

اليقظة التسويقية ودورها في تعزيز الابتكار التسويقي -دراسة حالة مؤسسة ORSIM-

*The marketing vigilance and its role in marketing innovation*

*- Case study ORSIM Company-*

مسليتي سفيان<sup>1\*</sup>، بونويرة موسى<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مخبر الاقتصاد الحديث و التنمية المستدامة، جامعة أحمد بن يحيى الوئشيري - تيسمسيلت (الجزائر)، soufyane.mecelti@cuniv-

tissemsilt.dz

<sup>2</sup> مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية في مجال صناعة البدائل المحلية، جامعة أحمد بن يحيى الوئشيري -

تيسمسيلت (الجزائر)، mrbounouiramoussa@hotmail.com

تاريخ القبول: 2022/10/17

تاريخ الاستلام: 2022/08/16

### الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر اليقظة التسويقية في تعزيز الابتكار التسويقي، وتم معرفة هذا التأثير من خلال دراسة تأثير اليقظة التسويقية على أبعاد الابتكار التسويقي بأبعاده المتمثلة في (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع)، ومن أجل جمع البيانات تم إستقصاء عينة مكونة من 50 موظف بمؤسسة *orsim* و تم معالجة البيانات المسترجعة بإستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية *SPSS/25* و توصلت الدراسة إلى نتيجة رئيسية توفى بوجود أثر ذو دلالة معنوية بين اليقظة التسويقية و تعزيز الابتكار التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة، كما أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بإرساء نظام لليقظة التسويقية بها.

الكلمات المفتاحية: اليقظة التسويقية، اليقظة التجارية، الابتكار التسويقي، الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير.

تصنيف JEL: M31، M39

### Abstract:

The study aims to find out the extent of the impact of the marketing vigilance on the marketing innovation elements (,this effect has been studied through the marketing innovation dimensions (product innovation ,Price innovation, promotion innovation , distribution innovation) , In order to collect the and the retrieved data were data, a sample of 50 employees of the Orsim Corporation was surveyed processed using the Statistical Package for Social Sciences program spss/25

The study reached a main result that died of a significant effect between marketing vigilance and the promotion of marketing innovation in the institution under study, and the study recommended the need to pay attention to the establishment of a system of marketing vigilance.

**Key Words :** marketing vigilance, commercial vigilance, marketing innovation, product Innovation , price innovation.

**JEL Classification:** M39 ,M31.

\* المؤلف المرسل: مسليتي سفيان، soufyane.mecelti@cuniv-tissemsilt.dz

1. مقدمة: في ظل إشتداد المنافسة المفروضة على المؤسسات باختلاف أنواعها و أحجامها ، وكذا ديناميكية البيئة التسويقية بكل متغيراتها. أصبح لزاما على المؤسسة البحث عن إستراتيجيات جديدة للحفاظ على زبائنها وولائهم و كذا كسب زبائن جدد من أجل ضمان إستقرار مبيعاتها نمو حصتها السوقية و مواجهة المؤسسات المنافسة لها و المنتجة لنفس منتجاتها .

إن الإبتكار التسويقي يعتبر من أهم الأليات و الإستراتيجيات التي أصبحت تنتهجها المؤسسات من أجل تفوقها و تميزها على في السوق ، بحيث أصبحت كل المؤسسات تبحث عن أفكار إبتكارية جديدة و تحاول تطبيقها على عناصرها التسويقية وهذا لضمان خدمة زبائنها من خلال تقديم منتجات مبتكرة تلبى الحاجات و الرغبات الحالية و المستقبلية المتوقعة للزبائن و تتأقلم مع عناصر البيئة التسويقية الغير مستقرة .

ان تطبيق مفهوم اليقظة التسويقية داخل المؤسسات أصبح يكسب المؤسسات أسبقية تنافسية، فمن خلال معلومات اليقظة التسويقية و التي مكنت المؤسسات من الحصول على المعلومات التسويقية أو معلومات السوق بتحليل الشارات الضعيفة عن التغيرات المحتملة في عناصر و مكونات السوق من اتجاهات المستهلكين و استراتيجية المنافسين و التغيرات في القوانين و حتى التقنيات المتطورة و الحديثة و بصفة استباقية جعلت رجال القرار يفكرون في وضع و تشجيع إستراتيجيات الإبتكار التسويقية في المؤسسة و خاصة في عناصر المزيج التسويقي لما له من تأثير مباشر على ولاء المستهلكين.

### 1.1 إشكالية الدراسة:

إن تبني اليقظة التسويقية بالمؤسسة يعتبر من المفاهيم الحديثة في التسيير و له أهمية كبيرة في تحقيق الإبتكار التسويقي في منتجات المؤسسة ، و على ضوء ما سبق يمكننا طرح التساؤل الرئيسي للدراسة كمايلي :

إلى أي مدى تساهم اليقظة التسويقية في تعزيز الإبتكار التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة ؟

### 2.1 فرضيات الدراسة:

من خلال ما تقدم يمكننا طرح الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اليقظة التسويقية و تعزيز الإبتكار التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  ، تتفرع منها اربع فرضيات فرعية اخرى؛

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اليقظة التسويقية و تعزيز الإبتكار في المنتج بالمؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ ؛

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اليقظة التسويقية و تعزيز الإبتكار في السعر بالمؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  ؛

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اليقظة التسويقية و تعزيز الإبتكار في التوزيع بالمؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ ؛

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اليقظة التسويقية و تعزيز الإبتكار في الترويج بالمؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  ؛

### 3.1 اهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى تحقيق الاهداف الاتية :

✓ الاحاطة العلمية و النظرية بمفهومي اليقظة التسويقية و الابتكار التسويقي ، و معرفة واقعهما المؤسسة محل الدراسة؛

✓ التعرف على العلاقة بين اليقظة التسويقية و الابتكار التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة؛

✓ تقديم بعض التوصيات لأصحاب القرار في المؤسسة محل الدراسة من خلال النتائج المتوصل اليها .

### 5.1 أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة من الموضوع التي تعالجه ، والذي يعتبر من المواضيع المستجدة في عالم التسويق ، بحيث أصبح لزاما على المؤسسات الجزائرية في ظل المنافسة الشديدة و تعقد البيئة أن يكون لديها نظاما لليقظة التسويقية يعمل كجهاز إنذار و يكسب المؤسسة المعلومات الاستباقية و هذا ما يساهم في ترشيد القرارات الاستراتيجية و بالتالي تعزيز موقعها التنافسي في الأسواق الحالية و الدخول إلى أسواق جديدة.

