

## الاتجاهات الحديثة للتسويق في المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة آبل

مجدوب عبد الحميد\* ، مخلوف فاطمة\*\* ، بن زخروفة بوعلام\*\*\*

الإرسال: 02/11/2021

القبول: 07/06/2022

النشر: 09/10/2022

## ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان أهم الاتجاهات الحديثة للتسويق المعتمدة من طرف المنظمات الاقتصادية، ففي ضوء التطورات والمستجدات والمنافسة التي واكبت منظمات الأعمال بدأ تطور مفهوم التسويق في التبلور من خلال التنوع في القضايا والتطبيقات التسويقية المعاصرة وما تتضمنه من خصائص ومميزات كل صنف على حدة، مما يساعد رجال الأعمال على تحسين أداء أعمالهم واختيار الاستراتيجيات المناسبة لذلك كما أنه سيحفز على تطبيق أكثر من طريقة تسويقية مناسبة لهذه المنظمات، فالتسويق بالعلاقات، التسويق الرقمي، التوجه الأخلاقي في النشاط التسويقي والتسويق الابتكاري كلها ممارسات تسويقية معاصرة يمكن انتهاجها لتحقيق التفوق، بل يمكن الوصول بفضلها إلى مركز قيادة السوق، كما هو الحال في شركة آبل الرائدة في تكنولوجيا التقنية والتي توجهها الاستراتيجي هو الإبداع والابتكار (قيادة الأفكار).

**الكلمات مفتاحية:** الاتجاهات الحديثة للتسويق، التسويق بالعلاقات، التسويق الرقمي، التوجه الأخلاقي، التسويق الابتكاري، شركة آبل.

**Recent trends of marketing in economic institutions, Apple case study****Abstract**

This study aims to show the most important modern trends of marketing adopted by economic organizations. In light of the developments, developments and competition that accompanied business organizations, the development of the concept of marketing began to crystallize through diversity in contemporary marketing issues and applications and the characteristics and advantages of each category separately, which helps Entrepreneurs can improve the performance of their business and choose appropriate strategies for this. It will also stimulate the application of more than one appropriate marketing method for these organizations. Relationship marketing, digital marketing, ethical orientation in marketing activity and innovative marketing are all contemporary marketing practices that can be adopted to achieve excellence. The center of market

\* أستاذ محاضر أ بجامعة ابن خلدون تيارت

\*\* طالبة دكتوراه جامعة غيليزان

\*\*\* طالب دكتوراه جامعة غيليزان

leadership, as in the case of Apple, a leading technology company whose strategic direction is creativity and innovation (idea leadership).

**Key words:** Modern Marketing Trends, Relationship Marketing, Digital Marketing, Ethical Orientation, Innovative Marketing, Apple.

### JEL Classification

مقدمة:

يعالج التسويق اليوم الكثير من القضايا والتطبيقات التسويقية الحديثة التي رافقت تطور مفهومه، والتي تساعد على تنمية وتعزيز هذا المفهوم داخل الدولة ومنظماتها، فالتسويق المصري، الصحي، الفيروسي، الإلكتروني، السياحي، الأخضر، الزراعي، الإبداعي، الابتكاري، تسويق علاقات العملاء، كلها من القضايا المحورية التي تناقش في الوقت الراهن. فيعد التسويق Marketing في وقتنا الحاضر أحد المجالات المعرفية التي تستحق الدراسة، فاققتصاد أي مجتمع من المجتمعات المعاصرة، وأنماط حياة الأفراد فيها، بل أن وجود الأفراد وتحقيق رفاهيتهم أصبح يتأثر بشكل كبير مباشر أو غير مباشر بالأنشطة التسويقية، وتشير الدراسات أن هنالك إجماع بأن الممارسات التسويقية في منظمات الأعمال المعاصرة تشكل أكثر من ثلثي إجمالي النشاطات والفعاليات التجارية وغير التجارية. وفي ضوء التطورات والمستجدات والمنافسة التي وابتت منظمات الأعمال، فقد أدى ذلك بالمنظمات لأن تسعى لمعرفة النقاط الأساسية التي يبحث عنها العملاء ويفضلون تواجدها فيها والعوامل المؤثرة على سلوكهم تجاه الخدمات، كونهم يمثلون الركيزة الأساسية للمنظمات، بالإضافة إلى الأخذ في الحسبان البعدين الاجتماعي والمجتمعي والجوانب الأخلاقية في الاستراتيجية التسويقية للمنظمات كونها وباعتبار التحديات الراهنة تشكل ركنا هاما من أركان نجاحها وبناء ميزة تنافسية مستدامة.

### أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذا البحث موازاة مع توجه السياق التجاري العالمي، الذي يشهد تناميا ملحوظا في وعي المستهلكين والحكومات بضرورة ضبط واستيعاب الممارسات التسويقية الحديثة والايجابية والمقابل محاربة الممارسات التسويقية غير الأخلاقية للمنظمات، والوقوف على أهم الاتجاهات الحديثة للتسويق لاعتمادها من طرف المؤسسات الاقتصادية. إشكالية البحث: على ضوء ما سبق سنحاول الإجابة على إشكالية البحث التالية: ماهي أهم الاتجاهات الحديثة للتسويق المعتمدة من طرف المؤسسات الاقتصادية؟

### هيكل البحث:

حتى يتسنى لنا تغطية جوانب البحث ارتأينا تقسيمه إلى العناصر التالية:

1. مبررات تطور التسويق
2. التسويق بالعلاقات وأهم مرتكزاته
3. التسويق الرقمي
04. التوجه الأخلاقي في النشاط التسويقي
05. التسويق الابتكاري: Innovative Marketing
6. دراسة حالة شركة APPLE

### 1. مبررات تطوّر التسويق

تتوضح مبررات تطوّر التسويق في النقاط التالية:

- تزايد الاهتمام بأخلاقيات الإدارة وفي جميع مفاصل العملية الإدارية ونشاطاتها لما لها من دور فعال في تحسين أداء العملية الإدارية والمنظمة.
  - دور المجتمع والدولة في تعزيز القيم الأخلاقية والاجتماعية في مجال عمل المنظمات وقد جسدهت المنظمات الاجتماعية والإنسانية والبيئية من جانب، والتشريعات والقوانين الحكومية التي تصب في هذا الاتجاه من جانب آخر.
  - المتطلبات والضغوط التي تفرضها البيئة على المنظمات في ضرورة الالتزام بحماية البيئة، وتجنب الضرر البيئي، وقد توضحت هذه الحقيقة في النظم والمنظمات البيئية وفي مقدمتها سلاسل الإيزو 19000، ومنظمات السلام الأخضر.
  - التأكيد على أهمية الالتزام بالتشريعات والقوانين المتعلقة بسلامة المنتج ومنع وصول المنتج غير المتوافق مع الزبون.
  - الدور الذي يؤديه رضا المجتمع وأصحاب المصالح في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة لمنظمات الأعمال.
  - حث المنظمة على استخدام الوسائل واتخاذ الإجراءات التي تمنع حدوث الضرر البيئي بمختلف أنواعه.
  - تكوين ثقافة تنظيمية واجتماعية تجعل من الزبائن يتقبلون المنتجات التي لا تولد ضررا بيئيا.
- هناك عدد من الموضوعات الجديدة التي تم تقديمها في المؤلفات التسويقية مثل علاقة العلامة التجارية (Aggarwal&McGill)، (2012)، وكراهية العلامة التجارية (Zarantonello)، (2016)، وحب العلامة التجارية (Batra et al.)، (2012)، وطلاق العلامة التجارية (Fiona et al.)، (2012)، وغيرها من الاتجاهات المستحدثة في التسويق الذي أصبح مفهومه يتطور مع تطور مفاهيم التخصصات الأخرى ويتكيف مع أجزاء أخرى من الأنشطة التجارية.

