

المحاضرة الثانية: أساسيات التسويق الإبتكاري

أهداف المحاضرة: تهدف هذه المحاضرة إلى التعرف على الإبتكار من وجهة نظر تسويقية من خلال العناصر التالية:

- إعطاء مفهوم للإبتكار التسويقي
- أنواع الإبتكار التسويقي؛
- عرض أهم متطلبات التسويق الإبتكاري.



تمهيد:

بعد التطرق للمفاهيم المتعلقة بالإبتكار، في المحاضرة الأولى، سنتطرق في المحاضرة الثانية للإبتكار في المجال التسويقي أو ما يعرف بالتسويق الإبتكاري، والذي يركز على النشاطات التسويقية وأساليب العمل التسويقي، لاسيما تلك المتعلقة بالمزيج التسويقي وما تقوم به المؤسسة من أساليب وطرق وإجراءات تساهم في خلق حالة تسويقية جديدة تمكن المؤسسة من أخذ أسبقية وميزة تنافسية عن المنافسين.

أولاً- مفهوم التسويق الإبتكاري:

لا يختلف تعريف التسويق الإبتكاري عن الإبتكار في المجالات الأخرى، إلا من حيث أنه يرتبط بالممارسات التسويقية، وعموماً هناك العيد من التعريفات للباحثين والكتاب لتحديد مفهوم للتسويق الإبتكاري أهمها ما يلي:

يعرف التسويق الإبتكاري على أنه : وضع الأفكار الجديدة أو غير تقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية.

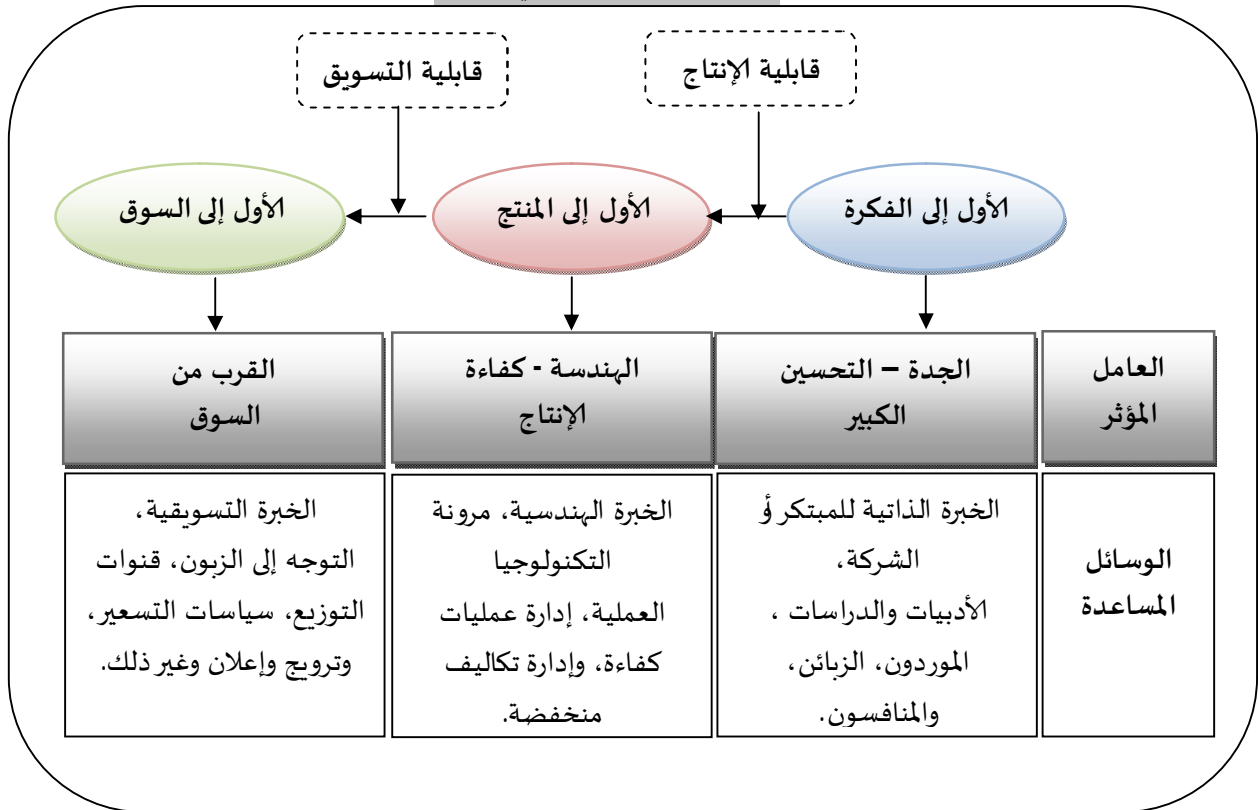
كما يعرف على أنه : عملية تقديم شيء جديد للسوق.

