

التسويق الابتكاري ودوره في تعظيم أرباح المؤسسات الخدمائية، دراسة حالة متعامل الهاتف النقال أوريدو

Innovative Marketing and its Role in Maximizing the Profits of Service Institutions, Ooredoo Mobile Operator Case Study

د. موزاوي عبد القادر

د. موزاوي عائشة

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر

جامعة يحي فارس المدية، الجزائر

kadirofinance21@yahoo.fr

aicha_mouzaoui@yahoo.com

تاريخ القبول: 2020/08/28

تاريخ الاستلام: 2020/04/07

ملخص: للتميز مصادر عديدة، ويعتبر الابتكار أهمها، حيث يسمح للمؤسسة الخدمائية في ظل هذه التغيرات، بتحقيق ميزة تنافسية مستمرة تمكنها من مواجهة التحديات التي تملحها الظروف البيئية، من هنا ظهر مفهوم التسويق الابتكاري، الذي أصبح موضع اهتمام العديد من الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق، حيث أصبحت العوائد المالية مركز اهتمام المنظمات ومحور أي نشاط تقوم به، فهي تسعى لابتكار أفكار ومواصفات تحولها إلى معايير ومقاييس تنتج وفقها منتجاتها، لذا أصبحت تتسابق نحو إرضاء زبائنها بشتى الطرق والوسائل للحصول على العوائد المرجوة. ولتبيان ذلك ارتأينا استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحديد ماهية التسويق الابتكاري، وتحليل كيفية تعظيم الأرباح المالية بأفضل الطرق وأقلها تكلفة، مع الاستعانة بالأداة الإحصائية spss، والتي دلت بياناتها على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري في تعظيم الأرباح للمؤسسة الخدمية المدروسة.

الكلمات المفتاحية: الابتكار؛ التسويق؛ الأرباح؛ التسويق الابتكاري؛ التنافسية؛ الزبائن؛ المؤسسات الخدمائية.

Abstract: Excellence has many sources, and innovation is considered the most important one, whereby the service establishment allows, in light of these changes, to achieve a continuous competitive advantage that enables it to face the challenges dictated by environmental conditions. Hence the concept of innovative marketing, which has become the subject of interest of many academics and practitioners in the field of marketing, where Financial returns have become the center of attention of organizations and the focus of any activity they undertake, as they seek to devise ideas and specifications that transform them into standards and standards according to which their products are produced, so they have been racing towards satisfying their customers in various ways and means to obtain the desired returns. To demonstrate this, we decided to use the descriptive analytical approach to determine what is innovative marketing, and to analyze how to maximize financial profits in the best and least expensive way, with the use of the statistical tool spss, whose data indicated a statistically significant effect of innovative marketing in maximizing profits for the studied service organization.

Key Words: Innovation; Marketing; Profits; Innovative Marketing; Competitiveness; Customers; Service Enterprises.

JEL Classification : M31, M37, L96.

* مرسل المقال: موزاوي عائشة (aicha_mouzaoui@yahoo.com)

مقدمة:

تقتضي الطبيعة الديناميكية للأسواق الحالية، أن تكون المنظمة يقظة بالقدر الكافي لمسايرة التغيرات أو للتطورات الحاصلة في بيئتها حتى تضمن النمو و، حيث لاستمرار، لابد من التصرف قبل المنافسين أو استباق التغير، ففرصة البقاء أصبحت مقترنة بسرعة رد الفعل والتطوير والابتكار في أساليب العمل، وعدم الاستمرار على نفس الحالة لفترة طويلة. أوجد السبل لمواجهة التحديات وامتلاك ميزة رد الفعل السريع، هي تبني مفهوم التسويق الابتكاري كمدخل حديث يساعد المنظمة في تنفيذ خططها وتحقيق أهدافها الاستراتيجية وجذب الزبائن والمحافظة عليهم.. حيث أن الرعاية في هذا المجال مازالت تحتفظ بالنصيب الأوفر من الإنفاق للمؤسسات الاقتصادية خاصة الخدماتية. وقد ظهرت في الجزائر خلال السنوات الأخيرة ما يعرف بالتسويق الابتكاري للمؤسسات الاتصال أو متعاملي الهاتف النقال والتي أصبحت تتنافس على هذا النوع من التسويق كوسيلة فعالة لتحقيق الإيرادات المرجوة، ومن ثمة تحقيق أهداف المؤسسة ككل. وانطلاقاً من أهمية التسويق الابتكاري ودوره الاستراتيجي في تحقيق العوائد المرجوة، وتحسين مبيعات مؤسسة متعامل الهاتف النقال "أوريدو"، قمنا بطرح الإشكالية التالية:

ما هو دور التسويق الابتكاري في تعظيم الأرباح لمؤسسة متعامل الهاتف النقال "أوريدو" ؟
للإجابة على الإشكالية يمكن طرح الأسئلة التالية:

- ما أهمية التسويق الابتكاري بالنسبة للمؤسسات الخدماتية؟
- ما مدى مساهمة التسويق الابتكاري في تحقيق أهداف المؤسسات الخدماتية؟
- هل يمكن اعتبار التسويق الابتكاري مصدراً مهماً لتعظيم أرباح المؤسسات الخدماتية ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري في تعظيم الأرباح لمؤسسة متعامل الهاتف النقال في الجزائر "أوريدو" ؟
- هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات إجابات العينة حول واقع التسوق الابتكاري تعزى إلى المتغيرات الشخصية.

- فرضيات الدراسة:

- يعتبر التسويق الابتكاري عنصراً مهماً بالنسبة للمؤسسات الخدماتية.
- للتسويق الابتكاري مساهمة فعالة في تحقيق أهداف المؤسسات الخدماتية.
- يعتبر التسويق الابتكاري مصدراً مهماً لتعظيم أرباح المؤسسات الخدماتية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري في تعظيم أرباح المؤسسة متعامل الهاتف النقال في الجزائر "أوريدو".
- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات إجابات العينة حول واقع التسويق الابتكاري تعزى إلى المتغيرات الشخصية.

- أهمية الدراسة: إن أهمية الدراسة تكمن في الآتي:

- يعتبر هذا البحث مساهمة علمية في بناء الإطار النظري لإشكالية تأثير التسويق الابتكاري في حصول مؤسسة متعامل الهاتف النقال (أوريدو) على تعظيم أرباحها.
- إشراك التسويق الابتكاري في العملية البيعية لتحقيق أهداف المؤسسة.
- بسبب ضعف اهتمام المؤسسات الخدمية-خاصة في الدول النامية ومنها الجزائر- بأهمية التسويق الابتكاري ومدى مساهمته في ترويج المنتجات، يمكن لهذا البحث أن يساهم في زيادة تحسيس مسيري المؤسسات الاقتصادية بأهمية استعمال التسويق الابتكاري ممثلة في الابتكارات والإبداعات الحاصلة في هذا المجال.
- **أهداف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وتحديد وتقييم التسويق الابتكاري وأثره في تعظيم أرباح مؤسسة متعامل الهاتف النقال أوريدو. وللإلمام أكثر بهذا الجانب نجد بعض الأهداف:
- محاولة استقراء بعمق وتأسيس منهجي بعض الإسهامات المعرفية المقدمة من طرف العديد من الباحثين في مجال التسويق الابتكاري وتحسين المبيعات وتحليلها.
- محاولة اقتراح مقارنة نظرية تفترض أن تعظيم الأرباح مرتبط بشكل رئيسي بالتسويق الابتكاري وتفعيلها.
- محاولة اكتشاف بعض نظم الأرباح ذات الصلة بالتسويق الابتكاري.
- محاولة التأكيد على الدور المتنامي للتسويق الابتكاري، كأحد أهم عوامل التفوق التنافسي في الاقتصاد المرتكز على قدرة ترويج المنتجات لتحقيق العوائد المرجوة، وتحليل المكاسب المحتملة للمؤسسة.
- **منهج الدراسة:** للوصول إلى معرفة دقيقة لعناصر إشكاليتنا، وقصد فهم أدق و أفضل، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وذلك في تحديد ماهية التسويق الابتكاري، و تحليل كيفية تعظيم الأرباح المالية بأفضل الطرق وأقلها تكلفة، مع الاستعانة بالأداة الإحصائية SPSS للوصول إلى نتائج أكثر دقة.
- من خلال ما سبق قمنا بتقسيم بحثنا هذا إلى المحاور التالية:
- المحور الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الابتكاري.
- المحور الثاني: تعظيم الأرباح.
- المحور الثالث: الجانب التطبيقي.

