



جامعة بلحاج بوشعيب - عين تموشنت -

كلية العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

القسم: علوم إقتصادية

تخصص: إقتصاد و تسيير المؤسسات



مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم الإقتصادية

دور التسويق الابتكاري في تحسين أداء المؤسسة

- دراسة ميدانية في مؤسسة سونلغاز ولاية عين تموشنت -

من إعداد الطالبين:

تحت إشراف:

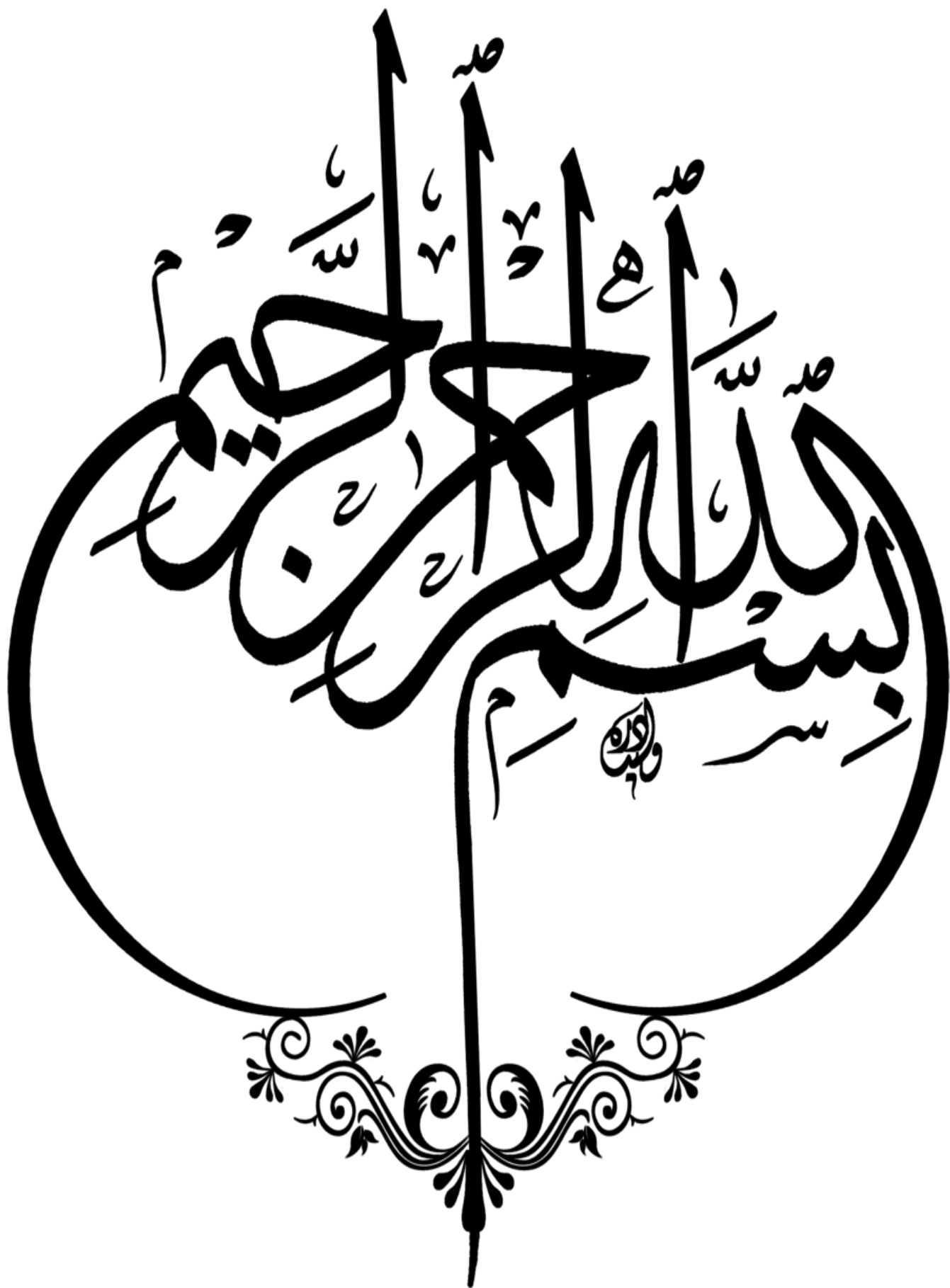
• ١. مطهري كمال

• بعيليش عبد المالك أيوب

• بطواف محمد

اللقب والاسم	الرتبة	الصفة
١. مناد احمد	أ. محاضر - أ -	رئيسا
أ. مطهري كمال	أ. محاضر - أ -	مشرفا
أ. حرطاني عبد المجيد	أ. محاضر - أ -	ممتحنا

السنة الجامعية: 2025-2026



الشكر والتقدير

ان الحمد والشكر لله نحمده ونشكره الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل، راجين أن يتقبله منا قبولاً حسناً، ونسأل الله العظيم رب العرش العظيم خير العمل وخير العلم ينفعنا وينفع غيرنا به.

في البداية وعلى قاعدة من شكر الله شكر العبد وللعرفان بالجميل يطيب لنا أن نتوجه بأفضل الامتنان والتقدير وأسمى عبارات الشكر والثناء إلى الأستاذ المشرف "مطهري كمال" الذي تكرم بقبول الإشراف على تأطيرنا، ولما قدمه لنا من توجيهات وملاحظات ونصائح علمية قيمة، وكذا حرصها الدائم والدؤوب على إتمام هذا العمل.

لا يفوتنا بالذكر، شكر وتقدير كل من قدم لنا مساعدة خلال مرحلة إعداد هذه المذاكرة، ونتوجه أيضاً بالتحية والشكر إلى كافة الاساتذة قسم العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم جامعة بلحاج بوشعيب، وكذلك ندين بالشكر لكل الموظفين وعمال المؤسسات التي كانت محل الدراسة الميدانية.

فلجميع هؤلاء خالص التحية والعرفان الشكر والحمد لله من قبل ومن بعد وبفضله تتم الصالحات

2	البسمة.....
3	الشكر والتقدير.....
4	الفهرس العام.....
7	قائمة الجداول.....
8	قائمة الاشكال.....
10	المقدمة العامة:.....
11	الإشكالية:.....
11	فرضيات الدراسة:.....
12	أهداف الدراسة:.....
13	أهمية الدراسة:.....
13	أسباب اختيار الدراسة:.....
13	منهج الدراسة:.....
13	صعوبات الدراسة:.....
14	هيكل الدراسة:.....
15	الفصل الاول: عموميات التسويق الابتكاري وأداء المؤسسة.....
16	تمهيد.....
17	المبحث الأول: مفاهيم حول الابتكار التسويقي و أداء المؤسسة:.....
17	المطلب الأول: ماهية الابتكار التسويقي:.....

20.....	المطلب الثاني: أبعاد الابتكار التسويقي:
25.....	المطلب الثالث: ماهية أداء المؤسسة:
31.....	المبحث الثاني: العلاقة بين الابتكار التسويقي و أداء المؤسسة.....
31.....	المطلب الأول: دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية:
37.....	المطلب الثاني: آثار الابتكار التسويقي على أداء المؤسسة:
39.....	المطلب الثالث: واقع الابتكار التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية:
45.....	المبحث الثالث: الادبيات التطبيقية والقيمة المضافة للبحث.....
45.....	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية:
49.....	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية:
50.....	المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية:
54.....	خاتمة الفصل:
55.....	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الابتكاري في تحسين أداء المؤسسة.....
56.....	تمهيد:
57.....	المبحث الأول: الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية.....
57.....	المطلب الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة:
60.....	المطلب الثاني أدوات الدراسة والتحليل الإحصائي:
66.....	المبحث الثاني: تحليل الفرضيات و عرض النتائج.....
66.....	المطلب الأول: عرض وتحليل النتائج:
72.....	المطلب الثاني: عرض وتحليل الفرضيات:
78.....	خاتمة الفصل:
79.....	الخاتمة.....

81.....	التوصيات:
82.....	قائمة المصادر و المراجع:
92.....	الملخص:
87.....	قائمة الملاحق:
94.....	الملخص:

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
49	أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة	01
50	مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة	02
60	يوضح درجات سلم ليكرث الخماسي	03
61	يوضح صدق الاتساق الداخلي لمحور "التسويق الابتكاري"	04
62	يوضح صدق الاتساق الداخلي لمحور "أداء المؤسسة"	05
62	يوضح ثبات الاستبيان	06
63	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	07
64	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	08
65	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	09
66	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة	10
68	يوضح استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات محور التسويق الابتكاري	11
69	يوضح استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات محور أداء المؤسسة	12
70	يوضح نتائج تحليل أثر التسويق الابتكاري على أداء المؤسسة.	13
71	يوضح نتائج تحليل أثر الابتكار في مجال الخدمات على أداء المؤسسة	14
72	يوضح نتائج تحليل أثر الابتكار في مجال التسعير على أداء المؤسسة.	15
73	يوضح نتائج تحليل أثر الابتكار في الترويج على أداء المؤسسة.	16
74	يوضح نتائج تحليل أثر الابتكار في بحوث التسويق على أداء المؤسسة.	17

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
17	مراحل عملية التسويق الابتكاري	01
31	علاقة الابتكار التسويقي بالميزة التنافسية	02
57	الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونلغاز عين تموشنت	03
64	يوضح توزيع الدراسة حسب متغير الجنس	04
65	يوضح توزيع الدراسة حسب متغير العمر	05
66	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	06
67	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة	07

المقدمة العامة

المقدمة العامة:

في ظل التطورات التي يشهدها العالم اليوم، وفي ظل العديد من معطيات العصر، يأخذ التسويق أهمية كبيرة على مستوى المؤسسة، إذ من دون تسويق فعال لا يمكن للمؤسسة تحقيق أهدافها، فكان لابد للاستجابة لهذه المتغيرات في الاتجاه نحو الإبداع والابتكار، حيث أصبح الابتكار الركيزة الأساسية للبقاء في ظل المتغيرات المتعددة. وخاصة الابتكار التسويقي الذي يتضمن الابتكار في إنتاج منتجات وتقديم خدمات جديدة، الابتكار في الأسعار والترويج لهذه المنتجات والخدمات، ثم العمل على الابتكار في توزيعها حتى تصل إلى العملاء في المكان والزمان المناسبين، فالسرعة في التغير أخذت تفرضها المنافسة في عالم الأعمال الحديثة والتي أصبحت تعتمد بشكل متزايد على الابتكار كمدخل أساسي في هذه المنافسة لتقديم أفضل المنتجات والخدمات ذات الجودة العالية بهدف تطور أداء المؤسسة وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة لها.

فأصبح الابتكار التسويقي موضع اهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق وذلك لما له من تأثير إيجابي على نجاح المؤسسة تسويقياً في تحقيق الكفاءة والفعالية. ويتطلب الابتكار التسويقي أن تقوم المؤسسات باستمرار في البحث عن تطوير منتجاتها وخدماتها بما يحقق فوائد كبيرة للمستهلكين، وتعمل على تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجاتهم ورغباتهم لتحقيق الميزة التنافسية التي تميز المؤسسة عن غيرها.

إضافة إلى ذلك فإن الابتكار التسويقي يتطلب القيام بعمليات تسويقية جديدة وحديثة بعيدة عن التقليد، وعليها أن تطور باستمرار مداخل جديدة وتغطية جديدة ونظم جديدة... إلخ، وكل ذلك يجب أن تكون مرنة، وقد يستلزم ذلك إحداث معدل دوران إيجابي للعمالة بهدف توفير قوة العمل القادرة على تحقيق أحدث الأفكار وتقديمها للمؤسسة. فلابد من الاهتمام بالابتكار في المجال التسويقي في كل المؤسسات سواء التي تقدم السلع المادية الملموسة أو الخدمات أو تلك التي تقدم الأفكار، لتحقيق مزيج تسويقي متكامل والقيام بأنشطة تسويقية ذات طابع ابتكاري تساهم في رفع معدلات أداء هذه المؤسسات.

الإشكالية:

و بناء على ما سبق نطرح الإشكالية التالية:

❖ ما مدى تأثير التسويق الابتكاري على تحسين أداء المؤسسة ؟

تقودنا هذه الإشكالية إلى طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالابتكار التسويقي و ما هي أبعاده؟
- ما العلاقة بين الابتكار التسويقي و تحسين أداء المؤسسة؟
- هل يمكن أن يتأثر على الابتكار التسويقي آثار سلبية أو غير مرغوب فيها على الرغم من أهميته؟

فرضيات الدراسة:

إن الفرضيات التي اعتمدناها كأساس و منطلق لمناقشة موضوع البحث تمثلت فيما يلي:

■ الفرضية الرئيسية:

H_0 = لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري على تحسين أداء المؤسسة عند مستوى معنوية 0.05

H_1 = يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري على تحسين أداء المؤسسة عند مستوى معنوية 0.05

■ الفرضية الفرعية الاولى:

H_0 = لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في مجال الخدمات على تحسين أداء المؤسسة عند مستوى معنوية 0.05

H_1 = يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في مجال الخدمات على تحسين أداء المؤسسة عند مستوى معنوية 0.05

■ الفرضية الفرعية الثانية:

$H_0 =$ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في مجال التسعير تحسين أداء المؤسسة عند مستوى معنوية 0.05

$H_1 =$ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في مجال التسعير على تحسين أداء المؤسسة عند مستوى معنوية 0.05

■ الفرضية الفرعية الثالثة:

$H_0 =$ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على تحسين أداء المؤسسة عند مستوى معنوية 0.05

$H_1 =$ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على تحسين أداء المؤسسة عند مستوى معنوية 0.05

■ الفرضية الفرعية الرابعة:

$H_0 =$ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في بحوث التسويق على تحسين أداء المؤسسة عند مستوى معنوية 0.05

$H_1 =$ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في بحوث التسويق على تحسين أداء المؤسسة عند مستوى معنوية 0.05

أهداف الدراسة:

تكمن الأسباب الدافعة إلى اختيار هذه الدراسة في عدم توفر الدراسات والبحوث بالشكل الكافي التي تعالج مسألة الابتكار في مجال التسويق و التعرف على طبيعة العلاقة بين الابتكار التسويقي وتحسن أداء المؤسسة، اهمال مسؤولي المؤسسات نشاط الابتكار خاصة في مجال التسويق و اعتباره أمرا ثانويا، الأمر الذي جعل المؤسسات تعاني عن عدم قدرتها على المنافسة، و بالتالي خطر الخروج من السوق.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في الكشف عن مفهوم الابتكار التسويقي، والآثار الإيجابية الناتجة عن ممارسة العملية الابتكارية في المؤسسة في تنمية وتطوير وتحسين أداء المؤسسة واكتسابها الميزة التنافسية.

أسباب اختيار الدراسة:

إن هدفنا من تناول هذا الموضوع لا يخرج في كونه محاولة لتحقيق الأهداف التالية:

- إبراز أهمية الابتكار التسويقي في تحسين الأداء التسويقي بشكل خاص والأداء الكلي للمؤسسة بشكل عام.
- محاولة إحداث الوعي لأصحاب القرار في المؤسسات والمسيرين لأهمية وجدوى الابتكار في التسويق.
- محاولة لفت أنظار الباحثين لأهمية الموضوع والتخصص في البحث فيه.

منهج الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة، وإثبات صحة الفرضيات المتبناة من عدمها، اخترنا المنهج الوصفي التحليلي، الذي يهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن ظاهرة أو موقف معين مع محاولة تفسير هذه الحقائق وتحليلها للوصول إلى إبداء الاقتراحات بشأن الموقف أو الظاهرة موضوع الدراسة.

ولتحقيق منهجية هذه الدراسة تم استخدام الأدوات والمصادر الآتية:

- الوثائق الخاصة بالمؤسسة موضوع الدراسة.
- المقابلات الشخصية والزيارات الميدانية.

صعوبات الدراسة:

من بين الصعوبات التي واجهتنا في إنجاز هذه المذكرة:

- ندرة المراجع المتخصصة :حيث كان أغلب المتاح عبارة عن مقالات علمية فقط، مما تطلب جهداً مضاعفاً في البحث والاستقصاء.
- تحديات التنظيم والصياغة :واجهنا تحديات في تنظيم المعلومات وصياغتها بشكل منطقي وجذاب، مما استدعى توظيف مهارات كتابية وتنظيمية عالية لضمان جودة النتائج ووضوحها وقابليتها للفهم.

هيكل الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة و الوصول إلى تحقيق الأهداف المسطرة، قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى :

الفصل الأول تطرقنا فيه إلى الإطار النظري للابتكار التسويقي و أداء المؤسسة حيث قسمناه إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول تطرقنا فيه إلى مدخل عام حول مفاهيم الابتكار التسويقي و أبعاده، إضافة إلى مفهوم أداء المؤسسة، و المبحث الثاني خصصناه لدراسة طبيعة العلاقة بين الابتكار التسويقي و أداء المؤسسة، أما المبحث الثالث استعرضنا فيه أهم الدراسات السابقة التي تناولت هذه الموضوع لتبني قاعدة معرفية صلبة.

أما الفصل الثاني قمنا بإجراء دراسة ميدانية كأداة لإسقاط المفاهيم النظرية على أرض الواقع، بالتطبيق على مؤسسة سونلغاز، ومن ثم استخلاص النتائج و تحليلها.

الفصل الأول

عموميات التسويق الابتكاري
وأداء المؤسسة

الفصل الأولعموميات التسويق الابتكاري وأداء المؤسسة

تمهيد:

بات الابتكار في عالم الأعمال اليوم ضرورة ملحة وحالة حتمية تسعى لبلوغها مختلف المؤسسات، لاسيما في ظل بيئة اقتصادية تتسم بالصراع المستمر من أجل النمو والبقاء، وما يرافقها من ضغوط وتهديدات تنافسية. لذا، كان لزاماً على المؤسسات الاستجابة لهذه المتغيرات عبر التكيف، الخلق، التجديد، والإبداع لضمان استمراريتها. وعليه، فإن قدرة المؤسسة على النمو والبقاء مرتبطة بمدى تجاوبها مع بيئتها، ومن هنا وجب أن يكون الابتكار التسويقي بمستوى التحديات القائمة، من خلال تكثيف الجهود الإبداعية في الأنشطة التسويقية، وخلق مزيج تسويقي متكامل يساهم بفعالية في تعزيز أداء المؤسسة وتطويرها.

وفي هذا الفصل، سنحاول التطرق إلى المفاهيم الأساسية ذات الصلة بالابتكار التسويقي وأداء المؤسسة، مع توضيح طبيعة العلاقة بينهما، قصد إبراز الدور الجوهري للتسويق الابتكاري في تحسين الأداء الكلي للمؤسسة.

الفصل الأول عموميات التسويق الابتكاري وأداء المؤسسة

المبحث الأول: مفاهيم حول الابتكار التسويقي و أداء المؤسسة:

حظي الابتكار التسويقي باهتمام كبير من قبل الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق، لما له من تأثير إيجابي على نجاح المؤسسة تسويقيا، وبالتالي الرفع من أداء المؤسسة ككل وتحقيق الكفاءة والفعالية، و ستعرض في هذا المبحث إلى مفهوم الابتكار التسويقي وأهم متطلباته ومراحله.

المطلب الأول: ماهية الابتكار التسويقي:

سنترك في هذا المطلب إلى أربعة فروع حيث سنذكر في الفرع الأول تعريف الابتكار التسويقي، و في الفرع الثاني إلى أهميته، أما الفرع الثالث سنذكر مراحله و في الفرع الرابع سنذكر أهم خصائصه.

أولا: تعريف الابتكار التسويقي:

عرف الجياشي الابتكار التسويقي بأنه " أي فعل مميز في الجانب التسويقي يجعل المؤسسة مختلفة عن الآخرين في السوق¹

كما يعرفه نعيم أبو جمعة بأنه " وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية وهذا لا يعني أن أي ابتكار تسويقي ينطلق من فكرة جديدة ويتوقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي ولذا يعرف على أنه " الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة.²

يهدف الابتكار التسويقي إلى إرضاء المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين من خلال البراعة في تحديد وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق، وإذا كان الهدف الأساسي للتسويق هو تلبية الحاجات الحالية للمستهلكين بما يتلاءم مع قدرات وأهداف المؤسسة، فإن الابتكار التسويقي يسعى إلى اكتشاف الحاجات الكامنة للمستهلكين وتلبيتها، فالحاجات الحالية هي تلك الموجودة حاليا في أذهان المستهلكين، حيث يستطيعون التعبير عنها بسهولة، أما الحاجات الكامنة هي تلك الحاجات التي ال يدركها المستهلكون اليوم لذا فهم غير قادرين على التعبير عنها أو غير راغبين في التعبير عنها.³

¹ علي عبد الكاظم الجياشي، الابتكار التنظيمي و الابتكار التسويقي و انعكاساتهما في الأداء المنظمي، جامعة كربلاء، العراق، 2008، ص: 47.

² نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003، ص: 4.

³ محمد سليمان: الابتكار التسويقي و أثره على تحسين أداء المؤسسة، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة مسيلة، 2007، ص: 51.

الفصل الأول عموميات التسويق الابتكاري وأداء المؤسسة

ثانيا: أهمية الابتكار التسويقي

تبرز أهمية الابتكار التسويقي في مدى الاستفادة التي يحققها على مستوى المؤسسة العملاء والمجتمع وتمثل في ما يلي: ¹

1. بالنسبة للمؤسسة: يُمكنها من تحقيق التميز والتفوق لمنتجاتها، ويرسم صورة ذهنية جيدة لدى العملاء، ويضمن الشهرة التجارية مما يسمح بزيادة الحصة السوقية والأرباح.

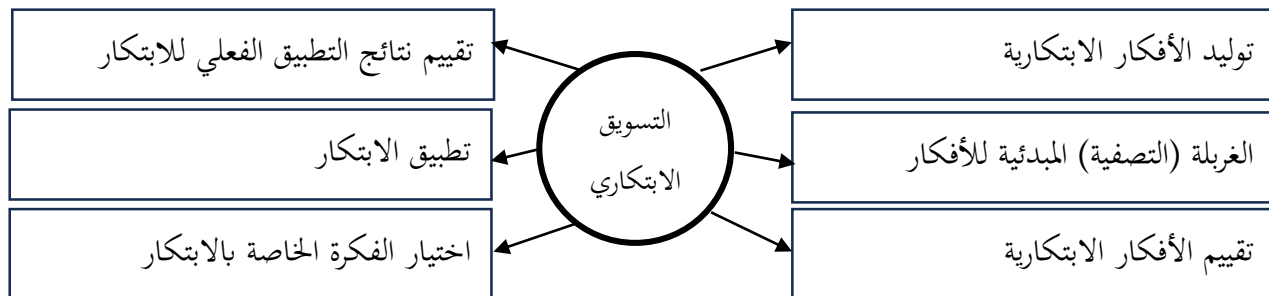
2. بالنسبة للعملاء: يحقق منافع تتمثل في إشباع حاجات ورغبات لم تُلبَّ من قبل بشكل أفضل، أو المساهمة في التقليل من النفقات.

3. بالنسبة للمجتمع: يساهم في رفع مستوى المعيشة وزيادة الناتج القومي، خاصة في التسويق الدولي حيث يساعد الدولة على مواجهة المنافسة وتوفير العملة الصعبة.

ثالثا: مراحل عملية التسويق الابتكاري

يمر الابتكار التسويقي بمجموعة من المراحل أو الخطوات، وهذه المراحل تتم وفق تتابع أو تسلسل معين وبشكل منطقي، وأن الخطأ في مرحلة من هذه المراحل ينتج عنه أثر سلبي على المراحل التالية وكلما كان الخطأ في مرحلة مبكرة كلما كان أثره السلبي على المراحل اللاحقة لهذه المرحلة أكبر والشكل التالي يوضح الخطوات الأساسية لعملية التسويق الابتكاري

شكل رقم 01: مراحل عملية التسويق الابتكاري



المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003، ص: 54

¹ هشام قروال ، الابتكار التسويقي كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه لجامعة وهران 2، 2024-2025، ص: 18.

الفصل الأولعوميات التسويق الابتكاري وأداء المؤسسة

(1) مرحلة توليد الأفكار الابتكارية:

تبدأ عملية الابتكار التسويقي بمراحل توليد الأفكار الابتكارية حيث يمكن أن تكون هذه الأفكار في أي عنصر من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي¹

(2) الغرلة أو التصفية المبدئية للأفكار:

على مستوى هذه المرحلة يتم الاستبعاد المبدئي لبعض الأفكار الابتكارية المتعلقة بالتسويق، بحيث تخضع إلى عدد من المعايير أو الأسس.

(3) تقييم الأفكار (الابتكارات) :

في هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار أو الابتكارات بشيء من التفصيل، بحيث تحدد إيجابيات وسلبيات الفكرة، وذلك في ضوء عدد من المعايير أو الأسس، بحيث يمكن في نهاية المرحلة الحكم على ما إذا كانت هذه الأفكار ذات جدوى من عدمه، ويتم استبعاد تلك الأفكار غير جدية لسبب أو آخر والإبقاء على الأفكار الأخرى ذات الجدوى بحيث تنتقل إلى المرحلة التالية.

(4) اختبار الابتكار (الفكرة):

وتتم في هذه المرحلة عملية اختبار للابتكار (الفكرة) لتحديد ما إذا كان يمكن تطبيقها من عدمه، وبالطبع فإن الابتكار الذي لا يصلح للتطبيق يتم استبعاده، بينما يتم الإبقاء على الابتكارات الأخرى، والتي تنقل إلى المرحلة التالية:

(5) تطبيق الابتكار:

ويقصد به وضع الابتكار موضع التطبيق الفعلي، وفي البيئة الفعلية لممارسة النشاط التسويقي أو الأنشطة التسويقية التي يرتبط بها الابتكار.

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص: 55.

(6) تقييم نتائج التطبيق:

بعد تطبيق الابتكار والسماح بفترة زمنية كافية لتطبيقه، يتم تقييم النتائج التي ترتبت على ذلك، والتي قد تكون إيجابية أو سلبية أو خليط من الاثنين (أي بعض إيجابي والآخر سلبي)، بحيث يمكن الحكم على الابتكار ومدى نجاحه، و ترتبط هذه الخطوة بالتوصل إلى عدد من الدروس المستفادة سواء فيما يتعلق بما يجب تجنب أو عدم عمله أو ما يجب عمله، حتى يمكن زيادة احتمال نجاح التسويق الابتكاري أو تقليل احتمال فشله .

رابعاً: خصائص الابتكار التسويقي:

لقد بين العديد من الدراسات مجموعة من الخصائص التي يتسم بها التسويق الابتكاري عن غيره من الابتكار في مجالات الأخرى و التي يمكن أن نوجز منها ما يلي :

1. أنه لا يقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة و إنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي.

2. التسويق الابتكاري لابد أن يستغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيداً للمنظمة.

3. أن التسويق الابتكاري لا يقتصر على مجال تسويقي معين ، وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية¹.

المطلب الثاني: أبعاد الابتكار التسويقي:

الابتكار التسويقي لا يقتصر على نوع واحد، بل هو مزيج يركز على عدة أبعاد رئيسية سنتطرق إليها في هذا المطلب.

أولاً: الابتكار في مجال المنتج:

يعتبر المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي وهو العنصر الذي تقوم عليه بقية عناصر هذا المزيج، وإن المنتج غير المرغوب فيه بالسوق قد لا نستطيع معالجته من خلال العناصر الأخرى. ويلعب الابتكار دوراً أساسياً في الوصول إلى منتجات جديدة وذلك إما من خلال تطويرها أو تقديم منتجات جديدة تماماً بالنسبة للسوق، ويؤثر الابتكار بدرجة كبيرة على نجاح المؤسسات في تحقيق أهدافها. إن الابتكار في مجال المنتجات أمر لابد

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص :4.

الفصل الأولعوميات التسويق الابتكاري وأداء المؤسسة

منه وذلك لعدد من الأسباب منها: ¹مواجهة المنافسين، ومجاراة التغيرات التي تحدث في أذواق ومتطلبات العملاء، بالإضافة إلى إشباع حاجات العملاء سواء كانت حاجات غير ظاهرة أو إشباع حاجات تقوم بعض المنتجات الحالية بإشباعها، ولكن تقدم المؤسسة منتجاً يشبعها بشكل أفضل.

1. أنواع المنتجات الجديدة:

هناك عدة تصنيفات للمنتجات الجديدة ولعل أهمها ثلاث تصنيفات أساسية حسب نوع الابتكار وهي: ²

1.1 منتجات الابتكار الجذري: وهي منتجات مبتكرة تماماً والتي لم تكن موجودة من قبل، حيث توجد سوقاً جديدة تماماً وتغير سلوك الزبائن، وعادة ما تكون وراء هذه المنتجات حاجات حقيقية لها أو ما تسمى بالحاجات الكامنة.

1.2 منتجات الابتكار التدريجي: (التحسيني): وتتمثل في التغيرات والتعديلات على المنتجات الحالية وذلك بغرض تقليل التكلفة أو زيادة القيمة المضافة للمستهلكين أو مواكبة ظروف المنافسة في السوق.

1.3 المنتجات المقلدة: وهي التي تكون جديدة بالنسبة لمؤسسة معينة ولكنها ليست جديدة بالنسبة للسوق، أي أن المؤسسة تريد الاستحواذ على جزء من السوق الحالي عن طريق منتجاتها هي والتي تسمى "منتجات أنا أيضاً"، حيث هناك من يرى بأنها غير ابتكارية وأنها تدخل في إطار التقليد الاستنساخين، حيث يكون المعيار الأساسي في اعتبار المنتج جديد هو نظرة السوق إليه.

ثانياً: الابتكار في مجال الخدمات:

شهدت الآونة الأخيرة اهتماماً متزايداً بالخدمات و تسويقها وذلك لما لها من أهمية خاصة في الدول المتقدمة، و يلعب الابتكار في مجال الخدمات دوراً هاماً في النجاح في تسويقها و في التميز عن المنافسين لذا يتحتم على مؤسسات الخدمات أن تقوم بتطوير خدمات جديدة و محسنة لتلبية احتياجات عملائها قبل تحرك المنافسين نحوها من أجل الاستمرار و النمو و البقاء.

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص: 269.

² نجم عبود نجم، إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003، ص: 257-256.

الفصل الأولعموميات التسويق الابتكاري وأداء المؤسسة

تستطيع المؤسسات الخدمية أن تطور خدمات جديدة من خلال مدخلين:¹

1. عن طريق التملك: على المؤسسة أن تنتهج واحد أو أكثر من الأساليب الثلاثة التالية:

- الأسلوب الأول : قيام المؤسسة بالبحث عن مؤسسات خدمية قائمة لشرائها.

- الأسلوب الثاني : قيام المؤسسة بشراء حقوق اختراعات و ابتكارات من مؤسسات أخرى.

- الأسلوب الثالث : قيام المؤسسة بشراء حقوق امتياز من مؤسسات خدمية أخرى قائمة.

في هذه الأساليب الثلاثة، فإن المؤسسة المعنية لا تبتكر أو تطور خدمات جديدة، و إنما تقوم ببساطة بامتلاك حقوق خدمات قائمة.

2. عن طريق تطوير خدمة جديدة تماما: إن عملية تطوير خدمة جديدة فإنها ستأخذ مسارين رئيسيين هما:

المسار الأول: قيام مؤسسة الخدمة بابتكار و تطوير خدمات جديدة معتمدة بالكامل على إمكانياتها المادية والفكرية و البشرية و غيرها.

المسار الثاني: قيام مؤسسة الخدمة بالاتصال بعدد من الباحثين والاستشاريين المستقلين أو بوكالات متخصصة في مجال تطوير خدمات جديدة، وتكليفها بالبحث عن أنجح الوسائل لتطوير خدمات جديدة تحمل إثم المؤسسة المعنية.

ثالثا: الابتكار في مجال التسعير:

يعد السعر عنصرا حاسما من عناصر المزيج التسويقي و لا يمكن لأحد أن ينكر الدور الذي يمكن أن يلعبه السعر في نجاح المؤسسة في تسويق منتجاتها، حيث يعتبر السعر أحد المؤثرات الهامة على قرار العميل بالشراء من عدمه، وتبرز أهمية السعر بالنسبة للمؤسسة التي تقوم بالتسويق كونه أحد المجالات المهمة للاستراتيجيات والقرارات التسويقية من حيث تأثيره على الإيرادات و الأرباح وتأثيره في الطلب على المنتجات، مع بقاء العوامل الأخرى

¹ برجر العلق، حميد الطائي " تطوير المنتجات وتكريرها مع دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 79.

الفصل الأولعوميات التسويق الابتكاري وأداء المؤسسة

على حالها فإن تغيير السعر بالزيادة أو النقصان يؤثر على إيرادات المؤسسة نقصاً أو زيادة ويؤثر على الأرباح كذلك، ففي أغلب المنتجات توجد علاقة عكسية بين التغير في السعر والتغير في الطلب ويعتبر السعر أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة، حيث يمكن تغييره بسرعة مقارنة بالتغيرات التي يمكن إدخالها على العناصر الأخرى في المزيج التسويقي، كما يعد الابتكار في مجال السعر من المداخل الهامة لتحقيق التميز التسويقي.¹

رابعاً: الابتكار في مجال الترويج:

تعد الأنشطة الترويجية عاملاً مهماً بالنسبة لأغلب المؤسسات لاجتذاب العملاء و بالتالي لكي يتم الشراء منك يجب أن يعلم العملاء أولاً ما الذي تقوم ببيعه و من ثم فإن الترويج يلعب دوراً حيوياً في عملية التسويق و عليك أن تعرف كيف تستفيد الاستفادة القصوى من الإعلام و ذلك لزيادة حجم مبيعاتك و ربيتك. و بالتالي يمكن تعريف الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي على أنه هو جميع النشاطات التي تمارسها المؤسسة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين و محاولة إقناعهم بشراء المنتج، و يشمل الإعلان، البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.²

و قد أصبح لزاماً على المؤسسات التميز في الترويج و لفت الانتباه و هو ما يترك الأثر في ذهن العميل فترة أطول و يتحقق ذلك من خلال الابتكار في مجال الترويج بحيث يمثل عنصر الإعلان مجالا خصبا للابتكار.

و يمكن تحقيق الابتكار في الترويج من خلال الآتي:³

1. **الوعد الابتكاري:** أي القيمة الفعلية للسلعة أو التي يسعى الإعلان إلى إيصالها للزبائن إذ يتم تقديم جوهر الرسالة الإعلانية الابتكارية على شكل مزايا و منافع تتمتع بها هذه السلعة و في ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الابتكارية.

2. **دعم الادعاء:** إن دعم الادعاء هو بمثابة تأكيد لمصادقية الرسالة الإعلانية

3. **الأسلوب الابتكاري:** أي إتباع الإستراتيجية الابتكارية المناسبة.

¹ نعيم حافظ أبو جمعة مرجع سابق، ص:155.

² لجين الشور "مهارات التسويق، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد الجمهورية العربية السورية ماجستير تسويق، 2009-2010، ص: 09.

³ خيرى علي أوسوا " دور المعرفة في تحقيق الابتكار التسويقي "كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل - تنمية الرادين العدد 97، مجلد 32-2010 ص:247.

الفصل الأولعوميات التسويق الابتكاري وأداء المؤسسة

خامسا: الابتكار في مجال التوزيع:

يعد التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي، ويلعب دوراً مهماً في خلق المنفعة الزمانية والمكانية من خلال إيصال السلعة إلى المستهلك في المكان والزمان الذي يرغب فيه وبالكمية المطلوبة. ويتضمن جميع الأنشطة التي يتم أداؤها من أجل انسياب المنتجات من منتجها إلى المستهلكين. ويقوم الموزعون بكل ما من شأنه أن يمكنهم من أداء أنشطة التوزيع بأعلى كفاءة وبالشكل الذي يحقق أهدافهم، ويرضي عملاءهم وذلك من خلال العديد من المداخل والتي يعد الابتكار أهمها. وهناك العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يفيد الابتكار فيها كل من المسوق والعملاء. فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات أو في تصميم منفذ التوزيع نفسه، وقد يكون في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع، أو في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى.¹

سادسا: الابتكار في بحوث التسويق:

يقصد ببحوث التسويق عملية جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بموقف تسويقي معين أو مشكلة تسويقية معينة تواجه المؤسسة، وذلك لمعاونة المدير في اتخاذ القرارات في هذا الموقف. وكثيرا ما يواجه القائم بالبحث التسويقي مشكلة أو أثر في إنجاز بعض مراحله وقد يكمن حل مثل هذه المشكلة في الوصول إلى فكرة أو أفكار مبتكرة و تطبيقها في البحث.

وفيما يلي عرض لعدد من الابتكارات في مجال بحوث التسويق مع تحليلها والتعليق على كل منها:²

(1) المتسوقون الغامضون: هؤلاء المتسوقون عبارة عن موظفين تابعين للمؤسسة تقوم ببحث تسويقي خاص بها، و يقومون بدور عملاء فعليين دون أن يعرف موظفو المؤسسة المسؤولون عن التسويق. و يطلق عليهم البعض المتسوقون الأشباح أو الوهميون.

¹ حميود عمار، شعوبي محمد فوزي، واقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء و الغاز، دراسة حالة مديرية التوزيع فرع ورقلة الحضري، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2015، ص:15.

² نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص: 262-268.

(2) -دراسات أنماط و سلوك المتسوق داخل السوق :

تعتبر دراسات أنماط و سلوك المتسوق داخل السوق على درجة كبيرة من الأهمية بالنسبة لإدارة المؤسسة و يمكن التعرف على أنماط و سلوك المتسوقين داخل السوق من خلال الاستقصاء.

(3) **طرق الإسقاط:** إن فكرة إستخدام طرق الإسقاط في بحوث التسويق وتطبيقها في هذا المجال للحصول على بيانات أو معلومات معينة يعتبر بمثابة ابتكار، وتستخدم طرق الإسقاط الجمع بيانات قد يصعب بل قد يستحيل جمعها بالطرق العادية و التي تعتمد على توجيه أسئلة و الحصول على إجابات مباشرة عنها، إن هذه الطريقة تتغلغل داخل الشخص إلى ما وراء الإجابات المباشرة و ذلك للتعرف على الشعور الحقيقي. و يوجد أكثر من طريقة يمكن أن تستخدم في جمع البيانات عن طريق الإسقاط و من أهم هذه الطرق: علاقة الكلمات رسومات المستهلك فرز الصور إكمال الجمل و القصص و أسلوب الشخص الثالث.

(4) **فحص محتويات قمامة المستهلكين:** لقد تم ابتكار طريقة تستخدم في جمع البيانات عن المستهلكين و تضمن أن تكون البيانات صحيحة و يمكن الاعتماد عليها وتمثل هذه الطريقة في البحث في أوعية قمامة المستهلكين، و بالتالي فإن فحص هذه الأوعية يمكن أن يوصل إلى بيانات عن المنتجات التي يستخدمها المستهلكون في حي معين أو مبنى معين. و بهذا يمكن التوصل إلى استنتاجات عن الخصائص الديمغرافية للمستهلك والحالة الاقتصادية له. وبالرغم مما يحققه هذا الابتكار من فوائد إلا أنه لم ينجح وذلك لأن قيام باحث التسويق بفحص قمامة المستهلكين عملية غير نظيفة وتثير الازمئزاز، وعدم معرفة المستهلك أو استئذانه يعتبر مخالفة لحق المستهلك في الحفاظ على خصوصيته.

(5) **تحديد بعدية سلوك المستهلك:** هناك أوجه كثيرة لسلوك المستهلك المتعلق بالمنتجات والمماركات و المتاجر وما يلي ذلك من شعور ما بعد الشراء من رضا أو عدم رضا.

المطلب الثالث: ماهية أداء المؤسسة:

يحظى مفهوم الأداء بأهمية كبرى في تسيير المؤسسات، فالجميع يبحث عن الارتقاء بأداء مؤسساتهم و هذا من منطلق أن الأداء يمثل الدافع الأساسي لوجود أية مؤسسة من عدمه، كما يعتبر العامل الأكثر إسهاما في تحقيق هدفها الرئيسي ألا و هو البقاء والاستمرارية.

الفصل الأولعوميات التسويق الابتكاري وأداء المؤسسة

اولا: مفهوم أداء المؤسسة:

لا يوجد اتفاق بين الباحثين لتعريف مصطلح الأداء و يرجع هذا الاختلاف إلى تباين وجهات نظر المفكرين و اختلاف أهدافهم المتوخاة من صياغة تعريف محدد لهذا المصطلح

1. تعريف الأداء حسب " Miller et Bromily": هو انعكاس لكيفية إستخدام المؤسسة للموارد المالية و البشرية و استغلالها بكفاءة وفعالية بصورة تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها".¹

نلاحظ من هذا التعريف أن الأداء هو حاصل تفاعل عنصرين أساسيين هما الطريقة في استعمال موارد المؤسسة أي عامل الكفاءة، و النتائج أو الأهداف المحققة من ذلك الاستخدام أي عامل الفعالية.

