**التسويق الابتكاري وأثره في تعزيز الأداء التسويقي**

**Innovative marketing and its impact on enhancing marketing performance**

**البروفيسور. بركات أحمد [[1]](#footnote-1)**

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

جامعة الجزائر3

**ملخص:**

 لقد أصبح التسويق من أهم المفاهيم الحديثة التي لها تأثيرا فعالا في مجال الأعمال، نظرا للدور الذي يلعبه في المواءمة بين حاجات ورغبات العميل من جهة، وقدرات وإمكانات المؤسسة من جهة أخرى، ولعل اهتمامه بحاجيات ورغبات العميل في المقام الأول هو الذي أكسبه هذه الأهمية في وقتنا الحاضر، وعلى الرغم من وجود التسويق منذ القدم فانه قد تغير بشكل كبير عبر الزمن، الأمر الذي أدى إلى تعدد مفاهيمه وتطور اتجاهاته الفكرية، لذا فسنحاول من خلال هذا البحث تحديد مفهوم التسويق، مفهوم الابتكار، مفهوم التسويق الابتكاري، أهمية وفوائد التسويق الابتكاري، أنواع التسويق الابتكاري، متطلبات التسويق الإبتكاري، مراحل التسويق الإبتكاري، تقنيات التسويق الابتكاري، مهارات التسويق الابتكاري، خصائص التسويق الابتكاري، ابعاد التسويق الابتكاري، التوصيات.

**الكلمات المفتاحية**: الابتكار- التسويق الابتكاري- الأداء التسويقي- مهارات التسويق.

**تصنيف JEL:** M29

**Abstract:**

The Abstract contains the aim of the study, the methodology that the author(s) used and the main findings. The Abstract contains the aim of the study, the methodology that the author(s) used and the main findings. The Abstract contains the aim of the study, the methodology that the author(s) used and the main findings. The Abstract contains the aim of the study, the methodology that the author(s) used and the main findings. The Abstract contains the aim of the study, the methodology that the author(s) used and the main findings. The Abstract contains the aim of the study, the methodology that the author(s) used and the main findings.

**Key words:** Innovation - Innovative Marketing- Marketing Performance-

 Marketing Skills.

**JEL classification:** M29

**مقدمة:**

كثرت أنواع التسويق في العصر الآني، وأصبح أكثر تنوعا وتعقيدا، حيث لكل نوع من أنواع التسويق أهمية وأهداف ووظيفة واضحة ومباشرة ومحددة، ولا يمكن لنوع تسويق أن يكون حكرا على شركة ما أو مؤسسة تختص به، فذلك يعتبر فشل بالنسبة لها، وتتحدد أنواع التسويق في التسويق الإلكتروني، التسويق المحكي، التسويق الابتكاري، وغيره من الأنواع الكثيرة.

كان التسويق الابتكاري ولا زال موضوع اهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق، وذلك لما له من تأثير إيجابي على نجاح المنشأة تسويقا، وما يترتب على ذلك من نجاح المنشأة بشكل عام في تحقيق الكفاءة والفعالية بل لقد أصبح من الأقوال المأثورة هذه الأيام أنه إما الابتكار عموما أو الاندثار وينطبق هذا القول على التسويق انطباقه على الوظائف الأخرى للمؤسسة، بل ربما ينطبق بالدرجة الأولى عليه.

وعلى الرغم من أن المصطلحات مثل الابتكار والإبداع ينتشر استخدامها في المجالات الوظيفية المختلفة للمنشأة، فإن الابتكار والإبداع في مجال التسويق عادة ما ينظر إليه على أنه في مجال المنتج، بل إن الكثير من المراجع ركزت على هذه النقطة، وقد يرى الكثير منا نماذج واقعية للتسويق ألابتكاري، وقد يعجب بها أو لا يعجب بها، ولكن ربما لا ينظر إليها على أنها تسويق ابتكاري، بقدر ما تكون ممارسات تسويقية مثلها في ذلك مثل أي ممارسات تسويقية أخري عادية كإدخال تعديلات معينة على سعر منتج معين، أو تغيير أو تعديل منافذ التوزيع التي يتم توزيع المنتج من خلالها، لذلك، يتطلب الأمر توضيحا لعدد من المفاهيم الأساسية للتسويق الابتكاري.

**إشكالية البحث:** من هذا المنطلق يمكن طرح السؤال الرئيسي التالي:

**ما مدى تأثير تطبيق التسويق الإبتكاري على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية؟**

**الأسئلة الفرعية:** هذه الإشكالية الرئيسية تقودنا إلى طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل من السهل تطبيق مفهوم التسويق الابتكاري في المؤسسة الاقتصادية أم يتطلب ذلك توفر شروط معينة؟

- ما هي العناصر التي تمثل مظاهر ابتكارية لدى المؤسسة وكيف ينعكس تأثيرها على تحقيق حالة الابتكار التسويقي.

- ما هي العلاقة بين حالة الابتكار التسويقي التي تتمتع بها المؤسسة والاداء المتحقق بمختلف مستوياته.

**فرضيات البحث:**

- يستوجب تطبيق مفهوم التسويق الابتكاري في المؤسسة الاقتصادية توفر مجموعة من الشروط تتعلق بالأفراد العاملين في التسويق، وبتهيئة بيئة تنظيمية لتكون مشجعة ومحفزة على الابتكار.

- يرجع تفوق المؤسسة الاقتصادية في تحقيق أهدافها والمحافظة عليها إلى اعتمادها على مفهوم التسويق الابتكاري.

- يتم تطبيق التسويق الابتكاري في المؤسسة الاقتصادية من خلال الابتكار في عناصر المزيج التسويقي – المنتج، السعر، الترويج والتوزيع- وبحوث التسويق.

**أهمية البحث:**

شهدت البيئة العالمية في السنوات الأخيرة العديد من التطورات الجذرية ولعله من أبرزها تقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والنقل، الاقتصاد المبني على المعرفة وارتفاع حدة المنافسة، وقد فرضت هذه التغيرات تحديات جديدة على المؤسسات الاقتصادية، وأصبح التحدي الرئيسي الذي يواجه هذه المؤسسات في ظل عولمة النشاط الاقتصادي، هو كيفية زيادة قدراتها التنافسية، والمحافظة عليها لمواكبة تلك التغيرات.

من هذا المنطلق تبرز أهمية البحث في التسويق الابتكاري في المؤسسة الاقتصادية وعلى وجه الخصوص الأداء التسويقي الذي يعد جزءً مهما من الأداء الكلي لها، لكونه يمثل أو يترجم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال القيام بأنشطتها بصورة كاملة، وفي ظل الظروف التي تشهدها البيئة الاقتصادية من تطورات ومنافسة شديدة أصبح لزاما على المؤسسة الاقتصادية التي ترغب في البقاء والنمو في السوق أن تسعى إلى تحسين أدائها التسويقي باستمرار.

**أهداف البحث:** سنحاول من خلال هذا البحث الوصول إلى الأهداف التالية:

- التعرف على أهمية التسويق الابتكاري في المؤسسة وما يحققه من قيمة مضافة.

