



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الأتصال



تطبيق التسويق الإبتكاري في المؤسسات الإقتصادية الجزائرية

- دراسة تحليلية لعينة من إشارات شركة حمود بوعلام -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر تخصص: إعلام والإتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف :

-د. بلعيدى نوره

إعداد الطلبة :

- مامونى سلمى

- مقنين هناء

السنة الجامعية: 2023 - 2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

نحمد الله الكريم أن من علينا بنعمه،

ووفقنا في إنجاز هذا العمل المتواضع وعرفانا بالجميل

نتقدم بجزيل الشكر لأستاذتنا الفاضلة

" د. بلعيد نور " .

التي لم تبخل علينا ولم تدخر جهدا في توجيهنا

وإرشادنا في كل ما احتجنا إليه، بارك الله فيها.

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع:

إلى جدتي وجدتي الذين علماني معنى الصبر والمثابرة:

المجاهد علاو محمد علي وخليفي فتيحة حفظهما الرحمان.

إلى من بذلا الكثير، وقدموا ما لا يمكن أن يرد، أبي وأمي حفظهما الله وأطال

عمرهما إليكما أهدي جهدي وبحثي،

فقد كنتما على الدوام ملهمي.

إلى نور حياتي وأنسي إخوتي: إلياس، محمد، عزيزة، مريم.

إلى خالتي وخوالي: زبيدة، فاطمة، حورية، عبد الله، بشير، خاصة خالتي سعاد

السند الدائم لنا جميعا.

إلى بنات خالتي وقررة عيني رفيقات الطفولة: نجمة، نعيمة، منال.

إلى أعمامي وعماتي الأعزاء.

ولا أنسى صديقاتي المقربات، ورفيقات الدرب

الذين شاركوني الحلو والمر فريال وشيماء.

لكل من أعطى يد العون من قريب أو بعيد

وساعدني في إنهاء بحثنا هذا

وأخص بالذكر المشرف

أستاذتي بلعدي نورة.

هناء

إهداء

الحمد لله على ما وهبني وأن يجعلني مباركا وأن يعينني أينما كنت،
فالحمد لله شكرا وحبا وإمتنانا على البدء والختام

لعلها ليست النهاية بل بداية النجاحات

أهدي عملي هذا إلى من كل العرق جبينه واستمدت منه قوتي واعتزازي
بذاتي، إلى من أحمل اسمه بكل افتخار أبي الغالي

إلى من جعل الجنة تحت أقدامها، ومن كان دعاؤها

سر نجاحي أمي الغالية

إلى أختي الوحيدة ريم، وإخواني الغاليين

مراد، إلياس، زين الدين، ومهدي

إلى نعمة الرفيقة التي كانت شريكتي في هذا البحث

تقاسمنا فيه الحلو والمر صديقتي هناء

إلى من كانت أفضل داعمة لي في أغلب محطات حياتي شيماء

إلى مشرفة هذا البحث أستاذتي الجميلة بلعدي نورة

ولكل من كان عوناً في هذا الطريق بنصائحه ومشاعره المرافقة لي دائماً حتى

في غيابه، لمن ساعدني في الوصول لما أنا عليه... ها أنا اليوم أكملت ثمرة

من ثمار نجاحي بفضلته سبحانه وتعالى

فهرس المحتويات

فهرس الموضوعات

شكر وتقدير

إهداء

فهرس المحتويات

ملخص

01..... مقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي

04..... 1- إشكالية الدراسة

06..... 2- أسباب إختيار الموضوع

07..... 3- أهمية الدراسة

07..... 4- أهداف الدراسة

07..... 5- المنهج المعتمد في الدراسة

09..... 6- مجتمع الدراسة

09..... 7- عينة الدراسة

09..... 8- أدوات الدراسة

11..... 9- حدود الدراسة

11..... 10- الدراسات السابقة

الفصل الثاني: الإطار النظري

- المبحث الأول: في مفهوم التسويق الإبتكاري 17
- المطلب الأول: مفهوم التسويق ونشأته 17
- 1- تعريف التسويق 17
- 2- مراحل تطور التسويق 18
- 3- أهمية التسويق 21
- 4- وظائف التسويق 22
- المطلب الثاني: ظهور التسويق الإبتكاري 23
- 1- مفهوم التسويق الإبتكاري 23
- 2- تطور التسويق الإبتكاري 28
- 3- عملية التسويق الإبتكاري وإدارتها 30
- 4- مراحل عملية التسويق الإبتكاري 31
- المطلب الثالث: أبعاد التسويق الإبتكاري وأسباب الإهتمام به 31
- 1- أسباب الإهتمام بالتسويق الإبتكاري 33
- 2- أبعاد التسويق الإبتكاري 34
- المبحث الثاني: التوجه الترويجي للتسويق الإبتكاري 36
- المطلب الأول: عناصر ومتطلبات التسويق الإبتكاري 36
- 1- عناصر التسويق الإبتكاري 36
- 2- متطلبات التسويق الإبتكاري 41

المطلب الثاني: مجالات التسويق الإبتكاري 46.....

1- الإبتكار التسويقي في مجال المنتجات (سلع أو خدمات) 47.....

2- الإبتكار التسويقي في مجال الأسعار 48.....

3- التسويق الإبتكاري في مجال الترويج (سلع أو خدمات) 52.....

المطلب الثالث: مهارات التسويق الإبتكاري 55.....

1- مهارة القدرة على التوصل إلى أفكار تتصف بالأصالة 55.....

2- مهارة الإحساس بالمشاكل 55.....

3- مهارة المرونة 56.....

4- مهارة المثابرة وقبول التحدي 56.....

5- القدرة على الإتصال الفعال 57.....

المبحث الثالث: تطبيق التسويق الإبتكاري في الجانب التجاري 58.....

المطلب الأول: إستراتيجيات التسويق الإبتكاري 58.....

1- استراتيجية الإبتكار الإستباقية 58.....

2- استراتيجية رد الفعل 59.....

المطلب الثاني: سبل نجاح التسويق الإبتكاري ومعوقاته 61.....

1- سبل نجاح التسويق الإبتكاري في المؤسسة 61.....

2- معوقات تطبيق التسويق الإبتكاري في المؤسسة 63.....

المطلب الثالث: واقع التسويق الإبتكاري في المؤسسات الإقتصادية الجزائرية 66.....

1- أهمية التسويق الإبتكاري للمؤسسات الإقتصادية الجزائري 67.....

2- خطوات تفعيل التسويق الإبتكاري في المؤسسات الإقتصادية الجزائري 67.....

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

72.....	المبحث الأول: نظرة عامة حول شركة "حمود بوعلام" الجزائرية
72.....	المطلب الأول: نشأة وتطور شركة "حمود بوعلام"
73.....	1- شعار شركة حمود بوعلام.....
76.....	2- العلامة التجارية لشركة حمود بوعلام
77.....	3- الهيكل التنظيمي لشركة حمود بوعلام
78.....	المطلب الثاني: أهداف شركة حمود بوعلام
78.....	المطلب الثالث: استراتيجية توسيع علامة حمود بوعلام والأساليب الترويجية المعززة لها
83.....	1- تحليل عينة من إشارات شركة حمود بوعلام
100.....	2- المقابلة
104.....	نتائج الدراسة النظرية
105.....	نتائج الدراسة التطبيقية
106.....	خاتمة
108.....	قائمة المراجع والمصادر

الملاحق

فهرس الأشكال

- الشكل رقم (01): تطور مفهوم التسويق الإبتكاري 29
- الشكل رقم (02): مراحل عملية الإبتكار التسويقي 30
- الشكل رقم (03): عناصر التسويق الإبتكار 36
- الشكل رقم (04): الهرم التنظيمي للمؤسسات في إيجاد قيمة الزبون 39
- الشكل رقم (05): أهمية الجدوى الإبتكارات التسويقية 45
- الشكل رقم (06) الهيكل التنظيمي لشركة حمود بوعلام 77
- الشكل رقم (07) استراتيجية العلامات المتعددة لحمود بوعلام 79
- الشكل رقم (08) استراتيجية توسيع الخط بالنسبة لعلامة "سليم" 80
- الشكل رقم (09) استراتيجية توسيع الخط بالنسبة لعلامة سيليكو 81

فهرس الجداول

- الجدول رقم (01): البيانات العامة حول عينة الدراسة 83
- الجدول رقم (02): القوالب الفنية المعتمدة في صياغة الإشهارات 84
- الجدول رقم (03): تحليل فئة الزمن 85
- الجدول رقم (04): فئة اللغة المستخدمة 85
- الجدول رقم (05): فئة القراءة التعيينية للإشهارات المدروسة 87
- الجدول رقم (06): فئة مجالات التسويق الإبتكاري من خلال إشهارات "حمود بوعلام" 99

فهرس الصور

- صورة رقم (01): ملصق إعلاني لشركة حمود بوعلام قديما 73
- صورة رقم (02): شكل قارورة سيليكسو عام 1907 74
- صورة رقم (03): العلامة التجارية، الشعار، الإسم، الألوان الخاصة بالمؤسسة..... 75
- صورة رقم (04): العلامة التجارية على قارورات المشروبات المتنوعة لحمود بوعلام 76

ملخص

استكملت هذه الدراسة تحليل موضوع التسويق الابتكاري في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مركزة على مجالات تطبيقه لتعزيز التأثير على العميل، واعتمدت الدراسة المنهج المسحي، مستخدمة أداة تحليل المضمون لدراسة عينة من إعلانات شركة "حمود بوعلام"، التي تم تحليلها باستخراج جملة من الابتكارات المستخدمة، إلى جانب مقابلات مع خبراء في مجال التسويق، وخلصت الدراسة إلى أهمية التسويق الابتكاري في تعزيز قدرة المؤسسات على المنافسة، وفعالية تطبيقاته في مختلف المجالات مع إبراز العوامل المؤثرة على نجاحه.

Abstract

This study completed the analysis of the topic of innovative marketing in Algerian economic institutions, focusing on the areas of its application to enhance the impact on the customer. The study adopted the survey method, using the content analysis tool to study a sample of "Hamoud Boualem" company advertisements, which were analyzed by extracting a number of innovations used, to In addition to interviews with experts in the field of marketing, the study concluded the importance of innovative marketing in enhancing the ability of institutions to compete, and the effectiveness of its applications in various fields, while highlighting the factors affecting its success.

مقدمة

تعد المؤسسات الاقتصادية في العصر الحالي ساحة تنافسية شرسة، حيث تسعى كل مؤسسة إلى جذب أكبر عدد من العملاء وتحقيق أقصى قدر من الأرباح، لذلك برز التسويق الابتكاري كوجه جديد للتسويق، وأدركت العديد من الشركات الناشئة أهمية هذا النهج واعتمدته كإستراتيجية أساسية لنموها، من بين هذه الشركات نجد الشركة الجزائرية "حمود بوعلام" التي تعد من أشهر رجال الأعمال في الجزائر، التي حققت نجاحا كبيرا في مسيرتها العريقة، وتوسعت في العديد من البلدان الخارجية. فلهذا قمنا بتضمينها في بحثنا هذا تحت عنوان: "تطبيق التسويق الابتكاري في المؤسسات الاقتصادية، دراسة تحليلية لإشهارات شركة حمود بوعلام"، وسنقدم من خلال هذه الدراسة تحليلا دقيقا لأساليب التسويق الابتكارية التي استخدمتها "حمود بوعلام" وتطبيقاتها له في إشهاراتها ونقيم تأثيرها على نجاحه، و سعيا منا لدراسة موضوع مذكرتنا، اعتمدنا تقسيما يحترم التناسق الضمني والشكلي للموضوع، وحاولنا من خلاله جمع كل ما يتعلق بحدود موضوعنا من معلومات وبيانات وتحاليل، ووضعها في بناء منهجي منظم وذلك بتقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول.

الفصل الأول الذي مثل الإطار المنهجي وفيه تم بناء إشكالية الموضوع وأهميته وأهدافه وغيرها

من العناصر

وتناول الفصل الثاني الإطار النظري للتسويق الابتكاري، حيث خصص المبحث الأول في مفهوم التسويق الابتكاري لفهم المفهوم، وتاريخه، وأبعاده، أما المبحث الثاني الذي جاء بعنوان التوجه الترويجي للتسويق الابتكاري، شمل عناصره، ومتطلباته، ومجالات تطبيقه، مع إيراد أمثلة توضيحية، وبالنسبة للمبحث الأخير المعنون بتطبيق التسويق الابتكاري في الجانب التجاري الذي ضم استراتيجياته، وواقع التسويق الابتكاري في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وأهميته.

أما بالنسبة للفصل الثالث والأخير الذي ضم الإطار التطبيقي للدراسة تحت عنوان تطبيق شركة حمود بوعلام للتسويق الابتكاري، تم فيه إدراج معلومات عامة حول الشركة مرفقة ببعض الصور، واخترنا عينة من إشهارات حمود بوعلام وقمنا بتحليلها من خلال فئة الشكل، وإبراز الابتكارات المستخدمة من تصميم بصري، رسالة نصية، التفاعل مع الجمهور، الموضوع، والألوان المستخدمة وغيرها من الابتكارات.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي

1- إشكالية الدراسة:

تسعى المؤسسات التجارية بالإضافة الى تحقيق الربح المادي لاكتساب ولاء الزبون وتحقيق رضاه، فالزبون في عالم اليوم أصبح ملكا لدرجة أن إرضاء واشباع رغباته تعد من أبرز أولويات منظمات الأعمال، وعليه لتحقيق هاته الغاية تلجأ المؤسسات لإيصال منتجاتها لأوسع نطاق، وذلك باستخدام عدة وظائف من أهمها التسويق، الذي يرتقي من كونه مجرد وظيفة بالنسبة لدوره المهم، حيث يعتبر حلقة وصل بين المؤسسة وبيئتها من خلال مساعدته في تحديد المنتجات والخدمات الملائمة لاحتياجات العملاء وتوجيههم بشكل فعال وهذا ما أكده "peterdraker" "لن يستطيع المستهلك من أن يحصل من المواد الأولية والمواد الخام على منفعة، والتسويق هو الذي يوجه نشاط الشركة اتجاه حاجات ورغبات المستهلكين"¹.

ويشمل التسويق عدة جوانب كإدارة العلاقات مع العملاء والتخطيط وابتكار المنتجات والخدمات بما يناسب احتياجات السوق، حيث أن الابتكار في التسويق له دور بارز في تحقيق التميز وتطوير منتجات جديدة والترويج لها.

ويعتبر التسويق الابتكاري من الأساليب الحديثة وأحد العوامل الحاسمة لنجاح الشركات، فيتطلب رؤية دائمة للتغيير والابتكار والقدرة على التفكير خارج الصندوق واستكشاف أفكار جديدة إبداعية وجذابة يعزز من خلالها وعي المستهلكين بالعلامة التجارية ومنتوجها.

وقد أصبح موضع اهتمام العديد من المؤسسات لما له من تأثير فعال يضمن بقاء المؤسسة واستمراريتها ويمكنها من التكيف مع المستجدات المعاصرة، إذ يساعدها على تحقيق أهدافها التسويقية. في ظل ازدياد وعي المنافسين وتنامي المنافسة، تتجه أغلب المؤسسات التجارية نحو الاعتماد على التسويق الابتكاري كأداة فعالة لإبراز القيمة المضافة وتعزيز حضورها في السوق، ويتخذ التسويق

¹ علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق مدخل استراتيجي تطبيقي وظيفي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2019، ص25.

الابتكاري الذي يوظف تقنيات واستراتيجيات إبداعية، من الإعلانات بوابة أساسية للتأثير على المستهلكين وجذب انتباههم. حيث يشكل دمج التسويق الابتكاري مع الأشهار رافعة قوية لفعالية حملات التسويق، وذلك عن طريق الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة وإنشاء محتوى اعلاني مبتكر بالإضافة الى العديد من الطرق المتطورة التي تساهم في الوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل فعال.

وعليه يشكل تطبيق وتوظيف التسويق الابتكاري في واقع المؤسسات التجارية تحديا كبيرا لها، خاصة في الجزائر إذ تتطلب هذه العملية مهارات إبداعية وتقنية متقدمة، وفهما عميقا لسلوك الزبون، بالإضافة الى القدرة على التكيف مع التطورات المتسارعة في عالم التسويق.

ومن المهم أن تدرك هذه المؤسسات أهمية تطوير أدوات التسويق واستغلالها بشكل فعال لصنع محتوى ترويجي يلبي متطلبات المستهلك العصري. في هذا السياق تعد شركة حمود بوعلام كنموذج يستخدم التسويق الابتكاري، حيث تعد هذه العلامة التجارية الجزائرية رمزا عريقا في عالم المشروبات، وحرصت خلال مسيرتها على مواكبة التطورات المتسارعة في عالم التسويق واعتماد طرق استراتيجية تساعدها على الوصول الى جمهور أوسع من المستهلكين.

ومنه يقودنا هذا الطرح الى طرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف وظفت شركة حمود بوعلام استراتيجيات التسويق الابتكاري في اعلاناتها للوصول الى أهدافها

التسويقية؟

وتقودنا هذه الإشكالية إلى طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التي صغناها على الشكل التالي:

— ماهي خصائص التسويق الابتكاري ومكوناته الأساسية التي تسهم في احداث تحول فعال في

ممارسات التسويق داخل المؤسسة؟

— هل تولي مؤسسة حمود بوعلام اهتماما كبيرا لتطبيق التسويق الابتكاري في استراتيجياتها

التسويقية؟

- ما العقبات التي تعيق مسار شركة حمود بوعلام في تبنيها مبادئ التسويق الابتكاري؟
- فيما تتمثل تطبيقات التسويق الابتكاري التي تعتمد عليها مؤسسة حمود بوعلام في اعلاناتها؟
- كيف يمكن وصف تأثير إعلانات شركة حمود بوعلام على جمهورها المتلقي بناء على استراتيجيات التسويق الابتكاري؟
- هل يمكن اعتبار إسهامات مؤسسة حمود بوعلام كمثال على التسويق الابتكاري؟

2- أسباب اختيار الموضوع

أ- أسباب ذاتية

- الميول الشخصي والرغبة في التعمق في البحوث التسويقية الحديثة.
- التطرق إلى موضوع التسويق الابتكاري في الدراسات الإعلامية والاتصالية يفتح مجال لتطوير مهاراتنا.

ب- أسباب موضوعية

- يعد الموضوع المدروس ذات أهمية علمية أكاديمية لارتباطه بتخصص الاعلام والاتصال، اذ يساهم في توسيع المعرفة واثراء ثقافتنا التسويقية.
- نقص الدراسات والأبحاث المتعلقة بهذا الموضوع، على الرغم من أهميته القصوى في ظل التطورات الجارية.
- حاجة المؤسسات التجارية الجزائرية الى اجراء دراسة علمية لتقييم الأداء التسويقي الحالي وتحديد نقاط القوة والضعف وفرص التحسين.

3- أهمية الدراسة

- تساهم هذه الدراسة في سد الفراغ المعرفي الموجود حول تطبيق التسويق الابتكاري في مؤسسة حمود بوعلام.
- لأهمية التسويق الابتكاري الذي يعد أحد العوامل التي تحتاجها مؤسسات الجزائرية للنهوض وخلق مكانة لها، في السوق المحلية والدولية.
- تعد هذه الدراسة خطوة مهمة نحو تحسين تطبيق التسويق الابتكاري في المؤسسة التجارية الجزائرية من خلال توفير فهم أفضل لواقعه وتقديم توصيات عملية لتعزيز تطبيقه بشكل فعال، مما يساعد أصحاب القرار على تحسين أدائهم التسويقي.

4- أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الإعلانات المرتبطة بشركة حمود بوعلام من منظور التسويق الابتكاري والتعرف على مستوى الوعي بأهمية التسويق الابتكاري لدى المؤسسات التجارية الجزائرية وخاصة مؤسسة حمود بوعلام، وتسعى هذه الدراسة لتقديم مساهمة علمية تساعد المؤسسات الجزائرية على تحسين أدائها التسويقي والاستغلال الكلي لأساليب التسويق الابتكاري.

5- المنهج المعتمد في الدراسة

إن أي بحث علمي لا يمكن أن يصل إلى النتائج المرجوة منه دون الاعتماد على منهج دراسي واضح، يتم من خلاله دراسة مشكلة البحث، وتعد المناهج ضرورية الاستخدام في البحث العلمي وبسبب أهمية الدقة في أي بحث علمي، حرصنا على تحديد طبيعة المنهج المستخدم في هذه الدراسة.

أ- مفهوم المنهج

يعرفه "موريس أنجرس": مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة، من أجل الوصول إلى نتيجة¹، بمعنى أنه الطريق المؤدي إلى إنجاز بحث علمي، بطريقة منظمة ومؤطرة وهادفة، ويعد المنهج بوصلة لأنه يوجه العقل في رحلة البحث عن الحقيقة، إذ يرشد خطواته وينظم عملياته ليصل الى نتائج صائبة وواضحة، إذ هو أداة البحث الأساسية، يساعدنا على تحليل الظواهر والمشاكل والمواضيع بدقة ويقودنا نحو استخلاص النتائج الصحيحة². واستنادا على ذلك تم استخدام المنهج التالي:

ب- المنهج المسحي (بشقيه الوصفي والتحليلي)

لغرض التعمق في دراسة هذا الموضوع، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي القائم على جمع المعلومات والبيانات وتحليلها واستخلاص النتائج منها، ويعرف على أنه: "طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية أو مشكلة اجتماعية أو سكان معينين، والمسح يمكن أن يتضمن عدة عمليات كتحديد الفرض منه وتعريف مشكلة البحث وتحليلها وتحديد نطاق ومجال المسح وفحص جميع الوثائق المتعلقة بالمشكلة وتفسير النتائج أخيرا الوصول إلى الاستنتاجات"³، إذ يتميز هذا المنهج بجمعه بين الوصف والتحليل مما يجعله مناسباً لدراسة تطبيق التسويق الابتكاري في المؤسسات التجارية الجزائرية، حيث يتم جمع البيانات من خلال تحليل عينة من إعلانات شركة حمود بوعلام كنموذج تطبيقي، إضافة الى إجراء مقابلة مع خبراء في التسويق الابتكاري ثم تصنيف وتحليل البيانات بناء على ما تم تناوله في الجانب النظري وذلك للإجابة على أسئلة الدراسة.

¹ أحمد جاد محمد، الإعلام الفضائي وآثاره التربوية، ط1، العلم والإيمان للنشر والتوزيع، دب، 2001، ص54.
² دلال القاضي ومحمود البياتي، منهجية أساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي spss، دط، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص64.
³ عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص139.

6- مجتمع الدراسة

يختار الباحث عينة من "مجتمع البحث" تمثل كافة شرائح المجتمع بشكل دقيق، وذلك لدراسة ظاهرة أو مشكلة محددة. ففي دراستنا مجتمع البحث هو جميع الإعلانات الإشهارية التي أنتجتها حمود بوعلام.

7- عينة الدراسة

الهدف من البحث هو تحديد عينة دراسية مناسبة تناسب موضوع البحث، تهدف هذه العينة إلى توفير نتائج قابلة للتقييم والتطبيق على المجتمع الأصلي، في هذه الحالة، يمثل مجتمع الدراسة جميع الإعلانات الإشهارية التي أنتجتها شركة حمود بوعلام. و "العينة هي الطريقة الشائعة في معظم البحوث العلمية كونها أيسر في التطبيق وأقل في التكاليف من دراسة المجتمع الأصلي، فهي تمثل المجتمع الأصلي المأخوذة منه"¹.

ونظرا لكبر حجم مجتمعات البحث، يختار الباحث عينة محددة لدراستنا، ففي حالتنا تمثل إشهارات حمود بوعلام مجتمع الدراسة، وسيتم اختيار عدد من الإعلانات من هذه الإشهارات لتشكيل عينة الدراسة، تصنف هذه العينة كعينة قصدية، التي تعرف على أنها "اختيار وحدات معينة يجمع منها البيانات ويستثنى غيرها، لأن هذه الوحدات تمثل ما يراد دراسته"²، وتمثل عينة دراستنا اختيار إشهارين بشكل قصدي من جميع الإعلانات المنتجة من الشركة.

8- أدوات الدراسة

يجب اختيار أداة الدراسة لجمع المعلومات والبيانات وتحليلها لفهم موضوع البحث والوصول للنتائج، ففي دراستنا انتقينا أداتين مناسبتين لبحثنا.

¹ سلاطنية بلقاسم وحسان الجيلاني، محاضرات المنهج والبحث العلمي، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص105.

² سعيد التل، أساسيات البحث العلمي، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، ط1، عمان، الأردن، 2006، ص206.

أ- أداة تحليل المضمون: هو أسلوب بحث علمي يستخدم في مجالات بحثية متنوعة خصوصا علم الإعلام، يصف المادة الإعلامية شكلا ومضمونا، بهدف استخلاص معاني ودلالات جديدة لم تكن واضحة من القراءة السطحية للمحتوى سواء كانت منطوقة، مكتوبة أو مسموعة¹. ويعرفه "كالان": "يهدف تحليل المضمون إلى التصنيف الكمي لمضمون معين، وذلك في ضوء نظام للفئات، صمم ليعطي بيانات مناسبة لفروض محددة خاصة بهذا المضمون"². وتم توظيف هذه الأداة لأنها تعد أداة بحثية قوية وفعالة تقدم مساهمات جوهرية، وتتناسب مع طبيعة موضوعنا وطريقة معالجته، وتساعد على فهم ما يجذب انتباه الجمهور ويؤثر على سلوكه، وتعمل على تطوير محتوى إعلامي أكثر فعالية. ويمكن عن طريق تحليل المضمون معرفة الخصائص والتفاصيل المتعلقة بموضوعنا.

ب-المقابلة: تعد المقابلة من أكثر وسائل جمع المعلومات شيوعا وفاعلية في الحصول على البيانات الضرورية لأي بحث، وقد عرف "انجلش" المقابلة: "محادثة موجهة يقوم بها فرد مع آخر أو مع أفراد، بهدف حصوله على أنواع من المعلومات لاستخدامها في بحث علمي أو للاستعانة بها في عمليات التوجيه والتشخيص والعلاج"³.

- تم اعتمادها كأداة مساعدة تسمح لنا بالحصول على معلومات من أشخاص لهم خبرة ومعرفة بهذا المجال.

- تتيح للباحث الحصول على معلومات معمقة وبشكل تفصيلي لتمييزها بالأسئلة المفتوحة.

¹ مختار جلولي، استخدامات منهج تحليل المضمون في بحوث الإعلام والاتصال بين التحليل الكمي والكيفي، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، المجلد 10، العدد 11، الجزائر، 2022، ص 32.
² نجيب بخوش وسامية سراي، الإجراءات المنهجية لاستخدام تحليل المضمون في بحوث الإعلام، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 3، العدد 2، الجزائر، 2020، ص 18.
³ عمار بوحوش، مرجع سبق ذكره، ص 75 و 76.

- تساعد الباحث على جمع وجهات نظر مختلفة حول موضوع الدراسة مما يساعده على تقديم تحليل شامل لا يقتصر على وجهة نظره الخاصة. وعليه سيتم توظيفها في بحثنا بهدف التحليل وتوضيح الأمور التي لا يمكن لتحليل المضمون أن يقدمها.

9- حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة في الحدود المكانية والزمانية والموضوعية، سوف نتطرق إليها في النقاط التالية:

- **الحدود المكانية:** تركز دراستنا على إشارات شركة حمود بوعلام.
- **الحدود الزمانية:** تمت الدراسة خلال 02 فيفري 2024 إلى 25 جوان 2024.
- **الحدود الموضوعية:** لقد تم التركيز في دراستنا على التسويق الابتكاري كمتغير مستقل من خلال الأبعاد التالية (الابتكار في الترويج، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في المنتج)، أما المتغير التابع والمتمثل في المؤسسات التجارية الجزائرية.

