

الإبتكار في وظيفة التسويق

التحول من مقارنة "إبتكار المنتجين" نحو "إبتكار المستعملين"

Innovation in the marketing function: transformation from "producer innovation" to "lead user "

ط.د. قدرى لويزة¹ / مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، تبسة، الجزائر.

Louiza.kadri@univ-tebessa.dz

د. فريد راهم / مخبر المقاولاتية وإدارة المنظمات، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، تبسة، الجزائر.

farid.rahem@univ-tebessa.dz

تاريخ النشر: 2023/12/31

تاريخ القبول: 2023/12/30

تاريخ الاستلام: 2023/02/03

ملخص

على الرغم من أن الإبتكار ليس مصطلحا جديدا، إلا أن جوهر الإبتكار يتغير ليصبح أكثر تنوعا وتعقيدا. فهدف الدراسة كان الكشف عن مقارنة جديدة حول موضوع الإبتكار الذي يتم عادة من قبل المنتجين، ليتحول منظور الإبتكار إلى إبتكار المستخدمين وقد توصلت الدراسة أن الاختلاف بين المقاربتين يكمن في نقطة إنطلاق عملية الإبتكار. مع دعم الفكرة التي ترى أن أنسب مكان لممارسة الإبتكار هو التسويق مستعنيين بالمنهج الوصفي والتحليلي ومستشهدين ببعض النماذج والشركات العالمية.

الكلمات المفتاحية: الإبتكار؛ التسويق الإبتكاري؛ إبتكار المنتجين؛ إبتكار المستخدمين

تصنيف JEL: O31؛ M31

Abstract:

Although innovation is not a new term, the essence of innovation changes to become more diverse and complex. The aim of the study was to reveal a new approach of innovation, which is usually carried out by producers, so that the perspective of innovation turns to the innovation of lead users, The study found that the difference between the two approaches lies in the point The launch of the innovation process while, supporting the idea of the most appropriate place to practice innovation is marketing, using the descriptive and analytical approach, and citing some models and successful international companies.

Keywords: Innovation; Innovative Marketing; Producer Innovation; User Innovation.

Jel Classification Codes : O31 ; M31.

¹ المؤلف المرسل: لويزة قدرى، الإيميل: louiza.kadri@univ-tebessa.dz

I - تمهيد :

في العقود القليلة الماضية وثقت الكثير من الأبحاث أهمية المستخدمين كمصادر للإبتكارات. على مدى السنوات العشر الماضية، فقد نشرت Research Policy وحدها 56 مقالة بحثية تبحث في هذه الظاهرة، ويشير Niraj Dawar في مقاله "When Marketing Is Strategy, 2013" أنه يتم كسب المعارك التنافسية من خلال تقديم إبتكارات تقلل من تكاليف العملاء ومخاطرهم على مدار دورة الشراء، " فلا يمكن الفوز بمنافسة جديدة بوسائل قديمة مما يستوجب تغيير جذري في نهج الإبتكار للحفاظ على الميزة التنافسية، والتوجه نحو إنشاء أسواق جديدة وزيادة القيمة للعملاء.

إن الإبتكار عامة والإبتكار التسويقي خاصة لا بد من أن يكون بمستوى يوازي التحدي القائم، كما أن الإبداع والإبتكار في الجهود التسويقية وخلق مزيج تسويقي متكامل والقيام بأنشطة تسويقية إبتكارية يساهم في جعل أداء المؤسسات بأفضل ما يمكن، ولذلك جاءت الورقة البحثية كي تكشف عن جوانب العلاقة بين حالة الإبتكار للمؤسسة ككل وحالة الإبتكار في وظيفة التسويق وإنعكاس ذلك على مستوى أداء المؤسسة.

وعليه ومما سبق ذكره تم ضمن الورقة البحثية معالجة مفهوم الإبتكار عموماً وتوظيفه في الممارسات التسويقية خصوصاً، في ظل الكشف عن مقاربة "جوزيف شومبيتر" للإبتكار (سنة 1934 نظرية التنمية الإقتصادية)، التي تفترض أن النمط السائد للإبتكار هو نموذج "المنتجين" فقد تم التصديق بأن أهم الإبتكارات تستنشأ من المنتجين ويتم توفيرها للمستعملين، وأن نقطة الإنطلاق هي المنتج (المؤسسة) من خلال دراسة الأسواق وحاجات المستهلكين والبحث الدؤوب عما يريدونه وتجسيده، وذلك لن يتحقق إلا بإدارة معارفها التسويقية التي وصفت بأنها فلسفة التوجه بالسوق، إلا أن التغيرات المتسارعة التي نشهدها غيرت تلك الحقائق حول نقطة بداية الإبتكار فلم تعد المؤسسات وحدها من تبتكر لتتميز وتتفرد وتخرج من تضيق المنافسة، بل أصبح المستخدمون (المستهلكون) يبتكرون ويطورون ويحسنون كما أنهم يتشاركون ويتعاونون فيما بينهم ويخلقون أسواقاً جديدة، مما يرغب المؤسسات على الإنصياح والتماشي والتبني لتلك الإبتكارات. وعليه ومما سبق تنطلق مشكلة البحث نحو كيفية إستفادة المؤسسات من أفكار وإبتكارات مستخدمها بدلاً من محاولتها دراسة أسواقها ثم ترجمة ما يطلبونه من تجديد وتحسين.

1.I- إشكالية البحث :

يمكن صياغة إشكالية البحث كما يلي: كيف يمكن للمؤسسات الإستفادة من الإبتكارات التي يقوم بها المستخدمون قصد تطوير الإبتكار في وظيفة التسويق؟

وضمن إشكالية البحث الرئيسية تنبثق جملة من الأسئلة الفرعية أهمها:

- فيما تتمثل أهمية الإبتكار بالنسبة لكل الأطراف الفاعلة في السوق؟
- ماهي المصادر التي تعتمد عليها المؤسسات لتبني إبتكارات جديدة؟
- ماهي مسببات التحول في الجهة المبتكرة وماهي أهم ملامحه؟
- ماهي آليات ممارسة الإبتكار في وظيفة التسويق التي تم إعتمادها بعض الشركات الرائدة في السوق كشركة هيونداي، شركة الطيران، فيرجن أمريكا، وشركة لوريال ؟

2.I- فرضيات البحث :

إن الفرضية التي تم إعتمادها كأساس ومنطلق لمناقشة موضوع البحث تمثلت في أن المؤسسات تطور أساليبها التسويقية من خلال الإعتماذ على أفكار المستخدمين

3.I - أهداف البحث:

تكمن أهداف البحث في:

- تسليط الضوء على مصطلحي الابتكار والتسويق الابتكاري، كونهما أحد أهم المنافذ أمام المنظمات لتحقيق قفزة إستباقية عن نظيراتها خصوصا في عصر التنافسية؛
- إستكشاف الدور الجديد للمستخدم الذي لم يعد يلعب دور المشتري فقط ، بل تعدى إلى أدوار أخرى كتعديله للمنتجات وخلق أسواق موازية للمنتجين، وضرورة تماشي الأخير مع هذه التغيرات الجديدة؛
- رصد إنعكاسات تبني بعض المؤسسات الرائدة للإبتكارات من جانب المستخدمين على تطوير مجالات الابتكارات التسويقية لديها وكيفية الإستفادة منها؛
- محاولة إحداث الوعي لأصحاب القرار في المؤسسات لأهمية الإستماع للمستخدمين ، سيما ما تعلق بأفكارهم الإبداعية وكل تلك التحسينات والابتكارات التي يدرجها والإستباقية في تبنيها للإستفادة منها.

4.I - أهمية البحث:

يكتسي البحث أهمية من حيث:

- التطرق لمصطلح "الإبتكار" و"التسويق الإبتكاري" بإستعراض جملة من آراء الباحثين، لمحاولة الكشف عن أهمية الإبتكار لخلق أسواق جديدة وتحقيق التميز المستدام للمنظمة المبتكرة؛
- تناول مقارنة جديدة معاكسة لما هو متداول حول موضوع الإبتكار حيث تم كان التركيز على إبتكار المنتجين وفق لمقاربة شومبيتر حول الإبتكار التي كان يتوقع حسب رأيه أنه "نموذج غير قابل للمراجعة" وهو ما أثبت عكسه إيريك هيبيل من خلال نظرة مغايرة تماما وذلك بتقديم عدة نماذج وإستشهادات من أرض الواقع؛
- أهمية الإبتكار في مجال التسويق ومزيجيه ،فالتسويق هو الوظيفة الحيوية التي تربط المؤسسات بمحيطها الخارجي، فالإبتكار ليس مقتصرًا على متغير واحد فقط من متغيرات المزيج التسويقي بل يمكن أن يكون الإبتكار في عدة عناصر منه، أو أن يكون في الأساليب التسويقية المعتمدة.

