

التسويق الابتكاري ومقومات نجاحه (تجارب عالمية)

أ. بن زايد سارة
جامعة سكيكدة

المخلص

نظرا للتغيرات المتسارعة التي نشهدها اليوم، فقد أصبح الابتكار خاصة في المجال التسويقي مطلباً حتمياً للبقاء في سوق الأعمال ومواجهة المنافسة، وهو ما تعكسه تجارب غالبية المؤسسات العالمية الرائدة، والتي تحافظ على نجاحاتها لا بل تنميها من خلال مراعاتها لمقومات نجاح التسويق الابتكاري القائم على التجديد، والبساطة في طرح الأفكار والمنافع الملموسة واللاملموسة، بما يشبع حاجات أسواقها المستهدفة.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الابتكاري، مقومات التسويق الابتكاري، تجارب عالمية في التسويق الابتكاري.

Abstract:

Given the rapid changes we are witnessing today, innovation in marketing area become a requirement inevitable to stay in the business market, and face competition, which is reflected by the experience of majority of the world's leading institutions, which keeps and develop its successes through the observance of the elements of the marketing innovative success, which based on renewal, and simplicity in offering ideas and tangible benefits and non-tangible ones, in purpose to satisfied their target market need.

key words:

Innovative marketing, innovative elements of marketing, international experiences in innovative marketing.

المقدمة

يعد التسويق الابتكاري من الاتجاهات الحديثة، التي تعبر عن تطور الفكر التسويقي، الذي لم يعد محصوراً بدراسة احتياجات السوق، وصياغة مزيج تسويقي يلبي حاجات ورغبات المستهلك، بل تطور إلى كونه نشاط متكامل يهدف إلى خلق الحاجة، بدفع المستهلك إلى الشعور بأنه لم يكن مدركاً حاجته لمنتج ما، مما يدفعه إلى اقتناء هذا المنتج، مع الشعور بأنه يمتلك قيمة ومنفعة لم يسبق له وان تحصل عليها من قبل، كل هذا يشكل في المجمل أصعب التحديات التي قد تواجهها المؤسسات الناشطة على المستوى المحلي أو الدولي، فرغم حجج البعض بان المستهلك لا يبحث سوى عن المنتج الأقل سعراً، تطرح التطورات المتسارعة التي تشهدها اليوم واقعا معاكسا لهذا الفكر التقليدي، فالمستهلك اليوم أكثر وعياً وإدراكاً لما توفره المؤسسات الرائدة عالمياً، لدى فان حاجاته قد ازدادت وأصبح إرضائه أصعب، لدى لا بد لنا من تسليط الضوء على نشاط التسويق الابتكاري، الذي يعد الورقة الرابحة في ظل انفتاح الأسواق دخلوا منتجات ذات جودة عالية وبصيف مبتكرة ومتجددة، قد

تهدد مع الوقت المنتج المحلي، ما لم يتم تبني التسويق الابتكاري كمدخل للتجديد والتغيير، الذي فرضته البيئة المحيطة بالمؤسسة.

بناءً على ما سبق نتضح معالم إشكاليتنا التي تتمحور حول التسويق الابتكاري كوجه جديد للتسويق، والمقومات الواجب توفيرها لتفعيل دور هذا النشاط في المؤسسة، مع التطرق لبعض التجارب العالمية التي تعكس الوجه الجديد للتسويق الخلاق والمتجدد.

إشكالية البحث:

وعليه يمكننا طرح الإشكالي الآتي:

✓ كيف يمكن للمؤسسة أن تنجح في تطبيق التسويق الابتكاري، وهل يكن الاستفادة من تجارب الشركات الرائدة في هذا المجال؟

انطلاقاً من إشكالية الدراسة يمكننا طرح الفرضية الآتية:

فرضية البحث:

بناءً عليه يمكننا طرح الفرضية الرئيسية التالية:

✓ النجاح في تطبيق التسويق الابتكاري يتطلب توفير بيئة تنظيمية، وموارد بشرية ذات خبرة واسعة في هذا المجال، مع الاستفادة من تجارب الشركات الرائدة في هذا المجال دون أخذها كنماذج نظراً لعدم تماثل البيئة.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق النتائج التالية:

- ✓ التوصل إلى ضبط المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق الابتكاري ومقومات تطبيقه.
- ✓ التعرض إلى بعض تجارب الشركات الرائدة في مجال التسويق الابتكاري، للاستفادة منها.
- ✓ تحديد نقاط القوة التي ركزت عليها كبريات الشركات الابتكارية لتحقيق الأهداف التي تعدت ما كانت تتوقعه.
- ✓ استنتاج أهم المقومات التي يفترض توفيرها، حتى يحقق نشاط التسويق الابتكاري النتائج المتوقعة.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث في كونه يعالج أحد المفاهيم المعاصرة، وهي التوجه الابتكاري على مستوى التسويق، وما يتطلبه من توفير بيئة تنظيمية، موارد مادية، مالية، وبشرية في المستوى، مع الاستفادة من تجارب الشركات الرائدة في مجال نشاط المؤسسة، واستنباط الأفكار المتميزة والغير مألوفة، من ما تم اختبار مدى فعاليته، في جذب المستهلك، وتحقيق نتائج تفوق ما خطط له

الإطار العام للبحث:

لمعالجة مختلف جوانب البحث، فقد قمنا بتقسيمه إلى ثلاث أجزاء وهي:

- الدراسات السابقة وأدبيات الدراسة.
- تجارب دولية في التسويق الابتكاري.

