

الآليات المستحدثة في مجال الابتكار لتسويق المنتجات Mechanisms developed in the field of product marketing innovation

د. بوبكر سلالي^{*1}

¹المركز الجامعي بركة (الجزائر). boubakeursellali@cu-barika.dz

تاريخ النشر: 2021/09/15

تاريخ القبول: 2021/08/02

تاريخ الاستلام: 2021/06/30

ملخص:

تهدف الدراسة إلى إبراز معنى الابتكار التسويقي ومراحل ومتطلباته ثم مفهوم المنتجات الجديدة وأهم تصنيفاتها وفق نوع الابتكار ومن منطلق تسويقي، وأهم الأساليب والإستراتيجيات المتبعة لابتكار منتجات جديدة من منطلق تسويقي كأحد أهم جوانب الابتكار التسويقي.

ومن أهم النتائج المتوصل إليها من الدراسة يتمثل في انه من الصعب على المؤسسة أن تقدم منتج واحد مناسب، مما حتم عليها القيام بتغيير هذا المنتج من خلال إدخال تحسينات جديدة عليه أو التوصل إلى منتج جديد أفضل، بديل له حتى يتوافق مع هذه الحاجات المتغيرة. إن تحديد هذه التغيرات وتوقع كيف يمكن أن تكون عليه في المستقبل، وتلبيتها بشكل أفضل من المنافسين بكفاءة وفعالية يتطلب التميز في الممارسات التسويقية للمؤسسة، والتي من بين مخرجاتها التوصل إلى تقديم منتج مبتكر يحقق الأهداف المرجوة من ورائه، وبالتالي فإن هذا التميز يتطلب وجود الابتكار التسويقي في مجال المنتجات

كلمات مفتاحية: الابتكار التسويقي، ابتكار المنتجات، الأفكار الابتكارية، المؤسسة

تصنيف JEL: XN1، XN2.

Abstract:

The study aims to marketing innovation, its stages and requirements, then the concept of new products and their most important classifications according to the type of innovation and from a marketing standpoint, and the most important methods and strategies used to create new products from a marketing standpoint as one of the most important aspects of marketing innovation.

One of the most important findings of the study is that it is difficult for the organization to provide one suitable product, which necessitated it to change this product through introducing new improvements to it or to come up with a new, better product, an alternative to it in order to comply with these changing needs. Determining these changes and anticipating how they might be in the future, and meeting them better than competitors efficiently and effectively requires excellence in the marketing practices of the organization, which among its outputs is to provide an innovative product that achieves the desired goals behind it, and therefore this distinction requires the presence of marketing innovation In the field of products

Keywords: marketing innovation, product innovation, innovative ideas, enterprise

Jel Classification Codes: XN1, XN2.

* المؤلف المرسل.

1. مقدمة:

يعتبر التميز في المجال التسويقي أحد أهم مجالات التميز نظرا للأهمية التي يلعبها التسويق، حيث للإبتكار في مجال التسويق أوجه ومداخل عديدة بمعنى آخر يمكن الابتكار في مجال المنتجات أو في مجال التسعير أو في مجال التوزيع أو أي مجال آخر من مجالات التسويق أو الممارسات التسويقية، لكن الإبتكار الذي نقصده الإبتكار على قاعدة تسويقية وليس على قاعدة تكنولوجية وهذا لا ينفي أهمية التكنولوجيا في هذا المجال. ولما كان المنتج من أهم المتغيرات والأدوات التسويقية فإننا سنركز في هذا البحث على معالجة الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير الابتكار التسويقي في مجال المنتجات في تحسين أداء المؤسسة؟

إن هذه الإشكالية تقودنا إلى طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ ما المقصود بالابتكار التسويقي، وما هي متطلباته ومراحلها؟
- ✓ ما هي أهمية الإبتكار التسويقي في مجال المنتجات، وما هي العوائق التي تحول دون قيامه؟
- ✓ ما هي آلية ابتكار المنتجات من منطلق تسويقي؟
- ✓ ما هي الأساليب والإستراتيجيات المتبعة لابتكار المنتجات؟

• أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية البحث في الكشف عن مفهوم الابتكار التسويقي وخاصة في مجال المنتجات والآثار الإيجابية الناتجة عن ممارسة العملية الإبتكارية في هذا المجال وفي تنمية وتطوير وتحسين أداء المؤسسة وتوسيع مجالها التنافسي.

• أهداف الدراسة:

- إن هدفنا من تناول هذا البحث لا يخرج في كونه محاولة لتحقيق الأهداف التالية:
- إبراز أهمية الابتكار التسويقي في مجال المنتجات على تحسين الأداء التسويقي بشكل خاص والأداء الكلي للمؤسسة بشكل عام.
- محاولة لإحداث الوعي لأصحاب القرار في المؤسسات والمسيرين لأهمية وجدوى الابتكار في التسويق بصفة عامة، وأهميته في مجال المنتجات بصفة خاصة.
- محاولة لفت أنظار الباحثين لأهمية الموضوع والتخصص في البحث فيه.

• منهجية البحث:

لتحقيق أهداف البحث اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال وضع تصور للإطار العام لموضوع البحث ومعالجة أهم جوانبه، وذلك للوصول إلى النتائج المرجوة من البحث. ويعتمد البحث بالإضافة إلى الكتب والمراجع، على المعلومات والبيانات التي حصلنا عليها من الجهات مختلفة، علاوة على العديد من الكتابات والدوريات وشيكات المعلومات الدولية (الانترنت).

2. الابتكار التسويقي مفهومه، مراحل ومتطلباته

يحظى الابتكار التسويقي باهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق وذلك لما له من تأثير بالغ في تحقيق التميز للمؤسسة ومن ثم الرفع من أداء المؤسسة في ميدان التسويق، ففي ظل هذا الزخم الذي تشهده المؤسسة من عوامل المنافسة كان لابد من التميز في التسويق من خلال الابتكار، والذي أصبح ينظر إليه على أنه التوجه الأخير في تطور التسويق، وسنحاول من خلال هذا الجزء من الورقة البحثية معرفة المقصود بالابتكار التسويقي، وما هي أهم متطلباته ومراحلها.

