

الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية

الأستاذة: كباب منال - جامعة سطيف -1- manel_kebbab@yahoo.fr

abstract: The aim of this research paper isto highlight the importance of relying on marketing innovation as a fundamental tool in achieving the competitive advantages for the enterprise. Where marketing innovation is considered as a strategic choice that ensures for the enterprise, the ability to face various- current and potential- challenges in its environment on one hand, and the occupation of the leading position within its market sector on the other hand. Keywords: marketing innovation, Competitive advantage. Algerian institutions.	المخلص: تهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز أهمية الاعتماد على الابتكار التسويقي كأداة أساسية في بناء وتحقيق المزايا التنافسية للمؤسسة. ويعتبر خيارا استراتيجيا يضمن للمؤسسة مواجهة مختلف التحديات المحتملة في محيطها من جهة واحتلال مركز الريادة داخل قطاعها السوقي من جهة أخرى. الكلمات المفتاحية: الإبتكار التسويقي، الميزة التنافسية، المؤسسات الجزائرية.
---	---

مقدمة:

يعرف الاقتصاد المعاصر العديد من المعالم والمميزات التي تعطي له صبغة خاصة وتجعل التعامل معه يتميز بالتعقيد والزامية العمل بمبدأ الحيطة والحذر واليقظة لأي مستجد يمكن أن يطرأ حيث تشهد الأسواق اليوم تعقيدا كبيرا وتزايلا مستمرا في شدة حدة المنافسة من جهة أخرى، وتنامي وتنوع الإحتياجات ورغبات المستهلكين من جهة أخرى. وعليه وفي ظل هذه الظروف المحيطة بالمؤسسة فإنه لا بد لهذه الأخيرة أن تركز مفهوم الإبتكار في نشاطها وتطبيقه بكفاءة وفعالية للمحافظة وتطوير حصتها السوقية وتلبية احتياجاتها الحالية والمستقبلية بصورة متميزة، وتوليد حاجات جديدة بشكل مستمر وتحقيق مزايا تنافسية تستطيع من خلالها مواجهة والتغلب على منافسيها. إذ تمثل الميزة التنافسية القاعدة الأساسية التي تركز عليها أداء المؤسسات .

إن الابتكار التسويقي يعد مدخلا حديثا وتمييزا للمؤسسة الاقتصادية التي تهدف إلى تطوير مزاياها التنافسية والمحافظة عليها لأطول فترة ممكنة ،حيث أن التوجه الحديث هو توجه نحو تمشين الأفكار الجديدة، وتشجيع الإبداع بمفهومه الواسع، حيث يمكن استيعابه وتجسيده في شكل منتجات وطرق إنتاج ومناهج عمل جديدة، تمكن المؤسسة من خلق مزايا تنافسية من جهة وتقوية وتطوير مزاياها التنافسية الحالية من جهة أخرى.

وعليه فإن هذا البحث يهدف إلى الإجابة عن السؤالين مفادهما: كيف يساهم الابتكار التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة الجزائرية ؟ وما هو واقع الابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية؟ وللإجابة على السؤالين نتناول بالدراسة المحاور الآتية:

أولا: مدخل نظري للميزة التنافسية

1.1- مفهوم الميزة التنافسية:

تعتبر الميزة التنافسية المنهاج الأمثل لتحسين وتعزيز القدرة التنافسية للمنظمات الاقتصادية هذا في ظل التحولات والتطورات الكبيرة التي يشهدها محيط المنظمات في الوقت الحالي. ولذلك فإن المنظمات التي تحاول جاهدة للحصول على هاته المزايا وهذا بعد تجنيدها لكافة الوسائل والإمكانات.

فقد عرفت الميزة التنافسية على أنها " تلك المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمؤسسة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز " (1)

كما تعرف أيضا على أنها " ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لإستراتيجية معينة للتنافس" (2). وتعرف على أنها " قدرة التميز بشكل مقبول عن المنافسين من وجهة نظر المستهلكين". (3)

أما حسب (M.Porter) فيرى أن الميزة التنافسية " تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المقدمة من قبل المنافسين، حيث يكون مقورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا" (4) كما أكد (M.Porter) بأن الميزة التنافسية "تنشأ من القيمة التي باستطاعة المؤسسة أن تخلقها لربائنها. إذ يمكن أن تأخذ السعر المنخفض أو تقديم منافع متميزة في المنتج مقارنة بالمنافس" (5).

فيما تعرف مجموعة (Strategor) الميزة التنافسية " تعبر الميزة التنافسية عن الحالة التي تكون فيها المؤسسة في وضعية أفضل مقارنة بالمنافسين، وذلك لاملاكها لكفاءات معينة ينجر عنها امتلاك المؤسسة لعوامل نجاح تخص قطاع النشاط" (6).

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الميزة التنافسية هي مفهوم استراتيجي يعكس وضعا تنافسيا مميزا للمؤسسة مقارنة بمنافسيها ومن أجل إعطاء الميزة التنافسية المفهوم الأوضح فقد تم وصفها بما يأتي (7):

- أنها نسبية أي تتحقق بالمقارنة وليست مطلقة؛
- تتبع من داخل المؤسسة وتحقق قيمة لها؛
- تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية عن المنافسين؛
- تنعكس في كفاءة أداء المؤسسة في أنشطتها، أو في تقديم قيمة ما للمشاركين أو كليهما؛
- تؤدي إلى التأثير في العملاء وإدراكهم للأفضلية فيما تقدم المؤسسة وتحفزهم على الشراء.

2.1- خصائص وشروط فعالية الميزة التنافسية:

أ. **خصائص الميزة التنافسية:** إن الميزة التنافسية تتسم بمجموعة من الخصائص وهي (8):

- تنشق من رغبات وحاجات الزبون؛
 - تبنى على إختلاف وليس تشابه؛
 - تقدم المساهمة الأهم في نجاح الأعمال؛
 - طويلة الأمد وصعبة التقليد من قبل المنافسين؛
 - تقدم قاعدة للتحسينات اللاحقة، كذلك تقدم التوجيه والتحفيز لكل مؤسسة؛
 - تنشق من جهود الإدارة و الابتكار والتطوير كما أنها ليست ثابتة؛
 - أن تحقيقها يتطلب ضرورة توافر مهارات وقدرات من مستوى مرتفع؛
 - تقدم الملائمة الفريدة من موارد المؤسسة والفرص في البيئة، وتكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة وموارد المؤسسة من جهة أخرى؛
 - أن يتناسب استخدام هذه الميزات مع الأهداف والنتائج التي ترى المؤسسة تحقيقها في الأمدين القصير والطويل.
- ب. **شروط فعاليتها:** حتى تكون الميزة التنافسية فعالة يجب أن تكون (9):
- حاسمة أي تعطي الأسبقية والتفوق على المنافسين؛
 - الإستمرارية، بمعنى إمكانية استمرارها خلال الزمن؛

