

## الابتكار في المزيج التسويقي كمصدر لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة

حذفاني أمير، طالب دكتوراه علوم بجامعة الجزائر 3

أ.د. مراد زايد، جامعة الجزائر 3

### الملخص:

يسعى هذا البحث الى تحديد دور الابتكار في عناصر المزيج التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية، من خلال الابتكار في المنتجات وعمليات التسعير والترويج والتوزيع، وهو ما يكسب المؤسسة ميزة تنافسية لها مقارنة بالمؤسسات المنافسة لها.

وقد توصلت الدراسة الى تأكيد العلاقة بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، حيث يعتبر الابتكار في المزيج التسويقي أحد أهم الركائز لبناء وتعزيز القدرة التنافسية لهذه المؤسسات، حيث يمكن المؤسسة من إنتاج منتجات جديدة عالية الجودة وبالسعر المناسب وتسليمها في الآجال المحددة، وهو ما يمنح المؤسسة إمكانية التقدم بتكاليف أقل، سرعة تسليم المنتجات بوقت أقل، اكتساب سمعة طيبة، وهو ما يعتبر ميزة تنافسية للمؤسسة تدعم مركزها التنافسي.

الكلمات المفتاحية: الابتكار، المنتج، السعر، الترويج، التوزيع.

### Résumé :

This research seeks to determine the role of innovation in the elements of the marketing mix in achieving the competitive advantage of the economic institution through innovation in products, pricing, promotion and distribution, which gives the institution a competitive advantage compared to its competitors.

The study concluded by emphasizing the relationship between innovation in the elements of the marketing mix and achieving the competitive advantage of the enterprise. The innovation in the marketing mix is one of the most important pillars for building and enhancing the competitiveness of these institutions. The company can produce new high quality products at the right price. , Which gives the organization the possibility to progress at lower costs, faster delivery of products in less time, gain a reputation, which is a competitive advantage of the institution supports its competitive position.

Keywords: innovation, product, price, promotion, distribution.

## مقدمة

يعد الابتكار التسويقي مدخلا حديثا ومتميزا للمؤسسة الاقتصادية من أجل تطوير مزاياها التنافسية والحفاظ عليها لأطول فترة ممكنة، حيث أن التوجه الحديث هو توجه نحو تثمين الأفكار الجديدة، وتشجيع الإبداع والابتكار بمفهومه الواسع حيث يمكن استيعابه وتجيده في شكل منتجات وطرق إنتاج ومناهج عمل جديدة، تمكن المؤسسة من خلق مزايا تنافسية من جهة وتقوية وتطوير مزاياها التنافسية الحالية من جهة أخرى، ويقوم الابتكار التسويقي على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة أداة واحدة على تحقيق الأهداف والغايات بأفضل الأشكال وأحسن الصيغ لذلك فإن مزج جميع هذه العناصر معا يكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة من استخدام عنصر واحد فقط.

ومن ثم كانت الإشكالية الرئيسة لهذه الدراسة تتمحور حول تحديد دور الابتكار في عناصر المزيج التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة.

## أولاً: ابتكار المنتج وتحقيق الميزة التنافسية.

يعرف المنتج على أنه "عبارة عن مجموعة المنافع التي يتحصل عليها المستهلك لإشباع حاجاته، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية والنفسية<sup>(1)</sup> ويعرق أيضا بأنه "كل شيء ملموس أو غير ملموس يتعلق بالسلعة أو الخدمة التي تقدم إلى السوق المستهدف بما يتناسب مع احتياجات السوق من حيث الجودة المناسبة والمواصفات المطلوبة"<sup>(2)</sup>، أما الباحث كوتلر فقد عرف المنتج على أنه: "يطلق اسم منتج على كل ما يعرض في السوق من أجل تلبية حاجة معينة"<sup>(3)</sup>.

وبالتالي فإن الابتكار في المنتج هو الوصول إلى منتجات جديدة تماما في السوق أو إدخال تعديلات أو إضافات سواء جذرية أو محدودة على المنتجات الحالية أو تحسينها بحيث تختلف عن المنتجات الحالية بدرجة أو بأخرى. فالمنتج الجديد هو أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو الخدمات الموافقة له ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة يكون هذا منتوجا جديدا على المؤسسة أو السوق أو العملاء أو جميعهم معا، وبغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي المستخدمة في ابتكاره.<sup>(4)</sup>

من الواضح أن تطوير المنتجات أصبح يشكل ضرورة وحتمية للمؤسسة الهادفة إلى التفوق والبقاء في ظل المنافسة القوية كونه مصدرا رئيسا للمزايا التنافسية حيث يمنح المؤسسة شيئا منفردا يفتقد إليه منافسوها من خلال تأثيره على عوامل المنافسة والاستراتيجيات التنافسية وقوى التنافس خدمة لأهداف المؤسسة.

