



## الابتكار التسويقي في المؤسسات كتوجه جديد من أجل تموقع أفضل .

مرابطي عبد الغاني

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة البويرة - الجزائر

البريد الالكتروني : aghani23@ymail.com

### ملخص -

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة الخوض في المفاهيم المتعلقة بالأنشطة الابتكارية وعملية التموقع، ومعرفة مدى مستوى خيارات التموقع الإستراتيجية في ظل لجوء منظمات الأعمال للتوجه نحو النشاط الابتكاري لإحداث الميزة التنافسية في ظل تعزيز أنظمة الاستخبارات التسويقية واستغلال الفرص المتاحة في السوق، وبخصوص مدراء منظمات الأعمال فهم مجبرون بتحفيز الأنشطة الابتكارية من أجل الوقوف على نتائج ايجابية فيما يتعلق بتموقع قوي على مستوى السوق أو العلامة أو المنتج. وقد توصلت دراستنا هذه بأنه لا يمكن لأي مؤسسة أن تتموقع مهما كرسَتْ نشاطها الابتكاري التسويقي من دون تفعيل هذا النشاط ومراقبته في ظل بيئة تسويقية عادة ما تكون معقدة ومتغيرة

الكلمات المفتاحية: الابتكار التسويقي، التموقع، التجزئة السوقية، العمليات التسويقية.

## The Marketing innovation in business organizations as a new orientation for a high positioning

### Summary-

This study aims to attempt to go into the concepts of innovative activities and the positioning process, to find out the options level of strategic positioning in light of recourse business organizations to head

towards innovative activity, to create competitive advantage with enhancing the marketing intelligence systems and exploit the available opportunities in the market. The business organizations managers understand to they are obliged to stimulating of innovative activities in order to identify the favorable results with respect to strong positioning in the market, brand or product. Our study has concluded that, no organization can position itself in light of a marketing environment which is complex and variable usually, whatever dedicated its innovative marketing without activating this activity and control it.

**Key words:** innovation marketing, positioning, market retail, marketing process.

## مقدمة

أحيانا تواجه المؤسسات سيطرة كبيرة لمجموعة من العوامل الخارج عن نطاقها ولهذا تصبح هذه الأخيرة مسيطر عليها مما يجبر إدارة التسويق كي تحاول دائما لمواجهة هذه التغيرات التي قد تؤثر على إستراتيجية المؤسسة وعمليات التطوير، فيسعون إلى ملائمة مزيجها التسويقي مع التطورات البيئية المختلفة. ومن الملاحظ أن شركات الأعمال التي تعمل في بيئة متغيرة باستمرار سوف تواجه مجموعة من المخاطر والتهديدات، مما يجعلها ملزمة بالتفكير في الإبداع والابتكار بهدف التموقع الجيد لاسيما في السوق، وتؤكد الدراسات الحديثة على أن الابتكار في مجال التسويق مفتاح النجاح لأي منظمة أعمال ترتبط بدرجات كبيرة بمدى موافقة سياستها مع المتغيرات البيئية المحيطة بها، وللإجابة عن هذه التساؤلات ارتأينا في عملنا هذا التطرق لذلك من خلال التساؤل الأساسي:

**هل يمكن للمؤسسة تحقيق تموقع أفضل من خلال توظيفها للنشاط الابتكاري التسويقي؟**

فتمخض منها مجموعة من الإشكاليات الفرعية التالية:

- 1- ما هي أساسيات الابتكار التسويقي في ظل التوجه الحديث للتسويق ؟ وما هي أنواعه؟

2- هل يمكن للمؤسسة أن تتميز بتموقع قوي عند ممارستها للوظائف التسويقية ؟

3- كيف يمكن للمؤسسة توظيف الخيارات الإستراتيجية من أجل الوصول إلى تموقع أفضل ؟  
أهمية الدراسة

1- محاولة منظمات الأعمال من أجل التميز بتموقع قوي على جميع المستويات.

2- العمليات الابتكارية هي بمثابة سلاح المنظمة لتحقيق الأهداف التسويقية.

3- توجه معظم المؤسسات إلى تبني مفهوم التسويق الحديث بعد اشتعال المنافسة المحتدمة بين منظمات الأعمال، مما حفز على تفعيل الإستراتيجية الابتكارية.

