الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي في المؤسسات التجارية

علجية بلعيد الفقهي*

تاريخ التقديم: ٢٠٢٥/١٢/٠٧ تاريخ القبول: ٢٠٢٥/١٢/١٥ تاريخ النشر: ٢٠٢٥/١٢/٣١

المستخلص

تناولت هذه الدراسة الموجزة موضوع ذو أهمية بالغة في مجال عمل الشركات التجارية وذلك بهدف وصولها إلى المنافسة، ولهذا يعد ذلك أحد أسباب الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي، وتستمد هده الدراسة أهميته من أنه يتناول موضوع حيوي وحديث كما تعد هده الدراسة أحد المحاولات سيستفيد منه باحثون أخرون مهتمون الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي في المؤسسات التجارية، وتهدف هذه الدراسة لمعرفة وضعية الابتكار التسويقي في الشركات التجارية في ظل التغيرات التي تحدث في السوق المحلية. واعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي من أجل الحصول على النتائج الأساسية من هذه الدراسة وكيفية الاستفادة منها في الشركات التجارية كخيار استراتيجي، وكانت اشكالية هذه الدراسة تركز على مدى الاستفادة من الابتكار التسويقي من أجل المنافسة الحقيقية فيما بين هذه الشركات، وانتهت الباحثة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات، فمن هذه النتائج استفادة الشركات التجارية من الابتكار التسويقي في ترويج بضائعها وتحقيق رضاء العملاء والزبائن، والتوصيات يجب الاكثار من مثل هذه الدراسات لرفع قيمة العمل التسويقي.

الكلمات الافتتاحية: الابتكار – التسويق – الشركات – التجارة – العملاء – استراتيجي.

Abstract:

This brief study addressed a topic of paramount importance in the field of business operations, aiming to enhance competitiveness; therefore, this is considered one of the reasons for marketing innovation. As an optionStrategic,This study derives its importance from the fact that it addresses a vital and current topic, and it is one of the attempts that other researchers interested in marketing innovation as a strategic option will benefit from.inCommercial establishments,This study aims to find outThe status of marketing innovation in commercial companies in light of the changes taking place in the local market.In this study, the researcher adopted the descriptive approach in order to obtain the main results of this study and how to benefit from them in commercia l companies. As a strategic optionThe problem of this study focused on the extent to which marketing innovation is used for real competition among these companies. The

* باحثة دكتوراة – موظفة . الاكاديمية الليبية–aljeia.belled@academy.edu.ly

researcher concluded with a set of results and recommendations. Among these results is that commercial companies benefit from marketing innovation in promoting their goods and achieving customer satisfaction. The recommendations are that more such studies should be conducted to raise the value of marketing work.

Keywords: Innovation - Marketing - Companies - Commerce - Customers. StrategyY.

المقدمة

تتبني الشركات والمؤسسات استراتيجية الابتكار بهدف تطوير خدماتها، على كون أن مناخ الابتكار التسويقي هو وضع الأفكار الجديدة أو الغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية لتلبية حاجات و رغبات العملاء، بهدف تطوير السلع والخدمات و الإجراءات ابتكاريه وأن البداية الصحيحة للابتكار هي توافر التنظيمات التي تخلق بيئة مناسبة للابتكار واستخدام الأساليب الابتكارية في مؤسسة والنظر للمشكلات على أنها فرص للتحسين المستمر ولتقديم الجديد والمبتكر، والمؤسسة لا تهتم دائما بالأساليب المبتكرة والحديثة في نشاطها تفقد في النهاية عملائها الذين سيحاولون العثور على مؤسسة أخرى لتلبية حاجاتهم حيث يعد الابتكار التسويقي الركن الأساسي لأي تطور بالمؤسسة كونه المحرك والموجه لها من اجل كسب المزيد من العملاء ومواجهة المنافسة و تحقيق الميزة التنافسية.

حيث أصبحت المؤسسات في بيئة الأعمال التسويقية الحالية قائمة على المنافسة الشديدة تواجه تحديات غير مسبوقة بسبب أن التغير أصبح هو القاعدة في العمليات التسويقية والخدمات الجديدة، فكان لابد للاستجابة لهذا التغيير في الاتجاه نحو الابتكار التسويقي الذي يضمن الابتكار في تقديم خدمات بنكية جديدة، وكذلك الابتكار في الترويج لهذه الخدمات ثم العمل على الابتكار في توزيعها حتى تصل إلى العملاء في المكان والزمان المناسبين، لان السرعة في التغيير التي أخذت تفرضها المنافسة في عالم الأعمال الخدمية الحديثة، تعتمد بشكل متزايد على الابتكار كمدخل أساسي في هذه المنافسة لتقديم أفضل المنتجات ذات الجودة والتي تهدف إلى تحقيق ميزة تنافسية من اجل إرضاء العملاء والمحافظة عليهم.

الاشكالية:

في ظل التطور الكبير في التكنولوجيا والعمليات الابتكارية ودور التسويق في العمل على تلبية حاجات ورغبات المستهلك وتزايد حدة المنافسة، أصبحت كل المؤسسات مطالبة بأن تنظر إلى الأمام وتنمي استراتيجياتها طويلة الأجل لمقابلة الظروف المتغيرة والمتجددة، ونتساءل هل للابتكار التسويقي كخيار استراتيجي دورا فعال في عمل وتطور منظمات الاعمال؟

الاهمية: تستمد هده الدراسة أهميته من أنه يتناول موضوع حيوي وحديث كما تعد هده الدراسة أحد المحاولات سيستفيد منه باحثون أخرون مهتمون بالابتكار التسويقي كخيار استراتيجي، تتحدد أهمية الدراسة في النقاط الأتية:

١.أهمية موضوع الابتكار التسويقي ودوره في تفعيل وتطوير تنافسية للشركات.

٢.أهمية الدور الذي تلعبه شركات التي تبحث عن الابتكار من أجل تطوير ذاتها.

الاهداف: تعمل الدراسة على تحقيق الأهداف الأتية:

١.ابراز دور الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي بالنسبة للشركات في السوق التجارية.

٢.معرفة وضعية الابتكار التسويقي في الشركات التجارية في ظل التغيرات التي تحدث في السوق المحلية.

منهج الدارسة: تم استخدام المنهج الوصفي وذلك من خلال الدراسة والإحاطة بمختلف جوانب الموضوع، ووصف خصائصه.

خطة البحث:

تم تقسيم هذا البحث إلى المحاور التالية:

المحور الاول: مفهوم الابتكار وتعريفه:

الابتكار مفهوم أصبح له مكانة واهتمام كبير من المنظمات، لما له من أثر كبير على تنافسية خدماتها، وهو عملية إنشاء أفكار جديده وهذا المفهوم يتقاطع ويتداخل مع بعض المفاهيم كالاختراع والابداع، لذا يجب التطرق إليها حتى يزول الغموض. **(قنذوز، ٢٠١٠، ١)**

يرجع أصل كلمة ابتكار الى الكلمة اللاتينية (innovatus) والتي تعني (تغيير أو تجديد)حيث يعرف كلا من التجديد: هو اعادة استعمال القديم بطريقة جديدة والتغيير: ابحث وقدم شيئًا جديدًا لم يكن موجودًا سابقا امثل منتوجٍ جديدٍ، خدمةٍ جديدةٍ، فكرةٍ جديدةٍ. **(عسقول، ٢٠١٩، ١٥)**

ويستخدم الباحثون مفاهيم أقل دقة لمصطلح الابتكار، وقد وجدت له عدة تعاريف عامة كأن نقول هناك شيء جديد تماماً حيث تبدوا مثل هذه التعاريف مألوفة لمصطلح الابتكار في حقيقة الأمر بعض المؤلفين يرون بأن الابتكار يعبر عن العملية أو الطريقة التي تعمل على تجسيد الابداع واقعياً. كما يعتبرون أنه ليس عملية واحدة ولكنه مؤلف من مجموعة من العمليات، كل عملية ينتج تحتها نشاطات مترابطة. إنه لا يعبر عن مفهوم فكرة جديدة فقط، ولا عن ابتكار فكرة جديدة ولا عن تطوير سوق جديدة، فالعملية هي مجموع هذه العناصر مرتبطة مع بعضها من أجل الوصول إلى هدف واحد.

ويعرف الابتكار بأنه: تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المنظمة، وهنا كلمة تنمية تغطي كل شيء من الفكرة الجديدة الى إدراك الفكرة إلى جلبها إلى المنظمة **(كافي، 2018، ٦١)**.

هذا التعريف ينم على عملية التنقيب والبحث عن الأفكار الإبداعية، مع التطبيق الفعلي والعملي في المنظمة وأسواقها.

أنه ليس مجرد فكرة جديدة، بل هي تطبيقٌ عمليٌ لأفكارٍ جديدةٍ في السوق، أو داخل الشركة، بحيث تكون الشركة هي الأولى في هذه الأفكار والتطبيقات، مما يمنحها قيمةً عاليةً مقارنةً بالمنافسين) **بركاني، ٢٠١٦، ٦)**.

كما يعرف أيضا بأنه "التوصل الى ما هو جديد بصيغة التطور المنظم والتطبيق العملي لفكرة جديدة **(نجم، ٢٠١٣، ١٩)**. ويدعم هذا التعريف سابقه من حيث تحويل الأفكار الجديدة إلى مفاهيم جديدة قابلة للتحقيق على أرض الواقع ولكن الجديد قد يكون على المنظمة أو الزبون أو كلاهما معا، كما فتح المجال أمام المؤسسة للحصول على مصادر للابتكار قد تكون خارجية.

أنه العملية تمكن من تحويل فكرةٍ الى منتجٍ جديدٍ او مُحَسَّنٍ، أو طريقة عمل جديدة وتغطي عملية الابتكار جميع الأنشطة العلمية، والتكنولوجية، والتجارية، والمالية اللازمة للتسويق الناجح للمنتج الجديد، والطريقة الفعالة التي يتم تنفيذها. **(بوسكرة، ٢٠١٦، ١٠)**.

من خلال هذا التعريف نلاحظ منظور أوسع يرتكز على الكثير من العناصر المتداخلة فيما بينها، فيصف الابتكار على أنه علمية منظمة تعبر عن الدمج بين الابداع والبحث العلمي والأدوات التسويقية، إضافة إلى الرؤية الاستراتيجية والتوجه نحو هذا المفهوم (الشجاعة في تغيير المفاهيم الإدارية نحو الإبداع والابتكار).

أشار كلا من Crrier وGrand إلى الفرق بين الابتكار والإبداع أن "الإبداع يتعلق باستكشاف فكرة جديدة ومتميزة، أما الابتكار فيتعلق بوضع هذه الفكرة موضع التنفيذ على شكل عملية، أو سلعة أو خدمة تقدمها المنظمة لزبائنها، وإذا كان الإبداع متعلق بالأشخاص فإن الابتكار يتعلق بالمنظمة وبنشاطها الإنتاجي والتسويقي.

كما أن الإبداع حسب ما جاء به فهو Duft "قيام المنظمة بقبول وتبني أفكار وسلوكيات جديدة تتعلق بمجال الصناعة الذي تنشط فيه وسوقها وبيئتها العامة" في حين عرف الابتكار بأنه "الاستخدام الأول أو المبكر لإحدى الأفكار من قبل واحدة من المنظمات التي تنتمي لمجموعة المنظمات ذات الأهداف المتشابهة" **(الطاهر، ٢٠١٤، ٤)**

ومما سبق يمكن القول أن الإبداع يسبق الابتكار حيث يتعلق الإبداع بالأفكار الجديدة والمتميزة، أما الابتكار فيأتي كمرحلة ثانية لتجسيد هذه الأفكار.

ومن خلال هذه التعاريف يمكن القول إن الابتكار هو خلق الأفكار الجديدة غير التقليدية، واستحداث جميع السبل لجعلها قابلة للتطبيق على أرض الواقع لتحقيق المنفعة للمنظمة والمجتمع آخذين في عين الاعتبار كامل التغيير والمخاطرة.

ونرى أن هناك تداخلاً بين بعض المفاهيم التي قد يشار إليها على أنها مرادف للابتكار وهي الإبداع والاختراع، وفيما يأتي تعريف هذين المصطلحين:

-الابتكار والإبداع:

يعرف الإبداع بأنه "عملية عقلية تؤدي إلى حلول وأفكار ومفاهيم وأشكال فنية ونظريات ومنتجات تتصف بالتفرد والحداثة.

ويعرف على أنه إيجاد طرائق جديدة للتفكير والتعلم تغير على نحو رئيسي عمليات المنظمة ومخرجاتها. ومن خلال هذه التعاريف نستخلص أن الإبداع عملية تتم على مستوى العقل، الهدف منها هو خلق أفكار ومفاهيم حديثة وفريدة للتوصل إلى حلول لمشكلات معينة. ويمكن القول إنه التوصل إلى حل مبدع وفريد لمشكلة ما أو إلى فكرة جديدة، أما الابتكار فهو التطبيق الفعلي والمناسب لهذه الأفكار الإبداعية، بحيث يحولها ويجسدها إلى منتجات.

