

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed KHIDHER -Biskra
Faculté des Sciences Economiques et
Commerciales de Gestion
Département des Sciences Commerciales



جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع

دور الابتكار
التسويقي في التأثير على سياسات التغليف
دراسة حالة مصبرات اللحوم الجزائرية بلاط
" الجزائر العاصمة "

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق شامل

تحت إشراف الأستاذ :
رايس عبد الحق

من إعداد الطالبة:
سريتي فطيمة

الموسم الجامعي: 2015/2014

اهداء

(قل اعملو فسيرى الله عملكم و رسوله و المومنون)

صدق الله العظيم

الهي لا يطيب الليل الا بشكرك و لا يطيب النهار الى بطاعتك..ولا تطيب
اللحظات الا بذكرك..ولا تطيب الاخرة الا بعفوك..ولا تطيب الجنة الا برويتك الله
جل جلاله

الى من بلغ الرسالة وادبالامانة..ونصح الامة..الى نبي الرحمة ونور العالمين ..

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

الى احن خلق الله..الى من يغمر حبها القلب و الفؤاد..الى من تعطف علي بلا حساب..
الى معنى الحب والى معنى الحنان.. الى من كان دعائها سر نجاحي و حنانها بلسم
جراحي الى اغلى الحبايب

امي الغالية

الى من كلله الله بالهيبة و الوقار..الى من علمني العطاء بدون انتظار..الى من احمل
اسمه بكل افتخار..ارجو من الله ان يمد في عمرك لترى ثمار قد قطافها بعد طول انتظار
و ستبقى كلماتك نجوم اهتدي بها اليوم و الغد والى الابد...

ابي العزيز

الى شمسي التي تضيئ بها حياتي وقمري الذي ينير طريقي وشمعتي التي تتور دروبي
اليك

ابنتي داليا لمار

الى من به اكبر و عليه اعتمد..الى صاحب القلب الطيب و النوايا الصادقة الى من رافقني
منذ بداية عملي و تحمل معي عبء كل شيء زوجي العزيز

سليم

الى من بها اكبر وعليها اعتمد..الى شمعة متقدة تنير ظلمة حياتي... الى من بوجودها
اكتسب قوة و محبة لا حدود لها..الى من عرفت معها معنى الحياة..الى من كانت هدفي
وبها اجدد قوتي اختي

الهام و زوجها ابراهيم وابنتيها قرتي عيني نور و سلام.

الى من لاجله الامواج تولد ويرسم البحر..الى من قضيت معه ايام الطفولة و البراءة..الى من
تحلومعه كل الاوقات و بقره اشعر بالامن و الامان..الى صديقي و رفيق دربي اخي

محمد

الى و نيسة احزاني وملاكي في الحياة..الى صاحبة القلب الطيب و النوايا الصادقة
...الى من ارى التفاؤل بعينيها و السعادة في ضحكتها الى اختي العزيزة

ليلي وزوجها وابنها عبد الوهاب ولا انسى اختي الثالثة وشمعة بيتنا ريهام

الى اخي الاكبر..الى من كان عوني عندما احتجت اليه ومازال هنا كي لا احتاج الى غيره الى اختي و صديقتي ومن زرعت فينا حبها وحنانها اليك

عمي رابح وزوجته وداد وكتكوت صرداف وملك روعي واعز انسان الى قلبي تقي الدين

الى كل خالاتي وبنائهم و احوالي و زوجاتهم و ابنائهم دون استثناء والذي الاكبر جدي اطال الله في عمره..الى كل كبير كان او صغير واستثنى بالذكر وردة وامينة وسماح و هاجر و امال

الى الاخوات اللواتي لم تلهن امي..الى من تحلو بالاخاء و تميزوا بالوفاء و العطاء الى ينابيع الصدق الصافي الى من معهم سعدت،وبرفقتهم في دروب الحياة الحلوة و الحزينة سرت الى من كانوا معي على طريق النجاح و الخير

الى من عرفت كيف اجدهم و علموني ان لا اضيعهم صديقاتي

نسيمة.حنان.اينا،نعيمة،غادة.اميرة،شمس،ميما،سوسن، بسمة، ايمان،احلام، بدرة ، رندة ،سناء، ريان،سارة، ريما، لطيفة، خليصة. منيرة، خديجة الى كل طالبة السنة الثانية ماستر تسويق

الى اخوتي في الله التي لم تلهن امي ولكن ولدتهم لي القدر الى من تعلمت معهم معنى الاخوة واصدق الاحاسيس عبد القادر، محمد، خبيبر،حسام ،امين، عقبة ، احمد، ايمن، مهدي، معتز، صالح ، يعقوب.

الى كل طاقم العمال بشركة بلاط

الى كل من سقط اسمه سهوان و كل من تذكره عقلي و نسااه القلم الى كل من يسعه قلبي ولا
تسعه الورقة ,

الملخص باللغة الوطنية: إن ما يميز بيئة الأعمال الحالية لأغلب المؤسسات هو التغير الدائم والمستمر، ولعل ذلك يعود لعدة عوامل تتمثل في ثورة الإتصالات، والتطورات التكنولوجية الهائلة في جميع المجالات الإقتصادية والصناعية، والمنافسة الشديدة بين المؤسسات إضافة إلى التغير السريع والمستمر في حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين، مما يجعل للإبتكار التسويقي ضرورة إستراتيجية لكل مؤسسة تسعى إلى النجاح والبقاء في السوق. ومن هذا المنطلق فإن الإبتكار التسويقي في مجال المنتجات يعد إحدى الوسائل الإستراتيجية الهامة التي تساهم في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة وكذا بقاءها ونموها وزيادة قدرتها على تحقيق أهدافها الإستراتيجية. حيث تم التركيز في هذا البحث على تحديد مفهوم الإبتكار وأهميته بصفة عامة وكذا إبتكار المنتجات الجديدة من منطلق تسويقي بحث وأهمية دوره في التأثير في سياسات التغليف، ومدى الحاجة إليه بإعتباره أحد عوامل التميز. وانطلاقا مما سبق فإن المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، ومن خلال شركة بلاط كنموذج تعمل على إبتكار منتجات جديدة من منطلق تسويقي كوسيلة تمكنها من البقاء في الزخم التنافسي الذي أصبح يميز بيئتها لحماية الوضعية السوقية التي تحتلها بالاستخدام سياسات التغليف المناسبة لذلك.

résumé

Ce qui distingue l'environnement d'affaires actuel de la plupart des institutions est le changement permanent et continu, et peut-être cela est dû à plusieurs facteurs est la révolution des communications, les développements technologiques énormes dans tous les domaines économiques et industriels, la concurrence intense entre les institutions, en plus de l'évolution rapide et continue dans les besoins et les désirs et les goûts des consommateurs, ce qui rend la stratégie de marketing, innovation la nécessité pour chaque institution cherche à succès et la survie sur le marché. En ce sens, l'innovation dans le domaine des produits de marketing est un moyen stratégique important pour contribuer à la réalisation d'un avantage concurrentiel pour l'institution ainsi que la survie et la croissance et d'accroître leur capacité à atteindre les objectifs stratégiques. Lorsque l'objectif de cette recherche pour déterminer le concept et l'importance de l'innovation en général, ainsi que l'innovation de nouveaux produits en termes de marketing et de l'importance de purement rôle en influençant les politiques de l'emballage, et la nécessité pour lui comme un des facteurs distingués. Basé sur ce qui précède, l'entreprise économique algérienne, et à travers la société de tuiles comme un modèle de travail sur les nouveaux produits en termes de marketing comme un moyen pour leur permettre de survivre dans la dynamique concurrentielle qui est devenu caractéristique de leur environnement pour protéger la position de marché occupée par l'usage des politiques d'emballage approprié.

الاهداء

شكر وتقدير

قائمة الاشكال

قائمة الجداول

مقدمة عامة..... (أ- د)

الفصل الاول: الايطار النظري للابتكار التسويقي

المبحث الاول: ماهية الابتكار التسويقي.....17

المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي.....17

المطلب الثاني: أهمية الابتكار التسويقي.....18

المطلب الثالث: أهداف الابتكار التسويقي.....19

المطلب الرابع: أنواع الابتكار التسويقي.....20

المبحث الثاني: مجالات الابتكار التسويقي21

المطلب الأول: مراحل الابتكار التسويقي.....21

المطلب الثاني: متطلبات الابتكار التسويقي23

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الابتكار التسويقي.....27

المطلب الرابع: مهارات الابتكار التسويقي.....28

المبحث الثالث: مجالات الابتكار التسويقي.....30

31.....	المطلب الأول: الابتكار في الخدمة.....
34.....	المطلب الثاني: الابتكار في السعر.....
39.....	المطلب الثالث: الابتكار في الترويج.....
43.....	المطلب الرابع: الابتكار في التوزيع.....
45.....	المطلب الخامس: الابتكار في البيئة المادية وعملية تقديم الخدمة والأفراد.....
48.....	خلاصة الفصل.....
	الفصل الثاني : سياسات التغليف
50.....	تمهيد.....
51.....	المبحث الأول : اساسيات متعلقة بـسياسات التغليف.....
51.....	المطلب الأول: ماهية سياسات التغليف
56.....	المطلب الثاني: مستويات و انواع سياسات التغليف
58.....	المطلب الثالث : وظائف و اهداف سياسات التغليف
60	المطلب الرابع: الاعتبارات الواجب اتخاذها عند تصميم الغلاف والعبوة.....
63.....	المبحث الثاني:سياسات التغليف و استراتيجية التسويق.....
63.....	المطلب الاول: تطور فلسفة التسويق.....
64.....	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي:
66.....	المطلب الثالث: سياسات التغليف مع عناصر المزيج التسويقي.....
68.....	المبحث الثالث: بعث غلاف جديد.....
68.....	المطلب الاول: البيئة المحيطة بالمنتج.....
69.....	المطلب الثاني: الاختيارات المطبقة على غلاف ما.....

70.....	المطلب الثالث: غلاف جديد كوسيلة لتقسيم السوق.....
72.....	خلاصة الفصل الثاني.....
	الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية بشركة مصبرات اللحوم الجزائري بلاط
74	تمهيد.....
75.....	المبحث الاول:التعريف بالمؤسسة محل الدراسة.....
75.....	المطلب الاول: تعريف المؤسسة، وأهدافها.....
78.....	المطلب الثاني: تقديم مؤسسة شركة مصبرات اللحوم الجزائري بلاط.....
81.....	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة.....
85.....	المطلب الرابع: النشاط التسويقي للمؤسسة -شركة بلاط لتحويل اللحوم
88.....	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
88.....	المطلب الأول: منهجية وحدود الدراسة.....
91.....	المطلب الثاني:تحليل المقابلة.....
93.....	خلاصة الفصل
95.....	الخاتمة العامة.....
98.....	قائمة المراجع.....
	قائمة الملاحق

قائمة الجداول:

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
55	أهمية التخليص	01
85	تشكيلة منتجات المؤسسة	02

قائمة الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
01	مراحل الابتكار التسويقي	23
02	متطلبات الابتكار التسويقي	27
03	وظائف التعبئة و التغليف	57
04	العلامة التجارية لشركة بلاط	78
05	تشكيلة منتجات شركة بلاط	81
06	بعض منتجات مؤسسة " شركة مصبرات اللحوم بلاط الجزائري	84
07	علاقة الابتكار التسويقي وسياسات التغليف بعناصر المزيج التسويقي.	88

الفصل الأول

الاطار النظري للابتكار التسويقي

تمهيد

في ظل التنافسية واشتدادها والظروف الراهنة من تحولات وتغيرات التي طرأت على جميع المجالات بصفة عامة والمجال التسويقي بصفة خاصة، أصبحت المنظمات تنظر للابتكار التسويقي على أنه مسالة حاسمة والقوة الدافعة لتجتاز بها هذه التحديات ويعتبر، الابتكار التسويقي احد أنواع الابتكار الموجهة في مجال التسويق التي تعتمد عليه المنظمات من أجل النمو والبقاء والتميز، وبالتالي لا بد من أن يكون الابتكار التسويقي في مستوى التحدي القائم التي تواجهه المنظمات وخلق مزيج تسويقي وقيام بأنشطة تسويقية ابتكاريه تساعد المنظمة من تحقيق أهدافها و تحسين أدائها وتحقيق التميز التنافسي .

وسيتم من خلال هذا الفصل التعرف على جميع جوانب الابتكار التسويقي من خلال المباحث التالية :

المبحث الأول: ماهية الابتكار التسويقي

المبحث الثاني: أساسيات الابتكار التسويقي

المبحث الثالث: مجالات الابتكار التسويقي

المبحث الأول: ماهية الابتكار التسويقي

أصبح الابتكار التسويقي موضوع اهتمام الكتاب والباحثين وذلك لما له من أهمية بالغة وأثار إيجابية على نجاح المنظمات إذ يعتبر أحد مفاتيح نجاحها في ظل بيئة تتسم بالتغير والمنافسة الشديدة. وسيتم في هذا المبحث التعرف على مفهوم الابتكار التسويقي والتطرق لمختلف جوانبه المهمة .

المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي

قبل التعرض لمفهوم الابتكار التسويقي لا بد من التعريف بالابتكار والتميز بينه وبين الإبداع. فيعرف الابتكار على أنه: "قدرة عقلية يحاول فيها الإنسان أن يبتكر ويطبق (فكرة وسيلة ،أداة ،طريقة..) لم تكن موجودة من قبل أو تطوير رئيسي لها دون تقليديها يحقق نفعاً للجميع"¹.

نجد أن Thompson & Seokchoi (2006) يعرفان الإبداع (Creativity) على أنه: "عملية خلق أفكار جديدة خلاقة لمشكلة معينة"². كذلك الإبداع هو التفكير المستحدث وظهور الأفكار الملائمة والقدرة على جلب شيء جديد إلى أرض الواقع. في حين أن الابتكار هو تنفيذ لهذه الأفكار، أي تحويلها من حالتها النظرية إلى حالتها الواقعية في هيئة منتج جديد أو خدمة جديدة. والتي من شأنها أن تؤدي إلى تحقيق النمو وزيادة سرعة التنمية وتوليد الأرباح

وبالتالي يمكن أن نعبر على العلاقة بين الابتكار والإبداع بالمعادلة التالية:

$$\text{الابتكار} = \text{الإبداع} + \text{التطبيق}$$

¹ مدحت أبو النصر، تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمنظمة، طبعة 01، دار مجموعة النيل العربية، الاسكندرية، مصر، 2004، ص74.

² Thomopson.L' Seokchoi.H, (2006), **Creativity and Innovation in Organizational Teams**, Lawrence Erhbaum Associates, Publishers, New Jersey,USA, p5.

تبلورت وجهة نظر الحديث حول الابتكار التسويقي وذلك في النصف الثاني للقرن العشرين، إذ مع ازدهار التطور في مفهوم الإبداع والابتكار حيث عقد مؤتمر في الولايات المتحدة الأمريكية، نجد أن مبادئ معينة قد تبلورت تعتمد متغيرات بعينها: كالحصة السوقية متميزة الحجم وذات المدى الواسع في السوق، إعداد استراتيجيات تسعيرية فعالة الأداء والاهتمام الفائق بمواصفات السلعة، وبالتالي فإن هذه الأطر قد تم التركيز عليها وفقا للتصور الذي يقول أن الابتكار التسويقي هو عملية تقديم شيء جديد وهام في السوق¹.

ويعرف أيضا على أنه: " وضع أفكار جديدة غير تقليدية في الممارسات التسويقية، وهذا يعني أن الابتكار التسويقي ينطلق من فكرة جديدة ولا يتوقف إلى أن يتم وضع الفكرة موضع التطبيق العملي"². وهناك من يعرفه على أنه: " ابتكار ذو دلالة اقتصادية أو مدمج جديد ينتج عنه منتجات جديدة وعمليات إنتاج جديدة وهو يحدث مع الوقت ولا يشمل تقديم تكنولوجيا فقط بل العمل على انتشارها"³.

مما تقدم من التعاريف نستنتج أن الابتكار التسويقي هو عملية تقديم أفكار وأشياء جديدة خاصة وهامة للسوق (منتج - سعر - ترويج - توزيع). وتجسيدها على أرض الواقع.

المطلب الثاني: أهمية الابتكار التسويقي:

لا يوجد خلاف حول أهمية الابتكار التسويقي، سواء بالنسبة للمؤسسات التي تستخدمه، أو العملاء الذين يستفيدون منه، أو المجتمع عموما، فبالنسبة للمنظمات التي تستخدم الابتكار التسويقي، فإنه يمكن أن يحسن من سمعتها والصورة الذهنية لها، وما شبه ذلك من العوامل التي تساعد في تعزيز مركزها التنافسي، وما يمكن أن ينتج من نتائج إيجابية للمنظمة تتمثل في المحافظة على/أو زيادة حصتها السوقية، وزيادة مبيعاتها و أرباحها، وإمكانية أن تصل إلى مركز القيادة في السوق (وجني ما يترتب على هذه القيادة من فوائد)، وكسب عملاء

¹ سحر احمد كرجي العزاوي وآخرون، الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومي دراسة في الشركة العمة للتسويق والمستلزمات الطبية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 77، بغداد، العراق، 2009، ص126.

² وفاء صبحي صالح التميمي، أثر الابتكار في جودة الخدمات المصرفية -دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية-، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 10، العدد 01، عمان، الأردن، 2007، ص4.

³ محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المنظمة -دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة-، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، جامعة المسيلة، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم علوم التسيير، المسيلة، الجزائر، 2007، ص60.

جدد، والمحافظة على العملاء الحاليين، وبالتالي كلما تمكن الابتكار التسويقي من إيجاد ميزة تنافسية والحفاظ عليها أطول وقت ممكن، تم التمكن من جني الفوائد المرجوة من هذا النوع من الابتكار لفترة أطول، فالعبرة ليست بإيجاد ميزة تنافسية وإنما الحفاظ عليها أطول فترة ممكنة.

وبالنسبة للعملاء- منظمات كانوا أو أفراد فإن الابتكار التسويقي يمكن أن يحقق لهم الكثير من الفوائد تأخذ شكل إشباع حاجات لم تكن مشبعة أو ملبأة، أو إشباع حاجات حالية بأفضل شكل أو توفير النفقات بالإضافة إلى أنه يساهم في رفع مستوى المعيشة وزيادة الناتج القومي¹.

المطلب الثالث: أهداف الابتكار التسويقي

يهدف الابتكار التسويقي إلى إرضاء الزبائن بشكل أفضل من المنافسين من خلال البراعة في تحديد وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق والموائمة بينها وبين قدرات وإمكانيات المنظمة، كما أنه يسعى إلى خلق العرض الإبداعي، إذا كان الهدف الأساسي للتسويق هو تلبية حاجات الزبائن الحالية، فإن الابتكار التسويقي يسعى إلى اكتشاف الحاجات الكامنة للمستهلكين وتلبيتها، فالحاجات الحالية هي الموجودة حالياً في أذهان الزبائن، بحيث يستطيعون التعبير عنها بسهولة، ويمكن من خلال وسائل البحث التقليدية تحديد هذه الحاجات، أما الحاجات الكامنة فتعني تلك الحاجات التي لا يدركها المستهلكون اليوم، لذا فهم غير قادرين على التعبير عنها أو غير راغبين في التعبير عنها، وبالتالي فإن تحديد هذا النوع من الحاجات يتطلب استخدام وسائل وطرق مبتكرة في بحوث التسويق وهذا جانب من جوانب الابتكار التسويقي².

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، الابتكار التسويقي، جامعة الأزهر، كلية التجارة (البنين)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص11.

² جعفر خليل مرعي، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية، - دراسة تحليلية لأراء عينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في الموصل، مجلة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد4، العدد9، العراق، 2012، ص224.

المطلب الرابع: أنواع الابتكار التسويقي

قسم الباحثون الابتكار التسويقي إلى عدة أنواع تتمثل في¹:

1- التصنيف تبعا لنوع المنتج:

يمكن أن يكون الابتكار التسويقي في مجال السلع أو في مجال الخدمات أو في مجال المنظمات أو في مجال الأشخاص أو في مجال الأفكار، حيث أن المنتج يمكن أن يكون (سلعة/خدمة/منظمة/شخص/فكرة)، وذلك طبقا للمفهوم الموسع للتسويق، ولاشك أن الهدف الأساسي من الابتكار التسويقي والشكل الذي يتخذه يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه .

2- التصنيف تبعا لنوع المنظمة:

يتم تقسيم الابتكار التسويقي حسب نوع المنظمة التي تبتكر، وعلى هذا الأساس يمكن التقسيم بحسب الغرض من وجود المنظمة. فقد يختلف الابتكار التسويقي من المنظمة التي تهدف إلى الربح عن التي لا تهدف إلى ذلك. كما يمكن التقسيم حسب النشاط الأساسي للمنظمة كأن تكون صناعية أو تجارية أو خدمية أو غير ذلك من الأسس مثل نوع الملكية.

3- التصنيف تبعا للهدف:

تبعا للهدف من وراء الابتكار التسويقي، يمكن تقسيمه إلى ابتكار تسويقي يهدف إلى حل مشكلة معينة تواجهها المنظمة، أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها تعاني منها المنظمة مثل تدهور المبيعات. وقد يكون الابتكار بهدف تحسين الأداء أو الارتقاء به. وبالتالي فإن الابتكار التسويقي في الحالة الأولى يكون رد فعل بينما في الحالة الثانية يكون استباق. وقد تجمع المنظمة بين نوعين من الابتكار التسويقي إذا كانت تتعامل في أكثر من منتج أو أكثر من سوق، أو تقوم في أكثر من نشاط تواجهه في بعضها مشاكل، بينما ترغب في التحسين المستمر في الأداء في البعض الآخر.

¹ سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية-دراسة حالة مجمع صيدال في الجزائر، رسالة دكتوراه (غير منشورة) -، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم التسيير، باتنة، الجزائر، 2008، ص237.

4- التصنيف تبعاً للعميل:

يمكن أن يتم تقسيم الابتكار التسويقي تبعاً للعميل المستهدف إلى ابتكار تسويقي موجه للمستهلكين النهائيين (الأفراد) حيث يعتمد هنا بدرجة كبيرة على إثارة الدوافع العاطفية غير الرشيدة، أكثر من اعتماده على إثارة الدوافع العقلانية الرشيدة والتي تكون في النوع الثاني والخاص بالابتكار التسويقي الموجه للمشتريين الصناعيين (المنظمات).

المبحث الثاني: أساسيات الابتكار التسويقي

من أجل الإحاطة أكثر بجوانب الابتكار التسويقي، سوف نتطرق من خلال هذا المبحث إلى أهم خطوات ومراحل الابتكار التسويقي ثم سنتناول المتطلبات الواجب توافرها والعوامل المؤثرة فيه وفي الأخير سوف نتطرق إلى مهارات الابتكار التسويقي.

المطلب الأول: مراحل الابتكار التسويقي

إن عملية الابتكار التسويقي تمر بمجموعة من المراحل والخطوات تتم في تتابع وتسلسل معين وبشكل منطقي تتمثل فيما يلي¹:

1- تحليل احتياجات العملاء:

ترغب المنظمات في إرضاء العملاء، واستخدام التكنولوجيا باتجاه الابتكار كأولوية في أعمالها من أجل معرفة حاجات العملاء وتلبيتها.

2- توليد الأفكار الابتكارية:

بعد أن تدرس المنظمة حاجات العملاء فإنها تعمل على توليد الأفكار الابتكارية التي من شأنها أن تكون في أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي ابتداءً من منتجات (سلع وخدمات)، أسعار، ترويج وتوزيع، وإتاحة المجال

¹ وهيبية مريعي، مرجع سابق، ص 36.

لطح الأفكار الجديدة بمختلف الطرق التشجيعية، وهناك أكثر من طريقة يمكن الاستعانة بها في توليد الأفكار الابتكارية ومن هذه الطرق (العصف الذهني، التحليل المورفولوجي، طريقة التراكيب).

3- الغلبة وتصفية الأفكار الابتكارية:

في هذه المرحلة تكون هناك أفكار كثيرة، يتم استبعاد الأفكار التي لا تناسب مع ما ترغب إليه المنظمة، كما يجب اختيار الأفكار المنطقية التي تكون أكثر واقعية لتطبيق الابتكار التسويقي الفعلي والتي تتوافق مع مهمة المنظمة وأهدافها وقدراتها ومواردها.

4- تقييم الأفكار الابتكارية:

في هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار الابتكارية بشيء من التفصيل كي يتحدد ما للفكرة وما عليها، وذلك في ضوء العديد من المعايير والأسس، حيث يتم استبعاد الأفكار الغير المجدية والتركيز على الأفكار ذات الفائدة للمنظمة.

5- اختبار الأفكار الابتكارية:

تتم في هذه المرحلة عملية اختبار للابتكار كفكرة لتحديد أين يمكن تطبيقها، ويتم اختبار ذلك تسويقيا بعد أن يكون المنتج قد تم تطويره نهائيا، حيث أن الابتكار الذي لا يصلح للتطبيق يتم استبعاده نهائيا، ويتم الإبقاء على الابتكارات التي يمكن تطبيقها ضمن قدرات المنظمة.

