

ملخص ورقة عمل بعنوان

التسويق الابتكاري كمدخل للتغيير والتطوير بمنظمات الأعمال

إعداد: مجدي محمد طایل

في بيئة الأعمال الحالية المؤكد الوحيد هو عدم التأكد ، والمبدأ الثابت هو التغيير، حيث في هذه البيئة تزداد الشركات بشكل لم يسبق لها مثيل، الأسواق تتحول، التكنولوجيا تتطور ، المنتجات تتقدم، العمليات تتغير بسرعة، كذلك بروز التنافسية كحقيقة تحدد نجاح أو فشل منظمات الأعمال بدرجة غير مسبوقة، أيضاً في ظل الأسواق الحالية سريعة التغيير والمنافسة الفائقة على الصعيد العالمي فلا ضمانة لميزة تنافسية طويلة الأمد.

ولقد أصبح التغيير والتطوير والابتكار والتميز من الأنشطة الأكثر أهمية في منظمات الأعمال المتقدمة ، فهي الأكثر أهمية من أجل البقاء والنمو فهي الأنشطة الوحيدة التي تنتمي إلى المستقبل ، وهي التي تنشئ الثروة، ولتتحول الشركات بشكل متزايد إلى نمط جديد يمكن وصفه بالشركات القائمة على التميز.

وحتى تتم عملية التطوير والتغيير بشكل سليم وفعال يتطلب الأمر التعرف على المرحلة الاقتصادية التي تمر بها بيئة الأعمال المعاصرة، كذلك التحديات التي تواجه منظمات الأعمال . والتعرف على كيفية إدارة عمليات التغيير والتطوير بمنظمات الأعمال. ثم تحديد الوسيلة أو الطريقة المناسبة لعملية التطوير . وقد اقترحت هذه الورقة استخدام التسويق الابتكاري كمدخل لحدث التطوير بمنظمات الأعمال لما له من تأثير إيجابي على الأداء التسويقي والأداء الكلي للمنظمات.

وقد تم تناول ورقة العمل هذه من خلال ثلاث محاور أساسية :

المحور الأول : خصائص بيئة الأعمال المعاصرة وحتمية التغيير والتطوير الإداري.

المحور الثاني : إدارة التغيير والتطوير بمنظمات الأعمال.

المحور الثالث : التسويق الابتكاري كأداة لتطوير الأداء التسويقي بمنظمات الأعمال.

د. مجدي محمد طایل

استاذ إدارة الأعمال المساعـد

كلية اللغة العربية والعلوم الإدارية

جامعة الملك خالد- أبها

جوال : ٠٥٠١٦٦٩٠٣٧

بريد الكتروني : mtaiel@kku. Edu. Sa.

ورقة عمل بعنوان

التسويق الإبتكاري كمدخل للتغيير والتطوير بمنظمات الأعمال

مقدمة من

د . مجدي محمد محمود طابيل

استاذ الإدارة المساعد

كلية اللغة العربية والعلوم الإدارية

جامعة الملك خالد

أبها

مقدمه :

في بيئة الأعمال الحالية المؤكد الوحيد هو عدم التأكد، والمبدأ الثابت هو التغيير ، حيث في هذه البيئة تزداد الشركات بشكل لم يسبق له مثيل ، الأسواق تتحول ، التكنولوجيا تتطور ، المنتجات تتقدم ، العمليات تتغير بسرعة ، كذلك بروز التنافسية Competitiveness كحقيقة تحدد نجاح أو فشل منظمات الأعمال بدرجة غير مسبوقه. أيضاً في ظل الأسواق الحالية سريعة التغيير والمنافسة الفائقة على الصعيد العالمي Hyper Cometition فلا ضمانة لميزة تنافسية طويلة الأمد.

وما سبق يوضح أن منظمات الأعمال أصبحت في موقف يحتم عليها العمل الجاد والمستمر لاكتساب المبررات التنافسية لامكان تحسين موقفها النسبي في الأسواق او حتى مجرد المحافظة عليه في مواجهة ضغوط المنافسين الحاليين والمحتملين . ولقد أصبح التغيير والتطوير والابتكار والتميز من الأنشطة الأكثر أهمية في منظمات الأعمال المتقدمة ، فهي الأكثر أهمية من أجل البقاء والنمو فهي الأنشطة الوحيدة التي تنتمي إلى المستقبل ، وهي التي تنشيء الثروة . ولتتحول الشركات بشكل متزايد إلى نمط جديد يمكن وصفه بالشركات القائمة على التميز والابتكار.

