

## دور الابتكار التسويقي في مجال المنتجات على أداء المؤسسة الصناعية

أ.د. زرقين عبود أ.العلمي إيمان  
جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي

### ملخص:

حضي الابتكار التسويقي باهتمام كبير من طرف الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق، لما له من تأثير بالغ في تحقيق التميز للمؤسسة في ميدان التسويق، ومن ثم الرفع من أداء المؤسسة ككل، وفي ظل التزاحم الذي تشهده المؤسسات من عوامل المنافسة والضغوطات البيئية المتنوعة، كان لا بد من التميز في التسويق من خلال الابتكار، والذي أصبح ينظر إليه على أنه التوجه الأخير في تطوير التسويق. وبناء على ذلك جاءت هذه الورقة البحثية بهدف استعراض ماهية الابتكار التسويقي وانعكاساته على القطاع الاقتصادي بشكل عام، وأداء المؤسسات الصناعية بشكل خاص، في ظل التحديات الداخلية والخارجية التي تواجه المؤسسة في الوقت الحالي، حيث بات التسويق من عوامل الجذب للمؤسسات المنطوية تحت لواء اتفاقية المنظمة العالمية للتجارة.. مما يتطلب القيام بعمليات تسويقية جديدة وحديثة بعيدة عن التقليد في عالم الأعمال . وقد خلصت الدراسة إلى ضرورة وضع آليات جديدة لتفعيل دور الابتكار التسويقي في تحقيق مستوى التميز والأداء الجيد في مجال المنتجات على المستوى المؤسساتي كمتطلب أساسي.

### Summary

Innovation catalog of great interest to academics and practitioners party in the field of marketing, as it has a great impact on the achievement of excellence of the institution in the marketing field, and then lifting of the institution as a whole performance, and in the scramble witnessed by the institutions of competition diverse environmental stress factors, had to be excellence in marketing through innovation, which became seen as a recent trend in the development of marketing. Consequently came this paper in order to review what innovation marketing and its impact on the sector Aaguetsada In general, the performance of industrial enterprises in particular, in light of the internal and external challenges that the organization is facing at the moment, where Pat marketing of institutions involving attractions under the banner of the World Organization Agreement trade .. which requires new marketing and operations far from the modern tradition in the business world. The study concluded that the need to develop new mechanisms to activate the role of innovation in marketing to achieve the level of excellence and good performance in the field of products at the institutional level as a prerequisite.

### مقدمة:

يعتبر التميز في المجال التسويقي أحد أهم مجالات التميز نظرا للأهمية التي يلعبها التسويق، حيث للابتكار 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 الابتكار الذي نقصده الابتكار على قاعدة تسويقية وليس على قاعدة تكنولوجية وهذا لا ينفي أهمية التكنولوجيا في هذا المجال.

ولما كان المنتج أهم المتغيرات والأدوات التسويقية فإننا سنركز في هذا البحث على معالجة الإشكالية التالية:

ماهو الابتكار التسويقي ؟ وما أثره في مجال المنتجات على تحسين أداء المؤسسة ؟

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

- ما المقصود بالابتكار وماهي أهميته بالنسبة للمؤسسة؟

- ما المقصود بالابتكار التسويقي ؟ وماهي أهميته في مجال المنتجات ؟

- ماهو أثر لابتكار التسويقي في المنتجات على المؤسسة؟

- **أهمية الدراسة:** تتمثل أهمية الدراسة في الكشف عن مفهوم الابتكار التسويقي وخاصة في مجال المنتجات والآثار الإيجابية الناتجة عن ممارسة العملية الابتكارية في هذا المجال في تنمية وتطوير وتحسين أداء المؤسسة وتوسيع مجالها التنافسي.

- **أهداف الدراسة:** إن هدفنا من تناول هذا الموضوع لا يخرج في كونه محاولة لتحقيق الأهداف التالية:

أ - إبراز أهمية الابتكار التسويقي في مجال المنتجات على تحسين الأداء التسويقي بشكل خاص والأداء الكلي للمؤسسة بشكل عام.

ب - محاولة لإحداث الوعي لأصحاب القرار في المؤسسات والمسيرين لأهمية وجدوى الابتكار في التسويق بصفة عامة، وأهميته في مجال المنتجات بصفة خاصة.

#### 5-الفرضيات :تتمثل فيما يلي:

أ - إن كل منتج له دورة حياة يولد يعيش ثم يموت، ويعمل الابتكار التسويقي في مجال المنتجات على إطالة هذه الدورة.

ب - يمكن للمؤسسة إرضاء مستهلكين جدد من خلال توسيع تشكيلة منتجاتها حيث أن التوجه نحو الابتكار التسويقي في مجال المنتجات هو التوجه نحو التنوع في تشكيلة منتجات المؤسسة.

ج - يمكن للمؤسسة من خلال تبني مدخل الابتكار التسويقي في مجال المنتجات من المحافظة على إستقرار مبيعاتها وزيادتها.

### المحور الأول - جوهر وطبيعة الابتكار والتسويق

ظل مفهوم الابتكار يدرس في مجال الاقتصاد والإدارة، ورغم أهميته بقي هذا المفهوم خارج اهتمام رجال التسويق ، لأن التسويق كان يهتم فقط بكيفية تطوير وتقديم المنتجات الجديدة ، وظل الابتكار التنظيمي خارج اهتمامه، ولكن نظرية التسويق الحديثة ربطت بين التسويق و الابتكار التنظيمي.

#### أولاً- نظرة عامة حول التسويق

##### 1/ تعريف التسويق

التسويق هو مجموعة من الأنشطة يقوم بها الأفراد والمنظمات بغرض تسهيل وتسريع المعاملات والمبادلات في السوق في إطار البيئة وظروف السوق<sup>31</sup>.

ويركز التسويق على احتياجات العملاء عن طريق جهود تسويقية متكاملة ينتج عنها حسن توقع احتياجات العملاء وحسن رضاء هذه الاحتياجات، ويتم فيها تحقيق الأهداف المؤسسة عن طريق إرضاء العملاء. كما وأن للتسويق عدة مفاهيم، منها<sup>32</sup>:

**أ-تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق:** "التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار، والتي هي السلع والخدمات المنتجة اللازمة لإتمام عمليات التبادل، والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وعلى تحقيق الأهداف المسطرة من قبل المنظمات أو المؤسسات".

<sup>31</sup>سمية حداد:التسويق أساسيات ومفاهيم ، سلسلة "Concepts Clés"، الصفحات الرزقاء العالمية ،الجزائر،2009، ص.8.

<sup>32</sup> رضوان المحمود العمر:مبادئ التسويق ، دار وائل للنشر والتوزيع،عمان،الأردن،2003، ص 18.

**ب-تعريف PH.KOTLER**: "التسويق هو نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الاحتياجات والرغبات الإنسانية من خلال عمليات تبادلية".

"لا يعتبر التسويق على انه فن تصريف منتجات الشركة وحسب ، ولا تخلط التسويق مع البيع، لأنهما "يكادان" يكونان ضدان، بل اعتبر التسويق على انه فن خلق قيمة جديدة غير مسبوقه ذات أهمية للمستهلك، فتساعد المستهلك على أن يحصل على قيمة أكبر من عملية الشراء"<sup>33</sup>.

## 2/ المزيج التسويقي

يعتبر المزيج التسويقي عنصرا أساسيا في الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة و يظهر من خلال المتغيرات التي تضعها المؤسسة لإحداث تغييرات على سلوك المستهلك أي بعبارة أخرى يحدد طريقة عرض المنتجات في السوق. ونستطيع أن نعرف المزيج التسويقي كما يلي<sup>34</sup>: " أنه ذلك المزيج الذي يدمج مجموعة من المتغيرات التي تضعها المؤسسة من أجل التأثير على السوق المستهدف".

و تركز المؤسسات على عناصر معينة من المزيج التسويقي فمثلا المؤسسات التي تباع المواد الأولية تركز على السعر و الخدمة بينما نجد المؤسسات الأخرى تركز على عناصر أخرى لغزو السوق.

و قد وضعت لذلك عدة تعريفات تحاول تحديد عدد و طبيعة عناصر المزيج التسويقي، ومن ضمن اللوائح المقترحة لتجميع هذه المتغيرات نجد المفكر **J.MC GRATHLY** الذي اقترح تجميع هذه المتغيرات في أربعة عناصر يرمز إليها ب «4 P» وهي: " المنتج ، السعر، التوزيع، الترويج".

## 3/أهمية التسويق ودوره في النشاط الاقتصادي

### أ- أهمية التسويق

يعتبر التسويق نظاما فرعيا متكاملا، تتفاعل فيه جملة من الانشطة لتحقيق هدف، تخطيط، تسعير وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين او المحتملين، ولهذا ينظر للتسويق بأنه الرباط الذي يربط المؤسسة وهيكلها بالمجتمع الذي نعيش فيه وبالاسواق التي تخدمها. وعليه فان عمل ادارة التسويق يتجلى في النقاط التالية :

-تحديد معيار الطلب الموجه لمجموعة من المستهلكين على سلعة او خدمة ما خلال فترة زمنية معينة.

