

دور الابتكار التسويقي في دعم تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

أ.مباني محمد

جامعة الجزائر - 3 -

Résumé :

Il existe quatre types de l'innovation : l'innovation de produit, l'innovation de procédé , l'innovation d'organisation et l'innovation de commercialisation .

L'innovation de commercialisation (l'innovation en marketing) est la mise en œuvre d'une nouvelle méthode de commercialisation impliquant des changements majeurs dans la conception, le conditionnement, le placement d'un produit, la promotion ou dans les méthodes de tarification de biens et de services.

L'innovation de commercialisation est orientée vers les clients et le marché. Elle vise à améliorer les ventes et la part de marché.

Pour les petites et les moyennes entreprises l'innovation en général, et l'innovation de commercialisation en particulier, est un levier servant à consolider sa position par rapport à ses concurrentes.

مقدمة :

لقد برز الدور الذي تلعبه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بشكل جلي في العديد من الدول ، حيث تحوز مساهمتها النسبة الأكبر في الناتج الداخلي الخام ، و في توفير مناصب الشغل ، و كذا في المساهمة في الصادرات و الحد من الاستيراد ، مع خلق الانسجام في تركيبة النسيج الصناعي ، و هو ما جعله قطاعا استراتيجيا تعمل هذه الدول على دعمه و تشجيعه ، و ذلك باعتباره خيارا بديلا من شأنه المساهمة في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية .

لكن الظروف الاقتصادية المحلية و الدولية و ما فرضته من منافسة و ضعت هذا النوع من المؤسسات أمام حتمية تطوير و تحسين قدرتها التنافسية للحفاظ على حصتها السوقية و تنميتها ، و من هنا يبرز الدور الذي يمكن أن يلعبه الابتكار بصفة عامة ، و الابتكار التسويقي بصفة خاصة في تحقيق هذا الهدف ، و هي الإشكالية التي سنحاول معالجتها من خلال بحثنا هذا .

أولا : ماهية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

1- تعريف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة :

يختلف تعريف المؤسسات الصغيرة من دولة لأخرى ، كما يختلف بين الدول النامية و الدول الصناعية المتقدمة ، و بالتالي لا يوجد تعريف موحد و محدد للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة يمكن أن يطبق على مختلف دول العالم ، كما أنه في الدولة الواحدة يمكن أن يختلف مفهومها بحسب القطاعات الاقتصادية التي تعمل فيها ، و بحسب مرحلة النمو الاقتصادي و الصناعي التي يمر بها اقتصاد هذه الدولة بشكل خاص ، بمعنى أن المؤسسات التي كانت تعتبر كبيرة في مرحلة ما يمكن أن تعتبر صغيرة أو متوسطة في مرحلة أخرى ، كما يختلف مفهومها في نفس البلد من نشاط اقتصادي لآخر .

و ووفقا لما سبق ظهرت العديد من المعايير و الأسس التي يمكن على أساسها تمييز المؤسسات الصغيرة و المتوسطة عن المؤسسات الأخرى ، و أهم هذه المعايير نذكر : المعيار الكمي (يصنف المؤسسات وفق : عدد العمال ، حجم رأسمال

التقرير دور الابتكار التسويقي في دعم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

المؤسسة... إلخ)، المعيار الوصفي (يصنف المؤسسات حسب: الإدارة، الإنتاج، الاستراتيجية، حجم الأرباح الصافية، القيمة المضافة... إلخ).

و يمكن القول بصفة عامة أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تنسم بمحدودية عدد العمال العاملين فيها، و تعتمد في أعمالها على الفنون الإنتاجية البسيطة في تكوينها، إضافة إلى تركيز إدارة معظم هذه المؤسسات في يد مالكيها.¹ و يمكن تعريفها أيضا كآليتي: "تعتبر المشروعات الصغيرة تلك المشروعات التي تتميز بانخفاض رأس مالها و قلة العدد الذي تستخدمه من العمال و صغر حجم مبيعاتها و قلة الطاقة اللازمة لتشغيلها، كما تتميز بارتباطها الوثيق بالبيئة، و اعتمادها على الخامات المتوفرة محليا و على تصريف و تسويق منتجاتها في نفس المنطقة التي تنشأ بها أو المناطق المجاورة لها".²

2- خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

تتميز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمجموعة من الخصائص نلخصها في الآتي:

- سهولة الإنشاء و التنفيذ: حيث تتميز بصغر حجم رأس المال الضروري لإنشائها و تشغيلها و كذا سهولة إنشاء المباني و تركيب الآلات الضرورية لعملية الإنتاج.
- القدرة على جذب المدخرات: حيث يفترض أن تجد المؤسسات الصغيرة سهولة نسبية لتوفير الأموال اللازمة للمشروع سواء من طرف البنوك أو الأفراد، و ذلك لقلة المخاطر و صغر حجم رأس المال المطلوب لإنشائها.
- سهولة الإدارة و بساطة الهيكل التنظيمي: حيث تنسم إدارتها بالسهولة و المرونة و عادة ما يقوم بإدارتها شخص واحد أو عدد من الأشخاص، و عليه يعتمد نجاحها على كفاءة مديرها و حسن أداء وظائفه المتمثلة في التخطيط و التنظيم و التوجيه و الرقابة و المتابعة و الإبداع.
- استغلال الطاقة الإنتاجية: حيث تتميز المؤسسات الصغيرة باستغلال الطاقة الإنتاجية القصوى، و ذلك لإمكانية التحكم في عناصر الإنتاج وهو ما يؤدي إلى قصر دورة الإنتاج و سرعة دوران رأس المال.
- الاعتماد على الطلب المحلي و خلق تنمية متوازنة: حيث ينحصر نشاطها عادة في المنطقة التي تنشأ بها.
- سهولة دخول السوق و الخروج منه: حيث أن انخفاض قيمة لرأس المال الثابت و قلة المخزون السلعي من المواد الخام و المنتجات النهائية مع سهولة تحويل أصول المشروع إلى سيولة، و هذا ما يتيح للمؤسسات الصغيرة الدخول إلى السوق و الخروج منه في فترة زمنية قصيرة.
- القدرة على التكيف مع المتغيرات: حيث تتميز بسهولة تكيفها مع المتغيرات كسياسات الإنتاج و التسويق و التمويل و تحديث التكنولوجيا المستخدمة.
- أداة للتدريب الذاتي: حيث تعتبر المؤسسات الصغيرة في حد ذاتها مراكز تدريب لأصحابها و العاملين بها، و هي مصدر رئيسي للأفكار و الابتكار.
- خلق فرص عمل: حيث أن اعتمادها على وسائل إنتاج بسيطة يدفعها لاختيار أسلوب إنتاجي كثيف العمل و قليل رأس المال.
- قصر فترة الاسترداد: و هي الفترة المطلوبة لاسترداد تكاليف الاستثمار.
- من آليات إدماج المرأة في النشاط الاقتصادي: حيث تتطلب مواهب و مهارات يدوية في مقابل رأس مال بسيط.

