



جمهورية السودان
وزارة الرعاية الاجتماعية
وشؤون المرأة والطفل

بسم الله الرحمن الرحيم

الأمانة الفنية

لمجلس وزراء الشؤون الاجتماعية العرب



جامعة الدول العربية
الأمانة الفنية لمجلس وزراء
الشؤون الاجتماعية العرب

البرنامج الزمني لورشة عمل

إشكاليات تسويق منتجات الأسر المنتجة

تحت شعار

معاً لتطوير آفاق التسويق لمنتجات
الأسر المنتجة في الوطن العربي

ورقة عمل:

التسويق والتفكير الابتكاري

إعداد: د. محمد حسن توفيق

قاعة الصداقة - الخرطوم - (٢٩/أبريل - ١/مايو) ٢٠٠٨م

مقدمة :

عند قيام المنشأة بالتفكير في عملية النمو، فإنها تقوم بالبحث عن كفاءة عمليات ما

يلي:

- عملية الإنتاج
- عملية التشغيل
- عملية خفض النفقات
- الحصول علي حصة تسويقية

واليوم ونحن في عالم يعد قرية واحدة، أصبح عالم الإبداع يدخل عالم التسويق، وذلك من تقدم سلع أو خدمات جديدة، والكفاءة تقوم علي التنسيق، الشامل بين الأنشطة المختلفة والعمل علي تقليل الفاقد، فالمشكلة الرئيسية عند قيامنا بالتفكير فنقوم بالتفكير قطعة قطعة، ولا نقوم بالتفكير بصورة كاملة وشاملة يعد الإبداع عملية مكلفة حيث عملية التجربة والخطأ، فالبداية الخاطئة والتفسير السريع في المعلومات أمر مكلف جدا .

ويعد الإبداع مفتاح للأسواق وبصفة خاصة الأسواق الجديدة، حيث تقوم المنشأة بتطوير نفسها وذلك من خلال فتح أسواق جديدة سواء كانت محلية أو خارجية ولكي تتطور العملية الإبداعية في التسويق؛ فيجب علي إدارة المنشأة أن تتقبل مقدا التعامل مع ظروف عدم التأكد Uncertainly، فرجل التسويق الراغب في استخدام أحسن للإبداع عليه عدم المحاولة في التنبؤ بما لا يمكن التنبؤ به حيث يوجد العديد من السلع والخدمات التي صادفت نجاح بالرغم من نقص المعلومات المطلوبة عن إمكانيات استعمالها في المستقبل، ولذلك فمجرد الاعتماد علي الأسواق الحالية لا يعد ابتكار، فدائما تقوم المنشآت بالاختراع والعمل علي تقديم تكنولوجيا ثم يلي ذلك تطبيقا لها لتتناسب وتتماشى مع حاجات ورغبات العملاء، وبصفة عامة فإن رجل التسويق المتطور والناجح في مجال عمله لا يستطيع الراحة اعتمادا علي النجاحات السابقة، فلولا وجود الابتكار والتجديد المستمر لما جاءت النجاحات التالية .

ما هو الابتكار :

يعد الابتكار هو تفكير غير عادي وغير مقيد يعتمد علي الخيال ويتسم بالمبادأة و المرونة بغرض تطوير شيء قائم بالفعل مثل سلعة أو خدمة، كذلك يأخذ الابتكار شكل إعادة أو ترتيب أو تجميع وتنسيق ومكاملة عناصر أو أفكار متفرقة بغرض تكوين شيء مفيد أو أعلي كفاءة .

الابتكار هو التفوق في فهم الأمور والقدرة علي تقديم حلول غير مسبوقة لمشكلات قائمة، أو ابتكار وإنجاز أساليب وطرق توصل إلى نتائج متفوقة ومتميزة.

الابتكار هو تعبير عن التجديد ويقف علي العكس من الإتياع والتقليد.
الابتكار هو الاستخدام الذكي للموارد المتاحة والتغلب علي المشكلات والعقبات
بأساليب متطورة وغير واردة .

الابتكار هو السعي المخطط لتكوين المقومات والعناصر الأساسية الكفيلة بتحقيق أداء
متفوق يؤدي إلى إنجاز مخرجات ترضي احتياجات العملاء المستهدفين، وتحقيق منافع
وعوائد متوازنة لأصحاب المنشأة تشبع رغباتهم وترضي تطلعاتهم .

