

الدور الحكومي في تشجيع الابتكار التسويقي

الدكتور رامز الطنبور أستاذ مشارك
كلية إدارة الأعمال- جامعة الجنان (طرابلس – لبنان)
البريد الإلكتروني ramez-tanbour@hotmail.com

ملخص

إن الابتكار في عالم الاعمال أصبح اليوم حالة ملحة يسعى إلى بلوغها العديد من المؤسسات. ومن الواضح أن سيادة روح الابتكار في المؤسسة تنعكس على حالة الابتكار التسويقي فيها حيث يشك جزءاً من كل. هو الانعكاس الطبيعي لحالة الابتكار التي تعيشها المؤسسة.

ومن المعلوم أن المجال التسويقي هو من أكثر المجالات منافسة بين المؤسسات، ويزداد أهمية مع عولمة الاقتصاد وفتح الأسواق وانتقال المنافسة من المحلي إلى الدولي. مما يزيد من صعوبتها وشدة احتياجها للابتكار التسويقي في سبيل التميز.

تبحث هذه الورقة البحثية عن الدور الحكومي في تشجيع الابتكار التسويقي، بينما يبدو النشاط التسويقي للوهلة الأولى لصيقاً بالقطاع الخاص الذي يخوض غمار المنافسة والسعي لتحقيق الربح، وليس من المألوف أن تقوم الحكومات بذلك. حيث إنها ليست في وارد المنافسة أصلاً فهي تقدم الخدمة والرعاية للمواطن من خلال دورها كدولة راعية ومسؤولة بعيداً عن هدف تحقيق الأرباح والكسب المادي. إلا أن هذا المفهوم التقليدي لرعاية الدولة تطور وأصبح معه تحقيق الربح يهدف التطوير والاستمرار والمزيد من الرفاه والعدالة للمواطنين أمراً محموداً ومعمولاً به. وأضحت الحكومات في عصر الانفتاح الاقتصادي تحتاج للابتكار التسويقي أكثر من ذي قبل لتروج لمنتجاتها في إطار تنمية الموارد الداخلية وفي خضم المنافسة الدولية، وتحتاج إليه أيضاً لتحسن من صورتها وسمعتها العالمية. وفي سبيل ذلك كان لا بد لها من تهيئة البيئة الحاضنة للابتكار، وكذلك رعاية ودعم المنظمات نحو الابتكار التسويقي كمحرك للتميز في العملية الإنتاجية.

Abstract

Innovation in the world of business, nowadays, has become an urgent situation in which many foundations seek to attain. It is clear that the sovereignty of the spirit of innovation at the foundation is reflected on the innovation marketing situation where it constitutes a part of a whole. And it is a natural reflection of the state of innovation experienced by the foundation.

And it is well known that the marketing domain is among the most competitive fields between institutions, and is growing in importance with the globalization of the economy, the opening of markets and the transition of competitiveness from local to international levels, which increases its difficulty and intense need for marketing innovation for the sake of excellence.

This research document seeks the governmental role in encouraging innovation marketing, as the marketing activity seems, at first glance, attached to the private sector that in the midst of the competition and strives to make profit, which in return is not expected to be done by governments, since it is not meant for them to compete originally, as they offer service and care for the citizen through their role as nurturing and responsible governments apart from the objective of achieving profit and financial gain.

But this traditional concept of state care has developed, and with it, making profit to develop and to continue and more of well-being and justice for the citizens has become a commendable and an applicable issue. And governments, in the era of economic liberalization, have become in need for innovation marketing more than ever to promote their products within the framework of the development of domestic resources and at the midst of international competition. And it is also needed to improve their image and worldwide reputation. And for the sake of it, they had to initialize an incubating environment for innovation as well as fostering and supporting the organizations towards innovation marketing as a motor to excellence in the production process.

خاضت العديد من الحكومات مسار الابتكار التسويقي وحقق- و لفترة من الزمن - قفزات جد إيجابية. ولم يعد الابتكار الحكومي أمرا مستغوبا بعدما طغت و لفترة من الزمن صورة الحكومات ذات الوجه البيروقراطي والأعمال الروتينية والنمطية التي لا تمت للابتكار بأية صلة. وتأكيدا على هذا التحول في دور الحكومات نستعرض مجموعة من التجارب العملية التطبيقية المرتبطة بممارسات الحكومات الفعلية في مضممار الابتكار والابتكار التسويقي.

الابتكار التسويقي

ويعني تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في إحدى مجالات المزيج التسويقي، كالمنتج أو التوزيع أو السعر أو غير ذلك، وبالتالي فإن الابتكار في مجال التسويق يتصف بعدة خصائص أهمها:

1. توليد الأفكار ودراستها وبيان جدواها والعمل على تطبيقها على أرض الواقع.
2. العمل على استغلال الأفكار الجديدة بشكل كفاء وفعال لتعظيم المنفعة المتوقعة منها.

3. شمولية الإبداع والابتكار لجميع عناصر المزيج التسويقي⁽¹⁾.

