

قسم العلوم التجارية
تخصص تسويق خدمات

مساهمة التسويق الابتكاري في مجال الخدمات التأمينية
دراسة حالة شركة التأمين وإعادة التأمين بوهران
La caar

مذكرة لنيل شهادة الماستر في تخصص تسويق خدمات

➤ اشراف الأستاذ:

• د. بن شني يوسف

➤ اعداد الطالبة:

• بن زيان دنيا
• دريع منال

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	الإسم واللقب
رئيسا	مستغانم	استاذ محاضر-أ	بوزيد سفيان
مشرفا	مستغانم	استاذ محاضر-أ	بن شني يوسف
مناقشا	مستغانم	استاذ محاضر -ب	شاشوة فضلون

السنة الدراسية: 2022/2021



الشكر والتقدير

بداية الشكر لله عزول الذي أعاننا وشد من عزمنا لإكمل هذا البحث ،

ونشكره راعين، الذي وهبنا الصبر والمطاوله والتحدى والحب

لنجعل من هذا المشروع علما ينتفع به.

قال تعالى "ومن يشكر فإنما يشكر لنفسه"

قل رسول الله صلى الله عليه وسلم: من لم يشكر الناس لن يشكر الله.

أحمد الله تعالى حمدا كثيرا طيبا مباركا.

نتقدم بأجمل عبارات الشكر والامتنان من قلوب فائضة بالمحبة والاحترام والتقدير له ،

ونقدم أزكى تحياتنا وأجملها وأثناها نرسلها لك بكل الود والحب وإخلاص .شكرين

لك كل ما قدمته وما نصحت لنا في إشرافك على هذا البحث، فإلك منا كل الشكر والامتنان:

الدكتور الفاضل/ بن شني يوسف

ونتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى جميع اعضاء لجنة المناقشة .

ونتقدم بشكر الكبير الى كل من سعدنا في اتمام مذكرتنا سوء

كانو اساتذة او اصدقاء او من افراد العائلة.

بن زيان دنيا

دريع منال

الإهداء

إلى قدوتي في الحياة إلى من رحلة وتركتني في منتصف الطريق، إلى من تمت ان تراني في
اعلى المناصب إلى امي التي ربنتي وكبرتني، رحمها الله وادخلها جنة الفردوس الاعلى.
إلى قدوتي ونبراسي الذي ينير دربي ابي الغالي بن زيان محمد
إلي التي رأني قلبها قبل عينيها، وحننتني أحشائها قبل يديها امي الحبيبة أطال الله في
عمرها.

إلى سندي ورفيق دربي، إلى شريك حياتي زوجي لغالي شمس الدين حفصه الله.
إلى شموعي التي تنير لي طريق اخوتي وبالأخص صلاح الدين .
إلي الجوهرة المضيئة منال اختي وصديقتي ورفيقتي في مشواري دراسي .
إلي كل من احبني ودعمني دون مقابل ابتسام فاطمة الزهراء حسينة صليحة رزيقة سميرة
مريم احلام .

بن زيان دنيا

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد:
الحمد لله الذي وفقنا لنثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا
هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى مهداة إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله
وأدامهما نور الدرربي.

لكل العائلة الكريمة التي سندتني ولا تزال إلى صديقتي وأختي دنيا
حفظها الله ورعاها .

إلى كل قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات وجميع
دفعة 2022م جامعة عبد الحميد ابن بديس، مستغانم.
إلى كل من كان لهم أثر على حياتي، إلى كل من احبهم قلبي ونسيهم قلمي.
سارة، يسرى، كهينة.

دريع منال

الفهرس

Contenu

3	الشكر والتقدير
4	الإهداء
ج	ملخص البحث
1	المقدمة العامة:
	Erreur ! Signet non défini.
5	تمهيد :
7	المبحث الأول: أساسيات حول التسويق وابتكار
7	المطلب الأول: مفهوم التسويق وأهميته
9	المطلب الثاني: ماهية الابتكار وخصائصه
14	المطلب الثالث: أهمية الابتكار وخصائصه
17	المبحث الثاني: الابتكار التسويقي ومفاهيمه الأساسية :
17	المطلب الأول: تطور مفهوم الابتكار التسويقي
22	المطلب الثاني: ماهية الابتكار التسويقي
25	المطلب الثالث: عناصر الابتكار التسويقي
33	المبحث الثالث: إدارة عملية الابتكار التسويقي ومتطلباتها
33	المطلب الأول: عملية الابتكار التسويقي وإدارتها
36	المطلب الثاني: المتطلبات المعلوماتية للابتكار التسويقي
38	المطلب الثالث: المتطلبات البشرية والتقويمية للابتكار التسويقي
42	المطلب الرابع: الآثار الإيجابية والسلبية للابتكار التسويقي على المؤسسة
43	المبحث الرابع: أساسيات الخدمة التأمينية
43	المطلب الأول: مفهوم الخدمة التأمينية
46	المطلب الثاني: دورة حياة الخدمة التأمينية
48	المطلب الثالث: استراتيجيات تقديم الخدمة التأمينية
49	خلاصة الفصل الأول
51	الفصل الثاني : دراسة حالة الشركة الجزائرية لتأمين وإعادة التأمين la caar
51	تمهيد:
51	المبحث الأول: عرض عام الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين RAAC al :
51	المطلب الأول: نشأة وتطور الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين RAAC al
53	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين RAAC AL
55	المطلب الثالث: تطور نشاط الشركة
60	المبحث الثاني: تقديم المدعى على الجهوة للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين raac al
60	المطلب الأول: التعرف بالفرع الجهوي بوهران 413، محل الدراسة

61	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للفرع الجهوي بوهران la caar الشكل رقم (09) عيّن الهيكل التنظيمي للفرع الجهوي بوهران
63	المبحث الثالث:دراسة حالة المزيج التسويقي الخدمي في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين raac al
63	المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي الخدمي في شركة (raac al)
69	المطلب الثاني:العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي الخدمي:
70	المطلب الثالث:- الجودة والتميز:
73	خلاصة الفصل:
74	خاتمة:
77	قائمة المصادر والمراجع:

ملخص البحث



ملخص البحث

تهدف الدراسة الحالية الى معرفة العلاقة بين التسويق الابتكاري والخدمة التأمينية . نظر لما تتميز بيه مؤسسة الخدمة التأمينية من تغيرات جذرية مستمرة بسبب العولمة والتطور التكنولوجية الهائلة في مجالات الخدمة اصبح الابتكار ضرورة حتمية لكل المؤسسة الخدمائية التي تسعى الي النجاح والبقاء في السوق ،ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لمعالجة موضوع مساهمة التسويق الابتكاري في مجال الخدمات التأمينية في الشركة جزائر لتأمين وإعادة التأمين la caar وهران . اشتملت الدراسة على جانب نظري آخري تطبيقي ،اعتمد في هذا الدراسة على المنهج الوصفي . من خلال هذه الدراسة التطبيقي تبرز اهمية التسويق الابتكاري ومدى الحاجة اليه في المؤسسة الخدمات التأمينية وتحسين أدائها . الكلمات المفتاحية : التسويق ،الابتكار، التسويق الابتكاري ، التأمين، الخدمة التأمينية .

Research Su mary:

The currentstudy of the studybetween marketing and Arabic.

Consideringwhat the insurance service institution beginswithfrom the continuous radical changes of globalization and the tremendoustechnologicaldevelopment in the areas of service, innovation has becomeinevitable for every service institution thatseeks to succeed and stay in the market, and fromthis

Nabatieh This studyisrelated to the contribution of the insurance services in the company Algeria Insurance and Insurance, and the insurance, and Argentina.

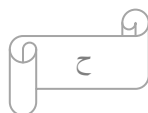
The studyincludedanothertheoretical and applied aspect, whichwasbased on the descriptive approach.

Through thisappliedstudy, the importance of innovative marketing and the extent of the need for it in the insurance institution and the improvement of its performance are highlighted.

key words:

Marketing, innovation, innovative marketing, insurance, insurance service.

مقدمة



المقدمة العامة:

شهد العالم في المجال الاقتصادي منذ الحرب العالمية تطور في نشاط المؤسسات التي تنتهج نشاط التسويق حتى توصلت الى ارساخ فكره التامين و التي عمت تقريبا كل النشاطات الاخرى .

ان هذا التغير والانفتاح في العالم الذي صاحب مفاهيم العولمة ادى الى اعاده توجيه الأنشطة داخل المؤسسات التأمينية كما فرض مجموعه من المفاهيم الإدارية التي لم تتألف من قبل ومن بينها نجد مفهوم الابتكار الذي يعتبر في يومنا هذا مصدر من مصادر النجاح والاستمرار والنمو والتنافس لذلك اصبحت عمليه ادارة التسويق الابتكاري و صياغه الاستراتيجية الخاصة بالأنشطة التسويقية المبنية على القيم للمساهم جوهر اهتمام المدراء والمسيرين الذين يسعون الى نجاح عن طريق تحقيق التوازن بين الاهداف الاطراف المكونة للمؤسسات التأمينية وتقليل تعارض بين التوجهات القاصرات الاجل والطويلة الاجل لضمان الاستمارة والبقاء وهذا ما ينطبق على المؤسسات التأمينية لجزائرية وماذا التكيف مع الظروف البيئية واستغلال الفرص واجتناب التهديدات.

يعتبر التامين افضل الاساليب لتغطيه كل هذه الاخطار في العصر الحالي ولكل من غير شك ان خدمات التامين بمفهومها وخصائصها لم تكن حديثه العهد بل نشات مع فكره التعاون وتطورت بتقديم حياه الانسان الى ان وصلت الى الصورة التي هي عليها الان. حيث اصبح التامين خدمه تباع وتشتري وما زاد من اهميه التامين انه اصبح من معايير التميز في العصر الحديث .

يعد قطاع التامينات من القطاعات التي شهدت الديناميكيه كبيره في السنوات الاخيره خاصه احداث 11 ديسمبر 2001 فيضانات باب الواد 10 نوفمبر 2001 وزلزال 21 ماي 2003 التي جاءت لتأكد على اهميه التامين في حياه الانسان اليوميه والعمليه لما يوفر له من ثقه في النفس من التفكير في المخاطر التي قد تصيبه دون سابق انذار.

لذلك تبلورت لدينا معالم الاشكاليه التاليه :

الاشكالية:

الرئيسي: السؤال

- ماهو دور التسويق بالابتكار في مجال الخدمات التامينيه؟

الاسئله الفرعي:

- ماهو مفهوم تسويق الابتكار؟

ما مدي مساهمة التسويق بالابتكار في تحسين الخدمات التامينيه لعناشر كها الجزائر لئيل التامينوا اعاده

الفصل الاول: الجزء نظري

تمهيد

تمهيد :

لا شك ان بيئه الاعمال الحاليه للمؤسسات هي البيئه شديده التغير ، وعلى المؤسسات التي ترغب في نجاح وتطور ومواكبه هذه التغيرات من اجل البقاء في الاسواق التي تنشط فيها .

ان هذا التحدي الذي ترفعه مؤسسه القرن الواحد و العشرون يتطلب منها الاخذ بعين الاعتبار عدّه عوامل: منها ادخال تكنولوجيات جديده الاهتمام بالموارد البشريه وارضاء الزبون ذو الحاجات المتعدده والمتجدده في الوقت نفسه . الاخير يتميز بحبه الشديد الى التميز والتغير وذلك من اجل تطور والرقى وطموح للحياه افضل فهو يسعى بذلك الى الحصول على منتجات جديده مبتكره من اجل اشباع رغباته . وانطلاقا من هنا فقد رفعت الكثير من المؤسسات شعار الابتكار والابداع كمحدد اساسي لنجاحها وتطورها واصبحت ترصد له مبالغ هامه رغم الصعوبات التي تواجهها في سبيل الوصول الى هدف باعتبار ان عمليه الابتكار عمليه صعبه معقده وذات جوانب متعدده يحتم على المؤسسه المبتكره احترامها .

المبحث الأول: أساسيات حول التسويق وابتكار

المطلب الأول: مفهوم التسويق وأهميته

1- مفاهيم أساسية حول التسويق

1.1 - مفهوم التسويق

تعريف "جمعية التسويق الأمريكية للتسويق عام 2003: « عملية نظامية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين، وتسعير وترويج، وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات، من خلال عمليات تبادل، من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفردي»¹

لقد أعطى هذا التعريف التسويق حقه عندها اعتبره:

- 1 نشاطا ديناميكيا يبدأ قبل عملية الإنتاج.
- 2 عملية نظامية مخطط لها.
- 3 عملية تبادل.
- 4 عملية ابتكارية.

تعريف "كوتلر و كيلر" عام 2006: « هو تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد

والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيمة المقابل لها»².

تعريف يورام ويند" عام 2004: « سلسلة من الأنشطة والفعاليات والرؤى والاستراتيجيات والتكتيكات

الهجومية والدفاعية التي تختص بألية انسياب السلع والخدمات من مواقع إنتاجها أو توافرها إلى أماكن

استهلاكها أو استخدامها والاستفادة منها، وكذلك جميع الأنشطة السابقة للإنتاج

واللاحقة للاستهلاك والاستخدام، والتي تتعلق بالبحث عن الحاجات وتشخيصها في محاولة

لإشباعها»³. ومن هنا نلاحظ أن كل تعريف انفرادي بفكرة معينة وأن تعريف جمعية التسويق الأمريكية اتصف

بالشمول والوضوح من التعاريف السابقة يمكننا استنتاج ما يلي:

- التسويق نظام متكامل .
- التسويق نظام اجتماعي
- التسويق مجموعة من الوظائف

2.1- أهمية التسويق

إن جوهر الحياة الاقتصادية هو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من جهة وتحقيق أهداف المؤسسة

المنتجة والمسوقة من جهة أخرى، حيث أصبحت كل المنظمات تهتم بالتسويق لما له من أهمية بالغة في

¹ حميد الطائي، محمود الصمدي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الطبعة العربية_ 2006، ص10

² هاني حامد الضمور تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة _2008، ص50

³ حميد الطائي، محمود الصمدي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، مرجع السابق ص12

خلق المنافع على مستوى كل من المؤسسة والمجتمع والمستهلك، وعلى حسب عبد السلام تكمن أهمية التسويق فيما يلي:⁴

1.2.1- على مستوى المؤسسة:

- تقوم المؤسسة تصريف منتجاتها في ظل النشاط الصناعي من خلال التسويق، وذلك بعد توفير المعلومات التسويقية الموافقة حاجيات ورغبات المستهلك.
- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق بأسلوب الاستثمار الأجنبي المباشر أو غير المباشر إضافة لمواجهة المنافسة.

2.2.1- على مستوى المجتمع:

- خلق فرص التوظيف، حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمنظمة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة.
- ضمان استمرار تحقيق النمو الاقتصادي
- الاستغلال الأمثل للموارد والإمكانيات عن طريق القيام بالبحوث التسويقية.
- معرفة البدائل للسلع والخدمات من خلال إجراء العرض والطلب في الأماكن المناسبة.
- توفير الرفاهية داخل المجتمع عن طريق تحسين مستوى المعيشة.

3.2.1- على مستوى المستهلك

- المنفعة الشكلية: خلق المنفعة الشكلية للمنتج عن طريق إبلاغ إدارة التصميم برغبات المستهلكين بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث النوعية، الجودة، الاستخدامات وحتى طرق التغليف.
- المنفعة المكانية: عن طريق التوزيع، بتوفير السلع في مكانها الملائم.
- المنفعة الزمانية: وذلك بتوفير منتجات المؤسسة في أيدي المستهلك في الوقت المناسب.
- المنفعة الحيازية: تتلخص في نقل ملكية السلعة من المنتج إلى المستهلك وقت الشراء، حتى يتسنى له البدء في استخدامها.

3.1-اهداف التسويق

ويمكن تلخيص أهداف التسويق على حسب سويدان، حداد فيما يلي:⁵

- 1.3.1- هدف الربح: إن أهم ما تسعى إليه المؤسسة هو تحقيق الربح إذا لم نقل تعظيمه، وهذه المسؤولية ملقاة بصفة خاصة على عاتق إدارة التسويق، حيث أنها تبحث عن تعظيم حجم المبيعات، وعن الفرص التسويقية الجديدة التي تحقق الربح المطلوب، والبحث عن القطاعات التسويقية المربحة.

⁴ عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة الإشعاع الفنية، الطبعة الأولى-2001، ص22،23.
⁵ نظام موسى سويدان شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية -2003، ص44

1.3.2 هدف النمو: على الرغم من الأهمية الكبرى المعطاة لهدف الربح، فإن أهداف النمو في المؤسسة

غالبا ما تكون ذات تأثير مباشر على الحديـد أهداف التسويق.

وتتلخص أهداف النمو في ثلاث نقاط هي كالتالي:

- زيادة حجم الإيراد من المبيعات، وذلك بالبحث عن الفرص التسويقية المربحة، وبالتالي
- زيادة الإيراد مما يؤثر على ايجابيات القدرة الانتاجية.
- المحافظة على حصة المؤسسة في السوق.
- زيادة حصة المؤسسة في سوق

1.3.3 هدف البقاء والاستمرار: يعتبر هذا الهدف في نظر الكثيرين الهدف الرئيسي والاول للتسويق حيث

يمكن الإدارة التسويق أن تساهم بفعالية في تحقيقه عن طريق.

- التنقيب باستمرار عن فرص تسويق جديدة.

تطوير نظم المعلومات التسويقية التي تؤدي إلى المساعدة في تحديد أهداف المشروع وفي عملية التخطيط اتخاذ القرارات المناسبة الخاصة بالمشروع.

المطلب الثاني: ماهية الابتكار وخصائصه

حاز مفهوم الابتكار على اهتمام العديد من كتاب الإدارة خلال السنوات الأخيرة، ولا شك في أن هذا الاهتمام يعود إلى أهمية موضوع الابتكار بوصفه ظاهرة معقدة المضامين ومتعددة الأبعاد تمس جميع الميادين، وكما يقول ألكسندر روشكا

(akhsuR rdnaskelA):

"ان الابتكار عملية معقدة جدا وذات وجود وأبعاد متعددة"⁶

لقد اختلفت الآراء حول مصطلح الابتكار وبعض المصطلحات ذات العلاقة الإبداع، الاختراع والتجديد...، حيث أن عامة الناس وبعض الباحثين والمختصين كذلك لا يفرقون بين هذه المصطلحات و يستخدمونها للدلالة على نفس الشيء، وعلى سبيل المثال يرى محمد عبد الفتاح الصيرفي بأن⁷:

الابتكار=الإبداع=الخلق

بالابتكار كما يستخدم هو ترجمة كلمة (noitavonni) الذي قد يترجمه البعض بالتجديد كما في ترجمة كتاب بيتر دراكر (pihsruenerpertne dna noitavonni) والذي ترجم إلى العربية (التجديد والمقاولة) مع التأكيد أن التجديد قد يعني تجديد المنتج الحالي في حين أن دراكر في كت استخدم (noitavonni) بمعنى

الابتكار بمعناه الواسع (الجزري والتدريجي) أكثر مما يعني التجديد. وعادة ما يختلف مفهوم الابتكار مع مفاهيم أخرى مثل والإبداع (creativity) الاختراع (Invention) ا وسنحاول فيما يلي تقديم شرح موجز لهذه المصطلحات.

2-الابتكار والاختراع

كما أشير إليه سابقا، هناك خلط بين المصطلحين لدرجة أن البعض لا يفرق بينهما ويستخدم المصطلحين الدلالة على نفس الشيء، والواقع أن درجة التشابك الكبيرة بينهما والترابط قد أسهمت في هذا الخلط الحاصل بينهما، فهناك من يستخدمهما مترادفين وبشكل متبادل كما هو الحال عند كل من ميليا ولاثام⁸ (mahtaL dna aeilaem).

طواس زان اثار الابتكار التسويقي على تحسين اداء المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مركب المنظفات ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق ،جامعة اكلي محند أولحاج ،سكيدة ،2012،ص:9

عبد الوهاب بويعة، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ،جامعة منتوري ،قسنطينة 2012،ص28.

⁸ نجم عبود نجم ،إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن، 2015،ص16.

بينما يرى آخرون أن هناك فرق بين الابتكار والاختراع وسيتم من خلال التعريف معرفة ما المقصود بالاختراع والعلاقة بينه وبين. الابتكار حيث يعرف **أوكيل سعيد** الاختراع على أنه:
"كل جديد في المعلومات العلمية ، وير بأن الاختراع يمكن نظريا في قاعدة أو قانون علمي او يكون تطبيقيا في شكل طريقة حل أو معالجة مشكل معين"⁹

أما **خليل حسن الشماع** فإنه يعرف الاختراع بأنه: "إدخال شيء جديد لهذا العالم لم يسبق له أن وجد أو سبق إليه أحد ، ويسهم في اشباع بعض الحاجات الانسانية"¹⁰.

من خلال هذا التعريف يمكن القول بأن الاختراع لابد أن يكون شيئا جديدا بشكل تام وما دون ذلك لا يعتبر اختراع كما يجب أن يكون ملبيا لحاجة إنسانية.

كما عارف **كوتلر وروبينز (Catlar and Robbins)** الاختراع بأنه: "التوصل إلى الكرة جديدة بالكامل ترتبط بالتكنولوجيا وتؤثر في المؤسسات المجتمعية".¹¹ ومما سبق على التوصل إلى الفكرة حتى وإن كانت جديدة تماما وتلبي حاجة إنسانية لا يمكن تسميتها اختراع، إلا إذا كانت مرتبطة بالتكنولوجيا كما يشير التعريف.

أما **محمد أحمد عبد الجواد** يرى بأن الابتكار هو: القدرة على الاختراع أي أنه لا يمكن أن يكون هناك ابتكار دون اختراع، وفي هذا السياق هناك رؤية الشكل العلاقة بين الابتكار والاختراع وهي:¹²

الابتكار = التطبيق الناجح للاختراع

أما **ماري دييورغ (Marie Ihaura)** ترى بأن الابتكار هو تطبيق تجاري للاختراع، وتعطي مثال الليزر بأنه اختراع وأن الأرض الليزرية في تطبيق تجاري لا اختراع لليزر وحسب هذه الرؤية فإنه يمكن التعبير من الابتكار بالمعادلة التالية:¹³

الابتكار = الاختراع + للتطبيق التجاري

مما سبق يمكن القول بأن الاختراع يعني التوصل إلى أفكار ترتبط حتميا بالتكنولوجيا والابتكار هو تجسيد تلك الأفكار وهذا ما يؤدي إلى حصر مفهوم الابتكار في الجانب التكنولوجي فقط في حين أن مفهوم الابتكار واسع ويمتد الجميع حقول المعرفة والأنشطة الإنسانية.

2- الابتكار والإبداع

⁹ المرجع السابق، ص 17.

محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة مدينة الحضنة بالمسيلة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق ، جامعة المسيلة 2007، ص25.

¹¹ المرجع السابق، ص25.

سعدية مزيان ، تفعيل الابتكار التسويقي كآلية لتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية دراسة حالة اتصالات الجزائر ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق ، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي ، 2013، ص:23

¹³ محمد سليمان ، مرجع سبق ذكره ، ص26.

الإبداع لغة كما جاء على لسان العرب مشتق من بدع الشيء أو ابتدعه ، يعني انشاء وبداء أولا، وهو يعني الإتيان بشيء ، جديد غير مألوف والمبدع هو المنشئ أو المحدث الذي لم يسبقه أحد، قال تعالى: "بديع السماوات والأرض " أي خالقها على غير مثال سابق.¹⁴

كما قدم العلماء العديد من التعاريف للإبداع نذكر منها: "الإبداع هو عملية فكرية منفردة تجمع بين المعرفة المتألفة والعمل الخلاق، تمس شتى مجالات الحياة والتعامل مع الواقع وتسعى نحو الأفضل فضلا عن أن الإبداع ناتج تفاعل متغيرات ذاتية أو موضوعية أو بيئية أو سلوكية، يقودها أشخاص متميزون"¹⁵ أما منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية فقد عرفت الإبداع على أنه: " تطبيقات جديدة او مميزة لتطوير المنتج او العمليات او طرق جديدة في التسويق أو ممارسات تنظيمية جديدة في مجال العمل او تطوير في العلاقات الخارجية"¹⁶.

كما أن جيلفورد (**aturd**) عرف الإبداع بأنه: "نسمات استعدادية لقسم الملاقة في التفكير والمرونة والأصالة والحساسية للمشكلات وإعادة تعريف المشكلة وإيضاحها بالتفصيلات -"¹⁷

هناك أيضا من يعرف الإبداع بأنه: " تبني فكرة جديدة موجودة في حين يرى البعض أن الإبداع هو التوصل إلى حل خلاق لمشكلة معينة " وأن الابتكار هو تطبيق هذا الحل، وعليه يمكن ترجمة العلاقة بين الابتكار والإبداع في المعادلة التالية:

الابتكار = الإبداع + التطبيق

3 تعريف الابتكار

¹⁴ طلاس زان ،مرجع سبق ذكره ،ص:10.

الآية (117) من سورة البقرة

أحلام برحلي، الإبداع كخيال استراتيجي لتعزيز الميزة التنافسية فب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة مؤسسة نقاوس ومؤسسة روائح الورود مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التسيير ، تخصص مالية وبنوك جامعة العربي بن مهيدي ،ام البواقي ، 2013،ص:89.

¹⁵ أسامة خيربي إدارة الإبداع والابتكارات ، دار الراية للنشر والتوزيع ، عمان ،الأردن ،الطبعة الأولى ،2012،ص:39.

¹⁶ ثامر البكري قضايا معاصرة في التسويق ،دار حامد للنشر والتوزيع ،عمان،الأردن ،2014،ص:205.

