

بحث علمي حول

وظيفة التسويق الابتكاري

إعداد : سلمى صادق فرعون

1-1-2025

وظيفة التسويق الابتكاري

❖ مقدمة:

بدايةً لابد لنا من القول أن الإبداع والابتكار هما عناصر أساسية في تطوير كافة مجالات الحياة، فقد نواجه في بعض الأدبيات الإدارية التسويقية مصطلحين الأول هو التسويق الابتكاري الإبداعي، والثاني هو الإبداع والابتكار في مجال التسويق، وكلاهما يعني تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي، كالمنتج أو التوزيع أو الترويج أو غير ذلك، وبالتالي فإن الإبداع والابتكار في مجال التسويق يتصف بعدة خصائص أهمها:

١. توليد الأفكار ودراستها وبيان جدواها والعمل على تطبيقها على أرض الواقع.
٢. العمل على استغلال الأفكار الجديدة بشكل كفاء وفعال لتعزيز المنفعة المتوقعة منها.
٣. شمولية الإبداع والابتكار لجميع عناصر المزيج التسويقي.^١

بدايةً لابد لنا من التأكيد على وجود مجموعة من العوامل والأسس يمكن في ضوءها تقسيم التسويق الإبداعي - الابتكاري إلى عدة أنواع منها^٢:

(١) حسب نوع وطبيعة المنتج:

إن التقسيم حسب نوع المنتج يمكن أن يشمل مجالات متعددة منها سلعية وأخرى خدمية، أو في مجال المنظمات والأشخاص والأفكار، على اعتبار أن المنتج من الناحية

^١ طارق الخير و آخرون، مبادئ التسويق، منشورات جامعة دمشق، ٢٠٠٥، ص ٤٥٩ - ٤٦٠.
^٢ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، ٢٠٠٣، ص ٦.

التسويقية يمكن أن يكون على شكل سلعة كالحاسوب أو خدمة كمراكز الصيانة، أو فكرة كالأحزاب والنوادي الفكرية والثقافية، أو شخصاً كالمرشحين للبرلمانات والمواقع الرئاسية.

(٢) حسب نوع وطبيعة المنظمة:

حيث يكون التسويق الإبداعي - الابتكاري في مؤسسات هادفة لتحقيق الربح وأخرى غير هادفة للربح، كما يمكن تقسيم المؤسسات حسب النشاط الذي تمارسه (تجاري، صناعي، خدمي، استشاري، مهني)...

(٣) حسب الهدف التسويقي:

يمكن أن نقسم التسويق الإبداعي - الابتكاري حسب الهدف التسويقي إلى قسمين:

- الأول يهدف إلى حل مشكلة تواجهها المؤسسة أو معالجة ظاهرة غير مرغوب فيها وهنا يكون الابتكار عبارة عن رد فعل.
- الثاني يهدف إلى تحسين الأداء والارتقاء به، ويكون الابتكار في هذه الحالة مبادأة.

وقد تجمع المنشأة بين النوعين عندما تواجه بعض المشاكل بينما تسعى إلى الابتكار بشكل مستمر من أجل تحسين أدائها على مختلف الأصعدة.

(٤) حسب العملاء:

يمكن تقسيم التسويق الإبداعي - الابتكاري إلى اتجاهين الأول موجه نحو المستهلك النهائي وهو يركز على إثارة الدوافع العاطفية والثاني موجه إلى المستهلك الصناعي وهو يركز على الدوافع العقلانية ببعدها الفني والاقتصادي والاستثماري.

وعلى الرغم من أن مصطلحات الابتكار والإبداع ينتشر استخدامها في المجالات الوظيفية المختلفة للمنشأة، إلا أن الابتكار والإبداع في مجال التسويق عادةً ما ينظر إليه على أنه في مجال المنتج (Product)، بل أن الكثير من تلك المراجع قد ركزت على هذه النقطة^٣.

بينما أشار آخرون إلى أن التسويق الابتكاري مفهوم شامل يتضمن أكثر من جانب في آن واحد، من فهو يمتد ليشمل كافة جوانب (الممارسات التسويقية) المختلفة، من مختلف آليات ووسائل الإبداع والابتكار في المنتج، السعر، الترويج والتوزيع أيضاً.