لقد اهتمت الأبحاث الحالية بأنواع مختلفة من ممارسات التسويق المعاصرة حيث تجاوزت المزيج التسويقي التقليدي (المنتج والتسعير والتوزيع والترويج)، في الواقع ممارسات التسويق المعاصرة تشمل جوانب مختلفة من إدارة علاقات العملاء التي صممت خصيصا لتلبية توقعات العملاء. كما تضمنت ممارسات التسويق المعاصرة مبادرات تستخدم التسويق الشبكي (الذي يتعامل مع إنشاء شبكات من العملاء والموردين وأصحاب المصلحة الآخرين)، وكذلك التسويق الرقمي (باعتباره من الأدوات الإلكترونية المستخدمة في الاتصالات والعلاقات مع العميل). وفي هذا السياق فإن المنظمة تدير نشاطها عن طريق التعاملات والاتصالات مع العملاء في السوق الشامل، ويدير ممارس التسويق المنتج والعلامة التجارية لجذب مختلف العملاء وإرضائهم ويتم ذلك من خلال مختلف الأنشطة الوظيفية التي تدعمها القدرات والكفاءات الداخلية والتي ترتبط بمختلف عناصر المزيج التسويقي. على العكس من ذلك ومن المنظور العلائقي فإن ممارسات التسويق المعاصرة تفترض أن العلاقات طويلة الأمد مع العملاء وأصحاب المصلحة الآخرون هي أهم وسيلة لتحقيق أهداف المنظمة على المدى الطويل كما تتوقف درجة نضج العمليات على درجة التفاعل بين المنظمة وعملائها وأصحاب المصلحة<sup>1</sup>.

يعتمد اختيار أسلوب ممارسات التسويق المعاصرة (CMP) المبني على المعاملات، أو العلاقات على عدة عوامل: منها توقعات الشريحة المستهدفة، وتوافر المهارات والموارد الداخلية، حيث يولون الاهتمام المتزايد بتعزيز العلاقات مع الموظفين والموردين والعملاء وغيرهم من أصحاب المصلحة.

<sup>1</sup>Lenoir HoeckesfeldAléssioBessaSarquis, CONTEMPORARY MARKETING PRACTICES APPROACHES IN THE PROFESSIONAL SERVICES INDUSTRY IN BRAZIL PRÁTICAS CONTEMPORÂNEAS DE MARKETING NA INDÚSTRIA DE SERVIÇOS PROFISSIONAIS NO BRASIL 2020 ،

من خلال التطرق إلى طرق التسويق المعاصرة وما تتضمنه من خصائص ومميزات كل صنف على حدة سيكون بمقدور مديري المنظمات الخدمية تحسين أداء أعمالهم واختيار الاستراتيجيات المناسبة لذلك كما أنه سيحفز على تطبيق أكثر من طريقة تسويقية مناسبة لهذه المنظمة، وذلك انطلاقاً من تقييم الوضعية الحالية للمنظمة متبوعاً بتصنيفات طرق التسويق الحديثة وكذا تقييم أداء الأعمال والتسويق من أجل الكشف عن قدرة المنظمة على المنافسة، التحليل وبالتالي اختيار استخدام إجراءات محددة تتماشى تحديداً مع خصائص المنظمة مع الأخذ بعين الاعتبار فرص تحسين ممارسات التسويق الحديثة المعتمدة من طرف المنظمة.

يمكن أن تعتمد بعض المنظمات على مجموعات متعددة من الممارسات التسويقية منها القائم على كل من المعاملات والعلاقات والشبكات والتفاعلية والتي تكون الأكثر كثافة في حين أن البعض الآخر قد يركز بشكل أكبر على الإجراءات العلائقية لأهميتها وملاءمتها لخصوصية المنظمة وأهدافها.

## 2. التسويق بالعلاقات وأهم مرتكزاته

لقد مر التسويق ومنذ نشأته بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته حتى جاء التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينات إلى التسويق الصناعي في الستينات مروراً بالتسويق المجتمعي والتسويق في المنظمات غير الهادفة إلى الربح في السبعينات إلى تسويق الخدمات في الثمانينات ثم التسويق بالعلاقات في التسعينات في القرن الماضي وحتى الآن.

ومثل هذه التحولات في الفلسفة والمفاهيم التسويقية ساعدت المنظمات في مواجهة الكثير من التحديات لاستغلال الفرص التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة. فعلى المنظمات بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن والمحافظة عليهم واعتبارهم شركاء للمنظمة.

اعتبر **Berry** أول من استخدم مفهوم التسويق بالعلاقات والذي عرفه بأنه عملية جذب الزبائن، والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقات معهم في مؤسسات متعددة الخدمات، كما اعتبره عملية اجتماعية تعمل من خلال تفاعلات، تتم بين عدة أطراف في إطار التبادلات التجارية<sup>2</sup>.

ويركز التسويق بالعلاقات على العديد من الأبعاد والأسس المهمة لنجاحه تتمثل في كل من رضا الزبون، إلتزام المنظمة، الثقة، قيمة الزبون، الإتصال وتفاعل المنظمة مع عملائها، التسويق الداخلي و الجودة.

فالتسويق عبر العلاقات هو نهج تسويقي بديل يهدف إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء والشركاء<sup>3</sup>. الأمر الذي يساعد على الاحتفاظ بالعملاء واعتبارهم عملاء مستقبليين يجب التركيز عليهم من خلال جمع المعلومات ومن ثم تطوير العلاقة معهم، وكذلك تقديم خدمات ذات قيمة للعملاء لأن ذلك يولد لديهم درجة عالية من الولاء للمنظمة، وبذلك يكون بمقدور المنظمة وضع ومراجعة برنامج إدارة علاقات الزبائن والوقوف على أدائه. يركز التسويق بالعلاقات على ثلاثة أعمدة تتمثل فيما يلي:

2

إياد عبد الفتاح النور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى،

عمان، الأردن، 2014، ص303

<sup>3</sup>Natalia Lukyanova, Tatiana Dukina, "Contemporary marketing practices" project and outlines further patterns of crosscountry comparisons, Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad.

أولاً. تسويق قواعد البيانات: وهي تقوم على المعرفة الفردية للمستهلكين وبالتالي من الضروري تخزين وحفظ حد أقصى من المعلومات في قواعد بيانات الزبائن الحاليين والمحتملين، يبدأ تصميم هيكل قاعدة البيانات بتحديد البيانات المطلوب تخزينها ثم يتم تقسيم هذه المعلومات إلى وحدات بيانات صغيرة ليتم مشاركتها في جميع السجلات الخاصة بالزبائن. وتكمن أهمية قاعدة البيانات التسويقية في القدرة على:

- تخزين بيانات الزبائن.
- إدخال بيانات جديدة.
- تحديث البيانات القديمة أو الموجودة.
- التنبؤ بالسلوك.
- تجميع، تقسيم وتحليل مختلف المعطيات.

### ثانياً. التسويق التفاعلي:

ويقصد بالتسويق التفاعلي أن الخدمة المتلقاة تعتمد بشكل كبير على جودة التفاعل بين البائع والمشتري، ففي التسويق السلعي، جودة السلعة أو المنتج قليلاً ما تعتمد على طريقة الحصول عليها، أما فيما يخص التسويق الخدمي وخاصة بالنسبة للخدمات الاحترافية وذات الاتصال العالي مع الزبائن، فإن نوعية وجودتها تعتمد على مقدم الخدمة وعلى طريقة تقديمها<sup>4</sup>.