10- الدراسات السابقة

بعد مراجعة شاملة للعديد من المقالات والرسائل والأطروحات الجامعية، سنقوم بتقديم عرض لأهم الدراسات النظرية والتطبيقية ذات الصلة بموضوع البحث، سيتناول هذا العرض أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات، مع التركيز على إمكانية الاستفادة منها في معالجة موضوع البحث من مختلف جوانبه.

- دراسة فيصل قميحة بعنوان: "أطروحة دكتوراه بعنوان أثر الابتكار التسويقي في الحفاظ على الحصة السوقية المكتسبة، دراسة حالة قطاع الحليب ومشتقاته" كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2018.

سعت هذه الدراسة إلى استكشاف واقع أنشطة البحث والتطوير والابتكار التسويقي في مؤسسات قطاع الحليب ومشتقاته في الجزائر، وتقييم دور الابتكار التسويقي في الحفاظ على حصتها السوقية، ولتحقيق ذلك اعتمدت الدراسة على منهجية بحثية مزدوجة شملت المقابلات الشخصية واستبانة استكملت بها، تم توزيع الاستبانة على عينة مكونة من 57 فردا من أصحاب المصلحة المعنيين بأنشطة البحث والتطوير والابتكار في هذه المؤسسات، وقد بينت هذه الدراسة أن مؤسسات صناعة الألبان تسعى جاهدة لدمج الابتكار في مختلف جوانب المزيج التسويقي وقد أظهرت أيضا أن الابتكار التسويقي يلعب دورا إيجابيا في الحفاظ على حصة السوق، لكن بدرجات متفاوتة بين المؤسسات، فقد حقق الابتكار في المنتجات والترويج نتائج إيجابية لمؤسسة صومام على حصتها السوقية، أما بالنسبة لمؤسسة الحضنة فقد ساهم الابتكار في التسعير والتوزيع في تعزيز حصتها السوقية، ولم يظهر الابتكار في مؤسسة رامدي تأثيرا ي عناصر المزيج التسويقي على حصتها السوقية.

أظهرت الدراسة أهمية الابتكار في الحفاظ على حصة السوق وتعزيز القدرة التنافسية في صناعة الألبان الجزائرية.

- دراسة وفاء صبحي صالح التميمي بعنوان: "أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية"، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية، عمان، الأردن، 2006.

سعت هذه الدراسة إلى تقييم أثر الابتكار التسويقي، في بعديه الفردي والإجرائي و التكنولوجي، على جودة الخدمات المصرفية، وشمل ذلك تحليل أثر هذا الابتكار على أبعاد جودة الخدمات الخمس المعروفة: الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف. وجهت الدراسة نحو المصارف التجارية الأردنية، حيث تم تصميم استبيان خاص لهذا الغرض وتوزيعه على عينة مائة من 520 فردا، اعتمدت الدراسة على تحليل الانحدار البسيط والمتعدد لاختبار فرضياتها. ومن أهم نتائج هذه الدراسة:

- تبين أن عناصر الابتكار التسويقي تؤثر بشكل معنوي على جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف التجارية الأردنية، من وجهة نظر المتعاملين معها.
- يظهر البحث وجود تأثير معنوي لعنصر الابتكار على كل من المستوى الفردي والإجرائي في كل من الأبعاد الملموسة، والموثوقة، وسرعة الاستجابة، والأمان لجودة الخدمات المصرفية.
- بشكل عام، أشارت النتائج إلى أن عنصر الابتكار على المستوى الفردي له تأثير معنوي على جميع أبعاد جودة الخدمات المصرفية.
- وقد تمت التوصية بالحرص على انتقاء موظفين ذوي مهارات وكفاءات عالية في مجال الخدمات المصرفية، وتبسيط وتيسير إجراءات تقديم الخدمات المصرفية لتسهيل استخدامها من قبل العملاء، بالإضافة إلى التزام إدارة المصارف بمتابعة آخر التطورات في عالم التكنولوجيا والنظم المصرفية، وتبني أحدث التقنيات لتقديم خدمات مبتكرة تلبي توقعات العملاء.
- دراسة **فتيحة عبيدي وهواري معراج**، مقال بعنوان: إمكانية تبني مهارات التسويق الابتكاري لتعزيز ريادة منظمة الأعمال، دراسة ميدانية في شركة **Sweetlé** بمدينة الجلفة، الجزائر، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 8، العدد 2، 2015.

سعت هذه الدراسة إلى استكشاف دور مهارات التسويق الإبداعي، والتي تشمل الإحساس بالمشكلات، والمرونة، والأصالة، والمثابرة، وقبول التحديات، والقدرة على التواصل الفعال، في تعزيز أبعاد ريادة الأعمال في شركة sweetlé، وتناولت الدراسة بشكل خاص ثلاثة أبعاد رئيسية لريادة الأعمال: تحمل المخاطر والإبداع والاستباقية.

الفصل الثانى:

الإطار النظرى

تتنافس المنظمات الاقتصادية على جذب العملاء وتحقيق الربح المادي، من خلال تقديم خدمات ومنتجات عالية الجودة بأسعار تنافسية، فنظرا للتغيرات الحاصلة المستمرة لبيئة الاعمال، مع احتياجات العملاء و رغباتهم، تسعى تلك المنظمات لتبني نهج تسويقي يتكيف مع التغيرات الحاصلة من خلال الابتكار و الابداع في تقديم السلع والخدمات بطريقة تؤثر على الزبون و تدفعه إلى الاعتماد على تلك المنتجات و عدم التخلي عنها لأي سبب من الأسباب، أمام هذه الوضعية الجديدة، وجدت المؤسسة نفسها أمام حتمية تغيير نمط تفكيرها و إعادة رسم استراتيجيتها، فبات من الضروري التركيز على المستهلك وما يرغبه، بدءا من التعرف على حاجياته وصولا الى تقديم خدمة ما بعد البيع.

ونظرا لانفتاح الأسواق على بعضها البعض و تزايد عدد البدائل المطروحة أمام المستهلك بات من الضروري على أي منظمة إيجاد استراتيجية خاصة بها وفق ما يرضي عملائها، و يضمن لها الاستمرارية والنجاح في السوق والتفوق على المنافسين، من خلال اعتمادها على الابتكار في مزيجها التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية في السوق، اذ لاقى الابتكار التسويقي اهتمام كبير من طرف الباحثين والممارسين باعتباره من الأساليب الحديثة التي تقود تغيير حجم المؤسسة وقطاع نشاطها، فعلى سبيل المثال تواجه المؤسسات الجزائرية اليوم تحديات في ظل الظروف و التطورات المتسارعة، و لذلك بات من الضروري اتخاذ خطوات حاسمة لتحسين أدائها العام، و تحديدا الأداء التسويقي.

إذ يتطلب ذلك وضع معايير دقيقة لقياس ومتابعة مختلف المؤشرات التسويقية، بما يضمن تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة، والتي تتمثل في تعزيز الربحية وزيادة حصتها في السوق، وتحقيق رضا العملاء بشكل مستدام.

وعليه سيتم التطرق في هذا الفصل إلى التسويق الابتكاري ومجالاته ومستويات تطبيقه

المبحث الأول: في مفهوم التسويق الابتكاري

المطلب الأول: مفهوم التسويق ونشأته

1- تعريف التسويق

يرجع أصل هذه الكلمة إلى الإنجليزية "Marketing" وهي تتألف من مصطلحين وهما Market التي تعني السوق و ING التي تعني داخل أو ضمن، وهي كذلك كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية Mercari وتعني المتجر وكذلك من المصطلح اللاتيني Mer cantus ويعني السوق¹.

يمكن القول أن التسويق هو كل العمليات التي تتم داخل السوق، ونجد عدة تعريفات للتسويق تختلف باختلاف وجهات نظر الباحثين، إذ تعرفه الجمعية الأمريكية AMA 1947 "يتكون التسويق من أداء أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك"².

بمعنى آخر التسويق ليس مفهوما واحدا، بل هو مزيج من الأنشطة المتنوعة يسعى إلى ربط المنتجين بالمستهلكين وتلبية احتياجاتهم وذلك لتحقيق أهداف محددة للشركة أو المنظمة.

وحسب "Armad Dayan" التسويق هو تلك الطريقة التي ترتبط بحالة ذهنية (فكرية) موجهة نحو خارج المنظمة، والذي يستخدم أدوات بهدف إرضاء جمهور المنظمة وتحقيق النجاح في مجال معين أو على مستوى سوق معين، إضافة إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمة عن طريق دراسة أطراف وعوامل السوق، سلوكياتهم ودوافعهم بفضل تطبيق تقنيات الجذب³.

ويعد التسويق بمثابة طلب السوق للبضائع والخدمات، واسم المكان السوق ويعني موضع بيع وشراء البضائع، أي مختلف المواد التجارية وهو أيضا الموضع الذي تباع فيه الحاجات والسلع وغيرها، وأما الفعل سوق البضائع فمعناه صدرها أي طلب لها سوفا.

¹ منير نوري، التسويق مدخل المعلومات و الاستراتيجيات، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص11

² المرجع نفسه، ص13.

معيوف بوعلام، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، التخطيط الاستراتيجي للتسويق، جامعة البليدة، 2007، ص30

كتب "بيتر دراكر" أن هناك تعريف وحيد للعمل التجاري ألا وهو صنع / خلق العميل (Create a Customer)، وعليه فأى شركة تجارية ما ليس لديها سوى هدفين فقط تسعى لتحقيقهما التسويق والابتكار التسويق هو التميز والتفرد عن الغير.

ويعد التسويق أشمل وأوسع من عملية البيع، إنه نشاط ممتد لامتناهي يشمل العمل التجاري كله، ويركز على الهدف النهائي العميل ولهذا تقع مسؤولية التسويق على جميع العاملين وكل الإدارات في أي شركة.

وحسب قاموس أوكسفورد التجاري فإن التسويق هو عملية تحديد وتعظيم وإرضاء طلب العميل من منتجات الشركة، وتسويق المنتج يتطلب مهاما مثل توقع التغيرات في الطلب على المنتج، والتي عادة ما تكون على أساس بحث السوق، والترويج للمنتج مع ضمان أن نوعية المنتج وتوافره في السوق وسعره يفي باحتياجات السوق، بالإضافة الى توفير خدمة ما بعد البيع¹.

وعليه تهدف الشركات من خلال التسويق إلى استقطاب العملاء وتكوين علاقات دائمة معهم وبمعنى آخر إقناع الزبائن المحتملين بأن عرضك يلبي احتياجاتهم، فإذا استطعت تقديم هذه الميزة باستمرار فلن يبحث الزبون عن أي بدائل أخرى وسوف يصبح وفي لمنتجك.

2- مراحل تطور التسويق

يسعى الإنسان منذ فجر الحضارة إلى تبادل السلع و الخدمات لتلبية احتياجاته، ومع مرور الوقت تطورت ممارسات التجارة لتشمل مفهوم التسويق إذ يعد التسويق من بين أقدم نواحي النشاط الإنساني، حيث نشأ في المجتمعات البشرية الأولى، وبرز من خلال نشاط مبادلة سلعة بسلعة (المقايضة)، و اتسع نشاط التسويق بعد استعمال النقد كوسيلة للتبادل وازدادت أهميته في إطار التقدم الصناعي و ما يترتب عليه من تخصص في العمل واتباع أسلوب الإنتاج الكبير، مما أدى إلى توافر المنتجات بكميات كبيرة و

¹ جي جوناثان جابان، ترجمة عبد الله خالد، التسويق الابتكاري، ط1، دار الوفاء، 2007، ص25

متنوعة بالإضافة إلى تراكم المخزون منها، الأمر الذي دفع القائمين على إدارة المؤسسة إلى زيادة الاهتمام بوظيفة التوزيع واتباع كافة الطرق و الوسائل الممكنة لفتح أسواق جديدة من أجل تصريف هذه المنتجات.

لقد شهد الفكر التسويقي تحولا هائلا عبر الزمن، مواكبا للتغيرات المستمرة في بنية المنظمات الداخلية والخارجية، فمع تطور رغبات العملاء وتطلعاتهم وسلوكياتهم، استجابت أساليب التسويق لتلبية هذه الاحتياجات المتنامية، وصولا إلى مفهومه الحديث في عصرنا الحالي.

ومر تطور التسويق بثلاثة مراحل منذ الثورة الصناعية

المرحلة الأولى: التوجه نحو المنتج

في هذه المرحلة كان للمؤسسة اتجاه إنتاجي بمعنى التركيز على الإنتاج ضمن خط إنتاجي بسيط بكلفة منخفضة للوحدة الواحدة، و كان النشاط التسويقي في هذه المرحلة لا يتجاوز عملية البيع، كما أن أنشطة الإعلان و البحث لم تكن معروفة بعد، و في هذا التوجه كان حجم الإنتاج هو المسيطر على معظم المشاريع و البيع في هذه المرحلة لم يشكل مشكلة للمشروع لأنه كان كل ما ينتج يباع لان الطلب كان اكبر من العرض¹، و لهذا كانت أغلب المؤسسات تهتم بوظيفة الإنتاج على غيرها من الوظائف الأخرى فالسيادة للمنتج ليس للمستهلك، و بعد النجاج تأتي عملية البحث عن العميل فالاعتقاد السائد آنذاك هو أن المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه.

المرحلة الثانية: التوجه البيعي للتسويق

برز هذا التوجه بشكل ملحوظ في أعقاب أزمة الكساد العالمية* التي عصفت بالعام في الثلاثينات من القرن الماضي، شهدت تلك الحقبة هبوطا حادا في القدرة الشرائية للمستهلكين، أدى ذلك الى اشتداد

¹ علي موسى الددا، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسيات، ط1، دار البداية، الأردن، 2013، ص14
* هي أزمة اقتصادية بدأت في عام 1929 واستمرت حتى أواخر الثلاثينيات بسبب انهيار سوق الأسهم الأمريكية، المسمى بالثلاثاء الأسود.

المنافسة بين الشركات المنتجة لجذب المستهلكين، حيث سعت كل شركة الى التأثير عليهم باستخدام تقنيات الإعلان والترويج المتنوعة. وشهدت تلك الفترة سباقا محمومًا بين الشركات للسيطرة على قنوات التوزيع، مع التركيز على اختيار وتدريب رجال بيع أكفاء على أساليب البيع الحديثة¹.

وتوصلت المؤسسات الإنتاجية إلى نتيجة مفادها أنه ليس كل ما ينتج يباع وبالأسعار التي يحددونها، ومن هنا أصبح قسم المبيعات يحظى باهتمام أكبر وعناية أفضل، بل وصل الأمر إلى نقل العديد من الأنشطة التسويقية من الأقسام الأخرى إلى قسم المبيعات².

تميزت هذه المرحلة بظروف اقتصادية صعبة تمثلت في انخفاض المداخيل الوطنية، وانتشار البطالة وتراجع القدرة الشرائية للمواطنين، بالإضافة إلى هبوط أسعار المنتجات الصناعية وانكماش الاستثمار، وأيضًا مع ازدياد المنافسة بدأت الشركات بالتركيز على المبيعات، ركزت جهود التسويق على إقناع المستهلكين بشراء منتجات معينة.

المرحلة الثالثة: التوجه التسويقي

لقد ظهر هذا التوجه بعد الحرب العالمية الثانية، ونتيجة لتأثير المرحلة السابقة اتخذت المؤسسات الاقتصادية الأساليب التسويقية كأداة ضرورية تضمن البقاء والاستمرارية في ظل المنافسة الشديدة وتعدد المنتجات³. ومع ظهور حاجات ورغبات جديدة لم تستطع المؤسسات ذات التوجه البيعي إيجاد حل لتحقيق الربح، هذا التطور دفع المؤسسات بالتوجه للعميل قبل التفكير في التقنيات والمنتجات وعلى هذا الأساس أصبح التسويق يتمثل في مجموعة الوسائل والتقنيات التي تسمح بمعرفة السوق ذلك من خلال التركيز على السوق والعمل كأهم مكوناتها.

¹ حامدي أحلام، التسويق الابتكاري ودوره في تفعيل الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، جامعة سطيف، الجزائر، 2012، ص 4-5

² علي موسى الددا، مرجع سبق ذكره، ص 15

³ حامدي أحلام، مرجع سبق ذكره، ص 5

وأوضح العالم "فيليب كوتلر" بأن جوهر هذا المفهوم هو أن المستهلك يحتل نقطة الارتكاز في النشاط التسويقي من حيث دراسة حاجات ورغبات المستهلكين وإعداد السلع والخدمات لإشباع تلك الحاجات والرغبات وتحقيق هدف المنشأة ألا وهو الربح¹.

وبالتالي أدركت الشركات أن مفتاح النجاح هو فهم إشباعات المستهلكين ورغباتهم وتلبية هذه الاحتياجات ركزت جهود التسويق على تطوير المستهلكين وبناء قوة معهم.

3- أهمية التسويق

يبرز التسويق كعامل حاسم يحدد بقائها المنظمات واستمرارها، فإن نجاح المنظمات في مرحلة الإقلاع والإنتاج يعتمد على النجاح في النشاط التسويقي، إذ هو عبارة عن همزة وصل بين المؤسسة وعملائها، فتتمثل أهميته في النقاط التالية:

- يلعب التسويق دوراً محورياً في تعزيز مستوى المعيشة للأفراد: وذلك من خلال تيسير عملية وصول السلع من مواقع الإنتاج إلى المستهلكين.
- تحديد نوعية وكمية المنتجات المسوقة: من خلال فهم احتياجات ورغبات وقدرات المستهلك.
- استدامة ونمو المشاريع: من خلال تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين، مما يؤدي إلى تحقيق أرباح عادلة على المدى الطويل².
- إن السلع والخدمات الموفرة في حقل الاقتصاد لها أسعار متباينة، وإدارة التسويق من خلال الأبحاث التي تقوم بها والدراسات التي تعدها في ميدان اختصاصها، قد تسمح مع مرور الزمن من تقليص تكاليف الإنتاج، أو تكاليف التوزيع ونتيجة لذلك قد يتم في حالات كثيرة تقليص أسعار البيع لأفراد المجتمع مما يحسن من قدرتهم الشرائية وبالتالي مستوى المعيشي لديهم.

¹ طارق الحاج محمد الباشا، علي ربيعة منذر الخليل، التسويق من المنتج إلى المستهلك، ط1، صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص14

² طارق الحاج محمد الباشا، مرجع سبق ذكره، ص13

- المساهمة في إطلاق منتجات وخدمات مبتكرة تحدث ثورة في مجال عمل المؤسسة وتجذب عملاء جدد¹.

4- وظائف التسويق

- يمكن أن يساهم التسويق في العديد من الوظائف التي يمكن أن تساعد على نجاح العمل وازدهاره، وتوضح النقاط الآتية أهم وظائف التسويق.

الوظائف التبادلية

- الشراء: هو النشاط الذي يحقق به المشتري أهداف محددة من خلال إشباع حاجة معينة.
- البيع: ويرتبط بمعرفة ما يحتاجه السوق، والبحث عن متطلبات الأفراد والمؤسسات، وكذلك من خلال عملية الإقناع مثل الأنشطة الترويجية وما تتضمنه من إعلان وبيع شخصي².

الوظائف المتعلقة بالعرض المادي:

- النقل والتوزيع: يقوم بهذه الوظيفة البائع أو المشتري أو بعض المؤسسات الخاصة بإيصال السلع من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك.
- التخزين: وذلك للحفاظ على السلعة من التلف³.
- فيقصد بالنقل هو كافة الخطوات التي تهدف لإيصال السلع للمشتريين بالأماكن الجغرافية المتواجدين فيها، والتخزين هو كافة العمليات التي تتعلق بحفظ واستخدام الموجودات المنقولة من المواد والمعدات والسلع، حين ظهور الطلب عليها من خلال المستهلكين.

الوظائف التسهيلية:

- التمويل: وذلك للتغلب على بعض العقبات التي تشكل عائقا أمام عملية تبادل السلع.

¹ حامدي أحلام، مرجع سبق ذكره، ص12

² علي موسى الددا، مرجع سبق ذكره، ص24

³ المرجع نفسه، ص24-25

- تحمل المخاطر ويعود ذلك لاحتمال الخسارة¹.

ومن هنا يمكن القول أن التمويل هو وظيفة تهتم بتوفير الأموال اللازمة لممارسة الأنشطة التسويقية، أما تحمل المخاطر فهو سعي المؤسسة إلى الوصول إلى الحد الأدنى من المخاطر مثل انخفاض مستوى الطلب، انخفاض الأسعار في السوق، تلف السلع.

المطلب الثاني: ظهور التسويق الابتكاري

كان التسويق الابتكاري ولازال موضوع اهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق، وذلك لما له من تأثير إيجابي على نجاح المنشأة تسويقاً أو بشكل عام في تحقيق الكفاءة والفاعلية، بل لقد أصبح من الأقوال المأثورة هذه الأيام أنه إما الابتكار عموماً أو الاندثار، وينطبق هذا القول على التسويق انطباقه على الوظائف الأخرى للمنشأة.

1- مفهوم التسويق الابتكاري

• مفهوم الابتكار

يعرفه "نجم عبود نجم" على أنه: "قدرة الشركة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق"².

عرفه "P. draker" على أنه: "التطوير المستمر للقديم عن طريق التجديد، بهدف تقديم بعض الأشياء تكون أفضل، يتم من خلاله تحقيق الهدف".

وعرفه "Schumpeter" على أنه: "تلك النتيجة الناجمة عن خلق طريقة أو أسلوب جديد في

الإنتاج، وكذلك التغيير في جميع مكوناته أو كيفية تصميمه".

¹ المرجع نفسه، ص25

² كباب منال، الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية، جامعة سطيف، الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 17، 2017، ص429.

وعرفته منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OCDE على أنه: "مجموع الخطوات العملية والفنية والتجارية والمالية اللازمة لنجاح وتطوير وتسويق منتجات صناعية جديدة أو محسنة، أو إدخال طريقة جديدة في الخدمات الاجتماعية"¹.

بناءً على التعاريف السابقة، يمكن القول أن الابتكار هو عملية إبداعية تنتج شيئاً جديداً أو فكرة مميزة أو نظرية مبتكرة، قد يتضمن ذلك دمج عناصر موجودة بطرق غير تقليدية لخلق مفهوم أو منتج فريد من نوعه يرتبط بكل المجالات للإشارة إلى التطلع نحو التجديد والإبداع.

• مفهوم التسويق الابتكاري

برزت بذور التسويق الابتكاري في ثمانينات القرن الماضي، من خلال تركيزها على التطبيقات العملية دون بلورة إطار نظري متكامل يشرح مفهومها، وفي 1999 تحدث "جون أكسل John Axel" عنه وقال: "أنه يتعلق بتحسين مزيج من الأسواق المستهدفة من خلال اختيار أفضل طريقة يتم من خلالها خدمة السوق"².

ويشيع استخدام العديد من المصطلحات للدلالة على مفهوم التسويق الابتكاري منها التسويق الإبداعي، مثل ما أشار إليه "نعيم حافظ أبو جمعة" (Innovative marketing (creative))، إذ يعرف هذا الأخير "التسويق الابتكاري على أنه: تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي كالمنتج أو التسعير أو الترويج أو التوزيع"³، فيمكن أن نوجز أهم تعاريف بعض المفكرين فيما يلي:

¹ حامدي أحلام، مرجع سبق ذكره، ص 14

² المرجع نفسه، ص 27

³ فرحات هولي، أثر إدارة التسويق الابتكاري على قيمة المؤسسة الجزائرية، أطروحة نيل شهادة دكتوراه، جامعة بسكرة، الجزائر، 2018، ص 64

يعرفه "كوتلر p.kotler": "التسويق الذي يتخيل ويعمل على إيجاد حلول لم يفكر فيها المستهلك أو يحلم بها"¹. فهو بذلك فن استباق رغبات المستهلك قبل أن يفصح عنها، بتقديم حلول جديدة تلبي احتياجاته.

وكما يعرفه "فيليس ورونشالر" على أنه نهج ريادي يعتمد على حل مشكلات التسويق بطرق جديدة ومبتكرة، ويسعى إلى تحقيق نتائج إيجابية ملموسة، سواء كانت مالية أو غير مالية، وذلك على مستوى المؤسسات الربحية وغير الربحية، أو حتى على مستوى الأفراد.²

كما عرفته منظمة التعاون والتنمية OCDE «: "تطبيق طريقة تسويقية جديدة تتطوي على إجراء تغييرات كبيرة في تصميم المنتج أو التغليف، ووضع المنتج في السوق والترويج للمنتجات أو في أساليب تسعير السلع"³.

ويعرفه "ميشال Michel": "بأنه تقديم أي شيء جديد (فكرة، منتج، خدمة، تكنولوجيا) وتجسيد هذه الفكرة في شكل فرصة تسويقية من أجل جذب الطلب إلى هذه الطريقة الجديدة"⁴. فهنا يقصد ميشال بأن التسويق الابتكاري هو طرح أي مفهوم جديد وتحويله إلى فرصة تجارية لجذب العملاء إلى هذا النهج المبتكر.

إضافة إلى هذا فالتسويق الابتكاري هو وضع الأفكار الجديدة غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وقد ينصب على عنصر المنتج (سلعة أو خدمة) عنصر السعر، عنصر

¹ هناء رمضاني، الابتكار التسويقي ودوره في تحسين جودة الخدمات الفندقية، أطروحة نيل شهادة الدكتوراه، جامعة

تبسة، الجزائر، 2021، ص19

فيصل قميحة، أثر الابتكار التسويقي في الحفاظ على الحصة السوقية المكتسبة، دراسة حالة قطاع الحليب ومشتقاته في

الجزائر، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة الجزائر، 2017، ص138.

³ حامدي أحلام، مرجع سبق ذكره، ص14

⁴ فرحات هولي، مرجع سبق ذكره، ص6

الترويج، عنصر التوزيع، أو على كل هذه العناصر في آن واحد¹. وبطريقة أخرى هو تجسيد الأفكار التسويقية الرائدة المتقدمة في ممارسات عملية.

وعليه يعرف التسويق الابتكاري بأنه مفهوم واسع يشمل تجديد وتطوير جميع جوانب النشاط التسويقي . بعبارة أخرى، لا يقتصر الابتكار على مجال محدد مثل تطوير المنتج أو الإعلان، بل يشمل جميع المراحل والعمليات المرتبطة بتوجيه المنتج من الشركة المصنعة إلى المستهلك النهائي.

نقول من خلال التعريفات السابقة إن الابتكار التسويقي يتجاوز مجرد طرح منتجات جديدة بل يتضمن فهما عميقا لسلوكيات العملاء وتطلعاتهم ورغباتهم، فهو نهج جديد يستخدم تقنيات متطورة ومؤثرة في مواجهة التحديات المحيطة بالمنظمة، وخلق فرص جديدة وتلبية احتياجاتهم العملاء بطرق غير تقليدية. إذ يساعد في تحسين صورة المنتجات والخدمات والسلع التي تقدمها الشركة للسوق وكسب رضا الزبون، مما يحقق أهداف المنظمة من خلال الانفتاح على أفكار جديدة وحديثة وامتلاكها مجموعة من المهارات والقدرات الشخصية التي تمكنها من إحداث تحول ملموس في سلوكياتها وأفكارها وهياكلها التنظيمية.

وبناء على ما تقدم فإن التسويق الابتكاري يتسم بخصائص أهمها:

- خلق الأفكار وتقييمها، إذ يتضمن ذلك ابتكار أفكار جديدة وفريدة من نوعها، ودراستها بدقة لتحديد فعاليتها، ثم تحويلها إلى خطط قابلة للتطبيق على أرض الواقع.
- الاستفادة القصوى من الأفكار، فلا يكفي مجرد طرح الأفكار، بل يجب استثمارها بكفاءة وذكاء لتحقيق أقصى استفادة ممكنة منها، وتحقيق النتائج المرجوة، سواء من ناحية زيادة المبيعات أو تعزيز الوعي بالعلامة التجارية أو غيرها.

