

## دور التسويق الإبتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية:

دراسة حالة مؤسسة مطاحن بلغيث بسوق اهراس

### The role of innovative marketing in improving marketing performance of the economic institution – case study institution belghith mills souk ahras-

د. الشريف بوفاس

أستاذ محاضر قسم (أ)

مخبر البحوث و الدراسات الاقتصادية (LAREE).

جامعة سوق أهراس – الجزائر –

قدم للنشر في: 2018/02/22 & قبل للنشر في: 2018/08/06 & نشر في: 2018/12/23

ملخص :

هدفت الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإبتكاري في رفع الأداء التسويقي في مؤسسة مطاحن بلغيث الكبرى بسوق اهراس من خلال تحديد تأثير الأبعاد المكونة لمجالات التسويق الإبتكاري على مؤشرات قياس الأداء التسويقي متمثلة في كل من الربحية، الحصة السوقية، رضا العميل، و قد استعان الباحث بأداة الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من إطارات و عمال المؤسسة، كما توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها توفر المؤسسة على مجالات التسويق الإبتكاري خاصة التوزيع، إضافة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الأبعاد المكونة لمجالات التسويق الإبتكاري على مؤشرات قياس الأداء التسويقي، كما أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتطوير المهارات لتحسين مجالات التسويق الإبتكاري. بما يسمح برفع الأداء التسويقي من خلال مؤشرات قياسه بشكل مستمر في إطار الاستراتيجية العامة للمؤسسة.

الكلمات المفتاحية : التسويق الإبتكاري، الأداء التسويقي، مؤشرات قياس الأداء التسويقي، مطاحن بلغيث سوق اهراس.

**Abstract:**

The study aimed to know the role of innovative marketing in raising the marketing performance at the belghith mills souk ahras, by identifying the impact of the constituent dimensions of innovative marketing on marketing performance , the researcher used a questionnaire that was distributed to a sample of tires and employees of the institution, The study also found that there is statistical significant effect between the innovative marketing and the marketing performance , the study also recommended the need to pay attention to developing skills to improve innovative marketing areas in order to increase marketing performance within the overall strategy of the institution.

**Key Words:** innovative marketing, marketing performance, indicators of marketing performance measurement. belghith mills souk ahras.

أولاً : الجانب المنهجي.

### 1. تمهيد؛

تتميز بيئة الأعمال التي تنشط فيها المؤسسات بالتغير السريع و المستمر مما جعل من الاهتمام بأنشطة الابتكار و التطوير في كل المجالات والوظائف حتمية و مطلبا رئيسيا يسمح بمواكبة هذه التغيرات، و موجهها لاستراتيجيات المؤسسات و قدراتها التنافسية، ولاشك أن الإبداع و الابتكار في مجال التسويق الذي يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي باعتباره وضعا للأفكار الجديدة غير التقليدية موضع التطبيق، قد لاقى الاهتمام الكبير لدى الباحثين و الممارسين باعتباره من الأساليب الحديثة التي تقود التغيير مهما كان حجم المؤسسة و قطاع نشاطها، فالمؤسسات الجزائرية اليوم في ظل الأوضاع و المستجدات الراهنة ملزمة برفع التحدي لتحسين أدائها المؤسسي بصفة عامة و الأداء التسويقي بصفة خاصة من خلال وضع معايير لقياس و متابعة مختلف مؤشرات. بما يسمح بتحقيق الربحية و زيادة الحصة السوقية و كسب رضا زبائنها.

### 2. مشكلة الدراسة؛

يعد الاهتمام بمجالات التسويق الابتكاري المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي الأربعة قاعدة رئيسية تسمح بتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية في مختلف القطاعات. بما فيها قطاع الصناعات الغذائية الذي تنشط فيه مؤسسة مطاحن بلغيث الكبرى بسوق اهراس. انطلاقا من ذلك تبلور مشكلة هذه الدراسة التي نبرزها في السؤال المحوري التالي: ما مدى تأثير مجالات التسويق الابتكاري في الأداء التسويقي من خلال مؤشرات (الربحية، الحصة السوقية، رضا العميل) للمؤسسة مطاحن بلغيث الكبرى بسوق اهراس؟

### 3. أهمية الدراسة؛

تتجسد أهمية الدراسة في:

- محاولة الربط بين الجوانب النظرية و الميدانية لمجالات التسويق الابتكاري و مؤشرات الأداء التسويقي.
- تقييم واقع الابتكار التسويقي في المنتجات، السعر، الترويج، و التوزيع في المؤسسة قيد الدراسة و التعرف على التأثيرات المحققة على مؤشرات كل من الربحية، الحصة السوقية و رضا العميل على مستواها.

### 4. أهداف الدراسة؛

تتمثل الأهداف الرئيسية للدراسة في ما يلي:

- تقديم إطار مفاهيمي حول التسويق الابتكاري و الأداء التسويقي.
- معرفة أثر المجالات المكونة للتسويق الابتكاري في تحسين و رفع الأداء التسويقي للمؤسسة محل الدراسة.
- تقديم اقتراحات و توصيات للمؤسسة قيد الدراسة في ضوء النتائج المتوصل إليها.

## 5. فرضيات الدراسة؛

للإجابة على السؤال الرئيس للدراسة كان لابد من اختبار صحة الفرضية الرئيسية و الفرضيات الفرعية المتمثلة في:

## الفرضية الرئيسية:

ترتبط ممارسات التسويق الابتكاري بمحالاته مجتمعة إيجابيا مع الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن بلغيث الكبرى بسوق اهراس.

## الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: يرتبط التسويق الابتكاري في المنتجات إيجابيا مع الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن بلغيث بسوق اهراس.

الفرضية الفرعية الثانية: يرتبط التسويق الابتكاري في السعر إيجابيا مع الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن بلغيث بسوق اهراس.

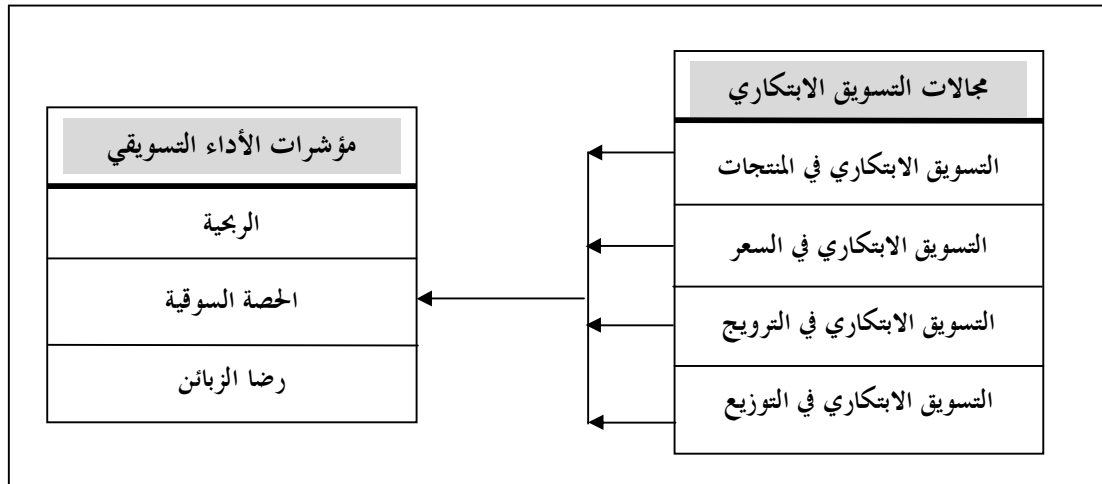
الفرضية الفرعية الثالثة: يرتبط التسويق الابتكاري في الترويج إيجابيا مع الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن بلغيث بسوق اهراس.

