**المؤتمر العلمي الدولي الأول لقسم العلوم الإنسانية والاجتماعية ، معهد العبور العالي للادرات والحسابات جمهورية مصر العربية.**

**عنوان المؤتمر : ريادة الأعمال والتنمية الاجتماعية والاقتصادية تمكين المرأة وتوظيف الشباب**

**مداخلة تحت عنوان : ريادة الأعمال وأهميتها في دعم التوظيف في الجزائر**

**عتيق عائشة :** أستاذة محاضرة قسم ب بجامعة عبد الحميد بن باديس للعلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-مستغانم.

الايميل : atigaicha@**yahoo**.fr

**بوزيان العجال :** أستاذ محاضرة قسم أ بجامعة عبد الحميد بن باديس للعلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-مستغانم.

الايميل : ladjel.bouziane@univ-mosta.dz

**ستي سيد أحمد :** أستاذ مؤقت جامعة مولاي الطاهر للعلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير- سعيدة. .

الايميل : setti151@hotmail.fr

**مقدمــــة**

تبذل الحكومة الجزائرية جهودا متعددة للحد من ظاهرة البطالة ودعم التشغيل من خلال وضع جملة من الآليات والبرامج واتخاذ جملة من الإجراءات المهمة لتحقيق هذا الغرض، ومن خلال ملاحظة هذه الجهود نجدها ترتكز بالأساس على جانبين: إما توفير مناصب عمل مباشرة من خلال عمليات فتح مناصب توظيف على مستوى الوظيف العمومي أو تشجيع القطاع الاقتصادي على التوظيف هذا من جهة؛ أو من خلال دعم المستثمرين الشباب على إنشاء مشاريع خاصة بهم. محور مداخلة الباحثين سوف يركز على الشق الثاني من العملية، وهو ما يطلق عليه في علم الاقتصاد "بالريادة أو المقاولة" وأهميتها في دعم التشغيل، هذا الموضوع الذي أخذ حيزا مهما في الفكر الاقتصادي خاصة بعد أفكار شومبيتر، وسوف يرتكز إشكالية البحث على فكرة دور مراكز التعليم والتكوين في صناعة الريادة التي تكون مهيأة لإنشاء المشاريع التي شجعتها آليات الحكومة أو لشغل مراكز قيادية في مجالات الأعمال أو القطاعات الحكومية. في هذا الإطار جاءت إشكالية ورقتنا البحثية والمتمحورة حول التساؤلين الإشكاليين التاليين:

**1- إشكالية الدراسة:**

- هل تؤهل الجامعة الجزائرية متخرجيها بقيم الريادة لتسهيل اندماجهم في عالم الشغل وإنشاء أعمالهم الخاصة؟

**2- فرضية الدراسة :**

ـ لا تهتم الجامعة الجزائرية بقيم الريادة لتحقيق أهدافها .

**3- أهمية الدراسة :**

تكتسي الريادة في المؤسسات التي تساعد على تحسين منتجاتها و خدماتها ومن ثم أدائها و فعاليتها الاقتصادية أهمية خاصة و ذلك للأسباب التالية :

تعتبر الريادة من المواضيع الهامة و الخاصة في ظل التقدم التكنولوجي المستمرة و الريادة وسرعة الاتصال ، حيث أصبحت البيئة العالمية للأعمال أكثر تنافسية أفرزت هذه الظاهرة العديد من التحديات التي تتطلب وعيا و منهجا منظما من طرف الإدارات و المؤسسات

تعتبر الريادة موضوعا مهما يحتاج إلى الكثير من البحث و الدراسة خاصة في ظل التطورات الاقتصادية الهائلة التي يشهدها العالم

أهمية الإبداع في تحقيق المشاريع الريادية فالمؤسسة عندما تعطى الأولوية للمشاريع الريادية فلابد أن تأخذ بعين الاعتبار الإبداع و الابتكار و خفة المتطلبات المرغوبة للمؤسسة .