- إبراز أثر تطبيق التسويق الابتكاري على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية.

- محاولة لفت انتباه المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ودفعها نحو تبني هذا المفهوم من أجل دعم القدرات التنافسية ومواكبة التطورات وتحقيق أهداف النمو والاستمرارية.

**منهجية البحث:** لتحقيق أهداف البحث والإجابة على الإشكالية المطروحة تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي الذي يقوم على وصف وتشكيل الإطار النظري للدراسة والمفاهيم الأساسية ذات الصلة بكل من مفهوم التسويق الابتكاري والإحاطة بكافة جوانبه من خلال تجميع كافة البيانات والمعلومات الخاصة وتحليلها وصولا إلى النتائج والتوصيات.

**هيكل البحث:** يعتبر التسويق الابتكاري من الأنواع التسويقية الحديثة الغير نمطية وتقليدية، والتي أضافت شيئا كبيرا للتسويق، ففي التسويق الابتكاري لا تقوم الشركات بدراسة احتياجات السوق، كونها أصبحت تعمل على فكرة أساسية وهي تحقيق الحاجة عند الزبون من خلال الشعور بأهمية المنتج لذاته وحياته، بناءا على ذلك سوف نتحدث في بحثنا عن مفهوم التسويق، مفهوم الابتكار، مفهوم التسويق الابتكاري، أهمية وفوائد التسويق الابتكاري، أنواع التسويق الابتكاري، متطلبات التسويق الإبتكاري، مراحل التسويق الإبتكاري، تقنيات التسويق الابتكاري، مهارات التسويق الابتكاري، خصائص التسويق الابتكاري، ابعاد التسويق الابتكاري.

**1. مفهوم التسويق:** يعد التسويق حاليا من أهم العوامل التي تساعدك في الإعلان عن نفسك، وعن مشروعك سواء إذا كان هدفك تقديم خدمة أو منتج، ونجد أيضا أن للتسويق أنواع ومجالات عديدة، تستطيع توظيف كلا منها بما يخدمك ويخدم أهدافك، أما إذا كنت تريد الخروج الى السوق بفكر ولون جديد، تجذب من خلاله عملائك، وتستقطب العديد والعديد منهم، وذلك بجانب تحقيقك للكثير من الأرباح، فكل ما عليك فعله هو دمج معرفتك الكاملة بمجال التسويق مع مهاراتك الابتكارية، ومن خلال ذلك يمكنك الخروج إلى السوق بشكل جذاب وفريد، أما إذا كنت لا تمتلك المعرفة للقيام بذلك، فحان الوقت للتعلم، وسوف تجد تلك المعرفة في نوع من أنواع التسويق الذي يعرف "بالتسويق الابتكاري"، وهذا النوع يختلف كليًا عن باقي أنواع التسويق، فمن المهم معرفة كل المعلومات عنه، بداية من تعريف التسويق.

لقد اختلف الكتاب والباحثون في تعريف التسويق، ويكمن سبب هذا الاختلاف في النظرة الجزئية أو الشمولية لهذا النشاط الإنساني والإداري، فضلا عن الفترة الزمنية التي كانت تعبر عن توجهات فكرية وفلسفية معينة تؤشر أبعاد ومضامين التسويق وأهدافه. ودون التفصيل في التعاريف التي تعبر عن حقبة زمنية بعيدة، ويمكننا القول بانه جميع العمليات والأنشطة التي تعمل على تلبية احتياجات العملاء وذلك من خلال تقديم مجموعة من الخدمات أو المنتجات، وعرضها بشكل جذاب حتى يدفع العملاء إلى اقتنائها والدفع لأجلها، بالإضافة إلى تطويرها دائمًا حتى تواكب التغيرات التي تطرأ على العميل، مما يساعد في تحقيق الأرباح.

**2. مفهوم الابتكار:** ان كلمة الابتكار هي ترجمة لكلمة (innovation) وعادة ما يختلط مفهوم الابتكار مع المفاهيم الأخرى مثل الاختراع (invention) والإبداع (creativity) والتحسين (improvement).

ان هذا التحول نحو الابتكار والشركات القائمة على الابتكار يعود إلى حقيقة ان الشركات أصبحت تمتلك الموارد الكبيرة والتقنية العالية والخبرات الفنية والإدارية الخاصة بالتعامل مع الابتكار باعتباره نشاطا متميزا من اجل الوصول إلى ما هو جديد كليا (الابتكار الجذري أو الاختراق) أو جزئيا ( الابتكار التدريجي أو التحسين) والاهم هو امتلاك هذه الشركات الرؤية الإستراتيجية التي تمكنها من تحقيق الميزة التنافسية من الابتكار، ومما يدل على هذا التحول هو الزيادة الكبيرة في الموارد المخصصة للبحث والتطوير حيث ان الشركات في قطاعات أساسية تقوم بتخصيص موارد على البحث والتطوير أكثر مما تخصص على المعدات والمصانع الثابتة.

هنالك ارتباط لمفهوم الابتكار مع العديد من المواضيع الإدارية على سبيل المثال الإدارة الإستراتيجية ولاشك ان التطور التكنولوجي من جهة وظروف السوق من جهة أخرى أديا خلال العقدين الماضيين وسيؤديان بقدر متصاعد في المستقبل إلى ان يصبح الابتكار بعدا أساسيا من أبعاد الأداء الإستراتيجي شانه شأن التكلفة، الجودة، المرونة، والاعتمادية.

لقد تباينت المفاهيم من قبل الكتاب والمفكرين المختصين بالتسويق عن مفهوم الابتكار، ومن بين المفاهيم التي وضحت مدلولا للابتكار ما يلي:

**1.2. مفهوم بيتر دراكر Peter Drucker:** هو "التطوير المستمر للقديم عن طريق الجديد، بهدف تقديم بعض الأشياء تكون أفضل، يتم من خلالها تحقيق الهدف". كما اعتبره كذلك انه "الوسيلة التي تمتلكها المؤسسة وتستطيع من خلالها استغلال التغيير كفرصة لإيجاد نشاطات أو خدمات مختلفة عن المنافس" (بلوط، 2015، صفحة 19)

**2.2. مفهوم شمبيتر Schumpeter**: حدده على انه "تلك النتيجة الناجمة عن اكتشاف طريقة أو أسلوب جديد في الإنتاج، وكذلك التغيير في جميع مكوناته أو كيفية تصميمه"، كما أطلق على العملية التي تتحكم في مجتمعنا ب"التدمير الخلاق Creative destruction" والتي تعني أن المؤسسة المبتكرة تعرض للوجود منتجات جيدة أو أحسن من ناحية تكنولوجية تدخل في الاقتصاد، وتؤدي إلى تدمير المؤسسات الساكنة التي لا تستجيب للعملية الابتكارية. (الصرن، 2017، صفحة 23)

