

دور الابتكار التسويقي في تحسين أداء المؤسسات دراسة حالة

منتجع الغزال الذهبي بمدينة وادي سوف الجزائر

تاريخ الاستلام 2018/07/04 تاريخ القبول 2019/06/10

أحمد رمزي سياغ

أستاذ محاضر - أ - كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير

جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-

رقم الهاتف: 0669132020

الالكتروني البريد: Sicom.siaagh@gmail.com

هبة الله مجول

أستاذة مساعدة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير

جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-

رقم الهاتف: 0663708164

الالكتروني البريد: medjouelhiba@gmail.com

ملخص دراسة :

من خلال هذه الورقة العلمية تطرقنا إلى الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تحسين أداء المؤسسات لما له من أهمية بالغة في تميز وتطور المؤسسات فقسمنا هذه الدراسة إلى قسمين القسم الأول تعرفنا فيه على الأدبيات النظرية للموضوع المتمثلة في الابتكار التسويقي و أنواعه ومراحلته بالإضافة إلى العوامل المؤثرة في أداء المؤسسات ومن أهمها الأداء التسويقي اما القسم الثاني فخصصناه لتطبيق ما ورد في الجانب النظري على أرض الواقع من خلال دراسة حالة منتجع الغزال الذهبي بمدينة وادي سوف الواقع في الجنوب الشرقي للجزائر، ولهذا الغرض تم الاعتماد على الملاحظة العلمية والوثائق والسجلات واجراء مقابلات شخصية مع مسؤول الاستقبال بمنتجع الغزال الذهبي، ولقد توصلنا من خلال هذه الدراسة ان للابتكار أهمية كبيرة في كونه

يطرح خدمات جديدة في السوق مما يجعل المؤسسة تتميز عن منافسيها وتكون السبابة لطرح خدمات جديدة في السوق، كما توصلنا إلى ان للابتكار دور كبير في تحسين مؤشرات الأداء التسويقي للمؤسسة.

الكلمات المفتاحية : ابتكار تسويقي ، تحسين الأداء ، ابتكار ، منتج الغزال الذهبي.

Abstract :

Through this paper we have addressed the role played by marketing innovation in improving the performance of institutions because of its great importance in the excellence and development of institutions. We divided this study into two sections. The first section introduces us to the theoretical literature on the subject of marketing innovation, its types and stages, Performance of the institutions and the most important marketing performance, The second section we devoted to the application of what is stated in the theoretical side on the ground through the case study of the Golden Resort in the city of Wadi Suf in the south-east of Algeria, and for this purpose we too in consideration scientific observation Documents, and interviews with the receptionist at Al Ghazal Golden Resort. In this study, we found that innovation is of great importance which introduces new services in the market, that makes the institution distinguished from its competitors and is the first to introduce new services in the market. In improving the organization's marketing performance indicators.

Keywords: Marketing Innovation, Performance Improvement, Innovation, Golden Al Ghazal Resort.

تمهيد :

اصبح الابتكار التسويقي أحد أهم مصادر التميز ومقياسا للأداء الجيد للمؤسسات من أجل النمو و البقاء و الاستمرار في السوق خاصة في قطاع الخدمات الذي يتميز بحساسيته السريعة للمتغيرات البيئية الخارجية من حوله ومن بين ابرز واهم هذه الخدمات تلك الخاصة بالقطاع السياحي فتسعى كل من الفنادق والمنتجعات السياحية

إلى الرقي بأدائها التسويقي وتحولها من نموذج المؤسسات التقليدية إلى نموذج المؤسسات المبدعة و المبتكرة وعلى ضوء ذلك يمكننا طرح الإشكالية على النحو التالي :

- إلى أي مدى يساهم الابتكار في تحسين الأداء التسويقي بصفة عامة ومنتجع الغزال الذهبي بصفة خاصة ؟

1- مفاهيم عامة حول الابتكار التسويقي :

1-1 تعريف الابتكار التسويقي : الابتكار التسويقي مفهوم واسع حيث يعني الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي ، و بالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق ، كالا ابتكار في مجال المنتج أو في مجال الإعلان فقط ، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى ، فالابتكار التسويقي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي¹

1-2 أنواع الابتكار التسويقي : يمكن تقسيم الابتكار التسويقي إلى عدة أنواع وذلك باستخدام عدد من الأسس منها : نوع المنتج ، نوع المؤسسة التي تبتكر ، الهدف منه ، الزبون المستهدف من الابتكار .. إلخ.

أ- التصنيف طبقا لنوع المنتج : يمكن أن يكون الابتكار التسويقي في مجال السلع commodities ، أو مجال الخدمات services ، حيث أن المنتج يمكن أن يكون سلعة ، خدمة ، وذلك طبقا للمفهوم الموسع للتسويق ، ولا شك أن الهدف الأساسي من الابتكار التسويقي و الشكل الذي يتخذه يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه ؛

ب- التصنيف حسب نوع المؤسسة : يمكن أن يتم تصنيف الابتكار التسويقي حسب نوع المؤسسة التي تبتكر ، وباستخدام هذا الأساس يمكن التقسيم بحسب الهدف الأساسي للمؤسسة ، فقد يكون الابتكار التسويقي في مؤسسة تهدف إلى

¹ Jean Jacques Lambin , le marketing straégique , Ediscience . I, 2me édition, p281.

