

الابتكار التسويقي ودوره في تحقيق تميز الأداء المؤسسي

- دراسة حالة شركة ماكدونالدز -

Marketing innovation and its role in achieving institutional performance excellence - McDonald's case study-

أمينة عزيز¹ ، فيروز قطاف²

¹ جامعة محمد خيضر - بسكرة (الجزائر)، a.aziez@univ-biskra.dz

² جامعة محمد خيضر - بسكرة (الجزائر)، fairouz.guettaf@univ-biskra.dz

تاريخ الاستلام: 2023/05/02؛ تاريخ المراجعة: 2023/05/04؛ تاريخ النشر: 2023/06/30

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي بأبعاده في تحقيق التميز في الأداء بالتطبيق على سلسلة مطاعم ماكدونالدز العالمية. ففي وقتنا الحالي أصبح الابتكار الركيزة الأساسية للبقاء، فالمؤسسات المتميزة هي التي تكون قادرة على الابتكار على أساس دائم ومستمر يتيح لها ابتكار منتجات أو طرق إنتاج جديدة أو تطوير المنتجات وطرق الإنتاج الحالية، فضلا عن توسيع السوق وجلب المزيد من العملاء وذلك لا يتحقق إلا من خلال تبني استراتيجية ابتكارية تمكنها من تحقيق التميز في الأداء في بيئة تتسم بشدة المنافسة وذلك من خلال ما يسمى بالابتكار التسويقي. وقد خلصت الدراسة إلى أن شركة ماكدونالدز بفروعها العالمية ركزت على عدد من أبعاد الابتكار التسويقي كالتجربة الفاعلة للسوق والابتكار في منتجاتها والمسؤولية الاجتماعية ما يمكنها من تحقيق التميز في الأداء والريادة في السوق.

الكلمات المفتاح: ابتكار تسويقي؛ تميز مؤسسي؛ أداء متميز؛ شركة ماكدونالدز

تصنيف JEL : M31.

Abstract: Enter the aim of this study is to highlight the role of marketing innovation and its dimensions to achieve excellent performance by applying it to the McDonald`s international chain of restaurants. Since innovation has become the mainstay of survival nowadays, distinguished institutions are those that are able to innovate permanently, which allows them to create new products and methods, or develop existing products and production methods, as well as expand the market and attract more clients. This can only be achieved by adopting an innovative strategy that enables it to achieve excellent performance in an environment known by powerful competition, through what is called marketing innovation. This study concluded that McDonald`s with its global branches focused on a number of dimensions of marketing innovation; such as effective market segmentation; product innovation and social responsibility; this enabled it to achieve excellent performance and market leadership

Keywords: marketing innovation; institutional excellence; excellent performance; McDonald's corporation

Jel Classification Codes : M31

I- تمهيد :

تعيش المؤسسات اليوم في بيئة معقدة تتميز بعدم الاستقرار و عدم التأكد إذ أن المبدأ الثابت و الوحيد فيها هو التغيير، حيث المنافسة الشديدة و التطور الهائل في التكنولوجيا و التغيير المستمر في حاجات و رغبات الزبائن و تطلعاتهم، فقد أصبح من الصعب على المؤسسات في ظل هذه التغيرات و التحديات أن تحقق أهم أهدافها و هو البقاء و النمو، و هو ما حتم عليها ضرورة تبني أساليب جديدة غير تقليدية تركز على التجديد والابتكار و تضمن لها التميز و التفرد، و ذلك من خلال التحسين المستمر لمنتجاتها أو تطوير منتجات جديدة تعمل على تحقيق أقصى إشباع لحاجات الزبائن و رغباتهم و تحقيق أعلى قيمة لهم مما يسمح للمؤسسة بمواجهة المنافسة و تحقيق التميز في الأداء .

و بما أن حاجات و رغبات الزبون في تغيير مستمر لأنه يبحث دائما على التجديد و التنوع وهو سيد الموقف و صاحب الكلمة الأخيرة، فقد أصبحت المؤسسات تتسابق نحو إرضائه بشق الطرق و تسعى لتلبية حاجاته ورغباته بشكل أفضل من المنافسين، بل أكثر من ذلك محاولة اكتشاف رغبات كامنة لم يعبر عنها. و لهذا أصبح من المهم تحقيق التميز في هذا المجال. و يمثل التميز في المجال التسويقي أحد أهم مجالات التميز نظرا للأهمية التي يلعبها التسويق في العصر الحالي حيث أن الابتكار في هذا المجال له أوجه و مداخل عديدة. و يضم الإبتكار التسويقي الابتكار في مجال المنتجات أو التسعير أو التوزيع أو غيرها من مجالات التسويق أو الممارسات التسويقية الأخرى.

و من هنا جاءت هذه الورقة البحثية لتعالج الاشكالية التالية : ما هو دور الابتكار التسويقي في تحقيق تميز الأداء المؤسسي بشركة مكدونالدز ؟

و ذلك من خلال تقسيمها الى ثلاث محاور اساسية:

- ✓ الاطار النظري لتمييز الأداء المؤسسي
- ✓ الاطار النظري للابتكار التسويقي
- ✓ العلاقة بين الابتكار التسويقي وتحقيق التميز في الأداء المؤسسي بالتطبيق على شركة مكدونالدز.

1.I- الإطار النظري لتمييز الأداء المؤسسي:

يعد مفهوم التميز في الأداء أو الأداء المتميز من المفاهيم الإدارية المهمة. و يرجع سبب لجوء المؤسسات إلى هذا النوع من الأداء إلى البيئة التي تعمل فيها و التي تحتم عليها ضرورة التفكير في السبل التي تجعل منتجاتها خدماتها تقدم بشكل ابتكاري و ابداعي لمواجهة المنافسة. لقد تعددت وجهات النظر حول اعطاء تعريف محدد لمفهوم التميز، بحيث ينظر إليه كل باحث من منطلق معين أو زاوية معينة . فمنهم من ينظر اليه من منظور الفرد و منهم من ينظر اليه من منظور المنظمة. و قبل التطرق الى مفهوم تميز الأداء المؤسسي يجدر بنا التطرق الى مفهوم التميز أولا .

1.1.I تعريف التميز:

جاء في قاموس **Webster** عدة تعاريف لكلمة التميز جاء من بينها " القيام بشئ جديد و على درجة عالية من الكفاءة و التفوق " . (غانم، 2017، صفحة 96)

و يشير مفهوم التميز لدى الفرد حسب علي السلمي في قدرته على إنجاز نتائج غير مسبوقه يتفوق بيها على نفسه و على الآخرين. (السلمي، 2001) و هو يتوافق مع تعريف **Dingle** الذي يرى أن التميز هو قدرة الفرد على أداء مجموعة من المهام الوظيفية في ظل ظروف بيئية متغيرة (أبو النصر م.، 2010، صفحة 67).

أما من منظور المنظمة فقد عرف التميز على أنه " الابتكار، و هو الإتيان بما هو مختلف عن الآخرين المنافسين أو غير المنافسين ، فهو ينشئ شريحة سوقية من خلال الاستجابة المنفردة لحاجاتها عن طريق الابتكار " (رضا، 2016، صفحة 13).

من جهته **Gilgeous** عرف التميز بأنه " تفوق المنظمات على أفضل الممارسات العالمية في أداء مهامها، و ترتبط مع عملائها و المتعاملين معها بعلاقات التأييد و التفاعل، و تكون على علم بقدرات أداء منافسيها و نقاط الضعف و القوة الخارجية و البيئة المحيطة بها" (Gilgeous, 1997)

و يتفق هذا التعريف مع تعريف النموذج الاوربي للتميز (**EFQM**) اذ عرف التميز على أنه " الممارسة الباهرة في ادارة المنظمة و تحقيق النتائج." (باشيو، البرواري، و عيشوني، 2013، صفحة 68).

مما سبق يمكن اعطاء تعريف شامل للتميز على أنه قدرة الفرد و المنظمة على تحقيق الأهداف المطلوبة بكفاءة و فعالية . و التميز هو أن تكون الافضل من الافضل .

