

## اثر الابتكار التسويقي في تحقيق أهداف بحوث التسويق اثر الابتكار التسويقي في تحقيق أهداف بحوث التسويق دراسة ميدانية بمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية

د. بعيطيش شعبان  
جامعة المسيلة

الملخص: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الابتكار التسويقي في تحقيق أهداف بحوث التسويق من خلال دراسة ميدانية بمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، حيث تمت الدراسة على جميع العمال الإداريين البالغ عددهم 40 عاملا إداريا، وقد تم إتباع أسلوب الحصر الشامل من خلال توزيع 40 استمارة، تم استرجاع 31 استمارة صالحة للتحليل الإحصائي.

وخلصت الدراسة إلى وجود مستويات جيدة للابتكار التسويقي في المؤسسة محل الدراسة وهذا حسب العمال الإداريين لها، ويأتي الابتكار في مجال المنتج في المرتبة الأولى يليه الابتكار في مجال الترويج، وبالمرتبة الثالثة الابتكار في مجال التوزيع، وآخرهم الابتكار في مجال السعر.

الكلمات المفتاحية: الابتكار، الابتكار التسويقي، بحوث التسويق.

Abstract: This study aimed to investigate the extent of marketing innovation effect on marketing researches objectives achievement, through a field study applied in the enterprise of N'gaous for soft drinks and canned foods. It was conducted on the whole 40 administrative employees, and the complete enumeration method was adopted, by distributing 40 questionnaires; 31 of them were retrieved and were valid for the statistical analysis. The study showed that, according to its administrative employees, there are good levels of marketing innovation in the enterprise under study. Product innovation was at the first rank followed by promotion innovation then distribution innovation, and price innovation ranked last.

Keywords: innovation- marketing innovation- marketing researches

مقدمة: تسعى معظم المؤسسات إلى خلق قيمة مضافة من خلال الوصول إلى ما هو جديد بصيغة التطور المنظم والتطبيق العملي لفكرة جديدة، ومن ثم تضعها في الممارسة لتصل إلى السوق قبل المنافسين وهذا ما يستدعي تحقيق الابتكار التسويقي في مجالات المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع.

وتعتبر بحوث التسويق أداة فعالة تساعد المؤسسة على اتخاذ أفضل وأسرع القرارات التسويقية بغية تحقيق العديد من الأهداف، لذا نجد أن بحوث التسويق تكون موجهة بدراسة كل العوامل أو المتغيرات المرتبطة بتسويق السلع والخدمات بما في ذلك فعالية الإعلان وقنوات التوزيع والمنتجات المتنافسة والسياسات التسويقية وكل ما يتعلق بسلوك المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي على حد سواء وذلك على أسس علمية.

ويهدف الابتكار التسويقي إلى إرضاء المستهلك بشكل أفضل من المنافسين من خلال البراعة في تحديد وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق والمواءمة بينهما وبين قدرات وإمكانيات المؤسسة، وانطلاقا من سعي المؤسسة إلى تحقيق أهداف بحوث التسويق، فهي بحاجة إلى تحقيق الابتكار التسويقي كأحد أهم العوامل المساعدة في ذلك.

من هنا جاءت هذه الدراسة للإجابة على الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير الابتكار التسويقي في تحقيق أهداف بحوث التسويق؟

ومن خلال السؤال الرئيسي يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما مدى تأثير الابتكار في مجال المنتج في تحقيق أهداف بحوث التسويق؟

2- ما مدى تأثير الابتكار في مجال السعر في تحقيق أهداف بحوث التسويق؟

### اثر الابتكار التسويقي في تحقيق أهداف بحوث التسويق

3- ما مدى تأثير الابتكار في مجال الترويج في تحقيق أهداف بحوث التسويق؟

4- ما مدى تأثير الابتكار في مجال التوزيع في تحقيق أهداف بحوث التسويق؟

ومن أجل الإجابة على مشكلة الدراسة تم الاعتماد على الفرضية الرئيسية التالية:

هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحقيق أهداف بحوث التسويق.

وتتفرع الفرضية الرئيسية إلى أربع فرضيات فرعية هي:

1- يوجد اثر معنوي للابتكار في مجال المنتج في تحقيق أهداف بحوث التسويق.

2- يوجد اثر معنوي للابتكار في مجال السعر في تحقيق أهداف بحوث التسويق.

3- يوجد اثر معنوي للابتكار في مجال الترويج في تحقيق أهداف بحوث التسويق.

4- يوجد اثر معنوي للابتكار في مجال التوزيع في تحقيق أهداف بحوث التسويق.

أولاً: الإطار النظري للدراسة

I- الابتكار التسويقي: يعد الابتكار حالة ضرورية لا يمكن للمؤسسات أن تستغني عنها في الوقت الراهن، فالابتكار في مجال التسويق هو احد المفاهيم الأساسية المكونة لمفهوم الابتكار داخل المؤسسة بصفة عامة، حيث أن الهدف الأساسي من الابتكار التسويقي هو القيام بأنشطة وأعمال تسويقية ذات طابع ابتكاري لتحقيق مزيج تسويقي متكامل يساهم في تحسين أداء المؤسسات.