1. **منهجية البحث:**

أن بلوغ الهدف من هذه الداخلية يتوقف على معالجة الموضوع بالأسلوب المناسب وفق منهجية واضحة و مضبوطة بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي إضافة إلى عرض بعض تجارب الدولة في هذا المجال.

**المبحث الأول: البطالة وأشكالها**

1. **ماهية البطالة :**

تعرف البطالة بأنها: "الحالة التي يكون فيها الشخص قادراً على العمل وراغباً فيه ولكن لا يجد العمل والأجر المناسبين"[[1]](#endnote-2)، بمعنى أنها التوقف الإجباري لجزء من القوة العاملة في الاقتصاد عن العمل مع وجود الرغبة والقدرة على العمل والمقصود بالقوة العاملة هو عدد السكان القادرين والراغبين في العمل مع استبعاد الأطفال (دون الثامنة عشرة) والعجزة وكبار السن والمرضى. وقد اعتبرها عارف دليلة على أنها ظاهرة اجتماعية ناتجة عن تطور قوى الانتاج الاجتماعية التي تحكمها علاقات الإنتاج الرأسمالية. وبالتالي هي لصيقة حسبه بطبيعة أسلوب الإنتاج الرأسمالي. إلا أن الملاحظ فإن هذه الظاهرة موجودة في كل البلدان وحتى تلك التي عرفت أساليب إنتاج أخرى. وتأسيسا على ما سبق يُجمع الاقتصاديون والخبراء وحسب ما أوصت به منظمة العمل الدولية على تعريف العاطل بأنه: " كل منْ هو قادر على العمل وراغب فيه ويبحث عنه ويقبله عند مستوى الأجر السائد ولكن دون جدوى"[[2]](#endnote-3). وينطبق هذا التعريف على العاطل الذين يدخلون سوق العمل لأول مرة وعلى العاطل الذين سبق لهم العمل واضطروا لتركه لأي سبب من الأسباب.

ويمكن أن تكون البطالة ظاهرة، بحيث يبحث الفرد عن فرصة للعمل فلا يجد فرصة للعمل تتناسب مع قدراته وتخصصه ومؤهلاته التي حصل عليها أو حتى أقل من ذالك. كما أنها يمكن أن تكون مقنعة، بحيث يشغل الفرد وظيفة دون أن يقدم مردودا إضافيا للعملية الإنتاجية أو أن يقوم الإنسان بعمل هامشي لا يجد فيه قدراته وخبراته. ويشار أيضا إلى نوع ثالث وهو البطالة الدورية وهو مرتبط بمفهوم الدورة الاقتصادية الممتدة بين مستويي التوسع أو الرخاء أين يرتفع مستوى التشغيل وانكماش أين ترتفع مستويات البطالة وهذا الفارق يسمى بطالة دورية. بالإضافة إلى ما سبق فإنه يمكن أن تكون البطالة احتكاكية نتيجة انتقال العمالة من مكان إلى آخر أو من قطاع لآخر مما ينتج عنه بطالة عن العمل في فترة البحث عن منصب شغل جديد خاصة إذا كانت المعلومات قليلة عن مناصب الشغل. كما يقصد بالبطالة الهيكلية ذلك النوع من التعطل الذي يصيب جانبا من قوة العمل بسبب تغيرات هيكلية تحدث في الاقتصاد القومي وتؤدي إلى إيجاد حالة من عدم التوافق بين فرص التوظف المتاحة ومؤهلات وخبرات العمال [[3]](#endnote-4) .

