

مصادر ومحددات الابداع

مصادر الابداع: أمام المؤسسات العديد من المصادر الإبداعية، والتي من خلالها، يمكن استنباط الأفكار الإبداعية وابتكارها وتمثل في:

المصادر الداخلية :

- الموارد البشرية: ينظر للموارد البشرية في المؤسسات ككفاءات ومهارات تمتلك العديد من الأفكار الإبداعية، الناتجة من المعارف الصريحة والضمنية، والقاعدة المعمول بها هنا " يمتلك كل فرد قدرة على الابداع والابتكار " اذا فما على المؤسسات اليوم الا الاهتمام بهذا المورد المبدع وتنمية قدراته الإبداعية لاستغلال كل ما يملك من أفكار. فلا يقتصر الابداع على الإدارة العليا فقط.
- القيادة: القادة والمديرون هم أيضا كفاءات ومهارات في الغالب يقدمون أفكار إبداعية دقيقة لأنها ناتجة من معلومات حقيقية وتجارب عملية، كما يعملون أيضا على توفير البيئة الإبداعية المناسبة وتنمية القدرات الإبداعية لدى مختلف الأفراد، ويطبقون مختلف الاستراتيجيات الداعمة للإبداع.
- الثقافة التنظيمية: تعتبر الثقافة التنظيمية أحد المكونات المهمة للبيئة الداخلية، التي تدعم استراتيجيات المؤسسة، وخاصة منها الابداع والابتكار، فاذا ما انتشرت ثقافة الابداع داخل المؤسسة وهو عمل منوط بالقيادة، سوف ينعكس ذلك إيجابيا على ابداعات وابتكارات المؤسسة، وعليه فان الثقافة التنظيمية تعتبر كداعم للإبداع.
- البحث والتطوير: ان وظيفة البحث والتطوير تعتبر من أهم وظائف المؤسسة، لأن وظيفتها الأولى هي الابداع من خلال تقديم أفكار جديدة وبلورتها على أرض الواقع، فكلما كان في المؤسسة قوة لهذه الوظيفية كلما تقدمت قدما في مجال الابداع.
- التكنولوجيا: تتمثل التكنولوجيا في التقنيات التي تمتلكها المؤسسات، فاذا توفرت لديها تكنولوجيا متطورة فإمكانها تطوير أفكار جديدة .

المصادر الخارجية

- المنافسون: ان الابداع يتولد من المنافسة، فهي تعتبر كمحفز للإبداع، ولذلك فان القطاعات التي تكثر فيها المنافسة تكثر فيها الابداعات، حيث يعمل كل منافس على مراقبة وتقييم منتجات المنافسين ثم العمل على إيجاد ما هو أفضل من خلال الابداع وخير مثال على ذلك التنافس بين شركتا آبل وسامسونغ في الهواتف الذكية.
- العملاء: وهم زبائن المؤسسات، حيث أن استراتيجيات المؤسسات اليوم هو الاستماع الى طلبيات وعرائض وآراء العملاء ثم العمل على تلبيةها وهو المبدأ التسويقي الحديث، فمن الممكن جدا أن يقدم العملاء أفكار إبداعية تلي حاجياتهم.
- الموردون والموزعون: لهم علاقة خلفية وأمامية مع المؤسسة، من الممكن جدا الاستعانة بهم في تقديم ملاحظاتها في شكل ابداعات، كما توجهت العديد من المؤسسات الى التعاون مع الموردون والموزعون لتطوير منتجات جديدة.
- الجامعات والمراكز البحثية: أغلب الشركات اتجهت الى إقامة علاقات إبداعية مع الجامعات ومراكز البحث من أجل أن تقوم هذه الأخيرة بتوليد بحوث ابتكارية لهذه الشركات.
- الشركات التكنولوجية: وهي شركات خاصة تقدم حلولاً إبداعية تكنولوجية، اذ يمكن الاعتماد عليها في عملية الابداع.

محددات الابداع في المؤسسات:

- القيادة: كما ان القيادة تعتبر المحفز الأول للإبداع الا أنها قد تعتبر كمحدد للإبداع بحسب طبيعة القيادة، فهناك مديرون لا يحبذون الابداع ولا يشجعون عليه، بل يغلب عليهم الطابع الروتيني التنفيذي.
- الهيكل التنظيمي: اذا كان هيكل المؤسسة غير مرن ويعتمد كثيرا على الرسمية والمركزية فانه قد يعيق عملية الابداع فقد يحد مثلا من اتخاذ قرارات سريعة إبداعية لحل المشكلات.
- البيئة التنظيمية: قد تكون البيئة التنظيمية عنصرا محددًا للإبداع اذا كانت روتينية ضعيفة غير مشجعة، أو قد تكون تعتد على الإجراءات الصارمة فلا يوجد مجال للإبداع ولا يوجد تفويضات مناسبة لاتخاذ القرارات الإبداعية.
- الموارد المالية: يحتاج الابداع والابتكار الى موارد مالية قد تكون طائلة، فقد يصعب على المؤسسات توفير هذه النفقات.

- الوقت : ان عدم توفر الوقت الكافي امام الموارد البشرية يعتبر بمثابة محدد للإبداع، فقد ينصرف الأفراد على الابداع بسبب ضيق الوقت وكثرة الأعمال فلا يوجد أي مجال زمني متاح من أجل استنباط الأفكار الإبداعية.
- الخوف من الفشل: بما أن الابداع يعتبر كتغيير ويحتاج الى نفقات كثيرة، فكثير من المديرون يتجنبون ذلك خوفا من الفشل المستقبلي الذي قد ينعكس سلبيا على مؤسساتهم ومن ثم مصالحتهم الشخصية.
- قلة التحفيز داخل المؤسسات، اذ ان الابداع يحتاج الى بيئة تحفيزية مناسبة تؤدي الى التنافس بين الأفراد في مجال الابداع.
- التدريب والتطوير: يؤدي التدريب الى تنمية الفكر الإبداعي لدى الأفراد، وعليه فان غياب التدريب والتدريب من شأنه أن يجمد ولا ينمي الأفكار الإبداعية، لذلك فان معظم الشركات الناجحة تهتم بتدريب وتطوير الفكر الإبداعي لدى مواردها البشرية.