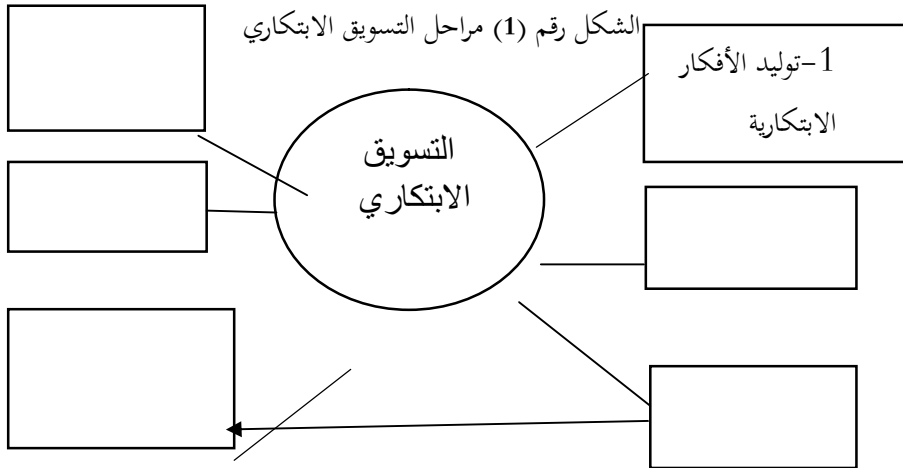
الربح أو مؤسسة لا تهدف إلى الربح ، ويمكن التقسيم حسب النشاط الأساسي للمؤسسة (مؤسسة صناعية ، مؤسسة تجارية ، مؤسسة خدمية إلخ...) ، أو غير ذلك من الأسس التي يمكن استخدامها في تقسيم المؤسسات ، وقد يكون الابتكار التسويقي الذي يصلح لمؤسسة (صناعة مثلا) لا يصلح لمؤسسة من نوعية أخرى (مؤسسة خدمات مثلا) ، و العكس صحيح²؛

ج- التصنيف طبقا للهدف : طبقا للهدف من وراء التسويق الابتكار ، يمكن تقسيمه إلى تسويق ابتكاري يهدف إلى حل مشكلة معينة تواجهها المنظمة، أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها تعاني منها المنظمة .

د- التصنيف طبقا للعميل : يمكن أن يتم تقسيم التسويق الابتكاري طبقا للعميل المستهدف إلى تسويق ابتكاري موجه للمستهلكين النهائيين (الأفراد) أو بالتسويق الابتكاري الموجه للمشتريين الصناعيين(المنظمات).³

3-1 مراحل التسويق الابتكاري :

يجب النظر إلى التسويق الابتكاري على انه عملية تتضمن مجموعة من المراحل حيث تخضع جميعها للتطبيق الإداري و الشكل التالي يوضح الخطوات الأساسية لعملية التسويق الابتكاري :



المصدر :نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية القاهرة

مصر، 2003 ص 54 .

²نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 0223 ، ص49

³ M.Porter , Avantage concurrentiel des Nations, Inter Edition ,1993 ,p48

1-3-1 مرحلة البحث عن الأفكار :

كل ابتكار يبدأ بفكرة ، وعليه فإن المرحلة الأولى في عملية الابتكار التسويقي هي البحث عن الأفكار الجديدة ، وتهدف هذه المرحلة إلى إيجاد أكبر قدر ممكن من الأفكار الجديدة ، وتهدف هذه المرحلة إلى إيجاد أكبر قدر ممكن من الأفكار بدون قيود أو شروط ومن مصادر مختلفة ، وبصفة عامة فغن السوق يشكل 50 من مصادر الأفكار للابتكار في مجال التسويق من خلال بحوث و إداة المسيرين 50 الباقية للأفكار من خلال المتابعة العلمية و البحث و التطوير ونظام الاقتراحات وطرق توليد الأفكار من خلال المتابعة العلمية و البحث و التطوير ونظام الاقتراحات وطرق توليد الأفكار وفرق العمل⁴.

1-3-2 مرحلة غربلة الأفكار : بعد الانتهاء من تجميع الأفكار يتم غربلتها لمعرفة الأفكار الواعدة واستبعاد الأفكار غير الممكن تحويلها او تطورها إلى خدمة ، وذلك لاعتبارات قانونية أو اقتصادية أو مالية أو فنية أو تكنولوجية أو أخلاقية أو غيرها ، فالحرص عند الغربلة يعتبر أمرا ضروريا لان تطوير خدمة جديدة ما بعد هذه المرحلة يتطلب استثمارا كبيرا من الوقت و المال ، و بالتالي يجب تجنب الوقوع بأحد الخطأين : الأول خطأ استبعاد فكرة جيدة كان من المفروض إبقاؤها و الأخر هو السماح لفكرة غير جيدة بأن يتم نقلها إلى مرحلة متقدمة في التطوير نتيجة عدم غربلة الأفكار مما يؤدي إلى هدر المال و الوقت ، لذلك فإن الهدف من الغربلة هو اختيار الأفكار الواعدة فقط⁵.

1-3-3 تقييم الأفكار الابتكارية : وهنا يتم تقييم الأفكار حسب معايير أهمها معيار التكلفة و العائد ويجب أن نشير إلى ان "معايير التقييم تختلف باختلاف عنصر

⁴ Pierre Grégory et al: techniques de marketing, 2eme édition, Vuibert, .Paris, 1995, p78

⁵ هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن-عمان، 2005 ص 2.

