



الفصل الثاني

التفكير الابتكاري في التسويق وبناء المستقبل

مقدمة



في عالم التسويق ندخل عالم الابداع من خلال تقديم منتجات جديدة، وتبنى الكفاءة على التنسيق الكامل بين الأنشطة وتقليل الفاقد والتفكير في الصورة ككل.

الابداع ليس عملية مسلية بقدر ما هو عملية مكلفة حيث التجربة والخطأ.

يعد مفتاح الأسواق الجديدة ويتطلب قبول ظروف عدم التأكد والمخاطرة.



سمات التفكير الإبداعي:

- توفير بدائل عديدة لحل المشكلة.
- تجنب التتابعية المنطقية.
- تجنب عملية المفاضلة والاختيار.
- البعد عن النمط التقليدي الفكري.
- تعديل الانتباه لمسار فكري جديد.



أبعاد التفكير الابتكاري:

- حرية الفكر والتعبير.
- توافر خطط بلا حدود.
- الحل الواحد لأي مشكلة يعني نهاية الفكر الابتكاري.
- القفز مع كل جديد والتكيف مع مستجدات العصر.
- إعطاء الوقت الكافي والمناسب قبل اتخاذ القرار.
- ضرورة العمل مع قدر كاف من المعلومات يضمن وضوح الرؤية.



كيفية تخليق الأفكار:

- الترابط: توليد أفكار جديدة من أفكار غير متشابهة.
- قلب الأفكار العادية المطروحة.
- مقارنة الحلول المعروضة.
- التركيز على تشجيع الأفكار غير العادية للخروج من محيط المعتاد ثم تعديل الفكرة لتتناسب مع البيئة.



الأخطاء التي تواجه عملية الابداع في التسويق:

- التحديد الخاطئ للمشكلة والخلط بين المشكلة والظاهرة.
- الحكم على الأفكار المعروضة بسرعة.
- التمسك بأول فكرة جيدة.
- عدم تكوين فريق إداري.
- اتباع قواعد وهمية مستمدة من الفهم الخاطئ للبيئة أو المستهلك.



شروط مهمة للقائم على الابداع في التسويق:

- **الطلاقة:** القدرة على استدعاء المعلومات بسهولة وتدفق الأفكار الجديدة في فترة زمنية محددة.
- **المرونة:** عدم التمسك بموقف محدد والقدرة على التحرك من جانب لآخر بسهولة وتطوير الحالة الذهنية والاستفادة من التجارب والخبرات القديمة.
- **الحساسية للمشكلات:** أي التعرف على مواطن الضعف والقصور والقدرة على ملاحظة ما يغيب عن الآخرين وإدراك عدم التوازن قبل أن يتحول لأزمة.



Assignment

متابعة الرابط التالي والمناقشة فيه المحاضرة التالية

<https://www.youtube.com/watch?v=natBdoO3E7k>