من خلال التعريفين السابقين نستخلص أن الإبتكار يمس خمسة جوانب رئيسية:

- الجانب الأول: أن الإبتكار يعد عملية عقلية؛
- الجانب الثاني: أن الإبتكار يعتمد على القدرة العقلية؛
- الجانب الثالث: أن الإبتكار يعد كسمة شخصية؛
- الجانب الرابع: أن الإبتكار كنتاج مادي محسوس؛
- الجانب الخامس: الإبتكار يعد كأسلوب حياة.

- كذلك من خلال التعريفين السابقين يمكن استخلاص بعض العناصر التي تمثل خصائص التسويق الإبتكاري:
- أن التسويق الإبتكاري يهدف بالأساس إلى تلبية حاجات ورغبات المستهلكين أفضل من المنافسين بما يتلاءم وقدرات المؤسسة؛
 - أن التسويق الإبتكاري يسعى إلى اكتشاف الحاجات الكامنة للمستهلكين وتلبيتها، فالحاجات الحالية هي الحاجات الحالية هي تلك الحاجات الموجودة حاليا في أذهان المستهلكين، ويستطيعون التعبير عنها بسهولة، ويمكن بسهولة تحديدها من قبل المؤسسات، أما الحاجات الكامنة فتعني تلك الحاجات التي لا يدركها المستهلكون في الوقت الحالي، لذا فهم غير قادرين على التعبير عنها أو غير راغبين في التعبير عنها؛
 - أن التسويق الإبتكاري لا يقتصر على مجال تسويقي معين وإنما يمتد لمجالات عديدة وممارسات تسويقية مختلفة ومتعددة.
- كذلك تجدر الإشارة إلى أن التسويق الإبتكاري له خصائص أخرى نوردتها في النقاط التالية:
- التمييز: وهو الإتيان بما هو مختلف عن الآخرين، فهو ينشئ شريحة سوقية من خلال الاستجابة المنفردة لحاجاتها عن طريق الابتكار؛
 - الجددة: وهو الإتيان بالجديد كلياً أو جزئياً بمقابل الحالة القائمة التي تمثل الوضع الحالي، أما التسويق الإبتكاري يمثل مصدر التجديد من أجل المحافظة على الوضع الحالي وتطويره.
 - الأول في الحركة: تتميز المؤسسات المبتكرة بأنها الأولى في الوصول إلى الفكرة وبالتالي فلها الأسبقية عن باقي المؤسسات والتي تعد مؤسسات مقلدة.