سمات التفكير الابتكاري في التسويق

يعد الغرض من التفكير الابتكاري مواجهة الأخطاء والتي تقوم إلى استخدام غير سليم
للمعلومات، وتتم مواجهة تلك الأخطاء من خلال عملية التفكير الابتكاري من سمات وهي ما
يلي :

- العمل علي توفير بدائل كثيرة لحل المشكلة .
- العمل علي تجنب التتابعية المنطقية .
- العمل علي تجنب عملية المفاصلة والاختيار
- العمل علي بعد عن النمط التقليدي .
- العمل علي تعديل الانتباه إلى مساري فكري جديد .

ركائز وأبعاد العملية الابتكارية في التسويق :

- الحرية في التفكير وتجريب الأفكار والأساليب المبتكرة Experimentally
- وجود أفكار بلا حدود
- يعد الحل الوحيد لأي مشكلة نهاية الفكر الابتكاري
- الوصول إلى الجديد والملائمة مع المستجدات العصرية الحديثة
- إعطاء الوقت الكافي قبل اتخاذ القرار النهائي
- وضوح الرؤية والأهداف ومعرفة الدروب والأساليب Clear vision
- الإنجاز والتميز Achievement Oriented
- الانطلاق من نموذج فكري مرن Flexible mental model

تجارب رجال التسويق مع خطوات عملية التفكير الابتكاري :

يعتقد كثير من الأفراد اقتصار العملية الابتكارية علي عدد معين من الأفراد مثل
المفكرين والعلماء حيث يطلق البعض عليهم المبدعين، ولكننا اليوم نعيش بلغة الابتكار في
العديد من الأحداث، فأى مشكلة تحدث يتم حلها بفاعلية وبدون حدوث كثير من الخسائر، فأنت
تكون مبتكر، فأنت تشاهد الابتكار في كثير من الأماكن ولكن من الصعب أن تكون مبتكر .

ولكي يمكن أن تقوم بتقديم الكثير من الأفكار كرجل تسويق، فيجب إتباع الخطوات

التالية :

- عدم الخوف والحماس في التفكير والحرية في التعبير .
- القدرة علي مواجهة تحمل المخاطر المتوقعة .
- أن يكون فكرك طويل الأجل .
- أن يكون للعقل المقدر على الربط بين الأمور بصورة واضحة .
- عدم الخوف من توجيه أسئلة للغير .
- يجب أن تتسم العقلية بالإيجابية ووضوح الهدف .
- الإحساس بالتفاؤل تجاه العمل علي تنفيذ هذه الأفكار الجديدة .
- عدم الإسراع والثقة بالنفس وتوقع المشاكل دائما ومقما .
- الحماس الكبير وتوقع الانتقادات سواء كانت إيجابية أو سلبية ويجب أن يكون إيجابيا في الإجابة علي تلك الانتقادات من الآخرين .
- استخدام الأساليب والطرق الجديدة في حل المشاكل .
- إعطاء فرصة لذكرك لدراسة موضوع معين .
- استخدام الحواس للعمل علي ثبات المعلومات .
- ملاحظة الأمور ومتباعتها باهتمام .
- العمل علي تدعيم الملكات الذهنية .
- العمل علي استخدام الأدوات المعاونة للتذكير .
- العمل علي وضع خطوات محددة وتصور لتنفيذ أعمالك

خطوات توليد الأفكار التسويقية المطلوبة

لكي نولد الأفكار التسويقية المطلوبة فلا بد من مراعاة ما يلي :

- الترابط Association
- قلب الأفكار المطروحة
- مقارنة الحلول المفروضة بالأمور العادية
- التركيز علي منافسة الأفكار الغريبة .

التسويق عملية ابتكارية

يعد التسويق عملية ابتكارية، ولذلك يجب علي رجل التسويق سؤال نفسه عدد من

الأسئلة لكي يكون مبتكر وهي :

- هل تعمل علي إضافة عميل جديد للمنشأة ؟
- هل تعمل علي حث العميل علي تعديل استخدامه للسلعة .