غادة محمد عبد الله واخرون، دور التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية للسلع التذكارية في المقصد السياحي المصري، مجلة (إ ج ت ه س)، المجلد 1، 2021، ص29

- شمولية الابتكار، يجب أن يشمل الابتكار جميع عناصر المزيج التسويقي، من المنتج والسعر والتوزيع والترويج، لضمان تجربة متكاملة للعميل وتقديم قيمة استثنائية تميزه عن المنافسين¹.
- وقد حدد "Robert cooper" عوامل نجاح ابتكار المنتجات من خلال اجراء دراسات في العديد من البلدان المختلفة ووجد عدة عوامل كمكونات نجاح سائدة وهي:
 - وجود ميزة تفضلية للمنتج: تشمل تفوق المنتج، وقيمته، وميزاته، والتصميم.
 - وجود توجه قوي للسوق: يشمل الاتصال الوثيق مع العملاء والواجهات والأفكار المشتقة من السوق وتقييم السوق وابعاث السوق واختبارات السوق.
 - اختيار الأسواق الجذابة: كالأسواق الكبيرة والمتنامية وذات الحاجة العالية.
 - القيام بأنشطة معينة ضمن عملية المنتج الجديد بشكل جيد وخاص على سبيل المثال الفحص وتقييم المشروع ودراسات السوق والإطلاق²

• تعريف إدارة التسويق الابتكاري

هي مجموعة من الوظائف الإدارية التي تنفذ لضمان نجاح عملية التسويق الابتكاري، أي بمعنى آخر، هي التطبيق الفعلي والعملي للمبادئ الإدارية في مجال التسويق المبتكر، تشمل التخطيط، والتنظيم، والتوجيه، والرقابة، والأنشطة المتعلقة بالتسويق الابتكاري.

وتكمن أهميتها في تحويل عملية الابتكار من مجرد أفكار عابرة إلى خطط مدروسة قابلة للتنفيذ مما ينتج عن ذلك حسن استخدام الموارد المتاحة سواء (مادية، بشرية، ومالية)، أيضا تحقيق الأهداف المرجوة من عملية التسويق الابتكاري بكفاءة وفعالية.

¹ بن يعقوب الطاهر، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2014، ص 6.

² Robert cooper, **the performance impact of an international orientation product innovation**, p57.

ويعرف الابتكار على أنه عملية مستمرة لا تتم بشكل عشوائي بل تخضع لعملية إدارية منظمة تضمن استمراريته، وتساهم في تحقيق أهداف المنظمة باستخدام آليات ومنهجيات منظمة ووضع خطط استراتيجية وعملية.

تلجأ الشركات إلى إنشاء وحدة تنظيمية مخصصة لضمان فعالية إدارة الابتكار، ويتم تكليف هذه الوحدة بإدارة مختلف أنواع الابتكارات بما في ذلك التسويق الابتكاري، ومع ذلك فإن غياب مثل هذه الوحدة التنظيمية لا يعني عدم إمكانية وجود وظائف إدارية، فهناك بدائل أخرى مثل:

"لجان مؤقتة" يمكن تشكيل لجان مؤقتة تضم خبراء من مختلف الأقسام لإدارة مشاريع التسويق الابتكاري.

"المسؤولية الفردية" يمكن تعيين شخص معين أو شاغل وظيفة وتكليفه بإدارة عملية التسويق الابتكاري¹. وعلى المنظمة تحديد الكيفية التي يجب أن تدار بها العملية الإدارية، وذلك استناداً لعدة عوامل مثل أهمية التسويق الابتكاري بالنسبة لها، ومجالاته، ومعدلات تكراره، وتكلفته، وغير ذلك من العوامل.

2- تطور التسويق الابتكاري

مع ازدياد العولمة والتطورات التكنولوجية المتسارعة باتت بيئة الأعمال أكثر اضطراباً وتنافسية، أدى ذلك إلى ظهور حاجة ماسة لنموذج تسويقي يتماشى مع واقع التجارة المعاصرة، ويسعى التسويق بصفته توجه المستهلك إلى تحقيق مصالح جميع الأطراف المعنية من خلال إرشاد علاقات المنتج وتحديد الأسعار والترويج للأفكار حول السلع والخدمات، وتزداد أهمية التسويق في ظل التغيرات المتسارعة في عالم الأعمال مما يحتم اتباع نموذج تسويقي يتماشى مع واقع التجارة المعاصرة.

ومن هنا برز الابتكار التسويقي كاستجابة للحاجة إلى التفكير في توسيع نطاق التسويق، حيث يشير إلى عملية الجمع بين نهج جديد وأفكار جديدة لحل المشكلات وتحقيق نتائج مالية وغير مالية، وفي هذا

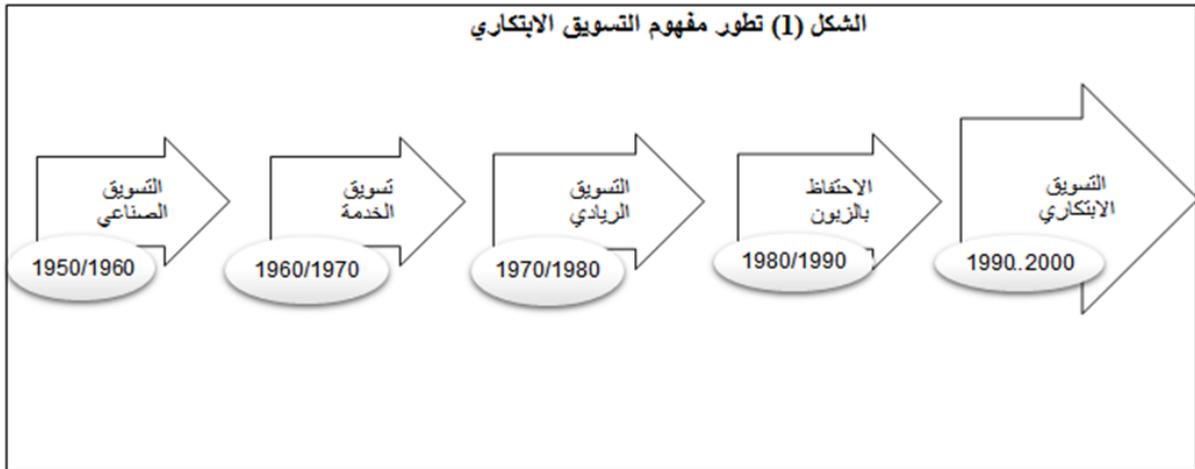
¹ إدارة التسويق، الأكاديمية الدولية للتدريب والتنمية البشرية، موقع www.IA4D.com، غزة الرمال، ص40.

الفصل الثاني: الإطار النظري

المعنى يربط الابتكار التسويقي بين الجوانب المالية والتنظيمية والأفراد، كما يربط الإبداع الابتكار، فالإبداع يقوم بتطوير الأفكار الجديدة أما الابتكار فيقوم على تطبيق هذه الأفكار، هذا النوع الجديد من التسويق يحتاج إلى تهيئة الظروف والمناخ مهما كانت نوع المؤسسة التي تظمه كبيرة أو متوسطة أو صغيرة، من أجل نجاحه في مساعدة الأفراد على حل مشكلاتهم وابتكار استراتيجيات جديدة لتحقيق النتائج¹.

إن فالابتكار في مجال التسويق يمثل عنصرا أساسيا لسد الفجوة بين المفاهيم النظرية والتطبيقات العملية، فهو يتيح للمسوقين تجاوز حدود الأساليب التقليدية وخلق أفكار جديدة وفريدة تحقق نتائج استثنائية.

ويرجع استمرار التسويق التقليدي بشكل أساسي إلى التمسك بمبادئ قديمة بشكل صارم، بينما شهدت المفاهيم التسويقية تغييرات كبيرة منذ نشأتها في الخمسينيات، وهنا يظهر الشكل (1) التغييرات والتطور الحاصل منذ ذلك الحين.



Source: Kotler, P. Brown, L. Adam, S & Armstrong, G (2001).Marketing 5th ed.Prentice Hall .Sydney 15

¹ فرحات هولي، مرجع سبق ذكره، ص60

يظهر الشكل (1) تطور التسويق الابتكاري على مدار فترات زمنية مختلفة، ففي الفترة الممتدة بين الخمسينات الى الستينات ظهر مفهوم "التسويق الصناعي" الذي من خصائصه التركيز على العملاء من الشركات، وتتمثل ممارساته في الاعتماد على إعلانات المجالات المتخصصة. بعدها ظهر "تسويق الخدمة" في السبعينات، الذي ساهم في زيادة الطلب على الخدمات ودعم نمو قطاع الخدمات، وأدى ذلك إلى تطور مهارات جديدة لدى العاملين في مجال التسويق. وصولاً الى فترة الثمانينات الذي ظهر فيها "التسويق الريادي"، الذي يركز على اكتشاف أسواق جديدة وفريدة من نوعها من خلال ابتكار منتجات وخدمات جديدة تلبي احتياجات المستهلك وأخيراً كما يشير الشكل (1) الى ظهور التسويق الابتكاري في تسعينات القرن الماضي.

3- عملية التسويق الابتكاري وإدارتها

تم التوصل لهذا النموذج لعملية التسويق الابتكاري استناداً للمراحل التي تتبعها الإدارة بهدف تقديم منتجات جديدة للسوق، وهذا ما يمثله الشكل التالي.

الشكل رقم (02): مراحل عملية الابتكار التسويقي



ويوضح هذا الشكل عملية التسويق الابتكاري التي تتكون من 6 مراحل وتتطلب كل مرحلة من هذه المراحل تطبيقاً إدارياً لضمان نجاحها.

4- مراحل عملية التسويق الابتكاري

تتكون عملية التسويق من مجموعة من الخطوات المترابطة التي تسعى إلى تحقيق أهداف محددة، ويمكن تقسيم هذه المراحل بشكل عام إلى ما يلي.

• توليد الأفكار الابتكارية

تشكل مرحلة توليد الأفكار الإبداعية ركيزة أساسية في عملية التسويق الابتكاري، حيث تنطوي على ابتكار مفاهيم جديدة قابلة للتطبيق على أي من العناصر الأربعة للمزيج التسويقي وهي المنتج السعر الترويج والتوزيع وتتطلب هذه المرحلة مهارات تفكير إبداعي متقدمة¹، فهي المرحلة الأولى من مراحل التسويق الابتكاري والتي يمكن الحصول عليها من خلال المؤسسات المشابهة، المنافسون، المجلات، الدوريات، الصحف، المؤتمرات، والمعارض التجارية والندوات.

• الغريلة (التصفية) المبدئية للأفكار

في هذه المرحلة تخضع بعض الأفكار التسويقية المبتكرة لعملية فرز أولي، حيث يتم استبعادها من المراحل بناء على مجموعة من المعايير أو الأسس²، فعند إنهاء البحث وجمع الأفكار يتم غربلتها لمعرفة الأفكار الجيدة واستبعاد الأفكار غير ممكن تحويلها على أرض الواقع، فالهدف هنا هو تنقية الأفكار الجيدة فقط.

¹ التسويق الابتكاري قسم الاقتصاد والبحوث الاقتصادي، مكتبة عين الجامعة، مؤلف غير معرف، ص 69
² نفس المرجع.

• تقييم الأفكار (الابتكارات)

يتم التقييم التفصيلي للمقترحات التسويقية المبتكرة في هذه المرحلة تخضع الأفكار التسويقية الجديدة لتقييم تفصيلي شامل، حيث يتم تحليلها بدقة لينفذ الحكم في نهاية المرحلة ما إذا كانت أفكار مجدية أو لا فيحفظ بالأفكار الصالحة ويتم نقلها للمرحلة التالية¹. حيث يتم تقييم الأفكار وفق معايير مثل معيار التكلفة والعائد، وتختلف هذه المعايير باختلاف المزيج التسويقي، وباختلاف الأنشطة التي يتم فيها وباختلاف خصائص الزبائن.

• اختبار الابتكار (الفكرة)

في هذه المرحلة تخضع الأفكار المبتكرة لعملية اختبار شاملة لتقييم إمكانية تطبيقها على أرض الواقع، ويتم ذلك من خلال تحليلها بدقة وتحديد خطوات التنفيذ والتحديات المحتملة، بناء على نتائج هذا الاختبار، يتم اتخاذ قرار بشأن إمكانية تطبيق كل فكرة². فببساطة تتم هذه المرحلة عند وضع الفكرة موضع التطبيق الفعلي وينتج عن الاختبار معرفة ردود فعل السوق المستهدف من تطبيق تلك الفكرة.

• تطبيق الابتكار:

تحويل الأفكار المبتكرة الى واقع ملموس من خلال دمجها في بيئة العمل الفعلية، سواء في مجال التسويق أو أي مجال اخر مرتبط بالابتكار. فبعد أن مر الابتكار بالمراحل السابقة يتم تطبيقه وذلك بقرار من المنظمة أن تطلقه على نطاق واسع.

• تقييم نتائج التطبيق:

بعد تطبيق الابتكار ومنحه الوقت الكافي للتأثير، نقوم بتقييم النتائج المحققة، سواء كانت إيجابية أو سلبية أو مزيجا من الإثنين، ويهدف هذا التقييم إلى الحكم على فعالية الابتكار ومدى نجاحه، وتساهم

¹ هناء رمضاني، مرجع سبق ذكره، ص70
² نفس المرجع.

هذه الخطوة في استخلاص العديد من الدروس المستفادة بما في ذلك ما يجب تجنبه، ما لم ينجح، ما يجب تكراره¹.

ففي هذه المرحلة يتم قياس أثر الابتكار، ومقارنة النتائج الفعلية مع النتائج المتوقعة لنرى ما إذا كان هناك انحرافات ومحاولة معرفة أسبابها إن وجدت واتخاذ بذلك القرارات التصحيحية التي تناسبها.

المطلب الثالث: أبعاد التسويق الابتكاري وأسباب الاهتمام به

يشهد عالم التسويق اليوم تغيرات متسارعة، مما يدفع بالمنظمات إلى البحث عن طرق جديدة ومبتكرة للحفاظ على قدرتها التنافسية وتحقيق أهدافها، ويعد الابتكار التسويقي أحد أهم العوامل التي تساعد المنظمات على تحقيق ذلك.

1- أسباب الاهتمام بالتسويق الابتكاري

الابتكار التسويقي يشكل مجالا هاما يساعد في تطوير الأعمال، ومن المرغوب فيه المحافظة على علاقة قوية مع السوق إذ يمكن أن تلعب وكالات الإعلان دورا في التطوير الناجح للمبيعات في السوق مع مراجعة منظمة للخطة التسويقية في ضوء أداء المبيعات، إن الابتكار التسويقي ما وهو إلا خلق جديد ذو دلالة اقتصادية أو مدمج جديد لعناصر موجودة ينتج عنه منتجات جديدة وعمليات إنتاج، وهو يحدث مع الوقت ولا يشمل تقديم تكنولوجيا فقط بل كذلك العمل على انتشارها، فقد زاد الاهتمام بكثرة من المنظمات الكبيرة بالاعتماد على التسويق الابتكاري و ذلك يعود لعدة أسباب نذكرها:

- يشعل التسويق الابتكاري ثورة في عالم المنافسة، مما يمكن المنظمات من تحقيق الريادة.
- يساهم التسويق الابتكاري في تحسين صورة المنظمة وسمعتها.
- يفتح التسويق الابتكاري أبوابا جديدة للمنظمة، مما يساعدها على زيادة حصتها السوقية بشكل مستدام، هذا ما يجعلها تصل إلى مركز القيادة، ومنها جني فوائد أكثر.

¹ نفس المرجع، ص 70

- يساعد المنظمات على جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين مما يؤثر إيجابيا على ثقتهم وولائهم.

- يتيح بناء علامة تجارية قوية ومميزة¹.

فتعكس الفوائد على مستوى كل من المنظمات التي تستخدم التسويق الابتكاري، مما يحفز على الإبداع والابتكار خارج الصندوق داخل المنظمة، فيرسخ مكانة المنظمة كرائدة في مجالها مما يلهم الثقة والاحترام، فقط أثبتت الدراسات أن المنظمات التي تطبق استراتيجيات تسويقية مبتكرة تتمتع بالقدرة على التفوق على منافسيها.

2- أبعاد التسويق الابتكاري

يشمل التسويق الابتكاري مختلف جوانب النشاط التسويقي، ويمكن تقسيم أبعاده إلى ما يلي:

• الابتكار في مجال المنتجات

يعد ابتكار المنتجات قدرة الشركات على طرح منتجات جديدة تلبي احتياجات العملاء وتحقق لهم قيمة مضافة، وإدخال تحسينات على المنتجات الحالية لجعلها أكثر كفاءة أو جاذبية للعملاء².
فيفتح أبوابا جديدة للنمو أمام الشركات، مما يساعدها على تحقيق أهدافها بشكل أسرع ويثير إعجاب العملاء.

• الابتكار في مجال السعر

إن الابتكار في مجال السعر أداة فعالة لجذب المزيد من العملاء من خلال تقديم عروض أسعار مغرية تلبي احتياجاتهم وتناسب ميزانيتهم، حيث تخلق الشركة التوازن بين ما يطمح له العميل من فائدة وبين قيمة هذه الخدمات³.

¹ أم البنين جبار ندوش وآخرون، مجلة كلية الكوت الجامعة، العراق، 2022، ص600

² المرجع نفسه، ص601

³ المرجع نفسه، ص601

فبهذا يتيح الابتكار في مجال السعر للشركة تعزيز ولاء العملاء من خلال تقديم قيمة مضافة مقابل ثمن مناسب.

• الابتكار في مجال الترويج

هو الاتصال المباشر وغير المباشر للشركة بالعميل، من خلال الإعلان وتنشيط المبيعات والنشر لتعريف المنتج، ويتم الابتكار في مجال الترويج بإدخال استعمالات جديدة وخلاقة¹.
فيساعد الابتكار في مجال الترويج تحفيز العملاء على الشراء وبذلك زيادة مبيعاتها عن طريق تقديم عروض ترويجية مغرية باستخدام أساليب مبدعة ومبتكرة.

• الابتكار في التوزيع

فتح افاق جديدة لتوصيل المنتجات والخدمات، فالتوزيع هو إيصال المنتجات للمستهلكين في أسرع وقت ممكن من خلال قنوات توزيع محسنة، إذ هناك العديد من أنشطة التوزيع التي يمكن أن تفيد في الابتكار التسويقي لكلا الزبون والمسوق².
فبهذا يتم ربط المستهلك بالمنتج عبر قنوات التوزيع الفعالة، بما في ضمن سهولة الوصول.

¹ أم البنين وبلسم وعلي، مرجع سبق ذكره، ص 601
² نفس المرجع، ص 601

المبحث الثاني: التوجه الترويجي للتسويق الابتكاري

يعد عنصر الترويج بالنسبة للمؤسسات سواء كانت تجارية أو خدمية، أحد أهم الخطوات في رحلة نجاحها، وذلك لكونه بمثابة رابط الوصل بينها وبين العالم الخارجي، فمن خلال الترويج الفعال، تتمكن المؤسسة من تعريف جمهورها بمنتجاتها وخدماتها، ويعتبر الترويج استثمارا ذات عائد مرتفع على المدى الطويل

المطلب الأول: عناصر ومتطلبات التسويق الابتكاري

إن العامل الأساسي لدعم الأنشطة التسويقية هو القدرة على التكيف مع التغيرات البيئية الحاصلة وتوقع أفعال المنافسين كما أن قدرة المنظمة على تحقيق النجاح يعتمد على مجموعة مختلفة من المنتجات المتطورة وإيجاد طرق حديثة لعمليات الاتصال وتوزيع المنتجات وتعد العناصر والمتطلبات عوامل مؤثرة وفاعلة في الابتكار التسويقي.

1- عناصر التسويق الابتكاري

يتكون التسويق الابتكاري من مجموعة عناصر تنطلق إليها بالشرح بعد تنظيمها في الشكل التالي:

الشكل (3) عناصر التسويق الابتكاري



Source: Lan Filis Ruth Rentschler, Creative Ma

• تطوير تكنولوجيا المعلومات

يعد التطور التكنولوجي شيئاً أساسياً في تطور المجتمعات في جميع المجالات، و يمثل أحد أهم محركات المنافسة في المجال الإقتصادي، حيث يساهم في إحداث تحولات جذرية و تحقيق النجاح لمنظمات الأعمال و خلق قطاعات جديدة، وفي ظل التطور المتسارع في إحتياجات المستهلكين تسعى المؤسسة إلى تحويل ابداعاتها إلى منتجات قابلة للتسويق تدر ربحاً كافياً لتغطية نفقاتها¹. إذ تساعد القدرات التكنولوجية المهارات والإمكانيات التي تمتلكها المنظمة، على تطوير تقنياتها الحالية و الانتقال إلى تقنيات حديثة، لنتميز بكم عالي من المعرفة مما تعمل على إضافة مهارات وتدريب الموارد البشرية. وعليه يعد إبتكار القدرات التكنولوجية سواء من خلال تصميم منتجات جديدة أو توفير معلومات تسويقية أو قيادة الوقت أو المعرفة التنظيمية، أداة فعالة لحماية الشركات من التقليد، و تشمل هذه الإبتكارات تلك المحمية ببراءات إختراع.

• رفع قيمة الموارد

إن المنظمات التي تتبنى الابتكار في التسويق لا تقتصر فحسب على اختيار بيئتها الخارجية، بل تمتلك أيضاً القدرة على تشكيل بيئتها الداخلية، وتتمثل عملية "رفع قيمة الموارد" في تحليل الموارد الداخلية للمنظمة وتحديد تلك التي تتطلب تعزيزاً وتطويراً. تهدف هذه العملية إلى ضمان امتلاك المنظمة للموارد اللازمة لتنفيذ استراتيجيات التسويق المبتكرة بفعالية وتحقيق أهدافها.

فتعتبر القيمة عنصراً هاماً من عناصر التسويق الإبتكاري، حيث تسعى المنظمات إلى إرضاء إحتياجات العملاء بشكل أفضل من منافسيها، من خلال تقديم عروض ذات قيمة استثنائية ويمكن تحقيق

¹ ياسر لطيف خلف وآخرون، انعكاس مهارات التسويق الإبتكاري على الإيحاء الواسع، بحث استطلاعي في شركة آسيا سيل للاتصالات، العراق، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 24، العدد 109، العراق، دس، ص263.

ذلك من خلال استعمال الموارد بشكل فعال، مما يسأهم في رفع كفاءة المنظمة وخفض التكاليف عن طريق انتاج منتجات أكثر بموارد أقل¹.

وقد حدد "1995Grap" خمسة أنواع من الموارد التي يمكن استخدامها لتحقيق المنظمة أهدافها وغايتها وهي:

- الموارد المالية: كالتدفق النقدي، الطاقة الإئتمانية، مدى توافر رأس مال المملوك تحت الطلب.
- الموارد البشرية: كالعلماء والمهندسين ومشرفي الإنتاج وفريق البيع، خبراء التحليل المالي.
- الموارد التنظيمية: كنظم الرقابة على الجودة ونظم إدارة النقدية قصيرة الأجل التي تساعد على إدارة التدفق النقدي بكفاءة، وضمان تلبية الالتزامات المالية قصيرة الأجل، الأجل والنماذج المالية لتحليل البيانات المالية واتخاذ القرارات الاستراتيجية².

وتلعب عملية رفع قيمة الموارد دورا مهما في تحديد نجاح أو فشل موارد المنظمة، مما تؤثر إيجابا على فاعلية المنظمات، وهي بذلك شرط أساسي للمؤسسات التي تسعى إلى تبني عمليات إبتكارية من أجل التطوير والنمو.

- إيجاد قيمة الزبون: تضع المنظمات التي تطبق استراتيجيات التسويق الزبون في قمة هرمها التنظيمي، متبوعا بموظفي الخط الأمامي، أي رجال التسويق الذين يمتلكون سلطة إتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بالعملاء، يليهم مدراء الإدارة المتوسطة و الإدارة العليا ، على غرار المنظمات التي

¹ إباد علي بلدية، دور التسويق الابتكاري في تحسين الحصة التسويقية، مجلة جامعة تشرين العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 43، العدد5، 2021، ص18.

² ولاء جمال الدين نوري، عمر ياسين محمد السابر الدليمي، دور التسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في الشركة العامة للصناعة السمنت الشمالية، جامعة الموصل، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 54، العراق، 2018، ص140.

تعمل في التسويق التقليدي، و بذلك يصبح العملاء المسيطرين على الأسواق من خلال رسم إحتياجاتهم و رغباتهم على المنظمة باعتبارهم جزء لا يتجزأ منها¹.

ونترجم عنصر إيجاد قيمة الزبون على شكل التمثيل بياني التالي:

الشكل (4) الهرم التنظيمي للمؤسسات في إيجاد قيمة الزبون



• المخاطرة المحسوبة

هي مهارة تقييم المخاطر المحتملة بدقة، من منظور نفسي واقتصادي، لاتخاذ القرار المناسب لمواجهتها والتغلب عليها، وتعد المخاطرة من السمات التي يتصف بها المبتكرين والمبدعين في مجال عملهم، وكما أشار كل من "Mery & Robert" إلى أن أخذ المخاطرة بالحسبان هو احتمالية الحصول على مكافأة، أو ضمان تحقيق قيمة مضافة كبيرة للشركة عند تطبيق خطة المشروع المقترحة بنجاح، وتعد قدرة المنظمات على حساب المخاطر وتطبيقها بفعالية في استراتيجياتها التسويقية الإبتكارية عاملا رئيسيا لنجاحها وتميزها عن المنافسين، فمن خلال جمع المعلومات الدقيقة والتحليلية عن البيئة الخارجية ومشاركتها مع جميع الأنشطة داخل المشروع، تتمكن المنظمات من اتخاذ قرارات تسويقية مدروسة تقلل

¹ ياسر اللطيف خلف، مرجع سبق ذكره، ص263.

من المخاطر وتزيد من فرص النجاح، وتعد هذه القدرة مؤشرا هاما على كفاءة إدارة المنظمة وقدرتها على التكيف مع المتغيرات والتحديات في بيئة الأعمال المتغيرة.

وتتنوع هذه المخاطر إلى ثلاثة أنواع رئيسية نذكرها:

- **مخاطر الأعمال:** وتتم في حالة ما تريد المنظمة تطوير منتج أو الولوج إلى مسارات جديدة فتدخل في مجالات عمل جديدة ناهيها عن التركيز في المستوى العالي للنجاح.
 - **المخاطر المالية:** تواجه المنظمات مخاطر مالية عندما تعتمد بشكل كبير على الديون أو الإقتراض لتمويل عملياتها، مما قد يعرضها لخطر عدم القدرة على تسديد هذه الإلتزامات في حال مواجهة صعوبات مالية.
 - **المخاطر الشخصية:** تشكل القرارات الاستراتيجية التي يتخذها المدراء بشأن مسارات العمل والتنفيذ مخاطر على المنظمة، حيث تؤثر بشكل مباشر على نجاحها أو فشلها¹.
- **الإبداع المستدام**

تبنى المنظمات نهج إستباقي يتميز بالإنفتاح على الأفكار الإبداعية وتكامل الأعمال، وتطوير مهارات الأفراد والفريق، إن هذا يتيح للمنظمات الحفاظ على رؤيتها متجددة وخلاقة، مما يميزها عن غيرها، وتعد الهياكل التنظيمية والإجراءات التشغيلية المتوافقة مع الأفكار الإبداعية عنصرا أساسيا في تمكين المنظمات من تحقيق ذلك².

¹ ولاء جمال الدين نوري، عمر ياسين محمد السابر الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص142،143.
² ياسر لطيف خلف وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص264.

