

الابتكار التسويقي ودوره في دعم القدرات التنافسية للمؤسسة

الابتكار التسويقي ودوره في دعم القدرات التنافسية للمؤسسة

الدكتور. قرش عبد القادر

الأستاذ. سويس طه عبد الرحمان

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

جامعة الأغواط

جامعة الجلفة

الملخص:

سوف نحاول من خلال هذه الورقة البحثية التطرق إلى الابتكار التسويقي كأحد الاستراتيجيات التي يمكن أن تتبناها المؤسسة من أجل كسب ولاء المستهلك والحفاظ عليه ، من خلال التوقع الجيد في السوق وضمان حصة سوقية أكبر لمواجهة التحديات التنافسية المختلفة .

وذلك من خلال إبراز مفهوم الابتكار التسويقي ومراحل ومتطلباته ، و مراقبة الأثر الذي يمكن للابتكار التسويقي في مجال المنتجات أن يحدثه على أداء المؤسسة التنافسي عن طريق زيادة مبيعاتها والتقليل من التكاليف وضمان جودة المنتجات والتي تؤدي بدورها إلى كسب المزيد من الزبائن والحفاظ عليهم

الكلمات المفتاحية : التسويق ، الابتكار ، الإبداع ، الابتكار التسويقي ، المنافسة ، المنتجات الجديدة ، السوق

Abstract:

We will try through this paper to address the innovation marketing as one of the strategies that can be adopted by the organization in order to gain consumer loyalty and keep it, through good positioning in the market and to ensure greater market share to face different competitive challenges.

And by projecting the concept of innovation marketing and stages and requirements, and the impact that can innovate marketing in the field of products that caused the competitive performance of the institution by increasing sales and reducing costs and ensuring the quality of products, which in turn lead to win more customers and keep them control.

Keywords: marketing, innovation, creativity, innovation, marketing, competition, new products, market

الابتكار التسويقي ودوره في دعم القدرات التنافسية للمؤسسة

مقدمة:

لقد أصبح المستهلك سيد الموقف و معيارا أساسيا في تحديد سياسات المؤسسة التسويقية مما جعل المؤسسات تتسابق إلى إرضائه بشتى الطرق، ولما كان هذا دور التسويق فانه و في ظل هذا التسابق أصبح من المهم أن تتميز المؤسسة في مجال التسويق.

هذا الوضع الجديد جعل المؤسسات في سباق حقيقي نحو إيجاد طرق جديدة لإرضاء المستهلك و جلب ولاء اكبر عدد منهم، و في ظل هذا التنافس الشديد لا يمكن كسب رضا المستهلك من دون التميز و الجودة.

في سوق أصبحت الجودة تلعب فيه دورا حاسما في بقاء و نمو المؤسسة كان لا بد لها من وضع استراتيجيات ابتكارية في نشاطها التسويقي وهذا لمواجهة التحديات التنافسية من المنتجات المحلية أو المستوردة، و لذلك كان من الضروري على المؤسسة أن تعمل على تمييز نفسها في السوق بما يضمن لها البقاء و النمو، و نظرا لكون الابتكار من العوامل المهمة للنجاح لما له من أهمية في القدرة على تحديد و تقديم المنتجات المبتكرة فهو يعتبر من المحددات الرئيسية التي تساعد المؤسسة على مواجهة المنافسة الشديدة و خلق ميزة تنافسية تجعلها تكتسب حصة سوقية اكبر .

مما سبق تأتي إشكالتنا متمثلة في :

ما هم الدور الذي يمكن أن يلعبه الابتكار التسويقي في دعم القدرات التنافسية للمؤسسة ؟

أهمية الدراسة :

تأتي أهمية الدراسة من واقع البيئة الجزائرية التي تواجه فيها المؤسسات ضغوطات و تحديات كبيرة داخلية و خارجية خاصة بعد انفتاح السوق الجزائرية نحو الشركات و الأسواق الأجنبية. كما نرى أن هذه الدراسة يمكن أن تساهم في تسليط الضوء على هذا الموضوع الهام (الابتكار) و الذي يعتبر عنصرا أساسيا من عناصر النجاح لكافة المؤسسات، و الذي يُحضى باهتمام بالغ في الدول المتقدمة .

أهداف الدراسة :

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

1. التعرف على العلاقة بين حالة الابتكار التسويقي ومستوى التنافسية للمؤسسة.

2. إبراز : أهمية الابتكار التسويقي ، البعد التسويقي للابتكار .

الابتكار التسويقي ودوره في دعم القدرات التنافسية للمؤسسة

فرضيات الدراسة :

جاءت فرضية الدراسة لتقيس لنا درجة تأثر مستوى التنافسية في المؤسسة بدرجة الابتكار في المنتج و جاءت على النحو التالي : ' يتأثر مستوى التنافسية داخل المؤسسة و بشكل ايجابي بدرجة الابتكار التسويقي في المنتج السائدة في المؤسسة ' .

وللإجابة على التساؤل المطروح في الإشكالية لابد لنا من التطرق لبعض المفاهيم المتعلقة بالابتكار نوجزها في النقاط التالية :

أولاً: مفهوم الابتكار التسويقي

إن مفهوم الابتكار 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 Deven¹ عدة أشكال من الابتكار، منها، الابتكار التقني، والذي يركز على الجانب التكنولوجي والاختراعات، وهناك الابتكار في مجال المنتج، والذي يهدف إلى التجديد والتطوير للمنتجات، كذلك الابتكار في العمليات وطرق المعالجة التي تعتمد عليها المنشآت، ويضيف أيضا الابتكار الإداري الذي يشمل كافة أعمال الإدارة وأوجه العملية الإدارية والوظيفية للمنظمة كالمالية والتسويق والأفراد وغيرها .

إن الابتكار التسويقي لا يقتصر على مجال معين في التسويق، كالابتكار في مجال الإنتاج أو في مجال الإعلان، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى، فالابتكار التسويقي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي² ويعرف على أنه : " وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية " وهذا يعني أن ابتكار تسويقي ينطلق من فكرة جديدة ولا يتوقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العلمي ولذا يعرف على أنه : " الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة " ³، وبالطبع في مجال التسويق .

ويهدف الابتكار التسويقي إلى إرضاء المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين من خلال البراعة في تحديد وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق، والموائمة بينها وبين قدرات وإمكانيات المؤسسة، كما أنه يسعى إلى أن خلق العرض والطلب (العرض الإبداعي)، وإذا كان الهدف الأساسي للتسويق هو تلبية الحاجات الحالية للمستهلكين بما يتلاءم مع قدرات وأهداف المؤسسة فإن الابتكار التسويقي يسعى إلى اكتشاف الحاجات الكامنة للمستهلكين وتلبيتها فالحاجات الحالية هي تلك الموجودة حالياً في أذهان المستهلكين حيث يستطيعون التعبير عنها بسهولة ويمكن من خلال وسائل بحث السوق التقليدية تحديد هذه الحاجات، أما الحاجات الكامنة

الابتكار التسويقي ودوره في دعم القدرات التنافسية للمؤسسة

فتعني تلك الحاجات التي لا يدركها المستهلكون اليوم لذلك فهم غير قادرين على التعبير عنها، أو غير راغب في التعبير عنها فمثلا لم ير المستهلكين أية حاجة إلى جهاز Walkman حتى طرحه مؤسسة Sony ودفعت بالسوق نحوه، وبالتالي فإن تحديد هذا النوع من الحاجات يتطلب استخدام وسائل وطرق مبتكرة في بحوث التسويق وهذا جانب من جوانب الابتكار التسويقي .

