

مقومات فعالية إدارة الإبداع في المنظمات الجديدة في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة

*The components of the effectiveness of the management of creativity in new organizations
in light of the current economic transformations**Les composantes de l'efficacité de la gestion de la créativité dans les nouvelles
organisations à la lumière des mutations économiques actuelles*غربي عمار فاروق
GHARBI Omar Farouk
طالب دكتوراه
المدرسة العليا للتجارة الجزائر
farouk.esc90@yahoo.com
0671.42.09.91قمان مصطفى
GAMANE Mustapha
أستاذ محاضر أ
جامعة محمد بوضياف المسيلة
Mustapha.gamane@univ-
msila.dz
0661.87.80.57غربي حمزة
GHARBI Hamza
أستاذ محاضر أ
جامعة محمد بوضياف المسيلة
Hamza.gharbi@univ-
msila.dz
0664.54.83.00

تاريخ النشر: 2020/04/15

تاريخ القبول: 2020/04/07

تاريخ الاستلام: 2020/01/07

ملخص: يعد موضوع المقاولاتية من الموضوعات المهمة. ومع تسارع معدلات التغيير في بيئة الأعمال واشتداد المنافسة بين المنظمات، ازدادت أهمية هذا الموضوع بوصفه أحد الخيارات التي تلجأ إليها المنظمة للتكيف والتلاؤم مع متطلبات المنافسة والتغيير. ويتوقف نجاح المشروع المقاولاتي على مجموعة من المحددات، حيث تعتبر كفاءة المقاول وقدراته على إدارة العملية الإبداعية على كافة المستويات أمرا بالغ الأهمية لنجاح المنظمات الجديدة. وانطلاقا مما سبق، جاءت هذه الورقة البحثية لإبراز مختلف المقاربات والنماذج الفكرية التي اهتمت بدراسة العلاقة بين المقاولاتية والإبداع، مع التركيز على مقومات فعالية إدارة الإبداع في المنظمات الجديدة في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة. هذه الأخيرة، تتميز بالنمو الكبير للصناعات الإبداعية والتي يعتبر فيها رأس المال الفكري وكيفية إدارته حجر الزاوية.

كلمات مفتاحية: المقاولاتية، إدارة الإبداع، المؤسسات الجديدة، اقتصاد الإبداع

تصنيف JEL: L24، L26، O31

Abstract:

For now days, entrepreneurship become one of the most important subjects in the world, because of the acceleration rates of change in the business environment and heightened competition between the organizations. Entrepreneurship is a one of the options, which the organization must take to adjust and adapt with competition and change requirements. The entrepreneurial project success depending on a set of determinants, where is the efficiency of the contractor and his abilities on the creative process management at all levels, It is crucial to the success of the new organizations. Based on the foregoing, came this paper to highlight the different approaches and intellectual models, that focused on studying the relationship between the entrepreneurship and innovation, with a focus on the elements of effective innovation management in the new organizations in the current economic transformations, the latter, characterized by great growth of the creative industries and which is considered the capital and how to manage intellectual cornerstone.

Keywords: Entrepreneurship, innovation, innovation management, new ventures, creativity economy.

Jel Classification Codes: :L24, L24, O31.

Résumé:

Le sujet de l'entrepreneuriat est un sujet important. À mesure que les taux de changement dans l'environnement des entreprises se sont accélérés et que la concurrence entre organisations s'est intensifiée, cette question est devenue de plus en plus importante en tant qu'option permettant à l'Organisation de s'adapter à la concurrence et aux exigences du changement. Le succès du projet d'entreprise dépend d'un ensemble de facteurs déterminants: l'efficacité du contractant et sa capacité à gérer le processus de création à tous les niveaux sont essentielles au succès des nouvelles organisations. Sur la base de ce qui précède, cet article présente diverses approches et modèles intellectuels axés sur la relation entre l'entrepreneuriat et la créativité, en mettant l'accent sur les éléments de l'efficacité de la gestion de la créativité dans les nouvelles organisations à la lumière des transformations économiques actuelles. Ce dernier est caractérisé par la forte croissance des industries créatives dans lesquelles le capital intellectuel et la façon de le gérer sont considérés comme la pierre angulaire.

Mots-clés: Une Entrepreneuriat, innovation, gestion de l'innovation, nouvelles entreprises, économie de la créativité.

Codes de classification de Jel: :L24, L24, O31.

1. مقدمة:

ارتبط تطور المجتمع البشري حسب المؤرخين أساساً بثلاث مراحل أساسية، شكلها انفجار "الثورة الزراعية" التي قادت نحو "الثورة الصناعية"، ومن ثم المعرفة باعتبارها أساس "الثورة المعرفية"، أو ما بات يعرف في الوقت الحالي بـ"التحول الثالث"، حيث أصبح الاستثمار في الإبداع ليس شكلاً من أشكال التأمّلات الفكرية الخالصة، بل قضية اقتصادية وسياسية واجتماعية. ومن هذه الأسس، أصبح قيام المقاولين بالاستثمار في الصناعات الإبداعية محركاً رئيسياً في تنويع وتحديث اقتصادات عدد من البلدان، في الوقت الذي أصبح فيه امتلاك وحيارة وسائل المعرفة بشكل موجه وصحيح، واستثمارها بكفاءة وفعالية من خلال دمج المهارات وأدوات المعرفة الفنية والابتكارية والتقنية المتطورة، لا بد أن يشكل إضافة حقيقية للاقتصادات العربية وقاعدة للانطلاق نحو التحول إلى الاقتصاد المبني على المعرفة.

