

الابتكار في أبعاد المنتج وأثره على قيمة المؤسسة الجزائرية، دراسة حالة عينة من آراء مدراء  
مؤسسات إقتصادية بالشرق الجزائري

## The Impact Of Innovation In Product Dimensions On The Value Of The Algerian Economic Firm, a Study of Sample of Firms Directors From the East of Algeria

أ. هولي فرحات

د. لطرش جمال

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميله، الجزائر

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميله، الجزائر

fhouli18@yahoo.fr

dja58mel@gmail.com

تاريخ القبول: 2019/02/07

تاريخ الاستلام: 2018/07/28

### الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على درجة تأثير الابتكار في أبعاد المنتج (تحسين منتج، ابتكار منتج جديد كلياً، ابتكار العلامة التجارية) على تعزيز قيمة المؤسسة الجزائرية، ولهذا فقد اقترح الباحثان نموذجاً يتضمن متغيراً تابعاً ومتغيراً مستقلاً، وقد أشارت النتائج المتوصل إليها بعد التحليل الإحصائي بالاستعمال برنامج Spss v22 إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في المنتج على مؤشرات قياس قيمة المؤسسة. ومن التوصيات التي خلصت إليها هذه الدراسة ضرورة الاهتمام بالابتكار في المنتج بمختلف أبعاده مع تغليب النظرة الطويلة الأجل على النظرة القصيرة الأجل في عملية الاستثمار في الابتكار.

الكلمات المفتاحية: ابتكار المنتج، ابتكار العلامة، قيمة المؤسسة، القيمة الاقتصادية المضافة، المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

### Abstract:

The objective of this study is to identify the degree to which innovation influences the dimensions of the product (product improvement, innovation of a brand new product, brand innovation) and the value of the Algerian enterprise. Using the Spss v22 program, there is a statistically significant impact of product innovation on indicators of enterprise value measurement. One of the recommendations of this study is the need to pay attention to innovation in the product in all its dimensions, with the long-term outlook on the short-term outlook in the process of investing in innovation.

**Key Words:** Product Innovation, Brand Innovation, Enterprise Value, Value Added Algerian Economic Enterprise.

**JEL Classification:** L25, O31.

\* مرسل المقال: جمال لطرش (dja58mel@gmail.com).

## المقدمة

تهدف المؤسسة الحديثة إلى تحقيق أهدافها وإرضاء زبائنها، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأدوات التسويقية التي أصبحت محور إهتمام الإدارة والمدراء نظرا لدورها المتزايد في مواجهة الظروف البيئية المعقدة والديناميكية في نفس الوقت، ومن بين هذه الأدوات نجد عناصر المزيج التسويقي، حيث تعتمد عملية صياغة هذا المزيج على مجموعة من العوامل نذكر منها الابتكار الذي يعتبر ميزة المؤسسة المعاصرة.

هذا وتحتل عملية الابتكار في مجال المنتج مكانة كبيرة داخل الوظيفة التسويقية، نظرا لكون عملية الابتكار هنا تتعلق بأمر مادية من جهة، وإلى أهمية تقديم منتجات مبتكرة إلى السوق من جهة ثانية، هذه الأهمية مدفوعة أساسا بواسطة التغيرات السريعة في الأذواق، والتكنولوجيا، والمنافسة. حيث لا يمكن للمؤسسة الاعتماد على المنتجات الحالية، من أجل ضمان الأهداف القصيرة والطويلة الأجل على حد سواء.

إشكالية الدراسة: نحاول من خلال هذا البحث الإجابة عن السؤال الرئيسي التالي:

- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لعملية الابتكار في أنشطة المنتج على قيمة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟  
ويندرج تحت هذا السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

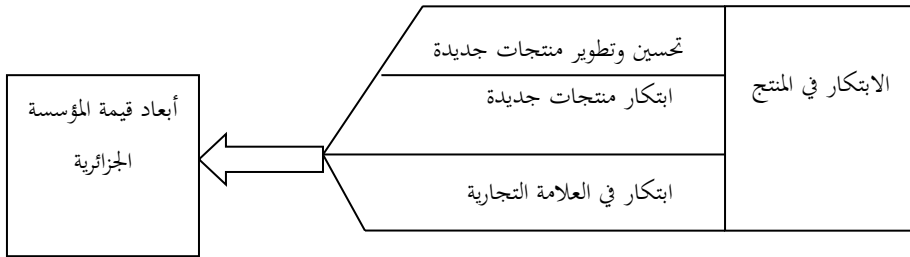
- هل تطبق المؤسسات الجزائرية محل الدراسة مفاهيم الابتكار في المنتج داخل مصالحتها الإدارية؟

- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لعملية تطوير وتحسين المنتجات على أبعاد قيمة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعملية ابتكار منتجات جديدة كليا على أبعاد قيمة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعملية الابتكار في العلامة التجارية على قيمة المؤسسة الجزائرية؟

نموذج الدراسة:



## الدراسات السابقة

- دراسة Mariana Mazzucato بعنوان: " Innovation and stock prices: areview of some recent work"، سنة 2006 والمنشورة في L'Observatoire français des conjonctures économiques، وتستعرض هذه الدراسة العلاقة بين الابتكار في المنتجات وديناميكية تقلبات أسعار الأسهم، وذلك في ظروف عدم التأكد المحيط في بيئة المؤسسة ومن النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

- تظهر العلاقة الإيجابية بين الابتكار وقيمة الأسهم في حالة نجاح عملية الابتكار؛

- إن الفترات الحاسمة في عملية الابتكار تؤثر بصورة كبيرة على حركة أسهم الشركة، نظرا لعدم التأكد من نجاح أو فشل العملية حيث يكون المستثمر أكثر ميلا إلى الإلتحاق أكثر من إتخاذ قرارات مستقلة؛

- تراجع الحصة السوقية للمؤسسة يؤدي إلى تراجع سعر الأسهم متأثرا بتراجع الاهتمام بالاكنتاب في أسهم الشركة.

