

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق صناعي

من إعداد الطالب: السايح شويبة

بعنوان:

## دور التسويق الابتكاري في أداء المؤسسة الاقتصادية

دراسة ميدانية لعينة من مؤسسات الصناعة التقليدية والحرف بورقلة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2019/06/20

أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

- أ/ عبد الرحيم شنيبي..... (أستاذ محاضر قسم "أ" جامعة غرداية ) رئيسا  
أ/ محمد الاخضر محجوبي ..... (أستاذ محاضر قسم "ب" جامعة غرداية) مشرفا  
أ/ اولاد الهدار فاتح..... (أستاذ مساعد قسم "أ" جامعة غرداية) مناقشا

السنة الجامعية 2018/2019



جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارة



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ما ستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق صناعي

من إعداد الطالب: السايق شوبنة

بعنوان:

## دور التسويق الابتكاري في أداء المؤسسة الاقتصادية

دراسة ميدانية لعينة من مؤسسات الصناعة التقليدية والحرف بورقلة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2019/06/20

أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

- أ/ عبد الرحيم شنيني..... (أستاذ محاضر قسم "أ" جامعة غرداية ) رئيسا  
أ/ محمد الاخضر محجوبي ..... (أستاذ محاضر قسم "ب" جامعة غرداية) مشرفا  
أ/ اولاد الاهدار فاتح..... (أستاذ مساعد قسم "أ" جامعة غرداية) مناقشا

السنة الجامعية 2018 / 2019

## الاهداء

الى الذي اتشرف بحمل اسمه، الى الذي اقتدي به في حياتي،  
الى عينا سهرت ويدا تعبت ... ابي الغالي؛  
الى مدرسة الحب والوفاء والحنان، الى التي جعلت الجنة تحت  
اقدامها، الى ضياء قلبي ونور حياتي، زهرة بيضاء كلما ابتسمت ذهب عني  
العناء ... امي الحبيبة؛  
الى سندي وقوتي وملاذي بعد الله، الى من هم أقرب الى روحي الى من  
شاركوني حزن الام اخواتي؛ الى جميع العائلة،  
الى اعز اصدقائي والاقرب الى قلبي خالي، صالح، الهادي، مختار،  
اسماعيل، عزيز؛  
الى من كانوا ملاذي وملجئي الى من جعلهم الله اخوتي الى من سأفتقدهم  
زملائي زميلاتي؛  
الاكل ما ساعدوني لإتمام هذا البحث من توجيه ومعلومات ونصائح  
النجمي، خالد؛

السايح شويبة

# شكر و عرفان

اشكر واحمد الله عز وجل الذي وفقني لإتمام هذا العمل وأنار لي الدرب للعلم والمعرفة.  
أقدم جزيل الشكر للأستاذ المشرف الدكتور محجوبي محمد الاخضر لقبوله الاشراف على هذه  
المذكرة وعلى نصائحه وإرشاداته القيمة وصبره طوال فترة البحث.  
كما أقدم شكر خاص للأخ محمد الصالح بن حبيرش على مساعدته وتوجيهه لي لإتمام هذا  
البحث أسأل الله له التوفيق والنجاح.  
كما لا يفوتني ان أتقدم بالشكر الى أعضاء لجنة المناقشة الذين تكرموا وتفضلوا بقراءة هذا البحث  
وتحملوا عناء مناقشته وتقييمه وتقويمه وتصويب ما بدا من أخطاء وهفوات.  
الى اساتذتي الافاضل الذين حملوا أقدم رسالة في الحياة والذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة وكان  
لهم فضل علي لإتمام هذه المذكرة والوصول لهذه المرحلة وخص بالذكر الأستاذ خنوس محمد  
الهادي، سعيادات النجمي.  
عرفاني الأكيد وامتناني الى زملائي الذين كانوا عوناً لي وزرعوا التفاؤل في دربي، دون نسيان  
تشجيعاتهم المتواصلة وحرصهم الدائم على إتمام هذه المذكرة فلهم مني كل الشكر والامتنان جميع  
طلبة ثانية ماستر تسويق صناعي.  
فأملني ان يرقى هذا العمل الى تطلعات كل هؤلاء، ويستجيب إلى شروط البحث العلمي، ويصل  
الى الغاية التي رسمت له في بدايته

السايح شويينة

## الملخص:

هدفت الدراسة الى توضيح الدور الذي يؤديه التسويق الابتكاري في اداء المؤسسات الاقتصادية ومدى أهميته باعتباره أحد مصادر التميز وذلك من خلال الابتكار في المنتج، طرق التسعير، كيفية توزيعها، ووسائل الترويج لها، وعليه سنسلط الضوء في دراستنا هذه على مؤسسات الصناعة التقليدية والحرف التي تسعى لتحقيق التميز والريادة، وابتكار منتجات جديدة وإشباع حاجات الزبائن وتلبيتها من منطلق تسويقي لتتمكن من البقاء والاستمرارية في الزخم التنافسي الذي يشهده القطاع الاقتصادي.

حيث تم توزيع الاستبانة على عينة عشوائية بلغ عددها(40) لمؤسسات الصناعة التقليدية والحرف، وعلى ضوء ذلك تم جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات عن طريق استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) نسخة 23.

وقد توصلت الدراسة الى وجود علاقة طردية وقوية بين التسويق الابتكاري واداء مؤسسات الصناعة التقليدية والحرف بورقلة، وتأثير ابعاد التسويق الابتكاري على أداء هذه المؤسسات كما خلصنا الى عدم تأثير السمات الشخصية للمستجوبين على (أداء هذه المؤسسات)

**الكلمات المفتاحية:** ابتكار، تسويق ابتكاري، أداء.

## Abstract :

The study aimed to clarify the role played by innovative marketing in the performance of economic enterprises and its importance as a source of excellence through product innovation, pricing methods, distribution methods and means of promotion. Excellence and leadership, innovation of new products and satisfying the needs of customers and meet them from a marketing point of view in order to survive and continuity in the competitive edge experienced by the economic sector.

The questionnaire was distributed to a random sample of (40) for traditional and handicraft enterprises. In light of this, the data were collected and analyzed and the hypotheses were tested using the statistical packages of social sciences (spss) Version 23. The study found that there is a strong and positive relationship between innovative marketing and the performance of the traditional and handicraft enterprises of ouargla, and the impact of the innovative marketing dimensions on the performance of these enterprises. We also concluded that the personal characteristics of the respondents did not affect the performance of these enterprises.

**Keywords :** Innovation, Innovation Marketing, Performance.

## قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
III	الإهداء
IV	الشكر
V	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال البيانية وقائمة الملاحق
ب	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الابتكاري وأداء المؤسسة الاقتصادية	
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الابتكاري والأداء المؤسسة الاقتصادية
15	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للتسويق الإبتكاري وأداء المؤسسة الاقتصادية
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للتسويق الابتكاري وأداء مؤسسات الصناعة التقليدية والحرف بورقلة	
25	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة الميدانية
29	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
46	خاتمة
49	المصادر والمراجع
52	فهرس
55	ملاحق

## قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول
06	الجدول رقم (1-1) يوضح ابعاد التسويق الابتكاري
19	الجدول رقم (2-1) أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات الحالية والدراسة السابقة
25	الجدول رقم (1-2) احصائيات الاستبيانات الموزعة والمسترجعة
27	الجدول رقم (2-2) المتوسط المرجح والمستوى لمقياس ليكرت الثلاثي
28	الجدول رقم (3-2) يوضح نتائج اختبار ألف كرونباخ لمتغيرات الدراسة
32	الجدول رقم (4-2) يوضح اجابات على الابتكار في المنتج
33	الجدول رقم (5-2) يوضح اجابات على الابتكار في السعر
33	الجدول رقم (6-2) يوضح اجابات على الابتكار في التوزيع
34	الجدول رقم (7-2) يوضح اجابات على الابتكار في الترويج
34	الجدول رقم (8-2) يوضح اجابات على مؤشر النمو
35	الجدول رقم (9-2) يوضح اجابات على مؤشر الجودة
35	الجدول رقم (10-2) يوضح اجابات على استجابة للزبون
36	الجدول رقم (11-2) المتوسطات الحسابية للأبعاد التسويق الابتكاري
37	الجدول رقم (12-2) المتوسطات الحسابية للأبعاد الاداء المؤسسة الاقتصادية
37	الجدول رقم (13-2) يوضح الإرتباط بين التسويق الإبتكاري وأداء المؤسسة الاقتصادية
38	الجدول رقم (14-2) يوضح الارتباط بين الابتكار في المنتج وأداء المؤسسة الاقتصادية
38	الجدول رقم (15-2) يوضح الارتباط بين الابتكار في السعر وأداء المؤسسة الاقتصادية
38	الجدول رقم (16-2) يوضح الارتباط بين الابتكار في التوزيع وأداء المؤسسة الاقتصادية
39	الجدول رقم (17-2) يوضح الارتباط بين الابتكار في الترويج وأداء المؤسسة الاقتصادية
39	الجدول رقم (18-2) يوضح معامل الارتباط بين التسويق الابتكاري وأداء المؤسسة الاقتصادية
39	الجدول رقم (19-2) يوضح تحليل التباين لخط الانحدار
40	الجدول رقم (20-2) تحليل فروقات أداء المؤسسة الاقتصادية تبعاً لمتغير الجنس
41	الجدول رقم (21-2) تحليل فروقات أداء المؤسسة الاقتصادية تبعاً لمتغير العمر
41	الجدول رقم (22-2) تحليل فروقات أداء المؤسسة الاقتصادية تبعاً لمتغير المستوى الدراسي
42	الجدول رقم (23-2) تحليل فروقات أداء المؤسسة الاقتصادية تبعاً لمتغير الخبرة المهنية

## قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان
07	الشكل رقم (1-1): مراحل التسويق الابتكاري
27	الشكل رقم (1-2): نموذج الدراسة
29	الشكل رقم (2-2): توزيع افراد العينة حسب الجنس
30	الشكل رقم (2-3): توزيع افراد العينة حسب العمر
30	الشكل رقم (2-4): توزيع افراد العينة حسب المستوى الدراسي
31	الشكل رقم (2-5): توزيع افراد العينة حسب الخبرة المهنية

## قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان
56	الملحق رقم (01): الاستبيان
58	الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

مقدمة

## أ. توطئة:

ساهمت التحولات الاقتصادية العالمية في زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية، خاصة في بيئة الأعمال، حيث الأسواق تتحول؛ التكنولوجيا تتطور؛ المنتجات تتقدم؛ والعمليات تتغير بسرعة، في ظل هذه المعطيات يحظى التسويق بأهمية بالغة على مستوى المؤسسة مما جعلها تتجه نحو الإبداع والابتكار، حيث أصبح الابتكار الركيزة الأساسية للبقاء في ظل المتغيرات المتعددة، وخاصة الإبتكار في مجال التسويق الذي يتضمن الابتكار في إنتاج منتجات وتقديم خدمات جديدة، الابتكار في الأسعار والترويج لهذه المنتجات والخدمات ثم العمل على الابتكار في توزيعها حتى تصل إلى العملاء في المكان و الزمان المناسبين فأصبح التسويق الابتكاري موضع إهتمام العديد من المؤسسات وذلك لما له من تأثير إيجابي في نجاح المؤسسة في الجانب التسويقي وتحقيق الكفاءة والفعالية، ويتطلب التسويق الابتكاري أن تقوم المؤسسات باستمرار في البحث عن تطوير منتجاتها وخدماتها بما يحقق فوائد كبيرة للمستهلكين، وتعمل على تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجاتهم ورغباتهم.

و يعتبر التسويق الابتكاري من الأساليب الحديثة التي تقود عملية التغيير بما يضمن للمؤسسة التحسين في أدائها بشكل يضمن لها التفوق والتميز ويمكنها من التكيف مع المستجدات المعاصرة، فلا بد من الإهتمام بالابتكار في المجال التسويقي في كل المؤسسات سواء التي تقدم السلع المادية الملموسة أو الخدمات أو تلك التي تقدم الأفكار، لتحقيق مزيج تسويقي متكامل والقيام بأنشطة تسويقية ذات طابع إبتكاري تساهم في رفع معدلات أداء هذه المؤسسات.

والمؤسسات الجزائية كغيرها من المؤسسات المعاصرة، أصبحت أكثر انفتاحا من ذي قبل على الأسواق العالمية، إذ أصبحت تسعى جاهدة لمواكبة التغيرات الحالية، خاصة قطاع الصناعة التقليدية والحرف، باعتباره سوقا ناشئا كما يعتبر مجالا خصبا للابتكار، لذا لا بد على المؤسسات الناشطة في هذا المجال تبني مدخل التسويق الابتكاري على مستوى عناصر المزيج التسويقي، بهدف تحسن أدائها بشكل يمكنها من الاستجابة لمتطلبات الزبائن وتعزيز ولائهم.

## ب. طرح الإشكالية:

بناء على ما سبق تتبع اشكالية الدراسة والتي تتمثل في التعرف على دور التسويق الابتكاري في أداء مؤسسات الصناعة التقليدية والحرف، ومحاولين الإجابة على التساؤل الرئيسي الموالي:

**إلى أي مدى يساهم التسويق الابتكاري في أداء مؤسسات الصناعة التقليدية والحرف بورقلة؟**

من خلال الإشكالية الرئيسية تم طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية نذكرها كما يلي:

1. ما هو مستوى توافر أبعاد التسويق الابتكاري في مؤسسات الصناعة التقليدية والحرف بورقلة؟
2. ما هو مستوى توافر أبعاد الأداء في مؤسسات الصناعة التقليدية والحرف بورقلة؟
3. هل توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أبعاد التسويق الابتكاري (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج) وأداء مؤسسات الصناعة التقليدية والحرف بورقلة؟
4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأداء مؤسسات الصناعة التقليدية والحرف تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية)؟

## ت. فرضيات الدراسة:

على ضوء الاسئلة الواردة في اشكالية الدراسة نحاول اختبار الفرضيات التالية:

**الفرضية الرئيسية:** يساهم التسويق الابتكاري في تحسين أداء مؤسسات الصناعة التقليدية والحرف بورقلة؛

### الفرضيات الفرعية:

1. يوجد مستوى مرتفع من توافر أبعاد التسويق الابتكاري في مؤسسات الصناعة التقليدية والحرف بورقلة؛
2. يوجد مستوى مرتفع من توافر أبعاد الأداء في مؤسسات الصناعة التقليدية والحرف بورقلة؛
3. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أبعاد التسويق الابتكاري (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج) وأداء مؤسسات الصناعة التقليدية والحرف بورقلة؛
4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للأداء مؤسسات الصناعة التقليدية والحرف تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية)؛

## ث. مبررات اختيار الموضوع:

يعود اختيار البحث لعدة مبررات ودوافع تتمثل في:

1. توسيع المعارف والتعمق فيما يخص مصطلح التسويق الابتكاري؛
2. أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات الصناعية التقليدية والحرف؛
3. ارتباط الموضوع المدروس بتخصص الطالب (تسويق الصناعات)؛
4. حيوية الموضوع التي تناولته الدراسة؛
5. الميول الشخصي لموضوع البحث.

## ج. أهداف الدراسة:

إن الهدف الأساسي من هذه الدراسة يتمثل في معرفة دور التسويق الابتكاري في أداء المؤسسات الصناعية التقليدية والحرف بورقلة، كما تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على واقع التسويق الابتكاري في المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة المؤسسات الصناعية التقليدية والحرف بشكل خاص.
2. توضيح العلاقة بين التسويق الابتكاري والأداء في المؤسسات الصناعية التقليدية والحرف.

## د. أهمية الدراسة

يمثل التسويق الابتكاري أحد مقومات نجاح المؤسسات وذلك أنه يساهم في دعم قدرتها التنافسية من اجل تحقيق التفوق والتميز والريادة ويحسن أدائها بزيادة أرباحها وتحقيق النمو واكتساب حصة سوقية عالية وبالتالي يمكن اظهار أهمية البحث في النقاط التالية:

- أهميته من خلال التوصل إلى فهم لطبيعة العلاقة بين التسويق الابتكاري وأداء المؤسسة الاقتصادية بشكل عام وعلى مستوى مؤسسات الصناعة التقليدية والحرف بشكل خاص؛
- إمكانية الاستفادة من النتائج التي سيصل إليها البحث في فهم أبعاد التسويق الابتكاري في المؤسسات الصناعية التقليدية والحرف ودوره في ادائها.

## هـ. حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الحدود المكانية والزمانية والموضوعية، وسوف نتكلم عن هذه الحدود في النقاط التالية:

- **الحدود المكانية:** تم اختيار مؤسسات الصناعة التقليدية والحرف بورقلة كدراسة حالة.
- **الحدود الزمنية:** حيث تمت الدراسة خلال 2019/02/02 إلى 2019/05/10.
- **الحدود الموضوعية:** تم التركيز على التسويق الابتكاري من خلال الابعاد التالية (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج) وأداء المؤسسات الصناعية التقليدية والحرف فقد جاء مجمل دون تفكيكه.

## و. منهج البحث والأدوات المستخدمة:

في ضوء طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها تم استخدام، المنهج الوصفي التحليلي الذي استعمل في الجانب النظري من الدراسة، وذلك بتقديم التعاريف وضبط المصطلحات والمفاهيم والمدخل العامة للتسويق الابتكاري وأداء المؤسسة الاقتصادية والعلاقة بينهما، أما الجانب الميداني فقد تم الاستعانة بالاستبيان وتحليل البيانات عن طريق برنامج spss نسخة 23.

## ز. هيكل البحث:

من اجل الإجابة على الإشكالية السابقة تم تقسيم الدراسة إلى فصلين كما يلي:

- الفصل الأول تناول الأدبيات النظرية المتعلقة التسويق الابتكاري وأداء المؤسسة الاقتصادية حيث قسم الفصل إلى مبحثين، المبحث الأول خصص للتعرف على كل من التسويق الابتكاري، المؤسسة الاقتصادية والعلاقة بينهما أما المبحث الثاني فيتعلق بالدراسات السابقة بكل اللغتين العربية أو الأجنبية وما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.
- أما الفصل الثاني: تم تخصيصه للدراسة الميدانية على مجموعة من مؤسسات الصناعة التقليدية والحرف بورقلة حيث تم تقسيم الفصل إلى مبحثين أساسيين، المبحث الأول خصص للطرق لطريقة الدراسة والأدوات المستخدمة في الدراسة، أما المبحث الثاني فخصص لمناقشة النتائج واختبار الفرضيات.