1.2 مفهوم الابتكار التسويقي

إن الابتكار التسويقي مفهوم واسع حيث يشمل جميع أوجه النشاط التسويقي، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى، فالابتكار التسويقي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي، ويعرف على أنه "وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية، وهذا يعني أن أي ابتكار تسويقي ينطلق من فكرة جديدة ولا يتوقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي، ولذا يعرف على أنه "الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة، وبالطبع في مجال التسويق. بهدف إرضاء المستهلكين بشكل أفضل من خلال البراعة في تحديد وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق، والمواءمة بينها وبين قدرات وإمكانات المؤسسة". (حافظ، 2013)¹

2.2 مراحل الابتكار التسويقي

من بين أهم مراحل الابتكار التسويقي نجد:

1.2.2 مرحلة البحث عن الأفكار:

تهدف هذه المرحلة إلى إيجاد أكبر قدر ممكن من الأفكار بدون قيود أو شروط ومن مصادر مختلفة، وبصفة عامة فإن السوق يشكل 50% من مصادر الأفكار للابتكارات في مجال التسويق من خلال بحوث التسويق وردود فعل المستهلكين والمنافسين، بينما يشكل عامل البحث وإرادة المسيرين 50% الباقية للأفكار من خلال المتابعة العلمية والبحث والتطوير وطرق توليد الأفكار العصف الذهني، التحليل المرفولوجي، طريقة التراكيب، وفرق العمل، ويمكن أن نميز بين ثلاثة مصادر أساسية للأفكار الجديدة وهي: (نصر، 2002)²

- مصادر أفكار عشوائية غير مخططة

وهي مصادر غير مخطط لها مسبقاً حيث تأتي بالصدفة وقد تكون ناجحة للغاية، وعلى سبيل المثال نجد أن مشروب كوكا كولا المعروف كان نتيجة خطأ غير مقصود بوضع الصودا ممزوج بالكولا بدلاً من الماء، لكن لا يمكن الاعتماد على مثل هذه المصادر في ظل ظروف المنافسة الشديدة والتغيرات المتسارعة التي تميز بيئة الأعمال المعاصرة.

- مصادر الأفكار المنظمة:

وهي تلك المصادر المحددة والمخططة مسبقاً والتي تجري إدارتها في ظل تنظيم محدد من جانب المؤسسة، حيث يتم جمع الأفكار في ظل مجموعة من القنوات المتكاملة في إطار تخطيط محكم، ومن أهم هذه المصادر الزبائن حيث تعتبر الأفكار التي تأتي من الزبائن من أهم الأفكار ويتم الحصول عليها من خلال الأساليب المختلفة.

- مصادر الأفكار الابتكارية:

وهي تلك الأفكار المرتبطة بنموذج فكري لدفع الأفكار بطريقة علمية، ومن أهم هذه النماذج:

✓ العصف الذهني Brainstorming

يستخدم بشكل واسع الانتشار في أنواع عديدة من المنظمات للتعامل مع مختلف المشكلات التي قد تواجهها، كما أنه من أهم الأساليب التي تستخدم في توليد الأفكار، وهذا الأسلوب مبني على ملاحظة تقول بأن إحدى العقبات الرئيسية التي تقف دون نشأة الأفكار الإبداعية في المؤسسات هي الخشية من التقييم، أي الخوف من أن تواجه الفكرة بالسخرية أو بالعداء من جانب الزملاء أو الرؤساء، وبسبب هذا الأمر نجد أن الكثير من الأفكار الجديدة تظل حبيسة العقول ولا يتم الإفصاح عنها، ويهدف العصف الذهني إلى إمالة هذه العقبة جانباً ويقوم هذا الأسلوب على مبدئين أساسيين:

✓ تأجيل الحكم على الأفكار:

إذ يتم إرجاء التقييم أو النقد لأية فكرة إلى ما بعد جلسة توليد الأفكار ويساعد تأجيل الحكم على وضوح خصائص الفكرة المطروحة من خلال الحوار غير الناقد الذي يبني على فكرة أو جزء منها، وهذا يساعد على إكثار الأفكار وتنوعها وبالتالي

يمكن أن تنجح أفكار أو حلول قد تبدو لصاحبها أنها لا قيمة لها ولكنها في الواقع قد تكون جيدة، وبخاصة إذا استخدمها أشخاص آخرون كمفتاح لفكرة أخرى.

✓ الكم يولد الكيف:

ويعني أن الكم يؤدي إلى تنوع الأفكار، وبالتالي إلى جدتها وأصالتها وهذا ما يتيح إلى المشاركين أفقا أوسع وبيئة خصبة لتوليد الأفكار الجديدة، مما يؤدي في النهاية إلى إنتاج أفكار ذات نوعية ودقة.

2.2.2 توليف الأفكار

يسمي البعض هذا الأسلوب التآلف بين الأشتات، حيث تعني الربط بين العناصر المختلفة التي لا تبدو بينها صلة ما أو رابطة معينة، وهذا الأسلوب شبيه بالأسلوب العصف الذهني من حيث اشتراك الأعضاء في توليد وإنتاج الأفكار الجديدة، كما أن جوهر هذا الأسلوب يتمثل في جعل الشيء الغريب مألوفاً وجعل المألوف غريباً، حيث يتم التعرف على الجديد أي المشكلة، والتي يجب أن تتخذ طابعاً مألوفاً من خلال تحليلها والوقوف على الأجزاء التي تشملها، ومن ثم تحديدها تحديداً دقيقاً، وهناك ثلاثة نقاط يمكن عن طريقها تيسير هذا الأسلوب: (حافظ، 2013)³

-التناظر المباشر: أي اكتشاف مدى تشابه بين شيء ما وأشياء أخرى مألوفة بالنسبة لك.

-التناظر الشخصي: أي التظاهر بأنك أنت المشكلة ذاتها لاكتشاف كيف ستفكر في الحل.

-التناظر الرمزي: أي وضع تغييرات مختصرة للمشكلة، حيث يعطي حرية ورؤية أكبر.

3.2 تقييم الأفكار الابتكارية:

من بين الطرق المستخدمة لتقييم الأفكار الجديدة طريقة النقاط المرجحة، ومبدأ هذه الطريقة يهدف إلى التوصل إلى مجموعة من الأفكار موضع التقييم والتي تعكس تقييماً لها، بحيث يتم الاعتماد عليها في تحديد الأفكار التي يتم استبعادها والأفكار التي تخضع لمزيد من الدراسة، ومن أجل استخدام هذه الطريقة هناك عدد من الخطوات يجب القيام بها وهي:

-تحديد جوانب أو عناصر التقييم:

-تحديد المعايير التي تستخدم لكل من هذه المعايير؛

-تحديد وضع كل فكرة طبقاً لكل من هذه المعايير؛

-ترجيح وضع كل فكرة بالوزن المحدد لكل عنصر؛

-تجميع النقاط المرجحة.

4.2 متطلبات الابتكار التسويقي

إن تطبيق الابتكار التسويقي في المؤسسة ليس بالأمر السهل، حيث إن هناك عدد من المتطلبات يجب توفرها في المؤسسة، ويمكن تقسيم هذه المتطلبات كما هو موضح في الشكل التالي: (Arora, 2021)⁴

الشكل رقم 01: متطلبات الابتكار التسويقي



Source: Pankaj Arora Innovation in Rural Marketing. "Rural Market: Currently, it's a black hole, there's not enough data; we will try to create a knowledge.

1.4.2 المتطلبات التنظيمية والإدارية: تتعلق المتطلبات التنظيمية بنمط الإدارة السائدة بالمؤسسة، وفيما يلي عرض لأهم هذه المتطلبات: (عصام، 2003)⁵

- اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة:

من المهم أن تكون للمؤسسة مقتنعة بأهمية الابتكار في مجال التسويق لتحقيق أهدافها، ووجود هذا الاقتناع ضروري لهيئة المناخ التنظيمي الملائم لقيام الابتكار التسويقي داخل المؤسسة وتنميته.

