

الابتكار في المزيج التسويقي بين التحديات والحلول الممكنة دراسة حالة الشركة الوطنية لاتصالات الجزائر أوريدو

الدكتور قصاص الطيب الدكتور مصطفى بودرامة

بجامعة سطيف 1

b_mostefa19600@yahoo.fr

ملخص :

ما يميز بيئة الأعمال الحالية لأغلب المؤسسات هو التغير الدائم والمستمر، ولعل ذلك يعود لعدة عوامل تتمثل في ثورة والاتصالات والتطورات التكنولوجية الهائلة في جميع المجالات الاقتصادية والصناعية، والمنافسة الشديدة بين المؤسسات إضافة إلى التغير السريع والمستمر في حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين المتنامية والمتسارعة باستمرار، مما يجعل ابتكار المنتجات الجديدة ومزيج تسويقي جديد ضرورة إستراتيجية وحتمية لكل مؤسسة تسعى إلى النجاح والبقاء والاستمرارية في السوق لأطول فترة زمنية ممكنة. ومن هذا المنطلق فإن الابتكار في المزيج التسويقي يعد إحدى الوسائل الإستراتيجية الهامة التي تساهم في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة وكذا بقاءها ونموها وزيادة قدرتها على تحقيق أهدافها الإستراتيجية . لقد عاجلت هذه الدراسة تحديد مفهوم الابتكار وأهميته بصفة عامة وكذا الابتكار التسويقي من منطلق مزيج وأهميته دوره في تحسين أداء وفعالية المؤسسة، ومدى الحاجة إليه باعتباره أحد عوامل التميز . وانطلاقا مما سبق فإن الشركة الوطنية للاتصالات، ومن خلال دراسة شركة " أوريدو " كنموذج تعمل باستمرار وعن قناعة على ابتكار خدمات وتقديم عروض جديدة من منطلق تسويقي تمكنها من البقاء في المنافسة والتي أصبحت تميز بيئتها بقصد حماية مكانتها السوقية التي تحتلها.

Abstract:

the continuous mutations that characterize the businesses environment for the majority of enterprises as a result of several factors e.g (the revolution of communications, and the great progress in technology lead in all economic and industrial spheres, and the acute competition between enterprises in addition to the permanent and swift changes at the desires and needs and tastes of consumers, that did make from the innovation of new products and a new service as a strategic necessity to every enterprise seeks to the success and the outliving in the market.

And the innovative marketing in the domain of products and in the 4 Ps is considered as a one from the most important strategic means that contributes in attainment a competitive advantage for enterprise and sic aide it at outliving and success and reinforce its abilities in accomplishing its objectives.

Where it focalized in this search on the demisting of the concept and the importance of innovation generally, and sic in domain of innovation in marketing and in the mix marketing and its role in improving the performance of enterprise and the want-extent to it as one of the factors of advance.

From what predated, the Wataniya Telecom firm from through dairy of "ooredoo" as a model, innovate new services and offers based on innovative marketing as avenue to enable it on outliving in competitive momentum that became characterize its environment for protection its market share. And provide all requirement s of superiority and excellence.

مقدمة:

في ظل التغيرات التي تواجه المؤسسات حاليا، أصبح من الضروري السعي الدائم للمتوقع في السوق من خلال تحقيق التفوق والتميز. وللتميز مصادر عديدة، أهمها الابتكار، فهو يسمح بتحقيق ميزة تنافسية مستمرة. من هنا جاء الاهتمام بالتسويق الابتكاري لما له من أهمية وتأثير ايجابي على المؤسسة، فهو يسمح بالاستجابة السريعة للتغيرات المستمرة المحاصلة في أذواق وحاجات متطلبات المستهلكين، وتبرز أهميته أساسا من خلال تقديم كل مل هو جديد ومميز، وينشئ قيمة

أعلى واسمى لدى الزبون تكون ضمانا لإرضائه من ثم كسب ولائه، فالولاء أصبح من بين أهم الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها، ولبلوغ هذا الهدف، يعتبر الابتكاري المزيج التسويقي في قطاع الاتصالات وهو من أهم القطاعات التي عرفت تطورا سريعا في الآونة الأخيرة في الجزائر. باعتباره سوقا فنيا يتغير بسرعة مع التغيرات والتطورات العالمية لتكنولوجيا الاتصالات، لذلك لا بد على المؤسسات الناشطة في هذا السوق اتباع استراتيجية تسويقية فعالة حيث الابتكار في جميع عناصر المزيج التسويقي.

بناء عليه تبرز معالم المشكلة التي تسعى الورقة البحثية لدراستها من خلال طرح السؤال الرئيس التالي:

ما هو واقع الابتكار في المزيج التسويقي لدى الشركة الوطنية للاتصالات الجزائر (اوريدو) ؟

ينبثق من هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالابتكار وما هي أهم أنواعه وما هي أهميته بالنسبة للمؤسسة؟

- ما هي أهمية ابتكار مزيج تسويقي والعوائق التي تحول دون قيامه؟

- هل تطبق مؤسسة اوريدو الابتكار التسويقي وما مدى تأثيره على سياستها التسويقية؟ .

الفرضيات: تقوم هذه الدراسة على الفرضيات التالية:

- يوجد هناك ابتكار في الأسعار والسياسة السعرية في شركة "اوريدو".

- يوجد هناك ابتكار في الخدمات والمنتجات المقدمة .

- يوجد هناك ابتكار في الترويج والسياسة الاتصال في شركة "اوريدو".

- يوجد هناك ابتكار في التوزيع وقنواته في شركة "اوريدو".

أولا- الإطار النظري للدراسة:

1- ماهية او مفهوم الابتكار: حاز مفهوم الابتكار على اهتمام العديد من كتاب الإدارة خلال السنوات الأخيرة، ولا شك في أن هذا الاهتمام يعود إلى أهمية موضوع الابتكار بوصفه ظاهرة معقدة المضمين ومتعددة الأبعاد، وقد يتداخل في بعض الأحيان مع بعض المصطلحات الأخرى كالإبداع والاختراع، وقد نجد هناك من يترجم مصطلح

innovation إلى كلمة الإبداع، في حين أن المرادف الصحيح لهذا المصطلح في العربية هو كلمة الابتكار. [1]

أما البعض استخدم مصطلح التجديد عند ترجمته لكلمة innovation، على سبيل المثال " كتاب بيتر دراكر، (innovation and entrepreneur ship) حيث ترجم إلى العربية تحت عنوان المقالة والتجديد، في حين

استخدم بيتر دراكر الابتكار بمعناه الواسع الجذري والتحسيني أكثر مما يعني التجديد" [2].