سوف نلقي الضوء في هذا البحث على كيفية خلق المنشأة لأسواق جديدة لسلعها، وكيفية الوصول إلى مستهلكي تلك الأسواق، وما هي الاستراتيجيات التي تتبعها المنشآت حيال هذا الأمر.

❖ الاستراتيجيات التي تتبعها المنشأة في خلق أسواق لسلعها الجديدة:

عندما تقوم أي منشأة - بغض النظر عن طبيعة نشاطها - بطرح منتج جديد، أو تقديم خدمة جديدة، فلا بد لها في بداية الأمر من البحث عن الأسواق التي يمكن أن تقوم تلك المنشآت في طرح سلعها وخدماتها فيها، وفي هذا السياق، فإن لدى أي منشأة مجموعة من الطرق والاستراتيجيات المتعلقة باختيار المنشأة للأسواق الجديدة، وهذه الاستراتيجيات ترتبط بشكل رئيسي بما يلي^٤:

١ - إستراتيجية دفع التقنية (التكنولوجيا):

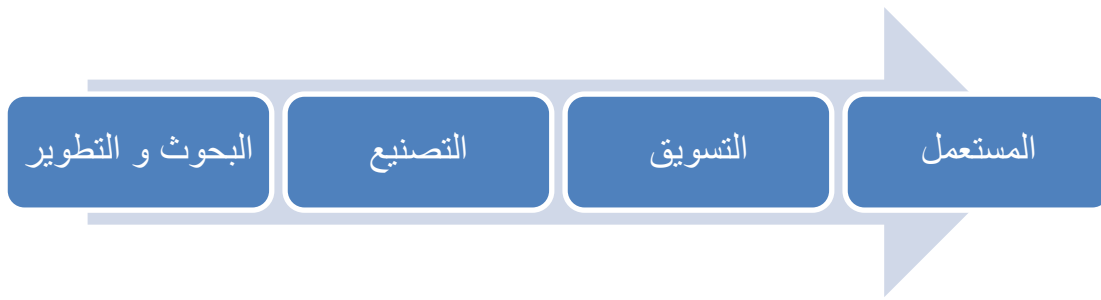
^٣ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، ٢٠٠٣، ص ٨.
^٤ زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٩، ص ١٠٠ - ١٠٥.

وهذا يعني أن يقوم العلماء بتصنيع اكتشافات واختراعات جديدة ومفاجئة، يقوم التقنيون بتطويرها وبما يؤدي إلى الوصول إلى سلعة جديدة (مطورة عن سابقتها)، ومن ثم يتم تصنيع هذه السلعة بشكل نهائي لدى المنشأة، وهنا يأتي دور المسوقين (دور الإدارة التسويقية) في ترويج ونشر وتقديم هذه السلعة المطورة. أي تقوم على أساس أن المنتج هو الذي يعرض منتوجه على المستهلك، كما يخلق فيه الحاجة و الرغبة في الحصول عليه، وهذا اعتماداً على معارف ومعلومات متوفرة مسبقاً تدفع المنتج للقيام بعملية الإبداع.

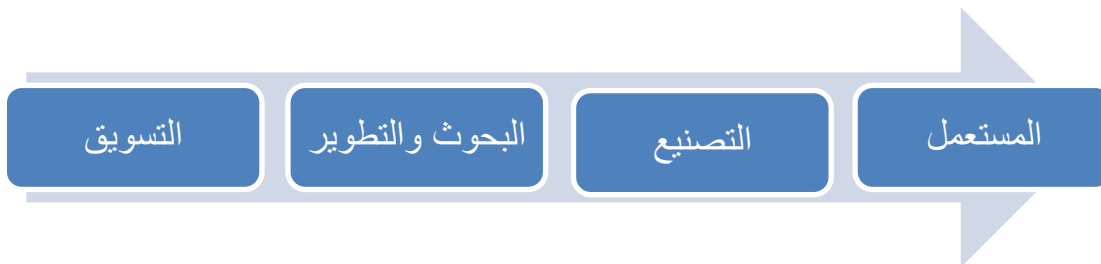
٢- إستراتيجية جذب السوق:

وهنا تنطلق العملية من قسم التسويق، حيث يقومون من خلال عناصرهم بالتعرف على الحاجات والاحتياجات السوقية المختلفة، بغض النظر عن نوع تلك الاحتياجات، بعد ذلك يأتي دور قسم البحوث والتطوير في تطوير تلك الأفكار وجعلها قابلة للتطبيق على أرض الواقع (تحويل الأفكار إلى أساليب إنتاجية وتصنيعية وخدمية معينة)، بعد ذلك يقوم قسم التصنيع بتصنيع تلك السلع الحديثة وتحويلها جميع تلك الأفكار إلى سلعة واقعية موجودة في السوق.

وفي كلا الإستراتيجيتين فإن الزبون (المستهلك أو الصناعي) هو الهدف النهائي لهما، فالغاية الأساسية من تصنيع أي سلعة أو تقديم أي خدمة هو الوصول بها إلى من يحتاجها ويرغبها ومستعد لدفع ثمنها والحصول عليها، فالزبون هو آخر عنصر في كلا الإستراتيجيتين وهو غاية وهدف أي إستراتيجية تسويقية.



- إستراتيجية دفع التكنولوجيا -



- إستراتيجية جذب السوق -

من الواضح وجود اختلاف بين الإستراتيجيتين السابقتين، فإستراتيجية دفع التكنولوجيا تبدأ من مرحلة البحوث والتطوير متضمنةً اكتشاف تقنيات جديدة مفاجئة، وهذا يعني أن نبدأ من وجود تقانة معينة وإيصالها عن طريق استخدام تلك التكنولوجيا في تصنيع سلع جديدة.

بينما إستراتيجية جذب السوق، تنطلق من القيام من التسويق، ومن ثم البحث عن ما يحتاجه الزبائن من سلع وخدمات تلائم احتياجاتهم ورغباتهم، وبالتالي فإن هذه الإستراتيجية تنطلق من التعرف على حاجات ورغبات الزبائن المستهدفين، والعمل على الاستفادة من التقنيات المختلفة في تصنيع سلع تلائم تلك الحاجات.

❖ والسؤال الآن هل يعرف المستهلك ما يحتاجه من سلع جديدة أم لا، وهل يتوجب على أي

شركة أن تأخذ رأي مستهلكها قبل أن تقوم بإنتاج وتقديم سلع جديدة أم لا؟؟

يمكننا القول أن المستهلك (وهنا يعني المستهلك النهائي) في واقع الأمر يعرف ما يحتاجه وما يرغبه من السوق، فالمستهلك لديه حاجات ورغبات محددة، وهو يسعى بالتالي - من خلال ما موجود في الأسواق - لإشباع حاجاته المختلفة^٥.

وبالتالي أعتقد أنه من الواجب علينا أن نسلط الضوء ولو بشكل سريع على سلوك المستهلك وما يؤثر به، وخاصةً عند قيام الشركات بطرح ابتكارات ومنتجات جديدة إلى الأسواق.

فبالأسواق يدخلها يومياً العديد من السلع الجديدة والمبتكرة والمطورة من قبل المؤسسات الإنتاجية والتسويقية، وتأخذ عبر الزمن موقعها في الأسواق من خلال مفهوم ما يعرف باسم (نشر الابتكارات)، ويرتبط هذا المفهوم بكيفية نشر السلع والخدمات داخل الأسواق المستهدفة وبالأسباب التي تعمل على تسريع أو إبطاء نشرها.

الجدير بالذكر هنا أنا قدرة المستهلك على تحديد ما يحتاجه من السلع الجديدة يعتمد بشكل أساسي على قدرة كل شركة على نشر ابتكاراتها وسلعها الجديدة، وبما يلبي ويرضي حاجات ورغبات هؤلاء المستهلكين.

فعملية نشر الابتكارات تعرف بأنها تلك "تلك الإجراءات التي تؤدي إلى قبول الشيء المبتكر (تبنّي) من قبل الآخرين، وذلك من خلال استخدام وسائل اتصالية شخصية كرجال البيع وغير شخصية كوسائل الإعلان العامة وغيرها"^٦.