بعد التطرق للعديد من المفاهيم القريبة أو المتداخلة مع مفهوم الابتكار وتوضيح العلاقة بينها يتم الآن تقديم بعض التعاريف للابتكار، والابتكار لغة مشتق من كلمة "بكر، بكر بكورا تقدم في الوقت عليه أتاه باكرا - وبكر إلى الشيء أي عمل إليه، وقوله تعالى: «بالعشي والإبكار " يشير إلى أن الابتكار فعل يدل على الوقت"¹⁸

.وبناء على ما سبق يمكن القول أن كلمة ابتكر وابتكار هما متعلقان بالفعل أو النشاط من حيث وقت إتيان الفرد له وليس إيجاد أو إنشاء شيء.

أما اصطلاحا فقد عرف بيتر دراكر الاسكار بأنه التخلي المنظم عن القديم مؤكدا على ما قاله شومبيتر أن الابتكار هو هدم خلاق.¹⁹

يعرف يشير العلق الابتكار بأنه: التوصل إلى ما هو جديد بصيغة التطور النظري والتطبيق العملي الفكرة جديدة.²¹²⁰

مما يعني أن الابتكار لا يعنى الوقوف عند عتبة الفكرة الجديدة وإنما يتجاوزها إلى التطبيق العملي الذي يمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها في السوق.

في حين عرف عبود نجم عبود الابتكار أنه: " قدرة الشركة على التوصل إلى ما هو جديد بعنيفة قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق"²² وترى راوية حسن أن الابتكار هو: " التنمية وتطبيق الأفكار جديدة في المؤسسة ".²⁴²³ وكلمة تنسية شاملة فهي تعطي كل شيء من حيث الفكرة الجديدة إدراكها وطلبها إلى المؤسسة ثم تطبيقها.

من خلال التعرف التي ذكرت سابقا يمكن القول انا الابتكار ليس مجرد فكرة جديدة فقط انما هو التطبيق العملي للأفكار الجديدة في السوق او داخل المؤسسة بحيث تكون المؤسسة هي السبابة الي تلكا الافكار والتطبيقات مم يحقق لها قيمة عالية مقترنة مع المنافسين.

خراز الأخضر، دور الإبداع في إكساب ميزة نافسيه دراسة حالة مؤسسة سعيدة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص مالية دولية جامعة
¹⁸ابي بكر بالقائي تلمسان، 2011، ص32.

أسماء شلوقي، دور الابتكار التسويقي في طرح منتج جديد دراسة حالة ملبنة الساحلي سكيكدة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق
¹⁹، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة 2015، ص03.

الأية(55) من سورة غافر.

²⁰ عبد الوهاب بويعة، مرجع سبق ذكره، ص 32

²¹ يشير العلق، قضاية تسويقية معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص172.

²² عبود نجم عبود مرجع سبق ذكره، ص:22.

²³ راوية حسن، سلوك المنظمات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص: 393.

المطلب الثالث: أهمية الابتكار وخصائصه

في بيئة أعمال سريعة النمر أصبح الأشكال جوهريا من أجل البقاء، ولأن بقاء المنظمة هدف استراتيجي فإن جميع الابتكارات تعد استراتيجية، المنظمة التي لا تمتلك القدرة على الابتكار في مجال عملها ستواجه بالتالي تعديات كة وسعة، وذلك لأن منافسيها يقومون بالابتكار والتي المستمر لمنتجاتهم وخدماتهم وعملياتهم .

1- أهمية الابتكار

بعد الابتكار من أولويات المؤسسة في جميع المجالات بلا استثناء من أجل البقاء في السوق، وتكمن أهمية الابتكار في كونه يعمل على تحقيق ما يلي:²⁵

- ينمي ويراكم المهارات الشخصية والتفاعل في التفكير الجماعي من خلال فرق العصف الذهني.
- يزيد من جودة القرارات التي تصنع المعالجة المشكلات على مستوى المؤسسة أو على مستوى الطاعات وإداراتها، في المجالات المختلفة الفنية والمالية والتسويقية وتلك الخاصة ببيئة العمل الاجتماعية .
- يحسن من جودة المنتجات.
- يساعد على تقليل الفترة بين تقديم منتج جديد وآخر مما يسهم في تمييز المؤسسة الاقتصادية من حيث التنافس بالوقت.
- يساعد على خلق وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية.
- يساعد على إيجاد سبل التفعيل وزيادة المبيعات.
- يساعد على خلق وتعزيز صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة الاقتصادية.

2_ خصائص الابتكار

²⁵ أسماء شلوفي، مرجع سبق ذكره، ص: 08

بمراجعة بعض الدراسات في مجال الابتكار يمكن القول إنه يتميز بعدة خصائص منها:²⁶

2.1 الطلاقة:

هي سيل عادي من الأفكار المترابطة، فيبدو العقل المبتكر كما لو كان يطلق دائما طلاقات من الأفكار الجديدة ومن صور هذه العلاقات:

- الطلة العالية وهي سرعة إنشاء حديث متصل ذي معاني
- طلاقة بصرية وهي دقة وسرعة على الإدراك بالإبصار.
- طلاقة ارتباطية وهي سرعة توليد علاقة معينة .
- طلاقة فكرية وهي سرعة توليد أفكار او مفردات .

2.2 لمرونة

تمثل تنوع الأفكار وكيفيةها، ومن صورها:

1. المرونة التقليدية: وهي سيل أنواع لا نمطية من الأفكار.
2. المرونة الشكلية: ه يتنوع الحلول الجديدة

3.2 الأصالة:

هي عدم تكرار المعاني والأفكار

4.2 الحساسية:

تعني حساسية الاستقبال أو الحساسية للمشكلات وهي ترتبط بإدراك الثغرات إدراك الاحتياجات.

المطلب الرابع: مصادر الابتكار ومعيقاته.

ابتكار العديد من المصادر كما أن له معوقات قد تحول دون نجاحه ومن الممكن أن تؤدي إلى فشله وفيما يلي إيجار البعض هذه المصالح والمعوقات.

1 - مصدر الابتكار

- لقد أشار بيتر دراكر إلى أن هناك سبعة مصادر رئيسية للابتكار بوصفه نشاطا منظما ورشيدا وهذه المصادر تتمثل في الآتي:²⁷

أ- المصدر الفجائي أو غير المتوقع: ويشتمل هذا المصدر على النجاح الفجائي و الفشل غير المتوقع والحدث الخارجي الفجائي.

ب - مصدر التعارض بين الواقع كما هو والواقع كما يفترض أن يكون: إذ أن هذا التعارض يؤشر على أن هناك فرصة للابتكار، ويضم هذا المصدر الوقائع الاقتصادية المتعارضة.

ج- الابتكار على أساس الحاجة لمعالجة سلسلة من العمليات (الحاجة إلى طريقة): حيث أن الحاجة أم الاختراع، وبالتالي فإنها تمثل فرصة كبرى للابتكار.

²⁶ احمد المعاني وآخرون قضايا إدارية معاصرة ، دار واط لل نشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان الأردن ، 2001، ص352
²⁷ سامي محمد هشام حزير ، الإدارة بالأفكار ، دار الرابية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2008، ص213.

د- بنية الصناعة والسوق: حيث لايت للسوق من أن يتغير سواء بفعل المنافسة أو التغيير في احتياجات

وتوقعات الزبائن، وهذا التغيير يعتبر فرصة ابتكارية عظيمة.

هـ - العوامل السكانية: وهي التحولات التي تطرأ على السكان وحجمهم ومعدل أعمارهم وتوزيعهم حسب العمل ومستوى التعليم والدخل.

و - تبدل الإدراك والرؤية: حيث أن ذلك يمكن أن يحمل معه فرصة عظيمة للابتكار في المجتمع الذي يكونه الأفراد.

ز - المعرفة الجديدة: حيث أن الابتكار القائم على أساس المعرفة بكافة تجلياتها العملية والتقنية والاجتماعية يمثل مصدرا عظيما للإتيان بالأفكار والمنتجات والخدمات والمشروعات الجديدة.

2 العوامل المؤثرة في الابتكار

إن الابتكار هو الوسيلة الوحيدة للبقاء في دائرة المنافسة في وقتنا المعاصر. ومع ذلك فإن مشاريع كثيرة تفشل في هذا المضمار، وهناك ثلاث أسباب رئيسية لهذا الفشل هي: ²⁸

1.2 نقص الموارد:

بصفة عامة، فإن تنفيذ التغييرات الابتكارية بمعنى تحويلها إلى واقع يمثل عملية مكلفة من حيث الوقت والمجهود والأموال، فإذا لم يكن لدى المؤسسة الأموال الكافية للتمويل برنامج الابتكار أو تعيين الأفراد القادرين على الابتكار فإنها حتما ستتأخر في هذا المضمار.

2.2 الفشل في الاستفادة من الفرص الابتكارية

لا تستطيع المؤسسات في غالب الأحيان تبنى وتنفيذ كل فرص الابتكارات الممكنة، وذلك يحتم عليه أن تكون قادرة على التقييم السليم للفرص الابتكارية ذات الاحتمالات الأكبر في التأثير الإيجابي على المركز التنافسي، إن عملية الابتكار تتطلب من المؤسسة اتخاذ قرارات استثمارية قبل أن تصل عملية الابتكار إلى مرحلة التشيع، فإذا لم تتمتع المؤسسة بالمهارة والقدرة على تقييم الفرص الابتكارية الممكنة والاختيار السليم من بينها فإنها سوف تفشل في الاستثمار في البديل الاستثماري الذي يمكن أن يميزها عن المؤسسات المنافسة.

²⁸ على شريف ، الإدارة المعاصرة الدار الجامعية للنشر والتوزيع ،الإسكندرية ،مصر ،2000،ص:340

3.2 مقاومة التغيير

مما لا شك فيه أن هناك مبدأ أو اتجاه عام في العديد من المؤسسات الاقتصادية لمقاومة التغيير، ومضمون الابتكار إنما يعني التغيير أي التحول من منتج قائم أو طريقة متبعة في إنتاج هذا المنتج إلى منتج جديد أو طريقة مستحدثة، ومثل هذه التغييرات قد تكون صعبة على المديرين والعاملين في المؤسسة الاقتصادية وذلك تحدث هذه المقاومة

المبحث الثاني: الابتكار التسويقي ومفاهيمه الأساسية:

يجد الابتكار التسويقي عنصرا مهما في بيئة الأعمال المعاصرة، وعامل من عوامل النجاح في سوق يتميز بيه بالمنافس الشديد، في تسليط الضوء على هذا المفهوم الإداري الحديث أصبح ضرورة ملحة خاصة وأن هناك نقص كثير حول هذا الموضوع، مما جعل مفهومه يتسم بالغموض نوعا ما، خاصة في جانبه المتعلق بالابتكار في الترويج، والتسعير، والترويج. وسنحاول الآن تسليط الضوء على هذا المفهوم الذي بدأ يأخذ مكانة هامة في المؤسسات الراغبة في التنافس من أجل البقاء والنمو والاستمرار.

المطلب الأول: تطور مفهوم الابتكار التسويقي

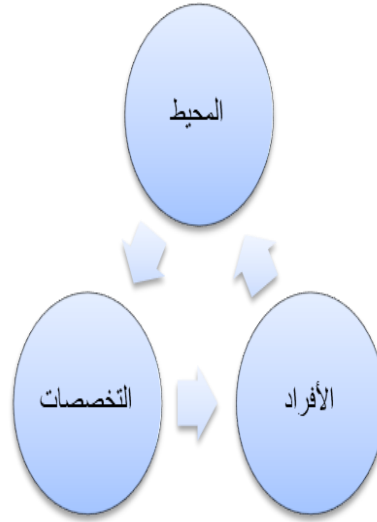
يهدف التسويق بصورة عامة إلى تحقيق مصالح الأطراف المتبادلة، حيث يمثل فلسفة توجيه المستهلك فهو دليل لكل علاقات المنتج التسعير، والترويج للأفكار والسلع والخدمات، ونظرا لتزايد العولمة والتطور التكنولوجي الذي زاد من اضطراب بيئة الأعمال الشيء الذي جعل التسويق يحتاج إلى تصور يتماشى مع واقع ممارسي التجارة المعاصرة.²⁹ ومن هذا برز الابتكار التسويقي كاستجابة الحاجة إلى التفكير في توسيع نطاق التسويق. حيث تشير إلى عملية الجمع بين نهج جديد وأفكار جديدة لحل المشكلات وتحقيق النتائج المالية وغير مالية. وفي هذا المعنى يربط الابتكار التسويقي بين الجوانب المالي والتنظيمية والأفراد، كما يربط الإبداع بالابتكار، فالإبداع يجري على تطوير الأفكار الجديدة أما الابتكار فيجري على تطبيق هذه الأفكار هذا النوع الجديد من التسويق يحتاج إلى تهيئة الظروف والمناخ مهما كانت نوع المؤسسة التي تضمه كبيرة أو متوسطة أو صغيرة، من أجل نجاحه في مساعدة الأفراد على حل مشكلاتهم وابتكار استراتيجيات جديدة لتحقيق النتائج. إذن الابتكار التسويقي يضمن الاستعمال الناجح للأفكار من أجل تقليل الفجوة بين المفاهيم النظرية والتطبيقية في مجال التسويق، فهو يقوم على بناء نموذج جديد خارج ما يعرف بالتسويق التقليدي

30.

²⁹FILLIS In & rentschler Ruth *créative marketing an entende métaphore for marketing in a new age.* PalsgravemacmillanK2006KpM8.

³⁰Idem KPMG 13.

الشكل رقم 2 - 1: أبعاد الابتكار التسويقي



13: p :etic po; htur relhcstner &nai sillif:ecruos

يوضع هذا الشكل توجه الابتكار التسويقي الذي يعتمد على مجموعة من التخصصات من أجل إلهام تفكير أعمال الممارسين.

والأكاديميين، الذين يرغبون في دفع حدود المعرفة عن طريق المحاولات المتزايدة والرامية إلى ربط الأنشطة التسويقية بالميزة التنافسية عن طريق استخدام التفكير الابتكاري كسلاح استراتيجي، وتفتح هذه الأنشطة التسويقية الابتكارية للمبتكر نهج استباقي والفرصة لخلق القيمة للمستهلك، وذلك عن طريق خلق توليفة مثلى من موارد القطاع العام والخاص من أجل استغلال الفرص الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في المحيط المتغير.³¹

لقد أدت العوامل البيئية المتغيرة إلى تبلور مفهوم الابتكار التسويقي الذي من بعده مراحل، فقد ظهر تسويق السلع الاستهلاكية ثم تتابعت التطورات إلى أن ظهر تسويق السلع الصناعية في عهد الستينيات من القرن الماضي، ثم جاء مفهوم التسويق اللاربحي والاجتماعي في السبعينيات والثمانينيات من القرن نفسه، ثم تبلور مفهوم تسويق الخدمات، والذي كان يمثل نقلة نوعية في المفاهيم، ثم ظهر التسويق الريادي في عقد التسعينيات، أما مفهوم الابتكار التسويقي فقد برز في عام (2000)، ليستل ثورة في عالم المفاهيم الإدارية

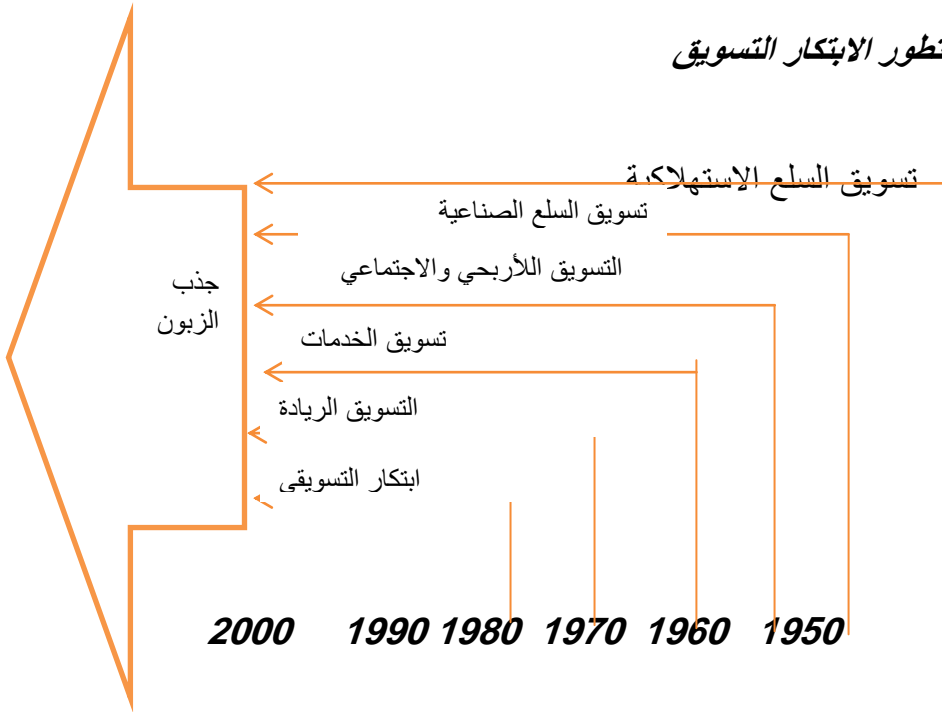
والشكل التالي يوضح مراحل

تطور الابتكار التسويقي.³²

³¹Faillis Ian K& rentschler ruth Kop cite Kip M14.

ندى عبد الباسط كشمولة، تأثير عناصر الابتكار التسويقي في تعزيز الأداء التسويقي دراسة استطلاعية لعدد من مدراء في مجموعة من المنظمات الصناعية بمحافظة بغداد، مجلة تنمية الرافدية، المجلد 36، العدد 115، 2014، ص: 172.

الشكل رقم 2 - 2 مراحل تطور الابتكار التسويقي



SOURCE :FILLIS LAN & RENTSCHLER RETH .OP CITE ,P :8

وسنحاول الان شرح هذه المراحل بشكل مفصل:

أولاً: مرحلة تسويق السلع الاستهلاكية 1950

هناك الكثير من الأفراد عند سماعهم كلمة التسويق يفهمونها على أنها هيكل الأعمال التجارية، ولاشك في أن أول ظهور لمفهوم التسويق وتطوره كان في السلع الاستهلاكية خلال عقد الخمسينيات من القرن الماضي، وهناك ظهرت عناصر المزيج التسويقي الأربعة والمعروفة في أدبيات التسويق بـ P4، والعديد من مبادئه مطبقة في العصر الحالي ومستعملة في تطوير المنتجات للمستهلكين في البلدان المتطورة.³³ حيث تمثل هذه المرحلة فترة الانتقال من الاهتمام بالكفاءة والإنتاجية داخل المؤسسة إلى الاهتمام بالزبون، حيث أدرك المسيرون أنه أصبح الصعب على أي مؤسسة التأثير على قرارات المستهلكين خلال المنتج ومحاولة إقناع المستهلكين بشرائه، وهنا أصبحت فعالية وكفاءة أي منشأة مرتبطة أساساً بمدى قدرتها على تقديم سلع وخدمات ذات قيمة للزبون وبمزايأ أفضل مقارنة بمنافسيها.³⁴

ثانياً: تسويق السلع الصناعية 1960

إذا كانت السلع الاستهلاكية هي مصدر ظهور ونمو التسويق فإن هذا النمو المتزايد سمح له بغزو قطاعات جديدة جعلته يختص بمجموعة من الخصائص التي لا توجد ربما في السلع الاستهلاكية، ومن بين هذه القطاعات نجد السلع الصناعية حيث يعرف التسويق الصناعي بأنه "ذلك النشاط الموجه لدراسة احتياجات ورغبات الزبائن الصناعيين المختلفة ذات الصفات الفنية المعقدة، الحالية والمستقبلية، والعمل على إشباعها

³³Faillis Lan & rentschler ruth Kop cite KpM14.

³⁴Brigitte bouton et d'autre, marketing l'essentiel pour comprendre décide agir, bruxelles, edition de bock université, 2002,p 29.

من خلال عمليات تبادلية وتكاملية بينه وبين الزبائن الصناعيين من خلال اعتماد فلسفة ومنطق الإدارة الاستراتيجية في ممارسة الأنشطة التسويقية المختلفة³⁵، إن هذا النموذج من التسويق والذي كان يعتبر كمرجع في صناعة القرار وبناء تفكير متسلسل أصبح محل شك في الوقت الحاضر لأن المشاريع الابتكارية أخذت حيزا بارز من تفكير المسيرين داخل المؤسسة، وذلك بواسطة فرق مستقلة أو ضمن فرق متعددة التخصصات سواء في المؤسسات الكبيرة أو حتى المتوسطة والصغيرة منها.³⁶

. ثالثا : التسويق الأريحي والتسويق الاجتماعي 1970

لقد مثلت سنة 1969 حدا فاصلا في تفكير ممارسي التسويق حيث تم الانتقال بهذا المفهوم من المؤسسات الربحية الجمعيات الخيرية والمؤسسات غير الهادفة للربح وذلك كمسهل لعملها أو منظم لها. ففي هذه السنة قام قليب كوتلر وسيدني ليفي³⁷ بتوسيع مفهوم التسويق عن طريق مقال جاء فيه بأن التسويق نشاط اجتماعي يذهب إلى حد أبعد من بيع معجون الأسنان أو الصابون.. الخ، فعدد كبير من الأعمال في المجتمع أصبحت تتم من خلال منظمات أخرى غير الشركات الربحية، وكل هذه المنظمات تؤدي الشئلة شبيهة بالتسويق سواء اعتبرت تلك أم لا. ورغم المعارضة التي لقيها هذا المفهوم في أول الأمر باعتبار أن توسيع التسويق سيفقده اهتمامه الأساسي، لكن هذا الانتقاد لم يتم كثيرا نظرا لتوسع هذه الفكرة مع ظهور أعمال أخرى مثل أعمال "Nickels" الذي قام باستقصاء رأي 74 بروفييسور في التسويق ووجد بأن 95 % يؤمنون بضرورة توسيع فكرة التسويق. هذا وقد اقترح كولر وزولتمان سنة 1971 تسميته بالتسويق الاجتماعي حيث أبقوا على مصطلح التسويق للحفاظ على ميدانه وجوهر اهتمامه، تم توسع هذا المفهوم وأصبح يعرف بالتشويق غير هادف للربح والذي يعبر على الوظيفة التي تمكن المنظمة من تصميم المنتجات والخدمات وتسليمها، والحفاظ على الزبائن بالاتصال المستمر معهم والتعرف على احتياجاتهم وتطوير منتجات القلبية تلك الاحتياجات وبناء برامج اتصالات تعبر من خلالها المنظمة عن أهدافها.³⁸

. رابعا: تسويق الخدمات 1980

تم خلال هذا العدد النظر إلى الشريق كخدمة، هذا التركيز يوفر التجربة والأداء للمستهلك مع اعتبار الأفراد كجهات فعالة، والعملاء هم الجماهير³⁹، وهذا راجع بالأساس إلى الخصائص التي تتميز بها الخدمة مثل اللا ملموسية أي ليس لها وجود مادي ولا يمكن فحصها فهي تعتمد كثيرا على الترويج وعلى عملية الإقناع من قبل مقدم الخدمة، كما تتميز بعدم التجنس حيث تختلف درجة جودتها من عميل إلى آخر بحسب

عماري دمعي وقندوز طارق، التسويق الصناعي كمدخل استراتيجي وتنافسي لترقية الصادرات الصناعية الجزائرية مع التطبيق على المؤسسات المتوسطة والصغيرة، مداخلة بالملتقى الدولي الرابع حول "المنافسة للمؤسسات الصناعية خارج المحروقات في الدول العربية، جامعة المسيلة 2012، ص:14.³⁵

³⁶ Faillis Lan & rentschler Ruth, op cite, p : 09.

³⁷ عبك العزيز أبو نبعة، تسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيقي، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2005، ص: 53.

³⁸ Faillis Lan & rentschler Ruth, op cite, p ; 09.

سناء جواد الكاظم ورونق كاظم حسين شبر، توظيف القدرات المميزة لتعزيز التسويق الريادي دراسة تحليلية لآراء مدراء مصرف الرافدين، مجلة³⁹ المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد "، العدد 4، 2014، ص: 112.

الوقت المستغرق في أدائها ونوع المعاملة التي يتلقاها من قبل موظفي المؤسسة الخدمية، وعلى هذا الأساس يعتبر الموظفون بمثابة عملاء داخليين بالنسبة للمؤسسة.

إن هذا التطور في مفهوم التسويق يعود بالأساس إلى التغيير الكبير في محيط الأعمال وزيادة التوجه نحو اقتصاد مبني على الخدمات،

حيث بلغت نسبة مشاركة الخدمة في الاقتصاد في بعض الدول المتطورة ثلثي الناتج الداخلي الخام.

خامسا: التسويق الريادي 1990

وهذه هي المرحلة الأخيرة التي سبقت ظهور التسويق الابتكاري ويعتبر Richard Cantillon أول من تطرق إلى هذا المفهوم حيث ركز على قضايا شاملة من نظريات التسويق التقليدية والإيمان بتحقيق الزيادة عن طريق الشراكة الصغيرة والمغامرات الجيدة وتعتبر الريادة إحدى الطرق التي تمكن المؤسسة من المحافظة على بقائها مع زيادة استمرارية قدراتها التنافسية في الأسواق العالمية في الوقت الحاضر، ومعالجة المشاكل التي تواجههم في البيئة التنافسية.⁴⁰

ويمكن تلخيص أهم دوافع ومبررات ظهور الشريك الريادي في:⁴¹

- تطوير الحاجات الحالية في بيئة جديدة والرغبة في زيادة الفعالية.

- تحقيق القيمة المضافة من خلال الاستثمار الفاعل للوقت والأموال والجهود والمهارات.

- الخصائص الإبداعية الابتكارية للتسويق الريادي ومداخله.

- مراعاة خصائص البيئة المتغيرة وما تتضمنه من ضغوط ومتغيرات.

- حاجة المؤسسات الصغيرة إلى قدرات وأنشطة تسويقية تساعدها على مواجهة المنافسة.

