



مجلة الاقتصاد الدولي والعولمة  
Journal of International Economy  
&  
Globalization



الابتكار التسويقي أداة فاعلة في تجسيد الذكاء الاقتصادي ودعم تنافسية المؤسسات الاقتصادية:  
دراسة استطلاعية لعدد من المؤسسات الاقتصادية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال بتونس

**Marketing innovation is an effective tool in embodiment of economic intelligence and supporting the competitiveness of economic institutions :  
A survey of a number of economic institutions in field of information and communication technology in Tunisia**

د.سفيان بوعلي،\*، جامعة سطيف 1، سطيف، الجزائر.

تاريخ الإرسال: 2018/10/16	تاريخ القبول: 2018/11/15	تاريخ النشر: 2018/12/01
الملخص		الكلمات المفتاحية
<p>من أجل تحقيق التمتع الجيد بالأسواق في عصر المعلومات لا بد للمؤسسة الاقتصادية من التفتن واعتماد آليات الذكاء الاقتصادي من أجل الحصول على المعلومة الإستراتيجية والحفاظ عليها سعياً لتعزيز تنافسيتها في الأسواق، والإبتكار التسويقي أحد آليات دعم وتجسيد الذكاء الاقتصادي لمواجهة المنافسة وتدعيم تنافسيتها في الأسواق المحلية والدولية، وسعياً لإبراز هذا الدور للإبتكار التسويقي كأداة لتجسيد الذكاء الاقتصادي أسقطنا دراستنا على مجموعة من المؤسسات الاقتصادية التي أثبتت جداتها في مجال التكنولوجيات المتجددة للمعلومات والاتصال بتونس ومدى استفادتها من آليات الذكاء الاقتصادي في ظل محيط تنافسي.</p>		<p>الابتكار التسويقي؛ الذكاء الاقتصادي؛ التنافسية.</p>
<b>Abstract</b>		<b>Keywords</b>
<p>in order to achieve international position Good markets in information age economic foundation must be alert and adopt economic intelligence mechanisms for obtaining information and preservation strategy in order to strengthen their competitiveness in the market, and one of the catalog innovation support mechanisms and the embodiment of economic intelligence to face competition and Strengthening competitiveness in the local and international markets, in order to highlight the role of marketing innovation as a tool to reflect the economic intelligence we dropped our study on a set of proven economic institutions in the field of renewable technologies for information and communication with Tunisia and the extent of utilization of the Economic intelligence mechanisms under competitive surroundings.</p>		<p>Marketing Innovation; Economic Intelligence; Competitiveness</p>

\*المؤلف المرسل: سفيان بوعلي، الإيميل: [bouali.soufiane@gmail.com](mailto:bouali.soufiane@gmail.com)

## 1. مقدمة

تعمل المؤسسات الاقتصادية المعاصرة في ظل ظروف متغيرة و جد معقدة تفرض عليها تحديات عديدة وكبيرة لم تشهدها من قبل، ولذلك يتحتم عليها مواجهة هذه التحديات بسرعة وكفاءة عاليتين، الأمر الذي يتطلب قدرات إبداعية عالية تستطيع من خلالها إيجاد حلول وأفكار جديدة تمكنها من الاستمرار والنمو، وتتمكن من تبني عمليات الإبداع والابتكار في نشاطاتها التسويقية من زيادة مبيعاتها وحصتها السوقية و بالتالي التغلب على منافسيها. وسنركز في هذه الدراسة على أهمية وواقع الابتكار التسويقي كقناة لدعم الذكاء الاقتصادي للمؤسسات التونسية التي تشهد منافسة حادة من طرف المؤسسات الأجنبية والذي بلغ عددها 1300 شركة تعمل في عدة قطاعات حساسة خاصة في مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وهو الأمر الذي يجعل من المؤسسات المحلية تعمل على تعزيز تنافسيتها في ظل هذا النسق التنافسي المتنامي وكذا وموقف هذه المؤسسات ونظرتها الى هذا الموضوع الحيوي والأساليب التي تستخدمها لتشجيع الابتكار و إدماج الذكاء الاقتصادي في إدارتها بهدف تحسين تنافسيتها، حيث أن تونس احتلت الصدارة من بين الدول العربية في مؤشر الإبداع المتمثل في القدرة على الابتكار والتقدم العلمي و التقني. و تونس هي التي تصدر مؤشر التنافسية العالمية عربيا حيث تنفق ميزانية معتبرة على البحث العلمي ما جعلها ترصد المزيد من الابتكارات إلى جانب امتلاكها للعديد من براءات الاختراع، وتجسيدا لما تم ذكره قمنا بدراسة استطلاعية لمجموعة من المؤسسات التي قامت بابتكارات على أحد عناصر المزيج التسويقي .

من خلال الطرح السابق تأتي إشكالية الدراسة على النحو التالي:

ما مدى مساهمة الابتكار التسويقي كأداة لتجسيد الذكاء الاقتصادي في دعم تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل تحديات المحيط ؟

ستتم الإجابة على الإشكالية المطروحة من خلال المحاور التالية:

الابتكار التسويقي.

الذكاء الاقتصادي في ظل محيط تنافسي.

واقع الابتكار التسويقي بالمؤسسات الاقتصادية التونسية كأداة لتجسيد الذكاء الاقتصادي من أجل اكتساب مكانة تنافسية .

القدرة التنافسية للشركات التونسية في ظل أنقاض الربيع العربي.

## 2. ماهية الابتكار التسويقي

إن للابتكار التسويقي مكانة هامة لدى العديد من الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق لما له من دور فعال و إيجابي في نجاح المؤسسات من الجانب التسويقي، و فيما يلي سنتطرق لمفهوم التسويق الابتكاري وكذا أنواعه، والمراحل التي يمر بها:

## 1.2 مفهوم التسويق الابتكاري

يقصد بالتسويق الابتكاري وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، ولا يختلف مفهوم الابتكار التسويقي عن الابتكار عموماً ويمكننا أن نعبر عنه بأنه ذلك الاستغلال الأمثل للأفكار الإبداعية وقد ينصب الابتكار التسويقي على أحد عناصر المزيج التسويقي (P4) كل على حدة أو عليها كلها في آن واحد، وقد يكون الابتكار في مجال بحوث التسويق وقد يأخذ التسويق الابتكاري شكل تبني قضية معينة، أو الاختلاف عن المنافسين في موقفهم تجاه قضية معينة أو موضوع معين.<sup>1</sup>

وعليه فإن التسويق الابتكاري يتميز بالخصائص التالية:<sup>2</sup>

- لا يقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي.

- التسويق الابتكاري لا بد وأن يستغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيداً للمؤسسة.

- التسويق الابتكاري لا يقتصر على عنصر من عناصر المزيج التسويقي إذ يمكنه أن يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية معينة وهناك عديد من الأمثلة الواقعية للتسويق الابتكاري في عالم الأعمال تعكس تطبيقه في العديد من المجالات التسويقية.

## 2.2 أنواع التسويق الابتكاري

يمكن تقسيم التسويق الابتكاري إلى أنواع وذلك باستخدام عدد من الأسس بخلاف المجال التسويقي أو الوظيفة التسويقية موضع الابتكار . وفيما يلي عرض مختصر لأنواع أو تصنيفات الابتكار طبقاً لكل من هذه الأسس<sup>3</sup>.

- **حسب نوع المنتج** : طبقاً لنوع المنتج يمكن أن يكون التسويق الابتكاري في مجال السلع، أو في مجال الخدمات، أو في مجال المؤسسات، أو في مجال الأفكار كما يمكن أن يكون في مجال الأشخاص في حد ذاتهم وذلك حسب المفهوم الموسع للتسويق و الهدف الأساسي من التسويق الابتكاري، والشكل الذي يتخذه يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه.

- **حسب نوع النشاط** : قد يكون التسويق الابتكاري في شركة تهدف إلى الربح أو شركة لا تهدف إلى الربح، كما يمكن التقسيم حسب النشاط الأساسي للشركة (خدمية، تجارية، صناعية)

- **حسب الاهداف المسطرة** : طبقاً للهدف من وراء التسويق الابتكاري، يمكن تقسيمه إلى تسويق ابتكاري يهدف إلى حل مشكلة معينة تواجهها الشركة أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها تعاني منها هذه الأخيرة وقد يكون الابتكار بهدف تحسين الأداء والارتقاء به .