-صياغة الاستراتيجية اللازمة لتوفير المنتجات وضرورة اعلام المستهلكين بقدره هذه الاخيرة على اشباع حاجياتهم.

-ترجمة طلب المستهلكين في شكل خطوط الانتاج.

وفي الدراسة الشهيرة التي قام بها كل من **Peters** و **Waterman** عام 1992 وجدوا أن مؤسسات الأعمال المتميزة، والتي تتسم بدرجة عالية من الإبداع والتفوق التنافسي هي تلك التي تعمل على تنمية الصلات والعلاقات مع جمهور المستهلكين، والاستفادة من منتجاتهم في تحقيق أهدافها<sup>35</sup>.

ومنه يتبين لنا جليا بأن وظيفة التسويق تهتم اساساً بتحليل وتخطيط وتنفيذ رقابة الانشطة المختلفة لتخطيط المنتجات والتسعير والترويج والتوزيع للسلع والخدمات لخلق التبادل القادر على اشباع اهداف كل من الافراد والمنظمات<sup>36</sup>.

<sup>33</sup>كورتال فريد:تسويق الخدمات، دار الكنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع،عمان،2008،ص.18.

<sup>34</sup>KOTLER ET DUBOIS , MARKETING MANAGEMENT .12ÈME EDITION, PEARSON EDUCATION, FRANCE,2006, P 92.

<sup>35</sup>اسماعيل بوخواوة، أ. الطاهر بن يعقوب، استراتيجية التاهيل التسويقي والتوزيعي، مجلة العلوم الاقتصادية،جامعة سطيف 2002، ص 143

وبناء على هذا فإن التسويق يساعد على تحقيق ما يلي:

1. خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة ويتجلى ذلك من خلال طريقة ادارة الانتاج برغبات المنتجين المستهلكين ردود فعله ازاء السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل او الجودة او الاستخدامات.
2. خلق العديد من فرص التوظيف فالشيء البالغ الاهمية هو كون وجود نشاط تسويقي على مستوى المؤسسة يتطلب توظيف عمال ذوي كفاءة عالية وتدريب متخصص كل في مجاله في عدة مجالات مختلفة قد لا يقتصر فقط على الميادين الخاصة.
3. خلق جملة من المنافع :

- ❖ المنفعة المكانية: توفير السلع والخدمات للمستهلكين في الأمكنة الملائمة.
  - ❖ المنفعة الزمنية: توفير السلع والخدمات للمستهلكين في الأوقات المناسبة.
  - ❖ المنفعة الرمزية: التي تتمثل في القيمة العاطفية والنفسية التي يعطيها مستهلك سلعة.
  - ❖ المنفعة الحيازية: تتمثل في حيازة السلع من المنتج للمستهلك.
4. اشباع حاجات المستهلكين، وهذا يحقق بطبيعة الحال الأهداف العامة كأهداف الديمومة والاستمرارية بالنسبة للأفراد والمنظمات.
  5. التصدي للمنافسة الحادة من طرف الشركات الأجنبية على مستوى الأسواق المحلية.
  6. يساعد التسويق على الإبداع والتجديد.

وللتدليل على الأهمية القصوى للتسويق تشير كثير من الدراسات والبحوث إلى أن سر نجاح التجربة اليابانية في غزو الأسواق العالمية بما فيها الأسواق الأمريكية والأوروبية يرجع أساسا الى تبني استراتيجية تسويقية محكمة وفعالة.

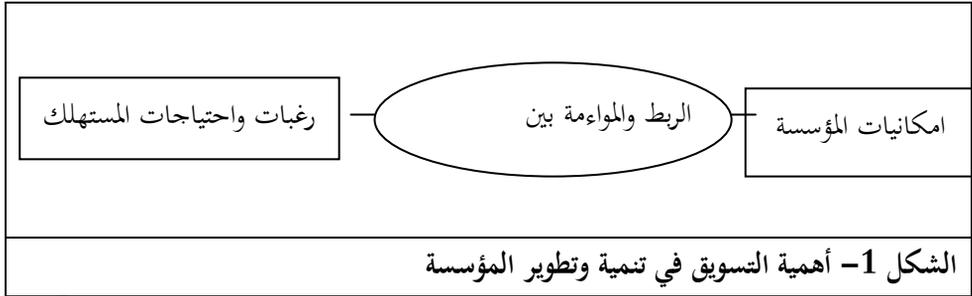
## ب- دور التسويق

لتبيان دور ومكانة التسويق في تطوير المنظمة فإننا نركز على العناصر الآتية التي تظهر نظرة التسويق اتجاه المؤسسة ومدى قدرة هذه الأخيرة على أداء وظائفها في ظل محيط تنافسي، حيث ان تلك القدرة تستمد ذاتها من كون أن الزبون هو الركيزة الرئيسة التي تشكل الهدف والأساس الذي تنطلق منه لتعود اليه. ان اعطاء التسويق هذه الاولوية للزبون من أجل حفاظ المؤسسة على غاياتها لأن نشاطها ينطلق من فكرة استطاعتها على تلبية حاجيات المستهلك أو الزبون ويتجلى هذا فيما يلي:

- ❖ قيمة المؤسسة تستمدتها من الزبون.
- ❖ الهدف الذي تسعى الى تحقيقه المؤسسة يتمثل في الحصول على الزبائن والحفاظة عليهم.
- ❖ مهمة التسويق تعتمد أساسا على إرضاء الزبائن.
- ❖ إرضاء حاجيات الزبون يرتكز على أداء الخدمات الأخرى المقدمة من طرف المؤسسة.

<sup>36</sup>فريد الصحن: التسويق، المفاهيم و الاستراتيجيات، الدار الجامعية، 1998، ص18.

ومن هذا نخلص إلى أن التسويق في حقيقة الأمر يراقب أداء هذه الخدمات لضمان إرضاء زبائن المؤسسة الحاليين والاشراف لجلب زبائن محتملين، ومن جهة أخرى، التسويق، من الحقول التي تستطيع أن تكيف نفسها للتغيرات المهمة والعديدة التي تحصل في الاقتصاد الوطني والمجتمع.



المصدر:<sup>37</sup> مكدونالد؛ ترجمة صالح محمد الدويش ود. محمد عبد الله العوض: الخطط التسويقية: كيفية إعدادها وكيفية تطبيقها. الإدارة العامة للبحوث السعودية - معهد الإدارة العامة، 1996، ص16.

## ثانيا- مفاهيم عامة حول الابتكار

إن عملية الابتكار هي عملية شاملة مرتبطة بكل أرجاء المنظمة وتكون منطلقا لاستراتيجياتها، فهي عملية هادفة تتبناها الإدارة العليا وتعمل على توفير الإمكانيات ومستلزمات تجسيد السلوك الابتكاري فيها، فالمنظمة تشعر بحاجة للابتكار والتجديد و قد تعتبره خيارا استراتيجيا و منظما و مرتبطا بالقدرات الضرورية اللازمة لهذا الاتجاه، إضافة إلى تأثر الابتكار بالبيئة الداخلية والبيئة الخارجية ومجتم المنظمة وعدم التأكد البيئي .

### 1/ ماهية الابتكار

مفهوم الابتكار هو مفهوم واسع ويشمل كل ما هو جديد و مختلف يميز المؤسسة عن الآخرين ويمنحها دعما في المركز التنافسي و تحسين الأداء ، سواء كان الإبداع و الابتكار في مجال المنتج أم طرق الأداء الإداري أو المالي أو التسويقي أو الإنتاجي<sup>38</sup>. كما أن " جوهر الأعمال التجارية هو الإبداع و الابتكار، وان أي شركة إذا قامت بالإبداع و لا ابتكار بأسلوب جيد فإنها ستفوز بالنهاية" ، كما يرى رئيس مجلس إدارة شركة (*Procter & Gamble*)<sup>39</sup>. كما هناك من خلص إلى أن الإبداع و الابتكار هو قدرة الشركة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر و أسرع من المنافسين في السوق<sup>40</sup>.

<sup>37</sup> مكدونالد؛ ترجمة صالح محمد الدويش ود. محمد عبد الله العوض: الخطط التسويقية: كيفية إعدادها وكيفية تطبيقها. الإدارة العامة للبحوث السعودية، معهد الإدارة العامة، 1996، ص16.

<sup>38</sup> علي عبد الرضا الجياشي: أثر حالة الابتكار في المنظمة على الابتكار التسويقي و انعكاساته على الأداء، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد السادس، العدد الثاني، الأردن، 2003، ص69.

<sup>39</sup> - د. حميد الطائي و د. بشير العلاق: تطوير المنتجات و تسعيرها، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص:53.

<sup>40</sup> د. نجم عبود نجم: إدارة الابتكار، دار وائل للنشر ، الأردن، 2003، ص22.