ويمكن تلخيص الأبعاد التي يقوم عليها التسويق الريادي في الابتكار، المخاطرة، والنشاطات الداعمة

الابتكار وهو الطريقة المنتظمة التي بواسطتها بيت المقاول عن فرص جديدة وطرق تحسين هذه الفرص

بأساليب مستمرة، أما المخاطرة فشير إلى طريقة حمل الأفكار الجديدة إلى المؤسسة والمجتمع والجمعيات،

كما تشير إلى استعداد الناس لتخصيص موارد كبيرة من أجل الفرص التي يعتقد بأنها تحقق نجاحات. أما

الأنشطة الداعمة فترتبط بصناعة الأشياء التي تتطلب المثابرة والقدرة على التكيف والقدرة على كسر

الطرق التقليدية في التسيبي.⁴²

سادسا: الابتكار في 2000:

لقد ظهر هذا النوع من التسويق كاستجابة إلى التطورات البيئية المعاصرة التي تتطلب التطوير المستمر في

الأساليب التفسيرية من أجل القناص الفرص وضمان الاستعمال الناجح للأفكار المبتدعة وقبولها في السوق،

لأن هذا القبول هو المعيار الرئيسي لنجاح الابتكار وليس درجة حداثة الفكرة المبتدعة فقط.⁴³

⁴⁰المرجع نفسه، ص:113.

درمان سليمان صادق، قياس عملية التسويق الريادي في منظمات الأعمال الصغيرة دراسة استطلاعية في عينة من مصارف المياه المعدنية في إقليم كردستان، المجلد 8، العدد4، 2010، ص:80.

⁴²Faillis Ina & rentschler Ruth, op cite, p M10.

⁴³Idem, 9.

المطلب الثاني: ماهية الابتكار التسويقي

اول تعريف: هناك عدة مصطلحات مستعملة للدلالة على مفهوم التسويق الابتكاري منها التسويق البدعي، التسويق الابتكاري⁴⁴، مثل ما اشار إليه **نعيم حافظ أبو جمعة** (evitaerc)evitavonnl gnitekraM. بالإضافة إلى مصطلحات أخرى مثل الابتكار التسويقي او الابداع التسويقي⁴⁵، ويمكن ان نوجز اهم التعاريف فيما يلي :

- **يعرفه نعيم حافظ أبو جمعة بقوله** "التسويق الابتكاري هو وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية.... فيما يخص المنتج (سلمة كان أو خدمة) أو عنصر السعر، الترويج، أو المكان، أو كل هذه العناصر في أن واحد، وقد يكون الابتكار في مجال بحوث الشريك، كذلك قد يأخذ التسويق الابتكاري تبنى قضية معينة أو اختلاف مع المنافسين في موقفهم تجاه موضوع معين"⁴⁶. وتلاحظ من خلال هذا التعريف أن الباحث ركز أكثر على الابتكار في الأنشطة التسويقية التكتيكية والمتمثلة في عناصر المزيج التسويقي بالإضافة إلى بحوث التسويق.

- **يري *arierom atnicaJ* وآخرون** بأن التسويق الابتكاري يأخذ عدة أشكال مثل النجاح في تسويق منتج جديد، خلق خطط تسويقية جديدة، تقنيات بيع تزيد من تحسين الأداء، كما يركز كذلك على إدخال مفاهيم جيدة في الاستراتيجية التسويقية، أو مختلف الطرق الحالية المستعملة في التسويق داخل المؤسسة، حيث وبناء على ما سبق يقوم الابتكار التسويقي على التغيير في تصميم المنتج، أو التوزيع، سياسة التسعير أو الترويج ، جميعهم من أجل السماح للمؤسسة باختراق السوق الحالي، أو سوق جديدة⁴⁷. لقد ركز هذا التعريف على الجوانب الاستراتيجية أكثر من الجوانب التكتيكية بالنسبة للانتكاس.

- **ويعرفه عادل ذاكر النعمة ورد عنتان رؤوف بأنه:** النشاط الذي يركز على أساليب العمل التسويقي لاسيما ما يتصل منها بعناصر المزيج التسويقي وهو بهذا يمثل مرحلة تلتقي خلالها الإدارة والعاملين على الرغبة في اعتماد التغيير من خلال وضع آليات محددة لاعتماد الأفكار الخلافة، بدءا من مراحل الإنتاج الأولى للسلعة إلى ما بعد تلك العملية بناء على رغبات المجتمع واحتياجاته⁴⁸. ويتبين لنا من خلال هذا التعريف بأن الباحث ركز على المتطلبات الخاصة بالتسويق الابتكاري والمتمثلة في الرغبة من قبل الإدارة والعمال في اعتماد التغيير في الأنشطة التسويقية.

- **كما يعرفه *reywdO lehciM*** بأنه تقديم أي شيء جديد فكرته منتج، خدمة، تكنولوجيا، وتجسيد

هذه الفكرة في شكل فرصة تسويقية من أجل جلب الطلب إلى هذه الطريقة الجديدة⁴⁹.

⁴⁴ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري ، القاهرة المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، 2003، ص:3.

⁴⁵ المرجع نفسه، ص: 4.

⁴⁶ المرجع نفسه، ص، 4.

⁴⁷ Jaina moirera & all, **drivers of marketing innovation in portuguese firms, económico interferences** Amfiteatru económico vol 14,n 31 ,2012, p M196.

⁴⁸ عادل ذاكر النعمة ورد عنتان رؤوف التوجهات البنوية المعاصرة وانعكاساتها هلنا تسويقا ليداعيراسة استطلاعية في شركة الهامة لصناعة الادوات ومستلزمات الطبية ن 84. :ص، 2011، 104، العدد 33، المجلد، ينوي، مجلة تنمية الرا فدين

⁴⁹ Michel ó dwyer & Audrey gilmore, **commentary innovation marketing in smes** ,European journal of marketing ,2009,vol 43,n°112,p,51.

ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن الابتكار التسويقي هو عبارة عن عملية التطبيق الهادف للأفكار الجديدة سواء كانت هذه الأفكار متعلقة بالجوانب الاستراتيجية مثل السياسات والاستراتيجيات والخطط التسويقية، والتموقع الاستراتيجي، أو متعلقة بالحواس التكتيكية مثل تغيير تصميم المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، وأغبرها من الأنشطة التسويقية، وذلك بهدف السيطرة على السوق الحالي أو غزو أسواق جديدة عن طريق الاستغلال الأمثل للأرض التسويقية بداخله.

ثانيا خصائص وأهمية الابتكار التسويقي

1- خصائصه: لقد بينت العديد من الدراسات مجموعة الخصائص التي يتم بها التسويق الابتكاري عن غيره من الابتكار في مجالات الأعمال الأخرى والتي يمكن أن نوجزها في ما يلي.⁵⁰ لا يتوقف التسويق الابتكاري على مجرد توليد فكرة معينة ولكن يجب أن توضع تلك الفكرة موضع التنفيذ الفعلي والتطبيق العملي داخل المؤسسة.

-التسويق الابتكاري لا بد أن يستغل الأفكار الجديدة لكي يكون معيد بالنسبة للمنظمة

- التسويق الابتكاري لا يختص بمجال معين، بل يشمل جميع الأنشطة داخل وظيفة التسوي

2- أهمية التسويق الابتكاري: تتعدد أهمية التسويق الابتكاري وتتداخل ابعاد هذه الأهمية بين المنظمات

التبئية له من

جهة والأطراف الأخرى المستفيدة منه – الزبائن والمجتمع - من جهة أخرى، ويمكن تلخيص هذه الأهمية في:

2- 1- بالنسبة للأفراد والمجتمع: يضمن التسويق الابتكاري بالنسبة للزبائن سواء كانوا أفراد أو مؤسسات إشباع الحاجات والرغبات بشكل الأصل، أو الاستفادة من طرح منتجات وأساليب تسويقية تزيد من رباحية الزبون. هذه الفوائد التي يمكن أن يستفيد منها الزبون شعكس مباشرة على المجتمع بصورة عامة، حيث يساهم الابتكار التسويقي في الرفع من مستوى المعيشة، وزيادة الناتج القومي وبناء اقتصاد يقوم أساسا على التنمية المبنية على الابتكار، وخاصة بالنسبة للتسويق الدولي الذي يضمن تنافسية منتجات الدولة في السوق العالمي ومنه ضمان توفير العملات الأجنبية.⁵¹

- أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسات المعاصرة: تظهر أهمية التسويق الابتكاري من خلال التركيز على الاستجابة لرغبات الزبون وأذواق المستهلك، كما يعتبر المفتاح لنجاح المؤسسات التجارية لأنه يسمح بالسيطرة على العوامل التي تضمن التنمية والتحكم في السوق عن طريق خلق الابتكار، لهذا فهو يعتبر سمة من سمات الاقتصاد الحديث وعامل مساعد على تسارع وتيرة التنمية الاقتصادية كما يزيد من سرعة الدورة الاقتصادية.⁵²

⁵⁰ رامز الطنبور، الدور الحكوميفيتشجيعالابتكارالتسويقي،مجلةالابتكالتسويق،العدد 1 ، 2014 ، ص.91:

⁵¹ نعيمحافظأبو جمعة، مرجع سابق، ص.12

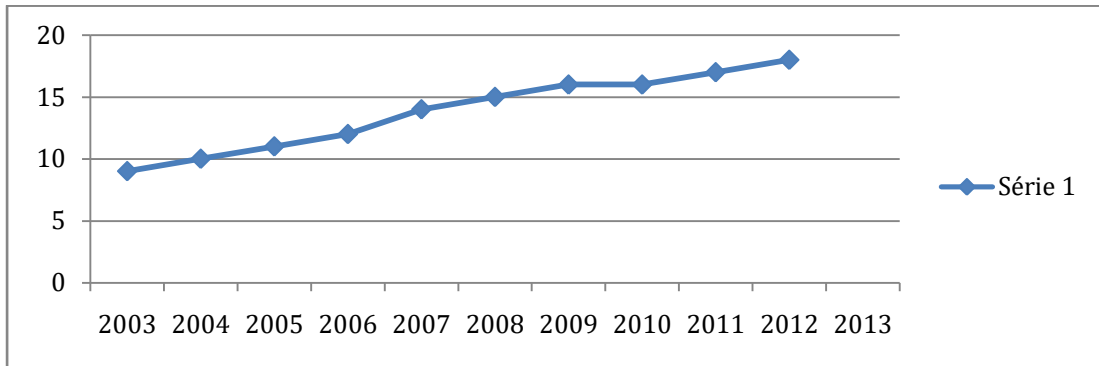
⁵²Victoria ostrovskaya &all, marketing of innovation is a key area of strategic man agement of modern enterprise ,review of Applied socio -Economic Research, 2014,vol 8 ,issue 2,pp :124.

بالإضافة إلى ذلك يسعى التسويق الابتكاري إلى إيجاد مجالات جديدة وسبل استخدام إمكانيات الشركة لتطوير منتجات وتقنيات جديدة والترويج لها في السوق من أجل تحسين تلبية احتياجات المستهلكين مقارنة بالمنافسين وزيادة كفاءة العمل عن طريق تعظيم الأرباح وتقليل التكاليف، مما يؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية بيئة الأعمال المحلية والدولية.

إن تشكيل اقتصاد قائم على الابتكار المستمر في الإنتاج والترويج للمنتجات والخدمات اللازمة يتطلب تكيف المؤسسات مع مفاهيم التسويق الابتكاري مع ضرورة إدخال هذا المفهوم في قلب الأنشطة الداخلية المؤسسة باعتباره الأساس الذي تبنى عليه الاستراتيجية التنافسية القائمة على تقديم منتجات جديدة واستغلال الفرص المتاحة، ولهذا فالتسويق الابتكاري يعتبر⁵³.

- عملية تحليلية لإيجاد فرص جديدة للتنمية المبنية على الابتكار وتعزيز المكانة السوقية.
- هو طريقة للتأثير على أنشطة المستهلكين في الأسواق المستهدفة والترويج للمنتجات والخدمات الجديدة.
- يعتبر وظيفة من وظائف إدارة الابتكار تهتم إلى إيجاد فرص ابتكارية وتسويقها، كما يمنح للمؤسسة فرص استخدام التكنولوجيا الحديثة في إنتاج السلع والخدمات القلبية حاجات الزبائن بصورة أفضل وتحقيق أقصى قدر من الأرباح وتدنية التكاليف.
- يعتبر كأداة يوجه بها سلوك الشركات واقتصاديات الدول إلى التنمية المبنية على الابتكار. ونظرا للأهمية المتزايدة للتسويق الابتكاري فقد سارعت المؤسسات الحديثة إلى تبني مفهومه في إدارتها فمثلا في روسيا تضاعف استخدام الابتكار التسويقي في عمل الشركات من 9.1% في سنة 2003 إلى 19.01% كما هو مبين في الشكل التالي⁵⁴.

الشكل رقم 2-3: تطور المؤسسات الروسية المتبينة مفاهيم الابتكار التسويقي في أنشطتها.



Source :victoria ostovskaya and all ,op cit,p :172

أما الشكل الثاني فيوضح بأن 50% من الشركات الأمريكية تستعمل الابتكار التسويقي في عملها الشيء الذي ينعكس على سوق البلد من حيث درجة تدفق المنتجات ذات التكنولوجيا الفائقة والتي تزيد من رفاهية وتطور المجتمعات⁵⁵.

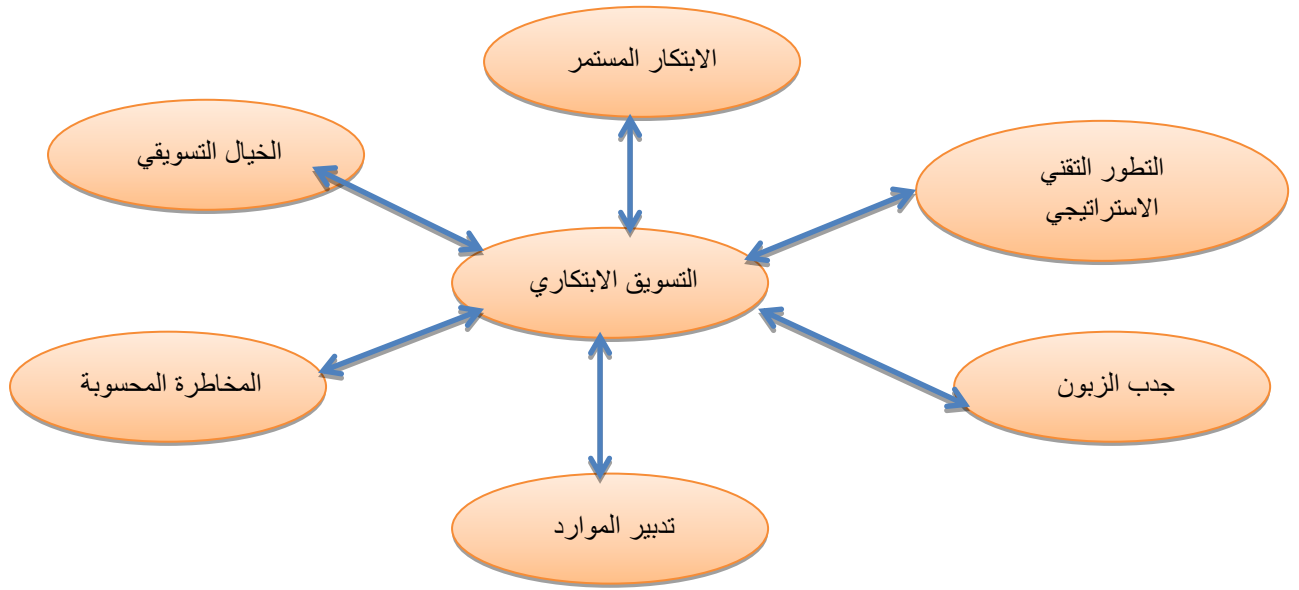
⁵³ Idem, p :126.

⁵⁴ Idem,p :4.

المطلب الثالث: عناصر الابتكار التسويقي

حدد بعض الكتاب ستة عناصر للابتكار التسويقي يمكن تلخيصهم في الشكل التالي

الشكل رقم 2 - 5: عناصر الابتكار التسويقي



Source :faillis Lan &rentschler Ruth, op cite p ;17

أولاً: تطوير الاستراتيجية التكنولوجية

تقوم الاستراتيجية الابتكارية في المؤسسات برسم التقاليد والقيم والمهارات، فضلا عن ابتكار السلع والخدمات كليا. الاستراتيجية ذات العلاقة بالإبداع تقوم بتحديد طرق تكيف المؤسسة مع زمن التغيير والذي يجب أن يكون متزامن مع التغيرات في أذواق المستهلكين، والأسواق والأشكال التنظيمية، والتحالفات المتزايدة. وقد توجه الاستراتيجية التكنولوجية لدراسة السوق فهي بذلك تحتاج إلى قيادة قوية قادرة على توليد الزبائن وتحديد اوقات التغيير.⁵⁶

ثانياً : إيجاد قيمة للزبون

يجب على جميع استراتيجيات التسويق الابتكاري استغلال الابتكارات من أجل تحقيق الريادة في البيئة التي تنشط فيها، وخلق الفرص أمام المنافسين، فالقيادة ترتبط بالتغيير والإبداع. التسويق الريادي لا يتضمن فقط ما يحتاجه الزبون، ولكن خلق زبائن جدد في الأسواق الحالية أو الأسواق الجديدة. إن التغيير التنظيمي أمر حاسم لتطوير الزبون، ففي القرن الواحد والعشرين فإن نظرية التسويق تقوم على أساس الأفراد الذين هم أساس الأفكار الجديدة، فهم الذين يطورون ويخلقون ويجيبون عن المشاكل الاجتماعية والتنظيمية، والتي تدفع إلى التغيير، هذا الأخير يجب استغلال فرصه قبل أن تقل أو تزول تماما من السوق.

⁵⁵Idem ,p :04

⁵⁶Faillis lan & rentschler ruth, op cite, p17 .

ولقد أشار Ross kantes في كتاب The change master بأن الابتكارات سواء في المنتجات أو الاستراتيجيات أو العمليات التكنولوجية أو العمل والممارسات لا تتم بواسطة الآلات ولكن تتم بواسطة الأفراد، ولهذا فإن الممارسات التسويقية تحتاج إلى فهم الأبعاد الاجتماعية ذات التأثير المفتوح عليها وعلى الأعمال بصورة عامة، الأفراد المستهلكين في عملية خلق إمكانيات جديدة.

ثالثا: رفع قيمة الموارد

تساهم عملية تدبير الموارد في التأثير على الابتكار، فتجميع الأصول التي تسمح بخلق المغامرات وتجسيد التوجهات التنظيمية التي تسعى لتحقيقها أمر في غاية الأهمية، إن القدرة على بذل المزيد من الجهد من السوق الابتكاري يجب أن لا يقيد بالأموال التي تصرف على هذه الجهود، لهذا يجب عليه تدبير الموارد بطرق مختلفة وتوسيعها والتخلص من الطرق غير مهمة التي لا يمكن استخدام مواردها، بالإضافة إلى تحديد الموارد الثانوية الأخرى. فالابتكار هذا بحاجة إلى أن يفهم على أنه شيء، جوهرى لا يتعارض مع القدرات الإنتاجية الحالية والاقتصاديات العالمية المعاصرة القائمة على التكنولوجي⁵⁷.
التسويق الابتكاري ضروري بالنسبة لإدارة الموارد في قطاع الصناعات الناشئة التي تهيمن عليها الشركات الصغيرة والمتوسطة. فمن بين خصائص هذه المؤسسات أنها ذات موارد محدودة ومنها تحتاج إلى عملية تدبير الموارد، وهكذا تصبح هذه العملية أمر ضروري على المنظمات من أجل تحديد احتياجاتها ومواردها التمويلية المتاحة.

رابعا: المخاطرة المحسوبة

التعرف على الأخطار بصورة مستمرة هو جزء من عمل المدير داخل المؤسسة، كما يقوم بمتابعة الفرص عند ظهورها، كما توكل المبتكر التسويقي عملية حساب مخاطر المنتجات والعمليات الجديدة، وتوجيه العملاء نحو طرق الاستخدام الجديدة أو المنتجات الجديدة نفسها، وذلك عن طريق الاشتراك مع المنافسين والموردين والموزعين في القيام بهذه الوظيفة. إن قياس المخاطر هي جزء من الممارسات التسويقية المنظمات الربحية، وغير ربحية عند است بعيد. كما تبدو اليوم وسيلة لضبط الممارسات التسويقية نفسها. ونحن الآن بحاجة إلى خلق شروط مناسبة لمواجهة الأخطار لضمان استفادة الأفراد والمؤسسات من التجارب وخلق وتطوير واختيار الأفكار التي تتطلب جهدا فكريا⁵⁸.
ان التسويق المعاصر بحاجة إلى خلق هذه الشروط سواء في المؤسسات الكبيرة أو الصغيرة أو المتوسطة أجل جعل الأفراد يفكرون بطريقة غير تقليدية في بيئة مشجعة على الإبداع وعدم الاتكال على الطرق الحالية والظروف والإمكانيات المتوفرة.

خامسا: الخيال الإبداعي

⁵⁷ Ginger hacioglu &all ,the effect of entrepreneurial marketing on firms innovative performance in turkish smEs, social behavioral sciences, vol 58,2012,p :873.

⁵⁸.873 p ,medl

المبتكر التسويقي على يقين بأن الخيال له دور في النجاحات التسويقية، فالابتكار هو أحسن الطرق الحصول على المرونة

واكتشاف المسارات غير معروفة مسبقا. لهذا هناك دعوة متزايدة من قبل الأكاديميين من أجل الابتكار رغم أنها تبقى محاطة بالفكر التقليدي للتسويق. ويقصد بالخيال الإبداعي القدرة على تشكيل الصور والأفكار في العقل والخاصة بالأشياء التي لم يسبق لها مثيل من قبل⁵⁹، ولا يرتبط الخيال فقط بالأفراد المبدعين بل يتوقف على إثارة الخيال للأفراد.⁶⁰

إن الاقتصاد الحالي هو في الغالب اقتصاد ابتكاري بشكل مثير للانتباه، وهذه هي وجهة نظر الكثير من الاقتصادي وعلماء الإدارة، فمثلا زيادة الاعتماد على قيمة الخيال الابتكاري هو خلق مزيد من التركيز على الملكية الفكرية، العلامة التجارية، المواهب.

لقد كانت مناقشات سابقة تدور حول الانتشار السريع للاعتراف بالصناعات التي تعتمد على الأنماط الجديدة للمعرفة الإبداعية. هذا النوع من المعرفة يركز على تطوير وتنمية الملكية الفكرية، هذه الأخيرة هي مصطلح قانوني يعترف بالملكية غير ملموسة، وهي عبارة عن بناء مستحدث جاء به المشرعون الأعراس وصف حقوق المالك للعديد من المنتجات المبتكرة، كما تشمل مجالات براءة الاختراع، وحقوق المؤلف والتصاميم والعلامات التجارية، وقد كان هناك تحليل ممتاز لهذا التطور في السوق من قبل howkins في كتابه "الاقتصاد الابتكاري كيف يكسب الافراد المال من الأفكار؟" والنقطة المهمة هنا هي أن الملكية الفكرية اكتسبت مصداقية كبيرة لكونها تحافظ على إبداع الناس بحيث يمكن للمجتمع الاستفادة منها على مستوى الطويل، كما تحقق التوازن بين مصلحة الفرد والمجتمع .

وتشكل الحقوق الفكرية جزء كبير من الصناعات الإبداعية والاقتصاد الابتكاري مثل الملكية الفكرية والابتكار التسويقي الذي يضم مجموعة من الخدمات غير ملموسة والتي يتم تحويلها إلى منتجات وكل هذه التحويلات تضم قيمتين إضافيتين الأولى في القيمة المعنوية، بالإضافة إلى القيمة المادية إن وجدت. الخيال الإبداعي يربط بين التكنولوجيا الجديدة والأعمال الجديدة والمؤسسات غير الهادفة للربح (الكبيرة، والصغيرة) والثورة الجديدة، مع التنمية الاقتصادية والاجتماعية الناجمة عنها، لهذا يرى Fland بان حياتنا تقوم على روح الابتكار، هذه الأخيرة تمثل لب الخيال الذي يمكن استخدامه من قبل المسوقين باعتباره يوفر البنية التحتية للنقل المعرفة والتكنولوجيا.⁶¹

سادسا: الابتكار المستمر

هذا المفهوم يتم مناقشته في الغالب خارج أدبيات التسويق حيث يتم على مستوى الفكر الإداري بصفة عامة، الابتكار المستمر متعلق بتنمية المعارف وخلق الأفكار، فالأفراد بإمكانهم الحصول على المعرفة والمعلومة

⁵⁹ erutraped fo stniop: egnellahc noitanigami eht, unam rednaxelAop dna ytivitaerc cigetarts

.09:p,2007 ,noitacude nosraep, ecirema,noitavonni

⁶⁰ efiL fo ytilauQ rof tnempolevb tcudorp wen noitavonnt ot noitanigami morf, ilmas nuksocA

/.7:p,2011,regnirps,nodnol,

⁶¹19:p, etic po, htur relhcstner& nal sillif

بلقرة زر . هذا التدويل في المعارف أدى إلى تقليص نور البيئة المحلية. فالعالم اليوم يسيطر عليه فرق الإبداع المعرفي والفرص التكنولوجية التي تعتمد بشكل متزايد على الأفكار المحلية والعلاقات والمهارات هذه الفرق تتمثل في الأفراد، الحكومات والجامعات، والشركات المتخصصة، التي تدعم من التدريب والتعليم وبحوث التنمية الاقتصادية والاجتماعية⁶².

