

# ادارة الإبتكار



الأكاديمية العربية الدولية  
ريم معتوق

01

ادارة الابتكار هي نقطة محورية للعديد من الشركات اليوم. إذا لم تكن أولوية لعملك، فإنك تخاطر بعرض المنتجات الرائدة وقد تستسلم لخطر الانقطاع الدائم.

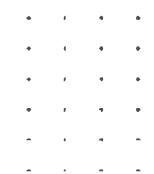
في حين أنه قد يكون لدى كل شركة أفكار رائعة، فقط تلك المنظمات مع استراتيجية وقيادة فعالة يمكن أن تحول تلك المفاهيم إلى نمو الأعمال التجارية والنجاح.

# ما هي إدارة الابتكار؟

إدارة الابتكار، أو نظام إدارة الابتكار، هي عملية إدارة الأفكار الجديدة، من التفكير إلى اتخاذ الإجراءات وجعلها حقيقة واقعة.

هذا النهج له أربع خطوات متميزة:

- - 
  - 
  -
- 



# هذا النهج له أربع خطوات مميزة:

الاتقاط؛

02

- تسجيل الأفكار بطريقة يمكن مشاركتها بسهولة مع أصحاب المصلحة الرئيسيين

التوليد؛

01

العصف النهي ومدخلات الموظف للكشف عن المفاهيم الخفية

تحديد الأولويات؛

04

البت فيها الأفكار المبتكرة التي سيتم تنفيذها لتحقيق أقصى قدر من الوقت والموارد الأخرى في الشركة الخاصة بك

التقييم؛

03

مناقشة وانتقاد الأفكار المبتكرة لمعرفة ما إذا كانت تناسب احتياجاتك

من أجل تنفيذ عمليات إدارة الابتكار الفعالة، تحتاج إلى اتصال ممتاز بين الموظفين على جميع المستويات وبينة تعاونية للكشف عن أفكار مبتكرة إضافية.

## لماذا إدارة الابتكار للشركات الآن أكثر أهمية من أي وقت مضى...؟

الشركات التي لا تبتكر ستموت حتى، تماما مثل بلوكيستر، بوردرز، بولارويد، وكوداك. لاحظ أن هذه ليست متاجر أو شركات ناشئة في مرحلة مبكرة؛ فهي علامات تجارية عملاقة لديها ثروة من الموارد، وقد سيطرت ذات مرة على صناعتها.

إذا كانت العلامات التجارية مثل هذه يمكن أن تموت من نقص الابتكار، ثم إن أي شركة يمكن أن تموت.

لكن الابتكار وحده لا يكفي - فهو يتطلب ثقافة تعاونية تشجع الموظفين على طرح أفكار رائعة وتدعم أولئك الذين ينتفعون بروح المبادرة. وبخلاف ذلك، فإن هؤلاء الموظفين لديهم حافز ضئيل للتحدى وتقديم رؤاهم سواء كانوا في الخنادق أو في منصب إداري أعلى مستوى. من خلال إدارة وتشجيع الابتكار، يمكنك اكتشاف منتجات جديدة وخفض التكاليف وتعزيز عملية التطوير بشكل كبير.

## لماذا إدارة الابتكار للشركات الآن أكثر أهمية من أي وقت مضى...؟

المنظمات التي لا تتبني إدارة الابتكار تخاطر أيضا بتقديم حلول قديمة إلى أسواقها. هذا يحد من قدرتها على البقاء في صدارة المنافسة.

بدلا من الاعتماد على نموذج عفا عليه الزمن من الإيجارات في متجر المشتريات للأفلام وألعاب الفيديو. كانت نتفيليكس قادرة على تعطيل اقبال من خلال تقديم أول أقراص الفيديو الرقمية التي يتم شحنها مباشرة إلى الباب الخاص بك. بعد فترة وجيزة، تقدمت نتفيليكس مرة أخرى من خلال توفير التدفق الرقمي لكتالوج كبير من خيارات الترفيه.

