

الابتكار التسويقي و دوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية

دراسة حالة منشأة سيدي الكبير للمشروبات الغازية بالبلدية - الجزائر

د. أحمد امجدل

جامعة طيبة المملكة العربية السعودية

الملخص:

يتطلب الابتكار التسويقي أن تقوم المنشآت في البحث عن تطوير منتجاتها بما يحقق فوائد كبيرة وجديدة لدى المستهلكين، و تعمل على تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجاتهم ورغباتهم لتحقيق الميزة التنافسية التي تميز المنشأة عن غيرها، إضافة إلى ذلك فإن الابتكار التسويقي يتطلب القيام بعمليات تسويقية جديدة و حديثة بعيدة عن التقليد. وفي ضوء ما سبق، فإن الغرض من هذه الدراسة هو بيان الدور المؤثر الذي يحتل أن يؤديه الابتكار التسويقي في تحسين أداء المنشأة و مدى الحاجة إليه باعتباره أحد عوامل التميز وذلك من خلال الابتكار في المنتجات، الابتكار في الأسعار، الابتكار في الترويج، و الابتكار في التوزيع. و انطلاقا من هذا فإن المنشأة الاقتصادية الجزائرية، و من خلال مؤسسة سيدي الكبير كنموذج، تعمل على ابتكار منتجات و عمليات جديدة من منطلق تسويقي كوسيلة تمكنها من البقاء في الزخم التنافسي الذي أصبح يميز بيئتها لحماية الوضعية السوقية التي تحتلها.

الكلمات الدالة : الابتكار، الابتكار التسويقي، ترقية الأداء ، المنشأة الاقتصادية.

Abstract

Marketing innovation requires from organisations to continuously search for the development of its products in a way that achieves new gains to its customers/clients, and fulfills their needs and requirements. Furthermore, marketing innovation requires the making of new and unprecedented marketing operations.

The goal of this study is to show the impressive role which marketing innovation might play in improving corporate performance and to what extent it is one of the factors of growth, through the innovation of products, prices, promotion, and distribution.

From what precedes, the Algerian economic firms through Sidi-Elkebir's company as a model, innovate new products and operations based on marketing innovation as an avenue to enable them outliving in stiff competitiveness which is characterising their environment. The ultimate goal being the protection of their market share at least.

مقدمة

تبدي منظمات الأعمال اهتماما متزايدا للربط بين المعرفة بالسوق والعوامل المؤثرة فيه واختيار الاستراتيجيات التنافسية نتيجة للتغيرات السريعة التي تحصل في البيئة التسويقية متمثلة في التغيير التكنولوجي ودوره المؤثر قصد دورة حياة المنتج بالإضافة إلى زيادة شدة المنافسة حيث أصبحت الأسواق أكثر تعقيدا في ظل الانفتاح الاقتصادي وعالمية الأسواق فبات من الصعب على المنشآت أن تحقق أهم أهدافها وهو البقاء والاستمرار وكسب ولاء العملاء. هذا الوضع الجديد جعل المنشآت في سباق حقيقي لإيجاد طرق جديدة لإرضاء المستهلك الذي أصبح سيد الموقف و صاحب الكلمة الأخيرة خاصة مع سرعة تغير رغباته و أدواقه، مما جعل المنشآت تتسابق نحو إرضائه بشتى الطرق بل و إسعاده في كثير من الأحيان من خلال تلبية حاجاته و رغباته بشكل أفضل بل أكثر من ذلك اكتشاف رغبات كان عاجزا عن التعبير عنها.

و الحل الوحيد الذي يبقى أمام هذه المنشآت هو مواجهة هذا التغير و التكيف معه عن طريق التميز حيث يمكن التميز في عدة مجالات إدارية، إنتاجية ، تسويقية ... و عليه فالنمو و البقاء مرتبط بمدى تجاوب المنشأة مع بيئتها و بالتالي فان التميز لا بد أن يكون بمستوى التحدي القائم .

غير أن للتميز عدة مصادر و يعتبر الابتكار أحد أهم مصادر التميز لا يقل قيمة و كفاءة عن أي مصدر آخر لما له من دور كبير في التوصل إلى منتجات، أسواق، تقنيات، عمليات، وأساليب جديدة تحقق للمنشأة ميزة تنافسية و مع تقنية المعلومات أخذت المنشآت تدرك شيئا فشيئا أهمية الابتكار ليصبح هو النشاط الأكثر أهمية في مؤسسات لأعمال المتقدمة (سواء كانت كبيرة، متوسطة أو صغيرة) و هو النشاط الوحيد الذي ينتمي إلى المستقبل عندما تكون كل أنشطة و منتجات المنشأة تنتمي إلى الماضي .

و كما أشرنا فان مجالات التميز كثيرة، و يعتبر التميز في المجال التسويقي أحد أهم مجالات التميز نظرا للدور المهم الذي أصبح يلعبه التسويق في المنشأة حيث أن للابتكار التسويقي أوجه و مداخل عديدة، بمعنى آخر يكمن الابتكار في مجال المنتجات أو في مجال التسعير أو في مجال التوزيع أو في أي مجال آخر من مجالات التسويق أو الممارسات

التسويقية لذلك لا بد من الابتكار في الجهود التسويقية وخلق مزيج تسويقي متكامل و القيام بأنشطة تسويقية ابتكارية تساهم في تطوير و تنمية أداء المنشأة .
و إن كانت الإدارة في الدول المتقدمة أظهرت اهتماما جديا و ميلا لدعم الأفكار الجديدة و تشجيعها و احتضان الابتكار في مؤسساتها لتحقيق مستويات أداء أفضل فان الإدارة في الدول النامية أحوج ما تكون إلى التأكيد على أهمية الابتكار لترقى بأدائها .
و على هذا الأساس فان المنشآت الاقتصادية الجزائرية تواجه مثل هذا التحدي خاصة مع تخلي الدولة عن سياسة الدعم و الحماية، مما يحتم على المنشآت الراغبة في البقاء و النمو أن تبنى استراتيجيات طويلة الأجل لمقابلة الظروف المتغيرة و المتجددة و لا يكون ذلك إلا من خلال تبني إستراتيجية ابتكارية تمكنها من التميز و لذلك جاء البحث ليكشف عن جوانب العلاقة بين حالة الابتكار للمنشأة ككل و حالة الابتكار التسويقي و انعكاس ذلك على مستوى أداء المنشأة بجوانبه المختلفة .

مشكلة الدراسة:

تزايد حدة المنافسة بين جميع المنشآت نتيجة عوامل متعددة منها ما هو تقليدي ناشئ عن طبيعة العمل في ضوء اقتصاديات السوق ومنها ما هو حديث نتيجة العولمة و التقدم الهائل في مجال الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات مما جعل الكثيرين ينظرون إلى الأسواق العالمية على أنها سوق واحدة، ولما كانت المنشآت الاقتصادية الجزائرية من بين أكثر المنشآت الوطنية تأثراً بهذه المتغيرات فقد كانت الحاجة لأن تعمل هذه المنشآت على تمييز نفسها في السوق الوطنية و العربية و حتى الدولية و بما يضمن لها البقاء و النمو . و نظراً لكون الابتكار من العوامل المهمة للنجاح نظراً لما له من أهمية في القدرة على التجديد و تقديم المنتجات المبتكرة. و عليه سنحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة على التساؤلات التالية:

1. ما هي العلاقة بين حالة الابتكار التسويقي التي تتمتع بها المنظمة و الأداء المتحقق بمختلف مستوياته.

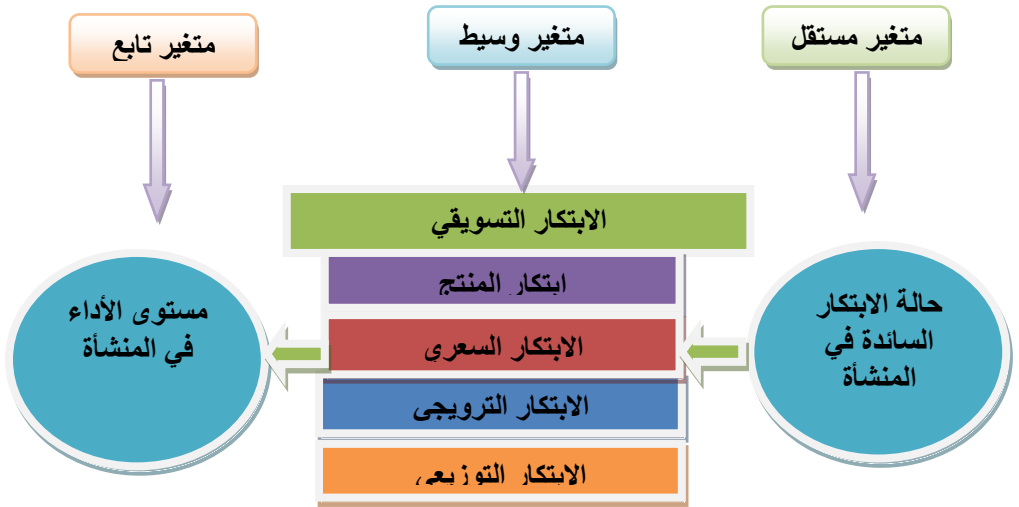
2. كيف ينعكس وجود ابتكار تسويقي على أداء المنشأة الاقتصادية الجزائرية ؟

النموذج الفرضي للبحث:

من خلال فحص و مراجعة الأدبيات و الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث و مشكلته تم بناء نموذج فرضي للبحث يتضمن متغيراته المستقلة و المتمثلة بحالة الابتكار

السائدة في المنشأة والمتغيرات الوسيطة والمتمثلة بعناصر الابتكار التسويقي المعبرة عن عناصر المزيج التسويقي والتي تحمل سمات الابتكار التسويقي في مضمونها . ومن ثم المتغيرات التابعة والمتمثلة بمستوى الأداء المتحقق في المنشأة من خلال عدد من معايير الأداء كالمبيعات والحصة السوقية والعائد على الاستثمار ، ومن ثم الأرباح المتحققة.

