

الابتكار والتسويق

لقد اشتهر شومبرتر لكونه يعد أول من قام بتحليل المباشر والعميق لظاهرة الابتكار، وركّز على فكرة جدّ أساسية، وهي أنّ الابتكارات تكون وليدة الظروف القائمة، وبالتالي فإنّ مخرجاتها تستوجب أن تلائم تلك الظروف⁶⁸⁸. من هنا، فإنّ أهمّ عبرة هي أنّ الابتكارات تظلّ محدودة الأثر أو بالأحرى قليلة الفائدة إلى أن يتمّ تحويلها إلى واقع ملموس ووضعها تحت تصرّف المواطنين والمستهلكين والمؤسسات. وهذا هو بالضبط الربط الأساسي بين الابتكار والتسويق وكذا ريادة الأعمال الذي دونه تكون وتيرة النمو بطيئة أو منعدمة، ما يؤثّر سلباً في التنمية المستدامة فضلاً عن التنافسية. ومن أجل ذلك، فإنّ العمل بنموذج الأعمال أصبح ضرورة ملحة على كل الأطراف التي ترغب في ضمان نجاح المؤسسة. والعلاقة بين نماذج الأعمال والابتكار علاقة وطيدة، حيث إنّهُ وإذا كان نموذج الأعمال ينطوي على كيفية جمع المال، فإنّ الابتكار في صميم ذلك عن طريق الإتيان بالجديد خاصة على مستوى إحداث القيمة المضافة⁶⁸⁹ وإنتاج منتجات ومواد ووسائل جديدة ومستحدثة.

على مستوى المؤسسات، فإنّ إدارة منحى التدفقات⁶⁹⁰ أصبح جدّ أساسياً، إذ هو الذي يعطي صورة عمّا تؤوّل إليه العملية الابتكارية، مبرزاً التدفقات الداخلة

688: على الأقل بمتسوى معيّن يجعل مخرجات الابتكار مفيدة.

689: "Value-added".

690: "Cash curve".

والخارجة⁶⁹¹ من الابتكارات المختلفة. وكلما كانت حصة السوق⁶⁹²، وبالتالي إشباع حاجات المستهلكين أو رغباتهم، في ارتفاع دلّ ذلك على أنّ العملية الابتكارية فعّالة على أرض الواقع، أي السوق. مع أنّ هناك حالات منها أن الاقتراب المفرط من الزبائن قد يكون خطأ فادحاً⁶⁹³، كما هي الحالة في صناعة مشغّل الأقراص⁶⁹⁴ مثلاً، حيث كان تطوّر هذه الصناعة خاضعاً ليس لرغبات الزبائن أو جذب السوق ولكن للدفع التكنولوجي الذي كان سببه ثمرات الباحثين لتحقيق قفزات أعلى ما يمكن في مجال سعة ذاكرة الأقراص وسرعة المعالجة مع تحدي مختلف الصعوبات التقنية، وبالتالي عرض أو دفع المستعملين ضمنية إلى اقتنائها. إنّ مثل هذه الحالة تثبت فعلاً أنّ الابتكار لا يمكن أن يكون حكراً على فرد أو مؤسسة صناعية أو منظمة مدى الحياة ومهما كانت القدرات. ومن الأدلّة الإضافية لذلك ما تقوم به الكثير من الشركات الصناعية⁶⁹⁵ منذ سنوات قليلة وحتى العريقة منها بيب إعلانات في مختلف الوسائل⁶⁹⁶، طالبة عروضاً واقتراحات وحلولاً تتلاءم ومستلزمات الانتقال إلى اقتصاد الكربون المتدني⁶⁹⁷ أو ذي أثر أقلّ في البيئة.

1-12: اتساع آفاق الابتكار:

تشير إحدى الدراسات الحديثة⁶⁹⁸ إلى أنّ هناك مديرين تنفيذيين كثيرين عبر العالم يرون حتمية التغيير من جانب الابتكار، ليس فقط فيما يتعلّق بتدقّق المنتجات

691: (Andrew and Sirkin. 2006).

692: "Market share".

693: (Christensen. 1997).

694: "Disk drive".

695: منها شركة "Hp" ذات الارتباطات أو العلاقات مع مجموعة من الجامعات العالمية المرموقة.

696: لمزيد من التفصيل راجع الرابط التالي: (www.ashridge.org.uk/sustainableinnovation)

697: "Low carbon economy".

698: (IBM Corporation. 2006).