1. مفاهيم أساسية حول التسويق الابتكاري:

أصبح التسويق الابتكاري موضع اهتمام العديد من الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق لما له من تأثير إيجابي على المنظمة، فهو يعتبر أحد مفاتيح النجاح في بيئة الأعمال الحالية التي تتسم بالمنافسة الشديدة، وكذا تغير وتحدد حاجات ورغبات المستهلكين باستمرار، فتبني مفهوم التسويق الابتكاري أصبح مطلب مهم، يرجي من خلاله جذب الزبائن والمحافظة عليهم من خلال خلق قيمة لهم أفضل مما يحققه المنافسون.

1.1 مفهوم التسويق الابتكاري:

إن التسويق الابتكاري مفهوم واسع، لا يختلف في جوهره عن الابتكار عموماً أو في أي مجال آخر، فهو يشمل الإتيان بجديد أو التجديد المستمر في وظائف ونشاطات التسويق المتعددة، ويعرف على أنه: "وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي والممارسة التسويقية". (نعيم حافظ أبو جمعة، 2003). فالتسويق الابتكاري بذلك لا يتوقف عند حد إيجاد وتوليد الأفكار الجديدة بل يتعداها إلى وضع هذه الأفكار محل التطبيق التسويقي.

إن حاجات ورغبات المستهلكين هي نقطة البداية لأي عمل تسويقي (طلعت أسعد عبد الحميد، 2010)، ولما كانت هذه الحاجات والرغبات في تغير وتطور مستمر، كان لابد من إيجاد طريقة للكشف عن هذه الحاجات، فالتسويق الابتكاري هو الذي يقوم باستباق هذه الحاجات والبحث عن اكتشاف الحاجات الجديدة وحتى الكامنة التي لا يستطيع المستهلك الكشف عنها أو التعبير عنها، وذلك عن طريق التخيل والعمل على تحقيق حلول لم يفكر فيها المستهلك (لحل سامية، 2008). ويعمل التسويق الابتكاري أيضاً على اكتشاف أسواق جديدة، فالاعتماد على الأسواق الحالية ليس ابتكاراً، فالمنظمات تبتكر وتقدم التكنولوجيا ثم تضع تطبيقاً لها ليتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمستقبلية. فلا يجب الاكتفاء بالنجاحات السابقة فقط بل يجب الابتكار والتجديد المستمر الذي لولاه لما كانت النجاحات (طلعت أسعد عبد الحميد، 2003).

وقد ينصب التسويق الابتكاري على أحد عناصر المزيج التسويقي أو كلها في آن واحد، كما قد يكون في مجال بحوث التسويق، أو يأخذ شكل تبني قضية معينة أو الاختلاف عن المنافسين في موقفهم اتجاه قضية معينة أو موضوع معين (نعيم حافظ أبو جمعة، 2003) فهو يشمل جميع نشاطات التسويق المتعلقة بمنتج معين كطريقة عرضه، توزيعه أو ترويجه. مثلاً إيجاد موقع جديد لمنتج حالي: شامبو للأطفال يستعمله الكبار ذوي البشرة الحساسة، أو طريقة عرض جديدة لمنتج معين كتسويق الأفلام التي كانت تعرض في صالات السينما في أشرطة VHS و DVD (Sylvie Martin Védrine, 2003) كما يمكن أن يكون الابتكار في مجال الخدمات فيكون في شكل خدمات جديدة لم يسبق تقديمها أو تداولها، أو تعديل خدمة حالية أو تقديم خدمة يقدمها منافس، أو الابتكار في أي نشاط أو عملية تتعلق بتقديم الخدمة (وفاء صبحي صالح التميمي، 2007).

1.2 متطلبات التسويق الابتكاري:

إن تبني وتطبيق التسويق الابتكاري ليس بالأمر السهل، حيث أن هناك عدد من المتطلبات يجب توفرها في المنظمات التي تريد تبنيه وتطبيقه، تتمثل هذه المتطلبات في (نعيم حافظ أبو جمعة، 2003):

أ. متطلبات إدارية وتنظيمية: تتعلق هذه المتطلبات بنمط الإدارة السائد في المنظمة وكذلك خصائص التنظيم بها، ومن أهمها:

1. اقناع الإدارة العليا بضرورة وأهمية التسويق الابتكاري: إن اقناع الإدارة العليا للمنظمة بضرورة وأهمية التسويق الابتكاري، ودوره الأساسي في نجاح المنظمة وتحقيق أهدافها، أمر ضروري من أجل تشجيع الابتكار وتهيئة المناخ التنظيمي الملائم له؛

2. تهيئة البيئة التنظيمية: تشير البيئة التنظيمية إلى خصائص بيئة العمل داخل المنظمة وتتكون من مجموعة من العوامل والعناصر مثل: سيادة روح العمل في شكل فريق، كيفية اتخاذ القرارات، الهيكل التنظيمي، الولاء والانتماء ونظم الحوافز والمكافآت. حيث يجب دائما تهيئة بيئة مناسبة للتحديث والإبداع والابتكار في المنظمة (محمد إبراهيم عبيدات، 2010)، لأنه أمر ضروري لتأصيل التسويق الابتكاري فيها، فمثلا يجب تشجيع الابتكار عن طريق تقديم الحوافز والمكافآت للأشخاص المبتكرين، تنمية روح الولاء والانتماء لدى العاملين، تشجيع العمل في شكل فريق؛

3. التنسيق والتكامل بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الابتكارية: يتطلب التسويق الابتكاري العمل على وجود تنسيق وتكامل بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الابتكارية، فهذا يتطلب يعتبر من الدعائم الأساسية لتبني وتطبيق التسويق الابتكاري. حيث يتوجب على الإدارات العليا في المنظمة العمل على إيجاد نوع من أنواع التوازن وتوحيد وتنسيق الجهود والمهارات أو الخبرات لتحقيق أهداف الابتكار (Philip Kotler, 2009).

ب. متطلبات خاصة بالمعلومات: تتمثل هذه المتطلبات في أمن المعلومات، المعلومات المرتدة ونظام فرعي للمعلومات التسويقية:

ب. 1 وجود آلية أو نظام أمني: يجب على المنظمة توفير نظام أمني للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالتسويق الابتكاري وضمان عدم تسرب هذه المعلومات خاصة في مرحلة مبكرة من مراحل الابتكار؛

ب. 2 توافر المعلومات المرتدة: يتطلب التسويق الابتكاري توافر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية حتى يتسنى للمنظمة تقييمها أو الاستفادة من نتائجها، لاتخاذ القرارات بشأن توقيف ابتكار معين مثلا أو إجراء بعض التعديلات أو في الأنشطة الأخرى للمنظمة ذات الصلة بهذا الابتكار؛

ب. 3 نظام فرعي للمعلومات التسويقية: تعتبر المعلومات الأساس لاتخاذ أي قرار أو تصميم أي برنامج تسويقي، لذا لا بد من الاهتمام ببناء نظام معلومات تسويقية الذي يساعد في اتخاذ القرارات التي تصب في مصلحة المنظمة ككل.

ج. متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين في التسويق: تتطلب إدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق الابتكاري توفر عدد من العناصر أهمها:

ج. 1 اعتبار القدرات الابتكارية شرطا لشغل الوظائف: يجب أن يتضمن نظام اختيار الأفراد الذين سيلتحقون بالعمل في إدارة التسويق في المنظمة بعدا هاما ألا وهو المتعلق بالقدرات والمهارات الابتكارية، خاصة المرشحون للعمل في مجال التسويق الابتكاري؛

ج.2 وضع نظام فعال لتحفيز على الابتكار: إن وجود نظام للتحفيز على الابتكار في مجال التسويق يعتبر مطلب مهم، يمكن أن يأخذ شكل مادي كالعلاوات الاستثنائية والحوافز النقدية والعينية أو معنويًا كشهادات التقدير وشهادات التميز، حتى يتم تشجيع العاملين في مجال التسويق على الابتكار والإبداع؛

ج.3 التدريب في مجال التسويق الابتكاري: يجب إلحاق العاملين بالتسويق بدورات تدريبية في مجال التفكير الابتكاري عموماً والتسويق الابتكاري على وجه الخصوص، بهدف تنمية قدراتهم ومهاراتهم في هذا المجال.