5.I - المنهج المستخدم في البحث: تم الإعتماد على المنهج الوصفي و التحليلي وذلك بعرض مختلف الأدبيات المتعلقة بمتغيرات البحث إلى جانب التحليل في بعض جزئياته.

6.I - الدراسات السابقة:

- دراسة ريم مرزوقي، وفاء بلكلحلة تحت عنوان "The impact of lead users on innovation success The mediating impact of knowledge sharing case of IT companies" سنة 2020، في مجلة Innovation & Management ، العدد رقم 17 (1) حيث تناولت الدراسة تأثير المستخدمين الرئيسيين، على نجاح الإبتكار من خلال إستقصاء عبر الأنترنت لـ 30 شركة تونسية لتكنولوجيا المعلومات بإستخدام منصة Linkden لسهولة الوصول لهم، وأظهرت النتائج أن المستخدمين الذين يمتلكون مهارات متقدمة ومعرفة قيمة يمكنهم المساهمة في تعزيز الابتكارات التكنولوجية الجديدة الناجحة،

وبالتالي تمكين المؤسسة من تحقيق أرباح قصيرة وطويلة الأجل حيث بلغ R^2 قيمة 0.457 لذلك فإن 45.7% من الاختلافات في متغير "نجاح الابتكار" يُفسَّر من خلال متغير "المستخدمون" للنموذج وهي نسبة جد مقبولة حسب الباحثين.

- دراسة محمد أمين علوان ، السبتي وسيلة بعنوان "مزايا ومعيقات تطبيق الإبتكار المفتوح في منظمات الأعمال" سنة 2019 نشرت بمجلة الاقتصاد الدولي والعملة ، المجلد (2) العدد (2) ، ناقش البحث موضوع الإبتكار المفتوح الذي يعني أن المؤسسة بإمكانها أن تستخدم كل من الأفكار، المعارف، المهارات والقدرات الخارجية و أكد البحث على ضرورة إنتقال المؤسسات لهذا المفهوم كون نموذج الإبتكار المغلق الذي يستخدم عادة لتطوير منتجاتها وأدوات العمل بها لم يعد يكفي لمواجهة التحديات العالمية من الموارد والمعرفة المختلفة التي يمتلكها المجتمع حيث صار من الصعب مواجهة تعقيد المحيط الخارجي بالإعتماد على مهارات المؤسسة الذاتية وخلصت الدراسة إلى إلزامية تبني مصادر خارجية لدعم عمليات الإبتكار وتحسين مخرجات عمليات البحث والتطوير وأشارت الدراسة إلى أن المستخدمين هم أحد المصادر الرئيسية .

- دراسة ياسر لطيف خلف، أحمد عباس حمادي وآخرون، تحت عنوان "انعكاس مهارات التسويق الإبتكاري على الإيحاء الواسع، بحث إستطلاعي في شركة أسيا سيل للإتصالات بالعراق » بمجلة العلوم الاقتصادية والإدارية ، المجلد 24 العدد (109) ، هدفت الدراسة تحديد علاقة الإرتباط وأثر مهارات التسويق الإبتكاري على الإيحاء الواسع بتوزيع إسبانه ل 107 من عمال الشركة المبحوثة وقد توصلت الدراسة أن 82.1% من التغيرات التي تحصل في الإيحاء الواسع تفسر بمهارات التسويق الإبتكاري.

وقد إتفقت الورقة البحثية مع الدراسات السابقة المذكورة أعلاه، أنه يمكن للمؤسسات تحقيق الإستفادة من بيئتها الخارجية سيما ما تعلق بالمستخدمين كمصدر أساسي للإبتكار.

7.I. حدود الدراسة: تناولت الدراسة بعض المؤسسات العالمية الرائدة في مجال الصناعة التي تنشط بها، إذ تم التركيز في إختيار الشركات على مدى تبني هذه الأخيرة لفكرة تطوير أساليبها التسويقية، بالإعتماد على المستعملين سواء من حيث الإستعانة بهم في توليد الأفكار المبدعة أو أخذ المنتجات التي طوروها بأنفسهم وإعادة الإستثمار فيها وقد تم رصد تلك المؤسسات، التي أطلقت إبتكاراتها إعتمادا على المستعملين المبتكرين وحققت نتائج جد مرضية بين السنوات 2009-2020.

II- مدخل مفاهيمي حول الإبتكار ومصادره

يعد النمساوي شومبيتر صاحب مصطلح الإبتكار منذ 1912، فهو المنظر الأول للإبتكار ويعرفه بأنه نتيجة إلتيان من إنشاء طريقة أو أسلوب جديد في الإنتاج، وكذا التغيير في جميع مكونات المنتج أو كيفية تصميمه وفيما يلي عرض لأهم المداخل التي تناولت مفهوم الإبتكار.

II-1- تعريف وأهمية الإبتكار :

يقول "بيتر دراكر" أن للأعمال التجارية وظيفتين فقط هما التسويق والإبتكار، وغالبا ما يرتبط مصطلح الإبتكار بالمجال التكنولوجي، لذا إجتهد الباحثون لإبراز مفهومه سيما من الناحية التسويقية ولضبط هذا المصطلح خصوصا مع تداخل مفهومه مع مصطلحات أخرى كالإبداع، الإختراع والتغيير وغيرها من

المصطلحات العلمية ذات الصلة مع ملاحظة أن الاختلاف في تحديد تعريف موحد راجع إلى مناحي الباحثين وإهتماماتهم العلمية ومدارسهم الفكرية وفيما يلي إستعراض لأهم تلك التعاريف (خيرى، 2012، صفحة 67)

● **تعريف الابتكار على أساس الإنتاج:** يمكن الإستنتاج من خلال التعريفات التي توصّل إليها الباحثون بأنّ الابتكار هو إنتاج شيء جديد خلال فترة زمنية معينة نتيجةً لتفاعل الفرد مع الخبرة التي يمتلكها، ومن خلال تفكيره بطرق جديدة بعيداً عن التفكير الروتيني والتقليدي لإنتاج شيء جديد بعيداً عن المؤلف، ومقبولاً، ويحقق رضا الفرد والمجتمع، مع اشتراط توقّر عناصر إنتاجية متعددة مثل الواقعية، والأصالة، وقابلية التعميم، وإثارة دهشة الآخرين (الحيارى، 2017).

● **تعريف الابتكار على أنه عملية:** ورد عن "ماكينون" بأنّه عمليةٌ تتميز بأصالتها وقابليتها للتحقيق، وهي عملية ممتدة عبر فترة زمنية معينة، كما ورد عن "تورانس" بأنّ الابتكار ما هو إلا عملية معرفة الثغرات، والخلل في المعلومات، ومن ثم البحث عن الدلالات ووضع الفروض التي يمكن من خلالها سد الثغرات، واختبار هذه الفروض، والربط بين النتائج الظاهرة بعد الاختبار، وأخيراً يتم تطبيق الفروض، وإجراء التعديلات المناسبة والمقارنة بين النتائج ونشرها وتبادلها (خيرى، 2012، صفحة 68).