2. تعريف الأداء حسب " P. Drucker":² هو قدرة المؤسسة على الاستمرارية والبقاء محققة التوازن بين رضا المساهمين والعمال".

نستنتج من هذا التعريف أن الأداء يعد مقياسا للحكم على مدى تحقيق المؤسسة لهدفها الرئيسي وهو البقاء في سوقها واستمرارها في نشاطها في ظل التنافس ومن ثم تتمكن المؤسسة من المحافظة على التوازن في مكافأة كل من المساهمين و العمال.

كما يعرف الأداء بأنه:³ البحث عن تعظيم العلاقة بين النتائج و الموارد، وفق أهداف محددة تعكس توجهات المؤسسة".

¹ عبداوي الحسين فلاح حسن الإدارة الاستراتيجية الطبعة الأولى دار وائل للنشر عمان الأردن 2000 ص: 231.

² P. Drucker " l'avenir du management selon Drucker, éditions village mondial, paris1999, p : 73.

³ Alain Fernandez, Les Nouveaux tableaux de bord des décideurs, Editions D'organisation, Paris, 2000, p : 40

الفصل الأولعوامل التسويق الابتكاري وأداء المؤسسة

ثانيا: العوامل المؤثرة في أداء المؤسسة:

إن الأداء يختلف أنواعه يعتبر دالة تابعة للعديد من المتغيرات و العوامل التي تؤثر فيها سلبيا أو إيجابيا، حيث أوردها الباحث: "Donald son" فيما يلي: ¹ الهيكلة، العملية الإنتاجية في حد ذاتها الإستراتيجية المحيط الذي تنشط فيه المؤسسة القيادة الثقافة الخيارات التقنية، أسلوب الإدارة.

غير أن بعض الباحثين قسموا العوامل المؤثرة في أداء المؤسسة حسب إمكانية التحكم فيها إلى عوامل خاضعة لتحكم المؤسسة وأخرى غير خاضعة لتحكمها، حيث تقابل الأولى إلى حد ما العوامل الداخلية في حين تقابل الثانية العوامل الخارجية

1. **العوامل غير الخاضعة لتحكم المؤسسة:** بناء على معيار التحكم فإن هذا النوع من العوامل يشمل مجموعة التغيرات و القيود و المواقف التي هي بمنأى على رقابة المؤسسة. وبالتالي فهي تمثل محيط المؤسسة.

بمختلف أبعاده و الذي يعبر عنه H. Mintzberg بأنه "كل ما هو خارج المنظمة" ² و باعتبارها كذلك فإن آثارها قد تكون على شكل فرص يسمح استغلالها بتحسين أداء المؤسسة أو قد تكون خطرا تؤثر سلبيا على المؤسسة وبالتالي على أدائها وتفترض عليها التكيف إذا أرادت التخفيف من آثارها. و مع كونها غير خاضعة لتحكم المؤسسة يمكن أن تقسم هذه العوامل حسب طبيعتها إلى عوامل اقتصادية، اجتماعية، ثقافية، تكنولوجية، سياسية أو قانونية و بما أن الأمر يتعلق بالمؤسسة الاقتصادية فإن العوامل الاقتصادية هي الأكثر انعكاسا على الأداء و ذلك نظرا لطبيعة نشاط المؤسسة من جهة و لكون المحيط الاقتصادي عموما يمثل مصدر مختلف مواردها و مستقبل متوجاتها من جهة أخرى.

2. **العوامل الخاضعة لتحكم المؤسسة:** إن هذه العوامل تنتج عن تفاعل مختلف العناصر الداخلية لذلك فهي تخضع لحد ما لتحكم المؤسسة، و هي بصفة عامة تشمل مختلف المتغيرات أو القوى المؤهلة للتأثير على الأداء سلبا أو إيجابا و يمكن تقسيمها إلى مجموعتين رئيسيتين هما: ³

¹ J. chaabane, les concepts de performance dans des théories du management, publié par les Publications de la Faculté des Sciences Économiques et de Gestion de Tunis.,1992, p :24.

² H. Mintzberg, structure et dynamique des organisations, éditions d'organisation, paris,1992, p : 245.

³ B. Mortery, gestion des ressources humaines, éditions d'organisation, paris, 1988, p :41.

الفصل الأولعموميات التسويق الابتكاري وأداء المؤسسة

■ **العوامل التقنية:** وهي مختلف القوى والمتغيرات التي ترتبط بالجانب التقني في المؤسسة وتضم على الخصوص ما يلي: نوع التكنولوجيا، نسبة الاعتماد على الآلات بالمقارنة مع عدد العمال نوعية المنتج، التوافق بين منتجات المؤسسة ورغبات طالبيها نوعية المواد المستخدمة في عملية الإنتاج، الأسعار... الخ.

■ **العوامل البشرية:** وهي مختلف القوى و المتغيرات التي تؤثر على إستخدام المورد البشري في المؤسسة وتضم على الخصوص ما يلي: التركيبة البشرية من حيث السن والجنس مستوى تأهيل الأفراد، التوافق بين مؤهلات العمال و المناصب التي يشغلونها، نظامي المكافآت والأجور الجو السائد بين العمال والعلاقة بين المشرفين و المنفذين نوعية المعلومات.

ثالثا: تقييم أداء المؤسسة:

1. مفهوم تقييم الأداء:

إن عملية تقييم الأداء: ¹ " تعبر عن تقييم نشاط الوحدة الاقتصادية في ضوء ما توصلت إليه من نتائج في نهاية فترة مالية معينة و هي تهتم أولا بالتحقق من بلوغ الأهداف المخططة و المحددة مقدما و ثانيا بقياس كفاءة الوحدة في استخدام الموارد المتاحة سواء كانت موارد بشرية أو رأسمالية".

وتعرف عملية تقييم الأداء بأنها ² "عملية تهدف إلى قياس نتائج الأعمال التي تحدث خلال فترة زمنية ماضية سواء كانت كمية أو نوعية باستخدام مجموعة من المعايير و المؤشرات".

كما يعرف تقييم الأداء بأنه: ³ " أداة من أدوات الرقابة يمكن بواسطتها معرفة مدى مطابقة العمليات الإنتاجية التي تم إنجازها في فترة زمنية محددة للخطط الموضوعة مسبقا، والتعرف على أوجه القصور و نقاط الانحراف عن الخطط الموضوعة لتلك العمليات".

¹ H. Mintzberg, structure et dynamique des organisations, éditions d'organisation, paris, 1992, p :245.

² حناق الصوابية، التقييم الأداء أبوسي يق شركة الفوسفات الأردنية من كجهة نظر العاملة فيها دراسة ببليلية ميدانية، جامعة الإسراء.

³ النصور، تقييم الأداء في البركات العامة الاستراتيجية في الافراد رسالة ماجستير، الجامعة الاردنية، كلية الاقتصاد العلوم الإدارية، 1992، ص: 62.

الفصل الأولعوميات التسويق الابتكاري وأداء المؤسسة

إن تقييم أداء المؤسسة هو نظرة متعمقة للنتائج الفعلية تساعد في تحديد ومعرفة فرص التطوير لتقويتها وتحديد الإيجابيات لدعمها، والمقارنة بالنتائج المخططة مع الأخذ في الاعتبار أن نتيجة تقييم الأداء لا بد وأن يكون لها خطة عمل بهدف التغذية العكسية و الرقابة.

2. مؤشرات قياس الأداء:

أعتبر الربح لفترة طويلة الهدف الأساسي الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه و هذا من منطلق أن المؤسسة تعبر عن أدائها من خلال الأرباح التي تحققها، و من ثم فالتصور الذي كان سائدا هو أن المؤسسة التي تحقق أرباحا أكبر هي التي لديها أداء جيد، غير أن تطورات المحيط دفعت المسيرين إلى البحث عن أدوات جديدة القياس أداء المؤسسة و التي تعبر بصفة أدق عن أدائها مع الإشارة إلى وجود طرق تقليدية في قياس الأداء و أخرى حديثة، حيث تتمثل أهم المؤشرات التقليدية التي تستخدم في قياس أداء المؤسسات في: ¹

الإنتاجية، القيمة المضافة فائض الاستغلال الخام النتيجة الصافية العائد على الاستثمار، المردودية المالية، و يعتبر مؤشر القيمة المضافة من المؤشرات الأكثر انتشارا و استعمالا، غير أن هذه المؤشرات التي تركز على الجانب المالي تعرضت لكثير من الانتقادات و تتمثل أهم الطرق الحديثة لقياس الأداء في:

3. بطاقة قياس الأداء المتوازنة:

تعتبر بطاقة قياس الأداء المتوازنة من الوسائل الحديثة ذات النظرة الشمولية في قياس أنشطة و مستوى أداء هذا من منطلق أن نجاح المؤسسات يتوقف إلى حد بعيد على قدرتها في قياس أدائها في مجالات (المؤسسة، و علاقات الزبائن الأعمال الداخلية ... الخ). حيث تكمن أهميتها في أنها تتيح إمكانية توضيح الرؤية للمؤسسة بشأن كيفية ترجمة إستراتيجيتها إلى أفعال. ²

¹ Gregory Deng los, la création de valeur, édition Dunod, paris,2003, p :67.

² Françoise Giroud et autres, contrôle de gestion et pilotage de la performance, 2ème édition, Paris, 2004, p : 65.

الفصل الأول عموميات التسويق الابتكاري وأداء المؤسسة

تستمد بطاقة قياس الأداء المتوازن أهميتها من محاولة موازنة مقاييس الأداء المالية و غير المالية لتقييم كلا من الأداء القصير الأجل و الطويل الأجل في تقرير موحد وتتمثل الجوانب الأربعة لبطاقة قياس الأداء المتوازن فيما يلي: ¹

الجانب المالي، جانب العميل، جانب العمليات الداخلية، جانب النمو و التعليم.

4. لوحة القيادة:

تعتبر لوحة القيادة من بين الطرق الحديثة لقياس الأداء وتنطلق فكرة إعداد لوحة القيادة من تشخيص وضعية المؤسسة، أي تحديد كافة العوامل التي تحول دون تحقيق الأهداف المسطرة في الآجال المحددة و محاولة التحكم فيها من أجل تحسين الوضعية العامة و هي عبارة عن وسيلة تسيير تجمع بين مؤشرات مالية و غير مالية المناسبة للمسؤولين لقيادة أداء النشاط الذي يمارسونه. ²

5. المقاييس الأساسية الأخرى للأداء:

لم يكتف الباحثون في ميدان التسيير بمؤشري بطاقة قياس الأداء المتوازنة و لوحة القيادة في دراساتهم الخاصة بقياس أداء المؤسسة فإلى جانب ذلك عمل عدة باحثين من بينهم Clark Rod, Philip champart "على إضافة سبعة مقاييس أخرى للأداء تعرف بالمقاييس الأساسية وتتمثل هذه المقاييس في: ³

- تسليم العمليات و يقصد بذلك التسليم الممتاز.
- صحة العمليات المتنبئ بها
- تخفيض الآجال : أي التخفيض المستمر لآجال البيع الإنتاج، التوزيع و الشراء.
- الجودة : يتم الحكم على الجودة من خلال عدد العيوب بالنسبة لمليون وحدة تم معالجتها و تحذر الإشارة إلى أن هذا المؤشر يمكن تطبيقه على وظائف المؤسسة ليس فقط بالنسبة لوظيفتي البيع و الشراء.

¹ عبد الحميد عبد الفتاح المغربي بطاقة الأداء المتوازن المدخل المعاصر لقياس الأداء الاستراتيجي المكتبة العصرية للنشر والتوزيع مصر الطبعة الأولى 2009 ص:63/60.

² Françoise Giroud et autres, op cité, p :65.

³ R. char et autres, 7 mesures de performance, édition Afnor, paris,2004, p : 26-30.

الفصل الأولعوميات التسويق الابتكاري وأداء المؤسسة

- احترام البرنامج : يقصد هذا المتقن، يجب عليه أن يكون على جميع اللوحات داخل إحسان البرنامج وتطبيق برامج العمل التي تم تسطيرها

- ادخال منتجات جديدة في الساعة.

-السرعة : يقصد بهذا المقياس سرعة تقديم قيمة مضافة.

المبحث الثاني: العلاقة بين الابتكار التسويقي و أداء المؤسسة:

يرتبط الابتكار التسويقي بأداء المؤسسة بعلاقة طردية قوية و إيجابية، و ذلك من خلال تحقيق ميزة تنافسية قوية و تحسين الجودة و ما الخ، حيث سنتطرق في هذا المبحث إلى العلاقة بين الطرفين و ماهي أهم الآثار التي تترتب على العلاقة بينهم و سنتطرق أيضا إلى واقع الابتكار التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

المطلب الأول: دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية:

سنتناول في هذا المطلب العلاقة بين الابتكار التسويقي و أداء المؤسسة من خلال دراسة دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية و ماهي الآثار التي تترتب عنه على أداء المؤسسة، و كيف نفعله في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

أولا: علاقة الابتكار التسويقي بالميزة التنافسية وكيفية تحقيقها:

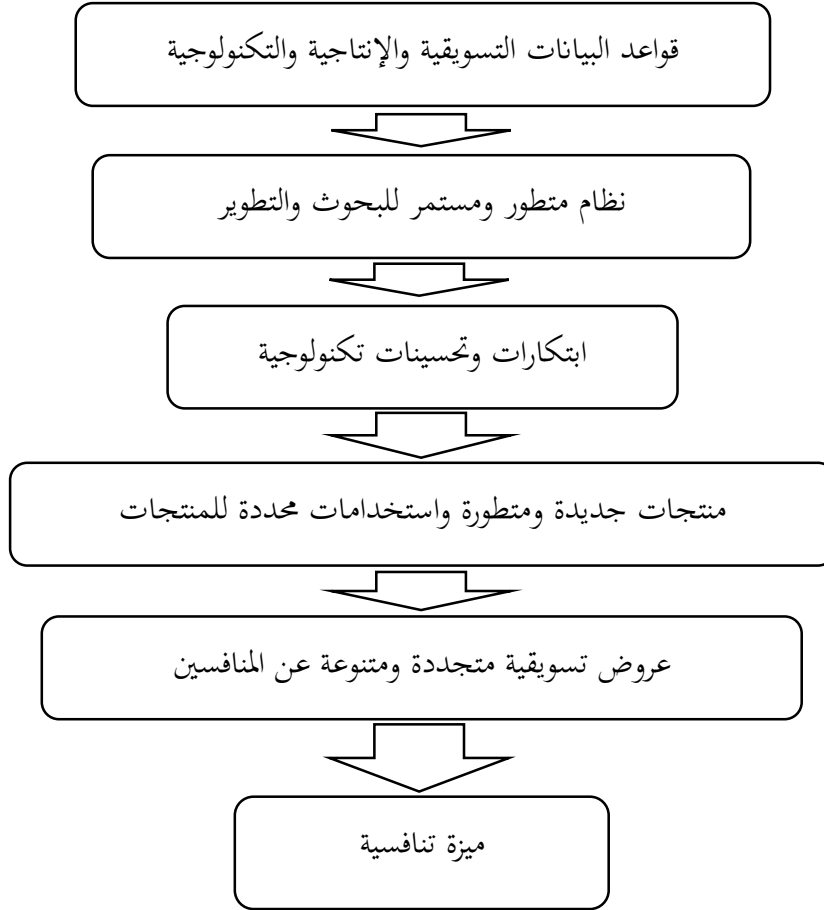
كما سبق وأشرنا عند تعريف الابتكار التسويقي فإنه يقوم أساسا على إيجاد أفكار تسويقية مبتكرة ووضعتها حيز التنفيذ بشكل يعود بالنفع المادي والمعنوي على المؤسسة وهو ما يساهم في تنمية مزايا تنافسية لها. وهذا ما يؤكد عليه " تشير مير هورن " أن " الابتكار وتطوير المنتجات هو مفتاح أي ميزة تنافسية " في معادلته¹

الابتكار - الميزة التنافسية. والشكل التالي يوضح ذلك:

¹ عمر عزوي، ومحمد عجيلة، الابداع كاسلوب لتحقيق الميزة التنافسية، الملتقى الدولي حول " الاداء المتميز للمنظمات والحكومات " كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 8-9 مارس، 2005 ص: 478

الفصل الأولعموميات التسويق الابتكاري وأداء المؤسسة

شكل رقم 2: علاقة الابتكار التسويقي بالميزة التنافسية



المصدر: علي السلمي، تطوير أداء وتحديد المنظمات، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 1998، ص186.

وتستطيع المؤسسة تحقيق الميزة التنافسية من خلال الأنشطة الابتكارية في حالة توافر العوامل الأربعة التالية¹:

-ينبغي ألا يكون هذا الابتكار سهل التقليد، بحيث يصعب على المؤسسات المنافسة الاستفادة منه، وبالتالي تضمن المؤسسة لنفسها التفرد والتميز الدائمين.

¹ بارك نعيمة، متطلبات الابداع والابتكار لتحقيق ميزة تنافسية لمنظمات الاعمال الصناعية بالإشارة إلى المؤسسات الجزائرية، الملتقى الدولي الرابع حول " المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، أيام 9-8 نوفمبر 2010، جامعة الشلف، ص: 7.

الفصل الأولعوامل التسويق الابتكاري وأداء المؤسسة

- ينبغي أن يكون هذا الابتكار انعكاسا أو استجابة لحاجات واقعية لدى المستهلكين مما يضمن استمراره وبقاؤه نتيجة توفيره للعوائد المالية والمادية اللازمة لذلك.

- أن يمكن الابتكار المؤسسة من الاستفادة من عامل التوقيت المناسب لدخول السوق أو لتطبيق العمليات أو النظم الإدارية المبتكرة، حتى تتمكن من الحصول على ميزة إما التكلفة الأقل إذا تمهلت في دخول السوق وانتظرت انخفاض تكاليف الدخول للقطاع وكذلك مخاطره، وإما ميزة الحصة السوقية الأكبر والسلعة والعلامة التجارية الأقوى والأكثر تأثيرا الذي المستهلكين مما يخلق لديهم نوعا ما من الالتزام باقتناء منتجاتها. أما بالنسبة للعمليات أو النظم الإدارية المبتكرة فإن تطبيقها متأخرة يمكن أن يساعد أيضا على فهم هذه النظم أكثر حتى تتمكن من تطبيقها بشكل فعال وهو ما يميز الابتكار.

- أن يكون الابتكار قائما على إمكانيات وقدرات مالية أو تكنولوجية متوفرة لدى المؤسسة وغير متوفرة لدى المنافسين حتى تتمكن من التفرد بها. وبالخصوص يستحسن أن تكون هذه الإمكانيات معرفية حتى تكون الميزة التنافسية الناجمة عنها ميزة مرتفعة وصعبة التقليد على الأقل على المدى القصير.

ثانيا: علاقة الابتكار التسويقي بأبعاد الميزة التنافسية:

يعمل الابتكار التسويقي على تعزيز مصادر الميزة التنافسية من خلال:

1. **علاقة الابتكار التسويقي بالجودة** يؤثر الابتكار التسويقي على تحسين جودة، وقيمة الخدمة من خلال التقليل من العيوب و الأعطاب التي تكون خلال عملية إنتاجها، وتقديمها والرفع من جودتها من خلال استغلال مدخلات ذات تكنولوجيا عالية واستخدام تصاميم ابتكارية وأساليب فنية جديدة.
2. **علاقة الابتكار التسويقي بالكفاءة:** ان الابتكار التسويقي يساعد المؤسسة على تحقيق الكفاءة والفعالية في ادائها من خلال استخدام مواردها بشكل اقتصادي، وتحسين إنتاجيتها عبر استخدامها لأساليب مبتكرة وجديدة ومتطورة في عملية الإنتاج، مما ينجم عنه تخفيض في تكاليف الإنتاج من جهة، ومن جهة أخرى تصبح المؤسسة قادرة على خفض السعر الى مستوى دون السعر الاعتيادي في السوق مما يجعلها قادرة على تحقيق نوع من الاحتكار وبالتالي زيادة هوامشها.