6- تطبيق الابتكار:

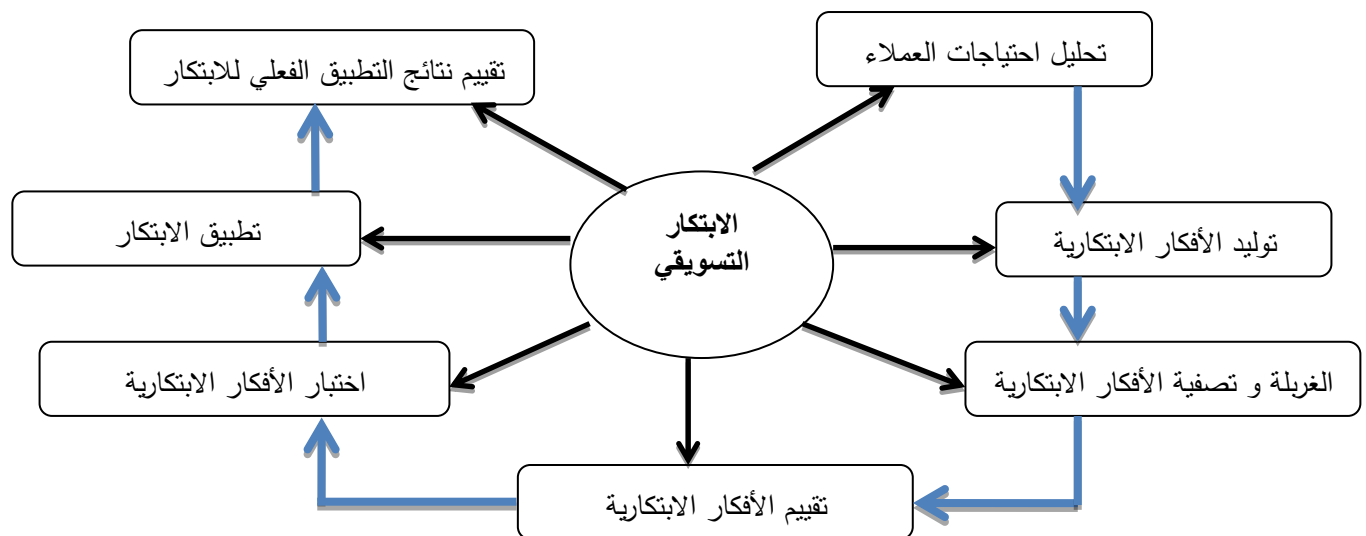
يتم تطبيق الابتكار الفعلي على ارض الواقع وفي البيئة الفعلية لممارسة النشاطات التسويقية التي ترتبط بهذا الابتكار.

7- تقييم نتائج التطبيق الفعلي للابتكار التسويقي:

في هذه المرحلة الأخيرة تتم عملية التقييم النهائي لنتائج التطبيق الفعلي للابتكار التسويقي بعد إعطاء مدة زمنية كافية لتطبيقه لمعرفة ردود فعل العملاء، وتفيد عملية التقييم هذه في التوصل إلى عدد من النتائج التي يستفاد

منها فيما يجب تجنبه وعدم العمل به من أخطاء هذا الابتكار، حتى يمكن زيادة من احتمال نجاح الابتكار التسويقي في المنظمة أو تقليل من احتمال فشله، ثم تصحيح الانحرافات التي تنشأ نتيجة تطبيق الفعلي للابتكار التسويقي. والشكل التالي يوضح الخطوات الأساسية للابتكار التسويقي:

الشكل (01): مراحل الابتكار التسويقي



المصدر : بالاعتماد على: وهيبة مريعي، دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية، رسالة ماجستير في علوم التسويق (غير منشورة)، جامعة الحاج لخضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، باتنة، الجزائر، 2012، ص85 .

المطلب الثاني: متطلبات الابتكار التسويقي

إن تبني الابتكار التسويقي في المنظمة ليس بالأمر السهل، حيث أن هناك عدد من المتطلبات التي يجب توفرها فيها، ويمكن تقسيم المتطلبات إلى متطلبات إدارية ومتطلبات تنظيمية، ومتطلبات خاصة بالمعلومات، ومتطلبات متعلقة بالموظفين بالتسويق ومتطلبات أخرى يمكن إيضاحها كالآتي¹:

¹ ناجحة محمد طاهر، الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التنافسي- دراسة حالة شركة الوسام لمنتجات الألبان والمواد الغذائية، المحدودة-مذكرة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم علوم التسيير، العراق، 2006، ص48-49.

1- متطلبات إدارية وتنظيمية:

تتعلق بمنطق الإدارة السائدة بالمنظمة، وكذلك خصائص التنظيم المعمول بها، وتتمثل هذه المتطلبات فيما يلي:

أ. اقتناع الإدارة العليا للمنظمة:

يعتبر من بين أهم متطلبات الابتكار التسويقي، حيث يقصد به اقتناع الإدارة العليا بضرورته وأهميته، ودوره الأساسي في المنافسة مع غيرها من المنظمات، وفي نجاحها في تحقيق أهدافها، إن وجود هذا الاقتناع ضروري لتهيئة المناخ التنظيمي لوجود هذا الابتكار ونموه وتشجيعه، بل واعتباره جزء لا يتجزأ من سياستها.

ب. تهيئة المناخ التنظيمي الملائم:

يعتبر ضروري لتشجيع العاملين بإدارة التسويق بل بالإدارات الأخرى بالمنظمة على توليد الأفكار التسويقية ووضعها موضع التطبيق الفعلي، وبذلك فإن تشجيع ومكافأة العمل في شكل الفريق وتنمية روح المبادرة ووضع نظم عادلة للحوافز والمكافآت تأخذ بعين الاعتبار تمييز المبتكرين عن غيرهم يعتبر ضرورة لتطوير وتشجيع الابتكار التسويقي في المنظمة.

ت. التنسيق والتكامل بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الابتكارية:

لا بد من وجود تنسيق وتكامل بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الابتكارية، لضمان عدم تشتت الموارد والجهود ومن ثم فشل هذه الأنشطة.

2- متطلبات خاصة بالمعلومات التسويقية:

إن المعلومات التسويقية ذات أهمية بالغة إذ يجب توفرها للاستفادة منها في الابتكار التسويقي، وتتعلق هذه المتطلبات بأمن المعلومات التسويقية، والمعلومات المرتدة، حيث:

أ. أمن نظام للمعلومات التسويقية:

يعتبر وجوده ضروري للمحافظة على سرية المعلومات التسويقية المتعلقة بالابتكار التسويقي، وضمان عدم تسربها في مرحلة مبكرة من مراحل هذا الابتكار، حيث أن تسربها يمكن أن تضر بشكل أو بآخر المنظمة، كما انه من الضروري اتخاذ كافة السبل التي من شأنها حماية المعلومات التسويقية.

ب. توفر المعلومات المرتدة:

توفر هذه المعلومات تساعد على تقييم نتائج الابتكار التسويقي التي تنتهجه، وكذلك الاستفادة من التقييم في المستقبل، وبالتالي استنادا على هذه المعلومات يمكن أن يتم التوقف عن استخدام الابتكار موضع التقييم، أو إجراء بعض التعديلات في الأنشطة الأخرى للمنظمة ذات الصلة بهذا الابتكار حتى يمكن الاستفادة منه لأقصى حد ممكن.

3- متطلبات متعلقة بالأفراد الذين يعملون في التسويق:

هناك متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد الذين يعملون في التسويق وخاصة الذين يعملون بالابتكار التسويقي، حيث يتطلب الأمر توافر عدد من العناصر أهمها ما يلي:

أ. نظام فعال للتحفيز على الابتكار والإبداع:

تتمثل هذه الحوافز في العلاوات والحوافز النقدية، أو الدعم المادي أو المعنوي أو شهادات تقدير بمثابة عوامل تشجع العاملين في مجال التسويق على الإبداع و الابتكار.

ب. التدريب في مجال الابتكار التسويقي:

يجب إلحاق المشتغلين بالتسويق بدورات تدريبية في مجال التفكير الابتكاري عموما والابتكار التسويقي على وجه الخصوص، وذلك بهدف تنمية قدراتهم ومهارتهم في هذا المجال ورفع من مستوى كفاءتهم مما ينعكس ايجابيا على تحسين أدائهم وتعنيهم.

4- متطلبات أخرى:

هناك عدد من متطلبات الابتكار التسويقي، والتي يمكن أن يطلق عليها متطلبات متنوعة وفيما يلي عرض لهذه المتطلبات:

1- توقع مقاومة الابتكار التسويقي والاستعداد للتعامل معها:

نظراً لأنه عادة تكون هناك مقاومة للابتكار التسويقي، خاصة في مجال المنتجات فيجب أن يكون لدى الإدارة القدرة على توقع مثل هذه المقاومة، والاستعداد للتعامل معها.

وقد تأتي هذه المقاومة من مصدر من المصدرين التاليين أو منهما معا:

✓ من داخل المنظمة نفسها.

✓ من خارج المنظمة.

2- التوازن في مجال الابتكار التسويقي:

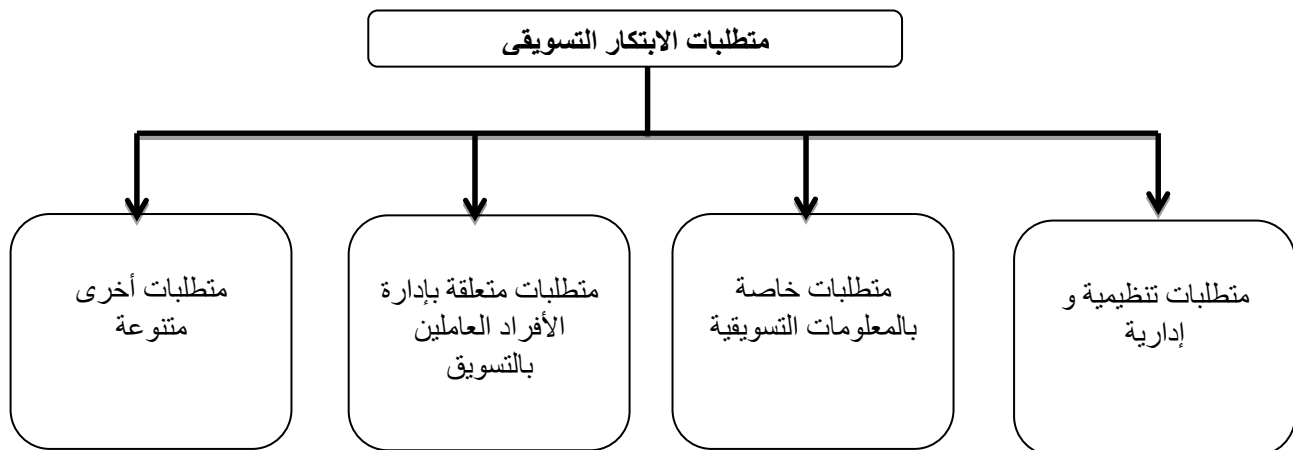
يجب أن يراعي التوازن في مجالات الابتكار التسويقي، وعدم التركيز على مجال معين من مجالات التسويق أو عنصر معين من عناصره دون المجالات أو العناصر الأخرى.

3- إدراك أهمية عنصر الوقت:

يجب أن تكون الإدارة مدركة لأهمية عنصر الوقت، وألا تتباطأ في تطبيق ما أسفر عنه الابتكار التسويقي، وذلك قبل أن يؤدي التأخير إلى فشله أو التقليل مما تجنيه المنظمة من وراء الأخذ به. فكلما كانت المنظمة سباقاً وقائدة في هذا المجال، تمكنت من تحقيق فوائد أكثر.

والشكل التالي يوضح أهم المتطلبات الأساسية للابتكار التسويقي:

الشكل (. 02): متطلبات الابتكار التسويقي



المصدر : جعفر خليل مرعي، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية- دراسة تحليلية لأراء عينة من موظفي شركة الحكاء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في الموصل، مجلة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد9، العراق، 2012، ص226

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الابتكار التسويقي

هناك مجموعة من العوامل أو المؤثرات الداخلية في المنظمة التي تساهم في تنمية عملية الابتكار التسويقي نذكر منها ما يلي¹:

1- مؤثرات مناخ العمل وثقافة المنظمة:

يعرف مناخ العمل في المنظمة انه مزيج من الاتجاهات والأحاسيس والسلوك الذي يميز حياة العمل في المنظمة، وينشئ هذا المناخ وينمو ويستمر في التطور خلال التفاعل المستمر بين الأفراد ومحيط المنظمة، إذ يدرك كل فرد هذا المناخ وفق منظوره الخاص ويستطيع أن يصفه من خلال هذا المنظور. ويعتبر مناخ العمل السائد في المنظمات أحد المؤثرات المحفزة على توليد الأفكار الجديدة إذ يتصف هذا المناخ بسيادة التفاعل والحوار بين الأفراد والإدارة مما يولد الطاقات والقدرات الكامنة لدى الفرد والعاملين بالمنظمة من أجل تحقيق مصلحة المنظمة والفرد معا.

¹ جعفر خليل مرعي، مرجع سابق، ص226.

2- مؤثرات العلاقة بين الزملاء في العمل:

تؤدي العلاقة بين زملاء العمل التي تنشأ نتيجة العمل اليومي دورا مهما في الابتكار والإبداع، لان هذا التفاعل الجماعي المستمر بينهم والتعامل القائم على أساس المحبة والمساندة يؤدي إلى تشجيع الأفكار الإبداعية في تبادل الآراء والمقترحات واغنائها يزيد من الأفكار والحلول المبتكرة لمشاكل العمل.

3- مؤثرات أسلوب المدير في حل مشكلات العمل:

إن طبيعة العمل في أية منظمة تفرض على المدير أن يواجه في ممارسته لوظائفه المنفردة مجموعة من المشكلات اليومية التي تتعرض سير العمل وتؤثر على مستوى الأداء، وهذه المشكلات قد تكون ذات طبيعة إدارية وتنظيمية أو ذات طبيعة إنسانية أو فنية أو ترتبط بمتغيرات أخرى في البيئة الداخلية والخارجية، وغالبا ما يسلك المدير منهجا معيناً مختلفاً عن الآخرين في حل تلك المشكلات مستخدماً في ذلك قدراته وإمكاناته في التعامل مع المشكلات والتصدي لها تبعاً للقرارات والقواعد التي تعود عليها أو تبعاً لإطار المعرفة والتفكير لديه الذي يحرره من القيود والإجراءات ويخرج به عن النطاق المألوف.

المطلب الرابع: مهارات الابتكار التسويقي

يوجد العديد من المهارات أو القدرات (وما يرتبط من خصائص و مواصفات) التي يجب توفرها في الشخص حتى يمكن أن يعتبر مبتكراً في مجال التسويق، إن بعض هذه المهارات لا تقتصر على مجال الابتكار التسويقي وإنما تمتد إلى الابتكار بشكل عام، وبصرف النظر عن مجاله-تسويقي، فني،...الخ، بينما البعض الآخر منها يرتبط بصفة أساسية بالتسويق وفيما يلي عرض لهذه المهارات¹:

¹ أزهارى عزيز العبيدي، أدوات التعلم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الابتكاري، دراسة استطلاعية لأراء عينة من مدراء أقسام الشركة العامة للاسمنت الجنوبية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، 2009، ص164.

أ. القدرة على التوصل إلى أفكار تتصف بالأصالة:

ويقصد بذلك إيجاد أفكار تتصف بالجدة وغير مألوفة (فريدة) سواء إن ارتبطت بالموقف التسويقي موضع الابتكار بشكل مباشر وبالتالي، فإن المبتكر التسويقي يجب أن يكون قادرا على التوصل إلى أشياء جديدة لم يسبق أن توصل إليها غيره.

ب. الإحساس بالمشاكل:

ويقصد بذلك قدرة الشخص على الشعور بالمشكلة التسويقية وتحديد أبعادها، والتعمق في التفكير فيها، وما يرتبط بها من عناصر ومتغيرات وتبرز أهمية هذه القدرة على وجه الخصوص في المواقف التسويقية التي تكون المشكلة فيها غير واضحة المعالم ويعكس الموقف مجرد ظاهرة يكمن ورائها سبب أو مشكلة، ويكون لدى الشخص القدرة على تحليل الموقف للتوصل إلى السبب في حدوث ظاهرة.

ت. المرونة:

يقصد بالمرونة هنا قدرة الشخص على النظر إلى الشئ موضع الاعتبار من أكثر من زاوية، وعدم التفكير في إطار حدود معينة أو أطر ثابتة، بحيث يتمكن الشخص من التوصل إلى أفكار جديدة وغير تقليدية.

ث. المثابرة وقبول التحدي:

ويقصد بذلك أن يصر الشخص المبتكر على تحقيق الهدف في الموقف التسويقي موضع الاعتبار، ويتخطى أية عقبات أو معوقات تقف في طريق ذلك، ولا يسلم بسهولة أو يتنازل عما يريد أن يصل إليه، فلا يتطرق إليه اليأس، ولا يكتفي بتحقيق جزئية صغيرة من الهدف، بل أن الفشل في موقف معين يزيد من إصراره وتصميمه على التوصل إلى حلول للمشاكل، أو التعامل مع الموقف موضع الاعتبار.

ج. القدرة على الاتصال:

يجب أن يتوافر لدى المبتكر التسويقي القدرة على الاتصال الفعال مع الآخرين، حيث عادة ما يتطلب عملية الابتكار التسويقي العمل ضمن مجموعة أو فريق. وبالتالي لابد أن تتوافر لدى الشخص القدرة على التعبير عن

أفكاره بوضوح، ومراعاة خصائص من ينقل إليهم هذه الأفكار، واستخدام الوسيلة المناسبة لنقلها، واختيار التوقيت المناسب لذلك، وتفهم مصادر التشويش التي يمكن أن تؤثر على فعالية اتصاله بالآخرين، ومحاولة تقليلها، وتلقي ردود الفعل من قبل الآخرين وتفسيرها، وإحداث التغييرات المطلوبة فيما يريد إيصاله طبقا لردود الأفعال هذه، والقدرة على الإنصات، وغير ذلك من القدرات اللازمة لجعل الاتصال بالآخرين اتصالا فعالا يحقق هدفه.

المبحث الثالث: مجالات الابتكار التسويقي

يمثل النشاط التسويقي أحد النشاطات الرئيسية للمنظمة ووظيفة أساسية من وظائفها، كما يشمل على عدة عناصر ومتغيرات متفاعلة تمثل في مجموعها المكونات الأساسية للمزيج التسويقي، ومن أكثر نماذج العمل شيوعا ما تعرف بـ 4P's وتحتوي على (المنتج/الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج) وتمثل في مجموعها المحاور الرئيسية لأي إستراتيجية تتبناها المنظمة للتعامل مع السوق، وقد طور المزيج التسويقي بإضافة ثلاثة عناصر جديدة نتيجة لتغيير قواعد المنافسة والقاعدة التقليدية الأساسية للميزة التنافسية وهذه العناصر تتمثل في: "الدليل المادي، الأفراد، عملية تقديم الخدمة" ليصبح المزيج التسويقي يتكون من 7P's .

حيث يعرف هذا الأخير على أنه: مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتربطة التي تعتمد على بعضها البعض، والتي تمزج في برنامج منسق بغرض أداء الوظيفة الحالية التسويقية على النحو المخطط لها لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة¹.

¹ يخلف نجاح، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المنظمات الخدمية، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، باتنة، الجزائر، 2006، ص13.

المطلب الأول: الابتكار في الخدمة

تعتبر الخدمة من العناصر الأساسية والمهمة في المزيج التسويقي للخدمات وقد اختلفت وجهات نظر الكتاب

في تحديد مفهوم الخدمة وتعددت بناء على ذلك التعاريف التي تناولت هذا الجانب من بينها :

عرفها P.KOTLER على أنها: " هي أنشطة أو منافع يمكن أن يقدمها فريق لآخرين باعتبارها حاجة معنوية

جوهرية ولا يترتب عليها نقل الملكية¹."

وعرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها: " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع لارتباطها بسلعة معينة"².

مما تقدم من التعاريف نستنتج أن الخدمة هي أنشطة غير ملموسة ذات منافع تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات

المستهلك.

خصائص الخدمة:

تتفرد الخدمة بالمقارنة مع السلعة المادية بعدد من الخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين، المتخصصين،

تتمثل فيما يلي³:

أ. اللاملموسية: لا يمكن للعميل لأن يلمس الخدمة المقدمة له بشكل مباشر، وهي إن كانت غير ملموسة

لكنها تبقى مدركة أو محسوسة.

ب. التلازمية (عدم الانفصال): تعني تلازمية عمليتي الإنتاج والاستهلاك للخدمة يتم في نفس الوقت، وهي

تعني أيضا لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها لان وقت إنتاج الخدمة هو نفسه وقت استهلاكها فالزبون

هنا يكون في اتصال مباشر مع مقدم الخدمة .

¹ P.kotler . Armstrong, **Principales of marketing services**, édition, prentichall, 1996, p66.

² سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس-ورقلة-، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، جامعة قاصدي مرياح

ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، الجزائر، 2012، ص7.

³ سميحة بلحسن، مرجع سابق، ص8.

ت. **عدم التجانس:** من الصعب افتراض أن الخدمات التي تقدمها المنظمة الخدمية إلى الزبون تتم بنفس المستوى والنوعية، لأن جودة أداء الخدمة يعتمد بدرجة كبيرة على مقدمها، فالخدمة المقدمة من نفس الشخص تختلف أيضا من شخص لآخر أي من مقدم لآخر.

ث. **عدم قابلية للتخزين:** تعتبر الخدمة ذات طبيعة غير قابلة للتخزين، أي لا يمكن حفظ الخدمة على شكل مخزون، فالخدمة تستهلك وقت إنتاجها وبالتالي عدم إمكانية تخزينها.

ج. **عدم انتقال الملكية:** هذه الصفة تميز السلعة عن الخدمة، وذلك كون الزبون يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها على عكس السلعة التي يكون فيها الزبون حق امتلاكها كما في السلعة المادية.

يعرف الابتكار في الخدمة على أنه منتجات أو خدمات جديدة مقدمة للوفاء باحتياجات مستخدم أو سوق خارجي، ويقصد بالخدمات الجديدة التي لم يسبق للمنظمة تقديمها أو تداولها كاختراع خدمة جديدة، أو تعديل خدمة قائمة، أو تقديم خدمة ينتجها منافس. ومن الناحية التسويقية يفضل الأخذ بالمفهوم الجديد من وجهة نظر السوق فأى خدمة يتم طرحها في السوق لقطاع معين من العملاء لأول مرة تعتبر جديدة كنوع جديد من الصناديق الاستثمارية أو بطاقة الائتمان، أو نوع جديد من القروض الشخصية... الخ¹.

ويمكن أن تأخذ الخدمة الجديدة الأشكال التالية²:

1- **الخدمة المبتكرة:** هي تلك الخدمة الجديدة التي تطرح لأول مرة، وتكون جديدة بالنسبة للمنظمة والسوق والعملاء، وتكون نتيجة ابتكارات علمية وتكنولوجية ضخمة.

2- **الخدمة المحسنة:** هي تلك الخدمات القديمة التي أجري عليها تحسين أو تطوير.

¹ حسون محمد علي الحداد، أثر عناصر الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة في المصارف التجارية في العراق، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، العراق، 2013، ص 8.

² ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2006، ص 128.

3- **الخدمة المعدلة:** هي تلك الخدمات القديمة التي أجريت عليها تعديلات جذرية تتوافق مع الحاجات

الجديدة لدى المشتري، والخدمة المعدلة تختلف عن الخدمة المحسنة من حيث حجم التطوير الحاصل

في الخدمة ودرجة اختلافها عن سابقتها.

4- **الخدمة بعلامة جديدة:** هي خدمة قديمة يتم إدخالها بعلامة جديدة إلى السوق للتخلص من التقليد، أو

تغيير وجهة نظر الزبائن عن تلك الخدمة، أو الدخول إلى أسواق جديدة.

5- **توسيع خطوط الخدمات الحالية:** تتمثل في إضافة المنظمة لخدمات جديدة إلى خطوط خدماتها الحالية

بهدف استغلال فرص سوقية في أسواقها الحالية أو في قطاعات سوقية جديدة، وتكون هذه الخدمات

جديدة بالنسبة للمنظمة وغير جديدة بالنسبة للسوق.

وهناك نوعين من استراتيجيات تسعير المنتجات/الخدمات الجديدة تتمثل فيما يلي¹:

1- إستراتيجية قشط السوق:

يتم في هذه الإستراتيجية تحديد سعر مبدئي مرتفع من أجل سرعة استرداد التكلفة المرتفعة لابتكار وتطوير المنتج

الجديد، وخلق الانطباع خاص لدى المستهلكين بأن المنتج ذو جودة مرتفعة، أو الاحتفاظ بالطلب عند مستوى

يتفق والطاقات الإنتاجية للشركة، وتستخدم هذه الإستراتيجية إذا كانت الشركة لا تتوقع سرعة دخول المنافسين إلى

السوق وتهدف هذه الإستراتيجية إلى تعظيم الربح بطريقة فورية ،

2- إستراتيجية التغلغل في السوق:

ويتم فيها تحديد سعر مبدئي منخفض لتسهيل الدخول إلى السوق بالمنتج الجديد وكسب نصيب كبير وحجب

المنافسة وتخفيض تكلفة الوحدة على أساس الحجم الكبير، وتستخدم هذه الاستراتيجية إذا كانت المنظمة تتوقع

دخول المنافسين إلى السوق.

ومن الأسباب التي تؤدي إلى نجاح منتجات/الخدمات الجديدة تتمثل في²:

¹ عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2009، ص205.

² طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري، دار الفجر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2009، ص174.

❖ ارتفاع معدل العائد على الاستثمار،

❖ التكامل بين الإدارات المختلفة،

❖ دقة وموضوعية نتائج بحوث التسويق،

❖ القيام بدراسات تسويقية دقيقة وموضوعية،

❖ انخفاض تكاليف الإنتاج وتسويق السلعة عما كان متوقعا،

❖ اختيار الوقت المناسب لتقديم السلعة الجديدة في السوق،

إن الابتكار في مجال المنتجات/الخدمات عادة ما يكون أمرا لا مناص منه لعدة أسباب منها¹ :

مواجهة المنافسة، ومجاراة التغيرات التي تحدث في أذواق ومتطلبات العملاء، وحل مشاكل لدى العملاء، سواء تمثل هذا الحل في إشباع حاجة لم يكن على وعي بكيفية إشباعها، أي كانت حاجة كامنة أو غير ظاهرة، أو إشباع حاجة تقوم بعض المنتجات الحالية بإشباعها، ولكن تقدم المنظمة منتجا يشبعها بشكل أفضل.

المطلب الثاني: الابتكار في السعر

السعر هو العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي وهو العنصر الأكثر مرونة ضمن عناصر المزيج

التسويقي الأخرى، ولقد تباينت الآراء والتعاريف التي تناولت السعر ومن تلك التعاريف ما يلي:

نظر P. kotler إلى السعر على أنه: "كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو خدمة أو كم من القيم التي يبادلها

المستهلك بالنقد من أجل الحصول على المنافع التي يحملها المنتج المستعمل من قبل الزبون"².

ويعرف على أنه "هو عملية موائمة المنافع التي يحصل عليها المشتري أو المستهلك بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها"³.

ومن خلال هذه التعاريف نستنتج أن السعر هو المقابل المادي الذي يدفعه المستهلك أو المشتري مقابل حصوله على المنتج (سلعة/خدمة).

¹ نعيم حافظ ابو جمعة، مرجع سابق، ص111.

