

## أثر الابتكار التسويقي على تميز المؤسسة الاقتصادية الحديثة

The impact of marketing innovation on the excellence of the modern economic enterprise

دراج عفيفة

مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية، جامعة البليدة 2 – الجزائر

[a.derradj@univ-blida2.dz](mailto:a.derradj@univ-blida2.dz)

تاريخ النشر: 2022/03/31

دراج نبيلة صليحة \*

مخبر رأس المال البشري والأداء، جامعة الجزائر 3 – الجزائر

[nabilaranim@gmail.com](mailto:nabilaranim@gmail.com)

تاريخ الإستلام: 2022/02/26

ملخص:

إن الطبيعة الديناميكية للسوق التي تنشط بها المؤسسة الاقتصادية الحديثة تفرض عليها اليقظة، والترصد والحذر الدائم من كل حدث والتعامل معه بالاستباق، من خلال الابتكار في طرق وأساليب التكيف بما يخدمها ويضمن لها التميز الاستمرار ونمو أعمالها.

نههدف من خلال هاته الدراسة إلى إبراز احد مصادر التميز الدائم للمؤسسة، في هذا الإطار يظهر الابتكار التسويقي كونه يسمح بالتكيف مع التغيير المتسارع لحاجات ورغبات وأذواق الزبائن والسوق عموما، ولذلك وخدمة لتحقيق تفوق تسويقي من خلال الابتكار، تركز المؤسسة على مزيجها التسويقي المعني بالإبكار والمتأثر به بصورة متسارعة، مرنة، ومستمرة عبر الزمن.

الكلمات المفتاحية: الابتكار التسويقي؛ التميز؛ المزيج التسويقي؛ ولاء الزبون؛ رضا الزبون.

تصنيف JEL: O31, M39

### Abstract:

Abstractive imposes on it vigilance, constant surveillance and caution against any event and to deal with it preventively, or through innovation in ways and methods of adaptation to serve it and guarantee the excellence, continuity and growth of its business.

We aim through this study to highlight one of the sources of permanent excellence for the company. In this context, marketing innovation is highlighted because it makes it possible to adapt to the rapidly changing needs, desires and tastes of customers and the market in general innovation and affected by it in an accelerated, flexible and continuous manner over time.

**Keywords:** Marketing innovation; Excellency; marketing mix; Customer loyalty; customer satisfaction.

**Jel Classification Codes:** O31, M39.

\* المؤلف المراسل.

تنشط المؤسسة الحديثة ضمن علاقة تأثير وتأثر مع بيئة اقل ما يقال عليها أنها معقدة وغير مستقرة، حيث لا ثابت فيها إلا التغيير (Rien n'est permanent sauf le changement)، لذلك لا بد أن تعمل بجد لفهمها والتعرف على مكوناتها بغية مسايرتها والتكيف معها لاستمرار نموها فيها، ولعل أهم ما يجب التركيز عليها هو مواجهة المنافسة الشرسة، بل وتصدر قمتها من خلال إتباع استراتيجيات محكمة تضمن لها التميز والتفرد من خلال الإبداع والابتكار اللامحدود، الذي يتميز بالسرعة والمرونة خدمة لسوقها المتمثل أساسا في زبونها الخارجي، ومنه فلعل أهم ما يدعم تميز المؤسسة الابتكار والإبداع في مواجهة حاجات، رغبات، وطموحات زبونها الخارجي، هو الابتكار التسويقي باعتباره إن التسويق هو نافذة المؤسسة الأمامية على سوقها ونقطة التماس مع زبونها، وعليه فهو المرآة العاكسة لمساعي المؤسسة ومجهوداتها.

ويربط "Peter Drucker" بين التسويق والابتكار حيث يرى أن للمؤسسة وظيفتان أساسيتان هما التسويق والابتكار فتوجه المؤسسة بالسوق هو فلسفة تدفعها نحو الابتكار وإرضاء الزبائن معا" وعلى ذلك تكون إشكالية بحثنا كما يلي:

"ما مدى أهمية الابتكار التسويقي على تميز المؤسسة الحديثة في سوقها وعند زبونها الخارجي"؟.

ومن أجل الإجابة على الإشكالية قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- ❖ تميز المؤسسة الاقتصادية الحديثة هو سر بقاءها واستمرارها في السوق، ووصولها إلى الريادة؛
  - ❖ يعد الابتكار التسويقي من العوامل الإستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسة الحديثة في وصول إلى التميز؛
  - ❖ يلعب تميز المؤسسة الاقتصادية دورا هاما في كسب رضا زبونها الخارجي وولاءه عبر الزمن.
- يعد التميز مرادف للتفرد والسبق، حيث لا يتسنى للمؤسسة بلوغه إلا إذا كان أداؤها غير مسبوق، يميزه الإبداع والابتكار، ويمكن أن يأتي في صور عديدة تصب جميعها في بوتقة واحدة تضم هدفا مشتركا هو مسابقة زبون اليوم، ومن هنا تظهر أهمية الدراسة وتؤكد من خلال الأهداف الرئيسية المتمثلة فيما يلي:
- ❖ التذكير بأهمية تميز المؤسسة، وكذا بالمزيج التسويقي وأركانه.
  - ❖ التعريف بالإبكار التسويقي، مع تأكيد ضرورته الفعالة في تميز المؤسسة بين منافسيها وعند زبونها.
  - ❖ تقديم نماذج وأمثلة عن طرق وأساليب مبتكرة في مختلف عناصر المزيج التسويقي المصمم لتمييز المؤسسة.
  - ❖ تأكيد أهمية الابتكار التسويقي في الوصول إلى علاقات متميزة (رابح/رابح) ومستمرة في الزمن مع زبونها، تضمن لها استمرارية متميزة في سوقها.