الفصل الأولعوميات التسويق الابتكاري وأداء المؤسسة

3. **علاقة الابتكار التسويقي بالتميز:** يمثل الابتكار مصدرا أساسيا للتميز حيث تعتبر الخصائص والتصاميم الإبداعية والأساليب الفنية الجديدة مصدرا هاما لتمييز المنتجات، فإنتاج سلع أو خدمات بجودة عالية، أو تقديم خدمات سريعة أو ابتكار منتجات جديدة تعطي مبررا ودافعا إضافيا للزبائن لشراؤها حتى وإن كانت بأسعار عالية، وإن التميز الذي تحققه المنظمة من خلال الابتكار يساعدها على اكتساب ميزة تنافسية قوية تضمن لها موقعا متميزا وكافيا في أذهان المستهلكين.
4. **علاقة الابتكار التسويقي بسرعة الاستجابة لحاجات العملاء** تقضي الطبيعة الديناميكية للأسواق أن تكون إدارة المنظمة واعية ومدركة لحاجات ورغبات مستهلكيها. ويعتبر الابتكار التسويقي أهم أداة يمكن أن تستخدمها المؤسسة، فهو يساعدها على إرضاء مستهلكيها بشكل أفضل من المنافسين، من خلال البراعة في اكتشاف الحاجات الكامنة للمستهلكين وتلبية في الوقت المناسب وبشكل أفضل ونجد أن المنتجات المبتكرة تماما تتعلق بالحاجات الكامنة والتي للابتكار التسويقي دور كبير في تحديدها، وبالتالي فإنه يخلق للمؤسسة ميزة تنافسية.
5. **علاقة الابتكار التسويقي بالمرونة:** إن الابتكار التسويقي خاصة في مجال المنتجات يسمح بتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة من خلال القدرة على تحقيق المواءمة، فهو يسمح بالتحول من الإنتاج الواسع للمنتجات النمطية إلى منتجات وفقا للطلبات الزبائن التي تتطلب الاعتماد على نظم الإنتاج ذات مرونة عالية تساعد في تقديم منتجات متميزة، كذلك فهو يسمح بإدخال تحسينات على المنتجات الحالية مصدرها أفكار تسويقية مبتكرة، وهذا ما يساعد المؤسسة على التكيف مع مختلف التطورات والتغيرات في الأذواق والمنافسة بسرعة.
6. **علاقة الابتكار التسويقي بالمعرفة:** قد تزايد الاهتمام بالابتكار والتطوير لما له من دور فعال في إثراء المعارف النظرية والتطبيقية المؤدية إلى الابتكار الذي يهدف بدوره إلى رفع القدرات التنافسية للمؤسسة، حيث أن إنتاج المنتجات الجديدة أو تحسين المنتجات الحالية أو تطوير عمليات الإنتاج ترتكز كلها على قاعدة علمية معرفية. وعليه فإن الابتكار التسويقي يساعد المنظمة على تعزيز قدراتها المعرفية والعلمية من خلال تراكم المعارف والخبرات الناتجة عن عمليات الابتكار والتطور التقني.

الفصل الأولعوميات التسويق الابتكاري وأداء المؤسسة

ثالثا: دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة :تظهر أهمية ودور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية من خلال:

1. **تحسين الترموق التنافسي للمؤسسة:** إن الترموق التنافسي للمؤسسة يربط بين العلامة التجارية للمؤسسة والمستهلكين (رغباتهم) وخصائص العرض (المنتجات والخدمات) ، وهو ما يجسد تموضع المؤسسة في السوق مقابل منافسيها وفي هذا الإطار تهدف المؤسسة إلى تحسين توقعها في أذهان المستهلكين، والبحث عن أسواق شاغرة وتحاول إزاحة مواقع المنافسين، ويتم تحقيق هذا الهدف انطلاقا من تمييز عرض المؤسسة بالسوق وتعظيم المنفعة للمستهلك، مما يعكس قيمة العلامة التجارية، ومن هنا يبرز الدور الفعال الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تحقيق التميز من خلال إيجاد والتفرد

بخصائص استثنائية تمثل أهمية خاصة للزبائن، وبالتالي خلق قيمة أكبر وإيصالها لدى المستهلكين، وبالتالي تحسين الترموق التنافسي للمنظمة ورفع أدائها¹.

2. **بتحسين أداء المؤسسة:** يمكن أن نلمس دور الابتكار التسويقي في زيادة أداء المؤسسة من جانبيين هما:

1.2 **جانب متعلق بزيادة الأرباح:** يلعب الابتكار التسويقي من خلال قدرته على الاستجابة لحاجات ورغبات المستهلكين المستجدة بشكل أفضل من المنافسين دورا هاما في نجاح الخدمة، وهذا من شأنه زيادة ربحية المؤسسة، فالابتكارات والعروض التسويقية المتجددة والمختلفة عن المنافسين والمتكيفة مع أذواق المستهلكين والمتغيرات البيئية الأخرى تسمح المؤسسة بجذب مستهلكين جدد مما يسمح بالحصول على أرباح أكثر ومنه الحصول على حصص سوقية أكبر.

2.2 **جانب متعلق بالتكلفة :** إن الابتكار التسويقي الناجح يحدث ثورة في هيكل المنافسة، من نتائجه خفض تكاليف إنتاج المنتج عبر كافة مراحل دورة حياته.² وبالتالي فالمزايا التي تحصل عليها المؤسسة في مجال التكاليف من جراء القيام بالابتكار التسويقي له أهمية في خفض السعر ومن ثم زيادة المبيعات، وبالتالي المساهمة في إرساء عوائد الدخول والتأثير على عدد المؤسسات الموجودة في السوق.

¹ شام مكي، الابتكار التسويقي ودوره في تميز عرض المؤسسة، الملتقى الدولي دور الابتكار التسويقي في ترقية أداء المنظمات، جامعة سيدي بلعباس، 26- 27 نوفمبر 2013، ص: 162.

² Daniel bande, innovation et bien-être : une relation équivoque, édition publico paris, France, 2010, p : 65.

الفصل الأول عموميات التسويق الابتكاري وأداء المؤسسة

3. مواكبة التطور التكنولوجي: يساهم الابتكار التسويقي في زيادة قدرة المؤسسة على مواكبة التطور التكنولوجي وذلك من خلال تكثيف نشاطات البحث والتطوير، وكذلك من خلال مساهمته في تطوير وسائل وآليات ونظم للإنتاج تتسم بالسرعة والمرونة، ووفرة الإنتاج، وتحسين الجودة مما يتيح للمؤسسة فرصا وإمكانات غير مسبقة في تنوع وتطوير خطوط الإنتاج ومواصفات المنتج، وبالتالي التوسع في حصتها السوقية.

4. خلق موارد جديدة للدخل: تبحث المؤسسات دوما على التطور ويعد الابتكار موردا هام التطوير نشاطاتها، فعن طريق خلق منتجات جديدة، زيادة العرض، تلبية الحاجات الجديدة في السوق وتنوع النشاط، تقوم المؤسسة بخلق موارد جديدة للدخل تمول بها تطورها، أو عندما تجد المؤسسة لنفسها ابتكارا تسويقيا جديدا، يمكن أن تبيع الابتكار السابق للمؤسسات التي تحتاجه وبالتالي ضمان مورد مالي جديد يمكن لها استغلاله في استثمارات ابتكارية.

5. زيادة رضا وولاء المستهلكين: إن الابتكار التسويقي يلعب دورا هاما في زيادة رضا وولاء المستهلكين، وذلك من خلال المحاولة المنظمة لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم وتلبيتها عن طريق خلق منتجات متميزة ومبتكرة في نوعها، وفي كيفية تقديمها وفي وصولها إلى طالبيها وفي كيفية جذبها لهم مما يخلق صعوبة في تحول هؤلاء المستهلكين إلى منتجين آخرين وبالتالي يستطيع الابتكار التسويقي أن يضيق من نطاق التفاوض بين المؤسسة والزبائن.

و تحسين التنظيم الإداري في المؤسسة: يعمل الابتكار التسويقي على ترسيخ العمل الجماعي بين أفراد المنظمة أي تنشيط العمل بالفريق، كما يعمل على تشجيع الديمقراطية والمشاركة مما يشكل حافز لطرح المبادرات وظهور القدرات الإبداعية.

6. تدعيم تنافسية المؤسسة: يعمل الابتكار التسويقي على إكساب المؤسسة مزايا تنافسية تعزيز مركزها التنافسي، وهذا من خلال تحسين جودة المنتجات وتقليل التكاليف أي تخفيض الأسعار، وسرعة تقديمها للمنتجات الجديدة وتغيير العمليات الإنتاجية، بالإضافة إلى الاستجابة السريعة لحاجات ورغبات المستهلكين والذي يؤدي بدوره إلى تحسين صورة المؤسسة ومكانتها وإيجاد فرص جديدة لزيادة مبيعاتها مما يعمل على ارتفاع الحصة السوقية.

الفصل الأولعوميات التسويق الابتكاري وأداء المؤسسة

المطلب الثاني: آثار الابتكار التسويقي على أداء المؤسسة:

يترتب عن العلاقة بين الابتكار التسويقي و أداء المؤسسة آثار إيجابية و سلبية أيضا سنتطرق إليها في هذا المطلب.

اولا: الآثار الإيجابية:

1. اثر الابتكار التسويقي على الربحية: هناك علاقة جد مهمة بين الربح والابتكار، حيث يعتبر الابتكار أحد العوامل المؤثرة على الربحية بل هناك ما يسمى بالربح الابتكاري، وهو الربح الناتج عن الابتكار. يؤثر الابتكار التسويقي على ربحية المنشأة من خلال الاستجابة لحاجات ورغبات المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين، وتحقيق ما يسمى بميزة السعر الأعلى والتكلفة الأدنى و يمكن القول بأن هاتين الميزتين مترابطتين كما هو موضح فيما يلي: ¹

1.1. **ميزة السعر الأعلى:** ينتج عن الابتكار التسويقي منتجات جديدة بشكل جذري أو إدخال تحسينات عليها أو طريقة إعلانية جديدة أو طريقة جديدة في التسعير تشبع حاجات وتلبي رغبات المستهلك، فبعض المستهلكين يشتكون عندما تكون أسعار المنتجات منخفضة، حيث يربطون بين سعر المنتج و جودته ، لذا نجد أن بعض المؤسسات تستعمل الأسعار الدالة أي تضع أسعار مرتفعة لمنتجاتها لتعكس مكانة أو جودة المنتج و رغم أن الكمية ستكون قليلة إلا أن هذه المؤسسات تحقق أرباحا من خلال ميزة السعر الأعلى ولكن ما يجب الإشارة إليه أن هذه الأرباح ستكون مؤقتة لأن المؤسسة ليست وحدها في السوق.

1.2. **ميزة التكلفة الأدنى:** إذا ما استطاعت المؤسسة خلق عملية تسويقية تؤدي بها إلى تخفيض تكاليفها عامة والتكلفة الوحودية خاصة، وحتى الاستفادة من اقتصاديات الحجم في حالة الابتكار في مجال المنتجات من خلال خلق آلة إنتاجية مثلا ذات طاقة أكبر مما يملكه منافسيها وعليه يمكن للمؤسسة تخفيض أسعارها بالقدر الذي لا يتمكن من اللحاق بها عند ذلك المستوى، ففي الفترة التي يكون المنافسون فيها يحاولون الالتحاق بالمؤسسة من خلال التقليد تكون قد استغلت هذه الفترة من أجل تحقيق ميزة التكلفة الأدنى من خلال التعلم أو ما

¹ د. أحمد المجدل "الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية، جامعة طيبة المملكة العربية السعودية، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد العاشر ديسمبر 2011، ص 345-348.

الفصل الأولعوامل التسويق الابتكاري وأداء المؤسسة

يسمى بمنحنى الخبرة الذي يخفض من تكاليف إنتاجها و بالتالي تحقيق نوع من الاحتكار بتطبيق سعر تحت المستوى الاعتيادي و منه زيادة هوامشها .

2. أثر الابتكار التسويقي على خفض التكلفة وزيادة مبيعات المنشأة : إن تخفيض التكلفة من أهم الأهداف التي تسعى إليها أي مؤسسة وذلك لما ينعكس على أداء المؤسسة، حيث أن التكلفة المنخفضة مقارنة مع المنافسين تعني سعر بيع أقل من سعر المنافسين و هذا ما يؤدي إلى زيادة مبيعاتها و يعطي المؤسسة ميزة تنافسية تمكنها من الصمود في وجه المنافسة.¹
3. أثر الابتكار التسويقي على الحصة السوقية و النمو:

يؤثر الابتكار التسويقي على الحصة السوقية للمنشأة بوصفه يساهم في زيادة عدد العملاء أو القطاعات السوقية التي قد تستهدفها المنشأة من خلال خلق منتجات جديدة تلبي رغبات قطاع سوقي معين، فالابتكار التسويقي يمكنه تحسين موقع المنشأة في سوقها و تعزيزه أو الدخول إلى سوق جديد و توسيع نشاطها ونموها. لهذا فإن الأمر يتطلب من المنشأة تحقيق ميزة تنافسية أو أكثر و العمل على تعزيزها وإدامتها لفترة طويلة وهذا ما يتطلب استغلال جميع الإمكانيات بطريقة كفاه. فالحصول على ميزة تنافسية يحقق صعوبة اختراق المنافسين لعملاء المؤسسة نتيجة الارتفاع ولاء العملاء اتجاه منتجات المؤسسة.²

4. اثر الابتكار على دورة حياة المنتج: إن إطالة الفترة الزمنية لدورة حياة المنتج و خاصة مرحلتي النمو و النضج تنعكس على تدفق المبيعات و من ثم تحقيق الأرباح لفترة أطول، و يعد الابتكار من خلال المدخل التحسيني أهم الإستراتيجيات التي يمكن أن تتبعها المؤسسة لإطالة حياة المنتج و هذا هو واقع العلاقة المهمة.

ثانيا: الآثار السلبية:

على الرغم من أهمية الابتكار التسويقي فإنه ينتج عنه آثار سلبية أو غير مرغوب فيها، وبالطبع، و يمكن حصر أهم الآثار السلبية للابتكار التسويقي في:³

¹ نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص: 165.

² احمد امجدل، مرجع سابق، ص: 10.

³ دورة تدريبية بعنوان إدارة التسويق ، الإمارات العربية المتحدة ، 2013، ص:12/11.

الفصل الأولعموميات التسويق الابتكاري وأداء المؤسسة

1. ارتفاع تكاليف المنتجات إن تكاليف الابتكار التسويقي قد تكون باهظة و عادة ما تضاف هذه التكاليف إلى التكاليف الأخرى للمنتج، و مع حرص المنشأة على تحقيق ربح معين، فإن سعر المنتج يكون أعلى في حالة وجود ابتكار تسويقي بالمقارنة بحالة عدم وجوده.
2. خداع وتضليل المستهلكين يمكن أن يستخدم الابتكار التسويقي في خداع و تضليل المستهلكين و يتضح ذلك جليا في عدد من الممارسات مثل تخفيض وزن عبوة المنتج بدلا من رفع السعر، حيث عادة لا يلاحظ المستهلك هذا التخفيض بينما يلاحظ بسهولة ارتفاع في السعر و إستخدام أدلة مزيفة في إثبات الدعاوي الإعلانية.
3. وضع حواجز أمام الآخرين تمنعهم من دخول السوق يرى البعض أن من الآثار السلبية للابتكار التسويقي أنه يستخدم كأداة لوضع حواجز أمام المنشأة الأخرى تمنعها من الدخول إلى السوق الأمر الذي قد يؤدي إلى الإضرار بالمنافسة والوصول إلى حالة احتكار.

المطلب الثالث: واقع الابتكار التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية:

بالنظر إلى حال المؤسسة الاقتصادية الجزائرية من خلال تتبع زمني نجد أن هذه الأخيرة شهدت تطورات وتغيرات داخلية أي داخل المؤسسة وخارجها أي البيئة، أدت إلى تغيير المفاهيم والتصورات والقيم التنظيمية، خاصة بعد التخلي الجزئي للدولة عن بعض القطاعات والمؤسسات الاقتصادية وخصخصتها، والدخول التدريجي لاقتصاد السوق والانفتاح الاقتصادي، الأمر الذي أدى إلى الاهتمام بالابتكار التسويقي وتطبيقه، ولكن هذا لا يتسنى إلا من خلال إيجاد بيئة تعمل على إنشاء وتشجيع الابتكار التسويقي، ورغم النقائص العديدة إلا أن الجزائر بذلت مجهودات كبيرة للارتقاء بمجال المؤسسات وتشجيعها على الابتكار وتطبيقه.

اولا: معوقات الابتكار التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

بينت بعض الدراسات أن الابتكار التسويقي على مستوى المؤسسة قد يعاني من الإعاقة للأسباب التالية التي يمكن سقاها على الحالة الجزائرية¹

¹ عباسي بوبكر، زلاسي سامر، ثقافة الابتكار التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين واقع الممارسة وحتمية المنافسة، الملتقى الدولي " دور الابتكار التسويقي في ترقية أداء المنظمات " جامعة سيدي بلعباس، 26- 27 نوفمبر، 2013 ص:14.

الفصل الأولعوامل التسويق الابتكاري وأداء المؤسسة

- المحافظة على الوضع الاجتماعي وعدم الرغبة في خلق صراع سلبي ناشئ عن الاختلافات بين الثقافة السائدة في المؤسسة والثقافة التي يستلزمها التغيير.
- الرغبة في المحافظة على أساليب وطرق التسويق المعروفة، حيث أن الابتكار في المؤسسة يستلزم في بدايته نفقات إضافية على المؤسسة أن تتحملها.
- عدم الرغبة في تخفيض قيمة الاستثمار الرأسمالي في سلعة أو خدمة حالية.
- عدم الرغبة في تغيير الوضع الحالي بسبب التكاليف التي يفرضها مثل هذا التغيير.
- ثبوت الهيكل البيروقراطي لمدة طويلة وترسيخ الثقافة البيروقراطية وما يصاحب ذلك من رغبة أصحاب السلطة في المحافظة عليها وعلى طاعة وولاء المرؤوسين لهم أو رغبة أصحاب الامتيازات في المحافظة على امتيازاتهم، الأمر الذي يحول دون تطبيق الابتكار التسويقي.

وقد أضافت هذه الدراسات بعض المعوقات الموجودة في العالم العربي وهي: الخوف من الفشل التسويقي، تجنب المخاطر، الاعتياد على الأمور، عدم توافر الحرية، مقاومة التغيير، جمود القوانين، انخفاض الدعم الجماعي، فقدان التحفيز، التويع العلني، العقاب في حال الفشل الخ

ثانيا: تفعيل الابتكار التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية:

يجب على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دعم وتشجيع ثقافة الابتكار التسويقي وذلك من خلال توفير الظروف المناسبة لزيادة النشاط الإبداعي، وتبرز فيما يلي أهم الممارسات التي يجب على المؤسسة التركيز عليها:¹

1. **دعم المؤسسة:** إن تشجيع المشرفين يبرز الابتكار التسويقي، ولكن الابتكار حقيقة يدعم حينما يهتم به قادة المؤسسة الذين عليهم أن يضعوا نظاما أو قيمة مؤكدة لتقدير المجهودات الابتكارية واعتبار أن العمل المبتكر هو قمة الأولويات، كما أن المشاركة في المعلومات وفي اتخاذ القرارات والتعاون من القيم التي ترعى الابتكار التسويقي

2. **التسيير المنظم:** إن المناخ التنظيمي يرفع من أداء المؤسسات ويخلق ظروف مناسبة تشجع وتحفز المبتكرين، ومن أهم العوامل التي تعمل على ذلك

¹ بن عنتر عبد الرحمان، مداحي عثمان دور الفكر الإبداعي في بناء وتحسين أداء المنظمات المعاصرة، دراسة تحليلية (بدون معلومات)

الفصل الأولعوميات التسويق الابتكاري وأداء المؤسسة

2.1. مرونة التنظيم : وقدرته على التكيف مع المتغيرات البيئية.

2.2. طبيعة العمل : فالأعمال الروتينية تقضي إلى السام والملل وعدم الإبداع، بينما الأعمال الحيوية تثير التحدي لدى الفرد وتدفعه إلى التفكير الخلاق، فقد كشفت دراسة " هاجزن " على أن درجة التحدي التي توفرها وظيفة الفرد أمامه تلعب دورا واضحا في التأثير على مستويات الإبداع لديه، على أن لا تفوق درجة التحدي إمكانيات الفرد وقدراته مما يؤثر عليه سلبا.

2.3. نظام المعلومات : يجب إقامة نظام معلومات مرن وديناميكي يهتم بمصادر المعلومات التكنولوجية، التنافسية والتجارية التي تدفع الإبداع وتعطي للمؤسسة حضور دائم على كل المستويات، خاصة مع مراكز البحث العلمي والمنافسين الآخرين والبيئة التكنولوجية.

2.4. التجربة والتمكين: وتتمثل في إعطاء الموظف الفرصة لكي يقرر بنفسه كيف ينفذ المهمة المسندة إليه، فذلك ينمي الحافز الذاتي وحاسة الملكية لديه، وفي الواقع نجد بعض المديرين يغيرون الأهداف باستمرار أو أنهم يفشلون في تحديد الأهداف وآخرون يمنحون الحرية بالاسم فقط ويدعون أن الموظفين ليس لديهم القدرة على التوصل لحلول ابتكارية.

