

برنامج تأهيل محترف الابتكار المعتمد

المحتويات

- 03 مركز التخطيط والابتكار المجتمعي
- 04 أهداف البرنامج التدريبي
- 05 محاور البرنامج التدريبي

■ بالضغط على العنوان يتم الانتقال إلى الشريحة

الاختبار القبلي





مركز التخطيط والابتكار المجتمعي

تم إعداد هذه الحقيبة التدريبية من قبل مركز التخطيط والابتكار المجتمعي كأحد البرامج الاحترافية المتخصصة في بناء القدرات الابتكارية، حيث تستند إلى منهجية علمية رصينة وتطبيقات عملية تواكب متطلبات بيئات العمل الحديثة.

تعتمد الحقيبة في مرجعيتها على الأطر المعرفية وأفضل الممارسات العالمية الصادرة عن معهد الابتكار العالمي (GInI) بما يعزز موثوقية المحتوى وجودته، ويضمن توافقه مع المعايير المهنية الدولية في مجال الابتكار.



أهداف البرنامج التدريبي

يهدف البرنامج إلى تمكين المشاركين من:

04

صياغة استراتيجيات ابتكارية مرنة
للتعامل مع بيئات العمل المتقلبة
(VUCA).

03

إدارة دورة حياة الابتكار وفق
النماذج المعتمدة وتطبيق آليات
الحكومة (Stage-Gate).

02

تطبيق منهجيات وأدوات الابتكار
المعاصرة في معالجة التحديات
المؤسسية والمجتمعية.

01

تحليل الأطر الفلسفية والمقاييس
العالمية للابتكار وتفسير
انعكاساتها على أداء واستدامة
المنظمات.

08

التأهيل المعرفي والمهاري لاجتياز
متطلبات اختبار محترف الابتكار
المعتمد (CInP).

07

تطوير نماذج أعمال ابتكارية قائمة
على احتياجات المستفيدين
وتحليل السوق.

06

بناء وتطوير فرق العمل الابتكارية
وفق نماذج علمية معتمدة.

05

تخطيط استثمار أدوات الملكية
الفكرية لتعزيز الميزة التنافسية
للمنظمات.



محاوّر البرنامج التدريبي

المحاوّر	الفصول
• دور الملكية الفكرية في الابتكارات	الفصل التاسع
• إيجاد الحاجة وعلاته بالابتكار	الفصل العاشر
• المشكلات والاحتياجات	
• استراتيجيات الملكية الفكرية في الابتكارات	
• هيكلية الابتكار في المؤسسات التجارية	الفصل الحادي عشر
• الابتكار من الأعلى إلى الأسفل والعكس	
• الأدوار الرئيسية للابتكار في الشركات ومؤسسات الأعمال	
• محترف الابتكار	الفصل الثاني عشر
• سمات المبتكر	
• خصائص محترف الابتكار الفعال	
• المنطقة الأمامية للابتكار	
• المنطقة الوسطى للابتكار	
• المنطقة الخلفية للابتكار	
• مناطق الابتكار	الفصل الثالث عشر
• قيادة المشاريع الجديدة في المنطقة الأمامية	
• قيادة المشاريع الجديدة في المنطقة الوسطى	
• قيادة المشاريع الجديدة في المنطقة الخلفية	
• أنواع الابتكار	الفصل الرابع عشر
• ابتكار المنتج	
• ابتكار الخدمة	
• ابتكار تجربة العميل	
• ابتكار نموذج العمل	
• مدير الابتكار	الفصل الخامس عشر
• شروط و معايير تكوين فرق الابتكار	
• ابتكار نموذج العمل	
• إدارة الابتكار داخل المنظمة	
• بوابة الدفع والتحقق	