### 2. نظرة عامة عن ماهية تميز المؤسسة:

التميز ليس هدفا ثابتا محددًا وموضوعًا يمكن الوصول إليه، ولا هو مكان مقصود أو نهاية حيث يمكن للمؤسسة أن تعلن بلوغها لها، التميز هو السعي المستمر والجهود المتواصلة لتصبح المؤسسة الأفضل في كل شيء، ومختلفة عن باقي المؤسسات، كما هو حفاظها على أفضليتها واختلافها، حاضرا ومستقبلا، بما يؤدي إلى إضافة وخلق قيم لجميع أصحاب المصلحة (أبو بكر بوسالم، 2017، ص24).

يتجسد تميز المؤسسة من خلال قدرتها على بلوغ درجة من التفرد عن غيرها من المؤسسات الأخرى المنافسة في نفس القطاع، سواء كان ذلك متمثلا في طبيعة المنتجات من السلع والخدمات التي تقدمها، وكذا طبيعة الموارد التي تمتلكها، ولما كان هذا التميز مرهون بوجود بيئة ثقافية مناسبة محفزة وداعمة له أصبح من الضروري على المؤسسات بناء ثقافة التميز المؤسسي كأساس لتحقيق الميزة التنافسية، وضمان الاستمرارية على المدى الطويل (حسيبة ملاس، 2020، ص24)، والميزة

التنافسية هي "مجال تتمتع فيه المؤسسة بقدرة أعلى من منافسيها في استغلال الفرص الخارجية أو الحد من اثر التهديدات، وتنبع الميزة التنافسية من قدرة المؤسسة على استغلال مواردها المادية والبشرية، فقد تتعلق بالجودة أو التكنولوجيا، أو القدرة على خفض التكلفة أو الكفاءة التسويقية، أو الابتكار والتطوير، أو وفرة المواد المالية، أو تميز الفكر الإداري أو امتلاك موارد بشرية مؤهلة (عربية سلوى، زايد مراد، 2019، ص 777).

ومنه فعادة ما يعرف تميز المؤسسة أو التميز التنظيمي بأنه "الطريقة الإجمالية، والتي تؤدي إلى الرضا المتوازن لكل من (المتعاملين مع المؤسسة الموظفين المجتمع)، وبالتالي زيادة إمكانية النجاح طويل المدى من خلال الجهود التنظيمية المخططة، التي تهدف إلى تحقيق الميزات التنافسية المستدامة للمؤسسة، في عصر المنظمات الذكية والجودة الشاملة والعاملون ذوي القدرات على الإبداع، أي إن التميز لا يعني النجاح فقط لأن النجاح والتفوق والتفرد من أجل البقاء والنمو، فالنمو والتميز وجهان لعملة واحدة (أبو بكر بوسالم، 2017، ص 24).

ومن ثمة يتحقق تميز المؤسسة بتوفر مجموعة أساسيات مترابطة بعضها ببعض عرفت بـ (4Ps) وهي: (غسان غريب سعد الدوري، 2016، ص 32)

- ❖ الناس المتميزون (المؤسسون): (excellent people (who establish)).
  - ❖ الشراكات الممتازة لتحقيق الإنجاز (مع المورد، مع الزبون، مع المجتمع): (Excellent partnership (with suppliers, customers and society))
  - ❖ العمليات الممتازة للإنتاج (عمليات عمل رئيسة وعمليات إدارية): (excellent process to Product)
  - ❖ المنتجات الممتازة القادرة على إرضاء الزبائن: (excellent products wich are able to delight the customers)
3. مدخل إلى الابتكار التسويقي:

يعنى الإبداع بخلق واستكشاف فكرة مميزة وجديدة، والابتكار يضع هذه الفكرة موضع التنفيذ والتحقيق في شكل منتج، أو أسلوب عمل، أو أداة، ومن ثمة فالابتكار يضم الإبداع لذا نعتمد مصطلح الابتكار في عملنا للدلالة على المصطلحين معا.

والابتكار هو أحد مفاتيح إستراتيجية تطوير وبقاء المؤسسة، كما أنه لا يترجم بالضرورة في شكله إدخال آلة جديدة، أو استعمال تقنية وتكنولوجيا حديثة فحسب، لكن الأصل فيه هو الشمولية "Innovation générales"، والذي يفرض نظرة واسعة وأصيلة تضم كل ما من شأنه تنشيط (Dynamise) حياة المؤسسة في مسيرتها التنافسية (Jean Baptiste Berry, Marc Depunis, p18).

وتقتضي الطبيعة الديناميكية للأسواق أن تستطيع المؤسسة التميز والحفاظ على تميزها من خلال البحث عن المصادر التي تمكنها من تحقيق تنافسية دائمة.

وفي هذا الإطار يظهر الابتكار كونه يسمح بالتكيف مع التغيير المتسارع لحاجات ورغبات وأذواق الزبائن، حيث أن المؤسسة المبتكرة هي المؤسسة التي تعزز التفاعلات الدائمة ذهابا وإيابا (نهاد عطية، 2020، ص 471).

ولذلك وخدمة لتحقيق تفوق تسويقي من خلال الابتكار، تركز المؤسسة على مزيجها التسويقي المعني بالابتكار والمتأثر به. وذلك بغية خلق ميزة تنافسية من خلال أربعة أبعاد هي: ماذا؟ كيف؟ ومن؟ ولماذا؟).

❖ ابتكار العرض (ماذا؟): وهو الموجه لخلق وتطوير منتج أو خدمة جديدة لم تكن موجودة من قبل (مثل Ipad)، أن يقدم صفا جديدا من المنتجات لم تكن معروفة من قبل، حيث أن ميزة هذا النوع من الإبداع هي ليس أن تكون المؤسسة أو من يعرض منتجا، إنما أول من يعرض منتجا بفائدة ومنافع ملموسة للزبون لم تكن من قبل.

❖ ابتكار العملية (كيف comment؟): يتم تطوير عملية أو طريقة جديدة، ونظرية جديدة تسمح بتقديم عرض جديد أسرع وأقل سعرا وأحسن جودة من غيرها من المؤسسات.