تعكس ملامح الوطن العربي فيما يخص عصر المعلومات وتكنولوجيا المعلومات مظاهر الخلل الاقتصادي الشديد المتمثل في انخفاض القدرات الإنتاجية وتآكل المزايا النسبية للعمالة العربية الرخيصة، التضخم والعجز الشديد في ميزان المدفوعات. هذا العجز الذي سوف يتفاقم كلما ازدادت أهمية الدور الذي يؤديه قطاع المعلومات وصناعة البرمجيات في حجم التبادل التجاري، مقابل تراجع وعدم تطور واستثمار الدول العربية في هذه القطاعات بناء على أسس الاقتصاد الإبداعي الذي يعتبر فيه تنمية كفاءة المقاول ومهاراته الإبداعية نقطة البداية للنهوض بهذا الاقتصاد.

لا يعتبر الدور المنوط بالمقاولاتية موضوعاً جديداً، ولا الإبداع موضوعاً جديداً، لكن الجديد هو طبيعة العلاقة بينهما، ومدى هذه العلاقة، وكيفية اجتماعهما بما يؤدي إلى إحداث قيمة وثروة استثنائيتين. وبالتالي، أصبح من الضروري البحث في مقومات نجاح عملية إدارة الإبداع خصوصاً في المنظمات الجديدة.

انطلاقاً مما سبق، يمكن طرح الإشكالية الرئيسية الموالية:

ما هي مقومات فعالية إدارة الإبداع في المنظمات الجديدة في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة؟

كما يمكن طرح التساؤلات الموالية:

- ما هو مفهوم المقاولاتية، وما هي أهم النماذج المحددة لها في مختلف الأدبيات الاقتصادية؟
 - ما هو مفهوم الإبداع وإدارة الإبداع؟
 - ما هي أهمية ومستويات الإبداع؟
 - ما هي مقومات نجاح الإبداع في المشاريع المقاولاتية؟
 - ما هي استراتيجيات الإبداع التي يتبناها المقاول؟
- تتم الإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية من خلال المحاور الموالية:

- مفهوم المقاولاتية وتحديد النماذج المفسرة للظاهرة المقاولاتية وفقاً لمختلف المقاربات الفكرية.
- مفهوم، مستويات وأهمية إدارة الإبداع.
- مقومات نجاح عملية إدارة الإبداع في المنظمات الجديدة.
- استراتيجيات الإبداع التي يتبناها المقاول.

1- مفهوم المقاولاتية والنماذج المفسرة لها

في هذا العنصر من المقال، سيتم توضيح مفهوم المقاولاتية، وأهم التعاريف التي اهتمت بالمقاولاتية والمقاول.

1-1 مفهوم المقاولاتية

تعد المقاولاتية ظاهرة معقدة ومتعددة الأبعاد، ويعتمد التعريف الحديث لمفهوم المقاولاتية على الإطار والمنظور التي يتم من خلاله تناول معناها، فقد ينبثق المفهوم عن منظور اقتصادي، اجتماعي، أو تنظيمي وغيرها. وبالتالي، فالمقاولاتية غير مرتبطة بوظيفة معينة، أو علم معين (Hirish, et al, 2005). وفي هذا الصدد، فقد حاول العديد من المختصين تحديد مفهوم المقاولاتية، حيث عرفها دروكر (Drucker, 1985) بأنها "عمل ينطوي على الابتكار ومنح الموارد الموجودة قدرات إنتاجية جديدة"، ويقول ستيفينسون (Stevenson, 1985) أن المقاولاتية "هي العملية التي يستطيع الأفراد من خلالها متابعة واستغلال الفرص بغض النظر عن الموارد التي يسيطرون عليها حالياً"، وبالنسبة لقارتز (Gartner, 1988): "المقاولاتية هي إنشاء منظمات، وفي العملية التي من خلالها تأتي منظمات جديدة إلى حيز الوجود"، أما تيمينوس (Timinos, 1997). فقد ذكر أن "ريادة الأعمال هي طريقة التفكير، والمنطق، والتمثيل المحرك للفرصة، فهي نهج كامل وقيادة متزنة"، وجاء في تعريف فينكاتيرمان (Vencaterman, 1997) بأن "المقاولاتية تعني بالكيفية، وعلى يد من، وبأي فرص تمت التضحية لإيجاد واستخدام السلع والخدمات في المستقبل" (علي مهدي، 2014)، كما عرفها الاتحاد الأوروبي بأنها: "الأفكار والطرق التي من خلالها يتم خلق وتطوير نشاط ما عن طريق مزج المخاطرة والابتكار أو الإبداع والفاعلية وذلك ضمن مؤسسة جديدة أو قائمة" (Avenzini, 2008).

