

يعد الإبداع ظاهرة إنسانية وجدت منذ خلق الله البشرية، حيث كان الإنسان يبدع ويخترع كل جديد، وبهذا فالإبداع ليس حكراً على أحد. إلا أن الاهتمام العلمي المنظم بموضوع الإبداع بدأ منذ بداية الحرب العالمية الثانية في القرن الماضي، إذ أصبح موضوعاً رئيسياً في علم النفس، وقد ارتبط بالمنافسة بين الدول الغربية في أثناء الحرب العالمية الثانية وظروف التسابق التكنولوجي بين الدول المتقدمة.

يؤدي الإبداع دوراً مهماً في جوانب ومجالات الحياة كافة وفي مختلف دول العالم دون استثناء وازدادت حاجة المؤسسة له اليوم في ظل تيار العولمة، التكنولوجيا الحديثة، ثورة المعلومات والاتصالات، والتغير في الهياكل الاقتصادية والسياسية مما دفع بالمؤسسة إلى تنمية الإبداع ليمكّنها من التعايش والتكيف مع متطلبات المستقبل والمتغيرات البيئية.

تقوم اقتصاديات المعرفة على الاستغلال الأمثل والفاعل لرأس المال الفكري البشري في الابتكار والإبداع. هذا الاستغلال الذي حقق زيادات متصاعدة في القيمة المضافة. تلك القيمة المتولدة عن استغلال المدخلات من أفكار وغيرها وتحويلها إلى سلع وخدمات مبتكرة.

يتولد عن اندماج المعرفة مع المهارات الإنسانية قدرات الابتكار والإبداع، وهي القدرات التي تستخدم أساساً في تصميم وتطوير منتجات قادرة على التنافس وكذا طرق إنتاج فاعلة لهذه المنتجات وغيرها باعتبارها من مقومات بقاء واستمرار المؤسسات. لذا فإن أحد الأركان الهامة لبقاء واستمرار المؤسسة هو وجود الإبداع بشكل مستمر في ممارسة أنشطتها وأعمالها وعلى كافة المستويات.

خصص هذا الفصل لتوسيع الفهم وتعميق التصورات الصحيحة حول مفاهيم الإبداع في المؤسسة، من خلال التطرق إلى تعريف الإبداع، علاقة الإبداع ببعض المفاهيم ذات الصلة، أبعاد الإبداع، وكذا أصنافه، وصولاً إلى خصائصه.

1. تعريف الإبداع:

من المهم أن نعرض تعريف الإبداع واستخدامه في اللغة، الاصطلاح وعلم الاقتصاد، ولكن قبل ذلك يمكن تلخيص ثلاث مراحل أساسية تعكس التطور الذي حدث لمفهوم الإبداع على مدى العصور، وهي¹:

المرحلة الأولى:

تعود جذور هذه المرحلة إلى أقدم العصور، بدءاً من العصر الإغريقي ثم الروماني، مروراً بالعصر الجاهلي ثم الإسلامي، وانتهاءً بعصر النهضة الأوروبية والعقود الأولى من القرن العشرين. ومن أبرز السمات التي تميّز المعرفة الإنسانية المرتبطة بمفهوم الإبداع في هذه المرحلة يمكن أن نورد ما يأتي: الخلط بين مفاهيم الإبداع والعبقرية والذكاء والموهبة والنبوغ المبكر، الاعتقاد بأن الإبداع والعبقرية تحركهما قوى خارقة خارجة عن حدود سيطرة الإنسان، التركيز على دور الوراثة والظرفية من حيث انتقال الإبداع أو العبقرية في سلالات معينة وعبر الأجيال من الآباء إلى الأبناء فالأحفاد، اقتصار استخدام كلمتي "مبدع" و"عبقري" على وصف قلة قليلة ممن يأتون بأعمال خارقة للعادة، التفاوت بين الحضارات في مختلف العصور فيما يختص بميادين العمل الإنساني التي حظيت بإنجازات الإبداعية فيها بالاعتراف والتقدير، واقتصارها على ميادين الحكم والفلسفة والأدب وفنون القتال والهندسة المعمارية والرسم والنحت.

المرحلة الثانية:

بدأت هذه المرحلة مع نهايات القرن التاسع عشر عندما بدأ الحديث عن أثر العوامل الاجتماعية والبيئية في السلوك الإنساني؛ واتسعت دائرة النقاش والخلاف خلال النصف الأول من القرن العشرين بين أنصار

1 - فتحي عبد الرحمن جروان، الإبداع (مفهومه، معايير، نظرياته، قياسه، تدريبه، مراحل العملية الإبداعية)، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2002، ص 17، 19.

البيئة والوراثة من حيث دورها في تشكيل السلوك، السمات والقدرات العقلية المختلفة. وكان من الواضح أن المدرسة الأوربية في علم النفس أكثر حماسا لإبراز دور الوراثة مقابل المدرسة الأمريكية التي عكست طبيعة المجتمع الأمريكي الذي يشكل المهاجرون أغليته الساحقة، وبالتالي كانت أكثر حماسا لإبراز دور العوامل الاجتماعية والبيئية. ومن أبرز خصائص هذه المرحلة نورد ما يأتي: ظهور عدة دراسات سيكولوجية حاولت تفسير الظاهرة الإبداعية، المساواة بين مفاهيم الإبداع والعبقرية والذكاء، حدوث تقدم في التمييز بين مفاهيم الإبداع والموهبة والتفوق، وانحسارها بين الإبداع والغيبيات والخوارق، انحسار الجدل حول أثر الوراثة والبيئة في الإبداع، والاعتراف بأهمية العوامل الوراثية والبيئية، اتساع دائرة الاهتمام بالإبداع في مجالات العلوم الحياتية والطبيعية، تطوير بعض أدوات قياس الإبداع وبرامج تعليم الإبداع، ولاسيما في مجال الأعمال الصناعية والتجارية.

المرحلة الثالثة:

يمكن القول بأن هذه المرحلة بدأت في منتصف القرن العشرين وامتدت حتى العصر الحاضر. وفيها أصبح يُنظر لمفهوم الإبداع على أنه توليفة تندمج فيها العمليات العقلية والمعرفية ونمط التفكير والشخصية والدافعية والبيئة. ومع الانفجار المعرفي الهائل الذي شهدته البشرية - ولا تزال - بفضل التطور المذهل لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، تقدمت البحوث والدراسات التجريبية التي أُخضع لها مفهوم الإبداع، كما تقدمت العلوم النفسية العصبية، واتسعت المعرفة حول تركيب الدماغ والوظائف العقلية والذكاء الاصطناعي والقياس النفسي وغيرها. وتميّزت هذه المرحلة بما يأتي: التمايز بين مفهومي الذكاء والإبداع؛ بمعنى أن الذكاء غير الإبداع، والتمايز بينهما وبين مفهوم الموهبة، ظهور نظريات جديدة في الإبداع كـنظرية القياس النفسي للإبداع والنظريات المعرفية في الإبداع، تطوير عدد كبير من الأدوات والمقاييس الاختبارية لقياس الإبداع، تطوير عدد كبير من البرامج التربوية والتدريبية لتعليم الإبداع، الاعتقاد بأن الإبداع قدرة موجودة لدى جميع الأفراد كالذكاء، تقدم البحوث والدراسات التجريبية التي تناولت مفهوم الإبداع، وشمولية النظرة العامة للإبداع كمفهوم يشمل الفرد والبيئة والعمليات العقلية والأعمال أو النتائج الإبداعية، اتساع دائرة مجالات العمل الإنساني التي تعترف المجتمعات بالمنجزات الإبداعية فيها عن الأسس الهامة التي على أساسها قبول أو رفض إبداعية الإنتاج المقدم¹.

