

المحور الثاني: مقاربات الابتكار

يعد الابتكار من المفاهيم القديمة الحديثة، الثرية بمعانها ومضامينها، الذي يأخذ دلالاته بناء على السياق الذي يحمل فيه أو باستخداماته المتعددة، وكذلك حسب الرؤى الفكرية التي تناولته. فقد أشار كل من دالتمان (Daltman)، دنكان (Duncan) وهالبيك (Holbek) عام (1973) وبرايير (Barrayre) عام (1980)، إلى ثلاث سياقات لاستخدام مصطلح الابتكار، تنسجم مع ثلاث معاني ممكنة:

- عملية عامة للخلق (الإبداعية)؛

- تبني الجودة في مؤسسة أو كيان ما؛

- الجودة في حد ذاتها.

في المعنى الأول، ينظر للابتكار تقريباً كمرادف للإبداع، بوصفه عملية متعددة لكنها إبداعية في جوهرها. أو هو تصور يتضمن طريقة، نهج أو سلوك لإعطاء معنى أو شكل جديد. هذه العملية تبدأ من اكتشاف الفكرة الجديدة إلى غاية تجسيدها في الواقع، ومن ذلك، استعمال عنصر جديد له قيمة اقتصادية واجتماعية. ونود الإشارة إلى أنه قد يستخدم الإبداع والابتكار كترادفين بوصفهما التوصل إلى فكرة جديدة.

لكن إذا تم اعتبار الإبداع كمرادف لمصطلح الإبداعية (Créativité) فهو يعني "إنتاج أفكار أصيلة"، في حين أن عملية الابتكار، تتجاوز عملية إنتاج الأفكار لتشمل عمليات أخرى، تسهل عملية تحويل الفكرة إلى منتج جديد قابل للتسويق.

المعنى الثاني فالابتكار هو وصف للعملية التي من خلالها يصبح الشيء الجديد سمة أساسية لسلوك الفرد أو الجماعة أو المؤسسة التي تتبناه.

أما المعنى الثالث، يعكس الابتكار في حد ذاته الغرض الذي تم اختراعه (إنتاجه)، والذي يعتبر كشيء جديد. من دون النظر للكيفية التي يتم تبنيه بها.

هذه المعاني في النهاية أدت، إلى ظهور ثلاث مقاربات ممكنة للابتكار، تركز على مستويات مختلفة: الأولى توجي إلى أصل الابتكار (الفكرة)، الثانية استخدام الابتكار (العملية) والثالثة تنظر للابتكار كنتيجة (منتج) دون الانشغال بكيفية وضعه في الخدمة. بناء على هذه المقاربات يمكن أن يكون الابتكار: فكرة، عملية، منتج، أو فرصة في السوق.

1 - المدخل الإبداعي:

تقريب الابتكار إلى الفكرة الأصيلة، الابتكار اتجاه في التفكير نحو الإبداع له قدرات خاصة مثل: الأصالة، المرونة، التلقائية، والتكيفيه. تحدد هذه المقاربة منشأ أو أصل الابتكار، بصفته استخدام القدرة العقلية في إنتاج فكرة/أفكار تتصف بالأصالة، القيمة والخروج عن المألوف. من خلال التفكير الإبداعي، الذي يجانب السياق العادي، ويتضمن ما يلي:

- اكتشاف علاقات و/أو مكونات ينتج عنها فكرة أو عمل جديد؛
- البحث عن/ واستخدام ارتباطات غير مألوفة بين الأشياء؛
- تركيب وإعادة تجميع أنماط معروفة في أشكال فريدة؛
- التخلص من الأنماط القديمة واعتماد أنماط جديدة؛
- النظر للأشياء من زوايا وابط رائق مختلفة؛
- تصور حلول لمشكلات عامة أو خاصة.

وهكذا، يمكن القول أن الابتكار ينشأ من بروز أفكار أصيلة كنتيجة لعملية التفكير الإبداعي، وهي، العملية التي تتضمن أربعة م ارحل لإنتاج الأفكار: الإعداد، الاختمار، الإلهام، الاستشراق والتحقق.