### هنا تكمن أهمية الابتكار

من خلال تجاهل التطور الحتى للصناعة، حفرت بلوكيستر قبرها الخاص على الرغم من امتلاكهها جميع الموارد التي تحتاجها للاحتفاظ بموقعها المهيمن في السوق.

## الركائز الأساسية لإدارة الابتكار

هناك أربع ركائز أساسية لإدارة الابتكار: الكفاءة والهيكل والثقافة والاستراتيجية. نظراً لأن أي فكرة جديدة يمكن اعتبارها ابتكاراً، فمن المفيد وضع هذه الركائز في الاعتبار للبقاء على المسار الصحيح.



الاستراتيجية



الثقافة



الهيكل



الكفاءة

## الكفاءة

الكفاءات الأساسية الخاصة بك هي الأشياء التي تقوم بها شركتك بشكل أفضل داخليا، وكذلك أفضل من المنافسة. ومع ذلك، فإن القيام بشيء جيد لا يعني أنه مم لأن كفاءاتك قد لا تتوافق دائماً مع رغبات واحتياجات السوق.

**فيما يتعلّق بإدارة الابتكار، من المفيد التمييز بين كفاءات موظفيك وكفاءات مؤسستك بشكل عام.**  
قد يكون لموظفيك الكفاءات لمرة واحدة التي تنطبق في سياقات ضيقة. في المقابل، الكفاءة الأساسية التنظيمية الخاصة بك تدور حول القدرة على توجيه وتنظيم هذه القدرات حول حل السوق.



# الكفاءة

لذلك، من أجل الكفاءة التنظيمية، يجب أن تبحث عن القدرات التالية:

وضع أهداف ملموسة طويلة الأجل وقصيرة  
الأجل

العمل مع الشركاء الخارجيين وأصحاب المصلحة



وضع الاستراتيجية لتحقيق الأهداف  
 واستعراض التقدم المحرز

تعظيم قيمة الموارد الحالية الخاصة بك

من المفيد أن يكون لديك شخص داخل مؤسستك لديه بالفعل خبرة في إدارة الابتكار. ومع ذلك، مع العقلية الصحيحة والتوكيد على تحسين كفاءة شركتك في هذا المجال، يمكنك تحويلها إلى قوة رئيسية.

## الهيكل

في حين أن الكفاءة تتعلق بشكل أساسي بالقدرة، يشير الهيكل إلى الأنظمة والعمليات التجارية الموجودة داخل المنظمة. مراقبة الابتكار أمر ضروري، والهيكل هو ما يجعل ذلك ممكنا.

الهيكل الصحيح أكبر من مجموع أجزائه؛ يمكن أن تتمكن مؤسستك من العمل بكفاءة أكبر وإنتاج أفكار أكثر قوة.



## الثقافة

عندما يتعلق الأمر بإدارة الابتكار، فإن ثقافتك إما أن تضخم نجاحك أو تنتقص منه بشدة. الثقافة الصحيحة تجذب المبتكرين وتحافظ عليهم، في حين أن الثقافة الخاطئة تبعدهم.

المفتاح الأول في تعزيز ثقافة مؤيدة للابتكار هو كيفية تشجيع سلوك معين مع منع السلوك الآخر. تشمل السلوكيات والجوانب الثقافية التي تساعد على الابتكار ما يلي:



## الثقافة

المفتاح الأول في تعزيز ثقافة مؤيدة للابتكار هو كيفية تشجيع سلوك معين مع منع السلوك الآخر. تشمل السلوكيات والجوانب الثقافية التي تساعد على الابتكار ما يلي:

أفضل فكرة تفوز - الثقافة التي تؤكد للموظفين أن أفكارهم سيتم تقديرها على أساس الجدارة ستعزز المزيد من الابتكار. بدلاً من الاختناقات والتسلسلات الهرمية التي تحدد الأفكار التي يجب تبنيها، يمكن لأي شخص تحريك المؤسسة إلى الأمام إذا كان اقتراحه يتوافق مع أهداف العمل.