❖ ابتكار السوق (من هو le quoi؟): هذا النوع من الإبداع موجه إلى سوق يعرف خدمة سيئة من طرف العارضين الحاليين، لهذا تحاول المؤسسة القيام بتعديلات ثانوية للمنتجات، لتحسين خدمة الزبائن.

❖ ابتكار القيمة (لماذا le pourquoi؟): يوجه إلى حاجات غير مشبعة، لكنها مهمة من طرف سوقها الحالي، يدخل الإبداع ليقدم القيمة بشكل أكثر فعالية (efficace).

فالابتكار الموجه للزبون حجر الأساس لنجاح العملية الإبداعية في عناصر المزيج التسويقي، خاصة إذا ما استطاعت المؤسسة إضفاء طابع السبق والتفرد على ما تقدمه.

والجدير بالذكر إن المزيج التسويقي اليوم يميل ليأخذ منحى آخر جديد مبتكر ومعدل ضمن مفهوم التوجه نحو الزبون (4Cs)، والذي يتجه اليوم إلى أن يكون ضمن أربعة أصناف، يمثل كل منها شخص الزبون، طبيعته، وكيفية إدراكه لما تقدمه المؤسسة، حيث: (ريتشارد ويتلي، ديان هيسان، د.ت، ص 261)

• تكلفة العميل (Customer cost) ← بدل السعر Prix.

• الحل للعميل (Customer solution) ← بدل المنتج Product.

• الراحة (Convenience) ← بدل التوزيع Place.

• الاتصال (Communication) ← بدل الترويج Promotion.

ذلك لأن الزبون اليوم هو سيد الموقف، والمؤسسة اليوم موجهة أصلا به، وحوله (فيليب كوتلر، جابري أرمسترونج،

2007، ص 145).

كما إن المزيج التسويقي أو "Mix Marketing" أيضا les 4P's نظرا للأصل الإنجليزي للمصطلحات الأربعة (Price,

Place, Promotion, Product)، وهي العناصر التقليدية الشائعة للمزيج التسويقي، قد أضيفت إليها ثلاث عناصر أخرى

تكميلية، تمثل (03) مجالات أخرى من قبل (Booms et Bitner) أولها الجمهور (People, Personnel) وبعد إضافة العنصر

الخامس p<sup>5ème</sup> (people) قام عديد الباحثين والمتخصصين على رأسهم (Levelack 1996) بوضع نموذج جديد يضم 7P's

أضيف أيضا:

• العمليات (Process)،

• والدليل المادي (Proof) Physical Evidence.

إن العناصر الثلاث (3) المضافة عادة ما تطرح لتوسيع حقل المزيج التسويقي، خاصة فيما يخص الخدمة، غير أن

الأصل أنها مضمنة فيه، أي المزيج التسويقي التقليدي 4P's. وهو المنطلق الذي جعلنا في بحثنا نركز على 4P's التقليدي دون

إضافة العناصر الثلاثة الأخرى فعلى المؤسسة الرغبة في التفوق وتحقيق السبق، حفز ودعم الابتكار في نشاطاتها عامة وفي

التسويق بكامل جزئياته بصورة خاصة.

حيث إن الابتكار التسويقي يعني تسويق مختلف وغير منتظم خلاق ومنفرد (الطاهر أحمد محمد علي، نسرين موسى أحمد محمد، 2021، ص229) حتى تكون المؤسسة في عين الزبون، الأكثر عناية به، والأكثر تميزاً من أجله فيكون: الأكثر ثقة فيها، ورضا عنها، والتزماً بالولاء لها.

#### 4. دور الابتكار في المزيج التسويقي في تميز المؤسسة عند الزبون:

يمكن القول بان الابتكار التسويقي قد يركز على احد المتغيرات التسويقية الأربعة، أو عليها كلها معاً، كما انه قد يمتد إلى الابتكار في مجالات تسويقية أخرى، كالابتكار في مجال بحوث التسويق، وأيضا يمكن أن يأخذ التسويق الأبتكاري شكل تبني قضية أو الاختلاف مع المنافسين في مواقفهم تجاه قضية معينة (مجاهدي فاتح، مخلوف سليمة، قارطي حورية، 2016، ص22).

وفيما يلي سنقدم بعض النماذج التي تمثل ابتكارا مختلفا يسمح للمؤسسة المبتكرة من تحقيق السبق في سوقها والتميز على منافسيها، وهي كما يلي:

#### 1.4. اثر الابتكار في المنتج على تميز المؤسسة:

المنتج وحسب (Marion) هو عبارة عن "حل لمشكل ما" ("Solution à un problème" ) (Marion Gilles & Michel David, p177)، فالزبون حين يقدم على منتج ما فإنه بالضرورة يشتري المنافع التي يتضمنها هذا المنتج لتحل مشاغله، سواء كانت مادية ملموسة أو غير مادية ومجردة، والتي تنعكس في وجود الخدمة ضمن مستويين رئيسيين (Gamal Gallouj, Saida, 2009, p228).

أما المنتج بصفة عامة فيراه Porter خدمة منافع متدرجة ضمن خمسة مستويات يراها أولاً في المنافع الجوهرية السبب الرئيسي وراء شراء الزبون للمنتج واستعماله له أصلاً أما المنتج الأساس فيضم الجوهر المحاط بالمنتج من خصائص ومزايا (غرفة فندقية: تضم سرير + تلفاز + كرسي،... الخ)، وأكد أن الزبون وقبل تبنيه المنتج، كان لديه مجموعة توقعات حوله (نظافة الغرفة، حسن الاستقبال).