إذا فإن أشكال الابتكار التسويقي تتعدد وتتنوع إنسجلا مع مكونات المزيج التسويقي. فهناك الابتكار في مجال السعر، الابتكار في مجال الترويج، الابتكار في مجال التوزيع والابتكار في مجال تطوير المنتجات. ويعتمد على هذه الابتكارات في خوض عملية المنافسة وتحقيق رضا الزبائن وتحقيق رغباتهم والسيطرة على أكبر حصة سوقية. وعلى سبيل المثال لا الحصر نعرض بعض الحالات العملية في الابتكار في مجال المنتجات

- شركة بوينج

لاحظت شركة بوينج أن هناك سوقا مرتقبة لمنتجاتها آخذة في النمو في دول العالم الثالث، ونظرا لاحتمالات وجود اختلاف بين ظروف ومواصفات المطارات في هذه الدول وتلك السائدة في دول العالم المتقدم، فقد أرسلت الشركة فريقا متخصصا من المهندسين إلى دول العالم الثالث، وذلك لدراسة الظروف التي تحيط بإقلاع وهبوط الطائرات بمطارات تلك الدول، وقد أسفرت هذه الدراسة عن أن الكثير من ممرات الطائرات تتسم بأنها قصيرة جدا، وذلك بالنسبة للطائرات النفاثة، وبناء على نتائج هذه الدراسة، قامت الشركة بإعادة تصميم أجنحة الطائرة الخاصة بطراز بوينج 737 وتم إضافة إطارات ذات ضغط أقل وذلك لمنع الارتداد عند الهبوط على ممرات قصيرة، فضلا عن ذلك فقد تم إعادة تصميم محركات الطائرة بحيث تتمكن من الإقلاع بشكل أسرع، وقد نتج عن إجراء هذه التغييرات أن حققت طائرة بوينج 737 أعلى مبيعات في التاريخ كطائرة نفاثة تجارية⁽²⁾.

- غسالة الملابس

قدم أحد منتجي الأجهزة المنزلية بالصين غسالة كهربائية لقطاع معين من قطاعات السوق على درجة عالية من الجودة والخصائص الفنية المميزة، وقد لاقت الغسالة نجاحا لفترة قصيرة ثم بدأت تعاني من التدهور في المبيعات.

كانت هذه النتيجة غير متوقعة وذلك بسبب جودة الغسالة وخصائصها وتميزها عن الغسالات المنافسة، فقامت الشركة بإجراء دراسة للتعرف على أسباب عدم الإقبال على شراء الغسالة. لقد تبين أن الغالبية العظمى من المستهلكين الذين تمت دراستهم ذكروا أن جودة الغسالة منخفضة، وتصاب بأعطال بمعدلات كبيرة، وبالطبع كان ذلك غير ممكن لأن الغسالة من الناحية الفنية جيدة، ولا يوجد بها أي عيوب أو خلل يمكن أن يؤدي إلى هذه النتيجة. تعمقت الشركة بالدراسة حيث طلب من المستهلكين أن يصفوا الكيفية التي يستخدمون بها الغسالة، وكانت المفاجأة أن المستهلكين يستخدمون الغسالة في غسيل كل من الملابس والبطاطا، واستنلدا إلى هذه الاستخدامات كان لا بد وأن تتعطل الغسالة، وكان الحل في قيام المهندسين بإدخال تعديل على مواسير الغسالة وعلى بعض الإجراءات ذات الصلة بحيث تسمح بغسيل البطاطا دون أن يؤدي ذلك إلى تعطلها. وبعد ذلك قامت الشركة بحملة ترويجية ركزت فيها على أن غسالاتها لا تستخدم في غسيل الملابس فقط وإنما في غسيل الملابس والبطاطا، وكانت النتيجة مذهلة، حيث نجحت الغسالة في السوق نجاحا منقطع النظير⁽³⁾

من الواضح أن شركات كبرى تدعم الابتكار وتعمل في إطار دائرته الواسعة، إلا أن السؤال الذي يطرح نفسه، هو مدى تعاطف وتعاطي الحكومات في هذا المجال؟.. هل الحكومة في وادي والمنظمات في واد آخر؟ أم أن للحكومات دورا تقوم به على مستوى الابتكار التسويقي ونشر ثقافة الابتكار؟ وما هو موقع الدول ومكانتها في تصنيف الدول المبتكرة في العالم؟

بعض تجارب الحكومات في ميدان تشجيع الابتكار

تجربة ماليزية: ميزانية عام 2012 - بالتركيز على تنمية رأس المال البشري والابتكار.

أعلن رئيس الوزراء الماليزي نجيب تون رزاق في خطابه في البرلمان وهو يعرض ميزانية 2012، أعلن عن حوافز مختلفة لتشجيع تنمية رأس المال البشري، وكذلك غرس ثقافة الابتكار لتحريك الاقتصاد المحلي إلى مستوى أعلى. وكان من بين

المبادرات التي قدمت هي تخصيص 100 مليون رينجت ماليزي* ، بهدف تشجيع الابتكار في أوساط الشباب الماليزيين، وكذلك الاستمرار في دعم برنامج الابتكار التي تضطلع به المؤسسة الماليزية للابتكار لتشجيع تطوير الأفكار الجديدة والمبتكرة لتسويق المنتجات. وتخصيص 30 مليون رينجت ماليزي للمؤسسة الماليزية لتنمية التكنولوجيا والابتكار. كذلك تخصيص 500 مليون رينجت ماليزي من صندوق الابتكار للمتاجرة المتوافقة مع الشريعة الإسلامية لتشجيع الشركات الصغيرة والمتوسطة. أما الشركات الصغيرة والمتوسطة المنتجات التي مرت على عملية التحقق من تسويق منتجاتها سوف تكون مؤهلة للاستفادة من الصندوق على المصارف الإسلامية المختارة ، اعتبارا من عام 2012 ، حيث ستقوم الحكومة بتمويل 2 ٪ من معدل الربح. وسيتم إنشاء صندوق آخر من 200 مليون دولار لدعم خلق أفكار جديدة من قبل المؤسسات المحلية. وتشجع الحكومة على الابتكار أيضا عن طريق الإعفاء الضريبي، حيث أعلنت تشجيع المزيد من خدمات التصميم بين المصممين المحليين. بأن تكون خدمات التصميم الصناعي مؤهلة للحصول على الحوافز الضريبية في شكل إعفاء ضريبي مؤقت مع إعفاء من ضريبة الدخل بنسبة 70 ٪ لمدة خمس سنوات.⁽⁴⁾

تجربة مغربية: الحكومة المغربية تسعى إلى تشجيع قطاع الصناعة اليدوية التقليدية.

