



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة د. مولاي الطاهر سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم الاقتصاد وتسيير المؤسسة

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في

علوم الاقتصاد وتسيير المؤسسة

بعنوان:



إدارة الابتكار وانعكاسها على الممارسة التسويقية

دراسة حالة لمؤسسة IRIS

تحت اشراف الأستاذ:

بن عزة محمد أمين

إعداد الطالبة:

ولد قادة زهية

طاهير صليحة

لجنة المناقشة

الأستاذ:.....رئيسا

الأستاذ:..... مشرفا و مؤظرا

الأستاذ:.....مناجها

السنة الجامعية :

2018-2019

كلمة شكر

بسم الله الرحمن الرحيم و الصلاة و سلام على نبينا محمد صلى الله عليه وسلم.

اللهم لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك و عظيم سلطانك

حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه على أن يسرت لنا إنجاز هذا العمل

كما اتقدم بجزيل الشكر و العرفان وخالص الدعاء الى الاستاذ المشرف

"بن عزة محمد أمين"

الذي ساعدنا في هذا العمل المتواضع وكان له فضل كبيرا

و الى جميع اساتذة كلية علوم الاقتصاد و الى كل من بث في نفسي حافز للصبر و المثابرة

من قريب او من بعيد... بالدعاء او بالكلمة طيبة .

إهداء

اهدي هذا العمل إلى

من أوصى الخالق بطاعتها و دعي إلى برهما إلى الوالدين الكريمين

إلى إلام التي هي أدق بصحيتي في هذه الدنيا

إلى من ربتني على مكارم الأخلاق و سهرت معي حلواني و مرها...

إلى أساسياتي، شفاها الله وأطال في عمرها أمني الغالية.

إلى من علمني الصبر و المثابرة إلى تاج رأسي

إلى من كان السند و العون لي من اجل تخطي صعاب الحياة... أبي الكريم أدامه الله لي

إلى أخي محمد و زوجته وأخي عبد العالي حفظهم الله لي و رعاهم

إلى الكتكوت صغير العائلة و نور عيني الطيب أصيل

إلى صديقتي ورفيقة دربي و حبيبي سعاد

إلى كل الأصدقاء و الأحباء إلى زملائي و زميلاتي

إلى كل من اعرفهم من بعيد او من قريب ونسى أن يذكرهم قلبي .

و إلى كل من ساهم في إعداد هذه المذكرة

من قريب و بعيد

زهية

إهداء

اهدي هذا العمل إلى

إلى الوالدين الكريمين و يدومهما تاج فوق رأسي أبي و أمي

إلى زوجي الكريم نور الدين و أبنائي الأحياء

إلى أختي نصرالله موسى جيلالي محمد و اسرهم الصغيرة

إلى أختي عليدة و أسرتها الكريمة

إلى عائلة زوجي الكريمة

إلى صديقتي زهية و عائلتها الكريمة

إلى كل أصدقائي في العمل ورفقاء الدراسة

إلى كل من اعرفهم من بعيد او من قريب ونسى أن يذكرهم قلبي .

و إلى كل من ساهم في إعداد هذه المذكرة

من قريب و بعيد صليحة



خطة البحث

خطة البحث :

المقدمة العامة

الفصل الاول :الابتكار في منظمة

المبحث الاول :مفهوم الابتكار

المطلب الاول :الفرق بين الابتكار و الابداع و الاختراع

المطلب الثاني: الابتكار و المنتج الجديد

المطلب الثالث: أشكال الابتكار في مجال التسويق

المبحث الثاني :مرتكزات الاساسية للابتكار

المطلب الاول :أهمية و مصادر الابتكار

المطلب الثاني :مقاربات الاساسية للابتكار

المطلب الثالث: أبعاد و أنواع الابتكار

المبحث الثالث : الابتكار الاداري

المطلب الاول :مفهوم و خصائص الابتكار الاداري

المطلب الثاني :أنواع الابتكار الاداري وخطواته و أهميته

المطلب الثالث :المرتكزات الاساسية التي يقوم عليها الابتكار الاداري

المطلب الرابع : العوامل التي تساعد على الابتكار و معوقاته

المبحث الرابع : الابتكار التسويقي

المطلب الاول : مفهوم الابتكار التسويقي و انواعه و اهميته

المطلب الثاني :مراحل عملية الابتكار التسويقي و إدارته

المطلب الثالث : مهارات و متطلبات الابتكار التسويقي

الفصل الثاني : الابتكار في وظيفة التسويق

المبحث الاول : ماهية التسويق

المطلب الاول : مفهوم التسويق

المطلب الثاني : مراحل تطور الفكر التسويقي

المطلب الثالث : امتداد مجال التسويق و المسار الوظيفي

المطلب الرابع : مفهوم المزيج التسويقي و عناصره

المبحث الثاني : اثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي

المطلب الاول : اثر الابتكار في المنتج

المطلب الثاني : أثر الابتكار في التسعيرة

المطلب الثالث : أثر الابتكار في الترويج

المطلب الرابع : أثر الابتكار في التوزيع

المبحث الثالث : تجارب العالمية في مجال الابتكار

المطلب الاول : التجربة الامريكية

المطلب الثاني : التجربة اليابانية

المطلب الثالث : التجربة الاوروبية

المطلب الرابع : التجربة الجزائرية

الفصل الثالث : دراسة حالة مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونية

المبحث الاول : عرض عام للمؤسسة IRIS لصناعة الالكترونية

المطلب الاول :نشأة المؤسسة

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للمؤسسة

المطلب الثالث :مجالات نشاط ومنتجات المؤسسة

المبحث الثاني : النشاط التسويقي للمؤسسة

المطلب الاول : مجال المنتج

المطلب الثاني :مجال التسعيرة

المطلب الثالث :مجال الترويج

المطلب الرابع :مجال التوزيع

المبحث الثالث :طبيعة والية الابتكار في المنتحات و عوائقها

المطلب الاول :طبيعة الابتكار الموجودة في المؤسسة

المطلب الثاني :الالية المتبعة في الابتكار المنتجات داخل المؤسسة

المطلب الثالث :عوائق الابتكار في المنتجات التي تواجه المؤسسة

الخاتمة العامة

▪ ملخص الدراسة :

تهدف هذه الدراسة للتعرف على مدى تأثير الابتكار على الممارسات التسويقية في منظمات الاعمال ،ففي ظل ما تشهده بيئة الاعمال الحالية من تغيرات مستمرة و سريعة و منافسة الشديدة كان لا بد على المؤسسات من ايجاد الطريقة التي تمكنها من تحقيق النمو و الاستقرار و لهذا قامت بتبني الابتكار كوسيلة لتحقيق أهدافها .

ومن خلال موضوعنا سنتناول مفهوم الابتكار من نطاقه الواسع ،وهو الابتكار في كل من المنتج ،التسعير ، التوزيع، و الترويج ، وعلى هذا الاساس قمنا باختيار المؤسسة لصناعة الالكترونية IRIS ، كميدان لدراسة ، وهذا لتجسيد الاثر الذي يلعبه الابتكار في تحقيق اهداف المؤسسة .

ABSTRACT :

This study aims to identify the impact of innovation on the marketing practices in business organizations. In light of that seen in the current business environment of constant changes and rapid and intense competition had to be on the institutions to find a way to enable them to achieve growth and stability and this has adopted innovation as a means to achieve its goals .

Through our subject we will discuss the concept of innovation from the broad scope ,and is innovation in all of the product ,pricing ,distribution, and on this basis we have selected the enterprise for electronic industry IRIS as a field of study , and this embodiment effect played by innovation in achieving the goals of the institution .

مقدمة :

في الآونة الأخيرة تزايدت أهمية التسويق على النطاق المحلي و الدولي وأصبح يمثل أحد عوامل التطور والتقدم ، وهو من أهم العناصر الفعالة في النظام الاقتصادي ،حيث تتجلى أهدافه في البقاء و الاستمرار وكسب ولاء العملاء و الحفاظ على موقع المؤسسة الاقتصادية في السوق وذلك بتطور وتنوع من خلال الابتكار .

حيث ظهر مصطلح الابتكار وأصبح يحتل مكانة كبيرة في الأوساط و المجالات الوظيفية للمؤسسة و في هذا الإطار برزت دراسات عديدة في طرق الابتكار و مصادره و متطلبات الاعتماد عليه كثقافة المؤسسة ومن جهة أخرى نجد أن التسوق بمفهومه الحديث هو حلقة وصل بين المؤسسة و بيئتها .

ونظرا لأهمية كل من التسويق والابتكار بالنسبة للمؤسسة ، ظهر توجه جديد يجمع بينهما ألا وهو "الابتكار التسويقي " أو ادارة الابتكار حيث يعتبر هذا الأخير أحد التوجهات الحديثة للتسويق ، ويتميز هذ التوجه بتطبيق ممارسات و سياسات تسويقية جديدة غير تقليدية أو تحسين ممارستها الحالية بطريقة جديدة و مختلفة عن منافسيها في القطاع ، فالابتكار في مجال التسويق لا يقتصر على مجال معين دون البقية ، فهو يمس جميع الأنشطة التسويقية بما في ذلك المنتج ،التوزيع ،الترويج وحتى السعر .

فالمؤسسة من خلال الابتكار في جميع الأنشطة التسويقية تسعى لخلق مزيج تسويقي متكامل له تأثير إيجابي على نشاطها .وعليه يمكن القول أن سر بقاء و استمرار المؤسسة مرتبط بمدى تكيفها مع كل المتغيرات الحاصلة ، وقدرتها على الابتكار ،التسويقي موضع اهتمام العديد من الباحثين و العلماء خاصة في الدول النامية التي هي احوج ما تكون بالاهتمام بالابتكار في ظل المنافسة التي تهدد بقاء المؤسسات .

وعلى هذا الأساس نطرح الاشكالية التالية :

2- الدراسة التي قام بها محمد سليمانى 2006، تناولت هذه الدراسة الابتكار التسويقي و أثره على تحسين اداء المؤسسة دراسة حالة ملبنة الحضنة بالمسيلة وركزت الدراسة على الابتكار التسويقي في مجال المنتجات و أثره على تحسين أداء المؤسسة ، توصلت الدراسة الى ان المؤسسة محل الدراسة لا تعتمد على اي اسلوب من أساليب الابتكار في المنتجات سواء كان ابتكار جذري او تحسين وأكدت الدراسة على ان الابتكار التسويقي في مجال المنتجات يؤدي الي اتساع تشكيلة المنتجات التي تقدمها المؤسسة مما ينعكس على قدرتها على الاستجابة لقطاعات سوقية جديدة .

3- دراسة التي قامت بها قرينات اسماعيل 2005/2004 ، بعنوان أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة ، مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة سعد دحلب ،البلدية ، حيث تدور الاشكالية الرئيسية حول ماهية هذه السياسات في اداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة ؟ وقد توصلت هذه الى ان المزيج التسويقي الدولي هو قلب الاستراتيجية التسويقية في مجال النشاط الدولي للمؤسسة ، وأن الواقع التسويق الدولي في المؤسسة الجزائرية مزال في بداية التطور .

4- دراسة التي قامت بها خلوط زهرة 2014 ، بعنوان التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، رسالة ماجستير ،دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الجزائر ،وكانت تهدف هذه الدراسة على التعرف بأثر التسويق الابتكاري على ولاء الزبائن و أظهرت نتائج الراسة انه توجد ممارسة للتسويق الابتكاري في المؤسسة اتصالات الجزائر وانه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين ممارسة التسويق الابتكاري وتحقيق ولاء الزبائن .

❖ صعوبات البحث :

اما بخصوص الصعوبات التي واجهناها عند انجاز هذا البحث فنلخصها على العموم في :

- صعوبة ايجاد مؤسسة للقيام بالدراسة الميدانية ، مع صعوبة الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالموضوع .

- قلة الكتب المتعلقة بالابتكار التسويقي .

- صعوبة في تجاوب عينة الدراسة و إرجاع الاستمارات فارغة نظرا لتأخر الإجابة عليها .

❖ المنهج المتبع :

و للوصول إلى الاهداف اتبعنا المناهج التالية :

➤ المنهج الوصفي :

الذي يهدف إلى جمع البيانات و الحقائق عن ظاهرة أو موقف معين من خلال المصادر الاولية

و المصادر الثانوية و الكتب و المجالات و الانترنت .

➤ منهج التحليلي :

لمحاولة تحديد تلك الظواهر و تحليلها و الوصول الى حلول تساعد على حل مشكلة البحث المطروحة .

➤ منهج دراسة حالة :

عن طريق القيام بدراسة لمؤسسة جزائرية

❖ تقسيمات البحث :

لدراسة هذا الموضوع قمنا بتقسيم البحث الى ثلاثة فصول :

بالنسبة للفصل الاول: قمنا بدراسة عامة حول الابتكار في المنظمة حيث تم تقسيم هذا الفصل الى أربعة

مباحث: تحدثنا في المبحث الاول عن مفهوم الابتكار و أشكال الابتكار في المجال التسويقي و في المبحث الثاني تحدثنا عن المرتكزات الاساسية للابتكار التي توضح أهميته و مصادره و أبعاده و أنواعه، كما تحدثنا في المبحث الثالث عن الابتكار الاداري مفهومه ،انواعه ، وخطواته ، أما فما يخص المبحث الرابع تحدثنا عن الابتكار التسويقي مفهومه و متطلباته وأهم مراحلہ .

فيما يخص الفصل الثاني فقد تحدثنا عن الابتكار في وظيفة التسويق اذا قسمنا الفصل الى ثلاثة مباحث:

المبحث الاول تحدثنا فيه عن ماهية التسويق تعريفه و مراحلہ و مساره الوظيفي، مفهوم المزيج التسويقي

وعناصره و فيما يخص المبحث الثاني تحدثنا عن أثر الابتكار في المزيج التسويقي حيث تناولنا أثر

الابتكار في كل من المنتج و التسعيرة و الترويج و التوزيع ، وأخيرا المبحث الثالث حاولنا تقديم بعض

التجارب العالمية في مجال الابتكار بما في ذلك التجربة الجزائرية .

اما في الفصل الثالث فهو دراسة حالة لمؤسسة IRIS نوضح من خلاله كيف يؤثر الابتكار على الممارسات التسويقية لأداء المؤسسة وكيف يحقق لها أهدافها التي تسعى لبلوغها من خلال وضعها لإستراتيجية تساعد على الابتكار على المدى الطويل .



A decorative oval frame with a light blue border and four floral motifs (yellow and green) at the corners. The text "الفصل الأول" is centered within the frame.

الفصل الأول

تمهيد :

تشهد المؤسسات اليوم منافسات شديدة فيما بينها حيث نجد أن المؤسسة تسعى جاهدة للحفاظ على حصتها السوقية ، عملاتها ، استقرارها وبقاءها والتكيف مع بيئتها وكل هذا بفضل توظيف واستخدام مصطلح الابتكار كركيزة للتجديد سواء في المجالات التنظيمية أو الوظيفية و التسويقية لأجل مجابهة التحديات التي تواجهها والمحافظة على ريادتها ان كانت رائدة .

ومن هنا سنحاول التطرق إلى اهم المفاهيم الاساسية للابتكار ، ومرتكزاته الاساسية واهمته ومصادره وكذا أبعاده وأنواعه .

المبحث الأول: مفهوم الابتكار

نظرا للتشابه الكبير الذي تشهده المؤسسات من تنافسية استوجب عليها استغلال وتكريس الابتكار في مختلف نشاطاتها ووضعها كركيزة لبقيتها و استمرارها في ظل كل هذه المتغيرات ،حيث نحاول تحديد مفهومه و الفرق بينه و بين المصطلحات المشابه له .

المطلب الأول: الفرق بين الابتكار و الابداع و الاختراع

يعتبر موضوع الابتكار ظاهرة معقدة المضامين و متعددة الابعاد تمس جميع الميادين¹ ، كما يقول الكسندر ورشكا : "إن الابتكار عملية معقدة جدا ذات وجوه وابعاد متعددة"² فهذا التعقد ساهم في وجود خلط في المصطلحات ذات العلاقة كالابداع و الاختراع ، ونجد عامة الناس لا يفرقون بين مصطلحات الابتكار الثلاث innovation ،الابداع créativité ، و الاختراع invention ويستعملونها للدلالة على نفس المعنى ، و ان التعريف الشائع و المتداول بكثرة للابتكار "التوصل الى ما هو جديد"³ وعرفه توم بينرز T. Peters "الى ان الابتكار هو التعامل مع شيء جديد أي شيء لم يسبق اختباره"⁴ ، ومن منظور المنظمة Amabile Eval يبين ان "الابتكار يبدأ من الافكار المبتكرة الى عملية التطبيق الناجح للافكار المبتكرة ضمن المنظمة، قد يكون من قبل الافراد أو فريق العمل"⁵ ومن المنظور الاقتصادي "الابتكار هو عرض سلع و خدمات جديدة في الاسواق أو وسائل انتاج جديدة لم تكن موجودة سابقا"⁶

و قد اشار اليه الاقتصادي جوزيف شومبيتر J.Schampter : الابتكارات التي تنحصر في الابتكارات التكنولوجية الجذرية التي تؤدي الى تغييرات عميقة في الانتاجية وتحفيز النمو الاقتصادي وتنشئ العمال في قطاعات صناعية وخدمائية وتحسن الرفاهية الاجتماعية"⁷

¹ رادي نور الدين ،الابداع والابتكار في المنظمات الحديثة ،دراسة تجارب عملية ، مجلة الابتكار و التسويق ،العدد 1 ،دار راشد للنشر ،يناير 2014،ص135

² مدحت ابوالعصر ، تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد و المنظمة ، مجموعة النيل العربية ،ديسمبر 2002، ص90

³ نجم عبود ،ادارة الابتكار ،دار وائل للنشر ،الاردن ،2003، ص21

⁴Malcolm gladuell ,2004,spark of imovation ,e du cationbodcating , copation ,new York , p01

⁵Wiliegolden ,gabriel ,gostello ,managing lean supply and innovationuland ,2005,p4-5

⁶ الداروي الشيخ ،الابداع كمنهج لتحقيق التنافسية للمؤسسة ،مجلة الاقتصاد و التسير و التجارة ،العدد 17،جامعة الجزائر 2008 ،ص16

⁷نجم عبود ،نجم ،الفن المرجع السابق،ص21

الفرق بين الابتكار و الابداع :

يجب ان نتطرق الى مفهوم الابداع و هو كلمة يونانية kere والتي تعني نمو و بالانجليزية urete وتعني ابداع والذي يعني سبب المجيء¹ حيث يتمثل الابداع في خلق افكار جديدة اما الابتكار هو عملية التطبيق الايجابي لتلك الافكار الابداعية .

اذا كان الابداع يتمثل في التوصل الى حل لمشكلة ما او الى فكرة جديدة فإن الابتكار هو التطبيق الخلاق لها² فالعلاقة بين الابتكار و الابداع هي ان الابداع الاتيان بالجديد و الابتكار هو تطبيق لتلك الجديد او الابداع³

الفرق بين الابتكار و الاختراع :

حيث يعرف أوكل سعيد الاختراع على انه "كل جديد ف المعلومة العلمية ، ويرى أن الاختراع يمكن أن يكون نظريا في قاعدة أو قانون علمي أو يكون تطبيقا في شكل طريقة حل أو معالجة مشكل معين"⁴ فالاختراع ينبثق عن العلم و الاكتشاف⁵

فترى ان الاختراع يكون جانب علمي وتكنولوجي كما يرى خليل حسن الشماع الاختراع : " ادخال شيء جديد لهذا العالم لم يسبق له ان وجد أو لم يسبق إليه أحد ، ويساهم في اشباع بعض الحاجات الانسانية"⁶

الفرق بين الابتكار و الاختراع كما يرى Yves "الاختراع هو كشف او اكتشاف علمي يسمح بتسمية المعرفة الانسانية، بينما الابتكار هو مدخل أساسي للتجديد و الابتكار هو التطبيق التجاري للاختراع"⁷

ومن هنا يمكن القول ان الابداع اكثر دلالة للابتكار من الاختراع .

¹مصطفى الحميد حموية ،علم النفس (الفن والفنانية للوهبة) دار غرب بالقاهرة ، مصر ، 2002 ، ص73

²Jean bilman , les meilleurs patique de management (paris :edd organisation 2001) p193.

³ محمد عبد الفتاح الصيرفي ، الادارة الرائدة ، دار الصفاء ، الطبعة 1 ، عمان الاردن ، 2003 ، ص 21 .

⁴ محمد سعد أرتكيل ، وظائف ونشاطات المؤسسات الصناعية ، فوان الوطني للمطومات الحاسوبية ، الجزائر ، 1992، ص112.

⁵Manceau det le nagad , assayage E , le marketing de l innovation , dunol , paris , 2011, p12.

⁶ خليل محمد حسن الشماع ، نظرية المنظمة ، دار لبيسة للنشر و التوزيع ، الاردن ، 2000 ، ص241.

⁷Yreschirouse ,le marketing , tome 1 g . l , 4eme edition , p.f 1991, p126-127.

المطلب الثاني : الابتكار و المنتج الجديد

اختلف الباحثين عن اعطاء تعاريف مناسبة للمنتج الجديد حيث يرى البعض انه ان لم يكن المنتج مبتكرا جذريا فهو ليس منتج جديد ،غير ان بعض الاخرين يرى أن أي تغيير أو تسوية لمنتج موجود حتى وإن كان صغيرا فإنه يعتبر منتجا جديدا .

كما يرى ASSAEL "أن المنتج الجديد لايجب أن يكون جديدا للمستهلكين بالضرورة ، بل ويمكن ان يكون جديدا للمنظمة نفسها"¹

في ظل هذه الآراء يمكن إعطاء تعريف شامل عن المنتج الجديد " إن المنتج الجديد هو أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات و خصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو الغير الملموسة أو الخدمات المرافقة له ويؤدي إلى اشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة يكون هذا المنتج جديدا على المنظمة أو السوق أو العملاء أو جميعهم معا ، ويغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي المستخدمة في تطوير المنتج الجديد ، وهذا قد يشمل مواصفات المنتج ،علامته التجارية ،خدمات العملاء، سعره ،ترويجه، توزيعه ،خدمات ما بعد البيع ،التغليف و العبوات، الضمانات المقدمة، طرق الدفع أو حتى عملية إعادة إحلال المنتج في قطاعات سوقية معينة"²

وهناك تصنيفات أساسية للمنتجات الجديدة حسب نوع الابتكار حيث هناك نوعين :

- منتجات الابتكار الجذري :هي منتجات مبتكرة ولم تكن موجودة .
 - منتجات الابتكار التدريجي (التحسين) :ويتمثل في ادخال تعديلات على المنتج الموجود كتقليل التكلفة أو زيادة العملاء أو كسب السوق يرى البعض أن وجود منتج جديد هو بفضل العملاء الذين يعتبروا قد ساهموا في عملية الابتكار وذلك من خلال اقتراحاتهم وانشغالاتهم
- يعتبر الابتكار هو المحرك الرئيسي للمنتج اما بإدخال ابتكارات جديدة عليه أو خلق و ابتكار منتج جديد
- "فالابتكار المستمر للمنتجات هو الطريقة الوحيدة لحماية منتجات المؤسسة من أن تشيخ"³
- ومن هنا يمكن أن نستنبط أن العلاقة بين الابتكار والمنتج جد هامة حيث أن الابتكار يمكن يتبع لإطالة

¹ جمال الدين محمد المرسي ،ثابت عبد الرحمان ادريس ، التسويق المعاصر ،الطبعة الأولى ، الدار الجامعية الاسكندنافية ، مصر 2005،ص230

² مأمون تميم حكروش ،سهر تميم حكروش :تطوير للمنتجات الجديدة ،دار وائل للطبع و النشر ،الطبعة الأولى ،عمان بالأردن ،2004،ص94

³Lasary :le marketing C est facile .EJ-SALEM ,alger 2001,p160

حياة المنتج وتحقيق الأرباح لفترة أطول وذلك إما بإدخال تحسينات في التصميم وتسهيل الخدمات .

المطلب الثالث: أشكال الابتكار في مجال التسويق

يوجد ثلاثة أشكال وهي :

أ-الابتكار التسويقي

ب-التسويق الابتكاري

ج-تسويق الابتكار

يعتبر مصطلح الابتكار التسويقي innovation marketing | والتسويق الابتكاري le marketing creative لهما نفس المعنى فالأول يعني الابتكار الذي مصدره التسويق المؤدي الى الابتكار كما يراى الباحث نعيم حافظ أبو جمعة في تعريف للتسويق الابتكاري قائلا: " يقصد بالتسويق الابتكاري وضع الافكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية ".¹
فالابتكار التسويقي يعني الابتكار الذي مصدره التسويق و الثاني التسويق الابتكاري فيعني التسويق المؤدي إلى الابتكار .

اما مصطلح تسويق الابتكار le marketing de l'innovation هو أوسع من مصطلح للابتكار التسويقي ويعني تسويق الابتكارات بصفة عامة دون النظر الى مصدرها أكان وظيفة البحث و التطوير أو التسويق اي دور التسويق في سير عملية الابتكار داخل المؤسسة حيث لايمكنها الاستغناء بأي حال عن التسويق في اعداد العروض الابتكارية مهما كان مصدرها فهو بمثابة العمل الاساسي وراء اي نجاح تجاري .²

ومن هنا يمكن استنتاج الابتكار التسويقي و التسويق الابتكاري كلاهما لهما نفس الدلالة اي الابتكار الذي مصدره التسويق و المكون من عناصر المزيج التسويقي ،اما تسويق الابتكار يدل على دور التسويق خلال كل مراحل الابتكار

¹ نعيم حافظ أبو جمعة ،التسويق الابتكاري ، القاهرة ، منشورات المنظمة العربية للتربية الادارية ،2003،ص4.

²Manceandet le nagard -assayzgeE ,OP ,cit ,p12.

المبحث الثاني : المرتكزات الأساسية للابتكار

حاز مفهوم الابتكار على العديد من كتاب الإدارة خلال السنوات الأخيرة ولاشك أن هذا الاهتمام يعود إلى أهميته الهائلة وما يحققه في التنمية الاجتماعية و الاقتصادية سواء في مجال السلع و الخدمات حسب المصدر أو المقاربة و الصعوبات و التحديات التي تواجهها

ومن هنا سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى أهمية ومصادر الابتكار، و المقاربات الأساسية له وأبعاده و أنواعه .

المطلب الأول : أهمية ومصادر الابتكار

أولا : أهمية الابتكار

يعتبر الابتكار كأهم وسيلة لتحقيق الميزة التنافسية في ظل كل المتغيرات و الظروف التي أصبحت تسود في بيئة الأعمال ، حيث يمكن ارجاع أهمية الابتكار في المنتجات إلى الاسباب التالية :

- دورة حياة المنتج : كل منتج له دورة حياة فهو يولد ، ينمو ، ينضج ثم يموت ويحل محله منتج آخر فيعتبر الابتكار الطريقة الوحيدة التي تستطيع المؤسسة الحفاظ على موقعها في سوق .
- المنتجات محدد أساسي للربح :تختلف ربحية المؤسسة من المنتج باختلاف مراحل دورة حياته حيث تبلغ الأرباح ذروتها في مرحلة النشأة وتبلغ أدنى مستوياتها عند دخول مرحلة الانحدار فعلى المؤسسة ايجاد تعديلات ومنتجات جديدة للحفاظ على مستويات من الربحية .
- ابتكار المنتجات الجديدة ضروري للنمو و استقرار المؤسسة : إن أكبر جزء من المبيعات المؤسسة تكون ناتج عن منتج جديد وبعدها تبدأ تفوق نسبة معينة من المبيعات إن لم تدعم إنتاجها باستمرار .
- الاعتبارات المتعلقة بالموارد و البيئة : من المعلوم ان الموارد المتاحة أمام المؤسسة محدودة و غير قابلة للإحلال و هذا يستدعي تخطيط جيد لعملية ابتكار المنتجات الجديدة وغيرها من الأساليب التي تساعد على حماية البيئة و التقليل من الأضرار التي تتعرض لها .
- زيادة فرصة المستهلك في الاختيار : إن زيادة الدخل المتاح للمستهلك تجعله يميل إلى الانتقاء و الاختيار بين المنتجات المعروضة ، لذا تسعى المؤسسة دائما إلى تقديم منتجات جديدة وليس

التقليد¹

ومن هنا الأسباب سنستخلص ان للابتكار أهمية كبيرة سواء على مستوى المؤسسات أو على مستوى الدول التي أصبحت تخصص ميزانيات هائلة ، ذلك لما يحققه من ثروة حيث يعتبر عامل مهم في عجلة التنمية الاجتماعية و الاقتصادية ونجده يستدعي دائما الطلب و البحث المستمر و المتعاقب وذلك لأجل الريادة فاليابان تخصص 30% من مخرجاتها على أنشطة البحث و التطوير² وتكمن أهمية في³ :

- _ ينمي المهارات الشخصية في تفكير و التفاعل الاجتماعي .
- _ يزيد من جودة القرارات التي تصنع لمعالجة المشكلات على مستوى المنظمة أو على مستوى قطاعاتها في المجالات المختلفة الفنية و المالية .
- _ يحسن من جودة المنتجات .
- _ يساعد على تقليل الفترة بين تقديم منتج جديد و آخر مما يساهم في تميز المنظمة من حيث التنافس بالوقت .

- _ يساعد على خلق و تعزيز القدرة التنافسية للمنظمة .
- _ يساعد على ايجاد سبل لتفعيل وزيادة حجم المبيعات .
- _ يساعد على خلق و تعزيز صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة لدى عملائها .
- _ يسمح لها باحتكار جزئي و مؤقت للسوق .

ثانيا :مصادر الابتكار

الابتكارات في مجال السلع و الخدمات متعددة وتكون مرتبطة مباشرة بالمنتج إذا شملت إبداعا في التصميم أو المحتوى أو غير ذلك من الجوانب الملموسة ، وقد يكون ارتباطا غير مباشر و غير ملموس كطريقة لاستخدام مثلا أو طريقة الدفع ، و المهتم بالعلامات المبتكرة في مختلف الاسواق بإمكانه استخلاص أربعة مصادر أساسية للابتكار⁴

¹ أحمد شاكر عسكري دراسات تسويقية متخصصة ، دار الزهراء ، عمان الاردن ،2000، ص 39-42 .

² نعم عبود نجم ، ادارة الابتكار للقاهم ،نفس المرجع السابق ص17.

³ احمد سيد مصطفى ،ادارة البشر (الاصول و المهارات) ،دون ذكر دار النشر ، مصر ،2002، ص260.

⁴Mor and pet manceau d, pour une nouvelle vision de p innovation française ,2009 ,p9

1. التكنولوجيا (la technologie) :

و تعتبر من أشهر مصادر الابتكار وأحد أهم الأبعاد الثلاثة لمختلف المؤسسات الاقتصادية (البعد التكنولوجي، المادي و الانساني) وترتبط ارتباط وثيقاً بتطوير أغلب المنتجات والخدمات المعروفة وقيل ذلك ارتباطها بمصالح البحث و التطوير .ومن بين التكنولوجيات التي عرفت رواجاً كبيراً: الدفع الإلكتروني، كدفع ديون أو تعبئة رصيد كدفع فواتير الكهرباء و الغاز الإلكتروني و تجنباً الطوابير .