فالمستهلكين يعرفون ما يحتاجونه بشكل كبير، والمنتجون يتوجب عليهم معرفة ما يحتاجه المستهلكون بشكل كبير أيضاً، ولا شك أن تجاوب المستهلكين مع السلع والخدمات الجديدة إنما

^٥ أيمن علي عمر، "قراءات في سلوك المستهلك"، دار نشر الثقافة، الإسكندرية، الطبعة الثانية، ٢٠٠٨، ص ١٣.

^٦ كاسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، عمان، الأردن، الحامد للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، ٢٠٠٦، ص ٢٦٦.

يتوقف على عوامل واعتبارات بيئية داخلية وخارجية عديدة، منها ما يرتبط بخصائص السلع والخدمات المطروحة حديثاً في الأسواق، ومنها ما يرتبط بخصائص المستهلك نفسه أي العوامل الداخلية للمستهلك (نفسية، اجتماعية... الخ) في حين يرتبط البعض الآخر بالوقت الذي تطرح به السلع والخدمات في السوق.

إذا يتوجب ملاقة رغبات وحاجات المستهلكين مع السلع والخدمات الجديدة المقدمة من قبل الشركات المختلفة، وهذا يرتبط بشكلٍ أساسي بوجود مجموعة من العوامل المتعلقة بقدرة الشركات على نشر تلك الابتكارات، إضافةً إلى وجود خصائص وصفات مختلفة لدى المستهلكين، وسوف نتعرف الآن على العناصر المرتبطة بنشر الابتكارات الجديدة.

❖ عوامل نشر الابتكارات:

هنالك مجموعة من العوامل المرتبطة بنشر الابتكارات، ومن تلك العوامل نذكر منها ما يلي^٧:

١- السلع أو الخدمات الجديدة المبتكرة:

وهناك عدة اتجاهات في تحديد خصائص السلعة الجديدة منها:

- المدخل المؤسسي: وبناءً عليه تعتبر السلعة جديدة عندما تقوم المؤسسة المعنية بإنتاجها أو تسويقها بحيث تدخلها في خططها التسويقية لأول مرة.
- المدخل السلعي: وهنا يتم التركيز على خصائص السلعة نفسها وتأثيراتها على الأنماط الاستهلاكية المألوفة لدى المستهلكين المستهدفين، وهنا إما أن تقوم الشركة بإنتاج

^٧ كاسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، عمان، الأردن، الحامد للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، ٢٠٠٦، ص ٢٦٩.

ماركات معدلة من فئة السلعة التي تعودت على إنتاجها لأول مرة، أو إنتاج سلع تعتمد على تغيير الأنماط السلوكية والاستهلاكية للمستهلكين المستهدفين دون إحداث تغييرات جذرية في النمط السلوكي للمستهلكين، أو العمل على إنتاج سلع جديدة تتبنى أنماط سلوكية جديدة.

- المدخل السوقي: وهنا يتم تحديد درجة الحداثة في السلعة بناءً على مقدار معرفة المستهلكين المستهدفين لها.

- المدخل الإدراكي: وهنا تعتبر السلعة جديدة بناءً على إدراك المستهلكين لها، وهنا فإن صفات وخصائص المستهلكين تلعب الدور الأكبر هنا.

٢- فئات المستهلكون (المتبنون):

وهنا يوجد مجموعة من المستهلكين الذي يتبنون السلع الجديدة وهم:

- المجددون الابتكارين.

- المتبنون الأوائل.

- الأغلبية المبكرة.

- الأغلبية المتأخرة.

- المتقاعدون.

٣- قنوات ووسائل الاتصال المستخدمة:

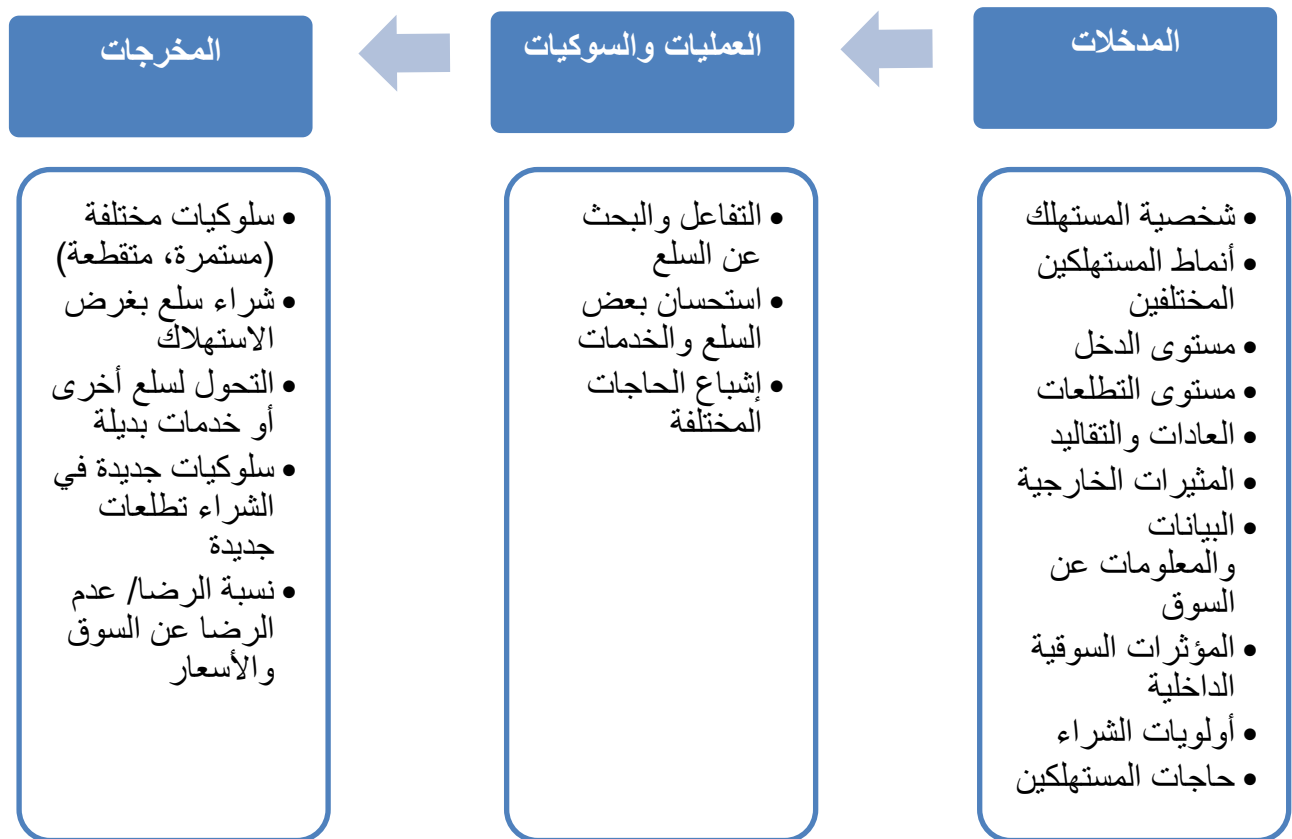
٤- النظام الاجتماعي:

٥- الوقت وخصائص المستهلكين:

من الجدير بالذكر أن خصائص وصفات المستهلكين تعتبر العوامل الأكثر تأثيراً في قدرة الشركات في إنتاج ونشر ابتكارات جديدة، وهذه الخصائص والصفات متنوعة وكبيرة لدرجة أنها يصعب حصرها، لكن يمكن أن نذكر منها^٨:

- العوامل البيئية.
- العوامل النفسية.
- الحاجات والدوافع.
- الإدراك والتعلم والاتجاهات.

يمكننا بالإجمال توضيح العلاقة بين الشركات وبين المستهلكين من خلال النموذج التالي^٩:



^٨ حميد الطائي وآخرون، الأسس الحديثة للتسويق الحديث "مدخل شامل"، دار اليازوري، عمان، الأردن، ٢٠٠٧، ص ٥٥.

^٩ أيمن علي عمر، "قراءات في سلوك المستهلك"، دار نشر الثقافة، الإسكندرية، الطبعة الثانية، ٢٠٠٨، ص ٦١.

وباعتبار أن المنتج يعتبر العنصر الأساسي في المزيج التسويقي وهو العنصر الذي تقوم عليه بقية عناصر هذا المزيج، وإن المنتج غير المرغوب فيه بالسوق قد لا نستطيع معالجته من خلال العناصر الأخرى. فإن الابتكار كعملية تعتبر عنصراً أساسياً في الوصول إلى منتجات جديدة وذلك إما من خلال تطويرها أو تقديم منتجات جديدة تماماً بالنسبة للسوق، ويؤثر الابتكار بدرجة كبيرة على نجاح المنشآت في تحقيق أهدافها.

إن الابتكار في مجال المنتجات أمر لا بد منه وذلك لعدد من الأسباب منها: مواجهة المنافسين، ومجاعة التغيرات التي تحدث في أذواق ومتطلبات العملاء، بالإضافة إلى إشباع حاجات العملاء سواء كانت حاجات غير ظاهرة أو إشباع حاجات تقوم بعض المنتجات الحالية بإشباعها، ولكن تقدم الشركة منتجاً يشبعها بشكل أفضل.

وسوف نعرض بعض الحالات العملية في الابتكار في مجال المنتجات، وهذه الابتكارات على الرغم من قدمها وبساطتها فإنها حققت تطوراً هائلاً في الأسواق ونجاحات كبيرة في ميدان الإنتاج الصناعي.^{١٠ ١١}:

• شركة بروكتر آند قامبل:

حيث درجت شركة بروكتر آند قامبل على تخصيص مبالغ كبيرة بهدف التوصل إلى منتجات مبتكرة، سواءً أكانت هذه المنتجات منتجات جديدة تماماً أم أنها منتجات معدلة تساهم في حل مشكلات المستهلك، وقد نتج عن هذا الابتكار المستمر أن أصبحت هي القائدة في مجال السلع الاستهلاكية المعلبة في أمريكا.

^{١٠} نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، ٢٠٠٣، ص ١١٧ - ١٢٥ .
^{١١} Philip Kotler and Gary Armstrong, marketing management, pearsoneducationinc., upper saddle river, New jersey, 6th edition. 2011, p. 535.

ومن أبرز تلك المنتجات المعلبة التي أنتجتها الشركة: معجون الأسنان، الشامبو، وحفاضات الأطفال. فلقد قضت الشركة سنوات عديدة للتوصل إلى تطوير معجون الأسنان (ماركة كرسن) بحيث توصلت إلى إنتاج معجون أسنان يقلل من تآكل الأسنان، وبالفعل فقد تغلب هذا المعجون على غيره من المعاجين الأخرى وتمكن من أن يكون الماركة القائدة في سوق معاجين الأسنان لأكثر من ثلاثين عاماً.

أما في مجال الشامبو، فقد لاحظت الشركة عدم وجود أو توافر أ ماركة توفر للمستهلك حماية من القشرة (Dandruff) وفعلاً توصلت إلى إنتاج شامبو "Head & Shoulders" والذي يعتبر الماركة الأكثر مبيعاً في أمريكا.

• شركة بوينج:

لاحظت شركة بوينج أن هناك سوقاً مرتقبة لمنتجاتها آخذة في النمو في دول العالم الثالث، ونظراً لاحتمالات وجود اختلاف بين ظروف ومواصفات المطارات في هذه الدول وتلك السائدة في دول العالم المتقدم، فقد أرسلت الشركة فريقاً متخصصاً من المهندسين إلى دول العالم الثالث، وذلك لدراسة الظروف التي تحيط بإقلاع وهبوط الطائرات بمطارات تلك الدول، وقد أسفرت هذه الدراسة عن أن الكثير من ممرات الطائرات تتسم بأنها قصيرة جداً، وذلك بالنسبة للطائرات النفاثة، وبناءً على نتائج هذه الدراسة، قامت الشركة بإعادة تصميم أجنحة الطائرة الخاصة بطراز بوينج 737 وتم إضافة إطارات ذات ضغط أقل وذلك لمنع الارتداد عند الهبوط على ممرات قصيرة وفضلاً عن ذلك فقد تم إعادة تصميم محركات الطائرة بحيث تتمكن من الإقلاع بشكل أسرع، وقد نتج عن إجراء هذه التغييرات أن حققت طائرة بوينج 737 أعلى مبيعات في التاريخ كطائرة نفاثة تجارية.

• أعواد القطن البلاستيكية:

قدمت إحدى الشركات الرائدة في الكثير من المنتجات الاستهلاكية في الولايات المتحدة الأمريكية لأول مرة إلى السوق أعواد القطن التي تستخدم لتنظيف الأذن، وعلى الرغم من بساطة هذا المنتج، فكان يعتبر ابتكاراً في هذا المجال.

لقد كان المستهلكون قبل تقديم الشركة لهذا المنتج يستخدمون لتنظيف آذانهم عود ثقاب أو ما شابه الذي قد يترتب عليه بعض الآثار الضارة. لذلك توصلت الشركة إلى ابتكار أعواد القطن البلاستيكية، حيث يصنع العود من البلاستيك المرن ويلف على كل من طرفيه قطعة من القطن المعقم باستخدام آلات لف بحيث يحمي الأذن من التأثير بعود البلاستيك، وقد تم تغليفها في عبوات بلاستيكية شفافة بأحجام مختلفة وذات شكل جذاب. وقد لاقى هذا المنتج نجاحاً كبيراً وحقق للشركة إيرادات وأرباحاً عالية إلى أن تم نشر تقرير بناءً على دراسات قام بها الأطباء المتخصصون في الأذن يوضح الأضرار والمخاطر التي تترتب على استخدام أعواد القطن في تنظيف الأذن ويحذر المستهلكين من استخدامها. وبالطبع فمعنى ذلك عزوف المستهلكين عن شراء هذا المنتج وبالتالي وقف إنتاجه وتسويقه من قبل الشركة ولكن بدلاً من أن تسلم الشركة بالأمر الواقع فقد استخدمت الابتكار التسويقي مرة أخرى للتغلب على هذا الموقف. حيث توصلت الشركة إلى استخدامات جديدة مثل طلاء الأظافر ووضع المطهرات على الجروح وتنظيف بعض الأماكن التي يصعب تنظيفها مباشرة بالأصابع لدى الأطفال الصغار، وركزت الشركة في إعلاناتها على هذه الاستخدامات الجديدة وحذرت من استخدام هذه الأعواد في تنظيف الأذن، وبذلك نجحت الشركة ليس فقط

في تجنب المشكلة التي كان من الممكن أن تواجهها و إنما في فتح آفاق جديدة أمام منتجها، فتعدد استخدام المنتج لابد وأن ينعكس على مبيعات الشركة منه.

• غسالة الملابس:

قدم أحد منتجي الأجهزة المنزلية بالصين غسالة كهربائية لقطاع معين من قطاعات السوق على درجة عالية من الجودة والخصائص الفنية المميزة، وقد لاقت الغسالة نجاحاً لفترة قصيرة ثم بدأت تعاني من التدهور في المبيعات.

كانت هذه النتيجة غير متوقعة وذلك بسبب جودة الغسالة وخصائصها وتميزها عن الغسالات المنافسة، فقامت الشركة بإجراء دراسة للتعرف على أسباب عدم الإقبال على شراء الغسالة. لقد تبين أن الغالبية العظمى من المستهلكين الذين تمت دراستهم ذكروا أن جودة الغسالة منخفضة، وتصاب بأعطال بمعدلات كبيرة، وبالمطبع كان ذلك غير ممكن لأن الغسالة من الناحية الفنية جيدة، ولا يوجد بها أي عيوب أو خلل يمكن أن يؤدي إلى هذه النتيجة. تعمقت الشركة بالدراسة حيث طلب من المستهلكين أن يصفوا الكيفية التي يستخدمون بها الغسالة، وكانت المفاجأة أن المستهلكين يستخدمون الغسالة في غسيل كل من الملابس والبطاطا، واستناداً إلى هذه الاستخدامات كان لابد وأن تتعطل الغسالة، وكان الحل في قيام المهندسين بإدخال تعديل على مواسير الغسالة وعلى بعض الإجراءات ذات الصلة بحيث تسمح بغسيل البطاطا دون أن يؤدي ذلك إلى تعطلها. وبعد ذلك قامت الشركة بحملة ترويجية ركزت فيها على أن غسالاتها لا تستخدم في غسيل الملابس فقط وإنما في غسيل الملابس والبطاطا، وكانت النتيجة مذهلة، حيث نجحت الغسالة في السوق نجاحاً منقطع النظير.