وهنا للمؤسسة فرصة تجاوز هذه التوقعات العادية إلى أمور أكثر من العادية لإبهاجه وبث السعادة فيه، لتكون النتيجة، قناعة من الزبون بأن تجربته مع المؤسسة كانت إيجابية، تستحق إعادة مرات أخرى عديدة، وهنا يظهر المستوى الإضافي لمنتج ويسمى "Méta produit".

هنا بالذات يظهر التمييز والاختلاف في منتجات المؤسسة عن سواها من المنتجات المنافسة، ولها أن تفعل الابتكار بمفهومه الواسع، لبلوغ المستوى الخامس "المنتج المرتقب" حيث يرتقب الزبون الجديد في عروض المؤسسة، وعليها في هذا المستوى، البحث عن أسلوب عمل جديد وطريقة إنجاز جديدة تقرها أكثر من زبائنها، وتؤصل فيهم إخلاصهم الدائم لها مقابل رفعها للقيمة المعروضة عليهم، وهنا تجد المؤسسة نفسها أمام منعطف الإبداع والابتكار، ومن ثمة فإبتكار المؤسسة لا يرتبط فقط بالخصائص الجوهرية للمنتج وإنما يمتد لأمور أخرى لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالمنتج. حيث يعتبر خلق منتج جديد، أو ابتكار طريقة عمل جديدة لتحسين أداء المؤسسة ونجاحها، الهدف الأساس لأية جهود تبذلها في البحث والتطوير والإبداع بشتى أبعاده وأساليبه وأدواته، كما لا يتوقف الإبداع على الإتيان بالجديد والأصيل المطلق، إنما يمكن أن يكون تحسيناً أو تعديلاً أو إضافة،... الخ.

### 2.4. أثر الابتكار التسعيري على تميز المؤسسة:

يعتبر الابتكار في مجال السعر من المداخل الهامة لتحقيق التميز التسويقي وإيجاد ميزة تنافسية للمؤسسة، بدرجة أو بأخرى، غير أن الإبداع والابتكار فيما يخص السعر لم يلق الاهتمام الكبير مقارنة ببقية العناصر أي منتج وتوزيع وترويج، وهناك بعض النماذج للسعر المبتكر أو الإبداع التسعيري، وسيتم توضيح كل نموذج منها فيما يلي: (نعيم حافظ أبو جمعة، 2003، ص 157)

#### ❖ الزبون يضع السعر بنفسه:

أي عدم وضع أية أسعار على المنتجات، بل توضع على قائمة تضم الأسعار، وتوضع بالقرب من الرفوف الموضوعة عليها، وبشكل واضح سهل القراءة، مع توفير كم معتبر من الأقلام، حيث يطلب من الزبون تسجيل السعر الموجود على القائمة فوق المنتج بنفسه (مع توفير عدد لا بأس به من الأقلام تفاديا لانتظار الزبائن بعضهم لبعض والملل من الفكرة)، وبعدها وعند الدفع يقوم موظف (ة) الخزينة بتسجيل الأسعار كما هي مكتوبة على المنتج من طرف الزبون، إلا في حالات الخطأ الظاهرة، المبالغ فيها بقصد أو بغير قصد، هنا يتصرف الموظف بلباقة وحكمة، شارحا الوضع للزبون، مع إظهار بأن الخطأ خطأ المؤسسة، وأيضا الاعتذار منه لتجنب شعوره بالخجل، أو بأنه موضع اتهام أو ما شابه، ولهذه الطريقة المبتدعة مزايا عدة منها: توفير وقت، جهد، وتكلفة الموظفين المكلفين بوضع الأسعار في بطاقات على المنتجات وما يترتب عليه. وأيضا تكون سببا لانخفاض التكلفة الكلية للمؤسسة، ما يساعدها على إمكانية خفض السعر والحفاظ على هامش ربح مضمون، وهذا بحد ذاته ميزة تنافسية تخدم المؤسسة في تحقيق أعلى قيمة مدركة للزبون وإرضائه وحثه على تكرار التعامل معها، إضافة إلى سهولة تغيير الأسعار - حين يتطلب الأمر ذلك - إما بالرفع أو بالتخفيض، كما يكون الزبون قد شعر بثقة المؤسسة العارضة (ممثلي مبيعاتها)، وأيضا تساهم هذه الطريقة في تسليّة الزبون وإخراجه من السوق التقليدي إلى آخر جديد.

#### ❖ تسعير الوحدة "Unit pricing":

يتم توضيح سعر الوحدة، بغض النظر عن العبوة أو المقياس، وعلى بساطة هذه الطريقة المبتكرة في التسعير - وبمعايير اليوم بالذات - فإن لها الأثر الإيجابي الكبير على مبيعات المؤسسة، وصورتها الذهنية، وعلاقات الزبائن معها، بل وتم اعتبار المؤسسة المعتمدة لهذه الطريقة بأنها مراعية للمسؤولية الاجتماعية، وأكد وبسبب فعالية هذه الطريقة، فإن عديد المؤسسات قد تبنتها (لكن ما يجب قوله، أن التميز والتفضيل يبقى دائما للمؤسسة المبدعة الأولى والتي تعتبر القائد "Leader" في هذا، وهذا بدوره تفوق وتميز للمؤسسة.

#### ❖ تسعير بيع الحزمة:

تقوم هذه الطريقة على أساس التفرقة بين شراء الزبون لمنتجات كل منتج على حدة، أو شرائه لمجموعة أو حزمة في المرة الواحدة، بحيث يكون إجمالي السعر في الحالة الأولى يزيد بدرجة معقولة منه في الحالة الثانية (بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، 2014، ص 12).

#### ❖ طريقة رد جزء من الثمن نقدا (Cash Rebate):

تركز على تخفيض السعر كأساس للترويج بأسلوب مبتكر، حيث بدلا من الخصم التقليدي الممنوح عند الشراء، تقوم المؤسسة برد جزء نقدا من الثمن للزبون في مكان الدفع، أو عن طريق إرساله بالبريد أو طرق أخرى، وتتضمن هذه الطريقة عنصر المفاجأة السارة للزبون ما يجعله راضيا بتعامله معها (بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، 2014، ص 12).