كما أن من يمكنه اكتشاف هذه الحاجات الكامنة وتلبيتها تكون له الريادة في السوق ونجد أن فئة المنتجات المبتكرة تماما تتعلق بالحاجات الكامنة والتي للابتكار التسويقي دور كبير في تحديدها وعموما فإن الابتكار التسويقي يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقي ولا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المؤسسة من أساليب وطرق وإجراءات أو استخدام معدات وآلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقياً سواء في مجال المنتج أم التوزيع أم الترويج وهكذا . إن استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو ابتكار تسويقي، توزيع المنتج بطريقة آلية هو ابتكار تسويقي، ابتداء طريقة تسعيرة تعزز القيمة هو ابتكار تسويقي، كذلك ابتكار طريقة للاتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من الزبائن هو ابتكار تسويقي، وهكذا فإن أي عمل مميز ومنفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة الآخرين في السوق يدخل في مجال الابتكار التسويقي .⁴ وبالتالي فإن الابتكار التسويقي قد يخلق للمؤسسة ميزة تنافسية والمقصود بها هو أن يكون المنتج يتمتع بميزة قوية على منتجات المنافسين أي تكون السلعة أو الخدمة لها ميزة تفرد بها على الآخرين، وبعبارة إن مصدر هذه الميزة يكمن في أن المنتج يتلاءم بشكل كبير مع حاجات المستهلكين مقارنة مع منتجات المنافسين، وذلك بالتحديد الدقيق للحاجات الحالية للمستهلكين والكامنة والتي كان للابتكار التسويقي الدور الأكبر في اكتشافها .

وأهم مجالات الابتكار التسويقي تتمثل في تحديد سلعة ذاتها أو خدمة، إيجاد تموضع جديد للسلعة الحالية في السوق، على سبيل المثال شامبو مقدم بعد للأطفال بعد ذلك يقدم لذوي البشرة الحساسة من البالغين، تقدم جديد لنفس المنتج مثلاً فيلم عرض في قاعات السينما ثم في أشرطة أقراص من نوع DVD، تحديد عبوة، استخدام جديد لمنتج معروف مثلاً استخدام شاشة التلفزيون لألعاب الفيديو، الابتكار في أساليب البيع، ابتكار نظم جديدة للتوزيع المادي للسلع، ابتكار وسائل الإعلان والترويج وأساليب عرض السلعة (عبر الانترنت) .⁵ طرق جديدة في التسعير (التسعير السيكولوجي)، هذه الأمثلة تعتبر نوع من الابتكار في مجال التسويق، وإن كانت بعضها ابتكارات تكنولوجية بحتة وجدت تطبيقاً لها في التسويق كاستخدام الانترنت في مجال التسويق، والتي ظهر عنها يسمى بالتسويق الإلكتروني، واستخدام مكينات في مجال البيع حيث ظهر عنها ما يسمى بالبيع الآلي . وما يميز الابتكار في مجال التسويق والمنطلق من أفكار تسويقية جديدة بخلاف الابتكارات التكنولوجية أو التسويقية التي تتطلب تكنولوجيا جديدة، هو أنه في كثير من الأحيان لا يتطلب استثمارات ضخمة، وهذا

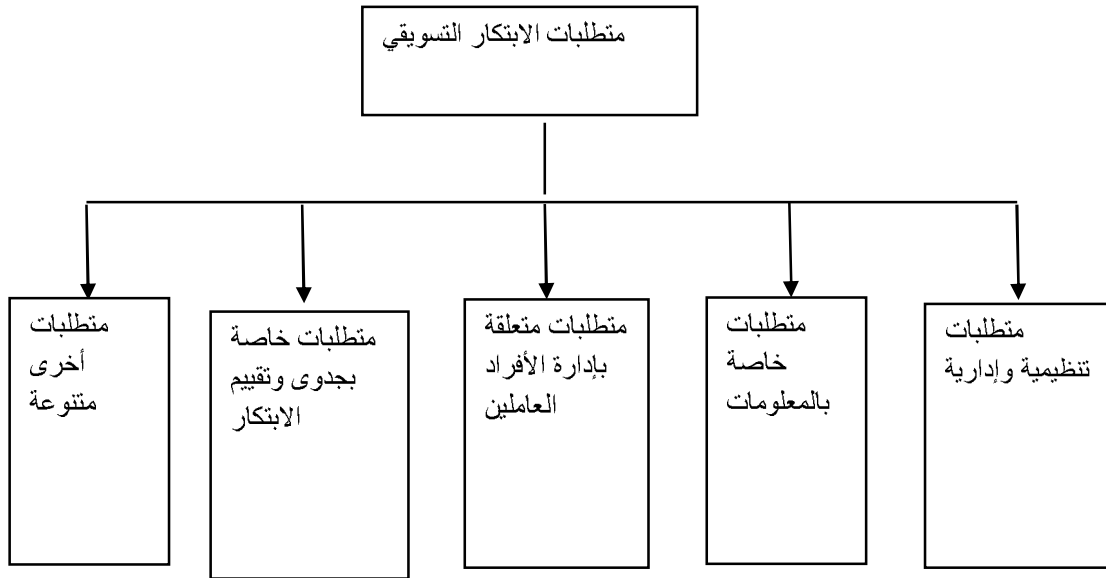
الابتكار التسويقي ودوره في دعم القدرات التنافسية للمؤسسة

ما يزيد في درجة المخاطرة التي تعتمد على التكنولوجيا الجديدة، وبالتالي فإن الابتكار في مجال التسويق من منطلق تسويقي يكون أقل خطورة وأكثر فاعلية، ولكن في المقابل نجدة سهل التقليد من طرف المنافسين .⁶

ثانيا: متطلبات الابتكار التسويقي .

إن تبني وتطبيق الابتكار التسويقي في المؤسسة ليس بالأمر السهل، حيث أن هناك عدد من المتطلبات يجب توفرها في المؤسسة، ويمكن تقسيم هذه المتطلبات إلى متطلبات إدارية وتنظيمية، متطلبات خاصة بالمعلومات ومتطلبات متعلقة بجدوى الابتكار ومتطلبات أخرى متنوعة .⁷ والشكل التالي يوضح متطلبات الابتكار التسويقي :

الشكل رقم (01. 01) : يمثل متطلبات الابتكار التسويقي



المصدر : نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص30.

1/ المتطلبات التنظيمية والإدارية :

تتعلق المتطلبات التنظيمية بنمط الإدارة السائدة بالمؤسسة وخصائص التنظيم بها وفيما يلي عرض لأهم هذه المتطلبات :

اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة : يجب أن تكون الإدارة العليا للمؤسسة مقتنعة بضرورة وأهمية الابتكار في مجال التسويق في تحقيق أهدافها ونجاحها، وجود هذا الاقتناع ضروري لتهيئة المناخ التنظيمي الملائم لقيام الابتكار التسويقي داخل المؤسسة وتنميته .

الابتكار التسويقي ودوره في دعم القدرات التنافسية للمؤسسة

التنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الابتكارية : يتطلب أي ابتكار بصفة عامة والابتكار التسويقي بصفة خاصة تظافر وتكامل كل جهود الإدارات المختلفة في المؤسسة باعتبار أن هذا الابتكار ليس مسؤولية قسم التسويق أو قسم البحوث والتطوير فقط، وإنما مسؤولية كل الأقسام المؤسسة، أي أنه يجب أن يكون هناك تنسيق وتكامل بين هذه الإدارات ⁸.

2/ متطلبات خاصة بالمعلومات

تتمثل المتطلبات الخاصة بالمعلومات في تأمين المعلومات والمعلومات المرتدة والنظام الفرعي للمعلومات التسويقية ، وفيما يلي عرض لهذه المتطلبات :

وجود آلية أو نظام أمني : وهذا يعني أنه يجب أن يتوفر في المؤسسة آلية أو نظام أمني للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية وضمان عدم تسرب هذه المعلومات خاصة في مراحل مبكرة لهذه الابتكارات عندما تكون مجرد أفكار، إن هذا التسرب قد يضر بالمؤسسة بشكل أو بآخر وقد يضيع عليها فرصة الانتفاع من الابتكار، وهنا يجب على المؤسسة أن تعمل على تأمين وحماية المعلومات المتعلقة بابتكارها التسويقية من التسرب أو السرقة من طرف المنافسين، وذلك من خلال حصر هذه المعلومات في عدد محدود من العاملين لديها، والعمل على خلق ولاء قوي لديهم اتجاهها.