الشكل (01): الأسبقية في الابتكار



ثانياً. أنواع التسويق الإبتكاري (أنواع الابتكار التسويقي):

في الحقيقة ليس هناك تصنيف واحد للابتكارات التسويقية فكما قلنا سابقا فإن الابتكارات التسويقية تتعلق بجميع الأنشطة والعناصر التسويقية (المنتجات والترويج، العمليات... إلخ)، لكن هناك ثلاثة مداخل رئيسية يمكن على أساسها تصنيف التسويق الإبتكاري:

1- المدخل الأول (حسب طبيعة الابتكار): هذا التصنيف متعلق بطريقة استغلال المؤسسة لمواردها من أجل تحقيق أهدافها وتشمل ثلاثة مجالات:

- **الابتكار في المنتجات:** وهو أكثر أنواع الابتكار شيوعاً لأنه مرتبط بإنتاج السلع والخدمات ولها حالة التجديد أو التحسين أو التعديل؛
- **الابتكار في العمليات:** هذا النوع لا يعني العمليات المعدلة وإنما العمليات الجديدة كلياً يتم إضافتها إلى العمليات الإنتاجية الحالية تؤدي إلى تغيير هام في الإنتاج، كزيادة الإنتاج وتغيير النوعية وغيرها؛
- **الابتكار في الهيكل:** يعني تغيير شكل وتنظيم المؤسسة لزيادة فاعليتها، إلا أنه حالياً تسعى العديد من المؤسسات إلى خلق قيمة مضافة بدون تغيير تنظيمها بشكل جذري وذلك عن طريق الشراكات والتحالفات الإستراتيجية.

2- المدخل الثاني (حسب تأثير الابتكار على السوق): هذا التصنيف يأخذ بعين الاعتبار نوع التغيير والتأثير الذي يحدث عند إدخال منتج جديد أو عند إدخال تكنولوجيا جديدة في الصناعة، حيث ينقسم هذا التصنيف إلى ابتكار جذري وابتكار تدريجي:

➤ **الابتكار الجذري:** هذا النوع من الابتكارات يمس جوهر المنتجات وصميم الأساليب الصناعية، فهو يقوم بخلق طلب جديد غير معلن سابقا في السوق والذي ينطوي على هيكل جديد في السوق أو ظهور صناعات جديدة ومنافسين جدد، وما يميز هذا النوع من الابتكارات أنه يحدث على فترات متباعدة، ويتطلب استثمارات ضخمة ويتسم بدرجة عالية من المخاطرة؛

➤ **الابتكار التدريجي (التحسيني):** يمثل هذا النوع من الابتكارات في التحسينات التي تدخلها المؤسسات على منتجاتها أو أساليبها الإنتاجية القائمة مهما كان حجم هذه التحسينات أو درجة تعقيدها، ويعتبر هذا النوع من الابتكارات مهما لزيادة إنتاجية المؤسسات، كما أنه يتطلب مجهودات ومتطلبات بسيطة وغير مكلفة، وأهم ما يميزه أنه؛

✓ من أهم الإستراتيجيات التي تؤدي إلى رفع تنافسية المؤسسات؛

✓ يسمح للمؤسسة بتعزيز اليقظة على نشاطاتها وتبني إستراتيجيات جديدة عند ظهور فرص جديدة في السوق.

ثالثا- معايير التسويق الابتكاري:

أصبح الابتكار اليوم في بيئة الأعمال سريعة التغيير حالة جوهرية من أجل البقاء، لذلك أصبح لزاما على المؤسسات القيام بعملية الابتكار وتكمن أهمية عملية الابتكار في عدد من الجوانب تمثل معايير للابتكارات (معياري التكلفة، الأداء والكمية وإيجاد منتجات وأسواق جديدة):

1- تخفيض التكاليف: إن ابتكار منتجات أو خدمات جديدة أو عمليات جديدة، له تأثير كبير على خفض النفقات سواء بالتوصل لمنتجات أصغر (مواد أقل في الوحدة المنتجة)، أو تقديم خدمات أسرع (تكلفة أقل)، أو عمليات أكثر دقة (خفض تكلفة التلف)، وإعادة التصميم.

2- زيادة الإنتاجية: تعرف الإنتاجية على أنها نسبة المخرجات إلى المدخلات والابتكار له تأثير كبير في زيادة المخرجات من خلال عمليات أو تقنية جديدة مثل الزيادة في عدد الوحدات في الزمن، أو بتأثيرها على المدخلات بخفض تكاليف التلف أو استخدام طاقة أقل في الوحدة المنتجة.