إن التفاعل الجيد بين مقدم الخدمة والزبون هام في تحقيق صفقة خدمات مرضية، لأن الزبون لا يحكم على جودة الخدمة من الجانب التقني فقط ولكن من خلال جودة طريقة تقديمها، كما أن الزبون لا يحكم على مقدم الخدمة فقط وإنما على المنظمة ككل، لذلك على ممارسي التسويق أن يتقنوا مهارات ووظائف التسويق التفاعلي.

### ثالثاً. التسويق الشبكي: **Network marketing (MLM: Multi-level marketing)** ويسمى أيضاً

بالتسويق متعدد المستويات، ويقصد به ذلك البرنامج التسويقي الذي يقوم المشاركون فيه بدفع مبلغ من المال لمنظم البرنامج وذلك مقابل الحصول على:

- حق توظيف مشاركين إضافيين جدد.
  - بيع سلع وخدمات.
  - الحصول على أجور ومكافآت (مبالغ مالية)، وذلك بعد استوفاء بعض الشروط المتعلقة بقواعد البرنامج التسويقي.
- ونجد أيضاً مصطلحاً آخر له علاقة بهذا النوع من التسويق وهو ما يسمى بالتسويق الهرمي (Pyramid sheme) المخطط الهرمي أو نظام التسلسل الهرمي، وهو عبارة عن مخططات تم من خلالها التركيز على العمولات التي يمكن اكتسابها فقط من توظيف موزعين جدد، والتي تتجاهل عموماً بيع السلع والخدمات.

### 3. التسويق الرقمي

يشهد العالم تحولاً رقمياً في جميع المجالات وقطاعات الأعمال، ومع ظهور التكنولوجيا الرقمية أضحت المنظمات في تحد وتحول جذري مرتبط بالأفراد والعمليات والاستراتيجيات والهياكل والديناميكيات التنافسية. ونظراً للأهمية التي تكتسبها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة يوماً بعد آخر في المؤسسات، فقد ظهرت وحدات إدارية داخل تلك المؤسسات تعمل في مجال المعلومات الالكترونية، سواء أطلق عليها اسم وحدة معلومات الكترونية أو إدارة معلومات أو

<sup>4</sup>Philip Kotler & All, *Principles of Marketing*, 2 European edition, prentice hall, Italy 1995, page 654-655.

مركز معلومات الكتروني أو غيرها ليعني في النهاية وحدة تنظيمية داخل هذه المؤسسات ذات علاقة وطيدة بالتحول الرقمي لها. من هنا تبرز الحاجة يوما بعد يوم لمعرفة الدور الحقيقي الذي يلعبه هذا التحول في حياة المؤسسة. حيث بدأ الإهتمام بهذا التوجه الجديد بداية التسعينات كوسيلة اتصال وتبادل للمعلومات بين المؤسسة و محيطها ثم بالتموُّع في السوق و تحسين منتجاتها و خدماتها.

يمكن تعريف التسويق الرقمي كما يلي:

- "ظاهرة جديدة، حيث تتضمن المقاربات الأولى للتسويق الرقمي إسقاطا للتسويق وأدواته واستراتيجياته على الإنترنت"، ومع ذلك فقد عززت خصوصيات العالم الرقمي ومخصصاته للتسويق تطوير القنوات والصيغ واللغات التي لا يمكن تصورها في وضع عدم الاتصال<sup>5</sup>

- "جميع تقنيات ووسائل الاتصال التي يمكن أن تعزز العلامة التجارية/المنتج للمستخدمين من اجل خلق قيمة من خلال موقع على شبكة الإنترنت. فالإنترنت هي محرك التسويق الرقمي في حين أن الوسائط الرقمية ما يسمى وسائل الإعلام: الموقع الإلكتروني، الهواتف الذكية، والجهاز اللوحي". ويحاول مصطلح التسويق الرقمي الجمع بين جميع الأدوات الرقمية التفاعلية في خدمة المسوق لترويج المنتجات والخدمات، مع السعي إلى تطوير المزيد من العلاقات المباشرة والشخصية مع الزبائن<sup>6</sup>.

فالتسويق الرقمي عبارة عن وسيلة تسويق قد تكون في متناول يد جميع فئات العمال الكبيرة او الصغيرة، الناشئة او المحترفة، الربحية أو الخيرية. يعمل بمجموعة من العناصر كالإعلانات على الإنترنت، التسويق عبر البريد الإلكتروني ووسائل الإعلام الاجتماعية، الرسائل النصية، فالتسويق له قدرة وسرعة عالية في الوصول إلى الزبائن في وقت قصير، دون الحاجة إلى المقابلات والمكالمات الهاتفية وتوزيع المنشورات وما شابه ذلك. وهو ذو عواقب اقل من التسويق التقليدي، إذ يمكن البدء في إنشاء وتفعيل الحملة التسويقية سواء كبيرة كانت أو صغيرة في ثوان ومن أي مكان.

#### 04. التوجه الأخلاقي في النشاط التسويقي

إن ازدياد حدة المنافسة بين المؤسسات وازدياد عدد المنتجات المعروضة في السوق جعل النشاط التسويقي أكثر أهمية بالنسبة للمنظمات وازدادت حاجة هذه الأخيرة إلى إيجاد الطرق التسويقية الناجحة لتحقيق التفوق، ولكن الملاحظ أن بعض المنظمات وفي سبيل تحقيق أهدافها لا بد لها ان تمارس ذلك بطريقة تخلو من ممارسات غش وخداع المستهلكين. فالممارسات التسويقية للأخلاقية وما ينتج عنها من نتائج سلبية خاصة على المدى البعيد جعلت المنظمات تفكر جديا في اعتماد منهج يقوم على أخلقة النشاط التسويقي من خلال التركيز على ثلاثة اهداف رئيسية هي تلبية حاجة المستهلك، وتحقيق الربح للمؤسسة، وتحقيق مصالح المجتمع، وهذا تحت ما يسمى بنظرية التسويق الأخلاقي التي

<sup>5</sup>إلهام بجياوي، سارة قرابصي، التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، جامعة الوادي، مجلة

التنمية الاقتصادية، المجلد 04(العدد 02)، الجزائر، 2019

<sup>6</sup>Mathieu MURE, *La gestion du marketing digital au coeur de l'acquisition de leads*, Thèse Professionnelle En vue d'obtenir le titre Certifié: Manager de la Stratégie Commerciale, Spécialité : Marketing Innovation de la Marque, Ecole supérieure du commerce, IDRAC, Lyon, 2012/2013, P 05.

يكن جوهرها في تحديد حاجات ومتطلبات ومصالح الأسواق، ومن ثمة ضمان قيمة استهلاكية بطرق أكثر فعالية من المنافسة بحيث يؤدي ذلك إلى تحسين رفاهية ورخاء المجتمع والزبون معا<sup>7</sup>.

من التوجهات الحديثة في النشاط التسويقي هو اهتمام المنظمات بالجانب الأخلاقي في مجال التسويق والتحديد في عناصر المزيج التسويقي، وهذا التوجه أصبح ضرورة في ظل بروز ممارسات فيها خداع وغش من طرف المنظمات لبيع منتجاتها وخدماتها، حيث أن المنظمة تمارس نشاطها التسويقي بهدف تحقيق الربح لكن مع تجنب كل ما يضر بالمستهلك وبيئته باستخدام ممارسات الخداع والغش.

