

المحور العاشر: الاتجاهات الحديثة في الإدارة: إدارة الابتكار و الإبداع

تمهيد:

ان التحول نحو الابتكار و الشركات القائمة على الابتكار يفرض على الباحث ضرورة الوقوف عند هذا المصطلح، و تحليله بوصفه نشاطا منظما يشتمل على مجموعة من المراحل ، كما يعتمد على مجموعة من الأسس بالإضافة إلى انه يأخذ أشكالا متعددة وفق معايير مختلفة، و بما أن دراسة الإبداع و الابتكار سيتم داخل المؤسسة و التي يعتبرها شومبيتر بأنها مركز للإبداع و مركز للإنتاج.

1 /تعريف الإبداع:

يعرف الكسندر روشكا الإبداع على انه عبارة عن الوحدة المتكاملة لمجموعة العوامل الذاتية و الموضوعية التي تقود إلى تحقيق إنتاج جديد و أصيل، ذو قيمة من الفرد و الجماعة بمعناه الواسع يعني إيجاد الحلول الجديدة للأفكار و المشكلات و المناهج.

كما عرف أيضا: فكرة أصيلة وجديدة لم يسبق و أن تم التوصل إليها بهذا الشكل، والظروف المشابهة التي تعيشها المنظمة، وهي كذلك أسلوب خلاق لحل المشاكل المستجدة.

2 /تعريف الابتكار:

يعرف الابتكار " بأنه عمل شيء يمكن أن يتمثل في تطوير سلعة جديدة أو فتح سوق جديد، وهو أيضا يمكن أن يتمثل في تقويم طريقة جديدة لتطوير العمل و إدارته و من ثم هو يدخل في مجالي الإنتاج والخدمات و انه عمل غير روتيني.

ويرى رواية حسن أن الابتكار: " هو تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة "وهنا كلمة تنمية شاملة فهي تغطي كل شيء من الفكرة الجديدة إلى إدراك الفكرة التي جلبها إلى المنظمة ثم تطبيقها.

أما نجم عبود نجم فانه يعرف الابتكار على انه: "قدرة المؤسسة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة اكبر أسرع من المنافسين في السوق.

من خلال هذه التعاريف لكل من الإبداع و الابتكار فإننا نخلص إلى وجود علاقة بينها، فالإبداع هو قاعدة الابتكار و في هذا الإطار نجد أن " أمابيل " عرفت العلاقة بين الإبداع و الابتكار بأن "الإبداع هو عملية

عقلية تؤدي إلى إنتاج أفكار مفيدة جديدة و غير مألوفة ،من قبل الفرد أو مجموعة صغيرة من الأفراد الذين يعملون معا و قد أشارت أمابيل إلى أن الابتكار ينشأ و يبنى على الأفكار المبدعة التي تعتبر الأساس في الابتكار ،و بينت ان الابتكار الإداري هو عبارة عن التطبيق الناجح للأفكار المبدعة أو الخلاقة في المؤسسة.

إن هذا التعريف يشير إلى أن هناك علاقة تلازمية بين الإبداع و الابتكار أي انه لن يكون هناك ابتكار بدون وجود أفكار إبداعية و التي تبدأ على مستوى الأفراد المبتكرين و فرق العمل و بالتالي يمكن أن نعبر بين الابتكار و الإبداع

بالمعادلة التالية: الابتكار = الإبداع + التطبيق

3 / عناصر الإبداع و الابتكار: يمكن دمجها في مجموعة القدرات و المتمثلة فيمايلي:

- **الطلاقة:** و تتضمن الجانب الكمي للأفكار أي تعدد الأفكار الملائمة للبيئة الواقعية و أن تكون هناك قدرة على إنتاج عدد اكبر من الأفكار.

- **المرونة:** تتضمن الجانب النوعي للإبداع و الابتكار، و يقصد تنوع الأفكار التي يأتي بها الشخص المبدع المبتكر أي النظر إلى الموضوع في أكثر من زاوية و عدم التفكير في إطار محدود.

- **الأصالة:** و هي التجديد أو الانفراد بالأفكار فالمبدع هنا يأتي بأفكار جديدة عن أفكار زملائه، و بالطبع لا يعني ذلك أن يهمل الأفكار المألوفة و السابق التوصل إليها فقد تساعده في التوصل إلى ما هو جديد.

