

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد البشير الابراهيمى
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق صناعي
بعنوان:

واقع التسويق الريادي في المؤسسات الاقتصادية تجربة مؤسستي سامسونج وهواوي

تحت إشراف الأستاذة:
د. بن قايد فاطمة زهرة

إعداد الطالبين:
- سعود سامي

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكرتكم سرًا

أشكر الله تعالى وأحمده فهو المنعم والمتفضل قبل كل شيء،

أن حقق لي ما أصبو إليه في استكمال درجة الماجستير

إلى من سهل لي الوصول إلى هذا المقام

أمي وأبي

أتقدم بكلات الشكر والتقدير لأستاذتي الفاضلة

بن فايدة فاطمة زهرة للإشرافها على محشي، وما قدمته لي من إرشادات وتوجيهات قيية

كما أبسط جزيل الشكر لجميع الأساتذة المناقبين على ما خصوه من وقتهم من أجل قراءة

هذه المذكرة

كما لا أنسى زملائي وزميلاتي

الذين كان لهم الفضل العظيم في كتابتهما وتنسيقهما.

والى كل من ساعدني وشجعني

لهم مني جميعا جزيل الشكر وأسمى عبارات التقدير والامتنان.

إهداء

أحمد لله الذي خول لنا ولولاه ما كنا بالقيمه.
"وقضى ربك أن لا تعبد إلا إياه وبالوالدين إحساناً"
إلى من يرفع يديه متضرع بدعائه خوفاً من تشله وأملًا في مجاحه
والتى لو فرشت لها الأرض من تحت قدميها ما أوفيت حقها..... أمي الغالية
إلى الذي بفضلله أنا هنا "أبي الغالي"
إلى الذي كابد الشدائد وكان عرق جبينه منصرف دمي جدي وجدتي حفظهما الله
إلى أختي وإلى أخي "عبد الرؤوف"
إلى من كان سنداً لي
إلى من كان معي في مشوار إعداد المذكرة
إلى الذين جمعوني بهم صبية الدراسة إلى من سائقهم...أصدقائي الأعزاء كل واحد باسمه
إلى جميع أساتذتي الكرام
إلى كل من ضاقت السطور من ذكرهم فوسعهم قلبي
إلى زملائي وزميلاتي طلبة الثانية ماستر تخصص تسويق صناعي دفعة 2020
إلى من ساعدني من قريب أو بعيد

سامي

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتويات
	البسمة
	شكر وتقدير
	الإهداء
II	قائمة المحتويات
VI	قائمة الأشكال
VI	قائمة الجداول
أ-ب	مقدمة عامة
21-2	الفصل الاول: الإطار النظري للتسويق الريادي
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية التسويق الريادي.
3	المطلب الأول: مفهوم التسويق الريادي.
9	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الريادي
15	المبحث الثاني: استراتيجيات وأبعاد التسويق الريادي
15	المطلب الأول: استراتيجيات التسويق الريادي
16	المطلب الثاني: أبعاد التسويق الريادي
21	خلاصة الفصل
45-23	الفصل الثاني:
23	تمهيد
24	المبحث الأول: التعريف بالمؤسسات وبيئتها الاقتصادية.
26	المطلب الأول: أسباب اختيار المؤسسات وتحليل نشاطها.
27	المبحث الثاني: مؤسسة سامسونج (Samsung).
27	المطلب الأول: التسويق الريادي لدى مؤسسة سامسونج.
28	المطلب الثاني: أنشطة البحث والتطوير المتبعة من مؤسسة سامسونج.
31	المطلب الثالث: المزيج التسويقي لمؤسسة سامسونج.
34	المطلب الرابع: أسباب نجاح مؤسسة سامسونج.
37	المبحث الثالث: مؤسسة هواوي (Huawei).

قائمة المحتويات

37	المطلب الاول: التسويق الريادي بمؤسسة هواوي.
40	المطلب الثاني: المزيج التسويقي لمؤسسة هواوي.
43	المطلب الثالث: أسباب نجاح مؤسسة هواوي.
45	خلاصة الفصل
49-47	الخاتمة العامة
53-51	قائمة المراجع
/	الملخص

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
4	مضامين مفهوم التسويق الريادي	1-1
30	متطلبات النخبة المبدعة لشركة سامسونج	1-2
30	مخطط تدفق التنفيذ لشركة سامسونج Triz	2-2

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
6	مقارنة بين تسويق الريادي والتسويق التقليدي	1-1
24	بطاقة فنية لمؤسسة سامسونج	1-2
25	بطاقة فنية لمؤسسة هواوي	2-2

مقدمة عامة

مقدمة عامة

ان واقع التسويق الريادي في المؤسسات الاقتصادية لا يقتصر على تنمية و تطوير اساليب واستراتيجيات العمل المعتمد على التدريب والاعداد وزيادة المستوى العلمي للعاملين ، وما يتبعه من اساليب ادارية لتطوير الاداء في المؤسسات الاقتصادية بل يجب ان يراعي جانب التسويق الريادي الذي يمكن ان تصل اليه ، و تساهم فيه من خلال اثر فاعل لواقع المزيج التسويقي في التأثير على التسويق الريادي عن طريق مواجهة التغييرات المتسارعة في كل من حاجات الزبون و رغباته ، فلا بد من انتهاز استراتيجية في تقديم الخدمات ومنتجات جديدة لكسب الزبائن ، و الحصول على الفرص التسويقية ، و خاصة في قطاع الهاتف النقال في العالم، و هذا من اجل بقائها دائما رائدة في السوق مع مواجهة جميع تحديات المنافسين لتقدم الجديد لهم ، على الرغم من وجود صعوبة في تقديم خدمة جديدة دون تغيير طريقة تقديمها،

والتي تعتمد بالدرجة الاولى على اراء الزبائن من جهة والتفاعلات الحاصلة بين الموظفين والزبائن من جهة اخرى، تبرز قدرات المؤسسات الاقتصادية من خلال التواصل مع الزبائن والقدرة على اشباع حاجاتهم وسد رغباتهم والتي يمكن ان تحققها إذا اتبعت استراتيجية جديدة في اسلوب تقديم الخدمات ومنتجات جديدة ومتميزة والتي تؤدي بدورها الى الابداع التسويقي وهو الاداء الاكثر قوة في نجاح هذه المؤسسات من خلال تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية وبالتالي توفر الفرص السوقية بأسواق جديدة حيث ينتج عنه تحقيق الريادة في السوق، بالاعتماد على الواقع المزيج التسويقي الممارس.

ما هو واقع التسويق الريادي في المؤسسات الاقتصادية؟

وتدرج تحت هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مضمون الإطار العام للتسويق الريادي؟
- كيف يتم تطبيق استراتيجيات التسويق الريادي في المؤسسات سامسونغ وهواوي؟

ثانيا: فرضيات الدراسة:

- من بين عمليات التسويق الريادي تأكيد الزبائن وإدارة الخطط.
- يتم تطبيق التسويق الريادي في المؤسسات (سامسونغ - هواوي) من خلال الابتكار المنتج الجديد.

ثالثا: أهمية الدراسة:

إن إهمال النظريات التسويقية التقليدية لخصوصية التسويق في بيئة المؤسسات الريادية، وعدم تركيز عمليات وأدوات التسويق الرئيسة على متطلبات النشاط التسويقي في هذه المؤسسات كان من الدوافع القوية التي عملت كأساس للحركة التي اهتمت بالمزج والتداخل بين التسويق والريادة.

لذا فالدراسة الحالية تستمد أهميتها من أهمية المتغيرات والمواضيع التي غنت بمعالجتها، وفي هذه الدراسة تناول الباحثان متغيرين باتت أهميتها لا تخفى على الإداريين وهما التسويق الريادي والمزيج التسويقي في المؤسسات الاقتصادية، فالمؤسسات اليوم تسعى لتطوير الأفكار الريادية من أجل تحسن مستوى أدائها.

رابعا: أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة على نحو أساسي إلى اختبار واقع التسويق الريادي في المؤسسات الاقتصادية إذ تحاول هذه الدراسة تحقيق هذا الهدف من خلال تحقيق الأهداف الآتية:

- 1) تتبع طروحات الأدبيات بصدد المرتكزات الفكرية للتسويق الريادي مفهوماً، وأهميةً، وأنماطاً.
- 2) كيفية صياغة إستراتيجية التسويق الريادي في مؤسسات الاقتصادية.
- 3) تهدف هذه الدراسة الى إبراز الدور المشترك والمتداخل بين حقل من علوم إدارة الأعمال وهما: التسويق التقليدي

مقدمة عامة

والتسويق الريادي لتوضيح الفكر التسويقي الجديد الذي انبثق من ذلك التداخل والتشابك بين تلك.

خامسا: منهج البحث.

المنهج المتبع في هذا البحث هو مزيج من المنهج الوصفي والمنهج التحليلي.

سادسا: دراسات السابقة.

بغرض استكمال الجانب النظري للدراسة وبهدف ترصين محتوى الدراسة وفرضياتها، تم الاطلاع على بعض الجهود السابقة للباحثين في هذا مجال، من أجل معرفة ما قدموه من جهد علمي وما تناولوه من متغيرات يمكن الاستفادة من بعضها في الدراسة الحالية، وفيما يلي عرض لبعضها من حيث الأهداف والنتائج.

1-دراسة (Mayasari, et.al, 2010) تنفيذ التسويق الريادي لفهم الأداء الريادي: دراسة استطلاعية للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، هدفت الدراسة إلى تطبيق مفهوم التسويق الريادي لفهم قدرات المنظمات صغيرة ومتوسطة الحجم للحصول على الأداء الريادي ، وقد استخدمت الدراسة المقابلات مع الرواد في تلك المنظمات وذلك بقصد الحصول على آرائهم وتوجهاتهم لمعرفة ما إذا كانت منظماتهم تستخدم عمليات التسويق الريادي ، وتوصلت الدراسة الى أنَّ إحدى طرائق المنظمة للوصول إلى الريادة في العمل كان من خلال التسويق الريادي ومن خلال استغلال رأس المال الاجتماعي الذي يعمل على تنميته وزيادة قدرة المنظمة على التفاعل مع المجتمع الخارجي والذي يؤدي بدوره إلى نجاح المنظمة في الاسوق وتحقيق الأداء الريادي لها .

2- دراسة (Kurgun,et.al,2011:344) التسويق الريادي واجهة بين التسويق وريادة الأعمال.

دراسة بحثية لعينة من الفنادق هدفت هذه الدراسة الى تحديد الأبعاد الرئيسية لمفهوم التسويق الريادي في الفنادق المختارة وتحديد إلى أي مدى تنتهج هذه الفنادق للريادة التسويق والتي تتسجم مع نهج الأعمال التسويقية ، وتم اجراء البحث بطريقة المقابلة في تسع فنادق الواقعة في مقاطعة أزمير في تركيا وعلى أساس سبعة أبعاد لمفهوم التسويق الريادي، تم تحليل البيانات وجمعها عن طريق الوصف التحليلي المستخدم في البحوث النوعية وتقييمها وتفسيرها من حيث سبعة ابعاد الرئيسية للتسويق الريادي ، وأشارت نتائج المقابلات المكثفة الى أن مفهوم التسويق الريادي والذي يحتل أهمية كبيرة للفنادق والتي اعتمدت على ابعاد التسويق الريادي بشكل جيد والتي وضعتها حيز الاستخدام الفعال من قبل تلك الفنادق.

سابعا: هيكل البحث.

نظرا لطبيعة الموضوع ومتطلباته واحتراما للتقسيم المنهجي قمة بتقسيم البحث إلى جانبين نظري وتطبيقي حيث تم التقسيم كما يلي: تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين، حيث يتناول الفصل الأول مختلف المفاهيم الأساسية للتسويق الريادي بحيث تم التطرق إلى الإطار العام للريادة في المبحث الأول، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه مفاهيم الإستراتيجية، أما المبحث الثالث فتضمن فحوى الريادة الإستراتيجية والإطار النظري للتسويق الريادي وقسم بدوره إلى أربعة مباحث تتضمن أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق الريادي. أما فيما يخص الفصل الثاني فهو عبارة عن دراسة حالة التسويق الريادي في المؤسسات الاقتصادية (سامسونغ - هواوي).

الفصل الأول:

الإطار النظري للتسويق الريادي

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الريادي

تمهيد:

تركز الريادة في إدارة التسويق على استخدام التسويق كنشاط عن طريق اقتناص الفرص والتوجه الاستباقي من قبل المنظمات العاملة في الأسواق، والاستفادة من عمليات الابتكار في المزيج التسويقي بصورة أكثر فعالية عن طريق استغلال الفرص المتاحة لإضافة قيمة للزبائن المناسبين وبناء حصة من الزبائن في الأسواق الجذابة اقتصادياً، والتسويق الريادي مصطلح جاء لوصف نشاطات التسويق للمنظمات الصغيرة والحديثة، ولأنه يضع الأفراد والمنظمات أمام تحدي كبير مما يعزز فيهم الاستمرارية والتنافسية بدرجة كبيرة. سنقوم من خلال هذا الفصل بإعطاء نظرة حول التسويق الريادي وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية التسويق الريادي

المبحث الثاني: استراتيجيات وأبعاد التسويق الريادي

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الريادي

المبحث الأول: ماهية التسويق الريادي.

إن نجاح المؤسسات الاقتصادية في إيصال السلع والمنتجات والخدمات إلى مختلف فئات الزبائن ومناطقهم يمكنها من دخول السوق ويتيح أمامها فرص التوسع والتطور مما يضمن التقدم والنمو الاقتصادي على المدى البعيد، وعلى هذه المنظمات أن تدرك حقيقة السوق المفتوحة للحصول على هذه الفرص بتعديل أو إعادة تنظيم الاستراتيجيات الخاصة بأنشطتها التسويقية ومن ثم تحقيق التسويق الريادي.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الريادي.

إن التطور التاريخي لهذا المصطلح وثق من قبل مختلف الباحثين وأول من سبق في الإشارة إليه هو Richard Cantillon سنة 1734 الذي يرى أن الريادة هي التوظيف الذاتي مع العودة غير المؤكدة، أما العمل المبكر في هذا المجال فقد ركز على قضايا متداخلة بين نظريات التسويق التقليدية وأولئك المؤمنين بالريادة، وجاء مصطلح استراتيجية التسويق الريادي ليصف أنشطة التسويق الصغيرة والمغامرات الجديدة، وبالإمكان أيضا وصف الأنشطة التسويقية مع نمط التفكير في اتخاذ القرارات الريادية بغض النظر عن حجم أو عمر المؤسسة.

فالريادة في إدارة التسويق تركز على استخدام التسويق كنشاط عن طريق اقتناص الفرص والتوجه الإستراتيجي من قبل المنظمات العاملة في الأسواق، والاستفادة من عمليات الابتكار في المزيج التسويقي بصورة أكثر فعالية عن طريق استغلال الفرص المتاحة لإضافة قيمة للزبائن المناسبين وبناء حصة من الزبائن في الأسواق الجذابة اقتصاديا.¹

الفرع الأول: تعريف التسويق الريادي وخصائصه.

أ. تعريف التسويق الريادي

ينظر الرياديون إلى التسويق الريادي على أنه وظيفة جوهرية ومجموعة من الأنشطة الحيوية التي تقود إلى الإبداع والابتكار، وهو عنصر نجاح حرج يساعد المنظمة في الوصول إلى مستويات مرتفعة من الكفاءة والفاعلية، ويلعب التسويق الريادي دوره بصورة أفضل في المنظمات صغيرة الحجم والمنظمات متوسطة الحجم وخصوصا خلال مرحلة النمو. وقد زاد تطبيق التسويق الريادي في المنظمات صغيرة الحجم ومتوسطة الحجم.

عرف Morris Schindehutt and Laforge أن التسويق الريادي هو عمليات دعم واستثمار لاكتساب الامكانيات والحفاظة على الزبائن القيمين، من خلال الفرق المبدعة لأجل التعامل مع المخاطر ورفع قيمة المصادر وخلق قيمة أفضل.²

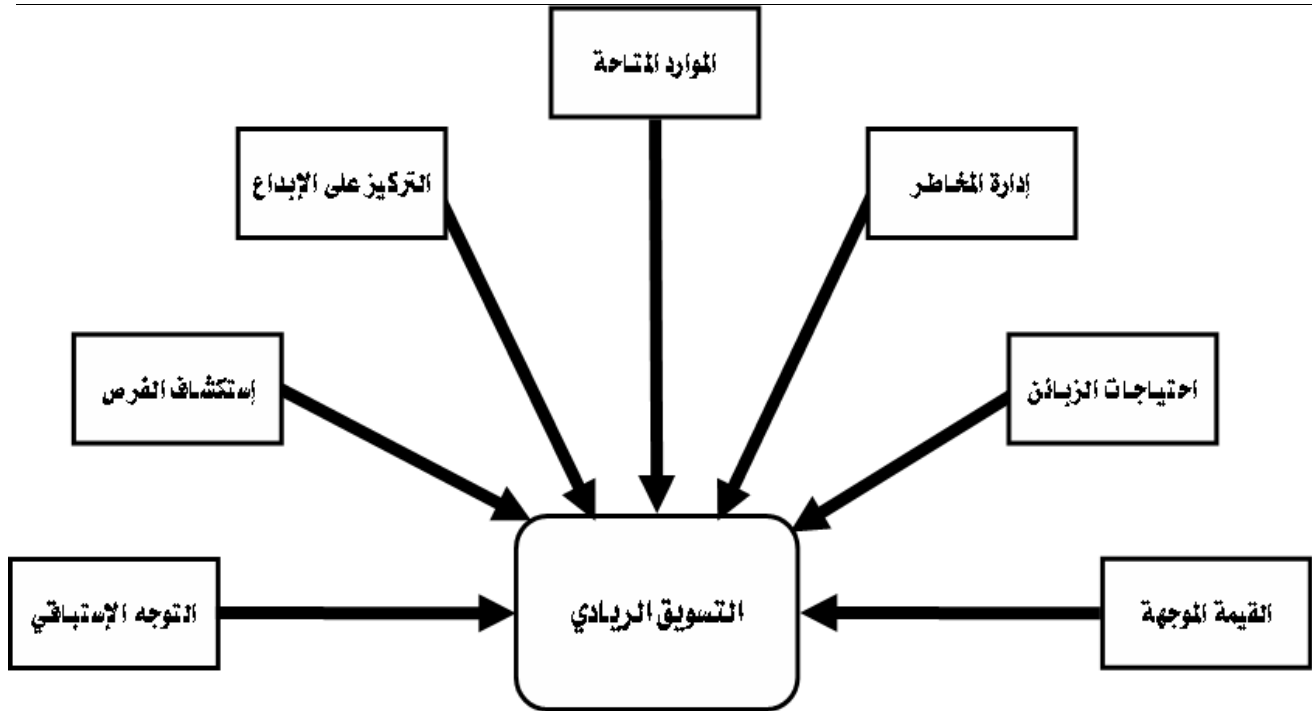
¹ سناء جواد كاظم، رونق كاظم حسين شير، توظيف القدرات المميزة لتعزيز التسويق الريادي، دراسة تحليلية لأراء مدراء مصرف الرافدين، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد السابع، العراق، 2014، ص: 113-114.

² Morris, M.H., Schindehutte, M. and LaForge, R.W., "Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives", Journal of Marketing Theory and Practice, 2002, Vol. 10 No. 4, P 19.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الريادي

كما أوضح Bjeke and hultman التسويق الريادي بأنه تسويق المنظمات التي تنمو من خلال الريادة وخصوصا المنظمات الصغيرة ويتضمن مجموعة من الانشطة التي تهتم بتشجيع وتحفيز افراد المنظمة المتاحة وتطوير المهارات الابداعية والابتكارية لدى المنظمة. وأشار kuratko and hodget and الباحث بان التسويق الريادي يشير الى ضرورة وجود قائد على درجة عالية، من الريادة في المنظمات الكبيرة للمحافظة على ثقافة الريادة وتوجيهاتها والتركيز على الفرص المتاحة واقتناصها.¹ وذكر Bettiol بان التسويق الريادي هو توحيد بين التوجهات الرئيسية للتطورات الحديثة في الفكر والممارسات التسويقية، من جهة، والتطورات الحديثة في الفكر وممارسات الريادة من جهة اخرى.²

الشكل (1 - 1): يوضح مضامين مفهوم التسويق الريادي.



المصدر: من إعداد الباحث.

ب. خصائص التسويق الريادي.

يقدم التسويق الريادي هيكل تكاملي يقترب من النشاطات التسويقية التي تعمل تحت ظروف معينة، فالعديد من النشاطات الريادية مثل تحديد الفرص الجديدة واستخدام التقنيات بغرض الإبداع والابتكار، والقدرة على تلبية حاجات وطلبات الزبائن، يمكن أن تكون أيضا خصائص أساسية ورئيسية للتسويق الريادي.

¹ Kuratko, D. and R. Hodgetts, Entrepreneurship: Theory, Process, and Practice, Mason, OH: Thompson South-Wester, 2007.p187.

² أحمد يوسف فتحي البجاري، التسويق الريادي في إطار توظيف ادارة علاقة الزبائن، مجلة تكرير للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 1، 2018، ص 288، عدد 41.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الريادي

يرتكز التسويق الريادي على مجموعة من المقومات والخصائص منها:¹

- ✓ التركيز على البيئة المحيطة بالمنظمة لأبرام مشاريع جديدة بفاعلية وبشكل مستمر لتحقيق اهدافها الجارية.
- ✓ ان يكون التسويق الريادي شاملا ومتنوعا ومواكبا للتطور التقني والمالي والبشري، وان يكون منسجما مع استراتيجية المنظمة.
- ✓ التركيز على حاجات الزبائن المتغيرة بشكل مستمر ورغباتهم، ومحاوله الدخول الى الاسواق الجديدة عن طريق الاستجابة السريعة لأذواقهم.
- ✓ من خصائص التسويق الريادي في الابداع والابتكار اللذين يعدان من عوامل نجاح اسواق المنظمة الريادية عن طريق دعم وتشجيع الميزة التنافسية.
- ✓ لغرض تحقيق الاستجابة السريعة لمتطلبات الزبائن يقوم التسويق الريادي باختصار خطوات العمليات التسويقية لكسب الوقت.
- ✓ يركز التسويق الريادي في الابداع والابتكار اللذين يعدان من عوامل نجاح اسواق المنظمة الريادية عن طريق دعم وتشجيع الميزة التنافسية.
- ✓ يحاول التسويق اقتناص الفرص السوقية عن طريق اشراك الزبائن في عمليات الانتاج والتي تقودهم الى الابداع والابتكار في المنظمة.