2. الاستعمال (l'usage) :

إن الابتكار غير كثيراً في طريق استعمال المنتجات أو الخدمات ومن بين هذه الخدمات طريقة حفظ المعلومات و التي كانت تحفظ في سجلات إلا أن تطور جعلها تكون في قرص صغير CD أو DVD أو DISQUETTE وزيادة ابتكار استعمالها جعلها تكمن في وسيلة أصغر بكثير وسهلة الاستعمال و طاقة استيعابية للحفظ أكثر بكثير ألا وهو FLASH DISQUE

3. النموذج الاقتصادي (le modèle économique) :

تعتمد الكثير من الابتكارات على التغيير النموذج الاقتصادي و المعروف بمصطلح l'écosystème، المقصود به مصدر الدخل أو المقابل من استخدام المنتج أو تقديم خدمة، و ليس بالضرورة كل من يدفع الثمن هو المستخدم الفعلي للسلعة مثل ألعاب الفيديو على الانترنت .

4. السيرورة (le processus) :

تمكن بعض الابتكارات في السيرورة وتسهل وتبسط المنتج أو الخدمة و المثال الذي يضرب على ذلك اعتماد المطاعم في فرنسا على عرض وحيد (menu unique) حيث يستطيع الزبون اختيار طريقة اعداد اللحم ونوع المشروب، فإيجابياتها تخفض عدد المواد المكتملة في المطبخ بطريقة اعداد سهلة وبسيطة ولا تستغرق وقتاً طويلاً في تلبية الطلبية و بالتالي فإن تحقيق مثل هذا النجاح يعتمد على الابتكار في السيرورة التنظيمية¹.

¹Morand pet manceanD.OP.cit , p19.

المطلب الثاني: المراكز الأساسية للابتكار

تمكن المقاربات الأساسية للابتكار في ، دفع التكنولوجيا (technology push) وسحب السوق (market pull)¹.

أولاً: دفع التكنولوجيا : يؤدي البحث والتطوير في الغالب إلى تجسيد منتجات جديدة ، وتعتبر الأهمية البالغة للابتكار الجذرية المبنية على التكنولوجيا الحديثة وما تحققه على مستوى المنافسة إلى أن العديد منها تواجه صعوبات مختلفة لتحقيق النجاح ، حيث يرى بعض المتخصصين أن وظيفة البحث و التطوير ليست مصدراً فعلاً لتقديم منتجات مبتكرة وأنه ليس كل المنتجات الناتجة عن التكنولوجيا الحديثة تتوافق مع تطلعات الحقيقة للمستهلكين لأن الابتكارات التي ليس مصدرها التسويق تجعل دوره محصور في المرحلة الأخيرة من السيرورة أو ما يعرف بمصب الابتكار وذلك من خلال اعداد مخطط تقديم المنتج .

ومن بين الصعوبات المرتبطة بدفع التكنولوجيا الاستثمارات المعتبرة في مجال الاتصال أثناء تقديم المنتج لأن المؤسسة تجد نفسها مجبرة لشرح أهمية الزبائن، حيث يكونوا يشعروا بحاجته ، ولأجل التقليل من الصعوبات تلجأ الكثير من المؤسسات إلى تشكيل فريق البحث و التطوير ويكون منتقاً بطريقة مدروسة و تكلفه بالربط بين وظيفتي التسويق و البحث و التطوير .

ثانياً: سحب السوق :

إن طلبات المستهلكين تتغير بسرعة كبيرة فهم يتطلعون دائماً للأحسن ، فالمنتج الجديد يكون مستجاب لرغبات الزبائن ، فهنا دراسة السوق تكون منظمة ومراقبة لتطورات سلوكيات المستهلكين ومعرفة النقائص أو الاحتياجات الجديدة وذلك من خلال تحديد شروط و كيفية تسويق المنتج الجديد ، والتي ستكون سهلة من باب أنه يجيب على حاجة تم تحديدها مسبقاً²

¹Veryzer R, « Discontinuous innovation and the new product development process , journal of product innovation management , 15 , 1998, p304-321.

²Manceau det le negand , assayageE, OP, cit, p25

و لدراسات السوق صعوبات تتمثل في :

_ صعوبة دراسة السوق المتغيرة باستمرار و بسرعة .

_ دراسة السوق ليس بالضرورة اكتشاف الحلول، حيث ان المسؤولية ستلقى على عائق المسؤولين داخل المؤسسة وعلى وجه الخصوص: مصلحة البحث و التطوير من أجل تحويل الحاجة الى فكرة عملية وبدقة.¹

المطلب الثالث: أبعاد و أنواع الابتكار

أولا : ابعاد الابتكار

إن استغلال فترة كبيرة من الابتكار و الاستحواذ على السوق يكون بفضل النظرة البعيدة و المتطلعة للتربع على عرش السوق ويتم ببعدين اساسين: الحدث *la récence* و التميز *la différenciation*²

1. الحداثة: حيث تكون المؤسسة سباقة في ظهور منتجات شبيهة منافسة ويظهر كثيرا في الابتكارات الناتجة عن التطور التكنولوجي .

2. التميز: ويأخذ هذا البعد ميزة استراتيجية ويختلف عن المنتجات الحالية و يمنح بعض الخصوصية والتميز للمنتج أو الخدمة و درجة الابداع فيه ، و الخصوصية تكمن في التكنولوجيا في الابتكار و الاداء بالنسبة للتطوير و التصميم الذي كان سببا في ظهور العلامة³

ثانيا :أنواع الابتكار

هناك عدة تصنيفات لأنواع الابتكار من بين هذه التصنيفات تصنيف *stewart* ويصنفه الى ثلاث أنواع:

1-ابتكارات كبيرة :

وتتعلق بالسلع الجديدة أو التقنية و التكنولوجية التي من شأنها احداث تغييرات كبيرة

¹Manceandet le negand , assayageE, OP, cit , p27

²Rocrichg , nouveatépeçu d'une innovation k, recherche et application en marketing 2,1,1987 ,p1,15

³Roerich G, OP , cit ,P1,15

2-ابتكارات أساسية :

تتمثل في تطبيق الابتكارات الجزئية التي يمكن توحيدها وجمعها في صناعة معينة (الدارات المتكاملة في صناعة الالكترونيات) .

3-ابتكارات التحسين :

ترتبط بالتطور التكنولوجي في مجال معين و التحسينات المختلفة للمنتج أو مكوناته .

وهناك تصنيفات أخرى للابتكار فمثلا هناك ابتكارات متجسدة في الآلات و منتجات جديدة وابتكارات غير متجسدة تظهر في الأفكار و النظريات و المفاهيم الجديدة ،وهناك الابتكار الجذري و الابتكار النسبي (التحسيني) .

حيث يرى "علي الشريف" : أن الابتكار الجذري هو سلعة جديدة تماما تحل محل سلعة قائمة ، أما الابتكار التدريجي فيعني تعديلا في سلعة موجودة¹

فهذا التصنيف يركز على السلعة في حين ان الابتكار قد يمس فكرة أو طريقة و عليه فالابتكار الجذري يعني التواصل الى ما هو جديد بشكل تام أما الابتكار النسبي فيعني ادخال تعديلات و تحسينات ، وهناك أربع طرق مفيدة في تصنيف الابتكارات² :

أ- حسب النظم الاجتماعية الفنية :يفرق f.damanpour and f.urilliam بين الابتكارات الادارية وهي التي تحدث داخل الاطار الابتدائي للعمل في المنظمة وبين الابتكارات الادارية وهي التي تحدث داخل النظام الاجتماعي والتي تهتم بتنظيم العمل و العلاقات بين اعضاء المنظمة .

ب-ابتكارات المنتجات و العمليات: يمكن تعريف ابتكارات المنتجات بأنها تتوجه نحو ادخال منتجات جديدة إلى السوق، أما الابتكارات العلمية فهي ابتكارات موجهة نحو التكنولوجيا و النظام التشغيلي .

ت -حسب خصائص الابتكار :يقدم zaltman ورفاقه في 1973 نموذجا مكونا من ثلاثة أبعاد لخصائص الابتكار من أجل تصنيف الابتكارات :

¹ علي الشريف ،الادوية المعاصرة ، دار الجامعة ،مصر ،2000، ص339 .
²تهيل كينغ وتيل أندرسون ،ترجمة محمود حسن حسني ،ادارة أنشطة الابتكارات والتغيير دليل لتقاضي للمنظمات ،دار المريخ للنشر ،الرياض ،2004، ص220-222 .

- 1- مبرمج وغير مبرمج: بمعنى أن هناك ابتكارات مخطط لها مسبقا وابتكارات لم يخطط لها.
- 2- مساعدة او نهائية: فيما لو كان الابتكار هدف بحد ذاته أو وسيلة لتغيير ابتكار آخر.
- 3- الأصالة: ابتكار مرتفع من أصالته أو منخفض، ابتكار مرتفع في أصالته يجمع بين الحداثة و المخاطرة.

ج- حسب مصدر الابتكار¹:

وهنا نميز بين نوعين أساسيين :

- 1- ابتكارات داخلية : وهي ابتكارات من داخل المؤسسة و بقدراتها الذاتية.
- 2- ابتكارات خارجية :وهي الابتكارات التي تأتي من خارج المؤسسة .

¹ نجم عبود نجم ،ادارة الابتكار (المفاهيم و الخصائص) والتجارب الحديثة ، نفس المصدر السابق ص109

المبحث الثالث: الابتكار الاداري

لابد للمؤسسات وخاصة في وقتنا الراهن الاهتمام بالابتكار الاداري والذي هو عبارة عن محاولة خلق روح الابداعية داخل المؤسسة للتغلب على المشاكل و الصعاب ومحاولة بلوغ الاهداف بأحسن الطرق وبأقل الخسائر ويجب عليها كذلك ان تدعم المبدعين و المبتكرين بها لتشجيعهم على العمل و التطوير.

المطلب الاول: مفهوم و خصائص الابتكار الاداري

يمثل الابتكار الاداري السعي المخطط لتكوين المقومات والعناصر الاساسية الكفيلة بتحقيق مايلي :

- اداء متفوق يؤدي الى انجاز مخرجات ترضي احتياجات العمل المستهدفين .
- تحقيق منافع و عوائد متوازنة لاصحاب العمل وتشبيح رغباتهم وترضي تطلعاتهم .
- استمرار الاتجازو النمو بمعدلات متصاعدة .
- التوافق المستمر مع ظروف و معطيات المناخ المحيط و اوضاع المنظمة الذاتية .
- توفير مقدمات ادارة التميز¹ .

الفرع الاول: مفهوم الابتكار الاداري

-الابتكار في الادارة :

الابتكار في الادارة هو القدرة المتميزة على تحقيق الاهداف و النتائج المحققة لمصالح المستهدفين من عمل الادارة وهو الاستخدام الذكي للموارد المتاحة و التغلب على مشكلات و العقبات بأساليب متطورة وغير الواردة في المنظمات التي تفتقر إلى المبتكرين و الابتكار² .

¹ جمال خير الله، الابداع الاداري، دار اسامة للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، الاردن، 2009، ص215 .
² جمال خير الله، المرجع السابق، ص209.

الفرع الثاني: خصائص الابتكار الإداري

ان الابتكار الإداري يأخذ اشكالا متعدد و خصائص مختلفة نذكر منها :

- 1- الابتكار يعني التميز : هو الإتيان بما يختلف عن الآخرين من المنافسين المباشرين وغيرهم فعن طريق الابتكار تتم الاستجابة لحاجات شريحة سوقية .
- 2- الابتكار هو التوليفة الجديدة: وهو أن يكون بمثابة وضع أشياء معروفة و قديمة في توليفة جديدة في نفس المجال ، ونقلها الى مجال آخر لم تستخدم فيه من قبل .
- 3- الابتكار يمثل التجديد: وهو الاتيان بالجديد كليا أو جزئيا في الحالة أو الوضع الحالي ويمثل وضع التجدد.
- 4- الابتكار هو ان تكون المتحرك الاول في السوق: هو تمييز لصاحب الابتكار في أنه الاول في التوصل إلى الفكرة أو المنتج أو السوق عن الآخرين وحتى في ادخال تعديلات و تحسينات على المنتج .
- 5- الابتكار هو القدرة على اكتشاف الفرص : هو نمط من أنماط الابتكار الذي يستند على قراءة جديدة للحاجات و التوقعات، ورؤية خلاقة لإكتشاف قدرات المنتج الجديد في خلق طلب الفعال وإكتشاف السوق الجديدة التي لم تكن موجودة من قبل .¹

¹ هلال خلف السكارنة، الابتكار الإداري ، دارالميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، طبعة الاولى، عمان، 2011، ص20-21

المطلب الثاني : أنواع الابتكار الإداري و خطواته

الفرع الاول : أنواع الابتكار الإداري

يتبين من الشكل أن هناك أربعة أنواع للابتكار الإداري وهي :

الابتكار الجديد الداخلي Newsinsightinnovation	الابتكار العلمي الجديد New world innovation
الابتكار الجزئي Incrementslinnovation	الابتكار التخصصي Speciolistinnovation

استحدثت التكنولوجيا الجديدة

الشكل رقم 1: انواع الابتكار الاداري

Source : wichbom, strotegicentpreneur ship, europe, 2001, p223

1-الابتكار الجزئي : يتعلق بأن يتم الابتكار جزئي في طبيعته التكنولوجية المستخدمة مع إهتمام قليل في الأسواق.

2-الابتكار الجديد الداخلي : يتعلق بأن يتم هذا النوع من الابتكار ضمن وسائل التكنولوجيا الحالية مع الاهتمام الزائد بالسوق .

3-الابتكار التخصصي : يتعلق الابتكار بحالة استخدام تكنولوجية جديدة واساليب تكنولوجيا جديدة مع الاهتمام قليل بسوق ومستوى الطموح دون المطلوب .

4-الابتكار العالمي الجديد: يتعلق الابتكار هنا بحالة استخدام وسائل تكنولوجيا جديدة مع وجود اهتمام عال بالأسواق.¹

¹ بلال خلف السكارنة، نفس المرجع ، ص 23-24

الفرع الثاني: خطوات الابتكار الإداري

- من خلال دراسة معالم الابتكار الإداري يمكن إيجاز المراحل التي تمر بها العملية الابتكارية كما يلي :
- 1- مرحلة التصور : تبدأ الخطوة الأساسية للابتكار الناتج بفكرة جديدة أو تصور كامل للإمكانيات الإدارية و الإحتياجات المطلوبة .
 - 2- مرحلة تكوين الفكرة :وهي العملية الأساسية الثانية في مرحلة الابتكار وهي عمل خلاق ومبتكر لتوحيد كل العوامل المطلوب اعتمادها .
 - 3- معالجة المشكلة : ترافق هذه الخطوة عملية الابتكار في كل مرحلة ، بحيث تصاحبها مشكلات فهنا تكون في مرحلة إيجاد الابتكار فيها و تحقيق نجاح المشروع .
 - 4- مرحلة الحل :إذا تم النجاح في إيجاد الحلول و معالجة المشكلات فهنا تكون في مرحلة إيجاد الابتكار فيها وتحقيق نجاح للمشروع .
 - 5- مرحلة التطوير : تمثل هذه المرحلة عدم التأكد التي يواجهها المبتكر من حيث امكانية قياس الحاجة للأفكار المبتكرة¹.

المطلب الثالث :المرتكزات الأساسية التي يقوم عليها الابتكار الإداري

ان الابتكار الإداري يعد عملية متكاملة تقوم على جملة من المرتكزات الأساسية وهي :

- 1- العمل الفسيولوجي :ويتمثل في وجود القدرة على التفكير عند الأفراد، اذ يشمل على القدرات الابتكارية لدى الفرد و السمات التي يتصفون بها .
- 2- العمل البيئي: ويتمثل في المناخ الذي يسود المنظمات فيما يتعلق بظروف العمل و العاملين داخل المنظمة، وتتكون البيئة التنظيمية من مجموعة القيم لدى قيادة المنظمة و العاملين فيها وانماطهم السلوكية ومعتقداتهم بحيث تتفاعل هذه العوامل لتشكيل المناخ التنظيمي الذي يؤثر في الابتكار الإداري بشكل مباشر .
- 3- العمل السيكولوجي: ويتمثل في العوامل التي تدفع العاملين في منظمات الابتكار الإداري ومن اهم دوافع العاملين التي تدفعهم إلى الابتكار مايلي :
- أ- الحاجة إلى الانجاز: يعني تحمس الأفراد في المنظمة لطرح افكار جديدة وتوصلهم إلى الابتكار
- ب- الحاجة إلى الجودة في الاداء :اي توظيف العمال قدراتهم بصورة مثالية من أجل تحقيق الأهداف

¹ بلال خلف السكرانة نفس المرجع ، ص 23-22

ج- الحاجة الى تحقيق الذات : وهي رغبة العمال في انجاز الأعمال التي تكون تابعة من اعماقهم

د- الحاجة إلى النظام: ويقصد بها حاجة الشخص إلى إعادة تنظيم الأشياء

و- الحاجة الى الاجتهاد: هي رغبة العاملين في اتقان العمل و القيام به بشكل احسن

هـ- حب الاستطلاع: وهي ما يقصد به رغبة الشخص المبتكر في البحث عن كل ما هو جديد¹

المطلب الرابع : العوامل التي تساعد على الابتكار و معوقاته

للابتكار الاداري محفزات ومعوقات تتمثل في العناصر التالية:

الفرع الاول : العوامل التي تساعد على الابتكار الاداري

تتمثل محفزات الابتكار الاداري فيما يلي :²

- 1-الاختبار العلمي للأفراد ذوي القدرات و المهارات الفكرية الواعدة .
- 2-اسناد العمل الملائم لخصائص الفرد و قدراته الذهنية ورغباته وتوجهاته النفسية و الاجتماعية .
- 3- توفير فرص التعلم و تدريب وتنمية المعارف و القدرات الذهنية و المعرفية
- 4-تحميل الفرد مسؤولية الأداء و المشاركة في اتخاذ القرارات
- 5-اثارة جو التنافس و التحدي بين العاملين و ازكاء الرغبة في التفوق و التميز من خلال نظام الحوافز
- 6-التوسع في تطبيق اللامركزية و تخفيف الرقابة الادارية الضيقة الاداء .
- 7-الشفافية في الاعلان عن معايير تقويم الاداء والمكافأة على الإنجاز
- 8-تتمية ثقافة المنظمة المحبة للتجريب و المحاولة و تجنب اللوم عند الفشل .

الفرع الثاني : معوقات الابتكار الاداري

تتمثل معوقات الابتكار الاداري فيما يلي :

أ- معوقات الفردية :

- 1-الإحساس بعدم الامان
- 2- عدم القدرة على تحمل المخاطر
- 3- الخوف من وقوع في الخطر
- 4- الرغبة في تجنب الفشل
- 6- القلق على السمعة في حالة الفشل

¹ بلال خلف السكارنة ،مرجع السابق ، ص54-55

² جمال خير الله ، الامداد الاداري ، مرجع سابق ذكر ص215-216

- 6-الخوف من الرؤساء
- 7-الميل الى الإعتماد على الآخرين
- ب- المعوقات التنظيمية :
 - 1- المركزية الشديدة
 - 2- الإجراءات التفصيلية
 - 3- الإصرار على اساليب عمل موحدة
 - 4- النمطية في هياكل التنظيم و نظام العمل
 - 5- التمسك بالتقاليد وعدم الترحيب بالتجديد
 - 6- الانغلاق التنظيمي وضعف الاتصالات بالمناخ الخارجي .

المبحث الرابع: الإبتكار التسويقي

يتمتع الإبتكار التسويقي بأهمية كبيرة في أوساط الباحثين و الأكاديميين نظرا للدور الكبير الذي يلعبه في تحقيق التميز للمؤسسة و الحفاظ على موقعها في السوق وذلك من خلال رفع ادائها مقارنة بالمؤسسات الأخرى ففي ظل كل تلك الضغوطات البيئية والعوامل الأخرى كالمنافسة كان لابد من التميز و لا يتم هذا الأخير إلا في وجود الإبتكار و الذي اصبح يمثل التوجه الأخير في تطور السوق

المطلب الأول: مفهوم الإبتكار التسويقي ،أنواعه وأهميته

للإبتكار التسويقي مفهوم واسع حيث يعني الإبتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي و بالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق ، كالإبتكار في مجال منتج أو في مجال الاعلان فقط ، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى ، فالإبتكار التسويقي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي

الفرع الأول: مفهوم الإبتكار التسويقي

يعرف على أنه " وضع افكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية" ¹ وهذا يعني أنه كل ابتكار تسويقي لا يتوقف عند حد توليد أو ايجاد فكرة جديدة وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي ولذا يعرف على أنه "الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة" ² وهذا في مجال التسويق و بالتالي فالإبتكار التسويقي يعني تصميم و تنفيذ مجموعة من الافكار الخلاقة وغير التقليدية و تحويلها إلى تطبيقات عملية في احدى مجالات المزيج كالمنتج او السعر أو الدليل المادي أو غير ذلك وبالتالي فإن الإبتكار في مجال التسويق يتصف بعدة خصائص أهمها :

- توليد أفكار ودراستها وبيان جدواها و العمل على تطبيقها على الارض الواقع .
 - العمل على استغلال الافكار الجديدة بشكل كفي وفعال لتعظيم المنفعة المتوقعة منها .
 - شمولية الابداع و الابتكار لجميع عناصر المزيج التسويقي .³
- والإبتكار التسويقي هو قدرة المنشأة على خلق فرص متعددة للنمو و الاستقرار في السوق من خلال تحقيق الربحية، زيادة المبيعات كسب رضا المستهلك حيث نجد أن الأكثر و الأسرع ابتكار هو الأكثر قدرة على البقاء و تحويل التهديدات الى فرص .
- إذا لا يختلف مفهوم الإبتكار التسويقي في جوهره عن الإبتكار عموما أو الإبتكار في مجالات أخرى

¹ نعيم حافظ أوجعة ، التسويق الإبتكاري ، منشورات المنظمة العربية للتسمية الإدارية، القاهرة مصر ، 2003 ، ص 4 .

² نعيم حافظ أبو جمعة ، نفس المرجع ، نفس الصفحة .
³ طارق الخير وأخرون مبادئ التسويق ، منشورات جامعة دمشق ، 2005، ص 459-460 .

بخلاف التسويق، حيث يمكن تعريفه على أنه الاستغلال الناجح لأفكار جديدة وينطبق عليه ما ينطبق على هذا أو ذاك، فهو يمكن ادخاله كنظام ويمكن تعلمه ، ويمكن ممارسته ¹.
وقد ينصب الابتكار التسويقي على عنصر المنتج (سلعة كان أو خدمة) أو عنصر السعر أو عنصر الترويج أو عنصر الافراد أو كل هذه العناصر في آن واحد ، وبمعنى آخر فإن هذا النوع من الابتكار يوجه إلى جميع عناصر المزيج التسويقي .
وقد يكون الابتكار في مجال بحوث التسويق وقد يأخذ التسويق الابتكاري شكل تبني قضية معينة ، أو الاختلاف عن المنافسين في موقفهم تجاه قضية معينة أو موضوع معين .

هناك العديد من الامثلة الحية للتسويق الابتكاري في عالم الاعمال منها المنتجات التي تستخدم مرة واحدة ثم يتم التخلص منها disposableproduct مثل (حفاضات الاطفال) والوجبات الغذائية و المشروبات السريعة الاعداد وكل ذلك يعد عموما ابتكار في مجال البيع وبصفة عامة يهدف الابتكار التسويقي الى ارضاء المستهلكين بشكل افضل من المنافسين من خلال البراعة في تحديد و تلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق و الموائمة بينها وبين قدرات وإمكانيات المؤسسة ، وبالتالي فهو يسعى إلى اكتشاف الحاجات الكامنة لدى المستهلك وتلبيتها و القصد بالحاجات الكامنة هي تلك التي لا يدركها المستهلكون اليوم ، لذا فهم غير قادرين على التعبير عنها فمثلا :لم يرى المستهلكون حاجة الى جهاز walkman حتى طرحته شركة sony للسوق

وبالتالي فإن تحديد هذا النوع من الحاجات يتطلب استخدام وسائل وطرق مبتكرة في البحوث التسويق و هو جانب من جوانب الابتكار التسويقي ² .

وأهم مجالات الابتكار التسويقي تتمثل في تحديد سلعة أو خدمة ، وإيجاد تموضع جديد للسلعة الحالية في سوق ، وعلى سبيل المثال : شامبو مقدم للاطفال بعد ذلك يقدم لذوي البشرة الحساسة من البالغين ،تقديم جديد لنفس المنتج ، مثلا فيلم عرض في قاعات السينما ثم يقدم في أشرطة اقراص من نوع DVD ، استخدام جديد لمنتج معروف مثلا :استخدام شاشة التلفزيون لألعاب الفيديو³

¹ لعسم حافظ ابو جمعة ،نفس المرجع السابق ،ص20.

² لعسم حافظ ابو جمعة ،مرجع السابق ، ص23.

³Sylvie martinvrine ,initiaomaumarketing ,edition d'oranisation ,pari , 2003,p179

الفرع الثاني: أنواع الابتكار التسويقي

يمكن تقسيم الابتكار التسويقي الى أنواع وذلك باستخدام عدد من الاسس بخلاف المجال التسويقي أو الوظيفة التسويقية موضع الابتكار و فيما يلي عرض هذه التصنيفات:

أ- التصنيف طبقا لنوع المنتج :

طبقا لنوع المنتج، يمكن أن يكون التسويق الإبتكاري في مجال السلع أو مجال الخدمات أو مجال المنظمات أو في مجال الأشخاص والأفكار .

حيث ان المنتج يمكن أن يكون سلعة ،خدمة ، منظمة،شخص ،فكرة وذلك طبقا للمفهوم الواسع للتسويق¹ ولاشك أن الهدف الرئيسي من الابتكار التسويقي يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه

ب-التصنيف طبقا لنوع المنظمة :

يمكن تقسيم الابتكار التسويقي حسب نوع المنظمة المبتكرة وذلك بالتقسيم حسب هدف المنظمة الأساسي ، فقد يكون هذا التسويق الإبتكاري في المنظمة يهدف الى الربح أو بالأحرى يهدف الى البقاء لمدة اطول في السوق .

ويمكن التقييم حسب النشاط الاساسي للمنظمة (منظمة صناعية ، منظمة تجارية ، منظمة خدماتية ...) فقد يكون التسويق الإبتكاري الذي يصلح لمنظمة معينة صناعية مثلا لا يصلح لمنظمة أخرة خدماتية و العكس.

ج- التصنيف طبقا للهدف :

طبقا للهدف من وراء التسويق الإبتكاري ، يمكن تقسيمه الى التسويق الإبتكاري الذي يهدف الى حل المشكلة التي تواجه المؤسسة مثلا نقص المبيعات، وقد يكون هذا الابتكار يهدف الي تحسين اداء المؤسسة ، ففي الحالة الأولى يكون رد فعل بينما في الحالة الثانية يكون كمبادرة وقد تجمع المؤسسة بين النوعين من التسويق الإبتكاري إذا كانت تتعامل في أكثر من منتج .

¹Philpkotle ,gemanicconcept of marketing journal of marketing, 1972,p46-54

د- تصنيف طبقا للعميل :

يمكن ان يتم تقسيم الابتكار طبقا للعميل المستهدف الى تسويق ابتكاري موجه للمستهلك النهائي (الفرد العادي)، والتسويق ابتكاري موجه للمشتري الصناعي (المنظمات)

وعادة ما يعتمد التسويق الابتكاري الموجه للمستهلك النهائي بدرجة أكبر على اثاره الدوافع العاطفية (غير رشيدة) اكثر اعتماده على اثاره الدوافع العقلانية (الرشيدة) و العكس بالنسبة للتسويق الابتكاري الموجه للمشتري الصناعي ومن هنا يمكن القول ان الابتكار التسويقي لا يقتصر فقط على عنصر المنتج فقط وانما يمتد الى عناصر المزيج التسويقي الأخرى .

الفرع الثالث : أهمية الابتكار التسويقي

لا يوجد خلاف حول أهمية التسويق الابتكاري ، سواء بالنسبة للمنظمات التي تستخدمه ، او العملاء الذين يستفيدون منه او المجتمع عموما .

فبالنسبة للمنظمات التي تستخدم الابتكار التسويقي، فانه يمكن ان يحقق لها ميزة تنافسية من خلال تمييزها عن المنافسين و الصورة الذهنية لها و سمعتها و ماشابه ذلك من العوامل التي تساعد في تحقيق مثل هذه الميزة .

وماينجر عن هذه الميزة من نتائج ايجابية للمنظمة تتمثل في المحافظة او زيادة حصتها السوقية، وزيادة مبيعاتها و ارباحها، وكسب عملاء جدد و المحافظة على عملاء الحاليين و كلما تمكن التسويق الابتكاري من ايجاد ميزة تنافسية و الحفاظ عليها لوقت اطول ، تم جني الفوائد المرجوة ، فالعبارة ليست إيجاد ميزة تنافسية وانما الحفاظ عليها لوقت أطول

وبالنسبة للعملاء ، منظمات كانوا او أفراد فان التسويق لابتكاري يمكن أن يحقق لهم الكثير من الفوائد التي قد تأخذ شكل اشباع الحاجات لم تكن مشبعة او ملبأة ، أو اشباع حاجات حالية بشكا افضل .

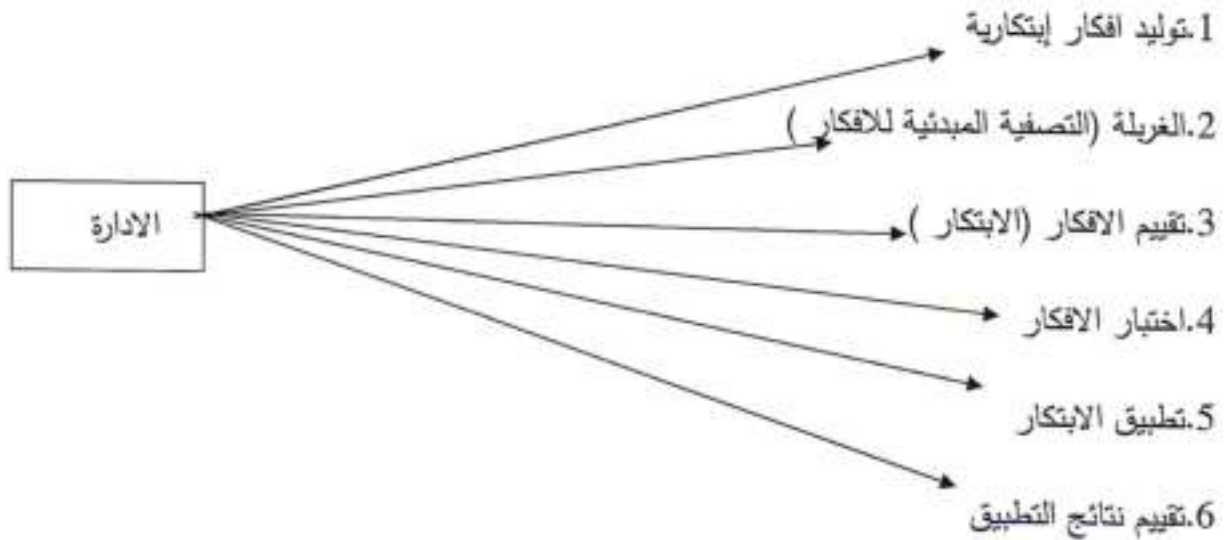
وتتبعكس الفوائد على مستوى كل من المنظمات التي تستخدم التسويق الابتكاري و العملاء الذين يوجه لهم مثل هذا النوع من التسويق على المجتمع عموما، وذلك ما يؤدي الى رفع مستوى المعيشي وزيادة الناتج

القومي الامر الذي يساعد الدولة في مواجهة المنافسة في السوق الدولية، و توفير العملات الاجنبية التي تحتاج اليها الدول و خصوصا الدول النامية.¹

¹ نعيم حافظ ابو جمعة ، مرجع السابق ،ص 28

المطلب الثاني: مراحل عملية الابتكار التسويقي وإدارته

هناك مجموعة من المراحل التي تمر بها عملية التسويق الابتكاري وسيتم تصنيفها و فق الشكل التالي :



الشكل رقم 02: نموذج مقترح لعملية التسويق الابتكاري

المصدر: نعيم حافظ ابو جمعة ص 68

ويتضح من الشكل ان عملية التسويق الابتكاري تضم ستة مراحل اساسية وكل خطوة من هذه الخطوات تخضع للتطبيق الاداري وفيما يلي عرض لهذه المراحل:¹

1. توليد الافكار الابتكارية: ونقصد بها ايجاد اكبر عدد ممكن من الافكار الابتكارية في مجال التسويق .