## ح. صعوبات البحث:

بشكل عام تمثلت صعوبات البحث فيما يلي:

- ✓ صعوبة الحصول على الموافقة من طرف بعض المؤسسات؛
- ✓ تشابه المصطلحات المرتبطة بالموضوع في المراجع؛

**الفصل الأول:**  
**الأدبيات النظرية والتطبيقية**  
**للتسويق الابتكاري وأداء**  
**المؤسسة الاقتصادية**

**تمهيد:**

نظرا لتسارع التطورات التكنولوجية والمنافسة الشديدة وحالات عدم التأكد التي تواجهها المؤسسات الاقتصادية على المستوى الداخلي والخارجي من خلال التزايد الكبير في عددها أصبحت ضرورة حتمية على المؤسسة بالتنوع في أساليب عملها واستراتيجيتها في ظل بيئة شديدة التغيير والتعقيد، فالمؤسسات التي ترغب في البقاء والنمو وتحسين أدائها لا بد لها من التوجه نحو الابتكار لمواجهة المنافسة وبناء علاقة ولاء مع الزبون وإرضاءه بتقديم ما يلائم حاجاته ورغباته.

إن دور التسويق الابتكاري أصبح اليوم حالة ملحة في عالم الأعمال تسعى لبلوغها العديد من المؤسسات لدفعها إلى الاستثمار ويعتبر أحد الاستثمارات المهمة التي تعتمد عليها المؤسسة لإشباع حاجات ورغبات الزبون المتجددة وضمان استخدامها وتحدددها في السوق من خلال الابتكار في مزيجها التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، المدلول المادي، وتقديم الخدمة) أي الوصول إلى ما يسمى التسويق الابتكاري.

وينقسم هذا الفصل لمبحثين هما:

**المبحث الأول:** الأدبيات النظرية حول التسويق للابتكاري وأداء المؤسسة الاقتصادية.

**المبحث الثاني:** الأدبيات التطبيقية للتسويق للابتكاري وأداء المؤسسة الاقتصادية.

## المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق للابتكاري والأداء المؤسسة الاقتصادية

يعتبر التسويق الابتكار والأداء ال عاملين مهمين ومفتاحين للتمييز عن المنافسين ولما لهما من أهمية بالغة في تحقيق أهداف المؤسسة، لذلك سيتم عرض بعض المفاهيم الأساسية حول التسويق الابتكار والأداء

### المطلب الأول: التسويق الابتكاري

قبل التطرق لمفهوم التسويق الابتكاري نستعرض بعض تعريفات الابتكار:

#### الفرع الأول: تعريف الابتكار

تعددت تعريفات الكتاب والباحثين حول مفهوم الابتكار، إلا أنه سيتم ذكر البعض منها مع التركيز على الخصائص المشتركة لهذه التعاريف، وذلك لوضع تعريف شامل، ونذكر منها:

1 يعرف الابتكار على أنه خلق أو إنشاء أو تطوير وتنفيذ نظام جديد أو عملية أو خدمة بهدف تحسين الكفاءة والفعالية أو القدرة التنافسية<sup>1</sup>

2 يعرف بيترز T. Peters, water man الابتكار على انه التعامل مع شيء جديد لم يسبق اختياره<sup>2</sup>.

3 كما عرف الابتكار على انه "ليس فقط فرصة فنية يتم التوصل إليه في مختبرات البحث والتطوير فحسب، وإنما يعتبر فرصة سوقية أيضا، فقد تكون الفكرة الجديدة هي تكنولوجيا جديدة أو عملية تنظيمية أو إدارية جديدة تحقق ميزة للمؤسسة على منافسيها، كما قد يكون تقليد المنتج أو فكرة مستخدمة في مكان آخر ويصبح تطبيقها فريدا عند وضعه في سياق جديد<sup>3</sup>.

من التعاريف السابقة نستنتج ان الابتكار عبارة عن خلق أو التوصل إلى شيء جديد أو فكرة جيدة أو نظرية أو مزج بين عناصر موحدة بطرق جديدة لتكوين نسق جديد منها، ويرى البعض أيضا أن مجرد تبني الفكرة الجديدة هو في حد ذاته ابتكار وتعدد مجالات الابتكار حيث نجد ابتكار في مجال السلع والخدمات وابتكار في مجال العمليات الإنتاجية والإدارية وغيرها من المجالات الابتكارية.

<sup>1</sup> مدحت أبو النصر، التفكير الابتكاري والإبداعي، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2014، ص 17.

<sup>2</sup> محمد علاء سيد قنديل، القيادة الإدارية وإدارة الابتكار، الطبعة الأولى، دار الفكر ناشرون وموزعون، الأردن، 2004، ص 122.

<sup>3</sup> سيد احمد حاج عيسى وإيمان ايرايين، "نموذج مقترح لدراسة أثر الابتكار في تحسين اداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، المؤتمر الدولي السنوي الرابع عشر للأعمال، كتاب الابحاث العلمية، جامعة الزيتونة الاردنية، 20-22 افريل 2015، ص 924.

## الفرع الثاني: تعريف التسويق الابتكاري

لقد تعددت تعريفات الابتكار التسويقي نذكر منها:

يقصد بالتسويق الابتكاري وضع أفكار جديدة والغير تقليدية موجودة في الممارسات التسويقية الفعلية، كما يمكن اعتباره الاستغلال الناجح للأفكار، وقد ينصب الابتكار التسويقي على عنصر المنتج (سلعة أو خدمة) أو عنصر السعر أو عنصر التوزيع أو عنصر الترويج أو على كل هذه العناصر في آن واحد<sup>1</sup>

2 إن التسويق الابتكاري مفهوم واسع، لا يختلف في جوهره عن الابتكار عموماً أو في أي مجال آخر، فهو يشمل الإتيان بجديد أو التجديد المستمر في وظائف ونشاطات التسويق المتعددة، ويعرف على أنه: وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي والممارسة التسويقية.<sup>2</sup>

3 فالتسويق الابتكاري بذلك لا يتوقف عند حد إيجاد وتوليد الأفكار الجديدة بل يتعداها إلى وضع هذه الأفكار محل التطبيق التسويقي. إن حاجات ورغبات المستهلكين هي نقطة البداية لأي عمل تسويقي<sup>3</sup>.

4 يعتبر التسويق الابتكاري أحد مفاتيح النجاح للمنظمات في بيئة الأعمال، والذي يتطلب قيامها باستمرار بالبحث عن تطوير منتجاتها بما يحقق أقصى حد لإشباع حاجات عملائها ورغباتهم من خلال القيام بعمليات تسويقية جديدة وبعيدة عن التقليد<sup>4</sup>. ما سبق يمكن القول أن التسويق الابتكاري يشمل الابتكار في جميع النشاطات التسويقية وكل ما تقوم به المنظمة من أساليب تساهم في خلق حالة تسويقية جديدة سواء في المنتج، الترويج أو أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي. وهكذا فإن أي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال التسويق الابتكاري.

## الفرع الثالث: أهمية وأنواع التسويقي الابتكاري

### أولاً. أهمية التسويق الابتكاري

للتسويق الابتكاري أهمية كبيرة سواء للمؤسسة التي تستخدمه، أم العملاء الذين يستفيدون منه، أم المجتمع عموماً، إذ المؤسسة التي تستخدم التسويق الابتكاري يمكن لها تحقيق ميزة تنافسية مستمرة تميزها عن المنافسين، وتكسبها الصورة الذهنية الإيجابية في الوسط الاجتماعي وبالتالي تتحقق لها الأفضلية، كما أن هذه الميزة التنافسية تحقق نتائج إيجابية للمنظمة كالمحافظة على حصتها السوقية، وزيادة مبيعاتها وأرباحها، وإمكانية الوصول إلى مركز القيادة في السوق وكسب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين؛ أما بالنسبة للعملاء، سواء كانوا أفراداً أم مؤسسات، فإن التسويق الابتكاري يمكن أن يحقق لهم الكثير من الفوائد التي قد

<sup>1</sup> اياد عبد الفتاح النور وعبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 110.

<sup>2</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003، ص 4

<sup>3</sup> طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، (2010، ص 11)

<sup>4</sup> Philip Kotler, **Kotler on marketing: how to create, win, and dominate markets**, The Free Press, New York, USA, 1999, P 9.

تأخذ شكلا من إشباع حاجات لم تكن مشبعة من قبل، أو إشباع حاجات حالية بشكل أفضل، وكذلك التنبؤ بالحاجات المستقبلية للعملاء والعمل على إشباعها.<sup>1</sup>

### ثانيا. انواع التسويقي الابتكاري

للتسويق الابتكاري عدة أنواع وفقا لمجموعة من الأسس، وهي<sup>2</sup>:

**1-التصنيف طبقا لنوع المنتج:** طبقا للمفهوم الموسع للمنتج، والذي يمكن أن يكون سلعة أو خدمة أو منظمة أو شخصا أو فكرة، فإن التسويق الإبتكاري طبقا لنوع المنتج يمكن أن يكون في مجال السلع أو في مجال الخدمات، أو في مجال المؤسسات، أو في مجال الأشخاص، أو في مجال الأفكار.

**2-التصنيف طبقا لنوع المنظمة:** يقسم التسويق الابتكاري على حسب نوع المنظمة التي تبتكر وعلى حسب الهدف الأساسي للمنظمة، فقد يكون التسويق الابتكاري في منظمة تهدف إلى الربح أو منظمة لا تهدف إلى الربح؛ كما يقسم أيضا على حسب النشاط الأساسي للمنظمة كأن تكون منظمة صناعية، أو تجارية، أو منظمة خدمات، أو غير ذلك من الأسس التي يمكن استخدامها في تقسيم المؤسسات.

**3- التصنيف طبقا للهدف :** التصنيف طبقا للهدف من وراء التسويق الابتكاري يمكن تقسيمه إلى ابتكار بهدف حل مشكلة معينة أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها تعاني منها المنظمة كتهور حجم المبيعات، وقد يكون الابتكار بهدف تحسين الأداء والارتقاء به، وبالتالي يكون التسويق الابتكاري في الحالة الأولى كرد فعل بينما في الحالة الثانية مبادأة، وقد تجمع المنظمة بين النوعين من التسويق الابتكاري إذا كانت تتعامل في أكثر من منتج أو أكثر من سوق أو تقوم بأكثر من نشاط، بعضها تواجه فيه مشاكل بينما ترغب في التحسين المستمر في الأداء في البعض الآخر.

**4-التصنيف طبقا للعميل:** يمكن أن يتم تقسيم الابتكار التسويقي طبقا للعميل المستهدف إلى ابتكار تسويقي موجه للمستهلكين النهائيين (الأفراد) وابتكار تسويقي للمشتريين الصناعيين (المنظمات).

<sup>1</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 11.

<sup>2</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 5.

الفرع الرابع: ابعاد ومراحل التسويق الابتكاري

أولاً. ابعاد التسويق الابتكاري

تتلخص اهم ابعاد التسويق الابتكاري في الابعاد الستة الاتية: 1. المنتج، 2. الأفكار، 3. الخدمات، 4. السعر، 5. التوزيع، 6. الترويج. والجدول التالي يوضح هذه الأبعاد:

الجدول 1-1: يوضح أبعاد التسويق الإبتكاري

المحتوى	البعاد
الشيء الجديد: المستهلكون يرغبون بتغيير عاداتهم عندما يحصلون على منتج جديد، والمنتج المجهز من الشركة هو مختلف ويمتلك الفريدة في السوق	المنتج
الأفكار العاطفة العالية، المستوى النفسي مؤيد بمسكن روحي، تقدير الزبائن ورضاهم (يجعل التفاضل بالمنتج المادي وتشغيل الخدمة).	الأفكار
تزويد الزبون بطلبات فوق ما يتوقعون، تطوير الطلبات الإحتمالية من الزبائن بشكل نشيط، مقابلة المعرفة وحلول المنتج، مقابلة الشعور بالمشارك من خلال الخدمة الذاتية لتخفيف الحيرة.	الخدمات
السعر التنافسي: تدفق أعداد من المشترين ونظام السعر بالكمية، لكسب أفضل الصفقات أو الكلف، التسعير الديناميكي: مطلب التجهيز الدينامي للسوق الإلكتروني سيقدر سعر السوق على الانترنت	السعر
تعدد الخيارات: المبيعات المباشرة للمنتجين، سوق الإنترنت، نموذج التكامل الطبيعي الافتراضي (طلب على الإنترنت بالتوصيل للبيوت أو الإختيار في مخزن الجاور) والإبتكاري، بوابات الإنترنت	التوزيع
الأنواع الجديدة من الإعلان الإعلامي تنطبق على تقانة المعلومات والأحداث الصور المتوهجة والتأثيرات الخاصة مع الأشخاص الطبيعيين والإفتراضيين (البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر)	الترويج

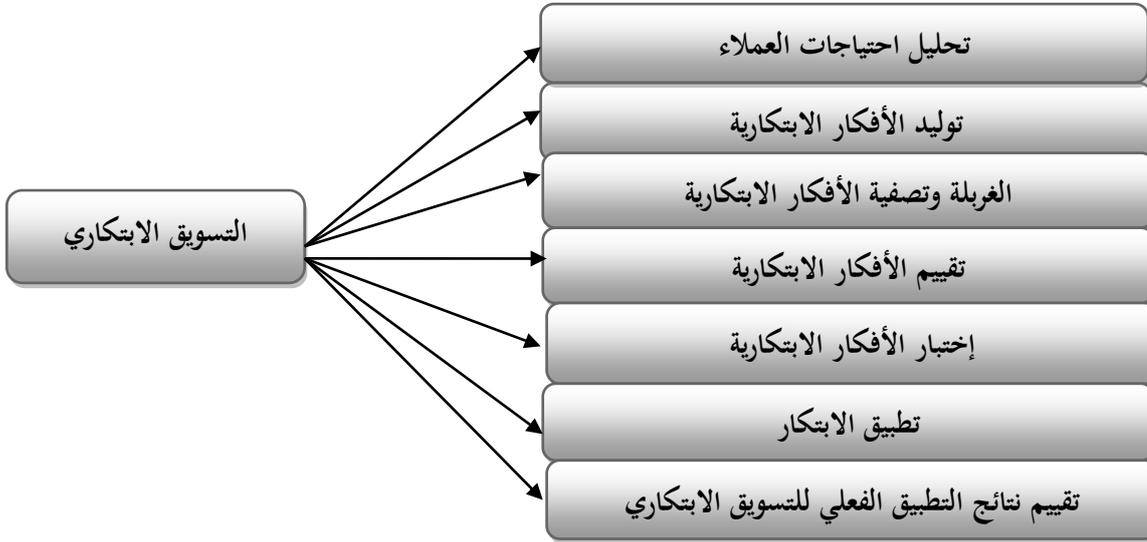
المصدر: ندى عبد الباسط كشمولة، تأثير عناصر التسويق الابتكاري في تعزيز الأداء التسويقي دراسة استطلاعية لآراء

عدد من المدراء في مجموعة من المنظمات الصناعية في محافظة بغداد، مجلة تنمية الرافدين، عدد115، المجلد36،

2014، جامعة الموصل، ص8.

ثانياً: مراحل التسويق الابتكاري: يجب النظر إلى التسويق الابتكاري على أنه العملية التي تتضمن مجموعة من المراحل حيث تخضع جميعها للتطبيق الإداري، وهي كالتالي:

الشكل رقم (1-1): مراحل التسويق الإبتكاري



Source ; David W. Cravens, Niget F. Piercy, Strategic Marketing, 7th Edition, McGraw-Hill, New York, USA, 2003, P 266.

1. **تحليل احتياجات العملاء**: ترغب المؤسسات في إرضاء العملاء، واستخدام التكنولوجيا باتجاه الابتكار كأولوية في أعمالها من أجل معرفة حاجات العملاء وتلبيتها.
2. **توليد الأفكار الابتكارية**: بعد أن تدرس المنظمة حاجات العملاء فإنها تعمل على توليد الأفكار الابتكارية التي من شأنها أن تكون في أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي ابتداءً من المنتجات (سلع وخدمات)، ثم الأسعار، ثم الترويج والتوزيع، وإتاحة المجال لطرح الأفكار الجديدة بمختلف الطرق التشجيعية.
3. **الغربلة وتصفية الأفكار الابتكارية**: في هذه المرحلة تكون هناك أفكار كثيرة، يتم استبعاد الأفكار التي لا تتناسب مع ما ترغب به المؤسسة، كما يجب اختيار الأفكار المنطقية التي تكون أكثر واقعية لتطبيق التسويق الابتكاري الفعلي والتي تتوافق مع مهمة المؤسسة وأهدافها وقدراتها ومواردها.
4. **تقييم الأفكار الابتكارية**: في هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار الإبتكارية بشيء من التفصيل كي يتحدد ما للفكرة وما عليها، وذلك في ضوء عدد من المعايير والأسس، حيث يتم استبعاد الأفكار غير المجدية والتركيز على الأفكار ذات الفائدة للمنظمة.

**5. إختبار الأفكار الابتكارية:** وتتم في هذه المرحلة عملية اختبار للابتكار كفكرة لتحديد كيف يمكن تطبيقها، ويتم اختبار ذلك تسويقيا بعد أن يكون المنتج قد تم تطويره نهائيا، حيث أن الابتكار الذي لا يصلح للتطبيق يتم استبعاده نهائيا، ويتم الإبقاء على الابتكارات التي تكون من الممكن تطبيقها ضمن قدرات المؤسسة.

**6. تطبيق الابتكار:** يتم تطبيق الابتكار الفعلي على أرض الواقع وفي البيئة الفعلية لممارسة النشاطات التسويقية التي ترتبط بهذا الابتكار.