## 3.2 مراحل عملية التسويق الابتكاري

تمر عملية التسويق الابتكاري بعدة مراحل و المتمثلة في:

-خلق الأفكار الابتكارية : تبدأ عملية التسويق الابتكاري بهذه المرحلة إذ يمكن أن تكون هذه الأفكار في أي من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي (منتج، سعر، ترويج، توزيع).

- اختيار الأفكار التي تتناسب مع أهداف الشركة: في هذه المرحلة يتم الاستبعاد المبدئي لبعض الأفكار الابتكارية المتعلقة بالتسويق، بحيث لا تخضع للمرور بكل مراحل التسويق الإبتكاري.

-تقييم الأفكار: في هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار بشيء من التفصيل، بحيث يتحدد ما للفكرة وما عليها وذلك في ضوء عدد من المعايير أو الأسس، بحيث يمكن في نهاية المرحلة الحكم على ما اذا كانت هذه الأفكار ذات جدوى أو عكس ذلك، ويتم استبعاد تلك الأفكار غير المجدية والإبقاء على الأفكار القيمة .

-اختبار الأفكار: وتتم في هذه المرحلة عملية اختبار الأفكار لتحديد إمكانية تطبيقها على أحد عناصر المزيج التسويقي .

-تطبيق الأفكار في الواقع: ويقصد به وضع الابتكار موضع التطبيق الفعلي، وفي المحيط الفعلي لممارسة النشاط التسويقي أو الأنشطة التسويقية التي يرتبط بها الابتكار.

-تقييم نتائج التطبيق: بعد تطبيق الأفكار والسماح بفترة زمنية وافية لتطبيقه، يتم تقييم النتائج التي ترتبت على ذلك والتي قد تكون إيجابية أو سلبية أو الاثنين معا بحيث يمكن الحكم على الابتكار ومدى نجاحه، و يرتبط بهذه الخطوة التوصل الى عدد من الدروس المستفادة سواء فيما يتعلق بما يجب تجنبه أو ما يجب عمله حتى يمكن زيادة احتمال نجاح الابتكار التسويقي أو تقليل احتمال فشله<sup>4</sup>.

خلاصة القول فإن عملية التسويق الابتكاري تتكون من عدد من المراحل التي لا بد وأن تؤدي بتسلسل معين في كل مرحلة يتم القيام بأعمال ومهام معينة، فضلا عن القيام بعدد من الأنشطة الإدارية التي تصاحب إنجاز كل من هذه المراحل بشكل سليم، وعدم ارتكاب أخطاء في أي منها، وإدارتها بالشكل الذي يضمن إنجازها بكفاءة وفعالية<sup>5</sup>.

### 3. الذكاء الاقتصادي في ظل محيط تنافسي

في ظل اشتداد المنافسة الاقتصادية على المستوى العالمي تزداد صعوبة تحقيق مزايا تنافسية، ما أدى إلى بروز الذكاء الاقتصادي الذي يتمحور حول سبل تحصيل المعلومة و استغلالها بالشكل الذي يسمح ببقاء المؤسسة و حفاظها على تنافسياتها.

### 1.3 مفهوم الذكاء الاقتصادي

تم تعريف الذكاء الاقتصادي عام 1994 من طرف Martre مجموعة العمل في المحافظة العامة للتخطيط بفرنسا، على أنه: "مجموعة الأعمال المرتبطة بالبحث، معالجة و بث المعلومة المفيدة للأعوان و المتدخلين الاقتصاديين لصياغة إستراتيجياتهم ."

نظرا لضرورة اعتماد مدير المنظمة لإستراتيجية تطوير منتج جديد، الاستثمار في سوق جديد، تحسين المردودية، معرفة منافسيه، أخذ القرار الصائب في الوقت المناسب... الخ، فإن الأمر يتطلب فهم المحيط الذي يتسع ويتعدد باستمرار. ففي هذا الإطار تعتبر المعلومة مادة أولية أساسية للإدارة الجيدة للمنظمة<sup>6</sup>.

كما يعرف الذكاء الاقتصادي على أنه "مجموعة من الوسائل البشرية و التقنية التي يتم وضعها للوصول إلى تطور مؤسسة اقتصادية ما، ويتعداه حتى يشمل اقتصاد بلد ما.

إنّ الذكاء الاقتصادي بعبارة أخرى، يهتم بكل ما يُجرى في الأسواق، فهو نظام كامل تتوحد فيه التقنيات والكفاءات البشرية، إن التحدي المفروض اليوم هو الوصول إلى المعلومة الصحيحة وليس التقريبية قبل الآخرين، لأنها تساعد على حل المشاكل والوقاية، بأخذ القرارات المناسبة وسبق المنافس وتطوير أساليب العمل والمنتوج في وقت وجيز<sup>7</sup>، و بالتالي فهو عامل أساسي للمنافسة.

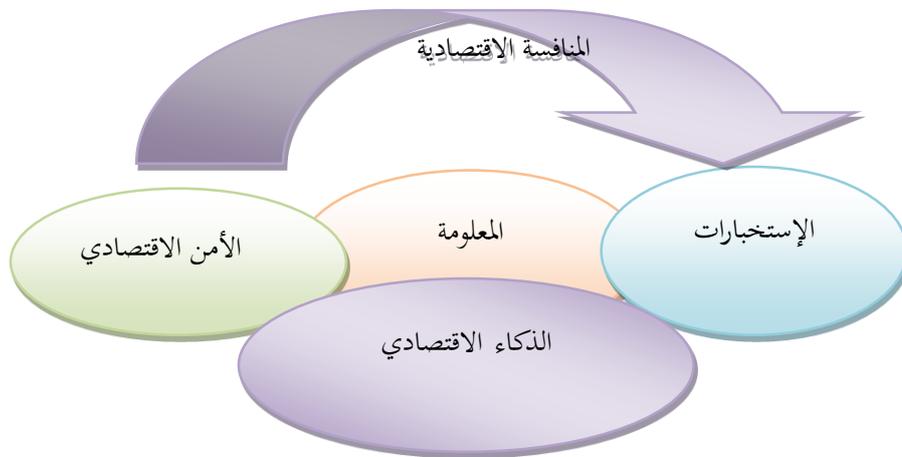
وقد عرفه Alain Juillet المسؤول الأعلى للذكاء الاقتصادي بفرنسا سنة 2005 على أنه:

« L'intelligence économique consiste en la maîtrise et la protection de l'information stratégique pour tout acteur économique. Elle a pour triple finalité la compétitivité du tissu industriel, la sécurité de l'économie et des entreprises et le renforcement de l'influence de notre pays »<sup>8</sup>

أي أنه "يشتمل على السيطرة وحماية المعلومة الإستراتيجية لجميع الأعوان الاقتصاديين من أجل الوصول إلى: المنافسة في المجال الاقتصادي، الأمن الاقتصادي أمن المؤسسات، تعزيز سياسة التأثير ".

إن المعلومة الإستراتيجية هي: " كل المعلومات التي يمكن أن تكون ذات فائدة لمشاريع المنظمة. وتميز هذه المعلومات بأنها تخص مجالات متعددة ولا يمكن تجزئتها - وبالاعتماد عليها بشكل متكامل - تحدد المنظمة نشاطها و محاور تطورها.<sup>9</sup>"

### الشكل رقم (1): الذكاء الاقتصادي و دوره في تعزيز التنافسية



المصدر : من إعداد الباحث

فيما يلي سنتطرق فيه إلى بعض الشركات التونسية التي أجرت ابتكارات على أحد عناصر المزيج التسويقي في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال وسنخصص بالدراسة الابتكارات التي أنجزت في مجال الإنتاج، الترويج، والتوزيع .

**4. واقع الابتكار التسويقي بالمؤسسات الاقتصادية التونسية كأداة لتجسيد الذكاء الاقتصادي من أجل اكتساب مكانة تنافسية**

من أجل التعميق أكثر في مفهوم الابتكار التسويقي و مدى مساهمته في تجسيد الذكاء الاقتصادي ارتأينا دراسة وتحليل واقعه و أثره في المؤسسات الاقتصادية التي تختص في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بتونس، بالإضافة إلى توضيح مدى تأثيره على المؤسسات من أجل اكتسابها مكانة تنافسية.