المزيج التسويقي ، الذي تتعلق به الفكرة أو باختلاف الأنشطة التي تتم فيها باختلاف خصائص العملاء⁶

1-3-4 اختيار الابتكار(الفكرة): أي وضع الفكرة موضع التطبيق الفعلي حيث يفيد الاختبار بمعرفة ردود فعل السوق المستهدف من تطبيق الفكرة.

1-3-5 تطبيق الابتكار: بعد أن نجح الابتكار في المرور على المراحل السابقة كما هو أو بعد إجراء تعديلات عليه تقرر المؤسسة إن تطلق هذا الابتكار على نطاق واسع، وتعتبر هذه المرحلة أخطر مرحلة لذا يجب توخي الحذر في اتخاذ مثل هذا القرار.

1-3-6 تقييم نتائج التطبيق: إن المراحل السابقة للابتكار لا تضمن نجاحه في السوق وإنما تقلل من احتمالات فشله فقط، ولذلك لا بد من تقييم نتائج الاختبار وكأي عملية تقييم لا بد أن يتم مقارنة النتائج الفعلية منع النتائج المتوقعة ومدى التطابق بينهما وإذا ما كان هناك انحرافات ام لا ثم محاولة معرفة أسباب هذه الانحرافات إن وجدت، واتخاذ القرارات التصحيحية المناسبة.⁷

1-4 العوامل المؤثرة في الابتكار :

إن النشاط الابتكاري ظاهرة معقدة وديناميكية مما يعني وجود عوامل عديدة تتداخل في تكوينه وتطوره ، كما أن هذه العوامل قد تكون فعالة في تكوين وتحفيز النشاط الابتكاري في ظروف معينة ، ولا تكون كذلك في ظروف أخرى وربما هذا ما يزيد في درجة تعقيده .

ومع هذا فإن الدراسات الكثيرة التي تناولت الابتكار و النشاط الابتكاري قد ساهمت في تحديد الكثير من هذه العوامل المؤثرة فيه وهناك ثلاث مجموعات من العوامل

⁶تعيم حفظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر 2003 ص63
⁷زان الطلوس، "اثر الابتكار التسويقي على تحسين أداء المؤسسة"، منكرة لمجلس تير في علوم التسيير، تخصص تسويق (غير منشورة)، المركز الجمعي العقيد أكلي محند اولحاج، البويرة، 2005 ص20

المترابطة وذات التأثير المتبادل المؤثرة في الابتكار وهي : مجموعة الخصائص الشخصية على مستوى الفرد المبتكر ، مجموعة الخصائص التنظيمية في المؤسسة ومجموعة العوامل البيئية العامة في المجتمع⁸

2- مفاهيم أساسية حول أداء المؤسسة

1-2 تعريف أداء المؤسسة :

لا يوجد اتفاق بين الباحثين بالنسبة لتعريف مصطلح الأداء ، ويرجع هذا الاختلاف إلى تباين وجهات نظر المفكرين و الكتاب في هذا المجال ، واختلاف أهدافهم المتوخاة من صياغة تعريف محدد لهذا المصطلح ،

ففرق من الكتاب أعتمد على الجوانب و الكمية (أي تفضيل الوسائل التقنية في التحليل) في صياغة تعريفه للأداء ، بينما ذهب فريق آخر إلى اعتبار الأداء مصطلح يتضمن أبعادا تنظيمية واجتماعية فضلا عن الجوانب الاقتصادية ، ومن ثم لا يجب الاقتصار على استخدام النسب و الأرقام فقط في التعبير عن هذا المصطلح ، وتجدر الإشارة بداية إلى أن الاشتقاق اللغوي لمصطلح الأداء مستمد من الكلمة الإنجليزية

To Perform ، وقد اشتقت هذه الكلمة بدورها من اللغة اللاتينية Performer ، والذي يعني تنفيذ مهمة أو تأدية عمل⁹.

2-2 العوامل المؤثرة في أداء المؤسسة :

- عوامل خاضعة لتحكم المؤسسة نسبيا : يكون هنا دور المسيرين هو تعظيم تأثيراتها الإيجابية و التخلص من تأثيراتها السلبية ، ويمكن ذكر أهمها في : التحفيز ، المهارات ، التدريب و التكوين ، و هي بمثابة عناصر رئيسية في تمكين العاملين وزيادة دافعهم و أداءهم .

⁸ نجم عبود ، إدارة الابتكار (المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة)، دار وائل لنشرو التوزيع ، الطبعة الأولى عمان ، الأردن 2003 ص 129

⁹ Ecosid « dialogues autour de la performance en entreprise », édition harmattan, Paris, 2001, p18

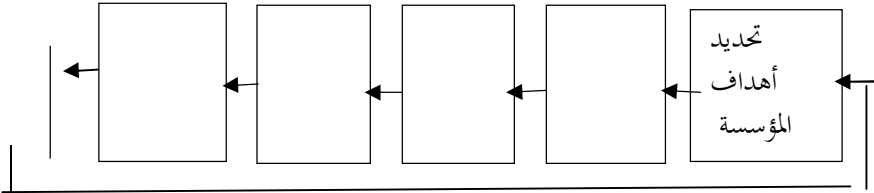
- العوامل غير الخاضعة لتحكم المؤسسة : و المتعلقة عموما بالبيئة الخارجية كالعوامل الاقتصادية ، الاجتماعية ، التكنولوجية وعوامل سياسية وقانونية .