**7. تقييم نتائج التطبيق الفعلي للتسويق الابتكاري:** في هذه المرحلة الأخيرة تتم عملية التقييم النهائي لنتائج التطبيق الفعلي للتسويق الابتكاري بعد إعطاء مدة زمنية كافية لتطبيقه لمعرفة ردود فعل العملاء، وتفيد عملية التقييم هذه في التوصل إلى عدد من النتائج التي يستفاد منها فيما يجب تجنبه وعدم العمل به من أخطاء هذا الابتكار، حتى يمكن زيادة احتمال نجاح التسويق الابتكاري في المؤسسة أو التقليل من احتمال فشله، ثم تصحح الانحرافات التي تنشأ نتيجة التطبيق الفعلي للتسويق الابتكاري.

### المطلب الثاني: أداء المؤسسة الاقتصادية

إن مفهوم الأداء واسع وشامل وهام لأي مؤسسة، تسعى المؤسسات دائما إلى تحسين وتطوير أدائها وذلك باستخدام كل الموارد المتوفرة لديها، وعليه يمكن القول بأن الأداء يرتبط بالمرحجات التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها.

### الفرع الأول: تعريف الأداء:

توجد عدة استخدامات لمصطلح الأداء، فقد يستخدم للتعبير عن بلوغ الأهداف، أو عن مدى استخدام المؤسسة لمواردها المتاحة أحسن استخدام، أو عن مدى تأدية المهام... إلخ، وهناك عدة تعاريف للأداء نذكر منها:

1- الأداء هو القدرة على إنتاج سلع وخدمات بفعالية كبيرة والتي تستجيب لطلبات السوق (نوعية جيدة، الوقت المناسب، السعر المدروس) مما يسمح من تحقيق فائض لتحريك النظام الاقتصادي، كما يعرف الأداء بأنه الكيفية التي تستخدم بها الوحدة الإنتاجية لمواردها المادية والبشرية في سبيل تحقيق الأهداف المحددة<sup>1</sup>.

2- ومن منظور مدرسة النظم فالأداء يشير إلى قدرة المؤسسة على التكيف مع البيئة، والاستقرار وتحقيق الروح المعنوية العالية للعاملين وحسن استغلال الموارد المتاحة<sup>2</sup>.

3- أما مفهوم زهار وبيرس (Zahra and Pearce 1989) فقد ركز على البعد البيئي الداخلي والخارجي للمؤسسة، ومدى قدرتها على تكييف عناصر ذلك البعد لتعزيز أنشطتها باتجاه تحقيق أهدافها، فالأداء هو: التفاعل العوامل الداخلية على اختلاف أنواعها والتأثيرات الخارجية واستغلالها من قبل المؤسسة في تحقيق أهدافها<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> سامي مباركي ومحمد قريشي، "دور الابتكار التكنولوجي في تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية"، مجلة: العلوم الإنسانية، العدد 44، 2016، جامعة بسكرة، الجزائر، ص.399.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص.399.

<sup>3</sup> وائل محمد صبحي ادريس، و طاهر محسن منصور "الغالب، سلسلة إدارة الاستراتيجي"، دار وائل للنشر، الطبعة، الاولى، عمان، الأردن، 2009، ص: 39.

4-لقد تعددت وتباينت آراء الكتاب والباحثين حول تعريف الأداء كل حسب وجهة نظره وتبعاً لمعطيات وأهداف بحثه، فالأداء لغة: "مستمد من اللفظ اللاتيني (Performant) ويعني إعطاء كلية الشكل لشيء ما. واشتق منه اللفظ الإنجليزي (To Performe) ويعني تنفيذ مهمة أو تأدية عمل<sup>1</sup>.

كما سبق يمكن القول ان الأداء يعني القيام بعمل او نشاط من طرف المؤسسة من اجل تحقيق وانجاز أهدافها المحددة في خطتها الاستراتيجية ومن خلال الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة لها من اجل ضمان النمو والاستمرارية.

### الفرع الثاني: ابعاد ومكونات الأداء

بعدما تطرقنا الي تعريف الأداء سنحاول التطرق الى ابعاد ومكونات الأداء

#### أولاً. ابعاد الأداء:

**1-البعد التنظيمي للأداء:** يقصد بالأداء التنظيمي الطرق والكيفيات التي تعتمدها المؤسسة في المجال التنظيمي بغية تحقيق أهدافها، ومن ثم يكون لدى مسيري المؤسسة معايير يتم على أساسها قياس فعالية الإجراءات التنظيمية المعتمدة وأثرها على الأداء؛ مع الإشارة إلى أن هذا القياس يتعلق مباشرة بالهيكل التنظيمية وليس بالنتائج المتوقعة ذات الطبيعة الاجتماعية الاقتصادية، وهذا يعني أنه بإمكان المؤسسة أن تصل إلى مستوى فعالية آخر ناتج عن المعايير الاجتماعية والاقتصادية يختلف عن ذلك المتعلق بالفعالية التنظيمية. إذا نستنتج مما سبق أن هذه المعايير المعتمدة في قياس الفعالية التنظيمية تلعب دوراً هاماً في تقويم الأداء، حيث تتيح للمؤسسة إدراك الصعوبات التنظيمية في الوقت الملائم من خلال مظاهرها الأولى، قبل أن يتم إدراكها من خلال تأثيراتها الاقتصادية<sup>2</sup>

**2-البعد الاجتماعي للأداء:** يشير البعد الاجتماعي للأداء إلى مدى تحقيق الرضا عند أفراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم، لأن مستوى رضا العاملين يعتبر مؤشراً على ولاء الأفراد لمؤسستهم. وتتجلى أهمية ودور هذا الجانب في كون أن الأداء الكلي للمؤسسة قد يتأثر سلباً على المدى البعيد إذا اقتصر على تحقيق الجانب الاقتصادي، وأهملت الجانب الاجتماعي لمواردها البشرية، فكما هو معروف في أدبيات التسيير أن جودة التسيير في المؤسسة ترتبط بمدى تلازم الفعالية الاقتصادية مع الفعالية الاجتماعية؛ لذا ينصح بإعطاء أهمية معتبرة للمناخ الاجتماعي السائد داخل المؤسسة، أي لكل ما له صلة بطبيعة العلاقات الاجتماعية داخل المؤسسة (صرعات، أزمات،... الخ)<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Ecosip, **Dialogue autour de la performance en entreprise : les enjeux**, Harmattan, Paris, France, P : 15.

<sup>2</sup> الشيخ الداوي، "تحليل الأسس النظرية لمفهوم الاداء"، مجلة الباحث، العدد 07/، 2009-2010، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، ص:218.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص: 219.

## ثانياً. مكونات الأداء

الأداء يتكون من عنصرين أساسيين هما الكفاءة والفعالية، بمعنى أن المؤسسة التي تتميز بالأداء فهي تجمع بين الكفاءة والفعالية في تسييرها، سنقوم بتعريف هذين المصطلحين:

### 1 - الكفاءة:

حسب فنسنت (Vincent) أنها: "القدرة على القيام بالعمل المطلوب بأقل الإمكانيات والنشاط الكفء هو الأقل تكلفة". أي أن الكفاءة ترتبط بتحقيق ما هو مطلوب بشرط تدني المدخلات.

يمكن القول أن الكفاءة تعني الحصول على ما هو كثير من مخرجات نظير ما هو أقل من مدخلات، أي إبقاء التكلفة في حدودها الدنيا والأرباح في حدودها القصوى ويمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية: الكفاءة = المخرجات / المدخلات<sup>1</sup>

### 2 - الفعالية:

حسب (Walker et Ruibert) ان علم الإدارة عرف الفعالية على انها أداة من أدوات مراقبة الأداء في المؤسسة انطلاقاً من أن الفعالية ترتبط بالأهداف الإستراتيجية للمؤسسة، ومن ثم فالفعالية حسبها تتجسد في: قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها الإستراتيجية من نمو مبيعات وتعظيم حصتها السوقية مقارنة بالمنافسة... الخ.<sup>2</sup>

## الفرع الثالث: أنواع الأداء

إن تصنيف الأداء كغيره من التصنيفات المنغلقة بالظواهر الاقتصادية يطرح إشكالية اختيار المعيار الدقيق والعملي في الوقت ذاته الذي يمكن الاعتماد عليه لتحديد مختلف الأنواع، وبما أن الأداء من حيث المفهوم يرتبط إلى حد بعيد بالأهداف، فإنه يمكن نقل المعايير المعتمدة في تصنيف هذه الأخيرة واستعمالها في تصنيف الأداء كمعايير الشمولية، الأجل والمصدر.

## أولاً. حسب معيار الشمولية

فحسب هذا المعيار يقسم الأداء إلى أداء كلي وأداء جزئي<sup>3</sup>:

1. **الأداء الكلي:** وهو الذي يتجسد بالإنجازات التي ساهمت جميع العناصر والوظائف أو الأنظمة الفرعية للمؤسسة في تحقيقها، ولا يمكن نسب إنجازها إلى أي عنصر دون مساهمة باقي العناصر، وفي إطار هذا النوع من الأداء يمكن الحديث عن مدى وكيفية بلوغ المؤسسة أهدافها الشاملة كالاستمرارية الشمولية، الأرباح والنمو... الخ.

<sup>1</sup> الشيخ الداوي، "تحليل الأسس النظرية لمفهوم الاداء"، مرجع سبق ذكره، ص: 220.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص: 219.

<sup>3</sup> عبد المليك مرهودة، الأداء بين الكفاءة والفعالية / مفهوم وتقييم، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الأول، نوفمبر، 2001 ص 89.

## 2. الأداء الجزئي:

وهو الذي يتحقق على مستوى الأنظمة الفرعية للمؤسسة وينقسم بدوره إلى عدة أنواع تختلف باختلاف المعيار المعتمد لتقسيم عناصر المؤسسة، حيث يمكن أن ينقسم حسب المعيار الوظيفي إلى: أداء وظيفة مالية، أداء وظيفة الأفراد، أداء وظيفة التموين، أداء وظيفة الإنتاج وأداء وظيفة التسويق.

### ثانيا. حسب معيار الأجل

ينقسم الأداء حسب هذا المعيار إلى أداء طويل الأجل وأداء قصير الأجل: <sup>1</sup>

1 - أداء طويل الأجل: الذي يشمل فترة تتعدى خمس سنوات.

2 - أداء قصير الأجل: الذي يشمل فترة لا تتعدى السنة.

### ثالثا. حسب معيار المصدر

ينقسم الأداء حسب هذا المعيار إلى أداء داخلي وأداء خارجي <sup>2</sup>

1 - الأداء الداخلي: وينتج من تفاعل مختلف أداء الأنظمة الفرعية للمؤسسة، أي مختلف الأداءات

الجزئية متمثلة في الأداء البشري أي أداء الموارد البشرية في المنظمة والأداء التقني الذي يتعلق بجانب الاستثمارات، والأداء المالي الخاص بالإمكانيات المالية المستعملة.

2 - الأداء الخارجي: وهو الأداء الناتج عن تغييرات البيئة المحيطة بالمؤسسة فهو، فهو ينتج في المحيط الخارجي للمؤسسة، وبالتالي فإنها لا يمكنها التحكم في هذا الأداء، حيث يظهر هذا الأداء في نتائج جيدة لا تحصل عليها المؤسسة على سبيل المثال: قد يزيد حجم مبيعات المؤسسة بسبب تحسن الأوضاع الاقتصادية أو نتيجة إعانات تحفيزية من طرف الدولة، حيث أن هذه التغييرات قد تنعكس على الأداء إيجابا أو سلبا، وبالتالي يجب على المؤسسة قياس وتحليل هذا الأداء لأنه يشكل تهديدا لها لا تتحكم فيه كما هو الحال بالنسبة للأداء الداخلي.

### الفرع الرابع: قياس الأداء

كان أداء المؤسسة يقاس من خلال النتائج المالية والمحاسبية التي تحققها، يعتبر الربح هو الهدف الأساسي الذي تسعى المؤسسة الى تحقيقه، حيث تتمثل أهم الطرق الحديثة لقياس الأداء فيما يلي:

1 - بطاقة الأداء المتوازنة: تعتبر بطاقة الأداء المتوازنة (ويطلق عليها أيضا تسمية بطاقة الأهداف الموزونة) من الوسائل

الحديثة ذات النظرة الشمولية في قياس أنشطة ومستوى أداء المؤسسة، وهذا من منطلق أن نجاح المؤسسات يتوقف - إلى حد

<sup>1</sup> عبد الصمد سميرة، أهمية تقييم أداء العاملين في إدارة الموارد البشرية، رسالة غير منشورة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في تسير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية علوم التجارية وعلوم التسيير جامعة باتنة، 2007-2008، ص58.

<sup>2</sup> محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، رسالة غير منشورة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية علوم التجارية وعلوم التسيير جامعة المسيلة، 2006-2007، ص 117-118.

بعيد-على قدرتها في قياس أدائها في مجالات (علاقات الزبائن، الأعمال الداخلية، .. الخ). وقد بدأ الاهتمام باستعمال بطاقة الأداء المتوازنة إلى أوائل عام 1990؛ بعد ذلك تواترت الدراسات والأبحاث العلمية حول "بطاقة الأداء المتوازنة" مما دفع للفت الأنظار إلى أهمية هذه الطريقة الحديثة، حيث تكمن أهميتها في أنها تتيح إمكانية توضيح الرؤية للمؤسسة بشأن كيفية ترجمة إستراتيجيتها إلى أفعال؛ كما تجدر الإشارة إلى أن بطاقة الأداء المتوازنة موجهة على وجه الخصوص إلى المديرية العامة باعتبارها وسيلة قيادة للمؤسسة<sup>1</sup>. وقد بين كل من (نورتن وكابلن -Norton et Kaplan) الفوائد التالية الاستعمال بطاقة قياس الأداء المتوازنة:<sup>2</sup>

1- التركيز على التنظيم ككل؛

2- تساعد على تكامل البرامج المختلفة للمؤسسة مثل: الجودة، إعادة الهندسة، ومبادرات خدمة العملاء؛

3- تحديد المقاييس الإستراتيجية نحو المستويات الأقل مثل وحدة العاملين، وكما يمكن للموظفين تحديد المطالب الخاصة لتحقيق أداء إجمالي ممتاز.

تستمد بطاقة قياس الأداء المتوازن أهميتها من محاولة موازنة مقاييس الأداء المالية وغير المالية لتقييم كلا من الأداء القصير الأجل والطويل الأجل في تقرير موحد، وتمثل الجوانب الأربعة لبطاقة قياس الأداء المتوازن فيما يلي: الجانب المالي، جانب العميل، جانب العمليات الداخلية، جانب النمو والتعليم.

2- **لوحة القيادة:** بدأ الاهتمام باستعمالها إلى القرن العشرين حيث كان يتم تطبيقها بصفة غير مباشرة، ثم إلى الثلاثينيات من القرن الماضي حيث كان يتم تطبيقها من قبل أكبر الشركات في ذلك الوقت، لتشهد عودتها بقوة في سنة 1980 بفرنسا، لتشخيص وضعية المؤسسة، أي تحديد كافة العوامل التي تحول دون تحقيق الأهداف المسطرة في الآجال المحددة، ومحاولة التحكم فيها من أجل تحسين الوضعية العامة وتعرف "لوحة القيادة" هي: عبارة عن وسيلة تسيير تجمع بين مؤشرات مالية وغير مالية المناسبة للمسؤولين لقيادة أداء النشاط الذي يمارسونه.<sup>3</sup>

كما تمنح لوحة القيادة للمسير صورة حول أوضاع المؤسسة باعتبارها وسيلة تساعد على اتخاذ القرار. وتستطيع المؤسسة أن تجني عدة فوائد من تبنيها للوحة القيادة كمقياس لأدائها، من أهمها:

- منح المعلومات المناسبة للأشخاص المناسبين.

- تمكين مختلف المسؤولين من المعلومات وليس فقط المديرية العامة.

- توفير المعلومات لكل شخص التي هو بحاجة إليها في المؤسسة لقيادة أداء الوحدة التي يتأسسها، مع ضمان توافق في المعلومات المقدمة لجميع الوحدات.

<sup>1</sup> محمد محمود يوسف، "البعد الإستراتيجي للتقييم المتوازن للأداء"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2005، ص.126

<sup>2</sup> عبد الحميد عبد الفتاح المغربي "بطاقة الأداء المتوازن" (المدخل المعاصر لقياس الأداء الإستراتيجي)، الطبعة الأولى، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص

63-60.

<sup>3</sup> Françoise Giroud et al, **contrôle de gestion et pilotage de la performance**, 2ème édition, Paris, 2004, p 65-105

تعتبر لوحة القيادة من بين الطرق الحديثة لقياس الأداء وتنطلق فكرة إعداد لوحة القيادة من تشخيص وضعية المؤسسة، أي تحديد كافة العوامل التي تحول دون تحقيق الأهداف المسطرة في الآجال المحددة ومحاولة التحكم فيها من أجل تحسين الوضعية العامة وهي عبارة عن وسيلة تسيير تجمع بين مؤشرات مالية وغير مالية المناسبة للمسؤولين لقيادة أداء النشاط الذي يمارسونه.

### 3- المقاييس الأساسية الأخرى للأداء

لم يكتف الباحثون في ميدان التسيير بمؤشري بطاقة قياس الأداء المتوازنة ولوحة القيادة في دراساتهم الخاصة بقياس أداء المؤسسة فإلى جانب ذلك عمل عدة باحثين من بينهم "Philip Crapart، Clark Rod" على إضافة سبعة مقاييس أخرى للأداء تعرف بالمقاييس الأساسية وتتمثل هذه المقاييس في:<sup>1</sup>

- تسليم العمليات: ويقصد بذلك التسليم الممتاز.
- صحة العمليات المتنبأ بها. - تخفيض الآجال: أي التخفيض المستمر لآجال البيع، الإنتاج، التوزيع والشراء.
- الجودة: يتم الحكم على الجودة من خلال عدد العيوب بالنسبة للمليون وحدة تم معالجتها وتجدد الإشارة إلى أن هذا المؤشر يمكن تطبيقه على وظائف المؤسسة ليس فقط بالنسبة لوظيفتي البيع والشراء.
- إحترام البرنامج: يقصد بهذا المقياس أنه يجب على جميع العمال داخل المؤسسة إحترام وتطبيق برامج العمل التي تم تسطيرها.
- إدخال منتجات جديدة في الساعة.
- السرعة: يقصد بهذا المقياس سرعة تقلص قيمة مضافة.