-الابتكار والاختراع: يوجد اختلاف واضح بين المفهومين ولكن الكثير يخلط بين عملية الاختراع وعملية الابتكار للدلالة على نفس الشيء، ومن خلال تعريف الاختراع يمكن ملاحظة الاختلاف بينهما حيث يعرف على بأنه "التوصل إلى فكرة جديدة بالكامل ترتبط بالتكنولوجيا وتؤثر في الشركات" **(سليماني، ٢٠٠٧، ٢٥)**.

ويمكن إعطاء تعريف آخر "الاختراع وهو التوصل إلى فكرة أصلية تقود إلى وضع إنجاز نماذج ومخططات متعلقة بالجانب التكنولوجي".

أما محمد أحمد عبد الجواد يرى بأن الابتكار هو القدرة على الاختراع أي أنه لا يمكن أن يكون هناك ابتكار بدون اختراع **(عبد الجواد، ٢٠٠١، ١٨)**.

يمكن القول إن الاختراع هو خلق شيء جديد تماماً لهذا العالم لم يسبق أن وجد له مثيل، على أن يكون له ارتباط بالجانب التكنولوجي، وأمثلة ذلك كثير فإديسون اخترع المصباح الكهربائي، ونيوتن اخترع نظرية الجاذبية التي أحدثت ثورة في مجال الفيزياء والفلك، وستيف جوبز اخترع أول كمبيوتر.

والملاحظ أن الابتكار يختلف عن الاختراع في كونه أوسع وأشمل ولا يقتصر على الجانب التكنولوجي فقط، إضافة إلى أن الاختراع يهتم بالموارد غير الملموسة كالوقت والعبقرية والتقدم الكلي للعلم، في حين الابتكار يعطي أهمية كبيرة للموارد الملموسة المادية والبشرية لتجسيد الأفكار الإبداعية، فهو يسعى الى تحقيق تأثيرات اقتصادية.

-أهمية الابتكار:

تعتبر قضية البقاء هدفًا استراتيجيًا للشركات، وبالتالي فإن جميع الابتكارات تعد عنصراً مهما للغاية على المدى القصير والطويل، ان الشركة التي ليس لديها القدرة أو الرغبة في ممارسة كلٍ من البحث، والتطوير المستمر، والتجديد، والابتكار في مجال عملها، ستواجه بالتأكيد تحدياتٍ كبيرةً وصعبة في سوق المنافسين الباحثين عن الابتكار، والتحسين المستمر للمنتجات والخدمات والعمليات.

لذا فالابتكار هو سلاحٌ رئيسيٌ يستخدم لكسب الزبائن والأسواق، من خلال تطوير ميزةٍ تنافسية مستدامة **(Kanagal, 2015, 16)**.

وتكمن أهمية الابتكار في كونه يعمل على تحقيق ما يلي:

١. يطور ويراكم المهارات الشخصية والتفاعلية في التفكير الجماعي، من خلال فَرقِ العصف الذهني **(جعفر، ٢٠١٦، ٣)**.
٢. يزيد من جودة القرارات المُتَّخَذَة لحل المشكلات في إطار الشركة، أو في قطاعاتها وادارتها، في مختلف مجالاتِ بيئة العمل الفنية، والمالية، والتسويقية، والاجتماعية **(العطوي، رحالي، ٢٠١٩، ١٥)**.
٣. يحسن من جودة المنتجات **(عبد الله؛ السلبود، ٢٠٢١، ٨٧)**.
٤. يساعد على خلق وتعزيز القدرة التنافسية للشركة الاقتصادية **(بركاني، ٢٠١٧، ٦)**.
٥. يساهم في خلق وتعزيز صورة ذهنية جيدة للشركة الاقتصادية **(عبد الله؛ السلبود، ٢٠٢١، ٨٧)**.
٦. بالإضافة الى ذلك، فإن تقديم الشركة لابتكار لم يسبق به أحدٌ قد يسمح لها بأن يكون لها احتكارٌ جزئيٌ ومؤقتاً في السوق، اعتمادًا على درجة كثافة الابتكار **(بركاني، ٢٠١٧، ٧)**.

ومن هنا نلاحظ أنه لا يختلف اثنان في الوقت الحاضر على أن هذا العصر هو عصر الابتكار والتطور المستمر، فأصبح ظاهرة تحدد المنظمات والدول أيضاً، وتعطينا نظرة واضحة على الأهمية الكبيرة لهذا المفهوم.

- خصائص الابتكار:

للابتكار خصائص عديدة، ومن خصائصه: (بروبي، 2012، ١٠٤-١٠٦).

- **الابتكار يمثل كل ما هو جديد:** ويعني ذلك أنّ الابتكار يشتمل على الخروج بشيءٍ جديد سواء كان كلياً أو جزئياً والابتكار هو التمايز: ويعني ذلك أن يأتي كل من المتنافسين بشيءٍ يختلف عما يأتي به الآخرون.

- **والابتكار هو قدرة المرء على أن يكون المتحرك الأول في السوق:** ويقصد بذلك أن يكون المبتكر للمنتج الجديد هو الشخص الأول الذي توصل إليه، وفي ذلك تمييزاً له لإدخاله لمنتج جديد إلى السوق.
- **الابتكار يعبر عن قدرة المرء على اكتشاف الفرص:** وذلك عندما يعتمد الابتكار على توقّع الاحتياجات الجديدة، والرؤية القائمة على اكتشاف قدرة المنتج الجديد في خلق الطلب.

-أنواع الابتكار:

توجد عديد التصنيفات للابتكار ومنها: (دهيم، ٢٠٢٢-٢٠٢١، ٥).

١. **الابتكار التدريجي:** الابتكار التدريجي هو الشكل الأكثر شيوعاً للابتكار. فهو يستخدم التقنية الموجودة حالياً في السوق ويزيد من القيمة المقدمة للعميل في المنتج الجديد (الميزات، التصميم، وما إلى ذلك). تُشارك جميع المنظمات تقريباً في الابتكار التدريجي بشكل أو بآخر.

٢. **الابتكار المزعزع:** الابتكارات المزعزعة تشكل سوقاً جديدة والابتكار المزعزع، المعروف أيضاً باسم الابتكار المفاجئ، ينطوي على تطبيق أو استخدام تقنية أو عمليات جديدة على السوق الحالية. هذه الابتكارات تكون متخفية وغائبة عن معظم الشركات في سوق معين لأنه غالباً ما تكون أدنى نضجاً من التقنية الحالية في السوق. هناك عدد غير قليل من الأمثلة على الابتكار المزعزعة، واحدة من أبرزها هو زعزعة جهاز الأيفون لسوق أجهزة الجوال في عام (٢٠٠٨).

٣. **الابتكار المستنسخ:** الابتكار المستنسخ ويسمى أيضاً الابتكار المعماري أو الهندسي هو ببساطة أخذ الدروس والمهارات والتقنية الناجحة في سوق معين وإعادة تكييفها وتطبيقها في سوق مختلفة. في معظم الأحيان، يكون الخطر الذي ينطوي عليه الابتكار المستنسخ منخفضاً بسبب الاعتماد على التقنيات والعمليات المثبتة والموثوقة وإعادة إدخالها إلى سوق مختلف لم يستخدمها مسبقاً. مثال على ذلك استخدام نظريات ومهارات التسويق في تعزيز الصحة أو استخدام تقنية الـ GPS في الهواتف المتنقلة.

٤. **الابتكار الجذري:** الابتكار الجذري هو أكثر ما نفكر فيه عندما نسمع عن الابتكار. بحيث يلد صناعات جديدة (أو يبتلع ويقضي على الصناعات القائمة)، وينطوي على خلق تقنية ثورية وسوق جديدة. على سبيل المثال، لم يكن ظهور الهاتف الجوال ابتكار ثوري حيث غير عالم الاتصالات في العالم وخلق سوق جديدة سواء من مقدمي الخدمة أو صانعي الأجهزة وأيضاً أسواق جانبية كصناعة اكسسوارات الجوال.

- **مصادر الابتكار:** أشار (بيتر دراكر) الأب الروحي لعلم الإدارة وريادة الأعمال إلى سبعة مصادر للابتكار بوصفه نشاطاً منظماً ورشيداً وهي: **(موقع عشرينات، ٢٠٢١).**

١. **المصدر الفجائي أو غير المتوقع:** ويشتمل هذا المصدر على ما يأتي: النجاح الفجائي، والفشل غير المتوقع، والحدث الخارجي الفجائي.

٢. **مصدر التعارض بين الواقع والمفترض:** إذ يكون هذا التعارض مؤشرا على فرصة للابتكار ويضم هذا المصدر: الوقائع الاقتصادية المتعارضة (كتعارض الطلب المتزايد مع غياب الربحية)، وتعارض الواقع

والافتراضات المتعلقة به، التعارض بين قيم المستهلكين وتوقعاتهم المدركة والواقعية، والتعارض داخل تناغم الطريقة ومنطقها.

٣. **الابتكار على أساس الحاجة:** لمعالجة سلسلة من العمليات (الحاجة إلى طريقة)، فالحاجة أم الاختراع، ومن ثم' فإنها تمثل فرصة كبرى للابتكار.

٤. **بنية الصناعة والسوق:** لابد للسوق أن يتغير سواء أكان ذلك بفعل المنافسة أم التغير في حاجات الزبائن وتوقعاتهم. وهذا التغير يعد فرصة ابتكارية عظيمة. ويضم هذا المصدر الاستجابة السريعة للتغيّر، والتنبؤ بالفرصة، ومؤشرات تغير الصناعة.

٥. **العوامل السكانية:** وهي التحولات التي تطرأ على السكان، وحجمهم وهيكل أعمارهم، وتوزيعهم حسب العمل ومستوى التعليم والدخل. فالتغير في العوامل السكانية يأتي بتغيرات تمثل فرصا من أجل الابتكار، ويؤدي إلى فتح أسواق وقطاعات تجارية.

٦. **تبدل الإدراك والرؤية:** يمكن لتبدل إدراك الأفراد ورؤيتهم في المجتمع أن يحمل معه فرصا عظيمة للابتكار، ويعد توقيت ذلك في الكثير من الأحيان مسألة جوهرية. والأهم من ذلك أن يأتي الابتكار في التوقيت الملائم، مع قدرة على التمييز بين الصرعة والتبدل الحقيقي، الذي يمثل السوق الفعلية والفرصة الحقيقية.

٧. **المعرفة الجديدة:** يمثل الابتكار القائم على المعرفة بكل تجلياتها العلمية والتقنية والاجتماعية مصدراً عظيماً للإتيان بالأفكار والمنتجات والخدمات والمشروعات الجديدة.

المحور الثاني: مفهوم الابتكار التسويقي:

إن مفهوم الابتكار واسع ومتشعب ويتطلب توضيح عددٍ من المفاهيم الأساسية للتسويق المبتكر. لقد كان المسوق الناجح في العقد الماضي مُبْتَكِراً، فالابتكار من منظور التسويق يعتمد على التسعير والمواصفات وتطوير المنتجات، حيث يراعي المسوِق تحقيق مستوىً مميزاً ومهما في السوق؛ لذا يجب أن يركز على الجوانب السابقة المتعلقة بالتسعير والمواصفات **(نوري؛ الدليمي، ٢٠١٨، ١٣٨)**.

وَيُعْرَف المبتكر التسويقي: بالشخص الذي لديه الرغبة والقدرة على ابتكار أفكارٍ جديدةٍ وغير تقليديةٍ، ولديه أيضا القدرة على تحويل تلك الأفكار على الأقل أو المساهمة في تحويلها من داخل التطبيق للممارسات التسويقية الفعلية في الشركة في مجال التسويق) العطوي؛ **رحالي، ٢٠١٩، ١٧)**.

–**تعريف الابتكار التسويقي:** إن الابتكار التسويقي في جوهره لا يختلف عن الابتكار عامة، إلا أنه يهتم بالابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي ولا يقتصر كما يظن البعض على الابتكار في مجال المنتجات والحملات الإعلانية، ويعرف بأنه: "وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية" (أبوجمعة، ٢٠٠٣، ٤) كما يعرف بأنه "الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة، وبالطبع في مجال التسويق". **(كافي، ٢٠٠٣، ١١٣)**.

وأيضا يعرف بأنه "وجود مجموعة من المفاهيم والأدوات والعمليات التي يمكن أن تولد حلول جديدة ومفيدة وغير متوقعه لمشاكل الأعمال، ويقصد بالأعمال العمليات التسويقية" **(طلعت، ٢٠٠٨، ٣٥)**.