1.1. الإبداع في اللغة:

الإبداع كلمة مشتقة من اللاتينية "inovare" المقصود بها "العودة إلى" أو "التجديد". والكلمة "inovare" بدورها مشتقة من الفعل "novare" من الجذر "novus" التي تعني "تغيير" أو "تجديد"، والسابقة "in" التي تدل على حركة إلى الداخل. من هنا نستخلص أن الإبداع هو قبل كل شيء حركة ومنه عملية. يقصد بالإبداع في علم المصطلحات القانونية في القرون الوسطى "إدخال شيء جديد في شيء قائم" وإلى غاية القرن 12 كان مصطلح الإبداع يمثل كل ما هو حديث، وذهب المعنى في القرن 16 إلى ما هو فريد غير متوقع وفي نفس الحقبة أخذ الإبداع أيضا معنى خلق أشياء جديدة وهو معناه الحالي².

إن مصطلح الإبداع "innovation" شأنه شأن مجموعة من المصطلحات التي تنتهي بـ "ation" والتي تدل في نفس الوقت على العملية ونتيجته (شيء جديد)³.

ورد عن الإبداع في لسان العرب من بدع وبدع الشيء: أو ابتدعه تعني النشأة وبدأه أو لا. والإبداع كما جاء في المعجم الوسيط هو بدعه بدعا أي النشأة على غير مثال، وبدع صار غاية في صفته خيرا كان أو

1 - سناء محمد نصر حجازي، سيكولوجية الإبداع (تعريفه وتنميته وقياسه لدى الأطفال)، دار الفكر العربي، مصر، 2006، ص 16.

2- Arnaud Groff, *Manager l'innovation*, Afnor éditions, France, 2009, p 11.

3- Sandrine Fernez- Walch, François Romon, *Management de l'innovation- de la stratégie aux projets-*, Vuibert, Paris, 2010, p 10.

شرا¹. وعرفه القاموس العصري الحديث بأنه الإيجاد أو التكوين أو الإبتكار². وفي اللغة الإنجليزية تعني كلمة إبداع: إحداث أو إيجاد شيء جديد. أما قاموس أكسفورد فيعرفه، بأنه تقديم أفكار أو أساليب جديدة³.

2.1. الإبداع في الاصطلاح:

وله في الاصطلاح عدة معان؛ الأول: أي تأليف شيء جديد من عناصر موجودة سابقا كالإبداع الفني، والإبداع العلمي. والثاني: إيجاد الشيء من لا شيء كإبداع الباري سبحانه وتعالى، فهو ليس بتركيب ولا تأليف، وإنما هو إخراج من العدم إلى الوجود. وفرقوا بين الإبداع والخلق، فقالوا الإبداع لإيجاد شيء من لا شيء، والخلق إيجاد شيء من شيء لذلك قال الله تعالى: (بديع السموات والأرض) (البقرة: 117) ولم يقل بديع الإنسان، بل قال خلق الإنسان، فالإبداع بهذا المعنى أعم من الخلق، والثالث: إيجاد شيء غير مسبوق بالعدم، ويقابله الصنع، وهو إيجاد شيء مسبوق بالعدم⁴.

3.1. الإبداع في علم الاقتصاد:

تبين لنا من خلال استعراضنا للدراسات والبحوث السابقة في هذا المجال، أنّ هناك عددا كبيرا من التعريفات لمفهوم الإبداع، يكاد يصل عددها إلى مئات التعريفات المختلفة، كما وجد أنّ هذه التعريفات تتمحور في معظمها حول أربعة أسس، هي⁵:

الأساس الأول: تعريفات محورها المناخ الذي يقع فيه الإبداع، ويتبناها علماء الاجتماع وعلماء الإنسان؛

الأساس الثاني: تعريفات محورها الإنسان المبدع بخصائصه الشخصية والتطورية والمعرفية، وأصحاب هذا النوع يعرفون الإبداع في ضوء ما يتسم به المبدعون من خصال تميزهم عن الأشخاص العاديين، مثل الاستقلال، المثابرة، الانفتاح على الخبرة، والمخاطرة... الخ؛

الأساس الثالث: تعريفات محورها العملية الإبداعية ومراحلها وارتباطها بحل المشكلات وأنماط التفكير ومعالجة المعلومات، ومن هذه التعريفات تعريف Wallace للإبداع من خلال المراحل الأساسية التي يمر بها المبدع منذ بداية العمل الإبداعي وحتى انتهائه والتي تتمثل في أربع مراحل هي: الإعداد، الإختمار، الإشراف، والتحقيق، والمبدع بين الإحساس بالمشكلة وحلها يمر بما أشار إليه Wallace من مراحل، حيث تجميع معلومات عن المشكلة، والتبني من خلالها لما يمكن أن يكون منفذا لحلها (الإعداد)، وإمكانية التوقف عن التفكير الذؤوب في المشكلة (الإختمار) والظهور لما يبدو فجائيا من حل (الإشراف) ثم تنقيح واختبار ما ظهر فجأة (التحقيق)؛

الأساس الرابع: تعريفات محورها النواتج الإبداعية والحكم عليها على أساس الأصالة والملاءمة، وهذه التعريفات هي الأكثر شيوعا لأنها تعكس الجانب المادي والملموس لعملية الإبداع، وهذا هو جوهر مفهوم الإبداع الكلاسيكي، ومن أبرز ممثلي هذا الاتجاه هو Mackinnon الذي يرى أنّ الإنتاج الإبداعي الجيد إنّما يفي بثلاثة متطلبات أساسية هي: الجودة، الملاءمة، وإمكانية التطوير.

وبالنظر إلى كون أنّ الإبداع هو مصطلح متعدد المعاني والأشكال وتعريفه متنوعة حسب وجهات نظر المؤلفين⁶. فإنه يمكن وضع تصنيف آخر لتعاريف الإبداع والمتكونة من خمسة أصناف كما يلي⁷:

1 - محمد محمد خندقجي، العلاقة بين استخدام نظم المعلومات الإدارية والإبداع الإداري من وجهة نظر الإداريين في الجامعات الأردنية، رسالة دكتوراه في الإدارة التربوية، الجامعة الأردنية، 2005، ص 67.
2 - عجيلة محمد وين نوي مصطفى، دور الإبداع في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (دراسة استطلاعية)، الندوة الدولية حول المقولة والإبداع في الدول النامية، المركز الجامعي خميس مليانة، أيام 13-14/11/2007، ص 144.
3 - حسين حريم، السلوك التنظيمي (سلوك الأفراد والجماعات في منظمات الأعمال)، دار الحامد، الطبعة الثانية، الأردن، 2009، ص 353.
4 - سناء محمد نصر حجازي، مرجع سابق، ص 15.
5 - فتحي عبد الرحمن جروان، مرجع سابق، ص 21.

6- Thomas Loilier, Alberic Tellier, *Gestion de l'innovation*, édition Management, Paris, 1999, p 12.

7 - Florence Durieux, *Management de l'innovation- une approche évolutionniste-*, Vuibert, Paris, 2000, p 5, 7.