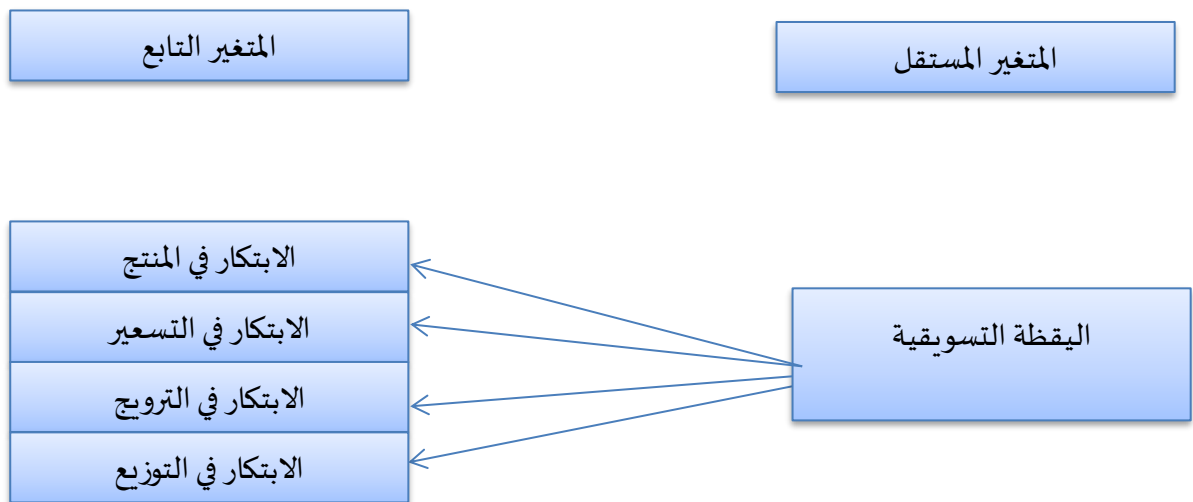
### 5.1 منهج الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري و هذا بمراجعة الدراسات الادبية السابقة من اجل معرفة متغيرات الدراسة و صياغة فرضياتها و استنباط النموذج المقترح لدراستنا ، أما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على المنهج التحليلي الوصفي الاحصائي لتحليل البيانات المسترجعة باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية الاجتماعية SPSS/25

### 7.1 نموذج الدراسة :

يتكون نموذج البحث من متغير مستقل المتمثل في اليقظة التسويقية ، و متغير تابع الإبتكار التسويقي بأبعاده الاربعة (الإبتكار في المنتج، الإبتكار في التسعير ، الإبتكار في الترويج، و الإبتكار في التوزيع) كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل 01: نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الباحثين

## 8.1 الدراسات السابقة:

دراسة سامي حمودة (2010)، دور اليقظة التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة. دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس. مذكرة ماجستير

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور اليقظة التسويقية في تطوير أفكار المنتجات الجديدة لمؤسسة موبيليس. حيث تم توزيع 46 استمارة على إدارات شركة موبيليس بالمديرية العامة، و من أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة وجود أثر ايجابي لإهتمام المؤسسة باليقظة التسويقية على فعالية نشاط تطوير المنتجات الجديدة لموبيليس.

دراسة لعمور رميلة، بن عبد السلام امال (2019)، المعرفة السوقية و علاقتها بتحقيق الابتكار التسويقي. دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في مؤسستي سويتلي و النايلي بولاية الجلفة.

ركزت هذه الدراسة على معرفة العلاقة بين المعرفة السوقية و تحقيق الابتكار التسويقي في مؤسستي سويتلي و النايلي، وهذا من خلال توزيع 84 استمارة على عمال المؤسستين و تحليل البيانات المسترجعة منها بواسطة برنامج الحزم الاجتماعية و الاحصائي spss، لتتوصل الدراسة الى مجموعة من النتائج لعل أهمها:

وجود علاقة تأثير قوية بين المعرفة السوقية بكل أبعادها على الابتكار التسويقي بالمؤسستين محل الدراسة ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة:

دراستنا تهتم بمعرفة أثر اليقظة التسويقية في تعزيز الابتكار التسويقي بمؤسسة إقتصادية و هي العلاقة التي لم يتم التطرق إليها من قبل في الدراسات السابقة، وهذا في حدود إطلاعنا.

## 2 الإطار النظري للدراسة

## 1.2 اليقظة التسويقية

تعمل اليقظة التسويقية على غرار باقي أنواع اليقظتات على تزويد متخذي القرار بالمعلومات الإستباقية و التنبؤية حول تغيرات البيئة التسويقية، لذا فإن المؤسسات تولي إهتماما كبيرا بها لغرض تحسين أدائها التسويقي

1.1.2 تعريف اليقظة التسويقية:

يختلف الكتاب و الباحثون في إعطاء تعريف موحد لليقظة التسويقية بحيث:

"يعرفها كوتلرو برنارد بأنها تلك الجهود التي تهتم بالطرق التسويقية الحديثة وبالعلاقات التجارية والمعطيات التي تؤثر في سلوك زبائنهم" (سعد جاسم محمد الركابي، م.د. مها صباح إب ارهي م، 2021)

"و يعرفها كل من ليونارد ديوماس، نتالي فان ليدن و دنيس بيتغرو بأنها المراقبة المستمرة لأسواق المنظمة من خلال متابعة أربعة محاور للمؤسسة وهي المحور التجاري، محور المنافسة، محور التكنولوجيا و محور البيئة المتبقية" (سامي، 2010، صفحة 44).

كما تعرف بأنها مجموعة من المراحل المتعاقبة و الاخلاقية التي تراقب و تحلل بواسطتها المنظمة لبيئتها التسويقية من أجل البحث عن الفرص و تجنب التهديدات الي تواجهها المنظمة (Léonard, 2004, p. 03)

و تعرف أيضا بأنها "ذلك النشاط الذي تتمكن من خلاله المؤسسة من دراسة العلاقات بين الموردين و الزبائن و المهارات الجديدة التي تظهر في السوق و معدل نقاط قوتها و ضعف تعاملاتها مع السوق بغرض تحسين أدائها و تنافسيتها". (وكال، 2020، صفحة 20)

ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا تعريف اليقظة التسويقية بأنها ذلك النشاط التي تقوم به المؤسسة وبطريقة أخلاقية لمراقبة بيئتها التسويقية من أجل معرفة المعلومات الاستباقية لمحاو اهتمامها قصد إستغلالها في إقتناص الفرص و تجنب التهديدات المحتملة و هذا ما يمكنها من تحسين أدائها.