المحاوّر	الفصول
• مقدمة عن الابتكار	الفصل الأول
• مجالات الابتكار	
• التجديد والابتكار	الفصل الثاني
• مبادئ عمل الابتكار	
• المعالم الرئيسية للابتكار	الفصل الثالث
• الابتكار والمفاهيم المرتبطة به	
• المراحل الزمنية للابتكار	
• الأنواع الرئيسية للابتكار	
• دور التكنولوجيا والتقنيات الحديثة في الابتكارات	
• أسس القيمة	الفصل الرابع
• نشر الابتكارات ومنحنيات S	
• أسس القيمة المتوالية	
• مسارات الابتكار الاستراتيجي	
• منهجيات وطرق الابتكار	الفصل الخامس
• طرق وتكنيكات الإبداع	الفصل السادس
• دور المعوقات في خلق الإبداع	
• أهمية التصميم الفعال في الابتكارات	الفصل السابع
• علاقة التصميم الفعال في الابتكارات	
• مهارات التصميم الفعال	
• أنواع التصميمات الشائعة في الابتكارات	
• أهمية البحوث في الابتكارات	الفصل الثامن
• أنواع البحوث المستخدمة في الابتكارات	



01 الفصل الأول





تعد الرحلة لتصبح محترف ابتكار رحلة مشوقة ، لأن فيها الكثير من ما يجب أن تتعلمه وتطبقه سواءً من بصائر جديدة لتكتسبها أو مهارات جديدة لتتقنها ، وبالطبع متعة البقاء دائماً في المقدمة لدفع منظمتك نحو الابتكار وكل ما هو جديد.

01

هو تعريف عملي يقدم فهماً مشتركاً للابتكار من منظور العمل وهذا النوع يعرف الابتكار بأنه : فعل شيء ما بطريقة جديدة وحديثة عن طريق تقديم قيمة أكبر وتجربة أفضل لكل من العملاء والأسواق ويشترط في هذه الطريقة تحقيق الربحية.



ماهو الابتكار؟

هناك نوعين من التعاريف للابتكار :

02

تعريف النظري

يعرف الابتكار بأنه : وصل شيئين ببعضهما البعض
على مستوى أعمق وأكثر إفادة
أي عمل يخلق قيمة لأربعة عناصر من ما يسمون
أصحاب المصلحة STAKEHOLDERS وهم.

العاملين WORKERS

العملاء CUSTOMERS

المساهمين SHAREHOLDERS

المجتمع SOCIETY



ماهو الابتكار؟

”

يقول : بيتر داركر الأب الروحي للإدارة المعاصرة بأن
للمنظمة المعاصرة وظيفتين أساسيتين هما
"التسويق MARKETING

“

كيف يكون ذلك ؟ : الابتكار يخلق القيم المقترحة التي يرغب بها العملاء وتلبي احتياجاتهم
التسويق فيعرف الناس بتلك القيم ويجعلهم مهتمين بها



لماذا الابتكار؟

يتمثل الغرض الرئيسي من ابتكار الأعمال في تقديم المنظمة بطريقة مهمة استراتيجياً ، وبالتالي تحقيق مجموعة أكبر من الأهداف الإستراتيجية.

النتائج الرئيسية التي يحققها الابتكار للمنظمة

النمو : أن تكون المؤسسة قادرة على النمو بشكل ممتد باتجاه استراتيجي ، بما في ذلك النمو في الربح والنمو في العلامة التجارية والنمو في معدل رضا العملاء.

المرونة : أن تكون المؤسسة مناسبة للأجيال المتعاقبة ، من خلال تحقيق المرونة مع التغييرات الخارجية على المدى الطويل.

المواءمة : استمرار المؤسسة في التحول والتكيف مع ما يقدم ولمن يقدم وكيفية تقديمه بحيث يكون مواءم للأجيال المتتالية.

الاستجابة : أن تكون المؤسسة قادرة على التجانس مع البيئات المتغيرة واحتياجات السوق المتطورة.