والتسويق الأخلاقي توجه اتجهته العديد من المنظمات حديثا عند ممارستها نشاطها التسويقي، كما أن التسويق الأخلاقي يندرج ضمن مجال أخلاقيات الأعمال التي تشمل كل مجالات النشاط الذي تمارسه المنظمة بما فيها النشاط التسويقي. ومن المجالات الهامة التي يبرز فيها هذا النوع من التسويق نجد المسؤولية الاجتماعية والتي من خلالها تهتم المنظمة بالجانب الخلاقي في نشاطها عموما بما فيها النشاط التسويقي.

لذلك فإن التزام المنظمة بفلسفة مفهوم أخلاقيات التسويق من شأنه الحد من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية والحفاظ على صورتها لدى أسواقها المستهدفة، والنجاح في هذا الالتزام مرهون بتبني الإدارة العليا للمنظمة لهذه الأخلاقيات، وأن تمثل القيادات العليا للمنظمة قدوة لبقية العاملين، وبالتالي فإن هذا الالتزام الأخلاقي من قبل المنظمة يجعلها تتبنى المعايير المهنية والقيم الأخلاقية الكبرى للتسويق والمتمثلة في كل من الصدق، النزاهة، العدل، المسؤولية، الاحترام، الشفافية والمواطنة<sup>8</sup>.

### 05. التسويق الابتكاري: Innovative Marketing

يعد هذا النوع من التسويق من الاتجاهات الحديثة التي تعبر عن تطور الفكر التسويقي، الذي لم يعد محصورا بدراسة السوق، وصياغة مزيج تسويقي يلي الحاجة، بل تطور إلى كونه نشاط متكامل يهدف إلى خلق الحاجة، وأصبح الإبداع والابتكار يعتبران سمة من سمات التميز في بيئة الأعمال وجزء من عملها الاستراتيجي، حتى أصبح بمثابة ميزة تنافسية تعتمد عليها المنظمة في مواجهة منافسيها في السوق، مما أدى إلى زيادة الاهتمام بوظيفة التسويق في كل سبورات الابتكار<sup>9</sup>.

ويعتبر التسويق الابتكاري موضع اهتمام الكثير من الكاديميين والباحثين والممارسين في مجال التسويق، وذلك لما له من تأثير إيجابي على نجاح المنظمة وريادتها، بل أصبح من الأقوال المأثورة في التسويق الحديث اليوم هو الابتكار أو الابداع (Inovate or Evaporate) فالمنظمات اليوم تعتبر الابتكار كهدف استراتيجي تسعى لتحقيقه للبقاء والاستمرار، فهو تعبير عن التمايز والاستجابة السريعة لرغبات السوق، إلا أن هناك من ينظر إلى الابتكار والإبداع على أنه في مجال المنتج وأن أي تعديل على السعر أو التوزيع أو الترويج ما هو إلا ممارسات تسويقية عادية.

وكثيرا ما يتم استخدام كلمة الابتكار Innovation كمرادف لكلمة الإبداع Creativity، فالإبداع عرفه Schumpeter أنه "عمل الأشياء بشكل مختلف في عالم الحياة الاقتصادية" (ثامر البكري، 2014، قضايا معاصرة في

<sup>7</sup> توب يوسف، التسويق الأخلاقي كتوجه حديث في النشاط التسويقي للمؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2018

<sup>8</sup> نور الدين شارف، بن قدور عابد، أخلاقيات التسويق ودورها في ضبط الممارسات التسويقية للموسقين- مدونة اخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق نموذجاً- جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2020

<sup>9</sup> نجود حمري، عبد الرزاق براهيمي، مهارات التسويق الابتكاري في منظمات الأعمال ودورها في تحقيق التميز - شركة آبل - دفاتر البحوث العلمية، المجلد 08، العدد 01 - 2020 الجزائر.

التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 205)، في حين الابتكار هو "الاستغلال الناجح لأفكار جديدة" (أبو جمعة، 2003، ص04) وبهذا فالإبداع يخص الفكرة الجديدة في حين الابتكار هو ما يقابل الفكرة من جانب ملموس مرتبط بالتنفيذ.

وتشير الأدبيات أن التسويق الابتكاري قد ينصب على أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي أو يشمل جميع العناصر معاً، كما يمكن أن ينصب إلى مجالات أخرى تشمل بحوث التسويق. وبناء على ما تقدم فإن التسويق الابتكاري يتسم بالخصائص التالية:

- أنه لا يقف عند حد توليد فكرة جديدة، وإنما يتعداها عند التطبيق الفعلي.
- يستغل الأفكار الجديدة بنجاح حتى يوصل المنظمة إلى مراتب متقدمة عن منافسيها.
- يشمل كل مجالات التسويق ومختلف الممارسات التسويقية.

## 6. دراسة حالة شركة APPLE

الكل يرى اليوم كيف تحشد "أبل" العالم إلى منتحتها، وتجعلهم يتلهفون إلى كل صغيرة وكبيرة في عالم التقنية العملاق، وهي مازالت تحافظ على الزخم التصاعدي في جذب الجمهور والعملاء اليها من كل أنحاء العالم، حيث اعتادت على هذا الشيء منذ أيام العبقري الراحل والمؤسس للشركة ستيف جوبز، حيث وصل ولاء عملاء الشركة لمنتحتها إلى درجة الهوس، الذي لا يتوافر لأي شركة أخرى في العالم، حتى تصور البعض أن هذا الشغف بمنتجات Appel ربما فيه شيء من السحر الذي تمارسه الشركة على العملاء، وفيما يلي سوف نتحدث بكثير من التفصيل عن ابتكارات هذه الشركة والسحر التسويقي الذي تمارسه.

### أولاً. لمحة تاريخية عن الشركة

تعرف أبل "Apple" بأنها شركة أمريكية لصناعة أجهزة الحاسوب وملحقاته وبرامج الكمبيوتر، كما تعتبر أول شركة حواسيب شخصية ناجحة، يقع المقر الرسمي لها في مدينة كومبرتينو في كاليفورنيا، وقد تأسست أبل من قبل ستيف وزنيك وستيف جوبز في عام 1976 وأدرجت في الثالث من يناير لعام 1977، يعتبر أول منتج تم إنتاجه في شركة أبل وهو عبارة عن حاسوب يدوي الصنع تم صناعته من قبل مؤسس الشركة ستيف وزنيك، ولكنه كان يفتقر لواجهة مستخدم رسومية GUI، ويتحتم على المشتري إضافة لوحة مفاتيح وشاشة للعرض خاصة بهم، وفي عام 1985 ظهرت مشكلات بين جوبز ورئيس شركة أبل التنفيذي جون سكاللي، ونتج عن ذلك استقالة جوبز من الشركة لكنه عاد إلى الشركة عام 1997 حيث أصبح ستيف جوبز رئيساً تنفيذياً لشركة أبل بشكل مؤقت، واهتم بإعادة هيكلة العملية الإنتاجية، وقد أعلن عن تعاون مع شركة مايكروسوفت في مجال إصدار نسخ برمجية مايكروسوفت أوفيس لتعمل على أجهزة أبل ماكنتوش، كما حرصت شركة أبل على افتتاح المتجر الخاص بها لتقديم كافة المنتجات الجديد لعملائها.