توافر المعلومات المرتدة : يتطلب الابتكار في مجال التسويق ضرورة توافر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية، ويجب أن تتصف هذه المعلومات بالخصائص التي يجب توافرها في المعلومات عموماً وهي (الحداثة، الكفاية، الشمول، والتوقيت المناسب)، حيث تستطيع المؤسسة من خلال المعلومات المرتدة تقييم نتائج ابتكارها التسويقية السابقة والاستفادة من نتائج تقييمها لاحقاً، وعلى ضوءها تحدد المؤسسة إمكانية التوقف عن ابتكار معين أو إدخال تعديلات عليه أو على أنشطة أخرى ذات صلة به، وهذا ما يسمح لها بالاستفادة من هذا الابتكار إلى أقصى حد ممكن

نظام فرعي للمعلومات التسويقية : إن وجود نظام معلومات تسويقي مهم للابتكار التسويقي حيث يعرف على أنه " ذلك النظام الخاص بالتدفق المستمر للمعلومات التسويقية التي تفيد في اتخاذ القرارات التسويقية " ⁹، ويعمل نظام المعلومات التسويقي بتوفير كافة المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية بما فيها المعلومات المرتدة والمناسبة لتخذ القرار التسويقي . كما يكمن لنظام المعلومات التسويقية أن يوفر معلومات عن المنافسين والخطوات التي سيقبلون عليها ومحالات القوة والضعف الخاصة بهم، وبالطبع ما يتعلق بخطتهم المستقبلية الخاصة بالابتكار التسويقي (سواء في طرح منتجات جديدة أو الابتكار في أي عنصر تسويقي آخر) من

الابتكار التسويقي ودوره في دعم القدرات التنافسية للمؤسسة

خلال يسمى بنظام الاستخبارات التسويقية، وهو أحد مكونات نظام المعلومات التسويقية¹⁰ وهذا ما يسمح للمؤسسة من تفويت الفرصة على منافسيها في هذا المجال .

3/متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق

تتطلب إدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق فيما يتعلق بالابتكار في مجال التسويق توافر عدد من العناصر :

اعتبار القدرات الابتكار شرطاً لتشغل الوظائف : يجب شرط توافر قدرات الابتكارية ومستوى علمي أكاديمي في مجال التسويق لدى الأفراد المرشحين لشغل وظائف مختلفة في إدارة التسويق شرطاً مهماً وضرورياً في نفس الوقت، حيث يتطلب الابتكار وجود أفراد مبتكرين وذوي مستوى علمي أكاديمي وهذا ما أكدّه Barron حيث يرى : " أن الشخص المبتكر من الضروري أن تتوفر لديه المعرفة العلمية علاوة على القدرات العقلية التحليلية والقدرة على الربط بما يسمح باستخدام المعارف المتاحة لديه على أكمل وجه ممكن " ¹¹ وبالتالي يجب على إدارة الأفراد معايير من خلالها يمكن أن تحدد مدى توافر هذه القدرات لدى المتقدمين لشغل الوظائف المتعلقة بالتسويق، وهنا يمكن للمؤسسة الاستعانة بخبراء في هذا المجال لمساعدتها في تحديد هذه المعايير والمقاييس، والتي من خلالها تستطيع أن تميز الأفراد المبتكرين فعلاً والمتظاهرين بذلك .

نظام فعال للتحفيز على الابتكار : إن وجود نظام فعال للتحفيز على الابتكار في التسويق يعتبر مطلباً مهماً قد يأخذ شكلاً مادياً (كالعلاوات الاستثنائية والحوافز العينية والنقدية) أو شكلاً معنوياً كالشهادات التقدير وشهادات التميز ...)، ويجب أن يكون هذا النظام عادلاً بمعنى أن يعمل على مكافئة الأفراد الذين يساهمون في الابتكار، وبالعكس مع من لا يساهم في الابتكار مثل عدم إعطائهم أولوية في الترقيات أو مزايا نقدية أو عينية، لا شك في أن هذا يخلق جو من المنافسة بين العاملين قد يساهم في الرفع من وتيرة الابتكار داخل المؤسسة، كما يجب أن نشير إلى أن التوصل إلى ابتكارات جديدة ليس بالأمر السهل، وأن نسبة الفشل كبيرة لذلك يجب على المؤسسة أن تتجنب توقيع العقاب عند حدوث الفشل، فالابتكار يحتاج إلى الدعم والنقد البناء والمكافأة حتى في حالة الفشل وليس العقاب¹² .

4/متطلبات متعلقة بالجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية

نظراً لأنه في كثير من الحالات تتطلب الابتكارات استثمارات ومبالغ ضخمة وتكتنفها درجة مخاطرة عالية في العديد من المواقف فانه من الضروري أن تكون هناك دراسة جدوى للابتكارات قبل الشروع فيها حيث تسمح هذه الدراسات بإعطاء المؤسسة فكرة عن مستقبل هذه الابتكارات، وقد يعارض البعض قيام المؤسسة بهذه الدراسات بحجة أنها تكلف الكثير إلا أن هذه الدراسات تجنب المؤسسة الكثير من المخاطر الناتجة عن المضي

الابتكار التسويقي ودوره في دعم القدرات التنافسية للمؤسسة

قدما في الأخذ بالابتكار تسويقي معين ثم يفشل، ومن جهة أخرى تقييم نتائج ما طبق منها لمعرفة فيما إذا كان قد حقق النتائج المرجوة منه أم لا ومن إمكانية الاستمرار أو التوقف .

5/ متطلبات متنوعة

هناك عدد من متطلبات الابتكار التسويقي والتي يمكن أن نطلق عليها متطلبات متنوعة وفيما يلي عرض لها :

توقع مقاومة للابتكار التسويقي والاستعداد للتعامل معها : قد تأتي مقاومة الابتكار التسويقي من داخل المؤسسة (العاملين لديها) أو من خارجها (المستهلكين، الموردين، الموزعين،...)، وبصفة عامة فإن أساليب مقاومة الابتكار سواء من داخل المؤسسة أو من خارجها تعود إلى عدم التأكد، حيث يخاف بعض الأفراد على مراكزهم في المؤسسة من خلال إلغاء الأعمال التي يقومون بها جراء هذا الابتكار، أما الموزعين والموردين فيخافون من ضياع مصالحهم الخاصة وحتى وإن لم يحدث ذلك فإنهم يخافون الغموض الذي يكتنف عملية الابتكار نتيجة عنصر عدم التأكد المصاحب عادة للابتكار، وهذا لا يعني حصر المقاومة على هؤلاء وإنما قد تشترك فيها عدة أطراف، وبصفة عامة ما يهمننا في الابتكار التسويقي هو مقاومة المستهلكين بالدرجة الأولى، والتي تكون ناتجة عن رضاهم عن المنتجات الحالية أو اتجاهاتهم الإيجابية نحو الممارسات التسويقية الحالية للمؤسسة أو عدم الرغبة في تجربة الجديد (الولاء للقديم) ، ومهما كان يجب على المؤسسة أن تتوقع درجة المقاومة ومصادرها وأسبابها وتعمل على إيجاد الأسلوب المناسب للتعامل معها .