- هل هناك نظام سليم يتلائم مع الأفكار الجديدة الجيدة ؟
- هل حدث تطوير علي المواصفات الفنية للسلعة، الخدمة ؟
- هل تم إسقاط السلعة / الخدمة موضع استياء العميل ؟
- هل تم إضافة أي منتجات / خدمات جديدة ؟
- هل حدث تطوير في أساليب التشغيل التقنية .
- هل تم دراسة المواصفات الفنية للسلع / الخدمات للمنشآت المنافسة ؟
- هل زادت المبيعات ؟
- هل ارتفعت حصة المنشأة البيعية بالمقارنة بالمنافسين ؟
- هل ارتفع حجم رقم التصدير الخارجي ؟
- هل قل المرتجع من السلع ؟
- هل يوجد استراتيجية واضحة لغزو الأسواق الخارجية ؟
- هل يوجد بالمنشأة رؤية واضحة عن الأسواق الخارجية ؟
- هل يوجد بالمنشأة رؤية واضحة عن المنافسين الخارجيين واستراتيجياتهم التسويقية العالمية ؟

- هل المخزون في الحدود المسموح بها ؟
- هل العائد علي رأس المال في الحدود المعقولة ؟
- هل هناك توسعات محتملة ؟
- هل توجد مشكلات تمويلية لمواجهة هذه التوسعات ؟
- هل تقوم بتقديم اقتراحات للمنشأة التي تعمل بها لتعديل المنتجات ؟
- هل تقوم بالاقتراح علي منشأتك لتعديل الكميات المنتجة ؟
- هل تقوم بإضافة أماكن جديدة وكذلك وسطاء جدد للتعامل مع منشأتك ؟
- هل تقوم بقياس بنتائج مجهودك التسويقي وذلك بفرض الاستفادة ؟
- هل تقوم بالانفاق علي وسائل الترويج في الوقت المناسب ؟

العلاقة بين ثقافة المنشأة التسويقية والعملية الابتكارية :

- تبين من العديد من الدراسات أن ثقافة المنشأة لها تأثير كبير علي قدرة المنشأة علي الابتكار والإبداع ويظهر ذلك في العديد من المجالات :
- تأكيد وتدعيم القيم الخاصة بالابتكار والإبداع .
 - الاهتمام بمناخ العمل الذي يشجع علي الابتكار والإبداع وممارسته .
- وقد قامت بعض الشركات بتعريف أهمية الجانب التكنولوجي والابتكار لمستقبل المنشأة في الرسالة الخاصة بها علي النحو التالي :

شركة AT & T :

- نحن نعتقد أن الجانب التكنولوجي والابتكار عنصران ضروريان لبقاء المنشأة وحيويتها .
- تؤكد ثقافتنا أهمية الابتكار، البحث عن فرص جديدة والمخاطرة .
- نحن نحول التكنولوجيا إلى منتجات وخدمات، ونبحث دائما عن طرق جديدة لجعل التكنولوجيا أكثر فائدة للمستهلك .

شركة جريز

- تتحقق الرسالة عن طريق الاستثمار في مجال المنتجات والمعرفة ، والابتكار ، والأبحاث في مجال أطعمة الأطفال والرعاية الخاصة بهم .

شركة جليت :

- نحن نستثمر ونقود التكنولوجيا التي تعتبر حيوية ورئيسية لنجاحنا .

أهم المشاكل التي تواجه عملية الابتكار في مجال التسويق :

- يوجد بعض المشاكل لدى العاملين في المنشآت التي يؤدي وجودها إلى العوائق أمام جهود رجال التسويق لتنمية مهارات التفكير الابتكاري والقدرة علي الإبداع .
- التحديد الخاطئ للمشكلة .
- الحكم علي الأفكار المعروضة بسرعة .
- التمسك بأول فكرة جيدة .
- عدم تكوين فريق إداري .
- إتباع قواعد وهمية وغير موجودة أساسا
- الاعتقاد بأن مجرد توفر المعامل والأدوات والاعتمادات لكي لاكتشاف المبتكرين .
- الاعتقاد بأن الابتكار والإبداع عملية هي مشكلة مركبة معقدة يصعب الإلمام بكافة والتعرف علي أدواتها ومتطلباتها .
- الاعتقاد بوجود فاصل زمني كبير بين توقيت بدء بذل جهود خلق وتنمية مهارات الابتكار وتوقيت بدء جني ثمار هذه الجهود .