## 1- أثر ابتكار المنتج على عوامل المنافسة:

يظهر هذا الأثر فيما يلي: (5)

**تطوير المنتجات والجودة:** تعمل المؤسسات على تحسين مراكزها التنافسية من خلال تحقيق إحدى عوامل المنافسة المتمثلة في الجودة ، كونها تعطي للمؤسسة سمعة جديدة لمنتجاتها في الأسواق، إضافة إلى تقليل مخاطر الديون وتخفيض التكلفة وتزويد من الإنتاجية، وأهم الطرق التي تلجأ إليها المؤسسات قصد تحقيق الجودة وتحسينها تبنيتها لتطوير المنتجات لأنه يعمل على وضع برامج دورية لإصلاح الجودة بصورة تنافسية، والعمل على منع الأخطاء وغيرها من الأعمال والبرامج ، مما يمكن من وضع التصميمات السليمة لكل منتج والعمليات الإنتاجية التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين .

**تطوير المنتجات والتكلفة:** إن البعد الحقيقي للتطوير هو تقليص التكلفة فعندما يتم إدخال تقنيات جديدة في عملية الإنتاج يكون تأثيرها الأساسي على كمية الإنتاج حيث ترفع هذه التقنيات من عدد الوحدات المنتجة كما تمكن من الإسراع في عملية الإنتاج من خلال معالجة أكبر كمية من المدخلات خلال فترة زمنية معينة، وهذه الزيادة في الإنتاج غالبا ما تؤدي إلى التخفيض من خلال تكاليف الإنتاج عامة وتكلفة الوحدة المنتجة خاصة الأمر، الذي يضمن للمؤسسة أحسن إنتاجية مردودية أفضل.

**تطوير المنتجات وسلوك المستهلك:** إن انتشار وتبني المنتجات الجديدة لدى المستهلكين مرتبط أساسا بالابتكار، حيث أن تقبل فكرة إي شيء جديد ليست بالعملية السهلة، فقد تلاقي المؤسسة في بعض الأحيان الرفض والمقاومة لكل ما هو جديد، وعلى هذا الأساس يجب على المؤسسة معرفة الأثر الذي يحدثه الابتكار على سلوك المستهلك والدور الذي يلعبه في خلق قيمة متميزة ترضي هذا المستهلك.

## 2- أثر ابتكار المنتج على الاستراتيجيات التنافسية:

يمكن إبراز أثر الابتكار في المنتج على الاستراتيجيات التنافسية فيما يلي: (6)

- الأثر على استراتيجية قيادة التكاليف: في ظل المنافسة الشرسة والحرّة يحدث وأن تتسابق المؤسسات على تصميم منتجات بحيث يسهل تصنيعها وذلك بتقليل عدد الأجزاء المكونة للمنتج والتخفيض من الوقت الذي يتطلبه لتجميع الأجزاء بما يساعد على رفع مستوى إنتاجية العامل وتخفيض التكلفة، فالبعد الحقيقي والفعلي لعملية الابتكار هو التخفيض في التكاليف.

- الأثر على استراتيجية التمييز: يتعين على المؤسسة لكي تتبنى استراتيجية التمييز تطوير الكفاءة المتميزة خصوصا في مجال البحث والتطوير وذلك من أجل إنتاج تشكيلة واسعة من المنتجات تخدم شرائح أكثر من السوق، وتسعى المؤسسات من خلالها توجيهها نحو تطوير و تحسين المنتجات إلى تحسين صورة المنتج في نظر المستهلك، حيث إن استطاعت المؤسسة القيام بذلك فإنه من شأنها أن تحافظ على قدراتها التنافسية من أجل تنمية هذه الميزة، فإنه على المؤسسة أن تعمل على تجديد تلك الإبداعات بصورة مستمرة، وفق ما تقره ظروف السوق ومتطلبات الزبائن وذلك بغية الحفاظ على ولاء المستهلك للمنتج.(7)

- الأثر على استراتيجية التركيز: يمكن الابتكار المؤسسات من تركيز جهودها على شريحة محددة من المستهلكين وهذا من خلال التركيز على الابتكار في خطوط الإنتاج أو الابتكار في المنتجات أو في سوق محدد بغية تلبية حاجاتهم و رغباتهم على أكمل وجه فبعد انتهاء المؤسسة من اختيار شريحة معينة من السوق تتجه للسعي وراء استراتيجية التركيز من خلال أسلوب التمييز أو أسلوب التكلفة المنخفضة فعند استخدام المؤسسة أسلوب التركيز على التكلفة المنخفضة فهي بذلك تدخل في منافسة و مواجهة مع رائد السوق، وإذا اتجهت المؤسسة إلى استخدام أسلوب التركيز على التمييز، فإنه يصبح في متناولها كل وسائل التمييز المتاحة للمنتج المتميز .

### 3- أثر ابتكار المنتج على قوى التنافس:

إن دخول منتج جديد إلى الأسواق سيؤدي حتما إلى إثارة القوى التنافسية حيث تتسبب قوة المنتج الجديد على إثارة المنافسة السوقية من خلال قدرته على: (8)

- المنتج الجديد وشدة المنافسة: تسمح المنتجات الجديدة على جذب العملاء من المنافسين أو من دخول أسواق جديدة مما يؤدي إلى تخوف المنافسين على حصصهم السوقية وفي نفس

الوقت يصعب الأمر على المنافسين إذا كانت المنتجات الجديدة هي نتائج ابتكارات تؤدي إلى تخفيض التكلفة حيث يمكن للمؤسسة استخدام سلاح الأسعار إذ ما حاول المنافسون المنافسة في نفس الوقت وقد تحاول المؤسسات مرتفعة التكلفة الدفاع عن حصصها السوقية عن طريق تخفيض الأسعار إلا أنها قد تواجه مشكلة انخفاض هامش الربح وربما تتحمل الخسائر وبالتالي فإن المنتجات الجديدة والتي هي نتاج ابتكارات منخفضة التكلفة ، سواء في طريق الإنتاج تدعم الاستراتيجية التنافسية وتشكل عقبة ولو مرحلية في وجه المنافسين الأقوياء في نفس الصناعة.