د. متطلبات خاصة بجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية: نظراً لكون التسويق الابتكاري يتطلب استثمارات ومبالغ ضخمة، وأن المخاطرة المرتبطة به عالية فلا بد أن تكون هناك دراسات جدوى الابتكارات قبل الشروع فيها، لتكوين فكرة عن مستقبل هذه الابتكارات. ومن ناحية أخرى يجب تقييم نتائج تطبيق التسويق الابتكاري لتحديد فيما إذا كان قد حقق النتائج المرجوة منه.

هـ. متطلبات متنوعة:

هـ.1 توقع المقاومة للابتكار التسويقي والاستعداد للتعامل معها: عادة ما تكون هناك مقاومة للابتكار التسويقي، فيجب أن يكون لدى الإدارة القدرة على توقع مثل هذه المقاومة والاستعداد لها باستخدام الأساليب المناسبة للتعامل معها؛

هـ.2 التوازن في مجالات التسويق الابتكاري: يجب مراعاة التوازن في مجالات التسويق الابتكاري وعدم التركيز على عنصر معين دون العناصر الأخرى. إلا أن الواقع لا يعكس هذا التوازن لأن التركيز عادة ما يكون على عنصر المنتج دون عناصر المزيج التسويقي الأخرى. فالتوازن في مجالات التسويق الابتكاري يعني تنوع الابتكار في مختلف العناصر التسويقية والذي ينتج عنه تقليل درجة المخاطرة الكلية المرتبطة به.

1.3 مراحل عملية التسويق الابتكاري

إن التسويق الابتكاري شأنه شأن أي ابتكار في أي مجال آخر يمر بعدة مراحل، يبدأ بتوليد الأفكار ثم تقييمها وينتهي بتطبيق هذه الأفكار عملياً. وفيما يلي عرض لأهم هذه المراحل:

أ. توليد الأفكار: تبدأ مراحل التسويق الابتكاري بالبحث عن الأفكار الجديدة وتتضمن إيجاد أكبر عدد ممكن من الأفكار الابتكارية في مجال التسويق. ويمكن تعريف الفكرة الجديدة على أنها "ذلك الأمر الذي نريده جديداً وعلى شكل مادي أو غير مادي ويشمل على منفعة مطلوبة أو مرغوبة من قبل المستهلكين أو المستخدمين في أسواق معينة" (ناجي معلا، 2002)، ويمكن الحصول على الأفكار الجديدة من عدة مصادر أهمها:

أ.1 المصادر الداخلية: يتم ابتكار الكثير من الأفكار الجديدة داخل المنظمة نتيجة لمجهودات العاملين في إدارة البحوث والتطوير أو أحد أفراد الإدارة العليا أو من أي قسم من أقسام المنظمة، وفي أي مستوى من المستويات مثل: قسم التصميم، قسم الهندسة، كما ويعد رجال البيع مصدراً هاماً لتلك الأفكار وذلك لقربهم من السوق واتصالهم الدائم والمستمر بالزبائن واستماعهم إلى آرائهم وشكاويهم. فالمنظمات الناجحة تسعى إلى تشجيع العاملين على إعطاء أفكار جديدة عن طريق مكافأة الاقتراحات الجيدة ومنح الحوافز المادية والمعنوية، فمثلاً عند TOYOTA معدل الأفكار الجديدة هو 32 فكرة لكل موظف سنوياً 85% منها يتم استغلالها وتطبيقها (Djitli, 1990).

أ.2 المصادر الخارجية: من بين أهم المصادر الخارجية ما يلي:

- الزبائن: يعتبر الزبائن أهم مصدر للأفكار الجديدة، فحاجاتهم ورغباتهم هي نقطة البداية في البحث عن الأفكار، واكتشاف الحاجات التي لم تكن معروفة أو لم يكن معلن عنها. وهذا عن طريق دراسة شكاويهم والاستفسار عن اقتراحاتهم وآرائهم أو مراقبتهم عند استعمال الخدمات أو المنتجات لاكتشاف الحاجات الجديدة؛

- المنافسين: يعتبر المنافسون مصدر مهم للأفكار الجديدة، فالمنظمة يمكنها الاستفادة بدرجة كبيرة من الأساليب التي يقوم بها المنافسون وأن تتعلم منها (Lambin, 2008)؛

- مندوبي البيع، الموزعون والوسطاء يلعبون دور مهم لأنهم على اتصال دائم ومباشر مع الزبائن (Kotler, 2009).

أ.3 مصادر الأفكار الإبداعية والابتكارية: وهي عبارة عن أساليب مرتبطة بنموذج فكري لدفع الأفكار بطريقة علمية منظمة. وتعتمد على الإبداع الفكري والحدس والخيال مع التركيز على فرضية أن تعاون مجموعة من الأفراد سيكون أكثر إبداعا وابتكارا من سلسلة الأعمال الفردية (Lambin, 2008).

من أهم هذه الطرق:

● **العصف الذهني:** تعتبر الطريقة الأكثر شيوعا واستخداما، تم تقديم هذه الطريقة من طرف Osborn، تعد وسيلة للحصول على أكبر عدد ممكن من الأفكار خلال فترة قصيرة، حيث يتم جمع من 6 إلى 10 أشخاص ذوي خبرات متنوعة يطلب منهم جمع أكبر عدد من الأفكار حول موضوع أو مشكلة معينة، فهي طريقة فعالة جدا تسمح بالحصول غالبا على أكثر من 100 فكرة خلال جلسة مدتها ساعة تقريبا (مدحت أبو النصر 2002). ولكي تكون هذه الطريقة أكثر فعالية يجب تطبيق المبادئ التالية:

(Védrine, 2003)

- الهدف هو الكم وليس الكيف أي يجب جمع أكبر عدد ممكن من الأفكار، فكلما كان عدد الأفكار أكبر كلما زادت فرصة الحصول على الأفكار الجيدة؛

- إطلاق حرية التعبير أي عدم وضع القيود ليشعر الحاضرون بالراحة حتى يندفعوا بخيالهم؛

- يجب أن يشعر الحاضرون أنهم شركاء يعملون لتحقيق هدف مشترك.

● **مختبر توليف الأفكار:** تم تطوير هذه الطريقة من طرف Gordon سنة 1965 وهي مستوحاة من أسلوب العصف الذهني في اشتراك الأعضاء في توليد وإنتاج الأفكار الجديدة، إلا أن المشكلة يتم طرحها بشكل غير مباشر (نعيم حافظ أبو جمعة، 2003)؛

● **التحليل المورفولوجي:** يقوم هذا الأسلوب على تحليل أي مشكلة إلى أبعادها الأساسية ثم تحليل كل بعد من هذه الأبعاد إلى متغيراته الجزئية، بحيث يمكن بعد ذلك إنتاج مجموعة من التكوينات الفكرية من خلال تكوين أو دمج هذه العناصر الجزئية مع بعضها البعض بطريقة جديدة ومن ثم الوصول إلى حلول كثيرة (ناجي معلا، 2002).

ب. **غريزة وتصفية الأفكار:** بعد جمع أكبر عدد ممكن من الأفكار في المرحلة السابقة تأتي مرحلة الغريزة، حيث يجب تصفية الأفكار لاستبعاد الأقل أهمية أو التي تكون متعارضة مع الإمكانيات المتاحة. وينبغي دراسة ثلاثة جوانب في الأفكار (Djitli, 1990): الجدوى التقنية، الجدوى التسويقية، الجدوى المالية.

هذه المرحلة لها أهمية كبيرة جدا في عملية التسويق الابتكاري، حيث يجب أن ينتج عنها فعلا استبعاد الأفكار غير الصالحة مبدئيا للتطبيق والإبقاء على تلك التي يمكن إخضاعها لمزيد من الدراسة، لذا يجب تجنب الوقوع في نوعين من الأخطاء هما (Lambin, 2008):

- خطأ الحذف: يحدث عندما تتسرع المنظمة فتقوم باستبعاد فكرة تكون ناجحة؛

- خطأ الاستمرار: يحدث عندما تبني المنظمة فكرة غير واعدة وتستمر في تطويرها فتفقد إلى فشل الابتكار.

ج. تقييم الأفكار الابتكارية: يتم في هذه المرحلة تقييم الأفكار التي مرت من المرحلة السابقة عن طريق عرض دقيق وموضوعي للفكرة وكل خصائصها والفرص التي تتيحها، عادة من أجل تقييم الأفكار يتم وضع معايير خاصة لكل منظمة وتتعلق خاصة بالعائد والتكلفة (أبو جمعة، 2003). وهناك عدة طرق تستخدم في هذا المجال منها:

ج.1 طريقة جوانب القوة وجوانب الضعف: طبقا لهذه الطريقة يتم تحديد نقاط القوة والضعف في كل فكرة بالنسبة لكل معيار من المعايير المحددة للتقييم، ثم تتم الموازنة والمقارنة بين الجوانب السلبية والايجابية ثم اختيار الفكرة التي تحقق أكبر قدر من النواحي الايجابية وأقل قدر من النواحي السلبية؛

ج.2 طريقة الحذف التدريجي: تقوم على ترتيب معايير التقييم تنازليا طبقا لأهميتها ثم تحديد مدى انطباق كل معيار على كل فكرة على حدة، ثم استبعاد الأفكار التي لا ينطبق عليها معيار معين. مثلا قد يتعلق المعيار الأول باحتمال نجاح الفكرة إذا ما تم تطبيقها، والثاني بالموارد المالية اللازمة لتنفيذها، والثالث بالعائد المتوقع.

د. اختبار الأفكار: في هذه المرحلة تتم محاولة وضع الفكرة في ظروف سوقية فعلية، حيث يتم تقديم وصف للفكرة لمجموعة من المستهلكين المحتملين لقياس درجة القبول (نعيم حافظ أبو جمعة، 2003)، وردود الفعل من تطبيق الفكرة، وعلى الرغم من أن الاختبار يكلف مبالغ ضخمة إلا أنه يعود بفوائد كبيرة فهو يساهم في تقليل المخاطر المرتبطة بوضع الفكرة محل التنفيذ.

هـ. تطبيق الابتكار: بعد نجاح الفكرة في اجتياز المراحل السابقة، تتخذ المنظمة قرارا نهائيا بتطبيقها على نطاق واسع، ويجب توخي الحذر في اتخاذ مثل هذا القرار لان هذه العملية تحمل المنظمة تكاليف عالية وتتطلب استثمارات كبيرة، ويجب تحديد وبدقة أنسب وقت لتقديم الابتكار والمكان الذي ستقوم بتطبيقه فيه وكذلك تحديد السوق المستهدف وأخيرا كيفية استخدام الابتكار الجديد (Mendoza et autres, 2002).

و. تقييم نتائج التطبيق: إن المرور بالمراحل السابقة لا يعني بالضرورة نجاح الابتكار التسويقي واستمرار تطبيقه في السوق، وذلك للعديد من الأسباب منها المتعلقة بالزبائن، المنافسين أو المتغيرات البيئية. لذلك فلا بد من تقييم نتائج تطبيق الابتكار، حيث تتم مقارنة النتائج الفعلية للابتكار مع النتائج المتوقعة من ثم تحديد مدى التطابق بينهما، وما إذا كان هناك فرق بينهما وأسباب ذلك وكيفية اتخاذ ما يلزم من إجراءات لتصحيح الوضع

(Mendoza et autres, 2002).

1.4 تقييم الأداء في مجال التسويق الابتكاري:

في مجال التسويق الابتكاري، تنشأ الحاجة لقياس مدى نجاحه خاصة لصعوبته وتكلفته والأخطار المرتبطة بتطبيقه. ويمكن تقييم الأداء في مجال التسويق الابتكاري من خلال مدخلين هما: استخدام المؤشرات (المعايير)، أو المراجعة التسويقية.

أ. التقييم باستخدام المعايير: في هذا الأسلوب يتم استخدام معايير أو مؤشرات لما يجب أن يكون عليه الأداء، ثم المقارنة بين الأداء الفعلي والأداء المتوقع مقياساً بالمؤشرات المحددة لهذا الغرض، وذلك لتحديد مدى التطابق أو عدم التطابق بينهما، وتحديد الأسباب وراء عدم التطابق في حالة حدوثه والأطراف المسؤولة عن ذلك واتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة لعلاج ما حدث والعمل على منع تكراره في المستقبل.

أ. 1 تحديد المؤشرات : إن أول خطوة من خطوات عملية تقييم الأداء باستخدام هذا المدخل هي تحديد مؤشرات أو مستويات أداء متوقعة، لكي يتم مقارنة الأداء الفعلي بها. هذه العملية تخضع لجملة من الخصائص والمعايير يجب احترامها عند اختيار المعايير أهمها (Kotler et autres, 2009):

- الوفاء: يجب على المؤشر أن يعكس معنى وأهمية الظاهرة التسويقية المدروسة؛
- الوضوح والارتباط مع النشاط: يجب أن يكون المؤشر واضحاً بسيطاً ومعبراً؛
- اختصار عدد المؤشرات: يجب اختصار عدد المؤشرات لأن أي زيادة مفرطة في عدد المؤشرات تؤدي بمتخذ القرار التسويقي إلى عدم التحكم في الظاهرة المدروسة، وبالتالي إهمال بعض المؤشرات المهمة على حساب مؤشرات أخرى ربما تكون أقل أهمية.

أ. 2 قياس الأداء الفعلي: يعتبر قياس الأداء المرحلة الثانية من مراحل التقييم، حيث يتم قياس الأداء الفعلي للتسويق الابتكاري من خلال استخدام البيانات المتعلقة بما تم بالفعل من أنشطة وممارسات في مجال التسويق الابتكاري، والتي يمكن استخراجها من عدة مصادر كمحاضر اجتماع الفرق التي أسندت إليها مهام التسويق الابتكاري، بحوث التسويق التي تمت وتضمنت معلومات عن التسويق الابتكاري، سجل المبيعات، سجل الأفكار الجديدة.

أ. 3 المقارنة بين الأداء الفعلي والمعياري: بعد وضع المعايير وقياس مؤشرات الأداء، يصبح من الضروري إجراء المقارنة بينهما، حيث تتم المقارنة بين الأداء الفعلي في عنصر معين من عناصر التسويق الابتكاري موضع التقييم والمؤشر الخاص به.

ب. تقييم الأداء باستخدام المراجعة التسويقية: تعرف المراجعة التسويقية على أنها تقييم شامل، منهجي، مستقل ومنتظم لبيئة، أهداف، استراتيجيات ونشاطات المنظمة للكشف عن المشاكل واتخاذ الإجراءات التصحيحية الموجهة لتحسين أدائها التسويقي.

2. تعظيم الأرباح:

يعد تحقيق الأرباح وتعظيمها الهدف الأساسي الذي تسعى إليه المشروعات بكافة أنواعها المالية وغير المالية منها، غير أن تعظيم الأرباح في المنشآت التي تتخذ من الوساطة المالية بين المدخرين والمستثمرين عملاً يكون لها أهمية خاصة (محسن، 1994).

إن مقدار الربح أو الخسارة هو الهاجس الأكبر لدى كل التجار وأصحاب رؤوس الأموال، فكل صاحب منشأة يقدم على استثمار أمواله، يكون لديه أمل أن تعود عليه بالربح المجزي الوفير، وكلما زادت الأرباح كان الأمر أفضل بطبيعة الحال (حجازي، 2010). وقد يواجه المدير المالي مسؤولية ذات شقين عند مساهمته في تحقيق هدف الإدارة المالية في زيادة ربحية وقيمة المنشأة والذي ينعكس على ارتفاع أسعار أسهمها، فمن ناحية يقع عبء توفير الأموال

اللازمة بدفع الفواتير والديون والتي تتطلب التخطيط وتقدير المقبوضات والمدفوعات النقدية ، ومن ناحية أخرى يقع عليه مسؤولية الحصول على الأموال ورقابة استخدامها وتوزيعها بين الاستثمارات المختلفة بما يحقق أفضل عائد ممكن.

2. 1 مفهوم الربح:

في اللغة؛ تعني كلمة ربح النمو أو الكسب، فالأرباح تنمي رأس المال وتعطي مردودا لصاحبه. ويمكن تعريف الربح في عالم المال والأعمال بأنه مقدار الكسب من المشروع التجاري أو الخدمي أو الصناعي (mawdoo3.com,2019). إن تعريف الربح الذي استخدمته شركة (سيجما) بشكل ناجح على مدار 20 عاما تقريبا هو "ناتج تغيير يتم إدراكه من قبل المساهم باعتباره ناتجا إيجابيا". يعتبر هذا التعريف مختصرا وسهلا في تذكره، ولكنه يصف في الوقت نفسه جميع العناصر الأساسية، وهو يميز بين الربح الإيجابي، وبين التغير الذي يحقق هذا الناتج الإيجابي، فالتغير يستهلك مواد ويكلف أموالا ويتطلب إدارتها، أما الأرباح فتتمثل بالنواتج (العامري، 2009) .

2.2 مبدأ تعظيم الربح:

تهدف الشركة إلى تحقيق أقصى ربح ممكن من نشاطها، إلا أن تقلبات ظروف السوق قد يترتب عليها تحقيق خسارة مؤقتة وقد وضع الاقتصاديون شرطين لذلك:

- أن تنتج الشركة الكمية التي تتساوى عنده التكلفة الحدية مع الإيراد الحدي؛
 - أن يكون الإيراد الحدي أكثر من التكلفة الحدية عند أي مسئول الناتج أقل من المستوى الذي يحقق الشرط السابق.
- (حسين العمر، 2002)

ودائما تفتزن كلمة الربح مع كلمة الخسارة في القوائم المالية التي يتم إعدادها خصيصا من أجل هذه الغاية، إن مصطلح الربح في القوائم المالية عبارة عن عدد من المراحل التي ذكره فيها وتوجد المصطلحات التالية للربح: (mawdoo3.com,2019)

● **إجمالي الربح:** وهو مقدار الصافي من إجمالي المبيعات مطروحا منه إجمالي المشتريات، ويمكن احتساب نسبة الربح الإجمالي للمبيعات عن طريق المعادلة التالية: $\text{نسبة إجمالي الربح} = \frac{\text{إجمالي الربح}}{\text{إجمالي المبيعات}}$. وهي توضح نسبة مجمل ما تم كسبه عن طريق المبيعات بعد خصم قيمة شرائها.

● **الربح التشغيلي:** وهو مقدار الربح الناتج مطروحا منه كافة المصاريف التشغيلية والمصاريف الإدارية والعمومية من إجمالي الربح، ويمكن احتساب نسبة الربح التشغيلي عن طريق المعادلة التالية:

$$\text{نسبة صافي الربح التشغيلي} = \frac{\text{الربح التشغيلي}}{\text{إجمالي المبيعات}}$$

ويلاحظ أن النسبة قد انخفضت عن نسبة إجمالي الربح ذلك لأن مبلغ الربح قد انخفض بسبب وجود مصاريف تمت إزالتها من إجمالي الربح. ويتم احتساب هذا النوع من الأرباح بدون حساب الاستهلاك والضرائب حيث أنه يتم خصمهم في المرحلة التالية التي تكون نسبتها أقل من النسبة التي سبقتها للسبب نفسه.

● **صافي الأرباح:** هو مقدار الربح الناتج بعد خصم الاستهلاكات والضرائب من الربح التشغيلي، يمكن احتساب

$$\text{نسبة صافي الأرباح} = \frac{\text{صافي الأرباح}}{\text{إجمالي المبيعات}}$$

وهنا أيضا استقل النسبة نظرا لزيادة عنصريين ثم طرحهما من الأرباح التشغيلية. كما يعرف الربح بأنه صافي التدفق النقدي الناتج عن استثمار مبلغ معين، أي زيادة قيمة مبيعات المنشأة من السلع والخدمات على تكاليف عوامل

الإنتاج المستخدمة في إيجاد السلع ونقلها، وتخزينها التكاليف وتسويقها، فالربح هو الفائض عن التكاليف، أو الربح هو الإيرادات ناقصا التكاليف (mawdoo3.com,2019).

2. 3 كيفية تحسين الربحية:

إن الربح الذي تسعى إليه المنشآت هو الربح المحاسبي الذي يعبر عنه بزيادة قيمة مبيعات المنشأة من السلع والخدمات من تكلفة إنتاجها وتسويقها، كما أن هنالك اختلاف بين مفهومي الربح والربحية، فالربحية معنية بالعلاقة بين الأرباح والاستثمارات، أي عن طريق ما يعرف بالقوة الإيرادية أو بالعائد على الاستثمار أو العائد على أموال أصحاب المشروع، ويستند معيار القوة الإيرادية الذي يقوم على قياس الربحية من خلال العلاقة بين ربح العمليات والموجودات التي ساهمت في تحقيقه على متغيرين رئيسيين هما:

أ. هامش الربح أو ما يعرف بمعدل العائد على كل وحدة نقدية من المبيعات وهو يساوي صافي المبيعات مقسوما على صافي الموجودات.

ب. قدرة الأصل على توليد المبيعات أو ما يعبر عنه بمعدل دوران الأصول وهو يساوي صافي المبيعات مقسوما على الأصول.

تتوقف فعالية هذين المتغيرين على طبيعة النشاط الذي تمارسه المنشأة، ففي بعض المنشآت ينخفض هامش الربح ويرتفع معدل دوران الأصول، ويحدث العكس في منشآت أخرى، ويدل انخفاض سعر البيع أو انخفاض حجم المبيعات أو ارتفاع التكاليف؛ على انخفاض كفاءة المنشأة في استخدام أصولها، كما يدل ارتفاع معدل الدوران على زيادة كفاءة المنشأة في استخدام أصولها. إن تحسين القوة الإيرادية أو معدل العائد على الاستثمار أو العائد على أصحاب المشروع؛ يمكن أن يتم عن طريق تحسين مكوناته وهما هامش الربح ومعدل الدوران، يمكن تحسين هامش الربح عن طريق توسيع الفجوة بين العائد والتكاليف، وذلك عن طريق زيادة المبيعات وتخفيض التكاليف، فيمكن زيادة المبيعات باتباع سياسات بيعية مشجعة مثل القيام بحملات إعلانية ومواكبة التغيرات في أذواق المستهلك ومنح الخصومات وغيرها (سليمان عبد العزيز عبد الرحيم، 2004).

2. 4 معايير الربحية:

تعتبر النتيجة النهائية لمجموعة السياسات والقرارات، وتستخدم مقاييس الربحية أداء المؤسسات والمنظمات عن طريق نسبة صافي العمليات إلى الاستثمارات، ولقياس الربحية هنالك معايير مختلفة أهمها:

أ. هامش الربح: يعطى هذا المعيار مؤشر للإدارة عن الربح الذي حققته كل وحدة نقدية مستثمرة في المبيعات وبحسب كما يلي:

$$\text{هامش الربح} = \frac{\text{صافي العمليات}}{\text{المبيعات}}$$

المبيعات

ب. القوة الإيرادية: وهي قدرة المنظمة على توليد الأرباح خلال فترة زمنية محددة جراء استخدامها للموارد المتاحة، ويعبر معيار القوة الإيرادية عن كفاءة استخدام الموارد ويتم قياسه كما يلي: (النعيم حسن/ أروى عبد الحميد،

$$\text{القوة الإيرادية} = \frac{\text{صافي العمليات قبل الفوائد}}{\text{إجمالي الاستثمارات}} \quad (2008)$$

إجمالي الاستثمارات

ج. العائد على الاستثمار: يعبر هذا المعيار عن مدى فاعلية استخدام الموارد (الأصول) المتاحة ومقدار الأرباح التي حققتها هذه الموارد، أي العائد على الأصول المستخدمة ويقاس كما يلي:

$$\text{العائد على الاستثمار} = \frac{\text{صافي العمليات بعد الضرائب}}{\text{إجمالي الاستثمارات}}$$

د. عائد حقوق الملكية: يقاس عائد حقوق الملكية (استثمار المساهمين) بقسمة صافي العمليات بعد الضرائب على حقوق الملكية وفقا للمعادلة التالية: العائد على حقوق الملكية = $\frac{\text{صافي الربح بعد الضرائب}}{\text{حقوق الملكية}}$

هـ. حصة السهم العادي في الأرباح (EPS):

وهو مؤشر ربحية السهم العادي ممثلا بالمعادلة التالية: صافي الربح بعد الضريبة - توزيعات الأسهم الممتازة
المتوسط المرجح لعدد الأسهم العادية

بعبارة أخرى فإن هذا المؤشر يمثل العائد الذي يحققه المساهم العادي على كل سهم يمتلكه في رأس مال الشركة (محمد مطر، 2006).

و. حصة السهم في التوزيعات (DPS): تمثل حصة كل سهم عادي من الأرباح التي توزع على حملة الأسهم العادية في نهاية العام، سواء تم توزيعها في صورة نقد أو أي أصل آخر، أو في صورة أسهم مجانية (محمد مطر، 2010).

2. 5 مسؤولية تخطيط وتحقيق الأرباح:

تعتبر وظيفتا التخطيط والرقابة من المسؤوليات الرئيسية للمدير المالي في أية منشأة، وتتضمن وظيفة التخطيط تحليل المشكلة أو الفرصة المتاحة، وتحديد أفضل البدائل للتعامل مع المشكلة أو الفرصة، وتحليل كل بديل والتنبؤ بنتائج إتباع الخطة والغرض منها، لتحقيق أهداف محددة يتم على أساسها مقارنة نتائج عمليات التشغيل، وبالتالي فإن عملية الرقابة هي قياس الأداء، ومقارنة النتائج بالخطط، واتخاذ الإجراءات اللازمة لمعالجة الانحرافات إن جددت، وتلعب الإدارة المالية دورا أساسيا في عملية الرقابة من الناحية الكمية. تتمثل الأساليب التي تستخدم لتخطيط الأرباح وتخطيط الاحتياجات طويلة الأجل في أسلوب تحليل التعادل في تخطيط الأرباح، ويستخدم أسلوب التنبؤ المالي لتخطيط الاحتياجات المالية طويلة الأجل، كما يستخدم أسلوب الميزانيات النقدية التقديرية لتخطيط الاحتياجات قصيرة الأجل (زينب محمد يونس، 2009).

3. الجانب التطبيقي:

3.1 مجال الدراسة:

أ. المجال المكاني: اقتضت حدود الدراسة على مجموعة من المديريات والتي يبلغ عددها 07: المديرية العامة، مديرية التسويق، مديرية مراقبة النوعية، مديرية المالية والمحاسبة، مديرية مراقبة الجودة، مديرية الموارد البشرية، مديرية الوسائل العامة. وكذا الخلايا التي تتكون منها مؤسسة أوريدو.

ب. المجال الموضوعي: تناولت هذه الدراسة البحث في مدى اهتمام مؤسسة أوريدو بالتسويق الابتكاري وتعظيم الربح، وذلك من خلال البحث في محورين أساسيين وهما:
- واقع التسويق الابتكاري. - تعظيم الربح.

3.2 عينة الدراسة: من العوامل الأساسية التي يجب على أي باحث تحديدها قبل البدء في دراسته هي حصر مجتمع البحث، وهذا الأخير يتكون من جميع المفردات التي تشكل مشكلة الدراسة، وقد يختلف عددهم أو حجمهم حسب هدفها ودرجة دقتها. وفي دراستنا هذه، مجتمع البحث يشمل 07 مديريات والتي كان عدد العمال بها (400) كمتوسط بالنسبة للمؤسسة، وقد كان حجم العينة يمثل في 80 فرد والذين مثلوا نسبة 20% من مجتمع الدراسة. وقد تم اختيار هذه العينة بطريقة عشوائية من مجتمع الدراسة الأصلي و خاصة الذين لهم علاقة بالإعلان والإشهار والتسويق الابتكاري.

3.3 أدوات وأساليب الدراسة الميدانية:

أ. أدوات الدراسة:

أ. 1 يتعلق بالبيانات الشخصية: تعتبر المتغيرات الشخصية ذات أهمية كبيرة في التعرف على خصائص العينة والوقوف على مدى تأثيرها على نتائج الدراسة، من أهم المتغيرات الشخصية للعاملين: المؤسسة المعنية الجنس، العمر، مدة الخدمة، المستوى الدراسي.

أ. 2 ويشمل هذا الجزء العبارات التي تتكون منها الاستبانة، حيث تضمنت أداة الدراسة 18 فقرة على مقياس ليكرت الخماسي وهي أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة. وهي مقسمة إلى محورين:

* المحور الأول: عبارات تصف واقع التسويق الابتكاري في مؤسسة أوريدو، (الفقرات من 1 إلى 09)، وتقابل كل فقرة من فقرات المحور قائمة تحمل العبارات التالية: (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة).

* المحور الثاني: تعظيم أرباح المؤسسة، (الفقرات من 10 إلى 18)، و تقابل كل فقرة من فقرات المحور قائمة تحمل العبارات التالية: (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة).

وحتى يمكن قياس الاتجاهات أفراد العينة، تم إعطاء نقاط لهذه الاختبارات، وتم تقسيم السلم إلى ثلاث مجالات لتحديد درجة الموافقة:

-المجال [1 - 2.33] منخفضة؛ -المجال [2.34 - 3.66] متوسطة؛ -المجال [3.67 - 5] مرتفعة.

-ثبات الاستبانة: تم حساب ثبات الاستبانة بمحوريها والاستبانة ككل بحساب قيمة ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات الاستبانة والجدول التالي يوضح معاملات الثبات ألفا / كرونباخ

جدول رقم (01) معاملات ثبات أبعاد الاستبانة

الاستبانة	قيمة ألفا كرونباخ
المحور الأول	0.83
المحور الثاني	0.72
الاستبانة ككل	0.80

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا من الاستبانة و spss.

يوضح الجدول أعلاه قيم معاملات الثبات لمحاور الاستبانة الثلاثة والاستبانة ككل، ويتضح من قيمة ألفا كرونباخ للمحور الأول وهي (0.83) حيث أنها قيمة عالية وأكبر من 0,6، وهذا يؤكد ثبات هذا المحور وإمكانية الاعتماد على نتائجه والاستفادة منها في التفسير والمناقشة. كما تدل قيمة ألفا كرونباخ للمحور الثاني وهي (0.72) هي عالية كذلك مما يؤكد ثبات هذا المحور. ويتضح من قيمة ألفا كرونباخ للاستبانة ككل وهي (0.80) وهي قيمة عالية، وعليه يمكن الاعتماد على نتائج الاستبانة والاستفادة من نتائجها في التفسير والمناقشة.

3. 4 عرض نتائج الدراسة:

أ. تحليل نتائج الجزء الأول: يتم في هذا الجزء عرض البيانات المتعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة وتشمل: الجنس، العمر، مدة الخدمة، المستوى الدراسي.

جدول رقم (02): الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	28	56
	أنثى	22	44
العمر	أقل من 25 سنة	07	14
	من 25 سنة إلى 29 سنة	13	26
	من 30 سنة إلى 34 سنة	11	22
	من 35 سنة إلى 39 سنة	09	18
	من 40 سنة إلى أقل 44 سنة	06	12
	من 45 سنة فأكثر	04	08
مدة الخدمة	أقل من 05 سنوات	14	28
	من 05 إلى 09 سنوات	15	30
	من 10 إلى 14 سنة	09	18
	من 15 سنة فأكثر	12	24
المستوى الدراسي	أقل من الثانوي	02	04
	الثانوي أو ما يعادله	09	18
	جامعي	31	62
	دراسات عليا	08	16

ب. تحليل نتائج الجزء الثاني: وقسمناه إلى محورين:

ب. 1 واقع التسويق الابتكاري في مؤسسة أوريدو: والجدول التالي يبين النتائج التالية:

جدول رقم (03): يوضح استجابات عينة الدراسة اتجاه العبارات التي تصف واقع التسويق الابتكاري

في مؤسسة أوريدو

الرقم	العبارة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة		
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%						
01	للتسويق الابتكاري أهمية بالغة لدى مؤسستكم	12	24	23	46	4	8	8	16	3	6	1	مرتفعة		
02	تقوم المؤسسة بالإبداع والابتكار في هذا المجال	6	12	26	52	10	20	7	14	1	2	2	منخفضة		
03	للتسويق الابتكاري مصلحة تقوم بتقييم أداؤها أعمالها	5	10	22	44	13	26	6	12	4	8	4	متوسطة		
04	تسعى المؤسسة لجلب الكفاءات التي تمتلك المهارة والقدرة في مجال التسويق الابتكاري	7	14	12	24	13	26	15	30	3	6	7	متوسطة		
05	استعمال معايير وأساليب معينة لتسويق منتجات المؤسسة	5	10	15	30	12	24	14	28	4	8	7	متوسطة		
06	يتم الترويج لمنتجات المؤسسة في وسائل الإعلام	2	4	13	26	16	32	14	28	5	10	8	منخفضة		
07	الميزانية المخصصة للتسويق الابتكاري كافية ومناسبة	6	12	15	30	13	26	12	24	4	8	6	متوسطة		
08	هناك بعض المنازعات مع المؤسسات الأخرى في المجال	7	14	20	40	10	20	7	14	6	12	5	متوسطة		
09	الابتكار في مجال التسويق أعطى آثاره الإيجابية لمداخيل المؤسسة	8	16	23	46	11	22	3	6	5	10	3	متوسطة		
-	الجميع العام											3.28	0.596	-	متوسطة

من الجدول أعلاه نلاحظ أن:

تبين نتائج المجموع العام، أن المتوسط الحسابي الكلي (3.28) والذي يقع بين [2.34-3.66]، يعني أن أفراد عينة الدراسة لا يعتقدون أن المؤسسة تهتم بالتسويق الابتكاري كوسيلة فعالة لترويج منتجاتها، ولكن بتشتت صغير لإجابات أفراد العينة بانحراف معياري قدره (0.596). ونستنتج من ترتيب قيم المتوسطات الحسابية أن المؤسسة تولي أهمية كبيرة للتسويق الابتكاري، إضافة أنها تقوم بالإبداع والابتكار في المجال، وأن الإبداع والابتكار أعطى الآثار الإيجابية لمداخل المؤسسة. وقد أخفقت المؤسسة في استعمال وسائل الإعلام لترويج منتجاتها، وأن اعتمادها على أساليب ومعايير معينة لترويج منتجاتها ضعيف نوعاً ما، وأن الميزانية المخصصة للتسويق الابتكاري غير كافية.

ب. 2 تعظيم الأرباح في مؤسسة أوريدو: لمعرفة ذلك تم تحديد التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الذي يصف العبارات الخاصة بتعظيم الأرباح في مؤسسة أوريدو، وقد تم حساب المتوسطات الحسابية لحساب ترتيبات العبارة وفق قيمة المتوسط الحسابي، والجدول التالي يبين النتائج التالية:

جدول رقم (04) يوضح استجابات عينة الدراسة اتجاه العبارات التي تصف تعظيم الأرباح لمؤسسة أوريدو

الرقم	العبارة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك				
10	تلبية رغبات ومتطلبات الزبائن من أولويات المؤسسة	12	24	25	50	7	14	5	10	1	2	3.80	1.01	5	مرتفعة
11	المنتجات المسوقة لها جودة ومواصفات محددة ومتميزة	15	30	23	46	8	16	4	8	0	0	3.98	0.89	2	مرتفعة
12	تتبع المؤسسة منتجاتها بطرق علمية ومتطورة	14	28	30	60	6	12	0	0	0	0	4.16	0.618	1	مرتفعة
13	تقديم الخدمات اللازمة للزبون في وقتها المحدد	8	16	28	56	9	18	5	10	0	0	3.80	0.83	5	مرتفعة
14	لكل عامل مسؤولية تلزمه بتحسين الجودة وبالتالي الرفع من مبيعات المؤسسة	12	24	24	48	7	14	5	10	2	4	3.78	1.05	6	مرتفعة
15	المنافسة من المؤسسات الأخرى لها أثر إيجابي على جودة منتجاتكم	13	26	20	40	12	24	4	8	1	2	3.74	1.006	7	مرتفعة

16	رضا الزبون هو أهم	استراتيجية تتبعها المؤسسة فيما يخص التسويق الابتكاري	15	30	26	52	5	10	4	8	0	0	3.96	0.85	3	مرتفعة
17	للمؤسسة منتجات ذات جودة عالية	هناك ميزانيات تقديرية للتسويق الابتكاري	17	34	19	38	8	16	3	6	3	6	3.82	1.11	4	مرتفعة
18	هناك ميزانيات تقديرية للتسويق الابتكاري	هناك ميزانيات تقديرية للتسويق الابتكاري	9	18	18	36	12	24	6	12	5	10	3.40	1.21	8	متوسطة
-	المجموع العام	مرتفعة	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.82	0.518	-	مرتفعة

المصدر : من إعداد الباحثين اعتماداً على الاستبيان وبرنامج SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن نتائج المجموع العام إلى المتوسط الحسابي الكلي (3.82) والذي يقع بين [3.67-5]، وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن لتعظيم الأرباح مكانة معتبرة بالنسبة لأهداف المؤسسة، ولكن بتشتت صغير لإجابات أفراد العينة بانحراف معياري قدره (0.518)، وقد جاءت درجة الموافقة محصورة بين [1-2.33]، إذا فدرجة الموافقة مرتفعة. وبالتالي نستنتج أن تعظيم أرباح المؤسسة يحتل مكانة هامة بالنسبة لمخططات المؤسسة، ولكن هي ليست كمستوى أداء المؤسسات المنافسة، وفي النهاية المؤسسة لا تواجه مشكلة تسويقية كبيرة، ولكن هناك مشكلة تكمن في تطوير منتجاتها وتوسيع استراتيجيتها في مجال التسويق الابتكاري وذلك برفع أدائها أكثر خاصة التسويقي، ووضع استراتيجية أكثر فاعلية لتحقيق أهداف أكبر.

ب. 3 اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى: والتي تنص على ما يلي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري في تعظيم الأرباح لمؤسسة أوريدو عند مستوى دلالة 0,05.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري في تعظيم الأرباح لمؤسسة أوريدو عند مستوى دلالة 0,05.

ولاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (05): نتائج اختبار الانحدار للتسويق الابتكاري وتعظيم الأرباح

البيان	المتغير التابع: تعظيم الأرباح لمؤسسة أوريدو	R الارتباط	R ² معامل التحديد	B معامل الانحدار	13 المحسوبة	Sig مستوى المعنوية
		0,789	0,599	0,113	5,490	0,00

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

يوضح الجدول أعلاه أثر التسويق الابتكاري في تعظيم الأرباح لمؤسسة أوريدو، وأظهرت نتائج التحليل ما يلي: قيمة معامل الارتباط $R=0.789$ بين التسويق الابتكاري وتعظيم الأرباح مما يوضح قوة العلاقة بينهما. وبلغ معامل التحديد $R^2=0.599$ أي أن ما قيمته 0.599 من التغيرات في المبيعات ناتجة عن التغير في التسويق الابتكاري،

كما بلغت قيمة معامل الانحدار $B = 0.113$ وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في التسويق الابتكاري يؤدي إلى الزيادة في أرباح المؤسسة بقيمة 0.113، كما بلغت قيمة t المحسوبة 0.590 وهي دالة عند مستوى المعنوية 0.00. ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري في تعظيم الأرباح لمؤسسة أوريدو عند مستوى دلالة 0.05.

الفرضية الرئيسية الثانية: والتي تنص على ما يلي:

H_0 : لا يوجد فروق ذو دلالة لاتجاهات إجابات العينة حول واقع التسويق الابتكاري تعزى إلى المتغيرات الشخصية.
 H_1 : لا يوجد فروق ذو دلالة لاتجاهات إجابات العينة حول واقع التسويق الابتكاري تعزى إلى المتغيرات الشخصية.
 لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل التباين الأحادي one-way-anova للتحقق من وجود تباين ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الإجابات حول واقع التسويق الابتكاري تعزى إلى المتغيرات الشخصية.