● **تعريف الابتكار الإداري:** يتمثل في تحسين استخدام الموارد وتحقيق النتائج الأفضل مقارنة بالمنافسين أو الفترات الماضية (خيرى، 2012، صفحة 68)، كما أن المتبع للتعاريف المختلفة للابتكار لا يمكن أن يغفل أيضاً تعريف كل من "بيتر دراكر" Peter Drucker الذي يرى أن "الابتكار هو التطوير المستمر للقديم عن طريق الجديد واعتبره كذلك الوسيلة التي تمتلكها المؤسسة وتستطيع من خلالها إستغلال التغيير كفرصة لخلق نشاطات أو خدمات مختلفة عن المنافسين" (حامدي، 2012، صفحة 30)، أما "شومبيتر" Schumpeter فيرى أن "المؤسسة المبتكرة تخلق للوجود منتجات جيدة أو أحسن من الناحية تكنولوجية تدخل في الاقتصاد، وتؤدي إلى إزاحة المؤسسات الساكنة لا التي تستجيب للعملية الابتكارية كما أطلق على العملية التي تتحكم في مجتمعنا بـ "التدمير الخلاق" (Greenacre, Gross, & Speirs, 2012, p. 5). ومن وجهة نظر تسويقية، فإن الابتكار يفيد في التوصل إلى الفكرة الجديدة وإلى المنتج الجديد وإلى السوق الجديدة، وهو نفس ما ذهب إليه الباحث R. Schermerhom. وزملاؤه الذين يعرفون الابتكار بأنه عملية إنشاء الأفكار الجديدة ووضعها في الممارسة ويجدر التنبيه إلى أنه ليس كل التقليد إبتكاراً، بل يجب التمييز بين التقليد الاستنساخي والتقليد الإبتكاري الذي يأتي بالجديد، كما أن التقليد ليس نقيض الابتكار إنما نقيضه هو الجمود وعدم مواكبة التغيرات (رايس، 2017، صفحة 20).

II - 2- المصادر السبع للابتكار وفق بيتر دراكر (سنة 1985)

على الرغم من أن الابتكارات تنشأ على نطاق واسع إما من جذب السوق أو حالة الدفع التكنولوجي إلا أن بيتر دراكر (1909-2005) يقسم أصل الابتكار إلى سبعة أسباب يمكن توضيحها كما يلي (van zyl, 2016, p. 10)

II - 1-2- **المصدر الفجائي أو غير المتوقع:** ويشتمل هذا المصدر على النجاح الفجائي وال فشل غير المتوقع، والحدث الخارجي الفجائي، ومن أمثلة ذلك شركة (IBM) التي طوّرت في أوائل الثلاثينيات أول حاسب آلي حديث مصمم خصيصاً للبنوك، لكن لم تشتري البنوك تلك الآلات، وما أنقذ الشركة هو استغلالها للنجاح غير المتوقع، حيث أقدمت مكتبة نيويورك العامة على شراء إحدى الآلات، فكانت المكتبات تهتم ببرامج "الصفقة الجديدة" على عكس البنوك وإستطاع واتسون حينها بيع أكثر من مائة آلة من الآلات التي كانت غير قابلة للبيع للمكتبات بل كانت موجهة للبنوك. (F.Drucker, 2002)

II-2-2 مصدر التعارض بين الواقع والمفترض : إذ يكون هذا التعارض مؤشرا على فرصة للإبتكار ويضم هذا المصدر: الوقائع الاقتصادية المتعارضة (كتعارض الطلب المتزايد مع غياب الربحية)، وتعارض الواقع والإفتراضات المتعلقة به، التعارض بين قيم المستهلكين وتوقعاتهم المدركة والواقعية، والتعارض داخل تناغم الطريقة ومنطقها وإيقاعه (van zyl, 2016, p. 10).

II-2-3 على أساس الحاجة: الحاجة أم الاختراع، وبالتالي فإنها تمثل فرصة كبرى للإبتكار، ومن أمثلة ذلك: عام 1980 كانت الحاجة سبباً لإبتكار أهم الأمور التي جعلت عالم الإعلام يزدهر ، أولها كان إختراع آلة لا يونتايب (Linotype) من قبل (Ottmar Mergenthaler) التي ساعدت في إنتاج الصحف بشكل أسرع وبمجلدات أكبر أما الإبتكار الآخر كان إجتماعياً وهو "الإعلان الحديث" الذي إختارعه ناشرو الصحف الأوائل وهم أدولف أوتشس (Adolph Ochs) من صحيفة نيويورك تايمز، وجوزيف بوليتز (Joseph Pulitzer) من صحيفة نيويورك وورلد ووليام راندولف هيرست (William Randolph Hearst) حيث تمكّن كل منهم من توزيع الأخبار مجاناً من خلال الإعلانات وتحقيق الربح من التسويق (F.Drucker, 2002).

II-2-4 بنية الصناعة والسوق: لأبد للسوق أن يتغير سواء أكان ذلك بفعل المنافسة أم التغير في حاجات الزبائن وتوقعاتهم، وهذا التغير يعد فرصة إبتكارية عظيمة ويضم هذا المصدر الإستجابة السريعة للتغير، والتنبؤ بالفرصة ومؤشرات تغير الصناعة كما يرى "بيتر دراكر" أن بنية القطاعات تتغير عندما تزدهر وتتطور سريعاً (في حدود نسبة 40٪ خلال عشر سنوات أو أقل) (van zyl, 2016, p. 10).

II-2-5 العوامل السكانية: التغير في العوامل السكانية يأتي بتغيرات تمثل فرصا من أجل الإبتكار، ويؤدي إلى فتح أسواق وقطاعات تجارية جديدة (van zyl, 2016, p. 10) ، ومن أمثلة ذلك نجاح Club Mediterranee في مجال السفر والمنتجعات، فبحلول عام 1970 كان من الممكن أن يلاحظ ظهور أعداد كبيرة من الشباب الأثرياء والمتعلمين في أوروبا والولايات المتحدة الذين لم يكونوا مرتاحين لنوع الإجازات التي استمتع بها أبائهم من الطبقة العاملة - أسابيع الصيف في برايتون أو أتلانتيك سيتي - لقد كان هؤلاء الشباب عملاء مثاليين للحصول على نسخة جديدة وغريبة من "الاستراحة" في سنوات المراهقة. (F.Drucker, 2002).

II-2-6 تبدل الإدراك والرؤية : يمكن لتبدل إدراك الأفراد ورؤيتهم في المجتمع أن يحمل معه فرصا عظيمة للإبتكار (van zyl, 2016) ويعد توقيت ذلك في الكثير من الأحيان مسألة جوهرية. والأهم من ذلك أن يأتي الإبتكار في التوقيت الملائم، مع قدرة على التمييز بين السرعة والتبدل الحقيقي، فقد إستغرق مثلا فكرة تغيير إعتبار جهاز الحاسوب من تهديد تستخدمه فقط الشركات الكبرى إلى جهاز يمكن لأي شخص شرائه للعمل عليه فترة معينة تبدلت فيها الرؤيا والإدراكات. (F.Drucker, 2002).

II-2-7 المعرفة الجديدة : يمثل الإبتكار القائم على المعرفة بكل تجلياتها العلمية والتقنية والإجتماعية مصدراً عظيماً للإتيان بالأفكار والمنتجات والخدمات والمشروعات الجديدة، فمن الضروري أيضاً إجراء تحليل دقيق لإحتياجات وقدرات العميل المستهدف؛ فالإبتكار القائم على المعرفة يعتمد على السوق أكثر من أي نوع آخر من الإبتكار (van zyl, 2016, p. 10) وعليه نلاحظ الصلة الوثيقة بين الإبتكار أو معرفة كأحد مصادره.

III -مقاربة Eric Von Hippel التوجه نحو المستخدمين للإبتكار - المستخدمون هم المبتكرون - الحقيقون

منذ أن أصدر "جوزيف أ. شومبيتر" (1934) نظريته في التنمية الاقتصادية، حيث إفترض إقتصاديون وصانعو السياسات ومديرو الأعمال آنذاك أن النمط السائد للإبتكار هو نموذج "المنتجين". بمعنى أنه تم إفتراض أن معظم الإبتكارات المهمة ستنشأ من المنتجين (المنظمات) ويتم توفيرها للمستهلكين عبر السلع المعروضة للبيع وقد بدت وجهة النظر هذه معقولة في ظاهرها - فالمنتجون يخدمون عمومًا العديد من المستخدمين- وبالتالي يمكنهم الاستفادة من النسخ المتعددة لتصميم مبتكر واحد في المقابل من المفترض أن المنتج الذي يخدم العديد من العملاء يمكنه الإستثمار في الإبتكار ويترتب على ذلك منطقياً أن التصميمات التي طورها المنتج يجب أن تهيمن على التصميمات التي يطورها المستخدم في معظم أجزاء الاقتصاد (Von Hippel, 2021)

