

## أهمية الإبداع في منظمات الأعمال أفتيحة ونوغي جامعة سطيف

### ملخص: Résumé :

moteur essentiel de la concurrence internationale. Les organisations se mettent en compétition pour obtenir cette fonctionnalité. Les organisations sont toujours à la recherche des créateurs, en dépit des coûts élevés, car la création représente une source d'excellence et de création de richesses et de profits. Malgré cela le processus de la création dans l'organisation en général et l'entreprise économique en particulier rencontrent des obstacles, spécialement, la résistance de changement. Donc cela exige des efforts concertés pour assurer le succès de l'innovation.

يعتبر الإبداع ميزة تنافسية جديدة، ومحرك أساسي للمنافسة الدولية، تتسابق المنظمات في اكتساب هذه الميزة، من خلال ما تمتلكه من عقول الموهوبين والمبدعين رغم تكاليفه المرتفعة، لأنه يمثل لها مصدر التفوق وخلق الثروات والأرباح. لكن رغم ذلك فقد تتعرض العملية الإبداعية في المنظمة بشكل عام والمؤسسة الاقتصادية بشكل خاص لعوائق كثيرة، نظرا لمصاحبته لعملية التغيير، التي عادة ما تلاقي مقاومة شديدة، مما يتطلب تضافر الجهود لنجاح الإبداع.

La créativité est un nouvel avantage concurrentiel et un

**مقدمة:**

لقد أصبح موضوع الإبداع من أهم أولويات المنظمات، والمؤسسات العالمية، لأنه بات سر الوجود والاستمرارية. إذ أصبح العقل البشري والخلايا العصبية البشرية، أحد عناصر الإنتاج الأساسية بعد أن ظلت العناصر التقليدية المعروفة في العملية الإنتاجية سائدة لفترة طويلة. وهذا لا يعني أن هذه الأخيرة قد أزيحت من مجال المنافسة، ولكن فقط دخل الإبداع كميزة تنافسية جديدة تعتبر المحرك الأساسي للمنافسة الدولية في عالم المعلومات والمعرفة.

لقد سمحت تكنولوجيا المعلومات بوجود هذا العصر الإبداعي الجديد (جون كاو، 2001، ص5)، كما ساهمت تحولات عميقة أخرى، اجتماعية، وثقافية، خاصة في العلاقات مع الناس وفي الموقف من العمل في ذلك. أضف إلى ذلك حدوث تراكم معرفي في فهم قوانين الطبيعة، والنزوع الإنساني نحو الحرية. (محمد عبد العزيز ربيع، 2005)

تسمح هذه الورقة بتناول موضوع الإبداع من خلال العناصر التالية:

- تعريف الإبداع
- أنواع الإبداع في منظمات الأعمال
- أهمية الإبداع في عالم الأعمال
- صفات المبدعين
- مراحل الإبداع
- عوائق الإبداع في منظمات الأعمال
- أساليب الإبداع
- الإبداع في المؤسسات والشركات

**تعريف الإبداع:**

للإبداع تعاريف كثيرة، منها ما يلي:

- حسب (حسن إبراهيم بلوط، 2005، ص 358) فإن الإبداع هو: المقدرة أو البراعة الفردية، أو الجماعية في خلق أفكار جديدة، أو مفاهيم جديدة، أو اكتشاف سبل جديدة، بهدف تطوير أفكار جاهزة ومفيدة.
- كما أن الإبداع هو: "إنتاج أفكار جديدة خارجة عن المؤلف، على شرط أن تكون أفكارا مفيدة" (عمرو حسن أحمد، دت، ص 98)
- والإبداع أيضا هو: "مجموع العملية التي من خلالها تولد الأفكار، وتتطور، وتتحول إلى قيمة ملموسة. إنه يشمل ما يسميه الناس عادة التجديد وروح تنظيم المشروعات. وهو في قاموسنا يعني فن توليد أفكار