أيضاً، كون أن الابتكار مرتبط بالفرد وبفكره، فقد امتزج مفهومه مع الخيال، التفكير الجانبي، الرغبة في الاختراع، الحدس، روح المخاطرة والميل للاستكشاف. في هذا الصدد، أشارت أمبايل (T. Amabile) إلى أن الابتكار ينشأ ويبني على الأفكار الإبداعية، التي تعتبر الأساس في عملية الابتكار، وهذا على اعتبار أنه التطبيق الناجح للأفكار الإبداعية أو الخلاقة في المؤسسة.

إذن الابتكار - بحسب هذه المقاربة- هو عملية عقلية خلاقة تؤدي إلى إنتاج أفكار أو معرفة جديدة من قبل فرد أو جماعة أو مؤسسة، تعتمد بالأساس على استرجاع المعلومات والمعرفة، والاستفادة منها بشكل تراكمي، عند التعامل مع المشكلات للوصول إلى أفكار أو طرائق جديدة لأداء العمل ضمن هيكل اجتماعي.

الابتكار في أصله عمل ذهني بداياته فردية ويتم تعزيزه من خلال الجماعة عن طريق تلاقح الأفكار وتبادلها، ثم يتم تطويرها من خلال تبني المؤسسة لها. حيث أن هذه الأفكار تشمل كل تطوير فيما يتعلق بالمنتجات، العمليات، السلوكيات والإجراءات.

2 - المدخل العملياتي:

تقريب الابتكار إلى العملية الجديدة، ينظر للابتكار بحسب هذه المقاربة، من زاوية كونه عملية (Process) قادرة على تحقيق نوع من الانشقاق على مسارات العمل العادية لتقديم أساليب ومناهج عمل جديدة مختلفة كلياً أو على الأقل جزئياً. ينتج عن هذه الأساليب، إيجاد ارتباطات وتكوين علاقات وسلوكيات جديدة، تؤثر على الفرد، الجماعة والتنظيم. وهذا، مع أهمية أن تكون العملية الجديدة ترضي الجماعة وتقبلها على أنها مفيدة تؤدي إلى خلق قيمة مضافة للمؤسسة والزيون وتؤثر على المنافسين.

على هذا المعنى للابتكار، يرى سميث (Smith) بأنه العملية التي تتمكن من إيجاد علاقات بين أشياء لم يسبق أن قيل بينها علاقات. ويقول مافل (Maphel) أنه " العملية التي تنتج تكوينات أو ترتيبات أو تنظيمات جديدة". على وفق ما ذكر، يمكن وصف الابتكار كعملية، من خلال:

- إيجاد وإثبات علاقات بين أشياء لم يسبق إن قيل بينها علاقات؛

- عملية تقود إلى الوصول إلى أساليب جديدة لأداء الأعمال؛
- تجسيد لقدرة الفرد أو الجماعة على استخدام طرائق غير تقليدية في تحقيق انجاز شيء ما تتوافر فيه سمات الأصالة؛
- نوع من السلوك أو التصرف المغاير غير المتوقع النافع والملائم لمقتضى الحال الاقتصادية في نفس الوقت؛
- السلوك الإنساني الذي يؤدي إلى تفسير ناتج المواد المستخدمة؛
- التوصل إلى تكنولوجيا جديدة؛
- تحسين أو زيادة كفاءة الأسلوب الصناعي للعملية الإنتاجية؛
- تعديلات في الهيكل التنظيمي والإجراءات الإدارية.

تركز هذه المقاربة على ضرورة وضع الأفكار الجديدة في العمل، ذلك أن الابتكار هو التطبيق العملي للأفكار باعتبار أن الفكرة وحدها غير كافية، ولكن التطبيق الناجح لها يمكن اعتباره ابتكاراً حقيقياً. بهذا يكون الابتكار هو عملية تحويل التنفيذ من الفكرة الجديدة إلى المنتج أو العمل، أي أن الابتكار يدمج مرحلة التفكير في التنفيذ، كون أن العملية أو الممارسة هي في الأصل فكرة. وهكذا يمكن القول، أن هذه المقاربة مكتملة للمقاربة الأولى باعتبار أن تطبيق الفكرة الجديدة يتطلب عمليات، أساليب عمل، وسلوكيات جديدة.

3 - مدخل التطوير:

تقريب الابتكار إلى المنتج الجديد، تحدد هذه الرؤية أن الابتكار يعني تطوير أو خلق منتج جديد لم يكن له نظير في السابق، بهدف تغيير مجالات واسعة من المنتجات السابقة وإزاحتها عن السوق. كذلك يعني التوصل إلى مفهوم جديد بصيغة التطوير المنظم والتطبيق العملي، بما يتلاءم مع بيئة الأعمال وتحقيق أهداف المؤسسة في السوق.