الصنف الأول: ويشمل التعريفات العامة الشكل والتي أقل ما يقال عنها أنها تقريبا محددة لمصطلح الإبداع، ومفادها على سبيل المثال، بالإبداع ننتظر عموما شيء حقيقة جديد. وبالنظر إلى هذا التعريف، نرى بأنه سطحي، أو يمكن القول عنه بأنه موجه إلى أناس يعرفون حقيقة مفهوم الإبداع؛

الصنف الثاني: وهناك من يرى الإبداع بأنه عبارة عن عملية، ويقصد بالعملية مجموعة العوامل (فكرة جديدة، ابتكار آلة جديدة وفتح سوق جديد) المتوافقة والتي تساهم في تحقيق هدف موحد. حيث يشير الإبداع وفقا لهذا الرأي إلى العملية التي بواسطتها أصبح الاختراع ملموسا، وهذا يدل على أن الإبداع ليس فعل وحيد لكن هو عبارة عن عملية تشتمل عدة عمليات تحتية مترابطة فيما بينها؛

الصنف الثالث: أكد على أن كل إبداع يحصل عن طريق توليفة أجهزة موجودة من قبل، أي أن الإبداع لم يجد أصله إلا في المعرفة السابقة؛ وهي واحدة أو أكثر من التفسيرات الجديدة التي تسمح بتوسع المعرفة، وبالنظر من هذه الزاوية فالإبداع الجذري هو مستحيل؛

الصنف الرابع: هو نتيجة دراسة اشتقاق المصطلح، فالإبداع يأتي من الكلمة اللاتينية Novus التي تعني جديد، حيث ظهر المصطلح سنة 1927 ويقصد به الولوج في شيء ينشيء شيء جديد وأيضا غير معروف، وهذا يفيد بأن الفكرة الأساسية لهذا التعريف هو إدراج غير المعروف في المعروف؛

الصنف الخامس: مائل الفكرة بالتجديد، ووفقا لهذا الصنف فالإبداعات هي عبارة عن أفكار، نماذج وبرامج مدركة كجديدة من قبل الأفراد. وبشكل آخر، الإبداع هو "تغير في حالة المعارف والنشاطات الإنسانية، ينطلق من التجديد المحلي، يحضر من قبل فريق صغير موجه من طرف شخص واحد". وبالتالي فنحن نقرب من التعريف الموحد المقبول من طرف الاقتصاديين ومفاده: أن الإبداع يتطابق مع خلق الجودة، ومعرفة لها قيمة اقتصادية، أي أن الإبداعات يمكنها أن تكون مدركة كارتقاء مخزون المعارف للمؤسسة.

وأخيرا، اتفق المؤلفون على أن الرائد في وضع تعريف تطبيقي للإبداع في مجال التسيير / الاقتصاد هو Schumpeter. أما بالنسبة لباقي التعريفات فقد حددت حسب الهدف المرغوب من طرف كل مؤلف.

2. الإبداع وعلاقته ببعض المفاهيم ذات الصلة:

بالرغم من وجود عدد معتبر من الدراسات حول موضوع الإبداع، إلا أنه لازال هنالك عدم ضبط للمصطلحات المستخدمة فيه. مثلا، نجد أن الكثير من الدراسات استخدمت مصطلح "الاختراع" Invention للتعبير عن "الإبداع" Innovation. وقد كان هنالك مجموعة من الأمثلة الأخرى. ولذا نرى بضرورة التطرق أولا لمصطلحات الإبداع ثم دراسة العلاقة بين هذه الأخيرة وبين الإبداع نفسه.

1.2. مصطلحات الإبداع:

حدد Schumpeter سنة 1934 ثلاثة نشاطات مختلفة في العملية الإبداعية: الاختراع، الإبداع والتقليد. فقد أكد الباحث على أن الاختراع هو عملية تطوير منتج أو طريقة تصنيع جديدة، أما الإبداع فهو عملية تطوير منتج تجاري بناء على اختراع معين، أما فيما يخص التقليد فهو يمثل عملية تبني إبداع جاءت به مؤسسات أخرى. وقيام Schumpeter باستخدام مصطلح الإبداع للتمييز بين ثلاثة أنواع من النشاطات الإبداعية ساهم في إرباك العديد من الباحثين في البداية. من أجل إعادة ضبط المصطلحات المستخدمة من طرف هؤلاء الباحثين مع ما جاء به Schumpeter¹، تم وضع الجدول رقم (01).

الجدول رقم (01): مصطلحات الإبداع

1 - Thongchai Srivardhana, **The multiple dimensions on the interfirm network: the critical sources of product innovation**, doctoral thesis of philosophy, Louisiana state university, August 2006, pp 41, 42.

نشاطات الإبداع			المصطلحات الأصلية للإبداع
تقليد	إبداع	اختراع	(Schumpeter, 1934)
استغلال		استكشاف	(March, 1991)
تبني الإبداع	/	/	(Davis, 1991 ; Leblebici et al, 1991)
نشر الإبداع		إبداع وتكنولوجيا	(Rogers, 1995)
أثر خاص	أثر عام	إبداع	(Wejnert, 2002)
/	تسويق	إبداع	(Kelm, Narayanan, Pinshes, 1995)
/	إطلاق، إبداع	تطوير، إبداع	(Greve, 2003)
تبني	تسويق	اختراع	المصطلحات المقترحة للإبداع

Source: Thongchai Srivardhana, **The multiple dimensions on the interfirm network: the critical sources of product innovation**, doctoral thesis of philosophy, Louisiana state university, August 2006, p 43.

حسب الجدول، فإنّ مصطلح الاختراع لـ Schumpeter، يقابله مصطلح الاستكشاف لدى March ومجموع مصطلحي الإبداع والتقليد يقابلهما مصطلح الاستغلال لدى نفس الباحث، حسب March، فإنّ نشاط الاستكشاف يتضمن البحث، التغيير، المخاطرة، الاختبار، المرونة، الاكتشاف والاختراع. أما نشاط الاستغلال فهو يتضمن الإنتاج، الكفاءة، الاختيار والتنفيذ. خلال مرحلة الاستكشاف، تكون المؤسسة في عملية إنشاء منتج أو طريقة تصنيع جديدة. ثم تقوم نفس هذه المؤسسة بتسويق هذا المنتج خلال مرحلة الاستغلال إذا ما تمّ النجاح في المرحلة الأولى.

من خلال الجدول، نلاحظ بأنّ Rogers يعتبر بأنّ "الإبداع هو فكرة، ممارسة أو شيء معين ينظر إليه على أنّه جديد من طرف شخص أو أي وحدة أخرى". في كتابه المعنون "انتشار الإبداع" Diffusion of innovation، قام Rogers بتحليل الإبداع التكنولوجي مستخدماً مصطلحي "الإبداع" و "التكنولوجيا" على أنهما متكافئين. ف Rogers كان ينظر إلى الإبداع على أنّه تحسين تكنولوجي في المنتج القائم أو في طريقة التصنيع القائمة. كما أنّه ينظر إلى عملية انتشار الإبداع على أنّها "العملية التي يتم من خلالها تناقل الإبداع عن طريق قنوات معينة، خلال مدة زمنية معينة وذلك بين أعضاء المنظومة الاجتماعية".

بالرغم من استخدام Rogers لمصطلحي انتشار الإبداع وتبني الإبداع بنفس الطريقة، للتعبير عن انتشار وتبني المعارف الجديدة، إلا أنّ هذين المصطلحين غير متكافئين. فتبني الإبداع يحدث على مستوى المؤسسة عند محاولة هذه الأخيرة تقليد المؤسسات الأخرى. أما انتشار الإبداع فهو يعتبر مصطلحاً أوسع يحدث على مستوى كل أنواع المستقبلين، سواء كانوا مؤسسات أو أفراد.

بالنسبة لـ Wejnert، فقد تطرق إلى أثري الإبداع. فالأثر الأول يكون عاما (تغيير في القوانين المدنية، القوانين المتعلقة ببراءات الاختراع، القوانين الدولية والقوانين التي تحمي المحيط والطبيعة). أما الأثر الثاني فهو يكون خاصا (تغيير في مستوى راحة الطرف المتبني للإبداع سواء كان فردا أو مؤسسة).

