

دور الابتكار التسويقي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة (مؤسسة موبيليس انموذجا).

The role of innovation marketing to improve the marketing performance of society.

شلالى الطاهر حسام الدين^{1*}، بن علي محمد²

¹ المركز الجامعي أفلو (الجزائر)، chellalitahar1603@gmail.com

² المركز الجامعي البيض (الجزائر)، medali408@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2021/12/31

تاريخ القبول: 2021/10/14

تاريخ الاستلام: 2021/08/11

ملخص:

تسعى الدراسة إلى التعرف وتوضيح علاقة التأثير الناجم عن عملية الابتكار في المزيج التسويقي على الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال، حيث تم إسقاط الدراسة لتشخيص حالة مؤسسة موبيليس للهاتف النقال لولاية بشار و ولاية تندوف، وقد توصلت نتائج الدراسة في جانبها التحليلي إلى وجود تأثير لاستراتيجية الابتكار على الأداء التسويقي. أما في الجانب التطبيقي ومن خلال المعالجة الإحصائية للبيانات عن طريق برنامج SPSS فتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية الابتكار لعناصر المزيج التسويقي على مدى ومجموعة في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس.

الكلمات المفتاحية: الابتكار، الابتكار التسويقي، الأداء التسويقي، المزيج التسويقي.

تصنيف M31:JEL

Abstract:

This research aims to study the effect of innovation in the marketing mix on general marketing performance of the company "MOBILIS", this study highlighted the Directorate of Bechar and Tindouf, Where the informations were obtained By subtracting a Survey, apart of it was Devoted to the Innovation strategies in the marketing mix and the second part to the marketing performance, and the data has been treated with SPSS softwar. The Results indicated that there is a statistically significant relationship between the innovation in the marketing mix and marketing performance of the company

Keywords: Innovation, Innovation marketing, marketing mix, marketing performance.

Jel Classification Codes: M31

1. مقدمة:

إن الابتكار في عالم الأعمال اليوم بات حالة ملحة تسعى إلى بلوغها العديد من المؤسسات، لاسيما في بيئة تتصف بالتغير من أجل النمو والبقاء، وما يرافقها من ضغوط وتهديدات، ولابد للمنظمات من الاستجابة والتكيف والخلق والتجديد والإبداع لكي تنمو وتبقى، وعليه فالنمو والبقاء مرتبطان بمدى تجاوب المنظمة مع بيئتها وذلك من خلال مجموعة من الأنشطة تتميز بها عن باقي المنافسين أو ما يسمى بتحقيق ميزة تنافسية التي لا تكتمل إلا بتطبيق استراتيجيات ابتكارية مدمجة في أنشطتها التسويقية، وبالتالي فالابتكار التسويقي لابد من أن يكون بمستوى يوازي التحدي القائم، ولابد من الإبداع والابتكار في الجهود التسويقية وخلق منتجاً تسويقياً متكاملًا، يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن، فقد أصبح هذا الأخير سيد الموقف وصاحب الكلمة الأخيرة مما جعل المؤسسات تتسابق نحو إرضائه بشتى الطرق، بل وإسعاده في كثير من الأحيان من خلال تلبية حاجاته ورغباته بشكل أفضل، بل أكثر من ذلك اكتشاف رغبات كان عاجز عن التعبير عنها، ولما كان هذا هو دور التسويق فإن في ظل هذا التسابق أصبح من المهم أن تتميز المؤسسة في مجال الابتكار والقيام بأنشطة تسويقية ابتكارية تساهم في جعل أداء المنظمة بأفضل ما يمكن.

إشكالية الدراسة: بناء على ما سبق تسعى هذه الورقة البحثية إلى الإجابة على الإشكال التالي:

" فيما يبرز دور الابتكار التسويقي في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية؟

أهمية وأهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على ذلك الدور الذي أصبح يكتسبه الإبداع والابتكار في العملية الإدارية عامة والتسويقية على وجه الخصوص ما ينعكس إيجاباً على الأداء التسويقي وبالتالي الأداء الكلي للمؤسسة.

فرضية الدراسة: انطلاقاً مما سبق، قمنا في هذه الدراسة بصياغة فرضية أساسية مفادها:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للإبداع والابتكار التسويقي على الأداء التسويقي للمؤسسة.

2. الإطار النظري للدراسة:

1.2 الابتكار التسويقي:

يعتبر مفهوم الإبداع التسويقي مفهوم واسع يشمل جميع أوجه النشاط التسويقي، أي أنه لا يقتصر على جزء معين من العملية التسويقية، كالإبداع والابتكار في مجال المنتج فقط أو الإعلان

فقط، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية من المصنع إلى المستخدم النهائي (Laurent, 1999, p. 281)، كما يقصد به وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في النشاطات التسويقية، وقد يركز على المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، أو السعر، أو الترويج، أو التوزيع، أو على كل هذه العناصر في آن واحد بمعنى آخر فإن هذا النوع من الإبداع يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي مجتمعة معاً. (العجومي، 2011، صفحة 118) كما يظهر الابتكار التسويقي جلياً في عناصر المزيج التسويقي التالية:

أ. الإبداع في مجال المنتجات: يركز الابتكار في المنتجات على الاستراتيجيات التالية: (جاسم الصميدعي، 2000، صفحة 204)