والخدمات الجديدة في الأسواق، بل في السلوك الذي يجب أن يتبع في ممارسة الأعمال خلال السنوات المقبلة. فحسب هذه الدراسة، هناك نماذج أعمال جديدة أصبحت ضرورية لمواكبة المستجدات في النظام الاقتصادي حالياً ومستقبلياً. ومن هذه النماذج هناك التعاون الخارجي الذي بإمكانه أن يوفر أفكاراً ابتكارية متعددة مع الاستفادة من التجارب المختلفة للآخرين. وهذا على غرار ما ذكرناه بالنسبة للابتكار المفتوح، الذي يتيح الفرصة للاستفادة من العمل الجماعي بين الأطراف المعنية. وهذا باعتبار أن الأفكار والمعرفة العلمية ليست مرتبطة بمكان أو شخص أو منظمة ما على الإطلاق. فيكفي أن تتوافر المناسبة في عناصر معينة لتولد رؤية وأشياء جديدة عند الأفراد والمؤسسات التي تهتم وتجتهد في عملية التحصيل والتطبيق.

ولقد أصبح الابتكار بالتالي وسيلة ضرورية لعلاج ليس فقط الأمور الشخصية، ولكن تلك التي تتعلق بالإنسان والكون. وبخصوص هذه الأخيرة، فهناك من يدافع عن التسويق الاجتماعي⁶⁹⁹، وهو تسويق يركّز على مصلحة المستهلكين والمواطنين والناس أجمعين. إذ مع وجود الغش والإشهار المضلل، فإن المستهلكين يتضررون سواء عن دراية أو غير ذلك⁷⁰⁰. ومع اتساع دائرة العولمة أضحت الأدوار والمسؤوليات عالمية في نطاقها. والابتكار في مجال السلع الإلكترونية⁷⁰¹ على وجه الخصوص يستفيد منها، وتطلبها الأغلبية الساحقة من الناس عبر كامل الكرة الأرضية. وفي مثل هذه الحالة يطلب من مديري الشركات التفكير على المستوى العالمي وليس فقط المحلي⁷⁰².

وعليه، فإن استعمال نظم المعلومات والاتصال الحديثة وتكنولوجياتها يعد استثماراً ضرورياً للدخول في الأسواق الجديدة، ما يجعل دائرة الابتكار واسعة في فضاءها من حيث

699: "Social marketing".

700: تدني سعر السلعة بسبب خصائصه غير الجيدة أو بإعلانات وبيانات غير صحيحة.

701: يتصف هذا النوع من السلع في كون تطوره يتطلب معارف علمية وتكنولوجية متجددة، وبالتالي الابتكار لضمان مواصفات أفضل.

702: "Act local and think global".

جني الأفكار وتصريف المخرجات. إن تغطية السوق على المستوى الدولي فيها فائدتان على الأقل، وأولهما تتمثل في فرصة تصريف المنتجات أو الخدمات المبتكرة فيها، وثانيتهما تتمثل في كون تلك الأسواق يمكن أن تكون مصدراً للأفكار ذاتها، وذلك عن طريق ملاحظة ما هو مختلف محلياً، الذي يمكن أن يكون سبباً في إضافة قيمة لمنتجاتها أو خدماتها. إن الأسواق التقليدية أو المعاصرة والحديثة⁷⁰³ يمكن اعتبارها فضاءات ليس فقط لتبادل السلع والمواد، بل للاطلاع على الأشياء الجديدة، وكذلك التعرف على ما وصلت إليه قريحة الباحثين والمبتكرين ومنه إمكانية الإلهام بوصفه مصدراً للأفكار الجيدة.

2-12: العلاقة المتجددة وإعادة الهيكلة:

252

عند هذه النقطة يفترض أن يكون واضحاً تماماً أن مفهوم الابتكار يرتبط بأنواع مختلفة من المخرجات وفق الحاجة أو الدوافع، حيث هناك براءات الاختراع والابتكار في المنتج، والابتكار في الطريقة الإنتاجية والتطبيقات التقنية، بالإضافة إلى جديد الأسواق والطرق التنظيمية. وقد تكون العلاقة بين اثنين من هذه الأنواع ترابطية. بمعنى أنه عندما تكتشف مثلاً طريقة إنتاجية، فهذا ينطوي على احتمال بروز منتج جديد تماماً أو على الأقل مختلف في خصائصه كلها أو بعضها. وعلى هذا الأساس، فقد يعد بعض المتخصصين في هذا المجال⁷⁰⁴ أن التجديد أو الابتكار في الطرق الإنتاجية أمر في غاية الأهمية، بحيث إن ذلك سيؤدي إلى تغييرات كثيرة تتعلق ليس فقط بالمنتج نفسه، ولكن أيضاً بأسلوب الإنتاج والتنظيم والتسويق إلى غير ذلك.

من جهة أخرى، فقد توصلت إحدى الدراسات الحديثة والمهمة⁷⁰⁵ إلى أن الارتباط إيجابي بين أنشطة البحث والتطوير من جهة ومختلف أنواع مخرجات الابتكار من

703: وفي الواقع تنطبق الفكرة أيضاً على المعارض سواء التقليدية أو عبر العروض على شبكة الإنترنت، حيث هدف تنظيمها هو أساساً عرض المستجدات بغية تحريك الطلب، وهذا كدليل على بداية نجاح النشاط الابتكاري.