خلاصة الأمر أن الابتكار يعتبر عنصراً أساسياً يتوجب على أي منشأة تسعى للبقاء في السوق أن تأخذه بعين الاعتبار، فالابتكار هو أكثر أنواع الوسائل التي يمكن اللجوء إليها لكي تستطيع أي شركة السيطرة على السوق بحيث تنوع من منتجاتها وبما يلبي مختلف أنواع المستهلكين.

وباعتبار أن معظم المستهلكين يعرفون ما يحتاجونه، وباعتبار أن السوق مليء بالسلع والمنتجات المختلفة والمتشابهة، وباعتبار وجود عوامل وخصائص أساسية في سلوك جميع المستهلكين، فإنه يتوجب على جميع الشركات مهما كان نشاطها ومنتجاتها أن تركز على الناحية التسويقية الابتكارية بحيث تقدم منتجات وخدمات تلبي مختلف تلك الحاجات والخصائص وترضي هؤلاء المستهلكين وصولاً إلى جعلهم عملاء لتلك الشركات، وهذا الأمر يبدو واضحاً في العديد من الحالات الموجودة على أرض الواقع كما هو الحال في شركة آبل، بروكتر آند كامبل، فورد وغيرها.

وباستعراض كل ما سبق، يمكننا التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات الهامة في ميدان الابتكارات السلعية، منها:

- إن الابتكار في المنتجات يحقق للشركات العديد من الفوائد مثل الاستحواذ على حصة سوقية مرتفعة، القيام بدور قائد في السوق، مواجهة المنافسة من الشركات الأخرى، تحسين الصورة الذهنية للشركة وزيادة المبيعات.
- إن الأساس في الابتكار يكمن بشكل أساسي في حل مشكلة موجودة لدى المستهلكين، وهذا يؤكد ضرورة قيام أي شركة ترغب بتقديم منتج مبتكر في التعرف على حاجات ورغبات وخصائص وصفات المستهلكين موضع الاستهداف من ذلك الابتكار.

- إن عملية الابتكار عملية مستمرة ومتواصلة ولا تتوقف لمجرد تحقيق نتيجة معينة وحسب، بل نتيجة وجود المنافسة يتطلب الأمر بقاء عملية الابتكار هدفاً لكل منشأة بغض النظر عن طبيعة نشاطها.
- الابتكار في مجال المنتجات لا يعني التوصل إلى منتج جديد تماماً، بل يمكن أن يأخذ شكل تطوير أو تعديل أو تغيير في منتج موجود وقائم بالفعل، ولا شك أن هذا الأمر يعد أساسياً وضرورياً ويعود بنتائج إيجابية على الشركة التي تقوم به.
- يتوجب تحقيق المنافع الاقتصادية من عملية الابتكار، وذلك بأن يؤدي الابتكار إلى تحقيق عوائد وإيرادات تغطي تكاليفه.
- كلما كانت الابتكارات صعبة التقليد كلما كان نتائجه أكثر قوة للشركة التي تقوم به.

❖ قائمة المراجع:

١. طارق الخير و آخرون، مبادئ التسويق، منشورات جامعة دمشق، ٢٠٠٥.
٢. نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، ٢٠٠٣.
٣. زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٩.
٤. أيمن علي عمر، "قراءات في سلوك المستهلك"، دار نشر الثقافة، الإسكندرية، الطبعة الثانية، ٢٠٠٨.
٥. كاسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، عمان، الأردن، الحامد للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، ٢٠٠٦.
٦. حميد الطائي وآخرون، الأسس الحديثة للتسويق الحديث "مدخل شامل"، دار اليازوري، عمان، الأردن، ٢٠٠٧.
7. Philip Kotler and Gary Armstrong, marketing management, pearsoneducationinc., upper saddle river, New jersey, 6th edition. 2011.