

أثر الابتكار التسويقي على أدوات الاتصالات التسويقية

The impact of marketing innovation on marketing communication tools

عائشة عمري¹¹ طالبة دكتوراه، جامعة أكلي محند أولحاج ، البويرة ، الجزائر ، الإيميل: aicha.amri2017@gmail.com

تاريخ النشر: 2018-12-12

تاريخ القبول: 2018-12-06

تاريخ الاستلام: 2018-04-12

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى معرفة أثر الابتكار التسويقي على أدوات الاتصالات التسويقية و المتمثلة في الاعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، العلاقات العامة ، التسويق المباشر.

وقد توصلت الدراسة الى جملة من النتائج أهمها: أن الابتكار التسويقي هو القاعدة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة التي تهدف من اتصالها التسويقي الى تدفق المعلومات المتعلقة بأعمالها وجودة منتجاتها وترقيتها.

وقد قدمت الدراسة بعض الاقتراحات أهمها: ضرورة الاعتماد على موظفين في ادارة التسويق يتميزون بصفات المبتكرين باعتباره المصدر الأول للأفكار الابتكارية للاتصالات التسويقية و الاعتماد أيضا على تكنولوجيا المعلومات.

الكلمات المفتاحية: الابتكار، الابتكار التسويقي، الاتصالات التسويقية

تصنيف JEL : M30 ، O30.

Abstract:

This study aims to identify the impact of marketing innovation on marketing communications tools (advertising, personal selling, sales promotion, public relations and publishing).

The study reached a number of results, the most important of which are: That marketing innovation is the basic foundation on which the organization depends on achieving marketing communication goals to flow information related to its business and the quality and quality of its products.

The study presented some suggestions, the most important of which is: The need to rely on the staff of the marketing department, which are characterized as innovators' qualities as it's the first source of innovative ideas for marketing communications and also to depend on information technology.

Keywords: Innovation, Marketing Innovation, Marketing Communications

JEL Classification: M30 ، O30

1. مقدمة

تمثل المؤسسات نظاما مفتوحة تؤثر وتتأثر بالبيئة المحيطة بها ، حيث تتعرض إلى مجموعة من الفرص والتهديدات ، ومنه عليها مواجهة هذه التهديدات ومحاولة استغلال الفرص، بما يحقق أهدافها من اتصالها بجمهورها، و ذلك من خلال الابتكار التسويقي في أدوات الاتصالات التسويقية المستخدمة من طرفها ومثل هذه المتغيرات الجديدة في الاتصالات التسويقية، تجعل التحدي الحقيقي الذي يواجه الإدارة العليا يكمن في تطبيق الابتكار التسويقي على أدوات الاتصالات التسويقية الموجهة للجمهور المستهدف.

1.1 مشكلة الدراسة: في ظل التزايد اللامتناهي لظاهرة المنافسة أصبحت المؤسسات تعرف صعوبات عديدة تحد من إمكانية بقائها واستمرارها في السوق ، و لذلك عليها الاعتماد على الابتكار التسويقي، ومن هنا جاءت مشكلة الدراسة و التي تتمثل في البحث عن أثر الابتكار التسويقي على أدوات الاتصالات التسويقية . و منه سنحاول من خلال هذه الدراسة الاجابة على السؤال التالي:

ما مدى تأثير الابتكار التسويقي على أدوات الاتصالات التسويقية ؟

2.1 أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى التعريف بالاطار المفاهيمي للابتكار التسويقي، و ماهية الاتصالات التسويقية، و منه معرفة مدى أثر الابتكار التسويقي على أدوات الاتصالات التسويقية.

أهمية الدراسة: تتجلى أهمية هذه الدراسة في إبراز أحد الروافد والمنافذ الأساسية التي تمكن المؤسسات من إيجاد وتطوير العديد من المزايا التنافسية، ألا وهو الابتكار التسويقي هذا في ظل التأثير القوي والمتزايد لظاهرة المنافسة في الاتصالات التسويقية.

3.1 منهج الدراسة: من أجل الإلمام والإحاطة بمختلف جوانب الموضوع وللإجابة على الإشكالية المطروحة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال وصف متغيرات الدراسة والمتمثلة في الابتكار التسويقي و الاتصالات التسويقية.

4.1 تنظيم الدراسة: للإجابة على الإشكالية المطروحة وتحقيق أهداف الدراسة تم طرح النقاط الموالية:

- أساسيات حول الابتكار التسويقي ؛
- الإطار المفاهيمي للاتصالات التسويقية ؛
- ماهية الابتكار في الاتصالات التسويقية ؛
- مساهمة الابتكار التسويقي في دعم أدوات الاتصالات التسويقية .

2. أساسيات حول الابتكار التسويقي

1.2 مفهوم الابتكار التسويقي

يمثل الابتكار التسويقي طرح منتجات جديدة ذات قيمة وظيفية و اقتصادية ونفسية عالية تفوق توقعات الزبائن، و التي من شأنها تحقيق الشعور بالسعادة وبشكل استباقي من خلال الاستخدام الناجح لعمليات التسويق المبني على المعرفة، مما يجعل المؤسسة متميزة و متفردة عن منافسيها،⁽¹⁾ كما أن مفهوم الابتكار التسويقي لا يختلف في جوهره عن الابتكار عموما، أو الابتكار في مجالات أخرى، حيث يمكن اعتباره الاستغلال الناجح لأفكار جديدة.⁽²⁾ ومنه نجد أن "الابداع يتعلق بتأليف الأفكار الجديدة و توليدها، أما الابتكار فهو يتعلق بتطبيق هذه الأفكار و تحويلها إلى واقع عملي ملموس"⁽³⁾