1. استراتيجية الإبداع والابتكار الجذري: أي المنتجات الجديدة بالنسبة للمؤسسة هي تلك المنتجات التي لم يسبق لها تقديمها من قبل ويتطلب ذلك موارد ضخمة وجهود تسويقية.
2. الإبداع والابتكار التحسيني: تهدف المؤسسات إلى إقناع المستهلكين بشراء منتجات مرتفعة السعر نسبياً بفضل ما تتوفر عليه من الجودة والابتكار، ويتم تقديم منتج محسن جزئياً.
3. استراتيجية التحسين الموجهة نحو التميز: تعتمد على قدرة المؤسسة الكبيرة على إدخال التعديلات على المنتج الحالي، وتكييفه ليقدم قسماً محدوداً ومحدداً من السوق.
4. استراتيجية الإنتاج الكفء: تستلزم جهوداً وكفاءة عالية في الإنتاج وترتبط هذه الاستراتيجية بالإبداع من خلال التعلم في إنتاج منتج جديد.

ب. الإبداع في مجال التسعير: تبنى استراتيجية الابتكار في الأسعار على ثلاث مراحل متتالية هي: (فهد السرحان، 2005، صفحة 135)

1. فهم القيمة الأولية للمنتج أو الخدمة المقدمة للمستهلك: وهنا يتحتم على المؤسسة القيام بتحليل البيئة الخارجية من أجل فهم سلوك المستهلك وتصوره المسبق للسعر المعقول، ليثبت سعر مبدئي يتم تكييفه بعد القيام بتحليل تكاليف المستهلك الإجمالية عند الشراء.
2. استراتيجية رفع مستوى القيمة: وذلك من خلال الاتصال المكثف بالمستهلك من أجل إقناعه بأن السعر مناسب مقارنة بما يقدمه من منافع وسمات تقدم قيمة للمستهلك.
3. حركات التسعير الاستراتيجي: وهي دراسة تحركات المنافسين في ضبط الأسعار، ليتم الرد على ذلك بتكييف السعر موسمياً مع هذه التغيرات كسياسات الخصومات والعروض الترويجية.

ج. الإبداع في مجال التوزيع يجدر الذكر انه لا توجد استراتيجية نظرية متفق عليها حول الإبداع في مجال التوزيع بل قد يشمل. 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.

د. الإبداع التسويقي في مجال الترويج: تركز استراتيجية الابتكار التسويقي في الترويج على عناصر هذا المزيج الترويجي كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول 1: الابتكار في عناصر المزيج الترويجي.

عناصر المزيج الترويجي	مظاهر الإبداع في المزيج الترويجي
الإعلان	- الإبداع في الإعلان الرئيسي يكون قادرا على أن ينقل المعلومة أو الرسالة أو الفكرة المطلوب إيصالها - اختبار أولي للإعلان قبل عرضه (pre-testing) - اختيار فكرة إعلان غير تقليدية تثير حس الفضول والانتباه لدى المتلقي.
البيع الشخصي	- إدخال أساليب مبتكرة وأفكار مبدعة في عملية تقديم الخدمة للزبون - متابعة الأحداث الخاصة في حياة الزبائن الأوفياء (أعياد الميلاد) وتهنئتهم بها من أجل توطيد العلاقة معهم
تنشيط المبيعات	- إعداد مسابقات غير تقليدية ومرحة تمكن المستهلكين من الفوز بالجوائز والألعاب. - قد تنتقل فكرة النفع من الجوائز من المستهلك إلى أفراد عائلته كإهدائه جوائز لأبنائه
العلاقات العامة	- تفعيل الاتصال مع الباحثين والصحفيين المتخصصين من أجل توطيد علاقة تيساهم في اطلاع المؤسسة على مستجدات محيطها

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مجموعة من المراجع.

2.2 الأداء التسويقي:

من الناحية اللغوية مصطلح الأداء مستمد من اللفظ اللاتيني "Performant" ويعني إعطاء كلية الشكل لشيء ما وأُشتق منه اللفظ الانجليزي « to perform » ويعني تنفيذ مهمة أو تأدية عمل (Laurent, 1999, p. 15). اما من وجهة النظر الاستراتيجية " فالأداء هو قدرة المنظمة على البقاء و

التكيف والنمو في إطار الأهداف الاستراتيجية التي تسعى الى تحقيقها و يأتي في مقدمتها النجاح الاستراتيجي" (أبو قحف، 1993، صفحة 93)

"يقصد بمفهوم الأداء المخرجات او الأهداف التي يسعى النظام الى تحقيقها ، ولذلك فهو مفهوم يعكس كلا من الأهداف و الوسائل اللازمة لتحقيقها ، اي انه مفهوم يربط بين اوجه النشاط وبين الأهداف التي تسعى المنظمة الى تحقيقها من خلال هذه الأنشطة" (صغير قريشي ، 2011، صفحة 111) إن الأداء بصفة عامة هو درجة النجاح التي تحققها المنظمة في إنجاز الأهداف المحددة مسبقا بكفاءة، وفعالية كبيرة، في ظل وجود بيئة تنافسية شديدة.