السرعة إلى السوق - في عالم اليوم، غالباً ما تكون الشركة هي التي تجلب فكرة إلى السوق أولاً تفوز لأنها يمكنها الحصول على حصة في السوق قبل ارتفاع درجة المنافسة.



## الثقافة

المفتاح الأول في تعزيز ثقافة مؤيدة للابتكار هو كيفية تشجيع سلوك معين مع منع السلوك الآخر. تشمل السلوكيات والجوانب الثقافية التي تساعد على الابتكار ما يلي:

التعلم المستمر- تشجيع الموظفين علىأخذ تعلمهم على مجمل الجد. تحافظ الفرق التي تتعلم دائمًا على عقول حادة و يمكنها تحديد الفرص للابتكار بسهولة أكبر.

الفشل كجزء من العملية - واحدة من أكبر المواجز أمام التقدم المستدام هي فكرة أن الحل المترجح الذي لم ينجح كان بطريقة ما "سيئا". لن تكون جميع الأفكار جيدة، ولا بأس بذلك؛ لكن فريقك يحتاج إلى معرفة ذلك (وسماعه صراحة من قادة مؤسستك).



# الاستراتيجية

باختصار، استراتيجية هي التخطيط طويل الأجل لدى مؤسستك للوصول إلى الأهداف المالية وغيرها. مع الاستراتيجية الصحيحة، يمكنك إطلاق أفكار جديدة مع الثقة وتحديد الطريق الصحيح إلى الأمام من عدة خيارات.

بدون استراتيجية واضحة، فإنك تخاطر بالركض في دوائر الالتباسية أو متابعة مفاهيم أو حملات لا تخدم شركتك على المدى الطويل.

تتضمن الإستراتيجية أيضاً تخصيص الموارد، و يجب أن تبلغ عملية إدارة الابتكار الخاصة بك بناء على مواردك المتاحة. قد يتغير هذا التخصيص بمرور الوقت مع تحويل المزيد (أو أقل) من الموارد نحو تطوير أفكار جديدة.



هناك أنواع مختلفة من الابتكار، لكل منها فوائد وعيوبه الفريدة

الابتكار التخريبي

الابتكار المفتوح

الابتكار المعماري

الابتكار التدريجي

الابتكار الجنري

الابتكار المستدام

تتطلب أنواع الابتكار هذه أيضاً أساليب إدارة مختلفة لإحداث التغيير بفعالية.

## الابتكار المفتوح

الابتكار المفتوح هو النهج الذي يعمل مع فلسفة العقل المفتوح للأفكار التي تولد خارجيا بدلا من مجرد تلك التي تنشأ داخل الشركة. هذا النهج هو عكس الابتكار المغلق، حيث ينصب التركيز فقط على الأفكار الداخلية.

مع الابتكار المفتوح، لا تقتصر الأفكار علىقوى العاملة لديك. بدلا من ذلك، يمكنك التعاون مع شركاء الأعمال الخارجيين ورجال الأعمال والمواهب الجديدة في الصناعات الأخرى للمساهمة في النمو الاستراتيجي.

يمكن أن يقدم الابتكار المفتوح ميزة تنافسية كبيرة لأنه يمكنك الوصول إلى تدفق أكبر من الأفكار وكذلك خبراء وفرق جديدة لتقديم وتنفيذ هذه المفاهيم.

يطلب هذا النهج أسلوبا إداريا فريدا يمكنه موازنة الشراكات الخارجية مع مدخلات موظفيك. في الوقت نفسه، يجب أن تضع النتائج الاستراتيجية في الاعتبار عند اختيار المفاهيم التي تستثمر فيها موارد شركتك ووقتك.

## الابتكار التدريجي

يوفر الابتكار التدريجي حاجزا أقل للتغيير من خلال النظر إلى الأدوات والأسواق والعمليات التجارية الحالية بحثاً عن الفرص. لهذا السبب، وأنه يسمح بمزيد من التحكم في الابتكار، فإن هذه الطريقة هي طريقة شائعة لبدء رحلة الابتكار للعديد من الشركات.