الفرضية الفرعية الرابعة: يرتبط التسويق الابتكاري في التوزيع إيجابيا مع الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن بلغيث بسوق اهراس.

## 6. أنموذج الدراسة؛

نبرزه من خلال الشكل التالي:

## الشكل (01): أنموذج الدراسة الفرضي



المصدر: من إعداد الباحث

## 7. التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة؛

– التسويق الابتكاري: أو الابتكار التسويقي هو وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية وضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية. وقد ينصب على عنصر المنتج (سلعة أو خدمة)، أو عنصر السعر، أو عنصر الترويج، أو عنصر المكان (التوزيع) أو على كل هذه العناصر في آن واحد.

## دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية

التسويق الابتكاري في المنتجات: يضم ابتكار المنتج نوعين من الابتكارات: تقديم منتج جديد أي تقديم سلع وخدمات تكون مختلفة أصلا عن السلع التي تسوقها المؤسسة، أو تحسين المنتج الحالي أو التقديم و هي السلع التي أجري عليها التعديل أو التطوير لمواكبة حاجة المشتري.

التسويق الابتكاري في السعر: استخدام أساليب مبتكرة في التسعير تأخذ بعين الاعتبار خصائص المستهلكين المستهدفين عند التفكير في تطبيقها.

التسويق الابتكاري في الترويج: تضم أساليبه الابتكار في عناصر المزيح الترويجي متمثلة في كل من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر.

التسويق الابتكاري في التوزيع: الابتكار في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع أو الجو المحيط بعملية التوزيع و الذي يؤثر على الزبائن بدرجة أو بأخرى، و الذي تتعدد أساليبه.

الأداء التسويقي: يشتمل على إيجاد إطار من المقاييس لرصد أداء التسويق وتطوير واستخدام الوسائل التي بواسطتها تستطيع إدارة التسويق التأكد من مدى تحقق الأهداف التسويقية (الربحية، الحصة السوقية، رضا الزبائن).

ثانيا: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة.

الأدبيات النظرية:

1. التسويق الابتكاري:

1.1 مفهوم التسويق الابتكاري:

يعرّف التسويق الابتكاري على أنه وضع أفكار جديدة غير تقليدية في الممارسات التسويقية، و هذا يعني أن التسويق الابتكاري ينطلق من فكرة جديدة و لا يتوقف إلى أن يتم وضع الفكرة موضع التطبيق العملي<sup>(1)</sup>.  
يعرّف أيضا بأنه الإستغلال الناجح لأفكار جديدة في مختلف المجالات و خصوصا التسويق فيمكن إدخاله كنظام، و يمكن تعلمه و ممارسته<sup>(2)</sup>.

كما يعبر عنه كمنتج ملموس أو عملية أو إجراء داخل منظمة ما، و قد تكون نقطة البداية للتسويق الابتكاري في فكرة جديدة و لكن لا يمكن أن نسميها تسويقا ابتكاريا في حد ذاته<sup>(3)</sup>.

التسويق الابتكاري هو الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة في مجال التسويق<sup>(4)</sup>.

يركز التسويق الابتكاري على النشاط التسويقي لا سيما ما يتصل بعناصر المزيح التسويقي، فقد ينصب على عنصر المنتج أو السعر، أو الترويج، أو التوزيع، أو كل هذه العناصر مجتمعة، فهو يوجه إلى عناصر المزيح التسويقي، و ما تقوم به المنظمة من أساليب و طرق و إجراءات أو استخدام معدات و آلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقيا سواء في مجال المنتج أو التوزيع أو الترويج أو التسعير، و هكذا فإن أي فعل مميز و متفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال التسويق الابتكاري<sup>(5)</sup>.

**2.1. خصائص التسويق الابتكاري:**

يتسم التسويق الابتكاري بعدد من الخصائص أهمها: (6)

- لا يقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي؛
- لا بد أن يشغل التسويق الابتكاري الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيدا للمنظمة؛
- لا يقتصر على مجال تسويقي معين، وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية كما أن هناك العديد من الأمثلة الواقعية للتسويق الابتكاري في عالم الأعمال تعكس تطبيقه في العديد من المجالات التسويقية.

**3.1. أنواع التسويق الابتكاري:**

يقسم التسويق الابتكاري إلى عدة أنواع باستخدام عدد من الأسس منها: نوع المنتج، نوع المؤسسة المبتكرة، الهدف من التسويق الابتكاري، الزبون المستهدف من الابتكار... الخ. (7)

- أ- **التصنيف طبقا لنوع المنتج:** يمكن أن يكون التسويق الابتكاري في مجال السلعة، الخدمة، الفكرة، المنظمة، الأشخاص؛
- ب- **التصنيف طبقا للهدف:** يهدف التسويق الابتكاري هنا إلى حل مشكلة معينة تواجهها المنظمة أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها تعاني منها المنظمة أو يهدف إلى تحسين الأداء و الارتقاء به؛
- ت- **التسويق طبقا للعملاء:** حيث نجد تسويقا ابتكاريا موجهة للمستهلك النهائي، تسويق ابتكاري موجه للمشتري الصناعي. (8)

**2. متطلبات التسويق الابتكاري و العوامل المؤثرة فيه:****1.2. متطلبات التسويق الابتكاري:**

تشير متطلبات التسويق الابتكاري إلى مجموع المتغيرات أو الأبعاد التي يجب توفرها في منظمات الأعمال حتى تتمكن من تبني و تطبيق هذه الممارسة و تنفيذ منها في تحقيق أهدافها.

يمكن تقسيم هذه المتطلبات إلى خمسة مجموعات رئيسية و هي: (9)

- متطلبات إدارية و تنظيمية؛
- متطلبات خاصة بالمعلومات؛
- متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق الابتكاري؛
- متطلبات خاصة بجدوى و تقييم التسويق الابتكاري؛
- متطلبات متنوعة أخرى تشمل مقاومة التسويق الابتكاري التي تعزى لعوامل عدم التأكد و يمكن أن تكون من داخل المؤسسة (العاملين لديها) أو خارجها (المستهلكين، الموردين، الموزعين،....)، أو كليهما.

**2.2. العوامل المؤثرة في التسويق الابتكاري:**

نشير إلى وجود مجموعة من العوامل الداخلية في المنظمة المؤثرة في التسويق الابتكاري و تساهم في تنمية عملياته و هي: (10)

- أ- **مؤثرات مناخ العمل و ثقافة المنظمة:** يعتبر مناخ العمل السائد في المنظمات أحد المؤثرات المحفزة على توليد الأفكار الجديدة فهو ينمو و يستمر في التطور خلال التفاعل المستمر بين الأفراد و محيط المنظمة. بما يولد الطاقات و القدرات الكامنة لدى الفرد و العاملين في سبيل تحقيق مصلحة الفرد و المنظمة؛
- ب- **مؤثرات العلاقة بين الزملاء في العمل:** تؤدي العلاقة التي تنشأ بين زملاء العمل نتيجة التعامل اليومي دورا مهما في الابتكار و الإبداع، لأن هذا التفاعل الجماعي المستمر و القائم على أساس المحبة و المساندة يؤدي إلى تشجيع الأفكار الإبداعية في تبادل الآراء و المقترحات و إثرائها بمزيد من الأفكار و الحلول المبتكرة لمشاكل العمل؛
- ت- **مؤثرات أسلوب المدير في حل مشكلات العمل:** إن طبيعة العمل في أي منظمة تفرض على المدير أن يواجه في ممارساته لوظائفه المنفردة مجموعة من المشكلات اليومية التي تعترض سير العمل و تؤثر على مستوى الأداء، و هي مشكلات ذات طبيعة إدارية، تنظيمية، إنسانية، فنية..، أو ترتبط بمتغيرات أخرى في البيئة الداخلية و الخارجية، و غالبا ما يستخدم المدير قدراته و إمكانياته في التعامل مع هذه المشكلات تبعا للقرارات و القواعد التي تعود عليها أو حسب إطار المعرفة و التفكير لديه.