2- متطلبات التسويق الإبتكاري

لخلق أفكار تسويقية جديدة ترضي الزبائن، لابد من استمرار البحث والتطوير، ولتحقيق ذلك بفعالية، يجب على المؤسسات تلبية مجموعة من المتطلبات الأساسية:

• المتطلبات التنظيمية والإدارية: تحدد المتطلبات التنظيمية بشكل أساسي بنمط الإدارة المعتمد

في المؤسسة وخصائصها الهيكلية، وفيما يلي توضيح لأهم هذه المتطلبات:

- إقتناع الإدارة العليا للمؤسسة: لقيام وازدهار الإبتكار التسويقي داخل المؤسسة وجب على الإدارة

العليا الإيمان بأهميته وضروريته لتحقيق الأهداف والنجاح، فهذا الإيمان هو حجر الأساس لبناء بيئة تنظيمية داعمة تحفز على الإبداع وتتيح الفرصة لتطوير أفكار تسويقية مبتكرة.

- التنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الإبتكارية: لا يقتصر الإبتكار، وخاصة

الإبتكار التسويقي، على جهود قسم التسويق أو البحوث والتطوير فقط، بل يتطلب تضافر وتكامل جميع إدارات المؤسسة، فهو مسؤولية الجميع، وليس حكرا على قلة محددة، يتطلب ذلك تنسيقا وتكاملا وثيقا بين متلف الإدارات، ونرى في "مدخل النظم" أحد أفضل الأدوات لتحقيق هذا الترابط¹.

وأكدت العديد من الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الإبتكاري على دور العوامل الإدارية والتنظيمية في نجاحها، فقد وضحت إحدى هذه الدراسات العوامل التنظيمية التي تؤثر على تطبيق الإبتكار، فقد وصل "كوير" في الدراسة التي أجراها عن المتغيرات التي تفصل بين نجاح وفشل المنتجات الجديدة إلى أنها تتضمن عددا من المتغيرات التنظيمية.

¹ محمد سليمان، الإبتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، دراسة حالة: مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة، مذكرة نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2006، ص54.

• **متطلبات خاصة بالمعلومات:** هناك عدد من المتطلبات الخاصة بالمعلومات، اللازمة حتى يمكن الاستفادة من التسويق الابتكاري، وتتعلق هذه المتطلبات بأمن المعلومات، والمعلومات المرتدة، ونظام فرعي للمعلومات التسويقية، وفيما يلي عرض لكل هذه المتطلبات:

- **وجود آلية ونظام أمني:** لضمان سرية الابتكارات التسويقية وحمايتها من التسريب، لا بد من وجود آلية **Mechanism** أو نظام أمني فعال داخل المؤسسة. فهذه الابتكارات خاصة في مراحلها المبكرة عندما تكون مجرد أفكار، تعد أصولاً قيمة للمؤسسة، وتسريبها قد يلحق بها أضرار جسيمة، ويضيع عليها فرصة الاستفادة من هذه الأفكار وتحويلها إلى منتجات وخدمات ناجحة¹.

ولذلك يجب على المؤسسة اتخاذ بعض الخطوات لحماية المعلومات مثال على ذلك:

حصر الوصول إلى المعلومات على عدد محدود من الموظفين الموثوق لضمان عدم تسرب هذه المعلومات **No Leakage**، وخلق بيئة عمل تحفز على الولاء والانتماء للمؤسسة، بالإضافة إلى استخدام تقنيات حديثة لمنع اختراق البيانات والوصول غير المصرح به.

كما أن التسرب يمكن أن يضر بشكل أو بآخر المنظمة، خاصة وأن العديد من المنظمات تستخدم الاستخبارات التسويقية **Marketing Intelligence**، للحصول على المعلومات عن المنظمات المنافسة بما في ذلك تلك المتعلقة بالابتكارات في مجال التسويق.

- **توافر المعلومات المرتدة Feedback**

لا بد من توافر معلومات مرتدة دقيقة، حديثة، شاملة وكافية، لتساعد المؤسسة على تقييم نتائج ابتكارات تسويقية لضمان استدامتها وتحقيقها لأقصى قدر من الفعالية.

¹محمد سليمان، مرجع سبق ذكره، ص55.

فبناء على نتائج تقييم الابتكار، يمكن اتخاذ خطوات مغايرة لضمان استمرارية وتحقيق أقصى استفادة منه، وتشمل هذه الخطوات:

التوقف عن استخدام الابتكار، في حال أظهرت النتائج عدم فعاليته قد يكون التخلي عنه هو الخيار الأمثل. ثم إجراء تعديلات على الابتكار، بهدف تحسين نقاط ضعفه وتعزيز أدائه وفعاليته. وأخيرا اتخاذ قرارات أخرى، بناء على التقييم مثل الاستثمار في ابتكارات جديدة.

- **نظام فرعي للمعلومات التسويقية:** يعد نظام المعلومات التسويقية ركيزة أساسية لنجاح الابتكار التسويقي. فهو يعرف بالنظام الذي يضمن تدفقا مستمرا للمعلومات التسويقية اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية السليمة، يقدم نظام المعلومات التسويقي للمسؤولين عن إتخاذ القرارات التسويقية جميع المعلومات التي يحتاجونها بشأن الابتكارات التسويقية، بما في ذلك معلومات السوق، معلومات المنافسين، معلومات عن أداء الابتكارات التسويقية ومعلومات مرتدة من العملاء التي تتمثل في آرائهم و ملاحظاتهم وإقتراحاتهم.

● متطلبات متعلقة بإدارة الافراد المشتغلين بالسوق:

- **اعتبار القدرات الابتكارية شرطا لشغل الوظائف:** يعد إمتلاك قدرات إبتكارية و مستوى علمي أكاديمي في مجال التسويق شرطا أساسيا لا غنى عنه لشغل وظائف إدارة التسويق بنجاح¹. فجوهر الابتكار يكمن في وجود أفراد مبدعين مسلحين بالمعرفة العلمية وهذا ما أكده "Barron" بقوله: "يجب أن يتوفر لدى الشخص المبتكر معرفة علمية راسخة إلى جانب القدرات العقلية التحليلية و القدرة على الربط، مما يسمح له باستخدام معارفه على أكمل وجه ممكن.

¹ محمد سليمان، مرجع سبق ذكره، ص56.

- نظام فعال للتحفيز على الابتكار: يعد وجود نظام فعال لتحفيز الابتكار في مجال التسويق ضرورة لا غنى عنها لضمان استمرارية التطور والنمو. ويمكن أن يأخذ هذا النظام شكلا ماديا، مثل العلاوات الاستثنائية، والحوافز العينية والنقدية، أو شكلا معنويا مثل شهادات التقدير، وشهادات التميز. ولكي يكون هذا النظام فعالا، يجب أن يتسم بالعدالة، بمعنى مكافأة الأفراد الذين يسهمون بشكل فعال في الابتكار وعدم مكافأة من لا يسهمون في ذلك، مثل عدم إعطائهم الأولوية في الترقيات أو المزايا النقدية أو العينية. ولذلك فبدلا من التركيز على الجانب المخفق، أي الفشل في المؤسسة ومعاقبته، يجب على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار المبتكرين ودعمهم وتشجيعهم عن طريق تقديم النقد البناء لهم، حتى في حالة الإخفاق، فالإبتكار يحتاج إلى بيئة تشجع على المخاطرة والتجربة¹.

• متطلبات متعلقة بالجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية

تتطلب الابتكارات في كثير من الأحيان استثمارات ضخمة وتتطوي على مخاطر عالية، فإن إجراء دراسات جدوى قبل الشروع في تنفيذها أمر ضروري، فمن خلال هذه الدراسات تحصل المؤسسة على رؤية واضحة لمستقبل هذه الابتكارات، مما يساعدها على اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن استمرارها أو التخلي عنها.

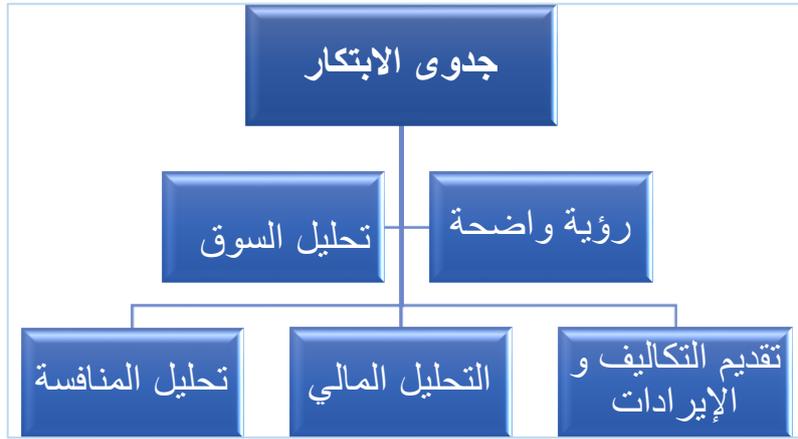
قد يعارض البعض فكرة إجراء دراسات الجدوى بحجة تكلفتها الباهظة، ولكن هذه الدراسات توفر على المؤسسة أموالا طائلة على المدى الطويل، وذلك من خلال تجنب المخاطر المرتبطة بفشل الابتكار، كما تساعدها على تقييم فعالية الابتكارات التي تم تنفيذها، ومعرفة ما إذا كانت قد حققت الأهداف المرجوة منها أو لا².

¹ المرجع نفسه، ص56،57.

² المرجع نفسه، ص57.

ولذلك ينصح بالإستعانة بمتخصصين في مجال دراسة الجدوى، سواء بشكل عام أو خاص في مجال دراسة جدوى الإبتكارات التسويقية، فهؤلاء المتخصصون يتمتعون بالخبرة والمعرفة اللازمة لتقييم فرص النجاح واحتمالات الفشل بشكل دقيق. وبشكل عام تعد دراسات الجدوى أداة فعالة لضمان نجاح الإبتكارات التسويقية وتقليل المخاطر المرتبطة بها، فهي تساعد على اتخاذ قرارات استثمارية ذكية تسأهم في تحقيق أهدافها الاستراتيجية.

الشكل (5) أهمية جدوى الابتكارات التسويقية



• متطلبات متنوعة

تشمل متطلبات التسويق الابتكاري مجموعة واسعة من العناصر، إذ هناك عدد آخر من متطلبات التسويق الابتكاري نذكر منها:

- توقع مقاومة للإبتكار التسويقي و الاستعداد للتعامل معها: يواجه الإبتكار التسويقي مقاومة من جهات مختلفة، سواء داخل المؤسسة أو خارجها. فمن داخل المؤسسة قد يخشى بعض الموظفين

من فقدان وظائفهم أو تغيير مهامهم بسبب الابتكار الجديد، كما قد يواجه بعض المديرين صعوبة في التكيف مع التغييرات التي يجلبها الابتكار.

قد يواجه الابتكار من خارج المؤسسة مقاومة من المستهلكين الذين يشعرون بالرضا على المنتجات أو الخدمات الحالية، أو من الموردين و الموزعين الذين قد يخشون فقدان حصصهم في السوق. وتعود هذه المقاومة بشكل أساسي إلى عدم التأكد من نتائج الابتكار، فهناك خوف من أن يفشل الابتكار الجديد أو لا يحقق الأهداف المرجوة منه، كما قد يشعر بعض الأشخاص بالقلق من التغيير بشكل عام¹.

ولذلك من المهم أن تتوقع المؤسسة مقاومة الابتكار وأن تخطط لكيفية التعامل معها.

- **التوازن في مجالات الابتكار التسويقي:** يعد التركيز على الابتكار في جميع مجالات التسويق، وليس مجال واحد فقط ضروريا لضمان النجاح، ففي حين غالبية البحوث والدراسات على عنصر المنتج، على الرغم من المخاطر المرتفعة المرتبطة به، فإن الابتكار في مجالات أخرى مثل السعر والتوزيع والإعلان ينطوي على مخاطر أقل.

يؤكد "أبو جمعة" على أهمية تنويع الابتكار في مختلف العناصر التسويقية، مما يساهم في تقليل المخاطر الكلية، وتطلق هذه العملية على إدارة محفظة الابتكارات التسويقية².

المطلب الثاني: مجالات التسويق الابتكاري

يمثل الترويج في المؤسسات حقا خصباً للإبداع والابتكار، ففي حين يمكن اعتبار عنصر المنتج أساساً لتبني أفكار مبتكرة، يتيح الترويج مجالاً واسعاً لترجمة هذه الأفكار إلى ممارسات ملموسة تساهم في تعزيز مكانة المؤسسة في السوق. ويظهر الترويج وجهه الابتكاري من خلال تنويع مجالاته، المتمثلة في:

¹ محمد سليمان، مرجع سبق ذكره، ص58.
² المرجع نفسه، ص58.

1- الإبتكار التسويقي في مجال المنتجات (سلع أو خدمات)

يشكل المنتج (Product) داعمًا أساسية في استراتيجية المزيج التسويقي، حيث تبنى عليه باقي العناصر، ويعد العنصر الأكثر ارتباطًا بمجال الإبتكار، حيث تخصص له غالبية الجهود الإبداعية، وذلك بهدف إبتكار منتجات جديدة كليًا (إبتكارات جذرية) أو إدخال تحسينات وتعديلات جوهرية (إبتكارات التطوير).

ويشمل الإبتكار في المنتج عدة تغييرات، نذكر أهمها:

- **تعديلات وظيفية:** تتمثل في إجراء تحسينات على وظائف المنتج، بحيث يصبح أكثر فاعلية في أداء وظيفته الأساسية ويلبي احتياجات ورغبات جديدة لدى المستهلكين.
- **تعديلات في المظهر أو الغلاف:** تتمثل في إجراء تغييرات على الشكل الخارجي للمنتج، سواء من حيث التصميم أو الحجم أو اللون.
- **تعديلات بيئية:** هي تغييرات تجعل المنتج أقل ضررًا على البيئة وصديقًا لها.
- **تعديلات اجتماعية:** هي تغييرات على المنتج لجعله أكثر قبولًا لدى المجتمع، مثال على ذلك زيادة مستوى الأمان أو السلامة (associated with product)¹.

وعليه يمكننا القول أن الإبتكار في مجال المنتج يساهم على إثراء السوق بمجموعة

متنوعة من الخيارات تلبي احتياجات وتطلعات المستهلكين، مما يضيف

تصميمات وميزات جديدة تعزز من جاذبية المنتج.

- أمثلة عن الإبتكار التسويقي في مجال المنتجات (سلع و خدمات)

¹ عبد الرحمان رايس، الإبتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة، دراسة ميدانية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة باتنة، الجزائر، 2017، ص70، 71.

- فكرة شركة "Gillette" في إبتك اره الشفرة حلاقة رخيصة الثمن جدا، سهلة الاستعمال، تستخدم لمرة واحدة، في حين أن في تلك الفترة "التسعينات" كانت شفرات الحلاقة لا يتم استبدالها أصلا، وكانت أمواس الحلاقة أداة تستخدم لسنوات عديدة، مما يجعل الامر صعبا ومرهقا.
- قرر "مايكل ديل" مؤسس شركة "Dell" تغيير منهجيته والخروج عن طريق التسويق الابتكاري، والدخول في منهجيات التسويق المعروفة بالتصنيع عند الطلب، هذه الطريقة يتم من خلالها تصنيع أجهزة الكمبيوتر وفقاً لرغبة الزبون نفسه، بالإضافة الى تسهيل كافة آليات وسائل الدفع وتوصيل المنتج خلال 48 ساعة¹.
- نجد من خلال الأمثلة أن التسويق الابتكاري قائم بشكل كبير على إحداث تغييرات على المنتج، فمن خلال التركيز على الابتكار، يسعى التسويق الابتكاري إلى خلق تجربة فريدة للمستهلك تميزه عن المنافسين.

2- الإبتكار التسويقي في مجال الأسعار

يعتبر الإبتكار في مجال التسعير أحد أهم العوامل التي تساهم في تحقيق التميز التسويقي واكتساب ميزة تنافسية قوية، ولكن يجب عند التفكير في تطبيق أي إبتكار سعري أن نأخذ بعين الإعتبار خصائص المستهلكين المستهدفين، فما يصلح لقطاع معين من المستهلكين قد لا يصلح لغيره²، وبعد السعر أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة، مما يجعله أداة فعالة للتحكم في المبيعات، التكاليف والأرباح.

¹ عماد أبو فتح، تقرير صحفي، التسويق الإبداعي كلمة السر لنجاح الشركات الكبرى، 2017، قناة الجزيرة.

- <https://www.aljazeera.net/midan/miscellaneous/entrepreneurship/2017/3/18>.

² سعودي نجوى، واقع التسويق الابتكاري وعلاقته بالميزة التنافسية في منظمات الأعمال، دراسة عينة من العاملين بمؤسسة كوندور، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، مجلو العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 2016، العدد 15، ص241.

ومن بين أهم الأساليب المبتكرة للتسعير، وضع المستهلك لسعر المنتج بنفسه، التسعير على

أساس الوحدة، تسعير الحزمة، تسعير الذروة، وتسعير خارج الذروة، والتسعير السيكولوجي (النفسي)¹.

يعد تحديد سعر المنتج من أهم القرارات التي تتخذها المؤسسة، حيث يؤثر على جميع جوانب

عملها، ولا تتأثر القرارات السعرية فقط بالعوامل الداخلية للمؤسسة، مثل تكاليف الإنتاج، بل تتأثر بعوامل

خارجية مثل قوى العرض والطلب، استراتيجيات المنافسين، وقوانين الدولة.

ويتم التسعير عن طريق تكامل الوظائف المختلفة التي لها علاقة بالمنتج، ولأهمية ذلك هناك من

يرى أن التسعير من مسؤولية الإدارة العليا بينما يرى آخرون أنه من الأنسب أن تقع مسؤولية التسعير

على عاتق إدارة التسويق، وذلك لخبرتها في تحليل سلوك المستهلكين وفهم ديناميكيات السوق².

أهمية التسويق الابتكاري في مجال الأسعار

برز الابتكار والابداع في مجال التسعير كأولوية قصوى لدى مديري التسويق وازدادت أهميته في

الآونة الأخيرة، ويرجع ذلك إلى الدور المحوري الذي يلعبه السعر في تحقيق إيرادات المؤسسة، وتأثيره

المباشر على حجم المبيعات الإجمالية.

وتختلف أهمية الابتكار التسويقي في مجال تحديد الأسعار من مؤسسة لأخرى اعتماداً على

موقعها التنافسي. ويجب على إدارة التسويق التعامل مع هذه المسألة بجدية وحرص لأن لها تأثير مباشر

على تصورات المستهلكين، فقد يعتمد المستهلكون على السعر كمؤشر لجودة المنتج، ولذلك فإن أي زيادة

في السعر يجب أن تقابل بتحسينات ملموسة لجودة المنتج أو الخدمة.

- أهداف التسويق الابتكاري في مجال الأسعار

تعد سياسة التسعير وقراراتها من أهم سيايات المزيج التسويقي، وذلك لعدة أسباب من أهمها:

¹ الشريف بوفاس، دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة مطاحن بالغيث بسوق اهراس، جامعة سوق اهراس، الجزائر، 2018، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد الرابع، العدد الثاني، 2018، ص84.

² عبد الرحمان رايس، مرجع سبق ذكره، ص73.

- الحصول على حصة سوقية معينة، يمكن للمؤسسة تحديد سعر منتجاتها لجذب شريحة معينة من المستهلكين والتوسع في حصتها السوقية.
- مواجهة أسعار المنافسين وتحقيق ميزة تنافسية، يمكن للمؤسسة خفض أسعارها لمنافسة منتجات مشابهة في السوق، أو رفعها لخلق صورة منتج فاخرة.
- تحديد كمية الإنتاج وتخطيط الطاقة الإنتاجية.
- مشاركة المستهلك بالإستفادة من نتائج التقدم التكنولوجي.
- تحقيق عائد على الاستثمار من خلال زيادة المبيعات، يؤدي تحديد سعر مناسب إلى زيادة المبيعات وتحقيق عائد أكبر على الاستثمار¹.
- يؤثر التسعير على سلوك المستهلكين وصورة العلامة التجارية وقرارات الشراء، ولذلك يجب على المؤسسات اتباع نهج مدروس لتحديد أسعار منتجاتها وخدماتها، مع مراعاة مختلف العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة.
- أمثلة عن الإبتكار التسويقي في مجال الأسعار
- في أواخر السبعينات من القرن الماضي، ظهرت فكرة مبتكرة في منطقة "فينيكس" بولاية "أريزونا" الأمريكية، حيث أصبح المستهلك هو من يحدد سعر المنتج بنفسه. تعرف هذه الطريقة باسم "التسعير الذاتي" أو "التسعير حسب الدفع"².

¹ عبد الرحمان رايس، مرجع سبق ذكره، ص74.

² المرجع نفسه، ص75.

• الإبتكار التسويقي في مجال التوزيع

ويعرف على أنه الإبتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات، أو في تصميم شكل منفذ التوزيع نفسه، وقد يكون الإبتكار في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع، أو قد يكون في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على المستهلكين بدرجة أو بأخرى¹.

يؤدي التوزيع دورا أساسيا في عملية التسويق، حيث يلعب دورا هاما في إيصال المنتجات والخدمات بانسياب إلى المستهلكين في الوقت والمكان المناسب، ويتم ذلك من خلال عدة أنشطة:

- الشراء، ويتم من خلال شراء المواد الخام والسلع من الموردين.
- البيع، ويشير إلى نقل ملكية المنتجات من الشركة إلى المستهلكين إما بشكل مباشر أو من خلال الموزعين.
- التخزين، ويهدف إلى الحفاظ على المنتجات في ظروف مناسبة لضمان وصولها إلى المستهلكين بحالة جيدة.
- التجميع، أي عملية جمع المنتجات من مختلف الموردين وتحضيرها للشحن والتوزيع.
- النقل، أي نقل المنتجات من مكان إلى آخر حتى تصل إلى المستهلكين.
- العرض، ويشير إلى عرض المنتجات للبيع في نقاط البيع مثل: المتاجر والأسواق².

أمثلة الإبتكارات التسويقية في توزيع (سلع، خدمات)

- التوزيع من خلال استقبال الطلبات على الأنترنت وإيصالها للبيوت كالجبات السريعة، والأثاث، وغيرها من الأصناف التي تدخل في إطار التسويق الإلكتروني (e-marketing).

¹ نور الهدى علي محمود حسن، تطبيق أساليب التسويق الإبتكاري في تعزيز الميزة التنافسية للسلع التذكارية في المقصد السياحي المصري، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية السياحة والفنادق، جامعة قنات السويس، مصر، 2021، ص94.

² عبد الرحمان رايس، مرجع سبق ذكره، ص75.

- توفير خدمة الزبائن 24/24، و ذلك لسد حاجيات الزبائن أحيانا لسلع مختلفة في أوقات تكون أغلب المتاجر فيها مغلقة، كفترات الليل تحديدا¹.

3-التسويق الإبتكاري في مجال الترويج (سلع و خدمات)

تتواصل المؤسسة بشكل فعال مع مختلف أصحاب المصلحة، بما في ذلك المستهلكون والموردون والموظفون والجهات الحكومية، وتهدف هذه الاتصالات إلى بناء صورة إيجابية وموثوقة لدى جميع الأطراف، تبرز قيمة العلامة التجارية وتؤكد جودة الخدمات المقدمة.

يلعب الترويج دورا محوريا في استراتيجية الاتصال هذه، حيث يركز بشكل خاص على تعزيز العلاقات مع العملاء، يُنظر إلى الترويج على أنه عملية مستمرة لبناء الثقة والولاء من خلال تقديم معلومات قيمة وشفافة للعملاء والسوق المستهدف.

ويسعى الترويج إلى التأثير على سلوك المستهلك، ودفعه لاختيار السلعة أو الخدمة المروجة لها. وتعد عناصر المزيج الترويجي، وخاصة الإشهارات، من أكثر مجالات التسويق إبتكارا وتطورا. وتشهد شبكة الأنترنت مع ازدياد شعبية التجارة الإلكترونية، ازديادا هائلا في النشاط الإعلاني، ففي السنوات الأخيرة أصبحت الأنترنت منصة رئيسية للترويج للسلع والخدمات والأفكار، مع ازدياد عدد الشركات التي تعتمد عليه لنشر إعلاناتها².

فمع تغير العالم بسرعة، لم تعد الأساليب الترويجية التقليدية كافية لجذب انتباه العملاء والتأثير عليهم، لذلك لا بد من استحضار أفكار من خارج الصندوق، واستخدام أفكار مبدعة لم يتطرق لها من قبل في مجال الترويج، وهذا ما يمنح المؤسسات نتائج غير متوقعة، تقودهم لتحقيق الأهداف المبتغاة.

¹ المرجع نفسه، ص76.
² فريد بوغدة، التسويق الإبتكاري ودوره في تعزيز تنافسية المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة كوندور، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر، 2022، ص92.

- استراتيجيات التسويق الإبتكاري في مجال الترويج

● **الإبتكار في الإعلان:** يعرف الإبتكار الإعلاني بأنه القدرة على إبتكار أفكار إعلانية مميزة وفعالة تتلاءم مع السياق الاجتماعي وتلقى قبولا من الجمهور. ويكمن جوهر الإبتكار الإعلاني في تظافر مجموعة من العمليات العقلية والنفسية المتداخلة، مدعومة بالعديد من العوامل مثل: المتغيرات الاجتماعية أي فهم إحتياجات المجتمع وتوقعاته و رغباته، السمات الشخصية كالإبداع والخيال والقدرة على التفكير المتجدد، القدرات العقلية كالتحليل والتركيب وحل المشكلات. وهناك جوانب يشملها الإبتكار في الإعلان نذكر منها:

● **الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية** و تتضمن الإستراتيجية الإعلانية مكونات وعناصر تتمثل في: "هدف الإعلان" ويحدد مفهوم الحالة المرغوب فيها للسلعة أو الخدمة، وتقديم الصورة المثالية التي يرغب المعلن بترسيخها في أذهان المستهلكين من خلال وصف دقيق لخصائص ومزايا المنتج والخدمة.

"الجمهور المستهدف" لصياغة رسالة إعلانية فعالة يجب على المعلن مراعاة فهم الجمهور المستهدف ومعرفة إحتياجاتهم ورغباتهم، بالإضافة إلى تحليل مواقف المستهلكين تجاه الخدمة المعلن عنها، وتقييم الإدعاءات الإبتكارية التي تتضمنها الرسالة الإعلانية وهل تقدم قيمة مضافة للمستهلك.

"الوعد الإبتكاري" أي القيمة الفعلية للسلعة أو الخدمة، التي يطمح الإعلان إلى إيصالها للزبائن، تشكل جوهر الرسالة الإعلانية المبتكرة، وتقدم هذه الرسالة مزايا و منافع ملموسة، تميز السلعة أو الخدمة عن منافسيها، و تبنى الرسالة الإعلانية المبتكرة على أساس هذه الوعود بحيث تقنع المستهلكين بضرورة الشراء¹.

¹ فريد بوغدة، مرجع سبق ذكره، ص92.

"دعم الادعاء" أي التأكيد لمصادقية الرسالة الإعلانية.

وأخيرا "الأسلوب الابتكاري" يجب ان تحدد الإستراتيجية الإبداعية نيرة الإعلان، سواء كانت مرحلة أو دراماتيكية أو احترافية، وذلك بغض النظر عن كونه مسموعا أو مقروءا. وتعد الحركة و اللون والإيقاع المميز عناصر أساسية تكمل هذه النظرة و تضيفي على الإعلان فعاليته.