تفتقر العديد من المؤسسات غالباً إلى الأنظمة الضرورية لمراقبة الأفكار المبتكرة التي تحدث بشكل طبيعي والتقطها وتعزيزها.

لذلك، فإن الابتكار التدريجي سهل ولكنه يتطلب قادة أذكياء يفهمون العملية وأهمية تشجيع الابتكار. علاوة على ذلك، يجب أن يمتلك هؤلاء القادة الانضباط لوضع أنظمة لتقيم الأفكار الجديدة من حيث صلتها بأهداف المؤسسة الاستراتيجية لهذا القسم أو العمل ككل.

## الابتكار المستدام

يسعى الابتكار المستدام إلى تحسين العمليات الحالية وتجنب استهار الكثير من الموارد في إعادة اختراع العجلة...

هذا النوع من الابتكار ينسجم بشكل جيد مع المديرين الذين لديهم قاعدة معرفية متعمقة لسوقهم.

لهم يعرفون ما هي مشاكل عملائهم وكيفية حلها، والسؤال الوحيد هو كيفية القيام بذلك بكفاءة أكبر...

## الابتكار التخريبي

الابتكار التخريبي هو نهج علي المخاطر يتضمن استخدام تقنيات أو إنشاء حلول بديلة جديدة للشركة، وغالباً ما تكون جديدة في السوق بشكل عام أيضاً.

مثال على الابتكار التخريبي هو Iphone

أول فون خلق فئة جديدة تماماً- هاتف ذكي شاشته تعمل باللمس. فاجأ الشركات الأخرى والسوق الاستهلاكية عندما صدر وأعطى أهل السوق كبرى.

ومع ذلك، يتطلب الابتكار التخريبي المديرين الذين لديهم قدرة عالية على تحمل المخاطر والقدرة على تحقيق التوازن بين الاستثمار في الابتكارات مع الحفاظ على العمليات الحالية التي ثبت بالفعل أنها تجلب الإيرادات.



## الابتكار المعماري

الابتكار المعماري هو اتخاذ عملية أو ابتكار الذي يعمل بالفعل في مجال واحد من عملك وتطبيقه عبر "العارة" في حالات الاستخدام المختلفة.

على سبيل المثال، قد يكون لديك تقنية خلفية يمكنك إعادة توظيفها لإنشاء قيمة إضافية للتطبيقات التي تواجه المستهلك. نظراً لأنك أثبتت بالفعل أنها تعمل في مجال واحد، فهي منخفضة المخاطر نسبياً.

عادةً ما يعمل هذا الابتكار بشكل جيد مع أنماط الإدارة التي تركز على احتياجات المستهلك والتسويق، حيث يمكن التحدي المعيقي في جعل السوق يتبنّاه.



## الابتكار الجذري

بينما يشبه الابتكار التخريبي، يذهب الابتكار الجذري خطوة أخرى إلى الأمام من خلال خلق صناعات وعادات استهلاكية جديدة تماماً. يعرف هذا الحقل أحياناً باسم تصميم الفتنة.

إنها مخاطرة عالية لأنك تؤدي أعمالاً "متخلفة" - تخلق رغبة في شيء لم يعرفه أحد. فكر في أول طائرة أو هاتف أو تلفزيون.

القادة الذين لديهم رؤى ضخمة والقدرة على إدارة أنواع متعددة هي الأنسب للإشراف على هذا النوع من الابتكار.



# أهم التحديات في إدارة الابتكار

لا استراتيجية

أطر الإدارة من أعلى إلى أسفل

ضعف البنية التحتية

الثقافة تفتقر إلى عقلية التمو

## أطر الإدارة من أعلى إلى أسفل

ستخلق أطر إدارة المدرسة القديمة مثل "من أعلى إلى أسفل" تحديات لأي شركة تتطلع إلى الابتكار.

عالم مختلف تماماً عما كان عليه قبل عشر سنوات فقط، ناهيك عن عدة عقود مضت عندما تم اختراع العديد من أنظمة الإدارة.