وسوف نتناول ورقة العمل هذه موضوع إدارة التغيير كاستجابة لمتطلبات هذا العصر المتغير من خلال ثلاث محاور أساسية :

المحور الأول : خصائص بيئة الأعمال المعاصرة وحتمية التغيير والتطوير الإداري.

المحور الثاني : إدارة التغيير والتطوير بمنظمات الأعمال.

المحور الثالث : التسويق الابتكاري كأداة لتطوير الأداء التسويقي بمنظمات الأعمال.

المحور الأول

خصائص بيئة الأعمال المعاصرة وحتمية التغيير والتطوير الإداري

لا شك في أن بيئة الأعمال الحالية بيئة متغيرة متزايدة في الاضطراب . وهذا يؤثر بطبيعة الحال على المنظمات ويفرض عليها ضرورة المواءمة والتكيف مع اتجاهات وقوى التغيير . وعليه فقد تم تناول المحور الأول من خلال النقطتين التاليتين :

أولاً : خصائص بيئة الأعمال المعاصرة .

ثانياً : حتمية التغيير والتطوير الإداري بمنظمات الأعمال.

أولاً : خصائص بيئة الأعمال المعاصرة :

يرى الباحث أن سمات وخصائص بيئة الأعمال المعاصرة تتشكل بالأساس في ضوء

العوامل التالية :

١- الحقبة الاقتصادية التي تمر بها بيئة الأعمال المعاصرة :

لقد تحول الاقتصاد العالمي بعد الثورة الصناعية من إقتصاد ذي كثافة عمالية إلى إقتصاد ذي كثافة رأسمالية ، ثم جاءت الثورة التكنولوجية لتنتقل الإقتصاد إلى مرحلة إقتصاد المعرفة ، حيث الغلبة لمن يعرف ، لا لمن يملك. فلم تعد المعرفة هي أحد عوامل الإنتاج فحسب ، بل أصبحت المادة الخام ، وعاملاً من عوامل الإنتاج ، والنتج نفسه . وإذا نظرنا إلى بيئة الأعمال اليوم فإننا نجد أن كل منظمة تقوم على المعرفة من أجل توفير منتج أو خدمة ما ، فإذا لم تكن لديها المعرفة الكافية فلن تنجح أصلاً وإذا وجد من يعرف أكثر منها فلن يطول بقاؤها في السوق ، أما إذا لم تعمل على التجديد والابتكار ، فقد حكم عليها بالفناء.

ويمتاز إقتصاد المعرفة والذي تعمل في اطاره منظمات الأعمال حالياً بأمر عديدة

من أهمها :

أ) امتلاك القدرة على الابتكار وإيجاد وتوليد منتجات فكرية معرفية وغير معرفية جديدة تماماً لم تكن تعرفها الاسواق من قبل ، ثم يساعد على إيجاد غير المسبوق الأكثر إشباعاً وإقناعاً للمستهلك.

ب) أن الصراع في ظل اقتصاد المعرفة ، صراع على المعرفة ، لأن المعرفة هي التي ستصنع القوة ، وتوفر المال ، وتوجد المواد الخام ، وتفتح الأسواق.

ج) قيام اقتصاد المعرفة على النظم المعرفية المتنوعة والمتعددة مثل نظم الانتاج المعرفية ، نظم التسويق المعرفية ، نظم التمويل المعرفية، نظم الكوادر العاملة والخبرة في مجال المعرفة . وكلها نظم دائمة التطور والارتقاء.

د) يتضمن اقتصاد المعرفة قوى اقتصادية جديدة، تدفع إلى الابتكار ، والابداع، والتحسين الدائم المستمر ، وبشكل ارتقائي إيجابي قائم على إيجاد منتجات جديدة ، نظم إنتاج جديدة ، نظم تسويق ابتكارية جديدة ، طرق اشباع فعالة للمستهلك ، أسواق ومناطق تسويقية جديدة ، وكلها جديدة تماماً لم يعرفها العالم من قبل .