أولاً: الدراسات السابقة:

يعتبر التسويق الابتكاري من المواضيع الحديثة التي تشهد اجتهادات واسعة النطاق لضبط مفهومه، ويشهد تطبيقه تطوراً مستمراً في الأفكار الموظفة والتي تتميز بكونها خلاقية، متجددة، ومتميزة، ومن بين الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الابتكاري ومقومات تطبيقه نجد:

1. دراسة نعيم حافظ أبو جمعة، بعنوان ظواهر تسويقية غير صحية في الوطن العربي، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي الفرص و التحديات، قطر، 2003. سعت هذه الدراسة إلى تحليل أسباب انتشار مجموعة من الظواهر التسويقية الغير صحية، كالخداع والشائعات التسويقية، ودورها في زعزت مكانة المؤسسات المستهدفة في إطار المنافسة، حيث تطرق الباحث إلى دور إهمال الابتكار التسويقي على مستوى الوطن العربي، في نقشي هذه الظواهر، وكنتيجة عامة لما توصل إليه فيما يخص الابتكار التسويقي والظواهر التسويقية الغير صحية، فقد اعتبر الباحث أن إهمال الابتكار التسويقي يعد عنصرا مساعدا على نقشي ظواهر الغش والخداع التسويقي .

الإ أن تحليله فيما يخص عنصر الابتكار التسويقي والذي يعد محور دراستنا كان محدودا، ولم يشمل ما أهم مطلب من مطالب تطبيق التسويق الابتكاري وهو عامل الثقة، فالابتكار التسويقي هو عملية تقديم منفعة تتجاوز ما كان يتوقعه المستهلك، وتزيد من ثقته بالعلامة، مما قد يقلل بشكل كبير على تأثير الشائعات وأساليب الخداع التسويقية على سمعة ومكانة المؤسسة المستهدفة في السوق، ويعزز من ثقة جمهورها المستهدف بكل ما تقدمه من أشكال المنفعة.

ثانيا. أدبيات الدراسة

يرتبط مصطلح الابتكار بالمعرفة العملية، فقد يكون ابتكار وسيلة إنتاج جديدة، أسلوب أو طريقة جديدة في الإنتاج، التوصل إلى إيجاد سلعة أو خدمة جديدة، اكتشاف قنوات توزيع، أو أساليب تسعيرية وترويجية جديدة ومتميزة.

وعليه فالتوصل إلى ضبط مفهوم التسويق الابتكاري لكونه موضوع دراستنا، يتطلب منا التطرق أولا إلى مفهومي التسويق و الابتكار، كونهما الأصل لهذا الفرع .

أ. مفهوم التسويق:

تعددت التعاريف التي تتناول مصطلح التسويق، كل حسب وجهة نظره غير أن الأصل في مصطلح التسويق واحد من الناحية اللغوية، في حين تختلف تعريفاته اصطلاحا.

1. التسويق لغة:

كلمة تسويق هي ترجمة للكلمة الانجليزية (Marketing) والمشتقة من الكلمة اللاتينية (Mercatus) والتي تعني السوق، وأيضا كلمة Mercari والتي تعني المتجر أو المحل الذي يقوم بعمليات البيع والشراء.¹ من خلال هذا التعريف نستنتج أن مصطلح التسويق اشتمق من المكان الذي كانت تمارس على مستواه عملية البيع والشراء.

2. التسويق اصطلاحا:

لقد تعددت التعاريف المتعلقة بالتسويق، فهناك من عرفه على أنه :
التعريف الأول: " جميع الخطوات أو الأنشطة اللازمة لوضع السلع الملموسة في أيدي المستهلكين ".² في حين عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه :

¹ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2000، ص 24.

² محمد جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق (التحليل، التخطيط، الرقابة)، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان الأردن، 2007، ص 16.

التعريف الثاني: يعرف التسويق على انه عملية "تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير، تسعير، ترويج، وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات، بغية تكوين عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنشآت"³.

من الملاحظ أن التعريفين السابقين قد حصرا مجمل ما يقدمه النشاط التسويقي في السلع المادية، ففي التعريف الأول، تم إهمال الخدمات على الرغم من كونها شكل من أشكال المنتجات الغير ملموسة. كما حصر التعريف الثاني نتائج النشاط التسويقي في ثلاث أصناف من المنتجات، في حين أن التسويق قد تعداها ليشمل الأماكن والأشخاص، إضافة إلى أن التعريفين قد حصرا أنشطة التسويق في صياغة وتنفيذ عناصر المزيج التسويقي بينما التسويق اشمل من ذلك.