## ❖ تسعير خدمات حاملي بطاقة النادي الماسي (Diamond Club Card):

هي طريقة ابتكرتها سلسلة فنادق هيلتون، وهي تتيح لحاملها من مختلف بلدان العالم الحصول على أسعار منخفضة أو مزايا سعرية عند تقديمها للخدمة، ويحصل عليها الزبون مقابل دفع اشتراك سنوي بقيمة معينة، وتمثل هذه المزايا خصومات معتبرة، في مطاعم الهيلتون المشاركة في هذا النظام، أو وجبات مجانية أحيانا... وغيرها من المزايا. هذه الطريقة تتيح للمؤسسة فرصة الحصول على مبالغ نقدية، تستثمرها بشكل يعود عليها بالأرباح، والتي توجه جزءا منها لتغطية الحسومات والمزايا المجانية المقدمة للزبائن، والذين يرتبطون بهذه المؤسسة ويتوجهون للتعامل معها في كل مرة يحتاجون إلى مثل خدماتها (أكل، فندق... الخ) (نعيم حافظ ابو جمعة، 2003، ص 159).

## ❖ التسعير السيكولوجي (النفسي) (Psychological pricing):

الهدف منه إحداث أثر نفسي معين ومرغوب فيه في الزبون، بالشكل الذي ينعكس إيجابا على سلوكه الشرائي، وله عدة أوجه (السعر الكسري الفردي، السعر الزوجي غير الكسري)، وكذلك السعر المرجعي (مقارنة بسعر أعلى لمنتج مؤسسة أخرى)، والسعر الدال (السعر الذي يجذب الزبون مشيرا له بجودة المنتج وتحقيقه لقيمة أعلى).

## ❖ البيع بالتجزئة بنفس سعر البيع بالجملة:

(نعيم حافظ ابو جمعة، 2003، ص 159) هدفها اجتذاب عدد كبير من الزبائن، خاصة الذين يكونون حساسين جدا للسعر، كما أنها تسهم في رفع قدرة تنافسية المؤسسة مقابل نظيراتها، كما تظهر المؤسسة المستعملة لهذه الطريقة بأنها غير مستغلة، وترضى بالربح القليل، وتهتم بمسؤوليتها الاجتماعية، وهو ما ينعكس إيجابا على الصورة الذهنية لها لدى الجماهير المتعاملة معها (نعيم حافظ ابو جمعة، 2003، ص 159).

## 3.4. تميز المؤسسة من خلال الاتصال الترويجي الابتكاري:

يتأق للمؤسسة التأثير بالإيجاب على الزبون وتوجيهه للتعامل معها والاستمرار في ذلك لفترات طويلة، من خلال استغلالها لآليات وعناصر مزيج الاتصال الترويجي ضمن المستويات الثلاثة التالية (دياب زقاي، 2010/2009، ص 65):

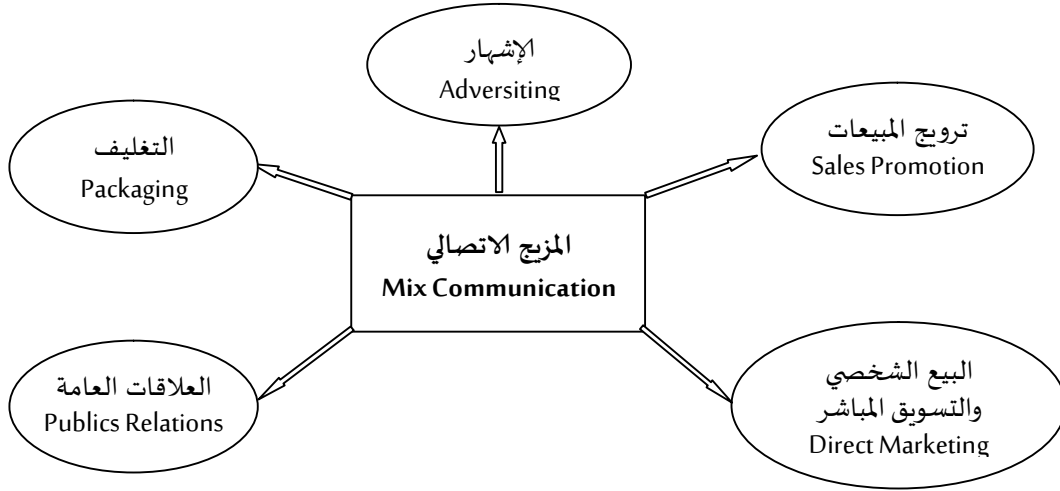
❖ المستوى الإدراكي (Cognitif): وتستغله المؤسسة لتعريف الزبون بكل ما يتعلق بالمؤسسة، مثل منتجاتها، علامتها، مزاياها... الخ.

❖ المستوى العاطفي (Affectif): وتنشطه المؤسسة بغية خلق الرغبة والأفضلية لمنتجها، وكذا خلق علاقة عاطفية مع زبائنها، وبناء صورة طيبة عن المنتج والمؤسسة معا.

❖ المستوى السلوكي (Comportemental): وهنا يتوجب على المؤسسة تعديل السلوك الفعلي للشراء نحو منتجاتها، أي حث الزبون للاقتناء من عندها دون سواها.

