

## أثر الابتكار التسويقي على الأداء التسويقي لمؤسسة Mobilis دراسة ميدانية

د/ عبد الرحيم زديوي  
جامعة سطيف

د/ فاتح مجاهدي  
جامعة الشلف

### Abstract :

This study aims to measure the impact of innovation marketing on marketing performance level, which is considered like a company competitiveness index, where the companies have become obliged to ensure the profitability of each dinars spend on various marketing activities.

Through this framework and these variables, we'll try to measure the impact of marketing innovation on marketing performance of Mobilis company, By doing studied a sample of 30 employees for this company through the survey depends on the Likert scale.

After statistical analysis of the data collected, the study concluded that the innovation marketing have a positive impact on marketing performance of Mobilis, especially with marketing skills and distribution innovation.

Keywords: Marketing innovation. Marketing skills. Marketing performance. Competitiveness.

### المخلص :

تهدف هذه الدراسة إلى قياس تأثير الابتكار التسويقي بعناصره الخمسة المتمثلة في الابتكار التسويقي في المنتجات/الخدمات، في التسعير، التوزيع، الترويج، والمهارات التسويقية للموظفين على الأداء التسويقي والذي يعتبر مؤشرا أساسيا للتنافسية المؤسسة حيث أن المؤسسات أصبحت مجبرة على ضمان مردودية كل دينار تنفقه على مختلف أنشطتها التسويقية.

وفي هذا السياق ومن خلال المتغيرات السابقة ستقوم هذه الدراسة بقياس تأثير الابتكار التسويقي على الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس Mobilis للاتصالات، ذلك بالقيام بدراسة عينة مكونة من 30 موظف من موظفي المؤسسة لفرع سطيف من خلال استقصاء يعتمد على مقياس ليكرت Lickert من خمس درجات ومن خلال التحليل الإحصائي للمعطيات التي تم تجميعها خلصت الدراسة إلى أن للابتكار التسويقي تأثيرا إيجابيا على الأداء التسويقي لمؤسسة Mobilis خاصة فيما يتعلق بالمهارات التسويقية لموظفي المؤسسة والابتكار في التوزيع وبدرجة أقل الابتكار في الخدمات والابتكار في الترويج، بينما يتناقص أكثر هذا التأثير عندما يتعلق الأمر بالابتكار في التسعير.

**الكلمات المفتاحية:** الابتكار التسويقي. المهارات التسويقية. الأداء التسويقي. التنافسية.

## تمهيد

شهدت السنوات الأخيرة تطورات جذرية في أساليب واستراتيجيات التنافس من قبل المؤسسات وفي أنواق ورغبات المستهلكين مما أجبر المؤسسات على تبني استراتيجيات تسويقية طويلة المدى تسمح لها باستغلال مواردها ومهاراتها التسويقية لتقديم عروض مبتكرة مما يرفع من أدائها التسويقي وبالتالي من تنافسيتها، من جهة أخرى أكدت دراسة لعدد من المؤسسات الفرنسية أن معظم مسيرتها يرون أن الابتكار هو ثمرة عملية جماعية متكاملة في المؤسسة أين يمثل البحث والتطوير R&D جزءا فقط من هذه العملية ( Fournier, Kaplan, 2014)، فمن هنا تتجلى أهمية تسيير المنكامل للابتكار والفلسفة التسويقية الابتكارية الشاملة كمنهج تتبعه المؤسسة، فلم يعد الابتكار التسويقي يقتصر على إطلاق منتج أو خدمة جديدة بل تجاوز ذلك فأصبح يشمل عناصر المزيج التسويقي الأربعة إضافة إلى عمليات ومراحل إنتاج وتقديم المنتجات والخدمات بالشكل الذي يضمن الرفع من الأداء التسويقي للمؤسسة.

وفي هذا السياق ارتأينا دراسة تأثير الابتكار التسويقي على الأداء التسويقي لمؤسسة Mobilis ومنه يمكن طرح الإشكالية التالية:

### هل هناك أثر للابتكار التسويقي على الأداء التسويقي لمؤسسة Mobilis؟

#### أهداف الدراسة

- انطلاقا من الهدف الأساسي للدراسة والمتمثل في دراسة تأثير الابتكار التسويقي على الأداء التسويقي لمؤسسة Mobilis، تهدف هذه الدراسة إلى:
- تحديد مفهوم عناصر الابتكار التسويقي ومحدداته، إضافة إلى الأداء التسويقي للمؤسسة ومؤشرات ومراحل قياسه؛
  - تحليل مدى تبني مؤسسة Mobilis للفلسفة الابتكارية في استراتيجيتها التسويقية وتأثير ذلك على أدائها التسويقي؛
  - دراسة الأهمية النسبية لتأثير كل عنصر من عناصر الابتكار التسويقي على الأداء التسويقي لمؤسسة Mobilis؛
  - إعطاء توصيات لمؤسسة Mobilis من شأنها الرفع من فعالية أنشطتها التسويقية من خلال الاعتماد على الابتكار التسويقي.

## أهمية الدراسة

نظرا لضرورة مواكبة المؤسسات الجزائرية للتطورات الحاصلة في الأسواق وفي تكنولوجيات الإنتاج والاتصال وبما أنه لا بد من الرفع من الأداء العام للمؤسسات الجزائرية بما في ذلك الأداء التسويقي لتمكينها من الاستمرار والنمو في السوق ومواجهة منافسة المؤسسات الأجنبية، فإن هذه الدراسة تكتسي أهمية علمية وعملية، العلمية كونها توضح مختلف المفاهيم المتعلقة بعناصر الابتكار التسويقي والأداء التسويقي ومؤشرات ومراحل قياسه، أما العملية فكونها توفر للمؤسسات الجزائرية وللمؤسسة Mobilis خاصة نظرة عن أهمية الابتكار التسويقي في الرفع من أدائها التسويقي وعن الدور الذي يلعبه كل عنصر من الابتكار التسويقي في ذلك.