² محمد الصرفي، مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، ط1، أبو فير، الإسكندرية، مصر، 2005، ص389.

³ هاني جامد الضمور، تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2002، ص105.

ويعتبر السعر عنصرا هاما للأسباب التالية¹:

- ❖ هو أداة لتحقيق الأهداف التسويقية،
- ❖ أداة لتجزئة السوق،
- ❖ أداة لتحديد حجم الطلب والتحكم به،
- ❖ مصدر للإيرادات والأرباح،
- ❖ مؤشر لجودة المنتج،
- ❖ يعزز العلاقة بين المنتج والمستهلك.

وهناك أربعة أهداف أساسية للتسعير²:

1. التسعير بهدف الربح:

إن الهدف الشائع في مجال التسعير هو تعظيم الأرباح ، حيث أن سياسة التسعير للمنظمة تهدف إلى توسيع الفجوة بين إيرادات المنظمة وتكاليفها إلى أقصى مدى ممكن، وقد يأخذ التسعير بهدف الربح صورة أخرى وهي تحديده السعر الذي يحقق عائد معين على الاستثمار أي تحقيق رقم الإيرادات الذي يحقق عائد معين وليس تحقيق أقصى ربح ممكن.

2. التسعير بهدف تحقيق حجم المبيعات:

تسعى المنظمات إلى التسعير بهدف تحقيق رقم مبيعات معين ، وتكون سياسة التسعير هنا زيادة الحصة الحالية للمنظمة في السوق وذلك بتحقيق أقصى المبيعات الممكنة من خلال إتباع المنظمة لمجموعة من السياسات الفعالة عن طريق عرض خدماتها بأسعار مختلفة.

¹ الهام فخري طلمية، استراتيجيات التسويق إطار نظري وتطبيقي، الطبعة الأولى، إسرائ للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن،2012، ص229.

² طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص384.

3. التسعير بهدف الحفاظ على استقرار السوق:

تركز المنظمات الكبيرة على استقرار السوق كهدف رئيسي لسياسات التسعير، وتسعى هذه المنظمات إلى الحصول على سعر أقل ولكنه يعتبر ثابت في الأجل الطويل ، بحيث هذه الأرباح الثابتة يمكن أن تمثل حماية للمنظمة من تقلبات الطلب والعرض في السوق وفي مثل هذه الحالات تتولى المنظمات الرائدة وضع الأسعار وعادة تتبعها في ذلك المنظمات التابعة في السوق.

4. التسعير بهدف الحفاظ على مستوى عالي من الجودة:

عندما ترغب المنظمة بأن تكون خدماتها رائدة في مجال الجودة والإتقان فإنها تلجأ إلى هذا الهدف التسعيري، وعادة تكون أسعار هذه الخدمات عالية لتغطية تكاليف البحث والتطوير التي تكون مرتفعة وبالتالي الحفاظ على مرتبة مميزة للخدمة في أذهان الزبائن وتكريس الانطباع بأن الخدمة الجيدة يكون سعرها مرتفع. وهناك عدة طرق لتحديد أسعار المنتجات نذكر منها¹:

أ. التسعير على أساس التكاليف:

وتظهر بالعلاقة التالية:

$$\text{السعر} = \text{مجموع التكاليف} + \text{التكاليف الإضافية} + \text{هامش الربح.}$$

ب. التسعير على أساس المنافسين:

يعتبر هذا الأسلوب من أسهل الأساليب المستخدمة في تحديد السعر، ولكنه يتطلب متابعة ما يقوم به المنافسين والوقوف على أسعارهم، فقد تحدد أسعار المنافسين، أو قد تضع أسعارا أعلى أو أقل من أسعار وذلك حسب مقتضيات الحالة والظروف، ويمكن استخدام المعلومات عن أسعار المنافسين مع تكلفة المنتج كأساس لوضع سعر يتلاءم مع ظروف المنظمة وأهدافها.

¹ احمد بن موية، التحليل التنافسي ودوره في إعداد الإستراتيجية التسويقية بالمنظمة الاقتصادية- دراسة حالة المجمع الصناعي- ، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم علوم التسيير، المسيلة، الجزائر، 2006، ص39.

ت. التسعير على أساس الطلب:

حيث يركز التسعير في ظل هذا الأسلوب على مستوى طلب المنتج لا على تكاليفه، فإذا زاد الطلب ارتفع السعر والعكس صحيح، ويتشروط في هذا الأسلوب تحديدي وتقييم الطلب على المنتج ومرونته من تحديد ذلك السعر (في بعض المنتجات فقط).

يعد الابتكار التسعيري من أهم القرارات الإستراتيجية المؤثرة في نجاح المنظمة وربحياتها وجذب المستهلكين لشراء منتجاتها، وهو يتمثل في تقديم عروض أفضل بالسعر للزبائن، وهذا يعبر عن التحسينات بطريقة تفوق المنافسين مما ينعكس على التكلفة وبالتالي السعر، أو ينعكس على الجودة بتكلفة هي أقل من القيمة المضافة لصالح الزبون¹.

تتكون إستراتيجية الابتكار في التسعير من ثلاث مراحل هي²:

أ. فهم القيمة الأولية للمنتج أو الخدمة المقدمة للمستهلك:

1. يتحتم على الشركة تحليل البيئة الخارجية (الوضع الاقتصادي، الدخل، شروط الطلب)؛
2. فهم لسلوك المستهلك وتصوره للسعر المعقول، عن طريق البحث واستخدام ذوي الخبرة؛
3. التسعير المبدئي في جميع قنوات التسعير؛
4. تحليل المنافسين والمنتجات المنافسة وأسعارهم، ومقارنة المستهلك لسمات المنتج؛
5. يجب على الشركة تحديد أهدافها وان تقوم بفهم هيكل التكاليف مع مستويات المبيعات المختلفة؛
6. تحديد تكاليف المستهلك الإجمالية عند شراء المنتج.

¹ وهيبية مربعي، مرجع سابق، ص44.

² طارق فيصل التميمي، أثر الإبداع في عناصر المزيج التسويقي لمنتجات البحر الميت الأردنية على تعزيز مركزها التنافسي في الاسواق الدولية - دراسة تطبيقية في عينة من الشركات المصنعة والمصدرة لمنتجات البحر الميت-، مذكرة ماجستير(غير منشورة)، الأكاديمية العربية المفتوحة، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم الدراسات العليا، عمان، الأردن، 2012، ص25.

ب. إستراتيجية رفع مستوى القيمة:

1. بحث وابتكار قيم فريدة من نوعها لدى المنتج، بحيث تؤدي إلى تقليل أهمية المقارنة ما بين البدائل

والمنتج، وحجب عيون المستهلكين عن المنافسين؛

2. مقارنة سعر المنتج بالنسبة لدخل المستهلك ومجموع نفقاته، وذلك من خلال التواصل والقياس؛

3. إظهار المزايا الاقتصادية للمستهلك (انخفاض التكاليف الإنتاجية) إذا قام بشراء منتجات الشركة وذلك

من خلال رسائل ترسل إليه.

ت. آليات التسعير الاستراتيجي:

1. في هذه المرحلة على المنظمة مراقبة تحركات أسعار المنافسين، ووضع سياسات الخصومات

والعروض الترويجية؛

2. وجود خط إنتاج متكامل وبأسعار تفاعلية؛

3. القيام بعمليات تعديل على الأسعار عندما يواجه السوق تغيرات في البيئة الاقتصادية الكبرى؛

4. استخدام إستراتيجية الشبكة العالمية والحلول والخبرات في مجال التسعير.

هناك بعض الملاحظات أو النقاط التي يجب أن تتبعها المنظمة لتطبيق الابتكار في السعر وهي¹:

❖ ليس بالضرورة أن يرتبط الابتكار في السعر بإيجاد وسيلة لتحديد سعر منخفض أو للتخفيض في

الأسعار. ففي بعض المواقف قد يتم الابتكار لكي تبدو الأسعار مرتفعة، إذا كان يتوقع أن يحدث هذا

السعر المرتفع أثرا ايجابيا على سلوك المستهلك المتعلق بالمنتجات موضع الابتكار ألسعري،

❖ لا يقتصر الابتكار في مجال السعر على المنظمات التي تتعامل بالسلع، وإنما يمتد إلى تلك التي

تتعامل في الخدمات؛

¹ نعيم حافظ ابو جمعة، مرجع سابق، ص181.

❖ لابد من أن تأخذ المنظمة- التي تبتكر في السعر- في الاعتبار خصائص المستهلكين عند التفكير في تطبيق الابتكار التسعيري، حيث أن هناك نوعيات من الابتكار تصلح لقطاع معين أو قطاعات معينة من المستهلكين دون قطاعات أخرى.

ويعد الابتكار في مجال السعر من المداخل المهمة لتحقيق التميز التنافسي، وإيجاد ميزة تنافسية للمنظمة بدرجة أو بأخرى، ومع ذلك فإن مثل هذا الابتكار لم يحظى الاهتمام الذي يستحقه من الممارسين والكتاب والباحثين في التسويق وذلك بمقارنة الابتكار في مجالات أخرى كمجال المنتج والترويج، ويمكن تحقيق الابتكار في السعر من خلال قيام المستهلك بوضع السعر بنفسه على المنتجات المشتراة أو وضع سعر على المنتجات قريباً أو مماثلاً لسعر الجملة¹.

المطلب الثالث: الابتكار في الترويج

إن الابتكار في الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي للمنظمة والذي يتم استخدامه لإخبار وحث وتذكير السوق بما تبيعه المنظمة من منتجات، وتأمل أن يكون هنالك تأثير لدى المستهلك عبر أحاسيسه وسلوكه ومعتقداته².

ويعرف الترويج بأنه: "نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو بإعادة الشراء أو بالتوجيه وباستخدام منتج أو فكرة أو منظمة"³.

من خلال ما تقدم نستنتج أن الترويج هو النشاط الذي تتمكن من خلاله المنظمة من التعريف ومنتجاتها وخصائصها بأفضل صورة للمستهلك بهدف زيادة القدرة الشرائية والطلب عبر وسائل ترويجية.

¹ خيرى علي اوسو، دور المعرفة التسويقية في تحقيق الابتكار التسويقي، دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة هوك، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة أعمال، العراق، 2010، ص 11.

² وهيبه مربعي، مرجع سابق، ص 21.

³ عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص 35.

إن لكل نشاط إداري هدف أو غاية يسعى كل من في المنظمة لبذل الجهود من أجل الوصول إليه، ويمكن تحديد أهداف الترويج بما يلي¹:

- ❖ التعريف بالمنظمة أو الشركة وخلق صورة وسمعة ايجابية؛
- ❖ تعريف المستهلك بخصائص المنتج وأماكن توافره؛
- ❖ إقناع المستهلك بان المنتج يلبي حاجاته ورغباته؛
- ❖ إقناع المستهلك بتفوق المنتج على منتجات المنافسين؛
- ❖ تذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة القائمة والموجودة في السوق، حيث يحتاج المستهلك الذي يشتري السلع أصلا إلى تذكيره بين فترة وأخرى.

إن المزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي يشتمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف تتمثل في²:

1. الإعلان:

هو الوسيلة الغير الشخصية لتقديم المنتجات والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع مع الإفصاح عن هوية المعلن، أو انه "يمثل عملية اتصال غير مباشرة وغير شخصي لنقل المعلومات إلى المستهلك عن طريق وسائل مملوكة مقابل أجر معين مع الإفصاح عن هوية المعلن.

¹ انس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2011، ص230.

² مسعود طحطوح، مرجع سابق، ص 50.

2. البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي على انه " ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع وبين المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي وجها لوجه بغرض تعريفه بالسلعة أو الخدمة ومحاولة إقناعه بشرائها¹.

3. تنشيط المبيعات :

هي عبارة عن حوافز قصيرة الأجل تقدم إلى الوسطاء، الموظفين والعملاء بهدف حفز قرار الشراء مثل: العينات المجانية، المسابقات، الخصومات والهدايا².

4. العلاقات العامة والدعاية:

تعرف العلاقات العامة على أنها كل النشاطات والوسائل القادرة على خلق جو من الثقة في المنظمة. والهدف من العلاقات العامة هو التأثير على قادة الرأي وبناء علاقة مباشرة مع الجمهور والدفاع عن مصالح المنظمة من خلال نشر التقارير السنوية ودعم الأخبار المساندة للمنظمة ورعاية الأحداث والاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية قصد تحسين صورتها أمام المستهلك.

يعتبر الترويج وجميع عناصره مجالاً خصباً للابتكار، وربما يلي المنتج/الخدمة من حيث انتشار تبني وتطبيق الابتكار فيه، ويقصد بالابتكار الترويجي " قدرة المنظمة من خلال استخدامات جديدة مبتكرة في الاتصال المباشر وغير مباشر بالمستهلك من خلال الإعلان والاتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر لتعريفه بمنتج المنظمة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ويلبي رغباته"³.

¹ كباب منال، دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمنظمة الوطنية، -دراسة حالة المنظمة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة (AMC)، مذكرة ماجستير (غير منشورة) ، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم التسيير، المسيلة، الجزائر، 2007، ص263-283.

² الهام فخري طمليه، مرجع سابق، ص232.

³ وهيبه مريعي، مرجع سابق، ص44.

ومن أهم مجالات الابتكار الترويجي ما يلي:

أ. الابتكار في مجال الإعلان:

الإعلان الناجح هو ابتكار، إبداع فريد من نوعه وحتى يحقق الأهداف المرغوبة منه فإنه يجب أن يتم في إطار خطة إعلانية متكاملة ضمن الخطة الترويجية الكلية والتي تكون بدورها في إطار الخطة الكلية لوظيفة التسويق والمنظمة ككل، وهناك بعض الملاحظات التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار في الإعلان الابتكاري أهمها ما يلي¹:

- ❖ توجد فوائد لاستخدام روح الدعابة والمرح بشكل مبتكر في الإعلانات؛
- ❖ ضرورة اختبار الإعلان المبتكر قبل تقرير استخدامه على نطاق واسع؛
- ❖ تجنب الإعلان الابتكاري الذي يسيء إلى المنافسين بشكل أو بآخر؛
- ❖ عدم إجبار الموجه إليهم الرسالة الإعلانية على رؤيتها؛
- ❖ يكتسي إثارة الفضول دوراً أساسياً في فعالية الرسالة الإعلانية.

ب. الابتكار في البيع الشخصي:

تلجأ المنظمة إلى مجال البيع الشخصي بهدف زيادة احتمال نجاح العملية البيعية لخدماتها من المرحلة الأولى التي تبدأ من العملاء المرتقبين وحتى المرحلة الأخيرة المتمثلة بإشباع حاجات ورغبات المستهلكين، ويتم الحصول على معلومات عن العملاء المرتقبين بواسطة الأدلة التجارية والاستعانة بالغرف التجارية والصناعية، وأدلة الهاتف أو الاستعانة بأشخاص لتحديد أسماء وعناوين لأشخاص آخرين يمكن أن يكونوا عملاء مرتقبين للمنظمة.

¹ سامية لحول، مرجع سابق، ص 253.

ت. الابتكار في مجال تنشيط المبيعات:

يعد تنشيط المبيعات مجالاً خصباً للابتكار في التسويق. وتحاول المنظمات جاهدة أن تأتي بوسائل مبتكرة فيه، حتى تتميز عن غيرها وتحقق الهدف المرجو منه. ومن بين الوسائل المبتكرة التي تلجأ إليها المنظمة في تنشيط المبيعات هي¹:

- **حافز المستخدم المتكرر:** يتم مكافأة العميل الذي يقوم بتكرار الشراء لمنتج معين، ويؤدي هذا الأسلوب إلى ولاء من قبل العميل للتعامل مع منظمة معينة وعادة ما تستخدم هذه الوسيلة المنظمات الخدمية.
- **المسابقات والألعاب:** حيث يتنافس المستهلكون للحصول على جوائز تعتمد على مهاراتهم التحليلية والإبداعية، وهي تستخدم بهدف زيادة الحركة والتجول في متاجر التجزئة.
- **أسرار الرعاية الفعالة:** إذ يجب تطوير تفكير جديدي حول أفضل استخدام للرعاية وخاصة الرياضية لرفع المبيعات بفعالية، وتعزيز التفضيل للمستهلك بالماركة التجارية.

المطلب الرابع: الابتكار في التوزيع

يعتبر التوزيع من أهم العناصر الأساسية في المزيج التسويقي، حيث يعرف التوزيع على أنه "النشاط الذي يساعد على انسياب المنتجات المادية والغير المادية من المنتج إلى المستهلك بكفاءة عالية من جهة وبالكمية والوقت الملائم من جهة أخرى"².

ويعرف أيضاً على أنه: "العملية التي يتم من خلالها نقل المنتجات من مكان إنتاجها إلى مكان استعمالها أو استهلاكها"³.

من خلال ما تقدم من التعاريف نستنتج أن التوزيع هو نشاط يساعد على تدفق المنتجات إلى المستهلك لإشباع حاجاته ورغباته بجودة في الوقت المناسب.

¹ سامية لحول، مرجع سابق، ص 254-255.

² غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق (أفكار وتوجيهات جديدة)، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 346.

³ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص 195.

تعرف قنوات التوزيع على أنها: "مجموعة من المنظمات المترابطة التي تشترك في عملية جعل المنتج أو الخدمة متوفرة الاستخدام أو الاستهلاك من قبل المستهلك أو المستعمل¹.

هناك نوعان من التوزيع :

1. التوزيع المباشر: يعني قيام المنتج بتوزيع سلعة أو خدمات مباشرة إلى المستهلك الأخير أو المستعمل

(المشتري) بدون الاستعانة بالوسطاء ولذلك سمي هذا الأسلوب بسياسة اللاوسيط أو منفذ التوزيع

الصفري،

2. التوزيع الغير المباشر: ويقصد به استعانة المنتجين بالوسطاء لتوزيع منتجاتهم، وإيصالها لمن يطلبها

من المستهلكين النهائيين أو المستعملين (المشتريين) . والمنظمة نادرا ما تقوم في الوقت الحاضر بتوزيع

منتجاتها بنفسها، فهي تعتمد على عدد من الوسطاء المتخصصين في تقديم هذه الخدمات التسويقية

وهناك نوعان من الوسطاء: "التجار والوكلاء".

هناك العديد من الأنشطة ومجالات التوزيع التي يمكن أن يفيد الابتكار فيها كل من السوق أو العملاء. فقد

يكون الابتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات، أو في تصميم/ أو شكل منفذ التوزيع نفسه.

وقد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع، أو في الجو المحيط بعملية التوزيع، والذي يؤثر على

العملاء بدرجة أو بأخرى، وغير ذلك من الأنشطة أو المجالات².

وفيما يلي بعض من أساليب التوزيع الابتكاري والتي تتراوح ما بين أفكار بسيطة ومتعمقة، وأن بعضها قد يصلح

في بيئات معينة دون أخرى، كما يمكن أن تساهم في تحسين الأداء التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية³:

❖ البيع الآلي، ويعتبر احد الابتكارات المهمة في مجال التوزيع المباشر؛

❖ البيع بالشبكة الكترونيا من خلال شبكة الانترنت؛

¹Kotler Philip, G Armstrong, J. saunders, V. wong, **Principales of Marketing**, 2eme Europen Edition, Prentice Hall Europe, 1995 , p895.

² نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص229.

³ سامية لحول، مرجع سابق، ص256.

- ❖ البيع من خلال الحفلات المنزلية، أي بإقناع ربات البيوت بالإسهام في تسويق منتجات معينة من خلال تنظيم الحفلات بالمنازل، نظير حصولهن على مكافآت؛
- ❖ متاجر Hypermarket، وهي شكل من أشكال المبتكرة في توزيع المنتجات، فهي تجمع ما بين التسويق في متاجر السوبر ماركت والتسوق في متاجر الخصم؛
- ❖ التسويق من خلال التلفاز، ويتمثل الابتكار في التسويق من خلال التلفاز في استخدام احد وسائل الاتصال الجماهيري المهمة، وما تتمتع به من إمكانيات عرض ومزايا متعددة في الاتصال و التسويق المنتجات بعناصره المختلفة بما فيها التوزيع، وبذلك يمكن إن يتم التوصل إلى الأفكار المبتكرة في مجال التسويق من خلال متابعة التطورات التكنولوجية في جوانب الحياة المختلفة، والتفكير في كيفية استغلالها لخدمة التسويق.

المطلب الخامس: الابتكار في البيئة المادية وعملية تقديم الخدمة والأفراد.

أولاً: الابتكار في البيئة المادية

هناك القليل من الخدمات التي لا تلعب فيها البيئة المادية أي دور في عملية التبادل السوقي. فمكونات البيئة المادية الموجودة ستؤثر على حكم الزبائن والمستخدمين لمؤسسة الخدمة المعنية وتتكون البيئة المادية من عناصر مثل : التأثيث، ألوان، الارتياح، التصميم الداخلي، الديكور، مواقف السيارات، التغليف وغيرها...¹. على المنظمة الاهتمام بالمحيط المادي وجعله جذابا ومريحا بأحدث التكنولوجيا التي تساهم إلى حد كبير في تسريع تقديم الخدمة وبجودة عالية، كما تساهم أي بصمة أو تغيير ابتكاري ولو كان بسيطا في جزء منه إلى إعطاء نتائج إيجابية سواء بالنسبة للعاملين أو الزبائن².

¹ يخلف نجاح، مرجع سابق، ص15.

² وهيبه مربي، مرجع سابق، ص46.

ثانيا: الابتكار في عملية تقديم الخدمة

إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة. فهي تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على نشاطات أو بروتوكولات أخرى مثل المكننة، وتدفق النشاطات، وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة¹.

الابتكار في هذا المجال يعني تقديم مبتكر لخدمة جديدة، وهذا يمكن أن يكون:

- ❖ تغييرا في الخدمة المقدمة من زبون إلى زبون آخر، و يكون بتعلم عملية التفاعل مع الزبون والذي يعد مصدرا لفهم حاجاته ومطالبه، ومن ثم إدخال التحسين على الخدمة لصالح الزبون في المرة القادمة؛
- ❖ في حال تعرضت الخدمة إلى الفشل أثناء تقديمها فعلى المنظمة التفاعل السريع مع شكاوي واقتراحات الزبائن وعدم إهمالها والاعتذار لهم وتعويضهم من جراء هذا الخلل، ومحاولة معرفة سبب فقدان الأخطاء ومحاولة تجنبها مستقبلا².

ثالثا: تنمية القدرات الابتكارية للأفراد

يتمثل الأفراد في مقدمي الخدمة والمنتفعين بها، بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم، أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مقدم الخدمة والمستفيد. كما يتضمن عنصر الأفراد العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة ذاتهم، حيث أن إدراك المستفيد حول جودة خدمة ما يتوقف ويتأثر بفعل آراء وقناعات المستفيدين الآخرين³.

¹ يخلف نجاح، مرجع سابق، ص15.

² وهيبه مريعي، مرجع سابق، ص47.

³ يخلف نجاح، مرجع سابق، ص15.

التفكير الابتكاري يتمثل في المبادرة التي يبديها الفرد في قدرته على التخلص من السياق العادي للتفكير، ومهما زادت هذه القدرات ومستوى المعرفة أو المهارة لدى الموظفين فلا يمكن الاستفادة منها ما لم تعمل في بيئة مشجعة للابتكار، وتتصف هذه البيئة الابتكارية بثلاث صفات أساسية وهي¹:

1- الاتجاه التجريبي: ويعني التوجه إلى تجربة الجديد بهدف التأكد من مناسبته للتطبيق بدلا من التطبيق

الحالي، بالرغم من انه يتسم بمخاطر كبيرة؛

2- الابتكار يحتاج إلى روح المرح: حيث أن الابتكار لا ينمو في البيئات الصارمة في تنفيذ البرامج

والتعامل مع الموظفين، والبيئة التي يتوفر فيها قدر من الفكاهة والمرح تشجع الناس على أن يستمتعوا

بما يقومون به ؛

3- التلقائية: وتتمثل في العفوية في قول الموظف بما يفكر فيه.

¹ وهيبة مربعي، مرجع سابق، ص 47.

خلاصة

يتضح من خلال هذا الفصل أن الابتكار التسويقي هو أحد المداخل المبنية على طرح وتطبيق أفكار جديدة بالإضافة إلى أنه لا يقتصر على عنصر الخدمة/السلعة فقط بل هو موجه لجميع عناصر المزيج التسويقي ويعمل على خلق ميزة تنافسية تتفرد بها المنظمة عن باقي المنافسين ، ويكتسي الابتكار التسويقي أهمية بالغة وذلك لما يحققه من أهداف للمنظمة، ولأفراد من خلال إشباع حاجاتهم و رغباتهم ما يضمن ولائهم للمنظمة. ولكي تضمن المنظمة تحقيق النجاح فلا بد لإستراتيجيتها أن تتلاءم مع البيئة التي تعمل من خلالها وأن تنظر في متطلبات الواجب توفرها بالإضافة إلى العوامل المؤثرة في الابتكار التسويقي ، وهذا الأخير يعمل على تطوير الأنشطة التسويقية لها ويكون ذلك من خلال تقديم المنظمة خدمات جديدة ومتميزة وبأفضل الأسعار والائتمان بسياسات التخفيف ما يضمن لها الريادة في القطاع الذي تنشط فيه وتعزيز مركزها التنافسي .

الفصل الثاني

سياسات التخفيف

تمهيد:

في بداية الامر كانت سياسات التغليف تخص المواد الصيدلانية فقط, وبعدها تطورت لتشمل العطور في عبوات زجاجية انيقة, لتغزو بعد ذلك سياسات التغليف و جميع المواد الغذائية و كان مع الحر بين العالميتين الاولى و الثانية, حيث كان للتعبئة و التغليف دعما كبيرا في نقل المواد الغذائية للجنود.

في العصر الحالي اصبح المنتجون يواجهون عناية متزايدة لتعبئة سلعهم في عبوات لا تقل اهميتها من الناحية التسويقية عن السلعة نفسها, و لم يكتفوا بتصميم العبوة ذات الشكل جذاب فقط بل اصبحوا يبحثون عن تطوير عبواتهم من خلال الدراسات الميدانية.