### 3. مجالات التسويق الابتكاري:

تتجلى هذه المجالات وفق عدة أبعاد نوجزها فيما يلي (11):

- **التسعير الابتكاري:** بالاعتماد على فلسفة المرونة في التسعير لمواجهة حالة تراجع الطلب على السلعة، كتطبيق نظام البيع بالتقسيط، استخدام الكوبون، الأسعار الترويجية لزيادة المبيعات و الحصة السوقية و درجة استجابة الزبون لهذا النوع من التسعير.
  - **المواصفات و التطوير الابتكاري:** يعد التطوير و تحسين مواصفات السلع المباعة استراتيجية تعتمد عليها أغلب المنظمات حيث جعلت المنافسة الشديدة مع تنامي ظاهرة العولمة من المنظمات في صراع محموم لتطوير إمكانياتها الإبداعية و الابتكارية لرفع جودة السلع المصنعة سعيا منها للحفاظ على حصصها السوقية أو تنميتها.
  - **بحوث التسويق الابتكاري:** تساهم في تحديد الاتجاهات التي يسير نحوها السوق و هو ما يعتبر مدخلا لدراسة حاجات و أذواق الزبائن و بالتالي معرفة التغيير و التكيف مع متطلباتهم، مما يمكن من إعداد استراتيجيات تسويقية ابتكارية فاعلة لضمان تسويق المنتجات.
- و باعتبار أن التسويق الابتكاري يركز على النشاط التسويقي المتصل بعناصر المزيج التسويقي، المرتبطة بعنصر المنتج أو السعر، أو الترويج، أو التوزيع، أو كل هذه العناصر مجتمعة فيمكننا الإشارة إلى مجالات التسويق الابتكاري كالتالي:
- **الابتكار في مجال المنتجات:** يلعب الابتكار في المنتج دورا أساسيا في مجال المنتجات بغرض الحصول على منتجات جديدة بالنسبة للسوق، أو إدخال تعديلات أو إضافات على المنتج الحالي، أو تحسينه بشكل يجعله مختلفا عن المنتجات الأخرى (12). كما يضم ابتكار المنتج نوعين من الابتكارات: تقديم منتج جديد أي تقديم سلع و خدمات تكون مختلفة أصلا عن السلع التي تسوقها المؤسسة، أو تحسين المنتج الحالي أو القديم و هي السلع التي أجري عليها التعديل أو التطوير لمواكبة حاجة المشتري، أي تغيير بعض خصائص المنتج أو تحسين أدائه بحيث يكون جديدا للمؤسسة (13).

- **الابتكار في مجال التسعير:** يعتبر الابتكار في مجال السعر من المداخل الهامة لتحقيق التميز التسويقي و اكتساب ميزة تنافسية، كما أنه لا بد من الأخذ بعين الاعتبار خصائص المستهلكين المستهدفين عند التفكير في تطبيق الابتكار السعري، حيث أن هناك نوعيات من الابتكار تصلح لقطاعات معينة من المستهلكين دون أخرى، و من بين أهم الأساليب المبتكرة للتسعير: وضع المستهلك لسعر المنتج بنفسه، التسعير على أساس سعر الوحدة، تسعير الحزمة، تسعير الذروة و تسعير خارج الذروة، التسعير السيكولوجي (النفسي) (14).
- **الابتكار في مجال الترويج:** تضم أساليبه الابتكار في عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في: **الابتكار في مجال الإعلان** حيث كلما كانت الاعلانات مبتكرة تستطيع حملة الاعلانات أن تبني صورة ذهنية جيدة للمنظمة و تخلق التفضيل لدى المستهلكين، **الابتكار في مجال البيع الشخصي** و يكون اللجوء إليه لتفعيل و زيادة احتمالات نجاح العملية البيعية منذ مرحلة البحث عن الزبائن المرتقبين حتى مرحلة المتابعة، بحيث يجب البحث عن مصادر جديدة للبحث عن الزبائن المرتقبين و محاولة ابتكار طرق التعامل معهم (15)، **الابتكار في مجال تنشيط المبيعات** الذي يكون بمكافأة الزبون الذي يقوم بتكرار الشراء لمنتج معين أو الاعتماد على الألعاب و المسابقات حيث يتنافس المستهلكون للحصول على جوائز تعتمد على مهاراتهم التحليلية أو الإبداعية بهدف زيادة الحركة و التحول في متاجر التجزئة، **الابتكار في مجال النشر** حيث يعتمد بدرجة كبيرة على وقت النشر و الوسيلة الملائمة له، و يساهم هذا الابتكار في كسب و تأييد الجمهور العام و تكوين اتجاهاته (16).
- **الابتكار في مجال التوزيع:** توجد العديد من أنشطة التوزيع التي يمكن أن يفيد الابتكار فيها كل من المسوق و الزبون، فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة و غير مألوفة في توزيع المنتجات أو في شكل و منفذ التوزيع نفسه، أو قد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع أو الجو المحيط بعملية التوزيع و الذي يؤثر على الزبائن بدرجة أو بأخرى، و تعدد أساليب التوزيع الابتكاري حيث يمكن أن تشمل وضع أصناف المنتجات التي تجذب الأطفال في رفوف قريبة لاستمالة الموقف العاطفي للطفل، تزويد عربة التسوق بآلة حاسبة مثبتة تمكن المستهلك من حساب قيمة مشترياته مسبقاً، إنشاء مقاهي داخل المساحات الكبيرة و جعلها تتعامل بمنتجات مختلفة (مواد غذائية، خضر و فواكه، ملابس و أحذية، ألعاب، أجهزة إلكترونية...) و وضع ألعاب للأطفال، ابتكارات مرتبطة بالتوزيع المباشر كالبصير الآلي (المشروبات بأنواعها...)، البيع بالتجزئة إلكترونياً عن طريق الأنترنت (17).

#### 4. الأداء التسويقي:

- 1.4 مفهوم الأداء التسويقي:** يعبر الأداء من وجهة النظر الاستراتيجية عن قدرة المؤسسة على البقاء و التكيف و النمو في إطار الأهداف الاستراتيجية التي تسعى إلى تحقيقها و يأتي في مقدمتها النجاح الاستراتيجي (18).
- يمكن تعريف الأداء التسويقي بأنه مصطلح يستخدم من قبل المتخصصين في مجال التسويق لوصف و تحليل كفاءة و فعالية العملية التسويقية، و يتم ذلك عن طريق التركيز على الموازنة بين مخرجات أنشطة و استراتيجيات التسويق و بين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة و الاستراتيجيات. كما يمكن تعريف الأداء التسويقي بأنه يشمل على توليد إطار من المقاييس لرصد أداء

## دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية

التسويق وتطوير واستخدام الوسائل التي بواسطتها تستطيع إدارة التسويق التأكد من مدى تحقق الأهداف التسويقية، وتحديد أو القيام بالإجراءات اللازمة لتحسين الأداء أو تعديل الأهداف في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن الخطة<sup>(19)</sup>.

**2.4. مؤشرات قياس الأداء التسويقي:** إن التنوع في مقاييس الأداء التسويقي يجعل المديرين يواجهون صعوبة في تحديد المجموعة المثالية منها، ويمكن تلخيص هذه المقاييس في ست مجموعات هي<sup>(20)</sup>:

- أ- المقاييس المالية: ينظر إليها على أنها مقاييس محاسبية يعبر عنها بمبالغ نقدية على عكس المقاييس الأخرى؛
- ب- مقاييس خاصة بالمنافسة: مثل حصة المنظمة في السوق و حصتها الترويجية؛
- ت- مقاييس خاصة بسلوك المستهلك: مثل ولاء العملاء و كسب عملاء جدد؛
- ث- مقاييس خاصة بالوسطاء: مثل الاعتراف بالعلامة التجارية و نية الشراء؛
- ج- مقاييس خاصة بالبيع المباشر: مثل مستوى التوزيع و ربحية الوسطاء و نوعية الخدمة؛
- ح- مقاييس خاصة بالابتكار أو الإبداع: مثل المنتجات الجديدة التي أطلقت و العائدات الناتجة منها، إذ أن الابتكار المستمر هو السبيل للحفاظ على الحصة السوقية فالمنظمات الرائدة تقود صناعاتها من خلال ابتكار المنتجات و الخدمات الجديدة.