## أولا: الإطار النظري لمتغيرات للدراسة والدراسات السابقة

## 1. ماهية الابتكار التسويقي وعناصره

يمنح الابتكار التسويقي للمؤسسات إمكانية الفوز بمستهلكين جدد وبأسواق وحصص سوقية جديدة وذلك من خلال تطوير ميزة تنافسية في أحد أو بعض أنشطتها التسويقية (Kanagal, 2015)، حيث يرى Drucker (1954) أن أمام المؤسسة وسيلتين أساسيتين لتطوير قيمة المستهلك وتعظيم أرباحها في الأسواق هما التسويق الفعال والابتكار المتميز ذلك باستغلال مختلف مواردها المتاحة ومهاراتها التسويقية وقد عرف Victor et al. (2013) الابتكار التسويقي على أنه اجتماع مختلف المعارف والمهارات التسويقية للمؤسسة لتقديم حلول متطورة للمستهلك في أحد أو كل عناصر المزيج التسويقي مما يمنح للمؤسسة ميزة تنافسية في السوق وفي نفس الاتجاه عرفت Sassi (2007) الابتكار التسويقي على أنه تحويل لفكرة أو مهارة (المهارات التسويقية) إلى شيء ملموس يمكن المتاجرة به (منتج/خدمة) ووضعه في مكانه المناسب في السوق وبالكيفية المناسبة (التوزيع)، ثم إعلام المستهلكين بالفكرة المبتكرة (الترويج) وكل هذا بالسعر المناسب لهذه الفكرة (التسعير) حيث يتضح مما سبق أن للابتكار التسويقي خمسة عناصر أساسية هي عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج/الخدمة، السعر، التوزيع والترويج) إضافة إلى المعارف والمهارات التسويقية والتي تعد المحرك الرئيسي للابتكار التسويقي في المؤسسة.

## 1.1. الابتكار في المنتج / الخدمة: يعد الابتكار في المنتجات أو الخدمات أهم

عناصر الابتكار التسويقي التي يتجلى أثرها على تنافسية المؤسسة فهو العنصر الأكثر

مرئية في السوق وقد عرف Aubert et al. (2010) الابتكار التسويقي في المنتج أو الخدمة على أنه خلق منتج أو خدمة جديدة مبتكرة كلياً أو تطوير حساس على مستوى أحد خصائص المنتج أو الخدمة أو كيفية الاستعمال، كما أشار إلى أن الابتكار في المنتج أو الخدمة قد يتجسد في مراحل أو عمليات الإنتاج والتي يظهر أثرها على جودة المنتج أو الخدمة النهائية. وقد ميز Kotler بين ستة أنواع للمنتجات أو الخدمات المبتكرة هي (شوكال وآخرون، 2008):

- منتجات/خدمات جديدة تطرح في السوق لأول مرة؛
- إضافة خطوط منتجات/خدمات جديدة؛
- توسيع خطوط المنتجات/الخدمات الحالية؛
- تحسين وتطوير المنتجات/الخدمات الحالية؛
- إعادة بناء تموقع المنتجات/الخدمات الحالية (استخدامات جديدة)؛
- تطوير عمليات إنتاج المنتجات/الخدمات الحالية.

## 2.1. الابتكار في التسعير: يرى كل من Henard و Szymanski (2001) أن

من بين أهم أسباب نجاح المنتجات في السوق هو أن يدركها المستهلك على أنها ذات أسعار ملائمة لما توفره من قيمة، إذ أن الابتكار في التسعير لا يعني وضع أسعار منخفضة بل يدل على كيفية عرض أو تقديم هذه الأسعار، حيث من بين أهم أساليب التسعير المبتكرة نجد:

- جعل المستهلك يضع سعر المنتج بنفسه، وهو وسيلة بسيكولوجية لكسب ثقة المستهلك (أبو جمعة، 2003، ص. 33)؛
- التسعير على أساس سعر الوحدة من المنتج وترك المستهلك يحسب سعر المنتج بنفسه (أبو جمعة، 2003، ص. 33)؛
- التسعير بالحزمة (سعر مجموعة من المنتجات أو الخدمات المتكاملة) (العلاق، الطائي، 2009، ص. 279)؛
- التسعير بالذروة والتسعير خارج نطاق الذروة؛
- التسعير بالتجزئة بسعر الجملة؛
- التسعير السيكولوجي (النفسي) ويتمثل في عدة أشكال منها الأسعار الكسرية، الأسعار المألوفة والأسعار التقاخرية (معلا، توفيق، 2009، ص. 411-412)

**3.1. الابتكار في الترويج:** يعد الترويج بمفهومه الواسع العنصر الذي يتطلب ابتكارا

مستمرًا من طرف المؤسسات، فالمستهلك يواجه يوميا مئات الرسائل الاتصالية وبالتالي فعلى المؤسسة أن تتبنى استراتيجيات ترويجية مبتكرة لتحقيق أهدافها الاتصالية والوصول إلى إدراك المستهلك، حيث ترى Merhi (2003) في هذا الشأن أن أنشطة الترويج شهدت تطورات جوهرية منذ السبعينات حيث أصبحت أكثر فأكثر موجهة بدقة ومبدعة وتخطت الحواجز الاجتماعية والثقافية للمجتمعات وغلبت عليها صفة الإثارة (Provocation) وهذا في مختلف عناصر المزيج الترويجي. إذ يمكن أن يمس الابتكار في الترويج كل من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والدعاية وبصفة عامة فالرسالة الترويجية المبدعة للمؤسسة تتميز ب: إثارة اهتمام الهدف بأشياء غريبة وغير مألوفة، استخدام الحس الكوميدي الجذاب، استخدام الأسلوب غير المباشر، أن يكون موضوع الرسالة ينقل المعنى بكيفية مبتكرة غير تقليدية، (لحول، 2008، ص. 237) حيث أن الابتكار في الترويج يرفع من فعالية الأنشطة الاتصالية للمؤسسة ومن أدائها التسويقي عامة فالناس يلاحظون الأشياء الغريبة وغير المألوفة أكثر مما يلاحظون الأشياء المألوفة.

**4.1. الابتكار في التوزيع:** بالنسبة للابتكار في التوزيع فقد شهد تطورات كبيرة في

السنوات الأخيرة حيث تغير مفهوم التوزيع من نقطة البيع التقليدية إلى اعتبار عملية توزيع المنتجات والخدمات كمنتج في حد ذاته. ففي هذا الاتجاه يرى Berry (2006, p. 20) أن الابتكار في التوزيع يشمل كل الخصائص المادية لنقطة البيع (المكان، الراحة، الخيارات، مرافقة المستهلك، الاستقبال، التصميم، المعدات، هيئة الموظفين، كيفية تقديم الخدمة...) إضافة إلى خصائص نقاط البيع غير المادية (مواقع الإنترنت، التطبيقات الذكية...)، حيث يمكن أن يشمل الابتكار أحد أو كل هذه العناصر بما يجعل عملية توزيع منتجات وخدمات المؤسسة متميزة عن المنافسين.

**5.1. المهارات التسويقية كمصدر للابتكار التسويقي:** يعد الفرد رأس المال

والاستثمار الأهم للمؤسسات حاليا، حيث أن القدرات الإنتاجية والمالية من السهل توفيرها بينما تعد القدرات البشرية الميزة نادرة ولهذا تسعى المؤسسات دائما لاستقطاب مؤهلات بشرية نوعية تسمح لها بالرفع من قدراتها الابتكارية والتنافسية.