3- تحسين الأداء: يعمل الابتكار على تحسين الأداء في مختلف الوظائف والخدمات بشكل أفضل، فالتسويق الإلكتروني - مثلا- وما صاحبه من تطورات ساعد على تحسين الأداء في إدارة العلاقة مع الزبون وبناء قواعد البيانات عن الزبائن لتقديم الخدمة الأفضل لهم، كما ساهم في تحقيق التفاعل الأنّي في كل مكان وزمان مع الزبائن للاستجابة لحاجاتهم وبطريقة أفضل.

4- إيجاد منتجات جديدة وتطويرها: إن ابتكار المنتجات اليوم أسرع من أي وقت مضى، لذا فإن معظم المؤسسات الحديثة لديها برامج التحسين المستمر للمنتجات، و هو ما يظهر في قصر دورة حياة المنتجات لكثير منها.

5- إيجاد أسواق جديدة: فالابتكار الجذري للمنتجات أو الخدمات أو العمليات هو أسلوب تنظيم لصنع أعمال وأسواق جديدة، لذلك تخصص المبالغ الضخمة للوصول إلى هذه المنتجات والخدمات التي تصنع الأسواق الجديدة وفئة جديدة من المستهلكين.

رابعاً- متطلبات التسويق الابتكاري:

إن تبني وتطبيق التسويق الابتكاري ليس بالأمر السهل حيث أن هناك عدد من المتطلبات يجب توفرها في المؤسسات التي تريد تبني الابتكارات وتطبيقها والتي تتمحور في خمسة عناصر أساسية تتمثل في:

1- المتطلبات الإدارية والتنظيمية: تتعلق هذه المتطلبات بنمط الإدارة السائد في المؤسسة وكذلك خصائص التنظيم بها ومن أهم عناصرها:

أ- اقتناع الإدارة العليا بضرورة وأهمية التسويق الابتكاري: إن اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة بضرورة وأهمية التسويق الابتكاري ودوره في نجاح المؤسسة وتحقيق أهدافها، يعد أمراً ضرورياً من أجل تشجيع الابتكارات وتمهينة المناخ التنظيمي الملائم لها، ومن بين العناصر التي تساعد على ذلك: عقد الدورات في التنمية الإدارية التي تتناول هذا الموضوع، تشجيع العمال والموظفين على الاشتراك في الندوات والمؤتمرات، توفير البحوث والدراسات المنشورة وغير المنشورة التي تتناول موضوع الابتكار لاسيما المتعلقة بالمجالات التسويقية.

ب- تهيئة البيئة التنظيمية: إن هذه النقطة تعد التجسيد الفعلي لاقتناع الإدارة العليا وتشير البيئة التنظيمية لخصائص بيئة العمل والتي تميز مؤسسة عن مؤسسة أخرى، وتتكون هذه البيئة من عوامل عديدة مثل سيادة روح العمل كفريق، وكيفية اتخاذ القرارات والهيكل التنظيمي والعلاقات والاتصال داخل المؤسسة والولاء والانتماء ونظام الحوافز والأجور وغيرها من العوامل.

إن تهيئة البيئة التنظيمية لتكون مشجعة للعاملين لتشجيعهم على إيجاد أفكار تسويقية والمساعدة في تطبيقها يعد أمر ضروري، ومن بين الأمور التي تساعد على ذلك: تشجيع الأفراد المبدعين مادياً ومعنوياً ووجود نظام عادل للحوافز والمكافآت وعقد اللقاءات كلها أمور تساعد في تحقيق المناخ الملائم في المؤسسة.

ج- التنسيق والتكامل بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الابتكارية: يتطلب أي ابتكار وفي أي مجال تضافر كل جهود الإدارات المختلفة وفي جميع الأقسام المختلفة في المؤسسة، باعتبار أن الابتكار ليس مسؤولية قسم التسويق أو قسم البحوث والتطوير فقط، وإنما مسؤولية كل أقسام المؤسسة، أي وجوب تحقيق التكامل بين مختلف الأقسام لنجاح عملية الابتكار.