في محاولة لترويج المنتجات التقليدية المغربية على المستوى الدولي، أسست الحكومة قسما وزاويا جديدا يهدف إلى تسويق تلك المنتجات. وتستهدف سياسة التسويق الجديدة الولايات المتحدة والبلدان الشرقية منها روسيا ودول الخليج. حيث لم تعد تكتفي بالتركيز على خمسة أسواق (إسبانيا وفرنسا والمملكة المتحدة وألمانيا وإيطاليا)، - فالبعض منها يبدي أصلا نوعا من الإشباع - وتأمل الحكومة أن تتمكن بحلول 2015 من زيادة صادرات المغرب من المنتجات التقليدية (التي تبلغ قيمتها حاليا 700 مليون درهم** بعشرة أضعاف).

وذكر وزير الصناعة المغربية أن بلاده تشجع كثيرا الصناعات التقليدية في بلاده، وتقدم في سبيل ذلك كل الدعم الممكن سواء عن طريق تقديم المساعدات المالية أو الضمانات أو غيرها، كما أنها تساهم في تحديد جودة المنتج كي تكون منتجات منافسة على مستوى السوق العالمي وتلقى قبولا في مختلف أسواق العالم.

وفي المضمرة ذاته صرح كاتب الدولة في وزارة السياحة والصناعة التقليدية أنيس بيرو أنه سيتم دعم عمليات الحرف التقليدية الصغرى من خلال توفير التدريب ودراسات الجدوى والتسيير والتمويل، ومنح أصحاب الحرف فرصة للذهاب ورؤية ما يحدث في الخارج والمشاركة في المعارض الدولية حتى بصفة مراقبين ليعرفوا ما هي المنافسة. وشدد بدوره على ضرورة تطوير هذه الصناعة التي يعمل بها مليوناً شخصاً ويعيش من ورائها 10 ملايين مغربي.⁽⁵⁾ وفي هذه التجربة يبرز أمامنا الابتكار التسويقي الرسمي ومدى تأثيره وتفاعله الإيجابي على التسويق المؤسسي، ربطاً بتحريك الاقتصاد وإيجاد فرص عمل والاستفادة المتبادلة بين العام والخاص.

تجربة مصرية: زراع القطن يطالبون الحكومة بضمانات التسويق وإعلان الأسعار.

طالب زراع القطن وبصورة خاصة في محافظة كفر الشيخ وزارات الزراعة والتجارة والمالية بضرورة تقديم ضمانات حكومية كشرط أساسي لزراعة مساحات أكبر من القطن، وذلك بعد التحديات التي واجهها الزراع في موسمي 2011 و2012، وتخلى الحكومة عنهم في بيع المحصول. وأمام هذا الموقف الجريء والجاد أعرب نائب رئيس اللجنة العامة لتجارة القطن عن السعي إلى تحقيق مصلحة جميع الأطراف المتعاملة في القطن من منتج، وتاجر، ومصنع، ومصدر، وكذلك الحضر على زراعة مساحات أكبر من القطن هذا العام، مؤكداً إلى أن ما حدث مع زراع القطن أثناء تسويقه العام الماضي أدى إلى تكبدهم خسائر كبيرة بعد مجهود شاق استمر نحو 6 أشهر من تاريخ الزراعة. وأضاف أن زراعة القطن كبدت الزراع خسائر كبيرة نتيجة ارتفاع أسعار مستلزمات الإنتاج. وبدوره أكد المهندس أحمد محمود الرفاعي رئيس مجلس إدارة الغرفة التجارية بكفر الشيخ، أن الغرفة تعمل على تشجيع زراعة المنتجين لمحصول القطن، وإعادة تهيئته لعرشه في الأسواق العالمية، وزيادة مساحاته، لأنه يشكل العمود الفقري لاقتصاد الدولة، واستدرك الرفاعي قائلاً: لا بد من تحديد سعر القطن، لتشجيع الفلاح المصري، لاهتمامه بالهوض بمحصول القطن، الذي يمثل 20% من الدخل القومي المصري، ولا بد من وضع سعر معين.⁽⁶⁾ وهنا نلمس دور الحكومة في العملية التسويقية والسعي لابتكار المعالجات وفتح الأسواق، وفي هذه التجربة كان الاعتماد على التسعير (السعر) كأحد أبرز عناصر المزيج التسويقي. وبالإمكان بلا شك ابتكار العديد من الأفكار

التسويقية المرتبطة بخصوصية التجربة وتفصيلها .. للانتقال إلى مرحلة الأمان التسويقي والحث على المزيد من الإنتاجية.

وهذا ما يؤكد لنا أن الحكومات ومن خلال ما تتمتع به من اطلاع ومعرفة وقدرة، ومن خلال ما تحيط به من معرفة على الصعيد الداخلي للقطر وعلى صعيد العلاقات والاحتياجات الدولية، لا بد لهذه الحكومات من التدخل الإيجابي لتنشيط عملية التسويق وتحقيق الحد الأعلى من ضماناتها وخاصة عندما ترتبط العملية بسلة استراتيجية كالقطن في مصر. والحكومة هنا مطالبة ليس فقط بتنشيط التسويق بل كذلك ابتكار كافة السبل والطرق لتحقيق ذلك .. فكلما سرت روح الابتكار التسويقي كلما تحرك المجتمع انتاجيا ودارت معه العجلة الاقتصادية التي تريح الدولة وتخفف من أعبائها.