بالنسبة لـ Kelm, Narayanan, Pinches، فإنّ عملية الإبداع تنقسم إلى مرحلة الإبداع ومرحلة التسويق، حيث قام الباحثون في دراستهم بمتابعة سلوك ملاك المؤسسات نحو الإبداع في مجال البيوتكنولوجيا، والعلوم والتكنولوجيا عن طريق دراسة أسعار أسهم هذه المؤسسات وردت فعل حامليها عند سماعهم بقيام المؤسسة بإطلاق مشاريع بحث وتطوير جديدة، أجريت هذه الدراسة في الفترة الممتدة من 1977 إلى 1989 وقد غطت مجموعة من المؤسسات الأمريكية، حيث أشارت النتائج إلى أنّ سلوك ملاك المؤسسات كان مختلف خلال كل من مرحلة الإبداع ومرحلة التسويق.

بالرجوع إلى الجدول، نجد بأن Greve قد أكد على أنّ الإبداع يتضمن عمليتين أساسيتين هما: مرحلة تطوير المنتج ومرحلة إطلاق المنتج.

مما سبق، نجد بأن مصطلح "الإبداع" هنا يستخدم للإشارة إلى كل نشاطات الاختراع، التسويق والتبني. أما مصطلح "الاختراع" فهو يستخدم للإشارة إلى المرحلة الأولى من الإبداع (أين يقوم المخترعون بتحويل الفكرة إلى شيء ملموس). بالنسبة لمصطلح "التسويق" فهو يستخدم عندما يحاول المخترعون أو المؤسسات إدخال هذا الاختراع إلى السوق. أخيراً، بالنسبة إلى مصطلح "التبني"، فهو يستخدم للإشارة إلى نشاط تقليد أو تبني الاختراع من طرف مؤسسات أخرى¹.

وتدعيما لما سبق، فإنه ينبغي التمييز وإيضاح العلاقة بين مفهوم الإبداع وبعض المفاهيم الأخرى الشائعة التي تستخدم مترادفات للإبداع، وهي:

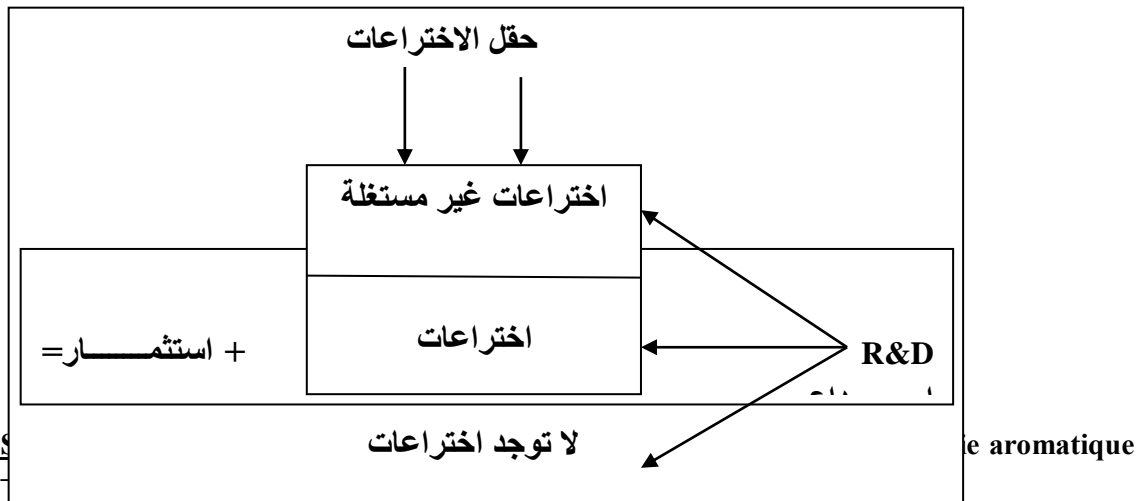
2.2. العلاقة بين البحث والتطوير والإبداع:

يستخدم في كثير من الأحيان البحث والتطوير للتعبير عن الإبداع، والحقيقة أنّ هذا الأخير هو ثمرة الأول، فالبحث والتطوير يؤدي إلى إيجاد معرفة جديدة تشكل إبداعاً، لذلك فإنّ الدراسات التي يقوم بها الباحثون في المؤسسات تعتمد على البحث والتطوير الذي يعتبر أحد المعايير المعبرة عن الإبداع سواء باعتماد مؤشر النفقات على مجالات البحث والتطوير أو مؤشر الموارد البشرية الذي يمثل عدد الباحثين المكلفين بالبحث والتطوير في المخابر الخاصة بالمؤسسة أو خارجها².

3.2. العلاقة بين الاختراع والإبداع:

الاختراع هو عبارة عن أبحاث منجزة قد تكون من قبل مصالحي البحث والتطوير هذا من جهة ومن جهة أخرى من حقل الاختراعات في المحيط. علماً أنّه يستغل جزء فقط من مخزون الاختراعات للوصول إلى الإبداع. وجزء من جهود البحث تبقى غير مثمرة ولا تأتي بالاختراعات³. والشكل رقم (01) يوضح العلاقة بين البحث والتطوير، الاختراع والإبداع.

الشكل رقم (01): العلاقة بين البحث والتطوير، الاختراع والإبداع



1- Thongchai Srivardhana, Op Cit, p 43, 46.

2- لزهرة العابد، إشكالية تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، رسالة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة قسنطينة-2، السنة الجامعية 2012-2013، ص 133.

3 - Dorota Leszczynska, Management de l'innovation dans des l'industrie aromatique – Cas des PME de la région de grasse-, L'harmattan, Paris, 2007, p 30.

يميل بعض الباحثين إلى التمييز بين الاختراع والإبداع، حيث يعد الإبداع اختراعا في مرحلة التطبيق. أي أنّ الاختراع يسبق الإبداع، ويتوقف عند مستوى الفكرة. أمّا الإبداع، فيشمل تطبيق الفكرة. في حين يرى آخرون أنّ الاختراع درجة من درجات الإبداع¹.

4.2. العلاقة بين الإبتكار والإبداع:

الإبتكار هو تدريب عقلي إذا تمت ممارسته فإنّه يؤدي إلى نتائج مفيدة كما يدعم عمليات التفكير. بالإضافة إلى أنّه ليس فناً فقط، وإّما هو علم أيضاً². وبالرجوع إلى شومبتر سنة 1934 الابتكار هو إيجاد مصدر جديد للمؤسسة وبالتالي فالإبداع هو ادماج هذا المصدر الجديد في موضع جيد في السوق³.

وبشكل آخر، الإبداع هو ناتج عملية الإبتكار، ومع ذلك فإنّهما يقومان على علاقة متبادلة للغاية. فالإبتكار هو العامل الأساسي للإبداع والتحوّل المؤسسي إذ أنّه بدون الإبتكار فلن يكون للإبداع محتوى، ولن تستمر عمليات التحوّل، وبدون الإبداع لن يكون هناك استخدام للأفكار الإبتكارية. فالإبتكار يوفر حلاً للمشكلة، أما الإبداع فيشمل الإنجاز. ويمكن تمييز الإبتكار والإبداع خلال مرحلتين؛ مرحلة الإبتكار تمثل التفكير غير المحدود، وهي مرحلة تخرج على جميع الافتراضات والبداهيات لتحقيق هدف جديد. ويتحرك الإبداع في اتجاه ذلك الهدف مستخدماً التفكير التحليلي⁴.