- التنسيق والتكامل بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الابتكارية:

يتطلب الابتكار التسويقي تضافر وتكامل كل جهود الإدارات في المؤسسة باعتبار أن هذا الابتكار ليس مسؤولية قسم التسويق أو قسم البحوث والتطوير فقط، وإنما مسؤولية كل أقسام المؤسسة، أي أنه يجب أن يكون هناك تنسيق بين هذه الإدارات، ومن المداخل التي يمكن الأخذ بها لتحقيق مثل هذا التناسق والتكامل مدخل النظم، بحيث أن مخرجات قسم معين تكون مدخلات لقسم آخر.

2.4.2-متطلبات خاصة بالمعلومات:

تتمثل المتطلبات الخاصة بالمعلومات في تأمين المعلومات والنظام الفرعي للمعلومات التسويقية، وفيما يلي عرض لهذه المتطلبات:

- وجود آلية أو نظام أمني:

ويعني هذا أنه يجب أن يتوفر في المؤسسة آلية أو نظام أمني للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية، وضمان عدم تسرب هذه المعلومات خاصة في مراحل مبكرة لهذه الابتكارات عندما تكون مجرد أفكار، وهنا يجب على المؤسسة أن تعمل على تأمين وحماية المعلومات المتعلقة بابتكاراتها التسويقية من التسرب أو السرقة من طرف المنافسين، وذلك من خلال حصر هذه المعلومات على عدد محدود من العاملين لديها، والعمل على خلق ولاء قوي لديهم اتجاهها.

- نظام للمعلومات التسويقية:

وجود نظام معلومات تسويقية مهم للابتكار التسويقي حيث يعرف على أنه ذلك النظام الخاص بالتدفق المستمر للمعلومات التسويقية التي تفيد في اتخاذ القرارات التسويقية.

3.4.2متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق

تتطلب إدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق فيما يتعلق بالابتكار توافر عدد من العناصر:

- اعتبار القدرات الابتكارية شرطاً لشغل الوظائف:

حيث يتطلب الابتكار وجود أفراد مبتكرين وذوي مستوى علمي أكاديمي، لذا يجب أن يكون المرشحين للعمل في إدارة التسويق أفراد ذوي قدرات ابتكارية ويتمتعون بمستوى علمي أكاديمي في التسويق في نفس الوقت، وبالتالي يجب على إدارة الأفراد أن تضع معايير من خلالها يمكن أن تحدد مدى توافر هذه القدرات لدى المتقدمين لشغل وظائف المتعلقة بالتسويق.

- نظام فعال للتحفيز على الابتكار:

يأخذ هذا النظام شكل مادي كالعلاوات العينية والنقدية أو شكل معنوي كشهادات التقدير ويجب أن يكون هذا النظام عادل بمعنى يجب أن يعمل على مكافأة الأفراد الذين يساهمون في الابتكار، لاشك في أن هذا يعمل على خلق جو من المنافسة كما يساهم في زيادة الابتكار في المؤسسة.

4.4.2 متطلبات متعلقة بالجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية:

في كثير من الحالات تتطلب الابتكارات استثمارات ومبالغ ضخمة وتكتنفها درجة مخاطرة عالية في العديد من المواقف، فإنه من الضروري أن تكون هناك دراسات جدوى للابتكارات قبل الشروع فيها، حيث تسمح هذه الدراسات بإعطاء المؤسسة فكرة عن مستقبل هذه الابتكارات، ومن أجل أن تتم عملية تقييم الابتكارات التسويقية فإنه تستخدم مجموعة من المعايير:

-التغير في درجة رضا العملاء؛

-نسبة زيادة المبيعات أو الحصة السوقية للمؤسسة الناتجة عن تطبيق الابتكار؛

-التكلفة الفعلية للابتكار مقارنة مع العائد منه؛

-نسبة الزيادة في الأرباح التي ترجع إلى الابتكار؛

5.4.2 متطلبات متنوعة:

- توقع مقاومة للابتكار التسويقي والاستعداد للتعامل معها:

قد تأتي مقاومة الابتكار التسويقي من داخل المؤسسة أو من خارجها، وبصفة عامة فإن أسباب مقاومة الابتكار تعود إلى عدم التأكد، حيث يخاف بعض الأفراد على مراكزهم في المؤسسة من خلال إلغاء الأعمال التي يقومون بها جراء هذا الابتكار، أما الموزعين والموردين فيخافون من ضياع مصالحهم الخاصة، ومن ثم فإن المقاومة تكون أمراً حتمياً وهذا لا يعني حصر المقاومة على هؤلاء وإنما قد تشتبك فيها عدة أطراف، وما يتمنا في الابتكار التسويقي هو مقاومة المستهلكين بالدرجة الأولى، والتي تكون ناتجة عن رضاهم على المنتجات الحالية، ومهما كان يجب على المؤسسة أن تتوقع درجة المقاومة ومصادرها وأسبابها وتعمل على إيجاد الأسلوب المناسب للتعامل معها.

- التوازن في مجالات الابتكار التسويقي:

وهنا يجب عدم التركيز على الابتكار في مجال معين من مجالات التسويق أو عنصر معين من عناصره دون عناصر أخرى، حيث أن الغالبية العظمى من البحوث والدراسات ركزت على عنصر المنتج بالرغم من ما يكتنفه من مخاطرة عالية إذ تصل نسبة فشل المنتجات الجديدة إلى 80% في الأسواق بالرغم من أن الابتكار في مجال السعر أو الإعلان أقل مخاطرة، حيث يقصد بالتوازن في مجالات الابتكار التسويقي، تنوع الابتكار في مختلف العناصر التسويقية، والذي ينتج عنه تقليل درجة المخاطرة الكلية المرتبطة به، حيث يطلق على هذه العملية إدارة محفظة الابتكارات التسويقية.

3. أهمية الابتكار المنتجات ومعوقاته

يمثل التسويقي أهمية بالغة تتمثل في قدرته على تقديم منتجات جديدة تحقق حاجات المستهلكين ورغباتهم بشكل أفضل من المنافسين بدون اللجوء إلى استخدام تكنولوجيا جديدة في كثير من الأحيان، رغم ما يكتنف هذه العملية من مخاطر التي تلعب دور العوائق. وسنحاول من خلال هذا الجزء تحديد مفهوم المنتج الجديد من منظور تسويقي وأهم تصنيفاته، وأهمية ابتكار المنتجات وأهم معوقاتهما.

1.3 مفهوم المنتجات الجديدة وأنواعها

1.1.3 مفهوم المنتج الجديد

إن المنتج الجديد هو أي شيء يمكن تغييره أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج سواء الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له ويؤدي إلى إشباع حاجات العملاء الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة يكون هذا المنتج جديداً على المنظمة أو السوق أو العملاء أو جميعهم معاً، وبغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي المستخدمة في تطوير المنتج الجديد، وهذا قد يشمل مواصفات المنتج، علامته التجارية خدمات العملاء، سعره، ترويجه، توزيعه، خدمات ما بعد بيع، التغليف والعبوات، الضمانات المقدمة، طرق الدفع أو حتى عملية إعادة إحلال المنتج في قطاعات سوقية معينة.