بذلك يمكن القول أن الأداء هو دالة للعديد من المتغيرات الكمية و النوعية ، منها ما نستطيع التحكم فيه نسبيا ، ومنها ما نجد صعوبة في ذلك ، لهذا تعدد الطرق و الأدوات المستخدمة في تقييم الأداء وقياسه.¹⁰

2-3 الأسس العامة لتقييم الأداء :

ترتكز عملية تقييم الأداء على مجموعة من الأسس العامة يمكن توضيحها من خلال الشكل الموالي :

الشكل رقم (2) الأسس العامة لتقييم الأداء



المصدر: نبيل إسماعيل رسلان ، الأساليب الحديثة في قياس الأداء الحكومي ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية القاهرة 2008 ص 34 .

2-3-1 تحديد أهداف المؤسسة : لقد تعارف الباحثون في مجال تحديد الأهداف على عدد من مجالات و أوجه نشاط المؤسسة التي يجب أن تحدد الأهداف بالنسبة لها و التي تشمل :

المجال التسويقي ، مجال التحديد و الابتكار أو زيادة الإنتاجية ، القيمة المضافة ، الموارد المالية الخاصة بالتمويل ، الربحية ، أداء العاملين وتطويرهم ، المسؤولية تجاه المجتمع.¹¹

¹⁰ Vincent PLAUCHU. Mesure et amélioration des performances industrielles. Tome2 . Office des Publications universitaires. Université pierre mendés France. Grenoble. 2006. P 07.

وضع الخطط التفصيلية لتحقيق الأهداف :

- ضرورة تغطية الأهداف المحددة لجميع أوجه النشاط ؛
- ضرورة التناسق بين أهداف الأقسام و الفروع؛
- ضرورة مساهمة جميع الأفراد داخل المؤسسة في صياغة الأهداف ؛
- يجب أن تكون الأهداف المحددة قابلة للتكيف و التعديل حسب التغيرات التي قد تطرأ على البيئة الخارجية.¹²

2-3-2 تحديد مراكز المسؤولية:

ويستمد التحديد الواضح لمركز المسؤولية في أي نشاط أهميته من عاملين هما :

- إجراء تقييم الأداء على الوجه الأكمل يقتضي تقييم أداء كل مركز من المراكز العامة بالمؤسسة من أجل الحكم على أدائها الداخلي ؛
- إذا وقع انحراف أو ظهرت فجوة في أداء المؤسسة ، يمكن لهذه الأخيرة التعرف على أسباب الانحراف ومعالجتها بالنظر مباشرة إلى مركز المسؤولية الذي وقع فيه هذا الانحراف ، وهو الامر الذي يسمح للمؤسسة بتوفير الجهد و الوقت .^{13*}

2-3-3 تحديد مؤشرات الأداء :

- اختيار المؤشرات الأكثر تناسبا مع طبيعة النشاط و الأكثر انسجاما مع الأهداف المرسومة؛
- اختيار المؤشرات الأكثر وضوحا وفهما بالنسبة للعاملين ، بحيث يكون في مقدورهم معالجتها ؛

¹¹ عمر حامد تقييم الأداء المؤسسي في الوحدات الحكومية ، مجمع أعمال مؤتمر قياس وتقييم الأداء كمدخل لتحسين جودة الأداء المؤسسي ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة 2009 ص126.

¹² عقيل جاسم عبد الله ، تقييم المشروعات ، ط1، دار الحامد للنشر ، عمان ، 1999 ص196.

¹³ مجيد الكرخي، تقييم الأداء باستخدام النسب المالية ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان 2007 ص38

- إعطاء كل مؤشر مختار وزنا يتناسب مع أهميته ومساهمته في التعبير عن درجة تحقيق الأهداف .¹⁴

2-3-4 توافر جهاز مناسب للرقابة على التنفيذ :

تتطلب عملية تقييم الأداء ضرورة وجود جهاز للرقابة يختص بمتابعة ومراقبة التنفيذ الفعلي وتسجيل النتائج لاستخدامها في الأغراض الإدارية ، كما يستمد جهاز الرقابة أهمية من الارتباط الوثيق بين فعالية الرقابة ومدى دقة البيانات المسجلة ، إذ تعتمد نتائج التقييم في موضوعتها وصحتها على دقة وصحة جميع البيانات المسجلة .¹⁵

2-4 تعريف الأداء التسويقي :

عرفه *Armstrong-Kotler* بأنه مقابلة أداء المؤسسة بأداء منافسها للتعرف على نقاط قوتها وللقيام بتعزيزها و التعرف على نقاط ضعفها لغرض الحد منها لأجل تحقيق مزايا تنافسية .¹⁶

هو مدى كفاءة وفعالية ووظيفة التسويق ، أي مدى بلوغها لأهدافها (رفع رقم الاعمال و الحصة السوقية ، وتحقيق رغبات الزبائن وإرضائهم ، تخفيض تكاليف التسويق) من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها (البشرية ، المادية و المالية) .¹⁷

2-5 أهمية الأداء التسويقي :

يعتبر بعض الباحثين أن المؤسسة ذات الأداء الجيد هي المؤسسة القادرة على إنشاء القيمة لزيائنها أولاً ثم لمساهميها و أفرادها باعتبارهم مصدرا للقيمة ووسيلة لإنشائها ،

¹⁴ عقيل جاسم عبد الله ، تقييم المشروعات ، ط1، دار الحامد للنشر ، عمان ، 1999 ص196
¹⁵ عمر حامد تقييم الأداء المؤسسي في الوحدات الحكومية ، مجمع أعمال مؤتمر قياس وتقييم الأداء كمدخل لتحسين جودة الأداء المؤسسي ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة 2009 ص126.