بعضاً من مجالات الابتكار



نشاط جماعي

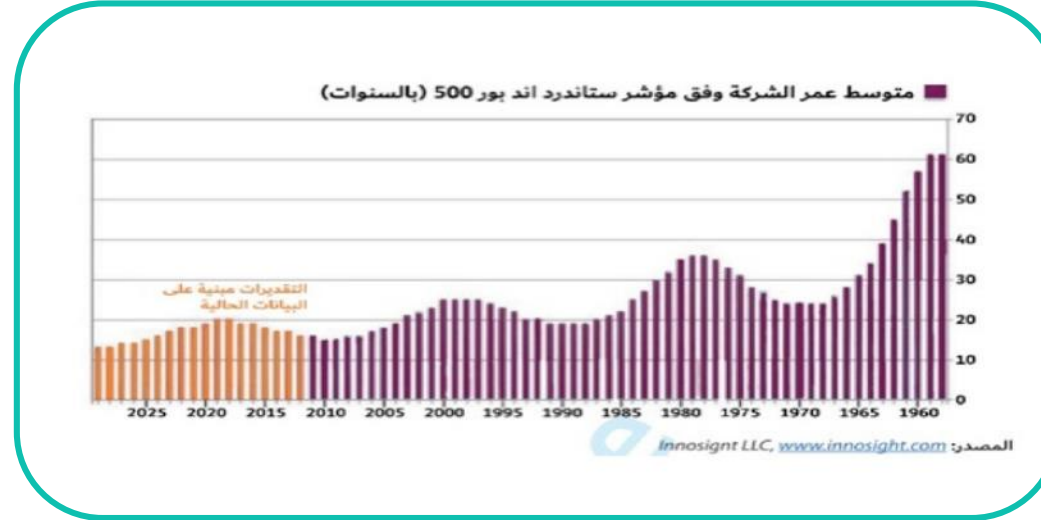


02 الفصل الثاني



تحدي اليوم

يكن في سرعة تغير عالما اذا نظرنا حولنا نجد بأن المنظمات في مختلف أنحاء العالم تواجه تحدياً كبيراً ، وربما يكون العالم لم يشهد له مثيل من قبل على الإطلاق ، وهذا التحدي يكن في أن العالم من حولنا يتغير بشكل أسرع أكثر من أي وقت مضى ، إن سبب فشل الكثير من المنظمات هو اعتمادها على " الاستقرارات الخطية " والتي توقعت أن يستمر عالما في العمل بالطريقة ذاتها لوقت طويل ، سواءً كان ذلك للأسوء أو للأفضل ، قامت شركة INNOSIGHT بدراسة للتعرف على متوسط عمر الشركات عالمياً ، حيث كشفت هذه الدراسة انكماش عمر متوسط عمر الشركات لصبح أقصر ، حيث بلغ عمرها في عام "1980" (25) سنة ، أما اليوم فأصبح عمرها أقل من "18" سنة والسبب في ذلك يعزى إلى وتيرة التغير السريعة في العالم والتي يصحبها تغير في الاحتياجات والدوافع والرغبات والسلوكيات لدى المستهلكين.



مبادئ عمل الابتكار

العوامل الخارجية :

وتنقسم إلى عوامل ثقافية - اجتماعية - تسويقية - مالية - تكنولوجية - سياسية

- فوكا (VUCA) هو نموذج يستخدم في وصف طبيعة العالم الخارجي حيث تم عرض المفهوم لأول مرة من قبل الكلية الحربية في الجيش الأمريكي بعد الحرب الباردة بين الولايات المتحدة والاتحاد السوفييتي حيث بدأ العالم في تلك الفترة في أن يصبح متعدد الجوانب بشكل متزايد وتداخلت هذه الجوانب مابين بعضها البعض ، ويتكون المصطلح من :

التقلب VOLATILITY ويعني التقلب في العالم الخارجي نتيجة السرعة الهائلة التي تتغير بها الأشياء.

عدم اليقين UNCERTAINTY وتعني عدم القدرة على التنبؤ بالأوضاع الراهنة للعالم الخارجي في ظل التغيرات المتسارعة في مختلف مناحي الحياة.

التعقيد COMPLEXITY وتعني المشكلات المتعددة في مختلف المجالات والتداخلات المربكة بين هذه المجالات.

الغموض AMBIGUITY وتعني غموض الحقائق والأحداث من حولنا والعوامل التي أدت إلى حدوثها.