• **الإبتكار في العلاقات العامة:** يعرف الإبتكار في العلاقات العامة بأنه أسلوب إبداعي لبناء وتطوير علاقات قوية مع مختلف المؤسسات وال جماهير في المجتمع ويهدف إلى جمع المعلومات اللازمة عن المؤسسة ونشرها من خلال المنشورات الدورية والتقارير السنوية، وهي نشاط ترويجي يقوم على بناء علاقات متينة مع الجمهور المستهدف من خلال خلق انطباع إيجابي على المؤسسة، والمحافظة على علاقة جيدة مع المجتمع من خلال المشاركة الفاعلة في الأنشطة المجتمعية. ويمكن تحقيق الإبتكار في العلاقات العامة عن طريق تطوير برامج ترويجية إبداعية المصممة للمنتج والموجهة إلى المستهلكين ذات الاهتمام الحقيقي، واستخدام قنوات تواصل متنوعة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية والمطبوعات، وأيضا التعاون مع المؤثرين بنشر المعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها¹.

- أمثلة الإبتكارات التسويقية في مجال الترويج

- الإشهار من خلال وضع العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي:

(facebook , Instagram, Tiktok Google)².

- الترويج السري أو "التسويق تحت غطاء العميل" هو فكرة مبتكرة تتضمن تخفي موظفي الشركة أو ممثليها كعملاء عاديين للترويج لمنتجات أو خدمات الشركة بشكل غير مباشر.

¹ هناء رمضاني، مرجع سبق ذكره، ص44،46.

² عبد الرحمان رايس، مرجع سبق ذكره، ص77.

المطلب الثالث: مهارات التسويق الإبتكاري

يتطلب التسويق الإبتكاري توافر عدد من المهارات، ويقصد بالمهارة (Skill)، القدرة على أداء شيء معين بشكل متميز، فإن مهارات التسويق الإبتكاري هي القدرات التي يجب توافرها في الأفراد لكي يتمكنوا من القيام بالتسويق الإبتكاري بشكل جيد، وتوجد العديد من هذه المهارات أو القدرات سواء فطرية منها أو مكتسبة، وفيما يلي سوف نقوم بعرض أهم هذه المهارات:

1- مهارة القدرة على التوصل إلى أفكار تتصف بالأصالة: يقتضي من الشخص القائم على تلك العملية أن يكون قادرا على إبتكار أفكار جديدة وفريدة من نوعها لم يسبق استخدامها من قبل، والتطلع على جميع الأفكار السابقة سواء لدراستها وتقييمها، أو الإستفادة منها وتطويرها من خلال تحليلها وفهمها، وأيضا التحلي بقدرة ذهنية واسعة تمكنه من ربط الأفكار المختلفة ببعضها البعض بشكل إبداعي، بالإضافة إلى المثابرة على البحث والتجربة دون الخوف من الفشل، فالإبداع يتطلب المخاطرة¹.

إن يجب على الشخص المبتكر ذات المبتكر ذات هذه المهارة أن يتم بالجدة ويخلق أفكار غير مألوفة (Unique)، وهذا لايعني أن يهمل الأفكار المألوفة السابق التوصل إليها، فهذه الأخيرة يمكن أن تساعده على التوصل إلى شيء جديد.

2- مهارة الإحساس بالمشاكل: يتمتع الشخص الحاصل على هذه المهارة بقدرة فذة على استيعاب المشكلات التسويقية بكل جوانبها والشعور بها، بدءا من تحديد جوهرها وفهم محاورها، وصولا إلى تحليل كافة العناصر والمتغيرات المرتبطة بها.

¹ أزهار عزيز العبيدي، أدوات التعليم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الإبتكاري، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء أقسام الشركة العامة، جامعة الكوفة، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية، دس، العراق، ص124

تأتي هذه المهارة على أهمية قصوى في المواقف التسويقية المعقدة، حيث لا تكون معالم المشكلة واضحة، وتبدو كظاهرة تتطلب تحليلاً عميقاً لكشف جذورها، فبفضل هذه المهارة يتمكن الشخص من فك شيفرة الموقف وتحديد الحلول المناسبة لمعالجة الظاهرة أو المشكلة بفعالية¹.

ولا تقتصر مهارة الاحساس بالمشكلات التسويقية على إدراك المشكلات القائمة والتعامل معها فحسب، بل تتخطى ذلك لتشمل استشراق المشكلات المحتملة قبل وقوعها، ويتمكن صاحب هذه المهارة من التنبؤ بما قد يواجهه من تحديات.

3- مهارة المرونة: يتميز الشخص المبتكر بقدرته على تخطي الأطر الجامدة والتفكير في الظواهر والمشكلات من وجهات نظر متعددة، بدلاً من الحصر في حلول تقليدية محددة، حيث تساهم المرونة في تحفيز الإبداع والانفتاح الذهني².

فعلى سبيل المثال، إذا طلب من الشخص أن يذكر استخدامات "العصا" فإن الشخص التقليدي سيجيب أنها للمشى، بينما الشخص المبتكر الذي تتوفر فيه هذه القدرة، فسيذكر عدداً كبيراً من الاستخدامات قد يكون منها: كدعامة للنباتات، أو كسلاح في حالات الطوارئ، ويمكن لرفع الأشياء العالية، فهذه مجرد أمثلة بسيطة أمام الشخص المبدع. فعندما تجتمع هذه العقول المبتكرة التي تتمتع بمهارة المرونة، تتكون حينها بيئة مثالية ثرية بالأفكار المنفتحة والمتنوعة خاصة، مما تكون قابلة للعديد من الخيارات والبدائل.

4- مهارة المثابرة وقبول التحدي: يتميز المبتكر في رحلة التسويق بإصراره الثابت على تحقيق أهدافه، مهما واجه من معوقات أو تحديات فهو لا يستسلم بسهولة، ولا يرضى بإنجازات محدودة، بل يحفز الفشل على المضي قدماً بإصرار أقوى باحثاً عن حلول مبتكرة للتغلب على الصعاب³.

¹ المرجع نفسه، ص124.

² المرجع نفسه، ص125.

³ المرجع نفسه، ص125.

يشكل إصرار المبتكر ومثابرته عاملا أساسيا في تحقيق النجاح في مجال التسويق، ويواجه كل التحديات بعزيمة لا تلين، والأهم أنه لا يرى الفشل نهاية المطاف، بل فرصة للتعلم، فهو بذلك يحقق الأهداف رغما عن الظروف والعقبات التي تقابله.

5- القدرة على الاتصال الفعال: يعد العمل ضمن فريق جوهر أي عملية تسويقية إبداعية، مما يلزم

المبتكر بامتلاك مهارات ممتازة في التعبير عن أفكاره بوضوح. لهذا لا بد من أن يكون هذا الأخير يتميز بالقدرة على الاتصال، فيجب على المبتكر فهم خصائص من ينقل لهم أفكاره (الجمهور) مثل خلفيتهم الثقافية ومستوى فهمهم للموضوع، لضمان وصول الرسالة. وينبغي أن يحسن اختيار طريقة التواصل المناسبة والأمثل لنقل أفكاره حسب الموقف، بالإضافة إلى اختيار الوقت المناسب لنقل الرسالة¹.

كما يجب على المبتكر تجنب أي مصادر قد تشتت انتباه الجمهور عن الرسالة، مثل الضوضاء. يجب أن يتمتع المبتكر التسويقي بمهارات الاتصال مع الآخرين، لأنه عادة ما يتطلب العمل ضمن فريق، فالعمل الجماعي سمة أساسية لأي مشروع تسويقي إبداعي، فلذلك يقتضي على المبتكر أن يتصف بدقة التعبير والدراية بمصادر التشويش ومحاولة تقليلها لضمان التركيز، وحسن الإستماع والإنصات.

¹ ياسر لطيف خلف وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص265.

المبحث الثالث: تطبيق التسويق الإبتكاري في الجانب التجاري

تتبنى معظم الشركات التجارية في الوقت الحالي مبادئ التسويق الإبتكاري، حيث أدركت إدراكا تاما بأهميته ومدى فعالية آدائه في تحقيق أهداف المنظمة في مختلف جوانب عملها، والتميز على المنافسين، وزيادة المبيعات، إذ يرى "steve gobs" أن التسويق الإبتكاري هو خلق منتجات وخدمات تلبي احتياجات ورغبات لم يفكر فيها العملاء من قبل¹، فالتسويق الإبتكاري يساهم في تقديم منتجات فريدة من نوعها وتقدم قيمة جديدة للعملاء.

المطلب الأول: إستراتيجيات التسويق الإبتكاري

تمثل الاستراتيجية بوصلة المؤسسة التي توجهها نحو تحقيق أهدافها على المدى الطويل، من خلال تداخل وتكامل مواردها مع البيئة المتغيرة، وذلك لتلبية توقعات المستثمرين والموردين والزبائن وكل من له علاقة بالمؤسسة. وفيما يلي نعرض أهم الاستراتيجيات المتبعة في التسويق الإبتكاري.

1. استراتيجية الإبتكار الاستباقية

تتميز استراتيجية المؤسسة الرائدة بقدرتها على التأثير في الأسواق من خلال تطوير وطرح منتجات جديدة، وخلق أسواق جديدة لهذه المنتجات، تقتضي هذه الاستراتيجية نظرة ثاقبة للمستقبل وقدرة كبيرة على توقع التطورات في البيئة، كما تتطلب القدرة على تحديد الفرص الجديدة والكامنة في الأسواق. تلجأ المؤسسات إلى الاستراتيجية بهدف الاستفادة من ميزتين أساسيتين، الميزة الأولى الاستراتيجية التكنولوجية، تتمثل في التقدم والسبق التكنولوجي، إذ تمنح المؤسسة الرائدة القدرة على التحكم بشكل أكبر في التكنولوجيا المطورة أو المكتسبة، إضافة إلى إمكانية إضافة تحسينات على منتجات أو خدمات، وحماية الميزة التنافسية، فيستغرق تقليد المنتجات الجديدة وقتا طويلا، مما يسمح للمؤسسة بالاستفادة من

¹ Steve jobs, **the man who thought different, a biography by Karen Blumenthal**, by clays ltd, st lves plc, London, 2012, page250.

مزاياها قبل تمكن المنافسين من ذلك، والميزة الثانية تتمثل في تأثير المنتجات على سلوكيات الشراء لدى المستهلكين، فنظرا لندرته وأهميتها، تسعى شركات التوزيع الى الحصول على هذه المنتجات لزيادة أرباحها و الحفاظ على علاقاتها القوية مع العملاء، وإذ نجح جديد تجاريا فيسارع الموزعون إلى توزيع منتجات لاحقة من نفس الشركة لتقليل مخاطر الإعتماد على مصدر واحد ولزيادة هوامش أرباحهم في نفس الوقت من ناحية أخرى.

يوجد عدد محدود من الفئات السوقية الجذابة و العملاء الذين لديهم دوافع قوية لشراء منتجات جديدة، وهذا ما يمنح المبتكر الرائد حرية أكبر في إختيار موقعة السوق و تحديد إستراتيجياته، بمعنى آخر تقدم المنتجات الجديدة فرص مميزة للمؤسسات والشركات على حد سواء، فمن ناحية فمن ناحية المؤسسة تسأهم هذه المنتجات في زيادة المبيعات وتحقيق أرباح أكبر، ومن ناحية الشركات تتيح لها فرصة الحصول على منتجات نادرة وجذابة لجذب العملاء وتحقيق عوائد مجزية¹.

2. استراتيجية رد الفعل

تعد إستراتيجية رد الفعل من الإستراتيجيات التي تتبعها المؤسسات لمواجهة التهديدات والتغيرات في بيئتها التنافسية، وتقوم هذه الإستراتيجية على إبتكار منتجات جديدة بعد ظهور منتجات منافسة في السوق تؤثر على حصتها السوقية، تهدف هذه الإستراتيجية إلى التكيف مع التغيرات في السوق و الحفاظ على مكانتها، من خلال مواكبة التطورات وتلبية إحتياجات المستهلكين المتغيرة، والحفاظ على حصتها السوقية، ومنع المنافسين على الإستحواذ على عملائها، بالإضافة على تحسين صورة العلامة التجارية، لتصبح علامة تجارية رائدة في السوق².

¹ مدوش ريم، دور التسويق الابتكاري في المؤسسات عرض تجارب عالمية، جامعة لونيبي علي، الجزائر، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد الثالث، العدد 1، سنة 2019، ص 43.
² نفس المرجع، ص 43.

فالمؤسسة التي تتبع هذه الاستراتيجية يجب أن تمتلك فريقا تسويقيا قادرا على رصد التغيرات في السوق وتحديد أي تهديدات جديدة قد تؤثر على المؤسسة.

ونذكر بعض الاستراتيجيات الأخرى زيادة عن هذه الاستراتيجيات السابقة:

• إعادة توجيه العلامة التجارية

تعد إعادة توجيه العلامة التجارية استراتيجية فعالة لإعادة إحياء هويتها وتحديث صورتها في السوق، من خلال تحليل شامل لنقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات، وتشمل هذه العملية في إعادة صياغة رسالة العلامة التجارية وتحديد هويتها بشكل أوضح، وتحديث العناصر المرئية لعلامة التجارية، من الشعار والصور إلى التصاميم الإعلامية، وقد يكون من الضروري أيضا تغيير اسم الشركة أو منتجات ليتماشى بشكل أفضل مع التوجه الجديد للعلامة التجارية.

- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تخطت وسائل التواصل الاجتماعي وظيفتها الأساسية كنظام لنشر الرسائل، لتصبح مساحة تفاعلية غنية للتواصل مع العملاء، حيث أصبحت بوابو للتواصل مع الجمهور المستهدف، وبناء علاقات قوية، وإطلاق حوارات قوية تبقي العلامة التجارية حاضرة في أذهانهم، وذلك من خلال الإعلانات المستهدفة إلى المحتوى الجذاب.

- ضبط السعر

يعد السعر عنصرا هاما في قرارات الشراء لدى العديد من المستهلكين، لذلك تصبح إعادة النظر في الأسعار وتعديلها بما يتماشى مع اتجاهات السوق الحالية أداة فعالة لزيادة الأرباح وجذب عملاء جدد، فتمثل تكيكات التسعير مثلا في الدفع بعد الشراء، الذي يتيح للعملاء تجربة المنتج قبل الدفع، مما يعزز الثقة ويزيد احتمالية الشراء، بالإضافة إلى تقديم عروض مثل التخفيضات عند شراء منتجات متعددة معا، مما يشجع على البيع المتعدد.

وتساهم بذلك استراتيجيات التسعير المدروسة في تعزيز الأرباح على المدى الطويل، وجذب عملاء جدد، وتحسين ولاء العملاء الحاليين مما يؤدي إلى نمو مستدام للشركة.

المطلب الثاني: سبل نجاح التسويق الإبتكاري ومعوقاته

يعتمد نجاح أي شركة تسعى لتطبيق التسويق الإبتكاري على خطوات محددة تساعد على بناء علاقات مستدامة مع العملاء والتركيز على تطوير منتجاتها وفق احتياجاتهم، في حين لا تخلو عملية التسويق الإبتكاري من عقبات، وفي هذا المطلب نتناول عوامل نجاح ومعوقات التسويق الإبتكاري.

1- سبل نجاح التسويق الإبتكاري في المؤسسة

يجب على المؤسسات التي تمارس الإبتكار التسويقي إدراك عدة نقاط رئيسية تطبقها لتحقيق النجاح وذلك عن طريق الإعتقاد على الإبتكار كثقافة قبل أن يكون ممارسة، ولهذا يمكن ضبط هذه المقومات في نقاط:

- لا يعني الإبتكار تعقيد خصائص المنتج، بل يجب أن يقدم منفعة جديدة بطريقة غير تقليدية وبسيطة، بمعنى آخر يجب أن يكون المنتج المبتكر سهل الاستخدام وصعب التقليد لفترة زمنية معقولة إذ يجب أن يكون المنتج بسيطاً بما يكفي لكي يفهمه ويستخدمه العملاء بسهولة¹، ولكن مع ذلك يجب أن يتمتع بميزات فريدة تجعله يصعب على المنافسين، ذلك لأن الإبتكار الحقيقي لا يمكن في تعقيد المنتج، بل في تقديم حلول جديدة ومفيدة بطريقة ذكية وبسيطة. ومن الأمثلة على المنتجات المبتكرة التي تتبع هذا المبدأ شركة آبل Apple في هواتفها، وسيارة تويوتا بريوس Toyota prius، وخدمة نتفلكس netflix. فكل من هذه المنتجات قدمت حلولاً جديدة بطريقة بسيطة وسهلة الاستخدام مما أدى إلى نجاحها الكبير في السوق.

¹ لونيسي علي، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، دورية دولية علمية محكمة وفهرسة، دار التل للطباعة، العدد 14، 2016، الجزائر، 260-261.

- لا يقتصر الابتكار على تغيير المنتج فقط بل يمكن أن يتعدى ذلك إلى جميع عناصر المزيج التسويقي، بمعنى آخر يمكن للمؤسسات إبتكار طرق جديدة للتسعير والتوزيع والترويج لمنتجاتها وخدماتها ذلك لأن الابتكار لا يقتصر على الجانب المادي للمنتج بل يمكن أن يشمل أيضا الجانب غير المادي مثل التعبئة والتغليف، وخدمة العملاء وطريقة عرض المنتج.
- يعد صعوبة التقليد أحد أهم خصائص التسويق الإبتكاري، فهو ما يمنح ميزة تنافسية مستدامة فكلما زادت صعوبة مجارات المؤسسة المبتكرة في طرح أفكار جديدة أفضل، كلما طال الوقت الذي يحتاجه المنافسون لنسخ تلك الأفكار. وبالتالي تتمكن هذه المؤسسة من جني ثمار إبتكارها لفترة أطول، وتتمتع بأفضلية واضحة في السوق.
- يعتبر المورد البشري أحد أهم أصول المؤسسة، فهو المصدر الرئيسي للإبداع والإبتكار، ويسأهم سواء كان على مستوى الإدارة أو الموظفين في دفع عجلة التطور والنمو للمؤسسة من خلال الأفكار المبدعة.
- يعد نجاح المنتج المبتكر مرهونا بقدرته على حل مشاكل المستهلكين بطرق فريدة من نوعها، فعند تقديم حلول لم تخطر ببال المستهلكين أو المنافسين يصبح المنتج مهيمننا على السوق.
- ضرورة دراسة البيئة الداخلية و الخارجية للمؤسسة، لكي تتمكن من رصد الفرص غير المستغلة في بالسوق المقصود، ببساطة تحليل البيئة الداخلية والخارجية يمثل خارطة طريق تساعد المؤسسة على اكتشاف فرص السوق غير المستغلة، واتخاذ قرارات استراتيجية فعالة تسأهم في تحقيق النجاح المستدام.

- يعتمد التسويق المبدع على المجازفة والمخاطرة، ففي حال العثور على فرصة استثنائية لا تتكرر، يجب اغتنامها في حال تمكننا من استغلالها بما أنها تتناسب مع قدرات المؤسسة، فمن الضروري استثمارها دون تردد وتوظيفها بطريقة مبتكرة وفريدة لا يمكن تقليدها¹.
- ضرورة ضمان توفر جميع الشروط الملائمة، مع الحرص على توجيه كافة جهود الترويج للسوق المقصود. فالإبتكار دون وسيلة اتصال فعالة خطأ فادح في التسويق قد يؤدي إلى خسائر فادحة للمؤسسة.

2- معوقات تطبيق التسويق الإبتكاري في المؤسسة

لاشك أن التسويق المبتكر يعد أداة قوية لتمييز الشركات وجذب العملاء، إلا أنه وكأي نشاط تسويقي، قد يخفي بعض الجوانب السلبية التي تستحق التمعن، وفي هذا الإطار نقوم بطرح أهم هذه المخاطر المحتملة:

• خداع وتضليل المستهلكين

لاشك أن التسويق المبتكر يعد أداة قوية لتمييز الشركات وجذب العملاء، إلا أنه وكأي أداة قوية، قد يساء استخدامها، مما قد يؤدي إلى ممارسات مضللة تخدع المستهلكين وتلحق الضرر بهم، ومن بين الأمثلة على هذه الممارسات:

- تخفيض وزن عبوة المنتج دون تغيير السعر، فقد تلجأ بعض الشركات إلى تقليل كمية المنتج داخل العبوة مع الحفاظ على نفس السعر، مما يؤدي إلى خداع المستهلك وإشعاره بأنه يحصل على نفس الكمية مقابل نفس الثمن.

¹ المرجع نفسه، ص 261.

- استخدام أدلة مزيفة في الإعلانات: فقد تستخدم صور أو مقاطع فيديو معدلة أو مفبركة في الإعلانات للترويج لمنتج ما، مما يضلل المستهلك ويعطيه انطباعاً خاطئاً عن خصائص المنتج.

• المخاطرة المرتبطة بالتسويق الإبتكاري في المؤسسة

يمكن للشركات التي تعتمد على التسويق الإبتكاري من جذب انتباه العملاء، تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات، لكن لا ينبغي اعتبار التسويق المبتكر ضماناً للنجاح، ففي بعض الأحيان قد تفشل الأفكار المبتكرة مما قد يؤدي إلى خسائر كبيرة للشركة¹.

وهناك العديد من الأسباب التي قد تؤدي إلى فشل التسويق الإبتكاري، مثال على ذلك :

حملة "pepsi" في الفلبين التي بدأت عام 1992، حين أطلقت هذه الحملة التي تضمنت مسابقة شجعت الناس على شراء زجاجات بيبسي وكشف الغطاء للعثور على رمز خاص، وكان الهدف من الحملة هو منح جوائز بسيطة، ومنها جائزتين قيمتين تقدر بـ 40 ألف دولار لشخصين فقط، وكانت الفكرة الأساسية هي قيام الشركة باختيار الأرقام الفائزة وطبعها في العبوات، فكان المخطط هو أن الرقم (349) سيفوز بالجائزة وسيكون هناك عبوتان فقط تمتلكان الرقم الرابع، لكن عند الطباعة حصل خطأ حاسوبي لم ينتبه له العاملون، فبدلاً من طباعة الرقم الفائز على غطاءين فقط، تمت الطباعة على أكثر من 800 ألف عبوة، وفي يوم الإعلان عن رقم الفائز أدركت الشركة الغلط، وفي النتيجة واجهت الشركة ردود فعل قوية من الجمهور، مما أدى إلى خسائر كثيرة لم تكن في الحسبان².

¹ إعداد خبراء الأكاديمية الدولية للتدريب والتنمية البشرية، الحقيبة التدريبية لمساق، د.ط، غزة الرمال، فلسطين، ص13،14.

² مجلة النجوم العالمية، آخر الأخبار، منافسة بيبسي التي انتهت بخمسة وفيات مأساوية، الإمارات، 2024، موقع، eve.wagstaff@reachplc.com

وتؤكد مثل هذه الأمثلة أن المخاطرة المرتبطة بالتسويق الإبتكاري مخاطرة عالية، خاصة أن هناك درجة كبيرة من عدم التأكد مرتبطة به، فلذلك من المهم إجراء دراسة جدوى دقيقة قبل الاستثمار في أي حملة تسويقية مبتكرة، وذلك لتقييم المخاطر المحتملة، وزيادة فرص النجاح.

• الأخطاء في النظرة إلى التسويق الإبتكاري

يواجه التسويق المبتكر العديد من المفاهيم الخاطئة التي تعيق فهمه وتطبيقه بشكل صحيح، وتنشأ هذه المفاهيم من عدة عوامل، منها عدم الفهم الكامل لماهية التسويق الإبتكاري، كيفية عمله، والتركيز عن بعض جوانبه دون الأخذ بعين الاعتبار جميع الجوانب الأخرى، وفيما يلي عرض لأهم الأخطاء الشائعة في النظر إلى التسويق.

- النظر إلى التسويق الإبتكاري باعتباره تطبيق للتكنولوجيا

يخطئ بعض الناس في اعتبار التسويق المبتكر مجرد تطبيق تقني بحت، مما يؤدي إلى تركيز كل الجهود على عملية البحث والتطوير دون الاهتمام بالعوامل الأخرى، التي تساهم في نجاحه¹. فالتسويق المبتكر عملية شاملة تتطلب فهما عميقا للسوق واحتياجات السوق، لذاك من المهم اتباع نهج متوازن، وذلك بدمج عملية البحث والتطوير مع العوامل الأخرى.

- النظر إلى التسويق الإبتكاري كإشباع للحاجات الحالية فقط للعملاء

تشيع بعض الأخطاء من الناس في اعتبار التسويق المبتكر مقصورا على تلبية احتياجات العملاء الحالية فقط، مما يؤدي إلى الافتقار إلى التقدم التقني والأفكار الجديدة بشكل عام، فالتسويق المبتكر عملية استباقية تهدف إلى توقع احتياجات العملاء مستقبليا والعمل على إشباعها من خلال إبتكار منتجات وخدمات جديدة تلبى هذه الاحتياجات.

¹ مجلة النجوم العالمية، مرجع سبق ذكره، ص17.

- التسويق الإبتكاري يولد من داخل المنشأة

يضل بعض الناس في اعتبار التسويق الإبتكاري مقتصرًا على الأفكار التي تنشأ داخل المنشأة فقط، مما يؤدي إلى مقاومة أفكار جديدة التي تأتي من خارج المنشأة أو رفضها تمامًا¹. فالتسويق الإبتكاري عملية مفتوحة تهدف إلى البحث عن أفضل الأفكار بغض النظر عن مصدرها، هذا ما جعله متميزًا.

بناءً على ما ذكرناه سابقًا من الآثار السلبية التي قد تنتج من تطبيق التسويق الإبتكاري في المؤسسات، يمكن التغلب عليها وتعديها، ففي الواقع التسويق المبتكر في حد ذاته لا يشجع على خداع المستهلكين بل على العكس يمكن استخدامه لتعزيز الشفافية والمصداقية، والمشكلة الحقيقية لا تكمن في التسويق الإبتكاري بل في سوء استخدام بعض الشركات للتسويق الإبتكاري لتحقيق أهدافها دون مراعات أخلاقيات التسويق واحترام حقوق المستهلكين، لذلك لا ينبغي إلقاء اللوم على تطبيق التسويق المبتكر نفسه بل على من يستخدمه بشكل غير مسؤول.

المطلب الثالث: واقع التسويق الإبتكاري في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

شهدت المؤسسة الاقتصادية الجزائرية على مدار العقود الماضية تحولات هامة، داخليا وخارجيا، أدت إلى إعادة صياغة المفاهيم والتصورات والقيمين التنظيمية، تمثل ذلك بشكل خاص في التخلي الجزئي للدولة عن بعض القطاعات والمؤسسات وخصخصتها، واعتماد نموذج اقتصاد السوق، وانفتاحها على العالم الخارجي². دفعت هذه التطورات ألى تبني مفهوم "الابتكالا التسويقي" كأداة أساسية للتميز والتنافسية ومع ذلك، يتطلب تطبيق التسويق الإبتكاري بفعالية بيئة داعمة تحفز الابداع وتشجع على تبني أفكار جديدة.

¹ نفس المرجع.
² كباب منال، الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية، جامعة سطيف، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 17، سنة 2017، ص 435.

ونظرا لوجود بعض النقائص في هذا المجال، تبذل الجزائر جهودا حثيثة لتعزيز قدرات مؤسساتها وتشجيعها على الابتكار وتطبيقه، بما يسأهم في تحقيق التنمية المستدامة والازدهار الاقتصادي، وتتمثل هذه الجهود في:

- دعم البحث والتطوير: تخصيص ميزانيات لدعم مشاريع البحث والتطوير في مجالات التسويق والابتكار.
- بناء القدرات: توفير برامج تدريبية متخصصة لتطوير مهارات العاملين في مجال الابتكار التسويقي .
- خلق بيئة محفزة: إرساء أنظمة تحفيزية تشجع على طرح أفكار جديدة وتطبيقها .
- تعزيز الشراكات: تشجيع التعاون بين المؤسسات الجزائرية ونظيراتها الدولية للاستفادة من أفضل الممارسات العالمية في مجال الابتكار التسويقي.

1- أهمية التسويق الابتكاري للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية

نظرا لما تم التطرق له سابقا على التسويق الابتكاري، ولوجوب تسليط الضوء أكثر عليه وإبراز قيمته في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وجب علينا الإشارة إلى أهمية التسويق الابتكاري فيها.