- **المنتج الجديد وقوت تفاوض المستثمرين والموردين:** تعد الخصائص الجديدة في المنتجات المبتكرة الأساس الذي يعتمد عليه الزبائن في اختيار المنتجات وسوق يؤدي ذلك إلى تفصيل قوى من جانب المستثمرين، وهذا ما يؤدي إلى تصنيف نطاق المفاوضات ما بين الموردين والمشتريين.

ونفس الأمر بالنسبة للموردين فإذا كان يتوفر لدى الموردين منتج جديد بخصائص محددة بتكنولوجيا معينة فإن ذلك يمنحهم قوة تفاوضية كبيرة.

- **المنتج الجديد وتهديد المنتجات:** إذا كان المنتج الجديد متميز ولم ين له بدائل قوية تعيقه وتمثل تهديدا تنافسيا كبيرا تشيخ الفرصة أمام المؤسسة للرفع من الأسعار وحتى تحقيق أرباح إضافية وبذلك يضمن المنتج الجديد استمرارية الميزة التنافسية مدة أطول، إلا أنه يتوجب على المؤسسة عدم إغفال التطوير والابتكار المستمرين في المنتج والطرق الإنتاجية.

- **المنتج الجديد وإمكانية دخول منافسين محتملين للسوق:** إذ تمكنت المؤسسة القائمة من بناء الولاء للعلامة لمنتجاتها من خلال قيامها بالابتكار المستمر، وبالتالي التطوير المستمر للمنتجات فإن الأمر يترتب عليه تقليص المخاطر المرتبطة بدخول المنافسين الجدد للصناعة وعندما تتناقض تلك المخاطر يمكن للمؤسسات القائمة أن تفرض أسعار عالية وأن تحقق أرباحا كبيرة.

**ثانيا: تأثير الابتكار السعري على الميزة التنافسية**

يعتبر السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي وأكثرها مرونة لأنه يمكن إن يتغير بسرعة بالمقارنة مع العناصر الأخرى، فهو العنصر الوحيد في مجال التسويق الذي يحقق إيرادات المؤسسة

ويعمل على تحديدها وبالتالي فهو المصدر الأساسي لتحقيق الأرباح والحصول على تدفقات نقدية داخلية، عكس العناصر الأخرى (المنتج، الترويج، التوزيع) والتي تمثل تكاليف للمؤسسة.

يعرف السعر بأنه "كمية النقود اللازمة لمبادرتها مع مزيج من صفات السلعة المادية والنفسية والخدمات المرتبطة بها".<sup>(9)</sup> وينبغي على إدارة المؤسسة عند اتخاذ قرارات التسعير أن تدرك البعد الاستراتيجي لمثل هذه القرارات، وأن تأخذ بعين الاعتبار ما يلي:<sup>(10)</sup>

- عند صياغة قرارات التسعير المتخذة يجب أن تغطي كافة الأهداف والاستراتيجيات المحددة مسبقاً من قبل الإدارة العليا للمؤسسة.
- ارتباط القرارات السعرية المرتبطة بالعناصر الأخرى للمزيج التسويقي انطلاقاً من نظرية النظم والتأكيد على صيغ التفاهم المتبادلة بينها.
- الأخذ بعين الاعتبار وعدم تجاهل العناصر التنافسية غير السعرية عند اتخاذ قرارات التسعير.
- القرارات السعرية المتخذة يجب أن لا تتعامل مع حالات التأكد فقط كأساس وحيد في تلك القرارات بل يجب أن تخطط وتأخذ بعين الاعتبار حالات عدم التأكد.
- القرارات السعرية يجب ألا تأخذ صياغتها الروتينية كعملية حسابية فقط بل يجب أن تأخذ بعدها الاستراتيجي بالتشاور والتفاعل مع الأقسام والجهات ذات العلاقة بتقديم المنتج بشكله النهائي.

وهناك عدة أهداف تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال عملية التسعير، وهذه الأهداف مرتبطة أساساً بالأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة، وقد تتغير هذه الأهداف من فترة إلى أخرى حسب الموقف التنافسي الذي تواجهه المؤسسة، ومن بين هذه الأهداف:<sup>(12)</sup>

- ❖ تحقيق معدل عائد معين على الاستثمار، وهو عبارة عن النسبة بين الأموال المكتسبة أو الخاسرة في إحدى الاستثمارات إلى مقدار الأموال المستثمرة.
- ❖ المحافظة أو تحسين الوضعية السوقية، فحصة المؤسسة من مبيعات السوق تعتبر أحد المؤشرات الجيدة للحكم على مركزها ومدى تحقيقها لأهداف النمو والاستقرار.
- ❖ مقابلة أو منع المنافسة، يعتبر هذا الهدف مناسباً للعديد من المؤسسات وخاصة تلك التي تنشط في صناعة تتميز بنمطية منتجاتها، ووجود مؤسسات قائدة في السوق، وإذا كانت

المؤسسات لا تستطيع التحكم في العوامل المحددة لأسعارها وبالتالي تتبع مدخلا "اتباع القائد" حتى يتسنى لها مقابلة المنافسة أو الحد منها.