من خلال ما سبق يمكننا القول أن التسويق يعبر عن مجمل الجهود المبذولة بهدف تحليل وتلبية احتياجات الأسواق المستهدف، من خلال تقديم منفعة في شكل منتج (سلعة، خدمة، فكرة، أماكن، أشخاص...)، مع صياغة وتنفيذ باقي السياسات التسويقية الكاملة للمزيج التسويقي من تسعير توزيع، وترويج، مع الحرص على تحقيق أهداف، غايات ورسالة المؤسسة في نفس الوقت.

ب. الابتكار

انطلاقا من عبارة نظرا إلى أن مصطلح الابتكار غالبا ما يرتبط بالمجال التكنولوجي، فمن الناحية التسويقية لتبرز اجتهادات الباحثين لضبط هذا المصطلح الذي اعتبره البعض على انه عملية تحسين أداء المنتج، بهدف تقديم منفعة جديدة أو محسنة⁴ و نظرا لتداخله مع بعض المصطلحات العلمية، كالإبداع والتغيير، والاختراع، يمكن عرض بعض التعاريف التي فصلت مفهوم الابتكار كعملية خلق أفكار جديدة بصورة جزئية أو كلية، ومن بين التعاريف التي جاءت في هذا الصدد نجد:

التعريف الأول: يعتبر الابتكار من المفاهيم القديمة والتي تم تناولها من قبل المفكرين والفلاسفة العرب من بينهم ابن سينا، والذي اعتبر الابتكار كل عملية تسعى إلى تحصيل المعرفة، من خلال توظيف الحواس، كما عرفه على انه الاستشراق الذي هو نور يسلط على المجهول لمعرفة حقيقته وتوسيع الإدراك وإثارة الفكر.⁵

التعريف الثاني: يعرف الابتكار على انه الإبداع، الذي يعكس مدى جاهزية واستعدادية الفرد لاستكشاف وتجربة ما هو جديد.⁶

لقد ركز هذين التعريفين على المفهوم العام للابتكار، بالتركيز على الجانب الاستكشافي للابتكار، لإزالة الغموض وتشجيع الفرد على البحث وتطوير الواقع.

³ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص 25.

⁴ L'Innovation à la portée de la TPE, CRTA (centre de ressources de techniques avancées, Labellisé pole d'innovation technologique Certifié ISO 9001, 2010, P3.

⁵ أزهر عزيز العبيدي، أدوات التعلم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الابتكاري (دراسة استطلاعية لأراء عينة من مدراء أقسام الشركة العامة للاسمنت، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، ص 159. من موقع:

<http://www.uokufa.edu.iq/journals/index.php/ghjec/article/view/1782/163026-02-2015> à 8:40

⁶ بشير العلق، قاموس الإدارة الكبير، مكتبة لبنان ناشرون صانع، لبنان، ص 176.

التعريف الثالث: يعرف الابتكار على انه عملية اكتشاف واستغلال فرص تتعلق بطرح منتج جديد سلعة كانت أو خدمة، كنتيجة للتطور التقني في الإنتاج، أو التغيير في الطلب السوقي، أو مزيج من الاثنين معا.⁷

إضافة إلى ما جاءت به التعاريف السابقة، فقد أشار هذا التعريف إلى دور التطور التقني والتكنولوجي، في تشجيع البحث والتطوير، والحث على الابتكار لتلبية ما يحتاجه السوق المستهدف.

مما سبق يمكن القول أن الابتكار عبارة عن عملية طرح أفكار جديدة، هدفه التحسين فيما هو موجود أو الإتيان بما لم يسبق طرحه في الأسواق مسبقاً، اعتماداً على التكنولوجيا المتطورة في الإنتاج، مما يدعم المركز التنافسي للمؤسسة ويتيح أمامها فرصة خلق ما يسمى بالمحيطات الزرقاء الخالية من المنافسة، ليسحب المؤسسة من المحيطات الحمراء الدامية بالمنافسة، فتكون المؤسسة بذلك هي السبابة لعرض ما يأخذ من المنافسين وقتاً للالتحاق بركبها الابتكاري.

ج. التسويق الابتكاري

إن ضبط مفهوم التسويق الابتكاري يضعنا في مواجهة اتجاهين، أحدهما يقوم على اجتهادات الباحثين والمفكرين في هذا المجال، بينما تم استنباط تعاريف التسويق الابتكاري انطلاقاً من الواقع العملي والممارسة الفعلية والخبرة المكتسبة، ويعتبر هذا الأخير من أكثر التعاريف التي تعكس الواقع، ومن بينها :⁸

التعريف الأول: يعرف التسويق الابتكاري من وجهة نظر Alice Blondel على انه كل نشاط يعرض حلاً في شكل سلعة أو خدمة جديدة تماماً، لم توجد من قبل، والقدرة على خلق سوق جديد، كمثال Nespresso، التي عملت على خلق أسلوب جديد لاستهلاك القهوة، وبالتالي خلقت مجال أعمال جديد.