**2- مفهوم الريادة :**

**لقد جرت محاولات عديدة لتقديم تعريف لمفهوم الزيادة, تولى كل واحد منها إبراز سمة معينة تقوم بالتمحور حولها, و بغض النظر عن الاختلافات التي وجدت بينها, هناك بعض التعريفات التي فرضت نفسها عن الفكر الاقتصادي لما اتصفت به من الموضوعية و التعبير الدقيق. ومن الريادة، فالبعض يعرف الزيادة على أنها القدرة و الرغبة في تنظيم و إدارة الأعمال ذات الصلة بها, بالإضافة إلى شمول مثل هذه التعاريف على بعض المفاهيم الجديدة كالابتكار و القدرة على تحمل الأخطار(1)، كما تعتبر الزيادة عن عملية إنشاء شيء جديد ذو قيمة من خلال بدل الجهد و إنفاق رؤوس الأموال و تخصيص الوقت إضافة إلى تحمل المخاطر المصاحبة لذلك. و من ثم الحصول على المكافأة مما يؤدي إلى تراكم الثروة.**

**من خلال التعريف السابق للزيادة, يتم الوصول إلى أربعة جوانب رئيسية من تعريف الريادة و هي:**

* **إنفاق المال و يدل الجهد و تخصيص الوقت.**
* **تحمل المخاطر المختلفة.**
* **إنشاء شيء جديد ذو قيمة.**
* **الحصول على مختلف المكافآت.**

**و عموما يمكن القول إن الزيادة هي التفرد و التفرد و تعتمد على النماذج الجديدة و ليس العادات المتبعة من اجل الحصول على منتجات و خدمات بطرق فريدة لعمل الأشياء, و من ثم فهو عمل شيء جديد و ليس العادات المتبعة من اجل الحصول على منتجات و خدمات بطرق فريدة لعمل الأشياء ,ومن ثم فهو عمل شيء جديد و ليس إتباع ما يفعله الآخرون كما أن مفهوم الزيادة قد تطور مع تطور نظرة الدول للأهداف الاقتصادية التي تسعى لتحقيقها. ففي الدول المقدسة, فالزيادة ترتبط بالاختراعات و التفرد, أما في الدول النامية, فالزيادة هي إنشاء شيء جديد من خلال روح المبادرة و تحمل المخاطر و من ثم تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية**

**2-1- مميزات الريادة :**

**تتميز الزيادة بالصفات و المميزات التالية :**

**ـ تعتبر الزيادة احد مدخلات عملية اتخاذ القرار المتعلق بالاستخدام الأمثل للمواد المالية و المادية المتاحة للوصول إلى إنتاج منتجو جديد أو تقديم خدمة جديدة, إضافة إلى تطوير أساليب جديدة للعمليات.**

**ـ الريادة هي مجموعة من المهارات الإدارية التي ترتكز على المبادرة الفردية بهدف الاستخدام الأفضل للموارد المتاحة و التي تتميز بنوع من المخاطرة.**

**ـ الريادة تعبر عن الجهد المبذول من اجل أحداث التنسيق الكامل بين عمليات الإنتاج و البيع.**

**ـ الريادة تعني الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة بهدف تطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسات و التي يتم التخطيط لها بكفاءة عالية.**

**2-2- مفهوم الريادي (2) :**

**منذ بداية القرن 17م و حتى أواخر القرن الماضي تطور مفهوم الريادي حيث بدأت الريادة تأخذ إبعادا اقتصادية و اجتماعية ويعرف الريادي على انه ذلك الفرد الذي يقوم بالمزج بين عناصر الإنتاج المختلفة ( الموارد,العمالة,و الأصول الأخرى ) بنسب متوافقة لجعل قيمتها اكبر من ذي قبل.**

**و يتميز سلوك الريادي بروح المبادرة و قبول مختلف المخاطر التي يمكن أن يتعرض إليها و مع ذلك فهو يلجا إلى تنظيم الآلية الاقتصادية و الاجتماعية. و بشكل عام فان الريادي هو**