- في عالم يتغير باستمرار، لم يعد جذب العملاء كافيا، بل أصبح الحفاظ عليهم هو التحدي الأكبر، ويشكل الابتكار التسويقي حلا استراتيجيا لهذا التحدي، حيث يساعد التسويق الابتكاري الشركات على بناء علاقات قوية مع عملائهم وفهم احتياجاتهم المتطورة.
- يساهم الابتكار التسويقي في بناء علامة تجارية قوية تعزز مكانة المؤسسة الجزائرية وتحسن صورتها، وتثبت قدرتها على التميز، وذلك من خلال تعزيز التواصل مع الزبائن كالتفاعل معهم في

مختلف وسائل التواصل والتطبيقات الاجتماعية، والمشاركة في الحملات المتنوعة لإعطاء صورة إيجابية عن المؤسسة.

- يتيح الابتكار في مجال التسويق للمؤسسات الجزائرية فرصا هائلة لابتكار منتجات وخدمات مميزة، وتحديد استراتيجيات تسعير مناسبة، وتنفيذ حملات ترويجية فعالة، وتوسيع قنوات التوزيع، مما يساهم بشكل كبير في تحسين صورة العلامة التجارية¹.

2- خطوات تفعيل التسويق الإبتكاري في المؤسسات الجزائرية

تسعى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية جاهدة لتعزيز قدرتها التنافسية في ظل بيئة السوق الديناميكية. ولذلك، بات الابتكار التسويقي ضرورة ملحة لضمان استمرارية النجاح. وتكمن الخطوة الأولى في تحفيز ثقافة الابتكار داخل المؤسسة من خلال تهيئة بيئة داعمة للإبداع. ولهذه الغاية، ينبغي على المؤسسات التركيز على الممارسات التالية:

- **دعم المؤسسة:** يعد تشجيع المشرفين على الموظفين خطوة أساسية لتعزيز الابتكار التسويقي، إلا أن المسؤولية الحقيقية لترسيخ ثقافة الابتكار تقع على عاتق قادة المؤسسة. فعلى القادة وضع نظام واضح وقيم راسخة لتقدير الجهود المبذولة في سبيل ابتكار حلول تسويقية جديدة، وتحديد العمل المبتكر كأولوية قصوى. كما أن مشاركة المعلومات واتخاذ القرارات بشكل تعاوني تعد من القيم الأساسية التي ترعى الابتكار التسويقي وتحفزه.

- **التسيير المنظم:** يعد المناخ التنظيمي الفاعل عنصرا أساسيا لرفع أداء المؤسسات وخلق بيئة داعمة للابتكار وتحفيز المبتكرين. وتتضمن أهم العوامل التي تساهم في ذلك:

¹ بن خليفة أحمد، دور الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة كوندور CONDOR، جامعة الجزائر، الجزائر، 2021، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 6، العدد 1، 2021.

- مرونة التنظيم وقدرته على التكيف مع المتغيرات البيئية: فالتنظيمات المرنة قادرة على مواكبة التطورات والتحديات الجديدة، مما يحفز الموظفين على التفكير الإبداعي وإيجاد حلول مبتكرة.
- **طبيعة العمل**: تعد الأعمال الروتينية مثبطة للإبداع، بينما تحفز الأعمال الحيوية الموظفين على التفكير الإبداعي والتحدي، فقد أظهرت دراسة "هاينزن" أن درجة التحدي التي توفرها الوظيفة تلعب دوراً هاماً في التأثير على مستويات الإبداع لدى الفرد، بشرط ألا تتجاوز قدراته وإمكانياته.
- **نظام المعلومات**: يجب إنشاء نظام معلومات مرن وديناميكي يوفر للمؤسسة إمكانية الوصول إلى المعلومات التكنولوجية والتنافسية والتجارية، مما يحفز الإبداع ويعزز تواجدها على جميع المستويات، خاصة مع مراكز الأبحاث العلمية والمنافسين الآخرين والبيئة التكنولوجية.
- **التجربة والتمكين**: مثل منح الموظفين مساحةً لاختيار كيفية تنفيذ المهام المسندة إليهم. فهذا يعزز الحافز الذاتي وحس الملكية لديهم¹.
- **البحث والتطوير**: إيلاء أهمية متزايدة للبحث والتطوير، فقد ازداد الاهتمام بهذا المجال مؤخراً، واعتمدت المؤسسات التي لها القدرات على تخصيص الموارد اللازمة لدعم الأنشطة البحثية دمج البحث والتطوير في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
- **ملاحق فرق العمل الفعالة**: إن تشكيل فرق عمل متألّفة ومتكاملة يؤدي إلى تعزيز تبادل الخبرات وصقل مهارات التفكير الابتكاري، ويشجع على التعاون بين أعضاء الفريق لتحقيق أهداف مشتركة.
- **تشجيع المشرفين**: وذلك بتخصيص الوقت لتقدير وتشجيع المجهودات الابتكارية، سواء الناجحة أو غير الناجحة وتحفيز الموظفين على تبني المهام والحرص على إنجازها بشكل مبدع².

¹ كباب منال، مرجع سبق ذكره، ص 435.

² كباب منال، مرجع سبق ذكره

، ص 436.

من خلال ما سبق، يتضح لنا أهمية الابتكار التسويقي بالنسبة للمؤسسات في تحقيق ميزة تنافسية، وذلك من خلال تقديم الجديد الذي يحبه الزبائن وتحقيق رغباتهم التي يريدون إشباعها، والوصول إلى تحقيق الرغبات التي لم يفكر فيها الزبون حيث من خلال العناصر المهمة التي ذكرناها في هذا الفصل مثل (مجالات ومهارات التسويق الابتكاري وعناصره ومراحلها)، يتضح ان الابتكار التسويقي أصبح يمثل أهم وسيلة لتحقيق أهداف المنظمة، وأحد أهم أساليب التجديد بل وشرط ضروري للتنافسية المؤسسة ونموها واستمرارها خاصة مع تصاعد التحديات وتزايد الداخلين الجدد بأساليبهم ومنتجاتهم الجديدة في ظل العولمة الكاملة للأعمال. وعلى ضوء هذه الحقيقة بات لزاما على المؤسسات الجزائرية أن تتبنى مفهوم الابتكار التسويقي بكافة أبعاده كونه من أهم التوجهات الجديدة في عالم الأعمال وأداة أساسية لتحقيق النمو المستدام، كما أن الاستمرار والنمو والتطور والبقاء في السوق، لا يكون إلا من خلال تهيئة الأجواء المناسبة للعاملين لإطلاق مواهبهم وابتكاراتهم في إنجاز الأعمال، وبالتالي توفير مناخ مناسب للابتكار وتوفير الإمكانيات والموارد اللازمة لتطبيقه.

الفصل الثالث:

الإطار التطبيقي

تدرك الشركات الناجحة أن مواكبة التطورات والتكيف مع متطلبات السوق، أمر أساسي في تحقيق التنمية وضمان الاستدامة وتحقيق الابتكار، وعليه فمن الضروري للشركات أن تتخلى عن الأساليب التقليدية وتتجه نحو التسويق الابتكاري، الذي يخلق لها تجارب تسويقية جديدة ومبتكرة تساعد في تحقيق التميز وتحسين صورة علامتها التجارية لتحقيق الأهداف المرجوة وتوسيع قاعدة العملاء.

المبحث الأول: نظرة عامة حول شركة "حمود بوعلام" الجزائرية

المطلب الأول: نشأة وتطور شركة "حمود بوعلام"

يرجع تاريخ نشأة مؤسسة حمود بوعلام إلى عام 1878، حسب أقدم وثيقة رسمية وجدت من قبل الشركة، إلا أن جذورها تعود إلى النصف الثاني من القرن التاسع عشر، حينما أقام المدعو "يوسف حمود" جد "بوعلام حمود" ورشة لتقطير المنكهات أو المستحضرات المركزة للتقطير في أحد ضواحي حي بكور، ليقرر بعد مدة من الزمن إضافة السكر والماء الغازي لنكهة الليمون التي يصنعها، بالتالي أصبح "يوسف حمود" منتجا للمشروب الغازي المعروف آنذاك باسم (ليموناد LIMONADE)¹.

وسرعان ما بدأ هذا المنتج الجديد يعرف طريقه إلى أذواق العامة من أبناء مدينة الجزائر، إلى أن بدأ يعرف بالشكل الذي دفع بسلطات الاحتلال الفرنسي بالجزائر التي كانت ترغب في تلك الفترة أن تظهر للعالم حيوية الاقتصاد في مستعمراتها من خلال إنجاز الصناعات الصغيرة والتقليدية في المعارض والتظاهرات الدولية، بالسماح لمشروع "حمود بوعلام" بالمشاركة في معرض باريس العالمي المقام عام 1889 بمناسبة إتمام إنجاز برج إيفل، وكانت المفاجأة أن حصل المشروب على الميدالية الذهبية كأحسن مشروب غازي مشارك في التظاهرة، وكانت تسميته آنذاك (LA ROYALE)².

¹ عرباني عمار، أثر المحيط الدولي على إستراتيجية التسويق في المؤسسة الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009، ص230.
² المرجع نفسه، ص230.

صورة (1) توضح ملصق إعلاني لشركة حمود بوعلام قديما

"هذا القازوز صافي وبه القلب ينشرح، من كل داء يعافي
يضوي العقل ويصحح، هو في الكيل وافي واضب عليه
تفرح"، هذا القول كتبه الفنان "عمر راسيم" وهذه الصورة
هو أقدم ملصق اعلاني لحمود بوعلام".



ولم يتوقف النجاح عند هذا الحد، فقد تمكن المشروب من حصد ما لا يقل عن عشرين ميدالية خارج المسابقات على مدى عشرين سنة لاحقة، وبعد زيادة الإقبال على منتجات الشركة وتوسع نشاطاتها، قام حفيد "حمود يوسف" المسمى "بوعلام" ببناء مصنع بالمنطقة الصناعية بالجزائر العاصمة، وسجلت علامتها التجارية رسميا في 1924 تحت تسمية "حمود بوعلام".

وخلال الحرب العالمية الثانية وجدت الشركة نفسها في منافسة الشركات الأمريكية التي دخلت الجزائر أين عرفوا من خلالها مشروب الصودا، ما دفع بعائلة "حمود" التفكير في منتج مماثل في السوق، فأطلقت الشركة العلامة (سيليكو SELECTO)، ونتيجة للانفتاح على التجارة الخارجية، عرفت السوق الجزائرية العديد من التغيرات، وشهدت دخول علامات عالمية لاسيما الأمريكية، وسمح هذا

صورة رقم (2) توضح شكل قارورة سيليكو عام 1907



الانفتاح بدخول منافس قوي للشركة نتيجة لقيام شركة "فرويتال" بتوقيع عقد تعبئة مع شركة "كوكا كولا" في جوان 1993، ويتضمن العقد ترخيص بإنتاج وتوزيع المنتج بنفس العلامة التجارية، وذلك بغرض الانتشار الواسع من خلال تواجدها في مختلف بلدان العالم¹.

بدأت الشركة في تسويق منتجاتها نحو السوق الأوروبية (إنجلترا، فرنسا) سنة 2000، كما منحت الشركة حقوق استعمال وتسويق علامة "SELECTO" لشركة (SOURCE PAROT) للمياه المعدنية منطقة (SAINT-ETIENE) بفرنسا.

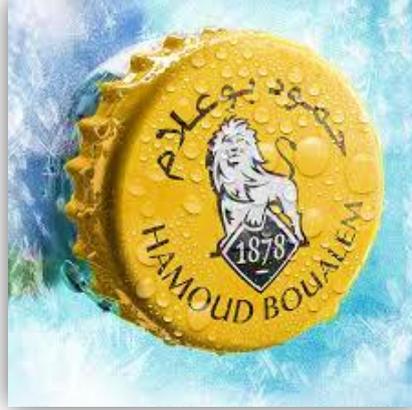
وتوجهت الشركة سنة 2003 بمصادقة منتجاتها من طرف المنظمة الأمريكية للمراقبة الصحية للمنتجات الغذائية (FOOD AND DRUG ADMINISTRATION) وهذا مهد لدخولها السوق العالمية واقتحامها مجال التسويق نحو مدينة بوسطن الأمريكية.

وتعتمد مؤسسة حمود بوعلام رمزا بصريا موحدًا يحدد علامتها التجارية، شعارها، الإسم التجاري بنفس الألوان والطباعة، والشكل التالي يوضح ذلك:

¹ بسكري شهرزاد، بناء الميزة التنافسية من خلال التموضع الإستراتيجي للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة "حمود بوعلام" لصناعة المشروبات، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2016، ص150.

1. شعار شركة حمود بوعلام

صورة رقم (3) توضح العلامة التجارية الشعار، الاسم، والألوان الخاصة بالمؤسسة



المصدر: الموقع الرسمي لحمود بوعلام

يتسم شعار مؤسسة حمود بوعلام بذكاء في تصميمه ووضوح رسائله، فهو عبارة عن دائرة تمثل التواصل والانفتاح تضم في داخلها الاسم الكامل لحمود بوعلام باللغة العربية بخط واضح، مما يعزز الهوية العربية للعلامة التجارية، ويرسخ حضورها في السوق المحلي، كما كتب اختصار الاسم باللغة الفرنسية مما يضفي لمسة عالمية ويشير لتواجدها في الأسواق العالمية، كما نلاحظ وجود رمز حيوان يتمثل في الأسد ويوحي إلى القوة

والشجاعة والريادة، إذ يقف بشموخ وتحدي مما يشير على قدرته على مواجهة التحديات واغتنام الفرص للوصول إلى القمة، واستعداده لافتراس المنافسين، علاوة على ذلك فالأسد يكتسي طابع الأصالة ويحمل بعدا أسطوريا في الموروث الشعبي والثقافي الجزائري، ولم تكن حمود بوعلام مجرد علامة تجارية عادية، بل ارتبطت ارتباطا وثيقا بتاريخ الجزائر ونضالها ضد الاستعمار الفرنسي، ففي خضم الحقبة

الاستعمارية، حمل المفاوضون الجزائريون معهم زجاجات مشروب حمود بوعلام ليس فقط كمشروب منعش، بل كرمز للوطنية والصمود¹.

إن اختيار علامة "حمود بوعلام" وشعارها باللون الأصفر دلالة للشمس في أوج إشراقها، وذلك ليمنح متلقي الرسالة البصرية انطباعا قويا ولامعا، تماما كالشمس، فاللون الأصفر يعرف بقدرته على الإلتعاش والحركة والنشاط، وهو ما يجعله لونا مثاليا لاستخدامه في الصناعات الغذائية، فعلى المستوى النفسي، يحفز اللون الأصفر المستهلكين على الشعور بالحماس تجاه الطعام ورغبتهم في اقتناء المنتج بكثرة.

2. العلامة التجارية لشركة حمود بوعلام

صورة رقم (4) توضح العلامة التجارية على قارورات المشروبات المتنوعة لحمود بوعلام



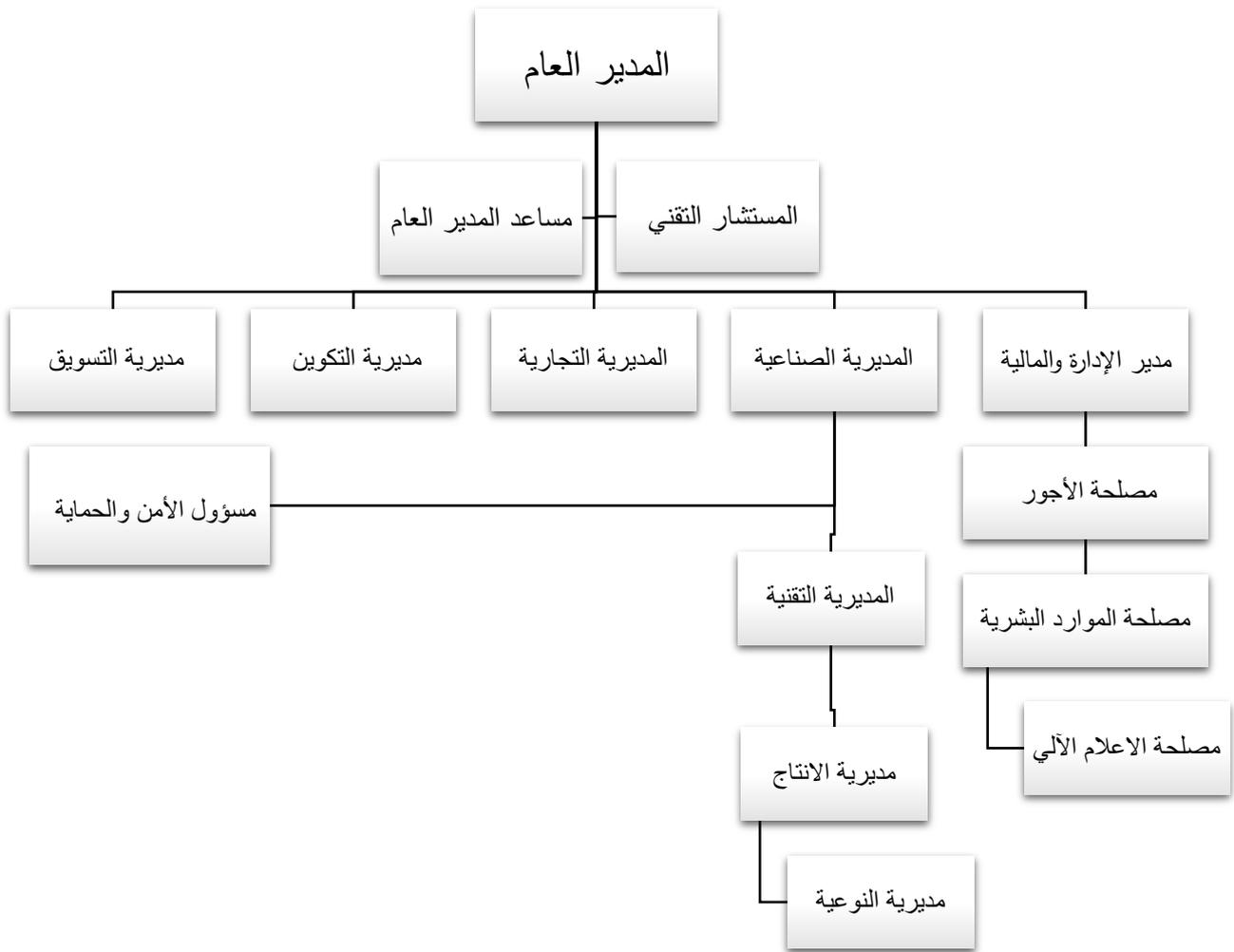
على الرغم من تنوع المنتجات حمود بوعلام، مثل العصائر والمشروبات الغازية، إلا أنها جميعا تحمل هوية موحدة تعكس علامة حمود بوعلام التجارية المميزة، كما هو موضح في الشكل².

¹ كريمة عثمانى، الهوية البصرية للمؤسسة ومقتضيات التعريف بالعلامة التجارية، دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية، مجلة أنثروبولوجيا الأديان، العدد 20، جامعة سوق أهراس، الجزائر، 2018، ص317.
² كريمة عثمانى، مرجع سبق ذكره، ص318.

وقد ركزت الشعارات على إبراز مكونات المنتجات الطبيعية ونكهاتها المميزة، مؤكدة على التزام الشركة بتقديم أفضل المنتجات للمستهلكين، فعمست الشعارات تطور الشركة عبر الزمن، من خلال التصاميم العصرية التي تواكب التطورات في العالم.

3. الهيكل التنظيمي لشركة حمود بوعلام

الشكل رقم (6) يوضح الهيكل التنظيمي لشركة حمود بوعلام



Source: (SPA HAMOUD BOUALEM), L'ORGANISATION 2010.

المطلب الثاني: أهداف شركة حمود بوعلام

- تجسد شركة حمود بوعلام من خلال أنشطتها جملة من الأهداف، نلخصها فيما يلي:
- تلبية احتياجات السوق الوطني بمنتجاتها، مع فتح آفاق جديدة في الأسواق العالمية.
- تولي الشركة اهتماما بالغا بتحسين مصلحة عملائها، وتسعى جاهدة لتقديم أفضل الخدمات من أجل كسب ثقتهم وتلبية احتياجاتهم على أكمل وجه.
- تعزيز مكانة علامة الشركة ومنتجاتها من خلال التواجد الفاعل في المعارض والملتقيات، مما يتيح التواصل المباشر مع العملاء والتقرب منهم أكثر.
- الاستجابة الفورية والفعالة لاحتياجات ومتطلبات العملاء من خلال تقديم منتجات مصممة خصيصا لتلبية توقعاتهم ورغباتهم.
- تقليل نفقات نقل السلع داخل السوق المحلي.
- تأسيس مصانع جديدة، وتوسيع الإنتاج كمصنع بوفاريك.
- ممارسة أنشطة تسويقية شاملة لإيصال معلومات عن منتجات الشركة إلى العملاء.
- إنشاء شركة توزيع متخصصة مجهزة بوسائل نقل حديثة لضمان كفاءة سير وتنظيم عمليات البيع، خاصة فيما يتعلق بتحديد الأسعار بشكل مميز.
- إضافة منتجات جديدة مبتكرة تساهم في تحقيق نمو الشركة.¹

المطلب الثالث: استراتيجية توسيع علامة حمود بوعلام

والأساليب الترويجية المعززة لها

- **توسيع نطاق العلامة التجارية:** تعد علامة "حمود بوعلام" بمثابة العلامة التجارية الرئيسية للشركة، حيث تتواجد على جميع منتجاتها، وتشير هذه الاستراتيجية إلى تبني الشركة لنهج العلامة التجارية الأم والعلامات الفرعية².
- تكثف شركة "حمود بوعلام" جهودها لتعزيز حضور علامتها الأم من خلال خطوات استراتيجية مدروسة، فبعد أن اقتصرتم علامة "حمود بوعلام" سابقا على تواجدها على سدادات القوارير،

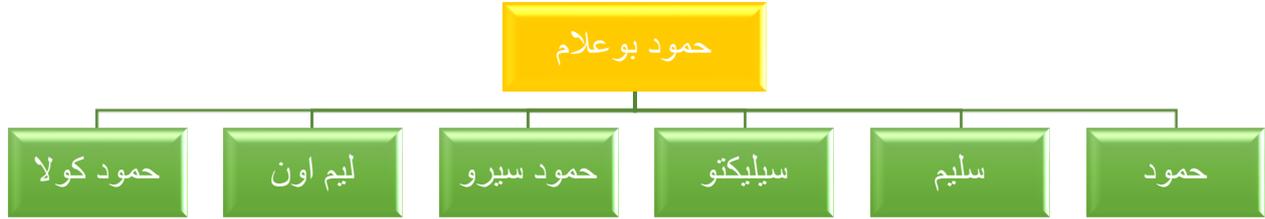
¹ بسكري شهرزاد، مرجع سبق ذكره، ص 152.

² حاجي كريمة، استراتيجية تموقع العلامة التجارية في محيط تنافسي، دراسة حالة علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2015، ص 191.

باتت اليوم تزين عبوات علامتها التابعتين "سيليكوتو" و "سليم". تأتي هذه الخطوة كمسعى لترسيخ صورتها أكثر لدى المستهلك، فعلامة "سيليكوتو" على سبيل المثال، لم تصمم في بادئ الأمر لتشير بوضوح هذه الخطوة كمسعى لترسيخ صورتها أكثر لدى المستهلك، مما أدى إلى عدم معرفة العديد من المستهلكين بهذه العلاقة، وحرصا على تصحيح هذا الأمر، تم دمج علامة "حمود بوعلام" بشكل بارز في تصميمات "سيليكوتو" اللاحقة. إضافة إلى ذلك من خلال وضع الشركة للعلامات على مختلف منتجاتها يمكن استخلاص أنها قامت بعدة استراتيجيات لتوسيع علامتها، هي كآآتي:

— إستراتيجية العلامة المتعددة: لا تقتصر شركة "حمود بوعلام" على الاعتماد على علامتها التجارية الأم فقط، بل نتجه إلى تنويع علاماتها التجارية لتشمل منتجات أخرى¹، كما يوضحه الشكل:

شكل رقم (7) يوضح استراتيجية العلامات المتعددة "حمود بوعلام"



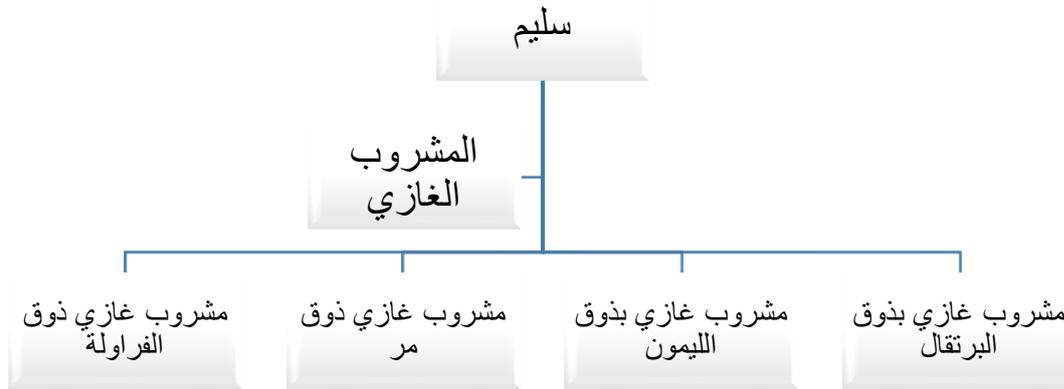
المصدر: من إعداد الطلبة

تتبع شركة "حمود بوعلام" إستراتيجية ذكية تعتمد على تنوع العلامات التجارية لتعزيز مكانتها في سوق المشروبات الغازية. وتتمثل هذه الإستراتيجية في استخدام ستة علامات تجارية مختلفة هي: "حمود" العلامة التجارية الأم للشركة المشروب الغازي الأبيض، و "سليم" للمشروبات الغازية مختلفة الأذواق، "سيليكوتو" علامة تجارية مشهورة لمشروب غازي أسود، "حمود سيرو"، "ليم اون"، و "حمود كولا".

¹ حاجي كريمة، مرجع سبق ذكره، ص 193.

أثبتت إستراتيجية تنوع العلامات التجارية التي تتبعها شركة حمود بوعلام فعاليتها في تحقيق أهدافها، حيث نجحت كل علامة تجارية من علاماتها في احتلال مكانة متميزة في السوق المستهدف. وبعد النجاح الباهر لعلامة "سيليكسو" خير دليل على فعالية هذه الإستراتيجية، حيث أصبحت الأكثر مبيعا ضمن تشكيلة منتجات الشركة.

شكل رقم (8) يوضح استراتيجية توسيع الخط بالنسبة لعلامة "سليم".

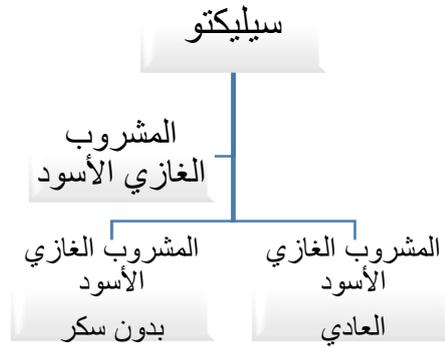


– إستراتيجية توسيع الخط (الإختراع): من خلال وضع العلامة الأساسية لشركة "حمود بوعلام"، على تشكيلة واسعة من المنتجات الجديدة، وكذلك بالنسبة لعلامة "سليم" وكما قامت علامة "سيليكسو" بوضع في منتجها الجديد بدون سكر، كما يوضحه الشكلين:

بالنسبة لعلامة "سليم" لم تقتصر على المشروب الغازي بنكهة البرتقال فقط، بل توسعت لتشمل تشكيلة من المنتجات المتجانسة، مع الحفاظ على جوهر العلامة التجارية وقيمتها لدى المستهلكين¹.