- جديدة وعلم تشكيل وتطوير تلك الأفكار بحيث تصبح قيمة ملموسة" (جون كاو، 2001، ص xiv)
- من خلال التعاريف أعلاه يمكن أن نستنتج ما يلي:
- أن الإبداع هو خلق أو توليد الأفكار.
  - يجب أن تكون هذه الأفكار المولودة جديدة، لم تعرف من قبل، وغير مألوفة.
  - يجب أن تكون هذه الأفكار الجديدة، قابلة لأن تتحول إلى قيمة ملموسة، بمعنى قابلة للتطبيق العملي.
  - أهم من كل ما سبق، يجب أن تكون الأفكار الجديدة القابلة للتطبيق، ذات فائدة وليست مضرّة ومدمرة.
- وهكذا يمكن القول أن الإبداع هو توليد أفكار جديدة لم تكن معروفة، وغير مألوفة، مفيدة للإنسانية وقابلة للتطبيق العملي.
- وعلى ضوء ذلك فإن الإبداع لا يكون في عمل جديد أو اختراع جديد... وإنما في التفكير المبدع (يوسف الأقصري، 2001، ص 12) الذي لا يبقى مجرد حلم وإنما يتحول إلى عمل ملموس أو طريقة عمل ومن خلال ذلك يفرق البعض بين الابتكار والإبداع، إذ يعتبر الابتكار " عملية التمسك بفكرة مبدعة وتحويلها إلى سلعة أو خدمة نافعة أو إلى طريقة عمل مفيدة أي هو التطبيق العملي للإبداع (حسن إبراهيم بلوط، 2005، ص 358) في حين يرى البعض أنه لا يجب تركيز الاهتمام على إيجاد تعريفات للابتكار بل على المنظمات أن تركز جهودها للتعرف على مدى إدراك الأفراد لهذا المفهوم وكيفية استخدام هذا المفهوم في منظماتهم (نيكل كينج ونيل أندرسون، 2002، ص 23).

### أنواع الإبداع في منظمات الأعمال:

أرتبط الإبداع بخلق الأفكار الجديدة، وتطور هذا المفهوم ليشمل ميادين كثيرة، فمن الإبداع التكنولوجي الذي يتعلق أساساً بالتقنيات المستخدمة إلى الإبداع في المنتج بنوعيه، سواء كان سلعة أو خدمة، كتطوير منتج جديد أو خدمة جديدة. وأيضاً يوجد ما يسمى إبداع الأعمال بمعنى تطبيق نماذج عمل جديدة وأساليب إدارية جديدة، وإبداع الإستراتيجية، حيث يتم البحث عن أسواق وعملاء جدد وأساليب جديدة في خدمتهم إلى غير ذلك.

ويعتبر الإبداع ميزة تنافسية لا تتضمن فقط التقنية الجديدة بل يشمل أيضا إستراتيجيات، وممارسات، وخبرات، وتجارب تنظيمية وإدارية متنوعة (حسين حريم، 1997، ص474). وعلى العموم يمكن تقسيم الإبداع إلى إبداع تكنولوجي وإبداع إداري. يقصد بالإبداع التكنولوجي أو كما يسمى أيضا الإبداع التقني كل: " عملية تتعلق بالمنتجات الإيجابية والتي تخص المنتجات بمختلف أنواعها، وكذلك أساليب الإنتاج " (سعيد أوكيل، 1994، ص33) بهدف التغيير المادي للسلعة أو الخدمة أو إلى التغيير في الأداء أو في عملية التصنيع مثل صناعة الإلكترونيات (حسن إبراهيم بلوط، 2002، ص364). أما الإبداع الإداري فيركز على الجوانب التسييرية وعلى استخدام أساليب جديدة من الأنظمة الإدارية " وتهدف المؤسسة الاقتصادية من خلاله إلى تخفيض تكاليف الإنتاج بالزيادة في حجم الإنتاج وتحسين جودته، بتحسين استخدام المعارف العلمية والتقنية في الإنتاج، وتحسين تنظيم العمل وأساليبه (عمار عماري، بوسعدة سعيدة، 2004)، وفي بناء الإستراتيجيات والخطط وفي ابتكار أساليب وأنظمة تسيير وتنمية قدرات القوى العاملة (عوض بن سعيد العمري، 2003).