ويتضح من مجمل ما تقدم من تعريفات وغيرها ما يشير إلى أن مفهوم المفاوضية يختلف باختلاف المدارس الفكرية التي تناولها وذلك حسب توجهات كل مدرسة، حيث إن محاولة إعطاء مفهوم للمفاوضية أو المفاوض يمثل أكثر المراحل صعوبة عند دراسة المفاوضية حسب كاسون (1982) Casson. (Loyda, 2014) فبالنسبة للكثير من الباحثين المعنيين بهذا المجال وعلى اختلاف اختصاصاتهم، فإنهم يتفقون أن المفاوضية هي مجال جد معقد مثل ما صرح به كل من فارسترسات وقارزول (2005) Verstrset et Garzolle; (1985) Gartner. وبالتالي، وحسب فارسترسات (2000) Verstrset، فإنه لا يمكن حصر المفاوضية في مفهوم واحد، هذا التنوع في مفهوم المفاوضة يرجع إلى تنوع الباحثين، حيث إن كل منهم يدرس الظاهر من زاوية ما، وباستخدام منهج معين، وذلك أثناء قيامهم بدراسة المواضيع ذات الصلة بالظاهرة المفاوضية.

2-1- نماذج المفاوضية

بعيدا عن الإشكالية المرتبطة بمفهوم المفاوضة، شكلت الأعمال التي قام بها قارنتر (1990) Gartner طفرة نوعية في مجال البحث في ميدان المفاوضية، وتطلبت هذه الأعمال من الباحثين الإجابة عن السؤال الموالي: "ما الذي نود أن نتكلم عنه أثناء الحديث عن المفاوضة"، والاجابات عن هذا السؤال والتي تمت معالجتها من خلال طريقة دالفي (Delphi) والتحليل الوظيفي (Analyse factorielle) أدت إلى ظهور ثمانية مواضيع وهي المفاوض، الإبداع، إنشاء المنظمة، إحداث القيمة، النمو، التوجه نحو الربح والتميز بين المفاوض والمسير. بعد خمسة عشر سنة، أبحاث كل من فارسترسات، فايول والدريش (2005) verstrset et fayolle; (2005) Aldrich أدت إلى وضوح الرؤية أكثر، حيث اقترح الباحثان أربعة أبعاد أو نماذج (paradigms) يمكن من خلالها هيكلية الظاهرة المفاوضية (Marina, 2012)، حيث إن كل منها تعرف المفاوضية وفعاليتها ومختلفة ووجهات نظر متعددة وهذه النماذج هي: الفرصة، إنشاء منظمة، الإبداع وإحداث القيمة.

1-2-1- النموذج الخاص باكتشاف واستغلال الفرصة:

يركز هذا الاتجاه على عملية أو مسار (processus) اكتشاف واستغلال الفرص، حيث يرى أن المفاوضية هي " عملية اكتشاف واستغلال الفرص" (Marina, 2012). ويتضح من خلال هذا التعريف أن الفرص موجودة خارج الفرد ويقوم باكتشافها، وتفطن المفاوض لهذه الفرص يولد لديه رؤية مفاوضية تدفعه لإنشاء مؤسسة بهدف استغلالها. (دباح، 2012) ويستند كل من شان وفانكاترمان (2000) Shane et Venkataraman على المفهوم المقدم من كاسون (1982) Cason والذي أشار إلى أن الفرصة تعني بالحالات التي تسمح بتقديم منتجات، خدمات ومواد أولية جديدة، بالإضافة إلى إدخال طرق جديدة في التنظيم، وبيعها بسعر أعلى من تكلفة انتاجها، يرتبط مفهوم الفرصة وفقا لكاسون (casson) أيضا بمصادر الإبداع المقدمة من طرف شامبيتر (1930) Schumpeter. (Marina, 2012) والتي قسمها دراكر (Drucker) إلى مصادر داخلية وأخرى خارجية. حيث يرى أن الفرص قد يكون مصدرها المتغيرات التي تحدث في المحيط مثل: (دباح، 2012)

- الفرص المتواجدة في الأسواق كنتيجة لعدم الكفاءة الناتجة عن عدم تماثل المعلومات، أو عن عدم امتلاك التكنولوجيا اللازمة لتلبية الحاجات غير المشبعة؛

- الفرص الناتجة عن التغيرات الخارجية في المجالات الاجتماعية، السياسية، الديموغرافية والاقتصادية؛

- الفرص الناتجة عن الابتكارات والاكتشافات والتي تولد أيضا معارف جديدة.