#### أهداف البحث

1- تجسيد النشاط الابتكاري وتحديد آليات التموقع وكيفية تخطيط والتعامل مع هذه العناصر من أجل بلوغ الأهداف المسطرة.

2- الخروج بنتائج مثمرة فيما يتعلق بتموقع المؤسسات في السوق والعلامة وفي المنتج.

#### محاور البحث

1- الابتكار التسويقي كتوجه جديد في المؤسسة.

2- التموقع كمدخل استراتيجي في النشاط التسويقي للمؤسسات.

3- الخيار الاستراتيجي للمؤسسة بهدف الوصول إلى تموقع جيد.

#### الدراسات السابقة

1- دراسة موفق (2011)، وعنوانها: "دراسة تموقع خدمة في الأسواق التنافسية:دراسة حالة لشركة موبيليس"، عالجت الدراسة مسألة تموقع

الخدمات على مستوى الأسواق التنافسية، ففي الجانب النظري استطاع الباحث التطرق إلى دور التموقع في العملية التسويقية، وتوقف أيضا عند مختلف المعايير التي تعتمدها شركة موبيليس في تحديد التموقع (المرغوب) الذي يميزها عن منافسها في السوق، وكيف ينظر جمهور المستهلكين إلى هذا المتعامل (التموقع المدرك). وقد توصلت الدراسة بأن التموقع يعتبر بمثابة محور الإستراتيجية التسويقية لأي مؤسسة في السوق وهو يضمن بذلك احتلال خدمة أو عامة المؤسسة للمكان المميز في أذهان المستهلكين. فضلا على أن شركة موبيليس تتموقع كونها اكبر المتعاملين في تقديم خدمات ذات جودة عالية في نظر الزبون، إلا أن الباحث يرى من وجهة نظره بان هذا البعد غير كاف في أمام تدهور حصتها السوقية وارتفاع معدلات التحول والاستبدال بين المتعاملين الثلاثة.

2- دراسة سليمان محمد (2007)، وعنوانها "الابتكار التسويقي وأثره على أداء المؤسسة: دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بولاية المسيلة- الجزائر"، وهي دراسة تندرج ضمن مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، حيث تطرقت إلى أنه على المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، ومن خلال ملبنة الحضنة كنموذج تعمل على ابتكار منتجات جديدة من منطلق تسويقي كوسيلة تمكنها من البقاء في الزخم التنافسي الذي أصبح يميز بيئتها لحماية الوضعية السوقية التي تحتلها. وتوصلت الدراسة إلى أن إدارة ملبنة الحضنة لا تطبق أساليب الابتكار التسويقي بل تلجأ إلى أطراف خارجية. المنهج المستخدم وأدوات الدراسة: تم اعتماد المنهج الوصفي ضمن الإطار النظري للدراسة، وقد تم مسح مكتبي لأهم ما يدور حول الابتكار التسويقي والتموقع بالمؤسسات.

### أولاً: الابتكار التسويقي كتوجه جديد في المؤسسات.

1- مفهوم الابتكار: يعرف الابتكار على أنه: "التوصل إلى المفاهيم الجديدة القابلة للتحويل إلى سياسات وتنظيمات وطرق جديدة، تساهم في تطوير الأداء في الشركة، بل إن بعض هذه المفاهيم يتعلق بتطوير عملية الابتكار وتنظيمه، وإجراءات نقل أفكاره الجديدة إلى منتجات جديدة، ومن ثم الإسراع في إنشائه للأسواق الجديدة، فالهدف النهائي لهذا التسويق الابتكاري يتمثل في تحسين استخدام الموارد، وتحقيق النتائج الأفضل مقارنة بالفترة الماضية، أو مقارنة بأفضل المنافسين" (أسامة، 2012: 68-69). وقد عرفته منظمة التعاون والتنمية OCDE على أنه : "تطبيق طريقة تسويقية جديدة تنطوي على إجراء تغييرات كبيرة في تصميم المنتج أو التغليف، وضع المنتج في السوق، والترويج للمنتجات أو في أساليب تسعير السلع والخدمات" (حامدي، 2012، 28). وبحسب نجم عبود فهو: "قدرة الشركة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق" (نجم عبود، 2003: 22)، كما يعتبر الابتكار أحد أهم مصادر التميز لا يقل قيمة وكفاءة عن أي مصدر آخر لماله من دور كبير في التوصل إلى منتجات، أسواق، تقنيات، عمليات، وأساليب جديدة تحقق للمنشأة ميزة تنافسية ومع تقنية المعلومات أخذت المنشأة تدرك شيئاً فشيئاً أهمية الابتكار ليصبح هو النشاط الأكثر أهمية في مؤسسات الأعمال المتقدمة (أحمد، 2011: 341). ومن بين العوامل التي جعلت من الابتكار ذو أهمية خاصة أكثر من أي وقت مضى هي ازدياد المنافسة بين المؤسسات وكبر حجم منظمات الأعمال فضلاً عن ارتفاع توقعات المستهلكين و نقص الموارد مع تزايد الطلب على الأفكار الجديدة (سليمان، 2007: 33)