ويؤكد 2019 Hoque et al بأن التسويق الريادي يتميز بالعديد من الخصائص، هي:²

- ✓ الإبتكار والإبداع اللذان يساهمان في نمو وانتشار المؤسسات الناشئة.
- ✓ البساطة والوضوح حيف يتركز على هدف معين للوصول له.
- ✓ القدرة على التكيف مع أية تغيرات تنشأ داخل المؤسسة الناشئة أو في البيئة المحيطة بها.
- ✓ التركيز التام على الزبائن بتلبية حاجاتهم وتحقيق رضاهم باستخدام كافة الطرائق الجاذبة لهم وبصورة مبتكرة.
- ✓ إنشاء علاقات طويلة المدى مع الزبائن وكسب ولائهم.

¹ محمد محمود حامد الملا حسن، بهاء حبيب محمود الطائي، إمكانية تبني عمليات التسويق الريادي لتعزيز الأداء التسويقي، دراسة ميدانية في شركة الحكاء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية، الموصل، العراق، 2010، ص 7.

² الصميدعي والعسكري، احمد شاكر، أثر الريادة والابتكار على صياغة الاستراتيجية في منظمات الاعمال، المؤتمر العالمي السنوي العاشر جامعة الزيتونية الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، عمان الأردن. 2010، ص 127.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الريادي

الفرع الثاني: أهمية التسويق الريادي.

يحظى موضوع التسويق الريادي في الآونة الأخيرة بأهمية بالغة في مختلف القطاعات والأنشطة نظرا لآثاره القيمة على مستوى تطور المؤسسات ورفاهيتها، فالتسويق الريادي يضع الأفراد والمؤسسات أمام التحدي، مما يعزز فيهم الاستمرارية والتنافسية من أجل السبق إلى البدء قبل الآخرين وتحقيق المزايا التنافسية على المنظمات الأخرى، لذلك يمكن إبراز أهميته التسويق الريادي من خلال:¹

✓ إن التغيير المتسارع في المنتجات نتيجة تباين تفضيلات ومتطلبات الزبائن وأذواقهم والتنوع الكبير في هذه المنتجات يستدعي إيجاد وتطوير مستمر للمنتجات وإيجاد منتجات أخرى جديدة تلي وتشبع حاجات الزبائن وتقترب المؤسسات الريادية من زبائنها من خلال التميز في جودة المنتج مقارنة مع ما يقدمه المنافسون الآخرون.

✓ تزداد أهمية التسويق الريادي عندما تتسم الأسواق بدرجة عالية من الحرية الاقتصادية والتي تجعل الزبائن بخيارات واسعة للاختيار بين المنتجات المتاحة في الأسواق وتؤدي إلى تزايد تنافس المؤسسات فيما بينها لنيل الفرص من خلال عمليات التبادل المربحة مع الزبائن.

✓ السرعة في إيصال المنتجات إلى الزبائن وتحقيق الميزة التنافسية على الآخرين وهذا يمثل الحصول على الفرص التسويقية قبل الآخرين من خلال طرائق وأساليب التسويق الريادي.

✓ إن الموقع الذي يضطلع به التسويق الريادي في المؤسسة الريادية هو موقع متميز، فهو فلسفة تنظيمية موجهة للمؤسسة، حيث توجه جهودها وأنشطتها التسويقية لتتركز حول الزبون والأعمال السوقية.

✓ تتسم المؤسسات الريادية بتوجهاتها التسويقية ويمثل التسويق الريادي إحدى توجهاتها، فهو يبحث في مواقع ومراكز الأسواق ويجعلها قادرة على أن تلمس حاجات الزبائن ورغباتهم وطلباتهم دون الحاجة للاستثمار في إجراء بحوث سوق مكلفة وتستغرق مدة من الزمن.

✓ يعد هذا النوع من التسويق مهما جدا للمؤسسات التي لازالت في المراحل الأولى لتطورها وطرح منتجاتها.

✓ في ظل وجود الكثير من المتغيرات تبدو بيئة وظيفة التسويق الريادي أكثر اختلافا وتباين على بيئة ووظيفة التسويق التقليدي في المؤسسات التي وصلت مرحلة النضوج وهناك مؤشرات ودلائل كثيرة توضح ازدياد أهمية التسويق الريادي ودوره كعنصر من عناصر النجاح الرئيسية للمؤسسات.

الفرع الثالث: أوجه الاختلاف بين التسويق الريادي والتسويق التقليدي.

ان التسويق الريادي في المنظمات الريادية يختلف عن التسويق التقليدي في المنظمات الاخرى في جوانب متعددة كما هو موضح في الجدول:

¹ عبود العزاوي، عاصي العبيدي، دور ومتطلبات التصنيع الرشيق في تعزيز عمليات التسويق الريادي، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، مجلد 10، العدد 30، 2013، ص 60.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الريادي

الجدول (1-1): مقارنة بين تسويق الريادي والتسويق التقليدي

الخصائص	التسويق الريادي	التسويق التقليدي
الاستراتيجيات	تلجأ المؤسسات الريادية إلى استخدام شبكات العلاقات والاتصالات لتحديد نهجها الاستراتيجي وتحديد قراراتها المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي.	يستخدم الاستراتيجيات التسويقية بصورة تتطابق مع المؤسسات الأخرى المشابهة ولكن ذات حجم أكبر ولكن ذات مرونة منخفضة أو معدوم.
القيمة المضافة	يستخدم الإبداع والابتكار بدرجة كبيرة لتحقيق فروق واضحة وجوهريّة في القيمة المضافة من خلال البرامج التسويقية.	يتبنى مدخل الميزة التنافسية المرتكز على اعتبارات الكلفة.
الفلسفة	يهتم بدرجة كبيرة بمضامين ومتطلبات مدخل إدارة العلاقة مع الزبائن وتعد العلاقة معهم أداة رقابة نموذجية لتقييم نجاح هذه المنظمات الريادية في تحقيق أهدافها.	يهتم بالمنتجات وخصائصها وتنتهي العملية التسويقية بانتهاء عملية البيع.
المدخل السوقي	يعتمد مدخلا تفاعليا مبادرا، ويهتم بقيادة الزبائن من خلال الإبداع الديناميكي.	يتصف بأنه مدخل مستجيب وتكفي مع ظروف السوق الحالية مع الاهتمام ببعض الابتكارات الإضافية.
الدور الأساسي	يركز باستمرار على تحقيق الميزة التنافسية من خلال الابتكارات التي تؤدي إلى تحقيق قيمة مضافة للزبائن.	دوره الأساسي هو مسّهل لعمليات التبادل وعمليات الرقابة على السوق.
التوجه	يتصف بدرجة عالية من الانفعالية في التعاطي مع القضايا التسويقية ويتسم بالحماسة والمثابرة والإصرار والابتكار في ممارسة الأنشطة التسويقية.	التوجه الرئيسي ينبثق من كونه علمت موضوعيا ويتعاطى مع القضايا التسويقية بهدوء.
دور المسوق	يلعب دور وكيل التغيير على المستويين الداخلي والخارجي للمنظمة، ويهتم بطرح الأصناف المبتكرة.	يعتبر المنسق لعناصر المزيج التسويقي والمهتم ببناء العلاقات التجارية للمنتجات.
دور الزبون	هو مشارك فعال في صناعة القرارات التسويقية، وفي تحديد سياسات واستراتيجيات تخطيط وتطوير المنتجات، وفي تحديد مداخل التسعير والتوزيع والاتصالات التسويقية.	يعد مصدرا خارجيا للاستخبارات التسويقية ومصدرا لمحصل على التغذية العكسية.
إدارة الموارد	يهتم بالتعامل مع الموارد من منظور مدخل الرفع والاستخدام الابتكاري والإبداعي لموارد الآخرين، ويركز على إنجاز مخرجات أكثر من مدخلات أقل، كما لا يجري تقييد الأنشطة التسويقية بما يتوافر حاليا من موارد تحت سيطرة المؤسسة.	يركز على الاستخدام الكفاء للموارد الحالية.
النظرة إلى	يتم التعاطي مع الأنشطة التسويقية كأداة لتحمل المخاطر	هناك اتجاه واضح يركز على تدنية المخاطر إلى

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الريادي

المخاطرة	المحسوبة، ويجري التركيز على إيجاد وسائل للمشاركة في تحمل المخاطر والتخفيف من حدتها.	أدنى حد ممكن.
تطوير المنتجات الجديدة	هذا النوع من التسويق يعد بذاته مصدرا للابتكار، ويعد الزبائن شركاء فاعلين في عمليات إنتاج المنتجات الابتكارية.	يدعم تطوير المنتجات الجديدة من خلال دعم أقسام ووحدات البحث والتطوير والأقسام والوحدات الفنية الأخرى ذات العلاقة.
حاجات الزبون	لا تكون حاجات الزبون واضحة بدقة، ويجري العمل على اكتشافها وتحديدها من خلال المستخدمين الرواد.	تكون حاجات الزبون واضحة ويتم التعبير عنها من خلال البحوث المسحية.
إطار العمل	يعمل غالبا في أسواق غير واضحة المعالم وأسواق ناشئة وأسواق مشتتة، وتتصف بدرجة عالية من الاضطراب وعدم الاستقرار.	يعمل في أسواق قائمة وناضحة في الأغلب وذات طبيعة وظروف مستقرة.

المصدر: درمان سليمان صادق، قياس عمليات التسويق الريادي في منظمات الأعمال الصغيرة، دراسة استطلاعية في عينة من مصانع المياه المعدنية في اقليم كردستان، مجلة جامعة كربلاء العملية، العدد الرابع، العراق 2010، ص 81، 82.

الفرع الرابع: تقنيات التسويق الريادي:

من خلال توجه التسويق الريادي يمكن التطرق الى وجود عدد من الطرق يمكن ان تكون الغطاء لعدد من تقنيات التسويقية منها¹:

- ✓ **العمل بالتسويق الجديد:** القاعدة الاساسية هنا هو العمل على كسر القوانين التسويقية القديمة.
- ✓ **العمل بالتسويق الهدام:** حيث يشير الى الحاجة الى قيام المسوقين بتغيير هيكل المنظمة وعملياتها لأجل إيجاد هياكل تسويقية مبدعة.
- ✓ **العمل بالتسويق البيئي:** تعمل نظرية التسويق وبكل وضوح على تبني النهج الداعم والتوجه الريادي لأداء او معالجة (التعامل مع الظروف البيئية)، حيث ان هناك حاجة الى توجيه الزبائن والمسوقين الى التدقيق الخصائص والسمات الهامة لبيئات العمل الخارجية،
- ✓ حيث انهم يعملون على تقديم استراتيجيات للإدارة البيئية وتقوم بربط هذه الاستراتيجيات بالتحليلات المالية والمراحل في دورة حياة المنتج.
- ✓ **العمل بالتسويق الداعم:** وهو نوع الممارسات التسويقية التي لها علاقة بالظروف البيئية ففي حالة الهدوء او الاستقرار تستطيع المنظمات التركيز على اجراء التحسينات الاضافية والايفاء بحاجات الزبون الحالية وعندما يكون هناك نوع من الاتكال القوي بين المنظمات فانه على المسوقين في هذه الحالة ان يبدو المزيد من الاهتمام على الحد بين التنبؤ وسرعة الاستجابة لتحركات المنافسين.
- ✓ **العمل بالتسويق الاستكشافي:** يتوجب على المسوقين ان يكونوا في المقدمة لمواجهة المنافسين، حيث ان مهام المسوقين هو العمل على تحديد الحاجات الغير مصاغة لهؤلاء الزبائن والمهام الجديدة لعمل المنتج والعمل على توسيع امكانات المنظمة افقيا.
- ✓ **العمل بالتسويق الفوضوي:** وهو التسويق في الاسواق العالية التغيير اي العمل في البيئات السريعة التغيير والتقلب.

¹ صادق، رمان سليمان، قياس مكانة عمليات التسويق الريادي في منظمات الأعمال، مجلة جامعة كربلاء العلمية المجلد الثامن- العدد الرابع /انساني.2010، ص 79.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الريادي

✓ العمل بالتسويق الجدري: وهو توصيف لمجموعة من طرق التي تبدو انها تتحدى الواقع الحالي او القوانين التسويقية الثابة.

✓ العمل بالتسويق المحارب: وهو الاستخدام المبدع للتقنيات المتوفرة واستهداف تقنيات مزيج الاتصال المبدع بكل قوة.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الريادي.

إن معرفة السوق والمستهلكين يسمح للمؤسسة بوضع وتحديد سياستها التجارية ويجب أن تكون فعالة للسيطرة على الطلب الموجه إليها على منتوجاتها وخدماتها وبالتالي التحكم فيه.

يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها من قبل رجال التسويق وفيما يلي بعض التعاريف المهمة له:

المزيج التسويقي هو عبارة عن «مجموعة من المتغيرات المتحكم فيها من طرف منتج السلعة أو الخدمة والمستخدمه في عملية تلبية حاجيات الزبائن المستهدفين ويقصد بذلك مجموعة أدوات النشاط المستخدمة في السوق»¹.

يعرف "كوتلر" المزيج التسويقي Marketing mix بأنه «مزيج من المتغيرات التسويقية الخاضعة للرقابة والإشراف والتي تستخدمها المؤسسة لتحقيق المستوى المطلوب من المبيعات في السوق المستهدف»².

المزيج التسويقي «هو عبارة عن مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات المستهلكين وتحقيق الربح العادل للمؤسسة وأن هذا المزيج يتضمن أربع مجموعات من السياسات الرئيسية للمشروع والتي تتمثل في السلعة والسعر وطريقة التوزيع والترويج كما أن أي مجموعة من هذه المجموعات الأربعة تؤثر وتتأثر الواحدة بالأخرى بحيث أي تعديل في أي منها يؤثر على مجموع السياسات الأخرى في المزيج»³.

الفرع الأول: المنتج الريادي.

إن هدف البقاء والاستمرار الذي تستهدفه المؤسسة يملئ عليها الاهتمام بتطوير منتجاتها أو ابتكار منتجات جديدة، حتى يمكنها الارتقاء بهذه المنتجات إلى مستوى الحاجات والرغبات الاستهلاكية التي تتصف بدرجة عالية من التطور، ومما لا شك فيه أن قدرة المؤسسة على البقاء والاستمرار في وجود المنافسة تكمن في قدرتها على النجاح في تقديم منتجاتها الجديدة إلى السوق.

Mc Carthy فإنه يرى في المنتج: «مصدرًا لإشباع الحاجات والرغبات الاستهلاكية كما أنه مصدر للربح الذي يسعى إليه كل من المنتج والموزع، بل يتعداه إلى كل الأبعاد التي يمكن أن تحقق للمستهلك المنافع التي يسعى إلى تحقيقها»⁴.

إن للمنتجات والخدمات مدة حياة تطول وتقصر فهي معرضة للتقادم (Obsolescence) عندما يمل المستهلك منها لأسباب كثيرة منها تغير الطراز والأذواق أو الموضة، وقد يصبح المنتج حائداً عندما يقوم المنتجون بطرح منتجات مبتكرة وبمواصفات إضافية متميزة

¹ Marc Filser, Yves Simon, Sofre patrick, «marketing mix» encyclopédie de gestion, 2ème édition Durand, Paris, 1995, p19.

² شيماء السيد سالم، "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، مصر، 2006، ص 73.

³ محمد الصيرفي، "إدارة التسويق"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، طبعة 2009، ص 58.

⁴ المرجع نفسه، ص 88.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الريادي

أو عندما تظهر احتياجات جديدة في السوق لا يقدر المنتج على تلبيتها ويمكن تقسيم دورة حياة المنتج إلى خمس مراحل باستثناء المرحلة صفر، وتم عملية المنتج الريادي بالمراحل التالية¹:

✓ **مرحلة صفر:** تتوافق مع دراسة تنفيذ فكرة المنتج وهي مرحلة مكلفة فأحياناً توظف أموال طائلة دون أن يعرف تمامًا مدى استجابة السوق لهذا المنتج وللتقليل من حالات الشك والمخاطرة يقوم بدراسة السوق والتسويق من أجل توجيه المنتج وإنجازه.

✓ **مرحلة الانطلاق أو التقديم:** وهي مرحلة مهمة جداً أو حيوية فيها يموت المنتج أو يحقق نجاح، ففي هذه المرحلة بالذات يكون الإنفاق كبيراً على نشاطات الترويج وذلك على أمل تعظيم المبيعات، كما تمتاز هذه المرحلة بقلّة المنافسين أو انعدامهم، انخفاض هامش الربح، تدفق نقدي سلبي، عدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها.

✓ **مرحلة النمو:** إذا لم يمت المنتج في المرحلة الأولى فإنه سوف يستمر في التنامي ويبدأ في العطاء كما تتصف هذه المرحلة بالنمو السريع في الأعمال، تدفقات نقدية إيجابية، أرباح عالية، ازدياد المنافسة، تطور الحصص السوقية العالية، البحث عن قطاعات سوقية جديدة.

✓ **مرحلة النضج:** وهي أطول مراحل دورة حياة المنتج وفيها يكون المنتج قد احتل مكانة في السوق وأصبح معروفاً لدى المستهلك كما أصبح يعطي ربحاً منتظماً إلى حد ما في المرحلة الأكثر عطاء وهي تقسم إلى: النضج النامي أو الصاعد والنضج المتضائل.

✓ **مرحلة الإشباع:** تبقى المبيعات أولاً ثابتة ثم تتراجع فجأة أو قليلاً والأسباب متعددة أبرزها البوار التكنولوجي الذي يجعل المنتج خارج التداول.

✓ **مرحلة الانحدار:** تبدأ المبيعات بالتدهور سريعاً وتمتاز هذه المرحلة بانخفاض مستوى المنتج وانخفاض حدة المنافسة والأرباح القليلة وانخفاض رأس المال المستثمر في المنتج.

مفهوم المنتج الجديد.

يعد تجديد العرض رغم صعوبته قراراً استراتيجياً كونه يضمن بقاء المؤسسة، وفي أوروبا تفشل حوالي تسع منتجات من أصل عشرة، لذلك ومن أجل مضاعفة حظوظ النجاح يجب أن تعرف المؤسسة سوقها الاحتياطية أن معظم المنتجات الجديدة المطروحة في الأسواق هي أشكال جديدة لمنتج موجود سابقاً وليس ابتكاراً حقيقياً، ولتمييز المنتجات الجديدة من تلك المبتكرة سنشرح الأسباب التي تحرض المؤسسة على ابتكار المنتجات، ومسار تطويرها.

وإذا كان المنتج يشبع حاجات الفرد الطبيعية والنفسية والاجتماعية، ولما كانت هذه الحاجات في تغير مستمر، فلا بد من تطوير وخلق سلع جديدة لتشبع الحاجات المتجددة للأفراد.

ويمكن إعطاء التعريف التالية للمنتجات الجديدة:

" هي تلك المنتجات التي لم يسبق أن طرحت في الأسواق من قبل، أو تلك المنتجات التي لم يسبق للمؤسسة أن تعاملت بها بغض النظر عن السوق".²

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الريادي

" أي شيء يتم تقديمه إلى السوق بشرط عدم وجود خبرة سابقة لدى المستهلك أو المنظمة عن هذا المنتج، كما يعتبر منتجاً جديداً أي تغير يطرأ على سلعة حالية سواء كان هذا في شكل إضافة استخدامات جديدة، أو تغير في نمط التعبئة والتغليف أو تغير الاسم التجاري".¹

وانطلاقاً من التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل للمنتج الجديد كالاتي:

• " المنتج الجديد هو أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج الحالي سواء المادية، الملموسة، أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له، ويؤدي إلى اشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة، يكون هذا المنتج جديداً على المؤسسة أو السوق أو العملاء أو جميعهم معاً، وبغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي المستخدمة في تطوير المنتج الجديد، وهذا قد يشمل مواصفات المنتج، علامته التجارية، خدمات العملاء، سعره، ترويجه، توزيعه، خدمات ما بعد البيع، التغليف والعبوات، الضمانات المقدمة، طرق الدفع أو حتى عملية إعادة إحلال المنتج في قطاعات سوقية معينة".²

أهمية تقديم المنتجات الجديدة.

كما يمكن النظر إلى أهمية ابتكار المنتجات من زاويتين، أي أن أهمية ابتكار المنتجات يمكن تجزئتها إلى أهمية الابتكار في حد ذاته، حيث أن الابتكار يعد أهم وسيلة لتحقيق الميزة التنافسية في ظل الظروف المتغيرة التي أصبحت تميز بيئة الأعمال لأغلب المؤسسات في الوقت الحاضر.

ومن جهة أخرى يمكن إرجاع أهمية ابتكار المنتجات إلى أهمية المنتج ضمن المزيج التسويقي، حيث يرى الكثير من الكتاب أن نجاح المؤسسة يعتمد بصفة أساسية على المنتج الذي يتم تقديمه إلى السوق، فالتسعير ما هو إلا تسعير للمنتج والترويج ما هو إلا ترويج للمنتج والتوزيع ما هو إلا توزيع للمنتج، وفي هذا السياق يقول major إن المنتج هو قلب الاستراتيجية التسويقية وفشل المنتج في الوفاء باحتياجات المستهلك ورغباته لن يعوضه أي جهد تسويقي في عناصر المزيج التسويقي الأخرى

وبما أن المنتج هو أساس وجود المؤسسة، واستمرارها ونموها، وهو جوهر المزيج التسويقي، وأهم الأدوات التسويقية²، وبالتالي فإن وجود المؤسسة واستمراريتها من الناحية الاجتماعية والاقتصادية يتوقف على مقدرتها على إشباع احتياجات المستهلكين ومن ثم تحقيق الأرباح من خلال التركيز على ابتكار المنتجات الجديدة كإحدى الوسائل لتحقيق ذلك.

وبصفة عامة يمكن إرجاع أهمية ابتكار المنتجات إلى الأسباب التالية:

✓ **المنتجات لها دورة حياة:** بمعنى أن أي منتج له دورة حياة فهو يولد، يعيش، ثم يموت ويحل محله منتج آخر، وهذا يعني أن ما يعتبر منتجاً جديداً الآن سيصبح بعد فترة متقادم، ويجب إدخال منتج بديل له، ومن ناحية أخرى كلما تقدم المنتج في دورة حياته كلما انخفضت الأرباح المتولدة عنه، حيث يعتبر الابتكار المستمر للمنتجات هو الطريقة الوحيدة لحماية منتجات المؤسسة من أن تشيخ.³

✓ **المنتجات محدد أساسي للربح:** إن المنتجات الجديدة ضرورية للمحا فضاء على الربح، وكما هو معروف فإن أرباح المنتج تختلف عبر مختلف مراحل دورة حياته التي يمر بها في السوق، فبينما تبلغ الأرباح ذروتها مع اقتراب المنتج من مرحلة النضج، فإنها تبلغ أدنى

¹ محمد عبد السلام، التسويق، دار الكتاب الحديث، مصر، 2008، ص 579.

² مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 94

³ Lasary; le marketing c'est facile; Es- SALEM; Alger; 2001; p160

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الريادي

مستوياتها مع دخول المنتج مرحلة الانحدار حيث تبتدئ الأرباح في الانخفاض التدريجي وبشكل ملحوظ، إلى أن تبدأ السلعة في تحقيق الخسائر وعلى ذلك فإن تحقيق التوازن في الأرباح يتطلب من المؤسسة أن تعمل وبشكل مستمر على إدخال منتجات جديدة باعتبارها أهم وسيلة للحفاظ على معدلات الأرباح على ما هي عليه، بل وزيادة هذه المعدلات بما يتفق وأهداف المشروع بتحقيق الربحية خاصة في الأجل الطويل.¹

✓ **ابتكار المنتجات الجديدة ضروري للنمو واستقرار المؤسسة:** إن الجزء الأكبر من مبيعات معظم المؤسسات يتحقق من المنتجات الجديدة، وذلك لارتفاع المبيعات والأرباح المحققة في المراحل الأولى لدورة حياة المنتج، حيث أن 60% أو أكثر من المبيعات التي تحققها المؤسسات الحالية إنما تتمثل في مبيعات منتجات جديدة لم تكن موجودة في السوق من خمسة سنوات سابقة، وهذا يعني بطريقة أخرى أن المؤسسة قد تفقد 60% أو أكثر من مبيعاتها خلال خمس سنوات إذا لم تدعم خطوط منتجاتها باستمرار، وإذا ما استمرت المؤسسة في اتباع هذه السياسة فقد ينتهي بها الأمر إلى الخروج من السوق نهائياً في فترة وجيزة، فالشعار الذي يجب أن تضعه المؤسسة نصب عينها هو " ابتكر أو مت "، وهذا يؤكد على أن المؤسسة التي لا تهتم بتخطيط ابتكار المنتجات الجديدة بما، يكون من الصعب عليها النجاح والاستمرار والنمو.²

✓ **الاعتبارات المتعلقة بالموارد والبيئة:** من المعروف أن الموارد المتاحة أمام المؤسسة محدودة، الأمر الذي يستوجب التخطيط الجيد لعملية ابتكار المنتجات الجديدة، حتى تستخدم هذه الموارد بشكل أمثل، وكذلك ضرورة البحث عن أساليب جديدة للتعبئة والتغليف وغيرها من الأساليب التي تساعد على حماية البيئة والتقليل من الأضرار التي تتعرض لها، وهذا يدفع إلى تبني فلسفة التسويق الحديث أثناء ابتكار المنتجات.³

✓ **زيادة فرصة المستهلك في الاختيار:** مع زيادة الدخل المتاح للتصرف فيه، وزيادة السلع المتاحة يستطيع المستهلك إشباع معظم حاجاته، وكلما استمر ذلك كلما أصبح المستهلك أكثر ميلاً إلى الانتقاء في الاختيار بين المنتجات المعروضة، ووفرة المعروضات المشابهة التي تحقق للمؤسسة المنتجة مزايا تنافسية محددة، ووسيلة المؤسسة لكسب السوق والمنافسة هي تقديم منتجات جديدة وليس تقليد للمنتجات القائمة.⁴

الفرع الثاني: التسعير الريادي.

إن السعر يعتبر من أكثر عناصر البرنامج التسويقي مرونة، فباستطاعة إدارة التسويق ضبطه، تخفيضه، وزيادته، وكل هذه السياسات لا بد أن تتبع أساليب علمية وعملية، فالسعر يعبر عن انعكاس أو تحسين بقيمة الشيء بالنسبة للمستهلك خلال فترة زمنية معينة ومحددة. وعليه يمكن تعريف السعر كالآتي:

¹ زان طاولس، أثر الابتكار التسويقي على تحسين أداء المؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، المركز الجامعي أكلي محمد أولحاج، معهد العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، التخصص تسويق، 2011/2012، ص 42.

² أحمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، دار الزهران، الأردن، 2000، ص 39، 42.

³ المرجع نفسه، ص 42.

⁴ Vincent Boly ; «Ingénierie de l'innovation: Organisation et méthodologie des entreprises innovantes; « Lavoisier-paris ;2004 ;p31

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الريادي

السعر من منظور رجال التسويق هو: «عبارة عن القيمة التي يقوم المستهلك بدفعها مقابل الحصول على منفعة معينة وكذلك الثمن أو السعر الذي يدفعه مقابل الحصول على هذه المنفعة»¹.

أما من وجهة نظر الاقتصاديين فهم يرون أن: «سعر ما هو إلا القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة معبراً عنها بصورة نقدية وهو يمثل قيمة المنتج ويربطون بين القيمة والمنفعة، فالمنفعة تخلق القيمة والقيمة تقاس من خلال السعر»².

الفرع الثالث: الترويج الريادي.

يعد الترويج العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي الذي يهدف إلى تعريف المستهلك وإقناعه بشراء المنتجات، والولاء لتلك المنتجات والمؤسسة، ويقصد به كل صور الاتصال الإقناعي الموجه لتعريف المستهلك بالمنتجات التي تتناسب مع حاجته ورغبته وتعريفه بالمؤسسة التي تقوم باختيار وتقديم المنتجات الملائمة لحاجته ورغبته، والتي تتوفر فيها الجودة والنوعية والسعر الملائم لقدرة المستهلك الشرائية والتي تتضمن منفعته، إضافة إلى تذكيره بالمنافع التي يمكن أن يحصل عليها جراء استهلاكه أو استعماله لها، أي إقناعه بعملية الشراء حيث تستخدم المؤسسة في ذلك أساليب الجذب والإغراء متوخية من كل ذلك تقديم أفضل المنتجات التي تقدم له المنفعة عند استهلاكها أو استعمالها، وبناءً على ما سبق سنعطي لمحة عن مفهوم الترويج «Promotion concept».

توجد عدة تعريفات للترويج وذلك حسب العلماء الاقتصاديون، إلا أن كل التعاريف تصب في مفهوم واحد ويمكننا التطرق إلى أهم هذه التعاريف فيما يلي:

الترويج هو عملية تنسيق كافة الجهود البيعية لاستخدام وسائل الإعلام والاتصال والإقناع بهدف التأثير في مبيعات السلع والخدمات وزيادة القبول للأفكار.³

ويمكن تعريف الترويج أيضاً على أنه عملية اتصال متعددة الأشكال هادفة إلى تحقيق التدفق الفعال للسلعة عن طريقها مباشرة أو من خلال المنافذ التسويقية المعتمدة إلى الأسواق المقصودة.⁴

وفي تعريف شامل للترويج بمعنى "الاتصالات" فهو يعني جميع أشكال الاتصالات فيما بين الشركة والجمهور للوصول إلى فعل شراء مناسب وتحقيق ثقة بعيدة الأمد في الشركة ومنتجاتها.⁵

الترويج عملية اتصال. إن الاتصال في التسويق هو عملية نقل معلومات محددة وسهلة الفهم من جهة إلى أخرى، وبعبارة أخرى فالاتصال عملية نقل معلومات متباينة بطرق مختلفة بين الأفراد داخل المؤسسة، أو بين هؤلاء الأفراد وأولئك الذي يتعذر الاتصال بهم خارج المؤسسة بغرض تحديد أهداف معينة.

الفرع الرابع: التوزيع الريادي.

¹ محمود جاسم الصميدعي، د. رشاد محمد يوسف الساعد، «إدارة التسويق: التحليل، التخطيط، الرقابة»، دار المناهج، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2006، ص 243.

² جودت ناصر محمد، «الأصول التسويقية في إدارة المحلات والمؤسسات التجارية»، دار المجدلوي للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 1997، ص 138.

³ سلوى العوادلي، «الأنشطة الترويجية»، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، مصر، سنة 2006، ص 11.

⁴ تامر البكري، «التسويق أسس ومفاهيم معاصرة»، يازوري العلمية، عمان، الأردن، سنة 2006، ص 148.

⁵ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، «التسويق»، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2006، ص 32.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الريادي

يمكن تعريف التوزيع بأنه كل الأنشطة المرتبطة بنقل السلع والخدمات وتحريكها من المنتج إلى العملاء (مستهلكين، منظمات)، وهو لا يقتصر على توفير السلعة في الوقت المناسب (بالتخزين) وفي المكان المناسب للعملاء (النقل) ولكنه يتضمن أنشطة ووظائف أخرى ترويجية وتمويلية وقانونية... إلخ.¹

وعلى غير ذلك تنقسم طرق التوزيع إلى طريقتين:²

التوزيع المباشر: هو قيام المنشأة بتوزيع منتجاتها عن طريق فروع بيع تمتلكها أو تديرها أو من خلال مندوبي البيع التابعين لها أو آلات البيع أو البريد أو التجارة الإلكترونية E-commerce أو غير ذلك من الوسائل التي تكون مباشرة بين المنتج والمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي.

التوزيع غير المباشر: التوزيع غير المباشر يعني وجود وسيط أو أكثر من الموزعين بين المنتج ومستخدمي المنتج، وتوجد قنوات توزيع قصيرة وقنوات توزيع متوسطة وقنوات توزيع طويلة نوضحها كما يلي:

قنوات التوزيع القصيرة: قنوات التوزيع القصيرة يتم فيها توزيع منتجات معينة مثل توزيع منتجات الألبان وتكون كما يلي:

المنتج ← تاجر التجزئة ← المستهلك النهائي

قنوات التوزيع المتوسطة: قنوات التوزيع المتوسطة يتم فيها توزيع منتجات معينة مثل توزيع المنتجات المدرسية وتكون كما يلي:

المنتج ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك النهائي

قنوات التوزيع الطويلة: قنوات التوزيع الطويلة يتم فيها توزيع منتجات معينة مثل توزيع منتجات المنشآت الصغيرة وتكون كما يلي:

المنتج ← الوكيل ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك النهائي

ذالعوامل المؤثرة في قرارات التوزيع. هناك عوامل تأخذ في الاعتبار عند اتخاذ القرار المتعلق بمنافذ التوزيع ومنها:

- **خصائص المستهلك:** تؤثر خصائص المستهلكين في أجزاء السوق من حيث سلوكهم، وأماكن تركزهم، وعددهم، على اختيار إستراتيجية التوزيع المناسبة.

- **نوع السوق:** يختلف سلوك المستهلك النهائي عن المستهلك الصناعي، أو التجاري.

- **صفات الوطاء:** يجب أن تدرس المنشأة طبيعة الوطاء، وهل سوف تستعين بوطاء أو سوف تعتمد على نفسها في توزيع السلع.

- **طبيعة السلعة:** تؤثر طبيعة السلعة في قرارات توزيعها، من حيث وزنها، حجمها، وقيمة الوحدة منها، وصفاتها الفنية... إلخ.

- **طبيعة المنافسة:** يجب معرفة منافذ بيع المنافسون، ومن ثم اختيار منافذ البيع للمنشأة.

¹ الأزهرى محى الدين، "التسويق الفعال: مبادئ وتخطيط"، دار الفكر العربى، القاهرة، مصر، 1995، ص 382.

² ناجى معلا، رائف توفيق، "أصول التسويق: مدخل تحليلي"، مرجع سبق ذكره، ص 241.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الريادي

المبحث الثاني: استراتيجيات وأبعاد التسويق الريادي.

ان التداخل بين التسويق والريادية قد أدى إلى تطوير حقل أساسي وجوهري وإلى بناء معرفة جديدة من الأدب النظري ترسم وتحدد ملامح التسويق الريادي، كما أن التداخل بين الحقلين (التسويق والريادية) أدى إلى بروز ونشوء حقل جديد مستقل يتضمن جوانب الاختلاف وجوانب التشارك والاتفاق بين الحقلين الأساسيين. أن التداخل والتشابك بين الريادية والتسويق يكمن في محاور ومجالات متعددة.

المطلب الأول: استراتيجيات التسويق الريادي.

أشار كل من الصميدعي والعسكري إلى وجود عدة إستراتيجيات (داخلية وخارجية) يمكن لمنظمات الأعمال استعمالها لغرض تحقيق التسويق الريادي هي:¹

يجب أن تكون هناك إستراتيجيات تركز على داخل المنظمة أو المشروع من شأنها أن تحرك النمو وتحفز التغيير داخل المنظمة. إن التناغم والانسجام بين الريادة والتسويق يفرض على هذه الاستراتيجيات أن تكون ريادية وتسويقية وأن تتضمن أساليب يتم بموجبها تحويل المنتجات والخدمات القائمة إلى جديدة تضيف قيمة للمشاريع القائمة في بيئة الأعمال الصاخبة في الوقت الحاضر، من المهم تطوير طاقة المنظمة من أجل الحصول على وخلق وتجميع واستغلال المعرفة وهذه من الاستراتيجيات الأساسية من أجل تحقيق الميزة التنافسية من خلال الابتكار.

ومن أجل أن تكون هذه الاستراتيجيات فاعلة يجب تنفيذها بكفاءة وفاعلية ضمن النظام المناسب وبالتعاون مع فريق عمل قادر ومهارات متنوعة وإدارة متعاونة ومشجعة تسييم في بناء ثقافة منظميه ريادية ومبتكرة.

تكوين استراتيجيات يتم فيها التركيز على البيئة المحيطة بالمنظمة والتي تسعى بفاعلية واستمرارية من أجل إبرام مشاريع مشتركة جديدة واندماجيات لتحقيق النجاح التجاري من خلال الابتكارات.

يجب على هذه الإستراتيجيات أن تكون شاملة ومتنوعة بحيث تخاطب طيفاً واسعاً من القضايا التكنولوجية والمالية والبشرية وأن تكون منسجمة مع السيناريو المستقبلي للمنظمة.

سد حاجة ورغبة الزبائن وتجاوزها حيث هذه الحاجات والرغبات دائمة التغيير بالإضافة إلى التأكيد على التسويق وتطوير الأسواق الجديدة.

أي بيئة الأعمال الصاخبة في الوقت الحاضر، من المهم تطوير طاقة المنظمة من أجل الحصول على وخلق وتجميع واستغلال المعرفة وهذه من الاستراتيجيات الأساسية من أجل تحقيق الميزة التنافسية من خلال الابتكار.

إن الدمج بين الريادة والتسويق عامل حاسم لدمومة هذه الاستراتيجيات حيث أن الريادة والتسويق تربطهما علاقة إيجابية ويتفاعلان معاً من أجل تحقيق الازدهار للمنظمة، كما أن الريادة والابتكار التسويقي يكملان بعضهما البعض وكلاهما يؤديان إلى نجاح ودمومة المنظمة في البيئة السريعة التغيير للأعمال. إنهما تمتازان بالديناميكية في المنظمات التي تستخدم هذه العمليات جنباً إلى جنب.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الريادي

المطلب الثاني: أبعاد التسويق الريادي.

إن عالم اليوم التي تشهد فيها تغيرات اجتماعية وتقنية هائلة ليس أمام المنظمات إلا أن تعمل على إقامة علاقات طويلة الأمد مع الزبون والمحافظة عليها من خلال عمليات التسويقية الريادية. ونحن نقول بأن المنظمات التي تتبنى النهج الريادي في عمليات التسويق ستتمكن بكل فاعلية على رفع قدرة الإبداع ومعالجة المخاطر على صعيد عمليات التسويق كلها لأجل تكوين وإيصال القيمة إلى الزبون. فهي بهذه الطريقة ستعمل على إيصال الفائدة إلى المنظمة وإلى مساهمها على حد سواء، وبما أن عمليات التسويق الريادي في أغلب الأحيان تكون مرتبطة مع (المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم) لذا فإنه من المفيد أن نقول بأنه بإمكان المنظمات الكبيرة أن تعمل بفعالية على رفع قدرة (عمليات التسويق الريادي) لأجل تحقيق الميزات التنافسية، لأن هذه المنظمات الكبيرة التي تتبنى (عمليات التسويق الريادي) سوف تنخرط في العمليات التسويقية التي تؤكد أو تركز على تكوين الإمكانات أو اكتشافها، والاستفادة منها. وهكذا فإن المنظمة لن تعمل على الإبداع كي تشبع الحاجات الواضحة للزبائن الحاليين فحسب ستعمل أيضا تحقيق قيمة السلع المبدعة والعمليات والاستراتيجيات ومجالات المشاريع التجارية بهدف تكوين وتقييم والاستفادة من إمكانات السوق الجديدة لأجل إشباع الحاجات الكامنة لمجموعة الزبائن الموحدين الجدد، حيث تطرق كل من الباحثين على ان عناصر التسويق الريادي تتمثل فيما يلي:

الفرع الأول: التأكيد على الزبائن وادارة الخطر.

أولا: التأكيد على الزبائن.

لم تكن تطبيقات المفهوم التسويقي في العقود الأولى من ظهوره تشمل أبعادا متعددة كما أصبحت عليه الحال في التسعينيات من القرن الماضي وبداية القرن الحادي والعشرين، كما لم تكن التطورات التقنية المتمثلة في الحاسوب- قاعدة البيانات المرتبطة بالإنترنت قد دخلت مجالات الإدارة والتسويق بعد.

فواجه المفهوم التسويقي تغيرات كبيرة على مستوى الأدوات والأساليب وعلى مستوى التطبيقات، مما حمل بعض الباحثين على اعتبار أن مفهوم الزبون وما قد أصبح منذ تسعينيات القرن الماضي مفهوما مستقلا عن المفهوم التسويقي وليس جزءا منه. وان كانت التسميات التي أطلقت على المفهوم الجديد متعددة: مفهوم الزبون، التسويق بالعلاقة والتسويق المباشر.

فالمنظمات التي تكون فرقها سريعة ومرنة وقوية تستطيع المنافسة في الأسواق العالمية ومن الواضح أن المنظمة ينبغي أن تصمم لتعظيم كل من السرعة في الاستجابة للزبائن والقابلية على العمل كفريق. وفي نهاية التسعينيات من القرن الماضي بدأت المنظمات بإعادة إنشاء الروابط على نطاق واسع وصار تواصل الزبائن موجودا من موجودات المنظمة وليس الشراء لمرة واحدة. ومع العدد الهائل من الزبائن فقرار السؤال ماذا يريد الزبون؟ أصبح مكلفا جدا وعلى التسويقيين أن يعملوا من خلال الهدف السوقي، والمكانة الذهنية، وتطوير المزيج التسويقي كي يكونوا أكثر زبونية داخل الهدف السوقي، وفي المنظمة التي تتوجه نحو الزبون، يسهم كل الأشخاص العاملين في إرضاء الزبون: الأفراد الذين يجيبون على الهاتف، أفراد الخدمات والموظفون الآخرون. ومن وظائف التسويق التأكد من قيام كل أولئك الموظفين بدورهم في شكل سليم. ويوضح (Thompson) أن الاحتفاظ بالزبون المناسب أو كسب المتحولين عن التعامل مع المنظمة يمكن التأكيد عليه من خلال الخطوات الآتية: تحديد الزبائن المحتمل تحولهم، الاتصال مع الزبائن، الإصغاء إلى العاملين في الخط الأول، الاهتمام بالزبائن الكبار، السعر العادل، استخدام موانع الخروج، كسب عودة الزبون المناسب.¹

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الريادي

ثانيا: إدارة الخطر:

عرف الإنسان الخطر منذ إن خلقه الله تعالى ولجأ إلى وسائل عديدة لمواجهة الخطر، كما حثت جميع الأديان الإنسان على مواجهة الخطر وإدارته ويعد الخطر من أهم المشاكل الحيوية التي تؤثر على المنظمات تأثيرا فعالا لذا ينبغي أن نفهم ونعرف معنى كلمة الخطر بشكل علمي لان ازدياد الخطر يتحول إلى مشكلة ويوضحه (Marvin) انه " أي شيء يهدد أو يقيد قدرة المنظمة سواء كانت ساعية للربح أو لا على تحقيق رسالتها " في حين حدده مرزه انه " ظاهرة أو حالة معنوية تلازم الشخص عند اتخاذه القرارات في أثناء حياته اليومية مما يترتب عليه حالة الشك أو الخوف وعدم التأكد من نتائج تلك القرارات التي يتخذها هذا الشخص بالنسبة لموضوع معين " .

وظهرت مع بداية القرن التاسع عشر إدارة متخصصة في المنظمات الصناعية وظيفتها إدارة الخطر، إذ كان من أهم نشاطها توفير الأمن للعاملين في المنظمة وكذلك توفير الأمن للممتلكات هذه المنظمة، ومنذ ذلك التاريخ اهتم العالم باستخدام الأساليب العلمية لمواجهة الخطر، ومع ظهور الثورة الصناعية ووجود ندرة في بعض الأيدي العاملة المدربة وارتفاع تكاليف إنشاء المباني وشراء المعدات، كل ذلك أدى بأصحاب الأعمال للسعي المستمر لمنع وتقليل الخطر الذي يتعرض له العمال والممتلكات، كما حددت التشريعات تحث أصحاب الأعمال على إتباع وسائل الأمن لوقاية الممتلكات والأفراد وتعويضهم عما يحدث لهم من خسائر بسبب العمل. وعلى هذا نجد أن إدارة الخطر هي عملية تفكير منهجي حول كل المخاطر المحتملة أو المشاكل أو الكوارث قبل حدوثها ووضع الإجراءات التي سوف تجنب الخطر أو تخفيض تأثيره ومواكبة تأثيراته.

فالخطر الذي تم تحليله مسبقا يكون أسهل بكثير في التعامل معه من التعامل مع المشاكل التي تظهر على نحو غير متوقع. وتقوم عملية إدارة الخطر بعمل فحص وتحليل شامل لكل أنواع المخاطر التي قد تتعرض لها المنظمة أو الأفراد العاملون فيها، وحتى يصل الأمر إلى المجتمع، ويتم ذلك بتطبيق خمس خطوات أساسية على النحو التالي:

تحديد الخطر.

تحميل الخطر.

تقييم الخطر.

التحكم في الخطر.

المراقبة والمتابعة الدورية.

الفرع الثاني: الإبداع وتوليد القيمة.

أولاً: الإبداع: لقد جرت محاولات عديدة لتقديم تعريف للإبداع تولى كل واحد منها إبراز سمة معينة يقوم بالتمحور حولها وبغض النظر عن الاختلافات التي وجدت بينها، فهناك بعض التعريفات التي فرضت نفسها على الفكر الإداري لما اتصف به من الموضوعية والتغيير الدقيق. وقد عرف الإبداع على انه " القدرة على جمع أو مشاركة المعلومات بطرائق تؤدي إلى تطوير أفكار جديدة، بعبارة أخرى تطوير الأفكار الابتكارية التي تعكس الحاجات المدركة وتستجيب لمفروض في المنظمة " . أو هو " تقديم فكرة جديدة غير موجودة سابقا أو إحداث تغييرات وتحسينات على الأفكار السابقة وتقديم هذه الأفكار بشكل متطور " . ولقد أصبح الإبداع من السمات المميزة (المطلوبة والمرغوبة) لأداء المنظمات وخدماتها سيما في بيئة تتصف بالصراع من اجل البقاء والنمو، ولا بد أن تكون المنظمات في مستوى التحدي القائم من خلال

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الريادي

الإبداع في الجهود التسويقية من خلال توليد مزيج تسويقي يساهم في جعل المنظمات في أفضل ما يمكن وذلك من أجل إرضاء الزبائن وتحقيق الميزة التنافسية ويوضح السكارنة أن الإبداع على شكلين:

الإبداع الجذري: ويتمثل في التوصل إلى المنتج الجديد أو العملية الجديدة التي تختلف كلياً عما سبقها وتحقق فقرة إستراتيجية كبيرة في السوق، فهو بمثابة تقدم كبير ومفاجئ يختلف عما قبله وينقطع عنه محققاً دورة إبداعية جديدة ذات مستوى أعلى من الدورة السابقة من حيث الكفاءة ودفع التقدم في مجاله في المجتمع عموماً.