و في يوم إفتتاح معهد متعدد الإختصاصات للإبتكار l'Institut interdisciplinaire de l'innovation المصادف لـ 14 جوان 2016 صرح مختص الإبتكار الشهير Eric Von Hippel أننا نعيش أكبر تحول من تحولات نماذج الإدارة ، حيث يتم الانتقال من النموذج الشومبيترى والإبتكار المتمركز حول المنتجين ، إلى نموذج الإبتكار المتمركز حول المستخدمين (المستهلكين) فالتفكير التقليدي للإبتكار يعتبر أن المنتجون وحدهم من يبادرون للتغيير والإبتكار عندما يرون أن الأمر يتطلب ذلك ويقومون بتحفيز الزبائن وإقناعهم باتباعهم وتبني الإبتكار من خلال التعرف على حاجاتهم ومحاولة تطوير منتجات تناسبهم دون أخذ رأيهم فالمستخدمون لا يتدخل في سيروية العملية الإبتكارية إلا في مرحلة التجريب ، إلا أن دراسات هذا الأخير أثبتت منى آخر لسيروية الإبتكار إذ يكون هنا المستخدم هو المبتكر، كما أن قدرته على ذلك في تزايد مستمر نتيجة الإستعمال المتكرر للمنتجات (Von Hippel, 2021) فنموذج المنتجون ليس سوى نمط واحد للإبتكار، والنموذج الثاني الأكثر أهمية هو إبتكار المستخدم وهم ما أطلق عليهم Vonn Hippel اسم "Lead User" في إطار هذا النموذج الأخير، يتم تطوير إبتكارات مهمة إقتصادياً من قبل المستخدمين الفرديين وكذلك من قبل المؤسسات المستخدمة أيضا لبعض المنتجات والخدمات، وفي بعض الأحيان تكون الإبتكارات التي طورها المستخدم نتيجة عمل وجهد عدد من المستخدمين معاً بشكل تعاوني (Guillaud, 2021) ويرى Von Hippel أنه قد دعم هذا التحول إتجاهان تقنيان مرتبطان بقدرات التصميم التي تتحسن بإستمرار للمستهلكين (وسائل و أدوات الإبتكار) التي تتيحها التطورات في أجهزة وبرامج الكمبيوتر للمستخدمين إضافة إلى التحسين المستمر لقدرة المستخدمين الأفراد على توحيد وتنسيق جهودهم المتعلقة بالإبتكار عبر وسائط الإتصال الجديدة مثل الإنترنت (Von Hippel, 2021, p. 181) ، وعلى مدار العامين الماضيين كان von Hippel يعمل على فهم أفضل لمقاييس تطوير المنتجات من المنتج إلى المستعمل ففي المملكة المتحدة، أظهرت دراسة أولية أن 6.1% من المستخدمين (أو 2.9 مليون شخص) يبتكرون أو يحولون المنتجات وينفقون أكثر للقيام بجميع أنشطة البحث والتطوير أما الولايات المتحدة فينفق المبتكرون التجريبيون ثلث مبلغ البحث والتطوير لهذا النوع من الأعمال (20.2 مليار دولار أو 33% من إجمالي الإنفاق في البحث والتطوير)، أما في اليابان يمثل هؤلاء المبتكرون 3.9 مليون شخص، أو 3.7% من اليابانيين (بمبلغ 5.8 مليار دولار، أو 13% من إجمالي الإنفاق في البحث والتطوير الياباني) (Guillaud, 2021)

III - 1 ممارسة إدارة الإبتكار: إن ممارسة الإبتكار في المؤسسات لابد أن يتسم ببعض السمات ويمكن شرح التحول في ممارسة إدارة الإبتكار وفقا للجدول الموالي:

الجدول رقم (01): متطلبات ممارسة إدارة الإبتكار في المؤسسات

الانتقال من	إلى
الابداع (مجموعة من الأفكار الجديدة غير الاعتيادية)	الإبتكار (التجسيد الفعلي للأفكار)
نماذج إبتكار خطية (جامدة نوعا ما)	نماذج إبتكار ديناميكية (متطورة)
منتجات نمطية	منتجات متخصصة تتكامل مع الخدمة
إبتكارات نتيجة الطلب المتوقع (دراسة السوق)	تحسس مسبق للطلب واستجابة له (الاستباقية)
التركيز على الطاقة، والإنتاج	التركيز على الابداع والإبتكار
إدارة عمال الإنتاج	تحفيز العاملين في مجال المعرفة
الإبتكار مغلق (من خلال المؤسسة فهي من تبتكر)	فتح مصادر جديدة للإبتكار (الزبائن وغيرهم)
المنظمات الهرمية	منظمات موزعة شبكيا وقابلة للتكيف وافتراضية
المدخلات مقياس للإبتكار الكمي	مقاييس الإبتكار النوعية
وظائف المنتج	قيمة للعملاء
تعتمد على فرق البحث المحلية	مجموعات متخصصة عالمية (24 ساعدا على طول الأسبوع)
تقييم السوق على أساس تاريخي -الأداء والأصول الملموسة-	تقييم السوق على أساس أصول المعرفة الأداء المستقبلي المتوقع-

المصدر: (van zyl, 2016, p. 4)

III-2- العلاقة بين المنتجين والمستهلكين المبتكرون

لقد أعطى von Hippel مثال عن رياضة ركوب الأمواج أو ما يعرف بـ KiteSurfing، وهو سوق تم إنشاؤه بالكامل من قبل المستخدمين (رياضة ركوب الأمواج توجد في جميع أنحاء العالم تقريبا 1.5 مليون متزلج شرعي ، بينما تباع الصناعة حوالي 100000 إلى 150.000 طائرة ورقية سنويا (Kiteboarding, 2021) إذ بمجرد أن بدأ السوق في الوجود، حاول المنتجون أن يحلوا محل المستخدمين (المبتكرين)، لكن هؤلاء إستمروا في نشر نماذجهم على الإنترنت، خاصة على موقع (THE KITEBOARD, ZeroPrestige) (COOKBOOK, 2021) لدرجة أن المنتجين وافقوا أخيراً على تبني أفكار المستخدمين المطورين أو المبتكرين الخاصة بالتصميم لنماذج الطائرات الورقية والتركيز على الإنتاج الصناعي ، كما أن المستخدمين لم يسمحوا لأنفسهم بأن يكونوا محبوسين في ألوان وأشكال تلك النماذج، لكنهم يعملون بطريقة تعاونية للغاية فيما بينهم على الديناميكية الهوائية للألواح والأشعة ، كما يعتقد von Hippel ، أنه لا يوجد إبتكار بدون تعاون ففرص الإبتكار تنمو من خلال التعاون.

ويوجه Von Hippel إهتمامنا إلى كيفية ولادة الدراجات الجبلية على سبيل المثال، فإننا ندرك أن التقنيات (إضافة أنظمة التعليق، وتقنيات القفز، وما إلى ذلك) قد تم نشرها قبل المستخدمين مع الشكل التعاوني لهم بينما تم بيع المعدات بعد ذلك من قبل المنتجين. (Guillaud, 2021)

و لاحظ Von Hippel أيضا في إستطلاعاته أن المستخدمين المبتكرين لم يكونوا مترددين في مشاركة تفاصيل إبتكاراتهم مع مستخدمين آخرين وحتى مع الشركات ، حيث 46٪ من الشركات الأمريكية القائمة على الإبتكار والتي نجت بعد 5 سنوات من تأسيسها تم إنشاؤها بواسطة المستخدمين كما أن 80٪ من الشركات التي تطور منتجات للأطفال تم تطويرها من قبل مستخدمين مبتكرين أيضا (Guillaud, 2021) ، مثل عربية

الأطفال التي ابتكرها والد شغوف بالعدو Phil Baechler، ففي عام 1983 اخترع Baechler عربة أطفال بثلاث عجلات "Baby Jogger"، وهي عربة لجميع التضاريس سمحت له بأخذ طفله للركض عبر الرمال والحصى وعلى المسارات لقد كان الابتكار لعربة الاطفال نتيجة شعور العداء بضرورة قضاء المزيد من الوقت مع رضيعه، وبعد قرابة خمس سنوات أسس شركته الخاصة لتسويق فكرته (Lloyd, 1998).