1- مفهوم الابتكار التسويقي: قبل التطرق الى مفهوم الابتكار التسويقي ينبغي تحديد مفهوم الابتكار أولاً حيث عرفه عبود نجم بأنه: "قدرة المؤسسة على التوصل الى ما هو جديد يضيف قيمة اكبر واسرع من المنافسين"<sup>1</sup>. وترى راوية حسن بان الابتكار هو "تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة.وهنا كلمة تنمية شاملة فهي تغطي كل شيء عن الفكرة الجديدة الى ادراك الفكرة الى جلبها الى المنظمة ثم تطبيقها"<sup>2</sup>.

كما يعرف الابتكار التسويقي على أنه "وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية"<sup>3</sup>، وهذا ما يعني أن أساس الابتكار التسويقي هو "الانطلاق من فكرة جديدة وعدم التوقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع الفكرة موضع التطبيق العملي"<sup>4</sup>. فالابتكار التسويقي لا يختلف في جوهره عن الابتكار عموماً، أو الابتكار في مجالات أخرى بخلاف التسويق، حيث يمكن اعتباره "الاستغلال الناجح لأفكار جديدة"<sup>5</sup>، وهناك أيضاً من يعتبر الابتكار التسويقي "عملية تقديم شيء جديد وهام في السوق"<sup>6</sup>.

وبالتالي فإن الابتكار التسويقي قد ينصب على أحد المتغيرات التسويقية الأربعة أو على كلها، كما أن الابتكار في التسويق قد يمتد إلى الابتكار في مجالات تسويقية أخرى كالابتكار في بحوث التسويق، كذلك قد يأخذ الابتكار التسويقي شكل تبني قضية أو اختلاف مع المنافسين في مواقفهم تجاه قضية معينة<sup>7</sup>.

2- مجالات الابتكار التسويقي: في هذه الدراسة سيتم التطرق إلى الابتكار التسويقي المتعلق بعناصر المزيج التسويقي أي الابتكار في مجال (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع).

2-1- الابتكار في مجال المنتج: يعتبر المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي، وهو العنصر الذي تقوم عليه بقية عناصر المزيج، حيث يرى الباحثين في مجال التسويق أن نجاح المؤسسات يعتمد بصفة أساسية على المنتج الذي تقدمه للأسواق. من هنا يستمد الابتكار في مجال المنتجات أهميته، ولهذا يعد الابتكار في مجال المنتجات من التحديات الأساسية

## اثر الابتكار التسويقي في تحقيق أهداف بحوث التسويق

التي تواجه المؤسسات، من خلال التفكير في إيجاد وتقديم منتجات مبتكرة وجديدة وذلك إما لمواجهة المنافسة أو بحارة التغيرات التي تحدث في أذواق ومتطلبات المستهلكين<sup>8</sup>.

وينطوي الابتكار في مجال المنتجات على واحد أو أكثر من الأبعاد الآتية<sup>9</sup>:

- إضافة منتجات جديدة تماما في السوق.

- إدخال تعديلات أو إضافات، سواء جذرية أو محدودة على المنتجات الحالية أو تحسينها.

2-2- الابتكار في مجال السعر: يعد الابتكار في مجال السعر من المداخل المهمة لتحقيق التميز التسويقي، وإيجاد ميزة تنافسية للمؤسسة بدرجة أو بأخرى<sup>10</sup>.

والابتكار السعري لا يرتبط بالضرورة بالبحث عن وسيلة لتحديد سعر منخفض أو للتخفيض في الأسعار، فقد يتم الابتكار لكي تبدو الأسعار مرتفعة إذا كان يتوقع من ذلك أثرا إيجابيا على سلوك المستهلك، حيث أن التفكير في تطبيق الابتكار السعري يستوجب الأخذ بعين الاعتبار خصائص المستهلكين المستهدفين<sup>11</sup>.

2-3- الابتكار في مجال الترويج: يمكن تحقيق الابتكار في الترويج من خلال الآتي<sup>12</sup>:

أ- الوعد ألابتكارى: أي القيمة الفعلية للمنتج التي يسعى الإعلان إلى إيصالها للمستهلكين، إذ يتم تقديم جوهر الرسالة الإعلانية الابتكارية على شكل مزايا يتمتع بها هذا المنتج، وفي ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الإعلانية.

ب - دعم الادعاء: دعم الادعاء هو بمثابة تأكيد لمصداقية الرسالة الإعلانية.

ج- الأسلوب ألابتكارى: الإستراتيجية الابتكارية يجب أن تتضمن وصفا لنبذة مرحلة، دراماتيكية أو احترافية سواء كان الإعلان مسموعا أو مقروءا فالحركة والإيقاع واللون المميز هي إضافات ضرورية.

