

مهارات التسويق الإبتكاري في منظمات الأعمال ودورها في تحقيق التميز(شركة آبل)

Innovative marketing skills in business organizations and their role in achieving excellence (Apple)

نجد حمري^{1*}، عبد الرزاق إبراهيمي²

¹ كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ألكي محند أولحاج البويرة، الجزائر، n.hamri@univ-bouira.dz
² كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، a.brahimi@univ-msila.dz

تاريخ الاستلام: 2020/05/17 ، تاريخ القبول: 2020/05/19 ، تاريخ النشر: 2020/06/01

ملخص: أهم ما يميز بيئة الأعمال الحالية هو التغير الدائم في الرغبات، وحدة المنافسة، وتزايد سرعة إيقاع الابتكارات، مما جعل التسويق الإبتكاري إحدى التطبيقات الحديثة التي تعتمد عليها المنظمات والتي تعبر عن تطور الفكر التسويقي كهدف استراتيجي لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، إذ أصبح الإبتكار تعبيرا عن التميز لمواكبة التطور التكنولوجي والتكيف مع التغير، وتهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية الإبتكار التسويقي ومهاراته في شركة آبل، هذه الشركة التي توفر تجربة استخدام كامل للتسويق الإبتكاري (الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي، الإبتكار في بحوث التسويق) مما جعلها شركة رائدة تتربع على عرش التقنية بالرغم من تقليد الكثير من الشركات لتقنياتها إلا أنها ليست بالدقة والأمان لأبل هذا ما يثبت إبداع وتميز وعبقريّة آبل التسويقية .

الكلمات المفتاح: تسويق ابتكاري؛ ابتكار؛ إبداع؛ مهارات تسويقية؛ تميز

Abstract: The most important characteristic of the current business environment is the constant change in the desires, the intensity of competition, and the increasing pace of innovations, making innovative marketing one of the modern applications adopted by the organizations that reflect the development of marketing thought as a strategic goal to achieve a sustainable competitive advantage This study aims to highlight the importance of marketing innovation and skills in Apple, a company that provides a full use experience of innovative marketing (innovation in marketing mix elements, innovation in marketing research) making A leading company sits on the throne of technology despite the tradition of many companies to technology, but it is not accurate and security for Apple this is what proves the creativity and the genius of Apple and excellence in marketing.

Keywords: Innovative Marketing; Innovation; Creativity; Marketing Skills; Excellence.

1- تمهيد :

* المؤلف المرسل

يعالج التسويق اليوم الكثير من القضايا والتطبيقات التسويقية الحديثة التي رافقت تطور مفهومه، والتي تساعد على تنمية وتعزيز هذا المفهوم داخل الدولة ومنظمتها، فالتسويق المصرفي، الصحي، الفيروسي، الإلكتروني، السياحي، الأخضر، الزراعي، الإبداعي، الابتكاري، تسويق علاقات العملاء، كلها من القضايا المحورية التي تناقش في جلسات العلم والمعرفة وخلف أبواب الغرف المغلقة، ومن أهم هذه القضايا التسويق الابتكاري الذي رافق تطور المفهوم التسويقي في الحياة الاقتصادية ككل، مما ساعد على تنمية هذا المفهوم داخل الدولة ومؤسساتها ومكناها من تنفيذ الخطط التسويقية، كما يعد مرجعا مهما للمدراء التنفيذيين للمنظمات في تحقيق الأهداف المرغوبة والمخططة.

فالتسويق الإبتكاري يعد من الاتجاهات الحديثة التي تعبر عن تطور الفكر التسويقي، الذي لم يعد محصورا بدراسة السوق، وصياغة مزيج تسويقي يلبي الحاجة، بل تطور إلى كونه نشاط متكامل يهدف إلى خلق الحاجة، فأصبحت المنظمات اليوم في بيئة تنافسية شديدة نظرا للتطورات التكنولوجية الكبيرة التي حصلت مؤخرا، وأصبح التحدي الذي تواجهه منظمات الأعمال هو الآخر كبير مما أجبرها على التفكير بأساليب غير تقليدية للعملية التسويقية تحقق درجة عالية من الرضا والإشباع للمجتمع وتساهم في جودة ورفاهية الحياة، فالتسويق في وقتنا الحاضر أحد المجالات المعرفية التي تستحق الدراسة في اقتصاد أي مجتمع من المجتمعات المعاصرة، بل أن وجود الأفراد وتحقيق رفاهيتهم أصبح يتأثر بشكل كبير بالأنشطة التسويقية، وتشير الدراسات أن هناك إجماع بأن الممارسات التسويقية في منظمات الأعمال المعاصرة تشكل أكثر من ثلثي إجمالي النشاطات والفعاليات التجارية وغير التجارية، حيث أصبح التسويق وما يحتويه من مفاهيم واستراتيجيات وتطبيقات أساسا للتمايز بين المنظمات الأعمال، وليس إلى هذا الحد فحسب بل يساهم بشكل فعال في تنمية الاقتصاديات الكلية، حيث أن البقاء والنمو والاستمرار في السوق السمة الأساسية للمنظمات التي تعتمد على التسويق الحديث كجزء من خططها الإستراتيجية. ولعل جوهر هذا التمايز يكمن في درجة القبول من الزبائن لهذه المنظمة أو تلك وأصبح من الواضح تقديم منتجات جديدة والاستجابة السريعة لرغبات الزبائن هي العامل الحاسم في ذلك القبول، ومن هنا أصبح الإبداع والابتكار كتعبير للتميز في بيئة الأعمال وجزء من مسار عملها الاستراتيجي، حتى أصبح بمثابة ميزة تنافسية تعتمد عليها المنظمة في مواجهة منافسيها في السوق، مما أدى إلى زيادة الاهتمام بوظيفة التسويق في كل سيرورات الابتكار.

ومن هنا تظهر معالم إشكالية البحث في طرح التساؤل التالي: المنظمات العالمية الرائدة اليوم نتيجة تبنيتها لفكرة الابتكار في حد ذاتها أم تطبيقها للأسس العلمية لتسويق تلك الابتكارات؟

حيث تدور فرضية البحث على أن الابتكار سواء كان يقود إلى تقديم منتجات جديدة أو تطوير في منتجات قائمة، أو يمس أحد عناصر المزيج التسويقي أو في مجال بحوث التسويق، فهو يعتمد على المهارات الابتكارية وإدارة تسويقية ترعى وتنمي تلك المهارات.

وللإجابة على هذه الإشكالية استوجب التركيز على المنهج الوصفي ومنهج تحليل المحتوى لملائمتها مع الموضوع محل الدراسة، وعلى هذا تم تقسيم ورقتنا البحثية إلى المحورين التاليين:

المحور الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الابتكاري (مفهومه، متطلباته، مجالاته، مهاراته، أهميته)

المحور الثاني: مهارات التسويق الابتكاري في شركة آبل وتميزها (نجاحات آبل).

1- المحور الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الابتكاري

يعتبر التسويق الابتكاري (Innovative Marketing) موضع اهتمام الكثير من الأكاديميين والباحثين والممارسين في مجال التسويق، وذلك لما له من تأثير إيجابي على نجاح المنظمة وريادتها، بل أصبح من الأقوال المأثورة في التسويق الحديث اليوم هو الابتكار أو الاندثار (Innovate or Evaporate) فالمنظمات اليوم تضع نصب عينها الابتكار كهدف استراتيجي تسعى لتحقيقه للبقاء والاستمرار، فهو تعبير عن التمايز والاستجابة السريعة لرغبات السوق، إلا أن هناك من ينظر إلى الابتكار والابداع على أنه في مجال المنتج وأن أي تعديل على السعر أو التوزيع أو الترويج ماهي إلا ممارسات تسويقية عادية، لذا يتطلب الأمر منا توضيح مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الابتكاري والإلمام بأبعاده.