¹ قدايفة أمينة، دور التحليل التسويقي في اختيار الاستراتيجية التسويقية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، الجزائر، 2007، ص 189.

شكل رقم (9) يوضح استراتيجية توسيع الخط بالنسبة لعلامة "سيليكسو"



أما بالنسبة لعلامة "سيليكسو" فحرصت على التعامل مع علامتها التجارية بحذر شديد عند توسيع نطاق منتجاتها. وتمثل ذلك في إضافة منتج جديد يحمل نفس المواصفات المرئية بنسبة 100%، مع تغيير طفيف في: كون المنتج بدون سكر، وبذلك استهداف شريحة جديدة من المستهلكين، وهم مرضى السكري.

- إستراتيجية العلامات الجديدة: دخلت الشركة مجال إنتاج جديد وهو المياه المعدنية الطبيعية، اتخذت بهذا الشركة إستراتيجية تمثلت في إطلاق علامتين تجاريتين جديدتين هما "ألما" و"ضاية".

نرى أن الشركة عند دخولها مجال إنتاج المياه المعدنية، حرصت على الاستفادة من علامات تجارية راسخة في السوق، واتخذت خطوة إستراتيجية تمثلت في إعادة إحياء علامات تجارية قديمة موجودة في السوق، مما ساهمت في توسيع نطاق علامات الشركة.

• توسيع علامة حمود بوعلام جغرافيا

للوصول إلى أهدافها في توسيع علامتها التجارية تحقيق الشهرة، تعتمد الشركة على استراتيجية ترويجية شاملة تجمع بين مختلف أدوات التسويق، ويشمل هذا المزيج المتكامل الإعلان والعلاقات العامة، والمبيعات الشخصية، والترويج، وتوظف الشركة مجموعة متنوعة من

الوسائل لتنفيذ هذا المزيج بفعالية (مشاركة منشورات الشركة في مختلف مواقع التواصل كـالـ وسائل Facebook و Instagram)¹.

كما تمكنت شركة حمود من توسيع نطاق علامتها التجارية على الصعيد الدولي من خلال علامتها "حمود" و"سيليكوتو"، واعتمدت الشركة على استراتيجيات متنوعة لتحقيق ذلك، بما في ذلك التصدير والترخيص باستعمال العلامة:

التصدير: حققت حمود بوعلام إنجازا هاما في عام 1999 ببدء تصدير منتجاتها إلى إنجلترا، توسعت الشركة منذ ذلك الحين لتشمل أسواقا جديدة، حيث تصدر منتجاتها حاليا إلى فرنسا والولايات المتحدة الأمريكية وكندا وغيرها من الدول الأخرى، وتختلف العلامات التجارية المصدرة حسب وجهة التصدير، ففي فرنسا يتم تسويق علامة "حمود" فقط، بينما يتم تسويق علامتي "حمود" و"سيليكوتو" في كندا والولايات المتحدة الأمريكية ويعود ذلك إلى حصول هذين العلامتين على الموافقة من قبل الجهات المختصة في هذه الدول.

الترخيص باستغلال العلامة: برزت شركة حمود بوعلام كأول شركة جزائرية تحصل على ترخيص لعلامتها التجارية في سوق أجنبي عام 2000، تمثل هذه الخطوة إنجازا هاما وقامت الشركة بمنح الترخيص لشركة «source parot» الفرنسية لإنتاج وتسويق علامتها التجارية «selecto»، ويتم الإنتاج في عبوات هي من حجم (1.5) لتر، وتسوق إلى كافة الدول الأوروبية، وتتلقى الشركة مقابل ذلك مبالغ مالية يتم دفعها منذ سنة 2001.

تعد مؤسسة "حمود بوعلام" من أعرق المؤسسات الجزائرية الرائدة في مجال المشروبات، ومن الشركات القليلة التي نجحت في مواجهة المنافسة الخارجية وتصدير منتجاتها إلى العديد من الدول الأوروبية، ويعود هذا النجاح إلى جودة منتجاتها وسمعتها الطيبة، والتجديدات المستمرة التي تجريها

¹ حاجي كريمة، مرجع سبق ذكره، ص192.

المؤسسة لتحسين جودتها بما يتماشى مع متطلبات المستهلكين والمنافسة القائمة في السوق، والابتكار الدائم في التسويق لمنتجاتها بطرق ذكية ومتجددة¹.

1- تحليل عينة من إشارات شركة حمود بوعلام

• تحليل المضمون

قمنا باختيار ثلاثة إعلانات من شركة "حمود بوعلام" بشكل مقصود، سعياً لفهمها من أجل تحليلها واستخلاص النتائج منها.

أ- البيانات العامة حول عينة الدراسة

الإشارات	فكرته الأساسية (شعاره)	تاريخ عرضه	مساحات عرضه
إشهار 1	حمود بوعلام كي البارح كي اليوم	منذ 3 سنوات	تلفزيون، مواقع التواصل الاجتماعي (انستغرام، فيسبوك، يوتيوب)
إشهار 2	بالقلب الأبيض واللسان الحلو يحلى رمضان	24 مارس 2023	تلفزيون، مواقع التواصل الاجتماعي (انستغرام، فيسبوك، يوتيوب)
إشهار 3	قضايا رمضان	10 مارس 2024	أنستغرام، فيسبوك

يعرض الجدول البيانات العامة لعينة الإشارات المختارة، وبالنسبة للإشهار الأول فكرته الأساسية

إظهار مدى أصالة حمود بوعلام ومرافقته في جميع محطات حياتنا إلى اليوم، تحت شعار "حمود بوعلام كالبارح كي اليوم حكايتنا تدوم" الذي تم عرضه منذ 3 سنوات في التلفزيون الجزائري ومواقع التواصل الاجتماعي.

والإشهار الثاني الذي أظهر لنا الأجواء الرمضانية ومشاركة الأكلات الجزائرية بما فيها حمود

بوعلام تحت شعار "بالقلب الأبيض واللسان الحلو يحلى رمضان مع حمود بوعلام" الذي عرض 24 مارس 2023 في التلفزيون الجزائري ومواقع التواصل الاجتماعي.

¹ المرجع نفسه.

أما الإشهار الثالث الذي عبر أيضا على الأجواء الرمضانية والقفه الرمضانية بمختلف الأجواء التي يجمعها شيء واحد وهو حمود بوعلام، تم عرضه 10 مارس 2024 في مواقع التواصل الاجتماعي، فما نلاحظه هنا في ترتيب الإشهارات المختارة من القديم إلى الجديد أن هناك تطور وابتكار في كل إعلان يظهر يزيد الإبداع أكثر.

ب- تحليل فئة الشكل (كيف قيل)

• القوالب الفنية المعتمدة في صياغة الإشهارات

الإشهار	القوالب الفنية
إشهار 1	الدراما، توضيحي
إشهار 2	أسلوب حوارى
إشهار 3	القالب البصري

استخدمت شركة حمود بوعلام في الإشهارات التي تم اختيارها في هذه الدراسة عدة قوالب فنية، وأيضا في كثير من الأحيان نجد الجمع بين أكثر من قالب، كما هو في الإشهار الأول اعتمد على القالب الدرامي في الإشهار لكونها قوة كامنة للإعلان، وهي أكثر القوالب اعتمادا، إذ يسمح البناء الدرامي في الإشهار تقديم سياق اجتماعي، ضمن أطر ثقافية، وتعتبر هذه الطريقة مناسبة لكل أنواع المنتجات لأنها أكثر قدرة على إحداث التأثير المطلوب، خصوصا كونه يبنى على قيم وعادات المجتمع.

تعبيرا على الإشهار الأول لشركة حمود بوعلام "كي البارح كي اليوم حكايتنا تدوم"، وقد اعتمدت الدراما لعدة أسباب وغايات نذكرها:

- القرب إلى نفسية المشاهد.

- الانسجام مع الشخصيات.

- جذب الانتباه (متابعة من البداية إلى النهاية).

وفي الإشهار الثاني اعتمد على قالب الحوار، ويعد استخدام القالب الحوار في الإعلانات أداة فعالة لجذب انتباه المشاهدين وخلق تفاعل أكبر مع المنتج أو الخدمة المعلن عنها، حيث أنه يخلق الشعور بالواقعية والمشاركة، وتعقبا على إشهار (2) لشركة حمود بوعلام "بالقلب الأبيض واللسان الحلو يحلى رمضان مع حمود بوعلام" اعتمد على الحوار لعدة أسباب نذكرها:

- يضيف على الإعلان طابعا واقعيا ويقربه من المشاهدين.

- إيصال الرسالة بشكل أوضح وأكثر تأثيرا.

- تشجيع التفاعل بين المشاهدين والإعلان.

- يتيح فرصة لعرض المنتج بشكل مفصل مع إمكانية دمج تجارب واقعية للمستخدمين.

أما بالنسبة للإشهار الثالث "قضايا رمضان" فقد اعتمد على الواقعية في إبراز العادات والتقاليد في المجتمع الجزائري، إذ أظهر جوانب من الحياة اليومية لأفراد المجتمع في شهر رمضان، ويساعد هذا النوع من الإعلانات الاجتماعية في إحداث أثر إيجابي على الأفراد والوصول إليه، خصوصا أن تصوير عادات الجزائريين المتمسكين بها تعزز الشعور بالفخر لديهم والانتماء.

ج- تحليل فئة الزمن

الإشهار	الزمن بالدقيقة	الزمن بالثانية
إشهار 1	1 د 40ثا	100ثا
إشهار 2	نصف دقيقة	30ثا
إشهار 3	0 د 53ثا	53ثا

تم اعتماد مدة زمنية متباينة لكل إشهار، ففي الإشهار الأول تعتبر المدة الزمنية (1 د 40ثا) مناسبة

لأسلوب الدراما، إذ كانت كافية لسرد الأحداث وإيصال الرسالة الكاملة، أما في الإشهارين الثاني والثالث

كانت المدة (30ثا) في الإشهار الثاني و(53ثا) في الإشهار الثالث، بحيث كان الكلام قليل ويكاد ينعدم

في الإشهار الثالث، فقد تم التركيز على الصورة بمدة قصيرة تساعد في إيصال الرسالة بشكل مباشر، هذا ما تقوم عليه الإعلانات المبتكرة لجذب الجمهور في ثواني بدون ملل.

د- فئة اللغة المستخدمة

الإشهار	اللغة المستخدمة
إشهار 1	اللغة العربية الفصحى، العامية
إشهار 2	العامية
إشهار 3	الصامتة (قليل من الكلام)

تعتبر اللغة من السمات التي تميز مجتمعا دون غيره، وهي ترمز إلى هوية وشخصية المجتمع، وهي أداة تعبر عن انتمائه الحضاري، ووسيلة تواصله اليومي، ولهذا اعتماد اللغة العربية الفصحى مع العامية مرده السعي إلى الوصول إلى كل فئات المجتمع وإثارة العواطف التي تتناسب مع خصائص الإشهار، فمثلا في الإشهار الأول "كي البارح كي اليوم حكايتنا تدوم" تم اعتماد العامية من أجل الانسجام مع محتواه القائم على أسلوب الدراما ولأن الجمهور الجزائري هو المستهدف تم اعتماد العامية كأسلوب محادثة يومي لإضفاء وضوح وحميمية ووجه من وجوه الابتكار في التسويق الإشهاري.

وفي الإشهار الثاني "بالقلب الأبيض واللسان الحلو يحلى رمضان مع حمود بوعلام" استخدم العامية فقط وذلك لاعتماده على القلب الحواري الذي يوحى إلى الأجواء اليومية للمواطن الجزائري، وبذلك تعزيز الهوية الجزائرية ليتقرب أكثر من الجمهور وإيصال رسالته بسهولة ولعامية المجتمع.

وفي الإشهار الثالث "قضايا رمضان" تم استخدام اللغة الصامتة: "وتعني قوة الصورة، وهي لغة عامية إذ يمكن للجميع فهم محتوى الإشهار، دون الحاجة إلى رسالة نصية"، بالإضافة إلى الاستعانة بالعامية (مؤثرات صوتية) لكونها تضيف طابعا عفويا وطبيعيًا على الإشهار لتشعر الجمهور بالتقارب ولإيصال الرسالة بشكل أوضح.

والملاحظ عدم اعتماد اللغة الفرنسية (كما هو متعارف عليه في الحياة اليومية) ولو باستخدام كلمة واحدة، وهذا شيء تتميز به إشارات حمود بوعلام، التي تحاول أن تقدم صورة جزائرية خالصة، وهذا أيضا يعبر على الخروج عن الواقع اللغوي الجزائري والاعتماد عليها كأسلوب إقناعي.

● فئة القراءة التعيينية للإشارات المدروسة

شريط الصوت		شريط الصورة							
نوع الموسيقى	المؤثرات الصوتية	التعليق	المحتوى	حركات الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	المدة (ثا)	اللقطة رقم	الإشهار الأول
آلة بيانو	لا يوجد	صوت امرأة تعبر عن قيمة ورمزية الأب عند ابنته	تصوير لطفلة مع والدها يقوم بتدريسها على طاولة بالمنزل	حركة ثابتة	زاوية متوسطة مستوى العين	لقطة قريبة جدا	7ثا	1	
آلة بيانو	لا يوجد	صوت امرأة تبين دور الأب في تعليم ابنته قيمة العلم	نفس الطفلة عند المدرسة تجد والدها ينتظرها في تصوير مليء بالعواطف	حركة بانورامية	زاوية متوسطة مستوى العين	لقطة عامة مع التقريب (تأسيسية)	4ثا	2	
آلة البيانو	صوت المطر	صوت المرأة عن تعليم الأب	مشهد يعبر عن التعاون يجسده والد الطفلة مع	حركة بانورامية	زاوية متوسطة مستوى العين	لقطة قريبة + لقطة قريبة جدا	15 ثا	3	

		لابنته قيمة التعاون	رجل آخر					
آلة البيانو	صوت تعليق على مبارات كرة القدم + صوت أهازيج احتفالات بالفوز	تعليم الوالد لابنته حب الوطن	مشهد عائلي للوالد مع ابنته في المنزل يشاهد مقابلة كرة القدم للفريق الوطني مع ظهور العلم والألوان الجزائرية في الاحتفال في تصوير الروح الوطنية للوالد وابنته، مع بداية ظهور قارورة المشروب لحمود بوعلام	حركة ثابتة + حركة بانورامية	زاوية متوسطة مستوى العين	لقطة فجائية + لقطة قريبة	15 ثا	4
آلة البيانو	لا يوجد	تعليم الأب لابنته القيم	مشهد إنساني يعبر عن القيم	حركة بانورامية + ثابتة	زاوية متوسطة مستوى العين	لقطة كبيرة + لقطة قريبة +	20 ثا	5

		المجتمعية من تآزر وتعاون وتقديم المساعدة	والأخلاق في المجتمع يمثله الأب وابنته في تقديم مساعدة لعامل النظافة بحرص يتميز به المجتمع الجزائري وتعبير عن التآزر في المجتمع الذي يعلمه الأب لابنته مع صورة تبرز المنتج			لقطة عامة			
آلة البيانو	تصفيق	صوت المرأة تستذكر فضل والدها لما وصلت إليه	مشهد نهاية الدراما، البنات تصبح امرأة ناجحة وتستذكر والدها من خلال صورته (معنى وفاة الوالد)	حركة ثابتة	زاوية مستوى العين + زاوية أمامية	لقطة عامة + قريبة	30 ثا	6	

			وإبراز الفتاة الصغيرة كامرأة أعمال في مجال عملها مع تصوير للمنتج "قارورة حمود بوعلام" كرمز لقصة الأب مع ابنته						
آلة البيانو	لا يوجد	صوت رجل يقرأ عبارة "حمود بوعلام" مع شعار الإشهار مكتوب "كي لبارح كي ليوم حكايتنا تدوم"	ظهور أيقونة رمز "حمود بوعلام" مع شعار الإشهار مكتوب	حركة ثابتة	تصوير مستوى العين	لقطة عادية	9 ثا	7	
موسيقى رمضانية جزائرية	صوت الأواني	تتكلم الأم مع ابنها، لتعطيه فطور رمضان لجارهم	تصوير طفل مع أمه تجهز أكل إفطار رمضان، وتعطيه قفة	حركة سيلفي + حركة ثابتة	زاوية مستوى العين	لقطة قريبة + بعيدة	17 ثا	1	الإشهار الثاني

		وتبرز هنا أهمية صفة المشاركة	الفطور مع قارورة "حمود" بوعلام" مع تصوير المنتج					
موسيقى رمضانية جزائرية	صوت الأرجل عند النزول من السلام	ينادي الطفل "عمي السعيد"	طفل ينزل من سلام البناية وهو يحمل قارورة "حمود" بوعلام" مع قفة رمضان	حركة بانورامية	زاوية مستوى العين	لقطة قريبة	3 ثواني	2
	لا يوجد	يشكر العم الطفل ويبتسم	يعطي الطفل قارورة "حمود" بوعلام" مع القفة لعمه السعيد	حركة ثابتة + بانورامية	زاوية مستوى العين	لقطة قريبة	6 ثواني	3
	صوت فقاعات المشروب الغازي	صوت امرأة تقول شعار الإشهار "بالقلب الأبيض واللسان الحلو	ظهور رمز "حمود" بوعلام" مكتوب مع اللون الأصفر البارز للمنتج وفقاعات	حركة ثابتة	زاوية مستوى العين	لقطة عادية	4 ثواني	4

		يحلّى رمضان مع حمود بوعلام"	غازية زادت الصورة تأثيرا						
	أصوات لمظاهر الحياة اليومية في الأسواق الجزائرية	لا توجد لغة مستخدمة	تصوير امرأة حاملة قفة متجهة نحو السوق	حركة بانورامية	لقطة قريبة جدا	زاوية مستوى العين	5 ثواني	1	الإشهار الثالث
	أصوات لمظاهر الحياة اليومية في السوق الجزائرية		تصوير شاحنة خضر	حركة بانورامية	لقطة كبيرة	زاوية مستوى العين	ثاندي تان	2	
	أصوات لمظاهر الحياة اليومية في السوق الجزائرية + أصوات الأكياس		شراء المرأة الخضر وغيرها من مستلزمات قفة رمضان، مع بداية ظهور قارورة "حمود بوعلام"	حركة ثابتة	لقطة قريبة جدا	زاوية مستوى العين	30 ثا	3	

	أصوات لمظاهر الحياة اليومية في السوق الجزائرية		تصوير مجموعة من أشخاص يتسوقون	حركة ثابتة	لقطة كبيرة + فجائية	زاوية مستوى العين	ثانية	4	
	أصوات لمظاهر الحياة اليومية في السوق الجزائرية + صوت الصحون		تشتري المرأة الصحون ثم تذهب إلى شراء القرفة، مع ظهور قارورة "حمود بوعلام" بعد اقتنائها في قفة رمضان	حركة ثابتة + بانورامية	لقطة قريبة جدا	زاوية مستوى العين	12 ثا	5	
			تظهر قارورة "حمود بوعلام" في المنزل فوق الطاولة ثم تضعها المرأة في الثلاجة	حركة ثابتة	لقطة قريبة جدا	زاوية مستوى العين	4ثا	6	

هـ - فئة التحليل (كيف قيل؟)

التحليل الذي قمنا به، يقوم على إبراز تطبيق التسويق الإبتكاري في عينة الدراسة وعليه تم تحديد الفئات بالشكل الذي يحقق هدفنا.

• الابتكار في التصميم البصري

استنادا إلى التحليل في فئات الشكل يمكن رصد عدة مظاهر في الابتكار عند مصممي إشارات حمود بوعلام.

تضمن "الإشهار الأول" أنواعا مختلفة من اللقطات، وتم اعتماد كل من لقطة تأسيسية والتي ساعدت على إعطاء المشاهد نظرة عامة على شخصيات الإشهار والسياق المكاني، ولقطة كبيرة وذلك بهدف إظهار تفاصيل دقيقة جدا مثل العين جزء صغير من المشاهد،

وأیضا تم الدمج بين عدد متنوع من حالات التصوير، بين الحركة الثابتة والبانورامية، والهدف من هذا تمكين المشاهد من التركيز على الموضوع وكذلك استعراض المشهد العام لتسهيل الفهم على المشاهد، وتوجيه الانتباه، وأيضا اعتماد الحركة الفجائية والتي كان الهدف منها الانتقال من مشهد إلى مشهد، ويعتبر هذا النوع من الدمج في التصميم البصري شكل من أشكال الابتكار التي تعزز قوة الإشهار وجودته، والتي بالنهاية تكون بهدف التسويق الجيد.

وفي "الإشهار الثاني" تم الاعتماد على اللقطة البانورامية وأضيفت لقطة السيلفي نوع من التجديد مما يجذب انتباه الجمهور بتفرده عن المنافسين، بالإضافة إلى الحركات الإبتكارية التي تأخذ المشاهد من لقطة إلى آخر بإبداع مما يريح عين المشاهد ولا يشعره بالملل.

أما بالنسبة "للإشهار الثالث" فقد تضمن عدة لقطات قريبة ولقطتين كبيرتين، وذلك بهدف إضفاء حيوية وإظهار التفاصيل المختلفة، وأيضا تم الدمج بين حركات متنوعة للتصوير كالحركة الثابتة، والهدف منها جعل الموضوع أكثر جاذبية ومساعدة المشاهد على الانتباه للرسالة الرئيسية للإعلان.

• الابتكار في الرسائل النصية

تمثلت الرسائل النصية في عملية سرد تتسجم والمحتوى المصور في "الإشهارالأول" وشكل الرسالة النصية نموذجا لقوة الكلمة، حيث ارتبطت بالمجتمع الجزائري وقيمه وتعزيز الأخلاق العامة الإنسانية والمجتمعية، إذ عبر بشكل جيد عن خصائص التربية في المجتمع الجزائري، وهنا يبرز الابتكار في الرسالة النصية التي تختلف عما تعودنا عليه من نص مباشر يعرض المنتج، إذ أنه لم يتم الإشارة إطلاقا إلى المنتج وخصائصه، إلا في آخر لقطة والتي اكتفت بعرض الاسم والشعار.

وكما نرى في "الإشهار الثاني" تم الاعتماد على الكلام العفوي بين الأشخاص الذي يوحى إلى المحبة والأخوة بين أفراد المجتمع خاصة في رمضان بالمشاركة التي برزت بقوة كقيمة من القيم الأخلاقية للمجتمع الجزائري، مع ربطه أيضا بالمنتج بشكل ذكي من دون ذكره، وبطريقة غير مباشرة تم التسويق له بأنه دائما حاضر في الإفطار الرمضاني الجزائري.

واستخدم "الإشهار الثالث" نفس الشيء فقد ركز على إظهار قيمة رمضان بالنسبة للمجتمع الجزائري والاستعداد له ب "قفة رمضان"، إذ تتفرد "حمود بوعلام" بالتميز عن مختلف الإشهارات الأخرى في إبراز التميز الموجود في عادات وتقاليد المجتمع الجزائري، ويكمن الابتكار في 'ظهار منتوجها بدلالة أنه موجود في كل مناسبة.

• الابتكار في التفاعل مع الجمهور

لا بد نشير إلى السياسة الإشهارية لشركة "حمود بوعلام" في اعتماد مختلف الوسائط الإعلامية بين إعلام تقليدي وإعلام جديد، إذ تنتشر هذه الإشهارات إلى مختلف مواقع التواصل الاجتماعي وصفحات الشركة، إذ يسجل الإشهار الأول أكثر من (100000) مئة ألف مشاهدة على موقع صفحة فايسبوك، هذا التوجه في اعتماد مختلف مساحات العرض هو سعي لتحقيق تفاعل مع الجمهور،

خصوصا الملاحظ لصفحة "حمود بوعلام" الموثقة على فايسبوك، وجود تفاعل في التعليقات بين المتابعين فيما بينهم وكذلك مع القائمين على تسيير الصفحة*.

• الابتكار في الموضوع

تناولت إشهارات العينة المدروسة موضوع ارتبط ب: المجتمع الجزائري ويمكن ملاحظة هذا في عدد كبير من إشهارات الشركة وهذا لعدة اعتبارات:

- امتلاك مجمع حمود بوعلام لهوية.
- امتلاكه لعلاقة عاطفية مع المستهلك الجزائري.
- ارتباط مواضيعه بقيم المجتمع وهو ما يسعى دائما لإبرازه في النص والصورة.
- يقدم في كثير من الأحيان رسائل أخلاقية وإنسانية، إذ له دور تربوي بشكل ما (وهذا ما يمكن ملاحظته في الإشهار الأول)
- تناول الإشهارات لمظاهر الحياة في الجزائر، وتصوير تفاصيل المجتمع الجزائري والهدف منه إبراز الهوية الجزائرية من خلال إشهاراته مع الإشارة إلى المنتج بشكل بسيط ومتواضع.

و- فئة الاستخدامات المبتكرة في الألوان

تلعب الألوان دورا أساسيا ومهما في إخراج الإشهار، وهو أحد عناصر جماله وهي ما يحدد الانطباعات المتضمنة، وتعد الألوان لغة إضافية غير لفظية وعنصرا بصريا في الرسالة الإشهارية، والاختلاف في التأثير يرتبط بدلالة الألوان في كل مجتمع وثقافة.

* وضعت شركة حمود بوعلام مبادرة تعريفية بالتراث الجزائري "شهر التراث" والهدف هو إبراز التراث الجزائري وإعطاء معلومات عن مناطق وتقاليد مختلفة، يمكن الاطلاع عليه عبر الموقع:

<https://www.facebook.com/profile.php?id=61555668784623&mibextid=opq0tG>

واستخدام الألوان ليس بالعملية العشوائية وهو ليس افتراضات نفسية بل واقع علمي لكل لون دلالة، وكلما كان الإشهار قائما على استخدام الألوان بشكل مقصود ومخطط ومدروس كلما كان الاشهار مبتكرا.

في "الإشهار الأول" كان استخدام الألوان منسجما إذ لم يكن التركيز على لون واحد في تاريخ استخدام الألوان، وإنما على مظاهر وصور تجمع ألوان متعددة وكان هذا التوظيف هو أساس الابتكار، فعندما بدأ الإشهار كان توظيف الألوان بهدف جذب الانتباه، وكانت هذه وظيفة الألوان الوحيدة، ولكن أضيفت وظائف أخرى ويمكن رصدها في إشهار "كي البارح كي ليوم. حكايتنا تدوم"

- **الألوان الدافئة:** لتصوير البيت وإعطاء مشهد عام من الألوان الخافتة، والإضاءة الخفيفة ودمج

ألوان البني، الأصفر والأبيض وكلها لتصوير مشهد مليء بالحميمية والدفء العائلي.

- **الألوان الطبيعية:** تم اعتماد إظهار الطبيعة بألوانها الواقعية لإضفاء ميزة الواقعية في مشهد

المدرسة، (إبراز الألوان الواقعية من اللباس المدرسي في الجزائر الوردية للبنات والأزرق للذكور)،

اللون المظلم في مشهد اللقطة (3) في رصد لطبيعة الشتاء والمطر

الألوان التي ترمز للجزائر (الأبيض، الأحمر والأخضر) في مشهد متابعة مباريات كرة القدم

والاحتفال بالفوز، واستخدام هذه الألوان بهدف إبراز الهوية الجزائرية في الإشهار وربط المنتج بهذا

المشهد وخلق تأثيرات رمزية وإيحاءات عاطفية.

- **اللون الأبيض:** تم اعتماد اللون الأبيض بشكل كبير، واستخدامه كخلفية وهو يعزز الارتباط

العاطفي والإيجابي، ويرمز للنقاء والصفاء.