من خلال التعريفين الأول والثاني نلاحظ تركيز كلا الكاتبين على تعريف التسويق الابتكاري من خلال التطبيق الواقعي للأفكار التسويقية الجديدة وغير المتوقعة: (الأفكار الإبداعية التسويقية)، مع الأخذ بعين الاعتبار أن يكون هذا التطبيق ذا فائدة ومنفعة تعود على للمنظمة.

أما التعريف الثالث فهو أشمل من الأوليين فهو يركز على الابتكار التسويقي كآلية وعمليات منظمة وموجهة، الهدف منها وضع حلول مبتكرة وجديدة للمشاكل التسويقية التي قد تعترض المؤسسة، كمالا يهمل الأهمية أو المنفعة المرجوة من تطبيق هذه الآلية.

كما يعرف بأنه استغلال الشركة لمواردها لإنتاج وتطوير الأفكار الجديدة، لمواكبة التغير الذي يحدث في الأسواق وانسجاما مع واقع المنافسة السائدة **(الزيادات، ٢٠١٥، ١٨٤)**.

ويعرف بأنه تبني أفكارٍ جديدةٍ خاليةٍ من التقليد، التي من شأنها أن تؤدي الى تطوير كل الأنشطة التسويقية **(ضيف الله؛ جوايبية، ٢٠١٧، ١٠)**.

وعرف بأنه تَبَنّي وتطبيق الأفكار الجديدة في هذه المجالات؛ بهدف الوصول الى الزبون، واستثارة حاجاته ورغباته، وإشباعها بما يعود على الشركة من منافع ومزايا **(شتراوي، ٢٠٢٠، ٣٦)**.

وبناءاً على ما سبق، فأن الابتكار التسويقي هو عملية ممنهجة ومنظمة، الهدف منها الوصول إلى تطبيقات عملية وواقعية ذات منفعة للأفكار التسويقية الإبداعية، وذلك للوصول إلى حلول للمشاكل التي تعترض المنظمة في أسواقها.

ويشير مفهوم الابتكار التسويقي إلى خلق وتطوير ابتكارات في الممارسات التسويقية وفي المزيج التسويقي ذاته أي من خلال تصميم المنتج والتغليف، الترويج والتسعير أو من خلال قنوات توزيع المنتج.

هو أيضا "ترسيخ جهود الاستدامة للابتكار في كافة المجالات التسويقية، وبطرقٍ علميةٍ مبتكرةٍ بما تتلاءم مع الاحتياجات والمتغيرات العالمية المعاصرة".

الابتكار التسويقي لا يقتصر على المؤسسات الكبيرة بل قد نجد الكثير من المؤسسات الأقل حجما حتى وإن كانت غير ربحية تهتم وتتبنى المفاهيم الابتكارية.

-أهمية الابتكار التسويقي:

يرى كوتلر وارمسترونج أنه يوجد ثلاثة أسباب لأهمية الابتكار التسويقي: **(كباب، ٢٠١٧، ٣٤٣)**

١. الابتكار التسويقي يحفز على توليد أفكار جديدة، وأن الابتكار التسويقي يُعد تطوير وتبني وتطبيق ناجح للأفكار المبتكرة في مجال التسويق.
٢. الابتكار التسويقي الذي يركز على اختلافات أساسية في المنتجات يمكن المنظمة من الحصول على ميزة تنافسية، وذلك لأن الاختلاف في المنتجات يحسن أداء المنظمة من خلال الولاء ورضا الزبائن.
٣. الابتكار التسويقي يُعد مصدر استراتيجي ضمن متطلبات اكتساب ميزة تنافسية.

إن أهمية الابتكار التسويقي تتجلى في المنافع التي ينشئها لكلا طرفي التبادل في السوق وللمجتمع ككل، ويمكن ذكر هذه المنافع فيما يأتي: **(منال، ٢٠١٢، ٧)**.

١. الابتكار التسويقي يعمل على إشباع الحاجات والرغبات التي لم تكن مشبعة لدى المستهلك بشكل أفضل، كما يمكنه أن يتنبأ بالحاجات المستقبلية والعمل على خلق منتجات جديدة لإشباعها.
٢. يجعل المستهلك دائم في تطلع لما هو قادم من المنظمة، ما يجعله أكثر ارتباطاً وولاءاً للعلامة التجارية، وهذا الجزء فيه أيضا بعض السلبيات بسبب ارتفاع توقعات العميل ويصبح أكثر تطلبا ما يضع المنظمة تحت ضغط كبير للابتكار المستمر.
٣. يحقق للمنظمة ميزة تنافسية مقارنة بالمنافسين من خلال تميزها بتقديم كل ما هو مبتكر، ويمنحها ميزة يمكن المحافظة عليها لفترة زمنية اطول.
٤. لا يمكن فصل التسويق الابتكاري عن النجاح التجاري، فهو يسمح للمنظمة بزيادة مبيعاتها وتحقيق أرباح في الأسواق التي تنشط فيها.
٥. يحسن من صورة المنظمة في أذهان المستهلكين والمحافظة على السمعة الجيدة، ما يسمح لها بالمحافظة على زبائنها الحاليين واستقطاب زبائن جدد.
٦. يُعد الابتكار التسويقي نشاطاً وقائياً للمنظمة كونه وسيلة استباقية في حل المشكلات التسويقية التي قد تحدث في المستقبل.
٧. يعمل على رفع مستوى المعيشة ورفاهية المجتمع، وذلك بزيادة تنافسية منتجات المنظمات في الأسواق الدولية ما ينجم عنه زيادة في الناتج الوطني للدولة.

تتجلى أهمية الابتكار التسويقي من خلال المنافع التي يحققها لمختلف الأطراف، وفيما يلي توضيح لهذه الأهمية لكل من المنظمة والعملاء والمجتمع **(منال، ٢٠١٨، ٧١)**.

١. **بالنسبة للمنظمة:** يمكن أن يحقق الابتكار التسويقي للمنظمة التي تستخدمه ميزة تنافسية من خلال تميزها عن المنافسين، وبناء صورة ذهنية لها وسمعة طيبة، إضافة إلى ما يمكن أن ينتج عن مثل هذه الميزة من نتائج إيجابية كزيادة الحصة السوقية والأرباح، وإمكانية وصولها إلى مركز القيادة في السوق وما يترتب عنه من فوائد، كسب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين. وعلى المؤسسة العمل على الحفاظ على الميزة التنافسية الناتجة عن الابتكار التسويقي أطول فترة ممكنة لتتمكن من جني الفوائد المترتبة عنه لفترة أطول.
٢. **بالنسبة للعملاء:** يمكن أن يحقق الابتكار التسويقي فوائد كثيرة للعملاء كإشباع حاجات لم تكن مشبعة أو ملباة، أو إشباع الحاجات الحالية بشكل أفضل، أو التوفير في التكاليف.
٣. **بالنسبة للمجتمع:** إن المنافع التي تعود على المنظمات التي تستخدم الابتكار التسويقي، وكذا العملاء الموجه لهم، تنعكس على المجتمع ككل، كونه يمكن إن يسهم في رفع مستوى المعيشة، وزيادة الناتج القومي في حالة إذا كان يطبق في مجال التسويق الدولي، حيث يساعد الدولة على مواجهة المنافسة في السوق الدولية.

- **أنواع الابتكار التسويقي:**

لقد تنوعت وتعددت آراء الباحثين في تحديد أنواع الابتكار التسويقي، ومن أبرز التصنيفات المقدمة:

١. **الابتكار التسويقي التابع:** يشمل الابتكارات القائمة على احتياجات السوق الحالية على أساس أبحاث السوق، حيث يكون تطوير المنتجات تقدميًا، وتكون الشركةُ موجهةً نحو الزبائن، وتتبع استراتيجيةٌ تفاعليةُ.

٢. **الابتكار التسويقي المنعزل:** يمثل الابتكارات التي تحدن داخل الشركة بغض النمر عن السوق والزبائن حيث تتبنى استراتيجية الاحتفاظ على الابتكار الحالية، ومن منظورٍ تنظيمي، فهي موجهةٌ داخليًا.

٣. **الابتكار التسويقي التفاعلي:** يتم الحصول على ابتكاراتٍ من هذا النوع من خلال التفاعل بين التكنولوجيا والسوق أو الزبون، حيث تكون معرفة السوق هي الأساس لبناء استراتيجية الشركة، وهي تشاركيةٌ، واتجاه الشركة **تفاعلياً (شتراوي، ٢٠٢٠، ٤٥).**

نستنتج أن يمكن للشركات تبنى عدة استراتيجيات، بحيث تعتمد على البحوث التسويقية لتوجيها والتعرف على الاحتياجات الحالية، والمحافظة على ابتكارها الحالي للحفاظ على مكانتها السوقية.

أما التصنيف الأكثر شيوعا فهو الذي يصنف التسويق الابتكاري إلى قسمين هما:

أولاً: التسويق الابتكاري الجذري (الاختراق) تقديم منتجاتٍ أو خدماتٍ مبتكرةٍ جذريًا، أي تحقيق تقدمٍ علمي وتقني كبير، وقفزةٍ استراتيجيةٍ على نطاقٍ واسعٍ، سواء في منتجاتٍ، أو عملياتٍ فريدة أو تقنيةٍ مختلفةٍ عما سبق. يكاد يكون فريدًا بالنسبة للشركات الكبيرة؛ لأنه يعتمد على الاختراع والتكنولوجيا العالية والتكاليف الباهظة، ويتطلب فترةً طويلةً من الوقت) معمر، ٢٠١٩، ٢٨).

يعد الابتكار التسويقي ضروريًا لنجاح المنتجات / الخدمات الجديدة جذريًا، حيث يتجاوز منمور الابتكار التكنولوجي تطوير المنتجات والخدمات التقليدية، ويُعرف ابتكار المنتجات على أنه تغيير في سمات المنتج بناءً على التغيير في التقنيات الأساسية، وهذا الابتكار التسويقي في الواقع، غالبًا ما يكون من الصعب فصله عن استراتيجيات وممارسات التسويق حول أنشطة تطوير المنتجات الجديدة **(Purchase & Volery, 2020, 772)**

ويتلخص الابتكار الجذري على أنه إحداث تغيير جوهري على المنتجات والخدمات، أو الأساليب المتبَعة في خطوط الإنتاج، وهذا النوع من الابتكار يتطلب مواردَ ماليةً ضخمةً، وتكاليفَ، وخبراتٍ ومجهوداتٍ كبيرةً في بحوث التسويق، كما هذا النوع من الابتكار تحتكره الشركات الضخمة<

ثانياً: التسويق الابتكاري التدريجي (التحسين) حيث يتم اضافة تحسيناتٍ محدودةٍ الى المنتج أو الخدمة، مما يجعلها تحسينًا مستمرً ا وغير متقطع، مثل التحسينات في خصائص المنتج أو الحجم أو طريقة الاستخدام. هذه الفئة هي الأكثر انتشارًا، وتمثل ٩٠ % من الابتكارات **(معمر، ٢٠١٩، ٢٨).**

يتلخص: الابتكار التدريجي على أنه إحداث بعض التعديلات أو الإضافات على المنتجات والخدمات الحالية، أو الأساليب المتبعة في خطوط الإنتاج، وحيث هذا النوع من الابتكار لا يتطلب تكاليف ومجهودات كبيرة في بحوث التسويق، إنما لمواجهة المنافسة والمحافظة على بقائها التنافسي في السوق.

يمكن تقسيم الابتكار التسويقي إلى عدة أنواع وذلك باستخدام عدد من الأسس منها:

١. **التصنيف حسب نوع المنتوج:** اعتمادًا على نوع المنتج، يمكن أن يكون الابتكار التسويقي في السلع، أو الخدمات، أو في مجال الشركات، أو في مجال الأشخاص، أو في مجال الأفكار **(ضيف الله، جويبيه، ٢٠١٧، ١٢)**.

٢. **التصنيف حسب نوع الشركة:** يمكن تصنيف الابتكار التسويقي وفقًا لنوع الشركة التي تبتكر، ويمكن تقسيم استخدام هذه القاعدة وفقًا للهدف الأساسي للشركة، ويمكن أن يكون ابتكاراً تسويقيًا في شركة هدفها ربح أو شركة غير ربحية، ويمكن تقسيمها حسب النشاط الأساسي للشركة) شركة صناعية، شركة تجارية، شركة خدمية.. الخ) **(ضيف الله؛ جوايبية، ٢٠١٧، ١٢)**.

٣. **التصنيف حسب الزبون المستهدف:** وفقًا للزبون المستهدف الى الابتكار التسويقي الذي يستهدف المستهلكين النهائيين (الأفراد) ويعتمد عمومًا الى حد كبير على اثارة دوافع عاطفية غير عقلانية، والعكس بالعكس على الابتكار التسويقي الذي يستهدف المشترين الصناعيين (الشركات)، والذي يعتمد على استنباط دوافع عقلانية **(دالي، ٢٠١٧، ٢٤)**.