1-1 - مفهوم الابتكار التسويقي:

كثيرا ما يتم استخدام كلمة الابتكار Innovation كمرادف لكلمة الإبداع Creativity لذلك نعرف كل على حدى فالإبداع عرفه Schumpeter أنه "عمل الأشياء بشكل مختلف في عالم الحياة الاقتصادية" (ثامر، 2014، صفحة 205) في حين الابتكار هو "الاستغلال الناجح لأفكار جديدة" (أبو جمعة، 2003 ، صفحة 4) ، كما يعرف الإبداع بأنه تبني فكرة جديدة موجودة (عبد الفتاح الصيرفي، 2003 ، صفحة 12) في حين يرى البعض أن الإبداع هو التوصل إلى حل خلاق لمشكلة معينة، وأن الابتكار هو تطبيق هذا الحل (نجم، 2003، صفحة 17)، ويعرف أيضا بأنه "قدرة الشركة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين" (نجم، مرجع سابق، صفحة 22)، وبهذا فإن الإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة في حين الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بالتنفيذ .

ولا يختلف مفهوم الابتكار التسويقي في جوهره عن الابتكار عموما فهو "وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية (أبو جمعة، مرجع سابق ، ص4)، وأيضاً هو "تطوير الأفكار بشكل يتوافق مع الحدس في فهم حاجات السوق (Ionita.2012.page131)" وتشير الأدبيات أن التسويق الابتكاري قد ينصب على أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي أو يشمل جميع العناصر معاً، كما يمكن أن ينصب إلى مجالات أخرى تشمل بحوث التسويق، وهناك العديد من الأمثلة الحية للتسويق الابتكاري في عالم الأعمال، منها المنتجات التي تستخدم مرة واحدة ثم يتم التخلص منها Disposable

Products مثل الحفظات، الأكواب والأطباق الورقية، الوجبات والمشروبات سريعة الإعداد، أيضا في ما يخص الأسعار مثل تسعير الوحدة، رد جزء من ثمن المنتج بعد شرائه بدلا من الخصم، أسلوب الخدمة الذاتية في السوبر ماركت Self Service، إلى غير ذلك من الممارسات التسويقية التي تحمل أفكار جديدة.

وبناء على ما تقدم فإن التسويق الابتكاري يتسم بالخصائص التالية:

- أنه لا يقف عند حد توليد فكرة جديدة، وإنما يتعداها إلى التطبيق الفعلي
- يستغل الأفكار الجديدة بنجاح حتى يوصل المنظمة إلى مراتب متقدمة عن منافسيها
- يشمل كل مجالات التسويق ومختلف الممارسات التسويقية.

1 - 2 - أهمية التسويق الابتكاري:

يعمل التسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات، بشكل يجعلها تتميز عن المنافسين، ويعمل على تعزيز صورتها الذهنية وسمعتها وريادتها، بالإضافة إلى الدور الذي يمكن أن تحققه هذه الميزة من نتائج ايجابية على أداء المنظمة تظهر في المحافظة على حصتها السوقية وزيادتها، وزيادة حجم المبيعات والأرباح، كما يمكنها من الوصول إلى مركز قيادة السوق وكسب المزيد من العملاء الجدد وتعزيز ولائهم لها، فكلما تمكن التسويق الابتكاري 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 بالحفاظ عليها فترة طويلة (Gilligan.1998.page334) ، أما بالنسبة للعملاء فالتسويق الابتكاري يحقق لهم الكثير من المزايا أهمها اشباع حاجاتهم و رغباتهم الامتثالية بشكل أفضل والتعرف على استخدامات جديدة للمنتج أو التوفير في النفقات، كما أن الفوائد التي يحققها التسويق الابتكاري على مستوى كل من المنظمة والعميل تساهم بدرجة كبيرة في رفع مستوى المعيشة وتحقيق الرفاهية. وزيادة الناتج القومي خاصة إذا كان يطبق في مجال التسويق الدولي.

1 - 3 - مجالات التسويق الابتكاري:

يمس الابتكار التسويقي المجالات التالية:

***الإبتكار في المنتج:** يمس تقديم منتجات جديدة تماما في السوق، أو إدخال تعديلات أو إضافات سواء جذرية أو محدودة على المنتجات الحالية أو تحسينها، بحيث تدخل هذه التعديلات في تصميم المنتج والتي تنعكس على الشكل والمظهر، والواقع يقدم الكثير من التجارب والنماذج الناجحة في مجال الابتكار في المنتجات نذكر منها: شركة Proctor and Gamble التي قدمت الكثير من المنتجات المبتكرة سواء منتجات جديدة تماما أو مطورة تطويرا جذريا، مثل معجون الأسنان Crest الذي ظلت لسنوات تعمل على تطويره حيث

يمكن من التقليل بشكل فعال من تآكل الأسنان وتمكن هذا المنتج من أن يكون القائد في سوق معجون الأسنان لأكثر من ثلاثين سنة، كما قامت هذه الشركة بإيجاد حل لحماية الشعر من القشرة فتوصلت إلى شامبو هيد اند شولدرز "Head and Shoulders"، كما قدمت ذات الشركة حل مبتكر لحفاظات الأطفال التقليدية ووضعت في السوق بامبرز Pampers التي تمتص البلل بشكل مميز حيث حققت هذه الماركة القيادة الفورية في السوق. أيضا شركة بويينغ Boeing التي أعادت تصميم أجنحة الطائرة الخاصة بطراز بويينغ 737 ومحركها ليتناسب مع ممرات (مدارج) الدول النامية عند الهبوط والإقلاع مما جعل هذه الطائرة تحقق أعلى المبيعات في التاريخ كأحسن طائرة نفاثة تجارية (أبو جمعة مرجع سابق، صفحة 117). كذلك الابتكار الأخضر الذي يشمل التحسينات على المنتجات الحالية لتكون أقل ضررا على البيئة بتقديم منتج أخضر جديد يكون مستداما، حيث تعتبر شركة نستله نيسبريسو الرائدة في سوق القهوة العالية الجودة أول من قدمت برنامج مبتكر وهو "الكوب الايجابي" حيث خصصت استثمار بقيمة 545 مليون دولار لهذا البرنامج الطموح الذي يشمل مصادر القهوة ومصادر الألمنيوم (كبسولات قهوة مغلفة بالألمنيوم) واستخداماته والتخلص منه (سعدي و قاشي، 2019، صفحة 200) ، أيضا نجاح شركة ميورا اليابانية للابتكارات الخضراء حيث قدمت مراجل بخارية مبتكرة ذات استهلاك اقتصادي للطاقة من خلال شعار " فكر بالأخضر تحافظ على الأخضر" (سعدي و قاشي، مرجع سابق، صفحة 121) .

