

الفصل الثاني: تسويق الإبداع، الهياكل التنظيمية المبدعة و إدارة الموارد التكنولوجية

المبحث الأول: إستراتيجية تسويق الإبداع

المطلب الأول: مدخل الإبداع التسويقي

1. المفهوم:

يعتبر مفهوم الإبداع التسويقي مفهوم واسع ولقد قدمت له عدة تعاريف نذكر منها ما يلي:

وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية في موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية."؛ أي أن الإبداع التسويقي لا يتوقف عند توليد الفكرة الجديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي.

" هو الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة"، والمقصود بالأفكار الجديدة هنا في مجال التسويق. ويهدف الإبداع التسويقي إلى إرضاء المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين والتوفيق بينها وبين قدرات وإمكانيات المنظمة. ونشير إلا أن الإبداع التسويقي قد يشمل أحد عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع) أو كلها، كما يمكن أن يمتد إلى مجالات أخرى، مثل: الإبداع في بحوث التسويق وهو ما سيتم توضيحه فيما بعد.

2. المتطلبات الرئيسية للإبداع التسويقي: هناك جملة من المتطلبات نذكر منها

1.2 أ.متطلبات إدارية وتنظيمية :وهي ترتبط أساسا بخصائص التنظيم ال معتمد في المؤسسة، ومنها ما يلي -:إقناع الإدارة العليا :أي اقتناعها بضرورة وأهمية الإبداع التسويقي، ودوره خاصة في ظل المنافسة مع مختلف المؤسسات، وفي نجاحها وتحقيق أهدافها.

-التنسيق والتكامل بين المصالح المهمة بالأنشطة الإبداعية :أي ضرورة وجود تنسيق وتكامل بين مختلف الوظائف.

متطلبات خاصة بالمعلومات التسويقية: حيث يعتبر هذا النوع من المعلومات ذو أهمية بالغة، إذ ينبغي توافرها للاستفادة منها في الإبداع التسويقي، وتتعلق أساساً بأمن المعلومات التسويقية والمعلومات المرتدة.

3مراحل الإبداع التسويقي : تشمل عملية الإبداع التسويقي، عدة مراحل متتالية يمكن اختصارها بما يلي:

- ✓ تحليل حاجات ورغبات العملاء : وذلك من خلال العمل على تحديد رغبات العملاء، ثم بعد ذلك تحليلها.
- ✓ توليد الأفكار الابتكارية :بعد دراسة حاجات ورغبات العملاء فإن المؤسسة تعمل على توليد الأفكار الابتكارية، التي من شأنها أن تكون في أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي ابتداءً من المنتجات والخدمات، الأسعار، الترويج ثم التوزيع.
- ✓ تصفية الأفكار لإبداعية: نتيجة تعدد الأفكار التي يمكن الحصول عليها من المرحلة السابقة يتم إختيار الأفكار المنطقة والأكثر واقعية للتطبيق الفعلي للإبداع التسويقي، والتي تتوافق مع أهداف المنظمة، ومن ثم تقييم الأفكار الابتكارية نتيجة معايير معينة، واختيار الأفضل منها.
- ✓ تطبيق الإبداع: وتعتبر المرحلة الأخيرة أي يتم خلالها التجسيد الفعلي للإبداع، ويصبح شيئاً ملموساً، وموضع التطبيق النشاط التسويقي.

المطلب الثاني: مجالات الإبداع التسويقي

1. الإبداع في مجال المنتجات

يعتبر المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي، أو العنصر الذي تقوم عليه بقية عناصر هذا المزيج، ويلعب الابتكار دوراً أساسياً في مجال المنتجات وذلك من أجل الوصول إلى منتجات جديدة تماماً بالنسبة للسوق أو في إدخال تعديلات أو تحسينات بحيث تختلف عن المنتجات الحالية. وبالرغم من أن الإبداع في هذا المجال بدرجة كبيرة على نجاح منظمات الأعمال في تحقيق العديد من أهدافها، إلا أنه يتميز بدرجة مخاطرة

عالية.كما أوضحت بعض الدراسات أن نسبة الفشل تتراوح بين 30%، وارتفعت في حالات عديدة إلى 95%.

ذلك ينبغي على منظمات الأعمال أن تخفض من درجة المخاطرة المرتبطة بالإبداع في منتج معين، وذلك من خلال مرورها بمختلف المراحل التي ينبغي أن يعرفها الإبداع في المنتج.ويمكن تلخيصها في ما يلي:

- تحديد واختيار فرص إبداع المنتجات الجديدة؛
- تحلي حاجات ورغبات العملاء في السوق؛
- توليد الأفكار لابتكار المنتجات الجديدة؛
- تقييم الأفكار وتحليل الجدوى الاقتصادية لابتكار المنتج الجديد؛
- إبداع المنتج الجديد بشكل فعلي؛
- 1- اختيار المنتج الجديد، اختبار المنتج الجديد في السوق؛
- طرح المنتج بشكل تجاري في السوق؛
- تقييم أداء المنتج الجديد في السوق.