كما وجهوا عناية اكبر للغلاف لأنه لم يعد مجرد وسيلة لاحتواء المنتج و المحافظة عليه, بل هو احد الوظائف التسويقية الحيوية و الهامة لغرض تحقيق النشاطات التسويقية فقد اصبح عاملا نفسيا و اداة تسويقية و اجل بيع صامت, و بعد ان كانت الاغلفة بسيطة في تصميمها اصبحت معقدة الان و تحتاج الى دراسات و اجراءات لتصميمها بمختلف المقاييس و الاشكال التي تحمل التميز الخاص بالمنتج و اسم المؤسسة و علاماتها.

المبحث الاول: اساسيات متعلقة بسياسات التغليف

التغليف و التعبئة لهما نفس الدور و هو الحماية ,النقل,التداولالخ.فالتعبئة هي علامة خاصة, مثلا القارورات , العلب و تشمل الزجاج , الخشب ,الحديد اما التغليف فهم اشمل يقصد به التعبئة ايضا فالتغليف ليس السيلوفان فقط , و يمكن ان يكون معبئ و مغلف في نفس الوقت.

ان طبيعة المنتج او السلعة لها اثر كبير في طريقة تصميم الغلاف وعلى مواد التي يصنع منه فبعض المنتجات لا يكفي الغلاف وحده فيضطر المنتج لاستخدام الزجاج مثلا لتعبئة السلع التي تتأثر برطوبة الجو و التي يرى المنتج اظهارها لاعين المستهلكين في نفس الوقت.

المطلب الاول: ماهية سياسات التغليف :

تختلف مفاهيم سياسات التغليف باختلاف المواد الداخلة في تركيبها و اهمية كل منها و تتمثل فيما يلي :

1- مفهوم سياسات التغليف :

هناك عدة مفاهيم مختلفة لسياسات التغليف لدى خبراء التسويق و هذا الاختلاف راجع الى تباين نظراتهم و لهذا نذكر بعض اهم المفاهيم :

1-1 مفهوم التعبئة: concept du conditionnement

هناك عدة تعاريف للتعبئة نذكر منها:

-عملية تحقق تقدم منتج على وشك البيع .و تؤمن او تضمن هذه العملية شكل التعبئة (وعاء زجاجة) و البطاقة الملتصقة بالمنتج و التي تعطي شخصية متميزة للمنتج لدى المستهلك¹

-عبارة عن عبوة تحتوي على المنتج المخصصة و الموجهة لوحدة البيع التجزئة مثل القارورات و العلب²

MariePanazol ;MGOBRA SSART et JEAM عرفها :ان التعبئة هي الطرف الاول للمنتج³

-حسب معجم مصطلحات التغليف للدول النامية فهي:"احتواء منتج في عبوة بغرض الحماية"⁴

-هي المحتوى الطبيعي لكل ما هو قيم وجيد و متميز من المواد و السلع و المنتجات في مرحلتها التقليدية من الانتاج الى الاستهلاك⁵.

1guyseeraf (1985) : dictionnaire methodologique du marketing moderne, les edition d'organisations , P53

2J.P.Bertrand : « technique commerciale ,est marketing » bertieedition 1994,p109.

3Jeam-marieparazol et ugobara SSA retmarketing et octioncomercial , les presses du jour 2000/p21.

4لمهندس سمير الصياد،أساسيات مواد وتكنولوجيا التغليف للدول النامية،المطبعة الشرقية،البحرين، 1992 ، ص111

5 محمد عطية فرحات، أثر التعبئة على المجتمع والبيئة،كلية الفنون التطبيقية،دار الفكر والعربي،القاهرة،1999،ص 03

1-2 مفهوم التغليف: Concept de L'emballage

هناك عدة مفاهيم مختلفة لدى خبراء التسويق و هذا الاختلاف راجع الى تباين نظراتهم خلال الغلاف من حيث الصورة المرئية للمنتج , او لكونه يحمي المنتج , و لهذا نذكر بعض التعاريف:

- التغليف هو الغلاف الموضوع للتقديم و المحافظة على المنتج و تخزينه بعد ان يمر بمرحلة تكيفه او تعبئته , كما ان التغليف يحوي في الوقت نفسه وظيفة حامية و وظيفة اتصال و هو نقطة الاتصال المباشر بين المستهلك النهائي و المنتج.¹

- المقصود بلفظ التغليف: " جميع انواع الاغلفة و العبوات المستخدمة لغرض حفظ البضاعة حتى تصل الى يد المستهلك النهائي"²

- الصورة المرئية للسلعة و الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل ان يحكم على السلعة ضعف طريقة يمكن المستهلك اذا من ان يكتشف ما بداخله و يمكن للغلاف ان يقول للمستهلك اذا كانت السلعة بدرجة عالية او منخفضة من حيث الجودة واذا كانت هي التي يريدها فعلا.³

في حين عرفت التعبئة و التغليف : "غلاف المنتج هو الحاوية و وسيلة اعلان في نفس الوقت حيث يساهم في نقل المنتج و يوصل خصائصه و هويته الفريدة و باعتباره الغلاف النهائي و الرسالة النهائية يجب ان يصمم ويحضر بطريقة تلبى حاجيات المستهلكين".⁴

من خلال هذه المجموعة من التعاريف الخاصة بمجال سياسات التغليف تظهر صعوبة التفرقة بين التعبئة و التغليف و هذا الاتصال الواضح بينهما:

2- المواد الداخلة في تركيب التعبئة و التغليف:

تتميز صناعة التعبئة و التغليف غيرها من الصناعات بالتشعب و التداخل و يرجع ذلك بطبيعة الحال الى تعدد انواع منتوجاتها بأشكال و احجام و الوان و مواصفات مختلفة للغرض المرجو منها. و مع التطور التكنولوجي و ظهور مواد جديدة و حديثة في التعبئة و التغليف , تنوعت و تعددت انواع التغليف . و لهذا تعمل الصناعات الحديثة على المزيج بين المواد التقليدية و الحديثة و منها:⁵

¹ Antoine bouchez et autre (1996) : précis le marketing ,editionnathan , p 76.

² جميل توفيق و د . عادل حسن " مذكرات ف مبادئ التسويق و ادارة المبيعات " الدار الجامعية ،مصر 1986 ص244

³ صلاح الشنوان " الادارة الادارة التسويقية المفهوم و الاستراتيجيات دار الجامعة ا مصر 1986 ص244

⁴ Devsmephilippe « packaging mode d'emploi dunod paris 1994 p 14

⁵ المرجع السابق ص 288

2-1- الاغلفة المصنوعة من الورق (الكارتون) : تستعمل في تغليف المواد الغذائية و السلع مختلفة و الانواع و الاشكال كعلب حلوى الكعك و المواد الاستهلاكية.

2-2- الاغلفة المصنوعة من المعادن: حيث تكورت و سائل الطبع على المعادن و بالتالي تغليف المنتجات اصبح يتميز بنوعية جيدة في المحافظة على المنتج و صحة المادة بداخلها نظرا لما يمتاز به هذا النوع من التغليف من خفة و صلابة في ان واحد ومن امثلة هذه المعادن= الحديد الابيض حيث يخفض المنتجات من اثر الضوء.

2-3- الالمنيوم : يستعمل عادة في حفظ المواد المستعملة في الطبخ.

2-4- الخشب: يستعمل على شكل لوحات او صناديق لحفظ الخضرا و الفواكه.

2-5- المواد البلاستيكية: عرفت تطور كبير من حيث استعمالها سواء لحماية الادوات و الاجهزة ذات المحركات كما تستعمل في تغليف علب الحلوى و حفظ المواد السائلة كالحليب ,الخل, الزيتون, و غيرها و تتميز هذه المواد البلاستيكية لأنها لا تحمل رائحة و طعم و غير ضارة لصحة و نظافة المنتج كما انها لا تخلق اثار صحية سيئة على صحة المستهلك و تستعمل عليها مواد التلوينية كالحبر و الطلاء لزخرفة المظهر الخارجي للتغليف.

2-6- الزجاج: يستخدم مثلا لتعبئة السلع التي تتأثر برطوبة الجو و التي يرى المنتج اظهارها لاعين المستهلكين في نفس الوقت لكن الزجاج قليل المقاومة للصدمات و العوامل الخارجية كالحرارة و الانزلاق الا انه يمتاز بمقاومة جيدة للمواد الكيميائية.

2-7- السيلوفان : يعتبر من انجح مواد التغليف و يأتي في المرتبة الثالثة بعد الورق و البولي إيثيلين بالنسبة للاستخدامات و من اهم خواصه مقاومة نفاذ الغاز و الرطوبة, و القابلية للطباعة

3- اهمية التعبئة و التغليف:

للتعبئة و التغليف اهمية بالغة و يمكن ان تلخص اهمية كل منهما فيما يلي ¹:

3-1 اهمية التغليف: يعتبر التغليف في الوقت الحالي جزءا حيويا في سياسة تطوير منتجات المنظمة كما يعتبر جزء مهما من المنتج نفسه في اعطاء المستهلك التصور الكامل للمحتويات و الحكم على جودة و نوعية المنتجات و تكمن اهمية التغليف في الاتي:

¹سمير توفيق صبرة، مبادئ التسويق للفنون التطبيقية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، الاردن، ص128

- المحافظة على محتويات المنتج و حمايته اثناء عملية التعبئة و النقل و التداول و الخزن حيث يقلل من احتمالات تعرضه للكسر .
 - يعد التغليف وسيلة اتصال مع جمهور المستهلكين و ذلك من خلال تعريفه بالمنظمة و تعليماتها الخاصة باستخدام المنتج .
 - يعد اداة للشهرة التمييز
 - يعتبر التغليف وسيلة اتصال مع جمهور المستهلكين وذلك من خلال تعريفه بالمنظمة و تعليماتها الخاصة باستخدام المنتج .
 - يعد اداة للشهرة التميز .
 - يعتبر التغليف عاملا مهما في نجاح المنتجات الجديدة .
 - يساعد التغليف المنظمة على اتباع سياسة التغيير فيه من اجل خفض التكاليف عندما ترتفع و كذلك عندما تتخفض المبيعات نتيجة لتقادم الغلاف و ظهور مواد جديدة للتعبئة, مثل التغيير في العبوات الكارتونية او البلاستيكية .
 - حماية البيئة و تحت ضغط حركات حماية البيئة فان المنتجين بدعوا في تصميم اغلفة بما يتلاءم مع البيئة و عدم تلويثها .
- و يمكن تلخيص اهمية التغليف في الجدول التالي:

جدول رقم(1): اهمية التغليف

اهمية الغلاف من وجهة نظر المستهلك	اهمية الغلاف من وجهة نظر الموزع	اهمية الغلاف من وجهة نظر المنتج
<p>- التعرف على السلعة و يزود المستهلك بالمعلومات التي قد يرغب بالحصول عليها حول السلعة و خصائصها - سهولة تداولها و استعمالها - سهولة نقلها و استخدامها</p>	<p>- حماية سهولة الغرض داخل المتجر يسهل على المشتري رؤيتها - تحقيق جذب نظر المستهلك للسلعة يؤدي الى زيادة دوران معدل المبيعات و زيادة الارباح - تقليل الحوادث حيث ان الكثير من المستهلكين ما يتسببوا في الكسر او التلف السلعي داخل المتجر وتغليف السلع بطريقة حديثة و متطورة و جيدة كثيرا ما تؤدي الى التقليل من هذه المشاكل</p>	<p>-حماية السلعة من التلف و الكسر خاصة اذا اتصفت بسهولة الكسر -تحقيق السهولة في الاستعمال فسهولة حمل السلعة امكانية استخدام الغلاف في اغراض اخرى يشجع المستهلك على شرائها -الترويج بالغلاف يكسب السلعة مظهرا معينا و يضيف عليها شخصية خاصة و عادة ما يرتب تقييم المستهلك لسلعة ما بنوعية غلافها</p>

Source :wiliam DRI De and O.C Ferell "Marketing;Boston;1983;p158;159

3-2 أهمية التعبئة¹: ان تعبئة السلع سياسة ترمي الى وضعها في عبوات مختلفة الاشكال و الاحجام و الانواع لتحقيق اغراض و فوائد كثيرة، بعض رجال التسويق يطلقون على التعبئة الـ P خمسة و بذلك يصبح المزيج التسويقي في نظرهم يتكون من 5P و هي :

التعبئة، الترويج، التوزيع ، المنتج، السعر ; Product ; Promotion ; Packaging
Place ; Price ; Place

فالعبوة هي الصورة المرئية للسلعة و هي الرمز الذي يحكم على المستهلك قبل ان يحكم على السلعة ضعف طريق العبوة يمكن للمستهلك ان يكتشف ما بداخله، و يمكن للعبوة ان تقول للمستهلك ماذا كانت السلعة على درجة عالية من الجودة ام لا . و لها دور كبير في زيادة المبيعات فهي من الوسائل الفعالة التي تجعل منتجات المؤسسة متميزة عن باقي المنتجات المنافسة و خاصة اذا كانت السلعة معبأة في عبوتين:

العبوة الرئيسية: و هي العبوة التي توضع داخلها السلعة نفسها و العبوة التجارية: و هي التي تحفظ فيها العبوة الرئيسية التي بداخلها السلعة , و الغرض من حفظ العبوة الرئيسية داخل العبوة التجارية المحافظة عليها حتى لا تتعرض للكسر او زوال ما كتب على السلعة اثناء وجودها على رفوف تجار التجزئة.

و في مجال التوزيع تقوم العبوة بحماية السلعة من التلف و الكسر فتسهل عملية النقل و التخزين و بالتالي تقلل من التكاليف , فالعبوة كالغلاف فكلاهما رجل يبيع صامت يجلب المشتريين نحو السلعة بمجرد رؤية العبوة، الى جانب استعمال العبوة في اغراض اخرى في المنزل بعد استهلاك ما بداخلها.

المطلب الثاني: مستويات و انواع سياسات التغليف

يمكن تلخيص مستويات التعبئة و التغليف و انواعها فيما يلي:

1- مستويات التعبئة و التغليف:

نميز عموماً ثلاث مستويات للتعبئة و التغليف :

1-1 المستوى الاول: و هو الذي يحتوي على المنتج و الذي نجده اذا في اتصال مباشر به (عبوة مباشرة)

1-2 المستوى الثاني: هو الذي يجمع عدة وحدات من المنتج لجعلها في وحدة مباعه اي حاوية اضافية للمنتج.

¹أحمد شكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، جامعة الزيتونة الاردنية، دار زهران، 2000، ص 94

3-1 المستوى الثالث: غلاف او عبوة الشحن هو الذي يسمح بنقل و شحن عدد كبير من المنتجات من المصنع الى نقاط البيع الخاصة بالمنتج.

2- انواع التعبئة و التغليف : هناك عدة انواع من التعبئة و التغليف نذكر اهمها فيما يلي:

2-1-1 انواع العبوات: هناك نوعان من العبوات:

2-1-1-1 عبوات يتوقع المنتج عودتها اليه, كما هو بالنسبة للمشروبات الغازية, الحليب وتعرف في المحاسبة العامة بالأغلفة المسترجعة ومن مزاياها رخيصة الثمن.

2-1-1-2 عبوات تباع مع السلعة و لا تعود للمنتج و هي الاكثر استخداما و تعرف في المحاسبة العامة بالأغلفة غير المسترجعة وهي الاكثر تكلفة من سابقتها (المسترجعة) لذلك نلاحظ عبوات المشروبات الغازية اغلى ثمننا من القناني.

2-2-1 انواع التغليف: و نجد بعض الاقتصاديون يقسمون التغليف الى النوعين التاليين:¹

2-2-1-1 التغليف التسويقي: هو ذلك الغلاف الذي يحيط بالسلعة مباشرة و الذي يعمل على زيادة جاذبية السلعة في موقع العرض , و لكن مشكلة هذا الغلاف انه خفيف و مصنوع من مادة ضعيفة قد لا تتحمل ظروف التحميل و التخزين و التنزيل , بالإضافة الى انه يحمل بعض العلامات التي تشير الى الاطراف المعنية بعمليات النقل و التخزين فالغلاف الخارجي يحتوي عادة على اسم السلعة , وزن الوحدة, عدد الوحدات في العبوة و تعليمات التخزين مثل درجة الحرارة, درجة الرطوبة, و ليس من الضروري طبع هذه المعلومات على العبوة الخارجية.

2-2-1-2 التغليف التوزيعي: ان اكثر ما يهم مدير التوزيع المادي فيما يتعلق بالعبوات هو قرة و كلفة هذه العبوات و مدى مناسبتها للسلعة التي سيتم تعبئتها بها, فمتانة الغلاف مهمة لحماية السلعة و نظرا لما يمكن ان تتعرض له من ظروف اثناء التخزين و المناولة و النقل خاصة ان بعض وسائل النقل تتطلب تعبئة السلع بعبوات ذات مواصفات محددة وذلك لان تعرض السلع للضرر اثناء الشحن او اثناء التحميل و التنزيل يتطلب عليه مطالبات من شركة التامين و يتركب عليه اعادة التعبئة و التغليف.

¹ بشير العلق, قحطاني عبدلي, استراتيجيات التسويق, جامعة الزيتونة الاردنية, 1999, ص249

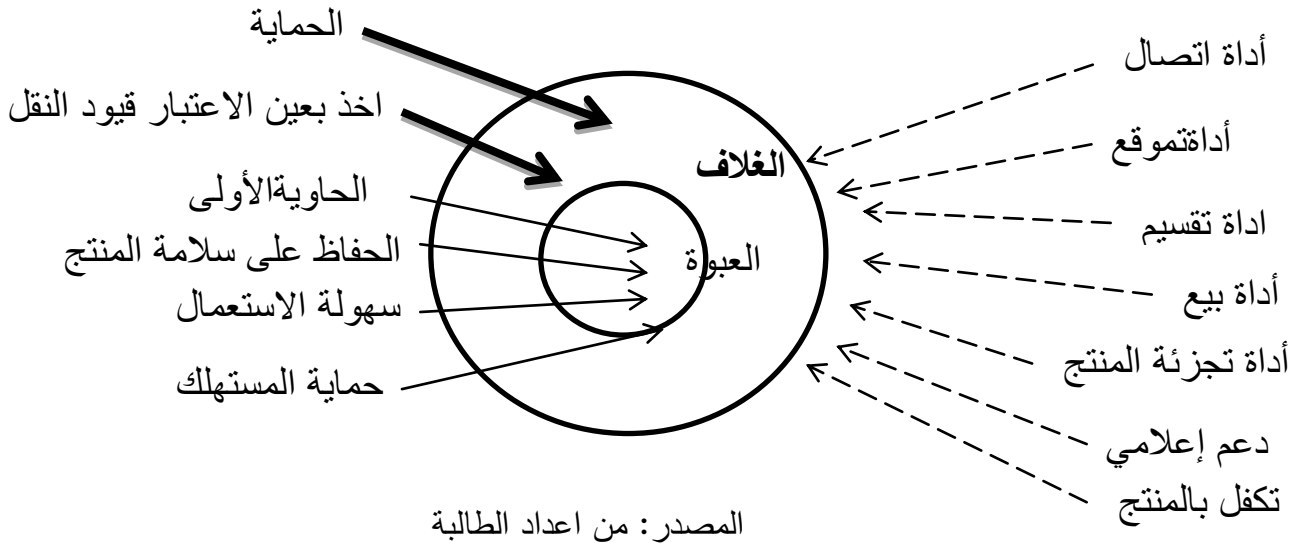
المطلب الثالث: وظائف و اهداف سياسات التغليف

للتعبئة و التغليف عدة وظائف و اهداف يقدمها للمنتج او المستهلك نذكر منها ما يلي:

1- وظائف التعبئة و التغليف:

للغلاف و العبوة وظائف سواء للسلعة او المستهلك ايضا و هي مجملة في عنصرين هامين من الناحية التقنية و التسويقية و الشكل التالي يوضح وظائف التعبئة و التغليف:²

الشكل (3): وظائف التعبئة و التغليف



1-1-1: وظيفة الغلاف والعبوة من الناحية لتقنية:

الحفاظ والحماية يكمنان في صيانة ا لمنتج لأطول فترة زمنية ممكنة وبدرجة عالية من النوعين والجودة اي ا لحفاظ عليه كما هو وبالتالي فهو يقوم بالقضاء على بالتأثيرات الجانبية، ومختلف الاليات التي تؤدي الى تلفا لمنتجات بحماية المنتجين العوامل الخارجية ، الحرارة، الرطوبة ، الكسر، الضوء.....الخ.

1-1-2 وظيفة الخدمة: يجب ان يكون الغلاف و العبوة مصمم بطريقة جيدة يمكن فتحه دون مجهود كبير و يمكن غلقه بسهولة و احكام بعد استعمال جزء من السلعة.

1-1-3 وظيفة الاحتواء: يقوم الغلاف و العبوة باحتواء المنتج و يجب ان يكونا مناسبين لحجم المنتج اي بنقص المقاييس و الاشكال بحيث يحتوي كليا.

1-1-4 وظيفة تسهيل عملية البيع و الاستهلاك: وذلك بدراسة الحجم او الوزن الذي يجب ان تكون عليه السلعة داخل الغلاف او العبوة حيث تناسب اكبر عدد ممكن من المستهلكين لهذه السلعة, و طبيعي يختلف الحجم المطلوب من سلعة الى اخرى بل و في نفس السلعة يختلف الحجم باختلاف الاغراض المختلفة للمستهلكين.

1-2-1 وظيفة الغلاف و العبوة من الناحية التسويقية: لكي يحقق الغلاف و العبوة راجا احسن للمنتج الذي تقع مهمة احتواءه و حمايته يجب ان يلعب دوره الاعلامي و الاغرائي بكفاءة و ان يتلاءم بحاجة المستهلك و المستعمل.

1-2-2 وظيفة الاغراء: يقوم الغلاف باغراء المستهلك لشراء السلعة فمثلا الكتابة على الغلاف الى جانب الالوان و نوعية الغلاف و التصميم الجيد له اثر كبير في تحريك دوافع المستهلك و التأثير عليه و بالتالي ينجذب بسهولة نحو الغلاف اكثر من انجذابه نحو المنتج ذاته.

1-2-2 وظيفة الاعلام: يقوم التغليف بوظيفة تمييز السلعة عن السلع المنافسة و بذلك يسهل عن المستهلك.

التعرف على السلعة المراد شرائها اي تساعد عملية التغليف المنتج عن حماية اسواقه نتيجة لتميز غلاف سلعته على غلاف السلع المنافسة و لولا هذا التمييز لما امكن الاعلان عن السلعة نفسها. ان تصميم الغلاف و ما يزهر عليه من رسومات خاصة و بالسلعة سواء من ناحية الشكل او طريقة الاستعمال يعتبر ان اعلان هام عن السلعة و كلما كان التصميم متقن كلما حرك دوافع المستهلك نحو شراء السلعة.

2-اهداف التعبئة و التغليف:

يقوم حصر اهم الاهداف في النقاط التالية:¹

- المحافظة على السلعة و حمايتها, و تحقيق النظافة خاصة بالنسبة للمنتجات الغذائية.
- تقليل نفقات التسويق لانخفاض الخسائر الناتجة عن الكسر و التلف و التبخر.
- سهولة استعمال السلعة كما هو الحال بالنسبة للمبيدات بشكل الاروسولات.
- سهولة التعرف على السلعة من قبل رجال البيع و المشترين, و زيادة قيمة السلعة في عين المشتري.
- يحمل الغلاف الاسم المميز و العلامة المميزة, و بالإضافة الى البيانات الخاصة بالسلعة.

¹ محمد صادق بازرمة ، ادارة التسويق، المكتبة الاكاديمية، مصر، ص 26

- لفت نظر المشتري للسلعة و اثاره رغبة فيها و تفضيلها عن باقي السلع المنافسة.
- استخدام خصائص ادوات التمييز بالنسبة لمنتجات لم يكن ممكنا استخدامها في الة عدم تغليفها باللحوم و الفواكه مثلا.
- ارضاء المشتريين المختلفين من حيث القدرة الشرائية باتباع التشكيل عن طريق تعبئة السلعة في عبوات مختلفة الحجم.
- تضمن للمستهلك تجانس ما يشتريه من صنف معين و ذلك من حيث الكمية و الجودة و بالتالي تكرار عملية الشراء بكل سهولة و يسر.
- تسهيل تعبئة السلع على التجزئة الكثير من العمليات , لأنها توفر مجهودات الوزن, الكيل اللف و الجزم.

المطلب الرابع: الاعتبارات الواجب اتخاذها عند تصميم الغلاف او العبوة:

لا يمكن تصميم غلاف او عبوة دون الاخذ بعين الاعتبار مجموعة من الاعتبارات نذكر منها:

1- الاعتبارات الواجب اتخاذها عند تصميم الغلاف:

هناك مجموعة من الاعتبارات التي يجب اخذها في الحسبان عند تصميم غلاف السلعة ومن ضمنها:

1-1- طبيعة السلعة: ان السلعة المطلوب تغليفها من حيث الشكل (سائل, مسحوق...) و الوزن و الحجم و الرائحة و المذاق و القابلية للتلف و مدى التأثير بالضوء و الحرارة و الرطوبة تأثر على المواد التي تصنع منها العبوة او الغلاف الخارجي.

1-2- الهدف من التغليف: ان الهدف الذي يسعى المنتج الى تحقيقه من التغليف يؤثر على شكل الغلاف و طبيعة المواد الداخلة فيه فاذا كان الهدف هو حماية السلعة من التلف اثناء التخزين او التداول يتم استخدام مواد تحقق هذا الهدف امل اذا كان هذا الهدف هو الترويج عن السلعة و جعل الغلاف اكثر جاذبية للمستهلك فيجب تصميم الغلاف بحيث يقوم ميول المستهلك للسلعة وشد انتباهه و يلاحظ انه في هذه الحالة قد يكون هناك غلافين للسلعة و غلاف داخلي و غلاف خارجي يقصد به الترويج.

1-3- حجم العبوة: من المشاكل التي تواجه مدير التسويق بصدد تصميم الغلاف هي تحديد حجم العبوة التي تقدم للمستهلك ويتأثر ذلك القرار بعوامل كثيرة منها: عدد المرات التي تستعمل فيها السلعة يوميا- الكمية التي تستهلك من السلعة في اليوم الواحد, نوع و طبيعة السلعة المعبئة.

1-4-4- الرسوم الصور و الالوان: فضلا على ان الالوان تساعد المستهلك على تمييز السلعة المطلوبة فإنها تجذب انتباه المستهلك ,و تساعد في اعطاء فكرة واضحة عن طبيعة السلعة و درجة الجودة, توجي الألوان بمعادن معينة لا يستطيع المصمم تجاهلها, و هنا ندرج خصائص الالوان.