وتنشأ الحاجة إلى توليد هذه الافكار بسبب مشكلة تواجد المؤسسة مثل انخفاض في المبيعات وذلك من خلال تحديد السبب الرئيسي (مشكلة رئيسية) .التي ادت الى حدوث ذلك كاستعمال المؤسسة لقنوات توزيع غير فعالة وقد لاتوجد حاجة الى تسويق الابتكاري بسبب موقف أو مشكلة معينة و إنما بسبب وجود فرصة متاحة كتنافس من جانب المنافسين الرئيسيين للشركة في مجال الابتكار في المنتجات .

¹ نعيم حافظ ابو جمعة نفس المرجع ، ص 68 .

2. غريلة الافكار: بعد القيام بعملية توليد و تجميع الافكار المختلفة لابد من القيام بغريلة هذه الافكار وبعدها يتم انتقاء الافكار الملائمة التي تتناسب و أهداف و إستراتيجية المؤسسة وهنا يتم :
- تحديد معايير لتصفية هذه الافكار فمثلا اذا كانت المعايير المستخدمة هي 10 معايير فهنا تكون نقطة استبعاد الفكرة هي اقل من 7 وبالتالي نستبعد كل الافكار التي تنطبق عليها اقل من 7 معايير .
3. تقييم الافكار الابتكارية : وهنا يتم تقييم الافكار التي مرت من المرحلة السابقة مباشرة و ذلك استناد الى عدد من المعايير كمياري التكلفة و العائد وقد تختلف المعايير المستخدمة باختلاف عنصر المزيج التسويقي الذي تتعلق به الفكرة او باختلاف طبيعة المنشأة أو باختلاف خصائص العملاء او غير ذلك .
- كما انه توجد عدة طرق للتقييم كجوانب القوة و جوانب الضعف، حيث يتم تحديد اوجه القوة و الضعف لكل فكرة او ابتكار ثم يتم الموازنة بين كل من الجوانب السلبية و الايجابية للوصول الى خلاصة عامة ثم يتم المقارنة بين هذه النتائج ثم اختيار الفكرة التي تحقق أكبر قدر من النواحي الايجابية .
4. اختبار الابتكار (الفكرة): اذا ما اجتازت الفكرة مرحلة التقييم فإنها تخضع للاختبار testing ويقصد بالاختبار وضع الفكرة قيد التطبيق الفعلي و يفيد ذلك في معرفة ردود فعل المستهلكين و ما اذا كانت هذه الفكرة تواجه مشكل معين .
- وعلى الرغم من التكاليف الكبيرة لهذه المرحلة فإن العائد المتمثل في شكل فوائد يمكن ان يفوق بكثير المبالغ التي تم انفاقها .
5. تطبيق الفكرة :اذا ما نجح الابتكار في الاختبار سواء بعد اجراء تعديلات طفيفة او لا فإن المؤسسة عليها ان تتخذ قرار نهائيا بخصوص تطبيق هذا الابتكار على مستوى واسع وهنا على المؤسسة ان تحدد انسب وقت لتقديم الابتكار للسوق و كذلك على المؤسسة ان تحدد المكان الذي ستقوم بتطبيق الابتكار فيه و الذي قد يكون موقعا واحدا او منطقة واحدة او سوق دولة معينة او سوق دولي .
- 6.تقييم نتائج التطبيق : بعد المرور بالخطوات الخمسة السالفة الذكر لانضمام بالضرورة نجاح الابتكار التسويقي و استمرار تطبيقه في السوق وذلك لوجود عدة اسباب تتعلق بالعملاء او المنافسين او التغيرات البيئية. وكأي عملية تقييم لابد ان يتم مقارنة النتائج الفعلية للابتكار بما كان يجب ان يتحقق من تطبيقه وتتطلب هذه العملية وضع معايير للتقييم و بصفة عامة فان القيام بالخطوات الخمس الاولى بشكل فعال

و كفاء ذلك يساهم في اقتراب نتائج الأداء الفعلي بما كان متوقعا، و يفيد هذا التقييم في العديد من المجالات اهمها تحسين عملية التسويق الابتكاري نفسها .

ويلاحظ ان إنجاز هذه العملية بمراحلها المختلفة ، وبالتسلسل المحدد و ادارتها بشكل سليم ،لايضمن بالضرورة تجنب المخاطرة المرتبطة بالتسويق الابتكاري و انما يقلل من احتمالات هذه المخاطرة او بصفة اخرى يقلل من فشل الابتكار اذا ماتم وضعه موضع التطبيق الفعلي .

المطلب الثالث : مهارات ومتطلبات الابتكار التسويقي

ان المبدع التسويقي هو ذلك الشخص الذي يكون قادرا على تقديم الافكار الجديدة و الغير مسبوقه ، و العمل على تحويلها الى واقع ملموس او المساهمة في احد المجالات التسويقية الى جانب توفير الارادة و الرغبة و الحافز لتقديم هذا النوع من الافكار ، كما ان المنظمة مطالبة بتوفير البيئة الملائمة للابداع والابتكار¹ ويوجد العديد من المهارات و القدرات التي يجب توفرها في الشخص حتى يعتبر مبتكرا تسويقيا ، وهذه المهارات لا تقتصر على مجال الابتكار التسويقي وانما هي مهارات يجب ان يتمتع بها جميع المبتكرين وهي مستمدة من المهارات الازمة لعملية التفكير الابتكاري .

الفرع الاول : مهارات التسويق الابتكاري

قد تحدث مجموعة من الباحثين فيما يخص المهارات فحسب هلال في 1997 فذكر الطلاقة ،المرونة الروية، الرؤية العميقة ،الاصالة، استنتاج العلاقات بين الاشياء² . اما الصرف فقد حددها كما يلي :³ الاصالة ،الالتزام بالهدف ،الكاملة ،الاستقلالية في الحكم ،استجواب الاتجاهات (الفضول) وسوف نقوم بشرح اهم تلك المهارات :

1-الاصالة: ويقصد بها قدرة الشخص على ايجاد افكار تتصف بالجدية ، وغير المألوفة اي أن يكون قادرا على التوصل الى حلول و افكار جديدة غير موجودة من قبل ، وهذا لا يعني به ان نهمل الافكار الموجودة سابقا فهي قد تساعد و تكمل الوصول الى شيء جديد .

2-الطلاقة في التفكير :وهنا لا بد ان تكون هناك طلاقة في التفكير اي القدرة على انتاج اكبر عدد ممكن من الأفكار بغض النظر اذا ما كنا سنعمل بها اولا. وهنا لا بد ان يتمتع المبتكر بقبول اي فكرة تأتي الى ذهنه دون تقييمها و بالتالي فإن كل شخص له طلاقة في التفكير وقدرة كبيرة على تصور افكار جديدة يعتبر مبتكرا وكل شخص يستطيع خلق افكار جديدة لكل مشكلات تسويقية، يعتبر مبتكرا تسويقيا وهناك عدة انواع للطلاقة في التفكير⁴:

- الطلاقة التذكيرية: وهي القدرة على استرجاع و استنكار الافكار و الكلمات المخزنة في الذهن بشكل سريع دون ارتباك و تمتع الفرد بالفطنة و الذكاء .

-الطلاقة الارتباطية: هي قدرة الفرد على الانتاج السريع للكلمات او العبارات التي تتجانس في المعنى و

الخصائص

¹ طارق الخير وآخرون ،مرجع سابق ،ص 461-460

² محمد عبد الغاني ،حسن هلال ،مهارات التفكير الابتكاري ،مركز تطوير الاداء و التنمية 1997،ص 54

³ رعد حسن الصرف ،ادارة الابداع و الابتكار ، دار الرضا للنشر ،2000،ص 207

⁴عصاف لطفى ،مساونة ،ادارة الابداع و الابتكار في منظمات الاصل ،دار مكتبة حامد للنشر وتوزيع ،عمان ،2010،ص 121

3- الاحساس بالمشاكل و الرؤية العميقة للأشياء :وهنا نقصد ان الشخص او المبتكر التسويقي له القدرة على الاحساس بالمشكلة التسويقية، و تحديد ابعادها و التعميق في فهمها . ومايرتبط بها من متغيرات ، وهذا لا يقتصر فقط على الاحساس بالمشكلة الفعلية وانما حتى المشاكل المحتملة الوقوع على سبيل المثال، اذا لاحظ المبتكر التسويقي عزوف المشتري عن شراء منتجات شركته و اللجوء الى الشركات الاخرى المنافسة فهذا العزوف هو ظاهرة عليه دراستها و تحليلها و استخلاص الاسباب التي ادت الى هذا العزوف عن الشراء .

4- المرونة الاستنباطية :وهي تعني عدم حصر التفكير في زاوية معينة اي قدرة الشخص المبتكر على استنباط اكبر قدرة ممكن من الافكار المختلفة و المتميزة عن بعضها البعض بمعنى ان المبدعين لهم القدرة على الانتقال من فكرة الى اخرى، و الاستنباطية تعني ابراز التفاصيل و القدرة على استنباطها بصورة مبدعة ، كما تعني قدرة الفرد على تعامل مع كم كبير من الافكار و المخلات و الربط بينها وبين موافق اخرى عند التعامل مع متغيرات وحل مشكلة .

5- القبول :وهي من اهم الشروط الواجب توافرها في الافكار الابداعية لان الافكار الابداعية هي نتاج للآخرين، اي الناس هم الذين يستفدون من النتاج الابداعي الجديد وهم اصحاب القرار في القبول او الرفض للافكار الابداعية الجديدة بناء على مستوى المنفعة و العوائد المحققة لهم¹.

الفرع الثاني :متطلبات التسويق الابتكاري

ان تطبيق التسويق الابتكاري لايعتبر امرا سهلا حيث يوجد العديد من المتطلبات التي يجب ان تتوافر في المنظمات التي تقرر الاخذ به .

وتشير متطلبات التسويق الابتكاري الى العناصر او المتغيرات التي يجب ان تتواجد في المنظمات حتى يمكن تبنيه وتطبيقه و الاستفادة منه في تحقيق اهدافها ويمكن تقسيم هذه المتطلبات الى²:

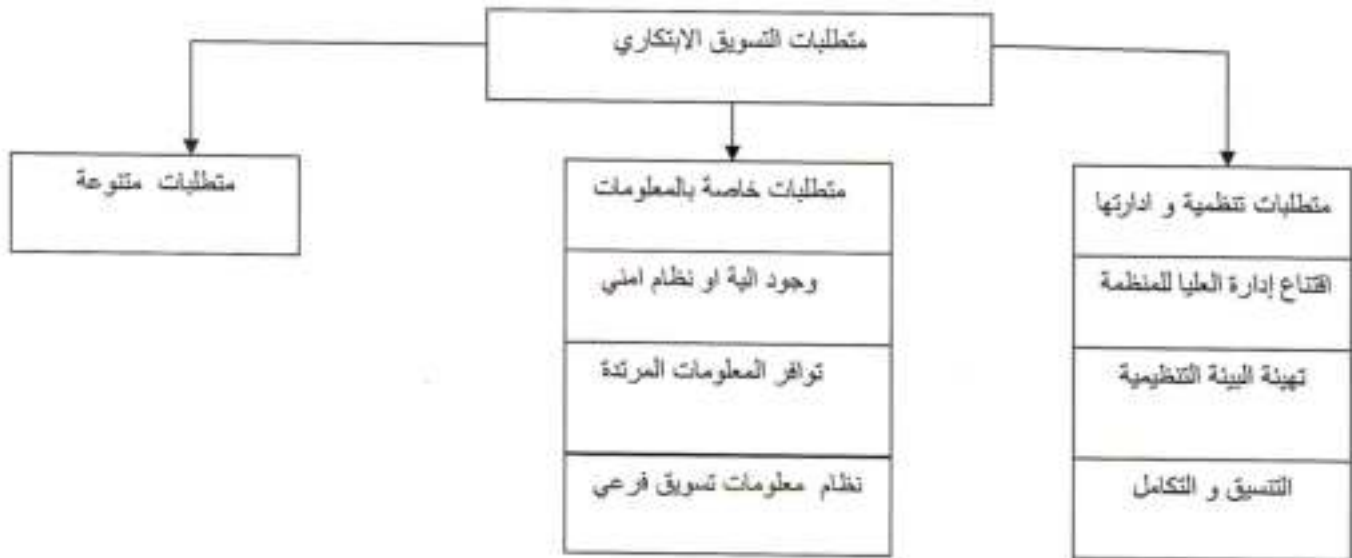
-متطلبات تنظيمية و إدارية .

- متطلبات خاصة بالمعلومات.

¹دعاكف لطفي خصالونة ،مرجع السابق ،ص 122
² نعيم حافظ ابو جمعة ، مرجع سابق ص 46-57

- متطلبات اخرى او متنوعة .

و الشكل التالي يوضح ذلك :



الشكل رقم 03:متطلبات التسويق الابتكاري في اطار عام

المصدر: نعيم حافظ ابو جمعة ص 45

اولا: متطلبات تنظيمية وإدارية

تتعلق هذه المتطلبات بنمط الادارة السائدة بالمنظمة و خصائص التنظيم بها وتظم :

1-اقتناع الادارة العليا للمنظمة: يجب ان يوجد اقتناع لدى الادارة العليا للمنظمة بضرورة و اهمية التسويق الابتكار ودوره في المناقسة مع المؤسسات الأخرى وهذا ضروري لتهيئة المناخ التنظيمي لوجود هذا الابتكار .

وعدم وجود هذا الاقتناع ينعكس سلبيا على التسويق الابتكاري حيث لا يقتصر الامر على مجرد عدم تشجيعه و تهيئة الجو المناسب بل يمتد الى محاربة كل من يفكر فيه .

2- تهيئة البيئة التنظيمية: تشير البيئة التنظيمية الى خصائص بيئة العمل داخل المنظمة وتتكون هذه البيئة من عدة عناصر مثل روح العمل في شكل فريق، كيفية اتخاذ القرارات، الهيكل التنظيمي، نظام الحوافز و المكافآت .

وتهيئة هذه البيئة وذلك حتى تكون مشجعة للعاملين على توليد أفكار تسويقية جديدة فعلى سبيل المثال تشجيع العمل في شكل فرق ووضع نظام عادل للحوافز يؤدي الى تأهيل فكرة التسويق الابتكاري .

3- التنسيق و التكامل بين الادارات المهتمة بالانشطة الابتكارية: يتطلب التسويق الابتكاري العمل على وجود تنسيق وتكامل بين الادارات المهتمة بالانشطة الابتكارية (كالابتكار الفني الذي يقوم به قسم البحوث و التطوير و الابتكار المالي)

و لا يخفى ما لهذا المتطلب من اهمية، خاصة و انه يعتبر من الدعائم الاساسية لتبني و تطبيق التوجه التسويقي .

ثانيا :متطلبات خاصة بالمعلومات¹

يوجد عدد من المتطلبات الخاصة بالمعلومات، و التي يجب توافرها حتى يمكن الاستفادة من التسويق الابتكاري، و تتعلق هذه المتطلبات بأمن المعلومات و المعلومات المرته و نظام الفرعي للمعلومات التسويقية، حيث يجب ان يكون للمؤسسة نظام امني للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالتسويق الابتكاري و ضمان عدم تسرب هذه المعلومات و توعية المديرين و العاملين بهذه السرية في المعلومات .

ايضا يتطلب الابتكار التسويقي ضرورة توافر المعلومات المرته عن نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية و هذا للتقييم لاحقا و ايضا واستادا الى هذه المعلومات يمكن التوقف عن استخدام الابتكار او اجراء بعض التعديلات او ادخال تعديلات في الانشطة الاخرى للمنظمة .

وأیضا فوجود نظام فرعي للمعلومات التسويقية يعد احد المتطلبات المهمة للتسويق الابتكاري ففي وجود هذا النظام يكون هناك توفر الكثير من المعلومات بما فيها المعلومات المرته و التي تفيد واضعي الاستراتيجيات و متخذي القرارات ذات الصلة بهذه الابتكارات

نعم حافظ ابو جمعة ،مرجع سابق ،ص 160

ثالثا : متطلبات متنوعة

يمكن اختصارها فيما يلي :

1-التوازن في مجالات التسويق الابتكاري: وذلك من خلال عدم التركيز على مجال معين من مجالات التسويق او عنصر معين دون غيره من العناصر .

حيث نجد ان معظم الدراسات تركز على الابتكار التسويقي في مجال المنتجات واهمال باقي المجالات الاخرى حيث نجد 80% من هذه المنتجات تمثل في الاسواق بسبب التركيز على الابتكار في المنتجات و تهتمش التسعير و الترويج و طرق التوزيع .

2-ادراك اهمية الوقت: حيث لا يجب التباطؤ في تطبيق ما نتج عن الابتكار التسويقي و هذا قبل ان يؤدي هذا التأخير و التباطؤ إلى الفشل لحساب مؤسسات اخرى، تسعى هي الاخرى للابتكار في نفس المجال

3-التدريب في مجال التسويق الابتكاري: حيث الحاق المشتغلين بالتسويق بدورات تدريبية في مجال التفكير الابتكاري عموما و التسويق الابتكاري خصوصا وذلك بهدف تنمية قدراتهم و مهاراتهم في هذا المجال .

خلاصة الفصل :

بعد التعرف على مختلف المفاهيم الأساسية الخاصة بالابتكار التسويقي يمكن القول ان الابتكار التسويقي هو التوصيل الى ذلك الجديد الذي يمكن أن يكون فكرة ، منتج ، عملية، و لايشترط أن يكون هذا جديدا تماما لنقول عنه ابتكار، فاي تغيير على الحالة القائمة حتى وان كان صغيرا فانه يعتبر ابتكار .

من خلال هذا الفصل تم تمييز بين كل تلك المصطلحات المشابهة للابتكار كالإبداع الاختراع .

ويقصد الابتكار التسويقي وضع الافكار الجديدة و غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي ، وهو يرتكز ويخص كل الأنشطة التسويقية من انتاج ، توزيع ، تسعيره، وترويج .

و لا يقتصر فقط على المنتجات كما هو شائع ، كما ان الابتكار التسويقي يقوم على عدة متطلبات و غيابها قد يؤدي الى عدم وجود ابتكار تسويقي .

ونستنتج أن الابتكار قد أصبح ضروريا لمواكبة التطورات الحاصلة في الأسواق الحالية ، وهو يضيف قيمة كبيرة للمنافسين في السوق



الفصل الثاني

تمهيد:

لقد زاد الاهتمام بمفهوم التسويق حيث اتجهت مختلف المؤسسات إلى تبني هذا المفهوم نتيجة عدة عوامل كزيادة الإنتاج و اشتداد المنافسة و اتساع الأسواق، مما جعل وظيفة التسويق وظيفة أساسية تعمل على تحديد حاجات و رغبات المستهلك و محاولة تلبيتها بكفاءة و فاعلية.

لكن في ظل ما تشهده بيئة الأعمال من تغيرات بشكل مستمر، فرضت على المؤسسات مهما كانت سواء تجارية أو خدمتية إلى الاهتمام بالأنشطة التسويقية و تطويرها و ابتكار طرق جديدة في عملية الإنتاج و الترويج .

ولهذا تطرقنا في هذا الفصل إلى مفاهيم التسويق و تعريف المزيج التسويقي و مكوناتها، و دراسة اثر الابتكار على المزيج التسويقي.

ولقد أشرنا إلى بعض التجارب العالمية في مجال الابتكار كل هذا لإبراز الدور الذي يلعبه الابتكار في نجاح الأنشطة التسويقية بالمؤسسة.

المبحث الأول : ماهية التسويق

يعتبر التسويق من أهم المفاهيم الحديثة التي أصبحت تلعب دورا مؤثرا في مجال الأعمال، حيث يعني ذلك النشاط الذي يهتم بالملائمة بين حاجات و رغبات المستهلكين من جهة ، وقدرات و إمكانيات المؤسسة من جهة أخرى ، مما أكسبه أهمية كبيرة في وقتنا الحاضر من خلال تركيزه على وضع حاجيات و رغبات الزبون في المقام الأول ، و لم يأتي مفهوم التسويق الحديث إلى بعد المرور بمجموعة من المراحل المتلاحقة.

المطلب الأول : مفهوم التسويق

لقد اشتملت أوعية الفكر التسويقي على تعريفات كثيرة ومختلفة للتسويق و يرجع السبب في ذلك إلى أن التسويق عبارة عن مجال واسع و معقد ، يتداخل مع الكثير من أنشطة الأعمال الأخرى كما أن التعدد الكبير في تعريف التسويق يعود أيضا لاختلاف وجهات نظر الكتاب 1 .

و إذا ما نظرنا إلى هذا العدد الهائل من التعاريف الخاصة بالتسويق نجدها تنقسم إلى قسمين²

حيث عرف التسويق على المستوى الكلي وعلى مستوى المجتمع ككل ، كما عرف على مستوى الوحدة الاقتصادية أو المشروع ، أي أن هناك من الكتاب من تبنى وجهة نظر كلية لتعريف التسويق بينما البعض الأخرى بنظر إلى التسويق من منظور الجزئي ، و يمكن التمييز في هذا السياق أيضا بما يعرف بالمفهوم التقليدي للتسويق و المفهوم الحديث للتسويق ، ومن بين التعاريف الكلية للتسويق نجد تعريف وليام استانتون حيث يعرف على أنه : "النشاط الذي يحكم التدفق الاقتصادي للسلع و الخدمات للمستهلكين بما يحقق الأهداف الاقتصادية للمجتمع"³.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال (الأساسيات و التطبيقات) ، المنفذة للإعلان الطبعة التاسعة بمصر، 1999، ص11.

2 نسيم حنا ، مبادئ التسويق ، دار المريخ للنشر ، الرياض المملكة العربية السعودية ، 2001، ص20

3 أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الواحد و العشرون ، دار قباء للنشر، القاهرة، مصر، 2001، ص13 .

و النظرة هنا نظرة شمولية من وجهة نظر اقتصادية ، ويعتبر هذا التعريف مهم لرجال السوق باعتباره المحدد الرئيسي لإطار النظام التسويقي الذي تعمل فيه المؤسسة و في هذا السياق هناك تعريف آخر للتسويق من منظور كلي يعرف التسويق على أنه : " نشاط اقتصادي يضمن التعادل في أي مجتمع بين الكمية المطلوبة من السلع و الخدمات و الكمية المعروضة منها بما يحقق أهداف ذلك المجتمع"¹ كما يمكن أن نورد التعريف التالي للتسويق. "على أنه مياصرة عمل مبني على أساس عملية لكل أنشطة المؤسسة من خلق ترويج و توزيع بصفة مريحة للمنتجات أو خدمات لإشباع طلب حالي أو مستقبلي للمستهلكين"² و يشير هذا التعريف إلى أن التسويق هو مجموعة الجهود التي تبذلها المؤسسة في سبيل إرضاء المستهلك لتلبية احتياجات الحالية و المستقبلية المتمثلة في خلق سلع و خدمات ثم تسعيرها و ترويجها و توزيعها بصفة مريحة ، و هذا هو الهدف الأساسي لوظيفة التسويق.

أما فيما يتعلق بالتقسيم الثاني لتعريف التسويق ، نجد الجمعية الأمريكية عرفه على " أنه ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك"³ و يعتبر هذا التعريف للتسويق التقليدي إذ يضعه في إطار محدد يتضمن الناحية التقليدية للأنشطة التي تهدف إلى استمالة الطلب على السلع و الخدمات ، و تشمل التغليف ، التعبئة ، الترويج ، و البيع الشخصي و معظم الوظائف التي تؤديها المؤسسات التسويقية المتخصصة كتجار الجملة و تجار التجزئة

المطلب الثاني: مراحل تطور الفكر التسويقي

عندما نتصفح تاريخ التسويق كفن فإننا نجد جذوره ضاربة في الأعماق منذ ظهور المقايضة ، و تطور عمليات التبادل بين الأفراد و صولا إلى الثورة الصناعية التي من بين نتائجها زيادة العرض من السلع و الطلب عليها ، هناك أعطيت الأهمية لعدة نشاطات تسويقية مثل : البيع الشخصي و الإعلان عن المنتجات بحث المستهلكين على شرائها و بالتالي ظهرت المعالم الأولى لتسويق كمعلم و الذي اقترح لأول مرة لتدريس في جامعة بنسلفانيا في الولايات المتحدة الأمريكية في 1905 م من طرف الاقتصادي

¹ نسيم حنا ، مبادئ التسويق ، دار المريح النشر ، الرياض المملكة العربية السعودية ، 2001، ص21

² Mohamed seghirdjetli : le mouketing.bertiedidions.alger.1998.p01.

³ هاني حامد الضمور : تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر و التوزيع طبعة الثالثة، عمان ، الأردن ، 2008، ص54

رالف ستار بالتر حيث اقترح هذا المصطلح بهدف رفضه للمدخل الاقتصادي الكلاسيكي المتعلق بالعرض و الطلب 1

1- مرحلة التوجه بالمفهوم الإنتاجي :

يعتبر من أقدم المداخل المستعملة من طرف المؤسسات حتى سنة 1920 م ، تفرض أن المستهلك يستجيب إيجابيا للمنتجات الجيدة و المعروضة بكمية كافية و بأسعار معقولة لذا ركزت هذه المؤسسات كل جهودها من أجل تحسين جودة المنتج و التنظيم الجيد لإنتاجه ، ولم تكن هناك حاجة إلى استعمال جهود تسويقه باعتبار أن كل ما كان ينتج يباع في حينه.

و الفرضيات الضمنية لهذا التوجه هي :

- أن المستهلك يهتم بشراء المنتج و لا يعير اهتمام بالخدمات التي تعود منه.
 - أن المستهلك يتعرف على الفروقات في الجودة بين مختلف المنتجات المعروضة في السوق .
 - أن المستهلك يختار بين مختلف المنتجات وفقا لجودتها و تكلفتها .
 - أن المنتج يعطي الأولوية لإعداد المنتجات بجودة عالية ، و سعر مغري و عرف هذا التوجه بتوجه جودة / سعر ، حينها أدرك المنتج أنه يجب عليه أن يحسن من قدرة و فعالية نظامه الإنتاجي.
- 2- مرحلة التوجه بالمفهوم البيعي:

شيئا فشيئا و كنتيجة مباشرة للإنتاج الوفير أصبح العرض يفوق الطلب ، و هنا سادت فكرة أن المستهلك لن يقوم بعملية الشراء إلا إذا تم تنبيهه أو إشارة إلى المنتج ، فلم يكن الأمر مقتصرًا على ما يريده الزبون و إنما انصب الاهتمام على مضاعفة الجهود لكي يتقبل المنتج .² و لذلك فقد استخدمت أساليب الضغط في البيع³

¹Torimohamedlaribi : le marketing ou seinde l'entreprise un proconus chronologique intenant suivant :<http://ixweb.lved.net/x4/22>

BSKY.20 TTori FOK .PDF.Consulte le : 21/04/1V5 21.00 P26

²StephoneEtienne .les principe fondamentaux de marketing. Pendan Educat.sn.france.2003.P3

³محمدفريد ، المحسن ، إسماعيلالسيد ، التسويق ، الدارالجامعة ، القاهرة ، 2001 ، ص22

لقد كانت المؤسسات في هذه الفترة تتمتع في قدرة عالية على الإنتاج و كان هدفها هو بيع ما تم إنتاجه و ليس إنتاج ما يمكن بيعه , و في ظل ظروف سوق المشتريات أصبح المشكل الجوهري للمؤسسة إيجاد زبون، فلم تجد أمامها سوى السعي إلى فرض سلعتها في السوق مستخدمة طرق الإشهار المكثف و أساليب الضغط في البيع مما أدى إلى الاعتقاد بأن التسويق ما هو إلى مرادف للبيع و الإشهار، أما عن المعنى التسويقي في هذه المرحلة فقد كان يهدف إلى 1:

- اختيار أحسن المواقع لنقاط البيع أو مساحات البيع.
- تحديد لائحة ببيانات البيع الخاصة بكل منتج.
- تنشيط و تحفيز فرق البيع و الوسطاء.
- تكثيف الإشهارات التجارية .
- لم تكن هذه الجهود كافية لبيع المنتجات, و لذلك بقى البحث عن الأساليب و التقنيات الجديدة في البيع مستمر . أما الفرضيات الضمنية لهذا التوجه فهي 2:
- أن المستهلك بطبيعته لن يقوم بعملية الشراء إلا إذا تم دفعه و تكثيف الجهود الترويجية حوله من خلال البيع الاندفاعي و المكثف لإقناعه بشراء السلعة.
- أن المستهلك عادة ما ينسى الخبرات السيئة الناتجة عن الشراء السابق , و عادة ما يقوم بنقلها للآخرين , و قد يقوم بشراء نفس السلعة.
- أن هناك فرصة بيع كثيرة متاحة في السوق و من ثم فإن الاهتمام قد يكون بتحقيق مبيعات من المستهلكين دون الاهتمام , الاحتفاظ بولائهم لإعادة شراء.

3-مرحلة التوجه التسويقي:

ظهر هذا التوجه في الخمسينيات و قد ساعد في ظهوره الاستعمال الجيد و التنسيق بين عناصر المزيج التسويقي(جهود تخطيط المنتجات مع التسعير و مع منافذ التوزيع، والترويج)، و الأهم من ذلك أن هذه الجهود توجه بالدرجة الأولى للمستهلك من إشباع حاجاته.

¹M.chan.chust.bn.Marketear :les nouveaux fondements .du .marketing
(Tunis . c .c .construbution a la letter d'une bentirprise . 2000).P13

تممغرفيد , الصحن, التسويق , المفاهيمالإستراتيجيةالإسكندرية , الدارالجامعة , 1998 , من⁶⁴

و في ظل هذه الظروف يسعى التسويق إلى تحقيق الأهداف التالية : I

- التعرف على حاجات و رغبات المستهلكين، و عرض المنافسين.
- تحديد المنتجات التي تحمل أكبر قيمة.
- الاتصال بالزبون من أجل إقناعه بميزة العرض الذي حقق من أجله، و في هذه المرحلة تعتبر المعلومة، و بالأخص القدرة على استعمال المعلومة ، أي قدرة على الاكتشاف ، السبق و تحسس حاجات و رغبات المستهلك، الزهانات الكبرى للمؤسسة المنتجة للملح و الخدمات و التي لا بد أن تحسن موقع قيمتها من أجل تحقيق أهدافها.

