

مساهمة التسويق الابتكاري في خلق القيمة للزبون

دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة " Condor " للإلكترونيات بمدينة بسكرة

أ.نوال عبداوي

جامعة بسكرة- الجزائر

الملخص:

أصبح الابتكار في عالم الأعمال اليوم حاجة ملحة، تسعى إلى بلوغها العديد من المؤسسات. لا سيما في محيط يتصف بالتغير الشديد وما يرافقه من ضغوطات وتهديدات. وعليه فالاستمرار مرتبط بمدى تجاوب المؤسسة مع محيطها وبمستوى التسويق الابتكاري الذي لابد أن يوازي التحدي القائم. وقد جاءت هذه الدراسة لغرض توضيح مساهمة التسويق الابتكاري في خلق القيمة لزبائن مؤسسة Condor في مدينة بسكرة، وبينت نتائج الدراسة أن التسويق الابتكاري لا يساهم في خلق قيمة لزبائن مؤسسة Condor في مدينة بسكرة، بالرغم من مساهمة الابتكار في التوزيع في خلق هذه القيمة

الكلمات المفتاحية: التسويق الابتكاري، الابتكار في المنتجات، الابتكار في الترويج ، الابتكار في التوزيع، قيمة الزبون

Résumé:

Dans le monde des affaires d'aujourd'hui, l'innovation est devenue un besoin urgent, où un grand nombre des entreprises cherchent à atteindre. Surtout dans un environnement caractérisé par un extrême changement, des pressions et des menaces. Par conséquent, la continuation est liée à l'adaptation de l'entreprise avec son environnement et le niveau de son innovation dans le domaine du marketing, qui doit être égale à relever le défi.

Cette étude a pour but de clarifier la contribution de marketing innovant dans la création de valeur pour les clients de l'entreprise "Condor" dans la ville de Biskra. Les résultats de l'étude ont montré que le marketing innovant ne contribue pas à la création de valeur pour les clients de l'entreprise de "Condor" à la ville de Biskra, malgré que l'innovation dans la distribution contribue dans la création de cette valeur.

Mots-Clés: Marketing innovant, Innovation de Produits, Innovation dans la Promotion, Innovation dans la Distribution, la valeur Client.

المحور الأول: الإطار العام للدراسة

يعرف الاقتصاد المعاصر العديد من المعالم والمميزات التي تعطي له صبغة خاصة وتجعل التعامل معه يتميز بالتعقيد والزامية العمل بمبدأ اليقظة. حيث تشهد الأسواق اليوم تزايدا مستمرا في حدة المنافسة من جهة، وتنامي وتنوع احتياجات ورغبات الزبائن من جهة أخرى. وعليه وفي ظل هذه الظروف المحيطة بالمؤسسة، فإنه لا بد لهذه الأخيرة أن تركز مفهوم التميز في نشاطاتها وتطبقه بفعالية للمحافظة على حصتها السوقية وتطويرها، ويعتبر الابتكار أحد أهم مصادر التميز حيث يسمح للمؤسسة من تحقيق ميزة تنافسية تمكنها من مواجهة التحديات التي تملها ظروف بيئة الأعمال الحالية.

ومن جهة أخرى نجد أن التسويق بمفهومه الحديث أصبح يحتل مكانة متميزة داخل المؤسسة، وذلك للدور المهم الذي يلعبه، حيث يعتبر حلقة الوصل بين المؤسسة وبيئتها. ففي ظل الظروف الحالية التي ترجمت في تزايد القوة التفاوضية للزبون، كان لزاما على المؤسسات العمل على إرضائه بثتى الطرق، بل وإسعاده في كثير من الأحيان من خلال تلبية حاجاته ورغباته بشكل أفضل، بل أكثر من ذلك، اكتشاف رغبات كان عاجزا في التعبير عنها، وبالتالي خلق قيمة مميزة له. ولما كان هذا هو دور التسويق فإنه أصبح من المهم أن تتميز المؤسسة في هذا المجال عن طريق البحث عن سبل الابتكار في سياساتها التسويقية. وبناء على ماتقدم نتوضح معالم الإشكالية التالية:

هل يساهم التسويق الابتكاري في خلق القيمة لزبائن مؤسسة Condor في مدينة بسكرة؟

ولمعالجة هذه الإشكالية، والعمل على الإحاطة بالجوانب التي تشكل محاور هذه الدراسة، قمنا بتقسيمها على شكل أسئلة فرعية هي:

◀ هل يساهم الابتكار في المنتجات في خلق قيمة لزبائن مؤسسة Condor في مدينة

بسكرة؟

◀ هل يساهم الابتكار في الترويج في خلق القيمة لزبائن مؤسسة Condor في مدينة

بسكرة؟

◀ هل يساهم الابتكار في التوزيع في خلق القيمة لزبائن مؤسسة Condor في مدينة

بسكرة؟

وللإجابة على هذه الأسئلة قمنا بعرض الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية:

يساهم التسويق الابتكاري في خلق القيمة لزبائن مؤسسة Condor في مدينة بسكرة
عند مستوى الدلالة 0.05.