❖ استقرار الأسعار، في بعض الأحيان تكون المؤسسة راضية عن وضعها وتريد المحافظة على الوضع، لذلك تختار أن تكون المنافسة على أساس غير سعري أي أن تكون أسعار منتجاتها قريبة أو مساوية لأسعار منتجات المنافسين وتكون هذه الأساليب مناسبة في الحالات التالية:

في حالة تكون المؤسسة قيادة سوقية وبالتالي قيادة سعريه، في حالة تساوي المنافسين نسبيا في القوة بحيث لا يستطيع أي منهم أن يؤثر في السعر المتداول في السوق، عندما تكون السلع نمطية إلى حد كبير بحيث يصعب تمييز أيا منها بخصائص خاصة، في حالة عدم الرغبة في الدخول بمواجهة مباشرة مع المنافسة السعريه، عندما تكون السوق الكلية مستقرة نسبيا وفرص النمو ضعيفة.

❖ تعظيم الأرباح، وهو أكثر الأهداف شيوعا بين المؤسسات التي تسعى لتحقيق أرباح في الأجل الطويل، كونه ينطوي على أفضل طريقة لتشخيص الموارد مع المحافظة على رضا وولاء المستهلك وتحقيق إشباعه، ومن ثم تحقيق أهداف النمو والبقاء في السوق.

وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على المؤسسة عند تحديد أسعار منتجاتها منها عوامل خارجية وعوامل داخلية، وتمثل العوامل الخارجية في: (13) الطلب، المنافسون، الموردون، التدخل الحكومي، الظروف الاقتصادية.

أما العوامل الداخلية فتتمثل في (14): الأهداف المسطرة، تميز المنتج، المزيج التسويقي، دورة حياة المنتج: تمر العديد من المنتجات خلال حياتها بأربعة مراحل وهي التقديم النمو، النضج، الانحدار، بحيث تتميز كل مرحلة بظروف اقتصادية وتسويقية معينة يتم بناء أغلبها تحديد سعر معين للمنتج (15) وتوجد العديد من الأساليب والمداخل المستخدمة من طرف المؤسسات كأساس لتسعير منتجاتها ومن أهمها: (16) التسعير على أساس التكلفة، التسعير على أساس الطلب، التسعير على أساس أسعار المنافسين.

يظهر الابتكار في الأسعار في التأثير على تنمية الميزة التنافسية من خلاله (17): التمييز وبناء سمعة جيدة لدى الزبائن عن مستوى أسعار المنتجات، إشباع حاجات المستهلك برعاية دخله، مقابلة

المنافسة أو تجنبها، الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن وتحقيق عائد مناسب من الربح على المدى القصير، وتظيم هذا الربح على المدى الطويل، وبالتالي البقاء والاستمرار، إضافة على أنه يظهر من خلال<sup>(18)</sup>: قد يستعمل كبدل عن استخدام الترويج المكثف الذي قد تنفق عليه المؤسسة مبالغ كبيرة لإخراجها، يخدم تسويق الماركة من السلعة موضوع الاهتمام، وخاصة في أوقات الكساد والرواج، قد يستعمل للحصول على حصة سوقية أكبر وتحسينها، وهذا يعتمد على طبيعة وحداثة السلعة المطروحة في السوق كونها قديمة أو معدلة أو جديدة، يستخدم الابتكار في السعر للحصول على المزيد من الأرباح، مع الأخذ بعين الاعتبار ظروف المنافسين، يستخدم الابتكار في السعر للحصول على المزيد من الأموال الإضافية لاستخدامها في البحث وتطوير المنتج الحالية والجديدة، المحافظة على الصورة الذهنية لدى الزبائن من خلال إحداث التمييز المناسب للمنتج والخدمات المصاحبة له في أذهان المستهلكين الذين لا يستطيعون التمييز بين ما يقدمه لهم هذا المنتج/ والمنتجات المنافسة، مواجهة المنافسة وتحقيق أكبر حصة سوقية من المنتجات وبمستوى عالية الجودة وبأسعار منخفضة بهدف استقطاب حصة كبيرة من السوق وبأسرع وقت ممكن.<sup>(19)</sup>

ومما سبق يمكن القول إن الابتكار في مجال السعر يعتبر من المدخل الهامة لتحقيق التمييز التسويقي وإيجاد ميزة تنافسية للمؤسسة.