2.1.2 أهداف اليقظة التسويقية : تهدف المؤسسة من خلال ممارسات اليقظة التسويقية الى جمع المعلومات المتعلقة أساسا بمحاو اهتمامها ، وهذا من أجل معرفة توقعات وإستهداف العملاء الأكثر ربحية منهم ، وخدمتهم بشكل أفضل ، و التميز عن المنافسين ، و بالتالي تحقيق جملة من الأهداف لعل أهمها (سامي، 2010، صفحة 47):

✓ استباق التغيير في الممارسات التكنولوجية؛

✓ اذواق المستهلكين و اتجاهاتهم الاستهلاكية؛

✓ توجيه استراتيجية الشراكة والتوسع؛

✓ عن طريق البحث عن شركاء جدد، زبائن جدد.

3.1.2 أهمية اليقظة التسويقية: بما أن اليقظة التسويقية هي سلسلة من العمليات المستمرة و المتكررة التي تستطيع المنظمة من خلالها مراقبة بقاء المنظمة ، وإستخدام اليقظة في صنع القرارات تهدف الى تحسين أداء المنظمة ، ومن خلال ما سبق يمكننا القول بان أهمية اليقظة التسويقية بالنسبة للمنظمة تكمن فيما يلي: (Jonnifer, 2021)

- الكشف عن الفرص و التهديدات :إن ارساء نظام اليقظة داخل المنظمة ، يمكنها من الحصول على المعلومات الخاصة بتطورات البيئة التسويقية لها و معرفة آخر التطورات و الاختراعات ، وهذا ما يجعل المنظمة في تكيف دائم مع البيئة التسويقية؛
- التحسين المستمر للأداء: إن البقاء يقظا و على دراية متواصلة بإحتياجات المستهلكين الحالية و المستقبلية ، يمكن المنظمة من التحسين المستمر لإستراتيجياتها ، وكذا معرفة تموقع العلامة التجارية بإستمرار يساهم في التحسين المستمر للعلامة التجارية لها؛
- الموقع التنافسي : الاستباقية في رصد المعلومات المتعلقة بالمنافسين ، إستراتيجياتهم ، منتجاتهم الجديدة و ابتكاراتهم ، تسمح للمؤسسة من البقاء في موقع تنافسي جيد؛
- الفعالية : إكتساب الكفاءة من خلال إستهداف و معرفة الاجراءات الحديثة للتنمية الاقتصادية و خاصة الاجراءات المتعلقة بالتسويق مما يجعل المنظمة تستفيد من عوائد الإستثمار.

#### 4.1.2 محاور اهتمام اليقظة التسويقية :

يشير الكتاب و الباحثون بأن اليقظة التسويقية تهتم بتجميع أربع انواع من المعلومات المتعلقة بالبيئة التسويقية ، فهي اذن تشمل أربع انواع من اليقظة (سامي، 2010، صفحة 53):

- أ- اليقظة التجارية : اليقظة التجارية هي " النشاط الذي تقوم به المنظمة لدراسة علاقاتها بزبائنها و مورديها و معرفة مختلف التطورات الحاصلة على مستوى الأسواق و معدلات نموها (وهبة، 2018، صفحة 159) ،، بحيث تهدف اليقظة التجارية بشكل عام لمراقبة أسواقها الخلفية اي التغييرات في إحتياجات الزبائن من خلال البحث عن الإشارات فيما يخص ذلك ، كما تهتم بالأسواق الامامية من خلال تعقب و معرفة سلوك مورديها و قدراتهم المالية و توجهاتهم .
- ب- اليقظة التكنولوجية: و هي كل العمليات و الاجراءات التي تقوم بها المؤسسة من أجل رصد و تتبع كل المعلومات المتعلقة بالتكنولوجيا الحديثة بغية إستخدامها كمورد إستراتيجي للمستقبل. (اوكيل، 2011، صفحة 25)، تكمن

أهمية اليقظة التكنولوجية في تزويد المؤسسات بالمعلومات العلمية و التقنية لإستعمالها كأفكار إبداعية و إبتكارية في كل النشاطات التسويقية للمؤسسة.

ج- اليقظة التنافسية: هي " عملية منهجية لجمع وتحليل المعلومات (الاستعلامات والاستخبارات) المتعلقة بعدة أطراف مثل: الزبائن، المنافسين الموردين والتي تسمح باختراق السوق ودعم المنافسة" (وهبة، 2018، صفحة 143)، أي أن اليقظة التنافسية تهتم بجمع المعلومات والبيانات المتعلقة بعناصر التنافسية لاستغلالها في بناء استراتيجيات تنافسية مناسبة.

د- اليقظة البيئية: تهتم هذا النوع من اليقظة بمتابعة و معالجة و نشر المعلومات المتعلقة بما بقي من عناصر البيئة كالعوامل الإجتماعية و الثقافية و القانونية و التشريعية و التي تستخدم في إتخاذ القرارات التسويقية كمرافقة تطورات القوانين و التشريعات الهيئات الحكومية كالضرائب التأمينات أو الأسواق الجديدة (وهبة، 2018، صفحة 152).

من خلال ما تقدم يمكننا القول بان اليقظة التسويقية و التي هي رصد للمعلومات المتعلقة بالسوق لا يمكن أن تكون فعالة الا إذا شملت كل متغيرات السوق و هذا ما يجعلنا نقول بان اليقظة التسويقية أشمل من اليقظت الاخرى و هي بالتالي تتضمن اليقظة التجارية، اليقظة التنافسية، اليقظة التكنولوجية و اليقظة البيئية

## 2.2 الإبتكار التسويقي

يعد الإبتكار التسويقي من استراتيجيات المهمة التي تستخدمها المؤسسة في من أجل تنمية مبيعاتها و زيادة ربحيتها في أسواقها المحلية و حتى الولوج الى أسواق جديدة و خاصة في ظل إشتداد المنافسة و إنفتاح الأسواق .