على العموم من أكثر المؤشرات المستعملة في نماذج قياس الأداء التسويقي نجد:

- **مؤشر الربحية:** يعبر مدى نجاح المؤسسة في تخفيض التكاليف و قياس قدرتها على توليد الأرباح من المبيعات، وهي تمثل الاختبار النهائي لنشاط الأعمال الذي يعكس مدى حيوية خطط المنتجات، و المقدرة على تحقيق مستويات عليا من الأداء التنافسي في الإنتاج و المبيعات، أي أن الربحية تمثل صافي نتائج عدد كبير من القرارات و السياسات، و تقيس كفاءة و فاعلية إدارة المؤسسة في جني الأرباح عن طريق استخدام موجوداتها بكفاءة<sup>(21)</sup>.
- **مؤشر الحصة السوقية:** تعبر عن مجموع مبيعات المؤسسة من مجمل المبيعات في تلك السوق، كما ينظر لها العميل كمؤشر لجودة العلامة و مدى انتشارها و قبولها و استمرار جودتها العالية، حيث تهتم المؤسسة بتحليل الحصة السوقية لمعرفة اتجاهاتها على مستوى الخدمات أو الزبائن<sup>(22)</sup>.
- **مؤشر رضا الزبون:** إدراك بأن حاجاته و رغباته و توقعاته حيال المنتج أو الخدمة قد تم إشباعها، كما أن زيادة مستويات رضا الزبون تؤدي إلى زيادة الولاء و الأرباح<sup>(23)</sup>.

**3.4. تقييم الأداء التسويقي بطرق ابتكارية:**

إن الإستراتيجية التسويقية تحدد منذ البداية طرقا لتقييم الأداء التسويقي لمعرفة مدى النجاح أو الفشل في تطبيق إستراتيجية التسويق من أجل زيادة فاعلية الأداء التسويقي، و التغلب على الصعوبات و العقبات، كما يدخل في هذا العنصر اليوم الكثير من الأساليب الابتكارية في التقييم إلى حوار الطرق التقليدية التي تتفاوت في تعقيدها فمنها البسيط مثل صندوق المقترحات و الشكاوى و منها الأكثر تعقيدا من خلال الاستبانات و المقابلات الميدانية، بينما من أمثلة الأساليب الابتكارية للتقييم نجد استخدام بعض المنظمات للمكاتب المتخصصة في إجراء البحوث، أو ما تقوم به مباشرة بعدة وسائل منها التقييم المباشر لتقييم المنتج أو الخدمات المقدمة من خلال تكليف من يقوم بدور الزبون، كما تتبع أساليب أخرى منها دراسة أنماط سلوك الزبون



## دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية

داخل موقع تقديم الخدمة، فيقوم الباحث بتتبع خطى أفراد عينة من الزبائن بأن يرسم بقلم مسار كل منهم على خريطة الموقع، بهدف جمع تلك البيانات لتحليلها وتحديد سلوكهم فيه، بينما تعتمد أحيانا أساليب أخرى لهذا الغرض منها دراسة أشرطة الفيديو التي تصورها كاميرات المراقبة في الموقع، للتعرف على سلوك الزبائن وتحليله للوصول لنتائج محددة بشكل حقيقي و مميز لأنها تعتمد على تحليل سلوكهم الطبيعي العفوي في الموقع، وتفيد تلك المعلومات كذلك في تصميم شكل تدفق الزبائن داخل المكان بفاعلية، من خلال تحديد أماكن وشكل الأرفف والمعروضات، والممرات بينها، والتسهيلات التي يجب توفيرها<sup>(24)</sup>.

## الدراسات السابقة:

- دراسة رياض عبد القادر و إيمان كشرود (2017): دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (تيسة)، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التركيز عن البحث في جوانب العلاقة بين التسويق الابتكاري و الميزة التنافسية و قد توصلت الدراسة إلى أن التسويق الابتكاري يساهم في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة محل الدراسة من خلال أساليب الابتكار المتنوعة و المتعددة في مختلف مجالات التسويق الابتكاري التي ساهمت في زيادة جودة خدماتها و تحسين صورتها و من ثم خلق ميزة تنافسية.

- دراسة نجوى سعودي و رابع بوقرة (2016): التسويق الابتكاري أداة للمنافسة في الأعمال: دراسة حالة مؤسسة كوندور، حيث هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على واقع القدرة الابتكارية التسويقية لدى مؤسسة كوندور الجزائرية و مدى ارتباطه بالميزة التنافسية و قد توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط سلبى مع بعد التميز، و ارتباط إيجابي مع كل من بعدي قيادة التكلفة و التركيز، و أوصت الدراسة بضرورة اهتمام المؤسسة باستغلال الميزة التنافسية المتمثلة في التركيز باعتبارها أكثر ارتباطا بالابتكار التسويقي من خلال تعميق علاقاتها مع الشرائح السوقية التي تخدمها.

- دراسة بزقاري عبلة (2014)، أثر الابتكار التسويقي للمنتجات في تحقيق وفاء الزبائن دراسة استطلاعية على عينة من مستهلكي ماركة (عمر بن عمر) بولاية بسكرة، حيث هدفت الدراسة إلى قياس أثر الابتكار التسويقي للمنتجات من خلال أبعاده (تطوير المنتجات الحالية، ابتكار المنتجات الجديدة) في تحقيق وفاء الزبائن من وجهة نظر عينة الدراسة، و أيضا قياس درجة وفاء الزبائن لهذه العلامة التجارية، كما توصلت الدراسة لوجود وفاء قوي من طرف الزبائن، و وجود أثر لابتكار المنتجات ببعديه على وفاء الزبائن.

- دراسة أزهار عزيز لعبيدي (2009)، أدوات التعلم التنظيمي و دورها في تبني مهارات التسويق الابتكاري (دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء أقسام الشركة للإسمنت الجنوبية)، حيث هدفت الدراسة إلى تحديد أدوات التعلم التنظيمي التي يمكن استخدامها في بيئة المنظمات الصناعية العراقية و معرفة أثرها في تبني مهارات التسويق الابتكاري، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط بين أدوات التعلم التنظيمي و مهارات التسويق الابتكاري.

- دراسة محمد سليمان (2007)، الابتكار التسويقي و أثره على تحسين أداء المؤسسة: دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحصنة بالمسيلة، حيث ركزت الدراسة على ابتكار المنتجات الجديدة من منطلق تسويقي بحت وأهمية دوره في تحسين أداء المؤسسة،

## دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية

ومدى الحاجة إليه باعتباره أحد عوامل التميز، و قد توصلت الدراسة إلى أن مؤسسة ملبنة الحضنة لا تتبع أي أسلوب من أساليب ابتكار المنتجات وتعتمد على الأطراف الخارجية لنقص الخبرة، كما حصرت الدراسة العوائق الأساسية للابتكار التسويقي على مستوى المؤسسة محل الدراسة في قلة الموارد، مقاومة التغيير، نقص الخبرة في مجال التسويق.