الشكل رقم 01: يوضح النموذج الفرضي للبحث



فرضيات الدراسة:

لكي يتم اختبار النموذج الفرضي للبحث لا بد من إيراد بعض الفرضيات ذات الصلة بالمتغيرات (المستقلة والتابعة) التي يشتمل عليها النموذج.

الفرضية الرئيسية الأولى:

يتأثر مستوى الابتكار التسويقي بحالة الابتكار السائدة في المنشأة وكافة عناصره مجتمعة (حالة الابتكار في المنتج، في المعرفة السوقية، الموارد البشرية، التميز السوقي، التكنولوجيا).

الفرضية الرئيسية الثانية:

يتأثر مستوى الابتكار التسويقي في المنشأة بدرجة أقوى بحالة الابتكار السائدة في مجال المنتج وتطويره مقارنة بعناصر حالة الابتكار الأخرى (المعرفة السوقية، الموارد البشرية، التميز السوقي، التكنولوجيا).

الفرضية الرئيسية الثالثة:

يتأثر مستوى الأداء الإجمالي للمنشأة وبشكل إيجابي بدرجة الابتكار التسويقي (كمتوسط) السائد في المنشأة.

الفرضية الرئيسية الرابعة:

يتأثر مستوى الأداء بشكل عام في المنشأة بمستوى الابتكار التسويقي في مجال المنتج وبشكل إيجابي بدرجة أقوى من تأثيره بعناصر الابتكار التسويقي الأخرى (التوزيع، التسعير، الترويج).

أهمية البحث :

تأتي أهمية البحث من واقع البيئة الاقتصادية و الاجتماعية في الجزائر التي تواجه منظمات الأعمال فيها ضغوطا وتحديات كبيرة داخلية وخارجية لا سيما وان سوق الجزائرية أصبحت سوق مفتوحة لكل الشركات الأجنبية. ونظراً لقلّة الدراسات والبحوث على المستوى الوطني في هذا المجال فإننا نرى أن هذه الدراسة يمكن أن تساهم في تسليط الضوء على هذا الموضوع الهام والذي يعتبر عنصراً أساسياً من عناصر النجاح لكافة المنشآت والذي يحظى باهتمام واضح في الدول المتقدمة. وقد ركزت هذه الدراسة على أهمية وواقع الابتكار التسويقي للمنشأة الاقتصادية بصفة عامة و المنشأة الجزائرية بصفة خاصة وموقف هذه المنشأة ونظرتها إلى هذا الموضوع الحيوي والأساليب التي تستخدمها لتشجيع الابتكار التسويقي.

هدف الدراسة: يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. التعرف على حالة الابتكار التي تتمتع بها المنشأة وعلاقتها بإستراتيجية الابتكار التسويقي .
2. التعرف على العلاقة بين حالة الابتكار التسويقي ومستوى الأداء في المنشأة.
3. التعرف على مدى إدراك المسؤولين في المنشآت الاقتصادية الجزائرية :

▪ أهمية الابتكار التسويقي.

▪ البعد التسويقي للابتكار.

▪ واقع وآفاق الابتكار في المنشأة الاقتصادية

الجزء النظري للدراسة (أثر الابتكار التسويقي على الأداء الكلي للمنشأة)

يعبر الابتكار التسويقي عن قدرة المنشأة على خلق فرص متعددة للنمو و الاستمرار في السوق من خلال تحقيق الربحية، زيادة المبيعات، كسب رضا المستهلك... الخ، حيث نجد أن الأكثر و الأسرع ابتكارا هو الأكثر قدرة على خلق أسواق جديدة و تحويل التهديدات إلى فرص مستقبلية يستطيع الاستفادة منها. و سنحاول في هذا المبحث إبراز أثر الابتكار التسويقي على مجموعة من المؤشرات المالية و غير المالية كالربحية، حجم المبيعات و التكاليف، العائد على الاستثمار، و كذا محاولة كسب رضا المستهلك.

1. أثر الابتكار التسويقي على الربحية:

هناك علاقة جد مهمة بين الربح و الابتكار، حيث يعتبر الابتكار أحد العوامل المؤثرة على الربحية بل هناك ما يسمى بالربح الابتكاري، و هو الربح الناتج عن الابتكار و لقد تبين أن الربح الابتكاري يأتي من كل جوانب عمل المنشأة أكان إنتاجيا أو ماليا أو تسويقيا أو متعلقا بوظائف الإدارة، أي أن جميع نشاطات المنشأة من الممكن أن تساهم في تحقيق الربح .

و بصفة عامة فان نجاح المنشأة في زيادة كفاءتها في كل الجوانب السابقة أو في بعضها خلال الفترة الزمنية موضوع البحث سيساهم في تنمية الربح الابتكاري الذي تحققه المنشأة، و ما سنركز عليه هو الجانب التسويقي و الابتكار فيه و ما يتولد عنه من آثار على زيادة الربحية. يؤثر الابتكار التسويقي سواء كان في مجال المنتجات، مجال التسعير، الترويج، و حتى التوزيع على ربحية المنشأة من خلال الاستجابة لحاجات و رغبات المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين ، و تحقيق ما يسمى بميزة السعر الأعلى و التكلفة الأدنى. ويمكن القول بأن هاتين الميزتين مترابطتين كما هو موضح فيما يلي:

1.1 ميزة السعر الأعلى: إن أحد انعكاسات البيئة الاقتصادية الجديدة هو زيادة عدد المنافسين الذين تواجههم المنشأة الاقتصادية في السوق و هذا سيؤثر أكثر مما مضى على تنافسية المنشآت الاقتصادية خاصة و أن سعر المنتج محدد حاليا نتيجة لتلك البيئة (تحرير

التجارة، العولمة، اقتصاد السوق ...) ولا يتم الأمر كما في السابق أي التحكم في تكلفة الإنتاج فقط حتى يكون هناك مجال للربح أو حتى عدم الخروج من السوق (Amabil,98) و ينتج عن الابتكار التسويقي منتجات جديدة بشكل جذري أو إدخال تحسينات عليها (ابتكار التحسين) و / أو طريقة إعلانية جديدة أو طريقة لعرض المنتجات و / أو حتى طريقة جديدة في التسعير ، تشبع حاجات و تلبية رغبات جديدة أو غير مشبعة مسبقاً أو حتى حاجات خفية عجز المستهلك عن التعبير عنها.

و نفس الشيء بالنسبة للابتكار في العناصر الأخرى للتسويق كما هو الحال في التسعير عندما لاحظ مجموعة من الصيادلة بالولايات المتحدة الأمريكية أن بعض المستهلكين يشكون عندما تكون أسعار الدواء الذي يصرف بوصفة طبية منخفضة، حيث يربطون بين سعر الدواء و تأثيره العلاجي و بالتالي فان السعر المنخفض للدواء يفسر على أن تأثير الدواء و فعاليته في علاج المرض أقل. لذا نجد أن بعض المنشآت تستعمل الأسعار الدالة أي تضع أسعار مرتفعة لمنتجاتها لتعكس مكانة أو جودة المنتج و رغم أن الكمية ستكون قليلة إلا أن هذه المنشآت تحقق أرباحاً من خلال ميزة السعر الأعلى ، و لكن ما يجب الإشارة إليه أن هذه الأرباح ستكون مؤقتة لأن المنشأة ليست وحدها في السوق ، بل هناك منافسين و يراقبونها و ستكون ردة فعلهم سريعة إما بتقليد المنشأة ، أو قوية من خلال الوصول إلى طريقة جديدة و ذكية أفضل من طريقة المنشأة ، كما فعلت مؤسسة منتجة لأعواد القطن البلاستيكية عندما هوجمت من طرف منافسيها و كان موقفها صعب لأن الهجوم كان مدعماً بتقرير قدم على أساس دراسات قام بها أطباء متخصصون في الأذن و الذي يوضح الأضرار التي تترتب على استخدام أعواد القطن البلاستيكية في تنظيف الأذن.

و قد استخدمت المنشأة الابتكار التسويقي للتغلب على هذا الموقف و قد استند هذا الابتكار إلى عنصرين: يتمثل الأول في البحث عن استخدامات جديدة بخلاف تنظيف الأذن بالنسبة لأعواد القطن، والثاني عبارة عن إعلان تلفازي مبتكر. و لكن في جميع الحالات تكون المنشأة قد استغلت الفترة الزمنية في التوصل إلى طريقة جديدة من طرف المنافسين، و بالتالي تحقق ميزة السبق من جديد . كما أن المنشأة في الفترة التي يأخذها المنافسون للحاق بها تكون قد استقادت من ميزة تكلفة الوحدة الأقل من خلال التعلم الناتج عن منحى الخبرة ، و هو ما يفودنا للحديث عن ميزة التكلفة الأدنى .

1.2 **ميزة التكلفة الأدنى:** لقد رأينا أنه في ميزة السعر الأعلى بأن المنشأة يمكنها أن تحقق احتكار للسوق ، و درجة الاحتكار مرتبطة بدرجة كثافة الابتكار و مدى ملاءمته للحاجات و الرغبات غير أنه في سوق المنافسة هناك بعض المنافسين الذين طوروا أساليب خاصة بهم تمكنهم من تقليد المنتجات الجديدة و بالتالي فإنهم سيقومون بتقليد منتج المنشأة . و من ثم اللحاق بها بسرعة مما قد يعرقل المنشأة في استرجاع استثماراتها و الانتفاع بشكل مرضي بما قدمته المنشأة إلى السوق، و هنا يمكن الإشارة إلى أن المنشأة الابتكارية و التي تمكنت من الحصول على ميزة السبق يمكنها أن تستفيد مرة ثانية من هذا الابتكار لكن بشكل آخر و هو ميزة التكلفة الأدنى.