¹⁶ سعدون حمود الخثير ، بلال جاسم القيسي ، دور التوازن الديناميكي في الأداء التسويقي ، مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية ، بغداد ، المجلد 19 ، العدد 73 ص106.

¹⁷ الهام يحيوي ونجوى عبد الصمد، أثر التحديات البيئية على الأداء التسويقي للمؤسسة الصناعية ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ، جامعة باتنة ، العدد 2011/1-2012م ص63 .

وهذا ما يمثل أهم الأهداف التي تسعى لتحقيقها اغلب المؤسسات بمعنى انه إذا تطرقنا إلى أهداف المؤسسات فإن لمعظمها هدفين أساسين هما :

-إرضاء حاجات عملائها؛

-تحقيق أعلى عوائد على الاستثمار .

2-6 مؤشرات الأداء التسويقي :

تسمح المؤشرات الخاصة بقياس النتائج التسويقية بالتعرف على الأنشطة التي تساهم فعلياً في رفع من الأداء التسويقي فضلاً عن إجراء المقارنات بين المؤسسات المتنافسة أو مقارنة نتائج المؤسسة الخدمية من سنة لأخرى ، وتمثل هذه المؤشرات في العناصر التالية:¹⁸

حجم المبيعات : هو عدد المبيعات المحققة خلال فترة معينة (أسبوع ، شهر ، فصل ، سداسي ، سنة) ويمثل عدد الصفقات المحققة من قبل المؤسسة الخدمية مع زبائنهم ، كما يعكس درجة تمكنها من إشباع الطلب في السوق ويسمح بمقارنة الخدمات التي تقدمها المؤسسة مع خدمات المنافسين ومن المهم للمؤسسة الخدمية أن تعرف حجم المبيعات الذي تحققه في كل منفذ توزيعي وكل منطقة بيعيه بحيث كلما زاد حجم المبيعات كلما كان دليلاً على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة .

معدل الربحية : هي مدى كفاءة وفعالية إدارة المؤسسة في توليد الأرباح عن طريق استخدام موجوداتها بكفاءة ، وهو نسبة الأرباح المحققة في شتى الأنشطة التسويقية ويمكن حسابه على أكثر من صعيد: ربحية الخدمات ، ربحية مناطق البيع ، ربحية منافذ التوزيع ... ويقاس بالعلاقة التالية :

معدل الربحية = الربح الصافي / المبيعات الصافية .

¹⁸ محمد سليمان ، الابتكار التسويقي و أثره على تحسين أداء المؤسسة ، مذكرة ماجستير في علوم التسويق ، تخصص تسويق ، جامعة المسيلة 2007 ص120.

الربح الصافي = كمية الإيرادات المحققة من المبيعات - التكاليف .

ويعتبر هذا المؤشر مقياسا مهما للأداء لما يمكنه من مقارنة ما حققته المؤسسات المتنافسة في نفس الصناعة ، كما يفيد المؤسسة الخدمية في تقييم موقف الخدمة ، وكل نوع من الزبائن وكل منطقة بيعيه وكل منفذ توزيعي ، واتخاذ القرارات الخاصة بكل عنصر منها ؛

الحصة السوقية : تعتبر من أحد أهم المؤشرات لأي مؤسسة و الأداء التسويقي بصفة خاصة وتتم المؤسسة الخدمية بدراسة تأثير حصتها السوقية على الربح للتأكد من الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة .

وينظر العميل للحصة السوقية ومعرفة اتجاهاتها على مستوى الخدمات و الزبائن وهناك عدة مقاييس لقياس الحصة السوقية مثل :

أ - الحصة السوقية الإجمالية للمؤسسة الخدمية : وتحسب بالعلاقة التالية :

الحصة السوقية = مبيعات المؤسسة الخدمية في فترة زمنية معينة في 100 / مبيعات الصناعة في نفس الفترة .

ب - الحصة السوقية النسبية : وتقاس من خلال مقارنة مبيعات المؤسسة بمبيعات أعلى ثلاث مؤسسات في نفس صناعة الخدمة كما هو مبين في المعادلة التالية :

الحصة السوقية = مبيعات المؤسسة في فترة معينة في 100 / مبيعات أعلى ثلاث مؤسسات في الصناعة لنفس الفترة .

وتقوم بعض المؤسسات الخدمية بحساب الحصة السوقية النسبية مقارنة بالقائد ، حيث يتم حساب الحصة السوقية للمؤسسة كنسبة مبيعات المؤسسة القائدة في الصناعة .

و أكدت البحوث على العلاقة بين التوجه بالمنافسة و الحصة السوقية ، أي أنها مؤشر جيد على قدرة المؤسسة الخدمية على المنافسة وكذا على تعديل وضعها التنافسي في السوق .

2-7 أثر الابتكار التسويقي على مؤثرات الأداء التسويقي للمؤسسة

يعتبر الابتكار التسويقي على قدرة المؤسسة على خلق فرص متعددة للنمو و الاستمرار في السوق من خلال تحقيق الربحية ، وزيادة للمبيعات ... إلخ ، حيث نجد أن الأكثر و الأسرع ابتكار هو الأكثر قدرة على أسواق جديدة تحويل التهديدات إلى فرص مستقبلية يستطيع الاستفادة منها وسنعرض الأثر الذي يلعبه الابتكار على مؤشرات الأداء التسويقي :

*أثر الابتكار التسويقي على الربحية : هناك علاقة جد مهمة بين الربح و الابتكار ، حيث يعتبر الابتكار أحد العوامل المؤثرة على الربحية ، بل هناك ما يسمى بالربح الابتكاري ، وهو الربح الناتج عن الابتكار ولقد تبين أن الربح الابتكاري يأتي من كل جوانب عمل المؤسسة أكان إنتاجيا أو ماليا أو تسويقيا أو متعلقا بوظائف الإدارة ، أي جميع نشاطات المؤسسة التي تساهم في تحقيق الربح .