ثانيا : ماهية التنافسية و الميزة التنافسية

1- تعريف التنافسية :

تعرف التنافسية على أنها : " القدرة على مواجهة القوى المضادة في الأسواق ، و التي تقلل من نصيب المؤسسة من السوق المحلي أو العالمي ، و يترتب عن التنافسية الوصول إلى مركز تنافسي معين " .³

كما تعرف باعتبارها : " مجموعة الجهود و الابتكارات و و الإجراءات و الضغوط و كافة الفعاليات الإدارية و التسويقية والإنتاجية و الابتكارية والتطويرية التي تمارسها المنظمات من أجل الحصول على شريحة أكبر و رقعة أكثر اتساعا في الأسواق التي تهتم بها " .⁴

و تعرف أيضا على أنها : " القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من ربحية و نمو و استقرار و توسع و ابتكار و تحديد ، و تسعى المؤسسات بصفة مستمرة إلى تحسين المراكز التنافسية بشكل دوري نظرا لاستمرار تأثير المتغيرات العالمية و المحلية " .⁵

2- تعريف الميزة التنافسية :

أصبح اكتساب الميزة التنافسية أهم مفاتيح النجاح في إطار الاقتصاد الحديث المتميز بالانفتاح ، حيث يتمثل الهدف من تحليل تنافسية المؤسسة في تحديد طبيعة الميزة التي تتميز بها عن منافسيها المباشرين بالدرجة الأولى ، ثم عن بقية المنافسين في السوق الوطنية و الخارجية بدرجة ثانية ، مما يسمح لها بالحفاظ على حصتها السوقية و توسيعها .⁶

و تعرف الميزة التنافسية للمنظمة على أنها : " قدرة المؤسسة على تحقيق حاجات المستهلك ، أو القيمة التي يتمنى الحصول عليها من المنتج ، مثل الجودة العالية " .⁷

كما تعرف على أنها : " القدرة على إنتاج السلع و الخدمات بالنوعية الجيدة و السعر المناسب و في الوقت المناسب ، و هذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الأخرى " .⁸

كما يرى بورتر (M.E Porter) أن : " الميزة التنافسية تنشأ من القيمة التي باستطاعة المؤسسة أن تخلقها لزبائنها ، إذ يمكن أن تتمثل في السعر المنخفض أو تقديم منافع متميزة في المنتج مقارنة بالمنافسين " .⁹

وتعرف أيضا باعتبارها : " ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه من خلال إتباعها لإستراتيجية معينة للتنافس " .¹⁰

وعليه فالميزة التنافسية للمنظمة تتمثل في قدرتها على صياغة و تطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط ، وتتمثل الاستراتيجيات التنافسية الأساسية كما قدمها (بورتر) في ثلاث استراتيجيات : استراتيجية التركيز ، استراتيجية التميز ، استراتيجية الهيمنة بالتكاليف .

و تتحقق الميزة التنافسية من خلال الاستغلال الأفضل للإمكانيات و الموارد الفنية و المالية و التنظيمية و المعلوماتية ، بالإضافة إلى القدرات و الكفاءات و غيرها من الإمكانيات التي تتمتع بها المنظمة والتي تمكنها من تصميم و تطبيق استراتيجيتها التنافسية ، و يرتبط تحقيق هذه الميزة ببعدين أساسيين هما القيمة المدركة لدى العميل و قدرة المنظمة على تحقيق التميز .¹¹

كما تعتمد فعالية الميزة التنافسية على ضرورة توفر بعض الشروط ، حيث يجب أن تكون حاسمة أي تعطي الأسبقية في التفوق على المنافسين ، و أن تتميز بالاستمرارية خلال الزمن ، كذا يجب أن تكون هناك إمكانية للدفاع عنها من خلال صعوبة تقليدها أو محاكاتها أو إلغائها من قبل المنافسين .

ثالثا : ماهية التسويق

1- تعريف التسويق : يمكن تعريفه على المستوى الجزئي أي على مستوى المؤسسة كآلي :
عرفه (ريتشارد لوز) على أنه : " مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تؤديها المنظمة لتسهيل عمليات التبادل " ¹².

كما يعرف باعتباره : " ذلك النشاط الذي يشمل الجهود التي تقوم بها الوحدة الاقتصادية في سبيل إشباع الاحتياجات الحالية و المستقبلية للأفراد ، و ذلك بتقديم السلع و الخدمات بالكميات و المواصفات و الأسعار المناسبة في الوقت و المكان المناسبين ، بهدف تحقيق الربح " ¹³.

كما نجد تعريفا قدمه (ديفيد جوبر) : " التسويق هو تحقيق المؤسسة لأهدافها من خلال مقابلة احتياجات و توقعات المستهلكين بطريقة أفضل في ظل المنافسة " ¹⁴، و هو تعريف ركز على ضرورة تقديم سلع و خدمات قادرة على إشباع حاجات و رغبات العملاء بشكل أفضل من المنافسين .

2- أركان (مركبات التسويق الحديث) :

إن الهدف الرئيسي لوظيفة التسويق هو العمل على إشباع حاجات الزبون بشكل أفضل من المنافسين ، و هو ما يضمن في الأخير حصة سوقية أكبر للمؤسسة و يرفع من قدرتها التنافسية ، و بالتالي ضمان البقاء و الاستمرارية ، و يركز المفهوم الحديث للتسويق على الأركان التالية ¹⁵:

2-1/ التوجه نحو العميل : حيث يهدف التسويق الحديث إلى إشباع حاجيات و رغبات المستهلكين ، و بالتالي فإن السبيل لتحقيق أهداف المؤسسة و ضمان استمراريته يكمن في مدى قدرتها على تلبية متطلبات عملائها بشكل أفضل من منافسيها ، و لا يمكن تحقيق ذلك إلا من خلال قيام وظيفة التسويق بدراسة متطلبات و حاجيات الزبائن الحالية و المستقبلية ، مع الأخذ بعين الاعتبار ما قد يطرأ عليها من تغيرات .

