

المحاضرة الثالثة: مهارات الشخص المبتكر

أهداف المحاضرة: يغلب على المحاضرة الجانب النفسي لذلك يمكن اعتبارها تنتمي إلى علم النفس أكثر منها إلى علوم التسويق، حيث تعالج أهم عنصر في الابتكار، ألا وهو الفرد باعتباره مصدر العديد من الابتكارات وذلك من خلال العناصر التالية:

- مميزات الشخص المبتكر:
- مراحل الإبداع عند الشخص المبتكر.



تمهيد:

يعتبر الفرد المبتكر جوهر عملية الابتكار داخل المؤسسة ونقطة البدء، حيث كان يعتقد في البداية أن المبتكرين هم الأفراد ذوي الذكاء العالي فقط، وبالتالي فإن الابتكار يقتصر على فئة معينة من المجتمع دون الآخرين، غير أن الدراسات الحديثة أثبتت أن الابتكار هو ظاهرة إنسانية عامة وليست خاصة بفئة معينة أو مؤسسات معينة، لكن هذا لا ينفي وجود حد أدنى من الصفات الشخصية التي يجب أن تتوفر في الشخص المبتكر لاسيما الأشخاص العاملين في المجال التسويقي، لذلك ستكون عنوان المحاضرة مهارات الشخص المبتكر التي سنتطرق فيها إلى ذكر أهم هذه المهارات التي تميز المبتكر التسويقي، إضافة لما يعرف بالتسويق الداخلي الذي يهتم برجل التسويق بصفة عامة والشخص المبتكر بصفة خاصة من خلال اختيار العاملين والتحفيز والتدريب ونشر المعلومة التسويقية بين الأفراد العاملين.

أولاً- مفهوم المبتكر التسويقي:

الشخص المبتكر هو الذي يسبق غيره من أفراد مجتمعة في مجال تقديم الأفكار المستحدثة وتبنيها. ويقف وراء الابتكار التسويقي دائما ما يسمى بالمبتكر التسويقي والذي يقصد به: الشخص الذي تتوفر لديه القدرة على التوصل إلى أفكار جديدة ويستطيع أن يحول هذه الأفكار أو يساهم بشكل مباشر في تحويلها إلى التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية.

ثانياً- مهارات الشخص المبتكر:

يوجد العديد من المهارات يجب توفرها في الشخص حتى يمكن أن يعتبر مبتكرا وهذه المهارات تختلف من شخص لآخر وأهمها ما يلي:

1- القدرة على التوصل إلى أفكار تتصف بالأصالة: ويقصد بذلك قدرة الشخص على إيجاد أفكار تتصف بالجددة وغير مألوفة وفريدة، سواء ارتبطت بالموقف التسويقي موضع الابتكار بشكل مباشر أو غير مباشر،

وبالطبع لا يعني ذلك أن يهمل الشخص الأفكار المألوفة أو السابق التوصل إليها، فقد تساعد مثل هذه الأفكار على التوصل إلى شيء جديد، أو قد توحى إليه بفكرة غير تقليدية، فعلى سبيل المثال الطرق الموجودة في ترويج المبيعات تساعد الفرد على إيجاد بدائل أخرى غير موجودة حالياً، مثلها مثل المنتجات وغيرها من العناصر الأخرى. كما أن هذه الأفكار الموجودة حالياً والمطبقة يمكن أن تستخدم لاستبعاد العديد من الأفكار التي تشبهه أو تكون قريبة من تلك الأفكار.

2- الطلاقة في التفكير: يجب أن يتصف تفكير المبتكر التسويقي بالطلاقة والتي تعني القدرة على التوصل إلى أكبر عدد ممكن من الأفكار، وبصرف النظر عن إمكانية الأخذ بها من عدمه، يجب أن يكون لدى الشخص القدرة على تقبل أي فكرة تطرأ على ذهنه دون تقييمها، ليتم بعد ذلك تقييمها وغربلتها وأخذ الأحسن منها.

3- الإحساس بالمشاكل: ويقصد بذلك قدرة الشخص على الشعور بالمشكلة التسويقية وتحديد أبعادها والتعمق في التفكير فيها، وما يرتبط من عناصر ومتغيرات، وتبرز أهمية هذه القدرة على وجه الخصوص في المواقف التسويقية التي تكون المشكلة فيها غير واضحة المعالم، ويعكس الموقف مجرد الظاهرة والتي يكون وراءها سبب أو مشكلة، ويفترض أن يكون لدى الشخص القدرة على تحليل الموقف للتوصل إلى السبب في حدوث الظاهرة وبالتالي حل المشكلة. ومثال ذلك ملاحظة رجل التسويق تحول بعض العملاء أو الزبائن عن التعامل مع المؤسسة إلى التعامل مع مؤسسات منافسة، فإن هذا التحول يعتبر ظاهرة ويجب أن يكون لديه القدرة على دراسة وتحليل الموقف، للتوصل إلى تحديد دقيق للمشكلة التي تقف وراء الظاهرة، والتي قد تكون مرتبطة بأسعار المؤسسة أو أسعار منافسيها أو بموزعها وغير ذلك من الأنشطة التسويقية.