#### **1.4 الابتكار الإنتاجي**

يعرف فيليب كوتلر المنتج من خلال أبعاد ثلاثة وهي: <sup>10</sup>

- الجوهر: ويمثل ذلك البعد الذي يرتبط مباشرة بالدافع الرئيسي الذي يقف وراء شراء المستهلك للسلعة أو الخدمة أي مجموع المنافع الأساسية التي يستهدفها المستهلك من وراء شرائها.
- المنتج الفعلي: ويشمل أكثر من مجرد الجوهر المادي إذ يشير إلى مجموعة من الأبعاد الخاصة بالجودة والخصائص المميزة أو العلامة أو الغلاف.
- المنتج المدعم: ويمثل مضمونا سلعيا متكاملا إذ يشير إلى جوهر المنتج إضافة إلى مجموعة الخدمات والمزايا المقترنة به، فالمنتج يتعدى حدود تلك الخصائص غير الملموسة التي يبحث عنها المستهلك لإشباع حاجاته ورغباته.

و تنقسم مراحل دورة حياة المنتج إلى خمس مراحل وهي: <sup>11</sup>

- مرحلة الابتكار المحلي: الابتكارات عادة ما تحدث في الدول الأكثر تقدما في العالم، وهي دول تتوافق فيها شروط الابتكار، حيث تمتلك الشركة المعرفة التكنولوجية الكافية والرأس المال اللازم لتطوير او ابتكار منتج جديد وتقديمه إلى المستهلك المحلي.
- مرحلة الابتكار عبر البحار: وتسمى أيضا بمرحلة الريادة في الأسواق الدولية، وهنا نجد أن الشركات المخترعة تقوم بتصدير المنتج بهدف توسيع نطاق السوق وزيادة الأرباح في أقل فترة ممكنة لوجود فجوة تكنولوجية ملحوظة بين الدول المخترعة والدول المتقدمة الأخرى.
- مرحلة النضج: في هذه المرحلة الطلب في الدول المتقدمة يبدأ بالانخفاض نتيجة لوجود تقليد لهذا الإنتاج في الداخل، ومع ذلك تشهد صادرات الشركة المخترعة حالة من الاستقرار نظرا لاتجاه واردات الدول النامية من المنتج .

- مرحلة التقليد العالمي: وهي مرحلة تعثر الشركات المخترعة والتي تبدأ صادراتها بالانخفاض المستمر وهذا يؤثر على ظاهرة اقتصاديات الحجم (نقص الإنتاج) بالنسبة للشركة المخترعة وتبدأ التكاليف بالزيادة الأمر الذي يعطي فرصة للشركات المقلدة في الدول المتقدمة في زيادة صادراتها، إلا أن بداية المنتج في الدول النامية نتيجة لمنح تراخيص الإنتاج لها يؤدي إلى اتجاه صادرات الدول المتقدمة إلى الانخفاض.

- مرحلة الانعكاس: وتشمل هذه المرحلة انعكاس الأوضاع السابقة إذ تبدأ بإنتاج وتصدير المنتج في كل الدول المخترعة أصلاً والدول المتقدمة الأخرى ويصبح المنتج نمطياً، ويعتمد تصديره على وفرة عناصر الإنتاج في الدول النامية، وتتجه الميزة التي اكتسبتها الدول المخترعة والدول المتقدمة الأخرى إلى التلاشي أمام الميزة النسبية الطبيعية التي تتوافر لدى الدول النامية (المواد الأولية، اليد العاملة الرخيصة...).

وفي ما يلي سنعرض أهم الابتكارات التي قامت بها الشركتين التونسيين سمات هاست وأورنج تونس .

#### 1.1.4 دراسة حالة شركة "سمات هاست"

وهي شركة حديثة كانت انطلاقتها في 6 أكتوبر 2012 و مقرها حالياً في تونس أنشأت بمهارات تونسية محلية وذات كفاءات علمية عالية وتعتبر تجربة فريدة من نوعها في شمال إفريقيا وفي الشرق الأوسط، رأس مالها 1.5 مليون دينار تونسي، وتشغل حالياً ثلاثين من الإطارات التونسية في مجال الإنترنت، وستتيح للشركات التونسية الاستفادة من حلول معالجة معلوماتها "بالحوسبة السحابية (Cloud Computing Solutions)" يعتقد الخبراء في هذا المجال وفي الشركة خصوصاً أن تكنولوجيا الحوسبة السحابية ستشهد تطوراً خلال السنوات القليلة القادمة، كما ستعتمد عليها الشركات المتوسطة والكبيرة بصورة كبيرة، وذلك لكونها منظومة أساسية في حفظ وإدارة وتنظيم بيانات وملفات الشركات، كما تساعد على الحفاظ سير أعمالها عبر شبكة الإنترنت، من أهم مزايا هذا النوع من التكنولوجيا أنها توفر الكثير من التكاليف والوقت التي يمكن أن تنفقها إذا قمت بتخزين بيانات الشركات بالطرق التقليدية، إذ لا تحتاج شراء الماكينات الضخمة وتكبد عناء صيانتها وتأمينها، حيث توفر للشركات المتخصصة في هذا المجال كل ذلك، كما تقدم خطط أسعار مناسبة للميزانيات ومتطلبات مختلفة مثل الدفع مقابل الاستخدام أو بصورة شهرية أو سنوية، كما تمكن نظم الحوسبة السحابية من الوصول إلى البيانات الخاصة بالشركات من أي مكان وفي أي وقت، سواء عن طريق أجهزة الكمبيوتر بمختلف أنواعها أو هواتف المحمول والهواتف الذكية، و من أهم الخصائص التي يبحث عنها أصحاب الشركات عند الاختيار ما بين أنظمة الحوسبة السحابية ضمان إستمرارية الخدمة، فالشركات المسوقة المقدمة لهذه الخدمة تعمل على تقديم نسخ احتياطية بشكل دوري لبيانات عملائها وملفاتهم المهمة، كما تقوم بتحديثات لبرامج التشغيل، لضمان عدم تعرض البيانات للفقدان بسبب انقطاع التيار الكهربائي أو حدوث أية أعطال في برامج التشغيل ومهمة الشركة المقدمة لخدمة الحوسبة السحابية توفير أعلى مستويات التأمين لكل بيانات وحمايتها من التعرض للسرقة أو القرصنة أو أية مخاطر يمكن أن تهدد أمن بيانات الشركات. هذا من جهة ومن جهة أخرى تمكن شركة "سمات هاست" المؤسسات والشركات الصناعية الصغرى و المتوسطة والهيكل الحكومية من تحقيق الحلول "بالحوسبة السحابية" المقترحة التي تتلاءم مع كل أنواع هذه

الشركات بالإضافة إلى قدرة "سمارت هاست" على تقليل كلفة عملية حوسبة هذه الشركات، كما تمكنها من تأمين بياناتها والتخفيف من نشاطاتها اليومية مما يساهم في تحسين تركيزها على أعمالها الأساسية وتقديم هذه الشركة أربعة حلول ذكية تتلاءم مع احتياجات المؤسسات الصناعية ومن تطوير إنتاجيتها عن طريق تحسين التعاون الداخلي بين الأعوان والمجال الخارجي و المتصل بالحرفاء (الزبائن) عن طريق البريد الإلكتروني، وإرساليات فورية و بوابات داخلية ومحاضرات عبر الفيديو كما تساهم في تحسين نجاعة القسم التجاري للمؤسسة منذ البحث الأول عن الحرفاء إلى عملية الفوترة، وتقدم أيضا حلولاً للعمليات الترتيبية وعمليات الاستخلاص بالإضافة إلى دورها في تسيير مجموع العمليات التسويقية وأيضاً لمواكبة التنافس وتقييم نتائج حملات الإشهار لهذه الشركات.<sup>12</sup>

و قد أمضت هذه الشركة اتفاق تعاون مع ميكروسوفت "Microsoft" مدعماً بتوسع إلى حدّ العالمية بحكم الشراكة مع "الجمع الفرنسي للاتصالات". "Orange"

#### 2.1.4 دراسة حالة شركة Orange-Tunisie<sup>13</sup>

هو المشغل الخاص الثاني للاتصالات الذي حصل على ترخيص لاستغلال شبكة الهواتف المحمولة في تونس، و شبكة الإنترنت. وهو أيضا المشغل الأول من حيث ترخيص تشغيل شبكة الجيل الثالث للهواتف المحمولة وشبكة الهاتف الثابت، كاسراً بهذه الشبكة الأخيرة احتكار اتصالات تونس تأسست هذه الشركة في أكتوبر 2009 إثر تحالف بين شركة الاتصالات العالمية أورنج وشركة إنفستك التونسية (التابعة لمجموعة المبروك)

اطلقت الشركة منتج جديد خاص "اللايف بوكس" يجمع بين تكنولوجيا ال ADSL و VoIP التي كانت أورنج تونس أطلقتها ضمن العروض الخاصة بالمؤسسات و يعتبر جهاز "اللايف بوكس" مكرّس ديمقراطية التخاطب بالصوت عبر الانترنت للجميع دون الحاجة لاستعمال الكمبيوتر بل يتم التخاطب من هاتف البيت بدقة، مثلما كانت توفره تقنية ( VoIP الصوت عبر بروتوكولات الانترنت) تكنولوجيا تمكن من إجراء مكالمات هاتفية عبر الانترنت وبتكلفة أقل مقارنة بالتقنيات الكلاسيكية للاتصال . بهذا المنتج الجديد تفتح أورنج تونس تجربة جديدة في مجال الانترنت بجهاز مزوّد بـ"مودام" عالي التدفق مع ربط مبسّط بالـ"وي في" باعتماد "الوي في آن" الذي يضاعف سرعة التدفق ويحسن التغطية داخل المنزل بنسبة 100%.