تجربة إماراتية: التسويق السياحي في دبي.

تتجلى رسالة دائرة السياحة والتسويق التجاري في جعل دبي في طليعة الوجهات السياحية الرائدة ومراكز الأعمال البارزة في العالم. وتتولى الدائرة التخطيط لتنمية قطاع السياحة في دبي والإشراف عليه وكذلك وضع وتطبيق برنامج تسويقي شامل يتضمن حملات إعلانية ونشاطات ترويجية عالمية. وتشتمل نشاطاتها على المشاركة في المعارض الخارجية وترتيب زيارات تسويقية وتنظيم محاضرات وورش عمل وزيارات تعريفية وإصدار وتوزيع مطبوعات ترويجية وتنظيم العلاقة مع وسائل الإعلام بالإضافة إلى خدمات أخرى مثل الرد على الاستفسارات وتوفير المعلومات.

وإلى جانب مكتبها الرئيس في دبي، تملك الدائرة 18 مكتبا خارجيا في كل من نيويورك، ولندن، وباريس، وفرانكفورت، وستوكهولم، وميلانو، وموسكو، وسيدني، وجوهانسبرغ، ومومباي، وهونغ كونغ، وطوكيو، وجدة، والرياض، وبيزن.

وتوفر الدائرة بوابة رسمية للسياحة تحت مسمى (ديفينتلي دبي) لخدمة الزائرين من السياح أو قطاع الأعمال، وللمقيمين في دبي، بخمس لغات هي: الإنجليزية، والفرنسية والإسبانية، والإيطالية، والألمانية. لتوفر لكل من هذه القطاعات كل ما يلزمها عن طرق الوصول إلى دبي، وخيارات أماكن الإقامة على أنواعها، واقتراحات أماكن قد يرغب الشخص بزيارتها، أو معالم يريد رؤيتها، وأين يمكنه إيجاد المطاعم التي يرغب بها، مع مقترحات عن وسائل التنقل العديدة التي يمكن استقلالها لجولة في دبي. (7) ويبدو بوضوح أن الجهات الرسمية سخرت

طاقاتها وأقامت شبكة علانقية وقدمت العديد من الافكار التسويقية المبتكرة الموصلة إلى التميز في سبيل تحريك السوق وزيادة الحصة السوقية. وبالطبع سوف تنعكس إيجابيات ومردودات هذه العملية على كافة القطاعات العامة والخاصة في المجتمع نظرا لتداخل الدورة الاقتصادية

تجربة جزائرية: (التسويق الرياضي، التسويق السياحي).

أ- التسويق الرياضي:

وهي تجربة مختلفة عن سابقتها حيث تجسد الدعم الحكومي الكامل، وتلك عملية لا تخلو من المحاذير. فقد أعاب الخبير في التسويق الرياضي، رضوان محراش، كثرة الدعم الذي تقدمه الدولة للنادي الرياضية المحترفة في الجزائر، وهو عامل يؤدي إلى قتل طموح النوادي في إيجاد تمويلات عبر سياسة تسويق. وأكد أن النوادي المحترفة الجزائرية متأخرة في المجال مقارنة مع نظيراتها في دول الجوار، فهي عاجزة عن تسويق علاماتها رغم شعبية أغلبها. وأوضح أن كثرة الدعم الذي تقدمه الدولة الجزائرية للأندية المحترفة دون فرض دفاتر أعباء جعل مسيري تلك الأندية في غنى عن بذل الجهود وإنفاق المال لأجل وضع سياسة تسويق لأنديتها، والبحث عن مصادر تمويل أخرى. وتساءل السيد محراش كيف الأندية محترفة تملك قاعدة جمهور عريضة، تعجز عن التعاقد مع الشركات العالمية المعروفة في التجهيز الرياضي؟ إن السوق الجزائرية في هذا المجال كبيرة ومثيرة لاهتمام تلك الشركات العالمية التي تبحث عن فرق لها شعبية لتجهيزها مقابل إشهار علامتها واختراق السوق الجزائرية. فعلامات "نايك" و"آديداس" ترغب في بلوغ هذا الهدف وما تحتاجه الأندية المحترفة هو تحسين أدائها من حيث التسويق. ومن عيوب السوق الجزائرية عند حد قول رضوان محراش، هو غزو المنتجات المقلدة للعلامات الرياضية العالمية، فهذا العامل يعد منقرا لقدوم شركات التجهيز الرياضي إلى الجزائر، فهي تخشى التعاقد مع أندية جزائرية في وقت يسجل تقصير في تطبيق قوانين حماية حقوق الملكية والفكرية⁽⁸⁾. وكل ذلك يدل على أهمية الدور الحكومي في تشجيع الابتكار التسويقي. والفرق كبير بين دعم الحكومة الكامل الذي يقتل المبادرة وبين الدعم والاحتضان الجزئي وإيجاد الأجواء والبيئة المناسبة للابتكار وإيجادها للأجواء المناسبة.

ب- التسويق السياحي:

باشرت مؤسسة التسيير السياحي بتيازة عملية واسعة لإعادة التأهيل وعصرنة كافة منشآتها "سات والقرن الذهبي وماتاريس" في سياق عملية تشمل كافة المجمعات السياحية الفندقية على الساحل الجزائري، حيث أكد المدير العام لمؤسسة التسيير بتيازة رابع شياح أن غلافها ماليا يفوق 4 مليار دينار، خصص من قبل السلطات العمومية للمشروع والذي سيسمح بتوسيع قدرة الإيواء وتنوع الخدمات لتصل إلى المقاييس الدولية المعتمدة، واعتبر شياح أن تأهيل المؤسسات الفندقية السياحية ضرورة لتحسين الخدمات ومن أولويتها تكوين وتأهيل وتثمين الموارد البشرية.

