

محاضرة (2): الإطار النظري والمفاهيمي للإبتكار (l'innovation)

(مفهومه، أنواعه و أهميته)

أولاً: مفهوم الإبتكار

حاز مفهوم الابتكار على اهتمام العديد من كتاب الإدارة خلال السنوات الأخيرة، ولا شك في أن هذا الاهتمام يعود إلى أهمية موضوع الابتكار بوصفه ظاهرة معقدة المضامين ومتعددة الأبعاد تمس جميع الميادين، وكما يقول الكسندر و روشكا: "إن الابتكار عملية معقدة جدا ذات وجوه وأبعاد متعددة"، فالابتكار هو العمل على تجسيد الأفكار الجديدة على أرض الواقع .

- كما يعرف على أنه: " تلك الطرق و الأساليب الجديدة المختلفة الخارجة أو البعيدة عن التقليد التي تستخدم في عمل أو تطوير الأشياء و الأفكار".

-أو هو: " عملية عقلية تعبر عن التغيرات الكمية و الجذرية أو الجوهرية في التفكير و في الإنتاج أو المنتجات و في العمليات أو طرق و أساليب الأداء و في التنظيمات و الهياكل".

و بطبيعة الحال فإنّ الانتقال من التفكير إلى التجسيد هو الذي يستغرق الوقت الطويل و هو المجال الذي يغطيه الإبتكار.

التطبيق	+	الاختراع	=	الابتكار
L'application		l'invention		L'innovation

ملاحظة: يمكن أن تصدر الأفكار الإبداعية من الأفراد لكن الإبتكار غالبا ما يأتي من خلال المؤسسات والمنظمات المختصة لتلك الأفكار الإبداعية.

ثانيا : أهمية الابتكار

إنّ النظرة الى الابتكار قد تغيرت كثيرا في وقتنا الحاضر على مستوى المؤسسات و ايضا على مستوى الدول ،فقد اصبح الابتكار معيارا يحدد على ضوئه درجة تقد الدول و الأمم و رقيها،و يمكن أن نلخص أهمية الإبتكار في كونه:

- ✓ ينمي و يراقب المهارات الشخصية في التفكير و التفاعل الجماعي من خلال فرق العصف الذهني؛
- ✓ يزيد من جودة القرارات التي تصنع لمعالجة المشكلات على مستوى المؤسسة أو على مستوى القطاعات ،
- و الإدارات في مجالات مختلفة منها :الفنية و المالية و التسويقية و تلك الخاصة بيئة العمل الإجتماعية
- ✓ يحسن من جودة المنتجات ؛

✓ يساعد على تقليل الفترة بين تقديم منتج جديد و آخر مما يساهم في تميّز المؤسسة من حيث التنافس بالوقت؛

✓ يساعد على خلق و تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة؛

✓ يساعد على إيجاد سبل لتفعيل و زيادة حجم المبيعات؛

✓ يساعد على خلق و تعزيز صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة لدى عملائها ،بالإضافة الى ذلك فان تقديم المؤسسة لابتكار لم يسبقها اليه احد من قبل قد يسمح لها بإحتكار جزئي و مؤقت للسوق و ذلك حسب درجة كثافة الإبتكار.

ثالثا :خصائص الابتكار

إنّ الإبتكار يأخذ أشكالا متعددة تتواءم مع المخرجات التي تأتي من عملية الإبتكار و التي تكون ضمن أشكال متعددة على النحو التالي:

1. الابتكار يعني التمايز: أي الاتيان بما هو مختلف عن المنافسين.
2. الابتكار يمثل الجديد: أي الاتيان بالجديد كليا أو جزئيا وهو بذلك مصدرا من أجل المحافظة على حصة الشركة السوقية.
3. الإبتكار هو القدرة على اكتشاف الفرد: وذلك عندما يعتمد الابتكار على توقع الاحتياجات الجديدة، والرؤية القائمة على إكتشاف قدرة المنتج الجديد في خلق الطلب المتزايد عليه
4. الإبتكار أن تكون المتحرك الأول في السوق: أي أن يكون المبتكر للمنتج الجديد هو الشخص الأول في التوصل إلى الفكرة و إدخال كل ما هو جديد.

رابعا: أنواع الابتكار

لقد قدمت تصنيفات عديدة للإبتكار، وذلك حسب خصائص أو طبيعة أو مجال الإبتكار أو دلالة المختلفة بوصفه ظاهرة معقدة المضامين وواسعة الأبعاد، ومن بين هذه التصنيفات، تصنيف (Stewart) 1989 حيث يصنف الابتكار إلى ثلاثة أنواع:

1-ابتكارات كبيرة: (Macro innovations)

وتتعلق بالسلع الجديدة أو التقنية والتكنولوجية التي من شأنها إحداث تغييرات كبيرة.

2-ابتكارات أساسية: (Innovations de Base)

تتمثل في تطبيق الابتكارات الجزئية التي يتم توحيدها ودمجها في صناعة معينة(الدارات المتكاملة في صناعة الإلكترونيات).