فالتجديد يبدأ من الابتكار الذي يعتبر الخطوة الأولى في التجديد [3] ؛ وهذا ما أكده Yves بأن: "الابتكار هو مدخل للتجديد في أي مجال" [4] ، ويمكن القول بأن الابتكار هو نقطة بداية للتجديد ومن ثم التغيير نحو الأفضل الذي تسعى إليه كل مؤسسة وفي هذا السياق سنحاول إبراز علاقة الابتكار ببعض المصطلحات ذات العلاقة قبل التعرض إلى مفهومه.

أما العلاقة بين الابتكار والاختراع فهناك من يعتبر أن "الابتكار هو القدرة على الاختراع" [5]، أي أنه لا يمكن أن يكون هناك ابتكار بدون اختراع، وفي هذا السياق هناك رؤية لشكل العلاقة بين الابتكار والاختراع، ومفادها أن الابتكار

هو تطبيق ناجح للاختراع [6] .

أما بالنسبة Marie Debourg فإن الابتكار هو تطبيق تجاري للاختراع، وتعطي مثال على الليزر بأنه اختراع وأن الأقراص الليزرية هي تطبيق تجاري لاختراع الليزر [7] ، وحسب هذه الرؤية فإنه يمكن التعبير عن الابتكار بالمعادلة التالية: الابتكار = الاختراع + التطبيق التجاري.

أما الوصول إلى أفكار مبتكرة يسمى إبداع أما تحويل هذه الأفكار إلى واقع مفيد فيسمى ابتكار [8] ، ولذا هناك من يعرف العلاقة بين الإبداع والابتكار، بأن الإبداع هو قاعدة الابتكار، وفي هذا الإطار نجد أن أمبيل عرفت العلاقة بين الإبداع والابتكار بأن " كل ابتكار يبدأ بأفكار مبدعة، الإبداع عن طريق الأفراد والفرق والذي هو نقطة بداية الابتكار، الأول ضروري لكن شرط غير كافي" [9]، إن هذا التعريف يشير إلى أن هناك علاقة تلازميه بين الإبداع والابتكار أي أنه لن يكون هناك ابتكار بدون وجود أفكار إبداعية والتي تبدأ على مستوى الأفراد المبتكرين وفرق العمل، فوجودها يعتبر شرط ضروري لكن غير كاف، بمعنى آخر وجود أفكار مبدعة لا يكون إلا من خلال أفراد مبتكرين وفرق عمل حيث هم أساس عملية الإبداع ووجودهم ضروري للابتكار.

ولقد حاول بعض الكتاب وضع مجموعة من الصفات والخصائص والتي يمكن من خلالها معرفة فيما إذا كان تصرف معين ابتكار أم لا ومن بين هؤلاء ما بكل ويست ورفاقه، حيث قاموا بوضع مجموعة من صفات للعمل أو التصرف الابتكاري، وأي عمل إذا توفرت فيه هذه الصفات يعتبر ابتكار من وجهة نظرهم وهي كالآتي: [10]

*- ينبغي أن يمثل الابتكار شيئا جديدا بالنسبة للمجتمع المزمع تطبيقه فيه (بمعنى جماعة العمل أو إدارة معينة أو المؤسسة ككل) حتى لو لم يكن جديدا بالضرورة للفرد أو الذين يقومون بتقديمه؛

*- يجب أن يكون الابتكار شيئا مقصودا وليس أمرا عارضا، فإذا قام أحد المصانع بتخفيض إنتاجه بسبب الأثر الناجم عن موجة حر أثرت على العاملين فلا يعتبر هذا الأمر ابتكارا، ومن ناحية أخرى إذا قام المصنع بنفس الفعل تخفيض الإنتاج، بهدف تحسين جودة السلع التي ينتجها، أو لتقليل حالات المرض بين العاملين، عندئذ يمكن وصف هذا الفعل بأنه ابتكاري؛

*- ينبغي أن لا يكون الابتكار مجرد تغيير روتيني، فقيام المؤسسة بتوظيف شخص جديد ليحل محل شخص آخر قدم استقالته أو بلغ سن التقاعد، لا يمكن اعتباره تغيير ابتكاري بخلاف ذلك فإن إنشاء وظيفة جديدة تماما يمكن أن تعتبر من قبيل الابتكار؛

*- يجب أن يهدف الابتكار إلى تحقيق فائدة للمنظمة، أو بعض أقسامها الفرعية و/أو المجتمع الأوسع؛

*- ينبغي أن يتسم الابتكار بعمومية آثاره، فإذا قام أحد العاملين بإحداث تغيير في عمله ولم يؤثر ذلك على باقي الأفراد في المؤسسة فلا يعتبر هذا ابتكار.

وللابتكار أهمية بالغة في كونه: [11]

- ينمي ويراكم المهارات الشخصية في التفكير والتفاعل الجماعي من خلال فرق العصف الذهني
- يزيد من جودة القرارات التي تصنع لمعالجة المشكلات على مستوى المؤسسة أو على مستوى قطاعاتها وإدارتها، في المجالات المختلفة الفنية والمالية والتسويقية وتلك الخاصة ببيئة العمل الاجتماعية
- يحسن من جودة المنتجات؛
- يساعد على تقليل الفترة بين تقديم منتج جديد وآخر مما يساهم في تميز المؤسسة من حيث التنافس بالوقت؛

- يساعد على خلق وتعزيز القدرة التنافسية للمنظمة، وعلى إيجاد سبل لتفعيل وزيادة حجم المبيعات؛
- يساعد على خلق وتعزيز صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة لدى عملائها.

2- مفهوم الابتكار التسويقي: إن الابتكار التسويقي مفهوم واسع في جميع أوجه النشاط التسويقي، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين ، كالابتكار في مجال المنتج أو في مجال الإعلان فقط، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى، فهو يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي [12]. و يعرف على أنه: "وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية" [13] ، وهذا يعني أن أي ابتكار تسويقي ينطلق من فكرة جديدة ولا يتوقف عند حد إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي، ولذا يعرف على أنه: " الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة" [14].

كما انه يهدف إلى إرضاء المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين من خلال البراعة في تحديد وتلبية حاجاتهم بشكل دقيق، والمواءمة بينها وبين إمكانيات المؤسسة. وكما أن الابتكار التسويقي قد ينصب على أحد المتغيرات التسويقية الأربعة أو على كلها، كما أن الابتكار في التسويق قد يمتد إلى الابتكار في مجالات تسويقية أخرى كالابتكار في بحوث التسويق، كذلك قد يأخذ الابتكار التسويقي شكل تبني قضية أو اختلاف مع المنافسين في مواقفهم تجاه قضية معينة [15].