الفرضيات الفرعية:

❖ يساهم الابتكار في المنتجات في خلق قيمة لزبائن مؤسسة Condor في مدينة بسكرة
عند مستوى الدلالة 0.05؛

❖ يساهم الابتكار في الترويج في خلق قيمة لزبائن مؤسسة Condor في مدينة بسكرة عند
مستوى الدلالة 0.05؛

❖ يساهم الابتكار في التوزيع في خلق قيمة لزبائن مؤسسة Condor في مدينة بسكرة
عند مستوى الدلالة 0.05.

أولاً: أهمية الدراسة

شهدت العقود الماضية تداول وتطبيق العديد من الأفكار والمبادئ الإدارية المعاصرة
والتي شملت مختلف جوانب الحياة التنظيمية ومكوناتها الأساسية المتعلقة بالفرد والمؤسسة. لذا
فإن أهمية هذه الدراسة تكمن في كونها تتطرق لأحد المفاهيم التسويقية الجديدة، خصوصاً في
المؤسسات التي تسعى إلى تبني استراتيجيات مهتمة بالزبون وتعزيز مساهمته في عوائدها.
حيث تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تعد مساهمة في دراسة بعض جوانب الابتكار
والتسويق والمتمثل في التسويق الابتكاري؛ كما تعمل على تحليل قيمة الزبون وكيفية خلقها في
المؤسسة.

ثانياً: أهداف الدراسة

إن الهدف الأساسي لهذه الدراسة يتمثل في تسليط الضوء على مساهمة الابتكار
التسويقي في خلق قيمة لزبائن مؤسسة Condor في مدينة بسكرة. وذلك من خلال تحقيق
الأهداف التالية:

✓ إعداد إطار نظري ، من خلال الاطلاع على الأدبيات المعاصرة ذات الصلة المباشرة بالدراسة والتعرف على محتوياتها الفكرية واستخلاص أبرز المؤشرات المفيدة لنا والسير في هداها لبناء الإطار العملي؛

✓ التعرف على مساهمة التسويق الابتكاري في خلق قيمة لزبائن مؤسسة Condor؛

✓ التعرف على مساهمة الابتكار في المنتجات في خلق قيمة لزبائن مؤسسة Condor

✓ التعرف على مساهمة الابتكار في الترويج في خلق قيمة لزبائن مؤسسة Condor؛

✓ التعرف على مساهمة الابتكار في التوزيع في خلق قيمة لزبائن مؤسسة Condor.

المحور الثاني: الإطار النظري للدراسة

سنحاول في هذا المحور بناء الإطار النظري ، من خلال التطرق إلى المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة ثم توضيح العلاقة النظرية التي تفعل مساهمة التسويق الابتكاري في خلق القيمة للزبون.

أولاً: ماهية التسويق الابتكاري

أصبح ينظر للابتكار على أنه عملية شاملة مرتبطة بكل نواحي المؤسسة، ويكون منطلقاً لاستراتيجياتها. فهو عملية هادفة تنتبها الإدارة العليا وتعمل على توفير الإمكانيات ومستلزمات تجسيد السلوك الابتكاري. وسنحاول في هذا المحور التعرف على مفهوم الابتكار ثم التطرق إلى التسويق الابتكاري ومجالاته.

1- تعريف التسويق الابتكاري

قبل التطرق إلى مفهوم التسويق الابتكاري لا بد أولاً من التعرف على الابتكار. ويمكن القول أن الابتكار هو: "تطبيق شيء جديد من أجل استخدام معين" (Giordano Dichter and all, 2010, p4) كما يشير: "إلى جهود المؤسسة في إيجاد فرص جديدة وحلول جديدة لم يسبقها أحد إليها، والابتكار يتضمن الإبداع والتجريب الذي يؤدي إلى منتجات وخدمات جديدة وعمليات محسنة" (أحمد جاسم و انتظار، 2011، ص 68)، والابتكار ليس فرصة فنية يتم التوصل إليه في مختبرات البحث والتطوير فحسب، وإنما يعتبر فرصة سوقية أيضاً، فقد تكون الفكرة الجديدة هي تكنولوجيا جديدة أو منتج جديد أو عملية تنظيمية أو إدارية جديدة تحقق ميزة تنافسية للمؤسسة، كما قد يكون تقليداً لمنتج أو فكرة مستخدمة في مكان آخر ويصبح تطبيقها فريداً عند وضعه في سياق جديد. (سامية لحو، 2008، ص 230). أما التسويق

الابتكاري فيعبر عن: " قدرة المؤسسة على خلق فرص متعددة للنمو والاستمرار في السوق من خلال تحقيق الربحية، زيادة المبيعات، كسب رضا الزبون... حيث نجد أن الأكثر والأسرع ابتكارا هو الأكثر قدرة على خلق أسواق جديدة وتحويل التهديدات إلى فرص مستقبلية يستطيع الاستفادة منها." (أحمد امجدل، 2011، ص345). ومنه فإن أي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المؤسسة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال التسويق الإبتكاري.