### 1.2.2: تعريف الإبتكار التسويقي

تعددت تعاريف الكتاب و الباحثين في اعطاء مفهوم الإبتكار التسويقي ، و فيما يلي نذكر بعض التعاريف: يعرفه "كوتلر بأنه التسويق الذي يتخيل و يعمل على إيجاد افكار لم يفكر فيها المستهلك أو يحلم بها" (بوشقيفة، 2022، صفحة 25)؛

الإبتكار التسويقي هو ضرورة القيام بتطبيق طرق بيع جديدة لم تكن قد طبقت من قبل من طرف المؤسسة ، و تتضمن تغييرات مهمة تهدف الى إستقطاب رغبات المستهلكين مثل تغليف السلع أو تعبئتها ، موقع وضعها و ترويجها و تسعيرها مع تبيان وظيفتها و مميزاتها (اوكيل، 2011، صفحة 257)؛

الإبتكار التسويقي هو " الإبتكار في جميع عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع و الترويج) و هو الأكثر أسلوب قوتا و تحقيقا للميزة التنافسية" (خالد احمد علي ، 2019، صفحة 361)؛

و يعرف أيضا بأنه تصميم و تنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة و غير التقليدية و تحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي (بن قصير، 2016، صفحة 83).

و مما سبق يمكننا تعريف الإبتكار التسويقي بأنه خلق لأفكار و تطبيقها فعلا في عناصر المجال التسويقي ، وهذا بتغيير أو بتجديد في أحد عناصر المزيج أو كلها مجتمعة لتصبح تحت مسمى المزيج المبتكر لتحقيق رغبات و توقعات المستهلكين بالشكل الأمثل وأحسن من المنافسين ، وهذا ما يكسبها تميزا تسويقيا.

### 2.2.2 أهمية الإبتكار التسويقي

تظهر أهمية الإبتكار التسويقي في المنافع التي أصبح يقدمه سواءا بالنسبة للزبون أو بالنسبة للمؤسسة ، و يندكر أهمية الإبتكار التسويقي كمايلي: (حميد، 2021، صفحة 53)

## أ- بالنسبة للمؤسسة:

يشير كوتلر بأن المنظمات التي ترغب في تنمية مبيعاتها ، عليها أن تنفق الكثير من الوقت و المال في البحث عن زبائن جدد ، و أن إكتسابهم يتطلب مهارات أساسية في مجال البرامج التسويقية كتقديم سلع و خدمات من خلال إستراتيجية الابتكار (صادق، 2012، صفحة 203)، ومنه فإن الابتكار التسويقي يمكن المؤسسة من تحقيق التميز التسويقي و هذا ما يوفر للمؤسسة زبائن جدد و بالتالي زيادة مبيعاتها و حفاظها على الحصة السوقية في ظل المنافسة الشديدة:

## ب- بالنسبة الزبون :

إن المزيج التسويقي المبتكر يقدم قيمة للزبون ، فمن خلاله أصبح المستهلك يشبع حاجات لم تكن مشبعة من قبل سواء من خلال عرض منتوجات جديدة أو مبتكرة أو توزيعها بطرق جديدة تمكنه من الوصول إليها و حتى عند شرائها بأسعار تنافسية و بطرق التسديد المستحدثة التي تريح الزبون سواء من ناحية الوقت او الأمن.

## 2.3.2 مجالات التسويق الابتكاري: تتمثل مجالاته في اربع عناصر نذكرها كما يلي:

أ. الابتكار في المنتج: المنتج هو العنصر الأساسي في العملية التسويقية ، بحيث هو التي تقوم عليه باقي العناصر الأخرى (المزيج التسويقي)، إذن فهو العنصر الأهم في عملية الابتكار ، و يقصد بالابتكار في المنتج إدخال تعديلات جذرية أو طفيفة في الخصائص الملموسة أو الغير ملموسة للمنتج كتحسينه و تطويره ، وهذا من أجل اشباع حاجات الزبائن الحالية و المتوقعة (عكروش و مامون، 2004، صفحة 94)، و يؤخذ الابتكار في المنتج عدة أشكال كتوسيع تشكيلة المنتجات او زيادة خطوط الانتاج ، التغيير في وضايف المنتج او زيادة وضايف جديدة للمنتج ؛

ب. الابتكار في التسعير: يقصد بالابتكار في السعر " محاولة إيجاد المؤسسة لطرق ابتكارية في كيفية تحديد و عرض أسعارها بطريقة جذابة و متميزة " (بوحلاسة و كورتل، 2022، صفحة 171) و بما أن للسعر علاقة مباشرة مع المستهلك و مبيعات المؤسسة ، فهو يعبر عن أرباح المؤسسة من خلال مبيعاتها و تغطية تكاليفها من جهة و يؤثر و يتأثر بسلوك المستهلكين ، و من هذا المنطلق أصبح الابتكار في السعر أمرا مهما كباقي العناصر الأخرى بحيث تسعى المؤسسات دوما للبحث عن استراتيجيات جديدة في تسعير منتجاتها وهذا لتحقيق تميزها و منافستها لمنتجات المؤسسات الأخرى .

ت. الابتكار: يقصد ب الابتكار في التوزيع هو ذلك التوزيع للمنتجات في أماكن لم تكن موجودة من قبل وذلك لأسباب قد تكون بسبب التكاليف المرتفعة نتيجة إيصالتها لواقع بعيدة و هذا ما تحتتمه المنافسة ، و يعتبر التوزيع عن طريق الانترنت واحدة من الطرق الأكثر تطوراً و تسهيلا للوصول المباشر ، للعملاء حيث تعتبر من إستراتيجية التوزيع الحديثة في ظل وجود تكنولوجيا المعلومات و على غرار المتاجر الإلكترونية و البيع الالي ، و يمكن القول بأنه كلما قلت المسافة بين العميل و المؤسسة كان الابتكار ناجحا.

ث. الابتكار في الترويج: الوظيفة الأساسية لنشاط الترويج هي تعريف المستهلك بخصائص المنتج و توزيعه و سعر بيعه و معلومات أخرى بالإضافة إلى محاولة اقناع المستهلك بشراءه (ابو طعيمة، 2008، صفحة 74) ، ويتكون المزيج الترويجي للمؤسسة من عدة عناصر الإشهار، البيع الشخصي، ترقية المبيعات والعلاقات العامة لذا فيمكن القول بأن الترويج المبتكر فهو «قدرة المؤسسة على عملية الابتكار في الاتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك، من خلال الإعلان البيع الشخصي و تنشيط المبيعات و النشر، لتعريفه بمنتجات المؤسسة و محاولة إقناعه بانها تحقق له

رغبته من خلال استخدام ادوات ووسائل جديدة مبتكرة (شترابي 2020، صفحة 78) و تأخذ عدة اشكال كالإشهار الالكتروني و الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي

### 3. الدراسة الميدانية

#### 1.3 الطريقة والادوات المستعملة

##### 1.1.3 مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في عمال و موظفي مؤسسة ORSIM بوادي رهيو ، وهي مؤسسة اقتصادية مختصة في صناعة اللوالب والبراغي وهو فرع من مؤسسة BCR، يغطي السوق المحلي ويصدر أيضا لمجموعة من الدول الإفريقية كتونس موريتانيا ، و لخصوصية الموضوع تم إستقصاء المدراء و المدراء الفرعيين و رؤساء الاقسام و المصالح بصفتهم أصحاب القرار التسويقي بالمؤسسة ، ليتم تحديد حجم العينة ب 50 مفردة ، و قد تم توزيع كل الإستمارات على مفردات العينة ، في حين إستبعدنا 08 منها ليلبغ عدد الإستبيانات الصالحة للتحليل 42 اي بنسبة 84% .