### ثانياً. ابتكارات شركة Apple

منذ تأسيس شركة أبل في القرن العشرين ميلادي وصولاً إلى الوقت الحاضر، حرصت الشركة على تصميم وإنتاج وتطوير العديد من المنتجات الحاسوبية والرقمية التي شكلت نوحاً هائلاً في قطاع الحاسوب ولأجهزة الاللكترونية والبرامج والتطبيقات المتنوعة، وفي ما يأتي معلومات عن أهم منتجات شركة أبل عبر السنوات (طواقم2019):

- جهاز حاسوب ماكنتوش Macintosh : هو حاسوب أنتجته شركة أبل سنة 1984، ويعتبر عنصراً مميزاً في عالم أجهزة الحواسيب الشخصية، كما لم يكن متخصصاً بفتة معينة ن الأفراد، بل من السهولة أن يستخدمه أي شخص، وفي

6 جوان من عام 2005 أعلن ستيف جوبز في الكلمة الرئيسية في المؤتمر العالمي للمطورين، ان شركة أبل ستبدأ في إنتاج حواسيب الماكنتوش العاملة على وحدات معالجة التي تصنعها شركة إنتيل، وبالفعل كان ذلك في 2006 حيث طرحت أبل جهاز "ماك بوك برو" وجهاز "الآي ماك"، وهما أول جهازان يعملان بوحدة معالجة مركزية "كور دو" صنعتها شركة إنتيل. وهكذا كانت أبل قد حولت كل خط إنتاج أجهزة الماك إلى استخدام رقائق إنتيل، وخلال هذا التحول تم الاستغناء عن الماركات باورماك و آي بوك و ماك بوك و ماك بوك برو، وآخر اختراعات في أجهزة الحواسيب هو Mac pro في جوان 2019 بسعر 12 ألف دولار.

- جهاز ايپود (iPod): هو أول جهاز ساهم في تحويل طبيعة وتخصص عمل شركة أبل من الإهتمام بتصنيع أجهزة الحاسوب الى الانتقال لصناعة أجهزة الكترونية أخرى؛ حيث اهتم جهاز آي بود بالموسيقى الرقمية وتخزينها في صيغة MP3 ، وأعلن عن هذا الجهاز في عام 2001، وقد طورت أبل الجهاز من خلال ابتكارات جديدة ليشمل مختلف النماذج التي تستهدف تلبية احتياجات مختلف المستخدمين. ومشغل الآي بود هو الرائد في سوق مشغلات الموسيقى المحمولة بمامش كبير (Cheng,2012) فله ما يزيد عن 220 مليون وحدة تم شحنها بحلول 9 سبتمبر 2009.

وقد دخلت أبل في شراكة مع شركة نايكي لتقديم المشغل آي بود + نايكي الرياضي، وتبيع شركة أبل حالياً أربعة أنواع من اجهزة آي بود :

- آي بود كلاسيك: الذي كان يسما سابقاً "آي بود" (2001-2007).
- آي بود نانو: وهو مشغل الوسائط المحمول الذي طرح لأول مرة في عام 2005.
- آي بود شافل: وهو مشغل ملفات الصوت الرقمي، الذي طرح لأول مرة في 2005.
- آي بود تاتش: وهو مشغل الوسائط المحمول الذي طرح لأول مرة في عام 2007.

- جهاز آيفون (iPhone): هو من أهم منتجات شركة أبل الذي جاء بعد نجاحها في إصدار جهاز آيپود، وأعلن عن أول آيفون في عام 2007م الذي كان تشكيلا من الهواتف الذكية الممكنة من الإنترنت ومشغل الموسيقى الرقمي "آي بود"، ومن هنا بدأت سلسلة إبتكارات Appel من آيفون الجيل الأول بـ 8GB إلى آي فون الجيل الثامن بسعة 64 GB و 256GB وصولاً إلى آي فون XSMax والمتوفر حالياً بنماذج 64 و 256 و 512GB، وتطورت ابتكارات آبل إلى أن أطلقت هواتفها الثلاثة الـ iPhone 11 Pro Max, iPhone 11 Pro, iPhone 11 ليكون النسخة الـ Max هي النسخة الأفضل والأعلى من جميع النواحي ولتكون بمثابة تحديث لهاتف ابل السابق الـ iPhone X مع أقوى أداء بفضل معالج A13 Bionic فهو أفضل من معالج هواوي الـ Kirin 980 ومعالج كوالكم الـ Snapdragon 855 ولكن ما زال بتقنية الـ 7 نانو مثل الجيل السابق الـ A12 Bionic مع إضافة كاميرا خلفية ثالثة وتحسين الكاميرا الأمامية لتصبح أفضل سواء من حيث جودة الصور أو استجابة الـ Face ID ، وبذلك يعد الهاتف iPhone 11 Pro Max الذي اطلق في أوت 2019 هو أقوى هاتف ذكي في العالم وهو آخر صيحة في صناعة الهواتف الذكية كما يعبر عن درجة ابداع ومهارات الابتكار التي تتمتع بها آبل عن غيرها من المنافسين سامسونغ وهواوي (Pomian 2020)، فهو مصنوع من أقوى زجاج مستخدم في صناعة الهواتف حالياً وأكثره متانة ومقوى حتى أصغر الذرات، لديه أيضاً ميزة مقاومة الماء والأترية بمعيار IP68 والتي تسمح نظرية بغمر الهاتف في الماء حتى عمق 4 متر ولمدة 30 دقيقة بدون أي ضرر للمكونات الداخلية ، وبالرغم من وجود جهاز هواوي ميت 30 برو الجديد الذي تحدت به الشركة الصينية أقوى منافس لها آبل في السوق، إلا أن iPhone 10 Pro Max يبقى النسخة الأعلى

والأقوى في المواقف الذكية، فهو يعبر عن مهارات التحسين الدائم في الابتكار لشركة آبل هذه المهارات التي تمس الجودة والهندسة والتصميم.

### ثالثا. استراتيجيات التسويق الابتكاري في شركة Apple

لا يوجد منتج حقق نجاحا في العالم مثل نجاح آي فون، مما يثبت عبقرية ومهارة آبل التسويقية وبراعتهم في تصميم أي فون واقناع العالم كله بتأثيره على مستقبل التكنولوجيا حتى أصبح الكل يتحدث رسمي يدافع عن انفراد عن Apple كأقوى براند في التاريخ وعن ذكاء ستيف جوبز التسويقي واستغلاله للفرص، هذا ما يؤكد أن نجاح Apple ليس لجودة المنتج أو التميز التقني فحسب بل بالتأكيد للإستراتيجية الفريدة التي اتبعها جوبز حتى وصلت مبيعات أي فون إلى مليار سنة 2018.

كما تستخدم آبل أسسا كثيرة للتسويق ومن أهمها: التميز، التطوير، زيادة ميزانية البحث العلمي، وضع شرائح مستهدفة أكثر لزيادة أعداد وقاعدة مستخدميها ربط المنتج بالفرد والأسبقية لتجبر منافسيها لتقليدها (كالتصميم-الامان ... الخ) وبذلك تكون قد قادت السوق.

أما الاستراتيجية الابتكارية التي تعتمدها Apple نلخصها في ما يلي:

أ. إستراتيجية التميز في المنتج (الرفاهية): هي استراتيجية مخصصة لمستهلكين من الطبقة الراقية من المجتمع ويتميز منتجها بثلاثة عناصر:

- غير معروض بالشكل الكافي بل محدود جدا.
- صعوبة شرائه مقارنة بالمنافسين.
- السعر المرتفع المكلف علي باقي الطبقات والمناسب لأعلى طبقة وأكثرهم ثراء.