2-2/ الربحية : حيث أن السبيل الوحيد لبقاء المؤسسة و استمراريته هو تحقيق رضا الزبون ، كما أن تحقيقها لهدفها الرئيسي و هو الربح ، لا يمكن إلا من خلال إشباع رغبات و متطلبات عملائها بصورة أفضل من منافسيها .
و بالتالي فوظيفة التسويق الحديثة لا ينبغي أن تركز على إرضاء الزبون على حساب مصلحة المؤسسة و العكس صحيح ، بل عليها العمل على ضمان نوع من التوازن بين الهدفين .

2-3/ تكامل الجهود الكلية للمؤسسة : حيث أن مسؤولية إشباع حاجيات الزبون لا تقتصر على قسم التسويق فقط ، بل هي مسؤولية جميع أقسام المؤسسة (التسويق ، الإنتاج ، المالية...) ، و لذلك يجب أن تتكامل جهود كل الأقسام و الوظائف و تجتمع حول هدف عام و موحد للمؤسسة ، و هو السعي إلى تحقيق الأرباح و تلبية احتياجات المستهلكين في آن واحد ¹⁶.

2-4/ المسؤولية الاجتماعية : حيث يهدف المفهوم الحديث للتسويق إلى ضرورة تلبية حاجيات المستهلكين ، و لكن ليس على حساب المصلحة العامة و رفاهية المجتمع ككل ، و من أبرز الأمثلة على ذلك هو أن تعمل المؤسسة على تحقيق رغبات زبائنها (و هي مجموعة محدودة) ، و لكن ليس على حساب البيئة من خلال زيادة انبعاث الغازات الملوثة مثلا .
و عليه فالمؤسسة لن تحقق هدفها الأساسي المتمثل في الربحية إلا إذا وفقت بين حاجات و رغبات زبائنها من جهة ، و متطلبات المجتمع من جهة أخرى ¹⁷.

3- أنواع الزبائن وفقا لسلسلة (البيانات - الابتكار) :

تتكون سلسلة (البيانات -الابتكار) من العناصر التالية : البيانات - المعلومات - المعرفة - الابتكار، وهي تعتبر بمثابة خط الإنتاج الذي يحول المادة الأولية عبر مراحل متعددة إلى المنتج النهائي ، و في كل مرحلة هناك إنشاء للقيمة يكون أكبر في المرحلة اللاحقة مقارنة بالتي سبقتها ، ليلعب خلق القيمة ذروته في مرحلة الابتكار ، و الذي هو إنشاء لقيمة جديدة و إضافة نوعية جديدة للقيمة .

حيث أن المنظمات التي تستطيع إنشاء قيمة بواسطة المعرفة تستطيع إعادة استخدامها في عدد لامتناه من الصفقات ، ففي الاقتصاد التقليدي القائم على الأشياء هناك قانون تناقص الغلة ، بينما في الاقتصاد القائم على المعرفة هناك قانون تزايد الغلة

ليظل الابتكار هو العنصر الأكثر خلقا و إنشاء للقيمة و تحقيقا للقيمة المضافة ، و هذا مقارنة بكل مكونات السلسلة الأخرى من بيانات و معلومات و معرفة ، و السبب راجع إلى كون الابتكار منشئا لميزة تنافسية جديدة للمنظمة .¹⁸ و بما أن التسويق يهدف إلى تلبية احتياجات الزبائن و كسب رضاهم و باعتبار الزبون هو المحور الرئيسي لوظيفة التسويق ، فينبغي التفريق بين أربعة أنواع من الزبائن، حيث يرتبط كل نوع بمستوى معين من السلسلة ، حيث ينقسم الزبائن إلى

19.

3-1/ زبون التكلفة : وهو الزبون الذي يركز في عملية الشراء على تكلفة (سعر) المنتج ، وقد ساد هذا النوع من الزبائن خلال فترة اقتصاديات الحجم ، و تقابله في سلسلة مرحلة البيانات التي سادت في سنوات الخمسينات و بداية الستينات .

3-2/ زبون التميز : و هو الذي يركز على الجودة والتنوع (الاستجابة) ، و قد ساد هذا النوع من الزبائن خلال فترة الانتقال من اقتصاديات الحجم إلى اقتصاديات النطاق (أي وجود تشكيلة متنوعة على خط الإنتاج المرن بدلا من منتج واحد) ، و يقابل ذلك مرحلة المعلومات التي سادت أواخر الستينات و النصف الأول من السبعينات .

3-3/ زبون الشريحة و الخدمة : و هو الذي يركز على الحاجات المتميزة لفئات معينة أو شريحة سوقية مع الاهتمام بالخدمة لتحسين قيمة المنتج من حيث التوقيت و الملاءمة ، و كذا المحتوى المعلوماتي و المعرفة في العمل ، و يقابل ذلك مرحلة المعرفة في السلسلة ، و هي المرحلة التي سادت أواخر السبعينات و الثمانينات .

3-4/ زبون الابتكار : و هو الذي يركز على المنتج الجديد و الخدمة الجديدة و الأسلوب الجديد و التقنية الأخيرة ، و يقابل ذلك مرحلة الابتكار في السلسلة و التي هي في تطور مستمر في السنوات الأخيرة .

رابعا : ماهية التسويق الابتكاري

1- تعريف الابتكار :

عادة ما يستعمل مصطلحي الابتكار (l'innovation) و الإبداع (la créativité) كمترادفين رغم وجود فرق بينهما ، حيث يتمثل الإبداع في التوصل إلى حل خلاق لمشكلة ما أو إلى فكرة جديدة ، في حين أن الابتكار هو تطبيق هذا الحل أو الفكرة ، إذن فالإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة في حين أن الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بالتنفيذ أو التحويل من الفكرة إلى المنتج .

غير أن الملاحظ هو أن التمييز بين المفهومين لم يعد مطروحا عمليا في الوقت الحالي كما كان في الماضي ، حيث كان التوصل إلى فكرة جديدة يتطلب وقتا طويلا لتنفيذها و تحويلها إلى عملية أو منتج جديد ، حيث أصبحت المؤسسات التي

التقرير دور الابتكار التسويقي في دعم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تتوصل إلى أفكار جديدة هي نفسها من تقوم بتنفيذها وتحويلها إلى منتج جديد في السوق ، و فيما يلي بعض التعاريف المقدمة حول المفهومين :

يعرف الإبداع على أنه : " قيام المؤسسة بقبول و تبني أفكار و سلوكيات جديدة تتعلق بمجال الصناعة التي تنشط فيه و سوقها و بيتتها العامة " ²⁰.

بينما يعرف الابتكار على أنه : " الاستخدام الأول أو المبكر لإحدى الأفكار من قبل واحدة من المؤسسات التي تنتمي إلى مجموعة المؤسسات ذات الأهداف المتشابهة " ²¹.