٤. **التصنيف حسب الهدف:** يمكن تقسيم الابتكار التسويقي الى هدفين: الابتكار بهدف حل مشكلة معينة تواجهها الشركة أو في مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها تعاني منها الشركة، أو بهدف الابتكار لتحسين الأداء والارتقاء به، ولذلك فإن الابتكار التسويقي في الحالة الأولى هو رد فعل بينما في الحالة الثانية هو مبادرة (فعل)، يمكن أن يجمع بين نوعي الابتكار التسويقي، اذ كانا تتعامل في أكثر من نشاط بعضها تواجه فيه مشاكل ترغب في التحسين المتواصل في بعض أدائها **(دالي، ٢٠١٧، ٢٤)**.

– مهارات المبتكر التسويقي:

يقصد بالمبتكر التسويقي الشخص الذي تتوفر لديه القدرة على التوصل إلى أفكار جديدة وغير تقليدية، ولديه الرغبة في ذلك، ويستطيع أن يحول هذه الأفكار أو على الأقل يسهم في تحويلها إلى التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية ومن ثَم فإن توفر القدرة على الابتكار في مجال التسويق لا يكفي لكي يكون الشخص مبتكر، فلا بدأن يصاحبها رغبة في هذا المجال بهذا المعنى فإنه ليس بالضرورة أن يكون المبتكر التسويقي أحد أفراد العاملين بإدارة التسويق. وإنما يمكن لأي شخص يعمل بالمنظمة أن يكون مبتكرا تسويقيا، لهذا يجب على المنظمة أن تهيئ المناخ والجو الذي يساعد على ظهور القدرات الابتكارية، وإيجاد. الرغبة لدى العملين للوصول إلى ابتكارات تسويقية **(أبوجمعة، ٢٠١٠، ٨)**.

ويجب أن تتوفر عديد الخصائص الشخصية اللازمة والتي تسمح للفرد أن نكون لديه القدرة والرغبة حتى يصبح مبتكرا ويمكن إجمالها في: **(عباس، ٢٠٠٤، ١٥٣-١٥٥)**.

١. **الطلاقة:** هناك فروق بين الأفراد في عامل الطلاقة، أي إنتاج أفكار عديدة في فترة زمنية إذا تساوت الظروف، فالمبتكر تكون نسبة توليده للأفكار عالية، كما أن الطلاقة الترابطية المتعلقة بإكمال العلاقات وإعطاء التماثل والتناقض تكون واضحة.

٢. **الإحساس بالمشكلة:** إن المبتكر يملك حساسية مفرطة اتجاه المشاكل، فهو أقدر من غيره على رؤيتها والتعرف على أسبابها ويعرف بعمق لماذا يفكر في قضية دون أخرى ويدرك الأهداف التي دفعته للتفكير ويؤمن بها.

٣. **المرونة:** أي القدرة على التغيير في ذات الفرد، فالشخص الذي يتمتع بالمرونة في التفكير (عدم الجمود أمام المشاكل) يكون أكثر قدرة على الابتكار.

٤. **الأفكار الجديدة:** ان درجة التجديد والإضافة التي يكون قادراً عليها الفرد مهمة بالنسبة للابتكار، ويمكن اختبار هذه القدرة بمقدار تكرار ما هو غير شائع ولكنه مقبول

٥. **القدرة التحليلية والتركيبية:** تعني مقدرة الفرد على تحليل البناءات الرمزية وتركيب بناءات جديدة، أي أن الشخص المبتكر أقدر على تحليل وتركيب الأفكار ثم تنظيمها في أنماط أوسع وأشمل.

٦. **الميل إلى التعقيد:** أي وجود قدرات ذات علاقة بدرجة التعقيد وتعني كمية الأفكار المترابطة التي يستطيع الإنسان أن يستوعبها أو يديرها في نفس الوقت، فالمبتكر يتمتع بقدرات أعلى في هذا المجال. ويميل لحل الشاكل الصعبة والمعقدة وذلك من خلال تفكيرهم بأشياء غير مألوفة لدى الأفراد العاديين.

٧. **النفور من المحددات والقيود:** إن الفرد المبتكر ينفر من المحددات والقيود التي تواجهه، حيث يجد في القدرة الفكرية المركزة عمقا ومتسعا ما لا يمكن أن يحدها شيء، ولذلك فان الكثير من المبتكرين لا يعترفون بالحدود الاختصاصية والمهنية التي تقيد مجالهم المعرفي. **(كافي، ٢٠١٨، ٨٥).**

٨. **المثابرة وقبول التحدي:** ويقصد بذلك أن يصر الشخص المبتكر على تحقيق الهدف في تحقيق التسويق موضع الاعتبار، ويتخطى أية عقبات أو معوقات في طريق ذلك، ولا يسلم بسهولة أو يتنازل عما يريد أن يصل إليه، فلا يتطرق إليه اليأس، ولا يكتفي بتحقق جزئية صغيرة من الهدف بل إن الفشل في موقف معين يزيد من إصراره وتصميمه على التوصل على حلول للمشاكل أو التعامل مع الموقف موضع الاعتبار.

٩. **القدرة على الاتصال الفعال:** يجب أن يتوافر دلى المبتكر التسويق القدر على الاتصال الفعال مع الآخرين حيث عادة ما تتطلب عملية التسويق الابتكاري العمل ضمن مجموعة أو فريق، ومن ثمّ لا بد وأن تتوافر لدى الشخص القدرة على التعبير عن أفكاره بوضوح، ومراعاة خصائص من ينقل إليهم هذه الأفكار، واستخدام الوسيلة المناسبة لنقلها، واختيار التوقيت المناسب لذلك، وتفهم بمصادر التشويش أو الشوشرة (الضوضاء) التي يمكن أن تؤثر في فعالية اتصاله بالآخرين، ومحاولة تقليلها، وتلقي ردود الأفعال هذه، والقدرة على الإنصات، وغير ذلك من القدرات اللازمة لجعل الاتصال بالآخرين اتصالاً فعالاً يحقق هدفه.

المحور الثالث: مفهوم إدارة الابتكار التسويقي:

يقصد بإدارة الابتكار التسويقي الوظائف الإدارية اللازم أداؤها كي يتم الابتكار التسويقي، بمعنى آخر هي التطبيق الإداري في مجال الابتكار التسويقي. وتتضمن كلا التخطيط، التنظيم، التوجيه والرقابة للأنشطة المتعلقة بالابتكار التسويقي **(كافي، ٢٠١٨، ١٢٣)**.

إن الابتكار التسويقي شأنه في ذلك شأن أي ابتكار في أي مجال من المجالات الوظيفية للمؤسسة يمكن بل ويجب أن يتم إدارته، وذلك على الرغم وهو ما قد يبدو من صعوبة إدارته لما يتسم به من تقعيد وعدم تأكد، فهناك عديد من المشاكل المتعلقة بكل من توليد وغربلة الأفكار (الابتكارات)، وتطبيقه في المجالات التسويقية المختلفة، وإقناع الآخرين لتأييد وتبني مثل هذه الابتكارات، وقبول الابتكار واستخدامه لفترة طويلة، وغير ذلك من المشاكل، وتنصب هذه الإدارة على عملية الابتكار التسويقي ذاتها **(أبوجمعة، ٢٠١٩، ٥٦)**.

ومما يبرز أهمية إدارة عملية الابتكار التسويقي أو غيره أن قد استنتجوا أن غالبية حالات فشل الابتكارات ترجع إلى وجود أوجه ضعف في الطريقة التي تدار بها عملية الابتكار، فإن النجاح عدة ما يعتمد على عاملين أساسيين هما الموارد الفنية أو التقنية (كالمعدات، والأدوات، والمعرفة، والأفراد...)، وقدرة المنظمة على إدارة هذه الموارد.

وعادة ما يشار إلى الطريقة التي تطبقها المنشأة في إدارة عملية الابتكار بها على أنها نظام أو روتين كنتيجة للتكرار والتعزيز، وهي بالمعتقدات عن البيئة الداخلية الخارجية، وكيفية التعامل معها، وتمثل بالتبعية جزءاً من الثقافة التنظيمية ويتأثر هذا الروتين بالسياسة التي تضعها المنشأة فيما يتعلق بعملية الابتكار، فعلى سبيل المثال فإن شركة ثري أم عرفت بروتينها المنتظم والسريع في الابتكار في مجال المنتجات، وقد وضعت الشركة سياسة عرفت بـ سياسة ١٥٪ وذلك لتشجيع الابتكار، وطبقاً لهذه السياسة، يسمح للموظفين أن يعملوا طبقاً، لأجندتهم المبنية على حسب استطلاعهم الشخصي ذات الصفة بالابتكارات حتى ١٥٪ من وقتهم.

ويجب ملاحظة أن الروتين الذي يطبق في إدارة عملية الابتكار هو الذي يفرق بين منظمة معينة وأخرى في الطريقة التي تدار بها الأنشطة الرئيسية في هذه العملية، ومن ثّم فإن هذا الروتين هو خاص بالمنظمة لذلك، قد يصعب تطبيق روتين معين نجح في إدارة عملية الابتكار التسويقي في منظمة معينة أخرى ولكن يمكن للمنظمة أن تتعلم من تجارب المنظمات الأخرى في إدارة عملية الابتكار التسويقي بها من حيث حالات النجاح وحالات الفشل، كذلك يجب ملاحظة أن استقرار الطريقة التي تدار بها عملية الابتكار التسويقي لا يعني عدم إعادة النظر فيها من وقت لأخر، وإدخال التعديلات الضرورية عليها، إذا تطلب الأمر ذلك، وإلا فإن القدرات الأساسية في هذه الإدارة قد تتحول إلى عقبات أساسيه كذلك، فإن نفس النتيجة يمكن أن تحدث إذا ما كانت المنظمة ملتزمة أكثر من اللازم بالطرائق المطبقة أو التي تم تطبيقها في الماضي لإحداث التغيير المطلوب كأساس للابتكار.

إن نجاح عملية الابتكار التسويقية يستند إلى البراعة التي يظهرها المدراء فتنظيم عملية الابتكار التسويقي الموجه بالسوق وتقرير الموارد التي يرى أن زيادة معدل نجاح الابتكارات التسويقية، يتطلب من المنظمات تبني مدخلاً مخططاً ومنظماً بشكل أكبر بكثير. إن نجاح الابتكارات التسويقية يتطلب تنظيم عملية الابتكار التسويقي في المنظمة بما يتوافق مع استراتيجية التسويق فيها، وبما يحقق الفعالية في إدارة هذه العملية. وتعد التكامل

الوظيفي بين الوظائف المشاركة في عملية الابتكار التسويقي (التسويق، المالية، البحث والتطوير) من العناصر الأكثر أهمية في تحقيق كفاءة وفعالية هذه العملية.

- **متطلبات الابتكار التسويقي:**

تبني وتطبيق الابتكار التسويقي ليس بالأمر السهل، حيث أن هناك عددا من المتطلبات التي يجب توافرها في المنظمات التي تتبنى هذا المفهوم في عملياتها التسويقية.

- **متطلبات إدارية وتنظيمية:**

تتعلق المتطلبات الإدارية والتنظيمية بنمط الإدارة السائد بالمنظمة، وخصائص التنظيم بها، وفيما يأتي عرض لأهم هذه المتطلبات:

١. **اقتناع الإدارة العليا للمنظمة:**

يجب أن يوجد اقتناع لدى الإدارة العليا للمنظمة بضرورة وأهمية الابتكار التسويقي، ودوره الأساسي في المنافسة مع غيرها من المنظمات، وفي نجاحها وتحقيق أهدافها، إن وجود هذا الاقتناع ضروري لتهيئة المناخ التنظيمي لوجود ونمو هذا الابتكار، وتشجيعه، بل واعتباره جزءاً لا يتجزأ من سياسات واستراتيجيات المنظمة. **(أبوجمعة، ٢٠١٨، ٣١)**

لدى على الإدارة العليا ان تعطي أهمية كبيرة للابتكار التسويقي من خلال تشجيع الابتكار ودعمه، وترسيخ التوجه نحو الابتكار عامة والتسويقي خاصة، وتشجيع أعضاء الإدارة العليا على الاشتراك في الندوات والمؤتمرات التي تتناول الابتكار كموضوع رئيسي لها أو كأحد موضوعاتها، وكذلك توفير الجو المناسب الابتكار وللمبتكرين ودعمهم بشتى الوسائل الممكنة.

وعدم وجود مثل هذا الاقتناع ينعكس سلبياً الابتكار التسويقي، حيث قد لا يتوقف الأمر عند مجرد عدم تشجيعه وتهيئة الجو المناسب، لنموه، بل قد يمتد إلى تكسير كل من يأتي بمثل هذه المفاهيم الجديدة للمنظمة.