هـ) في ظل اقتصاد المعرفة لا يؤخذ كل عنصر بشري على أنه راسمال بشري يعتد به وإنما يراد برأس المال البشري العناصر المفكرة والقادرة على الابتكار المستمر الذي يكون الميزة التنافسية الوحيدة للمنظمات في صراعها من أجل البقاء ويطلق على مثل هذه النوعية من العنصر البشري عمالة المعرفة.

٢) التحديات التي تواجه منظمات الأعمال :

من الأمور التي تُشكل سمات بيئة الأعمال الحالية ، التحديات التي تواجه منظمات الأعمال ومن أهم هذه التحديات :

أ) البيئة التي تعمل فيها منظمات الأعمال حالياً ، بيئة متغيرة متزايدة في الاضطراب تتطلب التعايش الواعي والفهم العميق للتغيير .

ب) تقنيات الانتاج والاتصالات تتغير بمعدل أسي.

ج) أن المنافسة الاقتصادية الشرسة على المستوى العالمي والقطري والمحلي هي جزء من تحول سريع وخليط من التنافسية والاعتمادية المتبادلة ، والتحالف ، والاعتماد ، والاندماج.

د) النماذج التنظيمية التقليدية أصبحت عديمة الفاعلية فلم تعد تعمل بشكل جيد في هذه البيئة الناشئة . فالمنظمات المبدعة هي التي تستمد قوتها من المحركيين الجماعيين القادرين على التكيف في كل المستويات والتخصصات ، وليس من الاعتماد على معلومات الهرم التنظيمي . وبدرجة متزايدة تتسطح المنظمات ويقل اعتمادها على الأطقم الصغيرة ويزيد فيها التفويض الحقيقي للسلطة.

هـ) الأداء العالي في منظمات الأعمال يتطلب التركيز على العملاء ورفع مستوى الانتاجية وتحسين الجودة ، وإعطاء قيمة وأهمية عالية للموارد البشرية وزيادة صلاحيات العاملين Empowerment ، وادراك التنوع في قوة العمل Diversity ، والالتزام بأخلاقيات العمل والمسئولية الاجتماعية.

و) التمكن من استخدام أدوات التطور والتغيير والتحكم في تطبيقاته وسياساته بما يكفل للإدارة النجاح والإبداع والاستمرار .

ثانياً: حتمية التغيير والتطوير الإداري بمنظمات الأعمال :

– أصبح عالم اليوم بمختلف مجتمعاته المتقدمة والنامية يعيش في دوامة وصراع مع التغيير . وذلك ناتج عن التقدم الهائل في العلوم والتكنولوجيا . وما نتج عنه من تغير اقتصادي واجتماعي وثقافي .

– ولقد نتج عن التحولات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتقنية ، تغيير في المواقف والتوقعات والاحتياجات الإنسانية . وبدت ضرورة تغيير الهياكل التنظيمية والأساليب التشغيلية لكثير من الأجهزة الادارية حتى يمكنها ممارسة نشاطاتها بكفاءة وفعالية أكثر.

- من ناحية أخرى نحن لا نعيش فقط في عالم سريع التغيير ، بل وفي عالم المنظمات. وطالما أن المنظمات عبارة عن نظام اجتماعي مفتوح Open Social System فإن المنظمات ستكون تحت ضغوط التغيير وعليها الاستجابة للمتطلبات الداخلية من التنظيم ، والخارجية في المحيط الذي يمارس فيه التنظيم نشاطه.
- وما سبق يؤكد على حتمية التغيير والتطوير ، وتحرك الإدارة بمنظمات الأعمال لتواجه الأوضاع الجديدة، وتعيد ترتيب الأمور بحيث تستفيد من عوامل التغيير الايجابي وتتجنب أوتقلل من عوامل التغيير السلبي وهي تعبر عن كيفية استخدام أفضل الطرق اقتصاداً وفعالية لاجداث التغيير لخدمة الأهداف المنشودة.

المحور الثاني

إدارة التغيير والتطوير بمنظمات الأعمال :

لقد أصبحت منظمات اليوم في كافة المجتمعات المتقدمة والنامية في دوامة وصراع مع التغيير ، وما أفرزه من متطلبات تفرض على المنظمات الاستجابة والتأقلم Adoptation إذا أُريد لها البقاء.