**3.2. مفهوم منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OCDE:** حددته على أنه "مجموع الخطوات العملية والفنية والتجارية والمالية اللازمة لنجاح وتطوير وتسويق منتجات صناعية جديدة أو محسنة، والاستخدام التجاري لأساليب وعمليات ومعدات جديدة أو محسنة، أو إدخال طريقة جديدة في الخدمات الاجتماعية، وليس البحث والتطوير إلا خطوة واحدة من هذه الخطوات". (الصرن، 2017، صفحة 29)

**4.2. مفهوم نجم عبود نجم:** يقول على أنه " قدرة الشركة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق". (بلوط، 2015، صفحة 19)

ويمكن تقسيم هذه المفاهيم بناءا على:

**أ- الإبتكار حسب المفهوم العام:** هو السعي لتحصيل المعرفة عن طريق الحواس، أو الإستشراق الذي هو نور يسلط على المجهول لمعرفة حقيقته ويوسع المدارك ويثير التفكير، ويمكن تعريفه بأنه التوصل إلى فكرة جديدة بالكامل ترتبط بالتكنولوجيا وتؤثر على المؤسسات المجتمعية، في حين يعني التجديد بوصفه إعادة تشكيل الأفكار الجديدة لتأتي بشيء ما جديد.

**ب- الإبتكار حسب مفهوم التسويق:** إنه عملية إيجاد وصنع أشياء جديدة لطرحها بالأسواق بإعتبارها منتوجات أو عمليات أو خدمات. كما أنه عملية تقديم شيء ما يكون جديدا وهاما للسوق، ووضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وقد ينصب على عنصر المنتوج سواءا كان سلعة أو خدمة، أو على عنصر السعر أو على عنصر الترويج أو على عنصر التوزيع، أو على كل هذه العناصر في آن واحد، وبمعنى آخر فإن هذا النوع من الإبتكار يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي كلها مجتمعة، ولقدرة المؤسسة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين بالسوق، أي أنه يمثل عملية إنشاء وتطوير وإكتساب وتنفيذ المنتوج الجديد والعملية الجديدة بهدف تحسين الكفاءة والفاعلية والميزة التنافسية بما يضيف قيمة للمؤسسة ولأصحاب المصالح.

**ت- الإبتكار حسب مفهوم المؤسسة:** هو عملية إنشاء الأفكار الجديدة ووضعها في الممارسة، علما أن أفضل المؤسسات هي التي تتوصل إلى الأفكار الخلاقة ومن ثم تضعها للتطبيق، والقابلية على توليد الأفكار وإيجاد شيء مبتكر قد يكون جديدا بالنسبة للمؤسسة إلا أنه لا يمكن معرفة مدى نجاحه العملي، وقد حدد الإبتكار بأنه يقتصر على طرح الأفكار الخلاقة والتي تمثل رؤية جديدة للأشياء بالمؤسسة أو لطرق العمل، ويكمن القول بأنه و التوصل إلى ما هو جديد بصيغة التطور المنظم والتطبيق العملي لفكرة جديدة.

يمكننا القول بان الابتكار هو القدرة على توليد أفكار جديدة، أو تطوير أفكار موجودة من قبل، ثم اختيار الفكرة الملائمة، والبدء في تنفيذها بأسلوب فريد، ثم تحقيق نتائج ذات قيمة.

**3. مفهوم التسويق الابتكاري:** بدأت الأبحاث في مجال التسويق الابتكاري في الثمانينات من القرن الماضي، من خلال التركيز على جوانبه العملية دون تشكيل إطار نظري له كمفهوم.

**1.3. مفهوم جون أكسل John Axel:** قال بأنه يتعلق بتحسين مزيج من الأسواق المستهدفة من خلال اختيار أفضل طريقة يتم من خلالها خدمة السوق، واعتبر في المقام الأول أن التسويق الابتكاري هو "عملية تحديد الأسواق المحتملة وتقديم أساليب جديدة لخدمتها بطريقة أفضل" 2، ويتم تحديد الأسواق المحتملة من خلال عنصرين أساسيين هما: (معلا و رائف، 2015، صفحة 37)

- تجزئة السوق إلى أجزاء صغيرة لتسهيل عملية التحكم فيها.

- دراسة وتحليل الزبائن لمعرفة أفضلياتهم عند الشراء.

واصر Axel على أنه ينبغي لجميع المؤسسات فهم الاحتياجات المتغيرة للعملاء، وان الاهتمام بالابتكار في المجال التسويقي يساعدها على إدارة وتسيير نشاطاتها الإنتاجية وفق الفرص التي يتيحها السوق، وهو يرى أن التسويق الابتكاري لا يقتصر على تطوير نشاطات جديدة ، بل يعمل أيضا على حماية النشاطات القائمة.

**2.3. مفهوم زهانغ Zhang:** فيحدد التسويق الابتكاري على انه "عملية الترويج لتغيير هيكل السوق واكتشاف فرص سوقية جديدة، وإيجاد أسواق جديدة محتملة ترافق عملية إطلاق منتجات جديدة لتلبية الطلب عليها في السوق "، كما قام بتقسيم التسويق الابتكاري إلى قسمين أساسيين، يتعلق القسم الأول بفتح سوق جديدة، ويتعلق القسم الثاني بخلق فرص جديدة لعوامل السوق من خلال ابتكار منتجات جديدة، إنشاء قطاعات جديدة في السوق، والاعتماد على أساليب تسويقية جديدة ومفاهيم تسويقية جديدة. (الصرن، 2017، صفحة 41)

وعليه فان هذا المفهوم يقسم التسويق الابتكاري إلى قسمين ، يركز القسم الأول على السوق في حين يركز القسم الثاني على العملية التسويقية.

**3.3. مفهوم تشن يونغمين Chen Yongmin**: عند تحليله الاقتصادي للتسويق الابتكاري "أن اقتصاد السوق بالإضافة إلى الابتكار في المنتجات والعمليات الإنتاجية والابتكار في مجال التسويق ، يلعب تطوير أساليب جديدة دورا مهما في تطوير المؤسسات، ففي السنوات الأخيرة مكن استخدام وسائل جديدة لجمع المعلومات عن المستهلك من خلال برامج تسويق مبتكرة من الوصول إلى المستهلك بطريقة أكثر فعالية. (Margaret و Garry، 2011، صفحة 56)

**4.3. مفهوم هلبيرن Halpern**: ينظر هلبيرن إلى التسويق الابتكاري على أنه" عملية إيجاد وسائل جديدة يمكن للمؤسسة من خلالها أن تسوق نفسها للزبائن القائمين والمحتملين، وتسهل عليها عملية الدخول إلى أسواق جديدة". (Margaret و Garry، 2011، صفحة 56)

**5.3. مفهوم منظمة التعاون والتنمية OCDE**: قالت بانه "تطبيق طريقة تسويقية جديدة تنطوي على إجراء تغييرات كبيرة في تصميم المنتج أو التغليف، وضع المنتج في السوق، والترويج للمنتجات أو في أساليب تسعير السلع والخدمات". (معلا و رائف، 2015، صفحة 38)