وكمثال آخر أجرت شركة 3M، المعروفة باسم Minnesota Mining and Manufacturing Company (1902-2002)، وهي شركة أمريكية متعددة الجنسيات تعمل في مجالات الصناعة وسلامة العمال والرعاية الصحية والسلع الاستهلاكية تنتج أكثر من 60.000 منتج تحت أسماء العديد من العلامات التجارية المتنوعة (3M History, 2021)، ولقد أجرت الأخيرة اختباراً للمفاهيم التي طورها المستخدمون الرئيسيون مقابل الأفكار الابتكارية المشتقة من الطرق الأخرى، وقد توصلت الشركة أن أفكار المستخدمين الرئيسيين كانت "أكثر حداثة" بكثير من تلك التي تم إنشاؤها بواسطة أساليب المنتجين، كما تم التمكن أيضاً من تلبية المزيد من احتياجات العملاء الأصلية أو الجديدة، والحصول على حصة سوقية أعلى بشكل ملحوظ، وإمكانية أكبر للتطور إلى خط إنتاج كامل، وأن تكون أكثر أهمية من الناحية الإستراتيجية (Carpenter, 2014) ومن هذه الفلسفة يرى Von Hippel أنه يمكن للمستخدمين المبتكرين تطوير ما يريدون بالضبط، بدلاً من الاعتماد على الشركات المصنعة للعمل كوكلاء لهم، كما أن عمليات الابتكار التي تركز على المستخدم تقدم مزايا كبيرة مقارنة بأنظمة تطوير الابتكار المتمحورة حول الشركة المصنعة والتي كانت الدعامة الأساسية للتجارة لمئات السنين ولقد اختار Von Hippel تسمية كتابه بـ "Democratizing innovation" أي ديمقراطية الابتكار تعبيراً منه وإيماناً أن الابتكار في الوقت الحالي ينشأ من قبل المستخدم أو ما سماهم بـ "Lead User" كما أنه يدعم فكرة التشارك والتعاون بين المستخدمين ومشاركت أفكارهم ويرجع Von Hippel اتجاه المستخدمين نحو الابتكار إلى عدم تجانس الحاجات، وهو ما أثبتته دراسته مع Franke سنة 2013 القاضية أن المستخدمين لديهم درجة عالية جداً من عدم التجانس في الاحتياجات وأن الكثيرين لديهم استعداد كبير للدفع مقابل ما يريدون بالضبط، فحسب دراستهما ابتكر 19% من المستخدمين الذين تم أخذ عيناتهم منتجات تشبع احتياجاتهم، ووجد أن أولئك الذين فعلوا ذلك كانوا أكثر إرتياحاً ورضى عن المنتجات بشكل ملحوظ (Von Hippel, Democratizing innovation, 2005, p. 21)

IV- بعض النماذج الواقعية لابتكارات المستخدمين وفقاً لمقاربة Von Hippel

لقد رصدت دراسة Von Hippel عدة مجتمعات مستكشفا لعمليات الابتكار التي حركت المستخدمين من مكانهم وغيّرت مبدأ إستماع المنتج للسوق والبحث عن حاجات المستخدم ليتحول الأمر إلى يد المستخدم وفيما يلي عرض لأهم المجتمعات التي تم دراسة الابتكار فيها من حيث الأفكار والتحسينات والتطويرات التي أدخلها المستخدمون في حد ذاتهم بعيداً عن المنتجين خالقين بذلك أسواقاً رائجة ومرغمين المنتجين على تبنيها وتشارك إدارة أعمالهم جنباً إلى جنب معهم.

IV- 11 الابتكار بين جراحي المستشفيات (ابتكارات مستخدمو المعدات الجراحية)

في ألمانيا إستكشف Lüthje (سنة 2003) أن هناك عدة ابتكارات طورها الجراحون العاملون في العيادات الجامعية في ألمانيا حيث إختار عشر عيادات بشكل عشوائي وكانت إجابات 262 جراحاً على إستبيان أجراه Lüthje فكانت نسبة 32.6% من بين إجابات الجراحين الجامعيين المبحوثين أفاد 22% منهم أنهم قاموا بالفعل وبأنفسهم بتطوير أو تحسين بعض العناصر من المعدات الطبية لإستخدامها بشكل آخر، ووجد أيضاً أن حلول المشكلات التي واجهوها في ممارستهم الجراحية كانت هي الفائدة الأساسية التي تدفع

هؤلاء الأطباء للإبتكار للحصول على حلول من خلال تلك منتجات التي طوروها، بالإضافة إلى ذلك وجد أن مستوى المعرفة التقنية التي يمتلكها الجراح كان مرتبطاً بشكل كبير بالإبتكار ودرجة تنطوره وكيفية وسهولة أو تعقيد إستخدامه. (Von Hippel, Democratizing innovation, 2005, p. 46)

IV - 2 إبتكار "المستهلك" في المجتمعات الرياضية

تضمنت دراسة Franke and Shah سنة 2003 إختيار 04 مجتمعات رياضية للكشف عن الممارسات الإبتكارية للمستخدمين كما يلي:

IV-1- المجتمع الرياضي الأول: رياضة التجديف ذات الشعبية الكبيرة في جبال الألب تتطلب مهارات كبيرة وتنطوي على مخاطر جسدية خطيرة كما أنها رياضة في تطور سريع حيث يجرب المشاركون تحديات جديدة ويستكشفون حدود ما يمكن تحقيقه وممتع (Von Hippel, Democratizing innovation, 2005, p. 43)

IV-2 المجتمع الرياضي الثاني : رياضة الطيران الشراعي تتضمن الطيران في طائرة شراعية مغلقة بدون محرك تحمل شخصاً أو شخصين وقد تألف المجتمع الذي درسه Franke and Shah من طلاب جامعات تقنية في ألمانيا يتشاركون في التخطيط الشراعي وبناء طائراتهم الشراعية الخاصة.

IV-3 المجتمع الرياضي الثالث : Boardercross (التزلج على الجليد) وهي عبارة عن ستة متزلجون يتنافسون على الجليد في وقت واحد في مضمار منحدر، ومنحنيات شديدة الانحدار وقد تألف المجتمع الذي تمت دراسته من رياضيين شبه محترفين من جميع أنحاء العالم إلتقوا فيما يصل إلى عدد المسابقات إلى عشر مسابقات سنوياً أوروبا وأمريكا الشمالية واليابان.

IV-4 المجتمع الرياضي الرابع : الذي تمت دراسته عبارة عن مجموعة من راكبي الدراجات شبه المحترفين مع إعاقات كبيرة مختلفة، مثل الشلل الدماغي أو الأطراف المبتورة إذ يجب على هؤلاء الأفراد في كثير من الأحيان تصميم أو إجراء تحسينات على معدات لاستيعاب إعاقاتهم الخاصة التي قد لا يستجيب لها المنتجون مهما حاولو تطوير وتحسين منتجاتهم.

وقد تم التوصل للنتائج التالية: كانت إجابة ما مجموعه 197 مستجيباً (بمعدل إستجابة 37.8 %) على إستبيان حول أنشطة الإبتكار في مجتمعاتهم إذ 32 % تمثل إتفاق العينة على أنهم طوروا أو عدلوا المعدات التي إستخدموها في رياضتهم وقد تفاوت معدل الإبتكار بين الرياضات، حيث بلغ 41 % من جانب مستخدموا الطائرات الشراعية، بينما بلغ معدل الإبتكار 18 % لمجتمع المتزلجين على ألواح التزلج على الجليد، ورجح الباحثان ذلك التفاوت بقولهما "ربما كان لتعقيد المعدات المستخدمة في الرياضات المختلفة علاقة بهذا الاختلاف، فالطائرة الشراعية تحتوي على العديد من المكونات أكثر من لوح التزلج." (Von Hippel, Democratizing innovation, 2005, p. 46)

راكبي الدراجات شبه المحترفين كتحسين الأحذية والأربطة والمشدات، كما وجد Franke and Shah أن 23 % من الإبتكارات التي طورها المستخدم تم التعريف عنها وطرحها كأفكار وإبتكارات جديدة للشركات المصنعة (نقل الإبتكار من المستعمل نحو المصنع) ليتم إنتاجها وبيعها.