1-5- الخط المستخدم على الغلاف: ان نوع الخط المستخدم في الكتابة على الغلاف له اثر كبير في تحريك دوافع المستهلك, و التأثير عليه فيوجب النسخ بدقة , و خط اليد بالصدق و الامانة, و الفارسي بالمرونة و الانسياب, و الكوفي بالمحافظة و القدم.¹

1-6- تكلفة الغلاف : يلعب عنصر التكلفة دورا هاما في تصميم العبوة و الغلاف لأي سلعة و بطبيعة الحال تختلف هذه التكلفة باختلاف طبيعة السلع, فالسع ذات السعر المنخفض كقاعدة عامة يجب ان تحفظ في غلاف رخيص نسبيا بعكس الحال في السلع غالية الثمن.

1-7-1- البيانات التي يحتويها الغلاف: يحتوي الغلاف على الكثير من البيانات و يمكن تصنيفها الى:

1-7-1-1- البيانات التوضيحية: من المفروض ان تطبع هذه البيانات من الخارج حتى تواجه المستهلك قبل ان يفتح الغلاف, و لما كانت هذه البيانات التي يريد المنتج توصيلها الى المستهلك طويلة في اغلب الاحيان و لا يمكن طبعها بأكملها على الغلاف لذلك يحاول المصمم ان يطبع ملخصا صغيرا جدا و لا يتعدى ثلاثة اسطر على الغلاف ثم تطبع البيانات (تاريخ الانتاج, المواد الداخلة في تركيب السلعة و المقادير ,كيفية الاستهلاك ,كيفية المحافظة عليها , تاريخ الانتهاء.....) بأكملها على الورقة التي توضع داخل الغلاف نفسه مع السلعة.

1-7-2- البيانات التمييزية: و هي التي تميز كل سلعة عن الاخرى فالعلامة هي عبارة عن اسم, رمز, مصطلح او مزيج من كل هذا حتى يتم التفرقة بين كل سلعة و نظيرتها.

2-الاعتبارات الواجب اتخاذها عند تصميم العبوة:¹

ينبغي على المصمم قبل تصميم العبوة ان يدرس طبيعة السلعة نفسها و العادات الاستهلاكية لمشتريها و ذلك يرضي رجل الاعلان في اعطائه تصميم جذاب و مثير و يرضي رجل البيع في اعطائه تصميم يساعد في عملية البيع او على المصمم ان يأخذ بعين الاعتبار رغبات و اهداف كل من المنتج و الموزع-تاجر الجملة و تاجر التجزئة- و المستهلك في العبوة قبل ان يقوم بتصميمها .

¹محمد فردُ الصحن " التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات، الدار الجامعية، للطباعة و النشر و التوزيع، الاسكندرية، 1998 ص 278
¹بوربة كاتية ، مرجع سبق ذكره، ص 92

2-1- المنتج: يطلب ان تكون العبوة ذات جودة و ان تكون منخفضة التكلفة و ان لا تحتاج هذه العبارات الى الات معقدة و غالية, و ان لا تتطلب هذه الآلات الى يد عاملة و ان تكون عملية التعبئة سريعة حتى لا يتعطل الانتاج.

2-2- تاجر الجملة: يهتم تاجر الجملة بصفة خاصة بطول عمر العبوة حيث لا تتلف بسرعة نتيجة لعمليات النقل او التخزين كما يهتم بسهولة فتحها وان تكون بالأحجام التي تتلاءم مع العادات الشرائية لتجار التجزئة.

2-3- تاجر التجزئة: يفضل تاجر التجزئة عبوات لا تحتاج الى مكان كبير لتخزينها، وتساعد على وضعها في الرفوف و امكانية تداولها بسهولة دون التعرض لأخطار السقوط و الكسر و ان تكون جذابة لرغبة المستهلك.

2-4- المستهلك: يطلب المستهلك مميزات كثيرة في العبوة اهمها:

_ان تكون سهلة الفتح و الغلق بإحكام بعد استعمال جزء من السلعة اي بفضل عبوة يمكن استعمالها في حفظ السلعة الى غاية استعمالها كلية.

_كما يرغب المستهلك في العبوة التي تسهل وضعها في الاماكن المخصصة لها في المنزل دون ان تتعرض لخطر التلف او الانزلاق او الكسر.

_يفضل المستهلك العبوات التي يمكن استخدامها لأغراض اخرى اذا استهلك ما بداخلها.

_لا يرغب المستهلك في العبوات غالية الثمن خاصة اذا كانت السلعة التي بداخلها رخيصة فمن الخطأ ان تتعبا السلعة في عبوة تفوقها ثمنها.

المبحث الثاني: سياسات التغليف و استراتيجية التسويق:

بعدما تبين لنا في المبحث الاول مدى الاهمية التي تنشأ عن نظام التعبئة و التغليف في تحقيق الرسالة الترويجية بكفاءة المنتج بهدف توجيه السياسة التسويقية بكل فعالية فكل هذه الاعتبارات تدخل في الاستراتيجية للغلاف و العبوة التي يجب على المنتج اتباعها و اتخاذها كما ان هذه الاستراتيجية يجب ان تتغير بتغير العوامل المحيطة بالمنتج بجهة وكذا التغيرات و القيود التي تؤثر في تحقيقها لذا يشترط على المنتج ان يكون على دراية تامة للتحويلات التي قد تطرا وهذا بهدف تصحيح هذه التغيرات في الوقت المناسب كما ان استراتيجية التغليف و التعبئة المتخذة من طرف المنتج قد تحقق اولا نظرا للعلاقة المتشابكة و المترابطة بين عناصر المزيج التسويقي فتغير عنصر من هذه العناصر يؤدي بدوره الى تغيير في هذه الاستراتيجية.

المطلب الاول: تطور فلسفة التسويق:

مر مفهوم التسويق بعدة مراحل:¹

1- التوجه الانتاجي: 1900م-1930م:

في هذا التوجه كانت الطاقة الانتاجية و اساليب الانتاج و حجم الانتاج هي المسيطرة على معظم المشاريع، و البيع في هذه المرحلة لم يشكل مشكلة للمشروع لانه كان ما ينتج يباع لان الطلب كان اكبر من العرض، و كانت ادارة التصميم الهندسي هي المسؤولة عن تصميم السلعة و تحديد مستوى الجودة و ادارة الانتاج كان مسؤول عن التنفيذ فقط، كما ان السوق لم يكن سوق منافسة.

2- التوجه البيعي:

في هذه المرحلة تقوم ادارة التصميم و الانتاج بإنتاج كميات كبيرة من السلع و يجب على رجال البيع تصريف هذه الكميات مما ادى الى ظهور اهمية رجال البيع في تصريف المنتجات و تم تفويضهم العديد من السلطات الجديدة و التي لم يتمتعوا بها في المرحلة السابقة مثل استعمال الاعلان لحث المستهلك على شراء السلع الموجودة في السوق، اعطاء خصومات، كما تم التركيز على زيادة منافذ التوزيع غير المباشرة.

¹ محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، مؤسسة حورس للنشر و التوزيع، الاسكندرية، 2005، ص21

3- التوجه التسويقي: 1950

اوضع العالم (فليب كوتلر) بان جوهر هذا المفهوم مه ان المستهلك يحتل الارتكاز في النشاط السوقي من حيث دراسة حاجات و رغبات المستهلكين و اعداد السلع و الخدمات و اتباع تلك الحاجات و الرغبات و تحقيق هذه المنشأة الا و هو الربح.

4- التوجه الاجتماعي: 1970م:

يعتبر من احدث المفاهيم و ظهر لوجود شعور متزايد بان المفهوم التسويقي يطبق كما يجب لإرضاء فئات على حساب فئات اخرى و لان التسويق اصبح اكثر تحولا من الاطار الذي يتحدد بالعناصر التالية: البائع، السلعة، المستهلك و بذلك انتقل هذا المفهوم الى تحقيق اهداف المجتمع و تحقيق الرفاهية له. عرف فليب كوتلر التسويق بانه: "نشاط انساني يهدف الى اشباع الرغبات و الطلبات عن طريق عملية تبادلية"

يتضح من خلال التعريف العناصر التالية:

_ ان الحاجات و الرغبات الانسانية هي نقطة البداية للنشاط التسويقي.

_ ما يتم تبادله من السلع و الخدمات التي تشبع الحاجات و الرغبات.

_ التبادل كوسيلة لإشباع الاحتياجات هو جوهر التسويق و انه لا تسويق في حالة الاكتفاء الذاتي.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي:

ان المزيج التسويقي هو نفسه التسويق او بشكل ادق فانه المزيج التسويقي يمثل على ارض الواقع الاستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الادارة العليا للمشروع، و يعرف المزيج التسويقي 4 ps

و هي مكونات اربعة: السعر_ المنتج_ المكان_ الترويج.

و يمكن تلخيص هذه العناصر فيما يلي:

1- السعر:¹

السعر هو المبلغ الذي يدفعه المستهلك او العميل للحصول على المنتج و عادة ما يكون عبارة عن مبلغ

مالي، و لكن في الاحيان يكون تبادل سلع او خدمات بين الطرفين كما ان السعر هو تلك التخفيضات

¹ هاني حامد الضمور، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الاردن، المجلة الاردنية في إدارة الاعمال، العدد 2335، ص 136

وتسهيلات الدفع التي تفرضها المنافسة على المؤسسات ، و في بعض الاسواق يتحدد السعر بشكل كامل من خلال قوى العرض و الطلب. بالمقابل يكون في اسواق اخرى (اسواق الاحتكار...مثلا) للموردين و الاقوياء قدر كبير من الحرية في فرض الأسعار في بعض الظروف تخضع الاسعار للرقابة من جانب الحكومة او تنظيم الاسعار من خلال سياسة الاسعار و المداخل.

2-المنتج:¹

هو ليس فقط الخدمة المقدمة او السلعة لغرض البيع، و انما هو ايضا التخطيط الذي يسبق الانتاج، البحث الذي يطور المنتج، جميع الخدمات التي ترافق المنتج بما في ذلك من خدمات ما بعد البيع . اذن السلعة هي عبارة عن مجموعة من الخواص الملموسة و غير الملموسة مثل: التغليف، اللون، المعلومات عن الشركة المنتجة و معلومات عن تجار التجزئة.

3-التوزيع:²

يعني في المزيج التسويقي ضمان وجود المنتج في الوقت و المكان المناسب و لهذا فان مدراء التسويق لصدمة السلطة في اختيار الحلول الملائمة لوضع المنتج تحت تصرف المستهلك ، كما ان التوزيع عدة قرارات اخرى مثل: مخزون الامان، الطريقة التي يتم بها نقل السلع بما في ذلك برامج التدريب التي تستخدمها المنشأة مع الوسطاء و الموزعين و رجال البيع العاملين لديها. قد تكون عملية البيع مباشرة الى المستهلكين، او قد تتألف قناة التوزيع من عدة منافذ يتخللها تجار الجملة و تجار التجزئة.

4- التوزيع:³

هو التنسيق بين جهود البائع في اقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل بيع السلعة او الخدمة او في قبول فكرة معينة، و هو احد عناصر المزيج التسويقي و هو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة، والسعر و التوزيع، وهو يتكون من عدة عناصر هي: البيع الشخصي، الاعلان، تنشيط المبيعات، الدعاية، العلاقات العامة.

¹ منير نوي، التسويق (مدخل المعلومات و الاستراتيجيات)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2337، ص. 3

² هاني حامد الضمور/ مرجع سبق ذكره، ص 139

³ المرجع السابق، ص 141

المطلب الثالث: سياسات التغليف مع عناصر المزيج التسويقي:

تعميم الخدمة الحرة و تنويع المنتجات من ناحية المحتوى ادى الى ظهور الدور التسويقي للغلاف و العبوة كوسيلة للبيع, لذا لم يتردد رجل التسويق على تسمية "برجل بيع صامت" و اخرون ركزوا على ميزة و صفة الغلاف و العبوة لها دور في تسويق و علاقة مع عناصره:

1- علاقة الغلاف و العبوة بالمنتج:

يعتبر الغلاف و العبوة من بين العناصر الاساسية التي تساهم في تشكيل المنتج و نظرا للأهمية و المكانة التي يعطيها المنتج لها, فان طبيعة المنتج لها تأثير مباشر على نوع المادة التي يمكن ان يصنعها منها, فالمنتج في تغيير كما ان طريقة تعبئته و تغليفه دائما في تغيير ايضا, و غالبا لا يقتصر صنع الغلاف و العبوة على مادة واحدة بل على مزيج من المواد مثلا: غلاف الياوورت يحتوي على البولستران بالإضافة الى الالمنيوم, و على المنتج ان يختار احسن المواد من ناحية حفظ المنتج بطريقة جيدة, و اختيار ارضها من حيث الثمن, كذلك من ناحية شكل المنتج من جهة الوزن و كذلك من جهة الحجم لكي لا يدخل الشك للمستهلك بان كمية المغلف او العبوة اكبر من كمية المنتج الحقيقية كما ان من بين المشاكل التي تواجه المنتج في التوصيل الى الحجم المناسب للغلاف و العبوة نظرا لتعدد رغبات المستهلكين و يساعد في اعطاء فكرة واضحة عن طبيعة المنتج و درجة جودته فان كانت الالوان توحى الى معاني معينة يجب معرفتها و كيفية اسنادها الى المنتج.

2- الغلاف و العبوة بالسعر:

ان طبيعة و نوع الغلاف و العبوة المستخدمان له اثر كبير في تحديد تكلفة المنتج و بالتالي سعر البيع ولذا يجب على المنتج ان يأخذ عدة اعتبارات اثناء استعمال الغلاف او العبوة للمنتج و من بينها طبيعة السلعة, المستهلكون لا يرغبون في استعمال الاغلفة و العبوات الغالية الثمن خاصة اذا كان المنتج المباع رخيصا نسبيا و بصفة عامة يفضل المستهلك العبوات او الاغلفة الرخيصة بالنسبة للمنتجات المنخفضة الثمن. كما ان المستهلك في حالة شراء المنتج الغالي الثمن يفضل استعماله في اغلفة و عبوات مرتفعة الثمن لأنه في هذه الحالة لا يشعر بتكلفة الغلاف او العبوة امام التكلفة المرتفعة جدا للمنتج كذلك بعض المنتجات التي تطلب ضرورة تكيفها بطريقة جيدة لحماية للمنتج و من التأثيرات الخارجية مثل بعض المنتجات الصيدلانية. فتكلفة التغليف و التعبئة لا تهم بالنسبة للمستهلك و نجد ايضا حجم و طبيعة و موقع السوق الذي فيه المنتج و درجة المنافسة فيه لما كان الغرض اكثر من الطلب فاصبح المستهلك سيد السوق يختار

ما يناسبه من مجموعة كبيرة من السلع المعروضة كذلك بعد شعور المنتجين بمنافسة شديدة بينهم ادت بهم الى الاهتمام اكثر بتحسين المظهر الخارجي للمنتج حتى تجلب انتباه المستهلك اكثر ففي هذه الحالة المنتج ملزم عليه تحمل تكاليف اضافية جديدة حيث يجب عليه استعمال النوع الملائم من الغلاف بهدف عرض المنتج بصورة مماثلة للمنتج المنافس بهدف التحكم في الطلب على المنتج اكثر و التركيز هنا يكون على مدى تحكم المنتجين في التكاليف الاخرى للمنتج.

3- علاقة الغلاف و العبوة بالتوزيع:

بالنسبة للمنتج يتطلب عليه ان يكون كل من الغلاف و العبوة متينين و في نفس الوقت غير مرتفع التكاليف كذلك يجب ان تكون عملية التغليف مربعة حتى لا يتعطل الانتاج كما ان المنتج يجب الاعتماد على الاعتبارات و تحاليل كل من الاتجاهات التي يمر بها المنتج حتى وصوله الى المستهلك, وعلى ذلك يجب ان يتناسب تصميم عبوة الشخص و رغبات تجار الجملة من حيث الشكل و المادة المصنوعة منها, كما ان تجار الجملة بصفة خاصة يهتمون بطول عمر العبوة حتى لا تتلف بسرعة نتيجة لعملية النقل او التخزين, كما يهتمون ايضا بسهولة الفتح للعبوة وان تكون بالأحجام التي تتجاوب مع العادات الشرائية لتجار التجزئة.

اما بالنسبة لتجار التجزئة فيهتمون اكثر بتصميم الغلاف الذي يباع فيه المنتج المستهلك فيفضل تجار التجزئة غلاف لا يحتاج الى مكان كبير للتخزين و يمكن استعماله بسهولة دون التعرض للسقوط او الكسر و ان يكون غلاف جذابا مثيرا لرغبة المستهلك الشرائية و متينا لا يتلف بسرعة, كما نجد ان الصعوبات التي يجدها بعض المنتجين في تجار التجزئة لغرض منتجاتهم عند محلاتهم نظرا لعدم توفرها على مقاييس من حيث الجودة والنوعية وكذا المظهر الخارجي للمنتج, وان تجار التجزئة يرون ان عرض بعض الانواع من هذه السلعة سوف يؤثر سلبا على نظرة المستهلكين الاخرين على شهرة المحل اما بالنسبة للمستهلك فيطلب ان يتميز بصفات معينة منها ان يكون مقفل بإحكام و عليه طابع المنتج.

4- علاقة الغلاف و العبوة بالترويج (الاتصال):

يقوم الغلاف و العبوة بوظيفة تميز المنتج عن المنتجات المنافسة وهذا ما يسهل على المستهلك التعرف على المنتج المراد شرائه, اي عملية التعبئة و التغليف تساعد المنتج على: حماية اسواقه نتيجة لتميز غلاف منتجه على لاف المنتجات المنافسة, كما يحتوي الغلاف على وصف مختصر الى ما فيه من منتج من

حيث الوزن و درجة الجودة, المواد الداخلة في تركيبه و كيف يمكن استعماله و حفظ تاريخ انتاجه و تاريخ انتهاء صلاحيته.

المبحث الثالث: بحث غلاف جديد

المطلب الاول: البيئة المحيطة بالمنتج:

لعل من اهم الوسائل التي يواجهها المنتج بصدد تغليف السلعة التي ينتجها يدور حول:¹

_هل تغلف السلعة ام تباع دون تغليف؟

_هل تغلف السلعة بغلاف الموزع؟

_ما هي الاعتبارات الخاصة باختيار الغلاف؟

_ما هي الظروف التي تدعو الى التخلي عن بعض الاجراء من الغلاف و ماهي الاختيارات التي تدعو الى توحيد؟

* نقل فرصة تغليف المنتج اذا لم يتمتع بدرجة كافية من الشراء المتكرر او يمكن الحكم عليه بسهولة لا سيم و ان الصفات الظاهرة هي اكثر اهمية للمستهلك وقت الشراء.

_ من الصفات الخفية:

*يفضل المنتج عادة ان يعرض انتاجه مغلفا بعلامة خوفا من وقوعه تحت سيطرة الموزعين.

* لا بد من الاخذ بعين الاعتبار عند اختيار الغلاف انه يستخدم بصورة مستمرة اثناء عملية البيع كما يجب ان تكون العلامة قصيرة و بسيطة يسهل التعرف عليها و كتابتها و النطق بها.

*قد تندمج بعض وحدات الانتاج ابتغاء التكامل الافقي و هنا تثير المسألة التخلي عن بعض الاجزاء من

الغلاف, و بالنظر الى كثرة انواع السلع و المنتجات المعروضة في السوق كما يجب على اي مؤسسة

بالإضافة الى التغليف و كل ما ذكر اعلاه و يجب تثبيت البيانات الضرورية على الغلاف بحيث تتيح

للمستهلك اتخاذ قراره قبل عملية الشراء او بعدها و يجب كذلك ان يكون مضمون البيانات مفيدا للمستهلك

بحيث تكون معلومات كافية و صادقة عن الاغراض التي يمكن ان تؤديها السلعة و مستوى جودتها ,

وخصائصها الجوهرية, و المواد التي تدخل في تركيبها, و نسبها المئوية و طريقة استعمالها و المحافظة

¹ www.pachagingvelly.com 02/05/2011 h 16:40

عليها. و على المؤسسة ان تضع في هذا المجال سجلا الذي تدون فيه كل شيء عن الغلاف و كذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار العناصر التالية لاختيار و بعث غلاف جيد:

-مكانية المؤسسة لتحقيق الغلاف المطلوب.

-التغليف الواجب تحقيقه بأقل التكاليف.

- التقنيات الجديدة التي تتطلب استثمار اموال كبيرة و التمرن على المهارات.

وهناك ايضا امكانية استغلال مهارات الاخرين باستدعاء المختصين في هذا المجال و الاعتماد على تجاربهم.

المطلب الثاني: الاختيارات المطبقة على غلاف ما:

على المؤسسة القيام بعدة اختيارات على الغلاف للتأكيد على جودته و من بين الاختيارات نذكر ما يلي:¹

1- الاختيارات التسويقية التي يجب ان نجربها على الغلاف:

نفرض ثلاث مستويات للاختيار التسويقي للغلاف:

- قبل تصميم الغلاف اي المرحلة التصميمية.
- اثناء التطوير و البحث لنضمن باننا في الطريق الصحيح اتجاه المستهلك.
- بعد التصميم, و لكن تارة قبل البعث للغلاف الجديد, لاختيار مدى نجح و تناسب الغلاف مع تطلعات المستهلك.

2-اختيار رد فعل المستهلك على تصميم الغلاف:

في جميع انحاء العالم ,هناك تقاليد في تصميم الاشكال ,و الالوان و الرسومات لكل نوع من المنتج نختار شكل و مادة للتغليف المناسبين, اذا التصميمات يجب ان تكون مطابقة للمحيط المعاش للمنتج لتجنب الاخطاء في الفهم من طرف المستهلك.

لايمكن في اي حال من الاحوال ان تضمن لنوع من التغليف اكبر وقت ممكن في السوق لأي قيود السوق تجربنا على اعادة النظر في التغليف ولذلك يجب ان نفكر جيدا اثناء اعادة النظر في الغلاف بتقييم

¹ www.emhollgewh.com 03/05/2011 h=9:25

مجموع العمليات التي قمنا بها للتصميم في حالة رد فعل ايجابي من طرف المستهلك , و تصحيح الاخطاء و تحقيق اختيارات جديدة للغلاف في حالة رد فعل سلبي من طرف المستهلك.

3-الاختيارات لرد فعل المستهلك بالمشاهدة:

على هذا المستوى المواد و الاشكال حددت مسبقا الذي يبقى هو العمل على جلب انتباه المستهلك , لهذا يجب القيام باختبارات للمقارنة اين تقوم بعرض عدة منتجات في ازمنا قصيرة الشكل, اللون, المادة, الطبع, العلامة....

هذا الاختيار النوعي يمكن ان نعيده مرة اخرى بصفة كمية, و يستطيع ان يوسع حتى الى اعمال المؤسسة الذين يعطونا إجابات مختلفة يجب تحليلها بالاستعانة بنظام محكم بالقياس الى هذه الطريقة يمكن عرض منتج و يعرفه المستهلك بشكل واضح و مدقق.

- اختيارات الانتهاء من التغليف و بعثه:

عندما تتعرض المؤسسة لخطر كبير ,يمكن ان تتبع اختيار ثالث و ذلك قبل بعث المنتج, و هذا الاختيار الاخير يجرى اما في المساحات الكبرى للبيع او في سلسلة من المحلات, وذلك لملاحظة سلوك المستهلك امام هذا التغليف المحاط بالمنافسين , وتأثيرهم على المستهلك بواسطة هذه الطريقة يمكن ان نعرف مدى تأثير الغلاف على عناصر المزيج التسويقي.

المطلب الثالث: غلاف جديد كوسيلة لتقسيم السوق:

رجل التسويق يسعى قبل كل شيء الى معرفة السوق و اتباع تطوره, أيضا المؤسسة تحاول في كل مناسبة وضع نتائج البحوث في الميدان للتطبيق وذلك بانتقاء الغلاف الذي يستجيب لكل قسم من السوق المحدد مسبقا, هذا التقسيم يمكن ان يكون له ميزة جغرافية السكانية او بواسطة معدل الاستعمال.....الخ, يقسم السوق احتياجاته بناء على العوامل التالية:¹

1-الرفاهية:

المستهلك في هذه الحالة يحس بنوع من الراحة النفسية في حالة شرائه للمنتج نظرا لما يحتويه من ميزات اساسية و مهمة تجلب المستهلك اكثر و تثبت فيه الانتباه و الرغبة للاهتمام بالمنتج اكثر.

¹ www.admirahledesing.com25/04/2011h15:03

2- اقل تكافؤة:

المستهلكون لا يرغبون في استعمال الاغلفة او العبوات الغالية الثمن فمن الخطأ او تغلف السلعة في عبوة او غلاف يفوق ثمنها الا اذا هناك سبب جوهري لهذا الاجراء و بصفة عامة نجد ان المستهلك يفضل العبوات الرخيصة بالنسبة للسلع الغالية الثمن.

3- الامن:

يطلب المستهلك ان يكون الغلاف او العبوة مقفل بإحكام و بطريقة جيدة و مختوم بختام المنتج ليتأكد من عدم تلاعب الموزع في السلعة, كما يجب ان لا يبذل جهدا كبيرا في فتح العبوة او الغلاف كما يفضل استخدام العبوة او الغلاف في حفظ السلعة حتى يستهلكها كلها.

4- التجديد:

التغيير في مركز المنتج في السوق بسبب ما المنافسون من جهود تنظيمية و مالية لتحسين سلعهم طمعا في الحصول على مكانة جيدة في السوق لذلك تحاول كل مؤسسة تحسين السلعة التي تنتجها باستمرار و تجديدها و ابتكار سلع اخرى او اكتشاف استعمالات جديدة لها حتى تحتل مركز القيادة في السوق.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا اليه في هذا الفصل من سياسات التغليف ، فيما يتعلق بأساسيات التغليف من خلال عرض مفهوم وأهمية التعبئة والتغليف وانواعها ووضائفها وكذلك الاهداف والاعتبارات الواجب إتخاذها عند تصميم كل من الغلاف والعبوة، تبين ان الغلاف يساعد المؤسسة على حماية منتجاتها من التلف ، كما يساعدها أيضا على عملية ترويج منتجاتها بواسطة الغلاف مما يكسب المنتج مظهرا معينا و شخصية خاصة تشجع المستهلكين على الشراء

الفصل الثالث

دراسة ميدانية

شركة مصبرات اللحوم الجزائري بلاط - الجزائر العاصمة-

مقدمة الفصل:

في ظل تنامي وتطور المؤسسات ازدادت المشاكل التي تواجه هذه المؤسسات والتي يجب أن تبحث عن حلول لها وتتخذ بشأنها القرارات المناسبة خاصة فالعالم الحالي يشهد تحولات وتطورات سريعة في شتى الميادين والمجالات (الاقتصادية، التجارية، الاجتماعية، والتكنولوجية) ، لذا اصبح من الضروري الان على المؤسسات الراغبة في الحفاظ على حصتها السوقية وتطويرها لإيصال صورتها الذهنية لزيائنها وذلك بمرعاة الشروط الواجب توفرها في سياسات التغليف والتخزين والنقل والتسليم وتسويقها بالابتكار .

