

استراتيجية الابتكار في الخدمة مدخل لتمييز الأداء التسويقي الخدمي- حالة شركة موبيليس بشار  
**The strategy of innovation in the service as factor for the excellence of the  
marketing performance of service -case of Mobilis Company Bechar-**

ط.د بوزيد عبد النور<sup>1</sup> ، د.بودي عبد الصمد<sup>2</sup> ، د.عبيلة محمد<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ط.د ، جامعة المنار تونس. a.nour-commercial@hotmail.fr

<sup>2</sup> أستاذ محاضر ، جامعة بشار samad.boudi@gmail.com

<sup>3</sup> أستاذ محاضر ، جامعة الجزائر.3 samad.boudi@gmail.com

تاريخ النشر: 2020-01-01

تاريخ القبول: 2019-10-25

تاريخ الاستلام: 2019-09-17

**ملخص:** تسعى الدراسة إلى التعرف وتوضيح وقياس التأثير الناجم عن عملية الابتكار في المزيج التسويقي الخدمي على الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال، حيث تم إسقاط الدراسة لتشخيص حالة مؤسسة موبيليس متعامل الهاتف النقال لولاية بشار وتندوف، وقد توصلت نتائج الدراسة في جانبها التحليلي إلى وجود تأثير لإستراتيجية 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 إستراتيجية الابتكار لعناصر المزيج التسويقي على حدى ومجموعة في تحسين وتميز الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس.

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

**تصنيف O31,M31:JEL**

**Abstract:** The study seeks to identify and clarify and measure the impact of the innovation process in the service marketing mix marketing performance for business organizations, where the study was dropped to diagnose MOBILIS mobile phone Trader company in bechar and Tindouf, the study results reached in its analytical The innovation strategy's influence on the performance of Mobilis company, In additional, The party of statistical treatment of data through SPSS program the results found a statistically significant relationship between the innovation strategy to marketing mix elements separately and together in refine and distinguish Mobilis Foundation marketing performance.

**Keywords:** innovation, marketing innovation, marketing performance, marketing mix.

**Jel Classification codes:** O31;M31

**1. مقدمة:**

إن الابتكار في عالم الأعمال اليوم بات حالة ملحة تسعى إلى بلوغها العديد من المنظمات، لاسيما في بيئة تتصف بالتغير من أجل النمو والبقاء، وما يرافقها من ضغوط وتهديدات، ولا بد للمنظمات من الاستجابة والتكيف 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 الميزة التنافسية التي لا تكتمل إلا بتطبيق استراتيجيات ابتكارية مدمجة في أنشطتها التسويقية، وبالتالي فالابتكار التسويقي لا بد أن يكون بمستوى يوازي التحدي القائم، ولا بد من الإبداع والابتكار في الجهود التسويقية وخلق منتج متكامل، يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن، فقد أصبح هذا الأخير سيد الموقف وصاحب الكلمة الأخيرة مما جعل المنظمات تتسابق نحو إرضائه بشتى الطرق، وتلبية حاجاته ورغباته، بل أكثر من ذلك إكتشاف رغبات كان عاجز عن التعبير عنها، ولما كان هذا هو دور التسويق فإن في ظل هذا التسابق أصبح من المهم أن تتميز المنظمة في مجال الابتكار والقيام بأنشطة تسويقية إبتكارية، تساهم في جعل أداء المنظمة بأفضل ما يمكن، فالأداء هو عنصر جوهري بالنسبة لمنظمات الأعمال لما له من إرتباط وثيق بوجود المنظمة وفعاليتها، وتحقيق أهدافها من خلال وجود عنصر بشري فعال وكفؤ قادر على توظيف التكنولوجيا والمعطيات الحديثة لتحقيق إستراتيجيات إبتكارية تؤثر على الأداء العام المحقق في منظمات الأعمال.

ومما سبق تبرز لنا معالم الإشكالية المتمثلة في:

ما مدى تأثير إستراتيجية الابتكار لعناصر المزيج التسويقي في تميز الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس؟  
الفرضية الرئيسية للدراسة: يمكن طرح الفرضية الرئيسية التالية وهي:  
وجود علاقة طردية بين إستراتيجية الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي وتميز الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس بشار.

