

العنوان:	دور التسويق الإبداعي في نجاح المقاولاتية
المصدر:	مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية
الناشر:	جامعة زيان عاشور بالجلفة
المؤلف الرئيسي:	ريغي، سارة
المجلد/العدد:	مج11, ملحق
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2018
الشهر:	جانفي
الصفحات:	352 - 368
رقم MD:	928118
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
قواعد المعلومات:	IslamicInfo, HumanIndex
مواضيع:	التسويق، التسويق الإبداعي، الابتكار، إدارة الأعمال
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/928118

دور التسويق الإبداعي في نجاح المقاولاتية

دور التسويق الإبداعي في نجاح المقاولاتية

أ.ريغي سارة
جامعة غرداية

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الإبداعي في نجاح المقاولاتية ، حيث كانت الدراسة نوعية و هذا راجع لحداثة الموضوع ، بالإضافة الى ندرة المراجع عن التسويق الإبداعي الذي يركز على بناء مفاهيم و قوانين جديدة للتسويق خارج ما درس في أكاديمية التسويق الشامل او التقليدي ، و إهتمامنا بالمقاولاتية راجع لكونها أحد الركائز الأساسية التي تبني عليها السياسة الاقتصادية التنموية لأي دولة كونها تساهم في تجديد النسيج الإقتصادي لأي دولة . و قد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي تجيب على التساؤل المطروح حول الموضوع محل الدراسة من أهمها : ضرورة تطبيق قوانين و استراتيجيات التسويق الإبداعي وعدم التصرف وفق ما درس في مدرسة MBA كون التسويق الذي تعلمناه منها هو تسويق جيد و المبادئ الكبرى صالحة اليوم مثلما كانت عليه من قبل 40 سنة ، المشكلة أن هذه المبادئ لا تحقق التميز و الاختلاف لتسمح بالانفرادية بغرض تحقيق ميزة تنافسية ، وهذا بدوره يساهم في نجاح المقاولاتية مما يخلق ديناميكية جديدة وطرق جديدة لإدارة مواجهة التحديات التي يطرحها عالمنا المتغير .

الكلمات المفتاحية: التسويق الإبداعي، الإبداع ، الابتكار، المقاولاتية

Abstract:

This study aimed at identifying the role of creative marketing in the of entrepreneurial success ،whereby we adopted the qualitative approach in this study، and this is due to the modernity of the study ، in addition to the lack of references of the creative marketing، which focuses on constructing the concepts and new laws for marketing outside of what has been studied in the comprehensive marketing academy or traditional Our interest of the entrepreneurial of being one of the main pillars upon which to build economic development policy of any state as contributing to the renewal of the economic fabric of any state. And it has reached a set of results that answer the question posed on the subject under study، the most important The need to apply the laws and creative marketing strategies and not to act according to what has been studied at the MBA School being the marketing that we have learned from it and major principles are valid today as it was before 40 years ago، the problem is that these principles do not achieve excellence and difference to allow unilateralism in order to achieve an advantage competitive، and this in turn contributes to the success of entrepreneurial success، which may create a new dynamic and new ways for the challenges management that are posed by our changing world

مقدمة:

في الوقت الذي يهتز فيه الاقتصاد العالمي تحت وطأة الأزمات المالية العالمية ، احتل موضوع المقاولاتية حيزا كبيرا من اهتمام الدول ، كونها تساهم في توسيع وتنويع القاعدة الاقتصادية، فهي إذن تخلق مجالا للاستثمار والتشغيل و نظرا للتقدم المتسارع و التطور الهائل في مختلف العلوم و التكنولوجيا مما أنتج نقلة نوعية في مختلف المجالات التي وضعت المؤسسات في تحد مستمر، إما التكيف مع هذا الواقع أو التوقف و الانسحاب فالمحيط الذي تعمل فيه المؤسسة يتسم بالتغير و الحركية ، من هنا ظهرت الحاجة الى الإبداع و الابتكار والى ضرورة تطبيق تسويق فعال من أجل ضمان بقائها و استمرارها و تطورها.

دور التسويق الإبداعي في نجاح المقاولاتية

تتجلى أهمية موضوعنا في الدور الذي يلعبه التسويق الإبداعي في نجاح المقاولاتية التي بدورها تساهم في تجديد النسيج الاقتصادي من خلال تعويض المؤسسات الفاشلة بمؤسسات ناجحة .

مما سبق يمكن طرح التساؤل التالي:

ماهو الدور الذي يلعبه التسويق الإبداعي في نجاح المقاولاتية ؟

بغرض الإجابة على التساؤل المطروح قمنا بمعالجة المحاور التالية :

المحور الاول : المقاولاتية

أولاً : نشأة و مفهوم المقاولاتية

ثانياً : سيورة المقاولاتية

ثالثاً : إستراتيجيات المقاولاتية

المحور الثاني : التسويق الإبداعي

أولاً :مفهوم الإبداع

ثانياً : ظهور التسويق الإبداعي

ثالثاً : أبعاد التسويق الإبداعي

المحور الثالث : دور التسويق الإبداعي في نجاح المقاولاتية

المحور الأول : عناصر التسويق الإبداعي

المحور الثاني : التسويق الإبداعي و التسويق الأكاديمي

المحور الثالث : قوانين التسويق الإبداعي (أسرار نجاح المقاول)

المحور الأول :المقاولاتية

سنتاول في هذا المحور تطور مفهوم المقاولاتية من قرن 16 ميلادي الى غاية وقتنا الحالي ، و سنذكر ابرز مفاهيم المقاول و المقاولاتية التي ذكرت من قبل الباحثين الاوائل ، كما سنتطرق الى توضيح سيورة المقاولاتية بالإضافة الى إستراتيجيات المقاولاتية .

أولاً: نشأة و مفهوم المقاولاتية

أ- حسب الاتجاه الاقتصادي: لقد تطور البحث في مجال المقاولاتية حسب ثلاث اتجاهات فكرية و هي الإتجاه

الاقتصادي، إتجاه خصائص الأفراد و حسب سير النشاط المقاولاتي

- ذكر مصطلح المقاول اول مرة سنة 1616م من طرف Mortchretien و يعني : شخص يوقع عقدا مع السلطات

العمومية من أجل ضمان إنجاز عمل أو مجموعة أعمال مثلا : تشييد المباني ، إنجاز الطرقات ...إلخ .

- ق 18 اصبح أكثر شمولا و يعني الشخص الذي يياشر في عمل ما .

- أدخل مصطلح المقاول الى النظرية الاقتصادية R.Cantillon سنة 1755م و J.B Say سنة 1803م حسبهما المقاول

هو: شخص مقاول يقوم بتوظيف أمواله الخاصة (عدم اليقين) عنصر أساسي في تعريفه¹. هو شخص يشتري أو

يستأجر بسعر أكيد لبيع بسعر غير أكيد.و هذا يحمل في طياته المخاطرة و المغامرة و التعامل مع ظروف و حالات غير

واضحة حيث جعل عدم التأكد عامل أساسي لتحديد تعريف المقاول²

دور التسويق الإبداعي في نجاح المقاولاتية

حيث يعتبر Say.J.B من أوائل المنظرين لهذا المفهوم إذ اعتبره المبدع الذي يقوم بجمع وتنظيم وسائل الإنتاج بهدف خلق منفعة جديدة³

حسب Say : يقوم المقاول باستغلال المعارف التي يمتلكها العالم من أجل إنتاج سلع ذات منفعة ، كما اعتبره: وسيط بين المنتجين و المستهلكين، منظم⁴ لأنه ينسق بين عوامل الإنتاج من أجل تحقيق أقصى منفعة ممكنة. يتفق كل من Say و Cantillon في ان المقاول لا يجب أن يكون شخص ثري .

في بداية ق 20 م لم يفرق A.Marshall بين المقاول و المسير حيث قام بتسليط الضوء على قدراته⁵ التسييرية و على قدرته على تنظيم عمل عدد كبير من الاشخاص .

في سنة 1935م اعتبر J.A.Shumpeter أن وظيفة المقاول تتمثل في البحث عن التغيير و التصرف بما يوافقه و استغلاله كأنه فرصة

كما إعتبر المقاول شخص مبدع يقوم بإستخدام الموارد المتاحة بطرق مختلفة⁶

ب- حسب اتجاه خصائص الافراد : دراسة المقاول انطلاقا من الخصائص النفسية و الشخصية

أ- الخصائص النفسية : في بداية الستينات D.McClelland إعتبر المقاول شخص تحكمه حاجة كبيرة ، يبحث عن مواقف تسمح له برفع التحدي من خلالها يقوم بتحمل المسؤولية في إيجاد الحلول المناسبة للمشاكل التي تواجهه.

