

الابتكار التسويقي و أثره على تطور أداء المؤسسة الاقتصادية

دراسة حالة شركة إتصالات الجزائر - مديرية مستغانم

أ. بن نامة نورية

طالبة دكتوراه

جامعة وهران 2

أ. د. كربالي بغداد

استاذ التعليم العالي

جامعة وهران 2

الملخص:

تبحث المؤسسات عن مكان لها في الصدارة دائماً، و تسعى لتكون في المقدمة و قادرة على مواجهة المنافسة و تحقيق النتائج الأفضل، و من المؤكد أن المؤسسات المتميزة هي التي تكون قادرة على الإبتكار على أساس دائم ومستمر، حيث يوجد عدة مداخل للإبتكار ويعتبر الإبتكار التسويقي أحد أهم مجالات الإبتكار، نظراً للأهمية التي يلعبها التسويق.

يتمثل هدف الدراسة في حث شركاتنا على الابتكار في نشاطاتها بشكل عام والنشاطات التسويقية بشكل خاص، وذلك من خلال إبراز أهمية الابتكار التسويقي ودوره في تحسين وتطوير أداء المؤسسة. أما النتائج المتوصل إليها فتتمثل في أن إتصالات الجزائر مصممة على الحفاظ على مكانتها الرائدة في سوق خدمات و شبكات الإتصالات السلكية واللاسلكية وهذا بإتباع السياسات التالية : تطوير خدمات جديدة للعملاء، تحديث شبكة البنية التحتية، ضمان جودة الخدمات و تحسين الإنتاجية ، مسايرة التكنولوجيا و مواكبة التطورات والإستفادة منها في إستراتيجية التسويق، حيث إستخدمت الإنترنت و موقعها الإلكتروني في ممارسة أنشطتها التسويقية لكسب أكبر قدر ممكن من الزبائن و الحفاظ عليهم وتعزيز القدرة التنافسية. الكلمات المفتاحية: الإبتكار التسويقي، المزيج التسويقي، الميزة التنافسية ، تطور أداء المؤسسة ، رضا وولاء الزبون.

Abstract:

Institutions looking for a place in the top always, and aims to be at the front and able to face the competition and achieve better results, And certainly that is distinct institutions that are able to innovate on a permanent basis and continuously, Where there are several entrances for innovation and marketing innovation it is one of the most important areas of innovation, because of the importance played by marketing.

The objective of the study in urging our companies to innovate in their activities in general and marketing activities in particular, through the catalog to highlight the importance of innovation and its role in the improvement and development of the institution's performance.

The results obtained is to be Algeria Telecom is determined to maintain the leader in services and Telecommunication networks and wireless market and its position this by following policies: the development of new services to customers, upgrading infrastructure network, ensure the quality of services and to improve productivity, to keep pace with technology and keep abreast of developments and take advantage of the marketing strategy, where you use the Internet and its Web site in the exercise of its marketing activities to earn as much as possible from customers and retain and Strengthen competitiveness.

Key words: innovation marketing - marketing mix - competitive advantage - evolution of the performance of the institution - satisfaction and customer loyalty.

المقدمة:

في ظل التطورات التي يشهدها العالم اليوم و في ظل العديد من معطيات العصر يأخذ التسويق أهمية كبيرة على مستوى المؤسسة، إذ من دون تسويق فعال لا يمكن للمؤسسة تحقيق أهدافها ، فكان لا بد للاستجابة لهذه المتغيرات في الاتجاه نحو الإبداع والابتكار، حيث أصبح الابتكار الركيزة الأساسية للبقاء في ظل المتغيرات المتعددة، وخاصة الابتكار التسويقي الذي يتضمن الابتكار في إنتاج منتجات وتقديم خدمات جديدة، الابتكار في الأسعار و الترويج لهذه المنتجات والخدمات ثم العمل على الابتكار في توزيعها حتى تصل إلى العملاء في المكان و الزمان المناسبين ، فالسرعة في التغير أخذت تفرضها المنافسة في عالم الأعمال الحديثة و التي أصبحت تعتمد بشكل متزايد على الابتكار كمدخل أساسي في هذه المنافسة لتقديم أفضل المنتجات و الخدمات ذات الجودة العالية بهدف تطور أداء المؤسسة و تحقيق ميزة تنافسية مستدامة لها .

فأصبح الابتكار التسويقي موضع إهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق و ذلك لما له من تأثير إيجابي على نجاح المؤسسة تسويقيا في تحقيق الكفاءة و الفعالية. ويتطلب الابتكار التسويقي أن تقوم المؤسسات باستمرار في البحث عن تطوير منتجاتها وخدماتها بما يحقق فوائد كبيرة للمستهلكين، وتعمل على تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجاتهم ورغباتهم لتحقيق الميزة التنافسية التي تميز المؤسسة عن غيرها ، إضافة إلى ذلك فان الابتكار

التسويقي يتطلب القيام بعمليات تسويقية جديدة وحديثة بعيدة عن التقليد وعليها أن تطور باستمرار مداخل جديدة وتغطية جديدة ونظم جديدة... الخ، ولذلك يجب أن تكون مرنة، وقد يستلزم ذلك إحداث معدل دوران إيجابي للعمالة بهدف توفير قوة العمل القادرة على تحقيق أحدث الأفكار وتقديمها للمؤسسة. 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.

وفي ضوء ذلك يمكن حصر الإشكالية العامة للبحث في ما يلي:

ما مدى تأثير الابتكار التسويقي على تطور أداء المؤسسة الاقتصادية؟

وللوصول إلى الإجابة على الإشكالية المطروحة سيتم طرح عدة تساؤلات فرعية يسعى البحث إلى

معالجتها:

- ما هي مجالات الابتكار التسويقي التي تطبقها المؤسسة الاقتصادية؟
 - ما مدى تأثير الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة؟
 - ما هو أثر الابتكار التسويقي على تطور أداء المؤسسة؟
 - هل يمكن أن يترتب على الابتكار التسويقي آثار سلبية أو غير مرغوب فيها، على الرغم من أهميته؟
- **فرضيات البحث:** من أجل معالجة التساؤلات السابقة تم وضع عدة فرضيات تعتبر الأكثر احتمالا للإجابة عليها وسيتم اختبار مدى صحة هذه الفرضيات من خلال البحث، وهي:
- الابتكار التسويقي ينصب على أحد عناصر المزيج التسويقي أو جميع هذه العناصر في آن واحد.
 - يمكن للمؤسسة من خلال تبني مدخل الابتكار في الممارسات التسويقية تحقيق ميزة تنافسية.
 - توجد علاقة جوهرية بين الابتكار التسويقي ومستوى الأداء في المؤسسة.
 - على الرغم من أهمية الابتكار التسويقي فإنه ينتج عنه آثار سلبية أو غير مرغوب فيها.

ولتأكيد ذلك سوف نتطرق إلى المحاور التالية :

المحور 1: مفاهيم عامة حول الابتكار التسويقي.

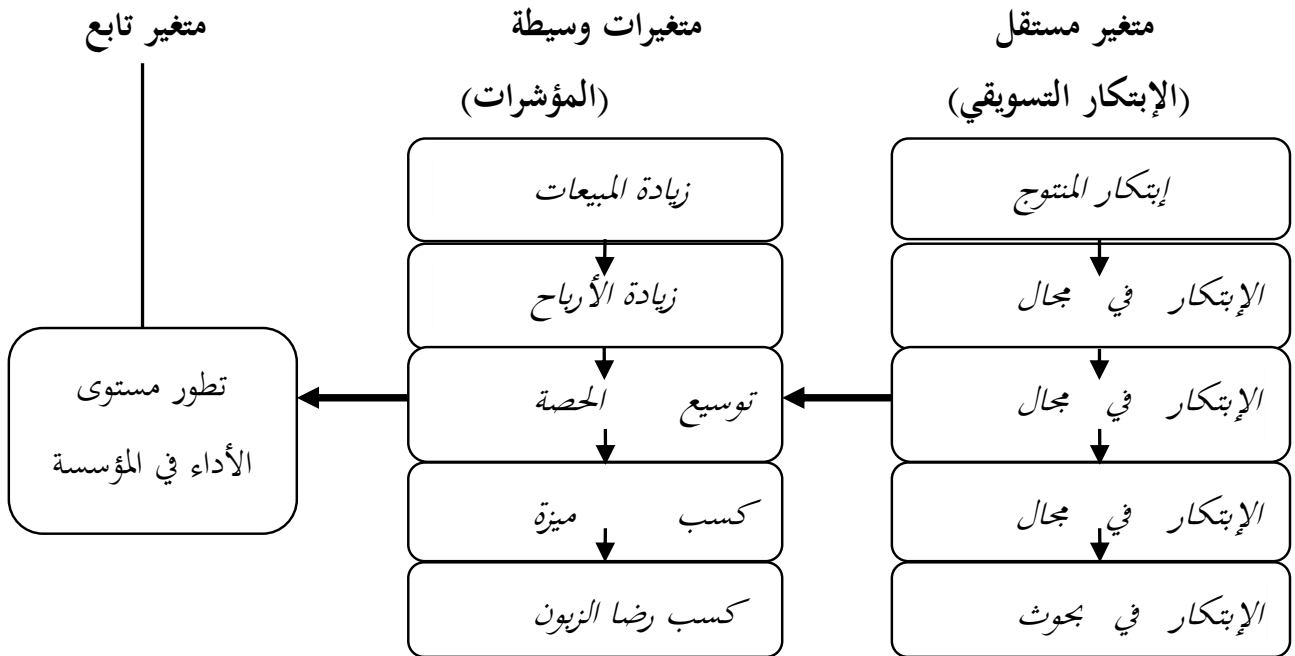
المحور 2: ماهية أداء المؤسسة الاقتصادية

المحور 3 : أثر الإبتكار التسويقي على تطور أداء المؤسسة الاقتصادية.

الجانب التطبيقي: وضعية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

من خلال ما سبق تم بناء نموذج فرضي للبحث يتضمن متغيراته المستقلة والمتمثلة بحالة الابتكار التسويقي السائدة في المؤسسة المعبرة عن عناصر المزيج التسويقي والتي تحمل سمات الابتكار التسويقي في مضمونها. و المتغيرات الوسيطة و المتمثلة في مؤشرات تطور الأداء ومن ثم المتغيرات التابعة والمتمثلة بمستوى الأداء المتحقق في المؤسسة من خلال عدد من معايير الأداء.