ومما يعرف عن شركة آبل هو انتقاؤها للمشاهير من الكتاب والصحفيين والشخصيات الهامة بإشراكهم في التسويق الإبداعي عبر تجربة منتجهم قبل إطلاقها في السوق بوقت كاف، لتكتمهم بعد ذلك يسردون للعامة نقاط التطور الذي أوجدتها آبل في هذا المنتج ، وبذلك فهي تجعل بهذه الخطة تسويقية الاحترافية والابتكارية الجميع في حال ترقب وانتظار، ليكون الجميع ملما بالمنتج حين يتوفر فعليا في السوق. وهي خطة تسويقية ناجحة جدا حيث أن شركة آبل لها بصمة مميزة في التسويق وعليه فلا يتوقع الجميع سوى نفس النجاح، الأمر الذي يخلق الجو الإيجابي في الضجة الإعلامية، فهي تعطي منتجها فرصة تسويق ذهبية قبل إطلاقه في السوق، كما تجعل الإعلاميين يتعرفون عليها وعلى منتجها لتحظى بالتعامل الخاص، وجعلت iPhone مخصص فقط للطبقة الأرقى اجتماعية و ثقافية في العالم ، فاعتمد أي فون بشكل أساسي علي المشاعر فهي تبيع للعميل منتج يعطيه الحق في التباهي بمظهره و الترويج عن ما يشعر به ( promotion

emotions ) فيستخدمه لإظهار ثقته وستواه الراقى، وإظهار مدي استمتاعه بالحياة. Pleasure quality

ب. استراتيجية التركيز على العملاء: قلما تجد ستيف جوبز يشير في الخطط التسويقية الخاصة به إلى المواصفات التقنية لأي منتج كان من شركة آبل، كونه يدرك أن من يبحث عن تلك التفاصيل يستطيع الحصول عليها عبر موقع شركته الإلكتروني، لذا فاستراتيجيته ستيف جوبز في التركيز على العملاء المستهدفين وليس على المنتج أو التقنية والتكنولوجيا المصاحبة له، وذلك ما ينبغي على المنظمات الالتزام به في التسويق الابتكاري، ألا تتحدث عن منتجها بل تتحدث عن نتائج استخدامه، وتشرح كيف يمكن المنتج أن يجعل من الحياة أسهل بطريقة عملية وبتجسيد واقعي يمكن استيعاب العامة له.

فشركة آبل تحدد الفئة المستهدفة لها ثم تقدم منتجاتها لها حيث استطاعت عبر تقديم قيمة حقيقية لمنتجاتها أن تكسب ثقة عملائها، ليس هذا فحسب بل هناك مقولة تكشف لنا إستراتيجية التسويق في شركة آبل وهي ما الفائدة من إعطاء الزبائن ما يحتاجون، سوف يملون، يجب إعطائهم الجديد " ويضيف جوبز مقولة أخرى "المغامرة بابتكار منتجات جديدة قد لا يكون لها احتياج في السوق يجعلك تتعلم أن المغامرة المحسوبة وتوقع الفشل، هو أحد أسباب النجاح".

ج. استراتيجية التوسع: انتقلت Apple إلى إستراتيجية إبتكارية أخرى تساعد علي التوزيع و التوسع لتخرج من إطار الطبقة الراقية ولكن دون أن يشعر العملاء بذلك إطلاقا لتحقيق Apple أرباح أكبر ولتحصد الكثير من تطبيقاتها Luxury في البداية، واستطاعت تطبيق Luxury والمزج بينه وبين ال Mass Marketing أو ما يعرف بتسويق الكتلة الأكبر بطريقتها الخاصة دون أن يشعر أحد بذلك، و الدليل على ذلك أنها عندما عرضت منتجها الراقى على الطبقة المتوسطة والذين لطالما تمنوا الحصول عليه انبهروا بمدى مثاليته، فبذلك تكون Apple قد أدخلتهم ضمن اهتماماتها لذا استطاعوا شراءه، فكسبت حبهم للأبد و وفاء هم لهذه القطعة الفنية التي لم يتخيلوا امتلاكها أبدا، فما فعله أي فون هو انه لم يجعل عميل الطبقة الراقية يشعر بذلك التوسع لأن Apple أتقنت صنع أي فون فجعلته صورة من المثالية لن تستطيع أي شركة منافسة أن تستهدف الطبقة الراقية مثلما فعلت، لذلك كسبت سوق الطبقة الراقية والطبقة المتوسطة معا.

د. استراتيجية الابتكار في الإعلان: معظم إعلانات الهواتف النقالة تدور حول مواصفاتها التقنية مثل السرعة، الذاكرة، والشبكة، بينما إعلانات شركة Apple تلمس فيها روح الابتكار والإبداع حيث تتمحور حول كيف يمكن للمنتج هذا أن يغير حياتك، فإعلاناتها تقف على النقيض تماما من العديد من منافسيها الآخرين، فغالبا ما تكون إعلانات «بلاكبيرى» أو «سامسونغ» أو «نوكيا» محملة بمعلومات تقنية كثيرة، تترك المستخدم في حيرة من الأرقام والواصفات بدلا من التركيز على كيفية تفاعل الناس مع التكنولوجيا، حيث تركز تلك الشركات على الميزات والمواصفات، والمزيد من ذلك لا يعني جهازا أفضل، هذه الفلسفة تطبق على إعلانات هذه الشركات بدءا من دليل التعليمات للعلامة التجارية إلى التعبئة والتغليف والإعلان. بالمقابل نجد شركة Apple في الإعلانات الأولى لجهاز «آيباد» لم تركز على ميزانيته، مثل الذاكرة أو السرعة أو النحافة، بل صورت شخصا يسترخي على أريكة ومعه المنتج ولم نخبرنا الإعلانات عنه، بل قالوا لنا كيف يمكننا استخدامه فقط، وكيفية الوصول إلى الأخبار والترفيه، أينما وحيشما وجدت.

كل شيء عن العلامة التجارية لشركة «آبل» يشير إلى استراتيجية «الأقل هو الأكثر» واجهة نظيفة، وتصميم بديهي جدا ودليل تعليمات المستخدم يكاد يكون غير موجود أصلا، بمعنى أنك عندما تشتري منتج آبل لا تزعج نفسك بقراءة كتيب التعليمات، وهذه هي روح التسويق المعاصر، لكنها تبدأ مع التكنولوجيا التي تتطلب بطبيعة الحال ضجة أقل وتجربة أفضل، كما تتبع آبل في حملتها الإعلانية استراتيجية المقارنات وهي استراتيجية تسويقية مدروسة من قبل الشركة حيث تعتمد على هذا الأسلوب بناء على نظريات من علم التصرف والتي تتعلق بتوجه المستهلكين (أريج، 2017)، فالمقارنة تمهد للمتلقي إمكانية التفاعل مع المحتوى ذهنيا عبر خلق روابط ما بين المنتجات التي يتم المقارنة بينها، والبحث عن علاقة بين المحتوى المعروض والمنتج وبمذه الطريقة ينجذب المستهلك نحو الإعلان ويقف ليلمعن وليحلل المعلومات التي يتم تزويده بها.

بالإضافة لاستراتيجية المقارنات التي اتبعتها شركة آبل في إعلاناتها، تظهر جليا استراتيجيات تسويق بصري لتسهل على المتلقي عملية المقارنة ولتدعم الفكرة المركزية للإعلانات، حيث تحمل إعلانات آبل في طياتها مبادئ أساسية من عالم التصميم، فتعرض نموذجا فيه تناسق ألوان، تباين وتناظر للشخصيات، واتزان في عرض محتوى الفروقات بين

جهاز الأي فون والأجهزة الأخرى، فمبادئ التصميم هذه ليست فقط مبادئ تعتمد على الجماليات إنما أيضا تولد لدى المتلقي الشعور بالانسجام مع محتوى الإعلان، وبالتالي تسهيل عملية التفاعل معه لسهولة عرضه بصريا، مما يجعل رسالة الإعلان ترسخ لدى المتلقي بشكل ناجح أكثر.

#### رابعا. أسرار نجاح Apple وتألقها

أصبحت شركة Apple واحدة من أكثر الشركات نجاحا في عالم التقنية وهذا بفضل مؤسسها ستيف جوبز، فستيف امتلك بالفعل تلك النظرة الخاصة التي مكنته من استشراف المستقبل وإطلاق منتجات ثورية غيرت بعض الأوجه التقنية بشكل كامل، حيث تعد Apple أول شركة في العالم تتخطى قيمتها السوقية 1 تريليون دولار أمريكي؛ أي أعلى من الناتج المحلي الإجمالي لكل من الأرجنتين، وهولندا، والسويد، وسويسرا. وفي مايلي يمكن أن نعرض أهم الأسرار وراء هذا النجاح الهائل الذي ساعد على نمو الشركة وتريعها على عرش التقنية:

- **تبنيها لفلسفة الابتكار والإبداع** : بالفعل يعتبر ستيف جوبز من امتلك النظرة الخاصة التي مكنته من استشراف المستقبل وإطلاق منتجات ثورية غيرت بعض الأوجه التقنية بشكل كامل في العالم، لكن خلف ستيف يقف جيش كامل من المبتكرين والمبدعين الذين حرصوا أيضا على الخروج بمنتجات تلعب دورا هاما في أسواقها، وهذا الجيش هو المسؤول عن استمرار آبل خلال السنين الطويلة، حتى بعد رحيل ستيف جوبز، ويرى البعض أن تيم كوك، الرئيس التنفيذي الحالي لآبل، يهتم بالنواحي المادية للشركة ولا يهتم كثيرا بإطلاق منتج ثوري مثلما هو حال سلفه، لكن الكثيرين يجهلون أن تيم شغل منصب حساس جدا في الشركة سمح لها بالوصول إلى ما هي عليه الآن، وما يميز آبل عن غيرها من الشركات هو تصميم أجهزتها المميزة التي يقف خلفها جوني ايف JonyIve ومهارات فريقه العبقري على الغالب دون تجاهل التصميم الداخلي لمعمارية الجهاز بحيث تضمن آبل الخروج بجهاز سهل الاستخدام ذو تصميم جذاب.
- **المبتكر هو المستهلك**: معنى أن مبتكري منتجات الشركة، يقومون بعملهم على أساس أنهم هم الذين في حاجة لهذه المنتجات، أي أن سياسة الشركة قائمة على تقمص موظفيها الأفكار المستهلكين، باعتبارهم بالفعل مستهلكين لمنتجات الشركة التي يصنعونها في النهاية، وبالتالي تنتج الشركة ما يحتاجه العملاء فعلا، وليس بغرض إنتاج أجهزة هدفها إيهام المستهلكين أو جذبهم للتقنيات الحديثة.

- **سهولة استخدام المنتجات**: كانت هذه النقطة تمثل هاجسا بالنسبة لستيف جوبز فالتصميم هو العنصر الحاسم لأي جهاز تنتجه آبل، بهدف جعله سهل الاستخدام الأقصى الحدود فهي تقدم منتجات ذات تصميم مبهر وأداء أقوى، وعلى الرغم من أن التكنولوجيا تزداد تعقيدا بظهور تقنيات ومميزات وتطبيقات مع مرور الوقت، وهذا ما يجعل مهمة إبقاء الأشياء سهلة الاستخدام مهمة صعبة؛ إلا أن شركة آبل قادرة على تبني هذه التقنيات بشكل صحيح وتنجح في تحدي جعل المنتج بسيطا مهما أحتوي من تقنيات حديثة، كما أن منتجاتها أقل عرضة للمشكلات الشائعة.

- **الاهتمام بتحويل التصميم إلى تحف فنية وتقنية**: في معظم الشركات العالمية يقوم فريق التصميم بالإطلاع أولا على الآلات المتوفرة في المعامل والشركات المزودة ليقوموا فيما بعد بتطوير الأجهزة بناء على ذلك، لكن في آبل الموضوع مغاير تماما، أولا يتم التركيز على تصميم جهاز بمواصفات تضمن أداء عالي جدا، ثم تصميم خارجي جذاب، بعدها تبدأ عملية اختيار الآلات وإنشاء الجديد منها إن لم تخدم المتوفرة طموحات وتطلعات آبل. فإن لم تجد آبل الآلة التي تسمح لها بتصنيع شيء محدد فإنها تقوم بتصميم هذه الآلة وإنشائها من العدم، وإن لم تجد أحدا يتعاون معها فهي تقوم بالعملية لوحدها بالكامل، فبالنسبة لآبل وفريق التصميم، لا يجب أن يكون هناك أي قصور عند الرغبة في صناعة التقنية.

- ولاء العلامة التجارية : صنف التقرير السنوي لشركة Interbrand لسنة 2019 شركة أبل بأنها العلامة التجارية الأكثر قيمة على مدى السنوات الثماني الماضية على التوالي حيث بلغت قيمتها سنة 2018 ما يقارب 214 مليار دولار، متقدمة بذلك على كل من "غوغل وأمازون ومايكروسفت وكوكاكولا لتحل سامسونج المرتبة السادسة ب 60 مليار دولار كقيمة لعلامتها التجارية (بدر الدين، 2019).

#### خامسا. براءات اختراع Apple الأكثر شهرة

تعني براءة الاختراع أن هذه التقنية مملوكة بشكل حصري لجهة معينة وليس من حق أي جهة أخرى استخدامها بدون موافقتها. لكن هذا لا يعني نهائية أنه لا يمكن للشركات الأخرى تقديم نفس الأمر بل يمكنهم هذا لكن بشكل مختلف. وتصميم مختلف، والآن نتعرف على بعض أشهر براءات الاختراع الخاصة بأبل (محمود، 2018):

- كابل MagSafe: هو ابتكار أبل العبقري الذي ظهر في 2006 لكن تخلت عنه الشركة مع إطلاق الجيل الحديث من MacBook وتحوّل إلى USB-C بعد 10 سنوات أدى فيها MagSafe مهمته على أفضل وجه السحب للفتح Slide to Unlock : قامت معارك قضائية بين أبل وسامسونج بسبب هذه الخاصية كانت نهايتها سنة 2017. حيث أسفرت الدعوى بتغريم سامسونج 120 مليون دولار بسبب انتهاكها لبراءة الاختراع تلك.

- اللمس المتعدد Multitouch: واحدة من الخصائص الثورية المميزة للآيفون لحظة تقديمها عام 2007

- اللمس ثلاثي الأبعاد أو D3 Touch: هو من الاختراعات الثورية التي قدمتها أبل ليسفي الآي-فون فقط وإنما أضافتها للساعة وفي بعض لوحات اللمس في أجهزتها الأخرى .

- قلم آبل : يعتبر قلم آبل من أدوات الإدخال الرائعة، ويهدف مخترعي آبل إلى جعل القلم لا يعمل على الأشياء الحساسة لللمس فقط، وإنما يعمل في أي مكان.

- Digital Crown في الساعة التاج الرقمي أو Digital Crown الذي يعتبر أداة إدخال رئيسية في ساعة أبل حيث يمكن المستخدم من تكبير أيقونة التطبيق أو تصغيره، أو الضغط عليه للعودة إلى الشاشة الرئيسية.

- True Tone and Night Shift حيث تهدف أبل من وراء ذلك جعل شاشة الهاتف مثل الورق وهنا تأتي وظيفة True Tone لتضبط الضوء على حسب البيئة المحيطة لجعل الشاشة تبدو مثل الورق، بمعنى آخر تصبح المناطق المتوهجة في الصورة أكثر دفئا وراحة للعين لتحقيق صورة أكثر طبيعية.

- Touch ID البصمة: قدمت أبل هذه الخاصية في الآيفون S5 في عام 2013. ومازالت تستخدمها في أحدث إصداراتها آيفون S8

- Face ID and TrueDepth تعرف ببصمة الوجه وقد سجلت براءة الاختراع هذه سنة 2017 لكن بقيت ما يقارب أربع سنوات منذ 2013 وهي في التطوير والتجريب نظرا لأنه نظام معقد ودقيق جدا، واستخدمت بصمة الوجه في آيفون X.

#### خاتمة

أصبح البقاء والنمو والاستمرار في السوق السمة الأساسية للمنظمات التي تعتمد على الابتكار كجزء من خططها الإستراتيجية، الذي يتطلب التنسيق والتكامل بين الإدارات المهتمة بالابتكار ومتطلباتها بما فيها إدارة التسويق، هذه الأخيرة التي تعمل على تنمية وتطوير مهارات وقدرات المبتكرين بشتى الوسائل وتحويلها إلى ممارسات تسويقية، حيث لا يخفى على أحد الدور الذي يحققه التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات مما يجعلها تتميز عن المنافسين في السوق، ويعمل على تعزيز صورتها الذهنية، بل يمكنها من الوصول إلى مركز قيادة السوق، كما هو الحال في

شركة آبل الرائدة في تكنولوجيا التقنية والتي توجهها الاستراتيجي هو الإبداع والابتكار (قيادة الأفكار)، وإقناع العالم بتصميماتها وتأثيرها على مستقبل التكنولوجيا.

وقد خلصنا في هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

- ينظر إلى التسويق الابتكاري على أنه عملية Process وليس عمل أو تصرف Action .
- التسويق الابتكاري يمر بمراحل وخطوات تبدأ من مرحلة توليد الأفكار الابتكارية إلى مرحلة تطبيقها وتقييم نتائجها.
- التسويق الابتكاري قد يمس عنصر أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي، وقد يمتد إلى بحوث التسويق التي تساعد في مواجهة المشاكل التسويقية التي تتطلب اتخاذ القرارات استنادا على المعلومات التي توفرها بطرق ابتكاره سواء عن طريق المتسوقين المتخفين أو عن طريق الإسقاط..، وتجدر الإشارة أن ستيف جوبز عندما كان على قيد الحياة، كان يقوم باختبار منتجات آبل متقمصا دور المستخدم العادي“ ليتحقق مما إذا كان الهاتف يلي جميع الوظائف المهمة أم يحتاج مزيد من الإضافات، لذلك نجد أن كل منتجات آبل لا ينقصها شيء مهما
- وجود إدارة التسويق بالمنظمة لا يعد مؤشرا على تطبيق المفهوم التسويقي ، لذا فمفهوم التسويق الابتكاري يعتمد على إدارة تهتم بتهيئة المناخ التنظيمي لنمو الابتكار وتشجيعه واعتباره جزءا لا يتجزء من استراتيجيات المنظمة، وهذا ما يميز آبل عن غيرها من الشركات في تصميم أجهزتها التي يقف خلفها فريق عبقرى يهتم بتفاصيل عملية لتصنيع من خلال اختيار الآلة التي تحول التصميم إلى منتج.
- الواقع يثبت أن معظم المنتجات المطروحة في السوق ما هي إلا نسخة جديدة لمنتجات موجودة، وأن نسبة المنتجات الجديدة فعلا لا تتجاوز 10% (احمد عزام و آخرون، 2009، صفحة 288) ، كما هو الحال في آبل حيث نجد أن معظم منتجات الشركة بعد وفاة ستيف جوبز ليست ابتكارات جذرية بل هي ابتكارات تحسينية مصحوبة بتصاميم مميزة طورتها وجعلتها في صورة أفضل مع قدرة تسويقية متميزة لهذه الشركة.
- فبالرغم من أن التفكير التسويقي وعمليات التسويق عالمية إلا أن كل عمل تجاري وتسويقي يأتي بملامح معينة، ويحتاج رجل التسويق الموهوب إلى معرفة آليات تفكير جديدة تناسب الأسواق وتأخذ بعين الاعتبار خصائصها و عوامل النجاح الاستراتيجي والدور الذي تقوم به إدارة التسويق من خلال وضع أفكار جديدة غير تقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، لذا فالتسويق الابتكاري ليس وليد الصدفة وإنما هو نتاج عملية إدارية مؤسسية داخل المنظمة ووحداها المختلفة، وأهم الاقتراحات التي نوصي بها تكمن في أنه حتى تكون منافسا شرسا في السوق يجب أن تتقن فن التسويق الابتكاري، هذا ما جعل Apple تمثل كابوسا لمنافسيها، فبينما تقوم الشركات التقنية المنافسة لأبل بإطلاق منتجاتها الجديدة في الأسواق؛ تكون شركة آبل قد انتهت فعليا من تصميم منتجات جديدة لا مثيل لها، وتستعد ل طرحها في الأسواق لتطرح بها منتجات الشركات الأخرى المنافسة، ورأينا ذلك بوضوح مع إطلاق كل من الأيفونوالآيبود، فالشركة تعمل على المنتج قبل عامين من إطلاقه، مما يجعلها متقدمة على منافسيها بسنوات. إذا لم تتمكن من صنع الأفضل فلن تفعل، بمعنى المنظمة التي لا تقدم ابتكارا في ممارساتها التسويقية لا يمكن أن تحقق لها مكانة في السوق، لذا فشركة آبل تعتبر مثلا في أهدافها الواضحة المتمثلة في البساطة في التصميم ومنتجات بأفضل جودة، فمستخدموها يصرون على شراء كل ما هو جديد منها بسبب ولائهم للعلامة التجارية آبل، ولا تتنازعهم بأن منتجاتها هي الأفضل وتستحق المقابل المدفوع لها بالرغم من ارتفاع سعرها.

المراجع:

- إياد عبد الفتاح النور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2014.
- إلهام يحيوي، سارة قرابصي، التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، جامعة الوادي، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 04 (العدد 02)، الجزائر، 2019
- تبوب يوسف، التسويق الأخلاقي كتوجه حديث في النشاط التسويقي للمؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2018
- نجود حمري، عبد الرزاق براهيم، مهارات التسويق الابتكاري في منظمات الأعمال ودورها في تحقيق التميز - شركة آبل - دفاتر البحوث العلمية، المجلد 08، العدد 01 - 2020 الجزائر.
- نور الدين شارف، بن قدور عابد، أخلاقيات التسويق ودورها في ضبط الممارسات التسويقية للمسوقين - مدونة اخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق نموذجاً - جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2020
- Lenoir HoeckesfeldAléssioBessaSarquis, CONTEMPORARY MARKETING PRACTICES APPROACHES IN THE PROFESSIONAL SERVICES INDUSTRY IN BRAZIL PRÁTICAS CONTEMPORÂNEAS DE MARKETING NA INDÚSTRIA DE SERVIÇOS PROFISSIONAIS NO BRASIL 2020 ،
- Mathieu MURE, *La gestion du marketing digital au coeur de l'acquisition de leads*, Thèse Professionnelle En vue d'obtenir le titre Certifié: Manager de la Stratégie Commerciale, Spécialité : Marketing Innovation de la Marque, Ecole supérieure du commerce, IDRAC, Lyon, 2012/2013.
- Natalia Lukyanova, Tatiana Dukina, *Contemporary marketing practices" project and outlines further patterns of crosscountry comparisons*, Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad.
- Philip Kotler & All, *Principles of Marketing*, 2 European edition, prentice hall, Italy 1995,