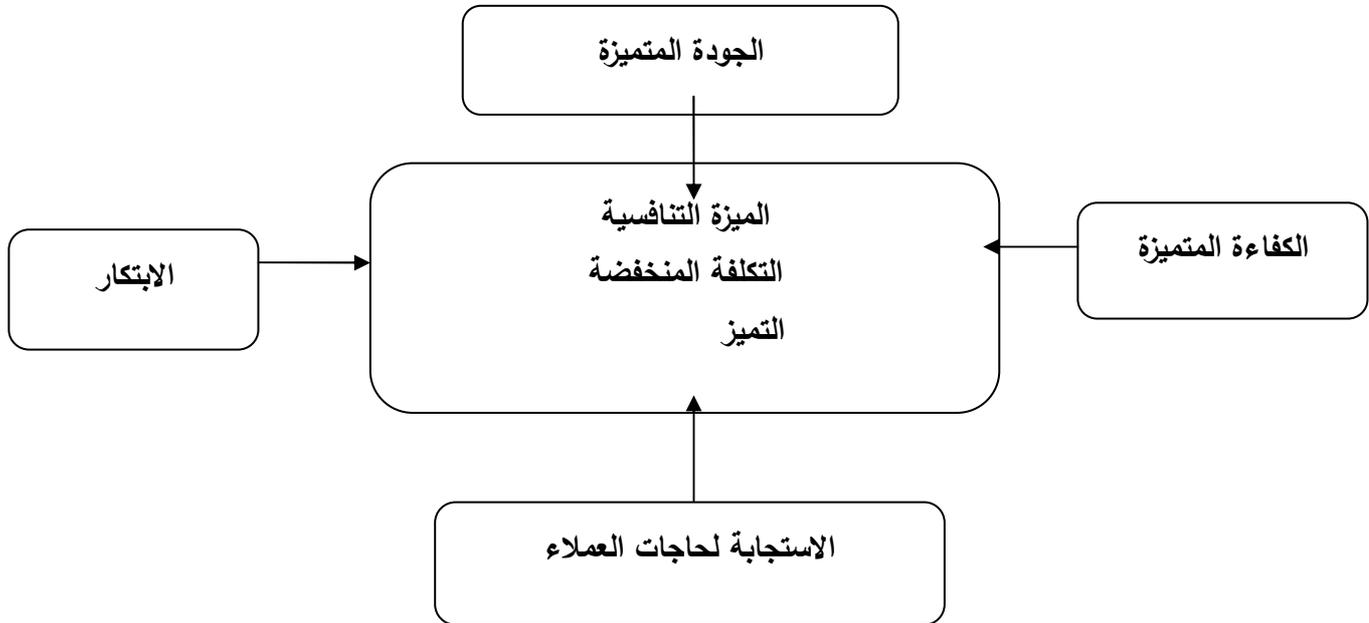
- إمكانية الدفاع عنها بمعنى صعوبة تقليدها أو محاكاتها أو إلغائها من طرف المنافسين. لكي تضمن هذه الشروط فعالية الميزة التنافسية يجب ألا تنظر إليها كل على حدة بل ينبغي أن يتم تفعيلها مجتمعة لأن كل عنصر مرتبط ومرهون بالآخر. وبصفة عامة فإنه حالما تحصل المؤسسة على ميزة تنافسية فإنها تحقق مجموعة من المزايا والتي من أبرزها:

- يكون ولاء ورضا العملاء أكبر اتجاه منتجات وخدمات المؤسسة وبذل يصعب اختراق المنافسين لها؛
- تحصل المؤسسة على حصة سوقية أكبر من خلال قدرتها على تقديم قيمة أعلى للزبائن؛
- تنعكس زيادة الحصة السوقية على زيادة حجم الأرباح في المؤسسة.

3.1- الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية:

تعرف هذه الأسس بأنها "مجموعة الأدوات والسبل التي تسعى لتحقيقها قصد التمكن من خلق مجموعة قيم والتي من خلالها يمكن تحقيق ميزة تنافسية" وفيما يلي شرح لهذه الأسس⁽¹⁰⁾، والشكل (1) يوضح ذلك:

الشكل (1): الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية



المصدر: شارلز وجاريت جونز، ترجمة رفاعي محمد رفاعي، الإدارة الإستراتيجية، دار المريخ للنشر، رياض الجزء الأول، 2001، ص 196

أ-الكفاءة المتميزة: إن المؤسسة ما هي إلا أداة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، لذلك نجد أن أبسط قياس للكفاءة هو نسبة المدخلات على المخرجات، وكلما كانت المؤسسة أكثر كفاءة كلما قل مقدار المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة، ومن ثم تقل وتتخفف التكاليف الأمر الذي يسمح بتحقيق مزايا تنافسية منخفضة التكلفة.

ب-الجودة: إن استخدام المؤسسة للجودة كأداة تنافسية يتوجب عليها أن تنظر إلى الجودة على أنها فرصة لإرضاء المستهلك وليس فقط على أنها طريقة تعالج بها المشاكل أو تقليل تكاليف العمل.

ج-الابتكار: يشتمل الابتكار على كل تقدم يطرأ على المنتجات وأساليب الإنتاج ونظم التسيير والإستراتيجيات التي تتبعها المؤسسة، وأن عمليات الابتكار التي تحرز نجاحا يمكن أن تشكل مصدرا رئيسيا للمزايا التنافسية، لأنها تمنح المؤسسة منتجات فريدة من نوعها، منتجات يفقرها منافسوها، ويسمح الإفراد بتميز نفسها، فضلا عن فرض أسعار عالية لمنتجاتها أو خفض تكاليف منتجاتها بنسبة كبيرة مقارنة بمنافسيها.

د-تحقيق الاستجابة المتفوقة للعميل: لتحقيق ذلك يتعين على المؤسسة إعطاء العملاء ما يريدون، وكلما ارتفع مستوى استجابة المؤسسة لاحتياجات العملاء، ارتفع مستوى الولاء للعلامة التي تطرحها وبناء على ذلك تفرض أسعار عالية لمنتجاتها، وتبيع المزيد من السلع أو الخدمات للعملاء، وإن الاستجابة الإيجابية لاحتياجات العملاء تمكن من الاستحواذ على المزايا التنافسية.

بعد التطرق للأسس السابقة يجب الإشارة إلى أسس أخرى لا تقل أهمية عن سابقتها وهي:

هـ-المرونة: مع دخول مرحلة التسعينات وتزايد ديناميكية الأسواق، عدت المرونة أحد أهم الأبعاد التنافسية التي تستطيع المؤسسة أن تتميز من خلالها، وتعني المرونة " الاستعداد للتصرف إزاء حادث غير متوقع والتكيف معه"⁽¹¹⁾. وان المرونة وكماوجهة لتحديات هذه المرحلة تتعلق بمدى تكيف النظم التشغيلية للمؤسسة مع الطلب والتغيرات الحاصلة في بيئة الأعمال.

و-المعرفة: المعرفة بصفقتها حصيلة أو رصيد خبرة ومعلومات، تجارب ودراسات، أصبحت تلعب دورا بارزا لفائدة المؤسسة في تعزيز قدرتها التنافسية من خلال الكفاءات، وخلق الإبداع وتحفيز التجديد والابتكار، وما لكل ذلك من أثر على تندية تكاليف المؤسسة وتميز منتجاتها وبالتالي خلق القيمة لفائدة زائنها، وعليه أصبحت المعرفة الدعامة الأساسية لخلق المزايا التنافسية .

ثانيا: مفهوم الابتكار التسويقي

لقد أولى الأكاديميون والممارسون في مجال التسويق اهتمام كبير للابتكار التسويقي لما له من تأثير مباشر وحساس في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة في ميدان التسويق، والدور الذي يلعبه في الرفع من أداء المؤسسة ككل.

1.2- مفهوم الابتكار (Innovation):

لقد حاز مفهوم الابتكار على اهتمام العديد من كتاب الإدارة خلال السنوات الأخيرة، ولا شك في أن هذا الاهتمام يعود إلى أهمية موضوع الابتكار بوصفه ظاهرة معقدة المضامين ومتعددة الأبعاد تمس جميع الميادين، وكما يقول "الكسندر روشكا" الابتكار عملية معقدة جدا ذات وجوه وأبعاد متعددة⁽¹²⁾.

هناك مفاهيم مختلفة ومتعددة للابتكار، إذ اقترحت له عدة تعاريف، غير أن غالبية هذه التعاريف ركزت على الجانب المرتبط بالمنتجات والعمليات التكنولوجية.

فقد عرفه الاقتصادي النمساوي "جوزيف شومبيتر" الابتكار على أنه " النتيجة الناجمة عن إنشاء طريقة أو أسلوب جديد في الإنتاج، وكذا التغيير في جميع مكونات المنتج أو كيفية تصميمه"⁽¹³⁾. وقد عرفه "بيتر دراكر" بأنه " التخلي المنظم عن القديم " مؤكدا في ذلك ما قاله شومبيتر من أن الابتكار " هدم خلاق"⁽¹⁴⁾. وأكد بورتر أن المؤسسة التي تمتلك ميزات تنافسية قائمة على الابتكار هي التي تدرج الابتكار بمعناه الواسع ضمن وحداتها و نشاطاتها واستراتيجياتها، وذلك عن طريق إدخال تكنولوجيا جديدة والقيام بعمليات مباشرة في نفس الوقت⁽¹⁵⁾.