وعليه فإن نجاح المؤسسة في زيادة كفاءتها وفعاليتها أنشطتها سيساهم في تنمية الربح الابتكاري التي تحققة المؤسسة وتحقيق ما يسمى بميزة السعر الأعلى و التكلفة الأدنى ، ويمكن القول أن هاتين الميزتين مترابطتين كما هو موضح فيما يلي :

-ميزة السعر الأعلى : أن أحد انعكاسات البيئة الاقتصادية الجديدة هو زيادة عدد المنافسين الذين تواجههم المؤسسة في السوق و أن سعر المنتج محدد حاليا نتيجة لتلك البيئة ؛

-ميزة التكلفة الأدنى : عند اتباع ميزة السعر الأعلى فإن المؤسسة يمكنها تحقيق احتكار السوق غير أنها في سوق المنافسة هناك بعض المنافسة هناك بعض المنافسين الذين طوروا أساليب خاصة بهم تمكنهم من تقليد الابتكار ، وبالتالي فانهم سيقومون بتقليد منتج المؤسسة ، وهنا يمكن الإشارة الى المؤسسة الابتكارية و التي تمكنت من الحصول على ميزة السبق يمكنها ان تستفيد مرة ثانية من هذا الابتكار لكن بشكل اخر وهو ميزة التكلفة الأدنى بحكم الاستفادة من اقتصاديات الحجم في حالات الابتكار وطرح منتجات جديدة؛

*أثر الابتكار التسويقي على الحصة السوقية و النمو: يؤثر الابتكار التسويقي على الحصة السوقية للمؤسسة بوصفه يساهم في زيادة عدد العملاء و الشرائح أو القطاعات السوقية التي قد تستهدفها المؤسسة من خلال خلق منتجات جديدة تلي

رغبات قطاع سوقي معين أو تحسين الموجود منها حتي تتماشى مع حاجات ومتطلبات قطاع سوقي موجود سابقا أو حتى استقطاب شريحة معينة من المستهلكين.¹⁹

3-الدراسة الميدانية منتجع الغزال الذهبي بالوادي سوف بمدينة ورقلة الجزائر

3-1 تقديم منتجع الغزال الذهبي بمدينة الوادي سوف بالجزائر:

تم افتتاح منتجع الغزال الذهبي في 26 ماي 2017 م على بعد 5 كلم من مدينة وادي سوف في الجنوب الشرقي للجزائر على مساحة 60 هكتارا مزينة بأكثر من 30 ألف نخلة به 154 غرفة مقسمة على النحو التالي 120 غرفة فندقية و 12 فيلا مجهزة و 52 خيمة تجمع بين الاصاله و المعاصرة مزودة بخدمات الوايف اي و التلفاز و المكيف تستوعب 300 نزيل (زبون) كما يوجد بداخله 5 مطاعم فاخرة تقدم الأكلات التقليدية بالمنطقة وتقدم بجانبها أيضا الاكلات العصرية يسهر على إعدادها احسن الطباخين ومسبحان كبيران، إضافة إلى حمام كبير به قاعة رياضة ومركز للاسترجاع، قاعتان للاستقبال، وقاعة متعددة الخدمات لإقامة المؤتمرات بسعة 500 مقعد، إضافة إلى خيمة كبيرة لتنظيم المؤتمرات تسع لـ150 مقعد وملعب لرياضة الغولف قدرت تكلفه انجاز هذا المنتجع ب 100 مليار سنتيم دينار جزائري .

3-2 المزيج التسويقي منتجع الغزال الذهبي بمدينة الوادي سوف بالجزائر:

3-2-1 الخدمات المقدمة من طرف منتجع الغزال الذهبي : تتمثل مختلف الخدمات التي يتم تداولها على مستوى المنتجع فيما يلي :- الايواء وتقديم فطور الصباح ، الاطعام بالإضافة إلى وجود حضيرة للسيارات والعربات الإلكترونية المستعملة في رياضة الغولف والتي تسمح للزوار بالتنقل داخل المنتجع والتوصيل من و إلى المطار ، تنظيف جاف ،خدمة غسيل الملابس، خدمات الاستقبال و الإرشاد

¹⁹ أحمد امجدل، الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية ، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة طيبة المملكة العربية السعودية، العدد العشر 2011ص346،345.

صالة حفلات ، فريق عمل متعدد اللغات ، مرافق عقد المؤتمرات ، بار ، صالة لاونج ، منتجع صحي مركز لياقة بدنية مع صالة ألعاب رياضية و غرفة للتمارين الرياضية و حمام سباحة داخلي .

3-2-2 تسعير الخدمات المقدمة من طرف منتجع الغزال الذهبي :

ابتداءً من دينار جزائري إلى 24,896 26,740 دينار جزائري للغرف المزودة الفيلات المجهزة و الخيمات التي تجمع بين الاصاله و المعاصرة أما الغرف الفندقية ب9 آلاف دينار جزائري .

