**جامعة دمشق**

**كلية الاقتصاد**

**ماجستير إدارة الأعمال**

**قسم التسويق**

**حلقة بحث بعنوان**

**أثر الإبداع والابتكار على عناصر المزيج التسويقي**

**إشراف الدكتور: سليمان العوض**

**إعداد الطالب: مرهف الإبراهيم**

**2009- 2010**

**مخطط البحث**

**الفصل الأول:**

1. **مقدمة**
2. **مشكلة البحث**
3. **أهمية البحث**
4. **أهداف البحث**
5. **متغيرات البحث**
6. **فرضيات البحث**

**الفصل الثاني:**

1. **مفهوم الإبداع والابتكار**
2. **مفهوم الإبداع والابتكار في مجال التسويق**
3. **تصنيف الإبداع والابتكار في مجال التسويق**
4. **المبدع التسويقي**
5. **المبتكرون التسويقيون**
6. **المناخ المساعد للإبداع والابتكار**
7. **غرف الإبداع**
8. **الإبداع والابتكار في بحوث التسويق**
9. **الإبداع والابتكار في المزيج التسويقي**
10. **الخاتمة**
11. **المراجع**

* **المقدمة:**

في عالم تتعقد فيه الأسواق وتشتد فيه المنافسة وتتزايد فيه احتياجات ورغبات العملاء بشكل كبير كان لابد للشركات أن تكرس مفهوم الإبداع والابتكار في نشاطاتها والقيام بها بكفاءة وفعالية للمحافظة على حصتها السوقية وتلبية احتياجات عملائها الآنية والمستقبلية والتفوق عليها وتوليد حاجات جديدة بشكل مستمر و تحقيق ميزة تنافسية تستطيع من خلالها التغلب على منافسيها. ففي عالمنا الحالي أصبح الابتكار الركيزة الأساسية للبقاء في ظل المتغيرات المتعددة.

* **مشكلة البحث:**

إن مؤسساتنا تعاني بشكل كبير من النمطية و الجمود في نشاطاتها التسويقية فالمنتجات تكاد تكون متماثلة فيما بين الشركات التي تعمل في مجال معين وحملات الترويج متكررة والاختلافات فيما بينها لا تذكر وكون التسويق هو فرع معرفة ابتكاري(هذا من الناحية النظرية) أما ما يحدث عمليا يعتبر تطوير المنتج هو المجال الوحيد للابتكار وباقي عناصر المزيج التسويقي يجب أن تحكم بممارسات تسويقية عادية فالتسويق يجب أن يرتقي إلى اكتشاف روحه الابتكاريه وإيجاد طرق مبتكرة لحل مشكلات العملاء وطرق جديدة في الوصول إليهم واستخدام جديد لوسائل الإعلام أكثر فعالية.

* **أهمية البحث:**

تعمل المنظمات المعاصرة في ظل ظروف متغيرة ومعقدة تفرض عليها تحديات عديدة وكبيرة لم تشهدها من قبل, ولذلك يتحتم على هذه الشركات مواجهة هذه التحديات بسرعة وكفاءة عاليتين, الأمر الذي يتطلب قدرات إبداعية عالية لدى المنظمات تستطيع إيجاد حلول وأفكار جديدة تمكن المنظمات من الاستمرار والنمو, وتتمكن الشركة التي تتبنى عمليات الإبداع والابتكار في نشاطاتها التسويقية من زيادة مبيعاتها و حصتها السوقية وبالتالي التغلب على منافسيها بالإضافة إلى الفوائد المتمثلة في إشباع حاجات العملاء وتلبية رغباتهم و متطلباتهم.

* **أهداف البحث:**

يتمثل هدف البحث في حث شركاتنا على الإبداع والابتكار في نشاطاتها بشكل عام والنشاطات التسويقية بشكل خاص, وذلك من خلال عرض لبعض الأفكار الابتكارية في مجال التسويق والتي حقق بعضها نجاحاً باهراً مما زاد من أرباح هذه الشركات بشكل كبير.

* **متغيرات البحث:**

المتغير المستقل :الابتكار والإبداع

المتغيرات التابعة:

1. تطوير المنتج
2. الإستراتيجية السعرية
3. الإستراتيجية الترويجية
4. الإستراتيجية التوزيعية

* **فرضيات البحث:**

بناء على مشكلة البحث ومتغيراته يمكن صياغة فرضيات البحث:

1. توجد علاقة جوهرية بين الإبداع والابتكار وتطوير المنتج.
2. توجد علاقة جوهرية بين الإبداع والابتكار والإستراتيجية السعرية.
3. توجد علاقة جوهرية بين الإبداع والابتكار والإستراتيجية الترويجية.
4. توجد علاقة جوهرية بين الإبداع والابتكار والإستراتيجية التوزيعية.

**الفصل الثاني:**

* **مفهوم الإبداع والابتكار:**

الإبداع لغة من"بدع" وبدع الشيء أنشأه على غير مثال سابق[[1]](#footnote-2),ولقد تباينت وجهات النظر لدى الباحثين حول مفهومي الإبداع والابتكار والعلاقة بينهما وظهرت عدة اتجاهات نتيجة لذلك.

لم يميز بعض الباحثين بين المفهومين واعتبروا أنهما يشيران إلى الشيء ذاته وعرف الابتكار: بأنه القدرة على اكتشاف علاقات جديدة أو حلول أصيلة تتسم بالجدة والمرونة وهو ما يسمى بالإبداع ويؤيد هذا الاتجاه سويدان والعدلوني(2002) ويرى أن مصطلح الإبداع يستخدم عادة في المجالات الفنية مثل الرسم والموسيقى و السينما والمسرح بينما مصطلح الابتكار يعبر عن الاختراع ويستخدم في المجالات المادية كاختراع آلة أو التحسين فيها, ولقد خالف ذلك حنورة(1997) عندما أشار إلى أن الإبداع أكثر دلالة على النشاط والسلوك المتعلق بالتفوق والحذق في الصفة من لفظ ابتكار الذي يقتصر معناه على السبق و إتيان الأمر أولاً على خلاف لفظ الإبداع الذي يكاد يقترب من مفهوم الخلق,أما الكيسي(2004) فيعرف الإبداع على أنه التطبيق العملي لما يتم ابتكاره وهذا يعني أن الشخص يمكن أن يكون مبتكراً دون أن يكون مبدعاً,أي أنه قادر على اكتشاف الأفكار الجديدة دون أن يكون مهتماً في توظيفها واستخدامها عملياً,و المبدعون تبعاً لذلك يبدأ عملهم فور انتهاء المبتكرين,ولقد اعتبر بعض الباحثين أن العلاقة بين الإبداع والابتكار تعتمد على المنهج الذي يعتمده الباحث في معالجة هذه المفاهيم[[2]](#footnote-3) .