704: (Mansfield, 1965).

705: (Mairesse & al. 2004).

جهة أخرى، مع ملاحظة أنّ الابتكار أكثر حساسية بالبحث والتطوير في قطاع منخفض التكنولوجيا من قطاع عالي التكنولوجيا. وإن دلّ هذا على شيء فإنّما يدلّ على أنّ الابتكارات الطفيفة تتأثر إيجابياً أكثر بوجود الموارد والدعم. وأنّ أهمّ الخلاصات هنا هي أنّ على المديرين ومسؤولي الابتكار في المنشآت والشركات ومراكز البحث والتطوير على حد سواء أن يُولوا العناية اللازمة بهذا النوع من الابتكار حفاظاً على مصلحة مؤسساتهم.

إنّ العمل بنموذج الأعمال في مجال الابتكار يمكن أن يوفّر الفرصة السانحة لإدارة العملية الابتكارية بشكل فعلي وفعال. فانطلاقاً من فكرة جديدة مثلاً، فإنّ بلورتها لتصبح ملموسة تمرّ بعدد من المراحل، وتتطلب مجموعة من الاعتبارات منها تسخير الموارد وتحديد الأنشطة وتدني التكاليف من جهة. ومن جهة أخرى هناك العلاقة مع الزبائن الحاليين والمرتقبين ضمن شبكات التوزيع التي تدرّ العوائد. وبين الجهتين هناك طبعاً موضوع الابتكار في حدّ ذاته من خلال القيمة المضافة التي تتأتى من الأفكار الجديدة، إذ كلّما كانت قيمة محتوى الابتكار أو موضوعه عالية، زادت فرص نجاح بلورته ليصل إلى صورته النهائية ويؤدّد مخرجات باحتمال نجاح أكبر. إنّ عدم التخطيط لهذه الأمور ومتابعتها يُعرّض الابتكار إلى ضياع، وما تترتب عليه من خسارة لصاحبه والاقتصاد والمجتمع ككل. وباعتبار أن طبيعة العملية الابتكارية ليست روتينية، فإنّ التوفيق فيها يتطلب المثابرة إلى جانب الصبر وتقبّل حالات أو مستويات معيّنة من التراجع عن الأهداف أو حتى الفشل⁷⁰⁶.

12-3: الابتكار والتسويق الهادف:

إنّ ما نقصده بعبارة التسويق الهادف هو إنتاج السلع والمواد على أساس أنّ لها طلباً فعلياً في السوق، أو أنّ لها وظيفة ومنفعة مرتقبة أن تؤديها لمصلحة الاقتصاد والمواطن أو المجتمع ككل. إنّ صلاحية مثل هذا المفهوم تتجلى في ضرورة استغلال الموارد والخيرات

706: على أنّ بعضهم يعد هذا التراجع أو الفشل بداية لانطلاقة جديدة بعد التأمل وأخذ العبرة.

بتقليل الإسراف والضياع والمحافظة على البيئة إلى أبعد حدّ ممكن. وهنا تبدو جهود المقاولين خاصة الرياديين الخضر⁷⁰⁷ الذين يركّزون باستمرار على تطوير منتجات قليلة الضرر على المحيط، وإن كانوا لا يفلحون في ذلك دائماً أو في كل مرة. إنّ أهمية مفهوم التسويق الهادف تأخذ أبعاداً وطنية ومحلية ودولية، حيث إنّ الاستهلاك دون تمييز من طرف الجميع، أي الاستهلاك دون حرمان بعض الناس، من شأنه أن يعزّز أو اصر التعايش والسلم بين الناس والشعوب، وبالتالي يرقى الابتكار إلى مستوى نشاط حضاري خدمة لأغراض سامية.

على مستوى المؤسسات أو وحدات الإنتاج، فإنّ الفعالية الفعلية إنّما تتجلى في توظيف عناصر الإنتاج كاملة ودون إسراف أو مبالغة. لتبقى العلاقة بين الابتكار والتسويق الهادف جدّ بدئية، خاصة إذا ما اعتبرنا أنّ الابتكار إنّما يولد طبيعياً أو يتأتى نتيجة وجود حاجة، أي حاجة إلى منتج يقوم بوظيفة معينة، أو مادة أو سلعة تصلح للاستعمال والاستفادة منها، أو حاجة إلى طريقة أو تقنية تساعد على الأعمال مثلاً أو الدراسة أو الحياة بصفة عامة. ومثل هذا الأمر ينطبق على كل الناس إلا في حدود معينة كأن تبرز الفوارق في الذوق مثلاً أو حجم الاستهلاك حسب عدد الأفراد.

