

المحاضرة الاولى: مفهوم الابتكار وأهميته بالنسبة للمؤسسة

مقدمة: تتميز البيئة التسويقية للمؤسسات الخدمية بالمنافسة الشديدة والمتزايدة، وهذا بدوره يعرض المؤسسات للمخاطرة باستمرار، حيث إن العروض التي يقدمونها قد تصبح غير مناسبة أو على الأقل دون المثالية، وحتى تبقى المؤسسة في القمة في سوقها يجب أن تقوم بإنتاج وتقديم عروض جديدة متسلسلة من أجل البقاء، إن إنتاج هذه العروض الجديدة يعد أكثر مخاطرة في حالة أن المؤسسة ترغب في النمو.

من الممكن أن تأتي العروض الجديدة من قبيل الصدفة، إلا أنه لا يمكن للمؤسسة أن تستمر بالبقاء عن طريق الصدفة، ولذلك لابد من الاستمرار بإنتاج وتقديم العروض وهذا يتطلب نظاما لتطوير وتقديم عروض حديثة.

اولا: ماهية الابتكار

اختلفت الآراء حول مصطلح **الابتكار** وبعض المصطلحات ذات العلاقة كالإبداع، الاختراع والتجديد (التطوير)، فنجد أن عامة الناس وبعض الباحثين كذلك لا يفرقون بين هذه المصطلحات ويستخدمونها للدلالة على نفس الشيء.

ونجد أن هناك من يترجم مصطلح "**Innovation**" إلى كلمة الإبداع، في حين أن المرادف الصحيح لهذا المصطلح

في اللغة العربية هو كلمة **الابتكار**، وقد استخدم البعض مصطلح التجديد مقابل لكلمة "**Innovation**"

وكثيرا ما يتداخل مفهوم الابتكار مع مفاهيم أخرى مثل الإبداع "**Créativité**" الاختراع "**Innovation**" التحسين

"Improvement"

1- الابتكار والإبداع: هناك من يعرف العلاقة بين الإبداع والابتكار، بأن الإبداع هو قاعدة الابتكار، وفي هذا الإطار نجد أن أمبيل "**Amabile**" عرفت العلاقة بين الإبداع والابتكار بأن: "كل ابتكار يبدأ بأفكار مبدعة، الإبداع عن طريق الأفراد والفرق، والذي هو نقطة بداية الابتكار، 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 أنهم أساس عملية الابتكار ووجودهم ضروري للابتكار لكن غير كافي مما يدل على أن هناك عوامل أخرى مؤثرة في الابتكار يجب أن تتوفر، كما يشير هذا التعريف إلى أن الإنسان هو أساس الابتكار. ويمكن أن نعبر عن العلاقة بين الابتكار والإبداع بالمعادلة التالية: **الابتكار = الإبداع + التطبيق.**

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.

- الابتكار: هو وضع الأفكار الناتجة عن الإبداع موضع التنفيذ على شكل عملية أو سلعة أو خدمة، فإذا كان الإبداع يتعلق بالأشخاص فإن الابتكار يتعلق بالمؤسسة وبنشاطها الإنتاجي والتسويقي، وبالتالي فإن الإبداع يسبق الابتكار.

- الإبداع: هو عملية عقلية تتمثل في تبني فكرة جديدة أو سلوك جديد بالنسبة لمجال صناعته وسوقها، ولقد حددت خمسة أشكال للإبداع هي:

- إنتاج منتج جديد؛
 - إدماج طريقة جيدة في الإنتاج أو التسويق؛
 - استعمال مصدر جديد للمواد الأولية؛
 - فتح وغزو أسواق جديدة؛
 - تحقيق تنظيم جديد للصناعة.
- 2- الابتكار والاختراع:** كثيرا ما يرتبط استخدام مصطلحي الابتكار والاختراع كمترادفين بالتكنولوجيا، وذلك بوصفهما التوصل إلى فكرة جديدة ومن ثم إلى منتج جديد، بينما يرى البعض الآخر أنه يجب التفريق بينهما
- "الاختراع" هو التوصل إلى فكرة جديدة بالكامل ترتبط بالتكنولوجيا، وبالتالي فإن التوصل إلى فكرة حتى ولو كانت جديدة تماما وتلبي حاجة إنسانية لا يمكن أن نسميها اختراع إلا إذا كانت مرتبطة بالتكنولوجيا.
- الابتكار هو تطبيق تجاري للاختراع، والاختراع يعني بلورة الأفكار الجديدة التي ترتبط بالتكنولوجيا، أما الابتكار فهو تطبيق وتجسيد هذه الأفكار.

مما سبق يمكن أن نستخلص مفهوم للابتكار: هو قدرة المؤسسة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق"، ويعني هذا التعريف أن تكون المؤسسة الابتكارية هي الأولى بالمقارنة مع المنافسين في التوصل إلى الفكرة الجديدة أو المفهوم الجديد (من خلال الخبرة الذاتية للمبتكر، الدراسات والأبحاث، الجمهور الخارجي) (الموزعون، الزبائن، المنافسون)، والأولى في التوصل إلى المنتج الجديد (من خلال الخبرة الهندسية، تكنولوجيا العمليات، كفاءة إدارة التكاليف...) والأولى في التوصل إلى السوق (من خلال الخبرة التسويقية، التوجه إلى الزبون، قنوات التوزيع، سياسات التسعير، والترويج).

ثانيا: أهمية الابتكار في المؤسسة

يمكن أن نلخص أهمية الابتكار في المؤسسة من خلال أنه:

- يزيد من جودة القرارات التي تصنع لمعالجة المشكلات على مستوى المؤسسة أو على مستوى قطاعاتها وإداراتها، في المجالات المختلفة الفنية والمالية والتسويقية وتلك الخاصة ببيئة العمل الاجتماعية؛
- يحسن من جودة المنتجات؛
- يساعد على تقليل الفترة بين تقديم منتج جديد وآخر مما يسهم في تميز المؤسسة من حيث التنافس بالوقت؛
- يساعد على خلق وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة؛
- يساعد على إيجاد سبل لتفعيل وزيادة حجم المبيعات؛
- يساعد على خلق وتعزيز صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة لدى عملائها.

ثالثا: أهداف الابتكار في المؤسسة

- الحفاظ على حصة السوق أو زيادتها؛

- فتح أسواق جديدة؛

- خفض تكلفة الإنتاج؛

- استنباط منتجات صديقة للبيئة وتقليل الأضرار بالبيئة؛

- تشجيع مرونة الإنتاج، تحسين جودة المنتج؛

- خلق ظروف عمل أفضل.

رابعاً: العوامل المؤثرة في الابتكار

هناك ثلاث مجموعات من العوامل المترابطة وذات التأثير المتبادل المؤثرة في الابتكار وهي:

1- الخصائص الشخصية: يعتبر الفرد المبتكر لب عملية الابتكار داخل المؤسسة ونقطة البدء، وبالتالي وجود حد أدنى من الصفات الشخصية التي يجب أن تتوفر في الفرد المبتكر، حيث وجد بأن الأشخاص المبتكرين لهم عدد من السمات المهمة، تتمثل في:

- حب الاستطلاع، والإتيان بأسئلة مرتفعة عن العمل؛

- يتحدون الطرق التقليدية لأداء الأشياء؛

- يفضلون النظر لأبعد من الإطارات المرجعية والتفكير خارج الصندوق؛

- يأتوا بتصورات جديدة في طرق مواجهة المشاكل والفرص.