ويجب أن لا تقتصر هذه القدرة على الإحساس بالمشكلات التي تقع بالفعل، وإنما يجب أن تمتد للتنبؤ بالمشكلات قبل وقوعها، انطلاقاً من دراسة عناصر البيئة.

4- المرونة: يقصد بالمرونة قدرة الشخص النظر إلى الشيء موضع الاعتبار من أكثر من زاوية وعدم التفكير في إطار حدود معينة أو أطر ثابتة، بحيث يتمكن الشخص من التوصل إلى أفكار جديدة وغير تقليدية.

ويجب أن لا تقتصر هذه القدرة على الإحساس بالمشكلات التي تقع بالفعل، وإنما يجب أن تمتد للتنبؤ بالمشكلات قبل وقوعها، انطلاقاً من دراسة عناصر البيئة.

ومثال ذلك إذا طلب من الشخص أن يذكر استخدامات ربط الحذاء، فإن الشخص العادي سيجيب أنه يستخدم لربط الحذاء، بينما الشخص المبتكر قد يذكر استخدامات عديدة: وضعه في أجندة مذكرة، يمكن أن يستخدم لتعليق لوحة، أو لنشر منديل حتى يجف.....إلخ. وبالطبع كلما زاد عدد الأفراد المبتكرين زادت احتمالية إيجاد عدد أكبر من الأفكار.

6- المثابرة وقبول التحدي: ويقصد بذلك أن يصر الشخص المبتكر على تحقيق الهدف في الموقف التسويقي موضع الاعتبار، ويتخطى أي عقبات تقف في طريق ذلك، ولا يسلم بسهولة، أو يتنازل عما يريد أن يصل إليهن فلا ييأس، بل إن الفشل في موقف معين يزيد من إصراره وتصميمه على التوصل إلى حلول للمشاكل، أو التعامل مع الموقف موضع الاعتبار.

7- القدرة على الاتصال الفعال: يجب أن يتوفر لدى المبتكر التسويقي القدرة على الاتصال الفعال مع الآخرين، حيث عادة ما تتطلب عملية الابتكار التسويقي العمل ضمن مجموعة أو فريق، وبالتالي لا بد وأن تتوفر لدى الشخص القدرة على التعبير عن أفكاره بوضوح ومراعاة خصائص من ينقل إليهم هذه الأفكار واستخدام الوسيلة المناسبة لنقلها واختيار الوقت المناسب لذلك، وتفهم مصادر التشويش ومحاولة تقليلها، مع مراعاة تقبل ردود الأفعال ومحاولة تغيير مقترحات وأراء الآخرين.

إضافة للخصائص السابقة الذكر هناك خصائص أخرى تتعلق بالمبتكر التسويقي بصفة خاصة والتي لم نذكرها في الخصائص السابقة تتلخص في الخصائص المعرفية والتراكمية إضافة للخصائص الشخصية:

- **الخصائص المعرفية والتراكمية:** إن الخصائص المعرفية والتراكمية تمثل نتيجة التحصيل العلمي والمعرفي الناتج نتيجة للعمل والدورات التكوينية التي لقاها رجل التسويق ويمكن تلخيص هذه الخصائص في مجموعة من النقاط تتمثل فيما يلي:
 - ✓ الإلمام بالأسس والمبادئ العلمية للتسويق وما يتضمنه من مفاهيم مثل بحوث التسويق ودراسة وتحليل السوق والترويج وتقسيم السوق وغيرها من المفاهيم النظرية:
 - ✓ الخبرة في مجال ممارسة الأنشطة التسويقية أو على الأقل الإلمام بتجارب بعض المؤسسات في مجال التسويق:
 - ✓ المعرفة الجيدة للمؤسسة التي يعمل بها والزبائن والعملاء الذين تتعامل معهم إضافة للمنافسين الرئيسيين للمؤسسة؛
 - ✓ الإلمام بالمتغيرات البيئية المختلفة من بيئة اقتصادية واجتماعية وسياسية وقانونية والثقافية وغيرها، التي تعمل في ظلها المؤسسة والتأثيرات المتبادلة بينها وبين أنشطة التسويق.
- **الخصائص الشخصية:** تتعلق الخصائص الشخصية بمميزات الشخص التي لها علاقة بعاداته المكتسبة من البيئة التي يعيش فيها إضافة للخصائص الوراثية والتي تتلخص فيما يلي:
 - ✓ الشخصية المستقلة: ويقصد بها أن تكون أراء وأفكار وتصرفات الشخص غير متأثرة بدرجة كبيرة بالآخرين وبالتالي يعد مختلفا عنهم ؛

