

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et populaire

Ministère de l'enseignement supérieur
et de recherche scientifique

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة أكلي محند أولحاج

Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -

- البويرة -

Tasdawit Akli Muhend Ulhag - Tubirett -



كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

عنوان المذكرة

دور الابتكار التسويقي في كسب رضا العميل

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في إدارة الأعمال

تحت إشراف:

- د. البز كلثوم

من إعداد:

* دحماني سارة

* دحماني ناصر

لجنة المناقشة:

وهابي كلثوم.....رئيساً

البز كلثوم.....مشرفاً

مرمات نبيلة.....ممتحناً

السنة الجامعية: 2020/2019

الإهداء: الأقرباء:

أهدي عملي هذا إلى التي سهرت وتعبت وربت، إلى من علمتني أول خطوات حياتي وكانت
دافعا لي دوما، إلى من علمتني أن الفشل بداية النجاح والتفوق، إلى نبع الحنان وسر وجودي في
هذه الحياة، إلى التي ابتسامتها أجمل ما في الكون، أمي الغالية حفصها الله وراعها وأدامها تاجا
على رؤوسنا

إلى نور عيني وأعظم شخص في حياتي، إلى من يعجز اللسان عن وصف جميله، إلى الذي تعب
وشقى لأجلي وكان لي سراجا منيرا، إلى أبي العزيز أطال الله في عمره وحفضه وراعاه
إلى من عشت معهم أجمل أيام حياتي، إلى من أتمنى لهم كل الخير وكل ما هو جميل في الحياة،
إلى إخوتي وأخواتي، وكافة أفراد عائلتي

سارة دحماني
سارة دحماني

ناصر دحماني
ناصر دحماني

شكر وتقدير محرم الحرام

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد كله والشكر كله لله عز وجل حمدا كثيرا، طيبا، دائما، مباركا، على فضله العظيم الواسع
ونعمة العقل والعلم الذي رزقنا به، لكي نصل إلى ما نحن عليه اليوم والصلاة والسلام على سيدنا
وحبيبنا محمد سيد الخلق وعلى آله وصحبه أجمعين

أما بعد:

أتقدم بجزيل الشكر والعرفان لأستاذتي الفاضلة "البز كلثوم" على حسن قبولها الإشراف على هذا
العمل وتقديمها لنا النصح والتوجيه، وأخص بالذكر أساتذتي المحترمين الذين تلقيت عنهم مبادئ
البحث العلمي عبر كامل مشواري الدراسي الجامعي

كما لا يفوتني أن أتوجه بالتحية والشكر والتقدير إلى كافة أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير لجامعة أكلي محند أولحاج البويرة

دون أن أنسى المؤلفين للكتب التي اعتمدها كمراجع لإنجاز هذه المذكرة، فقد كان لي الحظ

الوفير لأطلع على عصارة فكرهم ونتائج طول تجربتهم

والحمد لله من قبل ومن بعد

الملخص:

سعت هذه الدراسة إلى توضيح الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في كسب رضا العميل، ومدى الحاجة إليه باعتباره أحد مصادر التميز وذلك من خلال الابتكار في المنتجات، وطرق تسعيرها، وكيفية توزيعها، ووسائل الترويج لها، وذلك بعد مروره بعدة مراحل. وأهم النتائج التي توصلنا إليها، هي أن الابتكار التسويقي مهم جدا فهو يخلق أفكار جديدة لم تكن متداولة من قبل، ويساعد المنظمة على التغلب على الكثير من الصعوبات والتحديات التي تواجهها، ويحقق لها ميزة تنافسية، كما يساعدها على تلبية الحاجات والرغبات التي لا يستطيع العميل التعبير عنها، وبالتالي تكسب رضا عملائها.

Résumé:

On a cherché par cette étude à clarifier le rôle de l'innovation marketing dans la satisfaction du client, et l'étendue de son besoin en tant que source de distinction par l'innovation dans les produits, les méthodes de tarification, comment les distribuer, et les moyens de les promouvoir, après avoir les résultats les plus importants qui nous avons conclu que l'innovation marketing est très importante, car elle crée de nouvelles idées qui n'étaient pas encore diffusées, et aide l'entreprise à surmonter plusieurs difficultés et défis auxquels elle est confrontée, lui donne un avantage concurrentiel et l'aide à répondre aux besoins et aux désirs que le client ne peut pas exprimer, et donc gagner la satisfaction de client.

الْفَقِيرِينَ

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	شكر وتقدير
	الملخص
	فهرس المحتويات
	قائمة الأشكال
أ- و	مقدمة
	الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق والابتكار، والابتكار التسويقي
7	تمهيد الفصل الأول
8	المبحث الأول: ماهية التسويق
8	المطلب الأول: مفهوم التسويق
14	المطلب الثاني: أهمية التسويق وأهدافه

الفهرس

14	الفرع الأول: أهمية التسويق
16	الفرع الثاني: أهداف التسويق
21	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي
21	الفرع الأول: عناصر المزيج التسويقي
24	الفرع الثاني: المدخل المعاصر في تقديم عناصر المزيج التسويقي
26	المبحث الثاني: ماهية الابتكار
26	المطلب الأول: مفهوم الابتكار وعلاقته بالإبداع
26	الفرع الأول: مفهوم الابتكار
29	الفرع الثاني: علاقة الابتكار بالإبداع
33	المطلب الثاني: أنواع الابتكار ومصادره
33	الفرع الأول: أنواع الابتكار
35	الفرع الثاني: مصادر الابتكار
38	المطلب الثالث: معوقات الابتكار

41	المبحث الثالث: ماهية الابتكار التسويقي
41	المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي وعناصره
41	الفرع الأول: مفهوم المبكر التسويقي
42	الفرع الثاني: مفهوم الابتكار التسويقي
46	الفرع الثالث: عناصر الابتكار التسويقي
47	المطلب الثاني: أهمية الابتكار التسويقي وأنواعه
47	الفرع الأول: أهمية الابتكار التسويقي
48	الفرع الثاني: أنواع الابتكار التسويقي
51	المطلب الثالث: مجالات الابتكار التسويقي ومراحلها
51	الفرع الأول: مجالات الابتكار التسويقي
55	الفرع الثاني: مراحل الابتكار التسويقي
65	خلاصة الفصل الأول
<p>الفصل الثاني: رضا العميل وعلاقته بالابتكار التسويقي</p>	

66	تمهيد الفصل الثاني
67	المبحث الأول: ماهية رضا العميل
67	المطلب الأول: مفهوم العميل وأهميته
67	الفرع الأول: مفهوم العميل
68	الفرع الثاني: أهمية العملاء
69	المطلب الثاني: مفهوم رضا العميل
69	الفرع الأول: مفهوم الرضا
70	الفرع الثاني: مفهوم رضا العميل
71	المطلب الثالث: الحفاظ على رضا العميل
74	المبحث الثاني: إدارة العملاء
74	المطلب الأول: أنواع العملاء وطرق التعامل معهم
81	المطلب الثاني: أنواع قرارات الشراء لدى العملاء
84	المطلب الثالث: خطوات عملية الشراء

الفهرس

90	المبحث الثالث: علاقة الابتكار التسويقي برضا العميل
90	المطلب الأول: علاقة الابتكار في المنتج برضا العميل
91	المطلب الثاني: علاقة الابتكار في السعر برضا العميل
93	المطلب الثالث: علاقة الابتكار في التوزيع برضا العميل
94	المطلب الرابع: علاقة الابتكار في الترويج برضا العميل
96	خلاصة الفصل الثاني
97	الخاتمة
100	قائمة المراجع

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	رقم
13	نموذج توضيحي للعملية التسويقية	01
32	مدخلات ومخرجات المنظمة الإبداعية	02
61	شكل يوضح مشكلة القبول والرفض للأفكار الجديدة	03
84	خطوات عملية الشراء	04

مقدمة

مقدمة

مقدمة:

تواجه المنظمات اليوم تحديات صعبة للبقاء والاستمرار في ظل عالم متغير تميزه شدة المنافسة، حيث أن التغيير هو القاعدة الأساسية في بيئة الأعمال الحالية، وسرعة التغيير تعتمد بشكل متزايد على الابتكار، الأمر الذي يجعل منه أي الابتكار أحد أهم مصادر التميز في ظل هذه التغيرات، مما أجبر المنظمات على التوجه نحوه لتحقيق أهدافها، فقد أصبح الابتكار من أهم الأنشطة والعوامل المساعدة على البقاء والاستمرار للمنظمة، وإن التجديد والابتكار هو العامل الأساسي لتمييز المنظمة وقدرتها على تلبية حاجات ورغبات عملائها المتغيرة باستمرار وكسب رضاهم وزيادة ولائهم وتحقيق ميزة تنافسية لها

ولهذا يعد الابتكار التسويقي من العوامل المهمة لضمان استمرار وتطور المنظمات، نظرا لدوره في تطوير منتجات جديدة وأساليب تسويقية مبتكرة تتلاءم مع طبيعة المنتجات التي تقدمها، وكذا طبيعة الأسواق الموجهة إليها هذه المنتجات. ويشمل الابتكار التسويقي الابداع في تقديم منتجات جديدة، من خلال اعتماد طرق تسعير مبتكرة، وكذا الابتكار في الترويج لهذه المنتجات، ثم الابتكار في توزيعها حتى تصل إلى العملاء في المكان والزمان المناسبين

وبما أن حاجات ورغبات العميل في تغير مستمر فهو يبحث دائما عن التجديد والتنوع، لهذا أصبحت المنظمات اليوم تبحث عن التميز من خلال الابتكار، وتبني الأفكار الجديدة القادرة على ملء الفجوات وتحقيق التطابق بين ما يتوقعه العميل وما يدركه، وبالتالي خلق قيمة متميزة ستضمن إرضاءه، ولهذا أصبحت المنظمات اليوم تسعى لإرضاء عملائها والاحتفاظ بهم عن طريق اكتشاف وسائل إبداعية وابتكارية لاستباق توقعاتهم وتلبيتها مما يضمن رضاهم حاليا وولائهم مستقبلا



1. إشكالية الدراسة:

من خلال ما تقدم حول أهمية الابتكار التسويقي في إرضاء العملاء والاحتفاظ بهم في ظل التحولات العالمية، وما يلعبه الإبداع والابتكار من دور أساسي في تحقيق أهداف المنظمات وبقائها واستمرارها، تتمحور إشكالية دراستنا في التساؤل التالي:

ما دور الابتكار التسويقي في كسب رضا العميل؟

ويمكن تقسيم هذه الإشكالية إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية كما يلي:

✓ ماهي أهمية التسويق بالنسبة للعميل؟

✓ ما المقصود بالابتكار؟

✓ ما المقصود بالابتكار التسويقي؟

✓ كيف تحافظ المنظمة على رضا عملائها؟

2. فرضيات الدراسة:

✓ تكمن أهمية التسويق بالنسبة للعميل في كونه يوفر له حاجاته ورغباته

✓ الابتكار هو أي تحسين أو تجديد يطرأ على المنتج أو الفكرة

✓ الابتكار التسويقي هو الابتكار في مجال التسويق

✓ تحافظ المنظمة على رضا عملائها عن طريق تلبية رغباتهم وإشباع حاجاتهم

3. أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في الكشف عن مفهوم الابتكار التسويقي، والآثار الإيجابية الناتجة

عن ممارسة العملية الابتكارية في مجال التسويق، في كسب رضا العميل والحفاظ عليه

4. أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي تتمثل في النقاط التالية:

- ✓ توضيح مفهوم الابتكار التسويقي ومجالاته، وكذا إبراز مختلف مراحل
- ✓ إبراز أهمية الابتكار التسويقي بالنسبة للمنظمة والعملاء والمجتمع
- ✓ الكشف عن مدى أهمية الابتكار التسويقي في كسب رضا العميل
- ✓ محاولة أفت انتباه الباحثين لأهمية الموضوع والتخصص والبحث فيه

5. أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب دفعتنا لاختيار هذا الموضوع والتي يمكن إيجازها فيما يلي:

- ✓ عدم توفر الدراسات والبحوث بالقدر الكافي في مجال الابتكار التسويقي
- ✓ دراستنا الجامعية وميولنا لدراسة المواضيع التسويقية وخاصة المرتبطة بمجال الابتكار

- ✓ أهمية الابتكار التسويقي في المنظمة لتحقيق ميزة تنافسية وكسب رضا العملاء والحفاظ عليه

6. الدراسات السابقة:

- أ. دراسة عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار والابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية، أطروحة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، كلية الدراسات الادارية والمالية العليا، تخصص فلسفة التسويق، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، 2005، تسعى هذه الدراسة إلى توضيح دور الابتكار والابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية، كما

تهدف إلى إبراز دور الابتكار والإبداع التسويقي في الأسعار المصرفية لتحقيق الميزة

التنافسية للبنوك، وبيان دور الابتكار والإبداع التسويقي في الترويج والتوزيع

المصرفي لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية

ب. دراسة محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة -دراسة

حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل

شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف،

المسيلة، 2007/2006، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية الابتكار التسويقي في

مجال المنتجات على تحسين الأداء التسويقي بشكل خاص والأداء الكلي للمؤسسة

بشكل عام. وقد تم اختيار ملبنة الحضنة كميدان للدراسة باعتبارها من المؤسسات التي

تعمل في قطاع يتميز بمنافسة شديدة أين يتم بتقديم ما يتناسب مع ما يريده المستهلك

وبشكل أفضل من المنافسين، وهذا هو جوهر الابتكار التسويقي، وكذا تحديد

الصعوبات والعراقيل التي تواجه مؤسسة ملبنة الحضنة للقيام بالابتكار التسويقي

ت. دراسة خديجة جعفر، الابتكار التسويقي ودوره في تحسين الاداء التسويقي

للمؤسسة الخدمية - دراسة حالة فندق الألف بولاية ورقلة، مذكرة تخرج تدرج

ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم

التسيير، قسم العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح،

ورقلة، 2016/2015، سعت هذه الدراسة إلى توضيح الدور الذي يلعبه الابتكار

التسويقي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية ومدى الحاجة إليه باعتباره أحد

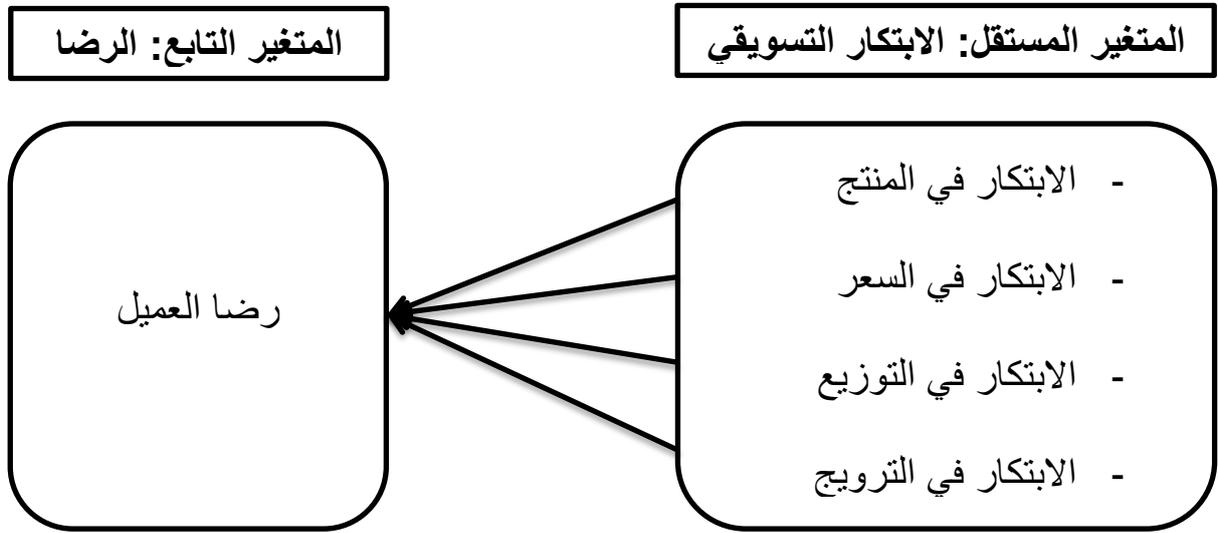
مصادر التميز وذلك من خلال الابتكار في الخدمة، طرق تسعيرها، كيفية توزيعها،

مقدمة

ووسائل الترويج لها، وقد تم اختيار فندق الألف كدراسة حالة من خلال الاعتماد على الملاحظة العملية والوثائق والسجلات، وجراء مقابلات شخصية مع مسؤول الاستقبال بفندق الألف. وقد توصلت الدراسة إلى أن للابتكار أهمية كبيرة في كونه يطرح خدمات جديدة في السوق مما تجعل المؤسسة تتميز عن منافسيها وتكون السبابة لطرح خدمات جديدة في السوق، كما توصلت الدراسة إلى أن للابتكار دور كبير في تحسين مؤشرات الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية

7. نموذج الدراسة:

يربط نموذج الدراسة بين الابتكار التسويقي كمتغير مستقل ورضا العميل كمتغير تابع والذي يوضحه الشكل التالي:



8. هيكل الدراسة:

لقد قمنا بتقسيم دراستنا إلى فصلين نظريين، فالفصل الأول تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول: ماهية التسويق، المبحث الثاني: ماهية الابتكار، والمبحث الثالث: ماهية الابتكار التسويقي، أما الفصل الثاني والذي تم تخصيصه لرضا العميل وعلاقته



مقدمة

بالابتكار التسويقي، فقد تم تقسيمه لثلاث مباحث أيضا، المبحث الأول: ماهية رضا العميل، المبحث الثاني: إدارة العملاء، المبحث الثالث: علاقة الابتكار التسويقي برضا العميل.

الفصل
الاجمعي

الأول
الجزء

مفاهيم أساسية حول التسويق والابتكار

والابتكار التسويقي

تمهيد الفصل الأول:

لقد زاد الاهتمام بمفهوم التسويق حيث اتجهت مختلف المنظمات إلى تبني هذا المفهوم نتيجة عدة عوامل كزيادة الإنتاج واشتداد المنافسة واتساع الأسواق، مما جعل وظيفة التسويق وظيفة أساسية تعمل على تحديد حاجات ورغبات المستهلك ومحاولة تلبيتها بكفاءة وفاعلية لكن في ظل ما تشهده بيئة الأعمال من تغيرات مستمرة، فرضت على المنظمة تغيير نظرتها إلى الابتكار كما غيرتها اتجاه التسويق، وذلك من أجل مواكبة هذا التغيرات والتكيف مع نتائجها، الأمر الذي جعل الكثيرين من المتخصصين في مجال الإدارة والتسويق يعتبرون الابتكار بجانب التسويق الوظيفتين الأساسيتين في أي مشروع، حيث أن الغرض من أي مشروع هو كسب العميل والمحافظة عليه ولا يتم ذلك إلا من خلال هاتين الوظيفتين وسنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى مفاهيم أساسية لكل من التسويق والابتكار، والابتكار التسويقي قصد التعرف على ماهياتهم ومفاهيمهم المختلفة، ويحتوي هذا الفصل على المباحث التالية:

- المبحث الأول: ماهية التسويق
- المبحث الثاني: ماهية الابتكار
- المبحث الثالث: ماهية الابتكار التسويقي

المبحث الأول: ماهية التسويق

يعد التسويق في وقتنا الحاضر أحد المجالات المعرفية التي تستحق الدراسة، فاقصاد أي مجتمع من المجتمعات المعاصرة، وأنماط حياة الأفراد فيها، بل أن وجود الأفراد وتحقيق رفاهيتهم أصبح يتأثر بشكل كبير مباشر أو غير مباشر بالأنشطة التسويقية ومن خلال هذا المبحث سنعرف على مفهوم التسويق، أهميته، أهدافه، وعناصر المزيج التسويقي

المطلب الأول: مفهوم التسويق

بالرغم من الأهمية الكبيرة التي حظي بها التسويق في التطبيق العملي كمحدد رئيس لنجاح العديد من المنظمات العالمية في العديد من الدول الصناعية المتقدمة، وبالرغم من أن العديد من المديرين أصبحوا يدركون مدى أهمية دور التسويق في تحقيق أهداف المنظمة إلا أن مفهوم وأبعاد هذا النشاط ما زال غير واضح لدى الكثير من الأفراد ومنظمات الأعمال والمنظمات الحكومية. فهناك العديد من الأخطاء الشائعة التي يعبر عنها الناس بمصطلح تسويق، فمثلا البعض يقول بان البيع هو تسويق، أو الإعلانات هي تسويق، أو الشراء هو تسويق... إلخ. ولا يعني ذلك أن البيع والترويج أنشطة غير تسويقية، ولا يعني أيضا التقليل من أهمية البيع والترويج، ولكن ما نقصده أن التسويق نشاط منظم وشامل يضم العديد من الوظائف والأعمال المتكاملة التي لا تقتصر فقط على البيع والترويج، بل أشمل من ذلك بكثير¹

¹ زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة الثانية، 2009، ص 27

فتعدد وجهات النظر في تحديد مفهوم التسويق انعكس بشكل مباشر على كثرة التعاريف الواردة بشأنه. وأول تعريف حظي بقبول واسع من الأكاديميين والذي يعتقد أنه التعريف الأصلي للتسويق هو التعريف المقدم من قبل الجمعية القومية لمعلمي التسويق التي تعتبر أصل جمعية التسويق الأمريكية (AMA) الشهيرة مع بدايات عام 1960 وهو: "مجموعة الأنشطة التي تؤدي إلى انسياب السلع والخدمات والأفكار من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي"² وهذا التعريف أنتقد انتقادا كبيرا فيما بعد إذ ركز هذا التعريف على أن النشاط التسويقي يبدأ بعد الإنتاج فقط حيث ضيق نطاق مفهوم التسويق، وفي عام 1985 أعادت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) تعريف التسويق بأنه: "تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات" إذ يتبين من التعريف الأخير بأن عملية التسويق ليس نشاطا يبدأ فقط بعد عملية الإنتاج بل هو نشاط يمر بثلاث مراحل وهي:

1. **مرحلة ما قبل الإنتاج:** من خلال دراسة الأسواق المستهدفة وتحديد حاجاتهم ورغباتهم وطلباتهم والتعرف على خصائص الأسواق الديموغرافية / السكانية كالعمر، الجنس، الدخل، المهنة... والعمل على تلبية حاجاتهم ورغباتهم
2. **مرحلة بيع المنتجات:** من خلال توزيعها بشكل يتلاءم مع طبيعة الأسواق المستهدفة والعمل على توعية المستهلكين عن المنتجات المقدمة

² هالة محمد لبيب عنبه وآخرون، التسويق: المبادئ والتطورات الحديثة، جامعة القاهرة، مصر، 2017، ص 29

3. مرحلة ما بعد البيع: من خلال التأكد من مدى رضا العميل عن المنتج وتقديم خدمات

الصيانة والضمان... الخ

وفي عام 2003 أعادت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) تعريف التسويق ليصبح "عملية
نظمية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين، وتسعير،
وترويج، وتوزيع، الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات تبادل، من شأنها خدمة أهداف
المنظمة والفرد"

ويرى Stanton and remell بأن التسويق هو "نظام كلي لأنشطة منظمة الأعمال،
ويصمم بغرض تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات تشبع حاجات ورغبات العملاء
الحاليين والمرقبين"

ويرى Pride and Ferrel أن "التسويق يتكون من الأنشطة المختلفة للأفراد والمنظمات
التي تسهل وتعجل بإشباع علاقات التبادل في بيئة محيطية ديناميكية وذلك من خلال تقديم السلع
والخدمات والأفكار وتوزيعها والترويج لها وتسعيرها"

ويعرف Park and Zaltma التسويق على أنه "مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى
تحقيق عمليات التبادل. والتي تضم تنمية وتطوير المنتجات والتسعير والترويج، كما تتضمن
المتابعة والاستجابة لأنشطة المنافسين ورغبات المستهلكين والسياسات الحكومية وكذلك التغيرات
المختلفة في أوضاع البيئة الخارجية"