وأهم مجالات الابتكار التسويقي تتمثل في تجديد سلعة ذاتها أو خدمة، إيجاد موقع جديد للسلعة الحالية في السوق، على سبيل المثال شامبو مقدم للأطفال بعد ذلك يقدم لذوي البشرة الحساسة من البالغين، تقدم جديد لنفس المنتج مثلا فيلم عرض في قاعات السينما ثم يقدم في أشرطة أقراص من نوع DVD تجديد العبوة، استخدام جديد لمنتج معروف مثلا استخدام شاشة التلفزيون لألعاب الفيديو [16] ، الابتكار في أساليب البيع، ابتكار نظم جديدة للتوزيع المادي للسلع، ابتكار وسائل الإعلان والترويج وأساليب عرض السلعة (عبر الإنترنت) [17] ، كل هذه الأمثلة تعتبر نوع من الابتكار في مجال التسويق، وإن كان بعضها نتيجة ابتكارات تكنولوجية بحتة وجدت تطبيقات لها في التسويق كاستخدام الانترنت في مجال التسويق، والتي ظهر عنها ما يسمى بالتسويق الإلكتروني، واستخدام ماكنات في مجال البيع حيث ظهر عنها ما يسمى بالبيع الآلي.

وإن الابتكار في مجال التسويق من منطلق تسويقي يكون أقل خطورة وأكثر فعالية، ولكن في المقابل نجد أنه سهل التقليد من طرف المنافسين. [18]

3- الأنواع المختلفة للابتكار التسويقي: لقد تعددت وتنوعت انواع الابتكار التسويقي ويمكن ان نذكر أهمها والمتعلقة بالمزيج التسويقي كما يلي :

- • **ابتكار المنتجات/الخدمات:** المنتج هو قلب الإستراتيجية التسويقية وفشل المنتج في الوفاء باحتياجات المستهلك ورغباته لن يعوضه أي جهد تسويقي في عناصر المزيج التسويقي الأخرى" [19] إن الدور الذي يلعبه ابتكار المنتجات الجديدة في تحقيق الاستقرار للمؤسسات ونموها يمكن أن، فالشعار الذي يجب أن تضعه المؤسسة نصب عينها هو "ابتكر أو مت"، وهذا يؤكد على أن المؤسسة التي لا تهتم بتخطيط ابتكار المنتجات الجديدة بها، يكون من الصعب عليها النجاح والاستمرار والنمو [20].

وإن المنتج الجديد هو أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة" [21].

إن الابتكار في مجال المنتجات أمر لا بد منه وذلك لعدد من الأسباب منها: مواجهة المنافسين، ومجارات التغييرات التي تحدث في أذواق ومتطلبات العملاء، وحل مشاكلهم 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، والتقليل من أثر وصول بعض المنتجات إلى مراحل التدهور على إيرادات وأرباح المؤسسة. [22]

ب- الابتكار السعري: يعتبر السعر والقرارات المتعلقة به من أصعب القرارات التي تواجه رجال التسويق نظراً لتأثيره على المستهلك من جهة وكذا دوره في تحقيق أهداف المؤسسة من جهة أخرى، أما الابتكار في الأسعار فقد عرفه الجياشي بأنه "ابتكار طريقة تسعير جديدة لتعزيز القيمة" [23]. حيث يمكن تحديد الابتكار في الأسعار بناءً على مرونة الطلب أو على أساس التكاليف أو على أساس أسعار المنافسين وردة فعلهم، ومع أن الهدف من التسعير هو الحصول على إيرادات أكبر من حجم التكاليف [24]. وتتمكن المؤسسة من تطبيق ابتكار في السعر عن طريق استعمال الكوبون والأسعار الترويجية شرط أن تكون مدعم بالترويج، ويعد نوع من أنواع الابتكار الذي يساعدها على اختراق الأسواق لزيادة مبيعاتها. [25]

أما معدل الفشل في ابتكار السلع الصناعية هو من 20% إلى 30% ، وفي الخدمات ما بين 15% و 25% وما بين 40% و 60% بالنسبة للسلع الاستهلاكية، وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن 95% من السلع الجديدة والتي يتم اختبارها في السوق لا تصل إلى مرحلة التقدم النهائي [26].

ج- الابتكار الترويجي: يدور نشاط الترويج حول الاتصالات بين المؤسسة والأطراف المختلفة المستهدفة منه بل إن البعض يعرف الترويج كعملية اتصال لإقامة والحفاظ على علاقات من خلال إعطاء معلومات وإقناع جمهور أو أكثر من ذلك. ويعرف Kotler و Dubois الترويج على أنه "التنسيق بين جهود البائعين في إقامة منافذ للمعلومات من أجل تسهيل عملية بيع المنتج" [27]. أما الابتكار في مجال الترويج هو "قدرة المؤسسة على عملية الابتكار في الاتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك من خلال الإعلان والاتصال الشخصي وتنشيط المبيعات لتعريفه بمنتجات المؤسسة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ويلبي رغباته من خلال استخدامات جديدة ومبتكرة" [28] ، كما يعرف بأنه "إيجاد أفكار جديدة، طرق جديدة، ووسائل جديدة، لتعريف الجمهور بالمنتج أو خدمة المؤسسة لغرض شرائها" [29]. فمثلاً إيجاد طريقة للاتصال الترويجي من خلال المناسبات الخاصة لعينة من الزبائن تعد ابتكاراً ترويجياً. [30]

د- الابتكار الاعلاني: إن الابتكار الإعلاني هو "المقدرة على إيجاد أفكار فريدة ومقبولة اجتماعياً وقابلة للتطبيق كحلول لمشكلات إعلانية وهي تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية ونفسية متداخلة تستند إلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسمات الشخصية والقدرات العقلية للمبتكر الإعلاني" [31]. ويرى Alfred Politz أن الابتكار الاعلاني ينبغي أن ينتهج قواعد يحكمها غرض محدد من خلال تحليل الأفكار المتأتمية من الخيال والواقع وانتقاد الأفضل من بينها بم يخدم الغرض المنشود [32].

ه- الابتكار في تنشيط المبيعات: إن الابتكار في مجال تنشيط المبيعات يعمل على جذب انتباه العملاء من خلال القيام بالمعارض أو من خلال الابتكار في الأسعار ومعرفة العميل الذي يكرر شراء خدماتها ومكافأته، فمثلا تقوم شركات خدمات الهاتف النقال بمكافأة العميل الذي يكرر تعبئة رصيده عدة مرات بمنحة رصيد مجاني، ومختلف العروض الأخرى كالمسابقات والهدايا التحفيزية والتي تعبر كلها عن دعوة صريحة للعميل للإقبال على شراء السلعة أو الخدمة بشكل قوي وإقامة علاقات طيبة معه ومحاولة تنمية تعامله مع المؤسسة وباعتبار أن الابتكار في تنشيط المبيعات هو عبارة عن فكرة جديدة أو ممارسة جديدة أو تغيير جديد بالنسبة للفرد الذي يتبناها فإن التركيز لا يكون على درجة الاختلاف بقدر ما يكون على أهمية تبنيها.