### المطلب الثالث: العلاقة بين التسويق الابتكاري والأداء

كما سبق وأشرنا عند تعريف التسويق الابتكاري فإنه يقوم أساسا على إيجاد أفكار تسويقية مبتكرة ووضعها بالتنفيذ بشكل يعود بالنفع المادي والمعنوي على المؤسسة وهو ما يساهم في تحسين أداء المؤسسة وتطوير المنتجات هو مفتاح للتميز، يعمل التسويق الابتكاري على تعزيز اهم معايير الأداء من خلال ما يلي:

**1-علاقة التسويق الابتكاري بالجودة:** يؤثر التسويق الابتكاري على تحسين جودة، وقيمة الخدمة على مستوي جميع نشاطات المؤسسة من خلال التقليل من العيوب والأعطاب التي تكون خلال عملية إنتاجها، وتقديمها ورفع من جودتها من خلال استغلال مدخلات ذات تكنولوجيا عالية واستخدام تصاميم إبتكارية وأساليب فنية جديدة.

**2-علاقة التسويق الابتكاري بالكفاءة والفعالية:** إن التسويق الابتكاري يساعد المؤسسة على تحقيق الكفاءة والفعالية في أدائها من خلال استخدام مواردها بشكل اقتصادي، وتحسين إنتاجيتها عبر استخدامها لأساليب مبتكرة وجديدة ومتطورة في عملية الإنتاج، مما ينجم عنه تخفيض في تكاليف الإنتاج من جهة، ومن جهة أخرى تصبح المؤسسة قادرة على خفض السعر إلى مستوى دون السعر الاعتيادي في السوق مما يجعلها قادرة على تحقيق نوع من الاحتكار وبالتالي زيادة هوامشها.

<sup>1</sup> Chark et al, **7 mesures de performance**, édition Afnor, paris, 2004, p 26-30.

**3-علاقة التسويق الابتكاري بالتميز:** يمثل الابتكار مصدرا أساسيا للتميز حيث تعتبر الخصائص والتصاميم الإبداعية والأساليب الفنية الجديدة مصدرا هاما لتمييز المنتجات، وإنتاج السلع والخدمات بجودة عالية، أو تقديم خدمات سريعة أو ابتكار منتجات جديدة تعطي مبررا ودافعا إضافيا للزبائن لشرائها حتى وإن كانت بأسعار عالية، وإن التميز الذي تحققه المؤسسة من خلال الابتكار يساعدها على أداء قوية يضمن لها موقعا متميزا وكافيا في أذهان المستهلكين.

**4-علاقة التسويق الابتكاري بسرعة الاستجابة لحاجات الزبائن:** تقضي الطبيعة الديناميكية للأسواق أن تكون إدارة المنظمة واعية ومدركة لحاجات ورغبات مستهلكيها، ويعتبر التسويق الابتكاري أهم أداة يمكن أن تستخدمها المؤسسة، فهو يساعدها على إرضاء مستهلكيها بشكل أفضل من المنافسين، من خلال البراعة في اكتشاف الحاجات الكامنة للمستهلكين وتلبيتها في الوقت المناسب وبشكل أفضل ونجد أن المنتجات المبتكرة تماما تتعلق بالحاجات الكامنة والتي التسويق الابتكاري دور كبير في تحديدها، وبالتالي فإنه يخلق للمؤسسة أداء مميز.

**5-علاقة التسويق الابتكاري بالمرونة:** إن التسويق الابتكاري خاصة في مجال المنتجات يسمح بتحقيق أداء متميز للمنظمة من خلال القدرة على تحقيق الملائمة، فهو يسمح بالتحول من الإنتاج الواسع للمنتجات النمطية إلى منتجات وفقا لطلبات الزبائن التي تتطلب الاعتماد على نظم الإنتاج ذات مرونة عالية تساعد في تقديم منتجات متميزة، كذلك فهو يسمح بإدخال تحسينات على المنتجات الحالية واستراتيجيات الأداء المطبقة مصدرها أفكار تسويقية مبتكرة، وهذا ما يساعد على التكيف مع مختلف التطورات والتغيرات في الأذواق والمنافسة بسرعة.

## المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للتسويق الإبتكاري وأداء المؤسسة الاقتصادية

لتحقيق أهداف الدراسة، تناول هذا العنصر الدراسات والبحوث السابقة التي ترتبط بموضوع الدراسة الحالية وهو دور التسويق الإبتكاري في أداء المؤسسة، لأن استعراض الدراسات السابقة لها أهمية بالغة في عملية البحث العلمي حيث يستفيد منها الباحث في:

- تحديد وتوجيه وتدعيم مسارات بحثه العلمي؛
- تزويد الباحث بالمعايير والمقاييس والمفاهيم والإجراءات والاصطلاحية التي يحتاجها؛
- كما أنّها تؤكد له بعدم التطرق للمشكلة التي هو بصدد بحثها من نفس الزاوية؛
- يستفيد الباحث من إيجابيات مناهجها ويتجنب سلبياتها؛
- يضيف معلومات مفيدة تساعد الباحثين لإكمال ما توقف عنده من سبقهم من الدارسين في الموضوع نفسه، ومكمل لما سوف يعرض من خلال البحث.

لذلك خصص هذا العنصر لطرح الدراسات والبحوث السابقة محل البحث وقد تم تصنيفها وفق الحدائث، وحسب درجة ارتباطها بموضع هذه الدراسة.

قسم هذا المبحث لثلاث مطالب وهي: الدراسات السابقة باللغة العربية، والدراسات السابقة باللغة الأجنبية، وتقييم الدراسات.

### المطلب الأول: عرض الدراسات باللغة العربية

#### 1-دراسة (شريف بوفاس، "2018"):

مقال بعنوان " دور التسويق الإبتكاري في تحسن أداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية" دراسة حالة مؤسسة مطاحن بلغيث الكبرى بسوق اهراس، تم طرح الإشكالية التالية: ما مدى تأثير مجالات التسويق الإبتكاري في الأداء التسويقي؟ هدفت الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإبتكاري في رفع الأداء التسويقي في مؤسسة متمثلة في كل من الرجحية الحصص السوقية، رضا العميل، وقد استعان الباحث بأداة الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من إطارات وعمال المؤسسة.

كما توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

توفر المؤسسة على مجالات التسويق الإبتكاري خاصة التوزيع، إضافة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الأبعاد المكونة لحالات التسويق الإبتكاري على مؤشرات قياس الأداء التسويقي، كما أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتطوير المهارات لتحسين مجالات التسويق الإبتكاري بما يسمح برفع الأداء التسويقي من خلال مؤشرات قياسه بشكل مستمر في إطار الاستراتيجية العامة للمؤسسة.

#### 2-دراسة (شناي هاجر "2015"):

دراسة بعنوان "المراجعة التسويقية وأهميتها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية" دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر الوحدة العملية بورقلة، قدمت هذه المذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، حيث حددت الإشكالية التالية: ما مدى تأثير المراجعة التسويقية على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية؟ وكان الهدف من هذه الدراسة هو معرفة مدى أهمية المراجعة

التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، وكذا تحديد العلاقة بين المراجعة التسويقية والأداء التسويقي من خلال التطبيق الجيد لعناصر المراجعة التسويقية تم استخدام المنهج التحليلي بالاعتماد على المقابلة الشخصية والوثائق الرسمية والملاحظة العلمية الاستبيان الذي يتكون من 60 عامل؛

توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها أن مؤسسة اتصالات الجزائر تولي اهتمام كبير لأدائها التسويقي وذلك من خلال سهرها وحرصها المستمر على تحسينه وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأدوات منها المراجعة التسويقية.

### 3 - دراسة (عمار حمبود، محمود فوزي شعوبي "2014") :

مقال بعنوان "واقع الابتكار التسويقي في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز " دراسة حالة مديرية التوزيع \_ فرع ورقلة حضري. تم طرح الإشكالية التالية: هل تطبق مديرية التوزيع \_ فرع ورقلة حضري الابتكار التسويقي في توزيع منتجي الكهرباء والغاز إلى الزبائن؟ هدفت الدراسة إلى معرفة واقع الابتكار التسويقي في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز، حيث وزع 40 استبانة على عينة من موظفي مديرية التوزيع فرع بورقلة.

خلصت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج نذكر منها:

أنها تطبق الابتكار التسويقي في توزيع منتجي الكهرباء والغاز.

أن الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز تهتم بتطبيق الابتكار التسويقي في توزيع من خلال تطبيقه في مديريات التوزيع التابعة لها.

### 4-دراسة (احمد امجدل "2011"):

مقال بعنوان "الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية " دراسة حالة منشأة سيدي الكبير للمشروبات الغازية بالبلدية -الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، وقد تم طرحت هذه الدراسة الإشكالية التالية: ما هي العلاقة بين حالة الابتكار التسويقي التي تتمتع بها المنظمة والأداء المحقق بمستوياته؟ وكيف ينعكس وجود الابتكار التسويقي على أداء المنشأة الاقتصادية الجزائرية؟ وكان الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على حالة الابتكار التي تتمتع بها المنشأة وعلاقتها بإستراتيجية الابتكار الاستراتيجي، وكذا التعرف على العلاقة بين حالة الابتكار التسويقي ومستوى الأداء في المنشأة، تم الاعتماد في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان و الذي يحتوي على عينة مكونة من 119 عامل، وقد خلصت هذه الدراسة الى أن درجة الابتكار في المنشأة محل الدراسة عالية وكذا توصلت الدراسة الى وجود علاقة طردية موجبة بين حالة الابتكار التي عليها المنشأة وحالة الابتكار التسويقي السائد فيها.

### 5-دراسة (محمد سليماني 2007):

دراسة تحت عنوان " الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة " دراسة حالة ملبنة الحضنة في المسيلة، مذكرة شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة المسيلة.

عالجت الدراسة الإشكالية الرئيسية التالية: ما مدى تأثير الابتكار التسويقي في مجال الخدمات كأحد أهم جوانب الابتكار على تحسين أداء المؤسسة؟ وكان الهدف من هذه الدراسة الى إبراز أهمية الابتكار التسويقي في مجال المنتجات على تحسين الأداء

التسويقي بشكل خاص والأداء الكلي للمؤسسة بشكل عام، ونظرا لطبيعة البحث فقد اعتمد المنهج الوصفي التحليلي التحليلي باستخدام المقابلة والزيارات الميدانية.

خلصت هذه الدراسة الى أن الابتكار التسويقي يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات، ويمكن لأي مؤسسة أن توفر هذه المتطلبات أن ارادت ذلك. كما أن الابتكار التسويقي في الغالب لا يتطلب تكنولوجيا جديدة لتحقيقه بقدر ما يتطلب أفكار جديدة وغير مألوفة.

### المطلب الثاني: عرض الدراسات باللغة الأجنبية

**1-Sorawit Ngamsutti and Phaprukbaramee Ussahawanitchakit «Marketing innovation capability and marketing performance: an empirical study of electrical and electronic appliances in Thailand » Mahasarakham University, Thailand, 2016.**

تبين هذه الدراسة القدرة على الابتكار في التسويق الذي يعتبر العنصر الأساسي في قدرة الشركة في الحفاظ على الميزة التنافسية. تم طرح الإشكالية التالية: العلاقة بين القدرة على الابتكار والتسويق والأداء التسويقي للشركات الأجهزة الكهربائية والإلكترونية في تايلاند. تم الحصول على النتائج من دراسة استقصائية لـ 639 شركة تعمل في مجال الأجهزة الكهربائية والإلكترونية في تايلاند، وتم التوصل إلى نتائج التالية:

يمكن تحسين أداء التسويق من خلال القدرة على الابتكار والتسويق، كما لها آثار إيجابية لأي مؤسسة أن توفر هذه المتطلبات أن ارادت ذلك. كما أن الابتكار التسويقي في الغالب لا يتطلب تكنولوجيا جديدة لتحقيقه بقدر ما يتطلب أفكار جديدة.

**2- Nagasimha Balakrishna Kanganl «Innovation and Product innovation in marketing strategy Indian" Institute of Management ; Bangalore ; India 2015.**

هدفت هذه الدراسة الى توضيح الهدف من الابتكار الذي يعتبر وسيلة لتحسين وزيادة إيصال معنى متميز وإعطاء قيمة عالية للزبائن، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لمعالجة الدراسة وذلك بالاعتماد على وسيلة المقابلة الشخصية في جامعة بنغالور، وخلصت الدراسة الى طرح الآثار المترتبة من الابتكارات على الاستراتيجية التسويقية.

**3- Sureerat Muangkhrot and Praprukbaramee Ussahawanitchakit «Strategic marketing innovation and marketing performance: an empirical Investigation of furniture exporting businesses in Thailand » Mahasarakham University, Thailand, 2015.**

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين ثلاثة ابعاد استراتيجية للتسويق والابتكار، وعلى الأداء التسويقي من خلال التوسط في التأثيرات على تطوير المنتجات الجديدة، واستجابة العملاء، وفعالية التسويق. علاوة على ذلك، تبحث هذه الدراسة في الآثار المعتدلة لثقافة السوق. أيضا، وتناقش الرؤية طويلة الأجل، وموارد التسويق ونمو التكنولوجيا في تايلاند. وتم إتباع المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان الموزع في 82 شركة لتصدير الأثاث في تايلاند، وتم التوصل إلى نتائج التالية:

جميع أبعاد استراتيجية الابتكار التسويقي لها تأثير على النتيجة بطرق مختلفة، بما في ذلك التوجه التعليمي، وزيادة الشركات، واستراتيجية الابتكار في البحث والتطوير لها تأثير إيجابي على تطوير المنتجات الجديدة، واستجابة العملاء، وفعالية التسويق، والأداء التسويقي.

**4- Christian Deutsche, Christoph Thiesbrummel, Andreas Eggert « Differential affects of Product and service innovations on the Financial performance of industrial firms » Research Article 'University of paderborn Germany, 2014.**

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل ومعرفة العواقب المالية للابتكارات في المنتجات والخدمات وتم إتباع المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان المكون من 558 مؤسسة صناعية ألمانية، وتم التوصل إلى نتائج التالية:

- التأكيد على الدور الإيجابي من الابتكارات في تحقيق الربح والنمو؛
- ضرورة إدارة تكاليف خدمة الابتكار من أجل توفير ضمانات فعالة للابتكار لتقليل من التكاليف؛

**5- Mohammed A Al-Zyadat; Mousa A. Saudi; Mohammed A. Al-Awamreh" The Relationship between Innovation and Marketing Performance in Business Organizations: An Empirical Study on Industrial Organizations in the Industrial City of King Abdullah II'la Faculty of Planning and Management, Al-Balqa' Applied University, Jordan. \*Corresponding author.2012.**

هدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين التسويق الابتكار والأداء التسويقي، تم طرح الإشكالية التالية: هل تفهم المؤسسات مفهوم الابتكار والعلاقة بين التسويق والابتكار ورفع مستوى الأداء التسويقي؟ والذي بدوره يلعب دوراً حيوياً في توفير الميزات التنافسية المطلوبة معنى متميز وإعطاء قيمة عالية للزبائن، رفع الأداء التسويقي في مؤسسة متمثلة في كل من الربحية الحصص السوقية، رضا العميل، وقد استعان الباحث بأداة الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من إدارات وعمال المؤسسة.

كما توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

توفر المؤسسة على مجالات التسويق الابتكاري خاصة التوزيع، إضافة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الأبعاد المكونة لحالات التسويق الابتكاري على مؤشرات قياس الأداء التسويقي، كما أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتطوير المهارات لتحسين مجالات التسويق الابتكاري بما يسمح برفع الأداء التسويقي من خلال مؤشرات قياسه بشكل مستمر في إطار الاستراتيجية العامة للمؤسسة.