2.5. البحث والتطوير: لقد ازداد الوعي بهذا الجانب مؤخرا، حيث أصبحت المؤسسات التي تمتلك إمكانيات وقدرات جيدة تهتم بهذه الوظيفة وتضع لها مكانة في الهيكل التنظيمي.

2.6. ملامح فرق العمل: كلما كان فريق العمل متآلفا ومتكاملا كلما أدى ذلك إلى مزيد من صقل مهارات التفكير الابتكاري وتبادل الخبرات ويكون ذلك من خلال الرغبة الأكيدة للعضو في تحقيق أهداف الفريق .

- مبادرة كل عضو إلى مساعدة الآخرين وخاصة في الظروف الصعبة .
- ضرورة تعرف كل عضو على المعلومات المتخصصة التي يحضرها الأعضاء الآخرون للنقاش.

2.7. تشجيع المشرفين: حيث أن معظم المديرين دائما مشغولون، وتحت ضغط النتائج ،يفوتهم تشجيع الجهود المبكرة الناجحة وغير الناجحة، فلا بد من تحفيز الدافع الذاتي حتى يتبنى الموظف المهمة ويحرص عليها ويبدع فيها.

الفصل الأولعوميات التسويق الابتكاري وأداء المؤسسة

3. توفير الموارد البشرية وحسن استغلالها: إن من أهم العناصر التي تساعد المنظمة على القيام بعملية

الابداع هو توفير الموارد البشرية اللازمة وذلك يتطلب التركيز على النقاط التالية¹ :

توفير نظم الحوافز المادية والمعنوية الضرورية لتشجيع هؤلاء الأفراد.

- تسهيل مساهمة الأفراد في اتخاذ القرارات .

-التوظيف المباشر أو تكوين أو تطوير الأفراد الذين لديهم الكفاءات والقدرات الإبداعية اللازمة.

4. الثقافة الإنسانية: إن الثقافة الإنسانية تتلخص في التركيز على دمج الأدوار والمشاعر بحيث يشعر الفرد

العامل داخل المؤسسة بأنه جزء لا يتجزأ من الكل وأن الكل جزء لا يتجزأ منه.

ثالثا: أسس تنمية ثقافة الابتكار التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية:

تنبع أهمية الابتكار التسويقي من كونه أساس انطلاق المؤسسة نحو الاستقرار والنمو، وذلك من خلال استغلال

كافة القدرات والإمكانيات التسويقية المتاحة، وهناك ثلاث أسس لتنمية الابتكار التسويقي:²

1. المحركات الإستراتيجية للابتكار التسويقي: من أجل تعزيز الابتكار التسويقي فإن المؤسسات يمكن

أن تشجع الأفراد على تطوير طاقاتهم الابتكارية وتزودهم بالمواقف التي تشجع المجموعات على التفكير

الابتكاري. وتوصف هذه المؤسسات بأنها حيوية ونشيطة، وأنها تسمح للعاملين فيها بالدخول في

المخاطر. ومن المهم تطوير هذه القدرة على التفكير الابتكاري من خلال الممارسة. إن المؤسسات

المتميزة التي تعتمد على النظرة المستقبلية لأعمالها لابد أن ترعي وجود آليات ابتكارية، ومحركات

استراتيجية تتمتع برؤية واضحة للأهداف من خلال ما تتيحه المؤسسة من فرص ومجالات متنوعة

للابتكار بواسطة تشجيع الموظفين المبتكرين، والاهتمام بالمتلقي النهائي لمنتجاتها لتلبية حاجاته وتطويرها

بما يتناسب مع توقعاته .

¹ رحيب حسين، التجديد الالكتروني كمدخل استراتيجي لتدعيم القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية وتحولات المحيط، جامعة بسكرة،

الجزائر، 2002، ص:51

² عباسي بوبكر، زلاسي سامر، ثقافة الابتكار التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين واقع الممارسة وحتمية المنافسة، الملتقى الدولي " دور الابتكار التسويقي في ترقية أداء المنظمات " جامعة سيدي بلعباس، 26- 27 نوفمبر 2013، ص: 14.

الفصل الأولعوميات التسويق الابتكاري وأداء المؤسسة

2. البيئة التنظيمية للمؤسسات الابتكارية: تتدخل مقومات البيئة الابتكارية في إطار نظرية بناء المؤسسات كمنهج فكري وعلمي للإصلاح والتطوير الإداري، حيث تقوم المؤسسات بتبني معايير وممارسات وظيفية تغرس وتوصل الإبداع وتسعى لإيجاد النظم والأساليب التي تجعل العملية الابتكارية قيمة وظيفية تمثل اهتماما مشتركا لدى العاملين، وذلك بتبني نظام مؤسسي يقوم على المشاركة وتأسيس قنوات الاتصال المفتوحة، واعتبار التدريب واجبا وظيفيا يهدف إلى إثراء وتنمية معرفة ومهارة وسلوك الفرد لأداء عمله بدرجة عالية من الكفاءة والفعالية، مع الاهتمام بالبحث والتجريب وتوفير الموارد المالية لذلك، إضافة إلى وضع معايير موضوعية لتقييم الأداء. تشجيع العاملين على المبادرة والإبداع والابتكار، ووضع معايير ونظم للحوافز تؤمن المكافأة المادية والمعنوية للمبتكرين الذين يسهمون في تطوير أداء المؤسسة.

3. الثقافة المؤسسية المشجعة للابتكار التسويقي: يعد الانتماء الوظيفي الذي يتمثل في قبول العاملين لأهداف المؤسسة وقيمها، والرغبة في العمل فيها والاستمرار بها استثمارا متبادلا بين المؤسسة والفرد، ذلك أن الرضا وهو شعور الفرد تجاه عمله وظروفه يحدث علاقة بينه وبين الانتماء، هذا الأخير الذي يحدد مدى استجابة الفرد نحو المؤسسة. إن بناء الثقافة الابتكارية التسويقية معناه الاهتمام بعناصر مثل الاختيار والبحث والمكافأة والإبقاء، يتطلب بناء الثقافة الابتكارية التأكيد على:

* غرس الالتزام بالفلسفة العامة والأهداف التسويقية العامة؛

* مكافأة الجدارة (الكفاءة) وتطوير ومكافأة المتميزين في المواقع الهامة؛ وتطوير وإبقاء الفرد الكفاء والتمسك به خاصة

* المحافظة على التماسك من خلال دعم الالتزام والكفاية عن طريق جذب في المراكز كثيفة الاتصال بالزبائن.

4. القضاء على معوقات الابتكار التسويقي: إن تشجيع أساليب الابتكار التسويقي في المؤسسة معناه التعرف على معوقاته التي تقلل من اندفاع الفرد نحو التفكير الجديد أو تعطل بعض القدرات الفكرية لديه، وتتراكم المعوقات المؤسسية للابتكار التسويقي نتيجة ميل المؤسسات إلى وجود وعي جماعي يتقبل بعض الأفكار المعينة دون غيرها. ومن معوقات ثقافة الابتكار التسويقي " الأقوال السلبية مثل جربنا

الفصل الأولعوميات التسويق الابتكاري وأداء المؤسسة

هذه الفكرة من قبل، هذه فكرة غبية، التأخر في تنفيذ الأفكار، عدم تشجيع المبدع، التقيد بالقوانين والقواعد، وعموما يمكن تصنيف معوقات ثقافة الابتكار التسويقي لمعوقات داخلية وأخرى خارجية

المعوقات الداخلية :

*عدم ملائمة أسلوب القيادة ومن أمثلة ذلك القيادة الاستبدادية التي لا تهتم إلا بأفكارها فقط ولا تلقي بالا للآخرين؛

*افتقار السلوك المناسب، ومن أمثلته عدم الاستماع الجيد أو سلوك الشك والريبة، الذي يعرقل تطوير أكثر الأفكار إبداعا إضافة إلى سياسة الترهيب؛

*القيم التي تشجع على نمطية التفكير فعلى سبيل المثال إذا كان يتم التشجيع على استخدام العقل والمنطق والتطبيق العملي، فإنه من الناحية الأخرى لا يتم تشجيع الحدس، والأحكام الكيفية وروح المرح؛

*الجدية المفرطة والتفكير الجماعي وهو يسبب مشكلة للأفراد الذين يرغبون في أن يكونوا أول من يبدي آراؤه في أثناء مناقشة بعض الأفكار الجديدة وذلك خوفا للتعرض للسخرية.

المعوقات الخارجية:

* العجز عن الحصول على التمويل اللازم لطرح الاقتراحات في السوق، ويتمثل ذلك في عدم القدرة على إقناع المساهمين في عملية تمويل المؤسسة؛

*عدم ملائمة المنتج ، ويتعلق ذلك بطرح المنتج أو الخدمة في المكان غير الملائم، وهكذا يجب على المؤسسات أن تسعى إلى القضاء على مصادر المعوقات حتى يتمكن الإبداع من الظهور وذلك بتنمية شعور المؤسسة بالحاجة إلى مهارات استماع عالية، وتعيين مديرين مبدعين يتمتعون بأساليب ملائمة للمجموعات، التي سيعملون معها، وتحدي الأفكار البالية، والأساليب التعسفية، وانتشار الطقوس، التي تشيع روح المرح لتخفيف حدة الضغط في العمل، ومكافأة السلوك الذي يساعد على إثارة " الفكر الجماعي " ويضفي روح التعاون بين المؤسسات. إضافة إلى تطوير فرق العمل من خلال إسناد مهام مختلفة لها لزيادة مستوى الثقة والتخلص من كل النظم غير المجدية، والاستعانة بالموظفين القادرين على تخطي العقبات الوظيفية للجمع بين الوظائف المختلفة، التي يجب أن يتخللها

الفصل الأولعموميات التسويق الابتكاري وأداء المؤسسة

روح التعاون والعمل من خلال مجموعة من الأدوات الابتكارية لحل المشكلات، وتأسيس آليات لنقل المعلومات وجعل المشاركة في الأفكار من الأنشطة التي تستحق المكافأة، وتوفير أماكن ابتكارية للتفكير مزودة بالوسائل المطلوبة مع الدقة المتناهية في انتقاء الأفكار التي تلائم طبيعة الشوق مع الاحتفاظ بتقبل القليل من الأفكار الجديدة الغريبة التي تسبق روح العصر، والدقة في تحديد الوقت المناسب التي تقدم فيه خطوط المنتجات الجديدة

المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية والقيمة المضافة للبحث

قمنا في هذا المبحث بمحاولة عرض أهم الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الموضوع خلال فترات زمنية مختلفة و ذلك بهدف معرفة النتائج المتوصل إليها والإجراءات المستخدمة في التحليل، قسمنا المبحث إلى ثلاثة مطالب حيث تناولنا في المطلب الأول الدراسات باللغة العربية والمطلب الثاني الدراسات باللغة الأجنبية، ثم تطرقنا إلى تحديد العلاقة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية وذلك في المطلب الثالث.

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية:

1) دراسة عبد الناصر مجدي حسن محمد طابع و مصطفى محمد عثمان (مقال) سنة (2024)

بعنوان دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي _ دراسة تطبيقية على قطاع التشييد والبناء.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي، وقد قام الباحث بتقسيم التسويق الابتكاري إلى أربعة أبعاد رئيسية وهم: (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج)، كما قام الباحث بتقسيم الأداء التسويقي إلى أربعة أبعاد رئيسية وهم:

(الحصة السوقية، الربحية، رضا العملاء، نمو المبيعات)، وطُبقت الدراسة على قطاع التشييد والبناء بمدينة القاهرة، وأتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وقام الباحثان بتصميم استبيان وتوزيعه على عينة عشوائية طبقية تكونت من (384) مفردة.

وقد تم تجميع معظم هذه الاستثمارات عن طريق المقابلات الشخصية بين الباحث والمستقصي منهم، وذلك لحرص الباحث على سلامة فهم وإدراك المستقصي منهم لما تحويه قائمة الاستقصاء، وقد راعى الباحثان في التوزيع التمثيل الأنسب للمستويات الثلاثة المختلفة.

الفصل الأولعموميات التسويق الابتكاري وأداء المؤسسة

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها وجود تأثير جوهري إيجابي للتسويق الابتكاري بأبعاده الأربعة (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج) في تحسين الأداء التسويقي بأبعاده الأربعة (الحصة السوقية، الربحية، رضا العملاء، نمو المبيعات) في الشركات محل الدراسة.

(2) دراسة د. هدى هادي حسن وم. م. سهاد برقي كامل (مقال) سنة (2019)

بعنوان دور التسويق الابتكاري في تحقيق الاحتفاظ بالزبون / دراسة استطلاعية في مصرف الشرق الأوسط العراقي للاستثمار:

قامت هذه الدراسة بإظهار أهم الأبعاد التي تعتمد عليها المؤسسات من أجل الاستمرارية والنمو وللوصول إلى امتلاك ميزة تنافسية ألا وهو التسويق الابتكاري والاحتفاظ بالزبون حيث أن الباحثة قامت بالتركيز على العلاقة الموجودة بين أبعاد التسويق الابتكاري ودورها في احتفاظ بالزبون ودراسة مدى وعي المؤسسة محل الدراسة بأهمية تطبيق التسويق الابتكاري حيث اعتمدت الاستبانة كأداة للحصول على بيانات للبحث أين اختير مصرف الشرق الأوسط العراقي للاستثمار ميدانا للبحث ولقد أخذت عينة عشوائية منه تمثلت ب 60 شخصا من مدراء ورؤساء أقسام وموظفين و إستخدام برنامج التحليل الإحصائي AMOS أين أكدت نتائج تحليل البيانات أن الاهتمام المؤسسة بتبني أساليب وإستراتيجيات مبتكرة تزيد من إمكانية تحقيق الاحتفاظ بالزبون five أكبر قدر ممكن وإن أبعاد التسويق الابتكاري تؤثر بشكل ملموس ولها دور في تحقيق الاحتفاظ بالزبون وإن اهتمام إدارة المصرف بتبني إستراتيجيات مبتكرة تزيد من إمكانية تحقيق الاحتفاظ بالزبائن أكبر قدر ممكن.

(3) دراسة فرحات هولي (أطروحة دكتورا) سنة (2019)

بعنوان أثر إدارة التسويق الابتكاري على قيمة المؤسسة الجزائرية دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الاقتصادية

قام الباحث بدراسة أثر التسويق الابتكاري على قيمة المؤسسة حيث هدف من خلال دراسته موضوع الابتكار ومفاهيمه الخاصة بالوظيفة التسويقية وأثر ذلك على توجيهات المؤسسة المالية على المدى القصير والطويل على حد سواء. تمثلت عينة الدراسة في المدراء ونائبيهم، ومسؤولي الأقسام والمصالح التسويقية ونائبين، بالإضافة إلى مسؤولي الأقسام في المحاسبة والمالية حيث تم استهداف المدراء والمسؤولين المؤسسات اقتصادية جزائرية عاملة في

الفصل الأولعوميات التسويق الابتكاري وأداء المؤسسة

السلوك الوطنية بطريقة العينة العشوائية المقصودة، حيث بلغت عدد الاستبيانات الموزعة 90 إسبانه بينما الاستبيانات التي تم اعتمادها في الدراسة 70 إسبانه وذلك لعدم اكتمال الإجابة على الأسئلة وقمنا بالتحليل بالاستعانة بالأساليب الإحصائية والتي تتكامل مع هذا المنهج من خلال مقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت لتحليل الجزء الأول والثاني من الاستمارة والإحصاء الاستدلالي لتحميل الجزء الأخير منها، واختبار صحة الفرضيات حيث توصلت الدراسة إلى إن المؤسسات الجزائرية مستوى تطبيقها لمفاهيم التسويق الابتكاري في أنشطتها التسويقية تبقى متوسطة وذلك حسب ما أظهرته إجابات أفراد العينة فيما يخص واقع التسويق الابتكاري وأيضاً أظهرت هاته الدراسة وجود أثر ايجابي لممارسة الابتكار في الأنشطة التسويقية داخل المؤسسة على أبعاد قيمه المؤسسة وخلق الثروة للمناف .

(4) دراسة رياض عبد القادر و إيمان كشرود (مقال) سنة (2017)

بعنوان دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (تبسة)

تم التطرق في هذه الدراسة إلى إبراز مدى مساهمة التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر (تبسة) أين ركز الباحثان على الابتكار في المزيج التسويقي ومدى تأثير أبعاده في تحقيق الميزة التنافسية، وذلك قصد التعرف على أساليب التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق التسويق الابتكاري من أجل خلق ميزة تنافسية أما فيما يخص أداة الدراسة فقد تم الاعتماد على المقابلة للحصول على العدد الإجمالي للموظفين في الإدارة العليا بالمديرية ومختلف الخدمات التي تقدمها لزملائها، بالإضافة إلى توزيع 30 استبانة، وتم استخراج النتائج بواسطة برنامج SPSS وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

-تبني المؤسسة المفهوم التسويق الابتكاري.

-التسويق الابتكاري يؤثر على الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة.

-تقيس المؤسسة محل الدراسة ميزتها التنافسية من خلال كسب رضا الزبون وحجم مبيعاتها وأرباحها.

(5) عبد الرحمان رايس أطروحة (دكتورا) سنة (2017)

بعنوان "الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة" دراسة ميدانية:

تهدف هاته الدراسة إلى إظهار دور الابتكار التسويقي في زيادة تنافسية المؤسسات في أحد أهم القطاعات الخدمية التي تتسم بتسارع كبير في وتيرة التنافس ألا وهو قطاع الاتصالات في الجزائر وإلى إبراز مفهوم واضح وشامل للتنافسية وتحديد مؤشرات قياسها وأوجه تأثيرها بالابتكارات التسويقية الجديدة حيث ركز الباحثان على مدى تأثير عناصر التسويق الابتكاري (الابتكار في كل من الخدمة، تسعير، توزيع، ترويج، الأفراد البيئة المادية، السيرفرات) على تنافسية المؤسسة. أين تم إنشاء استبيان وتوزيعه على عينة من زبائن المتعاملين في القطاع: موبيلي جيز وأوردو، وكان عددها: 240 نسخة، حيث تم اختيارهم بطريقة عشوائية واستخدم الباحث مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية SPSS ومنها طريقة المتوسط الحسابي ومعامل ارتباط بيرسون والانحدار المتعدد وتحليل التباين الأحادي. وتوصل الباحث إلى أهم نتيجة وهي:

انه يوجد علاقة طردية بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الخدمي وتنافسية المؤسسة وذلك من خلال جملة من الإجراءات وهي تنويع العروض ملائمة الأسعار، تقليص الآجال توقع العلامة وتحسين الصورة؛

إن للتسويق الابتكاري دور كبير في تعزيز القدرة التنافسية وذلك من خلال إرضاء الزبائن

(6) دراسة غسان فيصل عبد و ليث عبد الرزاق كامل (مقال) سنة (2016)

بعنوان دور التسويق الابتكاري في تعزيز مكانة خدمة الاتصالات في ذهن الزبون دراسة استطلاعية الآراء عينة من مستخدمي الهاتف النقال في مركز محافظة صلاح الدين

تهدف الدراسة المعرفة العلاقة بين التسويق الابتكاري والمكانة الذهنية وذلك بطرح مشكلتها بضعف مكانة المنظمة في ذهنية الزبائن ومحاولة بناء نموذج يكون مناسب للمؤسسة يساعدها في تعزيز مكانتها الذهنية من خلال تطبيق التسويق الابتكاري ؛ وقد طبقت الدراسة على عينة من 115 زجون مشتركين في شركة آسيا سيل للاتصالات النقالة بمركز محافظة صلاح الدين واستخدمت الدراسة استمارة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات وقد سعت لاختبار عدد من الفرضيات الرئيسية والفرعية المتعلقة بعلاقات الارتباط وعلاقات الأثر بين متغيرات

الفصل الأولعموميات التسويق الابتكاري وأداء المؤسسة

الدراسة والأجل معالجة البيانات استعملت العديد من الأساليب الإحصائية واستخرجت نتائج باستخدام البرنامج الحاسوبي Minitab وتوصلت دراسة لـ من الاستنتاجات من باستثناء وجود علاقة ارتباطات معنوية بين التنوعات الدراسة وأن الشركة محل الدراسة غير مهتمة في الابتكار في التسعير والترويج والتوزيع والعاملين المبدعين تقديم الخدمة مما انعكس ابدأ على مكان الشركة المبحوث كما تعاونت الدراسة تحت أهمها على الشركة المبحوث أنم بعناصر التسويق الابتكاري وتضاعف الاهتمام في التسعير للمساعدة، ساهم في تطوير الخدمة.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية:

1) (2016) Jawad Mahrabi, Bahram Sattari

❖ Model of marketing innovative strategies in international Entrepreneurship 2016

❖ بعنوان نموذج إستراتيجيات التسويق المبتكر في ريادة الأعمال الدولية جامعة أزد الإسلامية، إيران، المجلد 12 ؛ العدد 10.

