المنظمات. ملتقى دولي حول الابداع والتغير التنظيمي في المنظمات الحديثة، ص5. جامعة عنابة.
- شوخيي إسماعيل. (2022). أثر مشاركة المعرفة على الإبداع الإداري في المشاريع المشتركة. دراسة حالة: مؤسسة جنرال كابل الكرتيك بسكرة. مجلة الاقتصاديات المالية البنكية و إدارة الأعمال، 11(02)، ص198.
- صباح ترغيني. (2017). دور التعليم التنظيمي في دعم الابتكار في المؤسسة الاقتصادية. أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، 24 ص. جامعة محمد خيضر بسكرة.
- صبيحة قاسم، حميد علي أحمد. (2011). متطلبات تحقيق الفعالية التنظيمية في اطا ادارة الابداع التطبيقي لمنظمات الاعمال. مجلة تكرت للعلوم الادارية والاقتصادية، 07(21)، ص126.
- صبيحة قاسم. (2011). مرجع سبق ذكره. ص127.
- صورية شني. (2019). مرجع سبق ذكره.
- صورية،السعيد بنلخضر شني. (2019). البحث والتطوير لتحقيق التنمية المستدامة السياحية (الإصدار الطبعة الأولى). مصر : دار حمير للنشر والتوزيع.
- طلال نصيرة. (2005). مرجع سبق ذكره . ص05.
- طه عبد الرحمن السويسي. (2012). مرجع سبق ذكره. ص70.
- طه عبد الرحمن السويسي. (2012). مرجع سبق ذكره. ص87.
- طه عبد الرحمن سويسي. (2012). إستراتيجيات الابتكار التسويقي ودورها في دعم القدرات التنافسية للمؤسسة. ص67. الأغواط، رسالة ماجستير في علوم التسيير: جامعة عمار ثلجي.
- طيب فتيحة. (2023). الإبداع الإداري وبيئة العمل الداخلية. مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية، 08(02)، ص801.

- عبد الحميد بوخاري. (2017). دور الابتكار في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية. الملتقى الدولي الثالث حول اساليب تفعيل قيادة الابداع والابتكار في المؤسسات الجزائرية (صفحة ص5). جامعة غرداية.
- عبدالله حمود سراج. (2021). إبداع وعلاقته بالإبداع الإداري في وظيفة الإنتاج و العمليات. مجلة الريادة لإقتصاديات الأعمال، 07(02)، ص204.
- عبيدات محمد ابراهيم. (2010). (تطوير المنتجات الجديدة) مدخل سلوكي (المجلد 04). الاردن ،عمان: وائل للنشر.
- عثمان ليلي. (2016). اثر الابتكار التسويقي على تحقيق جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العاملين. مجلة الادارة للتنمية والبحوث والدراسات (09)، ص99.
- عثمان ليلي. (2016). اثر الابتكار التسويقي على تحقيق جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العاملين. مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات (09)، ص99.
- علي جغوط ،عبد الواحد مركتي. (2013). أثر ادارة المعرفة على الابتكار داخل المؤسسة. مذكره ماجستير في العلوم الإقتصادية، ص61. جامعة قلمة.
- علي عبد الرضا. (2000). الإبداعى صناعة تراها الشعوب. مجلة النبأ (27)، ص01.
- علي محمد شحاتة. (2004). الابداع والتفكير الابتكاري الخروج من الصندوق. الرياض: دار الكتب المصري.
- فارس قرين، الشيخ الداوي. (2021). الابداع المفتوح: مقارنة جدية للمؤسسة بين حتمية التبيي وتحديات تطبيقها مؤسسيا. مجلة الباحث، 21(01)، ص365.
- فارس يونس شمس الدين. (2022). أثر مستويات الإبداع في أبعاد الإنتاج الرشيق . مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، 11(01)، ص594.
- فاطمة الزهراء بورنان، هواري معراج. (2017). دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية في المنظمة الاقتصادية. مجلة دراسات العدد الاقتصادي (03)، ص285.
- فتحي عبد الرحمان جروان. (2002). الإبداع مفهومه تدريبيه. ط1، ص12. الأردن: دار الفكر .
- لسلوس مبارك. (2011). الابداع المالي في المؤسسات بين الرغبة والرغبة. الابداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة ، (صفحة ص02). البلدية .
- مراد أبو موسى. (2011). واقع الإبداع في المؤسسة. التغيير والإبداع في المنظمات الحديثة تجارب وطنية ودولية. جامعة سعد حلب بليدة.