## 2/ تصنيفات الابتكار

هناك العديد من الأسس و المعايير التي يمكن من خلالها تصنيف و الابتكارات، حسب الهدف منها، حسب الإستراتيجية المتبعة، حسب درجة جدتها... الخ. لكن أكثر التصنيفات أهمية حسب بعض المختصين هو ذلك الذي يصنف الإبداع و الابتكار حسب مصدره إلى قسمين أساسيين<sup>41</sup>:

● الابتكارات الناتجة عن التطور التكنولوجي والتقني وتطور العلم والمعرفة، وهي ما تعرف بابتكارات دفع التكنولوجيا العلم والمعرفة المنظمة. ويعرف هذا النوع من الابتكار بمقاربة المهندسين أو التقنيين.

● الابتكارات الناتجة عن تغير سلوك الزبائن والمستهلكين، وهي ما تعرف بابتكارات جذب السوق (*Processes Need Pull*)، أي أن تكون مفروضة من خارج المؤسسة تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات الزبائن والمستهلكين، يعرف هذا النوع من الابتكار بمقاربة السوق .

### 3/ مصادر الابتكار

يشير الكاتب دريكر (Drucker, 1985) الى وجود عدد من مصادر الابتكار التي توفر للمنظمة فرصة للإبداع وابتكار ما هو جديد منها ما يتعلق بالبيئة الخاصة (بيئة الصناعة مثلاً) ومنها ما يتعلق بالبيئة العامة ، وهو بهذا يحاول ابراز دور البيئة في توفير فرص للابتكار ومدى قدرة المنظمة في الاستفادة من تلك الفرص التي توفرها البيئة الخاصة ام العامة ، والبعض منها يمثل تحدياً للمنظمة يدفعها الى التشخيص ومن ثم الانطلاق نحو التجديد والابتكار.

أ-مصادر الابتكار في البيئة الخاصة ( الصناعة): يؤكد الكاتب دريكر على ان سوق الصناعة وما يحيط بالمنظمة من ظروف واحداث وما تواجهه من فرص وتهديدات توفر فرصة للمنظمة لأن تكون ابتكارية ومتجددة ، ويقترح عدد من مصادر الابتكار بهذا الخصوص :

1-مصادر الابتكار غير المتوقعة: هذا المصدر يمثل حالة احتمالية او غير محسوبة مسبقاً بقدر ما تجد المنظمة نفسها أمام حالة تتطلب التجديد والابتكار ولكنها لا تستطيع التوقع بنجاح أو فشل ما ستقوم به، وكذلك انها لم تتوقع الحدث الخارجي وهو ما يمثل فرصة فردية ، فقد تجد المنظمة نفسها امام حالة غير متوقعة تدفعها الى المبادرة في ابتكار طريقة جديدة لتسويق منتوجها ولكنها غير متأكدة من نجاح أو فشل ما أقدمت عليه من تغيير مما يجعل فرص النجاح او الفشل متساوية لديها.

2-عدم الكفاية: وهذا المصدر من مصادر الابتكار يشير الى التناقض الى ما بين الحقيقة او الواقع وما يجب ان يكون . اي ما بين ما هو كائن وما يجب ان يكون، وما بين هذه وتلك يمكن خلق فرصة للابتكار . مثال شركة (Seal-Land) التي واجهت مشكلة الخسائر في شحن البضائع في الميناء مما دفعها الى استخدام حاويات مغلقة تضمن عدم فقدان البضاعة والمحافظة عليها مما قلل من الهدر والتكاليف وتحسين مركز الربحية لديها.

3-الابتكار على اساس الحاجة للعملية ذاتها: هذا المصدر يركز على ان العملية المراد القيام بها تتطلب القيام بشئ ما مفقود وان الناس يقومون بالدوران حول هذه الحلقة المفقودة دون ان يقوموا باي شئ ازاءها فان الفرصة قد تبدو لشخص

<sup>41</sup> عامر ملايكية: واقع و أهمية ابتكار المنتجات في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية باعتباره عامل لرفع القدرة التنافسية، مذكرة ماجستير، إشراف د. شريف جزاوي، جامعة عنابة، دفعة 2006، ص13.

ما أو شركة ترغب بعرض لهذه الحلقة المفقودة حيث تكتشف بعض الشركات هذه الفرصة وإيجاد الحلقة المفقودة وعرضها على الآخرين . مثال تطوير نوع من الانزيم يقاوم التلف والذي كانت العمليات الجراحية للعيون بأمس الحاجة اليه والذي كان بمثابة الحلقة المفقودة رغم ان الانزيم كان موجوداً ولكنه يتلف بسرعة مما دفع الى تطوير مكونات المنتج وتجاوز مشكلة التلف.

4-التغيرات في الصناعة وهيكل السوق: المنظمة تكون مستعدة لابتكار السلعة ، الخدمة، أو المدخل للاعمال عندما تفرز الصناعة او السوق مخزجات تجعل فرصة الابتكار متاحة كما حصل لدى شركة جونسون عندما شخصت بوجود حاجة في السوق الى منتج يعالج مشكلة الشعر المجعد لدى السود في امريكا حيث بادرت الى تقديم مثل هذا المستحضر الذي يلائم حاجات واستعمالات هذه الفئة من الزبائن.

**ب-مصادر الابتكار في البيئة العاملة:** التغيرات والعوامل التي تتصل بالبيئة العامة تعتبر مصادر تدفع المنظمة الى الابتكار والتحديد ومن بينها:

1-التغيرات السكانية: ان التغيرات الحاصلة في حجم وتركيبه السكان تشجع المنظمة على التفكير الابداعي ، فالتغيرات في الفئات العمرية السكانية ومستوى التعليم والدخل يمكن ان تخلق فرص للابتكار ، حيث التغير سوف يحصل في حاجات وعادات السكانية الشرائية مما يجعل ما كان سائد من منتجات غير ملائم مع ما يطلبه السكان الذين طرأت عليهم تغيرات لا بد من الاستجابة لها.

2-التغيرات في الإدراك الأنماط والمعاني المتداولة في المجتمع: ان فرص الابتكار يمكن تطويرها عندما تتغير الافتراضات العامة للمجتمع، فالمواقف ، المعتقدات ، وغيرها يمكن ان تكون مصدر يشحذ همة المنظمة نحو الابتكار ، فعلى سبيل المثال الشعور ازاء الاكل الذي تحول من التغذية البحتة والبساطة وطلب ما هو ضروري وبأسر الطرق وأرخصها تحول الى وجبات جاهزة في بعض المجتمعات وخاصة الغربية حيث يتم الحصول عليه من محلات السوبر ماركت والاستعانة بكتب الطهي ، وهذه العادات أصبحت أكثر شيوعاً من ذي قبل ، اضافة الى التغيير في حجم العائلة وعدد الاطفال وما يصاحبه من اعادة توزيع لدخل العائلة.

3-المعرفة الجديدة: التقدم في المعرفة العلمية وغير العلمية خلقت منتجات جديدة واسواق جديدة .فالتقدم الذي يحصل في مجالين مختلفين يدفع أحياناً الى التكامل باتجاه تكوين قاعدة لمنتوج جديد. مثال ذلك التقدم الذي حصل في مجال الحاسوب ومجال الاتصالات. كذلك الحال فيما يخص المنشآت العاملة في ميدان البرمجيات الجديدة حيث تسعى لانتاج برامج جديدة اسبوعياً أحياناً .

### ثالثاً- الابتكار التسويقي وأهميته

ان الابتكار التسويقي يركز على النشاط التسويقي واساليب العمل التسويقي ولا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المنظمة من اساليب وطرق واجراءات او استخدام معدات والآت تساهم في خلق حالة جديدة تسويقياً سواء في مجال المنتج أم التوزيع ام الترويج وهكذا. ان استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو ابتكار تسويقي ، توزيع المنتج بطريقة آلية هو ابتكار تسويقي ، ابتداء طريقة تسعير تعزز القيمة هو ابتكار تسويقي ، كذلك ابتكار طريقة للاتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من الزبائن هو ابتكار تسويقي ، وهكذا فأن أي فعل مميز ومتفرد في

بمجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال الابتكار التسويقي. (Kim, Ettie, 1983), (Cavusgil&Zou, 1994), (&Mauborgne, 1997)

### 1/ مفهوم الابتكار في مجال التسويق

الإبداع والابتكار... عناصر أساسية في تطوير كافة مجالات الحياة ، قد نواجه في بعض الأدبيات الإدارية التسويقية مصطلحين الأول هو التسويق الابتكاري ، والثاني هو الابتكار في مجال التسويق، وكلاهما يعني تصميم و تنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة و غير التقليدية و تحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي، كالمنتج أو التوزيع أو الترويج أو غير ذلك، وبالتالي فإن الإبداع والابتكار في مجال التسويق يتصف بعدة خصائص أهمها:

1. توليد الأفكار ودراستها وبيان جدواها والعمل على تطبيقها على أرض الواقع.

2. العمل على استغلال الأفكار الجديدة بشكل كفاء وفعال لتعظيم المنفعة المتوقعة منها.

3. شمولية الإبداع والابتكار لجميع عناصر المزيج التسويقي.<sup>42</sup>

### 2/ تعريف الابتكار التسويقي

إن الابتكار التسويقي مفهوم واسع حيث يعني الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق، كالابتكار في مجال المنتج أو في مجال الإعلان فقط، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى، فالابتكار التسويقي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي<sup>43</sup> ، 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"<sup>44</sup> ، وبالطبع في مجال التسويق. ويهدف الابتكار التسويقي إلى إرضاء المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين من خلال البراعة في تحديد وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق، والمواءمة بينها وبين قدرات وإمكانيات المؤسسة، كما أنه يسعى إلى أن يخلق العرض الطلب العرض الإبداعي.