إذ يقف وراء الابتكارات التسويقية في المؤسسة دائما ما يسمى بالفرد المبتكر وهو الشخص الذي تتوفر لديه القدرة على التوصل إلى أفكار جديدة غير تقليدية وبإمكانه تحويل

هذه الأفكار إلى واقع تسويقي ملموس (قنديل، 2010)، حيث أن معظم المؤسسات العالمية تحرص على توظيف واستقطاب الأشخاص ذوي القدرات والمؤهلات الابتكارية العالية وتجعل ذلك من أهم شروط شغل المناصب التسويقية.

وعموماً يتميز الفرد ذو المهارات الابتكارية بالخصائص التالية (القدرة على التوصل إلى أفكار تتصف بالأصالة، الإحساس بالمشاكل، المرونة، المثابرة وقبول التحدي، القدرة على الاتصال والتواصل الفعال) (العبيدي، 2013) وتختلف هذه المهارات من شخص لآخر ومن ظرف لآخر وتجدر الإشارة إلى أن الابتكارات التسويقية في العديد من المؤسسات العالمية لا تقتصر على الموسيقين فقط بل يعد كل موظفي المؤسسة مصدراً محتملاً للأفكار المبدعة.

## II. الإطار المفاهيمي للأداء التسويقي

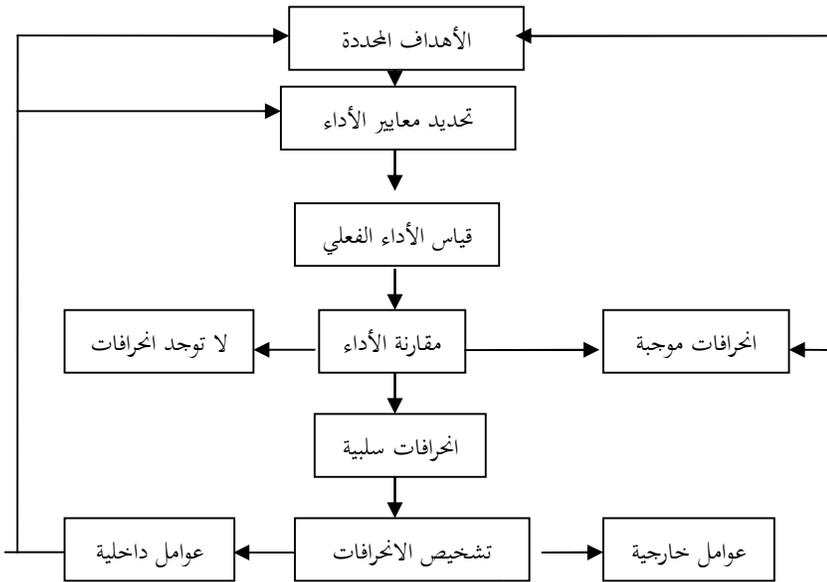
سنتناول فيما يلي الإطار المفاهيمي للأداء التسويقي ومختلف مؤشرات ومراحل قياسه.

**II.1. ماهية الأداء التسويقي:** يندرج الأداء التسويقي تحت مظلة الأداء العام للمؤسسة إذ يحدد مدى قدرة هذه الأخيرة على النمو والاستمرار في السوق وقد عرفه كل من سعدين والقيسي على أنه "مقابلة أداء المؤسسة بأداء منافسيها للتعرف على نقاط قوتها لتعزيزها ونقاط ضعفها للحد منها للرفع من مزاياها التنافسية" (سعدين، القيسي، 2014، ص. 106). كما عرّفه الطويل والعبادي (2013) من مدخل تحقيق الأهداف على أنه مدى قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها الكلية متضمنة أهدافها التسويقية من خلال قياس المؤشرات الحالية مع مؤشرات مرحلة سابقة، مما سبق يتضح أن الأداء التسويقي متعلق بقدرة المؤسسة إلى الوصول إلى أهدافها المحددة مستغلة مواردها وإمكانياتها المتاحة. وقد تطرق إليه Kotler et al. (2012) من وجهة نظر استراتيجية على أنه قدرة المؤسسة على استغلال مواردها وموقعها في السوق لتنفيذ استراتيجياتها وخطتها التسويقية بفعالية لتحقيق أهدافها، فيمكن أن نستخلص أن الأداء التسويقي للمؤسسات مرتبط بمدى قدرتها على استغلال إمكانياتها لتنفيذ مخططاتها التسويقية في ظل أهدافها وبالتالي الرفع من القيمة المقدمة للمستهلك.

**II.2. مؤشرات ومراحل قياس الأداء التسويقي:** يرى Herde (2004) أن قياس الأداء التسويقي يجب أن يركز على نتائج مختلف المؤشرات الحيوية للأنشطة التسويقية

متمثلة في المنتجات، الموارد (المالية، الأفراد، رجال البيع)، العلامة التجارية، المعارف والخبرات (المتعلقة بالسوق، بالمستهلكين)، البرامج والخطط التسويقية، قنوات التوزيع، أنظمة المعلومات وفعالية الأنشطة الترويجية. ومن زاوية أخرى يرى البعض أن أفضل مؤشر لقياس الأداء التسويقي للمؤسسات هو مؤشر العائد على الاستثمار حيث أثبتت دراسة شملت 170 مدير تسويق لمؤسسات عالمية أن 63% منهم يرون في العائد على الاستثمار (ROI) \* المؤشر الأول لقياس النجاح التسويقي للمؤسسات (Iwata, 2011) وبالنسبة لمراحل قياس الأداء التسويقي فيمكن تلخيصها في الشكل الموالي:

### الشكل 01: مراحل قياس الأداء التسويقي



المصدر: ثابت زهير، (2001)، تقييم أداء الشركات والعاملين، دار الطباعة للنشر

والتوزيع، القاهرة، مصر، ص. 227.

يتضح من الشكل السابق أن قياس الأداء التسويقي يمر بستة مراحل أساسية، حيث تكون نقطة الانطلاق هي الأهداف التي حددتها المؤسسة والتي على أساسها يتم تحديد المعايير المستعملة في قياس الأداء، ثم في مرحلة قياس الأداء التسويقي الفعلي فعلى المؤسسة تخطيط برامج للقيام بذلك تكون إما شهرية أو ثلاثية أو سداسية ونادرا سنوية وتختلف حسب طبيعة نشاط المؤسسة وحسب فلسفتها التسويقية وبعدها تأتي عملية مقارنة

\* ROI: Return On Investment.

الأداء الفعلي مع الأهداف باللجوء إلى المعايير المحددة وفي هذه المرحلة تواجه المؤسسة ثلاث حالات، إما أن تكون الانحرافات إيجابية فتستعمل كمرجع لتحديد الأهداف المستقبلية وإما ألا تكون هناك انحرافات وإما أن تكون انحرافات سلبية فيتم تشخيصها وتحديد عواملها ما إذا كانت خارجية أو داخلية ليتم تصحيحها مستقبلا.