أما محمد الصيرفي فيرى أن الابتكار هو " فكرة جديدة أو ممارسة جديدة أو تعبير جديد بالنسبة للفرد الذي يتبناها"⁽¹⁶⁾. وقد عرف نجم عبود الابتكار على أنه" قدرة المنظمة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر و أسرع من المنافسين في السوق"⁽¹⁷⁾. وهذا ما أكد عليه " تشيرميرهون " وزملائه حين عرفوا الابتكار على أنه " عملية إنشاء الأفكار الجديدة وضعها حيز الممارسة".

وباختصار يمكن بان الابتكار هو "إيجاد وتطبيق فكرة جديدة لم تكن موجودة من قبل قد تكون متعلقة بسلعة أو أسلوب عمل " وعليه فإن مفهوم الابتكار هو مفهوم واسع ويشمل كل ما هو جديد ومختلف يميز المنظمة عن الآخرين، ويمنحها دعما في المركز التنافسي وتحسين الأداء، سواء كان الابتكار في مجال المنتج، أم طرق الأداء الإداري، أو المالي، أو التسويقي، أو

الإنتاجي. إلا أن الاختلاف حوله ساهم في وجود خلط بين مفهوم الابتكار وبعض المفاهيم الأخرى ذات العلاقة كالإبداع، الإختراع، التجديد حيث نجد أن هناك بعض الباحثين لا يفرقون بين هذه المصطلحات على سبيل المثال نجد محمد الصرفي يرى أن الابتكار = الإبداع = الخلق⁽¹⁸⁾ وفيما يلي سنحاول أولاً التعريف بهذه المصطلحات ثم التطرق إلى إبراز العلاقة بينهم وبين الابتكار.

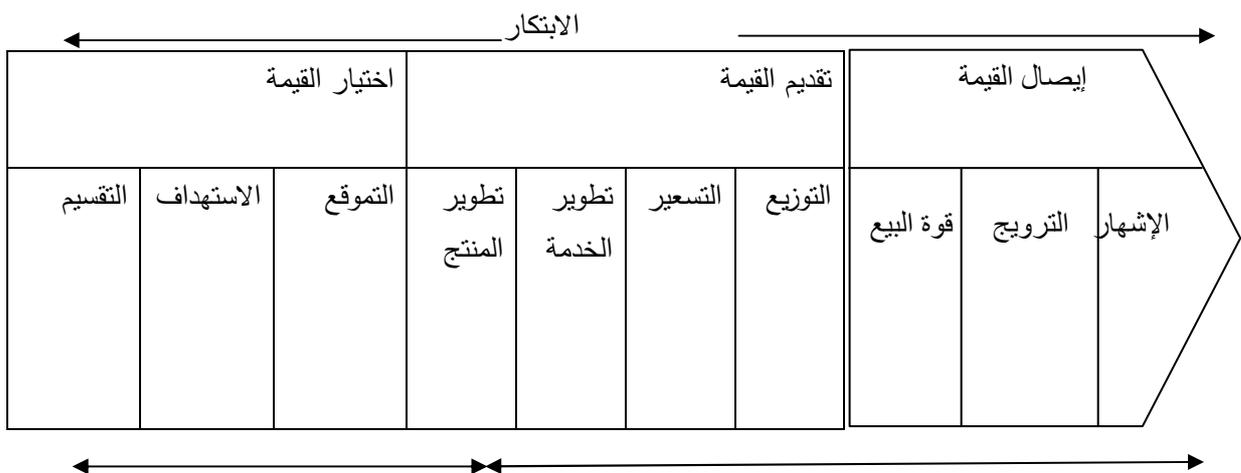
* الفرق بين الابتكار والإبداع (Créativité): يعرف الإبداع على أنه "عملية عقلية خلاقة تؤدي إلى إنتاج أفكار مفيدة، جديدة وغير مألوفة من قبل الفرد أو مجموعة صغيرة من الأفراد الذين يعملون معاً"⁽¹⁹⁾ وعليه فإن الفرق الإبداع والابتكار يكمن في أن الإبداع يتعلق باكتشاف أفكار جديدة متميزة، أما الابتكار فيتعلق بوضع هذه الأفكار حيز التنفيذ على شكل عملية أو سلعة أو خدمة تقدمها المنظمة لزيائنها. وبالتالي فإن: "الابتكار هو التطبيق العملي للأفكار المبدعة، أما الإبداع فهو موهبة نظرية يولدها الإنسان مع مجموعة من المهارات المكتسبة واستخدامها في حل المشكلات اليومية"⁽²⁰⁾.

* الفرق بين الابتكار والاختراع (Invention): يعرف الاختراع على أنه: "إدخال شيء جديد لهذا العالم لم يسبق له أن وجد أو يسبق له أن وجد أو سبق إليه أحد، ويسهم في إشباع الحاجات الإنسانية"⁽²¹⁾. كما عرف كذلك على أنه "التوصل إلى فكرة جديدة بالكامل ترتبط بالتكنولوجيا وتؤثر في المؤسسات المجتمعية"⁽²²⁾. أما فيما يخص علاقة الابتكار بالاختراع نجد محمد احمد عبد الجواد يرى بأن "الابتكار هو القدرة على الاختراع" أي أنه لا يمكن أن يكون هناك ابتكار بدون اختراع، وفي هذا السياق هناك رؤية مفادها أن "الابتكار هو تطبيق ناجح للاختراع"⁽²³⁾. ويمكن التعبير عن الابتكار بالمعادلة التالية: الابتكار = الاختراع + التطبيق التجاري.

2.2- مفهوم الابتكار التسويقي:

يقصد بالابتكار التسويقي الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين، كالابتكار في مجال المنتج أو الخدمة، أو في مجال الإعلان، إنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى. ويعرف على أنه "وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية"⁽²⁴⁾. وعرف كذلك على أنه "تطبيق طريقة تسويقية جديدة تنطوي على إجراء تغييرات كبيرة في تصميم المنتج، وضع المنتج في السوق، الترويج للمنتجات أو في أساليب تسعير السلع والخدمات"⁽²⁵⁾. ومنه يمكن القول بأن الابتكار التسويقي هو "عملية توليد الأفكار وتطويرها وتنفيذها بشكل كفاء وفعال يشمل جميع الممارسات التسويقية والشكل (2) يوضح ذلك:

الشكل (2): الابتكار التسويقي



التسويق العملي التسويق الاستراتيجي

Source : Philip kother and others, marketing management, 14^e edition, ,pearson education, paris ,2012, p248

من خلال الشكل نجد أن الابتكار في المجال التسويقي يكون من خلال:

تجديد سلعة ذاتها، إيجاد تموضع جديد للسلعة الحالية في السوق، استخدام جديد لمنتج معروف، الابتكار في أساليب البيع، ابتكار نظم جديدة للتوزيع المادي للسلع، ابتكار وسائل الإعلان والترويج وأساليب عرض السلعة.

3.2- أهمية الابتكار التسويقي وأنواعه:

أ- أهمية الابتكار التسويقي: يرى (kothers and armstrong) أنه يوجد ثلاثة أسباب لأهمية الابتكار التسويقي (26):

-الابتكار التسويقي يحفز إلى توليد أفكار جديدة، وأن الابتكار التسويقي يعتبر تطوير وتبني وتطبيق ناجح للأفكار المبتكرة في مجال التسويق.

-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.

- الابتكار التسويقي يعد مصدر استراتيجي ضمن متطلبات اكتساب ميزة تنافسية .