هذا وقد أشار (Robert & Mary) إلى أن الابتكار التسويقي هو "تطوير منتجات أصلية أو جديدة عن طريق الانفتاح على أفكار جديدة ووجهات نظر مختلفة بحث إن هذه الأفكار يمكن أن تصل إلى أشخاص آخرين بعد وضعها في صيغة مفهومة حتى تصبح منتجا".⁽⁴⁾ كما قد عرفته مؤسسة التعاون و التنمية (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".⁽⁵⁾

2.2 متطلبات الابتكار التسويقي

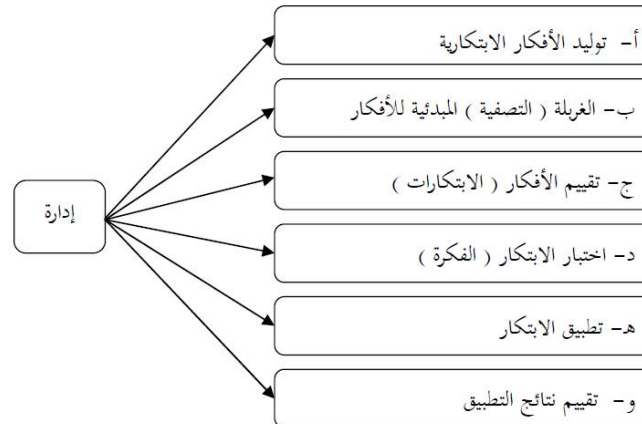
يتطلب الابتكار التسويقي أن تقوم المؤسسات بالاستمرار في البحث عن التطوير بما يحقق فوائد كبيرة لدى الزبائن، و لذلك سنعدد مجموعة من أهم المتطلبات لتمكين المؤسسة من تطبيق الابتكار التسويقي:

- دور التكنولوجيا في دعم أنشطة الابتكار التسويقي: تؤدي التكنولوجيا المتجددة دوراً محورياً في تعظيم دور الابتكار التسويقي. و أن البدء بمنتج جديد في صناعة ما يتضمن عناصر تكنولوجية مختلفة.⁽⁶⁾
- تطبيق ثنائية التعلم و التدريب: إن الطرق التي تستخدم في تعليم التسويق بالمعاهد والجماعات، لها دور أساسي في تنمية مهارات الابتكار التسويقي كما يؤدي التدريب دوراً هاماً في تنمية مهارات الابتكار التسويقي.⁽⁷⁾
- الجمع بين العقلية التكنولوجية و العقلية التسويقية: عندما يكون للمؤسسة منتج تكنولوجي جديد لا يحسن بها التردد في طرحه إلى الأسواق خوفاً من الحرج التي تنسم بها العقلية التسويقية، فبدلاً من أن تفكر في: لماذا سيفشل المنتج التكنولوجي؟ عليها أن تفكر في الخطط التسويقية التي يمكن أن تحقق النجاح لهذا المنتج.⁽⁸⁾
- الاعتقاد بصحة أن الابتكار التسويقي أحد مخرجات نشاط البحث و التطوير: مهما كان نشاط البحث والتطوير المطبق من قبل المؤسسة ، فإن أي نتيجة لذلك النشاط هي الابتكار، ومنه ينبغي عليها فهمه فهماً دقيقاً و واضحاً.⁽⁹⁾
- تبني الاستراتيجية الابتكارية في المؤسسة: إن مفهوم الاستراتيجية الابتكارية يقوم على الوصول إلى الجديد و السابق إلى الأفضل فجوهر الابتكار من وجهة نظر استراتيجية يتمثل أساساً في كون المؤسسة المبتكرة هي القائم الأول بالحركة في إيجاد المنتج الجديد و السوق الجديد.⁽¹⁰⁾

3.2 مراحل الابتكار التسويقي

تتضمن عملية مراحل الابتكار التسويقي وأدائها مجموعة من المراحل حيث أنها تخضع جميعها للتطبيق الإداري، و يبين الشكل الموالي أهم مراحل عملية التسويق الابتكاري⁽¹¹⁾

الشكل رقم (01) : مراحل عملية الابتكار التسويقي



المصدر: قاشي خالد و آخرون، دور الابتكار التسويقي في تحقيق القدرة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ملبة النايالي بالجلفة ومما يبرز أهمية إدارة عملية الابتكار التسويقي، أن حالات فشل الابتكارات ترجع إلى وجود أوجه ضعف في الطريقة التي تدار بها عملية الابتكار التسويقي. ومن ناحية أخرى فإن النجاح في الابتكار عادة ما يعتمد على عاملين أساسيين هما، أولاً: الموارد الفنية أو التقنية كالمعدات والأدوات، والمعرفة، والأفراد، ثانياً: قدرة المؤسسة على إدارة هذه الموارد.⁽¹²⁾

3. مفاهيم حول الاتصالات التسويقية

1.3 مدخل للاتصال

1.1.3 تعريف الاتصال:

عرفه Murphy على أنه "عملية نقل و تسليم للرسائل اللفظية و غير اللفظية بهدف إحداث استجابة".⁽¹³⁾ ويعرف الاتصال بأنه "العملية التي يتم من خلالها تبادل الأفراد لمعلومات لها دلالات و معاني تحمل مجموعة من المشاعر و الأفكار، والحقائق... الخ"⁽¹⁴⁾

2.1.3 أنواع الاتصال:

تنقسم الاتصالات إلى نوعين رئيسيين و هما:⁽¹⁵⁾

- الاتصالات الشخصية هي تلك الاتصالات المباشرة، و التي تتم وجها لوجه بين فردين أو أكثر. و عندما يتم ممارسة هذا النوع من الاتصالات يستطيع الفرد المبادر بالاتصال أن يرى رد فعل أو استجابة الطرف الآخر بشكل فوري و مباشر. و بالتالي يمثل قيام رجل البيع بالتحدث و بشكل مباشر إلى العميل مثالا للاتصالات التسويقية الشخصية.
- الاتصالات غير الشخصية واسعة النطاق تشير إلى القيام بتوصيل مفهوم أو رسالة معينة إلى جمهور كبير، و يمكن القول أن جزء كبير من الاتصالات التسويقية التي يتم ممارستها داخل المؤسسات يعتمد على هذا النوع من الاتصالات الذي يتم توجيهه إلى المستهلكين ككل، و عادة ما يتم ذلك من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية مثل التلفزيون، أو الجرائد، أو المجلات. و يطلق على هذا النوع اتصال غير شخصي، لأنه عندما تقوم المؤسسة بالإعلان، نجدها لا تعرف بصورة شخصية هؤلاء الأفراد الذين تحاول الاتصال بهم، بل أكثر من هذا فالمؤسسة نجدها غير قادرة على الاستجابة الفورية لردود فعل المستهلكين تجاه الرسالة التي قمت بتقديمها، و بالتالي يجب على مدير التسويق أن ينتظر فترة زمنية معينة ليرى ما إذا كان ناك رد فعل إيجابي أم سلبي للمستهلكين، تجاه برامج الترويج القائمة على هذا النوع من الاتصالات. و تجدر الإشارة هنا بأن رسائل المنافسين الموجودة في بيئة الاتصالات غير الشخصية التي تقوم بها المؤسسة.

3.1.3 نموذج عملية الاتصال:

- **المرسل:** هو ذلك الطرف المسؤول عن تنظيم ما يتعلق بالرسالة أثناء القيام بعملية الاتصال، وعندما نتحدث عن الاتصالات الشخصية فإن هذا المرسل قد يكون أحد أفراد الأسرة أو أحد الأصدقاء أو أحد رجال البيع، أما عندما يتم التطرق للحديث عن الاعلانات أو الأخبار الصحفية، فإن المرسل قد يكون هو المؤسسة نفسها و تتضمن عملية وضع و تنظيم الرسالة، ترجمة المرسل لأفكاره و ما يرغب في توصيله في شكل رسالة، و التي عادة ما تتكون من مجموعة من الكلمات أو الرموز أو الإرشادات أو الصور التي تعبر عن ما يرغب المرسل في توصيله للمستقبل.⁽¹⁶⁾

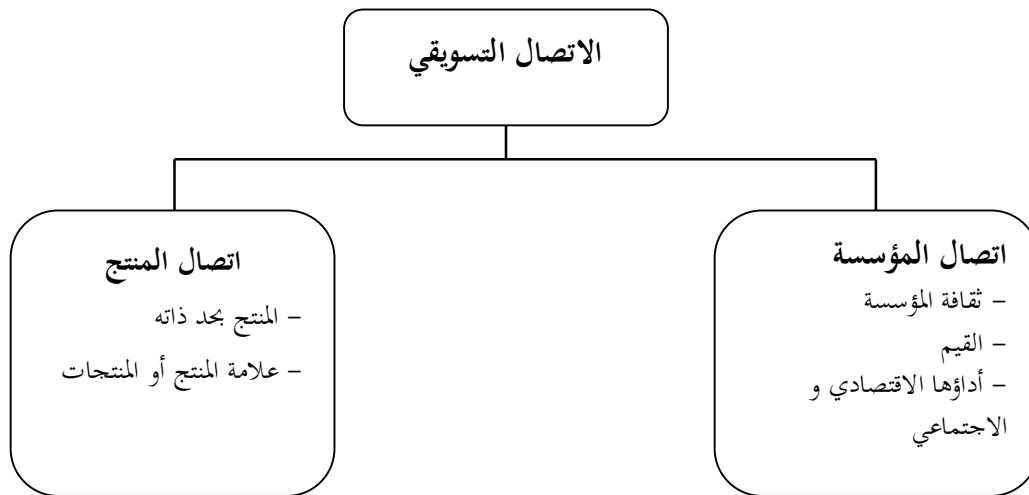
- **الرسالة:** هي الوسيلة التي يمكن بواسطتها نقل المضمون المعنوي الذي يهدف المرسل إلى إيصاله إلى المرسل إليه. و تتعدد صور هذه الرسالة، فأحيانا تكون إعلانات، وأحيانا تكون دعاية و أحيانا تكون اتصالات شخصية، وأحيانا تكون محفزات بيعية. (17)
- **وسيلة الاتصال :** و يتم اختيار الوسيلة حسب عادات و رغبات المستقبلين، لهذا السبب يعطي بعض المستهلكين أهمية أكبر للرسالة الصادرة عن و سيلة ترويجية أكثر احتراماً كالمجلات المتخصصة أو الصحف مقارنة مع وسيلة أخرى كالراديو أو الملصقات. (18)
- **المرسل إليه :** هو من توجه إليه هذه الرسائل، فلا يمكن نجاح الاتصال التسويقي إلا بعد تحديد نوعية المرسل إليه لتحديد نوعية الاتصال المناسبة. (19) ويكون المرسل له إما أفراداً، جماعات أو منظمة و التي تقوم بتسلم الرسائل و تفسيرها أو ترجمتها على نحو يكون مقبولا و بما يخدم أهداف المؤسسة. (20)

2.3 مفهوم الاتصالات التسويقية

1.2.3 تعريف الاتصالات التسويقية:

عرفت الاتصالات التسويقية على أنها "كافة الوسائل السائدة التي تستخدمها المؤسسة مع الجماهير المستهدفة و الجمهور للترويج إلى منتجاتها أو لها ككل" (21) كما عرفت الاتصالات التسويقية على أنها "عملية الاتصال الاقناعي التي يقوم بها المنتج بهدف استمالة السلوك الشرائي للمستهلك، فهي تقوم بإخبار المستهلك بوجود المنتج و خصائصه و المنافع التي يقدمها للمستهلك إضافة الى سعر المنتج و أماكن بيعه ثم تقوم الاتصالات التسويقية بإقناع المستهلك و التأثير على قراره الشرائي". (22) كما عرفت على أنها "العمليات الادارية القائمة على اساس الحوار التفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم و تطوير و تقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجماهير المختلفة منهم باتجاه تكوين مكانة للمؤسسة في ذهنهم" (23)

الشكل رقم (02): أنواع الاتصال التسويقي



المصدر: بن بريكة عبد الوهاب، رماني أحمد، تفعيل الاتصالات التسويقية في ظل تكنولوجيات المعلومات و الاتصال، دراسة حالة شركة طهراوي للفلاحة، التجارة العامة و الأشغال الكبرى، بسكرة، المجلة الجزائرية للاقتصاد و الادارة، العدد السادس، 2015، ص102.

