

هناك العديد من العوامل التي تدفع المنظمات نحو الابتكار إن تطور العلم والتكنولوجيا يعني اكتشاف طرق ووسائل وأجهزة جديدة في مختلف نواحي الحياة والعمل إن النشاط الابتكاري الذي يقوم به المنافسون في سوق الأعمال هو دافع قوي المنظمة لكي تتخذ من الابتكار نهجاً عاماً في أداء أعمالها، وهي بحد ذاتها قد تكون ذات كلفة عالية ولكن في النهاية فإنها تحقق أهدافاً عديدة تعمل على تحسين أوضاع المنظمة بشكل عام كونها استثماراً تقوم به المنظمات لتحسين العائد من الأرباح تخفيض تكاليف العمالة تقليل استعمال واستهلاك المواد الداخلة في التصنيع والاستخدام. وتركز الدراسات المختلفة في هذا الجانب على خصائص الأفراد المبتكرين مثل الذكاء وقوة البنيان والسمات الشخصية مثل تحمل الضغط والميل للمغامرة وتفضيل المسائل المعقدة إضافة للانضباط الذاتي. لي مهارات التفكير تعني توليد الحل للمشاكل بقوة التخيل والمنطق والتفكير الإبداعي يشير إلى كيفية الاقتراب والتعامل مع المشاكل والحلول وهنا يبدأ بتحفيز العقل وإثارته بالسؤال الآتي : ماذا أستطيع أن أفعل لجعل الأشياء أفضل ؟ وماذا أستطيع أن أفعل لصنع أشياء أفضل؟ يتبع مستويات الابتكار إن الهدف من جعل الأشياء أفضل هو تطوير الإنتاجية والكفاءة وتحقيق السرعة والراحة والملائمة الأكثر والتأثير في العائدات بشكل إيجابي وغيرها بينما صنع أشياء أفضل هنا التفكير ينتج بدائل متعددة تقود إلى صنع أشياء أفضل الغير المعروفة ذات القيمة العالية. وإذا كانت الدول على المستوى الكلي والمؤسسات على المستوى الجزئي تنمو وتتطور بالإبداعات المتحققة فيها فإن الدول والمؤسسات الأخرى تنمو وتتطور نتيجة انتشار هذه الإبداعات فالقوة الأولى هي تواجه الحاجة إلى الإستثمارات في البحث الأساسي والتطوير أما الفئة الثانية فتواجه الحاجة للإستثمارات المتمثلة في شراء براءات الإختراع والتراخيص وحتى في التقليد والإتباع. وهو اقتصاد يتطور مع تطور التقنية وبخاصة في مجالات الاتصالات والمعلوماتية وبالارتقاء الإنساني وتطور حاجاته يقول جون هو كنز مؤلف كتاب اقتصاد الإبداع مخاطباً كل فرد للمشاركة في هذا الاقتصاد المهيمن اليوم الإنسان كائن إبداعي ويستطيع أن يجعل من إبداعه مورداً مالياً بالإضافة إلى كونه أداة لتحسين حياته باستمرار واستوعب مجال حقوق النشر وبراءات الإختراع قرر متى عليك أن تعمل بمفردك ومتى عليك أن تعمل في مجموعة - تعلم إلى ما لا نهاية تحسين نوعية الحياة بمجالاتها كافة من خلال الإفادة من خدمة معلوماتية ثرية وتطبيقات تكنولوجية متطورة لإحداث مجموعة من التغييرات الإستراتيجية في طبيعة المحيط الاقتصادي وتنظيمه ليصبح أكثر استجابة وانسجاماً مع تحديات العولمة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعالمية المعرفة فالثروة في الحقبة الصناعية تم تحقيقها باستخدام الآلات والطاقة والعديد من الناس يربطون اقتصاد المعرفة بالصناعات التكنولوجية مثل خدمات الاتصالات والخدمات المالية والصناعات الدوائية والتعليم والبحوث والتطوير. إستراتيجية الابتكار التكنولوجي التقليدية تستهدف المنظمة هنا استدراك التأخر التكنولوجي الكبير عن طريق المتابعة الدائمة والنشطة للسوق الذكاء الاصطناعي يعرف الذكاء الاصطناعي على انه الطرق والأساليب الجديدة والمستحدثة التي تعمل على برمجة الأنظمة الإلكترونية والحاسوبية التي من شأنها أن تستخدم لتطوير أنظمة تحاكي عناصر ذكاء العامل في المنظمة أي كافة ما يتم بموجبه إنتاج وتجهيز ونقل وتخزين وتوزيع المعارف والمعلومات بالشكل الذي يتناسب مع تطبيق عملية الإبداع التكنولوجي. وبين كل فترة وأخرى تخرج