- دراسة أمجادل أحمد (2011): الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية دراسة حالة منشأة سيدي الكبير للمشروبات الغازية بالبليدة- الجزائر، سعت هذه الدراسة إلى التعرف على مناخ الابتكار، حالة الابتكار التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة حيث تم التركيز على الابتكار في المزيج التسويقي وقياس أثر ذلك على الأداء الكلي للمؤسسة الذي تم قياسه هو الآخر بمجموعة من المتغيرات (الربحية، الحصة السوقية، النمو، خفض التكلفة، زيادة المبيعات)، وخلصت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة بين حالة الابتكار والابتكار التسويقي وتأثير ذلك على الأداء الكلي للمنشأة محل الدراسة مع وجود اختلاف في درجة التأثير من عنصر إلى آخر من عناصر المزيج التسويقي.

- دراسة إسحق محمود الشعار ونضال عمر لزوم بعنوان: " دور الإبداع في تعظيم الأرباح المحاسبية ومعدل نمو القيمة السوقية للأسهم"، والمنشورة من قبل المجلة الأردنية في إدارة الأعمال وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإبداع في تعظيم الأرباح المحاسبية ومعدل نمو القيمة السوقية للأسهم في شركات المساهمة العامة الأردنية غير مالية، سنة 2014 ومن نتائج هذه الدراسة أن الإبداع يؤثر إيجابا في الأرباح المحاسبية في النماذج الثلاثة ربحية السهم، العائد على الاستثمار، العائد على حقوق الملكية، ومن النتائج المتوصل إليها كذلك:

- لا يؤثر الإبداع في نمو القيمة السوقية للأسهم؛

- أثر الإبداع في تعظيم الأرباح المحاسبية يختلف تبعا لاختلاف الرافعة المالية؛

- لا يختلف أثر الإبداع في نمو القيمة السوقية للأسهم تبعا لاختلاف الرافعة المالية.

## الإطار النظري

### 1. الابتكار في أبعاد المنتج

#### 1.1. مفهوم إبتكار المنتج

عرف عبد السلام أبو حقف (2001) إبتكار المنتجات بأنها عملية تقديم أشياء إلى السوق دون وجود خبرة سابقة لدى المستهلك والمؤسسة عن هذا المنتج، كما يعتبر منتج جديد أي تغيير يطرأ على السلع الحالية سواء كان هذا في شكل إضافة استخدامات جديدة، أو تغيير في نمط التعبئة والتغليف، أو تغيير الاسم التجاري. كما يعرفها كوثلر وزملائه (1999)، بقولهم: "هي عملية تطوير المنتجات الأصلية وتقديم منتجات جديدة تماما، أو هي عملية تعديل وتحسين المنتجات وعلامتها التجارية بواسطة جهود البحث والتطوير من قبل الشركة". كما يمكن تعريف إبتكار المنتجات بأنه فكرة أو منتج أو تكنولوجيا، تم تطويرها وتسويقها إلى العملاء الذين يرون فيها أمرا غير مألوف وجديد،

أي عملية خلق وتقديم قيمة في منتج جديد أو مزايا لم تقدم من قبل إلى السوق (كوثر، 1999). ويمكن الإشارة هنا إلى أن مفهوم المنتجات الجديدة يعني به المنتجات الجديدة من وجهة نظر المستهلك وليس المنتجات الجديدة على الشركة باعتبار أن هذه الابتكارات لا تدخل ضمن دراستنا.

إذن عملية ابتكار المنتج يقصد بها عملية تقديم المؤسسة لأفكار ومنتجات وتكنولوجيا غير معروفة إلى السوق، أو هي عملية التطوير والتحسين في الأفكار والمنتجات القائمة، وذلك من أجل خلق قيمة مضافة تستجيب للتغيرات الحاصلة في حاجات ورغبات الزبون الحالي والمستهدف.

## 1. 2. أبعاد الابتكار في المنتج

يعتبر التصنيف على أساس المنتج المبتكر في السوق المعيار الأكثر تداولاً لدى الباحثين لتحديد صنف الابتكار، حيث يعتمد هذا المعيار على قياس الابتكار على حسب الاختلاف التكنولوجي أو الاختلاف التسويقي وهذا على المستويين الجزئي والكلبي (Rejeb, 2008) وحسب دراسة (Garcia & Calatone, 2002) فإن مصدر الاختلاف في الابتكار يكون من الجانب التكنولوجي أو الجانب التسويقي، فالمنتج الجديد قد يكون ضروري من أجل ظهور سوق جديدة، واكتساب مهارات جديدة للتجارة وغيرها من المزايا التي يمكن أن يضيفها هذا المنتج الجديد. كما أن نتائج الابتكار يمكن مشاهدتها على المستوى الكلبي أو المستوى الجزئي، فالمستوى الكلبي يكون خارج المؤسسة حيث يكون الابتكار يتعلق بنمط المعيشة ودرجة التحضر (Web، آلة الغسيل). كما يكون على المستوى الجزئي، حيث يكون مرتبط بالمؤسسة، أي ما يعتبر إبتكار بالنسبة لها ولزبائنها مثل التغيير في أدوات التسويق، أو البحث والتطوير (Garcia & Calatone, 2002). وحسب هذه الأبعاد السابقة يمكن تقسيم الابتكار إلى:

أ . الابتكار الجذري (**innovation radicale**): في هذا النمط من الابتكار يتم استعمال تكنولوجيا جديدة ودخول سوق جديد، فهي لا توجه إلى سوق معروف ولكن يتم من خلاله خلق طلب على سلع غير معروفة من قبل المستهلك، وهذا الطلب يتضمن قنوات توزيع جديدة وأنشطة تسويقية مبتكرة. وفي الغالب يتم التعبير عن الابتكار الجذري بمنحنى يأخذ شكل الحرف (Robles, 2006). هذا المنحنى يشير إلى أن الأداء التكنولوجي للمنتج يأخذ شكل منحنى S، هذا الأخير يتضمن أربع مراحل هي: الانطلاق، النمو، التشبع، والانحدار، حيث أن نهاية كل منحنى S يعطي الضوء الأخضر لظهور تكنولوجيا جديدة، ولهذا يسميه شومبيتر بالتدمير الخلاق (زردوري، وبوعشة، 2015). ويمكن هنا الإشارة إلى سمات الابتكار الجذري (نجم، 2003):

- إنشاء أسواق جديدة وتكنولوجيا جديدة تضعف بها الأسواق الحالية؛

- التأثير الواضح على أنماط المعيشة والحياة الإجتماعية؛

- تعتبر الابتكارات الجذرية مصدراً للنمو الاقتصادي ومصدر للمنتجات الجديدة.