- **التوسع:** و يقصد بها قدرة المبدع على تقديم إضافات جديدة لفكرة معينة يمكنه من خلال فكرة بسيطة أن يوسع فيها.

- **التحسس للمشكلات:** لتجسد هذه القدرة بوصفها عنصر هام من خلال توظيف القدرات العقلية للفرد و معارفه السابقة و مهاراته في حل المشكلات، و معالجتها بإيجاد حلول مبدعة لها أي أينما وجدت مشكلة يسعى الفرد المبدع إلى حلها.

- **القدرة على التحليل:** و هي تحليل و فهم عناصر الأشياء و فهم العلاقات بينها و امتلاك القدرة في الحصول على المعلومات تجميعها و تبويبها و الاحتفاظ بها إلى حين الحاجة، كما يمكنه إعادة تنظيم الأفكار و الأشياء وفق أسس مدروسة و إمكانية إحداث تغيير أو تجديد للواقع العملي.

4 / أهمية الإبداع و الابتكار:

إن للإبداع و الابتكار أهمية كبيرة مرتبطة بتطوير و تحسين و تنمية المجتمع الاقتصاد و المؤسسات و يمكن إبراز هذه الأهمية فيما يلي:

- تطوير و تنمية قدرات الأفراد داخل المؤسسة و التأثير على اتجاهاتهم و سلوكياتهم.
- يساعد الفرد في تجاوز المعوقات الشخصية التي تحول دون قدرته على التغيير عن إمكانياته إبداعية.
- يدفع الأفراد و يحفزهم لتطوير قدراتهم الفكرية و العملية للدخول في منافسات التحدي و التميز مع الآخرين.
- يساعد الأفراد في إعداد تحديد أهدافهم و تصوراتهم عن العمل و بالتالي قدرتهم على الظهور بصورة إبداعية متجددة و مستمرة.
- يحول الابتكار و الإبداع الأفكار إلى منتجات أو خدمات مفيدة أما الاختراع فهو يساهم في صياغة الأفكار الجديدة ما يحقق و يدفع المؤسسات للحصول مراكز متقدمة و متميزة.
- الابتكار يساهم في خلق منتجات جديدة و يزيد من عدد المواد و السلع المنتجة، أما الاختراع فهو يؤثر في الإنتاج من خلال وضع مجموعة من الاقتراحات التي تساعد على تحسينه.
- إن ما تعرفه المؤسسات من تحديات و صعوبات بسبب البيئة المضطربة و المعقدة التي تنشط فيها، و لمواجهتها أصبح لزاما عليها تقديم جهود و قدرات إبداعية لضمان البقاء و الاستمرارية .
- تحقيق خدمة أفضل للزبائن من خلال المرونة و التكيف لتلبية احتياجاتهم، كما يسمح الإبداع من جهة أخرى بإيجاد فرص جديدة للمؤسسة من خلال زيادة أرباحها و مبيعاتها.

5/ خصائص الإبداع:

- الإبداع غير مرتبط بزمان و مكان محدد.
- معظم مهارات الإبداع غير متوارثة و يمكن اكتسابها.
- يتأثر الإبداع كثيرا بالعوامل البيئية المحيطة به.
- لا يعتمد النجاح في الإبداع على مهارات الإبداع فقط و إنما على التحفيز و مهارات التعامل مع الآخرين.

- الجدية و الأصلية ضرورية و أساسية في الإبداع.
- المرونة في التفكير في التعلم و اكتساب و تحويل المعرفة.
- القدرة على توليد الأفكار وحب الاستطلاع و الاكتشاف.

6 /أنواع الإبداع و الابتكار:

هناك أنواع عديدة للإبداع و الابتكار يمكن تمييزها وفقا لمعايير مختلفة و عديدة نذكر منها:

* **الإبداع الفني** : يشمل تغيرات في التقنيات التي تستخدمها المؤسسة ،و كل ما يتعلق بنشاطها و العناصر الجديدة في العمليات التي تؤدي إلى تطوير منتجات و خدمات جيدة .