ويؤسس الجهاز الجديد لمنزل رقمي بآتم معنى الكلمة حيث يمكن من الارتباط بالآلة الطابعة وغيرها من الأجهزة في المنزل ويؤمن سهولة تبادل الملفات على غرار الموسيقى والأفلام بين كل الأجهزة المرتبطة بـ:"اللايف بوكس" إضافة إلى قدرته الجيدة على التأقلم مع أجهزة الاستقبال للبرامج التلفزيونية عبر الأقمار الصناعية المتضمنة لمفكك شفرت (الديكودر).

كما تهدي أورنج كذلك مع اللايف بوكس عرضاً متكاملًا يضمّ برنامجاً لحماية جهاز الكمبيوتر ومضاداً للرسائل غير المرغوب بها (anti-spam) وخدمة الرقابة الأبوية وانترنت سهلة الاستعمال لكل العائلة.

## 2.4 الابتكار الترويجي

يعتبر الترويج أحد الأدوات التسويقية التي يستخدمها رجال التسويق في تنفيذ الإستراتيجيات التسويقية، وهو شكل من أشكال الاتصال بين المنشأة و مستهلكيها، إذ لا يكتفي المسوق بتوفير المنتجات التي تتناسب مع رغبات واحتياجات العميل المستهدف في السوق الخارجي فحسب وإنما يهتم بإمداده بالمعلومات التي تساعد على اتخاذ القرار بشراء المنتج، ويتم ذلك في شكل رسالة موجهة من الشركة المصدرة إلى الوسطاء أو المستهلك النهائي يسعى من خلالها إلى تحقيق أهداف معينة وعند تصميم الرسالة الترويجية، ينبغي أن تكون مرتبطة بالأثر المطلوب تحقيقه في السوق من وراء الترويج.<sup>14</sup>

ويهدف الترويج من جهة إلى تحقيق أهداف تسويقية عامة، والمتمثلة أساساً في تنمية الحصة السوقية، جذب عملاء جدد وكسب ولائهم، وزيادة حجم المبيعات والأرباح. ومن جهة أخرى، يهدف إلى تحقيق أهداف خاصة بالاتصال، والمتمثلة أساساً في:

✓ هدف الإخبار، وذلك من خلال إخبارهم بوجود منتج ذو خصائص فريدة وبعلامة معينة، وفي أماكن توزيع محددة.

✓ إعطاء صورة ملائمة للمنتج، من حيث شكل تقديمه وعلامته التجارية.

✓ توليد اتجاهات إيجابية نحو المنتج وتعديل اتجاهاتهم وسلوكهم نحو تفضيل منتج الشركة على المنتجات المنافسة، وإقناعهم بشراء منتج الشركة من خلال المشاركة في التظاهرات...

✓ إعطاء صورة ذهنية واضحة في أسواقها الخارجية، وعلامة مميزة، تسمح بتمييز منتج الشركة عن بقية المنتجات المنافسة.<sup>15</sup>

لتحقيق هذه الأهداف، ينبغي أن تتوفر مجموعة من الشروط في أهداف الترويج، ومن أهم هذه الشروط حسب (Engel, Warshaw, & Kinnear 1983) ما يلي:<sup>16</sup>

- أن يكون الهدف موجهاً لقطاع سوقي محدد، وذلك راجع للاختلافات الثقافية واللغات بين الأسواق.

- أن يتم التعبير عن الهدف بصورة كمية مثل نسبة مئوية %

- أن يتم تحديد النطاق الزمني التي سيتم فيه إنجاز الهدف.

- أن تتكامل هذه الأهداف مع الأهداف الخاصة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى.

ويتألف المزيج الترويجي من العناصر التالية: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والنشر.

و يضاف إليها ثلاث عناصر أخرى، والمتمثلة في: المعارض الدولية، البعثات التجارية والعلاقات العامة.

وفيما يلي نتطرق لكل عنصر على عناصر المزيج الترويجي :

-الإعلان: هناك تعاريف مختلفة للإعلان، و من بين أهم هذه التعاريف:<sup>17</sup>

تعريف ستانتون "Stanton" بأنه: "كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية -مرئية أو

شفوية- عن طريق رسالة معلومة، تتعلق بسلعة أو خدمة، أو فكرة معينة."

أما كوتلر "Kotler" فعرف الإعلان على أنه: "شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات، يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر، وبواسطة جهة معلومة أو محددة."<sup>18</sup>

وباستعراض التعاريف السابقة الذكر، يمكن تحديد الخصائص الخاصة بالنشاط الإعلاني، والمتمثلة في:

- أن الإعلان نشاط غير شخصي، أي أنه ليس هناك اتصال مباشر بين المعلن، و المعلن إليه.
- أن الهدف من الإعلان هو توفير المعلومات لدى المستهلك الأجنبي، والتأثير على ميولاته واتجاهاته، وإقناعه، وإغرائه باقتناء السلعة وتفضيلها على السلع الأخرى.
- يتم تحقيق أهداف الإعلان من جهة معلومة ومتخصصة، سواء مرئية مثل (التلفزيون و السينما)، أو مسموعة مثل الراديو، أو مقروءة مثل الصحف و المجلات الدولية.
- الإعلان هو جهة مدفوعة القيمة، بمعنى أن البائع الذي يقوم بالإعلان، هو الذي يتحمل تكلفة الوسيلة الإعلانية المستخدمة<sup>18</sup>.

**-البيع الشخصي:** يعتبر البيع الشخصي أحد الأشكال الرئيسية لترويج منتجات الشركة في الأسواق الخارجية، والتوفيق بينها، وبين احتياجات ورغبات المستهلكين، ويعرف البيع الشخصي على أنه: "عملية تقديم شفوية من خلال محادثة شخصية مع مشتري محتمل أو أكثر بهدف إتمام عملية البيع".

ويختلف البيع الشخصي عن الأشكال الترويجية الأخرى، في اعتمادها على التفاعل المباشر بين رجال البيع، والعملاء المتواجدين بالأسواق الخارجية، للتأثير على إتمام عملية التبادل.

ويزداد الاهتمام بالبيع الشخصي في حالة السلع الصناعية، والسلع الاستهلاكية المعمرة، والسلع التي لا يرغب المستهلك على اقتنائها كما يوفر تدفقاً من المعلومات بصورة سريعة ومباشرة وفي المقابل، تعد تكلفته عالية مقارنة ببعض عناصر الترويج الأخرى.

**-تنشيط المبيعات:** يعتبر تنشيط المبيعات أحد الأدوات الاتصالية الهامة داخل المزيج الترويجي لمختلف المنشآت، وتعرفه وكالة التسويق الأمريكية "AMA" (American Marketing Association) بأنه: "أوجه النشاط التسويقية خلاف البيع الشخصي، الإعلان، والنشر، والتي تهدف إلى إثارة اهتمام المستهلك، أو الموزع بسلعة أو خدمة معينة، وإقناعه بها"<sup>19</sup>.

ويتكون تنشيط المبيعات، من مجموعة متنوعة من الأدوات المحفزة (غالباً قصيرة الأجل)، والمصممة لاستمالة المستهلك أو الموزع للشراء السريع، وبكميات كثيرة من سلعة أو خدمة معينة. ومن بين هذه الأدوات: تقديم العينات المجانية للعملاء، و إجراء المسابقات بينهم، وتقديم الهدايا، الخصومات، والحوافز المادية لمن يشتري منتجاتها...، ويتم اللجوء إلى هذا النوع، في حالة صعوبة الوصول إلى المستهلكين المستهدفين عن طريق الإعلان عن السلعة في بعض الأسواق الأجنبية.