اذ يعتبر الابتكار أحد أهم مصادر التميز لا يقل قيمة وكفاءة عن أي مصدر آخر لما له دور كبير في الوصول إلى منتجات، أسواق ، تقنيات، عمليات وأساليب جديدة . إذ تسعى المؤسسات الراغبة في الريادة على أن تبتكر أعمالا ومنتجات جديدة، وابتكار بيئة عمل أفضل للأفراد العاملين لديها واستخدام طرائق وأساليب مبتكرة في عملية المزيج التسويقي (ابتكار خدمة، ابتكار سعر، ابتكار ترويج، ابتكار توزيع) وهذا ما يطلق عليه بالابتكار التسويقي..

ومن خلال هذا الفصل سنقوم بمحاولة إسقاط ما جاء في الجانب النظري على إحدى المؤسسات

الاقتصادية الجزائرية، وهي شركة مصبرات اللحوم الجزائري بلاط ،حيث يعتبر هذا القطاع جذابا وذو مردودية، الأمر الذي أدى إلى كثرة المؤسسات الناشطة به، ودخول مؤسسة أجنبية إلى هذا السوق ، مما جعل من الظفر بحصص سوقية هامة أهم هدف لتلك المؤسسات.

وكل هذه الأسباب أدت إلى اشتداد المنافسة بالسوق الجزائرية فيما يتعلق بهذا القطاع، مما حتم

بالشركة تبني استراتيجيات معينة لمواجهة هذا الزخم التنافسي للحفاظ على حصتها السوقية، وبناء حصص أخرى إن أمكن وذلك بالاستخدام وسائل مختلفة والاستعانة بسياسات التغليف المبتكرة .، من خلال أخذ عينة منها وكذا معرفة الطرق التي تتبعها هذه المؤسسات في اتخاذ قراراتها.

حيث تناولنا في المبحث الأول مدخل للدراسة الميدانية ، أما في المبحث الثاني فخصص للإجابة على أسئلة المقابلة لمعرفة دور الابتكار التسويقي في التأثير على سياسات التغليف .

المبحث الأول: مدخل للدراسة الميدانية

يعتبر هذا المبحث مدخل للدراسة الميدانية، حيث سنتناول فيه منهجية هذه الدراسة، ثم تقديم للمؤسسة محل الدراسة وذلك بعرض أهم الجوانب المتعلقة بالمؤسسة كتقديم بطاقة تعريفية تتضمن تاريخ إنشائها مروراً بأهميتها و مختلف المهام التي تقوم بها.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

الفرع الأول: مبررات اختيار المؤسسة محل الدراسة :

تم اختيار دراسة حالة شركة مصبرات اللحوم الجزائري بلاط كدراسة حالة بناء على عدة عوامل أهمها مايلي :

*تعتبر شركة محل الدراسة من المؤسسات الإنتاجية التي تركز على النشاط التسويقي.

تعتبر " شركة بلاط الجزائر العاصمة_ " كنموذج لمؤسسة وطنية تعمل في قطاع إنتاج مصبرات اللحوم ومشتقاته والذي يتميز بالمنافسة الشديدة فيه من عدة مؤسسات وطنية وعمومية وخاصة ومؤسسات أجنبية، أين يكون للتسويق والابتكار فيه أهمية كبير بين المنافسين من أجل كسب أكبر رضا من

المستهلكين الحاليين والمحتملين، ومن المعروف أن أهمية الشيء تتبع من الحاجة إليه، ففي

المجالات التي لا تكون فيها منافسة تذكر فإن الحاجة إلى التسويق تتناقص، فما بالك إلى الحاجة إلى الابتكار فيه.

2- أما السبب الثاني يعود إلى كون أن شركة مصبرات اللحوم بلاط تعد من المؤسسات الصغيرة

والمتوسطة، ولهذه الفئة من المؤسسات أهمية كبيرة في الاقتصاد الوطني وكذا علاقتها المهمة

بالابتكار، حيث تشير الدراسات إلى أن هناك علاقة كبيرة بين حجم المؤسسة والابتكار، حيث وجد

أن في الغالب أن معظم الابتكارات المتعلقة بالمنتجات الجديدة تأتي من المؤسسات الصغيرة

والمتوسطة، ولعل الأهم في هذه المؤسسات أنها أكثر قدرة على إستخدام الموارد والبراعة المحلية

في إدخال المنتجات الجديدة مهما كانت بسيطة في سوق الأعمال في الدول النامية، إلا أنها في الدول المتقدمة هي الحالة المبادرة بتبني أغلب الابتكارات، وهي التي تنشأ بالأصل كتطبيق لمشروع أو مفهوم جديد، " ولقد تساءل سترنجر هل أن الشركات الصغيرة هي مصدر لأغلب الابتكارات الجذرية؟، وأجاب هي كذلك لأنها تكون أكثر مرونة في إدخال هذه الابتكارات لعدم خضوعها لقيود بيروقراطية وليس لديها إلا القليل من الاستثمار العاطفي والاقتصادي

*مقارنة مع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي تنشط بالمنطقة ، تعد شركة مصبرات اللحوم الجزائري بلاط من بين أحسن المؤسسات من ناحية المستوى التكنولوجي ، حيث نجد أن تجهيزات المؤسسة مستوردة من فرنسا ، إيطاليا ،ألمانيا و هي من أحسن التجهيزات .

*سعي المؤسسة إلي توسيع نشاطها و تنويعه من خلال توسيع تشكيلة أحجام المنتج المقدم .

الفرع الثاني: أدوات جمع البيانات و المعلومات

يتطلب استخدام أي منهج علمي الاستعانة بجملة من الأدوات و الوسائل المناسبة التي تمكن الباحث من الوصول إلى المعلومات الأزمنة، حيث يستطيع من خلالها معرفة واقع او ميدان الدراسة، وعلى هذا الأساس تم استخدام الادوت التالية:

1-المقابلة: تعتبر المقابلة من أكثر الأدوات لجمع البيانات الميدانية فعالية وأكثرها استخداما، حيث أنها تكشف آراء و اتجاهات و دوافع الأشخاص نحو موضوع معين .

وهي من بين وسائل الدراسة المستخدمة لمعرفة آلية ابتكار التسويقي ، وأي

الاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسة في ذلك وماهية العوائق التي تواجهها، وقد تم إجراء المقابلة

المباشرة مع المسؤولين على تقديم المنتجات الجديدة، وكانت أهم مقابلة مع رئيس مصلحة الإنتاج و مديرة التسويق ، باعتبار أن عملية تقديم المنتجات الجديدة موكلة إلى هذه الانتاج بينما وظيفة اختيار الغلاف موكلة الى مصلحة تسويق ، وتم تقديم أسئلة هذه المقابلة في شكل حوار ولم يتم طرحها بشكل مباشر

حتى نضمن الحد الأدنى من صحتها، باعتبار أنه قد لا يتم إدراك المقصود منها، وأيضاً قد تكون هناك أسئلة محرّجة عند صياغتها بشكل مباشر وقد تم تجنب ذلك.

2- الملاحظة: في الواقع إن استخدام الأداة السابقة (المقابلة) يتضمن قدر كبير من الملاحظات ومن ثم فإن الملاحظة تستخدم بصرف النظر عن الأسلوب الذي استخدم في جمع البيانات وذلك بتسجيل الملاحظات مع استخدام قائمة أسئلة .

3- الوثائق والإحصائيات الرسمية: من خلال هذه الأداة تم الإطلاع على تشكيلة منتجات المؤسسة وتطور الإنتاج منذ إنشائها

بالإضافة إلى البيانات الرقمية المتعلقة برقم الأعمال المحقق لكل منتج، إن هذه الأداة توفر معلومات دقيقة عن نشاط المؤسسة فيما يتعلق بمبيعات المنتجات الجديدة، وهذه المعلومات ضرورية من أجل القيام بالبحث.

4- الانترنت: لقد حرصنا على استخدام الانترنت في عملية جمع المعلومات وهذا للتأكيد على أهمية تكنولوجيا المعلومات في مختلف المجال من بينها مجال البحث العلمي، وقد استخدمنا الانترنت بشكل أساسي للحصول على المعلومات المتعلقة بالمؤسسة من خلال زيارة موقعها:

www.bellat.com

<http://bellat.net/ar/qui-somme-nous>

5- تحليل النتائج وإختبار الفرضيات:

الفرع الثالث: مجالات الدراسة:

تمت الدراسة الميدانية في ثلاث مجالات رئيسية :

1/ المجال المكاني : أجريت الدراسة بشركة مصبرات اللحوم الجزائري بلاط وهي شركة متوسطة تنتمي للقطاع الخاص، عنوانها : حي حيدوسي الطريق الوطني رقم 08 الكاليتوس – الجزائر العاصمة.

2/ المجال الزمني: يتمثل المجال الزمني في الفترة الممتدة من تاريخ مباشرة العمل الميداني إلى غاية استكمال جمع البيانات والمعلومات ويهدف ذلك إلى إعطاء أكثر دقة ومصداقية بدراستنا الميدانية واستنتاجاتنا والقدرة على تأكيدها إلى درجة كبيرة ، وقد دامت فترة الدراسة : 07ماي 2015 إلى غاية 18ماي 2015 .

3-المجال البشري : يتمثل المجال البشري في مختلف الأفراد الذين تم استجوابهم ومقابلتهم ، وتمت دراستنا هذه مع رئيس مصلحة الانتاج و مديرة التسويق.

المطلب الثاني: تقديم مؤسسة شركة مصبرات اللحوم الجزائري بلاط:

الفرع الأول: التعريف بالمؤسسة:

شركة مصبرات اللحوم الجزائري بلاط هي الشركة الرائدة في ميدان تحويل اللحوم بالجزائر(اللحوم المعلبة و المبردة والمحمرة و المدخنة: الكاشير-الباتي ...) فبفضل تشكيلة متكاملة من المنتجات ذات الطعم المميز استطاعت الشركة أن تحظى بثقة ورضا المستهلكين.



الشكل رقم (4): العلامة التجارية لشركة بلاط

المصدر: وثائق المؤسسة

1. لمحة تاريخية عن المؤسسة: يمكن عرض تطور المؤسسة كما يلي:

أ. **نشأة المؤسسة:** إن شركة بلاط ومنذ نشأتها سنة 1970 ، وهي تعمل على توفير أجود وأحسن المنتجات، وتساير تطورات السوق وأذواق المستهلكين مع الحفاظ على الطابع الذي يميز منتجاتها من أجل هذا وعلى مدار السنين قامت الشركة بإستخدام أحدث وسائل التصنيع والمراقبة و أساليب الإنتاج المتطورة لتلبية حاجيات السوق وخدمة للمستهلك الجزائري بالدرجة الأولى.

إن مصلحة الإنتاج والتطوير في شركة بلاط يسهر عليها مهندسون وتقنيون في ميدان الصناعة الغذائية، وهم ذوي خبرة كبيرة في ميدان تحويل اللحوم، بإضافة إلى سهرهم على التطبيق الصارم لقواعد النظافة أثناء مراحل الإنتاج .

إن النوعية والخصائص الغذائية لمنتجاتنا تشهد بكل صدق على المجهودات المبذولة من طرف الشركة و إطاراتها من أجل تلبية حاجيات المستهلك الجزائري.

(1) تقديم الشركة :

منذ نشأة شركة بلاط لتحويل اللحوم في 1970، وهي تساهم في تطوير هذا النشاط، الذي كان حتى وقت قريب ميدانا يعتمد على وسائل تقليدية، كان لفتح مجالات الإستثمار وتشجيع السلطات الوصية له دافعا لمجمع بلاط إلى زيادة إستثمارته بقوة مانتج عنه فتح أربع وحدات صناعية جديدة (وحدة صناعة المارجرين، مذبج صناعي للدواجن، وحدة إنتاج معلبات اللحوم الحمراء كورنيد بيف والأطباق الجاهزة بالإضافة إلى وحدة لتربية الدواجن في طور الإنجاز)

إن شركة بلاط اليوم تتموقع كمتعامل رئيسي في ميدان الصناعة الغذائية على المستوى الوطني، وهي تعمل بجد على تطوير منتجاتها كما ونوعا لتلبية متطلبات السوق ولربح ثقة المستهلك لقد قامت الشركة بوضع خطة تتعلق بالجودة وهي تسهر اليوم على تطبيقها وهذا تماشيا مع التشريعات الوطنية والدولية التي تحكم هذا الميدان بالإضافة إلى توفير مخابر للتحاليل على مستوى وحداتها التحويلية لضمان مطابقة منتجاتنا وسلامتها حفاضا على صحة المستهلك الذي يستحق الأحسن.

وعلى صعيد تطوير قدراتها الإنتاجية قامت شركة بلاط لتحويل اللحوم على إنشاء وحدة إضافية لتحويل اللحوم بجميع أنواعها هذه الوحدة تقع ببليدية تسالة المرجة وهي ذات قدرة إنتاجية عالية وتعتمد على أحدث التكنولوجيا في ميدان تحويل وتصبير اللحوم وستدخل مرحلة الإنتاج بحلول سبتمبر 2012. وفي نفس الإطار دائما يقوم المجمع أيضا بإنشاء وحدة لإنتاج وتربية الدواجن في بوفاريك وهذا من أجل ضمان تموين وحداتها الإنتاجية بالمادة الأولية من اللحوم ذات النوعية الرفيعة.

إن مسيرة شركة بلاط على درب الإحترافية خدمة للمستهلك والإقتصاد الوطني مسيرة ثابتة وهذا تماشيا وإحترام للقوانين والتشريعات المنضمة لهذا النوع من النشاط ، هذا وتبقى شركة بلاط لتحويل اللحوم في ترقب دائم لتطورات الحاصلة في السوق ، وتتابع عن كثب إنشغالات وحاجيات المستهلك

2. التركيبة البشرية للمؤسسة محل الدراسة :

تشغل المؤسسة حاليا حوالي 738 عامل ، منهم 416 تنفيذيين ، 21 مديرين ، 95 إدارات متوسطة ، و إطار مسير . 206 عامل مقسمين بين الانتاج و صيانة و الامن و غيرها
بلغ رقم أعمالها سنة 2013 ما يقارب 3.53.636.337.73 سنتيم ، و على هذا الأساس و بالاعتماد على التقسيم الذي بنص عليه القانون التوجيهي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر فتعتبر مؤسسة متوسطة الحجم .

نشاط المؤسسة: تنتشط المؤسسة في قطاع الصناعة "Agro-alimentaire" ، حيث تساهم بشكل كبير مثلها مثل المؤسسات الأخرى في التنمية الاقتصادية، وتلبية رغبات المستهلكين إلى حد للمعين، وبصفة عامة يمكن تلخيص نشاط المؤسسة " شركة بلاط لتحويل اللحوم " في العناصر الثلاثة الاساسية التالية:

1- **الشراء :** تقوم شركة بعقد صفقات مع الموردين لتزويدها بالمواد الأولية من أجل مباشرة عملياتها الإنتاجية، حيث تستورد حوالي 80% من احتياجاتها من الخارج، ويتم اختيار المورد المناسب على أساس عنصرين أساسيين هما: الجودة والسعر، حيث تتعامل مع 18 مورد أجنبي إضافة إلى 23 مورد وطني.

2- **الإنتاج:** بعد أن تقوم الشركة بعملية شراء المواد الأولية اللازمة تدخل في المرحلة الثانية وهي الإنتاج، وتعتبر أهم حلقة في نشاط الشركة حيث تقوم بتحويل المواد الأولية من حالاتها الطبيعية الأولى، إلى منتجات نهائية متمثلة في منتجات اللحوم يلي: الكاشير، الباتي، المنتجات المحمرة و المدخنة ، المعلبات والاطباق الجاهزة ، مرقاز،زبدة، منتجات أخرى ، وهذه المنتجات تنتج بشكل يومي وفي كل المواسم. إضافة إلى هذا فإن شركة تنتج حسب طلبات الزبائن .وقد قامت المؤسسة بسلسلة من التوسعات تمكنت من خلالها أن ترفع طاقتها الإنتاجية من 40000 علبة يوميا إلى 250000 علبة يوميا، أي بنسبة زيادة تقدر ب 6.25 مرة في فترة وجيزة وهي تستخدم حوالي 90% من طاقتها الإنتاجية الحالية، وفيما يتعلق بالعمل فهي تعمل 7/7 في

الأسبوع وبثلاثة ورديات في اليوم بالنسبة للموقع الثاني وورديتين بالنسبة للموقع الأول، وتقدر نسبة تغيب المستخدمين حوالي 6%، وهذا ما يعكس درجة الانضباط في المؤسسة حيث تضع المؤسسة مجموعة من القواعد ضمن قانونها الداخلي، والتي تسمح بمنع أي هدر في الموارد المتاحة سواء تعلق الأمر بالوقت أو العنصر البشري أو المادي.



الشكل رقم : (5): تشكيلة منتجات شركة بلاط

المصدر: وثائق المؤسسة

3- البيع :

وهذا النشاط تشرف عليه المصلحة التجارية (مصلحة البيع)، حيث هناك حالتين :

أ - في حالة المنتج الطلبي فإن البيع مضمون، ويبقى عنصر النقل الذي يتم الاتفاق عليه، إما أن يتم بالوسائل الخاصة للمؤسسة أو بوسائل الزبون

ب - في حالة المنتج غير الطلبي فإن البيع يكون غير ذلك، حيث تقوم به المؤسسة

باستخدام إمكانياتها الخاصة وقدرتها البيعية. ومن خلال تعرفنا على نشاط المؤسسة نجده ينقسم إلى مرحلتين، الأولى مرحلة الإنتاج، والثانية مرحلة تسويق المنتجات، وهذه الأخيرة تشمل جميع الأنشطة التي بها يتم إيصال السلعة إلى المستهلك أو العميل

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

يعتبر الهيكل التنظيمي من النصوص المنظمة لسير الوحدة، فهو يبرز جميع الدوائر والمصالح المتواجدة في الوحدة وعدد عماله، وذلك على مستوى كل دائرة ويتم وضعه من طرف الإدارة مع المناقشات مع رؤساء المديريات المختلفة .

ان التنظيم الكفاء هو الذي يحدد المسؤوليات المختلفة وبدقة لأنه كلما كانت الواجبات والمهام المحددة بدقة كلما كان من السهل الحصول على عملية تسيير منطقية، ولأنه على كل مؤسسة السعي الى

تحقيق اهدافها المسطرة في برنامجها، ولتحقيق ذلك ينبغي ان يكون الهيكل التنظيمي موافقا لحجم المشروع وعدد قطاعاته بالإضافة الى تدفق المعلومات في هذا الهيكل .

والشكل في الملحق رقم (2) يوضح الهيكل التنظيمي لشركة مصبرات اللحوم الجزائري بلاط

وفيما يلي عرض لمكونات الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

الفرع الاول: مهام الإدارة العامة

اولا:المدير العام: وهو قمة الهرم الإداري في المؤسسة، فهو الذي يقوم بالتسيير اليومي للوحدة وقد يفوض بعض مهامه في حالة غيابه لأحد رؤساء الدوائر الذي يتولى تعيينهم، كما انه يقوم بالرقابة على العمال وإصدارالعقوبات بمختلف درجاتها وفقا للقانون الداخلي.

ثانيا:مساعدة المدير العام: تقوم بمساعدة المدير في أعماله وذلك بتنظيم ملفاته ومستنداته وتقديمها للمدير، كما تقوم بحضور الاجتماعات مع المدير وتسجيل محضر الاجتماع ووضعها في الأمانة.

ثالثا: مساعد المدير العام مكلف بالشؤون القانونية: وهو مكلف بالمنازعات والعلاقات الخارجية ويتمثل دوره في تمثيل الوحدة أمام الجهات القضائية كما يقوم بمهمة الدفاع عنها.

رابعا: مساعد مدير مكلف بالإعلام الآلي: يشرف على متابعة كل العمليات المتعلقة بالإعلام الآلي، وإعداد برامج داخلية لبعض المصالح والاهتمام بعنود الإعلام الآلي.

خامسا: مساعد المدير العام مكلف بالوقاية والأمن: دوره هو حماية الوحدة ومراقبة حركة دخول وخروج العمال واستقبال الزبائن، كما يهتم أيضا بمراقبة دخول وخروج البضائع.

سادسا:مساعد المدير العام مكلف بمراقبة الحسابات: يهتم بإجراء الاعتمادات المالية للسنة المقبلة ومتابعة ما تحقق منها وما لم يتحقق ، ثم يقوم بدراسة أسباب هذه الفوارق من اجل إيجاد المشكل الحقيقي والبحث عن حلوله.

الفرع الثاني: مهام المصالح الأخرى:

بالإضافة إلى الإدارة العامة تنقسم المؤسسة إلى عدة أقسام وظيفية هي:

أولاً: مصلحة الأمن الداخلي: يركز عمل المصلحة على ضمان الأمن في أي وقت ، وضمان الوقاية داخل الورشات في حالة حوادث العمل، بالإضافة إلى ذلك ، تضمن نقل ضحايا الحوادث وتعد تقارير بخصوص ذلك ، تقوم كذلك بعملية تخزين للمواد الأولية والجاهزة.

ثانياً: مديرية المحاسبة والمالية: من بين أهم الدوائر على مستوى المؤسسة دائرة المحاسبة والمالية التي لها علاقة مع مختلف الدوائر الأخرى، وبالأخص دائرة التجارة بمختلف مصالحها. وتتكون هذه الدائرة من المصالح التالية:

- مصلحة المحاسبة العامة: ويتم فيها تسجيل جميع عمليات الشراء وإعدادها في يومية المؤسسة، عن طريق مراقبة الكشوفات والفواتير للتأكد من صحتها، ومختلف الإجراءات المتعلقة بالسلع عن طريق وصل الاستلام .
- مصلحة المالية: ويتم على مستوى هذه المصلحة القيام بمختلف العمليات المالية، إذ تعتبر هذه المصلحة متعامل مع البنك وذلك بواسطة الشيكات التي يقوم بإصدارها رئيس المصلحة.

ثالثاً: مديرية الإدارة العامة: وتتكون هذه المديرية من مصلحتين هما:

- مصلحة تسيير المستخدمين: يقوم بمهام هذه المصلحة رئيس المصلحة بمساعدة عون إداري وذلك بالقيام بالمهام التالية: متابعة ملفات العمال، مراقبة حركة العمال، تحرير وثائق الأجور للعمال الدائمين والموسميين، تنفيذ القرارات والعقوبات.
- مصلحة الوسائل العامة: يتمثل دور هذه المصلحة في الاهتمام بديكور الوحدة وذلك من خلال المحافظة على نظافتها وصيانتها والاهتمام بالنباتات المحيطة بها ويقوم بهذا الدور عمال يتم تشغيلهم ويتراهم رئيس المصلحة.

رابعاً: مديرية التموين: تهتم هذه المديرية بتزويد الوحدة بالمادة الأولية للإنتاج (اللحوم،) وكذا قطع الغيار الخاصة بالآلات الإنتاجية ، يشرف على هذه المديرية مدير بالتعاون مع رئيسي فرعي التموين وتسيير المخزونات ، كما يتمثل دور هذه المديرية في : انجاز الميزانية التقديرية السنوية لمختلف المنتجات، البحث عن المشترين والمومنين الأوفياء، كراء مساحات التخزين.

خامسا:مديرية التجارة: تعتبر هذه المديرية جد هامة في المؤسسة حيث أنها تعتبر قاطرتها وبر أمانها فهي لها علاقة وطيدة بمديرية الإنتاج كما أن لها علاقة مع مصلحة ما بعد البيع وذلك الإدارة العامة. وتهتم هذه المديرية بتطبيق السياسة التي تتحدد على مستوى المديرية العامة وكذلك لها دور في إعداد الميزانية التقديرية للمبيعات ويشرف على هذه الدائرة عدة أشخاص أهمهم: المدير العام، مساعدة المدير، المدراء الجهويين، مطور الأعمال، مسئول مصلحة الزبائن، مسئول مصلحة الفوترة.

سادسا: مديرية الصيانة: تلعب هذه المديرية دورا كبيرا من خلال تحضيرها للعناصر الثلاثة المتمثلة في البخار والكهرباء و الماء و معالجتها وتميرها لدائرة الإنتاج لكي تنطلق العملية الإنتاجية وتتكون هذه المديرية من المصالح التالية: مصلحة المناهج، مصلحة الصيانة، مصلحة اللواحق.

سابعا:مديرية التسويق: تتكون هذه المديرية من مديرة تسويق وتقنيون في المخبر ومخبري كيميائي. كما تقوم هذه المديرية بمختلف التحاليل البكتريولوجية والفيزيولوجية لكل من اللحوم والمواد الأخرى (مادة أولية) وتتكون هذه المديرية من السكرتارية و مصلحة المخبر ومصلحة مراقبة الجودة.و اختيار سياسات التغليف

ثامنا:مديرية الإنتاج: يشرف عليها مدير الإنتاج الذي يعطي مختلف التعليمات وهذا من اجل التحكم في عملية الإنتاج كما يتبع تطورات التكنولوجيا ويقترح توجيهات للاستثمارات الضرورية لتطوير نوعية المنتج ويقترح أيضا تحسينات في المناهج الإنتاجية وتعد دائرة الإنتاج من اكبر المصالح كبرا من حيث الساحة وعدد العمال.