***الابتكار في السعر:** يعتبر الابتكار في مجال السعر من المداخل الهامة لتحقيق التميز التسويقي بين المنظمات وتمكينها من إيجاد ميزة تنفسية لها، وعلى ادارة التسويق التعامل مع عملية تحديد الاسعار لمنتجاتها بكل جدية لما له من تأثير مباشر على سلوك المستهلك الذي يعتمد على السعر كمؤشر لجودة المنتجات، فلا يمكن في حال تحسين الجودة اتخاذ قرار زيادة الأسعار دون مراعاة مدى تقبل السوق للسعر الجديد (رايس، 2017، صفحة 74) ، ومن أهم حالات الابتكار في مجال السعر: المستهلك يضع سعر المنتج بنفسه، البيع بالتجزئة بسعر الجملة، رد جزء نقدا من الثمن بدلا من الخصم الفوري عند الشراء

***الابتكار في التوزيع:** التوزيع هو القناة التي يتم من خلالها تدفق وانسياب المنتج من المنظمة إلى المستهلك، حيث يعمل التوزيع على خلق المنفعة المكانية والزمانية والحيازية للمنتج، ويمكن أن يكون الابتكار في العديد من الأنشطة ومجالات التوزيع التي تقيد كل من السوق والعمل، فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات أو في شكل منفذ التوزيع نفسه أو في التصميم الداخلي له أو في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى (أبو جمعة، مرجع سابق، صفحة 229) ، وهناك الكثير من الابتكارات ذات الصلة المباشرة بمجال التوزيع تخص كل من السلع والخدمات منها وضع أصناف المنتجات على الرفوف بحيث يمكن أن تكون في متناول الأطفال وتجذب انتباههم، تزويد عربة التسوق بألة حاسبة، متاجر Hypermarket التي تجمع ما بين التسوق في متاجر السوبرماركت والتسوق في متجر الخصم، الصرافات الآلية للبنوك، إدماج المقاهي والمطاعم ودور السينما في المراكز الكبرى، التوزيع من خلال استقبال الطلبات على الانترنت وإيصالها للبيوت (رايس، مرجع سابق، ص76)

***الابتكار في الترويج:** يرى فيليب كوتلر أن الترويج هو نشاط يتم في إطار الجهود التسويقية وينطوي على عملية اتصال إقناعي، فسر السلعة ومستوى الجودة والعلامة المميزة تشكل مضامين ترويجية يمكن إستمالة السلوك الشرائي من خلالها، وهناك العديد من النماذج التي تعكس الابتكار في مجال الإعلان أو البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات أو حتى الإشهار، فالمنظمات اليوم تسعى لتحسين صورتها الذهنية لدى عملائها من خلال تقديم إعلانات بشكل مبتكر حتى تجذبهم وتجعلهم لا ينسو المشاهد التي شاهدوه افنجد مثلا شركة كوكا كولا تستخدم عدة أساليب ابتكارية في إعلاناتها تهدف في مجملها إلى بعث قيمة في المجتمع ممل يدعم صورتها الذهنية لدى عملائها منها: " كوكا كولا أحلى مع...." وتجلي ذكاء الشركة في تخصيص حملتها العالمية لكل دولة على حدى، أيضا " حملة اللمس الوردية The friedly twist " حملة الآلة الفرحة "The hapiness machine" حملة آلة الاصدقاء "The friend ship machine" (بن زيان و قاشي، 2018، صفحة 308).

***الإبتكار في بحوث التسويق:** كثيرا ما يواجه القائم بالبحث التسويقي مشكلة أو أكثر في انجاز بعض مراحلها، وقد يمكن حل مثل هذه المشكلة في الوصول إلى فكرة أو أفكار مبتكرة وتطبيقها في البحث فقد تكون المشكلة أو الصعوبة في الطريقة التي تستخدم في جمع البيانات، أو في تصميم البحث نفسه، أو في تصميم قائمة الاستقصاء، ويمكن عرض عدد من الابتكارات في مجال بحوث التسويق التي تفتح أمام الباحثين المجال للتفكير الابتكاري في بحوث التسويق من أهمها طريقة الابتكار في جمع البيانات حول السوق أو المنافسين أو المستهلكين من خلال أسلوب جديد للملاحظة وهو الإنتوغرافيا، هذا الأسلوب المرتبط بعلم الإنسان حيث يتطلب كتابة كل التفاصيل وحتى الأمور الباطنية ويستحسن أن يصور المستهلكون عبر الفيديو لتحليل تصرفاتهم (دواري، صفحة 91) ، ولتجنب التحيز والارتباك في طريقة جمع البيانات تم ابتكار طريقة المتسوقون المتخفون بحيث لا يعرفهم أحد إلا الجهة التي عينتهم، يقومون بتدوين كل الملاحظات حول الطريقة التي تباع بها المنتجات والظروف المحيطة بها وكذا تفاعل رجال البيع مع الزبائن حيث أن ابتكار هذا النوع من الملاحظة يعكس قيمة البيانات التي يتم جمعها وذلك دون تحيز مما يساعد على الوصول إلى معلومات دقيقة تساعد الادارة في عملية إتخاذ القرار.

1 - 4 - إدارة عملية التسويق الإبتكاري:

إن غالبية حالات فشل الإبتكارات ترجع إلى وجود ضعف في الطريقة التي تدار بها عملية الإبتكار، لذا فالنجاح في الإبتكار يعتمد على عاملين أساسيين هما الموارد التقنية والفنية، وقدرة المنظمة على إدارة هذه الموارد، فعملية التسويق الإبتكاري تتضمن مجموعة من المراحل بدءا من توليد الافكار الابتكارية إلى الغرلة ثم التقييم ثم اختبار الابتكارات إلى مرحلة التطبيق وأخيرا تقييم النتائج، وكل مرحلة من هذه المراحل تتطلب ممارسة مجموعة من الأنشطة الإدارية، أي إلى إدارة فعالة تؤدي وظائف التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة، وعادة ما ينظر إلى إدارة عملية الابتكار أنها نظام روتيني مرتبط بالمنظمة وليس بالافراد العاملين بها، لكن في حقيقة الأمر أن هذا الروتين هو ما يميز بين منظمة وأخرى في الطريقة التي تدار بها الأنشطة التسويقية الابتكارية، وقد يصعب تطبيق روتين نجاح في منظمة معينة في منظمة أخرى ، كما أنه لا يمكن النظر إلى إدارة عملية التسويق الابتكاري

من زاوية نظام أو روتين فقط بل من الضروري معرفة الوقت الذي يجب فيه تعديل أو حتى إلغاء هذا الروتين.

1- 5- مهارات التسويق الابتكاري :

يتطلب التسويق الابتكاري توفر عدد من المهارات، وبالطبع فالمهارات لا تقتصر فقط على الابتكار في حد ذاته بل تتصل بالتسويق بصفة أساسية، فالمهارة هي القدرة على أداء شيء معين بشكل مميز، وبالتالي فإن مهارات التسويق الابتكاري يقصد بها القدرات التي يجب توافرها في الأفراد لكي يتمكنوا من القيام بالتسويق الابتكاري بشيء متميز أو على الأقل بشكل جيد (أبو جمعة، مرجع سابق. صفحة 83) ، كما أن الشخص المبتكر في مجال التسويق لا بد أن تتوفر لديه عدد من المهارات التي تمكنه من أداء عمله، بعضها فطري والبعض الآخر مكتسب، ومن أهم المهارات التي يجب توافرها في الشخص المبتكر وما يرتبط منها من مواصفات نذكر (حمادي و آخرون، 2018، صفحات 263 - 264).

***الإحساس بالمشاكل:** يقصد بذلك قدرة الشخص على الشعور بالمشكلة التسويقية وتحديد أبعادها، والتعمق في التفكير فيها، وما يرتبط به من عناصر ومتغيرات، حيث يكون لديه القدرة على تحليل الموقف للتوصل إلى سبب حدوث الظاهرة.