المطلب الثالث :امتداد مجال التسويق و المسار الوظيفي له

امتداد وظائف التسويق :

لقد اقتصر التسويق في مفهومه البدائي على البيع الذي يتمثل في نشاط الممثلين في التوزيع الفيزيائي للملح و وفرتها ، و يبدأ التسويق بعد تصميم المنتج و تصنيعه و تحديد السعر و ينتهي بمجرد التحويل القانوني من المنتج إلى المشتري ، و من هنا توصل مسؤولي التسويق إلى إضافته للإعلان بهدف دعم عمل البائعين في حين أخذت المؤسسة على عاتقها حماية و تطوير أسواقها ، و لهذا فلا يكفي إنتاج سلعة بسعر معين ، و لكن تأمين الزبائن لها يكون أحسن ، و عليه يتوجب عليها تحليل حاجات السوق لاتخاذ قرار ماذا تنتج و بأي سعر تباع ؟

و بهذا أصبحت المؤسسة تقوم بعدة وظائف تسويقية انطلاقاً من تحديد المنتجات التي تقدمها للسوق ، و كيفية توزيعها و الترويج لها ، و يطلق على هذه العملية اسم إدارة النشاط التسويقي ، و بأنها تتضمن التخطيط، التسعير، الترويج ، و التوزيع لفكرة المنتج أو خدمة كما يعرفه P.Kotler "التحويل بتبادل مرض للمؤسسة كما للأفراد أيضا" 2

و منه فالوظيفة التسويقية هي النشاط المحرك لباقي أنشطة المؤسسة كالإنتاج و إدارة الموارد البشرية و بتضافر جهود هذه الأنشطة يتحقق رضا المستهلك من خلال إشباع حاجاته، و على إثر هذا الامتداد في الوظائف التسويقية يمكن أن نميز بين ثلاثة أنواع من التسويق نلخص أهم مميزاتا في

الجدول رقم 01

¹Michon . c. le Marketeur .op .cit.pv

²Ph,Kotler Dubois , "Marketing mangement "public. Uniom , 9^{ème} édition paris , 1997. puu

جدول رقم 01 :امتداد وظائف التسويق

الوظائف	النوع
<ul style="list-style-type: none"> - دراسة السوق (تحقيق). - متابعة الموقع التنافسي. - مراقبة فعالية العمليات التسويقية. 	تسويق الدراسات
<ul style="list-style-type: none"> - اختيار الأسواق و الزبائن المستهدفين. - إعداد المنتجات و الخدمات المصاحبة له. - تحديد الأسعار , اختيار قنوات التوزيع و العلاقات بين المنتجين و الموزعين , و تحديد إستراتيجية الاتصال. 	التسويق الإستراتيجي
<ul style="list-style-type: none"> - تنفيذ الحملات الإشهارية و الترويج. - تنشيط البائعين , التسويق المباشر. - توزيع المنتجات و تهيئة المحل التجاري. - خدمات ما بعد البيع. 	التسويق العملي

المصدر :

-Lendrevie ,D.Lindon, 'Mercatar , théariet pratique de marketing.

Po.ploz,5^{ème} édition ,paris,1997.

1- امتداد التسويق لقطاعات أنشطة جديدة :

1-2 تسويق الخدمات :

يتم تطبيق هذا النوع من التسويق في المنظمات الخدمية و يقصد بها تلك المنظمات التي تقوم بتقديم خدمات غير ملموسة لزيائنها , تميزا لما تقدمه المنظمات الصناعية (ملح ملموسة) و من أمثلة هذه المنظمات : المصرفية المالية , السياحة , مؤسسات النقل و غيرها.

و من أهم ميزات هذا النوع من التسويق أنه يعتني بمنتجات التي تتميز بأنها:

- غير ملموسة.
- و جود علاقة مباشرة بين مؤدي الخدمة و الزبون.
- إن مستعمل الخدمة أي الزبون يساهم في عملية إنتاجها.

2-2 التسويق الصناعي :

لقد تم انتقال مجال تطبيق التسويق في القطاعات الاقتصادية ليضم السلع الصناعية , هذا راجع لقناعة هذه المنظمات بضرورة استعمال طرق التسويق الحديث في كل اختصاصاتها كأداة فعالة لتطوير نشاطاتها و رفع حصصها السوقية.

و من أهم ميزات هذا التسويق 2:

- دراسة السوق الموجهة إلى فئة محدودة من زبائن المحتملين.
- عادة تكون المنتجات معقدة و التقنيات المستعملة عالية.
- الاتصالات الشخصية و إبقاء علاقات التبادل في أحسن جو تعتبر جد مهمة.

2-3 التسويق الاجتماعي:

يتضمن هذا النوع استخدام المنظمات الاجتماعية للمفاهيم و الرسائل التسويقية و محاولة تطبيقها على القضايا و المشاكل الاجتماعية و يستمد التسويق الاجتماعي أساسه النظري من عدة علوم منها: علم النفس الاجتماعي ، علم الاجتماع.

لمحمد فريد الصحن , إدارة التسويق , دار الجامعة , الإسكندرية 1996 , ص 387
محمد فريد الصحن , نفس المرجع , ص 387

علم إدارة التسويق ، نظرية الاتصال ، فتساهم تلك العلوم في فهم السلوك الإنساني و التعرف على نمط تصرفات و دوافع الجماعات المختلفة و بالتالي تحقق وظيفة التسويق لأهدافها.

و قد بدأت الوحدات الحكومية الاهتمام بالتسويق و استخدامه في تصميم حملات التسويق الاجتماعي بهدف حماية الأفراد من التدخين و الكحوليات الأيدز و تنظيم الأمر إلى غير ذلك من الموضوعات الاجتماعية.¹

2-4- التسويق السياسي :

يعد التسويق السياسي مجالاً حديثاً مقارنة مع المجالات الأخرى من التسويق و يستعمل هذا النوع من التسويق من طرف الأحزاب السياسية و مؤسسات الدولة بصفة عامة و ذلك لتعرف ببرامجها السياسية و الداعية لها ، و هذا يعرف بالحملة الانتخابية إذا ما تعلق الأمر بانتخابات معينة. و يعرف التسويق السياسي كالتالي : هو مجموعة الوسائل الحديثة التي يستعملها الأحزاب السياسية لمحاولة التأثير على الرأي العام و على المنتخبين بالخصوص.²

2-5- التسويق الدولي :

قامت العديد من المنظمات التي تعمل في المجال الدولي بتكريس اهتمامها بالاستثمار في تنمية القدرات التسويقية بغية تحقيق الميزة التنافسية في الأسواق الدولية ، فانتشرت المفاهيم و الممارسات التسويقية في دول العالم ، فبعد انهيار جدار برلين و تفكك الاتحاد السوفياتي أدركت بلدان أوروبا الشرقية نشاطات متعلقة بالتسويق منها : دراسة السوق ، و إرسال منتجات جديدة ، الإشهار و غيرها ، و في روسيا و بولونيا بدأت دراسات خاصة بالتسويق الذي أصبح مجالاً واسعاً للأبحاث .

أما الدول النامية فتعيش ظهور تقنيات التسويق.³

¹ محمد فريد ، المصنوع إدارة التسويق ، مرجع سابق ، ص 388

² J-Lendrevie et D ,lindon, mercotorthéarieret pratique du , lorketing ,edution , dolloe , 4^{ème} édition.

³ محمد فريد ، المصنوع، نفس المرجع ، ص 09

و خلاصة القول أن التسويق لم يعد احتكار للمنظمات السلعية و الربحية فقط ، و إنما يشمل أبعاد من ذلك فامتدت دائرة تطبيقه في جميع ميادين الحياة فبإمكان أي منظمة اليوم استعماله شريطة توفير الشروط الملائمة لتطبيقه و إجراء التعديلات الضرورية لتكييفه مع نشاطاتها.

ثانيا المسار الوظيفي:

تحديد المؤسسة أهداف التكتيكية على مستوى كل نشاط رئيسي حسب الغرض الرئيسي لها و حسب مجالات و فرض النمو و غيرها ، و بناء على هذا تحدد الأهداف كما يلي :

1- الأهداف الكمية : تتمثل فيما يلي 1 :

أ- الأهداف المتعلقة بحجم المبيعات : تحدد هنا مجموعة الأهداف البيعية التي تختلف حسب طبيعة منتجات المؤسسة و احتياجاتها ، و طبيعة نظام التوزيع ، و طبيعة الأسواق المستهدفة ، و منها : رقم المبيعات المتوقع و المطلوب تحقيقه خلال العام المقبل ، و رقم المبيعات المستهدف لكل منطقة جغرافية.

ب- الأهداف المتعلقة بحجم الأرباح : يقصد بها الفرق بين حجم المبيعات و تكاليف التشغيل التي أتفق عليها لتحقيق حجم معين من المبيعات.

ج- الأهداف المتعلقة بالصور الذهنية : يتمثل الهدف الكمي هنا في مناضلة المؤسسة لزيادة عدد الأفراد الذين و صلتهم الصورة الذهنية المحببة لهم.

د- الأهداف المتعلقة بحصة المؤسسة من السوق : تحدد هذه الحصة و الهدف على مستوى السوق الكلي أو المستهدفة أو على مستوى كل سوق من الأسواق المستهدفة أو على مستوى مناطق معينة.

هـ- الأهداف الاجتماعية : تحقيق المؤسسة الأهداف الإنسانية و الاجتماعية في حدود إمكانياتها و حسب طبيعة نشاطها و قدراتها ، و المفهوم الاجتماعي للتسويق يدعو أن يعمل النشاط التسويقي على إشباع حاجات المستهلك و تحقيق رضاه بما لا يتعارض مع الصالح العام للمجتمع ككل، أي الأخذ بمبدأ العام في الاعتبار.

لمحي الدين الأزهرى ، "التسويق الفعال : مبادئ و تخطيط" ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1995 ص 246-235

2- الأهداف النوعية (الوصفية):

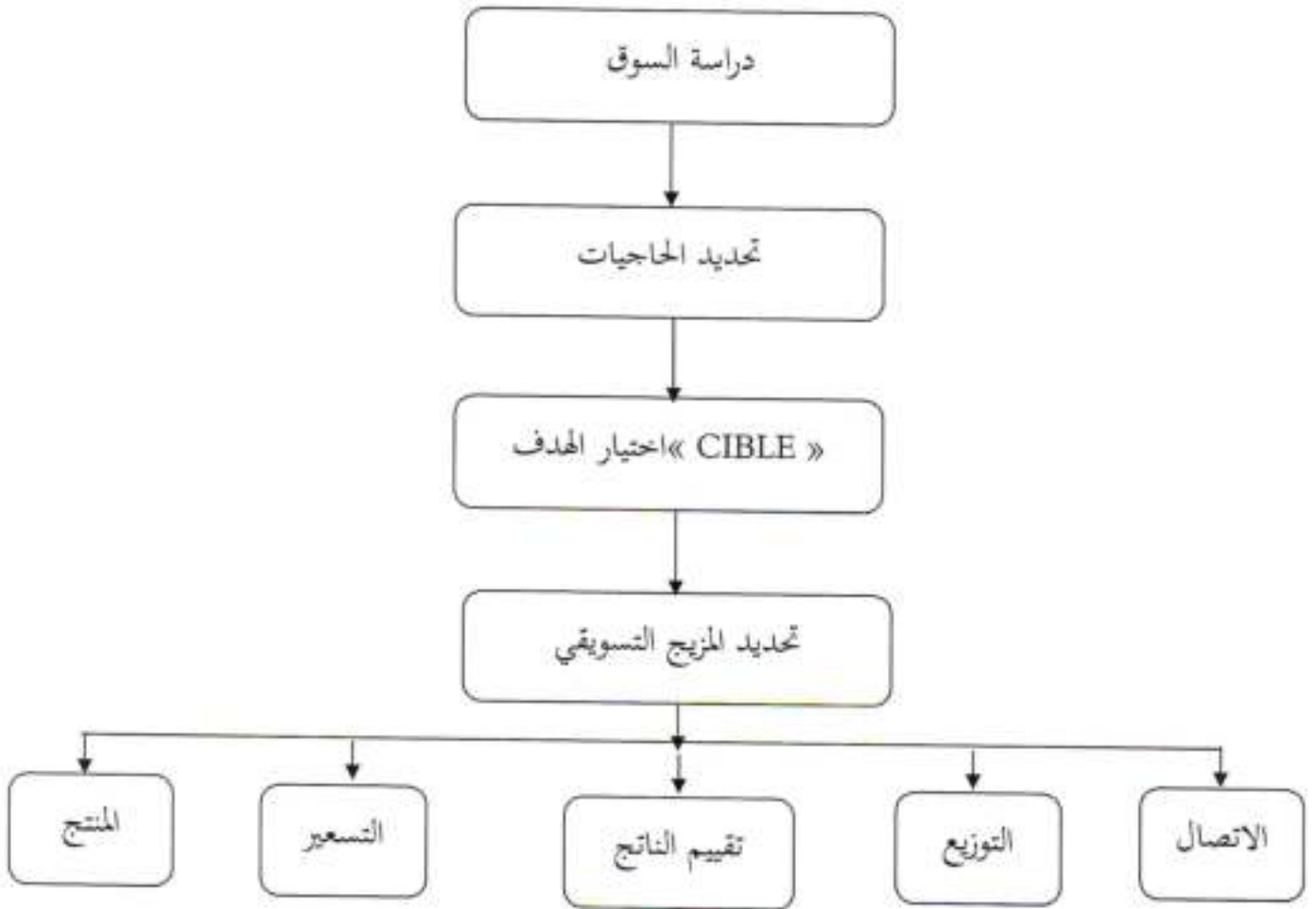
تحصر الأهداف النوعية للنشاط التسويقي في الآتي:1

- إيجاد المستهلك الذي يرغب بشراء واقتناء السلعة أو الخدمة
 - إشباع حاجات ورغبات المستهلك من خلال دراسة سلوكه والعوامل المؤثرة في عملية اتخاذه لقرار الشراء.
 - المحافظة على المستهلك وإقناعه بأن السلعة أو الخدمة المقدمة هي الأفضل والأقار على إشباع حاجاته ورغباته في ظروفه وإمكانياته.
 - تحقيق القناعة والولاء لدى المستهلكين للسلعة أو الخدمة وبناء علاقة دائمة معهم.
- ومن الأهداف المذكورة يتضح بأن المستهلك هو نقطة البداية في العمل التسويقي والبحث عنه وإيجاده، ودراسة حاجاته ورغباته وذوقه، ودخله..الخ، ونقطة النهاية (إحداث القناعة لديه والمحافظة عليه) وهذا ما يحدده مسار حاجاته وظروفه.

1- عمروصفي عقيل وأخرون، "مبادئ التسويق"، منخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع الأردن، 1994، ص 22.

كل الأهداف التي تم ذكرها يمكن تحديدها في كل مستوى من مستويات المسار التسويقي، وفي هذا المسار تتضح مستويات من التحليل، والقرارات تظهر في التسويق الاستراتيجي والعملي، فالنموذج التسويقي الاستراتيجي يحدد مهام المؤسسة ومحافظة النشاطات والتوجه نحو الفرص لاستغلالها، أما النموذج العملي فيظهر في الأسواق الموجودة حاليا والمدعمة بالمزيج التسويقي ويمكن أن نوضح المسار التسويقي في المخطط التالي :

الشكل رقم: 04 المسار التسويقي



المصدر : S.Mrtin .J.P Vendine : « marketing les concepts clés » Edition organisation

Paris 1993. P17

ومن الشكل يتضح بأن المسار التسويقي يتم بثلاث مراحل أساسية وهي الزبون والتكيف، اتخاذ القرار.

* الزبون: تعد دراسة السوق أولى خطوات المسار التسويقي التي توضح بنية السوق الذي يقسم بناءا على معرفة العادات والسلوكيات التي يتميز بها المستهلكون والمشترون المحتملون، والتي توضح في لشكل أفواج متجانسة أو أجزاء من الزبائن، وهذا يمكن من معرفة تطور كل جزء من الزبائن، في حين فالمؤسسات الصغيرة لا تهتم بالنمو والتطور لأنها ستفقد معرفة تطور كل جزء من الزبائن في المقابل الحجم الكبير يسمح بالعمل في أجزاء عديدة من الأسواق.

* التكيف بأن رجل التسويق يحدد الأهداف أو الطرق المختارة للخدمة، ويكيف بصفة مستمرة السلع والخدمات للبيع، ويحدد الأسعار التي يستطيع السوق دفعها، ويعمل على تكيف طرق التوزيع والقوى البيعية بطريقة أفضل من المنافسين حسب رغبة المستهلكين وهذا يسمح للمؤسسة بالتميز.

* اتخاذ القرار: إن وجود سياسة المنتج والبيع والاتصال وغيرها يسمح للمؤسسة بالوصول لأهدافها والحصول على حصة كبرى من السوق تكون معروفة بسياسة هامش منخفض أو حصة سوقية صغيرة لكن مع هوامش مرتفعة.

المطلب الرابع: مفهوم المزيج التسويقي وعناصره

إن للمزيج التسويقي تعريفات كثيرة و تختلف حسب النشاطات التي تمارسها المؤسسة قد تشمل 07 P او P 04 .

الفرع الأول: مفهوم المزيج التسويقي

يعرفه رجال التسويق على أنه 'تلك الخليط من الأنشطة التسويقية الذي يمكن التحكم فيه بواسطة المؤسسة، والموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلك'¹

¹- فريشات إسماعيل " أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة " مذكرة تخرج لنيل درجة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد، حلب، البليدة 2005، ص 59.

المزيج التسويقي هو "الأساس الرئيسي الأكثر حركة وقدرة على التوافق والتعامل مع المتغيرات

الخاصة بالنشاط التسويقي، خاصة دورة الأعمال في مراحلها المختلفة".¹

قدم بوردن « Borden » مفهوم المزيج التسويقي في عام 1950م وعرفه على أنه المتغيرات التسويقية التي تتحكم فيها إدارة المنظمة وهو مفهوم على المستوى الجزئي وليس الكلي ويشمل العناصر التالية:2

- الأفراد يمكن اعتبارهم منتجات كتسويق المرشحين للانتخابات وتقديمهم للجمهور يجب إتباعهم والتصويت لهم ودعم برامجهم.

- الأماكن العامة والأماكن السياحية والمسارح: يمكن أن تقدم للناس لقضاء أوقات فراغهم.

- المنظمات: منها الهلال الأحمر يعمل على كسب الناس.

- الفكرة: وهي عبارة عن مفهوم، فلسفة، خيال أو قصة يمكن أن تسوق.

تصنيفات المنتج: يمكن أن تصنف المنتجات إلى: 3

* السلع الاستهلاكية: وهي منتجات التي يتم شراؤها من قبل المستهلك النهائي للاستعمال والاستهلاك الشخصي وهي سلع ملموسة يمكن تقسيمها وفق معيارين أساسيين.

- حسب طول فترة الاستخدام (سلعة معمرة، وسلع غير معمرة).

- حسب الجهد المبذول في عملية الشراء السلع الكبيرة، وسلع التسويق، وسلع خاصة).

* السلع الصناعية: يمكن تقسيمها إلى عدة أنواع منها:

- المواد الخام: وهي المواد التي تدخل جزئياً أو كلياً في إنتاج سلعة ما.

- مهمات التشغيل: تستعمل لتسهيل عمليات الإنتاج (الوقود، الزيوت)

- المواد المصنعة والأجزاء: تدخل جزئياً أو كلياً في إنتاج سلعة ما، ولكن هي عكس المواد الخام

التي تكون قد أدخل عليها بعض العمليات الإنتاجية.

- الخدمات: تتميز بأنها غير ملموسة، وهي عبارة عن نشاط يتولد عنه منفعة لإشباع الحاجة

ومنها النشاطات المصرفية والسياحة وشركات التأمين... الخ.

¹ - محسن أحمد الخضيرى، التسويق في ظل لركود، إيتراكل للنشر والتوزيع، مصر، 1996، ص 802.

² - محمود صادق بلزرعة، إدارة التسويق (القاهرة، جامعة القاهرة، 2007-2008) ص 18-20.

³ - محمد فريد المسحن، التسويق، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2005، ص 241-245.

- وأهم الخصائص التسويقية للخدمات تتحدد فيما يلي:
- عدم إمكانية تغليفها ونقلها كونها غير ملموسة.
- عدم القدرة على تخزينها.
- عدم وجود نمط تقديم للخدمات بنفس مستوى وجودها في السلعة المادية.
- غالباً ما يكون استخدام هذه السلع والاستفادة منها موسمياً كحركة الطيران أو السياحة
- السعر: يشمل تحديد مستويات الأسعار، تحديد هوامش الربح، تحديد أنواع ومعدلات الخصم.
- المكان: يشمل التوزيع المادي (النقل والتخزين)
- الترويج: يشمل الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر.

الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي

نجد ان المزيج التسويقي يركز على اكثر من اربعة عناصر غير ان دراستنا تستدعي و تتطلب

04 عناصر فقط و هي كالتالي:

1. المنتج: تعتبر المنتجات من أهم عناصر المزيج التسويقي الفعال، باعتبارها جزء مهما من إستراتيجية التسويق لمختلف المؤسسات حيث أننا نستطيع أن نقيس مدى نجاعة هذه المنتجات بمدى قدرتها للوصول على مشترين، وتحقيق التفوق على المنافسين والبقاء في السوق.
- أ/ تعريف المنتج: يعرف على أنه مجموعة من الموارد، الخدمات والمعطيات الرمزية تسمح بتقديم إشباع أو منافع للمشتري أو المستخدم¹.
- المنتج هو أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه خلال عملية التبادل (قابل للتداول) ويتضمن منافع وظيفية، اجتماعية ونفسية².
- وكتعريف شامل للمنتج نذكر ما يلي: هو خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والمتضمنة تشكيلة من الصفات التي تميز المنتج عن غيره وما يقدمه البائع من خدمات والتي بمجملها تحقيق الإشباع والرضا لدى المشتري³.
- ب/ أنواع المنتج: يمكن أن يأخذ المنتج الأنواع التالية:4
- سلعة: وهي منتج مادي ملموس كالسيارات والأدوية المنزلية...الخ
- خدمة: وهي منتج غير مادي وغير ملموس ينتج من ممارسة جهود بشرية للأفراد والأشياء الأخرى كالرحلات والحلاقة...الخ.

¹ - Stephane, les principes jan dament du marketing, O.P.CIT. P53.

² - فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عودة، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر، الأردن، 2000، ص 81.

³ - تامر البكري، استراتيجيات التسويق، (عمان، دار جبهة، 2006) ص 282.

⁴ - فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عودة، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، مرجع سبق ذكره، ص 81-82.

2. السعر: يعتبر السعر أحد العناصر المكونة للمزيج التسويقي بالتعبير عن قيمة السلع والخدمات في شكل نقدي حتى يتسنى للمستهلكين الحصول عليها.

أ/. تعريف السعر: يعرف السعر على أنه مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة والتسعيرة هو العملية التي تقوم من خلالها المؤسسة بتحديد ثمن السلعة أو الخدمة.1

ب/. العوامل المؤثرة في التسعيرة نجد هناك عوامل داخلية وأخرى خارجية نوجزها فيما يلي:2

- العوامل الداخلية

- الأهداف التسويقية:

تختلف الأهداف التسويقية للمنظمات حسب توجهات كل منظمة، فالمنظمات التي تهدف للوصول إلى أصحاب المداخل المرتفعة فهي تقدم منتجا متميزا وجودة عالية وأسعار عالية، أما التي تهدف للوصول إلى أصحاب المداخل المنخفضة فتعمل على فرض أسعار منخفضة، وبذلك فإن استراتيجية الأسعار تتحدد بشكل واسع من قبل القرارات الخاصة بالأهداف التسويقية وكلما كانت هذه الأخيرة واضحة كلما سهل بذلك تحديد الأسعار من قبل المنظمة.

- استراتيجية المزيج التسويقي:

إن القرارات التسعيرية الخاصة بالمنظمة متوقفة على درجة التنسيق بين عناصر مزيجها التسويقي، حيث مثلا بالنسبة للمنتج، فالمستهلك عندما يقبل سعر منتج ما فإن قبوله له سيكون لعدة جوانب منها:3
الجوانب الفنية مثلا: مدى القابلية للتلف والتقادم، مدى إحلال المنتج، موسمية الإنتاج.
الخدمات اللازمة للمنتج بعد الشراء، تنوع استخدامات المنتج، عمر المنتج ودرجة تحمله.
جودة المنتج ومواصفاته، حيث كل هذه الجوانب تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلك، إضافة إلى الطرق التي تم بها توزيع وترويج هذه المنتجات، لذا فإن التنسيق بين هذه العناصر مهم جدا لأنه يضمن الولاء الدائم للمستهلك.

تعتمد الإستراتيجية التسعيرية المتبعة بالدرجة الأولى على التكاليف بنوعها الثابتة والمتغيرة حيث يهدف تحديد سعر ما إلى تغطية هذه التكاليف أولا ثم تحقيق هامش ربح معين ثانيا وذلك من وراء مختلف الأنشطة كالإنتاج والتوزيع والبيع، لذا كلما كانت التكاليف منخفضة كانت الأسعار المحددة منخفضة وبالتالي تحقيق هامش ربح عالية والعكس صحيح لذا يجب على المنظمة أن تراقب تكاليفها بدقة لكي تتمكن من تحديد أسعارها بدقة.

1- محمد فريد صحن، التسويق، المفاهيم والإستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص 291.

2- محمد فريد صحن، نفس المرجع السابق، ص 292-293.

3- أحمد عرفة، سياسة تبني القرارات والإستراتيجيات التسويقية، مصر، منشور تسلسل الإدارة، الفراغ الإداري، ص 302.

2. السعر: يعتبر السعر أحد العناصر المكونة للمزيج التسويقي بالتعبير عن قيمة السلع والخدمات في شكل نقدي حتى يتسنى للمستهلكين الحصول عليها.

أ/. تعريف السعر: يعرف السعر على أنه مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة والتسعيرة هو العملية التي تقوم من خلالها المؤسسة بتحديد ثمن السلعة أو الخدمة.¹

ب/. العوامل المؤثرة في التسعيرة نجد هناك عوامل داخلية وأخرى خارجية نوجزها فيما يلي:2

- العوامل الداخلية

- الأهداف التسويقية:

تختلف الأهداف التسويقية للمنظمات حسب توجهات كل منظمة، فالمنظمات التي تهدف للوصول إلى أصحاب المداخل المرتفعة فهي تقدم منتجاً متميزاً وبجودة عالية وأسعار عالية، أما التي تهدف للوصول إلى أصحاب المداخل المنخفضة فتعمل على فرض أسعار منخفضة، وبذلك فإن استراتيجية الأسعار تتحدد بشكل واسع من قبل القرارات الخاصة بالأهداف التسويقية وكلما كانت هذه الأخيرة واضحة كلما سهل بذلك تحديد الأسعار من قبل المنظمة.

- استراتيجية المزيج التسويقي:

إن القرارات التسعيرية الخاصة بالمنظمة متوقفة على درجة التنسيق بين عناصر مزيجها التسويقي، حيث مثلاً بالنسبة للمنتج، فالمستهلك عندما يقبل سعر منتج ما فإن قبوله له سيكون لعدة جوانب منها:3
الجوانب الفنية مثلاً: مدى القابلية للتلف والتفادم، مدى إحلال المنتج، موسمية الإنتاج.
الخدمات اللازمة للمنتج بعد الشراء، تنوع استخدامات المنتج، عمر المنتج ودرجة تحمله.
جودة المنتج ومواصفاته، حيث كل هذه الجوانب تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلك، إضافة إلى الطرق التي تم بها توزيع وترويج هذه المنتجات، لذا فإن التنسيق بين هذه العناصر مهم جداً لأنه يضمن الولاء الدائم للمستهلك.

تعتمد الإستراتيجية التسعيرية المتبعة بالدرجة الأولى على التكاليف بنوعها الثابتة والمتغيرة حيث يهدف تحديد سعر ما إلى تغطية هذه التكاليف أولاً ثم تحقيق هامش ربح معين ثانياً وذلك من وراء مختلف الأنشطة كالإنتاج والتوزيع والبيع، لذا كلما كانت التكاليف منخفضة كانت الأسعار المحددة منخفضة وبالتالي تحقيق هامش ربح عالية والعكس صحيح لذا يجب على المنظمة أن تراقب تكاليفها بدقة لكي تتمكن من تحديد أسعارها بدقة.

¹ محمد فريد صحن، التسويق، المفاهيم والإستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص 291.

² محمد فريد صحن، نفس المرجع السابق، ص 292-293.

³ أحمد عرفة، سمية ثلثي، القرارات والإستراتيجيات التسويقية، مصر، منشوراً تسلسل الإدارة، لقراغ الإداري، ص 302.

- اعتبارات المنظمة:

يجب على المنظمة أن تحدد من المسؤول عن وضع السعر الخاص بالسلعة فقد يحدد السعر من رؤساء الخطوط الإنتاجية وقد يحدد من طرف البائعين والذين يسمح لهم بالتفاوض مع الزبائن لفرض سعر معين، المهم أن لا يتتافى السعر المحدد مع الأهداف المسطرة.

- العوامل الخارجية:

- الطلب:

يعتبر الطلب عنصرا مهما في التأثير على مختلف القرارات التسعيرية عند تسعير السلعة لأول مرة حيث يجب مراعاة عوامل مختلفة تؤثر على نمط الطلب منها دخل المستهلك وتفضيلاته، القوى الشرائية، عدد وقوة المنافسين حيث قبل تحديد السعر يتم دراسة الطلب ومرونته تجاه مختلف السلع لأننا في بعض الأحيان نجد بعض السلع تتميز بحساسية المستهلك لأسعارها بسبب خصوصيات فيها.

- المنافسون:

يعتبر المنافسون عاملا خارجيا مهما أيضا في تحديد السعر على المنظمة أن تتابع أسعار منافسيها وتكتبأ بسلوكهم ليس فقط في نفس مجال الصناعة بل في الصناعات الأخرى التي تنتج سلعاً تتبع نفس الحاجة، هذا كله من أجل المحافظة على حصتها السوقية فهناك من تضع سعراً أعلى من منافسيها أو في نفس مستوى أسعارهم أو سعر أدنى منهم وهناك من تكتفي بإتباع المنظمة القائد في تحديد السعر.

- التدخل الحكومي:

تتأثر عملية تحديد السعر من طرف المنظمة بالقوانين الحكومية السائدة حيث تتدخل الدولة من خلال سلطاتها في تحديد السعر الملائم الذي يحافظ على القدرة الشرائية للمستهلك من جهة، وتمنع من أي عملية احتكار لسلعة معينة من جهة أخرى.

- الظروف الاقتصادية:

تلعب الظروف الاقتصادية دوراً مهماً في تحديد الإطار العام للأسعار حيث أنه إذا سادت حالة الراج فتتمكن المنظمة من الرفع من أسعارها وتحقيق بذلك أرباحاً طائلة، أما إذا سادت حالة الكساد فإن المنظمة تعمل على زيادة الطلب على السلعة من خلال تخفيض السعر أو زيادة الخدمات المصاحبة لهذه السلع.

- الموردون والموزعون:

يلعب كل من الموردين والموزعين دوراً أساسياً في عملية تحديد السعر حيث أنه عندما يرفع الموردون من أسعار المواد الأولية وعندما يطلب الوسطاء بهوامش ربح أعلى فإن المنظمة تعجز عن تحديد السعر الملائم للسلطة، فتلجأ إلى إيجاد طرق للتفاوض مع الوسطاء عن طريق وضع هوامش ربح

معقولة وإيجاد منافذ توزيع أخرى بديلة عن الأولى.

3. الترويج:

إن التنوع الكبير في السلع والخدمات جعل من الضروري البحث عن وسيلة تسهل عملية الاتصال بين المستهلكين والمنتجين والموزعين وهذا يتحقق بالترويج.

أ/. تعريف الترويج:

ستاتون Staton سنة 1984م على أنه: "الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول إليه لتنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الربح للمنظمة أو مبرر وجودها وذلك من خلال وسائل الاتصال".¹

ويعرف الترويج على أنه: هو ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بما تقدمه المؤسسات من السلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات الجمهور من أفراد أو مؤسسات وفق إمكاناتهم وتوقعاتهم.²

ب/. عناصره: 3

- الإعلان: وهو وسيلة من وسائل البيع غير الشخصي هدفه تقديم وترويج الأفكار والسلع والخدمات من قبل المعلن إلى المستهلك عن طريق وسائل مملوكة مقابل أجر معين، مع الإفصاح عن هوية المعلن.

