**تمهيد**

لقد تغيرت الكثير من التوجهات في المفاهيم التسويقية التي تحكم بيئة الأعمال المعاصرة، فأصبح العميل في الوقت الحاضر هو الذي يتحكم في سلوك المنظمة، إلى درجة أن نجاحها أصبح مرهونا بقدرتها على الاستجابة لحاجاته ورغباته المتغيرة، وذلك راجع إلى انفتاح الأسواق على بعضها وتزايد عد البدائل المطروحة أمامه.

وعليه، فقد بات بقاء المنظمة وتطورها يحتم عليها التغيير في فكرها وتوجهها، وإعادة رسم استراتيجيات جديدة تسمح لها بإرضاء عملاءها، وضمان الاستمرارية والتميز عن المنافسين، حيث يعد الابتكار التسويقي من التوجهات الواعدة التي تقود عملية تحول المنظمة بما يضمن لها تحقيق التفوق والتميز المنشودين، باعتباره يمثل قفزة كبيرة لتحقيق النمو على مستوى يوازي التحديات القائمة في بيئة الأعمال، بأنشطة تسويقية مبتكرة، ضمن مزيج متكامل يساهم في جعل منتجاتها وخدماتها أفضل على المستويين القريب والبعيد.

واستنادا على ذلك سنتطرق في هذا الفصل إلى حيثيات وجوانب الابتكار التسويقي وذلك من خلال المباحث التالية:

- **المبحث الأول: ماهية الابتكار التسويقي**
- **المبحث الثاني: أساسيات الابتكار التسويقي**
- **المبحث الثالث: مجالات الابتكار التسويقي**

**المبحث الأول: ماهية الابتكار التسويقي.**

يعد الابتكار التسويقي من أحدث المتغيرات التي دخلت ضمن المفهوم الحديث للتسويق، خاصة في العصر الحديث الذي أصبح يركز فيه على إدارة الشراكة الإستراتيجية بين المنظمة وأعمالها، وتحقيق الكفاءة والفعالية في ممارساتها، في ظل التغير المتسارع والمستمر في حاجات العملاء ورغباتهم، فتبني مفهوم الابتكار التسويقي أصبح أمرا مهما لجذب العملاء والمحافظة عليهم من خلال خلق قيمة أفضل من المنافسين.

**المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي وأهميته.**

يعد الابتكار التسويقي مفهوما مركبا، يستوجب الإلمام به تفكيكه إلى المصطلحات الأساسية المكونة له والوقوف على كل منها على حدا، وفق ما سيتم في هذا العنصر.

**1- تعريف الابتكار:**

يعرف الابتكار على أنّه " التوصل إلى ما هو جديد بصيغة التطور المنظم والتطبيق العملي لفكرة جديدة، أو هو خلق أو إنشاء أو تطوير وتنفيذ نظام جديد لمنتج جديد أو عملية أو خدمة بهدف تحسين الكفاءة والفعالية".[1]

**2- تعريف التسويق:**

عرفته الجمعية الأمريكية بأنه "عملية نظمية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين، وتسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات، من خلال عمليات تبادل، من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد. [2]

التسويق هو مجموعة من الأنشطة يقوم بها الأفراد والمنظمات بغرض تسهيل وتسريع المعاملات والمبادلات في السوق في إطار البيئة وظروف السوق.

---

1- نجم عبود نجم، **إدارة الإبتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2003، ص ص : 19-22.

2- حميد الطائي، محمود الصميدعي وآخرون، **الأسس العلمية للتسويق الحديث**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007 ص : 10.

ويركز التسويق على احتياجات العملاء عن طريق جهود تسويقية متكاملة ينتج عنها حسن توقع احتياجات العملاء وحسن إرضاء هذه الاحتياجات، وتحقيق أهداف المنظمة. [1]

**3- الفرق بين التسويق التقليدي والابتكار التسويقي:**

توجد فروقات بين التسويق التقليدي والابتكار التسويقي من خلال الجدول الموالي: [2]

**الجدول رقم (01): الفرق بين التسويق التقليدي والابتكار التسويقي.**

| الأبعاد | التسويق التقليدي | التسويق الابتكاري |
|---|---|---|
| أساس التنافس | الطبيعي والمادي | المعرفة والموارد التقنية |
| أساس الإنتاج | العمل العادي والابتعاد عن الابتكار في المنتجات | الإبداع المستمر والتركيب المستمر والإنتاج |
| أساس التسويق | علاقات طويلة الأمد مع الموردين | الشبكات الفردية والقوية كمصادر للإبداع |
| الأساس الابتكاري | المهارة المنخفضة والعمل الرخيص، قوة العمالة | عمال المعرفة، التعلم الدائم |
| البناء المادي والاتصالات والبنية التحتية | البناء التحتي المادي موجه داخليا | التوجيه المادي العالمي، والاتصالات والبيانات وتبادل المعلومات |
| النظام السائد في الصناعة | العلاقات المناوئة | علاقات تابعة بشكل متبادل |
| هيكل المنظمة | إطار للقيادة والسيطرة | منظمة شبكية |
| المواقف التسويقية | البيع العشوائي | الكسب والاحتفاظ بالقيمة |

**المصدر**: ندى عبد الباسط كشمولة، **تأثير عناصر التسويق الإبتكاري في تعزيز الأداء التسويقي**، دراسة استطلاعية لآراء عدد من المدراء في مجموعة المنظمات الصناعية في محافظة بغداد، مجلة تنمية الرافدين، العدد 115، المجلد 36، جامعة الموصل، 2014، ص: 173.

1- فريدكورتل، **تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص : 18.

2- ندى عبد الباسط كشمولة **تأثير عناصر التسويق الإبتكاري في تعزيز الأداء التسويقي**، دراسة استطلاعية لآراء عدد من المدراء في مجموعة المنظمات الصناعية في محافظة بغداد، مجلة تنمية الرافدين، العدد 115، المجلد 36، جامعة الموصل، 2014، ص: 173

**أولا: مفهوم الابتكار التسويقي.**

يعد الابتكار التسويقي "غاية المنظمات اليوم هي خلق عملاء جدد فهي بذلك تعتمد على وظيفتين أساسيتين وهما الابتكار والتسويق وهذين الأخيرين يحققان نتائج، أما كل ما تبقى يعد تكاليفا"، وعلى وجه التحديد فإن التسويق يسعى إلى المحافظة على العملاء الحاليين وخلق عملاء جدد، وللقيام بذلك فإن على المنظمات أن تقدم عروض جديدة للعملاء وإيجاد طرق متطورة لتقديمها لهم أي بالابتكار، وذلك لأن العملاء لديهم صعوبة في التعبير عن احتياجاتهم التي تكون خارج نطاق خبرتهم الخاصة والمنظمات التي هي جيد في الابتكار من المرجح أن تكون جيدة في التسويق أيضا والعكس بالعكس. [1]

وهو يركز على النشاط التسويقي، لاسيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وكذا ما تقوم به المنظمة من أساليب وطرق وإجراءات أو استخدام معدات وآلات تساهم في خلق وضع تسويقي جديد سواء في مجال المنتج أم التوزيع أم الترويج وهكذا، ذلك أن استحداث طريقة جديدة لتقديم الخدمة، ابتداع طريقة تسعير تعزز القيمة، وكذا ابتكار طريقة للاتصال الترويجي، كلها تعد من صميم الابتكارات التسويقية، حيث أن أي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق ويدخل بالتالي في مجال الابتكار التسويقي. [2]

وبصيغة أخرى، فإن الابتكار التسويقي هو "إنتاج منتج جديد أو خدمة جديدة باعتماد طريقة عمل جديدة أو إدخال هيكلة إنتاج جديدة، فتح سوق جديدة، والحصول على مورد جديدة". [3] وهو أيضا "وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية". [4]

---

1- Mark Dodgson and Others, **The Oxford Handbook of Innovation Management**, Oxford University Press United Kingdom, 2014, P: 53.

2- مهابات نورى عبد الله، **انعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية**، (دراسة ميدانية في عدد من الفنادق في محافظة أربيل)، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 23، جامعة صلاح الدين – أربيل، العراق، 2012، ص : 258.

3- أحمد طرطار، سارة حليمي، **حاضنات الأعمال التقنية كآلية لدعم الابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة**، الملتقى الدولي للمقاولتية التكوين وفرص الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص : 7.

4- نعيم حافظ أبو جمعة، **التسويق الإبتكاري**، الطبعة الثانية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر، 2011، ص: 4.

وهو حسب (Schumpeter) "عملية التقديم لمنتجات جديدة، أو طرائق جديدة للإنتاج، أو فتح أسواق جديدة، أو استحداث مصدر جديد من المجهزين، وإجراء تنظيم جديد لأي صناعة. [1]

أما بالنسبة للابتكار في الخدمة فقد عرف على أنه " عملية تقديم منتجات أو خدمات جديدة للوفاء باحتياجات مستخدم أو سوق".[2]

بناء على ما تقدم فإن الابتكار التسويقي يتسم بعدد من الخصائص نذكر أهمها:[3]

- ✓ الابتكار التسويقي لا يقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي؛
- ✓ الابتكار التسويقي لابد أن يستغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيدا للمنظمة؛
- ✓ الابتكار التسويقي لا يقتصر على مجال تسويقي معين، وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية، كما أن هناك العديد من الأمثلة الواقعية للابتكار التسويقي في عالم الأعمال تعكس تطبيقه في العديد من المجالات التسويقية.

ومنه نستنتج أن الابتكار التسويقي هو عملية تطوير الأفكار الحالية وإيجاد أفكار جديدة وتطبيقها في المزيج التسويقي للمنتج سلعة كان أم خدمة.

**ثانيا: أهمية الابتكار التسويقي:**

للابتكار التسويقي أهمية كبيرة سواء للمنظمات التي تستخدمه، أم للعملاء الذين سيستفيدون منه أم للمجتمع عموما[4].

**1- أهميته بالنسبة للمنظمات:**

يحقق الابتكار التسويقي للمنظمات ميز تنافسية من خلال تميزها عن المنافسين، والصورة الذهنية لها وسمعتها، وما شابه ذلك من العوامل التي تساعد في تحقيق مثل هذه الميزة ولا يخفى ما يمكن أن ينتج عن وجود مثل هذه الميزة من نتائج ايجابية للمنظم تتمثل في المحافظة على حصتها السوقية أو

---

1- Michael Ehret. Kostas Galanakist, Marketing Innovation, The Innovation Challenge, Creative Trainer Module, Nottingham Trent University, Nottingham Business School, 2014, P: 5.

2- أديب برهوم، رشا سعيد، **أثر الإبتكار التسويقي على جودة الخدمات الصحية**، من وجهة نظر المرضى في مشفى الباسل بطرطوس، مجلة جامعة تشرين، المجلد 36، العدد 4، 2014، ص: 281.

3- **مرجع نفسه**، ص: 5.

4- **مرجع نفسه**، ص ص: 12، 13.

زيادتها، وزيادة مبيعاتها وأرباحها وإمكانية أن تصل إلى مركز القيادة في السوق وكسب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين وبالطبع، كلما تمكن الابتكار التسويقي من إيجاد ميزة تنافسية، والحفاظ عليها أطول وقت ممكن تم التمكن من جني الفوائد المرجوة من هذا النوع من التسويق لفترة أطول فالعبرة ليست بإيجاد ميزة تنافسية وإنما الحفاظ عليها أطول فترة ممكنة.