وفي ما يلي سنستعرض حالة شركة أوبيس و شركة سوفتكس بتونس و اللتان تعملان في مجال الإبتكار الترويجي:

#### 1.2.4 شركة اوبيس Opes<sup>20</sup>

بمعنى الشراء، شركة تونسية تعتمد في الترويج لمنتجاتها على التسويق الشبكي وتتميز هذه الشركة عن غيرها من شركات التسويق الشبكي بأن منتجاتها استهلاكية يحتاجها الشخص بصورة مستمرة في حياته اليومية مثل: جميع أنواع وماركات الموبايلات، جميع أنواع وماركات اللاب توب، جميع أنواع الأجهزة الكهربائية، وفي ما يلي شرح مفصل لفكرة الترويج عن طريق التسويق الشبكي.

و السؤال المطروح هنا هو: لماذا اختارت شركة أوبيس فكرة التسويق الشبكي للترويج وبيع المنتجات؟ هناك إحصائية وجدت أن دورة حياة المنتج منذ بدأ تصنيعه حتى وصوله للمستهلك يمر بمئات المراحل:  
-المصنع: ويحصل على 20 الى 30 % من ثمن المنتج .

-الوسطاء والدعاية والإعلان: من موزع الجملة إلى تاجر التجزئة كل هؤلاء يحصلون على نسبة ولكن أكبرها الدعاية والإعلان حيث تصل الى 80 % و هي نسبة ضخمة ولكن بدونها لن يتعرف المستهلك على السلعة ولن يدرك وجودها بالأسواق فتجد بعض الشركات الكبرى تروج لمنتجاتها باستخدام نجم مشهور أو لاعب كرة لكن كل هؤلاء يحصلون على مقابل ليعلنوا عن المنتج .

-المستهلك: يحصل على المنتج بنسبة 100 % حيث وجدت الشركات و المصانع H ما تصرفه على مرحلة الدعاية و الإعلان يصل إلى نسبة كبيرة جدا من ربحها فقررت إلغاء المرحلة الثانية كلها من خلال إنشاء موقع الكتروني لها و يحصل المستهلك من خلاله على السلعة بكل سهولة، ولكن كيف سينتشر الموقع و كيف سيتعرف الأشخاص عليه..؟

من هنا أتت فكرة الدعاية الشفاهية: الدعاية الشفاهية نستعملها في حياتنا اليومية دون دراية و دون أجر فمثلا عند افتتاح مطعم جديد يأتي شخص أو أكثر ليحربوا مأكولاته فتعجبهم فيحربوا أقرانهم و أصدقائهم و يبدأ الترويج عنه و يزداد زبائنه و لكن .. هل من حق أي فرد يأكل عنده أن يطلب من صاحب المطعم عمولة على الأفراد الذين أتوا من بعده بالطبع لا. و لكن الدعاية الشفاهية في مجال التسويق الشبكي لها عمولة لتقوم الشركة ببيع منتجاتها و لتحفيزك على المزيد من الدعاية حيث قامت شركة Opes بوضع أكثر من فئة يمكن الدخول من خلالها للموقع الخاص بها إذ تناسب جميع الطبقات للترويج وبيع منتجاتها:

- الفئة الأولى: Noviceتقوم بدفع 50 دولار منها 20 دولار رسوم دخول و 30 دولار تحتفظ بهم في الحساب الخاص بك، و الحد الأدنى في هذه الفئة شراء منتج ب 150 دولار أو أكثر حتى تتمكن بعدها من الحصول على الراتب الذي جمعتة نقدا (كاش)

- الفئة الثانية : Pro تقوم بدفع 150 دولار يخصم منهم 50 رسوم دخول و ال 100 بالحساب لتكمل عليهم من خلال العمولات التي ستجنيها و تشتري المنتج ولكن الحد الأدنى 400 دولار أو أكثر.

- الفئة الثالثة :Expert :350 للدخول يخصم 100 و يتبقى 250 بحسابك على الموقع و الحد الأدنى للمنتج 850 دولار.

- الفئة الرابعة :Boss: 600 دولار للدخول يخصم 200 و 400 بحسابك وحد أدنى للمنتج 1600 دولار، أما عن العمولات التي سيتقاضاها المشترك أو جوهر الفكرة فيمكن عند دخول المشترك بأي فئة من الفئات السابقة سيتم فتح حساب لك على الموقع الخاص بالشركة وعند دعوة اثنين من معارفه أو أصدقائه و دخولهم الشركة سيحصل على عمولة مباشرة و على حسب الفئة التي تم الدخول بها بمعنى لو دخل واحد Novice سيحصل على 10 دولار، Pro يحصل على 30 دولار، Expert 60 دولار، Boss 120 دولار.

والعمولات التي يتحصل عليها المشترك تمكنه من شراء أحد منتجات الشركة وذلك حسب الفئة التي اشترك بها أي كلما زاد عدد الأشخاص الذين تم تسجيلهم باسم المشترك الأول كلما ارتفعت عمولته و هكذا ... وبذلك يسعى كل من هذا الأخير الى ضم أكبر قدر ممكن من المشتركين لزيادة عمولته ولكن المستفيد الأكبر من هذا كله هو الشركة بطبيعة الحال .

والشركة الثانية التي تميزت بابتكارها الترويجي هي :

#### 2.2.4 شركة سوفتكس softex<sup>21</sup>

أنشأت شركة سوفتكس عام 2004 في وهي شركة مصرية تونسية مختلطة و تعد إحدى شركات الرائدة في مجال تطوير البرمجيات وتطبيقات الويب والمواقع الإلكترونية، تنتج حلول تقنية لقطاعات أعمال مختلفة تتميز بواجهة مهنية مرنة وسهلة الاستخدام، كما تقدم أيضاً لعملائها تصميمات فريدة وأنيقة للمواقع الإلكترونية .

تعتمد في الترويج لمنتجاتها على فيديوهات الرسوم المتحركة الإعلانية فقد اتضح للشركة أن الرسوم المتحركة تستحوذ على أكبر قدر ممكن من إعجاب المشاهدين لأنها غير تجارية بمعنى آخر الرسوم المتحركة تجعل المشاهد يطرح أسئلة تتعلق أكثر بالتفاصيل مثل : هل يعجبني تغليف هذا المنتج ؟ هل رأيت مثل هذه العلامة التجارية من قبل ؟ هل تعاملت مع هذا البائع من قبل ؟ لذلك أردنا استعراض تجربة هذه الشركة في إنتاج هذا النوع من الفيديوهات الإعلانية وسنستعرض أهم الخطوات والعناصر المهمة التي تساعد في استخدام هذه الوسيلة التسويقية الاستخدام الأمثل، حيث لإنتاج فيديو إعلاني ناجح ويؤثر على مبيعات الشركة بشكل إيجابي يجب أولاً فهم العملية الإبداعية وتحتوي على ثلاث عناصر أساسية :

- كيفية جذب انتباه العملاء : جل الفيديوهات تخسر مشاهديها في سبع ثوان الأولى لذا يجب التركيز على هذه الفترة المهمة لأن كل الجهود الانتاجية والمهارات الإبداعية تعتمد عليها، وهناك طرق عديدة لجذب انتباه

المشاهد حيث يمكن القيام بمفاجئتهم أو اضحاكهم أو حتى إزعاجهم، وأكثر الطرق تأثيراً هي مواجهتهم بالمشكلة التي لديهم وكيف يمكن للمنتج الذي تروج له المساهمة في تقديم حل لهذه المشكلة .

- **كيفية إقناع المشاهد بالرسالة التسويقية :** بعد المرور بالمرحلة الأولى يمكن بعدها إبراز المهارات الإبداعية لتوصيل الرسالة التسويقية في الثواني المتبقية وإقناع المشاهدين بها ذلك من خلال استعراض مدى الفهم للمشكلة وتقديم الحلول والمزايا التي تتوفر في المنتج الخاص بالشركة .