### ثالثا: الابتكار في الترويج وتحقيق الميزة التنافسية

يعتبر الترويج متغيرا رئيسيا في الاستراتيجيات التسويقية لمعظم المؤسسات لهذا ينبغي النظر إليه كوسيلة هامة وأساسية للاستفادة من الفرص التسويقية التي قد تتاح أمام المؤسسة، وذلك باعتبار أن الترويج يمثل أساسا اتصالا يستهدف إقناع مختلف الزبائن بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة لمختلف القطاعات السوقية التي تتعامل معها حاليا، والقطاعات السوقية التي تحدف للتعامل معها مستقبلا، و يعرف الترويج على أنه "مجموعة النشاطات التي تساهم في بناء والحفاظ على علاقات إيجابية مع جمهور المستهلكين، من خلال إعلامهم وإقناع وتنشيط الطلب لديهم على ما تعرضه المؤسسة من سلع وخدمات".<sup>(20)</sup>

ويعتبر الترويج بعناصره المختلفة وبصفة خاصة الإعلان مجالا خصبا للابتكار وربما يلي المنتج من حيث انتشار تبني وتطبيق الابتكار التسويقي فيه ، ويظم المزيج الترويجي عدة عناصر يمكن ان يشملها الابتكار وهي أكثر إثارة وقربا إلى المستهلك لأنها تعتمد على الأساليب يتم من خلالها بناء

توقعات لدى العميل ، غير أنه يجب أن لا يكون المحتوى مبالغ فيه لكي لا تحصل نتيجة عكسية وذلك بناء مستويات من التوقعات عال جدا يؤدي بالمستهلك بعد استهلاكه الفعلي للمنتج إلى حالة عدم الرضا التي تحول فوراً إلى المنتجات المنافسة وتتمثل عناصر التي يمكن أن يشملها الابتكار في الترويج فيما يلي:

**الابتكار في الإعلان:** الهدف من الإعلان هو تزويد متلقي الرسائل بمعلومات عن منتج تحفزهم على شرائه، فتعزز إحاطتهم بمثل هذه المعلومات بتحضير المستهلكين على توسيع نطاق منافع منتج، والذي يتم من خلال وجود حلقة ربط قوية بين المنتج والمنفعة، ويمكن تحقيق ما سبق بفضل إعلان ابتكاري يقوم على وعود صادقة عن المنتج ودائه المتميز والجديد، وبفضل تميز هذا المنتج عم المنتجات المنافسة بدلالة المنفعة ونمط الإنجاز الابتكاري المستخدم.<sup>(21)</sup>

ويمكن ان تحدد مفهوم الابتكار في الإعلان بأنه: "المقدرة على إيجاد أفكار فريدو وملائمة ومقبولة اجتماعيا وقابلة للتطبيق كحلول لمشكلات إعلانية، وهي تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية ونفسية متداخلة، تستند إلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسمات الشخصية والقدرات العقلية للمبتكر الإعلاني".<sup>(22)</sup>

من التعريف السابق نجد أن الابتكار الإعلاني عملية متداخلة لها محددات أساسية تؤثر وتتأثر بالعديد من المتغيرات التي لا نستطيع أن نتوقع إعلانا مبتكرا دون الوعي بها، وتتمثل أهمها فيما يلي:<sup>(23)</sup>

- إيجاد علاقة بين حقائق الأرقام والمعلومات والاتجاهات والسلوك التي تمثلها البحث العلمي من جانب والاتصال الرمزي الذي يعتمد على عناصر مثل: الألوان، الصور، الإضاءة والتعبير والتصميمات المبهرة ، والتي يمثلها الجمال الابتكاري من جانب آخر لذا لا يمكن أن ينجح الإعلان المبتكر لكونها مبتكرا وجذبا فقط ، ولكنه ينجح لكونه مبتكرا لاستخدامه معلومات دقيقة خاصة بتفضيلات المستهلكين وثقافتهم وتقسيماهم الديمغرافية و الأسواق المستهدفة وخصائص ونقاط الجذب لدى المنافسين وغيرها من المعلومات التسويقية التي تمثل أساسا للإعلان المتميز .

-التفكير الابتكاري ليس مسؤولية القائمين على إدارة الإعلان او وكالة الإعلان فقط ولا يمكن أن يحقق تأثيرا إلا إذا كان جزءا من فكر تسويقي عام كما أن الإعلان المبتكر لن يكون فعلا وحده بمعزل عن عناصر المزيج التسويقي التي يمكن أن يتفاعل معها.

- لا ينبغي السعي إلى الابتكار الإعلاني فقط كرد فعل لتطوير المنافسين لاستراتيجياتهم الإعلانية أو بسبب أحداث خارج المؤسسة، وإنما يجب أن يكون الابتكار من أجل أن يكون المعلن في مقدمة السوق وليس في صفوف التابعين.

ضرورة اعتماد الابتكار في مجال الإعلان على خصوصية الحالة الإعلانية، حيث أن القواعد الإعلانية العامة لا توجد ابتكار ولكن يوجد الإلمام بتفاصيل كل حالة إعلانية على حدا، فالابتكار الإعلاني هو القدرة على المزج الفريد بين الحقائق العلمية والخيال الخلاق، الذي ينطلق من قيود المعادلات، فالفكرة الإعلانية المبتكرة والناجحة مع جمهور معين قد لا تنجح مع جمهور آخر كما قد لا تنجح مع نفس الجمهور في فترة زمنية أخرى تتميز بتغير جذري في المتغيرات التي أوجدت النجاح السابق.