**6.3. مفهوم كوتلير Kutler:** يقول بأنه" التسويق الذي يتخيل ويعمل على إيجاد حلول لم يفكر فيها المستهلك أو يحلم بها". (Margaret و Garry، 2011، صفحة 57)

يقصد بالتسويق الابتكاري (أو الابتكار التسويقي) وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، ولا يختلف مفهوم الابتكار التسويقي في جوهره عن الابتكار عموماً أو الابتكار في مجالات أخرى بخلاف التسويق، حيث يمكن اعتباره الاستغلال الناجح لأفكار جديدة، وينطبق عليه ما ينطبق على هذا أو ذاك، فهو يمكن إدخاله كنظام Discipline، ويمكن تعلمه، ويمكن ممارسته، وقد ينصب التسويق ألابتكاري على عنصر المنتج (سلعة كان أم خدمة)، أو عنصر السعر، أو عنصر الترويج، او عنصر المكان (التوزيع) أو على كل هذه العناصر في آن واحد، وبمعنى آخر، فإن هذا النوع من الابتكار يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي وقد يكون الابتكار في مجال بحوث التسويق، كذلك، قد يأخذ التسويق الابتكاري شكل تبني قضية معينة، أو الاختلاف عن المنافسين في موقفهم تجاه قضية معينة أو موضوع معين، وهناك العديد من الأمثلة الحية للتسويق الابتكاري في عالم الأعمال، ومنها المنتجات التي تستخدم مرة واحدة، ثم يتم التخلص منها (مثال الأكواب والأطباق الورقية والبلاستيكية...الخ)، والوجبات الغذائية والمشروبات سريعة الإعداد، وتسعير الوحدة والتبيان بالقيمة الغذائية ورد جزئ نقدا من ثمن المنتج بعد شرائه بفترة بدلا من الخصم الفوري أو الخصم المعتاد من السعر عند الشراء، والاعتماد على المستهلك في وضع السعر بنفسه على المنتجات التي يشتريها من السوبر ماركت، بل إن السوبر ماركت وأسلوب خدمة النفس (الخدمة الذاتية) عموما يعد ابتكارا في مجال البيع والتوزيع.

التسويقي الابتكاري هو القيام بعملية تسويق جديدة، عن طريق استراتيجية أو فكرة تسويقية جديدة، تكون مبتكرة ومختلفة عن طرق التسويق التقليدية، ومن المتطلبات للابتكار التسويقي، أن يكون هناك تعديل على تصميم المنتج، أو تعديل سعر المنتج، فالتغييرات الروتينية والموسمية، لا تعد ابتكارا تسويقيا.

مما سبق يمكننا تعريف التسويق الابتكاري بأنه وضع كل فكرة جديدة في وضع التطبيق الفعلي وتحقيق الحاجة عند العميل او الزبون وتقديم الحل له سواء من خلال خدمة أو منتج، وذلك من خلال إتباع أساليب وطرق جديدة وفريدة من نوعها للقيام بشراء المنتج من خلال الأساليب الخاصة بالتسويق الابتكاري، التي تعتبر خلاقة وفريدة وجديدة ومتطورة عن غيرها من الأساليب.

**4. أهمية وفوائد التسويق الابتكاري:** تتجلى أهمية التسويق الابتكاري على العديد من الأصعدة ومنها؛ أن الاسلوب الابتكاري للخدمات والمنتجات الجديدة يرفع من مستواها التنافسي بين الشركات في السوق، واكتشاف منتج جديد يؤدي إلى الازدهار الاقتصادي للشركة و للدولة، الأسلوب الابتكاري الفعال ينعكس سلبا و إيجابا على الشركات فذلك يؤثر في سبيل تطورها أو عدم تطورها و بالتالي الانسحاب والإغلاق، لذلك فللتسويق الابتكاري أهمية كبيرة سواء للأفراد أو المؤسسات أو للمجتمع ككل.

يحقق التسويق الابتكاري ميزة تنافسية للمؤسسة التي تطبقه، وباستمرار استخدامه فانه يعمل على استدامتها وينتج عن تحقيق هذه الميزة العديد من النتائج الايجابية للمؤسسة تتمثل في زيادة حصتها السوقية والمحافظة عليها، وزيادة مبيعاتها وأرباحها، وإمكانية وصولها إلى مركز القيادة في السوقMarket Leader وكسب عملاء جدد مع المحافظة على العملاء الحاليين، وبطبيعة الحال، كلما تمكن التسويق الابتكاري من إيجاد ميزة تنافسية والحفاظ عليها أطول وقت ممكن، تم الحصول على الفوائد المرجوة منه لفترة أطول، فالعبرة ليست في إيجاد ميزة تنافسية وإنما في الحفاظ عليها أطول وقت ممكن.

يمكن أن يحقق التسويق الابتكاري العديد من الفوائد للعميل سواء كان فردا أو مؤسسة، من أهمها إشباع حاجات لم تكن مشبعة أو غير ملباة، أو إشباع الحاجات الحالية بشكل أفضل، التوفير في النفقات، الحصول على معلومات أكثر...الخ.

تنعكس الفوائد التي تتحقق للمؤسسات والعملاء على المجتمع ككل، من خلال مساهمته في رفع مستوى المعيشة، وزيادة الناتج الوطني - خاصة إذا كان يطبق في مجال التسويق الدولي- الأمر الذي يساعد الدولة على مواجهة المنافسة في السوق الدولية، وتوفير العملة الأجنبية التي تحتاج إليها الدول النامية بشكل خاص.

الفائدة من التسويق الابتكاري، هو البحث عن أسواق جديدة واكتشافها، من أجل زيادة الأرباح والمبيعات، حيث يؤمن التسويق الابتكاري بديناميكيات مجال الأعمال، وأنها يمكن أن تتغير بأساس منتظم، فَطرق التسويق التقليدية لم تعد تعطي فائدة كبيرة مثل التسويق المبتكر، خاصة في عصر التكنولوجيا، فالاستراتيجيات المبتكرة والحديثة، تقوم بأداء أفضل، وتجذب عدد أكبر من العملاء. (عمر، 2021)

مما سبق يمكننا حصر أهمية وفوائد التسويق الابتكاري في:

- رفع مستوى التنافسية بين الشركات وبعضها، لسعي كل منهم على تقديم الجديد دائما.

- زيادة أرباح الشركات، ورفع مستوى الاقتصاد للبلاد.

- الحفاظ على عملائك الحاليين بالإضافة إلى استقطاب عملاء جدد.

- تحقيق مميزات تنافسية مما يعمل على الحصول على نتائج إيجابية للمنظمة مثل زيادة حصتها في السوق.

- إشباع احتياجات العملاء.

- رفع مستوى المعيشة.

- توفير العملات الأجنبية التي تحتاج إليها الدول وخصوصا الدول النامية.

- قدرة الدولة على مواجهة المنافسة في الأسواق الدولية.