تعتبر اليوم الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم العامل الرئيسي للعديد من البلدان التي تحاول إحياء هيكلها الاقتصادي، بحيث يساعد التسويق المبتكر في خلق القيمة للشركات كما هدفت الدراسة إلى التحقيق في التسويق المبتكر والمزايا التنافسية للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم فيما يتعلق بالأساليب المبتكرة والميزات الفريدة للشركة، تضمنت العينة الإحصائية للدراسة 300 شخص يعملون في الشركة التي تنشط في تصنيع التي تستخدم مرة واحدة في محافظة طهران بحيث أشارت نتائج الدراسة إلى أن التسويق المبتكر له تأثيرات على الميزة التنافسية للشركات.

2) Erik baraka. Antonik's Lau a. William lob. naubahar sharif

Capabilities and competitiveness: evidence from hong kong frims (2011)

❖ بعنوان: القدرات والموارد الابتكار الشركات هونغ كونغ

تهدف هذه الدراسة على تأثير موارد الابتكار المتعددة سواء الداخلية منها والخارجية في تحسين القدرات التنافسية لشركات هونغ كونغ، وذلك من خلال إجراء دراسة استقصائية على 200 شركة، تطرق الباحث إلى علاقة

الفصل الأولعموميات التسويق الابتكاري وأداء المؤسسة

الابتكار بالميزة التنافسية من خلال سرد موارد الابتكار سواء الداخلية أو الخارجية التي تساهم في تدعيم القدرات التنافسية لشركات الهونغ كونغ حيث ذكر الباحث من بين هذه الموارد عنصر البحث والتطوير الذي يعد من بين العناصر المؤثرة في خلق تكنولوجيا جديدة ومنها إلى صدور ابتكار جديد يدعم القدرة التنافسية للمؤسسة، استعمل الباحث مجموعة من الأدوات الإحصائية تتمثل في الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي وكذلك معامل بيرسون لدراسة قوة ارتباط أسئلة الدراسة مع بعضها البعض وكذلك معامل الانحدار من أجل تحليل استمارة الاستبيان الموزعة على 200 شركة، وتمثلت نتائج الدراسة فيما يلي: تمثل المصادر الداخلية للابتكار المصدر الأساسي لتدعيم القدرات التنافسية للمؤسسة ومن بين أهم هذه المصادر عملية البحث عن المعلومة وإجراء بحوث على تكنولوجيات جديدة من أجل تحقيق ميزة تنافسية تكسب المؤسسة حصص سوقية جديدة وزبائن جدد .

المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية:

سنحاول في هذا المطلب المقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة و استخراج أوجه التشابه و الاختلاف بينهما:

الفصل الأولعموميات التسويق الابتكاري وأداء المؤسسة

جدول 1: أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة

اعتمدت كل من الدراسة الحالية والدراسات السابقة على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات	أداة جمع المعلومات	أوجه الشبه
تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لكل من الدراسة الحالية والسابقة.	المنهج المستعمل	
تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي spss كأداة لتحليل المعلومات لكل الدراسات الحالية والسابقة.	أداة تحليل المعلومات	
بالرغم من أوجه التشابه إلا أنو لا تخلو من الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة من حيث المكان، الزمان، العينة، المتغيرات، أبعاد.		أوجه الاختلاف

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على الدراسات السابقة

الفصل الأولعموميات التسويق الابتكاري وأداء المؤسسة

جدول 2 :مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

الدراسات السابقة	الدراسة الحالية	
تمت الدراسات في مؤسسات مختلفة و دول مختلفة و كانت بين السنوات 2024_2011	تمت الدراسة في مؤسسة سونلغاز من خلال السداسي الثاني للموسم الجامعي 2026_2025	من حيث الزمان والمكان
تناولت الدراسة السابقة عينات مختلفة أقل و أكبر من الدراسة الحالية	تناولت الدراسة (40) عامل لمؤسسة سونلغاز	من حيث العينة
تناولت الدراسات متغيرات مختلفة منها: الميزة التنافسية، الاحتفاظ بالزبون، تحسين الأداء التسويقي...الخ	هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الابتكاري في تحسين أداء المؤسسة	من حيث متغيرات الدراسة
تناولت أبعاد مختلفة لكلا المتغيرات التابع و المستقل حيث قامت دراسة فرحات هولي و دراسة رياض عبد القادر بالاعتماد على المزيج التسويقي 4 p بالنسبة لأبعاد المتغير المستقل في حين اعتمدت دراسة غسان فيصل و دراسة رايس عبد الرحمان على المزيج التسويقي الخدمي بالنسبة للمتغير المستقل.	تناولت الدراسة أبعاد المتغير المستقل و المتمثل في التسويق الابتكاري (الابتكار في كل من المنتج، الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، التسويق) و المتغير التابع أداء المؤسسة (تحسين الميزة التنافسية، التميز، تحسين أداء المؤسسة)	من حيث أبعاد متغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على الدراسات السابقة.

الفصل الأولعموميات التسويق الابتكاري وأداء المؤسسة

❖ مجال الاستفادة من الدراسات السابقة:

- إن الاطلاع على الدراسات السابقة يساعدنا على الاختيار السليم للبحث، و يجنبنا مشقة تكرار بحث سابق.
- التعرف على الصعوبات التي وقع فيها الباحثون الآخرون و ماهي الحلول التي توصلوا إليها.
- تزودنا بالأدوات و الإجراءات التي يمكن أن نستفيد منها.
- الاستفادة من نتائج الأبحاث و الدراسات السابقة.
- الاستفادة من المراجع الهامة للبحث مما يوفر علينا الكثير من الوقت و الجهد.

الفصل الأولعموميات التسويق الابتكاري وأداء المؤسسة

خاتمة الفصل:

من خلال ما سبق يتضح لنا أهمية الابتكار التسويقي بالنسبة للمؤسسات في تحقيق ميزة تنافسية، وذلك من خلال تقديم الجديد الذي يحبه الزبائن وتحقيق رغباتهم التي يريدون إشباعها، والوصول إلى تحقيق الرغبات التي لم يفكر فيها الزبون، فالابتكار التسويقي أصبح يمثل أهم وسيلة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، واحد أهم أساليب المنافسة الحديثة بل وشرط ضروري لتنافسية المؤسسة ونموها واستمرارها خاصة مع تصاعد المنافسة وتزايد الداخلين الجدد بأساليبهم ومنتجاتهم الجديدة في ظل العولمة الكاملة للأعمال. وعلى ضوء هذه الحقيقة بات لزاما على المؤسسات الجزائرية أن تتبنى مفهوم الابتكار التسويقي كافة أبعاده كونه أداة أساسية، كما أن الاستمرار والنمو والتطور والبقاء في السوق، ولا يكون ذلك إلا من خلال تهيئة الأجواء المناسبة للعاملين لإطلاق مواهبهم وابتكاراتهم في إنجاز الأعمال، وبالتالي توفير مناخ مناسب للابتكار وتوفير الإمكانيات والموارد اللازمة لتطبيقه.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية في مؤسسة
سونلغاز ولاية عين تموشنت

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لدور التسويق الابتكاري

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الفصل الأول إلى المفاهيم المتعلقة بالتسويق الابتكاري و أداء المؤسسة و الدراسات السابقة لتجسيد هذه المفاهيم قمنا بإسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي و حاولنا القيام بدراسة حالة في مؤسسة سونلغاز عين تموشنت و لدراسة أعمق و أكثر تفصيل لهذا الفصل تم تقسيمه إلى مبحثين هما:

- المبحث الأول الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية: قبل الشروع في دراسة دور التسويق الابتكاري في تحسين أداء المؤسسة في مؤسسة سونلغاز عين تموشنت سوف نتطرق في هذا المبحث إلى التعرف على المؤسسة محل الدراسة، منهج الدراسة، متغيرات الدراسة، وكذا الأدوات المستعملة و ذلك من خلال مطلبين .
- المبحث الثاني تحليل الفرضيات و عرض النتائج: سوف نتطرق في هذا المبحث لتحليل نتائج الدراسة.

الفصل الثاني.....الدراسة الميدانية لدور التسويق الابتكاري

المبحث الأول: الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

المطلب الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة:

أولاً: تعريف مديرية توزيع الكهرباء و الغاز عين تموشنت:

مديرية توزيع الكهرباء و الغاز لعين تموشنت تعتبر واحدة من المؤسسات التي تنتمي إلى شركة توزيع الكهرباء و الغاز للغرب حيث أنها تشرف إلى تسيير التقني و التجاري لشبكتي الكهرباء و الغاز عبر كامل بلديات الولاية كما أنها تتمتع بذمة مالية ومعنوية تغطي المديرية احتياجات ثمانية دوائر بشبكة الكهرباء و الغاز عين تموشنت الغرب (بني صاف، حمام بوحجر ، عين الكيحل عين تموشنت (الشمال (عين الأربعاء ، العامرية ولهاصة) حيث أنها توظف 300 عون من جميع الفئات المهنية و هي مهينة بستة وكالات تجارية و ثلاثة مصالح تقنية في الكهرباء و ثلاثة وغيرها في الجزائر حيث تشغل ماستر 2700 متر من شبكة الكهرباء و 679 من شبكة الكهرباء كما هو موضح في الجدول 38749 زون في الجزائر و 92109 في الكهرباء.

إن للتوزيع الأساسي والنهائي في ضمان توزيع الكهرباء والاستفادة منها وتموين الزبائن بها في احسن الظروف أصبحت تسمى مديرية التوزيع للكهرباء في سنة 2019 (société algérienne de SADEG distribution de l'électricité et de gaz).

ثانياً: أهداف الشركة لتوزيع الكهرباء و الغاز سونلغاز:

حددت سونلغاز أهدافا تسعى لبلوغها وهي كما يلي:

- إنتاج الكهرباء سواء في الجزائر أو في الخارج و نقلها وتوزيعها و تسويقها.

- نقل الغاز لتلبية السوق الوطنية.

- توزيع الغاز عن طريق القنوات سواء في الجزائر أو في الخارج و تسويقه.

- تطوير و تقديم الخدمات الطاقية وترقيتها و تنميتها.

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لدور التسويق الابتكاري

- إنشاء فروع وأخذ مساهمات و حيازة كل حقينة أسهم و غيرها من القيم المنقولة في كل شركة موجودة أو يتم إنشائها في الجزائر أو في الخارج.

- تطوير كل نشاط له عالقة مباشرة أو غير مباشرة بالصناعات الكهربائية و الغازية و كل نشاط يمكن أن يترتب عنه فائدة لسونلغاز.

- توصيل التكامل الوطني بتقوية الدعم للقواعد الصناعية و تنويع منتجاتها

- المشاركة في الجنازات الصناعية و التجارية في الخارج حتى تكون أقرب من الزبون النهائي.

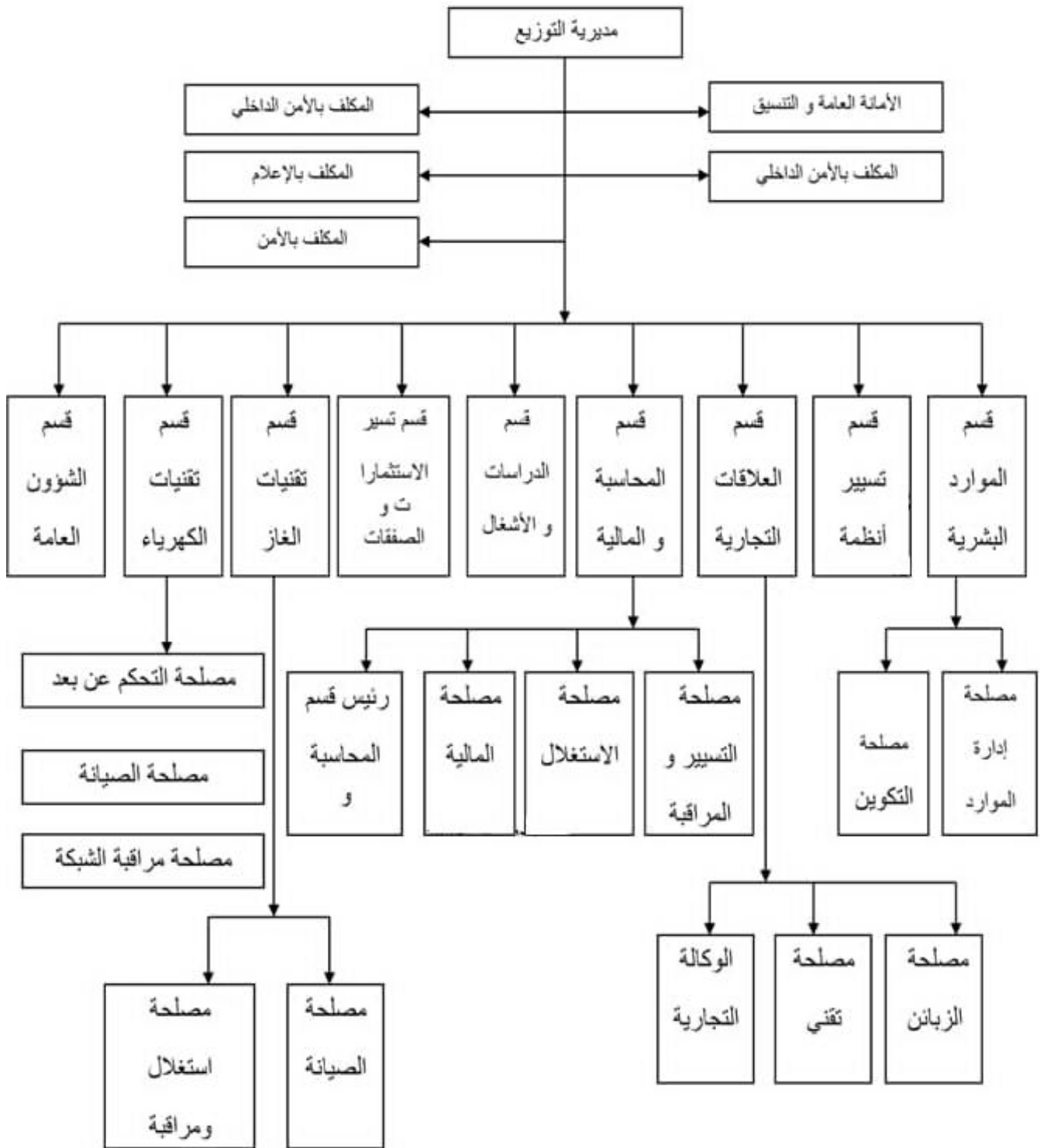
- استقلالية التسيير و إدخال قواعد ذات طابع تجاري.

وعموما فإن هدفها هو أن تصبح أكثر تنافسية و تتمكن من مواجهة المنافسة المحتملة في المستقبل حيث تعتبر شركة سونلغاز من أحسن خمس مؤسسات الكهرباء و الغاز في حوض البحر الأبيض المتوسط.

ثالثا: الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونلغاز عين تموشنت:

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لدور التسويق الابتكاري

شكل 3: الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونغاز عين تموشنت



المصدر: من اعداد الطالبان

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لدور التسويق الابتكاري

المطلب الثاني أدوات الدراسة والتحليل الإحصائي:

الفرع الأول: أدوات الدراسة

بعد تحديد أهداف الدراسة، وصياغة الإشكالية، ووضع الفرضيات، وبعد إتّضح نوع البيانات والمعلومات المراد جمعها من خلال الجانب النظري، لا بدّ من تحديد الأدوات المناسبة التي تخدم الدراسة الميدانية، وهذا ما دفعنا في بحثنا إلى الاعتماد على الاستبيان كأداة:

- تمّ الاعتماد على الاستبيان، ومعالجة معطياته من خلال البرنامج الإحصائي spss.
- تمّ الاعتماد على المقابلة مع موظفي الشركة.
- تمّ الاعتماد على الملاحظة والتي تمتّ أثناء فترة التّربص، حيث تمّ ملاحظة كلّ ما هو مهمّ ويخدم دراستنا.

1- الملاحظة:

تمّ الاستعانة بالملاحظة كأحد أدوات البحث وجمع المعلومات أثناء الدراسة التطبيقية في مؤسسة سونلغاز -وكالة عين تموشنت وكان هذا خلال فترة التّربص الممتّدة من 22 مارس إلى 28 مارس 2026

2- المقابلة:

..كما إستخدمنا المقابلة الشّخصية مع معظم أفراد العيّنة من خلال الاعتماد على الاستمارة، وكان ذلك:

3- الاستبيان:

الاستبيان أو الاستقصاء أو الاستمارة، تعتبر بمثابة الأداة الأساسية التي تم الاعتماد عليها لإنجاز الدراسة الميدانية، بغرض جمع البيانات والمعلومات حول موضوع الدراسة.

أولاً: مرحلة اعداد الاستبيان

بناءً على الفرضيات والإشكاليات التي سبق طرحها، تمّ تحديد الأسئلة المحتوة في الاستمارة الأولى، حيث تمّ إعداد الاستبيان بأسئلة مغلقة، وتمّ الاعتماد على سلّم ليكرث الخماسي في تصميمه، وفق ما يتلائم ومتطلّبات الدراسة.

- تمّ صياغة أسئلة البحث وتقسيمها إلى محاور في شكل إستبيان أولي.

الفصل الثاني.....الدراسة الميدانية لدور التسويق الابتكاري

- تمّ عرض الاستمارة على مجموعة من المحكّمين من كلّية العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية وذلك بمتابعة ومراجعة المشرف، بهدف معرفة مدى دقّة الأسئلة والاستفادة من خبراتهم وإقتراحاتهم.
 - تمّ توزيع الاستبيان على جميع أفراد العيّنة من أجل جمع البيانات اللازمة وتحليلها.
- وبذلك يكون الاستبيان متضمّنًا البيانات الشخصية والوظيفية للمستجوبين، بالإضافة إلى محورين رئيسيين يمكن توضيحها كما يلي:

المحور الأول: البيانات الشخصية والوظيفية.

ويتمثّل هذا الجزء في مجموعة البيانات والمعلومات الشخصية والوظيفية للفرد المستجوب حيث يضمّ أربع فقرات تتمثّل في: الجنس- العمر- المستوى العلمي- سنوات الخبرة.

المحور الثاني: يخصّ متغير التسويق الابتكاري

ويتضمّن هذا المحور 7 عبارة ويضمّ خمس أبعاد أساسية كالتالي:

- البعد الأول: الابتكار في مجال الخدمات، ويتضمّن هذا البعد 3 عبارات وهي (1-2-4).
- البعد الثاني: الابتكار في مجال التسعير، ويتضمن عبارة واحدة وهي (5).
- البعد الثالث: الابتكار في الترويج، ويتضمن عبارة واحدة وهي (7).
- البعد الرابع: الابتكار في بحوث التسويق، ويتضمن عبارتين وهي (3-6).

المحور الثالث: يتعلّق بأداء المؤسسة.

يحتوي هذا المحور على 9 عبارات، من 8-16 تعالج وفق سلم ليكرث الخماسي.

المحور الثالث: أثر التسويق الابتكاري على أداء المؤسسة

يحتوي هذا المحور على 6 عبارات، من 17-22 تعالج وفق سلم ليكرث الخماسي.