***المرونة:** يقصد بالمرونة أن ينظر الشخص المبتكر للظاهرة أو المشكلة أكثر من زاوية، وعدم التفكير في أطر ثابتة أو محدودة، بحيث يتمكن الشخص من التوصل إلى أفكار جديدة غير تقليدية.

***المثابرة وقبول التحدي:** هو إصرار الشخص المبتكر على تحقيق الهدف في الموقف التسويقي موضعاً اعتباراً، ويتخطى أية معوقات أو عقبات تقف طريقه، فلا يسلم بسهولة، بل إن الفشل في موقف معين يزيده إصراراً وتصميماً على التوصل لحل المشاكل.

***القدرة على الإتصال:** يجب أن يتوافر في المبتكر التسويقي القدرة على الاتصال الفعال، من خلال التعبير بوضوح عن أفكاره ومراعاة خصائص من ينقل إليهم أفكاره، واختيار الوسيلة والوقت المناسب لذلك.

***حب الاستطلاع:** يعني أن يرغب الشخص المبتكر في المعرفة والتعلم باستمرار ، فكما كان مستطلعاً أكثر على المواقف والمشاكل التسويقية كلما كان أكثر قدرة على الابتكار.

كما يمكن تنمية وتطوير مهارات الابتكار التسويقي من خلال أكثر من طريقة أهمها:

***التعليم:** تلعب الطرق التي تستخدم في تعليم التسويق بالمعاهد والجامعت دوراً أساسياً في تنمية مهارات التسويق الابتكاري مثل الأسئلة المفتوحة، عرض موقف تسويقي لشركة ثم التعرف على المشكلة الرئيسية حيث تسمح هذه الطريقة للدارس بتوليد أفكار جديدة دون إملاء فكر معين أو رأي معين عليه.

*التدريب: يلعب التدريب دوراً مهماً في تنمية مهارات التسويق الابتكاري عبر طرق مختلفة أهمها: جلسات الانطلاق الفكري، المحاضرات القصيرة، ورشات العمل Workshops، المطبوعات... الخ.

2 - المحور الثاني: مهارات التسويق الابتكاري في شركة أبل وتميزها

الكل يرى اليوم كيف تحشد "أبل" العالم إلى منتجاتها، وتجعلهم يتلهفون إلى كل صغيرة وكبيرة في عالم التقنية العملاق، وهي ما زالت تحافظ على الزخم التصاعدي في جذب الجمهور والعملاء إليها من كل أنحاء العالم، حيث اعتادت على هذا الشيء منذ أيام العبقري الراحل والمؤسس للشركة ستيف جوبز، حيث وصل ولاء عملاء الشركة لمنتجاتها إلى درجة الهوس، الذي لا يتوافر لأي شركة أخرى في العالم، حتى تصور البعض أن هذا الشغف بمنتجات Apple ربما فيه شيء من السحر الذي تمارسه الشركة على العملاء، وفيما يلي سوف نتحدث بكثير من التفصيل عن ابتكارات هذه الشركة والسحر التسويقي الذي تمارسه .

2-1 - لمحة تاريخية عن الشركة:

تعرف أبل (Apple) بأنها شركة أمريكية لصناعة أجهزة الحاسوب وملحقاته وبرامج الكمبيوتر، كما تعتبر أول شركة حواسيب شخصية ناجحة، يقع المقر الرسمي لها في مدينة كوبرتينو في كاليفورنيا، وقد تأسست أبل من قبل ستيف وزنيك وستيف جوبز في عام 1976 وأدرجت في الثالث من يناير لعام 1977، يعتبر أول منتج تم إنتاجه في شركة أبل هو Apple I، وهو عبارة عن حاسوب يدوي الصنع تم صناعته من قبل مؤسس الشركة ستيف وزنيك، ولكنه كان يفقر لواجهة مستخدم رسومية GUI، ويتحتم على المشتري إضافة لوحة مفاتيح وشاشة للعرض خاصة بهم. وفي عام 1985م ظهرت مُشكلات بين جوبز ورئيس شركة أبل التنفيذي جون سكاللي، ونتج عن ذلك استقالة جوبز من الشركة لكنه عاد إلى الشركة عام 1997 حيث أصبح ستيف جوبز رئيساً تنفيذياً لشركة أبل بشكلٍ مؤقت، واهتم بإعادة هيكلة العملية الإنتاجية، كما أعلن عن تعاونٍ مع شركة مايكروسوفت في مجال إصدار نُسخ من برمجية مايكروسوفت أوفيس لتعمل على أجهزة أبل مآكنتوش، كما حرصت شركة أبل على افتتاح المتجر الخاص بها لتقديم كافة المُنتجات الجديدة لعملائها.

2-2 - ابتكارات شركة Apple:

مُنذ تأسيس شركة أبل في القرن العشرين للميلاد وصولاً إلى الوقت الحاضر، حرصت الشركة على تصميم وإنتاج وتطوير العديد من المُنتجات الحاسوبية والرقمية التي شكّلت نهوضاً هائلاً في قطاع الحاسوب، والأجهزة الإلكترونية، والبرامج والتطبيقات المتنوعة، وفي ما يأتي معلومات عن أهم مُنتجات شركة أبل عبر السنوات (طفاقة، 2019).

* **جهاز حاسوب مآكنتوش Macintosh**: هو حاسوب أنتجته أبل في سنة 1984م، ويُعتبر عنصراً مميزاً في عالم أجهزة الحاسوب الشخصية، كما لم يكن مُتخصّصاً بفئةٍ مُعيّنة من الأفراد، بل من السهولة أن يستخدمه أي شخص، وفي 6 جوان من عام 2005 أعلن ستيف جوبز في الكلمة الرئيسية في المؤتمر العالمي للمطورين، أن شركة أبل ستبدأ في إنتاج

حواسيب الماكنتوش العاملة على وحدات معالجة التي تصنعها شركة إنتيل، وبالفعل كان ذلك في 2006 حيث طرحت أبل جهاز "ماك بوك برو" وجهاز "الآي ماك"، وهما أول جهازان يعملان بوحدة معالجة مركزية "كور دو" صنعتهما شركة إنتيل. وهكذا كانت أبل قد حولت كل خط إنتاج أجهزة الماك إلى استخدام رقائق إنتيل، وخلال هذا التحول، تم الاستغناء عن الماركات "باورماك" و"آي بوك" و"باوربوك"؛ وأصبح يخلف كل ماركة من هذه الماركات المستغنى عنها وفق الترتيب: "ماك برو" و"ماك بوك" و"ماك بوك برو"، وآخر الاختراعات في أجهزة الحواسيب هو Mac Pro في جوان 2019 بسعر 12 ألف دولار.

* **جهاز آي بود (iPod):** هو أول جهاز ساهم في تحويل طبيعة وتخصص عمل شركة أبل من الاهتمام بتصنيع أجهزة الحاسوب إلى الانتقال لصناعة أجهزة إلكترونية أخرى؛ حيث اهتم جهاز آي بود بالموسيقى الرقمية وتخزينها في صيغة MP3، وأعلن عن هذا الجهاز في عام 2001م، وقد طورت أبل الجهاز من خلال ابتكارات جديدة ليشمل مختلف النماذج التي تستهدف تلبية احتياجات مختلف المستخدمين. ومشغل الآي بود هو الرائد في سوق مشغلات الموسيقى المحمولة بهامش كبير (Cheng, 2012)، فله ما يزيد على 220 مليون وحدة تم شحنها بحلول 9 سبتمبر 2009.