وتنبثق من خلال هذه الفرضية الفرضيات الفرعية وهي كآلاتي:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية الإبتكار في المنتج وتميز الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس بشار.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية الإبتكار في الترويج وتميز الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس بشار.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية الابتكار في التوزيع وتميز الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس بشار.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية الابتكار في التسعير وتميز الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس بشار.

## 2- المفاهيم النظرية والدراسات السابقة:

### 1.2- مفهوم الابتكار من المنظور التسويقي

إن الابتكار التسويقي يشمل كافة الأنشطة التسويقية، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق، بل يشمل كافة عناصر المزيج التسويقي (ازن، 2011-2012، الصفحات 143-144). ويعرف على أنه: " وضع أفكار جديدة أو غير التقليدية في الممارسات التسويقية" (حداد و سويدان، 2006، الصفحات 71-92) ،

وهذا يعني أنه ينطلق من فكرة جديدة أو يتوقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وانما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي، ولذا يعرف على أنه: " الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة" (ليث و اخرون، 2014، الصفحات 5-12).

وعليه فإن الابتكار التسويقي قد ينصب على أحد المتغيرات التسويقية الأربعة أو عليها كلها، كما أن الابتكار في التسويق قد يمتد إلى الابتكار في مجالات تسويقية أخرى كالابتكار في بحوث التسويق، كذلك قد يأخذ الابتكار التسويقي شكل تبني قضية أو اختلاف مع المنافسين في مواقفهم اتجاه قضية معينة (أبوعلفة، 2002، الصفحات 71-83).

وأهم مجالات الابتكار التسويقي تتمثل في تجديد السمعة الخاصة أو التميز في أداء الخدمة للمؤسسة بهدف إيجاد تموضع أو تموقع جديد للسمعة الحالية في السوق، على سبيل المثال (بوكريطة، 2010-2011، الصفحات 30-40).

- إيجاد تموضع لمنتج جديد في السوق: شامبو مقدم للأطفال بعد ذلك يقدم لذوي البشرة الحساسة من البالغين.

- تقديم جديد لنفس المنتج مثال فيلم عرض في قاعات السينما ثم يقدم في أقراص DVD .

- استخدام جديد لمنتج معروف مثال استخدام التلفزيون، ألعاب الفيديو...الخ.

### 2.2- متطلبات تحقيق الابتكار التسويقي منظمات الأعمال:

هناك عدد من المتطلبات يجب توفرها في المنظمة وذلك لتحقيق عنصر الابتكار في الأنشطة التسويقية ، وتقسم هذه الخبرة إلى متطلبات إدارية وتنظيمية متطلبات خاصة بالمعلومات والمتطلبات المتعمقة بجدوى ومتطلبات أخرى متنوعة (claude, 2003, pp. 43-55). ومنها:

- اقتناع الإدارة العليا للمنظمات الأعمال.
- يجب أن تكون الإدارة العليا للمؤسسة مقتنعة بضرورة وأهمية الابتكار في مجال التسويق في تحقيق أهدافها ، ووجود هذا الاقتناع ضروري لتهيئة المناخ التنظيمي الملائم لقيام الابتكار. التسويق داخل المنظمة وتنميتها.
- التنسيق والتكامل بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الابتكارية.
- وجود آلية أو نظام أمني للعمليات التسويقية.
- نظام فرعي للمعلومات التسويقية أكثر فعالية للتحفيز على الابتكار.
- اعتبار القدرات الابتكارية شرطا لشغل الوظائف.

### 3.2- تقييم الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال

إن عملية تقييم مستوى الابتكار التسويقي لدى منظمات الأعمال تتمثل في التقدير المنتظم والمستمر المفرد بالنسبة لإنجاز الفرد في ادارة التسويق (Sylvie, 2003, pp. 51-65) و تعكس أيضا مجموعة التوقعات المستقبلية حول كيفية تنمية وتحسين أداء العامل الفرد وتطويره في المستقبل من خلال وضع برامج وسياسات موضوعية وعلمية لتحقيق ذلك. وعليه ، فإن تقييم الاداء التسويقي يساعد منظمات الأعمال في (طلعت، 1999، الصفحات 95-105).