2.1.I مفهوم تميز الأداء المؤسسي:

لقد تعددت التعريفات التي قدمها الباحثون لمفهوم التميز في الأداء ، إذ أن كل باحث تناول المفهوم من مدخل يختلف عن الآخر. فقد عرف **السلمي** تميز الأداء المؤسسي على أنه : " حالة من الإبداع الإداري و التفوق التنظيمي التي تحقق مستويات غير عادية من الأداء و التنفيذ للعمليات الإنتاجية و التسويقية و المالية و غيرها في المنظمة بما ينتج عنه نتائج و إنجازات تتوقف على ما يحققه المنافسون و يرضى عنها العملاء و كافة أصحاب المصالح في المنظمة. (السلمي، 2001، صفحة 80)

و أضاف **katzenback** بأن التميز في الأداء هو ذروة الأداء و هو أفضل من العادي و أفضل من المتوقع و من المتنافس و أفضل من القوى العاملة المماثلة في أماكن اخرى (صقر، 2016، صفحة 10).

و من جهته **Kotler** يرى أن التميز يختص بالمنظمات التي تهدف إلى إرضاء أصحاب المصالح و تنفيذ عملياتها بشكل سليم، و توفيرها للموارد اللازمة و تتوفر فيها إدارة ناجحة تستطيع وضع استراتيجيات لتنفيذ أهدافها (مزهر، 2019، صفحة 126). و قد قدم كوتلر مفهومه للأداء المتميز من خلال طرحه نموذج خصائص منظمات الأعمال ذات الأداء المتفوق، و أشار الى مجموعة عوامل وصفها بأنها مفاتيح للاداء المتميز (جبوري، 2013، صفحة 179).

و أضاف **Bernard and al** أن التميز في الأداء يكون على مستوى المؤسسة و على كل أجزائها من خلال دفع العاملين و استخدام قدراتهم أحسن استخدام للوصول الى أداء متميز يميزها عن غيرها (الخفاجي، 2019).

بينما يشير **Drucker** إلى أن التميز في الأداء يأتي من التميز في المعرفة التي يمتلكها الأفراد فهي محور الأعمال التي تقوم بها المنظمات (مزهر، 2019، صفحة 126).

من خلال التعاريف السابقة يتضح أنه بالرغم من تعدد التعاريف التي تناولت مفهوم التميز و تميز الأداء المؤسسي إلا أنها تدور حول ثلاث محاور أساسية تتمثل في الممارسات، تفوق المؤسسة على مثيلاتها و كذلك تحقيق أداء يفوق توقعات أصحاب المصالح، كما أن التميز في الأداء يكون على مستوى المنظمة و على مستوى الأفراد كذلك.

3.1.I نماذج التميز في الأداء:

ظهرت خلال النصف الثاني من القرن العشرين العديد من النماذج لتميز الأداء المؤسسي بغية رفع مستوى أداء المؤسسات و نشر ثقافة التميز و روح المنافسة بينها. تتبنى هذه النماذج مجموعة من المعايير التي يجب توافرها بشكل واضح في أي مؤسسة حتى ترقى لمستوى التميز الذي يؤهلها للحصول على جائزة التميز، بحيث تشترك كلها في تبني كل أو بعض المعايير و إن كانت أوزانها تختلف منلاخر. (الدويري، 2006، صفحة 72)

- **النموذج الاوربي : EFQM** : يعد هذا النموذج من أبرز نماذج التميز في العالم. أنشئ من قبل الاتحاد الاوربي لإدارة الجودة بحيث يمكن استعماله من طرف المؤسسات في اجراء تقييم ذاتي لمستويات أدائها. و ألحق بما يعرف بالجائزة الاوربية للجودة عام 1991 بهدف تقديم الدعم و التشجيع للمنظمات الأوربية للتطبيق الفعال لإدارة الجودة الشاملة . (حسن، 2018، صفحة 328) . و يرتب هذا النموذج معايير التقييم في مجموعتين هما مجموعة الممكنات أي العوامل التي تمكن المنظمة من تحقيق النتائج فهي الموارد و الوسائل و الاليات التي تحقق المجموعة الثانية و هي النتائج (سليمان، 2009، صفحة 54) . و يتكون هذا النموذج من عدة عناصر تتمثل في القيادة ، المدخلات، العمليات المخرجات.

- **النموذج الامريكى: نموذج بالدريدج Baldrige** : يعد مالكوم بالدريدج من أبرز رواد ادارة الجودة الشاملة الامريكية و وجد شهرة كبيرة على المستويين المحلي و العالمي. و يتشابه هذا النموذج مع نظيره الأوربي في المنطق العام و العناصر الأساسية للتقويم . و قد تم انشاء جائزة الجودة الامريكية عام 1987 حيث حملت اسم مالكوم بالدريدج تيمنا له. (حسن، 2018، صفحة 328). و تتمثل الأهداف الاساسية لهذه الجائزة في ترويج و تدعيم المفاهيم المتصلة بمكونات و عناصر تميز الأداء في المنظمات و تنمية قدراتها التنافسية و نقل تجارب خبرات المنظمات التي تنجح في تحقيق مستويات التميز إلى غيرها من المنظمات الساعية لتحسين أدائها و الوصول الى مراتب التميز. (الدويري، 2006، صفحة 73). كما يعتمد هذا النموذج على عدة معايير للتقييم تتمثل في: القيادة، المعلومات و تحليلها، تحليل استراتيجية الجودة، استخدام الموارد البشرية، تأكيد الجودة في المنتجات و الخدمات، نتائج الجودة ، رضا العميل (حسن، 2018، صفحة 328).

- **النموذج الياباني: نموذج ديمينج (Deming)**: يعد هذا النموذج المنبع الذي استلمت منه جميع نماذج التميز أفكارها. استحدث عام 1951 في اليابان و سمي بهذا الاسم تقديرا لعبقريه الدكتور ادوارد ديمينج و مشاركته في تطوير مراقبة الجودة في اليابان. و يطبق هذا النموذج كنظام اداري يصل إلى التميز في الأداء و يركز على أن العنصر البشري هو الأساس و محور الاهتمام. (عبده، 2017) . كما يقوم هذا النموذج على المفاهيم التالية : دعم قيادة الادارة العليا ،التحكم في العمليات ، و نظرية كايزن، التحسين المستمر و التخطيط المستقبلي

2.I- الإطار النظري للابتكار التسويقي:

قبل التطرق لمفهوم الابتكار التسويقي لابد لنا من تعريف الابتكار و التمييز بينه و بين الابداع .

1.2.I تعريف الابتكار

لقد حاز مفهوم الابتكار على اهتمام العديد من الكتاب و الباحثين، و يعود ذلك إلى أهمية موضوع الابتكار بوصفه ظاهرة معقدة و متعددة الأبعاد و المضامين و تمس جميع الميادين (أبو النصر م.، 2004، صفحة 18) .

و عرفه الاقتصادي النمساوي شومبيتر **Schumpeter** على أنه التقديم الناجح لمنتج جديد أو طريقة جديدة لأداء الأشياء و الأعمال . (بزراري، 2014، صفحة 259)

و أضاف نجم أن الابتكار يعني التوصل لفكرة جديدة بالكامل ترتبط بالتكنولوجيا و تؤثر على المنظمات المجتمعية (نجم، 2007، صفحة 17).