وبدوره شدد وزير السياحة السيد إسماعيل ميمون على استبعاد خصوصية الفنادق والمؤسسات السياحية العمومية، مشيراً إلى أن الأولوية ستعطى لإعادة تأهيلها وعصرنتها. وأكد على تشجيع مشاريع الخواص وتدعيمهم بآليات تشجع الاستثمار حيث تقرر تخفيض النسب المطبقة على القروض وتحمل الدولة لنسبة 5, 4 بالمائة من القروض المقدمة مقابل دفع المستثمرين الخواص 5, 1 بالمائة في الجنوب و3 بالمائة في الشمال. ولاحظ ميمون أن هنالك اهتماماً متزايداً للسلاسل الدولية الفندقية في الدخول إلى الجزائر على غرار "هوليداي اين" و"غولدن توليب" و"ماريوت". أما بالنسبة للمؤسسات العمومية فإنه تم استبعاد الخصوصية تماماً، حيث لن يتم التنازل عن المؤسسات الفندقية والسياحية العمومية، ولكن يفضل إقامة شراكة في مجال التسيير مع المؤسسات الدولية المحترفة.⁽⁹⁾

ويتضح تملما ما تحمله هذه القرارات من اهتمام الحكومة والدفع بإمكاناتها نحو التسويق السياحي، من خلال ابتكار الكثير من الأفكار التسويقية: التي بدأت بالدعم وتخفيض الضرائب وصولاً إلى الشراكة في التسيير وفي تقديم الخدمات مع الشركات الأجنبية ذات الخبرة في عدة ميادين مختلفة لتساهم في التسويق السياحي. ومن الأمور التي تم الكشف عنها في هذا المضمرة: تلك الخاصة بنظافة المحيط وحماية البيئة مع فولكسفاغن ومعالجة النفايات، وأخرى مع كوكا كولا وفانتا، إضافة إلى برمجة عدة نشاطات فنية وثقافية.⁽¹⁰⁾

بعد عرض بعض النماذج في البيئة العربية والتجربة الماليزية، يتضح لنا أن العالم يتجه بكليته نحو الاهتمام بعمليات الابتكار في التسويق كما يتجه إلى الابتكار أيضاً في سواه من الأمور، ذلك أن عصر ثورة الاتصالات والتقنيات الذي نعيش،

والعولمة الإقتصادية التي أضحت أمرا واقعا ومقننا من خلال منظمة التجارة العالمية، كل ذلك فتح العالم على بعضه البعض ورفع من مستوى المنافسة وسجل بقوة وبيقين لا يقبل الشك أن البقاء للتميز والتجديد المواكب لمتطلبات العصر.

درجات الابتكار في العالم والعالم العربي

سجلت دول العالم تفاوتاً ملحوظاً بدرجة التميز والتجديد والاهتمام بالابتكار وصولاً إلى الترتيب التالي الذي يحدد الدول العشر الأوائل الأكثر ابتكاراً في العالم للعام 2013⁽¹¹⁾

1. سويسرا
2. السويد
3. المملكة المتحدة
4. هولندا
5. الولايات المتحدة الأمريكية
6. فنلندا
7. هونغ كونغ (الصين)
8. سنغافورة
9. الدانمارك
10. إيرلندا

كذلك على مستوى دول منطقتنا العربية، ووفقاً لمؤشر الابتكار العالمي لعام 2013 الصادر عن جامعة كورنيل والمعهد الأوروبي لإدارة الأعمال (INSEAD) والمنظمة العالمية للملكية الفكرية (wipo) وهي وكالة متخصصة تابعة للأمم المتحدة، أتت التصنيفات لمنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا للدول العشرة الأوائل على الشكل التالي:⁽¹²⁾

- 1- الإمارات العربية المتحدة (المرتبة 38 عالمياً)
- 2- المملكة العربية السعودية (المرتبة 42 عالمياً)
- 3- دولة قطر (المرتبة 43 عالمياً)
- 4- دولة الكويت (المرتبة 50 عالمياً)
- 5- الأردن (المرتبة 61 عالمياً)
- 6- مملكة البحرين (المرتبة 67 عالمياً)
- 7- تونس (المرتبة 70 عالمياً)

8- الجمهورية اللبنانية (المرتبة 75 عالميا)

9- سلطنة عمان (المرتبة 80 عالميا)

10- المملكة المغربية (المرتبة 92 عالميا)

ويتم احتساب مؤشر الابتكار العالمي بتحديد متوسط مؤشرين فرعيين: مؤشر المدخلات وهو يقيس عناصر الاقتصاد الوطني التي تجسد الانشطة المبتكرة ويتم جمعها حسب خمسة ركائز: رأس المال البشري، البحوث، البنية التحتية، تطور السوق وتطور الأعمال. ومؤشر المخرجات فيندرج ضمن مجموعتين أساسيتين هما: مخرجات المعرفة والتكنولوجيا، والمخرجات الابداعية التي تبرز مخرجات الأدلة الفعلية لمخرجات الابتكار.

وهكذا يبدو جليا أن الاهتمام بعموم الابتكار والابتكار التسويقي من ضمنه، أصبح الشغل الشاغل لجميع دول العالم، وإن كنا قد أشرنا آنفا إلى بعض التجارب في منطقتنا العربية إلا أنه للدول المتقدمة سبق في هذا الميدان، حيث تحاول حكوماتها ومؤسساتها الرسمية أن تشكّل الحاضن والرافع لسائر المؤسسات الخاصة بما فيها مؤسسات الأعمال الصغيرة.