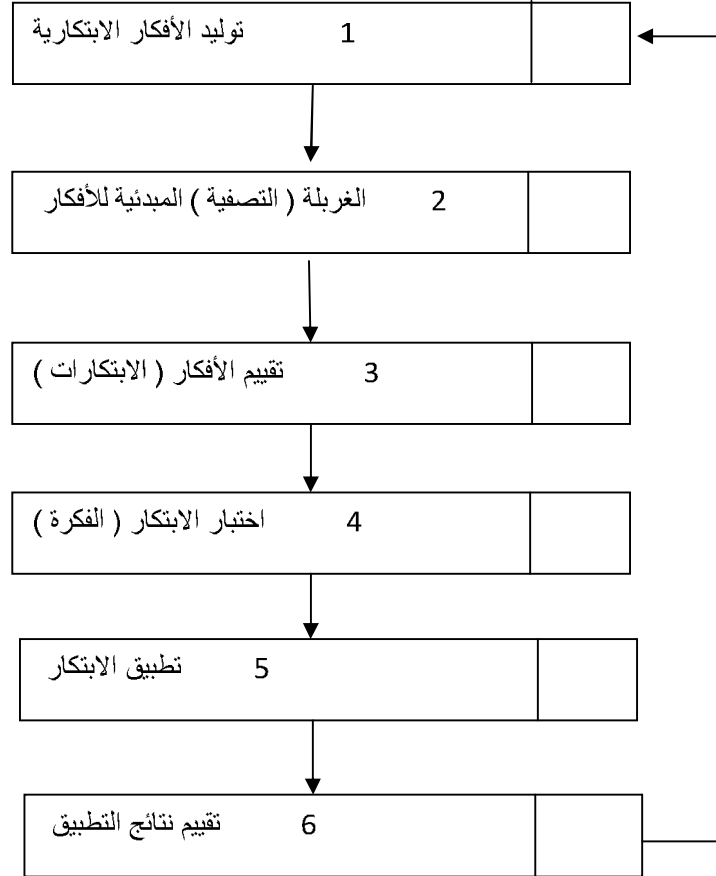
التوازن في مجال الابتكار التسويقي : وهنا يجب عدم التركيز على الابتكار في مجال معين من مجالات التسويق أو عنصر معين من عناصره دون أخرى، حيث يرى نعيم حافظ أبو جمعة على أن الغالبية العظمى من البحوث والدراسات ركزت على عنصر المنتج بالرغم من ما يكتنفه من مخاطرة عالية إذ تصل نسبة فشل المنتجات الجديدة إلى 80 % في الأسواق بالرغم من أن الابتكار في مجال السعر أو التوزيع أو الإعلان أقل مخاطرة، حيث يقصد بالتوازن في مجالات الابتكار التسويقي، تنوع الابتكار في مختلف العناصر التسويقية والذي ينتج عنه تقليل درجة المخاطرة الكلية المرتبطة به، حيث يطلق على هذه العملية إدارة محفظة الابتكارات التسويقية.¹³

ثالثا : مراحل الابتكار التسويقي

يجب أن ينظر إلى الابتكار في مجال التسويق على أنه عملية وليس تصرف أو عمل، ويترتب عن هذه النظرة أن الابتكار التسويقي يمر بمراحل مثله مثل أي عملية ابتكار في مجال آخر¹⁴ ويعرف الابتكار عادة على أنه عملية ذات مراحل مختلفة يبدأ مع خلق الفكرة ثم تنفيذها وتطبيقها ثم الانتشار¹⁵، والشكل الموالي يبين أهم مراحل عملية التسويق الابتكاري :

الابتكار التسويقي ودوره في دعم القدرات التنافسية للمؤسسة

الشكل رقم (01-02) : مراحل عملية التسويق الابتكاري



المصدر : رابطة حسن ، سلوك المنظمات ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2001، ص 54 .

يتضح من الشكل أن عملية التسويق الابتكاري تتضمن مراحل (خطوات) ستة أساسية، وفيما يلي عرض لكل من هذه المراحل :

1/: توليد الأفكار الابتكارية

كل ابتكار يبدأ بفكرة وعليه فإن المرحلة الأولى في عملية الابتكار التسويقي هي البحث عن الأفكار الجديدة، وتهدف هذه المرحلة إلى إيجاد أكبر قدر ممكن من الأفكار بدون قيود أو شروط ومن مصادر مختلفة وبصفة عامة فإن السوق يشكل 50 % من مصادر الأفكار للابتكارات في مجال التسويق من خلال بحوث التسويق وردود أفعال المستهلكين والمنافسين ...، بينما يشكل البحث وإرادة المسيرين 50% الباقية للأفكار من خلال المتابعة العلمية والبحث والتطوير وطرق توليد الأفكار.¹⁶

وهناك أكثر من طريقة يمكن الاستعانة بها لتوليد الأفكار الابتكارية ومن هذه الطرق:

الابتكار التسويقي ودوره في دعم القدرات التنافسية للمؤسسة

العصف الذهني :

قدم **Alex Osborne** أسلوب العصف الذهني لأول مرة سنة 1953، ومن ذلك الحين وهو يستخدم بشكل واسع الانتشار في أنواع عديدة من المؤسسات للتعامل مع مختلف المشكلات التي تواجهها، وهذا الأسلوب مبني على ملاحظة تقول بأن إحدى العقبات الرئيسية التي تقف دون نشأة الأفكار الإبداعية في المؤسسات هي الخشية من التقييم (أي الخوف من أن تواجه الفكرة السخرية من جانب الزملاء أو الرؤساء) وبسبب هذا الأمر نجد أن الكثير من الأفكار الجديدة تظل حبيسة العقول ولا يتم الإفصاح عنها .

ويهدف العصف الذهني إلى إمطة هذه العقبة جانبا إذ يتم إرجاء التقييم أو النقد لأي فكرة إلى ما بعد جلسة توليد الأفكار، حيث تعتمد على التفكير الجماعي، ويتم فيها تشجيع أعضاء المجموعة - التي تجتمع لهذا الغرض - على تقديم أفكار وذلك بدون وضع أي قيد عليها، أو إعطاء قيمة معينة لها، وبدون التعليق عليها من أحد. ويتوقف نجاح هذه الطريقة على مهارة رئيس الجلسة في إدارتها .¹⁷

مختبر توليف الأفكار :

يعد هذا الأسلوب شبيه بأسلوب العصف الذهني من حيث اشتراك الأعضاء في توليد الأفكار الجديدة، حيث يتم تكوين جماعة من (5-7) أفراد مع رئيس الجلسة يتميز بكونه خبيرا ومشاركا في المشكلة، ولا بد أن يتميز هؤلاء الأفراد بالدافعية والقدرة الإيجابية والاهتمام والمثابرة، وبخلاف العصف الذهني الذي يتم فيه طرح المشكلة عند بداية الجلسة أولا ثم تطلب الأفكار والحلول حولها، فإن جوهر هذا الأسلوب يتمثل في جعل الشيء الغريب مألوفاً وجعل المألوف غريباً حيث يمكن التعرف على المشكلة والتي يجب أن تتخذ طابعا مألوفاً من خلال تحليلها والوقوف على الأجزاء التي تشملها، ومن ثم تحديدها تحديداً دقيقاً وهناك ثلاث نقاط يمكن من خلالها تسيير هذا الأسلوب :¹⁸

التناظر المباشر : أي اكتشاف مدى التشابه بين شيء ما وأشياء أخرى مألوفة بالنسبة لك .

التناظر الشخصي : أي التظاهر بأنك أنت المشكلة ذاتها لاكتشاف كيف ستفكر في الحلول .

التناظر الرمزي : أي وضع تغيرات مختصرة للمشكلة، حيث يعطي حرية ورؤية أكبر .

2/ غربة وتصفية الأفكار

ينتج عن المرحلة السابقة عدد كبير من الأفكار والتي لم تخضع إلى قيود أو محددات عليها ولذا يتوقع أن لا تكون هذه الأفكار ملائمة، حيث تكون بعض الأفكار متعارضة مع أهداف المؤسسة أصلاً، كما أن بعض الأفكار

الابتكار التسويقي ودوره في دعم القدرات التنافسية للمؤسسة

تبدو جذابة ومغرية لكن إمكانيات المؤسسة المتاحة لا تسمح بالدخول فيها، لذا يجب غربلة هذه الأفكار وتصنيفها من خلال معايير تحددها المؤسسة مع ما يتوافق مع إمكانياتها المتاحة وأهدافها وعادة ما تواجه المؤسسة في هذه المرحلة ما يسمى بمشكلة القبول والرفض للأفكار الجديدة والشكل التالي يوضح أبعاد هذه المشكلة، حيث تبين الأجزاء الملونة في الشكل أسوأ الأوضاع بالنسبة للمؤسسة :

الشكل رقم (01-03) : يوضح مشكلة القبول والرفض للأفكار الجديدة

الفكرة السيئة	الفكرة الجيدة
ب	أ
د	ج

المصدر : أحمد شاكر عسكري، دراسات تسويقية متخصصة، دار الزهران، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000، ص 69 .