**المطلب الثالث: مناقشة الدراسات السابقة وما يميز الدراسة الحالية**

سيتم في هذا المطلب توضيح أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة من حيث متغيرات الدراسة، الهدف، مكان الدراسة، والمنهج المتبع، وأداة الدراسة ونهجها في الجدول التالي:

**جدول 1-2: يوضح أوجه الاختلاف والتشابه للدراسة الحالية والدراسات السابقة**

<p>رغم التشابه الكبير بين الدراستين الا ان الدراسة الحالية مختصة في الجانب التسويقي فقط وكذا في طبيعة المؤسسة دراسة الحالة التي نجدها اقتصادية إنتاجية في الدراسة السابقة وخدمية في دراستنا الحالية حيث اعتمدت الدراسة السابقة على المقابلة والزيارات الميدانية"</p>	<p>يوجد تشابه بين هذه الدراسة ودراستنا الحالية في كلا من المتغيرين التابع والمستقل</p>	<p><b>محمد سليمان 2007</b> المسيلة مذكرة ماجستير</p>
<p>نجد الاختلاف بين الدراستين في طبيعة المؤسسة دراسة الحالة التي نجدها اقتصادية إنتاجية في الدراسة السابقة، إنتاجية تجارية خدمية في دراستنا الحالية.</p>	<p>يوجد تشابه بين هذه الدراسة ودراستنا الحالية في كلا من المتغيرين التابع والمستقل وكذا تم الاعتماد على نفس الأداة "الاستبيان" وكذلك نجد كل من الدراستين اجرينا في فترة حديثة.</p>	<p><b>د. احمد امجدل 2011</b> البيدة مقال علمي</p>
<p>يوجد اختلاف في الدراستين في معالجة المتغير المستقل حيث تناولت هذه الدراسة متغير المراجعة التسويقية</p>	<p>تشابه هذه الدراسة ودراستنا الحالية في معالجة نفس المتغير التابع "الأداء المؤسسة" وأجريت كلتا الدراستين في فترة حديثة واعتمدت نفس وسيلة المعالجة حيث عولجت الدراسة بالاعتماد على الاستبيان</p>	<p><b>هاجر شناي 2015</b> ورقلة مذكرة ماستر</p>
<p>تختلف الدراسة مع دراستنا في المتغير التابع "التوزيع" وعولجت هذه الدراسة بالاعتماد على وسيلة الاستبيان والمقابلة</p>	<p>تشابه هذه الدراسة مع دراستنا في نفس المتغير المستقل الابتكار التسويقي وكذا حداثة الدراسة والدراسة الحالية في وسيلة المعالجة حيث عولجت الدراسة بالاعتماد على الاستبيان</p>	<p><b>عمار حميود، محمود فوزي شعوبي 2014</b> ورقلة مقال عملي</p>
<p>نجد الاختلاف بين الدراستين في طبيعة المؤسسة دراسة الحالة التي نجدها اقتصادية إنتاجية في الدراسة السابقة، إنتاجية تجارية خدمية في دراستنا الحالية وكذا الاختلاف في وسيلة معالجة الدراسة حيث اعتمدت</p>	<p>يوجد تشابه بين هذه الدراسة ودراستنا الحالية في كلا من المتغيرين التابع والمستقل وكذلك نجد كل من الدراستين اجرينا في فترة حديثة</p>	<p><b>شريف بوفاس 2018</b> جامعة سوق اهراس مقال علمي</p>

<p>على الاستبيان والمقابلة</p> <p>تختلف الدراسة مع دراستنا في المتغير التابع وعولجت هذه الدراسة بعكس دراستنا التي أجريت بالاعتماد الاستبيان والمقابلة ويختلفان كذلك في مكان الدراسة فالدراسة السابقة أقيمت في الأردن ودراستنا أجريت في الجزائر</p>	<p>تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في نفس المتغير المستقل الابتكار التسويقي وكذا حداثة الدراسة والدراسة الحالية، في وسيلة المعالجة حيث عولجت الدراسة بالاعتماد على الاستبيان</p>	<p><b>Mohammed A Al-Zyadat ; Mousa A. Saudi ; Mohammed A. Al-Awamreh</b></p> <p><b>2012</b></p> <p><b>Research Article</b></p> <p><b>University, Jordan</b></p>
<p>تختلف هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في معالجة المتغير المستقل حيث تمثل الدراسة السابقة في الاستراتيجية التسويقية ومتغير دراستنا الحالية تمثل في أداء المؤسسة وكذلك تختلف الدراسات في مكان اجراء الدراسة أي في بلدين مختلفين</p>	<p>تتشابه الدراسة ودراستنا الحالية في معالجة نفس المتغير التابع الذي يتمثل في نفس المتغير المستقل الابتكار التسويقي كما نجد تشابه في المنهج المتبع والاداة المستخدمة في الدراسة وكلتا الدراساتين اجريتا في فترة حديثة</p>	<p><b>،Andreas Eggert Christoph ،Thiesbrummel Christian Deutsche.</b></p> <p><b>2014</b></p> <p><b>Research Article</b></p> <p><b>Germany</b></p>
<p>نجد الاختلاف بين الدراستين في أداة الدراسة وطبيعة المؤسستين محل الدراسة حيث نجد لها صناعية في الدراسة السابقة و إنتاجية تجارية خدمية في دراستنا ويختلفان كذلك في مكان الدراسة فالدراسة السابقة أقيمت في الهند ودراستنا أجريت في الجزائر</p>	<p>تتشابه الدراستان في معالجة نفس المتغيرين كما نجد تشابه في المنهج المتبع ونجد ان كلتا الدراستين حديثتين</p>	<p><b>Nagasimha Balakrishna Kangal</b></p> <p><b>2015</b></p> <p><b>Research Article</b></p> <p><b>Indian</b></p>
<p>نجد الاختلاف بين الدراستين في طبيعة المؤسسة دراسة الحالة التي نجد اقتصادية في الدراسة السابقة، إنتاجية تجارية خدمية في دراستنا الحالية. وكذا الاختلاف بينما دراستنا اعتمدت على الاستبيان والمقابلة ويختلفان كذلك في مكان الدراسة فالدراسة</p>	<p>تتشابه الدراسة ودراستنا الحالية في معالجة نفس المتغير المستقل الذي يتمثل في الابتكار التسويقي كما نجد تشابه في المنهج المتبع والاداة المستخدمة في الدراسة وكلتا الدراستين اجريتا في فترة حديثة</p>	<p><b>Sureerat Muangkhot and Prapruckbaramee Ussahawanitchakit</b></p> <p><b>2015</b></p>

<p>السابقة أقيمت في تايلند ودراسنا أجريت في الجزائر</p>	<p>اعتمدت وسيلة معالجة الدراسة حيث اعتمدت الدراسة السابقة على الاستبيان</p>	<p><b>Research Article Mahasarakham University, Thailand</b></p>
<p>نجد الاختلاف بين الدراستين في طبيعة المؤسسة دراسة الحالة التي نجدها تجارية في الدراسة السابقة، إنتاجية تجارية خدمية في دراستنا الحالية وكذا الاختلاف في وسيلة معالجة الدراسة حيث اعتمدت الدراسة السابقة على دراسة استقصائية , ويختلفان كذلك في مكان الدراسة فالدراسة السابقة أقيمت في تايلند ودراسنا أجريت في الجزائر</p>	<p>تشابه الدراسة ودراسنا الحالية في معالجة نفس المتغير المستقل الذي يتمثل في الابتكار التسويقي وكلتا الدراستين اجريتا في فترة حديثة اعتمدت دراستنا على الاستبيان</p>	<p><b>Sorawit Ngamsutti and Phaprukbaramee Ussahawanitchakit 2016 Research Article Mahasarakham University, Thailand</b></p>

**المصدر:** من اعداد الطالب

من خلال الجدول قمنا بدراسة دراسات متعلقة بمتغير التسويق الابتكاري ودراسات متعلقة بالمتغير الأداء ودراسات عاجلت كلا المتغيرين معا، كما ان كل الدراسات أجريت في فترة حديثة ما بين 2007 / 2018، 10 دراسات (عربية واجنبية) اعتمدت على نفس المنهج الوصفي التحليلي؛ الا دراسة اعتمدت على دراسة استقصائية.

وقد تم الاستفادة من الدراسات السابقة في التعرف على بعض المراجع التي ارتكزت عليها دراستنا الحالية، واخذ صورة عن طريقة اعداد بحث علمي، وكذا معرفة المتغيرات التي اعتمدت عليها، وقد تم الإستفادة من هذه الدراسات في تصميم أبعاد ومحاور الإستبيان.

## خلاصة الفصل:

من خلال عرضنا للجانب النظري توصلنا الى ان الابتكار ليس مجرد فكرة جديدة إنما هو التطبيق العملي لها، والتسويق الابتكاري هو تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الغير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيح التسويقي ويزر دور التسويق الابتكاري من خلال المنافع التي يحققها لكل من المؤسسة، الزبائن والمجتمع، ويصنف هذا الأخير إلى تصنيفات متعددة حسب آراء الباحثين والمختصين في مجال التسويق إلا أن أغلب هذه الآراء استقرت على أنه يصنف إلى صنفين هما الابتكار الجذري الذي يأتي بمنتجات وخدمات مبتكرة لم يسبق لها أن وجدت، وابتكار تحسيني يتم فيه إضافة تحسينات على عناصر المزيح التسويقي.

وللتسويق الابتكاري مراحل عدة تبدأ بخلق الفكرة إلى غاية تطبيقها، حيث لا بد وأن تمر هذه المراحل بطريقة علمية متسلسلة ومنظمة حتى تحقق الكفاءة والفعالية المرجوة، وبالتالي لا يقتصر على متغير واحد من المتغيرات التسويقية الأربعة كالمنتج او الخدمة فقط وإنما ينصب على كل عنصر من عناصر المزيح التسويقي، والتي لا بد من توفرها لضمان نجاح العملية الابتكارية ناهيك عما يجب توفره في المبتكر التسويقي من صفات ومهارات ابتكارية.

أخيرا التسويق الابتكاري لا يقتصر على مجال المنتج فقط كما هو شائع، وإنما هو شامل لجميع ميادين التسويق من منتج وخدمة، تسعير، ترويج وتوزيع.

الفصل الثاني: دراسة دور التسويق

الابتكاري في اداء المؤسسة

الاقتصادية في مؤسسات الصناعة

التقليدية والحرف

بورقلة

**تمهيد:**

بعد التطرق إلى المفاهيم النظرية الأساسية المتعلقة بكل من التسويق الابتكاري وأداء المؤسسة الاقتصادية واستعراض أهم الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع، سنحاول من خلال هذا الفصل إسقاط هذه المفاهيم من خلال دراسة دور التسويق الابتكاري في أداء المؤسسة الاقتصادية، حيث استهدفت دراستنا مجموعة من المؤسسات الصناعية التقليدية والحرف بورقلة. لتحقيق هدف الدراسة والمتمثل في معرفة دور التسويق الابتكاري في أداء المؤسسة الاقتصادية لدى مؤسسات الصناعة التقليدية والحرف وكذا معرفة أثر المتغيرات الشخصية على كل من التسويق الابتكاري وأداء المؤسسة الاقتصادية تم بناء استمارة استبيان تحتوي على المحاور الأساسية للدراسة التي تمكننا من إثبات أو نفي فرضيات الدراسة. وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين كما يلي:

**المبحث الأول:** الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة الميدانية.

**المبحث الثاني:** عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة الميدانية

سنتطرق في هذا المبحث لطريقة الدراسة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية وكذا التعرف على الأدوات المستعملة في جمع البيانات والبرامج المستخدمة في معالجة هذه البيانات.

المطلب الأول: طريقة الدراسة

يتضمن هذا المطلب المنهجية المتبعة في الدراسة من خلال التعريف بمجتمع الدراسة والعينة المدروسة، بيانات الدراسة وطرق جمعها.

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة: مؤسسات الصناعة التقليدية والحرف.

ثانياً: عينة الدراسة: تتمثل عينة الدراسة في مجموعة من مؤسسات الصناعة التقليدية والحرف بورقلة.

1. العينة الأساسية: تم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية مكونة من 40 مؤسسة للصناعة التقليدية والحرف بورقلة، فكانت إحصائيات كما يلي:

الجدول رقم 1-2: إحصائيات الاستبيانات الموزعة والمسترجعة

النسبة	العدد	
100%	40	الاستبيانات الموزعة
100%	40	الاستبيانات المسترجعة
0%	0	الاستبيانات الملغاة
100%	40	الاستبيانات الصالحة

المصدر: من إعداد الطالب

يتضح من الجدول أن نسبة الاستبيانات الصالحة كانت 100% وهي نسبة مقبولة جدا حيث كانت نسبة الاستبيانات الملغاة 0% هذا ما يعكس التجاوب وفهمهم للأسئلة.

**الفرع الثاني: بيانات الدراسة:** لقد تم الاعتماد على مجموعة من البيانات الأولية والثانوية ذات العلاقة بموضوع الدراسة والتي تتمثل فيما يلي:

**أولاً: البيانات الأولية:** وتتمثل في البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية حيث اعتمدنا في جمعها على الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة عشوائية من مؤسسات الصناعة التقليدية والحرف.

**ثانياً: البيانات الثانوية:** تمثلت المصادر الثانوية للدراسة في مجموعة من المقالات العملية، الكتب، المنشورات والبحوث الجامعية التي تطرقت للموضوع وبناءا عليها تم تحديد فرضيات الدراسة وبنود الاستبيان.

### المطلب الثاني: أداة ومتغيرات الدراسة

في هذا المطلب سنعرض الأدوات التي تم الاعتماد عليها في جمع البيانات اللازمة للدراسة وكذا متغيرات الدراسة.

### الفرع الأول: أداة الدراسة

**الاستبيان:** اعتمدنا في جمع البيانات على الاستبيان الذي تم بناء فقراته بالاعتماد على الجانب النظري، وقد صمم بطريقة مبسطة واحتوى على أسئلة واضحة وسهلة حتى يتمكن من جمع أكبر قدر ممكن من البيانات، كما أن الإجابة على الأسئلة كانت وفق منهاج الإجابات المغلقة وهذا من أجل تسهيل عملية تحليل النتائج. وقد تم إعداد الاستبيان على النحو التالي:

أ. تجميع المعلومات من الدراسات السابقة؛

ب. إعداد مجموعة من الأسئلة المبدئية وبناء استبيان أولي تم عرضه على المشرف؛

ت. تعديل الاستبيان الأولي حسب ما اقترحه المشرف؛

ث. عرض الاستبيان للتحكيم على مجموعة من المحكمين الواردة أسمائهم في الملحق رقم 01 الذين قدموا لنا النصح والتوجيه للتعديل وإعادة النظر في بعض الأسئلة؛

ج. تعديل الاستبيان وفق تصويبات المحكمين وإخراجه في شكله النهائي؛

ح. توزيع الاستبيان على عينة الدراسة.

حيث اعتمدنا في توزيعه على:

**الطريقة اليدوية:** من خلال التسليم المباشر للإستبيان إلى المستجوبين وتحفيزهم على الإجابة عنه كما تم الاستعانة في هذه الطريقة بشبكة العلاقات الشخصية من الأصدقاء والمعارف.

**محتوى الاستبيان:** وهو ينقسم إلى ثلاثة أقسام وهي:

✓ **مقدمة:** إحتوى الاستبيان على مقدمة حيث تم التعريف فيها بالدراسة والغرض منها، كما تم تحفيز المستجوبين على التعاون من خلال الإجابة على الأسئلة مع التوضيح بأن هذه البيانات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

✓ **البيانات الشخصية:** يضم مجموعة من الأسئلة التي تهدف لمعرفة الخصائص الديمغرافية للمؤسسات محل الدراسة مثل:

الجنس، المستوى الدراسي.... الخ

✓ **متغيرات الدراسة:** يضم هذا القسم مجموعة من الأسئلة التي نحاول من خلالها الإجابة على إشكالية الدراسة، هذه الأسئلة مغلقة تم إعدادها على أساس مقياس ليكرت الثلاثي، لقياس اتجاه الإجابات اعتمادنا على المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح) وذلك بحساب طول الفترة أولاً (عبارة عن حاصل قسمة 2 على 3)، حيث تمثل 2 عدد المسافات (من 1 إلى 2 مسافة أولى، ومن 2 إلى 3 مسافة ثانية) ويصبح التوزيع كما يلي<sup>1</sup>:

الجدول رقم 2-2: المتوسط المرجح والمستوى لمقياس ليكرت الثلاثي

المتوسط المرجح	المستوى
1 إلى 1.66	غير موافق
1.67 إلى 2.33	محايد
2.34 إلى 3.00	موافق

المصدر: وليد عبد الرحمن خالد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي spss،

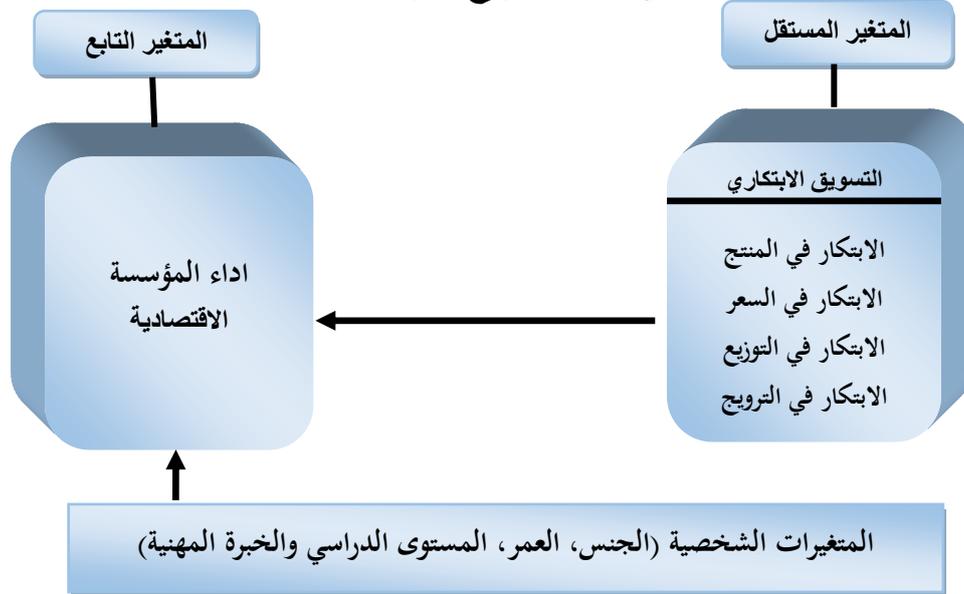
الندوة العالمية للشباب الإسلامي، بلد النشر غير متوفر، 2009، ص 26.

سنعتمد على هذه المتوسطات في تحديد اتجاه الإجابات في الأسئلة التي تكون على شكل فقرات.

### الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

لخصنا متغيرات دراستنا في الشكل التالي:

شكل (2-1) نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب

<sup>1</sup> وليد عبد الرحمن خالد الفراء ، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي spss ، الندوة العالمية للشباب الإسلامي ، مكان النشر (غير متوفر) ، 2009 ص 26.

### المطلب الثالث: الأدوات والأساليب المستخدمة في معالجة البيانات

ستتطرق في هذا المطلب للبرامج التي استخدمناها في معالجة البيانات وكذا الأدوات القياسية التي اعتمدها.

#### الفرع الأول: الاساليب المستخدمة في معالجة البيانات

استخدمنا في معالجة البيانات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS. V 23 وبرنامج EXCEL

2013 ، حيث اعتمدنا على مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات وهي :

✓ أساليب الإحصاء الوصفي للتعرف على خصائص العينة من خلال النسب المئوية؛

✓ حساب الثبات باستخدام معامل الفاكرونباخ؛

✓ حساب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل محور لمعرفة الاتجاهات؛

✓ اختبار ANOVA واختبار T-test لمعرفة الفروق؛

✓ معامل الارتباط R ومعامل التحديد R<sup>2</sup>

#### الفرع الثاني: الأدوات

**أولاً: صدق الاستبيان:** من أجل التأكد من صدق محاور الاستبيان تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين البالغ عددهم ثلاث أساتذة مختصين بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة غرداية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ومركز الجامعي اليزي بالإضافة للأستاذ المشرف كما هو موضح في الملحق رقم 01، وتم تعديل الاستبيان وفق توجيهاتهم واقتراحاتهم قبل إخراجها في صورته النهائية.