(محمد إبراهيم، 2012)⁶

2.1.3 أنواع المنتجات الجديدة:

تمت دراسات عديدة لإبراز تصنيفات للمنتجات الجديدة، ومن أهم هذه الدراسات الدراسة التي قامت بها إحدى الشركات الاستشارية في الولايات المتحدة حيث قامت بدراسة تسويقية شملت 700 شركة وانصبت على 13000 منتج جديد، ومن خلال هذه الدراسة أمكن تقسيم المنتجات الجديدة على أساس كونها جديدة للسوق أو جديدة للشركات أو جديدة للثلاثين معاً، ويوضح الشكل التالي نتائج هذه الدراسة والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:



المصدر: محمد إبراهيم عبيدات: تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000، ص 52. من خلال الشكل السابق يتبين لنا ما يلي:

- 10% من المنتجات تبين أنها جديدة لكل من الشركة والسوق؛
- 20% من المنتجات تبين أنها جديدة للشركة ولكنها معروفة للسوق؛
- 7% من المنتجات تمثل إعادة توضع للمنتجات الحالية التي كانت جديدة للسوق ولكن ليس للشركة؛
- النسبة المكتملة 63% من المنتجات الجديدة كانت في وضع وسط بالنسبة لما سبق وذلك كما يلي:
- 26% كانت تمثل منتجات إضافية لخط المنتجات الحالي؛
- 26% كانت تمثل تحسينات وتطوير في المنتجات الحالية؛
- 11% كانت تمثل منتجات تقدم نفس الأداء ولكن بتكلفة أقل.

ويمكن أن نميز بين ثلاثة تصنيفات أساسية للمنتجات الجديدة حسب نوع الابتكار وهي:

✓ منتجات الابتكار الجذري:

وهي منتجات مبتكرة تماما والتي لم تكن موجودة من قبل، ومن أمثلتها التوصل إلى دواء لعلاج السرطان، وعادة ما تكون وراء هذه المنتجات حاجات حقيقية لها أو ما تسمى بالحاجات الكامنة.

✓ منتجات الابتكار التدريجي:

وتتمثل في التعديلات على المنتجات الحالية، وذلك بغرض تقليل التكلفة أو زيادة القيمة المضافة للمستهلكين أو مواكبة ظروف المنافسة في السوق وينتهي إلى هذه الفئة أو المستوى الموديلات السنوية من السيارات وكذلك موضة الملابس الجاهزة.

✓ المنتجات المقلدة:

وهي التي تكون جديدة بالنسبة لشركة معينة ولكنها ليست جديدة بالنسبة للسوق، أي أن الشركة تريد الاستحواذ على جزء من السوق الحالي عن طريق منتجاتها هي والتي تسمى "منتجات أنا أيضا"، حيث هناك من يرى بأنها غير ابتكارية وأنها تدخل في إطار التقليد، حيث يكون المعيار الأساسي في اعتبار المنتج جديدا هو نظرة السوق إليه، فإذا اعتبره المستهلكون أنه يختلف عن منافسيه في بعض الخصائص فهو منتج جديد. (نجم عبود، 2006)⁷

2.3 أهمية ابتكار المنتجات

تكتسب المنتجات الجديدة أهمية خاصة مع ما أصبحت تتميز به البيئة التسويقية التي تعمل فيها المؤسسات من تعقد وتغير وعدم الاستقرار، ومن أبرز مظاهر هذه البيئة حدة المنافسة، ازدياد وظهور العديد من المنتجات الجديدة نتيجة التقدم التكنولوجي المتزايد، وما يترتب عليه من إحداث تغييرات مستمرة في أذواق المستهلكين ورغباتهم من ناحية وتقصير دورة أو عمر المنتج في الأسواق من ناحية أخرى. وبصفة عامة يمكن إرجاع أهمية ابتكار المنتجات إلى الأسباب التالية:

1.2.3 المنتجات لها دورة حياة:

بمعنى أن أي منتج له دورة حياة فهو يولد، يعيش، ثم يموت ويحل محله منتج آخر، وهذا يعني أن ما يعتبر منتج جديد الآن سيصبح بعد فترة متقادم ويجب إدخال منتج بديل له، ومن ناحية أخرى كلما تقدم المنتج في دورة حياته كلما انخفضت الأرباح المتولدة عنه، حيث يعتبر الابتكار المستمر للمنتجات هو الطريقة الوحيدة لحماية منتجات المؤسسة من أن تشيخ.

2.2.3 المنتجات محدد أساسي للربح:

إن المنتجات الجديدة ضرورية للمحافظة على الربح، وكما هو معروف فإن أرباح المنتج تختلف عبر مختلف مراحل دورة حياته التي يمر بها في السوق، فبينما تبلغ الأرباح ذروتها مع اقتراب المنتج من مرحلة النضج، فإنها تبلغ أدنى مستوياتها مع دخول المنتج مرحلة الانحدار حيث تبدأ الأرباح في الانخفاض التدريجي وبشكل ملحوظ، إلى أن تبدأ السلعة في تحقيق الخسائر وعلى ذلك فإن تحقيق التوازن في الأرباح يتطلب من المؤسسة أن تعمل وبشكل مستمر على إدخال منتجات جديدة باعتبارها أهم وسيلة للحفاظ على معدلات الأرباح.

3.3.3 ابتكار المنتجات الجديدة ضروري للنمو واستقرار المؤسسة:

إن الجزء الأكبر من مبيعات معظم المؤسسات يتحقق من المنتجات الجديدة، وذلك لارتفاع المبيعات والأرباح المحققة في المراحل الأولى لدورة حياة المنتج، حيث أن 60% أو أكثر من المبيعات التي تحققها المؤسسات إنما تتمثل في مبيعات منتجات جديدة لم تكن موجودة في السوق سابقاً، وهذا يعني بطريقة أخرى أن المؤسسة قد تفقد 60% أو أكثر من مبيعاتها خلال سنوات القادمة إذا لم تدعم خطوط منتجاتها باستمرار، وإذا ما استمرت المؤسسة في إتباع هذه السياسة فقد ينتهي بها الأمر إلى الخروج من السوق نهائياً في فترة وجيزة، فالشعار الذي يجب أن تضعه المؤسسة نصب عينها هو "ابتكر أو مت"، وهذا يؤكد على أن المؤسسة التي لا تهتم بتخطيط ابتكار المنتجات الجديدة بها، يكون من الصعب عليها النجاح والاستمرار والنمو. (نجم عبود، 2006)⁸

4.3.3 الاعتبارات المتعلقة بالموارد والبيئة:

من المعلوم أن الموارد المتاحة أمام المؤسسة محدودة وغير قابلة للإحلال الأمر الذي يستوجب التخطيط الجيد لعملية ابتكار المنتجات الجديدة، حتى تستخدم هذه الموارد بشكل أمثل وكذلك ضرورة البحث عن أساليب جديدة للتعبئة والتغليف وغيرها من الأساليب التي تساعد على حماية البيئة والتقليل من الأضرار التي تتعرض لها، وهذا يدفع إلى تبني فلسفة التسويق الحديث أثناء ابتكار المنتجات.