ويعرف Philip Kotler التسويق بمفهوم بسيط وهو "نشاط إنساني موجه إلى إشباع

الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل"

ويعرف إدريس والغيص التسويق بأنه عبارة عن "مجموعة متنوعة ومتكاملة من الأنشطة التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين بالشكل الذي يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ومقابلة رغباتهم وأذواقهم، ويتناسب مع قوتهم الشرائية، وبما يؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفعالية، ويحقق التقدم الاجتماعي والازدهار الاقتصادي للمجتمع"³

إضافة إلى ما سبق ذكره من تعريفات ومفاهيم نذكر ما يلي:⁴

عرف معهد Chartered Institute of Marketing التسويق على أنه "العملية الإدارية المسؤولة عن تحديد وتوقع وتلبية متطلبات العملاء بشكل يؤدي إلى الربح للمنظمة" أما MC Carthy فقد عرف التسويق كما على أنه "العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التوافق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع"

وقد قام كل من Jacques Lendrevie و Denis Lindon و Romain Laufer في كتابهم عن التسويق Theorie et pratique du Marketing بتعريف التسويق على أنه "مجموعة الوسائل المتاحة للمؤسسات من أجل خلق الحفاظ على / وتنمية أسواقها أو مستهلكيها أو عملائها"

وأخيرا يعرف التسويق على أنه:⁵

³ زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 28، 29

⁴ سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة أنجلو المصرية، مصر، 2012، ص 51

⁵ سمية حداد، التسويق أساسيات ومفاهيم، الصفحات الزرقاء العالمية، الجزائر، 2009، ص 8

"مجموعة من الأنشطة يقوم بها الأفراد والمنظمات بغرض تسهيل وتسريع المعاملات والمبادلات في السوق في إطار البيئة وظروف السوق. ويركز التسويق على احتياجات العملاء عن طريق جهود تسويقية متكاملة ينتج عنها حس توقع احتياجات العملاء وحسن إرضاء هذه الاحتياجات، ويتم فيها تحقيق أهداف المؤسسة عن طريق إرضاء العملاء. وتعتبر عملية البيع جزء من الجهود التسويقية إلا أنها تركز على المنتج من السلع أو الخدمات، من خلال جهود البيع والترويج، ويتم تحقيق أهداف المنظمة فيها من خلال حجم المبيعات

ومن خلال التعريفات السابقة فإنه يمكن تحديد العناصر الأساسية لمفهوم التسويق وهي:⁶

✓ إشباع حاجات ورغبات المستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين هو الموجه الأول

للنشاط التسويقي المتكامل

✓ تنوع وتعدد الوظائف التسويقية وضرورة تحقيق التكامل بينها، والتي تتضمن تخطيط

وتطوير المنتجات، التعبئة، التغليف، التمييز، التسعير، الترويج والتوزيع

✓ التسويق يساعد المنظمة على تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية من خلال تحقيق الأرباح

المناسبة خلال الأجل الطويل وبالتالي البقاء والنمو وربما الريادة في الأسواق

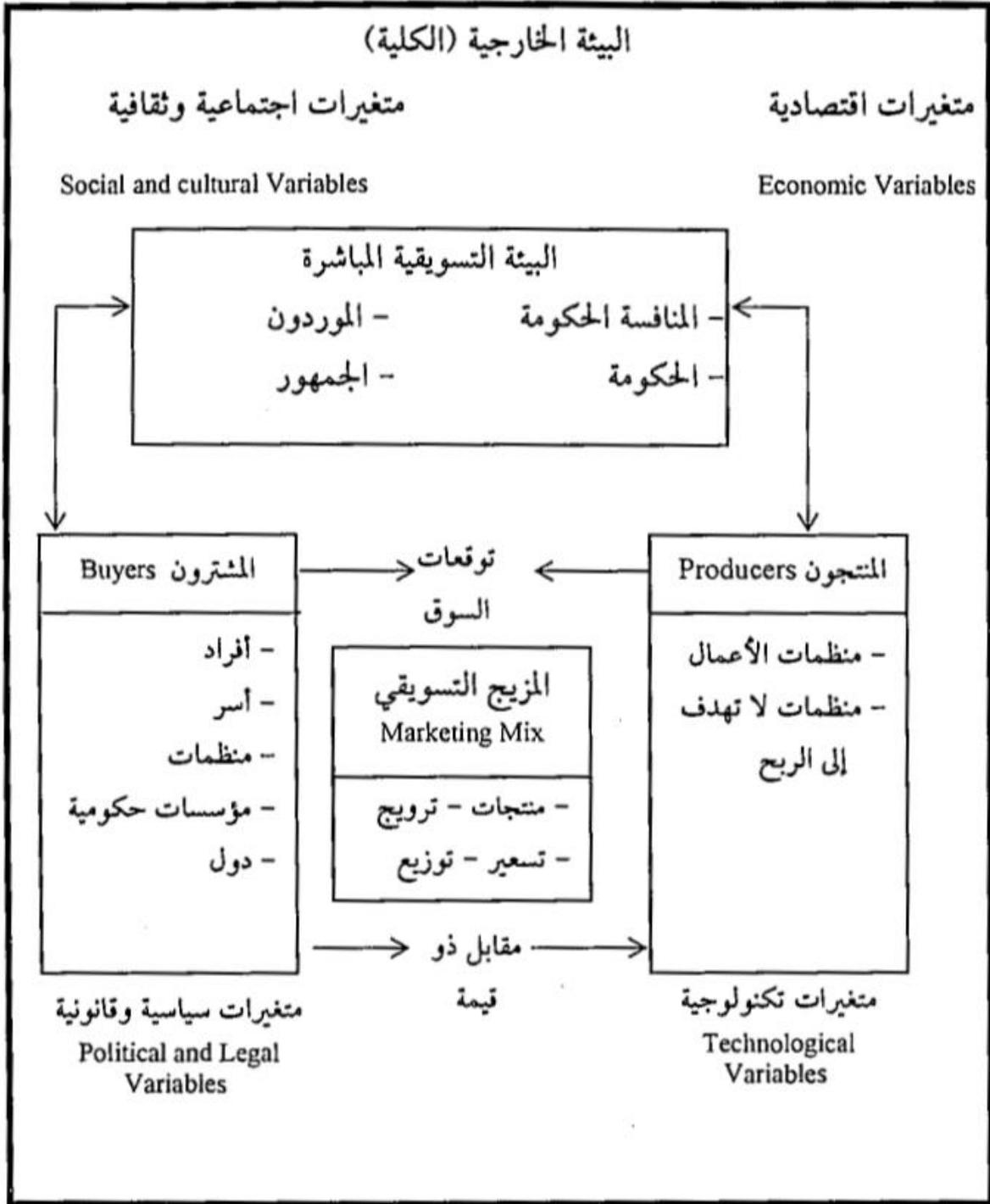
✓ المسؤولية الاجتماعية للتسويق ويمثل الشكل (01) التسويق كعملية متكاملة، والأطراف

الرئيسية التي يحتوي عليها والتي تتمثل في المشتريين والمنتجين وعملية التبادل، والمزيج

التسويقي وأخيرا البيئة التسويقية المباشرة والبيئة الكلية المحيطة

⁶ زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 30

الشكل رقم (01): نموذج توضيحي للعملية التسويقية



المصدر: زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة الثانية، 2009، ص 31

المطلب الثاني: أهمية التسويق وأهدافه

سيم فيما يلي شرح أهمية التسويق وأهدافه

الفرع الأول: أهمية التسويق

لقد ازدادت أهمية التسويق بشكل عام بعد الثورة الصناعية وما صاحب ذلك من زيادة في الإنتاج وتعدد وتنوع السلع والخدمات وزيادة حدة المنافسة وتطور في وسائل النقل والمواصلات، الأمر الذي قرب بين الأسواق وزاد من حدة المنافسة، وظهرت أهمية الوسطاء أو الشركات التي تتولى مهمة التوزيع، فقد أصبح وجود نظام للتسويق في أي دولة يسرع من معدل تنميتها الاقتصادية، ويرفع من المستوى المعيشي للأفراد لأن الإنتاج وحده لا يكفي لذلك، فأهمية التسويق لا تقتصر على المنظمة فحسب بل إن لها أهمية كبيرة على المجتمع وخاصة المستهلك وفيما يلي سيتم توضيح ذلك:⁷

1. أهمية التسويق على مستوى المنظمة: يعتبر التسويق سلاح قوي بالنسبة للمنظمة، لأنه

يمدها ويغذيها بالمعلومات الأساسية عن حاجة المجتمع إلى السلع والخدمات، التي بدونها لا يمكنها أن تتطور وتحافظ على مكانتها بين المنظمات الأخرى من خلال بيع منتجاتها بصفة مستمرة، بشرط أن يتوافق ما تقدمه مع حاجات ورغبات السوق المستهدفة، فالتسويق هو الرباط الذي يربط المنظمة وإدارتها بالمجتمع الذي تعيش فيه وبالأسواق التي تخدمها

⁷ سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص ص 25، 26

2. أهمية التسويق على مستوى المجتمع: في الواقع مثلما يحتل التسويق أهمية كبيرة بالنسبة

للمنظمة فهو له صدى كبير أيضا على المجتمع لأنه يخلق منافع كثيرة له، ومن أهم هذه

المنافع ما يلي:

✓ يساهم التسويق في خلق تنمية حقيقية للمجتمع من خلال تنمية الاقتصاد الذي تسعى

جميع الدول خاصة الدول النامية إلى تحقيقه

✓ الاستغلال الأمثل للموارد من خلال القيام ببحوث ودراسات تسويقية للتعرف على

متطلبات الأفراد الحقيقية لتوجيه الإمكانيات بشكل صحيح دون أي إهدار لها

✓ التوزيع الأمثل للسلع والخدمات بين المناطق الذي ينتج عنه التناسق بين العرض

والطلب

✓ النقل الجيد للمعلومات من خلال تعريف أفراد المجتمع بالبدائل المتوفرة من السلع

والخدمات وخصائص كل منها من أجل اتخاذ القرار السليم الذي يلائم ظروفهم

✓ المساهمة في رفع مستوى المعيشة وتوفير ظروف جيدة ورفاهية أفراد المجتمع

فخدمة المستهلك تعني خدمة المجتمع والذي يمثل المستهلك أحد مكوناته

3. أهمية التسويق على مستوى المستهلك: التسويق يخدم المستهلك كما يخدم المنظمة

والمجتمع، وذلك من خلال توفير منافع رئيسية له يسعى إلى تحقيقها باستمرار، وتكمن

تلك المنافع في أربع منافع هي:

أ. المنفعة المكانية: يربط التسويق بين المكان الذي يتواجد فيه المستهلك ومكان وجود أو

إنتاج السلع والخدمات، بمعنى توفير السلع والخدمات في الأماكن المناسبة للمستهلك،

وهنا يظهر دور أنشطة التوزيع من خلال فروع المنظمة أو وسطاء التوزيع في أماكن

تواجد المستهلك أو مرور مندوبي البيع على المستهلكين في أماكن وجودهم

ب. المنفعة الزمانية: ويقصد بها توفير المنتجات في الوقت المناسب للمستهلك أو لوقت

الذي يحتاج فيه السلعة أو الخدمة، فقد تقوم المنظمة بإنتاج السلعة في وقت لا يحتاج

فيه المستهلك إليها، إلا أنها تعمل على تخزين السلعة لحين الحاجة إليها

ت. منفعة الملكية: ترتبط منفعة السلعة وفائدتها بالشخص الذي يحوزها أو يستخدمها،

لذلك فإن التسويق يعمل على نقل ملكية السلعة من المنتج أو البائع إلى شخص آخر هو

المستهلك أو المشتري وذلك من خلال إجراءات معينة ترتبط بالتعاقد والبيع والدفع

وبذلك تنتقل المنفعة من المالك أو الموزع إلى المستهلك (العميل أو المشتري)

ث. المنفعة المتبادلة: يحقق التسويق منفعتين متبادلتين للمنتج والمستهلك في وقت واحد،

فبالنسبة للعميل فإن التسويق يساعده في التعرف على مواصفات ومزايا المنتج وبذلك

تحقق له منفعة العلم والمعرفة بالسلعة أو الخدمة، أما بالنسبة للمنتج أو الموزع فإن

التسويق يحقق له الإلمام باحتياجات ورغبات ومطالب المستهلكين مما يساعده على

إنتاج المنتجات الملائمة لهم وتطويرها وتعديلها بصفة مستمرة لكي قلبي حاجاتهم

وتحقق رغباتهم

الفرع الثاني: أهداف التسويق

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب المنظمة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة

التسويق، فهناك إجماع بين الاقتصاديين والمسيرين على أنه للمنظمة الاقتصادية على اختلاف

طبيعتها ثلاث أهداف استراتيجية يشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المنظمات، وهذه الأهداف هي:⁸

1. هدف الربح: يأتي في مقدمة أهداف المنظمة الاقتصادية ومن ثم فإنها تحاول تعظيم أرباحها، غير أن حرية المنظمة في واقع الأمر محددة في هذا المجال، إذ توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح أعظم كتصرفات المنافسين والرقابة الحكومية على الأسعار، والتشريعات الجبائية، وكذا يصبح على المنظمة أن تسعى لتحقيق ربح أمثل وهذا الربح القابل للتحقيق والذي يضمن إيرادا مقبولا (أعلى من سعر الفائدة في السوق المالي) للمساهمين في رأس مال المنظمة، كما تمد المنظمة بفائض قابل للاستثمار والذي يحقق لها هدف النمو المطلوب في الأجل الطويل، فكيف تحقق وظيفة التسويق هذا القدر من الربح؟

أ. دور التسويق في تحقيق الربح: يعتقد بعض رجال الأعمال والإدارة أن تحقيق الربح هو من مسؤولية إدارة التسويق وهذا اعتقاد خاطئ لأنه حصيلة تظافر جهود مختلف أقسام ووحدات المنظمة، (الربح = الإيراد - التكلفة) فالتكلفة تتكون من عناصر كثيرة تنتج من أنشطة جميع أقسام المنظمة، ولذا يكون دور التسويق هو تحقيق حجم مريح من المبيعات (عن طريق خلق فرص تسويقية جديدة، البحث عن القطاعات السوقية المريحة، تشجيع البحث عن سلع جديدة... إلخ)

ب. علاقة الربح بربحية المنظمة: إن القيمة المطلقة للربح لا تعط صورة حقيقية عن ربحية المنظمة، فتحقيق ربح سنوي قدره 10 مليون دينار قد يعتبر مؤشر نجاح

⁸ فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص ص 34-37

بالنسبة لمنظمة سفيرة كورشة للتجارة مثلا، بينما تمثل خطوة نحو الإفلاس بالنسبة لمنظمة كبيرة كشركة للإنتاج السيارات مثلا، ولكن يعتبر الربح تعبيراً صادقا عن ربحية المنظمة لا بد أن ينسب إلى جميع أصولها، وهو ما يطلق عليه (معدل العائد على رأس المال = الربح الصافي / مجموع الأصول) الذي يقيس مقدار الربح الناتج عن كل دينار من الاستثمار، فإذا كان سعر الفائدة السائد في السوق المالي هو 8% فإن مبلغ الربح الذي يتعين على المنظمة تحقيقه حتى يقال عنها أنها تعمل في شروط مقبولة من الربحية هو ذلك الذي تجعل معدل العائد على الاستثمار أكبر من 8%.

ت. دور التسويق في زيادة معدل العائد على الاستثمار: يظهر دور التسويق في زيادة معدل العائد على الاستثمار من خلال تحسين كل من معدل الربح ومعدل الدوران، باعتبار أن:

معدل الدوران على الاستثمار = الربح الصافي / مج الأصول

= (الربح الصافي / المبيعات) x (المبيعات / مج

الأصول)

معدل الدوران على الاستثمار = معدل الربح x معدل الدوران

حيث أنه على المنظمة أن تركز على المبيعات وتكلفة البيع معا، لأن ذلك يسمح لها

بتحقيق الزيادة في معدل الربح بطريقتين:

✓ إما بزيادة المبيعات بدرجة أكبر من التكلفة

✓ أو تخفيض التكلفة بدرجة أكبر من المبيعات

وحتى يمكن لإدارة التسويق أن تساهم بفعالية في زيادة معدل العائد على الاستثمار،

لابد أن تكون على دراية بجميع العناصر المساهمة في تكوينه وأخذها بعين الاعتبار

معدل الربح الصافي / المبيعات

معدل العائد على الاستثمار

معدل الدوران = المبيعات / مج الأصول

بحيث:

معدل الربح = الربح الصافي / المبيعات = (المبيعات - تكلفة التشغيل)

= المبيعات - تكلفة البضاعة المباعة + تكلفة البيع تكاليف إدارية) /

المبيعات

2. هدف النمو: يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة

حجم المبيعات الذي يتأتى بزيادة حصة المنظمة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة،

ومن أهم دوافع النمو:

أ. **زيادة الطلب على الإنتاج:** حيث تعمل المؤسسة على توسيع قاعدتها الإنتاجية، أي

زيادة عدد الأقسام والوحدات وهو ما يطلق عليه بالنمو الداخلي

ب. **زيادة شدة المنافسة:** مما يؤدي بالمنظمة إلى القيام باستثمارات جديدة والذي يترتب

عليه زيادة التكلفة الثابتة

3. هدف البقاء: يعتبر بقاء المنظمة واستمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي يشترك في

تحقيقه جميع أقسام وحدات المنظمة، ويقوم نشاط التسويق بدور حيوي في تحقيقه، ولا بد

لإدارة التسويق من أن تدرك هذه الحقيقة وتفتتح بها، ومن ثم ذلك فإنه يمكن لها أن تساهم

بفعالية في تحقيق استمرارية المنظمة من خلال قيامها بالوظيفتين التاليتين

أ. البحث باستمرار على فرص تسويقية جديدة: سواء بزيادة الحيز الذي تحتله المنظمة

في السوق القائمة أو بغزو أسواق جديدة أو التحول إلى بضاعات تسويقية أكثر ربحية

ب. ضرورة تنظيم وتطوير نظم المعلومات التسويقية: أي نظام جمع ومعالجة وتدوين

المعلومات بالشكل الذي يسمح لها بتزويد الإدارة العليا في المنظمة بالمعلومات

السوقية في الوقت المناسب، حتى تتمكن من القرارات السليمة في جميع مجالات

نشاطها

ولتوضيح الفرق ما بين العمليات الثلاثة: التسويق، البيع، الدعاية والإعلان حتى داخل

الشركات الكبيرة، نجد الفروق ما بين وظيفة التسويق وغيرها غير واضحة، ولا تعجب من مدير

يرى أن التسويق والمبيعات وربما الإعلانات ما هي إلا مسميات لشيء واحد، وهو في الحقيقة

غير ذلك

ببساطة شديدة، يمكن القول بأن التسويق هو: "تحديد احتياج / متطلب / رغبة ما عند عميل

محتمل، ثم العمل على تلبية هذه الرغبة" يمكن كذلك تعريف التسويق على أنه فن البيع

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي

سنشرح أولاً عناصر المزيج التسويقي وبعدها نتطرق إلى المدخل المعاصر في تقديم المزيج

التسويقي

الفرع الأول: عناصر المزيج التسويقي

تعمل المنظمات المختلفة التي تنتج السلع والخدمات على الحصول على أكبر نصيب من السوق المستهدف وهي في سبيل ذلك تسعى للتأثير في سلوك المستهلك الشرائي عن طريق الاستراتيجيات التسويقية التي تتبناها حيث تعمل جاهدة من خلال هذه الاستراتيجيات لجعل المستهلك يفضل منتجاتها حتى تضمن لنفسها البقاء في وسط بيئة الأعمال التي تتعقد يوماً بعد يوم والمستهلكين في سلوكهم الشرائي يتأثرون بعدد من المؤثرات، معظم هذه المؤثرات خارجة عن سيطرة المنظمة إلا أن عدداً منها تستطيع المنظمة التحكم فيه والسيطرة عليه، وهذه المؤثرات التسويقية التي تكون تحت تصرف المنظمة تعرف باسم المزيج التسويقي، ويطلق عليها (Ps4) لأنها جميعها تبدأ بالحرف (P) وهي: المنتج Products والتوزيع Place والترويج Promotion والسعر Price، وسنقوم إن شاء الله في دراسة تالية بتحليل الاستراتيجيات المختلفة التي تتعلق بهذه المتغيرات مع عرض كامل للتعريف بها وفيما يلي عرض مختصر لهذه المتغيرات:⁹

1. **المنتج:** هو كل ما يشبع للإنسان حاجة، فالشخص عندما يشتري سلعة معينة فهو لا ينظر

إلا إلى الإشباع الذي يحصل عليه من استعماله لهذه السلعة والتي تحتوي على جودة

⁹ محمد الناجي الجعفري، التسويق، كلية ود هدي الأهلية الجامعية، السودان، الطبعة الثانية، 2011، ص ص 25-29

ومواصفات معينة وحجم معين، والمنتج قد يكون سلعة ملموسة (جهاز راديو مثلا) أو خدمة (خدمات المهن الحرة كالأطباء مثلا) أو شخصا أو فكرة ويجب ملاحظة أن السلعة تمر بعدد من المراحل وأصلح على تسميتها دورة حياة المنتج، حيث تبدأ السلعة منذ أن كانت فكرة مرورا بمرحلة التقديم والنضج ثم التدهور، وهذه المراحل ترتبط بالاستراتيجيات التي تخص جميع عناصر المزيج التسويقي، وهذه المراحل هي:

- أ. **مرحلة ما قبل التقديم:** حيث تكون السلعة في مرحلة الدراسة والتطوير وليست بالضرورة أن تكون السلعة جديدة بمعنى أنها لم تكن موجودة بل يكفي أن تكون جديدة على السوق المعني أو جديدة على المستهلك، وهذه المرحلة ذات تكلفة للمنظمة نسبة للمنصرف على الدراسات والبحوث بدون أن يكون هناك عائد
- ب. **مرحلة التقديم:** في هذه المرحلة تكون السلعة جديدة وغير معروفة معرفة تامة بالأسواق لذلك فهي بحاجة إلى إعلان كثيف ودعاية مركزة تجعل المستهلك يقدم على تجربة السلعة وتفصيلها فيما بعد
- ت. **مرحلة النمو:** في هذه المرحلة تكون السلعة قد عرفت بالأسواق لذلك تزداد المبيعات ويكون معدل النمو في المبيعات عاليا، وفي هذه المرحلة يحاول المنافسون الدخول لسوق هذه السلعة
- ث. **مرحلة الاستقرار:** في هذه المرحلة ينخفض معدل نمو المبيعات عن المرحلة السابقة وتكون السلعة قد استقرت بالأسواق وأخذت موقعا بين السلع المنافسة

ج. مرحلة التدهور: أهم مميزات هذه المرحلة تدهور المبيعات وانخفاض الأرباح وعلى

المنظمة التخلص من المخزون وتحجيم النفقات، ويمكن أن تعمل على تطوير السلعة

من جديد وبالتالي تظهر دورة سلعة

2. التوزيع: ويشمل المنطق الجغرافية التي تخدمها المنظمة، وقنوات التوزيع التي تستخدمها

أو هيكل التوزيع بالمنظمة إلى التوزيع المادي والمتمثل في النقل والتخزين

3. الترويج: هو وسيلة المنظمة التي تستخدمها لتزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة لإزالة

جهله بمنتجاتها وجعله يسلك بطريقة مواتية تتفق واستراتيجية المنظمة، فالمستهلك يحصل

على هذه المعلومات بعدة طرق خارج سيطرة الشركة إلا أن المتغيرات التي يشملها

الترويج والتي تعرف بالمزيج الترويجي تسيطر عليها الشركة وتتحكم فيها وتشمل

عناصر الترويجي على المتغيرات التالية: الإعلان والبيع الشخصي والدعاية وترويج

المبيعات

أ. الإعلان: ويمكن تعريفه بأنه نشاط مخطط من الاتصالات مدفوع الأجر يعتمد على وسائل

الاتصال العامة في نقل الرسالة الاعلانية عن السلع والخدمات والأفكار والأشخاص

والمنظمات بهدف التأثير على المعنن إليهم وإقناعهم بشرائها وتقبلها والتعامل معها

ب. البيع الشخصي: هي عملية المقابلة الشخصية التي تتم مع ممثل المنظمة (رجل البيع)