- مرزوقي مرزوقي. (2008). دور الابتكار في تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة الجزائر. مذكره مقدمة لنيل شهادة ماجستير تخصص تسيير مؤسسات، ص12. ورقة: جامعة قاصدي مرباح.
- مريم سياخن. (2021). دور الإنتماء التنظيمي في تعزيز الإبداع والابتكار في المؤسسات الاقتصادية. المجلة الجزائرية للإقتصاد والمالية، 08(16)، ص65.
- مغربي سعيد، العيداني إلياس. (2021). أثر الإبداع الإداري في تحسين الأداء الوظيفي. مجلة المعيار، المجلد 12 (العدد 2)، ص611.
- ملايكية ع. (2012). واقع الابتكار في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. مجلة العلوم الإنسانية (28)، ص20.
- ناجحة محمد الطاهر. (2006). الإبداع بالمزيج التسويقي واثره في تحقيق التفوق التسويقي دراسة حالة شركة الوسام لمنتجات الالبان والمواد الغذائية كربلاء. رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، ص37. العراق: جامعة الكوفة.
- نبيل مرسي خليل. (2003). الإدارة الإستراتيجية. مركز الإسكندرية للكتاب.
- نجم عبود نجم. (2003). إدارة الابتكار المفاهيم الخصائص والتجارب الحديثة. الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- نجم عبود نجم. (2008). ادارة المعرفة المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات (الإصدار ط2). الاردن: مؤسسة الرواق.
- نعيم حافظ أبو جمعة. (2003). التسويق الابتكاري. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- وريه شني. (2015). مرجع سبق ذكره. ص15.

اسئلة تقويمية

- ✓ ما هي العوامل التي تعتقد أنها تعزز الإبداع في بيئة العمل؟
- ✓ ما هو دور القيادة في تعزيز ثقافة الإبداع والابتكار داخل المؤسسات؟
- ✓ اذكر أمثلة على استراتيجيات تحفيز الإبداع وتعزيزه داخل الشركات أو المؤسسات.
- ✓ كيف يمكن تقييم النجاح في إدارة الإبداع والابتكار؟
- ✓ ما هو تأثير التنوع في الفريق على عملية الابتكار؟ وكيف يمكن تعزيز التنوع في الفرق؟
- ✓ ما هي العقبات الرئيسية التي قد تواجه عملية الإبداع داخل المؤسسات؟ وكيف يمكن التغلب عليها؟
- ✓ كيف يمكن للمؤسسات أن تشجع على التفكير الإبداعي والابتكاري بين موظفيها؟
- ✓ ما هي الأدوات والتقنيات التي يمكن استخدامها لتعزيز عملية الإبداع والابتكار في المؤسسات؟
- ✓ كيف يمكن للطلاب أن يطبقوا مفاهيم إدارة الإبداع والابتكار في حياتهم اليومية وفي مساراتهم المهنية المستقبلية

- ✓ ما هي العوامل التي تعتقد أنها تعزز الإبداع في بيئة العمل؟
- ✓ ما هو دور القيادة في تعزيز ثقافة الإبداع والابتكار داخل المؤسسات؟
- ✓ اذكر أمثلة على استراتيجيات تحفيز الإبداع وتعزيزه داخل الشركات أو المؤسسات.
- ✓ كيف يمكن تقييم النجاح في إدارة الإبداع والابتكار؟
- ✓ ما هو تأثير التنوع في الفريق على عملية الابتكار؟ وكيف يمكن تعزيز التنوع في الفرق؟
- ✓ ما هي العقبات الرئيسية التي قد تواجه عملية الإبداع داخل المؤسسات؟ وكيف يمكن التغلب عليها؟
- ✓ كيف يمكن للمؤسسات أن تشجع على التفكير الإبداعي والابتكاري بين موظفيها؟
- ✓ ما هي الأدوات والتقنيات التي يمكن استخدامها لتعزيز عملية الإبداع والابتكار في المؤسسات؟
- ✓ كيف يمكن للطلاب أن يطبقوا مفاهيم إدارة الإبداع والابتكار في حياتهم اليومية وفي مساراتهم المهنية المستقبلية