2.1.3 طريقة جمع البيانات : لجمع البيانات اللازمة تم الإعتماد على أداة الإستبيان ، وهذا بتصميم إستمارة أسئلة موجهة الى موظفي المؤسسة من أجل اللإجابة عليها بكل مصداقية و موثوقية ، و قسمنا الإستبانة الى قسمين :

- القسم الأول : يحتوي على البيانات الشخصية لأفراد العينة من حيث ( الجنس، المستوى التعليمي ، الخبرة المهنية ،.....)؛
- القسم الثاني : يحتوي على المتغيرات الخاصة بالدراسة و الذي يضم محوري أبعاد الدراسة وتم تقسيمها

كما يلي :

- ✓ المحور الأول : أسئلة متعلقة بالمتغير المستقل (اليقظة التسويقية ) و تضمنت 12 سؤالا ؛
- ✓ المحور الثاني: أسئلة متعلقة بالمتغير التابع الإبتكار التسويقي و تضمن 15 سؤالا مقسمة على أبعاد المتغير التابع أربعة 4 اسئلة خاصة ببعده الإبتكار في المنتج ،ثلاثة اسئلة خاصة ببعده الإبتكار في التسعير ، أربعة اسئلة تتعلق ببعده الإبتكار في الترويج ، و أربعة اسئلة تتعلق ببعده الإبتكار في التوزيع .

3.1.3 طريقة القياس : لتحليل الإستبيان تم وضع مقاييس للإجابات لقياس آراء المستقيين عن طريق الإستبيان من خلال مقياس ليكرت الخماسي،

الجدول رقم 01 : مقياس ليكرت الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

#### 4.1.3 البرامج المستخدمة

تم تبويب و تفرغ البيانات و معالجتها إحصائيا بإستخدام برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية (spss version 25).

5.1.3 الأساليب الإحصائية : لغرض توظيف و تحليل البيانات المتحصل عليها و لتحقيق أهداف الدراسة و إختبار فرضيات الدراسة ، إستعملنا عدة أساليب إحصائية منها :



-التكرارات النسبية و المئوية؛

-معامل ألفا كرونباخ لإختبار صدق و ثبات أداة الدراسة؛

-المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية لمعرفة إتجاهات إجابات أفراد العينة؛

-معامل الارتباط بيرسون ؛

-إختبار الإنحراف البسيط و المتعدد لاختبار صحة الفرضية الرئيسية و الفرضيات الفرعية.

### 2.3 عرض النتائج ومناقشتها

1.2.3 صدق أداة الدراسة :لمعرفة الصدق الظاهري لأداة الدراسة ، تم عرض الإستبيان في صورته الأولية على مجموعة من الأساتذة المحكمين في اللإختصاص ، بحيث أوصونا ببعض الملاحظات و التغييرات لنقوم ببعض التعديلات على الإستبانة لكي صالحة لتحقيق أهداف الدراسة و غايتها .  
و لمعرفة إرتباط بعد اليقظة التسويقية بأبعاد الابتكار التسويقي ، تم حساب معامل الارتباط بيرسون ، وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول 1: الصدق البنائي لأداة الدراسة

البعاد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المحور الثاني: اليقظة التسويقية	0.705	0.000
المحور 2: الابتكار التسويقي	0.517	0.000
	0.551	0.000
	0.640	0.000
	0.591	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات V25/SPSS

يتضح لنا من نتائج الجدول رقم 01 بأن هناك إرتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha \leq 0.05$  . و بهذا تعتبر فقرات الإستبانة صادقة لما وضعت لأجله .

2.2.3 ثبات أداة الدراسة: من بين المعايير التي تبين ثبات الإستبيان هو معيار ثبات الإتساق الداخلي، و الذي يتم قياسه عن طريق معامل ألفا كرونباخ ، و الذي تتفق عليه الدراسات بأن يتجاوز %60 من أجل قبول أداة الإستبيان و الإعتماد عليها .

الجدول 2: معامل الثبات (ألفا كرونباخ)

البعاد	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
اليقظة التسويقية	12	0.699
الابتكار التسويقي	15	0.889
الإستبيان ككل	27	0.900

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات V25/SPSS

يتضح من الجدول أعلاه ، أن معامل ألفا كرونباخ الكلي بلغ 0.900 وهي قيمة مرتفعة، كما كانت قيم نفس المعامل لمحور اليقظة التسويقية ب 0.699، أما محور الابتكار التسويقي قد بلغ معامل ألفا كرونباخ 0.889، وكلها أكبر من

الحد الأدنى المتفق عليه أي 0.60، ومنه يمكننا القول ان أداة القياس تتمتع بثبات عال ويمكننا الإعتماد عليه في الدراسة.

### 3.2.3 خصائص عينة الدراسة

الجدول 3: الخصائص الشخصية لعينة الدراسة

العبارة	الخيارات	التكرار	النسبة (%)
الجنس	ذكر	29	69
	أنثى	13	31
العمر	أقل من 25 سنة	6	14.3
	من 26 الى 35 سنة	14	33.3
	36-45	14	33.3
	46-55	5	11.9
	56 فأكثر	3	7.1
المستوى التعليمي	دون بكالوريا	3	7.1
	ليسانس	14	33.3
	ماستر	15	35.7
	ماجستير	1	2.4
	دكتوراه	9	21.4
	شهادة اخرى	0	0
الخبرة	1-5	8	19
	6-10	12	28.6
	11-15	15	35.7
	أكثر من: 16	7	16.7

المصدر: من إعداد الباحثين إعتداد على مخرجات V25/SPSS

نلاحظ من الجدول السابق:

من ناحية الجنس كانت نسبة الذكور تمثل 60 % من عينة الدراسة، وما نسبته 40 % من عينة الدراسة إناث، و بالنسبة للفئة العمرية : فكانت نسبة الفئة العمرية من 26-35 سنة و 45-36 سنة متساوية و تمثل بنسبة 33.3% سنة، أما الفئة أقل من 25 سنة فتمثلت نسبة 14.3 من العينة و تليها الفئة ما بين 46-55 بنسبة 11.9 % ، بينما الفئة العمرية أكثر من 56 فكانت أقل نسبة 7.1 % من عينة الدراسة ؛  
أما فيما يخص المستوى التعليمي النسبة الأعلى للمستوى العلمي كانت لأصحاب شهادتي الماستر و الليسانس بنسبة 35.7% و 33.3% على التوالي ، لتليها شهادة الدكتوراه بنسبة 21.4 %، أما مستوى دون البكالوريا فكانت 7.1% و شهادة الماجستير بنسبة 2.4% و لا توجد شهادات أخرى في أفراد العينة المستقصية؛  
أما الخبرة المهنية بالمؤسسة: كانت الفئة ما بين 11-15 سنة أكبر الفئات بنسبة 35.7% ، و تليها الفئة ما بين 6-10 بنسبة 28.6 %، و تأتي الفئة ما بين 1-5 و أكثر من 16 في المرتبتين الاخيرتين بنسب متقاربة 19% و 16.7% .

## 4.2.3 تحديد اتجاه آراء العينة

## 4.2.3.أ تحديد اتجاه آراء العينة حول محور اليقظة التسويقية :

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لأفراد عينة الدراسة حسب تبنيهم لمفهوم اليقظة التسويقية.

الجدول 04:تقييم أفراد العينة لمحور اليقظة التسويقية

الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
عالية	0.841	4.31	تتابع المؤسسة وبشكل مستمر التغيرات في رغبات وحاجات المستهلكين
عالية	0.835	4.29	تتابع المؤسسة باستمرار زبائنها الحاليين والمحتملين
عالية	0.918	4.29	تتابع المؤسسة الخصائص والمكونات المادية والبشرية لمورديها
عالية	0.902	4.33	تهتم المؤسسة بمتابعة المستجدات في مجال العلوم والتكنولوجيا
عالية	0.872	4.14	تتابع المؤسسة وباستمرار القوانين والتشريعات الجديدة
عالية	0.835	4.29	تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالوضع الاقتصادي والاحداث الراهنة
عالية	0.924	4.31	تبحث عن المعلومات المتعلقة بمنافسيها الحاليين والمرقبين في السوق
عالية	1.024	4.02	تتلقى المؤسسة دوريا معلومات عن بيئتها التسويقية من طرف بائعيها
عالية	0.850	4.36	تتسم المؤسسة بخاصة السرية في معلومات المحصل عليها
عالية	1.014	4.26	تعتمد المؤسسة تكنولوجيا حديثة في مراقبة البيئة
عالية	0.774	4.29	المكلفون بمراقبة بيئة المؤسسة يخضعون للتكوين في مجالهم
عالية	0.881	4.17	المكلفون بمراقبة بيئة المؤسسة لهم كفاءة عالية
عالية	0.429	4.25	اليقظة التسويقية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات V25/SPSS

من الجدول أعلاه نلاحظ أن كل اتجاهات أفراد عينة الدراسة تقع ضمن التقييم العالي ، حيث أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات المحور الاول ( اليقظة التسويقية ) وهي أكبر من 3.40 وبلغ 4.25 ، كما بلغ الانحراف المعياري 0.429 ، مما يبين بأن موظفي شركة يتبنون مفهوم اليقظة التسويقية في تسييرهم و يسعون إلى تطبيقها باستمرار لما لها من فائدة في بناء الاستراتيجيات التسويقية و ترشيد القرارات التسويقية.

## 4.2.3.ب تحديد اتجاه آراء العينة حول محور الابتكار التسويقي

- بالنسبة للإبتكار في المنتج :

الجدول 05:تقييم أفراد العينة لبعدها الإبتكار في المنتج

الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
عالية	0.794	4.17	تقدم المؤسسة تشكيلة واسعة للمنتجات
عالية	0.926	4.14	تسعى المؤسسة دوما للبحث عن إستخدامات جديدة لمنتجاتها
عالية	0.782	4.21	عملية التحسين و التطوير و التقييم في منتجات المؤسسة متواصلة
عالية	0.950	4.31	عند وصول معلومات جديدة، تقوم المؤسسة بإجراء تعديلات في منتجاتها
عالية	0.565	4.20	الابتكار في المنتج

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات V25/SPSS

من خلال الجدول 5 يتبين بأن جميع اتجاهات المستقصيين نحو جميع فقرات بعد الابتكار في المنتج تقع ضمن مجال التقييم العالي ، بمتوسط حسابي فاق 3.40 و بلغ 4.20 و بانحراف معياري 0.565 لجميع عبارات البعد ، وهذا يعني بأن المؤسسة تتبنى سياسة الإبتكار في المنتج و تولي أهمية بالغة لذلك.

• بالنسبة لبعد الإبتكار في التسعير

الجدول 06:تقييم أفراد العينة لبعد الإبتكار في التسعير

الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
عالية	0.924	3.98	تسعى المؤسسة الى تقديم منتجاتها بأسعار مختلفة
عالية	0.975	3.98	تهتم المؤسسة بالقدرة الشرائية لزبائنها من خلال عرض تشكيلة اسعار مناسب
عالية	1.210	4.00	تقدم المؤسسة تخفيضات في اسعارها دوريا
عالية	0.816	3.98	الابتكار في التسعير

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات V25/SPSS

من خلال الجدول رقم 06 يتبين لنا بأن اتجاهات المستقصيين نحو جميع عبارات محور الإبتكار في التسعير ، تقع ضمن التقييم العالي ، بمتوسط حسابي فاق 3.40 و بلغ 3.98 و بانحراف معياري 0.816 لجميع عبارات البعد ، وهذا ما يفسره إنتهاج المؤسسة لسياسات تسعيرية جديدة .

• بالنسبة لبعد الإبتكار في الترويج

الجدول 07: تقييم افراد العينة لبعد الابتكار في الترويج

الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
عالية	0.973	4.07	تنتهج المؤسسة إعلانات جديدة في ترويج منتجاتها
عالية	1.122	4.24	تستخدم المؤسسة الوسائل الحديثة في الترويج
عالية	1.177	3.93	تختلف طريقة الترويج لمنتجات المؤسسة عن منافسها
عالية	1.206	3.76	تتميز استراتيجيات الترويج للمؤسسة عن الاخرين بالتغيير المستمر
عالية	0.837	4.00	الابتكار في الترويج

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات V25/SPSS

من خلال الجدول رقم 07 ، يتبين لنا بان اتجاهات اجابات المستقصيين نحو جميع عبارات الابتكار في الترويج ، تقع ضمن التقييم العالي بمتوسط حسابي فاق 3.40 و بلغ 4.00 بانحراف معياري 0.837 لجميع عبارات البعد ، وهذا ما يبين لنا بان المؤسسة تعمل باستمرار على استحداث طرق ترويجية جديدة لمنتجاتها .

