

## الابتكار التسويقي كأداة لتحقيق المزايا التنافسية للمؤسسات الاقتصادية عرض تجارب بعض المؤسسات

د. بعيطيش شعبان، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر

أ.سعودي آمنة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر

ملخص:

هدفت هذه الورقة البحثية إلى التعرف على الابتكار التسويقي كأحد الاستراتيجيات التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية في تحقيق المزايا التنافسية، وذلك في ظل التطورات السريعة في البيئة التسويقية التي فرضت عليها ضرورة التحسين والابتكار في عناصر المزيج التسويقي من أجل ضمان البقاء والنمو، وتم تدعيم هذه الورقة البحثية بتجارب لبعض من المؤسسات التي تمكنت من تحقيق مزايا تنافسية وتعزيز موقعها التنافسي وزيادة حصتها السوقية بفضل تطبيقها لمفهوم الابتكار التسويقي.

الكلمات المفتاحية: الابتكار التسويقي، الميزة التنافسية، المؤسسات الاقتصادية

### :Abstract

This paper aimed to identify marketing innovation as one of the strategies that economic enterprises can rely on to achieve competitive advantages. This is in the light of the rapid developments in the marketing environment, which necessitated the improvement and innovation in the components of the marketing mixture, in order to ensure survival and growth. The paper was supported by experiences of some enterprises that were able to achieve competitive advantages, enhance their competitive position, and increase their market share due to applying marketing innovation concept.

**Keywords:** Marketing Innovation, Competitive Advantage, Economic Enterprises

**مقدمة:**

تمتاز بيئة الاعمال الحالية بالتغير والتعقيد وتزايد شدة المنافسة، وفي هذه البيئة التي تتزايد فيها المؤسسات بشكل لم يسبق له مثيل، والتطور التكنولوجي، وتتنوع حاجات ورغبات المستهلكين، وظهور منتجات جديدة مع قصر في دورة حياتها، أصبح من الصعب على المؤسسات أن تحقق أهدافها دون الارتكاز على ميزة تنافسية تمكنها من البقاء والاستمرار، وهذا ما جعلها في سباق حقيقي نحو إيجاد طرق وأدوات جديدة للمحافظة على عملاتها وكسب عملاء جدد، ويعد الابتكار أحد هذه الأدوات التي تمكن المؤسسة من مواجهة تغيرات بيئة الاعمال.

وللابتكار أوجه وأشكال عديدة أبرزها الابتكار التسويقي الذي يشمل عدة مجالات هي: الابتكار في المنتجات، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، والابتكار في الترويج، وهذا ما يجعله أحد أهم المفاهيم الحديثة التي تمكن المؤسسات من تلبية حاجات ورغبات العملاء، ومواجهة المنافسة الشديدة، وخلق ميزة تنافسية تسمح لها بكسب حصة سوقية أكبر.

**1- الإشكالية:**

تتمحور إشكالية الدراسة حول السؤال التالي:

**كيف يساهم الابتكار التسويقي في تحقيق مزايا تنافسية للمؤسسات الاقتصادية ؟**

**ب- أهداف الدراسة:**

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على العلاقة التي تربط بين الابتكار التسويقي وبناء المزايا التنافسية للمؤسسات الاقتصادية.

- إبراز المجالات الأربعة للابتكار التسويقي وأهميتها، وعرض بعض التجارب الناجحة لمؤسسات مبدّكرة.

**ج- أهمية الدراسة:**

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تلقي الضوء على الابتكار التسويقي باعتباره أحد أهم المفاهيم الحديثة التي تمكن المؤسسات من النجاح في ظل بيئة تسودها تحديات وضغوطات المنافسة، كما تساهم هذه الدراسة في لفت انتباه مسيري المؤسسات إلى أهمية الابتكار التسويقي في خلق المزايا التنافسية وبالتالي تعزيز الموقع التنافسي وزيادة الحصة السوقية.

## د- الدراسات السابقة:

- دراسة عطا الله فهد السرحان بعنوان: دور الابتكار والابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق، كلية الدراسات الادارية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2005. هدفت الدراسة إلى تطوير نموذج يبين دور الابتكار والابداع في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، وذلك من خلال الابتكار والابداع في العناصر الأربعة للمزيج التسويقي، وكذلك بيان دور إدراك العملاء وكذا الإدارة العليا لأهمية الابتكار والابداع ومدى دعمها لهذا المفهوم وتشجيع العاملين عليه، بالإضافة إلى بيان دور توفر المعلومات التسويقية لخدمة الابتكار والابداع التسويقي ومساعدتها لإدارة البنوك في اتخاذ القرارات، وأجريت الدراسة على عينة مكونة من 16 مصرفاً من المصارف التجارية الأردنية، وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين الابتكار والابداع التسويقي وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة متوسطة القوة بين الابداع والابتكار في كل من الخدمات والمنتجات للمصرفية، والترويج والتوزيع، وإدراك الإدارة العليا للابتكار والابداع التسويقي وتوفر المعلومات التسويقية وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، وعلاقة قوية بين إدراك العملاء للابتكار والابداع التسويقي وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.