* **مفهوم الإبداع والابتكار في مجال التسويق:**

الإبداع والابتكار.... عناصر أساسية في تطوير كافة مجالات الحياة ,قد نواجه في بعض الأدبيات الإدارية التسويقية مصطلحين الأول هو التسويق الابتكاري الإبداعي, والثاني هو الإبداع والابتكار في مجال التسويق, وكلاهما يعني تصميم و تنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة و غير التقليدية و تحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي,كالمنتج أو التوزيع أو الترويج أو غير ذلك, وبالتالي فإن الإبداع والابتكار في مجال التسويق يتصف بعدة خصائص أهمها:

1. توليد الأفكار ودراستها وبيان جدواها والعمل على تطبيقها على أرض الواقع.
2. العمل على استغلال الأفكار الجديدة بشكل كفء وفعال لتعظيم المنفعة المتوقعة منها.
3. شمولية الإبداع والابتكار لجميع عناصر المزيج التسويقي.[[3]](#footnote-4)

* **تصنيف الإبداع والابتكار في مجال التسويق:**

توجد مجموعة من العوامل والأسس يمكن في ضوئها تقسيم التسويق الإبداعي- الابتكاري إلى عدة أنواع منها:

1. **حسب نوع وطبيعة المنتج:**

إن التقسيم حسب نوع المنتج يمكن أن يشمل مجالات متعددة منها سلعية وأخرى خدمية,أو في مجال المنظمات والأشخاص والأفكار,على اعتبار أن المنتج من الناحية التسويقية يمكن أن يكون على شكل سلعة كالحاسوب أو خدمة كمراكز الصيانة , أو فكرة كالأحزاب والنوادي الفكرية والثقافية, أوشخصاً كالمرشحين للبرلمانات والمواقع الرئاسية.

1. **حسب نوع وطبيعة المنظمة:**

حيث يكون التسويق الإبداعي-الابتكاري في مؤسسات هادفة لتحقيق الربح وأخرى غير هادفة للربح, كما يمكن تقسيم المؤسسات حسب النشاط الذي تمارسه(تجاري , صناعي , خدمي , استشاري ,مهني ...).

1. **حسب الهدف التسويقي:**

**يمكن أن نقسم التسويق الإبداعي-الابتكاري حسب الهدف التسويقي إلى قسمين**

* الأول يهدف إلى حل مشكلة تواجهها المؤسسة أو معالجة ظاهرة غير مرغوب فيها وهنا يكون الابتكار عبارة عن رد فعل.
* الثاني يهدف إلى تحسين الأداء والارتقاء به, ويكون الابتكار في هذه الحالة مبادأة.

وقد تجمع المنشأة بين النوعين عندما تواجه بعض المشاكل بينما تسعى إلى الابتكار بشكل مستمر من أجل تحسين أدائها على مختلف الأصعدة.

1. **حسب العملاء:**

يمكن تقسيم التسويق الإبداعي-الابتكاري إلى اتجاهين الأول موجه نحو المستهلك النهائي و هو يركز على إثارة الدوافع العاطفية والثاني موجه إلى المستهلك الصناعي وهو يركز على الدوافع العقلانية ببعدها الفني والاقتصادي والاستثماري.

* **المبدع التسويقي:**

المبدع التسويقي هو ذلك الشخص الذي يكون قادراً على تقديم الأفكار الجديدة والغير مسبوقة, والعمل على تحويلها إلى واقع ملموس أو المساهمة في ذلك في أحد المجالات التسويقية إلى جانب توفر الإرادة والرغبة والحافز لتقديم هذا النوع من الأفكار, والمنظمة معنية بتوفير البيئة الملائمة للإبداع والابتكار ومقومات تحويل مخرجاته إلى الواقع التطبيقي[[4]](#footnote-5) **.**

* **المبتكرون التسويقيون:**

يوجد العديد من المهارات أو القدرات التي يجب توافرها في الشخص حتى يعتبر مبتكراً تسويقياً , وهذه المهارات لا تقتصر على مجال الابتكار التسويقي ,وإنما هي مهارات يجب أن يتمتع جميع المبتكرين وفي جميع المجالات ومستمدة من المهارات اللازمة لعملية التفكير الابتكاري, وقد اختلف الباحثون فيما بينهم بالنسبة لتحديد هذه المهارات فذكر أبو جمعة(2003) الأصالة,الطلاقة في التفكير,الإحساس بالمشاكل,المرونة,حب الاستطلاع,المثابرة وقبول التحدي,القدرة على الاتصال الفعال[[5]](#footnote-6), أماهلال(1997)فذكر الطلاقة, المرونة, الرؤية العميقة, الأصالة,استنتاج العلاقات بين الأشياء[[6]](#footnote-7), وحددها جلدة وعبوي(2006) كالتالي الفضول,الالتزام بهدف سام والتفاني بالعمل,التلقائية والمرونة,تبادل الرأي والمشاركة,الأصالة ,القدرة على فهم المشكلات,وضوح الرؤيا[[7]](#footnote-8),أما الصرن(2000) فحددها كمايلي الأصالة, الالتزام بالهدف,الكمالية,الهزلية, الاستقلالية في الحكم ,استجواب الاتجاهات(الفضول)[[8]](#footnote-9), وسوف نشرح أهم هذه المهارات :

1. **الأصالة :**

ويقصد بها قدرة الشخص على إيجاد أفكار تتصف بالجدة, وغير مألوفة, أي أن يكون قادراً على التوصل إلى حلول و أفكار جديدة لم يسبق و أن توصل إليها غيره, وهذا لايعني إهمال الأفكار المألوفة أو التي قد سبقه إليها غيره,لأنها قد تساعده في الوصول إلى شيء جديد أو قد توحي له بفكرة غير تقليدية, ويمكن استخدامها كوسيلة لاستبعاد الأفكار التي تشبه أو تكون قريبة من الأفكار المألوفة.

1. **الطلاقة في التفكير:**

يجب أن يتصف تفكير المبتكر التسويقي بالطلاقة,وتعني القدرة على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفكار, وبصرف النظر عن إمكانية الأخذ بها من عدمها,فيجب على المبتكر أن تكون لديه القدرة على تقبل أي فكرة تطرأ على ذهنه دون تقييمها وبعد التوصل إلى أكبر عدد ممكن من الأفكار يتم إخضاعها للتصفية والتقييم,وبالتالي كلما كان لدى الشخص القدرة على التوصل إلى عدد كبير من الأفكار المتعلقة بموقف تسويقي معين أو مشكلة تسويقية معينة,كلما كان هذا الشخص أكثر قدرةً على الإبداع والابتكار.

1. **الإحساس بالمشاكل و الرؤية العميقة للأشياء:**

ويقصد بذلك قدرة الشخص على الشعور بالمشكلة التسويقية, وتحديد أبعادها, والتعمق في التفكير فيها, وما يرتبط بها من عناصر ومتغيرات. وهذا لا يقتصر على الإحساس بالمشاكل التي تقع بالفعل, وإنما يجب أن تتضمن المشاكل التي يحتمل أن تقع,فعلى سبيل المثال إذا لاحظ الشخصتحول بعض العملاء عن التعامل مع شركته إلى التعامل مع شركة منافسة,فإن هذا التحول يعتبر ظاهرة,ويجب أن يكون لديه القدرة على دراسة و تحليل الموقف,للتوصل إلى تحليل دقيق للمشكلة التي تقف وراء تلك الظاهرة[[9]](#footnote-10).

فالمبدعون يمتازون بالقدرة على الرؤية العميقة والثاقبة للأشياء, فهم يرون أشياء كثيرة في الموقف الواحد لا يراها الأخرون حولهم, حيث يستطيعون أن يروا القوى الحقيقية المحركة للأمور ويدركوا أيضاً الآراء والاتجاهات التي يحاول الآخرون إخفاءها[[10]](#footnote-11).

1. **المرونة:**

وهي تعني عدم التفكير داخل حدود وأطر ثابتة, وبالتالي قدرة الشخص على إنتاج أكبر قدر ممكن من الأفكار المختلفة والمتمايزة عن بعضها البعض, ونستطيع أن نقول بأن المبدعين لديهم قدرة عالية على الانتقال من فكرة إلى أخرى ومن مجال إلى آخر[[11]](#footnote-12).