لقد ركز هذا التعريف على اعتبار التسويق الابتكاري كل نشاط يخلق منتجاً من العدم، مهماً الشكل الثاني من التسويق الابتكاري الذي يقوم على تحسين جزئي في المنتج أو تعديل في كيفية استخدامه والذي يعتبر ابتكاراً تراكمياً أو جزئياً .

التعريف الثاني: من وجهة نظر Christian BARBARAY المدير العام لمؤسسة INIT يعرف التسويق الابتكاري على انه: عرض شيء واقعي (بعدي)، لم يتم عرضه مسبقاً (قبلاً)، والذي يجيب على حاجات فعلية (حالياً).

لقد سلط هذا التعريف الضوء على العامل الزمني لتوضيح مفهوم التسويق الابتكاري، باعتباره توقع مسبق لاحتياجات المستهلكين وتجسيد ما لم يتم عرضه مسبقاً في السوق.

التعريف الثالث: من وجهة نظر Jean –Félix وBiosse Duplan مدير الاتصالات بمؤسسة Essilor يعتبر التسويق الابتكاري، القرار الذي يقوم على عدم تقليد ما هو موجود، مع عدم سؤال المستهلكين عما يتوقعونه، بل خلق ما لم يفكر فيه السوق بعد، بالنظر إلى السوق من زاوية أهملها المنافسون.

⁷ Jean Fagerberg and others, The Oxford Handbook of innovation, Oxford university press, new York, 2004, P88.

⁸ <http://nuitdumarketing.adetem.org/category/linnovation-marketing-vue-par/> le 1_9_2014 à 18:43.

تناول هذا التعريف عنصر الحاجة الكامنة والتي لم يبيح بها المستهلك بعد، اي أن التسويق الابتكاري هو سباق على الحاجات التي لم تشبع بعد.

بناء على ماسبق نستنتج أن التسويق الابتكاري يعد شكلا حديثا للنشاط التسويقي، وإذا أمعنا النظر نجده وليد الأزمان والأوضاع الحرجة التي قد تمر بها المؤسسة خلال نشاطها بالسوق، فالتسويق الابتكاري يعد سبيلا لتحويل التهديد إلى فرصة مما يقلب موازين اللعبة التسويقية، فهو يعطيك البدائل المتميزة، والتي بإمكانها أن تخرجك من وضعك الحرج إلى كونك منافسا جديدا ذو ميزة تنافسية يصعب تقليدها.

د: مقومات نجاح التسويق الابتكاري

إن التحدي الأكبر فيما يخص ممارسة التسويق الابتكاري يكمن في غياب ما يسمى الأمثلة في الابتكار والتي تقوم على التفوق لأطول فترة ممكنة على المنافسين، فمن السهل تقليد الغير، لكن الأصعب هو الحصول على التفوق الدائم في ظل تزايد كل من وتيرة المنافسة والتطور التكنولوجي، ليبقى التحدي الأهم هو كيف يمكن لرجال التسويق أن يحققوا الابتكار الجذري، فنحن لسنا بصدد سرد قصة جديدة للمستهلك، بل نحن بصدد التأثير على الأشخاص الذين يرفضون التغيير وتقبل ما هو جديد.⁹

وحتى تنجح المؤسسة من ممارسة الابتكار عليها أن تدرك أن التسويق الابتكاري في حقيقة الأمر يضم عدة نقاط رئيسية، يمكن من خلال تطبيقها النجاح في ممارسة الابتكار كمنهج جديد للاداء، ينطلق من تبني الابتكار كثقافة قبل أن يكون ممارسة، ويمكن حصر هذه المقومات في النقاط الآتية¹⁰:

1. أن الابتكار لا يعني التعقيد في خصائص المنتج، بل يجب أن يكون تقديم منفعة في قالب جديد، غير معهود وبشكل أبسط، وقل تعقيدا، أي إن يكون المنتج المبتكر من السهل الممتنع، بمعنى أن يكون سهل الاستعمال، صعب التقليد إلى فترة زمنية معتبرة.
2. لا يجب أن يقتصر التطوير والابتكار على المنتج في شكله الجوهرى وإنما يمكن أن يمتد إلى بقية عناصر المزيج التسويقي.
3. من الضروري أن يتميز التسويق الابتكاري بصعوبة التقليد، فكلما صعبت مجالات المؤسسة الابتكارية في طرح ما هو أفضل، أو بمعنى آخر كلما تطلب القيام بذلك وقتا طويلا من قبل المنافسين تمكنت المؤسسة من جني ثمار هذا الابتكار لفترة طويلة وتمتعت بميزة تنافسية.
4. يعتبر الابتكار عملية مستمرة لذلك فعلى المؤسسات أن تقوم بكل ما من شأنه أن يحقق استمرارية واستدامة هذه العملية.
5. كون المورد البشري رأسمال جد مهم، باعتباره مصدرا للإبداع والابتكار سواء تمثل في الإدارة أو الموظفين في المؤسسة.
6. يركز نجاح المنتج المبتكر بمدى قدرته على مواجه مشاكل المستهلكين بعرض منتجات تشكل حولا وأفكارا لم يتم حتى التفكير بها من قبل المستهلك أو المنافسين بعد.

