

جامعة زيان عاشور الجلفة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
سنة ثانية ماستر تسويق الخدمات



التعريف بالمقياس

مسمى المقياس: التسويق الإبتكاري
الفصل الدراسي: السادس الثالث
المستوى الدراسي: سنة ثانية ماستر

إسم الأستاذ: يونس مصطفى

البريد الإلكتروني: younsim82@yahoo.fr

لمزيد من التفاصيل يرجى المراسلة عبر البريد الإلكتروني أعلاه.

الهدف من المقرر: يهدف المقرر إلى دراسة المفاهيم الأساسية للإبتكار من خلال التطرق لأهم المفاهيم المرتبطة بالإبتكار، المتمثلة في التجديد والإبداع والاختراع وتعريف الإبتكار من خلال المداخل المختلفة، إضافة لعرض مختلف مراحل الإبتكار التسويقي مع إبراز خصائص كل مرحلة، وفي الجزء تطرقنا لاستراتيجيات الإبتكار المختلفة التي تختلف باختلاف مكانة المؤسسة في السوق، إضافة لطرق تقييم الإبتكار التي تعد جزءا رئيسيا من إستراتيجية الإبتكار، أما الموضوع الأخير فكان مخصص للتوجهات الحديثة المتمثلة في إبتكار اللامومسات.

➤ بعد استكمال المواضيع الخاصة بهذا المقرر يتوقع من الطالب اكتساب المعارف والمفاهيم التالية:

- التعرف على المفاهيم المرتبطة بالإبتكار والإبتكار؛
- الإحاطة بمختلف مراحل الإبتكار التسويقي؛
- التمييز بين مختلف إستراتيجيات الإبتكار التسويقي؛
- التعرف على المفاهيم الحديثة للإبتكار المتمثلة في إبتكار اللامومسات.

بالتوفيق لجميع الطلبة

المحاضرة الأولى: مدخل للابتكار

- أهداف المحاضرة: تهدف هذه المحاضرة إلى التعرف على المبادئ العامة للابتكار من خلال ما يلي:
- تعريف الابتكار من خلال المفاهيم القريبة من الابتكار (الاختراع والإبداع والتجديد)؛
 - التعرف على أهم مصادر الابتكار؛
 - عرض مختلف مداخل الابتكار.



تمهيد:

أصبح التغيير هو السمة الأساسية في بيئة الأعمال الحالية القائمة على المنافسة والتنافسية بين المؤسسات، مما أصبح لزاما على مختلف المؤسسات مسايرة هذا التغيير عن طريق آليات ومداخل نالت اهتمام المسيرين والكتاب على حد سواء والتي من بينها مدخل الابتكار، والذي سيكون موضوع محاضرتنا الأولى وذلك من خلال التطرق للمفاهيم الأساسية الخاصة بهذا المفهوم.

أولا- المفاهيم المرتبطة بالابتكار: كما ذكرنا في التمهيد فإن موضوع الابتكار حاز على اهتمام العديد من الباحثين ومما لاشك فيه أن هذا الاهتمام يعود إلى أهمية موضوع الابتكار بوصفه ظاهرة معقدة المضامين ومتعددة الأبعاد تمس جميع الميادين، وهو ما أدى لتنوع المفاهيم القريبة منه كالتجديد والاختراع والإبداع وغيرها من المفاهيم، لذلك سنحاول من خلال هذا العنصر إبراز الفروقات بين هذه المفاهيم.

1- التجديد والابتكار: الكثير من الكتاب يعتبرون الابتكار هو التجديد ولكن مفهوم الابتكار أشمل وأوسع من مفهوم التجديد فالابتكار بمعناه الواسع يتضمن التجديد والتحسين والتغيير.

2- الابتكار والاختراع: هناك الكثير من الباحثين يعرف الاختراع على أنه التوصل إلى أفكار جديدة بالكامل ترتبط بالتكنولوجيا وتلبي الحاجات الإنسانية، بينما الابتكار هو التطبيق الناجح للاختراع: الابتكار = الاختراع + التطبيق التجاري. بمعنى أن الابتكار هو التطبيق الناجح للاختراع.