- دراسة الصادق لشهب وآخرون بعنوان: دور الابتكار في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة - دراسة ميدانية بشركة الهندسة المدنية بنقرت ولاية ورقلة-، مقالة في المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 07، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2017. هدفت الدراسة إلى توضيح مفهوم الابتكار والوقوف على العوامل المؤثرة عليه وكذا دوره في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، وأجريت الدراسة على شركة الهندسة المدنية بنقرت لمعرفة تأثير الابتكار على رقم الأعمال، الحصة السوقية، ومعدلات الربحية، وتوصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن الابتكار عامل مهم يعمل على تطوير رقم الأعمال، إما من خلال التأثير على التكاليف بخفضها وهذا ما يسمح بتحقيق هامش ربح أعلى، أو برفعها وهذا سعياً لتحسين جودة المنتجات وبالتالي الحصول على عوائد إضافية نتيجة التميز عن باقي المنافسين، كما تبين أن الابتكار يعمل على جلب عملاء جدد

عن طريق تنويع المنتجات وهذا ما يؤدي إلى رفع الحصة السوقية ورقم الأعمال مما ينمي معدلات الربحية.

- **دراسة كباب منال** بعنوان: الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية، مقالة في مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 17، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2017. هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية الاعتماد على الابتكار التسويقي كأداة أساسية في بناء وتحقيق المزايا التنافسية للمؤسسة، وخلصت الدراسة إلى أن الابتكار التسويقي هو خيار استراتيجي يضمن للمؤسسة مواجهة مختلف التحديات المحتملة في محيطها من جهة، واحتلال مركز الريادة في قطاعها السوقي من جهة أخرى.

بينت دراسة عطا الله فهد السرحان على وجود علاقة متوسطة القوة بين الابتكار والابداع التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية، وأكدت دراسة الصداق لشهب على أن الابتكار يؤدي إلى رفع الحصة السوقية ورقم الاعمال ومعدلات الربحية، بينما دراسة كباب منال فقد أوضحت أن الابتكار التسويقي هو خيار استراتيجي يضمن للمؤسسة مواجهة مختلف التحديات في محيطها، كما يمكنها من احتلال مركز الريادة في قطاعها السوقي، وقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في اعداد الإطار النظري، في حين اختلفت عنها في كون الدراسة الحالية ركزت على الابتكار في العناصر الأربعة للمزيج التسويقي(المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، وكيف يؤدي تطبيقها في المؤسسات إلى خلق مزايا تنافسية، كما تم تدعيم الدراسة بتجارب لمؤسسات نجحت في بناء مزايا تنافسية نتيجة لتبنيها لمفهوم الابتكار التسويقي.

**أولاً- التأسيس النظري للدراسة:**

**المحور الأول للدراسة: الابتكار التسويقي**

**1- الابتكار التسويقي:**

**أ- مفهوم الابتكار التسويقي:**

يعتبر الابتكار التسويقي مفهوماً واسعاً حيث يعني الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، وبالتالي فهو لا يقتصر على مجال معين في التسويق، كالابتكار في مجال المنتج أو في مجال الإعلان فقط، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى، فالابتكار التسويقي يمس

كل الأنشطة المرتبطة يتوجاهمُ نَتَج من المنتج إلى المستهلك النهائي،<sup>1</sup> ويعرّف على أنه "وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وقد ينصب على عنصر المنتج، سواء كان سلعة أو خدمة، أو على عنصر السعر، أو على عنصر الترويج، أو على عنصر التوزيع، أو على كل هذه العناصر في آن واحد، وبمعنى آخر فإن هذا النوع من الابتكار يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي مجتمعة معا"<sup>2</sup> وعرف كذلك على أنه تطبيق طريقة تسويقية جديدة تتطوي على إجراء تغييرات كبيرة تصميم المنتج، وضع المنتج في السوق، الترويج للمنتجات أو في أساليب تسعير السلع والخدمات<sup>3</sup> وعرف أيضا بأنه "يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقية، ولاسيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي، وما تقوم به المؤسسة من أساليب وطرائق وإجراءات أو استخدام معدات أو آلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقيا سواء في مجال المنتج أو التوزيع أو الترويج أو التسعير، وهكذا فإن استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو ابتكار تسويقي، كما أن توزيع المنتج بطريقة آلية هو ابتكار تسويقي، وابتداع طريقة تسعير تعزز القيمة هو ابتكار تسويقي، كذلك ابتكار طريقة للاتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من الزبائن هو ابتكار تسويقي أيضا"<sup>4</sup>

مما سبق نستنتج أن "الابتكار التسويقي لا يقتصر على توليد الأفكار الجديدة فحسب وإنما يمتد إلى وضع هذه الأفكار موضع التطبيق التسويقي، ويشمل الابتكار التسويقي عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، أو يشمل كل العناصر الأربعة معا"