جدول رقم (06): نتائج التباين حسب المتغيرات الشخصية

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	Sig مستوى المعنوية
الجنس	بين المجموعات	3.653	0.183	0.611	0.872
	داخل المجموعات	8.667	0.299		
السن	بين المجموعات	48.747	2.437	1.107	0.393
	داخل المجموعات	63.833	2.201		
مدة الخدمة	بين المجموعات	25.113	1.256	0.942	0.547
	داخل المجموعات	38.667	1.333		
المستوى الدراسي	بين المجموعات	10.167	0.508	1.028	*0.046
	داخل المجموعات	14.333	0.494		

(*) وجود اختلاف دال معنوياً عند مستوى دلالة $a \geq 0,05$.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

انطلاقاً من نتائج الجدول يمكن تحليل تباين اتجاهات الإجابات حول واقع التسويق الرياضي وفقاً للخصائص

الشخصية لمؤسسة أوريدو التي يتميزون بها كما يلي:

- يوجد تباين ذو دلالة إحصائية في اتجاهات الإجابات حول واقع التسويق الابتكاري تعزى إلى متغير المستوى الدراسي، وذلك لكون مستوى الدلالة (المعنوية) المحسوبة ($\text{sig} = 0.046$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) فإجابات أفراد العينة تختلف باختلاف الفئة العمرية التي ينتمون إليها.

- لا يوجد تباين ذو دلالة إحصائية في اتجاهات الإجابات حول واقع التسويق الابتكاري إلى متغيرات الجنس والسن ومدة الخدمة.

الخلاصة:

تشهد المؤسسات الخدمية التي تسعى إلى الرقي بأدائها التسويقي في العصر الحالي تحولاً من نموذج المؤسسات التقليدية إلى نموذج المؤسسات المبدعة والمبتكرة، خصوصاً في الجانب التسويقي، حيث يعتبر الابتكار التسويقي والاستثمار فيه بوصفه النشاط الذي يحقق لها قيمة مضافة عالية، والسلاح التنافسي في السوق الحالية، وبذلك فإن المؤسسة الناجحة اليوم هي التي تطور منتجاتها بوتيرة أسرع من منافسيها أو أكثر قدرة على الاستجابة لحاجات العملاء، أو تقديم قيمة وخدمة أفضل للعملاء وفي كل هذه الحالات أصبح الابتكار التسويقي أحد أهم مصادر التميز ومقياس للأداء الجيد للمؤسسة من أجل النمو والبقاء والاستمرار في السوق.

و من خلال ما سبق يمكننا استخلاص النتائج التالية:

- التسويق الابتكاري هو وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي والممارسة التسويقية، وهو يعمل على اكتشاف الحاجات الجديدة والكامنة التي لا يستطيع أو لا يريد الزبون التعبير عنها، ثم البحث عن طرق وحلول لم يفكر فيها الزبون لتلبية وإشباع هذه الحاجات؛
- التسويق الابتكاري يتضمن كذلك وضع جميع الجهود التسويقية، لابتكار مزيج تسويقي متكامل يساهم في إرضاء الزبائن وتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة، تضمن لها التميز والبقاء في السوق؛
- إن تطبيق التسويق الابتكاري يشوبه عدة صعوبات ومخاطر، ولا يوجد ضمان بأن يتم أداء الأنشطة كما يجب أن تكون، لذلك تنشأ الحاجة إلى تقييم الأداء في مجال التسويق الابتكاري لقياس مدى نجاحه أو فشله. ولا يجب أن ينظر إلى هذه العملية على أنها عملية تصيد الأخطاء فقط، بل هي عملية تهدف إلى تحسين الأداء في مجال التسويق الابتكاري والارتقاء به، بالشكل الذي يعود بالفائدة على المنظمة التي يطبق فيها؛
- يعتبر التسويق الابتكاري أحد مفاتيح النجاح، وتحقيق الريادة والتميز في السوق في ظل الظروف المتغيرة التي تميز بيئة الأعمال الحالية، هذا من خلال قدرته على تقديم خدمات ومنتجات مبتكرة تتلاءم وتتكيف مع الحاجات والرغبات المتغيرة والمتجددة للمستهلكين؛
- إن المهمة الأساسية للمنظمة ليست فقط خلق وجذب الزبون، وإنما المحافظة عليه وكسب ولاءه. فولاء الزبون لم يعد مسألة اختيارية بل هو أمر ضروري، ولا بد منه للبقاء في السوق والوصول إلى التميز والريادة، وأصبحت المنظمات تركز كل جهودها لتحقيق ولاء زبائنها وبناء علاقة تفاعلية طويلة الأجل بينها وبينهم.

و مما سبق، يمكننا الخروج بالمقترحات التالية:

- خلق و إيجاد نوع من الاهتمام المشترك لدى العاملين في المؤسسة تجاه المشاريع ذات العلاقة بالتسويق الابتكاري؛
- إنشاء نظام حوافز ومكافآت خاصة بالأفراد الذين يساهمون في العملية الابتكارية، من أجل خلق جو من الابتكار في المؤسسة وتحفيز الموظفين على ذلك؛
- ترسيخ وتبني ثقافة التوجه بالزبون داخل المؤسسة وبين موظفيها؛
- المحافظة على مستوى الخدمات المقدمة مع مواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال؛

- المواصلة في تقديم مجموعة الخدمات في شكل حزم بما أن الزبائن يرون أسعارها مناسبة، وهذا لتحفيزهم على الاشتراك في خدمات أكثر؛
- تعزيز مستوى المزيج الترويجي لمؤسسة أوريدو، مع المحافظة على الوضوح والجاذبية في إعلاناتها والمواصلة في طرح العروض والخصومات بالشكل المناسب.

قائمة المراجع:

- أبو النصر مدحت، إدارة وتنمية الموارد البشرية، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، مصر، 2002، ص 321 .
- أبو جمعة نعيم حافظ، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003، ص 64.
- حجازي جدي حامد، تخطيط وإدارة السيولة النقدية، دار التعليم الجامعي للنشر، الإسكندرية، 2010، ص 88.
- العمر حسين، مبادئ التحليل الاقتصادي الجزئي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2000، ص 243.
- العامري خالد، إدارة الموارد بنجاح لرفع معدل الأرباح، دار الفاروق، الإسكندرية، 2009، ص 339 .
- النعيم حسن/ عبد الحميد أروى، إدارة الجودة الشاملة، هيئة الخرطوم للصحافة والنشر، الخرطوم، 2008، ص 71.
- صبحي صالح التميمي وفاء، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد العاشر، العدد الأول، 2007، ص 19.
- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2010، ص 45.
- عبد العزيز عبد الرحيم سليمان، التمويل والإدارة المالية في منشأة الأعمال، ب.ن، الخرطوم، 2004، ص 295.
- عبيدات محمد إبراهيم، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 2، الأردن، 2010، ص 109.
- حلول سامية، التسويق والمزايا التنافسية، دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الأدوية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008، ص 90.
- محسن عبد الحليم، البنوك والمؤسسات المالية الأخرى، جمعية عمال المطابع التعاونية، عمان، 1994، ص 87.
- محمد يونس زينب، أساسيات الإدارة المالية، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر ب.ت، الإسكندرية، 2009، ص 123.
- مطر محمد و فائز تيم، إدارة المحافظ الاستثمارية، ط 2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 194.
- مطر محمد، الاتجاهات الحديثة في التحليل المالي والائتماني الأساليب والأدوات والاستخدامات العلمية، ط 2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 140.
- معلا ناجي، إدارة التسويق: مدخل تحليلي استراتيجي متكامل، إثراء للنشر، الطبعة 1، الأردن، 2002، ص 266.
- Djitli Mohammed Seghir, comprendre le marketing, Berti Ed, Alger, 1990, p 123.
- [Http://mawdoo3.com](http://mawdoo3.com) consulté le: 20/12/2019.
- Kotler Philip, Keller Kevin, Manceau Delphine, Dubois Bernard, marketing management, pearson éducation, 13 eme édition, France, 2009, P365.
- Lambin Jean Jacques, marketing stratégique et opérationnel, édition Dunod, 7eme édition, France, 2008 ,P 124.
- Mendoza Carla et autres, tableaux de bord et balanced scorecards, groupe revue fiduciaire, paris, 2002, p 55.
- Védrine Sylvie Martin, initiation au marketing, édition d'organisation, France, 2003, P107.