د - الابتكار في مجال البيع الشخصي: يتم اللجوء إلى الابتكار في مجال البيع الشخصي بوصفه وسيلة لزيادة احتمال نجاح العملية البيعية.

2-4- الابتكار في مجال التوزيع: هناك العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يمكن أن يفيد الابتكار فيها كل من السوق والمستهلك، فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات، أو في تصميم شكل منافذ التوزيع نفسه، كما قد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنافذ التوزيع أو في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على المستهلك بدرجة أو بأخرى وغير ذلك من الأنشطة أو المجالات<sup>13</sup>.

## II- بحوث التسويق

1- مفهوم بحوث التسويق: تحتل بحوث التسويق مكانة مهمة في معظم المؤسسات، فدورها لم يقتصر على تجميع وتسجيل وتحليل البيانات حول مشكلة متعلقة بتسويق سلعة أو خدمة، أو مجرد عرض حقائق فقط، وإنما توسع إلى تفسير هذه الحقائق واتخاذ القرارات الهامة. وفيما يلي تعريف بحوث التسويق وأهميتها في المؤسسة:

1-1- تعريف بحوث التسويق: هناك عدة تعريفات لبحوث التسويق يمكن ان نذكر منها:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1960 بحوث التسويق بأنها "الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل البيانات عن كافة المشاكل المرتبطة بتسويق السلع والخدمات بأعلى درجة من الموضوعية والدقة"<sup>14</sup>.

كما عرفها المعهد البريطاني للإدارة على أنها: "عملية التجميع والتحليل الموضوعي الهادف للحقائق المرتبطة بالمشاكل الخاصة بنقل وبيع السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المنتفع بها"<sup>15</sup>.

## اثر الابتكار التسويقي في تحقيق أهداف بحوث التسويق

وحسب كوتلر فإن البحث التسويقي هو: "عملية إعداد وجمع وتحليل واستغلال البيانات والمعلومات المتعلقة بوضعية تسويقية معينة" <sup>16</sup>.

يتضح من التعاريف السابقة أن هدف بحوث التسويق هو مواجهة المشكلات التسويقية، من خلال جمع وتسجيل وتحليل البيانات والمعلومات. وعموماً فإن بحوث التسويق تسعى إلى تحقيق أربعة أهداف رئيسية تتمثل في <sup>17</sup>:

- اكتشاف وتعريف الفرص والمشكلات التسويقية.
  - معرفة مدى رضا المستهلكين عن المنتجات المطروحة.
  - دراسة كل ما يتعلق بالمنتج من حيث الشكل، اللون، الحجم... الخ.
  - معرفة المنافسة السائدة في السوق ومدى قوتها وتقدير القوة البيعية في المناطق البيعية للمؤسسة.
  - تحديد السوق المتوقعة للمنتجات المؤسسة.
- من خلال ما سبق تبرز الأهمية البالغة لبحوث التسويق في المؤسسة، والتي يمكن إيجازها فيما يلي <sup>18</sup>:

- تحسين عملية اتخاذ القرارات.
  - التنبؤ الدقيق لنشاط البيع والشراء الذي يؤدي إلى تخفيض أثر مخاطر السوق إلى أدنى حد ممكن.
  - تخفيض الأعباء المالية وتضييق مجال احتمال الخسائر الناتجة عن القرارات الغير سليمة.
  - تحديد أهم المنتجات التي تتماشى وأذواق المستهلكين وكذا الأسعار التي يمكن دفعها.
  - تحديد شريحة المستهلكين المناسبين للمؤسسة لخدمتها وتحقيق رضاها من خلال تصميم مزيج تسويقي مناسب.
- 2- مجالات بحوث التسويق:** فيما يلي بعض مجالات بحوث التسويق <sup>19</sup>:

**2-1- بحوث السوق:** وتخص حجم السوق، خصائص المستهلكين واتجاهاتهم، الاتجاهات السياسية والاقتصادية والاجتماعية... الخ.

**2-2- بحوث المنتج:** وتشمل كل ما يتعلق بأفكار المنتجات الجديدة، التنبؤ بنجاح المنتج الجديد، اختيار المنتجات، خدمات ما بعد البيع... الخ.

**2-3- بحوث عمليات البيع:** مناطق البيع، قنوات التوزيع، اتجاهات وسياسات الموزعين، إحصائيات البيع... الخ.

**2-4- بحوث المستهلك:** تشمل كل ما يتعلق بخصائص المستهلكين وما يتعلق بالقرار الشرائي والعوامل المؤثرة على هذا القرار.

**2-5- بحوث التسعير:** تشمل جميع السياسات السعرية وطرق واستراتيجيات تسعير المنافسين لمنتجاتهم.

**2-6- بحوث الترويج:** تشمل جميع طرق والأساليب والوسائل الممكن استخدامها لتنشيط المبيعات وأساليب الترويج والإعلان.

ثانياً: الدراسة الميدانية

I- الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

**1- أسلوب جمع البيانات:** تم الاعتماد على استمارة الاستبيان باعتبارها مصدراً رئيسياً لجمع البيانات، حيث اعتمد سلم ليكرت ذو خمس مستويات، تكونت استمارة الاستبيان من جزئين: الجزء الأول تضمن المعلومات الشخصية لعمال المؤسسة (الجنس، الوظيفة، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة).