V - أسس نظرية حول التسويق الإبتكاري، مبررات ومجالات ممارسته

V-1 تعريف التسويق الإبتكاري

يعتبر التسويق الإبتكاري فلسفة تنظيمية موجهة للزبائن لتحقيق الميزة التنافسية عن باقي المؤسسات بالاعتماد على أفكار جديدة ووضعها موضع التطبيق من خلال رؤية جديدة للأشياء أو لطرق العمل، وبالتالي الحصول على منتج جديد أو إجراء تعديلات جوهرية أو تحسين الخدمة مما يعطي للمؤسسة الأفضلية

وبالتالي تحقيق إحتكار مؤقت، (قريشي، شنين، و قزال، 2020، صفحة 905) كما عرف أيضا أنه " ذلك النشاط الذي يستبق هذه الحاجات والبحث عن إكتشاف الحاجات الجديدة وحتى الكامنة و إكتشاف أسواق جديدة وقد ينصب على المزيج التسويقي ككل أو أحد عناصره (خلوط، 2014، صفحة 22) ، وقد يكون الابتكار في مجال بحوث التسويق فهو لا يقتصر على مجال تسويقي معين وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية (رايس، 2017، صفحة 22) .

V-2- عناصر التسويق الابتكاري

بغرض إرضاء الزبون تسعى المؤسسة لنجاح التسويق الابتكاري من خلال عناصر نوجزها فيما يلي: (قريشي، شنين، و قزال، 2020، صفحة 906)

V-2-1- إيجاد قيمة الزبون : تضع المؤسسات الزبائن في أعلى الهرم التنظيمي و يليه إدارة التسويق الذين لهم الصلاحية على إتخاذ القرارات التسويقية التي ترتبط بالزبائن، وإعتبار الزبائن جزء مهم من أجزاء المؤسسة من خلال تلبية حاجاتهم ورغباتهم اتجاه المؤسسة.

V-2-1-2- رفع قيمة الموارد: تعتبر الموارد المستخدمة للتسويق الابتكاري لها دور إيجابي في فاعلية المؤسسة من تطويرها وتنميتها من خلال إستغلال الفرص وتفادي التهديدات والمخاطر لتحقيق التنافس مع المؤسسات، ونذكر منها الموارد المالية، البشرية، التنظيمية كالرقابة وغيرها، الإنتاجية، التسويقية، والبحث التطوير.

V-2-3- تطوير تكنولوجيا التسويق: ينبغي على المؤسسات التكيف مع البيئة عن طريق التطوير التكنولوجي الذي يشمل الجوانب الحيوية لكل من إنتاجية التسويق في تخفيض سعر السلع والخدمات للمستخدمين النهائيين، بيانات ومعلومات التسويق عن طريق استطلاعات الرأي والتعرف على رغبات وحاجات وتفضيلات الأسواق المستهدفة، إعادة هندسة عمليات التسويق.

V-2-4- المخاطر المحسوبة: ينبغي على إدارة التسويق توقع المخاطر ومن هذه المخاطر مخاطر الأعمال مثل تطوير منتج جديد أو دخول أسواق جديدة، مخاطر مالية في الحصول على قروض كبيرة بغرض الرفع في نمو المؤسسة وقد تكون مخاطر شخصية يتحملها المدراء في طريقة العمل والتنفيذ مع تحمل المسؤولية في حال الفشل؛

V-2-5- الإبداع المستدام: على المؤسسة أن تكون رؤيتها متجددة وخلاقة لتبني هياكل تنظيمية وإجراءات تشغيلية مناسبة خاصة التي لها علاقة بالمنتج لأنها الطريقة الأمثل لتقييم استدامة الإجراءات، واعتماد مؤشرات الكفاءة البيئية والمراجعة الاجتماعية مما يحقق التسويق الابتكاري المستدام.

VI- مجالات التسويق الابتكاري

تعد الحجر الأساس لمفهوم التسويق الابتكاري حيث يقصد بها الميادين أو المحاور التي تركز عليها الإبداعات والإبتكارات في المؤسسة لخلق واكتساب مزايا تنافسية، ويمكن عرض أهمها كمايلي (فاتح، حاج عيسى ، وإيرين، 2016، صفحة 6):

VI-1- الابتكار في المنتج : بمعنى الوصول إلى سلعة جديدة تماما بالنسبة للسوق الذي تنشط فيه المؤسسة أو تعديل أو تحسين السلع الحالية بهدف الوصول تميز في السوق، من خلال الاستجابة السريعة لحاجات ورغبات المستهلكين المتغيرة مقارنة بالمنافسين.

VI-2- الابتكار في السعر : يعد من المداخل المهمة لتحقيقي التميز التسويقي وإيجاد ميزة تنافسية، رغم عدم الاهتمام به من قبل باحثي التسويق مقارنة الابتكار بالمجالات الأخرى، ويمكن تحقيقه كوضع المستهلك السعر بنفسه مثلا أو البيع في شكل أقساط وغيرها من الأساليب المتجددة.

3VI- الإبتكار في التوزيع : يؤدي التوزيع دورا هاما في خلق المنافع الزمانية، المكانية والحيازية ولعل من أهم الأمثلة البيع الآلي والتوزيع من خلال إستقبال الطلبات عبر الانترنت وإيصالها لليوت (رايس، 2017، صفحة 76).

4-VI- الإبتكار في الترويج : ويجسد في الإبتكار والإبداع في الإتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك من خلال الإعلان والإتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر للتعريف بالمنتج ومحاول التأثير والإقناع بأنه يلبي الحاجات من خلال وسائل جديدة ومبتكرة (فاتح، حاج عيسى ، وإيرين، 2016، صفحة 7).

VII- تجارب ناجحة في ممارسات التسويق الإبتكاري

VII-1 شركة الطيران " Virgin America " والتركيز على الإبتكار

" Virgin America " شركة طيران أمريكية مقرها في كاليفورنيا، تعمل منذ عام 2007 لقد هدفت الشركة إلى "إعادة إختراع السفر الجوي المحلي" في الولايات المتحدة كما أصبحت شركة طيران محلية رائدة مع التركيز على الإبتكار الذي ساعدها في إنشاء علامة تجارية قوية وفريدة من نوعها، فمنذ إطلاقها، سعت " الشركة جاهدة لتحويل تجربة السفر الجوي المحلي من تجربة وظيفية بحثة إلى شيء أكثر تذكراً وشغف، بدءاً من مناطق تسجيل الوصول في العديد من محطات Virgin America، يمكن للمستهلكين الشعور بالفرق من خلال الإيقاع الناعم لموسيقى النادي والإضاءة المميزة تضفي طابعاً مميزاً على تجربة سفر فريدة، وفي ماي 2009، وأصبحت أول شركة طيران تقدم خدمة WiFi على مستوى أسطولها وحتى أوائل عام 2014 ظلت شركة الطيران الأمريكية الوحيدة التي تقدم Gogo In-Flight WiFi في كل رحلة، لقد كانت أيضاً الناقل الأمريكي الوحيد الذي قام بتركيب منافذ طاقة وUSB في جميع مقاعدها (Chakraborty & Debapratim , 2021)، ولعل أحد الجوانب المهمة التي تحافظ على استمرار شركات الطيران هو خدمة العملاء والولاء للعلامة التجارية ومع ذلك لم يعد هذا كافياً، ولهذا السبب تقدمت شركة قدمت برنامجاً جامعاً مركزاً يتألف من 30 من المسافرين الدائمين والعملاء الذين يقدمون تعليقاتهم ويولدون أفكاراً حول كيفية تحسين شركة الطيران لخدماتها حيث يتم منح المجموعة المركزة (مجموعات التركيز) بدورها خصومات ومكافآت، وقد كان أحد التأثيرات المباشرة لتعليقات العملاء هو تطوير شبكة اجتماعية على متن الطائرة تمكن العملاء من الاتصال أثناء الرحلات الجوية، لقد بادرت الشركة مرة أخرى وأصدرت مقطع فيديو مدته ست ساعات يشرح بالتفصيل تجربة على متن الطائرة و فاز هذا الفيديو بالجائزة لكونه أطول إعلان ولكن بالتأكيد كان له تأثير في دفع اسم الشركة (Luenendonk, 2016)

VII-2 تجربة شركة لوريال الإبتكارية L'Oréal

تعمل الشركة تحت قناعة بعنوان " تجربة وضع المساحيق التجميلية لم تكن أبدا سهلة " (Trying on make-up has never been easier) لوريال L'Oréal شركة مستحضرات تجميل فرنسية لها موقع جد قوي في صناعة مستحضرات التجميل في جميع أنحاء العالم وفي ظل بيئة رقمية، طورت L'Oréal تطبيقاً يسمى " L'Oréal Makeup Genius, 2020 " سمح هذا التطبيق للمستخدمين بإجراء تحول رقمي وبذلك تمكنوا من أخذ عينات من أفضل الماكياج الذي يناسب لون بشرتهم من خلال التطبيق يجعل تطبيق Makeup Genius by L'Oréal هذا الأمر ممكناً باستخدام كاميرا الهاتف فقط، مما يتيح تجربة الماكياج افتراضياً، كما يستخدم تقنيات الواقع المعزز لتكوين أي وجه - سواء كان رجلاً أو امرأة- يمكنك تطبيق مظاهر محددة مسبقاً أو تجربة منتجات معينة من L'Oréal بألوان مختلفة، يتم تطبيق كل تغيير على الفور على صورتك. " ولقد حقق

التطبيق نجاحًا كبيرًا، حيث تم تنزيله أكثر من سبعة ملايين مرة كما انه تطبيق مجاني (makeup-genius, 2021).