#### ب- مجالات الابتكار التسويقي:

**-الابتكار في مجال المنتج:** يعتبر المنتج هو العنصر الأساسي في المزيج التسويقي الذي تقوم عليه بقية العناصر، والابتكار في مجاله هو الوصول إلى منتجات جديدة تماما في السوق أو إدخال تعديلات أو إضافات سواء جزئية أو محدودة على المنتجات الحالية، أو تحسينها بحيث تختلف عن المنتجات الحالية بدرجة أو بأخرى، ويعرّف المنتج الجديد (المبتكر) على أنه أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو الخدمات المرافقة له ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية والمرتبقة في قطاعات سوقية مستهدفة، يكون هذا منتجا جديدا على المؤسسة أو السوق أو العملاء أو جميعهم معا، ويغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي المستخدمة في تطويره.<sup>5</sup>

**-الابتكار في مجال السعر** يعتبر السعر أحد السياسات الاستراتيجية التي تساهم في نجاح الشركة في تسويق منتجاتها، حيث يعتبر أحد أهم المؤثرات التي تؤثر في قرارات العميل بالشراء من عدمه، ويعد الابتكار في مجال السعر من المداخل الهامة لتحقيق التميز التسويقي ولإيجاد ميزة تنافسية للمؤسسة بدرجة أو بأخرى؛ ويقصد بالابتكار في مجال السعر انه محاولة إيجاد المؤسسة لطرق ابتكارية فيكيفية تحديد وعرض أسعارها لزيائنها بطريقة جذابة ومتميزة تغري المستهلك على شراء منتجات المؤسسة، كونها منتجات متميزة منجهة وذات أسعار تبدو في الظاهر أنها أقل من المنافسين من جهة أخرى بفضل هذه الطرق الإبداعية المستخدمة فيتحديد وعرض السعر.<sup>6</sup>

**-الابتكار في مجال التوزيع:** يقصد بالابتكار في مجال التوزيع بأنه الابتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيعالمنتجات، أو في تصميم منفذ التوزيع نفسه، وقد يكون في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع أو في الجو المحيط بعملية التوزيعوالذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى.<sup>7</sup>

**4-الابتكار في مجال الترويج:** يعرف الابتكار في مجال الترويج على أنه قدرة المنظمة على عملية الابتكار في الاتصالالمباشر وغير المباشر بالمستهلك من خلال الإعلان والاتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر لتعريفه بمنتج المؤسسة، ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ويلبي رغباته من خلال استخدام أدوات ووسائل جديدة مبتكرة.<sup>8</sup>

**المحور الثاني للدراسة: الميزة التنافسية:**

### 1 - مفهوم الميزة التنافسية:

تعتبر الميزة التنافسية مفتاح نجاح المؤسسات، والقاعدة الأساسية التي يركز عليها أداؤها، ويمثل امتلاكها هدفا استراتيجيا تسعى المؤسسات لتحقيقه، وقد تباينت آراء الباحثين حول مفهوم الميزة التنافسية فيرى M.Porter بأن "الميزة التنافسية تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع"،<sup>9</sup> أما J.Lambin. فقد عرفها على أنها "مجموع الخصائص أو الصفات التي يتصف بها المنتج أو العلامة والتي تعطي للمؤسسة بعض التفوق على منافسيها المباشرين"،<sup>10</sup> أما P. Kotler فعرفها بأنها "القدرة على انجاز الأعمال بأسلوب معين أو مجموعة من الأساليب التي تجعل

المؤسسات الأخرى عاجزة عن مجاراتها في المدى القريب أو في المستقبل"،<sup>11</sup> كما عرفها مرسى خليل على أنها "ميزة أو عنصر تفوق المؤسسة، يتم تحقيقه في حالة إتباعها استراتيجية معينة للتنافس".<sup>12</sup>

مما سبق يمكن القول أن "الميزة التنافسية هي تلك الخصائص الفريدة التي تمتلكها المؤسسة والتي تميزها عن غيرها من المؤسسات، وتمكنها من تحقيق التفوق على منافسيها المباشرين". وحتى تكون الميزة التنافسية فعالة يجب أن يتم الاستناد إلى بعض الشروط، حيث يكون كل شرط مرهون بالآخر، وتتمثل هذه الشروط في:<sup>13</sup>

أ- أن تكون حاسمة: أي تعطي الأسبقية والتفوق على المنافس؛

ب- الاستمرارية: بمعنى أن تستمر خلال الزمن؛

ج- إمكانية الدفاع عنها: أي يصعب على المنافس محاكاتها أو إلغائها.

ويمكن تلخيص خصائص الميزة التنافسية فيما يلي:<sup>14</sup>

- أنها نسبية: أي تتحقق بالمقارنة مع المنافسين وليست مطلقة؛

- أنها تؤدي إلى التفوق والأفضلية للمؤسسة على المؤسسات المنافسة؛

- أنها تتبع من داخل المؤسسة وتحقق لها قيمة؛

- أنها تتعكس في كفاءة أداء المؤسسة لأنشطتها، أو في قيمة ما تقدمه للمشتريين أو كليهما؛

- يجب أن يكون لها دور في التأثير في المشتريين وإدراكهم للأفضلية في ما تقدمه المؤسسة من منتجات وتحفزهم للشراء منها؛

- أنها تتحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها أو تجديدها.