2- متطلبات خاصة بالمعلومات: يوجد عدد من المتطلبات الخاصة بالمعلومات والتي يجب توفرها لنجاح الابتكار في مجال التسويق تتمثل في:

أ- وجود آلية أو نظام أمني: يجب على المؤسسة توفير نظام أمني للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالتسويق الابتكاري وضمان عدم تسرب هذه المعلومات خاصة في المراحل المبكرة من الابتكار، خصوصا وأن العديد من المؤسسات لها نظام استخبارات تسويقية والذي يوفر معلومات عن المنافسين لاسيما الابتكارية منها، وهنا تكمن أهمية المحافظة على سرية هذه المعلومات وتضييق نطاق المعرفة بالابتكار وحصره في عدد محدود من الأفراد والعمل على خلق ولاء قوي من قبل المديرين والعاملين للمؤسسة.

ب- توفر المعلومات المرتدة: غني عن الذكر أن المعلومة يجب أن تتصف بالخصائص (الحدائثة، الكفاية، والشمول والتوقيت المناسب)، إن توفر المعلومات المرتدة تستفيد منه المؤسسات في تقييم الابتكارات لاحقا واتخاذ القرارات المناسبة، وإجراء تعديلات به أو بالأنشطة الأخرى ذات الصلة بالابتكار.

ج- وجود نظام فرعي للمعلومات التسويقية: تعتبر المعلومات الأساس لاتخاذ أي قرار أو تصميم أي برنامج تسويقي، لذلك لابد من إنشاء نظام للمعلومات التسويقية الذي يساعد في اتخاذ القرارات التي تصب في مصلحة المؤسسة ككل، فوجود نظام فرعي للمعلومات التسويقية يوفر الكثير من المعلومات لواضعي الإستراتيجية الخاصة بالابتكارات.

3- متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين في التسويق: تتطلب إدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق فيما يتعلق بالابتكار في مجال التسويق توفر ثلاثة أساسية تتمثل في:

أ- اعتبار القدرات الابتكارية شرطا لشغل الوظائف: حيث من الضروري توفر المعرفة العلمية عند الشخص الموظف إضافة إلى تميزه بقدرات عقلية تحليلية والقدرة على الربط بما يسمح باستخدام المعارف المتاحة لديه على أكمل وجه ممكن، ويجب أن تعمل المؤسسة على وضع معايير من خلالها تتمكن من تحديد مدى توفر هذه القدرات في الأشخاص المرشحين للتوظيف.

ب- وجود نظام فعال للتحفيز على الابتكار: إن وجود نظام فعال للتحفيز يعد أمرا مهما، حيث يجب مكافأة العاملين المبدعين والمبتكرين في المؤسسة، وقد يأخذ التحفيز شكله المادي مثل: العلاوات الاستثنائية والحوافز النقدية والعينية، كما يمكن أن يأخذ الشكل المعنوي مثل: الشهادات، التقدير والترقية، مع مراعاة عدالة هذا النظام التحفيزي عند تقديم الحوافز.

ج- التدريب في مجال التسويق الابتكاري: يجب إلحاق العاملين بالتسويق بدورات تدريبية في مجال التفكير الابتكاري عموما والتسويق الابتكاري خصوصا، بهدف تنمية قدراتهم ومهاراتهم في هذا المجال، كما يجب تقييم

هذه البرامج لتحديد مدى استفادة العاملين منها في ممارسة أعمالهم و انعكاس ذلك في شكل أفكار أو تطبيقات لأفكار إبتكارية في مجال التسويق.