وعلى النقيض تماماً قدم **بوب جوهانسون** في كتابه "القادة يصنعون المستقبل" نموذجاً للتعامل مع "نموذج فوكا" وأطلق عليه مسمى "نموذج قادة فوكا" ويهدف هذا النموذج للتعامل مع العوامل السلبية التي تضمنها "نموذج فوكا" وهي كالاتي:

04

الغموض يواجهه المرونة
من خلال القدرة على
التكيف بسرعة وتطبيق
حلول جديدة.

03

التعقيد يواجهه الوضوح
ويكمن في تبسيط
الأحداث والمواقف
وفهمها وفهم الهدف
منها وكيفية التعامل
معه.

02

عدم اليقين يواجهه الفهم
حيث تظهر قدرة القائد
في الملاحظة والتحليل
للمواقف والاحداث
المختلفة

01

التقلب يواجهه الرؤية
حيث إن الرؤية أكثر
حيوية في الأوقات
المتقلبة



المواءمة المستجيبة

مع التغير المستمر في الظروف المحيطة حولنا دائماً هناك
ثلاثة أسئلة تواجه المنظمة وهي :

كيف تؤثر العوامل المتغيرة على منظمنا

ما الفرص الجديدة التي تقدمها لنا هذه العوامل

كيف يجب أن نتجاوب مع تلك العوامل حالياً ومستقبلاً

الاستجابة : من أجل أن تكون المنظمة مرنة ومتواءمة بشكل
دائم مع المتغيرات والظروف المحيطة بها ، يجب أن تكون
"متفهمه" و "مستجيبة" للظروف المحيطة بها.

الرشاقة : الطريقة الوحيدة التي تجعل المنظمات قادرة على
"التفهم" و "الاستجابة" للمتغيرات والظروف المحيطة بها هي أن
تكون "رشيقه".

المخاطر وإدارتها : يرتبط الابتكار بالمخاطره ، فهناك دائماً
مخاطره مصاحبه للابتكار بغض النظر عن درجة تلك المخاطره.

الفشل : مع حقيقة أن هناك مقدار من المخاطر مصاحب
للابتكار ، يجب ألا تكون هناك مفاجأة حول كون المؤسسة في
بعض الأوقات سوف تكوم مواجهة للفشل في مساعيها للابتكار
ويجب على المؤسسة أن تكون مستعدة لتقبل الفشل واحتوائه.

التجديد : في كثير من الأوقات يتطلب من المؤسسة اتخاذ خطوات
نحو التغيير والتجديد ، وهناك نوعين من التجديد الأول هو التجديد
وهو أكثر توسطاً من حيث نطاق العمل والثاني هو إعادة الاختراع
ويعمل إلى أن يكون أكثر توسعاً من حيث نطاق العمل وعادة ما
يصاحب هذا النوع تحول كلي للمؤسسة أو لأجزاء منها.

03 الفصل الثالث

تأطير الابتكار

- المعالم الأساسية المرتبطة بالابتكار
- الابتكار والمفاهيم المرتبطة به
- المراحل الزمنية للابتكار
- الأنواع الرئيسية للابتكار
- دور التكنولوجيا والتقنيات الحديثة في الابتكار



غالباً ما يواجه ممارس الابتكار بطريقة أو بأخرى عدداً من الأسئلة المتعلقة بالأفكار الجديدة ،
المفاهيم المرتبطة بالابتكار ، مثل : هل هذا هو الابتكار ؟ ما الفرق بين الابتكار والابداع ؟ هل يعد الابتكار والاختراع شيئاً واحداً ؟
وما إلى ذلك.

يتناول هذا الفصل **محورين رئيسيين** .

02

المحور الثاني : يحدد المعالم الأساسية
المرتبطة بالابتكار التي سيحتاج الممارس إلى
فهمها وتطبيقها.

01

المحور الأول : يناقش هذا النوع من الأسئلة
السابقة ويقدم إجابات عملية عليها.