وعليه فإن الابتكار التسويقي له أهمية كبيرة سواء للمنظمات التي تستخدمه، أم للعملاء الذين يستفيدون منه، أم للمجتمع عموماً وسيتم توضيح ذلك فيما يلي (27):

أ-بالنسبة للمؤسسة: يحقق الابتكار التسويقي ميزة تنافسية مستمرة للمؤسسة تميزها عن المنافسين، وتكسيبها الصورة الذهنية الإيجابية في الوسط الاجتماعي وبالتالي تتحقق لها الأفضلية، كما أن هذه الميزة التنافسية تحقق نتائج إيجابية للمنظمة كالمحافظة على حصتها السوقية، وزيادة مبيعاتها وأرباحها، وإمكانية الوصول إلى مركز القيادة في السوق وكسب عملاء جدد مع المحافظة على العملاء الحاليين.

ب-بالنسبة للعملاء: سواء كانوا أفراداً أم منظمات فإن الابتكار التسويقي يمكن أن يحقق لهم الكثير من الفوائد من أهمها إشباع حاجات لم تكن مشبعة من قبل، أو إشباع الحاجات الحالية بشكل أفضل، وكذلك التنبؤ بالحاجات المستقبلية للعملاء والعمل على إشباعها.

ب- أنواع الابتكار التسويقي: صنف (berthon et all) الابتكار التسويقي إلى مايلي (28):

- الابتكار التسويقي التابع: وهي تلك الابتكارات التي تكون تابعة للاحتياجات الحالية في السوق، أي تتبع السوق بالاعتماد على بحوث السوق، ويمتاز بأنه تدريجي ويكون توجه المؤسسة نحو الزبون، ويحيث تتبع المؤسسة إستراتيجية استجابية.

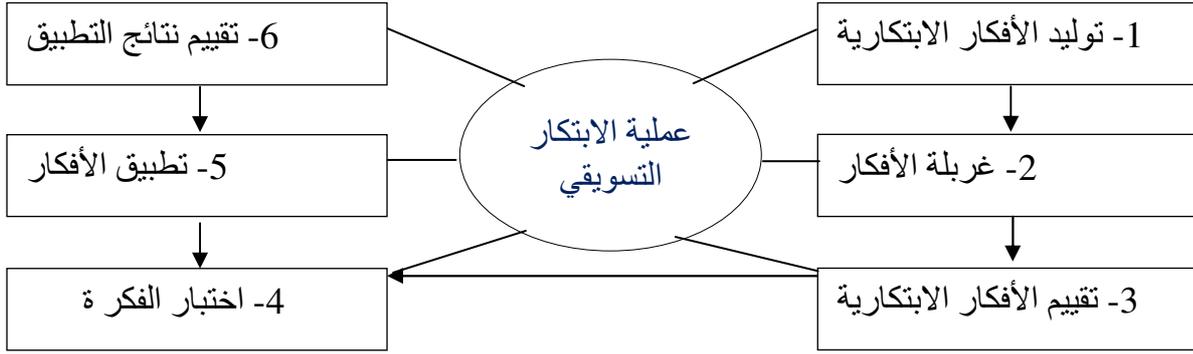
- الابتكار التسويقي المنعزل: وهي تلك الابتكارات التي تحدث داخل المؤسسة بمعزل عن السوق والزبون، ويمتاز بتوجه المؤسسة نحو الداخل بإتباعها إستراتيجية المحافظة على ابتكارها الحالي.

- الابتكار التسويقي التفاعلي: وهي تلك الابتكارات التي تتحقق عن طريق التفاعل بين التكنولوجيا والزبون بالاعتماد على المحاور والتفاعل وتكون المعرفة بالسوق هي الأساس الذي تبنى عليه إستراتيجية المؤسسة المؤسسة التي تكون إستراتيجية تشاركية.

4.2- مراحل عملية الابتكار التسويقي: تمرُّ عملية الابتكار التسويقي بمجموعة من المراحل تتطلق من توليد الأفكار

الجديدة واستغلالها بشكل كفاء وفعال لتعظيم المنفعة المتوقعة منها من خلال دراستها وبيان جدواها والعمل على تطبيقها على أرض الواقع، ويمكن تمثيل هذه المراحل في الشكل (3) الآتي :

الشكل (3): مراحل عملية الابتكار التسويقي



المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة: "التسويق الابتكاري"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية القاهرة، مصر، 2003، ص 68 (بتصرف).

5.2- عناصر الابتكار التسويقي: أجمعت البحوث والدراسات العملية على أن الابتكار يتكون من عناصر خمسة أساسية هي (29) :

- الطلاقة:حجم النشاطات التسويقية في غضون فترة زمنية محددة.
- المرونة: الانتقال من موقف تسويقي إلى آخر والتعامل مع جميع المواقف.
- الأصالة: مقدرة الفرد على طرح أفكار تسويقية جديدة لم يسبق إليها أحد من قبل.
- القدرة على تحسس المشكلات التسويقية وإدراك طبيعتها.
- الميل إلى إبراز التفاصيل: أي المعالجة الدقيقة والشاملة التي توضح أبعاد المسائل التسويقية.

ثالثًا: دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية

1.3- علاقة الابتكار التسويقي بالميزة التنافسية وكيفية تحقيقها:

كما سبق وأشرنا عند تعريف الابتكار التسويقي فإنه يقوم أساسا على إيجاد أفكار تسويقية مبتكرة ووضعها حيز التنفيذ بشكل يعود بالنفع المادي والمعنوي على المؤسسة وهو ما يساهم في تنمية مزايها تنافسية لها. وهذا ما يؤكد عليه " تشير ميرهورن " أن " الابتكار وتطوير المنتجات هو مفتاح أي ميزة تنافسية " في معادلته⁽³⁰⁾

الابتكار = الميزة التنافسية . والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (4): العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية



المصدر: علي السلمي، تطوير أداء وتجديد المنظمات، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 1998، ص 186. وتستطيع المؤسسة تحقيق الميزة التنافسية من خلال الأنشطة الابتكارية في حالة توافر العوامل الأربعة التالية⁽³¹⁾:
- ينبغي ألا يكون هذا الابتكار سهل التقليد، بحيث يصعب على المؤسسات المنافسة الاستفادة منه، وبالتالي تضمن المؤسسة لنفسها التفرد والتميز الدائمين.
- ينبغي أن يكون هذا الابتكار انعكاساً أو استجابة لحاجات واقعية لدى المستهلكين مما يضمن استمراره ويقاؤه نتيجة توفيره للعوائد المالية والمادية اللازمة لذلك.
- أن يمكن الابتكار المؤسسة من الاستفادة من عامل التوقيت المناسب لدخول السوق أو لتطبيق العمليات أو النظم الإدارية المبتكرة، حتى تتمكن من الحصول على ميزة إما التكلفة الأقل إذا تمهلت في دخول السوق وانتظرت انخفاض تكاليف الدخول للقطاع وكذلك مخاطره، وإما ميزة الحصة السوقية الأكبر والسلعة والعلامة التجارية الأقوى والأكثر تأثيراً الذي المستهلكين مما يخلق لديهم نوعاً ما من الالتزام باقتناء منتجاتها. أما بالنسبة للعمليات أو النظم الإدارية المبتكرة فإن تطبيقها متأخرة يمكن أن يساعد أيضاً على فهم هذه النظم أكثر حتى تتمكن من تطبيقها بشكل فعال وهو ما يميز الابتكار.
- أن يكون الابتكار قائماً على إمكانيات وقدرات مالية أو تكنولوجية متوفرة لدى المؤسسة وغير متوفرة لدى المنافسين حتى تتمكن من التفرد بها. وبالخصوص يستحسن أن تكون هذه الإمكانيات معرفية حتى تكون الميزة التنافسية الناجمة عنها ميزة مرتفعة وصعبة التقليد على الأقل على المدى القصير.
2.3- علاقة الابتكار التسويقي بأبعاد الميزة التنافسية: يعمل الابتكار التسويقي على تعزيز مصادر الميزة التنافسية من خلال:

أ- علاقة الابتكار التسويقي بالجودة: يؤثر الابتكار التسويقي على تحسين جودة، وقيمة الخدمة من خلال التقليل من العيوب و الأعطاب التي تكون خلال عملية إنتاجها، وتقديمها ورفع من جودتها من خلال استغلال مدخلات ذات تكنولوجيا عالية واستخدام تصاميم ابتكارية وأساليب فنية جديدة.