**الفرد الذي يقوم بالتجديد و التغيير في الأسواق من خلال تقديم منتجات و خدمات ذات أشكال جديدة و المتمثلة فيما يلي :**

* **تقديم منتوج أو خدمة جديدة أو إحداث تغييرات جديدة على المنتج أو الخدمة القائمة .**
* **المساهمة في فتح أسواق جديدة أو تأسيس منظمة جديدة.**
* **الفرد الذي يتمتع بالقدرة على معرفة فرص السوق و الاستجابة لها.**

**الخصائص الشخصية للرياديين يتميز الريادي بخصائص معينة تميزه عن غيره من الأفراد و أهم هذه الخصائص هي:**

1. **الاستعداد للمخاطرة أن القيام بمشروع جديد عادة ما يكون فيه درجة معينة من المخاطرة و التي تكون من بداية المشروع من خلال تمويل المشروع إلى انجاز المشروع و تخصيص جزء معين من الأموال اللازمة لانجازه و الملاحظ انه كلما زادت درجة الرغبة في النجاح يزداد الميل و الاستعداد لتحمل مخاطر معينة و عادة ما يتميز الريادي إلى الميل إلى المخاطرة نتيجة لرغبته القوية في النجاح و تقديم منتجات و خدمات جديدة.**
2. **الرغبة في النجاح يتميز الريادي بمعرفة الأهداف التي يريد الوصول إليها بدقة لدلك فهو يعمل بدرجة في تحقيق النجاح ويملك درجة اكبر من الفرد العادي حيث درجة أهمية و المسؤولية كبيرة للوظيفة والنشاط الذي يقوم بت الريادي الثقة بالنفس و القدرة على حل المشاكل المختلفة و التعامل معها بشكل أفضل من الآخرين ومن ثم فهو يقبل التحدي من اجل إن تجعل نشاطه ناجحا بالرغم من معرفته المسبقة من الأخطاء التي يمكن أن تقع فيها و ذلك اعلهو لذلك لعلمه أن الخطأ هو جزء من الضريبة الأعمال من اجل تحقيق النجاح .**
3. **التفاؤل يميل الرياديون إلي التفاؤل فهم غير متشائمين وهم على علم بان الفشل هو حلقة من حلقات النجاح ويمكن تحويل هذا الفشل إلى نجاح و التفكير السلبي إلى التفكير الايجابي ومن ثم التفاؤل يساعد على تحقيق النجاح إضافة إلى هذه الخصائص هناك خصائص أخرى تتمثل في مدى الالتزام الفرد في تحقيق مستوى معين من النجاح في العمل و كذلك الاستعداد للعمل لساعات إضافية دون الاكتفاء بالساعات الضرورية للعمل فقط إضافة إلى القدرة التي يتميز بها الرواد في تنظيم الوقت بين الأنشطة المختلفة.**

**المبحث الثاني : تقديم الإطار النظري للإبداع و فوائده ومعوقاته**

1. **مصادر تطوير الأفكار المرتبطة بالمشروعات الريادية**: تعددت الطرق والوسائل المستعملة في الأفكار الجديدة للمشروعات الريادية و المتمثلة أساسا في النقاط التالية:

المستهلك : يعتبر المستهلك من المصادر الرئيسية بتطوير الخاصة بالمشروعات و يتم الحصول على هذه الأفكار من خلال رغبات و الحاجات التي يعبر عنها المستهلك بطرق مباشرة و غير مباشرة تبين الحاجات الحقيقية للسوق ومن ثم تحقيق النجاح للمشروع الريادي الجديدة ولتحقيق ذلك يتوجب على الفرد الريادي القيام بمراقبة ودراسة السوق بشكل مستمر من خلال دراسة سلوك المستهلك و حاجاته و من ثم تقديم المنتجات و الخدمات الرائدة (7).