- \* زيادة تنمية وتطوير قدرات ومهارات الفرد.
  - \* تحديد إمكانيات الفرد المتوقعة لاستغلالها بأكثر كفاءة وفعالية.
  - \* المساعدة في تخطيط القوى العاملة في ادارة التسويق.
  - \* المساعدة في تحديد مكافآت وعلاوات العاملين في إدارة التسويق.
- وعليه فإن دراسة الجدوى عموما ودراسة جدوى الابتكارات التسويقية بصفة خاصة. ومن أجل أن تتم عملية تقييم الابتكارات التسويقية فإنه تستخدم مجموعة من المعايير لتقييم الأداء الابتكاري في النشاط التسويقي ومن بين هذه المعايير (Lean, 1993):

- التغيير في درجة رضا العملاء؛
- نسبة زيادة المبيعات أو الحصة السوقية لمؤسسة الناتجة عن تطبيق الابتكار؛
- التكلفة الفعلية للابتكار مقارنة مع العائد المتوقع؛

- نسبة الزيادة في الأرباح التي ترجع إلى الابتكار؛

- التغيير الذي طرأ على الصورة الذهنية للمؤسسة كنتيجة تبني وتطبيق الابتكار.

#### 4.2- الدراسات السابقة:

\* دراسة ازن طاوس، سنة 2011-2012 بعنوان "أثر الابتكار التسويقي على تحسين أداء المؤسسة في مركب ENAD-SIDED" وتوصلت إلى النتائج التالية:

- إن الابتكار التسويقي أصبح أهم وسيمة في يد المؤسسة من أجل البقاء في بيئة دائمة التغيير حيث المشكلة تكمن في كيفية خلق العميل وإنما في كيفية المحافظة عليها في ظل الظروف المتغيرة.
- إن الابتكار التسويقي هو مفتاح البقاء للمؤسسة في ظل الظروف المتغيرة التي تميز بيئة الأعمال من خلال قدرتها على تكييف المنتج ليتلاءم مع التغيرات الجديدة التي حدثت لحاجات ورغبات المستهلكين بفعل المنافسين.

\* طارق نائل روجي ناشم، سنة 2013 بعنوان " دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي لشركات المساهمة العامة الأردنية" حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي لشركات المساهمة العامة الأردنية، ولتحقيق هذا الهدف اعتمد الباحث على مسح الجانب النظري الخاص بنظام المعلومات التسويقية واستراتيجيات التسويق، كما تم القيام بتطوير استبانة لقياس متغيرات الدراسة، وقد تحقق من صدق محتواها وثباتها حيث بلغ معامل الثبات قدره 0.9606 وقد اشتمل مجتمع الدراسة على مديري التسويق في الشركات الأردنية وعددها 194 موزعة على أربع قطاعات البنوك، التأمين والخدمات وتم استرجاع 76 استبيان وبالتالي فإن نسبة الإستجابة بلغت 7775 وبنسبة جيدة لأغراض البحث العلمي.

\* ليث سليمان الربيعي، اسعود دمحم المحاميد واسامة سمير الشخمي، سامي العدوان، سنة 2014 بعنوان أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي بدقة الدراسة إلى اختبار العلاقة بين إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة والأداء التسويقي. وتوصلت إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين إدارة معرفة الزبون في تطوير الخدمات الجديدة والأداء التسويقي، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي للمصارف. وأكثر من ذلك وجود أثر مشترك بين تطوير الخدمات الجديدة والأداء التسويقي للمصارف بأبعاده الثلاثة: الربحية، معدل نمو الحصة السوقية والإحتفاظ بالزبائن.

\* بوكريطة نوال، سنة 2010-2011 بعنوان " أثر الإتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة

الخدمية" وقد توصلت الدراسة إلى ما يلي:

- إن الأداء التسويقي يتمثل في المخرجات التي تسعى الوظيفة التسويقية الى تحقيقها من خلال فترة زمنية معينة ويرتبط مفهوم الأداء بكل من الكفاءة والفعالية.
  - تقوم المؤسسة بتقييم جميع الأنشطة لوظيفة التسويق بغية مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير واتخاذ الإجراءات التصحيحية.
  - استخدام مجموعة من المؤشرات لقياس الأداء التسويقي مثل الخاصة بالعامل البشري و التسويق والزيون وكذا عوامل اخرى.
- 3- أدوات و طرق الدراسة :

3-1 مجتمع وعينة الدراسة: تم إختيار موظفي الإدارة العليا للمديرية الجهوية لولاية بشار وموظفي المديرية الجهوية والوكالة التجارية لكل من ولاية بشار وتندوف من أجل إجراء هذه الدراسة ، وقد تم توزيع نموذج الإستبانة على عينة عشوائية بسيطة قدرها 50 إستبانة، وهذا من خلال الزيارة الميدانية.