وتمّ الاعتماد في الإجابة على فقرات الاستبيان من خلال سلم ليكرث الخماسي كما يلي:

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لدور التسويق الابتكاري

جدول 3: يوضح درجات سلم ليكرث الخماسي

التصنيف	أعارض بشدة	أعارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبان

ثانيا: صدق وثبات الاستبيان

يقصد بصدق الاستبيان أنّها سوف تقيس ما أعدت لقياسه، كما يقصد به أيضاً شمول الاستمارة على كلّ العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة لكلّ من يستخدمها، وقد تمّ التّأكد من صدق الاستبيان عن طريق:

أ) **الصدق الظاهري للأداة:** تم استخدام الصّدق الظّاهري للتّأكد من صدق أداة الاستبيان بأنّها ستقيس ما أعدت لأجله، ومدى شمول الاستمارة على كلّ العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى مدى شمول ووضوح وسلامة عبارات محاور الاستبيان

ب) **الصّدق الدّخلي لفقرات الاستبيان:** من خلال دراسة الاتّساق الدّخلي لعبارات الاستبيان من خلال تحديد معامل الارتباط لعبارات محاور الاستبيان، كما يلي:

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لدور التسويق الابتكاري

1- دراسة صدق الاتساق الداخلي لمحور "التسويق الابتكاري":

جدول 4: يوضح صدق الاتساق الداخلي لمحور "التسويق الابتكاري"

محور "التسويق الابتكاري"			
رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية Sig
01	تعتمد المؤسسة على أساليب حديثة في التواصل مع الزبائن (موقع الكتروني، منصات رقمية)	0.736**	0.000
02	تسعى المؤسسة إلى رقمته خدماتها (الفواتير الالكترونية، الدفع الالكتروني).	0.901**	0.000
03	يتم تشجيع العاملين على تقديم اقتراحات تسويقية جديدة ومبتكرة.	0.796**	0.000
04	تقوم المؤسسة بدراسة احتياجات الزبائن قبل تطوير خدمات جديدة.	0.896**	0.000
05	تعتمد المؤسسة على التسعير المرن والمبتكر الذي يتناسب مع ظروف السوق والزبائن.	0.811**	0.000
06	تهتم المؤسسة بدراسة وتحليل سلوك الزبائن باستخدام أساليب بحثية حديثة.	0.697**	0.000
07	تقوم المؤسسة بتحسين صورة علامتها التجارية باستمرار من خلال أفكار إبداعية.	0.716**	0.000

يتضح من خلال الجدول (4) أن معاملات الارتباط (بيرسون) لل فقرات محور "التسويق الابتكاري" بين درجة

كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه حيث تراوحت ما بين (0.697 و 0.901) دالة إحصائية

عند مستوى الدلالة 0.001، مما يؤكد أن فقرات تتسق في قياس ما يقيسه بعدها.

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لدور التسويق الابتكاري

2- دراسة صدق الاتساق الداخلي لمحور "أداء المؤسسة"

جدول 5: يوضح صدق الاتساق الداخلي لمحور "أداء المؤسسة"

محور "أداء المؤسسة"			
رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية Sig
08	تحسن مستوى رضا الزبائن على خدمات المؤسسة.	0.858**	0.000
09	ارتفعت جودة الخدمات المقدمة مقارنة بالسنوات السابقة.	0.885**	0.000
10	تحسن زمن الاستجابة للأعطال والانقطاعات.	0.910**	0.000
11	انخفضت شكاوى الزبائن خلال الفترة الأخيرة.	0.828**	0.000
12	كفاءة العمليات الداخلية في المؤسسة عالية ومتطورة باستمرار.	0.877**	0.000
13	ارتفعت كفاءة العاملين داخل المؤسسة.	0.868**	0.000
14	تحسنت صورة المؤسسة في المجتمع المحلي.	0.907**	0.000
15	ساهمت الجهود التسويقية في تحقيق أهداف المؤسسة الاستراتيجية.	0.912**	0.000
16	تتميز المؤسسة بقدرتها على التكيف مع التغيرات التكنولوجية والبيئة بسرعة.	0.890**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول (5) أن معاملات الارتباط (بيرسون) للفقرات محور "أداء المؤسسة" بين درجة كل

فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه حيث تراوحت ما بين (0.828 و 0.912) وهي قيم عالية ودالة

إحصائية عند مستوى الدلالة 0.001، مما يؤكد أن فقرات تتسق في قياس ما يقيسه بعدها.

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لدور التسويق الابتكاري

ج- ثبات الاستبيان:

يتم التأكد من ثبات الاستبيان من خلال تحديد معامل ألفا كرونباخ، وكانت النتائج كالتالي:

جدول 6: يوضح ثبات الاستبيان

محور الدراسة	العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
محور التسويق الابتكاري	من 1 إلى 7	0.924
محور أداء المؤسسة	من 8 إلى 16	0.971
ثبات أداة الدراسة		0.951

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول (6) يتبين أن قيم ألفا كرونباخ بالنسبة للدرجة الكلية التي قدر بـ 0.951، وقيمة ألفا كرونباخ لمحور "التسويق الابتكاري" التي قدرت بـ 0.924، وقيمة ألفا كرونباخ للمحور "أداء المؤسسة" التي قدرت بـ 0.971، وهي قيم مرتفعة ومتقاربة، وتؤكد مدى ثبات المقياس.

الفرع الثاني: أدوات التحليل الإحصائي

من أجل تحليل النتائج، تم الاعتماد على هذا البرنامج الإحصائي كأداة أساسية لاستخراج النتائج وتحليلها وذلك باستعمال الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية والرسوم البيانية: لوصف البيانات الأولية الشخصية والوظيفية.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: بهدف معرفة نسبة استجابات أفراد العينة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة حسب درجات سلم ليكرث الخماسي
- معامل الارتباط: من أجل معرفة العلاقة بين المتغيرات أثناء دراسة الاتساق الداخلي.
- معامل ألفا كرونباخ: لدراسة ثبات أداة الدراسة.
- اختبار الانحدار البسيط: لمعرفة أثر المتغير المستقل على التابع.

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لدور التسويق الابتكاري

المبحث الثاني: تحليل الفرضيات و عرض النتائج

المطلب الأول: عرض وتحليل النتائج:

الفرع الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية

1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

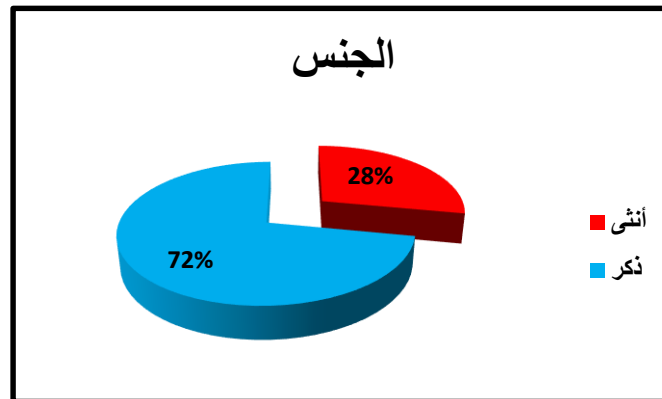
فيما يلي توضيح لتصنيف أفراد العينة حسب الجنس من خلال الجدول والشكل التمثيلي التاليين:

جدول 7: يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسب المئوية
ذكر	36	72%
أنثى	14	28%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss

شكل رقم 4: يوضح توزيع الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: Excel اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول (7) والشكل (4) يتضح أن نسبة الذكور قد قدرت بـ 72% وهي أكبر من نسبة الإناث التي قدرت بـ 28% من عينة الدراسة.

الفصل الثاني.....الدراسة الميدانية لدور التسويق الابتكاري

2- توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر:

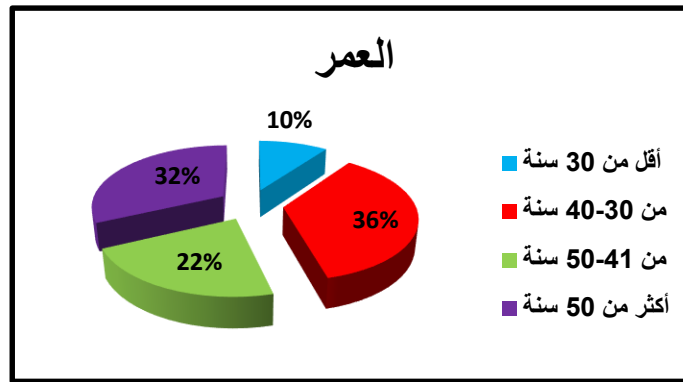
فيما يلي توضيح لتصنيف أفراد العينة حسب العمر من خلال الجدول والشكل التمثيلي التاليين:

جدول 8 : يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

العمر	التكرارات	النسب المئوية
أقل من 30 سنة	5	10%
من 30-40 سنة	18	36%
من 41-50 سنة	11	22%
أكثر من 50 سنة	16	32%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss

شكل 5: يوضح توزيع الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: Excel اعتمادا على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول (8) والشكل (5) أعلاه أن نسبة الموظفون الذين أعمارهم (من 30-40) قدرت بنسبة 36%، أما نسبة 32% قدرت للموظفين الذين أعمارهم (أكبر من 50 سنة)، وقدرت نسبة 22% للموظفين الذين تبلغ أعمارهم (من 41-50 سنة)، وأخير نسبة قدرت بـ 10% للموظفين الذين أعمارهم (أقل من 30 سنة).

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لدور التسويق الابتكاري

3- توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

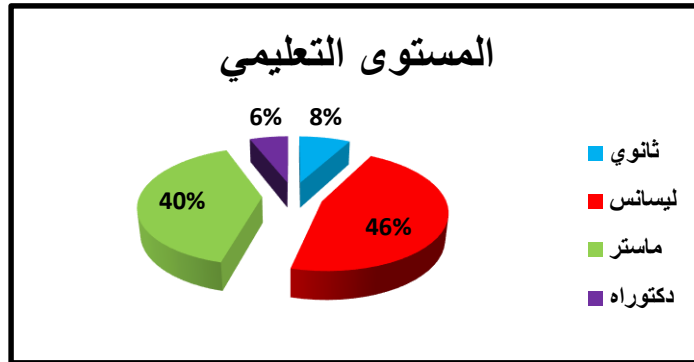
فيما يلي توضيح لتصنيف أفراد العينة حسب المستوى التعليمي من خلال الجدول والشكل التمثيلي التاليين:

جدول 9: يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرارات	النسب المئوية
ثانوي	4	8%
ليسانس	23	46%
ماستر	20	40%
دكتوراه	3	6%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss

شكل 6: يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: Excel اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول (9) والشكل (6) يتبين أن نسبة 46% مستواهم التعليمي (ليسانس)، تليها الموظفون الذين مستواهم التعليمي (ماستر) بنسبة 40%، أما نسبة 8% فقدرت لأفراد عينة الدراسة الذين مستواهم التعليمي (ثانوي)، وأخير نسبة قدرت بـ 6% للموظفين الذين مستواهم التعليمي (دكتوراه).

4- توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة:

فيما يلي توضيح لتصنيف أفراد العينة حسب سنوات الخبرة من خلال الجدول والشكل التمثيلي التاليين:

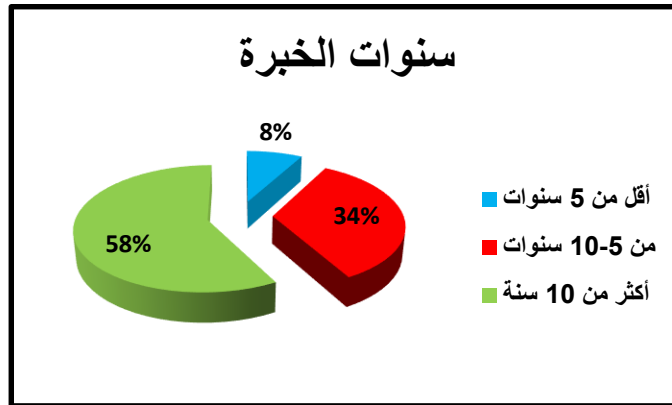
الفصل الثاني الدراسة الميدانية لدور التسويق الابتكاري

جدول 10: يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرارات	النسب المئوية
أقل من 5 سنوات	4	8%
من 5-10 سنوات	17	34%
أكثر من 10 سنة	29	58%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss

شكل رقم 7: يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة



المصدر: Excel اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول (10) والشكل (7) أعلاه يتضح أن 58% من أفراد عينة الدراسة خبرتهم أكثر من 10 سنوات، تليها نسبة 34% للذين خبرتهم (من 5-10 سنوات)، أما الموظفون الذين خبرتهم (أقل من 5 سنوات) فقدرت نسبته 8%.

الفرع الثاني: التحليل الإحصائي لمحاول الاستبيان

تمّ تفريغ معطيات الاستبيان في برنامج SPSS، من خلال الاعتماد على سَلَم ليكرث الخماسي، والذي يحوي 5 درجات، وكانت نتائج الدراسة، أو مخرجات البرنامج مرتبطة بهذه الدرجات حيث:

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لدور التسويق الابتكاري

وتم الوصول إلى تحديد درجات الاستجابة عن طريق حساب المتوسطات الحسابية وتكون الاستجابات كالتالي:

1.08 - 1	2.60 - 1.08	3.40 - 2.60	4.2 - 3.40	5 - 4.2
منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا

وكانت نتائج إستجابات أفراد العينة كما هو موضح في الجدول التالي:

أولاً: التحليل الإحصائي لمحور التسويق الابتكاري

جدول 11: يوضح استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات محور التسويق الابتكاري

محور التسويق الابتكاري				
رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة
01	تعتمد المؤسسة على أساليب حديثة في التواصل مع الزبائن (موقع إلكتروني، منصات رقمية).	3.360	1.064	متوسطة
02	تسعى المؤسسة إلى رقمنة خدماتها (الفواتير الإلكترونية، الدفع الإلكتروني).	3.760	0.959	مرتفعة
03	يتم تشجيع العاملين على تقديم اقتراحات تسويقية جديدة ومبتكرة.	3.360	0.875	متوسطة
04	تقوم المؤسسة بدراسة احتياجات الزبائن قبل تطوير خدمات جديدة.	3.400	0.925	مرتفعة
05	تعتمد المؤسسة على التسعير المرن والمبتكر الذي يتناسب مع ظروف السوق والزبائن.	3.580	0.810	مرتفعة
06	تهتم المؤسسة بدراسة وتحليل سلوك الزبائن باستخدام أساليب بحثية حديثة.	3.180	0.849	متوسطة
07	تقوم المؤسسة بتحسين صورة علامتها التجارية باستمرار من خلال أفكار إبداعية.	3.540	1.014	مرتفعة
استجابات الأفراد لمحور التسويق الابتكاري		3.454	0.735	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبان اعتماداً على مخرجات spss

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لدور التسويق الابتكاري

من خلال الجدول (11): يتضح أن آراء الموظفين لفقرات محور "التسويق الابتكاري" تتجه إلى (موافق، وموافق بشدة)، بحيث اعتبر مستوى التسويق الابتكاري مرتفعاً بمتوسط حسابي قدر بـ (3.454) وانحراف معياري قدر بـ (0.735)، بالنسبة لعبارات المحور فقد تتراوح المتوسط الحسابي ما بين (3.180 إلى 3.760) وهي قيم متوسطة إلى مرتفعة، وانحراف معياري قدر ما بين (0.810 إلى 1.064).

ثانياً: التحليل الإحصائي لمحور أداء المؤسسة

جدول 12: يوضح استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات محور أداء المؤسسة

محور أداء المؤسسة				
رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة
08	تحسن مستوى رضا الزبائن عن خدمات المؤسسة.	3.600	0.947	مرتفعة
09	ارتفعت جودة الخدمات المقدمة مقارنة بالسنوات السابقة.	3.740	0.828	مرتفعة
10	تحسن زمن الاستجابة للأعطال والانقطاعات.	3.820	0.800	مرتفعة
11	انخفضت شكاوى الزبائن خلال الفترة الأخيرة.	3.600	0.880	مرتفعة
12	كفاءة العمليات الداخلية في المؤسسة عالية ومتطورة باستمرار.	3.480	0.952	مرتفعة
13	ارتفعت كفاءة العاملين داخل المؤسسة.	3.620	0.901	مرتفعة
14	تحسن صورة المؤسسة في المجتمع المحلي.	3.640	0.898	مرتفعة
15	ساهمت الجهود التسويقية في تحقيق أهداف المؤسسة الإستراتيجية.	3.580	0.927	مرتفعة
16	تميزت المؤسسة بقدرتها على التكيف مع التغيرات التكنولوجية والبيئة بسرعة.	3.580	0.905	مرتفعة
	استجابات الأفراد لمحور أداء المؤسسة	3.628	0.787	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبان اعتماداً على مخرجات spss

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لدور التسويق الابتكاري

من خلال الجدول (12): يتضح أن آراء الموظفين لفقرات محور "أداء المؤسسة" تتجه إلى (موافق، وموافق بشدة)، بحيث اعتبر مستوى أداء المؤسسة مرتفعاً بمتوسط حسابي قدر به (3.628) وانحراف معياري قدر به (0.787)، بالنسبة لعبارات المحور فقد تراوح المتوسط الحسابي ما بين (3.480 إلى 3.820) وهي قيم مرتفعة، وانحراف معياري قدر ما بين (0.800 إلى 0.952).

المطلب الثاني: عرض وتحليل الفرضيات:

سنحاول في هذا المطلب معرفة طبيعة العلاقة المتغيرين، وكذا معرفة درجة مساهمة المتغير المستقل في رفع مستوى المتغير التابع"، وسنحاول الإجابة على الفرضيات من خلال اختبار الانحدار البسيط:

1- دراسة الفرضية الرئيسية:

H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري على تحسين أداء المؤسسة عند مستوى معنوية 0.05

H_1 = يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري على تحسين أداء المؤسسة عند مستوى معنوية 0.05

جدول 13: يوضح نتائج تحليل أثر التسويق الابتكاري على أداء المؤسسة.

المتغير التابع	T		F		درجة الحرية	B	R^2	R	المقاييس الإحصائية
	مستوى الدلالة	T	مستوى الدلالة	F	1	2.512			
أداء المؤسسة	0.000	4.832	0.033	4.817	48	0.323	0.091	0.302	المتغير المستقل التسويق الابتكاري
	0.033	2.195			49				

المصدر: من إعداد الطالبان اعتماداً على مخرجات spss

لاختبار صحة الفرضية قمنا باختبار الانحدار البسيط والتي نتوضح نتائجها في الجدول (13)، حيث تبين لنا أن قيمة T المحسوبة تساوي 2.195 وهي أكبر من T الجدولة 1.96 عند مستوى الدلالة 0.033 وهي أقل من القيمة المعنوية 0.005، وقيمة R قدرت (0.302) 30.2% يؤثر التسويق الابتكاري على أداء المؤسسة،

الفصل الثاني.....الدراسة الميدانية لدور التسويق الابتكاري

من خلال الجدول يمكن ملاحظة أن قيمة الانحدار دالة إحصائياً وقيمة فيشر F المحسوبة أكبر من الجدولية مما يشير أن الانحدار معنوي ويمكننا كتابة معادلته وفقاً لقيم B المبينة في الجدول (13) وهي كالآتي:

$$Y = 2.51 + 0.32(\text{التسويق الابتكاري})$$

من خلال هذه المعطيات نقبل الفرض البديل القائل بوجود أثر ذات دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري على أداء المؤسسة ونرفض الفرض الصفري القائل أنه لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري على كفاءة أداء المؤسسة.

2- دراسة الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 = لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في مجال الخدمات على تحسين أداء المؤسسة عند مستوى معنوية 0.05

H_1 = يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في مجال الخدمات على تحسين أداء المؤسسة عند مستوى معنوية 0.05

جدول 14: يوضح نتائج تحليل أثر الابتكار في مجال الخدمات على أداء المؤسسة.

المتغير التابع	T		F		درجة الحرية	B	R^2	R	المقاييس الإحصائية
	مستوى الدلالة	T	مستوى الدلالة	F	1	2.960			
أداء المؤسسة	0.000	6.593	0.131	2.365	48	0.191	0.047	0.217	المتغير المستقل الابتكار في مجال الخدمات
	0.131	1.538			49				

المصدر: من إعداد الطالبان اعتماداً على مخرجات spss

لاختبار صحة الفرضية قمنا باختبار الانحدار البسيط والتي تتوضح نتائجه في الجدول (14)، حيث تبين لنا أن قيمة T المحسوبة تساوي 1.538 وهي أصغر من T الجدولة 1.96 عند مستوى الدلالة 0.131 وهي أكبر من القيمة المعنوية 0.005، وقيمة R قدرت (0.217) أي 21.7% يؤثر الابتكار في مجال الخدمات

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لدور التسويق الابتكاري

على أداء المؤسسة وهي قيمة ضعيفة، من خلال الجدول يمكن ملاحظة أن قيمة الانحدار غير دالة إحصائياً وقيمة فيشر F المحسوبة أكبر من الجدولية وغير دالة إحصائياً مما يشير أن الانحدار غير معنوي.

من خلال هذه المعطيات نقبل الفرض الصفري القائل لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للابتكار في مجال الخدمات على أداء المؤسسة ونرفض الفرض البديل القائل أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمات على أداء المؤسسة.

3- دراسة الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 = لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في مجال التسعير تحسين أداء المؤسسة عند مستوى معنوية 0.05

H_1 = يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في مجال التسعير على تحسين أداء المؤسسة عند مستوى معنوية 0.05

جدول 15: يوضح نتائج تحليل أثر الابتكار في مجال التسعير على أداء المؤسسة.