و- الابتكار في البيع الشخصي: تستطيع المؤسسة أن تلجأ إلى الابتكار التسويقي في مجال البيع الشخصي، بهدف احتمال نجاح العملية البيعية لمنتجاتها أو خدماتها بدءا من المرحلة الأولى والمتمثلة في البحث عن العملاء المرتقبين وحتى المرحلة الأخيرة المتمثلة في المتابعة وإشباع حاجات ورغبات العملاء وذلك من خلال الحصول على معلومات كافية عن العملاء المرتقبين من المصادر المختلفة كالأدلة التجارية والإعلانات الصحفية أو من خلال مواقع الانترنت، ويعد الرد على اعتراضات العملاء بطريقة مبتكرة ودقيقة من الخطوات الأساسية لضمان العملية البيعية والتي يسهل من خلالها إقناع العميل وإتمام العملية البيعية [33].

ز- الابتكار في العلاقات العامة: ويهدف نشاط الابتكار في مجال العلاقات العامة إلى تنمية علاقات طيبة ووثيقة بين المؤسسة والجماهير المختلفة في المجتمع ومن خلال إحداث التأثير المطلوب في الجماهير وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن المؤسسة والتي تم اختيارها بطريقة مناسبة ونشرها في الوقت المناسب يخلق انطباع جيد لدى المستهلكين والمساهمين عن المؤسسة.

ح- الابتكار في مجال التوزيع: يعرف الابتكار في مجال التوزيع بأنه "إيجاد والبحث باستمرار عن طرق وأساليب جديدة في توزيع المنتجات أو الخدمات" [34]، وإن وجود نظام للإبتكار في التوزيع أمر في غاية الأهمية لأي مؤسسة لكي تتمكن من إتاحة منتجاتها للمستهلكين لإشباع حاجاتهم، إذ يعرف الابتكار في التوزيع أهمية من خلال تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة بطريقة مبتكرة [35]، وإن الهدف الأساسي من إستراتيجية التوزيع هو التوصيل الفعلي للخدمة بكفاءة وفعالية وفي الوقت والمكان المناسبين، ومع زيادة أهمية هذا الهدف، وزيادة المنافسة ظهرت ابتكارات وأنواع جديدة للتوزيع ومن أهم هذه الابتكارات، خدمة العميل، الانترنت، مركز المكالمات، التسليم الفوري، والعلاقة التسويقية كالأتي [36]:

- خدمة العميل: تعتبر خدمة العميل خدمة إضافية ترافق المنتج الجوهري، وحيث أن في عالم الخدمات تعد جزءا من مهمة التسليم والنقل والتوزيع.

- الانترنت : أصبح الانترنت وظيفة اتصال وتوزيع، حيث أحدث تغيير جذري في أنماط الاتصال والتوزيع، حيث أن حضور العميل أصبح غير ضروري للمحل أو المكان الذي تقدم فيه الخدمة، فمثلا يمكن أن يعتمد العميل في خدمة الاتصال للهاتف النقال على التعبئة الإلكترونية دون اللجوء إلى أحد نقاط البيع وذلك من خلال مواقع هذه المؤسسات، كما أن تقديم الخدمة عبر الانترنت يعني الاستغناء عن الوسطاء والموزعين، وبالتالي فإن التسويق للخدمة عن بعد ستصبح حقيقة لمعظم المنتجات.

- مركز المكاملة: وهي عبارة عن قسم داخل المؤسسة يعني باستقبال المكالمات وإرسالها بالهاتف والاتصال المباشر بين المؤسسة وعملائها بصورة جيدة حيث تقوم بتقديم معلومات وحل مشاكل العملاء، كما تعتبر وسيلة للحفاظ على علاقات مع العملاء.

- التسليم الفوري للخدمات: حتى يتم تطبيق هذا التوزيع لابد من الالتزام بتنفيذ المواعيد المعطاة للعميل، فالتسليم المتأخر سيؤدي إلى وقت انتظار أطول وتكاليف زائدة وانطباع سلبي عن المؤسسة وخدمتها.

- العلاقة التسويقية: ويهدف إلى بناء علاقة مستمرة بين المورد والعميل والتي تسمح بالحفاظ على العميل، هذا لأن علاقة طويلة مع العملاء لزيادة الولاء وإعادة الاهتمام بتحسين نوعية الخدمة أو التوزيع خلال عملية التسليم.

ثانيا- الإطار التطبيقي للدراسة:

1-تحديد حجم العينة: نظرا لأنه تم الاعتماد على أسلوب المعاينة العشوائية البسيطة فإنه من غير الممكن حساب حجم العينة وخطأ المعاينة، ومع الأخذ بعين الاعتبار لما تحتويه استمارة البحث من أسئلة كثيرة تتطلب الإجابة عليها فترة طويلة نسبيا، ارتأينا توزيع 500 استبيان على مختلف الزبائن وبعد جمع الاستبيانات، تم اعتماد 300 استبيان للتحليل واستبعاد 200 استبيان لعدم استيفائها شروط الاستمارة ولوجود تناقضات كبيرة بين أجوبة المبحوثين .

2- صدق وثبات المقياس: بهدف التحقق من صدق Validity المقياس وثباته Reliability تم عرض المقياس على عدد من المختصين في مجال التسويق ومراجعة المراجع العلمية إضافة إلى اختباره من خلال عينة محدودة من الأفراد (مجتمع البحث) لغرض التحقق من وضوح المضمون (صدق المحتوى) ومن ثم القيام بإعادة بعض الصياغات كي تكون أكثر وضوحاً.

أما التأكد من توفر خاصية الثبات في المقياس فقد تم اعتماد اختبار كرونباخ ألفا Cronbach Alpha ، والذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى 60% فأكثر، حيث كانت نتائج اختبار الثبات هي 0.948 وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية تشير إلى وجود ترابط بين عبارات وأسئلة الاستبيان.

3-أسلوب جمع البيانات وأدوات التحليل:

أ-أسلوب جمع البيانات: تم جمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة من خلال أسلوب الاستقصاء، حيث قمنا بتصميم استمارة بحث موجهة إلى زبائن قصد التعرف على مدى حقيقة الابتكار في الشركة، وأيضا معرفة مدى تأثير الابتكار على المزيج التسويقي.