3-1-1 كيفية القيام بالدراسة:

3-1-1 أسلوب وأداة الدراسة: من أجل فهم ومعرفة استراتيجيات الابتكار في منظمات الأعمال وتأثيره على الأداء التسويقي العام وتحقيق ميزة تنافسية في المؤسسة محل الدراسة، فقد استخدمت الدراسة منهج الدراسة الميدانية وتم عن طريق تصميم استبيان لمجموعة من الموظفين في الإدارات العليا، حيث أدرج فيه 28 سؤال مقسمة إلى خمسة أجزاء (أنظر الجدول رقم (1))، وقد صمم هذا الاستبيان حسب سلم لكارتر، وما تتيحه الخيارات الخمسة واستخدمت القيم كما هو موضح في الجدول :

الجدول 1: سلم لكارتر الخماسي

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

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على المعارف السابقة  
كما تم استخدام الأدوات الإحصائية في تفسير العينة ومتغيرات الدراسة من خلال النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

### 3-1-2 ثبات صدق الإستبيان

يمكن توضيح ثبات صدق نموذج الإستبانة من خلال النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول 2: نسبة صدق الاستبيان

الأجزاء	العدد	المعامل ألفا كرونباخ
استراتيجيات الابتكار	23	0.946
الأداء التسويقي	5	0.894

0.951	28	مجموع الأجزاء
-------	----	---------------

المصدر: معطيات ونتائج برنامج SPSS

يتبين لنا من الجدول (2) إن معامل الثبات ألفا كرونباخ مرتفع إذ بلغ 0.951، كما أن قيمة معاملات الثبات لمختلف الأجزاء كانت على التوالي 0.946 و0.894 وهي أعلى من مستوى القبول 0.60 مما يعني أن كافة أجزاء الدراسة لها درجة ممتازة من الثبات والمصدقية، ولوقمنا بإعادة توزيع الاستبيان على عينة الدراسة نفسها نجد نفس النتيجة، وهذا يتيح إمكانية ثبات النتائج المتحصل عليها من الاستبيان من خلال: معامل الارتباط pearson، والتباين المتعدد ANOVA، واختبار الإشارة sign test لمعرفة متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى درجة الحياد أم لا.

لتحديد طول مقياس لكرت نحسب المدى 5-1=4 و لمعرفة طول المجال نقوم بقسمة المدى العام  $5 \div 4 = 0.8$  وللحصول على الحد الأعلى للمجال الذي يمثل القيمة المشتركة لإجمالي أفراد العينة نقوم بإضافة الناتج إلى الحد الأدنى لدرجة الموافقة.

الجدول 3: جدول يبين مدى درجة الموافقة

طول المجال	درجة الموافقة
(1.79-1)	فهذا يعني أن درجة الموافقة في إتجاه منخفض جدا.
(2.59 -1.80)	فهذا يمثل أن درجة الموافقة منخفضة.
(3.39 -2.60)	يمثل أن درجة الموافقة في إتجاه محايد.
(4.19- 3.40)	يمثل أن درجة الموافقة مرتفعة.
(5- 4.20)	فهذا يمثل أن درجة الموافقة مرتفعة جدا.

المصدر: معطيات ونتائج برنامج SPSS

#### 4- تحليل النتائج

1-4 تحليل عبارات الدراسة :لاختبار مجالات الدراسة تم استخدام الاختبارات الغير معلمية.

1-1-4: تحليل عبارات الجزء الأول الخاص بإستراتيجية الابتكار في المنتج:

الجدول 4: درجة استجابة عينة الدراسة لفقرات إستراتيجية الابتكار للمنتج

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
درجة تميز منتجات الشركة مقارنة بمنتجات المنافسين	4.03	0.72	مرتفع