كما يعرف الابتكار أيضا باعتباره : " تعبير و ابتكار يمكن أن يحدث في جوانب تقنية (تقنيات جديدة لخلق السلع و الخدمات) ، أو جوانب إنتاجية (تعديلات أو إيجاد منتجات أو تطوير خطوط المنتج الجديد) ، أو جوانب إدارية (تغيير في الهياكل التنظيمية ، الأهداف ، الأنظمة) ، أو جوانب شخصية (تغييرات في القدرات ، في القيادة للأفراد ، حل المشكلات المهارات) " ²².

كما يقدم توم بيترز (T.Peters) تعريفا واسعا للابتكار ويعرفه على أنه : " التعامل مع شيء جديد أو شيء لم يسبق اختباره " ²³ ، وهو تعريف يوسع مفهوم الابتكار حيث أن الشيء الجديد بالنسبة لمؤسسة قد لا يكون كذلك بالنسبة لمؤسسة أخرى ، كما أن التعامل مع شيء جديد لا يعني بالضرورة ابتكاره داخل المؤسسة فقد يتم شراؤه من الآخرين .

2- تعريف التسويق الابتكاري :

على القائمين في المنظمات ضرورة التفريق بين ثلاثة أنواع من التسويق ، و ذلك تبعا لحاجيات عملائها : ²⁴

- التسويق المستجيب (Marketing réactif) : ويوجه هذا النوع من التسويق لتحديد و دراسة الحاجات المعلن عنها من طرف الزبائن و العمل على إشباعها.
- التسويق المستبق (Marketing anticipatif) : و يهتم هذا النوع من التسويق بما يمكن أن يحتاجه الزبائن في المستقبل القريب .
- التسويق الابتكاري (Marketing créatif) : و يعمل هذا النوع على تخيل الحاجات الكامنة مع تقديم حلول لم يفكر فيها الزبائن بعد .

و تجدر الإشارة إلى أن التسويق المستجيب لا يلغي التسويق المستبق ، و الذي بدوره لا يلغي التسويق الابتكاري ، بل على المنظمة العمل على تطبيق الأنواع الثلاث المذكورة آنفا ، لا سيما في ظل تزايد و اشتداد المنافسة .

إذن يمكن أن يحدث الابتكار في أي مجال أو وظيفة من وظائف المؤسسة ، و من بين هذه الوظائف وظيفة التسويق ، حيث يطلق على الابتكار في هذا المجال مصطلح : التسويق الابتكاري ، الابتكار التسويقي ، التسويق الإبداعي و غيرها من المصطلحات .

و في بحثنا هذا سنعتمد مصطلح الابتكار التسويقي و الذي يقصد به وضع الأفكار الجديدة و غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية ، إذن فهو يمثل الاستغلال الناجح لأفكار جديدة في مجال التسويق.

و قد ينصب الابتكار التسويقي على أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي ، فقد يشمل عنصر المنتج (سلعة أو خدمة) أو عنصر السعر أو عنصر الترويج أو التوزيع أو كل هذه العناصر مجتمعة في آن واحد ، كما قد نجده في بحوث التسويق

التقرير دور الابتكار التسويقي في دعم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

و يعرف الابتكار التسويقي على أنه: "ابتكار يركز على النشاط التسويقي و أساليب العمل التسويقية ، و لاسيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي ، و ما تقوم به المؤسسة من أساليب و طرائق و إجراءات ، أو استخدام معدات أو آلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقيا ، سواء في مجال المنتج أو التوزيع أو الترويج أو التسعير ، و هكذا فإن استخدام طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو ابتكار تسويقي ، كما أن توزيع المنتج بطريقة آلية هو ابتكار تسويقي ، و أيضا ابتداع طريقة تسعير تعزز القيمة هو ابتكار تسويقي ، و كذلك الأمر بالنسبة لابتكار طريقة جديدة للاتصال الترويجي".²⁶

إذن فالابتكار التسويقي يسعى إلى اكتشاف الحاجات الكامنة للمستهلكين و العمل على تلبيتها ، فالحاجات الحالية هي تلك الموجودة فعليا في أذهان المستهلكين و التي يمكنهم التعبير عنها بسهولة ، و يمكن للمؤسسة من خلال وسائل بحث السوق التقليدية تحديد و اكتشاف هذه الحاجات ، أما الحاجات الكامنة فتعني تلك الحاجات التي لا يدركها المستهلكون اليوم ، لذا فهم غير قادرين على التعبير عنها أو غير راغبين في التعبير عنها ، و عليه فتحديد هذا النوع من الحاجات يتطلب استخدام وسائل و طرق مبتكرة في بحوث التسويق.²⁷

و بخلاف الابتكارات التكنولوجية (الجذرية) و كذا الابتكارات التسويقية التي تتطلب تكنولوجيا جديدة ، فإن الابتكار في مجال التسويق الناتج و النابع من أفكار تسويقية جديدة لا يتطلب استثمارات كبيرة ، و عليه فهذا النوع من الابتكار يكون أقل مخاطرة و أكثر فعالية ، لكن في المقابل نجده سهل التقليد من طرف المنافسين.²⁸

3- أنواع الابتكار التسويقي :

يمكن تقسيم الابتكار التسويقي إلى عدة أنواع ، و ذلك تبعا للمعيار المعتمد في هذا التقسيم ، مع الإشارة إلى أن هذه التصنيفات غير منفصلة عن بعضها البعض ، و أهم هذه التصنيفات²⁹:

3-1/ التصنيف تبعا لنوع المنتج : حيث يمكن أن يكون الابتكار التسويقي في مجال السلع أو في مجال الخدمات أو في مجال المنظمات أو في مجال الأفكار ، ذلك طبقا للمفهوم الواسع للتسويق .

3-2/ التصنيف تبعا لنوع المنظمة : حيث أن طبيعة الابتكار التسويقي تتحدد وفقا لنوع النشاط الأساسي الذي تمارسه المنظمة ، فهو يختلف من مؤسسة صناعية إلى مؤسسة خدمية مثلا ، أو وفقا للهدف حيث يختلف من منظمة تهدف إلى تحقيق الربح و أخرى لا تهدف إلى تحقيق الربح.

3-3/ التصنيف تبعا للهدف : حيث يمكن تصنيفه إلى ابتكار تسويقي يهدف إلى حل مشكلة معينة ، أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها تعاني منها المؤسسة ، كما قد يكون الابتكار بهدف تحسين أداء المؤسسة و الارتقاء به ، فالابتكار في الحالة الأولى عبارة عن ردة فعل (دور علاجي) ، بينما في الحالة الثانية فهو مبادرة من طرف المؤسسة (دور وقائي) ، كما قد تجمع المؤسسة بين النوعين من الابتكار خاصة إذا كانت تتعامل مع منتجات و أسواق و أنشطة مختلفة .