### 3/ تصنيف الابتكار في مجال التسويق

توجد مجموعة من العوامل والأسس يمكن في ضوءها تقسيم التسويق الابتكاري إلى عدة أنواع منها:

أ- حسب نوع وطبيعة المنتج: إن التقسيم حسب نوع المنتج يمكن أن يشمل مجالات متعددة منها سلعية وأخرى خدمية، أو في مجال المنظمات والأشخاص والأفكار، على اعتبار أن المنتج من الناحية التسويقية يمكن أن يكون على شكل سلعة كالحاسوب أو خدمة كمراكز الصيانة ، أو فكرة كالأحزاب والنوادي الفكرية والثقافية، أو شخصاً كالمرشحين للبرلمانات والمواقع الرئاسية.

ب- حسب نوع وطبيعة المنظمة: حيث يكون التسويق الابتكاري في مؤسسات هادفة لتحقيق الربح وأخرى غير هادفة للربح، كما يمكن تقسيم المؤسسات حسب النشاط الذي تمارسه (تجاري، صناعي، خدمي ، استشاري ، مهني...).

ج- حسب الهدف التسويقي: يمكن أن نقسم التسويق الابتكاري حسب الهدف التسويقي إلى قسمين:

<sup>42</sup> - طارق الخيزر و آخرون، مبادئ التسويق، منشورات جامعة دمشق، 2005، ص 459-460.

<sup>43</sup> Jean Jacques Lambain: Le marketing stratégique, 2e édition, Ediscience international, 1993, p.281.

<sup>44</sup> نعيم حافظ أبو جمعة: التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003 ، ص 4 .

• الأول يهدف إلى حل مشكلة تواجهها المؤسسة أو معالجة ظاهرة غير مرغوب فيها وهنا يكون الابتكار عبارة عن رد فعل.

• الثاني يهدف إلى تحسين الأداء والارتقاء به، ويكون الابتكار في هذه الحالة مبادأة.

وقد تجمع المنشأة بين النوعين عندما تواجه بعض المشاكل بينما تسعى إلى الابتكار بشكل مستمر من أجل تحسين أدائها على مختلف الأصعدة.

**د-حسب العملاء:** يمكن تقسيم التسويق الابتكاري إلى اتجاهين الأول موجه نحو المستهلك النهائي و هو يركز على إثارة الدوافع العاطفية والثاني موجه إلى المستهلك الصناعي وهو يركز على الدوافع العقلانية ببعدها الفني والاقتصادي والاستثماري.

#### 4/المبتكرون التسويقيون

يوجد العديد من المهارات أو القدرات التي يجب توافرها في الشخص حتى يعتبر مبتكراً تسويقياً ، وهذه المهارات لا تقتصر على مجال الابتكار التسويقي ، وإنما هي مهارات يجب أن يتمتع جميع المبتكرين وفي جميع المجالات ومستمدة من المهارات اللازمة لعملية التفكير الابتكاري، وقد اختلف الباحثون فيما بينهم بالنسبة لتحديد هذه المهارات فذكر أبو جمعة(2003) الأصالة،الطلاقة في التفكير،الإحساس بالمشاكل،المرونة،حب الاستطلاع،الثابرة وقبول التحدي،القدرة على الاتصال الفعال<sup>45</sup>، أما هلال(1997)فذكر الطلاقة، المرونة، الرؤية العميقة، الأصالة،استنتاج العلاقات بين الأشياء<sup>46</sup>.

#### 5/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 الحالية إنما تتمثل في مبيعات منتجات جديدة لم تكن موجودة في السوق من خمسة سنوات سابقة، وهذا يعني بطريقة أخرى أن المؤسسة قد تفقد %60 أو أكثر من مبيعاتها خلال خمسة سنوات 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"<sup>47</sup>، وهذا يؤكد على أن المؤسسة التي لا تحتم بتخطيط ابتكار المنتجات الجديدة بما، يكون من الصعب عليها النجاح والاستمرار والنمو.

#### المحور الثاني: أثر الابتكار التسويقي للمنتجات على أداء المؤسسة الصناعية

يعبر الابتكار التسويقي للمنتجات عن قدرة المؤسسة على خلق فرص متعددة للنمو والاستمرار في السوق من خلال تحقيق الربحية وزيادة المبيعات، من خلال خفض التكاليف، حيث نجد أن الأكثر ابتكاراً هو الأكثر قدرة على خلق أسواق جديدة وتحويل التهديدات إلى فرص مستقبلية يستطيع الاستفادة منها، وسنحاول في هذا المبحث إبراز أثر الابتكار

<sup>45</sup> - نعيم حافظ أبو جمعة،التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2003،ص84.

<sup>46</sup> - محمد عبد الغني حسن هلال، مهارات التفكير الابتكاري، مركز تطوير الأداء والتنمية، 1997، ص54.

<sup>47</sup> عبد الفتاح الشربيني:إدارة المنتجات، مركز جامعة القاهرة المفتوح، القاهرة، مصر، بدون ذكر تاريخ النشر، ص106.

التسويقي في مجال المنتجات على مجموعة من المؤشرات كالربحية وحجم المبيعات والتكاليف وكذا دورة حياة المنتج إضافة إلى محاولة كسب رضا المستهلك.

## أولاً- أثر الابتكار على الربحية

هناك علاقة جد مهمة بين الربح والابتكار، حيث يعتبر الابتكار أحد العوامل المؤثرة على الربحية بل هناك ما يسمى بالربح الابتكاري، وهو الربح الناتج عن الابتكار ولقد تبين أن الربح الابتكاري يأتي من كل جوانب عمل المؤسسة أكان إنتاجيا أو ماليا أو تسويقيا أو متعلق بوظائف الإدارة، أي أن جميع نشاطات المؤسسة من الممكن أن تساهم في تحقيق الربح الابتكاري، وبصفة عامة فإن نجاح المؤسسة في زيادة كفاءتها في كل الجوانب السابقة أو في بعضها خلال الفترة الزمنية موضوع البحث، سيساهم في تنمية الربح الابتكاري الذي تحققه المؤسسة<sup>48</sup>، وما ستركز عليه هنا هو الجانب التسويقي والابتكار فيه وما يتولد عنه من آثار على زيادة الربحية. حيث يؤثر ابتكار التسويقي للمنتجات على نجاح المنتج من خلال قدرته في الاستجابة لحاجات ورغبات المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين، وتحقيق ما يسمى بميزة السعر الأعلى والتكلفة الأدنى وهاتين الميزتين مترابطتين كما هو موضح فيما يلي<sup>49</sup>:

### 1/ ميزة السعر الأعلى:

إن قيام المؤسسة بابتكار منتجات جديدة بشكل جذري أو إدخال تحسينات عليها) ابتكار التحسين (تتوافق مع ما يريده المستهلك، قد ينجم عنه احتكار المؤسسة للسوق أو جزء من السوق بشكل مؤقت وذلك بسبب عنصر الجودة الذي يتولد عن الابتكار وعنصر المواثمة المتولد عن التسويق، وبالتالي فإن الجمع بين هذين العنصرين لا يكون إلا من خلال تبني الابتكار التسويقي، كما أن درجة الاحتكار تتوقف على درجة كثافة الابتكار من جهة، وقدرت المنافسين على اللحاق بالمؤسسة سواء من خلال التقليد أو تقديم ابتكار أفضل من ابتكار الذي قدمته المؤسسة من جهة أخرى، ولتوضيح ميزة السعر الأعلى من كل هذا، نفرض أن هناك منتج حالي ص1، سعره في السوق هو س1، وبالتالي فإن سعر المنتج الجديد الذي ستقدمه المؤسسة س2 يكون أعلى.

وعلى افتراض أن المنتج الحالي يباع بكمية أكبر ك1 وبسعر أدنى س1، وأن المنتج الجديد يباع بكمية أقل ك2 ولكن بسعر أعلى س2 فإن المؤسسة الابتكارية ستحقق أرباحا إضافية ناجمة عن احتكارها للمنتج الجديد تتمثل بالمنطقة المضللة في الشكل رقم 2-أ.

لكن ما يجب أن نشير إليه هو أن المؤسسة ليست وحدها في السوق، هناك منافسين يراقبونها وستكون ردة فعلهم سريعة إما بتقليد منتج المؤسسة، أو قوية من خلال الوصول إلى منتج جديد أفضل من منتج المؤسسة، وفي هذه الحالة ستجد المؤسسة نفسها في دائرة المنافسة من جديد وبالتالي فإن الأرباح المحققة تكون مؤقتة، وهنا فإن المؤسسة الابتكارية في جميع الحالات تكون قد استغلت الفترة الزمنية في التوصل إلى منتج جديد آخر، وبالتالي تحقق ميزة السبق من جديد، كما أن المؤسسة في الفترة التي يأخذها المنافسين للحاق بها تكون قد استفادة من ميزة تكلفة الوحدة الأقل من خلال التعلم الناتج عن قانون الخبرة) منحني الخبرة ( وهذا يقودنا إلى الحديث عن ميزة التكلفة الأدنى.