**2- أهميته بالنسبة للعملاء:**

يحقق الإبتكار التسويقي للعملاء منظمات كانوا أو أفرادا الكثير من الفوائد التي قد تأخذ شكل إشباع حاجات لم تكن مشبعة أو ملبات، أو إشباع حاجات حالية بشكل أفضل، أو التوفير في النفقات، أو ما شابه ذلك من الفوائد.

**3- أهميته بالنسبة للمجتمع:**

تنعكس الفوائد على مستوى كل من المنظمات التي تستخدم الابتكار التسويقي، والعملاء الذين يوجه لهم مثل هذا النوع من التسويق على المجتمع عموما، حيث يساهم في رفع مستوى المعيشة، وزيادة الناتج القومي خاصة إذا كان يطبق في مجال التسويق الدولي، الأمر الذي يساعد الدولة على مواجهة المنافسة في السوق الدولية، وتوفير العملات الأجنبية التي تحتاج أيها الدول النامية بشكل خاص.

**المطلب الثاني: أنواع الابتكار التسويقي وأبعاده :**

للابتكار التسويقي عدة انواع ونجيزها في النقاط الموالية:

**أوّلا: أنواع الابتكار التسويقي**

يمكن تقسيم الابتكار التسويقي إلى عدة أنواع وذلك باستخدام عدد من الأسس بخلاف المجال التسويقي أو الوظيفة التسويقية موضع الابتكار التي سبق الإشارة إليه كمجال المنتج أو السعر... الخ. ومن هذه الأسس نوع المنتج ونوع المنظمة التي تبتكر، والهدف منه، والعميل المستهدف من الابتكار وفيما يلي عرض مختصر لأنواع أو تصنيفات الابتكار التسويقي طبقا لكل من هذه الأسس.[1]

**1- التصنيف حسب نوع المنتج:**

يمكن أن يكون الابتكار التسويقي في مجال السلع أو في مجال الخدمات، أو في مجال المنظمات، أو في مجال الأشخاص أو في مجال الأفكار، حيث أن المنتج يمكن أن يكون سلعة خدمة،

1- نعيم حافظ أبو جمعة، **مرجع سابق**، ص ص: 5، 7.

منظمة، شخص، فكرة وذلك طبقا للمفهوم الموسع للتسويق، ولا شك أن الهدف الأساسي من الابتكار التسويقي، والشكل الذي يتخذه يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه.

**2- التصنيف حسب نوع المنظمة:**

يمكن تقسيم الابتكار التسويقي حسب الهدف الأساسي للمنظمة، فقد يكون الابتكار التسويقي في منظم تهدف إلى الربح أو منظمة لا تهدف إلى الربح. ويمكن التقسيم حسب النشاط الأساسي للمنظم (منظمة صناعية ومنظمة تجارية، منظمة خدمية... الخ) أو غير ذلك من الأسس التي يمكن استخدامها في تقسيم المنظمات، مثل نوع الملكية، وقد يكون الابتكار التسويقي الذي يصلح لمنظمة معينة لا يصلح لمنظمة من نوعية أخرى، والعكس صحيح.

**3- التصنيف حسب الهدف:**

يقسم الابتكار التسويقي حسب الهدف، إلى ابتكار تسويقي يهدف إلى حل مشكلة معينة تواجهها المنظمة مثل تدهور المبيعات)، وقد يكون الابتكار بهدف تحسين الأداء والارتقاء به، وبالتالي فإن الابتكار التسويقي في الحالة الأولى يكون رد فعل، بينما يكون في الحالة الثانية مبادأة، وقد تجمع المنظم بين نوعين من الابتكار التسويقي إذا كانت تتعامل في أكثر من منتج و/أو أكثر من سوق و/أو تقوم بأكثر من نشاط بعضها تواجه فيه مشاكل، بينما ترغب في التحسين المستمر في الأداء في البعض الآخر.

**4- التصنيف حسب العميل:**

يمكن تقسيم الابتكار التسويقي طبقا للعميل المستهدف إلى ابتكار تسويقي موجه للمستهلكين النهائيين الأفراد)، والابتكار التسويقي موجه للمشترين الصناعيين (المنظمات).

وعادة ما يعتمد الابتكار التسويقي الموجه للمستهلكين النهائيين بدرجة أكبر على إثارة الدوافع العاطفية (غير الرشيدة)، أكثر من اعتماده على إثارة الدوافع العقلانية (الرشيدة)، والعكس صحيح بالنسبة للابتكار التسويقي الذي يوجه للمشترين الصناعيين.

**ثانيا: أبعاد الابتكار التسويقي**

تتمثل أبعاد الابتكار التسويقي في العناصر الستة الموضحة في الجدول الآتي : [1]

**الجدول رقم (02): أبعاد الابتكار التسويقي.**

| البعد | المحتوي |
|---|---|
| **المنتج** | الشيئ الجديد: المستهلكون يرغبون بتغيير عاداتهم عندما يحصلون على منتج جديد، والمنتج المجهز من الشركة هو مختلف ويمتلك الفرادة في السوق. |
| **الأفكار** | العاطفة العالية، المستوى النفسي مؤيد بمسكن روحي، تقدير الزبائن ورضائهم (يجعل التفاضل بالمنتج المادي و تشغيل الخدمة). |
| **الخدمات** | تزويد الزبائن بطلبات فوق ما يتوقعون، تطوير الطلبات الإحتمالية من الزبائن بشكل نشيط، مقابلة المعرفة وحلول المنتج، مقابلة الشعور بالمشارك من خلال الخدمة الذاتية لتخفيف الحيرة. |
| **السعر** | السعر التنافسي: تدفّق أعداد من المشترين ونظام السعر بالكميّة، لكسب أفضل الصفقات أو الكلف.<br>التسعير الديناميكي: مطلب التجهيز الديتاميكي للسوق الإلكتروني سيقرر سعر السوق على الأنترنت. |
| **المكان** | تعدد الخيارات: المبيعات المباشرة للمنتجين، سوق الأنترنت، نموذج التكامل الطبيعي الإفتراضي (طلب على الأنترنت للإطلاع لأوالتوصيل للبيوت) والإبتكاري، بوابات الأنترنت السهلة. |
| **الإعلان** | الأنواع الجديدة من الإعلان الإعلامي تنطبق على تقنية المعلومات ولأحدث الصور المتوهجة والتأثيرات الخاصة مع الأشخاص الطبيعيين والإفتراضيين. |

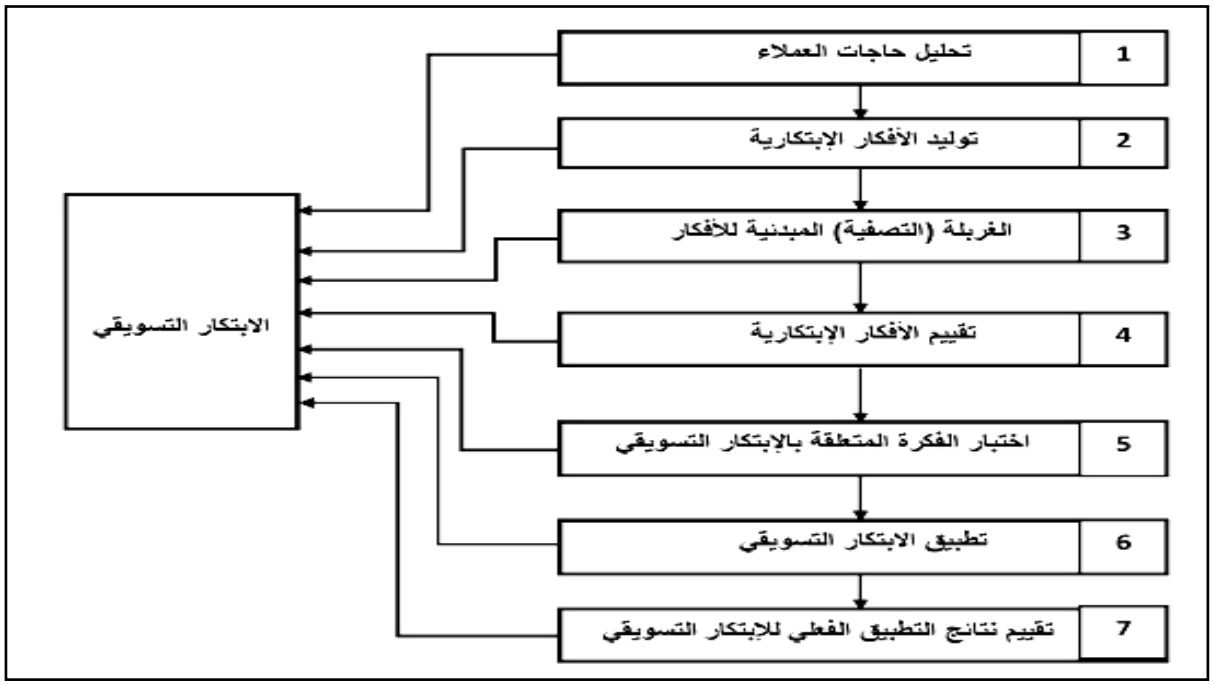
**المصدر**: ندى عبد الباسط كشمولة، **تأثير عناصر التسويق الإبتكاري في تعزيز الأداء التسويقي**، دراسة استطلاعية لآراء عدد من المدراء في مجموعة المنظمات الصناعية في محافظة بغداد، مجلة تنمية الرافدين، العدد 115، المجلد 36، جامعة الموصل، 2014، ص: 174.

1- ندى عبد الباسط كشمولة، **مرجع سابق**، ص: 174.

**المطلب الثالث: مراحل عملية الابتكار التسويقي:**

تتضمن عملية الابتكار التسويقي مجموعة من المراحل، التي تتطلب سلسلة متصلة من الأفكار، ثم تقييمها. كما هو موضح في الشكل الموالي[1]:

**الشكل رقم (01): مراحل عملية الإبتكار التسويقي**




**المصدر:** عطا الله فهد السرحان، **دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية**، رسالة دكتوراه في فلسفة التسويق، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية، الأردن، 2005، ص: 24.

يبيّن الشكل السابق أن عملية الابتكار التسويقي تمرّ بالمراحل التالية: [2]

**1- تحليل حاجات العملاء:**

ترغب كافة المنظمات في إرضاء عملائها، واستخدام التكنولوجيا باتجاه الابتكار كأولوية في أعمالها، من تحقيق ذلك الهدف.

---

1- عطا الله فهد السرحان، **دور الإبتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية**، أطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق، منشورة، كلية الدراسات الإدارية والمالية العاليا، جامعة عمان العربية، الأردن، 2005، ص ص : 25، 26.

2- أزهار عزيز العبيدي، **أدوات التعلم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الإبتكاري**، (دراسة استطلاعية لأراء عينة من مدراء أقسام الشركة العامة للإسمنت الجنوبية) ، مجلة تنمية الرافدين، العدد 111، جامعة الكوفة، 2013، ص: 161.

**2- توليد الأفكار الإبتكارية:**

بعد دراسة حاجات العملاء، تعمل المنظمة على تشجيع توليد الأفكار الجديدة التي تشمل أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي ابتداء من المنتجات والخدمات ثم الأسعار والترويج والتوزيع، مع التريث في رفض أي فكرة أو مبادرة ما لم يتم التأكد بشكل قطعي أنها غير مناسبة للتطبيق.

**3- الغربلة وتصفية الأفكار الإبتكارية:**

في هذه المرحلة يتم اختيار الأفكار المنطقية التي تكون أكثر واقعية للتطبيق الفعلي للابتكار التسويقي التي تتوافق مع مهمة المنظمة وأهدافها وقدراتها ومواردها، واستبعاد غيرها.