- **كيفية جعل المشاهد يأخذ القرار المناسب :** هذه المرحلة تدعو المتلقي لاتخاذ القرار المناسب لأن المشاهد يدرك بأن الإعلان يخاطبه وأن الشركة على دراية كاملة بمشاكلته، وعلاوة على ذلك فإن الشركة تحاول المنتج المناسب لحل هذه المشكلة، وهنا يأتي دوره بالتفاعل مع الإعلان ويجب على الشركة أن توضح له ماذا يجب عليه أن يفعل لكي تتفع المشاهد بالتفاعل مع المنتج المقدم من خلال :

✓ إضافة علامة اللون الأحمر مثل سهم، أو زر أو عبارة معينة تشد من انتباهه .

✓ تقديم لهم عرض قيم في المقابل مثل اتصل الآن واحصل على خصم بـ: 50%.

✓ أو يمكن ببساطة أن يفعل شيء معين مثل " اذا كنت تريد معرفة المزيد اتصل الان

كل هذه الخطوات التي تم ذكرها قامت من خلالها شركة سوفتكس للبرمجيات لإنتاج العديد من فيديوهات الرسوم المتحركة الترويجية وسنستعرض لكم كيف أنجزت سوفتكس هذه المهمة :

- **رسم الخطوط العريضة :** يتم في هذه المرحلة تحديد المتلقي الذي يمكنه الاستفادة من منتجات أو خدمات

الشركة، حيث منذ بداية عرض الفيديو يوضح فيه العملاء المستهدفون ومن الذي سينجذب لمشاهدة الفيديو، فمثلاً قامت الشركة بتطبيق ذلك في الفيديو الترويجي الخاص بنظام ماركت كونترول وهو نظام مالي لإدارة المؤسسات يمكن مشاهدة الفيديو من خلال الرابط التالي:

<http://www.youtube.com/watch?v=BSYikKfBpkU&feature=c4-overview&playnext=1&list=TLjQw1wJhRQ48>

ويتم إقناع العميل المحتمل بأن النظام يشمل على كل ما يحتاجه من خلال :

- توضيح مدى دراية الشركة بالمشكلة التي يواجهها الزبون.

- التركيز على احتياجاته .

- استعراض كل المزايا التي يمتلكها منتج الشركة .

- **كتابة القصة الخاصة بالإعلان :** حسب مسؤولي قسم التسويق في الشركة نص الفيديو يجب أن يكون واضح ومباشر لأنه يحتوي على كل المواصفات ومزايا المنتج في أقل من 90 ثانية فقط لذا يجب تسليط الضوء عن ما يميز الشركة عن باقي المنافسين، وبعدها تحديد كيفية مخاطبة المشاهد سواء عن طريق الكتابة أو عن طريق التعليق الصوتي. وكما ذكرنا من قبل ضرورة الحرص على الكلمات المناسبة والتي تحدد المدة الزمنية للإعلان حتى لا يخسر الإعلان انتباه المشاهد، كما واجه المسؤولون بهذا القسم بعض التحديات لمعرفة كيفية القيام بها، بدأت هذه المرحلة بمرحلة

بحث عن برنامج مناسب لتسجيل الصوت، وبعدها التدريب على النص ولتوفير الوقت والمجهود تم تقسيم النص الى عدة سطور وتسجيل كل سطر على حد لتجنب الأخطاء وسهولة إعادة التسجيل وتوصلوا أنه من الأفضل البدء بمرحلة التسجيل الصوتي قبل تصميم الرسوم المتحركة لأن ذلك يعطي تقدير دقيق للمدة الزمنية التي سيوفرها الإعلان، كما يتيح فرصة تعديل أو حذف أي عنصر من العناصر. من الأشياء المهمة أيضا في هذه المرحلة هي إختيار الموسيقى المناسبة لكي تعرض في خلفية الإعلان فسر النجاح يكمن في خلق تناغم بين الجانب الحسي والمنطق لدى المشاهد . ولمشاهدة الفيديو الذي قامت الشركة بثمينه يمكن زيارة الرابط التالي:

<http://www.youtube.com/watch?v=EjQabYzVFMM>

**-تصميم الرسوم المتحركة :** هذه المرحلة ما هي إلا ترجمة للسيناريو الذي تم وضعه الى رسوم وشخصيات متحركة، وذلك بتقسيم السيناريو إلى مشاهد متفرقة بناء على النص الذي تمت كتابته، ثم تصميم الشخصيات والصور والخلفيات وتحريكها إضافة الى المؤثرات البصرية، وذلك كله يتم من خلال برنامج مخصص لهذا النوع من الفيديوهات مع مراعات التناسق والتوقيت بين حركة الرسوم مع التعبئة الصوتية والموسيقى الخلفية .

### 3.4 الابتكار التوزيعي

يرتبط عنصر التوزيع بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، حيث يعتبر حلقة الربط التنفيذية بين الانتقال المادي للسلعة من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك الأجنبي، هذه الحلقة لا تشمل مجرد عمليات النقل والتخزين فحسب وإنما تشمل بعداً إستراتيجياً أكثر عمقا وتأثيرا على أهداف المؤسسة، إذ يمثل التوزيع واجهة المؤسسة، إذ تسعى كل مؤسسة إلى إيجاد روابط مع مؤسسات تسويقية أخرى قصد مساعدتها على توزيع منتجاتها، هذه المؤسسات تدعى منافذ أو قنوات التوزيع والتي هي عبارة عن مجموعة من الوحدات التنظيمية التي يتم عن طريقها تسويق المنتجات . و يقصد بقناة التوزيع مجموعة المؤسسات أو الأفراد الذين تقع على مسؤولياتهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في الأسواق المستهدفة، وبالتالي تسعى هذه المؤسسة إلى سد الفجوات التي تكون بين المنتج والمستهلك<sup>22</sup> .

وكنموذج حول هذا النوع من الابتكار ارتأينا ان نسقط دراستنا على كل من Scoop informatique و Carrefour Tunisie.

### 1.3.4 محلات سكوب انفورماتيك Scoop informatique

هي محلات متخصصة في بيع أحدث المنتجات التكنولوجية إذ أطلقت الموقع التجاري سكوب أونلاين [www.scoop-online.com.tn](http://www.scoop-online.com.tn) يوم 30 ماي 2013 والذي يقدم مجموعة من المنتجات مثل الكمبيوتر المحمول والكمبيوتر المكتبي والأقراص المدججة والهواتف الذكية والكاميرات وأجهزة التلفزيون والإكسسوارات والبرمجيات، بالإضافة إلى أنه يتيح للمستخدمين التمتع بنسبة خصم تتراوح بين 5 إلى 10% للسعر المعروض بالمحلات (المغازات)، ويتم عبر الموقع إختيار المنتج والدفع بعد تأكيد الطلب كما يقدم الموقع كل يوم عروضاً خاصة لفترة زمنية

محدودة، بحيث يستفيد العميل من مجموعة منتجات تباع حصريا على الموقع بأسعار لا تقبل المنافسة. طريقة جديدة لاستهلاك المنتجات التكنولوجية، ونظرا للاقبال الذي تشهده مغازات سكوب انفورماتيك الموجودة في جميع أنحاء البلاد التونسية: خمسة مغازات في تونس و اثنين في سوسة وواحدة في صفاقس وواحدة في بنزرت وأخرى في نابل، قررت شركة سكوب أن تكون أكثر قربا من حرفائها من خلال بيع وتوزيع منتجاتها عن طريق الانترنت. وبالفعل، فإن شبكة المغازات هي واحدة من أهم نقاط البيع الرئيسية على الشبكة العنكبوتية نظرا لأنها آمنة تماما للتسوق الالكتروني من حيث الضمان والخدمة وتسليم المنتج. حيث إن المنتجات المعروضة على الموقع متوفرة أيضا في المغازات، كما ان المعلومات معروضة بطريقة شفافة جدا وموثوق بها، بالإضافة إلى سرعة التسليم في جميع أنحاء تونس بغض النظر عن طريقة الدفع، وذلك بفضل الشراكة مع الديوان التونسي للبريد. ويمكن للعميل الحصول على المنتج الذي اقتناه عبر الموقع من أي مغارة من المغازات العشرة لسكوب، مع الضمان الذي توفره سكوب انفورماتيك خلال عملية النقل والتوزيع التي لا مثيل لها للحرفاء على شبكة الإنترنت<sup>23</sup>. وفي هذا الإطار صرحت المديرية العامة "للكوب انفورماتيك": يوفر هذا الموقع الالكتروني بيع وتوزيع جميع منتجاتنا وهذا هو أحد الأصول الحقيقية لعلامتنا التجارية، والذي أصبح مرجعا لا يستهان به لهواة التكنولوجيا خاصة أن نشاط التجارة الإلكترونية في نمو متواصل في تونس، اذ وفقا لدراسة قامت بها وزارة التجارة والصناعات التقليدية حول مدى إقبال التونسيين للشراء عن طريق الإنترنت، أكدت الدراسة أن حوالي 70% من التونسيين يقبلون على الشراء عبر الإنترنت وقد كانت هذه نقطة انطلاق مشجعة بالنسبة لنا، بالإضافة إلى ذلك، فإن الموقع يعتبر نقطة توزيع جديدة ضرورية لتوسيع شبكة أعمالنا وتطوير جميع مجالات خبرتنا التي تمتد الآن إلى عالم الهواتف الذكية، والكمبيوترات الذكية<sup>24</sup>.