فإذا ما استطاعت المنشأة خلق عملية تسويقية تؤدي بها إلى تخفيض تكاليفها عامة ، و التكلفة الوحودية خاصة ، و حتى الاستفادة من اقتصاديات الحجم في حالة الابتكار في مجال المنتجات من خلال خلق آلة إنتاجية مثلا ذات طاقة أكبر مما يملكه منافسيها، و عليه يمكن للمنشأة تخفيض أسعارها بالقدر الذي لا يتمكن من اللحاق بها عند ذلك المستوى ففي الفترة التي يكون المنافسون فيها يحاولون الالتحاق بالمنشأة من خلال التقليد تكون قد استغلت هذه الفترة من أجل تحقيق ميزة التكلفة الأدنى من خلال التعلم أو ما يسمى بمنحنى الخبرة الذي يخفض من تكاليف إنتاجها ، و هذا ما يؤدي إلى انخفاض السعر بالنسبة إلى سعر السوق الاعتيادي.

و يرتبط الابتكار التسويقي عموما بتخفيض تكاليف المنشأة ، و يمكن للمنشأة كما هو الحال بالنسبة للابتكار في مجال المنتجات إلى تحقيق نوع من الاحتكار بتطبيق سعر تحت المستوى الاعتيادي انطلاقا من أن ذلك الابتكار قد خفض من التكاليف و منه زيادة هوامشها . و مهما يكن فالابتكار التسويقي يحسن بصفة معتبرة من ربح المنشأة التي تحققه قبل منافسيه، و قد ذهب الباحث (Hamel,2000) ، إلى التأكيد على أن:

" القدرة الابتكارية تعد الميزة التنافسية الجديدة في الألفية الجديدة ، حيث تساعد المنشأة على إدارة الأخطار و زيادة أرباحها على المدى الطويل. و لهذا السبب يمكن النظر للاستراتيجيات الابتكارية في المنشآت كسباق نحو الابتكار خاصة في الجانب التسويقي لما لذلك من مزايا على مستوى التكلفة و السعر".

2. أثر الابتكار التسويقي على الحصة السوقية و النمو:

يؤثر الابتكار التسويقي على الحصة السوقية للمنشأة بوصفه يساهم في زيادة عدد العملاء و الشرائح أو القطاعات السوقية التي قد تستهدفها المنشأة من خلال خلق منتجات جديدة تلبي رغبات قطاع سوقي معين أو تحسين الموجود منها حتى تتماشى مع حاجات و متطلبات قطاع سوقي موجود سابقا أو حتى استقطاب شريحة معينة من المستهلكين .

فالابتكار التسويقي يمكنه تحسين موقع المنشأة في سوقها و تعزيزه ، أو الدخول إلى سوق جديد أو توسيع نشاطها و نموها . و قد استخلص الباحث (Page,1995) في دراسة له على المنشآت الأمريكية ما بين 1990-1995م، أن 42 % من مبيعات المنشأة مصدره منتجات جديدة ، منها 72% كانت منتجة داخل المنشأة نفسها ، و توقع بالنظر لتلك النتائج أن تصل النسبة مع بداية القرن الحالي لـ 52% منها 25% سوف يكون مصدرها خارج المنشأة. و تهدف المنشأة المبتكرة في استراتيجياتها الابتكارية إلى تحقيق حصة سوقية أكبر أو على الأقل تعزيز حصتها السوقية الحالية ، و هو ما أكدت عليه الدراسة التي قامت بها وزارة الصناعة و الاقتصاد و المالية الفرنسية في الفترة 1998 - 2000 على مجموع منشآت القطاع الصناعي الفرنسي، حيث تبين أن أربع أخماس (5/4) المنشآت المبتكرة تعتبر الابتكار التسويقي عاملا مهما في دخول أسواق جديدة أو المحافظة على حصصها السوقية التي تملكها، بينما تعتبر نصف المنشآت أن الابتكار في العملية الإنتاجية سمح لها بالرفع من قدراتها الإنتاجية، و جعل العملية الإنتاجية أكثر مرونة، مما ساعدها على تلبية حاجات السوق في الوقت المناسب. إضافة إلى أن كل منشأة من اثنتين حرصت على التقيد بالمقاييس و المعايير التي يتطلبها دخول أسواق جديدة.

إن أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي إذا ما تم الابتكار فيه بطريقة ناجحة و فريدة من نوعها مما يصعب تقليدها، فإنه سيمكن من تخفيض الأسعار مقارنة بالمنافسين مع المحافظة على مستوى مقبول من الأرباح عن طريق زيادة حجم المبيعات مما سيعطي للمنشأة بعدا تنافسيا يحقق لها حصة سوقية عالية فضلا عن تمكنها من تشكيل قوة رادعة لدخول المنافسين الجدد للصناعة .لهذا فإن الأمر يتطلب من المنشأة تحقيق ميزة تنافسية أو أكثر و العمل على تعزيزها و إدامتها لفترات طويلة و هذا ما يتطلب استغلال جميع الإمكانيات بطريقة كفاءة. و تعرف الميزة التنافسية على أنها " أي شيء يميز المنشأة أو

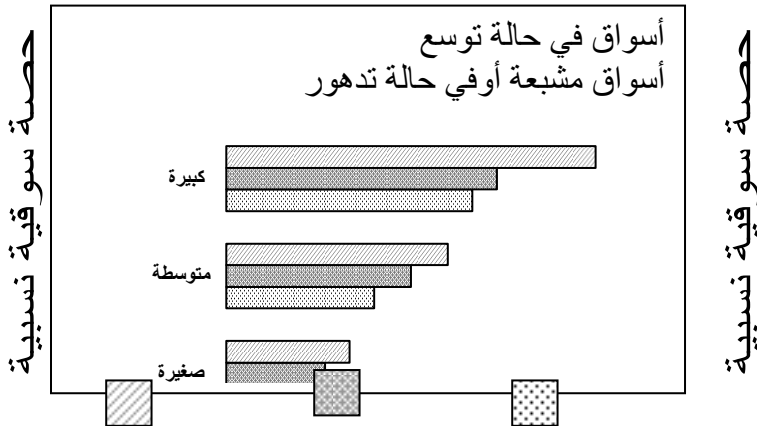
منتجاتها بشكل إيجابي عن منافسيها في أنظار زبائنها أو المستعملين النهائيين لمنتجاتها". و هذا ما يؤكد أن الموارد المتوفرة للمنشأة لا تعد ميزة تنافسية ما لم يتم استغلالها إلى مخرجات ذات قيمة تحقق رضا العميل و من ثم كسب ولائه، كما ينظر إليها على أنها مجال تتمتع فيه المنشأة بقدرة عالية في استغلال الفرص الخارجية و مواجهة التهديدات و التي تتبع من خلال استغلال الموارد البشرية و المادية، و ترتبط بالجودة، التكنولوجيا، القدرة على تخفيض التكاليف من خلال الكفاءة التوزيعية، الكفاءة التسويقية، الابتكار، التطوير و الإدارة الفعالة. فالحصول على ميزة تنافسية يحقق صعوبة اختراق المنافسين لعملاء المنشأة نتيجة لارتفاع ولاء العملاء اتجاه منتجات المنشأة .
و تتحدد فاعلية الميزة التنافسية من خلال متغيرين أساسيين هما :

- الحصول على حصة سوقية عالية من خلال القدرة على تقديم قيمة عالية للعملاء .

- انعكاس زيادة الحصة السوقية على زيادة حجم الأرباح في المنشأة .

الشكل رقم 02: يوضح جودة المنتجات و أثرها على الحصة السوقية

للمؤسسات



و الملاحظ أن إدخال تحسينات على منتجات المنشأة حتى تصبح ذات جودة عالية أو حتى خلق منتجات جديدة كلياً بجودة عالية، لها أثر كبير على الحصة السوقية للمنشأة

الاقتصادية. و سواء كان السوق في حالة تشبع أو في حالة توسع فان الاعتماد على الجودة العالية في المنتجات مصدرها الابتكار التسويقي قد أدى إلى حصول المنشأة مهما كان نوعها، صغيرة ،كبيرة ، أو متوسطة على حصص سوقية أعلى من الجودة المتوسطة أو القليلة للمنتج و نفس الشيء يقال عند مقارنة هاتين الأخيرتين ببعضهما و يلعب الابتكار في العملية الإنتاجية دورا هاما من حيث التقليل من الأعطاب أو العيوب في المنتجات و الرفع من جودتها من خلال استعمال مدخلات ذات تكنولوجيا عالية أو تتناسب مع مواصفات المنتج , خاصة إذا ما كانت هذه المنتجات يصعب تصنيعها ، شرائها أو تقليدها من طرف منافسي المنشأة مما يساعدها على امتلاك ميزة تنافسية لفترة أطول.

و في مقال بعنوان " المنافسة في البحث و التطوير لابتكار المنتجات : سباق لا نهاية له " يذكر (Aoki,1991) أن هدف الإنفاق على البحث و التطوير و الابتكار لا يقتصر فقط على اكتشاف المنتجات الجديدة، و إنما يكون ضروريا لكي تحافظ المنشأة على مكانتها في السوق، و يضيف أن مستوى المعرفة لدى المنشأة قد ينعكس على جودة المنتجات التي تباعها. و توجد حالات معينة حيث لا يعتمد الربح على الجودة النسبية فقط، و لكن أيضا على الجودة المطلقة مقارنة بالمنافسين، و هذا يعني وجود حافز نحو الابتكار في جميع المجالات. و لذا تستعمل العديد من المنشآت التحسين المستمر في منتجاتها و عملياتها حتى تكون قريبة من تطلعات و رغبات العملاء المتغيرة و المتطورة باستمرار. و حتى تبقى ولائهم لها لأن منافسي المنشأة هم كذلك سيعملون على استقطاب عملائها بشتى الطرق و الوسائل و من بينها الابتكار التسويقي. و قد يساعد الابتكار التسويقي العملاء لتلبية رغبات كامنة، تغير من نظرتهم و أذواقهم ربما لمنتج المنشأة و حتى التخلي النهائي على منتج المنافسة ، أي كلما زادت القيمة المضافة التي يعطيها الابتكار الجديد للزبون كلما زادت حظوظ نجاحه و تبنيه في السوق بالسرعة اللازمة .