يتضح من خلال الشكل السابق أن هناك نوعين للاتصال التسويقي (اتصال المؤسسة و المنتج)، وسيتم التمييز بينهما من خلال الجدول الآتي :

الجدول رقم (01): التمييز بين اتصال المنتج و اتصال المؤسسة

معايير التمييز	اتصال المنتج	اتصال المؤسسة
إطار التطبيق	المنتجات، العلامة	المؤسسة
طبيعة الأهداف	تكتيكية (مرتبطة بدوره حياة المنتج أو العلامة)	استراتيجية (مرتبطة بحياة المؤسسة)
الجمهور المستهدف	المستهلكين على وجه الخصوص	كل الجماهير (تجارية و غير تجارية)
طبيعة الرسالة	تركز على جانب واحد فقط	تتمحور حول هوية المؤسسة غالبا ما تتخذ أشكال متعددة
مدة حياة الرسالة	مرتبط بمدة حياة المنتج أو العلامة	لا ترتبط بالزمن، لها نفس المضمون، لكن شكلها يختلف باختلاف الجماهير المستهدفة.
التقنيات المستعملة	الإعلان، ترقية المبيعات، البيع الشخصي .. إلخ	العلاقات العامة، الرعاية .. إلخ.

المصدر: نفس المرجع السابق، ص102.

2.2.3 أهداف الاتصالات التسويقية

تعد الأهداف للاتصالات التسويقية بمثابة مؤشر مهم لمدى دقة وسلامة الأداء المتحقق في الجوانب المختلفة للمؤسسة، و بذات الوقت هي بمثابة تطوير لعمل المسوقين منفذي البرنامج الاعلاني، القوة البيعية، التخطيط لعملية اختيار الوسيلة الترويجية المناسبة، إعداد الخطة الترويجية ... إلخ، وهذه جميعها تصب في بلوغ الأهداف العامة الموضوعة من قبل الادارة العليا للمؤسسة. (24) لهذا يمكن توضيح بعض أهداف الاتصالات التسويقية على النحو التالي (25)

- الوعي، تتمثل مهمة رجل البيع في السماح للمستهلكين بمعرفة أن المنتج متوفر، حيث يمثل الهدف هنا في إيجاد ألفة و معرفة بالمنتج وباسمه المميز، يعتبر تحقيق هذا الهدف ضروريا للوصول إلى تعميق درجة الولاء للمستهلكين نحو العلامة التجارية من المنتج بالإضافة إلى أنه قد يمنع تحول العملاء لممارسات المنافسين.
- المعرفة و الدراية، تتجاوز المعرفة الوعي لتصل إلى التعرف على مزايا المنتج، ومن ثم تعريف المستهلكين من مختلف فئاتهم العمرية بالسلعة أو الخدمة المطروحة في السوق من وقت لآخر و خاصة أولئك المستهلكين من ذوي المواقف و الآراء الايجابية حول المنتج.
- الإعجاب، يشير الإعجاب إلى كيفية تحديد مشاعر السوق بشأن منتج و يمكن استخدام الترويج لنقل الجمهور من حالة عدم الإعجاب إلى حالة الإعجاب بالعلامة التجارية، ويتمثل أحدث الأساليب الشائعة في ربط العنصر برمز أو شخص جذاب، أو حتى قد يكونوا من رموز المجتمع أو المشاهير المعروفين.
- التفضيل، يشتمل إيجاد التفضيل على تمييز المنتج بين العلامات التجارية لدرجة تجعل السوق أكثر جاذبية من البدائل الأخرى. ، و تستهدف الاعلانات التي تقوم بعقد مقارنات مباشرة بين المنافسين إلى إيجاد التفضيل.
- الإخبار، التشجيع و التذكير العملاء بالسلعة أو الخدمة في مختلف الأوقات وخاصة أولئك المستهلكين ذوي المواقف و الآراء الايجابية وذلك لتعميق درجة الولاء للمستهلكين نحو العلاقة التجارية.

3.3 أدوات الاتصالات التسويقية

تتكون الاتصالات التسويقية من مجموعة من الأدوات تعرف بمزيج الاتصالات التسويقية :

-الإعلان : هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي يكون موجها الى الجماهير بشكل عام ،مدفوع الثمن و الجهة المعلنة تكون معروفة للجماهير المستهدفة به .⁽²⁶⁾

- تنشيط المبيعات : هي مجموعة تقنيات تنتج زيادة سريعة و مؤقتة للمبيعات و تخصص إيجابية متميزة لدى الموزعين و المستهلكين النهائيين.⁽²⁷⁾

- البيع الشخصي : ذلك النشاط الذي يتضمن مقابلة رجل البيع للمستهلك وجها لوجه بغرض تعريفه بخصائص السلعة وإقناعه بشرائها.⁽²⁸⁾

- العلاقات العامة هي كل الأنشطة التي تسعى إلى إيجاد علاقات طيبة و إيجابية بين المؤسسة و قطاعات جمهورها المختلفة سواء كان هذا الجمهور داخل هذه المؤسسة أو خارجها.⁽²⁹⁾