* **المناخ المساعد للإبداع والابتكار:**

تعمل المنظمات الابتكارية على تشجيع الأفراد على تطوير طاقاتهم الإبداعية من أجل تعزيز الإبداع في نشاطاتها,وإن المنظمات التي توفر الأوضاع المناسبة للعمل الإبداعي والمناخ الثقافي الخلاق تهتم بمايلي:

1. **تخصيص وقت مناسب للتفكير:**

حيث تجعل العديد من المنظمات وقت التفكير نوعاً من سياسة مكتوبة ضمن خطة المنظمة.لذلك فإن أغلب المنظمات تشجع أفرادها للاستفادة من أوقات الفراغ ,لأنه عامل أساسي في الحث على ابتكار أفكار جديدة[[12]](#footnote-13). ولقد سمحت شركةM3 للعاملين بقضاء %15 من وقت العمل للتفكير في شيء جديد أو تعلم شيء جديد أو حتى فعل ما يودون فعله[[13]](#footnote-14).

1. **المشاركة الحقيقية:**

حيث يعتبر الأفراد في المنظمات الابتكارية أنهم جزء من نظام متكامل,وذلك لأنهم يعرفون بأن أفكارهم ستؤخذ بصورة جدية.

1. **التسامح أثناء الإخفاق:**

فالمنظمات الابتكارية تتغاضى عن إخفاقات بعض الأفكار الإبداعية, لمساعدة الأفراد على السعي والبحث لاكتشاف الفرص[[14]](#footnote-15).

كما تستطيع المنظمات التشجيع على الإبداع من خلال المديح و مكافأة الأفكار الإبداعية التي ترتقي بالشركة ولايمكن حصر الطرق التي تتبناها الشركات في سبيل تشجيع الإبداع و الابتكار بالطرق السابقة,فكل شركة لها طريقتها الخاصة في نشر ثقافة الإبداع والابتكار والتشجيع على ممارستها, وإن أحد الوسائل المستخدمة في نشر هذه الثقافة والتي تثير الانتباه تدعى "غرف الإبداع".

* **غرف الإبداع:**

الهدف من غرف الإبداع هو إثارة الإبداع بين العاملين فهي تتيح مناخاً ووسائل تساعد على إطلاق العنان للمواهب الابتكارية بين الأفراد للبحث عن ابتكار أفضل الحلول للمشكلات المؤسسية,وتختلف غرف الإبداع من شركة لأخرى,ففي بعض الشركات تمثل غرفة الإبداع صورة مصغرة عن الشركة فما يحدث داخل الشركة لا بد أن يطابق مايحدث داخل غرفة الابداع حيث يمكن للعاملين أن يستخدموا غرفة الابداع كمكان لتجريب وممارسة طرق جديدة للتشغيل ولكن من خلال سياق أصغر ومحكم السيطرة ثم يستطيعون أن ينقلوا ما توصلوا إليه إلى مكان عملهم, وتعد غرفة الابداع طريقة متميزة لخلق توجه فكري,فداخل غرفة الابداع يمكن تعليم وتحفيز وممارسة السلوكيات والإجراءات الابداعية المرغوب فيها, فغرفة الابداع تنتج مجموعة متنوعة من الخبرات والتدريبات غير التقليدية[[15]](#footnote-16), وتتميز غرف الإبداع بتصميماتها وديكوراتها و حتى التسهيلات المزودة بها,فغرفة الابداع في إيديافيرسIdeaverse عبارة عن غرفة مستديرة حوائطها ذات لون قرمزي وهي تشبه الكعكة المزدانة ومزودة بمقاعد متحركة وأثاث مثبت على عجلات وهذا المكان يحتوي على مكتبة وكافيتيريا صغيرة وسبورة بيضاء[[16]](#footnote-17), أما شركة مادوك دوجلاس فقد خصصت عدة غرف صغيرة معدة لاحتضان **الأفكار** الابتكارية ومزودة بمقاعد و أثاث ملون ومزخرف حيث يمكن للفرد الجلوس والكتابة والقراءة براحة تامة[[17]](#footnote-18),ولا تعد غرف الإبداع هي الوسيلة الوحيدة لتشجيع الابتكار والحصول على الأفكار الابتكارية ,فلقد قامت الشركات بتشجيع الإبداع من خلال عدة وسائل وهذا يتوضح لنا من خلال الأمثلة التالية:

* لاحظ مصرف LaSalle أنه لا يستفيد من أفكار العاملين به لذا فقد قام بمبادرة إنشاء مركز الأفكار من أجل جمع الأفكار والعمل بها و أصبحت تلك المبادرة طريقة أساسية من طرق هذا الفرع لتشجيع العاملين على الابتكار بتطبيق الأفكار التي يتم رفعها إلى المركز مع وضع قواعد للإثابة وقد أحدثت أفكار العاملين تطويرات وتحسينات عديدة في المنتجات والعمليات,كما أدى التعامل مع الأفكار المختلفة إلى تحولات جذرية تمهد السبيل إلى اكتساب المزيد من الأفكار والحماس والعمل المتميز[[18]](#footnote-19).
* لقد خصصت مؤسسة Cargill منصباً وظيفياً وهو رئيس قسم الإبداع وظيفته الوحيدة تتمثل في ضمان اجتهاد الشركة بوعي واستمرار لتكون الأكثر إبداعاً بين الشركات المنافسة[[19]](#footnote-20).
* ابتكر مركز إينسكو بلو سكايEnesco's Blue sky للابتكار والإبداع مايسمى مصنع المتعة لمساعدة فرق الإبداع على خلق أفكار ابتكارية وقد استخدم هذا الأسلوب عمليات غير عادية مثل " ابتكر منتجاً بخمسة دولارات في خمسة أيام فقط" ثم انتظار ما يمكن أن يتم فيما بعد[[20]](#footnote-21).
* قامت إحدى الشركات بتحديد فترة راحة لمدة ساعة تخصص للرقص حيث يصطف العاملون بالشركة للمشاركة بالرقص داخل الكافتيريا[[21]](#footnote-22).
* **الإبداع والابتكار في بحوث التسويق:**

يقصد ببحوث التسويق عملية جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بموقف تسويقي معين يواجه المنشأة,وذلك للمساعدة في عملية اتخاذ القرار في هذاالموقف,فهي توفر معلومات عن البيئة الخارجية المحيطة بالمنشأة, والتغيرات المتوقع أن تحدث في المستقبل في هذه البيئة.

وكثيراً مايواجه القائم بالبحث التسويقي مشكلة أو أكثر في إنجاز بعض مراحله, وقد يكمن حل هذه المشكلة في الوصول إلى فكرة أو أفكار مبتكرة وتطبيقها في البحث[[22]](#footnote-23).

وفيما يلي عرض لعدد من الابتكارارت في مجال بحوث التسويق,التي من الممكن أن تثير تفكيرنا وتفتح أمامه المجال للتفكير الابتكري في بحوث التسويق.

1. **المتسوقون المتخفون:**

تعتبر الملاحظة بواسطة البشر وسيلة مهمة من وسائل الحصول على معلومات عن أداء العاملين بمتجر معين أو منفذ توزيع معين وعن كيفية تعاملهم مع العملاء. وعادة مايكون الشكل التقليدي لهذه الملاحظة أن يتم تخصيص شخص أو أكثر ليلاحظ هؤلاء العاملين أثناء قيامهم بمهامهم ويسجل نتائج الملاحظة, ولكن إذا شعر هؤلاء بأنهم تحت الملاحظة فإنهم يغيرون سلوكهم, وبالتالي تتصف البيانات التي تم جمعها بالتحيز ولاتعكس حقيقة مايحدث.لذلك تم ابتكار المتسوقون المتخفون أو الوهميون, وهم عبارة عن موظفين تابعين للشركة التي يتم البحث خصيصاً لها أو تابعين للجهة التي تقوم ببحث تسويقي خاص بهذه الشركة,ويقومون بدور عملاء فعليين دون أن يعرف ذلك موظفو الشركة ثم يدونون ملاحظاتهم على الطريقة التي تباع بها السلعة, أو التي تقدم بها الخدمة, وسلوك الموظفين وتفاعلهم مع العملاء,وبالطبع يمكن استخدام المتسوقون المتخفون مع المنافسين وذلك لإجراء مقارنة بين أداء الشركة المعنية موضع البحث وأداء المنافسين في نفس المجال.