وواحد أو أكثر من العملاء بغرض إتمام عملية البيع، حيث يقوم رجل البيع بإبراز وشرح

خصائص ومميزات السلعة للعميل

ت. الدعاية (النشر): الدعاية هي النشاط الذي يؤثر في عقيدة الجمهور سواء بجعله يؤمن

بفكرة أو مبدأ أو من أجل صرفه عن فكرة أو مبدأ أو عقيدة يؤمن بها

ث. **ترويج المبيعات:** ترويج المبيعات أو تنشيط المبيعات هي جهود تسويقية مختلفة تستخدمها المنظمة (غير العناصر الثلاثة السابقة) لتنشيط مشتريات الأفراد والمشتريين الصناعيين وهي مثل إقامة المعارض والعينات المجانية وترتيب نوافذ العرض بالإضافة إلى تقديم الجوائز في المسابقات المختلفة

4. **السعر:** يعتبر السعر من المؤثرات التسويقية الأساسية لتسويق أي سلعة فالمستهلك يتأثر إلى حد كبير بالسعر في اتخاذ قرار الشراء، كما أن إيرادات المنظمة تتأثر تبعاً لذلك، ويدخل في السعر الخصم الذي تمنحه المنظمة الائتمان وفترات السماح لتحويل الديون... الخ

الفرع الثاني: المدخل المعاصر في تقديم المزيج التسويقي

في إطار تبني المفهوم الحديث في التسويق الذي يركز على العميل، فقد قدم Koichi Shimizu عام 1973 مدخلا جديدا يطلق علي C's4، وحقبة الأمر أن هذا النموذج هو في الأساس نموذج P's4 إلا أن الاختلاف في هذا المدخل أنه يقدم نموذجا جديدا يقوم على التركيز على علاقة الطلب/العميل كبديل للنموذج الشائع الذي سبق أن تناولناه، وفيما يلي نعرض لعناصر المزيج التسويقي كما يتناولها المدخل المعاصر:¹⁰

1. **السلعة:** وهي المنتج بالنسبة للعميل، ويمكن أيضا أن توصف بأنها المواد الخام مثل:

البتروول، الحديد، القمح (مع ملاحظة أن أسعار هذه الخامات تميل للتغيير على أساس يومي، بناء على حالتها العرض والطلب لها)

¹⁰ عبد القادر محمد عبد القادر، إدارة التسويق عالم من الابداع، المكتبة العصرية، مصر، الطبعة الثانية، 2011، ص 172

2. **الكلفة:** واحيانا يطلق عليها التضحية ومن أمثلتها: تكلفة الإنتاج، تكلفة البيع، تكلفة الشراء،

والتكاليف الاجتماعية

3. **القناة:** وهي تتعلق بتدفق وانسياب السلعة، وتعرف أيضا بقنوات التسويق

4. **الاتصال:** ويقصد بها الاتصالات التسويقية وليس فقط مجرد تنشيط المبيعات

5. **المنظمة:** وتعد المنظمة أو المنشأة هي قلب التركيز بالنسبة لحروف C's الأربعة الأولى،

وعلينا هنا أن نلاحظ أن العميل كان هو قلب التركيز في المنهج التقليدي للمزيج

التسويقي P's4

6. **العميل:** حيث يتم التركيز هنا عند دراسة العميل على ما يلي:

✓ حاجات العميل

✓ رغبات العميل

✓ التأمين

✓ تعليم العميل

7. **الظروف المحيطة:** وهي مجموعة العوامل المحيطة بالعملية التسويقية، ولا تخضع

لسيطرة المنظمة

المبحث الثاني: ماهية الابتكار

أصبح ينظر إلى الابتكار على أنه من أهم المعايير التي تحدد درجة تميز المنظمة، بل عامل محدد لاستمراريتها وبقائها، وذلك في ظل ما يميز بيئة الأعمال لأغلب المنظمات اليوم من تغير سريع ومنافسة حادة، ويكتنف هذا المفهوم الكثير من الغموض والتداخل مع بعض المصطلحات ذات العلاقة الشديدة كالإبداع والاختراع، مما ترتب عنه وجود عدة تصنيفات لمفهوم الابتكار من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى مفهوم الابتكار وعلاقته بالإبداع وأنواعه ومصادره ومعوقاته

المطلب الأول: مفهوم الابتكار وعلاقته بالإبداع

سنتطرق أولاً إلى مفهوم الابتكار وبعدها إلى علاقته بالإبداع

الفرع الأول: مفهوم الابتكار

يوجد اختلاف بين الكتاب والباحثين حول مفهوم الابتكار، فالبعض يقصد به المنتج الابتكاري متمثلاً في فكرة أو سلعة أو خدمة جديدة، أو حتى نموذج أو أسلوب عمل جديد أو غير ذلك، ويهتم البعض بالتركيز على القدرات الابتكارية لدى الفرد المبتكر، وينظر آخرون إلى خصائص التفكير الابتكاري الذي يهدف إلى الإبداع والتجديد والتطوير، ويمكن توضيح من خلال التعريفات الآتية:

يعرف الابتكار بأنه خلق أو إنشاء أو تطوير وتنفيذ نظام جديد لمنتج جديد أو عملية أو خدمة بهدف تحسين الكفاءة والفعالية أو قدرة تنافسية

ويعرفه "بيتر دراكر" بأنه التغير الذي ينشئ بعداً جديداً من الأداء

كما يعرف بأنه "عملية يحاول فيها الإنسان عن طريق استخدام تفكيره وقدرته العقلية ما يحيط به من مؤثرات مختلفة وأفراد مختلفين أن ينتج إنتاجا جديدا بالنسبة له وبالنسبة لبيئته على أن يكون هذا الإنتاج نافعا للمجتمع الذي يعيش فيه"

كما يعرف بأنه "العملية التي تتضمن الإحساس بالمشكلات والفجوات في مجال ما، ثم تكوين الأفكار أو الفروض التي تعالج هذه المشكلات واختبار صحة الفروض وإيصال النتائج التي يصل إليها الفرد إلى الآخرين"

كما يعرف بأنه مجموعة المحاولات والتي يتطلع الفرد من خلالها إلى تحقيق هدف محدد غير معروف نسبيا مستخدما ما هو متاح من وسائل، بالإضافة إلى ما لديه من خبرة، ويلاحظ أن الرغبة والاهتمام هما أصل الابتكار

كما يعرف بأنه "النمط من التفكير الذي يهدف دائما إلى التطوير والتجديد" وفي ضوء ما سبق لمفهوم الابتكار يتضح أنها تدور جميعها حول التوصل إلى شيء جديد أو فكرة جديدة أو ممارسة جديدة أو نظرية أن مزج بان عناصر موجودة بطرق جديدة لتكوين نسق جديد منها، ويرى البعض أيضا أن مجرد تبني الفكرة الجديدة هو في حد ذاته ابتكار وتتعدد مجالات الابتكار حيث نجد ابتكارا في مجال السلع والخدمات وابتكار في مجال العمليات الإنتاجية والإدارية وآخر في مجال الهيكل التنظيمي وغيرها من المجالات الابتكارية ويختلف الابتكار عن الاختراع حيث يعني الاختراع إيجاد أو التوصل إلى شيء جديد لم يكن موجودا أو هو وقوع أول فكرة لعملية أو منتج أو هو إيجاد شيء، له وجود مادي ملموس واستخدام محدد، وهو أكثر ارتباطا بتجسيد الابتكار أي أن التركيز هنا على الشيء المبتكر لا على الفكرة الجديدة أو الممارسة الجديدة، والابتكارات قد تكون فنية أو إدارية

فالابتكارات الفنية تحدث في النظام الفني للمنظمة وترتبط بالعمل الرئيس، ويمكن أن تكون الابتكارات الفنية بمثابة تنفيذ المنتج أو خدمة جديدة أو تقديم أنشطة أو خطوات جديدة إلى نظم الإنتاج أو الخدمة في المؤسسة الابتكار الفني يعتبر وسيلة للتغيير وتحسين أداء النظام الفني أما الابتكار الإداري فيحدث في النظام الاجتماعي والإداري داخل المؤسسة والنظام الاجتماعي يشير إلى العلاقات بين الأفراد الذين يتفاعلون معا من أجل تحقيق هدف أو مهمة معينة، ويشتمل على القواعد والأدوار والإجراءات والهياكل المتعلقة لعملية الاتصال والتبادل بين الأفراد، والإداري يشمل تنفيذ طريقة جديدة لتعيين الأفراد أو ممارسة سلطة أو تحفيز الأفراد أو صناعة القرار أو التخطيط والتنظيم والتوجيه ورقابة العاملين، وبالتالي فالابتكارات الإدارية تتعلق بالابتكار في الوظائف الإدارية وإدارة الموارد البشرية

كذلك يختلف مفهوم الابتكار عن مصطلحات التطوير والتجديد والتحديث، فبينما يقصد بالتطوير بأنه التغيير المخطط وذلك بهدف الانتقال من وضع إلى وضع أفضل بينما يقصد بالتحديث السعي إلى جعل الشيء صالحة للاستخدام بمعنى أن الشيء موضوع التحديث قد تقادم ولم يعد صالحة للاستخدام في الوقت الحالي فيحتاج إلى تحديث والتجديد يعني إعادة القيمة الجمالية والاستخدامية للشيء إلى ما كانت عليه أو على الأقل الاقتراب منها، وقد يصاحب التجديد تطوير وتحديث بإدخال إضافات على الشيء تعيد له القيمة الجمالية أو الاستخدامية وتجعله يساير الوقت الحالي

وقد عرفت "نادية مكي محمد" الابتكار بأنه إنشاء أو تطوير وتنفيذ نظام جديد لمنتج جديد أو عملية أو خدمة بهدف تحسين الكفاءة والفعالية، أو ميزة، وقد تم وضع بعض التعريفات المختلفة تتمثل فيما يلي:

✓ **الاختراع:** هو وقوع أول فكرة لعملية أو منتج جديد، أي أنه استنباط أفكار جديدة

✓ **الابتكار:** هو المحاولة الأولى لوضع هذا الخيار موضوع التنفيذ، أي هو التضييق العلمي للأفكار الجديدة

✓ **الإبداع:** هو توليد الأفكار

✓ **الابتكار:** هو تحويلها إلى أفكار جديدة لمنتجات جديدة

✓ **الإبداع:** هو جزء من عملية الابتكار

✓ **التفكير المبدع:** هو موهبة نظرية يولد بها الإنسان مع مجموعة من المهارات المكتسبة

كما عرف الابتكار بأنه إيجاد فكر جديد فنية كان أم إداريا أم اجتماعيا أم اقتصاديا يتعلق

بتطوير ما هو قائم فعلا وتحويل هذه الفكرة إلى مشروع تنفيذي مربح اقتصاديا¹¹

الفرع الثاني: علاقة الابتكار بالإبداع

هذا وقد تم استخدام الإبداع في كثير من الأبحاث بشكل مرادفا للابتكار واعتبر البعض أن التمييز بين المصطلحين يرتبط بالتعبير عنهما أكثر من الاختلاف الجوهرى بينهما ولكن البعض الآخر من الباحثين والدارسين ميز بين الإبداع والابتكار من زوايا معينة واعتبروها فروقا على الرغم من علاقتهما التكاملية ، ونبرز فيما يلي بعض الاختلافات بينهما كما جاء بها رواد الفكر الذين كتبوا في هذا المجال

أشار (Cook) إلى أن العلاقة بين الإبداع والابتكار هي علاقة تكاملية كما هي مبينة في الشكل رقم (02) حيث أن هناك مدخلات المنظمة المبدعة تشتمل على (الأفكار، والعاملين، والتمويل) تؤدي إلى الإتيان بأفكار غير مألوفة، ومخرجات تشتمل على (الإبداع والنمو، والعائد

¹¹ علاء محمد سيد قنديل، القيادة الادارية وإدارة الابتكار، دار الفكر للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص ص 122- 124

على الاستثمار) تؤدي إلى الابتكار من خلال التحسينات المستمرة في الإنتاج وتحقيق المكاسب المادية

ومن وجهة نظر (Amabile) فإن العلاقة ما بين الإبداع والابتكار هي علاقة مكملية لبعضها بعضا ولكن الإبداع شيء والابتكار شيء آخر، حيث أن الإبداع هو عملية عقلية خلاقية تأتي بأفكار مفيدة جديدة وغير مألوفة من قبل الفرد أو المجموعة الذين يعملون سويا، بينما الابتكار هو ناشئ ومبني على الأفكار المبدعة التي تعتبر الركيزة والأساس من العملية الابتكارية ثم عرجت (Amabile) على الابتكار الإداري وعرفته على أنه عبارة عن عملية التطبيق الناجح للأفكار المبدعة

أما القريوتي فقد استخدم الخلق كمصطلح مرادفو للإبداع والابتكار واعتبر أنه ولادة شيء جديد غير مألوف أو حتى النظر إلى الأشياء بطرق جديدة

بينما اقترح (Cumming) بأن الإبداع يأتي بأشياء جديدة لم تكن موجودة من قبل، بينما الابتكار هو الذي يعمل على قولبة أو تشكيل تلك الأشياء لتصبح ملموسة كالسلع والخدمات وغيرها

وأما الباحثان (Ahmed & Wang) فقد عرفا الإبداع على أنه عملية التفكير الذهنية والضمنية الخارجة عن الأنماط التقليدية والتي تعمل على إيجاد أفكار جديدة ذات أصالة وقيمة عالية، وتعتبر المرحلة الأولى لعملية التحسين المستمر، بينما اعتبروا الابتكار أنه التطبيق لتلك الأفكار والحلول في الواقع التنظيمي حتى تنتهي بمخرجات المستفيدين

أما في قواميس العلوم الإدارية واللغوية، فقد عرف الإبداع والابتكار على النحو التالي:

عرف بدوي الإبداع والابتكار معا بكتابه معجم مصطلحات العلوم الإدارية بأنهما درجة الخلق لدى الفرد والانحراف بعيدا عن الاتجاه الأصلي والانشقاق عن التسلسل العادي في التفكير إلى تفكير مخالف كلية

أما (Rosenberg) فقد عرف الإبداع في كتابه قاموس الإدارة والأعمال بأنه عبارة عن أفعال الإنسان التي ينتج عنها أفكار أصلية جديدة تؤدي إلى تحقيق نتائج فريدة، وأما الابتكار فهو النشاط الذي يؤدي إلى تطبيق الأفكار الإبداعية إلى إنجاز عملي

وطبقا للموسوعة البريطانية الحديثة (The New Encyclopedia Britannica) فقد عرف الإبداع على أنه القدرة على الإتيان بشيء جديد أو حل جديد لمشكلة ما أو طريقة وأسلوب جديد أو إعادة صياغة لشكل ما

وفي قاموس منجم اللغة العربية المعاصرة فقد اعتبر (Cowan) أن الإبداع يحمل عدة معان تعود إلى نفس المعنى وهي الابتكار، والأصالة، والإنجاز الفريد، والتشكل الجديد، والشيء العجيب، والتفرد، والحدثة

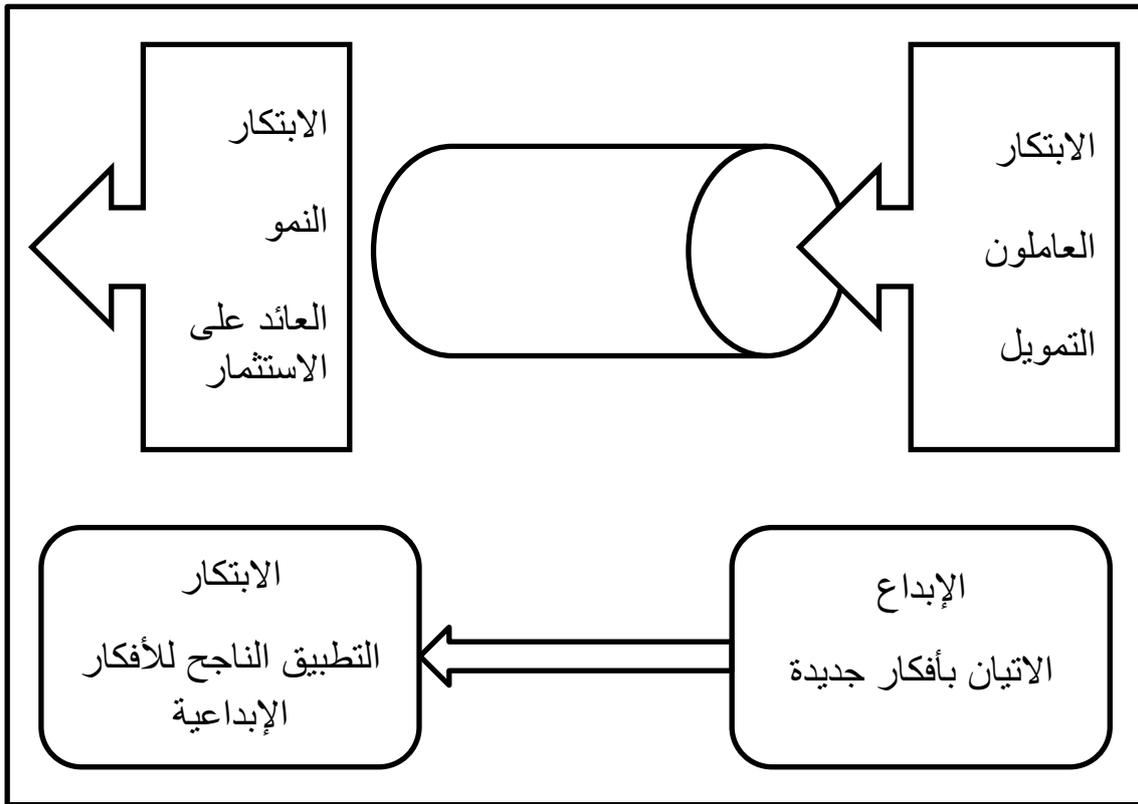
وفي قاموس (Webster) عرف الإبداع بأنه الإنجاز ببراعة وتكوين القدرة والتفكير

الإبداعي

ومن خلال ما تقدم يتضح مدى التداخل والعلاقة ما بين الإبداع والابتكار وكثير من الدراسات والأبحاث لم تميز بين مصطلحي الإبداع والابتكار وقد تم استخدامهما كمصطلحين مترادفين، أما أولئك الذين ينظرون إلى المصطلحين بأوجه مختلفة على اعتبار أن الإبداع مرحلة تسبق مرحلة الابتكار، ويعتبرون أن الإبداع هو عملية توليد وإيجاد الأفكار الجديدة وغير المألوفة، أما الابتكار

فهو العملية التي يكون فيها التركيز موجهًا نحو التطبيق العملي لما يأتي به الإبداع من أفكار وآراء وطرق وأساليب، بمعنى أن عملية الابتكار هي عملية تكميلية للإبداع¹²

الشكل رقم (02): مدخلات ومخرجات المنظمة الإبداعية



المصدر: عاطف لطفي خصاونة، إدارة الإبداع والابتكار في منظمات الاعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 36

¹² عاطف لطفي خصاونة، إدارة الإبداع والابتكار في منظمات الاعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص ص 38-35

المطلب الثاني: أنواع الابتكار ومصادره

أولا سنتطرق لأنواع الابتكار وبعدها سنتطرق لمصادره

الفرع الأول: أنواع الابتكار

هناك أنواع وتصنيفات متعددة للابتكار نذكر منها ما يلي:¹³

صنف (Solomon and Stuart) الابتكارات في ثلاث أنواع:

1. **الابتكارات المستمرة:** وهي التي تأتي بتغيرات صغيرة تدريجية كما في تغييرات مركز المنتج، توسعات الخط، تنويعات لتخفيف ضجر الزبون كما في الحليب المطعم بالعسل أو الموز
 2. **الابتكارات المستمرة الديناميكية:** وهي تغييرات أكبر المنتج الحالي وتكون ذات تأثير معقول على طريقة الناس وتعمل الأشياء وتحقيق تغييرات سلوكية معينة كما في هواتف اللمسة / النبرة، آلات التصوير آلية التركيز... إلخ
 3. **الابتكارات المتقطعة:** وهي التي تنشئ تغييرات رئيسية فيما قبلها من تكنولوجيا أو منتجات وفي بعض الحالات تغير أسلوب الحياة الذي تعيشه مثل ابتكارات السيارة، الطائرة، الهاتف، التلفزيون، والحاسوب
- كما تصنف الابتكارات إلى ابتكارات العملية (Process I) وهي الابتكارات الموجهة للتكنولوجيا والنظام التشغيلي، وابتكارات المنتج (Product I) والتي تتجه نحو إدخال منتجات

¹³ نجم عبود نجم، القيادة وإدارة الابتكار، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص ص 231-233

جديدة إلى السوق، وإذا كان النوع الأول يدخل منتجات صناعية من سوق الإنتاج فإن الثاني

يدخل منتجات استهلاكية في سوق الاستهلاك

كما أن البعض يميز بين الابتكار الداخلي الذي يتم تطويره داخل الشركة وبقدرتها الذاتية،

والابتكار الخارجي الذي يتم الحصول عليه عن طريق الترخيص أو شراء المنظمة بالكامل،

صاحبة الابتكار (أي عن طريق الاستيلاء)، أن بعض الشركات لا تميل إلى الأسلوب الأخير

لمجرد أنه لم يبتكر في نفس الشركة، وهذا ما عانت منه المنظمات الأمريكية طويلاً في مقابل

المنظمات اليابانية التي لم تتورع عن أخذ الفكرة الجديدة من أي مصدر داخلي أو خارجي على

حد سواء

وهناك من يصنف الابتكارات إلى ابتكارات متجسدة (Embodied) والتي تتجسد في الآلات

ومنتجات جديدة وغير المتجسدة التي تظهر في النظريات والمفاهيم الجديدة، حيث أن العقود

الحالية تميزت بشكل أساسي بالتقدم العظيم في قدرتنا على الإدارة، كما يصنف بيرثون وآخرون

الابتكارات بالعلاقة مع التوجه إلى الزبون إلى أربعة أنواع:

1. ابتكارات العزلة: وهي التي تطور في الشركة بدون علاقة مع السوق أو الزبون، وبالتالي

فهي محدودة الجهود في التطويرات اللاحقة واستراتيجيتها تقوم على المحافظة على

ابتكارها الحالي كما تكون من الناحية التنظيمية بيروقراطية داخلية التوجه

2. ابتكارات الإلتحاق: وهي التي تتبع الاحتياجات الحالية في السوق بالاعتماد على بحوث

السوق الرسمية أو غير الرسمية (التمشي بأحذية الزبون). فهي تتبع السوق ولا تنشئه،

كما في تطوير شركة مازدا للسيارة (Miata) باعتماد بحوث السوق غير الرسمية حيث

المهندسين لعبوا دور أصوات المحركات لزبائن محتملين من أجل تطوير محركات

السيارات الرياضية. ويتسم تطوير المنتجات من هذا النوع من الابتكارات بأنه تدريجي

واستراتيجية الشركة استجابة كما تكون ذات ثقافة موجهة للزبون

3. ابتكارات التشكيل: وهذه الابتكارات تقوم بإنشاء وتشكيل السوق، والزيائن فيها لا يكونوا

واعين لحاجاتهم أو رغباتهم وبالمنافع التي يقوم بإيجادها هذا النوع من الابتكارات.