وعادة ما يشار إلى عناصر المزيج الاتصالي الترويجي بأنه يضم "05" عناصر وهو ما يتوضح أكثر من خلال الشكل التالي:

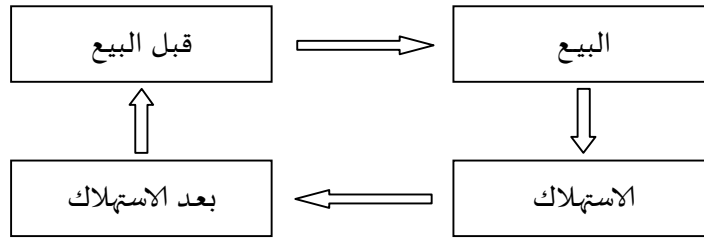
الشكل 1: مزيج الاتصال الترويجي



**Source:** G. Todorova, "Marketing Communication Mix", Tarkia, Journal of sciences, Vol. 13, Suppl. 1 (Faculty of economics, Tarkia university), Stara Zagora, Bulgaria, 2015, p370.

فالاتصالات الترويجية عبارة عن إدارة العلاقة مع الزبائن خلال وقت معين في كل مرحلة من المراحل التالية:

الشكل 2: عملية الاتصال الترويجي



المصدر: صالح القحطاني، "إدارة الترويج" www.cksu.com

ولعل أهم ما يواجهه متخذ القرار على مستوى اختيار المزيج الاتصالي الترويجي كله أو بعضه، فتحريك زبون اليوم إيجابيا نحو المؤسسة، والذي يتميز قلبا وقالبا عن الزبون التقليدي البسيط، ليس بالأمر السهل أو الهين، ويفرض على المؤسسة التمييز في أدائها عموما:

#### ❖ الابتكار في مجال الإشهار (الإعلان):

فالمؤسسة تقوم بتصميم إشهارات مبتكرة من خلال عرض أشياء جديدة عن المنتج، وتبيان الاستخدامات الجديدة له، وإقناعهم، ويؤدي الإعلان عموما دورا أساسيا في هذه العملية، والإشهار المبتكر يزيد من فعالية هذا، فابتكار المؤسسة فيما يخص الإعلان (الإشهار) من شأنه جذب انتباه الزبون أكثر إلى الإعلان وإثارة اهتمامه بما يتضمنه، ما يساهم في تحقيق الفعالية المرجوة منه، حيث يمثل جذب الاهتمام (Attention) وإثارته (Interest) أهم خطوتين من عناصر نموذج (Aida) والشامل أيضا لـ: الفعل (Action) والرغبة (Desire)، والذي يستخدم لقياس مدى فاعلية هذا الإعلان (الإشهار) (بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، 2014، ص15).

#### ❖ الابتكار في مجال التغليف:

أن للغلاف دوران رئيسيان، الأول إعلامي والثاني إغرائي، أما الأول فضروري للزبون حيث من حقه الحصول على هذه المعلومات والمتعلقة أساسا بصيغة المنتج، نوعه، أصله، تركيبته، الكمية، تاريخ الصنع، كيفية الاستعمال والوقاية... الخ



(دياب زقاي، 2010/2009، ص173)، أما بالنسبة للدور الإغرائي فهنا يفتح المجال واسعا للمؤسسة للإبداع والابتكار بمستوى عالي في رسم خطط التغليف والتصميم المرتبط به وغير ذلك، بغية تمييز منتجاتها وجعله جذابا للزبائن، وهنا نجد عديد المؤسسات أصبحت تتفنن في جعل منتجاتها مميّزا عن غيره من خلال الابتكار في الألوان والأشكال الخارجة عن التوقع، وبكيفية غير عادية تتناسب وزبون اليوم المتطلب الرامي للتغيير والتحول إلى ما هو خارج عن المألوف هذا ويمكن للمؤسسة إبراز قدراتها على الإبداع والخلق في استعمال المنتج من حيث تسهيل حمله ونقله، أو منحه وتخزينه واستعماله،... الخ.

#### ❖ الابتكار في مجال البيع الشخصي:

يتم اللجوء إلى الابتكار في مجال البيع الشخصي كوسيلة لزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية، مثل الحصول على معلومات الزبائن المرتقبين والرد على الاعتراضات، حيث أن هناك أساليب جديدة مبتكرة للحصول على مثل هذه المعلومات، مثل فحص صفحة إعلانات المبتكرين، واللجوء إلى الاستدلال عن طريق آخرين.

#### ❖ الابتكار في مجال العلاقات العامة:

وهذا مطلب جوهري لتأصيل العلاقات، من خلال التفنن في محاور العلاقات ووسائل ترسيخها وكسب علاقات طيبة مع مختلف الأطراف، فالإبداع في العلاقات العامة هو تشكيلة البرامج الترويجية المصممة للمنتج الذي تقدمه المؤسسة والموجه إلى مجموعة ذات اهتمام حقيقي حالي أو محتمل بذلك المنتج (بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، 2014، ص16).

#### ❖ الابتكار في مجال تنشيط المبيعات:

يعتبر ترويج المبيعات مجالا خصبا للابتكار، وتعمل المؤسسات جاهدة أن تخلق وسائل وطرق مبتدعة تميزها بنشاطات بقية المؤسسات، ولا من الإشارة إلى أن بعض الوسائل المبتكرة فيما يتعلق بمجال التسعير، تتشابه وتتكامل مع أنشطة المؤسسة لتحفيز مبيعاتها، وتعتبر أيضا طرقا لنفس الغرض، ويمكن الإشارة إلى بعض الطرق المبتكرة التي يمكن أن تلجأ إليها المؤسسة الطامحة إلى تنشيط مبيعاتها ورفع رقم أعمالها (نعيم حافظ أبو جمعة، 2003، ص217)، فنجد مثلا:

- حافز المستخدم المتكرر (Frequent user incentive): حيث يتم مكافأة العميل الذي يقوم بتكرار شراء واستعمال نفس السلعة أو الخدمة،
- المسابقات والألعاب (Contests and Games): حيث يتنافس المستهلكون للحصول على جوائز تعتمد على مهاراتهم التحليلية أو الإبداعية، وتستخدم بهدف زيادة الحركة والتجول داخل المحلات التجارية، وزيادة تكرار تعرض الزبائن للرسائل الترويجية.