ب- علاقة الابتكار التسويقي بالكفاءة: ان الابتكار التسويقي يساعد المؤسسة على تحقيق الكفاءة والفعالية في ادائها من خلال استخدام مواردها بشكل اقتصادي، وتحسين إنتاجيتها عبر استخدامها لأساليب مبتكرة وجديدة ومتطورة في عملية الإنتاج، مما ينجم عنه تخفيض في تكاليف الإنتاج من جهة، ومن جهة أخرى تصبح المؤسسة قادرة على خفض السعر الى مستوى دون السعر الاعتيادي في السوق مما يجعلها قادرة على تحقيق نوع من الاحتكار وبالتالي زيادة هوامشها.

ج- علاقة الابتكار التسويقي بالتميز: يمثل الابتكار مصدرا أساسيا للتميز حيث تعتبر الخصائص والتصاميم الإبداعية والأساليب الفنية الجديدة مصدرا هاما لتمييز المنتجات، فإنتاج سلع أو خدمات بجودة عالية، أو تقديم خدمات سريعة أو ابتكار منتجات جديدة تعطي مبررا ودافعا إضافيا للزبائن لشرائها حتى وإن كانت بأسعار عالية، وإن التميز الذي تحققه المنظمة من خلال الابتكار يساعدها على اكتساب ميزة تنافسية قوية تضمن لها موقعا متميزا وكافيا في أذهان المستهلكين.

د - علاقة الابتكار التسويقي بسرعة الاستجابة لحاجات العملاء: تقضي الطبيعة الديناميكية للأسواق أن تكون إدارة المنظمة واعية ومدركة لحاجات ورغبات مستهلكيها. ويعتبر الابتكار التسويقي أهم أداة يمكن ان تستخدمها المؤسسة، فهو يساعدها على إرضاء مستهلكيها بشكل أفضل من المنافسين، من خلال البراعة في اكتشاف الحاجات الكامنة للمستهلكين وتلبيها في الوقت المناسب وبشكل أفضل ونجد أن المنتجات المبتكرة تماما تتعلق بالحاجات الكامنة والتي للابتكار التسويقي دور كبير في تحديدها، وبالتالي فإنه يخلق للمؤسسة ميزة تنافسية.

هـ - علاقة الابتكار التسويقي بالمرونة: إن الابتكار التسويقي خاصة في مجال المنتجات يسمح بتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة من خلال القدرة على تحقيق المواءمة، فهو يسمح بالتحول من الإنتاج الواسع للمنتجات النمطية إلى منتجات وفقا لطلبات الزبائن التي تتطلب الاعتماد على نظم الإنتاج ذات مرونة عالية تساعد في تقديم منتجات متميزة، كذلك فهو يسمح بإدخال تحسينات على المنتجات الحالية مصدرها أفكار تسويقية مبتكرة، وهذا ما يساعد المؤسسة على التكيف مع مختلف التطورات والتغيرات في الأذواق والمنافسة بسرعة.

ز - علاقة الابتكار التسويقي بالمعرفة: قد تزايد الاهتمام بالابتكار والتطوير لما له من دور فعال في إثراء المعارف النظرية والتطبيقية المؤدية إلى الابتكار الذي يهدف بدوره إلى رفع القدرات التنافسية للمؤسسة، حيث أن إنتاج المنتجات الجديدة أو تحسين المنتجات الحالية أو تطوير عمليات الإنتاج ترتكز كلها على قاعدة علمية معرفية. وعليه فإن الابتكار التسويقي يساعد المنظمة على تعزيز قدراتها المعرفية والعلمية من خلال تراكم المعارف والخبرات الناتجة عن عمليات الابتكار والتطور التقني.

3.3- دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة: تظهر أهمية ودور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية من خلال:

أ- تحسين التموقع التنافسي للمؤسسة: إن التموقع التنافسي للمؤسسة يربط بين العلامة التجارية للمؤسسة والمستهلكين (رغباتهم) وخصائص العرض (المنتجات والخدمات)، وهو ما يجسد تموضع المؤسسة في السوق مقابل منافسيها وفي هذا الإطار تهدف المؤسسة إلى تحسين تموقعها في أذهان المستهلكين، والبحث عن أسواق شاغرة وتحاول إزاحة مواقع المنافسين، ويتم تحقيق هذا الهدف انطلاقا من تمييز عرض المؤسسة بالسوق وتعظيم المنفعة للمستهلك، مما يعكس قيمة العلامة التجارية، ومن هنا يبرز الدور الفعال الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تحقيق التميز من خلال إيجاد والتفرد

بخصائص استثنائية تمثل أهمية خاصة للزبائن، وبالتالي خلق قيمة أكبر و إيصالها لدى المستهلكين، وبالتالي تحسين التمتع التنافسي للمنظمة ورفع أدائها⁽³²⁾.

ب-تحسين أداء المؤسسة: يمكن أن نلمس دور الابتكار التسويقي في زيادة أداء المؤسسة من جانبيين هما:

***جانب متعلق بزيادة الأرباح:** يلعب الابتكار التسويقي من خلال قدرته على الاستجابة لحاجات ورغبات المستهلكين المستجدة بشكل أفضل من المنافسين دورا هاما في نجاح الخدمة، وهذا من شأنه زيادة ربحية المؤسسة، فالابتكارات والعروض التسويقية المتجددة والمختلفة عن المنافسين والمتكيفة مع أذواق المستهلكين والمتغيرات البيئية الأخرى تسمح المؤسسة بجذب مستهلكين جدد مما يسمح بالحصول على أرباح أكثر ومنه الحصول على حصص سوقية أكبر.

***جانب متعلق بالتكلفة:** إن الابتكار التسويقي الناجح يحدث ثورة في هيكل المنافسة، من نتائجه خفض تكاليف إنتاج المنتج عبر كافة مراحل دورة حياته⁽³³⁾. وبالتالي فالمزايا التي تحصل عليها المؤسسة في مجال التكاليف من جراء القيام بالابتكار التسويقي له أهمية في خفض السعر ومن ثم زيادة المبيعات، وبالتالي المساهمة في إرساء عوائد الدخل، والتأثير على عدد المؤسسات الموجودة في السوق.

ج-مواكبة التطور التكنولوجي: يساهم الابتكار التسويقي في زيادة قدرة المؤسسة على مواكبة التطور التكنولوجي وذلك من خلال تكثيف نشاطات البحث والتطوير، وكذلك من خلال مساهمته في تطوير وسائل وآليات ونظم للإنتاج تتسم بالسرعة والمرونة، ووفرة الإنتاج، وتحسين الجودة مما يتيح للمؤسسة فرصا وإمكانيات غير مسبوقه في تنويع وتطوير خطوط الإنتاج، ومواصفات المنتج، وبالتالي التوسع في حصتها السوقية.

د-خلق موارد جديدة للدخل: تبحث المؤسسات دوما على التطور ويعد الابتكار موردا هام التطوير نشاطاتها، فعن طريق خلق منتجات جديدة، زيادة العرض، تلبية الحاجات الجديدة في السوق وتنويع النشاط، تقوم المؤسسة بخلق موارد جديدة للدخل تمول بها تطورها، أو عندما تجد المؤسسة لنفسها ابتكارا تسويقيا جديدا، يمكن أن تتبع الابتكار السابق للمؤسسات التي تحتاجه وبالتالي ضمان مورد مالي جديد يمكن لها استغلاله في استثمارات ابتكارية.