ب-أدوات التحليل: اعتمدت منهجية معالجة بيانات هذه الدراسة وبالاستعانة ببرمجية الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS على استخدام الأدوات المتمثلة في النسب المئوية لوصف بيانات العينة من حيث خصائصها، والمنوال لمعرفة مدى واقعية وحقيقة الابتكار في المزيج التسويقي، والانحراف المعياري لقياس درجة تشتت قيم استجابات الزبائن عن المنوال.

4- وصف خصائص الشخصية لعينة الدراسة: قد تم التعرف على مجموعة من المتغيرات الشخصية للزبائن الذين شملهم البحث، وبهدف معرفة بعض الحقائق الأساسية عنهم، وهي الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، كما يلي:

الجدول رقم 1: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
47%	140	ذكر
53%	160	أنثى
100%	300	المجموع

يلاحظ من خلال الجدول أن هناك نسبة عالية من أفراد العينة هم من الإناث حيث تقدر النسبة المئوية بـ 53%، في حين بلغت نسبة الذكور 47%.

الجدول رقم 2: توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية.

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة العمرية
27%	80	أقل من 19
50%	150	20 سنة-29 سنة
20%	60	30 سنة-39 سنة
3%	10	أكبر من 40 سنة
100%	300	المجموع

من خلال الجدول يتبين أن معظم أفراد العينة من الفئة العمرية (20-29) سنة حيث تقدر نسبتهم بـ 50% هذا يدل على أن فئة الشباب هي السائدة، ثم تليها الفئة العمرية (أقل من 19) سنة بنسبة تقدر بـ 27%، ثم تليها الفئة (30-39) سنة بنسبة 20% وفي حين لم تشكل نسبة الأشخاص ذو الفئة العمرية أكثر من 40 سنة سوى 3%.

الجدول رقم 3: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
10%	30	ابتدائي
17%	50	متوسط
26%	80	ثانوي
47%	140	جامعي
00%	00	بدون مستوى
100%	300	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن معظم أفراد عينة الدراسة ذو مستوى جامعي حيث تقدر نسبتهم بـ 47% وهذا يدل أن معظم أفراد العينة لديهم مستوى عالي، ثم تليها فئة الأفراد ذو المستوى الثانوي والمتوسط بنسبة تقدر بـ 26% و 17% على التوالي، في حين لم تشكل نسبة الابتدائي إلا 10%، أما الذين بدون مستوى فلم يكن لهم نصيب في هذه الدراسة وهذا منطقي؛ لأن الذين لا يعرفون القراءة والكتابة حتما لا يستطيعون فهم والإجابة على الأسئلة وبالتالي لا يشملهم هذا الاستقصاء.

الجدول رقم 4: توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية.

النسبة المئوية %	التكرار	الوضعية المهنية
30%	90	موظف/عامل
24%	72	تاجر/رجل أعمال
33%	100	طالب
13%	38	بدون مهنة
100%	300	المجموع

من خلال الجدول يلاحظ أن غالبية أفراد العينة الدراسة من حيث الوظيفة هم من الموظفين والطلاب؛ ونسبة كل واحد منها هي 30% و33%، ثم فئة التجار ورجال الأعمال بنسبة 24%، ثم نجد نسبة الأفراد بدون مهنة تقدر 13% .

الجدول رقم 5: توزيع أفراد العينة حسب الخط المستعمل .

النسبة المئوية	التكرار	الخط
41%	123	ooredoo
44%	132	Djezzy
15%	45	Mobilis
100%	300	المجموع

يلاحظ من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة الدراسة يستعملون خطي "أوريدو" و"جازي" بنسبة متقاربة؛ حيث نجد جازي بنسبة 44% ثم أوريدو ب41% والفرق بينهما ليس كبير هو 3% وهذا يعكس التطور والنمو الكبير الذي حققتها "أوريدو" في فترة قصيرة جدا.

5-تحليل البيانات والفرضيات وعرض للنتائج والاقتراحات:

أ- التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة:

يتم تحليل درجة موافقة عينة الدراسة على فقرات الابتكار في المزيج التسويقي لشركة "أوريدو" بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي.

ب-تحليل الإجابات المتعلقة بالمنتج /الخدمة:

الجدول 6: الابتكار في الخدمة والمنتج من وجهة نظر أفراد العينة

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المنوال	النسب المئوية (%)					العبارة
			غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	مواافق جداً	
موافق	0.579	2	0	0	5	53.8	41.3	تتميز منتجات وخدمات مؤسسة أوريدو بالتجديد والابتكار.
موافق	0.667	2	0	2.5	3.8	53.8	40	التعديلات والتحسينات الحاصلة في الخدمات المقدمة تلبي حاجاتي وتوقعاتي .
موافق جداً	0.484	1	0	0	0	36.3	63.8	هناك تشكيلة متنوعة من المنتجات .
موافق	0.503	2	0	0	0	52.5	47.5	تعد منتجات وخدمات أوريدو متميزة في سوق الهاتف النقال.
موافق جداً	0.795	1	0	0	20	26.3	53.8	المؤسسة تقدم منتجات جديدة.
موافق	0.906	2	0	10	2.5	45	42.5	تتميز منتجات المؤسسة مقارنة بمنتجات المنافسين الرئيسيين .
موافق	1.037	2	0	16.3	5	42.5	36.3	تميز وتنوع الضمانات وخدمات ما بعد البيع المقدمة للزبون مقارنة بالمنافسين الرئيسيين .
موافق	0.71	2	0	4.11	5.18	44.3	46.45	المنوال العام والانحراف المعياري

الملاحظ من الجدول أعلاه، أن اتجاهات أفراد العينة من القسم المخصص للخدمة/منتج كانت ضمن درجة عالية، وهذا يدل على أن غالبية أفراد عينة الدراسة يعتقدون أن هناك تميز وتجديد في الخدمات المقدمة من طرف أوريدو، أي أن أفراد العينة يؤكدون أن نجمة تمارس الابتكار في طرحها لمنتجات متنوعة وذات جودة عالية. وقد بلغ المعدل العام للمنوال 2 والانحراف المعياري 0.71 لكافة الفقرات مما يعطي انطباع على أن هناك ابتكار وإبداع وتجديد في عروض وخدمات "أوريدو".

ج- تحليل الإجابات المتعلقة بالسعر:

الجدول 7: الابتكار في السعر من وجهة نظر أفراد العينة.