ويعد التغيير أقصر طريق لتجسيد الابتكار والابداع والانتقال . وتعتبر المقولة الشهيرة " تغير أو توقع الفناء " هي الحافز والدافع القوي لكثير من المدراء على التطوير والابتكار والابداع من خلال التغيير . وذلك أن الإكتفاء بتنفيذ الأعمال حسب المنطلقات التقليدية المعتادة لم تعد كافية للاستمرار في بيئة الأعمال.

وتُعد اليابان الدولة الوحيدة في العالم التي تعرضت للقصف بالأسلحة النووية، لم تجد وسيلة للنجاح إلا من خلال تغيير الفكر والمفاهيم ككل وتسخير الطاقات الكامنة في صناعة مستقبل أفضل وتميز لأجيالها القادمة.

وسيتم تناول إدارة التغيير والتطوير بمنظمات الأعمال من خلال النقاط التالية :

أولاً : متطلبات إدارة التغيير في ظل التطورات المعاصرة.

ثانياً: نماذج إدارة التغيير.

ثالثاً: التغيير والتطوير بمنظمات الأعمال.

أولاً : متطلبات إدارة التغيير في ظل التطورات المعاصرة :

– أن القائمين على عمليات التغيير بمنظمات الأعمال يجب أن يكونوا على دراية كاملة بمتطلبات إدارة التغيير ، وكذلك بالتطورات المعاصرة في البيئة التي يتم من خلالها التغيير . ومن أهم متطلبات إدارة التغيير الإدراك الواعي لطبيعة عملية التغيير والتي تتمثل في النقاط التالية :

١- أن التغيير يعني التحول والتوازن بين الأنظمة المعقدة من ثقافية واقتصادية واجتماعية وتكنولوجية والتي تكون أساسيات المجتمع فالتغيير يعني أن الوضع الجديد للأشياء يجب أن يختلف عن الوضع القديم لها.

٢- أن المنظمات أنظمة اجتماعية مركبة تتفاعل مع البيئة ، وجهود تطوير المنظمات موجهة نحو تحسين المنظمة ككل أو أجزاء كبيرة منها . والنظام هو هدف التغيير وليس الأفراد . وإن كان الأفراد هم أدوات التغيير .

٣- أن مسببات التغيير متعددة ومتنوعة ويجب الإدراك الواعي لها. فمعظم الضغط للتغيير من خارج المنظمة يأتي من خلال الوكالات الحكومية المنافسين ، العملاء، قوى السوق وغيرها . كما أن الضغط للتغيير من داخل المنظمة يأتي من خلال المديرين الجدد ، الأفراد المبتكرين، المنتجات أو الخدمات المهمة وغيرها .

٤- أن من أهم مهام إدارة التغيير استعادة المنظمة التوازن النسبي في الموقف الذي توجد فيه ، وتختلف استراتيجيات استعادة التوازن في فعاليتها وقدرتها على تحقيق أهداف الإدارة . وهي تتراوح ما بين استراتيجية هجومية لإقتناص الفرص واستثمارها واستراتيجية دفاعية تحافظ على مكتسبات الإدارة الحالية.

٥- أن أنماط التغيير تتحدد في نوعان :

– التغيير العشوائي Haphazard change

وهو الذي يحدث دون تدخل مرتب من الإدارة.

– التغيير المخطط Planned change

وهو التغيير الذي يتم التحكم في مساره ويخطط لحدوثه ويندرج التطوير التنظيمي تحت هذا النوع من التغيير.

٦- يجب أن تكون لأي عملية تغيير منهجية تقوم على :

أ) مشاركة الجميع في عملية التغيير من خلال إيجاد شعور جماعي بالرغبة في التغيير وتبادل المعلومات اللازمة وتقدير مشاركات الأفراد.

ب) استخدام منهج نظامي للتغيير يعتمد على أن تعرف من سيتأثر ومن سيستفيد من التغيير ، ويجب أن نسعى ليكون التغيير في صالح الجميع ولن يحدث إلا بتعاون الجميع.

ج) المحافظة على النجاحات التي تحققت مع الاستمرار في التحسين المستمر أي التغيير للأفضل باستمرار حيث أن عمليات التغيير والتطوير يجب أن تكون مستمرة. Continuous process.