- النشر: يمثل النشر عملية اتصال غير مباشرة بهدف إثارة الطلب على المنتج وإخبار المستهلكين بالمنتج بأساليب غير شخصية ومن خلال وسائل معلومة دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية للمنظمة.

- البيع الشخصي: يعتبر من أقدم وسائل البيع حيث يتم الاتصال الشخصي بين البائع والمشتري بهدف تعريف وإقناع المشتري بشراء سلعة أو خدمة معينة وحثه على القيام بالشراء وحيث تنعكس مهمة مدير البيع في اختيار قوة العمل البيعية والإشراف على تزويدها بالأدوات البيعية وتحديد مساراتها في السوق، كما يعتبر من أكثر أساليب الترويج تكلفة.

- تنشيط المبيعات: يعد من بين الأنشطة التي تقوي وتدعم بين البيع الشخصي والإعلان حيث تتضمن الأنشطة الخاصة بإدارة نوافذ العرض من الحوافز السعرية فضلا عن تقديم الهدايا الشخصية والعينات وتستخدم أدوات ترويج المبيعات بشكل كبير من المتعاملين لدعم تجارة التجزئة ودعم الطلب على السلع والخدمات الخاصة بالمنظمة وتعمل جنباً إلى جنب مع الوسائل الأخرى.

- العلاقات العامة: تعرف العلاقات العامة على أنها عملية إقامة علاقات جيدة مع المستهلكين

¹ البروراري نزار عبدالمجيد، البرزني أحمد محمد فهمي، إستراتيجية التسويق، المفاهيم وأسس الوظائف، عمان، دار وائل، 2004، ص 216.

² عبيدات محمد إبراهيم، إستراتيجية التسويق، مدخل سلوكي، الطبعة الثالثة، عمان، دار وائل للنشر، 2002، ص 243.

³ عرفه سهلي، القرارات والاستراتيجيات التسويقية، مرجع سابق، ص 375.

لضمان سمعة جيدة للمنظمة، وتتطلب هذه العملية من المختصين أن يتعرفوا على دوافع المستهلك وحاجاته ورغباته ومزاجه وهذا من خلال إعداد برنامج منظم بجميع البيانات وضمان الاتصال المباشر للمستهلك بهذا التخطيط لسياسة علاقات عامة فعالة تخدم أهداف المنظمة الحالية والمستقبلية.

4. التوزيع:

أ/. تعريفه

يرى بعض الأخصائيين بأن التوزيع يمثل نصف التسويق يعرف كما يلي:
"يعرف بأنه مجموعة الأنشطة والعمليات التي تسمح بوضع المنتج بعد إنتاجه في متناول المستهلك أو المستعمل"¹
ب/. أهدافه:

1. التوسع في تقديم المنتجات بإيصالها إلى سوق جديدة.
2. تحسين المنظمة لسوق منتجاتها عن طريق زيادة عدد منافذ التوزيع.
3. رفع كفاءة نظام التوزيع، إمداده بالأفكار والمعلومات إلى الأمام و إلى الخلف.
4. تحقيق الاتصال الكفء والفعال بين المنظمة وأعضاء القناة الترويجية والمستهلك.
5. تنمية البحث وتطوير زيادة فاعلية المفاوضات من خلال معرفة ما يريده المستهلك.
6. نقل و تخزين المنتج والمشاركة في تحمل المخاطر.
7. توفير المنتج في الزمان والمكان المناسبين للمستهلك
8. توفير الدعم من خلال الإدارة الجيدة لقناة التوزيع وتأمين وصول السلع والخدمات للمستهلكين.
9. نقل ملكية من المنتج للمستهلك أو لأعضاء قناة التوزيع.

ج/. منافعه:2

- المنفعة الشكلية:

وهي القيمة التي يدركها المستهلك في سلعة أو الخدمة عندما تأخذ شكلا أو وضعاً وهي لا تقتصر على المنتجين فقط بل على الوسطاء حيث يعيقون المنفعة الشكلية إلى السلعة عن طريق تجزئتها وبيعها في عبوات صغيرة تتناسب حاجات العملاء وعرضها في أماكن تساعد على رؤيتها.

- المنفعة الزمنية:

وهي القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة توفيرها في الوقت الذي يطلبها فيه فالوسطاء يساهمون في إضافة هذه المنفعة مقابل تخزينهم للسلعة رغم أن هذا التخزين مكلف لهم إضافة إلى بعض المخاطر التي تتعرض لها سلعة كالسرقة، التلف أثناء تخزينها.

¹ - سالم فلحاي «أهمية التسويق في تطوير الحركة التجارية» مذكرة نيل شهادة الماجستير، تخصص العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015، ص 26.

² - سالم فلحاي، مرجع سابق الذكر، ص 27.

- المنفعة المكانية:

وهي قيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة نتيجة توفيرها في المكان الملائم الذي يجدها فيه، وتبقى مهمة الوسيط في توصيل مختلف السلع والخدمات في الأماكن القريبة لكي يشعر المستهلك بالراحة لأنه تخلص من عناء السفر وتنقل

المبحث الثاني: أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي

على الرغم من صعوبة الإلمام بكل وظائف التسويق والمستويات التي تشغلها والمجالات التي تطبق فيها، إلا أنه يمكن تلخيص دور التسويق في خلق المزايا التنافسية من خلال مساهمته في الابتكار على مستوى المزيج التسويقي خاصة أن هذه الأدوات في المرآة العاكسة لكل الوظائف التسويقية في مختلف مستوياتها.

المطلب الأول: أثر الابتكار على المنتج

للابتكار أثر على دورة حياة المنتج و جودته سنتطرق اليهما على النحو التالي:

أولاً: أثر الابتكار على دورة حياة المنتج

يعد الابتكار من خلال المدخل التحسيني أهم الاستراتيجيات التي يمكن أن تتبعها المؤسسة لإطالة حياة المنتج، فإضافة مزايا جديدة أو محسنة إلى العملية الحالية أو المنتج الحالي أو إضافة سمة جديدة أو أكثر للمنتج الجديد مثل تحسين تصميم أو تسهيل استخدامه بالنسبة للمستهلك... الخ، تدخل ضمن الابتكار التحسيني، وهذا ما يسمى التحسين بالاتجاه من الأسفل إلى الأعلى، حيث ينتج عن هذا التحسين خلق رغبة جديدة لدى المستهلك تدفعه إلى معاودة الشراء، وهذه هي المهمة الأساسية للابتكار التسويقي، حيث تكون هذه الوسيلة أفضل وأكثر كفاءة من اللجوء إلى ترويج مكثف في حالة دخول المنتج مرحلة الانحدار من أجل إعادته إلى مرحلة النضج والنمو.

إن إتباع المدخل التحسيني المتمثل في استراتيجية صناعية تستهدف المؤسسة من خلالها إلى استمالة المستهلكين لثراء أصناف ذات أسعار أعلى لما يوحى له الصنف الجديد من مضامين الجودة والابتكار، التي تلقن المستهلكين بمبررات ارتفاع في الأسعار¹ بشكل مستمر في ابتكار المنتجات يمكن المؤسسة من امتلاك سلسلة من الميزات التنافسية تواجه بها السوق وتحافظ من خلالها على حصتها السوقية، كما أن إدخال هذه التحسينات يطيل عمر المنتج إلى أقصى حد ممكن و مرحلة لا يمكن معها

¹ ناجي معلا «راد قنوق»، أصول التسويق، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص 333.

إدخال تحسين وبعنى آخر تكون تكلفة إدخال تحسينات على المنتج الحالي.1

إن طول وإطالة عمر المنتج يعتبر أمراً ضرورياً وذلك يتسنى الاستفادة منه، و لأن دورة حياة أطول تعني تدفقات نقدية أطول ما يضمن استقرار المؤسسة بشكل أفضل أمام المنافسين، والمنتجات الناتجة عن الابتكارات الجذرية لها دورة حياة طويلة ولن تخرج من السوق إلا بمنتجات ناتجة عن ابتكارات جذرية جديدة أخرى.2

وبالتالي فإن لدرجة كثافة ابتكار أثر بالغ على طول أو قصر حياة المنتج، ومن ثم على الأرباح وهو بدوره معتمد على التسويق لينجح، وفي الظروف التي تشهدها المؤسسات المعاصرة فإن الاعتماد على الابتكار التسويقي يكون ضرورياً، كما يتيح هذا الأخير من إمكانيات كشف جميع الفرص المتاحة واقتناسها واستغلالها بشكل أمثل، هنا يزيد في معدلات نجاح الابتكار التحسيني أو خلق وكشف الحاجات الحالية والكامنة.3

ثانياً: الابتكار وتحسين الجودة

يفترض في عملية الابتكار أن تقدم منتجات جيدة للمستهلك، يعني أن التحسينات المرحلية أو الجذرية لابد أن تتوافق مع توقعات وحاجات ورغبات المستهلكين، وبما أن الجودة مفهوم نسبي فقد نقي للمستهلك سهولة في استعمال المنتج أو سلامة الاستهلاك أو درجة متاحة مقبولة أو غيرها من الخصائص الأخرى إلا أن أهم العوامل المحددة لجودة المنتجات عادة ما ترتبط بفعالية الاستخدام بالمواصفات التقنية والفنية لها.

ويهدف الابتكار إلى تحسين جودة المنتجات في إطار رغبة المؤسسة في الحصول على شهادة المطابقة للمعايير الدولية للجودة « ISO » حيث أصبحت هذه الشهادة اليوم أمر حتمياً لدخول الأسواق العالمية وللتأثير في القدرات السوقية ورغم تعدد المطابقة والتقييس تبقى جودة المنتجات هي الابتكار الذي يمس بصفة مباشرة أو غير مباشرة المنتجات مهما كانت موضوع الترخيص.4

المطلب الثاني: أثر الابتكار في التسعير

أولاً: مفهوم الابتكار في التسعير

يعتبر السعر في المؤسسة أحد السياسات الاستراتيجية التي تساهم في نجاح الشركة في تسويق منتجاتها، حيث يعتبر أحد أهم المؤثرات التي تؤثر في قرارات العميل بالشراء من عدمه، ولقد تحددت التعاريف التي تناولت التسعير نذكر منها ما يلي:

- يعرف السعر بأنه: "القيمة النقدية أو العينة التي يدفعها المشتري مقابل حصوله على السلعة او

1- شلوفي أسماء، دور الابتكار في طرح منتج جديد، مذكر تخرج ماستر تخصص تسويق، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2015، ص 98.

2- شلوفي أسماء، نفس المرجع السابق، ص 98.

3- شلوفي أسماء، دور الابتكار في طرح منتج جديد، نفس المرجع السابق، ص 99.

4- إسماعيل إبراهيمي، تأثير الابتكار التسويقي على تحسين أداء التسويق للمؤسسات الاقتصادية، ص 12.

الخدمة¹

- يعرف « KOTHER » السعر بمعناه الضيق بأنه: «كمية المال التي تفرض على المنتج أو الخدمة وبشكل أدق فإن السعر هو مجموع القيم التي تبقى الزبائن عنها للحصول على فوائد.

استخدام المنتج أو الخدمة : فتاريخيا السعر كان العامل الرئيسي الذي يؤثر على اختيار المشتري، ولا يزال السعر واحدا من أهم العناصر التي تحدد من خلالها المنظمة حصتها في السوق والربحية.²

ثانيا: أساليب الابتكار في التسعير من بين أهم الأساليب المبتكرة للتسعير ما يلي :

1 - المستهلك يضع سعر المنتج بنفسه

تقوم هذه الطريقة على أساس عدم وضع أي أسعار على المنتجات ويوضع بالقرب من رفوف المنتجات قائمة أسعار هذه المنتجات بشكل واضح وسهل القراءة ، ويطلب من المشتري وضع السعر بنفسه على المنتج وذلك بوضع قلم بجانب الفاكهة وعند الدفع يقوم الموظف بتسجيل الأسعار كما كتبها المشتري إلا إذا كانت هناك أخطاء في هذه الحالة يعتذر الموظف من المستهلك بأنه يبدو أن السعر يختلف كما هو مكتوب في القائمة ويعطي الاختيار بين الرجوع والتأكد بنفسه من السعر في القائمة أو إرسال موظف المتجر وبعد تصحيح الخطأ يتم الاعتذار من المستهلك و التأكيد على أن الخطأ يرجع إلى المنتج لسبب أو لآخر حتى وإن لم يكن ذلك صحيحا و إنما هو محاولة لتجنب شعور المستهلك بالخجل أو انه موضع اهتمام استخدمنا هذه الطريقة في أحد متاجر سوبر ماركت كبيرة الحجم في منطقة فينكس بولاية أريزونا بأمريكا في أواخر السبعينات من القرن العشرين، وقد نجحت بدرجة كبيرة في جذب المستهلكين للتعامل مع هذا المتجر.³

2 - التسعير على أساس سعر الوحدة: وفقا لهذه الطريقة يتم توضيح سعر الوحدة من المنتج بصرف النظر عن حجم العبوة مثلا إذا كان المنتج يباع في ثلاثة أحجام 2 كغ 3 كغ 2 كغ و أسعارها كانت على التوالي 12 دج ، 22 دج ، 12 دج ففي هذه الطريقة عوض وضع الأسعار السابقة يتم وضع سعر الوحدة فتكون الأسعار الموضوعه على المنتجات هي: 2 دج ، 2.22 دج ، 2 دج حتى يتسنى للمستهلك المقارنة

¹ - ناجي معلا، مدار التسويق (مدخل تحليلي استراتيجي متكامل) إثراء للتشرو التوزيع، الأردن، 2008، ص 581.
² - زكريا رفيق، تأثير الابتكار التسويقي على جودة الخدمات التسويقية، دراسة حالة بنك الخارجي الجزائر، وكالة ميلة، ص 37.
³ خلوط زهر، التسويق الابتكاري وإثره على بناء ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير، كلية علوم اقتصادية وتجارية وعلوم للتسيير، جامعة امحمد بوقرة جوهر، 2014، ص 2014.

بين الثلاث عبوات بسهولة بتزويد بمعلومات إضافية تمكنه من اتخاذ قرار الشراء بشكل أفضل وأسهل وتجنب أن يضل أو يتصور تصورات خاطئة¹.

3 - تسعير الذروة والتسعير خارج نطاق الذروة

تقوم هذه الطريقة على وضع المنظمة سعر المنتج وقت الذروة يكون مرتفعا، سعر خارج أوقات الذروة فيكون منخفضا ويؤدي ذلك إلى تحويل الطلب من وقت الذروة إلى وقت الذي ينخفض فيه الطلب أي أن المنظمة تقلل من التقلبات في الطلب على منتجاتها هذه الطريقة توفر العديد من الفوائد منها²:

أ- إذا كانت حاجة طالب المنتج غير ملحة فيمكن أن تدفعه هذه السياسة إلى الانتظار ليستفيد من السعر المنخفض.

ب- تحويل الطلب سيؤدي إلى تخفيض الضغط الناتج عن زيادة الطلب ومن ثم تجنب الطلب الفاقد الذي لا تستطيع المنظمة تلبيته بسبب زيادته عن إمكانياتها في وقت معين

4- التسعير الميكولوجي (التسعير النفسي)

تعتمد هذه السياسة على التأثير على المستهلك عاطفيا لا منطقيا، وهي أكثر استخداما في مجال السوق الاستهلاكي منه في مجال السوق الصناعي ومن أمثلة هذه السياسة ما يلي³:

أ- سياسة الأسعار الكسرية : سعر المنتجات هنا على أساس كسور الوحدات النقدية مثلا سعر السلعة ب 10.1 دينار تفترض هذه السياسة أن المستهلك سيكون مرتاحا نفسيا لان التسعير كان دقيقا وقريبا من التكلفة وانه لا خدع فيه

ب- سياسة الأسعار المألوفة: تقدم بها الأسعار التي اعتاد عليها المستهلك ولا يتقبل تغييرها لكن نظرا لارتفاع أسعار المواد الأولية يصعب الاستمرار بنفس السعر مما دعا بعض المنتجين إلى تغيير أوزان المنتجات والحفاظة على السعر المألوف إلا أنه يجب إظهار هذا الشيء و إلا سيعتبره بعض المستهلكين نوع من الغش.

ج- سياسة الأسعار التقاخرية (الرمزية): تقوم هذه السياسة على تحديد أسعار مرتفعة للمنتجات لتكون دليل على رقيها ومكانتها الرفيعة في المجتمع

¹ ثابت عبدالرحمان اندريس، جمال الدين المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص121
² تميم حافظ ابوجمعة " التسويق الابتكاري " المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003، ص122
³ رائف توفيق ناجي العلاق، مبادئ التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، مصر، 2001، ص، 211، 212

د- تسعير الحزمة:

يتم في هذه الطريقة توحيد عدة منتجات وتقديمها على شكل حزمة إنتاجية ومجموعة من السلع والخدمات المتكاملة وبأسعار معقولة ومنخفضة عن الأسعار التي تباع بها فردياً مما يساعد على عملية ترويج المنتجات المعروضة في السوق وبالتالي زيادة حجم المبيعات عن طريق إقناع الزبائن بالمنفعة المتحققة من هذه الحزمة¹

هـ- البيع بالتجزئة بسعر الجملة:

تقوم هذه الطريقة في تسعير المنتجات على أساس أن الجميع يعرفون أسعار الجملة أقل من أسعار التجزئة، ولكن عادة لا يستطيع المستهلك العادي الشراء من تاجر الجملة لسبب أو لآخر مثل سياسة تاجر الجملة التي لا تسمح بالبيع للمستهلكين العاديين.

لذلك أصبحت العديد من متاجر التجزئة تقوم بتسعير منتجاتها عند مستوى أقرب ما يكون لأسعار الجملة ولكنها تبيع بالتجزئة للمستهلكين هذه المتاجر تنجح في اجتذاب العديد من المستهلكين للتعامل معها ، حيث يشترون بالكميات الملائمة لهم بسعر أقل من المتاجر التي لا تطبق هذه السياسة، تحقق هذه الطريقة عدة مزايا منها²

-اجتذاب عدد كبير من المستهلكين لتعامل مع المتاجر التي تطبق هذه الطريقة

-بيع كميات كبيرة من المنتجات مما يؤدي إلى زيادة الإيرادات وتحقيق أرباح معقولة رغم انخفاض هامش الربح حيث يعوض الحجم الكبير للمبيعات هامش الربح المحدود في الوحدة. و-تسعير بيع المجموعة³

لجأت بعض المنظمات وخاصة البنوك إلى طريقة مبتكرة في التسعير أطلق عليها تسعير المجموعة وتقوم هذه الطريقة على أساس التمييز بين شراء العميل لوحدة من المنتج أو شرائه للمنتجات كمجموعة واحدة ، وهنا يكون السعر الانفرادي في الحالة أكبر من سعر في الحالة الثانية

¹ بشير عباس العلاق، حميد عبد النبيال طائي،تسويق الخدمات،دار الأوزوري العملية للنشر والتوزيع،الطبعة العربية،الأردن، 2001،ص221

² نعيم حاتم أبو جمعة " التسويق الابتكاري" المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2003،ص 231

³ اياد عبد الفتاح اللور عبد الرحمن ابن عبدالله الصغير، قضايا وتطبيقات التسويقية المعاصرة ،ط1 ،در الصفاء للنشر عمان الأردن 2014

المطلب الثالث الابتكار في الترويج

أولاً: مفهوم الابتكار في الترويج

يعرف بأنه "عملية تخطيط ، وتنفيذ، والمراقبة للاتصال المقنع مع العملاء"¹ ويشمل الترويج الإعلان البيع الشخصي ويشير الإعلان الى الرسائل المرسله من طرف المنظمة عن طريق قنوات وسائط الإعلام الجماهيري بما في ذلك وسائط الإعلام الالكتروني

ويعتبر الابتكار الفعال في الترويج بتوفير الموارد المالية عن منتج معين أو سوق ، وتوزيع الميزانية التقديرية بين الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات أمر ابتكاري آخر وضع استراتيجيات التعامل مع هذه العناصر تقوم بتحديد الدور الذي يقوم به كل نوع الترقية في حالة معينة. فتعزيز الاتصالات الترويجية تتكون من تخطيط وتنفيذ ومراقبة الرسائل الواردة من المنظمة إلى عملائها وغيرها من الفئات المستهدفة ، ووظيفة الترويج في برنامج التسويق هو تحقيق أهداف الاتصال المختلفة في قطاعات السوق، فمسؤولية التسويق هو وضع خطة ترويجية والعمل بالتنسيق متعامل واختيار استراتيجية محددة من أجل تعزيز كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي ومن المهم أيضا أن ندرك أن الاتصالات شفهيًا المنقولة بين المشتريين والاتصالات من منظمات أخرى قد توخر أيضا على الجمهور المستهدف من المنظمة.²

ثانياً: أهمية الابتكار الترويجي

تتجسد عملية النجاح للابتكار الترويجي في: 3

يساعد الابتكار في عرض شكل الأشياء الغريبة وغير المألوفة أو أشياء تثير الفضول في تدعيم التأثير المرغوب فيه للرسالة الترويجية

توجد أهمية كبيرة لاستخدام روح الدعابة ، والمرح بشكل مبتكر في الإعلانات .

يلعب الفضول وكيفية إثارة دوراً أساسياً في فعالية الرسالة الترويجية

¹ اسماعيل ابراهيمي ، تأثير الابتكار التسويقي على تحسين أداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية ، ص 47
² رفیق زكريا ، تأثير الابتكار التسويقي على جودة الخدمات التسويقية دراسة حالة بنك الخارجي الجزائر، وكالة ميله ص 40
³ نعيم حافظ ابو جمعة، دار المؤسسة العربية لتنمية الادارية،مصر، 2003، ص 221

يوجد مجال لمحاولة الوصول إلى مبتكرة للحصول على المعلومات التي يحتاجها رجال البيع أن نشر المؤسسة لما يعكس اهتماما بالقضايا الاجتماعية خاصة حماية المستهلك واستخدام مدخل ابتكاري في النشر يساعد في تدعيم الجهود الترويجية للمؤسسة

ثالثا: معوقات الابتكار الترويجي

ويتجسد في: ١

عدم اختبار الإعلان المبتكر مسبقا واستخدامه على نطاق واسع.

عدم الأخذ بالقيم الاجتماعية والأخلاقية السائدة في المجتمع الذي يتم فيه استخدام الابتكار الترويجي في المجالات المرفوضة

استخدام الإعلان الابتكاري الذي يسيء إلى المنافسين بشكل أو بآخر

دفع الرسالة الترويجية بطريقة عنيفة على رؤيتها وهذا ما ينتج عنه عدم مراعاة حقوق الزبون

غياب التوضيح الكامل، والدقيق للمعلومات بقصد أو بدون قصد يساهم في انخفاض المبيعات الخاصة إذا كانت هذه المعلومات غير المعطن عنها لها أثر على القرار الذي سيتخذه الزبون من الموقف الترويجي

عدم القدرة للإعلان الرئيسي للابتكار من أداء الدلالة الجوهرية لهذا الإعلان وبالتالي غياب اسم الجهة المقترنة بذلك الشكل .

رابعاً: الابتكار في عناصر الترويج وإشهار

1 - الابتكار في الإعلان

يعرف الإعلان على أنه "جميع الجهود الغير الشخصية حيث يتم الاتصال بين المعلن والجمهور بطريقة غير مباشرة باستخدام وسائل الإعلان المختلفة كالصحف والمجلات والتلفزيون".¹

وفي ما يتعلق بالابتكار في مجال الإعلان فقد تعددت تعاريف الكتاب والباحثين ورويتهم للابتكار الإعلاني فقد نظر البعض اليه من منظور قدرات الفرد الخلاقة على إيجاد أشياء أو خلق علاقات أو ترتيب مفردات لم تكن كذلك ونظر آخرون إليه من حيث كونه منتجاً متميز أكثر من اعتباره عمليات نفسية وعقلية أو قدرات شخصية للمبتكر.²

ومفهوم الابتكار الإعلاني هو "المقدرة على إيجاد أفكار فريدة وملائمة ومقبولة اجتماعياً وقابلة للتطبيق كحلول لمشكلات إعلانية" وهي تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية ونفسية متداخلة تستند إلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسمات الشخصية والقدرات العقلية للمبتكر الإعلاني ومن أمثلة الابتكار الإعلاني ما يلي:

الابتكار في تصميم الإعلانات الصحفية والإعلانات التلفزيونية

الابتكار في الإعلان في الإذاعة والإعلان في الموقع الإلكتروني

ابتكار في إعلانات وسائل النقل، ابتكار في إعلانات على اللافتات

2 - الابتكار في مجال البيع الشخصي³: يتم اللجوء إلى الابتكار في مجال البيع الشخصي كوسيلة لزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية ومن الأمثلة على الابتكار في مجال البيع الشخصي الحصول على معلومات عن الزبائن المرتقبين والرد على الاعتراضات حيث أن هناك أساليب مبتكرة للحصول على مثل هذه المعلومات مثل اللجوء إلى الاستدلال عن طريق الآخرين.

¹ اسماعيل ابراهيمي، تأثير الابتكار التسويقي على تحسين أداء التسويق للمؤسسات الاقتصادية، ص 48
² السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الاعلانية، عالم الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة، الطبعة الاولى، 2012 من 02
³ رافيق زكرياء، تأثير الابتكار التسويقي على جودة الخدمات التسويقية، دراسة حالة بنك الخارجي الجزائر، وكالة ميله، ص 81

3 - الابتكار في النشر 1:

نظرا لكون النشر يأتي في شكل خبري ويحتوي على حقائق بصفة أساسية ويخرج عادة عن نطاق المنظمة التي يتم النشر عنها ، فإن الابتكار في مجال النشر لا يكون عادة في طريقة صياغة الخبر، وإنما يكون بالدرجة الأولى في مجال ما يتم نشره والوقت الذي يتم فيه النشر والوسيلة الملائمة للنشر .

4 - الابتكار في مجال تنشيط المبيعات :

يعد تنشيط المبيعات مجالاً خصباً للابتكار في التسويق وتحاول المنظمات جاهدة أن تأتي بوسائل مبتكرة فيه، حيث تتميز عن غيرها وتحقق الهدف المرجو منه، ومن بين الوسائل المبتكرة التي يمكن اللجوء إليها في مجال تنشيط المبيعات².

حافز المستخدم المتكرر: حيث يتم مكافأة الزبون الذي يقوم بتكرار الشراء لمنتوج معين ويؤدي هذا الأسلوب إلى إيجاد ولاء من قبل الزبون للتعامل مع منظمة معينة ، وعادة ما تستخدم هذه الوسيلة من طرف المنظمات الخدمية

المسابقات والألعاب : حيث يتنافس المستهلكون للحصول على جوائز تعتمد على مهاراتهم التحليلية والإبداعية وهي تستخدم بهدف زيادة الحركة والتجول في متاجر التجزئة وزيادة تكرار تعرض المستهلكين للرسائل الترويجية.

المطلب الرابع : أثر الابتكار في التوزيع

يلعب التوزيع دوراً هاماً في خلق المنفعة المكانية والزمانية والحيازة من خلال تملك وحيازة المستهلك للسلعة في الوقت و المكان المناسبين من أجل تسهيل حركة المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين وذلك من خلال تبني العديد من المداخل والتي تعد الإبداع والابتكار أحد أهم صورها.

أولاً : مفهوم الابتكار في مجال التوزيع

يمكن تعريف التوزيع على انه "عملية تحريك المنتجات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها"³

¹خلوط زهرة، المرجع السابق، ص 53
²سامي القحول

³ابونبة، مصطفى عبدالغفور، "التسويق المعاصر والمبادئ النظرية، التطبيق، ط1 دار المناهج للتشرو والتوزيع، عمان، الاردن، 2006 ص 56

كما يعرف على انه " العملية التي يتم من خلالها إيصال السلع والخدمات إلى من يطلبها بالشكل والوقت المناسبين فضلا عن كون القناة التوزيعية تتضمن في كل الأحوال طرفين أحدهما المصنع أو المنتج والآخر هو الزبون ، وسواء كان مستهلك أو مستعمل ومن الممكن وجود وسيط بينهما أما يكون تاجر جملة أو تاجر تجزئة¹.

أما الابتكار في التوزيع فيعرف على انه "إيجاد طرق وأساليب جديدة في توزيع المنتجات أو الخدمات". فالابتكار في مجال التوزيع يكون من خلال استخدام طرق و أساليب مختلفة عن المنافسين لتوزيع منتجاتها ، أو بالاحرى التعديل المستمر في قنوات التوزيع أو إيجاد قنوات توزيع جديدة تعمل بطريقة أكثر تطور لإيصال المنتج على المستهلك في الوقت والمكان المناسبين مع المحافظة على كل الخصائص التي يتصنع بها ذلك المنتج² .

ثانيا: أساليب التوزيع الابتكاري

فيما يلي بعض أساليب التوزيع الابتكاري:3

1 - وضع أضاف المنتجات التي تجذب نظر الأطفال كالألعاب على أرفق في مستوى نظر ومتناول أيدي الطفل ، الذي ربما سيصير على أخذ المنتج فيتم الشراء ليس لحاجة أو رغبة بل بسبب الموقف العاطفي للطفل.

2 - تزويد عربة التسوق في المتاجر الكبيرة بالة حاسبة مثبتة بها بحيث يمكن للمستهلك استخدامها في حساب قيمة مشترياته مقدما لكي يحددها إذا كانت في حدود الميزانية المحددة لها

3 - إنشاء مقاهي داخل المتاجر فنظر لكون المستهلكين يقضون وقتا معتبرا في المتجر يمكن أن يحتاجوا لوجبة خفيفة أو مشروب أو حتى أخذ قسط من الراحة .

4 - وضع ألعاب للأطفال في المتاجر لأنهم قد يتضايقون من قضاء وقت طويل في المتجر لذا فالألعاب الخاصة بهم تعتبر وسيلة لتسليتهم.

¹ انصار البكري ، التسويق الاسس ومفاهيم معاصرة دار اليازورد والعملية للتشروالتوزيع، 2006، ص 88
² ابن قصير ايمان، الطيبع بابو دورالتسويق الابتكار بفيزيادة القدرة لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة بعض المؤسسات الصغيرة والكبيرة لولاية باتنة ،مداخلة مقدمة للمشاركاتعلي الملئقي الدولي حول لا لتسويق كمنخل للتدعيم تنافسية المؤسسة فيظلا لعولمة لاقتصادية (الواقع²والافاق) جامعة حسيبة بابو علي،شلف، 2015 ،ص 67
³ ابو نيرة مصطفى عبد الغفور، المرجع السابق ص 58

- 5 - المتاجر الضخمة: تعتبر من أشكال المتاجر المبتكرة في التوزيع للمنتجات وهي متاجر تجمع ما بين التسوق في متاجر السوبر ماركت والتسوق في متاجر الخصم تتعامل بمنتجات مختلفة من مواد غذائية ، ملابس ،أحذية ،ألعاب ، أجهزة كهرو منزلية الخ
- 6 - البيع الآلي: يقصد به استخدام الآلات في تصريف المنتجات وتعتبر أحد الابتكارات المهمة في مجال التوزيع المباشر حيث لا تحتاج إلى مساحات كبيرة ولا لمندوبي بيع وتستخدم في بيع العديد من المنتجات الميسرة والتي عادة ما يشتريها المستهلك من اقرب مكان له ووقت ما يحتاجها كالمشروبات بأنواعها .
- 7 - البيع بالتجزئة الكترونيا باستخدام شبكة الانترنت الشيء الذي أصبح بشكل أفاق وفرصا جديدة لبيع فقد أنشأت العديد من متاجر التجزئة مواقع انترنت لعرض معلومات عن شركاتهم ومنتجاتهم

المبحث الخامس: بعض التجارب العالمية في مجال الابتكار

لقد ازداد تنافس المؤسسات في مختلف بلدان العالم على تبني الابتكار و خلق روح إبداعية لتحقيق ميزة تنافسية و تحقيق التفوق و التطور على المؤسسات المنافسة ولهذا فقد تعددت التجارب من بلد لآخر في مجال الابتكار وكل تجربة تناولت الابتكار بطريقتها الخاصة

المطلب الأول : الابتكار في التجربة الأمريكية

احتلت مؤسسة 'رايرميد' المركز الأول بقائمة فورتشن عام 1995 ، بحيث أنها تنتج 365 منتجا جديدا في العام بمعدل منتج جديد كل يوم فهي تنتج منتجات متعددة مثل أثاث المكاتب و الأدوات الرياضية وغيرها

يشترك في تصميم هذه المنتجات عشرون فريق عمل يعملون بطريقة تداخل وتشابك المهام يتكون فريق العمل من خمسة إلى سبعة أعضاء كل عضو من قسم (التسويق ، التصنيع، المالية الخ) وهذا حسب احتياج المشروع ،وهذا لا يعني اقتصار التطوير والابتكار على هذه الطرق بل يمكن التداخل في المهام من سهولة نقل الأعضاء ودخول أعضاء جدد وتأتي نسبة من إيرادات المؤسسة من مبيعات المنتجات الجديدة التي صدرت ،ونسبة من الإيرادات تعتمد على الأسواق خارج الولايات المتحدة الأمريكية وجدير بالذكر أن أسلوب استطلاع السوق قبل طرح منتج جديد هو احد الطرق التقليدية للابتكار على الطريقة الأمريكية ،وهذا يناقضه الأسلوب الياباني ورغم هذا نلاحظ أن المؤسسات الأمريكية تبالغ في دراسة واستطلاع آراء العملاء ومنح هذه الآراء اكبر من وزنها الذي تستحقه .