ب. الابتكار التحسيني (**l'innovation incrémentiel**): حيث يعرف بأنه مجموع الخصائص الجديدة المضافة أو التحسينات التي تضاف إلى المنتج، كما يمكن تعريفه بأنه عملية إدخال تحسينات من طرف المؤسسات

على المنتجات الحالية المتواجدة في الأسواق أو من خلال معدات تدخل ضمن مكونات المنتج المبتكر (زردوري وبوعشة، 2015). وهذا التصنيف هو الأكثر استعمالاً في مختلف الصناعات حيث يتعلق بتطبيق التحسينات والتعديلات والتحسين للمنتج أو نظام الإنتاج المستعمل أو أنظمة التوزيع ويتضمن ميزتين هما (Robles, 2006):

- يعتبر كإستراتيجية من أجل زيادة تنافسية الشركة.
- يسمح للمؤسسة بالمحافظة على يقظتها فيما يخص أنشطتها، كما يسمح بتبني إستراتيجية جديدة حيث يقدم للمؤسسة فرص في السوق الذي تنشط فيه، فالابتكار التحسيني هو الذي يعطي للمنتج وظائف جديدة، أو الذي يتعلق بتحسين التكنولوجيا الحالية في السوق.

هذا وتلجأ المؤسسة إلى هذا النوع من الابتكار لكونه لا يتضمن مخاطر سوقية كبيرة نظراً لانطلاقه من السوق الحالي (يكون متقبلاً من طرف الزبون) على عكس الابتكار الجذري. ولقد ساهمت التجربة اليابانية وما حققتها من نتائج كبيرة في هذا المجال من تبني أسلوب التحسين المستمر حيث أكد تيودور ليفيث (Levitt) أن الوثبات الكبيرة للنجاح المفاجئ في عالم الأعمال نادرة إلى حد كبير (نجم، 2003). كما أن عملية الابتكار الجذري لن تظل كثيراً في السوق لأن المنافسين سيتعقبون الشركة أولاً بأول والتعلم أصبح بسرعة البرق فلا ضمان إلا عن طريق التحسن المستمر. لهذا فإن أمثال بوتر يرون بأن الكثير من الابتكارات هي عبارة عن إضافات تعتمد على تراكم الأفكار والرؤى أكثر من كونها اختراقاً تكنولوجياً.

ت. **إبتكار العلامة التجارية:** يمكن النظر إلى عملية الابتكار في العلامة التجارية من وجهين هما:

**1.** ابتكار العلامة التجارية من وجهة نظر المنتج: عرفها Dinnie بأنها ذلك المفهوم الذي يبين كيف يمكن تحسين أداء إستراتيجية العلامة (Zaouxuan, 2014). كما أن علماء آخرون مثل Hamlin وChimhun وMc neill عرفوها بقولهم مجموع الأنشطة الابتكارية. سواء كان هذا الابتكار جذري أو تحسيني يمس العلامة التجارية انطلاقاً من التغييرات الطفيفة التي تمس المنتج، والتعبئة، والتغليف إلى غاية إدخال منتجات تامة، أو علامة تجارية، أو الأنشطة التجارية المرتبطة بذلك. ولهذا يمكن القول أن ابتكار العلامة التجارية هي عملية إدخال تغييرات كلية أو جزئية على العلامة القائمة. أو خلق علامة جديدة، بشكل يترك آثار إيجابية على أداء وقيمة العلامة (Zaouxuan, 2014).

**2.** إبتكار العلامة من وجهة نظر المستهلك: وهو مصطلح جديد في أدبيات الابتكار حيث يعتبر Quellet أول باحث تناول تعريف إبتكار العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، فيعرفها بقوله: "هي توقع المستهلك حول ميل العلامة إلى دعم الأفكار الجديدة، الحدائث، التجريب والعمليات الإبداعية" (Shams, Alpert & Brown, 2015). كما يمكن تعريف إبتكار العلامة التجارية بأنها مدى تصور المستهلك لقدرة العلامة التجارية على تقديم حلول جديدة ومفيدة لتصوراته (Pappu & Quester, 2016).

وانطلاقاً من هنا نجد بعض الباحثين يعرفون ابتكار العلامة من وجهة نظر المستهلك أنه تصور المستهلك الخاص بسجل المؤسسة فيما يخص الابتكار في المنتجات ودرجة الإبداع، والقدرة على استمرار النشاط الابتكاري

مستقبلا. كما يمكن تعريف إبتكار العلامة بأنها قدرات المؤسسة على خلق الأفكار الجديدة الإبداعية المؤثرة، وتقديم الحلول لمشاكل العلامة التجارية.

## 2. قيمة المؤسسة ومؤشراتها

يعتبر مفهوم خلق القيمة من المسائل المعقدة والتي نالت مكانة كبيرة في الفكر المالي منذ القديم. فقد تم تناوله في المدارس الإقتصادية على مر العصور، حيث حاولت كل نظرية من هذه النظريات تحديد المعايير الدقيقة للقيمة المحققة لمختلف الأطراف المكونة للمؤسسة، وكذلك تحديد العوامل المؤثرة فيها.

### 2. 1. المؤشرات التقليدية لقياس قيمة المؤسسة

أ. قيمة المؤسسة في النظرية الكلاسيكية: لقد قامت النظرية الكلاسيكية على هدف أساسي وهو ضرورة التركيز على تحقيق أقصى ربح ممكن للملاك والمبرر الرئيسي في ذلك هو تحقيق مصالح أصحابها، وفي ضوء هذه النظرية فإن أي قرار يتخذ داخل المؤسسة يجب أن ينطلق من هذا الهدف ولا بد أن يؤدي إلى تحقيقه في الأخير، ولهذا نجد أن أغلب الأبحاث التي تمت في تلك الفترة ركزت كثيرا على الكفاءة في عمليات الإدارة كما هو الحال مع الإدارة العلمية؛ فالمدراء في هذه النظرية يميلون إلى اختيار البدائل التي تحقق أقصى ربح ممكن للملاك، دون النظر إلى اعتبار المخاطرة أو توقيت الحصول على هذه الأرباح؛ أي دون مراعاة القيمة الزمنية للنقود عند تقييم تلك البدائل الاستثمارية، فالبديل الأمثل هو الذي يحقق أكبر قدر ممكن من الأرباح في الأجل القصير (محمود، 2003).

ب. قيمة المؤسسة في النظرية الكلاسيكية الحديثة: ترى هذه النظرية بأن الهدف الملائم للمؤسسة هو تعظيم ثروة الملاك؛ ويقصد بها صافي التدفقات النقدية الداخلة والتي تحسب باستخدام معدل خصم يعكس تكلفة الأموال. ولقد أدى تغيير هدف الإدارة إلى زيادة الاهتمام بالنمو، والمبيعات والنظرة الطويلة الأجل للأهداف، مع الأخذ بعين الاعتبار التوقيت والمخاطرة، وهذا كله لن يتحقق إلا بالمحافظة على العملاء الحاليين وزيادة المرتقبين، وإرضاء الموردين، والموزعين، وزيادة الحصة السوقية، والتنوع في المنتجات والابتكار (إبراهيم، 1996).

وهذا ويتم تلخيص مؤشرات قياس القيمة التقليدية في مؤشرات ذات الطابع المحاسبي والمالي حيث تمثل النسب المالية المختلفة المؤشرات المعتمدة في قياس مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها المالية ومعرفة مدى تحقيق الكفاءة والفعالية بداخلها.

### 2. 2. المؤشرات الحديثة لقياس قيمة المؤسسة:

يعتبر مؤشر القيمة الاقتصادية المضافة EVA المعيار الحديث لقياس قيمة المؤسسة، حيث يعتبر مقياس للأداء والناجعة المالية الفعلية للأرباح وعوائد المؤسسة مع استبعاد الأعباء، وتكلفة رأس المال المستثمر للحصول على عوائد رأس المال المولدة من طرف المؤسسة لفائدة المساهمين، وهذا التوجه من شأنه أن يقلص الهوة بين المساهمين والمسيرين. (نغري، 2015).

أ. طريقة حساب القيمة الاقتصادية المضافة: يتم حساب القيمة الاقتصادية المضافة وفق الصيغة الرياضية التالية:  
(زبيدي، 2017):  $EVA = (ROCI - CMPC) \cdot CI$

حيث:

ROCI - العائد على رأس المال المستثمر

CMPC - تكلفة رأس المال

CI - رأس المال المستثمر

وهذا منطوق واضح فإذا حققت نشاطات المؤسسة عوائد مساوية لمتوسط التكلفة المرجحة على كل فترة فإن القيمة الحالية للتدفقات النقدية يجب أن تساوي رأس المال المستثمر. وإذا حققت المؤسسة عوائد أقل أو أكثر على رأس المال المستثمر في هذه الحالة تحقق عوائد أكبر أو أقل من متوسط التكلفة المرجحة، ولهذا فالعلاوة ومعدل الخصم على رأس المال المستثمر لا بد أن يساوي القيمة الحالية للربح الإقتصادي المستقبلي للمؤسسة. (Koller, Goedhart & Wessels, 2000)

## الدراسة التطبيقية

### 1. وصف مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في مدراء مؤسسات إقتصادية جزائرية ناشطة بالشرق لمعرفة آرائهم ومواقفهم حول الابتكار في المنتج، وعلاقته بالمتغير التابع لدراسة وهو أبعاد قيمة المؤسسة، ولهذا تم اختيار عينة عشوائية متكونة من 70 مدير ومسير لمختلف هذه المؤسسات.

### 2. أدوات جمع البيانات

لقد تم استخدام في هذه الدراسة الاستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات الميدانية، وقد أخذ بعين الاعتبار عند تصميمها وضوح الأسئلة ودقتها وتسلسلها المنطقي حيث تم تقسيمها إلى ثلاث محاور يضم المحور الأول معلومات شخصية عامة حول المدير (العمر، الجنس...)، ومعلومات حول المؤسسة، أما المحور الثاني فيشمل أسئلة محددة الإجابة والتي تهدف إلى التعرف على نظرة المدراء والمسيرين إلى واقع الابتكار في المنتج وأبعاده في المؤسسات محل الدراسة باعتباره المتغير المستقل، في حين تضمن المحور الثالث أسئلة خاصة بالمتغير التابع للدراسة وهو قيمة المؤسسة بمختلف مؤشراتهما سواء كانت تقليدية أو حديثة.

### 3. أدوات تحليل البيانات:

لغرض تحليل البيانات واختبار الفرضيات تم استخدام الأدوات التالية:

- برنامج SPSS للحزم الإحصائية نسخة 22 لإدخال البيانات وتحليلها؛

- المتوسطات الحسابية لتحديد مستوى المتغيرات وتشخيصها والانحرافات المعيارية لمعرفة مدى تركيز أو تشتت إجابات أفراد العينة؛

- الانحدار البسيط والمتعدد لاستخراج علاقة تأثير والتأثر بين متغيرات البحث.

#### 4. ثبات أداة الدراسة:

لتقدير ثبات الدراسة سنعتمد على معامل ألفا كرونباخ والذي يعد من أفضل الطرق لدلالة على تقدير الثبات، والذي بلغ بالنسبة للدراسة ككل 0,97 مما يدل على ثبات عالي تتمتع به الدراسة.

#### 5. وصف نتائج البحث وتحليلها:

##### 5.1. وصف متغيرات واقع الابتكار في المنتج

يوضح الجدول المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمتغيرات بعد (واقع ابتكار المنتج) حسب إجابات أفراد العينة.

#### الجدول رقم 1: إجابات أفراد العينة حول بعد ابتكار المنتج

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	مستوى الأهمية
1	تسعى المؤسسة إلى خلق ثقافة ابتكارية بداخلها	3.6714	1.40105	4	مرتفع
2	تسعى المؤسسة أن تكون قائدة للسوق من خلال ما هو جديد	3.5714	1.18654	7	متوسط
3	تتميز السوق التي تعمل فيها المؤسسة بدرجة عالية من الابتكار	3.2000	1.39979	15	متوسط
4	تهتم المؤسسة بالبحث والتطوير وتشجع عليه	3.6571	1.16576	5	متوسط
5	تسعى المؤسسة لتوظيف الأفراد الابتكارين في مصالحتها	3.7570	1.39809	2	مرتفع
6	تحرص المؤسسة على تلقين أفرادها مفاهيم ابتكارية	3.6857	1.22229	3	مرتفع
7	تملك المؤسسة إطارات ذات مهارات ابتكارية كبيرة	3.5000	1.43204	10	متوسط
8	تقوم المؤسسة بتخصيص ميزانية خاصة للابتكار	3.4714	1.27087	12	متوسط
9	تقوم مؤسستكم بالمشاركة في النظاهرات التي تشجع الابتكار وتدعمه	2.5143	1.42181	17	متوسط
10	تقوم المؤسسة بجمع أهم الابتكارات الحاصلة في ميدان نشاطها	3.5143	1.24810	9	متوسط
11	تتعاون المؤسسة مع مؤسسات أخرى في مجال الابتكار	2.2429	0.95456	18	منخفض
12	تسعى المؤسسة إلى إدخال طرق وأساليب تسييره حديثة في الوظيفة التسويقية	3.7571	1.19705	1	مرتفع
13	تملك المؤسسة المتطلبات البشرية والتقنية والإدارية لنجاح الابتكار التسويقي	3.4000	1.38731	15	متوسط
14	تتميز الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة بالتميز والكفاءة	3.5713	1.14931	8	متوسط
15	الابتكارات التسويقية للمؤسسة مترابطة مع الاستراتيجيات العامة للمؤسسة	3.4429	1.26989	13	متوسط
16	تهتم المؤسسة بعملائها وتدرس حاجاتهم من أجل تجسيدها في أعمال ابتكارية	3.6286	1.29851	6	متوسط
17	تملك الأنشطة الابتكارية للتسويق أهمية كبيرة داخل المؤسسة	3.4100	1.36626	13	متوسط
18	يتم تمييز الأفراد المبتكرين في التسويق داخل المنظمة، ويتم دعمهم	3.4857	1.27112	11	متوسط
		3.4025	1.09297		المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss.



يظهر الجدول الذي بين أيدينا إجابات أفراد العينة فيما يخص فقرات واقع ابتكار المنتج في المؤسسة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين 3.7571 و 2.2429 بمتوسط حسابي كلي قدر بـ 3.4025 على مقياس ليكرت الخماسي، والذي يشير إلى المستوى المتوسط لواقع الابتكار في المنتج داخل المؤسسات محل الدراسة. وبانحراف معياري قدره 1.09297 إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "تسعى المؤسسة إلى إدخال طرق وأساليب تسييريه حديثة في الوظيفة التسويقية"، بمتوسط حسابي بلغ 3.7571 وانحراف معياري قدره 1.19750، فيما حصلت فقرة "تتعاون المؤسسة مع مؤسسات أخرى في مجال الابتكار" على المرتبة 18 والأخيرة في هذا البعد بمتوسط حسابي قدره 2.2429 وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي، وبانحراف معياري قدره 0.95456. وعلى العموم يمكن القول بأن مستوى تنفيذ مفاهيم الابتكار في المنتج داخل مؤسسات العينة كان متوسط.

### الجدول رقم 2: إجابات أفراد العينة حول بعد تطوير وتحسين المنتجات

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
19	تميز عروض المؤسسة بتنوع والتعدد مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	3.5143	1.25966
20	تقوم المؤسسة بتحسين الخدمات المكتملة للمنتج أو الخدمة الرئيسية	2.6429	1.45498
21	تقوم المؤسسة بتغيرات هامة في التصميم الجمالي للتبعة والتغليف	1.4857	0.63114
22	تختار المؤسسة سلسلة توريد كفاء تساعد على الابتكار	3.3143	1.50884
	المجموع	2.7607	0.86229

**المصدر:** من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss.

يوضح لنا الجدول رقم 2 درجة موافقة متوسطة لإجابات أفراد العينة حول بعد تطوير وتحسين المنتجات بمتوسط حسابي قدره 2,7607، وبانحراف معياري 0,86229، ولقد احتلت العبرة رقم 19 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3,5143، وانحراف معياري 1,25966، أما المرتبة الأخيرة كانت للعبرة 22 بمتوسط قدره 1,4857 وانحراف معياري 0,63114.

### الجدول رقم 3: إجابات أفراد العينة حول بعد ابتكار منتج جديد كلياً

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
23	تتنافس منتجات المؤسسة بالتميز مقارنة بمنتجات المنافسين الرئيسيين	3.5286	1.41136
24	تقوم الشركة باستبدال منتجات قديمة بأخرى جديدة بمعدل سريع	3.3857	1.41721
25	تمثل المنتجات المبتكرة نسبة لا بأس بها من منتجات الشركة	3.3000	1.26663
26	قدمت مؤسستك خلال السنوات الأخيرة منتجات مبتكرة كلياً	3.2714	1.39275
27	أغلب المنتجات المبتكرة للمؤسسة تلقى نجاح في السوق	3.3429	1.41304
28	يعتبر الابتكار في المنتجات سلاح تنافسي للمؤسسة	3.3143	1.50884
	المجموع	3.3571	1.25567

**المصدر:** من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss.

يوضح الجدول أعلاه إجابات عينة الدراسة حول بعد ابتكار منتج جديد والتي جاءت إجاباتهم بدرجة موافقة متوسطة وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي الذي بلغ 3,3571، أما الانحراف المعياري فقد بلغ 1,25567، حيث كانت المرتبة الأولى من نصيب العبارة رقم 23 بمتوسط حسابي بلغ 3,5286، وانحراف معياري قدره 1,41136، أما المرتبة الأخيرة فكانت للعبارة 26 بمتوسط حسابي قدره 3,2714 وانحراف معياري 1,39275.

#### الجدول رقم 4: إجابات أفراد العينة حول بعد ابتكار العلامة التجارية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
1.34372	2.3857	العلامة التجارية للمؤسسة مميزة وجذابة	29
1.23476	2.8000	تقوم المؤسسة بتحسين علامتها التجارية	30
1.38828	2.5857	يحمل الزبون صورة جيدة عن علامة المؤسسة	31
1.49006	2.8100	تخصص المؤسسة جزء من ميزانيتها للإستثمار في العلامة	32
0.58448	2.6429	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss.

يوضح الجدول أعلاه إجابات عينة الدراسة حول بعد الابتكار العلامة التجارية وجاءت بدرجة موافقة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا البعد 2,6429، وانحراف معياري قدره 0,58448، ولقد احتلت العبارة 32 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 2,8100، وانحراف معياري قدره 1,49، أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب العبارة 29 بمتوسط حسابي 2,3857، وانحراف معياري قدره 1,34372.

#### الجدول رقم 5: إجابات أفراد العينة مؤشرات قيمة المؤسسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
1.26130	3.3429	تتمتع المؤسسة برضا مقبول للمالكين عن نتائج المؤسسة	1
1.08862	3.6571	تملك مبيعات المؤسسة قدرة على توليد هامش ربح مرتفع	2
1.31404	3.5714	تحقق المؤسسة دخل عالي على إجمالي الأصول المستثمرة	3
1.16621	3.7857	تحقق المؤسسة أرباح من الأنشطة التي تمارسها	4
1.33406	3.6000	تعد الربحية العالية ميزة بالنسبة للمؤسسة	5
1.24686	3.5571	تعتمد المؤسسة على تحليل الربحية لمعرفة مدى كفاءتها في السوق	6
1.43348	3.7286	تعد الربحية هدف أساسي للمؤسسة	7
1.29091	3.5857	الأموال السائلة هي مصدر لتمويل الإستثمارات والوفاء بالتزامات	8
1.33971	3.2715	معدلات الأرباح المؤسسة لها القدرة على تغطية أعباء التمويل والمخاطر المالية	9
1.18313	3.1800	تعتمد المؤسسة على معيار القيمة الاقتصادية المضافة	10
1.415	3.36	تحقق المؤسسة معدلات نمو في نسب السيولة	11

1.24353	3.7000	12	تحرص المؤسسة على الاهتمام بالعوامل التي تزيد من سيولتها
1.40127	3.4857	13	تملك المؤسسة قدرة كبيرة على تسديد التزاماتها عند الاستحقاق
1.30209	3.4143	14	تميز المؤسسة بالوفرة في تحقيق التدفقات النقدية
0.71490	1.5573	15	تميز التدفقات النقدية للمؤسسة بالتذبذب (الارتفاع والانخفاض)
1.32854	3.2143	16	يتميز التدفق النقدي للمؤسسة بالاستمرارية
0.71497	1.5560	17	تحقق المؤسسة تدفقات نقدية سريعة من أنشطتها
1.18793	3.2571	18	تسعى الإدارة إلى تعظيم ثروة الملاك من خلال تحقيق عوائد حقيقية
1.00609	3.2714	19	تسعى المؤسسة للموازنة بين العائد المالي وحدوث نتائج غير مرغوبة
1.18313	3.1857	20	تتخذ المؤسسة إجراءات فاعلة لتحقيق أعلى مستوى للقيمة المولدة
من المستوى المتاح من الموارد			
0.93930	3.2259	<b>المجموع</b>	

**المصدر:** من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن إجابات عينة الدراسة حول محور علاقة الزبون بالمؤسسة، ذات درجة موافقة متوسطة وهذا ما يدل عليه المتوسط الحسابي البالغ 3,2259، بانحراف معياري قدره 0,93930، ولقد احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم 04 بمتوسط حسابي بلغ 3,7857 وانحراف معياري 1,16621، أما المرتبة الأخيرة فجاءت العبارة رقم 17 بمتوسط حسابي هو الأضعف بلغ 1,5560، وبانحراف معياري 0,71497، مما يدل على درجة موافقة منخفضة في هذا البعد.

## 6. اختبار الفرضيات

### 6.1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

على ضوء نتائج التحليل الإحصائي يمكن اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص "لا تطبق المؤسسات الجزائرية محل الدراسة مفاهيم الابتكار في المنتج داخل مصالحتها الإدارية." والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم 6: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعدها واقع ابتكار المنتج في المؤسسة

### Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
واقع الابتكار التسويقي	70	3.4025	1.09297	0.13064

**المصدر:** من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss.

## الجدول رقم 7: نتائج اختبار T للعينة الواحدة للفرضية الرئيسية الأولى

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
واقع الابتكار في المنتج	3.081	69	.003	.40252	.1419	.6631

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss.

نلاحظ من الجداول السابقة أن المتوسط الحسابي لآراء أفراد العينة حول مدى تطبيق المؤسسات الجزائرية لمفاهيم الابتكار في الأنشطة التسويقية داخل مصالحها الإدارية يساوي 3.4025 بانحراف معياري هو 1.92977 وبدرجة حرية 69 (ddl). وقد بلغت قيمة T المحسوبة 3.081 وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة 1.664 وهي ذات قيمة معنوية عند  $\text{sig} = 0.003$ ، وهي أصغر من مستوى دلالة 0.005 ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، والتي تنص على تطبيق المؤسسات الجزائرية محل الدراسة لمفاهيم الابتكار التسويقي داخل مصالحها الإدارية. كما نلاحظ من خلال المتوسط الحسابي أن مستوى تطبيق هذه المؤسسات لمفاهيم الابتكار التسويقي يقع في المستوى المتوسط ومنه نقول بأن المؤسسات الجزائرية تطبق هذا المفهوم في أنشطتها الإدارية بمستوى متوسط.

## 2.6. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

والتي تنص "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعملية تطوير وتحسين المنتجات على أبعاد قيمة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0,05)$ ".

## الجدول رقم 8: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تطوير وتحسين المنتجات					المتغير المستقل
مستوى الدلالة	اختبار t	معامل الانحدار $\beta$	معامل التحديد	معامل الارتباط	المتغير التابع
0,000	29,795	0,552	0,305	0,552	قيمة المؤسسة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة بين عملية تحسين وتطوير المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة ومؤشرات قيمة المؤسسات محل الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط 0,552، كما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2 = 0.305$ ، ويعني هذا أن عملية تحسين المنتجات تفسر 30,30% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع، أما معامل الانحدار فقد بلغ  $\beta = 0,552$  أي أنه إذا تغير تطوير المنتجات بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير قيمة المؤسسة بنسبة 55%، أما بالنسبة لقيمة F والتي بلغت 29,795 وهي أكبر من القيمة الجدولية وهذا

عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0,00$  وبما أن مستوى الدلالة أقل من  $\alpha \leq 0,05$  هذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعملية تحسين وتطوير المنتجات على قيمة المؤسسة الجزائرية.

**6.3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:** والتي تنص "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعملية ابتكار منتج جديد على أبعاد قيمة المؤسسة الجزائرية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0,05$ ".

**الجدول رقم 9: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة**

ابتكار منتج جديد					المتغير المستقل
مستوى الدلالة	اختبار F	معامل الانحدار $\beta$	معامل التحديد	معامل الارتباط	المتغير التابع
0,000	64,428	0,698	0,487	0,698	قيمة المؤسسة

**المصدر:** من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss.

يتضح لنا من خلال الجدول في الأعلى وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين ابتكار منتج جديد كلياً وتعزيز قيمة المؤسسة، وقد بلغ معامل الارتباط  $0,698$ ، أما معامل التحديد فقد بلغت قيمته  $R^2 = 0,487$  والذي يعني أن نسبة تفسير المتغير المستقل للتغيرات الحاصلة في المتغير التابع هي:  $48\%$ ، كما بلغت قيمة معامل الانحدار  $\beta = 0,698$ ، وهذا يعني أن زيادة ابتكار منتج جديد بوحدة واحدة يؤدي إلى التغيير الإيجابي في قيمة المؤسسة بمقدار  $0,714$ . أما قيمة F فقد بلغت  $64,428$  وهي أكبر من القيمة الجدولية، وهذا عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0,00$  وبما أن مستوى الدلالة أقل من  $\alpha \leq 0,05$  هذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ابتكار منتج جديد كلياً على أبعاد قيمة المؤسسة.

**6.4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:**

والتي تنص "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعملية الابتكار في العلامة التجارية على قيمة المؤسسة الجزائرية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0,05$ ".

**الجدول رقم 10: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة**

ابتكار العلامة التجارية					المتغير المستقل
مستوى الدلالة	اختبار F	معامل الانحدار $\beta$	معامل التحديد	معامل الارتباط	المتغير التابع
0,078	3,206	0,212	0,045	0,212	قيمة المؤسسة

**المصدر:** من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss.

يظهر لنا الجدول أعلاه معامل ارتباط موجب وضعيف بين المتغير المستقل ابتكار العلامة التجارية وتعزيز قيمة المؤسسة كمتغير تابع حيث بلغ معامل ارتباط  $0,212$  وهذا يدل على علاقة ضعيفة وطردية، فيما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2 = 0,045$  ويعني هذا أن نسبة تفسير المتغير المستقل للتغيرات الحاصلة في المتغير التابع هي:  $4\%$  وقد بلغت قيمة معامل الانحدار:  $\beta = 0,212$  وهذا يعني أن زيادة الابتكار في العلامة بوحدة واحدة يؤدي إلى التغيير الإيجابي في أبعاد قيمة المؤسسة بمقدار  $0,571$ ، أما قيمة F كما هي مبينة في الجدول فقد بلغت  $3,206$ ،

عند مستوى الدلالة  $\alpha=0,078$  وبما أن مستوى الدلالة أكبر من  $\alpha \leq 0,05$  هذا يعني قبول الفرضية الصفرية أي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في العلامة التجارية على تعزيز أبعاد قيمة المؤسسة الجزائرية.

#### 6.5. اختيار الفرضية الرئيسة:

والتي تنص "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعملية ابتكار المنتج على قيمة المؤسسة الجزائرية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0,05$ ".

#### الجدول رقم 11: نتائج اختبار الفرضية الرئيسة

مستوى الدلالة	اختبار F	معامل الانحدار $\beta$	ابتكار المنتج		المتغير المستقل
			معامل الارتباط	معامل التحديد	المتغير التابع
0,000	54,992	0,669	0,447	0,669	قيمة المؤسسة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss.

تشير النتائج المتحصل عليها من الجدول أعلاه إلى قيمة معامل الارتباط  $R = 0.669$  مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين ممارسة الابتكار في أبعاد المنتج الثلاثة (ابتكار منتج جديد كلياً، تحسين منتج، وابتكار العلامة التجارية)، وتعزيز قيمة المؤسسات محل الدراسة، وهي علاقة إيجابية طردية، فيما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2 = 0,447$  أي 44% من التغيرات التي تحصل في علاقة قيمة المؤسسة تعود إلى ابتكار المنتج، وبما أن قيمة F المحسوبة هي: 54,992 وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة  $\alpha = 0,000$  والتي هي أصغر من مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0,05$ ، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تبث وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في المنتج وتعزيز قيمة المؤسسة الجزائرية.

