

# الابتكار المزعزع

---

إعداد: أسامة بدندي  
خبير الابتكار والتفكير الإبداعي



# الابتكار المزعزع

هو مفهوم قدمه الباحث  
والمستشار كلايتون  
كريستنسن في كتابه  
أسماء «معضلة المبتكر»





## توصف مفهوم «الزعزعة»

بأنها عملية يمكن تستطيع فيها  
شركة صغيرة ذات موارد قليلة  
أن تتغلب على شركات كبيرة



قائمة من خلال طرح منتجًا أو  
خدمة جديدة لشريحة محدودة  
من العملاء سرعان ما تتوسع





## يشير الابتكار المزعزع



إلى مفهوم أو منتج  
أو خدمة تخلق شبكة  
لقيمة جديدة



إما عن طريق الدخول إلى  
سوق موجود أو عن طريق  
إنشاء سوق جديد تمامًا





**غالبًا ما تكون هذه الأنواع من الابتكارات  
قادرة على جذب شريحة محصورة من  
العملاء**





## تقدم الشركات الجديدة

حلولاً مبتكرةً بديلةً  
تتطلب إمكانيات جديدة



لا تمتلكها الشركات  
التقليدية

ويلبون حاجة يريدونها شريحة من العملاء  
سرعان ما تنتشر لتكون بديلاً للقيمة المقدمة  
من الشركات الكبيرة





يؤدي هذا النوع من الابتكار



إلى خروج شركات معينة من السوق بسبب  
فشلها في التكيف



مع المنافسة الجديدة لأنهم يركزون بشكل كبير على  
تحسين القيم المقترحة الحالية أو نموذج العمل الذي أثبت  
نجاحه في السوق سابقًا





# تمتلك شركة تسلا على سبيل المثال قدرات مختلفة مقارنة بمصنعي السيارات التقليدية



TESLA



فبرامج وتقنية البطارية  
والقدرة على التكرار السريع

هي إمكانيات لا يجيدها  
مصنعو السيارات التقليديون  
وتستغرق وقتا لاكتسابها







# N

## يُعد نتفلكس مثال آخر على الابتكارات المزعزعة

حيث لم تكن خدمة الاشتراك في  
الأفلام عبر البريد الإلكتروني  
جذابة لعملاء بلوكبستر



بل كانت جذابة للمستخدمين  
الأوائل الذين اعتادوا بالفعل  
على التسوق عبر الإنترنت





**يجب على المنظمات تجنب التعرض للزعزعة أن  
تراقب الشركات الناشئة في السوق والحاجات  
المستجدة لشرائح العملاء**





## بدلاً من الاعتماد على النجاحات السابقة في خدمة شريحة العملاء الأكثر ربحية



يجب على المنظمات أيضًا العمل  
على ابتكار نموذج الأعمال  
لاكتشاف مراكز ربح جديدة

قد لا تبدو بالضرورة جذابة في  
الوقت الراهن ولكن قد يكون لها  
إمكانات نمو كبيرة في المستقبل





# أسامة بدندي

مدرب معتمد في الإبداع والابتكار وريادة الأعمال



Osama Badandy