خصائص رجل التسويق المبتكر :

يتصف التفكير الابتكاري بعدد من الخصائص التي تميزه عن التفكير التقليدي، والتي يجب التعرف عليها ومراعاتها لرجل التسويق الناجح وذلك عند وضع التخطيط والبرامج التسويقية، ومن أهم الخصائص التي تميز التفكير الابتكاري عن غيره عند رجل التسويق الناجح ما يلي :

- الطلاقة من حيث كفاءة الشخص في استدعاء المعلومات ويكون لديه سهولة توليد الأفكار وسرعة التفكير .
- مرونة التفكير وقدرته علي أن يطوع نفسه فيتحرك في كل الاتجاهات، والتعامل بمرونة واضحة مع العوائق سواء بالتخلص منها أو تقليل مقابقتها أو الالتفاف حولها .
- القدرة علي الإبداع وان يحول المشكلة التي يبدو فيها أنها تمنع تحقيق الهدف إلى ميزة أو فرصة يتم استثمارها لتحقيق الهدف .
- الحساسية للمشكلات من خلال رؤية الكثير من المشكلات في الموقف الواحد .
- التركيز في مجال الاهتمام والمثابرة .

التطوير والعملية الابتكارية :

يعد الابتكار قلب العملية التسويقية، حيث تتطلب عمليات التطوير للمنتجات لشيئين وهما وجود الشخص المبتكر حيث لابد من توافر المعرفة العلمية والقدرات التحليلية والربط بينهم، وأن يكون في بيئة أعمال تساعد علي حركة العمل والتعبير بحرية حتى يستطيع أن يحدد بشكل عام وواضح إمكانية التحليل المطلوبة لعمليات إشباع احتياجات العملاء. كذلك وجود مناخ تنظيمي جيد يقوم علي مبادئ بدلا من الأشخاص ويتلائم مع الأفكار الجديدة الجيدة ويأخذها مأخذ الجد ويعطي مساحة من الحرية في تداول المعلومات والأسئلة والتفكير في مشاكل المنشأة، حيث أن المناخ هو المبتكر لرئيسي ولذلك فإن قيام الإدارة العليا بعملية دعم بيئة الابتكار هو المحرك الرئيسي لعملية التسويق الابتكار بالمنشأة .

أثر الأنشطة التسويقية علي مشروعات
الصناعة الصغيرة وبصفة خاصة مشروعات
الأسر المنتجة بجمهورية

إعداد

دكتور

محمد حسن توفيق

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

معهد التخطيط القومي

جمهورية مصر العربية

تحتاج السوق المصرية إلى شركات تعمل في المجال التسويقي وفقا للمفهوم الحديث للتسويق والذي ينصرف إلى مجموعة متكاملة من المهام والأنشطة وأهمها ما يلي :

- أن أصول المنشأة ليس لها قيمة دون العملاء .
- الواجب الرئيسي للمنشأة هو جذب المستهلكين .
- يعد الإشباع وسيلة الجذب للمستهلكين .
- تعريف وشرح تقديم الوعود والتأكد من الإشباع هو الواجب الأساسي للتسويق .
- يتأثر الإشباع بأداء جميع الأقسام والإدارات بالمنشأة
- بناء المنشأة علي أسس تسويقية سليمة .

وهي التي تعمل علي رفع كفاءة المشروعات سواء كانت إنتاجية أو خدمية والتي تعمل علي ضمان جودة ومطابقة المنتجات للمواصفات المعتمدة من حيث السعر والجودة والذوق، حيث أن التسويق لا يكون له التأثير الفعال ما لم يكن الإنتاج مطابق للمواصفات الفنية الموضوعية ولشروط التسليم ويكون قادر علي المنافسة في الأسعار ومناسب وملائم لأذواق المستهلكين .

يلاحظ أن كثير من المشروعات الصغيرة وبصفة خاصة مشروعات الأسر المنتجة تعاني من هذا الوضع الذي لا تستطيع فيه أن تتحمل نفقة إنشاء إدارات تسويقية خاصة بها، ومن هذا المنطق تساهم تلك المشروعات بمساهمة متواضعة في زيادة حجم الصادرات المصرية .