و من جهة أخرى يعد الابتكار مفهوما واسعا يشمل كل ما هو جديد يميز المنظمة عن الآخرين و يمنحها دعما في المركز التنافسي و تحسين الأداء سواء كان الابتكار في مجال المنتج أو طرق الأداء الإداري أو المالي أو التسويقي أو الانتاجي. و عليه فالابتكار يختص و يرتبط بأي فعل أو شيء جديد من قبل المؤسسة . (العيسوي، 2019، صفحة 32)

أما منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية **OCDE** فقد عرفت الابتكار على أنه: "مجموع الخطوات العملية و الفنية و التجارية لنجاح و تطوير و تسويق منتجات صناعية جديدة محسنة ، و الاستخدام التجاري لأساليب و معدات جديدة أو محسنة ، أو ادخال خدمة جديدة في الخدمة الاجتماعية ، و ليس البحث و التطوير الا خطوة واحدة من هذه الخطوات . (دراجي، 2016، صفحة 260)

و يرى **Bareghed and al** أن الابتكار هو عملية متعددة المراحل تقوم فيها المنظمات بتحويل الأفكار إلى منتجات أو خدمات أو عمليات جديدة من أجل التقدم و المنافسة و التحقيق التميز في الأسواق. (Øystein, Tord, & Andreas, 2018)

2.2.I الفرق بين الابتكار و الابداع:

عادة ما يستخدم مصطلح الابداع كمرادف لمصطلح الابتكار، و يرتبط التمييز بينهما بالتعبير عنهما أكثر من الاختلاف الجوهرى بينهما. و يرى بعض الباحثين و الدارسين أن العلاقة بين الابداع و الابتكار هي علاقة تكاملية . إلا أن البعض الاخر منهم يميز بين المفهومين من زوايا معينة، فالابداع عبارة عن عملية فكرية خلاقة تأتي بأفكار مفيدة و جديدة و غير مالوفة، أما الابتكار فهو ناشئ و مبني على الافكار المبدعة التي تمثل أساس العملية الابتكارية . (خصاونة، 2010، الصفحات 25-26). بينما يرى **Cumming** بأنه إذا كان الابداع يأتي بأشياء جديدة لم تكن موجودة من قبل فإن الابتكار يتولى تشكيل تلك الأشياء لتصبح ملموسة في صورة سلع و خدمات (Cumming, 1998, p. 21).

2.2.I 3 تعريف الابتكار التسويقي:

إن الابتكار التسويقي لا يختلف في جوهره عن الابتكار عموما أو الابتكار في مجالات أخرى بخلاف التسويق. حيث يمكن اعتباره الإستغلال الناجح لأفكار جديدة، و يمكن ادخاله كنظام و يمكن تعلمه و ممارسته (ابوجمعة، 2011، صفحة 4) . و يعرفه **Kotler** على أنه التسويق الذي يرفض وضع فرضيات مبدئية و نهائية عن السوق أو المستهلكين أو الاحتياجات و يستفيد من الفرص و الأفكار الجديدة ، فالابتكار التسويقي يتعامل مع افكار جديدة لم يتم افتراضها من قبل و يبحث عن فرص كامنة. (ابو النجا، 2008، صفحة 34)

و عرف **Dodgson** الابتكار التسويقي أنه النشاط التسويقي المبتكر و أساليب العمل الجديدة و استخدام طرق عمل حديثة لتدعيم عناصر المزيج التسويقي ، أي أنما كل فعل ابداعي يقوم على أفكار خلاقة في مجال التسويق تميز المنظمة عن غيرها (العزاوي، 2019، صفحة 9) .

فالابتكار التسويقي هو مفهوم واسع و شامل يعني الابتكار في مختلف أوجه النشاط التسويقي و بالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق كالابتكار في مجال المنتج أو الابتكار في مجال الاعلان فقط بل يتعداها إلى جميع المجالات التسويقية الاخرى . (كافي، الابتكار و الابداع التسويقي و فلسفة التوجه نحو التسويق الاخضر، 2016، صفحة 113)

من خلال ما تقدم يمكن القول ان الابتكار التسويقي يركز على الانشطة التسويقية و أساليب العمل التسويقي من خلال ما تقوم به المنظمة من طرق و أساليب تساهم في خلق حالة جديدة تسويقيا سواء في مجال المنتج أو التسعير أو الترويج و هكذا . (البصير، 2015، صفحة 149).

اضافة الى ذلك فإن أي فعل مميز أو متفرد في مجال التسويق و يجعل المؤسسة مختلفة عن الاخرين في السوق يدخل في مجال الابتكار التسويقي (الجياشي، 2003، صفحة 5) .

2.I. 4 متطلبات الابتكار التسويقي:

إن النجاح في تطبيق الابتكار التسويقي ليس بالأمر الهين، حيث أن هناك العديد من المتطلبات التي يجب توفرها في المنظمات حتى يمكن تبنيه و تطبيقه و الاستفادة منه في تحقيق أهدافها. و تتمثل هذه المتطلبات في : (كافي، الابتكار و الابداع التسويقي و فلسفة التوجه نحو التسويق الاخضر، 2016، الصفحات 125-132)

- **متطلبات تنظيمية و إدارية :** و تتمثل في ضرورة اقتناع الإدارة بأهمية الابتكار في مجال التسويق مع التنسيق و التكامل بين باقي الإدارات المهتمة بالأنشطة الابتكارية .

- **متطلبات خاصة بالمعلومات:** و التي يجب توفرها من خلال وجود نظام معلوماتي امن يحافظ على سرية المعلومات الابتكارية و حمايتها من التسرب أو السرقة من طرف المنافسين و بالمقابل يجب كذلك توفر نتائج المعلومات المتحصل عليها من نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية.

- **متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد العاملين بالتسويق :** و تتعلق بضرورة وجود نظام فعال محفز للابتكار في مجال التسويق، و اعتبار القدرات الابتكارية شرطا لشغل الوظائف. بالإضافة إلى وضع برامج تدريبية في مجال الابتكار بهدف تنمية القدرات و المهارات في هذا المجال.

- **متطلبات متعلقة بالتقييم العادل للابتكارات التسويقية و الجدوى الاقتصادية منها و الاستعداد للتعامل مع مقاومة الابتكارات التسويقية** سواء من داخل المؤسسة أو خارجها. بالإضافة لضرورة التوازن في مجالات الابتكار التسويقي.

2.I. 5 مجالات الابتكار التسويقي:

و تعتبر المجالات أو المحاور التي تركز عليها الابتكارات في المؤسسة لخلق و اكتساب مزايا تنافسية تسمح لها بتحقيق التميز و التفرد و القدرة على مواجهة المنافسين .

2.I. 5-1 الابتكار في المنتج

يعتبر المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي للمؤسسة و الذي تقوم عليه بقية العناصر الاخرى. و يشير **مجدل** أن الابتكار في المنتج هو خلق شئ غير مألوف مع القابلية لتطبيقه (العزاوي، 2019، صفحة 11). و يشمل الابتكار في مجال المنتجات الوصول إلى منتجات جديدة تماما في السوق أو تطوير المنتجات الحالية و اضافة تعديلات عليها . و أصبح الابتكار في مجال المنتجات ضرورة حتمية للمؤسسة لمواجهة المنافسة و مجارات التغيرات التي تحدث في متطلبات و أذواق العملاء و اشباع حاجاتهم سواء كانت حاجات غير ظاهرة أو اشباع حاجات تقوم بعض المنتجات الحالية بإشباعها و لكن تقدم المؤسسة منتجا يشبعها بشكل أفضل (بن نامة و كربالي، 2016، صفحة 108). كما أن المنتج المبتكر ليس بالضرورة أن يكون معقدا أو متعدد الخصائص الفنية و إنما يمكن أن يكون بسيطا و لكن وراه فكرة بسيطة و غير مألوفة . (ابوجمة، 2011)

اضافة إلى ذلك فإن الابتكار في مجال المنتج يمكن أن يكون بطرح منتجات جديدة لأول مرة، أو اضافة خطوط منتجات جديدة، أو توسيع خطوط المنتجات الحالية أو تحسين المنتجات الحالية أو اعادة احلال المنتجات (خلوط، 2014، صفحة 36).

2.1.5 - الابتكار في التسعير:

تعتبر القرارات المتعلقة بالتسعير من القرارات المهمة في المنظمة. و يتمتع التسعير بحساسية عالية لأنه يخضع للتقييم من طرف العميل. و تجمع أدبيات التسويق على خصوصيات التسعير كعنصر وحيد يحقق الإيرادات للمنظمة بما يساعدها على استمرارها و ديمومتها بينما تؤثر باقي العناصر الأخرى على التكاليف (البرواري و البرزنجي، 2004، صفحة 183).