٢. **تهيئة البيئة التنظيمية:**

تشير البيئة التنظيمية إلى خصائص بيئة العمل داخل المنظمة، والتي يمكن أن تستخدم في التمييز بين منظمة معينه، وغيرها من المنظمات وتتكون مثل هذه البيئة من عدد من العوامل أو العناصر مثل سيادة روح العمل في شكل فريق، وكيفية اتخاذ القرارات، والهيكل التنظيمي، والعلاقات، والولاء والانتماء، ونظم الحوافز والمكافآت **(كافي، ٢٠١٠، ١٢٣)**.

وتبرز هذه النقطة أهمية أن يتم ترجمة اقتناع الإدارة العليا بالابتكار التسويقي إلى واقع فعلي، فلا يكفي أن الإدارة تتبني هذا المفهوم ولا تهيئ له البيئة التنظيمية اللازمة لتطوره ونموه، لأن العاملين المبتكرين لا يعملون في فراغ بل ينشطون في نظام له تأثير في مخرجاتهم النهائية.

لهذا يجب على المنظمات إذا ما أرادت أن تتقدم في مجال الابتكار التسويقي أن تضع إطاراً تنظيمياً يأخذ بعين الاعتبار تمييز المبتكرين عن الآخرين، ووضع آليات من تشجيع ومكافآت العمل في شكل فريق، وتنمية روح الولاء والانتماء بين العاملين، ووضع نظم عادلة للحوافز والمكافآت. حتى يسمح للأفراد أن يقوموا بإنتاج خصب

وجديد وتنمية أكبر قدر من الأفكار التسويقية التي يمكن أن تصبح لاحقاً ابتكارات تسهم في دعم الموقف التنافسي للمنظمة.

٣. **التنسيق والتكامل بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الابتكارية:**

لا يخفى على أحد ان الوظيفة التسويقية لا تستطيع أن تعمل لوحدها في مجال الابتكار أو أن تكون العصا السحرية في يد المنظمة للابتكار والتطوير دون إسهام باقي الوظائف الإدارية، لذا ضرورة وجود تنسيق وتكامل بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الابتكارية، بما فيها إدارة التسويق، كالابتكار الفني الذي تتولاه عادة إدارة أو قسم البحث والتطوير، والابتكار المالي. إذا ما أرادت أن تنجح في إدارة الابتكار التسويقي.

للعوامل الإدارية والتنظيمية من حيث تأثيرها في نجاح الابتكار في مجال أو أكثر من مجالات التسويق: (كالمركزية، والرسمية، وتقسيم العمل، والتنوع، ثقافة المنظمة، وتأييد الإدارة للتغيير والابتكار) لدى يجب أن يتم مراجعة الكثير من العوامل ومعرفة مدى تأثيرها في التوجه نحو الابتكار وقدرة المنظمة الابتكارية خاصة في مجال التسويق، حتى يمكنها وضع تبني الإدارة العليا محل التطبيق العملي **(مزيان، ٢٠١٢-٢٠١٣، ٢٥)**.

- مراحل عملية الابتكار التسويقي:

الابتكار التسويقي يمر بعدد من المراحل أو الخطوات، وأن هذه المراحل تتم في تتابع أو تسلسل معين وبشكل منطقي، وأن الخطأ في مرحلة من هذه المراحل ينتج عنه أثر سلبي على باقي المراحل.

- توليد الأفكار الابتكارية:

كل ابتكار يبدا بفكرة وعليه فأن المرحلة الأولى من عملية الابتكار التسويقي هي البحث عن الأفكار الجديدة، هذه الأفكار قد تكون نتيجة لمشكلة تسويقية ما تعاني منها الشركة أو لاستغلال فرص متاحة في البيئة التسويقية، وتهدف هذه المرحلة إلى أيجاد أكبر عدد ممكن من الأفكار بدون قيود أو شروط ومن مصادر مختلفة، كالسوق وبحوث التسويق والمستهلكين وردود أفعال المستهلكين أو من البحوث والتطوير، وتمثل الفكرة الجديدة على أنها ذلك الأمر الذى نريده جديداً وعلى شكل مادي أو غير مادي ويشتمل علي منفعة مطلوبة أو مرغوبة من قبل المستهلكين والمستخدمين في الأسواق **(ابوجمعه، ٢٠١٠، ٤٠)**.

فالمنظمات يمكنها الاستفادة من أساليب وتطبيقات المنافسين، أما مندوبو البيع، الموزعون والوسطاء هم دائما في اتصال مباشر مع الزبائن **(موازي وعباس، ٢٠١٨، ١٦٩)**.

وهناك أكثر من طريقة يمكن الاستعانة بها في توليد الأفكار الابتكارية أو غربلتها، ومن هذه الطرق جلسات الا طلاق الفكري، وإعداد قائمة بخصائص الشيء، وإعداد قائمة أسئلة والتفكير الجانبي وتعّد طريقة جلسات العصف الفكري (الدماغي) من أكثر، الطرائق شيوعاً في الاستخدام حيث تعتمد على التفكير الجماعي، ويتم فيها تشجيع أعضاء المجموعة التي تجتمع لهذا الغرض على تقديم أفكار ذلك بدون وضع أي قيد عليها، أو إعطاء قيمة معينة لها، ودون التعليق عليها من أحد ويتوقف نجاح هذه الطريقة على مهارة رئيس الجلسة في إدارتها، وهناك عدد من الإرشادات التي تساعد في نجاح هذه الطريقة في توليد الأفكار منها:

١. يتم تحديد الموضوع الرئيسي أو المشكلة الرئيسية موضع الجلسة بواسطة رئيس الجلسة ويتم تقديم المعلومات الضرورية عنها.
٢. يطلب من كل عضو أن يقدم فكرته، ويتم تسجيلها على بطاقة، ويتم الاحتفاظ بالبطاقة التي تحتوي على الفكرة، ولا تعرض للمناقشة عند هذه النقطة.
٣. يجب أن يتيح رئيس الجلسة لكل عضو الفرصة لكي يقدم أفكاره، ويمكن لرئيس الجلسة أن يطلب من الأعضاء تقديم أفكارهم بالدور حتى يضمن اشتراك الجميع في هذه العملية.
٤. يتم الاستمرار في عرض الأفكار وتدوينها، ويقوم رئيس الجلسة بتشجيع الأعضاء على تقديم أفكارهم، ولا يتيح لأي عضو فرصة التوقف عن الاشتراك في هذه العملية.
٥. يترك وقت لأعضاء المجموعة للتوصل إلى فكرة أو أكثر تتعلق بهذا الموضوع أو المشكلة، وعادة ما يتراوح هذا الوقت بين خمس وعشر دقائق.

وتحتاج مرحلة توليد الأفكار إلى ممارسة عدد من الأنشطة الإدارية، فإدارة التسويق هي التي عادة ما تحدد الموضوع الذي يحتاج إلى توليد الأفكار، والكيفية التي تتم بها هذه العملية، فإذا كان توليد الأفكار سيتم بالاستعانة بالانطلاق الفكري فيجب تحدي من سيشترك في الجلسات ومن سيديرها، وكيفية إدارتها، والنتائج المتوقعة منها، وتقييم الأداء في هذه الجلسات، وإذا ما كانت الأفكار سيتم توليدها من مصادر أخرى بخلاف هذه الجلسات فيجب تحديد ما هذه المصادر، ومن المسئول عن تلقي الأفكار منها، وكيفية الاحتفاظ بها، والمكان الذي سيتم الاحتفاظ بها فيه، ومتى يتم فحصها، ومن له صلاحيات ذلك، وغير ذلك من الجوانب الإدارية ذات الصلة **(عبيدات، ٢٠١٢، ص٥٥)**.

-**غربلة وتصفية الأفكار**: وهذه المرحلة تُعد تقييماً مبدئياً سريعاً وعاماً للأفكار كما أنها الخطوة لاستخراج الأفكار الجديدة الواردة ومدى امتثالها وعدم امتثالها للتشريعات والقواعد المعمول بها في الدولة، حيث ليسا كل الأفكار المقدمة مقبولة في التطبيق والإجراء، بالإضافة الى ذلك، فإن فحص الأفكار الواردة في فكرته يعتمد على درجة الملاءمة والتوافق مع احتياجات الأفراد والشركات) بو **عقال، ٢٠١٧، ٢٨)**.

- **تقييم الأفكار الابتكارية:** يتم في هذه المرحلة التقييم المفصل للأفكار التي مرت من المرحلة السابقة وذلك باستعمال عدة معايير أهمها معيار التكلفة والعائد إلا أنه قد تختلف المعايير المستخدمة في هذه المرحلة باختلاف العنصر من المزيج التسويقي الذي تتمحور حوله الفكرة أو باختلاف طبيعة المؤسسة وأنشطتها، أو باختلاف خصائص العمال الذين تتعامل معهم المؤسسة **(كباب منال، ٢٠١٤، ٨٣)**.

كما يتم تقييم الأفكار المبتكرة بالتفصيل لتحديد ماهية الفكرة وما هي، في ضوء العديد من المعايير والأسس، حيث يتم استبعاد الأفكار غير الضرورية والتركيز على الأفكار المفيدة للشركة **(سريتي، ٢٠١٥، ٢٢)**.

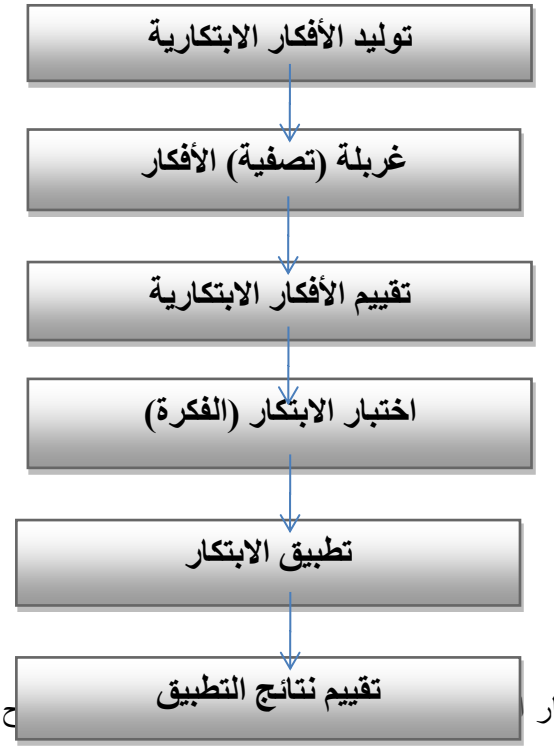
- **اختبار الفكرة:** هذه المرحلة عملية اختبار للابتكار كفكرة لتحديد ما إذا كان يمكن تطبيقها من عدمه حيث يتم اختبار ذلك تسويقياً بعد أن يكون المنتج ثم تطويره نهائياً، أما الابتكار الذي لا يصلح للتطبيق فإنه يتم استبعاده

نهائياً، ويتم الإبقاء على الابتكارات والإبداعات الأخرى التي تكون ممكنة التطبيق في ظل قدرات وإمكانيات المؤسسة التي تنتقل إلى المرحلة الأتية: **(سرحان، ٢٠٠٩، ٢٥)**.

– **تطبيق الابتكار:** في هذه المرحلة، يحدن التطبيق الحقيقي للابتكار في الميدان ويصبح شيئًا ملموسًا ويشعر به ويلمسه الزبون، ويصبح موضوعًا للتطبيق الحقيقي وفي البيئة الحقيقية لممارسة أنشطة التسويق التي يكون الابتكار فيها مرتبطة، على سبيل المثال: ماكينة الصراف الآلي التي يستخدمها) الزيادات، ٢٠١٥، ١٨٦).

– **تقييم نتائج التطبيق:** بعد تطبيق الابتكار وإتاحة فترة زمنية كافية لتنفيذه، يتم تقييم النتائج التي تم الحصول، عليها والتي يمكن أن تكون ايجابية أو سلبية، بحيث يمكن الحكم على الابتكار ونجاحه، وربطها بهذه المرحلة لتحقيق عدد من الدروس المستفادة في وقت واحد فيما يتعلق بما يجب القيام به من أجل احتمال زيادة نجاح الابتكار التسويقي) بن **نامة؛ كربالي**، ٢٠١٦، ١٠٧–١٠٨).

شكل رقم (٢) مراحل عملية الابتكار التسويقي، المصدر: (تصميم الباحثة)



يتبين أن عملية الابتكار ح وتميُّز ادارة الشركة على مدى قدرتها على الاستجابة في انجاز تلك المراحل بشكل منمم وصحيح، بما يضمن الكفاءة والفعالية المطلوبة في مخرجات عملياتها.