#### أهمية الإبداع في عالم الأعمال:

يستقي الإبداع أهميته من كونه أفكارا أو معارف جديدة يتم تحويلها إلى قيمة ملموسة، لأن الفكرة غير المجسدة رغم حداتها تبقى مجرد حلم. والإبداع يمثل في عالم الأعمال عامل منافسة شديد الأهمية، رغم تكاليفه المرتفعة. لأنه يؤثر على نمو وازدهار وبقاء منظمات الأعمال خاصة في ظل العولمة والثورة المعلوماتية. هذه الأخيرة التي فرضت الانتقال إلى ميزة تنافسية جديدة هي ميزة الإبداع، دون التخلي عن الميزات التنافسية السابقة فأصبح الخيال البشري هو محل الصراع اليوم.

يمثل الإبداع أبرز مصادر التفوق وخلق الثروات والأرباح لدى جميع المؤسسات الرائدة (حسن إبراهيم بلوط، 2005، ص359). لذلك أصبحت المنظمات بشكل عام والمؤسسات الاقتصادية بشكل خاص تتميز عن بعضها البعض بما تمتلكه من عقول الموهوبين، ولا يجب أن يتوقف الأمر عند امتلاك هذه الثروة، بل لا بد من تحويل أفكارها وتجسيدها عمليا في شكل قيم ملموسة (جون كاو، 2001، صix)، لأن المعلومات الخالصة أصبحت تمثل سلعة أكثر مما كانت من قبل (جون كاو، 2001، ص6). وهكذا فإن المؤسسات الكبرى لا تكتفي بما تمتلكه من ثروات إبداعية، بل قد تستعين باستشاريين لطرح أفكارهم

عندما تواجه المؤسسة أي مشكلة يتعذر عليها حلها أو عندما ترغب في تحقيق أهداف معينة.

### صفات المبدعين:

لا ينظر الباحثون للإبداع على أساس نوعية الفرد، وإنما على أساس نوعية الأفكار أو السلوكيات وما شابههما (حسن إبراهيم بلوط 2005 ص 358)، إذ أن مفهوم الإبداع لم يعد مقتصرًا على أن فئة العباقرة هم فقط من يخلق الأفكار الإبداعية. وإنما الإبداع هو علم كبقية العلوم، له قواعده وأصوله التي تدرس وبالتالي يمكن تعليمها لمن يرغب فيها، وفي ممارستها. وهكذا فالفكرة الإبداعية قد تأتي من أناس مثقفين وآخرين متوسطي الثقافة. فالمبدعون هم ثروة الأمم التي تخترق ظلمات المجهول لتصطاد منه الأفكار الإبداعية الجديدة والمفيدة، وبقدر ما تكون الدولة من خلال مؤسساتها المختلفة قادرة على اكتشاف قدراتها الإبداعية، بقدر ما تكون متطورة ومتقدمة على سائر الدول.

وتتنافس المنظمات للحصول على أشخاص يتميزون بقدرات إبداعية استثنائية، لأن نجاح الأعمال أصبح يتوقف على ذلك (جون كاو 2001 ص 130). ومن الضروري الحفاظ على مصدر متصل للإبداع ومصدر متجدد للأفكار (جون كاو، 2001، ص 130). فالأفراد هم من يصنع الإبداع لأنهم يخلقون الأفكار والسلع والخدمات، والمؤسسة هي صانعة للإبداع باعتبارها المستثمر لأفكار ومواهب ومهارات الأفراد.

وللتعرف على الأفراد المبدعين هناك مقاييس أعدت لذلك وفقا لمنهج (نيكل كينج ونيل اندرسون، 2004، ص 45). فهناك مقاييس شخصية، مثل قياس التوزيع الطبيعي لسمات الشخصية كمقياس gough عام 1979 للشخصية المبدعة، يضم 30 صفة، منها 18 صفة ترتبط طرديا مع الإبداع، و 12 صفة ترتبط عكسيا معه. وأيضا يستخدم رصيد السيرة الذاتية كأحد المقاييس لأنها تركز على أحداث وخبرات مر بها الشخص في حياته، حيث أن الأشخاص المبدعين من المرجح أن تجمعهم صفات مشتركة تختلف عن تلك الخاصة بالأشخاص العاديين كالأسرّة والتعليم ...