دلا من اتباع المسار التقليدي، من الأفضل الترويج لشقة الشركة "المسطحة" عندما يتعلق الأمر بالأفكار المقدمة. وهذا يسمح بالاتصالات لتبقى شفافة بحيث الأفكار العظيمة لا تحصل قبل أن تتاح لهم فرصة تقديم قيمة لعملك.



## الثقافة تفتقر إلى عقلية النمو

هناك فرق ملحوظ بين ثقافات الشركة التي تعمل مع الرأي القائل بأن "الأشياء على ما يرام كما هي" الثقافات التي تمتلك عقلية النمو. إذا لم يكن لديك عقلية النمو داخل المؤسسة الخاصة بك، فهذا ليس بأمر جيد.

على سبيل المثال، يفتقر الموظفون إلى الدافع للعمل على أنفسهم (التعلم المستمر) أو عروض متوجهاتك. ينطبق الشيء نفسه على فريق التسويق الخاص بك عند النظر إلى جمهورك المستهدف. بدلاً من ذلك، أوضح أن عقلية التمو مطلوبة ، وليس اختيارية، داخل مؤسستك.



## ضعف البنية التحتية

يمكنك إعطاء الابتكار كل خدمة كلامية تزيد والإدعاء بأنه أمر بالغ الأهمية لشركتك. ومع ذلك، من دون الاستثمار في البنية التحتية المناسبة لالتقاط وختبار أفكارك الجديدة، نادراً ما تنفذ حلولاً مبتكرة.

في حين أن النجاح من "أعلى إلى أسفل" غير موات في بعض النواحي، فإن المسؤولية لا تزال تقع على عاتق فريق العمل لتزويد فرقهم بالموارد والتكنولوجيا والفرص التي يتطلبهها الابتكار.

- A 3x5 grid of 15 small brown dots. The first three dots in the first column are larger and darker brown, while the remaining 12 dots are smaller and lighter brown.

## لا استراتيجية

إذا كنت لا تعرف إلى أين تحاول الذهاب، فمن المحتمل أن تضيع معظم جهودك. عدم وجود استراتيجية هو الطريق السريع إلى الرداءة أو حتى الأعمال الفاشلة.

الابتكار لا يحدث في فراغ - بل يحتاج إلى توجيه بشكل إدارة قوية وأعضاء فريق ماهرين يشاركونك رؤية الشركة.

من خلال الإستراتيجية، تتمتع الفرق بفرصة أفضل بكثير للتغلب على المشكلات، حيث يمكنها تحسين مواردها وتوجيه إيداعها لإيجاد حلول. يجب أن يخدم كل شيء أهداف عملك العليا، ولا فائدة في الجهد هي مضيعة للموارد.



# مؤشرات الأداء الرئيسية لقياس الابتكار

لا يكفي إدارة ما لا تقيسه. ومع ذلك، فإن قياس التقدم أسهل من القيام به عندما يتعلق الأمر بالابتكار. فيما يلي بعض مؤشرات الأداء الرئيسية التي تسمح لك بتنظيم التقدم وقياسه بشكل أكثر فعالية:

## مقاييس الإخراج

مقاييس الإخراج هي مقاييس قابلة للقياس الكمي لها علاقة بالنتائج الفعلية التي يمكنك رؤيتها.

على سبيل المثال، يعد عدد المنتجات الجديدة التي تجلبها إلى السوق خلال فترة معينة مقاييساً للإخراج.

## مقاييس الإدخال

فيما يتعلق بإدارة الابتكار، تعد مقاييس المدخلات جوانب قابلة للقياس الكمي لعمليتك؛ على سبيل المثال، النسبة المئوية لميزانية البحث والتطوير للابتكار. ومع ذلك، فقط لأن لديك مدخلات لا يعني أنك تحصل على النتائج التي تريدها من هذا الابتكار. لذلك، من الضروري أيضاً ربط المدخلات بالخرجات المرتبطة بها.

شكراً لكم!

ريم معتوق  
الأكاديمية العربية الدولية