⁹http://www.adlittle.com/fileadmin/editorial/microsite/innovex2012/InnoEx2012_No-Industry_arab.pdf 6 22:27 le 3_9_2014.

¹⁰الطاهر لحرش ومحمد براق، الاتجاهات الحديثة والابتكار التسويقي في مجال الخدمة المصرفية دروس النجاح والفشل، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، ص7. من موقع:

www.elbassair.net/.../maktaba/.../séminaire/.../15.PDF ، بتاريخ 2015-05-22،

بتوقيت: 19:15.

7. من المهم تحليل البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، لتتمكن هذه الأخيرة من اكتشاف الفرص غير المستغلة في السوق المستهدف.
8. من المهم جداً أن يقوم المسؤولون بصفة عامة ومسؤولوا عن التسويق بصفة خاص، بتنمية وتطوير اليقظة التنافسية ورصد كل التغيرات التي تحدث في محيط المؤسسة مما يمكن من الاستجابة لهذه التغيرات في الوقت المناسب.
9. يتطلب التسويق الابتكاري الاستعداد للمخاطرة، ففي حال اكتشاف فرصة نادرة يمكن أن لا تتكرر، وكان بالإمكان استغلالها لكونها تتوافق ونقاط قوة المؤسسة، كان من الواجب استغلالها وعدم التردد، شرط توظيفها بشكل ابتكاري متميز يصعب تقليده.
10. من المهم التأكد من أن كل الظروف مواتية، والحرص على توجيه جميع وسائل الترويج للسوق المستهدف، فالابتكار دون وسيلة اتصال فاعلة يعد خطأ تسويقي قد يكلف المؤسسة خسارة كبيرة.

بالإضافة إلى ما سبق ذكر ليفينسون بعض مقومات التسويق الابتكاري والتي تشمل:¹¹

1. يقوم التسويق الابتكاري على أساس المرونة في اتخاذ القرار للتأقلم مع تغيرات البيئة.
2. ضرورة التنسيق والتكامل مع بقية الوظائف بالمؤسسة عوض التنافس.
3. من المهم تسليط الضوء على عدد العلاقات الجديدة التي يكتسبها المسوق، وتقديم تحفيزات تشجع هذا الأخير على الإبداع في مجال عمله.
4. تركيز الاهتمام على العملاء الحاليين وزيادة التعامل معهم، ففقدانهم يعد خسارة وتكلفة إضافية للبحث عن وكسب عملاء جدد.
5. العمل على التوجه إلى قطاعات سوقية تتوافق مع إمكانيات وأهداف المؤسسة ككل، مما يسمح لها في طرح خدمات و سلع وأفكار متجددة وذات طابع ابتكاري.
6. كسب ثقة الفرد بدلاً من محاولة البيع فقط.
7. الالتزام بمبادئ الجهود الترويجية الابتكارية، وعدم إعطاء المستهلك وعوداً قد تفوق قدرات المؤسسة، مما قد يزعزع ثقة مستهلكيها بما تقدمه.
8. دمج الأساليب التسويقية الابتكارية في مختلف مراحل إنتاج وتقديم المنتج للسوق.
9. وضع معيار للجودة و التركيز على منتج واحد فقط بدلاً من تشتيت الجهد والانتباه على أكثر من منتج.

المحور الثاني: تجارب عالمية في التسويق الابتكاري

إن التسويق الابتكار هو التسويق القائم على تحويل التهديد إلى فرصة، ومعالجة نقاط الضعف للتحويل إلى نقاط قوة، كما يمكن تعريفه على أنه كل نشاط يمثل محيطات زرقاء خالية من المنافسة، من خلال الانفراد والتميز في أسلوب الإنتاج والعرض، أو أسلوب التسعير، التوزيع والترويج، كل هذه الصور هي أوجه للفكر التسويقي ذو الطابع الابتكاري، الذي يرفض الانقياد خلف ما يعرضه المنافسون، وما يطلبه المستهلكون، فهو يخلق الحاجة، ويدفع الفرد إلى الوعي بأهمية ما يقدم في السوق، لدى فإن أغلب المؤسسات العالمية قد سلكت هذا الاتجاه، فالتسارع التكنولوجي والانفتاح الذي تشهده الأسواق اليوم، قد قلل من دورة حياة المنتجات، ومنه عمر المؤسسات التي لم تستطع اللحاق بركب هذا التغيير.