3-ابتكارات التحسين: (Innovations d'amélioration)

ترتبط بالتطور التكنولوجي في مجال معين والتحسينات المختلفة للمنتج أو مكوناته

-و هناك تصنيف آخر للابتكار حيث يصنفه الى نوعين:

1- الابتكار الجذري :

هو " سلعة جديدة تماما تحل محل سلعة قائمة، أما الابتكار التدريجي فيعني تعديلا في سلعة موجودة) " ، غير أن هذا التصنيف يركز على السلعة في حين أن الابتكار كما رأينا سابقا قد يكون فكرة أو منتج أو طريقة أو منظمة، وعليه فإن الابتكار الجذري يعني التوصل إلى ما هو جديد بشكل تام ولم يكن موجود من قبل.

2- بينما الابتكار التدريجي أو التحسيني:

فيعني إدخال تحسينات وتعديلات على ما هو قائم من قبل من أجل أن يستمر.

و نجد أيضا في الميدان الصناعي تصنيف آخر، حيث يصنفه هذا الأخير الى نوعين:

1-ابتكار السلعة: تحسين و تطوير سلعة موجودة ،أو ابتكار سلعة جديدة بشكل كامل

2-ابتكار العملية: يكون عن طريق تحسين التكنولوجيا و التقنية المستخدمة لانتاج سلعة معينة.

خامسا :أصناف الابتكارات

هناك أربعة طرق مفيدة في تصنيف الابتكارات:

1. حسب النظم الاجتماعية الفنية

يفرق (F.Damanpour and E.William) بين الابتكارات الفنية وهي التي تحدث داخل الإطار الابتدائي للعمل في المؤسسة، وبين الابتكارات الإدارية وهي التي تحدث داخل النظام الاجتماعي والتي تهتم بتنظيم العمل و العلاقات بين أعضاء المنظمة.

2. ابتكارات المنتجات والعمليات:

يمكن تعريف ابتكارات المنتجات بأنها تتوجه نحو إدخال منتجات جديدة إلى السوق أما ابتكارات العملية فهي ابتكارات موجهة نحو التكنولوجيا والنظام التشغيلي.

وإذا كانت ابتكارات العمليات تدخل منتجات صناعية في سوق الإنتاج، فإن ابتكارات المنتجات تدخل منتجات استهلاكية في سوق الإستهلاك، وفي دراسة على عينة من 101 بنك أمريكي وجد أن تقديم ابتكارات المنتجات بمعدل وسرعة أكبر من العمليات، والسبب يعود إلى إدراك المدراء بأن ابتكارات المنتجات تتضمن ميزة تنافسية أكبر.

3. حسب خصائص الابتكار:

قدم (Zaltman) ورفاقه في 1973 نموذجا مكون من ثلاثة أبعاد لخصائص الابتكار من أجل تصنيف الابتكارات:

1.3. مبرمج وغير مبرمج :

بمعنى أنّ هناك ابتكارات مخطط لها مسبقا وابتكارات لم يخطط لها مسبقا أي ابتكارات غير مبرمجة، وهذه الأخيرة بدورها تنقسم إلى ابتكارات ناتجة عن ركود وهي نتيجة لتوفر موارد راکدة، وابتكارات ضغط وهي ابتكارات التي تشكل استجابة لوجود حاجة أو أزمة، كما أن هناك مستوى فرعي ثالث هو الابتكار المشجع

على النشاط الابتكاري،) حيث يقوم الشخص أو الجماعة بمحاولات لجذب انتباه المنظمة لمجال تكون الحاجة فيه للتغير غير معروفة.

2.3. مساعد أو نهائي: أي فيما إذا كان للابتكار هدف في حد ذاته أو كوسيلة لتيسير وإقرار ابتكار آخر.

3.3. الأصالة: أي ابتكار مرتفع في أصالته أو منخفض، حيث أن الابتكار المرتفع في أصالته هو ذلك الابتكار الذي يجمع بين الحداثة المفرطة والمخاطرة الكبيرة.

4. حسب مصدر الابتكار:

يمكن تصنيف الابتكارات طبقاً لمن يبادر بها، وهنا يمكن أن نميز بين نوعين من الابتكارات :

1.4. ابتكارات داخلية :

وهي ابتكارات ناتجة من داخل المؤسسة وبقدرة ذاتية.

2.4. ابتكارات خارجية:

وهي الابتكارات التي تأتي من خارج المؤسسة والتي بدورها يمكن أن تكون مفروضة على المؤسسة من الخارج (في بعض الأحيان تفرض الدولة على مؤسسات ابتكارات ضمن أطر محددة)، أو الابتكارات التي يتم الحصول عليها من خارج المؤسسة عن طريق التراخيص أو شراء مؤسسة أخرى بالكامل صاحبة الاختراع عن طريق (الاستيلاء)، غير أن العديد من المؤسسات لا تميل إلى الأسلوب الأخير لجرد أنه لم يبتكر داخلها (عقبة لم يبتكر هنا)، ولقد عانت الشركات الأمريكية بسبب هذه العقدة طويلاً، في مقابل الشركات اليابانية التي لا تتوانى في أخذ أي فكرة جديدة مهما كان مصدرها.