### III. الدراسات السابقة

نظرا لأهمية متغيري الدراسة المتمثلين في الابتكار التسويقي والأداء التسويقي للمؤسسات، فقد تم التطرق إليهما في العديد من الدراسات من زوايا ووجهات نظر مختلفة يمكن ذكر أهمها مرتبة حسب مدى قربها من إشكالية دراستنا الحالية كما يلي:

دراسة لامجدل أحمد (2011) بعنوان "الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية: دراسة حالة منشأة سيدي الكبير للمشروبات الغازية بالبلدية - الجزائر" تناول فيها عناصر الابتكار التسويقي الأربعة متمثلة في عناصر المزيج التسويقي وأثرها على المؤشرات العامة لأداء المؤسسة كالحصة السوقية والمبيعات والأرباح ومن أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج أن الابتكار التسويقي عموما يساهم في الرفع من أداء المؤسسة وأن أكثر العناصر مساهمة هو عنصر الابتكار في التوزيع مقارنة بباقي عناصر الابتكار التسويقي الأخرى وهذا راجع أساسا إلى طبيعة المؤسسة محل الدراسة.

نلاحظ أن هذه الدراسة تناولت مكونات المزيج التسويقي كعناصر أساسية للابتكار التسويقي بينما أهملت المهارات التسويقية كعنصر أساسي يساهم في تفعيل الابتكار التسويقي في المؤسسة، من جهة أخرى فإن الدراسة عالجت أثر الابتكار التسويقي على الأداء العام للمؤسسة من خلال مؤشرات عامة كالحصة السوقية وحجم المبيعات ولم تدرس تأثير الابتكار التسويقي على فعالية الأنشطة التسويقية للمؤسسة بصفة مباشرة وهو ما تسعى إليه هذه الدراسة.

رسالة دكتوراه ل Burgade (2009) عالجت فيها مداخل الابتكار في قطاع الخدمات تحت عنوان "Industrie de service et logique d'innovation: un modèle de conception collective et étagée, l'exemple de La Poste" الباحث إدارة الابتكار في قطاع الخدمات والعناصر التي يمسه هذا الابتكار وإمكانية استغلال ذلك في سبيل نمو المؤسسة والرفع من تنافسيتها ومن أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج هو أن الابتكار في قطاع الخدمات يمكن أن يمس ثلاث محاور أساسية،

الأول هو كيفية إشباع حاجات ورغبات المستهلكين سواء في مرحلة تقديم الخدمة أو في مرحلة إنتاج الخدمة، المحور الثاني يتمثل في كيفية كسب ولاء المستهلك وتقوية العلاقة معه، أما المحور الثالث فيتمثل في تسيير مكان تقديم الخدمات (Animation) والجو الذي يسوده باعتبار أن مكان تقديم الخدمة يعد جزءا من الخدمة.

نجد أن هذه الدراسة اهتمت بإمكانية تبني الابتكار في مجال الخدمات بصفة عامة وتأثير ذلك على تنافسية المؤسسة ونموها ولم تتطرق بالتفصيل لعناصر الابتكار التسويقي والمتمثلة في المزيج التسويقي والمهارات التسويقية ولم تتطرق كذلك إلى الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية بل تناولت تنافسياتها بشكل عام وهي نقاط سنحاول معالجتها في دراستنا هذه.

رسالة دكتوراه للحوّل سامية (2008) تحت عنوان "التسويق والمزايا التنافسية: دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر" تحدثت فيها عن التسويق الابتكاري كجزء من الأنشطة التسويقية التي تساهم في الرفع من المزايا التنافسية للمؤسسة وأهم ما خلصت إليه هذه الدراسة أن الابتكار التسويقي يجب أن يشمل أحد عناصر المزيج التسويقي وفقا لوضعية المؤسسة في السوق مثال أن تعتمد المؤسسة على التقليد في الابتكار إذا كانت متحدية وهذا للرفع من تنافسياتها على المدى القصير.

نلاحظ أن هذه الدراسة عالجت متغير التسويق الابتكاري كمتغير جزئي أو ثانوي في الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة وربطته بإمكانية تحقيق ميزة تنافسية على المدى القصير، بينما أهملت أثره على فعالية الأنشطة والأداء التسويقي للمؤسسة وأهملت أيضا عامل المهارات التسويقية كعنصر مهم لتفعيل الابتكار التسويقي في المؤسسة وهي النقاط التي سنعالجها في هذه الدراسة.

رسالة دكتوراه لـ Chedru (2012) تعالج تأثير التحفيز الفردي والخصائص الفردية للشخص على أدائه تحت عنوان "Impact de la motivation et des caractéristiques individuelles sur la performance: application dans le monde académique"، تناولت فيها الباحثة مختلف المحفزات التي يتم توفيرها للشخص إضافة لخصائصه الشخصية وتأثير كل مكون ومحفز على أدائه وقدراته الإبداعية ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة أن المحفزات المقدمة للفرد ترفع مستوى الرضى لديه مما يشعره بالراحة (Welfare)، الأمر الذي يرفع من أدائه ويحفز قدراته الإبداعية.

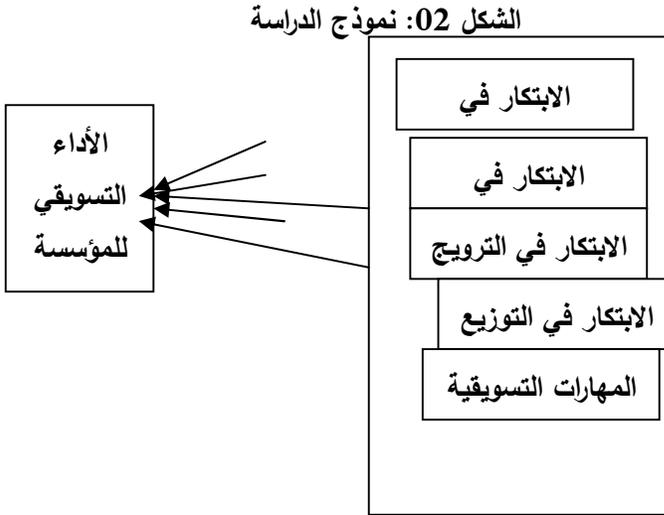
بالنسبة لهذه الدراسة فقد تناولت عنصرا واحدا من عناصر الابتكار التسويقي التي يمكن أن تساهم في الرفع من أداء المؤسسة ولم تتطرق لباقي العناصر المتمثلة في الابتكار في المزيج التسويقي وهو ما سنتناوله في هذه الدراسة.