إن من مميزات هذه الطريقة موضوعية البيانات التي يتم جمعها وإمكانية استخدام هذه الطريقة في الشركات التي تعمل في مجال السلع أو في مجال الخدمات, ويقيس هذا الأسلوب بدقة ما إذا كان موظفو الشركة على معرفة ودراية بعملهم ويقدمون المساعدة للعملاء, ويقيس السلوكيات التي تهم الشركة,وهذا يؤدي إلى زيادة رضاء العملاء والمحافظة عليهم **وكسب** عملاء جدد وبالتالي زيادة الأرباح.إلا أن أهم صعوباته تكمن في ارتفاع تكلفته بالنسبة للطرق التقليدية[[23]](#footnote-24).

1. **دراسات سلوك المتسوق داخل المتجر:**

تعتبر دراسات سلوك المتسوق داخل المتجر على درجة كبيرة من الأهمية بالنسبة لإدارة المتجر, ويمكن التعرف على سلوك المتسوقين داخل المتجر من خلال الاستقصاء,ولكن قد لايستطيع الباحث الوصول إلى التفاصيل التي يريدها في بعض الأحيان.لذلك فقد تم ابتكار بعض الطرق لجمع البيانات عن سلوك المتسوقين داخل المتجر.

* تعتمد إحدى الطرق على إعداد رسومات تسجل خطوات قدمي المتسوق وهو يتجول في المتجر. وعادة مايستخدم الباحث خريطة للممرات داخل المتجر, ويقوم بتتبع خطوات المتسوق باستخدام قلم, وعند الحصول على هذه الخطوات لعينة من المتسوقين يمكن تحديد أفضل الأماكن لوضع الأصناف التي تشترى بشكل عاطفي, ويمكن لإدارة المتجر أن تغير التخطيط الداخلي له من وقت لآخر ويرصد كيف يعدل المتسوقون من سلوكهم في عملية الشراء.وتهدف المتاجر إلى تعرض المتسوقين لأكبر عدد ممكن من المنتجات خلال وجودهم بالمتجر, حيث تقوم متاجر السوبر ماركت بوضع المنتجات الضرورية كالحليب والخبز والبيض في مؤخرة المتجر, وذلك على أمل أن يضع المتسوقون أصنافاً أكثر في عربة التسوق من المنتجات التي تشترى بشكل عاطفي.
* طريقة أخرى تعتمد على ملاحظة سلوك المتسوق داخل المتجر إما بواسطة شخص أو كاميرات توضع في عدة نقاط داخل المتجر, وتقوم بذلك عادة شركات بحوث متخصصة,فعلى سبيل المثال, تقوم شركة إنفايروسلEnvirosell بالولايات المتحدة الأمريكية بهذه الدراسات, وتستعين بخدماتها شركات ضخمة مثل بروكتر أند جامبل Proctor&Gamble,وماكدونالدMcDonald في ملاحظة سلوك العملاء. تقوم هذه الشركة بتسجيل شرائط عليها 1500 ساعة من سلوك المتسوقين كل عام, ويتم تحليل هذه الشرائط لتحديد ميل المتسوقين نحو سلوك معين أو أكثر, وقد توصلت الشركة إلى عدة نتائج أهمها:

1. يميل كبار السن إلى التسوق كل اثنين معاً, أو في شكل مجموعات,ويجب توفير مقاعد يجلسون عليها في المتاجر, وشيء ينظرون إليه كتلفاز أو مجلة أثناء تجول أصدقائهم الأكثر نشاطاً منهم.
2. إن توفير أرفف صغيرة يضع عليها العملاء دفاتر الشيكات الخاصة بهم أثناء تحريرها لسداد قيمة المشتريات يؤدي إلى تخفيض الوقت الذي تستغرقه هذه العملية بنسبة %15.

من ميزات هذه الطريقة الدقة العالية للبيانات التي يتم جمعها فالمتسوقون يتصرفون بشكل طبيعي لعدم معرفتهم أنهم تحت الملاحظة وبالتالي تكون البيانات هي تصوير حقيقي لما يحدث بالفعل, ومن خلال تحليل هذه البيانات قد يتم الوصول إلى نتائج غير متوقعة أو خلاف ماهو معروف بشأن سلوك المتسوقين داخل المتاجر.كما يمكن للمتاجر أن تجني العديد من الفوائد مثل تحديد أفضل مكان لعرض سلعة معينة بالإضافة إلى تغيير التخطيط الداخلي للمتجر وتصميم الممرات و التسهيلات المطلوب توافرها داخل المتجر.

على الرغم من هذه الفوائد يؤخذ على هذه الطريقة تكلفتها العالية مقارنة بالعائد المتوقع منها مع العلم أن الدراسات أثبتت أن العائد يفوق التكاليف التي يتم تحملها, ومن ناحية أخرى قد يثار تساؤلات حول ما إذا كانت هذه الدراسات تراعي الاعتبارات الأخلاقية حيث يتم ملاحظة العميل وتحركاته وسلوكه دون **علمه[[24]](#footnote-25).**

1. **طرق الإسقاط**

على الرغم من أن طرق الإسقاط تقع في مجال علم النفس السريري, فإن فكرة استخدامها في بحوث التسويق وتطبيقها في هذا المجال للحصول على بيانات أو معلومات معينة يعتبر بمثابة ابتكار في هذا المجال. وتستخدم طرق الإسقاط لجمع بيانات قد يصعب جمعها بالطرق العادية والتي تعتمد على طرح الأسئلة والحصول على إجابات مباشرة عنها. إن طرق الإسقاط تتغلغل داخل الشخص إلى ماوراء الإجابات المباشرة أوالظاهرة وذلك للتعرف على الشعور الحقيقي أو الاتجاه الحقيقي أو الدوافع الحقيقية. ففي كثير من المواقف البحثية يكون الأفراد غير مدركين لحقيقة شعورهم أو دوافعهم, أو أنهم يدركونها ولكنهم لا يريدون الكشف عنها. بالتالي تستخدم طرق الإسقاط لإظهار الشعور الحقيقي أو الدوافع أو الاتجاهات الحقيقية لهم, حيث يتعرض مثل هؤلاء الأفراد لموقف غير واضح ويطلب الاستجابة له. ويفترض من الناحية النظرية, أن الأفراد سوف يسقطون شعورهم وأحاسيسهم على المثير غير المهيكل, وبالتالي يكشفون عن شعورهم الداخلي أو غير الظاهر.