سادساً: مصادر الابتكار

أشار بيتر داركر -الاب الروحي لعلم الإدارة وريادة الأعمال- إلى سبعة مصادر للابتكار بوصفه نشاطاً منظماً ورشيداً وهي:

1. المصدر الفجائي أو غير المتوقع: ويشمل كل من النجاح الفجائي، والفشل غير المتوقع، والحدث الخارجي الفجائي.

2. مصدر التعارض بين الواقع والمفترض: ويكون هذا التعارض مؤشراً على فرصة للابتكار ويضم هذا المصدر: الوقائع الاقتصادية المتعارضة (كتعارض الطلب المتزايد مع غياب الربحية)، وتعارض الواقع و الافتراضات المتعلقة به، التعارض بين قيم المستهلكين وتوقعاتهم المدركة و الواقعية

3. الابتكار على أساس الحاجة: لمعالجة سلسلة من العمليات (الحاجة إلى طريقة)، فالحاجة أم الاختراع و بالتالي فانها تمثل فرصة كبيرة للابتكار.

4. بنية الصناعة و السوق: لا بد للسوق أن يتغير سواء أكان ذلك بفعل المنافسة أم التغير في حاجات الزبائن و توقعاتهم، و هذا التغير يعد فرصة ابتكارية، كما يضم هذا المصدر الاستجابة السريعة للتغير، و التنبؤ بالفرصة و مؤشرات تغير الصناعة.

5. **العوامل السكانية:** هي التحولات التي تطرأ على السكان ،و حجمهم و هيكل أعمارهم ،وتوزيعهم حسب العمل و مستوى التعليم و الدخل،فالتغير في العوامل السكانية يأتي بتغيرات تمثل فرصا من أجل الابتكار،ويؤدي الى فتح أسواق و قطاعات تجارية جديدة.

6. **تبدل الإدراك و الرؤية:**يمكن لتبدل إدراك الافراد و رؤيتهم في المجتمع أن يحمل معه فرصا كبيرة للإبتكار،ويعد توقيت ذلك في الكثير من الاحيان مسألة جوهرية ،والأهم من ذلك أن يأتي الابتكار في التوقيت الملائم .

7. **المعرفة الجيدة:** يمثل الابتكار القائم على المعرفة بكل تجلياتها العلمية و التقنية و الاجتماعية مصدرا للابتكار بالافكار ، والمنتجات ، و الخدمات ، و المشروعات الجديدة

سابعا : عوامل الابتكار

هناك مجموعة من العوامل والتي جعلت من الابتكار ذو أهمية خاصة أكثر من أي وقت مضى ومن بين هذه العوامل :

✓ ازدياد المنافسة بين المؤسسات؛

✓ كبر حجم منظمات الأعمال؛

✓ ارتفاع توقعات المستهلكين؛

✓ نقص الموارد؛

✓ تزايد الطلب على الأفكار الجديدة.

حيث أن كل هذه العوامل وأخرى غيرها تضع الكثير من الضغوطات على المؤسسة كما أشرنا سابقا لتكون أكثر تميزا وأكثر سعيا لتحقيق ميزة تنافسية باعتبار أن هذه الأخيرة الورقة الراجحة للمؤسسة في ظل هذه العوامل والظروف، ويعرف (kotler) الميزة التنافسية على أنها : "تمثل قابلية المؤسسة على الأداء بأسلوب واحد أو عدة أساليب ليس بإمكان المنافسين إتباعها حاليا أو مستقبلا"، وفي هذا السياق يرى **علي السلمي** أن المدخل السليم للمنافسة أن تكون للمؤسسة ميزة تميزها عن الآخرين وسبب لتفوقها عليهم، ويضيف بأنه يجب على المؤسسة أن تبتكر شيئا جديدا لم يصل إليه الآخرون ومن ثم السبق في السوق ، أما (Porter) فقد أكد على أن الشركات تحقق ميزة تنافسية من خلال الابتكار بل أكثر من ذلك نجد أن تشيرميرهورن يؤكد في كتابه الأحدث على أن:

الابتكار = ميزة تنافسية

فالكثير من الكتاب يربط بين استمرارية المؤسسة ونجاحها وبقائها بقدرتها على خلق أفكار ابتكارية وتحويلها إلى منتجات وخدمات تقدم للسوق، وعلى الرغم من أن الميزة التنافسية تنتج عن عوامل مختلفة مثل حجم أو امتلاك بعض الأصول المميزة، فإن الابتكار أصبح بشكل متزايد ولعدد أكبر من الشركات أهم مصادر الميزة التنافسية هذه الأيام.

