

مفارقة الإبداع والابتكار في ظل الاتجاهات والمفاهيم الإدارية الحديثة

د. أوكل راج

خالدي ريم

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

جامعة البويرة

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز أهمية موضوع الإبداع والابتكار الذي أضفى اليوم عاملا محما في بقاء المؤسسات ونموها، كما أن تشجيع الإبداع أصبح استثمارا مستقبلي يهدف إلى تجسيد الأفكار الجديدة أو المحسنة، هذا إضافة إلى توضيح الفرق بين مختلف المفاهيم في ظل مدرستي إدارة الأعمال والمدرسة التسويقية باعتبارهما من الاتجاهات الإدارية الحديثة.

الكلمات المفتاحية: الإبداع- الابتكار- مدرسة إدارة الأعمال- المدرسة التسويقية.**: Abstract**

Ce document vise à mettre en évidence l'importance du sujet innovation et créativité qui a devenue aujourd'hui un facteur important dans la survie des entreprises et leurs croissance, et alors l'encouragement de l'innovation est devenu un futur investissement vise à incarner des idées nouvelles ou améliorées, et en plus clarifier la différence entre les différents notions en basant sur les deux écoles management et marketing qu'appartiennent aux modernes tendances administratives.

Les mots clés : Innovation -Création- École management- École marketing**مقدمة:**

تنشط المؤسسات الاقتصادية اليوم في بيئة معقدة سريعة التغير، مست هذه التغيرات مختلف المجالات بما فيها الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية، الثقافية والتكنولوجية بسبب الانفتاح العالمي للأسواق، تحرير التجارة الدولية ومختلف التطورات التكنولوجية وإزالة كافة العوائق والقيود أمام حرية انتقال رؤوس الأموال والأشخاص أو ما يعرف بالعمولة. وفي هذا السياق توجهت العديد من المؤسسات وخاصة منها الرائدة إلى تبني الإبداع والابتكار وتأسيس التوجه الإبداعي في جهود الإصلاح والتطوير الإداري والإنتاجي الهادف إلى تحسين كفاءة وفعالية المؤسسات، ورأت فيه سبيلا لتحقيق أهدافها التوسعية واحتواء منافسيها، وعليه أصبحت عملية السبق في تبني الإبداع والابتكار السمة البارزة والمميزة لهذا العصر.

ومن هنا برزت أهمية موضوع الإبداع والابتكار باعتباره الأداة الأساسية لتطوير المؤسسات وبقائها وكسب التفوق التنافسي ومواكبة التغيرات البيئية، إذ أنه عامل استراتيجي لنجاح المؤسسات وقاعدة لإستمراريتها وطريقة للنظر في مستقبلها.

كما قد تضاربت آراء الاتجاهات التي تناولت بالدراسة موضوع الإبداع والابتكار مما ساهم في وجود بعض الضبابية في ضبط تعريف موحد لكل من المفهومين، وتحديد من الأسبق على الآخر الإبداع أم الابتكار.

ومما سبق ذكره نتضح معالم الإشكالية التالية:

"ما الفرق بين الإبداع والابتكار في ظل الاتجاهات والمفاهيم الإدارية الحديثة؟"

وعليه سنحاول في هذه الورقة البحثية الإجابة على الإشكالية السابقة من خلال التطرق إلى المحاور الآتية:

- المحور الأول: المفاهيم والمصطلحات المرتبطة بالإبداع والابتكار

- المحور الثاني: مفهوم الإبداع وأنواعه

- المحور الثالث: معوقات الإبداع ومحفزاته

I- المفاهيم والمصطلحات المرتبطة بالإبداع والابتكار

هناك العديد من المفاهيم والمصطلحات المرتبطة بالإبداع والابتكار تتمثل أهمها في مايلي:

I-1- الاكتشاف: الاكتشاف هو الفعل الذي يؤدي إلى معرفة ما كان مجهولاً وغير معروف لكنه سابق الوجود،¹ مثل اكتشاف أمريكا سنة 1492 فأمرى كانت موجودة من قبل لكنها لم تكن معروفة.²