### اثر الابتكار التسويقي في تحقيق أهداف بحوث التسويق

أما الجزء الثاني: فقد اشتمل على (31) عبارة خاصة بالابتكار التسويقي ومدى تحقيق أهداف بحوث التسويق في المؤسسة.

2- صدق وثبات أداة القياس: لقد تم اختبار صدق أداة القياس من خلال عرض الأداة على عدد من المحكمين من ذوي الخبرة والتخصص، وقد أبدوا آرائهم واقتراحاتهم والتي على أساسها استقرت على وضعها النهائي الذي تم توزيعه على مجتمع البحث، كما تم استعمال معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة القياس من ناحية الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، حيث بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ 95%، وبذلك تقبل نتائج التحليل المبنية على هذه الاستمارة.

3- أدوات التحليل الإحصائي: استخدمنا الآتي:

- التحليل الوصفي المتمثل في التكرارات والنسب المئوية للتعرف على البيانات العامة لنوع مجتمع الدراسة.

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة المتوسط العام لإجابات المبحوثين على عبارات الاستبيان.

- اختبار الارتباط والانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية.

4- مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع هذه الدراسة في جميع العمال الإداريين بمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، حيث بلغ عددهم 40 عامل إداري، وقد تم إتباع أسلوب الحصر الشامل من خلال توزيع 40 استمارة، تم استرجاع 31 استمارة صالحة للتحليل الإحصائي، ويظهر الجدول (1) الخصائص الديموغرافية لأفراد مجتمع الدراسة.

الجدول(1): النتائج الإحصائية الخاصة بالبيانات العامة لمجتمع الدراسة

النسبة	التكرار	متغيرات الدراسة	
51.6%	16	ذكر	الجنس
48.4%	15	أنثى	
16.1%	5	إطار سامي	المستوى الإداري
3.2%	1	رئيس قسم	
25.8%	8	رئيس مصلحة	
54.8%	17	اخرى	
35.5%	11	اقل من 30 سنة	العمر
38.7%	12	من 31-40 سنة	
25.8%	8	من 41-50 سنة	
0%	0	اكثر من 51 سنة	
22.6%	7	ثانوي	المؤهل العملي
67.7%	21	جامعي	
9.7%	3	دراسات عليا	
41.9%	13	اقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة
25.8%	8	من 5-10 سنوات	
16.1%	5	من 10-15 سنة	
16.1%	5	اكثر من 15 سنة	

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج spss

## اثر الابتكار التسويقي في تحقيق أهداف بحوث التسويق

يمكن ان نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ما يلي:

- الجنس: أعلى نسبة كانت للذكور حيث قدرت ب 51.6%، في حين بلغت نسبة الإناث 48.4%.
- المستوى الإداري: قدرت أقل نسبة لفئة ذوي مستوى إداري رئيس قسم بـ 3.2%، بينما بلغت نسبة فئة ذوي مستوى إداري إطار سامي 16.1%، تأتي بعدها فئة ذوي المستوى الإداري رئيس مصلحة بنسبة 25.8%، وكانت أعلى نسبة لفئة ذوي المستويات الإدارية الأخرى قدرت بـ 54.8%.
- العمر: أعلى نسبة كانت للفئة العمرية من 31-40 سنة والتي قدرت بـ 38.7%، تأتي بعدها الفئة العمرية الأقل من 30 سنة بنسبة 35.5%، تليها نسبة الفئة العمرية ما بين 41-50 سنة قدرت بـ 25.8%.
- المؤهل العلمي: عادت أعلى نسبة لفئة ذوي المستوى الجامعي قدرت بـ 67.7%، تأتي بعدها فئة ذوي المستوى الثانوي بنسبة 22.6%، بينما تعود أقل نسبة لفئة ذوي مستوى الدراسات العليا بنسبة 9.7%.
- سنوات الخبرة: بلغت أعلى نسبة للفئة التي لها أقل من 5 سنوات خبرة حيث قدرت ب 41.9%، تليها الفئة التي لها ما بين 5 - 10 سنوات خبرة بنسبة 25.8%، في حين تساوت فئة ما بين 10 - 15 سنة خبرة مع الفئة الأكثر من 15 سنة خبرة وذلك بنسبة 16.1%.

## II- المقاييس الوصفية لمتغيرات الدراسة

- 1- متغير الابتكار التسويقي: يوضح الجدول (2) المقاييس الوصفية لاستجابات الباحثين تجاه متغير الابتكار التسويقي، حيث خصصت 23 عبارة من (1- 23) بهدف اختبار هذا المتغير.