الولايات المتحدة الأمريكية والدول المتقدمة

من أجل مساعدة الشركات الجديدة في اجتياز مرحلة "وادي الموت" بسلام، أطلقت الإدارة الأمريكية لمؤسسات الأعمال الصغيرة، مبادرة عام 1982 عرفت باسم برنامج الابتكار لمؤسسات الأعمال الصغيرة (SBIR). تزود هذه الشراكة بين القطاعين العام والخاص بهبات وعقود، تمنح بصورة تنافسية إلى مشاريع أعمال صغيرة تملك تكنولوجيات، تظهر وعدا واحتمالات تجاويل وبذلك تساعد في النمو وتطوير منتجات جديدة تساعد الوكالات الحكومية في معالجة مجموعة متنوعة من المهمات القومية.

- آلية ومسرى هذه العملية:

يتم تمويل برنامج الابتكار لمؤسسات الأعمال الصغيرة من خلال تخصيص مبلغ جانبي، أو "ضريبة" بنسبة 2.5 بالمائة، من موازنات الأبحاث والتطوير الخارجية لـ 11 وكالة حكومية أميركية. وفي كل سنة تحدد هذه الوكالات مواضيع مختلفة للأبحاث والتطوير، وهي مواضيع تمثل مشاكل علمية وتقنية تتعلق بمهامها وتتطلب حلولاً مبتكرة، لكي تتابعها مؤسسات الأعمال الصغيرة بموجب برنامج الابتكار هذا. يتم تجميع هذه المواضيع سوية ضمن دعوات للمشاركة، قدم من

وكالات فردية، وهذه بمثابة طلبات معلنة للحصول على مقترحات تتعلق ببرنامج الابتكار لمؤسسات الأعمال الصغيرة من مؤسسات أعمال صغيرة لديها الاهتمام، وتشرع على موقع إنترنت .

بإمكان أي مؤسسة أعمال صغيرة أن تجد موضوعات تستطيع أن تتابع تنفيذه من ضمن هذه الدعوات وتقدم مشروعاً لتمويله بواسطة هبة من برنامج الابتكار لمؤسسات الأعمال الصغيرة. تختار كل واحدة من هذه الوكالات الإحدى عشرة، من خلال عملية تنافسية تتم على مرحلتين، المقترحات التي تلي إلى الحد الأكبر معايير الانتقاء التي وضعها، ثم تمنح عقوداً أو هبات إلى مؤسسات الأعمال الصغيرة التي قدمت الاقتراح. قبل نموذجياً في كل سنة نسبة 20 بالمئة من المقترحات المقدمة. فمن خلال هذه المنافسة العسيرة يجري التخلص من الأفكار الضعيفة، إذ يكون على المقترحات أن تظهر جدوى تنفيذية وإمكانيات تجارية.⁽¹³⁾

ويمكن أن يبني على هذه التجربة مقتضاها، والاستفادة منها ومن آليات تطبيقها، وتعميم متطلباتها على كافة أنواع الابتكار من أفكار ومنتجات وآليات من خلال تشجيع نظام الابتكار التعاوني (العام والخاص) الموجه نحو السوق في سبيل تسريع عملية التنمية والتمزُّ والقدرة على المنافسة والدعم المجدي للمؤسسات الصغيرة لتساهم في بناء الوطن وتنمية موارده وتنوع إنتاجه. ومن إيجابيات برنامج الابتكار لمؤسسات الأعمال الصغيرة تشجيع إنشاء شركات جديدة ذات كفاءات عالية، تطرح حلولاً جديدة منخفضة الكلفة للمهمات الحكومية، وتولد تطبيقات مبتكرة للأبحاث الحكومية.

- دول أجنبية عديدة سارت على الطريقة الأمريكية وما يشتمها في تشجيع الابتكار وتبنت برامج مماثلة:

تنفذ حكومات حول العالم حالياً برامج مماثلة لتشجيع المبادرة والابتكار إدراكاً منها لأفضليات فكرة برنامج الابتكار لمؤسسات الأعمال الصغيرة (SBIR). تبنت كل من فنلندا والسويد وروسيا برامج مماثلة لنوع هذا البرنامج. ولدى المملكة المتحدة برنامج مماثل في فكرته. كما وسعت هولندا، بعد تنفيذ مشروع تجريبي ناجح، مثل هذا البرنامج عبر وزاراتها الحكومية. وكذلك تبنت أيضاً اليابان وكوريا الجنوبية وتايوان فكرة برنامج الابتكار لمؤسسات الأعمال الصغيرة كجزء من استراتيجياتها القومية للابتكار، وحققست مستويات متفاوتة من النجاح. وتبنت الهند

مؤخرا برنامجا على شاكله برنامج الابتكار لمؤسسات الأعمال الصغيرة لتأمين تقدم قطاع التكنولوجيا البيولوجية لديها.⁽¹⁴⁾

إن هذا التوجه العالمي نحو تعزيز فرص الابتكار بالتعاون ما بين المؤسسات الرسمية الحكومية والمؤسسات الخاصة يجسد التحديات المشتركة التي تواجه مختلف الأنظمة، خصوصاً في هذا العصر الذي أثبت أن البقاء والغلبة أصبحت لصاحب الأفكار والمبادرات والتجديد.