الشكل رقم (01): النموذج الفرضي للبحث



المصدر: من إعداد الباحثة

المحور 1 : مفاهيم عامة حول الابتكار التسويقي

1) مفهوم الإبتكار:

إن مفهوم الابتكار هو مفهوم واسع ويشمل كل ما هو جديد ومختلف يميز المؤسسة عن الآخرين ويمنحها دعماً في المركز التنافسي وتحسين الأداء ، سواء كان الابتكار في طرق الأداء الإداري أو المالي أو التسويقي أو الإنتاجي وعليه فإن الابتكار مرتبط بأي فعل أو شيء جديد من قبل المؤسسة.

إذن يمكن إن نعرف الابتكار بأنه: ¹ "هو قدرة عقلية يحاول فيها الإنسان أن ينتج (فكرة، وسيلة، أداة،

طريقة... لم تكن موجودة من قبل، أو تطوير رئيسي لها دون تقليد، بما يحقق نفعاً للمؤسسة".

■ تعريف " Joseph Schumpeter " :

" الإبتكار هو تقديم ناجح لمنتج جديد، عملية أو نموذج تنظيمي إلى السوق".²

ولقد حدد " Joseph Schumpeter " خمسة أشكال للإبتكار هي كالآتي:³

- إنتاج منتج جديد.

- إدماج طريقة جديدة في الإنتاج أو التسويق.

- استعمال مصدر جديد للمواد الأولية.

- فتح و غزو أسواق جديدة.

- تحقيق تنظيم جديد للصناعة.

■ تعريف " François Libmann " :

" الإبتكار هو تحسن مستمر للكفاءة الاقتصادية الشاملة للمؤسسة و بعبارة أخرى، الإبتكار هو خلق

لقيمة مضافة و مستمرة للمؤسسة".⁴

■ تعريف زيد منير عبوي، سليم بطرس جلدة :

" الإبتكار هو عملية معينة يحاول فيها الإنسان عن طريق استخدام تفكيره و قدراته العقلية، و ما يحيط به

من مثيرات مختلفة و أفراد مختلفين، أن ينتج إنتاجاً جديداً بالنسبة له أو بالنسبة لبيئته شريطة أن يكون هذا الإنتاج

نافعاً للمجتمع الذي يعيش فيه".⁵

نستنتج من التعاريف السابقة أن الإبتكار هو: عملية إنشاء و تطوير منتج جديد، خدمة جديدة، عملية

جديدة بهدف تحسين الكفاءة و الفاعلية و الميزة التنافسية بما يضيف قيمة للمؤسسة و لأصحاب المصلحة.

¹ ناصر مراد" واقع الإبداع في المؤسسة" مشاركة في الملتقى الدولي: لإبداع و التغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة" - كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة البليدة- ص 04.

² Anais Bégarin, Seyla Chhun et autres, Se défendre face à l'arrivée d'une innovation concurrente, publié par Bridonneau le 2 février 2015 dans prolématiques stratégiques.

³ D'après Alain Caillat, Hachette Technique, 2009, http://bounie.polytech-lille.net/gti/usine2_innov_vp.pdf, consulter le 29 juillet 2015.

⁴ François Libmann, veille et innovation, Documentaliste, sciences de l'information, 2011, vol 48, N° 1, p 05.

⁵ زيد منير عبوي، سليم بطرس جلدة" إدارة الإبداع و الإبتكار" ، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2006، ص 20.

2) مفهوم الابتكار التسويقي و خصائصه :

تبحث المؤسسات عن مكان لها في الصدارة دائما، وتسعى لتكون في المقدمة وقادرة على مواجهة المنافسة وتحقيق النتائج الأفضل، ومن المؤكد أن المؤسسات المتميزة هي التي تكون قادرة على الابتكار على أساس دائم ومستمر، حيث يوجد عدة مداخل للابتكار و يعتبر الابتكار التسويقي أحد أهم مجالات الابتكار، نظرا للأهمية التي يلعبها التسويق.

■ **مفهومه:** يقصد به وضع الأفكار الجديدة موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وقد ينصب على عنصر المنتج، سواء كان سلعة أم خدمة، أو على عنصر السعر، أو على عنصر الترويج، أو على عنصر التوزيع، أو جميع هذه العناصر في آن واحد. بمعنى آخر فالإبداع التسويقي يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي مجتمعة معا ويهدف إلى الزيادة في مبيعات المؤسسة، والتعريف بالعلامة التجارية لكسب ثقة الزبون، وتحقيق ولائه، باعتباره سبب وجود المؤسسة.¹

ويعرف على أنه:² " وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية".

وهذا يعني أن أي ابتكار تسويقي ينطلق من فكرة جديدة و لا يتوقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، و إنما يتعدى ذلك وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي، و لذا يعرف على أنه الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة في مجال التسويق.

إن الابتكار التسويقي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من المؤسسة إلى المستخدم النهائي.³

- **خصائصه:** إن الابتكار في مجال التسويق يتصف بعدة خصائص أهمها:⁴
- توليد الأفكار ودراستها وبيان جدواها والعمل على تطبيقها على أرض الواقع.
 - العمل على استغلال الأفكار الجديدة بشكل كفاء وفعال لتعظيم المنفعة المتوقعة منها.

¹ عطا الله فهد سرحان "دور الابتكار و الإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية" أطروحة دكتوراه جامعة عمان 2005- ص 11.

² نعيم حافظ أبو جمعة " التسويق الابتكاري " ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة، مصر، 2003، ص 4.

³ Jean Jacques Lambin, le marketing stratégique, science édition, paris, France, 2ème édition, 1993, p 281.

⁴ طارق الخير و آخرون, "مبادئ التسويق", منشورات جامعة دمشق، 2005، ص 459-460.

- شمولية الابتكار لجميع عناصر المزيج التسويقي.
- إن الابتكار التسويقي لا يقتصر على مجال تسويقي معين، وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية.
- **المبتكر التسويقي:** يقصد بالمبتكر التسويقي: ¹ " الشخص الذي تتوفر لديه القدرة على التوصل إلى أفكار جديدة وغير تقليدية ولديه الرغبة في ذلك ويستطيع أن يحول هذه الأفكار إلى التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، ويجب على إدارة المؤسسة أن تهيئ المناخ الذي يساعد على ظهور القدرات الإبتكارية وإيجاد الرغبة لدى العاملين للوصول إلى إبتكارات تسويقية".
- 3) **مراحل عملية الإبتكار التسويقي:** تتمثل مراحل الإبتكار التسويقي فيما يلي: ²
1. **توليد الأفكار الإبتكارية:** تبدأ عملية الإبتكار التسويقي بمرحلة توليد الأفكار الإبتكارية ويمكن أن تكون هذه الأفكار في أي من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي من منتج و سعر و ترويج و توزيع.
 2. **الغربلة (التصفية) المبدئية للأفكار:** وفي هذه المرحلة يتم الإستبعاد المبدئي لبعض الأفكار الإبتكارية المتعلقة بالتسويق، بحيث لا تخضع للمرور بالمراحل التالية و ذلك إستنادا إلى عدد من المعايير أو الأسس.
 3. **تقييم الأفكار (الإبتكارات):** و في هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار بشيء من التفصيل، بحيث يتحدد ما للفكرة و ما عليها و ذلك في ضوء عدد من المعايير أو الأسس، بحيث يمكن في نهاية المرحلة الحكم على ما إذا كانت هذه الأفكار ذات جدوى من عدمه، و يتم إستبعاد تلك الأفكار غير المجدية لسبب أو لآخر و الإبقاء على الأفكار الأخرى ذات الجدوى بحيث تنتقل إلى المرحلة التالية.
 4. **إختبار الإبتكار:** و تتم في هذه المرحلة عملية إختبار للإبتكار لتحديد ما إذا كان يمكن تطبيقه من عدمه و بالطبع فإن الإبتكار الذي لا يصلح للتطبيق يتم إستبعاده بينما يتم الإبقاء على الإبتكارات الأخرى و التي تنتقل إلى المرحلة التالية.
 5. **تطبيق الإبتكار:** و يقصد به وضع الإبتكار موضع التطبيق الفعلي و في البيئة الفعلية لممارسة النشاط التسويقي أو الأنشطة التسويقية التي يرتبط بها الإبتكار.
 6. **تقييم نتائج التطبيق:** بعد تطبيق الإبتكار و السماح بفترة زمنية كافية لتطبيقه، يتم تقييم النتائج التي ترتبت على ذلك و التي قد تكون إيجابية أو سلبية، بحيث يمكن الحكم على الإبتكار و مدى نجاحه، و يرتبط

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 24.

² نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 69-70.

بهذه الخطوة التوصل إلى عدد من الدروس المستفادة سواء فيما يتعلق بما يجب تجنبه أو ما يجب عمله حتى يمكن زيادة احتمال نجاح الابتكار التسويقي .

4) مجالات الابتكار التسويقي :

■ الابتكار في مجال المنتج :

يعتبر المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي وهو العنصر الذي تقوم عليه بقية عناصر هذا المزيج، وإن المنتج غير المرغوب فيه بالسوق قد لا نستطيع معالجته من خلال العناصر الأخرى. ويلعب الابتكار دوراً أساسياً في الوصول إلى منتجات جديدة وذلك إما من خلال تطويرها أو تقديم منتجات جديدة تماماً بالنسبة للسوق، ويؤثر الابتكار بدرجة كبيرة على نجاح المؤسسات في تحقيق أهدافها. إن الابتكار في مجال المنتجات أمر لا بد منه وذلك لعدد من الأسباب منها:¹ مواجهة المنافسين، ومجاربة التغيرات التي تحدث في أذواق ومتطلبات العملاء، بالإضافة إلى إشباع حاجات العملاء سواء كانت حاجات غير ظاهرة أو إشباع حاجات تقوم بعض المنتجات الحالية بإشباعها، ولكن تقدم المؤسسة منتجاً يشبعها بشكل أفضل.

■ أنواع المنتجات الجديدة: هناك عدة تصنيفات للمنتجات الجديدة ولعل أهمها ثلاثة تصنيفات أساسية حسب نوع الابتكار وهي:²

- منتجات الابتكار الجذري: وهي منتجات مبتكرة تماماً والتي لم تكن موجودة من قبل، حيث توجد سوقاً جديدة تماماً وتغير سلوك الزبائن، وعادة ما تكون وراء هذه المنتجات حاجات حقيقية لها أو ما تسمى بالحاجات الكامنة.
- منتجات الابتكار التدريجي: (التحسيني): وتمثل في التغييرات والتعديلات على المنتجات الحالية وذلك بغرض تقليل التكلفة أو زيادة القيمة المضافة للمستهلكين أو مواكبة ظروف المنافسة في السوق.
- المنتجات المقلدة: وهي التي تكون جديدة بالنسبة لمؤسسة معينة ولكنها ليست جديدة بالنسبة للسوق، أي أن المؤسسة تريد الإستحواذ على جزء من السوق الحالي عن طريق منتجاتها هي والتي تسمى " منتجات أنا

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 269.