تعريف الأداء التسويقي أما من تسويقيا فهناك عدد من التعريفات أبرزها مايلى : (جاسم القيسي و حمود جثير، صفحة 106)

حيث عرفه kotller & armstrong "مقابلة أداء المنظمة بأداء منافسيها لتعرف على نقاط قوتها والقيام بتعزيزها و التعرف على نقاط ضعفها لغرض الحد منها لأجل تحقيق مزايا تنافسية". وكذلك قال عنه Da gamma "بأنه وظيفة العمل الجوهري ، والكفاءة في صفوف المهنيين فيما يتعلق بما سيتم قياسه، وكيفية قياسه والعواقب المرتبطة بعملية القياس التي ستؤدي الى زيادة فاعلية وكفاءة جهود التسويق ، لذا يمكن وصف الأداء التسويقي انه الأداء الذي من شأنه ان يعمل على تحسين الأداء المنظمي و الذي يمكن قياسه ماليا من خلال مجموعة من المؤشرات من بينها الربحية و الحصة السوقية فضلا عن إدارة أبعاد الزبون بأبعادها".

وعرفه اخرون بأنه "المخرجات او النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق الى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة" (الغرباوي، علاء؛ عبدالعظيم، محمد؛ شقير، ايمان؛، 2007، صفحة 269)

3. الدراسة الميدانية لدور الابتكار التسويقي في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس
1.3 أدوات ومجتمع الدراسة:

من أجل الإحاطة بجوانب موضوع هذه الورقة سنستخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما تم الاستعانة ببعض الأدوات والتحليلات والجداول البيانية. على اسلوب الدراسة الميدانية ليتم الاعتماد إجمالاً على مصدرين لجمع المعلومات هما:

1. المصادر الثانوية: من خلال الاستعانة ببعض الكتب والمقالات العلمية ورسائل الماجستير.
2. المصادر الأولية: وتتمثل في البيانات التي تم تحصيلها بواسطة الاستبيان المصمم لغرض

الإجابة على الإشكال المطروح وقد تكون الاستبيان من مما يلي:

الجزء الأول: يحتوي على كل ما يتعلق باستراتيجية الإبداع والابتكار للمنتج، ويتضمن 8 عبارات.

الجزء الثاني: يتعلق باستراتيجية الإبداع والابتكار الترويجي حيث يضم 4 عبارات.

الجزء الثالث: يتضمن كافة ما يتعلق باستراتيجية الإبداع والابتكار للتوزيع ويتضمن 8 عبارات.

الجزء الرابع: يتعلق هذا الجزء باستراتيجية الإبداع والابتكار للتسعير ويحتوي على 3 عبارات.

الجزء الخامس: يتضمن كل ما يتعلق بمستوى الأداء المحقق حيث يشمل كل الجوانب التسويقية

للأداء العام للمؤسسة من ربح وعائد على الاستثمار والحصة السوقية.

لقد صمم هذا الاستبيان حسب سلم ليكارث، حسب ما تتيحه الخيارات الخمسة، ولقد تم

إعطاء كل خيار من هذه الخيارات قيم متباينة تعكس تدرج مستوياتها، واستخدمت القيم كما هو

موضح في الجدول:

جدول 2: سلم لكركت الخماسي

الاستجابة	مرتفع جداً	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جداً
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على المعارف السابقة

مجتمع وعينة الدراسة: تم اختيار موظفي الإدارة العليا للمديرية الجهوية لموبيليس لمدينة بشار

وموظفي الوكالة التجارية لولايي تندوف وبشار من أجل إجراء هذه الدراسة، وذلك لمعرفة مدى تبني

المؤسسة لأفكار والاستراتيجيات الابتكارية ودورها في تحسين الأداء التسويقي.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية للدراسة: قصد الإجابة عن الإشكالية ثم اللجوء إلى كل من المديرية الجهوية لموبيليس

في بشار والوكالة التجارية لبشار وتندوف.

الحدود الزمنية: تم إجراء هذه الدراسة في فترة تقارب 4 أشهر.

الأدوات الإحصائية المستخدمة في تفسير العينة محل الدراسة: قام الباحثان بتفريغ الاستبيان

وتحليله عن طريق برنامج spss وتم استخدام الوسائل الإحصائية التالية:

- النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

- اختبار ألفا كرونباخ، لمعرفة ثبات صدق الاستبيان حيث ظهرت النتائج كما يلي:

جدول 3: نسبة صدق الإستبيان

الأجزاء	العدد	المعامل
استراتيجيات الابتكار	23	0,946
الأداء التسويقي	5	0,894
مجموع الأجزاء	28	0,951

المصدر: من اعداد الباحثين اعتماداً على نتائج SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول 3 ان معامل الثبات الفا كرونباخ مرتفع اذ بلغ 0,951، كما ان قيمة معاملات الثبات لمختلف اجزاء الدراسة كانت على التوالي 0.946 و 0.894 والتي هي اعلى من مستوى القبول 0,60 مما يعني ان كافة اجزاء الدراسة لها درجة ممتازة من الثبات و المصدقية، ويعني انه لو قمنا بإعادة توزيع الاستبيان على عينة الدراسة نفسها لحصلنا نفس النتيجة، وهذا ما يتيح إمكانية ثبات النتائج المتحصل عليها من الاستبيان

جدول 4: يبين مدى درجة الموافقة

طول المجال	درجة الموافقة
[1-1.79]	فهذا يعني ان درجة الموافقة تمثل منخفض جداً.
[1.80-2.59]	فهذا يمثل ان درجة الموافقة تمثل منخفض.
[2.60-3.39]	فهذا يوضح ان درجة الموافقة تمثل محايد.
[3.40-4.19]	فهذا يبين ان درجة الموافقة تمثل مرتفع.
[4.20-5]	فهذا يفسر ان درجة الموافقة تمثل مرتفع جداً.

