

## المحاضرة رقم 04: نماذج الإبداع في المنظمة

### أولاً: مدارس الإبداع في المنظمة

تشير أدبيات الإبداع إلى أن الفكر الإداري حول هذا الموضوع يركز حول مذهبين أساسيين من المذاهب الفكرية في مجال الإبداع وعلى النحو التالي:

**مذهب مدرسة المحددات الاجتماعية:** وفقاً لهذه المدرسة فإن الإبداعات تحدث كنتيجة لاتحاد أو توليفة لمجموعة من العوامل الخارجية ومؤثراتها عليها مثل التغيرات الديموغرافية والمؤثرات الاقتصادية والتغيرات الثقافية. إن هذه المدرسة تركز على الاعتقاد بأهمية العوامل والمؤثرات الاجتماعية الخارجية إذا ما توفرت وفقاً لظروف وشروط محددة فإن الإبداع يحدث.

**مذهب مدرسة المحددات الفردية:** تقوم فكرة وجود الإبداع وفقاً لهذه المدرسة على أساس أن الإبداع يحدث كنتيجة لقدرات ومهارات فردية خلاقية ومميزة موجودة لدى أفراد مبدعين. تقوم هذه المدرسة في الفكر الإبداعي على الاعتقاد بأن المبدعين يولدون ولا يتم اكتسابهم من البيئة الخارجية. وعليه فإن هذه المدرسة تركز على المهارات الفردية المميزة بشكل كبير كونها هي المحرك الأساسي لحدوث الإبداع في المؤسسة.

### ثانياً: نماذج الإبداع في المنظمة

هناك العديد من النماذج التي أشار إليها الكثير من الباحثين نوجزها فيما يلي:

**النموذج الأول: نموذج الإبداع عن طريق الصدفة:** يعد نموذج الإبداع عن طريق الصدفة أحد نماذج الإبداع التي تعتمد على حدوث اكتشافات جديدة بشكل غير متوقع. فهذا النموذج يأتي من خلال كون أن هناك فرداً أو مجموعة من الأفراد في المنظمة تعمل على محاولة ابتكار، اكتشاف، اختراع نظرية أو منتج جديد، وبالصدفة يكتشف منتج آخر غير مخطط له. ومن خصائص نموذج الإبداع عن طريق الصدفة يمكننا تلخيصها في النقاط التالية:

- لا يخطط له مسبقاً: تحدث الاكتشافات بشكل عفوي دون تخطيط مسبق.
- يمكن أن يحدث في أي وقت: لا توجد قيود على وقت حدوث الاكتشافات.
- يمكن أن يحدث في أي مكان: لا توجد قيود على مكان حدوث الاكتشافات.
- يمكن أن يحدث لأي شخص: لا توجد قيود على الأشخاص الذين يمكنهم حدوث اكتشافات.

وأما فيما يخص مميزات نموذج الإبداع عن طريق الصدفة فنجد: يمكن أن يؤدي إلى اكتشافات جديدة ومبتكرة؛ يمكن أن يساعد على حل المشكلات بطرق جديدة؛ يمكن أن يحفز على التفكير الإبداعي.

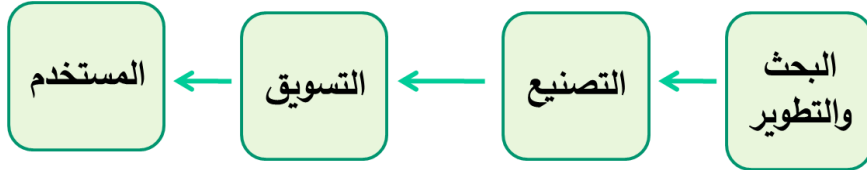
وأما عيوب نموذج الإبداع عن طريق الصدفة فتتمثل في: لا يمكن الاعتماد عليه بشكل دائم؛ يمكن أن يكون صعباً تكرار الاكتشافات؛ يمكن أن يكون صعباً حماية الاكتشافات من السرقة.

**النموذج الثاني: النموذج الخطي للإبداع:** وفق هذا النموذج فإن الإبداع يحدث نتيجة التفاعل بين المعرفة والتطور

التكنولوجي والحاجات والرغبات الموجودة في سوق معين، وقد تطور هذا النموذج بعد الحرب العالمية الثانية، على أيدي علماء الاقتصاد في الولايات المتحدة الأمريكية. وهو يقسم إلى:

**01- النموذج الخطي للإبداع الموجه من خلال التكنولوجيا:** يعد النموذج الخطي للإبداع الموجه من خلال التكنولوجيا نموذجاً يرى أن الإبداع ينتج عن التفاعل بين قاعدة المعرفة العلمية والتطورات التكنولوجية. والشكل الموالي يوضح هذا النموذج:

الشكل رقم (01): النموذج الخطي للإبداع الموجه من خلال التكنولوجيا



**Source:** Jacques Perrin, concevoir l'innovation industrielle: méthodologie de conception, CNRS éditions, paris 2001, P111.