2- مجالات التسويق الابتكاري

كما وسبق وأن ذكرنا أن التسويق الابتكاري لا يقتصر على مجال تسويقي معين، وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية، وسنتطرق في دراستنا هذه إلى ثلاث مجالات من التسويق الابتكاري هي كالاتي:

2-1- الابتكار في المنتجات

إن المؤكد أن المنتج لا يدوم طويلا فهو يمر بدورة حياة تحدد المدة التي يبقى فيها في السوق إلى غاية ظهور مشكلات تؤثر على مبيعاته. وعلى هذا الأساس تلجأ المؤسسة إلى الابتكار في المنتجات للتعامل مع الضغوط التنافسية، تغيير الأذواق والرغبات، معالجة اشكالية قصر حياة المنتجات، التقدم التكنولوجي أو حتى التقادم التكنولوجي... (Nagasimha Balakrishna Kanagal, 2015, p10). وقد اختلف الباحثون على وضع تصنيف محدد للابتكار في المنتجات نظرا لاختلافهم في تحديد مصطلح المنتج الجديد باعتباره نسبي ومتعدد الأبعاد، في هذا الإطار قدم Philip Kotler تصنيفا للمنتجات الجديدة يقوم على دمج معيارين هما: درجة الابتكار بالنسبة للسوق ودرجة الابتكار بالنسبة للمؤسسة، حيث ميز بين 6 أصناف هي: (عبد الكريم شوكمال وآخرون، 2010، ص4)

للمنتجات جديدة تطرح لأول مرة: تكون جديدة على المؤسسة والسوق والزبائن، تطرح في السوق لأول مرة؛

للإضافة خطوط منتجات جديدة: هذه المنتجات ليست جديدة على السوق وإنما جديدة على المؤسسة، تحاول إضافتها إلى خطوط منتجاتها بغية استثمار فرص سوقية متوفرة في قطاعات سوقية معينة؛

- للـ توسيع خطوط المنتجات الحالية: تقوم المؤسسة بإضافة منتجات جديدة إلى خط منتجاتها الحالية حيث تكون خصائصها ومواصفاتها قريبة من المنتجات الحالية؛
- للـ تحسين المنتجات الحالية: تقوم المؤسسة بإجراء تعديلات وتحسينات على منتجاتها الحالية بغرض تقليل التكلفة، زيادة القيمة المضافة للزبائن أو مواجهة المنافسة في السوق؛
- للـ إعادة إحلال المنتجات: تعمل المؤسسة في هذه الحالة على إعادة تموقع منتجاتها في قطاعات سوقية معينة لأسباب منها: اكتشاف استخدامات جديدة لمنتجاتها أو تغيير سلوكيات المستهلكين في هذه القطاعات؛
- للـ المنتجات الجديدة المنخفضة التكلفة: إذا كان تخفيض التكاليف سواء تكاليف الإنتاج أو التسويق سيؤدي إلى زيادة القيمة المضافة للزبائن فإنه يعتبر منتجا جديدا بالنسبة للمؤسسة ولكن ليس بالنسبة للزبائن والسوق.

2-2- الابتكار في الترويج

يمكن تحقيق الابتكار في الترويج من خلال الآتي: (خيري علي أوسو، 2010، ص،ص 246،247)

- ❖ **الوعد الابتكاري:** أي القيمة الفعلية للمنتج أو التي يسعى الإعلان إلى إيصالها للزبائن، إذ يتم تقدير جوهر الرسالة الإعلانية الابتكارية على شكل مزايا ومنافع يتمتع بها هذا المنتج، وفي ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الابتكارية؛
- ❖ **دعم الإدعاء:** إن دعم الادعاء هو بمثابة تأكيد لمصادقية الرسالة الإعلانية؛
- ❖ **الأسلوب الابتكاري:** إن الاستراتيجية الابتكارية يجب أن تتضمن نبذة مرحة، ودراماتيكية أو احترافية سواء كان الإعلان مسموعا أو مقروءا فالحركة والإيقاع واللون المميز هي إضافات ضرورية؛
- ❖ **الابتكار في مجال البيع الشخصي:** يتم اللجوء إلى الابتكار في مجال البيع الشخصي بوصفه وسيلة لزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية، كالابتكار في كل من الحصول على معلومات عن الزبائن المرتقبين والرد على الاعتراضات.

2-3- الابتكار في التوزيع

هناك العديد من الأنشطة ومجالات التوزيع التي يمكن أن يفيد الابتكار فيها كل من المسوق والزبائن، فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات، أو في تصميم أو شكل منفذ التوزيع نفسه، وقد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع، أو قد يكون في الجو المحيط لعملية التوزيع والذي يؤثر على الزبائن بدرجة أو بأخرى وغير ذلك من الأنشطة والمجالات الأخرى. (خيرى علي أوسلو، 2010، ص247).

ويمكن أن تظهر بعض أساليب التوزيع الابتكاري في تزويد عربة التسوق في المتاجر الكبيرة بألة حاسبة مثبتة بها، بحيث يمكن للزبون استخدامها في حساب قيمة مشترياته، البيع الآلي الذي يعتبر أحد الابتكارات المهمة في مجال التوزيع المباشر، حيث لا تحتاج إلى مساحات كبيرة ولا لمندوبي بيع والبيع بالتجزئة إلكترونيا باستخدام شبكة الانترنت، الشيء الذي أصبح يشكل آفاقا وفرصا جديدة للبيع (نعيم حافظ أبو جمعة، 2003، ص 232).