وقد دخلت أبل في شراكة مع شركة نايكي لتقديم المشغل آي بود + نايكي الرياضي، وتبيع شركة أبل حالياً أربعة أنواع من أجهزة الآي بود (شركة أبل، ويكيبيديا) :

- آي بود كلاسيك: الذي كان يسمى سابقاً "آي بود" (2001 – 2007)،
- آي بود نانو: وهو مشغل الوسائط المحمول الذي طرح لأول مرة في عام 2005،
- آي بود شافل: وهو مشغل ملفات الصوت الرقمي، الذي طرح لأول مرة في عام 2005.
- آي بود تاتش: وهو مشغل الوسائط المحمول الذي طرح لأول مرة في أيلول / سبتمبر 2007.

* **جهاز آيفون (iPhone):** هو من أهم منتجات شركة أبل الذي جاء بعد نجاحها في إصدار جهاز آيبود، وأعلن عن أول آيفون في عام 2007م الذي كان تشكيلاً من الهواتف الذكية المُمكّنة من الإنترنت ومشغل الموسيقى الرقمي "آي بود"، ومن هنا بدأت سلسلة ابتكارات Appel من آيفون الجيل الأول بـ 8 GB إلى آي فون الجيل الثامن بسعة 64 و 256 GB و 512GB، وتطورت ابتكارات أبل إلى أن أطلقت هواتفها الثلاثة الـ iPhone 11 Pro، iPhone 11 Pro Max، iPhone 11 Max هي النسخة الأفضل والأعلى من جميع النواحي ولتكون بمثابة تحديث لهاتف ابل السابق الـ iPhone X مع أقوى أداء بفضل معالج A13 Bionic فهو أفضل من معالج هواوي الـ Kirin 980 ومعالج كوالكم الـ Snapdragon 855 ولكن ما زال بتقنية الـ 7 نانو مثل الجيل السابق الـ A12 Bionic مع إضافة كاميرا خلفية ثالثة وتحسين الكاميرا الأمامية لتصبح أفضل سواء من حيث جودة الصور أو استجابة الـ Face ID، وبذلك يعد

الهاتف iPhone 11 Pro Max الذي اطلق في أوت 2019 هو أقوى هاتف ذكي في العالم وهو آخر صرخة في صناعة الهواتف الذكية كما يعبر عن درجة ابداع ومهارات الابتكار التي تتمتع بها آبل عن غيرها من المنافسين سامسونغ وهواوي (Pomian, 2020)، فهو مصنوع من أقوى زجاج مستخدم في صناعة الهواتف الذكية حالياً وأكثره متانة ومقوى حتى أصغر الذرات، لديه أيضاً ميزة مقاومة الماء والأترية بمعيار IP68 والتي تسمح نظرياً بغمر الهاتف في الماء حتى عمق 4 متر ولمدة 30 دقيقة بدون أي ضرر للمكونات الداخلية، وبالرغم من وجود جهاز هواوي ميت 30 برو الجديد الذي تحدثت به الشركة الصينية أقوى منافس لها آبل في السوق، إلا أن iPhone 11 Pro Max يبقى النسخة الأعلى والأقوى في الهواتف الذكية، فهو يعبر عن مهارات التحسين الدائم في الابتكار لشركة آبل هذه المهارات التي تمس الجودة والهندسة والتصميم.

2 - 3 - إستراتيجيات التسويق الابتكاري في شركة Apple:

لا يوجد منتج حقق نجاحاً في العالم مثل نجاح أي فون، مما يثبت عبقرية ومهارة آبل التسويقية و براعتهم في تصميم أي فون و اقناع العالم كله بتأثيره علي مستقبل التكنولوجيا حتى أصبح الكل يتحدث رسمي يدافع عن انفراد Apple كأقوى براند في التاريخ وعن ذكاء ستيف جوبز التسويقي واستغلاله للفرص، هذا ما يؤكد أن نجاح Apple ليس لجودة المنتج أو التميز التقني فحسب بل بالتأكيد للإستراتيجية الفريدة التي اتبعها جوبز حتى وصلت مبيعات أي فون إلي مليار سنة 2018. كما تستخدم آبل أسس كثيرة للتسويق ومن أهمها:

- التميز.
- التطوير.
- زيادة ميزانيه البحث العلمي.
- وضع شرائح مستهدفه أكثر لزيادة أعداد وقاعدة مستخدميها.
- ربط المنتج بالتفرد والأسبقية لتجبر منافسيها لتقليدها (كالتصميم-الامان... الخ) وبذلك تكون قد قادت السوق.

أما الاستراتيجيات الإبتكارية التي تعتمد عليها Apple نلخصها في ما يلي:
* إستراتيجية التميز في المنتج (الرفاهية): هي إستراتيجية مخصصة لمستهلكين الطبقة الراقية من المجتمع و يتميز منتجها بثلاثة عناصر:

- غير معروض بالشكل الكافي بل محدود جداً.
- صعوبة شراءه مقارنة بالمنافسين.
- السعر المرتفع المكلف علي باقي الطبقات، و المناسب لأعلي طبقة و أكثرهم ثراء

و مما يعرف عن شركة آبل هو انتقائها للمشاهير من الكتاب والصحفين والشخصيات الهامة بإسراهم في التسويق الإبداعي عبر تجربة منتجاتهم قبل إطلاقها في السوق بوقت كافٍ،

لتركهم بعد ذلك يسردون للعامة نقاط التطور الذي أوجدتها آبل في هذا المنتج ، وبذلك فهي تجعل بهذه الخطة تسويقية الاحترافية والابتكارية الجميع في حال ترقب وانتظار، ليكون الجميع ملم بالمنتج حين يتوفر فعلياً في السوق. وهي خطة تسويقية ناجحة جداً حيث أن شركة آبل لها بصمة مميزة في التسويق وعليه فلا يتوقع الجميع سوى نفس النجاح، الأمر الذي يخلق الجو الإيجابي في الضجة الإعلامية، فهي توهب منتجها فرصة تسويق ذهبية قبل إطلاقه في السوق، كما تجعل الإعلاميين يتعرفون عليها وعلى منتجاتها لتحظى بالتعامل الخاص، وجعلت iPhone مخصص فقط للطبقة الأرقى اجتماعياً و ثقافياً في العالم ، فاعتمد أي فون بشكل أساسي علي المشاعر فهي تبيع للعميل منتج يعطيه الحق في التباهي بمظهره و الترويج عن ما يشعر به (promotion emotions) فيستخدمه لإظهار ثقته وستواه الراقى، وإظهار مدي استمتاعه بالحياة. Pleasure quality

* **استراتيجية التركيز على العملاء:** قلما تجد ستيف جوبز يشير في الخطط التسويقية الخاصة به إلى المواصفات التقنية لأي منتج كان من شركة آبل، كونه يدرك أن من يبحث عن تلك التفاصيل يستطيع الحصول عليها عبر موقع شركته الإلكتروني، لذا فاستراتيجيه ستيف جوبز هي التركيز على العملاء المستهدفين وليس على المنتج أو التقنية والتكنولوجيا المصاحبة له، وذلك ما ينبغي على المنظمات الالتزام به في التسويق الابتكاري، ألا تتحدث عن منتجها بل تتحدث عن نتائج استخدامه، وتشرح كيف يمكن لمنتجها أن يجعل من الحياة أسهل بطريقة عملية وبتجسيد واقعي يمكن استيعاب العامة له.