### ثانيا: الدراسة الميدانية

#### 1. تصميم الدراسة

1.1. نموذج الدراسة: بناء على الإطار النظري ومتغيرات الدراسة، يمكن بناء

نموذج الدراسة كما يلي:



تنقسم هذه الدراسة إلى مرحلتين أساسيتين، الأولى تتمثل في قياس مستوى الابتكار التسويقي في المؤسسة وذلك بالاعتماد على خمسة محاور هي الابتكار في الخدمات، التسعير، الترويج، التوزيع والمهارات التسويقية للموظفين، أما الثانية فتتمثل في قياس مستوى الأداء التسويقي للمؤسسة ثم دراسة تأثير الابتكار التسويقي على هذا الأداء.

2.1. فرضيات الدراسة: وفقا للشكل السابق يمكن طرح فرضيات الدراسة حسب

العلاقات الموضحة.

- الفرضية الأولى: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في الخدمات على الأداء التسويقي لمؤسسة Mobilis عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05.

- **الفرضية الثانية:** هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في التسعير على الأداء التسويقي لمؤسسة Mobilis عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05.

- **الفرضية الثالثة:** هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في الترويج على الأداء التسويقي لمؤسسة Mobilis عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05.

- **الفرضية الرابعة:** هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في التوزيع على الأداء التسويقي لمؤسسة Mobilis عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05.

- **الفرضية الخامسة:** هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للمهارات التسويقية للموظفين على الأداء التسويقي لمؤسسة Mobilis عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05.

**3.1. منهجية الدراسة:** تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال القيام بمسح مكتبي لبناء الإطار النظري لمتغيرات الدراسة إلى جانب القيام بالمسح الميداني لجمع البيانات بواسطة قائمة استقصائية موجهة لموظفي Mobilis وتحليلها لاختبار فرضيات الدراسة

**4.1. أسلوب وأداة جمع البيانات:** لجمع البيانات تم استخدام استبيان تم تطويره من خلال تكيف مؤشرات قياس كل عنصر من عناصر الابتكار والأداء التسويقي بما يتوافق مع طبيعة المؤسسة محل الدراسة وذلك باستخدام مقياس ليكرت (Lickert). قد تم تقسيم الاستبيان إلى ستة محاور أساسية تم اشتقاقها من متغيرات الدراسة هي كما يلي:

- **المحور الأول:** يقيس الابتكار التسويقي في الخدمات لمؤسسة Mobilis؛
- **المحور الثاني:** يقيس الابتكار التسويقي في التسعير لمؤسسة Mobilis؛
- **المحور الثالث:** يقيس الابتكار التسويقي في الترويج لمؤسسة Mobilis؛
- **المحور الرابع:** يقيس الابتكار التسويقي في التوزيع لمؤسسة Mobilis؛
- **المحور الخامس:** يقيس المهارات التسويقية لموظفي Mobilis؛
- **المحور السادس:** يقيس مستوى الأداء التسويقي لمؤسسة Mobilis.

**5.1. مجتمع وعينة الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في كل موظفي مؤسسة Mobilis فرع سطيف، أما بالنسبة لعينة الدراسة فتم الاعتماد على العينة الميسرة لاختيار المفردات. وبناء على ذلك تم جمع البيانات من 30 مفردة من موظفي المؤسسة في شهر أفريل من سنة 2015.

**II. تحليل النتائج:**

**1.1. II. التحليل الوصفي للعينة:** بالنسبة للتحليل الوصفي سنذكر فيما يلي التحليل الديمغرافي للعينة، تحليل مستوى الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ ( Cronbach's Alpha)، ثم تحليل المتوسطات الحسابية المتحصل عليها لمتغيرات الدراسة.

**1.1.1. II. الوصف الديمغرافي للعينة:** يمكن تلخيص الوصف الديمغرافي للعينة المدروسة في الجدول الموالي:

**الجدول 01: الوصف الديمغرافي للعينة**

الجنس	نسبة الذكور: 33.3 %	نسبة الإناث: 66.7 %
العمر	من 20 إلى 30 سنة: 30 %	من 31 إلى 50 أكبر من 50 سنة: 6.7 %
	30 %	سنة: 63.3 %

**المصدر:** من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي

**2.1. II. تحليل مستوى الثبات:** لقياس مستوى ثبات الأداة المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) الذي يبين الجدول الموالي قيمه الخاصة بكل مقياس على حدى. والذي نلاحظ أنه لا يقل عن 0.642 والتي تعتبر مقبولة لأن أدبيات البحث العلمي قد حددت 0.6 كحد أدنى لقبول ثبات المقياس وتصل قيمة هذا المعامل في الدراسة الحالية إلى 0.872 والتي تعتبر جيدة هي الأخرى ومقبولة كأداة لقياس متغيرات الدراسة.

**الجدول 02: قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ للمقاييس المستخدمة**

المحور	قيمة معامل الثبات
الابتكار في الخدمات	0.857
الابتكار في التسعير	0.642
الابتكار في الترويج	0.851
الابتكار في التوزيع	0.751

0.805	المهارات التسويقية
0.872	الأداء التسويقي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي

### 3.1.11. تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة:

كما هو موضح في الجدول الموالي كانت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية كما يلي:

#### الجدول 03: المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة

المتوسط الحسابي	المتغير
3.36	المحور الأول: الابتكار التسويقي في الخدمات
3.60	المحور الثاني: الابتكار التسويقي في التسعير
3.40	المحور الثالث: الابتكار التسويقي في الترويج
3.53	المحور الرابع: الابتكار التسويقي في التوزيع
3.11	المحور الخامس: المهارات التسويقية للموظفين
3.72	المحور السادس: الأداء التسويقي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي

نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسطات الحسابية لكل من (الابتكار التسويقي في الخدمات، التسعير، الترويج، التوزيع، المهارات التسويقية للموظفين) تتجاوز 3 (المتوسط النظري) وهي نسبة مقبولة نظرا للمقياس المستخدم لقياسها والمتراوح بين (1 و 5) أي أن النتائج كانت إيجابية فيما يخص هذه المتغيرات، نفس الشيء بالنسبة للمتغير التابع (الأداء التسويقي) فقد تجاوز المتوسط النظري أي أن الأداء التسويقي للمؤسسة كان إيجابيا.