ففي قول "هنري فورد": "أن العدو الحقيقي للسوق ليس هو الشيوعي بقدر ما هو المهندس فلأخير يصر على أن ينتج طبقا لمفاهيمه دون اعتبار لما يطلبه "

في هذا القول تبدو الإستراتيجية الأمريكية واضحة فهي تركز على الابتكار في مجال الإنتاج عند حد التطوير المستمر للمنتجات ،قليلة هي الشركات الأمريكية التي تنتهج أسلوب القفز في تطوير المنتجات تؤكد إحصائيات مؤسسة "ماكينزي وشركاه" أن اليابانيين يطورون منتجاتهم في نصف إلى ثلث الزمن الذي يستغرقه نظراؤهم من الأمريكيين في تنفيذ عملية تطوير مماثلة ويستخدمون في ذلك من ثلث إلى

عشر النفقات التي يستخدمها الأمريكيون، رغم ذلك تقول هذه الإحصائيات أن البقاء داخل حدود الميزانية المحددة لمشروعات التطوير هي أهم ما يركز عليه المدير الأمريكي على نقيض المدير الياباني¹

المطلب الثاني: التجربة اليابانية في مجال الابتكار

من خصائص التجربة اليابانية في مجال الابتكار ما يلي²:

الابتكار يمثل عملية مستمرة:

توصف التجربة اليابانية بالتحسين المستمر، وهذه السمة هي التي تمنح للشركات حيوية مستمرة في إدخال التحسينات بشكل شبه يومي وبالتالي يبقى العاملون على الخط الساخن للابتكار، وفي الواقع فإن اليابانيين استخدموا هذا المدخل وذلك لمواجهة النقص في البنية الأساسية اليابانية للبحث الأساسي مقارنة بالولايات المتحدة الأمريكية، وكأداة للاستيعاب السريع وتحقيق القفزة للتطوير الذاتي

الابتكار مسؤولية الجميع:

أي مشاركة جميع العاملين في مختلف المستويات الفنية والتنظيمية في تقديم المقترحات مهما كانت صغيرة، وهذا ما يعكس قدرة الشركات اليابانية على إدخال تحسينات مختلفة في عملياتها ومنتجاتها

الابتكار يمثل عملية مركبة من مرحلتين التعليم الإضافية الجديدة:

أي أن الشركات اليابانية التي اعتمدت على الشركات الغربية المتطورة في إدخال التكنولوجيا والأساليب الحديثة في السابق في مرحلة التعليم وهذا بعد الحرب العالمية الثانية وبواسطة تراكم في التجربة اليابانية انتقلت إلى الإضافة والتحسين مما تسبب في تفوق المنظمات اليابانية حتى على المبتكرين الأصليين، إذ نلاحظ أن هذه الشركات انتقلت بعد التعلم و التقليد الابتكاري ومن تم إلى السطوة التنافسية في السوق

الابتكار ناتج عن الإنسان:

جيمس ام هوجلز: مقال بعنوان تجدد او تهدد، مقارنة بين اسر الابتكار في الشركات الامريكية و الاوروبية، العدد الحادي و العشرون، 1996، موقع الانترنت: <http://edara.com/khulasat/innovate-or-evaporate.aspx>
تراسمة خيرى، ادارة الابداع و الابتكارات، دار الراية للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، الاردن 2012، ص 71 و 73

فالتكنولوجيا الحدث هي ناتج للابتكار الجذري وعادت ما تكون مترافقة مع الإزاحة التكنولوجية بإحلال الآلة محل الإنسان، الذي يعتبر المصدر الأهم والأساسي للتحسين والتطوير وهذا ما تدركه الشركات اليابانية الأكثر إنتاجا واستهلاكاً لتكنولوجيا الإنسان الآلي .

الدخل التزامي:

حيث أن الثقافة اليابانية تتسم بالجماعية إذ أن الابتكار يعتمد على فرق التطوير والابتكار التي تتكامل في وظائفها وتعمل سوية في تقليص دورة ابتكار المنتج الجديد والذي يساعد في تقليص الفترة المطلوبة في عملية التطوير والابتكار المتعاقبة

غزارة المعلومات:

التي تعتبر المصدر الجهوي في عملية توليد الأفكار وفرق العمل هي أسلوب غزارة المعلومات إذ أنها تبلور الرؤية الواضحة للمشروع، تقاسم المعلومات في الفريق يساعد على زيادة المسؤولية والإحساس بالتوزيع والتطوير المطلوب إذ أن هذه الغزارة مصدر للابتكارات المستمرة في الشركات اليابانية.

تطوير المعرفة الضمنية في الشركة:

حيث اكتشفت دراسة "لنوتاك" في عام 1991، حول الشركة الخلافة للمعرفة كيف أن الشركات اليابانية تعمل في إيجاد المعرفة الجديدة، وتجسيدها بسرعة في التكنولوجيا ومنتجات جديدة فالشركة الخلافة للمعرفة هي التي تقوم أعمالها الرئيسية على الابتكار المستمر المبني على المعرفة .

اكتشاف العلاقات:

أن التفكير الياباني يسند على العقلية الموجهة للجماعة، ولذلك فإن الشركات اليابانية هي الأكثر على اكتشاف العلاقات الايجابية والاستفادة منها مع أطراف أخرى ذات المصلحة مثل العاملين، الزبائن، الموردين والنظر إليهم كشركاء وليس كخصوم مثلما هو في الشركات الأمريكية.

المطلب الثالث: تجربة الاتحاد الأوروبي في مجال الابتكار

تعتبر الدول المتقدمة رائدة في مجال الإبداع والابتكار ذلك لما توفره بيئتها الابتكارية من مناخ مساعد للقيام بمثل هذه التغيرات والتطورات وفيما يلي سنعرض أهم رائد في مجال الابتكار وهو الاتحاد الأوروبي وذلك في مجال تنشيط وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتي استطاعت من خلال هذه التجربة تنمية قدراتها الإبداعية وبالتالي المحافظة على مكاسبها على المستويين الدولي والمحلي.

تعتبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة رافدا حقيقيا للتنمية الاقتصادية والاجتماعية فهي تعد مهذا للقيام وصل المهارات الفنية والإدارية والتسويقية ومركز الإبداع والابتكار حيث تشير العديد من الدراسات أن هذه المؤسسات تتفوق على المؤسسات الكبيرة في مجال الإبداع والابتكار حيث تبلغ نسبة براءات الاختراع في الأعمال الصغيرة ضعف براءات الاختراع في الشركات الكبرى ولهذا ركز الاتحاد الأوروبي على مجال المؤسسات الصغيرة المتوسطة .

1- الإطار القانوني لتشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على الإبداع في الاتحاد الأوروبي¹:

يتجلى اهتمام الاتحاد الأوروبي بتشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال الدستور الأوروبي للمؤسسات الصغيرة ومرسوم التفكير في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أولا فضال عن إستراتيجية لشبونة للتنمية والعمالة لسنة 2005 التي وضعت إطارا قانونيا أكثر تشجيعا لترقية جهود الإبداع في دول الاتحاد الأوروبي.

أ) الدستور الأوروبي للمؤسسات الصغيرة: توضع من طرف مجلس الأعمال العامة في 13 جوان 2000 بلشبونة ثم تم مناقشته والموافقة عليه في 19 و20 جوان 2000 من طرف مجلس الاتحاد الأوروبي بحيث يوصى حكومات الاتحاد الأوروبي بأن تولي اهتمامها للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

ويضم هذا الدستور 10 محاور أساسية بحيث يظهر الاهتمام في البند الثامن الذي ينص على تدعيم القدرة التكنولوجية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومن ثم الإبداع والابتكار ، وأيضا يهدف إلى تشجيع

د. رباح عبد الباقي و العابد لزهري، مداخلة بعنوان: تشجيع الإبداع في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، تجربة الاتحاد الأوروبي، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سعد حطب البلينة، ص 09

نشر التكنولوجيا وتنمية القدرات الاستكشافية بين هذه المؤسسات كما بحث على التأقلم مع التكنولوجيا وتشجيعها أي المؤسسات على التعاون وتقاسم هذه التكنولوجيا.

أيضاً قامت مفوضية الاتحاد الأوروبي بإنشاء هيئة أوروبية للملكية الفكرية التي يمكن اللجوء إليها بسرعة ، كما تسعى هذه المفوضية إلى تقوية التعاون الأوروبي بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مجال تكنولوجيا المعلومات والتي تسمح لهذه المؤسسات بالدخول إلى عالم الإبداع والبحث والتطوير .

(ب) مرسوم التفكير أولاً في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

وقد تم تدعيم الدستور الأوروبي السابق 2008 بمرسوم التفكير أولاً في المؤسسات حيث مثل البند الثامن منه المسمى ترقية وتنمية الكفاءات والإبداع في المؤسسات إطاراً يعمل في ظلله الاتحاد وذلك من خلال تطوير ترقية وحركية الكفاءات وإتاحة دليل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتمكين من تقييم وتشخيص احتياجاتهم من الكفاءات وكيفية تحسينها وبشكل خاص في مجال المعلوماتية والإعلام الآلي .

كما يشجع هذا المرسوم في إطار هذا البند إقامة استراتيجية إنشاء العناقيد المبدعة كتلك المبادرات الموجهة لتشجيع الشراكة الدولية وتشجيع المؤسسات للدخول في هذه الشراكة (العناقيد).

من خلال تطوير نظام ترقية وحركية الكفاءات وإتاحة دليل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتمكين من تقييم وتشخيص احتياجاتهم من الكفاءات وكيفية تحسينها وبشكل خاص في مجال المعلوماتية والإعلام الآلي.

كما يشجع هذا المرسوم في إطار هذا البند إقامة استراتيجية إنشاء العناقيد المبدعة كتلك المبادرات الموجهة لتشجيع الشراكة الدولية وتشجيع المؤسسات للدخول في هذه الشراكة (العناقيد).

ويتحقق هذا عن طريق تطوير الكفاءات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مجالات البحث والتطوير والإبداع .

2- برامج تشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على الإبداع في الاتحاد الأوروبي:

يبرز اهتمام الاتحاد الأوروبي بالإبداع من خلال البرامج الخاصة بجهود البحث والتطوير التكنولوجية التي كان أولها برنامج الجهود الأولى للإبداع في أوروبا حيث اهتمت هذه البرامج بتشجيع أكبر عدد من

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على بذل جهود اكبر للإبداع حيث تجاوز هذا العدد 5400 مؤسسة صغيرة ومتوسطة في البرنامج الثالث وارتفع إلى 12500 مؤسسة في البرنامج الرابع.

3- استراتيجية الاتحاد الأوروبي في تشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على الإبداع:

يتجلى اهتمام الاتحاد الأوروبي بالإبداع حالياً في إستراتيجية الإبداع الموسعة حيث لا يمكن لدول الاتحاد مواجهة المنافسة ما لم تكن قادرة على الإبداع وبالتحديد الإبداع الذي يحقق أهداف التنمية المستدامة .

تتطلب هذه الإستراتيجية كل من المؤسسات الاقتصادية والمستهلكين والحكومة والنقابات العالمية والمؤسسات، كما يتم تشجيع كل أشكال الإبداع سواء الخاصة بالمنتجات أو الإبداع في الأنشطة العملية ،كما تخصص 3 من الناتج الداخلي الخام للبحث والتطوير ولتحقيق هذه الأهداف وتنفيذ الإستراتيجية ترى المفوضية الأوروبية انه لا بد من تجاوز العقبات المتمثلة في عدم الاهتمام الكبير بالإبداع ويظهر هذا الاهتمام من خلال:

-النظام التعليمي: ويعمل الاتحاد على تسخير النظام التعليمي لخدمة الإبداع وذلك من خلال إنشاء برامج تعليمية تسمح ببناء ثقافة مقاولتيه تشجع ظهور مقاولين يقبلون بتحمل المخاطر وبذل جهود ونفقات البحث والتطوير وبناء اتحاد أوروبي خالي من الامية.

-استغلال المحيط الداخلي: تومع الاتحاد الأوروبي ساهم في اندماج ثقافات جديدة بين مختلف دول الاتحاد وهو ما يعد عاملاً للإنتاج الاقتصادي ومن هنا يكون هذا مشجعاً للمؤسسات في البحث عن طرق جديدة لإشباع الحاجات المتباينة مع ضرورة التركيز على قطاع الخدمات لما يتضمنه من مجالات وفيرة للإبداع والبحث والتطوير وهنا تأتي المبادرة الأوروبية المسماة لتطوير نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في قطاع الخدمات .

-وضع محيط تشريعي مشجع للإبداع :

وذلك بتقوية ثقة المستهلكين في المنتجات الجديدة المعروضة في السوق من خلال قواعد ومعايير الجودة الأوروبية و قواعد حماية الملكية الفكرية مع التركيز على جانب الأداء الجيد بدلا من الجانب التكنولوجي. بالإضافة إلى ما جاء في الدستور والمرسوم السابقين ولأن المحيط في تغير مستمر فالإستراتيجية لم تهمل ضرورة التعديل في القوانين كلما استدعت ذلك .

المطلب الرابع: التجربة الجزائرية في الابتكار (التسويق الرياضي، التسويق السياحي)

أ- التسويق الرياضي¹:

وهي تجربة مختلفة عن مثيلاتها حيث تجسد الدعم الحكومي الكامل، وتلك عملية لا تخلو من المحاذير، فقد انتقد الخبير في التسويق الرياضي، "رضوان محراش" كثرة الدعم الذي تقدمه الدولة للنوادي الرياضية المحترفة في الجزائر، وهو عامل يؤدي إلى قتل طموح النوادي في إيجاد تمويلات عبر سياسة تسويقية وأكد أن النوادي الجزائرية متأخرة في المجال مع نظيرتها في دول الجوار فهي عاجزة عن تسويق علاماتها، و أوضح أن كثرة الدعم الذي تقدمه الدول الجزائرية للأندية دون فرض دفاتر أعباء جعل مسيري تلك الأندية في غنى عن بذل المجهود وإنفاق المال لأجل وضع سياسة تسويق لأنديتها، والبحث عن مصادر تمويل أخرى، وتساءل السيد "محراش" كيف لأندية محترفة تملك جمهور كبير تعجز عن التعاقد مع الشركات العالمية المعروفة في التجهيز الرياضي؟

حيث أن مثل هذه الشركات تبحث عن فرق لها لتجهيزها مقابل إظهار علامتها واختراق السوق الجزائرية، فعلامات مثل "نايك" أو "أديداس" ترغب في بلوغ مثل هذا الهدف، وما تحتاجه الأندية المحترفة هو تحسين أدائها من حيث التسويق.

ومن عيوب السوق الجزائرية على حسب "محراش" هو غزو المنتجات المقلدة للعلامات الرياضية العالمية، وهو عامل يعد منفرا لقتوم شركات التجهيز الرياضي إلى الجزائر، فهي تخشى التعاقد مع أندية جزائرية في وقت يسجل تقصير في تطبيق قوانين حماية حقوق الملكية والفكرية، وكل ذلك يدل على أهمية الدور الحكومي في تشجيع الابتكار التسويقي، والفرق كبير بين دعم الحكومة الكامل الذي يقتل المبادرة وبين الدعم الجزئي وإيجاد الأجواء والبيئة المناسبة للابتكار.

ب- التسويق السياحي²:

باشرت مؤسسة التسيير السياحي بتيازة عملية واسعة لإعادة التأهيل وعصرنة كافة منشاتها " سات والقرن الذهبي وماتاريس" في سياق عملية تشمل كافة المجمعات السياحية الفندقية على الساحل الجزائري، حيث أكد المدير العام لمؤسسة التسيير "رايح شياح" أن غلافا ماليا يفوق 4 مليار دينار خصص من قبل

د. رامي الطنبور، كلية إدارة الأعمال لبنان، الدور الحكومي في تشجيع الابتكار التسويقي، مجلة الابتكار و التسويق العدد 1 جلفي، مكتبة الرشاد للطباعة و النشر 2014 سيدي بلعباس، ص 96-97
تم. رامي الطنبور مرجع سابق، ص 97.

السلطات العمومية للمشروع والذي سيسمح بتوسيع قدرة الإيواء وتوزيع الخدمات لتصل إلى المقاييس الدولية المعتمدة واعتبر "شياح" أن تأهيل المؤسسات الفندقية السياحية ضرورة لتحسين الخدمات لتصل إلى المقاييس الدولية المعتمدة ، ومن أولوياتها تكوين وتأهيل وتنميين الموارد البشرية.

ويدوره شدد وزير السياحة السيد إسماعيل ميمون على استبعاد خصوصية الفنادق والمؤسسات السياحية العمومية ،مشيرا إلى أن الأولوية ستعطى لإعادة تأهيلها وعصرنتها، وأكد على تشجيع مشاريع الخواص وتدعيمهم باليات تشجع الاستثمار حيث تقرر تخفيض النسب المطبقة على القروض وتحمل الدولة لنسبة 4.5% من القروض المقدمة مقابل دفع المستثمرين الخواص 1.5% في الجنوب و3% في الشمال ،ولاحظ ميمون أن هناك اهتمام متزايد للسلاسل الدولية الفندقية لدخول الجزائر مثل "هوليداي اين" ،"غولدن توليپ" ، "ماريوت" إما بالنسبة للمؤسسات العمومية فقد تم استبعاد الخصوصية تماما، حيث لم يتم التنازل عن المؤسسات الفندقية والسياحية العمومية ،ولكن يفضل إقامة شراكة في مجال التسيير مع المؤسسات الدولية المحترفة.

ويتضح ما تحمله هذه القرارات من اهتمام الحكومة والدفع بإمكاناتها نحو التسويق السياحي، من خلال ابتكار الكثير من الأفكار التسويقية،التي بدأت بالدعم وبتخفيض الضرائب وصولا إلى الشراكة في التسيير وفي تقديم الخدمات مع الشركات الأجنبية ذات الخبرة في عدة ميادين مختلفة لتساهم في التسويق السياحي.

خلاصة :

نجد أن النشاط التسويقي يعرف بأنه مجموعة من الطرق والوسائل التي تستعملها المؤسسة من أجل إيصال السلع والخدمات إلى المستهلكين وقد عرف هذا المفهوم تعاريف عدة اختلفت باختلاف المراحل التي مر بها النشاط التسويقي .

ولم يكتف الباحثين بعناصر المزيج الأربع: المنتج ، السعر، الترويج، التوزيع بل أضافوا إليها عناصر أخرى وهي الأفراد ، الدليل المادي وعملية تقديم الخدمة ورأوا أن عناصر المزيج التسويقي له أثر واضح في الوصول بالمؤسسة إلى تحقيق أهدافها المختلفة بحيث يضمن لها تحقيق التميز في السوق عن منافسيها والاستمرار والبقاء، وقد تعددت التجارب في مجال الابتكار واختلفت من بلد لآخر وهذا الدعم وانتهاج الابتكار بمؤسساتها ، كوسيلة لإنجاح الخطط والأهداف المسطرة وضمان مواكبة التغيرات البيئية المحيطة .



الفصل الثالث

تمهيد :

بعدها تحدثنا في الفصلين السابقين عن كل مايتعلق بالابتكار من مفاهيم عامة و ابعاد و خصائص وكذا انواعه و ايضا الابتكار في وظيفة التسويق سنقوم في هذا الفصل باسقاط ماجاء في الجانب النظري على واحدة من اهم المؤسسات في القطاع الصناعات الالكترونية و هي مؤسسة IRIS حيث تعتبر هذه المؤسسة ضخمة و لها عدة فروع ووحدات في ولايات مختلفة منها وحدة مسعدة المهمة بالبيع وتوزيع الاجهزة الالكترونية (التلفزيونات ، الحواسيب ، الثلاجات الخ) ، ومن الملاحظ اشنتت المنافسة في هذا القطاع _قطاع الالكترونك_ و الذي يعتبر من القطاعات الجد حيوية و التي تتمتع بديناميكية كبيرة من حيث سرعة ظهور منتجات جديدة تتمتع بخصائص و مميزات عالية الجودة و التقنية في فترات قصيرة جدا وايضا هناك عدد كبير من المنافسين الذين يطرحون منتجات جديدة و بخصائص حديثة مثل CONDOR ,ENIE,LG ، والذي يمثلون من اهم المنافسين لمؤسسة IRIS وهذا ماجعل المؤسسة تبحث عن طريق واساليب جديدة ومبتكرة من اجل تحقيق بقائها و استمراريتها في الاسواق .

المبحث الاول : عرض عام للمؤسسة IRIS

سنحاول من خلال هذا المبحث اعطاء لمحة عن مؤسسة IRIS ، وهذا بالتطرق الى نشأتها و الهيكل التنظيمي لها ، و مجالات نشاطها .

المطلب الاول : نشأة مؤسسة الصناعة الالكترونية IRIS

تعد IRIS للصناعات الالكترونية علامة تجارية لمؤسسة sateresx ، أنشأت سنة 2004 تتخصص في إنتاج و تسويق المنتجات الالكترومنزلية ، و الاعلام الالي و الهواتف الذكية يقع مقرها الاجتماعي بولاية سطيف و هو مقر المديرية المركزية للمؤسسة ، بينما تعتمد IRIS على ثلاثة مديريات جهوية واحدة بالوسط ، واحدة بالغرب و الاخرى بالجنوب .ولها 18 نقطة نقطة لي التوزيع منتجاتها وبيعتها في كامل التراب الوطني يمكن عرضها في الجدول التالي :

رقم نقاط البيع	المكان	رقم نقاط البيع	المكان
01	العاصمة (دالي براهيم)	10	ميلة
02	العاصمة (الحميز)	11	مسيلا
03	باتنة	12	وهران
04	قسنطينة	13	ورقلة
05	العلمة	14	أم بواقي
06	واد سوف	15	سطيف
07	غليزان	16	سعيدة
08	حاسي مسعود	17	سيدي بلعباس
09	جيجل	18	سوق اهراس

الجدول رقم 02 :نقاط توزيع منتجات IRIS في القطر الجزائري

مصدر : www.iris-sat.dz

تطورت المؤسسة منذ إنشائها سنة 2004 كمؤسسة صغيرة و متوسطة برأسمال يقدر آنذاك ب 272 مليون دينار جزائري لتصل إلى مصاف الكبار في السوق الجزائري كما هي عليه الان برأسمال اجتماعي يقدر ب 13.3 مليار دينار جزائري ، و حوالي 1600 موظف في مختلف التخصصات، و بطاقة انتاجية تبلغ ب 1555000 وحدة سنويا من مختلف المنتجات وهي تسعى مستقبلا لان تكون رائدة على مستوى الوطني و الاقليمي

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة IRIS

يعتبر الهيكل التنظيمي للمؤسسة كمخطط توزيع المهام والمسؤوليات على المستوى التنظيمي ، وقد تم إعداد الهيكل التنظيمي بالنسبة للمؤسسة حتى يتناسب مع الاهداف التي تسعى إليها ، حيث يأتي على رأس الهيكل مجلس التنظيمي و يليه المديرية العامة و تنقسم الى 4 مديريات و المتمثلة في: المديرية المالية و المحاسبة و المديرية الموارد البشرية و مديريةية الامداد و التوريد ، و مديريةية إدارة الجودة وكذلك ادارة التسويق التي تضم مديريةية التجارة .

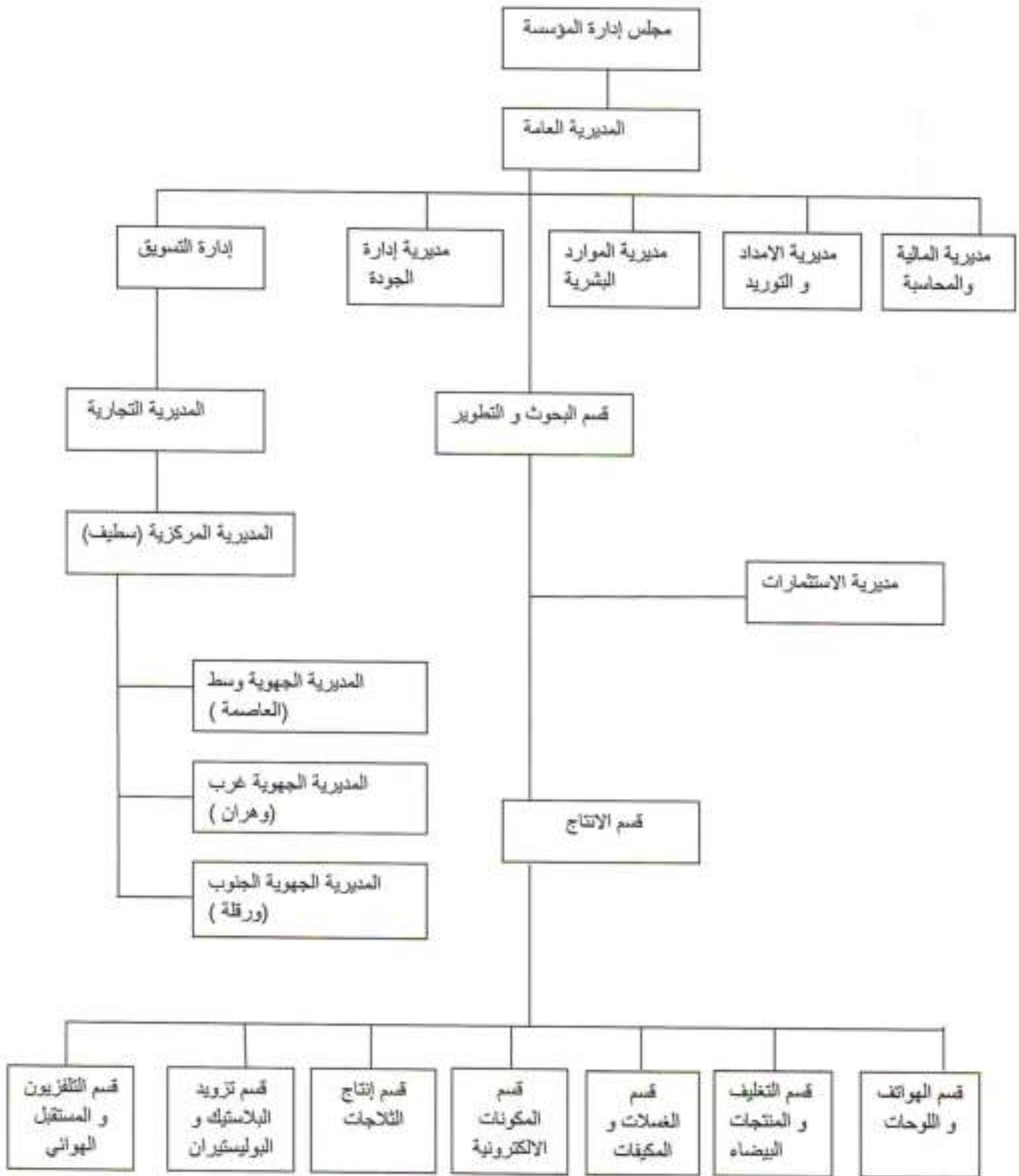
كما تضم المؤسسة عدة اقسام وهي :

– قسم البحث و التطوير

– قسم الانتاج الذي ينقسم بدوره الى 7 أقسام المتمثلة في :

- قسم الهوائف و اللوحات
- قسم تغليف المنتجات البيضاء
- قسم قسم الغسلات و المكيفات
- قسم المكونات الالكترونية
- إنتاج الثلجات
- قسم تزويد البلاستيك و البوليستيران
- قسم التلفزيون و المستقبل الهوائي

و الشكل التالي يبين الهيكل التنظيمي للمؤسسة :



الشكل رقم 05: الهيكل التنظيمي لمؤسسة IRIS

المصدر: www.iris-sat.dz

المطلب الثالث: مجالات نشاط و منتجات المؤسسة

تتقسم مجالات نشاط المؤسسة الي خمسة مجالات نشاط رئيسية هي كما يلي :

1-السمعي البصري : حيث أن المؤسسة تنتج نوعين من المنتجات في هذا المجال هما أجهزة التلفزيون في النوع الاول و أجهزة الفيديو و المستقبلات الهوائية في النوع الثاني .

2-الأجهزة الكهرومنزلية :تنتج المؤسسة أربعة أنواع من المنتجات في هذا المجال هي تجهيزات المطبخ ، الغسالات ، الثلاجات ، إضافة الى الاقران .

3- الملتيميديا و الاعلام الآلي :نجد ان المؤسسة جمعت بين منتجات الملتيميديا و الاعلام الالي في مجال نشاط واحد ، نظرا لتقاربها في تلبية حاجات المستهلك ،وتنتج المؤسسة في هذا المجال ثلاثة أنواع من المنتجات هي الهواتف الذكية ،اللوحات الالكترونية واجهزت الاعلام الالي اين تخصص أساسا في الحواسيب المكتبية .

4-التكييف : تنتج المؤسسة في مجال التكييف ثلاثة أنواع من المكيفات هي مكيفات الحائط المعلقة، المكيف العمودي إضافة الى أجهزة التكييف المركزي .

5-التسخين :وضعت المؤسسة منتجات التسخين في مجال نشاط واحد نظرا لمردوبيته في السوق الجزائري و تنتج نوعين من المدافئ بخصائص مختلفة .

المبحث الثاني: النشاط التسويقي للمؤسسة

ان الهدف من قيام اي مؤسسة هو تحقيق مجموعة من الاهداف ، يعتبر الربح على رأسها ومن خلال دراستنا لمؤسسة IRIS نلاحظ انها تسعى دائما الى تحسين منتجاتها و تطويرها و تحقيق رضا عملائها و كسب ولائهم و تحفيزهم لشراء منتجاتها بدلا من المنتجات المنافسة وكل هذا يدخل في خانة سعي المؤسسة الى تحقيق الربح .

