

المحاضرة رقم 07: الإبداع والابتكار التسويقي

أولاً: تعريف الابتكار التسويقي

يقصد بالابتكار التسويقي وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، ولا يختلف مفهوم الابتكار التسويقي في جوهره عن الابتكار عموماً، أو الابتكار في مجالات أخرى بخلاف التسويق، حيث يمكن اعتباره الاستغلال الناجح لأفكار جديدة. وقد ينصب على عنصر المنتج، سواء أكان سلعة أم خدمة، أو على أحد عناصر المزيج التسويقي الأخرى، أو على جميعها في آن واحد، وقد يكون في مجال بحوث التسويق. وعلى العموم يمكن تعريفه على أنه:

- **الابتكار التسويقي:** يتعلق بالتجديد والتطوير في جميع جوانب الأنشطة التسويقية، ولا يقتصر على عملية محددة داخل الشركة مثل المنتجات أو الخدمات أو الإعلانات، بل يشمل توليد وتطوير الأفكار وتنفيذها بكفاءة وفعالية في جميع ممارسات التسويق.

- **الابتكار التسويقي:** هو عملية تطوير استراتيجيات وأفكار تسويقية جديدة ومبتكرة تهدف إلى تحقيق أهداف الشركة وزيادة الأرباح والمبيعات.

- **الابتكار التسويقي:** هو القيام بعملية تسويق جديدة، عن طريق استراتيجية أو فكرة تسويقية جديدة، تكون مبتكرة ومختلفة عن طرق التسويق التقليدية، ومن المتطلبات للابتكار التسويقي أن يكون هناك تعديل على تصميم المنتج، أو تعديل سعر المنتج، فالتغييرات الروتينية والموسمية، لا تعد ابتكاراً تسويقياً.

- **الابتكار التسويقي:** يتطلب التفكير خارج الصندوق والبحث عن طرق جديدة للتواصل مع العملاء وجذبهم.

- **الابتكار والإبداع التسويقي** هو أي فعل متميز ومنفرد في مجال التسويق يجعل المؤسسة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل ضمن مجال الابتكار التسويقي.

وبناءً على ما تقدم فإن الابتكار التسويقي يتسم بعدد من **الخصائص** أهمها ما يلي:

- أنه لا يقف عند حد توليد أو إيجاد أفكار جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العلمي؛
- الابتكار التسويقي لا بد من أن يستغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيداً للمؤسسة؛
- الابتكار التسويقي لا يقتصر على مجال تسويقي معين، وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية، كما أن هناك العديد من الأمثلة الواقعية للتسويق الابتكاري في عالم الأعمال تعكس تطبيقه في العديد من المجالات التسويقية.

ثانياً: الفرق بين الابتكار التسويقي وتسويق الابتكار

الابتكار التسويقي: يقصد بالتسويق الابتكاري (أو الابتكار التسويقي) وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية.

تسويق الابتكار: هو أوسع من مصطلح الابتكار التسويقي، ويعني: تسويق الابتكارات بصفة عامة دون النظر إلى مصدرها سواء أكانت وظيفة البحث والتطوير أو التسويق، أي دور التسويق في سيروية الابتكار داخل المؤسسة، والذي يظهر غالباً في مرحلة تجسيد الفكرة في منتج أو خدمة جديدة وتقديمها إلى السوق. إذ لا يمكن للمؤسسة الاستغناء

بأي حال عن التسويق في إعداد العروض الابتكارية مهما كان مصدرها، فهو بمثابة العامل الأساسي وراء أي نجاح تجاري.

ثالثاً: فوائد وأهمية الابتكار التسويقي

للابتكار التسويقي أهمية وفوائد كبيرة للشركات، حيث يمكن أن يساعدها على:

تعديل على عناصر التسويق: يشمل الابتكار التسويقي تعديلاً على عناصر التسويق مثل تصميم المنتج، وسعر المنتج، وطرق التواصل مع العملاء، يهدف هذا التعديل إلى جذب اهتمام العملاء بشكل مختلف ومبتكر.

البحث عن أسواق جديدة: يمكن للابتكار التسويقي أن يساعد الشركة في اكتشاف أسواق جديدة واستهدافها، مما يساهم في توسيع قاعدة العملاء وزيادة الإيرادات.

الاحتفاظ بالعملاء الحاليين: من خلال تقديم تجارب مميزة للعملاء، يمكن للابتكار التسويقي أن يساعد في الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجعلهم مخلصين للشركة.