فشركة آبل تحدد الفئة المستهدفة لها ثم تقدم منتجاتها لها حيث استطاعت عبر تقديم قيمة حقيقية لمنتجاتها أن تكسب ثقة عملائها، ليس هذا فحسب بل هناك مقولة تكشف لنا إستراتيجية التسويق في شركة آبل وهي " ما الفائدة من إعطاء الزبائن ما يحتاجون، سوف يملون، يجب إعطائهم الجديد " ويضيف جوبز مقولة أخرى "المغامرة بابتكار منتجات جديدة قد لا يكون لها احتياج في السوق يجعلك تتعلم أن المغامرة المحسوبة وتوقع الفشل، هو أحد أسباب النجاح"

* **إستراتيجية التوسع:** انتقلت Apple إلى إستراتيجية إبتكارية أخرى تساعد علي التوزيع و التوسع لتخرج من إطار الطبقة الراقية ولكن دون أن يشعر العملاء بذلك إطلاقاً لتحقيق Apple أرباح أكبر ولتحصد الكثير من تطبيقاتها Luxury في البداية، واستطاعت تطبيق Luxury والمزج بينه و بين ال Mass Marketing أو ما يعرف بتسويق الكتلة الأكبر بطريقتها الخاصة دون أن يشعر أحد بذلك، و الدليل على ذلك أنها عندما عرضت منتجها الراقى علي الطبقة المتوسطة والذين لطالما تمنوا الحصول عليه انبهروا بمدى مثاليته، فبذلك تكون Apple قد أدخلتهم ضمن اهتماماتها لذا استطاعوا شراءه، فكسبت حبهم للأبد و وفاءهم لهذه القطعة الفنية التي لم يتخيلوا امتلاكها أبداً، فما فعله أي فون هو انه لم يجعل عميل الطبقة الراقية يشعر بذلك التوسع لأن Apple أتقنت صنع أي فون فجعلته صورة من المثالية لن تستطع أي شركة منافسة أن تستهدف الطبقة الراقية مثلما فعلت، لذلك كسبت سوق الطبقة الراقية والطبقة المتوسطة معا.

* إستراتيجية الابتكار في الإعلان : معظم إعلانات الهواتف النقالة تدور حول مواصفاتها التقنية مثل السرعة، الذاكرة، والشبكة، بينما إعلانات شركة Apple تلمس فيها روح الابتكار والإبداع حيث تتمحور حول كيف يمكن للمنتج هذا أن يغير حياتك، وإعلاناتها تقف على النقيض تماماً من العديد من منافسيها الآخرين، فغالباً ما تكون إعلانات «بلاكبيرري» أو «سامسونغ» أو «نوكيا» محملةً بمعلومات تقنية كثيرة، تترك المستخدم في حيرة من الأرقام والواصفات بدلاً من التركيز على كيفية تفاعل الناس مع التكنولوجيا، حيث تركز تلك الشركات على الميزات والمواصفات، والمزيد من ذلك لا يعني جهازاً أفضل، هذه الفلسفة تطبق على إعلانات هذه الشركات بدءاً من دليل التعليمات للعلامة التجارية إلى التعبئة والتغليف والإعلان بالمقابل نجد شركة Apple في الإعلانات الأولى لجهاز «آيباد» لم تركز على ميزانيته، مثل الذاكرة أو السرعة أو النحافة، بل صورت شخصاً يسترخي على أريكة ومعه المنتج ولم نخبرنا الإعلانات عنه، بل قالوا لنا كيف يمكننا استخدامه فقط، وكيفية الوصول إلى الأخبار والترفيه، أينما وحيثما وجدت.

كل شيء عن العلامة التجارية لشركة «آبل» يشير إلى استراتيجية «الأقل هو الأكثر» واجهة نظيفة، وتصميم بديهي جداً ودليل تعليمات المستخدم يكاد يكون غير موجود أصلاً، بمعنى أنك عندما تشتري منتج آبل لا تزعج نفسك بقراءة كتيب التعليمات، وهذه هي روح التسويق المعاصر، لكنها تبدأ مع التكنولوجيا التي تتطلب بطبيعة الحال ضجة أقل وتجربة أفضل، كما تتبع آبل في حملتها الإعلانية استراتيجية المقارنات وهي استراتيجية تسويقية مدروسة من قبل الشركة حيث تعتمد على هذا الأسلوب بناء على نظريات من علم التصرف والتي تتعلق بتوجه المستهلكين (أريخ، 2017) ، فالمقارنة تمهد للمتلقي إمكانية التفاعل مع المحتوى ذهنياً عبر خلق روابط ما بين المنتجات التي يتم المقارنة بينها، والبحث عن علاقة بين المحتوى المعروض والمنتج وبهذه الطريقة يجذب المستهلك نحو الإعلان ويقف ليتمعن وليحلل المعلومات التي يتم تزويده بها.

بالإضافة لاستراتيجية المقارنات التي اتبعتها شركة آبل في إعلاناتها، تظهر جليا استراتيجيات تسويق بصري لتسهيل على المتلقي عملية المقارنة ولتدعم الفكرة المركزية للإعلانات، حيث تحمل إعلانات آبل في طياتها مبادئ أساسية من عالم التصميم، فتعرض نموذجاً فيه تناسق ألوان، تباين وتناظر للشخصيات، واتزان في عرض محتوى الفروقات بين جهاز الأي فون والأجهزة الأخرى، فمبادئ التصميم هذه ليست فقط مبادئ تعتمد على الجماليات إنما أيضاً تولد لدى المتلقي الشعور بالانسجام مع محتوى الإعلان، وبالتالي تسهيل عملية التفاعل معه لسهولة عرضه بصرياً، مما يجعل رسالة الإعلان تترسخ لدى المتلقي بشكل ناجح أكثر.

2 - 4 - أسرار نجاح Apple وتألقها:

أصبحت شركة Apple واحدة من أكثر الشركات نجاحاً في عالم التقنية وهذا بفضل مؤسسها ستيف جوبز، فستيف امتلك بالفعل تلك النظرة الخاصة التي مكنته من استشراق المستقبل وإطلاق منتجات ثورية غيرت بعض الأوجه التقنية بشكل كامل ، حيث تعد

Apple أول شركة في العالم تتخطى قيمتها السوقية 1 تريليون دولار أمريكي؛ أي أعلى من الناتج المحلي الإجمالي لكل من الأرجنتين، وهولندا، والسويد، وسويسرا.

وفي مايلي يمكن أن نعرض أهم الأسرار وراء هذا النجاح الهائل الذي ساعد على نمو الشركة وتربعها على عرش التقنية:

- تبنيها لفسلفة الابتكار والإبداع: بالفعل يعتبر ستيف جوبز من امتلك النظرة الخاصة التي مكنته من استشراف المستقبل وإطلاق مُنتجات ثورية غيرت بعض الأوجه التقنية بشكل كامل في العالم، لكن خلف ستيف يقف جيش كامل من المبتكرين والمبدعين الذين حرصوا أيضاً على الخروج بمنتجات تلعب دوراً هاماً في أسواقها، وهذا الجيش هو المسؤول عن استمرار آبل خلال السنين الطويلة، حتى بعد رحيل ستيف جوبز، ويرى البعض أن تيم كوك، الرئيس التنفيذي الحالي لآبل، يهتم بالنواحي المادية للشركة ولا يهتم كثيراً بإطلاق مُنتج ثوري مثلما هو حال سلفه، لكن الكثيرين يجهلون أن تيم شغل منصب حسّاس جداً في الشركة سمح لها بالوصول إلى ما هي عليه الآن، وما يُميّز آبل عن غيرها من الشركات هو تصميم أجهزتها المُميزة التي يقف خلفها جوني آيف Jony Ive ومهارات فريقه العبقري على الغالب دون تجاهل التصميم الداخلي لمعمارية الجهاز بحيث تضمن آبل الخروج بجهاز سهل الاستخدام ذو تصميم جذاب.