² نجم عبود نجم " إدارة الابتكار (المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة)، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2003، ص 256-

أيضا"، حيث هناك من يرى بأنها غير إبتكارية وأنها تدخل في إطار التقليد الإستنساخي، حيث يكون المعيار الأساسي في اعتبار المنتج جديد هو نظرة السوق إليه.

■ الإبتكار في مجال الخدمات :

شهدت الآونة الأخيرة إهتماما متزايدا بالخدمات و تسويقها و ذلك لما لها من أهمية خاصة في الدول المتقدمة، و يلعب الإبتكار في مجال الخدمات دورا هاما في النجاح في تسويقها و في التميز عن المنافسين . لذا يتحتم على مؤسسات الخدمات أن تقوم بتطوير خدمات جديدة و محسنة لتلبية إحتياجات عملائها قبل تحرك المنافسين نحوها، من أجل الإستمرار و النمو و البقاء.

تستطيع المؤسسات الخدمية أن تطور خدمات جديدة من خلال مدخلين:¹

1. عن طريق التملك: على المؤسسة أن تنتهج واحد أو أكثر من الأساليب الثلاثة التالية:

- الأسلوب الأول: قيام المؤسسة بالبحث عن مؤسسات خدمية قائمة لشرائها.
- الأسلوب الثاني: قيام المؤسسة بشراء حقوق إختراعات و إبتكارات من مؤسسات أخرى.
- الأسلوب الثالث: قيام المؤسسة بشراء حقوق إمتياز من مؤسسات خدمية أخرى قائمة.

في هذه الأساليب الثلاثة، فإن المؤسسة المعنية لا تبتكر أو تطور خدمات جديدة، و إنما تقوم ببساطة بإمتلاك حقوق خدمات قائمة.

2. عن طريق تطوير خدمة جديدة تماما: إن عملية تطوير خدمة جديدة فإنها ستأخذ مسارين رئيسيين هما:

- المسار الأول: قيام مؤسسة الخدمة بإبتكار و تطوير خدمات جديدة معتمدة بالكامل على إمكانياتها المادية و الفكرية و البشرية و غيرها.
- المسار الثاني: قيام مؤسسة الخدمة بالإتصال بعدد من الباحثين والإستشاريين المستقلين أو بوكالات متخصصة في مجال تطوير خدمات جديدة، وتكليفها بالبحث عن أنجح الوسائل لتطوير خدمات جديدة تحمل إسم المؤسسة المعنية.

■ الإبتكار في مجال التسعير:

يعد السعر عنصرا حاسما من عناصر المزيج التسويقي و لا يمكن لأحد أن ينكر الدور الذي يمكن أن يلعبه السعر في نجاح المؤسسة في تسويق منتجاتها، حيث يعتبر السعر أحد المؤثرات الهامة على قرار العميل بالشراء من

¹ بشير العلاق، حميد الطائي " تطوير المنتجات وتسعيرها"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 79.

عدمه، وتبرز أهمية السعر بالنسبة للمؤسسة التي تقوم بالتسويق كونه أحد المجالات المهمة للاستراتيجيات والقرارات التسويقية من حيث تأثيره على الإيرادات و الأرباح وتأثيره في الطلب على المنتجات، مع بقاء العوامل الأخرى على حالها فإن تغيير السعر بالزيادة أو النقصان يؤثر على إيرادات المؤسسة نقصاً أو زيادة ويؤثر على الأرباح كذلك، ففي أغلب المنتجات توجد علاقة عكسية بين التغيير في السعر والتغيير في الطلب ويعتبر السعر أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة، حيث يمكن تغييره بسرعة مقارنة بالتغيرات التي يمكن إدخالها على العناصر الأخرى في المزيج التسويقي، كما يعد الابتكار في مجال السعر من المداخل الهامة لتحقيق التميز التسويقي¹.

■ الابتكار في مجال الترويج:

تعد الأنشطة الترويجية عاملاً مهماً بالنسبة لأغلب المؤسسات لاجتذاب العملاء و بالتالي لكي يتم الشراء منك يجب أن يعلم العملاء أولاً ما الذي تقوم ببيعه و من ثم فان الترويج يلعب دوراً حيوياً في عملية التسويق و عليك أن تعرف كيف تستفيد الاستفادة القصوى من الإعلام و ذلك لزيادة حجم مبيعاتك و ربحيتك. و بالتالي يمكن تعريف الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي على أنه: هو جميع النشاطات التي تمارسها المؤسسة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين و محاولة إقناعهم بشراء المنتج، و يشمل الإعلان، البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.²

و قد أصبح لزاماً على المؤسسات التميز في الترويج و لفت الانتباه و هو ما يترك الأثر في ذهن العميل فترة أطول و يتحقق ذلك من خلال الابتكار في مجال الترويج بحيث يمثل عنصر الإعلان مجالاً خصباً للابتكار. و يمكن تحقيق الابتكار في الترويج من خلال الآتي:³

- الوعد الإبتكاري : أي القيمة الفعلية للسلعة أو التي يسعى الإعلان إلى إيصالها للزبائن إذ يتم تقديم جوهر الرسالة الإعلانية الإبتكارية على شكل مزايا و منافع تتمتع بها هذه السلعة، و في ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الإبتكارية.
- دعم الإدعاء: إن دعم الإدعاء هو بمثابة تأكيد لمصادقية الرسالة الإعلانية .

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 155.

² لجين الشور "مهارات التسويق"، جامعة دمشق، كلية الإقتصاد، الجمهورية العربية السورية، ماجستير تسويق، 2009-2010، ص 09.

³ خيرى علي أوسو " دور المعرفة في تحقيق الابتكار التسويقي" كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الموصل - تنمية الرافدين العدد 97، مجلد 32 ،

- الأسلوب الإبتكاري: أي إتباع الإستراتيجية الإبتكارية المناسبة.

■ الإبتكار في مجال التوزيع:

يعد التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي، ويلعب دوراً مهماً في خلق المنفعة الزمانية والمكانية من خلال إيصال السلعة إلى المستهلك في المكان والزمان الذي يرغب فيه وبالكمية المطلوبة. ويتضمن جميع الأنشطة التي يتم أدائها من أجل انسياب المنتجات من منتجها إلى المستهلكين. ويقوم الموزعون بكل ما من شأنه أن يمكنهم من أداء أنشطة التوزيع بأعلى كفاءة وبالشكل الذي يحقق أهدافهم، ويرضي عملاءهم وذلك من خلال العديد من المداخل والتي يعد الإبتكار أهمها. وهناك العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يفيد الإبتكار فيها كل من المسوق والعملاء. فقد يكون الإبتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات أو في تصميم منفذ التوزيع نفسه، وقد يكون في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع، أو في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى.¹

■ الإبتكار في بحوث التسويق:

يقصد ببحوث التسويق عملية جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بموقف تسويقي معين أو مشكلة تسويقية معينة تواجه المؤسسة، وذلك لمعاونة المدير في إتخاذ القرارات في هذا الموقف. وكثيرا ما يواجه القائم بالبحث التسويقي مشكلة أو أثر في إنجاز بعض مراحلها وقد يكمن حل مثل هذه المشكلة في الوصول إلى فكرة أو أفكار مبتكرة و تطبيقها في البحث.

وفيما يلي عرض لعدد من الإبتكارات في مجال بحوث التسويق مع تحليلها والتعليق على كل منها:²

- **المتسوقون الغامضون:** هؤلاء المتسوقون عبارة عن موظفين تابعين للمؤسسة تقوم ببحث تسويقي خاص بها، و يقومون بدور عملاء فعليين دون أن يعرف موظفو المؤسسة المسؤولون عن التسويق. و يطلق عليهم البعض المتسوقون الأشباح أو الوهميون.

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 229.

² نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 262، 268.

- دراسات أنماط و سلوك المتسوق داخل السوق: تعتبر دراسات أنماط و سلوك المتسوق داخل السوق على درجة كبيرة من الأهمية بالنسبة لإدارة المؤسسة، و يمكن التعرف على أنماط و سلوك المتسوقين داخل السوق من خلال الإستقصاء.
- طرق الإسقاط: إن فكرة إستخدام طرق الإسقاط في بحوث التسويق و تطبيقها في هذا المجال للحصول على بيانات أو معلومات معينة يعتبر بمثابة إبتكار، وتستخدم طرق الإسقاط لجمع بيانات قد يصعب بل قد يستحيل جمعها بالطرق العادية و التي تعتمد على توجيه أسئلة و الحصول على إجابات مباشرة عنها، إن هذه الطريقة تغلغل داخل الشخص إلى ما وراء الإجابات المباشرة و ذلك للتعرف على الشعور الحقيقي. و يوجد أكثر من طريقة يمكن أن تستخدم في جمع البيانات عن طريق الإسقاط و من أهم هذه الطرق: علاقة الكلمات، رسومات المستهلك، فرز الصور، إكمال الجمل و القصص و أسلوب الشخص الثالث.
- فحص محتويات قمامة المستهلكين: لقد تم إبتكار طريقة تستخدم في جمع البيانات عن المستهلكين و تضمن أن تكون البيانات صحيحة و يمكن الإعتماد عليها و تتمثل هذه الطريقة في البحث في أوعية قمامة المستهلكين، و بالتالي فإن فحص هذه الأوعية يمكن أن يوصل إلى بيانات عن المنتجات التي يستخدمها المستهلكون في حي معين أو مبنى معين. و بهذا يمكن التوصل إلى إستنتاجات عن الخصائص الديمغرافية للمستهلك والحالة الاقتصادية له. وبالرغم مما يحققه هذا الإبتكار من فوائد إلا أنه لم ينجح وذلك لأن قيام باحث التسويق بفحص قمامة المستهلكين عملية غير نظيفة وتثير الإشمئزاز، وعدم معرفة المستهلك أو إستئذانه يعتبر مخالفة لحق المستهلك في الحفاظ على خصوصيته.
- تحديد بعدية سلوك المستهلك: هناك أوجه كثيرة لسلوك المستهلك المتعلق بالمنتجات والماركات و المتاجر وما يلي ذلك من شعور ما بعد الشراء من رضا أو عدم رضا.