I-2- التغيير: التغيير هو إجراء تكتيكي ينفذ على وضع قائم للتحويل من واقع حالي إلى واقع أفضل استجابة للمستجدات والنتائج الإبداعية للوصول إلى هدف معين.³

I-3- الريادية: الريادية هي عملية تصور وتخطيط وتنظيم وتحديد الأنشطة والمهام والافتراضات المتعلقة بأخذ مخاطرة معينة من أجل الدخول في عمل معين يحتوي على عنصر المغامرة، وفي نفس الوقت عوائده عالية كما أن الريادية تتعلق بشكل رئيسي بعمل فردي.⁴

I-4- الاختراع : الاختراع يشير إلى التوصل إلى فكرة جديدة بالكامل ترتبط بالتكنولوجيا، والتي يترتب على تطبيقها الحصول على شيء جديد، كاختراع (جراهام بيل) للهاتف.⁵

I-5- مشكلة تعريف الابتكار والإبداع:

تباينت الاتجاهات التي تناولت تعريف خاصة بالابتكار والإبداع مما ساهم في وجود بعض الضبابية في ضبط

تعريف موحد؛ في حين أن هذا التباين يمكن حصره في اتجاهين:

- حسب الاتجاه الأول الابتكار يعني اكتشاف أولي لمكون جديد أو فكرة جديدة والتي يمكن أن تكون قاعدة

لسرورة الإبداع، على أساس هذا التعريف الابتكار هو نقطة البداية والإبداع هو نقطة الوصول،⁶ فالإبداع هو عملية تتبع

الابتكار،⁷ والإبداع هو ناتج عملية الابتكار ومع ذلك فهما يقومان على علاقة تبادلية للغاية فالابتكار هو العمل الأساسي

للإبداع، إذ أنه بدون ابتكار لن يكون للإبداع محتوى وبدون الإبداع لن يكون هناك استخدام للأفكار الإبتكارية،⁸ وبهذا

فإن الابتكار هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة في حين أن الإبداع هو الجزء الملموس المرتبط بالتنفيذ أو التحويل من فكرة

إلى منتج،⁹ وهذا الاتجاه تبنته مدرسة إدارة الأعمال بنظرة شمولية إستراتيجية تعتبر أن الإبداع "Innovation"، والابتكار

"Créativité".

- حسب الاتجاه الثاني الإبداع هو قاعدة الابتكار وكل ابتكار يبدأ بأفكار مبدعة، وبهذا فإن الإبداع هو الجزء

المرتبط بالفكرة الجديدة في حين أن الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بالتنفيذ أو تحويل الفكرة إلى منتج، وعلى هذا

الأساس ينظر إلى الإبداع والابتكار كمرحلتين متعاقبتين، وهذا الاتجاه تبنته المدرسة التسويقية التي تعتبر أن الإبداع يعبر

عن الفكرة الجديدة بنما وضع هذه الفكرة موضع التنفيذ وتقديم منتج جديد هو عملية الابتكار وعليه حسبهم الإبداع

"Créativité" والابتكار "Innovation".

ونحن من خلال هذه الورقة البحثية نتبنى الاتجاه الأول الذي يعتبر أن الابتكار عملية سابقة للإبداع وان

الإبداع يعبر عن تجسيد الأفكار الإبتكارية.

II- مفهوم الإبداع وأنواعه

من خلال هذا المحور نتعرف على مفهوم الإبداع بداية بتقديم تعريفه، خصائصه وأهميته، ثم الانتقال إلى عرض مختلف أنواعه.

II-1- مفهوم الإبداع

نتطرق في هذا العنصر إلى الإبداع بتقديم تعريفه، خصائصه وأهميته.