الابتكار بمعنى المنتج الجديد (مخترعاً أو مطوراً أو معدلاً)، والذي يمثل مجموعة الخصائص الملموسة أو غير الملموسة المجتمعة في شكل محدد لإشباع حاجة معينة تتوافر فيها قدر من الجودة (تحمل تغييرات بسيطة أو عميقة على مواصفاتها الفيزيائية)، وتكون قادرة على إحداث تغييرات في أذواق المستهلكين عند استعمالها. هذه المواصفات يمكن أن تكون:

- خصائص تقنية تجعل المنتج اقتصادياً؛

- مواصفات تسويقية تجعل المنتج مربحاً؛

- تغييرات جوهرية وتحسينية تسمح بخلق أسواق جديدة؛

- درجة الجودة التكنولوجية في المنتج الجديد.

الابتكار بمعنى الجودة، يمكن أن يتضمن إدخال الجديد سواء بالنسبة للمؤسسة أو بالنسبة للسوق. وعليه، يمثل الابتكار القدرة على الإتيان بمنتجات وخدمات جديدة تكون قادرة على تلبية حاجات الزبائن وتوجيه أذواق المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين. ذلك أن المنتج لا يكون جديداً، إلا إذا تم إدراكه من قبل الزبائن المستهدفين، وليس فقط بناء على خصائصه الفيزيائية أو كونه جديداً في السوق.

على العموم كان ولا ازل، موضوع الابتكار في مجال المنتجات موضع اهتمام وتركيز للعديد من النظريات والنماذج العلمية - خاصة في مجال التسويق - التي طرحت الكثير من الأفكار والتصنيفات حول درجة شدة الابتكار في المنتجات الجديدة أو المجددة. نستعرض أهمها في الجدول الموالي ، الذي يظهر ثلاث من أهم تصنيفات الابتكار في مجال المنتجات.

الجدول رقم 1: أهم تصنيفات المنتجات الجديدة

اقترح روبرتسون (Robertson) ثلاث فئات للابتكار حسب درجة الجودة بالنسبة للسوق:	Robertson
* ابتكارات مستمرة: تغييرات في الشكل الخارجي للمنتج وهي ذات طابع تسويقي؛	(1971)
* ابتكارات شبه مستمرة: تغييرات جزئية على المنتج للتكيف مع متطلبات المستخدمين؛	
* ابتكارات متقطعة: تغييرات جوهرية على المنتج تؤدي، إلى تغيير ملحوظ في عادات وسلوكيات الأف ارد.	

<p>وضع كل من شوف اري ودوري (Choffray & Dorey) ثلاثة أنواع للابتكار:</p> <p>* ابتكارات منقطعة: هي المنتجات الأكثر تميَّزًا في حدود الأصناف أو الفئات الموجودة، لأن المنتجات تتميز بالأبعاد الجديدة بالمقارنة مع التي قبلها؛</p> <p>* التقليد: إدخال منتجات معروفة في السوق إلى المؤسسة أو توسيع المنتجات الموجودة؛</p> <p>* التعديل: التغييرات في الخصائص الفيزيائية أو إعادة التموقع (تغييرات في المميزات الإدراكية للمستخدمين) للمنتجات الموجودة.</p>	<p>Choffray & Dorey (1983)</p>
<p>تم التمييز بين ثلاثة أصناف من المنتجات الجديدة حسب خصائصها الفيزيائية:</p> <p>* منتجات مخترعة (Produits Inventive): خلق صنف جديد من المنتجات؛</p> <p>* منتجات مبتكرة (Produits Innovatifs): منتجات تقدم ابتكارا وظيفية كبيرة؛</p> <p>* المنتجات المحسنة (produits incrémentaux): منتجات تحمل بعض التغييرات والتحسينات.</p>	<p>Green, Barclayet Ryans (1995)</p>

Source: Catherine VIOT, l'Essentiel sur le Marketing, BERTI Editions, Alger, 2006, P124.