أو قد يكون مصدرها المتغيرات التي تحدث في المحيط الخارجي، فحدوث ما هو غير منتظر أو حدوث حالات يظهر فيها التناقض، وخلق الحاجات ومن ثم إشباعها، كلها دافع للإبداع وبالتالي خلق الفرص أما ألدريشي (2003) Aldrishi فإنه يرى أن للفرصة ثلاث مصادر أساسية وهي المعارف القبلية، الشبكات الاجتماعية ودرجة تفاعل وابتكار الفرد. (Berreziga, 2004)

وتبرز في هذا الاتجاه إشكاليتين رئيسيتين تتعلقان بتطوره للمقاولة، فمن جهة يرى أن الفرص توجد في الطبيعة كما هي، ويكفي امتلاك القدرة على معرفتها من أجل امتلاكها وتحويلها إلى الحقيقة الاقتصادية، غير أننا نجد أن الفرص يمكن أن تتشكل خلال مسار النشاط وليست بالضرورة نقطة انطلاق، ومن جهة أخرى فإن هذا الاتجاه يركز فقط على دراسة كيفية اكتشاف واستغلال الفرصة التي تسمح بإنشاء منتج أو خدمة. في حين أنه يتوجب دراسة كل ما يتعلق بالمقاولة من أجل فهم أحسن للظاهرة. (Fayolle, 1999)

2-2-1- النموذج الخاص بإنشاء منظمة

يركز هذا الاتجاه على عملية إنشاء المنظمة حسب كل من تولوز، قارتز، سبينيلي وتيمونس (1979) Toulouse (1985; 1988)، Gartner (2004) Timonse et Spinelli، حيث إن رواد هذا الاتجاه والذين يتزعمه قارتز Gartner يعتبرون أن المقاولة هي: "إنشاء منظمة جديدة"، من جانبه قام تولوز (2004) Toulouse بتفسير معنى كل كلمة من التعريف السابق، حيث أشار إلى أن إنشاء من الفعل نشأ وأنها تستعمل وفقا لمنطلق شامبيتر Schumpeter المتعلق بالإبداع، كما أن صفة جديدة من الحداثة، أي المجهول. ومن هن، تبرز المخاطرة كسمة مميزة للمسار المقاوالت. أما مؤسسة، فوفقا له يشير إلى نوع من المنظمات والتي تنشأ وفقا لنظام قيم مجتمع ما. (Marina, 2012)

حسب هذا الاتجاه، تشمل المقاوالتية مجموع الأعمال التي يقوم من خلالها المقاوالت بتجنيد وتنسيق الموارد المختلفة من معلومات، موارد مالية، بشرية، وغيرها وذلك من أجل تجسيد الفرصة في شكل مشروع مهيكل. وفي هذه الحالة، فهو قادر أيضا على التحكم في التغيير ومسايرته من خلال أنشطة مقاوالتية جديدة، كما يرى هذا الاتجاه أن عملية إنشاء منظمة جديدة هي ظاهرة تنتج عن التأثير المتبادل للعديد من العوامل المختلفة مثل الأفكار، الخبرة، والتي يصبح لها معنى بواسطة تنظيم جديد، ويركز على مسألة ظهور هذه المنظمة وكيف تتمكن من البروز والتحول إلى كيان موجود حقا بعدما كانت مجرد فكرة، ويشيد أيضا بقدرة المقاوالت الكبيرة على تحويل الأحلام أو الرؤية إلى حقيقة ملموسة ومجسدة في شكل مشروع جديد. (Verstraete et al, 2005)

3-2-1- النموذج الخاص بخلق القيمة

يرى هذا الاتجاه أن المقاوالتية تتمحور حول دراسة العلاقة بين الفرد والقيمة التي أنشأها، ويتزعمه بريات Bruyat. فبالنسبة إليه، يتمثل الموضوع العلمي المدروس في مجال المقاوالتية في الثنائية الفرد وخلق القيمة، والثنائية هنا عبارة عن مبدأ اقترح من طرف مورين Morin وهو يندرج ضمن ديناميكية للتغيير ويعرف من منظورين. ينطلق الأول من الفرد ويعتبره الشرط الأساسي في خلق القيمة، فهو العامل الرئيسي في الثنائية، إذ يقوم بتحديد طرق الإنتاج، سعته وكل التفاصيل المتعلقة بالقيمة المقدمة. وبالتالي، المقاوالت هو ذلك الشخص أو المجموعة في صدد خلق قيمة كأنشاء مؤسسة جديدة مثلا، والذي بدونها لم تكن هذه القيمة لتقدم.

أما المنظور الثاني فهو يعتبر أن خلق قيمة من خلال المؤسسة التي أنشأها هذا الفرد، تؤدي إلى جعل هذا الأخير مرتبطا بالمشروع الذي أنشأه إلى درجة أنه يصبح معرفا به، وتحمل هذه القيمة التي قدمها مكانا كبيرا في حياته، كما أنها تؤثر بشكل كبير عليه، إذ تدفعه إلى تعلم أشياء جديدة لتعديل شبكة علاقاته بما يتماشى مع متطلباته، وهي قادرة حتى على تغيير صفاته وقيمه، وعندما يقوم الفرد بإنشاء مؤسسة أو تقديم ابتكار ما فإنه بالمقابل يصبح مقيدا بالمشروع الذي أقامه.