✓ الميل إلى المخاطرة: فالمبتكر التسويقي يميل إلى تحمل المخاطرة، مع ضرورة توفر القدرة لديه على تقدير درجة هذه المخاطرة، حيث من المفروض أنه كلما زادت درجة المخاطرة زادت العوائد المتوقعة من الابتكار؛

✓ الثقة بالنفس: ومعنى ذلك أن يتمتع الشخص المبتكر بالثقة بالنفس وأن لا تهز هذه الثقة أي حالة فشل يمكن أن تصادفه، مع مراعاة معرفة الأسباب وراء الفشل لتجنبها مستقبلاً؛

✓ الميل إلى الجدل: يميل الأفراد المبتكرون إلى الجدل فيما يعتقد الآخرون بأنه غير قابل للجدل أو يعتبرونه من المسلمات، ويعد هذا الجدل مفيداً في التوصل إلى أفكار أو علاقات جديدة لم تكن معروفة من قبل، وهنا نشير إلى أن هناك مسلمات متعارف عليها ولا يمكن مناقشتها ولا الجدل فيها؛

✓ تجنب الروتينيات: والمقصود من ذلك محاولة الشخص الابتعاد عن كل ما هو روتيني، سواء في العمل أو في طريقة التفكير، على أساس أن الأفراد المبتكرين يميلون إلى كل ما هو جديد ومتغير.

ثالثاً- مراحل الإبداع عند المبتكر:

أجمع أغلب الباحثين في المجالات التسويقية أن عملية الإبداع هي عملية عقلية وهي المرحلة التي تسبق الابتكار، وتتم عملية الإبداع بأربعة مراحل أساسية تتمثل في: الإعداد والاحتضان (الاختمار)، إضافة للإشراق (الإلهام) و التحقق (البرهان).

1- مرحلة الإعداد: هي المرحلة الأولى للإبداع وفيها يشعر الشخص المبدع بالنقص تجاه شيء ما يمثل حاجة أو رغبة غير مشبعة، حيث يبدأ الفرد بتحديد معالم لمشكلته وصياغة استنتاجات أو حلول أولية للمشكلة محل الدراسة.

وهنا نشير إلى أن المشكلة في مرحلة الإعداد يمكن أن تكون نتيجة الصدفة، مثل ما حدث مع نيوتن أو ما يعرف بمشكلة سقوط التفاحة والوصول لظاهرة الجاذبية.

2- مرحلة الاحتضان أو الاختمار: وهي المرحلة التي تتعدد فيها المحاولات للتوصل إلى حل بعد التفكير في كل الاحتمالات الممكنة، وفي هذه المرحلة قد يلجأ المبتكر أو المبدع إلى عدة أساليب لتحويل انتباهه الواعي عن المشكلة، كأن يذهب للسياحة أو ممارسة الرياضة والتي من خلالها ينشغل المبتكر بموضوع آخر، حيث تشير خبرات أغلب المبدعين إلى أن إنجازاتهم الإبداعية التي توصلوا إليها حدثت وهم بعيدون عن التفكير في الحلول لابتكاراتهم، على أساس أن ما يعرف بالعقل غير واعي هو الأقدر على مسح المعلومات المخترنة وتكوين ارتباطات غير مألوفة عند الأفراد.

3- مرحلة الإشراق أو الإلهام: يقصد بالإشراق أو الإلهام أنها اللحظة التي يصل فيها التفكير فجأة إلى حل المشكلة التي طالما شغلت حيزاً كبيراً من النشاط العقلي خلال مرحلتي الإعداد والاحتضان، وتعتبر مرحلة الإشراق عن الخبرة التي تنتهي بحل اللغز المحير والشعور بالرضا والارتياح بعد معاناة ذهنية قد تطول أو تقصر لأنه يمكن

التنبؤ بها أو استعجالها، حيث يقول أرخميدس أن أفضل لحظة في حياته عندما توصل إلى كيفية قياس حجم الجسم الصلب غير المنتظم والتي أفادت فيما بعد الباحثين فيما بعد إلى اكتشاف الدافعة وتوازن السفن، و كذلك في تحديد درجة نقاء الذهب.

4- مرحلة التحقق أو البرهان: تشير حياة المبدعين إلى أن عملية الإبداع لا تنتهي عادة بمجرد حدوث الإشراق وتوراد الأفكار أو التوصل إلى حل المشكلة، ذلك أن هناك حاجة وضرورة لبذل مزيد من الجهد لفحص وتطوير الأفكار وتحويلها لأشياء ملموسة تحقق منافع للفرد، مثل المنتجات، وهنا يتحول الإبداع إلى اختراع أو ابتكار عن طريق التنفيذ العملي، على أساس أن الإبداع هو التجسيد الملموس للإبداع.

ولعملية التجريب والتطوير فائدة كبيرة، حيث من خلالها يتم التأكد من صحة الأفكار التي تم التوصل إليها بصيغة مضبوطة وواقعية وفي شكل نهائي.