مرتفع	0.80	3.90	درجة تنوع تشكيلية منتجات الشركة مقارنة بالمنافسين
مرتفع	1.09	3.97	درجة تميز و تنوع فقرات الضمان و خدمات ما بعد البيع المقدمة للزبون مقارنة بالمنافسين
مرتفع	0.84	3.90	حجم نفقات تطوير وتحسين المنتج ضمن ميزانية التسويق مقارنة بالمنافسين
مرتفع	0.98	3.93	درجة انشغال مسؤولي التسويق في الشركة في تحسين المنتج مقارنة بالمنافسين
مرتفع	0.98	3.93	معدل استبدال المنتجات القديمة باخرى جديدة و مميزة مقارنة بالمنافسين
مرتفع	0.85	3.97	عدد المنتجات الجديدة المقدمة للسوق خلال السنوات الخمس الماضية مقارنة بالمنافسين
مرتفع	0.92	4.10	معدل التعديلات الجوهرية الحاصلة في منتجات الشركة مقارنة بالمنافسين
مرتفع	0.67	4.07	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لفقرة استراتيجية الابتكار في المنتج

المصدر: معطيات ونتائج برنامج SPSS



من خلال النتائج أعلاه يتضح أن الوسط الحسابي المقدر لإستراتيجية الابتكار للمنتج بلغ 4.7 بانحراف معياري قدره 0.67، وهو أكبر من الوسط الفرضي وبدرجة مرتفع، وهذا مؤشر جيد يعبر عن مدى تطبيق هذه الاستراتيجيات من طرف موبيليس، ويدل على أنها تسعى للابتكار في المنتج المطروح في السوق من اجل تحقيق التميز، ويتجلى من خلال المنتجات والخدمات المبتكرة التي تقدمها مثل خدمات الانترنت 3G وبطاقة sim الخاصة بالتجار، كذلك حزمة المنتجات pack product مثل خط مرفق بهاتف.

2-1-4: تحليل عبارات الجزء الثاني : إستراتيجية الابتكار للترويج.

الجدول 5:درجة استجابة عينة الدراسة لفقرات إستراتيجية الابتكار للترويج

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
حجم نفقات الترويج السنوية بالمنافسين	4.27	0.83	مرتفع جدا
عدد أساليب الترويج الجديدة التي مارستها موبيليس مقارنة بالمنافسين	4.00	0.87	مرتفع
درجة تميز الأساليب الترويجية مقارنة بالمنافسين	3.83	0.79	مرتفع
حجم نفقات الترويج كنسبة من المبيعات مقارنة بالمنافسين	4.13	0.73	مرتفع
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لفقرة إستراتيجية الابتكار الترويجي.	4.20	0.57	مرتفع جدا

المصدر: معطيات ونتائج برنامج SPSS

يظهر من خلال الجدول رقم (5) أن الوسط الحسابي لاستراتيجيات الابتكار الترويجي بلغ 4.20 بانحراف معياري 0.57، وهذا يبين أن الوسط الحسابي العام أكبر من الوسط الفرضي وذلك بدرجة مرتفع جدا، وهو مؤشر ممتاز مما يعني أن المؤسسة تهدف إلى تحقيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي، من خلال زيادة معدل النفقات على استحداث أساليب ترويجية جديدة وذلك من خلال حملات الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي ومعدل استبدال واستحداث اللافتات الإعلانية الإلكترونية وغيرها.

## 3-1-4: تحليل عبارات الجزء الثالث: إستراتيجية الابتكار في التوزيع.

جدول 6: درجة استجابة عينة الدراسة لفقرات إستراتيجية الابتكار للتوزيع.

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
مدى تجاوز الشركة للأساليب التقليدية في بيع وتوزيع منتجاتها مقارنة بالمنافسين.	3.93	0.98	مرتفع
معدل استحداث أساليب البيع من قبل موبيليس مقارنة بالمنافسين.	3.77	1.04	مرتفع
معدل الجهد والوقت المبذول من قبل الزبون للحصول على المنتج مقارنة بالمنافسين	3.57	1.04	مرتفع
درجة انشغال مسؤولي التسويق في ابتكار طرق بيع وتوزيع جديدة مقارنة بالمنافسين	3.77	1.04	مرتفع
درجة الاستقطاب التي تقوم بها موبيليس للأفراد الابتكارين لتوظيفهم في أعمال البيع والتوزيع	3.60	1.19	مرتفع
مستوى تقنيات البيع والتوزيع التي تستخدمه موبيليس مقارنة بالمنافسين	3.67	1.12	مرتفع
معدل تكاليف البيع والتوزيع مقارنة بالمنافسين	3.97	0.73	مرتفع
درجة تميز الشركة بأسلوبها البيعي على المنافسين	3.77	1.10	مرتفع
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لفقرة الابتكار التوزيعي.	3.85	0.87	مرتفع