هناك ثلاث طرق استعملها هذه الفرق في خلق الميزة التنافسية فالأولى تتمثل في تحقيق الإنتاجية بما يتناسب مع التخصص المعرفي والجهود والتكنولوجيا، والثانية تعتمد على الابتكار المستدام وعمل أشياء جديدة بسرعة في القطاعات التي تنشط فيها، أما الطريقة الثالثة فتقوم على تطوير المعارف والتكنولوجيا في الساعات ذات الصلة مما يؤدي إلى خلق فرص جديدة.⁶³

المطلب الرابع: أنواع التسويق الابتكاري وطرق قياسه

أولاً : أنواع التسويق الابتكاري

هناك عدة معايير وتصنيفات يمكن من خلالها تقسيم التسويق الابتكاري إلى عدة أنواع فيما يلي أهم هذه الأسس وأنواع وفيما يلي أهم هذه الأنواع :

1 - التصنيف طبقاً لنوع المنتج: بما أن المنتجات يمكن أن تأخذ عدة أشكال مثل: السلع المادية،

الخدمات، الأفكار، المهارات، الأفراد، فإن الابتكار التسويقي يختلف باختلاف الشكل الذي يأخذه المنتج مثل إبتكار السلع المادية، ابتكار الخدمات... الح. ⁶⁴

2 - تصنيف طبقاً للهدف: يمكن تقسيمه وفق هذا المعيار إلى:⁶⁵

1.2 تسويق ابتكاري بهدف إلى حل مشكلة معينة تواجهها المنظمة، أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها تعاني منها المؤسسة مثل تدهور المبيعات، وفي هذه الحالة يكون التسويق محل علاجي أو عبارة عن ردة فعل.

2.2 تسويق ابتكاري يهدف إلى تحسين الأداء والارتقاء به، وفي هذه الحالة يكون الابتكار كساترة

proactive فهو يعتبر بذلك نشاط وقائي للمشاكل، أي يضمن عدم وقوعها أصلاً، أو على الأقل يحد من احتمالات حدوثها.

3- التصنيف طبقاً للعميل: حيث نجد التسويق الابتكاري الموجه للمستهلك النهائي، حيث يركز هذا النوع من الابتكار لدرجة أكبر على إدارة الدوافع العاطفية أكثر من إثارة الدوافع العقلانية. أما النوع الثاني فيتمثل في التسويق الابتكاري الموجه إلى المستهلكين الصناعيين، فهو يعتمد على إثارة الدوافع العقلانية بدل من الدوافع العاطفية.

⁶²درمان سلمان صادق، تأثير عناصر التسويق الابتكاري في الممارسات للنجاح التسويق دراسة استطلاعية للأراء عينية من مديري منظمات العمال في إقليم كردستان العراق ،جامعة سيدي بلعباس مجلة الإبتكار والتسويق، العدد ،2، 2015، 193.

⁶³21: p, etic po, htur relhcstner& nal sillif

⁶⁴نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص:5.

⁶⁵أزهار عزيز العبيدي، أدوات التعليم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الابتكاري، الغرى للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 4، العدد 2009، ص: 162.

4- التصنيف طبقاً للمنظمة: حيث تتعدد أنواع التسويق الابتكاري بتعدد المنظمات التي تبتكر فمثلاً قد يكون التسويق الابتكاري في منظمة ربحية ، وقد يكون في منظمة غير هادفة للربح، كما يمكن تقسيمه حسب نشاط المنظمات: مناعية، تجارية، خدمية... الخ، كما قد يكون التسويق الابتكاري الذي يصلح لمنظمة معينة (صناعية مثلاً) لا يصلح لمنظمة أخرى (خدمية) والعكس صحيح.

التصنيف على اساس السوق: ويمكن تصنيف التسويق الابتكاري حسب هذا المعيار إلى: ⁶⁶

1.5- الابتكار التسويقي التابع: ويشمل الابتكارات التي تكون تابعة للاحتياجات الحالية للسوق بالاعتماد على بحوث التسويق.

2.5- الابتكار التسويقي المنعزل: ويمثل الابتكارات التي تحدث داخل المؤسسة بمعزل عن السوق والزبون.

3.5 الابتكار التسويقي التفاعلي: تتحقق الابتكارات من هذا النوع عن طريق التفاعل بين التكنولوجيا والسوق أو الزبون.

ثانياً: قياس الأداء التسويقي للابتكار.

تستعمل عملية قياس الأداء في التشريع الابتكاري من أجل معرفة مدى التقدم الذي حقته الشركة وتصحيح الأخطاء والانحرافات من خلال القيام بالعمليات الرقابية اللازمة. ولقد اقترح أبو النعيمة نموذجين لعملية تقييم التسويق الابتكارية هما: ⁶⁷

1 التقييم باستخدام المعايير (المؤشرات): وهي عبارة عن مقاييس يتم وضعها من أجل مقارنة الأداء الفعلي

مع أداء المسطر، أي الأداء الذي يتم تحديده مسبقاً، و بواسطة يتم التوصل إلى ثلاث نتائج هي:

- تطابق الأداء الفعلي مع المتوقع وهي نادرة الحدوث.

- انخفاض الأداء الفعلي عن المتوقع.

- زيادة الأداء الفعلي عن المتوقع.

ولذلك فإن هذا المدخل يتضمن ثلاث خطوات أساسية هي ⁶⁸:

1.1 تحديد المؤشرات: يمثل المؤشر الأداء المتوقع من أنشطة التسويق الابتكاري خلال مدة زمنية معينة

وهو بمثابة المستوى المرغوب الذي يجب أن يصل إليه المبتكر التسويقي، هذا المعيار يجب أن تتوفر فيه

مجموعة من الخصائص مثل: الواقعية، القابلية للقياس، التجانس مع المعايير الأخرى، ومن أمثلة المعايير

الخاصة بقياس التسويق الابتكاري نجد: عند الابتكارات، المدة الزمنية، عدد الأفكار الابتكارية وغيرها، من

المعايير الأخرى.

⁶⁶ نجوى سعودي، رايخ بوقرة، التسويق الابتكاري كأداة للمنافسة في العمل دراسة حالة كوندور، مجلة الابتكار والتسويق العدد 3، 2015، ص: 15.

⁶⁷ نعيم حافظ أبو جمعة مرجع سابق، ص: 292.

⁶⁸ المرجع نفسه، ص: 292_ 294.

ويجب الإشارة في الأخير إلى بعض الصعوبات والملاحظات التي يجب مراعاتها عند إعداد هذه المعايير:

- الاتساع الكبير في عدد المعايير لهذا يجب حصرها وضبطها بصورة تستجيب إلى الأهداف المحددة من عملية التقييم هذه

_ بعض هذه المعايير تعتبر مؤشرات غير مرغوبة مثل عدد إجمالي الابتكارات الناجحة إلى إجمالي الابتكارات.

التسويقية، والبعض الآخر يعتبر مؤشر غير مرغوب فيه مثل عدد الزيات المفقودين بسبب الفشل في الابتكار.

- صعوبة قياس الأداء الفعلي مقارنة بالمسطر في بعض المؤشرات.

- تفاوت الأهمية النسبية للمؤشرات من مؤشر الي آخر لهذا تلجأ المؤسسة إلى تحديد أوزان بحسب أهمية كل واحد على حدى.

2.1 قياس الأداء الفعلي: بعد تحديد معايير التعليم فإن الخطوة الثانية تتمثل في جمع المعلومات والبيانات

حول ما تم من أنشطة إبتكارية بالنسبة للمؤسسة، وذلك بالحصول عليها من مصادر مختلفة داخل المؤسسة، لهذا يتطلب وجود نظام معلومات تسويقية، ونظام خاص بالتسويق الإبتكاري على وجه الخصوص وذلك من أجل ضمان الحصول على معلومات تتسم بالحدثاء والكفاءة والتي من شأنها زيادة فعالية عملية التقييم.

ومن الأهمية بمكان تحديد من له سلطة وصلاحيه الحصول على المعلومات الخاصة بتقييم الأداء مع ضرورة توضيح أن عملية جمع هذه المعلومات ليس بهدف تتبع الأخطاء ولكن من أجل الوصول إلى عملية تقييم ناجحة للتسويق الإبتكاري .

3.1 المقارنة بين الأداء الفعلي والمسطر:

في هذه المرحلة يتم المقارنة من الأداء الفعلي في عنصر معين من عناصر التسويق الإبتكاري موضع التقييم بالمؤشر الخاص به. ولا يجب التوقف فقط عند نقطة المقارنة بل يجب تحديد الانحرافات الناتجة وتحديد أسباب حدوثها، هل هي داخلية في نطاق تحكم الإدارة او لا ؟ مع القيام بإجراءات تصحيحية والعمل على عدم تكرار وقوعها في المستقبل .

ومن الملاحظات التي يجب أن نشير إليها هي أن عملية المقارنة هذه قد تكون جيدة في عنصر دون آخر، أي لا تكون عملية المقارنة إيجابية أو سلبية في جميع العناصر بل تكون إيجابية في عنصر وسلبية في عنصر آخر. ومن أجل التخلص من هذا العيب تلجأ المؤسسة إلى أسلوب الأوزان حيث يتم إعطاء نقاط وأوزان لكل معيار كما أن هناك أسلوب العلامة أي إعطاء علامة المدى الطابق الأداء مع المعيار المحدد ثم جمع عدد العلامات ومقارنتها مع إجمالي العلامات المرغوبة.⁶⁹

⁶⁹المرجع نفسه، 294.

وفي الأخير يجب على المبتكر التسويقي إعداد تقرير مكتوب يتضمن نتائج المقارنة ودراسة الاختلافات حيث يتم رفعه إلى السلطة العليا لاتخاذ القرار.

2 - تقييم الأداء باستخدام المرجعية:

يقصد بالمراجعة الفحص المنهجي والدوري للشركة والبيئة، والأهداف والأنشطة لتحديد مجالات الفرص والمشاكل⁷⁰. ويتضمن هذا النوع من قياس الأداء تحديد عدد من الأسئلة التي تغطي جوانب التسويق الابتكاري، بحيث يمكن من خلال الإجابة عنها التوصل إلى الحكم على الأداء في هذا المجال، ويتكون هذا النوع من التقييم من مجموعة خطوات تلخيصها في ما يلي: ⁷¹

1.2- تحديد عناصر المراجعة: ويقصد به العناصر التي يرغب المبتكر التسويقي في حصرها.

2.2 تحديد النقاط والمكونات الفرعية لكل عنصر: في تحديد هذه المكونات تريد من درجة التحكم فيه.

3.2 صياغة الأسئلة المتعلقة بكل نقطة: حيث يتم طرح الأسئلة الخاصة بكل نقطة مع مراعاة الإجراءات المتعارف عليها في عملية الصياغة، كالمهم، البساطة، والوضوح من أجل ضمان الحصول على البيانات اللازمة للتقييم.

4.2- تحديد الأسلوب الذي يتبع في الإجابة على السؤال ودلالاته: ويقصد به المط السؤال وطريقة الإجابة عليه مثلا السؤال الذي ينطلق بأهل تكون الإجابة عليه بـ نعم أو لا، أو اعتماد أسئلة تأخذ عملية الإجابة عنها شكل المقياس مثل، موافق، محايد... الخ.

5.2- تطبيق الأسئلة على التسويق الابتكاري: بعد أن يتم الانتهاء من إعداد الخطوات السابقة يتم تطبيق هذه الأسئلة على التسويق الابتكاري، وذلك بالإجابة على الأسئلة وتحديد دلالاتها، بهدف التوصل إلى مراجعة تسويقية فعالة.

6.2 تقييم أداء التسويق الابتكاري: وتتم في هذه المرحلة عملية التقييم استنادا إلى الإجابات التي يتم الحصول عليها، والتي تعكس الواقع الفعلي للتسويق الابتكاري في المؤسسة. ويمكن أن يتم هذا التقييم بالنسبة لكل نقطة من النقاط التي تقع تحت كل عنصر من عناصر الأداء موضع التقييم، أو مع عنصر من عناصره، أو بالنسبة لجميع العناصر من أجل تعويم الأداء الكلي للتسويق الابتكاري⁷². وفي المثال التالي تقدم معايير المقارنة المرجعية للوحة الابتكار الأوروبية في إصدارها الرابع سنة 2012، والتي بموجبها حاولت المفوضية الأوروبية ترتيب ومقارنة الأداء الابتكاري بين الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي من خلال ثلاث أبعاد موضحة في الجدول التالي:

⁷⁰ fo selpicnirp , la dna reltok pilihPMarketing notide naeporue dnoces, 1999, eporue llah ecitnerp , .111:p,dehsilbup

⁷¹نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص: 294.
⁷²ندى عبد الباسط كشمولة، مرجع سابق، ص: 177.

الجدول رقم 2 - 1 أبعاد قياس الأداء الابتكاري

1- المساعدون الحصول على محرك الابتكار من خارج المؤسسة)
1.1- المورد البشري: توفر الموظفين على مستو عالي
1. 2- المال والدعم: توفر الموارد المالية لمشاريع الابتكار ودعم الحكومات النشاط الابتكار
2- نشاطات المؤسسة (الحصول على جهود الإبداع في المؤسسات بما لها الأهمية الأساسية لشراط المؤسسة في عملية الابتكار)
2- 1- استثمار المؤسسة، وتشمل على الجهود الاستثمارية للمؤسسة في الابتكار
2.2- الروابط والريادية: مورد الحصول على الريادة وجهود التعاون بين المنشآت التجديدية والقطاع العام
2.3- المدرجات الحصول على حقوق الملكية الفكرية وتوليد الطاقات الإنتاجية في عمليات الابتكار وسفل ميزان المدفوعات التقنية
3 - المخرجات) الحصول على نواتج نشاطات المؤسسة)
1.3- الابتكار : عدد المؤسسات التي قدمت الابتكارات إلى السوق أو إلى مؤسساتهم وهو يعطي الابتكار التقني أو غير التقني
3 2- التأثير الاقتصادي: الحصول على الناتج الاقتصادية للابتكار في التوظيف والمسارات سب مبيعات مسلسلات الابداع

المصدر : لدى عبد الباسط كشمولة، مرجع سابق، ص: 177

المبحث الثالث: إدارة عملية الابتكار التسويقي ومتطلباتها

تسعى المؤسسات المعاصرة إلى وضع الخطط والحلول السريعة لمختلف المشاكل السنوية التي تواجهها من أجل البقاء في السوق التنافسية العالمية التي تأخذها بيئة الأعمال، بالإضافة إلى تقلص دور الدولة في حماية المؤسسات الوطنية من المنافسة الدولية خاصة مع ظهور المنظمات العالمية التي تشجع على التنافس الدولي الحر. ومن هنا أصبح الحاج المؤسسة مرتبط أكثر بمدى نجاح مراحل عملية الابتكار التسويقي بداخلها.

المطلب الأول: عملية الابتكار التسويقي وإدارتها

أولاً: إدارة عملية الابتكار التسويقي

تتم عملية الإدارة في جميع المصالح داخل المؤسسة بالتعقيد وتداخل أنشطتها ووظائفها، إلا أن في مجال الابتكار تكون درجة التعقيد أكبر نظراً لتعدد المشاكل والعوامل المؤثرة على هذه العملية، كما أن مراحل عملية التسويق الابتكاري تتطلب إدارة فعالة، وكفاءة في ما يحسن استخدام الموارد والتنسيق بين الأنشطة أثناء كل مرحلة من مراحل الابتكار أو بين المراحل في حد ذاتها.

ومما يبرز أهمية إدارة التسويق الابتكاري توصل العديد من الباحثين إلى نتيجة مفادها أن فشل الابتكار يعود بدرجة الأول إلى فشل المنظمة في عملية إدارته، كما لاحظوا أن نجاح الابتكار يعود أساساً إلى التوليفة الناجحة بين الموارد التقنية المتاحة وقدرة المنظمة في إدارتها. وفي الغالب ما يكون لكل منظمة طريقة خاصة بها في تطبيق إدارة التسويق الابتكاري، هذه الطريقة تدخل ضمن ثقافة المنظمة، حيث تتأثر بالمعتقدات والقيم والأفراد الذين يمثلون البيئة الداخلية، بالإضافة لعوامل البيئة الخارجية. إن هذه الطريقة في الإدارة تعرف بالروتين، فمثلاً شركة M3 عرفت بروتين يسمى "سياسة 15%" والتي تعني منح العامل الحرية في حب الاطلاع الشخصي على الأمور التي لها علاقة بالابتكار بمقدار 15% من وقته⁷³.

ثانياً: مراحل عملية إدارة الابتكار التسويقي

يقصد بعملية إدارة التسويق الابتكاري مجموع الخطوات والمراحل المتتابعة، والتي تسهر على تسييرها إدارة المؤسسة، وذلك من أجل تقليل احتمال وقوع الأخطاء أثناء عملية الحصول على أفكار ومنتجات مبتكرة تكون مفيدة للسوق، ويمكن وضعها موضع التنفيذ.

وقد تعددت النماذج المتعلقة بمراحل عملية التسويق الابتكاري، حيث لا يوجد نموذج متفق عليه في هذا الخصوص وسنحاول هنا ذكر أهم هذه المراحل:

1 مرحلة توليد الأفكار:

تبدأ هذه المرحلة عند مواجهة المؤسسة الموقف غير مرغوب فيه، أو عند وجود فرصة تسويقية عما يدفع المؤسسة إلى التعرف على المتغيرات المرتبطة بها، وجمع المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة، سواء

⁷³نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص: 70_72.

كانت من مصادر داخلية أو من مصادر خارجية وتحليلها (المنافسون، المستهلكون، مندوبو البيع، العاملون والمديرون بالشركة، قسم بحوث التسويق، قسم البحث والتطوير)، وهذا بهدف التوصل إلى أفكار جديدة قابلة للتجسيد⁷⁴.

هناك أكثر على طريقة يمكن الاستعانة بها في توليد الأفكار الابتكارية مثل إعداد قائمة بخصائص الشيء، إعداد قائمة أسئلة، جلسات العصف الذهني... الخ.

وتحتاج مرحلة توليد الأفكار إلى ممارسة العديد من الأنشطة الإدارية، لإدارة التسويق في عادة ما تحدد الموضوع الذي يحتاج إلى توليد الأفكار والكيفية التي تم بها هذه العملية والمصادر التي تأتي منها الأفكار ومن يتلقاها، وكيفية الاحتفاظ بها، ومكان الاحتفاظ، وغيرها من الأسئلة الإدارية ذات الصلة⁷⁵.

2- مرحلة غربلة الأفكار: ينتج في الغالب عن المرحلة السابقة عدد كبير من الأفكار الجديدة لكنها لا تكون صالحة للتطبيق الفعلي، أن لا تكون ناجحة أو غير ملائمة المؤسسة وإمكانياتها، ولهذا يجب أن تخضع هذه الأفكار إلى عملية الغربلة، حيث تعتبر هذه المرحلة تقديم مبدئي للأفكار وفق معايير تحددها إدارة الشركة، مثل مدى توافق الفكرة مع رسالة المنظمة وأهدافه⁷⁶.

تتمثل أهمية هذه المرحلة في عملية التسويق الابتكاري في استبعاد الأفكار غير الصالحة مبدئياً للتطبيق، والإبقاء على تلك التي يمكن إخضاعها لمزيد من الدراسة. لذلك من الخطورة استبعاد فكرة صالحة، أو الإبقاء على أخرى غير صالحة، مما يؤدي إلى الإضرار بفعالية عملية الابتكار ومنه نشاط المؤسسة ككل⁷⁷.

3- تقديم الأفكار الابتكارية: وفي هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار (الابتكارات) بشيء من التفصيل، حيث يحدد ما للفكرة وما عليها وذلك في ضوء مجموعة من المعايير، حيث يمكن في نهاية المرحلة الحكم عليها إذا ما كانت هذه الأفكار ذات جدوى أو لا، ثم يتم استبعاد الأفكار غير مجدية لسبب أو لآخر، في حين يتم نقل الأفكار الأخرى إلى مراحل لاحقة⁷⁸.

4 اختبار الأفكار:

يتم خلال هذه المرحلة وضع الفكرة موضع التطبيق العملي، أي وضعها في ظروف سوفية فعلية من أجل معرفة رد فعل السوق تجاهها لتصحيح الأخطاء والحصول على المزيد من المعلومات، وتجنب المشاكل التي تظهر أثناء عملية التجريب.

وهناك عدة طرق يمكن من خلالها اختبار هذه الأفكار، ومهما كانت الطريقة المتبعة إلا أن النتائج تأخذ الأشكال التالي⁷⁹:

⁷⁴ محمد جلال سلمان وصفاء أحمد الشربيني، تحليل مساري لأثر الثقة التنظيمية على مراحل العملية الابتكارية للمروسين بالتطبيق على الوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة المنصورة، المجلة المصرية للدراسات التجارية المجلد 34، العدد 3، 2010، ص: 387.

⁷⁵ نعيم أبو جمعة، مرجع سابق، ص: 61.

⁷⁶ خالد قشي وآخرون، دور الابتكار التسويقي في تحقيق القدرة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة _ ملبنة النابلي نموذجاً _ مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد، 14، 2016، ص: 190.

⁷⁷ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص: 61-61.

⁷⁸ محمد جلال سليمان وصفاء أحمد الشربيني، مرجع سابق، ص: 388.

⁷⁹ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص: 69.

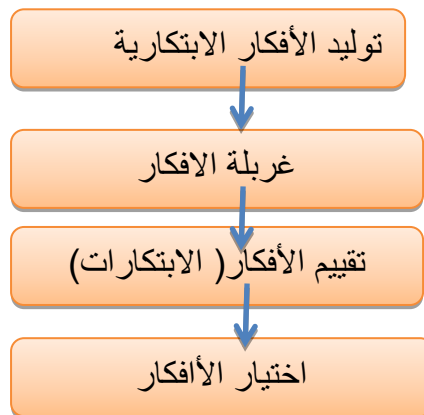
- قبول الفكرة سوقيا وهذه الحالة النادرة.
 - رفض الفكرة بالكامل من السوق وتتوقف العملية الابتكارية.
 - قبول الفكرة مع إجراء تعديلات عليها، ثم إعادة طرحها بصورة صحيحة.
- و كغيرها من المراحل السابقة تتطلب هذه المرحلة إجراءات إدارية متعددة مثل تحديد طريقة الاختبار، تحديد المسؤولية، تحديد الميزانية.. الخ.

5- تطبيق الأفكار: بعد التأكد من صلاحية الفكرة المبتكرة، و يتقرر تنفيذها في السوق يجب على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار مختلف الظروف السوقية كدرجة النمو في السوق، ردة فعل المنافسين، بالإضافة إلى درجة تأثير هذا العنصر الجديد في باقي العناصر الأخرى المزيج التسويقي، وغيرها من العوامل المالية والتنظيمية الخاصة بتنفيذ الأفكار⁸⁰.

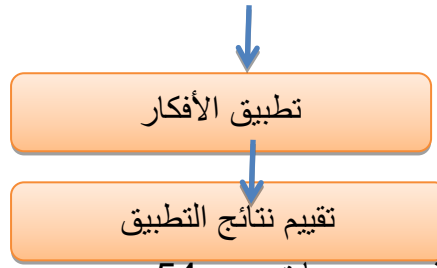
ولاشك أن إنجاز هذه المراحل يتطلب القيام بأنشطة إدارية تخص تحديد السلطة المسؤولية، والقواعد المنظمة للأداء، والجوانب الإدارية الأخرى.

6 - تقييم نتائج التطبيق: بعد مرور فترة رسمية كافية من تطبيق الابتكار، تتم عملية تعليم النتائج التي ترتبت عن ذلك والتي قد تكون إيجابية أو سلبية أو مزيجا بينهما، وهذا يمكن أن تحكم على نجاح الابتكار وكأي عملية تقييمه فإنه يتم مقارنة الأداء الفعلي مع الأداء المخطط وفق معايير حدثت سلما لذلك من أجل معرفة درجة التطابق والفروق بينهما وأسباب ذلك، والقيام بإجراءات التصحيح، والشكل التالي يوضح نموذج مقترح للمراحل السابقة.

الشكل رقم 2- 6 : نموذج مقترح لأهم مراحل التسويق الابتكاري



⁸⁰نجوى سعودي، مرجع سابق ص:20.



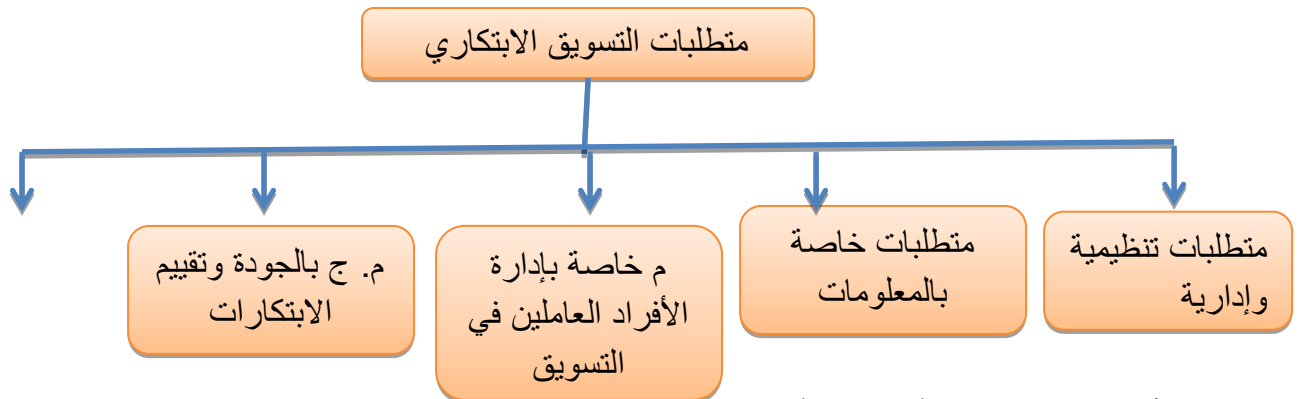
المصدر: تعليم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، من: 54.

ويجب الإشارة في الأخير إلى أن هناك عدة نماذج أخرى الترح مراحل مختلفة لهذه العملية، فمثلا بالنسبة للباحثين الذين يعتبرون أن الابتكار يرتبط بظاهرة أو مشكلة ماء فإن النماذج المقترحة من طرفهم تعلم مرحلة تحديد المشكلة وجمع المعلومات وتحليلها، ثم تأتي المراحل الأخرى للعملية الابتكارية⁸¹. وبالرغم من أن نجاح هذه العملية متعلق بالمنظمة نفسها، إلا أنه يمكن المنظمات أن تتعلم من نجاح منظمة في عملية إدارة الابتكار التسويقي وتقليدها في ذلك.⁸²

المطلب الثاني: المتطلبات المعلوماتية للابتكار التسويقي

إن الوصول إلى تسويق ابتكاري ناجح وفعال، أمر معقد ويتطلب توفر عدة عوامل داخل المنظمة وفي جميع الوظائف المكونة لها، سواء كانت هذه المتطلبات إدارية، فردية، تعننية، وغيرها، وهذا ما يمكن توضيحه من خلال الشكل التالي:

الشكل 2-7: متطلبات التسويق الابتكاري



أولا: متطلبات إدارية وتنظيمية:

⁸¹ محمد جلال سليمان وصفاء أحمد الشربيني، مرجع سابق، ص 388.