3-2-3 الترويج لمنتجع الغزال الذهبي :

ومن اجل الترويج للمنتجع يتم استعمال الوسائل التالية :

-يعتمد منتجع الغزال الذهبي على القنوات السمعية البصرية عن طريق ومضات اشهارية في مجموعة من القنوات الخاصة ؛

- الإعلانات المتمثلة في الملصقات و اللوحات الاشهارية للتعريف بالمنتجع ؛

- التسويق المباشر وذلك باستعمال صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي فايس بوك ،الهاتف ، الفاكس ؛

-الدعاية وتعتبر من أكثر الوسائل المستعملة لجذب اكبر عدد من الزبائن من خلال تناقل اخبار المنتجع عن حسن تقديم الخدمات و المعاملة الجيدة للزبائن ؛

-التسويق بالعلاقات من خلال بناء علاقات مع المؤسسات الوطنية و العالمية .

3-2-4 توزيع خدمات منتجع الغزال الذهبي :

يتم توزيعها عن طريق الوكالات السياحية وشركات الطيران حيث يتعامل المنتجع مع عدة وكالات سياحية و شركة الخطوط الجوية الجزائرية ، حيث تعمل على تعريف الزبائن بالخدمات وتشجيعهم على الإقامة بالمنتجع ويتم الحجز بالمنتجع عن طريق

الإيمل، الهاتف، الفاكس او وجها لوجه أما بالنسبة للدفع يتم الدفع عن طريق صك بريدي، نقدا، حوالة بريدية، أما المؤسسات فتقوم بالدفع عن طريق الحساب البنكي للفندق.

3-2-5 الدليل المادي :

حيث يتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة للمادية (الأثاث، اللون، الديكور، الإضاءة... إلخ)، ويحقق الدليل المادي كفاءة تقنية كاستخدام التكنولوجيا الحديثة، كفاءة فنية جمالية مما يجعل الخدمة ذات جودة عالية .

يتميز الطابع العمراني لهذا المنتج بالهندسة المعمارية الممزوجة بين الطابع العصري و التصميم المغربي الصحراوي التقليدي العربي تعلوه قبب صغيرة وكبيرة تزين أسطح البنائات، أبواب خشبية تأخذك في رحلة إلى زمن القصور والملوك، نوق وجمال منتشر في أرجاء القرية السياحية، نخيل مصطفة تزين أزقة الفضاء، وورود بشتى الأنواع والألوان مغروسة في الرمال، والكتبان الرملية تحاصر المنتجع من جميع الزوايا.

أما الجانب العصري في المنتجع السياحي، فقد سجل حضوره هو الآخر، من خلال العربات الإلكترونية المستعملة في رياضة الغولف، والتي فضل القائمون على "الغزال الذهبي" استعمالها في التنقل في أرجاء القرية الصحراوية ونقل الأمتعة والتجوال، بغض النظر عن المكيفات الهوائية التي تعش جو الخيم والمطاعم والغرف بالإضافة إلى غرف لغير المدخنين، غرف تدخين غرف مجهزة لنوي الاحتياجات الخاصة.

وتم انتقائه من بين 180 عمل تنافس على الجائزة الوطنية للهندسة المعمارية والتعمير التي تهدف إلى تكريم الإبداعات الهندسية التي تجمع بين المحافظة على التراث الوطني من جهة والطابع العصري من جهة أخرى.

3-2-6 العمليات :

وتشمل كافة الأنشطة و العمليات التي تؤدي اثناء تقديم الخدمة و إدارة التفاعل بين مقدم الخدمات والزبائن حيث يتم استقبال الزبون بشكل لطيف و التحدث باللغة العالمية التي يفهمها (عربية، فرنسة، إنجليزية) التعريف بالخدمات المقدمة في المنتجع

ويتم إعطاء الزبون شرحا مفصلا حول كيفية الوصول الى الفندق و الدخول اليه وتأمين بطاقات مطبوعة بخصوص ذلك ، الحجز عن طريق الانترنت .

3-2-7 الافراد :

العون هو العنصر الأساسي لنظام إنتاج الخدمة في المنتجع فهو الشخص الذي يكون على اتصال دائم مع الزبون حيث يلعب مقدمو الخدمة دورا في نجاح المؤسسات الخدمية وهنا ينبغي على المنتجع السيطرة على العلاقة بين المستفيدين من الخدمة و القائمين على تقديمها و العمل على التحسين الدائم للخدمة .

3-3 الابتكار في المنتجع :

من خلال المقابلة و الزيارة الميدانية المتكررة لمنتجع الغزال الذهبي يمكننا القول بأن المنتجع اعتمد على عدة خصائص مبتكرة وتمثل في :

-احتوائه على أكبر واحدث واحسن قاعة صونا في إفريقيا ؛

- المزج بين الطابع العصري و التقليدي معا ويظهر ذلك جليا في الخيمات التي تأخذ الطابع الصحراوي البدوي التقليدي لكنها مجهزة بكل وسائل الراحة المعاصرة من الداخل؛

- يعتمد المنتجع على البطاقات المبرمجة يتم بواسطتها غلق وفتح الغرف وتعتبر البطاقة اقتصادية للطاقة فعند خروج الزبون من الغرفة وينزع البطاقة المغناطيسية من المكان المخصص لها ينقطع التيار الكهربائي مباشرة من الغرفة ؛

- يتميز المنتجع بوجود غرف خاصة بالمدخنين لعدم إزعاج الزبائن الآخرين وغرف لغير المدخنين بالإضافة إلى ذلك يتميز المنتجع بتصميم غرف خاصة لذوي الاحتياجات الخاصة ؛