المصدر: معطيات ونتائج برنامج SPSS

من خلال ماورد في الجدول رقم (6) يظهر أن الوسط الحسابي للجزء المتعلق بالابتكار التوزيعي بلغ 3.85 وبانحراف معياري قدره 0.87 مما يوضح أن الوسط الحسابي العام أكبر من الوسط الفرضي وبدرجة موافق يعني ذلك أن مؤشر هذا الجزء جيد ويدل على أن المؤسسة تسعى إلى الابتكار والتجديد في كل ما يخص عنصري البيع و التوزيع وبإسقاط ذلك على الواقع نجد نقاط البيع المعتمد بكثرة، أيضا القيم المتنقلة في الأماكن العمومية.

4-1-4: تحليل عبارات الجزء الرابع إستراتيجية الابتكار للتسعير .

جدول 7: درجة استجابة عينة الدراسة لفقرات إستراتيجية الابتكار للتسعير

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
درجة الاختلاف المتميز للاستراتيجيات السعرية لموبيليس مقارنة بالاستراتيجيات السعرية بالمنافسين	3.97	0.72	مرتفع جدا
درجة التنوع في تسهيلات الدفع المقدمة للزبائن مقارنة بالمنافسين	3.67	0.92	مرتفع
درجة التنوع والابتكار في التسعير لتعزيز قيمة المنتج في نظر الزبون مقارنة بالمنافسين	3.87	0.86	مرتفع
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لفقرة استراتيجية الابتكار في التسعير	3.97	0.71	مرتفع

المصدر: معطيات ونتائج برنامج SPSS

يظهر من خلال الجدول أن الوسط الحسابي لهذا الجزء قد بلغ 3.97 وبانحراف معياري قدره 0.71 مما يبين أن الوسط الحسابي العام هو أكبر من الوسط الفرضي، وبدرجة مرتفع وهذا 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 الأسعار مما يساعد على تحقيق تجزئة فعالة في السوق المستهدفة وبإسقاط ذلك على الواقع نجد على سبيل المثال طرق الدفع البعدي والمسبق، عن طريق الصراف الآلي، أيضا نذكر الاختلاف في التشكيلة السعرية التي تسمح لكل مستهلك بانتقاء التسعيرة المناسبة له.

4-1-5: تحليل عبارات الجزء الخامس تحسين الأداء التسويقي.

جدول 8: درجة استجابة عينة الدراسة لفقرات تحسين الأداء التسويقي

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الأرباح المتحققة لموبيليس مقارنة بأرباح المنافسين	4.10	0.76	مرتفع
معدل العائد على الاستثمار مقارنة بما حققه المنافسون	4.10	0.71	مرتفع
المبيعات المتحققة مقارنة بما حققه المنافسون	3.93	0.73	مرتفع
الحصة السوقية لموبيليس مقارنة بحصة المنافسين على حدى	3.90	0.80	مرتفع
مستوى أداء موبيليس بشكل عام مقارنة بالشركات المنافسة	4.10	0.80	مرتفع
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لفقرة الاداء التسويقي.	4.10	0.73	مرتفع

المصدر: معطيات ونتائج برنامج SPSS

تبين النتائج النهائية الواردة في الجدول ان الوسط الحسابي لهذا الجزء من الاستبيان قد بلغ 4.10 بانحراف معياري قدره 0.73 و يتبين من ذلك أن الوسط الحسابي العام اكبر من الوسط الفرضي و بدرجة مرتفع. ويعد مؤشر جيد يدل أن مستوى الأداء التسويقي المحقق في المؤسسة جيد وذلك نظرا لارتفاع كل من الحصة السوقية ومعدل العائد على الاستثمار، كذا الأرباح مقارنة بالمنافسين، وبأخذ مثال مقتبس من الواقع نلاحظ أن مؤسسة موبيليس لها حصة سوقية اكبر مقارنة بالمنافسين و ذلك نظرا لتغطيتها التي تعد اكبر من المنافسين ونسبة عوائدها المرتفعة .

4-6: درجة استجابة عينة الدراسة لجميع عبارات الابتكار في عناصر المزيج التسويقي.