- التسويق المباشر : كافة الاجراءات أو الأساليب الهادفة لإحداث نوع من أنواع الاستجابة الفورية و المباشرة أو السريعة بين البائع المحتمل أو المشتري المحتمل لسلعة أو خدمة أو فكرة.⁽³⁰⁾

4.مساهمة الابتكار التسويقي في دعم أدوات الاتصالات التسويقية

1.4 أثر الابتكار التسويقي على الاعلان

يمثل الابتكار التسويقي في الاتصالات التسويقية قدرة المؤسسة على القيام بعملية الاتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك من خلال الإعلان والاتصال الشخصي و تنشيط المبيعات والنشر لتعريفه بمنتجات المؤسسة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ويلي رغباته من خلال استخدام أدوات و وسائل جديدة مبتكرة⁽³¹⁾ ويعد الاعلان مجالا خصبا للابتكار.⁽³²⁾

حيث تقوم المؤسسة من خلال الابتكار في مجال الاعلان لجذب انتباه المستهلك الى الاعلان ، وإثارة اهتمامه ، مما يساهم في تحقيق الفعالية المرجوة منه.⁽³³⁾ و يتمثل الابتكار التسويقي في مجال الاعلان في المقدرة على إيجاد أفكار فريدة و ملائمة و مقبولة اجتماعيا و قابلة للتطبيق كحلول لمشكلات إعلانية، وهي تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية و نفسية متداخلة، تستند إلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية و السمات الشخصية و القدرات العقلية للمبتكر الاعلاني.⁽³⁴⁾

1.1.4 تعريف الاعلان الابتكاري : اعلان ناجع و مقنع، يقوم على وعود صادقة من المؤسسة و أدائها المتميز عن المؤسسات المنافسة بدلالة المنفعة و نمط الانحاز الابتكاري المستخدم، ويكون الهدف منه جذب انتباه الزبون و إثارة اهتمامه و بالتالي إيجاد الرغبة لديه، مما يجعله يقرر الشراء.⁽³⁵⁾

2.1.4 عرض أمثلة عن تطبيق الابتكار في الاعلان

3.1.4 اعلان ابتكاري عبر الفيسبوك: الاعلان الابتكاري عبر الفيسبوك و نذكر فكرة (أنتوني نيتز) مؤسس شركة للتسويق عبر الفيسبوك، تدعى (PageonFacebook.com) حيث يقول (نيتز): "واحد من أطرف الطرق للاستهداف، ان تقوم بإرسال إعلان ليظهر في الأسبوع الذي يسبق عيد ميلاد المعجبين بك. لقد طلبت من أصحاب البنس الذين يريدون ترويج منتجاتهم بفعالية، أن يضعوا رابط لفيديو إعلاني، يظهر فيه أشخاص يرتدون قبعات عيد الميلاد، و ينثرون أوراق الاحتفال الملونة، بينما يوصلون رسالتهم الإعلانية بذلكاء. فيقوم الأفراد في الفيديو بالغناء لحفلة عيد الميلاد منشدون (Happy Birthday to you) و التي تنتهي بعرض خاص، مرفق به كوبون خصم لشراء منتج ما، و في النهاية تضع رابط تحميل الكوبون الخاص بك، لتستخدمه في عملية الشراء. و أنه بمجرد أن يرى شخص ما إعلانك الموجود في الشريط الجانبي من

صفحته على الفايسبوك، يخبره أن كل عام و أنت بخير Happy Birthday فسيقوم بالضغط على الإعلان فوراً و كأنه موجه له، وسيدعم الفيديو الذي يغني فيه Happy Birthday to you إحساسه بأن الاعلان موجه له حقاً".⁽³⁶⁾

4.1.4 الاعلان القافر : حيث قامت المؤسسات بطبع الاعلان وطيه ثم إلصاقه بين صفحات المجلة بطريقة تجعله ينفث و يقفز بمجرد الوصول إلى صفحته، ويعتبر ابتكاراً مجدياً خاصة في جذب انتباه القراء⁽³⁷⁾

2.4 أثر الابتكار التسويقي على البيع الشخصي

يتم اللجوء إلى الابتكار في مجال البيع الشخصي، كوسيلة لزيادة احتمال نجاح العملية البيعية، لمنتجاتها من المرحلة الأولى بواسطة البيع الشخصي⁽³⁸⁾، التي تبدأ بالبحث عن العملاء المرتقبين، حتى المرحلة الأخيرة المتمثلة بالمتابعة⁽³⁹⁾

1.2.4 تعريف الابتكار في البيع الشخصي: الابتكار في البيع الشخصي يظهر من خلال تكامل قوى البيع بالمؤسسة التي تعمل جاهدة على توفير معلومات فريدة للمستهلكين، وقدرتها على الاقتناع و إتمام صفقات البيع بنجاح، و من أجل زيادة كفاءة القوى البيعية و أدائها، تقوم المؤسسة بإدخال أساليب ابتكارية كإدخال البرمجيات في مهام إدارة المبيعات.⁽⁴⁰⁾

2.2.4 مميزات رجل البيع المبتكر: يتميز البائع المبتكر أنه يتطلع بثقة إلى الأفضل و الأحسن، ويعتمد على خبرته التي تمكنه من قراءة المستقبل قراءة موضوعية وواقعية بحيث يحاول كثيراً منع وقوعه في الأخطاء، وأيضاً محاولة كشف الكثير منها و تصحيحها في الوقت المناسب بحيث لا يشك في خطوات نجاحه.⁽⁴¹⁾

3.2.4 عرض أمثلة عن الابتكار في مجال البيع الشخصي :