**2.11. نتائج اختبار الفرضيات:** سنعتمد في اختبار الفرضيات على نموذج الانحدار الخطي البسيط من خلال تحليل التباين (ANOVA) ومعامل الارتباط لـ (Pearson) وذلك عند مستوى معنوية (0.05) حيث أن:

**Y:** المتغير التابع؛

**X:** المتغير المستقل؛

**R:** معامل الارتباط لـ Pearson؛

**R<sup>2</sup>:** معامل التحديد (التفسير)؛

**t:** اختبار قياس معنوية العلاقة؛

**F:** اختبار قياس معنوية النموذج (إمكانية تقدير Y من خلال X).

**1.2.11. الفرضية الأولى:** هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في

الخدمات على الأداء التسويقي لمؤسسة Mobilis عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05.

يتضح من الجدول (04) أنه يوجد ارتباط إيجابي بين متغيري الابتكار التسويقي للخدمات والأداء التسويقي متمثل في قيمة معامل الارتباط ( $R = 0.412$ ) وهو ارتباط ضعيف نوعاً ما، مما أعطى معامل التحديد قيمة غير معتبرة على الإطلاق ( $R^2 = 0.169$ ) أي أن التغيير في تباين الأداء التسويقي لمؤسسة Mobilis لا يفسر إلا بنسبة (16.9%) بالتغيير في الابتكار التسويقي للخدمات في المؤسسة وأن باقي النسبة في التغيير في الأداء التسويقي تفسر بعوامل أخرى.

**الجدول 04: نتائج تحليل الانحدار والتباين لاختبار الفرضية الأولى**

R <sup>2</sup>	R	المعنوية	اختبار F	المعنوية	اختبار t	
0.169	0.412	0.000	5.712	0.024	2.390	الابتكار في الخدمات / الأداء التسويقي
معادلة نموذج الانحدار						(الابتكار في الخدمات) = $1.735 + 0.541X$ (الأداء التسويقي) Y

**المصدر:** من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي

وبالنسبة لنتائج تحليل التباين ANOVA فتظهر أن نموذج الإنحدار الخطي البسيط الخاص بالفرضية الأولى كان ذو معنوية ضعيفة سواءً بالنسبة لاختبار ( $t = 2.390$ ) أو بالنسبة لاختبار ( $F = 5.712$ ) ورغم ذلك فهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 ومنه يتم قبول الفرضية الأولى القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي في الخدمات وبين الأداء التسويقي لمؤسسة Mobilis.

## 2.2.ii. الفرضية الثانية: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في

التسعير على الأداء التسويقي لمؤسسة Mobilis عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05.

يتضح من الجدول (05) أنه يوجد ارتباط إيجابي بين متغيري الابتكار التسويقي للتسعير والأداء التسويقي متمثل في قيمة معامل الارتباط ( $R = 0.326$ ) وهو ارتباط ضعيف، مما انعكس على لمعامل التحديد ( $R^2 = 0.107$ ) أي أن التغير في تباين الأداء التسويقي لمؤسسة Mobilis لا يفسر إلا بنسبة (10.7%) بالتغير في الابتكار التسويقي للتسعير في المؤسسة وأن باقي النسبة في التغير في الأداء التسويقي تفسر بعوامل أخرى.

### الجدول 05: نتائج تحليل الانحدار والتباين لاختبار الفرضية الثانية

R <sup>2</sup>	R	المعنوية	اختبار F	المعنوية	اختبار t	
0.107	0.326	0.000	3.337	0.028	1.827	الابتكار في التسعير / الأداء التسويقي
Y = 1.957 + 0.446X (الأداء التسويقي)						معادلة نموذج الإنحدار

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي وبالنسبة لنتائج تحليل التباين ANOVA فتظهر أن اختبار ( $t = 1.827$ ) يدل على معنوية العلاقة بين المتغيرين حيث أن قيمة  $t$  كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05، في حين أن اختبار ( $F = 3.337$ ) لم يكن ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 وهو ما يدل على عدم معنوية نموذج الإنحدار الخاص بالفرضية الثانية أي أن هذه الدراسة لم تتوصل إلى إمكانية تفسير الأداء التسويقي بدلالة الابتكار في التسعير رغم إثبات العلاقة بين المتغيرين ومنه يمكن الاستنتاج بقبول الفرضية الثانية أي أنه توجد علاقة ذات

دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي في التسعير وبين الأداء التسويقي لمؤسسة Mobilis مع عدم إمكانية استنتاج التغيير في تباين الأداء التسويقي بدلالة التغيير في الابتكار في التسعير حيث أن المشاهدات غير المفسرة كانت كبيرة وهو ما يدل على عدم معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط الخاص بالفرضية الثانية.

### 3.2.11 الفرضية الثالثة: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في

الترويج على الأداء التسويقي لمؤسسة Mobilis عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05.

يتضح من الجدول (06) أنه يوجد ارتباط إيجابي بين متغيري الابتكار التسويقي للترويج والأداء التسويقي متمثل في قيمة معامل الارتباط ( $R= 0.461$ ) وهو ارتباط ضعيف نوعاً ما، مما أعطى معامل التحديد قيمة ضعيفة ( $R^2= 0.213$ ) أي أن التغيير في تباين الأداء التسويقي لمؤسسة Mobilis لا يفسر إلا بنسبة (21.3%) بالتغيير في الابتكار التسويقي للترويج في المؤسسة وأن باقي النسبة في التغيير في الأداء التسويقي تفسر بعوامل أخرى.

#### الجدول 06: نتائج تحليل الانحدار والتباين لاختبار الفرضية الثالثة

R <sup>2</sup>	R	المعنوية	اختبار F	المعنوية	اختبار t	
0.213	0.461	0.000	7.562	0.010	2.750	الابتكار في الترويج / الأداء التسويقي
معادلة نموذج الإنحدار						(الابتكار في الترويج) $Y = 1.585 + 0.574X$ (الأداء التسويقي)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي وبالنسبة لنتائج تحليل التباين ANOVA فتظهر أن نموذج الإنحدار الخطي البسيط الخاص بالفرضية الثالثة كان ذو معنوية ضعيفة سواءً بالنسبة لاختبار ( $t= 2.750$ ) أو بالنسبة لاختبار ( $F= 7.562$ ) ورغم ذلك فهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 ومنه يتم قبول الفرضية الثالثة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي في الترويج وبين الأداء التسويقي لمؤسسة Mobilis.

**4.2.ii. الفرضية الرابعة:** هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في

التوزيع على الأداء التسويقي لمؤسسة Mobilis عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05.

يتضح من الجدول (07) أنه يوجد ارتباط إيجابي بين متغيري الابتكار التسويقي للتوزيع والأداء التسويقي متمثل في قيمة معامل الارتباط ( $R = 0.732$ ) وهو ارتباط قوي نوعاً ما، مما أعطى معامل التحديد قيمة معتبرة ( $R^2 = 0.536$ ) أي أن التغير في تباين الأداء التسويقي لمؤسسة Mobilis يفسر بنسبة (53.6%) بالتغير في الابتكار التسويقي للتوزيع في المؤسسة وأن باقي النسبة في التغير في الأداء التسويقي تفسر بعوامل أخرى.