### 2/ ميزة التكلفة الأدنى

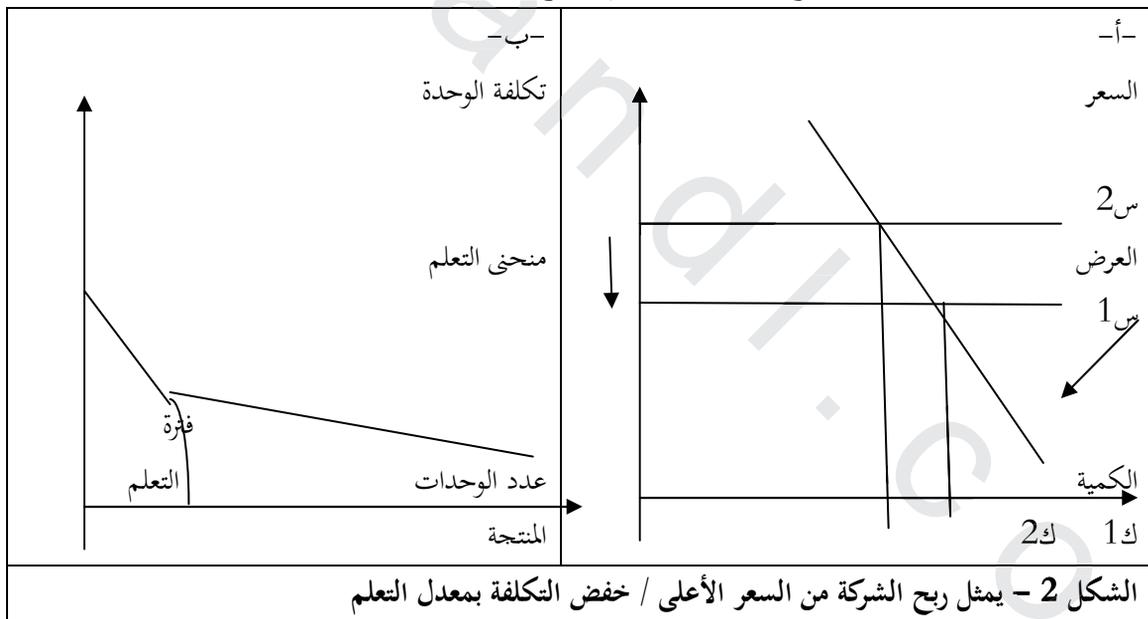
<sup>48</sup> مؤيد عبد الحسين الفضل، رضا صاحب أبو محمد: أساسيات اقتصاديات الأعمال، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، الأردن، 2003، ص 336 .

<sup>49</sup> نجم عبود نجم: إدارة الابتكار) المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة(، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003، ص 22 .

لقد رأينا أنه في ميزة السعر الأعلى أن المؤسسة يمكنها أن تحقق احتكار للسوق، ودرجة الاحتكار مرتبطة بدرجة كثافة الابتكار ومدى ملائمتها للحاجات والرغبات، غير أنه في سوق المنافسة هناك بعض المنافسين الذين طوروا أساليب خاصة بهم تمكنهم من تقليد المنتجات الجديدة وبالتالي فإنهم سيقومون بتقليد منتج المؤسسة، ومن ثم اللحاق بها بسرعة مما قد يقوض قدرة المؤسسة في استرجاع استثماراتها والانتفاع بشكل مرضي بما قدمته إلى السوق، وهنا يمكن الإشارة إلى أن المؤسسة الابتكارية والتي تمكنت من الحصول على ميزة السبق يمكنها أن تستفيد مرة ثانية من هذا الابتكار لكن بشكل آخر وهو ميزة التكلفة الأدنى، ففي الفترة التي يكون المنافسون فيها يحاولون الالتحاق بالمؤسسة من خلال التقليد تكون هي قد استغلت هذه الفترة من أجل تحقيق ميزة التكلفة الأدنى من خلال التعلم أو ما يسمى بمنحنى الخبرة الذي يخفض من تكاليف إنتاجها، وهذا ما يؤدي إلى إنخفاض السعر بالنسبة إلى سعر السوق الاعتيادي س 1 مجدداً مع إبقاء ربح أعلى للشركة والشكل رقم 2- ب يوضح ذلك.

وحتى ينطبق قانون منحني الخبرة على منتج ما يجب تحقق مجموعة من الشروط وهي<sup>50</sup>:

- إن مفهوم الخبرة يعني هنا الحجم التراكمي للإنتاج منذ ظهور المنتج وليس الإنتاج، لا تنخفض التكاليف مع الخبرة إلا إذا كانت هناك رغبة وإرادة من قبل الإدارة، وبالتالي فإن قانون الخبرة قانون اختياري، ينطبق منحني الخبرة على استخدام تكنولوجيا معينة، أن أي تغيير في التكنولوجيا المستخدمة يؤثر على طبيعة العلاقة بين التكلفة والإنتاج، يظهر تأثير الخبرة بشكل أقوى في بداية طور حياة المنتج عندما يكون تراكم الإنتاج كبيراً.



الشكل 2 - يمثل ربح الشركة من السعر الأعلى / خفض التكلفة بمعدل التعلم

المصدر: المرجع السابق، ص 226 .

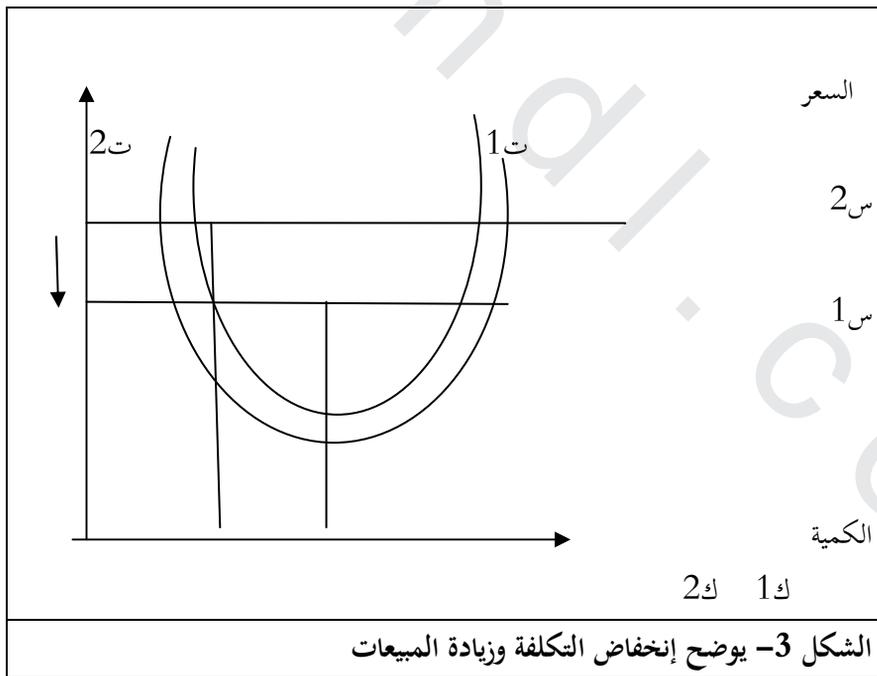
<sup>50</sup> حسين علي: الأساليب الحديثة في التسويق (الدليل العملي للإستراتيجيات والخطط التسويقية)، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، سوريا، 2000، ص 175.

### ثانيا- أثر الابتكار في خفض التكلفة وزيادة المبيعات

إن تخفيض التكلفة من أهم الأهداف التي تسعى إليها أي مؤسسة، وذلك لما ينعكس على أداء المؤسسة، حيث أن التكلفة المنخفضة مقارنة مع المنافسين تعني سعر بيع أقل من سعر المنافسين وهذا ما يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية تمكنها من الصمود في وجه المنافسة.

إن تقلص نفس المنتج ولكن بسعر أقل بسبب تخفيض تكلفة إنتاجه النهائية يعتبر من وجهة نظر تسويقية منتج جديد معتمد على عملية التحسين الذي يدخل ضمن المفهوم الواسع للابتكار، وهذا ما يمثل الاتجاه من أعلى إلى الأسفل في عملية التحسين من خلال إزالة كل أنواع الهدر في الموارد في العملية الحالية أو المنتج الحالي<sup>51</sup>، حيث يمكن للمؤسسة من خلال الابتكار أن تخفض التكلفة من خلال مواد أولية أقل أو عملية تكنولوجية أكثر إنتاجية أو من خلال الكفاءة التسويقية في ابتكار و/أو تقديم المنتج إلى السوق وهذا الذي يهمنا هنا.