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: منصات التواصل الاجتماعي تقدم فرصاً كبيرة للابتكار التسويقي، حيث يمكن استخدامها للتواصل مع العملاء بشكل فعال وإظهار الخبرة والقيمة التي تقدمها الشركة.

اكتشاف مناطق جغرافية جديدة: توسيع النشاط التجاري إلى مناطق جغرافية جديدة يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على النمو والاستدامة الاقتصادية للشركة.

إعادة صياغة العلامة التجارية: في حالة عدم تحقيق الأهداف المرجوة، يمكن أن يساعد الابتكار التسويقي في إعادة صياغة العلامة التجارية وتحسينها لتلبية احتياجات وتوقعات العملاء بشكل أفضل.

زيادة المبيعات: يمكن للابتكار التسويقي أن يساعد الشركات على جذب عملاء جدد وزيادة المبيعات من العملاء الحاليين.

خفض التكاليف: يمكن للابتكار التسويقي أن يساعد الشركات على خفض التكاليف من خلال تحسين الكفاءة وفعالية العمليات التسويقية.

رابعاً: عوامل نجاح الابتكار التسويقي

يعتمد نجاح الابتكار التسويقي على عدة عوامل يمكننا حصرها في النقاط التالية:

فهم العملاء: من المهم فهم احتياجات العملاء ورغباتهم قبل تطوير أي ابتكار تسويقي.

الاستعداد للمخاطر: يرتبط الابتكار بالمخاطر، لذلك من المهم أن تكون الشركات مستعدة لتقبل هذه المخاطر.

القدرة على التعلم والتطوير: يجب أن تكون الشركات قادرة على التعلم والتطوير من أخطائها.

ثقافة الابتكار: يشار في العادة إلى مدى توفر الثقافة الملائمة لتشجيع الابتكار في المؤسسة على أنه أحد الخصائص الأساسية للمؤسسة المتميزة.

خامسا: أنواع الابتكار التسويقي

- للابتكار التسويقي عدة أنواع، وذلك بناء على المنهجية أو زاوية التوجه التي تنطلق منها الشركة كدافع لعملية الابتكار، وتتلخص أنواع الابتكار التسويقي فيما يلي:
- ابتكار تابع لاحتياجات العميل: وتعتمد على الدراسات التي تجريها الشركة لمعرفة أهم احتياجات عملائها وتستجيب لهذه الاحتياجات بطريقة مبتكرة.
 - ابتكار منغل عن احتياجات العميل: وهي الأفكار والابتكارات التي يتم طرحها لأول مرة، بحيث يتم طرحها في السوق أولاً ليتم خلق الحاجة إليها لاحقاً.
 - ابتكار متفاعل مع احتياجات العميل: من خلال المزج بين احتياجات العميل والابتكارات الجديدة التي تلبي هذه الاحتياجات، أي هذا النوع يكون تشاركي بين الشركة والعميل.

سادسا: مجالات الابتكار التسويقي

عادة ما ينظر إلى الابتكار التسويقي على أنه يكون في مجال المنتجات فقط، إلا أن هذه النظرة خاطئة، حيث أن عناصر الابتكار التسويقي هي العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي، إذ يقوم الابتكار التسويقي على فكرة مفادها عدم قدرة مكون واحد وعنصر واحد على تحقيق الأهداف والغايات المطلوبة بأفضل الأشكال، لذلك فإن مزج جميع عناصر المزيج التسويقي معا يكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة من استخدام عنصر واحد. وهناك مجموعة من المجالات التي يشملها الابتكار التسويقي وهي موضحة كالاتي:

01- الابتكار التسويقي في مجال المنتجات (سلع أو خدمات)

إن ابتكار المنتج الجديد له دور كبير في بقاء المؤسسة في ميدان المنافسة ويجعلها تعمل بشكل مستمر لأن بيئة الأعمال اليوم سريعة التغيير وكذلك المستهلك أدواقه تتغير بسرعة، وينبغي على المؤسسات تقديم منتجات مبتكرة وجديدة تتسجم مع هذه المتغيرات حتى تستطيع المحافظة على بقاءها ونموها. ويشمل الابتكار في المنتج عدة تغييرات، أهمها:

- تغييرات وظيفية: وتتم من خلال إحداث تغيير في منافع المنتج الوظيفية، حتى يؤدي وظيفته بصورة أفضل أو حتى يلبي حاجات ورغبات جديدة.
- تغييرات في المظهر أو الغلاف: وتتم بتغيير الشكل الخارجي من حيث التصميم أو الحجم أو اللون.
- تغييرات بيئية: وهي التغييرات التي تجعله أقل ضررا بالبيئة، وتكون نابعة من المسؤولية الاجتماعية للتسويق.
- تغييرات اجتماعية: وتحدث هذه التغييرات من أجل زيادة مستوى تقبل المجتمع للمنتج، ومثال ذلك التعديلات المؤدية إلى زيادة أمان استخدام المنتج.