الجدول (2): المقاييس الوصفية لاستجابات الباحثين تجاه متغير الابتكار التسويقي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
الابتكار في مجال المنتج	4.03	0.59	
1. تعمل المؤسسة على تقديم منتجات جديدة	4.54	0.50	1
2. تعمل المؤسسة على تحسين منتجاتها الحالية	4.36	0.49	2
3. تخصص المؤسسة ميزانية معتبرة ضمن ميزانية التسويق لتحسين وتطوير منتجاتها.	4.16	0.89	4
4. تقوم المؤسسة بتشجيع العمال على تقديم افكار ابتكاريه قابلة للتطبيق في المنتج الجديد	3.22	1.17	8
5. تقوم المؤسسة بتنوع تشكيلة منتجاتها مقارنة بالمنافسين	4.26	0.58	3
6. تقوم المؤسسة بتعديلات جوهرية في منتجاتها مقارنة بالمنافسين	4.10	0.75	5
7. تسعى المؤسسة لرفع معدل طرح منتجات جديدة في كل سنة	3.96	0.71	6
8. تستخدم المؤسسة أساليب ابتكاريه جديدة في إنتاج المنتجات الجديدة	3.70	0.93	7
الابتكار في مجال السعر	3.81	0.53	
9. تختلف الاستراتيجيات السعرية للمؤسسة مقارنة بالاستراتيجيات السعرية للمنافسين	3.80	0.87	2

## اثر الابتكار التسويقي في تحقيق أهداف بحوث التسويق

1	0.65	3.96	10. تسعى المؤسسة للتنوع والابتكار في التسعير لتعزيز قيمة المنتج في نظر المستهلك مقارنة بالمنافسين
3	0.79	3.67	11. تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار خصائص مستهلكيها المستهدفين عند تحديد وتنويع أسعار منتجاتها
	0.66	3.90	الابتكار في مجال الترويج
3	0.87	3.90	12. تخصص المؤسسة ميزانية سنوية للترويج أكبر مقارنة بالمنافسين
1	0.75	4	13. تتعدد أساليب الترويج التي تمارسها المؤسسة مقارنة بالمنافسين
4	0.85	3.74	14. تستخدم المؤسسة أساليب ترويجية مبتكرة ومتميزة مقارنة بالمنافسين
2	0.79	3.96	15. تتعاون المؤسسة مع مؤسسات الدعاية والإعلان لتطوير أفكار جديدة في أساليب الترويج
	0.58	3.86	الابتكار في مجال التوزيع
1	0.59	4.32	16. تجاوزت المؤسسة الأساليب التقليدية في بيع وتوزيع منتجاتها
2	0.75	3.96	17. تستحدث المؤسسة أساليب بيع وتوزيع جديدة ومبتكرة
4	0.84	3.77	18. يبذل المستهلك جهد ووقت أقل عند حصوله على منتج المؤسسة مقارنة بمنتجات المنافسين
5	0.95	3.77	19. يهتم مسؤولي التسويق بابتكار طرق بيع وتوزيع جديدة
6	0.93	3.70	20. تستقطب المؤسسة أفرادا مميزين وابتكاريين لتوظيفهم في أعمال البيع والتوزيع
4	0.89	3.86	21. تستخدم المؤسسة تقنيات حديثة في البيع والتوزيع (انترنت، أجهزة،...)
7	0.73	3.55	22. تقل تكاليف البيع والتوزيع للمؤسسة مقارنة بالمنافسين
3	0.70	3.90	23. تتميز المؤسسة بأسلوبها البيعي مقارنة بالمنافسين
	0.50	3.92	الإجمالي

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج spss

من الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

أن المتوسط الحسابي لمتغير الابتكار التسويقي إجمالاً (3.92)، وهي قيمة إيجابية تشير إلى تحقيق الابتكار التسويقي في المؤسسة حسب وجهة نظر الباحثين، ويتضح أن هناك تباين بالنظر إلى النتائج المفصلة، حيث تعطى الأولوية للابتكار في مجال المنتج، يليها الابتكار في مجال الترويج، يليها الابتكار في مجال التوزيع ثم الابتكار في مجال السعر. بمتوسطات حسابية (4.03، 3.90، 3.86، 3.81) على التوالي.

1-1 الابتكار في مجال المنتج: تؤكد نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية أن المؤسسة تعمل على تحقيق الابتكار في مجال المنتج وهذا حسب الفئة المبحوثة حيث تجاوزت كل العبارات المتوسط 3، خاصة فيما يتعلق بسعي المؤسسة إلى تقديم منتجات جديدة وتحسين منتجاتها الحالية، وهذا يدل على أن الابتكار في مجال المنتج سواء من خلال

### اثر الابتكار التسويقي في تحقيق أهداف بحوث التسويق

تقديم منتجات جديدة وتعديل المنتجات الحالية أو استخدام الأساليب ابتكارية جديدة في إنتاج المنتجات وتشجيع العمال على تقديم أفكار ابتكارية قابلة لتطبيق في المنتج الجديد تحظى باهتمام من طرف المؤسسة.