3-4/ التصنيف تبعا للعميل : حيث يمكن تقسيم الابتكار التسويقي إلى ابتكار موجه للمستهلكين النهائيين أي الأفراد ، و في هذه الحالة يعتمد هذا النوع على إثارة الدوافع العاطفية (غير العقلانية) أكثر من اعتماده على إثارة الدوافع العقلانية و الرشيدة ، و يتمثل النوع الثاني في الابتكار الموجه للمشتريين الصناعيين (المنظمات) و في هذه الحالة يركز الابتكار على إثارة الدوافع العقلانية للعملاء .

خامسا : مجالات الابتكار التسويقي :

التقرير دور الابتكار التسويقي في دعم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

يمكن تقسيم الابتكار التسويقي على أساس عنصر المزيج التسويقي محل عملية الابتكار ، فقد يشمل الابتكار عنصر المنتج أو السعر أو الترويج أو التوزيع .

1- الابتكار في مجال المنتجات : حيث يعتبر المنتج سواء كان سلعة أو خدمة هو العنصر الأساسي في المزيج التسويقي و الذي تقوم عليه باقي العناصر الأخرى ، و الابتكار في مجال المنتجات يتمثل في الوصول إلى منتجات جديدة تماما في السوق أو في إدخال تعديلات أو إضافات سواء كانت جذرية أو محدودة على المنتجات الحالية ، أو تحسينها بحيث تختلف عن المنتجات الحالية بدرجة أو بأخرى .³⁰

غير أنه لا يوجد تعريف محدد و موحد للمنتج الجديد ، حيث أن مفهوم جدة أو حداثة المنتج هي مفهوم نسبي ، فهناك من يرى بأنه إذا لم يكن المنتج المعني ناتجا عن ابتكار جذري فهو ليس منتجا جديدا ، كما أن البعض يرى أنه إذا لم يكن المنتج جديدا بالنسبة للسوق و المؤسسة معا فهو ليس منتجا جديدا ، بينما يرى البعض الآخر أن المنتج الجديد لا يجب أن يكون جديدا للمستهلكين بالضرورة ، بل يكفي أن يعتبر جديدا بالنسبة للمنظمة نفسها .³¹

ويعرف المنتج الجديد كالآتي : " هو أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات و خصائص المنتج ، سواء المادية أو غير المادية أو الخدمات المرافقة له ، و يؤدي إلى إشباع حاجات و رغبات العملاء الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة ، و يكون هذا المنتج جديدا على المنظمة أو السوق أو العملاء أو جميعهم معا ، و بغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي المستخدمة في تطوير المنتج الجديد ، و قد يشمل ذلك مواصفات المنتج، علامته التجارية ، خدمات العملاء ، سعره ، ترويجه ، توزيعه ، خدمات ما بعد البيع ، التغليف ، العبوات ، الضمانات المقدمة ، طرق الدفع أو حتى عملية إعادة إحلال المنتج في قطاعات سوقية معينة " .³²

و يهدف هذا النوع من الابتكار إلى مواكبة التغيرات الحاصلة على مستوى أذواق و رغبات العملاء ، بالإضافة إلى محاولة إنقاذ بعض المنتجات التي تدخل مرحلة التدهور و الانحدار في دورة حياتها ، و هذا دون إغفال أهمية الابتكار في خلق ميزة تنافسية تمكن المؤسسة من المحافظة على حصتها السوقية و تطويرها ، و ذلك من خلال ولوج السوق بمنتجات جديدة و مميزة ، و هو ما يمكنها في الأخير طبعاً من زيادة أرباحها ، حيث يمر ابتكار أي منتج جديد بمراحل مختلفة تتمثل أساساً فيما يلي :³³

- تحديد و اختيار فرص ابتكار المنتجات الجديدة : و يتحقق ذلك من خلال دراسة و تحليل البيئة الخارجية للمؤسسة ، و ذلك بهدف معرفة و اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة و استغلالها .
- تحليل حاجات و رغبات العملاء في السوق : سواء كانت هذه الحاجات معبرا عنها أو كامنة لا يدركها المستهلكون أو لا يستطيعون التعبير عنها .
- خلق و توليد الأفكار : و يكون ذلك من خلال تشجيع التفكير الخلاق و العبقري لإيجاد الأفكار و الحلول المبدعة ، سواء كان مصدر هذه الأفكار داخليا أو خارجيا عن المؤسسة .
- غرلة و تقييم الأفكار : و يتم خلال هذه المرحلة اختيار أحسن و الأفكار و أكثرها إبداعا و ملائمة لأهداف و إمكانيات المؤسسة ، لتقوم بعدها إدارة التسويق بتحسين و تطوير هذه الأفكار بالشكل المطلوب .
- تحليل الجدوى الاقتصادية لابتكار المنتج الجديد : و ذلك من خلال تحليل و دراسة مدى تحقيقه لأهداف المنظمة الاقتصادية ، و كذا التنبؤ بحجم المبيعات و قيمة الأرباح و التكاليف المتوقعة من إنتاج المنتج الجديد .

التقرير دور الابتكار التسويقي في دعم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

