

يعتبر الابتكار التسويقي مدخلا حديثا ومتميزا للمؤسسة الاقتصادية التي تهدف إلى تطوير مزاياها التنافسية والحفاظة عليها لأطول فترة ممكنة ، حيث أن التوجه الحديث هو توجه نحو تثمين 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

سنحاول في هذه المحاضرة التطرق الالالا ما يلي :

- مفهوم الابتكار التسويقي وأهميته
- أنواعه
- مراحله

1- مفهوم الابتكار التسويقي

يشير الابتكار التسويقي في مفهومه البسيط الى : عملية توليد الأفكار وتطويرها وتنفيذها بشكل

كفاء وفعال يشمل جميع الممارسات التسويقية

، كما يعرف كذلك بأنه : تطبيق طريقة تسويقية جديدة تنطوي على إجراء تغييرات كبيرة في تصميم

المنتج، وضع المنتج في السوق ،الترويج للمنتجات أو في أساليب تسعير السلع والخدمات ، ومن

هذا التعريف يمكن القول الابتكار التسويقي هو الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، وبالتالي

فهو غير مقتصر على مجال معين، كالا ابتكار في مجال المنتج أو الخدمة، أو في مجال الإعلان، إنما

يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى

أهمية الابتكار التسويقي :

- الابتكار التسويقي يحفز على توليد أفكار جديدة، كما 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

- . أنه يعتبر مصدر استراتيجي ضمن متطلبات اكتساب ميزة تنافسي

- له دور مهم في تطوير إستراتيجية التسويق الخاصة بالمؤسسة.

- يزيد من فهم المؤسسة لحاجات الزبائن والمعرفة السوقية، ومعرفة المنافسين ومدى إسهام هذه المعرفة في تحسين الخدمة المقدمة للزبائن.

أنواعه :

في الحقيقة لا يوجد تقسيم متفق عليه لأنواع الابتكار التسويقي على العموم يمكن التمييز بين **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، وبحيث تتبع المؤسسة إستراتيجية استجابية .

الابتكار التسويقي المنعزل: وهي تلك الابتكارات التي تحدث داخل المؤسسة بمعزل عن السوق والزبون، ويمتاز بتوجه المؤسسة نحو الداخل بإتباعها استراتيجية المحافظة على ابتكارها الحالي .
الابتكار التسويقي التفاعلي: وهي تلك الابتكارات التي تتحقق عن طريق التفاعل بين التكنولوجيا والزبون بالاعتماد على المحاورة والتفاعل وتكون المعرفة بالسوق هي الأساس الذي تبنى عليه استراتيجية المؤسسة التي تكون استراتيجية تشاركية.

عناصر الابتكار التسويقي :

عناصر الابتكار التسويقي: أجمعت البحوث والدراسات العملية على أن الابتكار يتكون من عناصر خمسة أساسية هي :

-**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.

-**الميل إلى إبراز التفاصيل**: أي المعالجة الدقيقة والشاملة التي توضح أبعاد المسائل التسويقية

مراحل الابتكار التسويقي :

- توليد الافكار الابتكارية

- غربلة الافكار

- تقييم الافكار

— اختيار الفكرة

— تطبيق الفكرة