وتتنوع الاستراتيجيات الإعلانية بتنوع رؤى المعلنين وأهدافهم، ومع تعدد الاستراتيجيات الإعلانية نجد أن هناك نوعين أساسيين من الاستراتيجيات: تعتمد الأولى على المنتج والثانية على المستهلك. (24)

❖ **الابتكار في مجال البيع الشخصي:** حيث يعرف البيع الشخصي بأنه "عملية اتصال مباشرة بالمستهلك لتعريفه بالمنتج وإقناعه بالشراء" (25) ويمكن اللجوء إلى الابتكار التسويقي مجال البيع الشخصي، فيتم تفعيل وزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية من المرحلة الأولى وحتى المرحلة الأخيرة منها، أي من البحث عن العملاء المرتقبين إلى غاية المتابعة، وبذلك يعتبر رجل البيع عنصر هام من نظام المعلومات التسويقية، ويجب أن يركز رجل البيع أولاً على العميل ثم على المنتج، لأنه يعتبر نقطة وصل بين المؤسسة والعميل (26)

❖ **الابتكار في مجال تنشيط المبيعات:** «يقصد تنشيط المبيعات الجهود والخطط التي تنتهجها المؤسسة في إطار مخطط العمل التجاري بها، من أجل خلق أو تغيير السلوك على المدة القصيرة أو الطويلة، ومن أجل تعظيم المبيعات» (27)

❖ **الابتكار في مجال النشر:** نظراً لكون النشر يأتي في شكل خبر ويحتوي على حقائق بصفة أساسية ويخرج عادة عن نطاق المؤسسة التي يتم النشر عنها، فإن الابتكار في النشر لا يكون عادة في طريقة صياغة الخبر، وإنما يكون بالدرجة الأولى في مجال ما يتم نشره والوقت الذي يتم فيه النشر والوسيلة الملائمة للنشر وبذلك فهو يرتبط بالدرجة الأولى بممارسات تسويقية و/ أو إدارية بشكل عام والتي قد تكون مبتكرة ثم يتم اختيار ما يتم نشره منها، مما يحدث التأثير المطلوب في الجماهير المختلفة التي تتعامل مع المؤسسة. ويمكن أن يكون الابتكار كذلك في الوسائل التي يتم الاعتماد عليها في كسب

وسائل الإعلام وسعة الانتشار وتكوين علاقات طيبة مع المسؤولين والعاملين بها، بحيث يكون النشر في صالح المؤسسة، كما تعتبر العلاقات العامة مصدرا هاما لنشر المعلومات عن المؤسسة في وسائل الإعلام لأنها أكثر مصداقية من المصادر التجارية<sup>(28)</sup>.

باعتبار أن المزيج الترويجي يتضمن عدة عناصر وهي الإعلان، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، النشر والعلاقات العامة. يتوجب على إدارة التسويق التنسيق الجيد بينها وإدماجها في عملية الاتصال بأولويات تتفاوت من موقف لآخر، واستنادا إلى قدرات المؤسسة ووضعيتها التنافسية، أخذنا بعين الاعتبار لنوع المنتج، خصائص السوق المستهدف، سلوك المنافسين الموارد المخصصة للنشاط الترويجي واستراتيجية التوزيع<sup>(29)</sup>، وانطلاقا من هاته المعطيات التي سبق ذكرها فإن المؤسسة ومن خلال استراتيجية ابتكار الترويج تعمل على تحقيق مزاياها التنافسية ويكون ذلك من خلال الأثر الناتج عنها وفق ما يلي: <sup>(30)</sup>

-تحسين صورة المؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها وذلك من خلال خلق صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة وكذا التعريف والتشهير بها لدى مختلف العملاء سواء الحاليين أو المرتقبين، وإيصالها لتملكه المؤسسة من مزايا جذابة، وكذا تدعيم سمعة المؤسسة، فالرسائل الترويجية تقدم المعلومات إلى المستهلكين عن المؤسسة والسلعة الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة.

-زيادة الإقبال على منتجات المؤسسة.

- التأثير على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل المستهلك إلى أحد الأسواق فنرى أنه يشتري سلعا أخرى إضافة لما خططه في خطته الشرائية نتيجة تأثير الجهود الشرائية

- زيادة نسبة من المبيعات وزيادة قيمة المنتج حيث أن معظم الاستراتيجيات الترويجية تهدف إلى اظهار منافع المنتج والذي سوف يساهم في زيادة قيمة المنتج من جهة نظر المستهلك وبذلك تتمكن المؤسسة من وضع سعر مرتفع للمنتج نتيجة لهذا الاعتقاد.

- الرفع من الحصة السوقية للمؤسسة.

- يحصل المستهلك على الكثير من المزايا غير المباشرة من الترويج، فعندما نعلن نستطيع أن نشارك في تمويل وسائل الإعلان، وبذلك ندعم الاقتصاد عن طريق تقديم السلع الجديدة والاختراعات والتقدم التكنولوجي.

#### رابعا: الابتكار في التوزيع وتحقيق الميزة التنافسية

تعد عملية الابتكار التسويقي في توزيع المنتجات من مصادر إنتاجها إلى أماكن استهلاكها العنصر الأساسي في التسويق، فالمنتجات مهما تباينت بساطتها أو تعقيدها تمر بقنوات من المنتج إلى المستهلك لكي تصل إليه في الوقت والمكان المناسبين عبر منافذ التوزيع.