وفيما يلي بعض الأمثلة حول الابتكارات في مجال السلع:

- ابتكار (USB) وهو ابتكار جذري أدى إلى الاستغناء عن الأقراص (CD) في مجال تخزين المعلومات ونقلها.
- ابتكار حفاظات الأطفال الورقية المستعملة لمرة واحدة.

- ابتكار طائرة بوينج (737) التجارية بمحرك نفاث، وهي الرائدة إلى اليوم في مجال النقل.
- وأما بالنسبة للخدمات، فبالإمكان ذكر ما يلي:
- استبدال زيت محرك السيارة (Vidange) باستخدام المضخة بدلا عن فتح المحرك من الأسفل وفق الطريقة التقليدية.
- استخدام دراجات هوائية مؤجرة في الأماكن العامة، وسيارات كهربائية دون الحاجة إلى ملكيتها، وقد عرفت انتشارا واسعا على وجه الخصوص في العاصمة الفرنسية باريس.

02- الابتكار في مجال التسعير

- تعد القرارات المتعلقة بالسعر من القرارات المهمة في المؤسسة، وتجمع أدبيات التسويق تقريبا على خصوصية السعر كعنصر وحيد يحقق الإيرادات للمؤسسة بما يساعد على استمراريتها وديمومتها بينما تؤثر باقي العناصر الأخرى على التكاليف، وإن للسعر المناسب أهمية كبيرة في نجاح المؤسسة التسويقية، ويستعمل التسعير الابتكاري عندما يظهر تركيب سعري جديد في السوق كبيع مادة معينة بشكل أقساط بدون فوائد وغرامات تأخيرية متراكمة أو عرض وتقديم أسعار منخفضة للألبسة التي تباع في غير موسمها.
- ولهذا تعد سياسة التسعير والقرارات المتصلة بها الأكثر أهمية ضمن سياسات المزيج التسويقي، ومرد ذلك إلى عدة أسباب، من أهمها التأثير المباشر على تحقيق أهداف المؤسسة والتي يمكن إيجازها في النقاط التالية:
- الحصول على حصة سوقية معينة.
- تحديد كمية الإنتاج وتخطيط الطاقة الإنتاجية لتحقيق التوازن بين الأسعار والكميات المنتجة.
- القدرة على تخصيص الموارد والاحتفاظ بالأسعار عند مستوى معين في كل حالة من حالات دورة الأعمال (كساد، الركود)، أو تحقيق معدل عائد مرض على الاستثمار.
- مشاركة المستهلك بالاستفادة من نتائج التقدم التكنولوجي.
- تحقيق عائد على الاستثمار من خلال زيادة المبيعات.
- مواجهة المنافسة أو تجنبها.
- إشباع حاجات المستهلك مع مراعاة مستوى دخله.
- وفيما يلي بعض الأمثلة حول الابتكارات في مجال التسعير:
- يضع المستهلك سعر المنتج بنفسه.
- الحصول على أسعار خاصة والاستفادة من مزايا التخفيض من خلال الحصول على بطاقة خاصة، مثل بطاقة النادي الماسية (Diamond club card)، التي ابتكرتها سلسلة فنادق: هيلتون. بحيث يمكن لأي شخص الحصول عليها بدفع اشتراك سنوي.
- التسعير النفسي (Psychological pricing)، كاستخدام الأسعار الكسرية الفردية (Odd-Prices) مثل (9.99 دج بدل من 10 دج)، فبالرغم من تساوي الرقم تقريبا بالأرقام الصحيحة مع الكسر إلا أن لذلك تأثيرا نفسيا على المستهلك وقرار شرائه.

- التسعير المتميز هو عندما يتم تحديد الأسعار أعلى من بقية السوق لخلق شعور بالقيمة أو الجودة أو الرفاهية، فإذا كانت شركة ما تتمتع بسمعة طيبة وقاعدة عملاء مخلصين، فيمكنك غالبا فرض سعر أعلى مقابل منتجاتك ذات الجودة العالية والعلامة التجارية، وأمثلة ذلك الشركات التي تباع منتجات فاخرة أو عالية التقنية أو حصرية، خاصة في صناعات الموضة أو التكنولوجيا.