5.2. العلاقة بين التكنولوجيا والإبداع:

نعني بها علم التقنية، ترتبط كثيراً بالإبداع أو الاختراع، حتى إنّ كثيراً ما يجمع بين الإبداع والتكنولوجيا في مفهوم واحد وهو الإبداع التكنولوجي، وترتبط التكنولوجيا بالإبداع، عن طريق نقل استخدام تكنولوجيا من مجال لآخر، فالتكنولوجيا غلبت على كل ما هو جديد وهي ثمرة الاختراعات والبحث والتطوير، التي يعمل الإبداع على جعلها ملموسة لكل من له صلة بموضوع البحث والتطوير.

وعندما نتحدث عن التكنولوجيا فإننا لا نقصد بها الآلات والوسائل المعقدة فقط كسيارة أو طائرة أو كما يُعتقد أنّ التكنولوجيا ترتبط بمجال الاتصالات والإعلام من حواسيب أو هواتف محمولة، بل يمكن أن تكون أبسط ما يكون كالتقنية التي تفتح بها قطعة جبن أو علبه مصبرات. فكل ما يستخدم فيه تقنية هو تكنولوجيا، ويميز غالباً بين نوعين من التكنولوجيا حسب درجة حداتها، هي التكنولوجيا البارزة والتكنولوجيا القاعدية، والأولى مصيرها إلى الثانية سواء طالت الفترة أو قصرت، وهذا يتوقف على سرعة اكتشاف أو تطوير منتج جديد أو طريقة تصنيع جديدة⁵.

ومن ناحية أخرى، تعد المفاهيم السابقة مصطلحات مترادفة، لتعني إثبات شيء جديد غير مألوف وهذا يعني النظر إلى الأشياء المعرفية المألوفة في ضوء قرينه جديدة، فالإبداع يعني تجريد ارتباطات وعلاقات جديدة غير مألوفة.

3. أبعاد الإبداع:

1 - محمد محمد خندقجي، مرجع سابق، ص 68.
2 - برفاين جويتا، الإبداع الإداري في القرن الحادي والعشرين، ترجمة أحمد المغربي، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2008، ص 125.

3- Florence Durieux, Op cit, p 5.

4 - برفاين جويتا، مرجع سابق، ص 58.

5 - لزه العابد، مرجع سابق، ص ص 133، 134.

جمع Rhodes سنة 1961 ما يقارب 56 تعريفاً استخلص منها أربعة محاور أساسية تتفاعل لتعطي المعنى الوظيفي للإبداع¹. يشار إليها بصيغة مختصرة فيما يسمى بـ (4 p's) التي ترمز إلى الشخص Person والعملية الإبداعية Process والنتائج الإبداعية Product وخصائص المناخ Perss².

1.3.1. الإنسان المبدع:

عرّف ماسلو الإنسان المبدع بأنه من يصل إلى مرحلة تحقيق الذات، وأنّ المبدعين الذين يحققون ذواتهم هم الأصحاء عقلياً والمتكيفون بصورة حسنة من جميع الجوانب في الحياة بصورة إبداعية، إلا أنّهم قد يمتلكون أو لا يمتلكون الموهبة الإبداعية. وعلى الرغم من اختلاف المبدعين في أنواع إبداعاتهم واختلاف الظروف البيئية لشخصياتهم إلا أنّ هناك جوانب مشتركة بين المبدعين، فهناك خصائص متسمة بالدافعية، حيث إنّها تساعد في معرفة الأفراد المبدعين، ومن ثمّ يجب العمل على تنميتها. وهناك خصائص شخصية سلوكية وخصائص معرفية وردت في دراسات كل من (Barron, Mackinnon, Rank Torrance) مثل الاستقلالية، حب المغامرة، المخاطرة، الطاقة العالية، حب الاستطلاع، العمل المنفرد، واستخدام جميع الحواس في الملاحظة³.

2.3. العملية الإبداعية:

لقد كثرت الأبحاث والتحليلات للعملية الإبداعية، رغم غموضها كمحدثات عقلية. حيث وصف Torrance العملية الإبداعية بأنها الشعور بالوحدة والأقلية والشعور بعدم الارتياح، وهذا يتطلب الشجاعة في العمل. وتشير Amabile إلى مقومات العملية الإبداعية، حيث تتطلب البعد المعرفي والتدريب والخبرة والخصائص الشخصية والدافعية والمثابرة، ومن ثمّ فهي قدرة الفرد على الحضور في البيئة الاجتماعية بمستوى من الدافعية يوجه نحو المهمة وبناء التصورات لأداء المهمة. وكانّ Amabile تشير إلى قدرة الفرد على حل المشكلات ابتداءً من تحديد المشكلة والإعداد للحل وغزارة الاستجابات وتنشيط النواتج. وهناك خمس استراتيجيات في إدارة العملية الإبداعية في أي مؤسسة هي: اعتبار الإبداع أحد الموارد الرئيسية في المؤسسة التي يجب أن تديرها الإدارة، الاعتقاد بأنّ العمل الإبداعي لا يقتصر على فرد دون آخر وإنّما للجميع القدرة على العمل الإبداعي، جعل الإبداع عملية واضحة وسهلة للأفراد مع ضرورة إقناعهم بقدرتهم على العمل الإبداعي وتدريبهم عليه، توجيه العملية الإبداعية لتصبح إحدى الحاجات الرئيسية والاستراتيجية للعمل، صناعة بيئة ثقافية ترفع من قيمة ومكانة العمل الإبداعي في المؤسسة واعتبار العمل الإبداعي أحد معايير جودة وكفاءة الموظف مع ضرورة توفير الحافز للعمل الإبداعي⁴.

3.3. الإنتاج الإبداعي:

اتفق كثير من العلماء والباحثين على أنّ العمل الإبداعي يعنى الإنتاج، قد يكون هذا الإنتاج مادياً محسوساً كما قد يكون شيئاً غير مادي⁵، وعندما يطلق على إنتاج ما بأنه إبداعي، فلا بد وأن يتسم بخصائص خاصة مميزة عن بقية أشكال ومستويات الإنتاج الأخرى، وهذه السمات حددت في أهمية تميّز الإنتاج الإبداعي بالواقعية وعدم التقليد، وروح الاستمرارية في الزمن بشكل مقبول، وأن يحظى بالرضى الاجتماعي، وقوامه الأصالة، حيث وصف كل من (Fox, Wallace, Morray, Barron) كما ورد عن Davis أنّ الإنتاج الإبداعي هو الإتيان بالشيء الجديد، أو تركيب وتطوير الجديد ذي القيمة، أو الأفكار ذات القيمة، أو قد يكون الحل الناجح للمشكلة بطريقة مفيدة وأصلية، وركز Renzulli على أهمية الإنتاج الإبداعي في تقييم الإبداعية على أساس نتائج أدوات تقييم الإنتاج الإبداعي، وذكر Renzulli أنّ التاريخ يسجل الأشخاص

1 - سناء محمد نصر حجازي، مرجع سابق، ص 25.

2 - فتحي عبد الله جروان، مرجع سابق، ص 22.

3 - محمد جاسم ولي العبيدي وآخرون، الإدارة الحديثة وسبولوجية التنظيم والإبداع، دبيونو للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص ص 57، 58.

4 - محمد جاسم ولي العبيدي وآخرون، مرجع سابق، ص 58.

5 - بلال خلف السكارنة، الإبداع الإداري، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، 2011، ص 234.