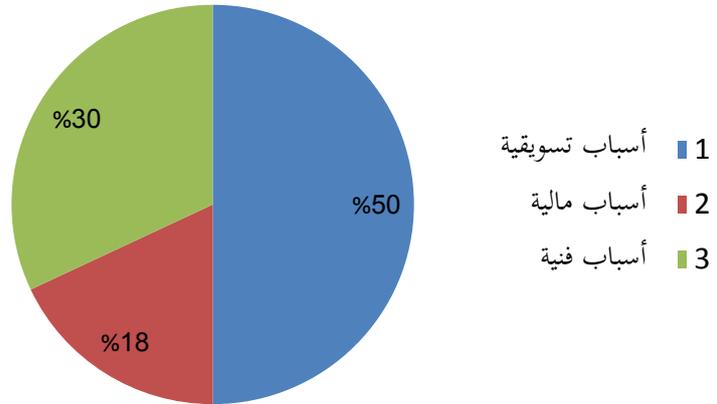
3.3 عوائق ابتكار المنتجات

بالرغم من أهمية ابتكار المنتجات الجديدة بالنسبة للمؤسسة في تحقيق الاستقرار والنمو في مبيعاتها، فإن هذه العملية تكتنفها درجة عالية من المخاطرة والتي تعتبر من أهم العوائق التي تواجه المؤسسة في عملية الابتكار وتوجد مجموعة من العوائق من أهمها ما يلي:

✓ ارتفاع معدل فشل المنتجات الجديدة:

يمثل ارتفاع معدلات فشل المنتجات الجديدة من المعوقات التي تقف دون قيام المؤسسة بالابتكار، حيث يصل معدل الفشل في السلع الصناعية من 20% إلى 30%، وفي الخدمات ما بين 15% و25%، وما بين 40% و60% بالنسبة للسلع الاستهلاكية، وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن 95% من السلع الجديدة والتي يتم اختبارها في السوق لا تصل إلى مرحلة التقديم النهائي، وقد قامت عدة مؤسسات بدراسات من أجل تحديد معدلات الفشل والنجاح للمنتجات الجديدة ومحاولات تحليل عوامل النجاح والفشل، غير أن النتائج كانت متباينة وفي كثير من الأحيان متناقضة وربما يعود هذا إلى استخدام معايير أو مقاييس مختلفة لقياس الفشل، وفيما يتعلق بأسباب الفشل وجد أنها تنقسم إلى أسباب مالية، أسباب فنية، وأسباب تسويقية وتجارية، وهو ما يمثله الشكل التالي: (Joe Tidd، 2007)⁹

الشكل رقم 02: معوقات برنامج الابتكار في المؤسسة



Source : JoJohn Bessant and Keith Pavitt, Managing Innovation, New York, N.Y ;1997.p 38.

من خلال الشكل السابق حيث تشكل الأسباب المالية نسبة 18 % من خلال عدم وجود التمويل الكافي لدعم عملية ابتكار المنتج وتسويقه نقص الموارد المالية، و 32 % لأسباب فنية من خلال عدم قدرة المنتج على تحقيق مستوى الأداء المطلوب منه عجز في حل المشاكل الفنية والتقنية، عدم القدرة على تجسيد المنتج من الناحية الفنية، وتعود 50 % الباقية إلى أسباب تسويقية وتجارية سوء في تقدير حجم السوق، تغير رغبات المستهلك، توقيت إطلاق منتج، رد فعل قوي من المنافسين.

✓ ارتفاع تكلفة ابتكار المنتجات:

إن ارتفاع تكلفة ابتكار المنتجات من شأنها أن تصرف مؤسسات كثيرة عن تقديم منتجات مبتكرة تماما، وكبديل عن ذلك أصبح الاهتمام الأكبر بابتكار التحسيني، وذلك بتطوير المنتجات الحالية.

✓ قصر دورة حياة المنتج:

إن ما يلاحظ اليوم من السرعة الكبيرة التي يتم فيها تطوير المنتجات الموجودة وإدخال منتجات جديدة جعل من دورة حياة المنتجات أقصر مما كانت عليه سابقا، وفي خمسة عشر سنة الأخيرة انخفض متوسط طول حياة المنتج من ثلاث سنوات إلى سنة واحدة، كما أن محاولات إنعاش المنتجات المتدهورة عن طريق الترويج غالبا ما تكون غير ناجحة، وفي ظل المنافسة الشديدة وحيث معدل التجديد والابتكار ولو بمفهومه الضيق المعتمد على إدخال تعديلات طفيفة على السلع القائمة يعتبر مرتفعا فإنه لا يكون بإمكان المنتج أن يعيش في السوق إلا لفترة محدودة، ثم يجد المستهلك بعد ذلك بدائل جديدة له تجذبه ليتحول عن السلعة الأولى، ولما كانت تكاليف ابتكار المنتج عالية فإن المؤسسة قد لا تجد في الفترة القصيرة التي أتاحت لها في السوق كافية لاستعادة تكاليف ابتكارها ناهيك عن تحقيق عائدات مجزية منها. (مأمون نديم، 2004)¹⁰

✓ مقاومة المستهلك:

إن من الصعب عادة اجتذاب المستهلكين نحو أفكار المنتجات الجديدة، وذلك لعدة أسباب أبرزها الدخل فالمستهلكين ذوي الدخل الضعيف ينفقون الجزء الكبير من دخلهم على المنتجات الأساسية، وبالتالي هم لا يجدون الفرصة في تجريب المنتجات الجديدة، كما أن كثرة البدائل في السوق تجعل هناك منافسة في الظفر بانتباه المستهلكين من طرف المنافسين، كل هذه الأسباب وغيرها تشكل ما يسمى بمقاومة المستهلك، وهذا من العوائق التي تجعل اغلب المؤسسات تعزف عن الابتكار للخوف من عدم إقناع المستهلك بما تقدمه من ابتكارات.

✓ القيود والتشريعات الحكومية:

في كثير من الدول خاصة المتقدمة لا بد أن تمر المنتجات الجديدة، وخاصة تلك التي لها علاقة بالصحة وبالأفراد كالأدوية والأغذية أو التي تؤثر على سلامتهم كالسيارات والمواد الكيماوية، وكذلك السلع ذات التأثير على البيئة بشكل أو بآخر، بخطوات رقابة مشددة قبل أن يتم اعتمادها ليتم طرحها في الأسواق، إن مثل هذه القيود تنعكس على المؤسسة بشكل سلبي من حيث التكلفة الكبيرة التي قد تتكبدها في أثناء الانتظار للحصول على موافقة الجهات المعنية لتسويق السلعة المقترحة، وكذلك في التكاليف الكبيرة التي تتحملها أيضا في حالة استرجاع السلعة لإجراء تعديلات عليها، أو في حالة الاضطرار إلى دفع تعويضات كبيرة لأفراد يحكم لهم القضاء بأضرار نتيجة أخطاء المؤسسات الصانعة، كل هذا يشكل ضغط على المؤسسة قد يغير نظرتها بشكل سلبي تجاه عملية الابتكار (Joe Tidd، 2007).¹¹

4. أساليب ابتكار المنتجات في المؤسسة

أفرزت أوعية الفكر التسويقي مجموعة من الأساليب والتي يمكن إتباعها من طرف المؤسسات من أجل التوصل إلى منتجات مبتكرة، ولما كانت ظروف المؤسسات متغيرة سواء الداخلية أو الخارجية كان هناك عدد من الأساليب البديلة التي تعمل على تحقيق نفس الهدف، وهو الوصول إلى منتج جديد بأقل درجة من المخاطرة، وسنحاول في هذا الجزء من الورقة البحثية التطرق لأهم الأساليب المتبعة في ابتكار المنتجات وكذا نماذج تحليلها.