وكم من ابتكار بقي في الأدراج، لأنه وإن كان ناجحاً تقنياً بقي قليل المنفعة، لأنه غالي الثمن أو لا يستجيب لرغبات المواطنين أو الشركات. إنّ المزج بين النجاح من الناحية التقنية الاقتصادية أمر بالغ الأهمية، إذ هو الذي يحدّد فاعلية وفعالية الابتكار سواء في صورة منتج أو سلعة أو تقنية معينة. وهنا تظهر أيضاً أهمية معاملة الابتكار ليس من باب حجمها بل من أهميتها أو قيمتها الاقتصادية والاجتماعية. وعليه، فإنّ أي ابتكار مهما كان طفيفاً أو صغيراً لا يجب إهماله بدعوى أنّ الأرباح والفوائد المرتقبة منه ليست عظيمة. والقيام بذلك يعطي صورة سيّئة عن المديرين ومستوى وعيهم.

707 : "Green Entrepreneurs".

عندما يكون المنتج ابتكارياً بالمعنى الصحيح، يُفترض أن يساهم في تحسين تنافسية المؤسسة التي قامت بتصميمه وتطويره، وعادة ما يكون ذلك من خلال صيغ عدّة، منها خاصة رفع مستوى الإنتاجية، وزيادة حجم المبيعات، وتوسيع حصة السوق، وتحسين أداء المؤسسة ككل، أي تخفيض التكاليف، وأخيراً تعزيز العلاقة مع المستهلكين. ولقد أكّدت دراسات أنّ المؤسسات الناجحة في مجال الابتكار إنّما هي تلك التي تملك مؤهلات تحكّم في التكنولوجيا واستقطاب الزبائن، بالإضافة إلى مؤهلات تنظيمية⁷⁰⁸. ومثل هذا الاستنتاج يؤكّد أنّ العملية الابتكارية لا تقتصر على إنتاج منتج جديد أو عرض خدمة جديدة بقدر ما تحتاج إلى ضبط الأمور من مجمل النواحي. وهنا نشير إلى أنّ جهد الابتكار الذي تبذله المؤسسات قد يؤثّر في حدّ ذاته في أدائها، إلا إذا استطاعت أن تستغلّ المعلومات التوثيقية كافة التي تتأتّى من مختلف المصادر بما فيها الزبائن⁷⁰⁹ وفي حالاتهم المختلفة.

ومن النماذج العملية التي يستطيع المديرون استعمالها بهدف التقييم الذاتي عند تطوير المنتجات الجديدة ما يسمى نموذج إدارة الابتكار في المنتج⁷¹⁰. خلاصة هذا النموذج أنّ النجاح في صرف المنتجات الجديدة يتوقّف على مجموعة من المعايير أو العوامل التي تتعلّق بالمنتجات نفسها من حيث مواصفاتها وبالطاقم الإداري وسلوك الموظفين وبالبيئة الداخلية والخارجية.

من جهة أخرى، فإنّ العلاقة بين نماذج أعمال الابتكار والتنافسية ومستوى الأداء على الأمد الطويل هي علاقة إيجابية، إذ إنّ الشركات التي تسلك سلوكاً محدّداً تجاه السوق قصد خدمة الزبائن والمستهلكين تسجّل تطورات في مبيعاتها⁷¹¹، وهذا أمر طبيعي بل

708: (Lokshin & al. 2008; Belderbos & al. 2004; Danneels. 2002).

709: (Marinova. 2004).

710: "PIMM: Product Innovation Management Model".

711: (Morris and Schindebutte. 2005).

مرغوب فيه؛ لكون المؤسسة تنشأ وتتطور بوجود الطلب الحقيقي أو المرتقب. وكما لخص الفكرة أحد علماء الإدارة⁷¹² بشكل رائع، فإن مهام شركات الأعمال المعاصرة تتمثل في اثنتين، الأولى استقطاب الزبائن، والثانية المحافظة عليهم⁷¹³. بالنسبة للعلاقة المباشرة بين الابتكار والتسويق، فإن الأول يؤثر في الثاني في مجالات عديدة كما يظهر في الجدول العام⁷¹⁴ التالي:

الجدول رقم 1-12

آثار الابتكار على التسويق

مجال التسويق	آثار الابتكار
أبحاث التسويق	تمكن من إيجاد طرق جديدة للقيام بالأبحاث التسويقية بما فيها الطرق المعقدة في متابعة سلوك المستهلك وتحليل البيانات.
استهداف ⁷¹⁵ الأسواق	يمكن من استهداف شرائح أكبر، وهو ما يسهل القيام به باستعمال التكنولوجيات الحديثة.
المنتج	يمكن رقمية المنتجات والخدمات ومنه توفير جودة أعلى وضمان أكبر.
الترويج	يمكن تحسين العلاقة بين الترويج وأنشطة المستهلك بتسهيل القيام بطلباته.
التوزيع	يوفر قنوات جديدة للمعاملات مما يسمح بمراقبة المخزون والتعبئة.
التسعير	يمكن من استعمال طرق تسعير أكثر ليونة.