3- الابتكار والإبداع: يعرف الإبداع على أنه عملية عقلية تؤدي إلى حلول وأفكار وأشكال فنية، إضافة لنظريات تتصف بالتفرد والحدثة. أما الابتكار فهو الجزء الملموس من الإبداع. بمعنى آخر أن الابتكار = الإبداع + التطبيق.

ويمكن أن نلخص الفرق بين الإبداع والابتكار من خلال الجدول الموالي:

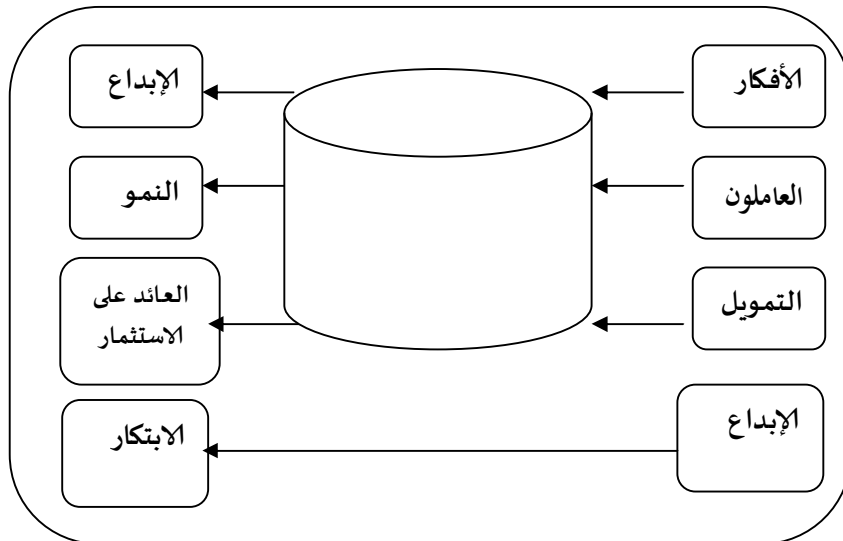
الجدول (01): الفرق بين الإبداع والابتكار

الابتكار	الإبداع	
جماعية	فردية	المحاولة
مستمرة، طويلة	متقطعة، لحظية	العملية
قابل للقياس، مؤكد	غير قابل للقياس	الأثر
استعمال الأدوات الإستراتيجية	استعمال وتعلم طرق التفكير	التكوين
تسيير المشاريع	عصف الأفكار	نوع الاجتماعات
تقارب الأفكار والاجتماع حولها	تضارب الأفكار وتشبعها	نوع التفكير
التوجه نحو التطبيق	التوجه نحو التفكير	دور المشرف
كفاءة	مصدر	أهميتها في المؤسسة

كخلاصة للجدول السابق يمكن القول أن الإبداع عملية وتصرف فردي (شخصي) مصدره عقل الإنسان، أما الابتكار عملية جماعية تتم في المستويات الإستراتيجية ويشارك فيها مجموعة من العاملين، على اعتبار أن الأولى عملية إدراكية عقلية والثانية عملية تفاعلية كما أشار الكاتب (cook) إلى أن العلاقة بين الإبداع والابتكار هي علاقة تكامل، حيث أن الإبداع يعد مدخلات الابتكار عن طريق مجموعة من الأفكار، هذه الأفكار إذا وظفت وشغلت في المجال العملي فإنها تعتبر ابتكاراً.

والشكل الموالي يوضح العلاقة بين الإبداع والابتكار.

الشكل (01): العلاقة بين الإبداع والابتكار (مدخلات ومخرجات)



والجدير بالذكر أنه بالرغم من هذا التمييز والتفرقة بين مصطلحي الإبداع والابتكار يبقى الكثير من الباحثين يستخدم هذين المصطلحين للدلالة على نفس المعنى ، وعموما يتضمن الإبداع والابتكار خمسة أبعاد نلخصها في النقاط التالية:

- ✓ إنتاج منتج جديد؛
- ✓ إدماج طريقة جديدة في الإنتاج أو التسويق؛
- ✓ استعمال مصدر جديد للمواد الأولية؛
- ✓ فتح وغزو أسواق أو سوق جديدة؛
- ✓ تحقيق تنظيم جديد للصناعة.