و يعرف التوزيع على أنه مجموع الأنشطة المنجزة من طرف المؤسسة المنتجة مع أو بدون مشاركة مؤسسات أخرى، انطلاقا من لحظة الانتهاء من صنع المنتج إلى غاية أن يصبح في ملكية المستهلك النهائي وذلك لاستهلاكه في المكان والزمان وبالأشكال والكميات الملائمة لاحتياجات المستهلكين.<sup>(31)</sup>

وينقسم التوزيع إلى طريقتين وهما:

- **التوزيع المباشر:** وهو قيام المؤسسة بتوزيع منتجاتها عن طريق فروع بيع تملكها أو تديرها أو من خلال مندوبي البيع التابعين لها أو آلات البيع أو البريد أو التجارة الإلكترونية وغيرها من الوسائل التي تكون مباشرة من المنتج إلى المستهلك،

- **التوزيع غير المباشر:** وهو وجود وسيط أو أكثر من الموزعين بين المنتج ومستخدمي المنتج وهناك العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يمكن أن يفيد الابتكار فيها كل من المسوق والعملاء. فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة غير مألوفة في توزيع المنتجات أو في تصميم أو شكل منافذ التوزيع نفسه، كما قد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنافذ التوزيع أو في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى وغير ذلك من الأنشطة أو المجالات. ويمكن لمس أهمية الابتكار في مجال التوزيع من خلال النقاط التالية:<sup>(32)</sup>

- تحقيق الاتصال الفعال والكفاء بين المؤسسة والأسواق التي تتعامل معها.
- بناء الولاء والشهرة والثقة بين العملاء ومنتجات أو خدمات المؤسسة.
- تساهم قنوات التوزيع في توفير المعلومات اللازمة عن السوق، المنافسين والعملاء.

- تلعب دور مهما في تزويد العملاء بالمعلومات الضرورية والدقيقة حول منتجات أو خدمات المؤسسة.
- مراقبة حركة الأسواق وإجراء التعديلات المناسبة على الخطط التوزيعية من أجل مواكبة تغيرات المحيطة بالمؤسسة.
- كفاءة أداة قنوات التوزيع له أثر فعال في تقليل التكاليف التسويقية والذي ينعكس بدوره على انخفاض الأسعار.

و تعتبر عملية الابتكار في توزيع المنتجات من مصادر إنتاجها إلى أماكن استهلاكها العنصر الأساسي في التسويق، فالمنتجات مهما تباينت بساطتها أو تعقيدها تمر بقنوات توزيع من المنتج إلى المستهلك حتى تصل إليه في الوقت والمكان المناسبين فقرارات توزيع هي من القرارات المهمة التي تتخذها إدارة التسويق بهدف تمكين المستهلك من إشباع حاجاته ورغباته عبر منافذ التوزيع التي تشكل سلسلة من حلقات المؤسسة لأداء أنشطتها التسويقية، وكذلك تمكين المنتج أو المورد من الحصول على الأموال أو المعلومات من المستهلك، فالهدف الأساس من التوزيع هو جعل المنتج متاحا للمستهلك المحتمل، والتوزيع الكفء يعطي للمؤسسة إمكانية الحصول على ميزة تنافسية فريدة من نوعها كونه يلعب دور الجسر الذي يربط بين التسويق والمستهلك، وعليه على المسوق أن يقرر كيف يوفر منتجاته للسوق المستهدف، وأمامه خياران هما : بيع المنتجات مباشرة أو بيعها من خلال وسطاء. (33)

ويعمل الابتكار في التوزيع على تعزيز الأبعاد التنافسية حيث أن نجاحه يمكن من تخفيض الأسعار مقارنة بالمنافسين مع المحافظة على مستوى مقبول من الأرباح عن طريق زيادة حجم المبيعات مما يمنح للمؤسسة بعدا تنافسيا يحقق لها حصة سوقية عالية، فضلا عن تمكنها من تشكيل قوة رادعة لدخول المنافسين الجدد للصناعة.

وعليه فالابتكار التسويقي في التوزيع يقود إلى تعزيز البعد التنافسي الذي يركز على التكلفة، وجودة الخدمات المقدمة بتطوير المهارات واستخدام الأساليب الإحصائية والحاسوبية في عمليات النقل والتخزين والمناولة كل ذلك من شأنه الإسهام في تقديم مستوى أفضل من الخدمات للزبائن من حيث سرعة التسليم الأمر الذي يهيئ المناخ للاستجابة بمرونة كبيرة للتغيرات كميًا ونوعيًا. (34)

خاتمة

من أهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذا البحث هو أنه إذا أرادت المؤسسة البقاء و الاستمرار في السوق فإن الابتكار في عناصر المزيج التسويقي يضمن للمؤسسة التفوق والتميز وتجنب خطر المنافسين والقدرة على التكيف مع المستجدات المعاصرة ، فقد أصبح الابتكار في المزيج التسويقي ضرورة ملحة تسعى إلى بلوغها العديد من المؤسسات ويأتي هذا المفهوم من حقيقة مفادها أن المستهلكين أصبحوا سادة في السوق لأنهم هم الذين يحددون الاستراتيجيات والنشاطات التسويقية ، وفي ضوء رغبتهم واحتياجاتهم تتعدد وترسم الأهداف التسويقية التي أصبح الابتكار عاملا لصيغها ، بما من أجل ضمان استمراره وتواصل الميزة التنافسية .