- المصدر: (KnowThis.com)

712: (Drucker. 1993).

713: وهذه مهمة تتطلب اهتماماً متواصلاً بالزبائن.

714: من اعتماد أغلبية كتب التدريس (textbooks) في المعاهد والجامعات.

715: "Targeting".

12-4: الربط أو الواجهة البيئية⁷¹⁶ بين الابتكار والتسويق:

إنّ الابتكارات في المنتج أو الخدمة مهما كان مستوى جودتها ونوعيتها تكون خاضعة في نجاح تصريفها في الأسواق المحلية والدولية إلى كيفية عرضها وتقديمها والخدمات المضمونة بعد البيع. ومعنى الابتكار التسويقي⁷¹⁷ ببساطة هو ضرورة القيام بتطبيق طرق بيع جديدة لم تكن قد طُبِّقت من قبل من طرف المؤسسة، وتتضمن تغييرات مهمة تهدف إلى استقطاب رغبة المستهلكين أو المستعملين بطرق تجذب النظر مثل تغليف السلع والمواد أو تعبئتها وموقع وضعها وترويجها⁷¹⁸ أو تسعيرها، مع تبيان وظيفتها ومميزاتها⁷¹⁹ مع تبيان آثارها وبقية المواصفات. فالابتكار التسويقي إذن يرمي إلى تعظيم مبيعات المؤسسة، وبالتالي ربحيتها عن طريق الاستجابة الأفضل ما أمكن للاحتياجات، والنفوذ في أسواق جديدة، والتموقع الأحسن في مواقع معينة. وقد لا تحتاج المؤسسة إلى أموال باهظة لمقابلة ذلك بل إلى تغييرات نوعية كما هو الحال بالنسبة لطريقة التعامل مع الزبائن.

عندما تقوم المؤسسات بصرف مبالغ مالية معتبرة في أنشطة البحث والتطوير فقد لا تثمر كلّها، ومن الأسباب المحتملة عموماً النقائص في الإستراتيجية أو التسويق. ويكون من الخطأ الفادح اعتماد المبادئ أو الأسس نفسها لتطبيقها على المنتجات المتداولة والمعروفة والمنتجات الجديدة وفي الأسواق المحتملة على حدّ سواء. إنّه من البدهي أنّ تسويق المنتجات بمكونات تكنولوجية عالية مثلاً يختلف عن حالة تسويق منتجات غذائية حتى لو كانت جديدة. فعلى الرغم من أنّ الجديد في كلتا الحالتين يمكن أن يُدرّ أرباحاً على المؤسسة ولكن في الحالة الأولى تكون المصاريف أكبر، ومنه إذن ضرورة تبني إستراتيجية تقلّل احتمالات الفشل.

716: "Interface".

717: "Innovation Marketing".

718: "Promotion".

719: "Functionality and characteristics".

إن الربط بين الابتكار والتسويق عملية يقوم بها مديرو المؤسسات أو الشركات الإنتاجية، وهي عملية حساسة تعتمد على التوازن بين مقتضيات المحيط الداخلي والخارجي. فالابتكار دون السوق ليست له آفاق، والسوق دون ابتكار سيبقى جامداً والآثار محدودة. في كثير من الأحيان، تستلهم أنشطة البحث والتطوير الأفكار من دراسة المعطيات الخارجية أي السوق، إلى درجة أن العلاقات من نوع "منتج - مستعمل"⁷²⁰ أصبحت أساسية لكونها تجدد خصائص المخرجات وتقلل من التبذير، كما أشرنا بالنسبة لأهمية التسويق الهادف⁷²¹. وكذلك الفشل في حالات عدم قبول المستهلكين أو المستعملين لما يُعرض عليهم، وهذا لكون أنه ليس كل "جديد" يكون "أفضل"، إذ إن الأذواق تختلف وكذلك العادات والثقافات، ما يؤدي إلى قيام احتمالات القبول أو الرفض. من أجل هذا الغرض وعلى المستوى الدولي، فقد تمت بلورة ما يسمى مؤشر الثقة بالابتكار⁷²²، وهو الذي يقيس مدى قابلية المستهلكين أو ثقتهم بالابتكارات الجديدة، حيث الجدول التالي الذي يرتب مجموعة من البلدان منها الكبيرة والصغيرة ومن مختلف القارات وفق درجة هذه الثقة.

الجدول رقم 12-2

مؤشر الثقة بالابتكارات

البلد	مقدار المؤشر	حجم العينة
الإمارات ع. أ.	75	2097
الهند	73	1601
البرازيل	68	2000
إيرلندا	66	1897
الصين	60	2666
الولايات م. أ.	58	1583
المملكة المتحدة	55	2069
إيطاليا	54	2000
تركيا	51	2400
سلوفينيا	48	3020
فنلندا	44	2005
هولندا	38	1479

المصدر: (Marcus, 2008).

720: "Producer-user relationship".