الإبداع التدريجي: وهو التوصل إلى المنتج الجديد جزئياً من خلال التحسينات الكثيرة والصغيرة التي تم إدخالها على المنتجات الحالية وان بعض التحسينات قد تكون جوهرية وان تراكمها يحقق إبداعاً جذرياً وقد أشار سعادي أن التعامل مع الإبداع يتمكّن خلال مصادر متعددة مثل الإستراتيجية والموارد وأهداف المنظمة والمشاكل والأفكار والبيئة التي تناسب جميعها داخل النظام، والتي تصبّح لاحقاً جزءاً من خطة الإبداع وذلك بوضعها بشكل متناسب مع أهداف المنظمة ومن بعد ذلك يتم تقييم مشروع خطة الإبداع وذلك بوضعها بشكل يتناسب مع الاستراتيجيات المهمة ومعايير الأداء والتحسينات الجزئية والموارد المالية الموجودة في المنظمة ومن ثم يتم تنفيذ المشروع والمرحلة الأخيرة هو مقدار التغذية العكسية المتحققة من عملية الإبداع التي تساعد على تحقيق الأهداف المتعلقة بالمنظمة.

ثانياً: توليد القيمة.¹

حضي موضوع توليد القيمة بأهمية متنامية ففي مختلف المجالات (المالية، الاستراتيجية، الموارد البشرية والتسويق...)، فموضوع توليد القيمة أصبح المبدأ الأساس الجديد للمسير في المنظمات، وتعد عملية توليد القيمة في ظل الظروف المعقدة الحالية من بين أهم التحديات المتعلقة بالمنظمات، فقدرته المنظمات على رفع هذا التحدي لا يعتمد فقط على مفهوم توليد القيمة ولكن على الانجازات والأعمال المصاحبة لذلك من إعطاء أهمية للاستمرار هذه العملية، والعمل على إنجاز النجاح المستمر للمنظمة.

ولقد تعددت تعريفات المصطلح الإنجليزي (Value création)، فمنهم من عرفها إلى إيجاد القيمة والآخر إنشاء القيمة وخلق القيمة أو توليد القيمة، وفي البحث الحالي سنستخدم مصطلح توليد القيمة الذي نعتقد انه أقرب من الناحية اللغوية من باقي المفاهيم الأخرى. وتوليد القيمة يشير إلى " القيمة التي توجدها المنظمة والتي تكون مساوية للمنافع التي يحصل عليها زبائنهم مطروحا منها التكاليف التي تنشأ عن عمليات المنظمة من تكاليف شرائها للمواد وتكاليف استخدام موجودات تلك المنظمة ". أو هي " المقدار النسبي لمقيمة والذي يدرك ذاتيا من قبل الزبائن (والذي هو محور توليد القيمة) سواء كانوا فردا أم منظمة أم مجتمع ". وعملية توليد القيمة تتداخل مع عملية الاحتفاظ بالقيمة، لذا فان عملية توليد القيمة والاحتفاظ بها عمليتان منفصلتان لان المصدر الذي يولد القيمة قد يكون أو لا يكون قادرا على الاحتفاظ بالقيمة في الأجل الطويل، كما أن القيمة التي تولد بوساطة مصدر واحد أو على مستوى واحد، ربما يحتفظ بها في مستوى آخر، فالفرد يقوم بتوليد قيمة جديدة لإنجاز مهمة أو واجب معين في مكان عمله، فان أطرافاً أخرى مثل المنظمات أو حتى المجتمعات قد يستفاد أكثر من القيمة التي تم توليدها من خلال ذلك الفرد وعلى نحو مماثل فان القيمة التي ولدتها منظمة معينة من خلال إنتاج منتج معين أو تطوير عملية جديدة، فان هذه المنظمة لا تستطيع الاحتفاظ بهذه القيمة كلياً، بل قد تنتشر إلى جميع المنظمات ككل وتعتمد قدرة المنظمة على توليد القيمة وبدرجة بالغة الأهمية على أوضاع الصناعة

واحتمال توليد القيمة الذي من شأنه أن يعتمد على كيف يقارن نمو طلب السوق مع نمو قدرة الصناعة، فإذا يفوق طلب السوق قدرة الصناعة (قدرة المنظمات العاملة في الصناعة)، فعلمياً يكون بإمكان كل المنظمات العمل على نحو مريح وتضيف قيمة إلى السوق،

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الريادي

أما إذا كانت قدرة الصناعة تفوق طلب السوق فان بعض المنظمات قد لا تكون عملياتها مربحة، وينبغي أن تكون لدى هذه المنظمات ميزة تنافسية كي تبقى في السوق.

الفرع الثالث: التوجه الاستباقي ورفع قيمة الموارد واقتناص الفرص.

أولاً: التوجه الاستباقي.¹

إن التوجه الاستباقي يتضمن " الأفعال التي تتم قبل التغييرات في البيئة التي يكون لها تأثير على المنظمة وكذلك الافتراضات باحتمالية حدوث مثل هذه التغييرات، وعلى المدى الطويل يتم اختيار الإستراتيجية المناسبة"، والتوجه الاستباقي يكلف المنظمة مبالغ مرتفعة من خلال الرقابة على الزبائن والمنافسين ومسح السوق على المدى الطويل والبحث عم الموارد النادرة وان درجة التوجه الاستباقي معتمدة على عناصر البيئة المختلفة وكذلك ما يرتبط به من وظائف مختلفة للمنظمة سواء كان في المالية والعمليات والتسويق أو البحث والتطوير وغيرها، وضمنه " المشاركة في التغييرات والانتباه إلى البيئة، وان المنظمات لديها القدرة على الاستمرارية وتحقيق الفوائد من خلال التغييرات المحيطة بها ".

ثانياً: رفع قيمة الموارد.

إن معظم منظمات الأعمال حتى تكون متميزة وتسعى إلى التفرد، تعمل على رفع قيمة مواردها من خلال اكتساب الموارد المالية والبشرية والإفادة من التعلم المنظم في التميز بالموارد ذات القيمة للمنظمة. فمنظمات الأعمال لن تقتصر فرصها على اختيار مواردها الخارجية فحسب بل تصنع لها فرص من خلال الإفادة من قيمة الموارد الداخلية التي تمتلكها المنظمة، فالمنظمة التي تعرض قدرتها في إعادة تحدي ورفع قيمة مصادرها ينبغي عليها إما أن تعمل على امتلاك هذه المصادر أو أن تتحكم بها وذلك لأجل الإفادة منها وأشار (Morris et al) أن رفع قيمة موارد المنظمة يأتي من خلال رفع قيمة موارد المنظمة من خلال اقل موارد اقل ويتم الحصول على هذه الموارد من خلال:

- ❖ استكمال مورد مع مورد آخر لتوليد قيمة جديدة.
- ❖ استخدام بعض الموارد لم الحصول على موارد أخرى.
- ❖ محاولة الحصول على موارد أخرى أفضل من الموارد الحالية.
- ❖ استخدام أشخاص آخرين لم الحصول على موارد من منظمات معينة.
- ❖ استخدام أدوات جديدة لغرض الحول على موارد أخرى.
- ❖ محاولة استخدام طرائق جديدة للمحافظة على الموارد الحالية.

ثالثاً: اقتناص الفرص.¹

يعد تحديد وتقييم الفرص من المهام الصعبة، وان نجاح الكثير من المنظمات لم يأت بشكل مفاجئ بالنسبة لتحديد الفرص، وانما من خلال الملاحظات والمراقبة المستمرة لحاجات ورغبات الزبائن في السوق ومن مجتمعات الأعمال وأنظمة قنوات التوزيع كما يمكن تحديد الفرص من خلال المناقشة مع البائعين أو ممثلي المصانع، فالمنظمات الناجحة لا تعمل على البحث عن الفرص التي لها علاقة بالإستراتيجية الحالية ولكنها تعمل على البحث عن الفرص قد تمثل عملية توحيد أو ضم أو دمج لمنتجات السوق التي تعمل على تعريف أو إعادة تعريف المستقبل. وتمثل الفرص السوقية التي تلاحظها المنظمات الأخرى أحد مصادر المنظمة في الحصول على الاستدامة للربح والنجاح في

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الريادي

السوق، وإنما تتبع من نقائص السوق (الحالات التي لا يتوقعها أحد)، وحيث المعرفة عن هذه النقائص وكيفية استغلالها سوف تميز المنظمات بعضها عن البعض الآخر.

إن عملية البحث عن الفرص قد يعمل على زيادة مديات المنظمة (عمليات البحث والتقييم) أو مديات التي تصل إليها استراتيجية المنظمة، مع التحرك نحو إيجاد توازن أمثل لجوهر توسع هذه المبادرات، فاستغلال الفرص يستدعي التعلم والتكيف المستمر من قبل المنظمات قبل وأثناء وبعد تنفيذ هذه الفرص.

إن تقييم هذه الفرص يأتي من خلال التعرف على طول ومدة الفرصة وإدراك القيمة لها وكذلك العائد والمخاطر المترتبة عليها والمهارات التي يتمتع بها الأفراد وتحقيق الأهداف والمزايا المختلفة للبيئة التنافسية، فضلا عن معرفة السبب للفرصة هل هو جاء نتيجة للتغيرات التقنية أو تحرك السوق أو التشريعات والقوانين الحكومية أو المنافسة بين المنظمات، فحجم السوق هو المفتاح للفرصة من بداية تحديد المخاطر والعائد لها، إذ أن المخاطر تعكس السوق والمنافسة والتقنية ومقدار رأس المال ومهارات الأفراد والأهداف تعد من الأشياء الأساسية لنجاح الفرصة.

إن المنظمات عليها أن تكتسب الوقت لاستغلال الفرص من خلال الآتي:

- ❖ الاستعداد المسبق: فالفرصة الأولى لصيد الفرص هي التزود المسبق بأسباب اغتنام الفرص فالمنظمات الناجحة والفاشلة يجدون معا الفرص ولكن المنظمة الناجحة هي التي تستعد لها فتنتهزها.
- ❖ القفز على الفرصة حينما تأتي دون تأخير: فالفرص لا تبالي بمن لا يبالي بها، وهي لا تتكرر وهذا يعني إن تتصرف اتجاهها وكأنها الفرصة الأخيرة، فإذا رأينا شبح الفرصة فعلينا إن نبادر إليها ولا ننظر إلى أن تتحول إلى كتلة، فعندما تترأى الفرصة، فهذا مجال الاستعجال والمناهزة وليس مجال التفكير والنظر إلى محتوى الفرصة والركون إليها.
- ❖ استغلال الفرصة من دون وضع شروط ليا: فالفرصة هي التي تفرض شروطها، وهذا يتطلب أن نقبل بواقع الفرص.
- ❖ التمسك بالفرصة وعدم التردد في ذلك: فالكثير يخشى النجاح إذا كان فجائيا فلا يبادرون إلى الفرصة.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الريادي

خلاصة الفصل:

نلخص مما سبق إلى التعرف على المدخل التطويري الذي هو عبارة عما اتفق على تسميته بالمزيج التسويقي، واهتمام الكثير من الباحثين بهذا المفهوم والكتابة عنه من جميع الجوانب، وكذلك بيان جهود العديد من المؤسسات لتبني هذا المفهوم وتطبيقه في أعمالها التطويرية بشكل واضح يساعد في رقيها وقدرتها على المنافسة ووجود العديد من الأدبيات والدراسات الأجنبية والعربية حول موضوع المزيج التسويقي والحاجة إلى دعم هذا المفهوم.

ومعرفة موضوع التسويق الريادي وما يكتسبه هذا الحقل المعرفي من أهمية، فانه عند استخدام التسويق الريادي فان السوق لا يعبأ كثيرا بقيود الموارد المتاحة في الوقت الحاضر ولكن يجري تركيز الاهتمام على الابتكار في مجال المنتجات والأسواق، كما انه عند تناول موضوع التسويق الريادي يجب العلم إن هذا الموضوع ليس حقلا يمكن تطبيقه فقط في المنظمات صغيرة الحجم بل انه يتعمق بجميع المؤسسات الاقتصادية.

الفصل الثاني:

دراسة تجربة التسويق الريادي في

مؤسسة سامسونج وهواوي

تمهيد:

بعد ما تم التطرق في الجانب النظري بالفصل السابق لمختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الريادي والمزيج التسويقي وذلك من خلال تقديم محددات ومكونات كل منهما بالإضافة إلى عرض العلاقة النظرية بينهما من خلال تبين تأثير التسويق الريادي على عناصر المزيج التسويقي متمثلة في المنتج والسعر والترويج والتوزيع، كما تم التعرف على العلاقة الضمنية بين محددات المزيج التنافسي، أصبح المجال جاهزا والمتمثل في دراسة بعض التجارب للمؤسسات سامسونج، هواوي.

يأتي هذا الفصل ليقدم تفسيراً إحصائياً لهذه العلاقة ويبين التأثير الذي حققته المؤسسات على إدائها التنافسي من خلال استخدامها للابتكار في مزيجها التسويقي المنتج، السعر، الترويج والتوزيع، حيث تعتبر هذه المؤسسات الأربعة من أهم المؤسسات الناشطة في سوق الهاتف الذكي بالسوق، ومما يدعم هذا خبرتها في هذا المجال.

في إطار هذا سيقدم ضمن هذا الفصل تعريف بالمؤسسات محل الدراسة، بالإضافة إلى تحليل لأنشطتها وتشخيص البيئة التي تتواجد فيها.

بناء على ما سبق، سيتم تقسيم هذا الفصل إلى المحاور الآتية:

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسات.

المبحث الثاني: التسويق الريادي في مؤسسة سامسونج.

المبحث الثالث: التسويق الريادي في مؤسسة هواوي.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لمؤسسة سامسونج وهواوي

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسات وبيئتها الاقتصادية.

يعتبر هذا المبحث بمثابة مدخل للدراسة بعض التجارب، حيث سيقدم بيانات حول المؤسسات محل الدراسة، بالإضافة إلى توضيح أهدافها وأسباب اختيارها، كما أنه سيسلط الضوء على البيئة الاقتصادية التي تنشط فيها هذه المؤسسات وعلى مجال المنافسة بينها.

المطلب الأول: تقديم المؤسسات، أهدافها وأسباب اختيارها.

يعتبر الوقوف على حالة بعض المؤسسات الناشطة في مجال تكنولوجيا الهاتف النقال، بمثابة الجانب الميداني الذي يظهر العلاقة الحقيقية بين متغيرات الدراسة التي تمت التطرق لها بشكل نظري في الفصل السابق من الدراسة.

ونقوم بتقديم معلومات عن المؤسسات المختارة بعد نقطة ارتكاز، ولذلك للتعرف عليها وعلى أهم مميزات.

الفرع الأول: بطاقة تقنية:

معنى الاسم أو العلامة، النشأة، الموقع، المنطقة أو المدينة، رأس المال، شهادات الإيزو، الرؤية الرسالة، القيم.

الجدول (1-2): بطاقة فنية لمؤسسة سامسونج

المؤسسة	البيانات
سامسونج (Samsung)	
معنى الاسم أو العلامة	تعني الكلمة بالكورية ثلاثة نجوم، وهي عبارة عن قيم: أن تصبح كبيرة، أن تصبح قوية، أن تدوم طويلاً. كانت هذه هي لبنة الأساس للمؤسسة والتي انطلقت منها مختلف أنشطتها.
النشأة	التأسيس 1938، من طرف: بيونغ شول لي
الموقع / المنطقة أو المدينة	مدينة سيول - كوريا الجنوبية
شهادة الإيزو	إيزو 9001، 14001، 26000 و OHSAS18001 معايير الجودة، احترام البيئة، المسؤولية الاجتماعية، الصحة والسلامة
الرؤية	إلهام العالم وخلق المستقبل
الرسالة	الابداع والشراكة والموهبة
القيم	استغلال كامل الطاقة لأجل: التميز، التغيير، النزاهة، نشر الرفاهية
الموقع الإلكتروني	 www.samsung.com

المصدر: من إعداد الطالب بناء على موقع شركة سامسونج

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لمؤسسة سامسونج وهواوي

الجدول (1-2): بطاقة فنية لمؤسسة هواوي

المؤسسة	البيانات
هواوي (Huawei)	
تتكون كلمة هواوي من مقطعين هما Hua وتعني الزهرة وهو ما يظهر في شعار المؤسسة إلا أن الكلمة لها معنى آخر أصبح متعارف عليه مؤخرًا وهو "الصين"، والجزء الثاني wei ويعني الإنجاز العظيم، وبذلك تكون الترجمة الحرفية لكلمة هواوي هي "إنجاز رائع للصين"، أو "إنجاز عظيم للصين".	معنى الاسم أو العلامة
التأسيس 1987 من طرف: رن زتشنغفي	النشأة
مدينة شينزين -الصين	الموقع / المنطقة أو المدينة
المدينة الصناعية الكبرى جنوبي الصين	
إيزو 9001، 14001، 26000 و OHSAS18001	شهادة الإيزو
معايير الجودة، احترام البيئة، المسؤولية الاجتماعية، الصحة والسلامة	
 HUAWEI	الموقع الإلكتروني
www.huawei.com	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على المواقع الإلكترونية للمؤسسة

الفرع الثاني: أهداف المؤسسات

أهداف مؤسسة سامسونج:

- تحقيق إيرادات تساوي 400 مليار دولار لبلوغ أعلى 5 علامات بحلول 2020 م
- الدخول إلى مجالات جديدة تشمل الصحة والدواء والتكنولوجيا الحيوية.
- التوجه نحو الريادة الابتداعية في أسواق جديدة لتحزز التقدم كأول مؤسسة مبتكرة.
- العمل على تطوير المنتجات والخدمات المقدمة للزبائن بما يتوافق مع احتياجاتهم

أهداف مؤسسة هواوي:

- الاعتماد شبه الكلي على مجال البحث والتطوير لأجل الوصول إلى المنتج الأمثل.
- الاستفادة من الخبرة في مجال الاتصالات لتوظيفها في صناعة الأجهزة عالية التقنية.
- احتواء عالم الاتصال من خلال توفير المنتجات: أجهزة وخدمات مرافقة متوافقة.
- التحول من مؤسسة لتصنيع معدات الحواسيب الشخصية إلى مؤسسة مُبتكرة متعددة.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لمؤسسة سامسونج وهواوي

المطلب الثاني: أسباب اختيار المؤسسات وتحليل نشاطها.

الفرع الأول: أسباب اختيار المؤسسات

الأسباب المشتركة

- المنافسة الشديدة التي يشهدها القطاع خاصة في الآونة الأخيرة، لوجود عدد كبير من المؤسسات المتخصصة في هذا المجال، بالإضافة إلى فتح المجال أمام المستوردين والمستثمرين الأجانب.
- تمتع المؤسسات بالمقومات التنافسية في السوق مثل الحصة السوقية، التكاليف المنخفضة الجودة العالية، النمو المتزايد للاستثمارات، الارتفاع في رأس المال ورقم الأعمال.
- حصولها على شهادات إيزو عديدة ومتنوعة، وذلك مؤشر إيجابي على وجود ثقافة داعمة للتميز والتفوق بالإضافة إلى تطبيق متطلبات إدارة الجودة الشاملة وتقديم منتجات مبتكرة بعروض مميزة.
- تعتبر المؤسسات رائدة في سوق الإلكترونيات، وهذا أوجد الرغبة في التعرف على المزايا التي تمتلكها ومعرفة مساهمة الابتكار التسويقي في تحقيق أدائها التنافسي والمكانة المهمة له في استراتيجيتها التسويقية.

الأسباب الخاصة بكل مؤسسة:

مؤسسة سامسونج:

- تعتبر مؤسسة سامسونج رائدة في مجالها، وعلامة مميزة في الهواتف النقالة الذكية حيث قدمت الكثير من التطويرات لتكون قدوة للمؤسسات الأخرى حول العالم.
- السمعة الطيبة التي تتمتع بها في ذهنية الزبائن لجودتها وأسعارها المناسبة مما أدى إلى كثافة انتشارها في السوق أكثر من أي علامة أخرى.

مؤسسة هواوي:

- تعد ثالث أكبر مصنع ومصدر للهواتف الذكية في العالم بعد سامسونج وآبل وتستحوذ هواوي على حوالي 5 بالمئة من السوق العالمي.
- هواوي أول من قدمت تقنية شبكات الجيل الرابع، كما تعتبر شريك رئيسي بالنسبة للاتصالات في جميع أنحاء العالم، حيث يستخدم خدماتها حوالي ثلث العالم.

الفرع الثاني: تحليل أنشطة المؤسسات محل الدراسة.

تقوم المؤسسات باختلاف أنواعها بمجموعة من الأنشطة بغية تحقيق أهدافها، وتحليل هذه الأنشطة هو عبارة عن عملية ضرورية فهي توفر الكثير من المعطيات حول المؤسسة وتبين نقاط قوتها وضعفها، كما أن تعميم هذه العملية يعطي فكرة عن البيئة الاقتصادية التي تنشط فيها، فمن بين أهم مكونات هذه الأخيرة المؤسسات الإنتاجية. هناك الكثير من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة، إلا أنه سيتم التطرق في هذا الفصل لكل من الانتاج والتسويق بالإضافة إلى أنشطة البحث والتطوير للمؤسسات محل الدراسة.

المبحث الثاني: مؤسسة سامسونج (Samsung).

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى استراتيجية متبعة في مؤسسة سامسونج وتسويق الريادي ومنهجية ابتكار Triz ومزيج تسويقي للمؤسسة قيد دراسة.

المطلب الأول: التسويق الريادي لدى مؤسسة سامسونج.

تعد مؤسسة سامسونج قيادية في عدد كبير من القطاعات التقنية بالتحديد، فهي رائدة في مجال الشاشات وأجهزة التلفاز والبطاريات وتصميم المعالجات وصناعتها، إذ من ناحية الابتكار فإن المؤسسة تقوم بمجهود كبير في هذا المجال لكن ما يعرفه المستخدم النهائي هو جزء صغير فقط.

تؤكد مؤسسة سامسونج على أن مجال التصنيع لديها هو واحد من النقاط الجوهرية في نموذج عملها، تسمح هذه المرونة الكبيرة في التصنيع التي تتمتع بها سامسونج أن تصنع منتجات غير نمطية ومعدلة وفق الطلب، لذا فإن أكثر من نصف مبيعاتها من شرائح الذاكرة العشوائية تكون بطلبات خاصة من مؤسسات كبرى مثل: ديل مايكروسوفت ونوكيا.