3. أثر الابتكار التسويقي على خفض التكلفة و زيادة مبيعات المنشأة:

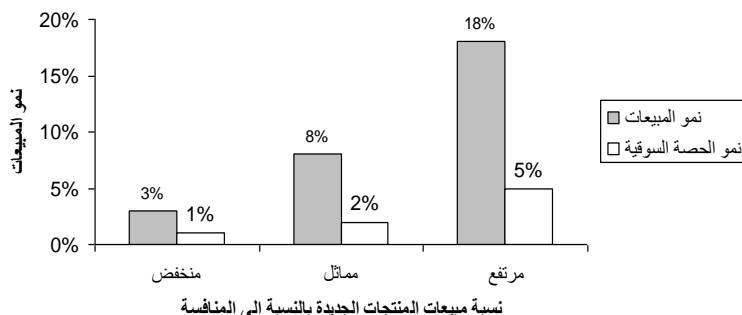
إن تخفيض التكلفة من أهم الأهداف التي تسعى إليها أي مؤسسة، و ذلك لما ينعكس على أداء المنشأة , حيث أن التكلفة المنخفضة مقارنة مع المنافسين تعني سعر بيع أقل من سعر المنافسين و هذا ما يعطي المنشأة ميزة تنافسية تمكنها من الصمود في وجه المنافسة . إن تقديم نفس المنتج و لكن بسعر أقل بسبب تخفيض تكلفة إنتاجه النهائية يعتبر من

وجهة نظر تسويقية منتجا جديدا من خلال عملية التحسين الذي يدخل ضمن المفهوم الواسع للابتكار. و هذا ما يمثل الاتجاه من أعلى إلى أسفل في عملية التحسين من خلال إزالة كل أنواع الهدر في الموارد في العملية الحالية أو المنتج الحالي، حيث يمكن للمنشأة من خلال الابتكار أن تخفض التكلفة مت خلال مواد أولية أقل، أو عملية تكنولوجية أكثر إنتاجية أو من خلال الكفاءة التسويقية في ابتكار و / أو تقديم المنتج إلى السوق و هذا الذي يهنا هنا . فإذا ما تمكنت المنشأة من ابتكار طريقة تسويقية جديدة تسمح لها بعرض المنتج و / أو تقديم منتج جديد، و لكن بتكلفة أقل قد يعكس ذلك على تقليل التكلفة النهائية للمنتج خاصة إذا قلنا بأن 50 % من الإنفاق الخاص بالمنتج ينفق على العملية التسويقية ووسطاء التوزيع المختلفين، و هذا ما يجعل المنشأة التي تتبنى الاتجاه الابتكاري في التسويق قادرة على خفض السعر إلى مستوى دون السعر الاعتيادي في السوق ، مما يجعلها قادرة على زيادة كمية المبيعات. و نجد أن الكثير من المنشآت التي تبنت الابتكار التسويقي قد حققت مبيعات أعلى من منافسيها و سواء كان ذلك في مجال المنتج أو في العناصر الأخرى للمزيج التسويقي ، ففي مجال المنتج و على سبيل المثال لاحظت مؤسسة بوينج Boeing الأميركية لصناعة الطائرات أن هناك سوقا مرتقبة لمنتجاتها آخذة في النمو في دول العالم الثالث و بالطبع هناك اختلافات بين ظروف و مواصفات المطارات في هذه الدول و تلك السائدة في دول العالم المتقدم ، لذلك قامت المنشأة بإرسال فريق متخصص من المهندسين إلى الدول النامية ، و ذلك لدراسة الظروف التي تحيط بإقلاع و هبوط الطائرات بمطارات تلك الدول ، و كانت نتائج هذه الدراسة أن الكثير من ممرات (مدارج) الطائرات تتسم بأنها قصيرة جدا .

و بناء على نتائج هذه الدراسة ، قامت المنشأة بإعادة تصميم أجنحة الطائرة الخاصة بطراز بوينج 737، و تم إضافة إطارات ذات ضغط أقل، ذلك لمنع الارتداد عند الهبوط على ممرات قصيرة و تم إعادة تصميم محركات الطائرة بحيث تتمكن من الإقلاع بسرعة، و قد نتج عن إجراء هذه التغييرات أن طائرة البوينج 737 حققت أعلى مبيعات في التاريخ كطائرة نفاثة تجارية. و الملاحظ على هذا الابتكار أهمية دراسة حاجات العميل و ظروف التشغيل الخاصة بالمنتج في السوق المستهدف، و ذلك قبل إنتاج السلعة موضع الاعتبار،

بدلاً من إنتاجها، ثم الحصول على معلومات مرتدة، و التي بناء عليها قد يتم إدخال تعديلات على السلعة، رغم أن ما قامت به المنشأة حقق لها مبيعات أعلى و أوجد لها ميزة تنافسية في الأسواق المستهدفة . و في نفس السياق لكن هذه المرة في مجال التسعير ابتكرت مؤسسة جويل (www.jewelosco.com, Jewel companies) طريقة تسعير جديدة و هي طريقة تسعير الوحدة لاكتساب تأييد العملاء و تكوين المحافظة على علاقات طيبة معهم , حيث تم توضيح سعر المنتج بصرف النظر عن حجم العبوة . فمثلاً إذا كانت المنشأة تتعامل في منتج (أ) الذي يباع في ثلاثة أحجام من العبوات (5 كغ، 3 كغ ، 2 كغ) ، فان من المعتاد وضع سعر العبوة عليها (مثلاً : 25 دولار، 17 دولار، 12 دولار للأحجام الثلاثة على التوالي) ، و لكن المنشأة قامت بتوضيح سعر بيع الوحدة في كل عبوة و بالتالي تمكن المستهلك من المقارنة بين العبوات الثلاثة من حيث الأسعار بسهولة. و على الرغم من بساطة هذه الفكرة المبتكرة في التسعير - بمعايير اليوم بالذات - فقد كان لها أثر إيجابي غير عادي على مبيعات المنشأة ، و صورتها الذهنية ، و علاقات العملاء معها. و نستشف من هاذين المثالين أن الابتكار كان له أثر كبير على زيادة مبيعات المؤسسات، ففي دراسة حديثة لوزارة التجارة و الصناعة في بريطانيا Department of Trade and Industry 2003 أظهر بطريقة رائعة الإرتباط بين استثمارات البحث و التطوير مع نمو رقم الأعمال كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم 03: يوضح الابتكار أهم محرّك للنمو



الجزء الثاني الدراسة الميدانية:

1. مجتمع الدراسة و اختيار العينة

أشتمل مجتمع الدراسة على الإداريين العاملين بمؤسسة سيدي الكبير و التي تختص بإنتاج المشروبات الغازية، و قد بلغ عدد العمال بالمنشأة (190) عامل و كانت أسباب اختيار هذه المنشأة كمجتمع بحث هي:

- امتلاك المنشأة لهياكل إنتاجية ضخمة تمكنها من الإبداع و الابتكار؛
- النمو الكبير و السريع الذي شهده هذا القطاع في السنوات الأخيرة نتيجة لانضمام الجزائر إلى فضاءات اقتصادية جديدة مثل اتفاقية الشراكة مع الاتحاد الأوروبي و بالتالي إزالة الحواجز الجمركية؛
- يتصف سوق المشروبات الغازية عموما بالابتكار و التجديد بفترات زمنية قصيرة جدا مقارنة بالقطاعات الصناعية الأخرى ؛
- شدة المنافسة بين المنشآت العاملة في هذا القطاع مما يدفع إلى الاهتمام بالتجديد و الابتكار من قبل المنشآت و الوصول إلى حاجات العملاء و تسويق منتجات بأساليب متنوعة .

و كما قام الباحث بتطبيق دراسته المسحية الشاملة على جميع أفراد المجتمع الأصلي للدراسة من رؤساء مصالح و مساعدين إداريين، و تم توزيع عدد (17) من أدوات الدراسة و استعاد (4) استمارة، بفاقد يقدر بنسبة (23.53 %) من جميع الاستثمارات الموزعة .

2. الأساليب الإحصائية :

لقد تم استخدام أسلوب الإحصاء التحليلي الذي يتناسب مع أهداف الدراسة، و ذلك لاختبار الفرضيات، و وصف العلاقة بين المتغيرات المستقلة، من جهة و المتغير التابع من جهة أخرى و ذلك من خلال استخدام الحزمة الإحصائية SPSS لمعالجة البيانات و تحليلها و استخراج نتائج الدراسة. و قد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية الوصفية و الاستدلالية التي ناسبت متغيرات الدراسة المختلفة على النحو التالي:

- اختبار ثبات الدراسة و إمكانية الحصول على نتائج مقارنة فيما لو تم إجراء الدراسة مرة ثانية باستخدام نفس الأداة في ظروف مشابهة للدراسة الأولى، فقد تم التأكد من ذلك من خلال قياس الاعتمادية من خلال اختبار كرونباخ ألفا لقياس درجة الاتساق لفقرات الأداة و متغيرات الدراسة ككل.
- احتساب المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبيان إجابات أفراد عينة الدراسة واتجاهاتهم.
- أسلوب الانحدار البسيط و المتعدد لإختبار الفرضيات إضافة إلى اختبار الدلالة المعنوية ذات العلاقة و باستخدام برنامج SPSS .
- معامل التحديد R2 لمعرفة القوة التفسيرية لكل من المتغيرات المستقلة و ذلك لتحديد أثر كل متغير مستقل في المتغير التابع.
- اختبار T-test لمعرفة فيما إذا كانت هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل متغير من المتغيرات المستقلة و المتغير التابع.
- اختبار F-test لمعرفة فيما إذا كانت هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة مجتمعة و المتغير التابع.