٧- طرح تساؤلات عن طبيعة عملية التغيير والاجابة عليها :

– هل التغيير عشوائي أم مخطط ؟

– هل حجم التغيير كبير أو صغير؟

– هل تأثير التغيير سيكون على المنظمة ككل أو على أجزاء منها ؟

– هل التغيير سيكون سريعاً (مفاجيء ومتطرف) أم بطيئاً (تطوري)؟

– هل التغيير سيكون :

تغيير أساسي (اختلاف كلي لطبيعة الوضع الجديد للأشياء عن الوضع القديم).

تغيير متزايد (تشابه طبيعة الوضع الجديد للأشياء مع الوضع السابق مع توافر خصائص جديدة أو مميزات).

٨- التخطيط لعملية التغيير : وتتضمن مرحلتين أساسيتين :

المرحلة الأولى : عملية إدخال التغيير وتشمل :

(١) طرق ادخال التغيير .

(٢) مراحل عملية ادخال التغيير : وتشمل :

- مرحلة تشخيص المشكلة وتحديددها .

- مرحلة الازابة أو التهيئة Unfreezing

- مرحلة الحركة وادخال التغيير movement

- مرحلة التثبيت Refreezing

- مرحلة التقييم وقياس فعالية مجهودات التغيير .

المرحلة الثانية : التغلب على القوى المقاومة للتغيير وتدعيم المؤيدة له .

ثانياً : نماذج إدارة التغيير :

توجد هناك نماذج عديدة لادارة برامج التغيير . ومن أهمها نموذج (Worley)

لادارة التغيير والذي يوضح فيه خمس مجموعات من الأنشطة المطلوبة لتحقيق إدارة تغيير فعاله.

١- تحفيز التغيير :

ترغيب الافراد في التغيير وجعلهم يعتقدون أن التغيير ضروري.

٢- ايجاد رؤية :

ايجاد رؤية لعملية التغيير ، حيث أن ذلك يساعد على رسم صورة عن المستقبل

توضح كيفية ملائمة الأفراد والمجموعات لهذا المستقبل.

٣- تطوير الدعم السياسي :

تقييم نقاط القوة والضعف ، وتحديد الأفراد المهمين المطلوب دعمهم للنجاح ، وإقناع

هؤلاء بأن التغيير سوف يحقق نتائج إيجابية لهم.

٤- إدارة التحول :

الأنشطة المتعلقة بإدارة التحول والتغيير مهمة جداً ، وجهود التغيير تتحرك خلال ثلاثة أوضاع : الوضع الحالي ، الوضع التحولي ، الوضع المستقبلي المرغوب.

٥- مساندة التوسع :

مساندة قوة الدفع الذاتي لكي يتم إكمال وتثبيت التغيير .

ثالثاً : التغيير والتطوير بمنظمات الأعمال :

إن تطوير المنظمات هي عملية نظامية مخططة تستخدم مبادئ علم السلوك التطبيقي بهدف رفع فاعلية الفرد والمنظمة ، ويتعامل تطوير المنظمات مع سلسلة كاملة لمشاكل الأفراد في المنظمة ، وتسعى برامج تطوير المنظمات إلى تحقيق هدفين أساسيين :

١- تحسين أداء الأفراد والفرق والمنظمة ككل.

٢- منح المهارات الضرورية والمعلومات التي تساعد أعضاء التنظيم بصفة مستمرة على تحسين ادائهم .

وباختصار حينما لا يحقق الأفراد والفرق والمنظمات ما تسمح به قدراتهم بالكامل، فإن تطوير المنظمات يستطيع أن يحسن الوضع.

ويثار في شأن العلاقة بين التغيير والتطوير بمنظمات الأعمال عدة تساؤلات :

١- هل التغيير يأتي أولاً ثم يتم التطوير ؟

٢- هل التطوير يبدأ ثم يليه التغيير ؟

٣- هل التطوير هو التغيير ؟

٤- هل التغيير هو أحد أدوات التطوير ؟

وللوقوف على طبيعة العلاقة بين التغيير والتطوير نطرح آراء بعض المفكرين الإداريين

في هذا المجال :

- يرى البعض أن تطوير المنظمات هو استجابة للتغيير ، وخليط من الإستراتيجية التعليمية التعليمية المعقدة التي تهدف إلى تغيير المعتقدات والتوجهات وبنية المنظمة حتى تستطيع أن تتكيف مع التقنيات الجديدة والأسواق والتحديات ومعدل التغيير السريع نفسه (Bennis) (١٩٩٦).