2- أنواع الابتكار: لقد قدمت تصنيفات عديدة للابتكار، وذلك حسب خصائص أو طبيعة أو مجال الابتكار أو دلالاته المختلفة بوصفه ظاهرة معقدة المضامين وواسعة الأبعاد، ومن بين هذه التصنيفات، تصنيف (ستيوارت)، بحيث يصنف الابتكار إلى ثلاثة أنواع :

- أ- ابتكارات كبيرة: وتعلق بالسلع الجديدة أو التقنية والتكنولوجية التي من شأنها إحداث تغييرات كبيرة.
- ب- ابتكارات أساسية: تتمثل في تطبيق الابتكارات الجزئية التي يتم توحيدها ودمجها في صناعة معينة ( الدارات المتكاملة في صناعة الإلكترونيات)
- ج- ابتكارات التحسين: ترتبط بالتطور التكنولوجي في مجال معين والتحسينات المختلفة للمنتج أو مكوناته.

3- الابتكار والنمو: إن النظرة إلى الابتكار قد تغيرت كثيرا في وقتنا الحاضر على مستوى المؤسسات وأيضا على مستوى الدول، فقد أصبح الابتكار معيارا يحدد على ضوءه درجة تقدم الدول والأمم ورفيها، بل أكثر من ذلك أصبح ينظر إليه على أنه مصدر لتحقيق الثروة وعامل مهم في دفع عجلة التنمية في بيئة تسويقية معقدة على جميع الأصعدة الاجتماعية والاقتصادية، سوى في الريف أو في القرية أو في المدينة، فعلى سبيل المثال ابتكار طريقة جديدة تمكن من زيادة إنتاجية عوامل الإنتاج في الدول النامية بنسبة أقل من واحد في المائة، قد تساهم في زيادة الناتج المحلي الإجمالي لهذه الدول بقدر أكبر مما يسهم فيه رأسمال إضافي مقداره 100 بليون دولار ، فالإستراتيجية الجيدة المبتكرة مع التنفيذ الجيد أفضل من مجرد تحويل الموارد. ومن جهة أخرى فإن الابتكار أصبح أحد المؤشرات الهامة التي تساعد إلى حد كبير في الاستدلال على مدى تقدم المنظمات والإدارات المحلية، وبصفة عامة فإن ما يلاحظ اليوم على ما

تبذله الشركات المعاصرة من مجهودات على أنشطة البحث والتطوير والتي قد تكلفها مبالغ كبيرة وقد تدوم للسنوات طويلة بالرغم ما يكتنفها من مخاطرة عالية بسبب ارتفاع معدلات فشل الابتكار خاصة من الناحية التجارية داخل السوق في بيئة تسويقية شديدة التنافس، لدليل على إدراك أهمية الابتكار من طرف هذه المؤسسات.ويمكن أن نلخص أهمية الابتكار في أنه : (أحمد سيد، 2002:260)

- ينمي ويراكم المهارات الشخصية في التفكير والتفاعل الجماعي من خلال فرق العصف الذهني.

- يزيد من جودة القرارات التي تصنع لمعالجة المشكلات على مستوى المنظمة أو على مستوى قطاعاتها وإداراتها، في المجالات المختلفة الفنية والمالية والتسويقية وتلك الخاصة ببيئة العمل الاجتماعية.