**4- تقييم الأفكار الإبتكارية:**

يتم في هذه المرحلة تقييم الأفكار المبتكرة بشيء من التفصيل، بحيث يتحدد ما للفكرة وما عليها في ضوء عدد من المعايير والأسس، بحيث يمكن في النهاية الحكم على جدواها من عدمه، مع استبعاد غير المجدية منها لسبب أو لآخر والإبقاء فقط على الأفكار المجدية بحيث تنتقل إلى المرحلة التالية.

**5- اختبار الأفكار الإبتكارية:**

تتم في هذه المرحلة عملية اختبار للابتكار كفكرة لتحديد ما إذا كان يمكن تطبيقها من عدمه، حيث يتم اختبار ذلك تسويقيا بعد أن يكون المنتج قد تم تطويره نهائيا، أما الابتكار الذي لا يصلح للتطبيق فإنه يتم استبعاده نهائيا. ويتم الإبقاء على الابتكارات والتي تكون من الممكن تطبيقها ضمن قدرات المنظمة، والتي تنتقل إلى المرحلة التالية.

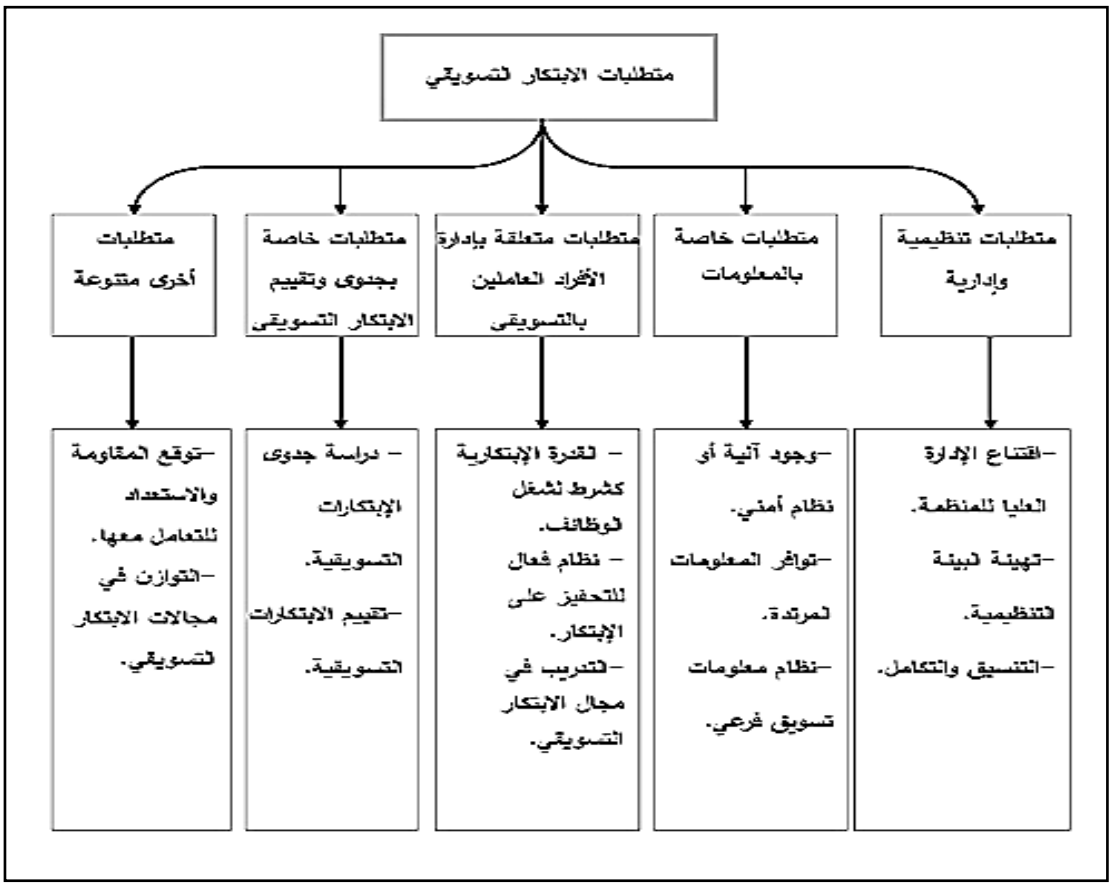
**6- تطبيق الابتكار:**

وتعد آخر مرحلة، حيث تتحدد فترة زمنية كافية لتطبيق الابتكار ومعرفة ردود فعل العملاء، والتي قد تكون ايجابية أو سلبية، بحيث يمكن الحكم على نجاح الابتكار وكذلك معرفة ما يرتبط بهذه الخطة من التوصل إلى عدد من النتائج المستفادة سواء فيما يتسم بالتطبيق أم بما يجب تجنبه أو عدم عمله، حتى يمكن زيادة احتمال نجاح الابتكار التسويقي في المنظمة أو التقليل من احتمال فشله، ثم تصحيح الانحرافات التي تنشأ نتيجة التطبيق الفعلي للابتكار التسويقي.

**المطلب الرابع: متطلبات الابتكار التسويقي.**

إن تبني وتطبيق الابتكار التسويقي ليس بالأمر اليسير، حيث أن هناك عدد من المتطلبات التي يجب توافرها في المنظمات التي ترغب في الأخذ به حتى تتمكن من ذلك وهي متطلبات إدارية وتنظيمية، ومتطلبات خاصة بالمعلومات، ومتطلبات متعلقة بجدوى وتقييم الابتكار التسويقي ومتطلبات متنوعة والشكل الموالي يعرض هذه المتطلبات[1].

**الشكل رقم (02): متطلبات الابتكار التسويقي**




**المصدر:** نعيم حافظ أبو جمعة، **التسويق الإبتكاري**، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، ط 2، 2011، ص: 28.

يبين الشكل السابق، أهم متطلبات الابتكار التسويقي، وأهمّها:

1- حامدي أحلام، **التسويق الإبتكاري ودوره في تفعيل الميزة التنافسية في المؤسسة الإقتصادية**، دراسة حالة مركب سوفيتال- بجاية، رسالة ماجيستير، (دون نشر)، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس-سطيف، الجزائر، 2012، ص ص : 32-33.

**أوّلا : المتطلبات التنظيمية والإدارية**

تتعلق هذه المتطلبات بنمط الإدارة العليا السائد بالمؤسسة وخصائص التنظيم بها ومن أهمها:[1]

**1- اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة:**

بالدور الأساسي للابتكار التسويقي في المنافسة وفي نجاح المنظمة في تحقيق أهدافها، ووجود هذا الاقتناع ضروري لتهيئة المناخ التنظيمي الملائم لتطبيقه وتنميته داخل المنظمة من خلال وضع الخطط الواقعية لضمان التنسيق الفعال والمثمر بين كافة المستويات، واعتبار أن الابتكار التسويقي جزءا لا يتجزأ من السياسات واستراتيجيات المؤسسة فهناك أيضا متطلبات وتفاصيل مرتبطة بعناصر إستراتيجية، من بينها على سبيل المثال تقديم الأرباح التي يدرها هذا الابتكار خلال فترة زمنية محددة، والأهداف العامة والثانوية التي حققها.

**2- تهيئة البيئة التنظيمية:**

تشير البيئة التنظيمية إلى خصائص العمل داخل المؤسسة، وتتكون من عدد من العناصر مثل سيادة روح العمل على شكل فريق، وكيفية اتخاذ القرار، والهيكل التنظيمي، العلاقات، الولاء والانتماء، ونظم الحوافز والمكافآت، وتهيئة هذه البيئة لتكون مشجعة للعاملين في إدارة التسويق وحتى في إدارات أخرى على توليد أفكار تسويقية جديدة ووضعها موضع التطبيق يعتبر مطلبا مهما لتطبيق الابتكار التسويقي.

**3- التنسيق والتكامل بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الإبتكارية:**

يتطلب أي ابتكار بصفة عامة والابتكار التسويقي بصفة خاصة تضافر وتكامل جهود الإدارات المختلفة في المنظمة باعتبار أنها ليس مسؤولية قسم التسويق أو قسم البحوث والتطوير فقط وإنما مسؤولية كل أقسام المؤسسة أي أنه يجب أن يكون هناك تنسيق وتكامل بين هذه الإدارات، ومن مدخل النظم بحيث أن مخرجات قسم معين تكون مدخلات لقسم آخر وهكذا.

---

1- حامدي أحلام، **التسويق الإبتكاري ودوره في تفعيل الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية**، دراسة حالة مركب سفيتال بجاية، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2012، ص ص: 32، 33.

**ثانيا: متطلبات خاصة بالمعلومات**

وتتعلق هذه المتطلبات بأمن المعلومات والمعلومات المرتدة، وبالنظام الفرعي للمعلومات التسويقية، وفيما يلي عرض كل منها: [1]

**1- وجود آلية أو نظام أمني:**

وذلك للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالابتكار التسويقي وضمان عدم تسربها في أي مرحلة من مراحل هذا الابتكار، بغض النظر عما إذا كان يوجد بالمنظمة نظام معلومات تسويقية يتضمن مثل هذه المعلومات من عدمه، حيث أن التسريب يمكنه الإضرار بشكل أو بآخر بالمنظمة، خاصة وأن العديد من المنظمات تستخدم الاستخبارات التسويقية للحصول على معلومات عن المنظمات المنافسة، بما في ذلك تلك المتعلقة بالابتكارات في مجال التسويق.

**2- توافر المعلومات المرتدة:**

المتعلقة بنتائج تطبيق الابتكارات التسويقية، مما يسمح بتمكين المنظمة من تقييم نتائج الابتكار التسويقي موضع الاختبار، لتقرر إما مواصلة استخدامه، التوقف عنه، أو إجراء بعض التعديلات به.

**3- نظام فرعي للمعلومات التسويقية:**

ويعتبر متطلبا مهما بحيث يساعد من خلال المعلومات المرتدة سابقا بمساعدة متخذي القرار وواضعي الاستراتيجيات ذات الصلة بالابتكار.

**ثالثا : متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين**

تتطلب إدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق فيما يتعلق بالابتكار في مجال التسويق توافر عدد من العناصر، أهمها:[2]

**1- القدرات الإبتكارية شرطا لشغل الوظائف:**

حيث يتطلب الابتكار وجود أفراد مبتكرين وذوي مستوى علمي أكاديمي. ومن خصائص الشخص المبتكر أن تكون لديه معرفة علمية وإتقان في العمل ويتمتع أيضا بقدرات تفكيرية قادرة على تكوين

---

1- محمد سليماني، **الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة**، دراسة حالة ملبنة الحضنة – المسيلة، رسالة ماجستير، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف – المسيلة، الجزائر، 2007، ص: 26.

2- ماجد عبد المهدي مساعدة، **إدارة المنظمات**،الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، 2013، ص: 379.

علاقات مرنة بين الأشياء وأن يكون متفاعلا مع الغير ومثابرا ومتفتحا على الآراء الجديدة، وكما أشرنا سابقا بأن الشخص المبتكر هو لب الابتكار سواء في مجال التسويق، لذا يجب أن يكون المرشحين للعمل في إدارة التسويق أفراد ذوي قدرات ابتكارية ويتمتعون بمستوى علمي أكاديمي في التسويق في نفس الوقت.