- كما يرى البعض أن تطوير المنظمات يساعد القادة على مواجهة وتقبل التغيير من منظور أنه فرصة وليس تهديداً.

”وهذه الآراء ترى أن التغيير يأتي أولاً ثم يتم التطوير“.

- ويرى البعض أن تطوير المنظمات عملية كيفية وليست كمية في التغيير ، والابتكار، والابداع ، والتجديد في تقنية الإدارة ، وأساليب العمل ، والمعرفة التقنية ، والمهارات الفنية الانسانية الابتكارية، والسلوك القويم المبني على القوانين الروحية والوضعية.

” وهذا الرأي يؤيد ويؤكد على أن التطوير يبدأ ثم يليه التغيير“.

ويرى البعض أن تطوير المنظمات هو التغيير المخطط الذي يقصد به جعل الأفراد والفرق والمنظمات يعملون بشكل أفضل .

” وهذا الرأي يؤكد على التطوير هو التغيير“.

ويرى البعض أن التغيير في ثقافة المنظمة عملية أساسية لتطوير المنظمات وحيث أن لكل منظمة ثقافة وهذه الثقافة يجب أن تُبدل إذا أرادت التغيير الدائم ويعتبر تغيير ثقافة المنظمة السمة المميزة لتطوير المنظمات.

” وهذا الرأي يؤكد على أن التغيير هو أحد أدوات التطوير“.

وأياً كانت طبيعة العلاقة بين التغيير والتطوير فكلاهما يهدف إلى التحسين المستمر وتغيير الأوضاع إلى الأفضل.

وتطوير المنظمات يستلزم الإلمام بالاساس المعرفي للتطوير حيث يتصف بكونه واسعاً ومستمرأً وفي حالة تطور . هذا وتشمل عملية التطوير على عدة أسس يجب على القائمين على عمليات التطوير الإلمام بها وتتمثل هذه الأسس في :

١- نماذج ونظريات التغيير المخطط.

٢- نظرية النظم.

٣- المشاركة والتمكين.

٤- الفرق والعمل الجماعي.

٥- هياكل تعلم متوازية.

٦- إستراتيجية التغيير المعيارية التعليمية.

٧- علم السلوك التطبيقي.

٨- البحث العملي.

المحور الثالث

التسويق الابتكاري كأداة لتطوير الأداء التسويقي بمنظمات الأعمال

الابتكار والإبداع أحد الضرورات الأساسية في إدارة الأعمال ، فلم يعد كافياً أو مرضياً أداء الأعمال في المنظمات بالطرق الروتينية التقليدية في ظل بيئة الأعمال الحالية. والابتكار بشكل عام هو أفكار تتصف بأنها جديدة ومفيدة ومتصلة بحل أمثل لمشكلات معينة ، أو تطوير أساليب أو أهداف أو تعميق رؤية أو تجميع أو إعادة تركيب الأنماط المعروفة في السلوكيات الإدارية في أشكال متميزة ومتطورة تدفع بأصحابها إلى التقدم. والابتكار هو مسألة فكرية بالأساس أو هو حالة عقلية ، ويتحدد مستوى الأداء الابتكاري بمحصلة التفاعل بين القدرة على التفكير والأداء والرغبة فيه والبيئة المحيطة. والابتكار الحقيقي يتجسد في العمل المبتكر لا في التفكير فقط وإن كان العمل المبتكر يسبقه تفكير مبتكر.

ومن حكمة القول في مجال الأعمال إما الابتكار أو الاندثار Innovate or evaporate وينطبق هذا القول على التسويق انطباقه على الوظائف الأخرى للمنظمة ومن ثم كان التسويق الابتكاري (الابداعي) ولا زال Innovative (creative) marketing موضع اهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق حيث أنه ضرورة لا غنى عنها لزيادة القدرة التنافسية للمنظمة لمواجهة الضغوط والتحديات ، ولنجاح المنظمة تسويقياً .