هـ-زيادة رضا وولاء المستهلكين: إن الابتكار التسويقي يلعب دورا هاما في زيادة رضا وولاء المستهلكين، وذلك من خلال المحاولة المنظمة لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم وتلبيتها عن طريق خلق منتجات متميزة ومبتكرة في نوعها، وفي كيفية تقديمها وفي وصولها إلى طالبيها وفي كيفية جذبها لهم مما يخلق صعوبة في تحول هؤلاء المستهلكين إلى منتجين آخرين، وبالتالي يستطيع الابتكار التسويقي أن يضيق من نطاق التفاوض بين المؤسسة والزبائن.

و-تحسين التنظيم الإداري في المؤسسة: يعمل الابتكار التسويقي على ترسيخ العمل الجماعي بين أفراد المنظمة أي تنشيط العمل بالفريق، كما يعمل على تشجيع الديمقراطية والمشاركة مما يشكل حافز لطرح المبادرات وظهور القدرات الإبداعية.

ز-تدعيم تنافسية المؤسسة: يعمل الابتكار التسويقي على إكساب المؤسسة مزايا تنافسية تعزز مركزها التنافسي، وهذا من خلال تحسين جودة المنتجات وتقليص التكاليف أي تخفيض الأسعار، وسرعة تقديمها للمنتجات الجديدة وتعديل العمليات الإنتاجية، بالإضافة إلى الاستجابة السريعة لحاجات ورغبات المستهلكين والذي يؤدي بدوره إلى تحسين صورة المؤسسة ومكانتها وإيجاد فرص جديدة لزيادة مبيعاتها مما يعمل على ارتفاع الحصة السوقية.

رابعاً: واقع الابتكار التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

بالنظر إلى حال المؤسسة الاقتصادية الجزائرية من خلال تتبع زمني نجد أن هذه الأخيرة شهدت تطورات وتغيرات داخلية أي داخل المؤسسة وخارجها أي البيئة، أدت إلى تغيير المفاهيم والتصورات والقيم التنظيمية، خاصة بعد التخلي الجزئي للدولة عن بعض القطاعات والمؤسسات الاقتصادية وخصخصتها، والدخول التدريجي لاقتصاد السوق والانفتاح

الاقتصادي، الأمر الذي أدى إلى الاهتمام بالابتكار التسويقي وتطبيقه، ولكن هذا لا يتسنى إلا من خلال إيجاد بيئة تعمل على إنشاء وتشجيع الابتكار التسويقي، ورغم النقائص العديدة إلا أن الجزائر بذلت مجهودات كبيرة للارتقاء بمجال المؤسسات وتشجيعها على الابتكار وتطبيقه.

4-1- معوقات الابتكار التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

بينت بعض الدراسات أن الابتكار التسويقي على مستوى المؤسسة قد يعاني من الإعاقة للأسباب التالية التي يمكن إسقاطها على الحالة الجزائرية⁽³⁴⁾:

- المحافظة على الوضع الاجتماعي وعدم الرغبة في خلق صراع سلبي ناشئ عن الاختلافات بين الثقافة السائدة في المؤسسة والثقافة التي يستلزمها التغيير؛

- الرغبة في المحافظة على أساليب وطرق التسويق المعروفة، حيث أن الابتكار في المؤسسة يستلزم في بدايته نفقات إضافية على المؤسسة أن تتحملها؛

- عدم الرغبة في تخفيض قيمة الاستثمار الرأسمالي في سلعة أو خدمة حالية؛

- عدم الرغبة في تغيير الوضع الحالي بسبب التكاليف التي يفرضها مثل هذا التغيير؛

- ثبوت الهيكل البيروقراطي لمدة طويلة وترسيخ الثقافة البيروقراطية وما يصاحب ذلك من رغبة أصحاب السلطة في المحافظة عليها وعلى طاعة وولاء المرؤوسين لهم أو رغبة أصحاب الامتيازات في المحافظة على امتيازاتهم، الأمر الذي يحول دون تطبيق الابتكار التسويقي.

وقد أضافت هذه الدراسات بعض المعوقات الموجودة في العالم العربي وهي⁽³⁵⁾: الخوف من الفشل التسويقي، تجنب المخاطر، الاعتقاد على الأمور، عدم توافر الحرية، مقاومة التغيير، جمود القوانين، انخفاض الدعم الجماعي، فقدان التحفيز، التوبيخ العلني، العقاب في حال الفشل ... الخ.

4-2- تفعيل الابتكار التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية:

يجب على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دعم وتشجيع ثقافة الابتكار التسويقي وذلك من خلال توفير الظروف المناسبة لزيادة النشاط الإبداعي، وتبرز فيما يلي أهم الممارسات التي يجب على المؤسسة التركيز عليها⁽³⁶⁾:

أ- دعم المؤسسة: إن تشجيع المشرفين يبرز الابتكار التسويقي، ولكن الابتكار حقيقة يدعم حينما يهتم به قادة المؤسسة الذين عليهم أن يضعوا نظاما أو قيما مؤكدة لتقدير المجهودات الابتكارية واعتبار أن العمل المبتكر هو قمة الأولويات، كما أن المشاركة في المعلومات وفي اتخاذ القرارات والتعاون من القيم التي ترعى الابتكار التسويقي.

ب- التسيير المنظم: إن المناخ التنظيمي يرفع من أداء المؤسسات ويخلق ظروف مناسبة تشجع وتحفز المبتكرين، ومن أهم العوامل التي تعمل على ذلك:

* مرونة التنظيم وقدرته على التكيف مع المتغيرات البيئية.

* طبيعة العمل: فالأعمال الروتينية تقضي إلى السام والملل وعدم الإبداع، بينما الأعمال الحيوية تنثر التحدي لدى الفرد وتدفعه إلى التفكير الخلاق، فقد كشفت دراسة " هابنزن " على أن درجة التحدي التي توفرها وظيفة الفرد أمامه تلعب دورا واضحا في التأثير على مستويات الإبداع لديه، على أن لا تفوق درجة التحدي إمكانات الفرد وقدراته مما يؤثر عليه سلبا.

* نظام المعلومات: يجب إقامة نظام معلومات مرنة وديناميكية يهتم بمصادر المعلومات التكنولوجية، التنافسية والتجارية التي تدفع الإبداع وتعطي للمؤسسة حضور دائم على كل المستويات، خاصة مع مراكز البحث العلمي والمنافسين الآخرين والبيئة التكنولوجية.

***التجربة والتمكين:** وتتمثل في إعطاء الموظف الفرصة لكي يقرر بنفسه كيف ينفذ المهمة المسندة إليه، فذلك ينمي الحافز الذاتي وحاسة الملكية لديه، وفي الواقع نجد بعض المديرين يغيرون الأهداف باستمرار أو أنهم يفشلون في تحديد الأهداف وآخرون يمنحون الحرية بالاسم فقط ويدعون أن الموظفين ليس لديهم القدرة على التوصل لحلول ابتكارية.

***البحث والتطوير:** لقد ازداد الوعي بهذا الجانب مؤخرًا، حيث أصبحت المؤسسات التي تمتلك امكانيات وقدرات جيدة تهتم بهذه الوظيفة وتضع لها مكانة في الهيكل التنظيمي.

***ملامح فرق العمل:** كلما كان فريق العمل متآلفًا ومتكاملاً كلما أدى ذلك إلى مزيد من صقل مهارات التفكير الابتكاري وتبادل الخبرات ويكون ذلك من خلال الرغبة الأكيدة للعضو في تحقيق أهداف الفريق.

*مبادرة كل عضو إلى مساعدة الآخرين وخاصة في الظروف الصعبة.

*ضرورة تعرف كل عضو على المعلومات المتخصصة التي يحضرها الأعضاء الآخرون للنقاش.

***تشجيع المشرفين:** حيث أن معظم المديرين دائماً مشغولون، وتحت ضغط النتائج، يفوتهم تشجيع المجهودات المبتكرة الناجحة وغير الناجحة، فلا بد من تحفيز الدافع الذاتي حتى يتبنى الموظف المهمة ويحرص عليها وبيدع فيها.