**2- نظام فعال للتحفيز على الابتكار:**

وهو متطلب مهم قد يأخذ شكلا ماديا كالعلاوات الاستثنائية والحوافز العينية والنقدية، أو معنويا كالشهادات التقديرية وشهادات التميز وغيرها، كما يجب أن يكون هذا النظام عادلا في مكافأة الأفراد الذين يساهمون فعيا في الإبتكار.

**رابعا: متطلبات متعلقة بالجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية**

نظرا لكون الابتكار التسويقي يتطلب استثمارات ومبالغ ضخمة، فلابد أن ترافقه دراسات الجدوى قبل اتخاذ القرار النهائي منه، خاصة أن مخاطره عالية في كثير من الأحيان، لذا تتطلب عملية تقييمه استخدام بعض المعايير كنسبة الزيادة في المبيعات أو الحصة السوقية الناتجة عن تطبيقه، والتغير في درجة رضا أو عدم رضا العملاء، والتكلفة الفعلية للابتكار مقارنة بالعائد منه، ونسبة الزيادة في الأرباح التي ترجع إلى الابتكار، فضلا عن التغير الذي طرأ على الصورة الذهنية للمؤسسة كنتيجة لتبني وتطبيق الابتكار.

غير أنه يجب التنويه إلى أن عملية التقييم سواء في مجال الابتكار التسويقي أو في غيره من المجالات أو على مستوى المنشأة ككل ليست سهلة، ويعترضها الكثير من المشاكل، لعل أهمها صعوبة الفصل بين أثر الابتكار كمتغير على الأداء، وأثر المتغيرات الأخرى على ذلك الأداء. [1]

**خامسا: متطلبات متنوعة**

هناك العديد من متطلبات الابتكار التسويقي والتي لم تذكر مثل توقع مقاومة الابتكار التسويقي وتحديد مصادرها. سواء من داخل المؤسسة، كإدارة الإنتاج، أو من خارجها، كالمستهلكين أساسا وبالإضافة إلى ذلك ينبغي تحديد أسبابها واستخدامها للأسلوب المناسب والاستعداد للتعامل معها، فضلا عن مراعاة التوازن في مجالات الابتكار التسويقي وعدم التركيز على عنصر معين دون العناصر

1- زكية مقري، سامية لحول، **مساهمة التسويق الإبتكاري في استدامة الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية**، دراسة ميدانية لمجمع صيد ال لصناعة الدواء بالجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة، الجزائر، العدد 19، 2008، ص: 45.

الأخرى، ويعني ذلك التنوع في درجات المخاطرة للإبتكارات التسويقية مما يؤدي إلى تقليل درجة المخاطرة الكلية المرتبطة به. ويمكن أن نطلق على هذه العملية بإدارة حافظة الإبتكارات التسويقية. كما يجب على الإدارة إدراك أهمية سرعة تطبيق الابتكار التسويقي لأن التأخير في ذلك قد يؤدي إلى فشله والتقليل من فوائده.[1]

1- زكية مقري، سامية لحول، **مرجع سابق**، ص: 46.

**المبحث الثاني: أساسيات الابتكار التسويقي**

ونذكر منها الآتي:

**المطلب الأول: الفرد المبتكر في الإبتكار التسويقي ومهاراته**

يوجد العديد من المهارات والقدرات والمواصفات الواجب توافرها في الشخص حتى يعتبر مبتكرا في مجال التسويق حيث أن بعض تلك المهارات لا تقتصر على مجال الإبتكار التسويقي، وإنما تمتد إلى الابتكار بشكل عام، بغض النظر عن مجاله إما تسويقي أو غيره، بينما البعض الآخر منها يرتبط بصفة أساسية بالتسويق وفيما يلي. عرض لأهم هذه المهارات والقدرات والخصائص والصفات.

**أوّلا: الفرد المبتكر في التسويق**

الشخص المبتكر في التسويق، هو شخص يتسم بأن لديه قدرات ابتكارية بمستوى يفوق باقي الأفراد داخل المنظمة، وهو ما يشجعه توافر المناخ الملائم الذي يستطيع من خلاله استخدام إمكانياته الفكرية والذهنية، وإثبات ذاته، ووسيلته في ذلك تتمثل في الابتكار والتفكير ويستطيع أن يحول هذه الأفكار إلى ممارسات تسويقية، فهذا الفرد قد يكون مكسبا يحقق ميزة تنافسية للمنظمة في عملية توجهها الإبتكاري التسويقي في البيئة ذات التغير السريع.[1]

**ثانيا: مهارات الابتكار التسويقي:** وأهمها:

**1- القدرة على التوصل إلى أفكار تتصف بالأصالة:**

ويقصد بذلك قدرة الشخص على إيجاد أفكار تتصف بالجودة وغير مألوفة (فريدة) سواء إن ارتبطت بالموقف التسويقي موضع الإبتكار بشكل مباشر أو غير مباشر، يجب أن يكون قادرا على التوصل إلى أشياء جديدة لم يسبقه إليها غيره.

**2- الإحساس بالمشاكل:**

ويقصد بذلك قدرة الشخص على الشعور بالمشكلة التسويقية وتحديد أبعادها، والتعمق فيها وما يرتبط بها من عناصر ومتغيرات، حيث تبرز أهمية هذه القدرة على وجه الخصوص في المواقف التسويقية التي تكون المشكلة فيها غير واضحة المعالم ويعكس الموقف مجرد ظاهرة يكمن ورائها سبب أو مشكلة، ويكون لدى الشخص القدرة على تحليل الموقف للتوصل إلى السبب في حدوث الظاهرة.

1- علاء محمد سيد قنديل، **القيادة الإدارية وإدارة الإبتكار**، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر، عمان، الأردن، 2010، ص: 129.

**3- المرونة:**

ويقصد بالمرونة هنا القدرة على النظر إلى الشيء موضع الابتكار من أكثر من زاوية، وعدم التفكير في إطار حدود معينة أو أطر ثابتة، بحيث يتمكن الشخص من التوصل إلى أفكار جديدة وغير تقليدية.

**4- المثابرة وقبول التحدي:**

ويقصد بذلك إصرار الشخص المبتكر على تحقيق الهدف من الموقف التسويقي موضع الاعتبار ويتخطى أي عقبات أو معوقات تقف في طريق ذلك، ولا يستسلم بسهولة أو يتنازل عما يريد أن يصل إليه فلا يتطرق إليه اليأس، ولا يكتفي بتحقيق جزئية صغيرة من الهدف بل أن الفشل في موقف معين يزيد من إصراره وتصميمه وعلى التوصل إلى حلول للمشاكل، أو التعامل مع الموقف موضع الاعتبار.

**5- القدرة على الاتصال الفعال:**

حيث عادة ما تتطلب عملية الابتكار التسويقي العمل ضمن مجموعة أو فريق. وبالتالي لابد وأن تتوافر لدى الشخص القدرة على التعبير عن أفكاره بوضوح، ومراعاة خصائص ما ينقل إليهم هذه الأفكار، واستخدام الوسيلة المناسبة لنقلها واختيار التوقيت المناسب لذلك، وتفهم مصادر التشويش أو الضوضاء التي يمكن أن تؤثر على فعالية اتصاله بالآخرين، وتفسيرها، وإحداث التغييرات المطلوبة فيما يريد إيصاله طبقا لردود الأفعال هذه، والقدرة على الإنصات، وغير ذلك من القدرات اللازمة لجعل الاتصال بالآخرين اتصالا فعالا يحقق هدفه.

**المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في الابتكار التسويقي.**

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في الابتكار التسويقي، لعل أهمها: [1]

**1- مؤثرات مناخ العمل وثقافة المنظمة:**

وهو مزيج من الاتجاهات والأحاسيس والسلوكيات التي تميز حياة العمل في المنظمة، وينشئ هذا المناخ وينمو ويستمر في التطور خلال التفاعل المستمر بين الأفراد ومحيط المنظمة إذ يدرك كل فرد هذا المناخ وفق منظوره الخاص ويستطيع أن يصفه من خلال هذا المنظور.

1- جعفر خليل مرعي،**دور التسويق الإبتكاري في تحقيق الميزة التنافسية**، دراسة تحليلية لأراء عينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الأدوية في الموصل، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 9، المجلد 4، العراق، 2012، ص: 226.

ويعتبر مناخ العمل السائد في المنظمات أحد المؤثرات المحفزة على توليد الأفكار الجديدة إذ يتصف هذا المناخ بسيادة التفاعل والحوار بين الأفراد والإدارة مما يولد الطاقات والقدرات الكامنة لدى الفرد والعاملين بالمنظمة من أجل تحقيق مصلحة المنظمة والفرد معا.

**2- مؤثرات العلاقة بين الزملاء في العمل:**

حيث تؤدي العلاقة بين زملاء العمل التي تنشأ نتيجة التعامل اليومي دورا مهما في الابتكار، لأن هذا التفاعل الجماعي المستمر بينهم والتعامل القائم على أساس المحبة والمساندة يؤدي إلى تشجيع الأفكار الإبتكارية في تبادل الآراء والمقترحات وإغنائها يزيد من الأفكار والحلول المبتكرة لمشاكل العمل.

**3- مؤثرات أسلوب الإدارة في حل مشكلات العمل:**

إن طبيعة العمل في أية منظمة تفرض على المدير أن يواجه في ممارسته لوظائفه المنفردة مجموعة من المشكلات اليومية التي تتعرض سير العمل وتؤثر على مستوى الأداء، وهذه المشكلات قد تكون ذات طبيعة إدارية وتنظيمية أو ذات طبيعة إنسانية أو فنية أو ترتبط بمتغيرات أخرى في البيئة الداخلية والخارجية وغالبا ما يسلك المدير منهجا مختلفا عن الآخرين في حل تلك المشكلات مستخدما في ذلك قدراته وإمكانياته في التعامل مع المشكلات والتصدي لها تبعا للقرارات والقواعد التي تعود عليها أو تبعا لإطار المعرفة والتفكير لديه الذي يحرره من القيود والإجراءات ويخرج به على نطاق المألوف.

**4- عوامل البيئة العامة:**

تختلف المجتمعات عن بعضها البعض في تراثها وقيمها والعوامل المؤثرة في خياراتها ومواقفها المختلفة ومنها النشاط الإبتكاري، إذ أن الثقافة السائدة في المجتمع هي البرمجة الجماعية للذهن والتراث الاجتماعي الذي يتكون من جيل إلى جيل آخر بما هو أفضل من أعمال وتجارب جماعة معينة، ويمكن ملاحظة تأثيرها في الابتكار فيما يلي:

**أ- التغيرات السكانية:**

إن التغيرات السكانية في الفئات العمرية السكانية وحجمهم وهيكل أعمارهم وتوزيعهم حسب العمل ومستوى التعليم والدخل، يمكن أن يخلق فرصا للابتكار فما يحصل من تغيير في حاجات السكان الشرائية وعاداتهم يجعل ما كان سائدا من منتجات وخدمات غير ملائم مع ما يطلبه السكان الذين طرأت عليهم التغييرات ولابد من الاستجابة.

**ب- تبدل الإدراك والرؤية لدى الأفراد في المجتمع:**

إن تبدل الإدراك والرؤية لدى الأفراد في المجتمع يمكن أن يحمل معه فرصا عظيمة للابتكار، وان توقيت ذلك في كثير من الأحيان يعد مسألة جوهرية، والاهم أن يأتي الابتكار في التوقيت الملائم مع القدرة على التمييز بين السرعة والتبدل الحقيقي الذي يمثل السوق الفعلية والفرصة الحقيقية.