ولأن عصب صناعة الأجهزة الإلكترونية لاسيما الهواتف الذكية والحواسب الشخصية وأجهزة التلفاز والحواسب اللوحية هو معالجات هذه الأجهزة، نجد أن سامسونج لا تدخر جهداً في تطوير صناعة معالجاتها لتقدم منتجات أفضل من عدد كبير من المنافسين وأحياناً أفضل من المؤسسات المتخصصة في المعالجات فقط. وهذا ما دفع مؤسسة آبل للاعتماد على سامسونج لصنع معالجات هاتفها الآيفون طوال السنوات الماضية.

من الواضح أن مؤسسة سامسونج لا تعتمد على قطاع واحد للمنتجات عملاً بمبدأ لا تضع البيض في سلة واحدة، فهي تصنع أجهزة التلفاز والهواتف الذكية وشرائح الذاكرة العشوائية والفلاشية ومشغلات MP3 ومشغلات DVD.. إلخ هذا على صعيد المنتجات الإلكترونية. ولا تكتفي سامسونج بصناعة منتجات مختلفة لتلبية قطاعات مختلفة، بل تكون الرائدة فيها أيضاً. فهي تعد الأفضل في قطاع المعالجات والذاكرة DRAM المستخدمة بالحواسب و NAND المستخدمة في الكاميرات والتي تخزن 3 مرات أكثر من ذاكرة التخزين NOR التي تصنعها إنتل وتقدمها بسعر مقارب لها.

تملك سامسونج أدنى مستوى من البيروقراطية والروتين بالرغم من حجمها الضخم الممتد على مستوى العالم فالمؤسسة تفعل التكنولوجيا وتطوعها لتسريع عملية اتخاذ القرارات على مختلف المستويات الإدارية.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لمؤسسة سامسونج وهواوي

وهناك جدل دائم حول أن نجاح شركة سامسونج يعود في غالبه إلى النسخ والسرقة، ثم تسريع الإبتكار في هذا النسخ لمنافسة الآخرين، وهذا الأمر لا شك فيه لاسيما بأجهزة الهواتف الذكية التي أطلقتها من سلسلة جلاكسي لكن شركة سامسونج شركة قيادية في عدد كبير من القطاعات التقنية بالتحديد، فهي رائدة في قطاعات الشاشات و أجهزة التلفاز و البطاريات و تصميم المعالجات و صناعتها، إذاً من ناحية الإبتكار فإن الشركة تقوم بجهد طيب في هذا المجال لكن ما يعرفه المستخدم النهائي هو جزء صغير فقط وعند النظر إلى المنافسين لمعرفة مستوى الإبتكار لديهم، نرى مثلاً قوقل وسياسة ال 20% من الوقت التي يسمح للموظف بأن يقضيها على تطوير منتج خاص، وبالفعل ظهرت عدة منتجات قوية من قوقل ولازالت صامدة (بالرغم من كل عمليات قتل المنتجات و التنظيف الربيعي).

أما شركة آبل فهي تجتهد ثلاثة فرق للعمل على تطوير أي مشروع والتنافس ضد بعضها عندما يصل أي منتج أو مشروع إلى مرحلة حرجة، ونعلم كم تعطي آبل أهمية للتفكير في التصميم وتجربة المستخدم وهي بلا شك أفضل من غيرها بأشواط في هذا المجال. حيث تكلمت مديرة التسويق بالمؤسسة بخصوص أن تصميم منتج جديد غير ثوري لا يحمل الجديد المدهش قد ينجح نجاحاً باهراً، إذا عرفت المؤسسة كيف تصوغ له خطة تسويقية محكمة ومن هذا المنطلق تغيرت صورة المؤسسة بفضل سياسات التسويق خاصتها. أما بخصوص الاعلان لإدارة التسويق لدى مؤسسة سامسونج ترى أنه لا داعي للتخصيص، إذا كانت المؤسسة تسوق منتجاً بنفس الخصائص للعالم بأسره، وبذلك تبنت أسلوب التنميط في تصميم رسائلها الاعلانية بدل التخصيص إلا إذا كانت المؤسسة تسعى لاستهداف قطاع معين من السوق.

مؤسسة سامسونج تعتبر المنافسة مكسباً إلى حد ما، حيث يمكنها أن تنتصر ولو بواسطة المنافس ولعل علاقتها (بآبل) خير دليل، فالمكونات الدقيقة (أشباه الموصلات) تحت شاشة (آيفون) هي رقائق من تصميم سامسونج، يمكن القول إن كل كوريا تقريباً محتلة من قبل سامسونج، حيث تمتلك هذه المؤسسة خمس الاقتصاد الكوري مجملاً.

المطلب الثاني: أنشطة البحث والتطوير المتبعة من مؤسسة سامسونج.

مرت سامسونج بمرحلتين من التطوير خلال الفترة الواقعة ما بين نهاية التسعينيات وبداية الألفية الجديدة وأدت هذه المراحل بمنعكساتها إلى نجاحات سامسونج اليوم.

حيث قدمت المرحلة الأولى من التطوير مفهوم واسع وعمام حول إمكانيات الابتكار لدى سامسونج، ففي نهاية التسعينيات سعت المؤسسة بقوة للاستفادة من الخبرات العلمية والمهندسين العباقر الذين هاجروا من الاتحاد السوفيتي بعد انهياره.

وعملت سامسونج على تأسيس علاقة وطيدة مع الأكاديمية الروسية للعلوم وكان هناك اتفاقية إطار عمل بين الجهتين، كما كان هناك اتفاقية مع الحكومة الكورية لتمويل المؤسسات الصغيرة الكورية لتطوير مشاريعها بالاعتماد على أبحاث الأكاديمية الروسية، وكانت سامسونج تساعد الأكاديمية على زيادة حصتها من براءات الاختراع وزيادة عدد المخترعات الجديدة.

وعمقت اتفاقية إطار العمل بين سامسونج والأكاديمية الروسية، كان لديها الحق بالحصول على مخترعات الأكاديمية لتقييمها وبالتالي كانت هذه طريقة رخيصة نسبياً للحصول على نتائج المخترعين الروس، وحتى اليوم يمكن لسامسونج أن تدفع أجور منخفضة للغاية للخبرات الروسية ما بين 3 إلى 5 آلاف دولار شهرياً.

هذه الميزة لم تكن متاحة بسهولة أمام المنافسين الأمريكيين وخصوصاً آبل، وخاصة في مرحلة ما بعد 11 سبتمبر حيث أصبح من الصعب نقل الخبرات من مواطنها حول العالم إلى أمريكا لرعايتها وتوطينها.

الفرع الأول: منهجية الابتكار في سامسونج (TRIZ)¹

TRIZ هي الحروف الأولى من المصطلح الروسي (Teoria Resheniya Izobretatelskikh Zadatch) أي نظرية الحل الابتكاري للمشكلات، وتعد هذه النظرية نموذج جديد ومتكامل للتطوير الابتكاري، ما يميزها عن غيرها أنها تستخدم طرق غير تقليدية لحل المشكلات من خلال تحفيز التفكير الإبداعي. وتعتقد هذه النظرية أن "هناك 40 طريقة تستطيع بها حل معظم المشاكل التي تواجهك في حياتك وبطرق إبداعية".

وتعمل الآن سامسونج على أجهزة عرض وشاشات ثلاثية الأبعاد بالتعاون مع الأكاديمية الروسية. وفي عام 2009 ذكرت مجلة BusinessWeek أن سامسونج تعتمد على علاقتها الجيدة مع الخبراء الروس لتطوير برامج وتطبيقات الهواتف الذكية. وذكرت المجلة في تقريرها أن الخبرة الروسية ساعدت سامسونج على تطوير معالجات خاصة بعمليات معالجة الصور في أجهزة التلفاز الذكي والرقمي وأعدت تعريف تقنيات خاصة من أجل خفض نسب التشويش والضجيج في الهواتف الذكية.

لكن التأثير الآخر للعلاقة مع العلماء الروس كان مقدمة لما يدعى اختصاراً TRIZ، وهي طريقة ابتكارية تبنتها سامسونج منذ عام 2000 لكنها لم تصل إلى الشركات الأمريكية قبل 2005.

وتعتبر TRIZ منهجية تعتمد على النظم في حل المشاكل، وتقوم بالطلب من الشركات بالبحث في التناقضات الحالية بين الظروف التقنية المختلفة واحتياجات الزبائن ومحاولة تحيل الوضع المثالي الذي يجب أن تمضي الشركة بابتكارها نحوه. ونجحت سامسونج في تطبيق هذه المنهجية حيث استطاعت توفير أكثر من 100 مليون دولار في مشاريعها الأولى التي اعتمدت عليها بالتنفيذ.

واستندت سامسونج بعمليات الإبتكار على منهجية TRIZ التي عرفها عليها لأول مرة المهندسين الروس الذين انتقلوا للعمل في مختبرات سامسونج في سيؤول مطلع الألفية.

وفي عام 2003 سجلت سامسونج 50 براءة اختراع جديدة بالاعتماد على التفكير والعمل وفق منهجية TRIZ.

وفي عام 2004، استطاعت سامسونج وبمشروع واحد فقط توفير أكثر من 100 مليون دولار.

وتعد اليوم منهجية TRIZ مهارة إجبارية يجب أن يتحلى بها أي باحث وخبير في سامسونج إن أراد التطور في الشركة.

ويشرح Hyo June Kim مؤلف نظرية حل المشاكل الابتكارية والذي يعمل في معهد سامسونج العالي للتكنولوجيا وقام بتدريب أكثر من ألف مهندس يعمل في شركات سامسونج المختلفة خلال عام 2004 فقط. ويشرح منطق الإبتكار في الشركة، فهي لا تعتمد على التسابق بين مختلف فرق العمل كما هو الحال في آبل، كما لا تعتمد أيضاً على منح المهندسين المزيد من الوقت ليعملوا على تطوير الإبتكار في الشركة كما هو الحال في فوكل. ويقوم مبدأ الإبتكار في سامسونج على تطوير خبراء نخبة مبدعين، ويشرح هذا المخطط الفكرة، كما يشرح كيف استخدمت سامسونج منهجية TRIZ لتصل إلى شاشات Super AMOLED المستخدمة في أجهزة الهواتف الذكية وغيرها اليوم.

¹ <https://www.tech-wd.com/wd/2013/04/12/samsung-creative-and-innovation-via-triz01/1/>

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لمؤسسة سامسونج وهواوي

الشكل (01-02): متطلبات النخبة المبدعة لشركة سامسونج.



Source: <https://www.tech-wd.com/wd/2013/04/12/samsung-creative-and-innovation-via-triz01/1/>

ومن المثير للاهتمام أن مدراء سامسونج قبل تطبيق TRIZ كانوا يفكرون في شركتهم على أنها يجب أن تلحق بسرعة المنافسين الآخرين بدلاً من التفكير بالشركة كابتكار يقود السوق.

حيث سادت روح الأزمة بين المدراء بشكل دائم، فإذا لم تكن سامسونج بالسرعة الكافية للحاق بالمنافسين، فإنها لا يمكنها النجاة بهذا الوضع، هذا ما كان يدور في بال المدراء.

لكن جاءت المنهجية الجديدة لاحقاً لتجعلهم يفكرون في سامسونج كشركة قائدة لقطاعها وصناعاتها من خلال تطوير منتجات ابتكارية. وأصبح المدراء يجربون العاملين أن عليهم أن يكونوا قادة مبتكرين بدلاً من التبعية واللاحق بسرعة بالمنافسين. وأصبحت منهجية TRIZ جزءاً أساسياً من تدفق العمل في سامسونج.

الشكل (02-02): مخطط تدفق لتنفيذ سامسونج Triz

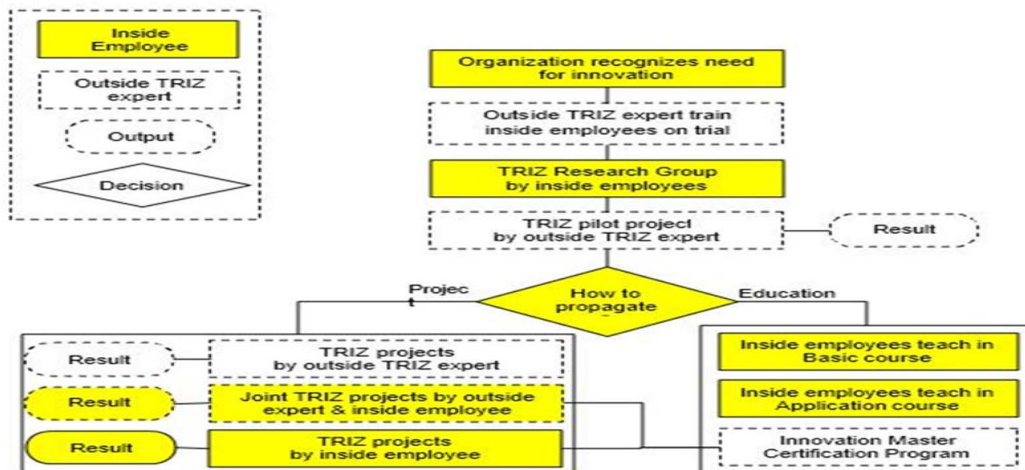


Figure 1. Flow Chart for Samsung TRIZ implementation

Source: <https://www.tech-wd.com/wd/2013/04/12/samsung-creative-and-innovation-via-triz01/1/>

ويتدرب كل المدراء في سامسونج حتى الفرعيين منهم على تطبيق المنهجية، حيث يقضون 15 يوم تدريب بالإضافة إلى أسبوع تدريب عملي على مشروع محدد، وهذا ما يوضح استثمار سامسونج الوقت والجال على هذه المنهجية لثقتها بأنها مصدر ابتكار الشركة.

وتستثمر سامسونج بشكل كبير في رأس المال الفكري أي الموظفين والمهندسين والخبراء، لذا فهي تبحث عن المبدعين أينما كان في

العالم.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لمؤسسة سامسونج وهواوي

وتوجه سامسونج ابتكاراتها نحو منافسين محددين وبراءات اختراع تود الحصول عليها أو على شبيهه بها، كما تخلق بيئة عمل وثقافة في الشركة تستند على الابتكار من خلال التدريب المكثف وتطبيق منهجية TRIZ وتشكيل النخب المبدعة من فرق العمل مدعومة من أعلى المستويات الإدارية.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي لمؤسسة سامسونج.

تُعد شركة سامسونج أحد أكثر الشركات قيمة في العالم حالياً بما يقدر 66 بليون دولار أمريكي، وأحد الشركات الرائدة في المنتجات الإلكترونية بمختلف أنواعها. حيث قامت الشركة الجنوب كورية ببيع أزيد من 300 مليون هاتف ذكي سنة 2016، كما أنها تمتلك نسبة سوق Market Share تقدر بـ 21% في مجال الأجهزة المنزلية التي تتنافس فيه شركات عملاقة كشركة LG وشركة Whirpool.

هذه المكانة لا يمكن الوصول إليها إذا لم تكن مُفضلاً عند شريحة كبيرة جداً من الزبناء في العالم بأسره. أي بمعنى آخر لا يمكنك الوصول إليها إذا لم تكن تعرف كيف تُسوق منتجاتك ولم تكن لديك خطة تسويقية ناجحة واستراتيجية ترويج وتسويق فعالة جداً. في هذا المبحث سوف نتعرف معاً على المزيج التسويقي لشركة سامسونج، حتى نكتشف كيف استطاعت أن تغزو سوق الهواتف الذكية وباقي الأجهزة الإلكترونية في كل بقاع الأرض.

الفرع الأول: المنتج الريادي لمؤسسة سامسونج.

أول شيء سنبدئ به المزيج التسويقي لشركة سامسونج هو المنتج الريادي، لأنها شركة تُعرف بمنتجات كثيرة ومتعددة رغم أن نجاحها الأكبر كان مع الهواتف الذكية مثل سلسلة Samsung Galaxy وسلسلة Samsung Note

وتتضمن قائمة منتجات Samsung كل من:

- الأجهزة اللوحية Tablets.
- الهواتف الذكية والهواتف العادية.
- أجهزة التلفاز بمختلف أشكالها وأحجامها.
- الكاميرات وأجهزة التسجيل.
- الثلاجات.
- مكيفات الهواء.
- آلات الغسيل.
- الأفران الكهربائية.
- أجهزة ومعدات الحاسوب وآلات الطباعة.

المنتج هو عنصر رئيسي وأساسي من المزيج التسويقي لشركة سامسونج، لذلك فإن الشركة تنفق مبالغ خيالية على البحث العلمي وتطوير المنتجات كل سنة (13 بليون دولار سنة 2017).

ولعل ما يجعل المنتج من عناصر القوة في الخطة التسويقية لشركة سامسونج، هو ثقة الزبناء في مختلف منتجاتها. تلك الثقة تمت مراكمتها على مدار سنين عديدة كانت فيها الشكايات والمشاكل مع المنتجات قليلة ونادرة جداً، مما يجعل معظم الناس يُوصون أقرانهم بشراء هواتف وثلاجات وأجهزة تلفاز الشركة دون غيرها.

بالإضافة إلى ذلك تُعرف Samsung بخدمة زبناء رائعة جداً كضمانات ما بعد البيع وفعالية خدمة الاتصال التي تُعرف دولياً بسرعتها في الاستجابة وحل مشاكل وطلبات الزبناء المتصلين.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لمؤسسة سامسونج وهواوي

الفرع الثاني: التسعير الريادي لمؤسسة سامسونج.

بحكم أن شركة سامسونج هي الشركة الرائدة عالميا في مجال الهواتف الذكية إلى جانب آبل، فإنها إذن تملك تحكما أكثر في السوق وسلطة أقوى على باقي المنافسين.

هذه المكانة تجعل Samsung قادرة على فرض أسعار مرتفعة على الهواتف الذكية عندما تطرحها في الأسواق لأول مرة، ثم تقوم بتخفيض الثمن عندما تلاحظ بأن شركات أخرى قامت بتصنيع هواتف مشابهة أو بنفس المزايا، وذلك من أجل أن تمنع الزبناء من شراء هذه المنتجات المشابهة.

هذه الإستراتيجية لا يمكن تطبيقها في المجالات الأخرى التي تفقد فيها سامسونج دور الزعامة والريادة، كمجال أجهزة التلفزيون التي تتنافس فيه مع كل من LG و Sony، ومجال الثلاجات والغسالات الكهربائية التي تتنافس فيه مع Whirpool. في هذه المجالات تعتمد سامسونج على استراتيجية التنافسية في الأثمان، بحيث أنها تقترح أسعارا مقاربة لما هو متداول في الأسواق، لأن المنافسين يملكون منتجات بنفس الجودة ويفضلهم الكثير من الزبناء.

الفرع الثالث: التوزيع الريادي لمؤسسة سامسونج.

تعتمد Samsung على قنوات كثيرة ومختلفة لتوزيع منتجاتها والتي يمكن تقسيمها إلى 3 أنواع:

1- مقرات سامسونج الدولية والجهوية.

لدى سامسونج عدة مقرات رسمية لتصنيع وبيع منتجاتها والتي تم توزيعها بشكل متوازن في جل أنحاء العالم من أجل ضمان تغطية أكبر لجل المناطق والدول.

هذه المقرات تتكفل ببيع المنتجات للباعة المعتمدين وأيضا للمستوردين المستقلين الذين يعيدون بيع المنتجات في محلاتهم الخاصة.

2- موزعي سامسونج المعتمدين.

وهنا أقصد المحلات الكبيرة المتخصصة في بيع الأجهزة المنزلية والكهربائية والتي تكون عادة في المراكز التجارية والمساحات التجارية الكبرى.

ما يميز هذه المحلات هي أنها تبيع منتجات مختلفة لكبرى شركات العالم وليس شركة Samsung فقط، كما أنها تُحسب ضمن نظام البيع لسامسونج أو أي شركة أخرى تبيع منتجاتها.

هذا يعني أن هناك اتصال دائم بين الطرفين من أجل فعالية أفضل على مستوى التسويق والأمانة وخدمة الزبناء...

أبسط مثال على ذلك هو أنك إذا اشترت ثلاجة من أحد الموزعين المعتمدين، ووجدت الثلاجة لا تعمل بعد أخذها للبيت، فيحق لك أن تتصل بالموزع لكي يلعب دور الوسيط بينك وبين سامسونج من أجل إصلاح الثلاجة أو استبدالها.

3- محلات بيع الأجهزة الكهربائية والمنزلية.

وهنا أقصد المحلات الصغيرة الموجودة في الأحياء والأسواق الشعبية. هذه المحلات تشتري أو تستورد المنتجات مباشرة من مقرات سامسونج القريبة منها ثم تعيد بيعها.

على عكس الباعة المعتمدين، لا تتدخل شركة Samsung في نتائج هذه المحلات لأنها تعتبرهم زبائن نهائيين ينتهي التعامل معهم بمجرد نهاية عملية الاستيراد والبيع. لكنهم يستفيدون من خدمات ما بعد البيع كالضمانات والحق في إصلاح الأجهزة عند العطب... هذه المزايا يقوم أصحاب المحلات التجارية باستغلالها والاستفادة منها من أجل توفير خدمة جيدة لزيائهم.

جدير بالذكر أن من بين استراتيجيات التوزيع لدى سامسونج أن تعتمد في بعض المناطق بالعالم على موزع وحيد فقط لمنتجاتها، على أن يقوم هذا الموزع ببيع المنتجات لباقي المحلات والباعة المستقلين...

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لمؤسسة سامسونج وهواوي

السبب وراء اعتماد هذه السياسة هي الرغبة في تخفيض التكلفة، لأن الشركة سوف تحتاج لتلبية طلبات محدودة فقط نحو تلك المنطقة، وبالتالي التكاليف اللوجيستية والإدارية ستكون مركزة ومنخفضة.

الفرع الرابع: الترويج الريادي لمؤسسة سامسونج.

على غرار شركة كوكاكولا ومختلف الشركات الكبرى في العالم، ترى Samsung بأن التسويق والترويج لإسمها ومنتجاتها هي أفضل طريقة للوصول إلى بنائها ومضاعفة المبيعات والأرباح.

بالتالي فإننا نجد في سياسة التسويق والترويج في المزيج التسويقي لشركة سامسونج، أنها تعتمد على طريقتين أو استراتيجيتين مختلفتين:

1- استراتيجية الدفع Push Strategy

أي أن الشركة هي من تتكفل ببذل الجهود والاقتراب من الزبناء من أجل تعريفهم بمنتجاتها عن طريق الحملات الإعلانية والإشهارية في التلفاز والإنترنت والمجلات والصحف، وأيضا عن طريق منح التخفيضات والعروض في المحلات والمراكز التجارية. ورغم أن هذه الاستراتيجية مكلفة للشركة من حيث نفقات الإشهار والتسويق، وأيضا مجهود الأشخاص العاملين عليها، إلا أنها أبانت على فعالية كبيرة في تحقيق المبيعات والرفع من قيمة شركة سامسونج في أعين الناس خاصة على المدى البعيد.