الشكل رقم (6): بعض منتجات مؤسسة " شركة مصبرات اللحوم الجزائري بلاط "



المصدر: وثائق المؤسسة

المطلب الرابع: النشاط التسويقي للمؤسسة -شركة بلاط لتحويل اللحوم -

تضع المؤسسة نصب عينها تحقيق مجموعة من الأهداف، تتعلق بالنمو وتحقيق رضا المستهلكين وكسب ولائهم من خلال توسيع تشكيلة منتجاتها حتى تستجيب إلى أكبر عدد من المستهلكين، وترى المؤسسة في الجودة عنصر حاسم في كسب ولاء عملائها، ولبلوغ هذه الأهداف اتبعت الشركة عدة إجراءات مختلفة، وذلك حسب أوضاعها الداخلية ومخططاتها وبرامجها وكذلك حسب الأوضاع الخارجية وما تتطلبه بيئتها.

أولاً- المنتج :لقد تمكنت المؤسسة من توسيع تشكيلة منتجاتها بفضل الإجراءات التي قامت بها(التوسعات)، فبعدما كان يقتصر إنتاجها في البداية على كاشير فقط، أصبحت تنتج وتسوق مجموعة من خطوط وبنود المنتجات وتحت علامات مختلفة، حيث تسوق تحت علامة بلاط كل من منتج الكاشير، الباتي، المنتجات المحمرة و المدخنة ، مرقاز ، منتجات اخرى ، وهذه المنتجات بينما تستخدم علامات " الحرة"، "بالنسبة لمنتج الزبدة، المعلبات والاطباق الجاهزة ، وكل هذه العلامات محمية من طرف القانون ، والجدول رقم(02) يوضح تشكيلة المنتجات التي قدمتها و/أو مازالت (تقدمها المؤسسة إلى السوق):

المنتج	التعبئة	نسبة المساهمة في رقم الاعمال الكلي
الكاشير	غلاف بلاستيكي مرنة	31%
الباتي	غلاف بلاستيكي مرنة	21%
مرقاز	علب بلاستيكية مغطاء بغطاء شفاف	20%
المنتجات المحمرة و المدخنة	غلاف بلاستيكي صميك ملون	18%
المعلبات والاطباق الجاهزة	علب المنيوم صميكة رمادية	10%

المصدر: الوثائق الداخلية الخاصة بمصلحة الإنتاج.

ثانيا: التسعير:

يعتبر السعر احد اهم المتغيرات التسويقية باعتباره الاساس لحساب الربح على العكس من عناصر التسويق الاخرى كالمنتج، الترويج و التوزيع التي تعتبر كتكاليف، وفيما يتعلق بسياسة التسعير، فان هدف الشركة المستقبلي هو التقليل من التكاليف الاجمالية لمنتجاتها الى الحد الادنى حتى تتمكن من المنافسة من خلال التكلفة الادنى مع الحفاظ على عنصر الجودة، وهي تقدم حاليا منتجاتها باسعار مشابهة لاسعار منتجات المنافسين امام المستهلك النهائي و بنفس الجودة ،حيث تقوم بتحديد اسعار منتجاتها حسب المعايير التالية:

1-حجم التكاليف:

تضع الشركة اسعار منتجاتها بحيث تسمح بتغطية تكاليفها، فكلما كانت تكاليف الانتاج كبيرة، كان سعر المنتج مرتفع و العكس صحيح، مثال ذلك: كلما كان الغلاف ذو جودة عالية، تكون تكلفته كبيرة و بالتالي يزيد من سعر بيع المنتج، وتقدر تكاليف التغليف ب 15% من سعر بيع السلعة.

2-هامش الربح:

تقوم المؤسسة الى جانب تغطية التكاليف بالعمل على تحقيق هامش ربح معين وراء كل مبيعاتها، وهذا لتحقيق اهم هدف الا وهو الربح الذي يمكنها من الاستمرار .

3-المنافسة:

تمثل المنافسة عائق كبير امام الشركة، مما يضطرها الى تحديد السعر التنافسي القائم في السوق وهذا قصد التمكن من بيع منتجاتها، خاصة و ان مستويات جودة المنتجات المتواجدة في السوق متقاربة .

4-قانون العرض و الطلب:

كلما كان عرض المنتج ملائم خاصة المظهر الخارجي (الغلاف) كلما زاد في جلب المستهلكين حيث يمثل الغلاف البائع الصامت، اي زيادة الطلب على المنتج و يقابله ارتفاع في السعر ، اما التغليف الرديء الى نفور المستهلكين ، و بالتالي قلة الطلب على المنتج مما يحتم على المؤسسة القيام بتخفيض السعر من اجل زيادة مبيعات منتجاتها.

5- حجم الطلبيات:

كلما كان حجم الطلبيات كبيرا، تكون هناك مفاوضة حول تخفيض السعر، و بالتالي الزيادة في الانتاج و تصريف المخزونات ، و استبدالها بمخزونات جديدة نظرا لسرعة تلف هذه المنتجات.

ثالثا: الترويج:

تستخدم المؤسسة مجموعة من وسائل الترويج لمنتجاتها، وذلك في حدود قدراتها و امكانياتها و تاتي في مقدمتها قيامها بالمسابقات و طومبولات والهدايا (سيارات ،الهدايا التذكارية)، ويمكن ان ننظر الى هذا انه عمل ابتكاري في المجال الترويج على الاقل بالنسبة للمؤسسة، كما تستخدم شركة اعلانات عبر التلفاز من خلال فقرات اعلانية للترويج و التعريف بتشكيلة منتجاتها، كما تستخدم ايضا اللوحات الاشهارية في مداخل المدن و الشوارع الرئيسية، وكذلك على ظهر شاحنات التوزيع الخاصة بها او الموزعين الذين تتعامل معهم .

رابعا- التوزيع:

ان الهدف من التوزيع هو اوصول المنتج الى المستهلك النهائي في الوقت المناسب و المكان المناسب، و تقوم الشركة بتوزيع منتج الكاشير في سوقها المحلي و المتمثل في الولايات (الجزائر العاصمة،البويرة،المسيلة، سطيف، البرج بوعريرج، باتنة، بسكرة، الواد و الجلفة)، بينما توزع منتج مرقازوالمعلبات و الاطباق الجاهزة على مستوى الوطني ،كما سبق للشركة القيان بتصدير بعض منتجاتها الى الخارج

وفيما يتعلق بسياسة التوزيع فان الشركة تتكفل بتوزيع جزء من منتجاتها حيث تعتمد في ذلك على استخدام اسطول مكون من 50 شاحنة من اجل ضمان توزيع منتجاتها في الوقت المناسب، كما تعتمد الشركة في توزيع الجزء المتبقي من منتجاتها علموزعين خواص و تتعامل مع 30 موزع وتستخدم الشركة منافذ التوزيع الطويلة.

وتواجه الشركة منافسة شديدة من عدد كبير من المؤسسات و يقدر عدد منافسيها في سوقها المحلي 3 منافسين فيما يتعلق بمنتج كاشير على المستوى الوطني واهمهم شركة SIM، وقد تمكنت الشركة من تحقيق حصة سوقية تقدر ب 40% من السوق الوطنية.

وفيما يتعلق بخططها المستقبلية فان الشركة شاعت بادخال خطوط انتاج جديدة و يتعلق الامر بانشاء وحدة لصناعة الزبدة ذات طاقة انتاجية تقدر ب 35 علبة/اليوم ،وتقدر تكلفة المشروع ب 650.000.000 دج.

و لاجل تلبية احتياجات وحدة انتاج الزبدة تسعى الشركة بتربية الابقار و استئجار اخرى بتكلفة تقدر ب 450.000.000 دج من خلال القيام باستيراد ما يقارب 2000 بقرة .

حيث في الوقت الحالي يشغل المشروع 250 عاملا موزعين كالتالي:

-170 عامل بين مزارع تربية الابقار الحلوب و ملكي الابقار المستاجرة

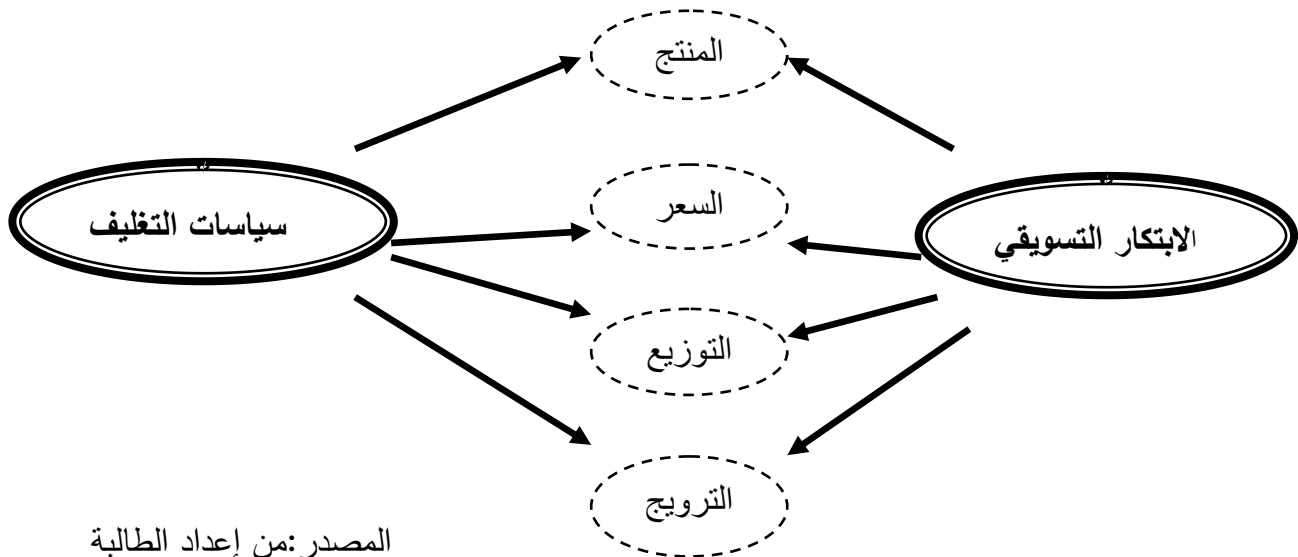
-80 عامل في مشروع صناعة الصبدة

ويقدر رقم اعمال المشروع في سنته ب 6.000.000.000 دج مع انتاج يصل الى 35علبة/يوم.

كما شارعت الشركة في ادخال منتج المعلبات والاطباق الجاهزة و كذلك اللحوم المحمرة و المدخنة باعتباره منتج جديد لم تقم بانتاجه من قبل، وغزوها الاسواق الوطنية بها ومحاولة زيادة حصتها السوقية من خلال احتلالها السوق به و احتكارها لسوق بكونها الشركة الوحيدة الرائدة في هذا المجال.

المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة:

المطلب الاول: تحليل النتائج و اختبار الفرضيات:



الشكل رقم (07): علاقة الابتكار التسويقي وسياسات التغليف بعناصر المزيج التسويقي

لقد قمنا من خلال هذه الدراسة بالبحث عن دور الابتكار التسويقي في التأثير على سياسات التغليف كما حاولنا تحديد ضرورته في شركة بلاط التي كانت محل الدراسة الميدانية التي قمنا بها من أجل إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، وكان الغرض من ذلك هو الإجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية بحثنا بطريقة تجعلنا نتعرف بنوع من الدقة على ماهية ومتطلبات ومراحل الابتكار التسويقي والكشف عن مختلف الأساليب والإستراتيجيات المتبعة لإبتكار منتجات جديدة من منطلق تسويقي، وكيف تتم الرقابة على هذا النشاط وكذا تأثيره على سياسات التغليف، وقد تم إختيار شركة مصبرات اللحوم الجزائري بلاط كميدان للدراسة بإعتبارها من المؤسسات التي تعمل في قطاع يتميز بمنافسة الشديدة أين تهتم بتقديم ما يتناسب مع ما يريده المستهلك وبشكل أفضل من المنافسين، وهذا هو جوهر الإبتكار التسويقي. وكذا تحديد الصعوبات والعراقيل التي تواجه شركة مصبرات اللحوم الجزائري بلاط للقيام بالإبتكار تسويقي كنموذج للمؤسسة الجزائرية الخاصة، ثم تقديم بعض الإقتراحات لتدليل العقاقيل التي تقف أمام الشركة، إن التطرق إلى هذا المفهوم لم يكن ممكنا إلا من خلال التعرف على جميع المفاهيم الأساسية المرتبط بالإبتكار التسويقي ، مما مكنا في التعمق أكثر في بحثنا هذا والخروج بالنتائج التالية - :إن الإبتكار التسويقي يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات، و يمكن لأي مؤسسة أن توفر هذه المتطلبات إذا أردت ذلك .

- إن الإبتكار التسويقي في الغالب لا يتطلب تكنولوجيا جديدة لتحقيقه بقدر ما يتطلب الأفكار تسويقية جديدة أوغير مألوفة .

- إن الإبتكار التسويقي يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة وبطبع في مجال التسويق وفيما يتعلق بكونها مستدامة أو مؤقتة فإن ذلك يبقى بحسب درجة كثافة الإبتكار .

- إن الإبتكارات التسويقية من منطلق تسويقي أقل تكلفة من الإبتكارات التسويقية من منطلق تكنولوجي، وقد تكون في كثير من الأحيان متقاربة في النتائج ، كما أن الإبتكارات من منطلق تكنولوجي تحتاج إلى التسويق حتى تنجح

-إن المنتج/الخدمة المبتكر (الجديد) ليس بالضرورة أن يكون منتج /خدمة معقد ناتج عن إبتكار تكنولوجي، وإنما يكون منتجا بسيطا لكن وراءه فكرة مبتكرة أو غير مألوفة.

- إن الابتكار التسويقي أصبح أهم وسيلة في يد المؤسسة من أجل البقاء في بيئة دائمة التغير، حيث المشكلة لا تكمن في كيفية خلق العميل وإنما في كيفية المحافظة عليه في ظل الظروف المتغير، حيث يلعب الابتكار التسويقي دور مهم في حل هذه المشكلة من خلال البحث عن الفرص وتحويل التهديدات إلى فرص جديدة، وإكتشافه لحاجات كامنة وإيجاد إستخدامات جديدة لمنتج الحالي، بل أكثر من ذلك يمكن أن يخلق الحاجات من دون أن يكلف شئ فقد إستطاع الابتكار التسويقي أن يبيع الثلجة إلى الإسيكمو في المنطقة القطبية بدعوى منع الأطعمة من التجمد وهو بالتالي يعمل على أن يخلق العرض الطلب، وهذا ما يمثل التوجه الجديد للتسويق والذي أصبح ينادي به البعض أو ما يسمى بالعرض الإبداعي ..

- يمكن ابتكار التسويقي في مجال المنتجات المؤسسة من إمتلاك ميزة تسويقية مؤقتة تعمل على إطالة من عمر منتجاتها ولكن لفترة مؤقتة، حيث يتم إعادة إدخال تحسينات جديدة تمكن من تحقيق ميزة تسويقية جديدة تسمح بإطالة عمر المنتج مرة أخرى وقد لاحظنا هذا أيضا من خلال دراسة الحالة، حيث أن إدخال لجملة من شركة مصبرات اللحوم الجزائري بلاط التحسينات على منتج الكاشير و سياسات تغليفه و تعبئته و استعمال احدث الوسائل للترويج له سمح بإنطلاق مبيعات هذا المنتج من جديد وهذا ما يثبت صحة الفرضية.

- . إن الابتكار التسويقي يؤدي إلى إتساع في تشكيلة منتجات المؤسسة مما ينعكس على قدراتها في الإستجابة لقطاعات سوقية جديدة، وهذا ما يعني التمكن أو القدرة على إرضاء مستهلكين جدد وهذا ما حدث عند إدخال شركة مصبرات اللحوم الجزائري بلاط لخط المنتجات جديد حيث ساهم هذا الإجراء في زيادة مبيعاتها ، وهذا ما يثبت صحة الفرضية (ب) - .(إن الابتكار التسويقي هو مفتاح البقاء للشركة في ظل الظروف المتغيرة التي تميز بيئة الأعمال من خلال قدرته على تكيف المنتج ليتلائم مع التغيرات الجديدة التي حدثت لحاجات ورغبات المستهلكين بالاستعانة بسياسات التغليف ،من خلال سماحه للشركة من القيام بالتحسينات التي تجعل من المنتج يتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم بشكل الذي كان عليه قبل أن تتغير وأكثر بحسب درجة كثافة التحسينات ، وبالتالي فإن الابتكار التسويقي في مجال يعمل على تحويل التهديدات إلى فرص وإستغلالها بأفضل شكل وهذا ما يثبت صحة الفرضية

وفيما يتعلق بالمؤسسة محل الدراسة توصلنا إلى بعض النتائج فيما يتعلق بواقع الابتكار التسويقي لديها من خلال وجود بعض المتطلبات الخاصة بتنمية الابتكار التسويقي داخلها وأهمها - أن المؤسسة لديها مصلحة تسويق بالمعنى الفعلي بالإضافة إلى وجود أفراد متخصصين في مجال التسويق، مما يعني وجود الركيزة الأساسية لقيام الابتكار تسويقي سواء في مجال المنتجات أو في أي مجال آخر من مجالات التسويقية.

- أن المؤسسة تطبق بعض الأساليب الابتكار المنتجات التي تم التطرق إليها في الدراسة النظرية، ولكن اعتمادها على أطراف خارجيين من أجل القيام بالتخطيط لمنتجاتها الجديدة أدى إلى تقوض قدرتها على قيام عملية الابتكار داخلها من خلال التعلم.

المطلب الثاني: تحليل المقابلة :

ومن أجل معرفة السياسات التي تتبعها الشركة في مجال الابتكار، قمنا بمقابلات مع المسؤولين في الشركة و الذين لهم علاقة بالموضوع، واهم مقابلة تمت مع رئيس مصلحة لانتاج السيد عمار وهو المسؤول عن عملية الانتاج و تقديم المنتجات الجديدة، و مديرة التسويق السيدة ريمى وهي المسؤولة عن سياسات التغليف و التعبئة و اختيار الانسب للمنتج ، وقد تم اتباع اسلوب المقابلة من اجل جمع المعلومات اللازمة فيما يتعلق بهذا الموضوع (اسئلة المقابلة موجودة في الملحق رقم 01)، ومن خلال تحليل المقابلة توصلنا الى النقاط التالية فيما يتعلق بالية الابتكار التي تتبعها الشركة:

1- ان تقديم منتجات جديدة يرتبط الى حد كبير بارادة صاحب المؤسسة، وهذا ما لمسناه من خلال المقابلة حيث تعود فكرة ادخال منتجات جديدة بالشركة الى صاحبها، كما ان ناتج عن التغيرات التي تحدث في السوق من طرف المنافسين .

2- عدم تكفل قسم التسويق بادارة عملية تقديم المنتجات الجديدة ومتابعتها واقتصار ذلك فقط على قسم الانتاج ما يوحي بان عملية ابتكار المنتجات داخل الشركة لا تتم في سياقها الطبيعي.

3- للشركة اطلاع على ما سيقدم عليه المنافسون من خطوات حيث تستخدم الشركة ما يشبه نظام الاستخبارات التسويقية لمعرفة خطوات المنافسين القادمة، وهذا يعني ان المؤسسة لن تتفاجأ ما قد يقدم عليه المنافسون.

4- ان تقديم منتجات جديدة هو مسؤولية مصلحة معينة وهي مصلحة الانتاج داخل الشركة في حين ان عملية ابتكار المنتجات الجديدة يجب ان تكون مسؤولية كل اقسام و مصالح المؤسسة وكل العاملين لديها بشكل او باخر.

5- ان كل ما تقوم به الشركة فيما يتعلق بابتكار هو الانطلاق من فكرة وحيدة والعمل على تحويلها الى منتج ملموس، حيث تعتمد الشركة على اطراف خارجية و خبراء من اجل دراسة الجدوى الاقتصادية و التسويقية للفكرة وبعد ذلك تقرر عملية الانتاج و الاطلاق.

5- فيما يتعلق بالبحث عن الافكار، اتضح ان الشركة لا تتبع أي نموذج فكري من النماذج المعروفة كالعصف الهني و غيرها، وهذا يعني ان المؤسسة تقوت مصدر من اهم المصادر للافكار الجديدة ، و بغض النظر فيما اذا كان يعود السبب لعدم ادراك هذه النماذج ام لا او لاعتمادها على اطراف خارجين في القيام بذلك، فان ما يتضح لنا ان جزء من النشاط الذي تقوم به الشركة فيما يتعلق بالبحث عن الافكار ليس مبني على اسس علمية.

6- تعتمد الشركة على عنصر الخبرة، حيث ان الخبرة وحدها هنا لا تكفي، خاصة و ان الشركة تعمل في قطاع يشهد منافسة من طرف شركات قوية من بينها اجنبية (تهديد الداخلين الجدد)، وبالتالي لا بد من استخدام ما توصلت اليه اوعية الفكر التسويقي و الاداي في هذا المجال حتى تكون لنتائج جيدة.

7- عدم اشتراك باقي عمال الشركة في العملية الابتكارية ، ليس العمال فقط بل باقي الاطارات خاصة في جلسات تتعلق بالافكار الجديدة و يعود ذلك الى عنصر الوقت أي ان الوقت لا يكفي لذلك، في حين ان هذا النوع من الاجتماعات يعمل على الانطلاق الفكري للعاملين لديها قيام العملية الابتكارية داخلها.

8- فيما يتعلق بسياسات التغليف فيرجع ذلك الى مديرة التسويق ولها القرار الاول و الاخير في اختيار ذلك و يعود ذلك الى عنصر الخبرة و اعتماد الشركة عليه في حين انا مثل هذا القرار يعود في الاغلب الى راي الجماعة و التشاوري فيه .

9- ان للابتكار التسويقي في المنتج دورا كبير في اختيار طريقة التغليف المناسبة و كيفية المناسبة للحفاظ على المنتج وايصاله بالطريقة الصحيحة و المراد بحيث يتلائم التغليف مع محتوى المنتج و طريقة توزيعه وكذلك مساعدته على الترويج له .

من خلال المقابلة و بعد تحليل مختلف النقاط وجدنا ان الشركة تتبع بعض اساليب الابتكار التي تم التطرق لها وتعتمد على اطراف خارجية اخر بسبب اعتمادها على ذوي الخبرة في هذا المجال بالإضافة الى التقليل من عنصر التكلفة و المخاطرة.

خلاصة الفصل الثالث:

تم خلال هذا الفصل تقديم تعريف بالمؤسسة محل الدراسة ، وكذا عرض أدوات جمع المعلومات والبيانات ، ثم التطرق الى عرض نتائج المقابلة من خلال القيام بمقابلات مع عدة مسؤولين في الشركة والذين لهم علاقة بالموضوع ، ثم تحليل هذه المقابلة وتحليل صحة الفرضيات .

الخطاتمة

من خلال هذه الدراسة التي قمنا بها حول دور الابتكار التسويقي في تأثير على سياسات التغليف ، تم التعرف على واقع وضرورة هذا الأخير في شركة مصبرات اللحوم الجزائري بلاط التي كانت محل الدراسة الميدانية اين حاولنا من إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي أين توصلنا إلى أن الابتكار التسويقي أصبح من أساسيات تطور ونجاح أي مؤسسة تريد أن تثبت وجودها في السوق .

وعن نتائج الدراسة فسنتناولها بشكل عام من خلال تقسيمها إلى:

1. النتائج النظرية:

- ❖ الابتكار التسويقي لا يتوقف عند مجرد جلب أو إيجاد فكرة جديدة وإنما يتعدى ذلك نحو تطبيقها على ارض الواقع.
- ❖ يمكن تحقيق الابتكار التسويقي من خلال توفر مجموعة من المتطلبات، ويمكن لأي مؤسسة توفيرها إذا أرادت ذلك.
- ❖ الابتكار التسويقي يمس المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، فهو ليس مقتصر على عنصر معين بل يمس جميع عناصر المزيج التسويقي.
- ❖ يحقق الابتكار التسويقي ميزة تنافسية للمؤسسة ويضمن استدامتها من خلال زيادة كثافة الابتكارات التسويقية والتميز في سياسات التغليف الخاصة بها .
- ❖ يلعب الابتكار التسويقي دور مهم للمؤسسة من اجل البقاء في بيئة دائمة التغير.
- ❖ أصبحت سياسات التغليف عنصر أساسيا تسعى جميع الشركات للعمل عليه والتميز به .
- ❖ يساهم كل عنصر من عناصر الابتكار التسويقي (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، البيئة المادية، الأفراد، عملية تقديم الخدمة) في تأثير على سياسات التغليف وتنميتها وتطويرها بشكل مستمر .
- ❖ تحقق المنظمة بامتلاكها سياسات تغليف مبتكرة مكانة جيدة في السوق تمكنها من تعزيز مركزها التنافسي والحصول الريادة في السوق.

2. النتائج التطبيقية:

- ❖ أظهرت النتائج أن شركة مصبرات اللحوم الجزائري بلاط تقوم بتبني الابتكار التسويقي خاصة في مجال المنتج و التوزيع و الترويج.
- ❖ أظهرت الدراسة أن شركة مصبرات اللحوم الجزائري بلاط هي مؤسسة رائدة ومتميزة في القطاع الذي تنشط فيه .
- ❖ بعد اختبار الفرضيات تبين ان للابتكار التسويقي دور في تأثير على سياسات التغليف في الشركة محل الدراسة عند مستوى الدلالة حيث انه:

- ✓ ليس هناك دور للابتكار في الخدمات في تأثير على سياسات التغليف .
- ✓ ليس هناك دور للابتكار في السعر في تأثير على سياسات التغليف .
- ✓ هناك دور معنوي للابتكار في الترويج في تأثير على سياسات التغليف .
- ✓ هناك دور معنوي للابتكار في التوزيع في تأثير على سياسات التغليف .

3. التوصيات

في ضوء النتائج السابقة، تم التوصل إلى التوصيات التالية:

- ❖ على المؤسسة أن تهتم بالابتكار التسويقي خاصة في مجالي الترويج والتوزيع باعتبارهما من العناصر النشطة والفعالة في كسب الزبائن والمحافظة عليهم من خلال وسائل الترويج .
- ❖ للمؤسسة من تكثيف جهوداتها وذلك بزيادة سرعة تسليم خدماتها في الوقت المناسب والالتزام بمواعيدها مع الزبائن.
- ❖ تشجيع الأفكار الجديدة والعمل على تطويرها وتنميتها من أجل الاستفادة من منافعها.
- ❖ إحداث التوازن في الابتكار بين مختلف المجالات التسويقية وعدم التركيز على مجال دون اخر.