1.4 أساليب ابتكار المنتجات

لا يوجد أسلوب واحد يلائم جميع المؤسسات من أجل ابتكار المنتجات، وذلك لاختلاف الظروف المحيطة بها وكذلك لنوع ونمط الصناعة التي تنتهي إليها، وقد كشفت الدراسات أن هذه الأساليب تتباين في قدرتها على تحقيق أهداف المؤسسات في تطوير وتحسين المنتجات الحالية والتوصل إلى منتجات جديدة ويوجد عدد كبير ومتنوع من هذه الأساليب حسب تجارب المؤسسات ومن بينها: (عصام، 2003)¹²

1.1.4 الأسلوب البيديهي:

على الرغم من أهمية ابتكار المنتجات للمؤسسة واعتباره الأساس لاستمرارها، فإن ابتكار المنتجات جديدة قد يحمل من المخاطر ما يؤثر على حياة المؤسسات نفسها، والخروج من هذا المأزق يتوقف على مدى القدرة على وضع سياسة سليمة لابتكار المنتجات الجديدة، وتنفيذ هذه السياسة بطريقة تقل معها احتمالات الفشل وتزداد فرص النجاح، كما أن بيئة الأعمال المحيطة بالمؤسسة وما يميزها شكلت عنصر ضغط على هذه المؤسسات وكل هذا جعلها أمام خيارين إما أن تبتكر أو تندثر، وبمعنى آخر فإن تحقيق المؤسسة لأهدافها من نمو واستقرار في ظل هذه الظروف مرهون بقدرتها على تقديم منتجات جديدة بشكل ناجح ومستمر تتوافق مع ما يصبو إليه المستهلك، ومن أجل هذا تم تطوير الأسلوب البيديهي والذي يسمى أيضا بالتخفيض التدريجي أي يتم تخفيض المخاطرة بالانتقال من مرحلة إلى مرحلة، وبالرغم من أن هذا الأسلوب يقلل من معدلات الفشل إلا أنه لا يضمن النجاح.

2.1.4 مداخل الأسلوب البيديهي: يمكن أن نميز بين مدخلين مهمين للأسلوب البيديهي هما:

✓ المدخل التعاقبي:

يأخذ هذا المدخل وقت أطول وذلك لأن كل نشاط بوصفه وظيفة مستقلة سو يأخذ وقت كاملا لا يتم البدء بالنشاط اللاحق إلا بعد الانتهاء منه وهكذا، هذا المدخل بمراحله المتعاقبة، ففي ظروف سوق المنافسة المتغيرة فإن إتباع المدخل التعاقبي البطيء يمكن أن يصبح سببا لإخفاق وفشل المنتج وضيق الأرباح، فهو يؤثر في طول فجوة الابتكار والتي تعني الفترة الممتدة ما بين التوصل إلى الفكرة الجديدة وحتى إدخال المنتج إلى السوق، فهذا المدخل محكوم بخطوات أشبه ما تكون بسباق التتابع، لا تستجيب كثيرا للمتغيرات البيئية حيث ينطلق من تشخيص حاجات مستخدمي المنتج وتقييم الإمكانيات المطلوبة للإنتاج، بعدها يتم وضع قائمة تتضمن موصفات المنتج في حالة إقرار هذه الموصفات من الإدارة العليا فإن الالتزام بها يكون حرفيا،

فالمنتج المستقبلي حسب هذا المدخل يصمم ويطور ويتحول إلى الإنتاج ثم يدفع به إلى السوق، وفق نمط تسلسلي لا يمكن تجاوزه، حيث أن المدخل التعاقبي يصلح في الأوضاع والحالات التي يكون فيها التنبؤ بالتغيرات التكنولوجية والاقتصادية والتسويقية وغيرها دقيقا إلى درجة كبير.

✓ المدخل التزامي:

إن ما يميز بيئة أعمال من تغيرات متسارعة ومستمرة خاصة المنافسة الشديدة بين المؤسسات والتطورات التكنولوجية والعلمية التي أثرت على أذواق المستهلكين، كانت السبب الرئيسي في هذا التوجه بالإضافة إلى التخوف من الوقوع فيما يسمي بكلفة الفرصة، والتي تعني خسارة جزء من الأرباح نتيجة التأخر في طرح المنتج الجديد في السوق، والتي كان الدور أكبر فيها للمدخل التعاقبي حيث تشير الدراسات إلى أن التأخر في إدخال سلعة إلى السوق لمدة 6 أشهر قد يؤدي إلى تقليص الأرباح التي يمكن الحصول عليها خلال دورة حياتها إلى الثلث، ولكن الاهتمام المفرط بطرح المنتج بشكل أسرع قد يؤدي إلى التسرع، وما يجب أن نشير إليه هو أن التسرع في إدخال المنتج الجديد إلى السوق قد يجعل المؤسسة تقع في أخطاء قد يستغلها المنافسون لصالحهم فيما بعد وبالتالي تضييع ميزة السبق وهذا ما يسمى بمجازفة الابتكار، والتي تعني كلفة إدخال منتج ضعيف إلى السوق، وعليه فإن ما ينبغي على المؤسسة القيام به في هذا الصدد أن توازن بين عدم التأخر في إدخال منتج جديد حتى لا تفوتها فرصة السبق الأول إلى السوق وهذا هو المهم بنسبة للمؤسسة التي تبحث عن القيادة، وعدم التسرع في طرح منتج ضعيف قد يحملها أعباء لا يمكن تحملها وربما قد يهدد وجودها، ومثال على ذلك ما حدث لشركة بوتس عندما قامت بسحب دواء للقلب مانوبلكس من السوق في أقل من عام بعد ظهوره في سوق بريطانيا، بعد أن تبين أثناء الاستعمال والتجارب على ثلاثة آلاف مريض في الولايات المتحدة والدول الاسكندنافية، أنه يمكن أن يؤدي إلى تخفيض قدرة الجسم على الحياة، وقد خسرت المؤسسة جراء ذلك نحو 200 مليون جنيه إسترليني على الدواء والذي كلفها 100 مليون جنيه إسترليني و 12 سنة على عملية الابتكار و 20 مليون على الأنشطة الترويج والإجراءات التسويقية الأخرى.