و في هذا الإطار فان دراسة سلوك المستهلك ليس بالأمر البسيط ، فالمستهلك يحدد رغباته و حاجاته بطريقة تختلف عن غيره، وربما عما تفكر فيه المؤسسة ،و حتى يتحقق النجاح للمشروع من خلال تحديد مؤشرات الاستجابة المحققة للمستهلك المتمثلة في المؤشرات التسويقية والغير تسويقية التي تؤثر على المستهلك و التي ينتج عنها قرارات المستهلك ولكي ينجح المشروع الريادي عليه التعرف أكثر دقة على المستهل من خلال دراسة مختلف العوامل المؤشرة على سلوك المستهلك .

ـ قنوات التوزيع: يسعى المشروع الريادي إلى تحقيق انسياب صحيح و دقيق للمنتجات و الخدمات التي تتعامل بها إلى مختلف الفئات الاستهلاكية، لذلك تعتبر قنوات التوزيع الحلقة الاساسية في تحقيق هذا الهدف ،فهي حلقة وسيطة تساعد على تحقيق الاتصال بين المشروع الريادي و المستهلك .

وعلى ذلك فان قنوات التوزيع تعتبر مصادرا هاما من مصادر تطوير الأفكار الجديدة من خلال معرفة الجهات الموزعة ودراسة السوق و احتياجاته ومن ثم الأخذ بعين الاعتبار المقترحات المقدمة من طرف الجهات الموزعة و التي تساعد الرياديين في تسويق و تطوير المنتجات و الخدمات الجديدة (8).

مراكز البحث و التطوير: تقوم مراكز البحث و التطير بإجراء عمليات البحث و الدراسات المتعلقة بالفرد الريادي، و من خلال الوصول إلى نتائج معينة يمكن أن يستفيد منها المشروع الريادي في إنتاج منتجات جديدة أو تقديم خدمات جديدة .

الدولة : تقوم الدولة ببناء قاعدة معرفية متكاملة للاختراعات و الابتكارات الجديدة و إصدار القوانين و تنظيم التشريعات و تسمح من خلال ذلك بفتح المجال أمام الإبداعات الريادية عن طريق تطوير المنتجات و الخدمات و رغم تعدد مصادر تطوير الأفكار الجديدة فينبغي في النهاية اختيار الفكرة الأفضل بين الأفكار الجديدة المتوصل إليها و في هذه الحالة يمكن للريادي استخدام عدة طرق في اختيار الأفكار الجديدة .

1. **طرق اختيار الأفكار الجديدة**(9) : وتتمثل فيما يلي :

العصف الذهني : يقوم العصف الذهني على تقديم أفكار جديدة من أجل الوصول إلى نتائج جديدة في مجال إنتاج المنتجات الجديدة أو تقديم خدمات جديدة ، و عادة ما يتم هذا بشكل جماعي من خلال جلسة مقترحة يشارك فيها مجموعة من الأفراد و طرح العديد من الأفكار بكل حرية و الهدف من ذلك هو تطوير الأفكار الجديدة و تعتمد هذه الطريقة على ما يلي

\*طرح الأفكار بكل حرية و دون نقد أو تأديب لهذه الأفكار .

\*طرح أكبر قدر ممكن من الأفكار الذي تسمح بالوصول إلى أفضل الأفكار.

\*تطوير الأفكار السابقة ويمكن الاعتماد على أفكار الآخرين.

حلقات النقاش :عادة ما يتم طرح الأفكار و مناقشتها و من تم تقييمها بهدف الوصول إلى اتخاذ القرارات اللازمة و المتعلقة بالمنتجات و الخدمات الجديدة.و يتم هذا من خلال حلقات النقاش أين تترك الحرية الكاملة في طرح الأفكار .

أسلوب تحليل المشاكل :يتم اللجوء إلى هذه الطريقة من أجل الوصول إلى اتخاذ أفضل القرارات في ظل تحليل المشاكل القائمة و محاولة الوصول إلى معرفة الأسباب الحقيقية لهذه المشاكل، و من ثم التوصل إلى تبني الأفكار الجديدة التي تسمح بإنتاج منتجات و تقديم خدمات جديدة

أسلوب الحل الإبداعي للمشاكل: يتم حل المشاكل القائمة و التوصل إلى اقتراحات معينة بالاعتماد على الفريق الجماعي الذي يسمح بتطوير المعايير المعتمدة من أجل الوصول إلى أفكار جديدة حيث، يعتبر الإبداع سمة من سمات الفرد الريادي الناجح.