2- استراتيجية السحب Pull Strategy

أي أن الشركة تُسجل حضورها في الفعاليات الرياضية والثقافية والفنية الكبرى عن طريق عقود الرعاية، ومن ثم تنتظر قدوم الناس لتلك الملتقيات من أجل التعرف على الشركة ومنتجاتها وعروضها.

وفي الحقيقة تُعد Samsung أحد أكثر الشركات رعاية للفعاليات والأحداث والمسابقات بمختلف مجالاتها وأشكالها، ولعل أبرز ما قامت برعايته مؤخرا المباراة الافتتاحية للـ NBA سنة 2013 وحفل توزيع الأوسكار الذي التقطت خلاله أشهر صورة سيلفي في العالم بهاتف Samsung والتي تمت مشاهدتها 267 مليون مرة على تويتر.

بالإضافة إلى هذا تعمل سامسونج على التعامل مع المشاهير والنجوم العالميين من أجل الاستفادة من شعبيتهم لتسويق اسمها ومنتجاتها، ولعل أبرز مثال على ذلك عقد الرعاية التي أبرمتها مع المغني الأمريكي Jay-Z سنة 2013 بمبلغ 5 مليون دولار. كل هذه الأمور تجعل الناس يتعرفون على الشركة بطريقة غير مباشرة عن طريق حدث يحضرونه أو شخصية أو فريق رياضي يتابعونه فيجدون اسم الشركة مرتبطا به.

ورغم أن سياسات الـ Push والـ Pull مختلفتين من حيث المبدأ، إلا أن سامسونج تؤمن بنجاحة وفعالية كليهما وبالتالي تعتمد عليهما معا وبالتوازي دون تفضيل واحدة على الأخرى.

كان هذه إذن الخطة التسويقية والمزيج التسويقي لشركة سامسونج، نتمنى أن تكون قد استفدت منها وعرفت كيف استطاعت الشركة الجنوب كورية تبوء هذه المكانة العالمية التي تحتلها اليوم.

المطلب الرابع: أسباب نجاح مؤسسة سامسونج.

يعتقد العديد من الناس أن سامسونج هي شركة واحدة تنتج كل هذه المنتجات التي نرى شعار سامسونج عليها اليوم، لكن هذا غير صحيح، حيث أن مجموعة سامسونج فيها عدد كبير من الشركات الفرعية، واحدة منها هي شركة سامسونج للإلكترونيات وهي محور حديثنا.

بدأت مجموعة سامسونج أعمالها عام 1938، وبعد ثلاثين سنة تقريباً تأسست شركة سامسونج للإلكترونيات، وكانت تنتج أساساً أجهزة التلفاز بالأبيض والأسود الرخيصة. وفي السبعينيات استحوذت على قطاع أنصاف النواقل وأشباه الموصلات وهو الذي حدد مستقبل الشركة.

تعد شركة سامسونج للإلكترونيات من أكبر الشركات التقنية في العالم من حيث العوائد، وتتواجد فروعها ومصانعها وأعمالها في 61 دولة حول العالم وتوظف حوالي 300 ألف شخص.

كما وتعد أكبر مصنع للهواتف المحمولة وثاني أكبر مصنع لأنصاف النواقل وأشباه الموصلات والشرائح. ومنذ 2006 كانت أكبر مصنع لأجهزة التلفاز وشاشات LCD.

تعمل مجموعة سامسونج في عدد كبير من القطاعات منها الصناعات الثقيلة وصناعة السفن وحتى بناء ناطحات السحاب مثل برج خليفة في دبي.

اتبعت سامسونج استراتيجية مختلفة في عملها مقارنة بالمنافسين الآخرين في كوريا الجنوبية. ففي المراحل الأولى أدركت أهمية البحث والتطوير في الشركة وأرادت أن يتعرف إليها العالم كعلامة تجارية عالمية.

وفي الثمانينيات ركزت الشركة على تصنيع منتجات عالية الجودة، في حين كان معظم المنافسين يركزون على الإنتاج بالحجم الكبير لتلبية الطلب المتزايد بغض النظر عن جودة تلك المنتجات.

كانت سامسونج تعيد استثمار أرباحها في البحث والتطوير وتحسين سلسلة التوريد لضمان إمداد الأسواق بالمنتجات عالية الجودة وبدون حصول انقطاعات.

في عام 1993 أطلق رئيس مجلس إدارة سامسونج Kun Hee Lee ما سماه ” مبادرة الإدارة الجديدة” وهي مبادرة تهدف لإيصال سامسونج لقيادة الأعمال على مستوى العالم. وكانت هذه المبادرة هي ما أنقذ سامسونج من الخسائر الكبيرة التي لحقت بالشركات الآسيوية في الأزمة المالية التي ضربت المنطقة في 1997 وسميت حينها بأزمة النمر الآسيوية.

غيرت هذه المبادرة التي أطلقها رئيس مجلس الإدارة من مسار شركة سامسونج ونقلها من شركة عادية في قطاع المنتجات الإلكترونية الاستهلاكية لتصبح شركة عالمية قيادية للقطاع.

وخططت سامسونج لأن تلتزم على المدى البعيد بالاستثمار في الابتكار وعلامتها التجارية والمنتجات المميزة، في حين كان المنافسين الكوريين يركزون أكثر على الأهداف قصيرة المدى مثل تعظيم أرباح المنتجات.

1- التركيز على المدى البعيد:

غيرت شركة سامسونج من تفكيرها ونظرتها من أن تكون شركة تهدف لتحقيق الأهداف قصيرة المدى، إلى أن تكون شركة تركز على الأهداف بعيدة المدى. وفي عام 1993 غيرت سامسونج من شعارها وأصبح اسم الشركة مكتوباً باللغة الإنكليزية من أجل أن تحوز على اهتمام المستهلكين حول العالم. وركزت على أن تصنع منتجات عالية الجودة وتستثمر مواردها في البحث والتطوير المتواصل للوصول إلى منتجات بمزايا جديدة دوماً وجودة عالية دوماً.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لمؤسسة سامسونج وهواوي

وفي إحدى القصص التي تروى عن موضوع الجودة أنه بعدما أهدى مدير سامسونج رئيس كوريا الجنوبية جهاز خلابي وظهرت فيه بعض عيوب التصنيع البسيطة للغاية، كانت ردة فعل المدير أنه أحرق كامل الدفعة المنتجة والتي كان عددها 25 ألف جهاز أمام أعين العاملين، وهذا الموقف كان له أثر نفسي كبير لديهم وتأكيد لإلتزام الشركة على أعلى جودة ممكنة وفق المعايير التي تحددها.

2- الإلتزام بالتصنيع.

تؤكد شركة سامسونج على أن مجال التصنيع في الشركة هو واحد من النقاط الجوهرية في نموذج عملها، وركز Yun Jong Yong نائب رئيس الشركة عام 1997 على التصنيع الداخلي في سامسونج بدلاً من تعهد عمليات التصنيع إلى موردين خارجيين. وكان تركيز سامسونج الأساسي في نهاية التسعينيات هو تطوير الشرائح والموصلات داخل الشركة. وبين عامي 1998 و2003 استثمرت سامسونج 19 مليار دولار في بناء مصانع جديدة للمعالجات والشرائح، وهذا ما يؤكد توجه الشركة للمنافسة من خلال تصنيع منتجاتها بنفسها بدءاً من معالجات الأجهزة والموصلات. وهذا الإعتقاد على النفس وفر للشركة عدد كبير من المزايا التنافسية أهمها خفض في التكاليف وتأمين القطع اللازمة بالعدد والوقت المناسب مقارنة بغيرها من المنافسين الذين كانوا يطلبون هذه المواد من موردين خارجيين فضلاً عن أنها لا تضع نفسها تحت رحمة السوق والمورد وبالتالي يتحكم فيها.

3- المرونة.

تتوزع مصانع سامسونج ليس في كوريا الجنوبية فحسب، بل لديها مصانع في الصين والهند للاستفادة من العمالة الرخيصة هناك ولقرب هذه الدول من مقرها الرئيسي وتوفير إمكانيات النقل والشحن الدولي. هذه المرونة الكبيرة في التصنيع التي تتمتع بها سامسونج، تسمح لها بأن تصنع منتجات غير نمطية ومعدلة وفق الطلب، لذا فإن أكثر من نصف مبيعاتها من شرائح الذاكرة العشوائية تكون بطلبات خاصة من شركات كبرى مثل ديل، مايكروسوفت ونوكيا. وبالرغم من أن أسعار منتجات سامسونج لهذه الشركات أعلى من المتوسط المتاح في السوق، لكن تستطيع سامسونج أن توفر الطلبات في وقتها وكميتها المناسبة وبالتعديلات المطلوبة تماماً، وهذا ما لا تستطيع شركة أخرى أن تقدمه. التركيز على العتاد

قررت سامسونج أن تبتعد بنفسها عن تطوير البرمجيات والنظم والمحتوى حتى لا تقع في دوامة القرصنة وحقوق الملكية الفكرية وغيرها. لذا توجهت كلياً في تركيزها على صناعة العتاد. فهي اليوم تستطيع تطوير منتجات جديدة وتقنيات جديدة بكفاءة أعلى وبدون الإعتداد على موردين خارجيين.

ولأن عصب التحكم في صناعة الأجهزة الإلكترونية لاسيما الهواتف الذكية والحواسيب الشخصية وأجهزة التلفاز والحواسيب اللوحية هو معالجات هذه الأجهزة، نجد أن سامسونج لا تدخر جهداً في تطوير صناعة معالجاتها لتقدم منتجات أفضل من عدد كبير من المنافسين وأحياناً أفضل من الشركات المتخصصة في المعالجات فقط. وهذا ما دفع شركة آبل للإعتداد على سامسونج لصنع معالجات هاتفها الآيفون طوال السنوات الماضية.

4- منتجات عديدة ومتنوعة.

من الواضح أن شركة بحجم سامسونج لا تعتمد على قطاع واحد للمنتجات عملاً بمبدأ لا تضع البيض في سلة واحدة، فهي اليوم تصنع أجهزة التلفاز والهواتف الذكية وشرائح الذاكرة العشوائية والفلاشية ومشغلات MP3 ومشغلات DVD ... إلخ هذا فقط على صعيد المنتجات الإلكترونية.

ولا تكفي سامسونج بصناعة منتجات مختلفة لتلبية قطاعات مختلفة، بل تكون الرائدة فيها أيضاً. فهي اليوم تعد الأفضل في قطاع المعالجات والذواكر DRAM المستخدمة بالحواسيب و NAND المستخدمة في الكاميرات والتي تخزن 3 مرات أكثر من ذواكر التخزين NOR التي تصنعها إنتل وتقدمها بسعر مقارب لها.

5-الإبتكار في المنتجات الرقمية.

تحدثنا في مطلب سابق عن سر الإبتكار في سامسونج والذي يعود إلى منهجية تدعى اختصاراً TRIZ والتي تقوم على حل المشكلات الإدارية في الشركة بطريقة إبداعية.

ونتيجة لهذا المنهج الإبتكاري بدأت سامسونج بإطلاق منتجات تفتح أسواق جديدة، مثل أول جهاز تلفاز بشاشة LCD وبحجم 57 بوصة الذي قدمته عام 2003 وكان الأول من نوعه والذي حدد معايير جديدة للصناعة القادمة لأجهزة التلفاز حيث لم يعد يقبل المستخدمين بجودة أقل مما تقدمه سامسونج، وهنا عانت شركات التلفاز الأخرى مثل إل جي وباناسونيك وسوني حيث توجب عليها أن تخطو بابتكاراتها أبعد من سامسونج.

ولم تكنف سامسونج برسم معايير الصناعة الجديدة، بل كانت تقدم منتجات جديدة للأسواق أسرع بمرتين من باقي المنافسين. وتهدف سامسونج من هذا المعدل المرتفع من إطلاق المنتجات الجديدة للأسواق أن تخفض أسعار منتجاتها القديمة بالتالي تضغط على المنافسين ومنتجاتهم بقوة السعر ما يجعلها تحصد حصة سوقية أكبر.

ووفق هذه الإستراتيجية التنافسية تجتهد الشركات الأخرى نفسها تفقد تركيزها من تطوير منتجاتها إلى اللحاق بسامسونج والرد على منتجاتها بالتالي تخسر موقعها في السوق تدريجياً.

وتملك شركة سامسونج أدنى مستوى من البيروقراطية والروتين بالرغم من حجمها الضخم الممتد على مستوى العالم، فالشركة تفعل التكنولوجيا وتطوعها لتسريع عملية اتخاذ القرارات على مختلف المستويات الإدارية.

6-التركيز على التسويق.

قبل تبني مبادرة الإدارة الجديدة لم تكن لدى سامسونج الرؤية الكافية للتسويق المناسب للشركة ومنتجاتها، وكان مدراء المنتجات يتحكمون بميزانيات التسويق وينفقون دائماً أقل من الحدود الطبيعية ويصممون إستراتيجياتهم التسويقية لتحقيق أهداف قصيرة المدى. ومن أجل نقل سامسونج من "شركة تصنع عتاد رخيص" إلى "شركة تقدم منتجات عالية القيمة المضافة"، كان على سامسونج تطوير علامتها التجارية بشكل كبير، لذا كان من الضروري التركيز على التسويق الفعال. ووكلت سامسونج هذه المسؤولية على نائب رئيس مجلس الإدارة الذي قاد جهود الشركة لتحويل تركيز خط الإنتاج بدلاً من صنع منتجات عادية للمستهلكين إلى صنع منتجات جيدة، وفي 1999 وظفت الشركة Eric Kim كنائب الرئيس التنفيذي للتسويق وبدأ بالتأكيد على أهمية النظر إلى العلامة التجارية لسامسونج كجزء أساسي وحيوي في الشركة لا يقل أهمية عن المصانع والخبرات، وبالتالي كان يجب أن تنشئ علامة سامسونج التجارية العالمية، لا أن تكون علامة سامسونج التجارية الكورية.

وحتى تنتقل أكثر للعالمية، قامت برعاية الألعاب الأولمبية في سيؤول وهو ما ساعد سامسونج إلى أن تلفت نظر العالم على علامتها التجارية وخلق الوعي المناسب. وفي نهايات التسعينيات دخلت الشركة في عدة تحالفات تسويقية مع شركات عالمية وقامت برعاية عدد من الأحداث والفعالية لزيادة الوعي حول العلامة التجارية العالمية لسامسونج.

وقبل عام 2001 كانت شركة سامسونج للإلكترونيات تستخدم أكثر من 55 وكالة إعلانات حول العالم، وكانت تعلن عن منتجاتها بأكثر من 20 شعار مختلف. وهذا التشتت لم يكن جيداً لسامسونج لذا عملت على توحيد جهودها التسويقية وعينت وكالة Foote, Cone & Belding (FCB) لتتولى المهمة.

هذا التوحيد ساعد سامسونج على تطوير صورة عامة واحدة للعلامة التجارية العالمية وكذلك سهل أمامها تخصيص وتمييز علامتها بحسب الأسواق المحلية لأن ذلك ضروري وطالما أن وكالة واحدة تتولى الأمر فهو أفضل من تشتيته.

وبعد تبني مبادرة الإدارة الجديدة قامت سامسونج بضخ المزيد من الأموال في ميزانيات التسويق، وهنا جاء دور ما يدعى برنامج M-Net الذي ساعد سامسونج على وضع الأموال في مكانها الصحيح. حيث يقوم هذا البرنامج بتحليل نتائج الحملات التسويقية

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لمؤسسة سامسونج وهواوي

السابقة التي قامت بها الشركة والأموال التي تم صرفها عليها، ثم يقترح الطريقة الجديدة التي يجب إتباعها والأموال المناسبة لصرفها في كل سوق ولكل منتج أو تصنيف ما يجعل إعادة تخصيص الميزانيات التسويقية بشكل جديد أكثر كفاءة.

وقدم Kim ما سماه ” التغيير الذي يقوده السوق ” وهي فكرة ساعدت مدراء سامسونج على النظر إلى التسويق كوظيفة هامة وحيوية من أعمال الشركة بدلاً من أن تكون سلسلة من الإجراءات التي تقوم بإتباعها بين الحين والآخر لترويج المنتجات. ونتيجة هذه الفكرة ركزت سامسونج على الاستماع للزبائن والتعرف على احتياجاتهم وتقسيمهم إلى تصنيفات والتعرف على التصنيف الذي يستطيع أن يدفع أسعار أعلى لقاء الحصول على المنتجات والتوجه إليه بإستراتيجية التسويق المناسبة.

المبحث الثالث: مؤسسة هواوي (Huawei).

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى استراتيجية الإنتاج متبعة في مؤسسة هواوي وتسويق الريادي ومنهجية ابتكار ومزيج تسويقي للمؤسسة قيد دراسة.

المطلب الأول: التسويق الريادي بمؤسسة هواوي.

تتوفر خدمات ومنتجات مؤسسة هواوي في أكثر من 170 دولة حول العالم، ويستخدمها ثلث سكان العالم، وترتيبها الثالثة في صناعة الهواتف الذكية على مستوى العالم، أكثر من 16 مركز بحث وتطوير تم إنشائهم في الولايات المتحدة الأمريكية، وألمانيا، والسويد وروسيا والهند والصين. مجموعة هواوي للمستهلك هي واحدة من ثلاث مجموعات هواوي للأعمال وتغطي الهواتف الذكية، والحواسب الآلية، والأجهزة اللوحية، والأجهزة القابلة للارتداء والخدمات السحابية، شبكة هواوي العالمية مبنية على خبرة 20 سنة في مجال الاتصالات، ومكرسة جهدها لتقديم أحدث التقنيات لزيائنها حول العالم.

على مدى السنوات التي تلت تأسيسها كانت المؤسسة الصينية تباع أجهزتها دون علامة تجارية خاصة بما تتبعها مؤسسات الاتصالات بدورها لزيائنها بعد أن تضع شعارها الخاص عليها، ونسبة للانتشار الواسع لاستخدام الأجهزة الذكية رأت المؤسسة بأنّ تصنيع وتطوير أجهزة خاصة بما أمر لا بد منه، وللعمل على ذلك قامت المؤسسة بتصنيع هواتفها بشكل ذاتي بالكامل، عكس المؤسسات الأخرى مثل: آبل، وسامسونج، التي تعتمد على مؤسسات خارجية في تصنيع أجزاء هواتفها، هذا الأمر جعلها تنطلق بقوة في سوق الهواتف الذكية منافسة لأكبر المؤسسات في الأسواق الصينية مثل: شاومي، لينوفو، وأوبو.

يعتبر مجالي البحث والتطوير القاعدة الأساسية التي تسير عليها المؤسسة الصينية، ولهذا الهدف تخصص المؤسسة كل عام ما نسبته 10 بالمئة من مبيعاتها لهذا المجال، حيث تمتلك مراكز كثيرة داخل وخارج الصين جميعها تعمل في مجال البحث والتطوير، فبالإضافة لمراكز البحث والتطوير المنتشرة في جميع أنحاء العالم، لديها أكثر من 70 ألف موظف يشكلون

45 بالمئة من موظفيها يعملون في هذا القطاع، كما أنّ لديها آلاف براءات الاختراع التي تقدمت بها.

حتى العام 2013 تقدمت هواوي بأكثر من 44 ألف طلب براءة اختراع في الصين، ونحو 19 ألف طلب خارج الصين، ونحو 15 ألف طلب بموجب معاهدة التعاون بشأن البراءات، حظي نحو 37 ألف طلب منها بالموافقة. وفي عام 2013 استثمرت المؤسسة 5.4 مليار دولار أميركي أي ما يعادل 14 بالمئة من إجمالي عائدات مبيعاتها في برامج

البحث والتطوير، وتعتبر هواوي من أوائل المؤسسات الفاعلة في مجال البحث والتطوير المخصص لمستقبل شبكات الجيل الخامس، إذ تبلغ استثماراتها في هذا المجال أكثر من ستمائة مليون دولار حتى عام 2018 ومع نهاية 2016 كانت المؤسسة قد انضمت إلى أكثر من 170 من المؤسسات العالمية المتخصصة بوضع معايير ومقاييس تكنولوجيا قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات.

حتى وقت قريب، كانت هواوي غير معروفة نسبياً في المملكة المتحدة، على سبيل المثال لا الحصر، حيث كان المستهلك يكافح من أجل نطق الاسم ناهيك عن أي مشاعر حول موقع هذا المنتج أو ما يجعله مختلفاً عن الشركات المصنعة الأخرى. لقد كان بناء العلامة

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لمؤسسة سامسونج وهواوي

التجارية أمراً مهماً جداً لأنه كما يقول المدير التنفيذي لشركة دونر لندن لوغان ويلمونت: "إن المنتجات الرائعة لا قيمة لها إذا لم يكن أحد يعرف من أنت".

ركزت الشركة على حملات العلاقات العامة، الرقمية والتجريبية، بدلاً من الحملات الرئيسية التقليدية، على الرغم من أنها تقوم بهذه الحملات الدعائية أيضاً. على سبيل المثال، تقوم الشركة بتشغيل مسابقة التصوير الفوتوغرافي حالياً، إذ يتم تقييم المشاركات بواسطة الذكاء الاصطناعي؛ وقد تلقت بالفعل أكثر من 700 ألف مشاركة.

الآن بالنسبة للشركة، فإن التسويق، بجانب المنتج، هو أهم مجالات التركيز. ويشرح غاربهبي: "إذا نظرت فقط إلى نمونا في أوروبا الغربية كعلامة تجارية، فإن التسويق هو رقم واحد لأننا يجب أن نخبر قصتنا ونساعد الناس على اكتشاف علامتنا التجارية. من المعترف به على نطاق واسع في شركة هواوي أن التسويق أمر بالغ الأهمية لنجاحنا في المستقبل".

وأضاف: "يمكننا الاستثمار في التسويق الآن لأن لدينا المنتجات المناسبة. لقد وصل ابتكار منتجاتنا إلى نقطة أصبح فيها الآن هو الوقت المناسب لإخبار قصتنا والتأكد من أن الناس يمكنهم اكتشاف منتجاتنا وتجربتها".

من هنا كانت تلك الاستراتيجيات الرائعة والفريدة في التسويق والدعاية التي اهتمت بها الشركة، وهذه أبرز الأمثلة.

1- حملات لزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

بمساعدة من الشركاء المحليين، تطلق هواوي حملات إعلانية مصممة خصيصاً لتتوافق مع جمهورها المستهدف.

لم ترغب هواوي في رفع كفاءة المنتج فحسب، بل أرادت أيضاً التركيز على بناء الوعي بالعلامة التجارية الخاصة بها. الشركة كانت تعرف أنه من أجل الحصول على ضجة كبيرة في السوق العالمية فيجب عليهم احتضان الأسواق المحلية وإنشاء المحتوى المناسب، ونتيجة لذلك قاموا بإنشاء حملة Huawei Best Wei.