II-1-1- تعريف الإبداع

لا يوجد اتفاق موحد بين الكتاب والمفكرين حول تعريف الإبداع، هذا المفهوم الذي يعود أصله إلى الكلمة اللاتينية "Novus" والتي تعني "الجددة" أي كل شيء يتسم بما هو جديد.¹⁰ إن أصل كلمة الإبداع في اللغة العربية مأخوذة من بدع الشيء أو ابتدعه أي أنشأه وبدأه وبدعه بدعا، أي أنشأ على غير مثال، أي صياغة غير مسبوقة.¹¹

ينسب هذا المصطلح إلى المفكر الاقتصادي النمساوي "Joseph Schumpeter" منذ 1912 الذي يعد المنظر الأول للإبداع،¹² حيث عرفه بأنه: "النتيجة الناجمة عن إنشاء طريقة أو أسلوب جديد في الإنتاج وكذا التغيير في جميع مكونات المنتج أو كيفية تصميمه"،¹³ كما قام بتصنيف الإبداع إلى خمسة أنواع:¹⁴

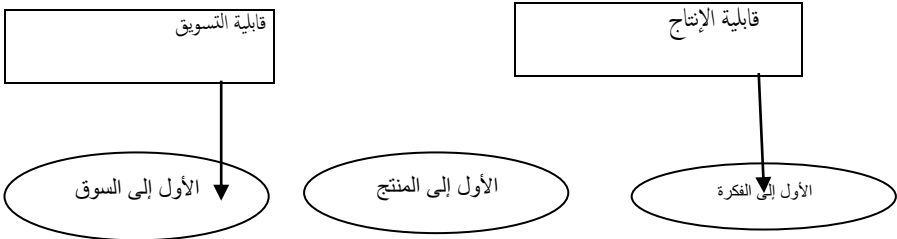
- إنتاج منتجات جديدة.
- إدخال طريقة إنتاج جديدة.
- فتح ودخول أسواق جديدة.
- استعمال مورد جديد (مادة أولية جديدة).
- تحقيق تنظيم جديد للصناعة، كتركيب وضعية احتكار.

يعرف طارق عبد الحميد السامرائي الإبداع على أنه: "عملية جماعية تنظيمية تهدف إلى ضمان تبني تغييرات جديدة على المؤسسة، تتمثل في مدخلات جديدة وتحفيز أعضاءها على تقديم مقترحات للتغيير (التكنولوجي والإداري) من خلال توفير المناخ المناسب لضمان النجاح في تقديم مخرجات جديدة لتحقيق إشباع حاجة ما"، ويمكن تلخيص التعريف بشكل آخر:¹⁵

- التأكيد على أن العملية الإبداعية نظام له مدخلات وأنشطة ومخرجات.
- التأكيد على العملية الجماعية في الإبداع.
- لم يقتصر التعريف على تبني الإبداع وإدخاله في المؤسسة ليقال عن المؤسسة قد أبدعت ما لم يرافقها النجاح في تحقيق ذلك وتقديم مخرجات إبداعية ناجحة (سواء كانت تكنولوجية أو إدارية).
- يشير التعريف إلى مصدر الإبداع (الأفكار والاختراعات) وعلى الرغم من حتمية ورودها إلى المؤسسة من خلال جهودها في الحصول عليها من الخارج؛ إلا أنه ينبغي عليها تبني أفكار ومقترحات أعضاءها وهذا يتحقق من خلال تحفيز الأعضاء بوجود مناخ مهسل ومساعد على اقتراح تبني الإبداع والنجاح في تنفيذه.
- كما عرف هاين الإبداع بأنه: "العملية التي ينتج عنها عمل جديد غير مألوف، وهذا العمل يمكن القبول به والدفاع عنه ويرضي مجموعة من الناس في زمن ما".¹⁶
- وحسب جمال خير الله الإبداع هو:¹⁷
- استعداد كامن لدى الفرد للتمييز والتفوق.