عطفا على ما سبق ذكره، وبعد قراءة جادة ومعقدة للتجارب الابتكارية المتعددة المصادر والمستويات، نخلص إلى أن كل التجارب ترتبط فعلياً بالبيئة التي تنتمي إليها إن كان على المستوى الجغرافي أو الثقافي أو سواهما.. البيئة الداخلية الخاصة بالمؤسسة والبيئة الخارجية الخاصة بالحكومة..

البيئة المهيئة للابتكار التسويقي

من المعلوم أن الابتكار يحتاج إلى بيئة حاضنة تهيء له الأجواء المساعدة والداعمة. ومن المعلوم أن الإبداع والابتكار في مجال التسويق يتصف بعدة خصائص أهمها:

1- توليد الأفكار ودراستها وبيان جدواها والعمل على تطبيقها على أرض الواقع.

2- العمل على استغلال الأفكار الجديدة بشكل كفاء وفعال لتعظيم المنفعة المتوقعة منها.

3- شمولية الإبداع والابتكار لجميع عناصر المزيج التسويقي.⁽¹⁵⁾

كل تلك الاجواء تحتاج لمنظمة تقدر الابتكار والتميز. وحدها المنظمات الابتكارية تعمل على تشجيع الأفراد نحو تطوير طاقاتهم الإبداعية من أجل تعزيز الابتكار والإبداع في نشاطاتها. وليست كل المنظمات هي التي توفر الأوضاع المناسبة للعمل الإبداعي والابتكاري الخلاق. إنما هي فقط المنظمات التي تهتم بالأمر التالية:

- تخصيص وقت مناسب للتفكير:

حيث تجعل العديد من المنظمات وقت التفكير نوعاً من سياسة مكتوبة ضمن خطة المنظمة. لذلك فإن أغلب المنظمات تشجع أفرادها للاستفادة من أوقات الفراغ، لأنه عامل أساسي في البحث على ابتكار أفكار جديدة⁽¹⁶⁾. ولقد مضت العديد من الشركات على هذا المنوال، وعلى سبيل المثال ما قامت به شركة M3

حيث سمحت للعاملين بقضاء 15% من وقت العمل للتفكير في شيء جديد أو تعلم شيء جديد أو حتى فعل ما يودون فعله⁽¹⁷⁾.

- المشاركة الحقيقية:

على أساس التعامل والنظر للأفراد العاملين في المنظمات الابتكارية على أنهم جزء من نظام متكامل، من المفيد ربط المشاركين المتعاونين سوية ضمن نظام تعاوني شامل للابتكار، وهو مفهوم يسلط الضوء على التواصل بين العديد من الجهود المساهمة في نقل الابتكارات إلى السوق ضمن المنظمة الواحدة وتتعدى ذلك إلى خارج المنظمة لتشمل الجامعات ومؤسسات الأبحاث والمختبرات والممولين وصناديق التمويل التابعة للحكومات.

- التسامح أثناء الإخفاق:

فالمنظمات الابتكارية تتغاضى عن إخفاقات بعض الأفكار الإبداعية، لمساعدة الأفراد على السعي والبحث لاكتشاف الفرص⁽¹⁸⁾. وهذا ما يعني الانتاج الابتكاري حيث يتشجع ويتجرأ المبتكر على إطلاق ابتكاره ولا يخشى في ذلك الإخفاق المحتمل. لأن تسليط الضوء على الإخفاقات سيحبط من العزيمة وسيجعل عقدة الخوف تسيطر على الأفراد فيمتنعون عن تقديم أي جديد.

- التشجيع على الابتكار:

كما تستطيع المنظمات التشجيع على الابتكار من خلال المديح ومكافأة الأفكار الإبداعية التي ترتقي بالشركة (ماديا ومعنويا). ولا يمكن حصر الطرق التي تتبناها الشركات في سبيل تشجيع الإبداع والابتكار، فلكل جهة ولكل شركة طريقتهما في نشر ثقافة الإبداع والابتكار والتشجيع على ممارستها. والدعم الحكومي أساسي في مضمرا دعم الابتكارات من خلال مؤسسات متخصصة لتقديم الخدمات، وتمويل بعض هذه الابتكارات وإعفاؤها من الضرائب أو تخفيضها على أقل إعتبار. وكذلك القطاع الخاص فإن العديد من شركاته تقوم بدعم للابتكار ولكنه يبقى محدودا وينتظر منه عائد سريع في المدى القصير للشركة.

أما على مستوى تهيئة البيئة العامة للابتكار فلا بد من رعاية حكومية من خلال سياسات تهدف إلى نشر ثقافة الابتكار والحض عليها، وتتجلى من خلال عدة أمور أبرزها:

1. التعاون بين الجامعات ومراكز الأبحاث ومنظمات الأعمال

2. إعادة النظر في التشريعات الموجودة وتحديثها بما يتناسب واحتياجات التنمية في الدولة.

3. إيجاد سياسة وطنية لحماية حقوق الملكية الفكرية، والسهر على تنفيذها.

4. رصد ميزانية مناسبة للأبحاث على مستوى الدولة.

5. تشجيع المنظمات لإنشاء وحدات للبحث.

6. توفير البنى التحتية بكافة أشكالها ومتفرعاتها وخصوصا تشغيل التقنيات الحديثة

في سبيل حصر وتذليل معوقات الابتكار.