#### 4.4. تميز المؤسسة من خلال تحقيق الرفاهية في حصول الزبون على المنتج (التوزيع الابتكاري):

للتوزيع كما لبقية عناصر التسويق السابقة، عدة مداخل يمكن للمؤسسة من خلالها وضع اللمسة الإبداعية والابتكارية، والتي تخدم كل من طرف المنتج والزبون، سواء أكان ذلك فيما يتعلق بالإبداع في طرق وقنوات التوزيع، أو عمليات الخزن، أو فيما يتعلق بأساليب العرض، وتصميم منافذ التوزيع، وترتيب المعروضات، علما أن كل إبداع في عناصر التسويق سابقة الذكر قد يعتبر إبداعا يمس التوزيع ويخدمه.

ويصب جميعه في بوتقة واحدة واحدة، تجعل من الزبون مستقبلا راضيا للجهود التي تبذلها المؤسسة من أجله، بل يتحول إلى طالب لها، ومصر على الدخول في علاقة منفعة متبادلة في الأجل الطويلة، ومن نماذج الإبداع والابتكار في مجال التوزيع ما يلي: (نعيم حافظ أبو جمعة، 2003، ص231)

### ❖ طريقة ترتيب المنتجات على رفوف المحلات التجارية وأروقمتها بشكل يكون جذابا:

بحيث يكون المستهدف هو الطفل، والذي يعتبر مؤثرا فعالا في عمليات الشراء، حيث تستعمل المؤسسات الممارسة لهذا الأسلوب المنتجات الأكثر إثارة وشعبا لانتباه الطفل، في الأماكن الأكثر وضوحا، وذلك بناء على الملاحظة التي مفادها أنه عند زيارة الأب أو الأم للمتجر أو كلاهما، فإنهما عادة ما يضعون أطفالهم في مقدمة سيرهم، داخل عربات التسوق، وبالتالي يمكن للطفل رصد كل ما هو جذاب شكلا ولونا، وبالتالي يتفاعل بشكل يحث من خلاله والديه أو أحدهما على الشراء، من خلال إيجاد موقف عاطفي (Emotionnel) عادة ما ينتهي بانتصار الطفل وخضوع الوالدين لرغبته، وبالتالي نجاح المتجر (المؤسسة) في تحقيق تصريف لمنتجاته. وهذا يندرج ضمن ما يسمى بتقنيات المتاجرة أو "Marchandising" ويمكن أن تبذل المؤسسة فيما يخص بتقنيات المتاجرة "Marchandising" حيث تستعين بأساليب تصميم مبتكرة لرفوف المتاجر، وأساليب تنظيم أروقة المحل، ووسائل تعبئة المشتريات، وكذا استغلال الإضاءة والألوان،... وغير ذلك، في شكل يمتع الزبون ويمنحه الجانب الإيجابي من العملية السوقية بعيدا عن السعر وتكاليف كل هذا.

### ❖ تزويد عربة التسوق بألة حاسبة:

حيث يوفر المحل للزبون إمكانية حساب قيمة مشترياته أنيا، لموافقة حدود ميزانيته أو كوسيلة لمساعدة موظف الخزينة على حساب ما تم تدوينه من أسعار لمنتجات تم وضعها في العربة (سلة التسوق).

### ❖ توفير مساحات للأكل ولعب الأطفال والتزهر داخل المحل التجاري:

وهو الأمر الذي من شأنه إضفاء طابع الأريحية والمتعة على العملية الشرائية وبث رغبة تكرارها في نفس الزبون.

### ❖ تزويد الزبون بمبالغ نقدية:

تستعمل في دول مثل أمريكا، والتي ينتشر فيها استخدام بطاقات الائتمان أو الشيكات البنكية عند الشراء، بحيث يقوم غالبية متاجر السوبر ماركت بإعطاء الزبون مبالغ نقدية تضاف إلى قيمة مشترياته بناء على طلبه، في حدود، معينة وذلك ما يعتبره خدمة كبيرة ومحفزة له، خاصة عندما يحتاج إلى مبالغ نقدية ويتعذر وصوله إليها، نظرا لعدم وجود صراف آلي (ATM)، أو حاجتهم الملحة للنقود، بينما لا يحملون غير الشيكات.

### ❖ البيع الآلي:

وتعتبر إحدى أهم الابتكارات في مجال التوزيع المباشر، حيث تحتاج الماكينات إلى مساحات صغيرة، مع عدم الحاجة إلى مندوب البيع، وهو الأمر الذي يعطي الزبون إمكانية الحصول على ما يريد ببساطة وبشكل ذاتي وفي أي وقت يريد.

### ❖ البيع من خلال الحفلات المنزلية:

هي طريقة مبتدعة ضمن أسلوب البيع بالتجزئة من الباب للباب (porte à porte) حيث يتم الاستعانة بربات البيوت لتنشيط مبيعات المؤسسة من خلال الترويج عبر حفلات تقام في المنازل، وكذلك التسوق من خلال التلفاز، من خلال برامج وعروض عبر قنوات مختلفة، أو باستخدام قناة تلفزيونية مخصصة أصلا للترويج وبيع المنتجات (نعيم حافظ أبو جمعة، 2003، ص234).