## التعقيب على الدراسات السابقة و ما يميّز الدراسة الحالية:

- قدّمت الدراسات السابقة إطارا نظريا مهما و ثريا لمتغيرات كل من التسويق الابتكاري و الأداء التسويقي،
- التفاوت في مستوى قياس أثر الابتكار التسويقي من خلال الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الأربعة من جهة، حيث ركزت أغلب الدراسات على الابتكار في مجال المنتجات، و من جهة أخرى في مؤشرات مقياس الأداء التسويقي التي تنوعت حسب النماذج المعتمدة و طبيعة نشاط المؤسسات محل الدراسة بين الإنتاجية و الخدمية.
- تتميز الدراسة بتسليط الضوء على واقع الابتكار التسويقي في مؤسسة متوسطة تعمل في قطاع الصناعات الغذائية و محاولة التعرف على التأثيرات المحققة على مؤشرات كل من الربحية، الحصة السوقية و رضا العميل على مستواها.

ثالثا: الجانب الميداني للدراسة.

## 1. الطريقة والإجراءات؛

## 1.1. مجتمع و أداة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من إطارات و موظفي مؤسسة مطاحن بلغيث الكبرى بسوق اهراس وفق أسلوب المسح الشامل. وقد تمّ الاعتماد في هذه الدراسة من حيث المصادر الأولية على تصميم استبيان تضمن فقرات الدراسة التي تعكس أبعاد المتغير المستقل المتمثل في التسويق الابتكاري و المتغير التابع المتمثل في الأداء التسويقي في جزأين: جزء أول لقياس مجالات التسويق الابتكاري و قد تضمن أربعة محاور، و جزء ثان متعلق بمؤشرات قياس الأداء التسويقي و تضمن محورين، و لهذا الغرض تم توزيع 60 استمارة على أفراد العينة المبحوثة، و قد تم استعادة 49 استمارة منها صالحة للتحليل أي ما نسبته 81.66% من الاستمارات الموزعة. كما استعان الباحث بأداة المقابلة.

**2.1. الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات:** بعد تفرغ البيانات تم استخدام الأساليب الوصفية حيث تم احتساب المتوسطات الحسابية، و الانحرافات المعيارية، كما تمّ الاعتماد على اختبار ثبات الأداة وفقا لـ ألفا كرونباخ للاتساق الداخلي، معامل الارتباط بيرسون (Pearson) و ذلك لمعرفة العلاقة بين كل مجال من مجالات التسويق الابتكاري في تحقيق مؤشرات الأداء التسويقي، و قد تم التعامل مع معاملات الارتباط التي توصلنا إليها في هذه الدراسة لتحديد نوع العلاقة و درجتها، كما تمّ استخدام اختبار الانحدار البسيط (Simple Regression).

**3.1. صدق و ثبات أداة الدراسة:** تم عرض الاستمارة على بعض المحكمين و أخذ آرائهم لتطوير و بناء الاستمارة بشكلها النهائي، كما تم استخراج معامل الثبات طبقا لكرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) للاتساق الداخلي بصيغته النهائية الكلية، حيث بلغت قيمته 0.73 وهي نسبة ثبات عالية و مقبولة لأغراض إجراء الدراسة مقارنة بالحد الأدنى المقبول الذي يقدر بـ 67% حتى تكون الأداة مقبولة و قادرة على رصد المتغيرات. (25)

## 2. تحليل ومناقشة النتائج:

**1.2. التحليل الوصفي لإجابات المبحوثين عن أسئلة الدراسة:** تم احتساب المتوسطات الحسابية، و الانحرافات المعيارية كما تم الاعتماد على معيار مقياس التحليل كما يلي: إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للفقرات أكبر أو يساوي 3,5 فيكون مستوى التصورات مرتفعا و هذا يعني موافقة أفراد العينة المبحوثة على الفقرة، أما إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي محصورة بين 2,5 و 3,49 فإن مستوى التصورات يعتبر متوسطا، وإذا كان المتوسط الحسابي أقل من أو يساوي 2,49 فيكون مستوى التصورات منخفضا، و قد تم تقسيم فئات المتوسط الحسابي اعتمادا على مقياس ليكارت الخماسي.

### 1.1.2. عرض و تحليل محور الابتكار التسويقي في المنتجات:

الجدول رقم (01): تحليل فقرات محور الابتكار التسويقي في المنتجات

الرقم	محتوى الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
01	تقدم المؤسسة منتجات جديدة مختلفة أصلا عن السلع التي تسوقها.	4.51	0.93	02	مرتفع
02	تقوم المؤسسة بتطوير منتجاتها الحالية بناء على متطلبات السوق	4.48	0.61	03	مرتفع
03	تقوم المؤسسة بتغيير خصائص المنتج و جودته بناء على فكرة ابتكارية	4.04	0.86	04	مرتفع
04	تحتوي المؤسسة على قسم خاص بأنشطة البحث و التطوير للمنتجات	3.55	1.40	05	مرتفع
05	تعمل المؤسسة على تحسين أغلفة منتجاتها بشكل علمي مدروس	4.71	0.57	01	مرتفع
	المتوسط العام	4.25	0.87	-	مرتفع

المصدر: إعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول أن المتوسط العام لفقرات محور الابتكار التسويقي في المنتجات قد بلغ 4.25 بانحراف معياري قدر بـ 0.87 و هي درجة مرتفعة باعتبار معيار مقياس التحليل و مقارنة بالحد المقدر بـ 03 درجات، مع ملاحظة أن جميع الفقرات جاءت بدرجة مرتفعة مع تفاوت نسبي بينها، حيث حققت الفقرة الخامسة أعلى متوسط مما يدل على اهتمام مؤسسة مطاحن بلغيت الكبرى بتحسين أغلفة منتجاتها بشكل علمي مدروس، أما أدنى متوسط فقد لوحظ في الفقرة الرابعة رغم أنه بدرجة مرتفعة حسب مقياس التحليل مما يدفع بالمؤسسة إلى ضرورة الاهتمام بأنشطة البحث و التطوير بإفراد قسم متخصص بما يسمح بإعطاء ديناميكية بخصوص الابتكار في مجال المنتجات .

## 2.1.2. عرض و تحليل محور الابتكار التسويقي في التسعير:

الجدول رقم (02): تحليل فقرات محور الابتكار التسويقي في التسعير

الدرجة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	محتوى الفقرة	الرقم
مرتفع	02	0.86	4.20	تقدم المؤسسة منتجات للمستهلكين بأسعار تنافسية	06
متوسط	04	1.23	3.32	تقوم المؤسسة بعرض بعض منتجاتها في شكل حزم بأسعار تنافسية	07
مرتفع	01	1.04	4.48	يتلاءم سعر المنتجات التي تقدمها المؤسسة مع جودتها لإرضاء الزبائن	08
مرتفع	03	1.28	3.75	تسعر المؤسسة منتجاتها الجديدة بمستويات مناسبة لزيائنها	09
مرتفع	-	1.10	3.93	المتوسط العام	

المصدر: إعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول أن المتوسط العام لفقرات محور الابتكار التسويقي في التسعير قد بلغ 3.93 بانحراف معياري قدر بـ 1.10 وهي درجة مرتفعة باعتبار معيار مقياس التحليل و مقارنة بالحد المقدر بـ 03 درجات، مع ملاحظة أن جميع الفقرات جاءت بدرجة مرتفعة ما عدا الفقرة السابعة بدرجة متوسطة حيث بلغ المتوسط 3.32 بانحراف معياري 1.23 مما يدل على ضرورة اهتمام المؤسسة بالابتكار في التسعير بتسعير الحزمة لبعض فئات المستهلكين، كما نلاحظ أن الفقرة الثامنة حققت أعلى متوسط مما يدل على تلاؤم سعر المنتجات المقدمة مع مستويات الجودة المرضية للزبون.