و عرف **السرطان** السعر الابتكاري على أنه قدرة المؤسسة على تقديم أسعار مبتكرة و مناسبة للعملاء تسمح بتفضيلها عن باقي منتجات و خدمات المنافسين (بن قصير و عابو، 2016، صفحة 86). و الابتكار في مجال التسعير يعد من المداخل المهمة لتحقيق التميز التسويقي و خلق ميزة تنافسية و تعظيم الأرباح من خلال طرح منتجات ذات جودة مرتفعة و بأسعار منافسة (العزاوي، 2019). وأضاف **أبو جمعة** أن هذا النوع من الابتكار لم يلق الاهتمام الذي يستحقه من الممارسين و الكتاب و الباحثين في مجال التسويق و ذلك مقارنة بالابتكار في باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى. (ابوجمعة، 2011، صفحة 158). فالابتكار في تحديد السعر يعتبر من أصعب المهام التي تواجه المنظمة لما له من تأثير مباشر على تحقيق المنظمة للأرباح و الأهداف التي تسعى إليها و تحقيق الميزة التنافسية لها (السرطان، 2005).

3.5.2.I - الابتكار في التوزيع:

هناك العديد من الأنشطة و مجالات التوزيع التي يمكن أن يفيد الابتكار فيها كل من المسوق و العملاء. فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة و غير مألوفة في توزيع المنتجات أو في تصميم و شكل منفذ التوزيع نفسه و قد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع، أو قد يكون في الجو المحيط لعملية التوزيع و الذي يؤثر على العملاء و غير ذلك من الأنشطة و المجالات الأخرى. (ابوجمعة، 2011، صفحة 235)

و من أهم طرق الابتكار في مجال التوزيع : تكنولوجيا الخدمة الذاتية و التي يقصد بها مجموع الأنشطة أو المنافع القائمة على التكنولوجيا و التي يتم تنفيذها من طرف الزبائن أنفسهم. و تكنولوجيا الدفع و التي أصبحت تستخدم من طرف المؤسسات من أجل تسهيل و تسريع عمليات الدفع لزبائنهم من جهة و تحقيق التميز في الاسواق من جهة أخرى. و من أمثلتها اكشاك الدفع الذاتي و أنظمة الدفع الالكترونية (كورتل و بوحلاسة، 2022، صفحة 172).

4.5.2.I - الابتكار في الترويج :

يعرف الابتكار في مجال الترويج على أنه قدرة المنظمة على الابتكار في الاتصال المباشر و غير المباشر بالمستهلك من خلال الاعلان و البيع الشخصي و تنشيط المبيعات و النشر و ذلك بهدف تعريفه بمنتجاتها و محاولة جذبه و اقناعه بأنه يحقق حاجاته بطريقة أفضل من المنافسين من خلال استخدام أدوات و وسائل جديدة مبتكرة . (السرطان، 2005، صفحة 68)

و من جهة أخرى تتمثل أساليب الابتكار في عناصر المزيج الترويجي فيما يلي : (عبد القادر و كشرود، 2017، صفحة 663)

- **الابتكار في مجال الاعلان** : يتحقق ذلك من خلال تصميم اعلان مبتكر يقوم على وعود صادقة عن المنتج و أدائه المتميز .

- **الابتكار في مجال البيع الشخصي** : يتم من خلال البحث عن مصادر جديدة لإيجاد الزبائن المرتقبين و الابتكار في طرق التعامل معهم. كما يظهر هذا الابتكار من خلال تكامل القوى البيعية في المؤسسة التي تعمل على توفير المعلومات التي يطلبها و يحتاجها الزبائن ، كما تعمل أيضا على الاقناع بغية اتمام الصفقات البيعية. (بن ساسي و طريف، 2015، صفحة 174)

- **الابتكار في مجال تنشيط المبيعات** : و يكون ذلك بمكافأة الزبون الذي يقوم بتكرار الشراء لمنتج معين أو الاعتماد على الالعاب و المسابقات حيث يتنافس المستهلكون للحصول على جوائز تعتمد على مهاراتهم التحليلية أو الابداعية، و هي تستخدم بهدف زيادة الحركة في متاجر التجزئة.

- الابتكار في مجال النشر: و يعتمد بدرجة كبيرة على وقت النشر و الوسيلة الملائمة للنشر و يساهم هذا الابتكار في كسب و تأييد الجمهور و تكوين اتجاهاته.

- الابتكار في العلاقات العامة: يقصد به الابتكار في تنمية العلاقات الوثيقة مع المؤسسات و الجماهير المختلفة في المجتمع و جمع المعلومات الدورية عن احتياجاته و اعداد المعلومات اللازمة عن المؤسسة و نشرها عن طريق التقارير السنوية بهدف اىصال انطباع جيد عن المؤسسة و منتجاتها و المحافظة على علاقة متينة مع المجتمع و المساهمين و العاملين فيها (بن يعقوب و هباش، 2014، صفحة 15).

- الابتكار في التسويق المباشر: و يعني احداث تغييرات سريعة في طريقة تفكير المؤسسة للتعامل و بناء العلاقات مع الزبائن و الحفاظ عليهم و ارضائهم و ذلك من خلال استخدام ادوات التسويق المباشر في سوق معين لأول مرة مثل البريد المباشر ، الكتالوجات ، التسويق عن بعد ، التلفزيون التفاعلي ، التسويق عن طريق الاجهزة المحمولة و غيرها (بن ساسي و طريف، 2015).

3.I العلاقة بين الابتكار التسويقي و تميز الأداء المؤسسي:

يعد الابتكار التسويقي من المفاهيم التسويقية المعاصرة و التي تسمح للمؤسسة باكتشاف الفرص التسويقية الكامنة قبل منافسيها بالإضافة الى اشباع حاجات و رغبات زبائنهم بشكل أفضل من المنافسين وبالتالي يمنحها مزايا تنافسية تمكنها من تحقيق أهدافها و التميز في الاسواق و بالتالي تحقيق التميز في أدائها كذلك .

و يرى المجدل أنه يمكن للمؤسسة تحقيق التميز في أدائها من خلال الابتكار في عناصر الميزج التسويقي. إذ أنه إذا تم الابتكار فيها بطريقة ناجحة و فريدة بشكل يصعب تقليدها فسيمكن ذلك المؤسسة من تخفيض أسعارها مقارنة بالمنافسين مع المحافظة على مستوى مقبول من الأرباح عن طريق زيادة حجم المبيعات مما سيمنع لها بعدا تنافسيا يحقق لها حصة سوقية عالية. (المجدل، 2011، صفحة 348)

3.I 1. العلاقة بين الابتكار في المنتج و التميز في الأداء:

يسمح الابتكار في مجال المنتجات بابتكار منتجات جديدة أو ادخال تعديلات و تطوير منتجاتها الحالية و التي مصدرها أفكار تسويقية مبتكرة و هو ما يسمح للمؤسسة بالتكيف مع مختلف التغيرات و التطورات في الاذواق و المنافسة بسرعة و تحقيق التميز في الاسواق. كما يسمح ابتكار المنتجات بتحسين أداء المؤسسة و تحقيق التميز من خلال زيادة الأرباح. إذ أن القدرة على الاستجابة لحاجات و رغبات المستهلكين المستجدة بطريقة أفضل من المنافسين من شأنها زيادة ربحية المؤسسة. فالابتكارات و العروض المتميزة التي تقدمها المؤسسة تسمح لها بالإضافة إلى الحفاظ على ولاء زبائنهم بجذب زبائن جدد و بالتالي الحصول على أرباح أكثر و زيادة حصتها السوقية (كباب، 2017، صفحة 435).