المحور 2: ماهية أداء المؤسسة

يحظى مفهوم الأداء بأهمية كبرى في تسيير المؤسسات، فالجميع يبحث عن الارتقاء بأداء مؤسساتهم و هذا من منطلق أن الأداء يمثل الدافع الأساسي لوجود أية مؤسسة من عدمه، كما يعتبر العامل الأكثر إسهاما في تحقيق هدفها الرئيسي ألا و هو البقاء والاستمرارية.

1) مفهوم أداء المؤسسة: لا يوجد إتفاق بين الباحثين لتعريف مصطلح الأداء و يرجع هذا الإختلاف إلى تباين وجهات نظر المفكرين و إختلاف أهدافهم المتوخاة من صياغة تعريف محدد لهذا المصطلح .

- **تعريف الأداء حسب " Miller et Bromily "** هو إنعكاس لكيفية استخدام المؤسسة للموارد المالية و البشرية و إستغلالها بكفاءة و فعالية بصورة تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها¹.
- **تعريف الأداء حسب " P. Drucker "**²: " هو قدرة المؤسسة على الإستمرارية والبقاء محققة التوازن بين رضا المساهمين والعمال".
- نستنتج من هذا التعريف أن الأداء يعد مقياسا للحكم على مدى تحقيق المؤسسة لهدفها الرئيسي وهو البقاء في سوقها وإستمرارها في نشاطها في ظل التنافس ومن ثم تتمكن المؤسسة من المحافظة على التوازن في مكافأة كل من المساهمين و العمال.
- كما يعرف الأداء بأنه³: " البحث عن تعظيم العلاقة بين النتائج و الموارد، وفق أهداف محددة تعكس توجهات المؤسسة".
- 2) **العوامل المؤثرة في أداء المؤسسة:** إن الأداء بمختلف أنواعه يعتبر دالة تابعة للعديد من المتغيرات و العوامل التي تؤثر فيها سلبيا أو إيجابيا ، حيث أوردها الباحث: " Donald son " فيما يلي⁴: الهيكلة، العملية الإنتاجية في حد ذاتها، الإستراتيجية، المحيط الذي تنشط فيه المؤسسة، القيادة، الثقافة، الخيارات التقنية، أسلوب الإدارة.
- غير أن بعض الباحثين قسموا العوامل المؤثرة في أداء المؤسسة حسب إمكانية التحكم فيها إلى عوامل خاضعة لتحكم المؤسسة وأخرى غير خاضعة لتحكمها، حيث تقابل الأولى إلى حد ما العوامل الداخلية في حين تقابل الثانية العوامل الخارجية:
- **العوامل غير الخاضعة لتحكم المؤسسة:** بناء على معيار التحكم فإن هذا النوع من العوامل يشمل مجموعة التغيرات و القيود و المواقف التي هي بمنأى على رقابة المؤسسة. وبالتالي فهي تمثل محيط المؤسسة

¹ عداوي الحسين فلاح حسن " الإدارة الإستراتيجية "، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان الأردن 2000، ص 231.

² P. Drucker " l'avenir du management selon Drucker , éditions village mondial, paris1999,p73.

³ Alain Fernandez, Les Nouveaux tableaux de bord des décideurs, Editions D'organisation, Paris, 2000, p 40.

⁴ J.chaabani,les concepts de performance dans des théories du management, p24.

بمختلف أبعاده و الذي يعبر عنه H.Mintezberg بأنه " كل ما هو خارج المنظمة"¹ و باعتبارها كذلك فإن آثارها قد تكون على شكل فرص يسمح إستغلالها بتحسين أداء المؤسسة أو قد تكون خطرا تؤثر سلبيا على المؤسسة وبالتالي على أدائها وتفترض عليها التكيف إذا أرادت التخفيف من آثارها. و مع كونها غير خاضعة لتحكم المؤسسة يمكن أن تقسم هذه العوامل حسب طبيعتها إلى عوامل إقتصادية، إجتماعية، ثقافية، تكنولوجية، سياسية أو قانونية و بما أن الأمر يتعلق بالمؤسسة الإقتصادية فإن العوامل الإقتصادية هي الأكثر إنعكاسا على الأداء و ذلك نظرا لطبيعة نشاط المؤسسة من جهة و لكون المحيط الإقتصادي عموما يمثل مصدر مختلف مواردها و مستقبل منتوجاتها من جهة أخرى.

- **العوامل الخاضعة لتحكم المؤسسة :** إن هذه العوامل تنتج عن تفاعل مختلف العناصر الداخلية لذلك فهي تخضع لحد ما لتحكم المؤسسة ، و هي بصفة عامة تشمل مختلف المتغيرات أو القوى المؤهلة للتأثير على الأداء سلبا أو إيجابا و يمكن تقسيمها إلى مجموعتين رئيسيتين هما :²
- **العوامل التقنية:** وهي مختلف القوى والمتغيرات التي ترتبط بالجانب التقني في المؤسسة وتضم على الخصوص ما يلي: نوع التكنولوجيا، نسبة الإعتماد على الآلات بالمقارنة مع عدد العمال، نوعية المنتج، التوافق بين منتجات المؤسسة ورغبات طالبيها، نوعية المواد المستخدمة في عملية الإنتاج، الأسعار... الخ.
- **العوامل البشرية:** وهي مختلف القوى و المتغيرات التي تؤثر على إستخدام المورد البشري في المؤسسة وتضم على الخصوص ما يلي: التركيبة البشرية من حيث السن والجنس، مستوى تأهيل الأفراد، التوافق بين مؤهلات العمال و المناصب التي يشغلونها، نظامي المكافآت والأجور، الجو السائد بين العمال والعلاقة بين المشرفين و المنفذين، نوعية المعلومات.

(3) تقييم أداء المؤسسة:

■ مفهوم تقييم الأداء:

إن عملية تقييم الأداء :¹ " تعبر عن تقييم نشاط الوحدة الإقتصادية في ضوء ما توصلت إليه من نتائج في نهاية فترة مالية معينة و هي تهتم أولا بالتحقق من بلوغ الأهداف المخططة و المحددة مقدما و ثانيا بقياس كفاءة الوحدة في استخدام الموارد المتاحة سواء كانت موارد بشرية أو رأسمالية".

¹ H.Mintezberg, structure et dynamique des organisations, éditions d'organisation, paris, 1992, p 245.

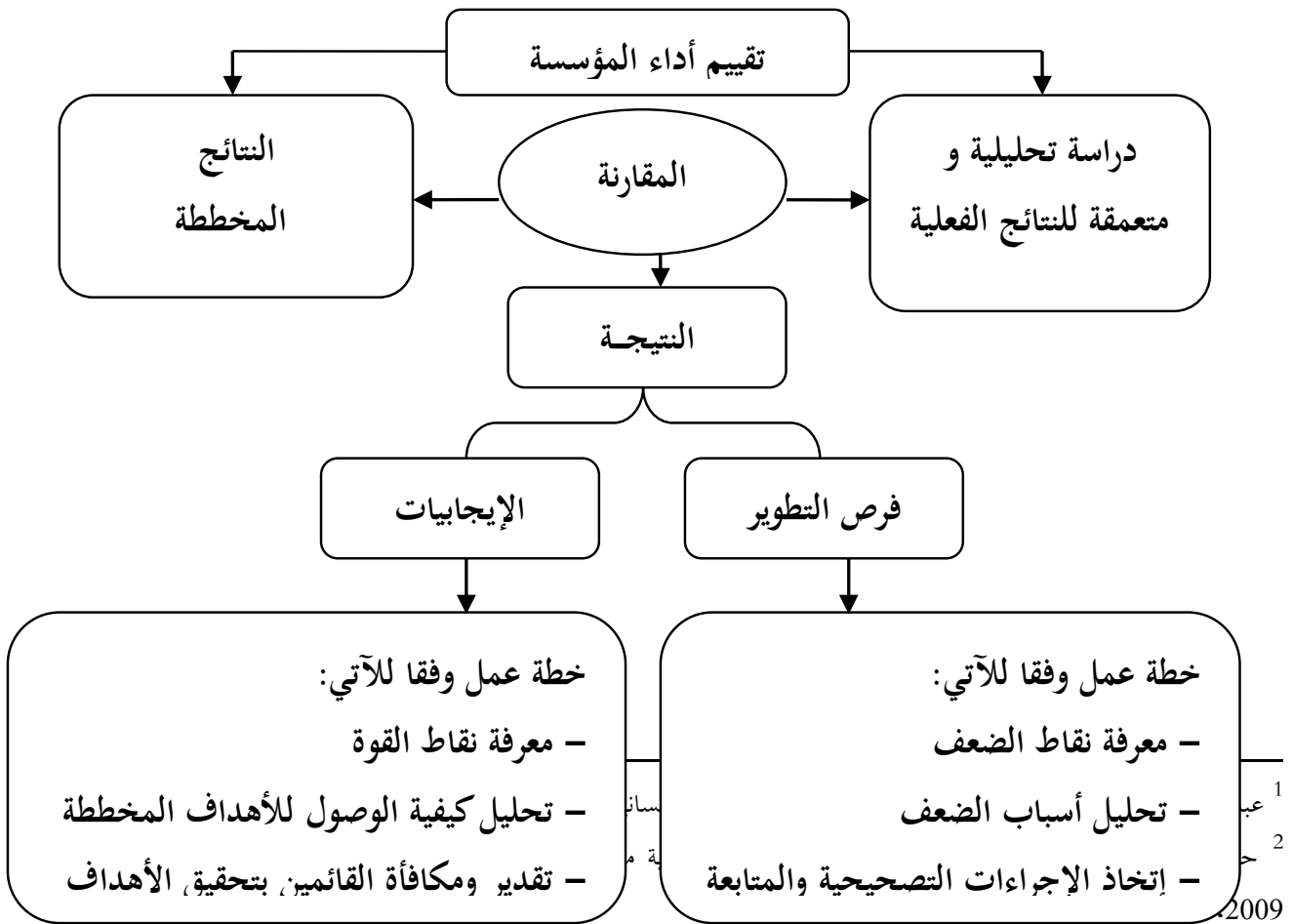
² B.Mortory, gestion des ressources humaines , éditions d'organisation, paris, 1988, p 41.

وتعرف عملية تقييم الأداء بأنها:² " عملية تهدف إلى قياس نتائج الأعمال التي تحدث خلال فترة زمنية ماضية سواء كانت كمية أو نوعية، باستخدام مجموعة من المعايير و المؤشرات".

كما يعرف تقييم الأداء بأنه:³ " أداة من أدوات الرقابة يمكن بواسطتها معرفة مدى مطابقة العمليات الإنتاجية التي تم إنجازها في فترة زمنية محددة للخطط الموضوعة مسبقا، و التعرف على أوجه القصور و نقاط الإنحراف عن الخطط الموضوعة لتلك العمليات".