ويوجد أكثر من طريقة يمكن أن تستخدم في جمع البيانات عن طريق الإسقاط, ومن أهمها: علاقة الكلمات, ورسومات المستهلك, والكارتون, وفرز الصور, وإكمال الجمل والقصص, ورواية القصص, وأسلوب الشخص الثالث. وفيما يلي عرض مختصر لبعضها:

* علاقة الكلمات: حيث يقوم المقابل فيها بنطق كلمة, ويذكر من يتم مقابلتهم أول شيء يخطر على بالهم.
* رسومات المستهلك: حيث يطلب من الأفراد أن يرسموا مايشعرون به نحو شيء معين أو الكيفية التي يدركون بها هذا الشيء.
* فرز الصور: حيث يطلب من الأفراد أن يفرزوا صوراً تمثل أنماطاً مختلفة من البشر, ويقومون بتحديد الصور التي يشعرون بأن أصحابها قد يستخدمون المنتج أو الخدمة موضع الدراسة. فقد تم في بحث تم لحساب شركة جنرال الكتريكGeneral Electric وجد أن المستهلكين يعتقدون أن الماركة تجذب أنماط المتحفظين و الأكبر سناً, ولكي تغير الشركة من هذه الصورة الذهنية فقد تبنت حملة مفادها أن ماركتها تأتي بأشياء جيدة للحياة[[25]](#footnote-26).
* **الإبداع والابتكار في المزيج التسويقي:**

1. **الإبداع والابتكار في مجال تطويرالمنتجات:**

يعتبر المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي وهو العنصر الذي تقوم عليه بقية عناصر هذا المزيج, وإن المنتج غير المرغوب فيه بالسوق قد لا نستطيع معالجته من خلال العناصر الأخرى. ويلعب الابتكار دوراً أساسياً في الوصول إلى منتجات جديدة وذلك إما من خلال تطويرها أو تقديم منتجات جديدة تماماً بالنسبة للسوق, ويؤثر الابتكار بدرجة كبيرة على نجاح المنشآت في تحقيق أهدافها.

إن الابتكار في مجال المنتجات أمر لابد منه وذلك لعدد من الأسباب منها: مواجهة المنافسين, ومجاراة التغيرات التي تحدث في أذواق ومتطلبات العملاء, بالإضافة إلى إشباع حاجات العملاء سواء كانت حاجات غير ظاهرة أو إشباع حاجات تقوم بعض المنتجات الحالية بإشباعها, ولكن تقدم الشركة منتجاً يشبعها بشكل أفضل**.**

**وسوف نعرض بعض الحالات العملية في الابتكار في مجال المنتجات:**

* **شركة بوينج**

لاحظت شركة بوينج أن هناك سوقاً مرتقبة لمنتجاتها آخذة في النمو في دول العالم الثالث, ونظراً لاحتمالات وجود اختلاف بين ظروف و مواصفات المطارات في هذه الدول وتلك السائدة في دول العالم المتقدم, فقد أرسلت الشركة فريقاً متخصصاً من المهندسين إلى دول العالم الثالث, وذلك لدراسة الظروف التي تحيط بإقلاع وهبوط الطائرات بمطارات تلك الدول, وقد أسفرت هذه الدراسة عن أن الكثير من ممرات الطائرات تتسم بأنها قصيرة جداً, وذلك بالنسبة للطائرات النفاثة, وبناءاً على نتائج هذه الدراسة, قامت الشركة بإعادة تصميم أجنحة الطائرة الخاصة بطراز بوينج 737 و تم إضافة إطارات ذات ضغط أقل وذلك لمنع الارتداد عند الهبوط على ممرات قصيرة وفضلاً عن ذلك فقد تم إعادة تصميم محركات الطائرة بحيث تتمكن من الإقلاع بشكل أسرع, وقد نتج عن إجراء هذه التغييرات أن حققت طائرة بوينج 737 أعلى مبيعات في التاريخ كطائرة نفاثة تجارية[[26]](#footnote-27).

* **أعواد القطن البلاستيكية**

قدمت إحدى الشركات الرائدة في الكثيرمن المنتجات الاستهلاكية في الولايات المتحدة الأمريكية لأول مرة إلى السوق أعواد القطن التي تسخدم تنظيف الأذن, وعلى الرغم من بساطة هذا المنتج, فكان يعتبر ابتكاراً في هذا المجال.

لقد كان المستهلكون قبل تقديم الشركة لهذا المنتج يستخدمون لتنظيف آذانهم عود ثقاب أو ماشبه الذي قد يتريب عليه بعض الآثار الضارة. لذلك توصلت الشركة إلى ابتكار أعواد القطن البلاستيكية, حيث يصنع العود من البلاستيك المرن ويلف على كل من طرفيه قطعة من القطن المعقم باستخدام آلات لف بحيث يحمي الأذن من التأثر بعود البلاستيك, وقد تم تغليفها في عبوات بلاستيكية شفافة بأحجام مختلفة وذات شكل جذاب . وقد لاقى هذا المنتج نجاحاً كبيراً وحقق للشركة إيرادات وأرباحاً عالية إلى أن تم نشر تقرير بناءً على دراسات قام بها الأطباء المتخصصون في الأذن يوضح الأضرار والمخاطر التي تترتب على استخدام أعواد القطن في تنظيف الأذن ويحذر المستهلكين من استخدمها. وبالطبع فمعنى ذلك عزوف المستهلكين عن شراء هذا المنتج وبالتالي وقف إنتاجه وتسويقه من قبل الشركة ولكن بدلاً من أن تسلم الشركة بالأمر الواقع فقد استخدمت الابتكار التسويقي مرة أخرى للتغلب على هذا الموقف. حيث توصلت الشركة إلى استخدامات جديدة مثل طلاء الأظافر ووضع المطهرات على الجروح وتنظيف بعض الأماكن التي يصعب تنظيفها مباشرة بالأصابع لدى الأطفال الصغار, وركزت الشركة في إعلاناتها على هذه الاستخدامات الجديدة وحذرت من استخدام هذه الأعواد في تنظيف الأذن, وبذلك نجحت الشركة ليس فقط في تجنب المشكلة التي كان من الممكن أن تواجهها و إنما في فتح آفاق جديدة أمام منتجها,فتعدد استخدام المنتج لابد وأن ينعكس على مبيعات الشركة منه[[27]](#footnote-28).

* **غسالة الملابس**

قدم أحد منتجي الأجهزة المنزلية بالصين غسالة كهربائية لقطاع معين من قطاعات السوق على درجة عالية من الجودة والخصائص الفنية المميزة, وقد لاقت الغسالة نجاحاً لفترة قصيرة ثم بدأت تعاني من التدهور في المبيعات.

كانت هذه النتيجة غير متوقعة وذلك بسبب جودة الغسالة وخصائصها وتميزها عن الغسالات المنافسة, فقامت الشركة بإجراء دراسة للتعرف على أسباب عدم الإقبال على شراء الغسالة. لقد تبين أن الغالبية العظمى من المستهلكين الذين تمت دراستهم ذكروا أن جودة الغسالة منخفضة, وتصاب بأعطال بمعدلات كبيرة, وبالطبع كان ذلك غير ممكن لأن الغسالة من الناحية الفنية جيدة, ولا يوجد بها أي عيوب أو خلل يمكن أن يؤدي إلى هذه النتيجة. تعمقت الشركة بالدراسة حيث طلب من المستهلكين أن يصفوا الكيفية التي يستخدمون بها الغسالة, وكانت المفاجأة أن المستهلكين يستخدمون الغسالة في غسيل كل من الملابس والبطاطا, واستناداً إلى هذه الاستخدامات كان لابد وأن تتعطل الغسالة, وكان الحل في قيام المهندسين بإدخال تعديل على مواسير الغسالة وعلى بعض الإجراءات ذات الصلة بحيث تسمح بغسيل البطاطا دون أن يؤدي ذلك إلى تعطيلها. وبعد ذلك قامت الشركة بحملة ترويجية ركزت فيها على أن غسالاتها لاتستخدم في غسيل الملابس فقط وإنما في غسيل الملابس والبطاطا, وكانت النتيجة مذهلة, حيث نجحت الغسالة في السوق نجاحاً منقطع النظير[[28]](#footnote-29).