- هو عملية ينتج عنها ظهور ممارسة أو منتج جديد يترتب عنه حدوث تغيير معين.
 - هو قدرة الفرد على الإنتاج إنتاجاً فكرياً يتميز بالطلاقة والمرونة والأصالة وذلك استجابة لموقف معين أو مشكلة.
 - هو قدرة عقلية تظهر على مستوى الفرد، الجماعة والمؤسسة وهو عبارة عن عملية ذات مراحل متعددة ينتج عنها منتج أو عمل جديد وهذه القدرة الإبداعية يمكن تطويرها حسب إمكانيات الفرد، الجماعات والمؤسسة.
 ومن خلال ما سبق ذكره من تعاريف يمكن اقتراح التعريف التالي للإبداع:
 "الإبداع هو تطبيق أفكار جديدة لم تكن موجودة مسبقاً، أو إحداث تحسينات على أفكار موجودة تتعلق بالمنتجات، أساليب الإنتاج، نظم وأساليب العمل بهدف إحداث تغيير والتأثير على نتائج المؤسسة بصورة إيجابية".
 II-1-2- خصائص الإبداع

تتصف العملية الإبداعية بمجموعة من الخصائص والصفات تتمثل في مايلي:¹⁸
 - الإبداع يعني التمايز وهو الإتيان بما هو مختلف عن الآخرين من المنافسين المباشرين وغيرهم حتى ينشئ شريحة سوقية من خلال الاستجابة المنفردة بمحاجتها.
 - الإبداع يمثل الجديد وهو الإتيان بالجديد كلياً أو جزئياً في مقابل الحالة القائمة، كما يمثل مصدر التجدد من أجل المحافظة على حصة المؤسسة السوقية وتطويرها.
 - الإبداع هو أن تكون المتحرك الأول في السوق وفي هذا تمييز لصاحب الإبداع بأنه الأول في التوصل إلى الفكرة والمنتج والسوق عن الآخرين وهم المقلدون، وحتى في حالة التحسين (الإبداع الجزئي) فإن صاحب التحسين يكون الأول بما ادخل على المنتج من تعديلات وهذه هي سمة السبق في الإبداع أي أن يكون صاحب الإبداع أسرع من المنافسين في التوصل إلى كل ما هو جديد، والشكل الموالي يوضح ذلك:
 الشكل رقم (01): الأول إلى الفكرة والمنتج والسوق



المصدر: بلال خلف السكاكنة، الإبداع الإداري، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 20.

II-1-3- أهمية الإبداع

تكمن أهمية الإبداع في قدرته على تمكين المؤسسات من البقاء والاستمرار على المدى البعيد، فقدرته المؤسسة على الإبداع أمر ضروري جداً لبقائها في ظل منافسة شديدة، وهذه تعتبر أحد أهم مصادر تهديد لبقائها، كما أن الإبداع في المؤسسات يخلق المناخ الملائم الذي يمكنها من تطوير منتجات جديدة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن في السوق من جهة والقدرة على تحقيق أهداف النمو التي تسعى إليها من جهة أخرى.¹⁹ ومن أهم النقاط التي تبرز أهمية الإبداع نذكر:²⁰

- تخفيض النفقات: الإبداع في المنتج أو العملية له تأثير كبير على خفض النفقات سواء بالتوصل لمنتجات اصغر (مواد اقل في وحدة المنتج)، أو تقديم خدمات أسرع، أو عمليات أكثر دقة.
- زيادة الإنتاجية: الإنتاجية هي نسبة المخرجات إلى المدخلات، والإبداع له تأثير كبير في زيادة المخرجات من خلال إيجاد عملية أو تقنية جديدة مثل إنتاج وحدات أكثر في الزمن، أو بتأثيرها على المدخلات بخفض التلف أو استخدام طاقة اقل في وحدة المنتج.
- تحسين الأداء: يعمل الإبداع على تحسين الأداء في الوظائف الإدارية والخدمات بشكل كبير فالسويق الالكتروني مثلا ساعد على تحسين الأداء في إدارة علاقات الزبون وبناء قواعد البيانات عن الزبائن لتقديم الخدمة الأفضل لهم كما ساهم في تحقيق التفاعل الآتي وفي كل مكان مع الزبائن للاستجابة السريعة لحاجاتهم وبطريقة أفضل.
- إيجاد المنتجات الجديدة وتطويرها: إن الإبداع في المنتجات اليوم أسرع من أي وقت مضى لذلك فإن معظم المؤسسات الحديثة لديها برامج للتحسين المستمر للمنتجات لخدمة زبائنها.
- إيجاد أسواق جديدة: إن الإبداع الجذري للمنتجات أو العمليات الجديدة أسلوب المؤسسات اليوم لصنع أعمال وأسواق جديدة لهذا فهي تخصص المبالغ الطائلة للوصول لهذه المنتجات التي تصنع أسواقها الجديدة.
- إيجاد فرص العمل الجديدة: تسهم الإبداعات في إنشاء المؤسسات وخطوط الإنتاج والخدمة التي تتطلب من يعمل فيها ويديرها ويقوم بصيانتها، وهذه كلها فرص عمل جديدة تحتاج للمواهب الجدد من الشباب لسوق العمل وتنشيط الاقتصاد الوطني في كل بلد.