هل هذا الشيء يعتبر ابتكار ؟

هناك سؤالان قائمان منذ عقود ألا وهما : ما هو الابتكار ؟ وهل هناك فرق بين الابتكار والاختراع ؟
وللإجابة على هاذين السؤالين تم تقديم مخطط veen من قبل "بيتر داركر" لأول مرة حيث تضمن المخطط ثلاثة عناصر رئيسية
مرتبطه بثلاثة أسئلة وهما :

هل الابتكار مرغوب به لدى المستفيدين ؟ (العنصر البشري)

هل الابتكار حيوي ومستدام ؟ (عنصر الاستدامة)

هل الابتكار مجدي وقابل للتطبيق من الناحية التكنولوجية ؟ (العنصر التقني)



هل هذا الشيء يعتبر ابتكار ؟

هناك سؤالان قائمان منذ عقود ألا وهما :

- ما هو الابتكار ؟
- وهل هناك فرق بين الابتكار والاختراع ؟

وللإجابة على هاذين السؤالين تم تقديم مخطط (veen) من قبل "بيتر داركر" لأول مرة حيث تضمن المخطط ثلاثة عناصر رئيسية مرتبطة بثلاثة أسئلة وهما :

- 01 هل الابتكار مرغوب به لدى المستفيدين ؟ (العنصر البشري)
- 02 هل الابتكار حيوي ومستدام ؟ (عنصر الاستدامة)
- 03 هل الابتكار مجدي وقابل للتطبيق من الناحية التكنولوجية ؟ (العنصر التقني)





هل الابتكار مطلق أو نسبي؟

يعد الابتكار نسبي وهذا يعني أن الابتكارات يمكن إعادة تدويرها.



ماهو الخيال؟

هو ممارسة تسمح للعقل البشري بتصور الأفكار والمفاهيم والعلاقة بينها ، والتي من الممكن أن تكون منطقية وقابلة للتحقيق ، ومن الممكن أن لاتكون كذلك.



ما الفرق بين الاختراع والابتكار؟

الاختراع : هو تقديم شيء منتج جديد كلياً ، قادر على إنتاج تأثيرات محددة بأسلوب جديد ووسائل جديدة.
إذا فإن الاختراع يعد أقل تعقيداً من الابتكار، لأن الاختراع يتطلب تقديم شيء جديد لم يكن موجوداً فقط ، وهذا يعني أن الاختراعات ترتبط بما سيتم تقديمه وليس بالقيمة التي ستقدم.

الابتكار : يرتبط بشكل أساسي بالقيمة أو الإضافة التي سيتم تقديمها للمستفيد أو المجتمع.



● وعلى غرار ذلك فإنه يتم تحديد **ثلاثة** معايير رئيسية تحدد ما اذا كان المنتج أو الخدمة تعد ابتكار أم لا وهي :



قابلية التطبيق



الحيوية والاستدامة



الرغبة



هو ممارسة تساعد عن طريق استخدام العقل البشري في ابتكار و إيجاد حلول جديدة لتحديات أو مشاكل محددة ، من خلال ممارسات علمية كالبحوث والتطوير والتصميم وما إلى ذلك.

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن أن نستنتج مايلي :

يستخدم كل من الخيال والإبداع "كأدوات " لدعم أعمال الابتكار.

الخيال هو منبع للعديد من الأفكار والحلول الفعالة.

معظم الأفكار الإبداعية لا يمكن أن تحدث بدون استخدام الخيال.

لا تكتمل الأفكار الإبداعية اذا لم يتم تطبيق الإبداع بصورة أو بأخرى.

الخيال و الإبداع لا يمكن أن يعتد بهما كابتكار.

وعليه ينبغي على ممارس الابتكار أن يستنتج من ما سبق أن الخيال والإبداع ضروريان فضلاً عن كونهما ممارسات مهمة لدعم الابتكار في الاعمال ولكنهما ليسا ابتكاراً على أي حال.