1. **الابتكار في مجال السعر**

لا يمكن لأحد أن ينكر الدور الذي يمكن أن يلعبه السعر في نجاح المنشأة في تسويق منتجاتها, حيث يعتبر السعر أحد المؤثرات الهامة على قرار العميل بالشراء من عدمه, وتبرز أهمية السعر بالنسبة للمنشأة التي تقوم بالتسويق كونه أحد المجالات المهمة للاستراتيجيات والقرارات التسويقية من حيث تأثيره على الإيرادات و الأرباح, وتأثيره في الطلب على المنتجات, مع بقاء العوامل الأخرى على حالها فإن تغيير السعر بالزيادة أو النقصان يؤثر على إيرادات المنشأة نقصاً أو زيادة ويؤثر على الأرباح كذلك, ففي أغلب المنتجات توجد علاقة عكسية بين التغير في السعر والتغير في الطلب, ويعتبر السعر أكثر عناصر المزيجالتسويقي مرونة, حيث يمكن تغييره بسرعة مقارنة بالتغيرات التي يمكن إدخالها على العناصر الأخرى في المزيج التسويقي**,** كما يعد الابتكار في مجال السعر من المداخل الهامة لتحقيق التميز التسويقي, ومع ذلك لم يلق الاهتمام الذي يستحقه من الممارسين والكتاب والباحثين في التسويق بالمقارنة بالابتكار في المجالات الأخرى[[29]](#footnote-30).

**وسوف نعرض بعض الحالات العملية في الابتكار في مجال السعر:**

* **التسعير في شركات جويل**

تعتبر شركات جويل من متاجر التجزأة(مثل السوبر ماركت والصيدليات...الخ) التي تتعامل على نطاق واسع.ولقد استخدمت الشركة التسعير بالإضافة إلى الوسائل الأخرى لكسب تأييد العملاء والمحافظة على علاقات طيبة معهم, وقد ابتكرت الشركة طريقة تسعير الوحدة لتحقيق هذه الأهداف, حيث يتم وضع سعر الوحدة من المنتج بصرف النظر عن حجم العبوة.مثال: إذا كانت الشركة لديها منتج (أ) يباع في ثلاثة أحجام من العبوات(5 ك.غ, 3 ك.غ, 2 ك.غ) فكان يوضع سعر العبوة عليها (25 دولار,17 دولار,12 دولار على التوالي), ولكن قامت الشركة بتوضيح بيع الوحدة في كل عبوة بحيث يكون سعر بيع الوحدة (الكيلوغرام في هذه الحالة)هو(5 دولار,5.67 دولار,6 دولار للأحجام الثلاثة على التوالي). وبالتالي يتمكن المستهلك من المقارنة بين العبوات الثلاثة من حيث الأسعار بسهولة بحيث يحدد ما إذا كان فرق السعر بين عبوة وعبوة أكبر يبرر شراء عبوة أكبر أم لا.

على الرغم من بساطة هذه الفكرة في التسعير فقد كان لها أثر إيجابي غير عادي على مبيعات الشركات, وصورتها الذهنية, وعلاقات العملاء معها, وتم اعتبارها شركات مراعية للمسؤلية الاجتماعية فيما يتعلق بتزويد المستهلك بمعلومات إضافية تمكنه من اتخاذ قرار الشراء بشكل أفضل[[30]](#footnote-31).

* **عرض Mr. Coffee**

تعتبر Mr. Coffee إحدى الماركات المشهورة لأجهزة إعداد القهوة في الولايات المتحدة الأمريكية. وقد استخدمت السعر المنخفض كأساس للترويج وبأسلوب مبتكر, حيث تقوم برد جزء من الثمن بدلاً من الخصم الفوري عند الشراء أي الخصم في شكله التقليدي. ويتم ذلك على النحو الآتي : بعد أن يشتري المستهلك جهاز من الشركة فإنه يجد بداخل العبوة بطاقة يقوم بإرسالها إلى العنوان المبين وهي تمثل دليل على شرائه السلعة ورغبته في استرداد جزء من السعر الذي دفعه, و خلال فترة زمنية قصيرة نسبياً لا تتجاوز الأسبوعين يتلقى المستهلك شيكاً بقيمة الخصم والذي كان يمثل %17 من السعر المدفوع و يقوم بصرفه وبالتالي يكون السعر الفعلي الذي دفعه المستهلك عبارة عن الفرق بين ما دفعه عند الشراء والمبلغ الذي استرده.

لقد نجح هذا الأسلوب المبتكر في تخفيض السعر في الترويج وحقق العديد من الفوائد التي لا تتحقق من خلال منح الخصم بشكله التقليدي. ولكن السؤال ماهي الفوائد التي لم يكن من الممكن تحقيقها من خلال الخصم النقدي؟ والإجابة تكون على الشكل التالي:

1. تدعم هذه الطريقة رقابة الشركة على الموزعين, حيث لايوجد مجال لعدم منح الموزع الخصم للمشتري.
2. قد يتأثر المستهلك بهذا الأسلوب في الشراء, ولكن قد لايفكر في إرسال طلبه لاسترداد هذا الجزء لسبب أو لأخر ( كالنسيان أو تجنب إجراءات إرسال الطلب والبريد...الخ) وفي هذه الحالة يكون المستهلك مقتنعاً بأنه كان يمكنه الحصول على خصم و لكنه قصر في طلبه ولا يلقي بالمسؤلية على صاحب الشركة, وفي نفس الوقت تستفيد الشركة من المبالغ التي لم يستردها مثل هؤلاء المستهلكين والذي قد يكون مبلغاً كبيراً.
3. تأجيل دفع الخصم يتيح للشركة أموال إضافية يمكن استثمارها خلال فترة قصيرة[[31]](#footnote-32).

* **التسعير في فورد**

إن الأزمة المالية وما رافقها من ركود اقتصادي حث شركة السيارات فورد على ابتكار طريقة جديدة بالتسعير بغرض بيع أكبر كمية ممكنة من السيارات المكدسة في مستودعاتها حيث أعلنت الشركة أنها سوف تقدم سيارة مجانية لكل من يشتري سيارة من منتجاتها وذلك لمدة ساعتين فقط وكانت النتيجة مذهلة حيث استطاعت الشركة بيع كامل الكمية المعروضة خلال المدة المحددة.

1. **الابتكار في مجال الترويج**

عرف البعض الترويج بأنه مجموعة من الأساليب المتنوعة التي تستخدمها المنظمات للاتصال بعملائها الحاليين والمحتملين, وعرفه آخرون بأنه مجموعة من الأنشطة التي تستهدف إقناع السوق بمنتجات المنظمة. وعادة مايشار إلى العناصر المكونة للترويج بعناصر المزيج الترويجي وهي تتمثل بالإعلان, والبيع الشخصي, وتنشيط المبيعات, والنشر, والعلاقات العامة. وقد كان و مازال الترويج بعناصره المختلفة وبصفة خاصة عنصر الإعلان يمثل مجالاً خصباً للابتكار والإبداع وربما يلي عنصر المنتج من حيث تبني الإبداع فيه[[32]](#footnote-33). وسوف نعرض بعض الحالات العملية في الابتكار في مجال الإعلان:

* **إعلان شركة المشروبات غير المعروفة**

ابتكرت إحدىالشركات غير المعروفة المنتجة للمشروبات إعلاناً تلفازياً للبرهنة على أن منتجاتها لاتقل في الجودة و المواصفات والطعم....الخ عن منتجات الشركات المنافسة ذات الماركات المعروفة والمشهورة, ولكي تبرهن على ذلك طلبت (في الإعلان) من المستهلك أن يقوم بتفريغ عبوة مشروب من الماركات المشهورة ويترك العلامة والبيانات الأصلية عليه, ثم يملأ العبوة بالمشروب المماثل الذي تنتجه الشركة المعلنة, ويقدمه لأصدقائه أو معارفه أو أقاربه دون أن يفصح عن هويته الحقيقية, وأكدت الشركة أنه لن يتمكن أحد من اكتشاف أن هذا المشروب ليس هو الذي يحمل الماركة والبيانات الموضحة على العبوة بل إنه سيمتدحه ويثني عليه.و بسبب جدة الفكرة وما تدل عليه من تأكدوثقة الشركة المعلنة بمنتجاتها وأنها لاتقل في الجودة عن مثيلاتها المنافسة مع انخفاض سعرها بدرجة كبيرة.