- مرحلة الإنتاج الفعلي للمنتج الجديد : حيث يتم إنتاج المنتج الجديد ، و ذلك بعد تحديد مواصفاته المختلفة : الحجم ، الشكل ، الطعم ، العبوة ، الغلاف ، مع إجراء الاختبارات اللازمة عليه .
- صياغة استراتيجية للمنتج الجديد : و ذلك من خلال استخدام استراتيجية متكاملة تضمن نجاح و تطوير المنتج الجديد ، تهدف في الأساس إلى كسب رضا الزبون و بالتالي تحقيق ميزة تنافسية دائمة و مستمرة للمؤسسة .
- اختبار المنتج الجديد في السوق : و تتمثل في مرحلة الاختبارات السوقية ، و ذلك من خلال طرح المنتج الجديد في السوق و لكن على نطاق محدود ، و العمل على رصد و دراسة و تحليل ردة فعل المستهلكين تجاهه ، و من ثم يمكن للمؤسسة اتخاذ القرارات المناسبة حوله ، سواء من خلال الاستمرار أو التخلي عن إنتاجه أو إجراء تعديلات و تغييرات على النموذج المختبر في السوق ، و ذلك تبعاً لآراء و اقتراحات و ردود فعل المستهلكين تجاهه .
- و تجدر الإشارة إلى أن هذه المرحلة تحمل خطورة كبيرة على المنتج الجديد و المؤسسة و ذلك بالنظر للكشف المبكر عن المنتج للمنافسين و إمكانية تعرضه للتقليد مبكراً ، و قبل تمكن المؤسسة من إنتاجه و تسويقه بالكميات اللازمة و تحصيل العوائد و الأرباح الناتجة عن ابتكاره .
- التسويق التجاري للمنتج الجديد : و تمثل مرحلة طرح المنتج بكميات كبيرة في السوق ، مع الأخذ بعين الاعتبار التوقيت المناسب لذلك ، إضافة إلى ظروف السوق كذا المناطق التي يطرح فيها المنتج ، بالإضافة إلى تحديد العملاء المستهدفين و هم أفضل العملاء المحتملين ، مع ضرورة تحديد الاستراتيجية المناسبة لتقدم المنتج للسوق ، و يتطلب هذا القرار توزيع ميزانية التسويق بين مختلف عناصر المزيج التسويقي ، مع تحديد أولويات و تسلسل الأنشطة .³⁴
- تقييم أداء المنتج الجديد في السوق : و ذلك من خلال العمل على تحديد الانحرافات الناتجة عن الفروقات بين الأداء الفعلي و الأداء المتوقع للمنتج ، مع العمل على تصحيحها و اتخاذ الإجراءات اللازمة ، و يتم ذلك من خلال استعمال مجموعة من المعطيات و المعايير الكمية و النوعية .
- 2/ الابتكار في مجال السعر : يعتبر السعر أحد مكونات المزيج التسويقي الذي قد يكون محالاً مهماً لعمليات الابتكار ، و ذلك سواء بالنسبة للمؤسسات الناشطة في إنتاج السلع أو الخدمات ، حيث أن الابتكار في مجال التسعير يعد أحد أهم المدخلات لخلق ميزة تنافسية للمؤسسة ، كما يعتبر السعر من أهم العوامل المؤثرة في قرارات العملاء ، و عليه فهو يحقق تميزاً مقارنة بالمنافسين .
- و يركز هذا النوع من الابتكار على إيجاد طرق ابتكارية لعرض أسعار المنتجات بطريقة مغرية و جذابة للزبون ، و من أهم الأمثلة عن هذا النوع من الابتكار نذكر :
 - رد جزء من الثمن نقداً للمشتري بدلاً من طريقة الخصم التقليدي التي عادة ما تعتمد على تحديد تخفيض نسبة معينة من سعر البيع .
 - تسعير بيع المجموعة : بحيث ينخفض السعر الإجمالي المدفوع عند شراء العميل لمجموعة من المنتجات ، و ذلك مقارنة بالسعر الإجمالي المدفوع عند شراء كل منتج من هذه المنتجات على حدى .
 - تسعير خدمات حاملي البطاقات : و يكون ذلك من خلال الاستفادة من مزايا سعرية لحاملي بطاقات الاشتراك السنوي (كبطاقة النادي الماسي لسلسلة فنادق الهيلتون مثلاً) ، و هي طريقة تعمل على تشجيع

التقرير دور الابتكار التسويقي في دعم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

العملاء على تكرار عملية الشراء قصد الحصول على هذه البطاقة ، و هو ما يمنح الزبون الاستفادة من امتيازات سعرية من جهة ، مع ضمان ولائه للمؤسسة و منتجاتها من جهة أخرى .

• التسعير في وقت الذروة و التسعير خارج وقت الذروة : حيث تقوم المؤسسة بوضع سعر يكون مرتفعا في وقت الذروة ، و هو الوقت الذي يرتفع فيه الطلب على السلعة أو الخدمة ، و في المقابل تقوم بوضع سعر منخفض في الأوقات خارج الذروة ، و الهدف من ذلك العمل على تحويل الطلب الإضافي على المنتج من وقت الذروة إلى خارج وقت الذروة.

• وضع الزبون للسعر بنفسه : تعتمد هذه الطريقة على إتاحة فرصة وضع السعر على المنتج للعميل بنفسه (باستخدام قلم مثلا) ، و ذلك من خلال وضع قائمة لأسعار المنتجات بالقرب من رفوف المنتجات في المحلات و المساحات التجارية.

• التسعير النفسي (السيكولوجي) : هذه الطريقة تهدف إلى إحداث أثر نفسي معين في سيكولوجية العميل ، وذلك بطريقة تؤثر على قراره باقتناء المنتج أو الخدمة .

3- الابتكار في مجال الترويج : الفكرة السائدة هي أن أهم عنصر ينصب عليه الابتكار الترويجي هو مجال الإعلان ، لكن يمكن أن يتعدى ذلك إلى عناصر أخرى لا تقل أهمية ، و هي العناصر المكونة لما يسمى المزيج الترويجي ، و أهم الصور في مجال الترويج نجد :

1-3/ الابتكار في مجال الإعلان : حيث يعمل الإعلان المبتكر على جذب انتباه و اهتمام العميل ، و ذلك من خلال عرض أشياء و استخدامات جديدة للمنتج مع تقديم وعود صادقة حوله .

و حتى يحقق الإعلان الأهداف المرغوبة منه فيجب أن يتم في إطار خطة إعلانية متكاملة ضمن الخطة الترويجية الكلية ، و التي بدورها تندرج في إطار الخطة الكلية لوظيفة التسويق و المنظمة ككل .³⁵
و ينبغي على الإعلان الابتكاري أن يأخذ بعين الاعتبار بعض النقاط و أهمها :³⁶

- إثارة فضول العميل تكتسي أهمية بالغة في الرسالة الإعلانية .
- استخدام وتوظيف روح الدعابة و المرح بشكل مبتكر في الإعلانات .
- مراعاة جانب القين الاجتماعية و الثقافية و الدينية السائدة في المجتمع .
- العمل على تجنب إساءة الإعلان للمنافسين بطريقة أو بأخرى .
- يجب أن يعكس العنوان الرئيسي للإعلان جوهر و محتوى الرسالة الإعلانية .
- ضرورة اختبار الإعلان المبتكر قبل تقرير استخدامه على نطاق أوسع .

2-3/ الابتكار في مجال البيع الشخصي : حيث يعتبر رجل البيع عنصرا هاما من نظام المعلومات التسويقية ، إذ يتم التركيز على العميل قبل المنتج .

و قد أثبتت الدراسات أن رجال البيع المتفوقين و المتميزين بإمكانهم تحقيق حجم مبيعات مضاعفة لتلك التي يحققها رجال البيع العاديين ، ومن أمثلة الابتكار في مجال البيع الشخصي العمل على الحصول على المعلومات المتعلقة بالعملاء المرتقبين من خلال استعمال طرق متميزة .