• بالنسبة لبعد الابتكار في التوزيع

الجدول 08:تقييم افراد العينة لبعد الابتكار في التوزيع

الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
عالية	1.443	3.67	تستخدم المؤسسة عدة طرق في توزيع منتجاتها كالمتاجر الالكترونية
عالية	1.259	3.98	تقوم المؤسسة ببيع منتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الأنترنت و مواقعها الالكترونية

تقوم المؤسسة بتجديد المعلومات للبايعين دوريا	3.86	1.160	عالية
تسعى المؤسسة الى تصميم قنوات توزيع جديدة و متطورة	4.17	1.124	عالية
الابتكار في التوزيع	3.916	1.055	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات V25/SPSS

من خلال الجدول رقم 08 ، يتبين لنا بان اتجاهات اجابات المستقصيين نحو جميع عبارات الابتكار في التوزيع تقع ايضا ضمن التقييم العالي بمتوسط حسابي فاق 3.40 و بلغ 3.916 و بانحراف معياري 1.055 ، وهذا ما يدل على ان المؤسسة تنتهج اساليب بيعية جديدة و مبتكرة .

#### 4.3 اختبار الفرضيات :

بغرض اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية نقوم بحساب معاملات الارتباط Pearson، بين اليقظة التسويقية و ابعاد الابتكار التسويقي ، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول 09: معاملات الارتباط Pearson، بين أبعاد الابتكار واليقظة

المتغير	معامل الارتباط R	مستوى الدلالة Sig
الابتكار في المنتج	0.517	0.000
الابتكار في التسعير	0.551	0.000
الابتكار في الترويج	0.640	0.000
الابتكار في التوزيع	0.591	0.000
اليقظة	0.705	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات V25/SPSS

#### 1.4.3 اختبار الفرضية الرئيسية:

H1: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اليقظة التسويقية التي تتبناها المؤسسة محل الدراسة و تعزيز الابتكار التسويقي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية اليقظة التسويقية التي تتبناها المؤسسة محل الدراسة و تعزيز الابتكار التسويقي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.000 وهو أصغر من 0.05، وأن قيمة معامل الارتباط (R) كانت 0.705 وهو ارتباط طردي قوي، ومنه نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1، وعليه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اليقظة التسويقية و تحقيق الابتكار التسويقي في كل عناصر المزيج التسويقي مجتمعة لمؤسسة orsim عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ). بنسبة ارتباط 70.5%.

#### 2.4.3 اختبار الفرضيات الفرعية

##### ■ اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H1: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اليقظة التسويقية و تعزيز الابتكار في المنتج للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اليقظة التسويقية و تعزيز الابتكار في المنتج للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.000 وهو أصغر من 0.05، وأن قيمة معامل الارتباط (R) كانت 0.517 وهو ارتباط طردي متوسط، ومنه نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، وعليه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اليقظة التسويقية و تعزيز الابتكار في المنتج للمؤسسة محل الدراسة، بنسبة ارتباط 51.7%.

#### ■ اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

$H_1$ : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اليقظة التسويقية و تعزيز الابتكار في التسعير للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

$H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اليقظة التسويقية و تعزيز الابتكار في التسعير للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.000 وهو أصغر من 0.05، وأن قيمة معامل الارتباط (R) كانت 0.551 وهو ارتباط طردي قوي، ومنه نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، وعليه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اليقظة التسويقية و تعزيز الابتكار في التسعير للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، بنسبة ارتباط 55.10%.

#### ■ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

$H_1$ : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اليقظة التسويقية و تعزيز الابتكار في الترويج للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

$H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اليقظة التسويقية و تعزيز الابتكار في الترويج للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ، أن مستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.000 وهو أصغر من 0.05، وأن قيمة معامل الارتباط (R) كانت 0.640 وهو ارتباط طردي قوي، ومنه نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، وعليه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعزيز الابتكار في الترويج بالمؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، بنسبة ارتباط 60.40%.

#### ■ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

$H_1$ : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اليقظة التسويقية و تعزيز الابتكار في التوزيع للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

$H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اليقظة التسويقية و تعزيز الابتكار في التوزيع للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ، أن مستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.000 وهو أصغر من 0.05، وأن قيمة معامل الارتباط (R) كانت 0.591 وهو ارتباط طردي متوسط، ومنه نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، وعليه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اليقظة التسويقية و تعزيز الابتكار في التوزيع بالمؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، بنسبة ارتباط 59.1%.

من أجل معرفة أثر اليقظة التسويقية في تعزيز الابتكار التسويقي نقوم باختبار الانحدار الخطي البسيط وفق الجدول التالي:

الجدول 10: نتائج الإنحدار الخطي البسيط بين المتغيرين

مستوى المعنوية Sig	قيمة T	قيمة F	$\beta$	$\alpha$	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	البيانات	
0.000	6.281	39.452	0.177	0.694	0.497	0.705	المنتج	اليقظة
							التسعير	
							الترويج	
							التوزيع	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات V25/SPSS

يوضح الجدول رقم 10 وجود ارتباط موجب و قوي بين لليقظة التسويقية و تعزيز الابتكار التسويقي، بحيث كان معامل الارتباط 0.705 عند مستوى دلالة 0.05 و هو دال احصائيا ، و بالتالي يوجد علاقة طردية بين اليقظة التسويقية و تعزيز الابتكار التسويقي ، فيما كان معامل التحديد  $R^2 = 0.497$  و الذي يعني بان التغيرات التي تحدث في الابتكار التسويقي تعود الى اليقظة التسويقية بنسبة 49.70%

و من خلال الجدول قيمة F المحسوبة هي 39.45، و بما ان قيمة مستوى دلالة الاختبار 0.00 و هي اقل من 0.05 يمكننا القول بان هناك اثر ذو دلالة احصائية لليقظة التسويقية في تعزيز الابتكار التسويقي بنسبة 70.50% و يمكننا التعبير على هذه العلاقة من خلال معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$Y=0.177x+0.694$$

بحيث

Y: الابتكار التسويقي

X: اليقظة التسويقية

الجدول 10: نتائج الإنحدار الخطي المتعدد بين المتغيرين

مستوى المعنوية Sig	قيمة T	قيمة F	$\beta$	$\alpha$	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	البيانات	
0.000	1.116	9.611	0.172	0.694	0.510	0.705	المنتج	اليقظة
0.000	2.094		0.317				التسعير	
0.000	0.451		0.103				الترويج	
0.000	1.731		0.304				التوزيع	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات V25/SPSS

ومن خلال الجدول رقم 11 ، و تحليل معاملات  $\beta$  . يمكن القول بان اليقظة التسويقية تؤثر في الابتكار في التسعير بدرجة اولى ، ثم يليها الابتكار في التوزيع ، بينما الابتكار في المنتج جاء في المرتبة الثالثة ، واخيرا بعد الابتكار في الترويج.