4- متطلبات متعلقة بالجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية: في كثير من الحالات تتطلب الابتكارات استثمارات ضخمة لذلك فلا بد أن تكون هناك جدوى قبل اتخاذ قرار بشأن ابتكار موضع التنفيذ، حيث تسمح هذه الدراسات بإعطاء صورة وفكرة عن مستقبل هذه الابتكارات من جهة، ومن جهة أخرى فإنها تسمح بدراسة وتقييم ما طبق منها لمعرفة ما إذا كان قد حقق النتائج المرجوة أم لا، وإمكانية الاستمرار أو التوقف عنها.

هذا وتجدر الإشارة إلى أنه عند دراسة الجدوى التسويقية للابتكارات في المجالات التسويقية يفضل الاستعانة بآراء الخبراء من داخل أو خارج المؤسسة لمعرفة آرائهم حول جدوى هذه الابتكارات لاسيما أنها تتطلب مبالغ ضخمة وبالتالي فإن لها درجة عالية من المخاطرة.

كما أن عملية تقييم الابتكارات مثلها مثل أي عملية تقييم تتطلب استخدام معايير ومن بين المعايير المستخدمة ما يلي:

- الزيادة في المبيعات أو الحصة السوقية الناتجة عن الابتكار؛

- التغيير في درجة رضا وعدم رضا الزبائن؛

- التكلفة الفعلية للابتكار مقارنة مع العائد منه؛

- نسبة الزيادة في المبيعات والحصة السوقية للمؤسسة الناتجة عن تطبيق الابتكار؛

- نسبة الزيادة في الأرباح الناتجة عن الابتكار؛

- التغيير الذي طرأ على الصورة الذهنية للمؤسسة كنتيجة لتبني وتطبيق الابتكار.

5- متطلبات متنوعة: هناك عدد من المتطلبات الأخرى والتي لا تندرج ضمن المتطلبات السابقة والتي يمكن أن تنحصر في نقطتين أساسيتين هما:

أ- توقع مقاومة للابتكار التسويقي والاستعداد للتعامل معه: عادة ما تكون هناك مقاومة للابتكار التسويقي وهو ما يحتم على الإدارة العليا توقع مثل هذه المقاومة والاستعداد للتعامل معها باستخدام الأساليب المناسبة، وعموما تعود أسباب المقاومة سواء الداخلية أو الخارجية إلى عدم التأكد الذي يكتنف الابتكار:

■ **المقاومة الداخلية:** تأتي المقاومة الداخلية للابتكار من الإدارات الأخرى أو العاملين سواء من داخل إدارة التسويق أو من خارجها، ويعود السبب في ذلك عادة إلى رؤية هؤلاء أن الابتكار يمثل تهديدا للمؤسسة على أساس أن نسب فشل الابتكارات هي نسب مرتفعة.

- **المقاومة الخارجية:** تأتي المقاومة الخارجية من الأطراف الخارجية التي تتعامل مع المؤسسة (مستهلكين، موزعين، موردين)، سواء بسبب الخوف من تسويق هذه المنتجات من طرف بعض الموزعين، أو الخوف من المنتجات الجديدة من قبل بعض المستهلكين أو عدم الرضا عنها بعد استخدامها.
- انطلاقا مما سبق يجب على المؤسسات أن تتوقع درجة الرفض الذي ينجر عن هذه الابتكارات ومعرفة أسبابه والتعامل معه عن طريق إيجاد الأساليب المناسبة للتعامل معها.
- ب- التوازن في مجالات التسويق الإبتكاري:** يجب مراعاة التوازن في مجالات التسويق الإبتكاري وعدم التركيز على عنصر معين دون العناصر الأخرى، إلا أن الواقع يعكس هذا التوازن لأن التركيز عادة ما يكون على عنصر المنتج دون عناصر المزيج التسويقي الأخرى، فالتوازن في مجالات التسويق الإبتكاري يعني تنوع الابتكار في مختلف العناصر التسويقية والذي ينتج عنه تقليل درجة المخاطرة الكلية المرتبطة به، على أساس أن احتمال فشل المنتجات وارد كثيرا، حيث بينت الدراسات أن معدل فشل المنتجات يبلغ 80% من بين المنتجات الجديدة المعروضة