فإذا ما تمكنت المؤسسة من ابتكار طريقة تسويقية جديدة تسمح لها بعرض المنتج و/أو تقديم منتج جديد، ولكن بتكلفة أقل قد ينعكس ذلك على تقليل التكلفة النهائية للمنتج خاصة إذا قلنا بأن 50% من الإنفاق الخاص بالمنتج ينفق على العملية التسويقية ووسطاء التوزيع المختلفين<sup>52</sup> وهذا ما يجعل المؤسسة التي تتبنى الاتجاه الابتكاري في التسويق قادرة على خفض السعر إلى مستوى دون السعر الاعتيادي في السوق، مما يجعلها قادرة على زيادة كمية المبيعات ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي، حيث انخفض السعر من س1 إلى س2 بتأثير انخفاض التكلفة، وهذا ما سيزيد من كمية المبيعات من ك1 إلى ك2 .



الشكل 3- يوضح إنخفاض التكلفة وزيادة المبيعات

المصدر: نجم عبود نجم، المرجع السابق، ص 228 .

<sup>51</sup> نجم عبود نجم، المرجع السابق، ص 165 .

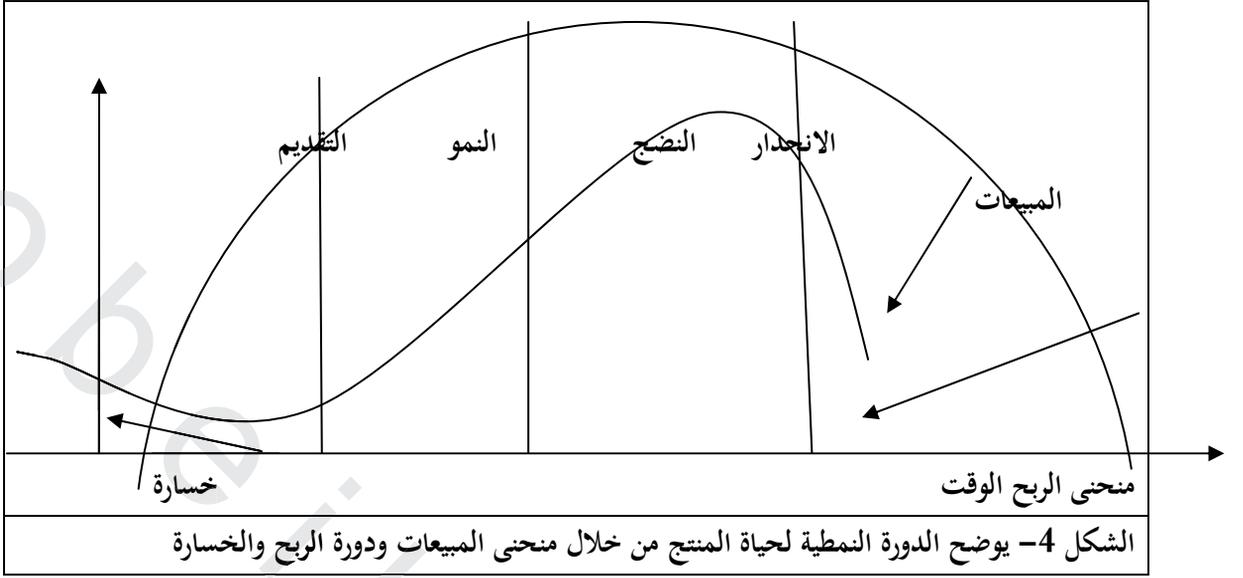
<sup>52</sup> عصام الدين أمين أبوعلفه، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق)، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية مصر، 2002، ص 38 .

### ثالثاً- أثر الابتكار على دورة حياة المنتج

هناك علاقة جد هامة بين ابتكار المنتجات ودورة حياتها من جهة، وبين دورة حياة المنتج وبين الربحية من جهة أخرى، فالمعروف أن لكل منتج دورة حياة حيث يولد، يعيش ثم يموت وقد اتفق المتخصصين في التسويق على وجود أربعة مراحل في دورة حياة المنتج، فالمنتج يمر خلال فترات من الزمن بمرحلة التقدم ثم مرحلة النمو ثم مرحلة النضج وأخيراً مرحلة الانحدار أو التدهور، والشكل رقم 4 يوضح الشكل النمطي لدورة حياة المنتج من خلال منحنى المبيعات بدلالة الزمن، أما المنحنى الثاني فهو يمثل الربحية، حيث أنه أثناء مرحلة التقدم تتحمل المؤسسة خسارة نتيجة الإنفاق على الإعلان والترويج لخلق الإدراك والوعي بمنتجاتها الجديد لدى المستهلكين والتعريف به، بالإضافة إلى مصاريف المتعلقة ببحوث السوق، ولذلك نجد أن منحنى الربحية يكون أسفل محور الزمن في هذه المرحلة، وإذا ما تحقق النجاح الذي يعود الفضل الكبير فيه إلى التسويق، فإن المنتج سينتقل إلى مرحلة النمو، حيث يزداد فيها حجم مبيعاته ويصبح المنتج مربحاً، ثم يستمر الوضع هكذا لفترة حتى يصل المنتج إلى مرحلة أخرى وهي مرحلة النضج حيث تستمر الزيادة في المبيعات ولكن بمعدلات منخفضة تدريجياً، ونتيجة لذلك فإن أرباح المنتج في هذه المرحلة تكون قد وصلت إلى أقصى درجة لها ثم تأخذ في الانخفاض بسرعة للدرجة التي يجب أن تتوقع معها الإدارة حدوث خسارة، وبالفعل فإنه عندما ينتقل المنتج إلى مرحلة الانحدار فإن حجم مبيعاته ينخفض وينتج عن ذلك تحقيق خسارة.

ومن المعروف أن الأرباح تبدأ مع مرحلة النمو وتكون في حدها الأقصى في مرحلة النضج وبالتالي فإن إطالة الفترة الزمنية لدورة حياة المنتج وخاصة مرحلتي النمو والنضج تنعكس على تدفق المبيعات ومن ثم تحقيق الأرباح لفترة أطول، ويعد الابتكار من خلال المدخل التحسيني أهم الاستراتيجيات التي يمكن أن تتبعها المؤسسة لإطالة حياة المنتج وهذا هو واقع العلاقة المهمة، إضافة مزايا جديدة أو محسنة إلى العملية الحالية أو المنتج الحالي أو إضافة سمة جديدة أو أكثر للمنتج الجديد مثل تحسين تصميمه أو تسهيل استخدامه أو مدى ملائمته للغرض من استعماله بالنسبة للزبون... إلخ، تدخل ضمن الابتكار -التحسين، وهذا ما يسمى بالتحسين بالاتجاه من الأسفل إلى الأعلى<sup>53</sup>، حيث ينتج عن هذا التحسين خلق رغبة جديدة لدى المستهلك تدفعه إلى معاودة الشراء العرض يخلق الطلب من جديد ويدفعه، وهذه هي المهمة الأساسية للابتكار التسويقي، حيث تكون هذه الوسيلة أفضل وأكثر كفاءة من اللجوء إلى ترويج مكثف في حالة دخول المنتج مرحلة الانحدار من أجل إعادته إلى مرحلة النضج أو النمو.

<sup>53</sup> عصام الدين أمين أبوعلفة، المرجع السابق، ص 165.



المصدر: عصام الدين أمين أبوعلفة، المرجع السابق، ص 253 .

إن إتباع المدخل التحسيني بشكل مستمر في الابتكار المنتجات يمكن المؤسسة من امتلاك سلسلة من الميزات التنافسية تواجه بها السوق وتحافظ من خلالها على حصتها السوقية، كما أن إدخال هذه التحسينات يطيل من عمر المنتج إلى أقصى حد ممكن إلى مرحلة لا يمكن معها إدخال تحسين، وبمعنى آخر تكون تكلفة إدخال التحسين أكبر من تكلفة التوصل إلى ابتكار جذري أو أن يأتي ابتكار جذري يقضي على كل أمل في إدخال تحسينات على المنتج الحالي. إن طول وإطالة عمر المنتج يعتبر أمر ضروري وذلك حتى يتسنى الاستفادة منه، وذلك أن دورة حياة أطول تعني تدفقات نقدية أطول ما يضمن استقرار المؤسسة بشكل أفضل أمام المنافسين.