* **الإبداع الإداري و التنظيمي** :يعرف الإبداع الإداري بأنه إجراء يهدف إلى التغيير الأفضل في العملية الإدارية أو في الثقافة المؤسسية الناشئ، عن مبادرات إما من المدير أو المرؤوسين في المنظمة و يتم تبنيها من قبل الإدارة العليا أو أي أسلوب إداري يشجع العاملين في المنظمات على تقديم الأفكار الإبداعية و دعمها و تبنيها.

* **الإبداع و الابتكار التكنولوجي**: و هو عبارة عن ابتكار و نقل التكنولوجيا مضاف إليه التجسيد الميداني الصناعي و التجاري، و بصفة عامة فالإبداع و الابتكار التكنولوجي يمكن أن يكون منتج أسلوب فني يخص التنظيم أو السوق لمؤسسة ،ما و يمكن تمثيل نظام الإبداع التكنولوجي كنظام مفتوح على البيئة التقنية و الاجتماعية و الثقافية و الاقتصادية و السياسية، لتتغذى من مختلف مواردها قصد تحويلها الى إبداعات في صورة منتجات أو أساليب محسنة أو مستحدثة.

* **الإبداع و الابتكار التسويقي**: يمثل تحديد حاجات و رغبات المستهلكين و العوامل المؤثرة فيها في السوق محور نشاط وظيفة التسويق داخل المؤسسة ،و لما كانت هذه الحاجات و الرغبات في تغير و تطور مستمر ،كان لابد من إيجاد طريقة للكشف و التأثير على توجيه هذه الحاجات و الميولات و الرغبات، فالتسويق الابتكاري هو يقوم باستباق هذه الحاجات عن اكتشاف الحاجات الجديدة و حتى الكامنة التي لا يستطيع المستهلك الكشف عنها أو التعبير عنها.

7 / بعض الاساليب المستخدم في تنمية القدرات الابداعية:

- **اسلوب الجماعة الاسمية**: تضم الجماعة عددا من الافراد يتراوح عددهم بين 6 - 9 أعضاء، ويجلسون في طاولة واحدة، حيث يطلب منهم إيجاد حلول للمشكلة المطروحة من دون تفاعل بينهم، بل أن حافزهم الوحيد هو قيام كل الافراد بملء بطاقتهم بالحلول المقترحة دون علم أي واحد منهم بمقترحات البقية .في الاخير، يقوم المسؤول على الجلسة بتسجيل جميع الحلول المقترحة على السبورة، أو أي دعامة مشتركة ومرئية للجميع، دون إصدار أي أحكام أو ملاحظات مسبقة اثناء التسجيل، ليتم فيما بعد ترك فرصة المناقشة وإبداء الرأي وتدوين مختلف الملاحظات والدفاع عن مقترحات كل فرد، لتنتهي العملية بالاقتراع السري لاختيار الافضل.

- **اسلوب دلفي: Techniques Delphi** مقارنة بالاسلوب السابق، فإن أسلوب دلفي أقل فاعلية بسبب عدم التقاء الافراد المتخصصين في الموضوع على طاولة واحدة، فسواء كانوا من أفراد المنظمة أو خارجها،

فإن وسيلة الاتصال الوحيدة تتمثل في تلقي استبيان عبر مراسلات مختلفة ودعائم متنوعة ومحاولة معرفة رأيهم في الموضوع المقترح للمعالجة، وقد تدوم المراسلات بين الفريق المعين من قبل المنظمة لمتابعة الموضوع والخبراء من داخل وخارج المنظمة، عدة مرات إلى غاية الوصول إلى توافق في الآراء حول تشخيص المشكلة وفضل الحل المقترحة.

- **العصف الذهني: Brainstorming** يتكون أعضاء عملية العصف الذهني من 5 إلى 20 عضواً، حيث يجتمعون في جو يسوده المرح من أجل الوصول إلى أقصى عدد من المقترحات والأفكار الإبداعية، من دون إقصاء أو تجاهل أي منها، فالكل حل في تصورات ومقترحاته، وبالتالي يجب تجنب أي تدخل يؤدي إلى إصدار أحكام مسبقة عن الأفكار المطروحة، بل يجب العمل على تقريب الأفكار لبعضها البعض والسماح لأي عضو استخدام أفكار الآخرين من أجل تطوير أفكار أخرى.