جدول 9: درجة استجابة العينة لكافة فقرات الابتكار في عناصر المزيج التسويقي

الاستراتيجيات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة	الوزن النسبي
استراتيجية الابتكار	4.20	0.57	مرتفع جدا	5

للترويج				
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: معطيات ونتائج برنامج SPSS

من خلال نتائج الجدول (9) والمتعلقة بالمتغيرات المستقلة المتعلقة بالدراسة يتضح أن المؤسسة لها مؤشر جيد في تطبيق الاستراتيجيات الابتكاري في عناصر المزيج التسويقية وخاصة في عنصر الترويج، إذ بلغ وزنه النسبي 5 وهي أعلى درجات الموافقة حيث كل ما كان المتوسط الحسابي العام أكبر من الذي يليه يعني ذلك أن المؤسسة تولي أهمية أكبر في الابتكار في ذلك العنصر.

2-3- إختبار صحة الفرضيات: تم استخدام معامل بيرسون لقياس درجة الارتباط. H0- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجيات الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وتميز الأداء التسويقي لموبيليس بشار.

- H1 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجيات الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وتميز الأداء التسويقي لموبيليس بشار.

وللتأكد من صحة الفرضية الرئيسة لابد من اختبار الفرضيات الفرعية وإثبات صحتها كما يلي:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبتكار في المنتج وتميز الأداء التسويقي لموبيليس بشار .
  - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبتكار في الترويج وتميز الأداء التسويقي لموبيليس بشار .
  - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبتكار في التوزيع وتميز الأداء التسويقي لموبيليس بشار .
  - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبتكار في التسعير وتميز الأداء التسويقي لموبيليس بشار .
- حيث: إذا كانت sig أصغر من مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) فإننا نقبل الفرضية الصفرية، وبالتالي توجد دلالة إحصائية بين متغيرين من متغيرات الدراسة، أما إذا كانت sig أكبر من مستوى الدلالة ( $\leq 0.05$ ) فأنا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين من متغيرات الدراسة، هذا بالإضافة إلى قيمة F المحسوبة عندما تكون أكبر من قيمة F الجدولية نقبل الفرضية الصفرية ونرفض البديلة وهذا ما سوف نوضحه في الجدول الموالي:

جدول 10: درجة استجابة العينة لكافة فقرات الابتكار في عناصر المزيج التسويقي

المتغير التابع: تميز الأداء التسويقي					
المتغير المستقل	قيمة f	R-deux قيمة	معامل بيرسون	مستوى الدلالة sig	قراءة الجدول ودلائل النتائج
الابتكار في المنتج	5,038	0,152	0,390"	0,033	وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في المنتج وتميز الأداء التسويقي لموبيليس/ نقبل الفرضية الصفرية
الابتكار في الترويج	4,415	0,148	0,319"	0,024	وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في الترويج وتميز الأداء التسويقي لموبيليس/ نقبل الفرضية الصفرية
الابتكار في التسعير	21,823	0,438	0,662"	0,000	وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في التسعير وتميز الأداء التسويقي لموبيليس/ نقبل الفرضية الصفرية
الابتكار في التوزيع	24,374	0,465	0,682"	0,000	وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في التوزيع وتميز الأداء التسويقي لموبيليس/ نقبل الفرضية الصفرية
الابتكار في جميع عناصر المزيج	17,376	0,383	0,619"	0,000	وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في المزيج التسويقي والأداء التسويقي لموبيليس/ نقبل الفرضية الصفرية

المصدر: معطيات ونتائج برنامج SPSS

##### 5- خاتمة:

- من خلال الجدول يمكن لنا تفسير علاقة الارتباط بين الابتكار في عناصر المزيج والأداء التسويقي:
- مؤسسة موبيليس تولي إهتمام كبير في هذا المجال من خلال تنوع تشكيلة منتجاتها وتطويرها وعدد المنتجات المقدمة في السوق.
  - الإهتمام بالابتكار في الترويج له مؤشر قوي، وهذا يوضح أن موبيليس تمارس الاستراتيجيات الابتكارية في كل أساليب الترويج وتجدها وربما يجلى ذلك في مبادراتها في الترويج عبر الانترنت.