أما القيمة المقدمة فهي تتمثل في مجموع النتائج التقنية، المالية والشخصية التي تقدمها المنظمة والتي تولد رضا المقاول والأطراف الفاعلة أو المهتمة. (دباح ، 2012)

4-2-1- النموذج الخاص بالإبداع

مع ظهور الأبحاث التي قام بها أب المقاولاتية شومبيتر Schumpeter سنة 1935، أصبح المقاول عنصرا محوريا في التطور الاقتصادي، حيث يعتبر هذا الباحث أول من تفتن إلى أهمية عامل التغيير، وذلك عن طريق الاستعمال المختلف للإمكانيات والموارد المتاحة للمؤسسة، وضرورة العمل على اكتشاف واستغلال الفرص الجديدة، وإدخال تنظيمات جديدة. فالمقاول حسب شومبيتر Schumpeter وقبل كل شيء هو شخص مبدع يقوم بإدارة الموارد المتاحة بطريقة مختلفة، كما يعتمد على الاختراعات والتقنيات المبتكرة من أجل الوصول إلى توليفات إنتاجية جديدة تتمثل فيما يلي: (Boutillier, 2009)

- صنع منتج جديد؛

- استعمال طريقة جديدة في الإنتاج؛

- اكتشاف قنوات توزيع جديدة في السوق؛

- اكتشاف مصادر جديدة للمواد الأولية أو المواد نصف المصنعة؛

- إنشاء تنظيمات جديدة.

هناك مقاربتين أساسيتين استعملتا لتحليل الإبداع. فمن جهة، المقاربة توضح أن الإبداع هو نتيجة للأعمال التي يقوم بها المقاول كفرد. ومن جهة أخرى، ترى المقاربة الثانية أن الإبداع هو مسار جماعي يتطلب تداخل العديد من العوامل الموجودة داخل وخارج المنظمة.

يرى دراكر Drucker أن أسباب نجاح المقاول تكمن في الإبداع الذي يعتبر وسيلة ضرورية لزيادة الثروات: " يجب على المقاولين البحث عن مصادر الإبداع، وعن المؤشرات التي تدل على الابتكارات التي يمكنها النجاح، ويجب عليهم أيضا الاطلاع على المبادئ التي تسمح لهذه الابتكارات بالنجاح وتطبيقها".

2- إدارة الإبداع

قبل التطرق لمفهوم إدارة الإبداع وجب توضيح مفهوم الإبداع.

1-2- تعريف الإبداع

يعود أصل كلمة الإبداع إلى الكلمة اللاتينية Novus والتي تعني الجديد، ويرجع الفضل في استعمال الإبداع لأول مرة في المجال الاقتصادي إلى المفكر الاقتصادي النيوكلاسيكي جوزيف شومبيتر، كما يتضح في كتابه "نظرية التطور

الاقتصادي " لسنة 1912. وقد عرف جوزيف شومبيتر الإبداع أنه "الحصيلة الناتجة عن ابتكار طريقة أو نظام جديد في الإنتاج يؤدي إلى تغيير مكونات المنتج، وكيفية تصميمه". (Lachman, 1993)

لم يتفق المفكرين في تحديد تعريف واحد للإبداع، لذلك توجد عدة تعاريف للإبداع، أهمها ما يلي:

- الإبداع هو تطبيق لأفكار جديدة التي تؤدي إلى تحسين ملحوظ على المنتجات، طرائق الإنتاج، التنظيم والتسويق داخل المؤسسة بكيفية تهدف إلى إحداث أثر إيجابي ونجاح على أداء ونتائج المؤسسة. (بن نذير، 2010)

- الإبداع هو تقديم فكرة جديدة غير موجودة سابقا أو إحداث تغييرات أو تحسينات على الأفكار السابقة وتقديم هذه الأفكار بشكل متطور.

وعرفت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OECD الإبداع على أنه " مجموع الخطوات العلمية والفنية والتجارية والمالية اللازمة لنجاح وتطوير وتسويق منتجات صناعية جديدة أو محسنة والاستخدام التجاري لأساليب وعمليات أو معدات جديدة". (فلاح الزعبي، 2011)

من خلال مجموعة التعاريف السابقة، يمكن استنتاج التعريف الموالي: الإبداع تغيير يمس منتوجات المؤسسة سلعة كانت أو خدمة، طرق تسييرها، بإدخال منتجات جديدة إلى الوجود، أو تحسينها، أو تحسين في كيفية تصميمها، طريقة إنتاج جديدة، وسيلة تجارية أو تسويقية بالنسبة للمؤسسة، حيث تحمل هذه التغييرات قيمة إضافية للمنظمة.