⁸² نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 57.

هذه المتطلبات متعلقة بالأمور التسيرية والثقافة التنظيمية الخاصة بالمؤسسة وتتضمن العناصر التالية⁸³:

1- **افتتاح الإدارة العليا للمؤسسة بالابتكار:** بحيث يكون لها قناعة تامة بجدوى التسويق الابتكاري ودوره الأساسي في خدمة الأهداف التنافسية لها. هذا الاقتناع يساهم في تمهيد الطريق لتهيئة المناخ التنظيمي احتمال الابتكار وتشجيعه واعتباره جزء من الهيكل التنظيمي للشركة، مما يؤدي إلى تفعيل دور التسويق الابتكاري في تعزيز وضعها في السوق والذي ينعكس بدوره على قدرتها على تقديم الأفكار المبدعة في مجال التسويق⁸⁴.

ويفيد هذا الامتاع والاهتمام في عدد اجتماعات في السمية الإدارية وتشجيع الإدارة العليا على الاشتراك في الاجتماعات التي تتناول هذا الموضوع وخاصة في مجال التسويق وتوضيح أهميته والأهداف التي يمكن أن يعينها الابتكار الشركة.

2- **تهيئة البيئة التنظيمية:** إن تحديد النصوص التنظيمية الصريحة والمحددة العلاقات العمل وسيادة التعاون وتوضيح السلطة والمسؤولية في الهيكل التنظيمي، بالإضافة إلى صياغة نصوص تحت صراحة على تشجيع الابتكار في التسويق وتوليد أفكار جديدة بما أمر مهم في ترسيخ ونجاح التسويق الابتكاري⁸⁵. كما تعبر هذه الخطوة على الاقتناع الفعلي من قبل الإدارة بهذا المفهوم، والذي يتجسد في سعي المنظمة إلى خلق ثقافة ابتكارية قائمة على قيم وافتراضات مشتركة بين أعضائها تستخدم كموجه السلوك الابتكاري، والحرص الدائم على الابتكار الثقافي من خلال إدخال تغييرات على الهياكل والسياسات لصالح الابتكار. الشيء الذي يؤدي إلى تحضير المبتكرين، وتشجيع العمل الجماعي (أرق العمل)، وتنمية روح الولاء والانتماء من العاملين والتخلص من ضغوط العمل الروتينية وغيرها⁸⁶.

3- **تنسيق والتكامل بين الإمارات المهمة بالأنشطة الابتكارية:** يتطلب التسويق الابتكاري تنسيق الجهود وتكامل الأنشطة بين جميع الإدارات المعنية به مثل: مصلحة البحث والتطوير، مصفحة بحوث التسويق المالية... الخ، مما يتوجب الاستعانة بمدخل النظم من أجل تحقيق التناسق والتكامل المطلوب. كما يجب تحديد مسؤوليات كل إدارة ودورها في العملية الابتكارية وذلك تجنباً لتداخل المهام وازدواجيتها. مما يؤدي إلى عرقلة الأنشطة وتضييع الوقت، كما تتطلب عملية التنسيق هذه ضرورة وجود نظام اتصال بين هذه الإدارات التسهيل تداول المعلومات والآراء وتدققها بصورة صحيحة⁸⁷. ولقد أشارت جميع الدراسات بصورة مباشرة أو غير مباشرة إلى ضرورة توفر هذه الأمور التنظيمية من أجل تفادي العقبات والمشاكل الداخلية الراضة لتشجيع الفكر الابتكارية.

ثانياً: متطلبات خاصة بالمعلومات

⁸³ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص: 31.

⁸⁴ عادل داصر النعمة ورعد عدنان رؤوف، مرجع سابق، ص: 86.

⁸⁵ مهابات نوري عبد الله، انعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية المجلد 6 العدد :،، 230 2009، ص: 262.

⁸⁶ عمور أبو اليمين عبد الغني، مدى توفر متطلبات التسويق الابتكاري في شركات تكنولوجيا المعلومات بالقرية الذكية، المجلة العلمية للاقتصاد والإدارة، العدد 3، 2009، ص: 232.

⁸⁷ محمد إبراهيم عبيدات، تطوير منتجات جديدة، عمان، دار ونل للنشر، 2000، الطبعة الأولى، ص: 40_41.

وتتمثل في قدرة المؤسسة على ضمان الحفاظ على أسرارها من خلال اعتماد نظام أمني فعال يمنع تسرب المعلومات من جهة وضمان كفاءتها من جهة أخرى، فضلا عن تبني أنظمة التغذية العكسية تقوم بتقييم المعلومات حول عملية تنفيذ الأفكار المبتكرة⁸⁸. ومن بين المتطلبات المعلوماتية لذكر⁸⁹.

1- وجود آلية أو نظام أمني: يجب على المؤسسة أن تملك آلية أو نظام يضمن حفظ اس معلوماتها في أي مرحلة من العملية الابتكارية، مسرب المعلومات قد يؤدي إلى سنع سلبية على المؤسسة من خلال ذهاب مجهوداتها الابتكارية سدي، من خلال مول المالي عن معلومات حول هذه الأفكار الجديدة وخاصة إذا كان لهؤلاء المنافسين أنظمة الاستخبارات التسويقية.

ومن هنا تظهر أهمية حفظ المعلومات الخاصة بالتسويق الابتكاري، ومن المهم هنا توعية المديرين والأفراد بالمنظمة عموما وموظفو التسويق بصورة خاصة، بأهمية حفظ سرية المعلومات ومعاقبة من لا يلتزم بذلك .

2- توفر المعلومات المرتدة: إن نجاح التسويق الابتكاري يتطلب توفر المعلومات المرتدة من الابتكارات التسويقية، كما يجب كذلك أن تتصف هذه المعلومات بالحدثة، الكفاءة، والشمول، والتوقيت المناسبة. ويساعد توفر هذا النوع من المعلومات على عملية تقييم نتائج الابتكار، والاستفادة منها في عمليات الابتكار اللاحقة، وإجراء التمديدات اللازمة التي تساعد على الاستفادة القصوى من التسويق الابتكاري.

3- السلام فرعي المعلومات التسويقية *metsys bus*: وجود نظام فرعي المعلومات التسويقية خاص بالابتكارات التسويقية بعد مطلبا أساسيا لنجاح هذا الأخير، حيث يساعد هذا النظام في تدفق المعلومات وتبويبها، وتصنيفها وتخزينها، وتقديمها في الوقت المناسب لمتخذي القرار ذات الصلة بالابتكار مع ضمان حماية جيدة للدخول إلى محتوى معلومات هذا النظام مثله مثل باقي الأنظمة الفرعية الأخرى

المطلب الثالث: المتطلبات البشرية والتقويمية الابتكار التسويقي أولا: المتطلبات البشرية

يجب على مصلحة الموارد البشرية وضع شروط فيما يخص المؤهلات والقدرات الخاصة بالأفراد داخل مصالح إدارة التسويق، بالإضافة إلى توفير أنظمة غريب خاصة بالابتكار⁹⁰.

1- اعتبار القدرات الابتكارية شرطا لشغل الوظائف: إن توفر القدرات الابتكارية لدى الأفراد الذين يشغلون الوظائف الخاصة بإدارة التسويق تعتبر شرطا لا غنى عنه داخل المؤسسة، حيث تقوم هذه الأخيرة بتحديد مجموعة من المقاييس والطرق لقيس هذه المهارات مثل: حب الاطلاع، المرونة، الطلاقة في التفكير، القدرة على تحليل المشاكل، وذلك من أجل ضمان توظيف واختيار الأفراد الذين تتوفر لديهم القدرة على قيادة عملية الابتكار بفعالية⁹¹.

⁸⁸ عادل داصر النعمة ورعد عدنان رؤوف، مرجع سابق، ص، 86.

⁸⁹ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص: 33_35.

⁹⁰ عادل داصر النعمة ورعد عدنان رؤوف، مرجع سابق، ص، 86.

⁹¹ المرجع نفسه، ص: 36،

2 نظام فعال لتحفيز على الابتكار: بالإضافة إلى حسن اختيار الأفراد الذين تتوفر فيهم مهارات الابتكار ، يجب خلق كذلك نظام تحفيزي خاص بالابتكار التسويقي من أجل حث الأفراد وتشجيعهم على الابتكار هذه التحفيزات يمكن أن تأخذ شكل مادي مثل العلاوات، الحوافز العينية... الخ، أو شكل معنوي مثل: الترقية، شهادات اعتراف الخ، كما يمكن لهذا النظام أن يعاقب الأفراد غير المبتكرين من خلال حرمانهم من المكافآت التي تمنح لغيرهم⁹²، أي بأخذ التحفيز شكل إيجابي أو شكل سلبي⁹³.

3- التدريب في مجال التسويق الابتكاري: يجب على المؤسسة أن تقيم دورات تدريبية للأفراد المشتغلين داخل وظيفة التسويق، وذلك بهدف صقل مهاراتهم الإبداعية مع الحرص على متابعة أنشطة هذه الدورات ومعرفة مدى استفادتهم منها ومدى انعكاس ذلك على الأنشطة الابتكارية داخل وظيفة التسويق.

⁹²نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص: 36.
⁹³عمرو أبو اليمين عبد الغني مرجع سابق، ص: 233.

ثانياً متطلبات منطقة بجدوى تقييم الأنشطة الابتكارية:

نظراً لارتفاع تكاليف الابتكار التسويقي من جهة وارتفاع درجة المخاطرة وفشل هذه الابتكارات من جهة أخرى، فلا بد أن تقوم المؤسسة بدراسة العلاقة بين هذه التكاليف والعوائد المحققة قبل عملية اتخاذ كل قرار، كما يجب عليها تقييم نتائج تطبيق هذه الابتكارات التسويقية للتأكد من بلوغ النتائج المرغوبة، وهذه العملية تسمى بالجدوى التسويقية، حيث يقوم بها مختصون من داخل المؤسسة أو خارجها من أجل تقليل مخاطر فشل عملية الابتكار التسويقي، بالإضافة إلى محاولة تقليص الفجوة بين التكلفة والعائد وضمان رؤية أوضح في سبيل تحميل الابتكار.

إن عملية تقييم الابتكارات التسويقية تستخدم وعلى غرار باقي عمليات التقييم لأخرى معايير مختلفة نذكر منها⁹⁴:

__ نسبة الزيادة في المبيعات والحصة السوقية للمنظمة الناتجة عن تطبيق الابتكار.

__ التغيير في درجة رضا السلام.

__ التكلفة الفعلية للابتكار والعائد منه.

__ نسبة الزيادة في الأرباح التي ترجع إلى الابتكار.

__ تعبير الصورة الذهنية للمؤسسة كنتيجة لتبني الابتكار.

هذا ويجب الحرص أثناء عملية التقييم على محاولة معرفة أثر الابتكار على أداء الشركة بمعزل عن تأثير المتغيرات الأخرى فيه، وذلك من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة في الحكم على دور الابتكار في أداء المنظمة.

ثالثاً: متطلبات أخرى

⁹⁴نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص: 39.

هناك متطلبات أخرى يجب مراعاتها أثناء عملية الابتكار التسويقي و سنحاول تلخيصها فيما يلي⁹⁵:

1_ مقاومة الابتكار: قد تواجه المؤسسة مشكل ثقافي يتمثل في رفض ومقاومة الابتكار، لهذا يجب على المنظمة امتلاك القدرة على التعامل مع هذا العامل الثقافي والاستعداد له، وقد تأتي هذه المقاومة من مصدرين أحدهما داخلي وهو ناتج من عدة أسباب منها: تميز وظيفة التسويق أكثر من الوظائف الأخرى بالتهديدات التي تلحق بها أو بالأفراد المنتمين إليها، كما أن الابتكار يمكنه أن ينقل أفراد إلى مناصب أعلى، أو دخل أحسن، أما المصدر الثاني فيأتي من خارج المنظمة والذي يمارسه المستهلكون، وهو ناتج أساسا من الخوف من المنتجات الجديدة وعدم معرفتها أو الرضا عن المنتجات الحالية.

2_ التوازن في مجالات التسويق الابتكاري (التنوع): يقصد بالتوازن في مجالات التسويق

الابتكاري ضرورة إعطاء نفس الأهمية لجميع عناصر المزيج التسويقي في عملية الابتكار، ولا يجب تفضيل عنصر على آخر، فأغلب الدراسات التي تناولت هذا الموضوع تركز فقط على الابتكار في مجال المنتجات، رغم أن نسبة نجاح الابتكار في المنتجات أقل من باقي عناصر المزيج الأخرى، ولهذا يجب على المؤسسة أن تحقق نوعا من التوازي بين

هذه العناصر وذلك من أجل التنوع وتقليل مخاطر الفشل⁹⁶.

3_ عنصر الوقت: يجب على المؤسسة المبتكرة أن تأخذ عنصر الوقت وأهميته في تبني ابتكارات جديدة،

حيث أن تقديم أو تأخير تقديم منتج جديد إلى السوق قد يؤدي إلى نجاحه أو فشله، لهذا يجب عليها اختيار الوقت المناسب لذلك، حيث أنه كلما كانت المؤسسة سباقة وقائدة تمكنت من تحقيق فوائد أكثر، ولا يعني هذا التسرع في عملية الابتكار، والتي من شأنها أن تؤدي إلى نتائج سلبية⁹⁷.

⁹⁵نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص: 40_43.

⁹⁶عمرو أبو اليمين عبد الغني مرجع سابق، ص: 233.

⁹⁷نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص: 43.

المطلب الرابع: الآثار الإيجابية والسلبية الابتكار التسويقي على المؤسسة

أولاً: الآثار الإيجابية

لا يخفى على أحد في المنظمات التي تستعمل التسويق الابتكاري يمكنها تحقيق عدة مزايا في السوق منها: التميز على المنافسين، تحقيق مزايا تنافسية المحافظة على الحصة السوقية المكتسبة أو زيادتها، زيادة معدلات الربح، واحتكار الأسواق، كما أن الابتكار يدعم الأداء من عدة جوانب وعلامة الأبعاد الأربعة للأداء والمعروفة في البنات البحث وهي الأداء السوقي، الأداء المالية الأداء الإنتاجي و الأداء الابتكاري من الواضح أن الابتكار التسويقي بعض أحد أهم التوجهات الأساسية بالنسبة للمؤسسات المعاصرة، فهو يحقق مزايا عديدة منها التفوق التسويقي، زيادة الحصة السوقية، نمو المبيعات الرسمية، ضمان الاستمرارية، كما يمكن استخدامه من قبل المؤسسة كسلاح من أجل مواجهة المنافسين والتعاليم، وحماية مزاياها التنافسية وتحقيق استمراريته⁹⁸.

كما يمكن للابتكار دعم مختلف أبعاد الأداء، وخاصة الأبعاد المعروفة في أدبيات البحث والتي يمكن تلخيصها في: الأداء الإنتاجي، والأداء السوقي، الأداء المالي، إذن يمكن القول بأن الابتكار يملك تأثيراً معتبراً على أداء الشركات من خلال تحسين وضع السوق والميزة التنافسية والأداء المتفوق، فهناك دراسات عدد أشارت إلى وجود علاقة الجلسه بين الابتكار والأداء وذلك من خلال التأثير على العوامل السابقة، ولكن الشيء الذي يعاب على هذه الأبحاث أنها تناولت الابتكار بمفهوم عام دون التركيز على جانب من جوانبه، بالإضافة إلى أن هناك بعض الدراسات وعلى التها أقرت بوجود علاقة عكسية بينهما، أو خلصت إلى عدم وجود علاقة السلام وبصورة عامة يمكن اعتبار الابتكار التسويقي كأحد أهم أبعاد الابتكار والذي يملك تأثيراً كبيراً على النمر والتشغيل الفعال في الشركة، كما أن هناك ارتباط وثيق بين تحصيلات المنتج وتحقيق المؤسسة للنمو الدائم. قمع زيادة الابتكارات التسويقية تزيد السيدات، ويزيد استهلاك المنتجات وتحقيق أرباح إضافية الشركة، خاصة إذا اتسمت هذه الابتكارات بالسرعة وارتبطت بابتكارات أخرى داخل المؤسسة⁹⁹.

ثانياً: بعض الآثار السلبية للابتكار

أن التسويق الابتكاري مثله مثل باقي الأنشطة يترك بعض الآثار السلبية التي يمكن حصرها فيما يلي¹⁰⁰

1- ارتفاع تكاليف المنتجات:

إن وجود أنشطة التسويق الابتكاري داخل المؤسسة يؤدي إلى زيادة التكاليف خاصة ونحن نعرف بأن الابتكار أمر مكلف وهذه التكاليف تضاف إلى تكاليف التسويق مما يجعل سعر المنتج أعلى في حالة وجود هذه الأنشطة، ولكن المعروف أن الابتكار يحقق الريادة ويوسع حجم السوق ويزيد من الطلب الشيء الذي

⁹⁸ Effect of innovation fo lanruoj lanoitanretni, ecnamrofrep mriif no sepyt, Ila & yadnug nahruG, noitcudorpEconomic, on.664:p ,133,2011

⁹⁹.665 _664 : pp , medl

¹⁰⁰نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص:13_14.

يسمح بزيادة الإنتاج وانخفاض نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الثابتة الشيء الذي يساعد على انخفاض التوجه العام لأسعار المؤسسة.

2 - خداع وتضليل المستهلك:

حيث تلجأ المؤسسة إلى تضليل المستهلك عن طريق الابتكار التسويقي مثل تقديم رسائل إعلانية مزيفة عن حقيقة المنتج الذي تقدمه الشركة، ولكن هذه الطريقة ليست فعالة والمؤسسة تنجح فيها مرة واحدة ولكن سرعان ما يستفيق المستهلك .

3- وضع حواجز أمام الآخرين:

عادة ما تتخذ المؤسسة التسويق الابتكاري كسلاح حمائي ضد المنافسين لها في السوق، في المؤسسات التي تملك قدرات ابتكارية كبيرة يمكنها أن تقضي على المنافسة داخل القطاع الذي تنشط فيه وتصبح بذلك محتكرة للسوق، وما ينتج عن هذا الاحتكار من سيطرة على الأسعار إلا أن هذه الحالة صعبة التحقيق، لأن أغلب المؤسسات المناسبة تلجأ إلى كسر الاحتكار أو تقسيم إبتكارات أخرى تفوق أو تساوي ابتكار المؤسسة، لأن ظروف المنافسة تسمح لأي مؤسسة استخدام الطرق القانونية في ممارسة التسويق الابتكاري.

المبحث الرابع: أساسيات الخدمة التأمينية

المطلب الاول: مفهوم الخدمة التأمينية

اولا: تعريف الخدمة التأمينية

قبل التعريف بالخدمة التأمينية سنتطرق لإعطاء تعريف للخدمة عامة، فقد اختلفت وجهات النظر في تحديد مفهوم الخدمة وتعددت، نذكر منها ما يلي:

عرفة الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة على أنها: عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع، أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة.¹⁰¹

كما عرفت الخدمة على أنها: النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون أو العميل، والتي ليست بالضرورة مرتبطة بالبيع أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج أو تقديم خدمة مدينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية".¹⁰²

هي كل نشاط أو أداء يخضع للتبادل غير الملموس والذي لا يسمح بأي تحويل الملكية، ويمكن أن تكون الخدمة مرتبطة بمنتج مادي، كما يمكن أن لا تكون كذلك".¹⁰³

ويمكن تعريف الخدمة التأمينية بأنها: المنفعة أو مجموع المنافع التي يمكن أن يحصل عليها العميل من وثيقة التأمين، جراء اقتنائه لها وتؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته".¹⁰⁴

¹⁰¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف ، التسويق المصرفي ،مدخل استراتيجي ،كمي، تحليلي دار المناهج ،عمان ،2001، ص:19.

¹⁰² حميد الطائي ،بشير العلاق ،تسويق الخدمة، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع ،عمان ،2009،ص،34.

¹⁰³ معراج هواري ،جهاد ،بوعزوز، أحمد مجدل ،تسويق خدمات التأمين ،دار كنوز المعرفة ،عمان ،2013،ص:34.

هي عبارة عن منتج تنتجه وتسوقه شركة التأمين بهدف تلبية احتياجات العميل ورغباته التأمينية ضد المخاطر المحتملة الوقوع في المستقبل، التي يمكن أن تسبب له خسائر في شخصه أو ممتلكاته، أو مسؤولياته اتجاه الغير¹⁰⁵.

كما تعرف على أنها : تلك الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية، وما تمثله تلك الوثيقة من منفعة متمثلة بالحماية، والأمان والاستقرار الذي تمنحه وثيقة التأمين لحاملها في تعويضه عن الخسائر المتحققة عن وقوع الخطر المؤمن ضده، مقابل مبلغ من المال يدفعه حامل الوثيقة إلى شركة التأمين¹⁰⁶.

ومن خلال ما سبق يمكن إعطاء تعريف الخدمة التأمينية:

وهي تلك الخدمة التي تقدمها شركة التأمين للمؤمن لهم، والمتمثلة في الحماية، الأمان والاستقرار، وذلك عند وقوع الخطر المؤمن عليه مقابل مبلغ من المال ينفعه المؤمن لهم الشركة التأمين

ثانياً :خصائص الخدمة التأمينية

تتميز الخدمة التأمينية بالخصائص التالية¹⁰⁷.

- خدمة التأمين خدمة أجلة على عكس باقي أنواع الخدمات الأخرى، التي تعتبر خدمات فورية، وذلك لأنها مرتبطة بالخطر، حيث إذا تحقق الخطر يستفيد المؤمن له.
- إن وثيقة التأمين غير قابلة للمساومة (عدم إمكانية تحديد السعر) .
- إن الخطر التأميني محدد وذو طبيعة موصوفة، يعني أن الخطر قد يكون ثابتاً كما هو الحال في التأمين على الحريق.
- إن أسعار التأمين لا يحددها العرض والطلب، ولا التكلفة التاريخية، أي تقوم شركات التأمين بتحديد ما منفردة او مجتمعة في هيئة اتحادات، كما قد تعرضها الحكومات على شركات التأمين كما هو الحال في التأمينات الإجبارية.
- وكذلك لها خصائص أخرى، وهي¹⁰⁸.
- يعتمد تطور الخدمة التأمينية على الوعي الثقافي للمجتمع، وانتشار الوعي التأميني لدى الطبقة المثقفة الغالبة في الدول المتقدمة .
- استمرار العلاقة بين العميل وشركات التأمين، حيث تكون مدة عقود التأمين من عام حتى عشرين عاماً أو أكثر؛ ه تخضع عملية عرض الخدمة التأمينية لتأثير سياسات حكومية، أي ليس لها الحرية الكاملة في عرض خدماتها او تحديد أسعارها.

¹⁰⁴ عبيد عواطف ،دور الابتكار في تحسين الخدمة التأمينية ، مذكرة مقدمة من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ،جامعة محمد خضير

،بمسكرة ،2016،ص:15

¹⁰⁵ فتيحة بوحروود ،الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات تأمين ،مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،العدد، جامعة سطيف ،2012،

ص:12.2012

¹⁰⁶أسامة عزمي سلام ،شكري نوري موسى ،إدارة الخطر والتأمين ، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان ،2007،ص:200.

¹⁰⁷المرجع سابق ،ض:208.

¹⁰⁸ حربي محمد عريقات، سعي جمعة عقل، التأمين وإدارة الخطر بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 286.

ثالثاً : أهمية الخدمة التأمينية

تبرز أهمية الخدمة التأمينية من جوانب عديدة، اقتصادية، اجتماعية ونفسية، خاصة في ظل توسع الأخطار وانتشارها، فالهدف الأساسي من هذه الخدمة يتمثل في توفير التغطية التأمينية للأفراد ومختلف الهيئات، سواء كان ذلك في صورة تجارية بهدف تحقيق الربح، أو في صورة غير تجارية لتحقيق بعض المزايا الاجتماعية.

1- أهميتها من الناحية الاقتصادية للخدمة التأمينية

للخدمة التأمينية أهمية اقتصادية تبرزها في بعض النقاط التالية: ¹⁰⁹

- أن جميع الأقساط التأمينية وفي انتظار وصول تاريخ استحقاق مبلغ التأمين تقوم باستثمارها في توظيفات مختلفة، وتتميز الادخارات التأمينية بالاستمرار لمدة طويلة من الزمن خاصة ما تعلق منها التأمين على الأشخاص .
- تحقق استقرار المشروعات والعاملين فيها، مما يعمل على تحقيق الكفاءة الإنتاجية، فجدد التغطية التأمينية للأخطار التي تهدد هذه المشروعات ومستخدميها تشجع على الدخول في المجالات الإنتاجية الحالية، كما يساعد على استقرار العمال واستمراريتهم لفترات طويلة من الزمن، بالإضافة إلى ذلك يعمل على زيادة الائتمان، وتدعيم الثقة بالمفترضين، مما يشجع المؤسسات المقرضة على منح القروض اللازمة لمختلف المنظمات.
- المساهمة في تحسين ميزان المدفوعات من خلال زيادة الصادرات غير المنظورة (خدمات التأمين)، وما تحصل عليه الشركات الوطنية من عملات صعبة بواسطة تأمين الأجانب، وعمليات إعادة التأمين الذي يكون في مصلحة الدولة، إضافة إلى ذلك فإن الخدمة التأمينية تدعم المعاملات التأمينية وتعتبر عاملاً مشجعاً لتكثيف المبادلات بين الدول على المستوى الدولي والإقليمي والمحلي.
- العمل على تحقيق التوازن في مجال العرض والطلب في الحياة الاقتصادية، حيث يمكن للدولة في فترات الرواج الاقتصادي: التوسع في نطاق التغطية فيما يتعلق بخدمة التأمين الاجتماعي الإلزامي من حيث الشمولية لفئات عديدة، مما يساعد على زيادة المدخرات الإخبارية، وبالتالي يحد من الفجوة التضخمية بواسطة التقليل من حجم الدخل المتاح المتصرف فيه عن طريق اقتطاع قيمة الاشتراكات من دخول الأفراد الذين تشملهم التغطية التأمينية، أما في فترات الكساد: تعمل خدمة التأمين الاجتماعي على زيادة قيمة التعويضات المستحقة للعملاء، مما يساعد على زيادة استهلاكهم للسلع والخدمات، وبالتالي المساعدة على تنشيط الطلب الفعال عليه.