VII-3 تجربة شركة هيونداي للسيارات HYUNDAI

في عمق الركود لمبيعات السيارات سنة 2008-2009، تراجعت مبيعات السلع المعمرة وشراءها من قبل المستهلكون، واشتدت حدة المنافسة بين الشركات جنرال موتورز كرايسلر (GM's and Chrysler)، كانت شركة هيونداي، التي استهدفت في المقام الأول العملاء ذوي الدخل المنخفض، الأكثر تضرراً بشكل خاص إذ انخفضت مبيعات الشركة في الولايات المتحدة بنسبة 37٪.

ومع انخفاض الطلب الإجمالي، كانت الاستجابة الفورية لمعظم شركات السيارات تتمثل في خفض الأسعار وطرح الخصومات في شكل عروض إسترداد النقود وحوافز الوكلاء الأخرى، نظرت Hyundai في هذه الخيارات لكنها اتخذت في النهاية نهجًا مختلفًا إذ سألت العملاء المحتملين، "لماذا لا تشتري؟" فكانت الإجابة الغالبة هي "مخاطر الشراء أثناء الأزمة المالية – من خلال عبارة : عندما أفقد وظيفتي في أي وقت - مرتفعة جدا" وبدلاً من تقديم تخفيض في السعر ابتكرت Hyundai ضماناً للحد من المخاطر لإستهداف هذه المشكلة بشكل مباشر من خلال تطبيق مايلي "إذا فقدت وظيفتك أو دخلك خلال عام من شراء السيارة ، فيمكنك إعادتها دون أي عقوبة إلى تصنيفك الائتماني ، لقد كان الضمان الذي يُطلق عليه اسم "Hyundai Assurance" ، بمثابة خيار بيع مخاطباً السبب الرئيسي للمشتري للتراجع عن شراء سيارة جديدة، وتم إطلاق البرنامج في جانفي 2009، وقد تضاعفت مبيعات هيونداي في ذلك الشهر تقريباً ، بينما انخفضت مبيعات صناعة السيارات بنسبة 37٪ ، وهو أكبر انخفاض في جانفي منذ عام 1963 وقد باعت هيونداي سيارات أكثر في ذلك الشهر من شركة كرايسلر، التي كان لديها أربعة أضعاف عدد الوكلاء ، كانت "Hyundai Assurance" بمثابة ابتكار في مجال التسويق فهي لم تبتكر سيارات أفضل من ناحية الخصائص بل ابتكرت وسيلة تسويقية أفضل من خلال بيع نفس المنتج أو السيارة لكن بشكل أفضل من خلال التخفيض من المخاطر والتكاليف (dawar, 2013).

VIII- الخاتمة :

من خلال كل ما تم مناقشته في الورقة البحثية نتوصل إلى النتائج الموالية

VIII-1 نتائج البحث:

- لم يتغير الابتكار في جوهره فهو لا يزال يركز على الإتيان بالجديد، سواء تعلق الأمر بالأفكار أو المنتجات والخدمات أو الأسواق ، مع التأكيد إلى أنه ليس كل التقليد إبتكاراً، بل يجب التمييز بين التقليد الإستنساخي والتقليد الإبتكاري الذي يأتي بالجديد، كما أن التقليد ليس نقيض الإبتكار إنما نقيضه هو الجمود وعدم مواكبة التغيرات ومنه وقع التغيير في الجهة المبتكرة وقد تم عرض عدة أمثلة صاحبت فكرة التحول وكيف دعت الحاجة لإبتكار الزبائن بنفسهم ما يحتاجونه بعيداً عن دائرة الإبتكار العادية المعتمدة أساساً على المنتج ودراسة الأسواق لتحديد الحاجات والرغبات؛
- لقد تم في الورقة البحثية تبني الفرضية التي تدعم فكرة تطوير المؤسسات لأساليبها التسويقية من خلال الاعتماد على أفكار المستخدمين وهي فرضية مقبولة وجاء ذلك نتيجة إستفادة الأخيرة سواء كان

ذلك من خلال تسجيل نسبة مبيعات أعلى أو كسب أسواق جديدة أو الوصول لأكبر عدد ممكن من المستعملين.

- أحد أهم الأسباب التي أدت إلى وجود بواذر جادة من قبل المستعملين للإبتكار هي حاجتهم للحلول لتلك المشاكل التي قد تواجههم أو قد واجهتهم وهو ما تم الكشف عنه سيما ما تعلق بإبتكارات الجراحون أو ممارسو بعض الرياضات التي دعته الحاجة إلى إبتكارهم لما يحتاجونه بأنفسهم نظرا لعدم توصيف المنتج بالشكل الذي يرضيهم أو يخدمهم وهو ما قد لا يدركه المنتجون فيجد المستعمل نفسه يقود تجربة الإبتكار بنفسه مسخدا أفكاره ، وهنا على المؤسسات فتح مجال للإيصاء الواسع وتبني مثل تلك الأفكار والإبتكارات لتسويقها وأن تكون السبابة لعرضها .

- تم التوصل أيضا أن وظيفة التسويق أنسب مجال لممارسة الإبتكار من خلال المزيج التسويقي، هذا الأخير مهم ليس فقط للمؤسسات ولكن لعدة أطراف أخرى (الزبائن والمجتمع) ، كما تم أيضا التوصل أن التسويق الإبتكاري لا ينحصر في إبتكار منتج أو خدمة بخصائص أفضل كما أنه لا يقتصر أيضا على المزيج التسويقي بل يتعداه إلى الأساليب التسويقية المتبعة من قبل المؤسسات وهو ماتم عرضه من خلال تجربة شركة "هيونداي Hyundai" التي كان موضوع الإبتكار لديها حول وسائل تسويقية أفضل من خلال بيع نفس المنتج أو الخدمة لكن بشكل أفضل فاعتمدت التخفيض من المخاطر والتكاليف وكانت النتائج المحققة جد مرضية بل وإستطاعت في ظروف إقتصادية صعبة أن تحتل الصدارة في السوق رغم منافسيها.

- التسويق الإبتكاري يدعم الإبداع والتطوير التكنولوجي المستمر وهو ما يجب مراعاته من قبل المؤسسات فتبنى التحول الرقمي والذكاء الإصطناعي لخلق منتجات مبتكرة يدعم تنافسية المؤسسات وهو ما إعتدته شركة L'Oréal بعرض تطبيقها "L'Oréal Makeup Genius" فقامت بذلك المستخدم لتجربة إفتراضية ترغبه لعملية الشراء كما أنها بذلك وصلت لعدد غير محدود من المستعملين عبر العالم.

- عندما يطور المنتجون إختراعات المستخدمين إلى منتجات أو خدمات قابلة للتطبيق تجارياً فالنماذج الأولية لابتنكار المستخدم تكون "خام وغير متناسقة" وتتطلب إستثمارات كبيرة لتحويلها إلى منتجات أو خدمات قابلة للتسويق، إلا أنهم يبقون المبتكرون الحقيقيون رغم أن المؤسسات هي من تمتلك في النهاية تلك الإختراعات.