إن تقييم أداء المؤسسة هو نظرة متعمقة للنتائج الفعلية تساعد في تحديد و معرفة فرص التطوير لتقويتها وتحديد الإيجابيات لدعمها، و المقارنة بالنتائج المخططة مع الأخذ في الاعتبار أن نتيجة تقييم الأداء لا بد و أن يكون لها خطة عمل بهدف التغذية العكسية و الرقابة و يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (02): تقييم أداء المؤسسة



³ النصور "تقييم الأداء في المشروعات العامة الإستراتيجية في الأردن" رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، 1990،

الخلفية التاريخية لتقييم الأداء داخل المؤسسات

المصدر: محمود عبد الفتاح رضوان "تقييم أداء المؤسسات في ظل معايير الأداء المتوازن" المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2012-2013، ص 12.

4 مؤشرات قياس الأداء:

أعتبر الربح لفترة طويلة الهدف الأساسي الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه و هذا من منطلق أن المؤسسة تعبر عن أدائها من خلال الأرباح التي تحققها، و من ثم فالتصور الذي كان سائدا هو أن المؤسسة التي تحقق أرباحا أكبر هي التي لديها أداء جيد، غير أن تطورات المحيط دفعت المسيرين إلى البحث عن أدوات جديدة لقياس أداء المؤسسة و التي تعبر بصفة أدق عن أدائها. مع الإشارة إلى وجود طرق تقليدية في قياس الأداء و أخرى حديثة، حيث تتمثل أهم المؤشرات التقليدية التي تستخدم في قياس أداء المؤسسات في:¹

الإنتاجية، القيمة المضافة، فائض الإستغلال الخام، النتيجة الصافية، العائد على الإستثمار، المردودية المالية، و يعتبر مؤشر القيمة المضافة من المؤشرات الأكثر إنتشارا و إستعمالا، غير أن هذه المؤشرات التي تركز على الجانب المالي تعرضت لكثير من الإنتقادات، و تتمثل أهم الطرق الحديثة لقياس الأداء في :

■ بطاقة قياس الأداء المتوازنة:

تعتبر بطاقة قياس الأداء المتوازنة من الوسائل الحديثة ذات النظرة الشمولية في قياس أنشطة و مستوى أداء المؤسسة، و هذا من منطلق أن نجاح المؤسسات يتوقف إلى حد بعيد على قدرتها في قياس أدائها في مجالات (علاقات الزبائن، الأعمال الداخلية...الخ). حيث تكمن أهميتها في أنها تتيح إمكانية توضيح الرؤية للمؤسسة بشأن كيفية ترجمة إستراتيجيتها إلى أفعال.²

¹ Gregory Deng los, la création de valeur, édition Dunod ,paris,2003, p67.

²Françoise Giroud et autres, contrôle de gestion et pilotage de la performance, 2^{ème} édition, Paris, 2004, p 65.

تستمد بطاقة قياس الأداء المتوازن أهميتها من محاولة موازنة مقاييس الأداء المالية و غير المالية لتقييم كلا من الأداء القصير الأجل و الطويل الأجل في تقرير موحد، و تتمثل الجوانب الأربعة لبطاقة قياس الأداء المتوازن فيما يلي: ¹ الجانب المالي، جانب العميل، جانب العمليات الداخلية، جانب النمو و التعليم.

■ لوحة القيادة:

تعتبر لوحة القيادة من بين الطرق الحديثة لقياس الأداء و تنطلق فكرة إعداد لوحة القيادة من تشخيص وضعية المؤسسة، أي تحديد كافة العوامل التي تحول دون تحقيق الأهداف المسطرة في الآجال المحددة و محاولة التحكم فيها من أجل تحسين الوضعية العامة و هي عبارة عن وسيلة تسيير تجمع بين مؤشرات مالية و غير مالية المناسبة للمسؤولين لقيادة أداء النشاط الذي يمارسونه. ²

■ المقاييس الأساسية الأخرى للأداء:

لم يكتب الباحثون في ميدان التسيير بمؤشري بطاقة قياس الأداء المتوازنة و لوحة القيادة في دراساتهم الخاصة بقياس أداء المؤسسة فإلى جانب ذلك عمل عدة باحثين من بينهم "Clark Rod, Philip crapart" على إضافة سبعة مقاييس أخرى للأداء تعرف بالمقاييس الأساسية و تتمثل هذه المقاييس في: ³

- تسليم العمليات: و يقصد بذلك التسليم الممتاز .
- صحة العمليات المتنبأ بها .
- تخفيض الآجال: أي التخفيض المستمر لآجال البيع، الإنتاج، التوزيع و الشراء.
- الجودة: يتم الحكم على الجودة من خلال عدد العيوب بالنسبة لمليون وحدة تم معالجتها و تجدر الإشارة إلى أن هذا المؤشر يمكن تطبيقه على وظائف المؤسسة ليس فقط بالنسبة لوظيفتي البيع و الشراء.

¹ عبد الحميد عبد الفتاح المغربي " بطاقة الأداء المتوازن" (المدخل المعاصر لقياس الأداء الإستراتيجي)، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، مصر، الطبعة الأولى 2009، ص 60-63.

² Françoise Giroud et autres, op cit, p 65.

³ R.chark et autres , 7 mesures de performance ,édition Afnor, paris,2004, p 26-30.

- إحترام البرنامج: يقصد بهذا المقياس أنه يجب على جميع العمال داخل المؤسسة إحترام و تطبيق برامج العمل التي تم تسطيرها .
- إدخال منتجات جديدة في الساعة.
- السرعة: يقصد بهذا المقياس سرعة تقديم قيمة مضافة.

المحور 3: أثر الإبتكار التسويقي على تطور أداء المؤسسة الاقتصادية:

(1) تقييم الإبتكار التسويقي :

بعد تطبيق الإبتكار التسويقي يتطلب الأمر تقييمه وذلك في ضوء ما كان متوقعا من نتائج وما تحقق منها بالفعل وتتطلب عملية التقييم هذه مثلها مثل أي عملية تقييم في أي مجال آخر تطوير وإستخدام عدد من المعايير ومن أمثلة هذه المعايير ما يلي: ¹

- نسبة الزيادة في المبيعات أو الحصة السوقية للمؤسسة الناتجة عن تطبيق الإبتكار التسويقي.
 - التغير في درجة رضا أو عدم رضا الزبائن .
 - التكلفة الفعلية للإبتكار التسويقي مقارنة بالعائد منه.
 - نسبة الزيادة في الأرباح التي ترجع إلى الإبتكار التسويقي.
 - التغير الذي طرأ على الصورة الذهنية للمؤسسة كنتيجة لتبني و تطبيق الإبتكار التسويقي .
- ولكن يجب ملاحظة أن عملية التقييم سواء في مجال الإبتكار التسويقي أو في غيره من المجالات أو على مستوى المؤسسة ككل ليست سهلة ، و يعترضها الكثير من المشاكل ، لعل أهمها صعوبة الفصل بين أثر الإبتكار كمتغير على الأداء و أثر المتغيرات الأخرى على ذلك الأداء.

(2) دور الإبتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية:

¹ نعيم حافظ أبو جمعة ، مرجع سبق ذكره، ص 54.

لا بد للمؤسسات لكي تبقى في ساحة التنافس أن تعتمد الابتكار الذي يعتبر أحد أهم الركائز لبناء وتعزيز الميزة التنافسية لهذه المؤسسات.

■ علاقة الابتكار بالميزة التنافسية:

- إن الابتكار يقوم أساسا على وضع الأفكار الجديدة حيز التنفيذ بشكل يعود بالنفع المادي أو المعنوي على المؤسسة وهو ما يساهم في تنمية ميزتها التنافسية.
- نظرا لسرعة التغيرات والتطورات الحاصلة فإن سرعة اندثار الإبتكار والميزة التنافسية تنامت بشكل كبير لهذا فإن الدعامة الأساسية للحفاظ على الميزة التنافسية وتطويرها هو الإبتكار.
- يرجع الفرق والتفاوت في الميزة التنافسية بين مؤسسة وأخرى في قدرتها على الابتكار ومعدل هذا الابتكار.
- الابتكار يعتبر أساس خلق الميزة التنافسية والحفاظ عليها.

وحتى تتمكن المؤسسة من تحقيق ميزة تنافسية من خلال الأنشطة الابتكارية ينبغي توفر العوامل الأربعة التالية:¹

- أن لا يكون هذا الابتكار سهل التقليد بحيث يصعب على المنظمات المنافسة الاستفادة منه وبالتالي تضمن المؤسسة لنفسها التفرد والتميز الدائمين.
- ينبغي أن يكون هذا الابتكار انعكاسا أو استجابة لحاجات واقعية لدى المستهلكين مما يضمن استمراره وبقائه نتيجة توفيره للعوائد المادية والمالية اللازمة لذلك.
- أن يمكن الإبتكار المؤسسة من الإستفادة من عامل التوقيت المناسب للدخول للسوق أو لتطبيق العمليات والنظم الإدارية المبتكرة.
- أن يكون الابتكار قائم على إمكانيات وقدرات مالية أو تكنولوجية متوفرة لدى المؤسسة وغير متوفرة لدى المنافسين حتى تتمكن من التفرد بها.

(3) أثر الإبتكار التسويقي على أداء المؤسسة

1. الآثار الإيجابية :

¹ براينيس عبد القادر، بارك نعيمة" متطلبات الإبداع و الإبتكار لتحقيق ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال الصناعية بالإشارة إلى المؤسسات الجزائرية" الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية، ص 07.