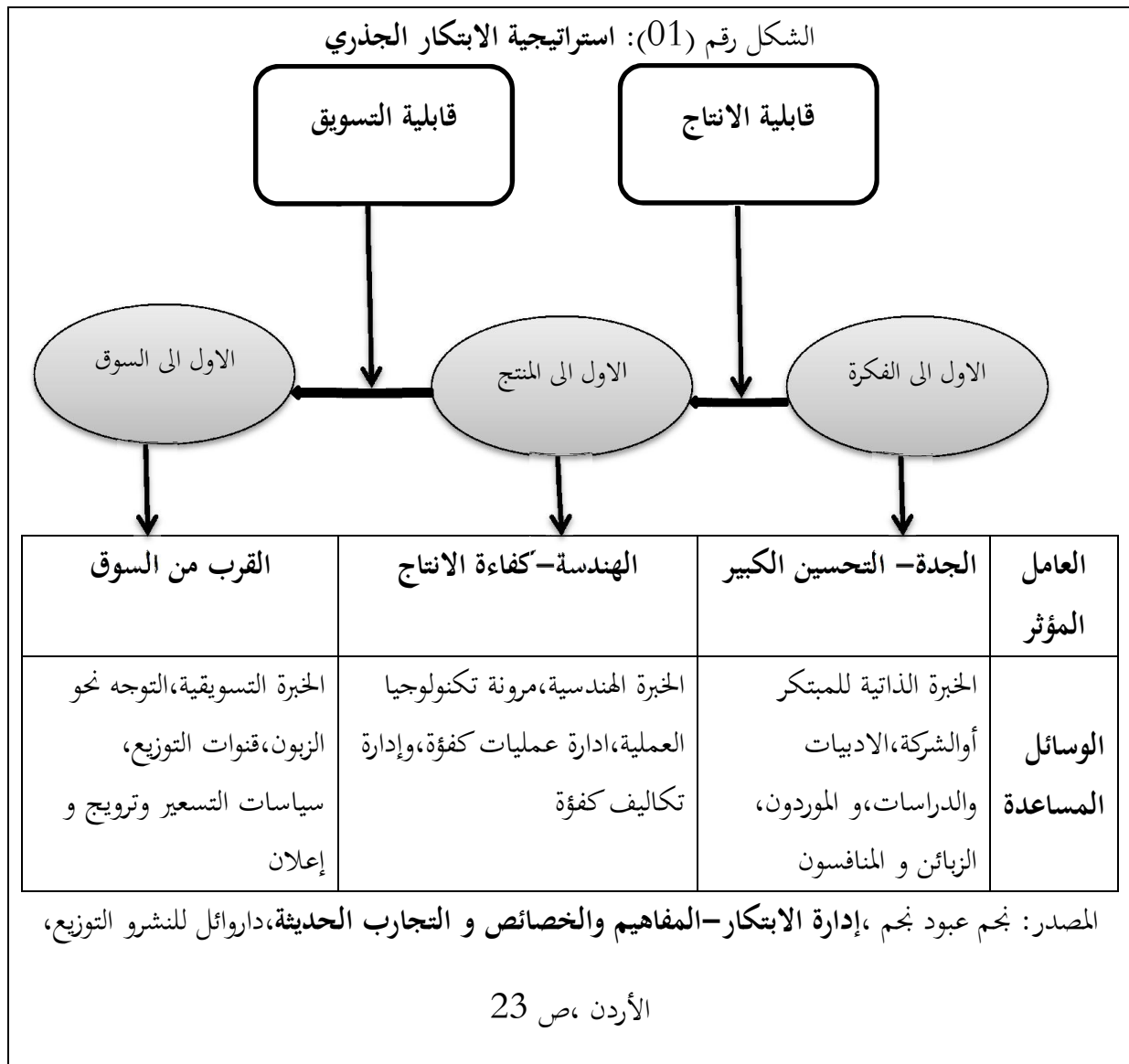
ونجد مما سبق أن الابتكار أصبح أهم وسيلة لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، وأحد أهم أساليب التنافسية الحديثة بل وشرط ضروري للتنافسية المؤسسة ونموها .

ثامنا: استراتيجيات ابتكار منتج

يوجد أربعة بدائل استراتيجية أمام المؤسسة لابتكار المنتجات يمكن الاختيار بينها حسب الظروف وامكانيات كل مؤسسة، وتتمثل فيما يلي:

1. استراتيجية الابتكار الجذري:

وهي استراتيجية هجومية تستهدف لأن تكون المؤسسة الاولى في مجالها من خلال ادخال منتجات جديدة، وتهدف هذه الاستراتيجية إلى أن تحقق المؤسسة ميزة الثلاثية وهي :
(الأولى إلى الفكرة، الأولى إلى المنتج، والأولى إلى السوق)



2. استراتيجية الابتكار التحسيني:

وهي استراتيجية دفاعية تستهدف المؤسسة من خلال استمالة المستهلكين لشراء أصناف ذات أسعار أعلى، لما يوحي له الصنف الجديد من الابتكار و التي تقنع المستهلكين بمبررات ارتفاع في الاسعار، وتتبع المؤسسة هذه الاستراتيجية التي تجذب المخاطر وتفضل أن تكون متتبعة ، و هذه الاستراتيجية تعتبر رد فعل لأي نشاط تقوم به المؤسسة القائمة.