المتغير التابع	T		F		درجة الحرية	B		R^2	R	المقاييس الإحصائية
	مستوى الدلالة	T	مستوى الدلالة	F	1					
أداء المؤسسة	0.000	5.746	0.138	2.274	48	2.889		0.045	0.213	المتغير المستقل الابتكار في مجال التسعير
	0.138	1.508			49	0.207				

المصدر: من إعداد الطالبان اعتماداً على مخرجات spss

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لدور التسويق الابتكاري

لاختبار صحة الفرضية قمنا باختبار الانحدار البسيط والتي نتوضح نتائجه في الجدول (15)، حيث تبين لنا أن قيمة T المحسوبة تساوي 1.508 وهي أصغر من T الجدولة 1.96 عند مستوى الدلالة 0.138 وهي أكبر من القيمة المعنوية 0.005، وقيمة R قدرت (0.213) أي 21.3% يؤثر الابتكار في مجال التسعير على أداء المؤسسة وهي قيمة ضعيفة، من خلال الجدول يمكن ملاحظة أن قيمة الانحدار غير دالة إحصائياً وقيمة F المحسوبة أكبر من الجدولية وغير دالة إحصائياً مما يشير أن الانحدار غير معنوي.

من خلال هذه المعطيات نقبل الفرض الصفري القائل لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للابتكار في مجال التسعير على أداء المؤسسة ونرفض الفرض البديل القائل أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التسعير على أداء المؤسسة.

4- دراسة الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0 = لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على تحسين أداء المؤسسة عند مستوى معنوية 0.05.

H_1 = يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على تحسين أداء المؤسسة عند مستوى معنوية 0.05.

جدول 16: يوضح نتائج تحليل أثر الابتكار في الترويج على أداء المؤسسة.

المتغير التابع	T		F		درجة الحرية	B	R^2	R	المقاييس الإحصائية
	مستوى الدلالة	T	مستوى الدلالة	F	1	2.684			
أداء المؤسسة	0.000	6.932	0.014	6.442	48	0.267	0.118	0.344	المتغير المستقل الابتكار في الترويج
	0.014	2.538			49				

المصدر: من إعداد الطالبان اعتماداً على مخرجات spss

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لدور التسويق الابتكاري

لاختبار صحة الفرضية قمنا باختبار الانحدار البسيط والتي نتوضح نتائجه في الجدول (16)، حيث تبين لنا أن قيمة T المحسوبة تساوي 2.538 وهي أكبر من T الجدولة 1.96 عند مستوى الدلالة 0.014 وهي أقل من القيمة المعنوية 0.005، وقيمة R قدرت (0.344) 34.4% يؤثر الابتكار في الترويج على أداء المؤسسة، من خلال الجدول يمكن ملاحظة أن قيمة الانحدار دالة إحصائياً وقيمة فيشر F المحسوبة أكبر من الجدولية مما يشير أن الانحدار معنوي ويمكننا كتابة معادلته وفقاً لقيم B المبينة في الجدول (16) وهي كالآتي:

$$Y = 2.68 + 0.26X \text{ (الابتكار في الترويج)}$$

من خلال هذه المعطيات نقبل الفرض البديل القائل بوجود أثر ذات دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على أداء المؤسسة ونرفض الفرض الصفري القائل أنه لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على كفاءة أداء المؤسسة.

5- دراسة الفرضية الفرعية الرابعة:

H_0 = لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في بحوث التسويق على تحسين أداء المؤسسة عند مستوى معنوية 0.05

H_1 = يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في بحوث التسويق على تحسين أداء المؤسسة عند مستوى معنوية 0.05

جدول 17: يوضح نتائج تحليل أثر الابتكار في بحوث التسويق على أداء المؤسسة.

المتغير التابع	T		F		درجة الحرية	B	R^2	R	المقاييس الإحصائية
	مستوى الدلالة	T	مستوى الدلالة	F	1				
أداء المؤسسة	0.000	4.934	0.025	5.331	48	0.348	0.100	0.316	المتغير المستقل الابتكار في بحوث التسويق
	0.025	2.309			49				

المصدر: من إعداد الطالبان اعتماداً على مخرجات spss

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لدور التسويق الابتكاري

لاختبار صحة الفرضية قمنا باختبار الانحدار البسيط والتي نتوضح نتائجه في الجدول (17)، حيث تبين لنا أن قيمة T المحسوبة تساوي 2.309 وهي أكبر من T الجدولة 1.96 عند مستوى الدلالة 0.025 وهي أقل من القيمة المعنوية 0.005، وقيمة R قدرت (0.316) 31.6% يؤثر الابتكار في بحوث التسويق على أداء المؤسسة، من خلال الجدول يمكن ملاحظة أن قيمة الانحدار دالة إحصائيا وقيمة فيشر F المحسوبة أكبر من الجدولية مما يشير أن الانحدار معنوي ويمكننا كتابة معادلته وفقا لقيم B المبينة في الجدول (17) وهي كالآتي:

$$Y = 2.49 + 0.34X \text{ (الابتكار في بحوث التسويق)}$$

من خلال هذه المعطيات نقبل الفرض البديل القائل يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لابتكار في بحوث التسويق على أداء المؤسسة ونرفض الفرض الصفري القائل أنه لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للابتكار في بحوث التسويق على كفاءة أداء المؤسسة.

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لدور التسويق الابتكاري

خاتمة الفصل:

تضمن هذا الفصل الدراسة الميدانية لمؤسسة سونلغاز و كالة عين تموشنت حول دور التسويق الابتكاري في تحسين أداء المؤسسة ، حيث تم التطرق فيه إلى المؤسسة محل الدراسة و التعرف عليها و تم عرض نتائج الدراسة الميدانية ، حيث اقتصرت على 50 استبيان ، أين قمنا بتفريغ الردود باستخدام الأساليب الإحصائية spss ، وبعدها تعرضنا لتفسير و مناقشة نتائج الاستبيان ، و ذلك بغية الإجابة على فرضيات الدراسة لخصت فيما يلي : توصلنا إلى وجود مستوى مقبول من أبعاد التسويق الابتكاري في مؤسسة سونلغاز و هذا ما يدل على اهتمام المؤسسة بالابتكار في المزيج التسويقي لديها ، و اتضح أن هناك علاقة ارتباطية بين التسويق الابتكاري كمتغير مستقل و تحسن أداء المؤسسة كمتغير تابع علاقة طردية قوية.

الختمة

تناولت هذه المذكرة إشكالية دور التسويق الابتكاري في تحسين أداء المؤسسة، و لقد اقتضى بنا الأمر إلى معالجة هذه الإشكالية عبر فصلين باستخدام منهجية IMRAD وانطلاقاً من الفرضيات المقترحة في المقدمة حيث تناولنا في الفصل الأول الأدبيات النظرية للموضوع من خلال مراجعة ما جاء في الكتب و الأبحاث و المقالات حول التسويق الابتكاري و أداء المؤسسة، كما تناولنا بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع و التي تمكنا من الحصول عليها.

- ومن خلال هذه الدراسة حاولنا التعرف على مفاهيم التسويق الابتكاري و أداء المؤسسة ، و ابراز أهمية التسويق الابتكاري في مؤسسة سونلغاز ، و المتطلبات الضرورية لتحسين أداء المؤسسة ، و من خلال الدراسة الميدانية و لمعرفة مدى دور التسويق الابتكاري في تحسين أداء المؤسسة قمنا بإسقاط ما جاء في الأدبيات النظرية و التطبيقية للتسويق الابتكاري و أداء المؤسسة في المؤسسة محل الدراسة ، و توصلنا إلى مجموعة من النتائج و الاقتراحات.

نتائج الدراسة:

- التسويق الابتكاري أداة مهمة بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية و ذلك من أجل استمرارية المؤسسة و تطورها.
- إن الابتكار التسويقي يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة خاصة في مجال التسويق.
- على الرغم من أهمية الابتكار التسويقي إلا أنه قد يترتب عليه آثار سلبية بالنسبة للمستهلك.
- الابتكار في مجال التسويق ضرورة حتمية للمؤسسة من أجل تحديد هوية و مصدر خدمات المؤسسة و ترسيخها في ذهن المستهلكين ، و تمييزها عن بقية المنافسين الآخرين.
- تهتم مؤسسة سونلغاز بتطبيق أبعاد التسويق الابتكاري خاصة الابتكار في بحوث التسويق.
- أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري على أداء المؤسسة.
- للتسويق الابتكاري دور مهم في تحسين أداء المؤسسة.

التوصيات:

- على المؤسسة محل الدراسة الاهتمام أكثر بالابتكار في مجال الخدمات و ذلك من أجل تحسن خدماتها أكثر .
- تخصيص قسم خاص في المؤسسة بالابتكار في مجال التسويق من أجل التوسع إلى الأسواق الدولية
- تحفيز العمال و ذلك من خلال علاوات و المكافآت و ذلك لتحفيزهم على الابتكار و تقديم أفضل ما لديهم.

قائمة المصادر و المراجع:

1. المراجع باللغة العربية

1.1 الكتب :

- ناجحة محمد الطاهر، الإبداع بالمزيج التسويقي و أثره على التفوق التسويقي، جامعة الكوفة، العراق، 2006 .
- نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003.
- نجم عبود إدارة الابتكار (المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة) دار وائل للنشر الطبعة الأولى عمان الأردن 2003 .
- بشير العلاق، حميد الطائي " تطوير المنتجات و تكريرها " دار الباجوري للنشر و التوزيع، عمان 2008.
- عبداوي الحسين فلاح حسن الإدارة الإستراتيجية الطبعة الأولى دار وائل للنشر عمان الأردن 2000.
- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي بطاقة الأداء المتوازن المدخل المعاصر لقياس الأداء الإستراتيجي المكتبة العصرية للنشر و التوزيع مصر الطبعة الأولى 2009.

1.2 المقالات :

- خيرى علي أوسوس " دور المعرفة في تحقيق الابتكار التسويقي " كلية الإدارة و الاقتصاد جامعة الموصل، تنمية الرافدين العدد 97، مجلد 32، 2010 .
- عمر عزاوي و محمد عجلة، الإبداع كأسلوب لتحقيق الميزة التنافسية، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات " كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة وربة، 8-9 مارس، 2005.

- هشام غروال، الابتكار التسويقي كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه للجامعة وهران 2، 2024-2025.
- بارك نعيمة، متطلبات الإبداع و الابتكار لتحقيق ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال الصناعية بالإشارة إلى المؤسسات الجزائرية، الملتقى الدولي الرابع حول " المنافسة و الإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية " أيام 8-9 نوفمبر، 2010 جامعة الشلف .
- دورة تدريبية بعنوان إدارة التسويق، الإمارات العربية المتحدة، 2013.
- حميدو عمار، شعوبي محمد فوزي، واقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء و الغاز، دراسة حالة مديرية التوزيع فرع ورغلة الحضري، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2015.
- علي عبد الكاظم الجياشي، الابتكار التنظيمي و الابتكار التسويقي و انعكاسهما في الأداء المنظمي، جامعة كربلاء، العراق، 2008.
- هشام مكي، الابتكار و دورة في تميز عرض المؤسسة، الملتقى الدولي دور الابتكار التسويقي في ترقية أداء المنظمات، جامعة سيدي بلعباس 26-27 نوفمبر 2013 .
- أحمد المجدل " الابتكار التسويقي و دوره في ترقية المنشأة الاقتصادية، جامعة طيبة المملكة العربية السعودية، أبحاث اقتصادية و إدارية، العدد العاشر ديسمبر 2011.
- عباسي بوبكر، زلاسي سامر، ثقافة الابتكار التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين واقع الممارسة و حتمية المنافسة، الملتقى الدولي " دور الابتكار التسويقي في ترقية أداء المنظمات " جامعة سيدي بلعباس 26-27 نوفمبر، 2013-6. رحيم حسين ، التجديد الإلكتروني كمدخل إستراتيجي لتدعيم القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية و تحولات المحيط، جامعة بسكرة، الجزائر ، 2002.
- حنان الصوالحة " تقييم الأداء المؤسسي في شركة الفوسفات الأردنية من وجهة نظر العاملين فيها " دراسة تحليلية ميدانية، جامعة الإسراء 2009.

- عبد الناصر مجدي حسن محمد طابع و مصطفى محمد عثمان " دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي - دراسة تطبيقية على قطاع التشييد و البناء " مقال سنة 2024.
- هدى هادي حسن، سهام برقي كامل، " دور التسويق الابتكاري في تحقيق الاحتفاظ بالزبون " دراسة استطلاعية في مصرف الشرق الأوسط العراقي للاستثمار، مجلد الجامعة العراقية، الجزء 1، العدد 4، العراق، 2019.
- أ.د. رياض عبد القادر، أ. غيمان كشروود " دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية " دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة، مجلة الدراسات المالية و المحاسبية و الإدارية، العدد الثامن، الجزائر، ديسمبر 2017 .
- ليث عبد الرزاق كامل، عثمان فيصل عبد " دور التسويق في تعزيز مكانة خدمة الاتصالات في ذهن الزبون " دراسة استطلاعية لآراء عينة مستخدمي الهاتف النقال في مركز محافظة صلاح الدين، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية و الاقتصادية، المجلد 2، العراق.

1.3 المذكرات:

- النصور، تقييم الأداء في البركات العامة الاستراتيجية في الافراد رسالة ماجستير، الجامعة الاردنية، كلية الاقتصاد العلوم الإدارية، 1992.
- محمد سليمان: الابتكار التسويقي و أثره على تحسين أداء المؤسسة، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، 2007 .
- لحين الشور " مهارات التسويق، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد الجمهورية العربية السورية ماجستير تسويق، 2009-2010 .
- التصور تقييم الأداء في البركات العامة الإستراتيجية في الأفراد رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، كلية العلوم الإدارية، 2009.
- فرحات هولي، "أثر إدارة التسويق الابتكاري على قيمة المؤسسة الجزائرية " دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه قسم التسويق الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2018.

- Drucker " l'avenir du management selon Drucker, éditions village mondial, paris1999.
- Alain Fernandez, Les Nouveaux tableaux de bord des décideurs, Editions D'organisation, Paris, 2000.
- J. chaabane, les concepts de performance dans des théories du management, publié par les Publications de la Faculté des Sciences Économiques et de Gestion de Tunis.1992.
- H. Mintzberg, structure et dynamique des organisations, éditions d'organisation, paris,1992.
- B. Mortery, gestion des ressources humaines, éditions d'organisation, paris, 1988.
- H. Mintzberg, structure et dynamique des organisations, éditions d'organisation, paris,1992.
- Gregory Deng los, la création de valeur, édition Dunod, paris,2003.

- Françoise Giroud et autres, contrôle de gestion et pilotage de la performance, 2ème édition, Paris, 2004.
- Françoise Giroud et autres, op citée.
- R. char et autres, 7 mesures de performance, édition Afnor, paris,2004.
- Bahram Sattari, Jawad Mahrabi(2016)Model of marketing innovative strategies in international Entrepreneurship 2016.
- erikbaarkac. antonoi.k.w. w lau a. William lob. naubahar sharif Capabilities and competitiveness: evidence from hong kong frims 2011.

قائمة الملاحق

الملحق رقم 1:

جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب

كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

السادة موظفي مؤسسة سونلغاز - عين تموشنت- السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

تحية طيبة و بعد

يقوم الطالبان ب إجراء دراسة ميدانية تهدف إلى معرفة " دور التسويق الابتكاري في تحسين أداء المؤسسة " و ذلك في إطار إعداد مذكرة تخرج الماستر تخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسات.

و عليه فإننا نرجو منكم التكرم بمساعدتنا و الإجابة على الأسئلة المطروحة في هذا الاستبيان و المقسمة إلى محوري الدراسة من خلال التعبير عن رأيكم بوضع علامة (x)

كما نعلمكم أن هذا الاستبيان موجه لأغراض البحث العلمي فقط و أن كل إجاباتكم ستحظى بالسرية التامة.

تقبلوا منا سيدي، سيدتي فائق الاحترام والتقدير

ضع (X) في الخانة المناسبة

مقياس الإجابة

1= اعارض بشدة / 2 = اعارض / 3 = محايد / 4 = أوافق / 5 = أوافق بشدة

المعلومات العامة: المحور الأول

1-الجنس

☐

انثى

☐

ذكر

2-العمر

قائمة الملاحق

☐ أقل من 30 سنة
 ☐ 40-30
 ☐ 50-41
 ☐ أكثر من 50

3- المستوى التعليمي

☐ ثانوي
 ☐ ليسانس
 ☐ ماستر
 ☐ دكتورا

4- سنوات الخبرة

☐ أقل من 5 سنوات
 ☐ 10-5
 ☐ أكثر من 10 سنوات

التسويق الابتكاري: المحور الثاني

أوافق بشدة	أوافق	محايد	اعارض بشدة	اعارض	العبارة
					تعتمد المؤسسة على أساليب حديثة في التواصل مع الزبائن (موقع الكتروني، منصات رقمية)
					تسعى المؤسسة الى رقمته خدماتها (الفواتير الالكترونية، الدفع الالكتروني).
					يتم تشجيع العاملين على تقديم اقتراحات تسويقية جديدة ومبتكرة.
					تقوم المؤسسة بدراسة احتياجات الزبائن قبل تطوير خدمات جديدة.
					تعتمد المؤسسة على التسعير المرن والمبتكر الذي يتناسب مع ظروف السوق والزبائن.
					تهتم المؤسسة بدراسة وتحليل سلوك الزبائن باستخدام أساليب بحثية حديثة
					تقوم المؤسسة بتحسين صورة علامتها التجارية باستمرار من خلال أفكار إبداعية.

المحور الثالث: أداء المؤسسة

أوافق بشدة	أوافق	محايد	اعارض بشدة	اعارض	العبارة
					تحسن مستوى رضا الزبائن عن خدمات المؤسسة.
					ارتفعت جودة الخدمات المقدمة مقارنة بالسنوات السابقة.
					تحسن زمن الاستجابة للأعطال و الانقطاعات.
					انخفضت شكاوى الزبائن خلال الفترة الأخيرة.
					كفاءة العمليات الداخلية في المؤسسة عالية ومتطورة باستمرار
					ارتفعت كفاءة العاملين داخل المؤسسة.
					تحسنت صورة المؤسسة في المجتمع المحلي.
					ساهمت الجهود التسويقية في تحقيق اهداف المؤسسة الاستراتيجية.
					تتميز المؤسسة بقدرتها على التكيف مع التغيرات التكنولوجية والبيئية بسرعة.

المحور الرابع: أثر التسويق الابتكاري على أداء المؤسسة

أوافق بشدة	أوافق	محايد	اعارض بشدة	اعارض	العبارة
					ساهم التسويق الابتكاري في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة للمؤسسة.
					أدى اعتماد أساليب تسويقية مبتكرة إلى زيادة حصة المؤسسة في السوق.
					ساعد التسويق الابتكاري في تعزيز ولاء الزبائن وثقتهم بالمؤسسة.

					أسهمت الابتكارات التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
					أدى التسويق الابتكاري إلى تحقيق كفاءة أكبر في استخدام الموارد التسويقية.
					ساعدت الابتكارات في تقديم خدمات متميزة تلي تطلعات الزبائن.

المحور الخامس: المقترحات والتوصيات

ما هي أهم المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الابتكاري في مؤسسة سونلغاز؟

برأيك، ما هي المجالات التسويقية الأكثر حاجة للابتكار في المؤسسة؟

أي مقترحات تقدمها لتعزيز دور التسويق الابتكاري في تحسين أداء المؤسسة؟

شكراً جزيلاً لحسن تعاونكم ووقتكم الثمين

الملخص:

في هذا البحث تم دراسة دور التسويق الابتكاري في تحسين أداء المؤسسة حيث تم إبراز هذا الدور و مدى أهميته في تحسين أداء مؤسسة سونلغاز -وكالة عين تموشنت- بالإضافة إلى اختبار العلاقات بين المتغيرات المستقلة و التابعة فيما يتعلق بالتسويق الابتكاري و الأداء . و قد تم إستخدام المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج البحث، حيث تم الاعتماد على توزيع الاستبيانات على مختلف موظفي المؤسسة، و قد أظهرت نتائج البحث أن المؤسسة تتبع الابتكار التسويقي بصورة جيدة تحقق لها ميزة تنافسية، و لكن هناك بعض القصور التي بينتها نتائج البحث في حين تم تقديم مجموعة من الاقتراحات في ضوء الجانب التطبيقي للبحث.

Apstract:

This research examines the role of innovative marketing in improving organizational performance. It highlights this role and its importance in enhancing the performance of Sonelgaz – Ain Temouchent branch – and tests the relationships between independent and dependent variables related to innovative marketing and performance. The descriptive-analytical method was used to arrive at the research findings. Questionnaires were distributed to various employees of the organization. The results showed that the organization effectively implements marketing innovation, achieving a competitive advantage. However, some shortcomings were identified, and several suggestions were offered based on the practical aspects of the research.