- **الحصول على معلومات عن العملاء المرتقبين:** هناك مصادر تقليدية للحصول على معلومات عن العملاء المرتقبين. ومن هذه المصادر الأدلة التجارية، والاستعانة بالغرف التجارية والصناعية، والإعلانات الصحفية التي تنشرها المؤسسات طلباً لمناقصات لشراء منتجاتها، وأدلة الهاتف، أو ما شابه ذلك من المصادر التقليدية. لكن هناك أساليب مبتكرة للحصول على مثل هذه المعلومات. ومن هذه الأساليب فحص صفحة إعلان الوفيات بالصحف⁽⁴²⁾، أو اللجوء إلى الاستدلال عن طريق آخرين، و الاستعانة بأشخاص لتحديد أسماء و عناوين لأشخاص آخرين يمكن أن يكونوا عملاء للمنظمة.⁽⁴³⁾

- **الرد على (معالجة) الاعتراضات:** وهناك أساليب تقليدية في الرد على الاعتراضات منها: نعم، ولكن (حيث يوافق المندوب إلى حد مع العميل، ويعرض مبرراته للوضع الذي يعترض عليه العميل)، والإنكار المباشر (إذا كان الاعتراض غير حقيقي أو بناء على معلومات ناقصة .. الخ)، والاعتراف والتعويض (أي التسليم بأن هناك نقص معين أو خلل معين، ولكن يتم التعويض عنه في شكل أسعار أقل أو شروط دفع أيسر، أو ما شابه ذلك). ولكن، هناك أسلوب يتسم بالابتكار في الرد على الاعتراضات وهي أسلوب القلب أو العكس.⁽⁴⁴⁾ و يُبنى هذا الأسلوب على أساس استخدام الاعتراض نفسه أو النقطة التي يثار بشأنها (عيب أو نقص) من قبل الزبون كميزة أو كسبب الشراء.⁽⁴⁵⁾

فعلى سبيل المثال، إذا وردت شحنة سيارات لأحد الوكلاء أغلبها من اللون الأسود. وتم بيع السيارات جميع الألوان، ولمن يتبقى إلا السيارات السوداء. وحضر إلى الوكالة أحد العملاء، قابله مندوب البيع، وأقنعه بشراء السيارة، ولكن اعترض العميل لأن اللون الموجود هو الأسود فقط. وبالطبع، فإن الرد التقليدي يمكن أن يكون أن السيارات بالألوان الأخرى قد بيعت، و لكن الرد المبتكر الذي يستند إلى أسلوب القلب أو العكس يتمثل في الرد بأن التوكيل هو الذي طلب اللون الأسود لعملائه، على عكس الاعتراض، لأن اللون الأسود يدل على الوقار، كما أنه يستخدم بواسطة كبار القوم والهيئات الرسمية كالسفارات وإدارات التشريرات، بل وسيارات الرئاسة نفسها. و بالتالي، يمكن أن يقتنع العميل بهذا الرد.⁽⁴⁶⁾

4.3 أثر الابتكار التسويقي على تنشيط المبيعات

يعد تنشيط المبيعات مجالاً خصباً للابتكار في السوق،⁽⁴⁷⁾ حيث تحاول المؤسسات جاهدة أن تأتي بوسائل مبتكرة لتمييز عن غيرها و تحقق الهدف المرجو منه من خلال اكتساب وتعظيم العديد من المزايا التنافسية.⁽⁴⁸⁾

-وسائل مبتكرة في تنشيط المبيعات

هناك أكثر من وسيلة مبتكرة يمكن أن يتم اللجوء إليها في تنشيط المبيعات، ومن بين هذه الوسائل:

- **حافز المستخدم المتكرر:** حيث تقوم المؤسسة بمكافأة العميل الذي يستمر في شراء منتجاتها.⁽⁴⁹⁾ فعلى سبيل المثال، تقوم شركات الطيران - وحدها أو بالتعاون مع شركات طيران أخرى - بمكافأة من يستخدم خطوطها على أساس عدد الأميال التي طارها. وعند وصول هذا العدد إلى حد معين، تقدم المؤسسة تذكرة طيران مجانية للعميل في سفراته لاحقة. ويؤدي هذا الأسلوب إلى إيجاد ولاء من قبل العميل للتعامل مع مؤسسة معينة أو مجموعة من المؤسسات التي تتعاون معاً في هذا الصدد. وعادة ما تستخدم هذه الوسيلة بواسطة المؤسسات التي تعمل في مجال الخدمات مثل: الفنادق، وشركات بطاقات الائتمان، ومكاتب تأجير السيارات.⁽⁵⁰⁾

- **المسابقات والألعاب:** حيث يتنافس المستهلكون للحصول على جوائز تعتمد على مهارتهم التحليلية أو الإبداعية. وهي تستخدم بهدف زيادة الحركة والتحول في متاجر التجزئة، وزيادة تكرار تعرض المستهلكين لرسائل ترويجية.⁽⁵¹⁾

4.4 أثر الابتكار التسويقي على العلاقات العامة

تقوم المؤسسة باستخدام الابتكار في العلاقات العامة من خلال استخدام أساليب وتقنيات جديدة في هذا النشاط من أجل تحقيق أهدافه، وعلى سبيل المثال تستخدم المؤسسة وسائل الاتصال الاجتماعية التي يكون لها تأثير كبير.⁽⁵²⁾ حيث يقصد بالابتكار في العلاقات العامة في تنمية العلاقات الوثيقة مع المؤسسات و الجماهير المختلفة في المجتمع، وجمع المعلومات الدورية عن احتياجات المجتمع وإعداد المعلومات اللازمة عن المؤسسة ونشرها عن طريق التقارير السنوية.⁽⁵³⁾ و عليه الابتكار في العلاقات العامة هو تشكيلة البرامج الترويجية المصممة للمنتج الذي تقدمه المؤسسة و الموجه الى اي مجموعة ذات اهتمام حقيقي حالي أو محتمل بذلك المنتج.⁽⁵⁴⁾