#### 1-2- الابتكار في مجال السعر

حسب نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية فإن المبحوثين يتفقون على أن المؤسسة تسعى إلى تحقيق الابتكار في مجال السعر، حيث تجاوزت كل العبارات المتوسط 3، وهذا يؤكد على سعي المؤسسة إلى تعزيز قيمة منتجها في نظر المستهلك من خلال تحقيق التنوع والابتكار في التسعير.

#### 1-3- الابتكار في مجال الترويج

يوافق المستجوبون على أن المؤسسة تعمل على تحقيق الابتكار في مجال الترويج حيث تجاوزت كل العبارات المتوسط 3، خاصة فيما يتعلق بتعدد أساليب الترويج وذلك بمتوسط (4). كما تؤكد النتائج تعاون مع مؤسسات الدعاية والإعلان وتخصيص ميزانية سنوية معتبرة لتطور بذلك أفكارا جديدة في مجال الترويج.

#### 1-4- الابتكار في مجال التوزيع

أكدت نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية على اتفاق الفئة المبحوثة بتحقيق الابتكار في مجال التوزيع في المؤسسة حيث تجاوزت كل العبارات المتوسط 3، ويتضح من خلال الجدول (2) أن المؤسسة تجاوزت الأساليب التقليدية في بيع وتوزيع منتجاتها وعلى تميز الأسلوب البيعي للمؤسسة مقارنة بالمنافسين، وذلك بهدف بذل المستهلك جهد ووقت أقل عند حصوله لمنتج المؤسسة مقارنة بمنتجات المنافسين.

#### 2- متغير أهداف بحوث التسويق

يوضح الجدول (3) المقاييس الوصفية لاستجابات المبحوثين تجاه متغير أهداف بحوث التسويق وقد خصصت 8 عبارات من (24-31) لاختبار هذا المتغير.

الجدول (3): المقاييس الوصفية لاستجابات المبحوثين تجاه متغير أهداف بحوث التسويق

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
			حسب رأيك، بحوث التسويق في المؤسسة تساهم في:
6	0.84	3.77	24. مواجهة المشكلات التسويقية
5	0.82	3.83	25. تحديد الأسواق المستهدفة والوصول إليها
3	0.78	3.93	26. التعرف على المنافسين الحاليين والمحتملين
1	0.68	4.13	27. تخفيض التكاليف، زيادة حجم المبيعات، زيادة الأرباح
7	0.95	3.64	28. التعرف على مدى رضا المستهلكين المستهدفين على منتجات المؤسسة
8	1.22	3.38	29. معرفة مدى تقبل الجمهور المستهدف للرسالة الإعلانية ومواقفهم اتجاهها
4	0.86	3.86	30. تحديد الاستراتيجيات السعرية المناسبة للمؤسسة والسوق المستهدف معا
2	0.87	4	31. تحديد كيفية حصول المستهلك على منتج المؤسسة بأقل وقت وجهد

## اثر الابتكار التسويقي في تحقيق أهداف بحوث التسويق

ممکن			
الإجمالي	3.80	0.70	

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن المبحوثين يتفقون على أن المؤسسة تسعى إلى تحقيق العديد من الأهداف من خلال بحوث التسويق حيث تجاوزت كل العبارات المتوسط 3، ويؤكد المبحوثين أن بحوث التسويق في المؤسسة تساهم في تخفيض التكاليف وزيادة الأرباح، كما تساهم أيضا في تحديد كيفية حصول المستهلك على منتج المؤسسة بأقل وقت وجهد ممكن وتحديد الاستراتيجيات السعرية المناسبة للمؤسسة والسوق ومعرفة مدى رضا المستهلك على منتجات المؤسسة وتقبلهم لرسالتها الإعلانية وأيضا تحديد من هم المنافسين الحاليين والمحتملين للمؤسسة.

## III- تحليل علاقة الارتباط

لاختبار الفرضيات، يتم أولا تحديد طبيعة العلاقة بين الابتكار التسويقي وتحقيق أهداف بحوث التسويق.

الجدول (4): علاقة الارتباط بين متغير الابتكار التسويقي ومتغير أهداف بحوث التسويق

أهداف بحوث التسويق ( المتغير التابع ) الابتكار التسويقي ( المتغير المستقل )	قيمة الارتباط
متغير الابتكار في مجال المنتج	0.70
متغير الابتكار في مجال السعر	0.40
متغير الابتكار في مجال الترويج	0.51
متغير الابتكار في مجال التوزيع	0.72
المؤشر الكلي	0.75

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج برنامج spss

من خلال الجدول اعلاه يتضح ما يلي:

1- على المستوى الكلي، علاقة الارتباط بين المتغيرين ( المستقل والتابع ) بلغت (0.75)، وهي تؤكد على وجود علاقة ارتباط قوية بين الابتكار التسويقي وتحقيق أهداف بحوث التسويق.