721: إن رغبة أي زبون هي طبعاً أن تكون المبالغ التي يصرفها تقابلها أقصى مستويات الإشباع أو الرضى. وعليه، فإن مفهوم التسويق الهدف بتلاصم والفكرة التي تشير إلى ضرورة إنتاج المنتجات التي عليها طلب، والتي سوف تباع دون أن تؤول إلى المخازن، والتي يمكن أيضاً أن تؤول إلى الإلتلاف وبالتالي إلى خسارتها ومنه تبذير الموارد.

722: "Innovation Confidence Index".

وتدلل الأرقام في الجدول على أن الإمارات العربية المتحدة تتقدم كل البلدان في المجموعة المدرجة من حيث قابلية مواطنيها للابتكارات، أي أن ثقافتهم بها عالية. بينما بلدان مثل الولايات المتحدة الأمريكية أو بريطانيا يتخوف مواطنوها من كل جديد، أي لا يتقبلون الأشياء الجديدة بصورة تلقائية، وكأنهم متخوفون من كل جديد قد يتضمّن غشاً أو نقائص تؤدي إلى حوادث. تأسيساً على ما تقدم، فإن أمام الإدارة عدداً من الإجراءات والتسهيلات تجعل مثل ذلك الربط قائماً ومعززاً على مستويين أساسيين كما يلي:

المستوى الداخلي:

أ- حرية تنقل⁷²³ مستخدمي البحث والتطوير في حدود المعقول بين أقسام المؤسسة خاصة أقسام الإنتاج والتسويق، وإحدى المزايا المتمثل في تبصّر المنتجات فعلياً وليس فقط وفق المخططات.

ب- الاتصال باستعمال مختلف الوسائل والطرق خاصة فيما يتعلق بتحديد الأهداف المشتركة والمشاركة في تنفيذها أو تحقيقها. إن عملية الاتصال على هذا المستوى تمكّن من إعطاء الفرصة سانحة للمهندسين والتقنيين للتعلّم والتحكّم في العمليات التصميمية⁷²⁴ وغيرها.

المستوى الخارجي:

أ- إرضاء المستهلكين: تمثّل تلبية حاجات هؤلاء المرحلة الأخيرة في الدورة الاقتصادية التقليدية، وهناك طريقتان مستعملتان لتحقيق مثل هذا الهدف. تتمثّل الطريقة الأولى في حل مجموعة المشكلات أو الصعوبات التي يتلقاها الفرد في حياته الخاصة أو في العمل. ولإشباع الحاجة وفي مثل هذه الحالات يتم عادة عرض مخرجات يجري

723: "Walk around".

724: (Allen, 1986).

تصميمها وفق أنماط معيارية. بينما تتمثل الطريقة الثانية وهي أكثر ديناميكية وعلى أساس بيانات مستوحاة من تصوّرات جديدة للمهندسين لتتّصف بخصائص تتوافق وحاجات المستهلكين. في الحالة الثانية هذه يكون رد الفعل مقياساً للنجاح والتوفيق في المهمة.

ب- التعامل مع المستعملين، حيث إنّه ووفق مستوى وعيهم الاقتصادي والبيئي هناك مجموعتان أساسيتان من هؤلاء. المجموعة الأولى هي فئة الذين يفرضون رغباتهم ويقومون بالاستهلاك لمجرد الاستهلاك، وهم يقبلون كل ما يُعرض عليهم دون تردّد أو تمييز. بينما المجموعة الثانية هي فئة الذين يطالبون أو يشترطون، وبالتالي لهم قابلية رفض ما قد يعرض عليهم. وبالنسبة لهذه الفئة، فإنّ أي خلل قد يؤدي إلى إلغاء الصفقة أو فشل عملية التبادل التجارية⁷²⁵ وبالتالي المستجدات.

ج- مراكز الأبحاث، حيث مهمتها إيجاد الحلول واستحداث المتداول. ومن هنا تتجلى الحقيقة بأنّ العلوم والتكنولوجيا والبحث والتطوير ليست الغاية بل في تسخيرها لمصلحة البشر وعند نقاط الإنتاج. ومن هنا، فإنّ عملية التقليد من أجل التفاخر بمزاولة أنشطة الابتكار أو تأسيس أقسام خاصة به لا تمثل قراراً صائباً من ناحية إدارة المؤسسة أو المنظمة. فكما يجب أن يكون الإنتاج لتحقيق غاية معيّنة، ينطبق الشيء نفسه بالنسبة للابتكار والتسويق وعلى المستويين المحلي أو الدولي ولجميع المواطنين على حد سواء مع مراعاة الاختلاف في قدراتهم الشرائية وميولهم.