أشكال الابتكار

سنستعرض عدد من أكثر أشكال الابتكار شيوعاً وهي كالآتي:



الأنواع الأربعة الرئيسية للابتكار

01

الابتكار التحسيني

ويعرف أيضاً باسم " الابتكار المشتق أو المستمر " وهو عبارة عن تحسينات مدرجة في المنتجات أو الخدمات الحالية وغالباً ما تنتج عنه تغييرات مثل " التقنيات الجديدة التي يتم دمجها ، ميزات وقدرات جديدة ، التغييرات التي تقلل التكلفة وتزيد الفاعلية.

03

الابتكار المزعزع

هو عبارة عن فئات جديدة تماماً من الخدمات تحل محل الفئات السابقة وذلك بسبب تغيير كبير في القيمة ، وغالباً ما يحدث هذا النوع من الابتكار عند إعادة تقييم احتياجات المستفيدين وغالباً ما تتضمن نماذج أعمال جديدة ، وغالباً ما يؤدي الابتكار المزعزع إلى تعطيل صناعات بأكملها وقد يؤدي إلى زوال بعض المنظمات بينما يساهم في ظهور منظمات أخرى بديله عنها.

02

الابتكار الكلي أو الخارق

ويعرف أيضاً باسم " الابتكار الراديكالي " وهو عبارة عن خدمات جديدة تماماً – داخل المنتج الحالي- والتي ترفع سقف القيمة أو التجربة المقدمة وغالباً ما تنتج عن تغييرات كبيرة في شكل الخدمة أو المنتج.

04

الابتكار التحويلي

وهذا النوع من الابتكار يساهم بتحول المجتمع بشكل كامل ، وغالباً ما ينتج هذا النوع تغييراً هيكلياً في السوق والعلاقات بين المجتمع والحكومات والمؤسسات الأخرى ، كما يخلق هذا النوع الحاجة إلى مجالات جديدة أخرى



أنواع الابتكار من حيث التأثير

01

الابتكار الضخم

وهذا النوع يحدث على مستوى الأمم والمجتمعات ، وأحياناً العالم ككل ، وهذا النوع قد يحدث نقله كبيرة في عصر محدد أو دوله معينه ، ويقيس مؤشر الابتكار العالمي هذا النوع من الابتكارات. (ماهو مؤشر الابتكار العالمي) ؟

02

الابتكار الكلي

ويحدث هذا النوع من الابتكارات على المستوى الاستراتيجي داخل مؤسسات الأعمال ، وتساهم في انتاج منتجات وخدمات تؤثر في المجتمع والبيئة المحيطة بتلك المنظمات.

03

الابتكار الجزئي

يشير هذا النوع إلى مشاريع الابتكار الفردية التي تهتم بتلبية الاحتياجات المحدودة وينتج عنها براءات الاختراع / الابتكار الفردية ، وعادة ما يكون نطاق تأثير تلك الابتكارات محدوداً للغاية أو عديم التأثير.



هو مفهوم جديد صاغه مركز "ميركاتوس" في جامعة "جورج ماسون" بولاية فرجينيا في الولايات المتحدة الأمريكية ، حيث يشير المصطلح إلى الابتكارات التحويلية التي تحدث بشكل منتظم وسريع جداً ، بحيث لا يمكن لأنظمة التشريعات الحكومية وخاصة في ضوء عملياتها البيروقراطية أن تواكب وتيرة هذه التحولات ، وبالتالي فإن محاولة هذه الأنظمة التعاطي مع هذه التغيرات الهيكلية بالطريقة المعتادة تاريخياً لمواجهة التغيير سوف يؤدي إلى إعاقة الابتكار.

مثال

هناك بعض المدن في أوروبا وأمريكا قد قامت بحظر "تطبيق أوبر" الشهير ، في محاولة منها لمنعها من تعطيل صناعة سيارات الأجرة. كما أن هناك عدداً من الولايات الأمريكية التي حظرت تطبيق " Airbnb " وذلك بسبب انتشارها الكبير الذي أدى إلى تخفيف الطلب على عدد من الفنادق العالمية الشهيرة في تلك الولايات. ويسمى ما تم فعله في المثالين السابقين "بمبدأ التحوط" وهو مضاد لمبدأ الابتكار ، حيث يعتمد على البيروقراطية والعمليات الروتينية المعقدة.