– **الابتكار في عناصر المزيج التسويقي:**

يتكون الابتكار التسويقي من العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي والمتمثلة بالمنتجات والأسعار والتوزيع والترويج، حيث يقوم الابتكار التسويقي على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة مكون واحد أو عنصر واحد على تحقيق الأهداف والغايات المطلوبة بأفضل الأشكال وأحسن الصيغ لذل فإن مزجً هذه العناصر معا تكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف التي تسعى إليها المنظمة. ومن خلال الابتكار في المنتجات، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج والابتكار في التوزيع.

أخذ الابتكار في العنصر الأول من المزيج التسويقي المنتج حصة الأسد في البحوث والدارسات الخاصة بالابتكار، ويعود ذلك بسبب أن المنتج هو محور التبادل في العملية التسويقية، إضافة إلى الحاجات والرغبات غير المحدودة لدى المستهلكين مع التغير المستمر في أذواقهم والتغير التكنولوجي الكبير الذي يشهده العالم وازدياد المنافسة، كلها أمور تفرض على المؤسسات القيام بعملية الابتكار في المنتج إذا ما أرادت أن تستمر في أسواقها **(إبراهيم، ٢٠٢٢، ٢٢)**.

١- تعريف الابتكار في المنتج:

يعّد المنتج الجديد هو المنتج المبتكر من خلال قسم البحوث والتطوير في المنظمة والذي لم يتم بيعه أو تقديمه على الاطلاق من قبل أي منظمة في السابق، كما يعني الابتكار في المنتجات قيام المنظمة بالبحث والتطوير وإطلاق منتجات جديدة وهو وسيلة أساسية للحفاظ والاستيلاء على الحصص السوقية. **(بارك، ٢٠١٣، ١١)**.

وعرف عبد السلام أبو قحف ابتكار المنتجات بأ نها عميلة تقديم أشياء دون وجود خبرة لدى المستهلك والمؤسسة عن هذا المنتج، كما يعُد منتج جديد أي تغيير يطر أعلى السلع الحالية سواء كان هذا في شكل إضافة استخدامات جديدة، أو تغيير في نمط التعبئة والتغليف، أو تغيير الاسم التجاري **(أبو قحف، ١٣٩، ٢٠٠٣)**.

-الابتكار في السعر:

السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي وأكثرها مرونة لأنه يمكن إن يتغير بسرعة بالمقارنة مع العناصر الأخرى، فهو العنصر الوحيد في مجال التسويق الذي يحقق إيرادات المنظمة ويعمل على تحديدها ومن ثّم فهو المصدر الأساسي لتحقيق الأرباح والحصول على تدفقات نقدية داخلة، عكس العناصر الأخرى: (المنتج، الترويج، التوزيع) والتي تمثل تكاليف للمنظمة.

كما يعتبر الابتكار في التسعير من البوابات المهمة لتحقيق التميُّز التسويقي بين المنظمات وتمكينها من ايجاد ميزة تنافسية لها، الا أن هذا الابتكار لم يحظ بالاهتمام الذي يستحقه من كتّاب وممارسين وباحثين في مجال التسويق، مقارنة بالمجالات الأخرى للابتكار التسويقي **(جعفور، ٢٠١٦، ٥)**.

مفهوم الابتكار في مجال التسعير مجموع الحالات التي تقوم فيها الشركة بتطوير استراتيجية أو تكتيك تسعير جديد بناءً على فهم السلوكيات النفسية والفسيولوجية للمستهلك **(هولي، ٢٠١٩، ٩٦)**.

ويعرف السعر بأنه "كمية النقود اللازمة لمبادلتها مع مزيج من صفات السلعة المادية والنفسية والخدمات المرتبطة بها" **(الباشا، ٢٠٠٠، ٦٠)**.

كما يعرف على أنه " مجموع كل القيم التي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد امتلاك أو استخدام المنتج **(الصميدعي، ٢٠٠٩، ٢١٤)**.

ويركز الاقتصاديون على مفهوم المنفعة والقيمة في تحديدهم للسعر، فهم يرون أن السعر ما هو إلا القيمة التبادلية للمنتج (سلعة أو خدمة) معبرا عنها بصورة نقدية، وهو يمثل قيمة المنتج ويربطون بين القيمة والمنفعة،

فالمنفعة تخلق القيمة والقيمة تقاس عن طريق السعر (هادفي، ٢٠١٣، ٨٥) يؤثر السعر من خلال ثلاث مظاهر رئيسية:

١. **العامل الاقتصادي:**

شكل هذا العامل أساس النظرية الاقتصادية الكلاسيكية، فالسعر يُعد بمثابة عامل مثبط لعملية الشراء، حيث المستهلك يبحث عن كيفية ترشيد قراراته من خلال البحث عن المنتوجات التي تشبع رغباته في ضل الموارد المالية المحدودة، ومن هذا العامل فان القيمة المدركة لدى المستهلك تزداد كلما انخفض السعر والعكس بالعكس

٢. **العمل النفسي:**

عكس العامل الاقتصادي، يمكن ان يكون السعر بمثابة دافع إيجابي للشراء، فالسعر المرتفع يعطي انطباع قوي عن الجودة التي يتوفر عليها المنتوج أو عامل للتفاخر بين الأفراد.

٣. **التأثير في سلوك الموزعين:**

قد يكون للسعر أثر كبير على سلوك المستهلك النهائي، لكن مما شك فيه انه قد يكون للموزع الدور الحاسم في ذلك، والموزع لا يتأثر بسعر السلعة بقدر تأثره بالهامش الذي سيحصل عليه، فهو يعمل على دفع بقوة إلى السوق المنتجات إلى السوق المنتجات التي يكون فيها الهامش كبير ولا يهتم كثيراً بالسلع ذات الهامش الأقل.

كما أن السياسات السعرية تعتبر من أدق المسائل المالية إذ ترتبط بشكل كبير بعناصر المزيج التسويقي الأخرى: (المنتج، الترويج، التوزيع) ولها أثر كبير في بعضها البعض، هذا ويلعب السعر دوار مهماً بصفته أداة تساعد على تنظيم النشاط الاقتصادي فتوظيف أحد أوكل عوامل الإنتاج تعتمد على سعر كل عامل من هذه العوامل، كذلك فإنه بالنسبة للمنظمة فإن الأسعار والكميات المشتراة من قبل زبائنها تمثل الإيرادات المستلمة، وتتضح حالات الابتكار في مجال السعر فيما يلي:

أ. **التسعير السيكولوجي:** يتم تطبيق التسعير النفسي خاصة في محلات التجزئة التي تتعامل مباشرة مع الزبائن، بحيث يهدف أصحاب هذه المحلات من استخدام هذا الأسلوب إلى التشجيع الشرائي الذي يرتكز على ردود فعل عاطفية، هذا يعني أن تجار التجزئة يلجؤون إلى استخدام هذا الأسلوب لأنهم يعتقدون بأنه بإمكانهم بيع كميات كبيرة من السلعة بتخفيض جزءاً يسيراً جداً من السعر الحقيقي، هذا يعني أن السوق يسعر السلعة بـ (٥,٩٩د) أي أنه يدفع الزبائن للتفكير بأن سعر السلعة هو أقل من (١٠٠د) ويعطي هذا الأسلوب نتائج جد إيجابية في حالة الكساد الاقتصادي **(عبيدات، ١٩٩٩، ٥٢)**.

إلا أنه يجب الربط دائما بين السعر والجودة وجعل الزبون يشعر نفسيا أن السلعة ذات الجودة العالية يكون سعرها مرتفعا وهكذا.

٤. **الابتكار في التوزيع:**

التوزيع هو العملية التي يتم من خلالها إيصال المنتجات من مصدرها إلى نهايتها المقصودة، ومع تعقد وانتشار القطاعات السوقية المستهدفة إلى جميع أرجاء المعمورة كان لابد من وضع استراتيجية كفأه لإيصال تلك المنتجات في الوقت والمكان المناسبين لطالبيها. ويعرف التوزيع بأنه: عبارة عن نشاط متخصص في إيصال السلع والخدمات

من المنتج إلى المستهلك، وذلك عن طريق مجموعة من الأجهزة المتخصصة في التوزيع قد تكون تابعة للمنتج أو مستقلة بذاتها (**المساعد**، ١٩٩٧، ٣٧٥).

التوزيع هو ادخال طريقة جديدة وغير معروفة في توزيع المنتجات، في تصميم شكل نقطة التوزيع نفسها، في تصميمها الداخلي أو الجو المحيط بعملية التوزيع، التي تؤثر على الزبائن بدرجة أو بأخرى، وغيرها من الأنشطة والمجالات) هولي، ٢٠١٩، ١٠٥).

والتوزيع هو احدى الوظائف الأساسية للتسويق، حيث يتم من خلاله توفير المنتجات بالحجم المطلوب، وفي المكان المناسب للمستهلك) العطوي؛ **رحالي**، ٢٠١٩، ٢٥).

كما يعرف على أنه جريان مادي للسلع من القنوات، أو أنه تلك الأنشطة التي تجعل المنتج متوفراً للمستهلك وقت ما يطلبه وفي المكان الذي يرغبه.

ويعرف أنه مختلف الوسائل التي تجعل المنتج أو الخدمة في متناول المستهلك النهائي.

توجد عوامل تأخذ في الاعتبار عند اتخاذ القرار المتعلق بمنافذ التوزيع ومنها:

١. **خصائص المستهلك:** تؤثر خصائص المستهلكين في أجزاء السوق من حيث سلوكهم وأماكن تمركزهم وعددهم على اختيار استراتيجية التوزيع المناسبة.
٢. **نوع السوق:** حيث يختلف سلوك المستهلك النهائي عن المستهلك الصناعي أو التجاري.
٣. **صفات الوسطاء:** يجب أن تدرس المؤسسة طبيعة الوسطاء:(الخدمات المقدمة من طرف الوسطاء، توفر الوسيط المرغوب، اتجاهات ومواقف الوسطاء اتجاه سياسات المنتج كهامش الربح وكيفية الدفع).
٤. **طبيعة السلعة:** وتتمثل في قيمة الوحدة فالمنتجات ذات القيمة المنخفضة توزع من خلال قناة توزيع طويلة، والعكس في حال سعر الوحدة مرتفع يكون التوزيع عبر قناة قصيرة، وهناك استثناء عند شراء كمية كبيرة دفعت واحدة من المنتجات منخفضة السعر يمكن للمشتري الشراء مباشرة من المنتج كما نجد أيضاً ضمن طبيعة السلعة (المنتج) كذلك القابلية للتلف، الحجم والوزن الطبيعة الفنية للمنتج (التعقيد).
٥. **طبيعة المنافسة:** يجب معرفة منافذ بيع المنافسين ومن ثم اختيار منافذ البيع للمؤسسة، كما تدخل ضمن هذه النقطة الظروف الاقتصادية السائدة، التشريعات والسياسات الحكومية:(كمنع الاحتكار الصحة العامة الأمن العام).

وهناك عديد 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 أو شكل منافذ التوزيع نفسه، كما قد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنافذ التوزيع أو في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر في العملاء بدرجة أو بأخرى وغير ذلك من الأنشطة أو المجالات.

كما يمكن تعريف التوزيع بأنه: كل النشاطات التي تقوم بها المنظمة أو بمعية منظمات خارجية لتسهيل عملية تحويل ملكية المنتج إلى المستهلك في المكان والزمان وبالكمية التي تتناسب مع اشباع رغباته. من خلال هذا التعريف يتضح ان للتوزيع ثلاثة منافع أساسية للمستهلك وهي: **(مرهف، ٢٠١٤، ١٢)**.

أ. **المنفعة المكانية:** في اغلب الأحيان يختلف مكان الإنتاج عن مكان الاستهلاك، ولحل هذه الإشكالية تعمل المنظمة على تقريب السلعة إلى المستهلك خاصة من خلال التحكم في وظيفة النقل، ومن ثّم تقليص المسافة بين نقطة الطلب ونقطة البيع، وكلما تقلصت هذه الفجوة كلما زادت القيمة الوظيفية للمنتوج.

ب. **المنفعة الزمانية:** أحيانا لا يتوافق في كثير من المرات فترات الطلب على السلعة مع الدورة الإنتاجية لها، وقد يكون لهذا الانحراف أثر سلبي كبير خاصة إذا كانت الدورة الإنتاجية طويلة، ولتدارك هذه الوضعية تعمل المنظمة على استباق الطلب والإنتاج على أساس توقعاتها له، وتلعب وظيفة التخزين دور كبير في خلق المنفعة الزمانية

ج. **نقل الملكية:** أن العلاقة التي تربط المستهلك بالمؤسسة قائمة على أساس التبادل لكن قد تكون هناك صعوبة لإتمام المعاملة في ظل غياب اتصال مباشر بين الطرفين، وهناك يظهر دور التوزيع من خلال دور الوساطة الذي يلعبه بين هذه الأطراف من خلال امتلاك الأصل وتخزينه وتحويله لصالح المستهلك. ويعمل الابتكار في التوزيع على تعزيز الأبعاد التنافسية حيث أن نجاحه يمكن من تخفيض الأسعار مقارنة بالمنافسين مع المحافظة على مستوى مقبول من الأرباح عن طريق زيادة حجم المبيعات، وهو ما يمنح للمنظمة بعداً تنافسياً يحقق لها حصة سوقية عالية، فضلاً عن تمكنها من تشكيل قوة رادعة لدخول المنافسين الجدد للصناعة.