يُنسب اسم الحملة إلى اللغة العامية للماليزيين. جمعت هذه الحملة بين المحتوى الإبداعي والمواهب المحلية ومنصات إعلامية للتواصل مع جمهورها المستهدف. في عام 2016، فازت الحملة بالميدالية الذهبية في حفل توزيع جوائز التميز في مجال التسويق.

ما يجعل الحملة خطوة عبقرية هو تركيزها على المحلية. اشتركت العلامة التجارية مع Media Prima Television Network لإنشاء حملات أو مقاطع فيديو من شأنها ترك بصمة على الجماهير الماليزية. مثل هذه الطريقة في التفكير التسويقي جعل الشركة تتوسع سريعاً في الكثير من الأسواق.

2- التعاون مع قائمة من المشاهير

قامت هواوي بعدد من تعاونات المشاهير الناجحة باستمرار. قائمة المشاهير هؤلاء لديهم قاعدة جماهيرية ضخمة. على هذا النحو، يمكن للتعاون معهم ضمان زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

من بين هذه التعاونيات الناجحة كانت حملة دعائية لهااتفها الذكي P9، التي اشترك فيها كل من هنري كافيل وسكارليت جوهانسون.

سلط الإعلان الضوء على إمكانات التصوير الخاصة بكاميرتي الهاتف الذكي P9 و P9 Plus التي تبلغ 12 ميغا بكسل. وقد مثل هنري كافيل الملامح الأحادية اللون للكاميرا، بينما مثلت سكارليت جوهانسون معالمها الملونة.

عرض منتجات جديدة في المعارض واسعة النطاق

تعد المعارض وسيلة رائعة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، والترويج لمنتجات جديدة، وإظهار إنجازات الشركة وابتكاراتها. أحد أسرار نجاح شركة هواوي هو تقديم منتجاتها الجديدة في معارض واسعة النطاق.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لمؤسسة سامسونج وهواوي

في السنوات الأخيرة قامت شركة هواوي بقيادة عدد من الأنشطة والمعارض المشتركة في المؤتمر العالمي للهواتف المحمولة. في فيفري 2017 على سبيل المثال، شارك في الحدث أكثر من 100 مشغل وشركاء من جميع أنحاء العالم، أظهروا الابتكارات التي نتجت عن التعاون مع الشركة.

وخلال هذا الحدث اشتركت الشركة أيضاً مع شركاء الصناعة والمشغلين فيما يتعلق بالاتجاهات المستقبلية في صناعة الهواتف المحمول، وقدمت لهم المشورة حول كيفية تحقيقهم للنمو المدفوع بالقيمة.

3- زيادة مستمرة للمتابعين على فيسبوك.

عندما يتعلق الأمر بوسائل التواصل الاجتماعي، فإن الاتساق أمر أساسي. من خلال التأكد من تحديث صفحات ووسائل التواصل الاجتماعي تستطيع العلامة التجارية المحافظة على عدد المتابعين والحفاظ عليه.

يمكن أن يعزى نجاح هواوي عبر الإنترنت إلى اتساقها عند النشر على صفحات ووسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها. هذه المقالات مصحوبة بصور ومقاطع فيديو غنية بصرياً تجعل من السهولة الوصول لشريحة واسعة من المتفاعلين.

مثال على هذه المشاركة هو حملة #Standout التي قامت بها الشركة لهاتفها Huawei P10. تبرز الحملة الميزات وخيارات الألوان للهاتف الذكي. ووفقاً لأحد المنشورات، ستسمح الألوان للمستخدمين بـ "تألق شخصيتك".

مع ما يزيد على 55 مليون متابع على فيسبوك، يبدو أن هذه الاستراتيجية تعمل بنجاح.

4- الحملات الإعلانية البارزة.

قد تكون اللوحات الإعلانية وإعلانات الشوارع تقليدية. ومع ذلك، أثبتت استراتيجية هواوي أن الطرق التقليدية لا تزال تعمل، عند تنفيذها على نطاق واسع.

هواوي في كل مكان في أوروبا. لا يمكن للأوروبيين زيارة وسط مدينة بروكسل أو برلين دون مواجهة مبان كاملة تغطيها إعلانات هواوي. لا يمكنهم السفر إلى بولندا دون مشاهدة الطرق السريعة المغطاة باللوحات الإعلانية. فهم لا يستطيعون حتى مشاهدة كرة القدم دون رؤية شعار هواوي؛ لأن العلامة التجارية لديها موافقات من فرق كرة القدم الشهيرة مثل أرسنال وميلانو وباريس سان جيرمان أو حتى نجوم مثل ليونيل ميسي.

لكنها لا تنتهي عند هذا الحد. ففي متاجر الإلكترونيات في أوروبا يفوق عدد هواتف هواوي أيضاً عدد هواتف شركة سامسونج. "هذا أمر رائع. أجهزتهم موجودة في كل مكان"، هكذا يقول الباحث في مركز الأبحاث الدولي فرانشكو جيرونيمو في تصريح صحافي. ومن المثير للاهتمام أن استراتيجية لوحات الإعلانات كانت ناجحة بالفعل في نظره.

في الربع الأول من عام 2016، قامت شركة هواوي ببيع أكثر من 10 أضعاف هواتف شركة آبل في فنلندا على سبيل المثال، هذا منذ عامين فما بالك الآن.

كل هذا جعل هواوي واحدة من العلامات الصينية الأكثر نمواً ونجاحاً الآن

المطلب الثاني: المزيج التسويقي في مؤسسة هواوي.

أثمرت جهود مؤسسة هواوي، مزيجاً تسويقياً ذو فعالية، يتماشى مع طبيعة كل من نشاطها وأسواقها:

الفرع الأول: المنتج الريادي لمؤسسة هواوي.

يتميز سوق التكنولوجيا (الكمبيوتر، الهاتف الذكي) وسوق تقنية المعلومات بدرجة عالية من التقلب ويحتوي العديد من التحديات، ولضمان الاستمرار فيه، يتعين على المنافسين تقديم منتجات متنوعة ومتطورة تقنياً. مفتاح مؤسسة هواوي هو تزويد قطاع الأعمال بمجموعة واسعة من المنتجات التي تعتمد على التكنولوجيا لتلبية تطلعاتهم بطريقة شخصية غير نمطية.

وقد ركز هذا التطوير على إجراء أبحاث واسعة النطاق في تلبية احتياجات الزبائن والتعرف على الحاجة حتى قبل ظهورها، وذلك بإدخال التغييرات عليها بشكل مستمر مع الحفاظ على سرعة جنباً إلى جنب مع التغييرات الحداثيّة في قطاعها. تعرض هواوي مجموعة كبيرة من المنتجات التي تظهر مدى خبرتها في مجالها وهي أجهزة الكمبيوتر المحمولة، الأجهزة اللوحية، الهواتف الذكية، أجهزة الكمبيوتر المكتبية، الخوادم والملحقات.

كما أن ملحقات هواوي هي واحدة من الأكثر الملحقات مبيعا والأكثر في طلبا في السوق. من المعروف أن منتجات هواوي يمكن الاعتماد عليها من ناحية المتانة والأداء العالي.

نجحت شركة هواوي لأجهزة المستهلك في ان تصبح واحدة من أفضل ثلاث شركات عالمية مصنّعة للهواتف الذكية في العالم، متفوقة على عدد من الشركات العالمية الكبرى ذات التاريخ الطويل، حيث ساهم النمو المتواصل الذي تحقّقه الشركة من خلال طرح منتجات مبتكرة والاستثمار في مجال البحث والتطوير في اتساع تأثير علامة هواوي التجارية لتتألف من ثقة الكثير من العملاء في أكثر من 170 دولة في العالم.

واقترحت هواوي الأسواق العالمية بقوة، حيث ارتفعت حصتها في سوق الهواتف الذكية في الشرق الأوسط وأفريقيا بنسبة تصل إلى 15% لكليهما وفقاً للبيانات الصادرة عن شركة أبحاث السوق GFK. وأظهرت إحصاءات شركة «الخدمات الاستشارية العالمية» IDC أن الشحنات العالمية من الهواتف الذكية ارتفعت بنسبة لا تزيد على 2.3% خلال العام الماضي. بينما ارتفعت شحنات هواوي السنوية بنسبة 29% لتصل قيمتها إلى 139 مليون متخطيةً سقف الشحنات العالمية. وقفزت إيرادات المبيعات في الشركة بنسبة 44% وتجاوزت قيمتها 179.8 مليار يوان صيني أي ما يعادل 25.9 مليار دولار.

وإزداد تأثير علامة هواوي التجارية عالمياً، وأظهرت نتائج استبيان Ipsos أن معدل الوعي بالعلامة التجارية العالمية لشركة هواوي قد ارتفع من 76% في العام 2015 إلى 81% في العام 2016. كما حلت هواوي أيضاً في المرتبة 72 من قائمة Interbrand الدولية لأفضل علامة تجارية عالمية في العام 2015 وفي المرتبة 50 من قائمة BrandZ لأعلى 100 علامة تجارية قيمةً في العالم، كما تعتبر هواوي الشركة الصينية الأولى والوحيدة ضمن قائمة Forbes لأعلى العلامات التجارية قيمةً لتحتل المرتبة الـ 88 في عام 2017.

الفرع الثاني: التسعير الريادي لمؤسسة هواوي.

تتبع هواوي أسلوباً تنافسياً في تسعيرها بالمقارنة مع العلامات التجارية الأخرى. فمثلاً تعتمد على سعر الاختراق في مزيج الملحقات.

العامل الرئيسي لشركة هواوي هو تحقيق التوازن بين السعر وكذلك قيمة العلامة التجارية.

حيث أنه السعر إذا كان منخفضاً جداً، فحينئذٍ تخاطر بتراجع صورة العلامة التجارية في أذهان الزبائن.

وبالمقابل إذا كانت الأسعار مرتفعة للغاية، فستفقد هواوي الزبائن ويتحولون بالتالي إلى منافسين مثل Dell و Hewlett

.Packard

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لمؤسسة سامسونج وهواوي

على صعيد الهاتف المحمول لدى هواوي نماذج قادرة على المنافسة في الواقع رغم سعرها العالي، ومن ثم تستخدم طريقة التكلفة بالإضافة إلى هامش معتبر حيث يتم إضافة علامات مميزة إلى الهاتف.

أما أجهزة الكمبيوتر المحمول فهي رائدة ويتم عرضها بأسعار مرتفعة نظراً لجودتها وأدائها وقيمتها المضافة.

الفرع الثالث: التوزيع الريادي لمؤسسة هواوي.

أعلنت شركة "هواوي"، الرائدة عالمياً في مجال توفير حلول تقنية المعلومات والاتصالات، بأنها ستعزز شبكة شركائها الموزعين في منطقة الشرق الأوسط وذلك من خلال توفير التدريب المتخصص والمعرفة الفنية لهم بما يمكنهم من الوقوف على فرص النمو المتاحة خلال العام الجاري 2014 على ضوء آخر الدراسات الدالة على طبيعة السوق ومختلف احتياجاته.

حيث تمتلك هواوي صالات عرض حصرية بالإضافة إلى معارض متعددة تحت اسن علامتها التجارية.

وتسوق نفسها من خلال سلاسل البيع بالتجزئة الحديثة من خلال التجارة الإلكترونية، وبشكل رئيسي من خلال الأعداد الكبيرة

من مهندسي تكنولوجيا المعلومات الموجودين في جميع أنحاء العالم، تعمل هواوي على ربط علاقات

شراكة مع الموزعين. هؤلاء الموزعون بدورهم يقدمون لتجار التجزئة المتميزين المنتجات المطلوبة. وفي الوقت نفسه،

تبيع هواوي المنتجات مباشرة عبر الإنترنت. بتفعيل التجارة الإلكترونية، تمكنت هواوي من الانتشار على نطاق

واسع لمنتجاتها. اليوم لدى هواوي 60000 موظف وهي موجودة في 170 دولة حول العالم.

وستطلق الشركة خطة استراتيجية جديدة خاصة بشبكة شركائها في المنطقة وذلك خلال مؤتمر قمة شركاء "هواوي" 2014 الذي

ستجري فعالياته في 19 مارس الجاري في فندق "جميرا بيتش" بدبي.

الشركة تكشف عن أهم محاور تطوير سوق تقنية المعلومات والاتصالات في المنطقة للفترة القادمة متمثلة بالحلول المتنقلة والبيانات

الضخمة ومرونة الشركات في تبني التغيير وقد أعادت "هواوي" موائمة استراتيجية قنوات توزيعها على ضوء الاتجاهات الرئيسية المؤثرة

على سوق تقنية المعلومات والاتصالات الخاص بقطاع المشاريع والشركات في المنطقة. كما حددت الفرص وأهم المحاور التي من شأنها

إحداث تغيير ملحوظ في هذه السوق ذلك من خلال تطبيق حلول التكنولوجيا المتنقلة والبيانات الضخمة ومرونة حركة شبكات الشركات

وتبنيها للتطور والتغيير المطلوب. ويشمل ذلك أيضاً مساعدة شركاء "هواوي" في التركيز على الشركات المتوسطة الحجم المتخصصة في

قطاعات الضيافة، والرعاية الصحية، والتعليم، والتجزئة، والتصنيع.

وتأتي الدراسة التي أجرتها مؤخراً شركة IDC لأبحاث السوق والتي كشفت بأن نحو 60% من الشركات في دول مجلس التعاون

الخليجي ليس لديها حالياً استراتيجية تكنولوجيا متنقلة، لتؤكد على توجه "هواوي" الجديد لموائمة

استراتيجيتها للفترة المقبلة بحسب متطلبات السوق. وقد توصلت الدراسة إلى أن مرونة حركة الشبكات والعامل الأمي هما أهم

احتياجان لدى الشركات الإقليمية. وبالإضافة إلى ذلك، توصلت الشركة المتخصصة في أبحاث السوق إلى أن الشركات التي ستطبق حلول

البيانات الضخمة في المرحلة القادمة هي شركات "السوق المتوسط"، ما يمثل فرصة مباشرة أمام الشركاء الموزعين.

وقد صاغت "هواوي" استراتيجية قنوات توزيعها على ضوء جوانب التطوير الآنف الذكر لتوفر شبكة خاصة بالتدريب الصحيح

والدعم لتمكين الشركاء الموزعين من إتاحة هذه الخدمات أمام مختلف الشركات في المنطقة.

وفي هذا الإطار قال السيد بينغ زهي فينغ، مدير قنوات التوزيع الإقليمي في مجموعة أعمال "هواوي إنتربرايز" للمشاريع في الشرق

الأوسط: "نسعى هذا العام إلى تعزيز شبكتنا الخاصة في المنطقة بدعم شركائنا في قنوات التوزيع ومنحهم الأدوات الصحيحة والتدريب

والخبرة الملائمة لتمكينهم من مواكبة أهم متطلبات السوق، وبالتالي تنمية انتشار حلولنا ومنتجاتنا المتطورة في المنطقة. ويتمثل هدفنا في

مواصلة العمل جنباً إلى جنب مع شركائنا الموثوقين للتأثير في عالم مشاريع الأعمال ودفع عجلة الابتكار التكنولوجي على ضوء الاتجاهات

التجارية الرئيسية السائدة حالياً والتغيير المطلوب خلال الفترة المقبلة. وتمثل قمة شركاء 'هواوي' منصة مثالية لإطلاق هذه الاستراتيجية،

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لمؤسسة سامسونج وهواوي

كونها تتيح لنا فرصة الحوار المباشر مع شركائنا ومساهميننا وعملائنا للوقوف على آخر المستجدات في الشرق الأوسط والنظر في إمكانية دعم سوق تقنية المعلومات والاتصالات لقطاع المشاريع والشركات بكافة السبل الممكنة".

وستعرض قمة شركاء "هواوي" أحدث المستجدات في القطاع الصناعي فيما يتعلق بجوانب التطوير الرئيسية لدى "هواوي" خلال العام الجاري 2014، كما ستتضمن القمة نقاشات معمّقة حول جوانب ابتكار أساسية مثل الحلول المتنقلة ومرونة حركة شبكات الشركات والبيانات الضخمة. وبالإضافة إلى ذلك، ستطلق "هواوي" أحدث تقنية تخزين لديها، حيث من المتوقع لها أن تحقق مكانة رائدة في مجال حلول البيانات الضخمة بالنسبة للشركات التي تسعى للاستفادة من الكم الهائل للبيانات في إحراز أفضلية تنافسية.

وتقديرًا للإنجازات المتميزة التي حققها شركاؤها الموزعون خلال العام الفائت 2013، ستقيم "هواوي" أول حفل لتوزيع جوائز "هواوي" لأفضل الموزعين اعترافاً منها بالشركاء الذين حققوا إسهامات استثنائية في تطوير قنوات توزيعها في سوق المشاريع. وستتضمن الجوائز أربع فئات هي: فئة أفضل إسهام، وفئة أفضل إنجاز، وفئة أفضل نمو مشترك، وفئة أفضل مسؤول مبيعات خلال العام.

أشار تقرير نشرته صحيفة "Le Monde" الفرنسية إلى أن شركة "هواوي" الصينية المتخصصة في مجال الاتصالات، قامت بشحن 85% من هواتفها الذكية بعلامتها التجارية خلال العام المنصرم 2012، مقارنة بنسبة 20% للعام 2011.

يأتي هذا التقرير ليؤكد سعي الشركة إلى دخول سوق الهواتف الذكية بقوة بعد أن كانت على مدى السنوات الماضية تبيع أجهزتها دون علامة تجارية خاصة بها، لتتبعها شركات الاتصالات لعملائها، دون الإشارة إلى "هواوي".

وصرح مدير التسويق في الشركة، شاو يانج للصحيفة الفرنسية بأن "هواوي" وضعت خطة تجعلها بين الشركات الخمسة الأوائل في سوق الهواتف الذكية بحلول 2014، وضمن الثلاثة الأوائل بحلول 2016.

الفرع الرابع: سياسة الترويج لمؤسسة هواوي.

نظرًا لمنتجاتها، فإن هواوي لديها قدر معين من التقدم عندما يتعلق الأمر بقسم العروض الترويجية. حيث يتم تعبئة سوق التكنولوجيا وخصوصًا مع منافسين مثل HP وDell وMicrosoft لجعل المنافسة عالية جدًا في السوق.

ومع ذلك، من خلال استخدام الاتصالات التسويقية المناسبة وعن طريق استهداف الزبائن المتميزين قامت هواوي بإيجاد مزيجها الترويجي المناسب.

حيث تضمن أساليبها الترويجية دائمًا رسالة عن منتجاتها على أنها أكثر مناسبة للزبائن الأمر الذي سيؤدي بهم لتجربتها والتحقق من صدق ذلك. هواوي تقوم بتصميم حلول لزيائنها وليست مجرد منتجات.

بحسب تقرير نشرته شركة الدراسات "IDC" مؤخرًا، استثمرت شركة "هواوي" أكثر من 200 مليون دولار دعمًا لاستراتيجية الترويج لعلامتها التجارية، ولمنافسة نظيرتها الكورية "سامسونج" التي تحتل المركز الأول في السوق الصينية، ثم تليها أربع شركات صينية، هي لينوفو، وCoolpad وZTE وهواوي، وسادسًا الشركة الأمريكية "آبل".

وتسعى "هواوي" التي ترى من السوق الصينية سوقًا واعدًا، إلى الاستحواذ على سوق الهواتف الذكية الآخذ بالنمو، فعلى امتداد الصين يوجد أكثر من 700 مليون مشترك في خدمة الاتصال بتقنية الجيل الثالث G3، يتوقع تحولهم إلى استخدام الهواتف الذكية، لذا ترى الشركة في هذا السوق فرصة جيدة باعتبار أن الإيرادات وهوامش الربح في سوق الهواتف الذكية أكبر من سوق الهواتف المحمولة التقليدية.

يُذكر أن شركة "هواوي" تتميز عن غيرها من شركات الهواتف الذكية بأنها تقوم بتصنيع الهاتف بالكامل ذاتيًا، بينما تعتمد غيرها من الشركات مثل آبل، ونوكيا، وإتش تي سي، وموتورولا على أطراف خارجية، كشركة "فوكسكون" التايوانية، الأمر الذي يتسبب في زيادة تكاليف الإنتاج والإنقاص من المرونة.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لمؤسسة سامسونج وهواوي

يُشار إلى أن تصنيع الهواتف الذكية ذاتيًا الذي يساهم في انخفاض التكاليف، يساعد “هواوي” في الترويج لعلامتها التجارية الذي يحتاج إلى مبالغ طائلة، فقد أنفقت بعض الشركات مثل مايكروسوفت، وآبل، وسامسونج أكثر من مليار دولار في حملاتها الإعلانية خلال العام المنصرم 2012.

وتعتقد “هواوي” أن سيطرتها على السوق الصينية الضخمة سيجعلها من مصاف شركات العالمية. ويتوقع أن تقوم الشركة بعرض أجهزة جديدة الأسبوع المقبل ضمن فعاليات معرض الإلكترونيات الدولي CES 2013، والذي سيعقد من 8 إلى 11 كانون الثاني (يناير) الجاري في ولاية لاس فيجاس الأمريكية.

المطلب الثالث: أسباب نجاح مؤسسة هواوي.

أعلنت شركة هواوي، الشركة الرائدة عالميًا في مجال توفير حلول تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، عن نتائجها المالية الغير نهائية لسنة 2013 والتي تشير الى استمرار نموها القوي ومبيعاتها الكبيرة في جميع أنحاء العالم.

وأوضحت كاثيري مينج، المدير المالي لهواوي، أن تقديرات إيرادات المبيعات العالمية للشركة تتراوح بين 39.34 و 39.67 مليار دولار أمريكي أي بزيادة قدرها 8%. وأضافت أن هناك توقعات بأن تتراوح الأرباح التشغيلية للشركة بين 4.73 و 4.86 مليار دولار أمريكي لسنة 2013. كما صرحت بأن هواوي قامت خلال سنة 2013 بإعادة هيكلة ادارتها لتبسيطها وتحسينها لضمان كفاءة التشغيل، مع استمرار استقرار التدفقات النقدية من الأنشطة التشغيلية ومعدل الأصول إلى الالتزامات المالية الخاصة بالشركة.

كما حققت هواوي نمواً في الأعمال على امتداد مجموعة أعمالها الرئيسية الثلاث، “قطاع الشبكات وقطاع مؤسسات الأعمال” المتخصصة بالمشاريع وقطاع الأجهزة المحمولة. حيث تأتي نسبة 75% من إيرادات مجموعة الأعمال الخاصة بقطاع الشبكات من أكبر 50 مزود خدمات اتصالات في العالم. في حين ارتفعت نسبة الإيرادات من الخدمات والبرمجيات في مجال الاتصالات إلى 37% سنة 2013 بعد أن كانت 34% سنة 2012. كما حققت هواوي نمواً سريعاً في قطاعي مؤسسات الأعمال والأجهزة المحمولة.