ثانيا- مفهوم الابتكار: هناك عدة تعريفات للابتكار لكن أشهرها ما يلي:

يعرف الابتكار على أنه تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة، وهنا نشير إلى أن كلمة تنمية شاملة تغطي كل شيء من الفكرة الجديدة إلى إدراك هذه الفكرة في البيئة وجلبها وتطبيقها في المؤسسة.

كما يعرف الابتكار على أنه التطبيق الناجح للأفكار الإبداعية في المؤسسة عن طريق الاستغلال الأمثل لمواردها بهدف تلبية حاجات معينة.

وهنا تجدر الإشارة إلى أن الابتكار لا يمثل أنشطة المؤسسة في المختبرات المتعلقة بالبحث والتطوير والإنتاج، بل يضم أيضا الأنشطة التي تقوم بها في السوق والمتعلقة بوظيفة التسويق.

ثالثا- مصادر الابتكار: هناك العديد من المصادر التي من خلالها تحصل المؤسسات على أفكار وأهم تلك المصادر ما ذكرها بيتر دراكر بما يعرف بالمصدر السبعة للابتكار والتي نلخصها في العناصر التالية:

1- المصدر غير المتوقع: ويشمل كل نجاح فجائي أو فشل فجائي أو حدث خارجي غير متوقع وفجائي وعادة ما يكون غير مخطط له ، ويعد هذا المصدر الأكثر سهولة في الحصول عليه. ومثال ذلك مشروب كوكا كولا والذي اكتشف نتيجة الصدفة.

2- مصدر التعارض (التناقض) بين الواقع كما هو وكما يفترض أن يكون: إن التعارض بين الواقع وما يفترض يعد فرصة للابتكار، ومن أهم هذه المصادر: الوقائع الاقتصادية المتعارضة كتعارض الطلبة المتزايد مع غياب الربحية، التعارض بين توقعات المستهلكين وإدراكاتهم.

3- الحاجة إلى العمليات (الحاجة إلى الأسلوب): هذا المصدر يمثل الابتكارات القائمة على أساس احتياجات المؤسسة فمثلا الحاجة لإيجاد حل لمشكلة معينة تتعلق بالاتصال أو التوزيع أو في أداء المؤسسة يضطرها للبحث عن حلول لتلك المشكلة (حسب مقولة الحاجة أم الاختراع)، فحتى تستمر المؤسسة لابد لها من تحسين أداؤها ومعالجة مختلف مشاكلها.

4- التغيرات في الصناعة والسوق: إن التغيرات في تقنيات الصناعة لاسيما في العناصر الإنتاجية، أو التغير في حاجات وتوقعات الزبائن (المستهلكين) يعتبر فرصة إبتكارية للمؤسسات، ومثال ذلك استخدام وسائل الاتصال الحديثة مثل الانترنت والتطور في صناعة السيارات والعوامل الإنتاجية الخاصة بها ساهم في تنوع وتعدد الخطوط الإنتاجية الخاصة بهذا المنتج.

5- العوامل الديمغرافية: وهي التحولات التي تطرأ على التركيبة السكانية من حيث حجمهم وهيكل أعمارهم وتوزيعهم ومستويات تعليمهم ودخلهم وغيرها، فالتغير في العوامل الديمغرافية يمثل حدثا وفرصة تشجع المؤسسات على الابتكار.