- لقد تبين في بحثنا أن بعض المنتجات ذات خصوصية معينة (الأجهزة والمعدات الطبية وبعض المنتجات الرياضية لذوي الإعاقات الجسدية.. إلخ) ما يصعب على المؤسسات توصيفها بدقة ليبقى المستعمل هو الوحيد القادر على ترجمة ما يحتاجه بالضبط وإضافة التعديلات الملائمة بما يتنا سب وحاجاته وهو ما يؤكد فكرة الإبتعاد عن الإبتكارات المغلقة والمضي نحو الإبتكار المفتوح.

VIII-2 مقترحات البحث:

من أهم التوصيات المقترحة نذكر:

- العمل على التخلص من فكرة الإنقياد والتقليد للآخر، والإنطلاق نحو ممارسات إنفرادية للمؤسسات أو الكشف والبحث الدؤوب عن أسواق جديدة من خلال كل ما تراه ملائما

- إعطاء وزن لأهمية وظيفة التسويق ودمج أفكار الابتكار ضمن المزيج التسويقي، فالتسويق مرجع شامل ومتكامل للمنظمات وقناة تربط بيئتها الداخلية الواجبة التحكم مع تلك الخارجية المعقدة والديناميكية، التي لابد لها من اليقظة المستمرة لكل الابتكارات المستجدة في الأسواق التي تنشط بها سواء من قبل المؤسسات المنافسة.
- إدراك المؤسسات ووعيمهم بفئة المستعملين لمنتجاتها الذين يحاولون الابتكار لما يحتاجونه بعيدا عنها ومحاولة الكشف عنهم والتقرب منهم لحل مشاكلها وجعلهم يقودون عملية توليد الأفكار لديها، مع توفير قاعدة بيانات خاصة بكل ابتكارات مستعملي منتجاتها مع دمج كل ذلك مع التحول الرقمي والتطور التكنولوجي.
- ضرورة تشجيع صناع القرار لدى المؤسسات بفكرة الابتكار المفتوح وإعادة تشكيل عمليات الابتكار من وجهة نظر المستخدمين، كون أفكارهم وإبداعاتهم تختلف عما تراه المؤسسات وأنه يمكن تقليص الوقت والجهد نظير الاستفادة منهم:
- إشراك المستخدم لصياغة وطرح أفكاره سواء في عملية تكوين أفكار مسبقة عن المنتج أو وجود تحسينات يرغب بها وذلك بتخصيص بعض المستخدمين الأوفياء للمؤسسة ضمن فريق عملها والحرص على تجديدهم متى ما دعت الحاجة وجعلها نقطة البداية دوما، جنبا إلى جنب مع خلايا الإستشعار البيئي والتنافسي والرصد المعلوماتي لمعرفة كل ما هو جديد.

- الإحالات والمراجع

- 3M History. (2021, july 30). Retrieved from 3M science Applied to life: https://www.3m.com/3M/en_US/company-us/about-3m/history/
- Carpenter, H. (2014, SEPTEMBER). *Four Innovation Insights Only Customers Can Provide*. Retrieved JULY 30, 2021, from prescouter: <https://www.prescouter.com/2014/09/four-innovation-insights-only-customers-can-provide/>
- Chakraborty, B., & Debapratim, P. (2021, JULY 27). *Innovation at Virgin America: Creating and Sustaining a Distinctive Brand*. Récupéré sur ICMR: https://www.icmrindia.org/casestudies/catalogue/Marketing/Innovation%20at%20Virgin%20America-Excerpts.htm#FOCUSING_ON_INNOVATION
- dawar, n. (2013, december). When Marketing Is Strategy. *Harvard Business Review*. Retrieved juin 06, 2022, from <https://hbr.org/2013/12/when-marketing-is-strategy>
- F. Drucker, P. (2002, august). *The Discipline of Innovation*. Retrieved july 31, 2022, from Harverd Business school: <https://hbr.org/2002/08/the-discipline-of-innovation>
- Greenacre, P., Gross, R., & Speirs, J. (2012). *Innovation Theory: A review of the literature*. Imperial College Centre for Energy Policy and Technology. Consulté le july 27, 2021, sur <https://www.imperial.ac.uk/media/imperial-college/research-centres-and->

- groups/icept/Innovation-review---ICEPT-working-paper-version-
(16.05.12).
- Guillaud, H. (2021, juillet 30). *Von Hippel : le paradigme de l'innovation par l'utilisateur*. Récupéré sur internetactu: <https://www.internetactu.net/2012/06/28/von-hippel-le-paradigme-de-linnovation-par-lutilisateur/>
 - Kiteboarding. (2021, August 06). Retrieved August 06, 2021, from wikipedia: <https://en.wikipedia.org/wiki/Kiteboarding>
 - Lloyd, B. (1998, July 25). *Joggers' Kids Can Roll Along*. Retrieved July 30, 2021, from the new york times: <https://www.nytimes.com/1988/01/25/sports/joggers-kids-can-roll-along.html>
 - Luenendonk, M. (2016, aout 27). *Innovation Marketing*. Consulté le aout 27, 2021, sur cleverism: <https://www.cleverism.com/lexicon/innovation-marketing-definition/>
 - makeup-genius. (2021, JULY 27). *SOFTONIC*. Récupéré sur makeup-genius: <https://makeup-genius.en.softonic.com/android>
 - *THE KITEBOARD COOKBOOK*. (2021, August 06). Retrieved from Zero Prestigetm Mega-Corporation: <http://www.mit.edu/people/robot/zp/zeroprestige.html>
 - van zyl, Hillet. (2016, decembre). innovation models and the front-endof product innovation. South Africa, University of Stellenbosch Business School is the business school of the University of Stellenbosch in Bellville, Western Cape, South Africa. Retrieved July 31, 2021, from https://scholar.sun.ac.za/bitstream/handle/10019.1/1703/vanzyl_innovation_2006.pdf?sequence=1&isAllowed=y
 - Von Hippel, E. (2005). *Democratizing innovation*. london, england: The MIT Press. Retrieved July 30, 2021, from <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=0821120020940200971160260891010181170990720670120790430780130881230921081020670150110210230220280550401131260261130980710050160870210750110220960230660841250510930320850001041121200850271130730860651201261021200>
 - Von Hippel, E. (2021, July 30). *Innovation by Users*. Retrieved from bbvaopenmind: <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/innovation-by-users/>
- أحلام حامدي. (3 ديسمبر، 2012). التسويق الابتكاري ودوره في تفعيل الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير. كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير جامعة فرحات عباس - سطيف - تاريخ الاسترداد 27 جويلية، 2021، من <http://dspace.univ-setif.dz:8888/jspui/bitstream/123456789/3307/3/Binder1.pdf48.pdf>
- أسامة خيري. (2012). *إدارة الابداع والابتكارات*. عمان: دار الراية للنشر والتوزيع.

- إيمان الحيارى. (26 مارس، 2017). تعريف الابتكار. تاريخ الاسترداد 10 جوان، 2022، من: https://mawdoo3.com/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81_%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%A8%D8%AA%D9%83%D8%A7%D8%B1
- بلقاسم قريشي، عبد النور شنين، و إسماعيل قزال. (2020). دور التسويق الابتكاري في تحسين أداء خدمات المؤسسات العمومية "دراسة استطلاعية لعينة من مؤسسة بريد الجزائر". الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، (صفحة 905).
- زهوة خلوط. (2014). التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر "رسالة ماجستير". 22. كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير جامعة محمد بوقرة، الجزائر.
- عبد الرحمان رايس. (2017). الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة "دراسة ميدانية" (أطروحة دكتوراه). 22. كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، باتنة، الجزائر. تاريخ الاسترداد 08 جوان، 2022، من <http://dspace.univ-batna.dz/xmlui/handle/123456789/409>
- مجاهدي فاتح، سيد أحمد حاج عيسى ، و إيمان إيرين. (2016). أثر الابتكار التسويقي على تنافسية المؤسسات الجزائرية "دراسة ميدانية تحليلية". المؤتمر العلمي الدولي حول الإبداع و الابتكار في منظمات الأعمال مركز البحث وتطوير الموارد البشرية، (صفحة 6). تاريخ الاسترداد 8 جوان، 2022، من <https://www.researchgate.net/publication/305043671>