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المنوال	النسب المئوية (%)					العبارة
			موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً	
موافق جداً	1.007	1	50	30	8.8	11.3	0	أسعار خدمات مؤسسة أوريدو ملائمة.
موافق	0.693	2	43.8	48.8	5	2.5	0	تختلف أساليب تسعير المكالمات باختلاف الشريحة و الخدمات المقدمة.
موافق جداً	0.433	1	81.3	17.5	1.3	0	0	أسعار أوريدو مناسبة لعملائها اتجاه كل الشبكات
موافق جداً	0.981	1	50	33.8	5	11.3	0	تتنبى المؤسسة الأسعار الترويجية (أسعار منخفضة) في تقديم منتجاتها وخدماتها .
موافق جداً	1.123	1	55	25	2.5	17.5	0	تحافظ مؤسسة أوريدو على نفس مستوى الجودة في حالة التخفيض في الأسعار.
موافق جداً	0.931	1	45	43.8	3.8	5	2.5	تأخذ مؤسسة أوريدو بعين الاعتبار المستوى العام للأسعار والدخل في السوق.
موافق جداً	0.861	1	54.18	33.1	4.4	7.9	0.41	المنوال العام والانحراف المعياري

يلاحظ من خلال الجدول أن إجابات أفراد عينة الدراسة بالنسبة للقسم الخاص بالسعر كانت ضمن المدى بدرجة عالية، وهذا يدل على أن السياسة السعرية متميزة وملائمة لإفراد العامة. وقد بلغ المعدل العام للمنوال الواحد والانحراف المعياري 0.861 الخاصة وهي تبين على أنه يوجد ابتكار في الاستراتيجيات السعرية للمؤسسة "أوريدو".

د- تحليل الإجابات المتعلقة بالترويج:

الجدول رقم 8: الابتكار في الترويج من وجهة نظر أفراد العينة.

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المنوال	النسب المئوية (%)					العبارة
			غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	
موافق جداً	0.412	1	0	0	0	21.3	78.8	تحرص مؤسسة أوريدو على التعريف بمنتجاتها وخدماتها عند تقديمها للسوق.
موافق جداً	0.591	1	0	2.5	2.5	5	90	تعتمد المؤسسة على وسائل مختلفة ومتعددة بالتعريف بمنتجاتها وخدماتها التفاضل، الإذاعة، الجرائد، الملصقات، الانترنت.
موافق جداً	0.347	1	0	0	0	13.8	86.3	تميز إعلانات مؤسسة أوريدو بأنها جذابة و مقنعة و جديدة .
موافق جداً	0.347	1	0	0	0	13.8	86.3	حجم ووقت وطريقة الإعلانات مناسبة و عصرية.
موافق جداً	0.811	1	0	6.3	1.3	30	62.5	الاعتماد على الرسائل القصيرة في إعلام الزبائن بالخدمات الجديدة مناسب وفعال .
موافق جداً	0.886	1	0	8.8	0	25	66.3	توفير المعلومات اللازمة عن المنتجات وخدمات المؤسسة الجديدة عبر شبكة الانترنت مناسب
موافق جداً	0.530	1	0	0	6.3	6.3	87.5	الموقع الالكتروني للمؤسسة يتميز بالحدثة والتميز وسهل الاستعمال.
موافق جداً	0.318	1	0	0	0	11.3	88.8	تمنح المؤسسة مكالمات ورسائل قصيرة مجانية وهدايا وتخفيضات في الأسعار في المناسبات الخاصة
موافق جداً	0.436	1	0	0	0	25	75	تنظم المؤسسة مسابقات وتمنح جوائز لزيائنها المشاركين
موافق جداً	0.302	1	0	0	0	10	90	تتميز مؤسسة بصورة وسمعة جيدة في أذهان الناس
موافق جداً	0.498	1	0	1.76	0.38	16.1	81.15	المنوال العام والانحراف المعياري

يشير الجدول أعلاه، أن غالبية أفراد عينة الدراسة توافق بدرجة عالية جدا على جميع الأسئلة؛ والتي كانت تنص على السياسة الترويجية وطرق إعلام الزبائن إلى حداثة وتحديد في الوسائل والطرق التي تستعملها شركة "أوريدو" كما نجد تميز في الألوان والصور، والأشخاص المستخدمين في الاشهارات.

وقد بلغ المعدل العام للمنوال الواحد لكل الفقرات مما يعكس درجة موافقة عالية جدا من قبل أفراد عينة الدراسة على الابتكار في الترويج.

هـ- تحليل الإجابات المتعلقة بالتوزيع:

الجدول رقم 9: الابتكار في التوزيع من وجهة نظر أفراد العينة.

العبارة	النسب المئوية (%)					الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقا		
تحرص المؤسسة على توزيع منتجاتها وخدماتها بأقصى سرعة ممكنة و بفعالية.	51.3	41.3	0	7.5	0	0.830	موافق جدا
تتعدد وتتوزع المنافذ التوزيعية (نقاط البيع) لمؤسسة نجمة.	58.8	41.3	0	0	0	0.495	موافق جدا
تستعمل المؤسسة أساليب توزيع حديثة (التوزيع عبر الانترنت).	40	21.3	0	38.8	0	1.354	موافق جدا
توجد وكالات تجارية ونقاط البيع في المناطق التجارية والسكنية.	23.8	71.3	5	0	0	0.651	موافق
التغطية الجغرافية للمؤسسة ممتازة وفعالة.	80	20	0	0	0	0.403	موافق جدا
تبتكر المؤسسة طرق توزيع تتكيف مع احتياجات الزبائن.	56.3	32.5	5	6.3	0	0.849	موافق جدا
حداثة تقنيات البيع والتوزيع (أجهزة، انترنت) التي تستعملها المؤسسة مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	48.8	37.5	1.3	12.5	0	0.981	موافق جدا
المنوال العام والانحراف المعياري	51.2	37.8	1.6	8.22	0	0.794	موافق جدا

يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على الفقرات التي تحدد الابتكار في التوزيع، من ناحية عدد أنواع الموزعين، وطرق التوزيع كانت كلها بدرجة عالية؛ أي كانت معظم الإجابات موافق بشدة وهذا معناه أن "أوريدو" توفر منافذ تتميز بالحداثة والأداء الفعال.

وقد بلغ المعدل العام للمنوال الواحد والانحراف المعياري 0.794 وهذا يدل على واقع وحقائق الابتكار التوزيعي في مؤسسة "نجمة".

و- تحليل الإجابات المتعلقة بالمحيط المادي:

الجدول رقم 10: الابتكار في المحيط المادي من وجهة نظر أفراد العينة.