وسوف يتم تناول هذا المحور من خلال ما يلي :

أولاً: التسويق الابتكاري – مفاهيم أساسية.

ثانياً: التسويق الابتكاري كمدخل للتطوير.

أولاً: التسويق الابتكاري – مفاهيم أساسية:

(١) التسويق الابتكاري أو الابتكار التسويقي هو وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية . فهو الاستغلال الناجح لأفكار جديدة في مجال التسويق.

(٢) يمكن أن يصنف التسويق الابتكاري طبقاً لعدة تصنيفات :

أ) التصنيف طبقاً لنوع المنتج : حيث طبقاً للمفهوم الموسع للتسويق يمكن أن يكون Generic concept of marketing التسويق الابتكاري في مجال السلعة – الخدمة – الفكره – المنظمة – الأشخاص .

ب) التصنيف طبقاً للهدف : حيث هناك :

تسويق ابتكاري يهدف إلى حل مشكلة معينة تواجهها المنظمة أو مواجهة ظاهرة phenomenon غير مرغوب فيها تعاني منها المنظمة.

* تسويق ابتكاري يهدف إلى تحسين الأداء والإرتقاء به.

ج) التسويق طبقاً للعملاء : حيث هناك :

تسويق ابتكاري موجه للمستهلك النهائي * تسويق ابتكاري موجه للمشتري الصناعي.

٣) المبتكر التسويقي Marketing Innovator :

وراء التسويق الابتكاري دائماً ما يسمى بالمبتكر التسويقي ويقصد به الشخص الذي تتوفر لديه القدرة على التوصل إلى أفكار جديدة وغير تقليدية ، ولديه الرغبة في ذلك ، ويستطيع أن يحول هذه الأفكار أو يساهم في تحويلها إلى التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية.

والكثير من الشركات الناجحة تحرص على قياس القدرات الابداعية والابتكارية للمتقدمين لشغل الوظائف بصفة عامة وبإدارة التسويق بصفة خاصة وذلك في محاولة لتعيين أفراد يمكن أن يفيدوا في مجالات التطوير. وقد حدد علماء النفس الصفات الابداعية في الأفراد في عدة مظاهر منها :

– النهم إلى المعرفة – الالتزام بهدف سام – التلقائية – الثقة بالنفس – القدرة على الفهم والتحليل – وضوح الرؤية – الاستقلالية – القدرة على تقديم أفكار مقنعه.. وغيرها..

٤- مراحل عملية التسويق الابتكاري وإدارتها :

التسويق الابتكاري ليس عملية تتم على أساس لحظي ، Ad Hoc Basis ولكي تتم عملية الابتكار في مجال التسويق فهي في حاجة إلى إدارة تُدير عملية الابتكار، وتأخذ هذه الإدارة عدة أشكال منها إنشاء وحدة تنظيمية تتولى إدارة التسويق الابتكاري، إدارة التسويق الابتكاري كمشروع Project management.

وتمر عملية التسويق الابتكاري بعدة مراحل نعرضها دون تفصيل :

- ١- توليد الأفكار الابتكارية
- ٢- تصفية الأفكار.
- ٣- تقييم الأفكار الابتكارية
- ٤- اختيار الابتكار (الفكره).
- ٥- تطبيق الابتكار.
- ٦- تقييم نتائج التطبيق.

ثانياً: التسويق الابتكاري كمدخل للتطوير:

يصبح مفهوم الابداع والابتكار أكثر وضوحاً عند ربطه بمفهوم التطوير، الذي يعني به ترجمة الابتكار في شكل مادي ملموس لم يسبق وجوده من قبل ، أو تحويل الأشياء إلى استخداماتها بشكل جديد مُغاير لطريقة استخدامها الأولى . وذلك بهدف تطوير الأداء أو التغلب على مشكلة ما . وينبغي أن تتسم الأفكار الخلاقة بالعملية ، فليس من المهارة أن يحمل الإنسان أفكاراً مثالية مجردة عن الواقع وأكبر من مقدرة البشر، بل المهارة في أن يحمل أفكاراً مبدعه خلاقه قابله للتطبيق.