- يحسن من جودة المنتجات، يساعد على تقليل الفترة بين تقديم منتج جديد وآخر مما يساهم في تميز المنظمة من حيث التنافس بالوقت، يساعد على خلق وتعزيز القدرة التنافسية للمنظمة، يساعد على إيجاد سبل لتفعيل وزيادة حجم المبيعات، يساعد على خلق وتعزيز صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة لدى عملائها.بالإضافة إلى ذلك فإن تقديم المؤسسة للابتكار لم يسبقها إليه أحد من قبل قد يسمح لها باحتكار جزئي ومؤقت للسوق وذلك حسب درجة كثافة الابتكار.

4- الابتكار التسويقي كتوجه حديث: بات الحديث عن الابتكار بشكل عام والابتكار التسويقي بشكل خاص محور عناية الكثير من المنظمات المعاصرة، إذ أن التسارع والتغير التقني فرض تحديات لا يمكن تجاهلها وجعلها تعمل في ظل ظروف متغيرة ومعقدة وعليها أن تواجه تلك التحديات بسرعة وكفاءة عالية (نزار وفارس، 2013:365)، فمن الملاحظ أن مفهوم الابتكار Innovation Concept الذي سبق ذكره هو مفهوم واسع وشامل لا

يقتصر على الابتكار المادي المرتبط بالسلعة أو الخصائص والمكونات المادية أو الجانب التكنولوجي بل يتعداه إلى كل ما هو جديد ومتفرد . ويذكر الباحث (Deven,1985) عدة أشكال من الابتكار، منها: الابتكار التقني Technical Innovation والذي يركز على الجانب التكنولوجي والاختراعات، وهناك الابتكار في مجال المنتج Product Innovation والذي يهدف إلى التجديد والتطوير للمنتجات ، كذلك الابتكار في العمليات Process Innovation وطرق المعالجة التي تعتمد عليها المنشآت ، ويضيف أيضاً الابتكار الإداري Administative Innovation الذي يشمل كافة أعمال الإدارة وأوجه العملية الإدارية والوظيفية للمنظمة كالمالية والتسويق والأفراد وغيرها . إن الابتكار التسويقي يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقي ولا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المنظمة من أساليب وطرق وإجراءات أو استخدام معدات والآلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقياً سواء في مجال المنتج أم التوزيع أم الترويج وهكذا. وتتجلى أبعاد العملية الابتكارية في التسويق حسب طلعت اسعد في حرية الفكر والتعبير ، حيث يكون لديك خطط أفكار بلا حدود، الحل الواحد لأي مشكلة يعني نهاية الفكر الابتكاري، القفزة إلى الجديد والتكيف مع مستجدات العصر، إعطاء الوقت الكافي قبل اتخاذ القرار، أن تكون الصورة واضحة أمامك (طلعت، 2009:33).

**ثانياً: التموقع كمدخل استراتيجي في النشاط التسويقي للمؤسسات.**

**1- التموقع:** يرى "Durafour" من وجهة نظر تسويقية أن التموقع هو "المكان الذي يشغله المنتج أو الخدمة العلامة أو المؤسسة في ذهن المستهلك بغض النظر عن جودتها الحقيقية و من هذا المنطلق فهو دائماً إرباك، ولكن في الكثير من الأحيان يحدد عن طريق الاختيار الذي تقوم به المؤسسة والتي يمكن أيضاً أن تقوم ببناءه (Daniel, 2000:27) .

## 2- جوانب التموقع: وتسمى أيضا بجوانب التموقع وهي (mohaream, 2006 ; 49):

أ- تموقع المنتج (الخدمة): المؤسسة تحاول الوصول للشهرة من خلال السعر والتقنيات العالية وكذلك جودة العروض. وهنا المؤسسة تكون قد جربت كل خدماتها المقدمة لجميع فئات الزبائن، إذن فالمؤسسة تحاول تمييز خدماتها من خلال الخصائص التكنولوجية وكذلك السعر والجودة وقنوات التوزيع والغرض.