¹¹ <http://www.arageek.com/2013/01/04/guerrilla-marketing.html> 9:49le 09-10-2015

ولتوضيح مدى تأثير التوجه الابتكاري في مجال التسويق على المؤسسات التي تطبقه من المهم تسليط الضوء على بعض هذه التجارب التي يمكن الاستفادة منها، لاستنتاج مقومات تطبيق التسويق الابتكاري. ومن بين التجارب العالمية التي عكست المفهوم الصحيح للتسويق الابتكاري نجد:¹²

أولاً: تجربة مؤسسة جيليت

تعد تجربة كينج كامب جيليت صاحب ومؤسس جيليت أشهر ماكينة حلاقة بالعالم من التجارب العلمية الناجحة والتي تستحق الوقوف عندها، حين قام مؤسسها والذي كان رجل مبيعات بطرح فكرة تطوير شفرة الحلاقة من خلال ابتكار ماكينة حلاقة يمكن تغيير شفرتها بسهولة، إضافة إلى وضع شفرتين متتابعتين في شفرة ماكينة الحلاقة، وبهذه الطريقة قدم للمستهلك منتجبتكر، بشفرات حادة، رفيعة، رخيصة، صغيرة، قابلة للتركيب على ماكينات الحلاقة، لتتأسس بذلك الشركة الأمريكية للحلاقة الآمنة سنة 1901 والتي غير اسمها في العام التالي إلى جيليت. ليتم بعدها توزيع ماكينات الحلاقة بالمجان، أو بأسعار مخفضة، حتى يستعملها الناس، ثم يشترون شفرات جديدة لها بعدما تيلي الأولى المجانية، وكان من ضمن زبائن هداياها المجانية الجيش الأمريكي، وبهذا تكون جيليت خلقت سوق عملاقة، جعلت المستهلك عاجز عن التخلي عن هذا المنتج الذي يصعب الحصول على بديل له .

ثانياً: تجربة مؤسسة كيت كات

ارتبط نجاح شكولاتة كيت كات في السوق الياباني، بطبيعة هذا الشعب الذي يميل إلى التغيير، والذي يصعب إقناعه من خلال أساليب تقليدية كالدعايات والإعلانات التلفزيونية، فكان التحدي الذي تواجهه شركة كيت كات، هو كيف تغزو السوق الياباني، لدى فمن المهم دراسة قصة نجاح شكولاتة كيت كات في السوق اليابانية، علماً أن بدايتها كانت في إنجلترا سنة 1935، ما جعل انتقالها إلى قارة آسيا يصنف من التجارب التسويقية الابتكارية الأكثر جاذبية، والسبب في ذلك يعزى إلى نجاح الخطة التسويقية إلى ارتباط اسم العلامة بمصطلح ياباني كيتو كاتسو" أو ما معناه جالبة للحظ، حيث عمدت الفنادق آنذاك إلى تقديم ألواح الشكولاتة كهدايا لطلاب الجامعة في توكيو والذين سيجتازون الاختبارات للالتحاق بالجامعات، لتترسخ فكرة إن هذه الشكولاتة جالبة للحظ، كما ساهمت الإعلانات التي قدمها المسوقون في قالب خيالي ضم طلاب وأساتذة مع قالب الشكولاتة الجالبة للحظ لتلقى هذه العلامة إقبالا كبيرا من قبل الطلبة وأمهاتهم، ولم تتوقف جهود النشاط التسويقي الابتكاري هنا بل دعمت بطرح أدواق جديدة للشكولاتة لم توجد من قبل في السوق الياباني، كنعكهة الشاي الأخضر، الليمون أو التفاح، لتحصى إعداد النكهات الخاصة بكيت كات بـ18 نكهة، نظرا إلى أن دراسات السوق التي قامت بها عن لشعب الياباني بينت بأنه شعب حيوي ويجب التغيير والتنوع والاختلاف والتميز.¹³

ثالثاً: تجربة مؤسسة برغر كينغ

من بين أشكال الابتكار نجد ما قامت به سلسلة محلات برغر كينغ سنة 2006، من خلال تقديم قيمة مضافة، ساهمت في قفزة نوعية في معدل أرباحها قدرت بـ41%، من خلال حملة

le09-10-¹² http://creativemarketingeg.blogspot.com/2013/02/blog-post_11.html#more

25: 9 à 2015

¹³ رؤوف شبايك، التسويق للجمع-تبسيط شيق لاهم جوانب التسويق-، 2009، ص70.

ترويجية ابتكارية ، ببيع ثلاث ألعاب اكس بوكس بخصيصة ملك البرجر ، بسعر تنافسي 4 دولار مقارنة بمتوسط سعر أي لعبة ب 40 إلى 60 دولار ، مع وجبة اقتصادية يقدمها صاحب مطعم البرجر ليساهم هذا العرض التسويقي ببيع 3,2 مليون نسخة، وكخلاصة لهذه التجربة يمكننا استنتاج مدى أهمية الابتكار في خلق وتقديم قيمة مضافة، فرغم انخفاض تكلفتها، إلا أنها تضيف للمنتج ميزة، تعظم منفعة في أذهان مستهلكيه، وتدعم المركز التنافسي للمنتج في وجه منافسيه.¹⁴