و عندما يتم اختيار أفضل الأفكار وفق الطرق السابقة فيجب أن تمر هذه الأفكار بعملية التصفية و التنقيح قبل تحويلها إلى منتج أو خدمة و نتقسم هذه العملية إلى خمسة خطوات أساسية و متعلقة بمراحل تسويق المنتج أو تقديم خدمة.

مراحل تسويق المنتج: تعتبر دورة حياة المنتج من النماذج الرائدة في التسويق حيث يتم الاعتماد عليها في صباغة الاستراتيجيات التسويقية . و تتألف دورة حياة المنتج من أربع مراحل رئيسية إضافة إلى مرحلة تطوير المنتج و تتمثل خصائص كل مرحلة من هذه المراحل فيما يلي:

1. **مرحلة تطوير المنتج:** تتمثل في البحث عن الأفكار ثم تقليصها و من ثم تقييمها للوصول إلى أفضل البدائل من الأفكار و من ثم تحويل البديل الأمثل إلى واقع ملموس )المنتج يكون تجريبي((10)، و يتضمن المنتج في هذه المرحلة جميع المواصفات الخاصة به من حيث الشكل و الحجم و التصميم و الوزن و اللون و طريقة الاستعمال و يفضل في هذه المرحلة عرض نموذج من هذا النموذج على مجموعة من المستهلكين و إبداء آرائهم من حيث مواصفات المنتج و على ضوء هذه الآراء يمكن تعديل و تحسين نوعيته.
2. **مرحلة التقديم:** يلاحظ في هذه المرحلة انخفاض في حجم مبيعات المنتج الجديد بسبب عدم معرفة المستهلك لهذا المنتج و تتميز هذه المرحلة بما يلي:

* انخفاض معدل الزكية بسبب ارتفاع التكاليف الخاصة ببحوث التسويق و انخفاض المبيعات .
* تكون تكاليف الترويج مرتفعة لإقناع المستهلكين بجودته و لاءمته.
* لا توجد منافسة لكون هذا المنتج جديد في هذه المرحلة.
* ارتفاع درجة المخاطرة في هذه المرحلة ، حيث أن ذلك يتوقف على قبول أو رفض المستهلكين لهذا المنتج الجديد.

1. **المرحة النمو:**

تشهد هذه المرحلة ارتفاع مبيعات هذا المنتج الجديد نسبيا و في هذه الحالة تقول ان المستهلك قد وصل إلى مرحلة قلبية حاجات المستهلكين و تتميز هذه المرحلة بما يلي :

- الدخول إلى أجزاء أخرى من السوق بسبب نجاح المنتج و هذا يعني البحث عن منافس جديد للتوزيع بهدف تغطية السوق

- ترتفع مبيعات و أرياح المنتج في هذه المرحلة .

- يبدأ المنافسون بدخول السوق بإعداد كبيرة خاصة في ظل ارتفاع مبيعات و أرباح منتج الجديد .

في نهاية مرحلة النمو تبدآ الأرباح بالانخفاض نتيجة للمنافسة الشديدة و هنا تميل الأسعار نحو الانخفاض و ذلك لكسب المستهلكين الذين لا يزالون مترددين في الشراء .

**4 ـ مرحلة النضوج:**

و هي من أطول مراحل دورة حياة المنتج و تتميز هذه المرحلة بما يلي :

ـ زيادة الإنتاج و تحقيق فائض في المنتجات.

ـ تبلغ المنافسة ذروتها في ذروتها.

ـ تكون الإرباح و المبيعات في ذروتها .