ب- التموقع في السوق: السوق يتكون من جميع الزبائن الذين تتوافر لديهم رغبة أو حاجة مشتركة ولديهم القدرة على إتمام العمليات التبادلية لإشباع تلك الرغبة أو الحاجة (محمد وآخرون، 2014،: 87). فبخصوص التموقع السوقي، فهنا يكون السوق مدركا للخدمة بأنها أكثر قيمة.

ج- تموقع صورة المؤسسة (تموقع العلامة): إن درجة تعزيز العلامة وتدعيمها تعتمد على مدى تفضيل الزبون وإدراكه لها من حيث خصائصها ومنافعها مقارنة مع العلامات المنافسة، وكذلك تعتمد على كيفية تكوين صورة ذهنية حول تلك العلامة (ذياب، 2013: 29)، حيث المؤسسة لا تموقع خدماتها بل تموقع نفسها، كما أن تموقع المؤسسة يبنى على جودة خدماتها.

3- العناصر الإلزامية للتموقع ومتطلباته: لاختيار المواصفات المميزة و التي تساهم في خدمة أسس التموقع الخاص بالعرض السوقي على رجال التسويق الأخذ بعين الاعتبار ثلاثة عوامل رئيسية هي: توقعات جمهور المستهلكين معا لأخذ بعين الاعتبار الخدمة أو المنتج المقدم، التموقع الحالي للمنافس مقارنة مع هذه التوقعات وأخيرا الفرص المحتملة والممكنة للخدمة. هذه العوامل الثلاثة يطلق عليها اسم (المثلث الذهبي المحدد للتموقع) وهو أداة ناجحة تسمح بالإجابة على الأسئلة التالية)

موفق، 2011:46): هل التوقع المختار يستجيب إلى التوقعات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين؟، وهل يتناسب هذا التوقع مع الفرص المرتبطة بالعرض المقدم؟، وهل التوقع المختار سيسمح للمؤسسة بالتميز عن منافسيها؟

أما بخصوص العناصر الإلزامية حسب سيسيل (Cécille, 2012:14) فهي كالتالي: يجب أن يكون التوقع 1- بسيطاً: (صورة المؤسسة في ذهن الزبون) 2- جذاباً و في محله 3- موثوق بالنسبة للمنافسة - 4- مستداماً 5- مميزاً 6 - مثمراً و مريحاً 7- مخلصاً وصادقاً. ثالثاً: الخيارات الإستراتيجية للمؤسسة بهدف الوصول إلى توقع جيد.

1- التوقع خيار استراتيجي في السياسة التسويقية للمؤسسة: التوقع هو "خيار استراتيجي الذي يبحث لإعطاء (عرض منتج-علامة) أو مؤشر وضعية ذات مصداقية، مميزة وجذابة على مستوى السوق وفي أذهان المستهلكين " (Lendrevie et autres, 2006, 677). والتوقع كخيار يعني الفكرة هنا هو العمل خاصة على زوج جنريك (عرض-سوق) ، حيث يميل إلى بعض التجزئات المستهدفة ويتحدد التوقع من خلال الوصول إلى مزيج تسويقي.

2- إستراتيجية تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية: القطاع السوقي من وجهة نظر هاشم حمدي رضا هو تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة من المستهلكين، ويمكن النظر إلى كل قطاع على أنه هدف تسويقي يجب تحقيقه عن طريق المزيج التسويقي (هاشم، 2011:142)، فتجزئة السوق تعني العملية التي يتم من خلالها تقسيم السوق الكلي إلى عدة مجاميع أو قطاعات متجانسة، من خلال الاهتمام المشترك بهذه المجموعة وذلك استناداً إلى العوامل الخارجية المؤثرة عليهم والخصائص الشخصية لهم، والموقع الجغرافي أو الفوائد المدركة للمنتج، والعوامل النفسية التي تجعلهم متفاوتين