II-2- أنوع الإبداع

هناك العديد من أنواع الإبداع وأهمها الإبداعات حسب الطبيعة، وحسب درجة الإبداع وهما كما يلي:

II-2-1- حسب طبيعة الإبداع

حسب هذا المعيار نجد أربعة أنواع للإبداع: الإبداع في المنتج، في طريقة الإنتاج، الإبداع التسويقي والتنظيمي

وهي كالآتي:

- الإبداع في المنتج: إدخال منتج (سلعة أو خدمة) جديد أو محسن إلى السوق مقارنة بخصائصه الأساسية ومميزاته التقنية أو كل مكوناته غير المادية، إضافة إلى الاستعمال المنتظر أو سهولة الاستهلاك، إذ يعتبر الياغورت السائل الذي قدمته مؤسسة دانون عبارة عن إبداع في المنتج بعدما لاحظت عدم استهلاك واسع لمنتجاتها التي تتناول بالمعلقة في الصين، فكان المنتج السائل لتسهيل الاستهلاك وبذلك استرجعت دانون مكانتها في المنطقة لتصبح أول مؤسسة في القطاع.²¹
- الإبداع في طريقة الإنتاج: إدخال طريقة إنتاج جديدة أو محسنة في المؤسسة التي تؤدي إلى تحسين جودة المنتج أو خفض تكلفة الإنتاج والتوزيع، ومن ثم فالإبداع في طريقة الإنتاج يشمل تغييرات في المواد الأولية وأساليب الإنتاج أو في المعدات الإنتاجية وأما الهدف منها فهو تسهيل وتحصيل تكاليف اقل من أجل الحفاظ على تنافسية المؤسسة بزيادة كمية المخرجات أو تقويتها.²²
- الإبداع التسويقي: يقصد به وضع الأفكار الجديدة موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وقد ينصب على عنصر المنتج أو عنصر السعر، التوزيع أو الترويج أو جميع هذه العناصر في آن واحد بمعنى آخر فالإبداع التسويقي موجه إلى عناصر المزيج التسويقي مجتمعة معا.²³
- الإبداع التنظيمي: هو الإبداع الذي يتعلق باستحداث شيء جديد على مستوى المؤسسة مثل خلق وحدة جديدة أو نظام اتصالات داخلي جديد أو تطوير إجراءات مالية ومحاسبية جديدة،²⁴ أو تغيير في الهيكل التنظيمي،²⁵ كما يتضمن

إدخال تغييرات في التنظيم وخلق نماذج تنظيمية جديدة تمكن المؤسسة من أداء مهامها بمرونة وإحداث تحسين في علاقات العمل.²⁶

II-2-2- حسب درجة الإبداع

نميز بناء على هذا المعيار نوعين للإبداع، الإبداع الجذري (النافذ) والتدرجي (الجزئي)، وهما كما يلي:

- الإبداع الجذري (النافذ): يتمثل في التوصل إلى العملية أو المنتج الجديد الذي يختلف بشكل كلي وكامل عما سبقه من إبداعات بحيث يعمل على تحقيق ميزة تنافسية وقفزة نوعية في السوق، يتميز من حيث اختلافه الكلي عما جاء به السابقون،²⁷ فالإبداع النافذ هو إبداع جديد جذريا بالنسبة للمؤسسة أو السوق.²⁸

- الإبداع التدرجي (الجزئي): هو إدخال تحسينات تدريجية على منتجات موجودة،²⁹ أي إضافات صغيرة وتعديلات جزئية للاستجابة الأفضل لحاجات السوق والزبائن، كما اعتمدت المؤسسات اليابانية على التحسين (كايزن) بوصفه إبداعا جزئيا يتحول بالتراكم مع الوقت في بعض الحالات إلى إبداع جذري.³⁰

III- معوقات الإبداع ومحفزاته

لقد بينت العديد من الدراسات وجود معوقات تواجه الإبداع وتحول دون تحقيقه، وفي نفس الوقت هناك العديد من النقاط التي يساهم توفيرها في دعم وتحفيز الإبداع ومواجهة معوقاته.

III-1- معوقات الإبداع

ويمكن تصنيفها إلى معوقات تخص الأفراد وأخرى ترتبط بالمؤسسة، وهما كما يلي:

III-1-1- معوقات الإبداع لدى الأفراد

هناك عدة معوقات تحول دون إبداع الأفراد وهي:³¹

- معوقات إدراكية: تتمثل في عدم إدراك الأفراد لجوانب المشكلة بالشكل الصحيح وذلك بسبب عزلها عن سياقها أو تضيق نطاقها أو لصعوبة إدراك بعد العلاقات المتضمنة فيها.

- معوقات وجدانية وشخصية: المتمثلة في الخوف من المبادرة والخوف من الوقوع في الخطأ والجهود في التفكير والرغبة في تحقيق النجاح السريع.

- معوقات ثقافية واجتماعية: تعود إلى الضغوط الاجتماعية التي تتدخل في تشكيل حياة الأفراد وتصرفاتهم وتؤدي بهم إلى تبني اتجاه المجازاة لما هو شائع.

III-1-2- معوقات الإبداع في المؤسسة

يواجه الإبداع في المؤسسات العديد من المعوقات المتمثلة في ما يلي:³²

- الإستراتيجية: ينبغي على المؤسسة أن تعين وتبني بوضوح عملية البحث والتطوير بما يسمح بتخصيص الموارد الفعالة وزيادة احتمالات النجاح ولذلك فإن اختيار المشروع الناجح ذا أهمية كبرى ولا يجب أن يترك لعامل الصدفة.

- الإجراءات: يجب أن تركز المؤسسات على عمليات البحث والتطوير التي تدعم الإبداع في المنتجات، فالاهتمام بالإجراءات الأساسية يضمن للمؤسسة إمكانية إدارة تلك الإجراءات بالأسلوب الصحيح والحد من استهلاك الوقت.

- الطرق: ينبغي على الإدارة أن توقف العمل في مشروع البحث والتطوير بمجرد إدراكها أن ذلك المشروع لا يحقق تطلعات المؤسسة، فذلك يتيح إعادة توجيه الموارد نحو المشروعات الأكثر نفعاً.

- الأدوات: تدرك المؤسسة الناجحة أن المعرفة هي المدخل الأساسي للنجاح فهي تستثمر المشاركة الداخلية للمعرفة وتتعلم من خبراتها بالمشروعات وتتعلم بوجه خاص من أخطائها كما أنها تقوم بتعديل بنائها ونظامها لتتجنب تكرار تلك الأخطاء أما المؤسسات الأقل نجاحاً فهي لا تجيد استخدام الوسائل الضرورية.

- الوقت: هناك العديد من الأمثلة التي تظهر كيف يتم تحفيز الإبداع تحت ضغوط الوقت والكثير من الأشخاص يعتقدون أنهم يعملون بشكل أفضل تحت الضغط أما الأبحاث لا تثبت ذلك تماماً رغم ثبوت بعض الحالات.