3. مقياس البحث:

من أجل تناول المشكلة والوصول إلى هدف البحث واختبار فرضياته لا بد من وجود أداة للقياس لذا تم إعداد مقياس وتكييفه بما يتوافق مع مشكلة البحث وهدفه وفرضياته التي كانت حول الابتكار والسلوك الابتكاري لمنظمات الأعمال وجوانب الابتكار التسويقي، إضافة إلى مقياس الأداء الذي ركز على عدد محدد من معايير الأداء الشائعة في تقييم أداء المنظمات . هذا وقد تم استخدام سلم خماسي مكون من (5) درجات يتدرج من الرقم (1) الذي يشير إلى ضعف وجود الخاصية أو المستوى لكل فقرة بينما يمثل الرقم (5) أعلى درجات توفر الخاصية أو المستوى الوارد ضمن فقرات المقياس ، مع الإشارة لأفراد العينة باختيار الدرجة التي يرونها مناسبة مع وضع المنشأة فيما يخص فقرات المقياس دون ذكر عبارات محددة ضمن السلم الخماسي.

يحتوي مقياس النموذج على (37) فقرة، تقيس أبعاد النموذج التي تتعلق بدور الابتكار التسويقي في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية و ذلك كما يلي:

3.1 حالة الابتكار و الإبداع

- حالة الإبتكار السائد في المنشأة : ويشمل هذا البعد على(10) فقرات
 - درجة الابتكار و التميز التسويقي فيما يتعلق بالمنتجات و يتضمن (9) فقرات
 - درجة الابتكار و التميز فيما يخص النشاطات الترويجية لمنتجاتها و يتضمن(4) فقرات
 - درجة الابتكار و الإبداع في أعمال البيع و التوزيع في المنشأة و يتضمن (07) فقرات
 - درجة الابتكار و التميز في تسعير منتجات المنشأة و يتضمن (3) فقرات
- و الجدول التالي يبين مكونات المقياس:

جدول رقم01: يوضح مكونات مقياس البحث

البيد	عدد الفقرات البعد	حدود و مقياسها الفقرات
الابتكار السائد في المنشأة	10	(10-1)
الابتكار في المنتجات	9	(18-11)
الابتكار في الترويج	4	(22-19)
الابتكار في التوزيع	7	(30-23)
الابتكار في السعر	3	(33-31)

3.2 مستوى الأداء المحقق: و يضم هذا البعد 4 فقرات متغير تابع.

هذا وقد تم استخدام سلم خماسي مكون من (5) درجات يتدرج من الرقم (1) الذي يشير الى ضعف وجود الخاصية او المستوى لكل فقرة بينما يمثل الرقم (5) أعلى درجات توفر الخاصية او المستوى الوارد ضمن فقرات المقياس، مع الإشارة لأفراد العينة باختيار الدرجة التي يراها مناسبة مع وضع الشركة فيما يخص فقرات المقياس دون ذكر عبارات محددة ضمن السلم الخماسي (أنظر الملحق رقم 1 للاطلاع على مضمون السلم).

4. اختبار صدق المقياس

لقد تم عرض أداة الدراسة على (6) محكمين من ذوي الاختصاص للتحقق من مدى صدق ووضوح أداة الدراسة، و قد أجرى المحكمون الملاحظات المختلفة على أداة الدراسة وتم أخذها بعين الاعتبار عند إعداد النموذج بشكله النهائي، ووافق المحكمون على فقرات الاستبيان لأبعاد الدراسة مع إجراء تغيير في صياغة بعض الفقرات، وقد أجريت دراسة أولية لعينة بهدف التعرف على درجة وضوح فقرات أداة الدراسة من قبل المبحوثين.

أما التأكد من توفر خاصية الثبات في المقياس فقد تم اعتماد اختبار كرونباك ألفا والذي يحدد مستوى قبول اداة القياس بمستوى 60.66% فأكثر ، حيث كانت نتائج اختبار الثبات كالاتي: **جدول رقم 02: يوضح نتائج اختبار معامل الثبات لمقياس البحث**

معامل الثبات Cronbach's Alpha	مكونات المقياس
60.66%	1-المقياس بشكل عام (كافة الفقرات) ما عدا الاداء.
55.96%	2-مقياس حالة الابتكار في المنشأة
49.41%	3-مقياس ابتكار المنتج (الابتكار التسويقي)
49.41%	4-مقياس الابتكار الترويجي (الابتكار التسويقي)
49.96%	5-مقياس الابتكار السعري (الابتكار التسويقي)
58.99%	6-مقياس الابتكار البيعي والتوزيعي (الابتكار التسويقي)

من نتائج اختبار معامل ثبات المقياس يتأكد توفر خاصية الثبات في أداة القياس وأنه سيعطي نفس النتائج لو تم تكرار الاختبار لنفس المقياس وفي ظروف مشابهة للاختبار في المرة الأولى.

5. تحليل البيانات و اختبار الفرضيات

5.1 نتائج الاختبارات الإحصائية: وقد تم احتساب المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة.

- حالة الابتكار السائد في المنشأة:

تم وضع مقياس خماسي التقدير مكون من درجات الموافقة التالية : ضعيف جدا، ضعيف، متوسط، جيد، جيدا جدا. و يبين الجدول التالي المقياس الخماسي و درجات الموافقة.

جدول رقم 03: درجة الموافقة للمقياس التي تم تحديدها للدراسة

المقياس الخماسي	الوزن	درجات الموافقة المعتمدة
ضعيف جدا	1	منخفضة جدا
ضعيف	2	منخفضة
متوسط	3	متوسطة
قوي	4	عالية
قوي جدا	5	عالية جدا

يبين الجدول الموالي المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية في الإجابات لأفراد عينة الدراسة " الابتكار التسويقي في المنشأة":

الابتكار التسويقي و دوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية دراسة حالة منشأة سيدي الكبير
للمشروبات الغازية بالبلدية - الجزائر

جدول رقم 04: استخراج الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لوصف أفراد عينة
الدراسة لحالة الابتكار الساندة في المنشأة

م	الفقرات	انحراف معياري	متوسط حسابي	الترتيب
1	تسعى المنشأة لأن تكون منتجاتها مبتكرة ومميزة مقارنة بمنتجات المنافسين الرئيسيين	0.519	4.54	2
2	تحرص المنشأة وبشدة لأن تكون جودة منتجاتها أعلى من جودة المنتجات المنافسة	0.660	4.46	3
3	يسعى العاملون في المنشأة وباستمرار إلى معرفة حاجات العملاء غير المشبعة وتحويلها إلى منتجات	1.214	3.85	6
4	تسعى المنشأة باستمرار إلى معرفة ما يجب ويكره العميل من خصائص في المنتجات المنافسة	1.050	3.54	8
5	تتنازل المنشأة لأن تكون القائدة للسوق من خلال تقديم ما هو جديد ومميز	1.00	4.00	5
6	تحرص المنشأة على تخصيص نسبة عالية من مواردها لأغراض المنتجات الجديدة مقارنة بالمنافسين	1.116	4.23	4
7	تهتم المنشأة كثيرا بالبحث والتطوير لمنتجاتها مقارنة بالمنافسين القريبين لها	1.605	3.08	10
8	تسعى المنشأة وباندفاع إلى جذب الأفراد المميزين والابتكاريين لضمهم إليها	1.377	3.69	7
9	هناك اهتمام كبير من قبل المنشأة بالمخصصات المقررة كنسبة من المبيعات لأغراض التطوير والابتكار مقارنة بالمنافسين الرئيسيين في السوق	1.044	3.38	9
10	مستوى التكنولوجيا الساندة في المنشأة مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	0.277	4.92	1

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى ان المتوسط العام لحالة الابتكار لعموم المنشأة -عينة البحث- بالتقريب هو (4.00) وهو معدل فوق الوسط. مما يدل على وجود حالة الإبتكار داخل المنشأة. و تراوحت حالة الإبتكار التي تتمتع بها المنشأة وفق العبارات الوارد في الاستبيان فقد جاءت الفقرة المتعلقة بالمستوى التكنولوجي السائد في المنشأة مقارنة مع المنافسين بالمرتبة الأولى، وبلغ متوسطها الحسابي (4.92) و بانحراف معياري (0.277) ويمكن أن يرجع سبب ذلك إلى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية المستوى التكنولوجي في تحقيق مستوى تجديد أو ابتكار لمنتجات المنشأة مقارنة مع المنافسين مما يحقق لها ميزة تنافسية في قطاعها الصناعي. ثم جاءت في المرتبة الثانية الفقرة المتعلقة بـ: "تسعى الشركة لأن تكون منتجاتها مبتكرة ومميزة مقارنة بمنتجات المنافسين الرئيسيين"، و بلغ متوسطها الحسابي (4.54) و بانحراف معياري (0.519) و هي نسبة عالية من الموافقة،

وهذا يفسر إدراك أفراد عينة الدراسة أن الإبداع و الابتكار يجعل منتجات المنشأة مميزة عن منافسيها. ثم جاءت بالمرتبة الثالثة الفقرة المتعلقة بـ: "تحرص الشركة وبشدة لأن تكون جودة منتجاتها أعلى من جودة المنتجات المنافسة"، و بلغ متوسطها الحسابي (4.46) و بانحراف معياري (0.660) و هي نسبة عالية من الموافقة، و هذا يرجع إلى أن أفراد عينة الدراسة يدركون أهمية إبقاء منتجاتهم في دائرة الجودة و التميز لأنه يكسب المنشأة مستوى الريادة و التفوق عن منافسيها و بالتالي كسب رضا العملاء. و نلاحظ أن اتجاهات عينة أفراد الدراسة ايجابية نحو الفقرات أعلاه، لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة المقياس (3).