## 2- أنواع الميزة التنافسية:

يمكن التمييز بين نوعين رئيسيين من المزايا التنافسية:

أ- **ميزة التكلفة الأقل:** "تعني أن المؤسسة تعمل على تصميم، وتصنيع، وتسويق منتج أقل تكلفة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة مما يؤدي إلى تحقيق عوائد"، وتعتبر عملية خفض التكاليف من أحد المقومات لزيادة القدرة التنافسية للمنتج واستمرار تزايد هذه القدرة، حيث أن تخفيض التكاليف ينجم عنه خفض الأسعار إلى المدى الذي يتعدى قدرة المنافسين.<sup>15</sup>

ب- **ميزة التميز:** وتعني قدرة المؤسسة على تقديم منتج متميز وفريد وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك (جودة أعلى، خصائص خاصة للمنتج، خدمات ما بعد البيع)، لذا يصبح

من الضروري فهم المصادر المحتملة لتمييز المنتج من خلال أنشطة سلسلة القيمة وتوظيف قدرات وكفاءات الشركة لتحقيق جوانب التميز، كما يقصد بميزة التميز تلك المنتجات والسلع الفريدة والمميزة نتيجة لا ابتكار وتطوير المنتج أو الخدمة على النحو الذي يتم إدراكه على أنه شيء فريد أو مميز، وتؤدي هذه الميزة ثمارها عندما تكون قادرة على الحصول على أفضل الأسعار نتيجة للتميز والاختلاف اللذين تتمتع بهما منتجات المؤسسة في الأسواق والتي تفوق التكلفة التي تتحملها الشركة للوصول إلى هذا التميز.<sup>16</sup>

### 3- أبعاد الميزة التنافسية:

يقصد بأبعاد الميزة التنافسية هي الخصائص التي تختارها المؤسسة وترتكز عليها عند تقديم المنتجات، ويمكن لها أن تتميز عندما تنفرد ببعد أو عدة أبعاد، وتتمثل الأبعاد الخمسة للميزة التنافسية في:<sup>17</sup>

أ- **التكلفة:** تعد التكلفة المنخفضة البعد التنافسي الأول الذي تسعى المؤسسات لتحقيقه لبيع منتجاتها بسعر أقل من المنافسين، والحصول على قدر أكبر من الأرباح، فالمؤسسة التي تتمكن من السيطرة على التكلفة وتجعلها في أدناها نسبة إلى المنافسين في الصناعة ذاتها فإنها سوف تمتلك موقعا متميزا يتيح لها السيطرة في السوق.

ب- **الجودة:** تسعى بعض المؤسسات لتقديم منتجات ذات جودة عالية أكبر من منافسيها، ومفهوم الجودة يرتكز على درجة ملاءمة خصائص تصميم المنتجات للمواصفات، حيث يبحث العملاء عن أفضل جودة إلى جانب السعر.

ج- **التسليم أو الوقت:** تتضح لنا أهمية الوقت كبعد تنافسي من خلال عديد من النقاط أهمها: تقليص زمن التسليم للعميل، تقليص زمن تحويلات العمليات، سرعة التطوير.

د- **المرونة:** أصبحت المرونة بعد تنافسي مهم في الأسواق الحالية حيث ازدادت رغبات العملاء في التعبير والتنوع نتيجة للانفتاح المتزايد والثورة التكنولوجية السريعة في مجال الإعلام والاتصال، وهي الاستجابة السريعة للتغير في طلب العملاء فضلا عن زيادة رضاهم عن التسليم، مما يحتم على المؤسسات اليوم التكيف مع تلك التغيرات الحاطة ولم لا استباقها عن طريق نظام فعال للذكاء الاقتصادي للمؤسسة.

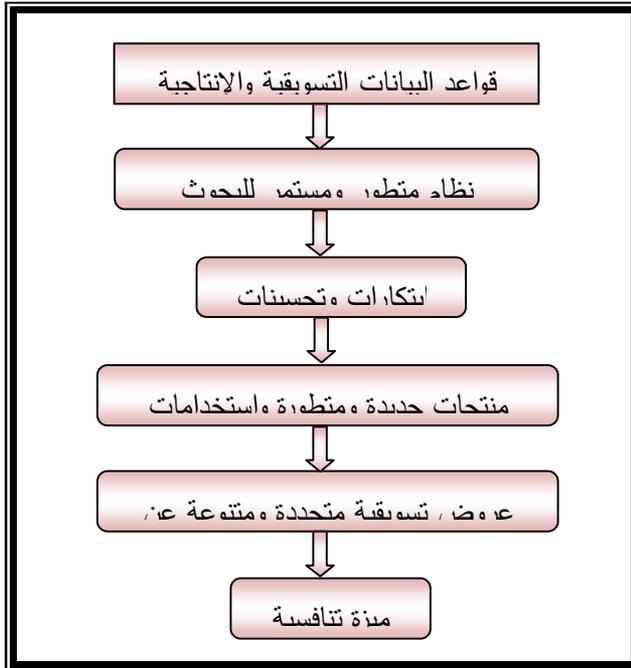
هـ - الابتكار: يقصد بالابتكار التجسيد الفعلي للأفكار الإبداعية في شكل منتجات تطرح في السوق، أو طرق جديدة أكثر تكوينا للقيمة في مجال نشاط المؤسسة تختلف عن تلك الطرق المستعملة، أو عمليات تمكن المؤسسة من تدعيم تقوية ميزتها التنافسية.