ولتحديد صفات المبدعين، تركز بعض الدراسات على ثلاث خصائص أساسية من أجل التعرف عليهم، والاستفادة من مواهبهم وقدراتهم. (حسن إبراهيم بلوط 2005 ص 363)

- خلفية التجارب: مدى تثمين المحيط الذي ينشأ فيه الفرد لعملية الإبداع.
- القدرات المعرفية: الفرد الذي يملك قوة التفكير والتحليل معا هو فرد قادر على الإبداع من ناحية معرفية.
- الصفات الشخصية: تمثل الفروق الفردية كالميل للاكتشاف، وجود طاقة فردية عالية والاستقلالية.

#### مراحل الإبداع:

يمر الإبداع بشكله العلمي منذ ظهور المشكلة محل البحث حتى الوصول إلى حلها، بمراحل مختلفة. فحسب عالم النفس الأمريكي والاس wallas فإن مراحل الإبداع هي الاهتمام، التحضير، الاحتضان، البزوغ والتحقيق. (حسين حري، 1997، ص469). فمنذ ظهور المشكلة وبدء عملية الاهتمام بها، فهذه تسمى مرحلة الاهتمام، بعدها تبدأ عملية التفكير في هذه المشكلة، بجمع المعلومات حولها، وتسمى مرحلة التحضير. تليها مرحلة الاحتضان التي تهتم بتوليد الأفكار، واحتضان الحلول والبدائل الممكنة. وتنتهي بالحصول على الحل النموذجي، وهو ما يعبر عنه بعملية بزوغ الفكرة الجوهرية. تختتم هذه المراحل بمرحلة أخيرة، مهمة جدا هي مرحلة التحقيق التي تنطوي على عملية التحقق من الفكرة المحصل عليها سابقا ومدى إمكانية تطبيقها.

**عوائق الإبداع في منظمات الأعمال:**

لقد أبرز rogers صاحب كتاب (نشر الابتكار) خصائص المؤسسة المبدعة في العناصر التالية: الميل الايجابي للتغيير قبول التعقيد، لا مركزية في اتخاذ القرار، التنظيم غير الرسمي، الحجم الكبير، وأن تكون للمؤسسة انفتاحية في أجهزتها (حسن إبراهيم بلوط2005ص364). والمنظمة الناضجة هي المنظمة التي تدعو بشكل مستمر إلى ابتداء الرؤية الجديدة (جون كاو،2001،ص131). لكن من الناحية العملية، فإن عملية التغيير داخل المؤسسات كثيرا ما تصاحبها مقاومة شديدة، ناتجة عن قناعة أفرادها بما حققوه من نجاح، الذي يعتقدون انه نتيجة للخبرات الحالية وبالتالي فهم لا يتطورون ولا يتقدمون(يوسف الأقصري،2001، ص15)

فمن أشد عوائق التفكير الإبداعي هو عدم الرغبة في الخروج عن المألوف، والخوف من التغيير ومقاومته، والاستهزاء بالأفكار الجديدة، والقناعة بالحل الواحد (محمد عبد الفتاح الصيرفي،2003،ص40). كما أن الهيكل التنظيمي البيروقراطي، من ألد الخصام لعملية الإبداع التي تتطلب لا مركزية في اتخاذ القرار، لأنه يركز على الأنظمة والقوانين والتعليمات، وعلى مبدأ التخصص الحاد في العمل، مما يقيد حرية الفرد المبدع في اكتشاف أفكار وأساليب جديدة. كما يؤثر الهيكل البيروقراطي على عملية الاتصال داخل المؤسسة المنظمة، لأنه يعتمد على مبدأ الأوامر التي تسري من أعلى الهرم التنظيمي إلى أسفله، وعلى مركزية السلطة واتخاذ القرار.

ولأجل التخلص من معيقات العملية الإبداعية، المتمثلة أساسا في معيقين مشهورين- إضافة إلى عراقيل أخرى- المذكورين أعلاه. فبالنسبة إلى الهيكل التنظيمي البيروقراطي، الحل هو استبداله بالهيكل التنظيمي العضوي (حسين حري، 1997، ص479). أما بالنسبة لمقاومة التغيير، يمكن التغلب عليها بوضع الأفراد المناسبين في المواقع المناسبة، والاستماع للمعارضين للأفكار الجديدة، والتعرف على وجهات نظرهم ومناقشها، وضع علاقات طيبة مهمة، من أجل تسهيل عملية توصيل الأفكار الجديدة (محمد عزت، 2005).