## 3.1.2. عرض و تحليل محور الابتكار التسويقي في الترويج:

الجدول رقم (03): تحليل فقرات محور الابتكار التسويقي في الترويج

الدرجة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	محتوى الفقرة	الرقم
مرتفع	02	1.16	4.02	تروج المؤسسة لمنتجاتها بشكل مستمر	10
متوسط	03	1.14	3.16	توفق المؤسسة في إعلاناتها بين مختلف الوسائل حسب الفئات المستهدفة	11
مرتفع	01	0.60	4.63	تستخدم المؤسسة موقعها الإلكتروني في الإعلان عن منتجاتها	12
متوسط	04	1.19	3.10	تتبنى المؤسسة فكرة الرعاية في الإعلان لمنتجاتها	13
متوسط	05	1.45	3.04	تهتم المؤسسة بمواقع التواصل الاجتماعي لأخذ التغذية العكسية عن منتجاتها	14
مرتفع	-	1.11	3.59	المتوسط العام	

المصدر: إعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS

## دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية

يبين الجدول أن المتوسط العام لفقرات محور الابتكار التسويقي في الترويج قد بلغ 3.59 بانحراف معياري قدر بـ 1.11 و هي درجة مرتفعة باعتبار معيار مقياس التحليل و مقارنة بالحك المقدر بـ 03 درجات، مع ملاحظة أن أغلب هذه الفقرات جاءت بدرجة متوسطة (3 فقرات من 5) حيث حققت الفقرة الثانية عشر أعلى متوسط حيث بلغ 4.63 بانحراف معياري قدر بـ 0.60 مما يدل على اهتمام المؤسسة باستخدام موقعها الإلكتروني في الإعلان عن منتجاتها، أما أدنى متوسط فقد لوحظ في الفقرة الرابعة عشر و هو بدرجة متوسطة حسب مقياس التحليل بلغ 3.04 بانحراف معياري قدر بـ 1.45 مما يدفع بالمؤسسة إلى ضرورة الاهتمام أكثر بأخذ التغذية العكسية عن منتجاتها من مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى ضرورة تبني فكرة الرعاية في الإعلان لمنتجاتها و هذا ما بينه المتوسط المحقق في الفقرة الثالثة عشر الذي بلغ 3.10 بانحراف معياري قدر بـ 1.19.

## 4.1.2. عرض و تحليل محور الابتكار التسويقي في التوزيع:

الجدول رقم (04): تحليل فقرات محور الابتكار التسويقي في التوزيع

الدرجة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	محتوى الفقرة	الرقم
مرتفع	01	0.52	4.81	تعمل المؤسسة على توزيع منتجاتها و إيصالها بسرعة إلى المستهلك	15
مرتفع	02	0.88	4.28	تعتمد المؤسسة على أسلوب التنوع في قنوات التوزيع	16
مرتفع	04	1.36	3.59	تعتمد المؤسسة في اختيار الموزعين على السعر الأفضل فقط	17
مرتفع	03	1.20	4.00	تبنى المؤسسة سياسة التوزيع المباشر لإرضاء الزبائن	18
مرتفع	-	0.99	4.17	المتوسط العام	

المصدر: إعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول أن المتوسط العام لفقرات محور الابتكار التسويقي في التوزيع قد بلغ 4.17 بانحراف معياري قدر بـ 0.99 و هي درجة مرتفعة باعتبار معيار مقياس التحليل و مقارنة بالحك المقدر بـ 03 درجات، مع ملاحظة أن جميع الفقرات جاءت بدرجة مرتفعة حيث حققت الفقرة الخامسة عشر أعلى متوسط حيث بلغ 4.81 بانحراف معياري قدر بـ 0.52 مما يدل على اهتمام المؤسسة بتوزيع منتجاتها و إيصالها للمستهلكين بسرعة، أما أدنى متوسط فقد لوحظ في الفقرة السابعة عشر و هو بدرجة مرتفعة حسب مقياس التحليل بلغ 3.59 بانحراف معياري قدر بـ 1.36 مما يدفع بالمؤسسة إلى ضرورة الاهتمام أكثر باختيار الموزعين اعتماداً على عدة معايير أخرى تضاف للسعر كالسمعة الجيدة و النشاط المعروف.

## 5.1.2. عرض و تحليل محور الأداء التسويقي:

الجدول رقم (05): تحليل فقرات محور الأداء التسويقي:

الدرجة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	محتوى الفقرة	الرقم
مرتفع	04	0.46	4.29	يعبر الأداء التسويقي عن مدى قدرة المؤسسة على تحقيق الكفاءة والفاعلية	19
مرتفع	03	0.58	4.41	حققت المؤسسة في السنوات الأخيرة نمواً في الحصة السوقية	20
مرتفع	05	0.58	4.20	تعتبر الحصة السوقية للمؤسسة مرتفعة مقارنة بالمنافسين	21
مرتفع	09	1.28	3.65	تسعى المؤسسة للحفاظ على زبائنها الحاليين قبل التوجه للزبائن الجدد	22
مرتفع	06	0.97	4.00	تحقق المؤسسة أرباحاً وفق الأهداف الموضوعة	23
مرتفع	07	0.85	3.95	تعتبر أرباح المؤسسة مرتفعة مقارنة بالمنافسين	24
مرتفع	01	0.56	4.65	تهتم المؤسسة بآراء و مقترحات الزبائن	25
مرتفع	08	1.17	3.79	توفر المؤسسة المنتجات لزبائنها من خلال دراسة حاجاتهم و رغباتهم	26
مرتفع	02	0.70	4.57	تعتبر المؤسسة أن الزبون شريك في الابتكار و التحسين	27
مرتفع	-	0.79	4.16	المتوسط العام	

المصدر: إعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول أن المتوسط العام لفقرات محور الأداء التسويقي الذي يشمل أبعاد كل من الحصة السوقية، الربحية، رضا الزبون قد بلغ 4.16 بانحراف معياري قدر بـ 0.79 و هي درجة مرتفعة باعتبار معيار مقياس التحليل و مقارنة بالمحك المقدر بـ 03 درجات، مع ملاحظة أن جميع الفقرات جاءت بدرجة مرتفعة حيث حققت الفقرة الخامسة و العشرون أعلى متوسط حيث بلغ 4.65 بانحراف معياري قدر بـ 0.56 مما يدل على اهتمام المؤسسة بآراء و مقترحات الزبائن باعتبار أن ذلك يساهم في اكتساب ثقتهم المستمرة مما سينعكس على كل من الربحية و الحصة السوقية خاصة مع المنافسة الموجودة في مجال الصناعات الغذائية التي تخصص بها المطاحن، أما أدنى متوسط فقد لوحظ في الفقرة الثانية و العشرون و هو بدرجة مرتفعة حسب مقياس التحليل حيث بلغ 3.65 بانحراف معياري قدر بـ 1.28 مما يبين تفضيل المؤسسة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين على اكتساب زبائن جدد و هو ما يدعم الفقرة التي كان لها أكبر متوسط و ذلك حرصاً من المؤسسة على الرضا التام للعميل و ضمان وفائه، و مع ذلك لا بد على المؤسسة التخطيط للتوسع في الحصة السوقية و طنيا و دولياً من خلال البحث عن فرص و أسواق جديدة.

## 2.2. اختبار الفرضيات:

## 1.2.2. اختبار الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي بمجالاته مجتمعة و الأداء التسويقي.

باستخدام الانحدار المتعدد ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (06) اختبار الفرضية الرئيسية:

T المحسوبة	T الجدولية	Sig مستوى الدلالة	R معامل الارتباط	R <sup>2</sup> معامل التحديد
5.125	2.60	0.002	0.564	0.318

المصدر: إعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول بأن قيمة معامل الارتباط ( $R = 0.564$ ) المعبرة عن العلاقة بين الابتكار التسويقي بمجالاته مجتمعة و الأداء التسويقي كانت إيجابية و تدل على ارتباط معنوي فوق المتوسط، كما بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2 = 0.318$ ) مما يشير إلى أن 31.8% من التغيرات في الأداء التسويقي تعود إلى الابتكار التسويقي بمجالاته، و عند اختبار فرضية العدم (لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي بمجالاته مجتمعة و الأداء التسويقي) مقابل الفرضية البديلة (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي بمجالاته مجتمعة و الأداء التسويقي) وجدنا بأن القيمة ( $t = 5.125$ ) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة 5%، كذلك قيمة مستوى المعنوية المشاهد ( $sig$ ) مساوي إلى (0.002) و هو أقل من قيمة المعنوية (الدلالة) المعتمدة، مما يعني أن الابتكار التسويقي بمجالاته مجتمعة له تأثير معنوي على مؤشرات الأداء التسويقي.