5.2 تحليل واقع الابتكار التسويقي داخل مؤسسة سيدي الكبير

- إستراتيجية الابتكار التسويقي للمنتج

يبين الجدول رقم (05) درجة الابتكار و التميز التسويقي فيما يتعلق بمنتجات المنشأة من خلال استخراج المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية .
جدول رقم 05: استخراج الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لوصف أفراد عينة الدراسة

حول حالة الابتكار التسويقي للمنتجات

م	الفقرات	انحراف معياري	متوسط حسابي	الترتيب
11	درجة تميز منتجات المنشأة مقارنة بمنتجات المنافسين الرئيسيين	0.494	4.08	3
12	درجة تنوع تشكيلة منتجات المنشأة مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	0.832	4.23	2
13	درجة تميز وتنوع فقرات الضمان وخدمات ما بعد البيع المقدمة للزبون مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	0.913	4.00	4
14	حجم نفقات تطوير وتحسين المنتج ضمن ميزانية التسويق مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	0.725	3.77	5
15	درجة انشغال مسؤولي التسويق في المنشأة في تحسين المنتج مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	0.877	4.46	1
16	معدل استبدال المنتجات القديمة بأخرى جديدة ومميزة مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	1.115	3.08	8
17	معدل التعديلات الجوهرية الحاصلة في منتجات المنشأة مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	1.182	3.69	6
18	عدد المنتجات الجديدة المقدمة للسوق خلال السنوات الخمس الماضية مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	0.650	3.62	7

نستنتج من الجدول أعلاه أن مساهمة عنصر الابتكار من قبل المنشأة في مجال المنتج

من حيث التطوير والتعديل والمنتجات الجديدة هي عالية وتبلغ (3.86) من متوسط الحسابي لمجموع العوامل المساهمة في حصول حالة الابتكار التسويقي للمنتج. وحسب أفراد عينة الدراسة أن حالة الابتكار التسويقي للمنتج تساهم فيه عوامل أخرى. فقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرة: "درجة انشغال مسؤولي التسويق في الشركة في تحسين المنتج مقارنة بالمنافسين الرئيسيين، و بلغ متوسطها الحسابي (4.46) و بانحراف معياري (0.877) و هي نسبة عالية من الموافقة، و يمكن تفسير ذلك بادراك مسؤولي التسويق و حرصهم و عدم إغفالهم لكل المقترحات و الأفكار التي تساهم في تحسين المنتجات لإبقائها ضمن دائرة التميز و التفوق مقارنة مع بعض المنافسين الرئيسيين.

جاءت في المرتبة الثانية الفقرة: "درجة تنوع تشكيلة منتجات الشركة مقارنة بالمنافسين الرئيسيين"، و بلغ متوسطها الحسابي (4.23) و بانحراف معياري (0.832) و هي نسبة عالية من الموافقة، و يمكن أن يرجع ذلك إلى أهمية و فهم مدى تقديم تشكيلة من المنتجات و تنوعها يضمن بقاء و استمرار المنشأة و ضمان منافسة قوية تبقى المنشأة في موقف ايجابي مع منافسيها. و عليه يمكن القول جميع النتائج كانت ايجابية حسب قيمة المتوسط الحسابي مما يعزز قوة عنصر الابتكار في المنتج في التأثير على السلوك التسويقي.

- إستراتيجية الابتكار التسويقي للترويج:

يبين الجدول رقم (06) درجة الابتكار و التميز التسويقي التي تتمتع بها المنشأة فيما يخص النشاطات الترويجية لمنتجاتها.

جدول رقم 06: استخراج الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لوصف أفراد عينة

الدراسة حول حالة الابتكار التسويقي للترويج

م	الفقرات	انحراف معياري	متوسط حسابي	الترتيب
19	حجم نفقات الترويج السنوية مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	1.038	3.09	3
20	عدد أساليب الترويج الجديدة التي مارسها المنشأة مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	0.776	3.46	2
21	درجة تميز الأساليب الترويجية مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	0.760	3.08	4
22	حجم نفقات الترويج كنسبة من المبيعات مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	1.281	4.15	1

يلاحظ من الجدول (06) أن أهم مظاهر الابتكار التسويقي فيما يخص النشاطات الترويجية لمنتجات المنشأة كما يراها أفراد عينة الدراسة كانت على النحو التالي :

جاءت الفقرة : "حجم نفقات الترويج كنسبة من المبيعات مقارنة بالمنافسين الرئيسيين"، بالمرتبة الأولى وبلغ متوسطها الحسابي (4.15) و بانحراف معياري (1.281) و هي نسبة عالية من الموافقة، و يمكن أن يعزى ذلك إلى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية صرف و تخصيص حجم نفقات الترويج كنسبة من المبيعات من شأنه أن ينجح العملية الترويجية للمنشأة و بالتالي ممكن اعتباره ميزة تنافسية عن المنافسين الرئيسيين. و يسهم ذلك في التخطيط الجيد للحملات الترويجية التي تقوم بها المنشأة من أجل تنشيط مبيعاتها.

ثم جاءت في المرتبة الثانية الفقرة : "عدد أساليب الترويج الجديدة التي مارستها الشركة مقارنة بالمنافسين الرئيسيين"، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.46) و بانحراف معياري (0.776) و هي نسبة عالية من الموافقة، و يمكن أن يرجع ذلك إلى أهمية و فهم مدى تقديم تشكيلة من المنتجات و تنوعها يضمن بقاء

و استمرار المنشأة و ضمان منافسة قوية تبقى المنشأة في موقف ايجابي مع منافسيها. و نلاحظ إن اتجاهات عينة الدراسة ايجابية نحو الفقرات أعلاه، لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3). و عليه يمكن القول أن جميع النتائج كانت ايجابية حسب قيمة المتوسط الحسابي مما يوضح مدى سعي أفراد العينة إلى خلق أساليب ترويجية تسويقية جديدة تسهم في إقناع و زيادة رغبة المستهلكين في شراء منتجات المنشأة.

- إستراتيجية الابتكار التسويقي للبيع و التوزيع

يبين الجدول رقم (07) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية في إجابات أفراد عينة الدراسة في تحديد درجة الابتكار التسويقي في أعمال البيع و التوزيع السائدة في المنشأة.

جدول رقم 07 : استخراج الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لوصف أفراد عينة

الدراسة حول حالة الابتكار التسويقي للتوزيع

م	الفقرات	انحراف معياري	متوسط حسابي	الترتيب
23	مدى تجاوز المنشأة للأساليب التقليدية في بيع و توزيع منتجاتها مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	1.038	3.92	4
24	معدل استحداث أساليب بيع جديدة و مبتكرة من قبل المنشأة مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	1.050	3.46	7

الابتكار التسويقي و دوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية دراسة حالة منشأة سيدي الكبير
للمشروبات الغازية بالبلدية - الجزائر

25	معدل الجهد و الوقت المبذول من قبل العميل للحصول على المنتج هو الأدنى مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	0.519	3.46	6
26	درجة انشغال مسؤولي التسويق في ابتكار طرق بيع و توزيع جديدة مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	1.121	3.62	5
27	درجة الاستقطاب التي تقوم بها المنشأة للأفراد المميزين و الابتكارين لتوظيفهم في أعمال البيع و التوزيع	0.947	3.31	7
28	مستوى تقنيات البيع و التوزيع (أجهزة، حاسبات، انترنت، وما شابه) التي تستخدمها المنشأة مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	0.768	4.38	1
29	تكاليف البيع و التوزيع هي الأقل مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	0.751	3.69	3
30	درجة تميز المنشأة بأسلوبها البيعي مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	1.080	4.00	2

يلاحظ من الجدول (07) أن أهم مظاهر الابتكار التسويقي فيما يخص النشاطات البيعية و التوزيعية السائدة في المنشأة كما يراها أفراد عينة الدراسة كانت على النحو التالي :

جاءت الفقرة : "مستوى تقنيات البيع و التوزيع (أجهزة، حاسبات، انترنت، وما شابه) التي تستخدمها الشركة مقارنة بالمنافسين الرئيسيين"، بالمرتبة الأولى وبلغ متوسطها الحسابي (4.38) و بانحراف معياري (0.768) و هي نسبة عالية من الموافقة، و يمكن أن يعزى ذلك إلى إدراك أفراد عينة الدراسة بأهمية إتباع طرق و أدوات تكنولوجية في البيع من شأنه أن يعزز موقف تنافسية للمنشأة و يكسبها أداة ابتكارية تتفوق بها عن منافسيها في توزيع و بيع كل تشكيلة من منتجاته. و يسهم ذلك في كسب ود ووفاء العملاء و ضمان عدم اتجاههم لمنتجات المنافسين.

ثم جاءت في المرتبة الثانية الفقرة : "درجة تميز الشركة بأسلوبها البيعي مقارنة بالمنافسين الرئيسيين"، حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.00) و بانحراف معياري (1.08) و هي نسبة عالية من الموافقة، و يمكن أن يعزى ذلك إلى فهم مدى تبني سياسة بيعية خاصة و متميزة للمنشأة من شأنه خلق أسلوب ابتكاري يضمن خدمات توصيل المنتج للزبون يعطي سمعة للمنشأة المعنية. و جاءت في المرتبة الثالثة الفقرة التي تنص على ما يلي : "تكاليف البيع و التوزيع هي الأقل مقارنة بالمنافسين الرئيسيين" بمتوسط حسابي (3.69) و بانحراف معياري (0.751) مما يفسر بأنه من بين أهم الأدوات الابتكارية في التوزيع هو تبني أسلوب تقليل التكاليف و الذي من شأنه منح المنشأة تفوق ريادي على منافسيها.

ونلاحظ إن اتجاهات عينة الدراسة ايجابية نحو الفقرات أعلاه، لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3). و عليه يمكن القول أن جميع النتائج كانت ايجابية حسب قيمة المتوسط الحسابي مما يوضح مدى سعي أفراد العينة إلى توضيح كافة الأساليب التوزيعية التسويقية الجديدة التي تسهم في إعطاء درجة تميز للمنشأة بأسلوب بيعي مقارنة مع المنافسين.

- إستراتيجية الابتكار التسويقي التسعيري

يبين الجدول الموالي المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية في إجابات أفراد عينة الدراسة في تحديد درجة الابتكار التسويقي في تسعير منتجات المنشأة.