ب- الخصائص الشخصية : مثل الوسط العائلي الذي ينتمي اليه . المستوى التعليمي ، الخبرة المهنية ، السن

ج- حسب سير النشاط المقاولاتي : - في الثمانينات أشار Drucker الى التحول الذي طرأ على النظام الاقتصادي و الذي انتقل بفضل روح المقاولاتية من اقتصاد مركز أساسا على المسيرين الى اقتصاد مبني على المقاولين اي تحول الاقتصاديات الحديثة من اقتصاد تسيير إلى اقتصاد مقاولين⁷

حيث استخدم مفهوم المقاول على نطاق واس في عالم الأعمال اليابانية أين تنتشر مؤسسات الأعمال المقاولاتية نتيجة التقدم التكنولوجي والسلمي والخدمي، فلقد كانت المقاولات تعني دائما الاستحداث أما في حقل إدارة الأعمال فيقصد بها إنشاء مشروع جديد أو تقديم فعالية مضافة إلى الاقتصاد⁸ - يجب على المقاولين البحث عن مصادر الإبداع و عن المؤشرات التي تدل على الابتكار التي تمكن من النجاح ، كما يجب عليهم أيضا الإطلاع على المبادئ التي تسمح لهذه الابتكارات بالنجاح⁹

و زاد الاهتمام بالمقاولاتية حيث عرفت :

- المقاولاتية هي ديناميكية خلق و استغلال فرص الأعمال من طرف فرد أو العديد من الأفراد عبر إنشاء مؤسسة جديدة تهدف الى خلق قيمة¹⁰ .

- المقاولاتية هي مجمل المعلومات و المعطيات المؤدية الى إبراز القدرات في حسن تسيير مؤسسة ما ، و ذلك انطلاقا من :

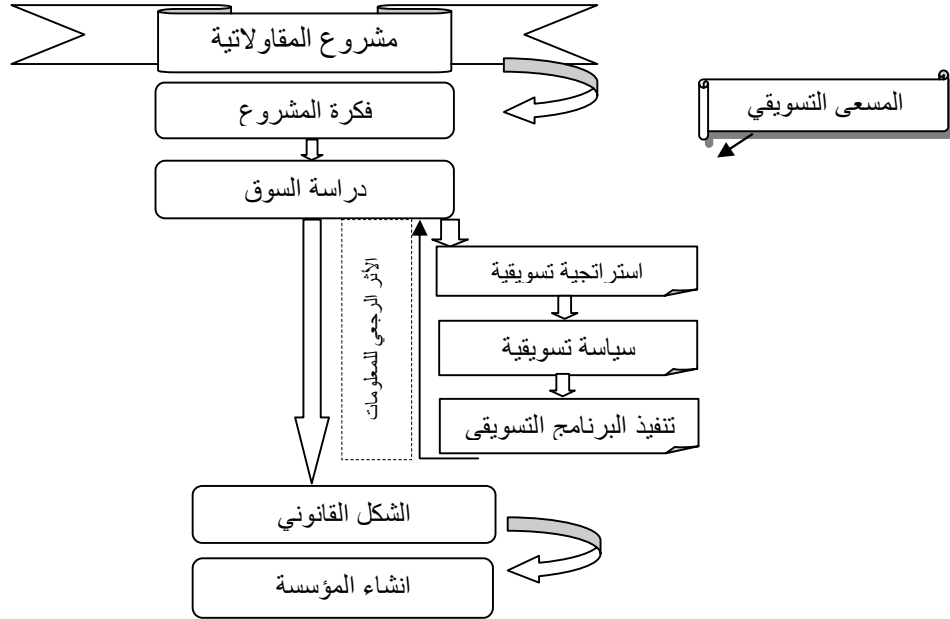
1- وجود مبادئ و معطيات لصانعي المؤسسة .2- ضرورة وجود استراتيجية لتسيير هذه المؤسسة .3- ضمان التأقلم مع كل من المحيط الاقتصادي و كذلك الاجتماعي¹¹

- تعني عملية الاستحداث أو البدء في نشاط معين، كما تعني تحقيق سبق في قطاع معين. و المقاول هو الذي يبتكر شيئا جديدا بشكل كلي و شمولي " و يقصد بالمقاولاتية في إدارة الأعمال ذلك النشاط الذي ينصب على إنشاء مشروع أعمال جديد و إدارة الموارد بكفاءة، فهي تنصب على كل ما هو جديد و متميز¹² -و أعطى الإتحاد الأوربي تعريفا للمقاولاتية سنة

دور التسويق الإبداعي في نجاح المقاولاتية

2003م : هي الأفكار و الطرق التي تمكن من خلق و تطوير نشاط ما عن طريق مزج المخاطرة و الإبداع و الابتكار و الفاعلية في التسيير و ذلك ضمن مؤسسة جديدة او قائمة¹³

ثانيا : مفهوم سيرورة المقاولاتية : تعتبر سيرورة المقاولاتية عملية معقدة و ليست سهلة كما يعتقد البعض كونها تجمع بين مشروع إنشاء المقاول و صاحب فكرة المشروع وذلك في محيط معين و منافسة محددة¹⁴ و المخطط التالي يوضح سيرورة المقاولاتية .



المصدر : كمال مرداوي كمال زموري الإبتكار كعنصر أساسي لنجاح سيرورة المقاولاتية في ظل رهانات اقتصاد السوق الملتقى جامعة محمد خيضر بسكرة 2013م ص 7.

نستخلص من الشكل السابق ان المؤسسة تعمل في بيئة داخلية تتمتع بنقاط قوة متميزة و تعاني من نقاط ضعف مختلفة و بيئة خارجية تمتاز بالتغيير السريع و التطور الهائل في مختلف المجالات مما يجب على المؤسسة أن تكون مرنة في سياساتها و إستراتيجياتها من اجل التكيف مع هذا التغيير المستمر بمواجهة التهديدات و بإقتناص الفرص ، و قبل تجسيد المشروع على ارض الواقع يستوجب القيام بدراسة علمية للسوق من أجل تحويل الأفكار الجديدة الى مشاريع واقعية ، و كون القرار الإستثماري يتوقف بدرجة كبيرة على دقة المعلومات التي يحصل عليها المقاول سواء من مصادر أولية أو ثانوية و بناء على هاته المعلومات يعمل المقاول على تحديد حجم السوق و المنافسة و خصائص السوق كما يعمل على تحديد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة ، لأن فشل الكثير من السلع في تحقيق مبيعاتها يعود الى الفشل في تحليل السوق بطريقة علمية في تقدير الطلب او الجهود التسويقية غير الكافية .

كون دراسة السوق تمثل بوابة العبور للوصول الى إتخاذ قرار إنشاء المؤسسة و التطبيق الفعلي للمشروع المخطط له أو إلغاء المشروع و التحول نحو مشروع اخر .

ثالثا : إستراتيجيات المقاولاتية :

إن مفهوم الإستراتيجية المقاولاتية يرجع مبدئيا إلى "السلوك المقاولاتي في المنظمة القائمة" ، في إطار إعداد و تطبيق الإستراتيجية وقد استخدم مصطلح (entrepreneurshipcorporate) للتعبير عن كل فعل أو حركة مقاولاتية ذات بعد

دور التسويق الإبداعي في نجاح المقاولاتية

استراتيجي أو كل حركة إستراتيجية قائمة على الفكر المقاولاتي وتبعث الإستراتيجية المقاولاتية إلى إطار التحريض المقاولاتي في العمل الجماعي في المؤسسات، كما اعتبرت أيضا صنفا هجيناً يحقق المؤلفه بين الفعل المخطط والنشاط المقاولاتي¹⁵.

1- التصور الشمبيري للابتكار: يمكن اختصار الفكر الشومبيري في شقين ، الأول يعتبر أن الابتكار هو مفتاح التنافسية ، أما الشق الثاني فهو يعتبر المقاول مهدم التوازن الاقتصادي (نسق الهدم البناء أو الخلاق الشهير) ، كما اعتبر أن كل مبادرة للقيام بالأشياء بشكل مختلف في الحياة الاقتصادية هي ابتكار قادر على منح ميزة مؤقتة أو ربح للمؤسسة وفي نظريته للتطور الاقتصادي (1935)، يعرض شومبيري تصوره للمؤسسة وللمقاول: حيث يعتبر المؤسسة تجسيد لتوفيقات جديدة، وانجاز هذه التوفيقات يكون بإستغلالها، ويكون موضوع هذه التوفيقات: مواضيع جديدة للاستهلاك (منتجات، خدمات أو استغلال مواد أولية جديدة)، طرق جديدة للإنتاج وللنقل، أسواق جديدة وأصناف جديدة من المنظمات الصناعية¹⁶.

2- الإبداع: ينتج الجديد الذي يقدمه الابتكار ، إضافة الى المعرفة التي تسمح للمقاول من إدراك تطبيقات وفرص العمل، يجب أيضا صقل تمثيل واضح (رؤية) لطريقة استغلال الفرصة واستخراج القيمة، مروراً بصياغة نموذج للأعمال و هذا ما يظهر بعض الارتباطات بين المقاولاتية و التسيير الإستراتيجي و هذه المصطلحات هي من الركائز الأساسية للمقاولاتية .

3- على المؤسسة أن تبتكر: نعني بالاستراتيجيات المقاولاتية، تطوير مهارات المؤسسة، وبناء وإعداد التوفيقات الجديدة (التي تعد جوهر المؤسسة) وابتاع سياق الهدم البناء، تكتسب المشأة ميزة عند فرضها لقواعد اللعبة بالابتكار؛ وتدخل المنشأة، التي تبعث مثل هذا النوع من الاضطراب (الشغب) في المحيط، في حلقة مفرغة بسبب تورطها في الإنتاج المستمر للتوفيقات الجديدة. ويمكن أن يكون هذا التصور إستراتيجية بحد ذاتها ، كما أن هذا السلوك يمثل القلب النابض لثقافة بعض المنشآت، حيث يصبح التغيير مرضاً مزمناً، هناك أربعة أنواع من الابتكار، تخدم الاستراتيجيات المقاولاتية : الاختراع ، التوسع، النسخ، التركيب وكل أسلوب يعتمد على درجات مختلفة من إبداع الموظفين الذي يعد عملاً جوهرياً في منظمة منشغلة بالإبداع .

4- تطوير وتحفيز الإبداع يعد الإبداع أصل المقاولاتية وجوهرها فهو يثير أفعالاً تعارض العادة فيضع المقاول خياله في خدمة الأعمال باستخدامه لإبداعه الخاص أو لإبداع الآخرين وعلى هذا الأساس يمكن اعتبار المقاولاتية، إسقاط وتنفيذ لأفكار جديدة، من أفراد قادرين على استخدام المعلومة وتعبئة الموارد اللازمة لتنفيذ اراهم

5- استغلال فرص الأعمال :إن المكون الأساسي للتحليل الإستراتيجي هو اكتشاف فرص الأعمال كذلك هو الأمر بالنسبة للمقاولاتية ، حيث انها تعتمد على ظهور و انبعاث فرص العمل و القدرة على إدراكها و تسخير الوسائل من أجل استغلالها. من هذا المنظور فإن المقاولاتية لا تعني فقط خلق وإنشاء الوحدات، لكن قبل ذلك اكتشاف واستغلال الفرصة ، والفرصة تعني إمكانية استغلال منتج أو خدمة تخلق أو تحمل قيمة للمستخدم النهائي و هذا يؤدي الى اكتساب المؤسسة ميزة تنافسية في بيئة مليئة بالفرص و التهديدات¹⁷ .

6- بناء رؤية للأعمال : الرؤية في المقاولاتية شرط أساسي للأداء و هذا ما يعزز فكرة تلاحم المقاول مع النظرية الاستراتيجية ، تعني الرؤية تمثيلاً متقاسماً لمستقبل مرغوب من المقاول و أعضاء المنظمة التي يدفعها ، كما إن مصطلح الرؤية يعبر عن القدرة على التسييق لدى المقاول، ويعتمد المقاول في رؤيته لا على التنجيم والعرافة ، لكن على تصور علمي ، إذ يجب عليه امتلاك تمثيلاً واضحاً نسبياً للمنظمة التي سينشئها وللحيز الذي ستأخذه في محيطها¹⁸ .

7- تحرير القيمة: يمثل خلق القيمة الهاجس الأول للمنشآت التي تتبنى الاستراتيجيات المقاولاتية، والمقاول تعد نسقا لخلق القيمة. و يمكن اعتبار المقاولاتية، من وجهة نظر إستراتيجية سلوكاً يهدف إلى خلق القيمة على أساس الابتكار¹⁹.

دور التسويق الإبداعي في نجاح المقاولاتية

8- نموذج الأعمال: يعتبر نموذج الأعمال نقطة ارتباط أخرى بين مجالي الإستراتيجية و المقاولاتية . فتقلص الوقت واتساع الفضاءات يجعل إعداد النماذج سواء كانت الخاصة بالإستراتيجية أو تلك الخاصة بالمقاولاتية ، عملا غاية في الحساسية والصعوبة ، لذلك يجب الحصول على نموذج متقدم يقوم على الابتكار المستمر²⁰.

المحور الثاني: التسويق الإبداعي

يعتبر مصطلح التسويق الإبداعي حديث مقارنة بالمصطلحات التسويقية الأخرى و لفهم هذا المصطلح يجب ان نوضح أولا مفهوم الإبداع

أولا : مفهوم الإبداع : هناك من يرى أن كل من الإبداع و الابتكار وجهان لعملة واحدة و هناك من يرى أن الإبداع هو :
- هو القدرة على رؤية جديدة لأداء المهام و العقلية الراضة للتفكير المحافظ ، وهو عملية توليد الأفكار التي تخلق الاتصالات المثيرة للاهتمام و هو الايمان بإمكانية تحسين الوضع الراهن وأن دورنا في المجال التجاري هو تغيير الامور لكي تصبح أفضل وارخص وأسرع²¹

- القفز لتغيير و تقديم كل ما هو غير مألوف من خلال التوصل الى ما هو جديد إما من خلال تطوير منتجات قائمة أو تقديم منتجات جديدة لأول مرة في شكل سلع و خدمات و يتأتى ذلك إما بتجميع أشياء موجودة بالفعل في شكل دمج لعناصر متعددة قديمة يؤدي دمجها لتقديم جديد بما يؤدي الى تغيير في مهمتها أو تقديم منافع جديدة²²

- يستخدم مفهوم الإبداع او الابتكار بمعنى ولادة شيء جديد غير مألوف أو النظر الى الأشياء بطرق جديدة ، و هناك فرق بين الإبداع و المهارة ، فالماهر هو الذي يعيد تشكيل ما ابتدعه أو ابتكره غيره بإتقان أما الابداع ففيه اضافة نوعية و خلق شيء جديد²³

- يعتبر الخطوة الاولى للابتكار و يساهم في نجاح المنظمة على المدى الطويل كما أنه يحسن من صنع القرارات من خلال تشجيع العصف الذهني كأحد الاساليب المستخدمة في جمع أعضاء الجماعة معا لتطوير أفكار جديدة بحرية وعفوية دون إنتقاد²⁴

- لقد تحدث علم التربية و علم النفس و علم الاجتماع عن الإبداع كل حسب منظوره الفلسفي الخاص ، و فيما يلي نماذج من هذه التعريفات وفقا للمكونات الإبداعية التي تم التركيز عليها²⁵ ، قمت بتلخيصها في الجدول التالي .

دور التسويق الإبداعي في نجاح الماولاتية

جدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على كتاب الإبداع لسهير ممدوح التل

المحاور	الإنسان المبدع	الإنتاج الإبداعي	عملية الإبداع	مناخ الإبداع
ركزت على	الإنسان المبدع بما يميزه من خصائص و سمات	خصائص المنجزات و التواتج الإبداعية في شتى المجالات	العمليات العقلية التي يقوم بها الفرد للوصول الى الناتج الإبداعي	اعتبرت الفرد المبدع لا بد أن تتوفر له بيئة محفزة و مناخ مناسب ، ينميان الإبداع و يطوران و يحفزانه على الظهور
تعريف الإبداع	Gilford : الإبداع مجموعة من السمات الاستعدادية المتنوعة التي تضم : طلاقة التفكير و مرونته والاصالة و الحساسية للمشكلات و إعادة تعريف المشكلة و ايضاحها بالتفصيل و هي بمجملها قدرات يمكن تصنيفها تحت مظلة التفكير الناقد Sempson : الإبداع هو قدرة الفرد على التخلص من السياق العادي للتفكير و إتباع نمط جديد و مختلف من التفكير	Peiris : هو قدرة الفرد على تجنب الروتين العادي و الطرق التقليدية في التفكير لإنتاج ما هو أصيل و جديد و غير شائع و قابل للتنفيذ و التحقيق Stain : هو إنتاج الجديد والمقبول والنافع الذي يحقق رضا مجموعة كبيرة ضمن فترة زمنية معينة	Torrance : هو عملية تشبه البحث العلمي ، و تتضمن الإحساس بالمشاكل و الثغرات في المعلومات ، و تشكيل أفكار أو فرضيات ، ثم إختبار هذه الفرضيات و تعديلها حتى يتم الوصول الى نتائج	يرى المفكرون و الباحثون : هو ظاهرة إجتماعية ذات محتوى حضاري و ثقافي ، و الفرد المبدع هو الذي يترك أثرا في مجتمعه .

بالرغم من ذكر مجموعة من التعريفات الخاصة بالإبداع حسب منظور علماء النفس والاجتماع و التربية وفقا للمكونات الإبداعية التي تم التركيز عليها إلا أن هناك تعريف اشتمل و أوضح تناول المكونات الأربعة و هو تعريف الدكتور فتحى جروان الذي اعتبر أن الإبداع : مزيج من القدرات و الاستعدادات و الخصائص ، التي إذا ما وجدت بيئة مناسبة ، يمكن أن ترتقي بالعمليات العقلية لتؤدي الى نتاجات اصلية و مفيدة سواء بالنسبة لخبرات الفرد السابقة أو لخبرات المؤسسة أو المجتمع أو العالم ، إذا كانت النتاجات من مستوى الاختراقات الإبداعية في أحد ميادين الحياة الانسانية²⁶.

ثانيا : ظهور التسويق الإبداعي

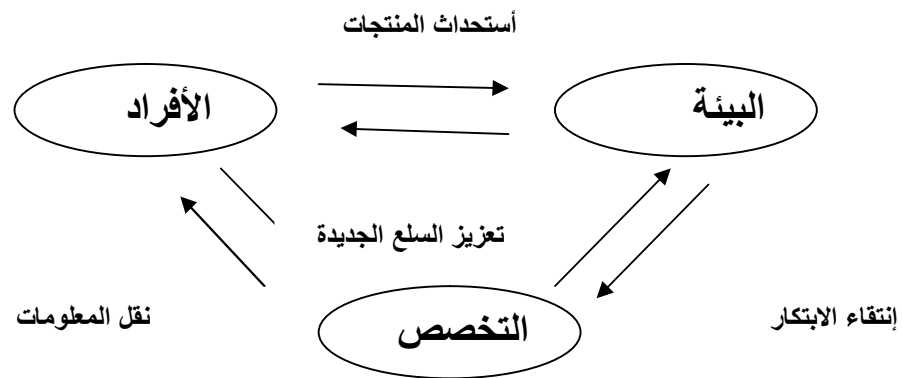
ظهر مفهوم التسويق الإبداعي كرد الى حاجة الفكر التسويقي لتوسيع دائرته لإحتوائه على حقائق ممارسة الاعمال العصرية و الحديثة. يشير مفهوم التسويق الإبداعي الى عملية جلب مقاربات حديثة و أفكار لحل مشاكل بهدف إنجاز نتائج مالية و غير مالية . و على هذا النحو يرتبط مفهوم التسويق إما بشيء ربحي و مفيد أو مؤسسات اجتماعية فضلا على الافراد . إن مفهوم الإبداع مرتبط بالابتكار. حيث أن مفهوم تطور الإبداع مرتبط بأفكار جديدة . وأن مفهوم الابتكار هو تطبيق تلك الافكار لاستعمال ممارسي. إن مفهوم التسويق الجديد يحتاج لإنشاء شروط و ظروف إما على مستوى مؤسسات كبيرة أو مؤسسات و مشاريع صغيرة . و الذي يمكن أن يوفر للناس حل مشاكلهم و ابتكار استراتيجيات حديثة لتحقيق نتائج فعالة .

يقتضي مفهوم التسويق الإبداعي الاستماع الحدسي للأفكار المفيدة و نطاقات و مفاهيم و نظريات في بدل جهد لضم شمل الفراغ بين النظرية كتنخصص و واقع الأسواق الحالي ، كما أنه ينطوي على بناء نموذج جديد من الفكر الذي أسس في مناطق خارج ما نسميه أكاديمية التسويق أو المسوقين التقليديين.

دور التسويق الإبداعي في نجاح المقاولاتية

توجه التسويق الإبداعي من مجموعة متنوعة من التخصصات من أجل تحفيز التفكير و ممارسة المقاولاتية بين تلك الأكاديميات التسويقية التي ترغب في تخطي حدود المعرفة²⁷ ، بالإضافة الى أنها حاولت أن تربط بين نجاح و تميز المقاولين في العديد من المنافسات بسبب إنشاء قيمة للزبائن بضم شمل توافقات فريدة من نوعها لموارد عامة و خاصة باستغلال فرص ثقافية و اجتماعية و اقتصادية في بيئة تمتاز بالتغيير . من الواضح أن هناك نقاط تشابه لتوسعات ذات الجانب المفاهيمي للمقاولاتية ، لأن مفهوم الابداع يرتبط ايضا بالمعرفة و الفكر و بالجانب المعنوي و المادي بدلا من الأرض و العمل و رأس المال ، وأصبحت هذه الموارد ذات جوهر أساسي مما يخلق ديناميكية جديدة وطرق جديدة لإدارة مواجهة التحديات التي يطرحها عالم متغير . و أن هذا الرأي لمفهوم الابداع يحمل في طياته العديد من الابعاد لمفهوم التسويق . يعد مفهوم التسويق مستودع للمعارف ويسعى لإيصال تلك المعرفة لجموع الناس كما أنه يشهد تغيرا كبيرا ويسعى إلى إيجاد سبل جديدة لتسيير الأمور.²⁸

ثالثا: أبعاد التسويق الإبداعي : للتسويق الإبداعي 3 أبعاد حسب Lan Fillis and Ruth Rentschler و الشكل الموالي يوضح أبعاد التسويق الإبداعي



Lan Fillis and Ruth Rentschler creative marketing p 12

- يسعى مفهوم الإبداع للوصول الى ثلاثة مستويات أولا يرمي للوصول الى مستوى الفرد الإبداعي العبقري و الإبتكاري. ثانيا يرمي للوصول الى المستوى الاجتماعي وذلك من خلال اكتشاف جوانب الابداع بالتعرف على مفهوم الابداع الذي يتجلى ضمن ثقافة ما أو مجال معين. ثالثا يسعى الى البحث عن مستوى تخصص او مجال ما . على غرار الثقافة و العلم و الامراض النفسية.

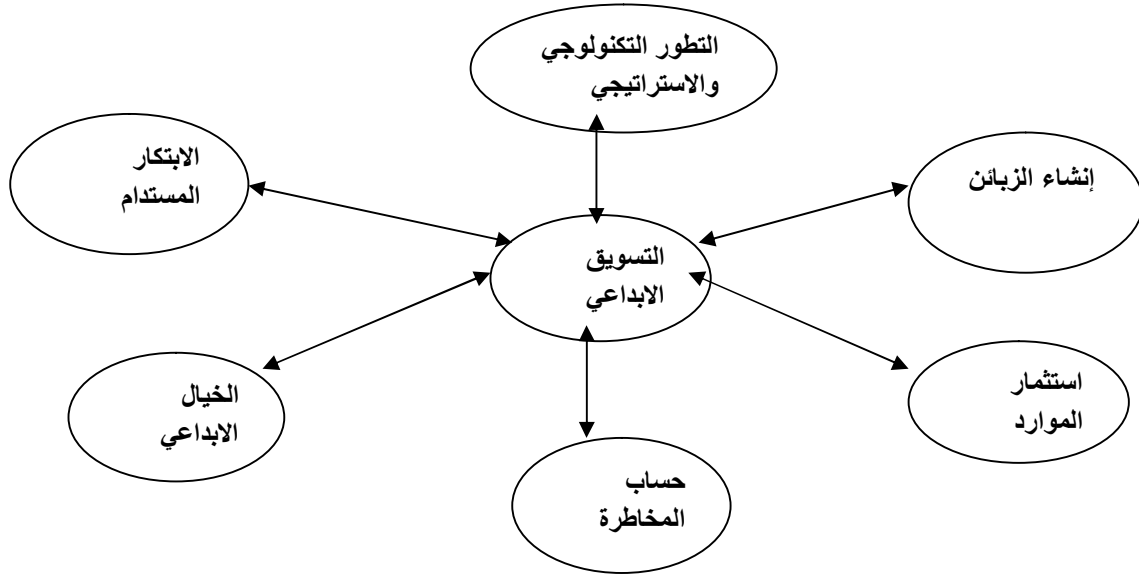
يربط المؤلفين مستوى الفرد بالبيئة في مجال التسويق الإبداعي لأن مفهوم الابداع بحد ذاته لا يعد مفهوم حديث ، ومن جهة اخرى يعد مفهوم التسويق الابداعي مجال جديد للبحث في مفهوم الابداع . يسعى الباحثون الى وضع مجموعة من الأدبيات لتطوير عناصر مفهوم التسويق الابداعي تمكن مسوقي الابداع أن يقدمو مساعدة الى أفراد المجتمع و المؤسسات و المدن و المناطق و المجتمعات في اكتشاف أقاليم غير مدونة على الخريطة والتحرك قدما خلف الصيغ المعروفة للعالم و الى عالم جديد²⁹.

المحور الثالث : دور التسويق الإبداعي في نجاح المقاولاتية

بعد التعرف على المقاولاتية و التسويق الابداعي في المحورين السابقين ، و لتوضيح دور التسويق الإبداعي في نجاح المقاولاتية سنتطرق الى عناصر و خصائص التسويق الإبداعي ، كما سنتطرق الى قوانين التسويق الابداعي .

دور التسويق الإبداعي في نجاح الماؤالاتية

أولا :عناصر التسويق الإبداعي : الشكل التالي يوضح عناصر التسويق الإبداعي



مصدر: Lan Fillis and Ruth Rentschler creative marketing p 16

عناصر التسويق الإبداعي

إن مقارنة Lan Fillis and Ruth Rentschler قد قادتنا الى عناصر أو وجهات النظر الست لمفهوم التسويق الإبداعي حيث ساهمت في إضافة عناصر لكل من نظرية الماؤالاتية و نظرية الصناعات الإبداعية .

1- التطور التكنولوجي الاستراتيجي

تعالج نظرية التطور التكنولوجي الاستراتيجي كيفية ابتكار المؤسسات كما أنها تعتمد على عناصر معينة من التقليد على غرار القيم و المهام الأساسية فضلا عن تهيئة الخدمات و المنتجات الجديدة كليا .

2- إنشاء الزبائن :

ينبغي على جميع استراتيجيات التسويق الإبداعي استغلال الابتكار لتحقيق القيادة ضمن بيئة ما . و إلا سيقومون بخلق فرص للمنافسين . يرتبط مفهوم القيادة بالتغيير ولا يعد فقط مفهوم القيادة في التسويق إعطاء الزبون ما يريد بل عن طريق إنشاء زبون جديد في سوق جديد أو سوق موجود من قبل . تعتبر نظرية التسويق في القرن الواحد و العشرين أفراد المجتمع مصدر الأفكار الجديدة و المثمرة بحيث يقومون بتطوير ردود فعل المشاكل الاجتماعية و المؤسسية كما أنها يمكن أن تدفع الى التغيير قبل أن تحف الفرص أو تصبح شيء قديم , كما قد صرح الكاتب روبات روس كندر في كتابه البارز- قوة التغيير أو التغيير المتقن. يكون الابتكار في المنتوجات أو الاستراتيجيات أو العمليات التكنولوجية أو الممارسات الوظيفية و التي هي بالذات مصممة لفهم الابعاد الاجتماعية التي تأثر عليها و على العمل عامة و دور الفرد الزبون في خلق إمكانات جديدة³⁰

3- استثمار الموارد :

يحتاج الإبداع في هذه الحالة الى ان يفهم على انه شيء جوهري و لا يتعارض مع القدرت الإنتاجية للاقتصاديات العالمية المعاصرة وبواسطة الاقتصاديات المعتمدة على التكنولوجيا. على سبيل المثال- في استراليا- تساهم صناعة الفن الاصلية بمئة مليون دولار سنويا في الاقتصاد ومع ذلك فقد أثرت مخاوف كبيرة لتوفير الموارد لها و توفير نقاش وطني حول إطارها الاخلاقي.

دور التسويق الإبداعي في نجاح المقاولاتية

إن حشد الموارد لسوق الفن يؤدي دورا هاما سواء في تعزيز التقدير لانجازات السكان الأصليين و ضمن مفاهيم أوسع لتصدير الصناعات الإبداعية و أن هناك حاجة الى طرق جديدة لادارة الموارد في سوق الفن الاصيل لدعم أفضل ناشئة و وضع الفنانين في اقتصاد ذو طابع عالمي كما أن هناك حاجة ملحة للبحث في المستقبل لوضع إطار جديد لتشغيل هذا التسويق الإبداعي وهو أمر ضروري لإدارة الموارد في قطاع الصناعة الناشئة التي تهيمن عليها الشركات الصغيرة والأعمال التجارية الصغيرة . إن من بين خصائص تسويق الشركة المصغرة هو مواردها الغير محدودة إضافة الى الثابتة . ان هذا الرأي يتفق مع نظرية التبعية للموارد كما تقترح نظرية التبعية الموردية الضبط التنظيمي في الرد على نوع و كمية الموارد المتاحة على غرار التمويل.

يبدو أن فائدة الموارد قد تأثر على الابداع لان الرؤية التنظيمية للمشروع تكون تحت تصرفها . ان القدرة على بدل مزيد من الجهد للتوصل لموارد متعددة و التي تعني أن المسوقين المبدعين ليسو مقيدين من قبل الموارد التي تطرح في مقترحاتهم كما انهم يقومون بتقديم فوائد الموارد بطرق شتة و الحصول على استخدامات جديدة فضلا عن الاخرين الذين ليسوا قادرين على استعمال موارد الاخرين و جمع الأموال و استكمال الموارد حيث تكون القيمة الاجمالية أكبر من الأجزاء.

4- حساب المخاطرة :

تم التعرف على المخاطرة ذات الاتساق كجزء من أدوات مدير تنظيم المشروعات. كما انها تقتضي اقتناص الفرص لأنها تنطوي على متابعة الفرص عند ظهورها.

يأخذ أيضا مسوقي الإبداع المخاطر المحسوبة في تطوير منتجات أو عمليات جديدة مما يؤدي إلى طرق جديدة لاستخدام المنتجات أو منتجات جديدة أو الاقتراض أو تقاسم الموارد أو خلق شراكات مع الموردين والموزعين أو المنافسين. وشكلت حساب المخاطرة جزء من ممارسة التسويق في كل من المنظمات الربحية و الاجتماعية لعدة قرون وحتى الآن تبرز فقط كوسيلة لتحقيق الانضباط للتسويق نفسه . نحن بحاجة إلى خطر تهيئة الظروف لنجعل من الممكن للأفراد والمؤسسات الاستفادة من التجارب، وخلق وتطوير واختبار الأفكار التي تتطلب جهدا فكريا .

يحتاج التسويق الحديث إلى تهيئة الظروف سواء في المؤسسات الكبيرة أو الصغيرة التي تمكن الأفراد من فعل أشياء جديدة بطرق إبداعية غير تقليدية ، لذلك ينبغي على بيئة العمل أن تشجع الإبداع وليس الامتثال والاعتماد على الهياكل الموجودة والتفكير التقليدي³¹.

5- الخيال الإبداعي :

يدرك المسوق الإبداعي أن الخيال الإبداعي له دور أساسي في نجاح التسويق.

كان هناك انتشار سريع للتعرف و اتساع نطاق الصناعات الإبداعية واعتمادها على نوع جديد من المعرفة ، يستند جزء كبير من هذا النوع على تحليل ممتاز للنمو السوقي في كتاب هوكنز المعنون بالاقتصاد الإبداعي كيف تجعل الناس تملك المال من الافكار.

تكمن هذه النقطة المهمة في هذه الحالة في أن الملكية الفكرية اكتسبت مصداقية نظرا لاعتمادها على استفادة الناس من الخيال الإبداعي لكي يمكن للمجتمع الاستفادة منه على المدى الطويل من المعرفة الجديدة مما يساهم في تطور و نمو الملكية الفكرية³² وهذا بدوره يشجع الأفراد على إنشاء مقاولاتية.

دور التسويق الإبداعي في نجاح المقاولاتية

6- الابتكار المستدام :

غالبا ما تناقش خارج نظرية التسويق ، في أدبيات الإدارة العامة و الابتكار المستدام نحو تطوير معارف جديدة و تنفيذ الأفكار الإبداعية كما يمكن للأشخاص أن يقوموا بإنتاج مصدر للمعرفة و معالجتها وهذا يمكن أن يقودنا الى عمولة المسوقين و التسويق كحل أسرع لاستقبال المعلومات. ومع ذلك فإن عالمنا اليوم مسيطر عليه من قبل مجموعات مبتكرة من المعرفة و التفوق التكنولوجي التي تعتمد بشكل كبير على الأمور المحلية على غرار الدوافع و العلاقات و المهارات.33 مما سبق نستخلص أن عناصر التسويق الإبداعي هي بدورها محددات نجاح المقاولاتية

ثالثا :خصائص التسويق الإبداعي والتسويق الأكاديمي: يوضح الشكل الموالي خصائص التسويق الإبداعي و التسويق الأكاديمي

التسويق الإبداعي	التسويق الشامل	
المعرفة و التكنولوجيا	الموارد الطبيعية و المادية	أساسيات المنافسة
البناء المستمر و توليف الابتكار و الإنتاج	العمل البدني و فصل الابتكار عن الإنتاج	نظام الانتاج
علاقات الشركة ، الفرد مصدر للإبداع و الابتكار	العلاقات الدائمة	قوام التسويق
العاملين في مجال المعرفة و التعلم الدائم	المهارة و التكلفة الأقل و القوة التaylorية العاملة	قوام الانسان
قوام التواصل العالمي وتبادل المعلومات الالكترونية	القوام المادي الحالي	قوام الفن التواصلي التسويقي
العلاقات المعتمدة على التبادل	العلاقات الخصومية	نظام الحكم الصناعي
العلاقات المؤسسية	إطار المراقبة و التحكم	الهيكلية المؤسسية
الكسب والاحتفاظ بالقيمة	البيع بمامش	مواقف التسويق

مصدر : CM1 P22

إن المقارنة الآتية تقودنا الى وجهات نظر حول تطوير نوع جديد لمفهوم التسويق بغرض إيجاد فرص لتوفير طريق مستقبلي محكم لنشاط التسويق من جانب تطبيقي و نظري كما نستخلص من الجدول انه من أساسيات المنافسة في التسويق الإبداعي هي المعرفة و التكنولوجيا ، ونحن الان في عالم يتطور تكنولوجيا كل لحظة ، كما ان من قوام التسويق الإبداعي هو البناء المستمر و توليف الابتكار والإنتاج ، كون عصرنا الحالي يسمى بعصر الابتكار و الإبداع .

من خلال ما ذكر نستنتج : يجب على المؤسسات أن تفهم التسويق الإبداعي لأنها بحاجة الى تطبيقه لضمان نجاحها و بقائها في السوق .

ثالثا : قوانين التسويق الإبداعي (أسرار نجاح المفاوض) :

يجب ان نقوم بدراسة اي مشروع قبل اختياره ، وإذا وصلنا الى طريق مسدود أو وضع حرج للمؤسسة هذا ليس بالخطورة الكبرى التي تجعلنا نتنازل عن الدخول في مجال المقاولاتية مرة اخرى ، يجب أن تكون عند المفاوض الشجاعة الكافية للرجوع الى الخلف ، إن هذه الثقة في قدراتنا هي التي تجعل من الممكن تدارك و تصحيح الاخطاء كلما احتاجت مسيرتنا المقاولاتية الى ذلك .

نضع بين أيديكم مجموعة من قوانين التسويق الإبداعي والتي إعتبرتها الكاتبة KatalinBerenyi بأنها نفسها أسرار نجاح المفاوض و المقاولاتية القانون الأول : المفاوض (متعهد ، ملتزم ، مبادر) في الروح

دور التسويق الإبداعي في نجاح المقاولاتية

حسب Joseph Schumpeter المقاول هو : الجسد لرهان الابتكار، حيويته و حماسه يضمنان نجاح الابتكار و هو رجل ذو أفق إقتصادية واسعة و ذو طاقة كافية للدفع بقوة النزول أو الانحدار نحو الروتين و تحقيق الابتكارات و الأفكار الجديدة ، إنه مغامر حقيقي لا يتردد الخروج عن المعتاد من أجل الإبداع والابتكار³⁴.

البعض يولدون مقاولين والبعض يتوصلون الى ذلك بالقناعة ، أن تكون مقاول ليس فقط عندما تقرر تأسيس مؤسسة بل كونك مقاول يعني سلوك تتعلمه وتنميهِ يوميا³⁵.

المقاول روح المتعهد : هي روح المغامرة و الروح التي تجرب و لا تخاف من الفشل هي إرادة جريئة للبناء و لفعل التنمية ، و الإقناع و الوصول الى الهدف المحدد .

تطوير شخصيات وليس شهادات : ليس نكران جميل للمدارس العليا و الكبرى لكن اجزمت KatalinBerenyi أنها ليست العامل الوحيد أو المعيار الصارم لإختيار الفرد المناسب ، إنما ما يجذبها هو الرغبة الشديدة للنجاح ' الروح المتعدهدة و المتحمسة³⁶

من وجهة نظر Katalin هي لا تراهن على متعددي الشهادات وهذا ليس ذم للشهادات لكن بكل بساطة بالنسبة لموقف التسويق الإبداعي هي ليست معيارا للاختيار ، الذي يهم هو الشخصية في حد ذاتها (منفتحة ، متحمسة) و القدرة على وضع نظرة جديدة على أمور قديمة ، أي تكون نظرة شبه تكعيبية و القدرة على رؤية الاشياء من جميع جوانبها ، و لن يخيفهم تغيير السياق ان لزم الامر.

لذلك يجب تطوير جيل جديد من المديرين ليسو فقط قادرين على تسيير (إدارة) اشخاص و لكنهم يستمتعون في تطوير الشخصيات و أحد الوظائف الجديدة للمدير المستقبلي هي القدرة على تشجيع و تنمية شخصية الموظفين و هذا السبيل الوحيد لجعل كل فرد يضيف الى الشركة الكثير فيما يخص الابداع و القيمة المضافة³⁷.

اختيار الزبائن و خلق المنتج وفقا لهم : يستهدفون الزبائن بإغرائهم وجذبهم عن طريق الاعلان ويدفعون من أجل الوعود المقدمة ، ولكن في الغالب للأسف الوعود لا تتناسب مع الخدمات المقدمة مما يؤدي الى خلق زبون مستاء غير راض ، ليس هناك أسوأ من خلق زبون مستاء ، يكمن الرهان في اختيار الزبائن ، كون عملية اختيار نوعية الزبون صعبة جدا و لذلك:

- عدم الخيار هو غالبا من أكبر مشاكل التسويق التقليدي ، إذا كان الخيار هو التخلي أو التنازل
 - الاختيار هو الالتزام نحو هدف محدد و وضع كامل طاقاتك و ذكائك لتفهم ما يريد الزبون منك بغية تلبية إحتياجاته و إشباع رغباته بهدف ارضائه لذلك يجب ضبط المنتج على حسب الزبائن المختارين .
 - بدون الاختيار يكون الالتزام غير موجود و منه تطوير منتج الى طبقة شاسعة و بالتالي تطوير منتج لن يليق بأحد لذلك نحتاج الى التخلي (التصفية) بعض الزبائن الذين يأخذون منا طاقة دون فائدة³⁸
- الذهاب الى أبعد من المنافسين :

عند الشروع في انشاء منتج أسأل نفسك ما هي الخطوة الاضافية التي أستطيع اجتيازها و ما هي الخدمة الاضافية التي تجعلني مختلف تسمى هذه الخطوة ب the extra mille و هي الخطوة الاضافية ... الميل الاضافي ، التي تقدمها لتخلق الفرق (اختلاف) اتجاه منافسيك (اي شيء تقدمه لزبائنك ولا يقدمه منافسيك وهذا ما يجعل الزبائن أوفياء لأن الزبون لا يدفع مقابلها ولا يجب عمل مساومة على هذه النقطة لأنها النقطة الاضافية التي تجعل منك مختلف و متميز³⁹.

دور التسويق الإبداعي في نجاح المفاوضة

القانون الثاني : غيرة الاحتكاك ستصبح

العمل بدون أن تكون مرئي وبدون أن يلاحظ الناس منتجك وبدون أن يعترفوا بك ، و بدون أن تكون لك الفرصة للنجاح أو الشهرة هو أسوأ عقاب بالنسبة لرجل التسويق.

اجعل من نفسك نوع من أنواع غيرة الحكمة ، أزعج بإبداعك ، بسلوكك و أسلوبك لكن أزعج في الاتجاه الصحيح ، أجدب الانتباه ، حرر قوة الابتكار ، اجعلها قيد التنفيذ .

السماح للنفس بالإزعاج :

إذا كنت تريد البقاء في سوق الاستهلاك الضخم أو في مؤسسة صناعية يجب أن تتصرف عكس ما درسته في مدرسة MBA ، التسويق الذي تعلمته هو تسويق جيد و المبادئ الكبرى صالحة اليوم مثلما كانت عليه قبل 30 سنة ، المشكلة أن هذه المبادئ لا تحقق التميز و الاختلاف لتسمح لك بالانفرادية⁴⁰ لذلك يجب عليك أن تخلق الفرق و الاختلاف.

علامات تدل أنك في صدد خلق اختلاف :

- تصلك انتقادات

- محيطك لا يفهم لماذا غيرت (أسلوبك)

- الناس يجدون مشروعك عجيب

- المشاهدين لا يفهمونه ، يثير حيرتهم ، يتربونه ، يطرحون أسئلة ليتمكنوا من الفهم ، تقبل وضعك ، لن تستطيع إرضاء الجميع، إظهار و اشرح اختلافاتك⁴¹.

تذكر كل الانتقادات حتى المزعجة ، فهي تساعد على التقدم ، أزعج بطريقة ايجابية تلفت انتباه الجمهور ، و لا يجب أن تخاف من عدم التشابه الذي يعجب جميع الناس لا يعجب أحد ، اجث عن الابتكار و الإبداع و كسر العادات المألوفة⁴².

القانون الثالث : تأثير الإبحار

في مجتمع مفرط التغذية ، مفرط الاستهلاك ، و مستغل من طرف الميديا (الاعلام) و العرض المفرط للمنتوجات المتشابهة في معظم الاوقات ، مجتمع مهاجم من طرف الاشهارات و الوعود المستقبلية ، إستهلاكاتنا لم تعد تطرح كاحتياجات لانه اليوم معظم احتياجاتنا مقضاة ، رجال التسويق الذين لا يزالون يفكرون بمذهب تلبية الاحتياجات سينتمون قريبا الى الماضي لان هذا التفكير لا يتماشى مع تطور المستهلك ، كون احتياجاتنا الجديدة ناتجة عن رغباتنا التي مرت على قدرتنا الخاصة على التفضيل و التصنيف على حسب اختياراتنا و قيمنا⁴³

زرع الرغبة (إثارة الرغبة في الاقتناء) : إثارة الرغبة عندما يبدأ المنتج يتماشى مع تفكير و عقل المستهلكين حيث أقدم شيء مختلف جذريا يثير انتباه و تساؤلات الناس . كون عالم الغذاء ينتمون له الذين يستطيعون إثارة اللفتة لاقتناء المنتج ، في قلب الترغيب يوجد الابتكار و الابداع⁴⁴.

النجاح في سياسة التسويق الابداعي هو الرهان على الابداع لذلك يجب ان تمتلك كل مؤسسة قطب للأبحاث و التطوير وهذا الطريق الوحيد نحو الابداع و الابتكار فيما يخص فعالية المنتج و هو النموذج العملي الوحيد من اجل خلق قيمة⁴⁵.

لا تسوية على القيمة المضافة :

نقاط التشابه هي الخاصية المشتركة بين المنتوجات و التي تسمح للمنتج بالانتماء الى صنف معين : مثلا الابداع في الكتابة بالنسبة للكاتب ، النعومة بالنسبة للشكولاتة.

نقاط التميز (الاختلاف) : هي المظاهر الاستثنائية التي تميز المنتج عن غيره وهو ما يجعله فريد .

دور التسويق الإبداعي في نجاح المقاولاتية

قدم نقاط تساوي لزبائنك و طور نقاط الاختلاف التي تميز منتجك عن المنتجات المنافسة ، كون نقاط التميز هي التي تضمن لك النجاح ⁴⁶ ، إذا كنت صغير و تحتاج أن تتألق في سوق ما عنصر الابهار سيفيدك لتكون ظاهر بجلاء ، لذلك عليك الرعاية المستمرة بعنصر المفاجأة،عامل الابهار .

استمع لحدسك و للبداهة :

أحد أسرار المقاولين هو أنهم يتصلون مباشرة بحدسهم (أفكار الباطن) و الحدس هو ذلك الجانب غير الملموس من شخصيتنا لما نقوم بتغذيته يساعدنا على ترتيب الافكار ⁴⁷ ، هناك مؤسسات لا تترك مجال استعمال الحدس لموظفيها بكثرة المكافآت و علة الطاعة و التقيد بالمناهج المفروضة أصبح الموظف مطيع ، وبذلك لم يعد يسمع لحدس الموظف .
تمكنك نقاط التشابه باللعب في ميدانك بينما تمكنك نقاط الاختلاف من الفوز ⁴⁸ و ذلك بالاستماع الى إختلاف حدس الموظفين .

القانون الرابع : المساومة على الرؤية

يجب أن يكون المنتج مرئي يجعل الانظار عليه تجاريا ، و ذلك بخروجه عن المجموعة بخاصية معينة ، يجب رفع التحدي و خلق منتج متميز من اجل النجاح ⁴⁹ ، نعم للمنتوجات ذات الاصل المشترك ، لا للانتظام ، نعم للجذرية ⁵⁰ ، عندما يرونك مختلف ، غريب ، زرعت فيهم التساؤلات اعرف انك رحمت ، اذا تمكنت من إثارة فضول زبونك و هذا ما يسمى بالإشهار المجاني ، وهذا لا ينفي وجود ماركات تجذب زبائنها بطرق اخرى ، مثلا شهرة ذات تاريخ واضح : Chanel ، الثقة هي راس المال الذي تستغله مع زبائنها منذ عقود .

ومنه لا مساومة في عرض المنتج ، ازرع سوء الفهم و الخلط في الافكار ⁵¹

القانون الخامس : ستعود على عدم الاختيار و التفضيل :

التسويق الابداعي ليس من خصائصه ان يكون مريح كما انه يحتاج الى استعراض البضائع بجلاء كون اقتناء ماركة جديدة بالنسبة للزبون هي مغامرة لذلك يجب التفكير جيدا في طريقة التوزيع المناسبة ، كما يجب تعلم النظرة التقليدية للتسويق لكن لا يجب ان نجعل منها مصدر للقرارات ⁵² .

القانون السادس : إسفنجة ستصبح

عند طرح مشاريعنا يجب الاستماع الى نصائح الخبراء و المختصين لاتهم يستطيعون تقديم إضافة بأرائهم و استشاراتهم الى عملية إتخاذ القرارات لدينا ⁵³ . اجعل من نفسك إسفنجة تمتص الأفكار من محيطك ، إتبع لحدسك حتى و لو كان ضد التيار .

قال Peter Dru هناك مجازفات لا تستطيع السماح لنفسك باتخاذها و هناك مجازفات لا تستطيع السماح لنفسك بعدم اتخاذها ⁵⁴ .

إذا كان الصوت بعيدا عن الرأي العام فهناك خيارين إما ان تتبع الرأي العام و إما أن تسبح ضد التيار و تواصل التعبير عن وجهة نظرك ، لكي تقنع الناس بفكرتك يجب أن تكون انت اولاً مقتنع بها و تذكر أن الجديد لا يعجب في البداية ومنه ستلتقي مقاومة ، إذا كانت فكرتك مفيدة ستلاشى المقاومة ⁵⁵ لذلك :

- أحسن اختيار مستشاريك ، فليست كل النصائح صالحة للمتابعة

- استمع للنصائح بتمعن ودقة و بعد ذلك كون فكرتك الخاصة لانه من الافضل ان تتخذ قراراتك بناء على ارائك لأنك الوحيد من لديه المعلومات الكافية للسير قدما أو التوقف و انت من تتحمل عواقب اتخاذ القرارات .

دور التسويق الإبداعي في نجاح المقاولاتية

56

- عبر عن وجهة نظرك بوضوح وطلاقة لكي تتمكن من إقناع الآخرين

القانون السابع : التعرض للملل

من نقاط تشابه المقاولين هي عدم احتمال الملل الذي يعتبر حالة من الخمول أو الفتور، عندما تكون لدينا الرغبة و الفرصة لعمل أشياء كثيرة (دراسة مشاريع ، قراءة كتب) لكن نبقي جامدين ، عندما يكون لدينا مشروع نقدم مجموعة من الافكار و الإبداعات تنتج طاقة عبارة عن شرارة أو شعلة من الإبداع تثري المنتج و تأخذه الى الامتياز⁵⁷ .
إن المسوق المبدع لا يسمح لنفسه الاحساس بالملل كونه يعتبر العدو الأول للمبدع و للمقاول لأنه يفقده الطاقة و الثقة بالنفس التي هي مصدر الأفكار الجيدة⁵⁸ .

القانون الثامن : الخروج من منطقة الراحة

منطقة الراحة هي كل ما اعتدنا عليه و يريحنا ولا يتطلب منا أي جهد⁵⁹ ، الخروج من منطقة الراحة سيضعنا في منطقة تعلم جديدة مما ينتج عنها توسيع منطقة النشاط و تنشيط قدرتنا على التفكير⁶⁰ (الالتقاء بأشخاص جدد أو تعلم مجالات جديدة) اي البحث عن الجديد بالمرور على منطقة تعلم جديدة (

القانون التاسع : ألق قصتك

في عصر الاستهلاك الجديد كل منتج يجب أن ينسج مثل قصة ، في إطار السعي نحو هذا المفهوم الجديد لم يعد يقبل المستهلك الاستهلاك بدون فهم وبغرض مرافقة التطور في أشكال الاستهلاك يجب إدراك قيمة قصة منتجك و العمل باستمرار على تحسين و تطوير النصوص الخاصة بمنتجك وهذه أحد مفاتيح إنجاح تسويق الرغبات⁶¹ .

القانون العاشر : مسؤول ستصبح النجاح شيء مهم و المقاول هو المسؤول عن نجاحه و نجاح مشروعه.

إذا لم يكن النجاح محدد خيبة الأمل ستكون سهلة الحضور مما ينتج عنها الفشل ، لذلك يجب إختيار معايير النجاح المناسبة من أجل قيادة المشاريع كما يجب تحرير قائمة pps (العوامل الشخصية للنجاح) لأن هذه القائمة ستسمح بقياس النجاح⁶² .

القانون الحادي عشر : صقل و تنمية المواقف

في وقتنا الحالي أصبح شبه ضروري اكتساب سياسة التسويق الإبداعي إذا أردنا البروز على السطح بقصد ترتيب مصالحننا للوصول الى النجاح

من أجل النجاح علينا المزج بين القدرة على المجازفة و الحكمة و الإبداع اي القدرة على التفكير بعقلانية من أجل اتخاذ القرار المناسب . إن فقدان القدرة على تنظيم المشاريع هو سبب العديد من المشاكل في المؤسسات إذ تعتبر الروح و العقل الاستثماري في مجال المقاولاتية⁶³ .

خاتمة:

من خلال ما تم معالجته في المحاور السابقة نستخلص ما يلي:

- يعتبر الابداع مسالة حياة او موت في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، حيث في المؤسسات الكبيرة يواجه الكثير من الموظفين مسالة تحديد الإلهام أو هتك المهارات ، بينما يجدون العكس في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، حيث يتشاركون روح المقاولاتية (التفكير و المبادرة و الالتزام) لذلك يعتبر الإبداع عامل من العوامل الأساسية لنجاح المنظمات التي تتبنى استراتيجيات مقاولاتية ، فكل ابتكار يبدأ من التحريض والحث على الفكر المبدع ، بحث الموظفين وتطوير الإبداع لديهم للتمكن من اكتشاف فرص الأعمال .

دور التسويق الإبداعي في نجاح المقاولة

- يجب تعلم كل ما يخص تقييم المخاطر ، تقبل الفشل ، عمل الحد الأقصى للنجاح .
 - يتسم المقاولين بأنهم غير فاشلين يحاولون و يحاولون الى أن يتمكنون من المجازفة وهذا يثير البهجة لديهم .
 - على العموم الا نتيجة ليس إلا خطة لم تنجح مثلما خططنا لها بالضبط ، إن لم اصل الى نتيجة من المرة الاولى فهذا طبيعي ، أنهض ، أعدل وجهتي على حساب الفشل وهذا ما يجعلني اقوي عزمي ، اذ يجب ممارسة المخاطرة حتى ان كان ذلك يخيفنا.
 - يجب العمل على تطوير التسويق من تسويق الاحتياجات الى تسويق الرغبات.
 - لا يجب أن نركز على ما تعلمناه في مدرسة MBA إذ يجب تطوير تفكيرنا، إذا كنا نريد البقاء في سوق الاستهلاك الضخم، و ذلك بالاستعانة بتطبيق إستراتيجيات و مبادئ و قوانين التسويق الابداعي التي تساهم في نجاح المقاولة.
- المراجع:

- 1 الجودي محمد علي نحو تطوير المقاولة من خلال التعليم المقاولة، دراسة على عينة من طلبة جامعة الجلفة، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014-2015م، ص 2 .
- 2 محمد اقوجيل دراسة وتحليل سياسات تدعم المقاولة في الجزائر دراسة ميدانية أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2015-2016م، ص 4 .
- 3 شنشونة محمد، رحال فاطمة دور المرافقة المقاولة في دعم إنشاء المؤسسات المصغرة دراسة حالة الوكالة الوطنية لدعم و تشغيل الشباب -ansej- فرع المدينة مداخلة مقدمة ضمن الملتقى العلمي 4 حول المقاولة الشبابية جامعة محمد خيضر بسكرة 2013م، ص 5.
- 4 الجودي محمد علي، مرجع سبق ذكره، ص 5 .
- 5 الجودي محمد علي، مرجع سبق ذكره، ص 6.
- 6 الجودي محمد علي، مرجع سبق ذكره، ص 6 .
- 7 مرغاد لخضر، محمد تواتي، سعاد قوفي العناقيد كآلية لتنفيذ المقاولة، مداخلة ضمن الملتقى الدولي المقاولة: التكوين وفرص الأعمال 2010م بجامعة محمد خيضر بسكرة، ص 4 .
- 8 سفيان بوعلي، سلمى دوحة دور حاضنات الأعمال في مرافقة الشاب المقاولة في إنجاز المشاريع دراسة مقارنة " التجربة التونسية والواقع في الجزائر " مداخلة مقدمة ضمن الملتقى العلمي الرابع حول المقاولة، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013 م، ص 8.
- 9 الجودي محمد علي، مرجع سبق ذكره ص 9 .
- 10 منصور رقية، خبيزة أنفال دعم وتنمية المقاولة الشبابية بأوروبا التجربة الفرنسية نموذجاً، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الرابع حول المقاولة الشبابية جامعة محمد خيضر بسكرة ، ص 3 .
- 11 ماضي بلقاسم، أبوضياف عبير ثقافة المؤسسة و المقاولة، مداخلة ضمن الملتقى الوطني حول المقاولة 2010 م جامعة محمد خيضر بسكرة، ص 7 .
- 12 عبد الجبار سلمي التفاعل بين التعليم و المقاولة خدمة لاحتياجات السوق، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الرابع حول المقاولة الشبابية، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص 4.
- 13 مولاي حجة مباركة، إيث جميلة الرغبة المقاولة عند الطلبة، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة الدكتور مولاي الطاهر، جامعة سعيدة (2015-2016م)، ص 12.
- 14 كمال مرداوي، كمال زموري: الابتكار كعنصر أساسي لنجاح سيرورة المقاولة في ظل رهانات اقتصاد السوق، جامعة محمد خيضر بسكرة 2013 ص 7 .
- 15 بوزيدي درين، رحال سولاف: إستراتيجية المحيط الأزرق كإستراتيجية مقاولة لخلق فرص الأعمال، الملتقى الدولي الأول حول: المقاولة، التكوين و فرص الأعمال، 06-08 أفريل 2010 م بجامعة محمد خيضر بسكرة، ص 4 .
- 16 : بوزيدي درين، رحال سولاف، مرجع سبق ذكره، ص 5.
- 17 : بوزيدي درين، رحال سولاف، مرجع سبق ذكره، ص 8 .

دور التسويق الإبداعي في نجاح المقاولاتية

- 18 : بوزيدي درين، رحال سولاف، مرجع سبق ذكره، ص 9.
- 19 : بوزيدي درين، رحال سولاف، مرجع سبق ذكره، ص 10.
- 20 : بوزيدي درين، رحال سولاف، مرجع سبق ذكره، ص 11.
- 21 : ريتشارد فرانك، الإبداع في إدارة الأعمال، مكتبة لبنان ناشرون مع بيرسون ايدوكايشنرنتيس هول نيوجيرسي الولايات المتحدة الامريكية، ط1، سنة 2014، ص 6.
- 22 : طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الإبتكاري، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2009م، ص 31.
- 23 : هاشم حمدي رضا، التدريب و التأهيل الإداري، دار الراية للنشر و التوزيع عمان الأردن، 2010 م، ص 167 .
- 24 : بلال خلف السكارنه، الريادة و إدارة منظمات الأعمال، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان الاردن، 2010، ص 53.
- 25 : سهير ممدوح التل، الإبداع، دار الفكر، الأردن- عمان، 2013، ص 18 .
- 26 : نفسه، ص 18.
- 28 : Lan Fillis and Ruth Rentschler, Creative Marketing ,An Extended Metaphor for Marketing in a new age , PALGRAVE MACMILLAN , Houndmills, Basingstoke, Hampshire RG21 6XS and 175 fifth Avenue, New York, N.Y. 10010, companies and representatives throughout the world , 2006, P 13.
- 29 : Ibid, P 14.
- 30 : Ibid, P 16.
- 31 : Ibid, P 19.
- 32 : Ibid., P 19.
- 33 : Ibid, P 20.
- 34 : Ibid, P 20.
- 35 Ibid. p 43
- 36 Ibid. p 46
- 37 Ibid . p 49
- 38 Ibid. p 51
- 39 Ibid. p 54
- 40 Ibid. p 56
- 41 Ibid. CM p
- 42 Ibid. p 60
- 43 Ibid. p 61
- 44 Ibid. p 62
- 45 Ibid. p 64
- 46 Ibid. p 66
- 47 Ibid. p 69
- 48: Ibid. p 71
- 49 Ibid. p 75
- 50 Ibid. p 76
- 51 Ibid. p 79
- 52 Ibid. p 83
- 53 Ibid. p 85
- 54 Ibid. p 88
- 55 Ibid. p 89
- 56: Ibid. p 90
- 57: Ibid. p 91
- 58 Ibid. p 93
- 59 Ibid. p 94
- 60 Ibid. p 98
- 61 Ibid. p 100
- 62 Ibid. p 103
- 63 Ibid. p 104