رابعاً: تجربة مؤسسة أوكلي

ما قامت به مؤسسة أوكلي عموماً ومسئول التسويق بشكل خاص، إذ حول الحدث الإعلامي إلى فرصة لتسويق نظارات المؤسسة، حيث ارتبطت قصة نجاحها بحدث انهيار منجم النحاس على عماله في أكتوبر 2010 أين تم إنقاذ 33 عامل كانوا محاصرين لمدة 69 يوم، لتقوم مؤسسة أوكلي بتقديم مجموعة نظارات ماركة أوكلي لتحمي الضحايا من أي التهابات جراء تعرضهم لأشعة الشمس بعد أن عاشوا مدة زمنية طويلة في الظلام، حيث كلفة هذه الفرصة التسويقية النادرة المؤسسة ما يقارب 6000 دولار أمريكي، ليظهر الفكر التسويقي الابتكاري في استغلال المسوقين لحظة خروج العمال من المنجم، أين كانت كل كاميرات القنوات العالمية تقوم بتصوير الحدث، و كان ملايين المشاهدين في أنحاء العالم يتابعون الحدث، ليشاهد الجميع لحظة خروج العمال مرتدين نظارات شمس أوكلي، فكانت النتيجة تحقيق المؤسسة لأرباح قدرت بملايين الدولارات جراء العينات المجانية التي تم تقديمها خلال الحدث.

خامساً: تجربة مؤسسة كوكاكولا

في جانفي 2010 قامت شركة كوكاكولا بإطلاق فيديو يدعى Happiness Machine، حيث يعرض هذا الأخير آلة توزيع المياه الغازية، ومنتجات أخرى، ليتم تصوير الفيلم في جامعة سانت جونز في كوينز بنيويورك باستخدام 5 كاميرات مخفية، لتكون ردة فعل الطلاب عفوية، ليحظى بعدها هذا الفيلم بشعبية كبيرة عندما طرح على يوتيوب، كما حصد جائزة CLIO Gold Interactive Award، وبعد رؤية النتائج الممتازة لهذا الفيديو، قررت شركة كوكاكولا متابعة الحملة التسويقية من خلال إطلاق عدة فيديوهات لها نفس الطابع.¹⁵

سادساً: تجربة مؤسسة الصمغ Loctite's Super Glue

قامت المؤسسة بتطبيق أسلوب ابتكاري فريد من نوعه، من خلال عرض فيديو مميز لشركة الصمغ Loctite's Super Glue 3 ، تم فيه لصق قطعة نقود معدنة بالأرض باستخدام منتجها لتثبت مدى فعالية منتجها، إذ يكمن الابتكار في هذا الأسلوب الترويجي في أن المؤسسة قد اكتسبت ميزة تنافسية، وعرضت تحدي أمام المؤسسات المنافسة في نفس مجال نشاطها، كما أنها جعلت المستهلك يتأكد بنفسه من قدرة المنتج على تحقيق ما هو متوقع منه.¹⁶

الفرع الثاني: عرض استنتاجات وتوصيات الدراسة

من خلال دراستنا المتعلقة بموضوع التسويق الابتكاري ومقومات تطبيقه، استطعنا أن نكون فكرة ملائمة، كما استطعنا أن نصل إلى إجابة عن إشكالتنا الرئيسية والتي تركز على

¹⁴ رؤوف شبلي، التسويق للجمع-تبسيط شيق لاهم جوانب التسويق-، 2009، ص70.

¹⁵ <http://www.arageek.com/2013/01/04/guerrilla-marketing.html> 9:49le 09-10-2015

¹⁶ Ibid.

مقومات تطبيق التسويق الابتكاري، وهل بالإمكان إسقاط تجارب الشركات الرائدة في هذا المجال.

ومن خلال تحديد وضبط المفاهيم الرئيسية لموضوع بحثنا توصلنا إلى جملة من الاستنتاجات التي تؤكد في مضمونها صحة الفرضية الرئيسية، ونذكر بعض هذه الاستنتاجات :

1. التسويق الابتكاري لا يعني الترويج أو الإعلان الابتكاري، فهذا الأخير هو جزء من الجهود التسويقية الابتكارية.

2. تطبيق الابتكار في مجال التسويق لا يعني الإتيان بما هو معقد ويصعب على المستهلك استيعابه، أو الاستعانة بأطراف خارجية لاستخدامه، بل الابتكار التسويقي هو تطبيق مبدأ الصعب الممتنع.

3. كلما تطلب تقليد الفكرة المبتكر تسويقيا مدة أطول، كلما انعكس هذا إيجابا على أداء المؤسسة المبتكرة.

4. التسويق الابتكاري ليس مجرد منتج جديد ومميز بل هو أشمل من ذلك، هو أسلوب تسعير جذاب وغير مألوف، أو آلية ترويج خلاق، أو أسلوب توزيعي أقل تكلفة وأكثر إتاحة للمستهلك.

5. يمكن الاستفادة من نجاحات المؤسسات الرائدة في مجال التسويق الابتكاري والأخذ بها كتجارب لا كنماذج، نظرا إلى عدم تماثل البيئة التي تتواجد بها المؤسسة.