7. مكافأة المبتكرين (ماديا ومعنويا) في سبيل تشجيع الابتكار

ومن أصول الابتكار ونجاحه عدم التقليد. وهذه قضية غاية في الأهمية حيث إن تنوع البيئة بكافة أبعادها قد تتفق مع نموذج معين ولا تتفق مع آخر، فلا يصح أن ننقل النماذج كما هي دون قراءة مفصلة لتفاصيل وخصوصية كل حالة. وفي ذات المضمرة صرح المدير العام (للويبو wipo) فرانسيس غري قائلا: "يتكاثر عدد مراكز الابتكار النشطة في مختلف أصقاع العالم على الرغم من الوضع الاقتصادي العالمي المتأزم ... أما بالنسبة لصناع السياسات على الصعيد الوطني الراغبين في دعم الابتكار، فإن تحقيق الاستغلال الأمثل للابتكار على النطاق المحلي هو في الغالب مقاربة واعدة وبديل بنأى عن تقليد نماذج الابتكار الناجحة للآخرين"⁽¹⁹⁾.

إن الابتكار عملية متقدمة ومواكبة للعصرنة وبوابة عبور لتحقيق الوجود المميز للمنظمات. وتخلص هذه الدراسة إلى أن الحكومات يمكن لها أن تقوم بدور بناء في إطلاق العملية الابتكارية، وجعلها مطلبا لجميع المنظمات في حال آمنت الحكومات بذلك، واستطاعت أن تؤمن البنية التحتية والبيئة الملائمة للابتكار الذي سيرتد إيجابا على المسار العام لإنتاجية الدولة واقتصادها الكلي. ذلك أن الابتكار لا يتنافس ويعيش وينمو إلا في بيئة خاصة من الحرية والعلم وحيارة التقنية وضمان حقوق الانسان والمشاركة والتعاون ما بين العام والخاص.

فالمنظمات خاصة كانت أم حكومية تعيش في بيئة مشتركة، تصاغ في ضوئها العقول وتؤدلج إلى حد كبير وتؤثر تأثيرا مباشرا على السلوك النفسي والاجتماعي للمواطن.. وهي أشد ما تكون مرتبطة بالقوانين والحريات العامة ونظم الإدارة الحديثة التي تقدر العنصر البشري وتنظر إليه ك رأس مال فكري تقوم عليه المنظمة وتحقق تمايزها، تلك الرؤى والأفكار يتداولها أرباب العمل والسلطة على السواء ولكن تبقى العبرة في التبني والتطبيق.

المراجع

- (1) طارق الخير وآخرون، مبادئ التسويق، منشورات جامعة دمشق، 2005م، ص459-460
- (2) أبو جمعة، نعيم حافظ، التسويق الإبتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003 م، ص ص 117- 118
- (3) - المرجع السابق، ص ص 124- 125
- * - 0.318167 USD = 1 MYR رينجت ماليزي
- (4) - 12 ماي 2013 / <http://www.mida.gov.my/arabic2/index.php?page=2012>
- 4
- مقتبس من نيو ستريتس تايمز و8 نجوم في خطاب الميزانية أكتوبر 2011 ، تاريخ الاطلاع السبت 3-8-2013 الساعة الواحدة ظهراً
- ** - الدولار الأمريكي = 8.4473 درهم مغربي
- (5) - <http://magharebia.com/ar/articles/awi/features/2008/04/07/feature-02>
- سارة الطاهري من الرباط – مجلة المغاربية – 08/04/07 ، تاريخ الاطلاع السبت 8-17-2013 الساعة الخامسة عصراً
- (6) - <http://digital.ahram.org.eg/Community.aspx?Serial=1262092>
- سامح عماره ، تاريخ الاطلاع الأحد 18-8-2013 الساعة العاشرة ليلا
- (7) - <http://www.dubai.ae/ar/Lists/GovernmentDepartments/DispForm.aspx?ID=7&category=government>
- خدمات إلكترونية من دائرة السياحة والتسويق التجاري ، تاريخ الاطلاع الاثنيين 5-8-2013 الساعة التاسعة ليلا
- (8) - سليم بن عبد الرحمان، جريدة الخبر، الجزائر، الثلاثاء 10 جويلية 2012، تاريخ الاطلاع السبت 3-8-2013 الساعة العاشرة ليلا
- <http://www.elkhabar.com/ar/economie/295132.html>
- (9) - حفيظ صواليلي، جريدة الخبر، الجزائر، الثلاثاء 10 جويلية 2012، تاريخ الاطلاع السبت 3-8-2013 الساعة العاشرة ليلا
- <http://www.elkhabar.com/ar/economie/295140.html>
- (10) - المرجع السابق.
- (11) - http://www.wipo.int/pressroom/ar/articles/2013/article_0016.html
- المنظمة العالمية للملكية الفكرية wipo، تاريخ الاطلاع الجمعة 30-8-2013 الساعة الثامنة مساء
- (12) - <http://www.alwatanvoice.com/arabic/news/2013/07/03/411132.html>
- تصنيفات الابتكار، تاريخ الاطلاع السبت 3-8-2013 الساعة الثانية عشرة ليلا
- (13) - بقلم تشارلز دبليو. ويسنر، الابتكار في مؤسسات الأعمال الصغيرة، 06 تشرين الثاني/نوفمبر 2009
- <http://iipdigital.usembassy.gov/st/arabic/publication/2009/11/20091109152317ebyessedo0.8968622.html#axzz2eZ9RVR4S>
- (14) - المرجع السابق
- (15) - طارق الخير وآخرون، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص459-460
- (16) - سليم بطرس جلدة ومنير زيد عبوي، إدارة الإبداع والابتكار، دار كنوز المعرفة، 2006م، ص102
- (17) - برفاين جوبتا، الإبداع في القرن الحادي والعشرين، دار الفجر، 2008م، ص 202
- (18) - سليم بطرس جلدة ومنير زيد عبوي، مرجع سابق، ص102
- (19) - http://www.wipo.int/pressroom/ar/articles/2013/article_0016.h