ثانيا: قيمة الزبون

من الأمور المحورية لوجود أي مؤسسة مدى جودة خلقها للقيمة في أماكن السوق، فيجب عليها أن تسلم زبائنها قيمة اقتصادية جاذبة عن طريق انتاج وتقديم سلع وخدمات مرغوبة. (روبرت أ. بتس - ديفيد - لي، 2008، ص50). و قد قدم (P. Kotler) تعريفا لقيمة الزبون، حيث عبر عنها بأنها: "الفرق بين إجمالي القيمة وإجمالي تكلفة الزبون، فالقيمة الكلية تعبر على مجموع المزايا التي يحصل عليها الزبون من المنتج أو الخدمة، أما التكاليف الكلية فتتمثل في التكاليف النقدية، التقنية أو الوظيفية، والنفسية التي يتحملها الزبون عند استخدام المنتج أو الخدمة" (Kotler et Dubois, 2003, p66).

ثالثا: مساهمة التسويق الابتكاري في خلق القيمة للزبون

يقوم التسويق الابتكاري باستباق الحاجات واكتشاف الجديدة منها وحتى الكامنة التي لا يستطيع الزبائن الكشف أو التعبير عنها، وذلك عن طريق التخيل والعمل على تحقيق حلول لم يفكر فيها الزبون (طلعت أسعد عبد الحميد، 2010، ص11). لذلك كان لزاما على القائمين على التسويق الإبتكاري التعرف على خصائص الزبون الذي يسعى إلى التعامل مع المؤسسات المبتكرة وما يميزه عن بقية الزبائن ويمكن الوقوف على ذلك من خلال التعرف على تقسيم الزبائن من وجهة نظر التسويق الإبتكاري: (أزهار عزيز العبيدي، 2009، ص162)

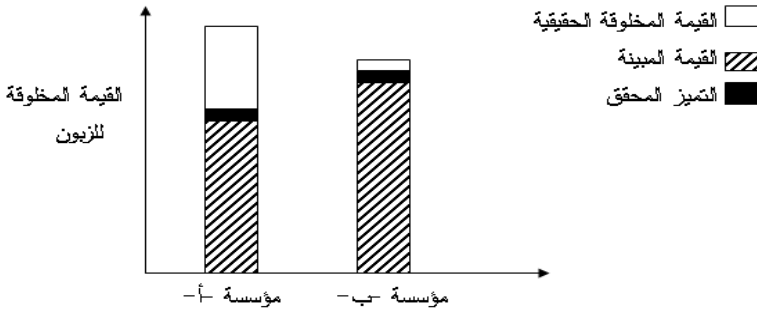
❖ زبون التكلفة: وهو الذي يركز في الشراء على تكلفة المنتج؛

❖ زبون الشريحة والخدمة: وهو الذي يركز على الحاجات المتميزة لشريحة سوقية مع اهتمام بالخدمة لتحسين قيمة المنتج؛

❖ زبون الابتكار: وهو الذي يركز على الجودة والتنوع والمنتج الجديد والخدمة الجديدة والأسلوب الجديد والتقنية الحديثة.

وبغرض خلق القيمة وتعظيمها، تحاول المؤسسة إيجاد الكيفية التي يتم بها تحقيق الارتباط بين الجهات الداخلية والخارجية. وقد قام التسويق تاريخيا بلعب دور الوسيط الذي يتعين عليه فهم احتياجات ورغبات الزبائن ونقلها إلى الإدارات المعنية داخل المؤسسة (سامية لحول، 2008، ص135). ذلك أن الزبون لا يشتري القيمة ولا يراها مهما كانت حقيقتها وإن الزيادة السعرية التي تطلبها المؤسسة تعود بالدرجة الأولى إلى القيمة التي تخلقها وليس على التي تبينها عبر إشارات القيمة* (signaux de valeur)، هذه الأخيرة التي يراها الزبون، وبذلك تكون المؤسسة التي تخلق قيمة متوسطة ولكن تبينها جيدا لها حظوظ كبيرة في استخوذها على سعر مرتفع على عكس المؤسسة التي تخلق قيمة جيدة ولكن لا تبينها فعلا (M.Porter, 1997, P174). والشكل التالي يبين ذلك:

الشكل (2): القيمة المخلوقة الحقيقية والقيمة المبينة للزبون



Source: M.PORTER, *l'avantage concurrentiel*, Dunod, Paris,1997, P175

المحور الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

* مجموع الخصائص التي يحكم عليها الزبون مثل: الإشهار، الشهرة والتغليف. وقد أطلق عليها Porter هذا الاسم ذلك أن الزبون لا يمكنه رؤية التمييز بدقة، وبذلك تبقى إشارات القيمة كمؤشرات ادراك الزبون لقيمة المنتجات.