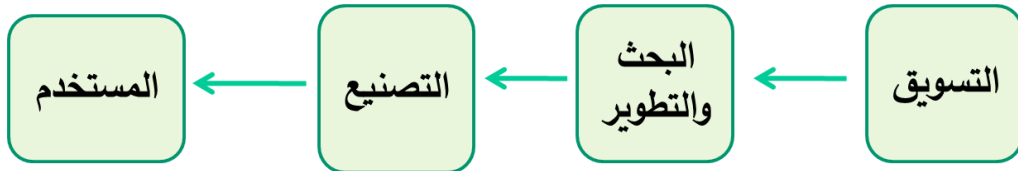
وفقاً لهذا النموذج، فإن عملية الإبداع تتبع خطوات محددة:

- **البحث العلمي:** يتم إجراء البحوث العلمية لفهم الظواهر الطبيعية وتطوير نظريات جديدة.
  - **التطوير التكنولوجي:** يتم تطبيق النظريات العلمية لتطوير تقنيات جديدة.
  - **التطبيق التجاري:** يتم استخدام التقنيات الجديدة لتطوير منتجات وخدمات جديدة.
- وأما فيما يخص مميزات النموذج الخطي للإبداع الموجه من خلال التكنولوجيا فتتمثل في: يقدم إطاراً واضحاً لعملية الإبداع؛ يساعد على توجيه البحث العلمي نحو التطبيقات العملية؛ يساعد على تسريع عملية الابتكار.

وعيوب النموذج الخطي للإبداع الموجه من خلال التكنولوجيا تتمثل في: لا يأخذ في الاعتبار دور العوامل الاجتماعية والثقافية في الإبداع؛ يركز على النتائج أكثر من التركيز على العملية؛ يمكن أن يعيق التفكير الإبداعي.

**02- النموذج الخطي للإبداع الموجه من خلال السوق:** يعد النموذج الخطي للإبداع الموجه من خلال السوق نموذجاً يرى أن الإبداع ينتج عن احتياجات ورغبات السوق. والشكل الموالي يوضح هذا النموذج:

شكل رقم (02): النموذج الخطي للإبداع الموجه من خلال السوق



**Source:** Jacques Perrin, concevoir l'innovation industrielle: méthodologie de conception, CNRS éditions, paris 2001, P113.

وفقاً لهذا النموذج، فإن عملية الإبداع تتبع خطوات محددة:

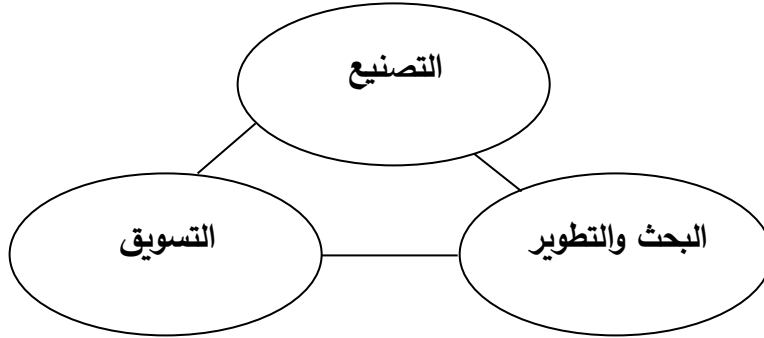
- **فهم احتياجات السوق:** يتم إجراء دراسات السوق لفهم احتياجات ورغبات العملاء.
- **تطوير الأفكار:** يتم توليد أفكار جديدة للمنتجات والخدمات تلبي احتياجات السوق.
- **اختبار الأفكار:** يتم اختبار الأفكار مع العملاء لتقييم مدى جاذبيتها.
- **تنفيذ الأفكار:** يتم تحويل الأفكار الناجحة إلى منتجات وخدمات جديدة.

وأما فيما يخص مميزات النموذج الخطي للإبداع الموجه من خلال السوق فتتمثل في: يركز على العملاء واحتياجاتهم؛ يزيد من فرص نجاح المنتجات والخدمات الجديدة؛ يساعد على تسريع عملية الابتكار.

وأما عيوب النموذج الخطي للإبداع الموجه من خلال السوق فتتمثل في: يمكن أن يعيق التفكير الإبداعي؛ يركز على النتائج قصيرة المدى؛ لا يأخذ في الاعتبار دور العوامل الاجتماعية والثقافية في الإبداع.