**ثانياً: ثبات الاستبيان:** من أجل اختبار مصداقية وثبات الاستبيان للتأكد من مصداقية المستجوبين في الاجابة على أسئلة الاستبيان تم استخدام معامل ألفا كرونباخ الذي يأخذ قيم بين 0-1 فكلما كانت قيمة المعامل أقرب للواحد كان هناك ثبات في الفقرات والعكس صحيح، فجاءت قيمه كما هي موضحة في الجدول التالي:

#### قيم ثبات وصدق محاور الإستبيان

لقد تم فحص عبارات الاستبيان من خلال مقياس ألفا كرونباخ، الموضح في الجدول الذي في الأسفل لحساب ثبات المقياس فلوحظ أن معامل الثبات للمؤسسات الصناعية التقليدية والحرف بورقلة نسبتها مقبولة، وتعد هذه النسبة ذات دلالة إحصائية عالية وتفي بأغراض الدراسة، بحيث يجب أن لا تقل قيمة المعامل عن (60%) لكي نعتمد النتائج المتوصل إليها في البحث.

الجدول رقم 2-3 يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

عدد عبارات الاستبيان	معامل ألفا كرونباخ
31	0,928

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات Spss

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل " ألفا كرونباخ " أكبر من (0,6) ،ومنه فأداة القياس تتمتع بالثبات المقبول فيما يخص عينة الدراسة والتي قدرت ب(0.928) أي بنسبة 92% من العينة يعيدون نفس الإجابة في حالة استجوابهم من جديد وهي نسبة تعبر عن مدى مصداقية المستجوبين وبالتالي تعميم النتائج على مستوى الدراسة .

### المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

سنتناول في هذا المبحث عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لتتمكن بعدها من إختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها.

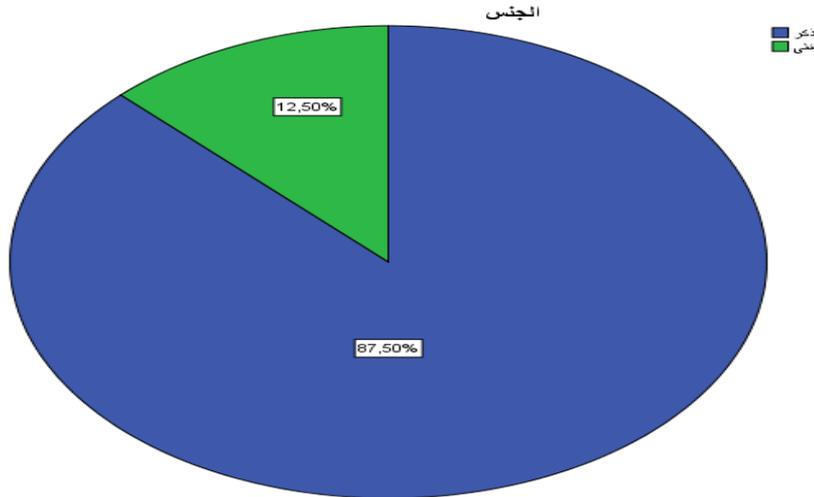
#### المطلب الأول: تحليل البيانات الخاصة بالسّمات الشخصية لعينة الدراسة

سيتم في هذا المطلب عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية من خلال القراءة الوصفية والإحصائية لأسئلة الإستبيان

وتحليلها

#### 1. الجنس:

شكل 2-2 توزيع أفراد العينة حسب الجنس

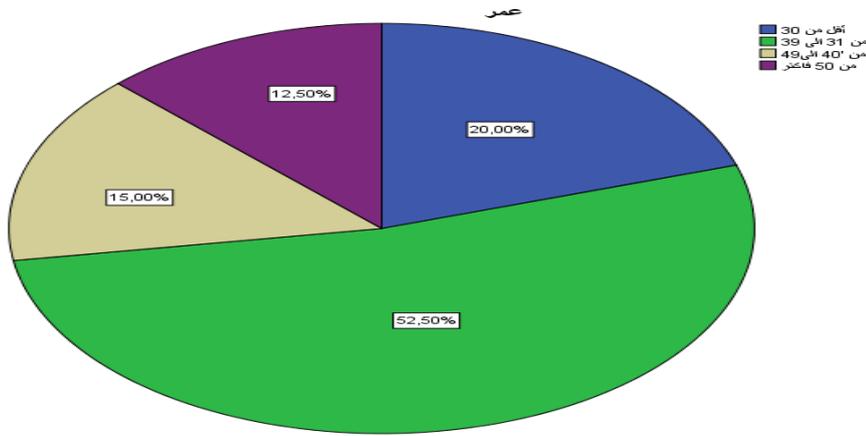


المصدر: من إعداد الطالب بالإستعانة بمخرجات Spss

من خلال الشكل يتضح لنا أن أغلب أصحاب المؤسسات من جنس الذكور 87.5% مقابل إناث 12.5% وهذا راجع لطبيعة نشاط مؤسسات الصناعات التقليدية والحرف.

2. العمر:

شكل 2-3 توزيع أفراد العينة حسب العمر

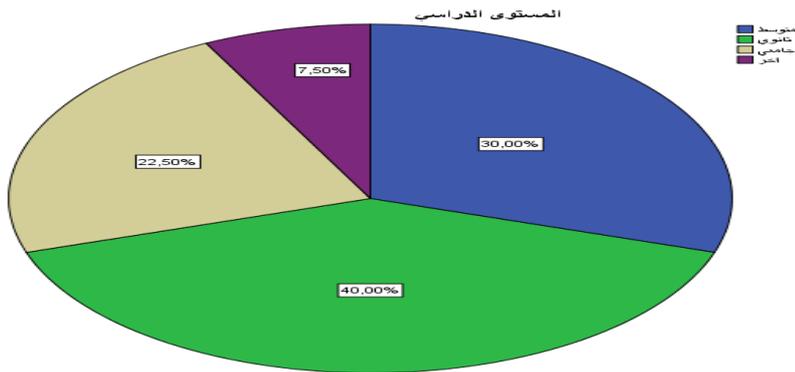


المصدر: من إعداد الطالب بالإستعانة بمخرجات Spss

من خلال الشكل يتضح أن أغلبية تتراوح أعمارهم ما بين 31 إلى 39 سنة بنسبة 52.50% وهذا مؤشر جيد حيث بإمكانهم تقديم الإضافة للمؤسسات الصناعة التقليدية و الحرف، تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم اقل من 30 سنة بنسبة 20%، تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 40 إلى 49 سنة بنسبة 15%، تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم أكثر من 50 سنة بنسبة 12.50% و هذا دلالة لسعي المؤسسات الصناعة التقليدية و الحرف على ضخ دماء جديدة و شابة للحفاظ على الطاقة الإنتاجية مرتفعة، كذا الإستفادة من الخبرات الواسعة للفئة العمرية أكثر من 50 سنة.

3. المستوى الدراسي:

شكل 2-4 توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

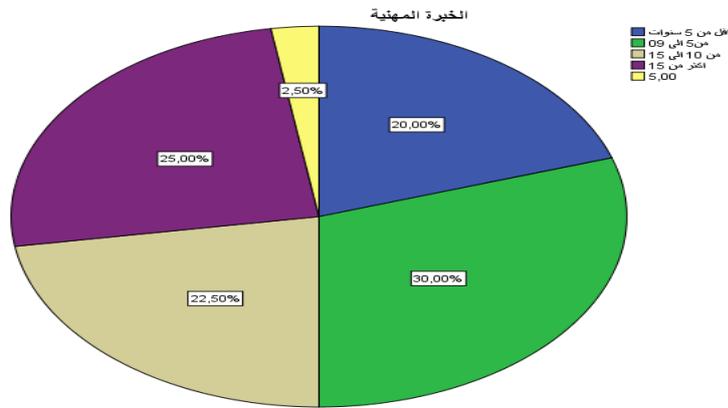


المصدر: من إعداد الطالب بالإستعانة بمخرجات Spss

بالنسبة لمتغير الدراسة المستوى التعليمي كما يتضح في الشكل اعلاه، تبين ان المستوى الثانوي كانت نسبته ب 40%، وهذا مؤشر بالغ الأهمية يدل على المستوى للكفاءات البشرية المتخصصة في المؤسسات الصناعة التقليدية والحرف، ثم تليها نسبة المستوى المتوسط ب 30%، وذلك لان هذا التنوع من المؤسسات لا يتطلب مستوى دراسي عالي جدا لأجل تسيرها، اما نسبة المستوى الجامعي ب 22.5% وكانت نسبة المستوى الاخر ب 7.50%.

4. الخبرة المهنية:

شكل 2-5 توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطالب بالإستعانة بمخرجات Spss

يظهر من خلال الشكل اعلاه توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية في المؤسسات الصناعية التقليدية والحرف حيث تحصلت فئة (من 05 إلى 09 سنة) على أعلى نسبة حيث بلغت (30%) لذوي الخبرة من إجمالي أفراد العينة وهذا ما يدل على المهارة والخبرة في التعامل ولديهم وعي لفهم ثقافة المؤسسات وتقدم لهم الأفضل من أفكار وأساليب جديدة من اجل التميز وكسب مكانة في السوق، ويأتي ذلك فئة (أكثر من 15 سنة) بنسبة (25%) لذوي الخبرة من إجمالي أفراد العينة، أما الفئة (من 10 إلى 15 سنة) تحصلت على نسبة (22,50%) لذوي الخبرة من إجمالي أفراد العينة، فيما جاءت في الأخير الفئة (أقل من 5 سنوات) على نسبة (2,5%) لذوي الخبرة من إجمالي أفراد العينة، وهذا ما يفسر أن أغلب الموارد البشرية التي تحتفظ بها المؤسسات لديها من ذوي الخبرة.

المطلب الثاني: تحليل النتائج المتوصل إليها

أولاً: التسويق الابتكاري

البعد الأول: الإبتكار في المنتج

الجدول رقم: 2-4 بوضوح إجابات على الإبتكار في المنتج

الترتيب	الملاحظة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
4	موافق	0,780	2,57	تقومون بإدخال أساليب وطرق جديدة في العمليات الانتاجية بشكل مستمر.
1	موافق	0,530	2,85	قمتم بإجراء تعديلات وتحديثات على منتجاتكم مفيدة بالنسبة للزبائن خلال 3 سنوات السابقة
2	موافق	0,600	2,80	قمتم بإجراء تعديلات وتحديثات على مستوى تصميم منتجاتكم مفيدة بالنسبة للزبائن خلال 3 سنوات السابقة
3	موافق	0,610	2,77	قمتم بإجراء تعديلات وتحديثات على مستوى جودة ومميزات منتجاتكم مفيدة بالنسبة للزبائن خلال 3 سنوات السابقة.
8	محايد	0,740	2,05	قمتم بإجراء تعديلات وتحديثات على مستوى التغليف والتعبئة.
7	موافق	0,780	2,47	قمتم بإجراء تعديلات وتحديثات على مستوى خدمات ما بعد البيع (التوصيل. التركيب. الصيانة. الخ)
6	موافق	0,810	2,50	قمتم بطرح منتوجات جديدة خلال 3 سنوات السابقة
8	محايد	0,900	2,05	قمتم بإطلاق أسماء وعلامات جديد على منتوجاتكم خلال 3 سنوات السابقة
موافق			2.50	المتوسط العام

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss v.23

من خلال الجدول يلاحظ أن عبارات الإبتكار في المنتج ذات متوسط قوي (موافق) وهذا مؤشر إيجابي حيث يتم استخدام الإبتكار في المنتج ، حيث احتلت عبارة قمتم بإجراء تعديلات وتحديثات على منتجاتكم مفيدة بالنسبة للزبائن خلال 3 سنوات السابقة أعلى متوسط و هذا راجع لشدة المنافسة في مجال هذه المؤسسات، ثم يليها عبارتي قمتم بإجراء تعديلات وتحديثات على مستوى تصميم منتجاتكم مفيدة بالنسبة للزبائن خلال 3 سنوات السابقة و قمتم بإجراء تعديلات وتحديثات

على مستوى جودة ومميزات منتجاتكم مفيدة بالنسبة للزبائن خلال 3 سنوات السابقة هذا يعني وجب إجراء تحديثات وتعديلات على تصميمات المنتجات و جودة المنتجات لتلبية رغبات الزبائن المختلفة و المتغيرة مع الزمن.

**البعد الثاني: الابتكار في السعر**

الجدول رقم 2-5: يوضح إجابات الإبتكار في السعر

الترتيب	الملاحظة	الانحراف المعياري	المتوسطات	العبارات
1	موافق	,640	2,72	تقومون باستخدام أساليب جديدة لتسعير منتجاتكم بشكل مستمر.
4	محايد	,980	1,90	قمتم بإدخال طرق جديدة في عملية الدفع وتسديد مستحقاتكم من طرف الزبائن خلال 3 سنوات السابقة.
3	موفق	,840	2,40	قمتم بتطبيق أساليب جديدة من اجل تحفيز الزبائن على تسديد ديونهم خلال 3 سنوات السابقة.
2	موافق	,810	2,50	تقومون بوضع أسعار ترويجية خاصة للمواسم والفترات المناسبة لاستهلاك منتجاتكم.
			<b>2.38</b>	<b>المتوسط العام</b>

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss v.23

من خلال الجدول يتبين أن عبارة تقومون باستخدام أساليب جديدة لتسعير منتجاتكم بشكل مستمر حازت على أعلى متوسط مما يعبر على استخدام أسعار متغيرة دوما تتماشى وفق طلبات الزبائن، وتليها عبارتي قمتم بتطبيق أساليب جديدة من اجل تحفيز الزبائن على تسديد ديونهم خلال 3 سنوات السابقة وتقومون بوضع أسعار ترويجية خاصة للمواسم والفترات المناسبة لاستهلاك منتجاتكم.

**البعد الثالث: الإبتكار في التوزيع**

الجدول رقم 2-6 إجابات الإبتكار في التوزيع

الترتيب	الملاحظة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
1	موافق	,740	2,62	تستعمل أساليب بيع وتوزيع متنوعة وحديثة .
2	موافق	,780	2,52	استخدمتم طرق وأساليب جديدة في البيع والتوزيع خلال 3 سنوات السابقة.
			<b>2.57</b>	<b>المتوسط العام</b>

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss v.23

من خلال الجدول يتبين لنا وقع بعد الابتكار في التوزيع في منطقة الموافق مما يدل على إستخدام المؤسسات لطرق توزيع جديدة ومبتكرة للوصول الى أكبر قدر من الزبائن وتلبية حاجياتهم.

### البعد الرابع: الابتكار في الترويج

الجدول رقم 2-7 يوضح إجابات الابتكار في الترويج

الترتيب	الملاحظة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
1	موافق	0,630	2,75	تستعملون أساليب وطرق متنوعة من اجل التعريف بمنتجاتكم والتواصل مع الزبائن.
1	موافق	0,580	2,75	استخدمتم أساليب وطرق جديدة من اجل العريف بمنتجاتكم والتواصل مع الزبائن خلال 3 سنوات السابقة.
موافق			2,75	المتوسط العام

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss v.23

من خلال الجدول يتبين لنا وقع بعد الابتكار في الترويج في منطقة الموافق ما يفسر أن المؤسسات تقوم بالترويج في حدود إمكانياتها وقدراتها بقيام بحملات إعلانية مشجعة على إقناع الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.

### ثانيا: الأداء

### البعد الأول: مؤشر النمو

الجدول رقم 2-8 يوضح إجابات على مؤشر النمو

الترتيب	الملاحظة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
2	موافق	,260	2,92	تهدفون الى رفع الطلب على منتوجاتكم من خلال احترام مقاييس الجودة وتنشيط المبيعات.
3	موافق	,400	2,87	زيادة الثقة في منتوجكم أدى إلى تطور الطلب عليه من طرف الزبائن.
1	موافق	,310	2,95	تسعون إلى تدنية تكاليف من خلال التسيير الأمثل
2	موافق	,340	2,92	تعملون على زيادة استثمارتكم وتوسيع نشاطاتكم
4	موافق	,480	2,85	تسعون إلى تحسين صورة الاجتماعية بين كافة أفراد المجتمع وفتاته المختلفة
موافق			2.90	المتوسط العام

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss v.23

من خلال هذا الجدول تبين لنا وقع مؤشر النمو في منطقة الموافق نستنتج أن المؤسسات الصناعية التقليدية والحرف تمتلك عاملون لديهم مهارات متعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من عمل، وذلك العمل على تحسين نقاط الضعف يكون هذا ناتج عن الاستجابة لتغيرات حاجات ورغبات الزبائن بشكل مستمر.

### البعد الثاني: مؤشر الجودة

الجدول رقم 2-9 يوضح إجابات على مؤشر الجودة

الترتيب	الملاحظة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
1	موافق	,150	2,97	تعملون على تقديم خدمات ومنتجات بالجودة عالية
2	موافق	,310	2,95	تسعون إلى بناء علاقات متميزة مع مختلف المتعاملين معكم
5	موافق	,770	2,60	تقومون بالتواصل المستمر مع كافة المستفيدين من منتجاتكم
3	موافق	,420	2,85	تهدفون إلى الوصول الى جودة الخدمة إلى أقصى درجاتها من خلال السرعة والدقة والإتقان
4	موافق	,530	2,77	تحرصون في الحفاظ على البيئة من خلال جودة منتجاتكم.
موافق			2.82	المتوسط العام

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss v.23

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان المؤسسات الصناعية التقليدية والحرف تهتم بالجودة في تقديم منتجاتها وخدمتها بشكل كبير، وقع مؤشر الجودة في منطقة الموافق وتعمل على تشجيع العمال على الابتكار وتطبيق معايير الجودة العالمية.