ويجب على المؤسسة في هذه المرحلة أن تبذل قصارى جهدها لتجنب الوقوع في نوعين من الخطأ وهما:¹⁹

خطأ الإسقاط : وتمثله الخانة ج في الشكل رقم (01-03) حيث يمكن أن تتسرع المؤسسة وتحذف أفكار تكون ناجحة، فكثيرا ما تكتشف المؤسسات أن الأفكار الجديدة والتي سبق وأن رفضتها قد تبناها المنافسون ودرت عليهم بأرباح وافرة .

خطأ الاستمرار : أي الاستمرار في المراحل التالية مع أفكار غير ملائمة قد تقود إلى فشل الابتكار وتمثله الخانة ب في الشكل رقم (01-03) .

3/ تقييم الأفكار الابتكارية :

وفي هذه المرحلة يتم تقييم للأفكار الابتكارية والإبداعية بشيء من التفصيل بحيث يتحدد ما للفكرة وما عليها، وذلك في ضوء عدد من المعايير أو الأسس، بحيث يمكن في نهاية المرحلة الحكم على ما إذا كانت هذه الأفكار ذات جدوى وفائدة ويتم استبعاد تلك الأفكار غير المحببة، والتركيز فقط على الأفكار الأخرى ذات الجدوى والفائدة المنظمة، بحيث يتم نقلها إلى المرحلة الثانية.²⁰

4/ اختبار الابتكار (الفكرة):

الابتكار التسويقي ودوره في دعم القدرات التنافسية للمؤسسة

في هذه المرحلة يتم اختبار الفكرة أو الأفكار التي تكون قد تجاوزت المراحل السابقة، والمقصود بعملية اختبار الفكرة، وضع الفكرة موضع التطبيق الفعلي حيث يفيد الاختبار بمعرفة ردود فعل السوق المستهدف من تطبيق الفكرة، وبالرغم من أن هذه المرحلة قد تكلف المؤسسة مبالغ ضخمة إلا أنها مهمة ومفيدة فهي تقلل من المخاطر المرتبطة بوضع فكرة معينة موضع التنفيذ على نطاق واسع .

5/ تطبيق الابتكار :

بعد أن نجح الابتكار في المرور على المراحل السابقة كما هو أو بعد إجراء تعديلات عليه تقرر المؤسسة أن تطلق هذا الابتكار على نطاق واسع وتعتبر هذه المرحلة أخطر مرحلة يجب توخي الحذر في اتخاذ مثل هذا القرار، حيث أن هذه العملية تحمل المؤسسة تكاليف عالية بشكل أو بآخر . متى ؟ أين ؟ لمن ؟ كيف ؟ والتي تعني تحديد الوقت المناسب لإطلاق الابتكار، تحديد المكان الذي ستقوم بإطلاق الابتكار .²¹

6/ تقييم نتائج التطبيق :

كأي عملية فإن عملية الابتكار تمر في النهاية بمرحلة تقييم النتائج حيث يتم مقارنة النتائج الفعلية مع النتائج المتوقعة ومدى التطابق بينهما وإذا ما كان هناك انحرافات أم لا، ثم محاولة معرفة الأسباب إن وجدت وتحديد المسؤولية واتخاذ القرارات التصحيحية المناسبة .

رابعا : أثر الابتكار في خفض التكلفة وزيادة المبيعات :

إن تخفيض التكلفة من أهم الأهداف التي تسعى إليها أي مؤسسة، وذلك لما ينعكس على أداء المؤسسة، حيث أن التكلفة المنخفضة مقارنة مع المنافسين تعني سعر بيع أقل من سعر المنافسين وهذا ما يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية تمكنها من الصمود في وجه المنافسة .

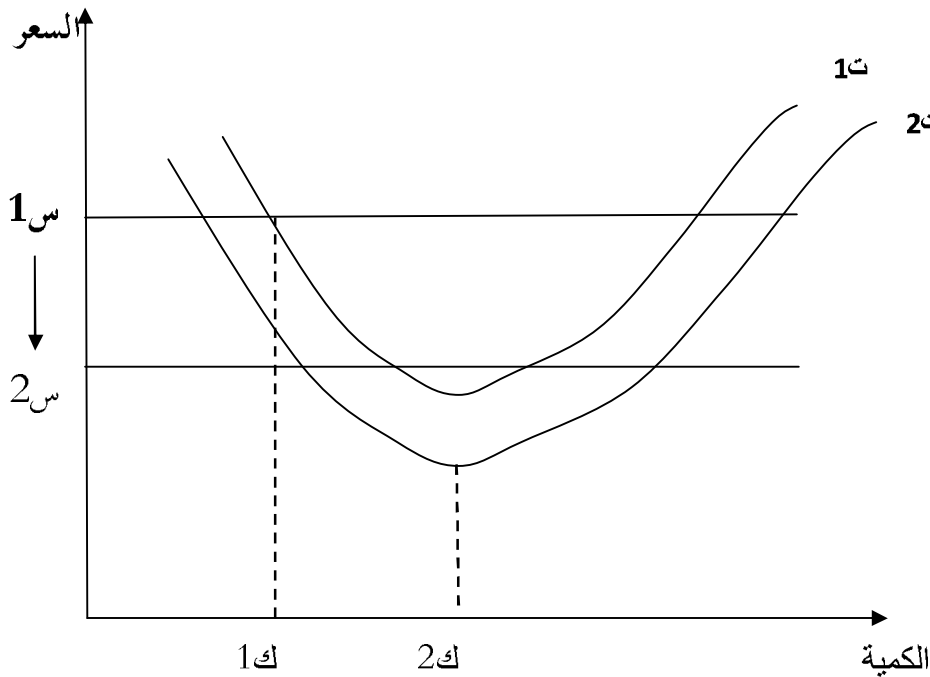
إن تقديم نفس المنتج ولكن بسعر أقل بسبب تخفيض تكلفة إنتاجه النهائية يعتبر من وجهة نظر تسويقية منتج جديد معتمد على عملية التحسين الذي يدخل ضمن المفهوم الواسع للابتكار، وهذا ما يمثل الاتجاه من أعلى إلى الأسفل في عملية التحسين من خلال إزالة كل أنواع الهدر في الموارد في العملية الحالية أو المنتج الحالي²²، حيث يمكن للمؤسسة من خلال الابتكار أن تخفض التكلفة من خلال مواد أولية أقل أو عملية تكنولوجية أكثر إنتاجية أو من خلال الكفاءة التسويقية في ابتكار و/ أو تقديم المنتج إلى السوق وهذا الذي يهمننا هنا .

فإذا ما تمكنت المؤسسة من ابتكار طريقة تسويقية جديدة تسمح لها بعرض المنتج و/ أو منتج جديد، ولكن بتكلفة أقل قد ينعكس ذلك على تقليل التكلفة النهائية للمنتج خاصة إذا قلنا بأن 50% من الإنفاق الخاص بالمنتج

الابتكار التسويقي ودوره في دعم القدرات التنافسية للمؤسسة

ينفق على العملية التسويقية ووسطاء التوزيع المختلفين²³، وهذا ما يجعل المؤسسة التي تتبنى الاتجاه الابتكاري في التسويق قادرة على خفض السعر إلى مستوى دون السعر الاعتيادي في السوق، مما يجعلها قادرة على زيادة كمية المبيعات ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي، حيث انخفض السعر من س1 إلى س2 بتأثير انخفاض التكلفة، وهذا ما سيزيد من كمية المبيعات من ك1 إلى ك2

الشكل رقم (01-04) يوضح انخفاض التكلفة وزيادة المبيعات



المصدر: نجم عبود نجم ، إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة) ، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2003 ، ص 228.