### أساليب الإبداع:

أساليب توليد الأفكار، والتوصل إلى ابتكار أفكار جديدة ومبدعة كثيرة ومتنوعة.

#### 1- طريقة قفزة الكم:

تعطي هذه الطريقة رؤية مختلفة تماما للفكرة، وهي إحدى أهم الطرق في توليد الأفكار الإبداعية والتفكير بطريقة الكم، يتم عبر مراحل مختلفة تفيد في حل المشاكل التي تتعرض لها المؤسسة.

**أولا:** تحديد الهدف الأساسي المراد تحقيقه من خلال تحديد مقداره، وطريقة ذلك وفترة تحقيقه. مثلا بيع 2000 كرسي بنهاية عام 2008.

**ثانيا:** تحويله إلى هدف بطريقة " قفزة الكم " ويتم ذلك من خلال ضربه في العدد 10 مثلا: بيع 20 000 كرسي بنهاية 2008 وإن لم يكن الهدف قابلا للقياس يجب رفعه إلى مستوى مضاعف عشر مرات.

**ثالثا:** تكوين الاعتقاد بأن " هدف قفزة الكم " هو الهدف الذي نريد تحقيقه وحياتنا كلها تتوقف عليه، والأمر يتطلب تخيلا واسعا وينبغي تأجيل كل الشكوك والأحكام الانتقادية.

**رابعا:** قضاء يوما كاملا، أو بعض يوم في توليد أفكار إبداعية نقوم بها لتحقيق هذا الهدف.

**خامسا:** من بين هذه الأفكار يتم انتقاء الأفكار التي لها ميزة خاصة ثم تحويلها إلى خطة عمل لتحقيق الهدف الأساسي.

الطريف في هذا الأسلوب، هو أنه قد يكون هدف " قفزة الكم " صعب التحقيق وربما مستحيلا، غير أن التفكير في تحقيقه يؤدي إلى توفير كم هائل من الأفكار الإبداعية، التي تجعل من تحقيق الهدف الأساسي أمرا سهلا وربما أمرا مؤكدا.

#### 2- أسلوب سووت:



يعتبر أسلوب swot ( علي حمادي، 1999 ص 40 ) من الأساليب المعروفة التي تستخدم في توليد الأفكار الإبداعية، في منظمات الأعمال حيث يستخدم أربعة متغيرات، تتعلق بالمنظمة بشكل عام - المؤسسة الاقتصادية أيضا - تتمثل في : استخدام نقط القوة، نقط الضعف، الفرص المتاحة والمخاطر المتوقعة بحيث يتم الاستفادة من الأفكار بعد تنظيمها بشكل يسمح بتحديد الأفكار التي تستخدم نقط القوة، وتستفيد من الفرص المتاحة، وكذا تحديد الأفكار التي تحاول تجنب نقط الضعف وتجنب المخاطر المتوقعة.

### 3- أسلوب العصف الذهني:

يعتبر أسلوب العصف الذهني من أشهر الأساليب استخداما في تنشيط الأذهان لإفراز الأفكار المبدعة في شكل جماعي. إذ يطرح مدير الاجتماع مشكلة معينة خلال الاجتماع بشكل مفاجئ، ويتم بعدها تجميع الحلول الممكنة من أعضاء الاجتماع في محاولة للتنشيط المفاجئ لخلايا الذهن، من أجل الحصول على أكبر عدد ممكن من الحلول. بعدها يقوم المدير بتسجيل الحلول المقترحة ليطلع عليها الجميع في محاولة لكسب المزيد من الحلول الأخرى التي قد تظهر لدى البعض من خلال الاستفادة من الحلول الموضحة أمامهم.

ويتطلب نجاح اجتماع العصف الذهني توفر بعض العناصر:

- ضرورة تحديد المشكلة محل البحث بشكل دقيق، وتحديد الفترة اللازمة لإجراء جلسة العصف الذهني.
- محاولة الحصول على كمية كافية من الحلول من طرف أعضاء الاجتماع.
- إمكانية الاستفادة من الحلول المطروحة للحصول على حلول إضافية.
- لا يتم أبدا نقد الأفكار المطروحة.
- أن يكون عدد أعضاء الجلسة في حدود 10 أعضاء، وأن يكون هؤلاء الأعضاء على مستوى وظيفي أو إداري واحد.