12-5: أبعاد الابتكار المعاصر وآفاقه:

إنّ الابتكار المعاصر يختلف عن التقليدي في كثير من الجوانب، ومن خصائصه الجديرة بالتوقّف عندها يمكن أن نذكر النقاط الآتية:

أ- أنّه يحدث نتيجة أبحاث علمية وتكنولوجية تجري في مختبرات أو وحدات بحث ضمن الشركات أو هيئات البحث والتطوير أو الجامعات.

725: "Transaction".

ب- أنه يخضع إلى اختبارات تطبيقية وتصاميم هندسية عديدة من أجل إثبات مقوماته ومنه سلامة الاستهلاك أو الاستعمال.

ت- أنه يستعمل أدوات قياس أكثر دقة، ووسائل أكثر تطوراً نظراً لتعقيده بصورة عامة.

ث- تقوم به فرق أو مجموعات أو أطراف محلية مثل الشركات والهيئات، ولم يعد فردياً كما هو الحال في الماضي ويحدث أن يكون بالمشاركة⁷²⁶ بين مجموعة من الأطراف.

ج- أنه يكرّس المعارف العلمية والتكنولوجية أكثر من العفوية أو الحظ.

ح- أن المخرجات النهائية عادة ما تكون نتيجة مزج تخصصات علمية متعددة.

خ- أن أنواعه تعددت من حيث الصور والسبل والأهداف.

د- أن آثاره تتعدى مجال اشتقاقه أو منبعه⁷²⁷.

ذ- أنه يركّز على العلاقة القوية مع المستهلكين أو المستعملين⁷²⁸.

ر- أنه يتأثر بالبيئة الداخلية والخارجية من حيث العوامل المؤثرة⁷²⁹ وكذلك الآثار⁷³⁰ في المحيط.

ز- يستمدّ حيويته من نوع الثقافة وطبيعتها التي ينشأ فيها.

وباعتبار خصائص الذكورة هذه، فإنّ الابتكار المعاصر شهد نقلة نوعية في مضمونه وشكله وأهميته ونطاقه، حيث إنّ أداء المؤسسات والاقتصاديات أو الأمم وتنافسيتها أصبحا يقاسان بمقدار الابتكارات التي تحقّقها أو عددها، أو بالأحرى بعدد براءات

726: "Participatory innovation >> co-innovation".

727: تعدّد المجالات التي يطبّق فيها.

728: "User driven or user centered innovations".

729: "Environment".

730: "Impact".

الاختراع القيمة التي يتم الحصول عليها سنوياً وتسخرها لخدمة المستهلكين، فإن أهمية القياس الذي يركّز على الابتكارات المبرّاة تتبع من كونها تنطوي على أفكار واستخدام معارف علمية وتكنولوجية جديدة، تطلبت جهوداً وموارد معينة، فضلاً عن تبرير النفقات التي تتطلبها عمليات التطوير أو أنشطته لتحويل تلك الأفكار والمعارف في شكلها الضمني⁷³¹ إلى شكل ملموس أو مجسّد. وإذا كان في الإمكان اعتبار الابتكار سلوكاً منبثقاً من ثقافة وبيئة معينة ونظام اقتصادي⁷³² محدّد، فإنّ هناك قواعد يُصحّح بها، ومنها تلك التي يقترحها فونزينغر⁷³³ وفق محاور ثلاثة كما يلي:

المحور الأول: السلوك، وينطوي على العناصر الآتية:

262

- 1 - الثقة: حيث إنّ الابتكار على نطاق واسع يتطلّب بيئة يعمّها حسن الظن⁷³⁴ بالآخرين العاملين تحت سقف المؤسسة نفسها حتى يتمّ الحصول على شيء مشترك وجديد.
- 2 - الحدود: حيث إنّ الابتكار يتقيّد بالوقت والموقع والحجم والوزن والسرعة إلى غير ذلك.
- 3 - السعي: إلى الأفضل أو الأحسن، ولمّ لا الأمثل؟ حتى إن كان الشركاء لديهم مصالح مختلفة⁷³⁵.
- 4 - الطمأنينة: إذ إنّ الابتكار عملية معقّدة كما أسلفنا وتحتاج إلى راحة البال.
- 5 - الحظ: حيث إنّ الكدّ والمثابرة عادة ما يؤديان إلى مخرج ومنه الفلاح وترشيد الموارد والقدرات.

731: "Tacit >> tacit knowledge".

732: "Ecosystems".

733: (Gunzinger: <http://www.scs.ch/index.php?id=29&L=1>).

734: "Trust".

735: وقد يكون هذا محدّداً ويحتاج في حدّ ذاته لأخذ في الحسبان حتى يتمّ الوصول إلى التوافق بما فيه الخير للجميع.

المحور الثاني: التوجيهات أو الإرشادات، وتتضمن ما يلي:

1 - اعتماد عدد متوسط من عوامل النجاح أو بالأحرى الأسباب.

2 - استعمال التكاليف الإجمالية للملكية بوصفها بوصلة تساعد على الإبحار عبر العملية الابتكارية حتى تتلاءم والظروف وتأخذ بالقيود.