ـ يستخدم الإعلان التذكري للترويج عن المنتجات و ينشط المبيعات من خلال استخدام الهدايا و المسابقات و الجوائز.

ـ يكون الضغط أكثر من العلامات التجارية و ينسحب المنتجون الحديون .

ـ تسعى الشركات الرائدة إلى تمييز نفسها عن طريق إضافة أصناف جديدة أو تقديم نسخ جديدة و محسنة من العلامة التجارية الأصلية لها .

**5ـ مرحلة الانحدار:**

تتميز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

* انخفاض حاد في المبيعات و الإرباح
* انخفاض تكاليف الترويح.

**الخاتمة:**

مما سبق يتضح أن التنافس المكثف و قصر فترة دورة الإنتاج أدت بالمؤسسات إلى الاعتماد و بشكل كبير على مصادر المعلومات و المعرفة الخارجية لتوجيه برامجها و نتيجة لذلك أصبحت عمليات الإبداع تتم بالتفاعل مع المؤسسات الأخرى فنادرا ما تتم عملية الإبداع بشكل منعزل و قد أدى هذا إلى ظهور الإبداع بشكل كبير داخل المؤسسات و نتج عن ذلك ظهور مؤسسات ريادية .

اذن على أساس التحليل السابق يتضح أهمية الإبداع و الريادة داخل المؤسسة ، حيث يؤدي تحقيق أهداف المؤسسة الأساسية و المتمثلة في تحقيق الربح و ضمان البقاء و الاستمرار و في الأخير يمكن تقديم التوصيات التالية :

**التوصيات:**

يمكن تقديم التوصيات التالية:

* ضرورة توفير الفرص لكل فرد داخل المؤسسة بأسلوب عقلاني و الذي يعتبر أحد التحديات التي تواجه تحقيق الإبداع ومن ثم الوصول إلى تحقيق هدف المؤسسة و هو الريادة من كل النواحي.
* ينبغي على المؤسسة من أجل الحفاظ على الريادة في السوق أن توجه اهتمامها لتنمية كل من خط القمة و خط القاعدة. حيث أن العديد من الجهود التي تهدف إلى التطوير تتم من خلال تحسين خطي القمة و القاعدة و في هذه الحالة على المؤسسة أن تتجه إلى ابتكار منتجات و خدمات جديدة والالتزام بالإبداع المتواصل و الذي يتطلب الإلمام بكل جوانب الإبداع من النظري إلى التطبيقي إلى نتائج الإبداع.
* ضرورة القيام بالتخطيط للإبداع من خلال توفير حوافز من اجل الإبداع و تأسيس سياسة إبداعية ودية و التدريب على الإبداع ومن ثم التمييز في عملية إدارة الأفكار .

**المراجع حسب تسلسلها:**

1ـ فايز جمعة صالح النجار، عبد الستار محمد العلي، الريادة و إدارة الأعمال الصغيرة.دار الحامد للنشر و التوزيع. الأردن 2006 ص 5.

2ـ فايز جمعة صالح النجار، عبد الستار محمد العلي، مرجع سابق ص 9 .

3ـ أحمد المغربي، الإبداع الإداري في القرن الحادي و العشرين، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر 2008 ص 200.

4 ـ أحمد المغربي، ص88. .

5ـ أحمد المغربي، ص 111-112 .

6ـ أحمد المغربي، ص 109 .

7ـ حميد الطائي و آخرون ، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع. الأردن 2007، ص 115.

8ـ ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للطباعة و النشر، الأردن 2006 ص 187 .

9ـ فايز جمعة صالح النجار، عبد الستار محمد العلي، مرجع سابق، ص 17-18

10ـ حميد الطائي، بشير العلاق، تطوير المنتجات و تسعيرها دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن 2008 ص 28-31

1. [↑](#endnote-ref-2)
2. [↑](#endnote-ref-3)
3. [↑](#endnote-ref-4)