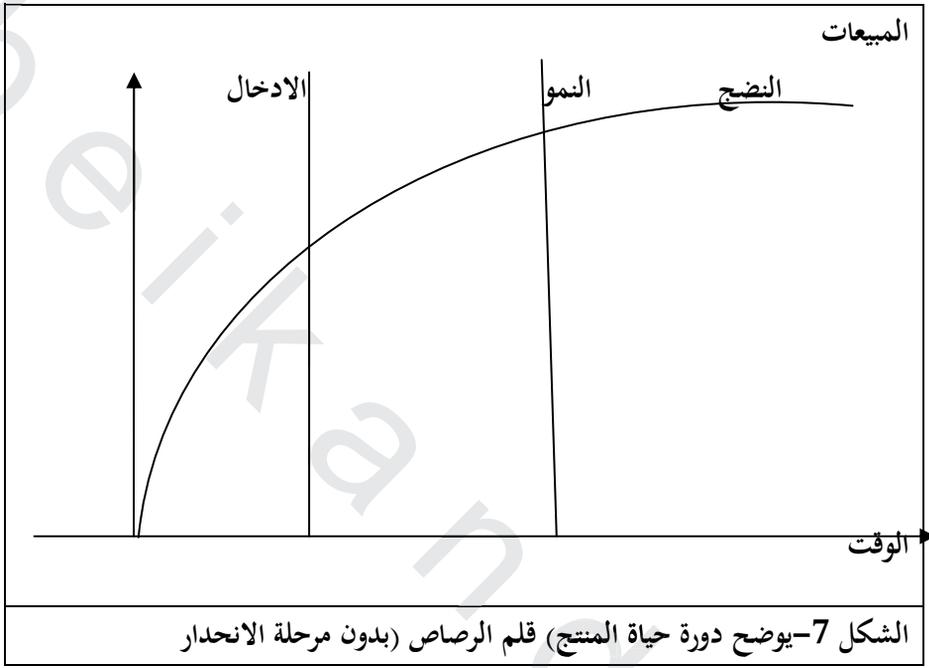
"إن الآثار الناتجة عن تلك العملية المستمرة في إدخال منتجات جديدة من طرف المؤسسة يمكن تصورها من خلال الشكل 6 وكما يلاحظ فإن هناك سلسلة من منحنيات الأرباح عبر الزمن تظهر النجاح في تقديم منتجات جديدة، ويظهر المنحنى الخاص بالربح المتجمع الإجمالي للمؤسسة نتيجة لذلك الوضع والأرباح سوف تزيد وأخيرا تصل إلى أعلى مستوى عندما تصل المؤسسة إلى الحدود القصوى لمواردها المتاحة، وعندما تصبح بعض منتجاتها الحالية مستنفذة<sup>54</sup>

وما يجب أن نشير إليه أن هناك بعض المنتجات ليست لها دورة حياة نمطية، بمعنى أنها مازالت لم تندثر وبمعنى آخر أنها مازالت في مرحلة النضج، وبالتالي فإن أرباح المتولدة عنها مازالت تتدفق ومن بين هذه المنتجات على سبيل المثال: قلم الرصاص، السيارة وسكين المطبخ، حيث أن هذه المنتجات مازالت لم تدخل مرحلة الانحدار، بالرغم من أن هذه المنتجات قد تما التوصل إليها منذ عقود، إن هذه الفئة من المنتجات هي منتجات الابتكار الجذري أي أنها ناتجة عن الابتكارات جذرية، ومن المعروف أن الابتكار الجذري يعتمد على التكنولوجيا بشكل أكبر وإن كان يحتاج إلى التسويق حتى ينجح.

<sup>54</sup> جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس: التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 233-234.

إن المنتجات الناتجة عن الابتكارات الجذرية لها دورة حياة طويلة ولن تخرج من السوق إلا بمنتجات ناتجة عن ابتكارات جذرية جديدة أخرى إلا أن هناك بعض المنتجات تدخل ضمن هذه الفئة ولم تتطلب أي تكنولوجيا عالية ومازالت دورة حياتها مفتوحة، ومن أمثلتها مشروب الكوكا كولا إلا أن سر طول دورة حياتها الشبه مفتوحة يرجع إلى التسويق والابتكار فيه من خلال طرق عرضها، إيجاد تموقع لها في أذهان المستهلكين، تعبئتها، أساليب تنشيط المبيعات...، جعل من دورة حياتها تطول تحويل التهديدات إلى فرص بشكل مستمر.

ويوضح الشكل 5 هذه الدورة (الغير عادية (لحياة هذه الفئة من المنتجات).



المصدر: نجم عبود نجم، المرجع السابق، ص 278.

وبالتالي فإن لدرجة كثافة ابتكار أثر بالغ على طول أو قصر حياة المنتج، ومن ثم على الأرباح وهو بدوره يعتمد على التسويق لينجح، وفي الظروف التي تشهدها المؤسسات المعاصرة فإن الاعتماد على الابتكار التسويقي يكون ضروريا، لما يتيح هذا الأخير من إمكانيات كشف جميع الفرص المتاحة واقتناصها واستغلالها بشكل الأمثل، مما يزيد في معدلات نجاح الابتكار التحسيني أو خلق حاجات وكشف عن الحاجات الكامنة، مما يزيد في نجاح الابتكار الجذري جودة المخرجات من جودة المدخلات، وبالتالي قد يؤدي الابتكار خاصة الجذري في هذه الحالة إلى إطالة دورة حياة المنتج وجعلها شبه سرمدية.

#### رابعا- أثر الابتكار على رضا المستهلك

هناك صراع خفي قائم بين وظيفة التسويق ووظيفة الإنتاج عندما يتعلق الأمر بابتكار المنتجات ويتمثل في وجود اتجاهان في هذه العملية، حيث تدعم كل وظيفة اتجاه معين وهذان الاتجاهان هما التبسيط والتنوع، ولا بد للمؤسسة أن تحدد سياستها إزاءهما، ويعني التنوع المنتج تحديد درجة مثلثي لتنوع تشكيلة المنتجات، حيث أن التنوع الزائد يزيد عدد المنتجات المختلفة التي تقوم المؤسسة بإنتاجها استجابة لحاجات الزبون الخاصة (، يزيد من التكلفة ويقلل من الكفاءة التشغيلية وهذا من وجهة نظر الإنتاج غير مرغوب فيه، بينما التنوع التبسيط أو التنوع المحدود يزيد من الكفاءة التشغيلية

لنظام الإنتاج إلا أنه يخفض المبيعات، وذلك لأنه يحد من الاستجابة لحاجات الزبائن المتنوعة، وهذا من وجهة نظر التسويق غير مرغوب فيه، ولما كان الأصل في الإنتاج عدم امتلاء المخازن وإنما وجود طلب عليه في السوق، حيث نجد أن الابتكار يؤدي إلى التنوع منه إلى التبسيط، لأنه يأتي بالجديد والذي يدخل ضمن التنوع) من حيث أن الجديد هو نوع إضافي يضاف للأصناف الأخرى التي تنتجها الشركة<sup>55</sup>، حيث أن التنوع يعني وجود عدد كبير من المنتجات، ويؤدي هذا إلى تحسين خدمة المستهلك لأن هذا يوفر أمامه فرصة أكبر لاختيار المنتجات حسب حاجته مما يزيد من المبيعات، وأي خفض في درجة التنوع بالمقارنة مع المنافسين لابد أن يؤدي إلى تقليص المبيعات، وهذا يقودنا إلى الحديث عن إيجاد توازن بين هاتين الوجهتين وقبل هذا يجب الإجابة عن السؤال التالي ما هو دور الابتكار من كل هذا؟

إن تبني المؤسسة للإستراتيجية تنوع في منتجاتها يعني قيامها بإدخال خطوط منتجات إضافية جديد للخطوط الحالية التي تتعامل فيها المؤسسة، وهذا يعتبر ابتكار على أقل من منظور تسويق ويقودنا الحديث هنا أيضا للحديث عن الإستراتيجية فرعية وهي التشكيل، حيث يعني إضافة شكل جديد من المنتجات الحالية التي تقوم المؤسسة بإنتاجها أو التعامل فيها (مثل) أحجام مختلفة بالنسبة للتلاجات)، بالرغم من أن هذا التغيير الذي قد يعتبره البعض طفيف، فإنه يعتبر ابتكار من منظور التسويقي، وبالتالي فإن الاتجاه نحو التنوع والتشكيل هو التوجه نحو الابتكار على الأقل من وجهة نظر التسويق. إن كل من إستراتيجية التنوع والتشكيل تدخلان ضمن استراتيجيات توسيع المزيج المنتجات حيث أن التنوع يؤدي إلى اتساع مزيج المنتجات والذي بدوه يؤدي إلى<sup>56</sup>:

- تحقيق سمعة طيبة للمؤسسة.

- تقديم منتجات تلبي حاجات المستهلكين.

أما التشكيل فإنه يؤدي إلى عمق خطوط الإنتاج وبالتالي تحقيق:

- الوصول إلى قطاعات سوقية جديدة.