وتطوير المنتج يتسم بالوثبات والانقطاع ما بين هذه الوثبات، واستراتيجية المنظمة حازمة

في خيار التطوير كما تكون الشركة موجهة للتكنولوجيا

4. ابتكارات التفاعل: وهي التي يتم تحقيقها عبر التفاعل والعلاقة بين التكنولوجيا - السوق أو

الزبون بالاعتماد على المحاوره والتفاوض وتكون المعرفة بالسوق هي الأصل

الاستراتيجي الرئيس في المنظمة ويكون تطوير المنتجات، واستراتيجية المنظمة

تشاركية، كما يكون توجه الشركة وثقافتها تفاعلية ومرنة

الفرع الثاني: مصادر الابتكار

كتب عالم الإدارة الشهير (Peter Drucker) في ورقته العلمية الشهيرة "النظام العلمي

للابتكار" قائلا: "إن أغلب الابتكارات، وعلى وجه الخصوص الناجح منها، ليست إلا نتيجة

للبحث الواعي والهادف عن فرص ابتكارية". ويحدد Drucker في ورقته هذه سبع فرص

ابتكارية، أو أوضاع محفزة على الابتكار، هي:

1. فرص ابتكارية داخلية:

✓ الأحداث غير المتوقعة

✓ التناقضات

✓ الاحتياجات العملية

✓ تغيرات السوق أو الصناعة

2. فرص ابتكارية خارجية:

✓ التغيرات الديموغرافية

✓ التغيرات الإدراكية

✓ المعرفة الجديدة

وأولى الفرص الابتكارية الداخلية هي "الأحداث غير المتوقعة" سواء كانت فشلا أو نجاحا أو صدفة غير محسوبة. فعلى سبيل المثال أدى الفشل غير المتوقع نظام "بيتاماكس" (Betamax) المتفوق تكنولوجيا، الذي ابتدعه شركة سوني للتسجيل على شرائط الفيديو، إلى إتاحة فرص ابتكارية دعمت نجاح وانتشار النظام الآخر، وهو نظام (VHS). كما يعتبر مثال ابتكار البدائل الصناعية للسكر أحد أشهر الأمثلة للدور الذي تلعبه الصدفة في العملية الابتكارية. ففي عام 1965 وبينما كان الكيميائي "شلاتر" منهمكا في تركيب مادة الـ "أسبارتام" لاستخدامها في أحد الأدوية اكتشف حلاوة مذاقها الفائقة؛ لتكون هذه البداية للعديد من الابتكارات في مجال المنتجات الغذائية

وثاني الفرص الابتكارية الداخلية هي "التناقضات أو التباعدات" التي تنشأ نتيجة لاختلاف أوضاع الواقع الراهنة، عما هو متوقع أو مأمول. ويولد الوعي بهذا الاختلاف، أو التناقض، طاقة تدفع بمن يعي أبعاد هذا التباعد، ويعاني من آثاره إلى الإبداع والابتكار. وهذه الطاقة المحفزة على الإبداع هي التي أطلق عليها عالم الإدارة الأمريكي (Senge) اسم "التوتر الخلاق" وذلك في كتابه الشهير "النظام الخامس: فن وممارسة المنظمات المتعلمة". ولعل أبرز الأمثلة على هذا

النوع من الفرص الابتكارية هو شركة (dxFe) الأمريكية، فلقد أنشئت هذه الشركة لتقديم خدمات البريد السريع، التي عجزت خدمات البريد التقليدية عن تقديمها للمواطن الأمريكي وثالث الفرص الابتكارية الداخلية هي "الاحتياجات العملية" التي تنشأ الحاجة إلى رفع كفاءة عملية ما، فلقد دفعت الحاجة إلى رفع كفاءة المعاملات البنكية إلى ابتكار الصراف الآلي، وإلى شيوع استخدام "المعاملات البنكية الإلكترونية المرتكزة على الإنترنت" وأخر الفرص الابتكارية الداخلية طبقاً لدراكر هي "تغيرات السوق أو الصناعة" التي تهيئ الفرصة لظهور منتجات أو خدمات جديدة. ولعل أبرز الأمثلة على هذا النوع من الفرص، هو ما أحدثه ظهور "الكمبيوتر الشخصي" من آثار. وهي الآثار التي تتعدد أشكالها ما بين منتجات مبتكرة أصبح الكمبيوتر من صلب مكوناتها، أو استخدامات مستحدثة مثل المعاملات البنكية الشخصية الإلكترونية. هذا بالإضافة إلى البرمجيات التي تم استحداثها لتدعم هذه المنتجات المبتكرة والاستخدامات المستحدثة

وبعد ذلك يذكر لنا دراكر ثلاث فرص ابتكارية خارجية منشأها هي البيئة التي تعمل فيها المنظمة أو الصناعة المسؤولة عن إنتاج الابتكارات. وأول هذه الفرص الابتكارية الخارجية هي "التغيرات الديموغرافية" وهي التغيرات التي تشمل كافة التغيرات المتعلقة بأعمار السكان أو سلوكياتهم الحياتية. فعلى سبيل المثال أدت الزيادة الهائلة في أعداد النساء العاملات إلى العديد من الابتكارات في مجال الوجبات سابقة التجهيز، كما أدت الزيادة في متوسط الأعمار إلى العديد من الابتكارات في مجال العقاقير التي تساعد المعمرين على الاستمتاع بحياتهم مثل عقار الفياجرا. ويعتبر هذا النوع من الفرص الابتكارية إحدى صور ما يعرف بالابتكارات المرتكزة على "شد السوق"

والنوع الثاني من الفرص الابتكارية الخارجية هي "التغيرات الإدراكية" التي تعني ما قد يحدث في نظرة المستهلكين لأحوالهم أو مزاجهم من تغير. فعلى سبيل المثال أدى تزايد وعي سكان دول أمريكا الشمالية بأهمية الغذاء الصحي إلى خلق فرص ابتكارية في مجالات الأغذية العضوية والمكملات الغذائية والفيتامينات، ويعتبر هذا النوع من الفرص الابتكارية صورة أخرى من صور الابتكارات المرتكزة على "شد السوق"

وآخر أنواع الفرص الابتكارية الخارجية هي "المعرفة الجديدة" سواء كانت معرفة علمية أو معرفة تكنولوجية؛ فلقد أدى الكشف إلى اكتشاف أسرار "المادة الوراثية" للكائنات الحية، أو تركيب جزيء الـ (DNA)، إلى إيجاد فرص ابتكارية محدودة في مجال تغيير الصفات الوراثية المادة الحية الموجودة على كوكب الأرض بشتى صورها، بدءاً من النبات وانتهاءً بالإنسان نفسه، وبالمثل تفتح التكنولوجيا الوليدة مجالات غير محدودة للابتكارات وفي العادة يطلق على هذا النوع من الفرص الابتكارية اسم الابتكارات المرتكزة على "دفع التكنولوجيا"

ونختم حديثنا عن مصادر الابتكار بذكر واحد منها، لم يرد ذكره صراحة في المصادر السبعة التي عرضناها. ويعرف هذا المصدر بـ "ابتكار المستخدم النهائي" وهو الابتكار الذي يحدثه مستخدم المنتج أو مستهلك الخدمة؛ ليجعلهما أكثر مواءمة مع احتياجاته¹⁴

المطلب الثالث: معوقات الابتكار

لا شك في أن المعوقات في الابتكار تختلف عن معوقات المجالات الأخرى وهذا يعود التردد الذي يمكن أن يصيب المبتكرين جراء احتمالات الفشل العالية، وكذلك إلى المخاوف الكثيرة من الابتكار التي تنتاب غير المبتكرين فيما يعرف بمقاومة التغيير، إن الابتكار (وخاصة الابتكار

¹⁴ السيد نصر الدين، الابتكار وإدارته، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2014، ص ص 25-27

الجزري) يبدو للكثيرين وكأنه زلزال يصيب المنظمة لهذا فإن الإحساس بالحاجة للحماية منه تشبه استعدادات المنظمة المبتكرة لحالات الطوارئ، وهذا يعني أن الكثير ينظر للابتكار على أنه تغيير في الحالة القائمة المعروفة والملائمة إلى حالة لا يعرف عنها شيء. فمن يكون مستعدا لمبادلة مزايا الحالية القائمة بحالة لا يعرف شيئا عنها قد تقلب كل شيء رأسا على عقب. لهذا يبدو الابتكار وكأنه العملية التي تتطلب أكبر قدر من عمل الإدارة في تقديم التطمينات والتأكدات من سياساتها وثقافتها وعلاقاتها على أن المنظمة هي منظمة الجميع وإن الابتكار هو ابتكار الجميع وليس هناك تصنيف لمن هو داخل الابتكار ومن هو خارجه

إن معوقات الابتكار كثيرة وقد حدد الفاعوري (12) معوقا من معوقات الابتكار وهي:

المعوقات المادية (إمكانيات المنظمة وممتلكاتها)، القوانين والأنظمة التي تحد من الابتكار والمبادرة، مقاومة التغيير المناخ التنظيمي، غياب التشجيع على تجريب الأشياء الجديدة في المنظمة، الاعتماد المفرط على الخبراء الخارجيين، عدم مساندة العمل الجماعي، قلة المعلومات وصعوبة الحصول عليها عن وفي المنظمة، التباعد بين استراتيجية المنظمة وأهداف إدارة الابتكار في الشركة، ضعف المهارات والقدرات القيادية، غياب النظرة والأهداف المشتركة في المنظمة، وأخيرا غياب البرامج التدريبية مهارات الابتكار وتطبيق الأفكار الجديدة¹⁵ إضافة إلى ما تم ذكره، نذكر ما يلي:¹⁶

1. القدرة العقلية المحددة وعدم التعود على التفكير والابتكار: ويرجع ذلك إلى المناخ

العائلي أو التعليمي، ويمكن التغلب عليها من خلال برامج التدريب والممارسة وتهيئة الجو

المناسب للابتكار وتعلم قدرات الابتكار والابداع

¹⁵ نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص ص 188، 189

¹⁶ علاء محمد قنديل، مرجع سبق ذكره، ص 140

2. **المعرفة المحدودة:** نظرا لعدم تشجيع الفرد على البحث والربط بين المعلومات وتوسيع دائرة المعرفة وعدم تحصيله المعرفة المطلوبة
3. **السلبية أو فتور الحماس**
4. **غياب تشجيع الرؤساء أو الزملاء:** في العمل العنصر الابتكار أو تنمية المكان والقدرات الابتكارية الاتصال
5. **اهتمام المؤسسات بالروتين:** وتفاصيل العمل والالتزام باللوائح والأساليب التقليدية دون الاهتمام بتقديم مبادرات وأفكار جديدة لتحسين الأداء
6. **التحيز لأفكار معينة:** على حساب أخرى أو الحكم المسبق على الأمور
7. **السطحية:** دون التعمق في التحليل مع صعوبة الوقوف على الأسباب الحقيقية للمشكلة والحكم السريع على الأمور
8. **عدم وجود معايير الابتكار والتجديد:** كأحد المعايير الموضوعية العادلة لتقييم الأداء وعدم تحفيز المبدعين والمبتكرين
9. **الخوف من الفشل:** لدى بعض العاملين وكذلك الخوف من النقد
10. **عزلة ذوي الأفكار الخلاقة**
11. **عدم الاتجاه لبعض المنظمات:** إلى الأساليب والوسائل التكنولوجية ووسائل التي توفر المعلومات

المبحث الثالث: ماهية الابتكار التسويقي

يعتبر الابتكار التسويقي أحد التوجهات الحديثة والمهمة في مجال إدارة الأعمال هدفه مواكبة التغيرات والتكيف مع هذه الأخيرة لما لها من دور كبير في نجاح المنظمات تسويقيا، وخلق مزيج تسويقي ملائم لكل العملاء

وعليه سنتعرف في هذا المبحث على مفهوم الابتكار التسويقي والمبتكر التسويقي، عناصر

وأهمية الابتكار التسويقي، أنواعه، مجالاته، ومراحله

المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي وعناصره

قبل التطرق إلى مفهوم الابتكار التسويقي وعناصره نقدم مفهوم المبتكر التسويقي

الفرع الأول: مفهوم المبتكر التسويقي

يعرف المبتكر التسويقي على أنه الشخص الذي تتوفر لديه الرغبة والقدرة في التوصل إلى أفكار جديدة وغير تقليدية، كما لديه القدرة على تحويل هذه الأفكار على الأقل أو أن يساهم في تحويلها من موضع التطبيق الفعلي للممارسات التسويقية في المنظمة، وبالتالي فإن توفر القدرة على الابتكار في مجال التسويق، قد لا يكون كافيا لكي يصبح الشخص مبتكرا، ولا بد أن يرافق ذلك رغبة أيضا

وبهذا المعنى فإن المبتكر التسويقي ليس بالضرورة أن يكون أحد الأفراد العاملين في إدارة التسويق أو في الإدارات الأخرى داخل المنظمة، وإنما أي شخص داخل المنظمة وفي أي مكان بداخلها قد يكون مبتكرا تسويقيا. وهنا يأتي دور إدارة المنظمة في تهيئة المناخ والجو المناسب

اللذان يساعدان على ظهور القدرات الابتكارية، والأفكار الخلاقة، وإيجاد الرغبة لدى العاملين

للوصول إلى مرحلة الابتكارات التسويقية¹⁷

وهناك العديد من الخصائص الشخصية التي تلعب دورا في إيجاد كل من القدرة والرغبة

موضع الاعتبار

ومن الجدير بالذكر أن القدرة والرغبة لا تتوافران لدى الأفراد بنفس الدرجة، بل إن الكثير من

الأفراد يفتقرون إليها. لذلك، فإن الكثير من المنظمات في الدول الأجنبية تحرص على قياس

القدرات الإبداعية والابتكارية للمتقدمين لشغل وظائف بالمنظمة بصفة عامة، وإدارة التسويق

على وجه الخصوص، وذلك في محاولة منها لتعيين أفراد يمكن أن يفدوها في هذا المجال

ولا يعني ذلك أن المبتكر التسويقي يولد (أي أن مهارات وقدرات الابتكار التسويقي فطرية)،

وإنما يمكن أن يتم تنمية مهارات وقدرات الابتكار التسويقي بأساليب التعليم والتدريب والتنمية

المختلفة، ولكن يجب ملاحظة أنه لا بد من توافر حد أدنى من هذه القدرات والمهارات حتى يمكن

زيادتها وتحسينها، وبالتالي فإن هناك أفرادا لا يمكن أن يكونوا مبتكرين في مجال التسويق طالما

لا يتوفر فيهم مثل هذا الحد الأدنى¹⁸

الفرع الثاني: مفهوم الابتكار التسويقي

إن الابتكار التسويقي مفهوم واسع حيث يعني الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي،

وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق، كالابتكار في مجال المنتج أو في مجال

¹⁷ خديجة جعفر، الابتكار التسويقي ودوره في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية دراسة حالة فندق الألف بولاية ورقلة، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015/2016، ص ص 4، 5

¹⁸ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، الطبعة الثانية، 2012، ص

الإعلان فقط، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى، فالابتكار التسويقي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي، ويعرف على أنه: وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية، وهذا يعني أن أي ابتكار تسويقي ينطلق من فكرة جديدة ولا يتوقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي، ولذا يعرف على أنه الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة، وبالطبع في مجال التسويق

ويهدف الابتكار التسويقي إلى إرضاء المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين من خلال البراعة في تحديد وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق، والمواءمة بينها وبين قدرات وإمكانيات المؤسسة كما أنه يسعى إلى أن يخلق العرض والطلب، وإذا كان الهدف الأساسي للتسويق هو تلبية الحاجات الحالية للمستهلكين بما يتواءم مع قدرات وأهداف المؤسسة، فإن الابتكار التسويقي يسعى إلى اكتشاف الحاجات الكامنة للمستهلكين وتلبيتها، فالحاجات الحالية هي تلك الموجودة حالياً في أذهان المستهلكين، حيث يستطيعون التعبير عنها بسهولة، ويمكن من خلال وسائل بحث السوق التقليدية تحديد هذه الحاجات، أما الحاجات الكامنة فتعني تلك الحاجات التي لا يدركها المستهلكون اليوم، لذا فهم غير قادرين على التعبير عنها أو غير راغبين في التعبير عنها، فمثلاً لم ير المستهلكون أية حاجة إلى جهاز Walkman حتى طرحته شركة Sony ودفعت بالسوق نحوه، ومرضى العجز الجنسي يدركون بأنهم بحاجة إلى عقار gravia ولكنهم لا يشعرون بالارتياح في الاعتراف بأنهم يعانون من العجز الجنسي في عملية مسح عادية للسوق، وبالتالي فإن تحديد هذا النوع من الحاجات يتطلب استخدام وسائل وطرق مبتكرة في بحوث التسويق، وهذا جانب من جوانب الابتكار التسويقي كما أن من يمكنه اكتشاف هذه الحاجات

الكامنة وتلبيتها تكون له الريادة في السوق، ونجد أن فئة المنتجات المبتكرة تماما تتعلق بالحاجات الكامنة والتي للابتكار التسويقي دور كبير في تحديدها، وبالتالي فإن الابتكار التسويقي قد يخلق للمؤسسة ميزة تنافسية والمقصود بها هو أن يكون منتج يتمتع بميزة قوية على منتجات المنافسين أي تكون السلعة أو الخدمة لها ميزة تتفرد بها على الآخرين، وبعبارة أخرى إن مصدر هذه الميزة يكمن في أن المنتج يتلاءم بشكل كبير مع حاجات المستهلكين مقارنة مع منتجات المنافسين، وذلك بالتحديد الدقيق للحاجات الحالية للمستهلكين والكامنة التي كان للابتكار التسويقي الدور الأكبر في اكتشافها، ومثال عن ذلك الميزة التي يتمتع بها البريد السريع عن البريد العادي أو محلات السوبر الماركت التي تعمل 24 ساعة عن محلات البيع الأخرى، ولعل كل ذلك يعود إلى القدرة العالية في تشخيص حاجات ورغبات المستهلكين، بالرغم من أن هذه الابتكارات لم تحتج إلى تكنولوجيا جديدة لتجسيدها

وكما أشرنا سابقا فإن الابتكار التسويقي قد ينصب على أحد المتغيرات التسويقية الأربعة أو على كلها، كما أن الابتكار في التسويق قد يمتد إلى الابتكار في مجالات تسويقية أخرى كالابتكار في بحوث التسويق، كذلك قد يأخذ الابتكار التسويقي شكل تبني قضية أو اختلاف مع المنافسين في مواقفهم تجاه قضية معينة

وأهم مجالات الابتكار التسويقي تتمثل في تجديد سلعة ذاتها أو خدمة، إيجاد موضع جديد السلعة الحالية في السوق، على سبيل المثال شامبو مقدم للأطفال بعد ذلك يقدم لذوي البشرة الحساسة من البالغين، تقديم جديد لنفس المنتج مثلا فيلم عرض في قاعات السينما ثم يقدم في أشرطة أقراص من نوع DVD، تجديد العبوة، استخدام جديد لمنتج معروف مثلا استخدام شاشة التلفزيون لألعاب الفيديو، الابتكار في أساليب البيع، ابتكار نظم جديدة للتوزيع المادي للسلع،

ابتكار وسائل الإعلان والترويج وأساليب عرض السلعة (عبر الإنترنت) الى طرق جديد في التسعير (التسعير السيكولوجيا)، كل هذه الأمثلة تعتبر نوع من الابتكار في مجال التسويق، وإن كان بعضها نتيجة ابتكارات تكنولوجية بحتة وجدت تطبيقات لها في التسويق كاستخدام الانترنت في مجال التسويق، والتي ظهر عنها ما يسمى بالتسويق الالكتروني، واستخدام مكثبات في مجال البيع حيث ظهر عنها ما يسمى بالبيع الآلي

وبالتالي فإن الابتكارات التسويقية منها ما هو ابتكارات تكنولوجية وجدت تطبيقات لها في التسويق، وهنا فإن عنصر الجودة والحدثة مصدره التكنولوجيا وعادة ما تدخل هذه الابتكارات في زمرة الابتكارات الجذرية، ومنها ما هو أفكار تسويقية جديدة تم تطبيقها في مجال التسويق حيث يكون عنصر الجودة هنا في الفكرة التسويقية الجديدة، وهذه الابتكارات عادة ما تدخل في فئة ابتكارات التحسين، وقد تحتاج إلى تكنولوجيا جديدة في بعض الأحيان لتجسيدها وما يميز الابتكار في مجال التسويق والمنطلق من أفكار تسويقية جديدة بخلاف الابتكارات التكنولوجية أو الابتكارات التسويقية التي تتطلب تكنولوجيا جديدة، هو أنه في كثير من الأحيان لا يتطلب استثمارات ضخمة، وهذا ما يزيد في درجة المخاطرة في حالة الابتكارات التي تعتمد على التكنولوجيا الجديدة، وبالتالي فإن الابتكار في مجال التسويق من منطلق تسويقي يكون أقل خطورة وأكثر فعالية،

ولكن في المقابل نجد أنه سهل التقليد من طرف المنافسين¹⁹

¹⁹ محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007/2006، ص 51-53

وهناك العديد من الأمثلة الحية للتسويق الابتكاري في عالم الأعمال، ومنها المنتجات التي تستخدم مرة واحدة، ثم يتم التخلص منها Disposable Products (مثل حفاظات الأطفال، والأكواب، والأطباق... الخ)، والوجبات الغذائية والمشروبات سريعة الإعداد، وتسعير الوحدة Unit Pricing، والتبيين بالقيمة الغذائية onal Labelling Nutriti، ورد جزء نقدا من ثمن المنتج Cash Rebate بعد شرائه بفترة بدلا من الخصم Discount الفوري أو الخصم المعتاد من السعر عند الشراء، والاعتماد على المستهلك في وضع السعر بنفسه على المنتجات التي يشتريها من السوبر ماركت، بل إن السوبر ماركت وأسلوب خدمة النفس (الخدمة الذاتية _ Self Service) عموما يعد ابتكارا في مجال البيع والتوزيع²⁰

الفرع الثالث: عناصر الابتكار التسويقي

أجمعت البحوث والدراسات العلمية والتربوية على أن الابتكار يتكون من 5 عناصر رئيسية هي:²¹

1. **الطلاقة:** والمقصود بها كمية إنتاج كبيرة تفوق المتوسط العام، ينتجها شخص في غضون فترة زمنية محددة، وقد تكون الطلاقة لفظية، أو فكرية، أو طلاقة تعبيرية
2. **المرونة:** وتبدو في القدرة على الانتقال من موقف لآخر، والتعامل معها جميعا، وفي هذا الإطار يمكن أن يبدي الشخص نوعا من المرونة التلقائية التي تعني القدرة على إعطاء استجابات متنوعة، والمرونة التكيفية التي يتصف بها الفرد الذي يستطيع التكيف، وتعديل سلوكياته بهدف التوصل إلى حل المشكلات التي تواجهه

²⁰ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 21
²¹ عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار والابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية، أطروحة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، كلية الدراسات الادارية والمالية العليا، تخصص فلسفة التسويق، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، 2005، ص 12

3. الأصالة: والمقصود بها هنا هو قدرة الفرد على توليد أفكار جديدة

4. القدرة على تحسس المشكلات وإدراك طبيعتها

5. الميل إلى إبراز التفاصيل واستنباطها بصورة مبدعة

المطلب الثاني: أهمية الابتكار التسويقي وأنواعه

حظي الابتكار التسويقي باهتمام في مجال التسويق لما له من أهمية وتأثير بالغ في تحقيق التميز للمؤسسة والرفع من أدائها، ففي ظل المنافسة الكبيرة لا بد من التميز من خلال الابتكار، لإعطاء أفضل خدمة ومنتج للعملاء، ولهذا سنحاول من خلال هذا المطلب التعرف على أهمية الابتكار التسويقي. وأنواعه

الفرع الأول: أهمية الابتكار التسويقي

لا يوجد خلاف يذكر حول أهمية الابتكار التسويقي، سواء بالنسبة للمنظمات التي تستخدمه، أو العملاء الذين يستفيدون منه، أو المجتمع عموماً