**2.2.2. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي في المنتجات و الأداء التسويقي.

باستخدام الانحدار البسيط ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (07) اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

T المحسوبة	T الجدولية	Sig مستوى الدلالة	R معامل الارتباط	R <sup>2</sup> معامل التحديد
2.582	2.010	0.013	0.352	0.124

المصدر: إعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول بأن قيمة معامل الارتباط ( $R = 0.352$ ) المعبرة عن العلاقة بين مبررات بين الابتكار التسويقي في المنتجات و الأداء التسويقي كانت إيجابية و تدل على ارتباط معنوي أقل من المتوسط، كما بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2 = 0.124$ ) مما يشير إلى أن 12.4% من التغيرات في الأداء التسويقي تعود إلى الابتكار التسويقي في المنتجات، و عند اختبار فرضية العدم (لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي في المنتجات و الأداء التسويقي) مقابل الفرضية البديلة (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي في المنتجات و الأداء التسويقي) وجدنا بأن القيمة ( $t = 2.582$ ) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة 5%، كذلك قيمة مستوى المعنوية المشاهد ( $sig$ ) مساوي إلى (0.013) و هو أقل من قيمة المعنوية (الدلالة) المعتمدة، مما يعني أن الابتكار التسويقي في المنتجات له تأثير معنوي على مؤشرات الأداء التسويقي.

**3.2.2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي في السعر و الأداء التسويقي.

باستخدام الانحدار البسيط ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية كما في الجدول التالي:

## الجدول رقم (08) اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

T المحسوبة	T الجدولية	Sig مستوى الدلالة	R معامل الارتباط	R <sup>2</sup> معامل التحديد
3.689	2.010	0.001	0.474	0.225

المصدر: إعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول بأن قيمة معامل الارتباط ( $R=0.474$ ) المعبرة عن العلاقة بين مبررات بين الابتكار التسويقي في السعر و الأداء التسويقي كانت إيجابية و تدل على ارتباط معنوي متوسط، كما بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2=0.225$ ) مما يشير إلى أن 22.5% من التغيرات في الأداء التسويقي تعود إلى الابتكار التسويقي في السعر، و عند اختبار فرضية العدم (لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي في السعر و الأداء التسويقي) مقابل الفرضية البديلة (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي في السعر و الأداء التسويقي) وجدنا بأن القيمة ( $t=3.689$ ) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة 5%، كذلك قيمة مستوى المعنوية المشاهد ( $sig$ ) مساوي إلى (0.001) و هو أقل من قيمة المعنوية (الدلالة) المعتمدة، مما يعني أن الابتكار التسويقي في السعر له تأثير معنوي على مؤشرات الأداء التسويقي.

## 4.2.2 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي في الترويج و الأداء التسويقي.

باستخدام الانحدار البسيط ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية كما في الجدول التالي:

## الجدول رقم (09) اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

T المحسوبة	T الجدولية	Sig مستوى الدلالة	R معامل الارتباط	R <sup>2</sup> معامل التحديد
2.532	2.010	0.010	0.347	0.12

المصدر: إعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول بأن قيمة معامل الارتباط ( $R=0.347$ ) المعبرة عن العلاقة بين مبررات بين الابتكار التسويقي في الترويج و الأداء التسويقي كانت إيجابية و تدل على ارتباط معنوي أقل من المتوسط، كما بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2=0.12$ ) مما يشير إلى أن 12% من التغيرات في الأداء التسويقي تعود إلى الابتكار التسويقي في الترويج، و عند اختبار فرضية العدم (لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي في الترويج و الأداء التسويقي) مقابل الفرضية البديلة (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي في الترويج و الأداء التسويقي) وجدنا بأن القيمة ( $t=2.532$ ) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة 5%، كذلك قيمة مستوى المعنوية المشاهد ( $sig$ ) مساوي إلى (0.010) و هو أقل من قيمة المعنوية (الدلالة) المعتمدة، مما يعني أن الابتكار التسويقي في الترويج له تأثير معنوي على مؤشرات الأداء التسويقي.

## 5.2.2 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي في التوزيع و الأداء التسويقي.

باستخدام الانحدار البسيط ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية كما في الجدول التالي:



## الجدول رقم (10) اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

T المحسوبة	T الجدولية	Sig مستوى الدلالة	R معامل الارتباط	R <sup>2</sup> معامل التحديد
4.203	2.010	0.000	0.523	0.273

المصدر: إعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول بأن قيمة معامل الارتباط ( $R=0.523$ ) المعبرة عن العلاقة بين مبررات بين الابتكار التسويقي في التوزيع و الأداء التسويقي كانت إيجابية و تدل على ارتباط معنوي فوق المتوسط، كما بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2=0.273$ ) مما يشير إلى أن 27.3% من التغيرات في الأداء التسويقي تعود إلى الابتكار التسويقي في التوزيع، و عند اختبار فرضية العدم (لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي في التوزيع و الأداء التسويقي) مقابل الفرضية البديلة (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي في التوزيع و الأداء التسويقي) وجدنا بأن القيمة ( $t=4.203$ ) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة 5%، كذلك قيمة مستوى المعنوية المشاهد ( $sig$ ) مساوي إلى (0.000) و هو أقل من قيمة المعنوية (الدلالة) المعتمدة، مما يعني أن الابتكار التسويقي في التوزيع له تأثير معنوي على مؤشرات الأداء التسويقي.

## رابعاً: النتائج و التوصيات.

## 1. نتائج الدراسة؛

- دلت النتائج على أن المتوسطات الحسابية لإجابات الباحثين على أبعاد التسويق الابتكاري كانت مرتفعة على سلم ليكارت حيث بلغ المتوسط الكلي القيمة 3.985، و نلاحظ بأن بعد الابتكار التسويقي في المنتجات احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 4.25، يليه بعد الابتكار التسويقي في التوزيع بمتوسط حسابي بلغ 4.17، ثم بعد الابتكار التسويقي في السعر الذي قدر متوسطه الحسابي بالقيمة 3.93، و أخيراً بعد الابتكار التسويقي في الترويج بمتوسط حسابي قدر بـ 3.59، و تفسر هذه النتيجة بأن مؤسسة مطاحن بلغيت الكبرى لديها اهتمام محسوس بأبعاد التسويق الابتكاري.

- أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية لإجابات الباحثين حول أبعاد الأداء التسويقي في المؤسسة كانت مرتفعة على سلم ليكارت حيث بلغ المتوسط العام القيمة 4.16، حيث شملت مؤشرات كل من الربحية، الحصة السوقية، رضا الزبائن، و التي كانت متوسطاتها متفاوتة و تظهر اهتمام المؤسسة بتحقيق أداء تسويقي يسمح لها بالبقاء في وضع تنافسي.

## 2. نتائج اختبار الفرضيات؛

- دلت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية على وجود اهتمام بمجالات التسويق الابتكاري الأربعة حسب نموذج الدراسة المقترح لدى مؤسسة مطاحن بلغيت الكبرى بسوق اهراس.