التقرير دور الابتكار التسويقي في دعم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

3-3/ الابتكار في مجال تنشيط المبيعات : ويعتبر أيضا مجالا خصبا للابتكار ، و من صور الابتكار في هذا المجال نذكر ما يلي :

- مكافأة العميل الذي يقوم بتكرار شراء منتج معين ، و هو ما يعتبر حافزا له و ضامنا لاكتساب ولاءه للمنظمة و لمنتجاتها .
- تحفيز العملاء عن طريق توزيع الجوائز من خلال إجراء مسابقات و ألعاب مختلفة .
- للابتكار في مجال السعر أثر كبير في مجال تنشيط مبيعات المنظمة .

3-4/ الابتكار في مجال النشر : الابتكار في مجال النشر يتم عادة في محتوى و توقيت و اختيار وسيلة النشر ، و يتم ذلك عادة من خلال استخدام البيانات أو المؤثرات الصحفية بطريقة تتسم بالابتكار و التميز .

4/ الابتكار في مجال التوزيع : الابتكار في هذا المجال قد يكون ابتكارا في طريقة جديدة غير مألوفة في توزيع المنتجات ، أو في تصميم شكل منافذ التوزيع نفسه ، كما قد يكون ابتكارا في التصميم الداخلي لمنافذ التوزيع أو في الجو المحيط بعملية التوزيع و الذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى .³⁷

سادسا : الابتكار التسويقي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة :

إن مقولة " الكبير هو الأفضل " ظلت سائدة لفترة طويلة حتى منتصف القرن العشرين ، حيث أن اقتصاديات الحجم تعتبر أن الشركة الأكبر تنتج حجما كبيرا من منتج واحد من دون تنوع بهدف خفض تكلفة الوحدة إلى أدنى حد ممكن . و لكن مع ظهور المنافسة الشديدة التي تجاوزت الاعتماد على التكلفة الأدنى إلى الجودة والمرونة و التنوع و التميز و الاستجابة لحاجات الزبون ، و بالتالي تم الانتقال من اقتصاديات الحجم إلى اقتصاديات النطاق " Economie Of Scope " .³⁸ و أشارت بعض الدراسات إلى أن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تعتبر مصدر معظم الابتكارات الجذرية ، كما أن الدولار الواحد المنفق في مجال البحث في المؤسسات الصغيرة يقدم عددا أكبر من الابتكارات مقارنة بالمؤسسات الكبيرة ، و من أهم الأسباب التي تجعل المؤسسات الصغيرة أكثر ابتكارا نذكر ما يلي :

- المؤسسات الكبيرة عادة و بفضل مواردها الكبيرة تتجه دائما إلى الاختراقات العلمية و التقنية الكبيرة (ابتكار- اختراق) ، و هي على مستوى العلم و التكنولوجيا دون أن تكون كذلك على مستوى السوق .

بينما المؤسسات الصغيرة تكون أقرب إلى السوق و أكثر استجابة لمتطلبات و حاجات الزبون ، و هو ما يجعلها تركز على (الابتكار-التحسين) من خلال إدخال تغييرات سريعة و متتالية على المنتج .

- يتم تسيير المؤسسات الصغيرة من طرف مدير المشروع أو المفاوض الذي يتمتع عادة بروح المبادرة و القدرة على دراسة البيئة الخارجية للمؤسسة ، ومنه العمل على انتهاز الفرص التجارية في المتاحة في السوق ، في حين تدار المؤسسات الكبيرة من طرف مستويات مختلفة من مديريين و مديريين تنفيذيين... إلخ، حيث عادة ما يكون هؤلاء أقل ارتباطا بالحالة القائمة .

- المؤسسات الصغيرة تكون بسيطة في تنظيمها ، و هي توجه اهتمامها الأساسي إلى إنتاج سلعة أو خدمة جديدة أو تحسينها ، في حين أن المؤسسات الكبيرة عادة ما تعتمد وظائف كثيرة و عديدة تنقسم الاهتمام مع النشاط الرئيسي ، و هو ما من شأنه أن يضعف و يشتت التركيز للموارد و المواهب و القدرات .

التقرير دور الابتكار التسويقي في دعم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

- المؤسسات الصغيرة الحجم تتميز بالسرعة و الخفة في التغيير عكس المؤسسات الكبيرة ، كما أن استثماراتها المحدودة تجعل الانتقال إلى كل ما جديد أقل مخاطرة بكثير من المؤسسات الكبيرة .
- في المؤسسات الصغيرة المقاتل مستعد لاصطياد الفرص و تطبيق أفكاره الجديدة مباشرة (دون معارضة) ، بينما المؤسسات الكبيرة يسود فيها الكثير من القيود التي تضعها الأقسام الوظيفية (محاسبة التكاليف التقليدية مثلا) ، و بالتالي فإن مختلف النقاشات و الاجتماعات و المعارضات قد تؤدي إطفاء وميض الفكرة الجديدة و تحول دون تجسيدها و يعتمد الابتكار في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على مايلي :³⁹
- اعتماد استراتيجية تسويق سليمة و طموحة ، تشمل جوانب مختلفة من تقنيات التسويق ، حيث من شأن هذه الاستراتيجية تحقيق النجاح للمؤسسة و مساعدتها على مواجهة على المخاطر و التحديات سواء على المستوى المحلي أو الدولي .
- اعتماد منهج علمي للحصول على معلومات حول الأسواق من أجل الابتكار ، و ذلك من خلال استشارة الخبراء و الاستعانة بمصادر متخصصة للحصول على المعلومات الكافية حول السوق ، و كذا إجراء أبحاث و دراسات حول وضعها ، و هذا حتى تتمكن المؤسسة من الابتكار و بالتالي استحداث طلب إضافي لمنتجاتها و توسيع حصتها السوقية
- مواكبة تطورات السوق و البقاء على اطلاع حول الأفكار الجديدة و اتجاهات السوق ، و هذا قصد الإلمام بأذواق و احتياجات الزبائن و تطورها ، مع العمل على التكيف و الاستجابة السريعة لظروف السوق و اتجاهاتها المتغيرة باستمرار
- اعتماد استراتيجية متخصصة ، و ذلك من خلال التركيز على أسواق متخصصة سواء على المستوى المحلي أو الدولي ، حيث أن المنافسة محدودة إلى حد ما في الأسواق المتخصصة ، و هذا ما يمكن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من تحقيق ميزة تنافسية غير سعرية ، لذلك تميل هذه المؤسسات إلى التركيز على منافذ في سوق أو منتج متخصص يتطلب شكلا من أشكال الخبرة التقنية ، مع ضرورة تركيز جهودها على المحافظة على حصصها في السوق و العمل على توسيعها .
- اعتماد التكنولوجيا الحديثة المناسبة و العمل على تحديث الوسائل و المعدات ، و هو ما من شأنه مساعدة المؤسسة على الابتكار .