3.1.4 أسلوب دورة الابتكار:

يعتبر أسلوب دورة الابتكار أسلوب علمي يساعد في التوصل إلى منتجات مبتكرة تمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها بكفاءة أعلى وإشباع حاجات المستهلك بشكل أفضل، وهذا الأسلوب يتطلب تكاليف عالية تتمثل في المختبرات واستخدام ألمع الباحثين ولا شك في أن من يعتمد على هذا الأسلوب هي الشركات الكبرى وذلك يعود لما تملكه من قدرات مالية وموارد وخبرات فنية تمكّنها من إتباع هذا الأسلوب، وبالرغم من أن هذه المؤسسات تستخدم هذا الأسلوب لأغراض تجارية فإنه لا يخلو من أغراض علمية، والتي تتمثل في البحوث الأساسية التي يتم تحويلها ليطم بعدئذ الاستفادة من نتائجها، وتتكون دورة الابتكار من المراحل التالية: (نجم عبود، 2006)¹³

✓ البحث الأساسي: يمكن تعريفه على أنه " كل مجهود فكري يرمي إلى إنتاج وإضافة معلومات

علمية ونظرية إلى حجم المعلومات المتواجدة، فالهدف في هذه الحالة ليس حل مشكل معين بقدر ما هو المزيد من المعرفة الإنسانية"، أما مؤسسة العلوم القومية في الولايات المتحدة فإنها تعرف البحث الأساسي بأنه: "السعي من أجل فهم أساسي للإنسان والطبيعة في شكل ملاحظات علمية ومفاهيم ونظريات"، ولأن هذا النوع من البحوث يكون غالبا بدون أغراض تجارية، فإن غالبية الأفكار الجديدة التي يتم التوصل إليها ليست مفيدة أو قابلة للتطبيق من الناحية التجارية، ويقتصر هذا النوع من البحوث على مستوي المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح مثل الجامعات.

✓ البحث التطبيقي: وهو كل مجهود يتضمن تحويل المعارف المصادق عليها إلى حلول فنية في

صور وأساليب أو طرق إنتاج ومنتجات استهلاكية أو استثمارية، وبالتالي فإن هذه البحوث لا تسعى وراء المعرفة الإنسانية في حد ذاتها، وإنما تستهدف الإمكانيات التطبيقية من الناحية العملية، وهي مرتبطة بالأغراض التجارية، وذلك من أجل بعض الفوائد الاقتصادية أي السعي وراء الربح. والعلاقة بين البحث الأساسي والتطبيقي، تتمثل في أن هذا الأخير يستفيد في الحصول على الأفكار الجديدة القابلة للتطبيق والتحويل من البحث الأساسي، وتتمثل مجالات البحث التطبيقي في تصميم منتجات جديدة،

إعادة تصميم وتطوير منتجات جديدة، تحديد استعمالات جديدة للمنتجات الحالية، ومن المتوقع أن تتركز البحوث التطبيقية في مؤسسات الكبرى والجامعات وفي مراكز البحث المعد لذلك.

2.4 نماذج تحليل المنتجات

تدير المؤسسة مجموعة من المنتجات أو التشكيلات التي تشكل حقيبة منتجاتها، ومن المعروف أن لكل منتج مصنع ومباع وضع خاص وذلك للأسباب التالية: (Sylvie Martin, 2003)¹⁴

-الطور الذي يمر به المنتج من دورة حياته؛

-الوضع التنافسي أهو مسيطر أم مسيطر عليه؛

-مواصفات القطاع وأفاق تطور القطاع.

لهذا لا بد من تحليل أوضاع جميع المنتجات باعتبار أن كل منها أو كل مجموعة منها وحدة عمل إستراتيجية، وهذا ما يعتبر واحد من أهداف الخطة الإستراتيجية أي تحديد محفظة المنتجات والمتمثلة:

✓ المنتجات الأولى بالرعاية:

وهي المنتجات ذات حصة سوقية منخفضة أي مركز تنافسي ضعيف ولكن معدل نمو عالي، وقد سميت بالطفل المشكلة لان توجهاتها لحد الآن غير واضحة وعلى المنظمة أن تكثف من الاستثمار في هذه المنتجات للحصول على نصيب أكبر من الطلب الكلي ولتدخل أيضا في مرحلة النجوم وتمثل المرحلة الأولى أو مرحلة التقديم في منحنى دورة حياة المنتج.

✓ المنتجات النجوم:

وهي المنتجات ذات معدل النمو العالي والحصة السوقية المرتفعة أي ذات مركز تنافسي، وما يميز هذه المنتجات أن لها إمكانية تحقيق أرباح عالية، وبالتالي يجب أن تأخذ الأولوية في التمويل والإعلان، وبالنتيجة فأنها تحتاج إلى أموال بقدر مناسب وذلك لتمويل النمو السريع، وفي حالة انقطاع التمويل والاستثمار فان هذه المنتجات تتراجع، وهذا المركز يقابل مرحلة النمو في دورة حياة المنتج.

✓ المنتجات قليلة الحظ في السوق:

وهي تلك المنتجات ذات الحصة السوقية المنخفضة، والتي تواجه أيضا انخفاضاً في حجم التطور المتوقع في المبيعات خلال الفترة المستقبلية، وبالتالي فإن هذه المنتجات تعتبر عبئاً على إدارة العمل التسويقي، ولا يبقى عليها إلا إذا كانت ترتبط بدرجة معينة من التكامل، وما قد تمثله من تأثير على بقية المزيج السلعي المستخدم، وتسعى المؤسسة إلى إعادة دورة الحياة لهذه المنتجات وإدخال تحسينات عليها بالشكل الذي يدخلها دائرة أخرى من اهتمامات السوق.

إن نموذج BCG يسمح للمؤسسة بمعرفة موقع منتجاتها وفي أي مرحلة من مراحل حياتها وبالتالي يمكن أن تتخذ المؤسسة القرار المناسب اتجاه تشكيلة منتجاتها من حذف أو إضافة لمنتج أو خط منتجات جديد أو ابتكار منتجات جديدة تماماً، ومن ثم توسيع التشكيلة من خلال زيادة العمق أو الاتساع في مزيج المنتجات، إن هذا النموذج يسمح للمؤسسة من اتخاذ القرار المناسب وأي إستراتيجية ابتكار المنتجات يمكن أن تتبعها، بمعنى آخر هل تلجأ المؤسسة إلى الابتكار تسويقي فقط من أجل تقديم منتجات جديدة منتجات الإبتكار التحسيني، أم أنها ستلجأ إلى إستخدام تكنولوجيا جديدة، وبالتالي يعود عنصر الجودة إلى تكنولوجيا الجديدة منتجات الإبتكار الجذري. (Sylvie Martin, 2003)¹⁵

4.3 إستراتيجيات ابتكار المنتجات

يمكن تعريفها على أنها ذلك التحرك المرحلي نحو التوصل إلى ما هو جديد الذي يكون مصدره إما البيئة الداخلية للمؤسسة أو البيئة الخارجية لها، وذلك من أجل مواجهة تهديدات المنافسين الحاليين والمحتملين، والتخلص من نقاط الضعف، عن طريق تحقيق ميزة التنافسية لما تقدمه من تحسينات على منتجات الحالية، ويوجد أربعة بدائل إستراتيجية أمام المؤسسة لابتكار المنتجات يمكن الاختيار بينها حسب ظروف وإمكانات كل شركة، وهذه الإستراتيجيات الأربعة هي:

✓ إستراتيجية الابتكار الجذري:

وهي إستراتيجية هجومية تستهدف أن تكون المؤسسة الأولى في مجالها من خلال إدخال منتجات جديدة، وهنا يجب أن نشير إلى أن المنتجات الجديدة بالنسبة للمؤسسة هي تلك المنتجات التي لم يسبق لها تقديمها من قبل بحيث تختلف تماما عن منتجاتها الحالية أو لها علاقة بخط إنتاج معين إلا أنها لم تقم بإنتاجها من قبل، وتهدف هذه الإستراتيجية إلى أن تحقق المؤسسة ميزة السبق الثلاثية الأولى إلى الفكرة، الأولى إلى المنتج، الأولى إلى السوق، غير أن إتباع هذه الإستراتيجية يتطلب موارد ضخمة وإمكانات وخبرات تسويقية وجهود كبيرة في البحث والتطوير ولذا نجد أن من يستطيع توفير هذه الموارد فقط من يتبع هذه الإستراتيجية كالمؤسسات الكبرى، وتدخل هذه الإستراتيجية ضمن إستراتيجيات حماية المركز التنافسي وكذا حصتها السوقية.