أما الشراء والدفع فأمن بضمان سلسلة مغازات "سكوب انفورماتيك" وتجدر الإشارة إلى أن سكوب اونلاين وبالتعاون مع شركة تونس للنقديات قد حرصت على إرساء نظام دفع آمن لحرفائها ويمكن للعميل استخدام جميع وسائل الدفع: بطاقات الائتمان والشيكات والحوالات المصرفية والدفع نقدا في أقرب مكتب بريد والدفع عند استلام المنتج في المغارة. ويضمن هذا الموقع خدمة ما بعد البيع آمنة وفعالة للمتعامل لطمأنته بشأن صيانة منتجاته، كما أن شبكة المغازات لسكوب انفورماتيك متاحة للاستجابة لجميع طلبات العملاء للحصول على الخدمات الاستشارية عبر الإنترنت في حالة حدوث عطب كما قامت بوضع خط لزيائنها مخصص للخدمات ما بعد البيع لجميع الطلبات<sup>25</sup>.

### 2.3.4 كارفور تونس<sup>26</sup> Carrefour Tunisia

قدّم لزيائتها بتونس مهرجانا تجاريا بمناسبة عيد ميلاده الثاني عشر من 23 فيفري إلى 24 مارس 2013 وقد وُضعت هذه الذكرى تحت شعار « ألف مفاجأة و مفاجأة » و تميّزت بإقبال هام من طرف زبائن كارفور، وأهم ما مثل هذه التظاهرة الفكرة التسويقية التي أطلقها كارفور تونس باسم (عربة البضائع الطائرة) وهي عربة للتسوق ووسيلة لنقل مشتريات الزبون من جهة ومن جهة أخرى تسهل عملية توزيع المنتجات داخل أروقة الكارفور دون

عناء، كما تساعد على معرفة القيمة الغذائية للأطعمة التي يشتريها الزبون ، حيث روعي في تصميمها تنبيهات في حالة الإكثار من شراء الأطعمة الغنية بالدهون.

أيضا تستطيع هذه العربة التي ساهمت في تصميمها شركة مايكروسوفت عملاق برمجيات الحاسب الآلي، توجيه الزبون إلى الرف الذي توجد عليه السلعة التي يرغب بها، إضافة إلى مساعدته على التزام الحمية الغذائية من خلال المواد التي يقوم بشرائها. و يحتاج المتسوق فقط للضغط على الزر و سؤال العربة عن مكان منتج معين، فتحدد العربة مكانه الحالي وأفضل رواق يقود إليه، بالإضافة إلى أنها توضح العروض الخاصة على بعض السلع .

ومن ناحية أخرى إذا أخذ المشتري عربة التسوق إلى مسافة بعيدة خارج المتجر، فإنه يسهل لعمال المتجر

إيجادها بجهاز تحديد الموقع (GPSMAP 60 CS).

## 5. القدرة التنافسية للشركات التونسية في ظل أنقاض الربيع العربي

تدهورت القدرة التنافسي لتونس بعد عديد الأزمات التي مرت بها بدءا من سنة 2012 إلى يومنا وبعد ما كانت تحتل المرتبة الخامسة عربيا تدهورت إلى المرتبة العاشرة و 95 عالميا إلى أن مناخ الأعمال في تونس يضل خصبا بالنسبة للشركات الناشطة فيه والجدول الموالي يبين ترتيب بعض الدول حسب المؤشر العام لمناخ الأعمال:<sup>27</sup>

### الجدول رقم (1): ترتيب بعض الدول حسب المؤشر العام لمناخ الأعمال

الترتيب عربياً	الدولة	الترتيب عالمياً	مؤشر بدء المشروع	مؤشر استخراج التراخيص	مؤشر توصيل الكهرباء	مؤشر تسجيل الممتلكات	مؤشر الحصول على الائتمان	مؤشر حماية المستثمر	مؤشر دفع الضرائب	مؤشر التجارة عبر الحدود	مؤشر إنفاذ العقود	مؤشر تسوية حالات الإعسار
1	الإمارات	31	60	2	4	10	97	49	1	101	18	91
2	البحرين	65	140	9	77	25	109	111	8	85	101	85
3	قطر	68	109	8	111	28	133	122	1	119	112	51
4	سلطنة عمان	70	149	46	60	33	126	134	10	69	70	105
5	تونس	74	103	57	38	86	126	105	81	91	81	57
6	المغرب	75	43	29	55	76	109	105	62	102	59	130
7	السعودية	82	130	17	24	31	79	99	3	150	86	189
8	الكويت	101	148	133	128	68	109	66	11	149	58	122
9	الأردن	113	88	103	56	98	185	163	52	50	126	146
10	لبنان	123	114	130	116	103	109	134	45	147	135	134
11	فلسطين	129	170	162	75	95	109	144	56	84	90	189
12	مصر	131	73	113	144	111	79	122	151	157	155	119
13	السودان	159	146	146	102	89	167	166	140	184	142	154
14	العراق	161	154	147	106	117	181	115	59	178	122	189
15	الجزائر	163	145	122	130	163	174	174	169	176	106	73
16	موريتانيا	168	70	112	152	100	162	134	187	160	71	189
17	اليمن	170	152	89	150	83	185	122	135	189	129	151
18	جيبوتي	171	171	124	172	168	181	174	85	162	183	68
19	سورية	175	127	189	120	136	167	88	119	173	157	157
20	ليبيا	188	158	189	126	189	185	188	160	107	131	189

المصدر : قاعدة بيانات بيئة أداء الأعمال 2016

يشير الأداء القوي للاقتصاد التونسي في مجالات عديدة إلى وضعها المتميز الذي حافظ على استمرارية النمو في المستقبل مقارنة بالأسواق الناشئة الأخرى، حيث أدت القدرة التنافسية إلى وضع تونس في المقدمة قبل البرازيل وجنوب إفريقيا و الهند. والاقتصاديات التنافسية هي التي تملك العوامل الدافعة لتحسين العملية الإنتاجية والتي تؤدي بدورها إلى الازدهار الاقتصادي في الحاضر والمستقبل، وتشمل القدرة التنافسية مجموعة من أنظمة تعليمية وبنى تحتية وإدارة فعالة بالإضافة إلى الاستقرار الاقتصادي الكلي وصولاً إلى اعتماد الابتكار التكنولوجي على مستوى الشركات وذلك ضمن المجالات الأخرى. وتسببت الاحتجاجات الشعبية منذ بداية العام الجاري حتى يومنا هذا إلى حالة من الغموض الاقتصادي والسياسي الأمر الذي أثار بالضرورة بعض المخاوف على المدى القصير حول الاتجاهات المستقبلية لبيئة سوق العمل في البلاد ونتيجة لذلك، انخفض الاستثمار والإنتاج في قطاعات حيوية مثل السياحة لاسيما جانب الابتكار داخل الشركات و الذي يعزز بدوره من تنافسية هذه الأخيرة وهو ما أدى بشكل أو بآخر إلى تباطؤ النشاط الاقتصادي. و نظراً للصعوبات والظرف الاقتصادي، على الصعيدين الداخلي و الخارجي للبلد، يتحتم على الشركات تبني استراتيجيات وتدبير من شأنها أن تعزز تنافسيتها، تتمثل أساساً في 28 :

- تامين العنصر البشري من حيث التدريب والتكوين وجعله يتحكم أكثر فأكثر في التكنولوجيا مسايرة المرحلة الحالية والقادمة، والاعتماد على المزيد من آليات التصرف الداخلي من حيث التدقيق ومراقبة المصاريف والتعاقد مع المستشارين القانونيين في القضايا التي تعترض المؤسسات.

- استعمال التكنولوجيا الحديثة والاستخلاص عن بعد لمستحقات الضمان الاجتماعي أو الآداءات .