المطلب الاول: مجال المنتج

استطاعت مؤسسة IRIS توسيع قائمة منتجاتها و تطويرها حيث تعد اول من توقف عن تسويق تلفاز IED في الوقت الذي كانت فيه الاسواق لاتزال تسجل وجود شاشات ICD ، و في سنة 2012 كانت هي اول مصنع جزائري يقوم بإنتاج جهاز تلفاز مع مستقبل رقمي مدمج ، و تعد اول مصنع جزائري انتج جهاز تلفاز الذكي مزود بنظام الاندرويد وذلك في سنة 2013 .و كذلك تقنيات جديدة لجهاز التلفاز فائق الدقة من نوع UTRA HD 4K و جهاز تلفاز فائق الذكاء بمفهوم ISMART FAMILY و كانت ايضا هي اول شركة منتج جزائري للتلفاز الارتفاع سمكا في العالم سنة 2015 و اول منتج جزائري للوحات الرقمية مع انظمة تشغيل الويندوز و الاندرويد .

وكان هذا التطور حاصلًا لما فرضته حتميات المنافسة الشديدة و كذلك تطلعا لرغبات المستهلكين فقد سعت جاهدة الى توسع منتجاتها مع تلائم رغبات حاجات عملائها .فهي بالدرجة الاولى تعتمد على عملائها في تطوير وتعديل منتجاتها .

واصبحت المؤسسة تحتل مكانة هامة في السوق الجزائري لما تقدمه من منتجات موجهة لمختلف فئات المجتمع.

و الجدول التالي يوضح المنتجات و انواعها :

المنتجات	أنواعها
تلفزيونات	TV32E3_TV32W4_TV40E2AS_TV58 G3_TV55Q3_TVQ4
ثلاجات	REF480_REF450_SBS700_REF400
ميكروان	SBS700_CR5700_AAY9G
مدفئات	10GNB _14GNB
مبردات	CLEU 12000BTH _CLE18000BTH_CLEU 24000BTH
غسالات	ML12KG _ML 10.5KG_ML8.5MEKALIQUE
هواتف	IS25_VOXPOP PRO_NEXT POUER PRO

الجدول رقم 03 : تشكيلة منتجات مؤسسة IRIS

المصدر : من اعداد الطالبتين

نلاحظ ان المؤسسة تحاول تطوير منتجاتها للحفاظ على زبائنها و جذب عملاء جدد دائما ، حيث نجدها دائما تطرح تشكيلة متنوعة ،على سبيل المثال التلفزيونات الذكية بالوان مختلفة و باحجام متنوعة و تصميمات جديدة،مع العلم لا تعد هذه الابتكارات جذرية وهذا يعطي فرصة للمنافسين في الاسواق الخارجية .

ونجد ان كل هذه التحسنات في المنتجات انعكست على زيادت مبيعات المؤسسة حيث نلاحظ ان منتجات المؤسسة باتت تتلقى رواجا كبيرا و بالتالي زيادة مبيعاتها ورقم الاعمالها مقارنة بالسنوات الماضية .

المطلب الثاني: مجال التسعير

يعتبر السعر عنصر حساس بالنسبة للمؤسسة فهو يؤثر على ربحيتها بالدرجة الاولى فتحدد سعر المنتجات يكون على حسب التكاليف الداخلية في انتاجها ضف اليها هامش الربح الذي تضعه المؤسسة بالنسبة لمؤسسة IRIS فهي تقوم بتسعير منتجاتها وفقا للطريقة المعروفة

سعر المنتج = التكاليف الداخلية في انتاجه + هامش الربح

و تقوم المؤسسة بتحديد هامش ربح وفقا للمنافسين فهي بذلك تسعى الى وضع اسعار تكون مقبولة لدى المستهلك وكذا تكون في متناول قدرته الشرائية ، حيث تقوم المؤسسة بوضع استراتيجية جديدة للتسعير في كل مرة تطرح فيها منتج جديد و يكون التسعير اما اعلى بقليل من اسعار المنافسين او اقل بقليل او مساوي لأسعار المنافسين تاركة بذلك للمستهلك قرار الشراء و الاختيار بين العلامات المعروضة في الاسواق .

ومن هنا يمكن القول ان هنا 4 متغيرات تتحكم في تحديد السعر داخل مؤسسة IRIS :

1-التكاليف :و هنا تسعى المؤسسة من خلال وضع هامش ربح مرتفع الى استرجاع كامل التكاليف المستخدمة في انتاج المنتج حيث نلاحظ انه كلما استخدمت تقنيات عالية الجودة و مواد ذات جودة عالية في تصنيع منتجاتها كلما كانت الاسعار مرتفعة و العكس .

2-هامش الربح : وهو نسبة الفائدة التي تحصل عليها المؤسسة حيث تحدد المؤسسة هامش الربح و ذلك بالنظر الى اسعار المنافسين و تضع المؤسسة السعر الذي تراه مناسباً و قريبا من اسعار المنافسين و الذي يحقق لها اهدافها المسطرة .

3-المنافسة : نظرا لان سوق الاجهزة الالكترونية يعطي اليوم نفس خصائص المنتجات تقريبا و فيما يخص كل المنافسين الا اننا نجد السعر دائما يختلف بالنسبة لهؤلاء و كذا الجودة حيث تسعى مؤسسة IRIS الى طرح منتجاتها باسعار تنافسية و بخصائص متنوعة مقارنة بالمنافسين و هذا ماسيمكنها من تحقيق اعلى نسبة مبيعات في السوق .

4-الطلبية: كلما كانت الطلبية كبيرة ،كلما كانت هناك مساومة لتخفيض الاسعار و بالتالي زيادة الانتاج و زيادة المبيعات و تحقيق ارباح اكبر .

المطلب الثالث :مجال الترويج

تستخدم المؤسسة كغيرها من المؤسسات المنافسة في السوق مجموعة من الاساليب الترويجية لمختلف منتجاتها ،وهذا طبعا في حدود امكانياتها و مواردها

فالسياسات و الاستراتيجيات المتبعة في عملية الترويج من قبل المؤسسة متنوعة و من اهمها الاعتماد على البيع الشخصي بحيث تحاول من خلال رجال التسويق التأثير على المستهلكين و اقناعهم بضرورة اقتناء منتجات المؤسسة دون غيرها من المنتجات المنافسة .

كما انها تولي اهتمام كبير بتنشيط المبيعات من خلال استعمال الكاتالوجات ،المطويات الورقية ،و الصور المكبرة و المشاركة في المعارض المحلية و الدولية .

كما انها تقوم ايضا استخدام اللوحات الاشهارية في مدخل المدن و الشوارع الرئيسية ، وكذلك على ظهر شحذات التوزيع الخاصة بها او الموزعين الذين تتعامل معهم .

كذلك تقوم المؤسسة بالاستفادة من فقرات اعلانية للترويج و التعرف بتشكيلة منتجاتها وهذا في الاذاعات و الجرائد و التلفاز و التي تعتبر من اكثر الوسائل انتشارا.

المطلب الرابع :مجال التوزيع

ان الهدف من عملية التوزيع هو اوصول المنتج الى المستهلك النهائي في الوقت و المكان المناسب ، حيث نجد ان المؤسسة تقوم بتوزيع منتجاتها في السوق المحلي عن طريق استخدام منفذين للتوزيع:

المنفذ الاول: عن طريق استخدام وحدات تجارية جهوية بحيث كل ان كل وحدة تجارية جهوية تتكفل بتوزيع تشكيلة منتجات المؤسسة في الولاية التي تقع فيها و في الولايات المجاورة لها عن طريق نقاط بيع مختلفة تابعة للمؤسسة .

و المنفذ الثاني: القيام بعملية التوزيع بواسطة موزعين خواص معتمدين من طرف المؤسسة و الذين يقومون بتصريف منتجاتها المختلفة .

كما تعتمد المؤسسة على اسطول من الشاحنات الكبيرة و المركبات الصغيرة لتوزيع منتجاتها و لضمان وصولها في الوقت المناسب ، و بالتالي تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها في السوق المحلي و هي تسعى في المستقبل القريب الى توزيع منتجاتها في السوق الدولي .

المبحث الثالث: طبيعة و آلية الابتكار في المنتجات و عوائقها

مؤسسة IRIS كغيرها من المؤسسات المنافسة في مجال الالكترونيك تنتهج مجموعة من السياسات و الاليات الابتكارية للوصول الى تقديم تشكيلة مميزة من المنتجات و هي في ذلك تواجه مجموعة من الصعوبات

المطلب الاول: طبيعة الابتكارات الموجودة في المؤسسة

تقوم مؤسسة IRIS بتقديم منتجات تعتبر مطلوبة بكثرة في السوق الجزائري كالتلفزيونات و كذا اجهزة الحواسيب و الاجهزة الكهرومنزلية بصفة عامة و مع كل ما تقدمه المؤسسة من جديد الا انه لا يعتبر جديد بالمعنى الحقيقي بالنسبة للمستهلك، بمعنى ان المؤسسة لا تقوم بالابتكار الجذري و انما تقوم فقط بتعديل و تحسين منتجاتها، و على الرغم من انها قررت وضع قسم جديد في السنوات القليلة الماضية و هو قسم البحث و التطوير و الذي تسعى من خلاله الى تقديم منتجات جديدة تتوافق و حاجات و رغبات المستهلك الا انها في الواقع لا تقوم باي ابتكارات جذرية فهي بذلك حالها حال معظم المؤسسات الجزائرية لان هذا النوع من الابتكارات يتطلب مهارات فنية و امكانيات تكنولوجية و قدرات مالية جد عالية.

و مع كل ما تواجهه المؤسسة من نقص في الموارد و كذا نقص في الامكانيات المالية و كذا المهارات البشرية الا انها تسعى جاهدة الى الابتكار و هذا فيما يخص كل الميادين و الانشطة التسويقية و لكن يبقى دائما في خامة الابتكار التحسيني و هذا فيما يخص المنتجات فعلى سبيل المثال كانت المؤسسة تنتج تلفزيونات باحجام معتادة ثم اصبحت تنتج تلفزيونات باحجام متنوعة و ايضا بتصاميم و الوان مختلفة، كما ادخلت ايضا تعديلات على طرق ترويج هذه المنتجات فبعدها كانت المؤسسة تستعمل فقط الطرق التقليدية من الاشهار في التلفاز و الملصقات اصبحت تستخدم اليوم مواقع الانترنت ، اللوحات الاشهارية، و ايضا فيما يخص طرق التوزيع فقد اعتمدت خطوط توزيع و منافذ منتشرة و متنوعة عبر كامل التراب الوطني و ايضا استعمال الشاحنات الكبيرة و كل هذا يعتبر ابتكار.

المطلب الثاني: الالية المتبعة في ابتكار المنتجات داخل المؤسسة

هناك اختلاف في الاساليب التي يمكن اتباعها من اجل ابتكار المنتجات، و تجدر الاشارة هنا الى ان المؤسسة تقوم بدراسة السوق و معرفة طبيعته قبل القيام باتخاذ قرار الابتكار، فتقديم منتج جديد يكون

استجابة لفرصة سوقية او لوجود مشكلة تتعلق مثلا بنقص المبيعات، مما يستوجب ادخال تحسينات على المنتج الحالي و هذا ما نسميه ابتكار التحسين.

و من اجل معرفة الالية المتبعة من طرف المؤسسة في عملية ابتكار المنتجات، قمنا بعدة مقابلات مع المسؤولين في المؤسسة و الذين لهم علاقة بالموضوع، و على راسهم رئيس قسم الانتاج و هو المكلف بالاشراف على العملية الانتاجية، و قد لجأنا الى اسلوب المقابلة من اجل جمع المعلومات اللازمة فيما يتعلق بالموضوع.

و بعد عملية تحليل المقابلة توصلنا الى النقاط التالية فيما يتعلق بالية الابتكار التي يتتبعها المؤسسة:

- 1- ان تقديم المنتجات الجديدة او ادخال تحسينات على المنتجات الحالية يكون بقرار من الادارة العليا، اي ان هناك مركزية في اتخاذ القرار و هذا ما لمسناه من خلال المقابلة، كما ان ادخال التحسينات ناتج عن دراسة التغيرات التي يتحدث في السوق من قبل المنافسين و بعد دراسة سلوك المستهلكين.
- 2- ان عملية ابتكار المنتجات تتم بشكل منسق بين مختلف الاقسام انطلاقا من قسم البحث و التطوير الذي انشئ مؤخرا مرورا بقسم الانتاج الى غاية التسويق و القسم التجاري، اي عملية ابتكار المنتجات تتم في سياقها العادي.
- 3- ان المؤسسة تتبع ما يقدم عليه المنافسون خطوة بخطوة بحيث تستخدم المؤسسة ما يشبه نظام المخابرات التسويقية و هذا لمعرفة خطوات المنافسين المستقبلية و قياس مستواهم، و هذا كله من اجل الاستمرارية و مواجهة المنافسة.
- 4- اعتماد المؤسسة بالدرجة الاولى قبل القيام بالعملية الابتكارية على قسم دراسة السوق لجمع المعلومات عن المستهلكين و رغباتهم، و عن المنافسين لتجسيد هذه المعلومات في شكل منتج.

المطلب الثالث: عوائق الابتكار في مؤسسة IRIS

تواجه المؤسسة في اغلب الاحيان مجموعة من العراقيل التي قد تعيق طريقها للوصول الى تحقيق اهدافها المسطرة، فالعامل في حد ذاته يمكن ان يكبح من نشاط المؤسسة و كذا التكاليف المرتفعة التي قد تؤثر سلبا على المؤسسة.

و قد استخلصنا من خلال المقابلة بعض العوائق الاساسية التي تواجه الابتكار في الانشطة التسويقية داخل المؤسسة وهي:

1- المركزية الشديدة:

و هو اهم عائق امام بلوغ المؤسسة لاهدافها المسطرة، ، فهي تشهد مركزية شديدة في اتخاذ القرار، فمثلا لو ارادت المؤسسة القيام باي عملية ابتكارية و لو طفيفة، كان لا بد لها الرجوع في هذا الحال الى هيئات الادارية العليا، و ذلك يستغرق وقتا و اجراءات ادارية معقدة و طويلة، مما قد يتسبب في ضياع فرص تسويقية على المؤسسة، هذا ان لم يلقى المشروع الرفض بغرض الاقتصاد في التكاليف، بحيث تعتبر المركزية الشديدة عائقا امام عملية الابتكار في المؤسسة.

2- ارتفاع اسعار تشكيلة منتجات المؤسسة:

لاحظنا ان تشكيلة منتجات المؤسسة مرتفعة الاسعار نوعا ما مقارنة بالمؤسسات المنافسة، و هذا راجع لاستعمال المؤسسة لمدخلات ذات اسعار مرتفعة لانها تتميز بجودة عالية و كونها تستمر لمدة اطول بخلاف المنافسين.

و هنا المستهلكين و نظرا لحساسيتهم الزائدة للاسعار يمكنهم الاعراض عن اقتناء منتجات المؤسسة و توجيههم لاستهلاك منتجات منافسة لا لشيء الا لانخفاض اسعارها، ما يمكنه ان يكلف المؤسسة خسارة كبيرة.

3- نقص التشجيع من قبل الحكومة:

فالمؤسسة و رغم انها انتاجية فهي لا تحصل على الدعم المادي كالحصول على مساعدات مالية او تخفيضات في الضرائب و الرسوم الجمركية كوسيلة للنهوض بالانتاج الوطني غير انها تبقى في مواجهة التكاليف المرتفعة و المنافسة الشديدة

تحليل نتائج الدراسة التطبيقية :

من أجل دراسة اثر الابتكار و انعكاساتها على الممارسات التسويقية قمنا باستخدام منهج التحليل الوصفي عن طريق تحليل ورقة استبيان موجه الى عملاء وزبائن مؤسسة الكترونية IRIS تتألف من 42 عينة و بالاعتماد على برنامج excel تحصلنا على النتائج التالية :

الجزء الأول : يتألف الجزء من العناصر الشخصية والمتمثلة في الجنس والمستوى التعليمي والسن والوظيفة .

الجزء الثاني : يتمثل في الأبعاد المكونة لمجموعة الأسئلة لورقة الاستبيان وهي كالتالي :

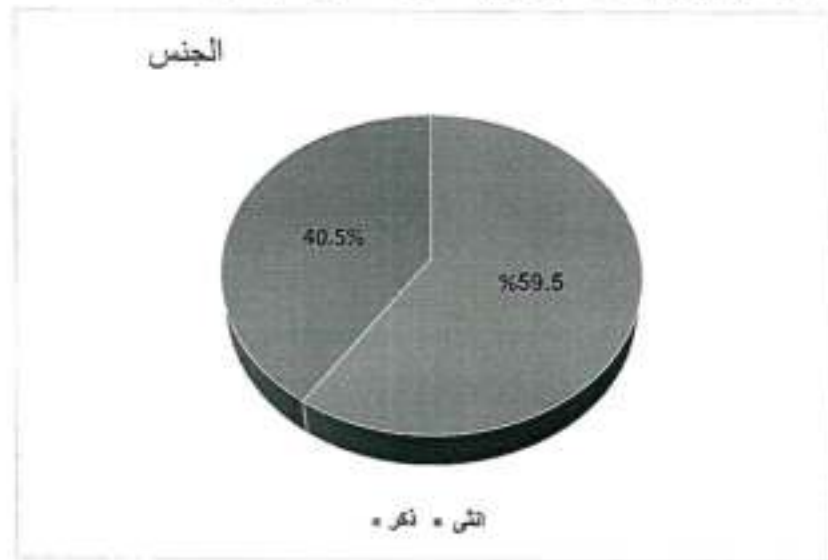
- اثر الابتكار في المنتج : يتكون أربعة أسئلة
- اثر الابتكار في التوزيع : يتكون ثلاثة أسئلة.
- اثر الابتكار في التسعير : يتكون من ثلاثة أسئلة .
- اثر الابتكار في الترويج : يتكون أربعة أسئلة.
- الابتكار وحالة السوق : يتكون من سؤالين .
- 1- العناصر الشخصية : قمنا بدراسة الخصائص الشخصية والمتمثلة فيمايلي :
- توزيع افراد العينة من حيث الجنس :

الجدول رقم 04 : يوضح الخصائص الخاصة بالجنس .

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	25	59.5%
انثى	17	40.5%
المجموع	42	100%

المصدر : من اعداد الطالبتين

الشكل البياني رقم 06 : يوضح الدائرة النسبية للجنس



المصدر: من اعداد الطالبتين

- من خلال النتائج المحصل عليها من الجدول رقم 04 والخاص بتوزيع أفراد العينة من حيث الجنس نلاحظ ان نسبة الذكور اكبر من الاناث حيث بلغت نسبة الذكور 59.5% والاناث بـ 40.5% ومنه يمكن القول ان عدد افراد الذكور الذين تمكنوا من الإجابة كانوا اكثر من عدد الاناث في العينة .

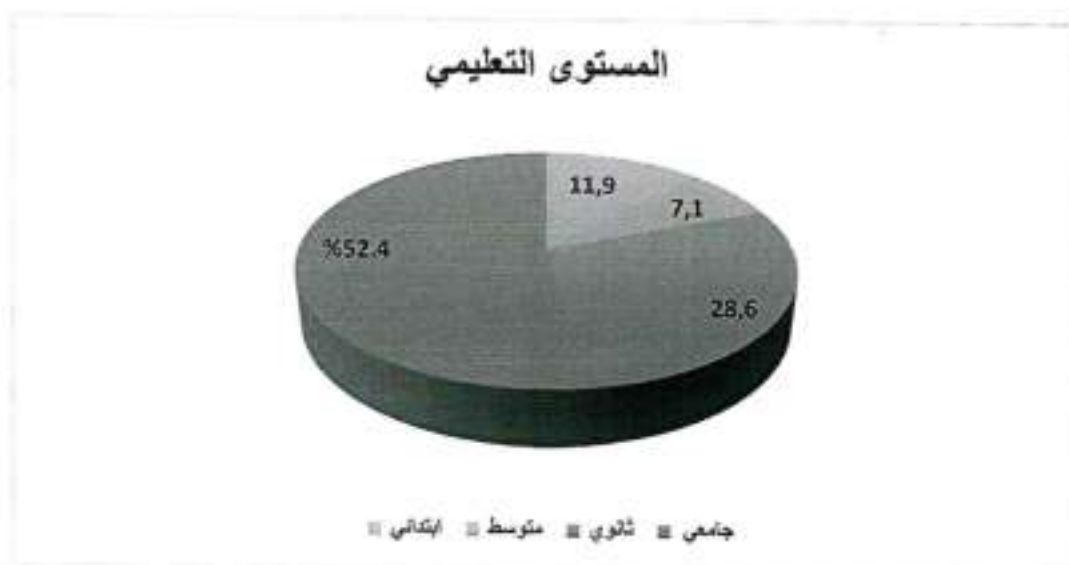
2- توزيع افراد العينة من حيث المستوى التعليمي :

الجدول رقم 05 : يوضح توزيع افراد العينة من حيث المستوى التعليمي

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	5	11.9%
متوسط	3	7.1%
ثانوي	12	28.6%
جامعي	22	52.4%
المجموع	42	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين

الشكل البياني رقم 07: يوضح توزيع أفراد العينة من حيث المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطالبتين

- من خلال نتائج الجدول رقم 05 المحصل عليها والخاصة بتوزيع الافراد حسب المستوى التعليمي حيث كانت افراد العينة ذو المستوى الجامعي هي نسبة اعلى ب 52.4% وتليها نسبة مستوى المتوسط ب 28.6% و 11.9% و 7.1% بالنسبة لمستويين الابتدائي والثانوي وهذا يدل افراد العينة وهم الموظفين او زبائن الذين تم استجوابهم ذو مستوى علمي جامعي .

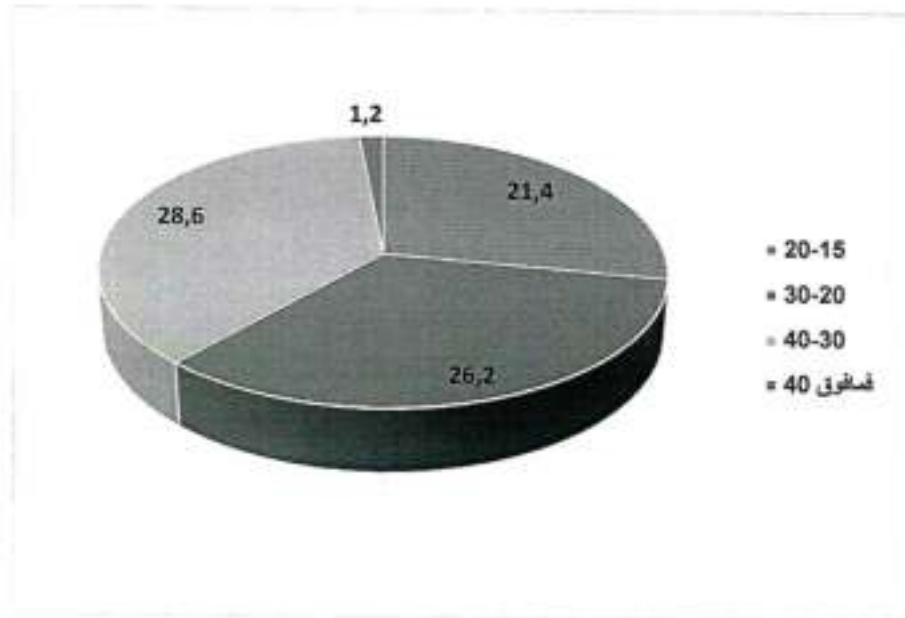
3- توزيع افراد العينة من حيث السن :

الجدول رقم 06: يوضح توزيع افراد العينة من حيث السن :

السن	التكرار	النسبة المئوية
20-15	9	21.4%
30-20	11	26.2%
40-30	12	28.6%
40 فما فوق	10	23.8%
المجموع	42	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين

الشكل البياني رقم 08: يوضح توزيع افراد العينة من حيث السن.



المصدر: من اعداد الطالبتين

- من خلال نتائج الجدول رقم 06 والذي يوضح توزيع الافراد حسب السن حيث كانت نسبة الافراد الذين يتراوح سنهم ما بين 30 الى 40 بنسبة 28.6% ثم يليهم الافراد الذين يتراوح سنهم ما بين 20-26.2% وهي متقاربة مع الفئة التي قبلها ثم اقل فئة وهم الذين تتراوح اعمارهم ما بين 15-

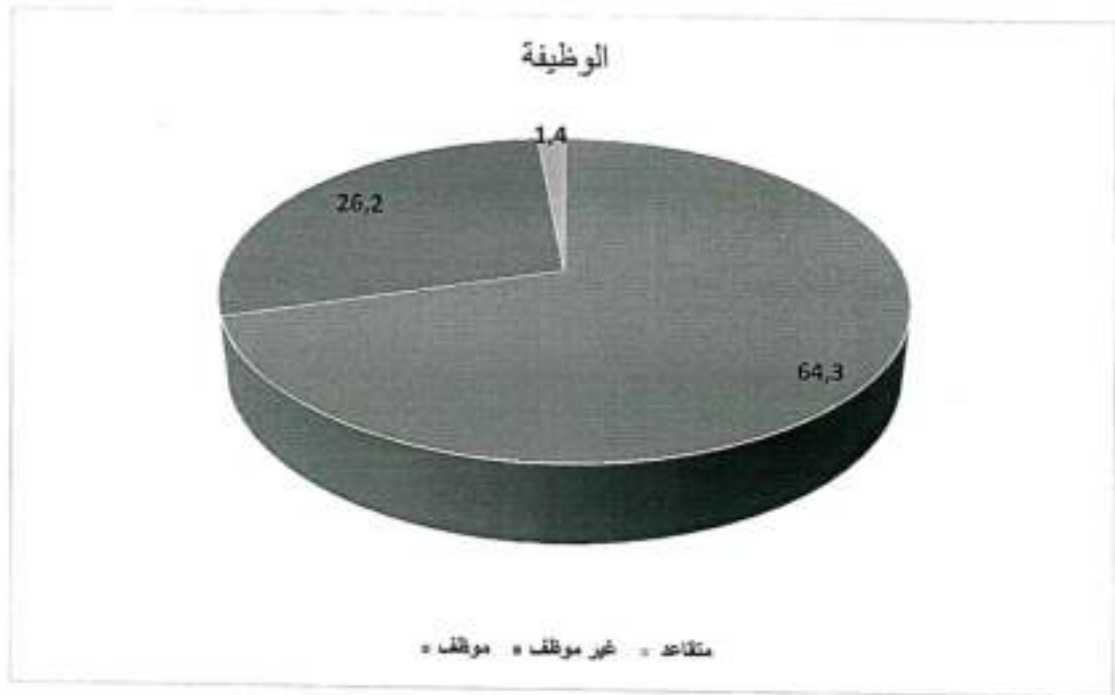
4- توزيع افراد العينة من حيث الوظيفة

الجدول رقم 07 : يوضح توزيع افراد العينة من حيث الوظيفة :

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
موظف	27	64.3%
غير موظف	11	26.2%
متقاعد	4	9.5%
المجموع	42	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين

الشكل البياني رقم 09 : يوضح توزيع افراد العينة من حيث الوظيفة



المصدر: من اعداد الطالبتين

- من خلال نتائج الجدول رقم 07 نلاحظ ان نسبة افراد العينة لدى موظفين هي نسبة اكبر بـ 64.3% ويليه غير موظفين ومتقاعدين بـ 26.2% و 9.5% ومنه نستنتج ان نسبة موظفين الذين تم استجوابهم هم أصحاب المؤسسة والباقي هم عبارة عن الزبائن لدى هذه الأخيرة.

2- الجزء الثاني : معالجة الابعاد المكونة لمجموعة الأسئلة. لورقة الاستبيان وهي كالتالي :

- من اجل معالجة الأسئلة المكونة والمتمثلة في خمس ابعاد والتي تم الإجابة عنها من طرف افراد العينة، تجمع البيانات وتعالج يدويا وبالأعتماد على طريقة ثنائي القطب تحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم 08: يضم التقييم الاولي :

المجموع	-2	-1	0	+1	+2	الأسئلة
42	1	2	9	14	16	في رايك هل هناك دائما طريقة جديدة ومبتكرة لطرح المنتجات
42	4	3	11	15	9	في رايك هل تلجأ المؤسسة لتعديل عروضها الحالية للحفاظ عليها لوقت اطوال في السوق
42	0	5	7	20	10	هل تزيد رغبة طلب على المنتج عند تعديل المنتجات
42	0	2	11	18	11	تقدم المؤسسة منتجات جديدة ومتطورة
42	4	2	5	19	12	هل تساعد الطرق المبتكرة في سرعة توزيع وبيع
42	2	12	3	19	6	في حالة فشل منتج معين يمكن تسويقه بطريقة جديدة بشكل أفضل
42	2	8	3	15	14	هل تكون هناك زيادة في المبيعات عند استعمال منافذ توزيع جديدة
42	6	8	12	12	4	اسعار المنتجات ملائمة لقدرات الزبائن
42	3	5	9	18	7	تدارك المؤسسة تلبية احتياجات ورغبات العملاء من خلال تقديم العروض بسعر منخفض
42	2	7	9	21	3	هل تكون أسعار المنتجات الجديدة مرتفعة مقارنة بالمنافسين
42	3	7	9	13	10	المواقع خاصة لترويج واضحة وسهلة الفهم
42	4	6	2	18	12	هل تعتمد المؤسسة على طرق تكنولوجية حديثة في تسويق منتجاتها
42	2	5	7	21	7	هل تؤثر طرق الترويج المستعملة على السلوك الشرائي للمستهلك
42	4	5	6	17	10	هل يساعد الابتكار في الأنشطة التسويقية على زيادة المبيعات
42	4	2	7	16	13	هل تعتمد المؤسسة على المستهلك في ابتكارها لمنتجاتها
42	2	4	9	11	16	هل يؤثر الابتكار بصفة ايجابية على المؤسسة

الجدول رقم 08 : التقييم الاولي لخصائص المؤسسة

المصدر : من اعداد الطالبين

بعد التقييم الاولي قمنا بالتقييم النهائي من خلال الطريقة التالية :

حيث نقوم بضرب النتائج المتحصل عليها في النقاط المذكورة في الجدول (+2,+1,0,-1,-2) ثم جمعها .

مثال السؤال رقم 01: عدد النقاط المتحصلة في التقييم الاولي $16 \times (+2) = 32$

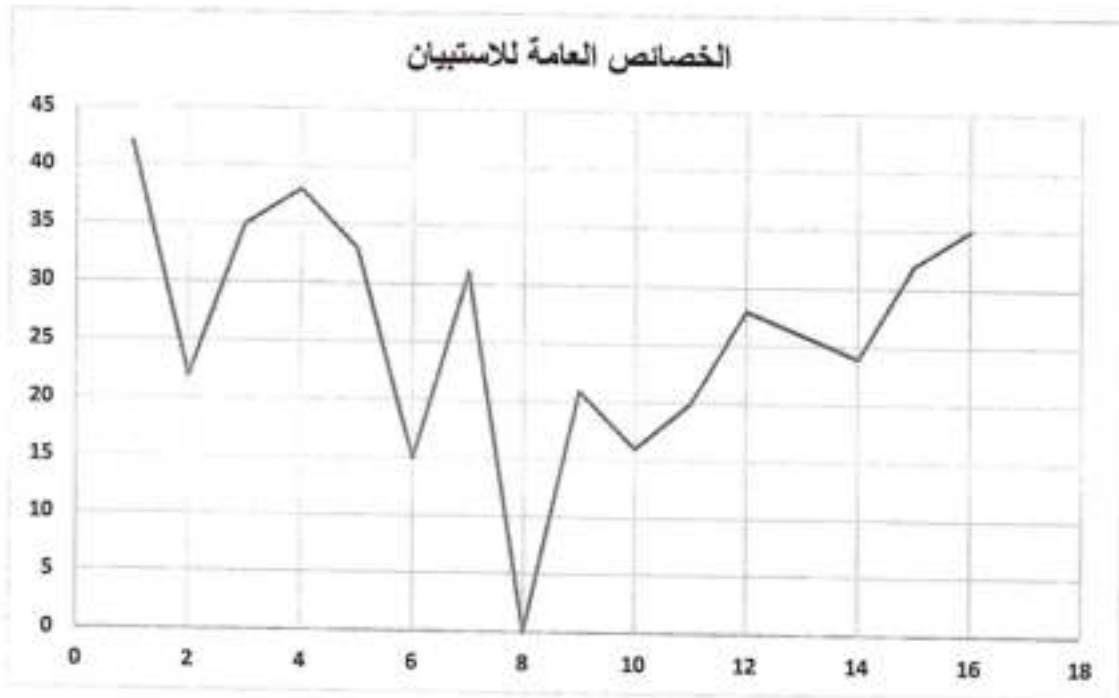
ثم نقوم بجمع النتائج ونحصل على 34 نقطة .