2. الإبداع في مجال السعر:

يعتبر السعر أحد المجالات الهامة للاستراتيجيات والقرارات التسويقية، من حيث تأثيره على الإيرادات والأرباح، وتأثيره على الطلب على المنتجات، وكذلك لكونه أحد عناصر المزيج التسويقي المرنة.

ولا يرتبط الإبداع في السعر بالضرورة بالبحث عن وسيلة لتحديد سعر منخفض أو لتحفيز السعر، لأنه ينبغي دوماً الأخذ بعين الاعتبار خصائص لمستهلكين المستهدفين، وهناك العديد من الأساليب المبتكرة في مجال التسعير نذكر منها:

- المنافسة السعرية عن طريق الإعلان بأن أسعارها أقل من غيرها، أو إجراء تخفيضات في أسعار بعض الأصناف خلال فترات معينة؛

- أسلوب تسعير المجموعة، أي التفرقة بين شراء العميل لعدد من المنتجات كل واحدة على حدا، وشرائه لها مجموعة في المرة الواحدة.
- الحصول على مزايا سعرية لحاملي بطاقة اشتراك سنوية؛
- التسعير النفسي.

3. الإبداع في مجال الترويج:

يدور نشاط الترويج بالأساس حول الاتصال بين المنظمة ومختلف الأطراف المستهدفة منه، خاصة العملاء، ويتكون هذا النشاط من عناصر يطلق عليها بعناصر المزيج الترويجي وهي: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر (الإشهار). ويعتبر الترويج أحد أهم مجالات الإبداع بعد المنتج، ن حيث انتشاره وتطبيقه. ويظهر ذلك من خلال الإبداع في مختلف عناصر مزيج، ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:

- الإبداع في مجال الإعلان: بما أن الهدف من الإعلان هو تزويد متلقي الرسالة بمعلومات عن منتج تحفزهم على شرائه، فتعزز إحاطتهم بمثل هذه المعلومات، والذي يتم من خلال حلقة ربط قوية بين المنتج والمنفعة.
- ويمكن تحقيق ذلك من خلال الإبداع في الإعلان، والذي يجب فيه الأخذ بعين الاعتبار ملاحظات منها ما يتعلق بلخيلير الإعلان المبتكر قبل تقرير استخدامه على نطاق واسع؛
- ضرورة الأخذ بعين الاعتبار القيم الاجتماعية و الأخلاقية السائدة في المجتمع؛
- تجنب الإعلان الذي يمكن أن يمس المنافسين بشكل أو بآخر.

4. الإبداع في مجال البيع الشخصي:

إذ يعتبر رجل البيع احد العناصر الهامة في نظام المعلومات التسويقية، ويجب أن يركز رجل البيع أولا على العميل ثم على المنتج، لأنه يعتبر حلقة الوصل بين المنظمة والعملاء.

ومهما كانت أهمية رجال البيع إلا أن المنظمات تستمر في البحث عن طرق تقلل بها حجم فرق المبيعات وتكلفتهم، من خلال عدة أساليب منها

البيع عن طريق الموزعين، إذ تعين المنظمة التي تسعى وراء تغطية سريعة للسوق، موزعين لمنتجات والذين لهم غرفهم الخاصة من مندوبي المبيعات، ولكن مع نمو حجم أعمال المنظمة نكتشف عمليا أنه أمر أكثر اقتصادي، إذا ما شكلت مبيعات خاصة بها. وزيادة فريق المبيعات في الداخل بالنسبة إلى فريق المبيعات في الخارج .حيث كلما تقبل رجال البيع والعملاء التعامل بالتجارة الإلكترونية كلما انخفضت تكاليف البيع الشخص. زيادة إنتاجية رجال البيع بعدم وجود ضغوطات الإشراف المباشر من خلال مسؤول المبيعات ومن خلال تخصص كل منهم في مجالات معينة.

5. الإبداع في مجال التوزيع

هناك عدة أساليب للتوزيع الإبداعي نذكر منها ما يلي :البيع الآلي، ويعتبر أحد الإبداعات المهمة ففي مجال التوزيع المباشر؛-ابتكارات متنوعة عبر متاجر -متاجر وهي شكل من الأشكال المبتكرة في توزيع المنتجات، عند تجمع ما بين التسويق في متاجر ، والتسويق في محلات الخصم.

5.إبداع في بحوث التسويق :وذلك من خلال الوصول إلى فكرة أو أفكا مبتكرة ، وإيجاد أبعد من وسائل البحث العادي وتطبيقها من أجل حل المشاكل التي قد يواجهها القائم بالبحث التسويقي .فقد تكون المشكلة أو الصعوبة في الطريقة التي تستخدم في جمع البيانات أو في تصميم البحث نفسه، أو في اختيار العينة أو ما شابه ذلك من صعوبا