المراحل الزمنية الثلاثة للابتكار

هناك ثلاث مراحل رئيسية تمر بها عملية الابتكار غالباً في المنظمات ، ويوضح الجدول التالي هذه المراحل مع بيان المهمة الرئيسية لكل مرحلة ونوع الابتكار المستخدم في كل مرحلة بالإضافة إلى المدى الزمني لكل مرحلة من مراحل الابتكار.

المرحلة	المهمة	نوع الابتكار	المدى الزمني
المرحلة الأولى	بناء الأسس الرئيسية للابتكار والمحافظة عليها	الابتكار التحسيني	1-3 سنوات
المرحلة الثانية	توسيع الأسس الرئيسية عن طريق بناء الأعمال الفرعية المساندة	الابتكار الخارق أوالمزعزع	3-10 سنوات
المرحلة الثالثة	إيجاد خيارات جديدة	الابتكار المزعزع أو التحويلي	10 سنوات



درجة الحدث في الابتكار

يقصد بمفهوم الحدث على أنه النطاق الذي يكون فيه الابتكار جديداً وهناك أربعة مستويات من الحدث وهي :

01 ليس جديداً : أي موجود مسبقاً في جميع أنحاء العالم.

02 جديد على المؤسسة: أي موجود مسبقاً في أي مكان آخر ولكنه جديد في المؤسسة.

03 جديد على السوق: موجود مسبقاً في أسواق أخرى، ولكن جديد في سوق ما.

04 جديد على العالم جديد تماماً على العالم ، لا يوجد له مثيل في العالم.



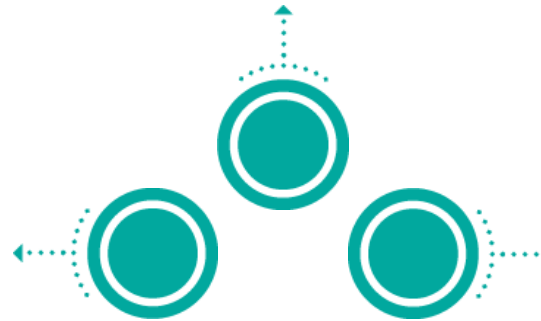
المناطق الرئيسية للابتكار

هناك ثلاثة مناطق رئيسية تتمركز حول أي ابتكار وهي كما يلي :

الواجهة الأمامية للابتكار

THE FRONT END OF INNOVATION

المنطقة الخلفية للابتكار
The Back End Of Innovation



المنطقة الوسطى للابتكار
The Mid Zone Of Innovation

المنطقة الخلفية للابتكار

THE BACK END OF INNOVATION

وهي المنطقة التي تشترع فيه المنظمة في تنفيذ جميع الخطوات التنفيذية بما في ذلك : تصميم وتطوير المنتج أو الخدمة ، تكثيف مصادر الإنتاج ، تأسيس قنوات التوزيع وقنوات الشراكات.

المنطقة الوسطى للابتكار

THE MID ZONE OF INNOVATION

وتتضمن هذه المنطقة مرحلة إجراء عمليات التخطيط الاستراتيجي المرتبطة بإستراتيجيات الوصول إلى المستفيدين والعلاء ، ودراسة خصائصهم وتحديد الطرق والأساليب التي يمكن من خلالها تحقيق الوصول الأمثل لهم.

الواجهة الأمامية للابتكار

THE FRONT END OF INNOVATION

وتشير هذه المنطقة إلى الاكتشاف المبكر والملاحظة المسبقة واختبار الفرضيات من أجل صياغة عبارات المشكلة الصحيحة التي يعالجها الابتكار ، وتتضمن هذه المرحلة توليد الأفكار وإنشاء النماذج الأولية والاختبارات للتحقق من جدوى الحلول المقترحة.