المبدعين والمنتجين في العالم ولا يسجل أولئك الذين يحققون درجات عالية على اختبارات الذكاء، أو الذين يحفظون دروسهم جيدا. ووضّح Sternberg أنّ الإنتاجية الإبداعية عند الأفراد المبدعين تعتمد على ستة أسس رئيسية هي: الذكاء أو العمليات الفكرية، المعرفة، أساليب التفكير، الشخصية، الدافعية، البيئة (محتوى البيئة)¹.

والنتائج الإبداعية هو محصلة لعدد من العوامل هي²: عوامل تؤدي إلى السيطرة الأكاديمية، وتشمل تلك العوامل التي تعمل على إعداد الفرد أكاديميا بما يتيح له قدرا مناسباً من القدرة الأكاديمية. وتتنوع هذه العوامل ما بين عوامل معرفية وعوامل غير معرفية وهي تعتبر الأرضية والخلفية التي لا يستطيع الباحث أن يقدم ناتجا علميا له قيمته دون توافرها، عوامل تؤدي إلى النتائج الجديد، وهي تلك العوامل العقلية التي تساعد على وضع العديد من الفروض والاحتمالات للتغلب على مواطن الضعف التي يدركها وتشمل عوامل الحساسية للمشكلات والمرونة، عوامل تساعد في التعبير عن النتائج الجديد، وهي عوامل الدافعية التي تساعد على تحريك وتوجيه الطاقة النفسية للباحث نحو مباشرة ما يقوم به من عمل، واكتشاف الجديد والتفكير فيه والتعبير عنه وتشمل هذه العوامل أيضا عوامل بيئية كالاتجاهات الوالدية وأساليب تنشئة الطفل وظروف العمل والعوامل الثقافية.

4.3. خصائص المناخ (الموقف الإبداعي أو البيئة المبدعة):

يقصد بالبيئة المبدعة، المناخ بما يتضمنه من ظروف ومواقف تيسر الإبداع العلمي أو (الأعمال الإبداعية)، لتنمو وتترعرع في المجتمعات التي تتميز بأنها تبني الفرصة المناسبة لأبنائها للتجريب على العمل الإبداعي دون خوف وتردد، وتسمح بمزيد من الاحتكاك الثقافي والأخذ والعطاء بين الثقافات المختلفة، وبالتالي التشجيع على نقد وتطوير الأفكار العلمية وتكافؤ الإبداع والمبدعين والأعمال الإبداعية³.

4. أصناف الإبداع:

يؤكد العديد من الباحثين ومنهم Downs و Mohr سنة 1976 على ضرورة وضع تقسيم جيد للإبداع. فهذا التقسيم من شأنه المساعدة على فهم كل من المشاكل النظرية وكذا التطبيقية التي تحيط بالموضوع. أما Kimberly و Evanisco سنة 1981 يؤكدان على أنّ التقسيم الجيد للإبداع من الناحية النظرية سيساعد على تعميم نتائج البحث المتوصل إليها.

لقد اقترح Fritz سنة 1951 تقسيما خاصا بالإبداع يبنى على أساس الإبداع الأصلي، المشتق وغير الموضوعي. أما Draft سنة 1978 فقد اقترح تقسيم الإبداع إلى صنفين هما الإبداعات التي تأتي من أسفل إلى أعلى والإبداعات التي تأتي من أعلى إلى أسفل. بالنسبة لـ Kimberly و Evanisco سنة 1981، فهما يقترحان تقسيم الإبداع إلى إبداع تكنولوجي وإبداع إداري، فالنوع الأول يهتم بالتكنولوجيا نفسها، أما الثاني فهو يهتم بكيفية معالجة المعلومات. بالإضافة إلى ما سبق، فإنّ Wolfe سنة 2007 يؤكد على وجود ثلاثة تيارات بحثية في هذا الصدد، يتمثل التيار الأول في الإبداعات المتعلقة بالمنتج والإبداعات المتعلقة بطرق التصنيع، أما التيار الثاني فيتمثل في الإبداعات التدريجية والإبداعات الجذرية، وبالنسبة للتيار الثالث فهو يتمثل في الإبداعات التقنية والإبداعات الإدارية.

يؤكد الباحثون هنا كذلك على ضرورة تصنيف المعايير التي يتم على أساسها تصنيف الإبداعات نفسها. أحد هذه المعايير يتمثل في نتائج الإبداع، أما المعيار الثاني فهو يتمثل في أساليب التعلم خلال العملية الإبداعية، بالنسبة للمعيار الثالث فهو يتمثل في درجة النشاطات الإبداعية، فيما يتعلق بالمعيار الرابع نجد

1 - فتحي عبد الله جروان، مرجع سابق، ص 59.
2 - حسن أحمد عيسى، سيكولوجيا الإبداع بين النظرية والتطبيق، المركز الثقافي في الشرق الأوسط، الطبعة الأولى، مصر، 1993، ص ص 22، 23.
3 - فتحي عبد الله جروان، مرجع سابق، ص ص 59، 60.

العلاقة مع المحيط الخارجي للإبداع،¹ أما المعيار الخامس يتمثل في طبيعة الإبداع، وسادسا نجد معيار مستوى الإبداع.

وفيما يلي تفصيلا لأصناف الإبداع وفقا للمعايير المذكورة أعلاه.

1.4. من حيث نتائج الإبداع: حسب هذا المعيار، فإنه يمكن التمييز بين كل من:

1.1.4. الإبداع المتعلق بالمنتج: هو ذلك الإبداع الذي يُولد منتجا جديدا، سواء كان ماديا، تكنولوجيا، خدماتيا، أو معرفيا.

2.1.4. الإبداع المتعلق بطرق التصنيع: هو ذلك الإبداع غير المرئي لمن هو خارج المؤسسة، وهو يُعنى بالتغيرات في الإجراءات التي يتم من خلالها صناعة المنتج أو تقديم الخدمة.

إنّ العديد من المؤسسات في مختلف القطاعات تمارس الإبداع المتعلق بالمنتج، سواء كان ذلك في الدول المتطورة أو في الدول السائرة في طريق التّم. أما الإبداع المتعلق بطرق التصنيع فهو كذلك يمس عدة قطاعات وبأشكال مختلفة نذكر منها الاندماج التنظيمي، التعلّم عن طريق الممارسة، إستراتيجيات المنافسة وتسيير المعرفة.

يعتبر هذا التقسيم من أشهر التقسيمات لكونه سهل التطبيق. إلا أنّه لا يغطي كامل جوانب الإبداع، كما أنّ التحليل باستخدام هذا المعيار قد يجعلنا لا نرى أصناف مختلفة للإبداع داخل المؤسسة الواحدة.

2.4. من حيث أساليب التعلّم: اقترح العديد من الباحثين، تصنيف الإبداع بناء على هذا المعيار إلى:

1.2.4. الإبداع الإستكشافي: هي النّشاطات التي تهدف إلى استحداث منتج جديد، وتشمل هذه النّشاطات البحث، التغيير، المخاطرة، التجربة، المرونة، والاكتشاف.

2.2.4. الإبداع الاستغلالي: هي تلك النّشاطات التي تهدف لتحسين منتج موجود أصلا، وتتمثل هذه النّشاطات في التحسين، الاختيار، الإنتاج، الكفاءة، والتنفيذ.

لقد تم الاعتماد على هذا التقسيم من أجل محاولة فهم وحل العديد من المشاكل المتعلقة بالتسيير الإستراتيجي، البراعة، الأداء، التصميم التنظيمي. وبالرغم من أهميته وشيوعه، إلا أنّه يمتلك عدة عيوب.