**5. أنواع التسويق الابتكاري:** يمكن تصنيف التسويق الابتكاري إلى:

**1.5. التصنيف طبقا لنوع المنتوج:** طبقا لنوع المنتج، يمكن أن يكون التسويق الابتكاري في مجال السلع أو مجال الخدمات، أو في مجال الأفكار حيث أن المنتج يمكن أن يكون سلعة أو خدمة أو فكرة، وذلك طبقا للمفهوم الموسع للتسويق، ولا شك أن الهدف الأساسي من التسويق الابتكاري والشكل الذي يتخذه يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه.

**2.5. التصنيف طبقا لنوع للمؤسسة:** يمكن أن يتم تصنيف التسويق الابتكاري حسب نوع المؤسسة التي تبتكر، فقد يكون التسويق الابتكاري في مؤسسة تهدف إلى الربح أو مؤسسة لا تهدف إليه، كما يمكن التصنيف حسب النشاط الأساسي للمؤسسة (صناعية، تجارية، خدماتية ... الخ)، فقد يكون التسويق الابتكاري الذي يصلح لمؤسسة صناعية لا يصلح لمؤسسة خدماتية والعكس صحيح.

**3.5.التصنيف طبقا للهدف:** طبق اً للهدف من وراء التسويق الابتكاري، يمكن تقسيمه إلى تسويق إبتكاري يهدف إلى حل مشكلة معينة تواجهها المؤسسة، أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها تعاني منها المؤسسة (مثل انخفاض حصتها السوقية)، وقد يكون الابتكار بهدف تحسين الأداء والارتقاء به، وقد تجمع المؤسسة بين نوعين من التسويق الابتكاري إذا ما كانت تتعامل بأكثر من منتج وأكثر من سوق وتقوم بأكثر من نشاط، بعضها تواجه فيه مشاكل، وترغب في التحسين المستمر في أداء البعض الأخر.

**4.5. التصنيف طبقا للعميل:** يمكن أن يتم تقسيم التسويق الابتكاري طبقا للعميل المستهدف إلى تسويق ابتكاري موجه للمستهلكين النهائيين وتسويق ابتكاري موجه للمشتريين الصناعيين (مؤسسات).

وبالطبع، فإن هذه التقسيمات لا تعتبر منفصلة عن بعضها البعض فيمكن أن نجد التسويق الابتكاري في عنصر الترويج (من عناصر المزيج التسويقي)، وينصب على خدمة، وفي مؤسسة تهدف إلى الربح، وتهدف لمواجهة مشكلة تسويقية معينة، ولموجه للمستهلكين النهائيين.

**6. متطلبات التسويق الإبتكاري:** تتضح المتطلبات من خلال تقسيمها إلى:

**1.6. المتطلبات التنظيمية والإدارية:** المتمثلة بـ:

- إقتناع الإدارة العليا للمؤسسة بضرورة وأهمية الإبتكار في المجال التسويقي.

- التنسيق والتكامل بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الإبتكارية.

- تهيئة البيئة التنظيمية.

**2.6. متطلبات خاصة بالمعلومات:** وتشمل ما يلي:

- وجود آلية أو نظام أمني للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالإبتكار التسويقي.

- توافر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الإبتكارات التسويقية.

- نظام فرعي للمعلومات التسويقية يفيد في إتخاذ القرارات التسويقية.

**3.6. متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد العاملين بالتسويق:** المتمثلة في:

- تعتبر القدرات الإبتكارية شرطا لشغل الوظائف.

- نظام فعال يساهم بالتحفيز على الإبتكار.

- التدريب في مجال التسويق الابتكاري.

**4.6. متطلبات متعلقة بالجدوى وتقييم الإبتكارات التسويقية**: تتعلق بما يلي:

- دراسة جدوى الابتكارات التسويقية من خلال الاستعانة بالخبراء الأفراد أو المؤسسات، ومحاولة إدراك أهمية الوقت في إنجاز هذه الدراسات، لأهميته في تفادي ضياع الفرصة السوقية لتطبيق الابتكار التسويقي.

- تقييم الابتكارات التسويقية استخدام مجموعة من المعايير منها: نسبة الزيادة في المبيعات بسبب الابتكار، نسبة الزيادة في الحصة السوقية الناجمة عن تطبيق الابتكار، التغير في درجة الرضا سلبا أو إيجابا لدى العملاء، تحليل التكلفة والعائد بالنسبة للابتكار، نسبة الزيادة في الأرباح الناجمة عن الابتكار، التغير في الصورة الذهنية سلبا أو إيجابا بسبب تطبيق الابتكار.

**5.6. متطلبات متنوعة:** (بلوط، 2015، صفحة 53)

- توقع معالجة مقاومة للإبتكار التسويقي والإستعداد للتعامل معها.

- التوازن في مجالات الإبتكار التسويقي.

- ضرورة إدراك أهمية الوقت بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية.

**شكل رقم (01) يمثل متطلبات الابتكار التسويقي**

**متطلبات التسويق الابتكاري**

**متطلبات تنظيمية متطلبات متعلقة بإدارة متطلبات خاصة متطلبات خاصة بجدوى متطلبات أخرى**

 **وإدارية الافراد العاملين بالتسويق بالمعلومات وتقييم التسويق الابتكاري متنوعة**

**المصدر**: من اعداد الباحثان بالاعتماد على ما سبق شرحه

**7. مراحل التسويق الإبتكاري: تمتاز بستة مراحل وهي :**

**1.7.مرحلة البحث عن الأفكار:** تعتمد على المصادر المتمثلة في الأفكار العشوائية، الأفكار المنظمة، الأفكار الإبتكارية.

**2.7.غربلة وتصفية الأفكار:** ينتج ذلك عن مجموعة أفكار قد لا تتلاءم مع أهداف المؤسسة، لهذا يتم إستبعادها من خلال معايير تحددها القيادات الإدارية للتواصل بالأفكار التي أنتقيت لإكمالها لتحقيق غاياتها المتوقعة.

**3.7. تقييم الأفكار الإبتكارية:** تعتمد على معيارين (الكلفة والعائد)، واللذان يعتمدان على عدد من الخطوات: (عمر، 2021)

- تحديد جوانب أو عناصر التقييم.

- تحديد أوزان لعناصر التقييم.

- تحديد المعايير التي تستخدم لكل من هذه العناصر.

- تحديد وضع كل فكرة.

- ترجيح وضع كل فكرة بالوزن المحدد لكل عنصر.

- تجميع النقاط المرجحة.

**4.7.** إختبار الإبتكار: يتم في هذه المرحلة إختبار الفكرة لتطبيقها لمعرفة ردود فعل السوق المستهدف للحصول على معلومات تقلل من المخاطر المرتبطة بوضع فكرة منتوج على نطاق واسع.

**5.7.** تطبيق الإبتكار: في هذه المرحلة تعتمد على نجاح فكرة إختبار المنتوج المبتكر، والتي تتم بعد أخذ الملاحظات وإجراء التعديلات اللازمة ليتم تحديد الوقت والمكان المناسبين وتحديد السوق المستهدف.

**6.7.** تقييم نتائج التطبيق: تعتبر هذه المرحلة النهائية، إذ يتم تقييم نتائج الإختبار الفعلية مع النتائج المتوقعة ومدى التطابق بينهما، وإكتشاف وجود حالات إنحرافات لمعالجتها وتحديد المسؤولية وإتخاذ القرار الصحيح عند التطبيق.

**8. تقنيات التسويق الابتكاري:** من الممكن أن يكون الابتكار التسويقي، أفضل أنواع التسويق؛ لأنه يقوم على سعادة ورضا العملاء، ويكون الهدف والشيء الذي تسعى إليه الشركة، هو إتاحة تجربة مميزة للعملاء، فإذا كان العميل راضيا عن الخدمة التي قدمتها الشركة له، فسيبقى مخلصا للشركة، وتتضمن تقنيات التسويق المبتكرة ما يلي:

**1.8. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** في العصر الحالي، قامت المنصات الاجتماعية بإضافة سمة الديمقراطية على أساليب التسويق والعملاء أيضا، وهذا يعني أن الشخص الذي يملك أفضل الأفكار، سيحصل على نسبة تسويق أكبر من نسبة الشخص الذي يقوم بعملية تسويق تقليدية، مثل الإعلانات، وأيضا منصات التواصل الاجتماعي تكون بمثابة حلقة وصل بين المسوق والعميل، فإذا لم يجد العميل منتج عالي الجودة، فإنه لن يتعامل مع هذه الشركة مرة أخرى، وفي هذه الحالة يجب على المسوقين ابتكار أساليب تسويق حديثة ومميزة. (عمر، 2021)

**2.8.الاحتفاظ بالعملاء الحاليين:** يجب علي الشركة مراعاة شيئا، وهو أنها إذا حصلت على عميل جديد، فستكون التكلفة أعلى من الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، فعليها أن تحافظ على العملاء الحاليين للأبد، فيجب أن يكون تركيز الشركة بأكملها على هدف واحد، وهو المحافظة على العملاء القدامى، عن طريق بذل الجهود لتقديم أفكار جديدة لهم تجعلهم يفضلون التعامل مع هذه الشركة.

**3.8. اكتشاف مناطق جغرافية جديدة**: حينما تواجه المنتجات صعوبة في استقطاب المزيد من العملاء، فالحل المثالي في هذه الحالة هو الوصول إلى مناطق جغرافية جديدة، وهناك أسواق جديدة وقطاعات تكون نسبة المنافسة فيها قليلة، فيكون من السهل جذب عملاء جدد.

**4.8. إعادة وضع العلامة التجارية**: عندما يكون عمل الشركة لا يسير بشكل جيد، فيجب عليها التفكير في إستراتيجية جديدة لتجعل عملها يسير بشكل جيد، وجعل هذا الشيء بمثابة تحديا، لكي تقدم لعملائها أفضل جودة، ويجب عليها أيضا أن تعرف نقاط ضعفها وقوتها، وأن تعرف ما هي الميزة التنافسية التي تمتلكها على منافسيها، لكي تستغل هذه الأمور لصالحها.

**5.8. إظهار الخبرة**: من الممكن أن تستعمل الشركة الخبرة التي لديها، من أجل إظهارها للعملاء، فهناك منصات ووجهات مختلفة من أجل حل مشاكل العملاء ولتسهيل التواصل والتفاعل معهم، مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، أو إعداد المدونات وكتابتها، أو التحدث في المؤتمرات. (عمر، 2021)

**9. مهارات التسويق الابتكاري:** من المهم توافر عدة مهارات في الشخص القائم على العمليات التسويقية الابتكارية، حيث نجد أن تلك المهارات تدمج بين مهارات التسويق بشكل أساسي، ومهارات الابتكار بشكل عام. (نجوي، 2017، صفحة 78)

ومن خلال ذلك تعرف تلك المهارات بأنها هي القدرات التي من الواجب توافرها في الأفراد، لكي يتمكنوا من القيام بذلك على أكمل وجه.

ويمكننا التأكيد على أنه أي شخص تتوافر فيه الاستعدادات الكاملة للقيام بالكثير، ولكن لكي تتحول هذه الاستعدادات إلى مهارات لابد من مرورها بعملية التعلم والتدريب، حتى تصبح المهارات جزء أساسي من شخصية صاحبها، ولكي يقوم شخص ما، بعمليات التسويق لابد من توافر تلك المهارات في شخصيته، ومن ضمن هذه المهارات:

**1.9.الأصالة:** الشخص القائم على تلك العملية، يجب أن يكون قادرا على التوصل إلى أشياء جديدة وفريدة من نوعها، لم يتم استخدامها من قبل، ولكي يصل إلى هذه الأفكار الأصيلة يجب أن يتطلع على جميع الأفكار التي تم استخدامها من قبل، سواء لاستبعادها من تفكيره، أو للإضافة عليها وتطويرها، حتى يصل من خلالها لكل ما هو جديد وفريد من نوعه. (نجوي، 2017، صفحة 78)

**2.9. الطلاقة:** هي قدرة الشخص على الحصول على أكبر كم من الأفكار بغض النظر ستفيده ام لا. بل من المهم تقبل جميع الأفكار، وإعطاء المساحة لعقله بتفريغ كل الأفكار، وبعدها يتم إخضاعها لعملية التقييم والاختيار.

فكلما كان لدى الشخص القدرة على التوصل إلى عدد كبير من الأفكار المرتبطة بمشكلات التسويق، كلما كان هذا الشخص أكثر قدرة على الابتكار.

**3.9. الحساسية للمشكلات:** هي القدرة على الشعور بالمشكلة التسويقية قبل وقوعها، وتحليلها ومعرفة أبعادها، والتأمل فيها، وذلك للتوصل إلى أساس هذه المشكلة ومن ثم معالجتها، وهذا بناء على دراسة جميع المعلومات المرتبطة بالشركة أو بمنافسيها، وتحليلها. (نجوي، 2017، صفحة 79)

**4.9. المرونة:** وهي القدرة على النظر إلى الموضوع من أكثر من زاوية، بالإضافة إلى توسيع الحدود، بمعنى عدم التفكير وفق إطار معين وثابت طوال الوقت، وذلك للتمكن من التوصل إلى أفكار جديدة وفريدة من نوعها.

**5.9. حب الاستطلاع:** هو الرغبة في المعرفة والتعلم باستمرار، وامتلاك فضول لكل ما هو جديد، وذلك ليكن شخصا دائم التطور، لا يكتفي ولا يتوقف عند نقطة معينة في هذا المجال.

6**.9. المثابرة:** هي مقدرة الفرد على تحقيق هدفه مهما كانت الظروف والعوائق والتحديات التي تقابله، بالإضافة إلى عدم سماح بأن يصيبه اليأس أو يعتريه شعور الفشل، بل يأخذ من تلك العوائق والتحديات دافع أقوى، يحفزه على الاستمرار في طريقه تجاه هدفه، حتى يصل إليه.