المحور الثالث للدراسة: دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية:

### 1- علاقة الابتكار التسويقي بالميزة التنافسية وكيفية تحقيقها:

كما سبق وأشرنا عند تعريف الابتكار التسويقي فإنه يقوم على ايجاد أفكار تسويقية مبتكرة ووضعها حيز التنفيذ بشكل يعود بالنفع المادي والمعنوي على المؤسسة وهو ما يساهم في تنمية مزايا تنافسية لها، وهذا ما يؤكد عليه "شير ميرهورن" في معادلته (الابتكار = الميزة التنافسية) أي أن "الابتكار وتطوير المنتجات هو مفتاح أي ميزة تنافسية"<sup>18</sup>.

الشكل رقم 01: العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية



المصدر: علي السلمي، تطوير أداء وتجديد المنظمات، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1998، ص 186.

2- علاقة الابتكار التسويقي بأبعاد الميزة التنافسية: يعمل الابتكار التسويقي على تعزيز مصادر الميزة التنافسية من خلال: 19

أ- علاقة الابتكار التسويقي بالتكلفة: إن الابتكار التسويقي يساعد المؤسسة على تحقيق الكفاءة والفعالية في أدائها من خلال استخدام مواردها بشكل اقتصادي، وتحسين إنتاجيتها عبر استخدامها لأساليب مبتكرة وجديدة ومتطورة في عملية الإنتاج، مما ينجم عنه تخفيض في تكاليف الإنتاج من جهة، ومن جهة أخرى تصبح المؤسسة قادرة على خفض السعر إلى مستوى دون السعر الاعتيادي في السوق، مما يجعلها قادرة على تحقيق نوع من الاحتكار وبالتالي زيادة هوامشها.

ب- علاقة الابتكار التسويقي بالجودة: يعمل الابتكار التسويقي على تحسين جودة، وقيمة الخدمة من خلال التقليل من العيوب والأعطاب التي تكون خلال عملية إنتاجها وتقديمها، والرفع من جودتها من خلال استغلال مدخلات ذات تكنولوجيا عالية واستخدام تصاميم ابتكارية وأساليب فنية جديدة.

ج- علاقة الابتكار التسويقي بسرعة الاستجابة لحاجات العملاء: نقضي الطبيعة الديناميكية للأسواق أن تكون إدارة المؤسسة واعية ومدركة لحاجات ورغبات مستهلكيها، ويعتبر الابتكار التسويقي أهم أداة يمكن أن تستخدمها المؤسسة، فهو يساعدها على إرضاء مستهلكيها بشكل أفضل من المنافسين، من خلال البراعة في اكتشاف الحاجات الكامنة للمستهلكين وتلبيتها في الوقت المناسب وبشكل أفضل، ونجد أن المنتجات المبتكرة تماما تتعلق بالحاجات الكامنة والتي للابتكار التسويقي دور كبير في تحديدها، وبالتالي فإنه يخلق للمؤسسة ميزة تنافسية.

د- علاقة الابتكار التسويقي بالمرونة: إن الابتكار التسويقي خاصة في مجال المنتجات يسمح بتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، من خلال القدرة على تحقيق المواءمة، فهو يسمح بالتحول من الإنتاج الواسع للمنتجات النمطية إلى منتجات وفقا لطلبات الزبائن، التي تتطلب الاعتماد على نظم إنتاج ذات مرونة عالية تساعد في تقديم منتجات متميزة، كذلك فهو يسمح بإدخال تحسينات على المنتجات الحالية مصدرها أفكار تسويقية مبتكرة، وهذا ما يساعد المؤسسة على التكيف مع مختلف التطورات والتغيرات في الأسواق والمنافسة بسرعة.

هـ - علاقة الابتكار التسويقي بالتميز يمثل الابتكار مصدرا أساسيا للتميز حيث تعتبر الخصائص والتصاميم الإبداعية والأساليب الفنية الجديدة مصدرا هاما لتمييز المنتجات، فإنتاج

سلع أو خدمات بجودة عالية، أو تقديم خدمات سريعة، أو ابتكار منتجات جديدة، تعطي مبررا ودافعا إضافيا للزبائن لشرائها حتى وإن كانت بأسعار عالية، وإن التميز الذي تحققه المؤسسة من خلال الابتكار يساعدها على اكتساب ميزة تنافسية قوية تضمن لها موقعا متميزا وكافيا في أذهان المستهلكين  
ثانيا - الدراسة التطبيقية:

المحور الأول للدراسة التطبيقية: عرض تجارب بعض المؤسسات:

### 1- إعلان وقت الانتظار بالبنك:

يعتبر وقت الانتظار من العوامل الهامة التي تهتم كل من متلقي الخدمة المصرفية، والبنك الذي يقدمها له، وتعمل البنوك جاهدة على تقليل وقت الانتظار، وذلك بزيادة عدد النوافذ و/أو الموظفين الذين يقدمون الخدمة، إلى جانب تبسيط إجراءات وخطوات تقديمها، وبالرغم من ذلك، فعادة ما لا يستطيع البنك تجنب وقت انتظار المتعاملين معه.