ويجب على أي منظمة تسعى إلى التطوير والتغيير . أن تقوم بتشخيص درجة ابتكارياتها (أسلوب تشخيص المنظمة) ويتم ذلك من خلال الإجابة على العديد من الأسئلة التي تحدد موقف المنظمة ونقاط الضعف والقوة في اتجاهات (أمور) عديدة منها على سبيل المثال :

- السلعة أو الخدمة المنتجة
- أساليب التشغيل
- المبيعات
- المنافسة.
- علاقة المنظمة بالأسواق والعملاء
- العمل الجماعي - قدرات ومهارات الأفراد.
- وغيرها .

١- وإذا كانت متوسط الاجابات تشير إلى درجة منخفضة من الابتكارية داخل المنظمة تكون هناك حاجة ماسة إلى التطوير الابتكاري .

٢- إذا كانت متوسط الإجابات تشير إلى درجة متوسطة من الابتكارية داخل المنظمة تكون هناك حاجة ضرورية إلى التطوير الابتكاري.

٣- إذا كانت متوسط الإجابات تشير إلى درجة عالية من الإبتكارية داخل المنظمة تستمر المنظمة على ما هي عليه.

وقد تلجأ المنظمة إلى التسويق الإبتكاري لتطوير الأداء التسويقي للمنظمة أو للتغلب على مشكلة معينة . ومجالات استخدام التسويق الإبتكاري بهدف التطوير يمكن أن تأخذ الصور التالية :

* تطبيق التسويق الإبتكاري على عنصر المنتج (Product) أو عنصر السعر (price) أو عنصر التوزيع (Place) أو عنصر الترويج (Promotion) .

* تطبيق التسويق الإبتكاري على كل عناصر المزيج التسويقي في آن واحد.
(4ps) Marketing Mix.

* تطبيق التسويق الإبتكاري في مجال بحوث التسويق.

* تطبيق التسويق الإبتكاري على قضية تسويقية معينة.

* وغيرها.

* وتوجد هناك نماذج عديدة للتسويق الإبتكاري في تطبق على المزيج التسويقي نذكر منها على سبيل المثال :

* الإبتكار في مجال المنتجات :

– شبكات الهدايا بالبنوك.

– تطوير شركة بوينج لطراز الطائرة ٧٣٧ وما حققه من أعلى مبيعات في التاريخ لطائرة نفاثة تجارية.

* الإبتكار في مجال السعر :

– المستهلك يضع سعر المنتج عليه بنفسه.

– استرداد العميل جزء من السعر بعد الشراء.

– تسعير المأكولات بالوزن.

– تسعير الذروة والتسعير خارج نطاق الذروة.

* الإبتكار في مجال الترويج :

– الاعلان القافز.

– الاعلان المبهم. – الاعلان المتكرر في نفس الجريدة.

– حافظ المستخدم المتكرر.

* الابتكار في مجال التوزيع :

– متاجر الهايبر ماركت Hypermarket.

– البيع الآلي. – البيع بالتجزئة إلكترونياً. – المتاجر المفتوحة ٢٤ ساعة.

وأخيراً ، يجب التأكيد على أن استخدام التسويق الابتكاري للتغيير الايجابي أو التطوير للاداء التسويقي للمنظمات ليس هو الغاية النهائية ، فالتطوير أو التغيير ليست أهداف في حد ذاتها إنما الهدف الأساسي في النتائج المحققة من خلال التطوير أو التغيير وينتج عن استخدام التسويق الابتكاري كمدخل للتطوير مزايا عديدة نذكر منها :

بالنسبة للمنظمات :

١- تحقيق ميزة تنافسية competitive Advantage من خلال تمييزها عن المنافسين ، والصورة الذهنية لها ، وسمعتها .

٢- امكانية الوصول إلى مركز القيادة في السوق من خلال Market Leader.

* زيادة المبيعات ، الحصة السوقية ، الارباح.

٣- المحافظة على العملاء الحاليين ، كسب عملاء جدد.

بالنسبة للعملاء:

١- إشباع حاجات لم تكن مشبعة.

٢- اشباع حاجات حالية بشكل أفضل. ٣-التوفير في النفقات.

بالنسبة للمجتمع :

١- المساهمة في رفع مستوى المعيشة .

٢- زيادة الناتج القومي (التطبيق في مجال التسويق الدولي).