- المؤسسة تولي إهتمام كبير بإيصال وتقديم منتجاتها وخدماتها وتغطية السوق بأكمله، كذلك إرتفاع مستوى تقنيات البيع والتوزيع وتجاوز التقليدية منها وإستحداثها يعود بالإيجاب في تميز الأداء المحقق.

- تفسر النتائج أن موبيليس تسعى للإبتكار في أساليب الدفع من طرف الزبائن وتسعير منتجاتها وهذا ما يميزها عن باقي المنافسين وزاد من ولاء الكثير منهم وتحقيق رضاهم.

- يتضح من خلال النتائج والإحصائيات المتحصل عليها، أن الابتكار في عناصر المزيج التسويقي يضي طابع خاص على نوعية منتجات وخدمات موبيليس، ويجعلها مميزة عن باقي المنافسين ويساهم في جذب الاهتمام من طرف الزبائن عبر الحملات الترويجية الحديثة والمبتكرة وتحقيق الرضا وزيادة الولاء لديهم من خلال أساليب الدفع والتسعير، والتقرب من الزبائن وتقديم خدماتها في أقرب نقطة يتواجد فيها الزبون، وهذا يعتبر تجسيد وتحقيق لرسالة مؤسسة موبيليس.

في هذا السياق يتضح جليا أن المؤسسة موبيليس تعتبر الرائدة في السوق وتوصف أيضا بأدائها المتميز في نشاطها التسويقي من خلال الابتكار في عناصر المزيج التسويقي لها وبهذا نكون قد أجبنا على إشكالية الدراسة وأكدنا صحة الفرضية الرئيسة.

#### 6- التوصيات والاقتراحات:

\* التشجيع على الابتكار والتوجه بالمفهوم الإبتكاري، والعمل على إزالة المعوقات التي تحول دون ذلك،

\* تشجيع العمل الجماعي وتبادل الأفكار وإدارة معارف الموظفين وتحفيز الأفراد ذوي التفكير الإبداعي والأفكار البناءة والعمل على تنمية مهاراته وتأهيله لذلك.

\* الاهتمام بالتخطيط لمعرفة الطريق نحو تحقيق رسالة المنظمة من خلال التميز في الأداء.

\* القيام بدورات تدريبية للقوى البيعية بغية خدمة الزبون بأفضل الأساليب المبتكرة.

\* الاستفادة من خبرات المؤسسات الرائدة في هذا المجال بالإضافة إلى الإستعانة بمكاتب الخبرة والاستشارة المتخصصة في ميدان التسويق الإلكتروني والطرق الحديثة في التسويق.

\* على المؤسسات التجارية جعل الشبكات الاجتماعية المختلفة ككل جزءاً أساسياً من المزيج التسويقي الخاص بها ، وأن يتم ذلك وفق خطط واستراتيجيات مدروسة، حيث أن هذه الشبكات تعتبر فرصة سانحة وأرض خصبة للشركات بكافة أحجامها للإبتكار والتميز بأقل تكلفة وبشكل تفاعلي مباشر وانتشار عالمي.

#### 7- قائمة المراجع

- 1- أبوعلفة, ع. ا. (2002). *التسويق "المفاهيم والإستراتيجيات، النظرية والتطبيق"* (éd. الطبعة الأولى). مصر: مؤسسة حورس الدولية.
- 2- أزن, ط. (2011-2012). أثر الابتكار التسويقي على تحسين أداء المؤسسة. 143-144. ج. البويرة (Éd.),
- 3- بوكريطة, ن. (2010-2011). أثر الاتصال في رفع الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية-دراسة حالة وكالة السفر والسياحة). ج. ا. 30-40. (Éd.), pp. 3.
- 4- حداد, ش. ا. & .سويدان, ن. م. (2006). *التسويق -مفاهيم معاصرة -عمان ، الأردن: دارالحامد.*
- 5- طلعت, أ. ع. (1999). *التسويق الفعال (الاساسيات والتطبيق)*. (مصر: المتحدة للإعلان.
- 6- ليث, س. ا. & .ا.خرون. (2014). أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الاداء التسويقي. 5-12. (2), pp. 41.
- 7-claude, D. (2003). *Marketing* (éd. 2). France: Dalloz .
- 8- Lean, L. L. (1993). *Le Marketing Strategique* (éd. 2eme). Ediscience international.
- 9- Sylvie, M. v. (2003). *Initiation au marketing* (éd. 1ere). Paris: edition d'organsation.