### البعد الثالث: مؤشر الاستجابة للزبون

جدول رقم 2-10 يوضح إجابات على مؤشر استجابة الزبون

الترتيب	الملاحظة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
4	موافق	,740	2,62	تلتزمون بالمواعيد المحددة عند تقديم منتجاتكم إلى الزبائن باستمرار.
3	موافق	,600	2,70	لديكم القدرة على تسليم طلبيات الزبائن في وقتٍ أسرع من المنافسين.
5	موافق	,810	2,45	تستخدمون سياسة مخزون الكافي لتأمين سرعة الاستجابة للطلبات المتغيرة.
2	موافق	,560	2,80	تسعون لتقليص الوقت بين طلب والتقديم.
1	موافق	,150	2,97	تسعون دوما تقديم منتجاتكم في الوقت المحدد.
موافق			2.70	المتوسط العام

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss v.23

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المؤسسات الصناعية التقليدية والحرف تحتوي على المرونة في التعامل مع الزبون بشكل كبير بدرجة وقع مؤشر استجابة الزبون في منطقة المرافق، نستنتج أن المؤسسات لديهم أساليب وقدرات ومهارات متعددة تجعلهم يتميزون بأداء أكثر من العمل، ويكون هذا ناتج عن شدة المنافسة وأثرها ومجابهتها يجب الاستجابة لتغيرات حاجات ورغبات الزبائن بشكل مستمر.

### المطلب الثالث: نتائج اختبار الفرضيات

بعد عرض وتحليل مختلف إجابات أفراد عينة الدراسة حول الأجزاء التي يتضمنها الاستبيان والمتعلقة بجزء الخصائص الشخصية، جزء التسويق الابتكاري، جزء أداء المؤسسة الاقتصادية يأتي هذا الفرع محاولة معرفة دور التسويق الابتكاري في أداء المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة معتمدين على البيانات التي تم تحليلها ومعالجتها إحصائياً باستخدام SPSS V.23.

الفرضية الأولى: يوجد مستوى مرتفع من توافر أبعاد التسويق الابتكاري في مؤسسات الصناعة التقليدية والحرف: من أجل اختبار هذه الفرضية نقوم بتجميع المتوسط الحسابية لأبعاد متغير التسويق الابتكاري كما هو موضح في الجدول الموالي.

جدول رقم 2-11 المتوسطات الحسابية للأبعاد التسويق الابتكاري

المحاور	المتوسط الحسابي	الملاحظة
الابتكار في المنتج	2,50	موافق
الابتكار في السعر	2,38	موافق
الابتكار في التوزيع	2,57	موافق
الابتكار في الترويج	2,75	موافق
التسويق الابتكاري	2.55	موافق

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss v.23

يظهر من الجدول أعلاه بأن المتوسطات الحسابية لفقرات أبعاد التسويق الابتكاري جاءت متناسقة (موافق) حيث كانت قيمة أعلى متوسط لبعد الابتكار في الترويج (متوسط حسابي 2.75) يليه بعد الابتكار في التوزيع (متوسط حسابي 2.57) حيث وقعا هاذين البعدين في مجال المتوسطات في مجال الموافق هذا راجع لشدة المنافسة بين مؤسسات الصناعات التقليدية والحرف ما يتطلب استحداث طرق وأساليب مبتكرة من اجل ترويج و توزيع منتجاتها للوصول الى أكبر قدر من الزبائن و تلبية حاجياتهم ويأتي في المرتبة الثالثة الابتكار في المنتج (متوسط حسابي 2.50) واخيرا بعد الابتكار في السعر (متوسط حسابي 2.38) وهما في مجال الموافق وهو ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية: يوجد مستوى مرتفع من توافر أبعاد الأداء في مؤسسات الصناعة التقليدية والحرف: من أجل اختبار هذه الفرضية نقوم بتجميع المتوسطات الحسابية لأبعاد متغير الأداء كما هو موضح في الجدول الموالي.

جدول رقم 2-12 لمتوسطات الحساسية للأبعاد الأداء المؤسسة

المحاور	المتوسط الحسابي	الملاحظة
مؤشر النمو	2,90	موافق
مؤشر الجودة	2,83	موافق
مؤشر الإستجابة للزبون	2,71	موافق
أداء المؤسسة	2,69	موافق

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss v.23

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن المتوسطات الحساسية لفقرات أبعاد أداء المؤسسة جاءت متناسقة (موافق) حيث كانت قيمة أعلى متوسط لبعده مؤشر النمو بمستوى مرتفع أكثرهم توفرا بمتوسط حسابي يقدر بـ 2.90، ثم يليه بعد مؤشر الجودة بمتوسط حسابي يقدر بـ 2.83، ثم أخيرا بعد مؤشر الاستجابة للزبون بمتوسط حسابي يساوي 2.71 وقد بلغ المتوسط الحسابي العام 2.69 ومنه نستنتج أن هناك مستوى مرتفع من توافر أبعاد الأداء مما يدعو إلى إثبات صحة الفرضية الثانية. الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أبعاد التسويق الابتكاري (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج) وأداء المؤسسة الاقتصادية: لإختبار هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار الارتباط سبيرمان بين المتغير المستقل التسويق الإبتكاري بأبعاده الأربعة ( الإبتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج) و أداء المؤسسة الاقتصادية بصفته متغير تابع في هذه الدراسة. فكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم 2-13 يوضح الإرتباط بين التسويق الإبتكاري وأداء المؤسسة الاقتصادية

		Corrélations	
		التسويق الابتكاري	أداء المؤسسة
Rho de Spearman	التسويق الإبتكاري	Coefficient de corrélation	1,000
		Sig. (unilatéral)	,914**
	أداء المؤسسة	Coefficient de corrélation	1,000
		Sig. (unilatéral)	,914**

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spssv.23

من خلال الجدول يتبين وجود علاقة ارتباط طردية وقوية بين التسويق الإبتكاري والأداء ولأجل تحليل هذه العلاقة سنأخذ تأثير كل عنصر من عناصر التسويق الإبتكاري على الأداء على حدا.

الفرضية الجزئية الأولى: يؤثر الابتكار في المنتج إيجابا على الأداء المؤسسة الاقتصادية عند مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$ :  
جدول رقم 2-14 يوضح الارتباط بين الابتكار في المنتج وأداء المؤسسة الاقتصادية

Corrélations			
		الابتكار في المنتج	أداء المؤسسة الاقتصادية
Rho de Spearman	الابتكار في المنتج	Coefficient de corrélation	1,000
		Sig. (unilatéral)	.000
	أداء المؤسسة الاقتصادية	Coefficient de corrélation	,586**
		Sig. (unilatéral)	,000

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss v.23

من خلال الجدول يتضح وجود علاقة طردية بين الابتكار في المنتج وأداء المؤسسة الاقتصادية كما أنها ذات دالة احصائية حيث كانت قيمة  $\text{sig} = 0.000$  (ذلك لأن الفرضية موجهة فإن قيمة sig تكون مقسومة على 2) وهي أقل من 0.05 هذا يعني قبول الفرضية الجزئية الأولى.

الفرضية الجزئية الثانية: يؤثر الابتكار في السعر إيجابا على أداء المؤسسة الاقتصادية عند مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$ :  
جدول رقم 2-15 يوضح الارتباط بين الابتكار في السعر وأداء المؤسسة الاقتصادية

Corrélations			
		الابتكار في السعر	أداء المؤسسة الاقتصادية
Rho de Spearman	الابتكار في السعر	Coefficient de corrélation	1,000
		Sig. (unilatéral)	,000
	أداء المؤسسة الاقتصادية	Coefficient de corrélation	,649**
		Sig. (unilatéral)	,000

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss v.23

من خلال الجدول يتضح وجود علاقة طردية بين الابتكار في السعر وأداء المؤسسة الاقتصادية ذات دالة احصائية حيث كانت قيمة  $\text{sig} = 0.000$  وهي أصغر من 0.05 هذا يعني قبول الفرضية الجزئية الثانية.

الفرضية الجزئية الثالثة: يؤثر الابتكار في التوزيع إيجابا على أداء المؤسسة الاقتصادية عند مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$ :  
جدول رقم 2-16 يوضح الارتباط بين الابتكار في التوزيع وأداء المؤسسة الاقتصادية

Corrélations			
		الابتكار في التوزيع	أداء المؤسسة الاقتصادية
Rho de Spearman	الابتكار في التوزيع	Coefficient de corrélation	1,000
		Sig. (unilatéral)	,000
	أداء المؤسسة الاقتصادية	Coefficient de corrélation	,739**
		Sig. (unilatéral)	,000

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss v.23

من خلال الجدول يتضح وجود علاقة طردية بين الابتكار في التوزيع والأداء المؤسسة الاقتصادية ذات دلالة احصائية حيث كانت قيمة  $\text{sig} = 0.000$  وهي أصغر من  $0.05$  هذا يعني قبول الفرضية الجزئية الثالثة.

الفرضية الجزئية الرابعة: يؤثر الابتكار في الترويج إيجابا على أداء المؤسسة الاقتصادية عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$ :

جدول رقم 2-17 يوضح الارتباط بين الابتكار في الترويج في أداء المؤسسة الاقتصادية

Corrélations

		الابتكار في الترويج	أداء المؤسسة الاقتصادية
Rho de Spearman	الابتكار في الترويج	Coefficient de corrélation 1,000	,644**
		Sig. (unilatéral)	,000
أداء المؤسسة الاقتصادية	أداء المؤسسة الاقتصادية	Coefficient de corrélation ,644**	1,000
		Sig. (unilatéral)	,000

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss v.23

من خلال الجدول يتضح وجود علاقة طردية بين الابتكار في الترويج والأداء المؤسسة ذات دالة احصائية حيث كانت قيمة  $\text{sig} = 0.000$  وهي أصغر من  $0.05$  هذا يعني قبول الفرضية الجزئية الرابعة.

جدول رقم 2-18 معامل الارتباط بين التسويق الابتكاري وأداء المؤسسة الاقتصادية

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,914 <sup>a</sup>	,835	,830	,15122

a. Valeurs prédites : (constantes), الاقتصادية أداء المؤسسة

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss v.23

من خلال معامل الارتباط الخطي بين التسويق الابتكاري وأداء المؤسسة الاقتصادية هو (91,4%) أي هناك ارتباط قوي بينهما، وبحيث بمعنى أن (83,5%) من أداء المؤسسة الاقتصادية تعزى لعناصر التسويق الابتكاري المدروسة في هذه الدراسة، والنسبة المتبقية (16,5%) ترجع لعوامل أخرى.

جدول رقم 2-19 تحليل التباين لخط الإنحدار

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	4,383	1	4,383	191,655	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	,869	38	,023		
Total	5,252	39			

المصدر : من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss v.23

نلاحظ من الجدول ان مستوى الدلالة  $SIG=0.000$  مما يعني ان هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين المتغيرين التسويق الإبتكار وأداء المؤسسة الاقتصادية

- مجموع مربعات الانحدار تساوي 4.383 ومجموع مربعات البواقي تساوي 0.869 ومجموع الفقرات الكلي 5.252
- درجة حرية الانحدار هو 1 ومعدل مربعات البواقي 4.383

قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 191.655 الفرضية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأداء مؤسسات الصناعة التقليدية والحرف تعزى للمتغيرات الشخصية ( الجنس ، العمر، المستوى التعليمي ، الخبرة المهنية).

أ / توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) لأداء المؤسسة الاقتصادية تبعاً لمتغير الجنس. وللإجابة نضع الفرضيات الجزئية التالية:

H0 : تختلف مستويات أداء المؤسسة الاقتصادية باختلاف الجنس ؛

H1 : لا تختلف مستويات أداء المؤسسة الاقتصادية باختلاف الجنس.

جدول رقم (2-20): يوضح تحليل الفروقات أداء المؤسسة الاقتصادية تبعاً لمتغير الجنس.

### Statistiques de groupe

الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	
اداء المؤسسة	ذكر	35	2,7092	,25363	,04287
	انثى	5	2,6192	,34990	,15648

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss v.23

الجنس	Test de Levene sur l'égalité des variances	Test t pour égalité des moyennes								
		F	Sig.	t	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
اداء المؤسسة	Hypothèse de variances égales	,767	,387	,710	38	,482	,09006	,12689	-,16682	,34694
	Hypothèse de variances inégales			,555	4,620	,605	,09006	,16225	-,33754	,51766

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss v.23

نتيجة تحليل التباين لمتغير الجنس تحدد من خلال اختبار الإحصائية (F) حيث يتم رفض فرضية العدم إذا كانت قيمة F المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، بمعنى قيمة Sig أقل من 0.05، و نتيجة تحليل التباين

لمتغير الجنس بناء على قيمة Sig 0.482 للأداء وهي أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل فرضية العدم ومنه لا يوجد فروق في الاداء تعزى للجنس .

ب / توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) للأداء المؤسسة الاقتصادية تبعا لمتغير العمر. وللإجابة نضع الفرضيات الجزئية التالية:

H0 : لا تختلف مستويات أداء المؤسسة الاقتصادية باختلاف العمر ؛

H1 : تختلف مستويات أداء المؤسسة الاقتصادية باختلاف العمر .

جدول رقم (2-21): يوضح تحليل الفروقات أداء المؤسسة الاقتصادية تبعا لمتغير العمر.

أداء المؤسسة الاقتصادية

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,365	3	,122	1,866	,153
Intra-groupes	2,347	36	,065		
Total	2,712	39			

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss v.23

من خلال الجدول نتيجة تحليل الفروقات لمتغير العمر بناء على قيمة Sig وهي أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل فرضية

العدم H0 ، لا يختلف مستوى أداء المؤسسة الوظيفي باختلاف العمر.

ج / توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) للأداء المؤسسة الاقتصادية تبعا لمتغير المستوى الدراسي. وللإجابة نضع الفرضيات الجزئية التالية:

H0 : لا تختلف مستويات أداء المؤسسة الاقتصادية باختلاف المستوى الدراسي ؛

H1 : تختلف مستويات أداء المؤسسة الاقتصادية باختلاف المستوى الدراسي؛

جدول رقم(2-22): يوضح تحليل فروقات أداء المؤسسة الاقتصادية تبعا لمتغير المستوى الدراسي.

أداء المؤسسة الاقتصادية

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,269	3	,090	1,318	,283
Intra-groupes	2,444	36	,068		
Total	2,712	39			

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss v.23

من خلال الجدول نتيجة تحليل الفروقات تبعا لمتغير المستوى الدراسي بناء على قيمة Sig وهي أكبر من 0.05

وبالتالي نقبل فرضية العدم، ومنه لا يختلف مستوى أداء المؤسسة الاقتصادية باختلاف المستوى الدراسي.

د / توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) أداء المؤسسة الاقتصادية تبعا لمتغير الخبرة المهنية. وللإجابة نضع الفرضيات الجزئية التالية:

H0: لا تختلف مستويات أداء المؤسسة الاقتصادية باختلاف الخبرة المهنية ؛

H1: تختلف مستويات أداء المؤسسة الاقتصادية باختلاف الخبرة المهنية .

جدول رقم (2-23): يوضح تحليل فروقات أداء المؤسسة الاقتصادية تبعا لمتغير الخبرة المهنية.

أداء المؤسسة الاقتصادية

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,343	4	,086	1,267	,301
Intra-groupes	2,369	35	,068		
Total	2,712	39			

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss v.23

من خلال الجدول نتيجة تحليل الفروقات تبعا لمتغير الخبرة المهنية بناء على قيمة Sig وهي أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل فرضية العدم، ومنه لا يختلف مستوى أداء المؤسسة الاقتصادية باختلاف الخبرة المهنية.

من خلال التحاليل السابقة يمكن إستخلاص النتائج التالية:

- ثبت صحة الفرضية الأولى القائلة بوجود مستوى مرتفع من توافر أبعاد التسويق الابتكاري في مؤسسات الصناعة التقليدية والحرف؛
- ثبت صحة الفرضية الثانية القائلة يؤثر الابتكار في السعر إيجابا على أداء المؤسسات الصناعية التقليدية والحرف عند مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$ ؛
- وجود علاقة طردية و قوية بين التسويق الإبتكاري و أداء مؤسسات الصناعات التقليدية و الحرف حيث  $R=0.914$  و  $R- doux =0.835$ ؛
- يؤثر كل من الإبتكار في المنتج، الإبتكار في السعر، الإبتكار في التوزيع والإبتكار في الترويج إيجابا على أداء مؤسسات الصناعات التقليدية والحرف؛
- بعد الابتكار في الترويج والابتكار في التوزيع الأكثر تأثير في أداء المؤسسة الاقتصادية؛
- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأداء مؤسسات الصناعات التقليدية والحرف حسب المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى الدراسي والخبرة المهنية)
- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية للأداء المؤسسات الصناعية التقليدية والحرف تعزى إلى جنس المستجوبين؛

- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية للأداء المؤسسات الصناعية التقليدية والحرف تعزى إلى عمر المستجوبين؛
- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية للأداء المؤسسات الصناعية التقليدية والحرف تعزى إلى المستوى التعليمي للمستجوبين؛
- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية للأداء المؤسسات الصناعية التقليدية والحرف تعزى إلى الخبرة المهنية للمستجوبين.

## خلاصة الفصل

حاولنا من خلال هذه الدراسة التطبيقية معالجة دور التسويق الابتكاري في أداء المؤسسة الاقتصادية وقد وقع اختيار مجال دراستنا التطبيقية للمؤسسات الصناعية التقليدية والحرف بورقلة-، وتسليط الضوء من خلال معرفة إلى أي مدى يساهم دور التسويق الابتكاري في أداء المؤسسة الاقتصادية. حيث حاولنا الإجابة عليها من خلال الاعتماد على الدراسة الميدانية، تناولنا في هذا الفصل لمبحثين: المبحث الأول تعرضنا فيه على الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية، بينما المبحث الثاني تطرقنا إلى عرض نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها.

وفي الأخير يمكن القول إن هذه الدراسة خلصت إلى أن التسويق الابتكاري له دور كبير في أداء المؤسسة الاقتصادية للمؤسسات الصناعية التقليدية والحرف بورقلة -عن الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج.