- **أثر الابتكار التسويقي على الربحية :** هناك علاقة جد مهمة بين الربح والابتكار، حيث يعتبر الابتكار أحد العوامل المؤثرة على الربحية بل هناك ما يسمى بالربح الابتكاري، وهو الربح الناتج عن الابتكار. يؤثر الابتكار التسويقي على ربحية المنشأة من خلال الإستجابة لحاجات و رغبات المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين، وتحقيق ما يسمى بميزة السعر الأعلى والتكلفة الأدنى و يمكن القول بأن هاتين الميزتين مترابطتين كما هو موضح فيما يلي:¹
- **ميزة السعر الأعلى:** ينتج عن الابتكار التسويقي منتجات جديدة بشكل جذري أو إدخال تحسينات عليها أو طريقة إعلانية جديدة أو طريقة جديدة في التسعير تشبع حاجات وتلبي رغبات المستهلك، فبعض المستهلكين يشتكون عندما تكون أسعار المنتجات منخفضة، حيث يربطون بين سعر المنتج و جودته ، لذا نجد أن بعض المؤسسات تستعمل الأسعار الدالة أي تضع أسعار مرتفعة لمنتجاتها لتعكس مكانة أو جودة المنتج و رغم أن الكمية ستكون قليلة إلا أن هذه المؤسسات تحقق أرباحا من خلال ميزة السعر الأعلى ولكن ما يجب الإشارة إليه أن هذه الأرباح ستكون مؤقتة لأن المؤسسة ليست وحدها في السوق.
- **ميزة التكلفة الأدنى:** إذا ما إستطاعت المؤسسة خلق عملية تسويقية تؤدي بها إلى تخفيض تكاليفها عامة والتكلفة الوحودية خاصة، وحتى الإستفادة من إقتصاديات الحجم في حالة الابتكار في مجال المنتجات من خلال خلق آلة إنتاجية مثلا ذات طاقة أكبر مما يملكه منافسيها و عليه يمكن للمؤسسة تخفيض أسعارها بالقدر الذي لا يتمكن من اللحاق بها عند ذلك المستوى، ففي الفترة التي يكون المنافسون فيها يحاولون الإلتحاق بالمؤسسة من خلال التقليد تكون قد إستغلت هذه الفترة من أجل تحقيق ميزة التكلفة الأدنى من خلال التعلم أو ما يسمى بمنحنى الخبرة الذي يخفض من تكاليف إنتاجها و بالتالي تحقيق نوع من الإحتكار بتطبيق سعر تحت المستوى الإعتيادي و منه زيادة هوامشها.
- **أثر الابتكار التسويقي على خفض التكلفة و زيادة مبيعات المنشأة:** إن تخفيض التكلفة من أهم الأهداف التي تسعى إليها أي مؤسسة و ذلك لما ينعكس على أداء المؤسسة ، حيث أن التكلفة المنخفضة

¹ د. أحمد اجدل " الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية"، جامعة طيبة المملكة العربية السعودية ، أبحاث إقتصادية وإدارية، العدد العاشر ديسمبر 2011، ص 345-348.

مقارنة مع المنافسين تعني سعر بيع أقل من سعر المنافسين و هذا ما يؤدي إلى زيادة مبيعاتها و يعطي المؤسسة ميزة تنافسية تمكنها من الصمود في وجه المنافسة.¹

■ **أثر الابتكار التسويقي على الحصة السوقية و النمو:** يؤثر الابتكار التسويقي على الحصة السوقية للمنشأة بوصفه يساهم في زيادة عدد العملاء أو القطاعات السوقية التي قد تستهدفها المنشأة من خلال خلق منتجات جديدة تلبى رغبات قطاع سوقي معين، فالابتكار التسويقي يمكنه تحسين موقع المنشأة في سوقها و تعزيزه أو الدخول إلى سوق جديد و توسيع نشاطها ونموها. لهذا فإن الأمر يتطلب من المنشأة تحقيق ميزة تنافسية أو أكثر و العمل على تعزيزها وإدامتها لفترة طويلة وهذا ما يتطلب إستغلال جميع الإمكانيات بطريقة كفأة. فالحصول على ميزة تنافسية يحقق صعوبة إختراق المنافسين لعملاء المؤسسة نتيجة لإرتفاع ولاء العملاء إتجاه منتجات المؤسسة.²

■ **أثر الابتكار على دورة حياة المنتج:** إن إطالة الفترة الزمنية لدورة حياة المنتج و خاصة مرحلتي النمو و النضج تنعكس على تدفق المبيعات و من ثم تحقيق الأرباح لفترة أطول، و يعد الابتكار من خلال المدخل التحسيني أهم الإستراتيجيات التي يمكن أن تتبعها المؤسسة لإطالة حياة المنتج و هذا هو واقع العلاقة المهمة.

2. الآثار السلبية :

على الرغم من أهمية الابتكار التسويقي فإنه ينتج عنه آثار سلبية أو غير مرغوب فيها، وبالطبع، و يمكن حصر أهم الآثار السلبية للإبتكار التسويقي في:³

■ **إرتفاع تكاليف المنتجات:** إن تكاليف الابتكار التسويقي قد تكون باهظة و عادة ما تضاف هذه التكاليف إلى التكاليف الأخرى للمنتج، و مع حرص المنشأة على تحقيق ربح معين ، فإن سعر المنتج يكون أعلى في حالة وجود إبتكار تسويقي بالمقارنة بحالة عدم وجوده.

■ **خداع وتضليل المستهلكين:** يمكن أن يستخدم الابتكار التسويقي في خداع و تضليل المستهلكين و يتضح ذلك جليا في عدد من الممارسات مثل تخفيض وزن عبوة المنتج بدلا من رفع السعر ، حيث عادة لا

¹ نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 165.

² أحمد الجدل ، مرجع سبق ذكره، ص 10.

³ إعداد خبراء الأكاديمية الدولية للتدريب والتنمية البشرية- إدارة التسويق- ص 11-12.

يلاحظ المستهلك هذا التخفيض بينما يلاحظ بسهولة إرتفاع في السعر. و إستخدام أدلة مزيفة في إثبات الدعاوي الإعلانية.

- وضع حواجز أمام الآخرين تمنعهم من دخول السوق: يرى البعض أن من الآثار السلبية للإبتكار التسويقي أنه يستخدم كأداة لوضع حواجز أمام المنشأة الأخرى تمنعها من الدخول إلى السوق الأمر الذي قد يؤدي إلى الإضرار بالمنافسة و الوصول إلى حالة إحتكار .

كجانب التطبيق: دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر "مديرية مستغانم"

تدعيما لما قدمناه في الجانب النظري قمنا بدراسة ميدانية للإجابة على الإشكالية المطروحة حول دور الإبتكار التسويقي في تطور أداء المؤسسة، سنحاول في هذا الفصل التطبيقي تسليط الضوء على تلك الإبتكارات التي تطبقها مؤسسة "إتصالات الجزائر" في ممارساتها التسويقية و تأثيرها على أدائها، أما السبب الذي دفعنا إلى اختيار هذه المؤسسة هو أنها تعتبر رائدة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر.

أولا : نبذة عن مجمع إتصالات الجزائر:

إتصالات الجزائر هي مؤسسة عمومية إقتصادية ذات أسهم "SPA" برأس مال إجتماعي يقدر ب 100.000.000,00 دينار جزائري. و كانت الإنطلاقة الرسمية لمجمع إتصالات الجزائر في 01 جانفي 2003 حيث أصبحت مجبرة على إثبات وجودها في عالم لا يرحم ، المنافسة فيه شرسة والبقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

ثانيا: منهجية الدراسة التطبيقية

الطريقة المتبعة و أداة الدراسة:

لقد قمنا بإتباع أسلوب دراسة الحالة، ومنهج التحليل الإحصائي من خلال توزيع الاستبيان وتم استعمال البرنامج الإحصائي spss version 22 لتحليل نتائج الإستمارات المقدمة لموظفي إتصالات الجزائر بمستغانم وقد تضمنت الاستمارة معلومات شخصية عن الموظف ثم الأسئلة المتعلقة بمتغيرات البحث وهي في سبعة محاور:

المحور الأول : السلوك الإبتكاري للمؤسسة

المحور الثاني : الإبتكار في مجال المنتج

المحور الثالث : الإبتكار في مجال التسعير

المحور الرابع : الإبتكار الترويجي

المحور الخامس : الإبتكار التوزيعي

المحور السادس: الإبتكار في مجال بحوث التسويق

المحور السابع : مستوى الأداء المتحقق

وتم استخدام " مقياس ليكرت LIKERT SCALE " وهو أكثر المقاييس شيوعا حيث يطلب فيه من المبحوثين أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة ، و هذا المقياس مكون غالبا من 5 خيارات متدرجة على النحو التالي: 1- غير موافق إطلاقا 2- غير موافق 3- محايد 4- موافق 5- موافق تماما.

- مجتمع الدراسة : تمثل في جميع موظفي شركة إتصالات الجزائر عبر مختلف المصالح والأقسام.
- عينة الدراسة : تمثلت عينة الدراسة في 30 موظف الذين يزاولون النشاط التسويقي وعلى هذا الأساس وزعت الاستثمارات بطريقة عشوائية على الموظفين في مصلحة التسويق واسترجعت كلها حيث أصبحت صالحة للدراسة والتحليل.

■ متغيرات الدراسة:

متغير الدراسة المستقل: يتمثل في الإبتكار التسويقي

متغير الدراسة التابع: يتمثل في تطور أداء المؤسسة

■ الفرضيات:

الفرضية الرئيسية:

فرضية الوجود H1: توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين تطبيق الإبتكار التسويقي و تطور أداء المؤسسة الاقتصادية.

فرضية العدم H0: عدم وجود علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين تطبيق الإبتكار التسويقي وتطور أداء المؤسسة الاقتصادية.

■ الفرضيات الفرعية:

■ الفرضية الأولى :

فرضية الوجود H1: يتأثر مستوى الأداء في المؤسسة وبشكل إيجابي بدرجة الإبتكار في مجال المنتج.

فرضية العدم H0: لا يتأثر مستوى الأداء في المؤسسة بشكل إيجابي بدرجة الابتكار في مجال المنتج.

■ الفرضية الثانية:

فرضية الوجود H1: يتأثر مستوى الأداء في المؤسسة وبشكل إيجابي بدرجة الابتكار في مجال التسعير.

فرضية العدم H0: لا يتأثر مستوى الأداء في المؤسسة بشكل إيجابي بدرجة الابتكار في مجال التسعير.

■ الفرضية الثالثة:

فرضية الوجود H1: يتأثر مستوى الأداء في المؤسسة و بشكل إيجابي بدرجة الابتكار في مجال الترويج.

فرضية العدم H0: لا يتأثر مستوى الأداء في المؤسسة بشكل إيجابي بدرجة الابتكار في مجال الترويج.

■ الفرضية الرابعة :

فرضية الوجود H1: يتأثر مستوى الأداء في المؤسسة و بشكل إيجابي بدرجة الابتكار في مجال التوزيع.

فرضية العدم H0: لا يتأثر مستوى الأداء في المؤسسة بشكل إيجابي بدرجة الابتكار في مجال التوزيع.

■ الفرضية الخامسة:

فرضية الوجود H1: يتأثر مستوى الأداء في المؤسسة و بشكل إيجابي بدرجة الابتكار في مجال بحوث التسويق.

فرضية العدم H0: لا يتأثر مستوى الأداء في المؤسسة بشكل إيجابي بدرجة الابتكار في مجال بحوث التسويق.