2 أهميتها من الناحية الاجتماعية :

ان الخدمة التأمين جوانب الاجتماعي عديدة نذكر منها:¹¹⁰

¹⁰⁹ إبراهيم عبد ربه، التأمين ورياضاته، الدار الجامعية، الإسكندرية 2003، ص:74.

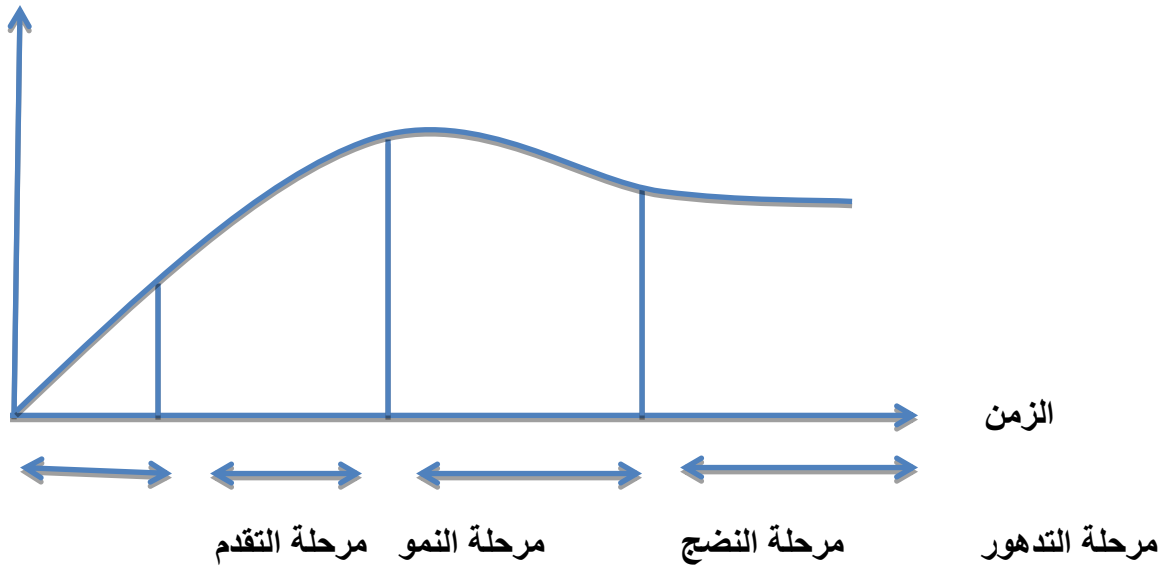
- تحقيق الاستقرار الاجتماعي الفرد وعائلته من خلال توفير الأمن والحماية من سرية تعريض الفرد عمال بهدية من الأمراض، فجر السلام، الدخل....الخ)، وبالتالي المساهمة في محاربة الفقر وخلق مجتمع متماسك.
- يساعد على إشباع حاجات نفسية واجتماعية معينة، وتحقيق رفاهية الأفراد واستقرارهم.
- تنمية الشعور بالمسؤولية والعمل على تقليل الحوادث، حيث أن التزام الفرد اتجاه نفسه وأسرته ومجتمعه يجعله يفكر في وسائل حمايتهم، وتجنب إلحاق الضرر بهم، ويتجسد التزامه من خلال شراء التغطية المناسبة لرغبته التأمينية

المطلب الثاني: دورة حياة الخدمة التأمينية.

تمر الخدمة التأمينية من خلال حياتها بنفس المراحل التي يمر بها أي منتج ويعتبر تحليل ومراقبة دورة حياة الخدمة التأمينية التي تقدمها المؤسسة إلى زبانتها أداة مساعدة في التعرف على الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل مرحلة من هذه المراحل، التي سنتطرق إليها لاحقاً. حيث تمر الخدمة التأمينية بأربعة مراحل أساسية كما يلي:

الشكل رقم (3): دورة حياة الخدمة التأمينية

المبيعات



المصدر، بشاري كريم، مرجع سابق، ص30

1 - مرحلة التقديم: تتصف هذه المرحلة بالنمو المنخفض للمبيعات من الخدمات التأمينية الجديدة، وبصفة عامة تكون الأرباح معدومة نظراً لارتفاع التكاليف في هذه المرحلة.

¹¹⁰ بشاري كريم، تسويق الخدمات التأمين وأثاره على الزبائن، مذكرة ماجستير، التخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البلية، 2005 ص90.

2) مرحلة النمو: في هذه المرحلة تزداد المبيعات والأرباح نتيجة لزيادة قبول الخدمة في السوق.

3) مرحلة النضج: في هذه المرحلة يكون قد قام كل من يريد شراء الخدمة تقريبا بشرائها بالفعل، حيث في هذه المرحلة تصل المبيعات إلى أقصى حدودها مما يؤدي إلى ارتفاع عدد المنافسين

4- مرحلة التدهور: في هذه المرحلة تتميز مبيعات المؤسسة بالانخفاض وقلة الأرباح، مما يحتم على المؤسسة إما التخلي على هذه الخدمة أو تطويرها.

يلخص الجدول التالي الخصائص المميزة لكل مرحلة من دورة حياة الخدمة التأمينية:

الجدول رقم (1): مراحل دورة حياة الخدمة التأمينية

مراحل دورة حياة الخدمة التأمينية				البيان
التقديم	النمو	النضج	التدهور	
منخفضة ضعيفة او معدومة قليلة	نمو بمعدل مرتفع ترتفع متزايدة	نمو بمعدل منخفض مرتفعة مستقرة	منخفضة أرباح قليلة تقليل عدد المنافسين	الخصائص: - المبيعات - الأرباح - المنافسة
اهتمام الإدارة بالخدمة	زيادة المركز التنافسي	زيادة الارباح والمحافظة على المركز التنافسي	تقليل التكاليف احتمال حذف الخدمة	-الأهداف التسويقية
خدمات أساسية توزيع متوسط مرتفع مرتفعة	تحسين الخدمات مكثف في الانخفاض مرتفعة	توزيع الخدمات مكثفة منخفضة في الانخفاض	حذف بعض الخدمات توزيع منخفض تبدأ في ارتفاع	-الخدمة -التوزيع -التسعير -نفقات الاتصال

منخفضة				
--------	--	--	--	--

المصدر: بشاري كرم، مرجع سابق، ص 30

المطلب الثالث: استراتيجيات تقديم الخدمة التأمينية

في ظل التغيرات المستمرة في السوق والبيئة التسويقية المؤسسة التأمين يصبح من الضروري أن تقوم المؤسسات التصميم استراتيجيات تسويقية تتلاءم مع الاحتياجات المتغيرة لزبائنها، وفيما يلي أهم الاستراتيجيات التي تبعتها مؤسسة التامين:

1- استراتيجية التغلغل في السوق: وفق هذه الاستراتيجية تركز مؤسسة التأمين على الطرق والأساليب التي من خلالها تحقق زيادة حصتها السوقية من خلال أسواقها الحالية وزبائنها الحاليين وذلك حسب ما يلي :
حث الزبائن الحاليين على زيادة حجم التعاملات المؤسسة.
- تشجيع الزبائن على اقتناء الخدمات المختلفة للمؤسسة والتي لم يكونوا قد اقتنوها بعد.

2- استراتيجية تنمية السوق:

في ظل هذه الاستراتيجية على مؤسسات التأمين أن تبحث عن أسواق جديدة وزبائن جدد يمكنها تلبية حاجياتهم عن طريق الخدمات الحالية التي تقدمها وذلك ب :
- تقديم خدمات إلى شرائح جديدة.
- فتح فروع جديدة للوصول إلى زبائن جدد.

3- إستراتيجية التطور الخدمات:

طبقاً لهذه الاستراتيجية تقوم المؤسسة التأمينية بتقديم خدمات تأمينية جديدة أو الخدمات الحالية، ويكون هذا التطور إما في جودة الخدمة المقدمة، وإما في إضافة خدمات جديدة.

خلاصة الفصل الاول

بعد التطرق الى مختلف المفاهيم الأساسية لتسويق والابتكار والتسويق الابتكاري وايضا الخدمة التأمينية يمكن استخلاص النتائج التالية:

- _ يرجع التغيير في اتجاهات مفهوم التسويق إلى التطور في الوظيفة التي يؤديها النشاط التسويقي كما يتمثل الابتكار في التوصل إلى ما هو جديد في خدمة يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسة في السوق.
- _ يتعلق التسويق الابتكاري بتطبيق أفكار جديدة في الممارسة التسويقية حسب الهدف الذي تود المؤسسة بلوغه من وراء تطبيق هذا الابتكار .
- _ هناك عدة قطاعات تحتاج إلى التسويق الابتكاري نجد قطاع التأمين والذي عرف تطور هام فالمؤسسة التأمينية تسعى دائما لتلبية رغبات زبائنها بإعداد دراسة ملائمة لكل الوسائل الضرورية للمؤسسة حيث ان هناك عدد من المتطلبات التي يجب توفيرها في المؤسسات التي ترغب في الأخذ به حتي تتمكن من ذلك كما انا تطبيقه يتم وفق عدد من المراحل .

الفصل الثاني

دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين
LA CAAR

الفصل الثاني : دراسة حالة الشركة الجزائرية لتأمين وإعادة التأمين la caar

تمهيد:

في إطار توطيد التكامل بين النظري وتطبيقي، وباعتبار أن التنسيق بين المعلومات يعدمن الأولويات، سنقوم بدراسة تطبيقية على مستوى المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين la CAAR رقم 413 بوهرا، حيث تعد من أحد التأمينات الجزائرية البارزة على المستوى الداخلي والخارجي من خلال مكانتها وخبراتها في سوق التأمينات الجزائرية. وسنحاول في هذا الفصل التعرف على الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين la CAAR نشاطها وتطورها وأهم منتجاتها، كما سنخرج على المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين la CAAR على التربص، ومن ثم دراسة حالة التأمين على النقل البحري والتعويضات المستحقة من طرف شركة التأمين عندما يتحقق الضرر على مستوى المديرية الجهوية للشركة.

المبحث الأول: عرض عام الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين la CAAR :

تعتبر شركة "لاكار" انجازا يتميز بالديمومة فلا شيء اليوم يمكن أن يهددها ما دام انا لأساس الذي بنيت عليه يتميز بالصلابة في وجه المحن التي مرت ويستمر بها كما أن ما يدعمها كفاءة مواردها البشرية اتساع شبكتها ونوعية زبائنها ومستوى رقم أعمالها وكذلك مواردها الخاصة.

المطلب الأول: نشأة وتطور الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين la CAAR

مرت الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين بعدة مراحل خلال نشأتها و تطورها يتم عرضها في ما يلي : باعتبارها من البلدان القليلة التي أعطت الأهمية المطلوبة لقطاع التأمين فقد شرعت الجزائر حتى قبل استقلالها في التفكير في الحصول على الإمكانات التي تسمح لها بمراقبة هذا المجال الاستراتيجي كما اتخذت الحكومة المؤقتة قرارا بإرسال المتربصين إلى الخارج وتكليفهم بتحضير مشروع قانون لاستحداث فاعل جديد في السوق للقيام بمهمة أساسية تتمثل في توفير الإمكانات اللازمة لتحقيق الهدف المسطر ألا وهو تمكين الدولة الجزائرية من استرجاع سيادتها والقيام بدورها الوقائي على هذا النشاط المعروف ب¹¹¹بعض المعقد ودوره الهام في تنمية الاقتصاد.

لقد قامت مجموعة العمال ههنا وبمجرد التحاقها بأرض الوطن غداة الاستقلال بالمهمة التي كلفت بها، وعرضت على وزير الاقتصاد للموافقة على مشروع القانون الخاص بإنشاء صندوق يمول بجزء من المنح والاشتراكات المتأتية من العمليات المنجزة من طرف مؤسسات التأمين العاملة في التراب الجرم هورتي الجزائرية الديمقراطية الشعبية فالأمر يتعلق بمشروع قانون إنشاء "لاكار".

اجتمع مندوبو شركات التأمين العاملة في الجزائر في مارس 1963 للشروع في العمل على وضع مشروع قانون لإنشاء "لاكار" والذي كان مقررا ليوم 08 جوان 1963 وكان الرد فعل هؤلاء الفاعلين رفض هذه التدابير والتهديد بمغادرة التراب الجزائري في حال تمتجسيد مشروع القانون المذكور.

وجرى الإبقاء على التاريخ المقرر لإرساء هذا الجهاز من قبل السلطات العمومية ليتم بعدها بموجب القانون رقم 63-197 الإعلان الرسمي عن ميلاد الصندوق الجزائري للتأمين وإعادة التأمين "لاكار" يوم 08 جوان 1963 بالرغم التهديدات التي نفذها متعامل وسوق التأمين.

¹¹¹مجلد انفو كار عدد خاص للذكرى الخمسون الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين ،صفحة 12131415161718

وشهد يوم 08 جوان 1963 ميلاد "لاكار" بشكل رسمي حيث تمثلت مهمتها في وضع جهاز إعادة التأمين القانوني والتكفل بكافة التدابير التي تسمح للدولة الجزائرية للحفاظ على مصالحها في قطاع التأمين. وقد تم بتاريخ الفاتح سبتمبر 1963 وسط جو من الاعتزاز والفخر تدشين مقر "لاكار" الكائن ب 35 شارع العقيد بوقرة بالعاصمة.

لقد شهدت سنة 1966 سن القانون المكرس للاحتكار الدولة نشاطات التأمين ما أجبر "لاكار" على أن تقترح نوعية الخدمة بشكل يسمح لها بكسب الرهان والمتمثل في النجاح فتغطية السوق التأمينات بعدما تم إقرار احتكار الدولة من خلال الأميريجي 127-66-المؤرخة في 27 ماي 1966.

وتم في 1969 على مستوى "لاكار" إطلاق التأمين على الحدود واقترح هذا المنتج الذي يستجيب لحاجيات السوق في تلك الفترة. وابتداء من 1972 قررت "لاكار" اللجوء إلى الشبكة المباشرة للتسويق منتجاتها ووضعت لذلك حدا للعمل الوسيط مع تسطير برنامج تكوين مكثف لصالح أعوانها قصد تحسين الخدمة والاستجابة إلى الحاجيات المعبر عنها من قبل مختلف مكونات السوق الذي تنشط فيه الشركة. وفي سنة 1973 تم استحداث متعامل جديد أسندت إليه الدولة تسيير نشاط إعادة التأمين بهذا فقد تم تحويل محفظة القبول وإعادة التأمين الاختياري والتقليدي لهذه المؤسسة الجديدة تطبيقا لتدابير مرسوم القرار المؤرخ في 05 ديسمبر 1973 المحدد لكيفيات تحويل محفظة إعادة التأمين الشركة المركزية لإعادة التأمين وتميزت سنة 1976 بإعادة تحديد مجال عمل "لاكار" في السوق وهذا مع حصولها على تسيير المخاطر الصناعية عقب¹ إصدار القانون الخاص بتخصص شركات التأمين حيث تم تحويل محفظة الأخطار المسماة الجماعية إلى (AAS) للسماح لشركة "لاكار" بالتخصص أكثر في هذه الفروع.

وشهد عام 1985 إعادة هيكلة "لاكار" لتحضير إنشاء "لاكار" التي تمثلت مهمتها بالتكفل بالجانب المتعلق بتسيير تأمينات قطاع النقل وبالتالي فقد تم تحويل محفظة مخاطر النقل إلى هاته المؤسسة الجديدة من أجل أن تقوم "لاكار" بتركيز عملها على ميدان نشاطها ألا وهو المخاطر الكبرى الموجودة طور الانجاز و طور الاستغلال.

ثم إن الإصلاحات الاقتصادية التي تم القيام بها في 1988 أعادت تشكيل "لاكار" مجددا كشركة ذات أسهم و المساهم الوحيد فيها هي وزاره الماليه.

وتميزت سنة 1955 برفع احتكار الدولة على نشاطات التأمين ونزع التخصص وتم السماح ل "لاكار" بموجب الاعتماد الممنوح لها من قبل وزارة المالية في إطار القرار رقم 07-95 المتعلق بالتأمينات بممارسة كل عمليات التأمين ومن بينها إعادة التأمين وهي بهذا مدعوة إلى إعادة التوقيع لإستهداف كافة قطاعات السوق. وخلال سنوات 2000 نشطت "لاكار" في سوق شديد المنافسة ومتفتح بشكل خاص على المؤسسات الخاصة الوطني الأجنبي. وعرفت "لاكار" تطورا لافتا منذ سنة 2005 بفضل إرساء إستراتيجية للتطوير على المدى القريب والبعيد، وتأكد هذا التطور بالتزايد الكبير لرقم الأعمال والتحسين الملحوظ في إيفاء جميع الديون وفي المرودية والتطور المعترف في شبكتها التجارية. ومناجل الوصول إلى هذه النتائج المرضية كل على شركة "لاكار" تطبيق مخططي تطوير استراتيجيين (2005 - 2008 و 2009 - 2011) تمحورت حول العصرية وتحسين العرض ونوعية الخدمة في الفترة 2005 - 2012 تم القيام بما يلي:

1 - توسيع شبكة التوزيع أخذا بعين الاعتبار القدرات الاقتصادية للمناطق مع فتح 23 ركلكو 54 بنك تأمين على مستوى القرض الشعبي الجزائري في إطار التأمين البنكي.

2 - عصرنة المؤسسة لاسيما من خلال عمليات تغيير واجهات نقاط البيع استنادا إلى القواعد المدرجة في وثيقة الهوية الاتصالية للشركة.

3 - تحسين قدرات الموارد البشرية و هذا بالاستثمار بشكل قوي في التكوين لرفع مستوياتهم وكفاءة المستخدمين.

4-تجسيد استقرار النظام لمعلوماتي للمؤسسة " أوراس".

5 -تنشيط الوظيفة التجارية في إطار عملية موجهة لصالح الزبون.

6 -مراجعة التنظيم المركزي و المتكيف مع الأهداف الجديدة للشركة و تطور المحيط الاقتصادي.

7 -تعزيز نظام المراقبة الداخلية من خلال مهام تفتيش وتدقيق للوقاية بشكل أفضل من المخاطر.

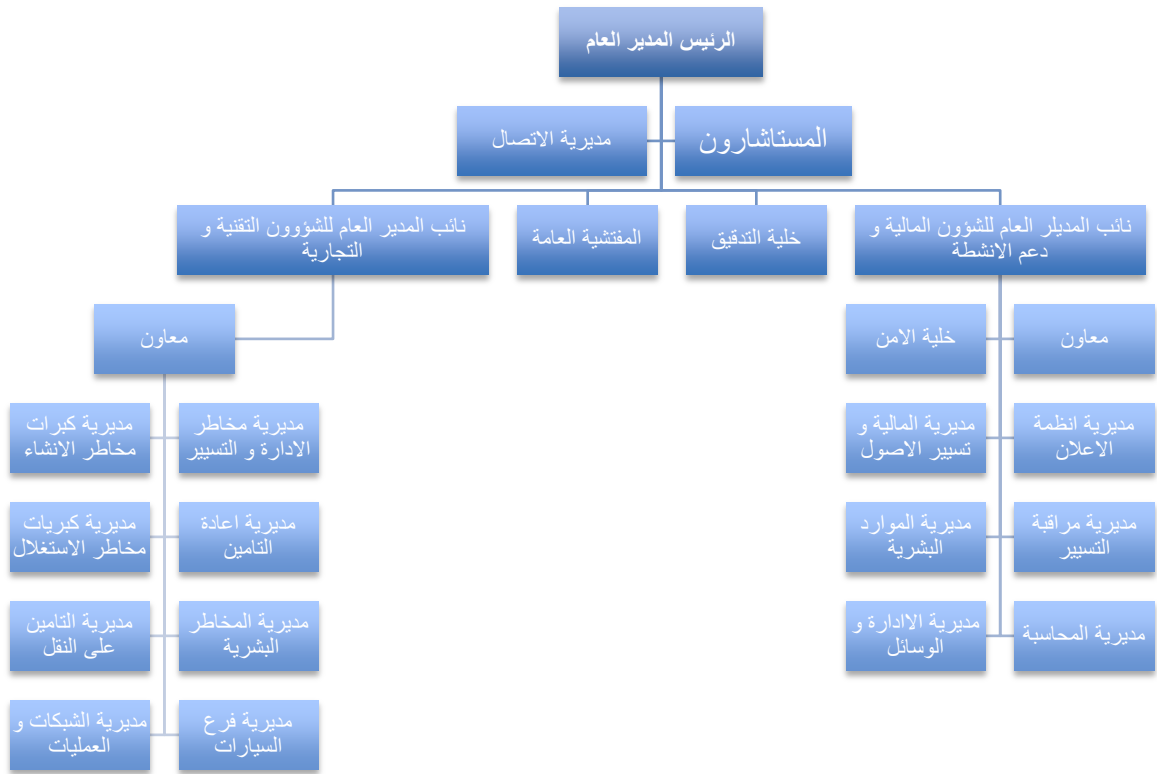
وتضم الشبكة التجارية لشركة " لاكار " خمسة فروع جهوية و 189 وكالة منها 47 وكالة بالوساطة (أعوان عاملون) و 55 شبك في مجال التأمين البنكي، تتركز بها النشاطات الصناعية والاقتصادية وتجتهد "لاكار" أيضا لرفع قدراتها في التوزيع وهذا بفتح العديد من الوكالات في مدن جديدة لتوزيع محفظتها من الأخطار البسيطة إلى الأخطار الصناعية الكبرى.

ومن جهة ثانية قامت "لاكار" في 2011 بإنشاء جديد متخصص في التأمين على الأشخاص (كرامة للتأمين) برأس مال قدره 01 مليار دينار جزائري حيث حصلت هذه الشركة على الاعتماد يوم 9 مارس 2011 بموجب قانون 04-06 المتعلق بالتأمينات والذي أعطى لشركة التأمين مهلة خمس سنوات لفصل التأمينات الشخصية عن تأمينات المخاطر و برؤية إستراتيجية طبقت " لاكار " ديناميكية للتطوير والنمو خاصة بفضل إطلاق التأمين البنكي وعدد آخر من العمليات التجارية والتسويقية والتي كانت لها أثر إيجابي على تطور رقم الأعمال كونه قارب 16 مليار دج في سنة 2012م

المطلب الثاني :- الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين LA CAAR

يشكل الهيكل التنظيمي أو الخريطة التنظيمية الإطار العام التسلسل الإداري للمؤسسة، فهو الشكل الذي يوضح مواقف الوظائف و ارتباطها الإدارية والعلاقات بين الأفراد كما يوضح خطوط السلطة و المسؤولية داخل التنظيم.

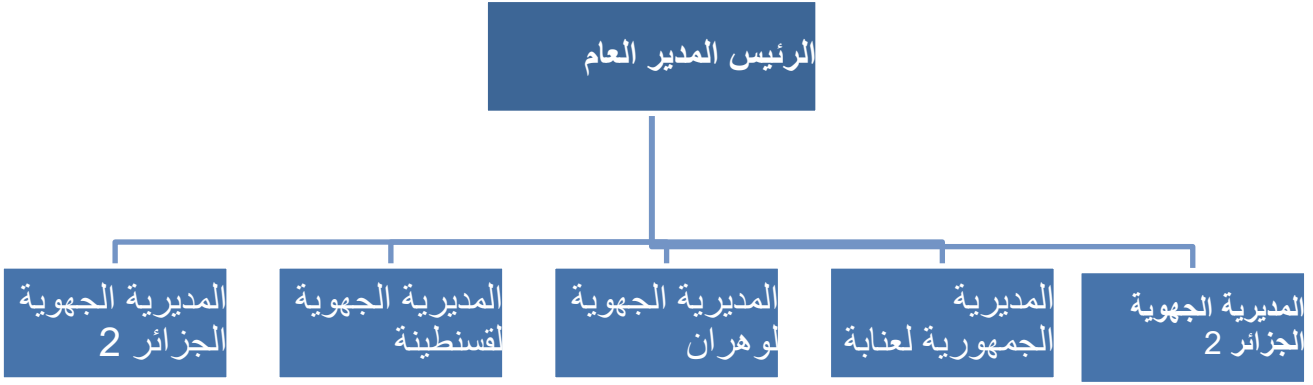
الشكل رقم (05) يوضح الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين la caar



المصدر: zd.raac.www

من خلال الشكل أعلاه يتبين لنا أن الشركة يترأسها الرئيس العام بمساعدة طاقم متنوع من المديريات و المستشارون منها مديرية المراقبة، مديرية الاتصال، المفتشية العامة و كذلك مجموعة من المستشارون كما يأتي ضمن الهيكل التنظيمي للشركة عدد كبير من المديريات المتنوعة في إطار معاون سنها مديرية مخاطر الإدارة و التسيير مديرية كبريات مخاطر الإنشاء... الخ و مجموعة أخرى تتمثل في خلية الأمن التي تحتوي على 06 مديريات منها مديرية أنظمة الإعلام، مديرية المالية و تسيير الأصول، مديرية مراقبة التسيير... الخ

الشبكة التجارية: إن عصرنة الشركة تمثل أحد أهم المحاور الإستراتيجية لها، عملية تطوير شبكة التوزيع التي شرع فيها خلال السنوات الأخيرة تنم عن الإهتمام الخاص الذي توليه "لاكار" لزيائنها حيث لا تدخر أي مجهود من أجل اقتراح أفضل للخدمات، لهوتضم شبكة الشركة اليوم خمسة مديريات جهوية مرتبطة مباشرة مع المديرية العامة.