6. تعكس تجارب الشركات الرائدة التي تم التطرق إليها فكرة، أو الابتكار هو البساطة والتفرد في الطرح لا التعقيد وتداخل كما يراه البعض.

7. معظم الأفكار الابتكارية العالمية التي تمت الإشارة إليها، تجتمع في نقطة واحدة، وهي أن الابتكار يأتي من التفكير من منطلق كون المبتكر مستهلكا، لتخلق بذلك منفعة تتوافق مع حاجة المستهلك الفعلية، أي أن المستهلك هو الانطلاقة والهدف المرجو تحقيق وإشباع رغباته. ومن بين التوصيات التي يمكن تقديمها:

1. أول مطلب لنجاح التسويق الابتكاري في المؤسسة خاصة الجزائرية، يكمن في ضرورة توفير قنوات تواصل وتبادل معرفي بين الجامعات والمؤسسات الاقتصادية، مما يسمح بخلق الوعي الكافي بضرورة تبني التسويق الابتكاري، لكون هذا الأخير نشاطا أساسيا لا كماليا كما يعتقد البعض.

2. من المهم ان يتم الضبط الصحيح لمفهوم التسويق الابتكاري، وتوفير مقومات ممارسته، بهدف تحويل الفكرة إلى ممارسات على ارض الواقع.

3. ينبغي توزيع اهتمام المؤسسة بالتوازي على جميع عناصر المزيج التسويقي الابتكاري، مع العمل على توسعة وتفعيل قنوات اتصالها، وفتح مجال اكبر لعمالها للاستفادة من عروضها الابتكارية.

4. على المؤسسات باختلاف طبيعة أنشطتها أن تستفيد من تجارب المؤسسات الرائدة في مجال التسويق الابتكاري لا يعني التطبيق الحرفي لتجاربه، بل الأخذ بأفكار تتلاءم مع طبيعة البيئة التي تتواجد بها المؤسسة. لتحديد الحجم الأمثل للنقدية من الأفضل استخدام النماذج الرياضية، التي تحافظ على السيولة وتحقق الربحية للمؤسسة.

5. ضرورة نشر الوعي بأهمية مفهوم التسويق الابتكاري لا أن يبقى حبرا على ورق، في حين أن بإمكان كل مؤسسة مهما اختلف مجال نشاطها أو إمكاناتها من أن تحقق ميزة تنافسية تنقلها من مجال المنافسة المحلية إلى مجال المنافسة الدولية.

في الأخير يمكننا القول انه رغم تعدد مقومات تطبيق التسويق الابتكاري إلا أن المطلوب الأساسي يتمثل في ضرورة نشر الوعي خاصة على مستوى البيئة الداخلية للمؤسسة بأهمية تطبيق التسويق الابتكاري، بأسلوب جديد، خلاق، بسيط، وصعب التقليد، انطلاقاً من التفكير من وجهة نظر المستهلك، ليكون هذا الأخير منطلق الجهود الابتكارية والهدف المرجو بلوغه.

قائمة المراجع: الكتب باللغة العربية:

1. بشير العلاق، قاموس الإدارة الكبير، مكتبة لبنان ناشرون صائغ، لبنان، ص 176.
2. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2000، ص 24.
3. محمد جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق (التحليل، التخطيط، الرقابة)، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان الأردن، 2007، ص 16.
4. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص 25.

المقالات العلمية:

1. أزهر عزيز العبيدي، أدوات التعلم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الابتكاري (دراسة استطلاعية لأراء عينة من مدراء أقسام الشركة العامة للاسمنت، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، ص 159. من موقع:

<http://www.uokufa.edu.iq/journals/index.php/ghjec/article/view/1782/1>

630. بتاريخ: 26-02-2015، على الساعة: 8:40.

2. الطاهر لحرش ومحمد براق، الاتجاهات الحديثة والابتكار التسويقي في مجال الخدمة المصرفية دروس النجاح والفشل، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، ص 7. من موقع: www.elbassair.net/.../maktaba/.../séminaire/.../15.PDF ، بتاريخ 22-05-2015، بتوقيت: 15:19.

المراجع باللغة الاجنبية:

1. Jean Fagerberg and others, The Oxford Handbook of innovation, Oxford university press, new York, 2004, P88.
2. L'Innovation à la portée de la TPE, CRTA (centre de ressources de techniques avancées, Labellisé pole d'innovation technologique Certifié ISO 9001, 2010, P3.

المواقع الالكترونية:

1. http://nuitdumarketing.adetem.org/category/linnovation-marketing-vue-par/le_1_9_2014 à 18:43.
2. http://www.adlittle.com/fileadmin/editorial/microsite/innovex2012/InnoEx2012_No-Industry_arab.pdf 6 22:27 le 3_9_2014.
3. http://creativemarketingeg.blogspot.com/2013/02/blog-post_11.html#more le 09-10-2015 à 9 :25.
4. <http://www.arageek.com/2013/01/04/guerrilla-marketing.html> le 09-10-2015 à 9:49.