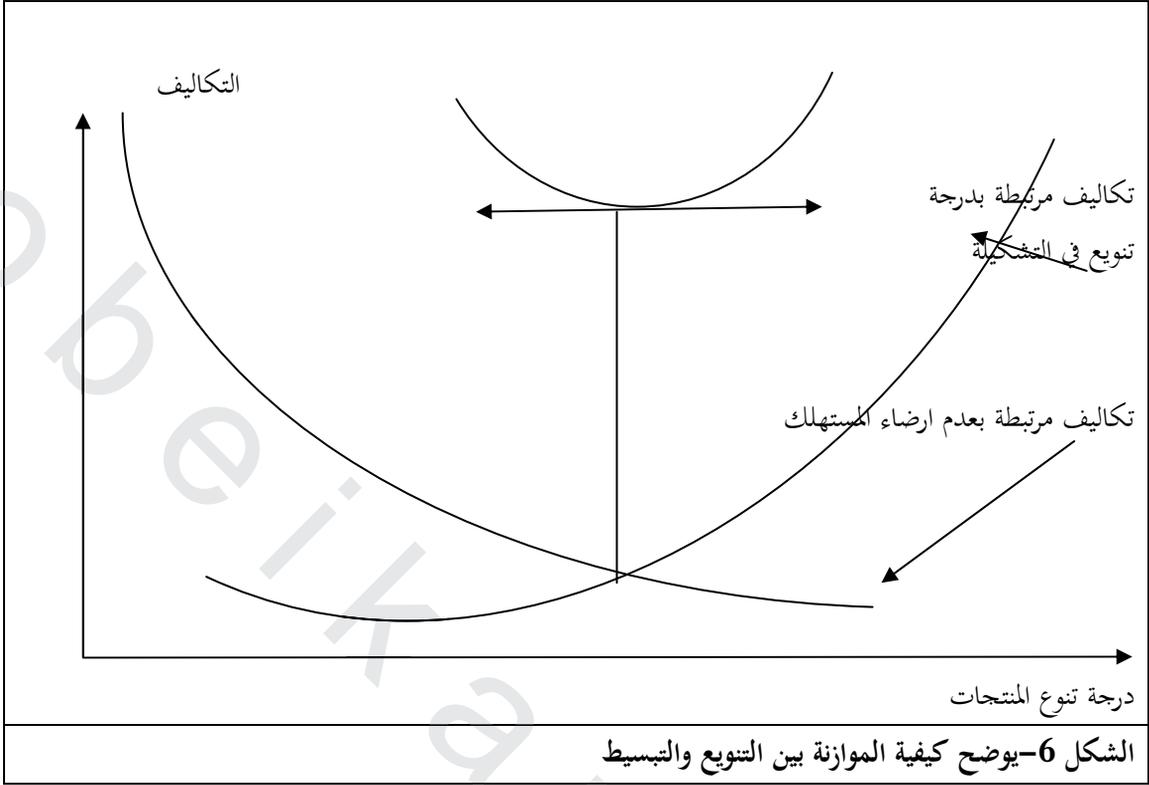
- تلبية الاحتياجات المتباينة للمستهلكين.

إن التنوع والتشكيل يؤديان إلى إرضاء أكبر قدر من المستهلكين بالإضافة إلى تحسين سمعة المؤسسة وكل هذا لن يتحقق إلا من خلال تبني المؤسسة لإستراتيجية تسويقية إبتكارية عند قيامها بتقديم منتجات جديدة إلى السوق، فالتنوع الزائد عن الحاجة يولد تكاليف لا مبرر لها أما التبسيط فإنه ينتج عنه صرف مستهلكين محتملين<sup>57</sup>، والشكل التالي يوضح الموازنة بين الاتجاهين:

<sup>55</sup> نجم عبود نجم، المرجع السابق، ص 260 .

<sup>56</sup> عصام الدين أمين أبوعلفة، المرجع السابق، ص 250 .

<sup>57</sup> J.P.Bernadet et al: Précis de marketing, édition NATHAN, France,1996, p.65.



المصدر: Ibid, p 65

#### خاتمة

لقد تعرضنا من خلال هذه الدراسة لمدى تأثير الابتكار التسويقي في مجال المنتجات على تحسين أداء المؤسسة، ومنه يمكن أن نستنتج مايلي:

- أن التسويق المتعارف عليه يعمل على تحقيق حاجات ورغبات المستهلكين بما يتواءم مع قدرات وإمكانيات وأهداف المؤسسة، وهذا المفهوم لم يظهر إلا بعد مروره بمراحل تطور فيها من مجرد نشاط ثانوي يعني بيع وتصريف سلع إلى أهم نشاط في المؤسسة يعمل على ربط المؤسسة ببيئتها الخارجية.

- يعني الابتكار التوصل إلى ذلك الجديد الذي يمكن أن يكون فكرة، منتج، عملية أو حتى منظمة، ولا يشترط أن يكون هذا الجديد جديدا تماما لنقول عنه ابتكار، فأى تغيير على الحالة القائمة حتى وإن كان صغيرا فإنه يعتبر إبتكار.

- إن الإبتكار التسويقي في مجال المنتجات يمكن المؤسسة من تقديم منتجات تعتبر على أقل جديدة من منظور تسويقي، حيث يمكن مراقبة أثره من خلال مراقبة أداء هذه المنتجات الجديدة التي تعتبر بمثابة مخرجات للإبتكار التسويقي، ويتم ذلك من خلال إتباع إحدى الأنواع الثلاثة للرقابة التسويقية للمنتجات، حيث أن مراقبة أداء المنتجات الجديدة يدخل ضمن صلاحيات الرقابة التسويقية.

- ينتج عن الإبتكار التسويقي في مجال المنتجات في حالة نجاحه، منتجات جديدة قادرة على أن تحقق مجموعة من الأهداف وهي: زيادة الربحية، تقليل التكلفة، زيادة المبيعات، إطالة دورة حياة المنتج، بالإضافة إلى توسيع تشيكلته

المؤسسة)زيادة درجة التنوع (التي تنعكس على القدرة في إرضاء قطاعات سوقية جديدة، ومن ثم الزيادة في رضا المستهلكين الحاليين وكسب رضا مستهلكين آخرين جدد، وتحقيق كل هذه الأهداف أو بعضها ينعكس على تحسن الأداء الكلي للمؤسسة.

#### الاقتراحات:

بناء على ما تقدم ذكره في النتائج توصلنا إلى وضع الاقتراحات والحلول التي من الممكن أن تساعد المؤسسة في إيجاد عملية الابتكار 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.

- إحداث توازن في الإبتكار بين مختلف المجالات التسويقية وعدم التركيز فقط على المنتج بالرغم من أهميته.

- خلق وإيجاد نوع من الإهتمام 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، بإلاعتبار أن كل إبتكار يبدأ بفكرة.

#### -المراجع:

<sup>1</sup>سمية حداد:التسويق أساسيات ومفاهيم ، سلسلة "Concepts Clés"، الصفحات الزرقاء العالمية ،الجزائر،2009.

<sup>1</sup>رضوان المحمود العمر:مبادئ التسويق ، دار وائل للنشر والتوزيع،عمان،الأردن،2003.

<sup>1</sup>كورتل فريد:تسويق الخدمات، دار الكنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع،عمان،2008.

<sup>1</sup>KOTLER ET DUBOIS , MARKETING MANAGEMENT .12ÈME EDITION, PEARSON EDUCATION, FRANCE,2006.

<sup>1</sup> اسماعيل بوخواوة، أ. الطاهر بن يعقوب، استراتيجيات التاهيل التسويقي والتوزيعي، مجلة العلوم الاقتصادية،جامعة سطيف 2002.

<sup>1</sup>فريد الصحن : التسويق ،المفاهيم و الاستراتيجيات ، الدار الجامعية، 1998.

<sup>1</sup>ماكدونالد ؛ترجمة صالح محمد الدويش ود.محمد عبد الله العوضن: الخطط التسويقية: كيفية إعدادها وكيفية تطبيقها. الإدارة العامة للبحوث السعودية،معهد الإدارة العامة، 1996.

<sup>1</sup>علي عبد الرضا الجياشي: أثر حالة الابتكار في المنظمة على الابتكار التسويقي و انعكاساته على الأداء، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية،المجلد السادس، العدد الثاني،الأردن، 2003.

<sup>1</sup>د. حميد الطائي و د. بشير العلاق: تطوير المنتجات و تسعيرها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،الأردن،2008، ص:53.

<sup>1</sup>د. نجم عبود نجم: إدارة الابتكار، دار وائل للنشر ، الأردن،2003 .

<sup>1</sup> عامر ملايكية: واقع و أهمية ابتكار المنتجات في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية باعتباره عامل لرفع القدرة التنافسية، مذكرة ماجستير، إشراف د. شريف حمزاوي، جامعة عنابة ،دفعه2006.

<sup>1</sup>طارق الخير و آخرون،مبادئ التسويق، منشورات جامعة دمشق،2005.

<sup>1</sup> Jean Jacques Lambain: Le marketing stratégique, 2eédition, Ediscience international, 1993.

<sup>1</sup>نعيم حافظ أبو جمعة :التسويق الإبتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر،2003.

<sup>1</sup>محمد عبد الغني حسن هلال، مهارات التفكير الإبتكاري، مركز تطوير الأداء والتنمية ،1997.

<sup>1</sup>عبد الفتاح الشربيني: إدارة المنتجات، مركز جامعة القاهرة المفتوح، القاهرة، مصر، بدون ذكر تاريخ النشر.

<sup>1</sup>مؤيد عبد الحسين الفضل، رضا صاحب أبو محمد :أساسيات اقتصاديات الأعمال، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، الأردن، 2003.

<sup>1</sup>نجم عبود نجم :إدارة الابتكار)المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة(، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003

<sup>1</sup>حسين علي: (الأساليب الحديثة في التسويق)الدليل العملي للإستراتيجيات والخطط التسويقية(، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، سوريا، 2000.

<sup>1</sup>عصام الدين أمين أبو علفة، (التسويق)المفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق(، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية

مصر، 2002 .

<sup>1</sup>جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس: **التسويق المعاصر**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005 .  
<sup>1</sup> J.P.Bernadet et al: Précis de marketing, édition NATHAN, France,1996.