- إرساء نظم متابعة وتقييم المشرفين والمسؤولين عن الوحدات والمصالح التابعة للمؤسسة، واعتماد نظم المكافأة للعاملين عند بلوغ الأهداف المرسومة علاوة على تشريك المشرفين والمسؤولين في اتخاذ القرار.

إن اعتماد هذه الإجراءات المتعلقة بإتباع وإرساء التنظيم المحكم داخل المؤسسات، يساهم في تكريس الحوكمة الرشيدة وتحسين الإنتاجية، وبالتالي في تعزيز التنافسية، إلا أن تبني هذه الإجراءات والتدابير يتباين من مؤسسة إلى أخرى ويؤكد مدى ارتباط التنافسية بهذه المحددات، حيث تبرز أنه بقدر ما تنتهج المؤسسة مبادئ الحوكمة الرشيدة في طرق تسييرها وتصرفها في موازاتها المالية والبشرية، بقدر ما تكون حظوظها أوفر لتعزيز تنافسيتها. كما توجد العديد من العوامل التي من المرجح أن تحدد مدى تحسن القدرة التنافسية لتونس والوقت اللازم لتحقيق النمو العادل.

ووفقاً لتحليلات الخبراء فإن تونس الآن في وضع جيد يؤهلها للحفاظ على مستوى عالٍ من القدرة التنافسية والنمو المترتب على ذلك في المستقبل، كما أنها تأتي مجهزة بعدد من المزايا التنافسية الواضحة وعلى الرغم من تداعيات الأزمة الأمنية، فإن المحيط الاقتصادي مستقر، كما أن انخفاض الدين العام لا يقيد مجالات الاستثمار، ما يعزز القدرة التنافسية اللازمة، ولكن الأهم من ذلك هو المستوى التعليمي المرتفع في تونس، ونسبة التسجيل المرتفعة في برامج التعليم المختلفة والذي يعد من أعلى المعدلات في منطقة الشرق الأوسط، وهذه ميزة خاصة تسمح بتحسين النتائج التعليمية على المدى الطويل وأكدت القيادة الحالية للبلاد على إلزامها بمعالجة العوامل الرئيسية التي تعزز

القدرة التنافسية على الصعيدين الجزئي والكلبي ؛كل ما تم ذكره يساعد على تحفيز الشركات من تعزيز قدرتها التنافسية على الصعيدين المحلي والدولي وهذا لن يتأتى لها إلا من خلال ترقية أدائها على مستوى عناصر المزيج التسويقي.

## 6. الخلاصة:

إن المؤسسات، مهما كان نشاطها أو حجمها، تمارس أعمالها في ظل محيط أعمال يتميز بالمنافسة الشديدة والتغير المستمر في الظروف المحيطة به، وخاصة تغير ظروف السوق وحاجيات ورغبات الزبائن، ما أدى إلى ضرورة توجيه الاهتمام نحو عملية الابتكار التسويقي كونه أداة فعالة في تجسيد الذكاء الاقتصادي ما يمكن من التكيف والبقاء والاستمرار في ظل ظروف المحيط المتغيرة، وذلك من أجل تحقيق مزايا تنافسية. و في هذا المجال نجد أن المؤسسات التونسية تتميز بحركية إيجابية في العديد من القطاعات في ظل المنافسة الشديدة، و أيضا في ظل الأوضاع الأمنية في البلد.

بناء على ما تقدم ذكره توصلنا إلى وضع الاقتراحات والحلول التي من الممكن أن تساهم من تعزيز تنافسية المؤسسات، ورفع في نسق الابتكار تجسيدا للذكاء الاقتصادي وأمن المعلومة بالمؤسسات الاقتصادية، وتمثل فيما يلي:

- استقطاب الأفكار الخارجية التي من شأنها أن تساهم في إحداث التغيير بالمؤسسات الاقتصادية من أجل مواكبة التطورات العالمية.
- السعي نحو تفعيل الابتكار والحرص على المعلومة تجسيدا للذكاء الاقتصادي لمواجهة المنافسة خاصة في المجال التكنولوجي كونه أكثر مرونة مع تطورات المحيط الاقتصادي.
- يسمح الذكاء الاقتصادي بمراقبة المحيط وكذا سبق التحولات الاقتصادية وذلك من خلال استقطاب الأفكار و المعلومات الإستراتيجية.
- ضرورة انشاء أقسام خاصة بالابتكار التسويقي داخل المؤسسات تعمل على إيجاد وغرلة الأفكار والابتكارات التي من شأنها الرفع من تنافسية المؤسسة .
- تخصيص جزء من الأرباح لذوي الأفكار والابتكارات الإبداعية والتي من شأنها خلق نوع من التنافس لدى العاملين للظفر بهذه المكافآت.
- العمل بمبدأ الاستخبارات التسويقية لمنع أي تسرب للأفكار خارج نطاق المؤسسة .
- محاولة كسب الأسواق التي خلفتها بعض المؤسسات الأجنبية إثر مغادرتها للأراضي التونسية جراء الأوضاع الأمنية الراهنة .

## 7. الهوامش والإحالات:

<sup>1</sup> Kotler, P. & Armstrong, G. "Principles of Marketing", 11th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2005, p: 135

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق"، دار الرضا للنشر، الأردن، ط 3، 2003، ص 20

<sup>3</sup> نجم عبود نجم، "إدارة الابتكار"، دار وائل، الأردن، ص 22

<sup>4</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 39.

<sup>5</sup> كوتلر فيليب، "كوتلر يتحدث عن التسويق (كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها)"، ترجمة: بابكر فيصل عبد الله، الرياض: مكتبة جرير، ط 3، 2004، ص 110

<sup>6</sup> F. Bournois, P.J. Romani, "L'intelligence économique et stratégique dans les entreprises Françaises", Economica, Paris, 2000, p.62

<sup>7</sup> مسعود ديلمى، "الذكاء الاقتصادي والعمل الضغطى" الحروب الخفية، مدارات، جريدة القدس، العدد 60-61 (نوفمبر) 2008.

<sup>8</sup> www.medefparis.fr.

<sup>9</sup> B. Martinet, "L'intelligence économique", deuxième édition, Editions d'organisation, Paris, 2001, P 13

10 M.K. Kilani, "Introduction au marketing", éditions C.L.E. Tunis, 1998, p.157.

<sup>11</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن 21"، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002، ص 384.

<sup>12</sup> الزيارة الميدانية بالإضافة إلى الاعتماد على الموقع الرسمي للشركة <http://www.smarthost.tn/>

<sup>13</sup> <http://www.orangeinfo.fr/12845-site-officiel-orange-tunisie-google.html>

<sup>14</sup> أحمد عبد الرحمن، "المزيج الترويجي" متاح على الرابط:

<http://business409.roomforum.com/t26-topic>

<sup>15</sup> Corinne Pasco Berno, "Le Marketing International", 3<sup>ème</sup> éd, CEFI, Groupe Coface, DUNOD, Paris, 2000, p.207.

<sup>16</sup> اسماعيل السيد، "التسويق"، الدار الجامعية للنشر الإسكندرية، مصر، 2004، ص 18

<sup>17</sup> محمد فريد الصحن، "الاعلام"، الدار الجامعية للطباعة، مصر، ط 2، 2005، ص 13-14

<sup>18</sup> محمد جودة ناصر، "الدعاية والإعلان والعلاقات العامة"، دار المجدلاوي، 1998، ص 142

<sup>19</sup> توفيق محمد عبد الحسن، "التسويق و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير"، دار النهضة العربية، مصر، 2001، ص 287

<sup>20</sup> الزيارة الميدانية بالإضافة إلى الاعتماد على الموقع الرسمي للشركة:

<http://www.opes-store.com>

<sup>21</sup> محادثة مع احد المسؤولين بالشركة على احد مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى الاعتماد على الموقع الرسمي للشركة:

<http://www.softexsw.com>

<sup>22</sup> هاني حامد الضمور، "إدارة قنوات التوزيع"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص 413

<sup>23</sup> <http://www.scoop-online.com.tn/site/index.php>

<sup>24</sup> <http://ar.tunivisions.net/> "Publié le 05/06/2013"

25 الموقع الرسمي للشركة، مرجع سابق .

26 الزيارة الميدانية

27 The World Competitiveness Scoreboard 2012.

28 المعهد التونسي للقدرة التنافسية والدراسات الكمية، "دراسات حول واقع الاقتصاد التونسي 2013"، ص104.