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المنوال	النسب المئوية (%)					العبارة
			غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	
موافق جداً	0.000	1	0	0	0	0	100	التصميم الداخلي والديكور لنقاط البيع جذاب .
موافق جداً	0.428	1	0	0	0	23.8	76.3	نقاط البيع تشعرني بالأطمئنان والأمان .
موافق جداً	0.776	1	1.3	3.8	0	16.3	78.8	تتميز نقاط البيع بالاتساع وتتوفر على مرافق تشعرني بالارتياح .
غير موافق إطلاقاً	1.369	4	0	58.8	0	12.5	28.8	تتوفر في محيط نقاط البيع مواقف مناسبة للسيارات .
موافق جداً	0.403	1	0	0	0	20	80	يمكن تمييز نقاط البيع بسرعة من خلال التصميم الخارجي للبناء .
موافق جداً	0.595	1	0.26	12.52	0	14.5	72.78	المنوال العام والانحراف المعياري

يلاحظ من خلال الجدول أن إجابات أفراد عينة الدراسة بالنسبة للفقرات الخاص بالعنصر المادي كانت بدرجة موافقة عالية، وهذا يدل على أن تميز المباني ونقاط البيع ومناسبة لهم، في حين كانت اتجاهات أفراد العينة نحو السؤال الرابع والخاصة بمواقف السيارات غير مرضية، هذا يدل أن هناك نقص في المرافق المخصصة لمواقف السيارات، وهذه تعتبر نقطة سلبية للمؤسسة تؤثر سلباً على صورة المؤسسة.

وقد بلغ المعدل العام للمنوال الواحد والانحراف المعياري 0.595 فهما مقبولان وبالتالي وجود رضا من قبل أفراد العينة على أن الشركة توفر لزوارها الراحة والأمان والهدوء.

ز- تحليل الإجابات المتعلقة بالعمليات:

الجدول رقم 11: الابتكار في العمليات من وجهة نظر أفراد العينة.

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المنوال	النسب المئوية (%)					العبارة
			غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	
موافق جداً	1.041	1	0	13.8	0	15	71.3	تقدم الخدمات بشكل جيد وسريع
موافق جداً	0.842	1	0	7.5	0	26.3	66.3	تنظيم عمليات الانتظار حديث
موافق	1.164	2	6.3	10	0	46.3	37.5	لا اشعر بالملل خلال أوقات الانتظار .
موافق جداً	0.284	1	0	0	0	8.8	41.3	تقدم العمليات بجودة عالية وبدون أخطاء .
موافق جداً	0.711	1	0	3.8	3.8	8.8	83.8	يتم معالجة الشكاوى بسرعة.

موافق جدا	0.808	1	1.26	7.02	0.76	21.0 4	60.0 4	المنوال العام والانحراف المعياري
-----------	-------	---	------	------	------	-----------	-----------	-------------------------------------

يلاحظ من خلال الجدول أن إجابات أفراد عينة الدراسة بالنسبة للفقرات الخاصة بالعمليات كانت بدرجة موافق جدا، وهذا يدل على أن الخدمات والعرض مقدمة بدرجة عالية من الإشباع والراحة والسرعة بالإضافة إلى الجودة والتميز في العمليات المتعلقة بخدمات ما بعد البيع والشكوى المعالجة، وهذا يعكس أن هناك تجديد وابتكار وإبداع في مؤسسة "أوريدو".

ح- تحليل الإجابات المتعلقة بالعنصر البشري:

الجدول رقم 12: الابتكار في العنصر البشري من وجهة نظر أفراد العينة.

العبارة	النسب المئوية (%)					موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقا	المنوال	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقا									
يتميز موظفي المؤسسة باللباقة والاحترام .	87.5	12.5	0	0	0	1	0.333	موافق جدا					
تهتم المؤسسة بتطوير مناخ مناسب للتواصل بين الموظفين والعملاء .	78.8	21.3	0	0	0	1	0.412	موافق جدا					
يمتلك موظفي المؤسسة قدرة كبيرة على الإنصات والإقناع.	65	35	0	0	0	1	0.480	موافق جدا					
اشعر بثقة كبيرة تجاه موظفي المؤسسة عند تعاملهم معهم.	63.8	36.3	0	0	0	1	0.484	موافق جدا					
المنوال العام والانحراف المعياري	73.77	26.2 7	0	0	0	1	0.427	موافق جدا					

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن الابتكار في العنصر البشري متوفر، من حيث اللباس والمظهر والمعاملة، وهذا معناه موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية على موظفي المؤسسة.

وقد بلغ المعدل العام للمنوال الواحد والانحراف المعياري 0.427 لكافة الفقرات التي تحدد تقييم الزبائن للابتكار في العنصر البشري، مما يشير إلى واقع وحقيقية الابتكار في العنصر البشري.

نتائج الدراسة :

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. وجود ووضوح الابتكار في منتجات وخدمات مؤسسة "أوريدو" بالنسبة لزيائنها وهذا ما دلت عليه درجة الموافقة العالية لكافة الفقرات المتعلقة بالابتكار في المنتج /خدمة انعكس ذلك على تميزها في السوق من خلال طرحها منتجات وعروض متنوعة.

2. يتضح من خلال درجة الموافقة العالية لفقرات السعر أن المؤسسة تعتمد بشكل كبير على الأسعار الترويجية وأساليب تسعير مختلفة في تقديم خدماتها للزبون قى ظل بيئة تنافسية تمتاز بالدينامكية والتغير في الأذواق والرغبات .

3. من خلال تقييم العملاء لابتكار المؤسسة في مجال الترويج يتضح أنها تركز بنسبة كبيرة على السياسة الترويجية وتعمل على انشاء وإحداث توقع جيد من خلال تبنيتها الإشهار والإعلانات المختلفة والمتنوعة .

4. وضوح الابتكار في التوزيع بالنسبة للإفراد العينة وهذا ما دلت عليه درجة الموافقة على كافة الفقرات خاصة فيما يتعلق بتعدد المنافذ والتغطية الجغرافية الممتازة وطرق ومنافذ التوزيع المتنوعة والمتجددة.

5. يتضح من خلال درجة الموافقة العالية للفقرات الخاصة بالمحيط المادي والعمليات المقدمة والعنصر البشري أن المؤسسة تعتمد بشكل كبير على عناصر المزيج التسويقي الخدمي الموسع في كسب رضا عملائها والعمل على تمييز عناصرها والتجديد المستمر لمزيجها.

الاقتراحات : بناء على النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة سوف نقدم مجموعة من الاقتراحات تكون على الشكل التالي:

- التوعية المستمرة والدائمة لكل عمال المؤسسة بأهمية الجودة من خلال اقامة دورات تدريبية وتكوينية مستمرة ودورية ، واستخدام حلقات الجودة والسعي إلى تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة، على الرغم من صعوبة ذلك في القطاع الخدمي.