د. **الابتكار في الترويج:** وهو قدرة المنظمة على عملية الابتكار والابداع في الاتصال المباشر وغير المباشر من خلال الإعلان والاتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر لتعريفه بمنتوج، بالمستهلك المنظمة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ويلبي رغباته من خلال استخدام أدوات ووسائل جديدة ومبتكر(شتراوي، ٢٠٢٠، ٧٨).

كما يعرف الترويج الابتكاري على أنه مجمل الجهود التي تبدلها المنظمة الابتكارية في تطبيق ممارسات جديدة لأساليب الاتصال المباشر وغير المباشر بالعملاء، من خلال كل من الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والنشر، للتعريف بالمنتج وإقناع العميل بأنه قادر على تلبية رغباته **(دربيش، ٢٠١٣: ٢١٧)**.

ويتضمن الترويج جميع الأنشطة في مجال الاتصال بالمستهلكين لزيادة فرصة تحقيق أكبر قدر من المبيعات، فالترويج يتضمن تدفقاً للمعلومات لتحقيق التدفق الفعلي لسلع وخدمات الشركة، وذلك من خلال مختلف منافذ التسويق المستهدفة كما تعتمد الشركة على مزيج ترويجي من أجل الاتصال بمحيطها الخارجي، وقد تعددت أساليب الابتكار في عناصر هذا المزيج سنوضحها فيما يأتي: **(عبد السلام، ٢٠١٨، ٣٧)**.

أولاً: الابتكار في الإعلان

يعُد الإعلان الابتكاري همزة الوصل بين الجماهير والعلامة التجارية من خلال تقديم فكرة عن المنتجات بطريقة غير اعتيادية وبأفكار مبدعة، فتقديم فكرة المنتج قد تكون عقلانية أو عاطفية أو الاثنين معا وهو أحد العناصر المهمة **(سليمة، ٢٠٠٤، ٦٣)**.

أوضح بيتر وبانت أن الابتكارية في الإعلان تعتمد على مواهب وعبقرية وتصورات كاتب الرسالة الإعلانية ولكن ليس بتوجه شخصي ذاتي، ولكن يجب أن تكون منضبطة وعلى مصمم الإعلان الابتكاري أن يقوم بانتقاء العناصر اللفظية والعبارات والكلمات والجمل بصورة مدروسة ودقيقة، بحيث يحقق نوعاً من الترابط بينها بأسلوب ذكي ومتميز، فضلاً عن القيام باستخدام روح الفكاهة أو جذب محبة الافراد **(الحسن، ٢٠١٢، ١٥٣)**

هناك بعض الملاحظات التي يجب أخذها بعين الاعتبار، في الإعلان الابتكاري، أهمها ما يأتي: **(آيات الله، ٢٠٠٤، ٢٨٤)**.

١. توجد فوائد لاستخدام روح الدعابة والمرح بشكل مبتكر في الإعلانات.
٢. يكتسي إثارة الفضول دوراً أساسيا في فعالية الرسالة الاعلانية.
٣. استخدام المفاجأة أو الأحداث غير المتوقعة بشكل مبتكر في حدود معقولة دوراً مهماً في الأثر الإيجابي للإعلان.
٤. ضرورة اختبار الإعلان المبتكر قبل تقرير استخدامه على نطاق واسع.
٥. 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 لو كان الابتكار يبدو أنه سيحقق أثر غير عادي في فعالية الإعلان.
٦. تجنب الإعلان الابتكاري الذي يسيء إلى المنافسين بشكل أو بآخر.
٧. عدم إجبار الموجه إليهم الرسالة الإعلانية على رؤيتها.
٨. الابتكار في العنوان الرئيسي في الإعلان لا بد أن يكون قادراً على الدلالة على جوهر الرسالة الاعلانية أو المنتوج موضع الإعلان.

ثانياً: الابتكار في البيع الشخصي

الابتكار على مستوى البيع الشخصي يقوم على عملية خلق أفكار جديدة تفعل من عملية الاتصال مع العميل، وتوسع من قاعدة البيانات والمعلومات المتعلقة بسلوكه الشرائي، وهو ما يرشد قرارات تصميم المنتج والترويج له، انطلاقاً من الأساليب الابتكارية الخاصة بالبيع الشخصي من أسلوب الاستدلال عن طريق الآخرين، أو أسلوب القلب والعكس بتحويل الخطأ لفرصة تصحيحه تدعم ثقة العميل بالمنتج والمؤسسة الابتكار في البيع الشخصي ب يظهر من خلال تكامل قوى البيع بالمؤسسة التي تعمل جاهدة على توفير معلومات فريدة للمستهلكين، وقدرتها على الإقناع وإتمام صفقات البيع بنجاح، ومن أجل زيادة كفاءة القوى البيعية وأدائها تقوم المؤسسة بإدخال أساليب ابتكارية كإدخال البرمجيات في مهام إدارة المبيعات. ويمكن ذكر بعض الأمثلة عن الابتكار في مجال البيع الشخصي: **(بن زايد، ٢٠٠٢، ٢١٧)**.

١. **الحصول على معلومات عن العملاء المرتقبين:** هناك أساليب مبتكرة للحصول على مثل هذه المعلومات، ومن بين هذه الأساليب فحص صفحة اعلان الوفيات بالصحف، أو اللجوء إلى الاستدلال عن طريق آخرين، والاستعانة بأشخاص لتحديد أسماء وعناوين لأشخاص آخرين يمكن أن يكونوا عملاء للمنظمة.

٢. **الرد على (معالجة) الاعتراضات:** هناك أساليب تقليدية في الرد على الاعتراضات منها: نعم ولكن (حيث يوافق المندوب إلى حد ما مع العميل ويعرض مبرراته للوضع الذي يعترض عليه العميل)، والإنكار المباشر: (إذا كان الاعتراض غير حقيقي أو بناء على معلومات ناقصة...)، والاعتراف والتعويض: (أي التسليم بأن هناك نقص معين أو خلل معين، ولكن يتم التعويض عنه في شكل أسعار أقل أو شروط دفع أيسر، أو ما شابه ذلك). ولكن هناك أسلوب يتسم بالابتكار في الرد على الاعتراضات وهي أسلوب القلب أو العكس. ويبنى هذا الأسلوب على استخدام الاعتراض نفسه أو النقطة التي يثار بشأنها (عيب أو نقص) من قبل الزبون كميزة أو كسبب الشراء **(أبوجمعه، ٢٠١٦، ٤٦)**.

بذلك يمكن اللجوء الي الابتكار في مجال البيع الشخصي لتعيل وزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية منذ مرحلة البحث عن زبائن المرتقبين حتى مرحلة المتابعة.

ثالثاً: الابتكار في مجال تنشيط المبيعات

إن الهدف الأساسي لترويج المبيعات هو تنشيط الطلب على منتجات المنظمة في المدى القصير، ولا تدوم الا فترة زمنية قصيرة من خلال تقديم عرض إضافي بدعم العرض الرئيسي كمنح التخفيضات والخصومات خلال المناسبات وتقديم منتوجات إضافية أو مكملة بالمجان.

رابعاً: الابتكار في العلاقات العامة

تعرف العلاقات العامة على انها كل النشاطات والوسائل التي تهدف إلى خلق جو من الثقة في المنظمة، والهدف من العلاقات العامة هو التأثير في قادة الراي وبناء علاقة مباشرة مع الجمهور والدفاع عن مصالح المنظمة من خلال نشر التقارير السنوية ودعم الاخبار المساندة للمنظمة ورعاية الأحداث العامة، والاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية قصد تحين صورتها امام المستهلك. **(كوسه، ٢٠٠٧-٢٠٠٨، ٣١)**.

من أجل تحسين نوعية برامج العلاقات العامة تقوم المنظمة باستخدام الابتكار التسويقي من خلال أساليب وتقنيات جديدة في استراتيجية وتقنيات العلاقات العامة للوصول أكثر لشرائح المجتمع والمستهلكين. وقد تتمثل هذه الأساليب المبتكرة مثلاً في استخدام وسائل الاعلام الاجتماعية لأول مرة، والتي لها تأثير كبير في إعادة تعريف العلاقات العامة واتصالات المنظمة، فبعدما كان مبدأ المشاركة، الحوار والمحادثة غير مهم لبناء العلاقات والمحافظة المشاركة، عليها، إلا أنه في السنوات القليلة الماضية أدركت المنظمات هذه المبادئ الثلاثة الحوار والمحادثة هي الأساس في تكوين العلاقات طويلة الأمد مع المستهلكين والمجتمع ككل، بالاعتماد على وسائل الإعلام الاجتماعية وتفعل هذه المبادئ في إطار الحوار الدائم والمتواصل.

إن استخدام وسائل الاعلام والاتصال المتطورة، كالأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعية يوطد العلاقة بين المؤسسة والمستهلكين الذين تتعامل معهم، بما يسهم في تحقيق التأثير الإيجابي المطلوب وزيادة الوعي لديهم حول المنتجات والفوائد المتوخاة من اقتنائها **(بن ساسي، ٢٠١٥، ١٧٦)**.

خامساً: الابتكار في الأفراد

يُعد الفرد أرس المال والاستثمار الأهم للمنظمات حالياً، حيث أن القدرات الإنتاجية والمالية من السهل توفيرها بينما تعد القدرات البشرية المميزة نادرة، ولهذا تسعى المنظمات لاستقطاب مؤهلات بشرية نوعية تسمح لها بالرفع من قدارتها الابتكارية والتنافسية. إذ يقف وراء الابتكارات التسويقية في المؤسسة ما يسمى بالفرد المبتكر، وهو الشخص الذي تتوفر لديه القدرة على التوصل إلى أفكار جديدة غير تقليدية وبإمكانه تحويل هذه الأفكار إلى واقع تسويقي ملموس حيث أن معظم المنظمات العالمية تحرص على توظيف واستقطاب الأشخاص ذوي، ملموس القدرات والمؤهلات الابتكارية العالية وتجعل ذلك من أهم شروط شغل المناصب التسويقية **(زيدوى، ٢٠٠٤، ٤١٣)**.

يؤدي وجود قوة عمل إبداعية إلى توليد الأفكار الإبداعية ونشرها بين العاملين. يمتاز العاملين ذوي الموهبة بالتأثير بشدة فيمن يعمل بجانبهم، ومن خلالهم تنتشر المعرفة والمهارة والخبرة التي يمتلكونها. وتقوم المؤسسات بتحفيز مولدي المعرفة في كافة المستويات للوصول إلى أعلى معدلات الأداء والعوائد المتوقعة. وهكذا أصبح الاستثمار في المواهب الاستثمار الذي يولد القيمة اليوم والذي يعتمد على إدارة الموارد البشرية، من جهة من خلال الاستقطاب والاختيار والتعيين في تنفيذ استراتيجية ملاحقة واجتذاب الكفاءات الموهوبة ومن جهة أخرى من خلال عمليات التدريب في تنمية قدراتهم واستخدامها في العمليات المختلفة لتوليد القيمة **(السعيد، ٢٠١٥-٢٠١٦، ٣٣٦)**.

يشمل الابتكار في الأفراد من خلال تنمية قدراتهم الفكرية، ومن الأساليب التي تستخدمها المؤسسة في تنمية التفكير الابتكاري للموظفين هي:

- **التدريب:** يكون التدريب عن طريق ورش العمل التي تقوم على تكليف المتدربين بتنفيذ مهام معينة تتعلق بالتسويق، ويتم تنفيذها عادة في شكل مجموعات صغيرة وتوزيع المطبوعات أي المقالات والبحوث التي تتناول موضوع الابتكار التسويقي للمتدربين، بالإضافة إلى دورات العصف الذهني التي تستخدم من أجل توليد الأفكار الابتكارية.
- **التعلم:** يكون عن طريق برمجه محاضرات ودورات تكوينية للموظفين حيث تشمل هذه الدورات عرض مواقف تسويقية تعرضت لها بعض المؤسسات، ويتم دارسة وتحليل هذه الحالات بغرض تحديد والتعرف على المشاكل الاقتصادية التي تتضمنها، والتفكير في بدائل مناسبة لحل هذه المشاكل، ويشمل التعلم أيضا الأسئلة المفتوحة الموجهة للمتعلمين وكذلك الأسئلة التطبيقية التي توجه للمتعلمين أثناء المحاضرات وهي تتيح الفرصة للتفكير والتوصل إلى إجابات غير تقليدية.