### الإبداع في المؤسسات :

إن الشركات التي تخشى مخاطر الإبداع سوف تتحرك في الوقت الذي سوف يسبقها فيه المنافسون، من خلال تقديم منتجات وخدمات أفضل، وأيضا من خلال تطوير عمليات وأساليب أفضل، لرؤية الفرص الجديدة ( جون كاو، 2001، vi ). لذلك فإن كثيرا من الشركات والمؤسسات الكبيرة، يشكل موضوع الإبداع جزءا هاما من بقائها. فهذه شركة غوغل صاحبة محرك البحث الشهير تحيي بالبحث المستمر على الأفكار الجديدة. وتستخدم إلى جانب ذلك كل الطرق الممكنة لتحفيز موظفيها للعمل، والاستفادة من قدراتهم وتوفير وقتهم لصالح الشركة، ومن ذلك تقديم وجبات الغداء بالمجان وبمختلف المصالح العالمية في أماكن العمل.

وهذه أمثلة على شركات أخرى مستقاة من كتاب " الإبداع في المشروعات ودور الارتجال الحر " لجون كاو :

- شركة " رونو " في باريس لصناعة السيارات، شركة كبيرة تعتمد على هيئة بيروقراطية تتلقى معونات حكومية، دخلت مؤخرا مجال الخوصصة. يقول ايف دوبريه مدير المشاريع المسئول عن السيارات الصغيرة عن سر نجاح الشركة مستقبلا " إننا نفكر كثيرا بشأن الإبداع "

- شركة " بيبسي كولا " تقيم دوريا مناقشات تتعلق بالشؤون العليا للإدارة ومن بين أهم المواضيع التي ناقشتها، موضوع الإبداع.

- شركة " تيفان وشركاه " بولاية نيويورك، يجتمع مدراؤها في لقاء موضوعه هو كيفية تعلم التفكير بعيدا عن الطريق المألوف.

ونظرا لأهمية موضوع الإبداع في الشركات والمؤسسات العالمية فقد اهتمت الدراسات بكيفية تطبيق الإبداع والاستفادة من مزاياه، فقد اهتمت دراسة ( Hidalgo and Tiscar, 2004 ) بدراسة طرق التسيير المتاحة من أجل تشجيع الإبداع، مع التركيز على الاهتمام بالعلاقة بين تقنيات تسيير الإبداع والمعرفة. وانتهت هذه الدراسة إلى أن معظم المؤسسات الأوروبية ليس لديها معرفة بتقنيات تسيير الإبداع. هذه التقنيات التي أصبحت ضرورة ملحة خاصة في ظل سوق تنافسية دولية، حيث تسمح بالتقسيم الهيكلي لتطور المعلومات ( المعرفة ) مما يساهم في تحسين المنتجات. وحسب هذه الدراسة دائما فإن استخدام تقنيات تسيير الإبداع هو استخدام غير مشجع، نظرا لعدم وضوح هذا المفهوم. حيث أن هذه التقنيات لا تطبق بشكل منظم إلا في بعض الشركات التي تطمح إلى السيطرة على السوق. فالشركات الكبيرة تمتلك نظم

وموارد ضرورية لتطبيق تقنيات تسيير الإبداع، مع الاستعانة بالاستشارة الخارجية. ومع ذلك فإن استخدام هذه التقنيات في هذه الشركات هو استخداما غير واسع، رغم القدرة على ذلك. بينما المؤسسات الصغيرة والمؤسسات المتوسطة تجد صعوبة في تطبيق تقنيات تسيير الإبداع، حتى مع وجود الخبرة الاستشارية، نظرا لمحدودية مواردها، ولحدة مقاومة ثقافة التغيير، وللضغوطات الممارسة في شكل آجال وموارد، تعزز العمل في الآجال القصيرة، والذي يتطلب حولا تقليدية.