وانسجاما مع ما تقدم يمكن القول إن أكثر المنظمات نجاحا هي تلك التي تعلمت على نحو مدرك كيفية القيام بتهيئة الأفكار الإبتكارية واستغلالها من داخل المنظمة وكذلك من البيئة الخارجية مع المحافظة على إدارة ابتكارية جيدة معتمدة بذلك على طرق تنظيمية فعالة كفيلة بتجهيز القوة المحركة التي تكمن وراء ابتكارات المنظمة.

**المطلب الثالث: أنواع العملاء طبقا للابتكار التسويقي**

يجب على القائمين على الابتكار التسويقي بالمنظمة التعرف على خصائص العميل الذي يسعى إلى التعامل مع المنظمات المبتكرة وما يميز هذا الزبون عن بقية الزبائن ويمكن الوقوف على ذلك من خلال التعرف على تقسيم العملاء من وجهة نظر الابتكار التسويقي: [1]

**1- المبتكرون:**

يشكلون فئة بسيطة من أفراد أي مجتمع (بين 2% و3%)، وهم غالبا ما يبادرون إلى تبني التكنولوجيا ويركزون على الجودة والتنوع وحداثة المنتج أو الخدمة وأسلوب تقديمه، كما أنهم أكثر ميلا إلى المخاطرة في مواجهة الأشياء أو الأفكار. وبالتالي، فإن العميل في الابتكار التسويقي يسمى العميل المبتكر، وهو يميز عن غيره بما يلي:

- ✓ الاهتمام المتزايد بفئات وأنواع المنتجات أو الخدمات الجديدة والمبتكرة؛ ، يعد العملاء المبتكرين قادة الرأي بالنسبة للمنتجات أو الخدمات الجديدة؛
- ✓ أكثر انفتاحا وتقبلا للأفكار الجديدة؛ لا يتمتع العملاء المبتكرون بولاء اقل لأي علامة وهم على استعداد كبير للتعامل مع علامات أخرى؛
- ✓ لا يتمتع اغلبهم باستقلالية تامة في قرارات الشراء للمنتجات أو الخدمات الجديدة المبتكرة.

1- أزهار عزيز العبيدي، **مرجع سابق**، ص ص: 162، 163.

**2- المتبنون الأوائل:**

تمثل هذه الفئة من المستهلكين ما بين (13%-14%) من أي مجتمع. أفراد هذه الفئة أكثر التصاقا بالمجتمع وغالبا ما يكونون قادة الرأي فيه. وهم أفراد الطبقة العليا أو على الوسطى أن يشترون المنتج بعد أن يثبت نجاحه لدى فئة المبتكرين.

**3- الأغلبية المبتكرة:**

تمثل هذه الفئة 34% من المجموع الكلي للسكان يبادر أفراد هذه الفئة إلى تجربة المنتجات والخدمات الجديدة بعد أن يتم تجربتها من قبل أصدقائهم أو قادة الرأي المعجبين بهم. وينظر أفراد هذه الفئة الى المنتجات والخدمات الجديدة نظرة حذر بسبب ظروفهم الاقتصادية لأن دخلهم متوسط وهم يسعون دائما إلى تحسين ظروفهم المعيشية.

**4- الأغلبية المتأخرة:**

أكثر ما يقلق في هذه الفئة أوضاعها الاقتصادية غير المريحة. ويتميز أفراد هذه الفئة بأنهم اقل تعليما وثقافة مقارنة بالفئات الأخرى.

**5- المتقاعسون (المتأخرون):**

تشكل هذه الفئة ما نسبته 16% من المجتمع كما أن الأوضاع الاقتصادية والثقافية لهذه الفئة متدنية للغاية ويقترح هذا التصنيف بأنه يجب على المنظمات التسويقية عند تقديمها للمنتجات أو الخدمات الجديدة التركيز في جهودها الترويجية والبيعية على المبتكرين والمتبنين الأوائل.

**المطلب الرابع: الأخطاء في النظرة إلى الابتكار التسويقي**

هناك عدد من الأخطاء الشائعة في النظرة إلى الابتكار التسويقي. وتنشأ هذه الأخطاء إما من عدم الفهم السليم لعملية الابتكار التسويقي، أو النظرة الجزئية إليه، والتركيز على أحد أبعاده دون الأبعاد الأخرى، أو التحيز في النظرة إليه، أو ما شابه ذلك من الأسباب، وفيما يلي عرض أهم الأخطاء الشائعة في النظرة إلى الابتكار التسويقي، وما يمكن أن يترتب على كل منها من نتائج سلبية، ومن أبرزها:[1]

1- نعيم حافظ أبو جمعة،**مرجع سابق**، ص ص: 17، 20.

**1- النظر إلى الإبتكار التسويقي باعتباره تطبيقا للتكنولوجيا:**

قد ينظر إلى الابتكار التسويقي تطبيقا للتكنولوجيا فقط، ويؤدي ذلك إلى توجيه كل الاهتمام إلى عملية البحث والتطوير، مع وجود أو عدم وجود مدخلات من المستخدمين في هذه العملية، وقد ينتج عن ذلك عدم جدوى أو انخفاض قيمة مثل هذا الإبتكار بالنسبة لهؤلاء المستخدمين أو العملاء.

**2- النظر إلى الابتكار التسويقي كإشباع الحاجات الحالية للعملاء فقط:**

يترتب على هذه النظرة الخاطئة الافتقار إلى التقدم التقني والأفكار الجديدة بشكل عام، والتي يمكن أن تحقق ميزة تنافسية من خلال التنبؤ بالحاجات المستقبلية للعملاء والعمل على إشباعها من خلال الابتكار التسويقي.

**3- الابتكار التسويقي يأتي من داخل المنظمة:**

يترتب على هذه النظرة أنه يتم رفضها تماما، وهو ما قد يضر بالمنظمة إذا كانت تلك الأفكار كان يمكن الاستفادة منها.

**4- الابتكار التسويقي يأتي من خارج المنظمة:**

ويعني ذلك الاهتمام بالأفكار الجديدة التي ترد فقط من خارج المنظمة ويترتب على ذلك عدم تشجيع الأفكار الجديدة التي هي داخل المنظمة فيما يتعلق بالابتكار التسويقي.

**5- الابتكار التسويقي هو تغيير جذري في الممارسات التسويقية:**

ويقصد بذلك أن الابتكار التسويقي لابد وأن يكون جذريا في السوق. ويمكن أن يترتب على هذه النظرة استبعاد الكثير من الأفكار الإبتكارية التسويقية، لمجرد أنه لا تنطبق عليها هذه الصفة، في الوقت الذي يمكن الاستفادة منها بشكل أو بآخر، أو ربما لفترة زمنية معينة فهناك بعض الأفكار الجديدة البسيطة التي ساعدت المنظمات في تحقيق كثير من المزايا التسويقية.

**6- الابتكار التسويقي يقتصر على المنظمات الضخمة:**

من الأخطاء الشائعة في النظرة إلى الابتكار التسويقي باعتباره يقتصر على المنظمات الكبيرة أو العملاقة وقد يترتب على ذلك ضعف المنظمة، ومحدودية قدرتها على المنافسة، وتسرب عدد من عملائها إلى المنافسين.

**7- الابتكار التسويقي مرتبط بأفراد معينين بالمنظمة:**

قد ينظر إلى الابتكار التسويقي على أنه يرتبط بأفراد معينين بالمنظمة دون غيرهم. وقد يكون هؤلاء الأفراد عددا محدودا داخل إدارة التسويق، أو الأفراد الذين يعملون بإدارة الابتكار التسويقي، أو إدارة الابتكار إن وجدت بالمنظمة. ويترتب على هذه النظرة الفشل في الاستفادة من القدرات الإبتكارية لبقية الأفراد الموجودين بإدارة التسويق أو إدارات أخرى أو المنظمة ككل.

**المبحث الثالث: مجالات الإبتكار التسويقي**

وله عدة مجالات نلخصها في مايلي:

**المطلب الأول: الإبتكار في مجال المنتج.**

**أولا: الابتكار في مجال المنتج.**

يمكن الإلمام بهذا العنصر في النقاط الموالية.

**1- مفهوم المنتج المبتكر:**

يعد المنتج العنصر الأول الذي يحافظ على حيوية وتجدد المنظمات ويعبر عن قدرتها الإنتاجية والتسويقية والإبتكارية، ما يجعله أكثر من شيء يمكن إنتاجه لأنه يرتبط بقدرات مهمة أخرى لا تقل أهمية عن القدرة على إنتاجه، لذا فإن المنتج في المنظمات الحديثة يعتبر عملية لسوق ليحل محله منتج آخر.

ويعرفه (Kotler) بأنه "أي شيء يقدم إلى السوق لإشباع حاجة أو رغبة"[1]، وهذا التعريف لا يحدد المنتج بالأشياء المادية وحسب وإنما أي شيء قادر على إشباع الحاجة يمكن أن يسمى منتج.

كما أن محور ابتكار المنتجات هو العميل، ويجب أن نبدأ بتقييم للسوق للتعرف على احتياجات العملاء وطلباتهم، لذلك فعملية ابتكار المنتجات الجديدة وتسويقها هو الحجر الأساس لنجاح المنظمات في المدى الطويل ويعتبر أساسيا لاستمرار النمو وتقليل المخاطر التي تواجه المنظمات.[2]

أما الجمعية الأمريكية للتسويق فتعرف المنتج بأنه "الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جنب الانتباه أو التملك أو الاستهلاك أو الاستعمال الذي يمكن أن يحقق قدرا من الإشباع الحاجة أو رغبة إنسانية ويتضمن ذلك الأشياء المادية والخدمية والأماكن والمنظمات والأفكار".[3]

وبذلك، فإن المنتج المبتكر يمثل هدفا أساسيا لعملية التطوير في المنظمات الحديثة، ومن أجل تحديد مفهوم المنتج المبتكر يجدر الإشارة إلى ثلاث فئات للمنتج الجديد وهي:[4]

---

1- نجم عبود نجم، **مرجع سابق**،ص: 254.

2- العزيز مصطفى أبو نبعة، **التسويق المعاصر، المبادئ، النظرية والتطبيق**، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص: 135.

3- ربحي مصطفى عليان، **أسس التسويق المعاصر**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص: 116.

4- نجم عبود نجم، **مرجع سابق**، ص ص: 256، 257.

**أ- منتجات الإبتكار الجذري:**

تكون مبتكرة وفريدة حقيقة ومختلفة بشكل جوهري عما هو موجود من المنتجات الأخرى.

**ب- منتجات الابتكار التدريجي (التحسين):**

وتتمثل في تغييرات المنتجات الحالية التي تؤدي إلى التمييز الواضح بينها.

**ج- المنتجات المقلدة:**

والتي تكون جديدة بالنسبة إلى المنظمات التي تدخلها لأول مرة ولكنها لا تكون جديدة في السوق، وهذه الفئة من المنتجات لا تكون ابتكارية وإنما تدخل ضمن التقليد الاستنساخي.

**2- مبررات ابتكار المنتجات الجديدة وتطويرها:**

يمكن إيجاز هذه المبررات بالآتي: [1]

- ✓ التغيرات التكنولوجية السريعة التي يمكن أن تجعل المنتجات القائمة في السوق غير مجدية؛
- ✓ قيام العديد من المنافسين بتقليد المنتجات الناجحة في السوق، الأمر الذي يجعل من ميزة المنتج المبتكر ميزة هامشية أو متعادلة. وبالتالي فإن ضرورات بلوغ الميزة التنافسية المستدامة تستدعي الابتكار المتواصل للمنتج لكي لا يفقد ميزته التنافسية أمام عمليات تقليده من قبل المنافسين؛
- ✓ يعد الابتكار بديلا وحيدا للانقراض والفشل في السوق، بالنسبة للعديد من الشركات يتولد جزء أساسي وضخم من حجم المبيعات السنوية أو صافي الأرباح ممن منتجات لم تكن موجودة خلال السنوات الخمس أو العشر الماضية؛
- ✓ الاستمرار والتواصل والنمو في عالم الأعمال، حيث يمثل الابتكار والتطوير في مجال المنتجات والخدمات أحد مستلزمات نجاح المؤسسات في بلوغ أهدافها؛
- ✓ بما أن السوق الجيد هو قناص جيد للفرص السانحة وتطويرها وتحويلها إلى منافع، فإن المنظمات التي لا تمتلك استراتيجيات للتطوير تعد فاشلة، وبالتالي فإن معيار قياس رقي المنظمة ونجاحها يعتمد على امتلاكها لرؤى واضحة وفلسفة تطوير ناضجة، وإدارة عليا تؤمن بالتطوير كمنهج للبقاء والنمو؛

1- حميد عبد النبي الطائي، بشير العلاق، **تطوير المنتجات وتسعيرها** ، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص ص: 59، 60.

- ✓ يسهم نشاط الابتكار والتطوير المتواصل في بناء قاعدة صلبة للنمو المستقبلي، وبالتالي فهو يمكن المنظمة من مواجهة التغيرات المستقبلية وإدارتها بفعالية عالية.

### 3- عملية تبني (قبول) المنتجات المبتكرة:

لا تحدث عملية قبول المنتجات الجديدة بين ليلة وضحاها، وفي الحقيقة أنها تستغرق فترة طويلة، فالأفراد في بعض الأحيان يتشككون أو يحذرون من التعامل مع المنتجات الجديدة، وعليه فإن الأفراد يتقبلون المنتجات الجديدة من خلال ما يعرف بعملية التبني وتمر عملية التبني بالمراحل الآتية:[1]

أ- **الوعي:** وهو وعي العميل بوجود المنتج.

**ب- الاهتمام:** وهي مرحلة بحث العميل عن المعلومات الخاصة بذلك المنتج ولديه الاستعداد للتعلم.

**ج- التقييم:** ويقيم العميل المعلومات عن المنتج، وفوائده وخصائصه، وليقرر فيما بعد تجربته.

**د- التجربة:** بعد الحصول على المعلومات اللازمة يقوم العميل بتجربة المنتج.

**هـ- التبني:** وهي عملية تبني المنتج.

## ثانيا: الابتكار في مجال الخدمات:

### 1- مفهوم الابتكار في الخدمة:

إذا كانت السلعة هي شيء مادي كأجهزة مثلا فهي تتسم بأنها ملموسة، وقابلة للتخزين والنقل وإعادة البيع فإن الخدمة هي عمل أداء، جهد، نشاط يتسم بأنه غير مادي عادة، غير ملموس، غير قابل للتخزين والنقل وإعادة البيع.

ورغم كل الصعوبات في تحديد مفهوم الخدمة بالنظر لتنوعها في قطاع الأعمال الخدمي، فإن المهم في الخدمة هو جوهر يباع، وقد يبدو للكثير أن الخدمات هي الأسهل في التطور والأسرع في الإبتكار والأقل مخاطرة في الاستثمار من حيث أنها لا تستخدم في العادة تكنولوجيا مادية على نطاق واسع في حالات كثيرة، وبالتالي فإن القسم الأكبر من الخدمات تؤدى وتقدم مقرونة باستخدام كثيف من التكنولوجيا.

والعمل المصرفي مثلا يقدم نموذجا حيث الحاسوب آلة عد النقود، البطاقة الذكية، آلة التأكد من البطاقة، والصراف الآلي، والصفقات الإلكترونية بدون نقود وغيرها الكثير.[2]

---

1- ربحي مصطفى عليان، **مرجع سابق**، ص ص: 132، 131.

2- نجم عبود نجم،**مرجع سابق**، ص: 284.

وبالتالي فإن تطوير خدمات جديدة وإطلاقها في السوق يمكن أن يكون عمل صعب ومكلفة وحتى خطرة، والسؤال المطروح هو لماذا لا نترك الأمور على حالها ويكون مضمون الربح من الخدمات الحالية، مع التركيز الجهد على توسيع مبيعات هذه الخدمات وإيجاد أسواق جديدة لها؟ وراجع ذلك إلى سبب واحد وهو أن اغتنام الفرص الجديدة عند ظهورها هو وسيلة لزيادة الأرباح. لتكون الأولى في هذا المجال مع خدمة جديدة ناجحة يعطي فرصة من الأرباح الكبيرة قبل تطور المنافسة الفعالة. ولكن السبب الرئيسي، كما رأينا سابقا، هو أن من الخطورة بمكان أن نفترض أن الأرباح من الخدمات الحالية سوف تستمر عند مستوياتها الحالية إلى الأبد.

وبالنسبة لمعظم المنظمات فإن برنامج مراجعة وتطوير الخدمات هو أمر أساسي، لذلك تجاهل هذا المجال من النشاط أمر خطير للغاية. وتشمل الخدمات المبتكرة (المنتجات غير الملموسة) الشراء المباشر من التأمين عن طريق الهاتف و الخدمات المصرفية عبر الإنترنت".[1]

كما أن النجاح في التسويق لا يعتمد على الأداء الجيد فقط في توفير الخدمات القائمة، وإنما يعتمد بشكل متزايد على تكوين خدمات جديدة.

## 2- أنواع ابتكار الخدمات:

هناك ست أنواع للخدمات المبتكرة، والتي تعكس الترابط بين الخدمة وتقديمها، وهي:[2]

### أ- إبتكارات رئيسية:

وهي خدمات جديدة موجهة لأسواق غير محددة بعد، وغير معروفة الأبعاد، ومن أمثلتها خدمات تسليم الطرود في اليوم التالي للشحن، الخدمة التلقائية من خلال الحاسوب وغيرها.

### ب- أعمال نقطة الانطلاق:

وهي تشتمل خدمات جديدة لأسواق قائمة أصلا وخدومة من قبل خدمات تلبي حاجة عامة.

---

1 -John Wilmshurst And Adrian Mackay, **Fundamentals And Practice of Marketing**, Butterworth Heinemann Publishes, England, 4th Edition, 2002, P: 56.

2- حميد الطائي، بشير العلاق، **تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)**، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص ص: 204، 205.

**ج- خدمات جديدة:**

إن توفير خدمات جديدة لسوق قائمة أصلا، مخدومة من قبل المنظمة نفسها، يمثل محاولة لتقديم خدمة للعملاء لم تقدمها المنظمة من قبل، بالرغم من أن هذه الخدمة قد تكون متوفرة في مكان آخر، ومن الأمثلة على ذلك، العديد من البنوك التي تضيف خدمة التأمين إلى خدماتها التقليدية.

**د-إضافات إلى خط الخدمات:**

هي إضافات على خط خدمة قائم (أي توسيع خط) أو طرق جديدة متميزة لتقديم خدمات قائمة، ومن الأمثلة على ذلك إدخال الخدمة الذاتية إلى البنوك.

**هـ- إجراء تحسينات على الخدمة:**

وهي من أكثر طرق الابتكار شيوعا، حيث تجري تعديلات على سمات وخواص ومكونات الخدمات القائمة، ومن الأمثلة على ذلك تنفيذ الخدمة عن طريق الإجراءات بشكل أسرع، أو توفير كشف حسابات العملاء بشكل آلي وغيرها.

إن اتخاذ القرار بتقديم خدمة جديدة، أو تعديل في خدمة قائمة لابد وأن يستند على بحوث ودراسات التسويق الملائمة، ولا يقصد بذلك الضرورة أن يتم القيام ببحوث مكثفة وعميقة، ويتم الاستعانة بالخبراء المتخصصين على أعلى مستوى أو بالمكاتب أو الشركات الاستشارية المتخصصة في هذا المجال في كل مرة يتم فيها ذلك.

**المطلب الثاني: الابتكار في مجال السعر**

ولأهمية السعر والابتكار فيه نوضحه كما يلي:

**أولا: مفهوم الابتكار في السعر**

يعرف السعر بمعناه الضيق بأنه "كمية المال التي تفرض على المنتج أو الخدمة. وبشكل أدق فإن السعر هو مجموع القيم التي يتخلى الزبائن عنها للحصول على فوائد استخدام المنتج أو الخدمة. فتاريخيا السعر كان العامل الرئيسي الذي يؤثر على اختيار المشتري. أما في العقود الأخيرة، يبدو أن العوامل غير السعرية قد اكتسب أهمية متزايدة. وحتى مع ذلك، فإن السعر لا يزال واحدا من أهم العناصر التي تحدد من خلالها المنظمة حصتها في السوق والربحية. وهو العنصر الوحيد في المزيج

التسويقي الذي يحقق عوائد للمنظمة أما باقي العناصر فهي عبارة عن تكاليف، بحيث أن السعر يعتبر من العناصر الأكثر مرونة في المزيج التسويقي بخلاف ميزات المنتج وبقية العناصر.[1]

**ثانيا: عملية تحديد الأسعار في الابتكار**

تعد عملية تحديد أسعار الخدمات من القرارات الإستراتيجية الصعبة نظرا لتعلقها بأهداف المنظمة وجودة الخدمة وتكلفتها من جهة ودخل الزبائن من جهة أخرى، إذ أن ردود أفعال الزبائن تجاه الأسعار تكون سريعة وواضحة، كما أن دفع سعر الخدمة ينتهي بانتهاء الرحلة السياحية مثلا بعكس السلع المادية، إذ بإمكان الزبائن الحصول على شيء ملموس، وتتأثر عملية تسعير الخدمة بصعوبة خزن الخدمة والاستفادة منها لاحقا، وكذلك بالموسمية.[2]

كما يجب على المنظمة أن تقوم بتحديد السعر لأول مرة عند تطوير منتج جديد، أو عندما يقدم المنتج العادي في قناة توزيع جديدة أو المساحة الجغرافية جديدة، وعندما تدخل في عمل العروض على عقد جديد. وعندها يجب على الشركة أن تقرر أين الموقف منتجاتها في الجودة والسعر.

كما على المنظمات أن تنظر في العديد من العوامل في تحديد سياسة التسعير الخاصة بالابتكار ويتم ذلك بإجراء ست خطوات وهي: [3]

1- تحديد الهدف من التسعير؛

2- تحديد الطلب؛

3- تقدير تكاليف؛

4- تحليل تكاليف المنافسين، والأسعار، والعروض؛

5- تحديد أسلوب التسعير؛

6- وتحديد السعر النهائي.

---

1 -Philip Kotler And Gary Armstrong, **Principles Of Marketing, Published By Pearson Education**, 15th Edition, United States of America, 2014, P: 312.

2- خيري علي أوسو، **دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي**، دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، مجلة تنمية الرافدين، العدد 97، المجلد 32، العراق، 2010، ص: 245.

3 -Philip Kotler And Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, Pearson Prentice Hall Publishes, 13th Edition, USA, 2008, P: 383.

**ثالثا: الحالات المبتكرة في التسعير**

يمكن إدراج بعض الحالات المبتكرة في مجال السعر على النحو التالي:[1]

**1- تسعير بيع المجموعة:**

لجأت بعض المنظمات وخاصة البنوك إلى طريقة مبتكرة في التسعير أطلق عليها تسعير المجموعة وتقوم هذه الطريقة على أساس التمييز بين شراء العميل لوحدة واحدة من المنتج، أو شرائه للمنتجات كمجموعة واحدة، وهنا يكون السعر الإفرادي في الحالة أكبر من السعر في الحالة الثانية، ومن المنظمات التي تطبق هذه الطريقة هي شركة الاتصالات السعودية STC* (عروض جود)، والمستشفيات والفنادق أيضا.

**2- تسعير الذروة وخارج نطاق الذروة:**

تقوم هذه الطريقة على حصول المنظمة على سعر أعلى للخدمة التي تقدمها في وقت الذروة، وهو الوقت الذي يرتفع فيه الطلب على الخدمة إلى الحد الذي يفوق العرض منها. كما يتم وضع سعر أخر في الأوقات التي ينخفض فيها الطلب، تؤدي هذه السياسة إلى تحويل الطلب على الخدمة لفترات أخرى، أو لجعل الطلب على الخدمة منتظما طوال اليوم أو الشهر.

**3- التسعير النفسي:**

تم ابتكار هذه الطريقة بهدف إحداث أثر نفسي معين مرغوب به على العميل، وذلك بالشكل الذي ينعكس إيجابا على سلوكه الشرائي، لذلك فإن ابتكار فكرة الأسعار النفسية كانت وما تزال تهدف إلى إحداث تأثير على الإدراك السعري لدى العميل، ومن أشكال هذه الطريقة:

**أ- الأسعار الكسرية:**

وهي أسعار توضع على شكل كسور بأرقام فردية ليست على شكل رقم صحيح مثل 9,99 دج مثلا.

---

1- إياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، **قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 2014، ص ص: 131، 132.

* - **STC**:Saudi Telecom Company.

**ب-الأسعار الزوجية غير الكسرية:**

وهي تستخدم لكي تعكس صورة عالية في ذهن العميل، فالسعر الزوجي يمكن أن يؤثر على رؤية العميل للمنتج.

**ج- الأسعار الدالة:**

وهي أسعار تعبر عن دلالة معينة للمنتج من وجهة نظر العميل، فعندما يكون مثلا سعر الدواء منخفض فهذا قد يربط في كثير من الأحيان بين سعر الدواء وفعاليته الطبية.

**المطلب الثالث: الابتكار في مجال الترويج.**

ونجيز الابتكار في المجال الترويجي في ما يلي:

**أولا: مفهوم الابتكار في الترويج**

يعرف الترويج بأنه عبارة عن "أنشطة الاتصال بالمنتج أو الخدمة ومزاياها لاستهداف العملاء وإقناعهم بالشراء"، أو هو "عملية تخطيط، وتنفيذ، والمراقبة، للاتصال المقنع مع العملاء"[1].

وعليه، فهو يشمل الإعلان، البيع الشخصي وترويج المبيعات، والدعاية للسلع والخدمات، حيث يشير الإعلان إلى الرسائل المرسلة من طرف المنظمة عن طريق قنوات وسائط الإعلام الجماهيري الإلكترونية والمطبوعة والاتصالات ثابتة المصادر كاللوحات الإعلانية ولوحات الحائط، أما البيع الشخصي فيتضمن إقامة علاقات تجارية شخصية مع العملاء، في حين يشمل تعزيز المبيعات تقنيات مختلفة كالمسابقات والهدايا، والعلاوات التي تدعم وتكمل الإعلان والبيع الشخصي، كما أن الدعاية تشمل التماس تعليقات إيجابية حول المنتج أو الخدمة و/أو المنظمة نفسها من خلال الكتابة أو عرض تقديمي.

ويقتضي الابتكار الفعال في الترويج توفير الموارد المالية عن منتج معين أو سوق، وتوزيع الميزانية التقديرية بين الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات، ووضع استراتيجيات للتعامل مع هذه العناصر تقوم بتحديد دور كل منها، فتعزيز الاتصالات الترويجية تتكون من تخطيط وتنفيذ ومراقبة الرسائل الواردة من المنظمة إلى عملائها وغيرها من الفئات المستهدفة.

ووظيفة الترويج في برنامج التسويق هو تحقيق أهداف الاتصال المختلفة في قطاعات السوق، فمسؤولية التسويق هو وضع خطة ترويجية والعمل بتنسيق متكامل واختيار استراتيجيات محددة لتعزيز

1 -Philip Kotler And Others, **Principles Of Marketing**, Published By Prentice Hall Europe, Second Edition, Usa, 1999, P: 110.

كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي الذي يشمل الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات والتسويق المباشر، وأخيرا الإشهار. [1]

**1- الابتكار في عناصر المزيج الترويجي[2]:**

**أ- الابتكار في مجال الإعلان:**

تقوم المنظمة بتصميم إعلانات مبتكرة تعرض أشياء جديدة للمنتج أو الخدمة من أجل الاستخدامات الجديدة إلى العملاء وإقناعهم بها، حيث أن الإعلان المبتكر يدعم فعاليتها، كذلك تقوم المنظمة من خلال الابتكار في مجال الإعلان لجذب انتباه العميل إلى الإعلان، وإثارة اهتمامه بما يضمنه، مما يساهم في تحقيق الفعالية المرجوة منه.

**ب- الابتكار في مجال البيع الشخصي:**

يتم اللجوء إلى الابتكار في مجال البيع الشخصي كوسيلة لزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية، ومن الأمثلة على الابتكار في مجال البيع الشخصي الحصول على معلومات عن الزبائن المرتقبين والرد على الاعتراضات، حيث أن هناك أساليب مبتكرة للحصول على مثل هذه المعلومات مثل اللجوء إلى الاستدلال عن طريق الآخرين.

**ج- الابتكار في علاقات العامة:**

ويقصد به الابتكار في تنمية العلاقات الوثيقة مع المنظمات والجماهير المختلفة في المجتمع، وجمع المعلومات الدورية عن احتياجاته وإعداد المعلومات اللازمة عن المنظمة في تقارير سنوية. والعلاقات العامة هي نشاط ترويجي يتعلق بالعلاقات الخارجية مع العملاء بهدف إيصال انطباع جيد عن المنظمة أو المحافظة على علاقة جيدة مع المجتمع والمساهمين والعاملين في المنظمة. وعليه فالابتكار في العلاقات العامة هو تشكيلة البرامج الترويجية المصممة للمنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة والموجه إلى مجموعة ذات اهتمام حقيقي حالي أو محتمل بذلك المنتج أو الخدمة.

---

1 -Rajagopal, Ph.D.Frsa, **Marketing Dynamics**, Theory And Practice, Published By New Age International, New Delhi, India, 2007, PP: 229, 230.

1- بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، **دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية**، المؤتمر الدولي حول: منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية، الأكاديمية العالمية للبحوث الشرعية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، ماي 2014، ص ص: 15، 16.

**د- الابتكار في مجال النشر:**

يعتمد الابتكار في مجال النشر بالدرجة الأولى على ما تم نشره والوقت الذي يتم فيه النشر والوسيلة الملائمة لذلك، وبالتالي فهو يرتبط بالدرجة الأولى بممارسات تسويقية أو إدارية مبتكرة ثم اختيار ما يتم نشره.

**هـ- الابتكار في مجال تنشيط أو تحفيز المبيعات:**

وتعد أحد أهم المجالات الخصبة لممارسة الابتكار التسويقي، حيث تحاول المنظمات جاهدة أن تأتي بوسائل مبتكرة لتتميز عن غيرها وتحقق الهدف المرجو منه من خلال اكتساب وتعظيم العديد من المزايا التنافسية.

**المطلب الرابع: الابتكار في مجال التوزيع.**

ونجيز الابتكار في مجال التوزيع كالأتي:

**أولا : مفهوم الابتكار في التوزيع**

هناك العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يمكن أن يفيد الابتكار فيها كل من المسوق والعملاء، فقد يتم ابتكار طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات أو الخدمات، أو في تصميم شكل منفذ التوزيع نفسه، كما قد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنافذ التوزيع أو في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى وغير ذلك من الأنشطة أو المجالات.[1]

كما أن عملية التوزيع تعبر عن تسليم عناصر المنتج إلى العملاء، وينطوي اتخاذ قرارات التوزيع في تحديد كل من مكان ووقت التسليم، وقد تشمل قنوات التوزيع إما مادية أو إلكترونية (أو كليهما)، تبعا لطبيعة الخدمة المقدمة. فخدمات الرسائل والإنترنت تتيح خدمات تستند إلى المعلومات التي ستلقى في الفضاء الإلكتروني ويتم استرجاعها بالهاتف أو الكمبيوتر كلما وحيثما يناسب العميل. فالمنظمات يمكن أن تقوم بتقديم الخدمة لعملائها بالاتصال مباشرة معهم، لأداء المهام المرتبطة بالمبيعات وخدمة العملاء. فقد أصبحت توقعات العملاء من السرعة والسهولة، محددات هامة في إستراتيجية تقديم الخدمات.[2]

---

1- سامية لحول، **التسويق والمزايا التنافسية**، دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، أطروحة دكتوراه، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2008، ص: 265.

2 -Christopher Lovelock And Lauren Wright, **Principles Of Service Marketing And Management**, Published By Prentice Hal, 1999, P:14.

**ثانيا: أهمية الابتكار في التوزيع**

إن وجود نظام للتوزيع أمر في غاية الأهمية لأي منظمة لكي تتمكن من توصيل وتقديم منتجاتها أو خدماتها للعملاء وذلك لإشباع حاجاتهم، وإن جميع هذه السمات أدت إلى زيادة الاهتمام بعملية التوزيع في القطاع الخدمي، وعليه فإن ابتكار الطرق التي تؤمن عملية الدخول إلى الأسواق الحالية والجديدة أصبح أمرا ضروريا.[1]

ولأجل تحقيق وجودها بالإمكان التعرف على أهمية التوزيع من خلال مقارنته لعناصر المزيج التسويقي الأخرى إذ أن له دورا تكامليا ضمن الإستراتيجية التسويقية. فالتوزيع يزود المنظمة التي تمكنها من تنفيذ إستراتيجيتها التسويقية من خلال تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة فضلا عن أنه يربط المنظمة بعملائها.

ويمكن أن يعد التوزيع ناضجا متى كان قادرا على خدمة كل المنتج والزبون لاسيما إذا ما تحققه وتوفرت السرعة المطلوبة لاختصار المسافة بين المنتج والعميل لكون المنظمة التسويقية ما هي إلا نظام يهدف إلى إشباع حاجات العملاء ورغباتهم، مادام العميل يشكل هذه الأهمية بالنسبة لها تبرز الضرورة والحاجة للتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم.

**المطلب الخامس: الابتكار التسويقي في مجال (الأفراد والعمليات والبيئة المادية)**

للابتكار التسويقي اهمية على العناصر سالفة الذكر نذكرها في النقاط الموالية.

**أولا: الابتكار في مجال الأفراد**

ويقصد بهم كافة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للعملاء المستفيدين، والمؤثرين على مدى تقبل المستفيد للخدمة، وهم يلعبون دورا مهما في العمليات والإنتاج في منظمات الأعمال ذاتها ويكون هناك علاقة تفاعلية بينهم وبين العملاء، حيث يقع على عاتقهم مسؤولية خلق وإيجاد الرضا عن الخدمة المقدمة وخلق الثقة فيها، ومن ثم السعي لخلق الولاء لمقدمي الخدمة، ويشكل الناس عنصرا هاما من عناصر تقديم الخدمة، فأسلوب تعامل الموظفين مع العملاء يعتبر عامل جذب للعملاء.

ويعد الأفراد العنصر الأساسي في المزيج التسويقي فالمظهر الجيد واللباس الحسن وسلوك العاملين وتعاملهم مهم وفعال في تكوين الانطباع الجيد والحسن لدى العملاء أثناء تقديم الخدمة وتعتبر من أهم المعايير في اختيار الخدمة، وقد ازدادت أهمية هذا العنصر مع ازدياد المنافسة بين المنظمات

1- حميد الطائي، **تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)** ، مرجع سابق، ص: 286.

الخدمية من اجل استقطاب العملاء، كما أسهم وعي العملاء وتنامي قدراتهم على التمييز بين الخدمات التي تقدمها المنظمات في التعامل مع مشكلاتهم وتقديم الحلول الممكنة لها والتعاطف معهم، ولذلك فإن الأفراد هم عنصر أساسي في تقديم الخدمات وقد أصبحوا جزءا من تحقيق التمايز الذي يمكن المنظمات من خلق قيمة مضافة وكسب ميزة تنافسية في السوق.

كما أن العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم تعد في غاية الأهمية في قطاع الخدمات، إذ أن ادراكات العميل حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر بفعل العملاء الآخرين.[1]

يعد الأفراد المشتركون في عملية تقديم الخدمة من أهم العناصر التي تؤثر على إدراك العملاء لجودة هذه الخدمات، والعنصر البشري هم الذين يحتكون بشكل مباشر أو غير مباشر مع العملاء، حيث يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهارات العاملين عن طريق التكوين المستمر فيما يخص استعمال التسهيلات المادية، أو فيما يخص الجوانب المتعلقة بمعاملات العملاء وكيفية استقبالهم، فمن المتفق عليه أن هناك مجموعة من المهارات والقدرات التي يجب أن يتصف بها العاملون خاصة ممن لهم اتصال مباشر بالعملاء.

ونظرا لأهمية العنصر البشري في المزيج التسويقي للمنظمات الخدمية، فقد تم التركيز عليه ليس فقط لأهميته في دعم وتكامل وتناسق المزيج التسويقي، بل ولدوره المحوري الهام في العملية التسويقية كاملة، إذ لا يمكن تحقيق أهداف المنظمة دون تعبئة مواردها البشرية، لأن هذه المنظمات تتطور بجهود وأفكار موظفيها ولكي يحققوا هذا الدور المنوط بهم ينبغي أن يكونوا على مستوى عال من الكفاءة والفعالية في أداء وظائفهم.

ويتضمن العنصر البشري (مزودو الخدمة، المنتفعون من الخدمة، العلاقة بين مزود الخدمة والمنتفع منها العلاقات القائمة بين المستفيدين من الخدمة، الأفراد القائمون على النشاطات التسويقية، الأفراد القائمون على الاتصال بالعملاء، الصورة الذهنية، الثقافة، التدريب والمهارات، المكافآت والحوافز، درجة مشاركة العملاء في إنتاج الخدمة، العلاقات بين العملاء أنفسهم، علاقات الشركة مع العملاء).[2]

1- حميد الطائي، بشير العلاق، **تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)** ، مرجع نفسه، ص: 93.

2- محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل وأخرون، **المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها**، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر، عمان، الأردن، 2014، ص ص: 120، 121.

هناك عدة أدوار للعنصر البشري في مجال التسويق ومن بين هذه الأدوار هي دوره كعامل استراتيجي في إنتاج وبيع المنتجات ويظهر هذا الدور من خلال[1]:

- ✓ إنتاج المنتجات وتقديمها للعملاء في أوقات مناسبة وفي أماكن ملائمة، وإعلامهم بالمنافع التي يحتويها كل منتج من المنتجات المقدمة؛
- ✓ تطوير الخدمات القائمة حيث يعمل هؤلاء العاملون باستمرار على تطوير المنتجات المعروضة، وخاصة تلك المنتجات التي تعتمد على بحوث التسويق ومتابعة سلوك العميل؛
- ✓ عرض المنتجات وبيعها ضمن سياق مناسب للعميل وعلى الصورة التي يرضى بها هذا العميل.

**ثانيا: الابتكار في عملية تقديم الخدمة**

يقصد بالعمليات كافة الأنشطة والأفعال التي تؤدي في أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة ومستقبلها، بمعنى آخر فإن عملية تقديم الخدمة تنطوي على سلوك العاملين وكيفية تقديم الخدمة وتوصيلها ودرجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة ودرجة الحرية المعطاة للعاملين ودرجة اشتراك العملاء في انجاز الخدمة وتدفق المعلومات وأنظمة الحجوزات والانتظار. [2]

وتتضمن عملية تقديم الخدمة الطرق والإجراءات والآليات المناسبة والتي يمكن من خلالها توصيل وتوفير الخدمة إلى العملاء وإدارتها بشكل جيد يساهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة، كما تتضمن العمليات التوجهات والخطط الموجهة لإشراك العميل في تحسين نوعية الخدمة، وهذا يتطلب توفير مواد و تجهيزات وآلات وأثاث وتمويل، وتدريب العاملين، كما يجب أن تكون هذه العمليات متكاملة ومتناسقة وسريعة ودقيقة تضمن تقديم الخدمات دون تأخير أو إبطاء وبنوعية جيدة.

وبالتالي، تمثل العمليات كافة الأساليب التي يتم من خلالها الوصول إلى المواصفات والخصائص التي يرغبها العملاء في الخدمة، وهذه العمليات أيضا لها جودتها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه، ويبدو أن العميل لا يكفيه الاقتناع بمستوى جودة الخدمة التي يتلقاها في النهاية، بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي تم فيه أداء هذه الخدمة، وعليه يجب على إدارة المنظمات أن تأخذ في عين الاعتبار رأي العميل في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة من خدماتها.

---

1- **نفس المرجع**، ص: 122.

2- محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل وآخرون، **مرجع سابق**، ص ص: 123، 124.

وتعد الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة للمنظمات الخدمية ومنه فإن عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل منظمة الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى العملاء، كما تشتمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى، مثل التجهيزات، وتدفق النشاطات وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه المستفيدين وحفزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة.[1]

كما يتوجب على إدارة المنظمات الخدمية الاهتمام بتصميم العمليات باستخدام كافة الطرق التي تؤدي إلى تقليص دورة العمليات الطويلة، سواء المتعلقة بتبسيط الإجراءات أو تقليل عدد الخطوات وتخفيض وقت انتقال العمل من إدارة إلى أخرى، ومحاولة القيام بالعمليات بصورة متوازنة بدلا من العمليات المتتابعة، بالإضافة إلى الربط المستمر بين كل خاصية من الخصائص المرغوب فيها في الخدمة وبين خصائص العمليات التي تحقق هذه الخاصية في الخدمة.

**ثالثا: الابتكار في البيئة المادية**

هناك تداخل بين العميل والموظف عند أداء وتقديم الخدمة للعميل، ويتطلب تقديم الخدمات توفر تسهيلات مادية تساعد وتسهل عملية انسياب الخدمة نحو العملاء، بحيث تحقق لهم المنفعة الزمانية والمكانية تتمثل في التسهيلات المادية من مباني ذات موقع ملائم ومناسب لتقديم الخدمات للعملاء والتي يجب أن تنفرد ببعض المميزات عن غيرها من المباني الأخرى من حيث المظهر الداخلي والخارجي.[2]

إن وجود التسهيلات المرتبطة بأداء الخدمات، تلعب دورا بالغ الأهمية في جذب العملاء للتعامل مع المنظمات الخدمية، إذ أن العملاء يفضلون التعامل مع المنظمات التي تتوفر فيها جميع الشروط الخاصة للقيام بالنشطة المختلفة كاتساع المبنى ووجود أماكن مريحة للانتظار والتكييف والتبريد والتدفئة ومواقف سيارات العملاء وغيرها من العناصر المادية الأخرى التي يهتم بها العملاء ويفضلون توفرها في المنظمات التي يرغبون في التعامل معها.

ويقصد بالبيئة المادية توفر كافة النواحي المادية المستخدمة في عملية الاتصال والإنتاج للخدمات، وبغياب عنصر اللاملموسية في الخدمات المقدمة، فإن العملاء غالبا ما يترددون في قبول الخدمة التي لا ترافقها عناصر مادية تضفي عليها نواحي جمالية، يعمل من خلالها رجال التسويق لجعل

1- حميد الطائي، بشير العلاق، **تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)** ، مرجع سابق، ص: 94.

2- محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل وأخرون، **مرجع سابق**، ص ص: 124، 125.

الخدمة قريبة من العملاء، لأن مظهر البيئة المادية الذي يميز المنظمة عن غيرها من المنظمات الأدوات والمعدات المستخدمة في عملية تقديم الخدمة.

وتعرف البيئة المادية بأنها النواحي الملموسة من الأثاث والديكور والألوان والتصميم الداخلي ومواقف السيارات والضوضاء والسلع التي تسهل الخدمة. هناك العديد من العناصر المادية للبيئة الداخلية والخارجية للمنظمة الخدمية يكون لها تأثير على الصورة المدركة لدى العملاء، فتركيبة البناء المادي الخارجي (الحجم، الشكل، تصميم الموقع) وكذلك التصميم الداخلي للمنظمة (المعدات، الأجهزة، التسهيلات المادية) تشكل أهمية كبيرة في تكوين صورة وانطباع جيد لدى العملاء، وتساهم في جذب انتباههم وتحفيزهم للتعامل مع المنظمة الخدمية.

إن الدليل المادي يساهم في صنع شخصية المنظمة الخدمية والتي تميزها عن غيرها من المنظمات المنافسة لها في السوق خاصة في ظل النمطية العالية في جوهر الخدمات، فالجميع يعرض نفس الخدمة من حيث طبيعتها وبالكم والسعر نفسه تقريبا، وإن السمة الرئيسية التي تميز بين منظمة وأخرى هي الطريقة التي تعرض بها نفسها حيث تعتبر هذه الأمور المادية من الدلالات الهامة عند تقييم العملاء لجودة الخدمة.

**خلاصة الفصل:**

يتضح من خلال هذا الفصل أن الابتكار التسويقي هو أحد المداخل المبنية على طرح وتطبيق أفكار جديدة بالإضافة إلى أنه لا يقتصر على عنصري المنتجات والخدمات فقط بل هو موجه لجميع عناصر المزيج التسويقي ويعمل على خلق ميزة تنافسية تنفرد بها المنظمة عن باقي المنافسين، ويكتسي الابتكار التسويقي أهمية بالغة وذلك لما يحققه من أهداف للمنظمة وللأفراد، من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم ما يضمن ولائهم للمنظمة.

ولكي تضمن المنظمة تحقيق النجاح فلابد لإستراتيجيتها أن تتلاءم مع البيئة التي تعمل من خلالها وان تنظر في متطلبات الواجب توفرها بالإضافة إلى العوامل المؤثرة في الابتكار التسويقي,وهذا الأخير يعمل على تطوير الأنشطة التسويقية لها ويكون من خلال تقديم المنظمة خدمات جديدة ومتميزة وبأفضل الأسعار والانفراد بما تقدمه من منتجات وخدمات ,بما يضمن لها الريادة في القطاع الذي تنشط فيه وهذا ما سنحاول توظيفه في الفصل الثاني.