III-2- محفزات الإبداع

من أجل دعم وتنمية الإبداع في المؤسسة ومواجهة المعوقات يجب:³³

III-1- تخصيص وقت مناسب للتفكير: من خلال تشجيع المؤسسة لأفرادها للاستفادة من أوقات الفراغ لأنه عامل أساسي في الحث على خلق فكرة جديدة.

III-2- المشاركة الحقيقية: تظهر العديد من الدراسات أن الأفراد في المؤسسات المدعومة يعتبرون أنفسهم أجزاء محممة من نظام متكامل فهم يعرفون أن أفكارهم تؤخذ بصورة جدية.

III-3- التسامح أثناء الإخفاق: فذلك يساعد الأفراد على السعي والبحث لاكتشاف الفرص.

وحسب جمال خير الله، من محفزات الإبداع نجد:³⁴

III-1- إسناد العمل للملائم لخصائص الفرد وقدراته الذهنية ورغباته وتوجهاته النفسية والاجتماعية.

III-2- توفير فرص التكوين وتنمية المعارف والقدرات الذهنية.

III-3- التوسع في تطبيق اللامركزية وتخفيف الرقابة الإدارية الصليقة على الأداء.

III-4- تنمية الشعور بالمسؤولية والرقابة الذاتية.

III-5- الشفافية في الإعلان عن معايير تقويم الأداء.

III-6- ربط الحوافر المادية والمعنوية بالأداء ومستويات الانجاز في العمل.

الخاتمة:

في خضم التحولات السريعة التي تعرفها البيئة برزت أهمية قدرة المؤسسة على تقديم كل ما هو جديد من خلال دعم وتفعيل عملية الإبداع فيها، عملية قد تباينت واختلقت الآراء حول تعريفها وحصر المصطلحات المرتبطة بها في ظل المفاهيم الإدارية الحديثة ولعل أكثرها جدلاً الابتكار.

ومن خلال هذه الورقة البحثية توصلنا إلى أن الابتكار يعني اكتشاف أولي لمكون جديد أو فكرة جديدة والتي يمكن أن تكون قاعدة لسيرورة الإبداع، بينما الإبداع هو تطبيق أفكار جديدة لم تكن موجودة مسبقاً أو إحداث تحسينات على أفكار موجودة بهدف إحداث تغيير والتأثير على نتائج المؤسسة بصورة ايجابية، فنقطة الوصول بالنسبة لمدرسة إدارة الأعمال هي نقطة الانطلاق بالنسبة للمدرسة التسويقية والمتمثلة في الإبداع، فمخرجات العملية الإبداعية بمنظور إدارة الأعمال هي مدخلات أو بداية الابتكارية بالمنظور التسويقي، كما أن الإبداع له عدة أنواع يمكن تصنيفها حسب طبيعة الإبداع إلى إبداع تكنولوجي، تسويقي وتنظيبي وحسب درجة الإبداع إلى إبداع جذري (النافذ) وتدرجي (الجزئي). كما بينت العديد من الدراسات وجود معوقات تواجه الإبداع وتحويل دون تحقيقه، ومنها ما يتعلق بالفرد ومنها ما يتعلق بالمؤسسة، وفي نفس الوقت هناك العديد من النقاط التي يساهم توفيرها في دعم وتحفيز الإبداع ومواجهة معوقاته يتعين على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار لضمان النجاح في تقديم إبداعاتها وتحقيق أهدافها.

قائمة الهوامش:

¹ Florence Durieux, Management de l'innovation une approche évolutionniste, Vuibert,

France, 2001, p05.

