

دور الابتكار التسويقي في تحسين أداء المؤسسة - دراسة حالة مؤسسة

مواد التنظيف (Pinex) بعين الدفلى

THE ROLE OF MARKETING INNOVATION IN IMPROVING THE PERFORMANCE OF THE ORGANIZATION - CASE STUDY OF CLEANING MATERIALS (PINEX) AIN DEFLA

حساني زينة^{1*} ، قويدر التومي إيمان²،

¹ جامعة الجبالي بونعامة بخميس مليانة عين الدفلى (الجزائر)

² جامعة الجبالي بونعامة بخميس مليانة عين الدفلى (الجزائر)

تاريخ النشر: 2019/12/31

تاريخ القبول: 2019/11/18

تاريخ الاستلام: 2019/08/25

ملخص:

يعتبر الابتكار أحد أهم المصادر ولا يقل أهمية عن باقي الأنشطة في المؤسسة لما له من دور كبير في التوصل للمنتجات الجديدة والأسواق والتقنيات، وهو الطريق الذي يحقق لنا التميز في المجال التسويقي. للابتكار التسويقي القدرة على خلق مزيج تسويقي متكامل لتنمية أداء المؤسسة. ومن خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها على مستوى مؤسسة مواد التنظيف Pinex بعين الدفلى، خلصنا إلى أن الابتكار التسويقي هو مفتاح البقاء للمؤسسة في ظل التغيرات للتأؤم والتكيف، وكذا يمكن المؤسسة من امتلاك ميزة تنافسية من خلال إدخال التحسينات الجديدة من جهة ومن جهة أخرى فهو يساهم في توسيع تشكيلة المنتجات مما يعني تحسين أداء المؤسسة.

الكلمات المفتاحية : ابتكار؛ ابتكار تسويقي؛ أداء المؤسسة.

تصنيف JEL : O31 ; M31 P17 ;

Abstract: :

Innovation is one of the most important sources and is no less important than the rest of the organization's activities as it plays an important role in the development of new products, markets and technologies and is to achieve excellence in marketing. For marketing innovation, the ability to create an integrated marketing mix to improve business performance. Through the field study we undertook at Pinex Ain Defla cleaning products organization, we concluded that the catalog of innovation is the survival of the institution in light of the changes in the key to compatibility and tuning, as well as can the company to have a competitive advantage by introducing further improvements on the one hand and secondly, it contributes By expanding the product line, which means improving performance of the company.

Keywords. Innovation; marketing innovation; enterprise performance.

Jel Classification Codes : O31 ; M31 ; P17.

I- تمهيد :

في العصر الحالي أصبح ما يميز بيئة الأعمال هو التغير خاصة في ظل المنافسة ، حيث أصبحت الأسواق أكثر تعقيدا، فبات من الصعب على المؤسسة أن تحقق أهدافها، والحل الوحيد لمواجهة هذا التغير والتكيف معه عن طريق التميز في عدة مجالات إدارية إنتاجية تسويقية...، للتميز عدة مصادر والابتكار أحد أهم مصادره ولا يقل قيمة وكفاءة عن أي مصدر آخر لما له من دور كبير في التوصل إلى منتجات ، أسواق، تقنيات، وأساليب جديدة، ليصبح هو

النشاط الأكثر أهمية في المؤسسات الذي ينتمي إلى المستقبل عندما تكون كل أنشطة ومنتجات المؤسسة تنتمي إلى الماضي. ويعتبر التميز في المجال التسويقي أحد أهم مجالاته، حيث أن للابتكار التسويقي أوجه ومداخل عديدة، لخلق مزيج تسويقي متكامل والقيام بأنشطة تسويقية ابتكارية تساهم في تطوير وتنمية أداء المؤسسة. على هذا الأساس فإن المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تواجه مثل هذا التحدي خاصة مع تخلي الدولة عن سياسة الدعم، مما يحتم على المؤسسات الرغبة في البقاء والنمو أن تتبنى استراتيجية ابتكارية للتميز.

من خلال ما سبق نطرح التساؤل التالي:

ما مدى تأثير الابتكار التسويقي في مجال المنتجات كأحد أهم جوانب الابتكار التسويقي في تحسين أداء المؤسسة؟
إن هذه الإشكالية تقودنا إلى طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ما المقصود بالابتكار في مجال المنتجات؟

- ماهي أهمية الابتكار التسويقي في مجال المنتجات؟

- كيف يؤثر الابتكار في المنتجات على أداء المؤسسة؟

الفرضيات:

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

- الابتكار في مجال المنتجات هو توسيع تشكيلة منتجاتها حيث أن التوجه نحو الابتكار التسويقي في هذا المجال هو التوجه نحو التنوع في تشكيلة منتجات المؤسسة وبتكاليف زائدة وبالتالي يمكن للمؤسسة إرضاء مستهلكين جدد.
- إن كل منتج له دورة حياة يولد يعيش ثم يموت، ويعمل الابتكار التسويقي في مجال المنتجات على إطالة هذه الدورة.
- يمكن للمؤسسة من خلال تبني مدخل الابتكار التسويقي وتحسينها في مجال المنتجات من المحافظة على استقرار مبيعاتها وزيادتها وتحقيق رضا المستهلك.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في الكشف عن مفهوم الابتكار التسويقي وخاصة في مجال المنتجات والآثار الإيجابية الناتجة عن ممارسة العملية الابتكارية في هذا المجال، وتنمية وتطوير وتحسين أداء المؤسسة وتوسيع مجالها التنافسي.

أهداف الدراسة:

إن هدفنا في تناول هذا الموضوع هو إبراز أهمية الابتكار التسويقي في مجال المنتجات على تحسين الأداء التسويقي بشكل خاص والأداء الكلي للمؤسسة بشكل عام. ومحاولة لإحداث الوعي لأصحاب القرار في المؤسسات والمسيرين لأهمية وجدوى الابتكار في التسويق.

الدراسات السابقة:

1- خلوط الزهرة، التسويق الابتكاري و أثره على بناء ولاء الزبون ، مذكرة ماجستير، علوم تجارية، تسويق، جامعة بومرداس، 2013/2014، توصلت هذه الدراسة إلى أن التسويق الابتكاري أحد مفاتيح النجاح وتحقيق الريادة والتميز في السوق في ظل الظروف المتغيرة التي تميز بيئة الأعمال الحالية، من خلال قدرته على تقديم خدمات ومنتجات مبتكرة تتلاءم و تتكيف مع الحاجات والرغبات المتغيرة والمتجددة للمستهلكين.

2-د. أحمد مجدل، الابتكار التسويقي و دوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية ، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية ، العدد العاشر، جامعة بسكرة، ديسمبر، 2011. خلصت هذه الدراسة إلى أن أداء المنشأة ككل يتأثر بحالة الابتكار التسويقي و هذا ما يعزز دور التسويق و حالة التجديد والابتكار التي تقوم بها المنشأة في تعظيم نتائج الأداء فيها.

3-محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء النمو، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، تسويق ، جامعة المسيلة، 2006. خلصت هذه الدراسة إلى أن الابتكار التسويقي أصبح أهم وسيلة في يد المؤسسة من أجل البقاء في بيئة دائمة التغير حيث المشكلة لا تكمن في كيفية خلق العميل و إنما في

كيفية المحافظة عليه في ظل الظروف المتغيرة و الابتكار التسويقي له دور مهم في حل المشكلة واكتشافه لحاجات كامنة وإيجاد استخدامات جديدة للمنتج الحالي و يمكن امتلاك ميزة تنافسية ولو مؤقتة من خلال ابتكار تسويقي في مجال المنتجات.

1 - ماهية الابتكار والابتكار التسويقي في مجال المنتجات:

أولاً: تعريف الابتكار

حاز مفهوم الابتكار على اهتمام العديد من كتاب خلال السنوات الأخيرة، حسب روشكا وألكسندر، فإن الابتكار عملية معقدة جدا ذات وجوه وأبعاد متعددة (أبو النصر، 2002، ص90)، وترى راوية حسن ان الابتكار هو تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة وهنا كلمة تنمية شاملة فهي تغطي كل شيء من الفكرة الجديدة إلى إدراك الفكرة إلى جلبها إلى المنظمة ثم تطبيقها (حسن، 2001، ص393). ويعرف نجم عبود نجم: أن الابتكار هو قدرة الشركة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق.

ثانياً: الابتكار التسويقي في مجال المنتجات

الابتكار التسويقي مفهوم واسع حيث يعني الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق كالابتكار في مجال المنتج او في مجال الإعلان فقط، وإنما هو يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى ويمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي (Lambain, 1993, p281). ويعرف أيضاً أنه وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية وهذا يعني ان أي ابتكار تسويقي ينطلق من فكرة جديدة ولا يتوقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي ويعرف على انه الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة (أبو جمعة، 2003، ص04). بالطبع في مجال التسويق.

ثالثاً: مفهوم أداء المؤسسة

يقصد بالأداء بصفة عامة درجة النجاح التي تحققها المؤسسة في إنجاز الأهداف المحددة مسبقاً، وكما يعرف الأداء على أنه " درجة بلوغ الفرد أو الفريق أو المنظمة لأهداف المخططة بكفاءة وفعالية (سيد مصطفى، 2002، ص415)، " وحسب هذا التعريف نجد أن الأداء يعني تأدية أو القيام بعمل وجهد أو نشاط من طرف فرد فريق أو مؤسسة من أجل تحقيق هدف معين، حيث يتم الحكم عليه في الأخير بأنه جيد، كفى، أمثل كما نجد هذا التعريف يربط الأداء بالفعالية، والكفاءة والواقع أن هناك عديد من الدراسات تحاول الربط الأداء بين الفاعلية والكفاءة سواء على المستوى الاستراتيجي أو على المستوى التشغيلي حيث أنه لا يمكن الحكم على أداء المؤسسة التي تمكنت من بلوغ أهدافها بأنه جيد إذا كان ذلك قد كلفها كثير من الموارد مقارنة بمثيلاتها (مزهودة، 2001، ص88) .

رابعاً: أثر الابتكار التسويقي في مجال المنتجات على الأداء التسويقي

يعبر الابتكار التسويقي للمنتجات عن قدرة المؤسسة على خلق فرص متعددة للنمو والاستمرار في السوق من خلال تحقيق الربحية وزيادة المبيعات، من خلال خفض التكاليف، حيث نجد أن الأكثر ابتكاراً هو الأكثر قدرة على خلق أسواق جديدة وتحويل التهديدات إلى فرص مستقبلية يستطيع الاستفادة منها، وسنحاول في هذا المبحث إبراز أثر الابتكار التسويقي في مجال المنتجات على مجموعة من المؤشرات كالربحية وحجم المبيعات والتكاليف وكذا دورة حياة المنتج إضافة إلى محاولة كسب رضا الزبون.

خامساً: -أثر الابتكار 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 ولقد تبين أن الربح الابتكاري يأتي من كل جوانب عمل المؤسسة أكان إنتاجياً أم مالياً أو تسويقياً أو متعلق بوظائف الإدارة، أي أن جميع نشاطات المؤسسة من الممكن أن تساهم في تحقيق الربح الابتكاري، وبصفة عامة فإن نجاح المؤسسة في زيادة كفاءتها في كل الجوانب السابقة أو في بعضها خلال

الفترة الزمنية موضوع البحث، سيساهم في تنمية الربح الابتكاري الذي تحققه المؤسسة (عبد الحسين الفضل، 2003، ص336). وما ستركز عليه هنا هو الجانب التسويقي والابتكار فيه وما يتولد عليه من آثار على زيادة الربحية.

سادسا: أثر الابتكار على خفض التكلفة وزيادة المبيعات

إن تقديم نفس المنتج ولكن بسعر أقل بسبب تخفيض تكلفة إنتاجية نهائية يعتبر من وجهة نظر تسويقية منتج جديد معتمد على عملية التحسين الذي يدخل ضمن المفهوم الواسع للابتكار، وهذا ما يمثل الاتجاه من أعلى إلى أسفل في عملية التحسين من خلال إزالة كل أنواع الهدر في الموارد في العملية الحالية أو المنتج الحالي، حيث يمكن للمؤسسة من خلال الابتكار أن تخفض التكلفة من خلال مواد أولية أقل أو عملية تكنولوجية أكثر إنتاجية أو من خلال الكفاءة التسويقية في الابتكار و/أو تقديم منتج جديد، ولكن بتكلفة أقل قد ينعكس ذلك على تقليل التكلفة النهائية للمنتج خاصة إذا قلنا بأن، 50% من الإنفاق الخاص بالمنتج ينفق على العملية التسويقية ووسطاء التوزيع المختلفين وهذا ما يجعل المؤسسة التي تتبنى الإتجاه الإبتكاري في التسويق قادرة على خفض السعر إلى مستوى دون السعر الإعتيادي في السوق، مما يجعلها قادرة

سابعا: أثر الابتكار على دورة حياة المنتج

من المعروف أن الأرباح تبدأ من مرحلة النمو وتكون في حدها الأقصى في مرحلتي النمو و النضج تنعكس على تدفق المبيعات ومن ثم تحقيق الأرباح لفترة أطول ، ويعد الإبتكار من خلال المدخل التحسيني أهم الإستراتيجيات التي يمكن أن تتبعها المؤسسة لإطالة حياة المنتج وهذا هو واقع العلاقة المهمة. إضافة مزايا جديدة أو محسنة إلى العملية الحالية أو المنتج الحالي أو إضافة سمة جديدة أو أكثر لمنتج جديد مثل تحسين التصميم أو تسهيل استخدامه أو مدى ملائمته للغرض من استعماله بالنسبة للزبون...إلخ، تدخل ضمن الإبتكار - التحسين، وهذا ما يسمى بالتحسين بالإتجاه من الأسفل إلى الأعلى(عام الدين أمين، 2002، ص165) ،

ثامنا: اثر الابتكار على رضا المستهلك

إن تبني المؤسسة لإستراتيجية التنوع في منتجاتها يعني قيامها بإدخال خطوط منتجات إضافية جديدة للخطوط الحالية التي تتعامل فيها المؤسسة، وهذا يعتبر إبتكار على الأقل من منظور التسويق ويقودنا الحديث هنا أيضا للحديث عن الإستراتيجية الفرعية وهي التشكيل، حيث يعني إضافة شكل جديد من المنتجات الحالية التي تقوم المؤسسة بإنتاجها أو التعامل فيها مثل (أحجام مختلفة بالنسبة للثلاجة)، بالرغم من أن هذا التغير الذي قد يعتبره البعض طفيف، فإنه يعتبر ابتكار من منظور التسويقي، وبالتالي فإن الإتجاه نحو التنوع والتشكيل هو التوجه نحو الإبتكار على الأقل من وجهة نظر التسويق.

إن كل من إستراتيجية التنوع والتشكيل تدخلان ضمن إستراتيجية توسيع مزيج المنتجات حيث أن التنوع يؤدي إلى إتساع مزيج المنتجات والذي بدوره يؤدي إلى إتساع مزيج المنتجات والذي بدوره يؤدي إلى :

تحقيق سمعة طيبة للمنظمة وتقديم منتجات تلي حاجات المستهلكين

-أما التشكيل فإنه يؤدي إلى عمق خطوط الإنتاج وبالتالي تحقيق:

الوصول على قطاعات سوقية جديدة وتلبية الإحتياجات المتباينة للمستهلكين

إن التنوع والتشكيل يؤديان إلى إرضاء اكبر قدر من المستهلكين بالإضافة إلى تحسين سمعة المؤسسة وكل هذا لن يتحقق إلا من خلال تبني المؤسسة لإستراتيجية تسويقية ابتكارية عند قيامها بتقديم منتجات جديدة إلى السوق، فالتنوع الزائد عن الحاجة يولد تكاليف لا مبرر لها أما التبسيط فإنه ينتج عنه صرف مستهلكين محتملين (عصام الدين أمين، 2002، ص250) .

II - دراسة استطلاعية لأثر الابتكار التسويقي على أداء المؤسسة (دراسة حالة Pinex مواد التنظيف)

1.1. الطريقة والأدوات :

يمكن من خلال دراسة حالة المؤسسة اكتشاف طبيعة الابتكار التسويقي في مجال المنتجات وأثره على تحسين أداء المؤسسة. وهذه الدراسة تطلبت مجموعة من الأدوات لجمع المعلومات والبيانات حول مؤسسة Pinex لمواد التنظيف

المقابلة: من بين الوسائل المستخدمة لمعرفة آلية الابتكار للمنتجات الجديدة و مختلف الاستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسة حيث تم إجراء المقابلة المباشرة مع المسؤولين و المسير و تم تقديم أسئلة في شكل حوار . ميدان الدراسة: سنحاول التعرف على نشأة مؤسسة Pinex ، فهي مؤسسة خاصة ذات مسؤولية محدودة مختصة بإنتاج مواد التنظيف تأسست في 2012، مقرها في ولاية عين الدفلى منطقة بن نغلان (01). قدرة إنتاج المؤسسة هي 5000 لتر يوميا ، عدد العمال هو بمعدل 30 عامل ، و من علامات منتجاتها المتداولة في السوق ORYX و BEC منها ماء جافيل، مطهر ومزيل الروائح ، صابون سائل، غسيل الأرضيات، سائل منظف الأواني عطر الليمون و التفاح ، سائل منظف للملابس الملونة و السوداء هذا طور الإنجاز إضافة إلى تغيير الزجاجات من حجم صغير إلى حجم عائلي، ومن اللون الأبيض و الأصفر، استيراد مواد من الخارج و تجربتها للاستفادة من المزايا التي تكتسبها حتى تطبقها المؤسسة لتحقيق أهدافها وخاصة التسويقية و هذا بالاعتماد على مهندسي دولة في الكيمياء .

III- النتائج ومناقشتها :

بالإضافة إلى المقابلة فقد اعتمدنا على أسلوب الاستبيان لجمع البيانات وفق مجموعة من الأسئلة للوصول إلى المعلومات الضرورية لنفي أو تأكيد الفرضيات المراد اختبارها. وقسمنا الاستبيان على محورين محور خاص بالوصف خصائص العينة ومحو حول أثر الابتكار التسويقي على الأداء . وتم توزيعه على القائمين في المؤسسة من إدارات وموظفين بلغ عددهم 27 فردا.

لقد تم استخدام أسلوب الإحصاء التحليلي الذي يتناسب مع أهداف الدراسة، وذلك لاختبار الفرضيات، ووصف العلاقة بين المتغيرات المستقلة، من جهة والمتغيرات المستقلة من جهة أخرى وذلك من خلال استخدام الحزمة الإحصائية SPSS لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، وقد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية التي ناسبمت متغيرات الدراسة المختلفة على النحو التالي.

تمت عملية تبويب وتحليل البيانات المتحصل عليها من الاستمارات الصالحة للتحليل عن طريق تحويل البيانات الوصفية إلى بيانات كمية، وذلك بترميز الإجابات وتفرغها يدويا في جداول أعدت لذلك، وتحليلها باستخدام:- الجنس:

الجدول رقم (01) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة	التكرارات	الإجابات
96.3 %	26	ذكر
3.7 %	1	أنثى
100 %	27	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج الاستبيان

يتبين من الجدول أن نسبة الذكور ونسبة الإناث غير متقاربة، نظرا لنوع العمل والمنطقة فهو يتطلب رجال أكثر من النساء، خاصة وأن طبيعة العمل بالمصنع لا تستطيع المرأة القيام بها، وكذلك منطقة تواجد المصنع فهي معزولة عن وسط المدينة فهي تناسب الرجل أكثر.

-الوظيفة:

الجدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة
مدير	1	3.7 %
موظف بقسم الإنتاج	10	37 %
موظف بقسم المالية والمحاسبة	3	11.1 %
موظف بقسم المبيعات ورجال البيع	9	33.3 %
موظف بقسم البحث والتطوير	4	14.8 %
المجموع	27	100 %

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم (02) نستطيع أن نقول أن أغلبية الأفراد هم بقسم الإنتاج بنسبة 37%، وتلها قسم المبيعات ورجال البيع، وقسم البحث والتطوير 14.8%، أما قسم المالية والمحاسبة 11.1%.

-الفئة العمرية:

الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب السن

الفئة العمرية	التكرارات	النسبة
أقل من 30 سنة	10	37 %
من 30 إلى 40 سنة	6	22.3 %
أكثر من 40 سنة	11	40.7 %
المجموع	27	100 %

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم (03) نلاحظ أغلب أفراد العينة المدروسة من الموظفين ينتمون إلى الفئتين (أقل من 30 سنة، أكبر من 40 سنة) بنسب متقاربة 37%- و 40.7% على الترتيب، وهذا ما يعكس طبيعة المؤسسة التي تعتمد على طاقات ذات خبرة في مجال العمل، وتعتمد أيضا على الشباب من أجل مواكبة مجريات العصر والاستفادة من قدراتهم المتطورة.

-المستوى الدراسي:

الجدول رقم (04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرارات	النسبة
متوسط	3	11.1 %
ثانوي	12	44.4 %
جامعي	12	44.4 %
المجموع	27	100 %

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم (04) يتبين لنا أن المستوى الدراسي الغالب هو المستوى الجامعي والثانوي، بنسبة 44.4% وهذا ما يناسب طبيعة المؤسسة لأن المؤسسات من هذا النوع عليها الاعتماد على طاقات وكفاءات عالية من أجل تحسين الإنتاجية وتقديم خدمات ذات جودة، مواجهة المنافسة الشديدة في السوق، والمستوى المتوسط 11.1% وهذا دليل على أن المؤسسة تعطي فرص عمل متنوعة.

-درجة الأهمية بالابتكار:

الجدول رقم (05): أهمية الابتكار في المؤسسة

الإجابات	التكرار	النسبة
لا تعطي أي اهتمام	0	0%
ضعيفة	2	7.4%
أهمية متوسطة	6	22.2%
تعطي أهمية كبيرة	19	70.4%
المجموع	27	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم (05) نلاحظ أن المؤسسة تعطي أهمية كبيرة للإبتكار، حيث ظهرت تلك الدرجة من الأهمية بنسبة 70.4%، في حين ظهرت الفئة التي ترى أن المؤسسة تعطي أهمية متوسطة للإبتكار بنسبة 22.2%، وعليه يمكن القول أن المؤسسة تعتمد على الابتكار للحفاظ على مكانتها في السوق.

-الأسلوب الإبتكاري:

الجدول رقم (06): الأسلوب الإبتكاري الذي يحقق أرباح للمؤسسة

المجموع		النسبة	التكرارات	الإجابات	
النسبة	التكرار				
100%	27	81.5	22	نعم	التغيير في العبوة والتغليف
		18.5	5	لا	
100%	27	37	10	نعم	التخفيض في حجم (وزن المنتج)
		63	17	لا	
100%	27	63	17	نعم	التغيير في تركيبة المنتج
		37	10	لا	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ أن المستجوبين أجابوا على أكثر من إجابة في هذا السؤال، حيث نلاحظ أن الذين اختاروا الإجابة الأولى 81.5%، ونسبة 63% من الذين أجابوا بأن المؤسسة تعتمد على التغيير في حجم المنتج، أي أن الأسلوبين الأكثر اعتمادا في المؤسسة هما التغيير في العبوة والتغليف، والتغيير في تركيبة المنتج.

-توضيح أثر الابتكار:

الجدول رقم (07): هل الأسلوب الابتكاري يزيد في التكاليف

الإجابات	التكرار	النسبة
نعم	27	100%
لا	0	0%
المجموع	27	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ أن كل المجيبين أي 100% في رأيهم أن الابتكار يؤدي إلى زيادة التكاليف، ولكن ان الأسلوب الابتكاري يعزز قدرة المؤسسة على الإستمرار في السوق ويحقق لها أرباح على المدى البعيد ويساهم في استمرارية المؤسسة لهذا فهي تتبع الأسلوب الابتكاري رغم أنه يزيد من التكاليف.

-دورة حياة المنتج:

الجدول رقم (08): هل المنتج يمر بعدة مراحل خلال دورة حياته

الإجابات	التكرارات	النسبة
نعم	27	100 %
لا	0	0 %
المجموع	27	100 %

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستمارة

من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ أن كل المجيبين أي نسبة 100% أجابوا أن المنتج يمر بعدة مراحل خلال دورة حياته، وهذا ما يؤكد لنا اعتمادهم على الأسلوب الابتكاري خاصة في الحالة التي تصبح فيها مبيعات المنتج تنخفض أي مرحلة الانحدار.

-القرارات التسويقية المناسبة لإطالة دورة حياة المنتج:

الجدول رقم (09): القرارات التسويقية المناسبة لبقاء المنتج

المجموع		النسبة	التكرارات	الإجابات	
النسبة	التكرارات				
%100	27	12.2	6	نعم	تغيير سعر المنتج
		77.8	21	لا	
%100	27	88.9	24	نعم	تطوير المنتج
		11.1	3	لا	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الإستبيان

من خلال الجدول رقم (09) نلاحظ أن المجيبين أجابو على أكثر من إجابة في هذا السؤال هناك 88.9% من المجيبين يرون أن القرار التسويقي المناسب لبقاء المنتج هو تطوير المنتج، أي أن الأسلوب المتبع في المؤسسة أكثر هو تطوير المنتج.

-استراتيجية تحسين المنتجات:

الجدول رقم (10): تحسين المنتجات استراتيجية التي تتبعها المؤسسة لإطالة دورة حياة المنتج

الإجابات	التكرار	النسبة
نعم	26	96.3 %
لا	1	3.7 %
المجموع	27	100 %

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن هناك نسبة 96.3% تؤكد أن الاستراتيجية المتبعة من قبل المؤسسة لإطالة دورة حياة المنتج هي تحسين المنتج، هذا ما يدل على أن المؤسسة تعتمد على الابتكار التحسيني.

-حرص المركب على تحسين المنتجات:

الجدول رقم (12): يحرص المركب على الابتكار في إستحداث وتقديم المنتجات وتحسينها

الإجابات	التكرار	النسبة
دائما	16	59.3 %
أحيانا	10	37 %
أبدا	1	3.7 %
المجموع	27	100 %

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الإستبيان

من خلال الجدول رقم (12) نلاحظ أن نسبة الإجابات دائما هي 59.3%، مما يدل على حرص المؤسسة على تحسين منتجاتها وتطويرها باستمرار وهو الهدف الأساسي في المؤسسة، أما بالنسبة للفئة التي تنفي أو التي أجابت أحيانا فهذا راجع لأن المؤسسة لديها فترة لم تستحدث في منتجاتها.

-أهمية دراسة السوق وطلبات العملاء:

الجدول رقم (13): أهمية دراسة السوق وطلبات العملاء لتحقيق رغباتهم واحتياجاتهم

الإجابات	التكرارات	النسبة
لا تعطي أهمية	1	3.7 %
ضعيفة	4	14.8 %
متوسطة	8	29.6 %
كبيرة	14	51.9 %
المجموع	27	100 %

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الإستمارة

من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ أن المؤسسة تعطي أهمية كبيرة لتحقيق رغبات واحتياجات العملاء وهذا بنسبة 51%، وهناك 29% من المؤسسة يعطي أهمية متوسطة لمثل هذه الدراسات، ويتبين لنا أن المؤسسة تقوم بدراسات حول احتياجات ورغبات العملاء وتقوم بتجسيدها على أرض الواقع من خلال تقديم منتجات جديدة أو تحسين منتجات قديم وبأسعار معقولة.

-درجة مساهمة استراتيجية التنوع:

الجدول رقم (14): مدى مساهمة استراتيجية التنوع المنتجات في تعزيز رضا المستهلك

الإجابات	التكرارات	النسبة
ضعيف	3	11.1 %
متوسط	6	22.2 %
كبير	18	66.7 %
المجموع	27	100 %

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الإستبيان

حسب نتائج الجدول (14) يتبين لنا أن 66.7% من الإجابات هي أن الهدف من إستراتيجية التنوع في المنتجات هو تحقيق رضا المستهلك، وذلك من خلال توسيع تشكيلة منتجاته.

-إستراتيجية التنوع في المؤسسة:

الجدول رقم (15): إعتدال المؤسسة على التنوع في المنتجات

الإجابات	التكرارات	النسبة
نعم	27	% 100
لا	0	%0
المجموع	27	% 100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الإستبيان

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (15) أن كل المجيبين أي نسبة 100% تؤكد إعتدال المؤسسة على التنوع في المنتجات، وهذا من خلال التنوع في أحجام منتجاته وتسوقه لعلامتين مختلفتين.
-طريقة التنوع:

الجدول رقم (16): الطريقة المعتمدة في إستراتيجية التنوع في المؤسسة

المجموع		النسبة	التكرارات	الإجابات	
النسبة	التكرارات				
%100	27	44.4	12	نعم	التنوع في حجم (وزن) المنتج
		55.6	15	لا	
%100	27	66.7	18	نعم	التنوع في تعبئة المنتج
		33.3	9	لا	
%100	27	63	17	نعم	التنوع في تركيبة المنتج
		37	10	لا	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان

من الجدول رقم (16) ومن خلال الإجابات يتضح لنا أنا المؤسسة تعتمد على أكثر من إستراتيجية للتنوع في منتجاتها وخاصة وأن معظم المجيبين أجابوا على أكثر من إجابة واحدة، نلاحظ أن نسبة 66.7% أن المؤسسة تعتمد على التنوع في تعبئة المنتج، و التنوع في التركيبة وحجم المنتج بنسب متفاوتة 63% و 44.4% على التوالي، أي أن المؤسسة تعتمد على أكثر من إستراتيجية في التنوع.

- الخلاصة:

قمنا من خلال هذه الدراسة بالبحث عن مدى تأثير الابتكار التسويقي في مجال المنتجات على تحسين أداء المؤسسة، كما حاولنا تحديد ضرورته في المؤسسة محل الدراسة الميدانية التي قمنا بها من أجل إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، خاصة أن هذه المؤسسة تعمل في قطاع يتميز بالمنافسة الشديدة لذلك تهتم بتقديم ما يتناسب مع ما يريده المستهلك وبشكل أفضل من المنافسين وهذا هو الهدف من الابتكار التسويقي، وقد تم التأكد من صحة الفرضيات في الجانب التطبيقي من خلال إجابات التي تحصلنا عليها، حيث كان علينا التعرف على جميع المفاهيم الأساسية المرتبطة بالابتكار التسويقي في مجال المنتجات، مما مكننا التعمق أكثر في مجال بحثنا والخروج بالنتائج:

- إن الابتكار التسويقي هو مفتاح البقاء للمؤسسة في ظل البيئة المتغيرة من خلال قدرته على تكيف المنتج ليتلاءم مع التغيرات الجديدة التي حدثت لحاجات ورغبات المستهلكين، من خلال قيام بالتحسينات التي تجعل المنتج يتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم، توجه نحو التنوع في تشكيلة منتجات المؤسسة و بتكاليف زائدة وبالتالي يمكن للمؤسسة إرضاء مستهلكين جدد. وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى.

- الابتكار التسويقي في مجال المنتجات يمكن المؤسسة من امتلاك ميزة تسويقية تعمل على إطالة من عمر منتجاتها، حيث يتم إعادة إدخال تحسينات جديدة تمكن من إطالة عمر المنتج، وقد لاحظنا هذا أيضا في مؤسسة Pinex مواد التنظيف حيث قامت بتحسينات على المنتج الذي سمح بانطلاق المبيعات من جديد. وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

- الابتكار التسويقي في مجال المنتجات يؤدي إلى إتساع في تشكيلة منتجات المؤسسة مما يعكس قدرتها في الاستجابة لقطاعات سوقية جديدة وهذا ما يعني المحافظة على إستقرار مبيعاتها وزيادتها وتحقيق رضا المستهلك وهذا ما حدث في المؤسسة حيث غيرت في العبوات لونا وشكلا وحجما مثل ماء الجافيل ومعطر الارضيات وغسيل الاواني السائل، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.

-الآفاق:

بناء على ما تقدم ذكره فقد توصلنا للاقتراحات التالية:

- يجب على المؤسسة أيجاد توازن في الابتكار بين مختلف مجالات التسويق وعدم التركيز على عنصر واحد فقط؛
- يجب الاستفادة من خبرات المؤسسات الناجحة في المجال الابتكاري والاحتكاك بها بغية المضي قدما وتحقيق الأهداف المنشودة؛

- لابد للمؤسسة من استغلال الابتكار التسويقي نحو التكلفة الأقل وذلك بإدراج التكنولوجيا.

- الإحالات والمراجع:

-المراجع باللغة العربية:

- أبو علفة عصام الدين أمين، 2002، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات النظرية والتطبيق)، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية، مصر.
- أحمد سيد مصطفى، 2002، دارة البشر (الأصول والمهارات)، بدون ذكر دار النشر، مصر.
- راوية حسن، 2001، سلوك المنظمات، الدار الجامعية، الاسكندرية.
- عبد المليك مزهودة، 2001، الأداء بين الكفاءة والفعالية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الأول، جامعة بسكرة، الجزائر،
- مدحت أبو النصر، 2002، تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمنظمة، مجموعة النيل العربية، مصر،
- مؤيد عبد الحسين الفضل، 2003، رضا صاحب أبو الحمد، أساسيات اقتصاديات الأعمال، دار المناهج، عمان، الأردن،
- نعيم حافظ أبو جمعة، 2003، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر

-المراجع باللغة الأجنبية:

- Jaen Jacques lambain, **le marketing strategique**, 2 eme edition , ediscience intenational, 1993, p281.