- ضرورة استحداث وظيفة الإبداع والابتكار، وإحداث التنسيق والتعاون والتكامل مع الوظائف الأخرى، خاصة تعزيز الاهتمام بالعنصر البشري أى بإدارة الموارد البشرية، بإتباع طرق فعالة في انتقاء الموظفين، واستخدام البرامج التدريبية لبناء المهارات بصفة دورية، واعتماد الحوافز المختلفة لرفع كفاءة الموظفين.

- وجوب تعزيز التوجه بالعميل ونشر ثقافة اقناع الموظفين بأن العميل هو صميم نشاط الشركة، وتطوير البرامج التدريبية لجعل الموظفين يفكرون كالعاملين.

- معالجة شكاوى المشتركين بطريقة فعالة حتى يشعر العميل بأن شكواه تم دراستها وإيجاد حل لها ، بغض النظر عن التكلفة المترتبة على ذلك، لتحقيق رضا العميل والحفاظ عليه.

- استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في إدارة العلاقة بالمشاركين، بالإضافة إلى تحديث موقع الإنترنت بصفة دورية وإدراج نسخة باللغة العربية، لتسهيل التواصل مع العميل بما يفهمه.

- على الشركة إعطاء الاهتمام الأكثر فيما يخص مزيج التسويقي ككل من حيث التنوع والاستجابة لحاجات الزبائن في هذا القطاع والعمل على تطوير أداءها التسويقي في هذا الخصوص، وأن لا يكون تركيزها فقط على الإبداع والابتكار في عنصر واحد كأساليب البيع والتوزيع.

- إحداث توازن في الابتكار بين مختلف نشاطات التسويق.

-إنشاء نظام للحوافز والمكافآت خاص بالأفراد الذين يساهمون في العملية الإبتكارية من أجل تحفيز العاملين لديها بالابتكار الجاد والتنافسي والذي يعطى قدرة وقوة للشركة للاستمرار في محيط وبيئة تمتاز بالحركية والدينامكية والتنافسية

الهوامش:

- [1] مصطفى هني: معجم المصطلحات الاقتصادية (فرنسي.إنجليزي.عربي) ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984، ص246 .
- [2] نجم عبود نجم: إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، دار وائل ، الطبعة الأولى، عمان،الأردن، 2003 ، ص 17 .
- [3] فريد النجار: إدارة الأعمال الاقتصادية والعالمية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1998، ص436 .
- [4] YVES CHIROUZE: LE MARKETING, TOME 01, GROUPE LIAISONS, 4E EDITION, PARIS, 1991, P.126.
- [5] محمد أحمد عبد الجواد :كيف تنمي مهارات الابتكار والإبداع الفكري، دار البشير للثقافة والعلوم، الطبعة الأولى، طنطا، مصر، 2000، ص.12.
- [6]JEAN JACQUES LAMBIN, LE MARKETING STRATEGIQUE, SCIENCE EDITION, PARIS, FRANCE, 2 EME EDITION, 1993, p20.

- [7] MARIE CAMILLE DEBOURG ET AL: PRATIQUE DU MARKETING, BERTI EDITIONS, 2E EDITION, ALGER, 2004, p.164.
- [8] أحمد سيد مصطفى: المدير وتحديات العولمة، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، مصر، 2001، ص572.
- [9] AMABILE, T.M.: CREATIVITY IN CONTEXT: WESTVIEW PRESS, NEW YORK, 1996, p. 1154, 1155.
- [10] نينجل كنج، نيل أندرسون، ترجمة: محمود حسن حسني، المرجع السابق، ص23، 22.
- [11] أحمد سيد مصطفى: إدارة البشر (الأصول والمهارات)، بدون ذكر دار النشر، مصر، 2002، ص260.
- [12] JEAN JACQUES LAMBAIN: LE MARKETING STRATEGIQUE, 2E EDITION, EDISCIENCE INTERNATIONALE, 1993, p.281.
- [13] نعيم حافظ أبو جمعة: التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص4.
- [14] المرجع نفسه، ص4.
- [15] المرجع نفسه، ص4.
- [16] Sylvie Martin Védrine: initiation au marketing, édition d'organisation, Paris, 2003, p.179.
- [17] Claude Demeure: Marketing, Editions Dalloz, 4e édition, France, 2003, p147.
- [18] JEAN JACQUES LAMBAIN, Op.cit, p.281.
- [19] توفيق محمد عبد المحسن: التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، دار الفكر العربي، مصر، 2004، ص219.
- [20] عبد الفتاح الشربيني: إدارة المنتجات، مركز جامعة القاهرة المفتوح، القاهرة، مصر، بدون ذكر تاريخ النشر، ص104.
- [21] مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش: تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للطبع والنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2004، ص94.
- [22] نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، صص.111-112.
- [23] علي الجياشي: "حالة الابتكار في المنظمة وانعكاساتها على الابتكار التسويقي والاداء" دراسة ميدانية لعينة من شركات تكنولوجيا المعلومات الاردنية: جامعة العلوم التطبيقية والادارية: الاردن، ص4. متوفر على الموقع الإلكتروني: www.jps-dir.com/form/uploads/1364/dralih.doc.
- [24] عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار والابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق، كلية الدراسات الادارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، 2005، ص77.
- To a Maher Policy in the marketing [25] Ailawadi, Kusum, Lehman, Donald, Neslin, Seott A., "Market Response mix: Learning from Pricks & cavallas value pricing strategy", Journal of Marketing vol.(65), No(1), Jan, 2001, p7.
- [26] زياد محمد الشرحان، عبد الغفور عبد الله عبد السلام: مبادئ التسويق، دار الصفاء، الطبعة الأولى، عمان، الاردن، 2001، ص150.
- [27] PHILIP KOTLER ET DUBOIS, « MARKETING MANAGEMENT », PARIS, 10ÈME EDITION, 2000, P603
- [28] ناجحة محمد طاهر: "الإبداع بالمزيج التسويقي، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الكوفة، 2006، ص61.
- [29] المرجع نفسه، ص62.
- [30] Kim, W. Chan & Maubroge, Renee, "Value Innovation: The strategic Longic of High Growth", Harvard Business Review, Jan, 1997, p4.
- [31] السيد البهنسي: "ابتكار الأفكار الإعلانية"، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، ط2007، صص 15-17.
- [32] بشير العلاق؛ علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار البازوري، عمان، الأردن، 2007، ص285.
- [33] نعيم حافظ أبو جمعة: "التسويق الابتكاري"، مرجع سبق ذكره، ص210.
- [34] علي الجياشي، مرجع سابق، ص4.
- [35] عطا الله فهد السرحان، مرجع سابق، ص77.
- [36] هاني حامد الضمور: "تسويق الخدمات"، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2002، صص 271-275.