المصدر: من اعداد الباحثين اعتماداً على المعارف السابقة.

2.3 مناقشة نتائج الدراسة:

تحليل عبارات الدراسة: لاختبار مجالات الدراسة تم استخدام الاختبارات الغير معلمية.

تحليل عبارات الجزء الأول الخاص باستراتيجية الابتكار للمنتوج:

جدول 5: درجة إستجابة عينة الدراسة لفقرات استراتيجيات الابتكار للمنتوج

العبارة	منخفض جداً	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جداً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	التكرار							
	النسب التكرارية							
درجة تميز منتجات الشركة مقارنة بمنتجات المنافسين الرئيسيين	0	2	2	1	21	4.03	0.72	مرتفع
	0	6.7	3.3	70	20			
درجة تنوع تشكيلة منتجات الشركة مقارنة بالمنافسين	0	2	5	17	6	3.90	0.80	مرتفع
	0	6.7	16.7	56.7	20			
درجة تميز وتنوع فقرات الضمان وخدمات ما بعد البيع المقدمة للزبون مقارنة بالمنافسين	1	2	6	9	12	3.97	1.09	مرتفع
	3.3	6.7	20	30	40			
حجم نفقات تطوير وتحسين المنتج ضمن ميزانية التسويق مقارنة بالمنافسين	0	2	6	15	7	3.90	0.84	مرتفع
	0	6.7	20	50	23.3			
درجة انشغال مسؤولي التسويق في الشركة في تحسين المنتج مقارنة بالمنافسين	1	1	6	13	9	3.93	0.98	مرتفع
	3.3	3.3	20	43	30			
معدل استبدال المنتجات القديمة بأخرى جديدة ومميزة مقارنة بالمنافسين	1	1	6	13	9	3.93	0.98	مرتفع
	3.3	3.3	20	43	30			
عدد المنتجات الجديدة المقدمة للسوق خلال السنوات الخمس الماضية مقارنة بالمنافسين	0	1	5	17	7	3.97	0.85	مرتفع
	0	3.3	16.7	56.7	23.3			

مر ت فع	0.92	4.10	11	14	2	3	0	معدل التعديلات الجوهرية الحاصلة في منتجات الشركة مقارنة بالمنافسين
			63.7	46.7	6.7	10.0	0.0	
مرتفع	0.67	4.07	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لفقرة استراتيجية الابتكار للمنتوج:					

المصدر: من اعداد الباحثين اعتماداً على نتائج spss

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتضح ان الوسط الحسابي المقدر لاستراتيجية الابتكار للمنتوج بلغ 4,7 بانحراف معياري قدره 0,67، وهو أكبر من الوسط الفرضي وبدرجة مرتفع، مما يعني ان مؤشر الجزء المتعلق باستراتيجية الابتكار للمنتوج بالنسبة لأفراد عينة الدراسة هو مؤشر جيد يعبر عن مدى تطبيق هذه الاستراتيجيات من طرف المؤسسة محل الدراسة. والذي يدل على ان مؤسسة موبيليس تسعى للابتكار في المنتج المطروح في السوق وذلك من اجل تحقيق ميزة تميزها عن باقي المنافسين ويتجلى ذلك في الواقع من خلال مجموعة المنتجات والخدمات الجديدة والمبتكرة التي تقدمها المؤسسة.

تحليل عبارات الجزء الثاني: استراتيجية الابتكار للترويج.

جدول 6: درجة استجابة عينة الدراسة لفقرات استراتيجية الابتكار للترويج

العبارة	منخفض جداً	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جداً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	التكرار							
	النسب التكرارية							
حجم نفقات الترويج السنوية مقارنة بالمنافسين	0	2	1	14	13	4.27	0.83	مرتفع جداً
	0	6.7	3.3	46.7	43.3			
عدد أساليب الترويج الجديدة التي مارستها الشركة مقارنة بالمنافسين	0	3	2	17	8	4.00	0.87	مرتفع
	0	10	6.7	56.7	26.7			
درجة تميز الأساليب الترويجية مقارنة بالمنافسين	0	3	3	20	4	3.83	0.79	مرتفع
	0	10.0	10.0	66.7	13.3			
حجم نفقات الترويج كنسبة من المبيعات مقارنة بالمنافسين	0	1	3	17	9	4.13	0.73	مرتفع
	0	3.3	10.0	56.7	30.0			
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العامل استراتيجية الابتكار الترويجي:								
						4.20	0.57	مرتفع جدا

المصدر: من اعداد الباحثين اعتماداً على نتائج spss

يظهر من خلال الجدول (6) أن الوسط الحسابي لاستراتيجيات الابتكار الترويجي بلغ 4,20 بانحراف معياري قدره 0,57، وهذا يبين ان الوسط الحسابي العام أكبر من الوسط الفرضي وذلك بدرجة مرتفع جداً، وهو مؤشر ممتاز مما يعني ان المؤسسة تهدف الى تحقيق الابتكار في عناصر المزيج الترويجي، من خلال زيادة معدل النفقات على استحداث أساليب ترويجية جديدة، وذلك من خلال حملات الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي ومعدل استبدال واستحداث اللافتات الاعلانية، كذلك

استقطاب الشخصيات الرياضية للقيام بحملات ترويجية بهدف تحقيق التميز عن المنافسين في سوق الهاتف النقال.