الخاتمة :

يعتبر الابتكار التسويقي على اختلاف صوره و أشكاله من ابتكار في مجال المنتجات أو التسعير أو الترويج أو التوزيع ، عاملا مهما و عنصرا فاعلا في دعم و تحسين الوضعية التنافسية للمؤسسة بصفة عامة و المؤسسات الصغيرة بصفة خاصة ، حيث يساهم في كسب ثقة و ولاء العملاء و من ثم الحفاظ على الحصة السوقية للمؤسسة و تنميتها ، لاسيما في ظل المنافسة الشديدة التي تفرضها الظروف الاقتصادية الوطنية و الدولية من عولمة و انفتاح تجاري و تكتلات اقتصادية و غيرها ، خاصة و أن هذا النوع من الابتكارات يتناسب و القدرات المالية لهذا النوع من المؤسسات ، حيث لا يتطلب عادة استثمارات كبيرة كما في الابتكارات التكنولوجية مثلا .

قائمة الهوامش :

- 1- نبيل جواد ، تنمية و إدارة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، 2007، ص 15.
- 2- نفس المرجع ، ص 29 .
- 3- فريد راغب النجار ، إدارة الإنتاج والعمليات و التكنولوجيا : مدخل تكاملي تجريبي ، مكتبة الإشعاع للنشر ، الإسكندرية ، 1997، ص 123.
- 4- علي السلمي ، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية ، دار غريب للنشر ، القاهرة، 2001، ص 101.
- 5- فريد راغب النجار ، المنافسة و الترويج التطبيقي : آليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية ، مؤسسة شباب الجامعة للنشر ، الإسكندرية ، 2000، ص 10 .
- 6- Nacer Daddi-Addoun, Revue Des Réformes Economique et Intégration en Economie Mondiale ,N°03 , Ecole Supérieure De Commerce, Alger, 2007,p33.
- 7- نبيل مرسي خليل ، الميزة التنافسية في مجال الأعمال ، مركز الإسكندرية للكتاب ، الإسكندرية ، 1998، ص 82.
- 8- محمد عدنان وديع ، محددات القدرة التنافسية للأقطار العربية في السوق الدولية ، تونس، 2001، ص 59 .
- 9- Porter.M , l'avantage concurrentiel, DUNO ,Paris, 2000,p08.
- 10- نبيل مرسي خليل ، مرجع سابق ، ص 37 .
- 11- معالي فهمي حيدر ، نظم المعلومات : مدخل لتحقيق الميزة التنافسية ، الدار الجامعية للنشر ، القاهرة ، 2003، ص 08 .
- 12- أمين عبد العزيز حسن ، استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين ، دار قباء للنشر ، القاهرة ، 2001، ص 13.
- 13- نسيم حنا، مبادئ التسويق ، دار المريخ للنشر ، الرياض ، 2001، ص 21.
- 14- أمين عبد العزيز حسن ، مرجع سابق ، ص 15 .
- 15- هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الطبعة الثالثة ، عمان ، 2005، ص 59.
- 16- محمد الصالح حناوي و آخرون ، مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا ، الدار الجامعية ، الطبعة الثانية ، مصر، 2004، ص 205.
- 17- نسيم حنا ، مرجع سابق ، ص 21.
- 18- نجم عبود نجم ، إدارة الابتكار : المفاهيم والخصائص و التجارب الحديثة ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان، 2003 ، ص 197.
- 19- نجم عبود نجم ، مرجع سابق ، ص 195-196 .
- 20- Richard .L ; Daft ; Organization theory and design, 4th ed,Westen publishing,New York, USA,1992,p245.
- 21- محمود سليمان ، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الثانية ، 2004، ص 389.
- 22- تيقاوي العربي ، دور التغيير التنظيمي في تطوير الابتكار في المنظمات الحديثة من وجهة نظر العاملين في منظمات الاتصالات الجزائرية - دراسة ميدانية تحليلية-، جامعة أدرار، ص 11.
- 23- توم بيترز : ثورة في عالم الإدارة ، ترجمة محمد الحيدري ، الجزء الأول، الدار الدولية للنشر و التوزيع ، القاهرة ، ص 386.
- 24- Kotler and Dubois , marketing management ,eleventh édition ,N.J:Printice –Hall,Inc,translated by Manceau.D,marketing management,11ème ed,Paris,Pearson Education,2000,p27.
- 25- نعيم حافظ أبو جمعة ، التسويق الابتكاري ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، 2003 ، ص 04.
- 26- بن يعقوب الطاهر و هباش فارس ، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية ، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي حول منتجات و تطبيقات الابتكار و الهندسة المالية ، 05 و 06 ماي 2014 ، جامعة فرحات عباس ، سطيف، ص 06 .
- 27- دون إياكوبوتشي ،البحث في التسويق، ترجمة ابراهيم يحيى الشهابي ،مكتبة العبيكان، الرياض، 2002، ص 235.
- 28- Jean Jacques Lambin,Le marketing stratégique, 2ème Edition ,Ediscience intrnational,1993,p281.
- 29- فيليب كوتلر و آخرون ،التسويق ،الطبعة الاولى ،الجزء الرابع، ترجمة مازن نعناع، منشورات دار علاء الدين، دمشق، 2002، ص 112.

- 30- نعيم حافظ أبو جمعة ، مرجع سابق ، ص 111 .
- 31- جمال الدين محمد المرسى ، ثابت عبد الرحمن إدريس، التسويق المعاصر ، الطبعة الأولى ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، ص230.
- 32- مأمون نديم عكروش ، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة ، دار وائل للطبع و النشر ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2004، ص94.
- 33- نفس المرجع ، ص 115.
- 34- عبيد محمد عنان و زهير ثابت ، إدارة التسويق ، كلية التجارة بجامعة عين شمس ، القاهرة ، ص151.
- 35- أحمد عرفة وسمية شلي ، الإدارة الاستراتيجية في التسويق في صراع العولمة : الإبداعات الإدارية في التسويق و قيادة المستهلك لرضائه و رفاهيته ، القاهرة ، المؤلفين، 2005، ص549.
- 36- نعيم حافظ أبو جمعة ، مرجع سابق ، ص 221-222 .
- 37- نفس المرجع ، ص 229 .
- 38- J.D Goldhat and Mariann Jelinek : plan for economies of scope , HBR,N°06,Dec 1983,p 141.
- 39- نبيل جواد ، مرجع سابق ، ص 212-213.