2-2- إدارة الإبداع

تعرف إدارة الإبداع على أنها مجموعة الأنشطة والأساليب التي يتخذها القادة لتشكيل الأنظمة وصياغة الخطط التي تهدف إلى تحفيز الأفراد على تقديم الأفكار الإبداعية وإخراجها بشكل منتجات أو خدمات تكنولوجيا جديدة، والتي تستمر من لحظة تقديم الأفكار المبدعة حتى لحظة إيصالها للمستفيدين النهائيين. (بن ثامر، 2011)

كما يتجلى مفهوم إدارة الإبداع في قدرة المنظمة والقائمين عليها على تغيير وتطوير بيئة العمل، بحيث تصبح تشجع وتستقطب المبدعين وأفكارهم وتعمل على مساعدتهم ودعمهم في تطوير أفكارهم. وتتمثل إدارة الإبداع في جميع الأساليب والطرق والأنظمة التي من الممكن أن تحقق مستوى بارزا من الإبداع داخل المنظمة.

وباختصار، فإن إدارة الإبداع هي كل فكرة أو إجراء أو منتج يقدمه الموظفون يتسم بالتجديد والإضافة، ويعود بمنافع إدارية أو اقتصادية أو اجتماعية على المؤسسة أو الأفراد أو المجتمع.

3- مستويات وأهمية إدارة الإبداع

في النقطة الثالثة من المقال، يتم عرض كلا من مستويات الإبداع، وكذا أهمية إدارة الإبداع.

1-3- مستويات الإبداع

يظهر الإبداع في العديد من المستويات، منها: (خيري، 2012)

- الإبداع على المستوى الفردي، بحيث يكون لدى العاملين إبداعية خلاقة لتطوير العمل، وذلك من خلال خصائص فطرية يتمتعون بها، كالذكاء والموهبة، أو من خلال خصائص مكتسبة كحل المشاكل مثلا، وهذه الخصائص يمكن التدريب عليها وتنميتها، ويساعد في ذلك ذكاء الفرد وموهبته.
 - الإبداع على مستوى الجماعات، بحيث تكون هناك جماعات محددة في العمل تتعاون فيما بينها لتطبيق الأفكار التي يحملونها، وتغيير الشيء نحو الأفضل كجماعة فنية في قسم الإنتاج مثلا.
 - الإبداع على مستوى المنظمات، فهناك منظمات متميزة في مستوى أداؤها وعملها، وغالبا ما يكون عمل هذه المنظمات نموذجي ومثالي للمنظمات الأخرى، وحتى تصل المنظمات إلى الإبداع لابد من وجود إبداع فردي وجماعي.
- 2-3- أهمية إدارة الإبداع

يعني الإبداع حياة الأفراد ويمنحهم القوة على الإنتاج الأفضل لهم وللآخرين، ويرى ديفز أن الإبداع نمط حياة، وسمه شخصية وطريقة لإدراك العالم، فالحياة الإبداعية تتمثل في تطوير مواهب الفرد، واستخدامه لقدراته وتوظيفها في إنتاج الجديد المختلف والمفيد. وعامة فان أهمية الإبداع تظهر في المجالات الموالية:

- تطور قدرة الفرد على استنباط الأفكار الجديدة، وتطوير الحساسية لمشكلات الآخرين.
 - يساعد الفرد للوصول للحل الناجح للمشكلة بطريقة أصيلة.
 - يعد مهارة حياتية يمارسها الفرد يوميا، ويمكن تطويرها من خلال عملية التعلم والتدريب.
 - يساهم في تحقيق الذات الإبداعية وتطوير الانتاجات الإبداعية، والإسهام في تنمية المواهب وإدراك العالم بطريقة أفضل. (خيري ، 2012)
 - يجعل الفرد يستمتع باكتشاف الأشياء بنفسه.
 - يؤدي إلى الانفتاح على الأفكار الجديدة، والاستجابة بفعالية للفرص والتحديات والمسؤوليات لإدارة المخاطر والتكيف مع المتغيرات.
 - يحفز على الميل إلى التعاون مع الآخرين لاكتشاف الأفكار.
 - يساهم في تطوير أساليب التعلم وأنماطه لتصبح أكثر فعالية.
 - يساهم في تطوير قدرة الفرد على التعامل مع التحديات والمواقف الحياتية بطريقة أكثر إبداعية. مقومات نجاح الإبداع.
- يرى دراكر DRUCKER بأن نجاح الإبداع يتطلب القيام ببعض الأمور والابتعاد عن أخرى، تتمثل الأمور التي يجب فعلها في خمسة عناصر، تتمثل فيما يلي: (الزهر ، 2012)

- تحليل مصادر الإبداع وفقا للموضوع الذي يتمحور حوله والتركيز في الدراسة على العامل الأكثر تأثيرا.
- تخطيط العمليات التي يمر بها مشروع الإبداع من خلال وضع الرزنامة والموارد اللازمة.
- ينبغي أن يتسم الإبداع بالبساطة وله هدف محدد بغض النظر عن السوق التي يستهدفها، سوق جديد أو سوق قائم.