2. استراتيجية الابتكار (التحسين الموجه نحو التميز):

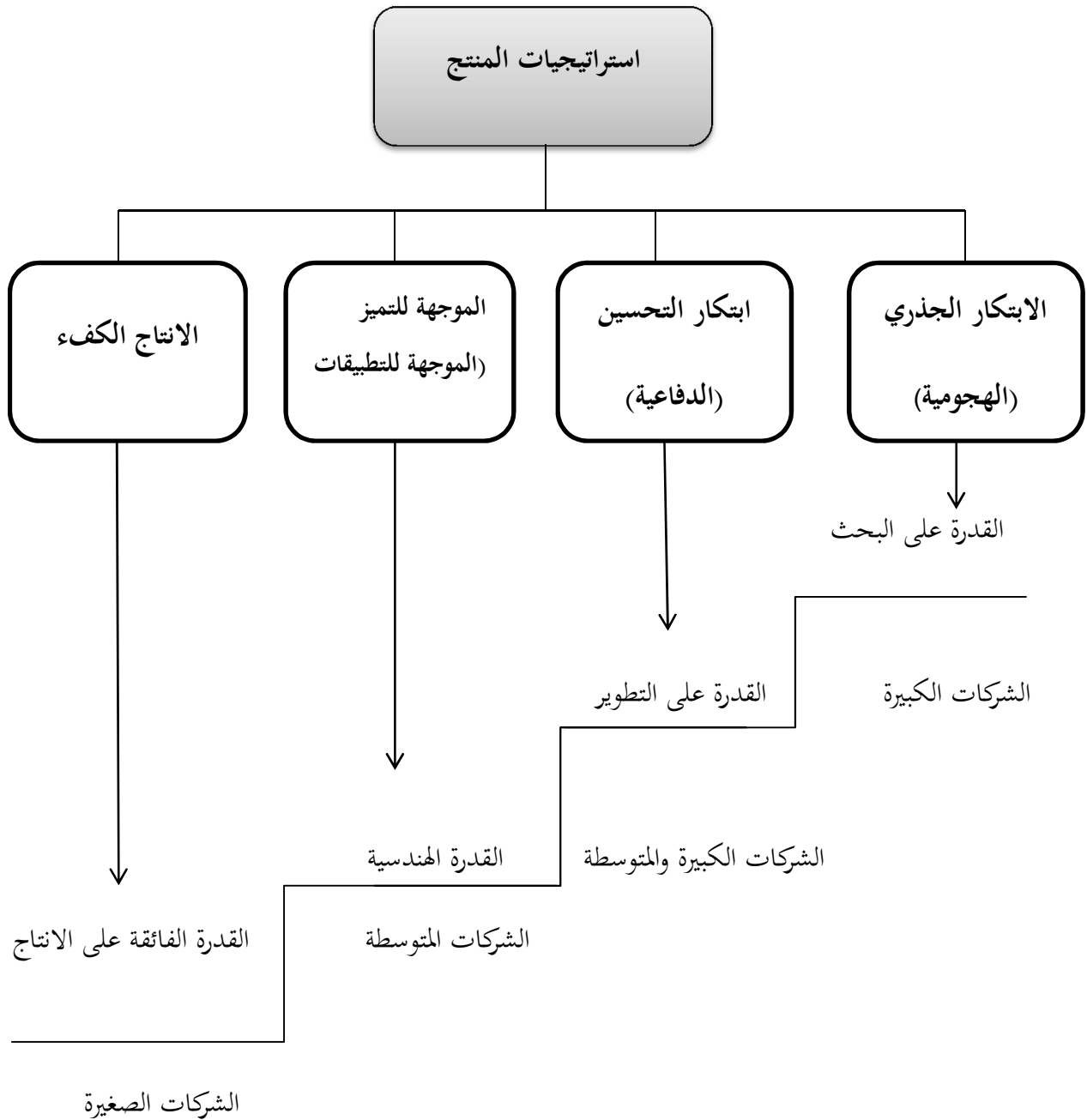
وهي استراتيجية موجهة نحو التطبيقات و التي تعتمد على قدرة المؤسسة الكبيرة على ادخال التعديلات على المنتج الحالي، وتكيفه ليخدم قسما محدودا و محددًا من السوق، وعادة ما تتبع هذه الاستراتيجية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتي تدخل السوق في مرحلة نضج المنتج .

3. استراتيجية الانتاج الكفاء:

تتبع هذه الاستراتيجية المؤسسات التي تمتلك كفاءة متفوقة في التصنيع و السيطرة على التكاليف ، كالمؤسسات الصغيرة التي تدخل السوق في مرحلة نضج المنتج ، وهذه الاستراتيجية لا تتطلب جهودا كبيرة في البحث و التطوير، أو نشاط آخر.