جدول رقم 08 : استخراج الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لوصف أفراد عينة

الدراسة حول حالة الابتكار التسويقي للتسعير

م	الفقرات	انحراف معياري	متوسط حسابي	الترتيب
31	درجة الاختلاف المتميز للاستراتيجيات السعرية للمنشأة مقارنة بالاستراتيجيات السعرية للمنافسين الرئيسيين	1.193	3.62	3
32	درجة التنوع والتميز في تسهيلات الدفع المقدمة للعملاء مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	1.000	4.00	1
33	درجة التنوع والابتكار في التسعير لتعزيز قيمة المنتج في نظر العميل (القيمة المضافة) مقارنة بالمنافسين	1.446	3.62	2

جاءت الفقرة المتعلقة بـ"درجة التنوع و التميز في تسهيلات الدفع المقدمة للزبائن" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.00) و بانحراف معياري (1.000) وهي نسبة عالية من الموافقة، و يعزى ذلك إلى أن إتباع المنشأة سياسة تقديم تسهيلات للزبائن في الدفع من شأنه أن يعطي درجة هامة من التنوع و التميز مقارنة بالمنافسين و هو ما يحقق فوائد لصالح العميل و المنشأة من جهة أخرى.

ثم جاءت في المرتبة الثانية الفقرة: "درجة التنوع و الابتكار في التسعير لتعزيز قيمة المنتج في نظر العميل (القيمة المضافة) مقارنة بالمنافسين"، بمتوسط حسابي (3.62) و بانحراف معياري (1.446) و هي نسبة مقبولة. و هذا يدل على أن أية مؤسسة ترغب في تحقيق تميز عن غيرها يجب عليها وضع درجة كبيرة من التنوع و الابتكار في التسعير لأن ذلك من شأنه أن يعزز قيمة المنتج في نظر العميل.

ونلاحظ إن اتجاهات عينة الدراسة ايجابية نحو الفقرات أعلاه، لأن متوسطاتها الحسابية

أكبر من متوسط أداة القياس (3).

5.3 اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات:

من أجل التحقق من أن البيانات لها توزيع طبيعي تم استخدام اختبار T للوسط بقيمة اختبار قدرها (3) وذلك وفقاً لمتوسط أداة القياس كون السلم المستخدم في المقياس هو (5) درجات. وتم اعتماد مستوى معنوية للاختبار بحدود ($\alpha \leq .05$) حيث نتائج اختبار t المحسوبة كانت تتراوح بين أدنى قيمة (6.911) وأعلى قيمة (64.000) وبمستوى معنوية ($\alpha = .000$)

و هذا ما يوضحه الجدول التالي :

جدول رقم 09 : اختبار التوزيع الطبيعي

مستوى الثقة بين أكبر قيمة و أصغر قيمة		الفرق بين المتوسطات الحسابية	الدلالة الإحصائية	درجة الحرية df	قيمة t	الفترات
الأصغر	الأكبر					
4.85	4.22	4.54	.000	12	31.537	1
4.86	4.06	4.46	.000	12	24.365	2
4.58	3.11	3.85	.000	12	11.421	3
4.17	2.90	3.54	.000	12	12.150	4
4.60	3.40	4.00	.000	12	14.422	5
4.94	3.53	4.23	.000	12	13.085	6
4.05	2.11	3.08	.000	12	6.911	7
4.52	2.86	3.69	.000	12	9.665	8
4.02	2.75	3.38	.000	12	11.690	9
5.09	4.76	4.92	.000	12	64.000	10
4.38	3.78	4.08	.000	12	29.783	11
4.73	3.73	4.23	.000	12	18.333	12
4.55	3.45	4.00	.000	12	15.799	13
4.21	3.33	3.77	.000	12	18.745	14
4.99	3.93	4.46	.000	12	18.341	15
3.75	2.40	3.08	.000	12	9.948	16
4.41	2.98	3.69	.000	12	11.262	17
4.01	3.22	3.62	.000	12	20.041	18

3.70	2.45	3.08	.000	12	10.690	19
3.93	2.99	3.46	.000	12	16.078	20
3.54	2.62	3.08	.000	12	14.606	21
4.93	3.38	4.15	.000	12	11.691	22
4.55	3.30	3.92	.000	12	13.630	23
4.10	2.83	3.46	.000	12	11.886	24
3.78	3.15	3.46	.000	12	24.054	25
4.29	2.94	3.62	.000	12	11.629	26
3.88	2.74	3.31	.000	12	12.589	27
4.85	3.92	4.38	.000	12	20.586	28
4.15	3.24	3.69	.000	12	17.725	29
4.65	3.35	4.00	.000	12	13.352	30
4.34	2.89	3.62	.000	12	10.927	31
4.60	3.40	4.00	.000	12	14.422	32
4.49	2.74	3.62	.000	12	9.017	33
4.55	3.30	3.92	.000	12	13.630	34
4.44	3.40	3.92	.000	12	16.403	35
4.75	3.40	4.08	.000	12	13.182	36
4.70	3.61	4.15	.000	12	16.665	37

إضافة لاختبار T تم استخدام اختبار χ^2 للتأكد من التوزيع الطبيعي وحسن المطابقة لبيانات العينة وبيانات مجتمع البحث وبمستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) حيث كانت نتائج اختبار مربع كاي لأدني قيمة ($\chi^2 = 0.077$). بمستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) وأعلى قيمة ($\chi^2 = 13.769$) بمستوى معنوية ($\alpha = 0.000$). وبناءً على نتائج الاختبارات الأنفة الذكر فإن بيانات البحث تتصف بالتوزيع الطبيعي مما يدعم استخدامها في التحليلات اللاحقة.

5.4 اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية الأولى (Ha) : و تنص على ما يلي :

يتأثر مستوى الابتكار التسويقي بحالة الابتكار السائدة في المنشأة و كافة عناصره مجتمعة (حالة الابتكار في المنتج ،في المعرفة السوقية ،الموارد البشرية ، التميز السوقي ، التكنولوجيا) .

من أجل اختبار هذه الفرضية والتي تناولت العلاقة والتأثير بين المتغير المستقل (حالة الابتكار التي تعيشها المنشأة) والمتغير التابع (حالة الابتكار التسويقي في المنشأة) تطلب الأمر التعامل مع كافة العناصر المكونة لحالة الابتكار في المنشأة كعنصر واحد من خلال

إيجاد المتوسط العام لحالة الابتكار والمكون من (10) فقرات. وبالمثل تم اعتبار كافة عناصر الابتكار التسويقي كمتغير واحد وذلك من خلال إيجاد المتوسط العام لحالة الابتكار التسويقي والمتمثل بابتكار المنتج، الترويج، التوزيع، والتسعير.

إن الاختبار المناسب لهذه الفرضية هو الانحدار البسيط كون الاختبار مكون من متغيرين فقط، وبعد إجراء الاختبار بمستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) تأكد ثبات وصحة هذه الفرضية والتي نصت على:

"تأثر مستوى الابتكار التسويقي بحالة الابتكار السائدة في المنظمة ولكافة عناصرها مجتمعة (حالة الابتكار في المنتج، في المعرفة السوقية، في الموارد البشرية، والتميز السوقية)".

إن نتائج الاختبار التي يعرضها الجدول رقم (10) تشير إلى وجود دعم واضح لصحة وثبات هذه الفرضية ورفض فرضية العدم. وإن هناك تأثير للسلوك الابتكاري والذي يمثل الحالة التي تعيشها المنشأة فيما يخص الابتكار والتجديد فيها على خلق حالة من الابتكار في السلوك التسويقي وإن حالة الابتكار في التسويق تتبع حالة الابتكار للمنشأة ككل. فالمنشأة التي لا تسود فيها حالة الابتكار لا يتوقع لها أن تكون ابتكارية في المجال التسويقي. حيث كان معامل الارتباط ($R=0.81$) ومعامل التحديد ($R^2=0.66$) وبمستوى معنوية ($\alpha = 0.000$) مع دعم قيمة (F) البالغة (0.391)، وإن معامل التحديد يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (حالة الابتكار في المنشأة) في سلوك المتغير التابع (الابتكار التسويقي) بنسبة (66%) وإن (34%) من التأثير في المتغير التابع ترجع لمتغيرات أخرى غير حالة الابتكار السائدة في المنشأة.

جدول رقم 10 : نتائج اختبار فرضيات البحث كل من (Ha) باستخدام الانحدار البسيط

رمز الفرضية	مضمون الفرضية	R	R2	قيمة F	قيمة T
Ha	حالة تأثير الابتكار للمنظمة على الابتكار التسويقي	0.81	0.66	0.391	0.558
Hc	حالة تأثير الابتكار التسويقي على الأداء	0.636	0.404	7.466	1.686

($\alpha \leq 0.05$)

SPSS مصدر : نتائج التحليل الإحصائي

df =12

فرضية البحث الرئيسية الثانية (H_b): تنص الفرضية الرئيسية الثانية على : "يتأثر مستوى الابتكار التسويقي في المنظمة بدرجة أقوى بحالة الابتكار السائدة في مجال المنتج وتطويره مقارنة بعناصر حالة الابتكار الأخرى (المعرفة السوقية ، الموارد البشرية ، التميز السوقي ، التكنولوجيا)".

لقد تطلب اختبار هذه الفرضية التعامل مع كافة عناصر الابتكار التسويقي كعنصر واحد من خلال اخذ المتوسط العام للابتكار التسويقي واعتباره متغيراً تابعاً يتأثر بعدد من المتغيرات المستقلة والمتمثلة بعناصر حالة الابتكار السائدة في المنظمة ولذلك تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد المتدرج بهدف التعرف على أقوى عناصر حالة الابتكار تأثيراً على الابتكار التسويقي وبمستوى معنوية (0.05 ≤ α).

من معاينة نتائج الاختبار التي يعرضها الجدول رقم (11) يتأكد ثبات وصحة الفرضية الرئيسية الثانية (H_b) وذلك وفقاً لمعامل الارتباط (R=0.687) وهو عال بلا شك ، إضافة إلى معامل التحديد (R²= 0.472) الذي يشير إلى أن مساهمة عنصر الابتكار من قبل المنشأة في مجال المنتج من حيث التطوير والتعديل والمنتجات الجديدة هي عالية وتبلغ (74%) من مجموع العوامل المساهمة في حصول حالة الابتكار التسويقي وان (26%) من حالة الابتكار التسويقي تساهم فيها عوامل أخرى.