- توفر المنتجع على العربات الالكترونية للتنقل في ارجاء القرية الصحراوية ونقل الأمتعة ؛

3-4 أثر الابتكار على مؤشرات الأداء التسويقي لمنتج الغزال الذهبي

يتضح لنا أن الابتكار عبارة عن فكرة جديدة تم تطبيقها في شكل منتج أو خدمة جديدة أو تحسين أو تقليد فكرة أو منتج مستخدمين في مكان آخر ويصبح تطبيقها فريداً و يميز المؤسسة عن باقي منافسيها، ومن هنا يمكننا القول أن منتج الغزال الذهبي هو في حد ذاته ابتكار لتمييزه عن باقي المرافق السياحية الأخرى بطابع عمراني فريد من نوعه يجمع بين الأصالة والمعاصرة واحتوائه على أكبر قاعة صونا في إفريقيا وغرف مجهزة لذوي الاحتياجات الخاصة مما زاد من حصته السوقية ليس على مستوى الوطن فقط بل على مستوى شمال إفريقيا، وعليه يمكننا القول أن هذه المرافق المبتكرة و المميزة أثرت على الأداء التسويقي للمنتج.

الخلاصة :

من خلال هذه الورقة العلمية يمكننا القول ان الابتكار التسويقي أصبح أداة مهمة لنجاح وتميز المؤسسات من أجل تحسين وتطوير أدائها التسويقي وانطلاقاً من هذا اعتمدنا على منتج الغزال الذهبي الذي يعتبر من أهم المنتجات ليس على الصعيد الوطني فقط بل حتى على مستوى قارة إفريقيا ككل ومن هنا توصلنا للتائج التالية :

نتائج الدراسة :

-الابتكار التسويقي يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات ويمكن لأي مؤسسة أن توفر هذه المتطلبات إذا ارادت ذلك ؛

-يتميز المنتج في كونه يستعمل أحدث التكنولوجيات لكن في طابع معماري تقليدي هذا ما يميزه على نظرائه ؛

-اهتمام المنتج بفترة ذوي الاحتياجات الخاصة جعل منه قبلة لهذه الفئة من المجتمع ؛

-بالرغم من ان المنتج استعمل كل الوسائل التسويقية من اجل جذب أكبر عدد من الافراد الا انه لم يركز على التسويق الدولي من اجل جذب أكبر عدد من الزوار الأجانب بغية التعرف على المنطقة والاستمتاع بالمنظر الصحراوية الخلابة .

قائمة المراجع و الهوامش :

الكتب :

- نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 0223 ، ص 49.
- هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن- عمان، 2005 -ص 2.
- نعيم حافظ أبو جمعة ، التسويق الابتكاري ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، مصر 2003 ص 63.
- زان الطاوس، "اثر الابتكار التسويقي على تحسين أداء المؤسسة"، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق (غير منشورة)، المركز الجامعي العقيد أكلي محند اولحاج، البويرة، 2005 -ص 20.
- نجم عبود، إدارة الابتكار (المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة)، دار وائل لنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى عمان ، الأردن 2003 ص 129.
- عمر حامد تقييم الأداء المؤسسي في الوحدات الحكومية ، مجمع أعمال مؤتمر قياس وتقييم الأداء كمدخل لتحسين جودة الأداء المؤسسي ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة 2009 ص 126.
- عقيل جاسم عبد الله ، تقييم المشروعات ، ط1، دار الحامد للنشر ،عمان ، 1999، ص 196.
- مجيد الكرخي، تقويم الأداء باستخدام النسب المالية ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان 2007 ص 38 ،
- عقيل جاسم عبد الله ، تقييم المشروعات ، ط1، دار الحامد للنشر ،عمان ، 1999، ص 196.
- المذكرات و المقالات :

- عمر حامد تقييم الأداء المؤسسي في الوحدات الحكومية ، مجمع أعمال مؤتمر قياس وتقييم الأداء كمدخل لتحسين جودة الأداء المؤسسي ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة 2009 ص126.

- سعدون حمود الخثير ، بلال جاسم القيسي ، دور التوازن الديناميكي في الأداء التسويقي، مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية ، بغداد ، المجلد 19 ، العدد 73 ص106 .
الهام يحيوي ونجوى عبد الصمد، أثر التحديات البيئية على الأداء التسويقي للمؤسسة الصناعية ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ، جامعة باتنة ، العدد 2011/1-2012م ص63.

- محمد سليمان ، الابتكار التسويقي و أثره على تحسين أداء المؤسسة ، مذكرة ماجستير في علوم التسيير ، تخصص تسويق ، جامعة المسيلة 2007 ص120
- أحمد اجمل ، الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية ، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية ، جامعة طيبة المملكة العربية السعودية ، العدد العشر 2011 ص346،345.

المراجع باللغة الأجنبية :

- Jean Jacques Lambin , le marketing stratégique , Ediscience . I , 2me édition , p281.
- Ecosid « dialogues autour de la performance en entreprise » , édition harmattan , Paris , 2001 , p18.
- M.Porter , Avantage concurrentiel des Nations , Inter Edition , 1993 , p48.
- Pierre Grégory et al : techniques de marketing , 2eme édition , Vuibert , Paris , 1995 , p78.
- Vincent PLAUCHU . Mesure et amélioration des performances industrielles . Tome2 . Office des Publications universitaires . Université pierre mendés France . Grenoble . 2006 . P 07.