2- الخصائص التنظيمية: إن المؤسسات تمثل إطاراً تنظيمياً بالغ التأثير على النشاط الابتكاري للأفراد، فالأفراد لا يعملون في الفراغ ولا يمكنهم أن يعملوا خارج محيطهم وسياقهم التنظيمي، وقد أثبتت الدراسات بأن الظروف التنظيمية داخل المؤسسات تؤثر على الجهد الابتكاري من خلال تأثيرها على الأفراد ذوي الخصائص الابتكارية، وفيما يلي أهم العوامل التنظيمية المؤثرة في الابتكار:

أ- إستراتيجية المؤسسة

ب- القيادة وأسلوب الإدارة:

ج- الفريق

د- الاتصالات

3- الخصائص البيئية: الإنسان ابن بيئته وبمعنى آخر فإن البيئة المحيطة بالشخص إما أن تساعد على ظهور الابتكار وتعمل على بقاءه واستمراره، أو قد تمنع ظهوره واستمراره ولا تشجع إلا على التبعية والتقليد والنقل والمحاكاة، وليس الأفراد فقط بل وأيضا المؤسسات فكلاهما يتأثر بالعوامل البيئية العامة في المجتمع:

أ- العوامل الاجتماعية والثقافية

ب- العوامل السياسية

سادساً: معايير ومؤشرات قياس الابتكار في المؤسسة

رغم صعوبة قياس الابتكار إلا أن هناك مؤشرات قابلة للاستخدام في هذا المجال. فالابتكار كما تعرضنا له فيما سبق هو أن تكون المؤسسة الأولى في التوصل إلى المفهوم أو الفكرة، الأولى في الوصول إلى المنتج، والأولى في الوصول إلى السوق، وعلى أساس هذا التحديد يمكن أن نعرض المؤشرات التالية:

1- مؤشرات الأولى إلى الفكرة: وتتمثل فيما يلي:

- أ- عدد الأفكار التي يتم توليدها في فترة جمع الأفكار
- ب- فترة التوصل إلى الفكرة
- ج- عدد الأفكار الجديدة التي تصبح مرشحة للمتابعة والتطبيق
- د- الفترة إلى المنتج: (Time to product)
- هـ- عدد مقترحات التحسين التي يتم إدخالها على الفكرة الجديدة
- و- عدد الأفكار المختارة التي فشلت قبل أن تتحول إلى المنتج الأول "Prototype"
- ز- دورة الفكرة (Idea cycle)
- ح- التكلفة الأولى إلى الفكرة

2- مؤشرات الأولى إلى المنتج: وتتمثل فيما يلي:

- أ- الفترة من الفكرة إلى المنتج
- ب- نسبة المنتجات الجديدة التي تم بناؤها من الأفكار الجديدة المقدمة
- ج- عدد مقترحات التحسين للمنتج الجديد
- د- عدد المنتجات الجديدة للمؤسسة مقارنة بالمؤسسات الأخرى خلال السنوات الثلاثة الماضية
- هـ- عدد المنتجات الجديدة التي فشلت قبل أن تصل إلى السوق
- و- عدد المنتجات الجديدة التي يتم العمل عليها في وقت واحد
- ز- عدد المنتجات الجديدة التي تتطلب عمليات (تكنولوجيا) جديدة
- ح- التكلفة الأولى إلى المنتج

3- المؤشرات الأولى إلى السوق: وتتمثل مختلف المؤشرات الأولى إلى السوق فيما يلي:

- أ- الفترة من الفكرة إلى السوق
- ب- الفترة من النموذج الأول إلى السوق
- ج- عدد المنتجات الجديدة التي وصلت إلى السوق من المؤسسة
- د- عدد المنتجات التي تم التخلي عنها من قبل المؤسسة
- هـ- عدد المنتجات التي حققت انتشارا قويا في السوق
- و- مدى الأسواق

ز- نسبة المنتجات الناجحة في السوق إلى مجموع المنتجات التي تم إدخالها إلى السوق خلال السنوات الثلاث الماضية

ح- فترة استرداد تكلفة الابتكار
ط- التكلفة الأولى إلى السوق