■ ثبات أداة الدراسة : تم التأكد من الاتساق الداخلي للمقياس عن طريق اختبار " كرونباخ ألفا " ، وكانت

درجة الاتساق الداخلي 0.750 و هي تقترب من الواحد ، إذن أداة القياس تتمتع بدرجة عالية من الثبات

بالنسبة لكل أسئلة المحاور، كما يمكن حساب معامل الصدق عن طريق حساب جذر معامل الثبات،

وتكون النتيجة كالتالي: $B = 0.866$ نلاحظ أن النتيجة أيضا تقترب من الواحد إذن المقياس صادق.

■ تحليل نتائج الدراسة:

بعد الدراسة الميدانية التي أجريناها في إتصالات الجزائر وبعد الاطلاع على نتائج الاستبيان المتحصل عليها

باستخدام البرنامج الإحصائي spss تمكنا من الوصول إلى النتائج التالية :

■ تحليل المعلومات الشخصية للموظفين :

تبين أن معظم أفراد العينة كانوا من الذكور، حيث بلغ عددهم 20 أي ما نسبته 67% من عينة الدراسة

و 33% هم إناث ، و هذا يدل على أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث ، حيث بلغ عدد الموظفين الذين

يتراوح عمرهم ما بين 20 و 30 سنة 12 موظف بنسبة 40 %، ومن 30 إلى 40 سنة 11 موظفين، ونسبتهم 37% أما بالنسبة للمستوى الدراسي فأكدت النتائج المتحصل عليها أن معظم أفراد العينة كانوا من الحاملين لشهادات عليا و المتخرجين من الجامعة ، حيث بلغ عددهم 15 بنسبة 50% ، نستنتج أن فئة الشباب في هذه المؤسسة تمثل أكبر نسبة و هذا يدل على أنها تهتم بفئة الشباب و تقوم بتوظيفهم خاصة الذين لهم شهادات عليا و كفاءات متميزة ، فهم يمثلون رأس مال حقيقي يجب الإهتمام به.

■ تحليل نتائج أسئلة المحاور: لقد تم إختيار المحور الرابع : الإبتكار الترويجي

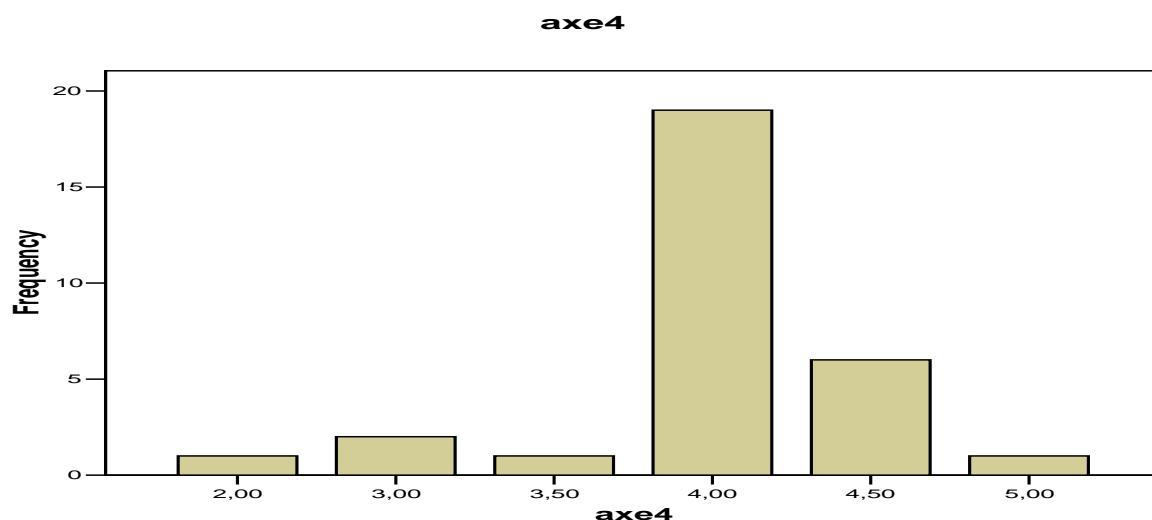
الجدول رقم 01: توزيع أفراد العينة حسب المحور الرابع

النسبة المئوية	التكرار	
3.30%	1	2.00
6.70%	2	3.00
3.30%	1	3.50
63.30%	19	4.00
20.00%	6	4.50
3.30%	1	500
100%	30	المجموع :

المصدر: نتائج spss

نلاحظ من الجدول رقم (01) أن أكبر التكرارات هو 19 وهو يمثل الإجابة 4 أي " متوفر " بنسبة 63.30% مما يدل على أن إتصالات الجزائر تقوم بإبتكارات لترويج خدماتها و هذا عبر موقعها الإلكتروني. والشكل التالي يوضح ذلك :

الشكل رقم (03) توزيع أفراد العينة حسب المحور الرابع



المصدر: نتائج spss

■ مقاييس النزعة المركزية للمحور الرابع :

3.98	المتوسط الحسابي
4.00	الوسيط
4.00	المنوال
0.10	الإنحراف المعياري

نلاحظ من الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي و الوسيط في كل أسئلة المحور الرابع مساوية ل 3.98 و 4 على التوالي أي الإجابة "متوفر"، و كذلك المنوال يساوي 4 أي القيمة الأكثر شيوعا هي "متوفر"، أما قيمة الإنحراف المعياري فهي 0.10 وهي أقل من الواحد و هذا يدل على تركيز الإجابات و عدم تشتتها .
ثبات أداة القياس للمحور الرابع:

ألفا كرونباخ	عدد العناصر
0.695	3

نلاحظ من الجدول أن قيمة المعامل مساوية لقيمة 0.695 وهي تقترب من الواحد، إذن أداة القياس تتمتع بدرجة عالية من الثبات بالنسبة للمحور الرابع.

وقمنا بإتباع نفس الطريقة وذلك من خلال استخراج جدول التكرارات والشكل الموضح له لكل سؤال، ثم لكل محور من محاور الاستمارة.

■ تحليل وإختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة :

ينطوي هذا المطلب على قياس علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة وهذا من خلال إختبار الفرضية الرئيسية .

ولإختبار هذه الفرضية يجب إختبار الفرضيات الفرعية و ذلك بقياس معامل الارتباط "بيرسون" فإذا كان أكبر من الصفر هذا يعني أن هناك علاقة إرتباط بين المتغيرين، وإذا كان يساوي الصفر فإنه لا توجد علاقة إرتباط، أما إذا كان أصغر من الصفر فإنه توجد علاقة عكسية بين المتغيرين.

- إختبار الفرضية الأولى :

فرضية الوجود H1: يتأثر مستوى الأداء في المؤسسة و بشكل إيجابي بدرجة الإبتكار في مجال المنتج.

فرضية العدم H0: لا يتأثر مستوى الأداء في المؤسسة بشكل إيجابي بدرجة الإبتكار في مجال المنتج.

من أجل معرفة وجود علاقة إرتباط بين مستوى الأداء في المؤسسة والإبتكار في مجال المنتج في مؤسسة

إتصالات الجزائر قمنا بقياس معامل الارتباط بيرسون بين المحور الثاني والمحور السابع والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم: (02) معامل الارتباط بين المحور الثاني و السابع

		axe2	axe7
axe2	Pearson	1	,441(*)
	Corrélation		
	N	30	30
axe7	Pearson	,441(*)	1
	Corrélation		
	N	30	30

المصدر: نتائج spss

نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين المحورين موجبة ومساوية ل 0.441 عند مجال ثقة قدره 95% وبالتالي

نقبل الفرضية H1 أي توجد علاقة إرتباط بين مستوى الأداء في المؤسسة و الإبتكار في مجال المنتج في مؤسسة

إتصالات الجزائر و منه نستنتج أن قيام المؤسسة بالابتكار التسويقي " الإبتكار في مجال المنتج " وتطوير خدماتها يؤدي إلى كسب رضا وولاء الزبون وبالتالي إلى زيادة مبيعاتها وأرباحها مما يؤدي إلى تطور وتحسن أدائها. و قمنا بإتباع نفس الطريقة و ذلك من خلال قياس معامل الإرتباط بيرسون بين بقية المحاور و المحور السابع ووجدنا أن فرضية الوجود صحيحة بالنسبة لبقية الفرضيات الفرعية.

- تقييم الإبتكار التسويقي في المؤسسة و دوره في تطوير أداء المؤسسة:

لمعرفة حقيقة وواقع الإبتكار التسويقي في المؤسسة ودوره في تطوير أداء مؤسسة إتصالات الجزائر سنقوم

بتحليل نتائج محاور الإستبيان كما يلي:

- السلوك الإبتكاري للمؤسسة

تمكنت مؤسسة إتصالات الجزائر من إحتلال موقعا هاما داخل السوق الجزائرية وهذا نتيجة قدراتها وكفاءتها الداخلية بإتباع أساليب تسويقية تتماشى والمرحلة التي تعيشها البلاد من إنفتاح للسوق وما صاحبه من تحولات خاصة في مجال تكنولوجيا المعلومات والإتصالات. وهي تسعى جاهدة لتعزيز هذا الموقع بتطوير وتحسين أدائها وإكتساب ميزات تنافسية تمكنها من البقاء في هذا الزخم التنافسي، وهذا من خلال إدخال إبتكارات في ممارساتها التسويقية وخاصة الإبتكار في مجال الخدمات التي تقدمها والترويج لها.

- الإبتكار في مجال المنتج

بما أن اتصالات الجزائر مؤسسة ذات طابع خدمي فالمنتج الذي تقدمه هو عبارة عن خدمة، فهي تقوم بإعداد الدراسات الخاصة بتطوير الخدمات ومواكبة التكنولوجيا الحديثة وتبذل كل الجهود لتطوير خدماتها وترقيتها نحو الأحسن فمثال ذلك استعمال مؤسسات شبكة الهواتف النقالة لتقنية متطورة مثل "3G" الجيل الثالث للخدمة الهاتف النقال، خدمات التعبئة الإلكترونية، عرض نظام جديد يسمى MSAN وهي تكنولوجيا لتدفق عالي جداً المسماة شبكة النقاط المتعددة والتي تسمح للزبون بإستعمال الهاتف الثابت والخط الرقمي المشترك ذي السرعة الفائقة "ADSL" والتلفزيون بواسطة كابل في آن واحد، تطوير الهاتف الثابت اللاسلكي WLL وهي تقنية تسمح بتحقيق إتصالات بين المشتركين دون خيوط و بتكنولوجيا متطورة وهذا لمواكبة التكنولوجيا الحديثة وذلك للحفاظ على الأقل على زبائنها و كسب زبائن جدد وتوسيع مجال استحوادها على السوق الخاصة بمجال نشاطها.