5.4 أثر الابتكار التسويقي على النشر

الابتكار في مجال النشر يكون في اختيار الوقت المناسب للنشر، وكذلك الوسيلة المناسبة من أجل ضمان وصولها للمستهلكين بهدف التأثير على المستهلكين الذين يتعاملون مع المؤسسة، وبذلك فإن الابتكار قد يكون في تبني المؤسسة لقضية ما.⁽⁵⁵⁾ ، و بالتالي فهو يرتبط بممارسات تسويقية التسويق أو إدارية مبتكرة.⁽⁵⁶⁾

مثال عن الابتكار في مجال النشر : تمثل تبني شركة (Giant Food) قضية حماية المستهلك، إذ تعد هذه المؤسسة من أكبر مؤسسات تسويق المواد الغذائية، وقد اتجهت نحو حماية المستهلك تسعير الوحدة و تبين القيمة الغذائية و قامت بنشرها بوسائل الاعلان واسعة الانتشار و قد نجحت هذه المؤسسة لدرجة أن منافسيها قاموا بانتقادها بسبب تبنيها لقضية حماية المستهلك و نشرها لما تقوم به في هذا المجال.⁽⁵⁷⁾ ومن الجدير بالذكر، أنه عندما ارتفعت أسعار اللحوم ارتفاعاً كبيراً في أوائل السبعينيات من القرن العشرين، وضعت (Giant Food) لافتات كبيرة - وهو ما يمكن النظر إليه تجاوزاً كنوع من النشر - تنصح المستهلك بشراء شيء آخر بخلاف اللحوم. كذلك، فقد قامت المؤسسة بأخطار مصنعي اللحوم بأنها لن تقوم بتخزين منتجاتهم لديها إذا وجدتها معبأة بشك غير سليم، أو بطريقة غير آمنة Unsafe. ونشرت كذلك هذه المعلومات.

6.4 أثر الابتكار التسويقي على التسويق المباشر

يمثل الابتكار في التسويق المباشر من أدوات المزيج الترويجي التي تعتمد الابتكار في الاعلان عند عرض محدد لفئة معينة من المستهلكين يتوقع منهم استجابة فورية يمكن قياسها بدقة، و يستخدم التسويق المباشر باستخدام أدوات الانتشار الواسع و المحدد، و يتميز هذا التسويق بتوجيهه إلى شخص محدد تصاغ له الرسالة بما يتفق و حاجاته إضافة إلى السرعة العالية في إيصال الرسالة المطلوبة للشخص المقصود مع القدرة على التعديل للرسالة الترويجية بما يتفق و حاجات المستهلك المقصود، و يتطلب التسويق المباشر قاعدة بيانات توفر جميع المعلومات الضرورية عن المستهلك المتوجه له مع تحديثها باستمرار فالتسويق المباشر هو محاولة تعزيز علاقة التفاهم بين المؤسسة و المستهلك. (58)

5. الخلاصة:

من خلال كل ما تم التعرض إليه في هذه الدراسة تم استخلاص أن الابتكار التسويقي يساعد على إيجاد طرق و اساليب جديدة بحيث تستطيع المؤسسة أن تتفاعل مع جمهورها المستهدف و تستغل جميع أدواتها الاتصالية مما يحقق لها ميزة تنافسية، و تبعاً لما تقدم في هذه الدراسة، يمكن استخلاص عدد من النتائج، وكذا تقديم بعض الاقتراحات، وذلك كما يلي:

النتائج: من بين النتائج التي نستخلصها هي:

- أن اكتساب المؤسسة لموظفين ذو مهارات و صفات الموظف المبتكر هو هدف يضمن لها البقاء. و استغلال هذه الطاقات بشكل جيد وذلك بتوفير الحرية لها لتطبيق أفكارها الابتكارية و توفير الموارد المالية المناسبة.
 - أن الابتكار التسويقي في الاتصالات التسويقية يساهم في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة.
 - أن المؤسسة التي تتبنى فلسفة الابتكار التسويقي في أدواتها الاتصالية تعمل على كسب ثقة الجمهور المستهدف لها و أنها تعمل على تلبية احتياجاته الاتصالية بطريقة مميزة و ممتعة.
- الاقتراحات: بناءً على ما سبق نتقدم بالاقتراحات التالية :

- ضرورة الاعتماد على بحوث التسويق باعتبارها المصدر الأول في جمع البيانات و المعلومات حول الجمهور المستهدف الموجه له أدوات الاتصالات التسويقية المبتكرة .
- دعم وسائل الاتصالات التسويقية التقليدية كالتلفزيون و الصحف بوسائل رقمية كالانترنت و الهاتف المحمول .
- العمل على تدريب رجال البيع على استعمال وسائل تكنولوجيا الإعلام الآلي و الأنظمة الخبيزة .

6. الهوامش والإحالات:

1. نجوى سعودي، واقع التسويق الابتكاري وعلاقته بالميزة التنافسية في منظمات الأعمال، دراسة عينة من العاملين بمؤسسة كوندور، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، العدد الخامس عشر، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2016، ص 247.
2. Peter Druck, Innovation and Entrepreneurship, Harper and Row, New York, 1985.
3. دراجي راقي، الابتكار التسويقي في خدمات الاتصالات بمؤسسة موبيليس من خلال إدخال تكنولوجيا الجيل الثالث (G3)، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد الرابع عشر، جامعة البليدة 2، البليدة، الجزائر، 2016، ص - ص 261، 262.
4. Robert & Mary Kay, Individual characteristics and creativity in the marketing classroom, Journal of Marketing Education, Vol., 25, No.2, 2004, P 144
5. عبد الغاني مرابطي، أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التموقع للمؤسسات السياحية، دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق بالشرق الجزائري، أطروحة دكتوراه، جامعة أكلي محمد والحاج، البويرة، الجزائر، 2017، ص 124.
6. James M. Utterback, Mastering the Dynamics of Innovation, Harvard Business school Press, 1994, P07.
7. نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص 99-102.