كما حاولت إحدى الدراسات، إظهار تأثير مختلف العوامل على الإبداع في القطاع الإنتاجي الكندي، ( baldwin j et al, 2000 ) من خلال معرفة تأثير حماية الملكية الفكرية على تشجيع الإبداع، تحليل العلاقة بين البحث والتطوير والإبداع، تأثير حجم المؤسسة والمنافسة على الإبداع. وتوصلت إلى أن الإبداع يؤثر على براءات الاختراع أكثر مما تؤثر هذه الأخيرة على الإبداع. وأن المؤسسة المبدعة تلجأ إلى حماية اكتشافها عن طريق البراءات، لكن المؤسسات والصناعات التي لها هذا التوجه قلما يكون لها توجه نحو الإبداع. كما أن الهياكل القاعدية العلمية المرتبطة بالبحث الجامعي هي محدد له أثر واضح على الإبداع. ويؤثر كبر حجم المؤسسة على الإبداع بشكل كبير. ووجود منافسة متوسطة يشجع الإبداع بشكل كبير.

وأكثر من ذلك فإن الحكومات أيضا أصبحت تهتم بموضوع الإبداع، فحكومة سنغافورة على سبيل المثال تهتم بالإبداع وتعتبره مرادفا للإستراتيجية العملية والوطنية. وهي تبحث في كيفية تعليم الإبداع لأطفالها، من أجل غرس المهارات اللازمة لدى تلاميذ المدارس الابتدائية، بإدخال الموضوع في المنهج الدراسي الإلزامي. ويقول أحد المسؤولين السنغافوريين " أننا يجب أن نبدأ مبكرا إذا أردنا أن نحافظ على مكاننا في سباق الإبداع ".

## المراجع المستخدمة:

- 1- حسن إبراهيم بلوط ( 2005 ) : المبادئ والاتجاهات الحديثة في إدارة المؤسسات. دار النهضة العربية، بيروت، لبنان.
- 2- حسين حريم ( 1997 ) : السلوك التنظيمي، سلوك الأفراد في المنظمات.
- 3- جون كاو ( 2001 ) : الإبداع في المشروعات ودور الارتجال الحر. ترجمة أسعد حلیم، مركز الأهرام للترجمة، والنشر.
- 4- سعيد أوكيل ( 1994 ) : اقتصاد وتسيير الإبداع التكنولوجي. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- 5- علي حمادي ( 1999 ) : 30 طريقة لتوليد الأفكار الإبداعية، دار ابن حزم، بيروت.
- 6- علي علي حسين (2001) : الاقتصاد المعرفي منطلق مصر للتحديث. كتاب الأهرام الاقتصادي العدد 165.
- 7- عماري عمار وبوسعدة سعيدة ( 2004 ) : الإبداع التكنولوجي في الجزائر: واقع وآفاق. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف. العدد 3.
- 8- عمرو حسن أحمد بدران ( د ت ) : الشخصية المبدعة. مكتبة جزيرة الورد، المنصورة.
- 9- عوض بن سعيد العمري (2003): أثر الحوافز على الإبداع الإداري في المنظمات الحكومية. مجلة كلية الملك خالد العسكرية، عدد 72
- 10- محمد عبد العزيز ربيع (16-18 جويلية 2005 ) : الإبداع والمعرفة في عصر العولمة. المؤتمر العلمي العربي الرابع للموهوبين والمتفوقين. عمان، الأردن 16-18 جويلية
- 11- محمد عبد الفتاح الصيرفي ( 2003 ) : الإدارة الرائدة. مصر.
- 12- نيكول كينج ونيل أندرسون ( 2004 ) : إدارة أنشطة الابتكار والتغيير، دليل انتقادي للمنظمات. تعريب محمود حسن حسن. دار المريخ للنشر، الرياض.
- 13- يوسف الأقصري ( 2001 ) : الشخصية المبدعة، كيف تصبح مبدعا في تفكيرك؟! دار الطائف، القاهرة.

- 14- hidalgo.A; Tiscar J-R(2004)M: innovation management and the knowledge driver economy " DG.universidad politécnica de Madrid UPM.
- 15- Baldwin.J;Hienel.P and Saborin.P ( 2000 ) : les determinants des activités d'innovation dans les entreprises de fabrication canadiennes: le code des droits de propriétés intellectuelle. Cahier de recherche. Départementd économique de la faculté d'adminisrationa l'université de sherbraoke.