المصدر: مجلد انفو كار، عدد خاص للذكرى الذكرى الخمسون الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة تأمين، ص 47.

المطلب الثالث: تطور نشاط الشركة

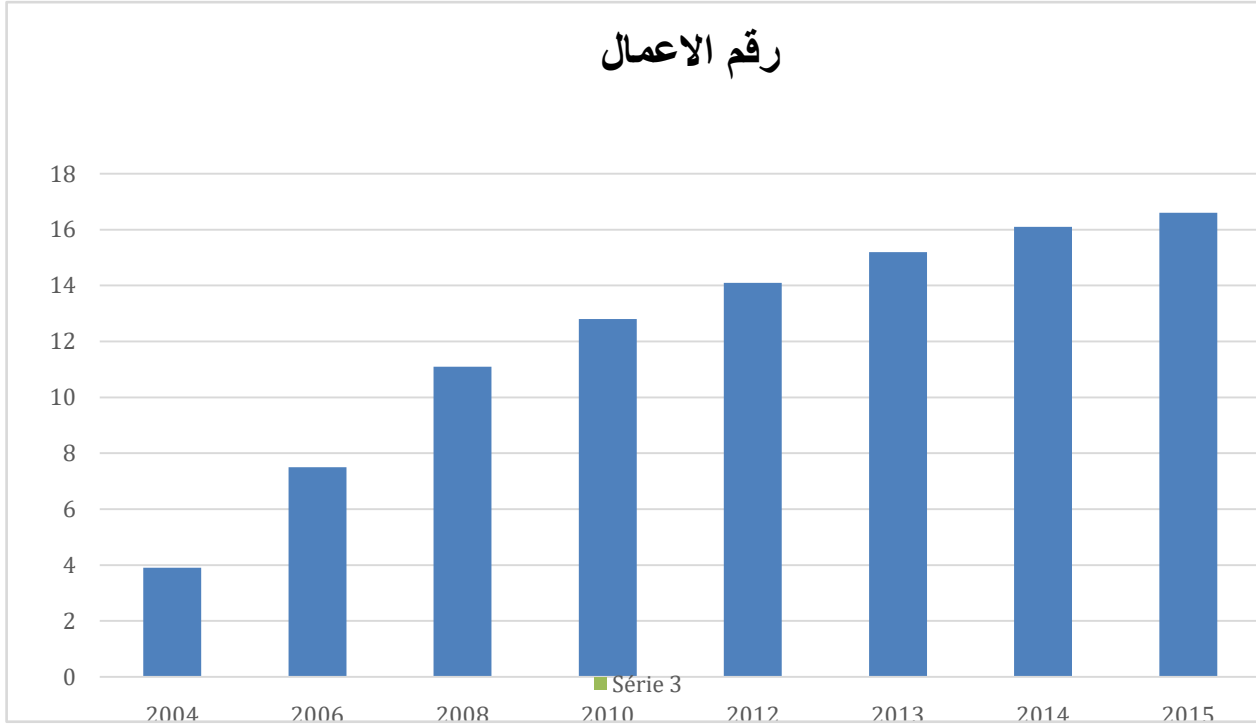
تحتوي الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين la caar على 1838 موظف في نهاية عام 2012 و 189 فرعا بما في ذلك 134 وكالات معتمدة (المباشرة وغير المباشرة) و 55 نقطة بيع تحت التأمين البنكي مع القرض الشعبي الجزائري CPA و البنك الوطني الجزائري BNA ، وتقدم الشركة منتجات التأمين المختلفة و المصممة خصيصا للشركات والأفراد، من خلال توحيد الجهود من أجل خدمة نوعية ترقى إلى السمعة المكتسبة مشركانها.

تطور رقم الأعمال بالشركة :

الجدول رقم (03) يبين تطور رقم أعمال الشركة من 2004 الى 2015

الوحدة : مليون دينار جزائري

السنة	2004	2006	2008	2010	2012	2013	2014	2015
رقم الأعمال	9,3	5,7	1,11	8,12	14.1	2,15	,116	6,16



الشكل رقم (07) يمثل تحليل هذه البيانات على شكل أعمدة بيانية

1 - الأخطار الخاصة، وتنقسم إلى:

-تأمين مختلف أخطار السكن.

-تأمين الأخطار المتعددة للتجار الحرفيين .

-التأمين من الكوارث الطبيعية.

2- التأمين على النقل : ويضم هذا النوع من التأمين

- التأمين على اليخوت

* التأمين البحري :

-تأمين السلع المنقولة من خلال البر (نقل عام).

-تأمين السلع المنقولة من خلال البر (نقل خاص).

-تأمين السلع المنقولة جوا.

3 -تأمين السيارات :

4 -التأمين على أخطار المؤسسات، ويشمل على نوعين:

4-1- المخاطر الصناعية: و تشمل كل من

-تأمين المخاطر الطبيعية.

-التأمين على المسؤولية المدنية للمنتجات الموزعة.

-التأمين من الأخطار المتعددة للبيانات.

-تأمين السرقة من الأشخاص.

-التأمين على خسائر الاستغلال بعد الحريق.¹¹²

تأمين الحرائق و الانفجارات.

تأمين سرقة السلع

تأمين نقل الأشياء القيمة.

تأمين كسر الآلات.

2-4- المخاطر التقنية: و هي كالاتي:

تأمين كل أخطار آلات الورشات.

تأمين كل أخطار الإعلام الآلي.

تأمين كسر الآلات.

تأمين كل مخاطر الورشات و التركيب.

-التأمين على المسؤولية المدنية العقدية.

-التأمين على خسارة المنتجات في المستودعات المبردة.

-التأمين على خسارة الأرباح و الرسوم الثابتة الدائمة بعد كسر الآلات.

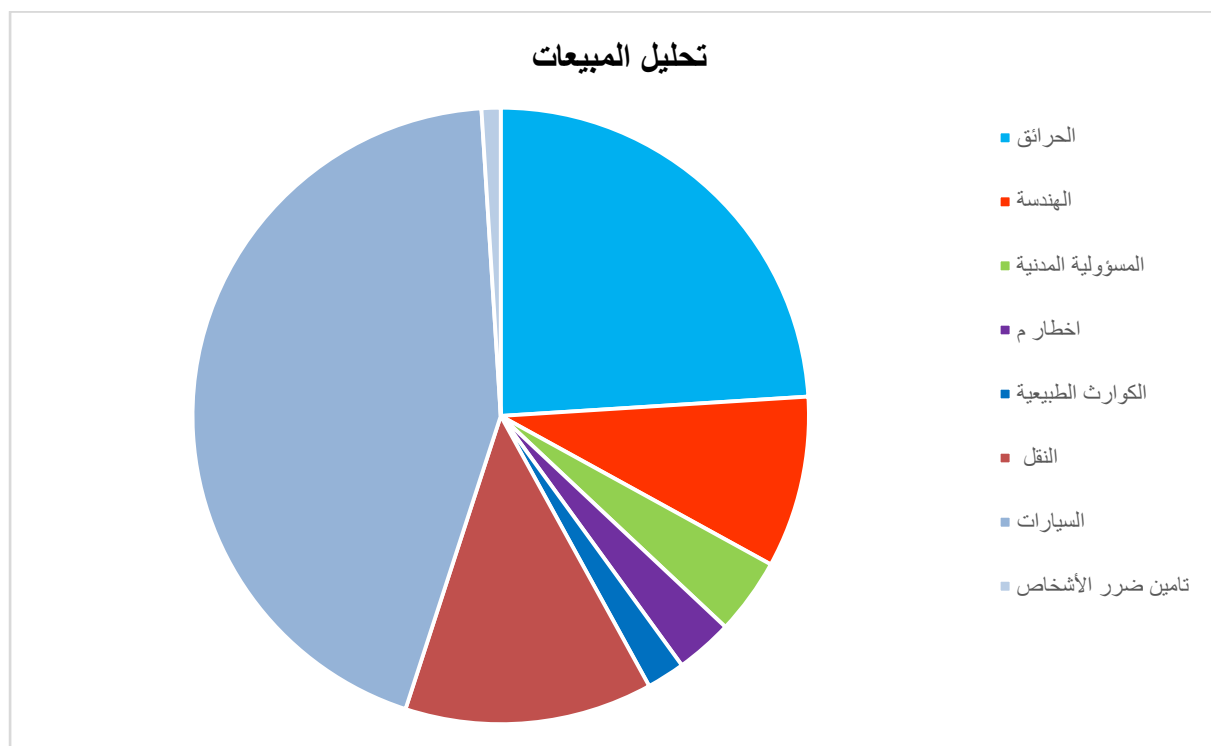
5- التأمينات الخاصة لسندات الخزينة.

الجدول رقم (04) يبين أهم تطورات هذه المنتجات حسب الفرع خلال سنتي 2014 و 2015
الوحدة: مليار دينار جزائري

الفرع	رقم الأعمال 2014	النسبة	رقم الأعمال 2015	النسبة	التطور 2014/2015
الحرائق	3786580	24%	4213278	25%	11,2%
الهندسة	1469727	9%	1562607	9%	6,3%
المسؤولية المدنية	623451	4%	666859	4%	6,9%
أخطار م	493943	3%	486824	3%	1,4%-
الكوارثالطبيع ية	331792	2%	351711	2%	6%
النقل	2051028	13%	1896424	11%	7,5%-

السيارات	7143109	44%	7460652	45%	4,4%
تأمين ضرر الأشخاص	188785	1%	-899*	0%	-
المجموع	1608841 5	100%	1663745 6	100%	3,4

يبين الجدول مبيعات المنتجات التي تقدمها الشركة خلال السنتين 2014 و 2015 حيث يوجد تطور طفيف في بيع المنتجات. كما يوضح أن المنتج الأكثر تداولاً هو تأمين السيارات لأنه إجباري الشكل رقم (08) يوضح تحليل المبيعات لهذه المنتجات لسنة 2015



العنوان	شيفرة الوكالة
15، شارع حمو مختار المقري - وهران	401
شارع عباد رمضان- سيدي بلعباس	402
18، ساحة أول نوفمبر 1954-مستغانم	403
إقامة الميثاق -تلمسان ³	404
- (Rue de la Palestine) تيارت	405
1 شارع (guyen van troy, Bp 255)	406
04 ، شارع دحمان قادة - سعيبة	407
المركز التجاري 319 "AMRAD" - ادرار	408
04، شارع بلهاشمي مولاي- وهران	409
إقامة الفتح، الطابق الأول- سيدي بلعباس	411
23، الأمير عبد القادر، أرزيو وهران	412
الحي الإداري، استو 26- وهران	413
محمد خميستي- غيليزان	414
محمد بوضياف عين تيموشنت	415

شارع محمد خميستي، مغنية- تلمسان	416
ميناء ندرومة، الغزوات- تلمسان	417
شارع هاشم عبد القادر – تيسمسيلت	418
معسكر (Cité Bel-Air°07)	419

113

المبحث الثاني: تقديم المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين la caar

بوهرا بعد التعرف إلى الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين la caar بصفة عامة، نتعرض الآن إلى تقديم المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين la caar بوهرا و التي كانت موضوع تربصنا التطبيقي المتواجدة ب الحي الاداري ايستوايلو 26 بوهرا و الا و هي 413.

المطلب الأول: التعريف بالفرع الجهوي بوهرا 413، محل الدراسة

هو فرع مستقل ذاتيا ناتج عن تقسيم الشركة الأم caar و هذا خدمة للأهداف المسطرة من طرف الشركة التي حددت درجة استقلالية هذا الفرع من طرف الإدارة العامة للبرمجة والتسيير. و يضم الفرع حاليا 19 وكالة موزعة على غرب الوطن، مشكلة بهذا الفرع الجهوي وهران 1-وثائق مقدمة من طرف الشركة

جدول رقم (05) يبين الشبكات المباشرة للوكالات التابعة للمديرية الجهوية la caar بوهرا

جدول رقم (06) يبين الشبكات الغير المباشرة للوكالات التابعة للمديرية الجهوية la caar بوهرا

رقم الشيفرة	العنوان
-------------	---------

¹¹³المصدر: وثائق مقدمة من طرف الشركة " التقرير السنوي 2015"

786	22، شارع 20 أوت، إقامة الفتح، سيدي بلعباس
792	إقامة أربيب، 116 مسكن، (bloc B) العقيد لطفي وهران

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للفرع الجهوي بوهران la caar الشكل رقم (09) يبين الهيكل التنظيمي للفرع الجهوي بوهران¹¹⁵



¹¹⁴المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الوثائق المقدمة من طرف الشركة الجهوية

من خلال الشكل نستنتج أن الشركة تتكون من :

-**المديرية:** تقع المديرية تحت مسؤولية المدير الذي يحدد القانون رتبته و صلاحياته و يليه فريق من المراقبين والمفتشين الذين يقومون بعملهم المتمثل في التدخل في مختلف الميادين التي تدخل في إطار عمل الفرع الجهوي.

-**الأقسام :** يضم الفرع 07 أقسام ولكل قسم رئيس يسيره وهي كالآتي:

1 -قسم الحرائق : و يضم أربعة مصالح:

-مصلحة الإنتاج المسؤولية المدنية.

-مصلحة تعويض المسؤولية المدنية.

-مصلحة الإنتاج الأخطار المتعددة.

-مصلحة تعويض الأخطار المتعددة.

2 -قسم السيارات و تأمين الأشخاص: يضم ثلاثة مصالح:

-مصلحة الإنتاج السيارات.

-مصلحة تعريض المعدات.

-مصلحة تعويض التأمين على الأشخاص.

3 -قسم النقل: يضم ثلاثة مصالح:

-مصلحة الإنتاج.

-مصلحة التعويض.

-مصلحة الطعون و الأضرار المشتركة.

4 -قسم المحاسبة و المالية: تضم أربعة مصالح:

-مصلحة المحاسبة العامة.

-مصلحة المالية.

-مصلحة التسيير و التحليل.

-مصلحة محاسبة الوكالة.

5-قسم الموارد البشرية و الإمكانيات: تضم أربعة مصالح:

- مصلحة الأشخاص.

-مصلحة الوسائل العامة. -مصلحة الدفع و الجدولة.

-مصلحة التربص.

هذه المصالح تقوم ب:

✓ تسيير و متابعة العمال في فترة عملهم في الفروع و الوكالات.

✓ تنظيم و تسيير الوثائق.

✓ جدولة النفقات في تنفيذ الميزانية التقديرية.

✓ تنفيذ برنامج.

✓ و التزويد بالمعدات.

✓ متابعة إنجاز الاستثمارات أثناء الإنشاء.

6 -قسم الإعلام الآلي: يضم مصلحتين:

-مصلحة الصيانة.

-مصلحة الاستغلال.

7 -القسم التجاري: يضم ثلاثة مصالح

-مصلحة الإحصاء و متابعة الأعمال.

-مصلحة التقنية- التجارية.

-مصلحة تعويض.

المبحث الثالث: دراسة حالة المزيج التسويقي الخدمي في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين la raac

تتميز الوظيفة التسويقية في شركات التأمين على غرار باقي المؤسسات الخدمية باحتواء سبعة أنشطة أساسية هي: الخدمة، التسعير،

التوزيع، الترويج، الناس، الدليل المادي وأخيرا العمليات. يطلق على تسميتها "المزيج التسويقي الخدمي".

المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي الخدمي في شركة (raac al)

ونظرا لأهمية هذا المزيج في انسياب الخدمات اتجاه العملاء (الزبائن) فقد أعطت الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين هذه العناصر أهمية معتبرة ضمن استراتيجيتها التسويقية لتحقيق أهدافها والوصول إلى الأسواق المستهدفة، وبغرض الوقوف على حقيقة ذلك سنحاول فيما يلي دراسة كل عنصر من هذه العناصر على حدا.

1 -المنتج الخدمي للشركة (RAAC al):

تعتبر الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (RAAC al) من الشركات الرائدة فقطاع التأمين الجزائري، حيث وإلى جانب ممارستها للوظائف التقليدية التي تقوم بها الشركات الأخرى فهي تنفرد بتشكيلة متنوعة و متميزة من الخدمات، مما جعلها قادرة علمواجهة المنافسة وتتمثل أهم هذه الخدمات في:

1.1- التأمين من الكوارث الطبيعية:

يتمثل هذا النوع من التأمين في حماية الزبون من جميع الأضرار التي تحدثها الكوارث الطبيعية والتي تصيب السكنات مثلا وجميع الممتلكات شرط أن يكون قد أمن العميل ممتلكاته قبل وقوع الكارثة، وتتمثل هذه الكوارث الطبيعية في:

✓ الزلازل.

✓ الفيضانات.

✓ العاصفة والرياح العنيفة.

2.1- تأمين النقل:

يشمل هذا التأمين النقل وجميع الأضرار التي تحدث للسلع من جراء عملية نقلها، وتخص تأمين النقل الجوانب التالية:

✓ تأمين النقل البري.

✓ تأمين النقل البحري.

✓ تأمين النقل الجوي.

3.1- التأمين على السيارات:

في هذا النوع من التأمين يقوم العميل بتأمين سيارته أو سياراتهم من المخاطر التي يمكن أنتصيدها أثناء سيرها أو توقفها، سواء كانت هذه المخاطر ناتجة عن العميل نفسه أو من طرف آخر، ويشمل هذا النوع من التأمين عدة أنواع هي:

✓ التأمين من السرقة.

✓ التأمين من الحريق.

✓ التأمين على الزجاج.

✓ تأمين شامل من كل المخاطر.

4.1- التأمين على السكن:

يختص هذا النوع في التأمين على المساكن وجميع الأضرار التي يمكن أن تصيب مسكنا لعملي، كالتأمين من السرقة، التأمين من الثلوج، التأمين من الماء، أو في حالة ما إذا أشعل فيه النار.

5.1- التأمين من المخاطر الصناعية:

يختص هذا النوع في تأمين العتاد الصناعي من كل المخاطر التي تصيبه أثناء استعماله هو أثناء توقفه مثل التأمين على الحرائق والسرقة، الانفجارات، المخاطر الكهربائية و الالكترونية.

6.1- التأمين على الأشخاص:

يتمثل هذا النوع من التأمين في حماية الشخص في حد ذاته من جميع الأخطار التي يمكن أن تصيبه في حياته سواء حياته المهنية أو المدنية. يمكن أن يشمل هذا النوع من التأمين الضمان على الحوادث الجسدية، الضمان على الصحة، الضمان على الحياة، التأمين على التقاعد.

إضافة إلى المنتجات التأمينية السابقة الذكر، الشركة تقدم منتجات تأمينية أخرى.

✓ يمكن القول أن شركة (RAAC al) تقدم كل المنتجات التأمينية التي يسمح بها القانون الجزائري

للتأمينات، ما عدا المنتجات التأمينية في المجال الفلاحي فهي من اختصاص الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (AMNC) أو من طرف الشركات الخاصة سواء كانت محلية أو أجنبية.

• مما سبق نستنتج أن الشركة محل الدراسة (RAAC al) تقوم بتسويق عدة منتجات تأمينية من أجل تغطية كل حاجيات ورغبات الزبائن الحاليين والمحتملين، ومن ثم تحقيق الأهداف المسطرة، وبالتالي يمكن القول أن الشركة تعتمد على تصميم المنتج.

2- التسعير:

يعتبر تسعير الخدمات من أكثر القرارات صعوبة وحساسية بالنسبة لإدارات المؤسسات التأمينية ومنها الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (RAAC al)، خاصة عند القيام بذلك لأول مرة، أو عندما تتطلب الظروف الاقتصادية أو المنافسة تغيير الأسعار القائمة بصفة دائمة أو مؤقتة فالأسعار تؤثر بشكل مباشر على الأرباح وعلى بقاء مستقبل الشركة نفسها، كما أنها موضع إهتمام العديد من الأفراد بما فيها السلطات النقدية.

في هذا الجزء سنتناول محددات تسعير خدمات الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (RAAC al)، التخفيضات التي يستفيد منها الزبون، وكذا التكاليف الإضافية التي يتحملها الزبون.

1.2- محددات تسعير خدمات الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (RAAC al)

• احترام تعليمات السلطات النقدية (وزارة المالية).

• أسعار المنافسة

• تكاليف التأمين: بحيث يؤخذ بعين الاعتبار في تحديد تكاليف التأمين العناصر التالية:

✓ نوعية الخطر.

✓ أهمية الخطر (درجة الخطر).

✓ احتمال تعدد وقوع الخطر.

• الأهداف التسويقية للشركة: حيث تسعى الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين من خلال استراتيجياتها التسعيرية إلى:

✓ الاستمرار والبقاء.

✓ زيادة مبيعات الشركة.

✓ تدعيم المركز التنافسي والحصة السوقية وذلك من خلال المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

2.2- التخفيضات التي يستفيد منها الزبون:

كما أن سعر الخدمات في مؤسسة (RAAC al) يخضع إلى نظام تخفيضات يمكن الزبون الاستفادة منها في حالات متعددة منها:

• في حالة وفاء الزبون.

• عدم تعرض الزبون للخطر المؤمن منه.

ففي حالة وفاء الزبون وعدم تعرضه للخطر المؤمن منه، يستفيد من تخفيض نسبتته:

✓ 15% في حالة تأمين الزبون لنفس الخطر للسنة الثانية.

✓ 52% في حالة تأمين الزبون لنفس المهر الثلاث سنوات على التوالي أو أكثر • عمال للشركات الكبرى التي تتعامل مع شركة (RAAC al) مثل سوناپراك.

2.3- التكاليف الإضافية التي يتحملها الزبون

الشركة (RAAC al) تحمل الزبون تكاليف إضافية إلى السعر العادي للخدمة في حالات متعددة منها:

• في حالة تحقق الخطر بصفة متكررة.

• في حالة عدم اتخاذ الزبون لإجراءات وقائية.

• في حالة اعتماد الشركة على المخالصة (esihcnarf) (نوع من عقود التأمين ويتمثل فتأمين الزبون من خطر معين دون دفع فوري لقسط التأمين) وقوع الخطر المؤمن من هقبل دفع قسط التأمين، فيتوجب على الزبون دفع سعر إضافي يضاف إلى قسط التأمين.

إن الملاحظ على مستوى الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (RAAC al) عند تسعير خدماتها أنها لا تأخذ بعين الاعتبار الطلب والقوة الشرائية للزبائن.

• من خلال ما سبق استنتجنا أن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (RAAC al) تعطي أهمية لتسعير خدماتها، وذلك من خلال الأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل تشمل كالم التكلفة وأسعار المنافسين وغيرها، وذلك من أجل وضع أسعار يمكنها من الحفاظ أو جلب أكبر عدد ممكن من العملاء.

وبالتالي يمكن القول أن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (RAAC al) تعتمد على سياسة التسعير.

3- التوزيع:

يتوقف نجاح الشركة (RAAC al) في أداء رسالتها على حسن اختيار منافذ التوزيع وتقديم خدماتها بالشكل المناسب الذي يفي بحاجات ورغبات عملاء المؤسسة، وفي الوقت ذاته عدم تحميل المؤسسة تكاليف مرتفعة.

وبشكل عام تقدم شركة (RAAC al) باستخدام عدة قنوات أو طرق لتوزيع وإتاحة خدماتها للجمهور نذكر من أهمها:

3.1- التوزيع المباشر:

تعتمد المديرية الجهوية بوهران في توزيع خدماتها على التوزيع المباشر حيث يتمثل هذا الأخير في الفروع والوكالات المختلفة والمنتشرة عبر الولايات التابعة لهذه المديرية، بحيث تسمح للعميل بالتعامل مباشرة مع الموظفين، ويمكن تصنيف هذه الوكالات وفق الجدول رقم (0.3):

الجدول رقم (02): يوضح الوكالات المباشرة التابعة للمديرية الجهوية بوهران (al RAAC)

رمز الوكالة	المدير	العنوان	الهاتف	الفاكس
401	لزهر	بن حمو مختار المقاري - وهران	041451 012	041451705
402	مكناسي بلحارثي	عباد رمضان-سعي بلعباس	048565 332	048560857
403	قنون	حي 1 نوفمبر-1954- مستغانم	045218 232	045213050
404	بوحاجة	لاقامه الميثاق بعينالسبع -تلمسان	043201 369	043204979
405	عسنوني	طريق فلسطين- تيارت	046418 154	046417311
406	يحياوي	طريق نقاين -بشار	048515 435	049815236
407	خدة	حي الشهداء -سعيدة	048515 015	048515435
408	شاشوة	ادرار	049964 581	049964581

041393150	041391 226	طريق رقم 4 بلهاشمي مولاي- وهران	طالب بن ديابنحية	409
048540510	048548 126	اقامة الفتح - سيديبلعباس	بوسلحة	411
041475938	041475 938	حي الامير عبدالقادر-ارزيو- وهران	فراجي	412
041426809	041426 810	ايسطو- وهران	بوزيان	413
046928071	595046914	حي محمد خميستي	بوستة	414
043606907	043607 182	حي محمد بوضياف-عين تموشنت	شعبانة حاجحسين	415
043315424 045814508	043316 733	طريق رقم 461 م4 _____	مدوري	416
043326999	043326 008	حي ندر ومهخميسي الغزوات-تلمسان	مالكي	417
046495638	046478 561	طريق حاشن عبدالقادر -تيسمسيلت	قروج	418
045814508	045814 517	حي بلخير-معسكر	حنكوش	419

116

2.3- التوزيع غير المباشر:

كما تعتمد شركة (RAAC al) في توزيع خدماتها على التوزيع غير المباشر والمتمثل في:

✓ الوكلاء العامين:

حيث تعتمد الشركة (المديرية الجهوية بوهران) على (2) وكالة عامة موضوعة في الجدول رقم (03):
الجدول رقم (03): يوضح الوكلاء المعتمدين للمديرية الجهوية بوهران (RAAC al)

رمز الوكالة	الولاية
786	سيدي بلعباس
792	وهران

المصدر: دائرة التنشيط التجاري المديرية الجهوية بوهران (al)
✓ عن طريق البنوك: (RAAC)

كما تعتمد شركة (raac al)

في توزيع خدماتها على البنوك والمتمثل في القرض الشعبي الجزائري.
من خلال الجدولين نلاحظ أن الشركة تعتمد في شبكة التوزيع على الوكالات المباشرة والوكلاء العامون،
وتبين لنا من خلال الأرقام أن الشركة توزع منتجاتها من خلال الوكالات المباشرة أكثر من الوكلاء
العامون في جميع فروعها، وذلك راجع لكون الوكالات المباشرة تابعة للشركة الأم، بحيث تستطيع مراقبة
مسار التوزيع، أما الوكلاء العامون فهم وسطاء فقط وذلك عن طريق عقد بينهم وبين الشركة.
* يحتل التوزيع مكانة هامة ضمن الإستراتيجية التسويقية للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (al)
(RAAC) وحرصا منها للتقرب أكثر من العملاء وتسهيل عملية حصولهم على الخدمات في الوقت والمكان
المناسبين، عملت هذه الأخيرة على تطوير شبكة توزيعها وكيفا للوصول إلى المستوى المطلوب من
التغطية وضمان جودة أحسن للخدمات المقدمة.