✓ إستراتيجية الابتكار التحسيني:

وهي إستراتيجية دفاعية تستهدف المؤسسة من خلالها إلى استمالة المستهلكين لشراء أصناف ذات أسعار أعلى، لما يوحى له الصنف الجديد من مضامين الجودة والابتكار والتي تقنع المستهلكين بمبررات ارتفاع في الأسعار، وكبديل لإستراتيجية الابتكار الجذري التي يتم من خلالها تقديم منتج جديد تماما، وتتبع هذه الإستراتيجية المؤسسة التي تتجنب المخاطرة وتفضل أن تكون متبعة، وهذه الإستراتيجية تعتبر رد فعل لأي نشاط تقوم به المؤسسة القائمة، وتتبع هذه الإستراتيجية عندما تكون المؤسسة تملك قدرات التطوير واللاحاق بسرعة بالشركة القائمة في السوق، بهذه الطريقة فإن الشركة التي تتبنى هذه الإستراتيجية عندما يكون الابتكار الجذري المقدم من طرف المؤسسة الرائدة خاسرا فإنها لن تخسر شيئا، وإذا كان الابتكار رابحا لدى الشركة القائمة فإنها تسعى إلى اللحاق بها وعادة ما تتبع هذه الإستراتيجية المؤسسات اليابانية.

✓ إستراتيجية الابتكار – التحسين الموجهة نحو التميز:

وهي إستراتيجية موجهة نحو التطبيقات والتي تعتمد على قدرة الشركة الكبيرة على إدخال التعديلات على المنتج الحالي، وتكييفه ليخدم قسما محدودا ومحددا من السوق، وعادة ما تتبع هذه الإستراتيجية الشركات الصغيرة والمتوسطة والتي تدخل السوق في مرحلة النضج المنتج.

✓ إستراتيجية الإنتاج الكفاء:

تتبع هذه الإستراتيجية المؤسسات التي تمتلك كفاءة متفوقة في التصنيع والسيطرة على التكاليف كالمؤسسات الصغيرة التي تدخل السوق في مرحلة نضج المنتج، وهذه الإستراتيجية لا تتطلب جهود كبيرة في البحث والتطوير أو النشاط الهندسي، ولكن بالمقابل تستلزم جهودا كبيرة وكفاءة عالية في الإنتاج وترتبط هذه الإستراتيجية بالابتكار من جانبين هما، التعلم في إنتاج منتج جديد الذي يكون قد بلغ ذروته في هذه المرحلة، والثاني هو أن الكثير من الابتكارات تظل حتى في فترة متأخرة، تحمل إمكانات عالية قابلة للاستخدام وتحقيق مزايا إيجابية أين تكون هذه الإستراتيجية ملائمة لذلك من خلال ما تتميز من كفاءة عالية في الإنتاج (نجم عبود، 2006).¹⁶

5. النتائج والتوصيات:

بناء على ما تقدم ذكره في النتائج توصلنا إلى وضع الاقتراحات والحلول التي من الممكن أن تساعد المؤسسة في إيجاد عملية الإبتكار التسويقي حقيقي داخلها، وتمثل فيما يلي:

- ✓ إيجاد قسم للتسويق داخل المؤسسة يأخذ على عاتقه مسؤولية تطوير وإبتكار منتجات جديدة ويعمل به أفراد من ذوي التخصصات العالية في مجال التسويق وتوفر لديهم سمات الأفراد المبدعين.
- ✓ يجب على المؤسسة إيجاد توازن في درجة اعتمادها على أطراف خارجيين فيما يتعلق ببرامج المنتجات الجديدة.
- ✓ إحداث توازن في الابتكار بين مختلف المجالات التسويقية وعدم التركيز فقط على المنتج بالرغم من أهميته.
- ✓ خلق وإيجاد نوع من الاهتمام المشترك بين مختلف مصالح المؤسسة تجاه مشروعات ذات العلاقة بالابتكار التسويقي خاصة تلك التي تهتم بالتوصل إلى منتج جديد.

- ✓ إنشاء نظام للحوافز والمكافآت خاص بالأفراد الذين يساهمون في العملية الإبتكارية من أجل تحفيز العاملين لديها بالابتكار.
- ✓ وضع صندوق للأفكار يمكن جميع عمال المؤسسة المساهمة فيه، بالاعتبار أن كل إبتكار يبدأ بفكرة.
- ✓ تكوين لجنة من أفراد يمثلون مختلف مصالح المؤسسة تهتم بدراسة ومتابعة مختلف مشاريع الإبتكارية.

6. قائمة المراجع والمصادر:

- ¹ أبو جمعة نعيم حافظ: التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2013، ص 09
- ² مدحت أبو نصر، تنمية القدرات الإبتكارية لدي الفرد والمنظمة، مجموعة النيل الدولية، مصر، 2002، ص 142.
- ³ مدحت أبو نصر، مرجع سابق، ص 148.
- ⁴ Pankaj Arora Innovation in Rural Marketing. "Rural Market: Currently, it's a black hole, there's not enough data; we will try to create a knowledge. www.brandchannel.com/.../522_2011-03_India_Rural
- ⁵ أبو علفة عصام الدين، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية، مصر 2002، ص 19
- ⁶ محمد إبراهيم عبيدات: تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000، ص 52.
- ⁷ نجم عبود نجم: ادارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006، ص 113.
- ⁸ عبود نجم، مرجع سابق، ص 118.
- ⁹ Joe Tidd, John Bessant and Keith Pavitt, Managing Innovation, (New York, N.Y.: John Wiley & Sons, 2007.p34 file://A:search.epnet.com
- ¹⁰ مأمون نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للطبع والنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2004، ص 9.
- ¹¹ Joe Tidd, John Op cit.p39.
- ¹² أبو علفة عصام الدين أمين، مرجع سابق، ص 86.
- ¹³ نجم عبود، مرجع سابق، ص 128.
- ¹⁴ Sylvie Martin Védrine: initiation au marketing, édition d'organisation, paris, 2003, p.179
- ¹⁵ Sylvie Martin: Op cit, p.182
- ¹⁶ نجم عبود، مرجع سابق، ص 133-135.