فهذه الاستراتيجيات الاربع للمنج يمكن الاختيار من بينها حسب ظروف و امكانيات كل منظمة، وهي تكشف الاهتمام المتزايد بالابتكار على المستوى الاستراتيجي و الشكل الموالي هو شكل عام يجسد الاستراتيجيات الأربع السابقة لابتكار منتج :

الشكل رقم (02): استراتيجيات المنتج



المصدر: نجم عبود نجم، إدارة الابتكار-المفاهيم والخصائص و التجارب الحديثة، داروائل للنشر

تاسعا :معايير قياس الابتكار

هناك جملة من المحددات التي من خلالها نستطيع معرفة حجم الابتكار التكنولوجي ويمكن حصرها فيما يلي:

1. نفقات البحث والتطوير:

ويعتبر أهم محدد وتستهمل بشكل واسع قيمة البحث و التطوير كمقياس للاستثمارات في الابتكار ، ويلاحظ أن معظم البحوث و التطوير تقوم بها المؤسسات ،خاصة المؤسسات الكبيرة(تعداد مستخدميها أكثر من 1000 عامل)و التي تستحوذ على 80 % من البحوث،و عند مقارنة انفاق المؤسسات على البحث و التطوير نجد مفاجآت كبير،فشركة جينرال موتورز و فورد تنفقا معا أكثر مما تنفق فرنسا ،و من بين المؤسسات العشر الأولى في العالم التي تنفق على البحث و التطوير نجد أربع شركات أمريكية و ثلاثة يابانية و شركتين ألمانيتين ،أما القطاعات الأكثر استثمارا في البحث و التطوير فهي قطاع الطيران،الفضاء ،الكمبيوتر،الصيدلة ،الاتصالات والسيارات.

2. عدد براءات الاختراع:

تعتبر قاعدة المعلومات المتعلقة بعدد طلبات براءات الاختراع وعددها الممنوح مصدر مهم للمعلومات ، ويمكن ان يمثل عدد براءات الاختراع مؤشر جيد له باعتباره منتج للبحث و التطوير، كما يمكن لمعلومات براءات الاختراع أن تعطي معلومات مضللة في الجانب الاقتصادي

3. تعداد الابتكارات التكنولوجية:

تعداد الابتكارات التكنولوجية عبارة عن قائمة الابتكارات المتتالية من مختلف المؤسسات و تكون مستخلصة من تحقيق شامل ،و يجب أن يمثل أحسن مصادر المعلومات لأنها تقيس بوضوح الانتاج و يستطيع القائمون على التحقيق وضع قواعد إعداد مجمل المعطيات و يستهدفون المؤسسات ،الصناعات أو الدول.

عاشرا : أسباب فشل الابتكار

يفشل الابتكار في المنظمات نظرا للعديد من الاسباب نذكر فيما يلي أهم هذه الاسباب:

1. ضعف التزام ورعاية القائد:

ويظهر ذلك من خلال:

- ✓ مستويات أقل من الاهتمام بالأفكار الابداعية من القادة؛
- ✓ غياب الشعور الحقيقي بالضرورة الملحة للابتكار حيث لا يكون هناك أولوية للتغيير؛
- ✓ تجنب الفريق التنفيذي للمخاطرة.

ولتجنب ذلك لابد من:

- ✓ التزام القادة ودعمهم للبحوث و تطوير أفكار جديدة؛
- ✓ الرغبة الواضحة للقيادة في اتخاذ مبادرة شخصية و تحدي الوضع الراهن؛
- ✓ مستويات عالية من الاهتمام بالأفكار الجديدة طوال الوقت ،و تعاطف القادة و التركيز معها على جميع المستويات.

2. الثقافة المنحرفة:

تظهر الثقافة المنحرفة من خلال:

- ✓ سوء فهم الأهمية البالغة و الحتمية للابداع ،و سرعة العمل من أجل الابتكار؛
 - ✓ عدم وجود الدافع الضروري للحصول على أفكار جديدة يبدأ تنفيذها بسرعة؛
 - ✓ ضعف مستوى المشاركة بسبب القيم و المعتقدات المنحرفة بين الشركة و الموظفين؛
- و لمنع ذلك لابد من:

- ✓ ثقافة ابتكار و معايير واضحة وموجزة يتم غرسها من القمة الى القاع،مع تسليط الضوء على أهمية الابداع و الشعور بالحاجة الملحة اليه؛
- ✓ المحاذاة بين معايير اختيار و تعيين الموظفين و ثقافة الشركة ،اي التناسب القوي بين ثقافة الشركة و قيم ومعتقدات المرشح للتوظيفدى الموظفين ،
- ✓ دعم الإتصال في الاتجاهين،و السماح للجميع بتبادل الافكار ،و تشجيع إصدار الاحكام الذاتية ،
- والمسامح بالاعطاء لأنها جزء من عملية الابتكار و هي رسول الى النجاح؛
- ✓ غرس فكرة التحسين المستمر ،لأنّ الوضع الراهن ليس خيارا.

3. سوء اختيار الفكرة و برامج المكافأة:

من الإشارات الدالة على ذلك :

- ✓ كل فكرة جديدة تتنافس مع الوقت ،والمواد،ويتم الاهتمام بجميع الافكار ،من حيث الاختيار غير الواضح،وضعف عملية التقييم؛
- ✓ يقضي التنفيذيون معظم وقتهم في مراجعة الكثير من الأفكار الجديدة ،بدلا من دعم التنفيذ الفوري لأفضل الافكار؛
- ✓ نقص المكافآتالمشتركة و الفردية لتحفيز الابداع و سرعة تنفيذه.