في "الإشهار الثاني" هناك تباين قوي بين الألوان، مما يلفت انتباه المشاهد، فقد تم استخدام ألوان

دافئة معبرة على الثقافة الجزائرية وذلك برز في المطبخ الجزائري، لكن كان التركيز أكثر على اللون

الأصفر، في الملابس والإضاءة الصفراء عند نزول الطفل من الدرج الذي يوحي أكثر للون العلامة

التجارية للمنتج، كما أنه يثير الشعور بالسعادة والتفاؤل والطاقة، والبهجة وهذا ما يريد إيصاله الإعلان للمشاهد، وفي الأخير أيضا تم عرض شعار المنتج بالخلفية الصفراء.

في "الإشهار الثالث" قد تم استخدام ألوان تتناسب مع طبيعة الإشهار ونوعه إذ تضمن ألوان طبيعية وباهية تساعد في جذب أبصار المشاهدين، وقد جعلت الإعلان أكثر حيوية وتشويقا وواقعية، وبرزت ألوان عدة شملت ألوان الخضر والفواكه في الأسواق في مزيج متناسق من الألوان المريحة للعين، فمثلا اللون الأخضر يوحي للطبيعة والتجدد والنمو ويحمل دلالات إيجابية تؤثر في مشاعر المتلقين وخلق شعور بالتواصل العاطفي معهم، أما اللون الأصفر فنجدده في مختلف إشهارات "حمود بوعلام" فهو اللون الأساسي في علامتها التجارية ويوحي بالثقة والجرأة، ورغم احتواء إشهار "قضايا رمضان" أنواع مختلفة من الألوان إلا أنها استخدمت بحكمة وتوافقت مع رسال العلامة التجارية ومنتجاتها.

وبالمجمل، يمكن القول ان دلالة الألوان يعكس فهما عميقا للثقافة والمجتمع الجزائري، وهي لم تلعب دور جذب الانتباه، بل مثلت دلالات ثقافية وروحية عززت من الرسالة النصية للإعلانات وتحقيق تأثيرا عميقا، وبالنسبة لسعر المنتج وشعاره فركز على الألوان الرسمية "الحمود بوعلام" الأصفر والأبيض والكتابة بالأسود.

ي- فئة مجالات التسويق الابتكاري من خلال إشارات "حمود بوعلام"

المجال الابتكاري	مظاهر التسويق الابتكاري
مجال المنتج	<ul style="list-style-type: none"> - تعدد المنتجات وتميزها (حمود البيضاء، حمود سليم، سيليكو، عصير limon). - تعدد المظهر (كل منتج له اسمه الخاص وتقييمه الخاص). - تعدد الحجم والنوع (حجم 33 سل، حجم 1 لتر، 2 لتر).
مجال التسعير	<ul style="list-style-type: none"> - تحديد السعر وثبितه على المنتج. - تقديم خصومات مع توفير ميزة إضافية كزيادة حجم المنتج.
مجال الترويج	<ul style="list-style-type: none"> - أفكار إعلانية مميزة، فعالة تتلائم مع السياق العام. - القبول من الجمهور، من خلال التفكير المتجدد في تصميم الإشارات (البحث عن فكرة الأصالة)
مجال العلاقات العامة	<ul style="list-style-type: none"> - تعزيز النشاط على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي YouTube، instagram، Facebook - التفاعل من خلال مشاركة العملاء بصور المنتج في التعليقات

وتتمثل مجالات التسويق الابتكاري من خلال إشارات "حمود بوعلام" في الجدول التالي في:

المنتج والتسعير والترويج ومجال العلاقات العامة، وقد استعرضنا بعض الأمثلة لمظاهر استخدامات "حمود بوعلام" التسويق الابتكاري في مختلف المجالات فمن ناحية المنتج فقد ركزت الشركة على الأصالة والابداع في الوقت ذاته، وأخرجت أنواع وأحجام وأذواق مختلفة من منتجاتها، ومن ناحية التسعير والترويج فكانت تواكب كل ما هو جديد ومبتكر، أما من ناحية العلاقات العامة فقد استخدمت عدة استراتيجيات مكنتها من الوصول الى الجمهور والتفاعل معه وكسب ثقته.

2-المقابلة

تم إجراء مقابلة مع خبير في مجال الإعلانات والميديا، بهدف الاطلاع أكثر حول مضامين العينات المدروسة، التي نصيغها على الشكل التالي:

أ- دليل المقابلة:

- السؤال 1: كيف لشركة حمود بوعلام معرفة متطلبات المستهلكين ورغباتهم؟
- السؤال 2: ما هي الاستراتيجيات التي تتبعونها للترويج لمنتجاتكم، وجذب انتباه المستهلك؟
- السؤال 3: ما هي الاستثمارات التي تقوم بها الشركة في مجال التسويق الابتكاري؟
- السؤال 4: ما هي الرؤية التي تسعى شركة حمود بوعلام لتحقيقها من خلال التسويق الابتكاري؟
- السؤال 5: ما هي الاتجاهات الناشئة في مجال التسويق الابتكاري التي تراقبها الشركة؟
- السؤال: هل تستفيد من الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية؟ ماهي التقنيات الأخرى المستخدمة على غرار الذكاء الاصطناعي؟
- السؤال 6: كيف تخطط الشركة لقياس تأثير التسويق الابتكاري على المدى الطويل؟
- السؤال 7: كيف يتم قياس نجاح حملات التسويق الابتكاري؟ وما هي المؤشرات الرئيسية للأداء التي حددتها الشركة لقياس فعالية تطبيق التسويق الابتكاري؟
- السؤال 8: بالإضافة الى الحملات الاشهارية والإعلانات ما هي الممارسات والأفكار المبتكرة التي سبق واعتمدتم عليها في التسويق للمنتج؟
- السؤال 9: ما هي أوجه التحسن الملموسة التي لوحظت في الأداء العام للشركة بعد تطبيق التسويق الابتكاري؟ وإلى أي مدى ساعد تطبيقه في تحقيق أهداف الشركة المحددة؟
- السؤال 10: ما رؤيتك المستقبلية حول التأثير الحاصل على تطبيق التسويق الابتكاري في إشارات المؤسسة؟
- السؤال 11: برأيك سيدي هل اعتماد الشركات الجزائرية على التسويق الابتكاري في إشاراتها مجال متقدم؟

ج 1: حاليا يمكن القول أن الشركات الجزائرية تعتمد على طرق ووسائل مبتكرة في تقديم إشهاراتها، خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي أو في الومضات الاشهارية على التلفزيون، وأصبحت تعتمد على الذكاء الاصطناعي والمؤثرات الصوتية والبصرية مقارنة على ما كانت عليه سابقا، يوجد هناك تطور كبير وهذا التطور ناتج:

أولا: التطور التكنولوجي ووسائل التصوير كاستعمال "الدرون" (طائرة بدون مسير).

ثانيا: دخول شركات الإتصال الأجنبية، في التسويق، فسبقا كان إنتاج الإشهار عن طريق 3D أو عبر الحاسوب أو بآلة تصوير واحدة، أما حاليا فإننتاج ومضة إشهارية فيها تقنيات حديثة، لهذا نقول أن الشركة الجزائرية تعتمد على التسويق الابتكاري في إعلاناتها.

السؤال 12: ما تعليقك على النشاط التسويقي عبر وسائل الإعلام والإعلام الجديد؟

ج 2: حاليا كل الشركات التي لا تعتمد على الابتكار، تلجأ إلى الإعلام الجديد (وسائل التواصل الاجتماعي)، فكل المؤسسات تعتمد عليها سواء عن طريق التمويل أو باللجوء إلى بعض المؤثرين للتسويق.

السؤال 13: كمتخصص في الإشهار برأيك هل تمتلك الشركات الجزائرية استراتيجية قائمة على التسويق الابتكاري؟

ج 3: الشركات الجزائرية تملك استراتيجية واضحة وقائمة بحد ذاتها، حتى أن كل الشركات التي تعتمد على التسويق أصبحت تخصص ميزانية ضخمة جدا له، وللإشهار بكل أنواعه.

السؤال 14: ماهي أهم الملاحظات التي يمكن أن تقدمها لنا بخصوص اعتماد التسويق الابتكاري في الجزائر؟

ج 4: إن الإشهار والتسويق في الجزائر مر بعدة مراحل، ففي البداية كانت السوق أحادية (سوق مغلقة)، فنجد مثلا منتج واحد يهيمن على السوق فهذا لا يحتاج للإشهار، لكن مع دخول مؤسسات جديدة وانفتاح السوق قويت المنافسة، فإقناع الزبون باقتناء المنتج أصبح يتطلب وسائل الإقناع (في ذلك الوقت كان الإشهار)، ففي سنة 2003، 2002، بدأت عملية انفتاح السوق ودخلت شركات أجنبية للجزائر

وفتحت شركات، فحينها عر دخول وكالات الإشهار الدولية والأجنبية التي قدمت خبرتها ومهارتها الفنية لتقديم ومضات وطرق ابتكارية في التسويق، وكلما مرت السنوات استمرت في التقدم، فكلما دخلت شركات جديدة مثل السيارات والمشروبات الغازية، تدخل مؤسسات أجنبية تعمل معها على المستوى العالمي فيما يخص الإشهار.

الشيء الملاحظ هو كلما حدث تطور في التكنولوجيا يقابله تطور في استعمال الومضات والمؤثرات الصوتية والبصرية لجلب الزبون في إقناعه على اقتناء المنتج.

والملاحظة الثانية فيما يخص اعتماد التسويق الابتكاري في الجزائر، أنه مع التطور الحاصل كانت هناك "لازمة" (عبارة تعاد و تتكرر دائما)، أو التي تسمى في الإشهار "عبارة الخاتمة، على سبيل المثال في إشهار شركة "جازي" في عبارة "آلو ولا والو"، فتصبح مرسخة في الدماغ لتكرارها، حتى في التسويق السينمائي في مسلسل "دقيوس ومقيوس" لازمة "يا خويا يا خويا".

بالإضافة إلى ملاحظة أن التسويق الابتكاري كان مواكب للتطور، لم يتوقف خاصة مع دخول الشركات الأجنبية والعمل في الجزائر كانت دائما تقدم إشهارات متجددة للتسويق لمنتجاتها و تعتمد على المعايير الدولية.

السؤال 15: شركة حمود بوعلام اعتمدت بشكل واضح على التسويق الابتكاري في تصميم اشهاراتها كيف تقيم تجربتها؟

ج 5: اعتمدت شركة "حمود بوعلام" على التسويق الابتكاري ابتداءا من 2012 إلى الوقت الحالي، فمع ازدياد المنافسة، كان على المؤسسة مواكبة التطور، إذ لجأت شركة اتصال معروفة، لها تمثيل في الجزائر التي هي شركة "أديغوري" وقدمت له إشهار، فقامت بتغيير استراتيجياتها، وبدأت تنتشر في شرق وغرب الجزائر لجذب الزبائن من كل المناطق، بطبعهم يميلون إلى المنتجات القريبة منهم.

وفي عام 2012، إعتمدت أيضا على اللازمة التي أشرنا إليها سابقا بعبارة "بلا حمود بوعلام ماكانش منها"

وبصفتي مختص في الإشهار والتسويق أقيم شركة "حمود بوعلام" في اعتمادها على التسويق الابتكاري في تصميم إعلاناتها تعد تجربة ناجحة.

في هذا الفصل، قمنا بتطبيق أداة تحليل المضمون على عينة مكونة من ثلاثة إعلانات مختارة بعناية لشركة "حمود بوعلام"، وذلك بهدف تقييم ملائمتها لتطبيق التسويق الابتكاري، وقد أفضى هذا تحليلنا إلى استخلاص مجموعة من النتائج الهامة، كما قمنا بإجراء مقابلات مع خبراء في مجال التسويق للحصول على رؤى إضافية حول فعالية إعلانات "حمود بوعلام" وتوافقها مع تطبيق التسويق الابتكاري.

النتائج العامة للدراسة

خلصت دراستنا إلى مجموعة من النتائج، التي ارتبطت بمخرجات الدراسة النظرية والتطبيقية نعرضها كالتالي:

نتائج الدراسة النظرية

- التسويق الابتكاري هو فلسفة لمنظمات الأعمال يتأسس على وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية حسب الهدف الذي تود المؤسسة بلوغه، يمكنه أن ينصب على جميع النشاطات التسويقية وكل ما تقوم به المؤسسة من أساليب وطرق تساهم في خلق حالة تسويقية جديدة بما فيها عناصر المزيج التسويقي التي تعتبر الوجه العاكس لكل ابتكار يحدث فيها.
- لا يمتن تطبيق التسويق الابتكاري إلا إذا توفرت مجموعة من المتطلبات كالمطلبات التنظيمية والإدارية، والخاصة والمتعلقة بالأفراد العاملين وقدراتهم الإبداعية، ومتطلبات خاصة بدراسة الجدوى وتقييم الابتكار التسويقي بالإضافة إلى متطلبات أخرى كإدراك أهمية الوقت وتوقع المقاومة والاستعداد للتعامل معها.
- من أهم أهداف التسويق الابتكاري هو تعزيز تنافسية المؤسسة، من خلال تحقيق مزايا تنافسية دائمة، ومن أهم عوائقه ارتفاع تكليف الابتكار وقصر دورة حياة المنتج بالإضافة إلى القيود الحكومية.
- يتجسد الابتكار في توزيع المنتجات في إعادة تصور الطرق والأساليب التقليدية لوصول المنتجات إلى العملاء، مع التركيز على خلق تجارب جديدة تساهم في زيادة راحة العملاء وتعزيز رضاهم.
- ترتبط عوائد المؤسسة بقدرتها وكفاءتها على تقديم منفعة تفوق ما يتوقعه العميل، فالقيمة بدون الابتكار قد لا تكون كافية للنمو والبقاء.

نتائج الدراسة التطبيقية

- يتمتع قطاع المشروبات في الجزائر بأهمية كبيرة نظرا لكونه من بين القطاعات الأكثر ديناميكية، مما ينعكس إيجابا على المؤسسات الناشطة فيه خصوصا مؤسسة "حمود بوعلام" كونها نشطا في قطاع المشروبات منذ زمن بعيد.
- تعتمد شركة "حمود بوعلام" على اسم علامتها وامتدادها التاريخي في الكثير من الأحيان، مما قد يكون عائق في اكتساب مكانة دولية في الأسواق الخارجية.
- تشير الدلائل غير المباشرة، مثل زيادة التفاعل مع الإعلانات وارتفاع معدلات التحويل، إلى أن استراتيجيات التسويق الابتكاري التي طبقتها "حمود بوعلام" كانت ناجحة في جذب العملاء وتعزيز مبيعاتها.
- حرص مؤسسة "حمود بوعلام" في إشهراتها على مواكبة أحدث اتجاهات التسويق الرقمي، مثل استخدام التسويق عبر المؤثرين، وإعلانات الفيديو والتسويق بالمحتوى.
- تمتلك "حمود بوعلام" تشكيلة واسعة من العلامات التجارية، بعضها يتمتع بشهرة دولية (سيليكنو، حمود البيضاء).
- تتوع مؤسسة "حمود بوعلام" من أساليبها الترويجية وتحرص على منحها طابع الحداثة والجاذبية في العرض، مع التركيز على الابتكار في الإعلانات كوسيلة ترويجية فعالة مع مراعاة مصداقيتها مؤكدة من خلال مواظنتها بمشاركة فرحة مواطنيها والتزامها بالاستجابة لمطالبهم.

الخاتمة

من خلال هذه الدراسة تم إبراز الدور الذي يلعبه التسويق الابتكاري في تحقيق أهداف المؤسسة، كما تم التعرف على واقعه وضرورة تطبيقه في مختلف المنظمات الاقتصادية الجزائرية، من بينها مؤسسة "حمود بوعلام" التي كانت محل الدراسة التحليلية التي تم القيام بها لإسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، وكان الغرض من ذلك هو الإجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية البحث. فالتسويق الابتكاري يمكن تحقيقه من خلال توفر مجموعة من المتطلبات، ويقدر ما يتطلب أفكارا تسويقية جديدة وغير مألوفة إلا أنه يجب تعزيز هذه الأفكار باستخدام التكنولوجيا والتقنيات الحديثة.

استنادًا إلى دراستنا وتحليلنا لإعلانات حمود بوعلام، خلصنا إلى أن الابتكار يلعب دورا هاما في تسويق منتجات المؤسسة محل الدراسة. ويتجلى ذلك جليًا في الابتكار في التصميم البصري للإعلانات حيث تم دمج حالات تصوير متنوعة تعزز من جودة الإعلان وتُضفي عليه لمسة إبداعية، والابتكار في الرسائل النصية فقد تميزت الرسائل باختلافها عن المؤلف، حيث ركزت على توصيل رسالة أخلاقية للمجتمع الجزائري دون الإشارة المباشرة للمنتج إلا في لقطات نادرة بطريقة ذكية غير مباشرة، والابتكار في التفاعل مع الجمهور، في اعتمادها على مختلف الوسائط الإعلامية مثل فيسبوك، انستجرام، يوتيوب، تيك توك، للتواصل مع الجمهور، وأيضا الابتكار في الموضوعات إذ ركزت الإعلانات على إبراز القيم والأخلاق الجزائرية والثقافة والتراث، مما يثير مشاعر المشاهد ويجعله يتقرب من المنتج دون التركيز المبالغ عليه. بشكل عام، تظهر إعلانات حمود بوعلام نموذجا فريدا للتسويق يعتمد على الابتكار في مختلف جوانبه، مما يساهم في جذب انتباه الجمهور وترسيخ مكانة العلامة التجارية في السوق.

قائمة

المراجع والمصادر

أ-المرجع بالعربية:

- أحمد جاد محمد، الإعلام الفضائي وآثاره التربوية، ط1، العلم والإيمان للنشر والتوزيع، دب، 2001.
- التسويق الابتكاري قسم الاقتصاد والبحوث الاقتصادي، مكتبة عين الجامعة، مؤلف غير معرف .
- جي جوناثان جابان، ترجمة عبد الله خالد، التسويق الابتكاري، ط1، دار الوفاء، 2007.
- دلال القاضي ومحمود البياتي، منهجية أساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي spss، دط، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- سعيد التل، أساسيات البحث العلمي، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، ط1، عمان، الأردن، 2006.
- سلاطنية بلقاسم وحسان الجيلاني، محاضرات المنهج والبحث العلمي، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
- طارق الحاج محمد الباشا، علي ربايعة منذر الخليل، التسويق من المنتج إلى المستهلك، ط1، صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق مدخل استراتيجي تطبيقي وظيفي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2019.
- علي موسى الددا، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسيات، ط1، دار البداية، الأردن، 2013.
- عماد أبو فتح، تقرير صحفي، التسويق الإبداعي كلمة السر لنجاح الشركات الكبرى، 2017، قناة الجزيرة.
- عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط 4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.

- غادة محمد عبد الله وآخرون، دور التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية للسلع التذكارية في المقصد السياحي المصري، مجلة (إ ج ت ه س)، المجلد 1، 2021.
- منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
- نجيب بخوش وسامية سراي، الإجراءات المنهجية لاستخدام تحليل المضمون في بحوث الإعلام، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 3، العدد 2، الجزائر، 2020.

ب- المرجع الفرنسية

- Robert cooper, the performance impact of an international orientation product innovation, p57.
- Steve jobs, the man who thought different, a biography by Karen Blumenthal, by clays ltd, st lves plc, London, 2012, page250.

ج- المذكرات

- أزهار عزيز العبيدي، أدوات التعليم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الابتكاري، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء أقسام الشركة العامة، جامعة الكوفة، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية، دس، العراق.
- بسكري شهرزاد، بناء الميزة التنافسية من خلال التموضع الإستراتيجي للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة "حمود بوعلام" لصناعة المشروبات، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2016.

- بن يعقوب الطاهر، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2014.
- حاجي كريمة، استراتيجية تموقع العلامة التجارية في محيط تنافسي، دراسة حالة علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2015.
- حامدي أحلام، التسويق الابتكاري ودوره في تفعيل الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، جامعة سطيف، الجزائر، 2012.
- عبد الرحمان رايس، الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة، دراسة ميدانية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة باتنة، الجزائر، 2017.
- عرباني عمار، أثر المحيط الدولي على إستراتيجية التسويق في المؤسسة الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009.
- فرحات هولي، أثر إدارة التسويق الابتكاري على قيمة المؤسسة الجزائرية، أطروحة نيل شهادة دكتوراه، جامعة بسكرة، الجزائر، 2018.
- فريد بوغدة، التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز تنافسية المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة كوندور، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر، 2022.
- فيصل قميحة، أثر الابتكار التسويقي في الحفاظ على الحصة السوقية المكتسبة، دراسة حالة قطاع الحليب ومشتقاته في الجزائر، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة الجزائر، 2017.

- قدايفة أمينة، دور التحليل التسويقي في اختيار الاستراتيجية التسويقية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، الجزائر، 2007.
- محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، دراسة حالة: مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة، مذكرة نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2006.
- معيوف بوعلام، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، التخطيط الاستراتيجي للتسويق، جامعة البلدية، 2007.
- نور الهدى علي محمود حسن، تطبيق أساليب التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية للسلع التذكارية في المقصد السياحي المصري، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية السياحة والفنادق، جامعة قنات السويس، مصر، 2021.
- هناء رمضاني، الابتكار التسويقي ودوره في تحسين جودة الخدمات الفندقية، أطروحة نيل شهادة الدكتوراه، جامعة تبسة، الجزائر، 2021.

د- المجالات

- أم البنين جبار ندوش وآخرون، مجلة كلية الكوت الجامعة، العراق، 2022،
- إياد علي بلدية، دور التسويق الابتكاري في تحسين الحصة التسويقية، مجلة جامعة تشرين العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 43، العدد 5، 2021، ص 18.
- بن خليفة أحمد، دور الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة كوندور CONDOR، جامعة الجزائر، الجزائر، 2021، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 6، العدد 1، 2021.

- سعودي نجوى، واقع التسويق الابتكاري وعلاقته بالميزة التنافسية في منظمات الأعمال، دراسة عينة من العاملين بمؤسسة كوندور، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 2016، العدد 15.
- الشريف بوفاس، دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة مطاحن بالغيث بسوق اهراس، جامعة سوق أهراس، الجزائر، 2018، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد الرابع، العدد الثاني، 2018.
- كباب منال، الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية، جامعة سطيف، الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 17، 2017.
- كباب منال، الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية، جامعة سطيف، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 17، سنة 2017
- كريمة عثمانى، الهوية البصرية للمؤسسة ومقتضيات التعريف بالعلامة التجارية، دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية، مجلة أنثروبولوجيا الأديان، العدد 20، جامعة سوق أهراس، الجزائر، 2018، ص 317.
- لونيبي علي، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، دورية دولية علمية محكمة وفهرسة، دار التل للطباعة، العدد 14، 2016، الجزائر
- مجلة النجوم العالمية، آخر الأخبار، منافسة بيبسي التي انتهت بخمسة وفيات مأساوية، الإمارات، 2024
- مجلة النجوم العالمية، آخر الأخبار، منافسة بيبسي التي انتهت بخمسة وفيات مأساوية، الإمارات، 2024، موقع، eve.wagstaff@reachplc.com

- مختار جلولي، استخدامات منهج تحليل المضمون في بحوث الإعلام والاتصال بين التحليل الكمي والكيفي، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، المجلد 10، العدد 11، الجزائر، 2022
- مدوش ريم، دور التسويق الابتكاري في المؤسسات عرض تجارب عالمية، جامعة لونييسي علي، الجزائر، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد الثالث، العدد 1، سنة 2019.
- ولاء جمال الدين نوري، عمر ياسين محمد الساير الدليمي، دور التسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في الشركة العامة للصناعة السمنت الشمالية، جامعة الموصل، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 54، العراق، 2018.
- ياسر لطيف خلف وآخرون، انعكاس مهارات التسويق الابتكاري على الإيحاء الواسع، بحث استطلاعي في شركة آسيا سيل للاتصالات، العراق، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 24، العدد 109، العراق، دس.

هـ- مواقع الأنترنت:

- <https://www.aljazeera.net/midan/miscellaneous/entrepreneurship/2017/3/18>
- <https://www.facebook.com/profile.php?id=61555668784623&mibextid=opq0tG>
- www.IA4D.com

الملاحق

الملحق رقم: 01

المقابلة

تم إجراء مقابلة مع خبير في مجال الإعلانات والميديا، بهدف الاطلاع أكثر حول مضامين العينات المدروسة، التي نصيغها على الشكل التالي:

أ- دليل المقابلة:

- السؤال 1: كيف لشركة حمود بوعلام معرفة متطلبات المستهلكين ورغباتهم؟
- السؤال 2: ما هي الاستراتيجيات التي تتبعونها للترويج لمنتجاتكم، وجذب انتباه المستهلك؟
- السؤال 3: ما هي الاستثمارات التي تقوم بها الشركة في مجال التسويق الابتكاري؟
- السؤال 4: ما هي الرؤية التي تسعى شركة حمود بوعلام لتحقيقها من خلال التسويق الابتكاري؟
- السؤال 5: ما هي الاتجاهات الناشئة في مجال التسويق الابتكاري التي تراقبها الشركة؟
- السؤال: هل تستفيد من الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية؟ ما هي التقنيات الأخرى المستخدمة على غرار الذكاء الاصطناعي؟
- السؤال 6: كيف تخطط الشركة لقياس تأثير التسويق الابتكاري على المدى الطويل؟
- السؤال 7: كيف يتم قياس نجاح حملات التسويق الابتكاري؟ وما هي المؤشرات الرئيسية للأداء التي حددتها الشركة لقياس فعالية تطبيق التسويق الابتكاري؟
- السؤال 8: بالإضافة الى الحملات الاشهارية والإعلانات ما هي الممارسات والأفكار المبتكرة التي سبق واعتمدتم عليها في التسويق للمنتج؟
- السؤال 9: ما هي أوجه التحسن الملموسة التي لوحظت في الأداء العام للشركة بعد تطبيق التسويق الابتكاري؟ وإلى أي مدى ساعد تطبيقه في تحقيق أهداف الشركة المحددة؟
- السؤال 10: ما رؤيتك المستقبلية حول التأثير الحاصل على تطبيق التسويق الابتكاري في إشهارات المؤسسة؟

السؤال 11: برأيك سيدي هل إعتقاد الشركات الجزائرية على التسويق الابتكاري في إشهاراتها مجال متقدم؟

السؤال 12: ما تعليقك على النشاط التسويقي عبر وسائل الإعلام والإعلام الجديد؟

السؤال 13: كمتخصص في الإشهار برأيك هل تمتلك الشركات الجزائرية استراتيجية قائمة على التسويق الابتكاري؟

السؤال 14: ماهي أهم الملاحظات التي يمكن أن تقدمها لنا بخصوص اعتماد التسويق الابتكاري في الجزائر؟

السؤال 15: شركة حمود بوعلام اعتمدت بشكل واضح على التسويق الابتكاري في تصميم اشهاراتها كيف تقيم تجربتها؟



قسم علوم الإعلام و الاتصال
مصلحة البحث العلمي و ما بعد التدرج

إذن بإيداع مذكرة التخرج بعد التصحيح

نحن الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة عن المذكرة :

الأستاذ المشرف (ة) : نورثة باحديوي

الأستاذ المناقش (ة) : مصطفى عيسى

الأستاذ الرئيس (ة) : حليمة أو شين

نأذن بإيداع مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر بعد تصحيحها بعنوان : تطبيق التيسير

الإبيكارى في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية
دراسة تحليلية لحدوثها من إشارات شركة هوو بوجلام

والتي أعدها الطالب (ة) : ما صوني سامي

والطالب (ة) : صقيني هناد

والطالب (ة) : /

المسجل بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ميدان : العلوم الاجتماعية والإنسانية

تخصص : العلوم والآداب عامة

الموسم الجامعي : 2023 / 2024

إمضاء المشرف (ة)

إمضاء المناقش (ة)

إمضاء رئيس (ة) اللجنة

البيورة في : 11.07.2024