تحليل عبارات الجزء الثالث: استراتيجية الابتكار للتوزيع.

جدول 7: درجة استجابة عينة الدراسة لفقرات استراتيجية الابتكار للتوزيع.

منخفض جداً	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جداً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة				
العبارات								التكرار			
								النسب التكرارية			
مدى تجاوز الشركة للأساليب التقليدية في بيع وتوزيع منتجاتها مقارنة بالمنافسين	1	2	3	16	8	0.98	مرتفع				
	3.3	6.7	10.0	53.3	26.7						
معدل استحداث أساليب بيع جديدة ومبتكرة من قبل الشركة مقارنة بالمنافسين	0	4	8	9	9	1.04	مرتفع				
	0	13.3	26.7	30	30						
معدل الجهد والوقت المبذول من قبل الزبون للحصول على المنتج مقارنة بالمنافسين	0	7	6	10	7	1.04	مرتفع				
	0	23.3	20.0	33.3	23.3						
درجة انشغال مسؤولي التسويق في ابتكار طرق بيع وتوزيع جديدة مقارنة بالمنافسين	0	6	2	15	7	1.04	مرتفع				
	0	20.0	6.7	50	23.3						

دور الابتكار التسويقي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة (مؤسسة موبيليس انموذجا)

مرتفع	1.19	3.60	7	12	5	4	2	درجة الاستقطاب التي تقوم بها الشركة للأفراد المميزين والابتكار بين لتوظيفهم في أعمال البيع والتوزيع
			23.3	40.0	16.7	13.3	6.7	
مرتفع	1.12	3.67	8	11	4	7	0	مستوى تقنيات البيع والتوزيع التي تستخدمها لشركة مقارنة بالمنافسين
			26.7	36.7	13.3	23.3	0	
مرتفع	0.73	3.97	9	14	4	3	0	معدل تكاليف البيع والتوزيع مقارنة بالمنافسين
			30	46.7	13.3	10.0	0	
مرتفع	1.10	3.77	9	11	4	6	0	درجة تميز الشركة بأسلوبها البيعي مقارنة بالمنافسين
			30	36.7	13.3	20.0	0	
مرتفع	0.87	3.85	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لفقرة استراتيجية الابداع والابتكار التوزيعي:					

المصدر: من اعداد الباحثين اعتماداً على نتائج spss

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (7) يظهر ان الوسط الحسابي للجزء المتعلق باستراتيجية الابتكار التوزيعي بلغ 3,85 وبانحراف معياري قدره 0,87 مما يوضح ان الوسط الحسابي العام أكبر من الوسط الفرضي وبدرجة موافق مما يعني ان مؤشر هذا الجزء من الاستبيان هو مؤشر جيد يدل على ان المؤسسة تسعى الى الابتكار والتجديد في كل ما يخص عنصري البيع والتوزيع وبإسقاط ذلك على الواقع نجد نقاط البيع المعتمد كذا الخاصة، كذلك نجد الخيم المتنقلة في الأماكن العمومية كما نجد إمكانية الدفع عن طريق الصراف الألي التابع لبريد الجزائر الموزع في عدة مناطق من كل ولاية.

تحليل عبارات الجزء الرابع: استراتيجية الابتكار للتسعير.

جدول 8: درجة استجابة عينة الدراسة لفقرات استراتيجية الابتكار للتسعير

منخفض جداً	منخفض	متوسط	مرتفع جداً	مرتفع	متوسط	مرتفع	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
العبارات								التكرار
0	1	5	18	6	3.97	0.72	مرتفع	
0	3.3	16.7	60	20	3.67	0.92	مرتفع	
0	5	4	17	4				
0	6.7	23.3	46.7	23.3	3.87	0.86	مرتفع	
0	2	7	14	7				
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لفقرة استراتيجية الابتكار التسعيري:								مرتفع

المصدر: من اعداد الباحثين اعتماداً على نتائج spss

يظهر من خلال النتائج النهائية الوارد في الجدول أعلاه ان الوسط الحسابي لهذا الجزء من الاستبيان قد بلغ 3,97 و بانحراف معياري قدره 0,71 مما يبين ان الوسط الحسابي العام هو أكبر من الوسط الفرضي و بدرجة مرتفع مما يعني ان مؤشر هذا الجزء من الاستبيان هو مؤشر جيد يدل على أن المؤسسة تسعى لتوظيف الابتكار في عنصر التسعير مما يتيح لها تحقيق ميزة مقارنة بالمنافسين ، مرونة السعرية أكثر تنافسية و تكيف مع الظروف السوقية كذلك تجزئة الاسعار مما يساعد على

تحقيق تجزئة فعالة في السوق المستهدفة وبإسقاط ذلك على الواقع نجد على سبيل المثال طرق الدفع البعدي والدفع المسبق، كذلك الدفع عن طريق الصراف الألي، أيضا نذكر الاختلاف في التشكيلة السعرية التي تسمح لكل مستهلك بانتقاء التسعيرة المناسبة له.