## 5. النتائج:

- ✓ المؤسسة الأكثر تميزا هي المؤسسة السباقية ، الطامحة ، التي تسعى إلى معرفة ما هو مطلوب مستقبلا من تغيرات وإحداثها بصورة سريعة وجديدة، وذلك لتحقيق الأمان من ناحية وتفادي المخاطرة المحتملة (المتوقعة) من ناحية أخرى؛
- ✓ الابتكار أحد أبرز دعائم التغيير الأساسية، والتغيير هو المنهج الذي يؤمن له الوصول إلى نقطة البروز والانبثاق، والهدف واحد هو ضمان الأمان والبقاء في بيئة لا تعرف للعادي البسيط معنى إلا زواله:
- ✓ تحدي المؤسسة اليوم يكمن في التميز من خلال إيجاد القيمة الماهرة للزبون وذلك بإطلاق العنان لقوة إبداع العاملين فيها كل من موقعه، فتناسيتها تكمن في قدرتها على الابتكار متمثلا في إنتاج متفوق، بسعر معقول ومقبول من طرف الزبون المقتنع أن هذا السعر يناسب المنتج أكيد. ولهذا لا بد على المؤسسة الأخذ بالآليات الجديدة والمبتدعة لتحقيق ذلك؛
- ✓ يعتبر المزيج التسويقي بمختلف أدواته مدخلا مهما من مداخل التميز، ما يفرض على المؤسسة الابتكار والخلق فيه بصفة مستمرة ومرنة.

## 6. خاتمة:

يجب القول بأن تميز المؤسسة في الوقت الحديث وزيادة تنافسيتها، مرهون بمدى قدرتها على الابتكار بشتى مجالاته وتقديم عروض مميزة، تضم توليفة متميزة من المنتجات الحاملة للمنافع غير المسبوقة، بمقابل مالي مرضي ومكيف حسب الزبون ووضعه، مع شده وإقناعه للتعامل معها وفق علاقة طويلة مربحة للطرفين، من خلال أساليب ابتكاره غير مسبوقة مع توفير أريحية في استغلال هذه العلاقة في سد حاجاته وبلوغ رغباته من خلال أساليب واليات توزيع مستحدثة ، وهذا ما يتطلب منها الأخذ باليات جديدة ومبتدعة لبلوغ ذلك، فالإبداع واستغلال كل ما هو مبدع ومبتكر، ضروري في زمن أصبح فيه الزبون مبدعا في استهلاكه.

- <sup>1</sup> أبو بكر بوسالم، التمكين الإداري كمدخل للتميز التنظيمي - دراسة ميدانية على شركة سوناطراك النفطية الجزائرية -، مجلة الاقتصاد والمالية المركز الجامعي ميله، المجلد 03، العدد 01، 2017، ص24.
- <sup>2</sup> حسيبة ملاس، ثقافة التميز في المنظمة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية الفعالة، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 07، العدد 01، 2020، ص24.
- <sup>3</sup> عربية سلوى، زايد مراد، التميز التنافسي للمؤسسة الاقتصادية باستخدام تقنية تحليل سلسلة القيمة - دراسة حالة ملبنة الحضنة بالمسيلة، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الخامس، العدد 02، أوت 2019، ص777.
- <sup>4</sup> أبو بكر بوسالم، مرجع سبق ذكره، ص24، (بتصرف).
- <sup>5</sup> غسان غريب سعد الدوري، إدارة التميز في القطاع العام الأردني - دراسة ميدانية من وجهة نظر المديرين حول مدى تطبيق معايير التميز، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم الإدارة العامة، (جامعة اليرموك، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم الإدارة العامة، 2016م/1427هـ)، ص32.
- <sup>6</sup> Jean Baptiste Berry, Marc Depunis, L'innovation commercial: concepts et mesures, (session 12-3, France, 2013), p18.
- <sup>7</sup> نهاد عطية، دور دراسة تبني الابتكار من طرف المستهلك في نجاعة تسويق الابتكار - دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA -، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 07، العدد 01، مارس 2020، ص471.
- <sup>8</sup> Les affaires à une vitesse humaine, (blogue. davender.com).
- <sup>9</sup> ريتشارد ويتلي، ديان هيسان، الإدارة بالعملاء: إستراتيجية تحول الشركات العملاقة إلى العالمية، مركز الخبرات الفنية- يميك، (مصر، مركز الخبرات الفنية، السنة مجهولة)، ص261.
- <sup>10</sup> فيليب كوتلر، جابري أرمسترونج، ترجمة (علي إبراهيم سرور)، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، (الرياض، المريخ للنشر، 2007) ص145.
- <sup>11</sup> الطاهر احمد محمد علي، نسرين موسى احمد محمد، اثر التسويق الإبداعي على الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمية - بالتطبيق على شركة التأمين الإسلامية ولاية الخرطوم -، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد 7، العدد 1، جوان 2021، ص229.
- <sup>12</sup> مجاهدي فاتح، محلوف سليمة، قارطي حورية، الابتكار التسويقي كمدخل لكسب ولاء العميل للعلامة التجارية، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 7، 2016، ص22.
- <sup>13</sup> Marion Gilles, et Michel David, Marketing mode d'emploi, les éditions d'organisation (France, les éditions d'organisation), p177.
- <sup>14</sup> Gamal Gallouj, Saida Gallouj, L'innovation dans la grande distribution : essai de construction d'une approche servicielle, revue "Management et Avenir", éditeur Management prospective n°21, 2009, p228.
- <sup>15</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الأبتكاري، مطبعة مصر للنشر، (مصر، مطبعة مصر للنشر، 2003)، ص157.
- <sup>16</sup> بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، الملتقى الدولي حول: منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية، يومي 05 و 06 ماي 2014، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، ص12.
- <sup>17</sup> نفس المرجع أعلاه.
- <sup>18</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره ص159.
- <sup>19</sup> نفس المرجع أعلاه.
- <sup>20</sup> نفس المرجع أعلاه.
- <sup>21</sup> دياب زقاي، الاتصال التجاري وفعالته في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، (جامعة أبي بكر بلقايد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تلمسان، 2010/2009)، ص65.
- <sup>22</sup> بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، مرجع سبق ذكره، ص15.
- <sup>23</sup> دياب زقاي، مرجع سبق ذكره، ص173.
- <sup>24</sup> بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، مرجع سبق ذكره ص16.
- <sup>25</sup> حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص217.
- <sup>26</sup> نفس المرجع أعلاه، ص231 (بتصرف).
- <sup>27</sup> نفس المرجع أعلاه، ص234 [بتصرف].