**7.9. الاتصال:** هو قدرة الشخص على التعبير عن أفكاره، وآراءه بكل وضوح، بطريقة بسيطة، حيث يتم فهمها بسهولة مع اختلاف الأفراد وخلفياتهم الثقافية، ولذلك يمتلك القدرة على العمل ضمن فريق، وتوظيف أفراد الفريق في الأماكن المناسبة لقدراتهم، مع الإنصات الجيد لهم، وذلك بالإضافة إلى امتلاكه جميع القدرات التي تدعم الاتصال الفعال، والذي يساهم في تحقيق الأهداف المرجوة. (ابو علفة، 2016، صفحة 105)

**8.9. الاستقلال:** من المهم أن يكون شخصا مستقلا بنفسه وآرائه وأفكاره، وأن تكون قراراته نابعة من داخله لإيمانه بها، بجانب كونه قائدا في مركزه، وذلك بالإضافة إلى التخطيط الجيد لكل قرار، ووضع جميع الاحتمالات الممكنة له، ليكون بذلك قادرا على التعامل مع جميع الأحداث أيا كانت.

**9.9. المخاطرة:** هي القدرة على تقدير نسبة المخاطرة في أي قرار يقدم عليه، بالإضافة إلى تحمل المخاطرة نفسها، بكل نتائجها، ومن خلال ذلك يكون العائد كبيرا سواء بأرباح عظيمة أو دروس أعظم تمكنه من الارتقاء والتطور.

**10.9. النقاش:** من المهم امتلاك الشخص القدرة على طرح الأسئلة، مع الاستماع إلى الآراء ووجهات النظر المختلفة، وهذا بجانب البحث في المسلمات أيضا، والتشكيك فيها، وتحليلها، وكل هذا بهدف التوصل إلى أفكار جديدة، مع تصفية جميع ما يخدمه، والتخلي عن كل ما لا يدعم أفكاره وأهدافه.

**11.9.الثقة بالنفس:** من المهم امتلاك الشخص مهارة الثقة سواء بنفسه أو بقدراته، وذلك إضافة إلى الثقة في قدرته على تحقيق أهدافه، والحفاظ على نفسه من أن يصيبه اليأس والإحباط، ويتم ذلك من خلال تحليل كل موقف يمر به، حتى يستفيد منه أفضل استفادة ممكنة.

**12.9. الإقناع والتأثير**: تعد مهارة الإقناع والتأثير من المهارات المهمة التي يجب توافرها في الشخص القائم على تلك العملية، حتى يكون قادرا على إقناع العملاء بكل ما يقدمه، ولكي تصبح الشخص مقنعا ومؤثرا في الآخرين يحتاج إلى الثقة في نفسه وقدراته وعروضه، بالإضافة إلى أن يكون صادقا في كل ما يصدر منه، ولا يقدم أي شيء للجمهور لا يستخدمه هو شخصيا، ولا يؤمن به من الأساس، ويقدم إلى جمهوره المعلومات والأخبار والوعود التي ينفذها بشكل فعلي، حتى لا يفقد مصداقيته والسماع جيدا للعملاء ووضع آراءه في الاعتبار، واخذ ما يصلح لتنفيذها والقيام بتطويرها وتقديمها بشكل ملائم، وهذا بجانب احترام العملاء وتقديرهم، وجعل القيمة التي تقدمها لهم تفوق كل توقعاتهم، وذلك بالإضافة إلى توظيف كل مهاراتك التي حتما ستحتاجها لإتمام عملية الإقناع والتأثير، حتى تحقق بذلك الأهداف المنشودة، التي ستساعدك في النجاح. (نجوي، 2017، صفحة 83)

**13.9. الشجاعة**: هي مقدرة الفرد على اتخاذ القرارات والبدء في تنفيذها وفق خطة، بالإضافة إلى التحكم في الخوف النابع من داخله أو من خارجه، والسيطرة عليه بأي حال من الأحوال، والسعي فيما تمليه عليه نفسه فقط، دون النظر إلى كلام المثبطين والمتشائمين.

والشجاعة لا تكمن فقط في البدء في كل ما هو جديد، دون الخوف من العواقب، ولكن تكمن الشجاعة أيضا في استكمال الطريق إلى نهايته، مهما ظهر من التحديات والعواقب، وذلك إضافة إلى إيجاد طرق لمواجهة تلك التحديات، مع تحليل ودراسة كل ما يحدث في الطريق، والتعلم منه حتى لا يتكرر مستقبلا، ومن خلال ذلك سيتحقق حتما النجاح والريادة في.

**14.9. الالتزام:** هي قدرة الشخص على تحمل مسؤولية المكان المتواجد فيه، والقيام بجميع المهام المحددة على أكمل وجه، وتتعدد أشكال الالتزام لتشمل المواعيد والمهام وغير ذلك، مثل الالتزام بالمواعيد المحددة في تسليم المنتجات أو توزيعها أو حتى حضور الاجتماعات، وذلك بالإضافة إلى تركيزه الدائم على النتائج، ثم تحديد خطة لكيفية تحقيقها والالتزام بهذه الخطة، حتى تتحقق الأهداف.

فمهارة الالتزام تساعد على تحقيق أعلى إنتاجية، وبالتالي تحقق الانتشار المرجو، ومن خلال ذلك يتحقق النجاح الذي يأتي كنتيجة طبيعية لتفعيل ذلك الالتزام. (ا ثامر، 2018، صفحة 114)

**15.9. امتلاك المهارات التسويقية:** امتلاك المهارات التسويقية تكمن في: (نجوي، 2017، صفحة 91)

- معرفة كل الأساسيات التي يقام عليها علم التسويق مثل التسويق الاستراتيجي، البيع، التسعير، التوزيع وغير ذلك.

- دراسة وتحليل تجارب شركات ومؤسسات مختلفة في مجالات التسويق بكل أبعاده.

- متابعة كل الابتكارات في مجالات التسويق، والإلمام بالنتائج التي حققتها.

- معرفة الشركة التي يعمل بها ومعرفة عملاؤها ومنافسيها أيضا.

- الدراية بكل المتغيرات البيئية المختلفة التي تؤثر في الشركة، والدراية أيضا بكل أنشطة التسويق.

فلكي يكون الشخص مبتَكِرا في مجال التسويق، من المهم أن يكون متشبعا بالمجال بشكل كلي، وعلى دراية عظيمة به.

**10. خصائص التسويق الابتكاري:** إن التسويق الابتكاري يتسم بعدد من الخصائص أهمها ما يلي:

- أنه لا يقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة حيز التنفيذ من خلال التطبيق العملي لها.

- التسويق ألابتكاري لا بد وأن يستغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيدا للمؤسسة.

- التسويق الابتكاري لا يقتصر على مجال تسويقي معين، وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية، كما أن هناك العديد من الأمثلة الواقعية للتسويق الابتكاري في عالم الأعمال تعكس تطبيقه في العديد من المجالات التسويقية.

- يمكن استخدامه وتطبيقه على أي مجال مهما كان نوعه.

- لا يقف عند نقطة معينة، بل هو يعد دائم التغيير والتطور.