فبالنسبة للمنظمات التي تستخدم الابتكار التسويقي، فإنه يمكن أن يحقق لها ميزة تنافسية من خلال تمييزها عن المنافسين، والصورة الذهنية لها وسمعتها، وما شابه ذلك من العوامل التي تساعد في تحقيق مثل هذه الميزة، ولا يخفى على القارئ ما يمكن أن ينتج عن وجود مثل هذه الميزة من نتائج إيجابية للمنظمة تتمثل في المحافظة على و/ أو زيادة حصتها السوقية، وزيادة مبيعاتها وأرباحها، وإمكانية أن تصل إلى مركز القيادة في السوق (وجني ما يترتب على هذه القيادة من فوائد)، وكسب عملاء جدد، والمحافظة على العملاء الحاليين. وبالطبع، كلما تمكن الابتكار التسويقي من إيجاد ميزة تنافسية، والحفاظ عليها أطول وقت ممكن، تم التمكن من جني الفوائد المرجوة من هذا النوع من التسويق لفترة أطول. فالعبرة ليست بإيجاد ميزة تنافسية، وإنما

بالحفاظ عليها أطول فترة ممكنة. هذا، ويحفل تاريخ عالم الأعمال بالكثير من الشركات (كشركة بروكتر آند جامبل، وجونسون آند جونسون) التي حققت الكثير من الفوائد بسبب الابتكار التسويقي بها، بل أنه في الكثير من الحالات، كان الابتكار التسويقي الفيصل بين نجاح منظمات الأعمال وفشلها

وبالنسبة للعملاء - منظمات كانوا أو أفرادا - فإن الابتكار التسويقي يمكن أن يحقق لهم الكثير من الفوائد التي قد تأخذ شكل إشباع حاجات لم تكن مشبعة أو ملباة، أو إشباع حاجات حالية بشكل أفضل، أو التوفير في النفقات، أو ما شابه ذلك من الفوائد وتنعكس الفوائد على مستوى كل من المنظمات التي تستخدم الابتكار التسويقي، والعملاء الذين يوجه لهم مثل هذا النوع من التسويق على المجتمع عموما، حيث قد يساهم في رفع مستوى المعيشة، وزيادة الناتج القومي. خاصة إذا كان يطبق في مجال التسويق الدولي، الأمر الذي يساعد الدولة على مواجهة المنافسة في السوق الدولية، وتوفير العملات الأجنبية التي تحتاج إليها الدول النامية بشكل خاص²²

الفرع الثاني : أنواع الابتكار التسويقي

إن الابتكار التسويقي يمكن تقسيمه إلى عدة أنواع، وذلك باستخدام عدد من الأسس بخلاف المجال التسويقي، أو الوظيفة التسويقية موضع الابتكار سواء كان ذلك في مجال المنتجات التسويقية موضع الابتكار أم كان ذلك في مجال المنتجات والخدمات، أو في مجال الأسعار، أم في مجال التوزيع، أم في الترويج، ومن هذه الأسس التصنيف تبعاً لأنواع المنتجات، ونوع

²² نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص28

المنظمة التي تبتكر، والهدف من الابتكار، والعملاء المستهدفون من الابتكار، وفيما يلي عرض لأنواع الابتكار التسويقي لكل من هذه الأسس:²³

1. التصنيف طبقاً لنوع المنتجات: يمكن أن يكون الابتكار التسويقي طبقاً لنوع المنتجات

سواء كانت سلعة أم في مجال الخدمات أو مجال المنظمات أو في مجال الأشخاص أو مجال الأفكار، حيث أن المنتج يمكن أن يكون سلعة أو خدمة أو منظمة أو شخصاً أو فكرة، وذلك طبقاً للمفهوم الموسع للتسويق، ولاشك أن الهدف الأساسي من الابتكار

التسويقي والشكل الذي يتخذه يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه

2. التصنيف طبقاً لنوع المنظمة: يمثل التقدم التكنولوجي ضغوطاً على المنظمة لتغيير طرقها

التقليدية التي تتبعها، وحتى قد لا تتيح الفرص أمام تطبيق الأفكار الإبداعية، كما تتطلب تفصيل التقنيات الحديثة في مجالات العلمية والمنتج إلى الابتكار وبما تهدف إلى تحسين منتجات وعملياتها المنظمة

ويمكن أن يتم تقسيم الابتكار التسويقي حسب نوع المنظمة التي تبتكر، وباستخدام ذلك

الأساس، يمكن التقسيم بحسب الهدف الأساسي للمنظمة، فقد يكون الابتكار التسويقي في

منظمة تهدف إلى الربح أو منظمة لا تهدف إلى الربح، ويمكن التقسيم حسب النشاط

الأساسي للمنظمة مثل أن تكون منظمة صناعية، أو منظمة تجارية، أو منظمة خدمات أو

غير ذلك من الأسس التي يمكن استخدامها في تقسيم المنظمات، وقد يكون الابتكار الذي

يصلح لمنظمة صناعية مثلاً، لا يصلح لمنظمة من نوعية أخرى مثل منظمة خدماتية

²³ عطا الله فهد السرحان، مرجع سبق ذكره، ص ص 13-16

ويعرف الابتكار على مستوى المنظمة إنه تغير في ناتج الموارد بلغة الاقتصاد، وتغيير في القيمة، والرضا الناتج عن الموارد المستخدمة من قبل المستهلك، ويأخذ الابتكار أشكالاً مختلفة من خلال وظائف الإنتاج والتسويق والأفراد والمالية فهو لا ينحصر في المجال التكنولوجي على الرغم من أهميته ولكنه يمتد إلى المجال الاقتصادي والاجتماعي فالابتكار في توزيع السلع والخدمات مثلاً أو في طرق الحصول على الموارد المادية أو البشرية أو في تنظيمها لا يقل عن الابتكار في تقديم الخدمات، أو السلع الجديدة

3. التصنيف طبقاً للهدف: إن التصنيف طبقاً للهدف من وراء الابتكار التسويقي، يمكن

تقسيمه الى ابتكار بهدف حل مشكلة معينة تواجهها المنظمة، أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها تعانيها المنظمة مثل تدهور حجم المبيعات، وقد يكون الابتكار بهدف تحسين الأداء والارتقاء به، وبالتالي فإن الابتكار في الحالة الأولى يكون رد فعل بينما يكون في الحالة الثانية مبادأة، وقد تجمع المنظمة بين النوعين من الابتكار التسويقي إذا كانت تتعامل في أكثر من منتج أو أكثر من سوق، أو تقوم بأكثر من نشاط، بعضها تواجه فيه مشاكل بينهما ترغب في التحسين المستمر في الأداء في البعض الآخر ويمكن النظر إلى النوع التالي من الابتكار التسويقي طبقاً لهذا التقسيم، باعتباره نشاطاً وقائية من مواجهة مشاكل أو ظواهر غير مرغوب فيها، وإن كان لا يضمن بالضرورة عدم حدوثها، حيث إنه يقلل احتمالات حدوثها

4. التصنيف طبقاً للعميل: يمكن أن يتم تقسيم الابتكار والإبداع التسويقي طبقاً للعميل

المستهدف والمستهلكين النهائيين حيث يعتمد هنا بدرجة كبيرة على إثارة الدوافع العاطفية

غير الرشيدة، أكثر من اعتماده على إثارة الدوافع العقلانية الرشيدة، والعكس صحيح

بالنسبة للابتكار التسويقي الذي يوجه للمستثمرين الصناعيين

هذه التقسيمات لا تعتبر منفصلة عن بعضها البعض، فقد يكون الابتكار التسويقي في عنصر

الترويج الذي هو أحد عناصر المزيج التسويقي، وينصب على خدمة أو منتج، وفي منظمة تهدف

إلى الربح، ويهدف إلى مواجهة مشكلة تسويقية، وموجه إلى المستهلكين النهائيين

المطلب الثالث: مجالات الابتكار التسويقي ومراحله

إن مجالات الابتكار التسويقي تعد حجر الأساس لمفهوم الابتكار التسويقي، حيث يقصد بها

الميادين والمحاور التي تركز عليها الابتكارات في المنظمة، ويمر الابتكار التسويقي بعدة مراحل

وخطوات، وهذه المراحل تكون متتابعة ومتسلسلة، وأي خطأ في مرحلة من هذه المراحل سيؤثر

سلباً على المراحل التي تليها

ومن خلال هذا المطلب سنحاول عرض مجالات ومراحل الابتكار التسويقي

الفرع الأول: مجالات الابتكار التسويقي

تتلخص أهم مجالات الابتكار التسويقي كما يلي:²⁴

1. الابتكار في المنتج: يبين Kotler أن المنتج هو أي شيء يمكن تقديمه إلى السوق بغرض

الاستهلاك، أو الاستخدام، أو الحيازة، أو لإشباع حاجة أو رغبة معينة، وهو بذلك المفهوم

يحتوي على جميع العناصر الملموسة وغير الملموسة، والأشخاص، والأماكن،

والمنظمات، والأفكار. كما يبين أن المنتج وحدة عميرة بمجموعة من الخصائص مثل:

الحجم، والسعر والمظهر المادي، واللون، والطعم وغيرها

²⁴ خديجة جعفرور، مرجع سبق ذكره، ص ص 5-7

ويلعب الابتكار في المنتج دوراً أساسياً في مجال المنتجات، وثلاث للحصول على منتجات جديدة بالنسبة للسوق، أو إدخال تعديلات أو إضافات على المنتج الحالي، أو تحسينه بشكل يجعله مختلفاً عن المنتجات الأخرى

2. الابتكار في مجال السعر: يعتبر الابتكار في السعر من المداخل الهامة لتحقيق التميز

التسويقي بين منظمات الأعمال وتمكينها من إيجاد ميزة تنافسية لها، ومع ذلك فإن مثل هذا الابتكار لم يلق الاهتمام الذي يستحقه من الكتاب والممارسين والباحثين في التسويق، وذلك بالمقارنة مع حالات الابتكار الأخرى في المزيج التسويقي، وهنا يمكن إدراج بعض الأمثلة:

✓ المستهلك يضع سعر المنتج بنفسه

✓ التسعير على أساس سعر الوحدة

✓ تسعير الحزمة

✓ تسعير الذروة وتسعير خارج الذروة

✓ التسعير السيكولوجي (النفسي)

3. الابتكار في مجال التوزيع: تشير الأدبيات التسويقية إلى أن مفهوم قناة التوزيع يتضمن

الطرق التي تسلكها السلعة، أثناء انسيابها من المنتج إلى المستهلك، وتتضمن تلك القناة إيصال السلعة بالوقت المناسب للعميل المناسب، وبالكمية المناسبة، وبالتالي يكون الابتكار في مجال التوزيع على النحو التالي:

✓ مستوى وضع الأصناف على الأرفف لجذب نظر الأطفال: وأثناء مرور الطفل فانه

يستطيع جلب المنتج ووضعه في عربة التسوق، وهنا يتم الشراء بفعل تأثير أو

ضغط الطفل وليس رغبة العائلة

✓ متاجر: وهي متاجر تجمع بين التسوق في متاجر السوبر ماركت ومتاجر الخصم،

وهي أكبر حجما من متاجر السوبر ماركت، حيث تتعامل بمنتجات مختلفة، يباع

فيها الملابس والخضار والفواكه والأجهزة الكهربائية والأثاث المنزلي، والألعاب

والمجوهرات، ومستلزمات السيارات، واللحوم والمواد الغذائية الأخرى، وتركز

على تخفيض الأسعار وتنوع المنتجات

✓ البيع الآلي: يعني استخدام الماكينات في عملية البيع وتصريف المنتجات، وتعد من

أحد الابتكارات المهمة في مجال التوزيع المباشر، حيث لا يتم مواجهة البائع

شخصيا

✓ التجوال بالمنازل: يقوم الموزعون بزيارة المستهلكين في منازلهم لعرض ما

بحوزهم من بضاعة هدف إقناعهم بالشراء

✓ البيع عن طريق الهاتف: يتم أخذ أرقام الهواتف من بعض الأشخاص الذين

يتعاملون بطريقة عشوائية أو مقصودة، أو عن طريق نشر إعلان عن السلعة،

والسماح للمهتمين بالاتصال على الرقم المجاني، وعند الموافقة على الشراء تقوم

المنظمة بإرسال السلعة إليهم بعد الاتفاق على شروط الدفع

✓ البيع بالبريد: تعتمد هذه الطريقة على إرسال الكتالوجات، أو أية منشورات تجارية

إلى المشتريين المحتملين عن طريق البريد مثل كتالوجات الأثاث والملابس... يتسم

هذا الأسلوب بالكفاءة وقلة التكلفة والسهولة

✓ متاجر الجملة بالبريد: يستخدم هذا النوع من التجار الكتالوجات التي توزع على

تجار التجزئة، وتتضمن هذه الكتالوجات وصفا للأصناف التي يتعامل بها تاجر

الجملة

4. الابتكار في مجال الترويج: يرى Kotler أن الترويج هو نشاط يتم في إطار الجهود

التسويقية وينطوي على عملية اتصال إقناعي، وقد اعترف لاحقا بالصعوبة الكبيرة التي

تكتنف عملية تحديد مفهوم الترويج. فسعر السلعة، ومستوى الجودة، والخدمة، والعلامة

المميزة، وخصائص السلعة جميعها تشكل مضامين ترويجية يمكن استمالة السلوك

الشرائي من خلالها. وفي ما يلي شرح لأساليب الابتكار في عناصر الترويج:

أ. الابتكار في الإعلان: الإعلان الناجح هو ابتكار، فكلما كان الإعلان مبتكرا تستطيع حملة

الإعلانات أن تبني صورة ذهنية جيدة للمنظمة وتخلق التفضيل لدى المستهلكين، وهناك

بعض الملاحظات يجب أن تأخذ بعين الاعتبار في الإعلان الابتكاري:

✓ اختيار الإعلان قبل تعميم استخدامه

✓ إثارة فضول المشاهد وتشويقه لتجريب السلعة أو الخدمة

✓ لا يسيء للمنافسين

✓ استخدام نوع من الفكاهة والتسلية أثناء العرض...

ب. الابتكار في مجال البيع الشخصي: رجل البيع هو نقطة الوصل بين المنظمة وعملائها لذلك على المنظمة اختبار رجال البيع ذوي مواهب حقيقية للتفاوض والبيع واستمالة المستهلكين وابتكار أساليب جديدة للتعامل معهم، ومن أمثلة الابتكار في مجال البيع الشخصي نذكر أسلوب الرد على الاعتراضات، يوجد أسلوب يتسم بالابتكار وهو أسلوب "القلب أو العكس" وهو محاولة قلب أو عكس اعراض الزبون واستخدامه كميزة أو نقطة قوة

ت. الابتكار في مجال تنشيط المبيعات: تحاول المنظمة جاهدة أن تأتي بوسائل مبتكرة في مجال تنشيط المبيعات، بحيث تتميز عن غيرها. ومن الوسائل المبتكرة في هذا المجال نذكر:

- ✓ حافر الاستخدام المكرر: مكافأة الزبون الذي يكرر الشراء
- ✓ المسابقات والألعاب: يتنافس العملاء للحصول على جوائز

الفرع الثاني: مراحل الابتكار التسويقي

يجب أن ينظر إلى الابتكار في مجال التسويق على أنه عملية وليس تصرف أو عمل، ويترتب عن هذه النظرة أن الابتكار التسويقي يمر بمراحل مثله مثل أي عملية ابتكار في مجال آخر، ويعرف الابتكار عادة على أنه عملية ذات مراحل مختلفة يبدأ مع خلق الفكرة ثم تنفيذها وتطبيقها ثم الانتشار، وما يجب أن نركز عليه هو أن عدد هذه المراحل يتفاوت على حسب مجال الابتكار، فعلى سبيل المثال نجد أن مراحل ابتكار المنتجات تختلف عن مراحل ابتكار طريقة تسعير جديدة

أو إعلان، وبالتالي فإن هناك مراحل مشتركة بين مختلف مجالات الابتكار التسويقي ولذا سنتطرق هنا إلى المراحل الأساسية للابتكار التسويقي، وأهم مراحل الابتكار التسويقي هي: ²⁵

1. مرحلة البحث عن الأفكار: كل ابتكار يبدأ بفكرة وعليه فإن المرحلة الأولى في عملية الابتكار التسويقي هي البحث عن الأفكار الجديدة، وتهدف هذه المرحلة إلى إيجاد أكبر قدر ممكن من الأفكار بدون قيود أو شروط ومن مصادر مختلفة، وبصفة عامة فإن السوق يشكل 50% من مصادر الأفكار للابتكارات في مجال التسويق من خلال بحوث التسويق وردود فعل المستهلكين والمنافسين، بينما يشكل البحث وإرادة المسيرين 50% الباقية للأفكار من خلال المتابعة العلمية والبحث والتطوير ونظام الاقتراحات وطرق توليد الأفكار، العصف الذهني، طريقة التراكيب، وفرق العمر

وقبل التطرق إلى مصادر الأفكار الجديدة سنحاول تعريف معنى الفكرة الجديدة، حيث يمكن النظر إلى الفكرة الجديدة بأنها: ذلك الأمر الذي نريده جديداً وعلى شكل مادي أو غير مادي. ويشتمل على منفعة مطلوبة أو مرغوبة من قبل المستهلكين والمستخدمين في الأسواق، ويمكن أن نميز بين ثلاثة مصادر أساسية للأفكار الجديدة وهي:

أ. مصادر أفكار عشوائية غير مخططة: وهي مصادر غير مخطط لها مسبقاً حيث تأتي بالصدفة وقد تكون ناجحة للغاية، وعلى سبيل المثال نجد أن مشروب كوكا كولا المعروف كان نتيجة خطأ غير مقصود بوضع الصودا ممزوج بالكولا بدلاً من الماء، لكن لا يمكن الاعتماد على مثل هذه المصادر في ظل ظروف المنافسة الشديدة والتغيرات المتسارعة التي تميز بيئة الأعمال المعاصرة

²⁵ محمد سليمان، مرجع سبق ذكره، ص ص 59، 60، 61، 62، 64، 65

ب. مصادر الأفكار المنظمة: وهي تلك المصادر المحددة والمخططة مسبقا والتي تجري

إدارتها في ظل تنظيم محدد من جانب المنظمة، حيث يتم جمع الأفكار في ظل مجموعة من القنوات المتكاملة في إطار تخطيط محكم، ومن أهم هذه المصادر العملاء حيث تعتبر الأفكار التي تأتي من العملاء من أهم الأفكار ويتم الحصول عليها من خلال الأساليب المختلفة، بحوث التسويق، تحليل الفرص التسويقية وفحص وتحليل الشكاوي، كما يعتبر المنافسين أيضا من أهم مصادر الأفكار المنظمة ويتم الحصول عليه، من خلال متابعة كل خطواتهم وتحليلها وباللجوء إلى منافذ التوزيع ودراساتها بالإضافة إلى فريق العمل بالمنظمة حيث تعول المنظمات على أفكار العاملين بها ككل وجمع أفكار من رجال البيع ومن مختلف أقسام المؤسسة .

ت. مصادر الأفكار الابتكارية: وهي تلك الأفكار المرتبطة بنموذج فكري لدفع الأفكار

بطريقة علمية منظمة، ومن أهم هذه النماذج:

✓ **العصف الذهني**: قدم Alex Osborn أسلوب العصف الذهني لأول مرة سنة

1953، ومن ذلك الحين وهو يستخدم بشكل واسع الانتشار في أنواع عديدة من المنظمات للتعامل مع مختلف المشكلات التي قد تواجهها، كما أنه من أهم الأساليب التي تستخدم في توليد الأفكار، وهذا الأسلوب مبني على ملاحظة تقول بأن إحدى العقبات الرئيسية التي تقف دون نشأة الأفكار الإبداعية في المنظمات هي الخشية من التقييم، أي الخوف من أن تواجه الفكرة بالسخرية أو بالعداء من جانب الزملاء أو الرؤساء، وبسبب هذا الأمر نجد أن الكثير من

الأفكار الجديدة تظل حبيسة العقول ولا يتم الإفصاح عنها، ويهدف العصف

الذهني إلى إمطة هذه العقبة جانبا ويقوم هذا الأسلوب على مبدئين أساسيين:

• **تأجيل الحكم على الأفكار:** إذ يتم إرجاء التقييم أو النقد لأية فكرة إلى ما

بعد جلسة توليد الأفكار ويساعد تأجيل الحكم على وضوح خصائص

الفكرة المطروحة من خلال الحوار غير الناقد الذي يبني على فكرة أو

جزء منها، وهذا يساعد على إكثار الأفكار المطروحة وتنوعها وبالتالي

يمكن أن تنجح أفكار أو حلول قد تبدو لصاحبها أنها لا قيمة لها ولكنها

في الواقع قد تكون جيدة، وبخاصة إذا استخدمها أشخاص آخرون

كمفتاح لفكرة أخرى

• **الكم يولد الكيف:** ويعني أن الكم يؤدي إلى تنوع الأفكار، وبالتالي إلى

جديتها وأصالتها وهذا ما يتيح إلى المشاركين في هذه الجلسات أفقا

أوسع وبيئة خصبة لتوليد الأفكار الجديدة، مما يؤدي في النهاية إلى

إنتاج أفكار ذات نوعية أكفأ وأدق

وقد اقترح Osborne وزملائه أربعة قواعد أساسية مترتبة على المبدئين

السابقين وهي:

• **تأجيل تقييم الأفكار:** إذ يتم إرجاء التقييم أو النقد لأية فكرة إلى ما بعد

جلسة توليد الأفكار

● **إطلاق حرية التفكير:** بمعنى عدم وضع قيود على التفكير فالفرد يجب

أن يفكر بحرية، وأن يندفع بخياله ويترك لعقله الباطن حرية التعبير،

فوضع القيود يقلل من الانطلاق في التفكير

● **كم الأفكار مطلوب:** بمعنى أن كمية الأفكار هي المطلوبة وليس نوع

الأفكار، حيث كلما زاد عدد الأفكار كلما كان ذلك أفضل لتوفير أفكار

أصيلة

● **البناء على أفكار الآخرين وتطويرها:** فمن الممكن للفرد استعمال أفكار

الآخرين كأساس للاكتشاف أفكار جديدة مبنية عليها

✓ **مختبر توليف الأفكار synectics :** ويسمى البعض هذا الأسلوب التآلف بين

الأشياء، حيث تعني كلمة synectics وهي كلمة يونانية، الربط بين

العناصر المختلفة التي لا تبدو بينها صلة ما أو رابطة معينة، وهذا الأسلوب

شبيه بأسلوب العصف الذهني من حيث اشتراك الأعضاء في توليد وإنتاج

الأفكار الجديدة، حيث يتم تكوين جماعة من 5 أو 7 أفراد مع رئيس جلسة

يتميز بكونه خبيراً ومشاركاً في المشكلة، ولا بد أن يتميز هؤلاء الأفراد

بالدافعية والقدرة الإيحائية والاهتمام والمثابرة، وبخلاف العصف الذهني الذي

يتم طرح المشكلة عند بدء الجلسة أولاً ثم تطلب الأفكار والحلول حولها، فإن

جوهر هذا الأسلوب يتمثل في جعل الشيء الغريب مألوفاً وجعل المألوف

غريباً، حيث يتم التعرف على الجديد أي المشكلة، والتي يجب أن تتخذ طابعاً

مألوفاً من خلال تحليلها والوقوف على الأجزاء التي تشملها، ومن ثم تحديدها

تحديداً دقيقاً، وهناك ثلاثة نقاط يمكن عن طريقها تيسير هذا الأسلوب:

● **التناظر المباشر:** أي اكتشاف مدى التشابه بين شيء ما وأشياء أخرى

مألوفة بالنسبة لك

● **التناظر الشخصي:** أي التظاهر بأنك أنت المشكلة ذاتها لاكتشاف كيف

ستفكر في الحل

● **التناظر الرمزي:** أي وضع تغييرات مختصرة للمشكلة، حيث يعطي

حرية ورؤية أكبر

✓ **تحليل التغييرات الممكنة:** يقوم هذا الأسلوب على تحليل أي مشكلة إلى أبعادها

الأساسية، ثم يتم بعد ذلك تحليل كل بعد من هذه الأبعاد إلى متغيراته الجزئية،

حيث يمكن بعد ذلك تحليل إنتاج مجموعة من التكوينات الفكرية من خلال دمج

أو تكوين هذه العناصر الجزئية بعضها مع البعض بطريقة جديدة، ولقد تم

استخدم هذا الأسلوب في الحصول على الأفكار الخاصة بالأنواع الجديدة

لمحرك الطائرة حيث تم تحديد ستة أبعاد عند تطوير المحرك والتي نتج عنها

576 فكرة منتج ممكنة

2. **غربلة وتصفية الأفكار:** ينتج عن المرحلة السابقة عدد كبير من الأفكار والتي لم تخضع

إلى قيود أو محددات عليها ولذا يتوقع أن لا تكون كل هذه الأفكار ملائمة، حيث تكون

بعض الأفكار متعارضة مع أهداف المنظمة أصلاً، كما أن بعض الأفكار تبدو جذابة

ومغرية، ولكن إمكانيات المنظمة المتاحة لا تسمح بالدخول فيها، وبالتالي فإنه لا داعي

لمواصلة النظر فيها ولذا يجب غربلة هذه الأفكار وتصنيفتها من خلال معايير تحددتها المنظمة مع ما يتوافق مع إمكانياتها المتاحة وأهدافها، وعادة ما تواجه المؤسسة في مرحلة الغربلة ما يسمى بمشكلة القبول والرفض للأفكار الجديدة، والشكل التالي يوضح أبعاد هذه المشكلة، حيث تبين الأجزاء الملونة في الشكل التالي أسوأ الأوضاع بالنسبة للمنظمة

الشكل رقم (03): يوضح مشكلة القبول والرفض للأفكار الجديدة

	الفكرة سيئة	الفكرة جيدة	
قبول الفكرة	ب	أ	
رفض الفكرة	د	ج	

المصدر: محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسويق، فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007/2006، ص 64

ويجب على المؤسسة في هذه المرحلة أن تبذل قصار جهدها لتجنب الوقوع في نوعين

من الخطأ وهما:

أ. خطأ الإسقاط: وتمثله الخانة ج في الشكل رقم (03) حيث يمكن أن تتسرع المنظمة

وتحذف أفكار تكون ناجحة، فكثيرا ما تكتشف المنظمات أن الأفكار الجديدة والتي

سبق وأن رفضتها قد تنبأها المنافسون ودرت عليهم بأرباح وافرة

ب. خطأ الاستمرار: للمراحل التالية مع أفكار غير ملائمة قد تقود إلى فشل الابتكار وتمثله

الخانة ب في الشكل رقم (03)

وبالتالي فإن هذه المرحلة جد مهمة حيث يجب أن يترتب عليها استبعاد الأفكار غير

الصالحة وترك ما هو ملائم مع إمكانيات وأهداف المنظمة، وأي خطأ في هذه المرحلة

سيترتب عنه نتائج السيئة فيما بعد قد تصل إلى الفشل الكلي للابتكار

3. تقييم الأفكار الابتكارية: وهنا يتم تقييم الأفكار حسب معايير أهمها معيار التكلفة والعائد،

ويجب أن نشير إلى أن معايير التقييم تختلف باختلاف العنصر من المزيج التسويقي والذي

تتعلق به الفكرة أو باختلاف الأنشطة التي تتم فيها أو باختلاف خصائص العملاء

ومن بين أهم الطرق المستخدمة لتقييم الأفكار الجديدة طريقة النقاط المرجحة، ومبدأ

هذه الطريقة يهدف إلى التوصل إلى مجموعة من النقاط (الدرجات) لكل من الأفكار

موضع التقييم والتي تعكس تقييما لها، بحيث يتم الاعتماد عليها في تحديد الأفكار التي يتم

استبعادها والأفكار التي تخضع لمزيد من الدراسة، ومن أجل استخدام هذه الطريقة هناك

عدد من الخطوات التي يجب القيام بها وهي

✓ تحديد جوانب أو عناصر التقييم

✓ تحديد أوزان لعناصر التقييم

✓ تحديد المعايير (المقاييس) التي تستخدم لكل من هذه المعايير

✓ تحديد وضع كل فكرة طبقاً لكل من هذه المعايير

✓ ترجيح وضع كل فكرة بالوزن المحدد لكل عنصر

✓ تجميع النقاط المرجحة

4. اختبار الابتكار (الفكرة): في هذه المرحلة يتم اختبار الفكرة أو الأفكار التي تكون قد تجاوزت المراحل السابقة، والمقصود بعملية اختبار الفكرة، وضع الفكرة موضع التطبيق الفعلي حيث يفيد الاختبار بمعرفة ردود فعل السوق المستهدف من تطبيق الفكرة، وبالرغم من أن هذه مرحلة قد تكلف المنظمة مبالغ ضخمة إلا أنها مهمة ومفيدة فهي تقلل من المخاطر المرتبطة بوضع فكرة معينة موضع التنفيذ على نطاق واسع، بالإضافة إلى الحصول على العديد من المعلومات المفيدة في اتخاذ القرارات ذات الصلة بهذا الابتكار فيما بعد

5. تطبيق الابتكار: بعد أن نجح الابتكار في المرور على المراحل السابقة كما هو أو بعد إجراء تعديلات عليه، تقرر المنظمة أن تطلق هذا الابتكار على نطاق واسع، وتعتبر هذه المرحلة أخطر مرحلة، لذا يجب توخي الحذر في اتخاذ مثل هذا القرار، حيث أن هذه العملية تحمل المنظمة تكاليف عالية بشكل أو بآخر ولهذا عليها الإجابة عن الأسئلة الأربعة التالية: متى؟ وأين؟ ولمن؟ وكيف؟، والتي تعني تحديد الوقت المناسب لإطلاق الابتكار، تحديد المكان الذي ستقوم بإطلاق الابتكار فيه، تعيين السوق المستهدف للابتكار، وكذلك على المنظمة أن تحدد كيفية استخدام الابتكار الجديد أو وضع خطة عمل لتقديمه في عدد من الأسواق المختارة

6. تقييم نتائج التطبيق: إن المراحل السابقة للابتكار لا تضمن نجاحه في السوق وإنما تقلل

من احتمالات فشله فقط وذلك لعدة أسباب متعلقة بالعملاء والمنافسين وبمتغيرات البيئة التسويقية، وبالتالي عادة ما لا يحقق الابتكار العائد بالدرجة المرجوة منه بالرغم من عدم فشله، ولذلك لابد من تقييم نتائج الاختبار وكأي عملية تقييم لابد أن يتم مقارنة النتائج الفعلية مع النتائج المتوقعة ومدى التطابق بينهما وإذا ما كان هناك انحرافات أم لا، ثم محاولة معرفة أسباب هذه الانحرافات إن وجدت وتحديد المسؤولية واتخاذ القرارات التصحيحية المناسبة

خلاصة الفصل الأول:

في الأخير ما يمكن قوله هو أن التسويق يعمل على تحقيق وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين بما يتواءم مع قدرات وإمكانيات وأهداف المنظمة، وأن الابتكار ما هو عملية التوصل إلى فكرة جديدة أو متطورة تضيف قيمة أكبر وأسرع للمنظمة مقارنة بمنافسيها، ولا يشترط أن تكون الفكرة جديدة تماما لنقول عنها ابتكار، فأي تغيير على الحالة القائمة حتى وإن كان صغيرا فإنه يعتبر ابتكارا، أما بالنسبة للابتكار التسويقي فما يسعنا قوله هو أن الابتكار التسويقي يعمل بخلاف التسويق التقليدي على تلبية الحاجات الكامنة والتي لا يستطيع المستهلكون التعبير عنها أو يخافون من التعبير عنها، من خلال تقديم منتجات جديدة تشبع هذه الحاجات

الفصل
الاول

الثاني

رضا العميل وعلاقته بالابتكار التسويق

تمهيد الفصل الثاني:

تقتضي الطبيعة المتغيرة للأسواق الحالية أن يكون للمنظمة القدرة على التكيف مع هذه التغيرات والتطورات حتى تضمن النمو والاستمرار، ولهذا أصبحت تعمل على التطوير والابتكار في أساليب العمل الذي يعد أحد السبل لمواجهة هذه التحديات وامتلاك الميزة التنافسية التي تساعد على تحقيق أهدافها ومواجهة المنافسين وبناء علاقة وطيدة مع العملاء وكسب رضاهم

إن حاجات ورغبات العملاء في تغير مستمر لأنهم يبحثون دائما عن التجديد والتنويع، ولهذا أصبحت المنظمة تبحث عن التميز من خلال الابتكار، وتبنى أفكار جديدة قادرة على كسب رضاهم

وفي هذا السياق سنحاول في هذا الفصل توضيح العلاقة التي تربط الابتكار التسويقي برضا العملاء، وسنقسمه إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: ماهية رضا العميل
- المبحث الثاني: إدارة العملاء
- المبحث الثالث: علاقة الابتكار التسويقي برضا العميل

المبحث الأول: ماهية رضا العميل

من خلال انتقاء العميل للمنتج أو العلامة فهو يسعى إلى تلبية مجموعة من الحاجات والرغبات ويرى أنها تحقق له مستوى من الرضا وتضمن في نفس الوقت ربحية المنظمة، وفي المقابل يمكن أن تتحمل هذه لأخيرة خسارة كبيرة نتيجة عدم رضا العميل، ومنه فالنزول على سلم الرضا لدى العميل يعني بالضرورة النزول على سلم ربحية المنظمة

وفي هذا المبحث سنتعرف على مفهوم العميل وأهميته، مفهوم الرضا ورضا العميل، وكيفية

الحفاظ على رضا العميل

المطلب الأول: مفهوم العميل وأهميته

أولا سنتعرف على مفهوم العميل وبعدها نتعرف على أهميته

الفرع الأول: مفهوم العميل

العميل أو المستفيد أو الزبون أو المتعاملون كلها ألفاظ متشابهة في معانيها، لكنها تختلف بحسب واقع المنظمات وتخصصاتها، فهناك المنظمات التجارية كالشركات والمؤسسات وهناك المنظمات الخيرية، والمنظمات غير الربحية، والمنظمات الداعمة والمنظمات العامة - الحكومية - وغيرها

فالعميل في المنظمات التجارية كالشركات والمؤسسات: هو الزبون، وهو صاحب القوة الشرائية في المنظمة، وكلما زاد الطلب على منتجات المنظمة زادت أرباحها وزادت أسعارها أيضا

أما العملاء في المنظمات الخيرية فهم كثر، العملاء المستفيدين، وكذلك المتطوعون، والداعمون أيضا، وكل فريق من هؤلاء العملاء يحتاج إلى نوع مخصص من أساليب التعامل

للوصول إلى مستوى الرضا الذي يرضي العملاء، والذي ينبغي على المنظمة هو التعرف على كل نوع من أنواع أسواقها، وكيفية كسب رضا هذا النوع من العملاء

العميل في المنظمات الداعمة: العملاء في المنظمات الداعمة هي المنظمات الخيرية والتنموية ومن يتواصل معها من أعضاءها، وهم في الغالب موظفون ومتطوعون ووجهاء في مجالس الإدارات، يغلب عليهم أهم عاملون مثقفون باذلون

العميل في المنظمات التعليمية: هو الطالب في المقام الأول، ثم أسرته في المقام الثاني، ثم المعلم وأسرته والمجتمع في المقام الثالث وهكذا فكل نوع من المنظمات العامة والخاصة والخيرية وغير الربحية والاجتماعية والطبية لها أنواع من العملاء والمستفيدين²⁶

الفرع الثاني: أهمية العملاء

إن العملاء بمثابة شريان الحياة لأي منظمة، وعلى غرار العديد من العبارات المستهلكة، صدف أن هذه العبارة صحيحة، فبدون العملاء، لن يتوفر للشركة أية عوائد، ولن تحقق أية أرباح، وبالتالي لن تكون لها قيمة سوقية، وهذه الحقيقة البسيطة ليست غائبة عن أذهان معظم المدراء التنفيذيين الكبار، ففي مسح عالمي شمل 681 من كبار المدراء التنفيذيين أجرتها ذي إكونومست في أكتوبر / تشرين الثاني - ديسمبر / كانون الأول، 2002، أفاد 65 % من المشاركين بأن تركيزهم الأساسي سينصب على العملاء في السنوات الثلاث القادمة، مقارنة بـ 18 % أفادوا بأن تركيزهم الأساسي سينصب على حملة الأسهم، وتوصلت دراسة أخرى أجريت في العام 2000 وشملت 148 مؤسسة مالية نتائج مشابهة. في هذه الدراسة، قال 72 % من الشركات بأن الأداء المرتبط بالعميل حافز على قدر عظيم من الأهمية لتحقيق نجاح

²⁶ رائد بن عبد العزيز المهديب، رضا العملاء والمستفيدين، مركز استراتيجيات التربية، (ب ب ن)، 2017، ص ص 10، 11

بعيد المدى، مقابل 31 % اختارت الأداء المالي القصير المدى، تردد هذه النتائج صدى أفكار العديد من المدراء التنفيذيين والخبراء الذين يجادلون بأن تكوين ثروة لحملة الأسهم على المدى القصير، بخلاف الاعتقاد الشائع (والانطباع الذي خلفه الفضائح المالية الأخيرة)، لا يبرر الهدف الأساسي لأية منظمة، وبالمقابل، تمثل ثروة حملة الأسهم على المدى البعيد مكافأة على إيجاد قيمة للعميل²⁷

المطلب الثاني: مفهوم رضا العميل

سنتعرف أولاً على مفهوم الرضا وبعدها نتعرف على مفهوم رضا العميل

الفرع الأول: مفهوم الرضا

لقد أعطيت عدة تعاريف ومفاهيم خاصة بالرضا، اختلفت وتباينت حسب آراء المفكرين والباحثين في الميدان التسويقي خاصة ما يتعلق منها بالمنظمات الخدمية، ذلك أن عناصر تقييم الخدمة لدى العميل تعد أكثر صعوبة من تقييم المنتجات السلعي ويمكن أن نوجز أهم التعاريف الخاصة بالرضا فيما يلي:²⁸

يعرف الرضا بأنه مستوى إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين

توقعات هذا الفرد

ويعرف KOTLER الرضا بأنه "إحساس إيجابي أو سلبي يشعر به العميل اتجاه تجربة شراء

أو استهلاك معينة، والنتيجة عن مقارنة بين توقعاته وأداء المنتج"

ومن خلال التعاريف السابقة الذكر فيمكن أساسيتين لمفهوم الرضا وهما:

²⁷ سونيك غوبتا دونالد ليهمان، ترجمة أمين الأيوبي، إدارة العملاء كاستثمار طويل الأمد: القيمة الاستراتيجية للعملاء على المدى الطويل، الدار العربية للعلوم، لبنان، 2006، ص 15

²⁸ حمدي زقاي ووزاني محمد، سلوك المستهلك المصرفي، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 170

✓ يعبر الرضا عن شعور معين حاصل عن تجربة معينة لدى العميل، من خلال المقارنة بين التوقعات وإدراكات أداء العملية أو التجربة، فهو يمثل مقارنة بين الخدمة المنتظرة والخدمة المدركة

✓ يعبر الرضا عن أبعاد شعورية وإدراكية تتبع عملية أو تجربة معينة، كما يتأثر بعوامل خاصة بالزبون التي تختلف من زبون إلى آخر

الفرع الثاني: مفهوم رضا العميل

يعتمد رضا العميل على مقارنة الأداء المدرك للمنتج بعد استخدامه بتوقعاته المسبقة عن أداء هذا المنتج. فإذا فشل الأداء الفعلي للمنتج في مقابلة توقعات العميل، فإن هذا من شأنه أن يجعله في حالة من عدم الرضا عن هذا المنتج. والعكس صحيح، بمعنى إذا استطاع الأداء الخاص بالمنتج مقابلة توقعات العميل، فإن هذا يحقق له الإشباع الذي يسعى إليه، ومن ثم يجعله عميلاً راضياً. وجدير بالذكر هنا أنه إذا فاق أداء المنتج توقعات العميل المسبقة عنه، فإن هذا من شأنه أن يزيد من درجة رضاه، أو يحقق ما تطلق عليه أحيانا "إسعاد العميل" وتقوم الشركات الناجحة بالبحث عن جميع الطرق الممكنة للحفاظ على رضا العملاء، لأن هؤلاء العملاء الراضين سوف تجدهم يقومون بمعاودة وتكرار الشراء من الشركة للعديد من المرات، كما أنهم سينقلون خبراتهم الجيدة عن الشركة ومنتجاتها للآخرين. ويمكن القول بأن المفتاح الرئيسي لذلك يتمثل في العمل على تحقيق التوافق والتطابق بين توقعات العميل وبين أداء الشركة. وتسعى الشركات المتميزة أيضا إلى "إسعاد عملائها" من خلال قصر وعودها لهم على ما يمكن أن تقدمه فقط، على أن تحاول بعد ذلك أن تمدهم بما هو أكثر وأكبر من تلك الوعود التي ساققتها إليهم

وعلى الرغم من سعي الشركات الموجهة بالعميل إلى إرضاء عملائها بدرجة أكبر مقارنة بالمنافسين، إلا أننا لا نجد لها تعمل بصورة فعلية على التعظيم رضا هؤلاء العملاء الذين تستهدف التعامل معهم، وتستطيع الشركة تحقيق ذلك - زيادة أو تعظيم رضا العميل - من خلال تقليل الأسعار التي تبيع بها منتجاتها، أو من خلال زيادة وتحسين الخدمات التي تقدمها، على الرغم من أن هذا قد يؤدي إلى تخفيض حجم الأرباح التي تحققها، ومن هنا فإن الهدف الرئيسي للنشاط التسويقي يجب أن يتمثل في محاولة توليد وخلق عملاء ذوي قيمة مربحة للشركة، ويتطلب هذا إجراء نوع من التوازن الضروري بين القيمة التي تحصل عليها الشركة من هؤلاء العملاء وبين التكاليف التي ستتحملها لتوليد وخلق تلك النوعية من العملاء²⁹

المطلب الثالث: الحفاظ على رضا العميل

قبل أن نتحدث عن الحفاظ عن الحفاظ على العميل سنتطرق أولاً إلى أهم أساليب تحقيق رضا العملاء:³⁰

✓ الاهتمام بأوجه الأنشطة التي تسبق البيع، وأثناءه وبعده

✓ الاهتمام بخدمة العميل وتوطيد العلاقة معه

✓ دراسة شكاوي ومقترحات وانتقادات العملاء

✓ احترام حقوق العميل الأساسية في جميع تعاملاته مع المنظمة

✓ الإنتاج وفقاً لمواصفات العميل ورغباته واحتياجاته

²⁹ محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة العلاقات مع العملاء: مدخل التسويق المبني على قواعد البيانات، الدار الجامعية، مصر، 2013، ص ص 35، 36

³⁰ حمدي زقاي ووزاني محمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 170، 171

كل ما يتعلق بالتسويق يدور حول رضا العميل، وعن طريق تحديد المتطلبات يمكنك أن تبحث عن طرق تجعل من خدمتك أو منتجك جذابا، ومغريا وملائما، وهذا يضمن المبيعات، ولكن لا ترق المبيعات بدون نوع من التحسين. وحينما يتم توظيف الإعلانات جيدا، فإنها تقنع العملاء، وتحثهم على تبادل شراء السلع الأخرى. وهكذا فإن أصحاب الأسواق يعملون على تعزيز العلاقات طويلة الأجل بين العميل وعلامة المنتج، إلا أن ذلك يضع العراقيل أمام وجهة النظر الاقتصادية الخالصة في عملية التسويق. وبعد كل ذلك فهناك بعض الاقتصاديين الذين يعتقدون أحد أدوار الدعاية هو مساعدة العميل في توفير الوقت والتكاليف عند اختيار المنتج أو الخدمة إن القيمة تولد الطلب، مما يؤثر بدوره على السعر، وعليك أن تنتظر إلى ذلك بموضوعية. إذا قمت بتوفير بعض الخصائص لمنتج أو خدمة مستهدفاً بذلك سوقا محددًا، فإنك بذلك تضيف العديد من القيم المميزة والتي تشمل:

✓ المنتج والخدمة

✓ الجودة

✓ الظروف الاجتماعية لجمهور المنتج أو الخدمة

✓ صورة المنتج أو الخدمة

وبناء عليه، فإن الأسواق لا يتم إدارتها بالمنطق فقط، ولكن أيضا بموضوعية بل وبعاطفة

جمهور العملاء

وخير مثال على تبني الناحية العاطفية هو العمل مجال العطور والتي تخاطب الوجدان

والعواطف وليس العقل فرائحة العطر قد تجعلك تشعر بالثقة والزهو والأناقة

لذلك فإن جميع المنتجات والخدمات تحتاج إلى شخصيات تعمل على تميزها وتنشئ نقاط بيع

مميزة أو فريدة

وبما أن أماكن الأسواق تصبح أكثر ازدحاماً، مثلها في ذلك مثل الحفلات الصاخبة، فإن

العلامات الفردية مع الشخصيات المميزة هي التي سيكون لها أكبر التأثير، وهذا هو أحد الأسباب

التي دعت محطة الـ BBC إلى تغيير شعارها وهوية قناتها عام 1997 في الذكرى الخامسة

والسبعين لنشأتها، وذلك في محاولة منها لمخاطبة القيم في واحد من أسرع التغيرات التي حدثت

في البيئة في ذلك الوقت من البث

والأمر كله عبارة عن ترتيب للتأثير على طريقة تفكير وشعور العميل. إن الترتيب لإنتاج

علامات فعالة تعنى بتطلعات العملاء، تدفع عملية التسويق إلى الأمام وبمجرد أن يتم تحديد وضع

الترتيب اللازم للمنتج تمتزج جميع الخصائص الداخلية والخارجية له. والأمر اسمع هذا اللقاء

الذي دارت أحداثه خلال برنامج إذاعي سمعته: خطت شركة "جراند ميترووليتان" للاندماج مع

شركة "يونيتد ديستلرز" المتحدة. وقد طلب المحاور من رؤساء الشركتين أن يضع كل منهم قيمة

للشركة الأخرى، وقد توصلوا إلى أن أكبر قيمة هي تلك السندات التجارية الخاصة بالعلامات

التجارية، فالعلامة التجارية هي التي تحدد وضع المنافسة للشركات

حيث يبحث المستهلكون عن المنتجات والخدمات التي تبدو للوهلة الأولى أعلى سعراً من

المنافسين، إلا أنها تتحول إلى قيمة أعلى من ناحية التطلعات الشخصية طويلة المدى³¹

³¹ جي جوناثان جاباي، التسويق الابتكاري، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص ص 21-23

المبحث الثاني: إدارة العملاء

فرضت منافسة الشديدة وسرعة التطور التكنولوجي، وتغير سلوك المستهلك على المنظمة تحسين منتجاتها والبحث عن أساليب تسويقية جديدة تمكنها من جذب العملاء وكسب رضاهم، الأمر الذي يضمن لها حصة سوقية أو زيادتها

وفيما يلي سنتعرف على أنماط العملاء وطرق التعامل معهم، أنواع قرارات الشراء لدي العملاء، وخطوات عملية الشراء

المطلب الأول: أنماط العملاء وطرق التعامل معهم

يمكن القول بداية أن الفرق بين المؤسسة الجيدة وغير الجيدة يكمن في الأسلوب الذي يتعامل به موظفي المؤسسة مع العملاء، ويتطلب هذا الأمر ضرورة الفهم التام لطبيعة وديناميكية السلوك الإنساني، وخصوصا الأنماط الشخصية للعملاء، وعاداتهم ودوافعهم وحاجاتهم واتجاهاتهم، وقيمهم وتقاليدهم.