**النموذج الثالث: نموذج التجميع المتزامن في الإبداع:** خلال هذا النموذج يحدث الإبداع من خلال التجميع والتكامل المتزامن للمعرفة والمهارات والقدرات في ثلاثة وظائف هي: **التسويق + التصنيع + البحث والتطوير**، والشكل الموالي يوضح هذا النموذج:

الشكل رقم (03): النموذج المتزامن في الإبداع



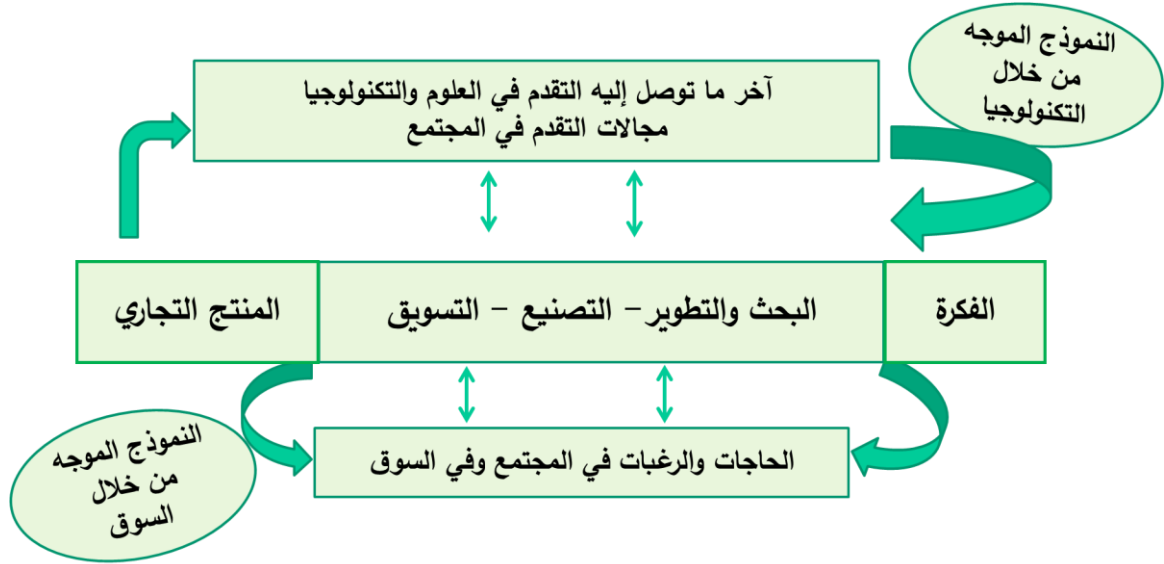
**المصدر:** مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة: مدخل استراتيجي متكامل وعصري، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص23.

إن جوهر النموذج المتزامن في الإبداع يقوم على أساس أن الإبداع يحدث كنتيجة لعملية التجميع والتكامل المتزامن للمعرفة والمهارات والقدرات في ثلاث وظائف رئيسية، وهي التسويق، التصنيع والبحث والتطوير من أجل حدوث الإبداع، ومن ثم تطوير منتجات جديدة. إن هذا النموذج كغيره من النماذج السابقة في الإبداع يركز بشكل كبير على الأنشطة والوظائف التنظيمية التي تؤدي إلى حدوث عملية الإبداع أو أين تبدأ عملية الإبداع ولا يركز هذا النموذج على كيفية حدوث عملية الإبداع.

**النموذج الرابع: النموذج التفاعلي في الإبداع:** يجمع هذا النموذج بين النموذج الموجه من خلال التكنولوجيا مع

النموذج الموجه من خلال السوق، بحيث نجد معادلة الإبداع وفق هذا النموذج كما يلي: **الإبداع = السوق + العلم والمعرفة**، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (04): النموذج المتزامن في الإبداع