خامسا : أثر الابتكار على دورة حياة المنتج

هناك علاقة جد هامة بين ابتكار المنتجات ودورة حياتها من جهة، وبين دورة حياة المنتج وبين الربحية من جهة أخرى، فالمعروف أن لكل منتج دورة حياة يولد، يعيش ثم يموت وقد اتفق المتخصصين في التسويق على وجود أربعة مراحل في دورة حياة المنتج، فالمنتج يمر خلال فترات من الزمن بمرحلة التقديم ثم مرحلة النمو ثم مرحلة النضج وأخيرا مرحلة الانحدار أو التدهور، والشكل رقم (01-05) يوضح الشكل النمطي لدورة حياة المنتج من خلال منحنى المبيعات بدلالة الزمن، أما المنحنى الثاني فهو يمثل الربحية، حيث أنه أثناء مرحلة التقديم تتحمل المؤسسة خسارة نتيجة الإنفاق على الإعلان والترويج لخلق الإدراك والوعي بمنتجها الجديد لدى المستهلكين والتعريف به، بالإضافة إلى مصاريف المتعلقة ببحوث السوق ولذلك نجد أن منحنى الربحية يكون أسفل محور

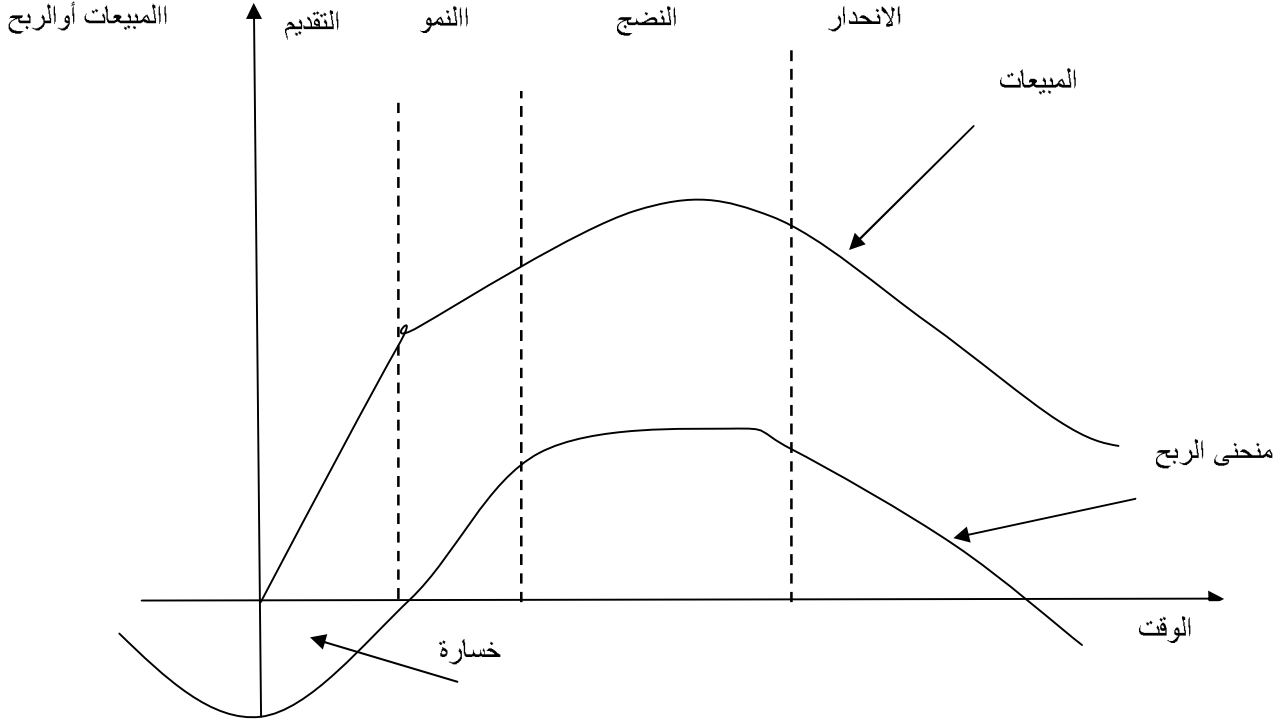
الابتكار التسويقي ودوره في دعم القدرات التنافسية للمؤسسة

الزمن في هذه المرحلة، وإذا ما تحقق النجاح الذي يعود الفضل الكبير فيه إلى التسويق، فإن المنتج سينقل إلى مرحلة النمو، حيث يزداد فيها حجم مبيعاته ويصبح المنتج مربحاً، ثم يستمر الوضع هكذا لفترة حتى يصل المنتج إلى مرحلة أخرى وهي مرحلة النضج حيث تستمر الزيادة في المبيعات ولكن بمعدلات منخفضة تدريجياً، ونتيجة لذلك فإن أرباح المنتج في هذه المرحلة تكون قد وصلت إلى أقصى درجة لها ثم تأخذ في الانخفاض بسرعة للدرجة التي يجب أن تتوقع معها الإدارة حدوث خسارة، وبالفعل فإنه عندما ينتقل المنتج إلى مرحلة الانحدار فإن حجم مبيعاته ينخفض وينتج عن ذلك تحقيق خسارة.

ومن المعروف أن الأرباح تبدأ مع مرحلة النمو وتكون في حدها الأقصى في مرحلة النضج وبالتالي فإن إطالة الفترة الزمنية لدورة حياة المنتج وخاصة مرحلتَي النمو والنضج تنعكس على تدفق المبيعات ومن ثم تحقيق الأرباح لفترة أطول، ويعد الابتكار من خلال المخل التحسيني أهم الاستراتيجيات التي يمكن أن تتبعها المؤسسة لإطالة حياة المنتج وهذا هو واقع العلاقة المهمة، إضافة مزايا جديدة أو محسنة إلى العملية الحالية أو مدى ملائمتها للغرض من استعماله بالنسبة للزبون إلخ، تدخل ضمن الابتكار - التحسين، وهذا ما يسمى بالتحسين بالاتجاه من الأسفل إلى الأعلى²⁴، حيث ينتج عن هذا التحسين خلق رغبة جديدة لدى المستهلك تدفعه إلى معاودة الشراء (العرض يخلق الطلب من جديد ويدفعه)، وهذه هي المهمة الأساسية للابتكار التسويقي، حيث تكون الوسيلة أفضل وأكثر كفاءة من اللجوء إلى ترويج مكثف في حالة دخول المنتج مرحلة الانحدار من أجل إعادته إلى مرحلة النضج أو النضج .

الابتكار التسويقي ودوره في دعم القدرات التنافسية للمؤسسة

الشكل رقم (01-05) يوضح الدورة النمطية لحياة المنتج من خلال منحى المبيعات ودورة الربح والخسارة