* إعلان شركة التأمين عن كيفية تعاملها مع المؤمن عليهم:

ابتكرت إحدى شركات التأمين بالولايات المتحدة الأمريكية إعلاناً يبين بشكل غير مباشر كيفية تعاملها مع المؤمن عليهم, بالمقارنة بالشركات المنافسة, وذلك من خلال عرض لما تقوم به مثل هذه الشركات.

يبدأ الإعلان بمنظر مكتب إحدى شركات التأمين فيه موظف لا يقوم بعمل أي شيء, وبعد لحظة يدق جرس الهاتف الموجود على مكتب الموظف, فيرفع السماعة بنفسه, ويقول:" شكراً لاتصالكم, نأسف لعدم وجودنا بالمكتب في الوقت الحالي, يرجى ترك اسمك ورقم هاتفك بعد سماع الصافرة, وسوف نطلبك بأسرع ما يمكن" ويقوم الموظف بتقليد صوت الصفارة, فترد سيدة تظهر صورتها في جزء من الشاشة وتدلي بالبيانات المطلوبة منها وتقول أنها تعاني من مشكلة تتعلق بالتأمين الذي وقعت عقده مع الشركة وتحتاج إلى الحديث مع أحد من مكتب الشركة بأسرع ما يمكن, وبعد ذلك يقوم الموظف بإغلاق الخط وترتسم على وجهه علامات الابتهاج كونه نجح في خداع المتحدثة, ويظهر مشهد السيدة وهي تنتظر لفترة على أمل أن يتصل المكتب بها وهي في حالة قلق, فتقوم بتكرار الاتصال وتحصل على نفس الإجابة,لذلك تقرر الذهاب بنفسها لمكتب الشركة. تظهر السيدة وهي تدخل مكتب الشركة, وتختفي لعدة لحظات ثم تخرج وهي تضع أربطة وضمادات وتمشي في حالة يرثى لها وتقول :"في المرة القادمة سأرسل زوجي ليتفاهم معهم",ثم يظهر ممثل الشركة صاحبة الإعلان ويقول:"نحن شركة...,لا نعامل عملاءنا بهذه الطريقة التي تعاملهم بها شركات التأمين الأخرى مثل هذه الشركة" وينتهي الإعلان.

ينقل هذا الإعلان ما تريد أن توصله الشركة إلى المشاهد بطريقة غير مباشرة مع إضفاء جو من المرح الذي قد يولد اتجاهات إيجابية نحوه مما ينعكس إيجابياً على الشركة موضع الإعلان[[33]](#footnote-34).

بالطبع لا يمكن حصر الإعلانات التي تتسم بالإبداع والابتكار وذلك لخروجها عن المألوف فقد قام أحد الشباب في الولايات المتحدة الأمريكية بتأجير جبهته لإحدى الشركات مقابل مبلغ 37000 دولار شهرياً,كما قامت إحدى الشركات بزرع علامتها التجارية داخل عين أحد اللاعبين المشهورين[[34]](#footnote-35), ويرى الباحث أن أكثر الإعلانات إبداعاً هي تلك التي تستطيع إقناع المستهلك بالمنتج مع رسم الابتسامة على وجهه.

1. **الإبداع والابتكار في مجال التوزيع**

يعد التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي, ويلعب دوراً مهماً في خلق المنفعة الزمانية والمكانية من خلال إيصال السلعة إلى المستهلك في المكان والزمان الذي يرغب فيه وبالكمية المطلوبة. ويتضمن جميع الأنشطة التي يتم أداؤها من أجل انسياب المنتجات من منتجيها إلى المستهلكين. ويقوم الموزعون بكل ما من شأنه أن يمكنهم من أداء أنشطة التوزيع بأعلى كفاءة وبالشكل الذي يحقق أهدافهم, ويرضي عملاءهم, وذلك من خلال العديد من المداخل والتي يعد الابتكار أهمها. وهناك العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يفيد الابتكار فيها كل من المسوق والعملاء. فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات أو في تصميم منفذ التوزيع نفسه, وقد يكون في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع, أو في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى[[35]](#footnote-36).

وسوف نعرض بعض الحالات العملية في الابتكار في مجال التوزيع

* مستوى وضع الأصناف على الأرفف

من الابتكارات الناجحة في مجال التوزيع في الولايات المتحدة الأمريكية, ذلك الذي يتمثل في وضع أصناف المنتجات التي يمكنأن تجذب نظر الأطفال(الألعاب والعبوات التي تأخذ شكلاً جذاباً كعبوات العسل التي تأخذ شكل حيوانات أليفة) على أرفف في مستوى نظر ومتناول يد الطفل الذي يكون جالساً في عربة التسوق التي يتجول بها الأب أو الأم في متجر السوبر ماركت, بحيث يتمكن الطفل من الإمساك بالمنتج وجذبه, وبالطبع سيصر على أن يحصل عليه, الأمر الذي يدفع الأب أو الأم إلى شراء هذا المنتج لتجنب الإزعاج الذي قد يسببه الطفل لعدم شراء المنتج.

ولقد أكدت الدراسات أن مثل هذه المنتجات ارتفعت معدلات بيعها كثيراً, الأمر الذي يدل على نجاح هذا الابتكار على الرغم من بساطته, ويعتمد هذا الأسلوب على دور الطفل في التأثير على والديه لشراء المنتج, ولقد تولدت فكرة هذا الابتكار من ملاحظة حركة المستهلكين داخل متاجر السوبر ماركت و وضع الأطفال في عربات التسوق و مرورهم أمام الأرفف في الأقسام المختلفة, كما أنه لا يتولد لدى الآباء اتجاه سلبي نحو المتجر حيث لا يخطر على باله عادة أن هناك خطة مسبقة لحدوث ذلك وإنما يعزو ذلك لعامل الصدفة.

* **البيع من خلال الحفلات المنزلية**

ابتكرت بعض الشركات المنتجة للمنتجات الاستهلاكية طريقة فعالة لبيع وتوزيع منتجاتها بشكل مباشر, وتتمثل هذه الطريقة في الاتصال بالزوجات أو ربات البيوت لإقناعهن بالإسهام في تسويق منتجات معينة وذلك نظير حصولهن على مكافآت, ومن الشركات التي استخدمت هذه الطريقة بنجاح كبير كل من Tuber Ware في بيع الأدوات **المنزلية**, وAvon في بيع مستحضرات التجميل. حيث يتم تنظيم حفلات بالمنازل وذلك بالتنسيق مع السيدات تدعو فيها ربة البيت أصدقاءها ومعارفها إلى منزلها في وقت معين ولفترة زمنية معينة ثم تقوم مندوبة الشركة بعرض المنتجات والترويج لها والبيع في نفس الوقت. فإذا كانت كمية المنتجات المطلوبة أكثر من كمية المنتجات المعروضة, يتم الاتفاق مع العميل على تسليم المنتج الذي اشتراه لاحقاً في موعد معين. ويتخلل هذه الحفلة تقديم الشاي والقهوة والمرطبات ئ شابهها, والتي عادة تتحمل تكلفتها الشركة المعلنة أو يتحملها المضيف ويتم تعويضه بشكل أو بآخر.