2- على المستوى الجزئي، علاقة الارتباط متباينة بين كل مجال الابتكار التسويقي وتحقيق أهداف بحوث التسويق، حيث يلاحظ أن أقوى علاقة ارتباط هي بين الابتكار في مجال التوزيع وتحقيق أهداف بحوث التسويق. بمعامل ارتباط (0.72)، تليها علاقة الارتباط بين الابتكار في مجال المنتج وتحقيق أهداف بحوث التسويق. بمعامل ارتباط (0.70)، في حين علاقة الارتباط بين الابتكار في مجال الترويج وتحقيق أهداف بحوث التسويق هي علاقة متوسطة بمعامل ارتباط (0.51)، بينما العلاقة بين الابتكار في مجال السعر وتحقيق أهداف بحوث التسويق ضعيفة حيث بلغ معامل الارتباط (0.40).

## IV - تحليل علاقة التأثير

للتعرف على مدى وجود علاقة تأثير بين الابتكار التسويقي من خلال متغيراته الأربعة في تحقيق أهداف بحوث التسويق، ومن أجل اختبار قدرة النموذج على التفسير تم استخدام كل من معامل الارتباط (R)، معامل التحديد (R<sup>2</sup>). وهذا ما يبينه الجدول التالي:

## اثر الابتكار التسويقي في تحقيق أهداف بحوث التسويق

الجدول (5): ملخص نموذج الانحدار

الخطأ المعياري	معامل التحديد المعدل $R^2$	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط R
0.45	0.58	0.63	0.79

المصدر: تم أعداده بناء على نتائج برنامج spss

يوضح الجدول أعلاه أن معامل الارتباط قدر بـ (0.79) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية وقوية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وقد بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) (0.63) هذا ما يعني أن المتغيرات المستقلة تفسر ما نسبته 63% من التباين في المتغير التابع.

## 1- اختبار الفرضية الرئيسية

الجدول (6): تحليل تباين الانحدار ANOVA

مستوى المعنوية SIG	قيمة F المحسوبة	متوسط مربع التباين	درجات الحرية	مجموع مربع التباين
0.000	11.366	2.341	4	9.366
		0.206	26	5.356
			30	14.722

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج spss

يوضح الجدول (6) أن قيمة F تقدر بـ (11.366) وقيمة مستوى المعنوية المحسوب المقابلة لها بلغت (0.000)، وهي معنوية إحصائياً، وهذا يعني قبول الفرضية الرئيسية القائمة على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحقيق أهداف بحوث التسويق.

## 2- اختبار الفرضيات الجزئية

تم اعتماد اختبار T، بهدف اختبار الفرضيات الجزئية، والجدول أدناه يوضح ذلك كالآتي:

الجدول (7): اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقاً لإحصائية T

مستوى المعنوية (SIG)	T	BETA	الخطأ المعياري	B
0.909	0.115	/	0.676	0.078
0.018	2.526	0.407	0.190	0.479
0.236	-1.213	-0.205	0.220	-0.267
0.556	0.596	0.102	0.180	0.107
0.015	2.603	0.519	0.239	0.621

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج spss

## 1-2 - الفرضية الفرعية الأولى

### اثر الابتكار التسويقي في تحقيق أهداف بحوث التسويق

من خلال الجدول (7) يتبين أن قيمة معامل الانحدار لمتغير الابتكار في مجال المنتج بلغت (0.479) وقيمة T المقابلة لها (2.526) وهي معنوية إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوبة القيمة (0.018)، ومنه نقبل الفرضية القائمة على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لابتكار في مجال المنتج في تحقيق أهداف بحوث التسويق.

#### 2-2 الفرضية الفرعية الثانية

يوضح الجدول (7) أن قيمة معامل الانحدار لمتغير الابتكار في مجال السعر بلغت (-0.267) وقيمة T المقابلة لها (-1.213) وهي غير معنوية إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوبة القيمة (0.236)، وبالتالي نرفض الفرضية القائمة على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في مجال السعر في تحقيق أهداف بحوث التسويق.

#### 2-3 الفرضية الفرعية الثالثة

الجدول (7) يبين أن قيمة معامل الانحدار لمتغير الابتكار في مجال الترويج بلغت (0.107) وقيمة T المقابلة لها (0.596) وهي غير معنوية إحصائياً، حيث قدرت قيمة مستوى المعنوية المحسوبة بـ (0.556)، وبالتالي ترفض الفرضية القائمة على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لابتكار في مجال الترويج في تحقيق أهداف بحوث التسويق.

#### 2-4 الفرضية الفرعية الرابعة

يوضح الجدول (7) أن قيمة معامل الانحدار لمتغير الابتكار في مجال التوزيع بلغت (0.621) وهي معنوية إحصائياً وقيمة T المقابلة لها (2.603) وهي معنوية إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوبة القيمة (0.015)، وبالتالي نقبل الفرضية القائمة على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغير الابتكار في مجال التوزيع في تحقيق أهداف بحوث التسويق.