**الجدول 07: نتائج تحليل الانحدار والتباين لاختبار الفرضية الرابعة**

R <sup>2</sup>	R	المعنوية	اختبار F	المعنوية	اختبار t	
0.536	0.732	0.000	32.410	0.000	5.693	الابتكار في التوزيع / الأداء التسويقي
(الابتكار في التوزيع) = $0.030 + 1.018X$						معادلة نموذج الانحدار
Y						

**المصدر:** من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي وبالنسبة لنتائج تحليل التباين ANOVA فتظهر أن نموذج الانحدار الخطي البسيط الخاص بالفرضية الرابعة كان ذو معنوية سوأء بالنسبة لاختبار ( $t = 5.693$ ) أو بالنسبة لاختبار ( $F = 32.410$ ) وفيه قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 ومنه يتم قبول الفرضية الرابعة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي في التوزيع وبين الأداء التسويقي لمؤسسة Mobilis.

**5.2.ii. الفرضية الخامسة:** هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للمهارات التسويقية

للموظفين على الأداء التسويقي لمؤسسة Mobilis عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05.

يتضح من الجدول (08) أنه يوجد ارتباط إيجابي بين متغيري المهارات التسويقية للموظفين والأداء التسويقي متمثل في قيمة معامل الارتباط ( $R = 0.596$ ) وهو ارتباط مقبول، مما انعكس على معامل التحديد الذي كانت قيمته معتبرة ( $R^2 = 0.355$ ) أي أن

التغير في تباين الأداء التسويقي لمؤسسة Mobilis يفسر بنسبة (35.3%) بالتغير في الابتكار المهارات التسويقية لموظفي المؤسسة وأن باقي النسبة في التغير في الأداء التسويقي تفسر بعوامل أخرى.

الجدول 08: نتائج تحليل الانحدار والتباين لاختبار الفرضية الخامسة

R <sup>2</sup>	R	المعنوية	اختبار F	المعنوية	اختبار t	
0.355	0.596	0.000	15.429	0.001	3.928	المهارات التسويقية / الأداء التسويقي
(المهارات التسويقية) = $1.294 + 0.724X$ (الأداء التسويقي)						معادلة نموذج الإنحدار
Y						

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي وبالنسبة لنتائج تحليل التباين ANOVA فتظهر أن نموذج الإنحدار الخطي البسيط الخاص بالفرضية الخامسة كان ذو معنوية سواء بالنسبة لاختبار (t= 3.928) أو بالنسبة لاختبار (F= 15.429) وهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 ومنه يتم قبول الفرضية الخامسة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المهارات التسويقية للموظفين وبين الأداء التسويقي لمؤسسة Mobilis.

### III. مناقشة النتائج والتوصيات

#### III.1. مناقشة النتائج: خلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- يعد الابتكار التسويقي بمختلف عناصره فلسفة ضرورية على المؤسسات تبنيها للرفع من أدائها التسويقي بصفة خاصة ومن أدائها الكلي بصفة عامة وذلك بغرض تعزيز قدراتها التنافسية والمحافظة على مكانتها في السوق وتطويرها من خلال توفير أفضل المعروض للمستهلكين وهو ما يتوافق مع ما جاءت به نتائج دراسة كل من لحول (2008) و Burgade (2009)؛

- أثبتت هذه الدراسة صحة النموذج المقترح لها وقدرته على تفسير العلاقة بين الابتكار التسويقي وبين الأداء التسويقي للمؤسسة محل الدراسة أي أن الابتكار التسويقي لمؤسسة Mobilis يساهم في الرفع من مستوى أدائها التسويقي وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة امجدل (2011)؛

- بالنسبة لنتائج اختبار الفرضيات فيمكن الاستخلاص أن تأثير الابتكار في عنصر التوزيع كان قويا وذو أثر إيجابي جيد على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر Mobilis وهو ما يؤكد النتائج التي توصلت إليها دراسة امجدل (2011) خاصة إذا ما تعلق الأمر بقطاع الخدمات. وهذا راجع أساسا إلى التكنولوجيات الحديثة المستعملة في نقاط التوزيع الكثيفة للمؤسسة، في حين أن تأثير المهارات التسويقية لموظفي المؤسسة على أدائها التسويقي كان مقبولا هو الآخر مما يؤكد نتائج دراسة Chedru (2012) ويعود ذلك في الأصل إلى تحكم معظم موظفي المؤسسة في تكنولوجيات الإعلام والاتصال والتي تمثل لب نشاط المؤسسة، نفس الشيء بالنسبة لتأثير الابتكار في الترويج على أداء المؤسسة التسويقي الذي كان مقبولا إلى حد ما وهذا يرجع في الأساس إلى اعتماد المؤسسة في مختلف عملياتها الترويجية على تقنيات الاتصال الحديثة والرقمية وهو ما يعكس مباشرة على فعالية أنشطتها الترويجية، أما بالنسبة لعنصر الابتكار في الخدمات فخلصت الدراسة إلى أن تأثير هذا العنصر على الأداء التسويقي للمؤسسة كان ضعيفا نوعا ما كون مختلف الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر Mobilis لا تتسم بالتميز عن خدمات منافسيها في السوق الجزائري (Djezzy و Ooredoo) وبالنسبة للابتكار في التسعير فكان تأثيره ضعيف جدا على الأداء التسويقي للمؤسسة كون المؤسسة لا تعتمد أساليب مبتكرة في التسعير وهو ما يعكس على أدائها التسويقي؛

ولتلخيص نتائج اختبار الفرضيات يمكن عرضها فيما يلي:

مقبولة	1- هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في الخدمات على الأداء التسويقي لمؤسسة Mobilis عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05.
مقبولة	2- هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في التسعير على الأداء التسويقي لمؤسسة Mobilis عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05.
مقبولة	3- هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في الترويج على الأداء التسويقي لمؤسسة Mobilis عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05.
مقبولة	4- هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في التوزيع على

	الأداء التسويقي لمؤسسة Mobilis عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05.
مقبولة	5- هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للمهارات التسويقية للموظفين على الأداء التسويقي لمؤسسة Mobilis عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05.

وكنتيجة عامة يمكن القول أن كل من المهارات التسويقية والابتكار التسويقي في التوزيع والترويج تساهم أكثر بكثير من الابتكار التسويقي في الخدمات والتسعير في الرفع من الأداء التسويقي لمؤسسة Mobilis.