3.4. من حيث درجة الإبداع: يمكن تصنيف الإبداع بناء على درجة التغيير الذي يحدثه. فهناك:

1.3.4. الإبداع الجذري: هو الإبداع الذي يحدث تغييرات أساسية ثورية في التكنولوجيا²، ويتأسس على نماذج جديدة (أي على أسس هندسية وعلمية جديدة) ولذلك فهو يؤدي إلى اكتشاف أسواق جديدة. مثل ذلك الإبداع يمكن أن يمثل مشكلة إزاء المؤسسات الرائدة في مجال الصناعة إذ أنّه يقضي على قدرتها المتاحة. وغالبا ما يمثل الإبداع الجذري أساسا لدخول مؤسسات جديدة إلى الأسواق أو لإعادة تعريف الصناعة. إنّ تطوير التكيف المركزي يمثل إبداعا جذريا لأنّه يتطلب عناصر جديدة، وتقديم تقنيات مختلفة بالإضافة إلى أنظمة وعلاقات جديدة³.

2.3.4. الإبداع التدريجي: الذي يحدث تحسينات أو تعديلات جزئية في التكنولوجيا الحالية. واحتمال الفشل في القيام بإبداعات جذرية يكون أعلى من احتمال الفشل في القيام بإبداعات تدريجية⁴.

1 -Seung Hoon Jang, **Ownership structure, absorptive capacity, and innovation: planting VS harvesting innovation**, doctoral thesis of philosophy, university of Nebraska, august 2012, p 9, 11.

2 - Seung Hoon Jang, Op cit, p 12, 14.

3 - برافين جوبتا، مرجع سابق، ص 11.

4 - Seung Hoon Jang, Op Cit, p 15.

3.3.4. الإبداع البنائي: إنّ الإبداع البنائي هو ليس بإبداع جذري بأي حال من الأحوال، ولكنّه إبداع يتميّز بأنّه يخلق العديد من فرص العمل الجديدة والأسواق الجديدة والقدرات التنافسية. كما أنّه لا يجعل التقنيات المتاحة داخل المؤسسة قليلة الفائدة أو بائدة، بل إنّّه قادر على توسيع إمكانيات وقدرات تلك التقنيات. لقد تم تحقيق ذلك الإبداع -كمثال- في السبعينات من القرن الماضي عندما واجهت شركة Xerox -التي كانت رائدة في مجال صناعة ماكينات التصوير على الورق الأبيض- منافسة قوية من قبل اليابان (التي استخدمت نفس التقنية ولكن باستخدام ماكينات أصغر حجماً بكثير مع إضافة المزيد من الإمكانيات). ونتيجة لذلك خسرت شركة Xerox 50% من حصتها في ماكينات التصوير في السوق، واستغرقت الشركة ثماني سنوات لتتمكن من عرض سلعة مناسبة. الإبداع هنا ليس جذرياً لأنّ التكنولوجيا الأساسية بالشركة لم تتغير. ولكن حدثت تغييرات في بعض العلاقات الداخلية بين العناصر¹.

4.3.4. الإبداع الارتقائي: يؤدي الإبداع الارتقائي إلى تغييرات طفيفة نسبياً في المنتج أو الخدمة الموجودة بالفعل، ويقوم على استغلال المعلومات المتاحة والاستفادة من مكانة رواد الصناعة المهنية. لقد ظلت مروحة السقف مثلاً هي التصميم السائد لتبريد الحجرة لمدة سنوات. والتغييرات التي تمت على تصميم الريش بها وتزويدها بما يجعلها تكثف كمية الهواء وتزويدها بمحرك ذي صوت منخفض وإنتاجها بألوان مختلفة تساير ديكورات الحجرة، كل ذلك يعطي أمثلة على الإبداع الارتقائي².

لقد اعتمد الباحثون على هذا التقسيم لأنّه يوضح نتائج العملية الإبداعية بشكل واضح، حيث قام Ali سنة 1994 بمراجعة أهم الاختراعات التي قام بها الإنسان، محاولاً تقسيمها على هذا الأساس. أما Ettlle، Bridges و O'Keefe سنة 1984 فقد درسوا العلاقة الموجودة بين مختلف الهياكل التنظيمية وبين مختلف أنواع الإبداع، وتوصلوا بذلك إلى أنّ الإبداعات الجذرية تتطلب هياكل تنظيمية خاصة، في حين أنّ الإبداعات التدريجية تتماشى مع الهياكل التنظيمية التقليدية. على الرغم من كون الإبداع الجذري من الإبداعات الجيدة على المدى الطويل إلا أنّه يتضمن مخاطر عالية، حيث وحسب Dewar و Dutton سنة 1986، فإنّ المؤسسات الكبيرة تميل أكثر لتبنيّه.

4.4. من حيث العلاقة مع المحيط الخارجي للإبداع: في هذا الإطار، عادة ما يتم التفريق بين كل من:

1.4.4. الإبداع المبني على معارف سابقة: هو الإبداع الذي يتم فيه الجمع بين مجموعة من الأفكار، المقاربات والمصادر الداخلية والخارجية في منتج جديد.

2.4.4. الإبداع المفتوح: هي تلك النشاطات التي تستخدم كل من القدرات الداخلية والخارجية للمؤسسة.

ويعود أصل الإبداع المفتوح إلى Chesbrough سنة 2003، والذي تستخدم فيه المؤسسة موارد بحث وتطوير خارجة عن حدود المؤسسة نفسها. وهذا النوع من الإبداع عادة ما يعطي نتائج جيدة كونه يعتمد على معارف أوسع من تلك التي تتضمنها المؤسسة. والعديد من الشركات الكبرى مثل IBM تعتمد هذا النوع من الإبداع.

بناءً على مفهوم الإبداع المفتوح، ظهر مفهوم جديد يعرف بالإبداع المشترك وهو الإبداع الذي تشترك فيه مجموعة المؤسسات التي لها مصالح مشتركة من أجل الوصول إلى نتائج تخدم كلا الطرفين، وذلك بتكاليف جد منخفضة مقارنة بما إذا قامت المؤسسة بالعمل لوحدها³.

3.4.4. الإبداع المغلق: هي تلك النشاطات التي تستخدم القدرات الداخلية للمؤسسة.

5.4. من حيث طبيعة الإبداع: يمكن التمييز على أساس طبيعة الإبداع بين:

1 - برافين جويتا، مرجع سابق، ص 112.

2 - المرجع السابق، ص 11.

3 - Seung Hoon Jang, Op Cit, p 15, 17.

1.5.4. الإبداع التكنولوجي: ويشتمل على تطوير منتجات أو خدمات جديدة (إبداع المنتج) أو تغييرات في التقنيات التي تستخدمها المؤسسة، تغييرات في أساليب الإنتاج (إبداع أسلوب التصنيع)، وغيرها.

2.5.4. الإبداع التنظيمي: أما الإبداع التنظيمي فيشمل تغييرات في الهيكل التنظيمي، تصميم الأعمال، عمليات المؤسسة، سياسات واستراتيجيات جديدة، ونظم رقابة جديدة وغيرها.

لقد ركزت المؤسسات على الإبداع التكنولوجي أكثر بكثير من الإبداع التنظيمي، ونتج عن ذلك فجوة تنظيمية أثرت بصورة سلبية على أداء المؤسسة، ووجدت الدراسات أن المؤسسات التي تقل فيها الفجوة بين الإبداع التنظيمي والإبداع التكنولوجي كان مستوى أدائها أفضل، كما كشفت الأبحاث أن الإبداع التنظيمي يميل إلى تشجيع إبداعات تكنولوجية لاحقة أكثر من العكس (أي أن الإبداع التكنولوجي لا يميل إلى تشجيع إبداعات تنظيمية لاحقة).