**11. ابعاد التسويق الابتكاري:** تنقسم أبعاد التسويق الابتكاري إلى:

**1.11. الأفكار:** يتم حصر جميع الأفكار التي تطرأ على الذهن وقبولها، ثم تقييمها والاختيار من بينها.

**2.11 المنتج:** هو الشيء الجديد الذي يتم عرضه سواء منتج أو خدمة، ويتم الإقبال عليه من قبل المستهلكين، رغبة منهم في تجربة شيء جديد ومميز.

**3.11. الخدمات:** هو إعطاء المستهلكين أكبر مما يتوقعون، مما يساعدهم في اتخاذ القرار بالتمتع بهذه الخدمات.

**4.11. السعر:** تقديم كل ما هو جديد بأفضل جودة، وأقل سعر.

**5.11. المكان:** إمكانية عرض المنتج الجديد في كل مكان مناسب سواء بالبيع المباشر عبر منافذ البيع أو على الإنترنت.

**6.11.الإعلان:** هو ظهور المنتج والإعلان عنه بشكل ملائم وفريد، يجعل كل من يراه يرغب في اقتنائه.

**4. الخاتمة:**

إن الابتكار التسويقي لم يعد خيارا لدى المؤسسة بل أصبح ضرورة حتمية لا مناص منها في بيئة اقتصادية تتسم بالمنافسة الشديدة والتغيرات المتسارعة في شتى المجالات، إذ يمكن لهذا الأخير (الابتكار التسويقي) سواء في المنتج، التسعير، الترويج، أو البيع (التوزيع) أن يؤثر إيجابا على الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية من خلال زيادة الحصة السوقية أو نمو المبيعات وتعظيم الربحية.

**النتائج:** توصل البحث الى عدد من النتائج هي:

1- لا يقتصر التسويق الابتكاري على مجرد إيجاد أفكار تسويقية مبتكرة، وإنما تطبيق أساليب تسويقية جديدة في الواقع.

2- يركز التسويق الابتكاري على ايجاد فرص تسويقية جديدة واستغلالها بطريقة فعالة.

3- يتمثل التسويق الابتكاري في القيام بأفضل معالجة واستجابة لاحتياجات العملاء، فتح أسواق جديدة، تحديد مواقع جديدة لمنتجات الشركة في السوق، تهدف زيادة مبيعاتها.

4- يعمل التسويق الابتكاري على نقل الأفكار المبتكرة وبثها في المؤسسة، ليتم تحويل المعلومات التسويقية المتمثلة في تطلعات، احتياجات، رغبات، العملاء إلى خصائص جديدة للمنتج يمكنها أن تضمن رضا العميل.

5- يتمثل التسويق الابتكاري في تنفيذ طرق وأساليب تسويقية لم يتم استخدامها مسبقا من قبل المؤسسة.

6- يتحقق التسويق الابتكاري من خلال إحداث تغييرات والقيام بابتكارات على عناصر المزيج التسويقي.

7- تبني مفهوم التسويق الابتكاري يتعدى الاهتمام باحتياجات العملاء ليركز على توقعاتهم، أهم المجالات التي تنصب عليها هذه التوقعات بصفة عامة تمثل في الخدمة، السعر، والجودة.

**المقترحات والتوصيات:**

1- التركيز على تنمية وتطوير روح الإبداع والإبتكار لدى العاملين وتدريبهم على أساليب التفكير الإبتكاري وعلى إستيعاب التكنولوجيا الحديثة وتقنيات الإتصال المتطورة، ومناقشة الأفكار الجديدة والإستفادة من أفكارهم وآرائهم ومشاركتهم في إتخاذ القرارات.

2- على المؤسسات السعي بإتجاه تكوين قاعدة تنظيمية تستند على المعارف والمهارات والسلوكيات والإستفادة منها في تنفيذ وإنجاز مهام أعمالها الإدارية والفنية.

3- على المؤسسات اعطاء الاهتمام الاكثر فيما يخص مزيج المنتوج من حيث التنويع والاستجابة لحاجات الزبائن في هذا القطاع والعمل على تطوير اداءها التسويقي في هذا الخصوص وان لا يكون تركيزها فقط على الابداع والابتكار في اساليب البيع والتوزيع.

4- تعزيز التوجه نحو امتلاك تكنولوجيا أكثر تطورا حيث لم يظهر لعنصر التكنولوجيا تأثير كبير في الابتكار التسويقي اضافة الى الاهتمام الاكبر بتأهل وتنمية الموارد البشرية لديها التي تعتبر قاعدة للتطوير التكنولوجي في قطاع حيوي كقطاع تكنولوجيا المعلومات.

5- القيام بدراسة الجدوى التسويقية على غرار باقي الدراسات التي يتم إجراؤها في بداية مشروع ابتكار منتج جديد أو إجراء تعديل على التشكيلة الموجودة.

6- تطوير إستراتيجية تسويقية للمنتجات الجديدة في المراحل الأولى من حياة المشروع الابتكاري يتم من خلالها تحديد السوق المستهدف وتحضير المزيج التسويقي المناسب لها.

7- الاهتمام الأكثر بالمجالات الأخرى للتسويق الابتكاري خاصة الابتكار في مجال التسعير وبحوث التسويق.

8- إعطاء دور لادارة المحاسبة والمالية في عملية إنتاج منتجات جديدة يتمثل في دراسة الجدوى المالية من خلال حساب هامش الربح الممكن وتقدير حجم المبيعات منذ المراحل الأولى للمشروع الابتكاري.

9- تخصيص ميزانية أكبر للبحث والتطوير.

10- تشجيع المبدعين والمبتكرين من خلال المكافآت والحوافز ونشر ثقافة الابتكار في المؤسسة.

A Margaret ، و D.Bruton Garry. (2011). *The management of Technology and Innovation: A Strategic Approach.* USA: South-Western Cengage Learning.

البكري ا ثامر. (2018). *التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة.* الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

حسن ابراهيم بلوط. (2015). *المبادء والاتجاهات الحديثة في التسويق.* بيروت: دار النهضة العربية.

رعد حسن الصرن. (2017). *الابتكار التسويقي والابداع، الاسس وطرائق التطبيق* (الإصدار ط2). سوريا: دار الرضا للنشر.

عصام الدين أمين ابو علفة. (2016). *التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات،النظرية والتطبيق.* مصر: مؤسسة حورس الدولية.

فاروق عمر. (2021). *Why Marketers use Innovative Marketin.* تاريخ الاسترداد 12 01, 2022، من marketing tutor.net: https://www.marketingtutor.net/innovative-marketing/

محمود سعيد نجوي. (2017). *مهارات التوسيق الابتكاري الحديث* (الإصدار ط2). بيروت، لبنان: دار التنوير للنشر والتوزيع.

ناجي معلا، و توفيق رائف. (2015). *اصول التسويق الابتكاري* (الإصدار ط2). عمان، الاردن: دار وائل للنشر.

1. أ.د. بركات أحمد [↑](#footnote-ref-1)