#### الخلاصة:

على أساس ما تم تناوله في السابق تم التوصل إلى النتائج التالية:

- فيما يخص تطبيق المؤسسات الجزائرية لمفاهيم الابتكار في المنتج، يرى المدراء أنه يجب سعي هذه المؤسسات إلى تطبيق هذا النوع من الابتكار في مصالحتها التسويقية، كما أنهم مدركون لأهميته كسلاح فعال في وجه المنافسة، مع محاولة تهيئة المناخ العام لنجاح عملية تطبيقه وإقناع الأطراف الأخرى به.
- مستوى تطبيق المؤسسات الجزائرية لمفاهيم الابتكار في المنتج تبقى دون المستوى المطلوب، حيث كانت نتائج الدراسة تشير إلى مستوى متوسط لعملية ابتكار المنتجات داخل مؤسسات محل الدراسة.
- يعتبر الابتكار الجذري الاكثر تأثيراً على قيمة المؤسسة نظراً للمزايا التي تخلقها عملية تقديم منتج جديد إلى السوق أو دخول سوق جديدة بمنتجات غير معروفة، إلا أن ذلك يبقى أمراً مكلفاً قد يؤثر سلباً على الجوانب المالية للمؤسسة في المدى القصير.

- تعتبر عملية تطوير وتحسين المنتجات عملية مهمة للمؤسسة لمسايرة التغيرات السريعة التي تحدث في بيئتها من جهة وضمان تحسن المؤشرات المالية للمؤسسة باعتباره حل غير مكلف ماليا.
- النتائج المتعلقة بابتكار العلامة التجارية في المؤسسات محل الدراسة لم ترق إلى المستوى المطلوب حيث أشارت الدراسة إلى عدم وجود علاقة تأثير بين عمليات الابتكار في العلامة وقيمة المؤسسة على خلاف أغلب الدراسات النظرية التي تشير إلى عكس ذلك.
- وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات نوجزها في ما يلي:
- زيادة الاهتمام بالابتكار في أبعاد المنتج مع تغليب النظرة الطويلة الأجل على النظرة القصيرة الأجل في عملية الاستثمار في الابتكار.
- ضرورة تهيئة المناخ التنظيمي العام الذي يساعد على ترسيخ ثقافة الابتكار ونجاح عملية تنفيذ الأفكار الابتكارية وزيادة فعاليتها.
- دعم الابتكارات في المنتج وتحسين التصميم الجمالي للمنتج والخدمات المكمل له مما يزيد من قيمة المنتج لدي الزبون.
- الاهتمام بالعلاقة مع الزبون ومحاولة إشراكه في عملية الابتكار باعتباره رأس مال طويل الأجل يضمن تدفقات نقدية تساعد على تحسين المؤشرات المالية طوال مدة علاقته مع المؤسسة.
- ربط المؤسسات الجزائرية بالهيئات الرسمية وغير رسمية التي تهتم بالابتكار من أجل الحصول على الأفكار الابتكارية.
- الاهتمام أكبر بالابتكار في العلامة التجارية، فقد سجلت دراستنا تأخرا كبيرا في هذا المجال للمؤسسات الجزائرية رغم أهمية العلامة التجارية كأحد أكبر الأصول غير معنوية للمؤسسات المعاصرة.

#### المراجع المستعملة:

- أبو قحف. عبد السلام، (2001). التسويق وجهة نظر معاصرة. ط1، مصر: مطبعة الإشعاع الفنية. ص. 321.
- زيدي. البشير. دون تاريخ، "تحليل الوضعية المالية للمؤسسة الاقتصادية باستخدام القيمة الاقتصادية المضافة دراسة حالة مجمع صيدال لسنوات 2012-2015. جامعة الواد: مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، 10(3). ص. 193.
- زردوري. أمينة وبوعشة. مبارك. (2015). الأنظمة الوطنية للابتكار مقارنة بين دول المغرب العربي والدول الناشئة. مجلة العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة 2. المجلد 43(43). ص: 146.
- إبراهيم. علي يحي. (1996). الفشل المالي وعناصر برنامج الإصلاح لشركات قطاع الأعمال العام بمصر. جامعة عين شمس: ورقة بحثية بمؤتمر الاستثمار والتمويل. ص. 15-18.

- محمود. محمود رجب زقزوق. (2003). التخطيط الاستراتيجي للتسويق كمدخل لتعظيم قيمة المؤسسة. مصر: جامعة عين شمس، مذكرة ماجستير. ص.96.
- نجم. نجم عبود. (2003). إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة. ط1، عمان: دار وائل للنشر. ص. 182.
- نمري. نصر الدين. (2015). تحليل النمو وخلق القيمة في المؤسسة الاقتصادية ودوره في تقييم وقيادة الأداء المالي دراسة حالة ثلاث مؤسسات تأمين ناشطة في الجزائر. جامعة بومرداس: أطروحة دكتوراه. ص. 116.
- Garcia, R, & Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review. Journal of Product Innovation Management: An International Publication Of The Product Development & Management Association, 19(2), 110-132. pp.112.113
- Koller, T., Goedhart, M., & Wessels, D. (2000). Valuation: measuring and managing the value of companies John Wiley and sons. Third Edition. P. 143.
- Kotler, P, & all. (1999). principles of marketing. Prentice Hall Europe. Second European Edition published. P. 603.
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty?. European Journal of Marketing, 50(1/2), 2-28. p.4.
- Rejeb, H. B. (2008). Phase amont de l'innovation: proposition d'une démarche d'analyse de besoins et d'évaluation de l'acceptabilité d'un produit. Génie des Systèmes Industriels : Institut National Polytechnique de Lorraine (INPL).p.28.
- Robles, G. C. (2006). Management de l'innovation technologique et des connaissances: synergie entre la théorie TRIZ et le raisonnement à partir de cas: application en génie des procédés et systèmes industriels (Doctoral dissertation).p.11.
- Robles, G. C. (2006).Idem. p. 13.
- Shams, R., Alpert, F., & Brown, M. (2015). Consumer perceived brand innovativeness: Conceptualization and operationalization. European Journal of Marketing, 49(9/10), 1589-1615.pp.5-6.
- Zaouxan. X, (2014). The Challenges of brand innovation in different brand portfolio strategies. hallstands university: cours of master. P.6.