يمكن القول أن الترويج أصبح يحتل مركزاً متقدما في العصر الحديث، مما يتطلب أن تتبنى الشركات سياسات خاصة في الأساليب الترويجية المعتمدة لديها بما تتلاءم مع الأهداف المرجوة.

٦. **الابتكار في العمليات:**

ويتمثل الابتكار في الإجراءات في تقديم مبتكر لخدمة جديدة، وهذه يمكن أن تكون:

- تحسين تقديم الخدمة من زبون إلى زبون آخر بتعلم عملية التفاعل مع الزبون والذي يعد مصدر الفهم حاجاته ومطالبه ومن ثم إدخال التحسين على الخدمة لصالح الزبون، في المرة القادمة **(عبد الحميد، ١٩٩٩، 343)**.
- تغييرا مهما في الخدمة المقدمة، ومثال ذلك التسويق النقدي الذي يتم عبر البطاقات الذكية.

وفي حالة تعرضت الخدمة للفشل أثناء تقديمها فعلى المؤسسة التفاعل السريع مع شكاوى واقتراحات الزبائن وتعويضهم، والاستفادة من الأخطاء وتجنبها مستقبلا.

أدت التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات إلى إحداث ابتكارات في عملية تقديم الخدمة من خلال استخدام التقنيات الحديثة، ومن هذه الابتكارات تصميم بعض الغرف بشكل الكتروني بحيث في حالة شعور الزائر بالنعاس فإن ستائر الغرفة والتلفاز والإضاءة تغلق الكترونيا، كذلك استخدام نظام الكتر وني لقفل الأبواب والذي يوفر الأمان للزبائن **(يوعيواج، ٢٠٢٠، ٨٨)**.

ابتكار العمليات الخضراء : تشير إلى تعديل عمليات التصنيع والأنظمة لإنتاج منتجات صديقة للبيئة تحقق الأهداف البيئية، أي التكيف مع عملية التصنيع التي تقلل التأثير السلبي على البيئة أثناء شراء المواد والإنتاج والتسليم فابتكار العمليات هو استخدام طرق مبتكرة لتقليل الآثار السلبية الناجمة عن عمليات الإنتاج من خلال استخدام تكنولوجيا نظيفة أو عمليات جديدة أو تكنولوجيا تتطلب مواد أولية وطاقة أقل، فهي تشمل أنشطة تقلل من الانبعاث والنفايات الخطرة أثناء التصنيع، وإعادة تدوير النفايات والانبعاثات من أجل استخدامها، وخفض استهلاك الطاقة والمواد الخام.

٧. **الابتكار في الدليل المادي:**

يشير الابتكار في مجال المحيط المادي هو قدرة المؤسسة على الابتكار في محيطها المادي وجعله جذابا ومريحا ومجهزاً بأحدث التكنولوجيا من خلال توفير البيئة المادية (الأثاث، الديكور، الضوضاء، الشعارات التعريفية...)، والتي تساهم إلى حد كبير في تسريع تقديم الخدمة وبجودة عالية، وأي تغيير ابتكاري حتى ولو كان بسيطا يؤدي إلى إعطاء نتائج إيجابية، سواء بالنسبة للعاملين . والزبائن.

يعتبر الشكل الخارجي وحتى الداخلي للمؤسسة من أهم العناصر التي تتحكم في تحديد موقف زبائنها، كما أنها تعتبر أساس شهرة المؤسسة، خاصة وإن كان هذا الشكل فريدا من نوعه ولا يشبه كثيرا البناءات الأخرى لذا أصبحت المؤسسة تنفق الكثير من الأموال للحصول على بناء، بشكل متميز ومتلائم مع طبيعة نشاط المؤسسة، كما أنه من الممكن أن هذا الشكل يخدم هدف من الأهداف العامة للتأثير أكثر على الزبون وتحسين الصورة بأكثر فاعلية. إذا فالشكل الخارجي للمؤسسة (مباني وعقارات) يعتبر عاملا مهما لإضفاء صورة مميزة وجديدة. الشكل الداخلي للمؤسسة مهم كذلك لتحكم في الصورة والعمل على تحسينها وتطويرها، لكن أهميته ليست بالكبيرة جداً فقط يجب أن يتمتع مسير المؤسسة بذوق جيد كما من المهم جدا المحافظة، على النظافة والترتيب كونهما عنصران لا

يمكن الاستغناء عنهما. وعلى المؤسسة كذلك اختيار الألوان المناسبة، الإضاءة المناسبة وحتى مراعاة النظام العام داخل المؤسسة، وبعض اللمسات الفنية التي تثير الانتباه. **(ياسمين، فريد، مجلة المنتدي، 2022، ٥-٦)**

الخاتمة:

لقد رأينا في هذا البحث أن أرادت الشركة تبني الابتكار في أنشطتها فإن التسويق يعتبر من بين المجالات التي تقود عملية التغير بما يضمن للشركة التفوق والتميز وتجنب خطر المنافسين والقدرة على التكيف مع المستجدات المعاصرة، وبذلك فقد أصبح الابتكار التسويقي حالة ملحة تسعى إلى بلوغها العديد من الشركات ويأتي هذا المفهوم من حقيقة مفادها أن المستهلكين أصبحوا سادة في السوق، لأنهم هم الذين يحددون الاستراتيجيات والنشاطات التسويقية، وفي ضوء رغباتهم واحتياجاتهم تتعدد وترسم الأهداف التسويقية التي أصبح الابتكار عاملا لصيقا بها من أجل ضمان استمراره وتواصل الميزة التنافسية.

وعليه فإن الابتكار التسويقي والمتمثل في الابتكار الموجه إلى عناصر المزيج التسويقي المتمثل في الابتكار في المنتج أصبح يعد مدخلا يراد من خلاله جذب الزبائن، والابتكار في السعر والابتكار في الترويج والابتكار في التوزيع والمحافظة عليهم عن طريق خلق قيمة أفضل لهم مما يحققه المنافسون.

وتوصلنا إلى مجموعة من النتائج والتوصيات في التالي:

النتائج:

-للابتكار دور كبير في تطوير عمل الشركات التجارية لتحقيق أرباحها.

-يعمل الابتكار على التنافس فيما بين الشركات التجارية.

-يعمل الابتكار على ترويج السلع.

- تسعى المنظمات لاستقطاب مؤهلات بشرية نوعية تسمح لها بالرفع من قدارتها الابتكارية والتنافسية.

-تجتهد الشركات وتجدد من الأساليب المبتكرة للحصول على المعلومات التي تساعدها على الابتكار.

التوصيات:

-العمل على زيادة الاهتمام ببحوث التسويق بشكل دوري ومستمر، لأنها تعد بمثابة مؤشرات مهمة لمتخذي القرارات في الشركات التجارية، لان نتائج بحوث التسويق تعكس رغبات وتطلعات الزبائن، ومن المهم التعرف على هذه الجوانب وضرورة توفيرها لتزيد الميزة التنافسية للشركات.

-زيادة التركيز على الابتكارات التسويقية في كافة جوانب التسويق لما لها من أثر بالغ في سلوك المستهلكين تجاه خدمات الشركات وتفضيلاتهم وتحقيق رضاهم.

- يجب على الشركات محل الدراسة التنسيق بينها وبين قطاعات الدولة في ما يخص الجوانب التسويقية.

-يجب على الشركات التجارية التنسيق بينها وبين قطاعات الدولة في ما يخص الجوانب التسويقية.

- الاستعانة بخبراء متخصصين في مجالات الابتكارات التسويقية المختلفة من اجل مواكبة الشركات لكل ما هو جديد ومبتكر في هذا المجال.

-يجب أن يوجد اقتناع لدى الإدارة العليا للمنظمة بضرورة وأهمية الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي ودورة الأساسي في المنافسة مع غيرها من المنظمات وفي نجاحها وتحقيق أهدافها إن وجود هذا الاقتناع ضروري لهيئة المناخ التنظيمي لوجود هذا الابتكار.

المراجع:

١-الزيادات؛ ممدوح. (٢٠١٥). أثر الابتكار التسويقي على أبعاد الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الغذائية الأردنية: من وجه نظر العاملين، مجلة المنارة للبحوث والدراسات، ٢١ (١)٢٠٧.

٢-العطوي، محمد؛ رحالي، عبد الجليل. (٢٠١٩). دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية. (دراسة حالة ملبنة الحضنة بالمسيلة(، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف – المسيلة، الجزائر.

٣-بركاني؛ خولة (٢٠١٧). أثر تطبيق التسويق الابتكاري على تحسين الأداء التسويقي في الشركة الاقتصادية. (دراسة حالة المديرية العملية للاتصالات بأم البواقي(، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي، الجزائر.

٣-بن نامة، نورية؛ كربالي، بغداد. (٢٠١٦). الابتكار التسويقي وأثره على تطور أداء الشركة الاقتصادية.) دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر مديرية مستغانم)، مجلة دفاتر بوداكس مج (٠٥).

-بوسكرة؛ سمية (٢٠١٦). دور التسويق الابتكاري في تحقيق رضا الزبائن. دراسة حالة على عينة من زبائن شركة موبيليس، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، الجزائر.

٤-بوعقال؛ ايمان. (٢٠١٧(. أثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية للبنوك التجارية.)دراسة حالة شركة موبيليس(، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة

بوحلالة ياسمين، كورتال فريد.، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية ٢٠٢٢/٦/٥م

٥-دالي؛ سلمى. (٢٠١٧). دور التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية.) دراسة حالة شركة مطاحن مرمرة قالمة(، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قالمة، الجزائر.

٦-جعفور، خديجة. (٢٠١٦). الابتكار التسويقي ودوره في تحسين الأداء التسويقي للشركة الخدمية.) دراسة حالة فندق الالف بولاية ورقلة(، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.

٧-سريتي؛ فطيمة. (٢٠١٥). دور الابتكار التسويقي في التأثير على سياسات التغليف. (دراسة حالة مصبرات اللحوم الجزائرية بلاط "الجزائر العاصمة"(، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.

٨-عطاء الله فهد السرحان. (٢٠٠٩). دور الابتكار والابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية. أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن.

٩–سمية بروبي. (٢٠١١). دور الإبداع والابتكار في ابراز الميزة التنافسية للمؤسسات المتوسطة والصغيرة. دراسة حالة مؤسسة المشروبات الغازية مامي، رسالة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، الجزائر.

١٠–شتراوي، آمال. (٢٠٢٠). أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون.) دراسة حالة المنتجات الإلكترونية رسالة دكتوراة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر.

١١–ضيف الله، وفاء؛ جوايبية، كلثوم. (٢٠١٧). أثر مهارات التسويق الابتكاري على تحقيق ولاء الزبون. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قالمة، الجزائر.

١٢–طلعت اسعد عبد الحميد. (٢٠٠٨). التسويق الابتكاري، مطبعة النيل، مصر.

١٣–عبد الله، معتز؛ السلبود، سعد. (٢٠١٢)، نموذج مقترح لاستخدام التسويق الابتكاري في منصات التواصل الاجتماعي. (دراسة ميدانية على زبائن شركة موبايلي للاتصالات – المملكة العربية السعودية)، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، ٥ (٢) ٨٤–١٠٢.

١٤–عسقول؛ محمد. (٢٠١٩). دور التسويق الابتكاري في تحقيق القيمة المدركة للزبون.)دراسة حالة شركة أوريدو فلسطين قطاع غزة(، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الاسلامية، فلسطين.

١٥– كباب منال. (٢٠١٧). دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسات. أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف.

١٦–مزيان سعدية. (٢٠١٣). تفعيل الابتكار التسويقي كألية لتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة الماجستير، في علوم التسيير، تخصص إدارة الاعمال جامعة أم البواقي.

١٧–محمد سليماني. (٢٠٠٧). الابتكار التسويقي أثره علي تحسين أداء المؤسسة. (دراسة حالة مؤسسة ملبنة بالمسيلة)، رسالة ماجستير (غير منشورة)، في علوم التسيير، فرع التسويق، جامعة المسيلة.

١٨–معمر؛ ريم. (٢٠١٩). أثر التسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية في شركات التصنيع الدوائي السورية. رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.

١٩–مصطفى يوسف كافي. (٢٠١٨). الابتكار والابداع التسويقي. دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

–نجم عبود نجم. (٢٠٠٣). إدارة الابتكار. دار وائل للنشر، الأردن.

٢٠–نوري، ولاء؛ الدليمي، محمد (٢٠١٨) دور التسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية.)دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في الشركة العامة للصناعة السمنا الشمالية(، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، مج (٥٤).