ويمكن الإشارة في هذا المجال إلى عشرة من الأنماط الشخصية للعملاء وطرق التعامل مع كل نمط:³²

1. **العميل السلبي:** ويتصف العمل هنا بالخجل والمزاجية وكثرة أسئلته ورغبته في الإصغاء بانتباه ويقظة، إضافة إلى البطء في اتخاذ القرارات وإعطاء الردود للأسئلة التي تطرح عليه، فهو يفكر في موضوعات كثيرة أثناء حديث الموظف معه مما يقلل من درجة تركيزه واستيعابه لمحتوى حديث الموظف

³² مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2016، ص ص 173- 179

طرق التعامل معه:

✓ الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار

✓ أن لا يجره الموظف للتصرف بالاتجاه الذي لا يرغبه

✓ مسابرة للوصول إلى ما يحقق رغباته

✓ تدعيم الحديث معه بالأدلة التي تعمق قناعته بما يقوله الموظف، كأن يعطه أمثلة على

المزايا التي حققها غيره من العملاء من قبلوا بوصايا الموظف وساروا على نهجها

✓ تعميق الإدراك لديه بأهمية وقته وجهده

2. العميل المتشكك: ويتصف هذا العميل بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة، إضافة إلى

لهجته التهكمية التي تنطوي على سخرية لما يقوله الغير له، وقد يطلب تقديم برهان على

ذلك، ويصعب في العادة معرفة الشيء الذي يريده مثل هذا العميل، ورغم الجلافة

والصعوبة في التعامل معه إلا أنه يمكن أن يكون عميلاً جيداً إذا احسنت معاملته

طرق التعامل معه:

✓ عدم مجادلته فيما يدعي ويقول

✓ معرفة الأساس الذي يبني عليه شكه وعدم ثقته

✓ تكييف الحوار معه بطريقة تزيل شكه وعدم ثقته

✓ بناء جسور الثقة الحذرة عن طريق حصولك على موافقات مبدئية على بعض الجوانب

الفرعية لموضوع حديثك معه إلى حين تحقيق جو من الثقة التامة

3. العميل الثرثار: ويتصف العميل هنا بأنه صديق مجامل ويتمتع بما يقضيه من وقت في

محادثة الغير، فهو يتصف بالفكاهة والدعابة، وتنطوي شخصية هذا العميل على نزعة

للاستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره فهو يخلط الموضوعات ببعضها ولديه

الأساليب إلى جر الأشخاص الذين يحاورونه الي الأحاديث التي يريدها

طرق التعامل معه:

- ✓ معاملته بحرص وحذر
 - ✓ الإمساك بزمام المبادرة أثناء الحديث معه
 - ✓ أن يعطيه الآخرين فرصة للحديث كلما كان ذلك مناسباً
 - ✓ الحرص على إبقاء الحديث معه ضمن سياق الموضوع أو الخدمة محل الحديث
 - ✓ الموافقة على ما يبديه من آراء وتعليقات عند إعطائه فرصة للحديث
 - ✓ التعبير عن الامتنان والتقدير للاقتراحات التي يقدمها
 - ✓ في حالة عدم فاعلية هذه الأساليب ، محاولة استئذانه بأدب للتعامل مع عميل آخر يكون بانتظار مساعدة الموظف المسؤول في المؤسسة
 - ✓ شعاره بالجوانب الايجابية في المقترحات التي قدمها
 - ✓ تحويل المقترحات الايجابية التي يقدمها هذا العميل بالشكل الذي يخدم تطوير الحوار معه
- 4. العميل المغرور المندفع:** يشعر العميل هنا بأنه يحسن صنعا عندما ينتظره الآخرون، إذ أن مبالغته في إدراكه لذاته تولد لديه اتجاهات ونزعات التميز والسيطرة، إضافة إلى أن غروره المفرط يقوده دائما إلى شعوره العالي بالثقة، لهذا فهو ينفذ صبره بسرعة، ويلجأ الي المقاطعة في الحديث ويحاول إعاقة الآخرين عن العمل، كذلك فهو يثار بسهولة ولا يسأل كثيرا وذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء

طرق التعامل معه:

- ✓ محاولة إنهاء معاملته بسرعة
- ✓ الحرص على ضرورة مسابرة
- ✓ معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة وأنه صاحب الرأي القيم
- ✓ مجاملته في آرائه ومقترحاته
- ✓ ضرورة طلب نصيحته ورأيه في المسائل المختلفة
- ✓ الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساس
- ✓ انتزاع زمام المبادرة في الحوار معه
- ✓ استخدام عبارة (نعم... ولكن...)

5. العميل المتردد: ويتصف هذا العميل بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه، وينظر إلى

عملية اتخاذ القرار على أنها عملية صعبة لا يستطيع القيام بها، ويبدو في العديد من الحالات مترددا في حديثه وغير مستقر في رأيه، وعلى الرغم من أنه لا يبدو معارضة نحو كل ما يقال له، إلا أن إجابته بـ (نعم) أو (لا) تكاد تكون مستحيلة ويؤجل قراره إلى وقت آخر، وإذا تعرض هذا العميل إلى موقف حرج أو مأزق يتطلب اتخاذ قرار حوله، فإنه سوف يبدو عدم الرغبة فيما ستفرض عليه من قرارات

طرق التعامل معه:

- ✓ إشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محدودة
- ✓ إشعاره بأن الطريق إلى الحلول البديلة مغلق
- ✓ إشعاره بافتقار رأيه إلى المنطق من خلال تدعيم أقوالك وآرائك بالأسباب المنطقية

✓ في حالة اليأس من الخروج بأية نتيجة معه، لا بد من تقديم الشكر له وإشعاره بأن اللقاء معه كان فرصة جيدة وفاتحة للصدقة

6. العميل الغضبان: ويتصف هذا العميل بسرعة الغضب وإمكانية الإثارة بسرعة، فهو يبحث

عن صغار الأمور وتوافهها، لكي يجعل منها مبررات كافية لافتعال الغضب، كما أنه يرى

المتعة في الإساءة إلى الآخرين وإلحاق الضرر بهم، وفي نفس الوقت يكون من الصعوبة

إرضاءه فأراؤه دائما متشددة وفيها نوع من التهجم

طرق التعامل معه:

✓ الأدب والتحلي بالصبر في التفاعل معه

✓ استيعاب ثورة غضبه والتعرف على مشاكله

✓ أن يتمالك الشخص الذي يتعامل معه نفسه ويعمل على ضبط مزاجه

✓ الانضباط والتحكم في ردود الأفعال

✓ الاستمرار في توجيه الأسئلة له والإصغاء له

✓ محاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه وتسويتها

✓ التركيز على كيفية تقديم خدمات أفضل

✓ عدم مجادلته فيما يصدر عنه من أقوال

✓ تضمين الحديث معه بالأرقام والحقائق والبراهين

✓ التعامل معه بصفة شخصية، وخاصة إذا كان غضبه نابعا من أمور لها صلة بالمؤسسة

✓ عند صعوبة استمالاته، يمكن اللجوء أخيرا إلى تهدئة خاطره والتعامل معه كما يريد هو

الحل الوحيد

7. **العميل المشاهد المتسوق:** يميل هذا العميل إلى التمعن في الأشياء وتفحصها، فلا يوجد

في ذهنه شيء محدد يريده، فهو يستمتع بالتسوق، وإذا لم يجد شيئاً يفعل، فإنه ينظر هنا

وهناك، وبالرغم من إمكانية أن يكون هذا عميلاً مرتقبا وعميلاً جديداً، أحياناً، فإنه يجدر

الاهتمام به بحذر لأنه لا يرغب أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة، وهذا العميل إذا شعر

أن أحداً يراقب تصرفاته فإنه يكف فوراً عن القيام بما يعمل، وإذا حاول أحد سؤاله عما

إذا كان يريد خدمة ما فيجيب أنه متفرج، لأنه ليس عميلاً، فهو لا يحاول إضاعة وقت

الموظف

طرق التعامل معه:

✓ عدم وضع هذا العميل محلاً لتركيز الانتباه، وعدم إبداء أي تصرفات تشعر العميل بذلك

✓ أن يتم تتبع حركاته ومحل اهتمامه دون إشعاره بذلك، ومحاولة إبراز العلامات التي

تشير إلى الخدمات التي تقدمها المؤسسة وخاصة الجديدة منها

✓ الفضول بحذر فعند رؤية هذا العميل يقرأ أية معلومات تتعلق بخدمة معينة جديدة،

ويبدي اهتماماً خاصاً نحوها، فعلى الموظف أن يحاول فقط إعطاء تعليق سريع عابر

على ذلك، مثل: إنها خدمة قد طورناها للتو، وتركه بعدها مباشرة

✓ عدم محاولة استخدام أية أساليب ترويجية ضاغطة، ومقابلته بعبارات الترحيب فقط

✓ توضيح المميزات والفوائد المقترنة بخدمات المؤسسة

✓ تقديم البراهين التي تثبت أن ما تقدمه المؤسسة من خدمات هو الأفضل

✓ استعراض أفضل أساليب التعامل معه

8. العميل النزوي: يتصف هذا العميل بالتفاخر الدائم وقدرته على اتخاذ قرارات سريعة، ونادرا ما يصغي إلى المناقشات الطويلة، وتتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي، وكثيرا ما تجذبه المظاهر أكثر من المضامين، فهو يكره المعلومات التفصيلية والشرح المستفيض عن خدمة ما ويعتبر ذلك مضيعة للوقت، فمهما يقدم له الموظف من معلومات، فإنه في النهاية سيختار ما يناسب تفضيلاته، وفي حالة وقوعه في الأخطاء فإنه يلقي باللوم على الموظف الذي قدم له الخدمة

طرق التعامل معه:

- ✓ محاولة مساعدته لتجنبه الأخطاء
- ✓ تقديم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح
- ✓ الطلب منه قراءة أية معلومات تتعلق باختياره قبل اتخاذ قراره، وتوضيح أية التزامات يمكن أن تترتب على هذا الاختيار وذلك تجنباً لأي إحراج أو لوم في المستقبل

9. العميل العنيد: ويتصف هذا العميل بأنه إيجابي النزعة، نشيط ومبادر يتمتع باستقلالية عالية جداً، يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة وبعيدا عن تأثير الآخرين، فهو عنيد متشبث بآرائه، التي قد تكون مبنية على علم، أو ربما يكون مجرد هراء، كذلك فهو محافظ يقاوم التغيير، ويرفض الأخذ بكل ما هو جديد ومتطور وذو عقلية مغلقة

طرق التعامل معه:

- ✓ محاولة مسايرته فيما يقول والثناء على ذلك
- ✓ إظهار التقدير والاحترام لمعارفه وذكائه
- ✓ الطلب منه تقديم المقترحات التي يريدها حول الخدمات المقدمة

✓ إشعاره بالاهتمام به وبالأشياء التي يقولها

10. العميل المفكر الصامت: ويتصف هذا العميل بالهدوء وقلة الكلام، فهو يستمع أكثر مما يتكلم وهناك صعوبة في استدراار افكاره وآرائه بسرعة، يمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرار ويتمعن في كل شيء من خلال بحثه الجيد عن المعلومات والقيام بعمل مقارنات للوصول إلى الاختيار الأنسب، من خلال التحليل والربط بين المعطيات وإدراكه للخطر

طرق التعامل معه:

✓ الحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم

✓ الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه .

✓ استخدام الحقائق والمنطق التحليلي

✓ معاملته بوقار واحترام

✓ إعطائه الأمثلة الرقمية والأدلة المختلفة

المطلب الثاني: أنواع قرارات الشراء لدى العملاء

قرارات الشراء لدى العميل تقع ضمن ثلاث أنواع من القرارات (الروتيني، المحدود، الواسع) والسلع والخدمات ضمن هذه القرارات الثلاثة يمكن أن توصف بشكل أفضل ضمن خمسة عوامل:³³

✓ مستوى ارتباط العميل (كمية الوقت والجهد المبذول في البحث، التقييم، اتخاذ القرار من قبل العميل)

³³ أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 106

✓ طول الوقت الذي يقضيه العميل في عملية صنع القرار

✓ كلفة السلعة أو الخدمة

✓ المعلومات المطلوب جمعها

✓ عدد البدائل المتوفرة

وفي ما يلي نستعرض أنواع قرارات الشراء:³⁴

1. الروتيني: وهي قرارات شراء متكررة لسلع وخدمات ذات أسعار منخفضة نسبياً وذات

ارتباط منخفض لأن العميل ينفق القليل من الوقت والتفكير والبحث قبل القيام بعملية

الشراء، فالعميل يمكنه أن يشتري معجون أسنان بعلامة معينة وإذا ما شعر أن هذه

العلامة حققت له الإشباع المطلوب، فإنه في حالة الحاجة لشراء معجون أسنان مرة ثانية

فانه سيقوم بشراء نفس العلامة دون الحاجة إلى إنفاق المزيد من الوقت في تقييم البدائل

الأخرى

2. المحدود: يحدث في هذا النوع من القرارات عندما تكون للعميل تجربة سابقة مع المنتج

والذي يختلف عن العلامات الأخرى الموجودة، ويرتبط هذا القرار أيضاً بمستوى ارتباط

منخفض (ولكن أعلى من القرارات الروتينية) لأن المستهلك يبذل المزيد من الجهد في

البحث عن المعلومات وملاحظة البدائل

وبالرجوع إلى المثال السابق فلو افترضنا أن المستهلك الذي اشتري معجون الاسنان

بعلامة معينة ولم تحقق له الإشباع المطلوب، فعند الحاجة لشراء معجون أسنان مره ثانية

³⁴ أنيس أحمد عبد الله، نفس المرجع السابق، ص ص 106- 108

فهو مجبر لاختيار علامة أخرى، حيث يبدأ بالبحث عن البدائل وتقييمها وقد يتم ذلك بملاحظة الاعلانات، التجارب السابقة للعميل من أجل اختبار البديل الأفضل

3. الواسع: يتخذ هذا النوع من القرارات عندما يقوم العميل بشراء منتجات مرتفعة الثمن وغير متشابهة (تختلف في خصائصها) أو شراء منتج لأول مرة، فهذه العملية تعد من القرارات الشرائية المعقدة ويكون مستوى ارتباط العميل عالي، فالعميل الذي يرغب في اتخاذ قرار صح فعليته البحث عن المزيد من المعلومات عن أصناف المنتجات والعلامات المتاحة، والناس عادة ما تواجه التنافر الإدراكي عندما تشتري منتجات ذات ارتباط عالي، المشتريين يستخدمون العديد من المعايير لتقييم البدائل وينفقون المزيد من الوقت للبحث عن المعلومات، ف شراء سيارة أو منزل مثلا يتطلب قرار شراي واسع، ومن المهم الإشارة إلى أن انواع القرارات الشرائية التي يتخذها العملاء لشراء المنتجات ليس بالضرورة أن تبقى ثابتة، فمثلا إذا كانت عملية الشراء روتينية لمنتج لم يحقق الاشباع فان العميل قد يتوجه نحو اتخاذ قرارات شرائية محدودة أو واسعة للتحويل للعلامات الأخرى، والعملاء عند اتخاذهم قرارات شرائية واسعة ستكون قراراتهم الشرائية روتينية أو محددة عند الشراء مستقبلا، فعند شراء سيارة لأول مرة قد يكون القرار المتخذ واسعا، ولكن عندما تحقق عملية الشراء الاشباع المطلوب، فإن عملية الشراء المستقبلي للسيارة قد تكون محدودة أو روتينية، وهذا يقودنا للرجوع إلى عملية التعلم، إذ أن التجربة المباشرة التي يكتسبها العميل عند شرائه سيارة بعلامة معينة إذا رافقه تعزيز إيجابي (الإشباع المطلوب) فان المستهلك عند حاجته لشراء سيارة مستقبلا قد لا يكون قراره واسعا (الحاجة إلى المعلومات لتقييم البدائل وبذل الجهد في جمع

المعلومات عنها وتقييمها لاختيار البديل الأمثل) وإنما قد يكون قراره محدودا أو روتينيا

فقد يختار نفس العلامة مستقبلا والعكس صحيح

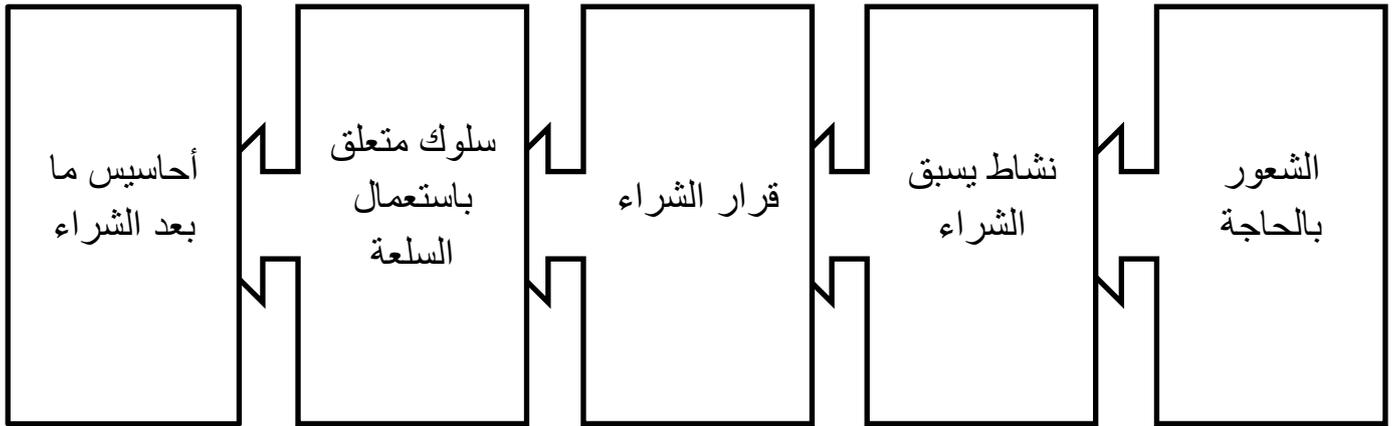
المطلب الثالث: خطوات عملية الشراء

يعتبر قرار الشراء الذي يقوم العميل باتخاذها بمثابة خطوة من الخطوات التي تمر بها عملية

الشراء، فهناك خطوات تسبق اتخاذ قرار الشراء وخطوات أخرى تليه كما هو موضح في الشكل

التالي:

الشكل رقم (04): خطوات عملية الشراء



المصدر: محمود صادق بازعة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2001، ص 139

وفيما يلي شرح موجز لكل من هذه الخطوات:³⁵

1. الشعور بحاجة معينة: ويعتبر بمثابة نقطة البدء في عملية الشراء، حيث يرغب الفرد في

إشباعها بشراء المنتجات أو الخدمات، ويعمل المسؤولون عن الإدارة في المشروعات

³⁵ محمود صادق بازعة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2001، ص 139-143

الصناعية على إنتاج السلع والخدمات التي تشبع احتياجات الأفراد الحالية والكامنة وطبقا للمفهوم الحديث للتسويق، فإن السلع والخدمات ما هي إلا وسائل الإشباع للاحتياجات الظاهرة والكامنة لدى الأفراد، وأن المسؤولين في إدارة التسويق يجب أن يقوموا بالتعرف على ما يبحث عنه العميل من شراء السلعة أو الخدمة، ومن ثم فالسيارة لا تهدف إلى نقل الفرد من مكان لآخر من وجهة نظر العميل، وإلا لما كان هناك مجال للنجاح في تسويق عدد كبير من السيارات مرتفعة الأسعار ومختلفة التصميمات، وعلى هذا الأساس فإن النجاح في التسويق يعتمد على التعرف على الاحتياجات غير المشبعة والكامنة وإنتاج السلع المناسبة والمعدة لذلك، ووضع البرنامج التسويقي الملائم لذلك

2. أوجه النشاط التي تسبق الشراء: لا يقوم الفرد بشراء السلع التي تشبع احتياجاته فور شعوره بالحاجة، ولكن غالبا ما يمر وقت معين بين ذلك وبين قيامه بالشراء، فمثلا تقوم ربة البيت بتجميع احتياجات الأسرة للأصناف المختلفة من الطعام قبل ذهابها إلى السوبر ماركت، وكثيرا ما ترغب الزوجة في شراء فستان ومع ذلك لا تشتريه فعلا إلا بعد أسابيع من شعورها بالحاجة إليه، وقد يرى الزوج إعلانات عن السيارة، ويتكلم مع أصدقائه عن السيارات و مزاياها قبل أن يكون مستعدا لشراء سيارة جديدة، ومن ذلك نرى أن الفرد يميل إلى التعليم وتجميع الخبرات قبل اتخاذ القرار بالشراء، بالرغم من شعوره بالحاجة، فمثلا بالنسبة للزوج في المثال السابق فإنه قد يذهب بعد مضي عدة أسابيع لمشاهدة السيارة لدى الموزع ولا يقوم بالشراء الفعلي إلا بعد مضي عدة أسابيع أخرى، ويتوقف طول الفترة الزمنية التي تسبق الشراء بعد الشعور بالحاجة على نوع السلعة و شخصية القائم بالشراء، فمثلا يتم شراء السلع الاستقرائية (سهلة المنال) بعد

مضي فترة قصيرة من الشعور بالحاجة إليها، بينما تطول الفترة الزمنية بالنسبة للسلع المعمرة الكهربائية كالثلاجات والغسالات الكهربائية، حيث يحتاج المشتري إلى التسوق والحديث مع الأصدقاء ومشاهدة الوسائل الإعلانية، وتختلف الفترة الزمنية التي تغطيها أوجه النشاط التي تسبق الشراء باختلاف طبيعة وشخصية القائم بالشراء، وعمّا إذا كان يقوم بالشراء تلقائياً أم بعد القيام بدراسة شاملة لأولوية السلعة ومزاياها وعيوبها واقتصاديات التشغيل... إلخ، وتهدف أوجه النشاط التي تسبق الشراء إلى نقل المشتري المرتقب من حالة الشعور بوجود السلعة أو الخدمة إلى المعرفة بها، ثم حبها وتفضيلها والاقتران بها ثم شرائها، وهنا يهدف الإعلان والبيع الشخصي والتبيين إلى تحقيق ذلك في إعلام وإقناع المستهلك بشراء السلعة أو الخدمة التي يقوم مشروع معين بإنتاجها

3. قرار لشراء: يتكون قرار شراء سلعة معينة من مجموعة من القرارات تشمل: نوع السلعة والاسم التجاري والتصميم والكمية والمكان والموزع والوقت والسعر وطريقة الدفع، فمثلاً عند شراء آلة كاتبة، قد يقوم أحد الأفراد باتخاذ سلسلة من القرارات الفرعية قبل شرائها، وتتعلق هذه القرارات الفرعية بشراء أو عدم شراء الآلة الكاتبة، فإذا كان القرار هو شراء الآلة، فهل تشتري آلة كاتبة يسهل نقلها أو آلة كاتبة تستخدم فقط في المكتب؟ هل يدوية أو كهربائية؟ هل لونها أزرق أو رمادي أو بني؟ هل تشتري من المتجر (س) أو من المتجر (ص)؟ هل تشتري نقداً أم بالتقسيط؟ وبافتراض أن هذه القرارات الفرعية هي القرارات المطلوب البت فيها لشراء الآلة الكاتبة، وأن بعض هذه القرارات تتطلب الاختيار بين بديلين أو ثلاثة بدائل كما هي واضح من الأمثلة السابقة، فإن من يتخذ القرار يمكنه مواجهة 48 موقفاً مختلفة بديلاً $(1 \times 2 \times 2 \times 3 \times 2 \times 2)$ وبطبيعة الحال فإنه يتأثر بعدة