وعليه فإن الابتكار الموجه إلى عناصر المزيج التسويقي المتمثل في الابتكار في المنتج والابتكار في السعر والابتكار في الترويج والابتكار في التوزيع، أصبح يعد مدخلا يراود من خلاله جذب الزبائن والمحافظة عليهم عن طريق خلق قيمة أفضل لهم مما يحققه المنافسون.

#### قائمة المراجع:

- 1- عصام الدين أمين بوعلفة، التسويق الدولي: اتجاهات تسويقية معاصرة، الطبعة الأولى، حورس الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003 ص 36.
- 2- سعد علي المحمدي: استراتيجيات الإعلان الاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، الطبعة الأولى دار اليازوري، عمان، 2014، ص 30.
- 3- P, Kotler , B ,Durbois , Marketing management 2009 , P 418
- 4- مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، مدخل استراتيجي متكامل وعصري، دار وائل للنشر، عمان 2004، ص 94.
- 5- عبد الكريم شوكال، وآخرون، دور تطوير المنتجات في تفعيل الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية المتكاملة والربحية: المنافع والاثر، استراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، الجزائر، 10 نوفمبر 2010، ص 10
- 6- عثمان علي دراسة تحليلية لدور الابتكار التسويقي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة الصناعات الإلكترونية والكهر ومنزلية كوندور، أطروحة دكتوراه LMD جامعة البلدية 2، 2017، ص 182.
- 7- قشوط إلياس، دور المنتجات الجديدة في تعزيز تنافسية المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة الكرابل الكهربائية، بسكرة، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، جامعة عنابة 2009، ص 116.
- 8- قشوط إلياس، مرجع سابق، ص 118.
- 9- حمد الباشا وآخرون مبادئ التسويق الحديث، دار الصفاء، عمان 2000، ص 60.

- 10- هادفي خالد دور المحاسبة التحليلية في تحديد سياسة التسعير للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية رسالة ماجستير في علوم التسيير جامعة بسكرة 2013، ص 85
- 11- نفس المرجع، ص 89
- 12- دحمان ليندة، التسويق الصيدلاني. حالة مجمع صيدال، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2010 ص 231.
- 13- هادفي خالد، مرجع سابق ص 99.
- 14- دحمان ليندة، مرجع سابق، ص 235.
- 15- علاء العزاوي، وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2007، ص 185.
- 16- Sébastien SOULEZ, LE MARKETING, 4<sup>me</sup> édition, Gualino, Paris, 2004, P 179 .
- 17- نزار عبد المجيد البرواوي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجية التسويق، دار وائل، عمان، 2004، ص 19.
- 18- عبيدات محمد ابراهيم، استراتيجية مدخل سلوكي الطبعة الثالثة، دار وائل، عمان، 2003، ص 165.
- 19- عطا الله فهد سرحان، دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق، جامعة عمان، 2015، ص 55.
- 20- Pride, ferrell , Marketing , wasterm engage learning , 16 th édition , USA 2012 , P150
- 21- Jean Pierre et autres, précis de Marketing,nathan,Paris, 1996 P 118
- 22- بريان ستيرنغال، استراتيجية الإعلان ترجمة إبراهيم يحيى شهابي، دار العبيكان، الرياض، 2002، ص 387.
- 23- السيد مهنسي، ابتكار الافكار الإعلانية، مطابع أمون، الفترة 2007، ص 18.
- 24- عثمان ليلي، مرجع سابق، ص 81
- 25- نزار عبد المجيد البراري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سابق، ص 219
- 26- سامية الحول، التسويق و المزايا التنافسية، أطروحة دكتوراه ، جامعة باتنة، 2007، ص 254
- 27- David Huron, Décision et stratégiesMarketing, Galino éditeur, Paris, 2007, P 337
- 28- سامية الحول، مرجع سابق ص 256
- 29- James ,F, engle,Martin Warshaw, Thomas, c Kinnear, Promotonal Strategy, Homwood , illinois:Richard D Irwn , INC 1991
- 30- عثمان ليلي، مرجع سابق، ص 187 \_ 188
- 31- Marc vandframmen, Marketing ; L'essentiel pour comprendre, 1ere édition, BoeckUniversité, Bruxelles, 2002, p 374
- 32- كباب منال، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة ، أطروحة دكتوراه ، جامعة سطيف 1 ، 2017، ص
- 33- بودران نصر الدين، استراتيجية التوزيع ودورها في خلق الميزة التنافسية للمؤسسة، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعة الإلكترونية. رسالة ماجستير. جامعة البليدة. 2012. ص 66 .
- 34- بن قسمية محمد مين، الكفاءة التوزيعية وأثرها على الأداء في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة الوحدة التجارية للوسط UCRC، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة البليدة، 2006، ص 153