ثالثاً خاتمة:

بعد إجراء التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة، من وجهة نظر العمال الإداريين بمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، تم التوصل إلى النتائج التالية:

- بصفة عامة هناك مستويات جيدة للابتكار التسويقي في المؤسسة محل الدراسة وهذا حسب العمال الإداريين لها، ويأتي الابتكار في مجال المنتج في المرتبة الأولى يليه الابتكار في مجال الترويج، وبالمرتبة الثالثة الابتكار في مجال التوزيع، وآخرهم الابتكار في مجال السعر.

- تبين أن المبحوثين متفقون على أن المؤسسة تعمل على تقديم المنتجات الجديدة وتحسن في منتجاتها الحالية بشكل مستمر.

- توجد علاقة ارتباط ضعيفة بين الابتكار في مجال السعر والترويج وتحقيق أهداف بحوث التسويق على عكس الابتكار في مجال المنتج والتوزيع وتحقيق أهداف بحوث التسويق فالعلاقة بينهما علاقة قوية.

- توجد علاقة تأثير معنوية بين الابتكار في مجال المنتج والتوزيع وتحقيق أهداف بحوث التسويق.

- تعدد أساليب الترويج المعتمدة من طرف المؤسسة مقارنة بالمنافسين، كما تسعى دائماً إلى تطوير أفكار جديدة في مجال الترويج.

- تجاوزت المؤسسة الأساليب التقليدية في بيع وتوزيع منتجاتها باستخدام أساليب جديدة ومبتكرة.

## اثر الابتكار التسويقي في تحقيق أهداف بحوث التسويق

رابعا التوصيات:

- إن تحقيق أهداف بحوث التسويق يستدعي من المدراء ورؤساء المصالح والأقسام زيادة الاهتمام بتحقيق مستويات أعلى في تطبيق الابتكار التسويقي داخل المؤسسة.
- على إدارة المؤسسة أن تدرك أن تحقيق الابتكار في المزيج التسويقي لا يستدعي بالضرورة التركيز على جميع عناصر المزيج وإنما تحديد الأولوية حسب طبيعة المؤسسة والسوق الذي تنشط فيه.
- يجب على المؤسسة المبحوثة زيادة الاهتمام بالابتكار في مجال المنتج والتوزيع باعتبارها تأثر في تحقيق أهداف بحوث التسويق.
- على المؤسسة المبحوثة أن تلاءم بين الأهداف التي تسعى لتحقيقها من خلال الابتكار التسويقي والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من خلال بحوث التسويق.

### الإحالات والهوامش:

- <sup>1</sup> نجم عبود نجم، ادارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2003، ص21.
- <sup>2</sup> محمد سليمان، الابتكار التسويقي و أثره على تحسين أداء المؤسسة - دراسة حالة ملبنة الحضنة بالمسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، 2007، ص28.
- <sup>3</sup> وفاء صبحي صالح التميمي، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمة المصرفية - دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 10، العدد 1، 2007، ص. 102.
- <sup>4</sup> سليمان محمد، مرجع سابق، ص. 51.
- <sup>5</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، ط2، القاهرة، 2011، ص.4.
- <sup>6</sup> سحر أحمد كرجي العزاوي، رائد سلمان، الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومي - دراسة في الشركة العامة لتسويق الأدوية والمستلزمات الطبية -، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 76، 2009، ص. 126.
- <sup>7</sup> محمد سليمان، مرجع سابق، ص. 52.
- <sup>8</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص، 111.
- <sup>9</sup> المرجع نفسه، ص. 111.
- <sup>10</sup> خيرى علي أوسو، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي - دراسة استطلاعية في عدد من المؤسسات السياحية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الريف، المجلد 32، العدد 97، 2010، ص. 245.
- <sup>11</sup> سامية لحول، التسويق و المزايا التنافسية - دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر -، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة باتنة الجزائر، 2008، ص. 251.
- <sup>12</sup> خيرى علي أوسو، مرجع سابق، ص. 246.
- <sup>13</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص. 235.

## اثر الابتكار التسويقي في تحقيق أهداف بحوث التسويق

<sup>14</sup> إسماعيل السيد، أساسيات التسويق، - مدخل منهجي وإداري -، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2000، ص.

.10

<sup>15</sup> عصام الدين أبو علفة، المعلومات و البحوث التسويقية (النظرية و التطبيق) - تسويق متقدم، الجزء الأول، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، القاهرة، 2000، ص. 29.

<sup>16</sup> PH Kotler, B Dubois , marketing management , 10<sup>eme</sup> édition , publi-union édition , paris , 2000 , p.141.

<sup>17</sup> مراد شريف، استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط و الأعداد للإستراتيجية التسويقية - دراسة حالة مؤسسة حضنة حليب بالمسيلة، مجلة العلوم الاقتصادية و علم التسيير، العدد 12، 2012، ص. 172.

<sup>18</sup> محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق - مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1998، ص. 20.

<sup>19</sup> بوعلام بن زخروفة، دور بحوث التسويق في سد الفجوة الاتصالية بين المنتج و المستهلك - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس، مجلة الباحث، العدد 11، 2012، ص ص. 186-187.