

الابتكار في المزيج التسويقي مصدرا لتحقيق المزايا التنافسية في منظمات الأعمال

أ.د. سامية لحول جامعة باتنة 1 الحاج لخضر

د. مولحسان آيات الله جامعة باتنة 1 الحاج لخضر

الملخص:

يسعى هذا البحث إلى تحديد دور التسويق الابتكاري باعتباره مصدرا لتحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال. ويتم ذلك من خلال الابتكار في مجال المزيج التسويقي وقدرته على تحسين عمليات المنظمة عن طريق تطوير المنتج والابتكار في الأسعار والترويج والتوزيع حتى تستطيع أن تحقق الميزة التنافسية التي تميزها عن غيرها من المنظمات في البيئة التنافسية.

ومن خلال هذه الدراسة تم تأكيد العلاقة بين الابتكار في المزيج التسويقي والميزة التنافسية من خلال دور عناصره في تحقيق قيمة مضافة بفضل الابتكار. ويتضح دور ابتكار المنتجات في تحقيق الميزة التنافسية من خلال إتباع أساليب البحث العلمي وتحويل النتائج المتوصل إليها إلى سلع وخدمات نافعة للمستهلكين. كما يتضح دور الابتكار السعري في تحقيق المزايا التنافسية من خلال حصول العميل على فوائد من جراء الابتكار في مجال التسعير تفوق التكاليف التي يدفعها للمنظمة. بينما يمثل دور الابتكار الترويجي في تحقيق المزايا التنافسية بإتباع أساليب حديثة في الترويج. أما دور التوزيع الابتكاري في تحقيق المزايا التنافسية، يتضح بإتباع المنظمة لطرق جديدة غير مألوفة في توزيع المنتجات أو في تصميم شكل منافذ التوزيع نفسه.

Abstract:

This study aims to determine the role of marketing innovation as a source of competitive advantage in business organizations. This is done through innovation in the marketing mix and its ability to improve the organization's operations through product development and innovation in the price, promotion and distribution so that they can achieve competitive advantage that distinguishes it from other organizations in the competitive environment.

Through this study has confirmed the relationship between innovation in the marketing mix and competitive advantage through the role of elements in achieving added value through innovation. It is clear the role of product innovation to achieve competitive advantage by following the methods of scientific research and transfer of findings to the goods and services beneficial to consumers. As evidenced by the role of innovation in the price of achieving competitive advantage through customer receives the benefits as a result of innovation in pricing outweigh the costs paid by the organization. While the role of innovation in achieving the promotion of competitive advantage by following the modern methods in the promotion. The role of the distribution of innovation in achieving competitive advantages, it is clear to follow the organization to new ways unfamiliar in the distribution of products or design in the same form of distribution outlets.

مقدمة:

أصبح الابتكار من المتطلبات الأساسية لنجاح وبقاء واستمرارية كل منظمة، لا سيما فيما تشهده هذه الأخيرة حاليا من متغيرات عالمية وظروف بيئية متعددة مثل العولمة والانفتاحات الاقتصادية والمنافسات، والتي تفرض واقعا جديدا وتحديات على منظمات الأعمال من أجل بقاءها. وفي ظل هذا الواقع واستجابة لهذه التحديات، أصبح لزاما على المنظمات أن تعمل على خلق وتنمية مفهوم الابتكار في كل المجالات ومن بينها التسويق لقيادة عملية التحول بما يضمن لها التفوق والتميز وتجنب خطر المنافسين والقدرة على التكيف مع المستجدات المعاصرة.

وعلى الرغم من صعوبة الإلمام بكل الوظائف التسويقية والمستويات التي تشغلها والمجالات التي تطبق فيها، إلا أنه يمكن تلخيص دور التسويق في تحقيق المزايا التنافسية من خلال مساهمته في الابتكار على مستوى المزيج التسويقي، خاصة أن هذه الأدوات هي المرآة العاكسة لكل الوظائف التسويقية في مختلف مستوياتها.

ويقوم الابتكار في المزيج التسويقي على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة أداة واحدة على تحقيق الأهداف والغايات بأفضل الأشكال وأحسن الصيغ، لذلك فإن مزج جميع هذه العناصر تكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف التي تسعى إليها المنظمة من استخدام عنصر واحد فقط، ويضيف البعض

عناصر أخرى مثل المحيط المادي والعمليات والأفراد الذين يلقي على عاتقهم أداء العملية التسويقية وتنفيذ ما يتم إبداعه وابتكاره.

ونظرا لما يكتسبه الابتكار في المزيج التسويقي من أهمية بالغة في تحقيق المزايا التنافسية، سيتم تسليط الضوء عليه في محاولة لإبراز الكيفيات التي تمكن المنظمة من اللحاق بركب المنظمات الرائدة في مختلف مجالات الأعمال. ومن خلال هذا الطرح سيوضح هذا البحث دور المزيج التسويقي الابتكاري في تحقيق المزايا التنافسية لمنظمات الأعمال في ظل البيئة التنافسية الحالية.

أولا: الابتكار وتحقيق الميزة التنافسية في مجال المنتجات

إن ما يميز المنظمات في الوقت الحالي هو هذا التسارع في إدخال منتجات جديدة وتحسين المنتجات الحالية مما يجعلها تعيش فيما يشبه انفجار المنتجات الجديدة والتزايد المستمر لها. وتقتضي الطبيعة الديناميكية للأسواق أن تكون المنظمة واعية ومدركة للحاجات والرغبات الاستهلاكية التي تتسم بالتنامي والتجدد والتطور، مما يتطلب ضرورة التعرف الدائم عليها والعمل على إحداث المطابقة الخلاقة بين تلك الحاجات وبين ما تنتجه المنظمة من سلع وخدمات. وضمن هذا السياق تعد عملية ابتكار المنتجات الجديدة إحدى الإستراتيجيات التي تمكن المنظمة من الرد على تحديات ديناميكية الأسواق.

وإذا كان المنتج هو العنصر الأساسي في المزيج التسويقي الذي تقوم عليه بقية العناصر الأخرى، والابتكار في مجاله هو الوصول إلى منتجات جديدة تماما في السوق أو إدخال تعديلات أو إضافات سواء جذرية أو محدودة على المنتجات الحالية أو تحسينها بحيث تختلف عن المنتجات الحالية بدرجة أو بأخرى،⁽¹⁾ فإن هذا النوع من الابتكار هو جزء من الابتكار التكنولوجي والذي يقصد به تقديم المنظمة لمنتجات جديدة أو تحسين المنتجات الحالية، أو تصميم عمليات إنتاج جديدة أو تحسين العمليات القائمة.

ويعرف المنتج الجديد على أنه أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة يكون هذا منتوجا

جديدا على المؤسسة أو السوق أو العملاء أو جميعهم معا، وبغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي المستخدمة في تطويره.⁽²⁾

ومن خلال التعريف السابق فقد يشمل المنتج الجديد مواصفات المنتج، علامته التجارية، خدمات العملاء، سعره، ترويجه، توزيعه، خدمات ما بعد البيع، التغليف والعبوات، الضمانات المقدمة، طرق الدفع أو حتى عملية إعادة إحلال المنتج في قطاعات سوقية معينة. وبذلك يمكن تصنيف المنتجات الجديدة على النحو التالي:⁽³⁾