إن الهدف من القيام بالدراسة الميدانية هو تقديم عرض تحليلي لواقع مساهمة التسويق الابتكاري في خلق قيمة لزبائن مؤسسة Condor في مدينة بسكرة، للتوصل إلى معرفة مدى التفاوت في تأثير العناصر المكونة لمزيج التسويق الابتكاري على خلق القيمة للزبون.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من سكان مدينة بسكرة الذين يمتلكون منتجات "Condor". ونظرا لكبر حجم المجتمع تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 300 زبون للمؤسسة حيث تم توزيع استبانة الدراسة عليهم. وتم استرجاع 210 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، حيث بلغت نسبة الاستجابة (70%).

ثانياً: الوصف الإحصائي للمتغيرات الشخصية لعينة الدراسة

تتميز عينة الدراسة بالخصائص التالية:

- ❖ أغلب المستجوبين كانوا من الإناث حيث بلغت نسبتهم (76.2%) بمقابل (23.8%) من الذكور؛
- ❖ تتميز العينة بأن أغلب أفرادها من الفئة الشابة حيث أن نسبة المستجوبين الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة هي (73.3%)،؛ حيث تتكون هذه النسبة من الفئة الشابة من أفراد مستوى جامعي بنسبة (75.7%)، فيما كانت النسبة الأضعف للفئة العمرية من 50 سنة فأكثر بنسبة (3.8%)
- ❖ أغلب أفراد العينة يملكون أجهزة إلكترونية من نوع Condor بنسبة (64.3%) وهو ما يدل على أن هذا النوع من منتجات المؤسسة يعرف إقبالا كبيرا ، فصفة الشباب التي ميزت العينة ترجمت في أنهم، وبطبيعة الحال، يتوجهون لاقتناء الأجهزة الالكترونية عموما والهواتف المحمولة على وجه الخصوص؛
- ❖ أغلب أفراد العينة يستعملون منتجات مؤسسة Condor لمدة تتراوح بين سنة و3 سنوات وهي مدة كافية تمكنهم من تقييم المنتج والتعرف إن كان حقق لهم المنافع التي كانوا يرجونها منه أو لا.

رابعاً: صدق وثبات أداة الدراسة

قصد التأكد من أن أداة الدراسة تقيس فعلا ما أعدت لقياسه، وأن الإجابة ستكون واحدة لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم في أوقات مختلفة، نقوم بحساب معاملي صدق (Validity) وثبات (Reliability) الاستمارة. وقد بلغت قيمة α للاستمارة الكلية (معامل الثبات) (0.895%) وهي نسبة جيدة كونها أعلى من النسبة المقبولة في العلوم الإنسانية والاجتماعية (60%)، في مقابل (0.946) كمعامل صدق، وبالتالي فثبات الأداة محقق مما يجعلنا على ثقة بصلاحيته لتحليل النتائج واختبار الفرضيات والإجابة على إشكالية الدراسة

خامسا: الابتكار التسويقي في مؤسسة Condor

نستعرض في الجداول الموالية المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة المدروسة حول أبعاد الابتكار التسويقي.

الجدول (1): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الابتكار في المنتجات

الترتيب	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	تطرح مؤسسة "Condor" منتجات جديدة باستمرار في السوق	2.78	0.572	موافق
2	تتواجد منتجات "Condor" بتصاميم مختلفة	2.79	0.598	موافق
3	تدخل مؤسسة "Condor" تحسينات على منتجاتها باستمرار	2.52	0.746	موافق
4	مؤسسة "Condor" متميزة تكنولوجياً عن منافسيها	1.55	0.664	غير موافق
5	تجذبني كثيرا تصاميم منتجات "Condor"	2.10	0.841	محايد
6	تختلف استخدامات منتجات "Condor" من منتج لآخر	2.64	0.643	موافق
7	مؤسسة "Condor" سباقة في طرح منتجات جديدة	2.05	0.882	محايد
8	توسع مؤسسة "Condor" أسواقها باستمرار	2.56	0.656	موافق
9	إن إنتاج مؤسسة "Condor" لمنتجات تلبي حاجات مختلفة يدل على تطورها	2.54	0.745	موافق
	الابتكار في المنتجات	2.66	0.476	موافق

مساهمة التسويق الابتكاري في خلق القيمة للزبون دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة " Condor للإلكترونيات" بمدينة بسكرة"

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS.V22

يبين الجدول رقم (1) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد الابتكار في المنتجات. وباستعراض النتائج نلاحظ إجابات العينة المدروسة توافق على أن مؤسسة Condor تعمل على التطوير والتجديد والابتكار في منتجاتها. وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ: 2.66 وانحراف معياري 0.476.