إنّ التزام هواوي بالابتكار المتواصل جعلها تثبت أمام المنافسة القوية العالمية في مجال صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث قامت الشركة في السنة الماضية بتعزيز استثماراتها في مجال البحث والتطوير بهدف دعم التقنيات العلمية والهندسية لضمان مواكبة احتياجات المستهلكين.

وفي هذا الصدد صرّحت كاثيري مينج “لقد قامت هواوي على مدار السنوات العشر الماضية باستثمار أكثر من 10% من إيرادات المبيعات في مجال الابتكار لكل سنة، حيث بلغت استثمارات الشركة في مجال البحث والتطوير لسنة 2013 فقط، 4.8 مليار دولار، ما يمثل حوالي 14% من إيرادات مبيعاتنا”. وتمثل هذه المرة الأولى التي يتجاوز فيها الاستثمار السنوي لشركة هواوي في البحث والتطوير 5.4 مليار دولار”.

وتأتى استمرارية هواوي في تحقيق الأرباح من خلال تحسين الكفاءة وخفض تكاليف التشغيل والإدارة الداخلية. ففي عام 2013، نفذت هواوي عددا من عمليات إعادة الهيكلة مثل إعادة تنظيم إدارتها للشركات، وتنظيم برامج تدريبية جديدة لتحفيز موظفيها، فضلا عن تحديد الأدوار والمسؤوليات للمدراء التنفيذيين، وبرنامج لضمان تجهيز فرق ميدانية مع أفضل الأدوات والمعلومات لاتخاذ قرارات وتفعيلها. بالإضافة إلى ذلك، غيرت هواوي من إدارتها من التركيز على العمليات الى التركيز على المشاريع وزيادة الاستثمارات في مجال البحث والتطوير لتحسين هامش الربح التشغيلي للشركة.

كما استثمرت هواوي خلال العشر السنوات الماضية ما مجموعه 25.29 مليار دولار في برامجها للبحث والتطوير باعتبارها من كبرى الشركات العالمية في مجال تكنولوجيا الجيل حيث نالت العديد من الجوائز على مستوى القطاع بما في ذلك العديد من شهادات التقدير كأفضل مزود للعام في منطقة الشرق الأوسط لسنة 2013. وفضلاً عن ذلك تحتل هواوي مكانة ريادية في مجال تقنيات الجيل الخامس في ظل التزامها باستثمار 600 مليون دولار أمريكي بحلول سنة 2018 لدعم البحث والتطوير في هذا المجال.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لمؤسسة سامسونج وهواوي

“لا يهم أين نحن، من جبل ايفرست الى شبكة LTE النرويجية المحطة الأساسية في الجزء الشمالي من الكرة الأرضية، أو كثيفة كغابات الامازون المطيرة، تركز هواوي على العميل وبناء علاقة قوية مع عملائنا من خلال أكثر من 150.000 موظف في أكثر من 140 بلدا في جميع أنحاء العالم” “بالإضافة إلى ذلك، الانفتاح والتعاون والفوز المشترك هي قيم هواوي الأساسية، وتدعم هواوي التعاون المشترك في قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات حيث نسعى جاهدين لبناء النظم الإيكولوجية التي تقوم على المشاركة وتقاسم المخاطر، فضلا عن توفير جودة عالية، وخدمات مبتكرة لعملائنا”. اضافت السيدة/ مينج.

وكجزء من التزام الشركة بتعزيز حيوية صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال الشراكات، اختارت هواوي 389 مورداً على أساس نتائج ادارتهم وأداءهم وسددت دفعات مقدمة لهم تُقدر بحوالي 1 مليار دولار أمريكي في عام 2013. وصرحت كاثيري مينج: “إن العالم المادي والعالم الرقمي يندمجان بإيقاع متسارع. ومن المتوقع أن يزيد استخدام التطبيقات في السنوات القادمة. وسوف يؤدي ذلك إلى زيادة الطلب على حلول البيانات والخدمات، مما يعزز من القوة الحافزة لتطوير الشبكات والأجهزة. ويبقى هدفنا ان نحتل الصدارة في قطاع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ونحن نعمل أيضاً على تحقيق نمو فعال طويل الأمد وتطور الشركة على مدى السنوات العشر القادمة”.

خلاصة الفصل

من أجل الوقوف على واقع التسويق الريادي في المؤسسات الاقتصادية دراسة بعض التجارب لمؤسسات رائدة للمؤسسات سامسونج، هواوي، تم في هذا الفصل التطرق إلى مجموعة من النقاط الأساسية، حيث قدم المبحث الأول عرض عام للمؤسسات محل الدراسة بدءاً من عرض بطاقة فنية بينت أهم المعلومات بالإضافة إلى تحديد أهداف المؤسسات والسبب في اختيارها، أما المبحث الثاني والمبحث الثالث فقد تم فيه عرض لمنهجية الدراسة التجارب وخطوات القيام بها. كما بينت نتيجة هذا اختبار الفرضيات قدرة المزيج التسويقي متمثلاً في عناصر المزيج الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع والترويج) على محددات التسويق الريادي (التأكيد على الزبائن وإدارة الخطر، الإبداع وتوليد القيمة، التوجه الاستباقي ورفع قيمة الموارد واقتناص الفرص) إذ كان التأثير حسب قوته يأخذ الترتيب الآتي: الإدراك ثم الابتكار التسويقية يليها البحث والتطوير. وبناء على نتائج الدراسة بعض التجارب تم اقتراح نموذج خاص بتأثير واقع التسويق الريادي في المؤسسات الاقتصادية لكل من سامسونج وهواوي.

الخاتمة العامة

يعتبر التسويق الريادي الحليف الطبيعي للابتكار كون أن هدفه الرئيسي هو كسب ثقة الزبائن، من خلال توفير منتج ذو قيمة مرتفعة ويحقق لهم أكبر منفعة ممكنة . على هذا الأساس أصبحت المؤسسات تهتم بشكل كبير بالابتكار، بهدف تحويل جودة منتجاتها الحالية من الحسن إلى الأحسن، أو بالأحرى ابتكار منتجات جديدة لتلبية حاجات ورغبات الزبائن للبقاء في السوق. وعليه فان تناولنا لهذا الموضوع والتعمق فيه تمكنا من التعرف على جملة من الاستنتاجات:

- ما هو واقع التسويق الريادي في المؤسسات الاقتصادية ؟

من خلال معالجة مختلف المتغيرات التي تتكون منها هذه الإشكالية، ابتداء من مفهوم التسويق الريادي ومختلف العمليات بالإضافة إلى الاستراتيجيات المتعلقة به، حيث نجد ان تطوير المنتج الجديد والقيام بطرحه في السوق في ظل وجود منافسة تقف عائقا أمام نجاحه، ليتبع بعد ذلك بمرحلة التقييم وإسقاط هذه المفاهيم على تجارب الذي قمنا بها على مجال تكنولوجيا الهاتف النقال، وهي المؤسسات سامسونج وهوواي، تبين لنا أنه على المؤسسات التي ترغب في نجاح منتجها الجديد وضع استراتيجية تسويق ملائمة تساهم بشكل كبير في مزج تسويقي ا وسباب النجاح المؤسسة سامسونج وهوواي، وهذا ما سنوضحه في نتائج الدراسة.

أولا :النتائج النظرية:

من بين النتائج التي توصلنا إليها من خلال الدراسة النظرية ما يلي:

-من بين عمليات التسويق الريادي تأكيد الزبائن وإدارة الخطط، وهذا ما يثبت الفرضية الأولى.

-إن من أسباب تقدم المؤسسة للمنتجات الجديدة هو وجود منافسة أمام منتجاتها المطروحة، والتي تخلق ضغوط متبادلة من أجل التفوق، وقد يعني ذلك القضاء على بعض المنتجات البديلة، وأحد الأساليب المؤدية إلى استمرار المؤسسة هو اعتمادها على تقديم منتجات جديدة، وهذا ما يثبت الفرضية الثانية.

ثانيا: النتائج التطبيقية

يمكن ذكر أهم النتائج التطبيقية في النقاط التالية:

-عرف سوق الهواتف النقالة الجديدة تطورا متسارعا في السنوات الأخيرة أين استطاعت عدة وكالات عالمية من بينها سامسونج وهوواي من تسويق منتجاتها في العالم وتكريس مبدأ المنافسة في هذا القطاع.

-تواجه مؤسسات سامسونج وهو اوي منافسة شديدة في تقديم المنتجات الجديدة تتركز على عدة نقاط من بينها الجودة، السعر، آجال التسليم، الضمان، وخدمات ما بعد البيع، وهنا يبرز دور استراتيجية التسويق في مواجهة المنافسة.

-تعمل مجموعة سامسونج في عدد كبير من القطاعات منها الصناعات الثقيلة وصناعة السفن وحتى بناء ناوحدات السحاب مثل برج خليفة في دبي.

-يتوقف نجاح الاستراتيجية التسويقية عموما على إرضاء بشكل أساسي الزبائن ضمن خدمات ما بعد البيع.

-تعتمد المؤسسات سامسونج وهوواي على معايير عالمية في تقديم المنتج وخدمة ما بعد البيع في ضوء رغبات واحتياجات الزبائن بعد ذلك تحدد وترسم الاستراتيجيات التسويقية من أجل اكتساب الميزة التنافسية وكسب ولاء الزبائن الحاليين والمحتملين.

-سر الابتكار في سامسونج يعود إلى منهجية تدعى اختصاراً TRIZ والتي تقوم على حل المشكلات الإدارية في الشركة بطريقة إبداعية.

-يتم تسعير المنتج الجديد للوكالة باستخدام اختراق السوق ويتوقف اختيار إحدى الاستراتيجيتين أو كلاهما انطلاقا من التوقع المراد احداثه في ذهن الزبون والأهداف البيعية المراد تحقيقها في خطة تسويق المنتج الجديد.

-يتم توزيع المنتج الجديد بالمؤسسة الأم باتباع استراتيجية التوزيع المباشر أو الغير مباشرة، ويتحدد اختيار إحدى السياستين انطلاقا من اعتبارات عدة من بينها الرقابة المراد فرضها على قنوات التوزيع والقيود القانونية والمالية.

-تقوم مؤسسة هواوي بالترويج لمنتجاتها الجديدة باتباع استراتيجية الجذب أو الدفع، وتستخدم لذلك وسائل عدة من بينها الإعلان وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي.

-كما حققت هواوي نمواً في الأعمال على امتداد مجموعة أعمالها الرئيسية الثلاث، "قطاع الشبكات وقطاع مؤسسات الاعمال" المتخصص بالمشايخ وقطاع الاجهزة المحمولة.

-إنّ التزام هواوي بالابتكار المتواصل جعلها تثبت أمام المنافسة القويّة العالميّة في مجال صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث قامت الشركة في السنة الماضية بتعزيز استثماراتها في مجال البحث والتطوير بهدف دعم التقنيات العلميّة والهندسيّة لضمان مواكبة احتياجات المستهلكين.

التوصيات والاقتراحات:

✓ ضرورة توجيه الاستراتيجية الترويجية عامة والإعلانية بشكل خاص إلى ترسيخ انطباع إيجابي عند المتعامل بالنسبة للجودة وكذلك التركيز من جانب آخر على تقديم كل ميزة سعريّة بما يتناسب مع القيمة المدركة لكل منتج.

✓ على المؤسسات أن تطبق المفاهيم المختلفة للتسويق خاصة التسويق الداخلي كالاهتمام بالبيع الشخصي الذي يعتبر عنصر مهم في جذب الزبائن وإرضائهم.

✓ العمل على توسيع نشاط المؤسسة وإنشاء إدارة للتسويق تقوم بمختلف الوظائف التسويقية.

✓ الاهتمام أكثر بالزبون والاطلاع الدائم على حاجاته ورغباته، والعمل على تلبيةها، وفتح المجال أكثر أمام شكاوى واقتراحات الزبائن.

✓ ضرورة الاتجاه نحو تسويق المنتجات الجديدة ذات الميزة التنافسية القوية لأن وتيرة نمو هذا السوق تتجه إلى تماثل جودة المنتجات وكذلك الأسعار.

✓ الاهتمام بدراسة السوق وتحركات المنافسين ومختلف استراتيجياتهم.

✓ على المؤسسات المبحوثة الاهتمام بشكل أفضل بأبعاد التسويق الريادي وأنّ تستوعب فلسفة هذا المفهوم الحديث والذي سيساهم في الوصول إلى الكفاءة والفاعلية في الأداء بما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية والعمل على تحسين آليات تقديم خدمات أفضل من خلال أساليب حديثة.

✓ تنمية روح المبادرة وإشاعة مناخ مناسب للابتكار وتشجيع الافراد العاملين المتميزين والمجددين على بذل المزيد من الجهود الابداعية واستنهاض طاقاتهم الابداعية وقدراتهم على مواجهة المخاطر البيئية باستخدام الحوافز والمكافآت إما بصورة مادية أو عن طريق الترقية لوظائف أعلى.

✓ اهتمام المنظمات المبحوثة الناجحة بالزبائن والمحافظة عليهم من خلال تفهم احتياجات الزبون، وإضافة قيمة وتركز بشكل أكبر على التوجه الاستباقي والتي تعد من أولويات التسويق الريادي ونمو المنظمة تعتمد على التوجهات المستقبلية.

✓ تعزيز الوعي داخل المؤسسات المبحوثة بضرورة التغيير المستمر في الاستراتيجيات المتبعة كونها تعمل في بيئة تفرض حالة التغيير المستمر من خلال اختيار توليفة مختلفة ومدروسة من الاستراتيجيات التسويقية الموجهة لإرضاء أكبر عدد من الزبائن المستهدفين.

آفاق البحث:

وفي ختام البحث وبناء على النتائج التي توصلنا إليها، نقترح بعض المواضيع التي يمكن معالجتها مستقبلاً لإكمال البحث على

سبيل المثال:

- ✓ أثر تطوير الرأس المال البشري على التسويق الريادي.
- ✓ التوجه الاستراتيجي وعلاقته باقتناص الفرص التسويقية.
- ✓ تعزيز الثقافة التنظيمية وأثرها على إدارة المخاطر.
- ✓ دور استراتيجية تسويق منتج جديد في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية.
- ✓ أثر استراتيجية تسويق منتج جديد في رفع أداء المؤسسة.
- ✓ دور الابتكار في المنتج الجديد في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة.



قائمة المراجع والمصادر

قائمة المراجع

الكتب:

- أحمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، دار الزهران، الأردن، 2000.
- إدريس، ثابت عبد الرحمن وجمال الدين محمد المرسي. التسويق المعاصر، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2005، ص 302
- الأزهرى محي الدين، "التسويق الفعال: مبادئ وتخطيط"، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1995.
- تامر البكري، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، يازوري العلمية، عمان، الأردن، سنة 2006.
- ثامر ياسر البكري، إستراتيجية التسويق، دار اليازوري، عمان، الاردن 2008.
- جودت ناصر محمد، "الأصول التسويقية في إدارة المحلات والمؤسسات التجارية"، دار المجدلاوي للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 1997.
- سلوى العوادلي، "الأنشطة الترويجية"، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، مصر، سنة 2006.
- شيماء السيد سالم، "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، مصر.
- العامري صالح الغالبي طاهر، الإدارة والأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2008.
- عبد الرحيم محمد عبد الله، "التسويق المعاصر"، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1988.
- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2003.
- علاء فرحان طالب ومحمد جبار أَلشمري، نظام الاستخبارات التسويقية الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر، عمان، الاردن 2009.
- عمرو خير الدين، "التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1997.
- محمد الصيرفي، "إدارة التسويق"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، طبعة 2009.
- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- محمد عبد السلام، التسويق، دار الكتاب الحديث، مصر، 2008.
- محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- محمود جاسم الصميدعي، د. رشاد محمد يوسف الساعد، "إدارة التسويق: التحليل، التخطيط، الرقابة"، دار المناهج، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2006.
- محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق، دار النشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن 2007.
- مروة احمد ونسيم برهم، الريادة وادارة المشروعات الصغيرة: الطبعة الثالثة الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة مصر. 2014.
- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2003.
- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، "التسويق"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2006.

قائمة المراجع

الدوريات والمجلات:

- أحمد يوسف فتحي البحاري، التسويق الريادي في إطار توظيف ادارة علاقة الزبائن، مجلة تكرير للعلوم الادارية والاقتصادية.
- الصميدعي والعسكري، احمد شاكر، إثر الريادة والابتكار على صياغة الاستراتيجية في منظمات الاعمال، المؤتمر العالمي السنوي العاشر جامعة الزيتونية الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، عمان الأردن.2010.
- الصيرفي، محمد. مبادئ التسويق (دراسة نظرية تطبيقية)، الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية، الطبعة الاولى،2005، ص 415-416.
- المملكة العربية السعودية، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني "منافذ التوزيع"، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، طبعة1429 هـ، 2008، ص 3.
- توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتحديات التجارة الالكترونية، دار الفكر العربي، مصر، 2004.
- درمان سليمان صادق، قياس عمليات التسويق الريادي في منظمات الأعمال الصغيرة، دراسة استطلاعية في عينة من مصانع المياه المعدنية في إقليم كردستان مجلة جامعة كربلاء العلمية العدد 04، العراق 2010.
- سالم بن سعيد آل ناصر القحطاني، الريادة الإستراتيجية كمدخل لتطوير المنظمات الحكومية، السعودية، محمد 17، العدد 02.
- سناء جواد كاظم ورونق كاظم حسين شبر، توظيف القدرات المميزة لتعزيز التسويق الريادي دراسة تحليلية لأراء مدراء مصرف الرافدين، مجلة المثني للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد 07. العراق 2001.
- ف. سليمان داود. س. محمد حسن، دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة كلية مأمون.
- صالح احمد علي ومحمد ذيب دور الحاضنات في تعزيز المشاريع الريادية، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي العالمي السنوي العاشر جامعة الزيتونة، عمان الأردن 2010.
- صادق، رمان سليمان، قياس مكانة عمليات التسويق الريادي في منظمات الأعمال، مجلة جامعة كربلاء العلمية المجلد الثامن – العدد الرابع /انساني.2010.
- ع. العزاوي، ر. عاصي العبيدي، دور ومتطلبات تصنيع الرشيق في تعزيز عمليات التسويق الريادي، مجلة تكرير للعلوم الادارية والاقتصادية، مجلد 10، العدد 30، 2013.
- محمد محمود حامد الملا حسن وبهاء حبيب محمود الطائي، إمكانية تبني عمليات التسويق الريادي في تعزيز الأداء التسويقي، دراسة شركة الحكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية، الموصل العراق، 2010.
- مأمون ندیم عكروش، سهير ندیم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- هاشم فوزي العبادي، أزهار نعمة وحامد كريم حداوي، الريادة الإستراتيجية ودورها في صياغة استراتيجيات التسويق الريادي في منظمات الأعمال. دراسة تطبيقية في معمل الكوفة، القادسية للعلوم الاقتصادية والإدارية، العراق، مجلد 12، العدد 04.

المذكرات:

- إيمان غرزولي، البدائل الإستراتيجية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير غير منشورة، كمية العموم الاقتصادية وعموم التسيير، جامعة سطيف 2010.
- زان طاوس، أثر الابتكار التسويقي على تحسين أداء المؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، المركز الجامعي أكلي محمد أولحاج، معهد العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، التخصص تسويق، 2011/2012.

المذكرات باللغة الفرنسية:

- Morris, M.H., Schindehutte, M. and LaForge, R.W, "Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives" Journal of Marketing Theory and Practice, 2002.
- Bjerke, B. & Hultman, C. Entrepreneurial Marketing – The Growth of Small Firms in the New Economic Era", Cheltenham, UK: Edward Elgar Publ. Ltd, edition in paperback publ.
- Kuratko, D. and R. Hodgetts, Entrepreneurship: Theory, Process, and Practice, Mason, OH: Thompson South- Wester, 2007.
- Marc Filser, Yves Simon, Sofre patrick, « marketing mix », encyclopédie de gestion, 2ème édition Durand, Paris, 1995, p1903.
- Mark Filser, Yves Simon, Patrick Sofre, «marketing mix» op cit, p1904.
- Kotler Philip, and Kevin Lane Keller, « marketing management », (12 th ed), new jersey, prentice hall, 2006, p19
- Dacko Scott G, « advanced dictionary of marketing putting theory of USE », (1 st Ed), New York oxford university press, 2008, p334.
- Philip Kotler, «principales of marketing», 2nd ed, (N.J. Pretice hall), 1983, p246.
- Lasary; le marketing c'est facile; Es- SALEM; Alger; 2001; p160
- Vincent Boly ; « Ingénierie de l'innovation : Organisation et méthodologie des entreprises innovantes » ; Lavoisier-paris ;2004 ; p031.

مواقع الكترونية:

- www.rsscra.info/
- www.dir.com
- www.rsscra.info/
- www.wise.edu.jo/index.php

المُلخَص

الملخص:

رضى الزبون أصبح أهم الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها وتبحث عن أفضل الوسائل لذلك، ولبلوغ هذا الهدف، يعتبر التسويق الريادي من أهم الأساليب والحلول، فهو يضمن مواجهة التحديات والتكيف مع المستجدات المعاصرة والتغيرات في الحاجات والرغبات، وخلق قيمة أفضل من المنافسين تضمن التميز والتفوق في أذهان الزبائن وكسب رضاهم.

قطاع الإلكترونيات هو من أهم القطاعات التي عرفت تطورا سريعا في الآونة الأخيرة في العالم. باعتباره سوقا فنيا يتغير بسرعة مع التغيرات والتطورات العالمية للتكنولوجيا الإلكترونية، كما يعتبر مجالا خصبا للابتكار، لذلك جاءت هذه الدراسة أنه لا بد على المؤسسات الناشطة في هذا السوق اتباع إستراتيجية الابتكار في جميع عناصر المزيج التسويقي وخلق مزيج تسويقي متكامل وغير تقليدي يضمن رضى الزبائن بالاعتماد على القيمة والجودة المدركة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الريادي - الابتكار التسويقي - القيمة والجودة المدركة - رضى الزبائن.

Summary

Customer satisfaction has become the most important goal that the organization seeks to achieve and is looking for the best means for that. To achieve this goal, pioneering marketing is considered one of the most important methods and solutions, as it ensures confronting challenges and adapting to contemporary developments and changes in needs and desires, and creating a value better than competitors that guarantees excellence and excellence in the minds of Customers and win their satisfaction.

The electronics sector is one of the most important sectors in the world that has witnessed rapid development in recent times. As a young market that changes rapidly with the global changes and developments of electronic technology, it is also considered a fertile field for innovation. Therefore, this study came that it is imperative for institutions active in this market to follow an innovation strategy in all elements of the marketing mix and create an integrated and unconventional marketing mix that ensures customer satisfaction by relying on value A perceived quality.

Key words: Entrepreneurial Marketing – Marketing Innovation – Perceived Value and Quality – Customer Satisfaction.