ومختلفين في الحاجات والرغبات وقرار الشراء (أبو جليل وآخرون، 2014: 88). وفي هذا السياق يقول موفق بأنها من أهم الخطوات المتعلقة بالتسويق الاستراتيجي وأداة بحث عن المزايا التنافسية الكامنة وراء اكتشاف الفرص التسويقية في السوق والتي تمهد فيما بعد لعملية اختبار وتقييم مردودية كل قطاع أو استهداف القطاعات الأكثر ربحية، ليختار بذلك التموّج الذي ترغب فيه المؤسسة والذي على أساسه تحدد المؤسسة الأبعاد التي من خلالها تميز عروضها السوقية أو علامتها في أذهان المستهلكين (موفق، 2011: 04). ويرى فيليب كوتلر أن عملية تجزئة السوق هي "تقسيم السوق إلى مجموعات صغيرة من المشترين والذين لديهم نفس الحاجات أو الخصائص، أو سلوكيات مميزة، والذين من الممكن أن يتطلب أمرهم إلى منتجات مستقلة"، كما تم تعريفها أيضا "تجزئة السوق هي تقسيم السوق إلى مجموعات مختلفة من الزبائن الذين لهم نفس الرغبات الواضحة والمتشابهة من السلع والخدمات" (Paul et autres, 207 ; 2008).

3- التوجه نحو الاستهداف بعد عمليات التجزئة السوقية: قبل الخوض في هذا العنصر يجب توضيح أن بعد الانتهاء من عملية التجزئة السوقية تأتي المرحلة الثانية ألا وهي مرحلة الاستهداف التي من خلالها يتمّج المؤسسة. وانطلاقا من هذا المدخل فإن العمليات التسويقية تمر بعدة مراحل وسميت أيضا بالخطوات والعمليات الخاصة بالتجزئة السوقية (Kotler et autres, 2006, 299) وهي التعريف بالقطاعات ودراسة مختلف القطاعات وتقييمها وكذلك اختيار الهدف والتموّج، وأخيرا تحضير المزيج التسويقي. وحسب سيمون ميدلتون، فإنه عندما تريد أن تلخص الرحلة كمسوّج، يتحكم عليك بما يلي: (سيمون، 2013: 93). 1- تحليل إجمالي السوق المحتمل لسلع وخدمات شركتك وتحديد الأقسام

المختلفة للعملاء داخل السوق 2- اتخذ القرارات حول الجاذبية النسبية للأقسام المختلفة 3- اخترت قسما أو أكثر للاستهداف 4- أبحث وحلل إدراك الجماهير داخل الأقسام حول العلامات التجارية الأخرى النشيطة 5- ضع إستراتيجية لتسويق العلامة التجارية.

## الخاتمة

إن الابتكار يعتبر المسألة الحاسمة في تمكين المجتمعات من توسيع مجالات اختياراتهم، وتمثل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الأدوات الأساسية للمجتمعات التي تنشأ التقدم المؤسس على الابتكار والاقتصاد المعرفي المرتكز الأساسي للتحويل الحقيقي نحو استغلال الموارد الطبيعية والمادية، وبالتالي التأسيس لبعد جوهري في تموقع المؤسسات، هذا التوقع سيكون له أثرا بالغاً في تحفيز الطلب على منتجات المؤسسات، ومن هذا المنطلق تباشر إدارة المنظمات في تفعيل العمليات الابتكارية والأنشطة التسويقية لمباشرة عملية التنمية التي تعول عليها البلدان للنهوض باقتصادياتها خاصة بعد تراجع أسفار النفط. فلا يمكن لأي مؤسسة أن تتخلى عن نشاطها الابتكاري وان فعلت ذلك فمصيرها الزوال، وتبقى البيئة التسويقية هي الفضاء الشاسع لمنظمات الأعمال التي يتم فيها توظيف جميع الاستراتيجيات التنافسية من خلال دراسة مستوفية للسوق المحلي معتمدة في ذلك على عناصر النظام المعلوماتي التسويقي الذي يبقى دائما هو الوحيد الذي يكشف لنا تلك الميزة التنافسية التي من خلالها تحقق منظمات الأعمال أهدافها الإستراتيجية والمتمثلة عموما في تحقيق الأرباح والبقاء في الأسواق والتموقع لفترة أطول. كما أن دراسة النشاط الابتكاري التسويقي سيسمح لكل مؤسسة تنشط في مجالها بأن تحفظ تلك المعلومات من أجل اصطيد الفرص وتفادي التهديدات فضلا عن أنها تؤسس قاعدة بيانات تستخدمها وقت الحاجة أو عند اتخاذ قرارات تسويقية. ولذلك يتوجب على مديري التسويق بمنظمات الأعمال أن يراعوا أكثر عند تصميم استراتيجيات المزيج التسويقي جميع

المتغيرات بالبيئة التسويقية لان المؤسسة الصناعية أو التجارية أو الخدمية إما أن تكون فعالة أو متفاعلة مع البيئة التسويقية أو بصيغة أخرى أنها تؤثر أو تتأثر.