الجدول (2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعث الابتكار في الترويج

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
10	تتبع مؤسسة "Condor" أساليب حديثة للترويج لمنتجاتها	2.45	0.738	موافق
11	الإشهارات التلفزيونية لمؤسسة "Condor" متميزة	2.19	0.788	محايد
12	تمتلك مؤسسة "Condor" موقعا الكترونيا واضحا ويحتوي كل المعلومات اللازمة	2.36	0.740	موافق
13	تستعين مؤسسة "Condor" بشخصيات (فنية، إعلامية، رياضية) مشهورة للترويج لمنتجاتها	2.45	0.725	موافق
14	تجري مؤسسة "Condor" تحديثات مستمرة على موقعها الالكتروني	2.18	0.675	محايد
15	النصوص المستخدمة في إشهارات "Condor" لها وقع نفسي مريح (مقنعة)	2.15	0.780	محايد
16	الألوان المستخدمة في محلات عرض منتجات "Condor" مريحة	2.02	0.872	محايد
17	تمتلك مؤسسة "Condor" صفحات على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook, twitter, ...)	1.93	0.792	محايد
18	تقدم "Condor" هدايا مميزة في المسابقات	2.16	0.820	محايد
19	ترعى "Condor" عدة برامج خيرية	2.20	0.688	محايد
	الابتكار في الترويج	2.32	0.509	محايد

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS.V22

يبين الجدول رقم(2) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد الابتكار في الترويج. وباستعراض النتائج نلاحظ أن إجابات العينة المدروسة تتوجه إلى "الحياد" بمتوسط حسابي (2.33) وانحراف معياري (0.509). وهنا يمكن أن نستنتج أن العينة المبحوثة

لا تلاحظ الابتكار في مجال الترويج الذي تقوم به المؤسسة أو أن جهودها تعتبر بسيطة وغير ملحوظة بالنسبة لأفراد العينة. فنجد أن العبارات (11،14،15،16،17) جاءت متوسطاتها الحسابية تتجه نحو الحياد، وأغلب هذه العبارات تتعلق بالموقع الإلكتروني للمؤسسة والاشهارات التلفزيونية. وهو ما يدل على أن الموقع الإلكتروني للمؤسسة لا يحظى باهتمام كبير في أوساط أفراد العينة المبحوثة كما أن إشهاراتها التلفزيونية لا تعتبر جد مبتكرة بحيث تجذب انتباه المتفرجين.

الجدول (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الابتكار في التوزيع

رقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
20	تملك مؤسسة "Condor" شبكة واسعة من نقاط البيع تمكنني من اقتناء منتجاتها أينما أكون	2.67	0.686	موافق
21	تتواجد محلات "Condor" بالقرب من التجمعات السكنية	2.39	0.864	موافق
22	تتميز سياسة توزيع منتجات "Condor" بأنها حديثة	2.34	0.804	موافق
23	يتمتع البائعون المتواجدون على مستوى نقاط البيع الخاصة بمؤسسة "Condor" باللباقة وحسن التعامل	2.39	0.725	موافق
24	تقدم مؤسسة "Condor" ضمانات طويلة المدى عند شراء منتجاتها	2.20	0.844	محايد
25	تقدم مؤسسة "Condor" خدمات ما بعد البيع جد متميزة	1.87	0.775	محايد
	الابتكار في التوزيع	2.35	0.706	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS.V22

يبين الجدول رقم (3) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد الابتكار في التوزيع. وباستعراض النتائج نلاحظ أن إجابات العينة المدروسة تتوجه إلى "الموافقة" بمتوسط حسابي (2.35) وانحراف معياري (0.706). وهنا يمكن أن نستنتج أن العينة المبحوثة توافق أن مؤسسة مبتكرة نوعا ما في سياسة توزيعها لمنتجاتها. حيث أن نقاط البيع الخاصة بها منتشرة في أماكن عدة بالمدينة وأغلبها قرب التجمعات السكنية. إلا أنهم وفي نفس الوقت لا يرون أن خدمات ما بعد البيع التي تقدمها المؤسسة غير مميزة بشكل يجعلهم يلاحظونها.

مساهمة التسويق الابتكاري في خلق القيمة للزبون دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة " Condor للإلكترونيات" بمدينة بسكرة

الجدول (4): المتوسط حسابي والانحراف المعياري لمتغير التسويق الابتكاري

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
التسويق الابتكاري	2.35	0.466	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS.V22

بملاحظة نتائج الجدول أعلاه نجد أن العينة المدروسة تتوجه نحو الموافقة في كون مؤسسة Condor تعتبر مبتكرة في مجال التسويق، حيث تعمل على الابتكار في مجال المنتجات والتوزيع.

سادسا: خلق القيمة لزبائن مؤسسة Condor

الجدول (5): المتوسط حسابي والانحراف المعياري لعبارات قيمة الزبون

الترتيب	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	تتميز منتجات "Condor" بجودة عالية	2.01	0.888	محايد
2	تتسم منتجات "Condor" بسهولة الاستعمال	2.73	0.647	موافق
3	منتجات "Condor" متوفرة في أغلب المتاجر	2.70	0.657	موافق
4	منتجات "Condor" تتميز بطول مدة الاستخدام مقارنة بالمنتجات الإلكترونية الأخرى	1.76	0.732	محايد
5	تجنب إلهارات مؤسسة "Condor"	2.15	0.729	محايد
6	إن استخدامي لمنتجات "Condor" حقق لي فائدة أكثر من المبلغ الذي دفعته	1.94	0.793	محايد
7	غالبا ما يستجيب المنتجات التي تطرحها "Condor" لتوقعاتي	2.07	0.729	محايد
	المنافع الكلية	2.04	0.566	محايد
8	أستطعت شراء منتج "Condor" لأن سعره مناسب	2.70	0.640	موافق
9	لا أضيع الكثير من الوقت للحصول على منتجات "Condor"	2.65	0.677	موافق
10	لم أبتل جيدا كثيرا من أجل الحصول على منتجات "Condor"	2.71	0.668	موافق
11	تصلت تكاليف باحضة من أجل اقتناء احد منتجات "Condor"	1.30	0.613	موافق
	تطلب الحصول على منتج "Condor" الكثير من الإجراءات	1.30	0.613	غير موافق
	التكاليف الكلية	2.00	0.400	محايد
	قيمة الزبون	1.65	0.543	غير موافق

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS.V22

بقراءة نتائج الجدول أعلاه والمتعلقة بخلق القيمة لزبائن مؤسسة Condor يمكننا ملاحظة ما يلي:

- تتجة إجابات العينة المستجوبة إلى "الحياد" فيما يخص كلا من المنافع المتحققة من استخدام منتجات مؤسسة Condor والتكاليف التي تحملوها للحصول على المنتج. بمتوسطين حسابيين (2.04) و (2.00) على الترتيب؛

- يرى أفراد العينة المستجوبة أن منتجات المؤسسة لم تخلق لهم قيمة مميزة وذلك بمتوسط حسابي (1.65). حيث أنهم اقتنوا منتجات مؤسسة Condor لأنها تتوافق مع مقدرتهم الشرائية، وبحكم أن المؤسسة هي مؤسسة وطنية فهي تتواجد في أماكن مختلفة من المدينة كما أن إجراءات اقتناء المنتج لا يخضع للعديد من الإجراءات ولا يحتاج للكثير من الجهد.

سابعاً: اختبار الفرضيات

1- التأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية

تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية والجدول (6) يبين ذلك:

الجدول (6): تحليل الانحدار للتباين للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى دلالة
الانحدار	0.289	1	0.289	1.332	0.000*
خطأ	45.192	208	0.217		
المجموع الكلي	45.481	209			

(مستوى الدلالة 0.05) معامل التحديد (0.579)، معامل الارتباط (0.766).

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V 16

من خلال الجدول (6) يتبين صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (1.486) لقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، ويتضح من نفس الجدول أن المتغير المستقل بشكله الإجمالي، وهو التسويق الابتكاري، في هذا النموذج يفسر ما مقداره (57%) من التباين في المتغير التابع والمتمثل في

قيمة الزبون. وهي قوة تفسيرية مرتفعة نسبيا مما يدل على أن هناك أثر معنوي للتسويق الابتكاري في خلق القيمة للزبون.

2- اختبار الفرضيات

بناء على ثبات صلاحية النموذج يمكننا اختبار الفرضية الرئيسية بمختلف فروعها كما هو مبين في الجدول أدناه:

الجدول (8): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد التسويق الابتكاري على خلق

القيمة للزبون

المتغيرات المستقلة	B	الخطأ المعياري	Beta	T المحسوبة	مستوى دلالة	معامل التحديد	معامل الارتباط
الابتكار في المنتجات	0.125	0.092	0.110	1.369	0.173	0.53	0.728
الابتكار في الترويج	0.019	0.075	0.018	0.252	0.802	0.421	0.649
الابتكار في التوزيع	0.318	0.089	0.331	3.556	0.000	0.122	0.349
تسويق الابتكاري	0.394	0.119	0.338	3.305	0.006	0.481	0.693

(مستوى الدلالة 0.05) المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.22 من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نستنتج أن التسويق الابتكاري، كمتغير كلي، لا يساهم في خلق القيمة للزبون عند مستوى دلالة (0.006) وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي نرفض الفرضية الرئيسية التي تنص على أن التسويق الابتكاري يساهم في خلق القيمة للزبائن مؤسسة Condor في مدينة بسكرة عند مستوى الدلالة (0.05).

أما علاقات المساهمة التفصيلية لكل بعد من أبعاد التسويق الابتكاري وأثره على خلق القيمة للزبون فيمكن استخلاصها من الجدول (8):

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نستنتج أن الابتكار في المنتجات لا يساهم في خلق قيمة للزبائن مؤسسة Condor في مدينة بسكرة حيث بلغ مستوى الدلالة (0.173) وهو أكبر من مستوى الدلالة (0.05). وقد بلغ معامل Beta قيمة (0.110) مع قيمة (1.369) T المحسوبة وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الأولى، ونقبل الفرضية البديلة.

◀ أما فيما يخص الفرضية الفرعية الثانية، ومن خلال الجدول أعلاه نستنتج أن الابتكار في الترويج لا يساهم في خلق القيمة لزبائن مؤسسة Condor في مدينة بسكرة. حيث بلغ مستوى الدلالة (0.802) وهو أكبر من مستوى الدلالة (0.05). وقد بلغ معامل Beta قيمة (0.018) مع قيمة (0.252) T المحسوبة. وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الثانية ونقبل الفرضية البديلة.

◀ أما الفرضية الفرعية الثالثة، فيتبين من خلال الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة بلغ (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05) مما يدل على أن العلاقة بين الابتكار في التوزيع وخلق القيمة للزبون هي علاقة أثر ذو دلالة معنوية بمعامل Beta (0.331)، كما بلغت قيمة T المحسوبة (3.305). مما يعني أيضا أننا نقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

النتائج والاقتراحات:

زادت أهمية الابتكار في مجال التسويق خاصة بعدما أصبح يحتل الزبون مركز استراتيجيات وسياسات المؤسسة. ومن خلال هذه الدراسة التي كانت على عينة من زبائن مؤسسة Condor في مدينة بسكرة، خلصنا إلى النتائج التالية:

- بناء على الأطر النظرية للتسويق الابتكاري، يمكننا القول أن مؤسسة Condor تعمل على الابتكار في مجال التسويق وهو ما أكدته إجابات العينة المدروسة؛
- تعمل مؤسسة Condor على الابتكار في مجال المنتجات حيث تعمل على طرح منتجات جديدة وإدخال تحسينات مستمرة على منتجاتها الحالية؛
- تتوجه مؤسسة Condor إلى الابتكار في التوزيع أيضا من خلال اعتماد ألوان مميزة لنقاط بيعها توزيعها في أوساط التجمعات السكنية وتوظيفها لرجال بيع مميزين؛
- لا تعتبر مؤسسة Condor من المؤسسات المبتكرة في مجال الترويج، ذلك أنها لم تصل بعد لمستوى متميز من الإشهارات التلفزيونية، حيث أنها تعتمد على نوعية محددة فقط من الشخصيات في هذه الإشهارات في الغالب تكون رياضية (ياسين براهيم)، كما أن موقعها الإلكتروني غير مزود بتقنيات حديثة تجعله جذابا وهذا بغض النظر عن طول المدة التي يستغرقها فتحه؛

- إن مؤسسة Condor، وبالرغم من الابتكار في مختلف سياساتها التسويقية، فهي لم تتمكن من خلق قيمة مميزة لزبائنها؛ فالتكاليف التي يتحملونها هي أكبر من المنافع التي يحصلون عليها عند اقتنائهم لأحد المنتجات.
الاقتراحات:

نظرا لكون السوق الجزائرية أصبحت جذابة للمستثمرين وخاصة في مجال التكنولوجيا، ونظرا أيضا لكون الزبون أصبح يتحلى بوعي وثقافة تجعل منه الرقم الصعب في المؤسسة، يقترح الباحثان مايلي:

- على مؤسسة Condor الاهتمام بالجانب التسويقي وتطويره والبحث عن سبل الابتكار في هذا المجال الذي يعتبر حلقة الوصل بينها وبين زبائنها؛
- تفعيل صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لأن أغلب زبائن المؤسسة هم من الشباب، وهذه الفئة ترتاد هذه مواقع أكثر من غيرها؛
- العمل على إيلاء أهمية كبيرة للابتكار في مجال الترويج، لأن الإعلانات تؤثر كثيرا على قرارات الزبائن الشرائية؛
- محاولة الاهتمام بالزبائن أكثر فأكثر، والعمل على خلق القيمة لهم من خلال استباق توقعاتهم أو تحقيق الآمال المتوقعة من اقتناء منتجاتها وبالتالي كسب ولائهم.

المراجع:

- 1- أحمد امجدل، الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية (دراسة حالة منشأة سيدي الكبير للمشروبات الغازية بالبلدية - الجزائر-)، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد العاشر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ديسمبر 2011.
- 2- أحمد جاسم و انتظار، أثر الجدارة الجوهرية في عملية ابتكار المنتجات والعمليات (دراسة تطبيقية في الشركة العامة لصناعة الإطارات بابل)، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 88، السنة 34، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، 2011.
- 3- أزهار عزيز العبيدي، أدوات التعلم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الابتكاري (دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء أقسام الشركة العامة للإسمنت الجنوبية)، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 4، العدد، 2009.

- 4- خيربي علي أوسو، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي (دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهاوك)، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 32، العدد 97، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2010.
- 5- روبرت أ. بتس - ديفيد- لي، الإدارة الاستراتيجية (بناء الميزة التنافسية)، ترجمة عبد الحكيم الخزامي، دار الفجر، مصر، 2008.
- 6- سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية (دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر)، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2008/2007.
- 7- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري، دار الفجر، مصر، 2010.
- 8- عبد الكريم شوكمال وآخرون، دور تطوير المنتجات في تفعيل الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 9/8 نوفمبر 2010.
- 9- نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003.

المراجع باللغة الأجنبية:

- 10- Giordano Dichter and all, **The smart guide to Innovation-Based Incubators (IBI)**, February 2010, P4, available on the website:
http://ec.europa.eu/regional_policy/en/information/publications/evaluations-guidance-documents/2010/the-smart-guide-to-innovation-based-incubators-ibi, visited on
September the 15th, 2015.
- 11- Kotler et Dubois, **Marketing Management**, édition Française réalisée par Delphine Maunceau, 11^{ème} édition, Pearson, Paris, 2003
- 12-M.PORTER, **l'avantage concurrentiel**, Dunod, Paris, 1997, P175
- 13-Nagasimha Balakrishna Kanagal, **Innovation and product innovation in marketing strategy**, Journal of Management and marketing research, Vol 18, February 2015