لذلك فقد فكر أحد البنوك الكندية في تحسين الخدمة التي يقدمها عن طريق إعلان الوقت المتوقع للانتظار على لوحة الكترونية مضيئة، بحيث عندما يدخل العميل للبنك، ويكون هناك صف انتظار، فإن اللوحة تعلن له الوقت المتوقع لانتظاره بالصف حتى يتلقى الخدمة المطلوبة، وتحقق هذه الخاصية الإضافية في تقديم الخدمة عددا من الأهداف أهمها:<sup>20</sup>  
-إدراك العميل أن البنك يحترمه ويحترم وقته، ويخبره مقدما بالوقت المتوقع لانتظاره، حتى يكون مهيبا لذلك إذا ما أراد الانتظار.

-بناء على معلومة وقت الانتظار، فإن الشخص قد يتخذ قرارا بتأجيل حصوله على الخدمة لوقت آخر أو ربما ليوم آخر، مما قد يترتب عليه نقص عدد المنتظرين بالصف، وبالتالي تخفيض وقت الانتظار لمن يستمر به.

-نظرا لأن هذا البنك كان يقع بمركز تسوق، فإن هذه المعلومة قد تؤدي إلى إتاحة فرص لمتجر أو أكثر بالمركز لبيع سلعة ما لعميل البنك، إذا ما قرر هذا الشخص أن يزور هذه المتاجر -بدلا من الانتظار في الصف إذا ما كان الوقت المتوقع طويلا نسبيا- أو على الأقل فإن تجوله قد يترتب عليه شراء في وقت لاحق.

-ولا شك أن كل ذلك يؤدي إلى إكساب البنك ميزة تنافسية تمكنه من النجاح في إرضاء عملائه، وفي إيجاد سوق لجيرانه من المتاجر، وفي المنافسة مع البنوك الأخرى التي لا توجد بها مثل هذه الخاصية.

## 2- الابتكار الإعلاني عبر الفايبيوك لـ *Antony Nitz*:

ونذكر فكرة *Antony Nitz* صاحب مؤسسة للتسويق عبر الفايبيوك، تدعى *PageonFacebook.com* حيث يقول *Nitz* واحد من أطرف الطرق للاستهداف، أن تقوم بإرسال إعلان ليظهر في الأسبوع الذي يسبق عيد ميلاد المعجبين بك، لقد طلبت من أصحاب المؤسسات الذين يريدون ترويج منتجاتهم بفعالية، أن يضعوا رابط لفيديو إعلاني، يظهر فيه أشخاص يرتدون قبعات عيد الميلاد، وينثرون أوراق الاحتفال الملونة، بينما يوصلون رسالتهم الإعلانية بذكاء، فيقوم الأفراد في الفيديو بالغناء لحفلة عيد الميلاد منشدين *Happy Birthday to you* والتي تنتهي بعرض خاص، مرفق به كويون خصم لشراء منتج ما، وفي نهاية العرض تضع رابط تحميل الكويون الخاص بك، لتستخدمه في عملية الشراء. ويضيف أستطيع أن أضمن لك أنه بمجرد أن يرى شخص ما إعلانك الموجود في الشريط الجانبي من صفحتي على الفايبيوك، يخبره "كل عام وأنت بخير *Happy Birthday*" فسيقوم بالضغط على الإعلان فوراً وكأنه موجه له، وسيدعم الفيديو الذي يغني فيه *Happy Birthday to you* إحساسه بأن الإعلان موجه له حقاً، أنت بهذه الطريقة تقطع آلاف الأميال بخطوة واحدة ومما لا شك فيه أن هذه فكرة مبتكرة رائعة تختصر الكثير من الوقت، والتكلفة وتأتي بالكثير من النتائج الرائعة، وإن كانت المؤسسة قادرة على أكثر من ذلك، من الأحسن أن تقدم له هدية بهذه المناسبة، مثلاً خصم على منتجاتها، أو الحجز له في أحد المطاعم.<sup>21</sup>

## 3- عرض مستر كوفي *Mr. Coffee*:

"مستر كوفي" هي إحدى الماركات المشهورة لأجهزة إعداد القهوة بالولايات المتحدة الأمريكية، وقد تم استخدام السعر المنخفض كأساس للترويج، وبأسلوب مبتكر يسمى "رد جزء من الثمن نقداً"، بدلاً من الخصم الفوري من السعر عند الشراء، أي الخصم في شكله التقليدي، كتخفيض نسبة معينة من سعر البيع (10% مثلاً)، ويدفع المستهلك سعر البيع ناقص القيمة

التي تمثل هذه النسبة، ويتم استخدام الأسلوب المبتكر لتخفيض السعر -بدلاً من الخصم التقليدي- كالتالي:

بعد أن يشتري المستهلك "مستر كوفي"، فإنه يوجد داخل العبوة ما يفيد شراء هذه الوحدة من السلعة (بطاقة أو ما شابه ذلك، يقوم المشتري بإرسالها بالبريد إلى العنوان المبين عليها)، وهي تمثل الدليل على شرائه للسلعة ورغبته في استرداد جزء من السعر الذي دفعه فيها، وفي خلال فترة زمنية قصيرة نسبياً والتي عادة لا تزيد عن أسبوعين، يتلقى المستهلك شيكا بقيمة الجزء من السعر الذي يرد، والذي كان يبلغ عادة 05 دولارات أمريكية في أواخر السبعينيات (وكان سعر الوحدة من مستر كوفي في حدود 30 دولاراً أي أن الجزء الذي يتم رده يمثل حوالي 17 % من السعر المدفوع)، وهكذا فإن السعر الفعلي الذي يكون المستهلك قد دفعه في السلعة يكون عبارة عن الفرق بين ما دفعه مبدئياً عند الشراء، والمبلغ الذي تم استرداده من السعر، وقد نجح هذا الأسلوب المبتكر في تخفيض السعر في الترويج الفعال لهذه المؤسسة، وحقق العديد من الفوائد التي لا تتحقق من خلال منح الخصم في شكله التقليدي؛ ولكن السؤال الأهم الآن هو: لماذا فكرت المؤسسة في هذه الطريقة المبتكرة لخفض السعر، بالرغم من أنها تضيف بعض الأعباء عليها بدلاً من منح الخصم في شكله التقليدي؟ وما هي الفوائد التي حققتها؟ إن تحليل هذه الحالة يؤدي إلى التوصل إلى إجابة عن هذا السؤال ممثلة في النقاط التالية:<sup>22</sup>

-إن المستهلك قد يتأثر بهذا الأسلوب في الشراء، ولكن لا يفكر في إرسال طلبه لاسترداد هذا الجزء لسبب أو لآخر (كالنسيان، أو تجنب إجراءات إرسال الطلب والبريد... إلخ). وفي هذه الحالة يكون المستهلك مقتنعاً بأنه كان يمكنه الحصول على خصم، ولكنه قصر في طلبه، ولا يلقي بأي مسؤولية على المؤسسة، وفي نفس الوقت تستفيد الأخيرة من المبلغ الذي لم يسترده مثل هؤلاء المستهلكين والذي قد يكون مبلغاً كبيراً.

-تأجيل دفع المبلغ -الذي يرد منذ الوقت الذي تم فيه الشراء، وحتى وقت رد جزء من الثمن، يعني أموالاً متاحة يمكن استثمارها بواسطة المؤسسة لهذا الأسلوب في هذه الفترة. ولا شك أنه في عالم الأعمال، فإن توافر الأموال لفترات قصيرة قد تصل إلى أيام قليلة يمكن أن تمثل فرص استثمار تدر على المؤسسة أرباحاً بدرجة أو بأخرى.

-إن ورود شيك للمستهلك لاحقا في وقت قد يكون غير متوقع، أو يكون المستهلك قد نسي أنه راسل البطاقة، يجعله يشعر بنوع من الرضا -وذلك على الرغم من ضالة المبلغ- وبالتالي يمكن أن ينعكس هذا الرضا على تكرار الشراء والترويج للعلامة بالكلمة المنطوقة.

- أن حصول المستهلك على المبلغ المرتد يدعم ثقته في المؤسسة بأنها تفي بوعودها، مما ينعكس إيجابا على صورتها الذهنية في السوق.

تضمن هذه الطريقة تحكم المنتج في رقابته على الموزع، حيث لا يوجد مجال لعدم منح الموزع الخصم للمشتري، أو قد يمنحه خصما أقل من المحدد، ويحصل على مبلغ الخصم أو فرق الخصم لنفسه.

#### 4-كافيتيريات ولعب أطفال في المتاجر:

أنشأت الكثير من متاجر السوبر ماركت كافيتيريات بداخلها، كما تم تزويدها بألعاب الأطفال (بعضها بمقابل والبعض الآخر بدون مقابل)، وكذلك تم توفير أجهزة تلفاز وشاشات عرض بها، وقد تم القيام بذلك لعدد من الأسباب أهمها ما يلي:<sup>23</sup>

-يقضي المستهلكون وقتا ليس بالقصير بمتاجر السوبر ماركت، وقد يحتاجون لوجبة خفيفة أو لمشروب، بل قد يحتاجون إلى أخذ قسط من الراحة أثناء انتقائهم لما يحتاجونه أو بعد انتهاء هذه العملية.

-أن الأطفال قد يتضايقون من قضاء وقت طويل بالمتجر، لذلك فإن الكافيتيريا الألعاب الخاصة بهم تعتبر وسيلة لتسليتهم، وتعويضهم عما عانوه خلال الفترة التي اصطحبهم فيها ذويهم.

-إن وجود كافيتيريا وأجهزة تلفزيون... الخ بالمتجر، يحول رحلة شراء المستلزمات إلى متعة، بدلا من مجرد جهد يقوم به المستهلك رغما عن أنفه بسبب حاجته إلى الأصناف التي يشتريها من السوبر ماركت.

-وبالطبع، فإن وجود مثل هذه الخدمات والتسهيلات يمثل ميزة تنافسية للمتجر بالمقارنة بغيره الذي لا توجد به مثل هذه الخدمات والتسهيلات، فضلا عن أنها تدر دخلا وربحا إضافيا للمتجر.