ج- توفير الموارد البشرية وحسن استغلالها: إن من أهم العناصر التي تساعد المنظمة على القيام بعملية الابداع هو توفير الموارد البشرية اللازمة وذلك يتطلب التركيز على النقاط التالية⁽³⁷⁾:

- توفير نظم الحوافز المادية والمعنوية الضرورية لتشجيع هؤلاء الأفراد.

- تسهيل مساهمة الأفراد في اتخاذ القرارات.

- التوظيف المباشر أو تكوين أو تطوير الأفراد الذين لديهم الكفاءات والقدرات الإبداعية اللازمة.

د- الثقافة الإنسانية: إن الثقافة الإنسانية تتلخص في التركيز على دمج الأدوار والمشاعر بحيث يشعر الفرد العامل داخل المؤسسة بأنه جزء لا يتجزأ من الكل وأن الكل جزء لا يتجزأ منه.

3.4- أسس تنمية ثقافة الابتكار التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية:

تتبع أهمية الابتكار التسويقي من كونه أساس انطلاق المؤسسة نحو الاستقرار والنمو، وذلك من خلال استغلال كافة القدرات والإمكانيات التسويقية المتاحة، وهناك ثلاث أسس لتنمية الابتكار التسويقي⁽³⁸⁾:

أ- المحركات الاستراتيجية للابتكار التسويقي: من أجل تعزيز الابتكار التسويقي فإن المؤسسات يمكن أن تشجع الأفراد على تطوير طاقاتهم الابتكارية وتزودهم بالمواقف التي تشجع المجموعات على التفكير الابتكاري. وتوصف هذه المؤسسات بأنها حيوية ونشيطة، وأنها تسمح للعاملين فيها بالدخول في المخاطر. ومن المهم تطوير هذه القدرة على التفكير الابتكاري من خلال الممارسة. إن المؤسسات المتميزة التي تعتمد على النظرة المستقبلية لأعمالها لا بد أن ترعى وجود آليات ابتكارية، ومحركات استراتيجية تتمتع برؤية واضحة للأهداف من خلال ما تنتجه المؤسسة من فرص ومجالات متنوعة للابتكار بواسطة تشجيع الموظفين المبتكرين، والاهتمام بالمنتقلي النهائي لمنتجاتها لتلبية حاجاته وتطويرها بما يتناسب مع توقعاته.

ب- البيئة التنظيمية للمؤسسات الابتكارية: تتدخل مقومات البيئة الابتكارية في إطار نظرية بناء المؤسسات كمنهج فكري وعلمي للإصلاح والتطوير الإداري، حيث تقوم المؤسسات بتبني معايير وممارسات وظيفية تغرس وتؤصل الإبداع وتسعى لإيجاد النظم والأساليب التي تجعل العملية الابتكارية قيمة وظيفية تمثل اهتماماً مشتركاً لدى العاملين، وذلك بتبني نظام مؤسسي يقوم على المشاركة وتأسيس قنوات الاتصال المفتوحة، واعتبار التدريب واجبا وظيفيا يهدف إلى إثراء وتنمية معرفة ومهارة وسلوك الفرد لأداء عمله بدرجة عالية من الكفاءة والفعالية، مع الاهتمام بالبحث والتجريب وتوفير الموارد المالية لذلك، إضافة إلى وضع معايير موضوعية لتقييم الأداء. تشجيع العاملين على المبادرة والإبداع والابتكار، ووضع معايير ونظم للحوافز تؤمن المكافأة المادية والمعنوية للمبتكرين الذين يساهمون في تطوير أداء المؤسسة.

ج-الثقافة المؤسسية المشجعة للابتكار التسويقي: يعد الانتماء الوظيفي الذي يتمثل في قبول العاملين لأهداف المؤسسة وقيمها، والرغبة في العمل فيها والاستمرار بها استثمارا متبادلا بين المؤسسة والفرد، ذلك أن الرضا وهو شعور الفرد تجاه عمله وظروفه يحدث علاقة بينه وبين الانتماء، هذا الأخير الذي يحدد مدى استجابة الفرد نحو المؤسسة. إن بناء الثقافة الابتكارية التسويقية معناه الاهتمام بعناصر مثل الاختيار والبحث والمكافأة والإبقاء، يتطلب بناء الثقافة الابتكارية التأكيد على:

* غرس الالتزام بالفلسفة العامة والأهداف التسويقية والعامة؛

* مكافأة الجدارة (الكفاءة) وتطوير ومكافأة المتميزين في المواقع الهامة؛

* المحافظة على التماسك من خلال دعم الالتزام والكفاية عن طريق جذب وتطوير وإبقاء الفرد الكفاء والتمسك به خاصة في المراكز كثيفة الاتصال بالزبائن.

د-القضاء على معوقات الابتكار التسويقي: إن تشجيع أساليب الابتكار التسويقي في المؤسسة معناه التعرف على معوقاته التي تقلل من اندفاع الفرد نحو التفكير الجديد أو تعطل بعض القدرات الفكرية لديه، وتتراكم المعوقات المؤسسية للابتكار التسويقي نتيجة ميل المؤسسات إلى وجود وعي جماعي يتقبل بعض الأفكار المعينة دون غيرها. ومن معوقات ثقافة الابتكار التسويقي " الأقوال السلبية مثل جربنا هذه الفكرة من قبل ، هذه فكرة غريبة، التأخر في تنفيذ الأفكار، عدم تشجيع المبدع، التقيد بالقوانين والقواعد، وعموما يمكن تصنيف معوقات ثقافة الابتكار التسويقي لمعوقات داخلية وأخرى خارجية إذ تتمثل الداخلية فيما يلي:

* عدم ملائمة أسلوب القيادة ومن أمثلة ذلك القيادة الاستبدادية التي لا تهتم إلا بأفكارها فقط ولا تلقي بالا للآخرين؛

*افتقار السلوك المناسب، ومن أمثلته عدم الاستماع الجيد أو سلوك الشك والريبة، الذي يعرقل تطوير أكثر الأفكار إبداعا إضافة إلى سياسة الترهيب؛

*القيم التي تشجع على نمطية التفكير فعلى سبيل المثال إذا كان يتم التشجيع على استخدام العقل والمنطق والتطبيق العملي، فإنه من الناحية الأخرى لا يتم تشجيع الحدس، والأحكام الكيفية وروح المرح؛

*الجدية المفرطة والتفكير الجماعي وهو يسبب مشكلة للأفراد الذين يرغبون في أن يكونوا أول من يبدي آراؤه في أثناء مناقشة بعض الأفكار الجديدة وذلك خوفا للتعرض للسخرية.

أما المعوقات الخارجية فيمكن تحديدها فيما يلي:

*العجز عن الحصول على التمويل اللازم لطرح الاقتراحات في السوق، ويتمثل ذلك في عدم القدرة على إقناع المساهمين في عملية تمويل المؤسسة؛

* عدم ملائمة المنتج ، ويتعلق ذلك بطرح المنتج أو الخدمة في المكان غير الملائم،

وهكذا يجب على المؤسسات أن تسعى إلى القضاء على مصادر المعوقات حتى يتمكن الإبداع من الظهور وذلك بتنمية شعور المؤسسة بالحاجة إلى مهارات استماع عالية، وتعيين مديرين مبدعين يتمتعون بأساليب ملائمة للمجموعات، التي سيعملون معها، وتحدي الأفكار البالية، والأساليب التعسفية، وانتشار الطقوس، التي تشجع روح المرح لتخفيف حدة الضغط في العمل، ومكافأة السلوك الذي يساعد على إثارة " الفكر الجماعي " ويضفي روح التعاون بين المؤسسات. إضافة إلى تطوير فرق العمل من خلال إسناد مهام مختلفة لها لزيادة مستوى الثقة والتخلص من كل النظم غير المجدية، والاستعانة بالموظفين القادرين على تخطي العقبات الوظيفية للجمع بين الوظائف المختلفة، التي يجب أن يتخللها روح التعاون والعمل من خلال مجموعة من الأدوات الابتكارية لحل المشكلات، وتأسيس آليات لنقل المعلومات وجعل المشاركة في الأفكار من الأنشطة التي تستحق المكافأة، وتوفير أماكن ابتكارية للتفكير مزودة بالوسائل المطلوبة مع الدقة المتناهية في انتقاء

الأفكار التي تلائم طبيعة السوق مع الاحتفاظ بتقبل القليل من الأفكار الجديدة الغربية التي تسبق روح العصر، والدقة في تحديد الوقت المناسب التي تقدم فيه خطوط المنتجات الجديدة.