تحليل عبارات الجزء الخامس تحسين الأداء التسويقي

جدول 9: درجة استجابة عينة الدراسة لفقرات تحسين الأداء التسويقي

العبارات	منخفض جداً	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جداً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	التكرار							
	النسب التكرارية							
الأرباح المتحققة للشركة مقارنة بأرباح المنافسين	0	1	4	16	9	4.10	0.76	مرتفع
	0	3.3	13.3	53.3	30.0			
معدل العائد على الاستثمار مقارنة بما حققها منافسون	0	1	3	18	8	4.10	0.71	مرتفع
	0	3.3	10.0	60.0	26.7			
المبيعات المتحققة مقارنة بما حققها منافسون	0	2	3	20	5	3.93	0.73	مرتفع
	0	6.7	1.0	66.7	16.7			
الحصة السوقية للشركة مقارنة بحصة المنافسين	0	3	2	20	5	3.90	0.80	مرتفع
	0	10.0	6.7	66.7	16.7			
مستوى أداء الشركة بشكل عام مقارنة بالشركات المنافسة	0	2	2	17	9	4.10	0.80	مرتفع
	0	6.7	6.7	56.7	30.0			
المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام لفقرة الأداء التسويقي								
						4.10	0.73	مرتفع

المصدر: من اعداد الباحثين اعتماداً على نتائج spss

تبين النتائج النهائية الواردة في الجدول أن الوسط الحسابي لهذا الجزء من الاستبيان قد بلغ 4,10 بانحراف معياري قدره 0.73 ويتبين من ذلك ان الوسط الحسابي العام أكبر من الوسط الفرضي وبدرجة مرتفع و التي تعد مؤشر جيد يدل ان مستوى الأداء التسويقي المحقق في المؤسسة هو مستوى جيد وذلك نظراً لارتفاع كل من الحصة السوقية ومعدل العائد على الاستثمار كذا الارباح مقارنة بالمنافسين، وبأخذ مثال مقتبس من الواقع نلاحظ أن مؤسسة موبيليس لها حصة سوقية أكبر مقارنة بالمنافسين وذلك نظراً لتغطيتها التي تعد أكبر من المنافسين و نسبة عوائدها المرتفعة ورعايتها للدوريات الرياضية مما يحقق لها عائد على الاستثمار.

درجة استجابة عينة الدراسة لجميع عبارات الابتكار في عناصر المزيج التسويقي.

جدول 10: درجة استجابة عينة الدراسة لكافة فقرات استراتيجيات الابتكار في عناصر المزيج التسويقي.

الاستراتيجيات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة	الوزن النسبي
استراتيجية الابتكار للترويج	4.20	0.57	مرتفع جداً	5
استراتيجية الابتكار للمنتوج	4.07	0.67	مرتفع	4
استراتيجية الابتكار للتسعير	3.97	0.71	مرتفع	4
استراتيجية الابتكار للتوزيع	3.85	0.87	مرتفع	4

المصدر: من اعداد الباحثين اعتماداً على نتائج spss

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه والمتعلقة بالمتغيرات المستقلة المتعلقة بالدراسة يتضح ان المؤسسة محل الدراسة لها مؤشر جيد في تطبيق الاستراتيجيات الابتكارية في عناصر المزيج التسويقي وخاصة في عنصر الترويج اذ بلغ وزنه النسبي 5 وهي أعلى درجات الموافقة. يليه عنصر المنتج الذي بلغ وزنه النسبي 4 ثم عنصر التسعير في المرتبة الثالثة بوزن نسبي قدره 4، ثم عنصر التوزيع الذي بلغ وزنه النسبي 4، ويتبين لنا من هذا الترتيب درجة تطبيق استراتيجيات الابتكار حسب

المتوسط الحسابي العام لكل جزء حيث كل ما كان المتوسط الحسابي العام أكبر من الذي يليه يعني ذلك أن المؤسسة تولي أهمية أكبر في الابتكار في ذلك العنصر.

اختبار فرضية الدراسة: تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لقياس درجة الارتباط.

- H_0 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات الابتكار في المزيج التسويقي وتحسين الأداء التسويقي في منظمات الأعمال.

- H_1 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات الابتكار في المزيج التسويقي وتحسين الأداء التسويقي في منظمات الأعمال.

إذا كانت Sig أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0,05$ فإننا نقبل الفرضية الصفرية وبالتالي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرين من متغيري الدراسة، أما إذا كانت Sig أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0,05$ فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرين من متغيرات الدراسة. ومن هنا نتطرق للفرضية التالية:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات الابتكار في المزيج التسويقي وتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، من خلال هذه الفرضية يمكن التفرع إلى الفرضيات التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية الابتكار للمنتوج وبين الأداء التسويقي.

جدول 11: نتائج قياس العلاقة بين الابتكار للمنتوج والأداء التسويقي.