4. آفاق الدراسة:

- ❖ ابتكار المنتجات الجديدة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- ❖ الابتكار المستمر كأداة لتعزيز إدارة علاقات مع الزبون.

المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية.

* الكتب:

1. انس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2011.
2. ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية، عمان، الاردن، 2006.
3. سعد غالب ياسين، الإدارة الدولية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007.
4. طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري، دار الفجر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، القاهرة، 2009.
5. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
6. عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2009.
7. عصام الدين أمين أبو علفة: الترويج، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2002.
8. غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق (أفكار وتوجيهات جديدة)، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
9. فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1996.
10. كاظم نزار ألكرابي، الإدارة الإستراتيجية (العولمة والمنافسة) ، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص163.
11. محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، ط1، أبو فير، الإسكندرية، مصر، 2005.

12. محمد عبد الحسين الطائي، نعمة عباس خضير القحاجي، نظم المعلومات الإستراتيجية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.
13. مدحت أبو النصر، تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمنظمة، طبعة 01، دار مجموعة النيل العربية، الإسكندرية، مصر، 2004.
14. مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي السياحي دراسة استطلاعية، دار الكتب القانونية، مصر، 2011.
15. نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998.
16. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
17. نعيم حافظ أبو جمعة، الابتكار التسويقي، جامعة الأزهر، كلية التجارة (البنين)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003.
18. الهام فخري طلمية، استراتيجيات التسويق إطار نظري وتطبيقي، الطبعة الأولى، إسرائ للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
19. هاني جامد الضمور، تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
20. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص195.
21. المهندس سمير الصياد، أساسيات مواد وتكنولوجيا التغليف للدول النامية، المطبعة الشرقية، البحرين، 1992، ص111
22. محمد عطية فرحات، أثر التعبة على المجتمع والبيئة، كلية الفنون التطبيقية، دار الفكر والعربي، القاهرة، 1999، ص03
23. جميل توفيق و د. عادل حسن " مذكرات ف مبادئ التسويق و ادارة المبيعات" الدار الجامعية، مصر 1986 ص244

24. صلاح الشنوان " الادارة الادارة التسويقية المفهوم و الاستراتيجيات دار الجامعة ا مصر 1986
ص244

25. بشير العلاق، قحطاني عبدلي، إستراتيجيات التسويق، جامعة الزيتونة الاردنية، 1999، ص249

26. محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2005، ص21

27. غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق (أفكار وتوجيهات جديدة)، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع،
عمان، الأردن، 2013، ص346

* الرسائل الجامعية:

28. احمد بن مويزة، التحليل التنافسي ودوره في إعداد الإستراتيجية التسويقية بالمنظمة الاقتصادية -
دراسة حالة المجمع الصناعي- ، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم
الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم علوم التسيير، المسيلة، الجزائر، 2006.

29. برني لطيفة، دور الادارة البيئية في تحقيق مزايا تنافسية للمنظمة الصناعية دراسة حالة مؤسسة
EN.I.CA.BISKRA، مذكرة ماجستير(غير منشورة)، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم
الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسة، بسكرة، الجزائر،
2007.

30. بويعة عبد الوهاب، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمنظمة الاقتصادية(دراسة حالة اتصالات
الجزائر للهاتف النقال- موبيليس-)، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، جامعة منتوري، كلية علوم
الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، قسنطينة، الجزائر، 2012.

31. سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية-دراسة حالة مجمع صيدال في الجزائر، رسالة دكتوراه (غير
منشورة) -، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم التسيير، الجزائر،
2008.

32. سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس-ورقلة-

مذكرة ماجستير (غير منشورة)، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، الجزائر، 2012.

33. سيرين عبد المجيد الناظر، علاقة استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية من

وجهة نظر العاملين في شركة جوال في الضفة الغربية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الخليل، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، قسم إدارة الأعمال، فلسطين، 2012.

34. طارق فيصل التميمي، اثر الإبداع في عناصر المزيج التسويقي لمنتجات البحر الميت الأردنية على

تعزيز مركزها التنافسي في الأسواق الدولية - دراسة تطبيقية في عينة من الشركات المصنعة والمصدرة لمنتجات البحر الميت-، مذكرة ماجستير(غير منشورة)، الأكاديمية العربية المفتوحة، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم الدراسات العليا، عمان، الأردن، 2012.

35. عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية (دراسة صنف

منتجات التلفاز)، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، جامعة قاصدي مرياح، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير ورقلة، الجزائر، 2009.

36. عبد الحكيم عبد الله النسور، الأداء التنافسي لشركة صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح

الاقتصادي، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة تشرين، كلية الاقتصاد، قسم الاقتصاد والتخطيط، سوريا، 2009، ص83.

37. عطا الله سرحان، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية

الأردنية، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، كلية الدراسات المالية والإدارية العليا، قسم علوم التسيير، عمان الأردن، 2005.

- 38.** عفاف خويلا، فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، جامعة ورقلة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، قسم علوم التسيير، تخصص تسويق، 2009، الجزائر.
- 39.** علالي مليكة، أهمية الجودة الشاملة ومواصفات الايزو في تنافسية المنظمة دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، جامعة محمد خيضر، كلية علوم التسيير والحقوق، قسم علوم التسيير، بسكرة، الجزائر، 2004.
- 40.** العيهار فلة، دور الجودة في تحقيق التنافسية للمؤسسة، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، 2005.
- 41.** كباب منال، دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمنظمة الوطنية، -دراسة حالة المنظمة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة (AMC)، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم التسيير، سطيف، الجزائر، 2007.
- 42.** محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المنظمة -دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة-، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، جامعة المسيلة، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم علوم التسيير، المسيلة، الجزائر، 2007.
- 43.** مهدي صلاح الدين جميل عثمان، أثر العوامل الإستراتيجية واستراتيجيات المنافسة على الميزة التنافسية لشركات إنتاج الأدوية الأردنية، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، جامعة اليرموك، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال، 2003.
- 44.** ناجحة محمد طاهر، الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التنافسي -دراسة حالة شركة الوسام لمنتجات الألبان والمواد الغذائية، المحدودة- مذكرة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم علوم التسيير، العراق، 2006.

45. وهيبة مربعي، دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير في علوم التسيير (منشورة)، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2012.

46. ياسين حميني، تفعيل عملية الإبداع من خلال تنمية العلاقة بالزبائن دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسباحة بالحراش من 1999-2001، مذكرة ماجستير غير (منشورة)، جامعة الجزائر، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، الجزائر، 2006.

47. يخلف نجاح، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المنظمات الخدمية، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، الجزائر، 2006.

* المداخلات في الملتقيات:

48. أمينة بن علي، العجال بوزيان، مداخلات بعنوان الميزة التنافسية، المفهوم والمحددات، ملتقى علمي وطني حول: استراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، جامعة الطاهر مولاي سعيدة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، يومي 10 و11 نوفمبر 2009.

49. بسام منيب علي الطائي، إسراء وعد الله قاسم السبعوي، دور مرتكزات التصنيع الرشيق في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة دراسة تحليلية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية نينوى، ورقة علمية مقدمة للمؤتمر العلمي الدولي حول سلوك المنظمة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية، جامعة ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، يومي 20-21، نوفمبر 2012.

50. بلعزوز بن علي، فلاق صليحة، دور اليقظة الإستراتيجية في تنمية الميزة التنافسية للمنظمة وواقعها

في الجزائر، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمنظمات الصناعية خارج

قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة شلف، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم

التسيير، شلف، الجزائر، 9/10/نوفمبر 2011.

51. عبد الله بلوناس، بوزيدي لمجد، طرق بناء الميزة التنافسية المستدامة (مدخل القيمة لبورتر)،

الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمنظمات الصناعية خارج قطاع

المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، يومي 08 و 09

نوفمبر 2010.

52. قويدر لوبزة، كيدة حبيبة، دور الميزة التنافسية في بيئة الأعمال ومصادرها، الملتقى الدولي العلمي

حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة

حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، يومي 27 و28 نوفمبر 2007.

53. مزهودة نور الدين، أثر أداء نظام المعلومات على تنافسية المنظمة، ملتقى وطني حول استراتيجيات

التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، جامعة مولاي طاهر سعيدة، كلية

العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، الجزائر، يومي 10 و11 نوفمبر

2009.

54. معاريف محمد، بسوح نضيرة، نزعي عز الدين، دور الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسي

بالمنظمة، الملتقى الوطني : استراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة

التنافسية، جامعة طاهر مولاي سعيدة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، يومي

10 و11 نوفمبر 2009.

✳️ **الدوريات والمجلات:**

55. أزھاري عزيز أعبیدی، أدوات التعلّم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الابتكاري، دراسة استطلاعية لأراء عينة من مدرء أقسام الشركة العامة للاسمنت الجنوبية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق.
56. جعفر خليل مرعي، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية، - دراسة تحليلية لأراء عينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في الموصل، مجلة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد9، العراق، 2012.
57. حسون محمد علي الحداد، أثر عناصر الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة في المصارف التجارية في العراق، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، العراق، 2013.
58. خيرى علي اوسو، دور المعرفة التسويقية في تحقيق الابتكار التسويقي، دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة هوك، قسم إدارة أعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2010 .
59. سامي نياى محل الجنابى، مثى فراس إبراهيم الدليمى، نظام تخطيط الاحتياجات من المواد وانعكاساته في تعزيز الميزة التنافسية (دراسة ميدانية للشركة العمء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في سامراء)، كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة جامعة الانبار، العدد10، المجلد5، 2013.
60. سحر احمد كرجى العزاوى وآخرون، الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومى دراسة في الشركة العمء للتسويق والمستلزمات الطبية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد77، بغداد، العراق، 2009.
61. سناء عبد الرحيم سعيد، عبد الرضا ناصر الباوى، الدور الاستراتيجى للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الأسمدة الجنوبية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد83، 2012.

62. فؤاد حمودي العطار، دور فلسفة المحيط الأزرق في تحقيق التفوق التنافسي دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في شركة زيد للاتصالات ببغداد، مجلة جامعة كربلاء العلمية ، المجلد الثامن، العدد الثالث، العراق، 2010.

63. مديحه عباس خلف، تطبيق مبادئ الجودة في المنظمات لتحقيق الميزة التنافسية، دراسة تطبيقية في الشركة العامة للصناعة الكهربائية معمل (فتح)، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، 2011.

64. نهاية عبد الهادي التلباني، و آخرون، التخطيط الاستراتيجي و علاقته بالميزة التنافسية-دراسة ميدانية في شركات توزيع الأدوية في محافظات غزة، مجلة جامعة الأزهر غزة، سلسلة العلوم الإنسانية، 2012، المجلد 14، العدد 02.

65. وفاء صبحي صالح التميمي، أثر الابتكار في جودة الخدمات المصرفية -دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية-، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 10، العدد 01، عمان، الأردن، 2007.

* المواقع الالكترونية:

66. داودي الطيب، رحال سلاف، شين فيروز، اليقظة التكنولوجية كأداة لبناء الميزة التنافسية للمنظمة الاقتصادية، ratoulrecherche.arabblogs.com/daoudi+rahal+chine.pdf ، 2014/05/02.

67. غربي فاطمة الزهراء، بلعيا خديجة، تكنولوجيا المعلومات وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة، ratoulrecherche.arabblogs.com/gharbi+bealia.pdf ، 2014/05/07.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

- 68.** Etienne colliznon et michel wissler, **Qualité et compétitivité des entreprises – du diagnostic aux actions de progrès** , 2 eme édition, economica, paris, France,2003.
- 69.** Gérard Garibaldi ,**stratégie concurrentiel: choisir et gagner**, édition d'organisation, Paris ,1994.
- 70.** Kotler Philip, G Armstrong, J. saunders, V. wong, **Principales of Marketing**, 2eme European Edition, Prentice Hall Europe, 1995 .
- 71.** M.E.Porter : « **L'avantage concurrentiel des nations** », inter édition, 1993.
- 72.** P.kotler . Armstrong, **Principales of marketing services**, édition, prentichall, 1996.
- 41.** Porter « **The Competitive Advantage of Nations** », Macmillan , Inc. The Free press,N.Y. 1990.
- 73.** Thomopson.L' Seokchoi.**HCreativity and Innovation in Organizational Teams**, Lawrence Erhbaum Associates, Publishers, New Jersey,USA ,2006.

الملاحق

الملحق رقم (1): أسئلة المقابلة المقابلة تمت مع رئيس مصلحة الإنتاج السيد عمار و مديرة التسويق السيدة ريمى في شركة مصبرات اللحوم بلاط - الجزائر العاصمة بتاريخ 17 و 18 ماي 2015. تم تقديم أسئلة هذه المقابلة في شكل حوار ولم يتم طرحها بشكل مباشر حتى نضمن الحد الأدنى من صحتها باعتبار قد لا يتم إدراك المقصود منها وأيضا قد تكون هناك أسئلة محرجة عند صياغتها بشكل مباشر وما يجب أن لا ننسه هو شكرنا لهذه المؤسسة التي فتحت أبوابها لنا .أولا: نشكر سيادتكم على قبول إنجاز هذه المذكرة معكم، بإجاباتكم على مجموع الأسئلة المطروحة عليكم في إطار إنجاز مذكرتنا بعنوان " دور الابتكار التسويقي في التأثير على سياسات التغليف - دراسة حالة شركة مصبرات اللحوم بلاط - الجزائر العاصمة-

اسئلة المقابلة-1 :

1- من يقرر القيام بإدخال منتج جديد على التشكيلة الحالية للمنتجات المؤسسة؟

صاحب الشركة مدير التسويق مدير الإنتاج

2- من المسؤول على تقديم المنتجات الجديدة ؟

مصلحة الإنتاج مصلحة التسويق مصلحة أخرى

3- هل هناك اطلاع على الخطوات القادمة من المنافسين فيما يتعلق بتقديم منتجات جديدة؟

- نعم لا

4- هل تستخدمون الطرق المبنية على نماذج فكرية لتوليد الأفكار؟

- نعم لا

5- هل تعتمدون على أي مصدر للأفكار الجديدة ؟

- نعم لا

6- هل تتبعون المدخل البديهي لابتكار منتجات جديدة ؟

نعم لا

7- هل ستتبعون هذا المدخل

نعم لا

8- لماذا ؟

عدم الاقتناع يأخذ وقت أسباب أخرى

9- هل ستتبعون المدخل التزامني كحل لتجنب مشكلة الوقت الذي يأخذه المدخل التعاقبي؟

لا

نعم

10- هل ستقومون بتقديم منتجات جديدة بشكل مستمر؟

لا

نعم

11- هل هذه المنتجات جديدة ستكون مجرد تحسين للمنتجات الحالية أم خطوط إنتاج أخرى تعتبر جديدة بالنسبة للمؤسسة أم الإثنين معاً؟

3

2

1

12 - هل تعتمدون على مصدر خارجي من أجل ذلك؟

لا

نعم

على ما تعتمدون؟

مؤسسات استشارية

خبراء

13- هل هذه المنتجات جديدة ستكون مجرد تحسين في المنتجات ام في طريقة توزيعها او تسعيرها ام في سياسات التغليفها ام الكل؟

4

3

2

1

13- هل تعتمد الشركة في اختيار سياسات التغليف المناسبة على؟

مدير الشركة

مدير التسويق

خبراء

14- هل للابتكار التسويقي دور بارز في اختيار سياسة التغليف المناسبة؟

لا

نعم

- فيما يظهر؟

كلهما معا

المحتوى

الغلاف

13- ما هو هدفكم الأساسي؟

الجودة، التطوير والتوسع و التجديد من خلال تقديم منتجات مختلفة بتكلفة أقل وبشكل مستمر وهذا ما سنركز عليه في المستقبل، حيث سنقوم بالدخول إلى قطاعات سوقية جديدة من خلال إدخال خطوط منتجات جديدة بالنسبة للمؤسسة، وإدخال تحسينات بشكل مستمر كلما تطلب الأمر ذلك على المنتجات الحالية، وفيما يتعلق بما سيقوم كل ذلك داخل المؤسسة أم خارجها فإن ذلك يعتمد على الموقف ، حيث نعتد حالياً و لفترة محددة في المستقبل على خبراء أجانب ومحليين من أجل تنفيذ ذلك، في تقديم منتجات جديدة، وبالفعل هناك منتج من بين المنتجات الحالية نعتد على خبيرين من أجل إدخال تحسينات عليه على مستوى التعبئة والتغليف والعلامة وبدون أن يعرف الواحد بالآخر، ولقد تمكن من

تحقيق ما نسبته 25% كالحصة السوقية من السوق الوطنية كما كشف السيد لخضر بلاط، المدير العام لشركة بلاط، أن المفاوضات مع الشركة الأوكرانية المتخصصة في إنتاج اللحوم البيضاء والحمراء الحلال متواصلة، وأنه يرتقب التوصل إلى اتفاق في غضون السنة المقبلة. ما سيسمح بتسويق المنتجات الجزائرية في العديد من البلدان الأوروبية ودول آسيا الوسطى، أن المفاوضات مع الشركة الأوروبية لا تزال مستمرة لضمان تجسيد مشروع شراكة هو الأول من نوعه في الجزائر في غضون السنة المقبلة، سيسمح بتوفير منتجات جزائرية حلال في البلدان الأوروبية وبمقاييس أوروبية. وأشار السيد لخضر بلاط أن الشركة الجزائرية تطمح لتوفير منتجات بمقاييس دولية سواء في الجزائر أو في الخارج، وأنها تصبو لجعل العلامة الجزائرية تدخل الأسواق الدولية، رغم الصعوبات التي تواجهها. ولاحظ نفس المسؤول أن هناك منتجات جزائرية مثل اللحوم بأنواعها تخضع حاليا لشروط جد صارمة ولا تزال غير مسموحة الدخول إلى السوق الأوروبي، رغم مرور خمس سنوات على دخول اتفاق الشراكة حيز التنفيذ؛ حيث تستفيد مثل هذه المنتجات من حماية للمنتج الأوروبي المحلي، في وقت تدخل اللحوم الأوروبية إلى السوق الجزائري بحرية. في نفس السياق، لا تزال الشركة، حسب نفس المسؤول، تسعى إلى تجسيد مشاريع لتطوير إنتاج اللحوم البيضاء. كما أن الشركة لا تزال تسعى إلى تجسيد مشروع الشراكة مع شركة أوروبية لضمان توفير إنتاج جزائري في السوق الأوروبي. ملاحظا على أهمية مثل هذه الاتفاقيات في حالة تجسيدها لإنتاج، وتسويق منتجات حلال بعلامة جزائرية في السوق الأوروبية الصعبة، وحتى في مناطق أخرى في آسيا الوسطى التي تستهلك بلدانها اللحم الحلال. ولاحظ لخضر بلاط أنه تم توفير كافة الشروط الصحية والتقنية لضمان تجسيد مشروع استيراد اللحم السوداني أيضا. وتوفير المنتج في السوق لا يزال ينتظر التصاريح اللازمة. كما باشرت الشركة، خلال الفترة السابقة، في التصدير إلى السينغال وموريتانيا. في انتظار ضمان التصدير إلى بلدان أخرى. كما ينتظر استكشاف مناطق ودول أخرى لضمان تصدير منتجات خارج نطاق المحروقات، مع وجود طلب كبير على المنتجات الجزائرية الحلال من عدة أسواق؛ منها ليبيا ودول عربية أخرى في منطقة الشرق الأوسط، موازاة مع تلبية حاجيات السوق المحلي، من خلال توسيع شبكة التوزيع واحترام مقاييس التبريد والمحافظة على المنتجات.







conectado.com
AOLIVEA
Merguez!
Avec plus de Calcium



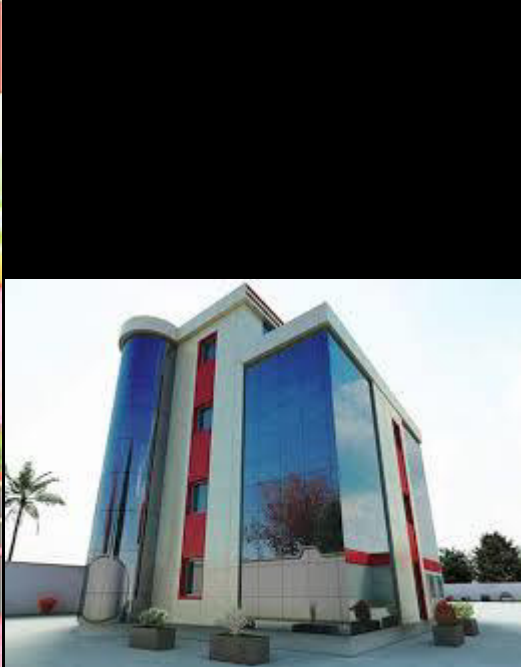
البنية و الصحة



مرقاز بلوط يحتوي على الكالسيوم
ويحتوي على فيتامينات (أ، ب)

التي تعطي القدرة والمهوية للجسم منا









QUIT

Chawarma Boeuf

: Ingrédients

Viande de Boeuf hachée, amidon végétal, épices naturelles (poivre noir, cumin, ail), eau, sel de table, sel de fonte, anti oxydants, exhausteur de goût



Qualité
Supérieure
Depuis 1970

تقدم شركة بلاط تشكيلية غنية
و متنوعة من المنتوجات والتي
من بينها الصوصيص والذي
يصنع من لحم البقر ذو النوعية
الرفيعة, يضاف إليه العديد من
التوابل الطبيعية التي تعطيه
المذاق المميز الخاص
بمنتجاتنا ...

منتجات أخرى



autres produits

: Ingrédients

Viande de boeuf hachée, graisse, proteines de soja,
huile de soja, épices naturelles (poivre noir, cumin,
ail), eau, sel, sel de fonte, anti oxydants,
. exhausteur de goût



Beef



Tranches roti de boeuf en
barquette

bellat | التوزيع x

tribution

إذا أردتم أن تصبحوا جزءا من شبكة بلاط للتوزيع سواء في الجزائر أو في الخارج فيمكنكم الاتصال بنا من خلال موقعنا على الشبكة...

التوزيع



ولاية أنورار	01
ولاية التشف	02
ولاية الأغواط	03
ولاية أم البواقي	04
ولاية باتنة	05
ولاية بجاية	06
ولاية بسكرة	07
ولاية بشار	08
ولاية البليدة	09
ولاية البويرة	10
ولاية تلمسان	11
ولاية تيسمسيلت	12
ولاية تيسنة	13
ولاية تلمسان	14
ولاية تيارت	15
ولاية تيزي وزو	16
ولاية الجزائر	17
ولاية الخلفه	18
ولاية جرجل	19
ولاية سطيف	20
ولاية سجدة	21
ولاية سكيكدة	22
ولاية سدي بلعاس	23
ولاية عنابة	24
ولاية قالمة	25
ولاية قسنطينة	26
ولاية المدية	27
ولاية مستغانم	28
ولاية المسيلة	29
ولاية محسك	30
ولاية ورقلة	31
ولاية وهران	32
ولاية البيض	33
ولاية اليزي	34
ولاية لوج بو عزريج	35
ولاية بومرداس	36
ولاية الطارف	37
ولاية تينوف	38
ولاية تلمسان	39
ولاية الوادي	40
ولاية خنشلة	41
ولاية سوق أهراس	42
ولاية تيبازة	43
ولاية مليلة	44
ولاية عين الدفلى	45
ولاية النعامة	46
ولاية عين تموشنت	47
ولاية غرداية	48
ولاية غليزان	49

التصدير

Afficher tous les...

Bellat
DEPUIS 1970

chbahelmaida@bellat.net
Contactez-nous

Chbahelmaida sur Facebook

REGARDEZ LA RECETTE

طالب بالكوني بييف
بييف
ت زيت
ت قرينة
ملات حليب
خميرة كيمانية
ن خميرة كيمانية
ظم
أخضر
(Maie)
أحمر
يل
ض
ذعق جين شيدار

Voir toutes les vidéos

images (4).jpg 16.jpg 19.jpg 1.png

Afficher

ولف
قرأ المزيد

جاتنا



منتجات أخرى

ولف
قرأ المزيد

جاتنا



الكاشير و مرقاز بلاط

جدة الأولى
اقرأ المزيد

منتجاتنا



المنتجات المحمرة والمدخنة

اقرأ المزيد

منتجاتنا



الباتي

حاتنا



المعلبات والأطباق الجاهزة

إستطلاع

الإعلانات

الهدايا

الملحق رقم 03

المبنى الرئيسي لشركة مصبرات اللحوم الجزائري بلاط (الاطار المكاني)



الملحق رقم 04: بعض تشكيلة منتجات شركة مصبرات اللحوم الجزائري بلاط



أقرأ المزيد

منتجاتنا



المنتجات المحمرة والمدخنة

أقرأ المزيد

منتجاتنا



الكاشير و مرقاز بلاط

أقرأ المزيد

منتجاتنا



منتجات أخرى

أقرأ المزيد

منتجاتنا



الباتي

استعمال | تقديم الشركة | منتجاتنا | التوزيع | وصفة | الاتصال بنا

منتجاتنا أخرى

تقدم شركة بلاط بتشكيلة غنية و متنوعة من المنتجات والتي من بينها الموصفص والذي يصنع من لحم البقر ذو النوعية الرفيعة، يضاف اليه العديد من التوابل الطبيعية التي تعطيه المذاق المعبى الخاص بمنتجاتنا ...

Qualité Supérieure Depuis 1974



الملحق رقم 06: بعض وسائل الترويج المعمول بها في شركة مصبرات اللحوم الجزائري بلاط بالجزائر

Groupe Bellat
DEPUIS 1970

Conectados.com
Merguez!
Avec plus de Calcium

البنية و الصحة

مرقات بلاط يحتوي على الكالسيوم ويحتوي على فيتامينات أ، ب، ج، د، هـ، ك، ع

التي تعطي القوة والحيوية للجسم منا

PROTÉINES
VITAMINES
B1, B2, B6, B12, A, C, E

Bellat
DEPUIS 1970

chbahelmaida@bellat.net
Contactez-nous

Chbahelmaida
sur Facebook

REGARDEZ LA RECETTE

طالب بالكورني بيف
بيف
ت زيت
ت قريفة
بلات حليب
خميرة كيميائية
س خميرة كيميائية
ظلم
ن أخضر
(Maïs)
ن أحمر
يل
ض
لحق جين شيدار

Voir toutes
les vidéo

images (4).jpg 16.jpg 19.jpg 1.png Afficher