3 - اللجوء إلى البساطة إذ إنّها تُدني التكاليف.

المحور الثالث: العملية ذاتها، وهي تتمحور حول العناصر الستة الآتية:

1 - ضرورة اعتبار جميع جوانب تطوير المنتج في آن واحد، مثل الإستراتيجية، ومخطط الأعمال، وخصائص المنتج، وغير ذلك.

2 - السعي وراء الأمل⁷³⁶ من باب إرضاء السوق يسهل عملية الابتكار.

3 - التفكير في أنّ أمثل الحلول أمر بعيد المنال، وأنّ ذلك يتعلّق بالمستقبل، فإنّ كل حلٍ قد يكون مناسباً ضمن سياقه.

4 - العمل بالشفافية في المقارنة بين مجموعة من الحلول، وأن يوفّر فرصاً أفضل للحصول على الحلّ الأحسن نتيجة وجود المنافسة.

5 - العمل بمبدأين في الوقت نفسه، أولهما هو التعامل بالخشونة أو الغلظة (عادة تكون مقارنة ذكورية)، وثانيهما هو العمل بالليونة واعتبار الأفكار الجديدة (بصفة عامة تكون مقارنة أنثوية).

6 - الاقتناع بأنّ الانتظار⁷³⁷ والصبر مثمران عاجلاً أو آجلاً، إذ إنّ الابتكار يحتاج ضمناً إلى وقت والتزام مع إتمام التكرار وإعادة النظر أو التوجيه.

736: "Perfection".

737: الانتظار الضروري الذي تفرضه مثلاً مراحل أو عناصر العملية الابتكارية، وهو يختلف عن الانتظار دون مبرر، ومنه ضياع الوقت ومروره ترقباً لجديد قد يأتي أو لا يأتي.

جوانب تطبيقية:

• إذا كنت:

I. مدير تسويق في شركة معينة تفكر في تحسين منتج معين، أو

II. مديراً للعمليات تفكر في تحسين طريقة الإنتاج، أو

III. مديراً تنفيذياً وقمت بتعيين فريق لتحضير منتج جديد،

فإنّ التوفيق في مهمّتك سيتوقّف على اعتبار درجة التأثير على المستهلكين من جانبين أساسيين⁷³⁸، هما:

264

1. تحقيق الهدف التسويقي، جاعلاً المنتج أو الخدمة جذاباً أو جذاباً للمستهلكين بخصائص متميزة.

2. التحكم في العمليات، أي تخفيض التكاليف بالمقارنة بالمنافسين.

• تذكر أنّ النجاح في العملية التسويقية لا يرتبط فقط بتوافر منتج جيد، بل باعتبار مجموعة من العوامل منها المستخدمون الذين يقومون بعملية الابتكار والإنتاج ذاتها، وكذلك المستهلكون والشركاء إلى جانب الرغبة في الوصول إلى الهدف.

• يجب الاعتناء بالعلاقة بين الابتكار والبحث والتطوير، وذلك بتعزيزها وتطويرها سواء بطريقة رسمية أو غير رسمية، والعمل بأحسن التطبيقات فيما يتعلق بكيفية الإنتاج والتسويق والأداء بصورة عامة، وبالمقارنة بما يجري على مستوى الصناعة أو البلدان أو العالم، أي العمل بالمقارنة التفاضلية⁷³⁹.

• يمكن توطيد مثل هذه العلاقة بضمان التنسيق والاتصال والمشاركة خاصة بين موظفي قسمي الابتكار والتسويق وكذلك الزبائن.

738: (Schmidt and Porteus. 2008).

739: "Benchmarking".

- أحد أوجه التشابه بين الابتكار والتسويق هو تغييرهما عبر الزمن، وتركيزهما على المستهلك أو المستعمل.
- يمكنك اعتبار الابتكار عماد التغيير الداخلي، والتسويق عماد التغيير الخارجي.
- إذا كان هدف متابعة سلوك المستهلك هو ترشيد الاستهلاك، فإنّ متابعة الابتكار هو ترشيد أنشطته.
- يعد المحيط والسوق مصدرين للمعلومات التي يمكن أن تُوظف من أجل تصميم منتجات تنال إعجاب المستهلكين.
- احرص على أن يكون وقت وصول منتجاتك أو خدماتك الجديدة إلى السوق أسرع ما يمكن؛ لأنّ قصر الزمن أو طوله يحدّد مدى النجاح أو الفشل. وفي الصناعات التي تكون براءة الاختراع أقل أهمية كصناعة البرمجيات مثلاً، سرعة تنزيلها في الأسواق يعدّ فعلياً محدّد نجاح فائق الأهمية. والواقع أنّ المبدأ ينطبق أيضاً على بقية المنتجات والخدمات، باعتبار أنّ المنافسة هي التي تُبقي المؤسسات أو تطرحها خارج الميدان أو السوق.