8. F. michael hruby, Technoleverage, Amacom, 1999. - مجلة خلاصات، كتب المدير و رجل الأعمال، العدد السادس عشر، السنة السابعة، المؤسسة العربية للإعلام العلمي، شعاع، القاهرة، مصر، ص 05.
9. عبد الكريم شوكال، براهيم سمير، زموري، دور تطوير المنتجات في تفعيل الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، بدون سنة نشر، ص 3.
10. بولعونيات حياة، الابتكار التسويقي حتمية لتطوير و استمرار الميزة التنافسية في المؤسسة، الملتقى الوطني الخامس حول التسويق بين النظريات العلمية و الممارسات التطبيقية، واقع وتحديات الإدارة التسويقية في المؤسسة الجزائرية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، الجزائر، 2015، ص 17.
11. قاشي خالد و آخرون، دور الابتكار التسويقي في تحقيق القدرة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ملبنة النابلي بالجلفة أمودجا، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الرابع عشر، جامعة حسيبة بن بو علي، الشلف، الجزائر، 2016، ص 189.
12. Joe Tidd. John Bessant and Keit pavitt, Managing Innovation, (New York, N.Y.) John Wiley & Sons, 1997.
13. محمد الطاهر قادري، زيد الخير ميلود، مدخل إلى عالم الاتصالات التسويقية، مكتبة حين العصرية، بيروت، لبنان، 2015، ص 11.
14. محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية (آليات الإعلان و الترويج المعاصرة)، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2011، ص 38.
15. محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق، مدخل معاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2008، ص 379، 380.
16. نفس المرجع، ص 382.
17. سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الراءة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 95.
18. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص 358.
19. زاهر عبد الرحمن عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، الطبعة الأولى، دار الراءة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 97.
20. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، بين النظرية و التطبيق، الطبعة السادسة، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 352.
21. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة الثالثة، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 72.
22. الهام فخري طميعة، استراتيجيات التسويق (إطار نظري و تطبيقي)، الطبعة الأولى، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 228.
23. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، دار إثراء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 391.
24. ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 89.
25. محمد الطيب بن مير، الشيخ الداوي، الابتكار الترويجي كاستراتيجية لتطوير مبيعات المؤسسات الالكترومنزلية، دراسة تحليلية لآراء عينة من مسيري المؤسسات الالكترومنزلية في الجزائر، مجلة دراسات، العدد الاقتصادي، العدد السابع و العشرون، جامعة الأغواط، الأغواط، الجزائر، 2016، ص 13.
26. بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية (مدخل تحليلي-تطبيقي)، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 22.
27. فريد كورتل، الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 232.
28. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 281.
29. أحمد محمد غنيم، الإعلان، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، المنصورة، مصر، 2007، ص 21.
30. محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر و العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 243.
31. أي سعيد الديوه جي، مرجع سابق، ص 262.
32. الهام فخري طميعة، مرجع سبق ذكره، ص 228.

33. بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، مؤتمر دولي حول منتجات و تطبيقات الابتكار و الهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية و الصناعة المالية الإسلامية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2014. ص 15.
34. واضح فواز، شين الخثير، الابتكار في الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة الإعلانات الأجنبية و الوطنية، مجلة ميلاف للبحوث و الدراسات، العدد الرابع، المركز الجامعي بوالصوف، ميلة، الجزائر، 2016، ص 126، 127.
35. محمد الطيب بن مير، مرجع سبق ذكره، ص 12.
36. واضح فواز، شين الخثير، مرجع سبق ذكره، ص 127.
37. بولعوينات حياة، مرجع سبق ذكره. ص 21.
38. بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، مرجع سابق، ص 15.
39. عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار و الابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات الادارية و المالية، جامعة عمان، عمان، الأردن، 2005، ص 69.
40. محمد الطيب بن مير، الشيخ الداوي، مرجع سابق، ص 13.
41. أزهار عزيز العبيدي، أدوات التعلم التنظيمي و دورها في تبني مهارات التسويق الابتكاري، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء أقسام المؤسسة العامة للإسممت الجنوبية، كلية الادارة و الاقتصاد، جامعة الكوفة، 2009، ص 15.
42. نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 207.
43. عطا الله فهد السرحان، مرجع سابق، ص 69.
44. عطا الله فهد السرحان، مرجع سابق، ص 69.
45. مهابات نوري عبد الله، انعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية، دراسة ميدانية في عدد من الفنادق في محافظة أربيل، المجلة العراقية للعلوم الادارية، العدد الثالث و العشرون، كلية الادارة و الاقتصاد، جامعة صلاح الدين، أربيل، العراق، دون سنة النشر، ص 267.
46. نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 210.
47. مهابات نوري عبد الله، مرجع سابق، ص 267.
48. بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، مرجع سابق، ص 15.
49. عطا الله فهد السرحان، مرجع سابق، ص 70.
50. نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 214.
51. نفس المرجع، نفس الصفحة.
52. محمد الطيب بن مير، الشيخ الداوي، مرجع سابق، ص 13.
53. بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، مرجع سابق، ص 15.
54. عطا الله فهد السرحان، مرجع سابق، ص 71.
55. نفس المرجع، ص 69، 70.
56. بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، مرجع سابق، ص 15.
57. مهابات نوري عبد الله، مرجع سابق، ص 267.
58. عطا الله فهد السرحان، مرجع سابق، ص 71، 72.