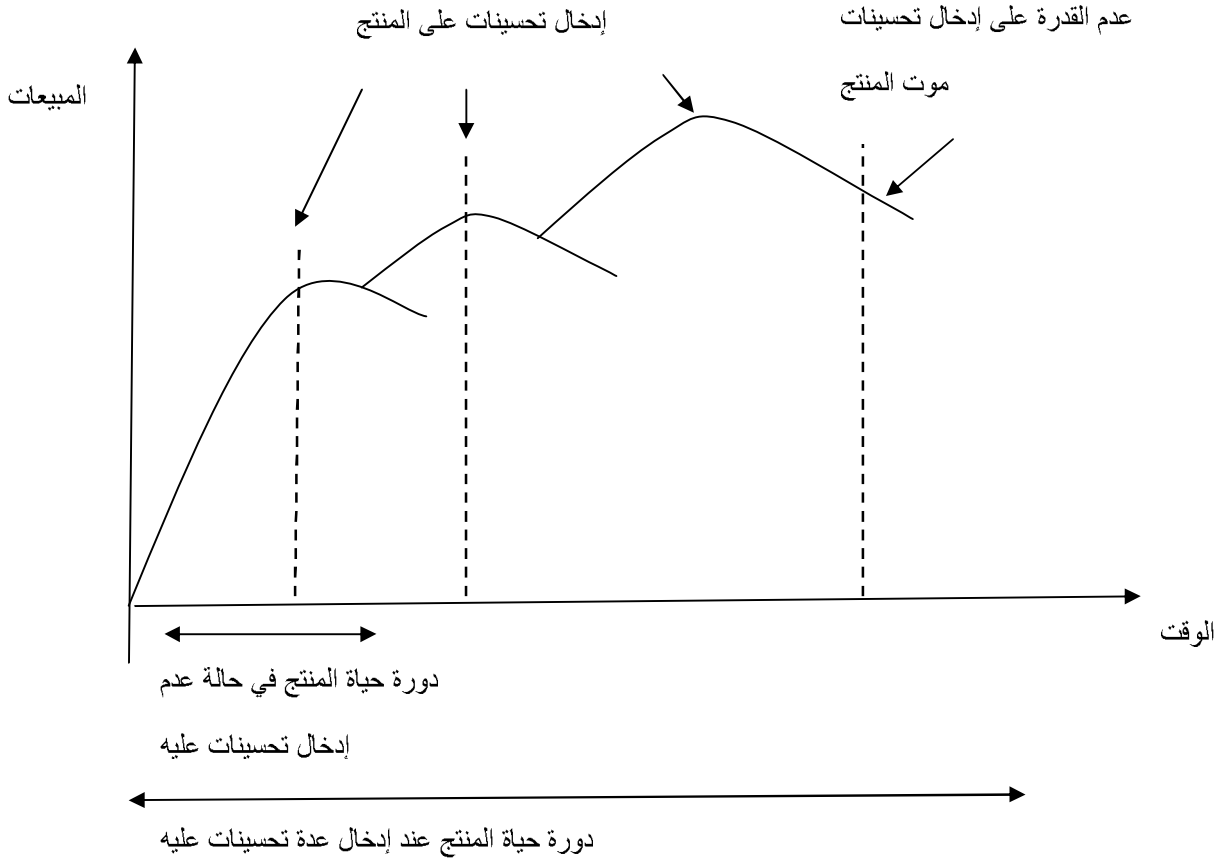


المصدر : أبوعلفة عصام الدين أمين: التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق، (الجزء الأول)، مؤسسة حورس الدولية، مصر، ص 253

إن إتباع المدخل التحسيني بشكل مستمر في الابتكار المنتجات يمكن المؤسسة من امتلاك سلسلة من الميزات التنافسية تواجهها السوق وتحافظ من خلالها على حصتها السوقية، كما أن إدخال هذه التحسينات يطيل من عمر المنتج إلى أقصى حد ممكن إلى مرحلة لا يمكن معها إدخال تحسين، وبمعنى آخر تكون تكلفة إدخال التحسين أكبر من تكلفة التوسل إلى ابتكار جذري أو أن يأتي ابتكار جذري يقضي على أمل في إدخال تحسينات على المنتج الحالي

الابتكار التسويقي ودوره في دعم القدرات التنافسية للمؤسسة

الشكل رقم (01-06) يوضح كيف يؤثر الابتكار التحسيني الناجح على إطالة دورة حياة المنتج

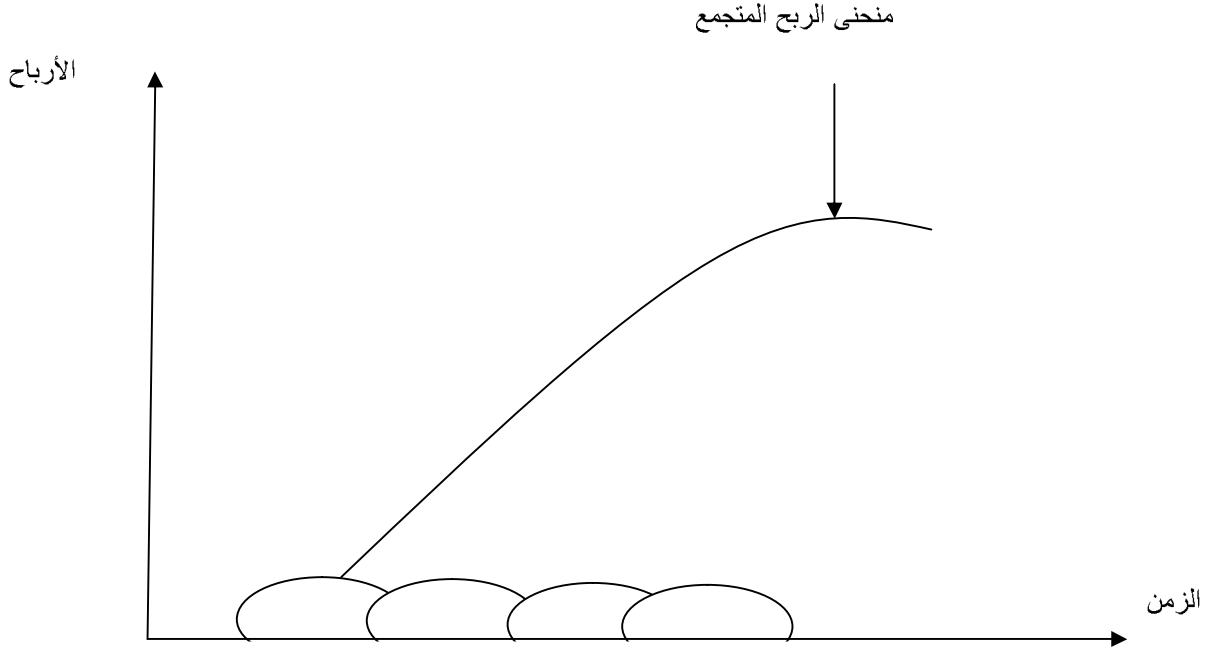


المصدر : سليمان محمد، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة مؤسسة ملينة الحظنة بالمسيلة، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2007/2006، ص 148.

إن طول وإطالة عمر المنتج يعتبر أمر ضروري وذلك حتى يتسنى الاستفادة منه، وذلك أن دورة حياة أطول تعني تدفقات نقدية أطول ما يضمن استقرار المؤسسة بشكل أفضل أمام المنافسين .

إن الآثار الناتجة عن تلك العملية المستمرة في منتجات جديدة من طرف المؤسسة يمكن تصورها من خلال الشكل رقم (01-07) وكما يلاحظ فإن هناك سلسلة من منحنيات الأرباح عبر الزمن تظهر النجاح في تقديم منتجات جديدة، ويظهر المنحنى الخاص بالربح المتجمع الإجمالي للمؤسسة نتيجة لذلك الوضع والأرباح سوف تزيد وأخيرا تصل إلى أعلى مستوى عندما تصل المؤسسة إلى الحدود القصوى لمواردها المتاحة، وعندما تصبح بعض منتجاتها الحالية مستنفذة²⁵

الشكل رقم (01-07) يمثل تأثير تقديم المنتجات الجديدة على الربحية



المصدر : المرجع السابق ص 149.

وما يجب أن نشير إليه أن هناك بعض المنتجات ليست لها دورة حياة غمطية، بمعنى أنها ما زالت لم تندثر وبمعنى آخر أنها ما زالت في مرحلة النضج، وبالتالي فإن أرباح المتولدة عنها ما زالت تتدفق ومن بين هذه المنتجات على سبيل المثال : قلم الرصاص، السيارة وسكين المطبخ، حيث أن هذه المنتجات مازالت لم تدخل مرحلة الانحدار، بالرغم من أن هذه المنتجات قد تما التوصل إليها منذ عقود، إن الفئة من المنتجات هي منتجات الابتكار الجذري أي أنها ناتجة عن الابتكارات جذرية، ومن المعروف أن الابتكار الجذري يعتمد على التكنولوجيا بشكل أكبر وإن كان يحتاج إلى التسويق حتى ينجح .

إن المنتجات الناتجة عن الابتكارات الجذرية لها دورة حياة طويلة ولن تخرج من السوق إلا بمنتجات ناتجة عن ابتكارات جذرية جديدة أخرى .