ولمنع ذلك لابد من:

- ✓ تحديد نطاق الأفكار الجديدة ، و اجبار مقدم الفكرة على تلخيصها بحد أقصى ؛
- ✓ التركيز على المكاسب السريعة ، فأحيانا ما تكون أفضل الأفكار هي الأقل جدوى؛
- ✓ تصميم و تنفيذ برنامج مخفز و مقنع ،على اساس جدول زمني /الابداع/الجدوى/سهولة التنفيذ.

4.افتقاد القدرة على تنفيذ أفكار جديدة:

و من الإشارات الدالة على ذلك:

- ✓ الموارد الشاملة؛
- ✓ حالات الطوارئ المتكررة خلال فترات الاجازات ،وإجازة المرض،وتناوب الموظفين،والدعاية...الخ؛
- ✓ التدخل اليدوي الزائد عن اللزوم؛
- ولمنع ذلك لابد من:

- ✓ المواءمة الكاملة بين خطط التوظيف و الأهداف الاستراتيجية؛
- ✓ الوصف الوظيفي المبرر و معايير تخصيص الموارد المحسنة،و التركيز على التعاون؛
- ✓ خطة مستمرة لإعادة الاستثمار تركز على تعزيز النظم و تحديثها.

إحدى عشر: التمييز بين الإبداع و الابتكار

لدراسة العلاقة بين مفهوم الإبداع والابتكار يوجد تيارين، يستخدم أصحاب التيار الأول الابتكار بشكل مرادف للإبداع، بينما أصحاب التيار الثاني يحاولون التمييز بينهما من زوايا مختلفة واعتبروها فروقا على الرغم من علاقتهما التكاملية، وسيتم فيما يلي توضيح وجهتي نظر كلا التيارين:

من أهم رواد التيار الأول نجد الصيرفي الذي يرى أن الإبداع والابتكار والخلق هي مصطلحات مترادفة وتؤدي إلى نفس المعنى، ويعبر عنها بالمعادلة التالية:

الإبداع = الابتكار = الخلق = نجاح يتحقق في ظل قيود معينة

ومن جهة أخرى أكد (رعد الصرن) في كتابه (إدارة الابتكار والإبداع،الأسس التكنولوجية وطرائق

التطبيق)، على الجمع بين مصطلحي الإبداع والابتكار كمرادفين موضحا التداخل بينهما لإعتقاده أنه لا ضرر في

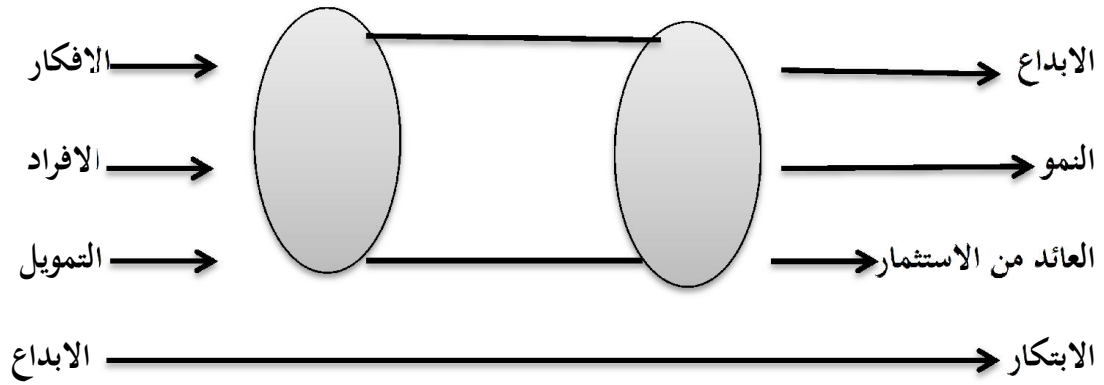
ذلك، فالمهم التأكيد على أن الابتكار أو الإبداع فردي المنشأ واجتماعي النتائج، وأنه لا يقتصر على الإنتاج المادي بل يتضمن الإدارة بكل ما تشمله من متغيرات.

إنّ الكثير من الباحثين أحدثوا خلطاً في اعتبار الإبداع مرادف للابتكار، ويرجع هذا الخلط إلى عدم تخصص الباحثين في مجال الابتكار، إضافة إلى عدم التحكم في الترجمة، كما يعتقد الكثيرون أنه لا توجد فوارق كبيرة بين المصطلحين طالما أن معظم الدراسات أجمعت على أنهما يشتركان في نفس العناصر الرئيسية كالطلاقة، البراعة، والمرونة والأصالة، وطالما أن كلاً منهما يأتي بمخرجات جديدة أو إضافات تهدف أولاً وأخيراً إلى تحسين أداء المنظمة.