- المبتكر هو المستهلك: معنى أن مبتكري منتجات الشركة ، يقومون بعملهم على أساس أنهم هم الذين في حاجة لهذه المنتجات، أي أن سياسة الشركة قائمة على تقمّص موظفيها لأفكار المستهلكين ، باعتبارهم بالفعل مستهلكين لمنتجات الشركة التي يُصنّعونها في النهاية! .. وبالتالي تنتج الشركة ما يحتاجه العملاء فعلاً ، وليس بغرض إنتاج أجهزة هدفها إبهار المستهلكين أو جذبهم للتقنيات الحديثة.

- سهولة استخدام المنتجات: كانت هذه النقطة تمثّل هاجساً بالنسبة لستيف جوبز فالتصميم هو العنصر الحاسم لأي جهاز تنتجه آبل ، بهدف جعله سهل الاستخدام لأقصى الحدود فهي تقدم منتجات ذات تصميم مبهر وأداء أقوى، وعلى الرغم من أن التكنولوجيا تزداد تعقيداً بظهور تقنيات ومميزات وتطبيقات مع مرور الوقت، وهذا ما يجعل مهمة إبقاء الأشياء سهلة الاستخدام مهمة صعبة؛ إلا أن شركة آبل قادرة على تبني هذه التقنيات بشكل صحيح وتنتج في تحدي جعل المُنتج بسيطاً مهما أحتوي من تقنيات حديثة، كما أن منتجاتها أقل عرضة للمشكلات الشائعة.

- الاهتمام بتحويل التصاميم إلى تحف فنية وتقنية: في معظم الشركات العالمية يقوم فريق التصميم بالإطلاع أولاً على الآلات المتوفرة في المعامل والشركات المُزوّدة ليقوموا فيما بعد بتطوير الأجهزة بناءً على ذلك، لكن في آبل الموضوع مُغاير تماماً، أولاً يتم التركيز على تصميم جهاز بمواصفات تضمن أداء عالي جداً، ثم تصميم خارجي جذاب، بعدها تبدأ عملية اختيار الآلات وإنشاء الجديد منها إن لم تخدم المتوفرة طموحات وتطلّعات آبل. فإن لم تجد آبل الآلة التي تسمح لها بتصنيع شيء مُحدد فإنها تقوم بتصميم هذه الآلة وإنشائها من العدم،

وإن لم تجد أحداً يتعاون معها فهي تقوم بالعملية لوحدها بالكامل، فبالنسبة لأبل وفريق التصميم، لا يجب أن يكون هناك أي قصور عند الرغبة في صناعة التقنية.

- ولاء العلامة التجارية: صنف التقرير السنوي لشركة Interbrand لسنة 2019 شركة أبل بأنها العلامة التجارية الأكثر قيمة على مدى السنوات الثماني الماضية على التوالي حيث بلغت قيمتها سنة 2018 ما يقارب 214 مليار دولار، متقدمة بذلك على كل من غوغل وأمازون ومايكروسفت وكوكاكولا لتحتل سامسونغ المرتبة السادسة بـ 60 مليار دولار كقيمة لعلامتها التجارية (بدر الدين، 2019)

2- 5 - براءات إختراع Apple الأكثر شهرة :

تعني براءة الاختراع أن هذه التقنية مملوكة بشكل حصري لجهة معينة وليس من حق أي جهة أخرى استخدامها بدون موافقتها. لكن هذا لا يعني نهائياً أنه لا يمكن للشركات الأخرى تقديم نفس الأمر بل يمكنهم هذا لكن بشكل مختلف. وتصميم مختلف، والآن نتعرف على بعض أشهر براءات الاختراع الخاصة بأبل (محمود، 2018):

- كابل MagSafe: هو ابتكار أبل العبقري الذي ظهر في 2006 لكن تخلت عنه الشركة مع إطلاق الجيل الحديث من MacBook وتحولت إلى USB-C بعد 10 سنوات أدى فيها MagSaf مهمته على أفضل وجه
- السحب للفتح Slide to Unlock : قامت معارك قضائية بين أبل وسامسونج بسبب هذه الخاصية كانت نهايتها سنة 2017. حيث أسفرت الدعوى بتغريم سامسونج 120 مليون دولار بسبب انتهاكها لبراءة الاختراع تلك.
- اللمس المتعدد Multitouch: واحدة من الخصائص الثورية المميزة للأيفون لحظة تقديمها عام 2007
- اللمس ثلاثي الأبعاد أو D3 Touch: هو من الاختراعات الثورية التي قدمتها أبل ليس في الآي-فون فقط وإنما أضافتها للساعة وفي بعض لوحات اللمس في أجهزتها الأخرى.
- قلم أبل: يعتبر قلم أبل من أدوات الإدخال الرائعة، ويهدف مخترعي أبل إلى جعل القلم لا يعمل على الأشياء الحساسة لللمس فقط، وإنما يعمل في أي مكان
- Digital Crown في الساعة: التاج الرقمي أو Digital Crown الذي يعتبر أداة إدخال رئيسية في ساعة أبل حيث يمكّن المستخدم من تكبير أيقونة التطبيق أو تصغيره، أو الضغط عليه للعودة إلى الشاشة الرئيسية.
- True Tone and Night Shift حيث تهدف أبل من وراء ذلك جعل شاشة الهاتف مثل الورق وهنا تأتي وظيفة True Tone لتضبط الضوء على حسب البيئة المحيطة لجعل الشاشة تبدو مثل الورق، بمعنى آخر تصبح المناطق المتوهجة في الصورة أكثر دفئاً وراحة للعين لتحقيق صورة أكثر طبيعية.
- Touch ID البصمة: قدمت أبل هذه الخاصية في الآي-فون S 5 في عام 2013 ومازالت تستخدمها في أحدث إصداراتها آي-فون S 8
- Face ID and TrueDepth تعرف ببصمة الوجه وقد سجلت براءة الاختراع هذه سنة 2017 لكن بقيت ما يقارب أربع سنوات منذ 2013 وهي في التطوير والتجريب نظراً لأنه نظام معقد ودقيق جداً، واستخدمت بصمة الوجه في آي فون X

3 - النتائج :

أصبح البقاء والنمو والاستمرار في السوق السمة الأساسية للمؤسسات التي تعتمد على الابتكار كجزء من خططها الإستراتيجية، الذي يتطلب التنسيق والتكامل بين الإدارات المهتمة بالابتكار ومتطلباته بما فيها إدارة التسويق، هذه الأخيرة التي تعمل على تنمية وتطوير مهارات وقدرات المبتكرين بشتى الوسائل وتحويلها إلى ممارسات تسويقية، حيث لا يخفى على أحد الدور الذي يحققه التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات مما يجعلها تتميز عن المنافسين في السوق، ويعمل على تعزيز صورتها الذهنية، بل يمكنها من الوصول إلى مركز قيادة السوق، كما هو الحال في شركة أبل الرائدة في تكنولوجيا التقنية والتي توجهها الاستراتيجية هو الإبداع والابتكار (قيادة الأفكار)، وإقناع العالم بتصميماتها وتأثيرها على مستقبل التكنولوجيا.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

— ينظر إلى التسويق الابتكاري على أنه عملية Process وليس عمل أو تصرف Action
— التسويق الابتكاري يمر بمراحل وخطوات تبدأ من مرحلة توليد الأفكار الابتكارية إلى مرحلة تطبيقها وتقييم نتائجها.