- أظهرت النتائج أن كل العلاقات الارتباطية الجزئية للمتغير المستقل مع المتغير التابع كانت إيجابية و متفاوتة الدرجة، حيث سجلنا أكبر معامل ارتباط 0.523 لبعء التسويق الابتكاري في التوزيع، و هي دالة إحصائياً عند مستوى 0.05 و تعبر عن علاقة ارتباطية متوسطة، ثم ثانياً معامل ارتباط 0.474 لبعء التسويق الابتكاري في السعر و هي دالة إحصائياً عند مستوى 0.05، و تعبر

## دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية

عن علاقة ارتباطية متوسطة، يليه ثالثا معامل ارتباط 0.352 لبعد التسويق الابتكاري في المنتجات وهي دالة إحصائيا عند مستوى 0.05، وتعبير عن علاقة ارتباطية أقل من المتوسط، كما سجلنا أقل معامل ارتباط 0.347 لبعد التسويق الابتكاري في الترويج، وهي دالة إحصائيا عند مستوى 0.05 وتعبير عن علاقة ارتباطية أقل من المتوسط.

الجدول التالي يلخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

## الجدول رقم (11) ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة

نتائج الاختبار	الفرضيات
قبول الفرضية البديلة	الفرضية الرئيسية: H <sub>0</sub> : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي و الأداء التسويقي H <sub>1</sub> : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي و الأداء التسويقي
قبول الفرضية البديلة	الفرضية الفرعية الأولى: H <sub>0</sub> : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي في المنتجات و الأداء التسويقي H <sub>1</sub> : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي في المنتجات و الأداء التسويقي
قبول الفرضية البديلة	الفرضية الفرعية الثانية: H <sub>0</sub> : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي في السعر و الأداء التسويقي H <sub>1</sub> : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي في السعر و الأداء التسويقي
قبول الفرضية البديلة	الفرضية الفرعية الثالثة: H <sub>0</sub> : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي في الترويج و الأداء التسويقي H <sub>1</sub> : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي في الترويج و الأداء التسويقي
قبول الفرضية البديلة	الفرضية الفرعية الرابعة: H <sub>0</sub> : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي في التوزيع و الأداء التسويقي H <sub>1</sub> : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي في التوزيع و الأداء التسويقي

المصدر: إعداد الباحث

توضح النتائج قبول الفرضية الرئيسية المتعلقة بأبعاد التسويق الابتكاري مجتمعة و أثرها على الأداء التسويقي، و كذلك قبول الفرضيات الفرعية المتعلقة بكل بعد على حدى.

## 3. توصيات الدراسة.

في ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج يمكن للباحث تقديم جملة من التوصيات و الاقتراحات:

- نقترح على المؤسسة الاهتمام أكثر بمجالات التسويق الابتكاري الأربعة، و تفعيل الابتكار في مجالات كل من المزيج الترويجي و السعر التي يمكن للمؤسسة أن تحقق من خلالها الرفع في مؤشرات الأداء التسويقي، و من ثم التفوق و ضمان مركز تنافسي جيد.
- تشجيع الأفكار و المبادرات في المؤسسة من خلال تحفيزها ماديا و معنويا فالتسويق الابتكاري ينطلق من فكرة جديدة و لا يتوقف إلى أن يتم وضع الفكرة موضع التطبيق العملي، مما يتطلب تبني و مرافقة مستمرة تكون جزءا من الاستراتيجية التسويقية و الكلية للمؤسسة.
- على المؤسسة الاهتمام بتلبية مختلف متطلبات التسويق الابتكاري التي من شأنها تهينة الظروف و تشجيع الابتكار و جعله جزءا أساسيا من أنشطة المؤسسة.
- نقترح على إدارة المؤسسة الاهتمام بأنشطة البحث و التطوير، و العمل على إشراك الموردين و العملاء لإدارة مقاومة التغيير المرتبطة بالتسويق الابتكاري.

## خامسا: الهوامش والمراجع:

1. جعفر خليل مرعي، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الأدوية و المستلزمات الطبية في الموصل، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية و الإدارية، المجلد 4، العدد 9، العراق، 2012، ص 224.
2. نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مطبعة مصر للنشر، مصر، ص 20.
3. محمود حسن حسني، إدارة أنشطة الابتكار و التغيير، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2004، ص 22.
4. نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 4.
5. أزهار عزيز العبيدي، أدوات التعلم التنظيمي و دورها في تبني مهارات التسويق الابتكاري: دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء أقسام الشركة العامة للإسمنت الجنوبية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية و الإدارية، كلية الإدارة و الإقتصاد، جامعة الكوفة، مجلد 4، عدد 13، 2008، ص 160.
6. نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 22.
7. محمد براق، الطاهر لحرش: الاتجاهات الحديثة و الابتكار التسويقي في مجال الخدمة المصرفية: دروس النجاح و الفشل، المدرسة العليا للتجارة-الجزائر، تاريخ التصفح 2017/12/16، عنوان الرابط الإلكتروني [http:// www.neevia.com](http://www.neevia.com)
8. مجدي محمد محمود طابيل: "توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال"، ندوة التجارة الإلكترونية، جامعة الملك خالد، السعودية، 2004، ص 12.
9. رياض عبد القادر و إيمان كشور، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (تبسة) - مجلة الدراسات المالية، المحاسبية و الإدارية، العدد الثامن، ديسمبر 2017، ص 664 بتصرف.

## دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية

10. جعفر خليل مرعي، مرجع سابق، ص 226 بتصرف.
11. نجوى سعودي و رابع بوقرة: "التسويق الابتكاري أداة للمنافسة في الأعمال - دراسة حالة مؤسسة كوندور-"، مجلة الابتكار و التسويق، العدد الثالث، جامعة ، 2016، ص ص 17، 18.
12. إياد عبد الفتاح النصور و عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، قضايا و تطبيقات تسويقية معاصرة، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 120.
13. بزراري عبلة، أثر الابتكار التسويقي للمنتجات في تحقيق وفاء الزبائن دراسة استطلاعية على عينة من مستهلكي ماركة (عمر بن عمر) بولاية بسكرة، مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة بسكرة (الجزائر)، العدد الخامس عشر، جوان 2014، ص 261.
14. خلوط زهوة، التسويق الابتكاري و أثره على بناء ولاء الزبائن: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2013 ص 42.
15. نفس المرجع، ص 46.
16. رياض عبد القادر و إيمان كشرود، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (تبسة-)، مرجع سابق، ص 663.
17. خلوط زهوة، التسويق الابتكاري و أثره على بناء ولاء الزبائن: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مرجع سابق، ص 47، 48.
18. Pierre Laurent, *Dialogue au tour de la Performance en Entreprise (Les Enjeux)*, edition Harmatton, Paris, 1999, p 15.
19. ناصر شافي الدوسري، أثر استراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية و دور التوجه السوقي كمتغير وسيط: دراسة ميدانية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2010 ص 28.
20. عبد الوهاب علي حنذب، أثر التوجهات الاستراتيجية الإبداعية والاستباقية في تطوير المنتجات الجديدة والأداء التسويقي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2013، ص 32.
21. طالب مريم، إسهام تحليل المنافسة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة دراسة مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر3، 2008، ص 111.
22. نظام موسى سويدان، تقييم تأثير إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبون و المحافظة عليه (دراسة حالة)، مجلة جامعة الأزهر غزة ، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 1، 2011، ص 663.
23. ناصر شافي الدوسري، أثر استراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية و دور التوجه السوقي كمتغير وسيط: دراسة ميدانية ، مرجع سابق، ص 29.
24. أزهار عزيز العبيدي، أدوات التعلم التنظيمي و دورها في تبني مهارات التسويق الابتكاري: دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء أقسام الشركة العامة للإسمنت الجنوبية، مرجع سابق، ص ص 165، 166.
25. أبو صالح محمد صبحي، و عوض عدنان محمد، مقدمة في الإحصاء: مبادئ و تحليل باستخدام spss، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 63.