يعتبر الحفل من الأحداث الاجتماعية التي تخلق لون من الود بين الحاضرين, الأمر الذي ينعكس إيجابياً على إنجاز العملية البيعية, كما أن الضيوف يحضرون إلى الحفل بمحض إرادتهم وبالتالي يكون لديهم الاستعداد لتلقي المعلومات التي تعرضها عليهم مندوبة الشركة. ولقد نجحت هذه الطريقة المبتكرة في التوزيع نجاحاً كبيراً, ولجأت العديد من الشركات إلى استخدامها, ولكن كانت الشركات التي ابتكرتها أكثر استفادةً منها[[36]](#footnote-37).

* **الخاتمة**

إن دراسة هذه الحالات العملية في التسويق الابتكاري و تحليلها والتعمق فيها قد يحرك لدى شركاتنا الفكر الابتكاري للتوصل إلى أفكار ابتكارية أخرى, وليس بالضرورة أن نطبق الأفكار التي ذكرناها,فما يصلح في مجتمع ما قد لا يصلح في مجتمعنا لذلك علينا دراسة الأفكار والاقتراحات التي يتقدم بها المبدعون واختيار منها ما يناسب البيئة الثقافية والاجتماعية المحيطة بالمنظمة حتى لا تكون عرضةً للفشل, وعلى أن لا يكون الفشل عائقاً أمام تبني الإبداع والابتكار في نشاطاتنا التسويقية, و أكد الباحثون أن عملية الإبداع والابتكار ليست عملية عشوائية وكان دليلهم حصول بعض الشركات على عدد كبير من براءات الاختراع خلال سنة واحدة وهذا يعني أن عملية الإبداع والابتكار تمارس بشكل يومي في هذه الشركات وتعتمد كل شركة على طريقتها الخاصة في دراسة الأفكار الإبداعية و اختيار منها ما يناسبها. ونرجو أن تستطيع شركاتنا تبني عملية الإبداع والابتكار في جميع أنشطتها بما فيها الأنشطة التسويقية.

* **المراجع**

أبو جمعة ,نعيم حافظ(2003):**التسويق الإبتكاري**, المنظمة العربية للتنمية الإدارية, القاهرة.

1. الخير طارق, و آخرون(2005):**مبادىء التسويق**, منشورات جامعة دمشق,دمشق.
2. الصرن,رعد(2000): **إدارة الابتكار والإبداع**, دار الرضا,دمشق.
3. العمار,أحمد(2008):**الرسالة الإعلانية** , لنا للطباعة والنشر,دمشق.

جلدة سليم بطرس, و عبوي زيد منير (2006):إ**دارة الإبداع والابتكار**, دار كنوز المعرفة,عمان.

1. جوبتا,برافين(2008):**الإبداع في القرن الحادي والعشرين**,دار الفجر,القاهرة.
2. هلال,محمد عبد الغني(1997):**مهارات التفكير الابتكاري**, مركز تطوير الأداء والتنمية,القاهرة.

1. - سليم بطرس جلدة و زيد منير عبوي**,إدارة الإبداع والابتكار,** دار كنوز المعرفة ,2006, ص19 [↑](#footnote-ref-2)
2. - حسام عبد الله الأحمد,**أثر الثقافة التنظيمية في تنمية السلوك الإبداعي للعاملين**, رسالة ماجستير غير منشورة ,جامعةت حلب, كلية الاقتصاد,2008, ص55-56 [↑](#footnote-ref-3)
3. - طارق الخير و آخرون,**مبادىء التسويق,** منشورات جامعة دمشق,2005, ص459-460 [↑](#footnote-ref-4)
4. - طارق الخبر و آخرون, مرجع سبق ذكره,ص460-461 [↑](#footnote-ref-5)
5. - نعيم حافظ أبو جمعة,**التسويق الابتكاري,** المنظمة العربية للتنمية الإدارية ,2003,, ص84 [↑](#footnote-ref-6)
6. - محمد عبد الغني حسن هلال, **مهارات التفكير الابتكاري**, مركز تطوير الأداء والتنمية ,1997, ص54 [↑](#footnote-ref-7)
7. - سليم بطرس جلدة ومنير زيد عبوي,مرجع سبق ذكره , ص62 [↑](#footnote-ref-8)
8. - رعد حسن الصرن, **إدارة الابتكار والإبداع**, دار الرضا,2000, ص207 [↑](#footnote-ref-9)
9. - نعيم حافظ أبو جمعة, مرجع سبق ذكره , ص85 [↑](#footnote-ref-10)
10. - محمد عبدالغني حسن هلال, مرجع سبق ذكره , ص54 [↑](#footnote-ref-11)
11. - نعيم حافظ أبو جمعة, مرجع سبق ذكره, ص85 [↑](#footnote-ref-12)
12. - سليم بطرس جلدة ومنير زيد عبوي, مرجع سبق ذكره , ص102 [↑](#footnote-ref-13)
13. - برافين جوبتا,**الإبداع في القرن الحادي والعشرين,**دار الفجر**,2008, ص 2**02 [↑](#footnote-ref-14)
14. - سليم بطرس جلدة ومنير زيد عبوي, مرجع سبق ذكره , ص102 [↑](#footnote-ref-15)
15. - برافين جوبتا,مرجع سبق ذكره,ص181 [↑](#footnote-ref-16)
16. - المرجع السابق مباشرةً , ص 185 [↑](#footnote-ref-17)
17. - المرجع السابق مباشرةً , ص 191 [↑](#footnote-ref-18)
18. - المرجع السابق مباشرةً , ص 182 [↑](#footnote-ref-19)
19. - المرجع السابق مباشرةً , ص 183 [↑](#footnote-ref-20)
20. - المرجع السابق مباشرةً , ص 184 [↑](#footnote-ref-21)
21. - المرجع السابق مباشرةً , ص 183 [↑](#footnote-ref-22)
22. - نعيم حافظ أبو جمعة, مرجع سبق ذكره , ص 263 [↑](#footnote-ref-23)
23. - المرجع السابق مباشرةً , ص 264- 265 [↑](#footnote-ref-24)
24. - المرجع السابق مباشرةً , ص 266-267 [↑](#footnote-ref-25)
25. - المرجع السابق مباشرةً , ص 269 [↑](#footnote-ref-26)
26. - المرجع السابق مباشرةً , ص 117- 118 [↑](#footnote-ref-27)
27. - المرجع السابق مباشرةً , ص118-119 [↑](#footnote-ref-28)
28. - المرجع السابق مباشرةً , ص 124- 125 [↑](#footnote-ref-29)
29. - المرجع السابق مباشرةً , ص 155 [↑](#footnote-ref-30)
30. - المرجع السابق مباشرةً , ص 160-161 [↑](#footnote-ref-31)
31. - المرجع السابق مباشرةً , ص 162- 163 [↑](#footnote-ref-32)
32. - المرجع السابق مباشرةً , ص ا19 [↑](#footnote-ref-33)
33. - المرجع السابق مباشرةً , ص 196- 197 [↑](#footnote-ref-34)
34. - أحمد العمار, **الرسالة الإعلانية** , لنا للطباعة والنشر, 2008, ص313 [↑](#footnote-ref-35)
35. - نعيم حافظ أبو جمعة , مرجع سبق ذكره, ص229 [↑](#footnote-ref-36)
36. - المرجع السابق مباشرةً , ص238- 239 [↑](#footnote-ref-37)