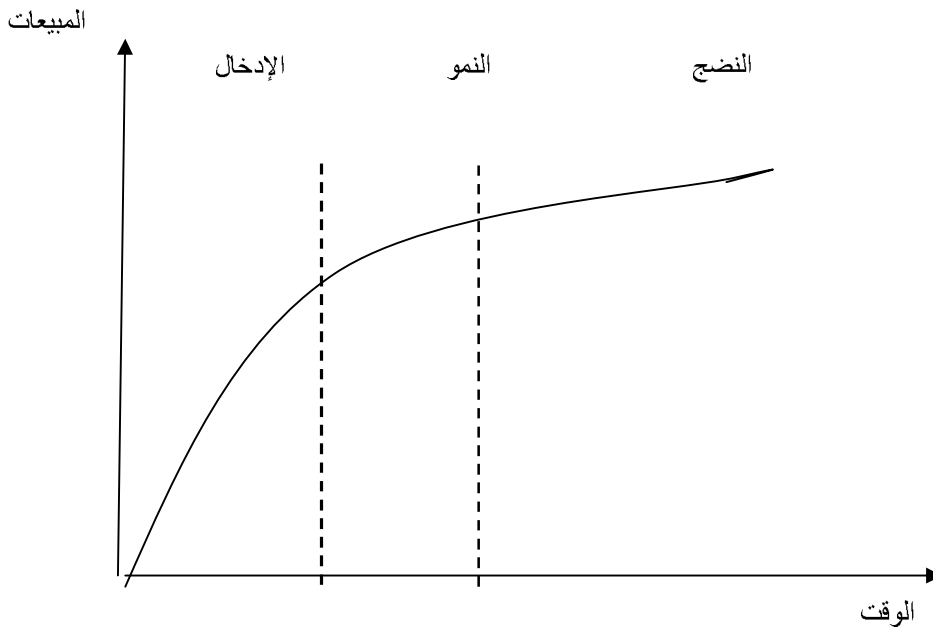
إلا أن هناك بعض المنتجات تدخل ضمن هذه الفئة ولم تتطلب أي تكنولوجيا عالية ومازالت دورة حياتها مفتوحة، ومن أمثلتها مشروبات الكوكاكولا إلا سر طول دورة حياتها الشبه مفتوحة يرجع إلى التسويق والابتكار فيه من

الابتكار التسويقي ودوره في دعم القدرات التنافسية للمؤسسة

خلال طرق عرضها، إيجاد تموقع لها في أذهان المستهلكين، تعبئتها، أساليب تنشيط المبيعات، جعل من دورة حياتها تطول (تحويل التهديدات إلى فرص بشكل مستمر)

ويوضح الشكل رقم (08-01) هذه الدورة (الغير العادية) لحياة هذه الفئة من المنتجات

الشكل رقم (08-01) يوضح دورة حياة المنتج (قلم الرصاص) بدون مرحلة الانحدار



المصدر : نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 278.

وبالتالي فإن لدرجة كثافة ابتكار أثر بالغ على طول أو قصر حياة المنتج، ومن ثم على الأرباح وهو بدوره يعتمد على التسويق لينجح، وفي الظروف التي تشهدها المؤسسات المعاصرة فإن الاعتماد على الابتكار التسويقي يكون ضروريا، لما يتيح هذا الأخير من إمكانيات كشف جميع الفرص المتاحة واقتناصها واستغلالها بشكل الأمثل، مما يزيد في نجاح الابتكار الجذري (جودة المخرجات من جودة المدخلات)، وبالتالي قد يؤدي الابتكار خاصة الجذري في هذه الحالة إلى إطالة دورة حياة المنتج وجعلها شبه سرمدية وبالتالي ضمان ديمومة أكبر للأرباح واحتلال موقع تنافسي في السوق.²⁶

الابتكار التسويقي ودوره في دعم القدرات التنافسية للمؤسسة

خلاصة :

من خلال النقاط التي تطرقنا إليها في هذه الورقة البحثية يمكننا استخلاص النتائج والتوصيات التالية :

- إن الابتكار التسويقي هو مفتاح البقاء للمؤسسة في ظل الظروف المتغيرة التي تميز بيئة الأعمال من خلال قدرته على تكيف المنتج ليتلاءم مع التغيرات الجديدة التي حدثت لحاجات ورغبات المستهلكين بفعل المنافسين، من خلال سماحه للمؤسسة من القيام بتحسينات التي تجعل من المنتج يتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم بشكل الذي كان عليه قبل أن تتغير أو أكثر أو أقل بحسب درجة كثافة التحسينات ورد فعل المنافسين، وبالتالي فإن الابتكار التسويقي يعمل على تحويل التهديدات إلى فرص واستغلالها بأفضل شكل

- إن الابتكار التسويقي أصبح أهم وسيلة في يد المؤسسة من أجل البقاء في بيئة دائمة التغير، حيث المشكلة لا تكمن في كيفية جذب المستهلك وإنما في كيفية المحافظة عليه في ظل الظروف المتغيرة، حيث يلعب الابتكار التسويقي دور مهم في حل هذه المشكلة من خلال البحث عن الفرص وتحويل التهديدات إلى فرص جديدة، واكتشافه لحاجات كامنة وإيجاد إستخدامات جديدة للمنتج الحالي، مما يكسب المؤسسة ميزة تنافسية تعمل على إطالة عمر منتجاتها .

- إن الابتكار التسويقي يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة في مجال التسويق وفيما يتعلق بكونها مستدامة أو مؤقتة فإن ذلك يبقى بحسب درجة كثافة الابتكار.

- يمكن للابتكار التسويقي أن ينتج منتجات قادرة على تحقيق مجموعة من الأهداف كتقليل التكلفة وزيادة الربحية وإطالة دورة حياة المنتج ، مما يتيح للمؤسسة قوة تنافسية أكبر.

الهوامش والمراجع:

- ¹⁻ علي الجياشي، "حالة الابتكار في المنظمة وانعكاساتها على الابتكار التسويقي في الأداء"، المؤتمر العلمي الثاني لكلية العلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن، 2004، ص. 09.
- ²⁻ Jean jacques Lambain , Le marketing stratégique , 2em édition , Edition science international , 1993, p 281
- ³⁻ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص 04 .
- ⁴⁻ علي الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص 10 .
- ⁵⁻ Sylvie Martin Védrine , ((Initiation au marketing)) , édition d'organisation, paris , 2003 , p 179 .
- ⁶⁻ claude demeure , ((marketing)) , éditions Dalloz , 4 em édition , France , 2003, p147 .
- ⁷⁻ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 29 .
- ⁸⁻ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 32 .
- ⁹⁻ أبو علفة عصام الدين أمين: التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق، (الجزء الأول)، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2002، ص 173.
- ¹⁰⁻ المرجع السابق، ص 174.
- ¹¹⁻ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (الأساسيات والتطبيق)، المتحدة للإعلام، الطبعة التاسعة، مصر، 1999، ص 341 .
- ¹²⁻ راوية حسن ، سلوك المنظمات ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2001، ص 369 .
- ¹³⁻ راوية حسن، مرجع سبق ذكره، ص 41.

¹⁴⁻ راوية حسن، مرجع سبق ذكره، ص 53.

¹⁵⁻ Sylvie Martin Védrine , op .cit .p 180 .

¹⁶⁻ Pierre Grégory ET AL « Technique du marketing » , 2 em édition , Vuibert , paris , 1995 , p 78 .

¹⁷⁻ علي الحمادي، 30 طريقة لتوليد الأفكار الإبداعية، دار ابن حزم، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 1999، ص 46-47 .

¹⁸⁻ نيجل كينج، مرجع سبق ذكره، ص 65.

¹⁹⁻ P.Kotlr, Dubois. D, Marketing Management ,10 éme édition pupli union , paris ,2000 , p35 .

²⁰⁻ فؤاد الشيخ سالم، عطاء الله فهد السرحان، "أثر الابتكار والإبداع التسويقي في المنتجات المصرفية على الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية"، مؤتمر الإبداع والتحول الإداري والاقتصادي، جامعة اليرموك، 25-27 نيسان 2006، ص 07.

²¹⁻ فؤاد الشيخ سالم، عطاء الله فهد السرحان، مرجع سبق ذكره، ص 08.

²²⁻ نجم عبود نجم ، إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة) ، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2003 ، ص 165

²³⁻ عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 38

²⁴⁻ المرجع السابق، ص 165 .

²⁵⁻ جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 233، 234 .

مراجع أخرى :

- أحمد شاكر عسكري، دراسات تسويقية متخصصة، دار الزهران، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000، ص 69.

الابتكار التسويقي ودوره في دعم القدرات التنافسية للمؤسسة

- سليمان محمد، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة مؤسسة ملينة الحضنة بالمسيلة،
مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2007/2006،