وبالتالي، فإن عملية الاستمرار في تقديم المنتجات الجديدة أو المجددة تمثل إحدى أهم أوجه الابتكار في المؤسسة، إذ يمثل تقديم منتج جديد نقلة نوعية في مسيرة المؤسسة بالإضافة إلى تأثيراته على عادات وسلوكيات الأفراد في المجتمع.

تقريب الابتكار إلى الفرصة السوقية، ينظر للمنتج (سلعة/خدمة) في مجال التسويق على أنه ابتكاراً، إلا إذا أدى إلى تغييرات في الإنتاجية وإنشاء أعمال في قطاعات صناعية أو خدمية، وبشكل خاص إذا لاحظته السوق على أنه ابتكاراً فعلياً. وقد يوصف الابتكار وفق هذه المقاربة بأنه:

- فرصة جديدة (مفهوم، أسلوب، منتج، تقنية، سوق...) تحقق ميزة للمؤسسة في السوق؛
- خلق قيمة مضافة كلية تنشئ ظروف ملائمة لإي ادرات تضغط مباشرة على الأسعار في السوق؛
- القدرة على التوصل إلى ما هو جديد، يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين؛
- تمييز الفرصة في السوق والاستفادة منها وتحويلها إلى أعمال؛
- اقتراح أفضل قيمة ممكنة للزبون بالمقارنة مع المنافسين؛
- الاستجابة المباشرة للحاجات الجديدة للعملاء؛
- التكيف الفاعل مع مختلف الظروف والوضعيات.

في الواقع، فإن الابتكار ليس فرصة فنية (تكنولوجيا جديدة أو منتج جديد) يتم التوصل إليها في مختبرات البحث والتطوير في الأصل، وإنما هو فرصة سوقية يمكن تمييزها وحشد الموارد من أجل اغتنامها. من خلال هذا التقريب للابتكار من السوق فإنه يقرب المبتكر من المقاول، الذي يكون قادراً على تمييز الفرصة وقادراً على حشد الموارد والمواهب بسرعة لاستغلالها وتحويلها إلى أعمال. ولا يكون المقاول ريادياً إلا إذا استطاع الاستثمار في الأمور الجديدة غير المألوفة ونقيضه استخدام الأساليب القديمة والروتين.

على هذا الأساس، يصبح الابتكار هو العملية أو النسق الذي يسمح بتحويل الفرصة السوقية إلى مفاهيم جديدة قابلة للتجسيد في الواقع، ضمن مقياس واسع. وقد عرف غريس فريمان (Chris Freeman) الابتكار

الصناعي بأنه ذلك الذي يحتوي على نشاطات علائقية بالتقنية، التصميم، التصنيع والبيع التي تتطلبها عملية تسويق منتج جديد أو محسن أو الاستخدام التسويقي الأول لعملية ما أو جديدة أو محسنة.

بالرغم من أن المقاربات الأربعة السابقة لفهم الابتكار تبدو مختلفة، إلا أن المتأمل في هذه المقاربات، سيدرك بسهولة أن دمجها معاً سيشكل الصورة الكاملة لأبعاد الابتكار، ذلك أن تحويل الفكرة الجديدة إلى منتج جديد يحتاج إلى عملية جديدة، فضلاً على أن هذا المنتج الجديد في المحصلة، ينبغي أن يكون منسجماً مع الفرصة المتاحة في السوق، وهكذا يمكن الكلام عن الابتكار بالمقاييس الكبيرة.

بالإضافة إلى ما سبق، فهناك من يحصر مفهوم الابتكار ضمن نطاقين، هما: المدخل الإنتاجي والمدخل التسويقي. بالنسبة لمن يأخذ بمنطق المدخل الأول، يرى بأن الابتكار يعرف كفرصة فنية ومساهمة تكنولوجية للتوصل إلى تكنولوجيا جديدة أو منتج جديد فيما يسمى بدفع التكنولوجيا (Technology Push)، والأمريكيون أكثر ميلاً إلى هذا المدخل. وأما بالنسبة لمن يعتنق المدخل التسويقي، فيعترف بأن الابتكار هو مجرد فرصة سوقية يتم التوصل إليها ليس في مختبرات البحث والتطوير في الأصل وإنما في حاجات الزبون وتفضيلاته، وهذا جانب تتجلى فيه المساهمة اليابانية في هذا المجال، حيث أن الشركات اليابانية ترى أن الابتكار هو تمييز الفرصة في السوق وحشد الموارد من أجل الاستفادة منها.