## 4 الخاتمة :

ان اليقظة التسويقية نعبر من المفاهيم الحديثة التي اصبحت المؤسسة تنتهجها من اجل الحصول على المعلومات الاستباقية و الاكيدة حول متغيرات البيئة التسويقية و التي من شأنها تغذية اصحاب القرار في المؤسسة من اجل بناء و صياغة استراتيجيات تنافسية تميزها عن منافسيها ، كالابتكار التسويقي الذي يعد من اهم السياسات التي

تطبيقها المؤسسات في عناصر مزيجها التسويقي لتلبية رغبات و حاجات المستهلك ، و تأقلا مع عناصر البيئة التسويقية و كذا ديناميكية السوق و مكوناته من اجل الحفاظ على حصتها السوقية و موقعها التنافسي . كانت اهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة :

- ✓ تولي المؤسسة اهتماما باليقظة التسويقية و اليات تبنيها بالمؤسسة محل الدراسة
- ✓ تعمل المؤسسة على تعزيز الابتكار التسويقي في مزيجها التسويقي و خاصة في عنصر المنتج
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لليقظة التسويقية على الابتكار التسويقي بكل ابعاده بقوة تفسيرية 49.70%
- ✓ يوجد تأثير لليقظة التسويقية على الابتكار التسعير في كدرجة اولى ، ليليه بعد الابتكار في التوزيع و الابتكار في المنتج ، و اما في المرتبة الاخيرة التأثير على بعد الابتكار في الترويج و مما توصلنا اليه من نتائج هذه الدراسة يمكننا تقديم الاقتراحات التالية :
- ✓ ضرورة اهتمام باليقظة التسويقية بالمؤسسة و ارساء نظام متكامل لها داخل الادارة بمشاركة كل عمال المؤسسة و موظفيها
- ✓ تكوين الموظفين و كل المشاركين في العملية التسويقية بشكل دوري و اطلاعهم بالمستجدات و الابحاث العلمية في ميدان التسويق
- ✓ الاعتماد على المعلومات الواردة الى المؤسسة في بناء و صياغة مختلف استراتيجيات المؤسسة
- ✓ العمل على تعزيز سياسة الابتكار التسويقي في كل عناصر المزيج التسويقي لمنتجات المؤسسة باستمرار

#### قائمة المراجع

- امال وهبة. (2018). دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تفعيل اليقظة التجارية -دراسة ميدانية لعدد من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية - /طروحة دكتوراه. وهران، الجزائر.
- ايمان بن قصير. (2016). مساهمة اليقظة الاستراتيجية في تبني التسويق الابتكاري داخل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة -دراسة حالة بعض المؤسسات بولاية الجلفة. /طروحة دكتوراه. سطيف، الجزائر.
- بوشقيفة حميد. (2021). الابتكار التسويقي لتحسين التنافسية المستدامة للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية -دراسة تطبيقية لشركة اتصالات الجزائر. /طروحة دكتوراه. سيدي بلعباس، الجزائر.
- حسام فتحي ابو طعيمة. (2008). الاعلان و سلوك المستهلك. عمان، الاردن: دار الفاروق.
- حمودة سامي. (2010). دور اليقظة التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة -دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس. مذكرة ماجستير. جيجل، الجزائر.
- حميد بوشقيفة. (2022). الابتكار التسويقي و دوره في معالجة التداعيات الاقتصادية لجائحة كورونا(كوفيد19). مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الاعمال، 03(01)، 25.
- درمان سليمان صادق. (2012). التسويق المعرفي المبني على ادارة العلاقات و معرفة الزبون التسويقية. عمان، الاردن: دار كنوز المعرفة.
- سعد جاسم محمد الركابي، م.د. مها صباح إب ارهي م. (2021). تأثير ابعاد اليقظة التسويقية في جذب الودائع بحث تطبيقي في عينة من المصارف التجارية الخاصة. مجلة دراسات محاسبية و مالية، 136.
- سعيد اوكيل. (2011). الابتكار التكنولوجي لتحقيق التنمية المستدامة (المجلد 01). السعودية: العبيكان للنشر.
- شتراوي امال. (2020). أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون -حالة المنتجات الألكترونية-. /طروحة دكتوراه. المسيلة، الجزائر.



- شمس ضيات خلفلاوي. (02 6, 2019). العلاقة التفاعلية بين اليقظة والأداء التسويقي دراسة ميدانية بمؤسسة محبوبة للعجائن الغذائية. مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، 13 (1)، 83-106.
- عكروش، و نديم عكروش مامون. (2004). تطوير المنتجات الجديدة-مدخل عصري متكامل -. الاردن: دار وائل للنشر .
- محمود خالد احمد علي. (2019). التسويق الاستراتيجي في اطار المنافسة العربية. الاسكندرية، مصر: دار الفكر الجامعي.
- نور الدين وكال. (2020). دور اليقظة التسويقية في تحديد الخيارات الاستراتيجية للمؤسسة -حالة مؤسسة الصناعات الإلكترونية منزلية " كوندور " ببح بوعرييج. اطروحة دكتوراه. الشلف، الجزائر.
- ياسمين بوحلاسة، و فريد كورتل. (2022). الابتكار في المزيج التسويقي مصدر لتحقيق تميز المؤسسات. مجلة المنتدى للدراسات و الابحاث الاقتصادية، 06(01).
- Léonard, d. (2004, octobre). la veille marketing en hotellieriel-une pratique de gestion a explorer. Tiré à part Revue Téoros, 23(03).
- Jonnifer, M. (2021, janvier 26). Consulté le mai 01, 2022, sur appvizer: <http://www.appvizer.fr/magazine/marketing/veille-marketing/veille-marketing>