### 2.iii. التوصيات: تبعا للنتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة يمكن صياغة

توصياتها فيما يلي:

- ينبغي على مؤسسة Mobilis إعطاء الأهمية اللازمة للأنشطة الابتكارية عامة وأنشطة البحث والتطوير خاصة والتي تعد من أهم مصادر الابتكار التسويقي للمؤسسة وذلك للرفع من قدراتها الابتكارية في مختلف عناصر المزيج التسويقي؛

- على المؤسسة الاعتماد على دراسات سوق فعالة لمواكبة التطورات الحاصلة في سوق الاتصالات ومواكبة التغيرات الجذرية والمستمرة في أنماط الاستهلاك لهذه الخدمات، خاصة مع التغير الكبير الحاصل في وسائل وتكنولوجيات الاتصال وظهور وسائل جديدة (Viber, WhatsApp, Facebook) وغيرها من التطورات التي قد تؤثر بشكل كبير على تنافسية المؤسسة إن لم تعمل جديا على مواكبتها؛

- حسبما أظهرت نتائج الدراسة فإن عنصر التسعير يعد الحلقة الأضعف في الابتكار التسويقي لمؤسسة Mobilis وبالتالي فعلى المؤسسة العمل على تسعير خدماتها بكيفية تتوافق مع القدرات الشرائية للمستهلكين ومع الاستراتيجيات التسعيرية للمنافسين بما يضمن لها المحافظة على مكانتها التنافسية في السوق وعلى مستوى أرباحها؛

- بما أن مجال نشاط المؤسسة متعلق أساسا بتكنولوجيات الإعلام والاتصال، فعليها أن ترفع من قدراتها الاتصالية والترويجية بما يتوافق مع التطورات الخاصة في هذا المجال خاصة فيما يتعلق بالتطبيقات الذكية ومواقع التواصل الاجتماعي أين لا تزال المؤسسة بعيدة عن استغلالها بما يرفع من مستوى أدائها التسويقي.

- على المؤسسة العمل على تعظيم العائد على الاستثمار لمختلف أنشطتها

التسويقية والترويجية وهذا للرفع من فعالية أداؤها التسويقي وعدم تبذير الموارد التسويقية في أنشطة غير فعالة، خاصة أنها تواجه في السوق الجزائري المتعامل رقم واحد حاليا في العالم (Ooredoo)؛

- بصفة عامة ينبغي على المؤسسات الجزائرية تبني وتكريس الفلسفة التسويقية أولا ثم الفلسفة الابتكارية ثانيا وذلك للرفع من أداؤها التسويقي وتنافسيتها لتتمكن من مواجهة منافسة المؤسسات الأجنبية في مختلف القطاعات.

### الهوامش:

- 1 - أبو جمعة نعيم حافظ، (2003)، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر.
- 2 - الطويل أحمد، العبادي وليد، (2013)، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.
- 3 - العبيدي أزهار عزيز، (2013)، أدوات التعليم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الابتكاري: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدراء لأقسام الشركات العامة للإسمنت الجنوبية، مجلة تنمية الرفاهين، العدد (111)، جامعة الكوفة، العراق.
- 4 - العلاق عباس بشير، الطائي عبد الحميد، (2009)، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
- 5 - امجدل أحمد، (2011)، الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية: دراسة حالة منشأة سيدي الكبير للمشروبات الغازية بالبلدية - الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد (13)، جامعة محمد خضيرة بسكرة، الجزائر، ص ص. 340 - 370.
- 6 - ثابت زهير، (2001)، تقييم أداء الشركات والعاملين، دار الطباعة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- 7 - سعدين حميد خنير، القيسي بلال جاسم، (2014)، دور التوازن الديناميكي في الأداء التسويقي: دراسة استطلاعية على عدد من المصارف العراقية الخاصة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، (المجلد: 19)، العدد 73، جامعة بغداد، العراق.
- 8 - شوكمال عبد الكريم وآخرون، (2008)، دور تطوير المنتجات الجديدة في تفعيل الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلوي، الشلف، الجزائر.
- 9 - قنديل محمد سيد، (2010)، القيادة الإدارية وإدارة الابتكار، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 10 - لحول سامية، (2008)، التسويق والمزايا التنافسية: دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الأدوية في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والتجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر.

11 - معلا ناجي، توفيق رائف، (2009)، **مبادئ التسويق**، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر.

- 12 - Drucker P., (1954), **the practice of management**, Harper and Row Publishers Edition, New York, USA.
- 13 - Henard D. H., Szymanski D. M., 2001, Why some new products are more successful than others, *Journal of Marketing Research*, Vol (38), N° 3, pp. 362 – 375.
- 14 - Herde P. W., (2004), Marketing performance measurement: overview of approaches and practices for high technology firms, *Framework document*, Sao Paulo Administration School, Sao Paulo, Brazil.
- 15 - Kanagal N. B., (2015), Innovation and product innovation in marketing strategy, *Journal of Management and Marketing Research*, (Vol: 18).
- 16 - Victor M. et al., (2013), Communication in innovation platforms, *Research Program on Integrated Systems for the Humid Tropics*, International Livestock Research Institute, Nairobi, Kenya.
- 17 - Aubert B. et al., (2010), l'Innovation et les technologies de l'information et des communications, *Document de travail*, Centre sur la Productivité et la Prospérité, Montréal, Canada.
- 18 - Berry J. B., (2006), Innovation et marchés de la grande distribution, *Revue Le Commerce en France*, INSEE, France.
- 19 - Burgade E. D. L., (2009), Industrie de service et logique d'innovation : un modèle de conception collective et étagée, l'exemple de La Poste, *Thèse présentée pour l'obtention du grade du docteur en sciences de gestion*, Ecole des Mines de Paris, France.
- 20 - Chedru M., (2012), Impact de la motivation et des caractéristique individuelles sur la performance : Application dans le monde académique, *thèse présentée pour l'obtention du grade du docteur en sciences de gestion*, Ecole de Management, Université d'Evry-Val d'Essonne, France.
- 21 - Fournier P. F., Kaplan D., (2014), **Innovation nouvelle génération**, Edition BPI France, France.
- 22 - Iwata J., (2011), **Le directeur marketing, au cœur de la performance de l'entreprise**, Compagne IBM France, France.
- 23 - Kotler P. et al., (2012), **Marketing management**, 14ème édition, Edition Person, Paris, France.
- 24 - Merhi Y., (2003) Publicité, provocation, éthique, *Document de travail*, Laboratoire Redéploiement Industriel et Innovation, Université du Littoral-Côte d'Opale, France.
- 25 - Sassi H., (2007), Stratégie de l'innovation et sémiotique du positionnement marketing, *Thèse présentée pour l'obtention du grade du docteur en sciences de langage*, Faculté de lettres et sciences humaines, Université de Limoges, France.