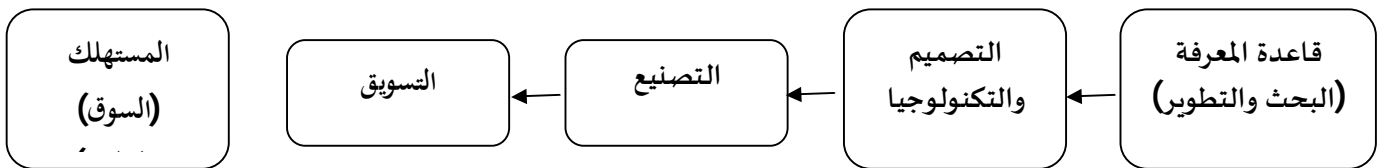
6- الثقافة والإدراك: إن تغير إدراك وثقافة أفراد المجتمع يمكن أن يحمل معه فرصة لتنمية الابتكارات في المؤسسات، فالتغير في إدراك المستهلكين وثقافته تؤدي إلى تغيير أنماط استهلاكه وحتى معرفته في استخدام المنتجات ذات التكنولوجيا العالية.

7- المعرفة الجديدة: إن المعرفة بكل ميادينها العلمية والتقنية والاجتماعية يعد مصدرا هاما للابتكار على أساس أن المعرفة تساعد الفرد على إيجاد أفكار جديدة، إضافة إلى أنها تساعد في تطبيق الأفكار في الواقع العملي.

رابعاً- نماذج الابتكار: هناك ثلاثة نماذج تشرح عملية الابتكار تتمثل فيما يلي:

1- نموذج دفع التكنولوجيا: اقترح هذا النموذج في سنوات الخمسينيات ويفترض هذا النموذج أن الابتكار له مصدر وحيد ناتج من العلم ونشاطات البحث والتطوير ومصبه النهائي للتطبيقات التجارية، ومعنى ذلك أن مراحل الابتكار تمثل من خلال نموذج خطي يمر بمراحل مختلفة تبدأ بالاختراع والتصنيع، ليكون منتجا نهائيا أو خدمة تدخل السوق وتوجه للمستهلك النهائي، ويمكن تمثيل هذا النموذج الخطي من خلال الشكل الموالي:

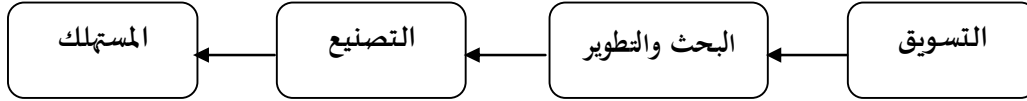
الشكل (02): نموذج دفع التكنولوجيا



2- نموذج سحب السوق: عندما يكون تنوع الطلب هو الدافع لعملية الابتكار فإن النموذج السابق والمبني على أساس البحث والتطوير يصبح غير قادر على تفسير التغيرات الملاحظة، مما أدى إلى تصميم نموذج جديد يكون الابتكار موجه من خلال الطلب وهذا في سنة 1966، حيث تم الاهتمام بفرص واحتياجات الزبون، أي أن الابتكار مشتق من الطلب الملاحظ في السوق، والقسم الذي يحث على الابتكار هو الذي له علاقة مباشرة بالزبون (قسم التسويق)، كما أن الإعتماد على خبرة الزبون يمكن أن يشير إلى المشكلات الموجودة في التصميم أو يقترح

مواضيع للبحث، وهو ما يعني أن السوق مصدر الأفكار الموجهة للبحث، ويمكن تمثيل ذلك من خلال الشكل الموالي:

الشكل (03): نموذج سحب السوق



3- النموذج المتفاعل (المركب): في هذا النموذج تخلى الباحثون عن فكرة النماذج الخطية لتظهر النماذج غير الخطية ، والتي من بينها النموذج المتفاعل وهو نموذج مركب من النموذجين السابقين، ويفترض هذا النموذج على فكرة إشراك كل الوظائف والأقسام التنظيمية في المؤسسة في عملية الابتكار والتطوير نظرا لعلاقة التأثير المتبادلة بين نشاطات المؤسسة والسوق والإبتكار، لذلك سمي بالنموذج المتكامل والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل (04): النموذج المتفاعل (المركب)