■ الإبتكار في مجال بحوث التسويق

فيما يخص القيام ببحوث تسويق منتظمة عن حاجات الزبائن الحاليين و المرتقبين فإن الإجابات تؤكد على أن إتصالات الجزائر تضع خبراتها وطموحاتها و كذا قدراتها في خدمة الإبتكار والتجديد الذي يعمل على مساندة طموحات وحاجات الزبائن من خلال العمل على تقديم تكنولوجيا حديثة وعالية الجودة.

■ الإبتكار في مجال الترويج:

إن إتصالات الجزائر تؤكد على أن شبكة الإنترنت وبالأخص الموقع الإلكتروني يعتبر قناة تسويقية جيدة لها، حيث تقوم بالتسويق والإشهار عن خدماتها وعروضها والتعريف بوكالاتها المتواجدة عبر كافة الولايات عبر الموقع الإلكتروني. وهذا نتيجة الإزدياد الكبير لعدد المستخدمين لشبكة الإنترنت، إزدياد سرعات الإنترنت وتطور تقنيات الإتصال وإقبال الزبائن على موقع المؤسسة. والموقع الرئيسي لإتصالات الجزائر هو:

http://www.algeriatelecom.dz ، أما الموقع " ec.djweb.dz " أي " Espace Client Algérie

Telecom" و هي خدمة الزبائن على الإنترنت ، حيث يقوم الزبون بالتسجيل و ذلك بإدخال رقم الهاتف و رقم الزبون يجده في الفاتورة، وبذلك يمكن للزبون أن يتحصل على ما يلي:

- متابعة إستهلاكاته الهاتفية و الإنترنت .
- التحصل على فاتورة الهاتف و الإنترنت.
- مواكبة وإكتشاف كل العروض الترويجية عبر الإنترنت.
- معرفة عنوان الوكالة التجارية التابعة له.
- إرسال جميع الطلبات و الشكاوى بشكل تفاعلي و بكل سهولة.

■ مستوى الأداء المتحقق

إن إتصالات الجزائر تسعى إلى بناء صورة جيدة عنها وعن خدماتها وتحرص على رضا الزبائن وتسخر كل جهودها لكسب ولائهم من خلال تقديم خدمات ذات نوعية جيدة، تحقيق تغطية شبكية أحسن، جودة الخدمة التقنية، جودة العلاقة مع الزبون كما أنها تلتزم تجاه زبائنها بالتسليم في الوقت المحدد وبالمواصفات المطلوبة.

إن بناء إتصالات الجزائر علاقات وثيقة مع الزبائن و كسب رضاهم وولائهم ومن خلال الحديث الإيجابي للزبائن الراضين ذوي الولاء لها وتكرار عملية الشراء ينجم عنه زيادة في المبيعات والأرباح وزيادة الحصص السوقية

وبذلك إستطاعت أن تجد لنفسها موقعا في السوق و بالتالي تعزيز قدرتها التنافسية، كل هذه العناصر مؤشر على تطور وتحسن مستوى الأداء لديها.

الخاتمة:

إن ظهور ما يعرف بالعولمة الاقتصادية، يعتبر أحد الأسباب الرئيسية لانحياز اقتصاديات العديد من دول العالم ومنه التطور الاقتصادي الذي له علاقة متينة بالتطور التكنولوجي. ولهذا على المؤسسات التي تريد أن تبقى في الميدان الاقتصادي والتجاري، أن تسير ذلك التطور وهذا بإدماج البعد التكنولوجي ضمن إستراتيجيتها العامة. وفي ظل العوالم وشدة المنافسة أصبح الإبتكار التسويقي أداة هامة بحيث يسمح للمؤسسة مواكبة المستجدات العالمية ومواجهة المخاطر التي تشهدها بيئة المؤسسة، كما يؤدي تفعيل الإبتكار التسويقي إلى زيادة تنافسية المؤسسة من خلال تقديم منتجات جديدة والعمل على تحسين جودتها وتقليص أسعارها، مما يجعل المؤسسة متميزة في طرح منتجاتها، وبالتالي تحقيق مزايا تنافسية تمكنها البقاء والنمو رغم المنافسة الشديدة التي يتميز بها السوق و تحسين أدائها و على هذا الأساس يجب على المؤسسة الإهتمام بالإبتكار التسويقي وتوفير مختلف المقومات و الشروط الضرورية لتفعيله، وفي هذا المجال نقترح ما يلي:

- تخصيص إعمادات مالية كافية للبحث و التطوير و الإبتكار .
- تنمية وعي الأفراد بأهمية الإبتكار التسويقي.
- تدعيم مبادرة الأفراد نحو التجديد.
- معالجة مختلف المعوقات التي تحد من المبادرة والإبداع.
- إيجاد برامج فعالة لتدعيم الإبداع والإبتكار على مستوى التربية والتعليم والتدريب.
- الإستفادة من المعرفة العلمية و التطور التكنولوجي للدول المتقدمة.
- أهمية منح الحوافز المادية والمعنوية للعاملين المتميزين والمبدعين في عملهم بشكل خاص، للارتقاء بمستوى الرضا عن العمل، وبالتالي زيادة دافعيتهم للانتماء والإنجاز. فقلة الحوافز، وخاصة المادية، تجعل العاملين منشغلين بتدبير أمورهم الحياتية وتجنبهم العمل الإبداعي.
- تأهيل القطاع المصرفي والجهاز المالي وتفعيل دوره في تمويل النشاط الاقتصادي.

ولقد تبين لنا من خلال هذه الدراسة الميدانية أن مؤسسة إتصالات الجزائر لا جدوى لبقائها ونموها في محيط يتميز بالتغيرات السريعة في جميع الميادين الحياتية دون تبني الابتكار كأحد المحددات الأساسية لإستراتيجية ناجحة للمؤسسات.

فأيقنت إتصالات الجزائر ضرورة إعادة النظر في إستراتيجياتها الشاملة و هذا لمسايرة التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والإتصالات وظهور شبكة الإنترنت، فعملت على وضع ثقافة تسويقية جديدة وأكثر فعالية، قامت هذه الثقافة على البحث في حاجات المستهلك ورغباته فكان التسويق و الإشهار عبر شبكة الإنترنت نقطة الإلتقاء و التواصل بين المؤسسة و زبائنها خصوصا و أنها جعلت جل إهتمامها في التعريف بنفسها وبعروضها وبمختلف أنشطتها والترويج لها و كذا الحرص على رضا الزبائن والرد على انتقاداتهم وشكاويهم، وتوفير خدمات ما بعد البيع ، كلها أسباب جذب الزبائن و زيادة ولائهم للمؤسسة.

المراجع:

- الكتب باللغة العربية:
- بشير العلاق، حميد الطائي " تطوير المنتجات و تسعيرها"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2008.
- زيد منير عبوي، سليم بطرس جلدة" إدارة الإبداع و الابتكار"، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2006.
- طارق الخير و آخرون" مبادئ التسويق"، منشورات جامعة دمشق، 2005.
- محمود عبد الفتاح رضوان" تقييم أداء المؤسسات في ظل معايير الأداء المتوازن" المجموعة العربية للتدريب و النشر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2012-2013.
- نعيم حافظ أبو جمعة "التسويق الابتكاري"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003.
- نجم عبود نجم" إدارة الابتكار (المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة) ، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2003.
- عداوي الحسين فلاح حسن" الإدارة الإستراتيجية"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان الأردن 2000.
- رسالات الماجستير و الدكتوراه:
- النصور"تقييم الأداء في المشروعات العامة الإستراتيجية في الأردن" رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، 1990.
- لجين الشور"مهارات التسويق"، جامعة دمشق، كلية الإقتصاد ، الجمهورية العربية السورية، ماجستير تسويق، 2009-2010 .
- عطا الله فهد سرحان"دور الابتكار و الإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية" أطروحة دكتوراه جامعة عمان 2005.

■ الكتب باللغة الأجنبية:

- Alain Fernandez, Les Nouveaux tableaux de bord des décideurs, Editions D'organisation, Paris, 2000.
- B.Mortory, gestion des ressources humaines , éditions d'organisation, paris, 1988.
- Françoise Giroud et autres, contrôle de gestion et pilotage de la performance, 2ème édition, Paris, 2004
- François Libmann, veille et innovation, Documentaliste, sciences de l'information, 2011, vol 48,N° 1.
- Jean Jacques Lambin, le marketing stratégique, science édition, paris, France, 2ème édition, 1993.
- H.Mintezberg, structure et dynamique des organisations, éditions d'organisation, paris, 1992.
- Gregory Deng los, la création de valeur, édition Dunod ,paris, 2003.
- P. Drucker " l'avenir du management selon Drucker, éditions village mondial, paris1999.
- R.chark et autres, 7 mesures de performance, édition Afnor, paris, 2004.

■ المقالات و الملتقيات:

- أحمد اجمل " الإبتكار التسويقي و دوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية" - جامعة طيبة المملكة العربية السعودية - أبحاث إقتصادية و إدارية - العدد العاشر ديسمبر 2011.
- براينيس عبد القادر، بارك نعيمة" متطلبات الإبداع و الإبتكار لتحقيق ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال الصناعية بالإشارة إلى المؤسسات الجزائرية" الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية.
- حنان الصوالحة " تقييم الأداء المؤسسي في شركة الفوسفات الأردنية من وجهة نظر العاملين فيها" دراسة تحليلية ميدانية، جامعة الإسرائ، 2009.
- ناصر مراد" واقع الإبداع في المؤسسة" مشاركة في الملتقى الدولي: لإبداع و التغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة" - كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير جامعة البليدة.
- عبد المللك مزهوده" الأداء بين الكفاءة و الفعالية" - مجلة العلوم الإنسانية- جامعة محمد خيضر بسكرة - العدد الأول.
- خيرى علي أوسو " دور المعرفة في تحقيق الإبتكار التسويقي" كلية الإدارة و الإقتصاد، جامعة الموصل - تنمية الرافدين العدد 97 مجلد 32 ، 2010 .
- Anais Bégarin, Seyla Chhun et autres, Se défendre face à l'arrivée d'une innovation concurrente, publié par Bridonneau le 2 février 2015 dans problématiques stratégiques.
- D'après Alain Caillat, Hachette Technique, 2009, http://bounie.polytech-lille.net/gti/usine2_innov_vp.pdf, consulter le 29 juillet 2015.