أمّا بالنسبة للتيار الثاني فقد حاول التمييز بين الإبداع والابتكار من زوايا مختلفة، واعتبر أن العلاقة تكاملية بينهما، وأن الإبداع هو مرحلة من مراحل العملية الابتكارية في منظمات الأعمال يرى " Amabile " 1988 ، أن الإبداع هو عملية عقلية خلاقة تأتي بأفكار مفيدة وغير مألوفة من قبل الفرد أو المجموعة التي تعمل سوياً، بينما الابتكار هو ناشئ ومبني على الأفكار المبدعة التي تعتبر الأساس في العملية الابتكارية، أما " Rosenberg " 1978 فقد بين أن الإبداع عبارة عن أفعال الإنسان التي ينتج عنها أفكار أصيلة جديدة تؤدي إلى تحقيق نتائج فريدة، في حين اعتبر الابتكار على أنه النشاط الذي يؤدي إلى تطبيق الأفكار الإبداعية إلى إنجاز عملي.

ويوضح (cook,2000) العلاقة التكاملية بين الإبداع والابتكار، على اعتبار أن الإبداع هو التفكير بأفكار غير مألوفة ومناسبة تشمل الأفكار والافراد والتمويل (مدخلات العملية الإبداعية) في حين أن الابتكار هو التطبيق الناجح للأفكار الإبداعية وتشمل: الإبداع، النمو والعائد من الاستثمار (مخرجات العملية الإبداعية)

الشكل (03): العلاقة التكاملية بين الابداع و الابتكار



الاتيان بأفكار غير مألوفة ومناسبة

التطبيق الناجح للأفكار

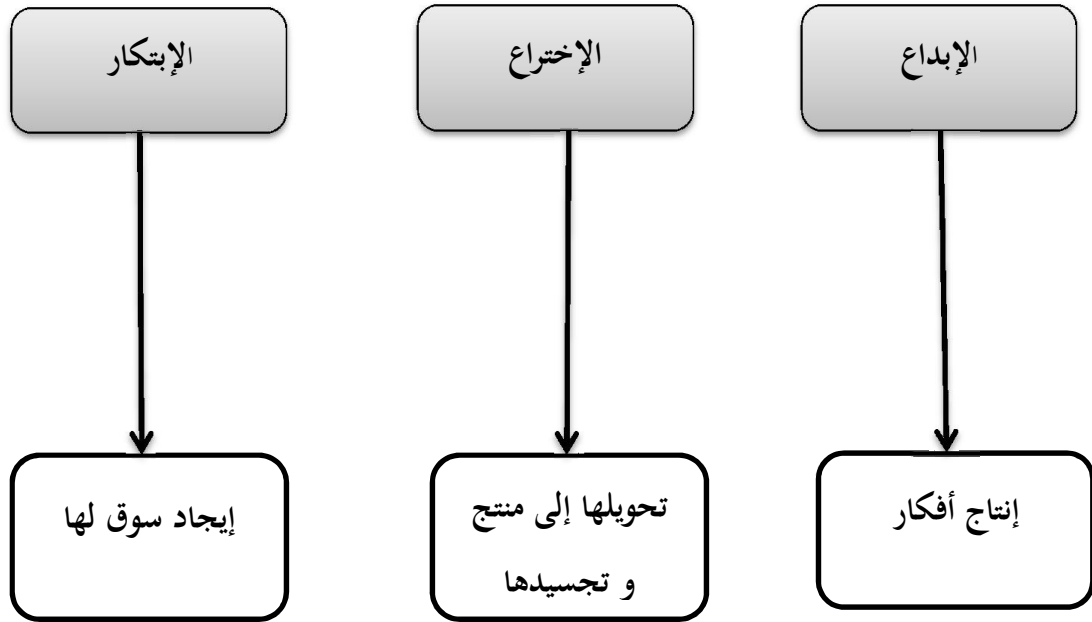
المصدر: خصاونة عاكف لطفي، إدارة الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال دار حامد للنشر والتوزيع،

الأردن، 2010، ص3

كما توصل علاء سيد قنديل في كتابه " القيادة الإدارية وادارة الابتكار "من خلال عرضه لوجهات نظر مختلفة للكتاب في مجال الإدارة، حيث أن الإبداع هو جزء من عملية الابتكار، على أساس أن الإبداع هو صناعة الفكرة والابتكار هو ترويج وتنفيذ للفكرة، ويعتبر المصطلحين وجهان لعملة واحدة مكملان لبعضهما البعض، حيث أن صاحب الفكرة يدعمها ويروجها وينميها وينفذها ويطورها بشكل مستمر حتى تتحول الفكرة إلى ابتكار.

ويرى Arnaud Groff أن الإبداع هو المرحلة الأولى للابتكار ويوضحها في الشكل التالي:

الشكل (04): من الإبداع الى الابتكار



Source : Groff Arnaud, op, cit, p13.

من الشكل أعلاه يتضح أن الإبداع هو القدرة على إنتاج أفكار جديدة، أما الاختراع فهو تحويل هذه

الأفكار إلى منتج وتجسيدها، ويصبح ابتكارا بمجرد وصول هذا المنتج إلى السوق.