3.5.4. الإبداع التجاري: بينما يضم الإبداع التجاري مختلف التغييرات التي تحصل على مستوى قنوات البيع والتوزيع والإشهار وكل ما يتعلق بالوظيفة التجارية، ويهدف إلى الزيادة في المبيعات والتعريف بالعلامة التجارية للمؤسسات قصد كسب ثقة الزبون، وتحقيق ولائه للمؤسسة¹.

إنّ هذا التصنيف يعد من أكثر التصنيفات تداولاً في الأدبيات²، ولهذا تم تبنيه في دراستنا الحالية.

6.4. من حيث مستويات الإبداع: ويمكن التمييز بين ثلاثة مستويات للإبداع:

1.6.4. الإبداع على مستوى العامل: وهو الإبداع الذي يتم التوصل إليه من قبل أحد العاملين، ومن الخصائص التي يتميز بها الشخص المبدع حب الاستطلاع، المثابرة، الثقة بالنفس، الاستقلالية في الحكم، تأكيد الذات، الذكاء، المرونة، حب المخاطرة، الطموح، والمقدرة على التحليل³.

2.6.4. الإبداع على مستوى الجماعة: وهو الإبداع الذي يتم تقديمه أو التوصل إليه من قبل الجماعة وهو أكثر من المجموع الفردي لأعضائها وهذا لا يعني أنّ الجماعة دوماً هي أكثر إبداعية من الأفراد وحتى يمكن تحقيق فعالية الإبداع الجماعي يجب أن يتفاعل الإبداع الفردي لكل من أعضاء الجماعة مع الإبداع الفردي للأخرين⁴.

3.6.4. الإبداع على مستوى المؤسسة: وهو الإبداع الذي يتم التوصل إليه عن طريق الجهد التعاوني لجميع أعضاء المؤسسة⁵.

5. خصائص الإبداع:

يسعى الباحثون إلى التعرّف على خصائص الإبداع الجيد من أجل الخروج بمزيد من المساهمات حول ظاهرة الإبداع، والتحقق من ملاءمتها وفعاليتها لدعم وتنمية ورعاية الإبداع في العديد من الأنشطة والمجالات سواء على مستوى المنظمات أو الجماعات أو الأفراد. وعلى الرغم من أنّ الإبداع يمثل حقيقة الوجود الحضاري الإنساني وقاعدة حركته وارتقائه منذ خلق الله الإنسان على هذه الأرض إلا أنّ بحث ظاهرة الإبداع والتبصر فيها للوقوف على ماهيتها الحقيقية جاء متأخراً إلى حد كبير مما أبقاها غير محددة

1 - بن عنتر عبد الرحمان، واقع الإبداع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر- دراسة ميدانية-، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 24، العدد الأول، 2008، ص 151.

2- Sébastien Galland, *Le partage de l'expertise et de la connaissance technique dans le cadre de la veille stratégique – aide à l'innovation et à la prise de décision*, thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, université du sud Toulon- var, 2005, p91.

3 - إبراهيم أحمد عواد أبو جامع، الثقافة التنظيمية والإبداع الإداري في وزارة التربية والتعليم الأردنية، رسالة دكتوراه في الإدارة التربوية، الجامعة الأردنية، 2008، ص 54.

4 - محمد محمد خندججي، مرجع سابق، ص ص 74، 75.

5 - سليم بطرس جلد، زيد منير عبوي، إدارة الإبداع والابتكار، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص ص 50، 51.

بالشكل الكافي، وما يساعدنا على توضيح هذه الظاهرة وإبرازها بالشكل المناسب هو سرد خصائصها فيما يلي:

حدد Drucker خمس خصائص للإبداع هي¹:

1. الإبداع يبدأ بالتحليل النظامي للفرص التي يتيحها التغيير، وبالتفكير في استغلال هذه الفرص وتحويلها إلى إمكانات إبداعية؛
2. الإبداع جهد متصل بالإدراك الحسي والتصورات والصيغة الجديدة، لذلك يستوجب قدرات مميزة في الملاحظة وفي الاستماع وفي البحث؛
3. لكي تكون الإبداعات ذات نتيجة فعّالة لا بد أن تكون موجهة لإشباع احتياجات أو رغبات معينة؛
4. الإبداعات الفعّالة تبدأ دائما صغيرة ثم يتطور الأمر مرحليا وفقا لنتائج التجريب والتفويم؛
5. أنّ المحصلة الإبداعية الفعّالة تتطلع إلى موقع الصدارة والتميز والقيادة.

إضافة إلى الخصائص التي حددها Drucker، هناك مجموعة أخرى من الخصائص التي يمكن الاحتكام إليها للتعرف على الإبداع وتمييزه من دونه، وهي كما يلي²:

1. الإبداع عبارة عن منتج ملموس، أو عملية أو..... داخل المنظمة؛
2. لا بد أن يمثل الإبداع شيئا جديدا بالنسبة للمجتمع محل تطبيقه (جماعة عمال، إدارة معينة أو منظمة ككل) حتى ولم يكن جديدا بالنسبة للأفراد الذين يقومون بانجازه؛
3. يجب على الإبداع أن يكون مقصودا وليس عارضا؛
4. من صفات الإبداع أن لا يكون روتيني؛
5. يهدف الإبداع حتما إلى تحقيق فائدة للمنظمة، أو بعض فروعها أو حتى للمجتمع ككل؛
6. لا بد للإبداع أن يتسم بعمومية آثاره وفوائده. فإذا قام أحد الأشخاص بعمل تغيير في طريقة أداء عمله، ولم يكن له أثرا ملحوظا على باقي الأفراد في المنظمة، فلا يعتبر ذلك من قبيل الإبداع.

كما يمكن إضافة خصائص أخرى للإبداع والتي نلخصها في النقاط الثلاث الموالية³:

1. أنّ الإبداع ظاهرة فردية وجماعية ومنظمية، ويوجد اختلاف عميق حول حقيقة الظاهرة الإبداعية وهل هي ظاهرة فردية (أي أنها نتاج جهود الأفراد كأفراد أم هي ظاهرة جماعية) أيضا بمعنى أنها قد تكون نتائج جهود جماعية، وهذا ما أكدته أبرز المساهمات الفكرية والبحثية وهو ليس عملية فردية فقط وإنما قد يمارس عن طريق الجماعات والمؤسسات؛
2. أنّ الإبداع ظاهرة إنسانية عامة وليست خاصة بأحد. أي أن الإبداع ليس حكرا على خبراء أو علماء أو أخصائيين فهو لا يحتاج إلى معدات وأجهزة إلكترونية فالإنسان العاقل السوي هو إنسان مبدع إذ اتصف بعناصر إبداعية بغض النظر عما سبقه من أشخاص آخرين الذين لم تسمح لهم ظروف الحياة أن يكون عناصر إبداعية أو سنحت لهم ظروف مناسبة، على الرغم من أن الإبداع قد يأتي في لحظة معينة؛

إنّ الإبداع كالشخصية يرتبط بالعوامل الموروثة كما يمكن تربيته وتطويره أي أن الشخصية المبدعة مرتبطة بالعوامل الوراثية ولكن إذا كانت غير مبدعة يمكن تطويرها وتنميتها من خلال التعلم والممارسة.

1 - العريفي 2006 ص 30. سمير أحمد مجادلة.

2 - نيجل كينج، نيل أندرسن: إدارة أنشطة الابتكار والتغيير، دار المريخ للنشر، الرياض، 2004، ص 22.

3 - العساف، 1995، ص 33. خالد محمد أحمد الغرابية. مذكرة ماجستير.