- ينبغي أن ينطلق الإبداع من فكرة بسيطة تطور فيما بعد شيئاً فشيئاً، وهذا الشكل لن تتطلب موارد مالية كبيرة وينخفض مستوى الخطر الذي يحيط بها.
- ينبغي دائماً أن يتضمن الإبداع هدف التحكم في السوق واحتلال مراكز الريادة.
- أما بالنسبة للأمور التي يستحسن تجنبها، فهي تتمثل فيما يلي:
- يجب الابتعاد عن الذكاء الخارق، لأنه يبحث دائماً عن الحلول الصعبة التي تحتاج إلى وقت طويل لإيجاد هدف لها، وتتطلب موارد مالية كبيرة، يتعذر على المؤسسة توفيرها، لذلك فالإبداع يتطلب البساطة في التفكير وإيجاد الحلول.
- لا ينبغي تحديد عدة أهداف لتتوحد الجهود ولا تنتشت الأفكار وتبقى مجرد أفكار تهدف للإبداع، هذا لا يعني عدم إطلاق مشاريع بحث في نفس الوقت، بل ينبغي أن تكون مشاريع الإبداع التي تطلقها المؤسسة تصب في هدف واحد، فقد تحتاج المؤسسة لتطوير منتج معين وعرضه بخصائص محددة تتطلب الإبداع في المجال التكنولوجي وبحوث أخرى تركز على تطوير تقنيات جديدة في التسويق.
- لأن نتائج الإبداع يستفيد منها الجيل الحاضر، لذا لا ينبغي أن تركز على المستقبل، فالكثير من الأفكار التي جاء بها المبدعون بقيت مجرد حبر على ورق، فليوناردو دافنشي فكر في الهليكوبتر منذ قرون عدة وفكر في أمور كثيرة لكنها لم تكن تنطبق مع احتياجات عصره ولم تكن هناك الوسائل والإمكانيات التي تسمح بصناعتها، فبقيت الفكرة حتى القرن العشرين، حيث وجدت لها تطبيقاً. وتجدر الإشارة إلى أن التفكير في الحاضر لا ينبغي أن يغفل الاهتمام بالأجيال القادمة، وذلك بإتباع الإبداع المستدام، وهو الإبداع الذي يهتم بإشباع حاجات الجيل الحاضر ولا يضر بمصلحة الأجيال القادمة.

4- استراتيجيات الإبداع التي يتبناها المفاوض

- هناك العديد من استراتيجيات الإبداع التي يمكن أن يتبناها المفاوض، ويقصد باستراتيجيات الإبداع السياسات التنظيمية التي تصمم للترويج للعملية الإبداعية وإيجاد المناخ الإبداعي داخل المنظمة، ومن هذه الاستراتيجيات:
- التطوير التنظيمي، يمكن أن يعرف التطوير التنظيمي بأنه مجموعة من الأساليب أو الطرق المستوحاة بشكل عام من العلوم السلوكية والتي تصمم لتزيد من قوة المنظمة على تقبل التغيير وزيادة فعاليتها.
 - التخصص الوظيفي، وهو قيام المنظمة بتصميم وحدات للقيام بالنشاطات المتخصصة، فلترجيع الإبداع التنظيمي تصمم وحدات تنظيمية ذات بيئة تشغيلية ملائمة للمراحل المختلفة من العملية الإبداعية، مثل إنشاء وحدات البحث والتطوير أو جماعات التخطيط، ويمكن أن تكون هذه الإستراتيجية هي الأكثر قابلية للاستخدام من قبل المنظمات التي تسعى لإيجاد أعمال إبداعية.
 - الدورية، ويقصد بها القدرة على استخدام أشكال تنظيمية متغيرة، ومن الأمثلة على هذه الإستراتيجية استخدام نموذج المصفوفة الذي يتم وفقاً له تجميع مجموعة من المتخصصين والعاملين لتنفيذ مشروع معين، وإنشاء بناء تنظيمي مؤقت، يحل عند الانتهاء من المشروع.
 - إن المفاوضية أمر حاسم بالنسبة للإبداع، فإذا كان الفضل للمشاريع الناجحة يعود إلى المفاوضين أصحاب الكفاءات العالية، أما إذا حدث العكس، فعندها تفشل المشاريع. وعليه ينبغي للمفاوضين الالتزام بالمسؤوليات والأدوار الخاصة بتجديد الإبداع وتحقيق أهداف المنظمة، فالريادة التنظيمية قائمة على ثلاث مستويات: التشغيلية، الإستراتيجية والتكتيكية. بالنسبة

للمستوى التشغيلي يتولى المقاولون مسؤولية شاملة لبقاء ونجاح المنظمة لفترة غير محددة من الزمن، أما على المستوى الاستراتيجي فالتركيز يقع على المقاول ذو مكانة. وكذلك، فإن الأهداف والجهود المقاولاتية منسقة مع بعضها البعض.

لذلك، فإن تأمين تدفق المعلومات أمر حاسم في الإبداع والتعلم. أما بالنسبة لتطوير استراتيجيات الإبداع، فلا بد أن يكون الإبداع هادف. والملاحظ أن الكثير من المنظمات لا تملك استراتيجيات الإبداع الواضحة لكن لديها استراتيجيات لعمليات التمويل والتسويق وغيرها.

تتميز استراتيجيات الإبداع بأهمية كبيرة في ظل المنافسة في الأسواق بين منظمات الأعمال، وتتجلى العلاقة الرابطة بين الإبداع والمقاولاتية في قدرة المنظمات على اختراق الأسواق والسيطرة عليها.

5- الخاتمة

إن تطوير اقتصاديات الدول العربية بما فيها النهوض بالمقاولاتية والصناعات المشكلة لاقتصاد الإبداع يحتاج إلى توفر مناخ يعتمد على تشجيع العلم والمعرفة، وتطوير مؤسسات التنشئة الاجتماعية، مع ضرورة فتح آفاق البحث العلمي، بما يجعل من الاستثمار في الإنسان هو قاطرة التطور والازدهار. إن كل ما سبق يفرض على المسؤولين السياسيين في الدول العربية تنسيق الجهود العربية/العربية، وتطوير وتشجيع التعاون المعرفي والعلمي بين الجامعات والمعاهد العربية، في أفق امتلاك أدوات البحث العلمي والانخراط في ركب اقتصاد المعرفة والإبداع، ويستفاد من التقرير الأخير للأمم المتحدة مجموعة من التوصيات التي يمكن أن يستفاد منها لتطوير المقاولاتية التي تزدهر وبشكل كبير في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة في الصناعات الإبداعية، ومن جملة هذه التوصيات:

- الوعي بأنه إلى جانب الفوائد الاقتصادية يستطيع الاقتصاد الإبداعي أن يولد قيمة غير نقدية يمكنها أن تسهم كثيرًا في تحقيق نمو شامل ومستدام يركز على الأفراد والمجتمعات؛- قوية أساس المعرفة من خلال جمع البيانات الدقيقة، واعتباره المنبع الأساسي للاستثمار، وذلك من أجل تحقيق سياسة متماسكة لنمو الاقتصاد؛
- البحث في الروابط بين القطاعات الرسمية وغير الرسمية، واعتبارها مسألة مهمة لسياسة تطوير الاقتصاد الإبداعي.
- تحليل عوامل النجاح الأساسية التي تسهم في تعزيز السبل الجديدة لتطوير الاقتصاد الإبداعي المحلي.
- إدخال الثقافة في برامج النمو الاقتصادية والاجتماعية المحلية، حتى عندما تواجه بأولويات متضاربة.

المراجع المستعملة:

- 1- Hirish (R)، Peters (D) and Shepherd (A)، (2005)، **Entrepreneurship**، Mc Graw-Hill، Boston .
2. علي مهدي (سيف الدين)، (2014)، **متطلبات وتحديات زيادة الأعمال بالملكة العربية السعودية**، المؤتمر الدولي لجمعيات ومراكز زيادة الأعمال، جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية.
3. Avenzini (D)، **Designing composite entrepreneurship indicators using consensus PCA**، (2008)، paper presented at the UNU-Wider on entrepreneurship and economic development، Helsinki ، Finland .

4. Loyda (L), (2014), L'enseignement de l'entrepreneuriat au sein de l'université, Thèse de doctorat, université de Lorraine.
5. Marina (L), (2012), Le processus de formation de l'opportunité dans le contexte de l'internationalisation des PME-HT, thèse de doctorat, université de Québec, Montréal.
6. دباح (نادية)، (2012)، دراسة واقع المقاوالتية في الجزائر وفاقها، مذكرة ماجيستر، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3.
7. Berreziga (A), (2004), Entrepreneuriat en Algérie : réalités et perspectives, Thèse de doctorat, Ecole supérieur de commerce, Alger, 2014.
8. Fayolle (A), Entrepreneuriat, Dundo, Paris.
9. Verstraete (T) et Fayolle (A), (2005), Paradigme et entrepreneuriat. Revue de l'Entrepreneuriat. vol. 4, n°1, .
10. Boutillier(S) et Uzunidis(D), (2009) , La légende de l'entrepreneur, Editions la découverte & Syros, Paris.
11. Jean Lachman, (1993), « le financement des stratégies de l'innovation », Economica.
12. بن نذير (نصر الدين)، (2010)، " الإبداع ودوره في تعزيز تنافسية منظمات الأعمال ". مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد 04، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة.
13. فلاح الزعبي (علي)، (2011)، " العوامل المؤثرة على الإبداع كمدخل ريادي في ظل اقتصاد المعرفة-دراسة مقارنة بين الجزائر والأردن- ". أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 10.
14. بن ثامر (كلثوم)، (2011)، الاستثمار في الأسهم البشري وأثره على إدارة الإبداع في المنظمات المتعلمة. الملتقى الدولي حول الأسهم الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، يومي 13-14 ديسمبر.
15. خيرى (أسامة محمد)، (2012)، إدارة الإبداع والابتكارات، دار الياة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى.
16. لزهري (العابد)، (2012)، إشكالية تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة2.