المتغير التابع: تحسين الأداء التسويقي				المتوسط الحسابي	المتغير المستقل: الابتكار للمنتوج
قيمة f	قيمة R-deux	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة		عدد العبارات:
5,038	0,152	0.390 ²	0,033	4,7	08

قيمة f عند درجة حرية (1، 28) = 4,20 المصدر: من اعداد الباحثين اعتماداً على نتائج SPSS

يبين الجدول أعلاه ان معامل الارتباط يساوي 0,390، وان قيمة $\text{Sig} = 0,033$ وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية الابتكار للمنتوج و الأداء التسويقي عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha = 0,05$ ، كما يشير معامل التحديد $R = 0,152$ الى خاصية العلاقة التي تفسر ما قيمته 15,2 % من الاختلافات الحاصلة من المتغير التابع (الأداء التسويقي)، و قيمة F المحسوبة 5,083 أكبر من قيمة F الجدولية مما يعني قبول الفرضية الصفريّة ورفض الفرضية البديلة، حيث كلما كانت قيمة R و F كبيرة كلما كانت هنالك دلالة إحصائية و تأثير قوي. ويمكن تفسير علاقة الارتباط بين استراتيجيات الابتكار للمنتوج والأداء التسويقي على ان المؤسسة محل الدراسة تولي اهتماماً كبيراً في هذا المجال من خلال تنوع تشكيلة المنتجات وحجم تنوع وتطوير المنتوج، وعدد المنتجات الجديدة المقدمة في السوق.

- الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية الابتكار للترويج وبين الأداء التسويقي.

جدول 12: نتائج قياس العلاقة بين الابتكار للترويج والأداء التسويقي.

المتغير التابع: تحسين الأداء التسويقي				المتوسط الحسابي	المتغير المستقل: الابتكار للترويج
مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	قيمة R-deux	قيمة f		عدد العبارات
0,024	0,319	0,148	4,415	4,20	04

المصدر: من اعداد الباحثين اعتماداً على نتائج SPSS قيمة f عند درجة حرية (1، 28) =

4,20

يبين الجدول أعلاه ان معامل الارتباط يساوي 0,319، وان قيمة $\text{Sig} = 0,024$ وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية الابتكار للترويج و الأداء التسويقي عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha = 0,05$ ، كما يشير معامل التحديد $R = 0,148$ الى خاصية العلاقة التي تفسر ما قيمته 14,8 % من الاختلافات الحاصلة من المتغير التابع (الأداء التسويقي)، و قيمة F المحسوبة 4,415 أكبر من قيمة F الجدولية مما يعني قبول الفرضية الصفريّة ورفض الفرضية البديلة، ويمكن تفسير ذلك بأن الاهتمام بالابتكار في عنصر الترويج له مؤشر جيد، وبإسقاط ذلك على المؤسسة محل الدراسة يتوضح لنا أن هذه الأخيرة تمارس

الاستراتيجيات الابتكارية في كل من أساليب الترويج الجديدة كذا حجم نفقات الترويج مما يساهم في تحسين الأداء التسويقي.

- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية الابتكار للتوزيع وبين الأداء التسويقي.

جدول 13: نتائج قياس العلاقة بين سياسة الابتكار للتوزيع والأداء التسويقي

المتغير التابع: تحسين الأداء التسويقي				المتوسط الحسابي	المتغير المستقل: التوزيع
مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	قيمة R-deux	قيمة f		عدد العبارات
0,000	0.682 ^{**}	0.465	24,374	3,85	08

(^{**}) تعني الارتباط معنوي عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ المصدر: من اعداد الباحثين اعتماداً على نتائج

SPSS

قيمة f عند درجة حرية (1، 28) = 4.20

يبين الجدول أعلاه أن معامل الارتباط يساوي 0.682، و أن قيمة Sig = 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية الابتكار للتوزيع و الأداء التسويقي عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha = 0,05$ ، كما يشير معامل التحديد $R = 0,465$ الى خاصية العلاقة التي تفسر ما قيمته 15,2 % من الاختلافات الحاصلة من المتغير التابع (الأداء التسويقي)، و قيمة F المحسوبة 24,374 أكبر من قيمة F الجدولية مما يعني قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة، حيث كلما كانت قيمة R و F كبيرة كلما كانت هنالك دلالة إحصائية و تأثير قوي. ويمكن تفسير علاقة الارتباط بين استراتيجيات الابتكار التوزيعي والأداء التسويقي على أن المؤسسة محل الدراسة تولي اهتماماً كبيراً في هذا المجال من خلال ارتفاع مستوى تقنيات البيع والتوزيع، ومدى تجاوز التقنيات التقليدية، ومعدل استحداث أساليب جديدة في البيع والتوزيع مما يعود بالإيجاب على الأداء التسويقي المحقق.

- الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية الابتكار للتسعير وبين الأداء التسويقي المحقق في منظمات الاعمال.

جدول 14: نتائج قياس العلاقة بين الابتكار للتسعير والأداء التسويقي

المتغير التابع: تحسين الأداء التسويقي				المتوسط الحسابي	المتغير المستقل: التسعير
مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	قيمة R-deux	قيمة f		عدد العبارات
0.000	0.662 [*]	0,438	21,823	3.97	03

(*) تعني الارتباط المعنوي عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ المصدر: من اعداد الباحثين اعتماداً على نتائج

SPSS

قيمة f عند درجة حرية (1، 28) = 4.20

يبين الجدول 14 ان معامل الارتباط يساوي 0.662، و ان قيمة Sig = 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية الابتكار التسعيري و الأداء التسويقي عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha = 0,05$ ، كما يشير معامل التحديد $R = 0,438$ الى خاصية العلاقة التي تفسر ما قيمته 43,8% من الاختلافات الحاصلة من المتغير التابع (الأداء التسويقي)، و قيمة F المحسوبة 21,823 أكبر من قيمة F الجدولية مما يعني قبول الفرضية الصفريّة ورفض الفرضية البديلة، حيث كلما كانت قيمة R و F كبيرة كلما كانت هنالك دلالة إحصائية و تأثير قوي. ويمكن تفسير علاقة الارتباط بين استراتيجيات الابتكار التسعيري والأداء التسويقي على أن المؤسسة تسعى للابتكار في الأساليب والاستراتيجيات التسعيرية كما أنها تسعى إلى التميز في ذلك مما يحسن من الأداء التسويقي المحقق.