جدول رقم 11: نتائج الاختبار للفرضيتين (H_c)، (H_d) باستخدام تحليل الانحدار المتعدد المتدرج

رمز الفرضية	مضمون الفرضية	R	R ²	قيمة F	قيمة T
H _b	حالة الابتكار للمنظمة في مجال المنتج الابتكار التسويقي	0.687	0.472	0.178	0.593
H _d	حالة الابتكار التسويقي في المنتج الأداء ←	0.682	0.466	9.582	2.505
-	الابتكار التوزيعي الغذاء ←	0.705	0.497	0.494	1.494

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي df =12 SPSS (α ≤0.05)

- فرضية البحث الرئيسية الثالثة (H_c): جاءت هذه الفرضية لاختبار فيما إذا كان هناك تأثير للابتكار التسويقي السائد في المنظمة على مستوى الأداء بشكل عام، حيث نصت هذه الفرضية:

"يتأثر مستوى الأداء الإجمالي للمنظمة وبشكل إيجابي بدرجة الابتكار التسويقي -

كمتوسط - التي تتمتع بها المنشأة" .

إن اختبار هذه الفرضية تطلب التعامل مع الأداء العام كمتوسط عام لكافة عناصر الأداء الأربعة (الإرباح، العائد، المبيعات، الحصة) وكذلك التعامل مع الابتكار التسويقي وبكافة عناصره كمتوسط عام أيضاً، وكذلك باستخدام الانحدار البسيط بمستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بالعودة إلى بيانات الجدول رقم (10) يتأكد وجود دعم كبير لهذه الفرضية وإن إثباتها قد تحقق وذلك استناداً إلى الاختبار الإحصائي المعتمد حيث كانت قيمة معامل الارتباط ($R=0.636$) وهي درجة إيجابية عالية، إضافة معامل التحديد ($R^2=0.404$) الذي يؤكد مساهمة الابتكار التسويقي في مستوى الأداء بنسبة 40.6% في حين تساهم العوامل الأخرى بنسبة (59.4%) هذه النتائج تمثل دعم قوي للفرضية.

الفرضية الرئيسية الرابعة (Hd): لقد نصت هذه الفرضية على: "يتأثر مستوى الأداء بشكل عام في المنشأة بمستوى الابتكار التسويقي في مجال المنتج وبشكل إيجابي بدرجة أقوى من تأثيره بعناصر الابتكار التسويقي الأخرى (التوزيع ، التسعير ، الترويج".
و لاختبار هذه الفرضية تم تجزئتها إلى الفرضيات الفرعية التالية:

اختبار الفرضيات الفرعية (H_{d4}, H_{d3}, H_{d2}, H_{d1})

جاءت هذه الفرضيات متفرعة من الفرضية الرئيسية الرابعة وذلك من أجل التأكد من قوة تأثير الابتكار التسويقي في مجال المنتج على عناصر الأداء التفصيلي في المنشأة، كالأرباح، ومعدل العائد على الاستثمار، والمبيعات، والحصة السوقية، حيث تم اختبار كل منها باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد المتدرج Stepwise بإدخال كافة عناصر الابتكار التسويقي (ابتكار المنتج، الابتكار الترويجي، الابتكار التوزيعي، الابتكار السعري) في نموذج التحليل مع الإرباح مرة، ومع الترويج مرة وهكذا.

جدول رقم 12 : نتائج اختبار الفرضيات الفرعية من $H_{d4} - H_{d1}$ باستخدام تحليل

الانحدار المتدرج

اختبار T قيمة	اختبار F قيمة	R^2	R	مضمون الفرضية	رمز الفرضية
Ns	Ns	Ns	Ns	اثر الابتكار التسويقي في المنتج على الأداء (أرباح, عائد استثمار, مبيعات, حصة سوقية)	$H_{d4} - H_{d1}$
6.55	42.9	0.66	0.76	اثر ابتكار المنتج, السعر, التوزيع والبيع على الأرباح	-
7.22	53.6	0.64	0.80	اثر ابتكار المنتج, السعر, التوزيع والبيع على العائد	-
5.29	45.9	0.49	0.70	اثر ابتكار المنتج, السعر, التوزيع والبيع على المبيعات	-
7.81	60.9	0.67	0.82	اثر ابتكار المنتج, السعر, التوزيع والبيع على الحصة	-

 $\alpha \leq 05$

غير معنوي: N.S

وبعد القيام بالاختبار لأربع مرات (لكل فرضية اختبار مستقل) جاءت النتائج التي يعرضها الجدول رقم (12) في غير صالح الفرضيات الأربعة وأنها فشلت في الحصول على الدعم الكافي لإثباتها ولذلك تم رفض الفرضيات الفرعية الأربعة (من الفرضية H_{d1} إلى الفرضية H_{d4}) وظهور عنصر الابتكار التوزيعي والبيعي بأنه أقوى العناصر الأربعة في الابتكار التسويقي تأثيراً في عناصر الأداء التفصيلية بدلاً من عنصر الابتكار التسويقي في مجال المنتج حيث تعكس بيانات الجدول رقم (12) ذلك بوضوح وتفصيل.

الـخاتمة:

لقد توصلت هذه الدراسة إلى أهم النتائج التي تمخضت عن اختبار نموذج الدراسة الذي تم تطويره بهدف تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، والتي أثبتت صحة النموذج وقوته في تفسير قوة العلاقة بين الابتكار التسويقي بمختلف عناصره، وبين تحسين و ترقية أداء المنشأة الاقتصادية .
وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية :

1. توصل البحث إلى أن درجة الابتكار في المنشأة محل الدراسة عالية حيث كان متوسط

- حالة الابتكار السائدة (4.00) درجة وفقا لأعلى درجة في السلم و هي (5) ، مما يدل على وجود حالة الابتكار داخل المنشأة .
2. وجود علاقة طردية موجبة بين حالة الابتكار التي عليها المنشأة و حالة الابتكار التسويقي السائدة فيها ، حيث بلغ معامل الارتباط بين حالة الابتكار و الابتكار التسويقي (0.81) و هي درجة عالية .
3. تبين من خلال التحليل أن الابتكار في مجال المنتج عندما تسعى المنشأة إلى خلق منتجات جديدة أو تجديد ما هو موجود أو القيام بالبحث و التطوير ، يزيد من فاعلية الأنشطة التسويقية الأخرى .
4. تشير نتائج اختبار الفرضيات إلى أن أداء المنشأة ككل يتأثر بحالة الابتكار التسويقي في المنشأة ، و هو ما يعزز دور التسويق و حالة التجديد و الإبداع التي تقوم بها المنشآت في تعظيم نتائج الأداء فيها .
5. أكدت النتائج أن الابتكار في مجال التوزيع هو أكثر العناصر فاعلية في المنشأة محل الدراسة من بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى .
6. تبين أن الابتكار التوزيعي أكثر العناصر تأثيرا من بقية عناصر المزيج التسويقي على الأرباح و المبيعات ، إضافة إلى الحصة السوقية .

قائمة المراجع

1. سيد مصطفى، أحمد "المدير و تحديات العولمة"، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، مصر، دون ذكر سنة النشر.
2. سيد مصطفى، أحمد (2002) "إدارة البشر، (الأصول و المهارات)"، بدون ذكر دار النشر، مصر..
3. نصيب، رجم و عياري، أمال (2002) "الإستراتيجيات الحديثة للتغيير" ، ورقة عمل مقدمة ضمن ملتقى دولي ، تنافسية المنشآت الاقتصادية و تحولات المحيط ، جامعة بسكرة ، الجزائر .
4. ردينة، عثمان يوسف ، (2000) "بحوث التسويق"، دار المناهج ، عمان .
5. الصرن، رعد حسن (2000) "إدارة الإبداع و الابتكار"، دار الرضا، الجزء الأول.
6. رواية، حسن "سلوك المنظمات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، (2001).
7. عامر، سعيد يس ، (1998) "الإدارة و آفاق المستقبل"، مركز وايد سيرفيس للاستشارات و التطوير الإداري، القاهرة، .

8. كاظم، عدنان ، أفريل (2004) " أثر المعرفة السوقية في اختيار الإستراتيجيات التنافسية والتميز في الأداء"، المؤتمر الثالث لجامعة الزيتونة ، الأردن.
9. علي الجياشي، (2004) " حالة الابتكار في المنظمة و انعكاساتها على الابتكار التسويقي فالأداء"، المؤتمر العلمي الثاني لكلية العلوم الإدارية ، جامعة العلوم التطبيقية ، الأردن .
10. السلمي، علي " الإدارة المعاصرة"، مكتبة غريب ، مصر ، بدون ذكر تاريخ النشر.
11. النجار، فريد (1998) " إدارة الأعمال الاقتصادية و العالمية"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر.
12. عبيدات، محمد إبراهيم (2004) " تطوير المنتجات الجديدة (مدخل سلوكي)"، دار وائل للنشر ، الطبعة الثانية ، عمان ، الأردن .
13. أوكيل ، محمد سعيد (2003) " العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات و التطور الاقتصادي في البلدان النامية و العربية"، مجلة علوم الاقتصاد و الإدارة و التجارة ، العدد 08 .
14. الصيرفي، محمد عبد الفتاح (2003) " الإدارة الرائدة"، دار الصفاء، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
15. إسماعيل، محمد محروس (1997) " اقتصاديات الصناعة و التصنيع"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر.
16. أبو النصر، منحت (2002) " تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد و المنظمة"، مجموعة النيل العربية، مصر.
17. بن مويزة، مسعود (2004-2005) " الإبداع التكنولوجي لتطوير القدرة التنافسية للمنشأة الاقتصادية"، مذكرة ماجستير (غير منشورة) ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم الإدارة ، جامعة الأغواط .
18. حمورة، مصري عبد الحميد (2000) " علم النفس (الفن و تربية الموهبة)"، دار غريب، القاهرة.
19. هني، مصطفى (1984) "معجم المصطلحات الاقتصادية (فرنسي، إنجليزي، عربي)"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
20. نجم ، عبود نجم، (2003) "إدارة الابتكار : المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة"، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان.