

## الابتكار، المفهوم والمميزات

لقد تم تناول مفهوم الابتكار من عدة مداخل وانطلاقاً من عدة نظريات لتعطي له عدة مفاهيم، وبالرغم من ذلك فإن القاسم المشترك بين هذه المفاهيم هو كون الجوهر الأساسي لسعي العديد من المنظمات لممارسته هو اعتباره أصلاً غير ملموس يقود اكتشافه و تطبيقه إلى الارتقاء بأداء الفرد والمنظمة معاً.

### 1- تعريف الابتكار:

الابتكار له عدد من التعاريف التي تزر بها الأدبيات الإدارية عنه، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أهمية الابتكار، وصعوبة إيجاد تعريف جامع له، إذ شكل الابتكار مادة دسمة للكثير من الباحثين والكتاب الذين تعرضوا لمحاولة تعريفه. ولقد ساهم التباين في المجالات المعرفية في اختلاف النظرة إلى الابتكار من حيث المضمون والمحتوى، ولقد أظهرت الدراسات محاولات عديدة للمهتمين بمفهوم الابتكار والتعريف به يمكن عرضها في الاتجاهات الآتية:

- إن التعريف الذي اقترحتة منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي، يحدد الابتكار "بمجموع العمليات التكنولوجية والمالية والتجارية اللازمة لنجاح تطوير وتسويق منتجات أو طرق إنتاج جديدة أو محسنة."
- صور الابتكار على أنه عملية صنع سلعة أو خدمة جديدة، أو تطويرها لتقبل اقتصادياً، فهي التطبيق العلمي للإبداع.

من خلال التعاريف السابقة، نستطيع تصور تعريف للابتكار على أنه نشاط حتمي، مستمر، تستخدم فيه المنظمة مواردها وكفاءاتها من أجل تقديم منتجات أو عمليات جديدة أو محسنة بما يضيف قيمة لها، تحقق من خلاله النمو والأرباح والتفوق على المنافسين.

### 2- تصنيفات الابتكار:

تناولت العديد من الدراسات موضوع الابتكار من مداخل مختلفة، وقد قاد هذا الاختلاف إلى وجود تباين في أنواع الابتكار بسبب أهدافه ومنطلقاته، ومن خلال الاطلاع على هذه الدراسات يمكن أن يقسم الابتكار وفقاً لطبيعته، درجة التغيير التي يحدثها ومجاله.

#### حسب درجة التغيير:

وهو التصنيف التقليدي، إذ تميز الأدبيات الإدارية بين نوعين من الابتكار: الابتكار الجذري والابتكار التدريجي، وقد تم هذا التصنيف وفق بعدين أساسيين: درجة التكنولوجيا الجديدة التي يتضمنها المنتج الجديد، ودرجة الاستجابة لحاجات وتوقعات الزبائن بطريقة أكثر فعالية من المنتجات الحالية.

#### حسب الطبيعة:

تميز الدراسات بين ثلاث أنواع أساسية للابتكار حسب طبيعته، فالنوع الأول هو الابتكار التكنولوجي والذي يختص بتقديم المنتجات الجديدة وأساليب الإنتاج بالإضافة إلى التحسينات التكنولوجية المهمة في هذه المنتجات والأساليب؛ أما النوع الثاني فهو الابتكار التنظيمي ويخص إدماج وتغيير إجراءات التسيير وطرقه، بهدف تحويل وإعادة تنظيم طرق التسيير وأساليبه، فضلاً عن المعارف المكتسبة من أجل جعل سلوك المنظمة والأفراد أكثر إيجابية وفعالية؛ والنوع الثالث والأخير هو الابتكار التسويقي والمقصود به وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية وقد يركز على عنصر المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، أو على عنصر السعر أو على عنصر الترويج أو على عنصر التوزيع، أو على كل هذه العناصر في آن واحد، وبمعنى آخر فإن الابتكار التسويقي يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي مجتمعة معاً.

#### حسب مجال الاستعمال:

ابتكار المنتج أي تقديم منتج جديد أو تحسين جوهري فيه من حيث خصائصه، أو استعماله المقصود، وعادة يتم النظر إليه على أنه التعديل المستمر للمنتج أو التحسين في شروط استعماله، بهدف تحسين الخدمات المقدمة للزبائن وتلبية الحاجات الجديدة؛ أما ابتكار العملية فيتعلق بتقديم طريقة إنتاج جديدة أو تحسين جوهري فيها بهدف تحسين الأداء.