نشاط فردي



أسس القيمة ونشر الابتكارات ومسارات الابتكار

- أسس القيمة
- نشر الابتكارات ومنحنيات S
- أسس القيمة المتوالية
- مسارات الابتكار
- الاستراتيجي



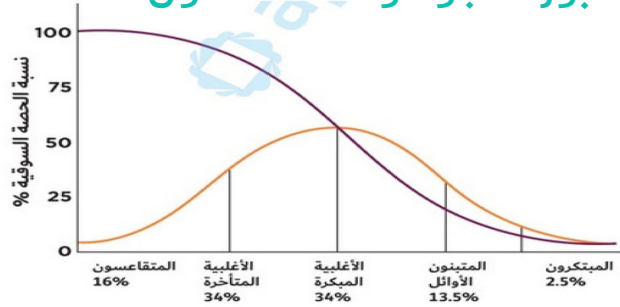
نشر الابتكارات

وهي الطريقة التي تنتشر بها
الابتكارات الجديدة في الأسواق
وذلك بسبب الطريقة التي يتم تبنيها
من قبل الأشخاص الذي يشكلون
تلك الأسواق.



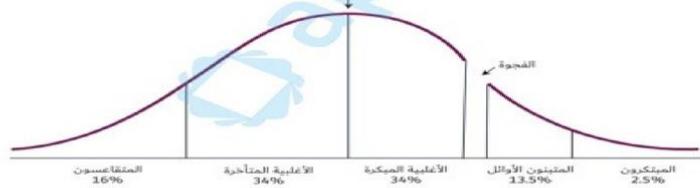
نشر الابتكار – منحنيات S

عبور الفجوة ونقطة التحول :



وتعرف أيضاً بالتبني التراكمي وهو ما يرتبط بالابتكارات منذ ولادتها وحتى انتشارها كما هو موضح في الشكل التالي :

المتوسط الزمني لتبني السوق بالكامل



بناءً على مفهوم نشر الابتكارات ومنحنيات S قام جيفري مور في عام 1991 م بتأليف كتاب عبور الفجوة :تسويق وبيع المنتجات فائقة التكنولوجيا للعملاء الرئيسيين وقدم مور في هذا الكتاب فكرة الفجوة بين أوائل المتبنين والأغلبية المبكرة ، وكيف يمكن للمؤسسات سد هذه الفجوة بفاعلية من خلال اعتماد إستراتيجيات تسويقية محددة.



أسس القيمة

تشير عبارة أسس القيمة إلى المظاهر الأولية للقيمة التي تقدمها المنظمة لمستخدميها ويمكن أن يشمل ذلك المنتجات – الخدمات وما إلى ذلك ، وبالتالي فإن كل ماتقدمه المنظمة وتحقق منه عائد يمثل أساساً للقيمة .

◀ ويشير روجرز إلى أن المتبنين لأي ابتكار ينقسمون إلى **خمس** فئات وهي كما يلي :

النوع	الصفة	نسبة المساهمة الفردية	المساهمة التراكمية
المبتكرون	رواد مجال التقنية	2.5%	2.5%
المتبنون الأوائل	أصحاب الروى	13.5%	16%
الأغلبية المبكرة	الواقعيون	34%	50%
الأغلبية المتأخرة	المتحفظون	34%	84%
المتقاعسون	المشككون	16%	100%



استراتيجيات التسويق المتخصصة

الاسم	الإستراتيجية	الجميل التوجيهية
المبتكرون	الندرة	هل هي مختلفة ؟ هل هي متطورة وحديثة ؟
المتبنون الأوائل	الندرة	توجه مثير للاهتمام ، مالذي يمكن فعله ؟
الأغلبية المبكرة	الدليل الاجتماعي	أرى أنه مناسب لي ، أعطني إثباتات وأمثلة حقيقية على قدرتها في إنجاز الوظائف
الأغلبية المتأخرة	الاعتماد	من يستخدمه غيرنا ؟ الزخم ، السلع الأساسية
المتقاعسون	الوجود	عدم توفر أي خيارات أخرى



مسارات الابتكار الاستراتيجي

استخراج القيمة

● تصعيد السوق

● توسع السوق

الاحتفاظ بالقيمة

● اختراق السوق

● إستدامة السوق

● توسيع السوق

استخراج القيمة

● الدخول في السوق

● استغلال السوق