**خاتمة:**

من خلال النقاط التي تطرقنا إليها في هذه الورقة البحثية يتضح أن الابتكار التسويقي هو احد مفاتيح النجاح وتحقيق الريادة والتميز في ظل الظروف المتغيرة التي تتميز بها بيئة الاعمال الحالية وهذا من خلال قدرته على تقديم خدمات ومنتجات مبتكرة تتلائم وتتكيف مع الحاجات والرغبات، كما تظهر اهميته ايضا من خلال قدرته على حل المشكلات وتحويل التهديدات التي تواجهه المؤسسة إلى فرص، توليد حاجات جديدة لدى العملاء، وإيجاد استخدامات جديدة للمنتج الحالي، وكذا عمله تحسين وتطوير المنتجات بما يتلاءم مع حاجات العملاء ورغباتهم. ويشمل الابتكار التسويقي كل عناصر المزيج التسويقي والمتمثلة في المنتج، السعر، التوزيع، والترويج والتي تركز عليها المؤسسة في إيجاد حلول مبتكرة لمشاكل العملاء. وعلى ضوء ما سبق أصبح تبني مفهوم الابتكار التسويقي ضرورة ملحة للمؤسسات كونه يسمح لها باكتساب مزايا تنافسية تمكنها من الصمود في وجه المنافسة والاستمرار والنمو.

ان تطبيق التسويق الابتكاري يشوبه عدة صعوبات ومخاطر، ولا يوجد ضمان بان يتم اداء الانشطة كما يجب ان يكون، لذلك تنشأ الحاجة الى تقييم الاداء في مجال التسويق الابتكاري لقياس مدى نجاحه من فشله، كما تجدر الاشارة هنا الى انه لا ينبغي توفر تكنولوجيا جديدة او متقدمة لتحقيقه بقدر ما يتطلب الامر افكارا تسويقية جديدة وغير مؤلفة وقابلة للتطبيق.

**الهوامش والمراجع:**

<sup>1</sup>Jean Jacques Lambain, **Le marketing strategique**, 2<sup>e</sup> édition, Ediscience international, 1993, p281.

2-بن يعقوب الطاهر؛ هباش فارس. دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، مداخلة مقدمة ضمن المؤتمر الدولي: منتجات وتطبيقات الابتكاروالهندسة المالية بين الصناعة التقليدية والصناعة المالية الإسلامية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس - سطيف 1-،الجزائر، يومي 5- 6 ماي 2014، ص 05.

<sup>3</sup> -كباب منال. الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية، مقالة في مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 17، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2017، ص 430.

- 4 - سيد احمد حاج عيسى وآخرون. دراسة أثر الابتكار التسويقي على تنافسية المؤسسات الجزائرية -دراسة ميدانية تحليلية-، مداخلة مقدمة ضمن المؤتمر العلمي الدولي حول الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية "رامح"، عمان، الأردن، 2016، ص 04.
- 5- سامية لحوّل. التسويق والمزايا التنافسية -دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر-، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه،شعبة تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2008/2007، ص 241.
- 6- بن يعقوب الطاهر؛ هباش فارس. مرجع سابق، ص 12.
- 7 -المرجع نفسه، ص 16.
- 8- عطا الله فهد السرحان. دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق،كليةالدراسات الادارية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2005، ص68.
- 9-M.Porter, "**Avantage concurrentiel des Nations**", Inter Edition, 1993, p 48.
- 10- JeanJacques Lambin, **le marketing stratégique**, 4e édition, édition international, Paris, 1998, P331.
- 11- Philip Kotler et al, **Marketing Management**, 11ème édition, Pearson éducation, Paris, 2004, P 265.
- 12- نبيل مرسي خليل. الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998، ص 37.
- 13 -سامية لحوّل. مرجع سابق، ص 69.
- 14 - خليدة محمد بلكبير. تحليل مواقف واتجاهات مسيري المؤسسات الجزائرية اتجاه التمكين كأداة لتحقيق الميزة التنافسية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير،، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2013/2012، ص 18، 19.
- 15-هلاي الوليد. الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية ودورها في خلق القيمة -دراسة حالة الشركة الجزائرية للهاتف النقال MOBILIS، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2009 /2008، ص 26.
- 16 -معارف محمد. دراسة الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية حالة المؤسسات الجزائرية - دراسة حالة قطاع التأمين سعيدة-، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية،تخصصتسيير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2013/2012، ص 97.

- 17 -الصادق لشهب وآخرون. دور الابتكار في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة -دراسة ميدانية بشركة الهندسة المدنية بتقوت ولاية ورقلة-، مقالة في المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 07، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2017، ص 265، 266.
- 18 - كباب منال. مرجع سابق، ص 432.
- 19 -كباب منال. مرجع سابق، ص 433، 434.
- 20- نعيم حافظ أبو جمعة. التسويق الابتكاري، الطبعة الثانية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2011، ص131، 132.
- 21 -خنير شين. دور الترويج الابتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية-دراسة ميدانية-، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق إيداعي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، الجزائر، 2016/2017، ص 83.
- <sup>22</sup>-نعيم حافظ أبو جمعة. مرجع سابق، ص 165، 166.
- 23 -المرجع نفسه. ص 239.