خاتمة:

من خلال ما سبق يتضح لنا أهمية الابتكار التسويقي بالنسبة للمؤسسات في تحقيق ميزة تنافسية، وذلك من خلال تقديم الجديد الذي يحبه الزبائن وتحقيق رغباتهم التي يريدون إشباعها، والوصول إلى تحقيق الرغبات التي لم يفكر فيها الزبون، فالابتكار التسويقي أصبح يمثل أهم وسيلة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، واحد أهم أساليب المنافسة الحديثة بل وشرط ضروري لتنافسية المؤسسة ونموها واستمرارها خاصة مع تصاعد المنافسة وتزايد الداخلين الجدد بأساليبهم ومنتجاتهم الجديدة في ظل العولمة الكاملة للأعمال. وعلى ضوء هذه الحقيقة بات لزاما على المؤسسات الجزائرية أن تتبنى مفهوم الابتكار التسويقي كافة أبعاده كونه أداة أساسية، كما أن الاستمرار والنمو والتطور والبقاء في السوق، ولا يكون ذلك إلا من خلال تهيئة الأجواء المناسبة للعاملين لإطلاق مواهبهم وابتكاراتهم في إنجاز الأعمال، وبالتالي توفير مناخ مناسب للابتكار وتوفير الإمكانيات والموارد اللازمة لتطبيقه.

الهوامش والمراجع:

- 1- علي السلمي، ادارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار غريب القاهرة ، 2001، ص104
- 2-نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الاعمال، مركز الاسكندرية للكتاب، 1998، ص37.
- 3-Giorgio pellicelli, stratigied'entreprise , adaptation par kamel ben yousef, dédié chaboud, fabricebondoux, olivier germani, de beock ,bruxelle, 2eme edition, 2007, p221
- Michel porter , l'avantage concurrentiel des nation, inter édition paris, 1993, p484-
- Michel porte , l'avantage concurrentiel, traduit par myrianshalak, dunod, paris, 1999,5-p 15.
- Strategor, politique générale des l'entreprise, dunod, paris, 3eme édition, 2001, p529.6-
- 7-محمد عبد حسين الطائي، نعمة عباس خثير الخفاجي، نظم المعلومات الإستراتيجية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2009، ص115
- 8-صولح سماح، مسعود ربيع، دور إدارة الكفاءات في بناء الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الملتقى الدولي حول " المؤسسة الاقتصادية والابتكار في ظل الالفية الثالثة "، جامعة قلمة، 2008، ص126.
- 9-سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية، دراسة مجمع صيدال لصناعة الدواء، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم، جامعة الحاج لخضر، الجزائر، 2008/2007، ص50.
- 10-شارلز وجاريت جونز، ترجمة رفاعي محمد رفاعي، الادارة الاستراتيجية، دار المريخ للنشر، رياض الجزء الاول، 2001، ص196.
- 11-J.Apter,Maitriser la flexibilité de l'entreprise, une méthode de gestion et ses applications, masson, 1985, p 63.
- 12-مدحت ابو النصر، تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمنظمة، مجموعة النيل العربية، مصر 2002، ص 90.
- 13-نبيل جواد، ادارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مؤسسة مجد الجامعية للدراسات والنشر لبنان، 2007، ص181.
- 14-نجم عبود نجم، ادارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر، عمان الاردن. الطبعة الاولى، 2003، ص21.
- 15-JoeTidd,JohnBessant, et keithpavitt, management de l'innovation integration du chagement technologique, commercial et organistionnel de boeck, paris, 2006. P 66.
- 16-محمد عبد الفتاح الصيريني، الادارة الرائدة، دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان الاردن، الطبعة 1، 2003، ص 12.
- 17-نجم عبود نجم، مرجع سابق ذكره، ص 20.22.

- 18-محمد الصريفي، مرجع سبق ذكره، ص 12.
- 19-رفعت عبد الحليم الفاعوري، ادارة الابداع التنظيمي، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2005، ص08.
- 20-جاومان كارول، الابداع في العمل دليل عملي للتفكير الابداعي، دار المعرفة للتنمية البشرية، 2004، ص01.
- 21-خليل محمد محسن الشماع، خضير كاظم محمود، نظرية المنظمة، دار الميسر للنشر والتوزيع، عمان الاردن، ط1 ، 2000، ص 421.
- 22-جم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص16.17
- 23-محمد احمد عبد الجواد، كيف تنمي مهارات الابتكار والابداع الفكري، دار النشر للثقافة والعلوم، مصر ط1، 2000، ص12.
- 24-نعيم حافظ ابو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2004، ص4.
- <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ix687125->
- 26-علي الفلاح الزعبي، الابداع التسويقي مدخل استراتيجي لتعزيز المزايا التنافسية في منظمات الخدمات الاردنية الملتقى العلمي الدولي الثاني،" دور التميز والريادة في تفوق منظمات الاعمال"، عمان الاردن، 22-21 ماي 2013، ص9 متوفر على الموقع www.wise.edu.jo
- 27-نعيم حافظ ابو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص11.
- 28-خالد عبد المحسن الرشدي، ادارة الابتكار نحو تكوير مفاهيمي للقدرة الابتكارية للشركات في تقديم منتجات جديدة وعلاقتها بالاداء التسويقي، عملية البحوث المالية والتجارية، مصر المجلد9، العدد 16، 2012، ص353.
- 29-جمال خير الله، الابداع الاداري، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان الاردن، ط1 2009، ص 28-30.
- 30-عمر عزوي، ومحمد عجيلة، الابداع كاسلوب لتحقيق الميزة التنافسية ، الملتقى الدولي حول " الاداء المتميز للمنظمات والحكومات " كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 8-9 مارس 2005، ص478.
- 31-بارك نعيمة، متطلبات الابداع والابتكار لتحقيق ميزة تنافسية لمنظمات الاعمال الصناعية بالاشارة إلى المؤسسات الجزائرية، الملتقى الدولي الرابع حول " المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، ايام 8-9 نوفمبر 2010، جامعة الشلف، ص7.
- 32-هشام مكي، الابتكار التسويقي ودوره في تميز عرض المؤسسة، الملتقى الدولي دور الابتكار التسويقي في ترقية اداء المنظمات ، جامعة سيدي بلعباس، 26-27 نوفمبر 2013 ، ص 16.17.
- 33-Daniel blande, innovation et bien-être : une relation équivoque, édition publibook paris, France, 2010, p 65.
- 34-عباسي بوبكر، زلاسي سامر، ثقافة الابتكار التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين واقع الممارسة وحثمية المنافسة، الملتقى الدولي " دور الابتكار التسويقي في ترقية أداء المنظمات " جامعة سيدي بلعباس، 26-27 نوفمبر 2013، ص14.15.
- 35-نعيم حافظ ابو جمعة، ظواهر تسويقية غير صحية في الوطن العربي للفرص والتحديات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 6-8 أكتوبر 2003، ص 57.
- 36-بن عنتر عبد الرحمان، مداحي عثمان دور الفكر الإبداعي في بناء وتحسين أداء المنظمات المعاصرة، دراسة تحليلية (بدون معلومات)
- 37-رحيم حسين، التجديد الالكتروني كمدخل استراتيجي لتدعيم القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية وتحولات المحيط، جامعة بسكرة، الجزائر، 2002، ص 51.
- 38-عباسي بوبكر، زلاسي سامر، مرجع سبق ذكره، ص 15.18.