عوامل شخصية وبيئية منها عوامل اقتصادية وأخرى نفسية وأخرى اجتماعية عند الاختيار بين هذه البدائل، ويتوقف اختياره بين البدائل المختلفة على المنافع المتوقعة والتكلفة والمخاطر الناتجة عن كل بديل، ويتم اختيار البديل الذي يحقق له أقصى منفعة ممكنة بأقل تكلفة ودرجة مخاطرة ممكنتين ويمكن للمسؤولين عن التسويق إعطاء المشتري بيانات كافية بحيث يتمكن من اتخاذ القرار بثقة كبيرة، ففي المثال السابق مثلا يمكنهم توضيح الظروف التي يمكن فيها استخدام الآلة الكاتبة التي يسهل نقلها بفاعلية أكبر من الآلة الكاتبة التي تستخدم فقط في المكتب، وكذلك بالنسبة للآلة الكاتبة الكهربائية، والآلة الكاتبة اليدوية، ويؤدي ذلك إلى تقليل عدد القرارات الفرعية، حيث يصبح السؤال الرئيسي مثلا: هل تشتري آلة كاتبة كهربائية يسهل نقلها؟ وذلك بدلا من البدء بالسؤال عن شراء آلة كاتبة فقط، ويمكن للمسؤولين عن التسويق تقديم عرض واحد لأكثر من سلعة بحيث يكفي قرار شرائي واحد لشراء المجموعة كلها بدلا من ضرورة اتخاذ قرارات شرائية متعددة، فمثلا يتبين لإحدى الشركات المنتجة لكاميرات السينما أنها تفقد مبيعات كثيرة نتيجة لخوف عدد كبير من الأفراد اتخاذ عدد كبير من القرارات الخاصة بشراء الكاميرا وآلة العرض والفيلم ومعدات الإضاءة والشاشة، ولذلك قامت الشركة بتقديم عرض يشمل جميع هذه المنتجات معا بسعر من موحد، وقامت بالإعلان عنه في الصحف وعلى شاشة التلفزيون، ونجحت نجاحا كبيرا في زيادة مبيعاتها

4. السلوك المتعلق باستعمال السلعة: لا يجب أن ينتهي اهتمام المسؤولين عن التسويق في

أي شركة ببيع منتجاتهم للعميل، فالسلعة لا يتم شراؤها إلا لأنها تشبع حاجة معينة من احتياجات العميل، لذلك فإنه يجب القيام بدراسة كيفية استعمال السلعة من حيث من يقوم

باستعمالها ومكان ووقت وكيفية استعمالها وأنواع المنتجات الأخرى التي يتم استعمالها معها، وتؤدي هذه الدراسات إلى اكتشاف استعمالات جديدة وتطوير السلعة واكتشاف مزايا في السلعة يمكن استخدامها في الرسائل الإعلانية فمثلا اتضح من إحدى الدراسات التي قامت بها إحدى الشركات التي تنتج عصير برتقال مركزا ومجمدا أن استعماله قاصر في الصباح مع وجبة الإفطار، وأن إعداد العصير يستغرق الوقت لضرورة فتح العلبة وإذابة محتوياتها في كمية معينة من الماء، ويتم إعداد العصير في المطبخ، ويستهلك الأطفال كميات أكبر من تلك التي يستهلكها الزوجان، وبالرغم من رغبتهم في المزيد من الكميات إلا أنه لا يتم تشجيعهم على ذلك بسبب ارتفاع أسعار العصير، وقد استفادت الشركة المنتجة من هذه البيانات في إعادة تصميم العبوة بحيث يسهل فتحها حتى يتمكن الأطفال من إعداد العصير بأنفسهم وإنتاج العبوة من البلاستيك تقليلا للتكاليف، مما أدى إلى خفض السعر، وتنظيم حملة إعلانية هدفها توضيح أن عصير البرتقال بديل للمشروبات الغازية والقهوة والشاي من حيث إمكانية شربه في الأوقات المختلفة وفي الأماكن المختلفة كحمام السباحة وملعب التنس والشرفة بحيث لا يقتصر شربه في غرفة الطعام وفي وجبة الإفطار

5. أحاسيس ما بعد الشراء: يجب دراسة أحاسيس العميل بعد شرائه السلعة للتعرف على

مدى رضاه عنها ومدى قيامها بإشباع احتياجاته ومدى ملاءمتها لتوقعاته منها قبل الشراء، وقد يشعر العميل بعدم رضاه عن السلعة لإحساسه بأنه لم يقدّر باختيار السلعة التي تلائم احتياجاته نظرا لأن عملية الاختيار كانت صعبة بالنسبة له نظرا لتعدد مزايا السلع التي كانت معروضة أمامه، وفي حالة شعوره بأنه اختار أحسن سلعة معروضة أمامه فإنه

قد لا يشعر برضا كامل نتيجة لحرمانه من مزايا السلع البديلة التي لم يقدّم بشرائها والتي كان يعرفها قبل الشراء، وقد يتولد عدم الرضا نتيجة الأحاديث أصدقائه أو أقاربه من أن السلعة التي قام بشرائها أقل جودة من السلع المنافسة أو أنها متقدمة أو سيتوقف إنتاجها أو بها عيوب فنية أو أنه كان يمكنه شرائها بشروط أفضل من الشروط التي اشترى بها من حيث السعر وطرق الدفع... إلخ، وقد يكون عدم الرضا ناتجا عن اكتشافه لعيوب في السلعة أثناء الاستعمال، ويمكن أن يقلل المشتري من هذا الشعور عن طريق قيامه بجمع أكبر قدر من البيانات قبل الشراء، وحتى يقلل المسؤولون عن التسويق من أثر ذلك فإنهم يجب أن يوجهوا جانبا من نشاطهم الإعلاني إلى المستهلك الحالي لتأكيد جودة السلعة وسلامة قراره الشرائي، وتقوم بعض الشركات بالاعتماد على إظهار بعض المشتريين الحاليين لمنتجاتها في الرسائل الإعلانية حيث يوضحون رضاهم عن شرائهم المنتجات المعلن عنها وصحة توقعاتهم عنها، ويؤدي ذلك إلى زيادة ثقة المشتريين الحاليين في المنتجات التي قاموا بشرائها مما يدفعهم إلى تكرار الشراء وتقديم النصيحة بشرائها للآخرين، ويمكن أيضا أن يتم ذلك من خلال تقديم الضمان وخدمات ما بعد البيع، ومد المشتريين المرتقبين بالبيانات الكافية التي تمكنهم من اتخاذ القرارات الشرائية السليمة

المبحث الثالث: علاقة الابتكار التسويقي برضا العميل

لمجالات الابتكار التسويقي دور وأهمية كبيرة في التأثير على العملاء، وفيما يلي

عرض لكل هذه المجالات وعلاقتها برضا العميل

المطلب الأول: علاقة الابتكار في المنتج برضا العميل

يمثل تقديم السلع والخدمات الجديدة نقلة نوعية في مسيرة كل من المؤسسات الإنتاجية والتسويقية، بالإضافة إلى تأثيرها على الأنماط الحياتية للعملاء المستهدفين، فبالنسبة للمنظمات الإنتاجية والتسويقية، يمثل تقديم الجديد من السلع والخدمات ضماناً كبيراً لتقدم المنظمات الصناعية والتجارية. أما بالنسبة

للعلاء فيتمثل تقديم تلك السلع أو الخدمات الجديدة إشباعاً متزايداً لحاجاتهم الشخصية والاجتماعية، وتجديداً نوعياً في أنماطهم المعيشية التي تتغير بسبب المستجدات البيئية المتلاحقة من حولهم، حيث إن اهتمام الباحثين المتخصصين في نشر الابتكارات في وقتنا الحالي منصب عمى فهم كيفية انتشار السلع الجديدة في الأسواق المستهدفة بالإضافة إلى تحليل مراحل القرار التي يتبناها العملاء لقبول أو رفض السلعة أو الخدمة الجديدة، وحسب مقدار التأثير المطلوب إحداثه في أذواق العملاء المستهدفين نتيجة استهلاكهم أو استخدامهم للسلعة أو الخدمة الجديدة يمكن تحديد 3 أنواع من الابتكارات السلعية و الخدمية الجديدة (الابتكار المستمر، الابتكار المستمر الديناميكي، الابتكارات المتقطعة)³⁶، والتي تم شرحها سابقاً في الفصل الأول عندما شرحنا أنواع الابتكار

³⁶ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، الأردن، 2000، ص 423

المطلب الثاني: علاقة الابتكار في السعر برضا العميل

تعتمد الطرق الحديثة والمبتكرة في التسعير على مفهوم القيمة المدركة من قبل العميل، وهو الذي يتخذ قرار الشراء في الحقيقة على أساس تصوره لسعر المنتج ومقارنته بالقيمة المدركة له، حيث تتفاوت أهمية المنتج وفقا لنوع وطبيعة الشخص المشتري لها، وهنا يترك قرار تحديد السعر الذي يباع به هذا المنتج اعتمادا على تقدير وتقييم المشتري لقيمته، ومدى شعوره بالرضا والإشباع والتفرد، وكلما زادت القيمة المدركة من وجهة نظر هذا المشتري فهي تقدم بسعر أعلى. ومن أمثلة ذلك بعض السيارات الفاخرة وتصلح في بعض أنواع الخدمات.

ولمعرفة الكيفية التي تتم بها عملية التأثير، يمكن دراسة ذلك من خلال تقييم مستوى التضحية المدركة، حيث يشمل المستوى الأول من إدراك السعر في تقييم الفرق بين التضحية التي يقدمها العميل للحصول على المنتج، وبين درجة الرضا بعد عملية الشراء، فالتقييم السليم للسعر من وجهة نظر العميل يقتضي الإحاطة بكافة الجوانب النقدية وغير النقدية، والتي تمثل التضحية التي يقدمها العميل تعبيرا عن تقييمه للمنافع التي يتوقع الحصول عليها من شراء هذا المنتج.

وتأخذ عملية التقييم ضمن هذا المستوى من إدراك السعر بعدان هما:³⁷

1. **البعد الموضوعي:** يمثل السعر معيارا من المعايير الموضوعية التي يبني عليها قرار الشراء، حيث يمثل عدد الوحدات النقدية المقطوعة من دخل العميل والتي يقبل التنازل عليها، وتقلل من قدرته الشرائية نتيجة انخفاض كمية النقد الباقية له، والقابلة للإنفاق على مشتريات سلعية أو خدمية أخرى

³⁷ إباد عبد الفتاح النصور، مبارك فهد القحطاني، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص ص

2. **البعد الشخصي:** ويقصد به تقييم العميل للقيمة المدركة من خلال مقدار (التضحية غير

المالية) من أجل الحصول على المنتج والتي تتمثل في مجموعة من المعايير على النحو

التالي:

✓ الوقت المبذول في سبيل الحصول على المنتج والذي يشمل وقت التسوق أو

الانتظار عندما يكون العرض محدودا، أو أن يكون وقت التنقل والسفر من محل

الإقامة إلى المنفذ التوزيعي طويل

✓ الجهد المبذول من قبل العميل في سبيل الحصول على المنتج

✓ تكلفة الفرصة البديلة وتمثل مقدار التضحية التي يتحملها العميل عند اختياره لمنتج

ما دون الحصول على شراء منتجات أخرى

وتعتمد التضحية المدركة من قبل العميل على توقعاته للقيمة المدركة للمنتج، أي حجم المنافع

التي سيوفرها استعماله من جية، ومن جية أخرى فهي تعكس تقييمه للمخاطر الناتجة عن الخطأ

في الاختيار والناجم عن الفرق المحتمل بين مستوى ما يتوقعه العميل قبل الشراء والإشباع

المتحقق عند تجربة المنتج

وكلما عمت المنظمة على تحقيق القيمة المدركة التي يرغبها العميل والابتكار في كيفية تسعير

المنتجات، وإيصال فكرة له بأن التضحية السعرية التي سيقوم بها أو التي قام بها تشبع حاجاته

ورغباته وأحسن من المنافسين سيستمر في التعامل مع تلك المنظمة ويصبح عميلا راضيا عنهم

ووليا لهم

المطلب الثالث: علاقة الابتكار في التوزيع برضا العميل

إن الهدف النهائي من اختيار الموقع يصبح عديم الفائدة ما لم تكن المنظمة قادرة على ترجمة ذلك فعلا، فالخدمة ليس لها أي قيمة ما لم تصل إلى العميل في الوقت المناسب، وبالنظر إلى أهمية هذا الهدف وزيادة حدة المنافسة فإن ذلك أدى إلى ظهور ابتكارات وأنواع جديدة من التوزيع في أواخر القرن العشرين ومن أم هذه الابتكارات:³⁸

1. خدمة العميل: تتعلق خدمة العميل بجميع العوامل والعناصر المؤثرة على عملية التوزيع

وجعل الخدمة متاحة للعميل في الوقت والمكان المناسبين وهذا ينطبق أيضا على السلعة موضع الاهتمام إذ أن خدمة العميل يمكن عدها خدمة إضافية ترافق المنتج، فضمن عالم الخدمات تعد خدمة العميل جزءا من مهمة التسليم والنقل والتوزيع، وهذا يجعل العميل راضيا على خدمات المنظمة والتعامل معها من جديد

2. الإنترنت: أصبح للإنترنت وظيفة اتصال وتوزيع، وبالتالي قد يعمل الإنترنت على تقييم

الاتصال والتوزيع بشكل جذري، إن الفرص التي يعرضها التقدم في الاتصالات الإلكترونية يفرض أن تكون كبيرة جدا، فالمنظمات تقدم عروضاً ومعلومات أخرى عن نفسها على الإنترنت من خلال شبكة الإنترنت العالمية وبالتالي تستطيع الاتصال مع عملائها الحاليين والمتوقعين، فوسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والمجلات والصحف لم تصبح فقط تلك الوسائل التي يجب استخدامها لهذا الهدف فإن أنظمة الحاسوب الآن تفتح الطريق باتجاهين في الاتصال، فالعميل ليس بالضرورة أن يأتي إلى المحل أو المكان الذي تقدم به

³⁸ هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2002، ص ص 271، 272

3. مركز المكاملة: تعني مراكز المكاملة أن تجعل عملية التسويق التفاعلية أكثر متانة،

وعموما مراكز المكالمات وهي منظمات مستقلة أو أقسام داخل المنظمة تعتني بالمكالمات

التي يتم إرسالها واستقبالها بالهاتف والاتصال المباشر بين منظمة و عملائها بصورة جيدة

وهذه الاتصالات قد تعتمد على تقديم معلومات وحل الشكاوي أو تستخدم كوسيلة

للحفاظ على العلاقات مع العملاء

4. التسليم الفوري: تعتمد على التسليم الفوري للمنتجات أو الخدمات وتقديمها في الوقت

المناسب، وبالتالي لا ينزعج العميل أو يضيع الكثير من وقته من أجل حصوله على تلك

الخدمة، وأي تأخير عن موعد تسليمها وتنفيذ المواعيد المعطاة قد يؤدي إلى بناء صورة

وانطباع سلبي عن المنظمة، ولكن عندما يتحصل العميل على الخدمة أنيا سيكون راضيا

عن المنظمة لعدم ضياع وقته في الانتظار وسيستمر في التعامل معها

المطلب الرابع: علاقة الابتكار في الترويج برضا العميل

إن معرفة أنماط وسلوك العملاء وإدراكها من قبل المنظمة يسهل التعامل مع جميع العملاء إذا

كان الابتكار الترويجي فعالا، بحيث يتم معرفة وتحليل شخصياتهم وهذا لبناء قاعدة بيانات قوية

لا تسودها الاختلالات وتحديد ربحيتهم لتفادي خسائر العملاء، كما أن للبيئة أثر كبير في تحديد

السلوك الشرائي للعميل، وحتى تتمكن المنظمات من كسب العميل لصالحها، ما عميها إلا أن

تدرك العوامل المؤثرة في

سلوكه الشرائي ومحاولة تحليلها ومقابلتها بما يدفع هذا السموك تجاه منتجاتها مستخدمة في ذلك

الابتكار الترويجي

إن غاية المنظمات مهما كان نوعها هو واحد، تحقيق أكبر الإيرادات وقيمة مضافة من وراء تعاملها مع العميل، محاولة الحصول على ميزة تنافسية تساعد في تجاوز رغباتها وتحقيق رغبات عملائها، من خلال مجموع القيم التي تحاول خلقها لعملائها معتمدة على الابتكار الترويجي كأحد أهم الأدوات للحصول على رضا وولاء العميل، وهذا بهدف تحسين صورتها وزيادة عدد عملائها عن طريق:³⁹

✓ تقديم وعود واقعية للعملاء من خلال ما يعرض عبر وسائلها الترويجية المبتكرة والوفاء والإفراط في التحقيق من أجل بناء العلاقة بينها وبين العميل

✓ الأداء الفعال لكل من الخدمة والسلعة وحتى الفكرة وطريقة إيصالها، من خلال التدريب لرجال البيع (الابتكار في البيع الشخصي)، ومراعاة شرائح وأنماط العملاء، محاولة بذلك تجنب فقدان العميل والصراع معه

✓ تقوية الاتصال من خلال الإعلان والعلاقات العامة والنشر مع العميل وإشعاره بأنه محل اهتمام وأن المنظمة موجودة لأجمله فقط، وهذا لتمييز العالقة وكسب رضاه وولائه

³⁹ عبد الباسط مداح، منير عزوز، الابتكار الترويجي ودوره في خلق قيمة لدى الزبون دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال Ooredoo، مجلة المحاسب العربي، الجزائر، 2015، ص 8

خلاصة الفصل الثاني:

أصبحت كل المنظمات تعمل على الابتكار في منتجاتها وخدماتها لمواكبة التطورات الحاصلة في السوق والتي لا بد لها من التفاعل معها والاستجابة لها، ولهذا جاء مفهوم الابتكار التسويقي الذي يعمل على كشف الحاجات الجديدة والكامنة التي لا يستطيع العميل التعبير عنها، وهذا لكسب رضا العملاء وبناء علاقة تفاعلية طويلة الأجل معهم والاحتفاظ بهم والعمل على الالتزام باستمرار في التعامل معهم، لضمان عدم توجيههم نحو المنافسين، لأن رضا العملاء وولائهم أصبح اليوم السبب الرئيسي لضمان نمو واستمرار المنظمات في ظل المنافسة، ويعتبر العميل الراضي ورقة رابحة في صالح المنظمة، والإدارة وذلك لتحقيق الأهداف والتميز والريادة في السوق

الخطمة

الجمهورية

الخاتمة:

تفرض التغيرات البيئية والتسويقية المعاصرة المحيطة بالمنظمة، العمل على إيجاد طرق وأساليب جديدة للتعامل مع هذه التحديات، ولهذا تغير توجه المنظمات من الاهتمام بالمنتجات إلى الاهتمام بالعملاء من خلال تلبية حاجاتهم و رغباتهم وخلق الرضا لديهم ولهذا تسعى جل المنظمات للاهتمام بالابتكار التسويقي وتطويره بالشكل الذي يضمن لها تحقيق أهدافها خاصة في ظل المنافسة الشديدة، والتطورات السريعة التي تفرض عليها مواكبتها والتأقلم معها بما يحقق لها ميزة تنافسية

1. النتائج:

- ✓ تكمن أهمية التسويق بالنسبة للعميل في كونه يوفر له المنتج المناسب في المكان والزمان المناسبين، ويساعده على التعرف على المزايا المختلفة للمنتجات
- ✓ الابتكار هو إنشاء أو تطوير وتنفيذ نظام جديد لمنتج جديد أو عملية أو خدمة بهدف تحسين الكفاءة والفعالية أو القدرة التنافسية
- ✓ للابتكار التسويقي مفهوم واسع حيث يعني الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي
- ✓ الابتكار التسويقي هو خلق أفكار جديدة غير متداولة من قبل
- ✓ الابتكار التسويقي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي
- ✓ الابتكار التسويقي يحقق ميزة تنافسية للمنظمة

الخاتمة

- ✓ الابتكار التسويقي يساعد المنظمة على التغلب على الكثير من الصعوبات والتحديات التي تواجهها
- ✓ الابتكار التسويقي هو سر البقاء والاستمرارية للمنظمة في ظل التغيير الذي يحكم بيئة الأعمال الحالية
- ✓ الابتكار التسويقي يساعد المنظمة على تلبية الحاجات والرغبات التي لا يستطيع العميل التعبير عنها، وبالتالي تكسب رضاه
- ✓ تركز المنظمة على العملاء وعلى كيفية إرضائهم وإشباع رغباتهم، والعمل بالابتكارات التي يقدمونها لها وتجسيدها في شكل أفكار وبالتالي تحافظ على رضاهم

2. التوصيات والاقتراعات:

- ✓ ترسيخ ثقافة الابتكار التسويقي في المنظمة باعتبارها عنصرا مهما لضمان بقائها واستمراريتها في ظل الظروف البيئية المتغيرة والمنافسة الشديدة
- ✓ تحفيز الموظفين على الابتكار التسويقي عن طريق حوافز مغرية كالترقية مثلا من أجل خلق جو من الابتكار داخل المنظمة
- ✓ تركيز اهتمام المنظمة بالعمل وبهاجته ورغباته المتغيرة والعمل على تلبيةها وإشباعها

3. آفاق الدراسة:

أثناء قيامنا بمعالجة إشكالية البحث، تبينت لنا بعض التساؤلات التي يمكن أن تكون موضوع بحوث مستقبلية في هذا المجال وهي:

الخاتمة

- ✓ دور الابتكار التسويقي في كسب ولاء العملاء
- ✓ دور الابتكار التسويقي في تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية
- ✓ دور الابتكار التسويقي في كسب الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمية

قائمة

المراجع

المراجع

قائمة المرجع:

أولاً: الكتب

1. السيد نصر الدين، الابتكار وإدارته، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2014
2. أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016
3. إياد عبد الفتاح النصور، مبارك فهيد القحطاني، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013
4. جي جونسان جاباي، التسويق الابتكاري، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2007
5. حمدي زقاي ووزاني محمد، سلوك المستهلك المصرفي، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2016
6. رائد بن عبد العزيز المهديب، رضا العملاء والمستفيدين، مركز استراتيجيات التربية، (ب ب ن)، 2017
7. زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة الثانية، 2009
8. سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة أنجلو المصرية، مصر، 2012
9. سمية حداد، التسويق أساسيات ومفاهيم، الصفحات الزرقاء العالمية، الجزائر، 2009
10. سونيك غوبتا ودونالد ليهمان، ترجمة أمين الأيوبي، إدارة العملاء كاستثمار طويل الأمد: القيمة الاستراتيجية للعملاء على المدى الطويل، الدار العربية للعلوم، لبنان، 2006

11. عاطف لطفي خصاونة، إدارة الابداع والابتكار في منظمات الاعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2011
12. عبد القادر محمد عبد القادر، إدارة التسويق عالم من الابداع، المكتبة العصرية، مصر، الطبعة الثانية، 2011
13. علاء محمد سيد قنديل، القيادة الادارية وإدارة الابتكار، دار الفكر للنشر والتوزيع، الأردن، 2010
14. فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011
15. مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2016
16. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، الأردن، 2000
17. محمد الناجي الجعفري، التسويق، كلية ود هدي الأهلية الجامعية، السودان، الطبعة الثانية، 2011
18. محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة العلاقات مع العملاء: مدخل التسويق المبني على قواعد البيانات، الدار الجامعية، مصر، 2013
19. محمود صادق بازعة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2001
20. نجم عبود نجم، القيادة وإدارة الابتكار، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012
21. نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، الطبعة الثانية، 2012

22. هالة محمد لبيب عنبة وآخرون، التسويق: المبادئ والتطورات الحديثة، جامعة القاهرة،

مصر، 2017

23. هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة

الثانية، 2002

ثانياً: المذكرات

1. خديجة جعفرور، الابتكار التسويقي ودوره في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية

- دراسة حالة فندق الألف بولاية ورقلة، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة

الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016/2015

2. عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار والابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية

للبنوك التجارية الاردنية، أطروحة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، كلية

الدراسات الادارية والمالية العليا، تخصص فلسفة التسويق، جامعة عمان العربية

للداسات العليا، الأردن، 2005

3. محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة - دراسة حالة

مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة

الماجستير، تخصص علوم التسيير، فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة،

2007/2006

ثالثا: المقالات

1. عبد الباسط مداح، منير عزوز، الابتكار الترويجي ودوره في خلق قيمة لدى الزبون
دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال Ooredoo، مجلة المحاسب العربي،
الجزائر، 2015