ولذلك ظهرت الحاجة الشديدة إلى ضرورة إنشاء شركات تسويق وأن تكون متخصصة ذات إمكانيات كبيرة تعمل وفقا للمفهوم الحديث للأنشطة التسويقية من خلال أنظمة متكاملة من الخدمات، ويكون لها دور كبير في التأثير لترشيد سلوك المستهلك والقرارات الخاصة بالمنتجين، وكذلك العمل علي تخفيف الأعباء المالية والإدارية الكبيرة عن كاهلهم والعمل علي مساندة المنهج في الخروج إلى الاسواق العالمية من خلال إنشاء شركة عالمية ويكون دوره ومهامه مقصورة علي الإنتاج طبقا للمواصفات المطلوبة وبالتكلفة التنافسية .

تأثير الأنشطة التسويقية

تتميز المنتجات وبصفة خاصة المنتجات الصناعية بإنتاجها لمواصفات متفق عليها ومحددة ودقيقة يتم إعتماها لكل سلعة أو لكل مجموعة من السلع سواء علي المستوي المحلي أو الإقليمي أو الدولي وبعض الالتزامات بالمواصفات الدولية المعتمدة مثل المواصفات الأمريكية الأوروبية واليابانية ميزة مهمة التأثير علي المقدره التنافسية للسلع الصناعية، مما يترتب علي ذلك ويوضح أن عملية تسويق السلع الصناعية تحتاج إلى جهد كبير من عملية الدعاية والترويج المنظمة والمرتبطة والمستمرة والمكلفة بفرض إبراز عنصر الجودة

والمواصفات الفنية والسعر، كما يحتاج إلى الكثير من الأنشطة المساعدة والمتمثلة في التفتيش والنقل والتخزين والشحن والتأمين، ولهذا يعد التسويق له دور بارز وكبير ومهم في تصريف كثير من الإنتاج الصناعي .

وفي خلال السنوات السابقة ظهر تطور كبير في مفهوم التسويق ليشمل مهام ومسئوليات أكبر وأوسع، فبعد أن كان يتجه التسويق نحو أنشطة معينة مثل الدعاية والنقل وفتح منافذ بيعية جديدة أصبح يشمل علي إعداد الدراسات السوقية ودراسة الأذواق قبل الإنتاج وتقديم المشورة الفنية المتمثلة في المواصفات الفنية وأساليب ومعدات الإنتاج وإتمام إجراءات الفحص والاختبار، وكذلك توفير المعدات ومستلزمات التعبئة والتغليف حيث تعتبر سياسة التعبئة والتغليف هي الامتداد الرئيسي لتكوين المنتج، حيث يمكن للعبوة أن تيسر استخدام السلعة وتجعلها أكثر أمنا، وتوفير الخدمات المساعدة وذلك علي مستوي السوق المحلي والخارجي ونتيجة لتطوير مفهوم التسويق الناتج من خلال زيادة الاهتمام بالمواصفات ومستوي الجودة وشكل السلع وبصفة خاصة السلع الصناعية وذلك نتيجة تقدم مستوي الوعي ولارتفاع مستوي الدخل، أصبحت شركات التسويق تمارس مهام. ومسئوليات أكبر وأكثر بغرض فتح قنوات اتصالات منتظمة بين المنتجين والمستهلكين يتم من خلالها توصيل رغبات كل طرف إلى الآخر لكي تزداد حجم المبيعات، وقد بدأت تلك الشركات القيام بدور حيوي وفعال في تشغيل تلك المشروعات الصناعية الصغيرة بمعدلات مرتفعة إلى حد ما .

كذلك فإن عدم وجود شركات التسويق التي تعمل من خلال المفهوم الحديث للتسويق الذي يشمل المجموعة المتكاملة من المهام والأنشطة التي سبق الإشارة إليها، والتي تنجح في فتح قنوات اتصالات فعالة ومنتظمة بين المنتجين والمستهلكين يشكل قصورا وبشكل سلبي علي مقدرة المنتجين لتسويق منتجاتهم وبصفة خاصة صغار المنتجين الذين لا يستطيعون المقدرة علي تكوين إدارات تسويقية خاصة لهم علي مستوي ملائم ومناسب من الكفاءة .