— التسويق الابتكاري قد يمس عنصر أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي، وقد يمتد إلى بحوث التسويق التي تساعد في مواجهة المشاكل التسويقية التي تتطلب اتخاذ القرارات استنادا على المعلومات التي توفرها بطرق ابتكارية سواء عن طريق المتسوقين المتخفين أو عن طريق الإسقاط، وتجدر الإشارة أن ستيف جوبز عندما كان على قيد الحياة، كان يقوم باختيار منتجات أبل متقمصا دور “المستخدم العادي” ليتحقق مما إذا كان الهاتف يلبي جميع الوظائف المهمة أم يحتاج مزيد من الإضافات، لذلك نجد أن كل منتجات أبل لا ينقصها شيئا مهماً.

— وجود إدارة التسويق بالمنظمة لا يعد مؤشرا على تطبيق المفهوم التسويقي ، لذا فمفهوم التسويق الابتكاري يعتمد على إدارة تهتم بتهيئة المناخ التنظيمي لنمو الابتكار وتشجيعه واعتباره جزءا لا يتجزأ من استراتيجيات المنظمة، وهذا ما يميز أبل عن غيرها من الشركات في تصميم أجهزتها التي يقف خلفها فريق عبقرى يهتم بتفاصيل عملية لتصنيع من خلال اختيار الآلة التي تحول التصاميم إلى منتج.

— الواقع يثبت أن معظم المنتجات المطروحة في السوق ما هي إلا نسخة جديدة لمنتجات موجودة، وأن نسبة المنتجات الجديدة فعلا لا تتجاوز 10% (احمد عزام و آخرون، 2009، صفحة 288) ، كما هو الحال في أبل حيث نجد أن معظم منتجات الشركة بعد وفاة ستيف جوبز ليست ابتكارات جذرية بل هي ابتكارات تحسينية مصحوبة بتصاميم مميزة طورتها وجعلتها في صورة أفضل مع قدرة تسويقية متميزة لهذه الشركة

4 - خلاصة:

بالرغم من أن التفكير التسويقي وعمليات التسويق عالمية إلا أن كل عمل تجاري وتسويقي يأتي بلامح معينة، ويحتاج رجل التسويق الموهوب إلى معرفة آليات تفكير جديدة تناسب الأسواق وتأخذ بعين الاعتبار خصائصها وعوامل النجاح الاستراتيجي والدور الذي تقوم به إدارة التسويق من خلال وضع أفكار جديدة غير تقليدية موضع التطبيق الفعلي في

- الممارسات التسويقية، لذا فالتسويق الابتكاري ليس وليد الصدفة وإنما هو نتاج عملية إدارية مؤسسية داخل المنظمة ووحداتها المختلفة ، وأهم الاقتراحات التي نوصي بها:
- حتى تكون منافسا شرسا في السوق يجب أن تتقن فن التسويق الابتكاري، هذا ما جعل Apple تمثل كابوسا لمنافسيها، فبينما تقوم الشركات التقنية المنافسة لأبل بإطلاق منتجاتها الجديدة في الأسواق؛ تكون شركة أبل قد انتهت فعلياً من تصميم منتجات جديدة لا مثيل لها، وتستعد لطرحها في الأسواق لتطرح بها منتجات الشركات الأخرى المنافسة، ورأينا ذلك بوضوح مع إطلاق كل من الأيفون والأيبود، فالشركة تعمل على المنتج قبل عامين من إطلاقه، مما يجعلها متقدمة على منافسيها بسنوات.
 - إذا لم تتمكن من صنع الأفضل فلن تفعل، بمعنى المنظمة التي لا تقدم ابتكارا في ممارساتها التسويقية لا يمكن أن تحقق لها مكانة في السوق، لذا فشركة أبل تعتبر مثالا في أهدافها الواضحة المتمثلة في البساطة في التصميم ومنتجات بأفضل جودة، ا فمستخدموها يصرون على شراء كل ما هو جديد منها بسبب ولائهم للعلامة التجارية أبل، ولاقتناعهم بأن منتجاتها هي الأفضل وتستحق المقابل المدفوع لها بالرغم من ارتفاع سعرها.

5 – الإحالات و قائمة المراجع:

- ثامر البكري، 2014، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، ص 205
- نعيم حافظ أبو جمعة، 2003، التسويق الابتكاري ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، ص4
- محمد عبد الفتاح الصريفي، 2003، الإدارة الرائدة، دار الصفا، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، ص 124
- نجم عبود، إدارة الابتكار، 2003، لمفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة ، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الاردن، ص 175 - نجم عبود، مرجع سابق، ص226 - نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص4
- Daniel Ionita 2012 ,Entrepreneurial Marketing: Anew approach for challenging times, Management and Marketing Challenges for the Knowledge Society, p131
- R.M.S.wilson and Colin Gilligan1998 ,Strategic Marketing Management;Planning, Implementation and Control(Oxford,U,K: Butterworth Heinemann),p334
- نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص117
- رندة سعدي، قاشي خالد، 2019، ابتكار منتجات خضراء كوسيلة لتحقيق ميزة تنافسية مستمرة للمؤسسات من خلال التوجه نحو البيئة، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 10 العدد (1) ص 200
- رندة سعدي، قاشي خالد، مرجع سابق ، ص221
- عبد الرحمان رايس، 2016-2017، الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة، أطروحة دكتوراه علوم تجارية تخصص تسويق ، جامعة باتنة 1 ، ص 74
- نعيم حافظ أبو جمعة ، مرجع سابق، ص229
- عبد الرحمان رايس، مرجع سابق ، ص 76
- بن زيان أسماء ، قاشي خالد، 2018 ، دور الابتكار الإعلاني في كسب ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال، دراسة نظرية تحليلية ، شركة كوكا كولا AL RIADA for Business Economics

- درواري ياسمين ، بدون سنة، مجال التفكير الإبداعي في بحوث التسويق، مجلة الدراسات الاقتصادية، العدد 24 ص91
- نعيم حافظ أبو جمعة ، مرجع سابق، ص 83
- أحمد عباس حمادي، وآخرون، 2018، انعكاس التسويق الابتكاري على الإيحاء الواسع، بحث استطلاعي في شركة أسيا سيل للاتصالات في العراق، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، الفلوجة، العدد 109، المجلد 24، ص 263-264.
- شيرين طقاقمة، بحث عن شركة آبل، على الموقع: <https://mawdoo3.com> consulter le 510812019
- Jacqui Cheng,. Liveblog "Rock and Roll" Apple iPod Event <https://web.archive.org/web/20121011/> consulter le 2210112012
- شركة آبل ، ويكيبيديا <https://ar.wikipedia.org/wiki/>
- Romain Pomian . date de sortie, prix et caractéristiques des iPhone 11 . sur le site <https://www.phonandroid.com/iphone-11-tout-savoir.html> _consulter le 10/03/2020
- أريخ موساسي، أي مبادئ تسويقية نشاهد أمامنا في حملة آبل الجديدة؟ على الموقع <https://www.noonpost.com/conten> consulter le 02/06/2017:
- خالد بدر الدين، أعلى العلامات التجارية في العالم بقيادة آبل ، غوغل أمازن ،على الموقع : <https://almalnews.com> consulter le 21/ 10/ 2019
- محمود شرف، براءات اختراع آبل الأكثر شهرة، على الموقع: <https://iphoneislam.com/2018/02/apples-most-iconic-patents> consulter le - /2018/ 24 /02
- زكرياء أحمد عزام ، وآخرون، 2009، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ،دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن،، ص 228.