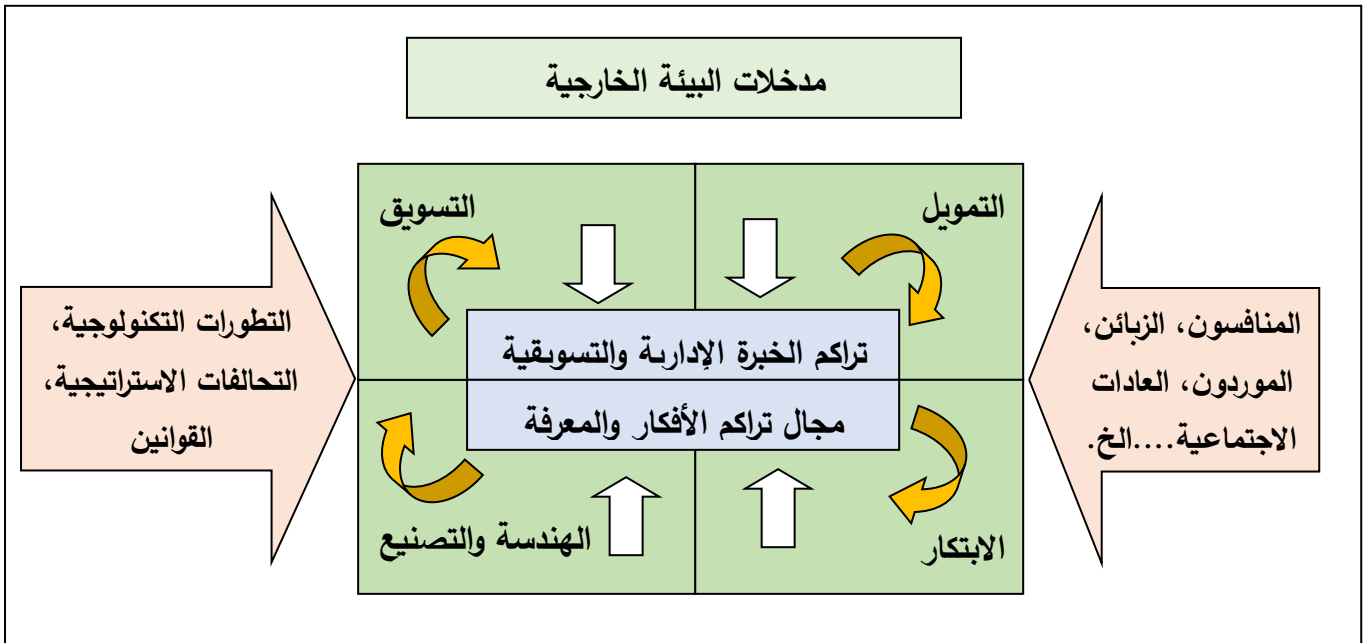
المصدر:

مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة: مدخل استراتيجي متكامل وعصري، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص20.

يتضح من الشكل أعلاه أن تطور الفكرة وخروجها في شكل منتج مبتكر يتم من خلال التفاعل بين محورين أساسيين هما السوق من جهة، ومحور التطور التكنولوجي، وهنا يتبين أن المستهلك والمنافسة يفرضان على المؤسسة تقديم منتجات متطورة بصفة دورية وهو ما يقوم به المحور الثاني بطريقة تفاعلية في حين يمكن لمحور التكنولوجيا تقديم ابتكارات جديدة كلياً لم يسبق للزبائن استخدامها، مما يمنحها قوة تنافسية في السوق.

**النموذج الخامس: نموذج الشبكة في الإبداع:** يركز على أن المؤسسة كيان اجتماعي يخضع لمجموعة من الظروف والمؤثرات في البيئة الداخلية والخارجية لها، كما أن عملية الربط بين البيئتين تكون في شكل شبكة من الاتصال والتفاعل، تساعد في حدوث الإبداع. والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (05): نموذج الشبكة في الإبداع



فمن خلال هذا الشكل يمكننا القول بأن نموذج الشبكة يركز وبشكل جوهري على أن المؤسسة هي كيان اجتماعي يخضع لمجموعة من الظروف والعوامل والمؤثرات في البيئة الداخلية والبيئة الخارجية للمؤسسة. وأن الربط أو الاتصال بين بيئة المؤسسة الداخلية والخارجية يكون على شكل شبكة من الاتصال والتفاعل بذلك الشكل الذي يساعد على حدوث الإبداع في المؤسسة، وبالتالي قدرتها على تطوير منتجات جديدة. ويركز نموذج الشبكة على أهمية العوامل والمؤثرات التي تحدث في البيئة الخارجية في المؤسسة لحدوث عملية الإبداع. وأكثر ما يستخدم هذا النموذج في المؤسسات اليابانية والأمريكية فمثلا يرى معظم الباحثين في مجال الإبداع أن البيئة الخارجية لعمل المؤسسات اليابانية توفر نظاما اجتماعيا ذا قيم وثقافة وتقاليد تشجع وتوفر البيئة المناسبة لحدوث الإبداع على المستوى الجماعي والفردى من خلال الربط والاتصال المباشر مع بيئة المؤسسة الداخلية والخارجية على شكل شبكات من الاتصال وتبادل وتفاعل المعرفة والمهارات والقدرة المتوفرة.