3.I 2. العلاقة بين الابتكار في الترويج و التميز في الأداء:

يعد الابتكار التسويقي في مجال الترويج مصدر من مصادر تحقيق التميز للمؤسسة و يتم ذلك من خلال استخدام الفكاهة والكوميديا بشكل مبتكر في الاعلان فهذا يميزها عن منافسيها و كذلك البيع عن طريق الموزعين بهدف الحصول على تغطية واسعة للسوق. (عبد القادر و كشرود، 2017، صفحة 667). كما تعتبر الخصائص و التصميمات الابداعية و الأساليب الفنية الجديدة مصدرا هاما لتمييز المنتجات ، وإنتاج سلع أو خدمات بجودة عالية أو تقديم خدمات سريعة أو ابتكار منتجات جديدة تعطي مبررا اضافيا للزبائن لشراؤها حتى وإن كانت بأسعار عالية، و أن التميز الذي تحققه المنظمة من خلال الابتكار يساعدها على اكتساب ميزة تنافسية قوية تضمن لها موقعا متميزا في أذهان المستهلكين . (بويعة، 2011، صفحة 129)

3. I. العلاقة بين الابتكار في التسعير و التميز في الأداء:

أما من جانب التكلفة فيسمح الابتكار التسويقي بخفيض تكاليف المؤسسة مما سينعكس على الأسعار و من ثم زيادة مبيعات المؤسسة و بالتالي المساهمة في ارساء عواقق الدخول إلى السوق و التأثير على عدد المؤسسات الموجودة فيه . كما يساهم الابتكار في مجال التسعير في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة و ذلك من خلال التميز و بناء سمعة جيدة لدى الزبائن من خلال السعر المقدم للمنتج و اشباع حاجات و رغبات المستهلك بمراجعة دخله (مربعي، 2012، صفحة 90).

3. I. 4. العلاقة بين الابتكار التسويقي على مستوى الأفراد و التميز في الأداء :

تتضح العلاقة بين الابتكار التسويقي و تحقيق التميز في الأداء على مستوى الأفراد العاملين بالمؤسسة أيضا ، اذ يعتبر الابتكار التسويقي أحد أساليب التسويق الحديثة التي تعمل على تطوير أفكار جديدة وخلق أفكار مبتكرة. إضافة إلى ذلك يساعد الابتكار في بناء رسالة قوية و مميزة حول الدور الذي تلعبه المؤسسة و أهدافها. كما أنه يساعدها في التعرف على قدرات و مهارات موظفيها ، وإعداد موارد بشرية إبداعية. و يرتبط الابتكار التسويقي ارتباطاً وثيقاً بالقدرات العقلية والتفكير الابتكاري للأفراد اذ يمكنهم من إنتاج أفكار إبداعية والعمل بطرق إبداعية وحل المشكلات بطريقة إبداعية و متميزة مما يحث المؤسسات على الاستثمار ودعم الطاقات الإبداعية فيها، وإعطائهم الفرصة لممارسة أفكارهم الجديدة التي ستعكس حتماً على مستوى أداء المؤسسة وتحقيق التميز كذلك بفضل الطاقات الإبداعية التي تمتلكها. (نجم، 2007)

II - دور الابتكار التسويقي في تحقيق تميز الأداء في شركة ماكدونالدز

للتعرف على أبعاد الابتكار في مختلف عناصر الميزج التسويقي و دوره في تحقيق تميز أداء المؤسسات سيتم تطبيق الدراسة على شركة ماكدونالدز أكبر سلسلة مطاعم اللوجبات السريعة عالميا من خلال تقديم الشركة و التطرق لأدائها ثم أبعاد الابتكار التسويقي بها.

II - 1 تقديم عام لشركة ماكدونالدز:

شركة ماكدونالدز بالإنجليزية (McDonald's Corporation) : هي شركة أغذية و وجبات سريعة أمريكية انتشرت في كافة أنحاء العالم، تأسست في 15 ماي 1940، يعود انتشارها و نجاحها لراي كروك Kroc Ray مؤسس سلسلة مطاعم ماكدونالدز الشهيرة. ماكدونالدز هي أكبر سلسلة مطاعم في العالم من حيث الإيرادات حيث تخدم ما يزيد عن 69 مليون عميل يوميا في أكثر من 100 دولة عبر ما يقارب 36900 منفذا اعتبارا من عام 2016، على الرغم من أن ماكدونالدز مشهورة بالهمبرجر إلا أنها تبيع أيضا منتجات البرجر بالجبن ومنتجات الدجاج والبطاطس المقلية وعناصر الإفطار المشروبات الغازية واللفائف والحلويات، استجابة لتغير أذواق المستهلكين و ردود الفعل السلبية بسبب عدم صحة طعامهم، أضافت الشركة إلى القائمة السلطات و الأسماك و العصائر و الفواكه. تأتي إيرادات ماكدونالدز من الإيجار و الأتاوات و الرسوم التي يدفعها أصحاب الامتياز فضلا عن المبيعات في المطاعم التي تديرها الشركة، وفقا لتقرير لهيئة الإذاعة البريطانية نشر عام 2012، تعد ماكدونالدز ثاني أكبر شركة خاصة خلف وول مارت حيث يعمل بها 1.9 مليون موظفا يعمل 1.5 منهم في الامتيازات (بن ستر و شيشة، 2021، الصفحات 111-112).

II - 2 تميز أداء شركة ماكدونالدز:

إن الأداء المتميز لسلسلة مطاعم ماكدونالدز يترجمه امتداد تواجدتها العالمي بحوالي 38 ألف مطعم، حيث يوجد في الولايات المتحدة الأمريكية أكبر عدد من مطاعم ماكدونالدز بـ 13,375 مطعمًا ثم تليها الصين في المرتبة الثانية بـ 3,500 مطعمًا، واليابان ثالثا بـ 2,900 مطعمًا. (www.atlasbig.com))

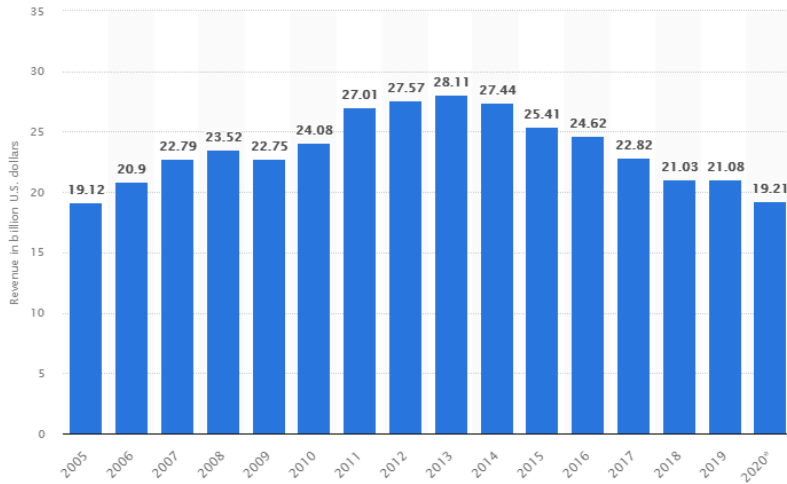
و حسب آخر تصنيف قامت به شركة تحليل البيانات والاستشارات (kantard millward brown) و الذي قدمت فيه تصنيفها السنوي (brandz 2018) لأفضل 100 علامة تجارية في العالم كانت ماكدونالدز ضمن العلامات العشر الأولى عالميا باحتلالها المرتبة

الأولى من بين علامات الأكل السريع و المرتبة الثامنة من بين كل علامات أصناف المنتجات المختلفة بقيمة 126 مليار دولار. (ديلمي، 2018، صفحة 179)

إذا انتقلنا لدراسة الأداء المالي لشركة ماكدونالدز فيمكن تتبع إيرادات الشركة من خلال الشكل أسفله للفترة 2005-2020

كما يلي: (راشد، 2023)

شكل (1)- إيرادات سلسلة ماكدونالدز حول العالم



المصدر:

(https://www, 2023) (/2005/revenue-of-the-mcdonads-corporation-since-208917/).

حققت ماكدونالدز إجمالي إيرادات بلغ 19.21 مليار دولار أمريكي في عام 2020 في ذلك العام، عند النظر إلى عائدات ماكدونالدز حسب المنطقة، كانت الولايات المتحدة هي الدولة التي حققت أعلى نسبة من الإيرادات - و التي تتمثل بقيمة 7.66 مليار دولار أمريكي، و مع ذلك ساهمت الأسواق المدارة دولياً في أستراليا و فرنسا و كندا و المملكة المتحدة بتحقيق أكبر مبلغ في إجمالي إيرادات ماكدونالدز في عام 2020. و هو عام سيء مقارنة مع الأعوام الأخيرة، يبدو أن تكيف سلسلة ماكدونالدز مع التعايش مع حالة الوباء قد ساعد في زيادة الإيرادات التي حققت زيادة سنوية بنسبة 12.05% لإجمالي إيرادات الربع الأول والثاني لعام 2021 و التي بلغت 21.74 مليار دولار مقارنة مع نفس الفترة للعام السابق.

• صافي إجمالي الإيرادات (2021-2017):

بلغت إيرادات ماكدونالدز للربع المنتهي في 30 يونيو و 2021 - 5.888 مليار دولار، بزيادة قدرها 56.53% على أساس سنوي.

- بلغت الإيرادات السنوية لماكدونالدز لعام 2020 - 19.208 مليار دولار، بانخفاض 10.09% عن عام 2019.

- بلغت الإيرادات السنوية لماكدونالدز لعام 2019 - 21.364 مليار دولار، بزيادة قدرها 0.5% عن عام 2018.

- بلغت الإيرادات السنوية لماكدونالدز لعام 2018 - 21.258 مليار دولار، بانخفاض 6.85% عن عام 2017.

• صافي ربحية السهم (2021-2017):

- بلغت ربحية السهم للربع المنتهي في 30 يونيو 2021 - 2.95 دولار.

- بلغت ربحية السهم السنوية لعام 2020 - 6.31 دولار، بانخفاض قدره 19.92% عن عام 2019.

- بلغت ربحية السهم السنوية لعام 2019 - 7.88 دولار، بزيادة قدرها 4.51% عن عام 2018.

- بلغت ربحية السهم السنوية لعام 2018 - 7.54 دولار، بزيادة قدرها 18.37% عن عام 2017.

II - 3 الابتكار التسويقي بشركة ماكدونالدز:

إن وصول سلسلة مطاعم ماكدونالدز لمستويات متقدمة من الأداء يعود لاستراتيجياتها الناجحة و قدرتها الفائقة على معرفة حاجات ورغبات العملاء والعمل على اشباعها والابتكار في العديد من المجالات خاصة على مستوى عناصر المزيج التسويقي خاصة و أنها تتمتع بعلامة تجارية قوية مرتبطة مباشرة بالوجبات السريعة الشهية.

أ- تحديد الفئات المستهدفة من العملاء اعتمادا على بحوث السوق: توصل بحوث التسويق ماكدونالد إلى أنماط مختلفة من العملاء منها الأسر الصغيرة مع أطفالهم يأتون إلى ماكدونالدز لإعطاء أبنائهم نوعا من المفاجأة أو البهجة أيضا أصحاب الأعمال الذين يرغبون في خدمة سريعة من مذاق جيد و لا ضير في تناول الطعام سريعا في السيارة دون تأثير على جدول الأعمال المزدهم كذلك المراهقين الذين يرغبون في العروض الموفرة و يرحبون بالمطاعم المتاح بها خدمة الانترنت، هذه تعد عينة صغيرة من عملاء ماكدونالدز المحتمل و ميوهم المختلفة بناء عن مثل هذه المعلومات تحدد ماكدونالدز المنتجات و الخدمات المقدمة و أيضا الأسعار و العروض و أماكن المطاعم. (بوفاس و بوخضرة، 2019، الصفحات 33-34)

ب- الابتكار في المنتج: و هو ما تركز عليه الشركة بصفة خاصة حيث تسعى لتقديم تشكيلة متنوعة من الأطعمة تناسب حاجات و رغبات القطاعات المختلفة من السوق.

و كمثل على قدرة الشركة في التنوع في المنتجات و الخدمات البرجر بأنواعه و أحجامه المختلفة، مشروبات غازية، حليب وحلويات، شطيرة ماك تشيكن و شطيرة البيج ماك رويال و غيرها، كما يقدم شطيرة تسمى مارك أرابيا المعدة بطريقة ومكونات عربية و يقدم وجبة أطفال مع هدية لعبة غالبا ما تمثل شخصية كرتونية محببة للأطفال (بن سترة و شيشة، 2021، صفحة 114). كما أن من أهم عوامل نجاح مطاعم ماكدونالدز إضافة إلى قوائم الوجبات المتنوعة والخيارات المختلفة هو الاهتمام بمستوى جودة الأطعمة بتوفير مدخلات ذات جودة عالية خاصة مكونات الوجبات والجهود الكبيرة في الحصول على شهادات الجودة و السلامة الغذائية.

ت- القيام بحملات تسويقية مكثفة: في عام 1963 بلغ عدد مطاعم ماكدونالدز أكثر من 500 مطعما قدمت أكثر من مليار ساندويتش/شطيرة، و بدأ المهرج الشهير رونالد ماكدونالد يروج لمخلات ماكدونالدز في حملة تسويقية شاملة كاسحة ساحقة بدأت بظهوره في إعلانات التلفزيون في عام 1965 حتى و أنه في خلال 6 سنوات من هذه الحملة التسويقية كان 96% من أطفال أمريكا يعرفون هذا المهرج و المطعم الذي يروج له (بوفاس و بوخضرة، 2019، الصفحات 35-36).

ث- شركة عقارات وليست سلسلة مطاعم فقط: من أهم التحديات التي واجهت راي كروك وماكدونالدز في البدايات هو الحصول على التمويل اللازم لشراء الأراضي وبناء المطاعم حيث لم تكن أرباح الفروع المتواجدة كافية (كان كروك يجني أرباحه من نظام الفرانشايز أي حق الامتياز) فأقترح هاري سوننبورن (أحد عباقرة المال والأعمال) على كروك تأسيس شركة عقارية لبيع وتأجير الأراضي و يكون نشاطها قائما على تأجير الأراضي لمن يريد الحصول على حق الامتياز من ماكدونالدز و يدفع المستأجرين إما بإيجار الأرض أو 1.9% من إجمالي المبيعات (بالتأكيد زادت النسبة بمرور الوقت وازدياد المبيعات)، و بالتالي أصبحت هذه الشركة العقارية مصدر دخل هائل لماكدونالدز من إتجاهين الأول هو بيع و شراء الأراضي كنشاط عقاري بحت والثاني هو إعطاء حق الفرانشايز كما ذكرنا، ومن المؤكد أن هذه الدفعة التسويقية التي حدثت بفعل شركة العقارات شجعت المستثمرين في المستقبل على الإستثمار في أسهم ماكدونالدز مما يعد مصدر ربح ثالث. إذن فالأمر له بعد آخر هام بخلاف تقديم طعام ذو جودة عالية. و بالطبع لا يخفى الذكاء التسويقي الذي تتم به إدارة سلسلة المطاعم حيث يتم إختيار الأراضي التي سيتم إنشاء المطاعم عليها في المناطق الجذابة والمتميزة (مناطق تجارية وترفيهية) حيث لا يوجد أفضل من أن تذهب للتسوق والتنزه مع أسرته أو أصدقائك وتجسد سلسلة المطاعم المفضلة لديك في نفس المكان.

(<https://www.eltasweeqlyoum.com/2016/07/blog-post.html>)

ج- المسؤولية الاجتماعية: تتخذ المسؤولية الاجتماعية لدى مكدونالدز شكلاً أكثر ذكاءً و تطوراً؛ إذ لا تطبق هذه العلامة التجارية كل معايير المسؤولية الاجتماعية فحسب، وإنما تعمل، في السياق ذاته، إلى استخدامها لصالحها، و لنا أن نتذكر قيام مكدونالدز باستبدال العبوات البلاستيكية بعبوات أخرى أقل إضراراً بالبيئة و استطاعت من خلال هذه الطريقة أن تروج لنفسها باعتبارها علامة صديقة للبيئة و أوصلت رسالة لعملائها مفادها أن العناية بصحتهم و الحفاظ على سلامتهم من أهم أولوياتها، و هو الأمر الذي الذي انعكس من دون شك على زيادة ارتباط العملاء بها و ولائهم لها. و تركز مكدونالدز على الأبعاد التالية فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية: (علواني، 2020)

- **الطعام الآمن:** تلتزم مكدونالدز بتوفير طعام آمن لعملائها و لضمان سلامة الأغذية تتخذ المئات من إجراءات سلامة الأغذية الصارمة المعمول بها في كل مرحلة من مراحل إعداد الطعام، و تحرص أيضا على أن تعكس وجباتها المبادئ العامة للأكل الصحي كما حددتها سلطات التغذية الموثوقة، ناهيك على الامتثال لمعايير محددة للطاقة و الدهون المشبعة والسكر و الصوديوم، تلك المعايير تم تطويرها من قبل فريق من أخصائي التغذية المعتمدين مع الأخذ في الاعتبار المبادئ التوجيهية التي وضعتها الجهات ذات الصلة بالمسألة.

- **التبرع بالطعام:** في عام 2011 أصبحت مكدونالدز شريكا لـ Foodbank Australia و منذ ذلك الحين تبرعت بأكثر من 550 ألف كغ من السلع الصالحة للأكل من مراكز التوزيع الخاصة بها في جميع أنحاء أستراليا، و في عام 2008 ساهمت بأكثر من 100 ألف كيلوغرام من الطعام، و هو ما يعادل حوالي 235.600 وجبة للمحتاجين.

- **التعبئة والتغليف:** تدرك مكدونالدز أن التغييرات الطفيفة في عبواتها يمكن أن تحدث فارقا كبيرا، ففي السنوات الأخيرة أزلت الغطاء البلاستيكي من منتجاتها و قللت من وزن الأكواب و من كمية الألياف المستخدمة في تصميم فنجان القهوة لديها بشكل كبير، و أدت هذه التغييرات الصغيرة إلى تقليل كمية البلاستيك المستخدم و المخلفات التي يتم إرسالها إلى مكب النفايات. و تعتمد 83 بالمئة حاليا من عبوات مكدونالدز على الألياف، كما أن 100 بالمئة من تلك العبوات تأتي من مصادر معاد تدويرها أو متجددة ، كما أن الورق و الكرتون الذي تستخدمه تلك العلامة التجارية معتمد أيضا من قبل المجالس و الهيئات الصحية المختصة.

III- النتائج : من خلال هذه الدراسة تم التوصل الى النتائج التالية :

- مكدونالدز هي أكبر سلسلة مطاعم في العالم من حيث الإيرادات حيث تخدم ما يزيد عن 69 مليون عميل يوميا في أكثر من 100 دولة عبر ما يقارب 36900 منفذا اعتبارا من عام 2016.

- إن الأداء المتميز لسلسلة مطاعم مكدونالدز يترجمه امتداد تواجدتها العالمي بحوالي 38 ألف مطعم حول العالم.

- حسب التصنيف السنوي (brandz 2018) لأفضل 100 علامه تجارية في العالم كانت مكدونالدز ضمن العلامات العشر الأولى عالميا باحتلالها المرتبة الأولى من بين علامات الأكل السريع و المرتبة الثامنة من بين كل علامات أصناف المنتجات المختلفة بقيمة 126 مليار دولار.

- الأداء المتميز لشركة مكدونالدز كان نتيجة لتركيزها على الابتكار التسويقي في عدد من المجالات من أهمها: تحديد الفئات المستهدفة من العملاء بناء على بحوث السوق، الابتكار في المنتجات، القيام بحملات تسويقية مكثفة، التركيز على تأجير الأراضي كنشاط مربح، المسؤولية الاجتماعية.

IV- الخلاصة و المقترحات:

يتبين لنا من خلال هذه الدراسة أن الابتكار هو عملية معقدة و متعددة الجوانب و تحمل في طياتها الكثير من المخاطر. و بالرغم من ذلك فإن الابتكار التسويقي يعتبر عاملا مهما لنجاح المؤسسة اذا ما أرادت البقاء والاستمرار والنمو خاصة في ظل التغيرات البيئية التي تتسم بالتعقيد.

و بصفة عامة يمكن توجيه الاقتراحات التالية

- يجب أن تتابع شركة مكدونالدز تطور حاجات ورغبات الزبائن بصفة مستمرة لتحقيق لهم الأشباع و هو ما سيؤدي الى زيادة أرباحها و رفع قدرتها التنافسية و تحقيق التميز في الأسواق.

- ترسيخ مفهوم العلامة التجارية للشركة و زيادة الوعي بها و تحسين صورتها الذهنية أكثر لدى زبائنها خاصة في مواجهة بعض التحديات التي تواجهها نظرا لانتشارها العالمي و تعاملها مع ظروف متغيرة في كل دولة.

- التركيز على خدمة العملاء و تقديم أفضل تجربة لهم و ذلك عن طريق تدريب العاملين على مهارات الاستقبال و التعامل مع الانماط المختلفة للعملاء، و التركيز على سرعة تقديم الخدمة و الكفاءة في الأداء مع الاهتمام بمكان تقديم الخدمة بتوفير بيئة نظيفة ومرحبة.

- إيلاء أهمية أكبر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ما له من أثر في استقطاب المزيد من العملاء والترويج للعروض الجديدة لسلسلة المطاعم لضمان التفاعل مع العملاء وتلقي استفساراتهم و شكاويهم و التعامل معها بسرعة، خاصة و أن شكاوى العملاء واستفساراتهم قد تكون مصدرا مهما من مصادر الأفكار الجديدة.

- التركيز أكثر على مبدأ الاستدامة البيئية كمدخل مهم من مداخل التميز المؤسسي خاصة مع تزايد وعي العملاء ورغبتهم في تحسين صحتهم من خلال الاختيار الواعي للأطعمة التي يتناولونها و مرافقتهم في اختيار أفضل الأطعمة بما يحافظ على مبدأ الاستدامة.

- الإحالات والمراجع :

1. احمد اجمدل. (2011). الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية دراسة حالة منشأة سيدي الكبير للمشروبات الغازية بالبلدية. مجلة البحوث الاقتصادية و ادارية ، 5 (2)، الصفحات 340-370.
2. أسيل علي مزهر. (2019). أثر الابداع في تحقيق الاداء المتميز و الحد من ظاهرة الفساد الاداري. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية و الادارية ، 4 (13)، الصفحات 113-149.
3. الشريف بوفاس، و مريم بوخضرة. (2019). دور نظام استخبارات التسويق في تحقيق رياده التسويقية نماذج عالمية. حويليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والانسانية ، الصفحات 21-45.
4. الطاهر بن يعقوب، و فارس هباش. (2014). دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الاسلامية. مقدمة ضمن الملتقى الولي حول منتجات و تطبيقات الهندسة المالية (الصفحات 1-25). سطيف: جامعة فرحات عباس.
5. الياس بن ساسي، و أمينة طريف. (2015). الابتكار في عناصر المزيج الترويجي و أثره على سرعة انتشار المنتجات الجديدة. مجلة دراسات العدد الاقتصادي ، 6 (2)، الصفحات 165-192.
6. امال بن سترة، و نوال شيشة. (2021). استخدام مصفوفة التحليل الرباعي Swot (نقاط قوة- الضعف/الفرص-التحديات) في الشركات متعددة الجنسيات (دراسة حالة شركة مكدونالدز). مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والادارة ، 5 (2)، الصفحات 105-118.
7. امنة ابو النجا محمد ابو النجا. (2008). التسويق الابتكاري و اثره على المركز التنافسي لمنظمات الاعمال المصرية (اطروحة دكتوراه). طنطا، كلية التجارة، مصر: جامعة طنطا .
8. ايمان بن قصير، و الطيب عبايو. (2016). دور التسويق الابتكاري في زيادة القدرة التنافسية لدى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة - دراسة حالة بعض المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لولاية باتنة. الريادة لاقتصاديات الأعمال ، 2 (1)، الصفحات 79-104.
9. تركان حسين الغزاوي. (2019). الابتكار التسويقي و اثره في الميزة التنافسية في المشاريع الصغيرة و المتوسطة في الاردن. كلية الاقتصاد و العلوم الادارية، الاردن: جامعة ال البيت.
10. حمزة محمد جبوري. (2013). جودة الخدمة و دورها في الاداء المتميز. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة (34)، الصفحات 167-194.
11. راقي دراجي. (2016). الابتكار التسويقي في خدمات الاتصالات بمؤسسة موبيليس من خلال ادخال تكنولوجيا الجيل الثالث. مجلة البحوث الاقتصادية (14)، الصفحات 256-279.
12. رجائي محمد احمد العيسوي. (2019). الابداع و الابتكار الاداري. القاهرة، مصر: مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع.

13. ركان راشد. (2023). ايرادات سلسلة مكدونالدز حول العالم . تاريخ الاطلاع 16 04 ,2023 ، من <https://admiralmarkets.com/ar/education/articles/shares/tadawol>
14. رنا اسماعيل رزق عبده. (2017). ممارسات القيادة الاستراتيجية و علاقتها بتميز الاء المؤسسي دراسة تطبيقية على الكليات الجامعية في محافظات غزة (رسالة ماجستير). غزة، كلية الاقتصاد و العلوم الادارية ، فلسطين : جامعة الازهر .
15. رياض عبد القادر، و ايمان كشود. (2017). دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية. مجلة الدراسات المالية و المحاسبية و الادارية (8)، الصفحات 257-282.
16. زهوة خلوط. (2014). التسويق الابتكاري و أثره على بناء ولاء الربون. دراسة حالة اتصالات الجزائر (رسالة ماجستير). بومرداس، الجزائر: جامعة محمد بوقرة بومرداس.
17. سليمان عبد الله البصير. (2015). أثر تبني مهارات التسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك. مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية ، 52 (1)، الصفحات 144-177.
18. عاطف لطفي خصاونة. (2010). ادارة الابداع و الابتكار في منظمات الاعمال. عمان، الاردن: دار الحامد للنشر و التوزيع.
19. عبد الوهاب بوعبة. (2011). دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، الجزائر: جامعة منتوري. قسنطينة.
20. عبلة بقراري. (2014). اثر الابتكار التسويقي للمنتجات في تحقيق وفاء الزبائن دراسة اسطلاحية على عينة من مستهلكي ماركة عمر بن عمر .بسكرة. مجلة ابحاث اقتصادية و ادارية (15)، الصفحات 253-276.
21. عبود نجم نجم. (2007). ادارة الابتكار المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة (الإصدار 1). عمان، الاردن: دار وائل للنشر.
22. عطا الله فهد السرحان. (2005). دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية. (اطروحة دكتوراه). عمان، الاردن: جامعة عمان العربية للدراسات العليا.
23. علي السلمي. (2001). خواطر في الإدارة المعاصرة (الإصدار 1). القاهرة، مصر: دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع.
24. علي عبد الرضا الجياشي. (2003). حالة الابتكار في المنظمة و انعكاسها على الابتكار التسويقي في الاداء ، دراسة ميدانية لعينة من شركات تكنولوجيا المعلومات الاردنية. المجلة الاردنية للعلوم التطبيقية و الادارية ، 6 (2).
25. عواطف سليمان. (2009). أثر الادارة بالاهداف و القيم في تفعيل الاداء المتميز (رسالة ماجستير). بسكرة ، كلية العلوم الاقتصادية،التجارية و علوم التسيير ، الجزائر: جامعة محمد خيضر .
26. غسان غريب الدويري. (2006). ادارة التميز في القطاع العام الاردني دراسة ميدانية من وجهة نظر المديرين حول مدى تطبيق معايير التميز (رسالة ماجستير). كلية الاقتصاد و العلوم الادارية ، الاردن: جامعة اليرموك.
27. فتيحة ديلمي. (2018). أسلمة العلامة التجارية كمدخل استراتيجي للتنموق في سوق الأغذية الحلال : علامة مكدونالدز نموذجاً. مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية ، 11 (2)، الصفحات 169-183.
28. فريد كورتل، و ياسمين بوحلاسة. (2022). الابتكار في المزيج التسويقي مصدر لتحقيق تميز المؤسسات الفندقية. مجلة المنتدى للدراسات و الابحاث الاقتصادية ، 6 (1)، الصفحات 167-182.
29. لحسن عبد الله باشيو، نزار عبد المجيد البرواري، و محمد احمد عيشوني. (2013). التميز المؤسسي مدخل الجودة و افضل الممارسات مبادئ و تطبيقات (الطبعة الاولى). عمان الاردن: الوراق للنشر و التوزيع.
30. محمد صقر. (2016). واقع ادارة التميز في الجامعات الفلسطينية بمحافظة غزة و سبل تطويره (اطروحة دكتوراه). غزة، فلسطين: الجامعة الاسلامية.
31. محمد علواني. (2020). المسؤولية الاجتماعية لدى مكدونالدز. تاريخ الاطلاع 15 4 ,2023 ، من موقع رواد الاعمال : <https://www.rowadalaamal.com/>
32. مدحت أبو النصر. (2004). تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد و المنظمة. القاهرة، مصر: مجموعة النيل العربية.
33. مدحت محمد ابو النصر. (2010). الاداء الاداري المتميز. القاهرة، مصر: المجموعة العربية للتدريب و النشر.
34. مروان صباح حسن. (2018). سلوك المواطنة و اثره في تحقيق التميز التنظيمي دراسة ميدانية في شركة اسيا سيل. (كلية الادارة و الاقتصاد، المخر) مجلة الدنانير (14)، الصفحات 315-349.
35. مصطفى يوسف كافي. (2016). الابتكار و الابداع التسويقي و فلسفة التوجه نحو التسويق الاخضر. عمان، الاردن: دار المناهج للنشر و التوزيع.
36. منال كباب. (2017). الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية. مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية (17)، الصفحات 426-440.
37. نزار عبد المجيد البرواري، و احمد محمد فهمي البرزنجي. (2004). استراتيجيات التسويق المفاهيم و الاسس و الوظائف. عمان، الاردن: دار وائل للنشر.
38. نعيم حافظ ابوجعة. (2011). التسويق الابتكاري (الإصدار 2). القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الادارية.
39. نورية بن نامة، و بغداد كريالي. (2016). الابتكار التسويقي و اثره على تطور اداء المؤسسة الاقتصادية. دراسة حالة اتصالات الجزائر . مستغام. مجلة دفاتر بوداكس (5)، الصفحات 101-132.
40. هاجر غانم. (2017). دور تسيير الموارد البشرية في تحقيق الاداء المتميز (اطروحة دكتوراه). المسيلة، قسم علوم التسيير، الجزائر: جامعة محمد بوضياف

41. هاشم حمدي رضا. (2016). التميز الاداري في منظمات الاعمال. الطبعة الاولى. عمان، الاردن: دار الراية للنشر و التوزيع.
42. وهيبه مرعي. (2012). دور الابتكار التسويقي في المحافظة على الميزة التنافسية (رسالة ماجستير). باتنة، الجزائر: جامعة باتنة.
43. <https://www.atlasbig.com/ar-sa/dol-mn-mtaam-mkdonldz> الدول حسب ماعم ماكدونالدز: atlasbig). تاريخ الطلاع 15 04 ,2023، من www.atlasbig.com .
44. [/2005/revenue-of-the-mcdonads-corporation-since-208917/](https://www.2005/revenue-of-the-mcdonads-corporation-since-208917/). <https://www.2005/revenue-of-the-mcdonads-corporation-since-208917/>. Consulté le 04 16, 2023, sur <https://www.2005/revenue-of-the-mcdonads-corporation-since-208917/>.
45. Cumming, B. (1998). Innovation Overview and future challenge . *European Journal of innovation Management* .
46. Gilgeous, V. (1997). **Operations and Management of change**. London: Pitman.
47. <https://www.eltasweeqelyoum.com/2016/07/blog-post.html> . 15 04 ,2023 تاريخ الاطلاع ، من التسويق اليوم: <https://www.eltasweeqelyoum.com/2016/07/blog-post.html>
48. Øystein, M., Tord, T., & Andreas, W. (2018). **Exploring the relationship between copetition and innovation in Norwegian SMEs**. *Cogent Business & Management* , 5, pp. 1-15.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

أمنة عزيز، فيروز قطاف (2023)، الابتكار التسويقي و دوره في تحقيق تميز الأداء المؤسسي - دراسة حالة شركة ماكدونالدز- ، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 08 (العدد 1)، الجزائر: جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر ص.ص 65-79.



SCAN ME