خاتمة

## خاتمة:

تعمل المؤسسات الاقتصادية في محيط يتميز بالمنافسة الشديدة والتغيرات المتسارعة في مختلف المجالات، مما دفع بها للبحث عن أساليب في تحسن اداءها لضمان بقائها واستمراريتها. ويعد الابتكار من أهم الاساليب، حيث يمكن للمؤسسة الابتكار في عدة مجالات من بينها التسويق الابتكاري، أي تبني الابتكار في كل عناصر المزيج التسويقي.

ومن هذا المنطلق يمكن أن نتوصل إلى دور التسويق الابتكاري في أداء المؤسسة الاقتصادية: فابتكار المنتج، السعر، التوزيع والترويج لها دور في أداء المؤسسة الاقتصادية عن طريق قيامها بإدخال أساليب وطرق جديدة لعملياتها الانتاجية المقدمة للزبائن، واتخاذها سياسات وإجراءات لتطوير منتجاتها ومركزها التسويقي كذلك تستخدم المؤسسة أساليب جديدة لتسعير منتجاتها بشكل مستمر، وقد هدفت هذه الدراسة للكشف على معالجة الإشكالية المطروحة وهي إلى أي مدى يساهم دور التسويق الابتكاري في أداء المؤسسات الصناعة التقليدية والحرف؟ وعليه فقد تم وضع الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: يساهم التسويق الابتكاري في تحسين أداء مؤسسات الصناعة التقليدية والحرف بورقلة؛  
الفرضيات الفرعية:

- 1 يوجد مستوى مرتفع من توافر أبعاد التسويق الابتكاري في مؤسسات الصناعة التقليدية والحرف بورقلة؛
- 2 يوجد مستوى مرتفع من توافر أبعاد الأداء في مؤسسات الصناعة التقليدية والحرف بورقلة؛
- 3 توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha) \leq 0.05$  بين أبعاد التسويق الابتكاري (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج) وأداء مؤسسات الصناعة التقليدية والحرف بورقلة؛
- 4 توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha) \leq 0.05$  للأداء مؤسسات الصناعة التقليدية والحرف تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية)؛

## أولاً: النتائج

وبعد الدراسة الميدانية التي مست 40 مؤسسات صناعات التقليدية والحرف بورقلة بتوزيع استبيان عليهم والمعالجة الإحصائية تم التوصل الى النتائج التالية:

1. يوجد التسويق الابتكاري بأبعاده (ابتكار في المنتج، ابتكار في السعر، ابتكار في التوزيع وابتكار في الترويج) بمستوى مرتفع في مؤسسات الصناعة التقليدية والحرف بورقلة؛
2. يوجد الاداء بأبعاده (مؤشر النمو، مؤشر الجودة، مؤشر الاستجابة للزبون) بمستوى مرتفع في مؤسسات الصناعة التقليدية والحرف بورقلة؛
3. حيث توصلت الدراسة الى وجود  $R = 0.914$  و  $R_{\text{deux}} = 0.835$  مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية وقوية بين التسويق الابتكاري وأداء مؤسسات الصناعة التقليدية و الحرف بورقلة؛
4. بعد الابتكار في الترويج والابتكار في التوزيع الأكثر تأثير في أداء المؤسسة الاقتصادية؛

5. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الابتكاري (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج) وأداء مؤسسات الصناعة التقليدية والحرف؛
6. لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية للأداء المؤسسات الصناعية التقليدية والحرف تعزى إلى جنس المستجوبين؛
7. لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية للأداء المؤسسات الصناعية التقليدية والحرف تعزى إلى عمر المستجوبين؛
8. لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية للأداء المؤسسات الصناعية التقليدية والحرف تعزى إلى المستوى التعليمي للمستجوبين؛
9. لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية للأداء المؤسسات الصناعية التقليدية والحرف تعزى إلى الخبرة المهنية للمستجوبين؛
- ثانيا: المقترحات:

- بناء على النتائج السابقة التي توصلنا إليها من خلال الدراسة يمكن تقديم التوصيات التالية:
- ❖ على المؤسسات محل الدراسة الاستمرار في الابتكار في مختلف عناصر المزيج التسويقي، لأنها إذا توقفت عن ذلك هذا يؤدي إلى ضعف حصتها في السوق؛
  - ❖ ضرورة سعي المؤسسة للتجديد والابتكار في مختلف النشاطات، وكشف احتياجات الزبائن وتطلعاتهم بهدف المحافظة على أداؤها؛
  - ❖ على المؤسسات محل الدراسة الاستماع إلى مقترحات الزبائن وأفكارهم في مجال الابتكار؛
  - ❖ على المؤسسات محل الدراسة المحافظة على أداؤها من خلال أن تكون هي السبابة دائما في التجديد والابتكار في مختلف النشاطات، وكشف احتياجات الزبائن وتطلعاتهم.

#### افاق الدراسة:

يمكن دراسة الموضوع من جوانب اخرى:

- التسويق الابتكاري ودوره في دعم الميزة التنافسية،
- دور التسويق الابتكاري في تحسين الصورة الذهنية المؤسسة؛

# قائمة المراجع

قائمة المراجع

أ/ المراجع العربية

أولاً: الكتب

1. طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2010.
2. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، "بطاقة الأداء المتوازن" (المدخل المعاصر لقياس الأداء الإستراتيجي)، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى 2009.
3. محمد علاء سيد قنديل، القيادة الإدارية وإدارة الابتكار، الطبعة الأولى، دار الفكر ناشرون وموزعون، الأردن، 2004.
4. محمد محمود يوسف، " البعد الإستراتيجي للتقييم المتوازن للأداء"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2005.
5. مدحت أبو النصر، التفكير الابتكاري والإبداعي، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2014.
6. نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003.
7. ياد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2014.

ثانياً: البحوث العلمية:

1. عبد الصمد سميرة، أهمية تقييم أداء العاملين في إدارة الموارد البشرية، رسالة ماجستير، جامعة باتنة، - 2008.
2. محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، رسالة ماجستير، جامعة المسيلة، 2007.
3. هاجر شناي، المراجعة التسويقية وأهميتها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، 2014-2015؛

ثالثاً : المجلات، المؤتمرات والندوات

1. أحمد اجمل، الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية، مجلة البحوث الاقتصادية وإدارية، جامعة طيبة المملكة العربية السعودية، العدد العاشر 2011.
2. سامي مباركي ومحمد قريشي، " دور الابتكار التكنولوجي في تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية "، مجلة: العلوم الإنسانية، العدد 44، 2016، جامعة بسكرة، الجزائر.

3. سيد احمد حاج عيسى وایمان ایراین، "نموذج مقترح لدراسة أثر الابتكار في تحسين اداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، المؤتمر الدولي السنوي الرابع عشر للأعمال، كتاب الابحاث العلمية، جامعة الزيتونة الاردنية، 20-22 افريل 2015.
4. شريف بوفاس، " دور التسويق الابتكاري في تحسن أداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية"، مجلة المجلد 4، العدد 2، 2018.
5. الشيخ الداوي، "تحليل الأسس النظرية لمفهوم الاداء"، مجلة الباحث، العدد 07/، 2009-2010، جامعة قاصدي مرياح، الجزائر.
6. عبد المللك مزهودة، الأداء بين الكفاءة والفعالية / مفهوم وتقييم، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الأول، نوفمبر، 2001.
7. عمار حميود، محمود فوزي شعوبي، واقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز، مجلة أداء المؤسسات، جامعة ورقلة، العدد 06، 2011،
8. ندى عبد الباسط كشمولة، تأثير عناصر التسويق الابتكاري في تعزيز الأداء التسويقي دراسة استطلاعية لآراء عدد من المدرءاء في مجموعة من المنظمات الصناعية في محافظة بغداد، مجلة تنمية الرافدين، عدد 115، المجلد 36، 2014، جامعة الموصل.
9. وليد عبد الرحمن خالد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي spss، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، مكان النشر (غير متوفر)، 2009.

ب/ المراجع الأجنبية

1. 1-Mohammed A Al-Zyadat ; Mousa A. Saudi ; Mohammed A. Al-Awamreh" **The Relationship between Innovation and Marketing Performance in Business Organizations**: An Empirical Study on Industrial Organizations in the Industrial City of King Abdullah II"la Faculty of Planning and Management, Al-Balqa' Applied University, Jordan. \*Corresponding author.2012.
2. Chark et al, **7 mesures de performance**, édition Afnor, paris, 2004.
3. Christian Deutsche, Christoph Thiesbrummel, Andreas Eggert « **Differential affects of Product and service innovations on the Financial performance of industrial firmes** » Research Article ، University of paderborn Germany, 2014.
4. David W. Cravens, Niget F. Piercy, **Strategic Marketing**, 7th Edition, McGraw-Hill, New York, USA, 2003.

5. Ecosip, **Dialogue autour de la performance en entreprise : les enjeux**", Harmattan, Paris, France.
6. Françoise Giroud et al, **contrôle de gestion et pilotage de la performance**, 2ème édition, Paris, 2004.
7. Nagasimha Balakrishna Kangal «**Innovation and Product innovation in marketing strategy Indian**" Institute of Management ; Bangalore ; India 2015.
8. Philip Kotler, **Kotler on marketing** : how to create, win, and dominate markets, The Free Press, New York, USA, 1999.
9. Robert P. Cascio, **Marketing Innovation And Firm Performance**, Research Model, Research Hypotheses, And Managerial Implications, University of Central Florida 2011.
10. Sorawit Ngamsutti and Phaprukbaramee Ussahawanitchakit «**Marketing innovation capability and marketing performance** : an empirical study of electrical and electronic appliances in Thailand » Mahasarakham University, Thailand, 2016.
11. Sureerat Muangkhrot and Praprukbaramee Ussahawanitchakit «**Strategic marketing innovation and marketing performance** : an empirical Investigation of furniture exporting businesses in Thailand » Mahasarakham University, Thailand, 2015.

# فہرس

الصفحة	العنوان
III	الإهداء
IV	الشكر
V	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال البيانية
IX	قائمة الملاحق
ب	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق للابتكاري وأداء المؤسسة الاقتصادية	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق للابتكاري وأداء المؤسسة الاقتصادية
03	المطلب الأول: التسويق الابتكاري
03	الفرع الأول: تعريف الابتكار
04	الفرع الثاني: تعريف التسويق الابتكاري:
04	الفرع الثالث: أهمية وأنواع التسويقي الابتكاري
06	الفرع الرابع: ابعاد ومراحل التسويق الابتكاري
08	المطلب الثاني: أداء المؤسسة الاقتصادية
08	الفرع الأول: تعريف الأداء:
09	الفرع الثاني: ابعاد ومكونات الأداء
10	الفرع الثالث: أنواع الأداء
11	الفرع الرابع: قياس الأداء
13	المطلب الثالث: العلاقة بين التسويق الابتكاري والأداء
15	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للتسويق الإبتكاري وأداء المؤسسة الاقتصادية
15	المطلب الأول: عرض الدراسات باللغة العربية
17	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

19	المطلب الثالث: محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
22	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: دراسة دور التسويق الابتكاري في اداء مؤسسات الصناعة التقليدية والحرف بورقلة	
24	تمهيد
25	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة الميدانية
25	المطلب الأول: طريقة الدراسة
25	الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة
26	الفرع الثاني: بيانات الدراسة
26	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات ومتغيرات الدراسة
26	الفرع الأول: أدوات جمع البيانات
27	الفرع الثاني متغيرات الدراسة
28	المطلب الثالث: البرامج والأدوات المستخدمة في معالجة البيانات
28	الفرع الأول: البرامج المستخدمة في معالجة البيانات
28	الفرع الثاني: الأدوات القياسية
29	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
29	المطلب الأول: تحليل البيانات الخاصة بالسلمات الشخصية لعينة الدراسة
32	المطلب الثاني: تحليل النتائج المتوصل إليها
36	المطلب الثالث : نتائج اختبار الفرضيات
44	خلاصة الفصل
46	خاتمة
49	المصادر والمراجع
52	فهرس
55	ملاحق

ملاحق

## الملحق رقم (01): الاستبيان

وزارة التعليم

العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التجارية



أخي / أختي ؛

تحية و طيبة بعد:

أضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يحتوي على مجموعة من الأسئلة والتي تندرج في إطار إعداد مذكرة الماستر بعنوان " دور التسويق الابتكاري في اداء المؤسسة الاقتصادية " دراسة ميدانية لعينة للمؤسسات الصناعية التقليدية والحرف بورقلة

البريد الالكتروني: chouina\_mail@yahoo.fr

توضيحات:

غير موافق: لا يوجد إلا القليل من النشاط أو الممارسة في المؤسسة.

محايد: غير متأكد من الكيفية التي تصف العبارة واقع هذا النشاط أو الممارسة في المؤسسة.

موافق: هناك أدلة واضحة على وجود النشاط أو الممارسة في المؤسسة.

أولا: البيانات الشخصية

الجنس : ذكر

العمر : من 20 إلى 30

المستوى الدراسي: متوسط

الخبرة المهنية: أقل من 5 سنوات

أنثى

من 31 إلى 39

ثانوي

من 5 إلى 09

من 40 إلى 49

جامعي

من 10 إلى 15 سنة

50 سنة فأكثر

أخر

أكثر من 15 سنة

## المحور الأول: العبارات المتعلقة بالتسويق الابتكاري:

الرجاء وضع علامة (X) في المربع المناسب الذي يعبر عن درجة اتفاقك مع مضمون كل عبارة:

الرقم	العبارة	غير موافق	محايد	موافق
	<b>الابتكار في المنتج</b>			
01	تقومون بإدخال أساليب وطرق جديدة في العمليات الانتاجية بشكل مستمر.			
02	قمتم بإجراء تعديلات وتحديثات على منتجاتكم مفيدة بالنسبة للزبائن خلال 3 سنوات السابقة			
03	قمتم بإجراء تعديلات وتحديثات على مستوى تصميم منتجاتكم مفيدة بالنسبة للزبائن خلال 3 سنوات السابقة			
04	قمتم بإجراء تعديلات وتحديثات على مستوى جودة ومميزات منتجاتكم مفيدة بالنسبة للزبائن خلال 3 سنوات السابقة.			
05	قمتم بإجراء تعديلات وتحديثات على مستوى التغليف والتعبئة.			
06	قمتم بإجراء تعديلات وتحديثات على مستوى خدمات ما بعد البيع(التوصيل. التركيب. الصيانة. الخ)			
07	قمتم بطرح منتجات جديدة خلال 3 سنوات السابقة			
08	قمتم بإطلاق أسماء وعلامات جديد على منتجاتكم خلال 3 سنوات السابقة			
	<b>الابتكار في السعر</b>			
09	تقومون باستخدام أساليب جديدة لتسعير منتجاتكم بشكل مستمر.			
10	قمتم بإدخال طرق جديدة في عملية الدفع وتسديد مستحقاتكم من طرف الزبائن خلال 3 سنوات السابقة.			
11	قمتم بتطبيق أساليب جديدة من اجل تحفيز الزبائن على تسديد ديونهم خلال 3 سنوات السابقة.			
12	تقومون بوضع أسعار ترويجية خاصة للمواسم والفترات المناسبة لاستهلاك منتجاتكم.			
	<b>الابتكار في التوزيع</b>			
13	تستعمل أساليب بيع وتوزيع متنوعة و حديثة.			
14	استخدمتم طرق وأساليب جديدة في البيع والتوزيع خلال 3 سنوات السابقة.			
	<b>الابتكار في الترويج</b>			
15	تستعملون أساليب وطرق متنوعة من اجل التعريف بمنتجاتكم والتواصل مع الزبائن.			
16	استخدمتم أساليب وطرق جديدة من اجل العريف بمنتجاتكم والتواصل مع الزبائن خلال 3 سنوات السابقة.			

## المحور الثاني: العبارات المتعلقة بالأداء:

الرجاء وضع علامة (X) في المربع المناسب الذي يعبر عن درجة اتفاقك مع مضمون كل عبارة:

الرقم	العبارة	غير موافق	محايد	موافق
	<b>مؤشر النمو</b>			
01	تهدفون الى رفع الطلب على منتجاتكم من خلال احترام مقاييس الجودة وتنشيط المبيعات.			
02	زيادة الثقة في متوجهكم أدى إلى تطور الطلب عليه من طرف الزبائن.			
03	تسعون إلى تدنية تكاليف من خلال التسيير الأمثل			
04	تعملون على زيادة استثماراتكم وتوسيع نشاطاتكم			
05	تسعون إلى تحسين صورة الاجتماعية بين كافة أفراد المجتمع وفئاته المختلفة			
	<b>مؤشر الجودة</b>			
06	تعملون على تقديم خدمات ومنتجات بالجودة عالية			
07	تسعون إلى بناء علاقات متميزة مع مختلف المتعاملين معكم			
08	تقومون بالتواصل المستمر مع كافة المستفيدين من منتجاتكم			
09	تهدفون إلى الوصول الى جودة الخدمة إلى أقصى درجاتها من خلال السرعة والدقة والإتقان			
10	تحرصون في الحفاظ على البيئة من خلال جودة منتجاتكم.			
	<b>مؤشر الاستجابة للزبون</b>			
11	تلتزمون بالمواعيد المحددة عند تقديم منتجاتكم إلى الزبائن باستمرار.			
12	لديكم القدرة على تسليم طلبات الزبائن في وقتٍ أسرع من المنافسين.			
13	تستخدمون سياسة مخزون الكافي لتأمين سرعة الاستجابة للطلبات المتغيرة.			
14	تسعون لتقليص الوقت بين طلب والتقديم.			
15	تسعون دوماً لتقديم منتجاتكم في الوقت المحدد.			

## الملحق رقم(02): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الرقم	اسم الأستاذ	جهة العمل
01	د. خالد رجم	كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-
02	أ. محمد الهادي خنوس	كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-
03	أ. النجمي سعيدات	كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير مركز الجامعي بإليزي -ورقلة-

المصدر: من إعداد الطالب