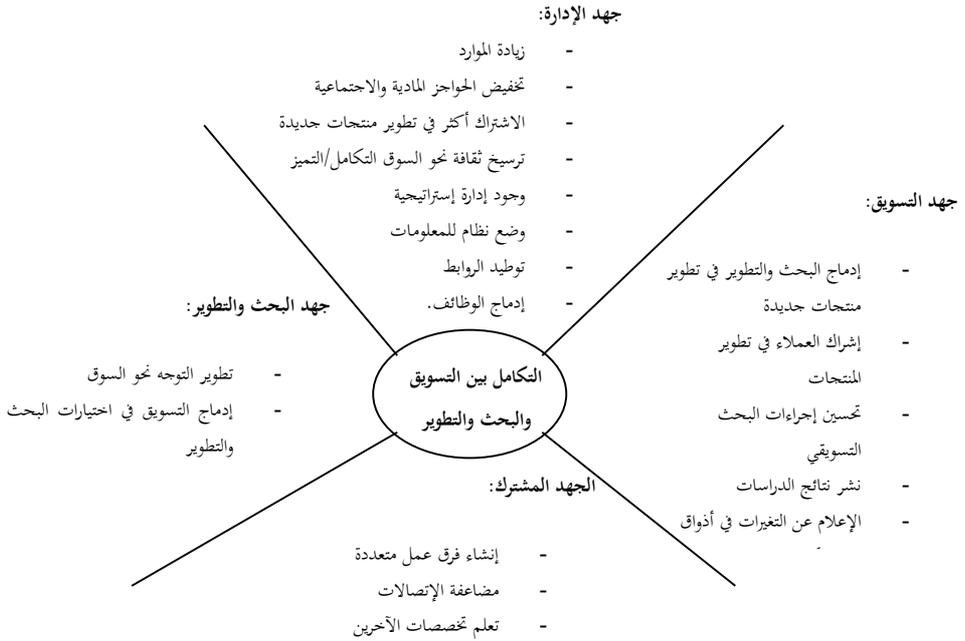
- منتجات جديدة تطرح لأول مرة، وتكون جديدة على المنظمة والسوق والعملاء ونسبتها قليلة جدا، فهي نتيجة لإبتكارات أو اكتشافات علمية وتكنولوجية ضخمة.
- إضافة خطوط منتجات جديدة، وهي ليست جديدة على السوق وإنما على المنظمة فقط، حيث تحاول هذه الأخيرة من خلالها استثمار فرص سوقية متوفرة في قطاعات سوقية معينة.
- توسيع خطوط المنتجات الحالية، حيث تضيف المنظمة منتجات جديدة إلى خطوط منتجاتها الحالية بهدف استغلال فرص سوقية في أسواقها الحالية أو في قطاعات سوقية جديدة. وتكون هذه المنتجات الحالية من حيث المواصفات والعوامل التسويقية الأخرى، ولكن هذه المنتجات جديدة بالنسبة للمؤسسة وغير جديدة بالنسبة للسوق.
- تحسين و مراجعة المنتجات الحالية، وقد تقوم المنظمة بتقديم منتجات جديدة عن طريق إجراء تعديلات أو تحسينات على منتجاتها الحالية، إما لغرض تقليل التكلفة أو زيادة القيمة المضافة للعملاء أو مواكبة ظروف المنافسة في السوق.
- تخفيض التكاليف، وهي المنتجات التي تقدم المنافع ذاتها بسعر أدنى.
- إعادة إحلال المنتجات (إعادة التوزيع)، وذلك في قطاعات سوقية معينة نظرا لاكتشاف استخدامات جديدة لمنتجاتها أو تغير انطباعات العملاء في السوق حول الماركة أو مواصفات المنتجات أو وجود تطور تكنولوجي على المنتج أدى إلى إعادة إحلاله مثل المنتجات الطبية.
- تطوير نظام تسليم الخدمات، وذلك في شكل تطوير الأنشطة والعمليات والإجراءات أو قنوات التوزيع. والشكل التالي يوضح تصنيف المنتجات وعلاقتها بالمؤسسة والسوق.

وعليه، أصبحت المقدرة على التفكير الإبداعي وتزويد السوق بالمنتجات الجديدة ذات القيمة المضافة العالية هي نتاج أنشطة البحث والتطوير والتي تعتبر أحد أهم الأسس التي تقوم عليها المنظمات والدول على حد سواء.

1: علاقة الابتكار بوظيفة البحث والتطوير: يمثل البحث والتطوير النشاط الإبداعي الذي يتم على أساس قواعد عملية بهدف زيادة مخزون المعرفة واستخدامها في تطبيقات جديدة في النشاط الإنتاجي وتحقيق عائد مجزي.⁽⁴⁾ كما تعتبر قدرة المنظمة على تطوير منتجات جديدة وتهيئة كافة الظروف والعوامل الداخلية والخارجية بالشكل الذي يسمح بالتطوير وممارسة كافة الأنشطة والمراحل من أهم مخرجات عملية الابتكار. وهذا ما يؤكد العلاقة الوثيقة بين الابتكار وتطوير منتجات جديدة، حيث تعد هذه الأخيرة إحدى العمليات الفرعية والهامة من عملية الابتكار على مستوى المنظمة ككل.

كما تتضح عملية اقتراح وظيفة البحث والتطوير بالابتكار التكنولوجي من خلال إتباع أساليب البحث العلمي وتحويل النتائج المتوصل إليها إلى سلع وخدمات نافعة للمستهلكين وتطوير المنتجات والعمليات بالشكل الذي يحقق ميزة تنافسية للمنظمة وامتلاكها تقنيات متقدمة والابتكار فيها.⁽⁵⁾ وباعتبار التسويق في اتصال دائم بالسوق وخاصة بالعملاء المعجبين أو المستاءين من منتجات المنظمة فإن له دور هام في نقل الأفكار المبدعة وبثها داخل المنظمة، فهو بذلك ينشئ قاعدة معطيات تسويقية تستغل في تصميم المنتجات الجديدة أو تعديل المنتجات الموجودة، كما يلعب دور الوسيط بين تطلعات واحتياجات ورغبات العملاء وبين كل وظائف المنظمة بصفة عامة ووظيفة البحث والتطوير بصفة خاصة. وعليه تتضح أهمية توثيق العلاقة بين هذه الأخيرة والتسويق لأجل إحداث تكامل فيما بينهما بشكل تدريجي ومنظم ورفع الحواجز المعرقة له وتوجيه جهود كل الأطراف لإنجاحه.⁽⁶⁾ والشكل التالي يوضح ذلك.

شكل 1: الرفع من الحواجز المعرقة للتكامل بين التسويق والبحث والتطوير



Source : Therin, **Créer une orientation dans les entreprises High-Tech**, In : Gestion 2000, N° 6 (Nov, Dec 1998), p. 226.

وعلى الرغم من استخدام مصطلحي البحث والتطوير بشكل متلازم بل أن البعض يستخدمهما بشكل مترادفان، إلا أن هناك فرق بينهما يتمثل في أن البحث هو وسيلة للدراسة يمكن الوصول من خلالها لحل المشكلات المختلفة عن طريق الاستقاء الشامل والدقيق للظواهر والمتغيرات والأدلة التي ترتبط بالمشكلة، أي أنه يهتم باكتشاف معارف ومهارات وطرق جديدة للعمل أو منتجات جديدة بإتباع أساليب البحث العلمي⁽⁷⁾. أما التطوير الذي تقوم به منظمات سواء كانت دوافعها منه الربح أو غيره فيقصد به الاستخدام المنظم للمعرفة العلمية بغرض استحداث أو تحسين منتجات أو طرق أو نظم فهو يختص بالجانب التطبيقي لهذه الأفكار والمعارف وينتج عن أعمال البحوث، حيث تكون المنتجات محمية في شكل ابتكارات ذات براءة مهما كانت أهميتها واستعمالها أو شكلها⁽⁸⁾.

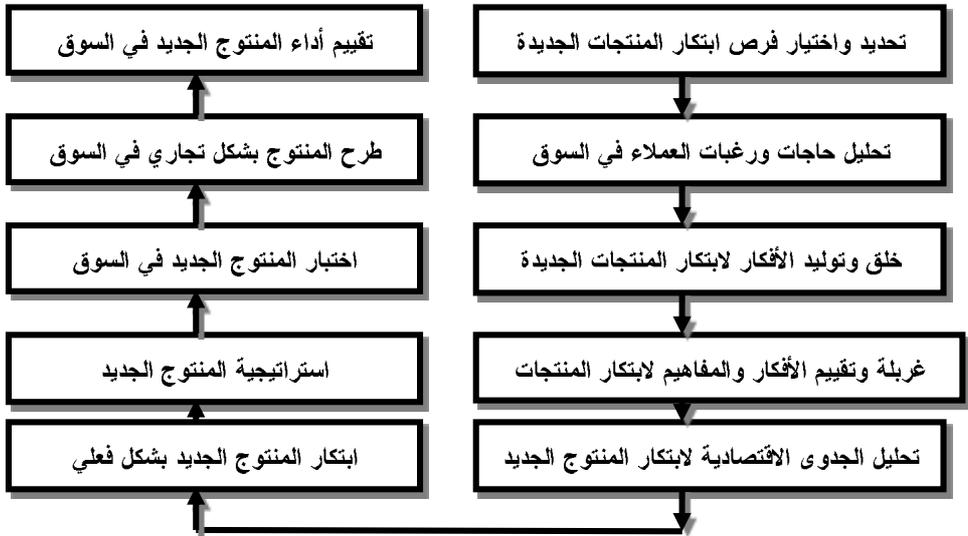
والبحوث تصنف إلى نوعين، يتمثل الصنف الأول في البحوث الأساسية والموجهة نحو توسيع حدود المعرفة فهي تشمل أعمال تجريبية أو نظرية تتعلق بظواهر وأحداث تم ملاحظتها دون أي نية

في تطبيقها أو استعمالها بل لحيازة معارف جديدة فقط. أما البحوث التطبيقية والخاصة بالصنف الثاني تتمثل في الأعمال المنجزة لحصر التطبيقات الممكنة والناجحة عن البحث الأساسي أو من أجل إيجاد حلول جديدة تتيح الوصول إلى هدف محدد سلفا، فهي إذا تحسّن تطبيق المعارف الموجودة لحل مشكلة بعينها.⁽⁹⁾

وما سبق يمكن القول بأن البحث والتطوير هو المغذي الرئيسي للابتكار التكنولوجي خاصة بالنسبة للمنظمات الكبيرة والقادرة على توفير المخابر والإمكانات المادية والبشرية، أما المنظمات المتوسطة والصغيرة فهي تعتمد على أفكار العملاء لإنتاج التكنولوجيا لأنها تنشط بالقرب منهم من جهة ولا تمتلك الإمكانيات من جهة أخرى.

2: مراحل ابتكار المنتجات الجديدة: تمر عملية ابتكار المنتجات الجديدة بعدة مراحل وهي مبينة بالشكل أدناه.

شكل رقم 2: مراحل عملية ابتكار المنتجات الجديدة



المصدر: تم إعداد الشكل بالاعتماد مأمون ندم عكروش وسهير ندم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة: مدخل إستراتيجي متكامل وعصري (عمان: دار وائل للنشر، 2004)، ص.115.

وتتمثل المرحلة الأولى في إتباع المنظمة لبعض الخطوات حتى تقوم بتحديد الفرص التسويقية ومنها دراسة وتحليل أهداف المنظمة، تعريف السوق المستهدف، تحليل وتقييم البيئة الداخلية

والخارجية.⁽¹⁰⁾ وتركز المنظمة في المرحلة الثانية على تحديد الأسواق التي تقدم لها أفضل الفرص، وتحليل حاجات ورغبات العملاء فيها من خلال تحديد الفجوات في السوق والتي ربما تقترح حاجات المستهلكين لم تشبع بعد، خاصة إذا عرفنا أن هناك حاجات موجودة وأخرى كامنة.*

وتتم المرحلة الثالثة بخلق وتوليد الأفكار لابتكار المنتجات الجديدة، وهناك ما هو أهم من خلق الأفكار ألا وهو وجود ابتكار تسمح به المنظمة. وهذا الابتكار يتطلب وجود مخطط ابتكار المنتج. وعادة تعتبر فكرة وجود وخلق الأفكار لمنتج جديد ما هي إلا أولى مراحل الابتكار، حيث تبدأ هذه العملية بالبحث عن الأفكار ذات المضامين السلعية أو الخدمية الواعدة من المبدعين والخالقين الذين يجب أن تتوفر لهم الظروف الملائمة والمكافآت الخاصة وكافة المقومات والثقافة التنظيمية للعمل الخلاق والمبدع وإزالة العوائق التي تحد من ذلك. كما يجب أن تتبنى المنظمات المبتكرة إستراتيجيات التفكير العبقري لتساعدها في خلق أفكار وتطوير منتجات جديدة، حيث يجد التفكير الخلاق العديد من الطرق للنظر إلى المشكلة بالإضافة إلى الحلول المرئية لها. كما يجب أن يؤدي هذا التفكير إلى الإنتاج وتكون طرقة دائمة الجاهزية لاستغلال الفرص المتاحة في السوق.⁽¹¹⁾

وبشكل عام يمكن استقاء الأفكار الخاصة بالمنتجات الجديدة من مصادر مختلفة أهمها المصادر الداخلية والتي يقصد بها الإدارة العليا ورجال البيع وإدارة البحوث والتطوير وقسم بحوث السوق. أما المصادر الخارجية فتتمثل في الأطراف الخارجية مثل المستهلكين، المنافسين، الوسطاء، مراكز البحوث والدراسات المتخصصة، وكالات الإعلان، المجالات المتخصصة، الخبراء، العلماء، الشراكة الإستراتيجية مع مؤسسات أخرى وحركات الاندماج والتكتلات الاقتصادية وغيرها من المصادر. كما يمكن تنظيم عملية الحصول على الأفكار الجديدة من خلال إتباع عدة أساليب للإبداع من أهمها: تحليل مشاكل المستهلكين مع المنتجات الحالية، تحليل التعديلات الواجب إدخالها على المنتجات القائمة و جلسات العصف الذهني.⁽¹²⁾

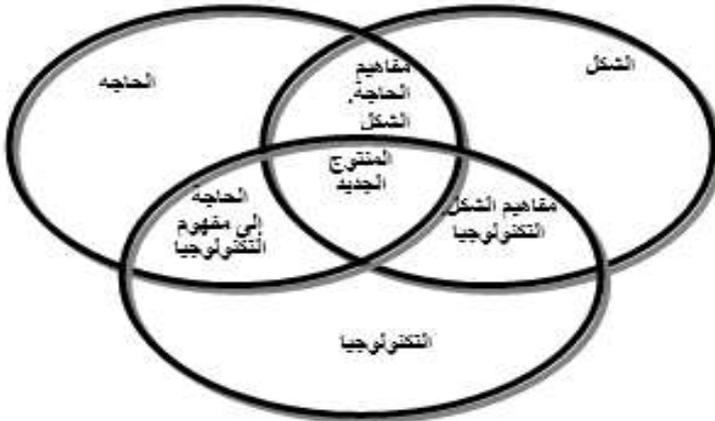
وبعد حصول المنظمة على أكبر عدد ممكن من أفكار المنتجات الجديدة، يتعين عليها أن تقوم بعملية فحص وتصفية لهذه الأفكار لتحديد المرحة منها، وعادة ما تمر الأفكار الجديدة بخطوة أساسية خاصة بالغرلة أو التصفية المبدئية، ويتم فيها التأكد من مدى توافق كل فكرة مع عدد من المعايير في هذا المجال مثل رسالة المنظمة وأهدافها الرئيسية وإستراتيجياتها ومواردها وإمكانياتها الإنتاجية والتسويقية والمالية والإدارية. ويمكن استخدام مدخل مبسط لغرلة الأفكار، حيث يتم تحديد المعايير

في شكل أسئلة ثم تحديد ما إذا كان المعيار ينطبق على الفكرة أم لا، ثم ترتيب هذه الأفكار تنازليا طبقا لعدد المعايير التي تنطبق عليها، ويتم وضع قاعدة لاستبعاد الأفكار أو ما يسمى بنقطة الاستبعاد. فإذا كان مثلا عدد المعايير المستخدمة هي 10 فقد تكون نقطة الاستبعاد هي أقل من 7 أو أقل من 70%.

وفي ضوء نتائج الغرلة والتقييم يتم استبعاد الأفكار غير الملائمة، ثم تعمل إدارة التسويق على تهذيب و تطوير الأفكار التي تحمل معها أكبر احتمالات نسبية للنجاح. وحتى يكون هناك مفهوم قابل لتطوير منتج جديد لابد من أن تتوفر فيه ثلاث عناصر رئيسية وفي آن واحد لخلق مفهوم المنتج الجديد، وهي على النحو التالي: (13)

- الشكل: ويقصد به ذلك الشيء الفيزيائي الذي يتم خلقه، أو في حالة الخدمات، هي مجموعة من الخطوات المتسلسلة حيث يتم خلق الخدمة.
- التكنولوجيا: وهو المصدر الذي يمكن من خلاله الحصول على الشكل أي هي القوة من أجل عمل الأشياء.
- المنفعة: تكون للمنتج قيمة، فقط عندما يحقق منفعة حقيقية للعميل والتي يحتاجها ويرغبها. والشكل التالي يوضح كيفية تقاطع تلك العناصر من أجل تكوين مفهوم المنتج الجديد.

شكل رقم (3) مكونات المفهوم لتطوير منتج جديد



المصدر: مأمون ندم عكروش وسهير ندم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة: مدخل إستراتيجي متكامل وعصري (عمان: دار وائل للنشر، 2004)، ص. 188.

يبين الشكل أعلاه الطرق الأساسية لبدء تطوير منتج جديد (البدء بالحاجة أو التكنولوجيا أو الشكل). فإذا كان معلوماً أن مفهوم المنتج هو عبارة عن ترجمة فكرة منتج جديد إلى مفهوم يتطلب تسمية عدة أوضاع بديلة للمنتج.⁽¹⁴⁾ فيفضل البدء بتطوير المنتج الجديد عن طريق المنفعة التي يحققها للعملاء في السوق، وذلك لأن جوهر عمل المنظمة والتسويق هو إشباع حاجات ورغبات العملاء في الأسواق المستهدفة. ذلك لأنه حتى لو كانت التكنولوجيا محكومة بالعلم، فالمنفعة هي الأساس لأنها ترتبط بالحاجة والتي تتطلب أعلى مجهود، فهي الحاكم على نجاح أو فشل المنتج الجديد في السوق. أما نقطة التقاطع هي التي تحدد إذا كان هذا المفهوم قابل للتطوير لمنتج جديد أم لا. (*) فأي منتج يجب أن يكون له شكل معين ووجود تكنولوجيا متطورة قادرة على عمل هذا الشكل، وأن يؤدي إلى إشباع حاجة أو رغبة لدى العملاء في السوق ليتحقق النجاح المطلوب. وبذلك يأتي الإبداع والابتكار من طريقة المنظمة في تنفيذ الأفكار وتحويل المفاهيم الخلاقة لموظفيها أو العاملين فيها إلى حقائق بالتسبب في التغيير أو بالاستفادة منه، والابتكار المنتظم الأكثر فعالية هو الذي يستفيد من التغيير.

وبعد تحديد مفاهيم المنتج الممكنة، ثم انتقاءها للتوصل إلى أقل عدد ممكن أن يخضع إلى الاختبار الذي يتم عن طريق المستهلكين من خلال بحوث السوق بغرض اختيار أفضل وضع للمنتج من بين المفاهيم البديلة له وتحديد المجموعة المستهدفة من المستهلكين (الذين يقولون أنهم غالباً سيشترون هذا المنتج) بالإضافة إلى تحديد وضع مفهوم المنتج النسبي بالمقارنة بعلامات المنافسين. ثم تأتي مرحلة تحليل الجدوى الاقتصادية، ويعتمد التحليل الاقتصادي على دراسة وتقييم احتمالات البيع وتقديرات التكاليف والربحية لتحديد العائد المالي المحتمل للمنتج الجديد، ومعرفة ما إذا كان سيساهم في تحقيق أهداف المنظمة أم لا. وبالتالي تركز هذه المرحلة على:

- التنبؤ بالمبيعات: يمثل التنبؤ بالمبيعات أكبر المساهمات التسويقية للتحليل المالي، وهذا يشمل الأساليب الكمية والوصفية التي يمكن استخدامها في التنبؤ بحجم المبيعات مثل السلاسل الزمنية، تقديرات رجال البيع، تقديرات وحكم المدراء والمسح وغيرها.⁽¹⁵⁾

- تقدير التكاليف والأرباح: يتم الحصول على تكاليف الإنتاج والتسويق من خلال الاتصال بإدارات البحوث والتطوير، الإنتاج والعمليات، التسويق والمالية، ثم يحسب بعد ذلك صافي الربح عن نفس

فترة تقدير المبيعات. ويمكن تقييم الاستثمار في المنتج الجديد والتعرف على مدى جاذبيته من خلال بعض الأساليب التحليلية مثل تحليل التعادل، معدل العائد على الاستثمار، تحليل الحساسية وغيرها. وبعد التأكد من تحقيق فكرة المنتج الجديد لأهداف المنظمة، فإنها تنتقل إلى مرحلة التنمية المادية تمهيدا لاختبارها في الأسواق. ويتم تسليم المواصفات الخاصة بالمنتج التي تم التوصل إليها بعد تحديد مفهوم المنتج واختباره إلى قسم البحوث والتطوير بالتنسيق مع قسم بحوث التسويق بالمؤسسة حتى تقوم بتحويل ذلك إلى منتج فعلي من خلال تحديد مواصفاته والتي تشمل: الحجم، الشكل، الطعم، العبوة، الغلاف وغيرها وحتى يمكن التوفيق بين تفضيلات السوق للخصائص الواجب توافرها في المنتج وبين الاعتبارات الفنية والاقتصادية الخاصة به.

أما مرحلة وضع استراتيجية المنتج الجديد، تستخدم إستراتيجيات تطوير المنتج الجديد المتكاملة كوسيلة لتحقيق ميزة تنافسية من خلال إشباع حاجات ورغبات العملاء بشكل أفضل من المنافسين الآخرين. ويعتمد اختيار هذه الإستراتيجيات على ظروف السوق والفرص المحيطة، وكذلك نقاط القوة والضعف في المنظمة. ليأتي دور التخطيط الإستراتيجي كأداة إدارية لتحسين التكامل والإبقاء عليه والموائمة بين أهداف المنظمة ومصادرها والفرص المتوفرة في السوق.⁽¹⁶⁾ وتحاول المنظمة في هذه المرحلة تصميم المنتج ماديا وتوضيحه بصورة ملائمة في أذهان العملاء المستهدفين وقلوبهم من خلال إستراتيجيات تسويقية متكاملة وتحديد آليات تنفيذها. ولأجل ذلك يجب أن يكون الفهم أعمق لإدراكات قيمة العملاء وأفضلياتهم.

وقبل تقديم المنتج الجديد إلى السوق، تحتاج المنظمة إلى معلومات كافية حول ردود أفعال المستهلكين المستهدفين للمنتج وذلك في ظروف واقعية للسوق من خلال اختبار النماذج المقترحة من المنتج الجديد مع الإستراتيجية التسويقية الكاملة عن طريق تقديمها لعينة من المستهلكين ممثلة لقطاعات السوق المستهدفة، وذلك لعدة أغراض، منها: تحديد درجة استجابة المستهلكين في أوضاع أكثر واقعية و طبيعية؛ تقييم إستراتيجية التسويق قبل مرحلة تعميم تقديمه للسوق؛ التنبؤ بالمبيعات والإيرادات الخاصة بالسوق ككل عن طريق اختبار المنتج في مناطق محدودة من هذا السوق؛ إدخال المنتج إلى السوق تدريجيا أو وفقا لأسلوب الخطوة بخطوة؛ وتقييم الوضع التنافسي للمنتج بالمقارنة بالعلامات المنافسة في السوق.⁽¹⁷⁾

وتساعد الاختبارات السوقية المنظمة على التعرف على القطاعات السوقية التي أظهرت اهتماما وتقبلا للمنتوج الجديد واتخاذ قراراتها بشأن إسقاط المنتج أو الاستمرار في مراحل إعدادة للسوق، بالإضافة إلى تحديد نواحي التعديل والتطوير التي يجب إدخالها على النموذج المقترح قبل تعميم إنتاجه وتقديمه إلى السوق التي أظهرت اهتماما وتقبلا له. بينما تكمن خطورة الاختبارات في الكشف المبكر عن المنتج للمنافسين. (18)

وانطلاقا مما سبق يمكن القول بأنه لا توجد طريقة اختبار واحدة صالحة لكافة أنواع المنظمات التي تطور منتجات جديدة أو حتى لنفس المنظمة في كافة الأوقات، فكل واحدة يمكن لها أن تستخدم الأسلوب الذي يتناسب مع المنتج الجديد وظروفها الداخلية والخارجية. كما تختلف طرق اختبار السوق من أسواق المنظمات الصناعية عنها في أسواق المنظمات التي تنتج سلعا استهلاكية ومعمرة. (19)

وهناك مجموعة من العوامل المؤثرة في اختيار الأسلوب أو الطريقة الأفضل لاختبار السوق، نذكر من بينها: (20)

- طبيعة المنتج الجديد والسوق المستهدف (استهلاكي، صناعي)؛
- خبرة المنظمة في تطوير منتجات جديدة وفلسفة الإدارة حول إجراء اختبار السوق أم لا والوقت المتاح للاختبار، بالإضافة إلى معرفتها بمزايا وعيوب كل أسلوب؛
- رأس المال المستثمر في مشروع تطوير المنتج بالإضافة إلى قدرة وتكلفة استخدام طريقة الاختبار؛
- درجة المنافسة في سوق المنظمة ودورة حياة المنتج الجديد.

ومن هذا المنطلق يمكن استخلاص الدور الحيوي والحاسم والموقع القيادي للتسويق في عملية إدارة طرح المنتج الجديد في السوق من حيث تطوير إستراتيجيات وخطط التسويق اللازمة وإعداد آليات تنفيذها بنجاح. وعليه فإن إدارة طرح المنتج الجديد تعتبر من أكثر العوامل مساهمة في نجاحه. وعلى المنظمة في هذه المرحلة اتخاذ أربعة قرارات رئيسية تتمثل في توقيت طرح المنتج في السوق الذي يتوقف على طبيعة ونوع واستخدامات المنتج، بالإضافة إلى ظروف السوق ودور المنظمة فيه (قائدة أم تابعة...)؛ مناطق طرح المنتج التي تتوقف على حجم المنظمة الإنتاجية والتسويقية والمالية والإدارية (إما أن يطرح دفعة واحدة في أنحاء السوق أو يتدرج في التوزيع من منطقة إلى أخرى حتى يتم تغطية جميع أجزاء السوق)؛ تحديد العملاء المستهدفين حتى تركز الجهود في التوزيع والترويج على أفضل

العملاء المحتملين؛ تحديد الإستراتيجية المناسبة لتقديم المنتج للسوق، ويتطلب هذا القرار توزيع ميزانية التسويق بين عناصر المزيج التسويقي وتحديد أولويات وتسلسل الأنشطة.⁽²¹⁾

وقبل اتخاذ المنظمة القرارات السابقة، يستوجب عليها الاسترشاد بالحقائق المفيدة التي تتضمنها عملية انتشار وتبني المنتجات الجديدة.^(*) فقد أوضح "Everett ROGERS" في دراساته بأن عملية التبني تمر بخمس مراحل، تتمثل المرحلة الأولى في إدراك الفرد بوجود ابتكار؛ ثم الاهتمام والبحث عن معلومات إضافية؛ وتلي ذلك مرحلة التقييم أين يقدر الفرد منافع المنتج الجديد والجدوى من تجربته؛ وبعد ذلك تجربته لهذا المنتج الجديد على نطاق ضيق للحكم على مدى الإشباع الذي يحققه؛ حتى يتخذ قرار تبني المنتج واستخدامه بشكل منتظم ومستمر.⁽²²⁾

ويؤكد "ROGERS" على وجود اختلاف مابين الأفراد من حيث مدى قبولهم ورغبتهم في تجربة المنتجات الجديدة، إذ يميز بين خمسة فئات من الأفراد أثناء عملية التبني، وهم: المبتكرون المغامرين، وهي الفئة التي تقوم بتجربة الأفكار الجديدة بشيء من المخاطرة ونسبتهم قليلة (2.5%)؛ المبكرون، وهي الفئة التي تمثل قادة رأي المجتمع ويتبنوا هذه المنتجات في وقت مبكر ولكن بشيء من الحذر (13.5%)؛ الأغلبية المتقدمة، والتي على الرغم من أن غالبا ما تكون قادة الرأي إلا أنهم أول من يقوم بتجربة المنتجات الجديدة قبل عامة الناس عكس الأغلبية المتأخرة (34%)؛ بينما يرتاب المتأخرون أو المتقاعدون من التغيير فيتبنون هذه المنتجات فقط عندما تصبح تقليدية أو معروفة ومألوفة (16%).⁽²³⁾

وآثر عملية طرح المنتج الجديد في السوق وتسويقه في القطاعات السوقية المستهدفة لا بد من القيام بعملية تقييم شاملة من أجل مقارنة الأداء الفعلي للمنتج الجديد مع الأداء المتوقع لمعرفة الانحرافات الموجودة وحجمها واتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة من أجل تعزيز عناصر القوة في المنظمة والعمل على التخلص والحد من عناصر الضعف بما يحقق الأهداف المتوقعة من ابتكار المنتج الجديد مما ينعكس على قدرتها على تحقيق ميزة تنافسية في السوق. وبشكل عام يمكن تقسيم المعايير التي يتم على أساسها تقييم أداء المنتج الجديد إلى مالية وغير مالية. فتحدد المعايير الكمية مسبقا من قبل المنظمة والتي يتم الحصول عليها من خلال الأداء المالي الحقيقي للمنتج في سجلاتها الرسمية ومنها ما يلي:⁽²⁴⁾

- مساهمة المنتج الجديد في معدل العائد على الإستثمار في المنظمة؛

- حجم ومعدل نمو المبيعات الإجمالية نتيجة طرح المنتج الجديد؛
 - الأرباح والحصة السوقية للمنتج الجديد ومعدل نموها مقارنة مع أقرب المنافسين؛
 - أثر أداء المنتج الجديد على أسعار أسهم المنظمة في السوق المالي، وهذا ينطبق على المنظمات الضخمة التي يتسع نطاق عملها على مستوى العالم.
 - بينما تستخدم الإستبانات في المعايير النوعية وغير الملموسة لمعرفة رضا وآراء العملاء حول المنتج، بالإضافة إلى الحكم الشخصي والخبرة على أدائه، ومن المعايير غير المالية ما يلي: (25)
 - تقييم أداء المنتج الجديد على شهرة المنظمة ومحفظة المنتجات وعلى دورة حياة المنتجات الأخرى؛
 - تقييم أداء المنتج الجديد على رضا العملاء وقدرته على الحفاظ بقاعدة العملاء الحاليين وزيادتها خلال فترة زمنية معينة، بالإضافة إلى قدرته على دعم العلاقات التجارية للمنظمة في أذهان العملاء في السوق؛
 - تقييم أداء المنتج الجديد على تراكم خبرات ومهارات المنظمة، بالإضافة إلى قدرة هذا المنتج على إعطاء انطباع حسن عن المنظمة من حيث إمكانياتها تطوير منتجات جديدة وبالتالي قدرتها على الابتكار المستمر كتوجه إستراتيجي لديها؛
 - تقييم أداء المنتج الجديد من حيث قدرته على تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة والحفاظ على الموقع التنافسي لها أو تحسينه.
- ويعتبر نجاح المنظمات في تقييم المنتجات الجديدة أمرا يتطلب مجموعة من التفاعلات بين مختلف وظائف المنظمة. وتباشر الإدارة العليا عملية تحقيق هذه التفاعلات المهمة والمعقدة.
- وتتضح أهمية الابتكار في مجال المنتج عند إدراك التشابه في المنتجات المقدمة من طرف جميع المنظمات، ولذلك تبرز الحاجة لتمييزه عن المنتجات المتشابهة. ومن أجل ذلك يجب إقناع عملاء المنظمة بأن منتجاتها متميزة وفريدة من خلال التطوير الدائم الذي أساسه الابتكار.
- ولا شك أن الابتكار في مجال المنتج في حد ذاته قد لا يعتبر كافيا، كما أن بعض المنظمات قد تجد صعوبات في هذا المجال وذلك بالمقارنة بمجالات تسويقية أخرى كالتسعير والترويج والتوزيع وبحوث السوق. وسوف يتم عرض الابتكار في مجال التسعير في النقطة الموالية.

ثانيا: الابتكار السعري وتحقيق الميزة التنافسية

إن القيادة في الابتكار في مجال السعر - مثله في ذلك مثل الابتكار في أي من المجالات التسويقية الأخرى - يترتب عليه تحقيق المنظمة المبتكرة للكثير من الفوائد. وهناك العديد من المجالات والأشكال للابتكار في هذا المستوى، حيث لا يقتصر هذا الأخير على المنظمات التي تتعامل بالسلع وإنما يمتد إلى تلك التي تتعامل في الخدمات. كما تتطلب تطبيق طريقة معينة مبتكرة في السعر ونجاحها تضافر وتعاون جهود إدارات أخرى.

ولا يرتبط الابتكار السعري بالضرورة بالبحث عن وسيلة لتحديد سعر منخفض أو للتخفيض في الأسعار، ففي مواقف عديدة قد يتم الابتكار لكي تبدو الأسعار مرتفعة إذا كان يتوقع من ذلك أثرا إيجابيا على سلوك المستهلك. وعند التفكير في تطبيق الابتكار السعري يجب الأخذ في الاعتبار خصائص المستهلكين المستهدفين، فهناك أنواع من هذا الابتكار قد تصلح لقطاع أو قطاعات معينة دون الأخرى. وهناك بعض الأساليب المبتكرة في مجال التسعير استخدمت بواسطة أكثر من منظمة اتسمت كلها بالنجاح يمكن الاستدلال ببعض منها: (26)

- المستهلك يضع سعر المنتج بنفسه بدلا من وضعه بواسطة المسؤولين عن هذه العملية بالمتجر، هذا مع توضيح بالقرب من أرفف المنتجات قائمة أسعار هذه المنتجات؛
- أسلوب رد المنظمة للمشتري بعد فترة معينة من شراءه جزء من الثمن نقدا بدلا من الخصم التقليدي؛
- المنافسة السعرية عن طريق الإعلان بأن أسعارها أقل من غيرها، أو إجراء تخفيضات في أسعار بعض الأصناف خاصة خلال أيام عطلة نهاية الأسبوع؛
- أسلوب تسعير المجموعة، أي التفرقة بين شراء العميل لعدد من المنتجات كل واحدة على حده، وشراؤه لها كمجموعة في المرة الواحدة، بحيث يزيد إجمالي السعر بدرجة معقولة في الحالة الأولى عن إجمالي السعر في الحالة الثانية؛
- الحصول على مزايا سعرية لحاملي بطاقة اشتراك سنوية في النادي الماسي المشتركة فيه فنادق الهيلتون مثلا، وهذه المزايا خاصة بالخدمات التي تقدمها فنادق هيلتون في الغالبية العظمى من بلدان العالم؛

- التسعير في وقت الذروة والتسعير خارج نطاق الذروة، حيث تضع المنظمة سعرا يكون مرتفعا في وقت الذروة - وهو الوقت الذي يكون الطلب على المنتج أو الخدمة كبيرا إلى الحد الذي يفوق العرض منه - وسعرا منخفضا في غير أوقات الذروة وذلك حتى يتم تحويل الطلب على المنتج من وقت الذروة إلى الوقت الذي ينخفض الطلب فيه؛
- البيع بالتجزئة بسعر البيع بالجملة؛
- التسعير السيكولوجي (النفسي).

ومما سبق يمكن القول أن الابتكار في مجال السعر يعتبر من المداخل الهامة لتحقيق التميز التسويقي وإيجاد ميزة تنافسية للمنظمة. وبالرغم من أن السعر هو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يولد إيرادات و المحدد الهام لطلب السوق وبالتالي تأثيره على الوضع التنافسي للمنظمة، إلا أنه لم يلق اهتمام الممارسين والباحثين في مجال التسويق مقارنة بالابتكار في مجالات أخرى مثل المنتج أو الترويج.

ثالثا: الترويج الابتكاري وتحقيق المزايا التنافسية

كان الترويج ولازال بعناصره المختلفة وبصفة خاصة الإعلان يمثل مجالا خصبا للابتكار وربما يلي المنتج من حيث انتشار تبني وتطبيق التسويق الابتكاري فيه. ويضم المزيج الترويجي عدة عناصر يمكن أن يشملها الابتكار كما سيوضح أدناه، وهي أكثر إثارة وقربا إلى المستهلك لأنها تعتمد على الأساليب التي يتم من خلالها بناء التوقعات لدى العميل. غير أنه يجب أن لا يكون المحتوى مبالغ فيه لكي لا تحصل نتيجة عكسية وذلك ببناء مستويات من التوقعات عال جدا يؤدي بالمستهلك بعد استهلاكه الفعلي للمنتج إلى حالة عدم الرضا التي تحول فوراً إلى المنتجات المنافسة.

1: الإعلان الابتكاري: الإعلان الناجح هو ابتكار، إبداع فريد من نوعه، ومقنع.⁽²⁷⁾ وحتى يحقق الأهداف المرغوبة منه فإنه يجب أن يتم في إطار خطة إعلانية متكاملة ضمن الخطة الترويجية الكلية والتي تكون بدورها في إطار الخطة الكلية لوظيفة التسويق والمنظمة ككل.⁽²⁸⁾ والهدف من الإعلان هو تزويد متلقي الرسالة بمعلومات عن منتج تخفزههم على شرائه، فتعزز إحاطتهم بمثل هذه المعلومات بتحريض المستهلكين على توسيع نطاق منافع المنتج، والذي يتم من خلال وجود حلقة ربط قوية بين المنتج والمنفعة.⁽²⁹⁾

ويمكن تحقيق ما سبق بفضل إعلان ابتكاري يقوم على وعود صادقة عن المنتج وأدائه المتميز والجديد، وبفضل تميز هذا المنتج عن المنتجات المنافسة بدلالة المنفعة ونمط الإنجاز الابتكاري المستخدم. (30)

وفي نفس السياق، تحتاج المنظمة إلى وجهات نظر إبداعية مختلفة لمنتجاتها المتعددة، فإذا استأجرت فريق عمل إبداعي خاص بما يعمل على كل منتجها فسيبدو المحتوى في التشابه مع الوقت وسينتهي الإعلان بأن يكون روتيني. أما إذا لجأت إلى وكالات إعلانية مختلفة حيث يتمتع فيها معظم المبدعين بأسلوب مميز وخاص في طريقة الإعلان الابتكاري فسيلقى كل منتج معالجته الإبداعية الفريدة وتتمكن المنظمة بذلك من استغلال مواهب مبدعة كثيرة وتحقيق نتائج غير متوقعة باستمرار.

وعليه، يجب أن تتأكد المنظمة من أن فريق الإبداع لهذه الوكالات مبدعون من الخبراء وليس المبتدئين حتى تضمن الحصول على عمل ناجح يمكن تعزيزه ببعض الإجراءات مثل ترك حرية الاستكشاف للفريق المبدع وتوفير الوقت لتطوير مفاهيمهم وأفكارهم (حيث عادة ما تحتاج معظم الإعلانات الابتكارية من ستة إلى ثمانية أشهر لاكتماها) ويكون التدخل فقط لتوضيح إستراتيجية توقع المنتج ووضع قواعد رئيسية للنقد الإبداعي حيث يجب أن يركز أي نقد لوكالة إعلانية على التقييم الاستراتيجي عما إذا كانت الأفكار توصل الرسالة المحددة في إستراتيجية التوقع إلى العميل أم لا.

وهناك بعض الملاحظات التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار في الإعلان الابتكاري، أهمها ما يلي: (31)

- توجد فوائد لاستخدام روح الدعابة والمرح بشكل مبتكر في الإعلانات؛
- يكتسي إثارة الفضول دورا أساسيا في فعالية الرسالة الإعلانية؛
- لاستخدام المفاجأة أو الأحداث غير المتوقعة بشكل مبتكر في حدود معقولة دورا مهما في الأثر الإيجابي للإعلان؛
- ضرورة اختبار الإعلان المبتكر قبل تقرير استخدامه على نطاق واسع؛
- ضرورة أن يأخذ الإعلان الابتكاري في الاعتبار القيم الاجتماعية والأخلاقية السائدة في المجتمع الذي يتم استخدامه فيه، بالإضافة إلى ما هو مقبول وما هو مرفوض، بحيث لا

يدخل في مجال المرفوض، حتى ولو كان الابتكار يبدو أنه سيحقق أثر غير عادي على فعالية الإعلان؛

- تجنب الإعلان الابتكاري الذي يسيء إلى المنافسين بشكل أو بآخر؛
- عدم إجبار الموجه إليهم الرسالة الإعلانية على رؤيتها؛
- الابتكار في العنوان الرئيسي في الإعلان لا بد أن يكون قادرا على الدلالة على جوهر الرسالة الإعلانية أو المنتج موضع الإعلان.

وخلاصة القول، فإنه على الرغم من الدور الفعال للإعلان الابتكاري في تحقيق المزايا التنافسية، إلا أنه لا يمكن أن ينجح في تحقيق هذا الهدف بدون مساعدة الوسائل الأخرى للترويج.

2: الابتكار في مجال البيع الشخصي: يمكن اللجوء إلى الابتكار في مجال البيع الشخصي، فيتم تفعيل وزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية من المرحلة الأولى وحتى المرحلة الأخيرة منها أي من البحث عن العملاء المرتقبين إلى غاية المتابعة. وبذلك يعتبر رجل البيع عنصر هام من نظام المعلومات التسويقية. ويجب أن يركز رجل البيع أولا على العميل ثم على المنتج، لأنه يعتبر نقطة الوصل بين المنظمة والعملاء.⁽³²⁾

ويمكن للرجال المتفوقين في المبيعات البيع من خمسة إلى عشرة أضعاف ما يبيع رجل المبيعات العادي، كما ينجزون مبيعات تكلفتها أقل مقارنة بعائد المبيعات أكثر من رجال المبيعات العاديين. ومهما كانت أهمية رجال البيع، إلا أن المنظمات تستمر في البحث عن طرق تقلل بها حجم فرق المبيعات وتكلفتهم ولهذا الغرض تلجأ إلى عدة أساليب، منها ما يلي:⁽³³⁾

- زيادة فريق المبيعات في الداخل بالنسبة إلى فريق المبيعات في الخارج، حيث أدركت المنظمات ضرورة التوسع في عملية التسويق بالهاتف لتغطي عملاء أكثر والذي يفضل العديد منهم التعامل مع رجال البيع عبر الهاتف على التعامل معه شخصيا. وكلما تقبل رجال البيع والعملاء التعامل بالتجارة الالكترونية كلما انخفضت تكاليف البيع الشخصي.

- البيع عن طريق الموزعين، إذ تعين المنظمة التي تسعى وراء تغطية سريعة للسوق القومي موزعين لمنتجاتها والذين لهم فرقهم الخاصة من مندوبي المبيعات. ولكن مع نمو حجم أعمال المنظمة تكتشف عمليا أنه أمر أكثر اقتصاديا إذا ما شكلت مبيعات خاصة بها.

- ميكنة البيع، فقد يتم التحلي عن بعض مكاتب البيع وتعويضها بجهاز كمبيوتر متنقل لرجال البيع.

- تزيد إنتاجية رجال البيع بعدم وجود ضغوطات الإشراف المباشر من خلال مدير المبيعات ومن خلال تخصص كل منهم بمجالات معينة.

3: الابتكار في مجال تنشيط المبيعات: يعد تنشيط المبيعات مجالا خصبا للابتكار في التسويق. وتحاول المنظمات جاهدة أن تأتي بوسائل مبتكرة فيه، بحيث تتميز عن غيرها وتحقق الهدف المرجو منه. هذا ويلاحظ أن بعض الوسائل المبتكرة والتي تم عرضها في مجال الابتكار السعري لها أثر على تنشيط المبيعات، بل تعتبر أدوات أساسية لذلك. وبالإضافة إلى تلك الوسائل المتعلقة بالسعر هناك أكثر من وسيلة مبتكرة يمكن أن يتم اللجوء إليها في تنشيط المبيعات، ومنها:

- حافز المستخدم المتكرر، حيث يتم مكافأة العميل الذي يقوم بتكرار الشراء لمنتوج معين. ويؤدي هذا الأسلوب إلى إيجاد ولاء من قبل العميل للتعامل مع منظمة معينة وعادة ما تستخدم هذه الوسيلة بواسطة المنظمات الخدمية.

- المسابقات والألعاب، حيث يتنافس المستهلكون للحصول على جوائز تعتمد على مهاراتهم التحليلية أو الإبداعية. وهي تستخدم بهدف زيادة الحركة والتحول في متاجر التجزئة، وزيادة تكرار تعرض المستهلكين لرسائل ترويجية.

- أسرار الرعاية الفعالة، إذ يجب تطوير تفكير جديد حول أفضل استخدام للرعاية وخاصة الرياضية لرفع المبيعات بفعالية، وتعزيز التفضيل للمستهلك بالمشاركة التجارية.

4: النشر الابتكاري: نظرا لكون النشر يأتي في شكل خبري ويحتوي على حقائق بصفة أساسية ويخرج عادة عن نطاق المنظمة التي يتم النشر عنها، فإن الابتكار في النشر لا يكون عادة في طريقة صياغة الخبر، وإنما يكون بالدرجة الأولى في مجال ما يتم نشره والوقت الذي يتم فيه النشر والوسيلة الملائمة للنشر. وبذلك فهو يرتبط بالدرجة الأولى بممارسات تسويقية و/أو إدارية بشكل عام والتي قد تكون مبتكرة ثم يتم اختيار ما يتم نشره منها، مما يحدث التأثير المطلوب في الجماهير المختلفة التي تتعامل مع المنظمة. ويمكن أن يكون الابتكار كذلك في الوسائل التي يتم الاعتماد عليها في كسب وسائل الإعلام واسعة الانتشار وتكوين علاقات طيبة مع المسؤولين والعاملين بها، بحيث يكون النشر في صالح المنظمة.

وتعتبر العلاقات العامة مصدرا هاما لنشر المعلومات عن المنظمة في وسائل الإعلام لأنها أكثر مصداقية من المصادر التجارية. وتوجد ثلاثة أنواع من جهود العلاقات العامة، تعتبر الأولى مؤسساتية

تتعامل مع العمليات اليومية للمنظمة؛ بينما تختص الثانية بالدفاع عن المنظمة ضد أي هجوم؛ أما التسويقية منها فهي التي تطور برامج لدعم جهود تسويقية حاسمة لكسب إعلان مجاني للمنتجات مما يساعد على تثبيت صورة المنظمة وإستراتيجية التموّج لكل منتج. ولأجل ذلك تستخدم أقسام الإدارات العامة بشكل نموذجي وسيلتين تقليديتين لنشر الأخبار، وهما: البيانات والمؤتمرات الصحفية. بينما يندفع النشر الابتكاري بقوة الأفكار لتطوير خطة علاقات عامة إبداعية مثيرة للاهتمام بالنسبة لوسائل الإعلام، فبدلاً من إصدار بيانات صحفية متشابهة يجب أن تكون أفكار مختلفة، أفضل ومميزة وبذلك تكون مادة تحريرية وخبرية جيدة لوسائل الاتصال الجماهيري، الأمر الذي يجعل من النشر الابتكاري وسيلة فعالة لتحقيق ميزة تنافسية.⁽³⁴⁾

رابعا: التوزيع الابتكاري وتحقيق المزايا التنافسية

هناك العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يمكن أن يفيد الابتكار فيها كل من المسوق والعملاء. فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة غير مألوفة في توزيع المنتجات، أو في تصميم و/أو شكل منافذ التوزيع نفسه. كما قد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنافذ التوزيع أو في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى وغير ذلك من الأنشطة أو المجالات. وفيما يلي بعض من أساليب التوزيع الابتكاري والتي تتراوح ما بين أفكار بسيطة ومتعمقة، وأن بعضها قد يصلح في بيئات معينة دون الأخرى، كما يمكن أن تساهم في تحسين الأداء التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية أو أكثر:⁽³⁵⁾

- مستوى وضع الأصناف على الأرفف، فمن الابتكارات الناجحة في مجال التوزيع ذلك الذي يتمثل في وضع أصناف المنتجات التي يمكن أن تجذب نظر الأطفال على أرفف في مستوى نظر ومتناول يدي الطفل. وبذلك يتم الشراء ليس لحاجة المستهلك لها إنما بسبب الموقف العاطفي للطفل.
- ابتكارات متنوعة في متاجر السوبر ماركت، والتي يمكن أن تمثل ميزة تنافسية للمتجر بالمقارنة بالتي لا توجد به مثل هذه الخدمات والتسهيلات. ومن هذه الابتكارات: تزويد عربة التسوق بآلة حاسبة، وجود كافتيريا ولعب أطفال وخلافه في المتاجر، الموسيقى المانعة للسرقة، تزويد المستهلك بمبالغ نقدية تضاف على قيمة مشترياته ثم تسديد عن طريق شيكات بنكية أو بطاقات الائتمان.

- متاجر **Hypermarket**، وهي شكل من الأشكال المبتكرة في توزيع المنتجات، فهي تجمع ما بين التسوق في متاجر السوبرماركت والتسوق في متاجر الخصم.
- البيع الآلي، ويعتبر أحد الابتكارات المهمة في مجال التوزيع المباشر.
- البيع من خلال حفلات منزلية، أي بإقناع ربات البيوت بالإسهام في تسويق منتجات معينة من خلال تنظيم حفلات بالمنازل، نظير حصولهن على مكافآت.
- التسويق من خلال التلفاز، ويتمثل الابتكار في التسويق من خلال التلفاز في استخدام أحد وسائل الاتصال الجماهيري المهمة، وما تتمتع به من إمكانيات عرض ومزايا متعددة في الاتصال في تسويق المنتجات بعناصره المختلفة بما فيها التوزيع. وبذلك يمكن أن يتم التوصل إلى الأفكار المبتكرة في مجال التسويق من خلال متابعة التطورات التكنولوجية في جوانب الحياة المختلفة، والتفكير في كيفية استغلالها لخدمة التسويق.
- البيع بالتجزئة إلكترونيا من خلال شبكة الإنترنت.

الخاتمة

أصبح الابتكار من السمات المميزة لأداء منظمات الأعمال وخدماتها سيما في بيئة تتصف بالصراع من أجل البقاء والنمو. ولا بد أن يكون التسويق الابتكاري في مستوى التحدي القائم من خلال الإبداع والابتكار في الجهود التسويقية عن طريق خلق مزيج تسويقي يساهم في جعل المنظمات بأفضل ما يمكن وذلك من أجل إرضاء العملاء وتحقيق ميزة تنافسية. وأكدت نتائج البحث أن الابتكار في المزيج التسويقي يؤهل المنظمة لاكتساب ميزة تنافسية تنفرد بها عن غيرها، حيث تتحقق هذه الأخيرة عندما تتحقق قيمة مضافة بفضل الابتكار في المزيج التسويقي الذي تبناه، في الوقت الذي يعجز منافسوها القيام بذلك أي تحقيق نفس القيمة بنفس المزيج التسويقي وفي نفس الفترة. وعليه، ينعكس دور الابتكار في المزيج التسويقي في تحقيق المزايا التنافسية من خلال دور ابتكار المنتجات وأسعارها وأساليب ترويجها وتوزيعها. ويتضح دور ابتكار المنتجات في تحقيق الميزة التنافسية من خلال إتباع أساليب البحث العلمي وتحويل النتائج المتوصل إليها إلى سلع وخدمات نافعة للمستهلكين وتطوير المنتجات والعمليات بالشكل الذي يحقق ميزة تنافسية للمنظمة وامتلاكها تقنيات متقدمة والابتكار فيها. وبذلك يتميز المنتج المبتكر عن المنتجات المنافسة بدلالة المنفعة ونمط الإنجاز الابتكاري المستخدم.

كما أظهرت نتائج البحث دور الابتكار السعري في تحقيق المزايا التنافسية من خلال حصول العميل على فوائد من جراء الابتكار في مجال التسعير تفوق التكاليف التي يدفعها للمنظمة. بينما يمثل دور الابتكار الترويجي في تحقيق المزايا التنافسية بإتباع أساليب حديثة في الترويج. ويمكن تحقيق ذلك بفضل إعلان ابتكاري يقوم على وعود صادقة عن المنتج وأدائه المتميز والجديد، بالإضافة إلى استقطاب كفاءات من الأفراد المتميزين لتوظيفهم في أعمال البيع واختيار وسائل غير تقليدية لتنشيط مبيعاتها، كما يعتبر النشر الابتكاري وسيلة فعالة لتحقيق ميزة تنافسية من خلال قوة الأفكار لتطوير خطة علاقات عامة إبداعية مثيرة للاهتمام بالنسبة لوسائل الإعلام.

أما دور التوزيع الابتكاري في تحقيق المزايا التنافسية يتضح بإتباع المنظمة لطرق جديدة غير مألوفة في توزيع المنتجات أو في تصميم شكل منافذ التوزيع نفسه، فقد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنافذ التوزيع أو في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى وغير ذلك من الأنشطة أو المجالات.

المراجع:

- 1 - نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الإبتكاري (القاهرة: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2004)، ص. 111.
- 2 - مأمون ندم عكروش وسهير ندم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة: مدخل إستراتيجي متكامل وعصري (عمان: دار وائل للنشر، 2004)، ص. 94.
- 3 - نفس المرجع، ص. 95.
- 4 - خليل محمد حسن الشماع، مبادئ الإدارة مع التركيز على إدارة الأعمال (بغداد: بدون ناشر، 1991)، ص. 433.
- 5 - لمزيد من التفاصيل، انظر: م. س. أوكيل، اقتصاد وتسيير الإبداع التكنولوجي (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1994).
- 6- Therin, **Créer une orientation dans les entreprises High-Tech**, In : Gestion 2000, N° 6 (Nov, Dec 1998), p. 226.
- 7 - نعيم نجيب نعيم، إدارة مشروعات البحث والتطوير لتلبية احتياجات القطاع المستفيد، مذكرة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 1990، ص. 7.
- 8 - نفس المرجع.

- 9 - Pierre CASPAR & C. AFRIAT, **L'Investissement intellectuel: Essai sur l'économie de l'immatériel**. (Paris: ed. ECONOMICA, 1988), p.p. 33-34.
- 10 - ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، **التسويق المعاصر** (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2005)، ص. 241.
- * - الحاجات الموجودة يستطيع المستهلك التعبير عنها و يمكن استخدام مناهج بحوث السوق التقليدية لمعرفةها، أما الحاجات الكامنة فهي التي لا يدركها المستهلك وغير قادر للتعبير عنها، وعلى المنظمة خلق هذه الحاجات واستعمال أدوات وتقنيات تركز على تثقيف العملاء عن طريق إطلاعهم على نموذج أولي و عرض واقعي له بغرض إيجاد مدخلات مناسبة لتصميم إستراتيجيات تتعلق بمثل هذه المنتجات الجديدة للعالم.
- 11 - لمزيد من التفاصيل عن أسرار تطوير أفكار منتجات جديدة، إرجع إلى: شولز إيريك، ترجمة الكردي، خالد. (ب.س. ن)، **لعبة التسويق: كيف تمارس أفضل الشركات في العالم لعبة التسويق لتكسب** (الرياض وبيروت: مكتبة الشقري ودار الراتب الجامعية)، ص ص. 58-70.
- 12 - pour plus d'information, voir : P. Kotler & B. Dubois, **Marketing management**, 11^e édition (Paris : Pearson éducation, 2003), pp. 386 – 387.
- 13 - مأمون ندم عكروش وسهير ندم عكروش، مرجع سابق، ص. 189.
- 14 - ثابت عبد الرحمان إدريس وجمال الدين المرسي، **التسويق... مرجع سابق**، ص. 248.
- * - إذا اجتمع بعددين من الأبعاد الثلاثة (شكل، تكنولوجية، منفعة) فإنها تكون المفهوم (المنتج المحتمل)، أما إذا تواجدت الأبعاد الثلاثة فإنها تكون المنتج الجديد، ولكنها تختلف في نسبة النجاح أو الفشل. وهذا هو الفرق بين المفهوم والمنتج الجديد.
- 15 - لمزيد من التفاصيل عن أساليب التنبؤ بالمبيعات ارجع إلى: عبد السلام أبو فحف، **أساسيات التسويق** (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2001)، ص ص. 285 – 356.
- 16 - مأمون ندم عكروش وسهير ندم عكروش، مرجع سابق، ص. 332.
- 17 - ثابت إدريس وجمال الدين المرسي، مرجع سابق، ص. 253.
- 18 - زهير ثابت وألفيا حسين، **التسويق الفعال** (القاهرة: جامعة عين شمس، 2006)، ص. 244.
- 19 - لمزيد من التفاصيل عن أهم الطرق المستخدمة في اختبار السوق للمنتج الجديد، ارجع إلى: مأمون ندم عكروش وسهير ندم عكروش، مرجع سابق، ص ص. 413-423. وأيضا:
- G. Marion et autres, **Antimanuel de Marketing** Marion, G & autres. **Antimanuel de Marketing** (Paris : Les éditions d'organisation, 2003), pp. 502-504.
- 20 - نفس المرجع السابق، ص. 412.
- 21 - عبید محمد عنان وزهير ثابت، **إدارة التسويق** (القاهرة: كلية التجارة، جامعة عين شمس)، ص. 151.

* - يقصد بالانتشار، مستوى تبني المستهلكين للمنتجات الجديدة؛ أما التبني فهو قيام الفرد باتخاذ قرار باستخدام الابتكار بطريقة مستمرة؛ بينما يقصد بعملية التبني ذاتها، العملية الذهنية التي مر بها الفرد من وقت سماعه عن الابتكار حتى يتم قبوله له.

²² - cité par : Kotler & Dubois, op. cit., p. 409.

²³ - Malcolm MacDonald, **Marketing Plans**, 5th ed. England: Elsevier Science Ltd. Translated by Chaix, P. (2004), **Les Plans Marketing: comment les établir? Comment les utiliser?** (Paris: DE Boeck, 2002), P.189.

²⁴ - مأمون نسيم عكروش وسهير نسيم عكروش، مرجع سابق، ص. 453.

²⁵ - نفس المرجع السابق.

²⁶ - نعيم أبو جمعة، مرجع سابق، ص. 181.

²⁷ - إيريك شولز، مرجع سابق، ص. 150.

²⁸ - أحمد عرفة وسمية شلبي، الإدارة الإستراتيجية للتسويق في صراع العولمة: الإبداعات الإدارية في التسويق وقيادة المستهلك لرضائه ورفاهته (القاهرة: المؤلفين، 2005)، ص. 549.

²⁹ - بريان ستيرنتال، إستراتيجية الإعلان، في: دون إياكوبوتشي، كلية كيلوغ للدراسات الإدارية العليا تبحث في التسويق، تعريف إبراهيم يحيى الشهابي (الرياض: دار العبيكان، 2002)، ص. 387.

³⁰ - Jean-Pierre Bernadette, Antoine Bouchez & Stéphane Pihier, **Précis de marketing** (Paris : NATHAN, 1996), p. 118.

³¹ - نعيم أبو جمعة، مرجع سابق، ص. 221-222.

³² - J-J. Lambin & R.Chumpitaz, **Marketing stratégique et opérationnel: du marketing à l'orientation marché**, 5^{ème} ed (Paris: DUNOD, 2002), pp. 433 - 434.

³³ - كوتلر، ترجمة با بكر، فيصل عبد الله. كوتلر يتحدث عن التسويق: كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، ط 3. (الرياض: مكتبة جرير، 2004)، ص. 131 - 133.

³⁴ - لمزيد من التفاصيل عن الأنشطة الابتكارية في مجال النشر، يمكن الرجوع إلى: إيريك شولز، مرجع سابق، ص. 165-178.

³⁵ - لمزيد من التفاصيل عن الأنشطة الابتكارية في مجال التوزيع من خلال متاجر التجزئة يمكن الرجوع إلى: ثابت عبد الرحمان إدريس و آخرون، المنشآت التسويقية: مدخل وصفي تحليلي (الكويت: دار الفلاح للنشر، 1993).