- ² طراد فارس، مناجمت الإبداع وتأثيره على نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص تسيير المنظمات، كلية الحقوق والعلوم التجارية، جامعة أحمد بوقره، بومرداس، الجزائر، 2007/2006، ص 05.
- ³ عاكف لطفي خيماونة، إدارة الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 186.
- ⁴ مأمون نديم عكروش، سهر نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة مدخل استراتيجي متكامل، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص ص 10 09.
- ⁵ رحاني أساء، دور براءة الاختراع في دعم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أحمد بوقره، بومرداس، الجزائر، 2009/2008، ص ص 41 42.
- ⁶ طراد فارس، مرجع سبق ذكره، ص 05.
- ⁷ بوسلامي عمر، دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مجمع صيدال - وحدة البار البيضاء - الجزائر العاصمة، رسالة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال إستراتيجية للتنمية المستدامة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، الجزائر، 2012/2013، ص 03.
- ⁸ برفين جوبنا، ترجمة احمد المغربي، الإبداع الإداري في القرن الواحد والعشرين، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 58.
- ⁹ بلال خلف السكرانة، الريادة وإدارة منظمات الأعمال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 53.
- ¹⁰ الداوي الشيخ، الإبداع كمدخل لتحقيق تنافسية المؤسسة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 17، المجلد 03، جامعة الجزائر، 2008، ص 10.
- ¹¹ بلال خلف السكرانة، الإبداع الإداري، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 16.
- ¹² بن عنتر عبد الرحمن، واقع الإبداع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر: دراسة ميدانية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 01، المجلد 24، سوريا، 2008، ص 148.
- ¹³ معراج هوراي، خليل عبد الرزاق، الإبداع في القطاع الحكومي الجزائري: دراسة ميدانية حول صفات ومواقف ومحفزات الإبداع بالمنطقة الصناعية بغرداية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 06، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2006، ص 69.
- ¹⁴ زياتي محمد، تسيير الموارد التكنولوجية وأثرها على تنافسية المؤسسة الصناعية، مطبعة الفنون البيانية، الجزائر، 2009، ص 83.
- ¹⁵ طارق عبد الحميد السامرائي، اتجاهات جديدة للإدارات والقيادات التعليمية في رعاية الإبداع التربوي، دار الابتكار للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص ص 41 42.
- ¹⁶ أشوك ك.هوتة، ترجمة خير سليمان شواحين، الإبداع، عالم الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 22.
- ¹⁷ جمال خير الله، الإبداع الإداري، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 218.
- ¹⁸ بلال خلف السكرانة، الريادة وإدارة منظمات الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص 55.
- ¹⁹ مأمون نديم عكروش، سهر نديم عكروش، مرجع سبق ذكره، ص ص 05 06.

- ²⁰ أسامة خيري، إدارة الإبداع والابتكارات، دار الرابطة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 74 بتصرف.
- ²¹ طراد فارس، مرجع سبق ذكره، ص 07.
- ²² بن عنتر عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره، ص 150.
- ²³ عباس نجمة، واقع الإبداع في المؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة: دراسة ميدانية، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العدد 61-62، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2013، ص 214.
- ²⁴ مأمون نديم عكروش، سهر نديم عكروش، مرجع سبق ذكره، ص 15.
- ²⁵ زياني محمد، مرجع سبق ذكره، ص 85.
- ²⁶ الداوي الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 14.
- ²⁷ عاكف لطفي خصاونة، مرجع سبق ذكره، ص 55.
- ²⁸ Jean-Jacques Lambin, Chantal de moerloose, Marketing Stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation- marché, édition Dunod, France, 8^{me} édition, 2012, p 381.
- ²⁹ Yves Chirouze, Le marketing études et Stratégies, édition Ellipses, France, 2004, p 404.
- ³⁰ خراز الأخضر، دور الإبداع في اكتساب المؤسسة ميزة تنافسية، دراسة حالة EGTT مركب حمام ربي (سعيدة) نموذجاً، رسالة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص مالية دولية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011، ص 90 بتصرف.
- ³¹ سليم بطرس جلدة، زيد منير عبوي، إدارة الإبداع والابتكار، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 47 بتصرف.
- ³² برفين جوبتا، ترجمة احمد مغربي، مرجع سبق ذكره، ص 114 113.
- ³³ سليم بطرس جلدة، زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص 100.
- ³⁴ جمال خير الله، مرجع سبق ذكره، ص 216 215.