الجدول رقم 09: يضم نتائج التقييم النهائي :

المجموع	-2	-1	0	+1	+2	الأسئلة
43	-2	-1	0	14	32	في رايبك هل هناك دالما طريق جديدة ومبتكرة لطرح المنتجات
22	-8	-3	0	15	18	في رايبك هل تلجأ المؤسسة لتعديل عروضها الحالية للحفاظ عليها لوقت اطول في السوق
35	0	-5	0	20	20	هل تزيد رغبة الطلب على المنتج عند تعديل المنتجات
38	0	-2	0	18	22	تقدم المؤسسة منتجات جديدة ومتطورة
33	-8	-2	0	19	24	هل تساعد الطرق المبتكرة في سرعة توزيع وبيع
15	-4	-12	0	19	12	في حالة فشل منتج معين يمكن تسويقه بطريقة جديدة بشكل أفضل
31	-4	-8	0	15	28	هل تكون هناك زيادة في المبيعات عند استعمال منافذ توزيع جديدة
0	-12	-8	0	12	8	اسعار المنتجات ملائمة لقدرات الزبائن
21	-6	-5	0	18	14	تدرك المؤسسة تلبية احتياجات ورغبات العملاء من خلال تقديم العروض بسعر منخفض
16	-4	-7	0	21	6	هل تكون أسعار المنتجات الجديدة مرتفعة مقارنة بالمنافسين
20	-6	-7	0	13	20	المواقع الخاصة للترويج واضحة وسهلة الفهم
28	-8	-6	0	18	24	هل تعتمد المؤسسة على طرق تكنولوجية حديثة في تسويق منتجاتها
26	-4	-5	0	21	14	هل تؤثر طرق الترويج المستعملة على السلوك الشرائي للمستهلك
24	-8	-5	0	17	20	هل يساعد الابتكار في الأنشطة التسويقية على زيادة المبيعات
32	-8	-2	0	16	26	هل تعتمد المؤسسة على المستهلك في ابتكارها لمنتجاتها
31	-4	-8	0	11	32	هل يؤثر الابتكار بصفة ايجابية على المؤسسة

الجدول رقم 09: التقييم النهائي لخصائص المؤسسة

المصدر من اعداد الطالبتين



الشكل رقم 10: يبين النتائج المتوصل اليها من الاستبيان

المصدر : من اعداد الطالبتين

من خلال الرسم البياني اعلاه نلاحظ ان :

التفكير الإيجابي لنتائج الابتكارات على المؤسسة اخذت تقييم 33 نقطة وهو التقييم الذي من شأنه التأثير على النمو والربحية للمؤسسة والتي تتمثل في تحقيق الممارسات التسويقية

فقد حصلت المؤسسة في اعتمادها على المستهلك في ابتكار منتجاتها وذلك من خلال معرفة ذوق وتفضيل المستهلك حيث تعتمد في هذا المجال على الطرق والأساليب المبتكرة لتقديم منتجاتها

في حين تحصلت المؤسسة على تقييم 30 نقطة في زيادة في المبيعات من خلال الزيادة في منافذ التوزيع والذي يعتبر من أولوية المؤسسة في تسويق منتجاتها .

في حين حصلت على نقطة 27 في تقييمها تثبية احتياجات ورغبة العملاء لانه ذا أهمية كبرى في عملية الممارسة التسويقية .

في حين كان انعكاس الابتكار على الممارسة التسويقية بصفة إيجابية ما بين 16 و33 نقطة هذا يدل على ان المؤسسة تعتمد على تقنية الابتكار في الممارسة التسويقية من خلال منح امتيازات للعملاء وتحفيزهم لشراء المنتج والذي بدوره يجعل المؤسسة تعمل على انتهاج الابتكار في عملية البيع.

نتائج الدراسة التطبيقية :

- أكدت النتائج أن المؤسسة تعتمد على الابتكار التوزيعي أكثر من الابتكار في عناصر المزيج التسويقي
- تعتمد المؤسسة على الابتكار التحسيني أكثر من الابتكار الجذري وربما هذا يرجع للتكلفة المرتفعة التي يتطلبها الابتكار الجذري مما ينعكس إيجابيا على الممارسات التسويقية .
- تركز المؤسسة بدرجة أكبر على الابتكار في مجال الإعلان مقارنة بعناصر المزيج الترويجي الأخرى.
- يؤثر الابتكار على المؤسسة من خلال تحسين الجودة .
- يؤثر الابتكار إيجابيا على المؤسسة من خلال زيادة النمو والربحية التي من شأنها ان تساهم في أداء المؤسسة في السوق او زيادة التنافسية داخل السوق .
- ان إدارة الابتكار لها دور أساسي في تحسين مردودية الافراد داخل المؤسسة وتحسين مستواهم .

خلاصة الفصل:

يمكن القول من خلال ما قمنا بدراسته في هذا الفصل ان مؤسسة IRIS استطاعت وضع مكانة لها في السوق الوطنية و حتى الدولية و ذلك من خلال تصديرها لافريقيا عن طريق موريطانيا حيث نجدها تراعي التميز في المنتجات و الخدمات التي تقدمها لمستهلكيها فهي تسعى دائما لتقديم منتجات تتماشى و حاجات و رغبات زبائنها و كذا تقديم بعض الخدمات كخدمة الضمان.

و لكن المؤسسة كغيرها من المؤسسات تتعرض لمنافسة جد شديدة من قبل الرائدین في قطاع الالكترونيات و لهذا تتطلع IRIS الى تقديم منتجات جديدة و بصفة مستمرة كادخالها لخطوط منتجات جديدة و كذا تعديل منتجاتها الحالية و هذا ما يعتبر ابتكارا على مستوى المنتج بمفهومه الواسع ، و كذا ابتكرت المؤسسة طرق جديدة للترويج كاللوحات الاشهارية و كذا الصالونات و المعارض و هي تعتبر جديدة لقيام المؤسسة بها للمرة الاولى كما سعت المؤسسة ان تكون منتجاتها منتشرة عبر كامل التراب الوطني و لهذا قامت بتوسيع شبكة توزيعها و كل هذا ضمن استراتيجية ابتكارية.

و نلاحظ ايضا قيام المؤسسة بالابتكار على مستوى الانشطة التسويقية له تأثير كبير على المؤسسة حيث زادت نسبة مبيعاتها عما كانت عليه سابقا و ذلك لتبني المؤسسة استراتيجيات ابتكارية على مستوى كل من المنتج و التوزيع و الترويج و كذا التسعير و من خلال كل هذا يمكن القول ان المؤسسة استطاعت ان تحافظ على موقعها في السوق و استطاعت ان تنافس و تواجه المؤسسات الاخرى بكل قوة.



الخاتمة

الخاتمة:

لقد قمنا من خلال هذه الدراسة بالتعرف على مدى تأثير الابتكار على الممارسات التسويقية ، و تبين الدور الذي يلعبه هذا الأخير في تحسين كفاءة المؤسسة ، حيث حاولنا إسقاط الضوء على مختلف المفاهيم المتعلقة بالابتكار و أثر الابتكار على المزيج التسويقي .

ففي ظل التغيرات الحاصلة في الآونة الأخيرة استوجب على المؤسسات القيام بتبني الابتكار التسويقي وهذا لضمان استمرارها و بقائها في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق و التغير السريع في أنواق و رغبات المستهلكين ، فلم يعد أمامها حل سوى الابتكار من أجل البقاء و بلوغ الأهداف المسطرة .
و بعد قيامنا بدراسة معمقة لمحاولة الاجابة على الاشكالية و التساؤلات المطروحة ظهرت الاهمية البالغة للابتكار في المنظمات ، بحيث نجد انه خطوة الاولى لبناء سلم النجاح و التميز فهو يعتبر سر من اسرار تفوق المؤسسة .

و اذا ما تعمقنا في خفايا الابتكار للتعرف على مصدره فإننا سوف نجد بكل تأكيد المستهلك هو المحفز الاساسي لاي عملية ابتكارية تخص المنظمة ، حيث ان هذه الأخيرة تسعى جاهدة لاكتشاف حاجاتها و اشباعها بكل طرق ، و من هنا تظهر العلاقة التبادلية النفعية بين المستهلك و المؤسسة فمنفعة المستهلك في حصوله على كل ما هو جديد و مبتكر لإشباع حاجاته و رغباته و منفعة المؤسسة في زيادة أرباحها و حصتها السوقية .

فإذا تحدثنا عن الابتكار في المؤسسة فلا يجب حصره في مفهومه الضيق و المتعلق بالابتكار في مجال المنتج بل يتعداه الى كامل وظائف التسويق الأخرى من تسعير ، توزيع و ترويج .

و في ظل هذا كان لا بد من الاهتمام بالطرق الجديدة و المبتكرة لتسعير المنتجات وكذا خلق و تطوير قنوات توزيع فعالة لمحاولة الوصول الى كافة القطاعات السوقية و أيضا إيجاد طرق و أساليب ترويج جديدة لجذب انتباه المستهلك .

وقد تم اختيار مؤسسة IRIS كميدان للدراسة لمحاولة إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي و معرفة مامدى تأثير الابتكار على الممارسات التسويقية في المؤسسة باعتبارها تنشط في السوق و تلقى رواج كبير من قبل المستهلكين و كذلك للتعرف على العراقيل و الصعوبات التي قد تواجهها

و في محاولتنا للجابة على الاشكالية و التاكيد من صحة الفرضيات التي تمت صياغتها ، خلصنا الى إثبات صحة الفرضية الاولى بأن الابتكار يؤثر بصفة ايجابية على تنفيذ الانشطة التسويقية ، وكذلك تم الخروج بالنتائج التالية :

-الابتكار في الممارسات التسويقية يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات ، و يمكن لاي مؤسسة توفير ذلك ان توفرت لديها الارادة الحقيقية .

المنتج المبتكر ليس بضرورة ان يكون منتجا ناتجا عن ابتكار جذري بل يمكن ان يكون منتجا معرضا لتحسينات طفيفة و لكن وراءه فكرة مبتكرة .

-الابتكار التسويقي في مجال المنتجات يمكن المؤسسة من امتلاك ميزة تنافسية تبقى دائما مؤقتة بحكم التقدم السريع للمنتجات فالمؤسسة تسعى لإطالة عمر منتجاتها ، مما يستوجب عليها إدخال تحسينات جديدة تساعد على اكسابها ميزة تنافسية جديدة تطيل عمر منتجاتها مرة اخرى .

-الابتكار في مجال المنتجات يساعد على زيادة ارضاء المستهلكين و هذا باتساع تشكيلة منتجاتها بحيث يكسبها قدرة على الاستجابة للقطاعات السوقية المختلفة .

-الابتكار في مجال التوزيع يساعد على تقريب منتجات المؤسسة من المستهلكين و هذا يضمن وصول تشكيلة منتجاتها في الوقت و المكان المناسبين .

-الابتكار في مجال الترويج يساعد المؤسسات على التأثير على المستهلكين و دفعهم لاقتناء منتجاتها دون غيرها من المنتجات المنافسة ، بشكل يزيد من حصتها السوقية و يزيد من شهرتها ، بحيث ان الترويج يعرف المستهلكين بتشكيلة منتجات المؤسسة و خصائصها و يقنعهم بضرورة اقتنائها .

-الابتكار في مجال التسعيرة يعتبر وسيلة لزيادة تصريف المنتجات المؤسسة ، بحيث نلاحظ انه من خلال الابتكار في هذا المجال يتم التلاعب بالاسعار و تغييرها بطريقة تجلب انتباه المستهلكين و تدفعهم لاقتناء منتجات المؤسسة.

-الابتكار التسويقي هو مفتاح البقاء للمؤسسة في ظل الظروف المتغيرة و التي تميز بيئة الاعمال من خلال قدرته على جعل المنتجات تتكيف مع المتغيرات المتسارعة في حاجات و رغبات المستهلكين بفعل المنافسة الشديدة و كذلك يمكنها من اكتشاف الفرص السوقية .

التوصيات :

من خلال ماتوصلنا اليه من نتائج الدراسة ارتأينا وضع مجموعة من الاقتراحات و الحلول التي من الممكن ان تساعد المؤسسة على الابداع و الابتكار في مختلف الممارسات التسويقية و التي تتمثل

فيما يلي :

- إنشاء نظام للحوافز و المكافآت خاص بالافراد الذين يساهمون في العملية الابتكارية من اجل تحفيزهم على الابتكار .
- اهتمام المؤسسات بالابتكار في مختلف ممارسات التسويقية من منتج ،توزيع ،تسعير و ترويج و عدم التركيز على الابتكار في المنتج رغم اهميته .
- اهتمام المؤسسة بدراسة حاجات المستهلك و الذي يعتبر جوهر العملية الابتكارية قبل قيامها بأي خطوة.
- محاولة الاطلاع على تجارب المؤسسات الرائدة في مجال الابتكار و هذا للاستفادة من خبراتها .

A decorative oval frame with a light blue border, featuring four floral motifs at the corners. Each motif consists of a yellow flower with green leaves and a small crescent moon and star symbol.

الملاحق

_ الاستبيان _

تحية طيبة وبعد

في اطار اعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية تخصص علوم اقتصاد وتسيير مؤسسة حول موضوع البحث تحت عنوان "ادارة الابتكار وانعكاسها على الممارسات التسويقية "

نضع بين أيديكم هذا الإستبيان الموجه لعملاء -زبائن - المؤسسة "IRIS" ، وهذا بغرض إفادتنا في جمع البيانات ذات صلة بالبحثنا .

يرجى التكرم بقراءة عبارات الإستبيان المرفقة بدقة و الاجابة عنها بموضوعية كما في ذلك من أثر على صحة النتائج مثنين جهودكم وشاكرين تعاونكم معنا في إعطاء المعلومات الدقيقة .

علما ان المعلومات التي سوف تقدمونها ستعامل بسرية تامة والأغراض البحث العلمي فقط

يرجى وضع علامة (x) في المربع المناسب

الجزء الاول :

بيانات الشخصية

أنثى

-الجنس : ذكر

-المستوى التعليمي : ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

- السن : 15-20 20-30 30-40 40 فما فوق

- الوظيفة : موظف غير موظف متقاعد

الجزء الثاني :

1] أثر الابتكار في المنتج

-في رأيك هل هناك دائما طريق جديدة ومبتكرة لطرح المنتجات ؟

موافق تماما موافق محايد غير موافق غير موافق تماما

في رأيك هل تلجأ المؤسسة لتعديل عروضها الحالية للحفاظ عليها لوقت أطول في سوق ؟

موافق تماما موافق محايد غير موافق غير موافق تماما

-هل تزيد رغبة طلب على المنتج عند تعديل المنتجات ؟

موافق تماما موافق محايد غير موافق غير موافق تماما

-يقدم المؤسسة منتجات جديدة ومتطورة ؟

موافق تماما موافق محايد غير موافق غير موافق تماما

2 أثر الابتكار في التوزيع

- هل تساعد الطرق المبتكرة في سرعة توزيع وبيع ؟

موافق تماما موافق محايد غير موافق غير موافق تماما

- في حالة فشل منتج معين يمكن تسويقه بطريقة جديدة بشكل افضل ؟

موافق تماما موافق محايد غير موافق غير موافق تماما

- هل تكون هناك زيادة في مبيعات عند استعمال منافذ توزيع جديدة ؟

موافق تماما موافق محايد غير موافق غير موافق تماما

3 أثر الابتكار في تسعيرة

- أسعار المنتجات ملائمة لقدرات الزبائن ؟

موافق تماما موافق محايد غير موافق غير موافق تماما

- تترك المؤسسة تلبية احتياجات ورغبات العملاء من خلال تقديم العروض بسعر منخفض ؟

موافق تماما موافق محايد غير موافق غير موافق تماما

- هل تكون اسعار المنتجات الجديدة مرتفعة مقارنة بالمنافسين ؟

موافق تماما موافق محايد غير موافق غير موافق تماما

4 اثر الابتكار في الترويج

- المواقع خاصة لترويج واضحة وسهلة الفهم ؟

موافق تماما موافق محايد غير موافق غير موافق تماما

- هل تعتمد المؤسسة على طرق تكنولوجية حديثة في تسويق منتجاتها ؟

موافق تماما موافق محايد غير موافق غير موافق تماما

-هل تؤثر طرق الترويج المستعملة على سلوك الشرائي للمستهلك ؟

موافق تماما موافق محايد غير موافق غير موافق تماما

-هل يساعد الابتكار في الأنشطة التسويقية على زيادة مبيعات المؤسسة ؟

موافق تماما موافق محايد غير موافق غير موافق تماما

5 الابتكار و حالة السوق

-هل تعتمد المؤسسة على المستهلك في إبتكارها لمنتجاتها ؟

موافق تماما موافق محايد غير موافق غير موافق تماما

-هل تؤثر نتائج الإبتكار بصفة إيجابية على المؤسسة ؟

موافق تماما موافق محايد غير موافق غير موافق تماما

شكرا لتعاونكم



اے آر ایس سات

IRIS

SAT



IRIS®



قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

1. ابونبعة، مصطفى عبدالغفور، "التسويق المعاصرو المبادئ النظرية،التطبيق ط1 دارالمناهج للنشرو التوزيع،عمان،الاردن،2006 .
2. احمد سيد مصطفى ،ادارة البشر (الاصول و المهارات) ،دون ذكر دار النشر ، مصر ،2002.
3. أحمد شاكر عسكري ،دراسات تسويقية متخصصة ، دار الزهراء ، عمان ،الاردن ،2000.
4. أحمد عرفة،سمية تبنى،القرارات والاسراتيجيات التسويقية،مصر،منشورا تسلسلةالإدارة ،الفراغ الإداري
5. إسماعيل إبراهيمي،تأثيرالابتكار التسويقي على تحسينا لأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية.
6. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الواحد و العشرون ،دار قباء للنشر ، القاهرة،مصر،2001.
7. اياد عبدالفتاح النور،عبدالرحمان بن عبد الله الصغير،قضاياو تطبيقات تسويقية معاصرة،الطبعةالاولى،دار صفاء للنشر،عمان،الاردن، 2014
8. البروارينزار عبدالمجيد،البرزنجي أحمد محمد فهمي،إستراتيجية التسويق،المفاهيم وأسس الوظائف،عمان،داروائل 2004.
9. بشير عباس العلاق،حميدعبدالنبي الطائي ،تسويق الخدمات،دار اليازوري العملية للنشرو التوزيع،الطبعةالعربية،الاردن، 2001
10. بلال خلف السكارنة ،الابتكار الاداري ، دارالميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، طبعة الاولى ،عمان ،2011.
11. تامر البكري،استراتيجيات التسويق، (عمان،دارجهينة، 2006)

12. ثابت عبدالرحمان ادريس، جمال الدينال مرسي ،التسويق المعاصر،الدار الجامعية،مصر ، 2002.
13. ثامرالبكري،التسويق الاسس ومفاهيم معاصرة دارا ليازورد بالعملية للنشر والتوزيع ، 2006.
14. جمال خير الله ،الابداع الاداري ،دار اسامة للنشر و التوزيع ،الطبعة الاولى ،الاردن ، 2009.
15. خلوطي زهر،التسويق الابتكاري و اثره على بناء ولاء الزبائن،مذكرة ماجستير،كلية علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير ،جامعة امحمد بوقرة ، بومرداس، 2014
16. خليل محمد حسن الشماخ ،نظرية المنظمة ،دار الميسرة للنشر و التوزيع ، الاردن ، 2000¹. جمال الدين محمد المرسي ،ثابت عبد الرحمان ادريس ، التسويق المعاصر ،الطبعة الاولى ، الدار الجامعية الاسكندرية ، مصر 2005.
17. د.اسامة خيري،ادارة الابداع و الابتكارات، دار الراهة للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، الاردن. 2012.
18. الداوي الشيخ ،الابداع كمدخل لتحقيق التنافسية للمؤسسة ،مجلة الاقتصاد و التسيير و التجارة ،العدد 17،جامعة الجزائر 2008 .
19. دعاكف لطفي خصاونة ،ادارة الابداع و الابتكار في منظمات الاعمال ،دار مكتبة حامد للنشر وتوزيع ،عمان ،2010.
20. رادي نور الدين ،الابداع و لابتكار في المنظمات الحديثة ،دراسة تجارب عالمية ، مجلة الابتكار و التسويق ،العدد 1 ،دار ارشاد للنشر ،يناير 2014.
21. رامز الطنبور ، كلية ادارة الاعمال لبنان، الدور الحكومي في تشجيع الابتكار التسويقي، مجلة الابتكار و التسويق العدد 1 جانفي،مكتبة الرشاد للطباعة و النشر 2014 سيدي بلعباس.
22. رائف توفيق ناجي العلق، مبادئ التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، مصر، 2001.
23. رعد حسن الصرف ،ادارة الابداع و الابتكار ، دار الرضا للنشر ،2000.

24. رواج عبد الباقي و العابد لزهرا ، مداخلة بعنوان: تشجيع الابداع غي المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، تجربة الاتحاد الاوروبي، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسويق، جامعة سعد دحلب البليدة.
25. زكريا رقيق، تأثير الابتكار التسويقي على جودة الخدمات التسويقية، دراسة حالة بنك الخارجي الجزائر، وكالة ميله.
26. سالم فلحاوي 'أهمية التسويق في تطوير الحركة التجارية' مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015.
27. السيد بهنسي، ابتكار الافكار الاعلانية، عالم الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة، الطبعة الاولى، 2012
28. شلوفي أسماء ، دور الابتكار في طرح منتج جديد ، مذكرة تخرج ماستر تخصص تسويق ، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة.
29. طارق الخير وآخرون ، مبادئ التسويق ، منشورات جامعة دمشق ، 2005.
30. طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال (الأساسيات و التطبيق) ، المنفذة للإعلان الطبعة التاسعة ، مصر ، 1999.
31. عبيدات محمد إبراهيم ، إستراتيجية التسويق، مدخل سلوكي، الطبعة الثالثة ، عمان، دار وائل للنشر 2002.
32. علي الشريف ، الادارة المعاصرة ، الدار الجامعية ، مصر ، 2000.
33. عمر وصفي عقيلي وآخرون، "مبادئ التسويق ، مدخ لمتكامل" ، دار زهران للنشر والتوزيع الأردن، 1994
34. فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عوادة، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر، الأردن، 2000.
35. قرينات إسماعيل 'أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة' مذكرة تخرج لنيل درجة الماجستير ، تخصص تسويق، جامعة سعد، حلب، البليدة 2005.
36. مأمون نديم عكروش ، سهير نديم عكروش :تطوير المنتجات الجديدة ، دار وائل للطبع و النشر ، الطبعة الاولى ، عمان ، الاردن .

37. محسن أحمد الخضيرى، التسويق في ظلال ركود، إيتراكل لنشر والتوزيع، مصر، 1996.
38. محمد سعد أوكيل ، وظائف ونشاطات المؤسسات الصناعية ، دوان الوطني للمطبوعات الجامعية ، الجزائر 1992.
39. محمد عبد الغاني ،حسن هلال ،مهارات التفكير الابتكاري ،مركز تطوير الاداء و التنمية 1997.
40. محمد عبد الفتاح الصريفي ،الادارة الرائدة ،دار الصفاء ،الطبعة 1، عمان الاردن ، 2003.
41. محمد فريد ، الصحن، إسماعيل السيد ، التسويق ، الدارالجامعة ، القاهرة ، 2001 .
42. محمود صادق بازراعة، إدارة التسويق (القاهرة، جامعة القاهرة، 2007-2008).
43. محي الدين الأزهرى ، "التسويق الفعال : مبادئ وتخطيط" ، دارالفكر العربي ، القاهرة ، 1995 .
44. مدحت ابوالنصر ، تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد و المنظمة ، مجموعة النيل العربية ،مصر
45. مصري الحميد حمورة ،علم النفس (الفن والتربية الموهوبة) دار غريب ،القاهرة ، مصر ، 2002،
46. ناجي معلا،رادف توفيق ،أصول التسويق،مدخلا استراتيجي، دار وائل للنشر،عمان،الأردن، 2005.
47. ناجي معلا،غدارة التسويق (مدخل تحليلي استراتيجي متكامل) إثراء للنشر والتوزيع،الأردن، 2008.
48. نجم عبود ،ادارة الابتكار ،دار وائل للنشر ،الاردن ، 2003 .
49. نسيم حنا ، مبادئ التسويق ، دار المريخ النشر ، الرياض المملكة العربية السعودية ، 2001.
50. نسيم حنا ، مبادئ التسويق ، دار المريخ النشر ، الرياض المملكة العربية السعودية .، 2001.

51. نعيم حافظ ابو جمعة ،التسويق الابتكاري ، القاهرة ،منشورات المنظمة العربية
للتنمية الادارية ،2003.
52. نيجل كينغ ونيل أندرسون ،ترجمة محمود حسن حسني ،ادارة أنشطة
الابتكارات والتغيير دليل انتقادي للمنظمات ،دار المريخ للنشر ،الرياض ،2004.
53. هاني حامد الضمور : تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر و التوزيع ،طبعة الثالثة،
عمان ، الأردن ،2008.

المراجع باللغة الاجنبية

1. (Tunis . c .c .construbution a la letter d'une bentirqrise . 2000
2. Jean bilman ,les meilleurs patique de management (paris :ed d
3. j-Lendrevie et D ,lindon, mercotorthéarieet pratique du ,
lorketing ,edution , dolloe , 4^{ème} édution
4. Lasary :le marketing C est facile ,EJ-SALEM ,alger 2001.
5. M.chan.chust.bn.Marketear :les nouveaux fondements .du
.marketing
6. Malcolm gladuell ,2004,spark of imovation ,e du
cationbodcating , copation ,new York ..
7. Manceau det le nagad ,assayage E , le marketing de l
innovation , dunol ,paris.
8. Mohamed seghirdjetli : le mouketing.bertiedidions.alger.1998
9. Mor and pet manceau d, pour une nouvelle vision de p
innovation franñaaise ,2009 .
10. organisation 2001)
11. Ph,Kotler Dubois , 'Marketing mangement 'public. Uniom ,
9^{ème} édition paris , 1997
12. Philpkotle ,gemanicconcept of marketing ,journal of



قائمة الأشكال

قائمة الاشكال

رقم الاشكال	عنوان الجدول	رقم الصفحة
01	أنواع الابتكار الاداري	16
02	نمذج مقترح لعملية التسويق	25
03	متطلبات التسويق الابتكار في اطار عام	30
04	المسار التسويقي	46
05	الهيكل التنظيمي لمؤسسة IRIS	78
06	دائرة النسبية للجنس	89
07	توزيع أفراد العينة من حيث المستوي التعليمي	90
08	توزيع أفراد العينة من حيث السن	91
09	توزيع أفراد من حيث الوظيفة	92
10	نتائج المتوصل اليها من استبيان	95



قائمة الجداول

قائمة الجداول :

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
01	إمتداد وظائف التسويق	41
02	نقاط توزيع منتجات IRIS في القطر الجزائري	75
03	تشكيلة منتجات IRIS	81
04	الخصائص الخاصة بالجنس	88
05	توزيع أفراد العينة من حيث المستوى	89
06	توزيع الأفراد من حيث السن	90
07	توزيع أفراد العينة من حيث الوظيفة	91
08	التقييم الاولي لخصائص المؤسسة	93
09	التقييم النهائي لخصائص المؤسسة	94



فهرس المحتويات

رقم الصفحة	العنوان
-	الهداء
-	شكر و عرفان
أ_هـ	المقدمة العامة
33_1	الفصل الاول : الابتكار في منظمة
2	تمهيد الفصل الاول
3	المبحث الاول : مفهوم الابتكار
3	المطلب الاول : الفرق بين الابتكار و الابداع و الاختراع
5	المطلب الثاني : الابتكار و المنتج الجديد
6	المطلب الثالث : أشكال الابتكار في مجال التسويق
7	المبحث الثاني : المرتكزات الاساسية للابتكار
7	المطلب الاول : أهمية و مصادر الابتكار
10	المطلب الثاني : مقاربات الاساسية للابتكار
11	المطلب الثالث : أبعاد و أنواع الابتكار
14	المبحث الثالث : الابتكار الاداري
14	المطلب الاول : مفهوم وخصائص الابتكار الاداري

16	المطلب الثاني : أنواع الابتكار الاداري وخطواته وأهميته
17	المطلب الثالث :المرتكزات الاساسية التي يقوم عليها الابتكار الاداري
18	المطلب الرابع : العوامل التي تساعد على الابتكار و معوقاته
20	المبحث الرابع : الابتكار التسويقي
20	المطلب الاول : مفهوم الابتكار التسويقي و انواعه و اهميته
25	المطلب الثاني : مراحل عملية الابتكار التسويقي و ادارته
28	المطلب الثالث : مهارات و متطلبات الابتكار التسويقي
33	خلاصة الفصل الاول
72_34	الفصل الثاني :الابتكار في وظيفة التسويق
35	تمهيد الفصل الثاني
36	المبحث الاول : ماهية التسويق
36	المطلب الاول : مفهوم التسويق
37	المطلب الثاني: مراحل تطور الفكر التسويقي
40	المطلب الثالث : إمتداد المجال التسويقي و المسار الوظيفي
47	المطلب رابع : مفهوم المزيج التسويقي و عناصره
54	المبحث الثاني : أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي
54	المطلب الاول : أثر الابتكار في المنتج
55	المطلب الثاني : أثر الابتكار في التسعيرة

59	المطلب الثالث : أثر الابتكار في الترويج
62	المطلب الرابع : اثر الابتكار في التوزيع
65	المبحث الثالث : تجارب العالمية في مجال الابتكار
65	المطلب الاول : التجربة الامريكية
66	المطلب الثاني : التجربة اليابانية
68	المطلب الثالث : التجربة الاوروبية
71	المطلب الرابع : التجربة الجزائرية
73	خلاصة الفصل الثاني
74	الفصل الثالث : دراسة حالة مؤسسة IRIS
75	تمهيد للفصل الثالث
75	المبحث الاول : عرض عام لمؤسسة IRIS
75	المطلب الاول : نشأة المؤسسة لصناعة الالكترونية IRIS
77	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للمؤسسة IRIS
79	المطلب الثالث: مجالات نشاط و منتجات المؤسسة
79	المبحث الثاني : النشاط التسويقي للمؤسسة
80	المطلب الاول : مجال المنتج
80	المطلب الثاني : مجال التسعير
82	المطلب الثالث :مجال الترويج

83	المطلب الرابع : مجال التوزيع
85	المبحث الثالث : طبيعة والية الابتكار في المنتجات و عوائقها
85	المطلب الاول : طبيعة الابتكارات الموجودة في المؤسسة
85	المطلب الثاني : الالية المتبعة في ابتكار المنتجات داخل المؤسسة
86	المطلب الثالث : عوائق الابتكار في المنتجات التي تواجه المؤسسة
86	نتائج الدراسة التطبيقية
88	خلاصة الفصل الثالث
97	الخاتمة العامة
99	الملاحق
-	المراجع
-	قائمة الاشكال
-	قائمة الجداول
-	