وبالتالي يمكن القول أن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين تعتمد على قنوات التوزيع.

4- الترويج:

من خلال المقابلة الشخصية مع مختلف رؤساء المصالح وخاصة رئيسة دائرة التنشيط التجاري، لاحظنا أن
الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (RAAC al) لا تركز على الترويج كعنصر هام من عناصر
المزيج التسويقي لتدعيم سمعتها في السوق، وفيما يلي سنتعرض إلى أهم عناصر المزيج الترويجي
المستخدمة من طرف الشركة.

1.4- المنشورات الخاصة:

وهي عبارة عن مطويات بمختلف الأحجام تقدم إلى مختلف الوافدين لوكالات الشركة لتعريفهم بالخدمات
المعروضة، وكل التفاصيل المتعلقة بكيفية الاستفادة منها.

2.4- الإنترنت:

من أجل تعميم المعلومات حرصت الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين على إنشاء موقع إلكتروني لها
على شبكة الإنترنت (www.Caar. Com.dz) ويتضمن هذا الموقع
: نشأة الشركة، خدماتها، عناوين وأرقام الوكالات التابعين لها الخ....

3.4- العلاقات مع العملاء:

في سبيل تحسين الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (RAAC al) عملاءها بأهميتهم، قامت بتقليل العمل بنظام الشبايك وتعيينه بنظام جديد يسمح من خلاله للعميل بالجلوس والتحدث مباشرة مع الموظف وبراحة تامة، سعيا منهم إلى تعريف العملاء بالخدمات المقدمة لهم وكل التفاصيل المتعلقة بها.

• من كل ما تقدم نلاحظ أن شركة (raac al) لا تعتمد على عروض ترويجية متنوعة (الإعلام السمعي البصري الإعلام المكتوب، مجلات، إعلانات، إشهار... الخ).

وتبين لنا أن هناك قصور في النشاط الإعلاني للشركة على الرغم من أهميتها في القطاع حيث أن اختيارها أصبح تقليديا وعملية روتينية تقوم بها الشركة.

وبالتالي يمكن القول أن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (RAAC al) تعتمد على الترويج بدرجة قليلة.

المطلب الثاني: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي الخدمي:

سبق وأن أشرنا أن طبيعة العمل في القطاع الخدمي تتطلب ضرورة توسيع الأنشطة التسويقية حتى تلائم طبيعة الخدمات المقدمة هناك، ولهذا جاء هذا القسم كمحاولة للوقوف على مدى تبني الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين لهذا التوجه من خلال عرض مزيجها التسويقي الموسع كما يلي:

1- العنصر البشري (الناس):

نظرا لأهمية العنصر البشري في المؤسسة الخدمية بشكل عام وفي شركة التأمين (RAACal) بشكل خاص بكونها تعتبر جزءا من الخدمات تقدمها الشركة، أعطت الشركة رعاية كبيرة لهذا العنصر، وفي هذا الصدد شرعت الشركة منذ سنوات في تطبيق سياسة تأهيل وتكوين الموظفين ضمن أساليب عمل حديثة تنسجم والتطورات التي يشهدها نشاطا لتأمين خاصة في الجانب التسويقي منها.

وسعيا منها لتجسيد هذه السياسة على أرض الواقع، قامت الشركة باستحداث "مصلحة التكويني" ضمن هيكلها التنظيمي مستقلة عن مصلحة المستخدمين بهدف تسهيل مهمتها فبتسيير المسار المهني والتكويني. هذا وقد تمكنت إدارة الشركة من تكوين عدة موظفين في مختلف التخصصات وخاصة الموظفين ذوي العلاقات المباشرة مع العملاء، ومن أهم مواضيع التكوين ما يلي:

✓ كيفية إقناع الزبون بالخدمة المناسبة لها.

✓ كيفية التعامل مع الزبون والجوانب التي يجب التركيز عليها عند التفاوض مع الزبون

✓ التحكم في استعمال وسائل الإعلام الآلي.

✓ التعرف بالوحدة، الوظيفة... الخ.

2 - الدليل المادي:

تماشيا مع التطورات التي يشهدها النشاط الخدمي بصفة عامة وقطاع التأمينات بصفة خاصة، تعمل شركة (RAAC al) على الإهتمام بتهيئة مقراتها، حيث يتم التركيز على تهيئة مباني الشركة من الداخل والخارج مع توفير كل المستلزمات التي تساعد في تقديم تلك الخدمات، كما تعمل على توفير الراحة للزبائن سواء من حسن الاستقبال أو من تسهيل عملية تنقل الزبائن داخل المقر، ووعيا من الشركة لأهمية تهيئة المقرات (الدليل المادي) في تحسين صورة الشركة، فهي تتدخل في عملية تهيئة مقرات الوكلاء العاملين التابعين لهؤلاء من خلال إجبارهم على تهيئة معينة.

3 - العمليات

يعتبر الأسلوب الذي تقدم من خلاله الخدمات عنصرا أساسيا في معادلة الرضا التي تسعى إليها الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (RAAC al)، حيث غالبا ما يعاني العميل من كثرة الإجراءات والمكاتب

التي يمر بها قبل الاستفادة من الخدمة محل الطلب، وبما يؤثر سلبا في مستوى تردد العملاء على هذه المؤسسة مستقبلا.

في هذا الإطار باشرت الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (RAAC al) إلى تقديم التسهيلات اللازمة للحصول على خدمات التأمين في الوقت والمكان المناسبين، ومنها تبني الشركة لمفهوم جديد في استقبال العميل الذي يمكن للعميل من خلاله الحصول على كل ما يريده من خدمات من مكتب واحد بدل المرور على مجموعة من الكاتب المتخصصة.

المطلب الثالث:- الجودة والتميز:

1- الجودة:

إن الملاحظ أن المنتجات التأمينية التي تقدمها الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (RAAC al) تحظى برضا الزبائن لتمتعها بالجودة المطلوبة، ويظهر ذلك من خلال وفاء الزبائن لها، وذلك كنتيجة للخدمات الإضافية (التكميلية) المصاحبة للخدمة الأساسية المتمثلة:

- نصح الزبائن وتوعيتهم بكل خصائص ومميزات المنتج الخدمي.
- السرعة في اتخاذ الإجراءات اللازمة بعد وقوع الخطر.

أما فيما يخص المنظور الذي يرى بأن الجودة تكون من خلال معرفة توقعات الزبائن وتجسيها، فهي غير ممكنة في قطاع التأمين، وذلك راجع إلى أن الخدمة التأمينية تتميز بخضوع عملية عرضها وتسويقها لتأثير سياسة الحكومة كما أشرنا إليها سابقا، والتي تدخل في مهام الإتحاد الجزائري للتأمين وإعادة التأمين UAR الذي من مهامهم ترقية نوعية الخدمات المقدمة من شركات التأمين وإعادة التأمين.

وبالتالي البحث عن الجودة في شركات التأمين يكون من خلال:

✓ جاهزية الشبكة التجارية اتجاه العميل.

✓ ضمان السرعة في تقديم الخدمة

✓ سرعة معالجة الملفات.

وهذا ما ينطبق على الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (RAAC al)، وبالتالي يمكن القول أن منتجات الشركة تتميز بالجودة.

2- التميز: تتميز المديرية الجهوية بوهران (RAAC) عن باقي الشركات التأمينية من ناحية:

• المنتج:

المنتجات التأمينية الأساسية التي تقدمها الشركة لا تختلف من المنتجات التي تقدمها الشركات الأخرى وذلك بقوة القانون، وإنما يكمن الاختلاف في الخدمات الإضافية والتي تتمتع في الخدمات ما بعد البيع، وتتميز شركة (RAAC) عن باقي الشركات بالسرعة باتخاذ الإجراءات اللازمة للتكفل بالخطر المؤمن منه، سواء كانت:

✓ السرعة في دراسة الحادث لاتخاذ الإجراءات اللازمة.

✓ السرعة في التعويض.

وما يميز شركة (RAAC al) أيضا عن باقي الشركات التأمينية أنها رائدة ومتخصصة في مجال تأمين المخاطر الصناعية.

• التسعير:

إن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين لا تعتمد على التسعير وفقا لتمييز خدماتها عنخدمات الشركات التأمينية الأخرى، وإنما تعتمد في تسعير منتجاتها على مختلف العوامل لسابقة الذكر.

• التوزيع:

تعتمد شركه في عملية توزيع خدماتها إضافة إلى الفروع التابعين لها على وكلاء عامين وتتميز الشركة في عملية التوزيع عن الشركات الأخرى ب:

✓ الموقع الإستراتيجي التي تتخذه هذه الفروع والوكالات.

✓ التوزيع عن طريق البنوك

✓ (القرض الشعبي الجزائري).

• الترويج:

شركة (RAAC al) تعتمد على الترويج بدرجة قليلة جدا، وبالتالي يمكن القول أنها لا تتميز عن باقي الشركات الأخرى من ناحية ترويج الخدمات.

• الدليل المادي:

يمكن التمييز بين شركة (RAAC al) عن باقي الشركات التأمينية الأخرى من ناحية الشاطئ:

✓ الشعار (ogol)، حيث تحمل اسم " RAAC " .

✓ المظهر الخارجي، حيث تتميز الشركة باللون البرتقالي.

خلاصة الفصل الثاني

خلاصة الفصل:

تلعب الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين raac al دورا هاما في دفع عجلة التنمية الاقتصادية و يرجع هذا لنوعية الخدمات التي تقدمها و التي تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على المتغيرات الاقتصادية التي تدرج ضمن التنمية الاقتصادية، ومن خلال هذا الفصل تم تسليط الضوء على تجربة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (RAAC al) في مجال التسويق، تبين لنا أن الشركة تبذل قصارى جهدها لتسويق منتجاتها على مستوى السوق الجزائري، وذلك في ظل غياب ثقافة تأمينية لدى المواطن الجزائري ولتحقيق هذه الأهداف تتخذ إدارة الشركة جملة من الإجراءات الدائمة والمستمرة، أهمها التحسين المستمر للجودة وذلك من خلال ضمان السرعة في تقديم منتجاتها، وكذا السرعة في معالجة الملفات الخاصة بعملائها، وإستخدام القنوات التوزيعية المباشرة كالفرع والوكلاء العامون كسياسة للتعريف بمنتجاتها، والتقرب أكثر إلى الزبون وبالرغم من المجهودات التي نبذتها إدارة الشركة، إلا أن هناك بعض جوانب القصور في السياسة التسويقية الموضوعة من قبل إدارة التسويق، تكمن أساسا في الإهمال الواضح للأنشطة الترويجية وخاصة الإعلان.

ومن الملاحظ ان المجال الدراسه هذا الموضوع واسع وهناك جوانب تم التطرق اليها لذلك ارتاين اقتراح بعض المواضيع التي تكمل وتقدم اضافات لموضوعنا ولها علاقه به وهي:

- دور بحوث التسويق في مجال التأمين.
- التسعير واثره على خدمه التأمين.
- سياسه الترويج في مؤسسات التأمين.
- العناصر المستحدثه في المزيج التسويقي الخدمي.

ومنبيناالصعوباتالتيواجهتنا فيانجاز هذاالبحث

- عدمتوفر المراجعالتيندر سالتامين فيمنظور التسويقي.
- وفيالخير وبعدالمجهوداتالتيدلناها فيالقيامبهذاالبحثنتمنانكونقد اضفناولو بقليل معلوما تفي اثر امكتهجامعه عبد الحميد بن باديس في مجال التسويق بالخدمات.

خاتمة عامة:

تسعى المؤسسة من خلال نشاطها البحثي لتحقيق مجموعة من الأهداف وقد تغيرت هذه الأهداف منذ إنشائها بحسب الظروف والتغيرات المتغيرة التي تنشط في إطارها وذلك قصد ضمان نموها واستمرارها وكذا توسيع مكانتها في السوق. تناولت هذه الدراسة موضوعا لابتكار ومفاهيمها الخاصة بالوظيفة التسويقية و أثر ذلك على جهود المؤسسة في الترويج لها من أجل تطويرها والتوسع في السوق.

وعليه فقد تم التطرق في هذه الدراسة إلى المفهوم لابتكار في المؤسسة التسويقية بوصفها عام هو الابتكار في التسويق بوصفها خاص حيث يعتبر هذا النمط الإداري بالحدوث خيارا استراتيجيا للمؤسسة من أجل مواكبة التغيرات في السوق والوفاء بالتزاماتها تجاه الأطراف المكونة لها.

وبما أن نجاح المؤسسة يعتمد على قدرتها التنافسية في السوق وهذا لا يمكنه تحقيقه إلا عن طريق الابتكار في التسويق بوصفها عام هو الابتكار في التسويق بوصفها خاص حيث يعتبر هذا النمط الإداري بالحدوث خيارا استراتيجيا للمؤسسة من أجل مواكبة التغيرات في السوق والوفاء بالتزاماتها تجاه الأطراف المكونة لها. وبما أن نجاح المؤسسة يعتمد على قدرتها التنافسية في السوق وهذا لا يمكنه تحقيقه إلا عن طريق الابتكار في التسويق بوصفها عام هو الابتكار في التسويق بوصفها خاص حيث يعتبر هذا النمط الإداري بالحدوث خيارا استراتيجيا للمؤسسة من أجل مواكبة التغيرات في السوق والوفاء بالتزاماتها تجاه الأطراف المكونة لها.

فالجزء الأكبر من التغيير هو ما نلاحظه من خلال نتائج الدراسة حيث أظهرت أن المؤسسة بحاجة إلى تطوير خدماتها التسويقية بما يتواءم مع احتياجات السوق الحالية والمستقبلية.

تعد الشركات التي تهتم بالابتكار في التسويق بوصفها عام هو الابتكار في التسويق بوصفها خاص حيث يعتبر هذا النمط الإداري بالحدوث خيارا استراتيجيا للمؤسسة من أجل مواكبة التغيرات في السوق والوفاء بالتزاماتها تجاه الأطراف المكونة لها.

الإجابة على الفرضيات:

بنسبة للفرضيات التي تم وضعها في مقدمة.

تم تأكيد الفرضية الأولى هذا من خلال ما تم تقديمه في الدراسة نظرية للموضوع والتي أكدت أن لتسويق الابتكار دور مهم في الخدمة التأمينية .

كما تم أيضا تأكيد الفرضية الثانية التي تقول، يمكن أن يؤثر الابتكار على أداء شركة تأمين وإعادة التأمين lacaar. من خلال الدراسة الميدانية التي توصلنا من خلالها إلى النتائج التالية:

أن التسويق الابتكاري يؤثر على أداء التسويق لشركة تأمين وعادة التأمين وبتالي التأثير إيجابي للإداء الكلي لهذه المؤسسة.

ومن خلال نتائج الدراسة التي توصلنا إليها من خلال الدراسة الميدانية التي توصلنا من خلالها إلى النتائج التالية:

- أن التسويق الابتكاري يؤثر على أداء التسويق لشركة تأمين وعادة التأمين وبتالي التأثير إيجابي للإداء الكلي لهذه المؤسسة.
- الاستقبال للخدمات التسويقية الجديدة من قبل العملاء.

● علاقتها العميقة ما بينهم علاقتهم بنبيهم علنا لا تحتراموا التبادل للمعلومات توفير جو عمل ملائم لارضاء العامل باعتبار
هزبون داخلية تؤثر على رضاء الزبون الخارجي.
ومندينا همالتوصيات التي يمكن تقديمها

● حاجتها عال التامين النشر الو عيالتامينيو ذلكمنا جلكسبصح فيالسوق فالخدمات فالجهو دتبدال فيسببيلتسو يقالمؤ سسه
التامينيه لخدماتها تكون فاشلهطالمابقية هذاالمؤ سساتتجه لضرور هنشر الثقافهالتامينيه سوا فيوسط المستهلك
يناو وسط العاملين اديها.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

بالغة العربية:

- ¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة الإشعاع الفنية، الطبعة الأولى-2001.
- ¹ نظام موسى سويدان شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية-2003.
- ¹ طاوس زان اثار الابتكار التسويقي على تحسين اداء المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مركب المنظفات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق، جامعة اكلي محند أولحاج، سكيكدة، 2012.
- عبد الوهاب بوبعة، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة 2012.
- ¹ نجم عبود نجم، إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- ¹ محمد سليمان الابتكار التسويقي وأثره على تحسين اداء المؤسسة دراسة حالة مدينة الحضنة بالمسيلة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة المسيلة 2007.
- ¹ سعديّة مزيان، تفعيل الابتكار التسويقي كألية لتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2013.
- الآية (117) من سورة البقرة
- ¹ أحلام برحلي، الإبداع كخيال استراتيجي لتعزيز الميزة التنافسية فب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة مؤسسة نقاوس ومؤسسة روائح الورود مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التسيير، تخصص مالية وبنوك جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2013.
- ¹ أسامة خيري إدارة الإبداع والابتكارات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012.
- ¹ ثامر البكري قضايا معاصرة في التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014، ص، 205 خراز الأخضر، دور الإبداع في إكساب ميزة نافسيه دراسة حالة مؤسسة سعيدة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص مالية دولية جامعة ابي بكر بالقاي تلمسان 2011.
- أسماء شلوقي، دور الابتكار التسويقي في طرح منتج جديد دراسة حالة ملبنة الساحلي سكيكدة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة 2015.
- الآية(55) من سورة غافر.
- بشير العلاق، قضايا تسويقية معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- ¹ راوية حسن، سلوك المنظمات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001.
- ¹ احمد المعاني وآخرون قضايا إدارية معاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2001.
- ¹ سامي محمد هشام حزير، الإدارة بالأفكار، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- ¹ على شريف، الإدارة المعاصرة الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية مصر، 2000.

¹ندى عبد الباسط كشمولة، تأثير عناصر الابتكار التسويقي في تعزيز الأداء التسويقي دراسة استطلاعية لعدد من مدراء في مجموعة من المنظمات الصناعية بمحافظة بغداد، مجلة تنمية الرافدة، المجلد 36، العدد 115، 2014.

¹عمارى دمعي وقندوس طارق، التسويق الصناعي كمدخل استراتيجي و تنافسي لترقية الصادرات الصناعية الجزائرية مع التطبيق على المؤسسات المتوسطة والصغيرة، مداخلة بالملتقى الدولي الرابع حول "المنافسة للمؤسسات الصناعية خارج المحروقات في الدول العربية جامعة المسيلة، 2012 .

¹عبك العزيز أبو نبعة، تسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيقي، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2005 .

¹سناء جواد الكاظم ورونق كاظم حسين شبر، توظيف القدرات المميزة لتعزيز التسويق الريادي دراسة تحليلية لآراء مدراء مصرف الرافدين، مجلة المثني للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد " ، العدد 4، 2014.

¹درمان سليمان صادق، قياس عملية التسويق الريادي في منظمات الأعمال الصغيرة دراسة استطلاعية في عينة من مصارف المياه المعدنية في إقليم كردستان، المجلد 8 ، العدد4، 2010.

¹نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري ، القاهرة المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، 2003.

¹عادلذاكر النعيم تور عدنان رؤوف التوجهات البنوية المعاصرة وانعكاساتها على التسويق الإبداعي دراسة استطلاعية في شركة الهامة لصناعة الأداة ومستلزمات طبية نينو، مجلة تنمية الرافدين المجلد 2011،

¹رامز الطنبور الدور الحكوميفيتشجيعا الابتكار التسويقي، مجلة الابتكار التسويق العدد 1، 2014.

¹درمان سلمان صادق، تأثير عناصر التسويق الابتكاري في الممارسات للنجاح التسويق دراسة استطلاعية للآراء عينة من مديري منظمات العمال في إقليم كردستان العراق، جامعة سيدي بلعباس مجلة الابتكار والتسويق، 2015.

¹أزهار عزيز العبيدي ، أدوات التعليم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الابتكاري ، الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية ، المجلد 4، العدد 13، 2009.

¹نجوى سعودي ، رابح بوقرة ، التسويق الابتكاري كأداة للمنافسة في العمل دراسة حالة كندور ، مجلة محمد جلال سلمان وصفاء أحمد الشريبي ، تحليل مساري لأثر الثقة التنظيمية على مراحل العملية الابتكارية للمرووسين بالتطبيق على الوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة المنصورة ، المجلة المصرية للدراسات التجارية المجلد 34 ، العدد 3 2010 .

¹خالد قشي وآخرون دور الابتكار التسويقي في تحقيق القدرة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة _ ملبنة النايلي نموذج _ مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا ، العدد، 14، 2016.

¹مهيات نوري عبد الله، انعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية المجلد 6 العدد، 230، 2009.

¹عمور أبو اليمين عبد الغني ، مدى توفر متطلبات التسويق الابتكاري في شركات تكنولوجيا المعلومات بالقريّة الذكيّة، المجلة العلمية الاقتصادية والإدارة ، العدد 3 ، 2009.

¹محمد إبراهيم عبيدات ، تطوير منتجات جديدة ، عمان ، دار ونل للنشر ، 2000، الطبعة الأولى.

¹محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، التسويق المصرفي ، مدخل استراتيجي ، كمي ، تحليلي دار المناهج ، عمان ، 2001.

¹حميد الطائي ، بشير العلق ، تسويق الخدمة، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع ، عمان ، 2009.

¹معراج هواري ، جهاد ، بو عزوز ، أحمد مجدل ، تسويق خدمات التأمين ، دار كنوز المعرفة ، عمان ، 2013.

¹عبيد عواطف ، دور الابتكار في تحسين الخدمة التأمينية ، مذكرة مقدمة من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، جامعة محمد خضير ، بسكرة ، 2016.

¹ فتيحة بوحروود ،الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات تأمين ،مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم
التسيير ،العدد، جامعة سطيف ،2012 .
¹أسامة عزمي سلام ،شقري نوري موسى ،إدارة الخطر والتأمين ، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان
،2007.

¹حربي محمد عريقات، سعي جمعة عقل، التأمين وإدارة الخطر بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر
والتوزيع، عمان، 2008.
¹إبراهيم عبد ريه،التأمين ورياضاته، الدار الجامعية، الإسكندرية 2003.
¹بشاري كريم ،تسويق الخدمات التأمين وأثاره على الزبون ،مذكرة ماجستير ،التخصص تسويق
،جامعة سعد دحلب ،البلدية ،2005.
¹مجلد انفو كار عدد خاص للذكرى الذكرى الخمسون الشركة الجزائرية للتأمين واعادة التأمين .
¹المصدر: وثائق مقدمة من طرف الشركة " التقرير السنوي 2015"
¹المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الوثائق المقدمة من طرف الشركة الجهوي

¹ Faillis Lan & rentschler Ruth Kop cite KpM.

¹ Brigitte bouton et d'autre, **marketing l'essentiel pour comprendre décide agir, bruxelles**, Edition de bock université, 2002.

¹ Idem, 9.

¹ Jaina moirera & all, **drivers of marketing innovation in portugûes firmes, económico interférences** Amfiteatru económico vol 14,n 31 ,2012, p M196.

¹ Michel ó dwyer&Audrey gilmore,**commentary innovation marketing in smes, Européen** journal of marketing ,2009, vol 43,n°112.

¹ Victoria ostrovskaya&all, **marketing of innovation Is a key area of strategic man agement of modern Enterprise**,review of Applied socio - EconomicResearch, 2014,vol 8 ,issue 2,.

¹ Ginger hacioglu&all ,**the effect of entrepreneuriale marketing on firmsinnovative performance in turkishsmEs**, socialbehavioralsciences,vol 58,2012,p ..

¹ **erutraped fo stniop: egnellahc noitanigaml eht**, unam rednaxelAop ,noitacude nosraep, ecirema,**noitavonni dna ytivitaerc cigetarts** .09:p,2007

¹ **tcudorp wen noitavonnt ot noitanigami morf**, ilmas nuksocA /..7:p,2011,regnirps,**nodnol, efiL fo ytilauQ rof tnempoleveb**

¹19:p, etic po, htur relhcstner& nal silliF

¹21:p, etic po, htur relhcstner& nal silliF

¹ **fo selpicnirp** , la dna reltok pilihP**Marketing** eporue llah ecitnerp , .111:p,dehsilbup notide naeporue dnoceS,1999,

¹ ,lla & yadnug nahruG**Effect ofinnovation ecnamrofrep mrif no sepyt** noitcudorp fo lanruoj lanoitanretni,Economic, on.664:p ,133,2011

¹zd.raac.www-1

th.naro/zd.moc.raac.www//:ptth¹

¹ FILLIS In & rentschler Ruth **créative marketing an entende métaphore for marketing in a new Age**. PalsgravemacmillanK2006KpM8.

¹ Idem KPMG.

¹ Faillis Lan K&rentschlerruth Kop cite Kip M