- تسعير زعيم الخسارة: فمثلا يدفع تسعير زعيم الخسارة الناس إلى متجره لشراء منتج رخيص للغاية، وأثناء وجودهم هناك، قد يشترون عناصر أخرى بسعر كامل لم يخططوا لها.

- تسعير (Freemium): يمنح تسعير Freemium العملاء إصدارا مجانيا من منتج أو خدمة أساسية، ثم يشجعهم على الدفع مقابل إصدار متميز به المزيد من الميزات أو الخيارات، بحيث يمكن للعملاء معرفة ما يمكن أن يفعله المنتج أو الخدمة لهم ومعرفة المزيد عن عملك.

03- الابتكار في مجال الترويج

الترويج هو مجموعة من الاتصالات التي يقوم بها المنتج لتعريف المستهلك بالسلع والخدمات المنتجة من قبله من خلال توصيل المعلومات الخاصة بهذه السلع والخدمات من خصائص وفوائد والتأثير عليه وإقناعه ودفعه لشرائها، حيث يجب التركيز على الابتكار في مجال الترويج والاهتمام به أكثر، وتخصيص مبالغ مالية معتبرة له عن طريق تفعيل عناصر المزيج الترويجي (Promotion Mix Variables) نظرا لتأثيره الكبير على العملاء في كسب ثقتهم وولائهم الدائم، وهذه العناصر المتمثلة في: الإشهار، البيع الشخصي، ترقية المبيعات والعلاقات العامة. وفيما يلي بعض الأمثلة عن الابتكارات التسويقية في مجالات الترويج:

- الإشهار من خلال وضع العلامات التجارية على المواقع المشهورة، مثل: (Facebook) و(Google).
- هناك مجالات واسعة للابتكار التسويقي في مجال البيع الشخصي وأساليب التفاوض والإقناع التي تتوقف بشكل كبير على مهارات الأفراد.
- وأما تنشيط المبيعات فيعتبر أيضا مجالا خصبًا لتطبيق الأفكار الابتكارية في طرق تنظيم المسابقات، تقديم الهدايا ومختلف المحفزات المؤدية إلى زيادة رقم الأعمال.

04- الابتكار في مجال التوزيع

يشير التوزيع إلى مجموعة من الأنشطة المترابطة والمتكاملة التي تستهدف توليد القيمة المضافة وتضم النقل المادي للسلع والخدمات بما يضمن إيصالها إلى المستهلكين أو المشترين الصناعيين في الوقت والمكان المناسبين ويتولى القيام بهذه الأنشطة منظمات تسويقية متخصصة تلعب دور الوساطة بين منتجي السلع والخدمات ومستهلكيها، حيث أن وجود نظام للتوزيع أمر في غاية الأهمية لأي مؤسسة إذ أنه يلعب دورا تكامليا ضمن الإستراتيجية التسويقية. وفيما يلي بعض الأمثلة عن الابتكارات التسويقية في توزيع السلع وتوزيع الخدمات:

- إدماج مقاهي، مطاعم، ألعاب أطفال ودور للسينما في المراكز التجارية الكبرى.
- التوزيع من خلال استقبال الطلبات على الانترنت وإيصالها للبيوت كالوجبات السريعة والأثاث وغيرها من الأصناف التي تدخل في إطار التسويق الإلكتروني.

- سحب الأموال عن طريق الصراف الآلي (ATM)، وهي من أبرز الابتكارات في مجال تقديم الخدمات، باستخدام بطاقة ممغنطة (Magnetic Card).
- المتاجر المفتوحة (24/24) وتم ابتكار ذلك لسد حاجة الزبائن أحيانا لسلع مختلفة في أوقات تكون أغلب المتاجر فيها مغلقة، كفترات الليل تحديدا.

05- الابتكار في مجال بحوث التسويق

- بحوث التسويق وما تكتسيه من أهمية بالغة في جمع المعلومات من الميدان والتي هي في حد ذاتها (المعلومات الميدانية) من أهم وأبرز مصادر الابتكار، ومن أمثلة الابتكارات التسويقية في هذا الجانب يمكن ذكر:
- الزبون المتخفي: وهو في حقيقة الأمر أحد رجال البيع، يقوم بجمع المعلومات دون أن يعلم المشترون بأنه ليس زبونا، خاصة المعلومات التي لا يرغب المستهلك في الإفصاح عنها لأفراد المؤسسة.
 - أساليب حديثة في التصوير المخفي والتسجيل وفتح المجال للاقتراحات وغيرها.