### النتائج

لقد توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها ما يلي:

- 1- تبين أن الابتكار التسويقي هو المنطلق الأساسي لتحقيق مزيد من الطلب على المنتجات في ظل بيئة معقدة تتميز بالمنافسة الشرسة في مجالات الابتكار.
- 2- أصبح إلزاميا على المؤسسات بمختلف أنواعها التشبث بثقافة المعرفة والابتكار التي من خلالها يمكن إحداث تموقع قوي والانفراد بالميزة التنافسية.
- 3- إن توظيف الأنشطة الابتكارية في مجال التسويق أصبحت المحرك الرئيسي للوظيفة التسويقية على جميع المستويات.

### المراجع

- 1- أحلام حامدي :التسويق الإبتكاري ودوره في تفعيل الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص: إدارة الأعمال الإستراتيجية للتنمية المستدامة، جامعة سطيف2، الجزائر، 2012 ، ص28.
- 2- أبو النجا محمد عبد العظيم "قضايا تسويقية معاصرة"الدار الجامعية، الإسكندرية، 2011، ص46- 47
- 3- اجمل احمد، "الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية:دراسة حالة منشأة سيدي الكبير للمشروبات الغازية بالبلدية -الجزائر، المجلد 10 ديسمبر 2011، ص341.
- 4- جرار ذياب وآخرون"الاتصالات التسويقية"، ط 1، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2013 ، ص 29.
- 5- حسن أمين عبد العزيز،"إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين"، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.

- 6- نجم عبود ن: "إدارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003.
- 7- عبد الحميد طلعت أسعد "التسويق الابتكاري: الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص33 .
- 8- رشيد البرواري نزار عبد المجيد، النقشبندى فارس محمد، "التسويق المبني على المعرفة: مدخل الأداء التسويقي المتميز"، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013 ، ص365.
- 9- رضا هاشم حمدي "إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات" ط1، دار الراية، عمان، 2011، ص142.
- 10- محمد سليمانى "الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة: دراسة حالة : مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق جامعة المسيلة، 2006.
- 11- ميدلتون سيمون، ترجمة عبد الحكيم احمد الخزامى "كل ما تحتاج معرفته عن التسويق" ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، الدار الجزائرية للنشر والطبع والتوزيع، الجزائر، 2013، ص93.
- 12- محمد منصور أبو جليل وآخرون " المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها" ط 1، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014 ، ص89.
- 13- ميمون كمال موفق "دراسة تموقع خدمة في الأسواق التنافسية:دراسة حالة"، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بتلمسان، 2010-2011.
- 14- خيرى أسامة محمد، "إدارة الإبداع والابتكارات، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012 ، ص.ص 68 - 69.

15- Cécille Atcomle, **les7 règles d'un positionnement efficace**, 27-06-2012 en ligne sur [www.mercator-publicitor.fr/MG / pdf / 14pdf](http://www.mercator-publicitor.fr/MG/pdf/14pdf), le22-10-2014.

16-Daniel Durafour, **Marketing et action commercial**, ed Dunod, paris, 2000.

17-Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, Mercator, **Théorie et pratique du Marketing**, 8ed, Ed, Dunod, 2006.

- 18-Nassim mohaream ,**étude de positionnement d'une entreprise dans un environnement concurrentiel**,mémoire de fin d'études pour obtention d'un magister en science de gestion ,école supérieure de commerce ,Alger ,2006.
- 19-Paul Baines, Hris Fill and Kelly, **Marketing**, Oxford University Press Inc New York 2008.
- 20-Philip Kotler and All, **Marketing Management**, 12ed, Pearson Education, Paris, 2006.