ولأجل معرفة تأثير عملية الابتكار في عناصر المزيج التسويقي مجتمعة على الأداء التسويقي للمؤسسة ولإثبات صحة الفرضية الرئيسية قمنا بمعالجة الجدول التالي:

جدول 15: نتائج قياس العلاقة بين استراتيجيات الابتكار للمزيج التسويقي وتحسين الأداء التسويقي.

المتغير التابع: تحسين الأداء التسويقي				المتغير المستقل: الابتكار	عدد العبارات
				المتوسط الحسابي	
قيمة f	قيمة R-deux	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة		
17,376	0,383	0.619 [*]	0,000	4.10	23

(^{*}) تعني الارتباط المعنوي عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ المصدر: من اعداد الباحثين اعتماداً على نتائج SPSS
قيمة f عند درجة حرية (1, 28) = 4.20

يبين الجدول أعلاه ان معامل الارتباط يساوي 0.619، و أن قيمة Sig = 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار و الأداء التسويقي عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha = 0,05$ ، كما يشير معامل التحديد $R = 0,383$ الى خاصية العلاقة التي تفسر ما قيمته 38,3% من الاختلافات الحاصلة من المتغير التابع (الأداء التسويقي)، وقيمة F المحسوبة 17,376 أكبر من قيمة F الجدولية وهي مفسرة إحصائياً مما يعني قبول الفرضية الصفريّة ورفض الفرضية البديلة، وهذا يدل على أن المؤسسة محل الدراسة تمارس الأساليب والاستراتيجيات الابتكارية وهذا ما يظهر على الأداء التسويقي المحقق حيث أن هذه الأخيرة بإتباعها للاستراتيجيات الترويجية في عناصر المزيج التسويقي تحقق حصة سوقية أكبر ونسبة أرباح وعائد على الاستثمار أكبر وهذا هو جوهر الأداء التسويقي.

4. خاتمة:

من خلال هذه الدراسة قمنا بمعالجة مدى تأثير الابتكار على تحسين الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال، بغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة في البحث بطريقة تسمح لنا بالإلمام بمفهوم ومتطلبات وأساليب الابتكار في عناصر المزيج التسويقي والتعرف على كافة الطرق المتبعة من طرف المنظمة محل الدراسة وربطه بالأداء المحقق في المنظمة. وقد توصلنا إلى انه يوجد وعي داخل إدارة المؤسسة حول أهمية ودور الإبداع والابتكار التسويقي في تحسين الأداء التسويقي للمنظمة وما يعكسه على مبيعاتها وتحقيق أهدافها المسطرة، إلى أن الواقع يشير إلى أن المؤسسة وان كانت تتبنى هذا

المفهوم إلا أن واقع الإبداع والابتكار التسويقي في المؤسسة مزال لم يرقى إلى المستوى المطلوب من مؤسسة افتك صدارة الحصة السوقية مقارنة مع المنافسين.
. لتصل كذلك إلى الاقتراحات التالية:

- التحفيز والمكافأة للأشخاص ذوي التفكير الإبداعي والأفكار البناءة.
- يجب تطوير العنصر البشري لأنه عنصر جد مهم خلال مزاولة النشاط لذا وجب الاهتمام به، وتأهيله في مجال التسويق ووضع الشخص المناسب في المكان المناسب،
- اعتبار التخطيط عنصر أساسي لمزاولة النشاط فالخطة تسمح للمؤسسة من معرفة المسار وهذا يعني معرفة الطريق نحو تحقيق الأهداف من خلال الأداء.

4. قائمة المراجع:

1. Lacque Lambain, J. (1993). *Le Marketing Starategique*. (2eme, Ed.) Paris, France: ediscience international.
2. Laurent, P. (1999). *Dialogue autour de la performace en entreprise*. Paris: Edition Harmatton.
3. الغريايوي، علاء؛ عبدالعظيم، محمد؛ شقير، ايمان. (2007). التسويق المعاصر. مصر: الدار الجامعية.
4. بلال جاسم القيسي، وسعدون حمود جثير. (بلا تاريخ). دور التوازن الديناميكي في الاداء التسويقي. مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، 19(73).
5. عبدالسلام أبو قحف. (1993). اقتصاديا الأعمال. الاسكندرية: الكتب العربي الحديث.
6. عبير العجومي. (2011). دور الابداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محتفظة غزة من نظر العملاء. مجلة جامعة الأزهر، 13(2)، 118.
7. عطا الله فهد السرحان. (2005). دور الابتكار والابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية. رسالة دكتورا، تخصص تسويق، كلية الدراسات الادارية والمالية العليا: جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن.
8. محمد صغير قريشي . (2011). عمليات المصادر الخارجية كمدخل لتحسين أداء المنظمة الاقتصادية. الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات. جامعة ورقلة.

9. محمد جاسم الصميدعي. (2000). استراتيجية التسويق "مدخل كمي تحليلي" (الإصدار الطبعة الأولى). عملن، الأردن: دار الحامد.