أساليب وطرق إنتاج جديدة تختلف كثيراً عن الأساليب القديمة تعمل على تقديم منتجات جديدة ومبتكرة لم يكن لها نظير سابقاً مما يؤدي إلى إزاحة كل قديم من السوق. إستراتيجية الابتكار التكنولوجي التقليدية تستهدف المنظمة هنا استدراك التأخر التكنولوجي الكبير عن طريق المتابعة الدائمة والنشطة للسوق الذكاء الاصطناعي يعرف الذكاء الاصطناعي على انه الطرق والأساليب الجديدة والمستحدثة التي تعمل على برمجة الأنظمة الإلكترونية والحاسوبية التي من شأنها أن تستخدم لتطوير أنظمة تحاكي عناصر ذكاء العامل في المنظمة أي كافة ما يتم بموجبه إنتاج وتجهيز ونقل وتخزين وتوزيع المعارف والمعلومات بالشكل الذي يتناسب مع تطبيق عملية الإبداع التكنولوجي. وبين كل فترة وأخرى تخرج أساليب وطرق إنتاج جديدة تختلف كثيراً عن الأساليب القديمة تعمل على تقديم منتجات جديدة ومبتكرة لم يكن لها نظير سابقاً مما يؤدي إلى إزاحة كل قديم من السوق. 8 ويمكن تعريف المنتج بأنه " مجموعة من الخصائص المادية والكيميائية المجتمعة في شكل محدد لإشباع حاجة معينة " كما يعرفه كوتلر (Kotler) تعريفاً موسعاً بأنه " أي شيء يقدم إلى السوق لإشباع حاجة أو رغبة " . لهذا كله نجد أن الشركات تعمل على تطوير استراتيجية المنتج التي تتلاءم مع مواردها المالية وإمكاناتها التكنولوجية والبشرية ومع ظروف السوق وإمكانات المنافسين الأساسية سواء في التكلفة - السعر أو الخصائص الوظيفية الابتكار التكنولوجي أو الجودة العالية أو القدرة الكبيرة على تلبية حاجات الزبائن ليس هناك منتج يمكن أن يستمر في السوق لفترة طويلة بدون تغيير أو تحسين فالشركات الحديثة تدرك جيداً أن التغيير التكنولوجي والتسويقي وحاجات ورغبات الزبائن ويمكن أن نحدد الأسباب الأساسية المؤدية إلى تطوير الشركات لمنتجاتها كالاتي: المنافسة لان وجود المنافسة

يخلق ضغطا متبادلة على جميع المنافسين من أجل التفوق تطور حاجات الزبون ونوعيتها وذلك لان تحسن مستوى المعيشة والمستوى الثقافي العام في المجتمع يؤدي إلى تغير حاجات الفرد ونوعية الوسائل والمنتجات والخدمات المطلوبة لإشباعها . فمن وجهة نظر الانتاج التنوع يزيد من أعباء الإنتاج والكلفة المرتبطة بذلك مثل كلفة الجدولة والتصميم والأعداد وغيرها. يتبع التبسيط والتنوع في تطوير المنتجات بالتصميم المركب ان التصميم المركب اسلوب فعال المعالجة المشكلات الناجمة عن التنوع في المنتجات والكلفة العالية والإنتاج المحدود والفكرة الأساسية لهذا الاسلوب هي تطوير مجموعة من أجزاء المنتج الأساس المنتج المركب التي يمكن تجميعها في عدد لا محدود من التوافقيات أو التراكيب بما يحقق في كل توافقية أو تركيبية نموذجا جديدا من المنتج الاتجاه إلى التنوع لقد كان السوق في بداية هذا القرن هو سوق العرض (Supply) حيث إن دول العالم كلها تقوم بالطلب دون أن يكون في إمكان الشركات تلبية كل هذه الطلبات. ولكن أين الابتكار من كليهما ؟ والإجابة تكمن في أن كليهما يعمل بالابتكار وكليهما يجد سوقه القوية في الكفاءة العالية التي يحققها إلا أن الابتكار هو أقرب الى التنوع منه إلى التقييس وأنه يأتي بالجديد الذي يدخل ضمن التنوع من حيث إن الجديد هو نوع إضافي يضاف للأنواع الأخرى التي تنتجها الشركة أكثر مما يدخل في نطاق التبسيط الاستجابة المتميزة من خلال إدخال التحسينات الكبيرة على المنتجات الحالية بما يؤدي إلى إيجاد قطاع سوفي جديد وفضاء سوفي فرعي مرتبط به لاحتمالات التحسين اللاحقة الاستجابة المستمرة من خلال إدخال التحسينات المحدودة على مكون جديد من مكونات المنتج أو بإضافة سمة من سمات أو إجراء من الإجراءات الجديدة.