

• أن التسويق الابتكاري لا يقتصر على مجال تسويقي معين، وإنما يمتد لأي جنوب إفريقيا سوسيبيا.
كما أن هناك العديد من الأمثلة الواقعية للتسويق الابتكاري في عالم الأعمال تعكس تطبيقه في العديد من المجالات التسويقية.

أسباب الاهتمام بالابتكار التسويقي

١- ماهي أسباب الاهتمام بالتسويق الابتكاري؟

الابتكار التسويقي يشكل مجالاً هاماً يساعد في تطوير الأعمال. ومن المرغوب فيه المحافظة على علاقة قوية مع السوق إذ يمكن أن تلعب وكالات الإعلان دوراً في التطوير الناجح للمبيعات في السوق مع مراجعة منتظمة للخطة التسويقية في ضوء أداء المبيعات (الصرن، ٢٠٠١: ٧٨). أن الابتكار التسويقي ما هو إلا خلق جديد ذو دلالة اقتصادية أو مدمج جديد لعناصر موجودة ينتج عنه منتجات جديدة وعمليات إنتاج وهو يحدث مع الوقت ولا يشمل تكنولوجيا فقط بل كذلك العمل على انتشارها.

كما رأى كل من (Chandy & Tellis) إن تزايد العناية بالابتكارات التسويقية شجع المنظمات على تقديم منتجات جديدة ومتقدمة وذلك لعدة أسباب منه (علي وجاد، ٢٠٠٢: ٨٠).

- إن الابتكارات السلعية الجديدة تؤدي إلى تدعيم الموقف التنافسي للمنظمة في السوق.
- إن ابتكار المنتج الجديد يعد من الوسائل المهمة للنمو الاقتصادي.
- إن الابتكار الحقيقي سوف ينعكس على شكل الصناعة في السوق ويؤثر في إمكانية بقاء العديد من المنظمات أو انسحابها.

في حين كان رأى (الصرن، ٢٠٠١: ٧٥) فيما يخص الأهمية القصوى للابتكارات السلعية في مجال التسويق يتمثل بال النقاط الآتية:-

- تبرير وجود إقامة المنظمة:

إن التبرير لوجود الأعمال هو قدرة المنظمة على إفادة ورضا الزبائن سواء كانوا مستهلكين نهائين أم مشترين صناعيين لذلك يجب إن تدار تلك الأعمال بالطائق العلمية والتكنولوجية الجديدة ، والتي يجب إن توافر لصنع السلع وتقدم الخدمات المرتبطة بالاحتياجات الجديدة للمستهلكين.

- السلعة محدد أساسي للربح:

ترغب كل منظمة في تكرار عملية البيع ، وبالتالي فإن تكرار هذه العملية يعد سبباً في البقاء ، إلا أنها لا يمكن أن تبيع بشكل دائم وناجح سلعة رديئة على المدى الطويل ، لذلك فإن تحديد سلعة الجديدة يعد أمراً أساساً وجوهرياً لبقاء المعدل المتوقع للمنظمة من الأرباح.

- الانقائية المتزايدة للمستهلك:

بعمر السنين يصبح المستهلك أكثر انتقاء للسلع التي ترضي رغباته . و هنا تكمن أهمية السلع الجديدة المنتجة والمبتكرة ، لذلك يجب إن تركز جهود المنظمة على الابتكار وليس التقليد مما يجعلها تأخذ دور القائد للسوق وليس التصادم مع المنظمات الأخرى.

وهذا تكمن أهمية الابتكار بوصفه عنصرا حيويا في التسويق (Rubel, 1995: 19) فضلاً عن كنه عنصر أساسيا في التسويق الناجح (Carroll, 2001: 15).

الابتكار والمزيج التسويقي

يقود هذا الموضوع إلى الربط وإيجاد العلاقة بين مفهوم الابتكار وعناصر المزيج التسويقي التقليدي من (المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع) . لقد تبلورت وجهة النظر الحديث حول التسويق الابتكاري وذلك في النصف الثاني للقرن العشرين ، اذ من ازدهار التطور في مفهوم الابتكار والإبداع حيث عقد مؤتمر في الولايات المتحدة الأمريكية ، بحد ان مبادئ معينة قد تبلورت تعتمد متغيرات بعضها ، كالحصة السوقية متميزة الحجم وذات المدى الواسع في السوق ، أعداد الاستراتيجيات تسعيرية فعالة الأداء والاهتمام الفائق بمواصفات السلعة ، وبالتالي فإن هذه الأطر قد تم التركيز عليها وفقاً للتصور الذي يقول بأن التسويق الابتكاري هو عملية تقدم شيء جديد ودام في السوق . ولقد تجلى هذا المفهوم بعدة إبعاد وهذا يعني ان الابتكار سيرتبط بكل عنصر بصورة متكاملة مع بقية العناصر الأخرى المكونة للمزيج التسويقي . وعليه سوف تكون هذه العلاقة بالترتيب الآتي :-

١. المنتج الابتكاري حاز (نص) على انتاج ارب نبتار

يمكن تعريف المنتج " بجموعة من الخصائص المادية والكماءوية المجتمعه في شكل الإشباع محدد الإشتراك حاجة معينة " كما يعرفه (kotler) بصورة أوسع " أي شيء يقدم إلى السوق الإشباع حاجة أو رغبة ". البحث عن المنتج الجديد (الابتكاري) عملية معقدة وأيضاً واسعة تبد من البحث عن فكرة المنتج وتصميم شكله وخصائصه وغاذجه التجريبية الأولى وصولاً إلى إنتاجه وتسويقه ومتابعة تطويره في حياته في السوق حتى تدحره وخروجه من السوق ليحل محله منتج آخر .

نجم ، ٢٠٠٣ : ٢٥٩ - ٢٥٤ . ويمكن ان نشير إلى ثلات فئات للمنتج الجديد وهي :-

اكتشاف علاج لمرض السرطان وهو غير موجود ألان يعتبر هذا الاكتشاف من مبتجع الابتكا الجذري .

• مبتجع الابتكار التدريجي (التحسين): - وتمثل في إحداث تغييرات في المنتجات الحالية إلـ

ـ تؤدي إلى التمييز الواضح ينبعها على سبيل المثال التغييرات السنوية للمنتج

• المنتجات المقلدة : - والتي تكون جديدة بالنسبة إلى الشركة التي تدخلها في الإنتاج الأول

مرة ولكنها لا تكون جديدة في السوق وهذه المنتجات يمكن ان تدعى (٢٠٠ - ١٥)

وهذه المنتجات لا تكون ابتكاريه وإنما تدخل ضمن التقليد الاستنساخي ويعك products

الإشارة إلى ان هنالك العديد من الأساليب المتبعة التطوير المنتجات (المنتج الجديد) ويمكن

تناول اسلوبان على سبيل المثال وليس الحصر وهي (نفس المصدر السابق : ٢٦٦ - ٢٧٠) :

١. أسلوب الطريقة البدوية (intuitive method)

ان هذه الطريقة تعد طريقة بحرية لا نها تحدد أسلوباً محدداً للحصول على الأفكار الجديدة . وهي تستخـ
ـ كل السبل المتاحة للحصول على الأفكار الجديدة من المصادر الداخلية المتمثلة (بالعاملين وضمنـ
ـ المبتكرـون والباحثـون في الشركة) أما المصادر الخارجية (براءات الابتراع وتراثـها ، الدوريات العلمـية
ـ المؤتمـرات ، الموزـعين (بمـار الجـملـة و المـفرد) مـقـرـحـات و شـكـاوـيـ الزـائـانـ . وـيمـنـ توـضـيـعـ هـذـهـ الطـرـيقـةـ عـلـىـ شـكـلـ خطـواتـ : - عاـصـيـ فـضـلـ طـرـيقـةـ الـبـدـوـيـةـ

- توليد الأفكار من المصادر الداخلية والخارجية .

- غربلة الأفكار واستخراج الأفكار الغير ملائمة .

- تحليل الإعمال (بيئة السوق ، خصائص المنافسين) واتخاذ قرار إمكانية الاستمرار من عدمه .

ـ حالة الاستمرار الانتقال إلى الخطوة التالية

- تطوير النموذج الأولي

- اختيارات السوق (الإنتاج المحدود)

٢. أسلوب فريق المغامرة (venture team)

هو أسلوب ابتكاره (hill and hlavacek hill and hlavacek) واقتربه عام ١٩٢٧ وقد انتشر استخدامه بسرعة في الكثير من الشركات . وفكرة هذا الأسلوب هو تشكيل فريق متعدد الاختصاصات والوظائف ويفصل بينه بقية الشركة لضمان استقلاليته بالعمل وعدم خضوعه لإجراءات الروتينية البطيئة التي تعيق الحركة السريعة والتنسيق والتعاون الآني والمستمر ما بين هذه الاختصاصات والوظائف المختلفة . مثل هذا الفريق خفيف في إحدى الشركات اليابانية الفترة تعديل وتصميم شاحنة إلى (٣٠) شهراً بالمقارنة مع الشركات الأمريكية التي تقوم بذلك في فترة تتراوح ما بين (٤٨ - ٦٠) شهراً وعند التوصل إلى نتائج إيجابية فإنه يقدم مقترناته إلى الإدارة العليا مباشرة حول المنتجات الحالية والجديدة وبهذه الطريقة يتتجاوز الفريق المشاكل الناجمة عن الهياكل التنظيمية التقليدية والإجراءات البيروقراطية ، إضافة أن الفريق يعطي لتطوير المنتجات أهمية خاصة في الشركة .

٢. السعر الابتكاري

تعد القرارات المتعلقة بالسعر من القرارات المهمة في المنظمة ، وتحمّل أدبيات التسويق تقريباً على خصوصية السعر كعنصر وحيد يحقق الإيرادات للمنظمة بما يساعدها على استمرارها ودعمتها بينما تؤثر باقي العناصر الأخرى على التكاليف . (البرواري والبرزنجي ، ٢٠٠٤ : ١٨٣) . يعتمد هذا المفهوم فلسفة المنشأة في التسعير على وجه التحديد ، وذلك لمواجهة متطلبات حالة طلب متباين أو المتراجع على السلعة ، مما يقتضي الابتكار في مجال السعر من المداخل المهمة لتحقيق التميز التسويقي وإيجاد ميزة تنافسية للمنشأة بدرجة أو أخرى ، ومع ذلك فإن مثل هذا الابتكار لم يلق اهتمام من قبل الباحثين مقارنة بال المجالات الأخرى مثل المنتج والإعلان والترويج ، ويمكن تحقيق الابتكار من خلال قيام المستهلك بوضع السعر بنفسه على المنتج المشترى أو وضع سعر على المنتجات قريباً أو تماماً لسعر الجملة (أبو جمعة ، ٢٠٠٣ : ١٥٧) .

دون فوائد أو غرامات تأخيرية متراكمة أو عرض وتقديم أسعار منخفضة للألبسة التي تباع في غير موسم

(الصران، ٢٠٠١: ٩٧٧)

٣٣. الترويج الابتکاري حاداً وعني بالتردد، وبذمارك دعاصر علاقتها ذهنية لغرض

يعرف Stanton الترويج "بكونه حثاً وتنذير للسوق بما تبيّنه المنظمة من منتجات وتأمل أن يكون هناك تأثير لدى المستلم عبر احساسيه وسلوكيه ومعتقداته" وعليه يعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الموجه نحو السوق بوصفه اتصالاً يمثل يستهدف فناعة الزبائن بالمنتجات من أجل زيادة المبيعات واللحصة السوقية، ونظراً لبيان سلوكيات الشراء لدى الزبائن وانتشارهم في موقع جغرافية أدى ذلك إلى تعقد سبل الاتصال بما على الرغم من أن هذه ليست قاعدة في الوقت الحاضر إذا ان التطورات التكنولوجية تلعب دوراً مهماً في تفعيل دور عناصر المزيج الترويجي للتأثير على الإفراد.

^{٢٩} - ويُعَكِّن تحقيق الابتكار في الترويج من حلال الأئمّة (صادق والفقهاء)، ٢٠٠٦ : ٢٩):-

الأسلوب الابتكاري : ان الإستراتيجية الابتكارية يجب ان تتضمن وصفا لتبعة مرحة ، ودرامية كية أو احترافية سواء كان الإعلان منسجماً أو مفروعاً فالحركة والإيقاع وللون المميز هي إضافات ضرورية

- الابتكار في مجال البيع الشخصي : يتم للجوء إلى الابتكار في البيع الشخصي بوصفه وسيلة لزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية ، كالابتكار في الحصول على معلومات عن الزبائن المرتقبين والرد على

الاعتراضات . (ابو جمعه ، ٢٠٠٣ : ٢٠٩) .

- الوعد الابتكاري : أي القيمة الفعلية للسلعة أو التي يسعى الإعلان إلى إيصالها للزبائن، إذ يتم تقد
جوده الرسالة الإعلانية الابتكارية على شكل مزايا ومنافع تتمتع بها هذه السلعة، وفي ضوء هذه
الوعود يتم تكوين الرسالة الابتكارية. يتقدم إعلان كان المدف منه Simplicity وعلى سبيل
المثال (قامت منظمها تثبيت حالة باترونات الشركة بمتابة الحل لمشكلات الموضة التي تواجه المرأة
العصيرية اليوم) وبهذا كان الوعد الابتكاري كما يأتي إن باترونات الشركة تضع نهاية للمعاناه المترتبة
على البحث عن ملابس ذات طریز ملائمة وبكافیة الأحجام وبأسعار معتدلة.

- دعم الادعاء: إن دعم الادعاء هو بثابة تأكيد لاصداقية الرسالة الإعلانية ففي ورد النص الآتي
كدعم للادعاء إن Simplicity المثال السابق لمنظمة باترونات شركتنا مبسطة إلى درجة أن من
يتبعها خطوة بخطوة يستطيع أن يحصل على بدلة ذات طراز حديث وفي غضون ساعات، بكلفة
أقل من مثيلاتها في المتاجر، وأن من حرب طريقتنا في التفصيل والخطاطة هو اليوم في غاية السعادة
فالكتلوك الخاص بالشركة قد أصبح موضة بحد ذاته.

٤. التوزيع الابتكاري

يقصد به عملية إيصال المنتجات إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي عن طريق مجموعات الأفراد
والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنفعة الزمنية والمكانية والحيازية للسلع .

(معلا و توفيق، ٢٠٠٥ : ٢٠٤)

هناك العديد من الأنشطة و المجالات التوزيع التي يمكن أن يفيد الابتكار فيها كل من المسوق والمستهلكين،
فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات، أو في تصميم أو شكل منفذ التوزيع
نفسه، وقد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع، أو قد يكون في الجو الحبيط لعملية التوزيع
والذي يؤثر على المستهلكين بدرجة أو بأخرى وغير ذلك من الأنشطة و المجالات الأخرى (أبو جمة ،

(٢٢٩ : ٢٠٣)

سماحة ، لفارقة ما بين التخطيط ، التفاصي ، والتصرور
الكنولوجي ؟

٤- التكنولوجيا

إن ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعتبر من أهم سمات العصر الحديث حيث ظهر العديد من الوسائل التكنولوجية الحديثة التي قضت تماماً على الوقت والمسافة والتي أدت إلى تخطي الحدود الفاصلة بين الدول عبر القارات.

وفيما يلي نستعرض دور ثورة التكنولوجيا الحديثة في المجال

السياسي: عوائد اقتصاد تكنولوجيا المعلومات بالتطور

١- مفهوم تكنولوجيا المعلومات:

هناك عدة تعاريفات لـ تكنولوجيا المعلومات منها على سبيل المثال:

أ) استخدام الطرق والأدوات الإلكترونية لجمع ، ومعالجة ، ومشاركة ، وتوزيع المعلومات خلال عناصر سلسلة القيمة وتشتمل هذه الطرق والأدوات الإلكترونية الرقمية على تطبيقات ومكونات البرمجيات ، البيانات ، التطبيقات الأخرى ، والأجهزة والوسائل المدعمة لأعمال معينة .

ب) تبسيط مفهوم تكنولوجيا المعلومات إلى جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تنشيط وتحفيز المعلومات في شكل إلكتروني .

ج) هي جميع الوسائل والأدوات الازمة ويتمثل ذلك في تكنولوجيا الاتصالات التي تتضمن الفاكس والتلفزيون والراديو والتليكس والفيديو تكس وأستخدام الحاسوب الآلي وشبكات المعلومات ومرآصد المعلومات وشبكات الإنترنت والمؤتمرات عن بعد واستخدام القمر الصناعي والبريد الإلكتروني وغيرها من وسائل الاتصال .

٢- مجالات تكنولوجيا المعلومات:

يمكن استعراض مجالات تكنولوجيا المعلومات المسخدمة في مراكز المعلومات والتوثيق والمكتبات من خلال ثلاثة أوجه .

أ) الاستنساخ والمصغارات الفيامية المتصلة بإعادة إنتاج المعلومات للنشر والتوزيع والتي يطلق عليها إعادة الأشكال المسجلة .

ب) تطبيقات الكمبيوتر التي تغطي استخدامات عديدة في المكتبات ومركزين المعلومات والتوثيق .

ج) تطبيقات الاتصالات عن بعد المبنية على نقل الأصوات والأشكال .

٣- البنية الأساسية لـ تكنولوجيا المعلومات:

ترتكز البنية الأساسية لـ تكنولوجيا المعلومات على ثلاثة ركيزات أساسية هي:

١- الموارد البشرية

مثال قاعدة بيانات