

الابتكار كداعم للتسويق الإلكتروني لمنتجات المؤسسة -دراسة حالة-

## Innovation As a Support for The Electronic Marketing of The Enterprise's Products

### - Case Study -

هوارى منصورى<sup>1</sup> ، حنان تونسعدى<sup>2</sup>

1 جامعة أدرار (الجزائر) ، sayah.2013@yahoo.fr

2 جامعة سيدي محمد بن عبد الله فاس (المغرب) ، hananetounsadi@gmail.com

تاريخ النشر: 2022/03/31

تاريخ القبول: 2022/03/15

تاريخ الاستلام: 2021/06/01

#### ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح الأثر الذي يتركه الابتكار في مختلف عناصر المزيج التسويقي من منتج، تسعير، ترويج وتوزيع على تبني المؤسسة لفلسفة التسويق الإلكتروني، وللوصول إلى هذا الهدف تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة حالة وذلك باختيار مؤسسة خنتر لمركبات السيارات كميدان للدراسة وللحصول على نتائج دقيقة فقد تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي وذلك بالاعتماد على التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية، وقد خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أنه يوجد أثر كبير للابتكار التسويقي على تسويق منتجات المؤسسة إلكترونياً مما يساعدها على ترقية مبيعاتها والحفاظ على حصتها في السوق.

توصلت الدراسة إلى أن معامل ألفا كرونباخ للإستبانة ككل بلغ 0.750، بينما بلغ المتوسط الحسابي لمحور الابتكار في المنتج 3.62 ما يعني أن المؤسسة تركز على الإبداع والابتكار كمدخل إستراتيجي لتطوير منتجاتها، بينما تراوح المتوسط الحسابي بين 3.9 و4.37 لمحور الابتكار في السعر مما يدل على أن المؤسسة تعمل على ابتكار طرق تسعيرية يتناسب وتحقيق أهدافها، أوصت الدراسة بأن نجاح المؤسسة يعتمد بقدرتها على مواكبة التغيير ومدى استجابتها للتغيرات في أذواق ورغبات المستهلك. كلمات مفتاحية: الابتكار التسويقي، التسويق الإلكتروني، المستهلك الإلكتروني، المزيج التسويقي.

#### ABSTRACT:

This study aims to clarify the effect that innovation has on the various elements of the marketing mix of product, pricing, promotion and distribution to the institution's adoption of the e-marketing philosophy. To study and to obtain accurate results, the statistical analysis program has been relied upon by relying on iterations, percentages and arithmetic averages. This study concluded with a set of results, the most important of which is that there is a significant impact of marketing innovation on marketing the Foundation's products electronically, which helps them to upgrade their sales and maintain their market share.

The study found that the Cronbach alpha coefficient of the questionnaire as a whole was 0.750, while the arithmetic average of the innovation axis in the product was 3.62, which means that the institution focuses on creativity and innovation as a strategic entry point for the development of its products, while the arithmetic average ranged between 3.9 and 4.37 for the innovation axis in price, which indicates The institution is working on devising pricing methods commensurate with achieving its goals. The study recommended that the success of the institution depends on its ability to keep pace with change and the extent of its response to changes in the tastes and desires of the consumer.

**Keywords:** marketing innovation, e-marketing, e-consumer, e-marketing mix.

- المؤلف المرسل: هوارى منصورى

doi: 10.34118/ssj.v16i1.1960

<http://journals.lagh-univ.dz/index.php/ssj/article/view/1960>

ISSN: 1112 - 6752

رقم الإيداع القانوني: 66 - 2006

ISSN: 2602 - 6090

## 1- مقدمة:

تعيش المؤسسات فى بيئة معقدة تتميز بالتغير والتطور وعدم الاستقرار وهذا ما يظهر من خلال المنافسة التى تواجهها، وكذا المستهلك والتغير المستمر فى احتياجاته ورغباته، فكسب ولأنه يمثل خطوة أساسية لتحقيق المؤسسة لأهدافها المتمثلة فى النمو والبقاء والاستمرار.

فالمؤسسات مهما كانت قدراتها وموقعها فى السوق فهى غير قادرة على الحفاظ على هذا الموقع إن لم تعتمد على الأساليب غير التقليدية فى وضع إستراتيجياتها والتميز فى أداء أنشطتها، ومن أهم مصادر التميز هو الابتكار الذى يسمح للمؤسسة للفوز بالصراع التنافسى وكذا حل مشاكلها فهو مؤشر لتنافسيتهما فى الأسواق المحلية والدولية، ويسمح لها بالتحسين المستمر لمنتجاتها والوصول لمنتجات وأسواق جديدة تمكنها من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين والتى تنمو وتتطور بوتيرة سريعة ومتغيرة. كما أن التطور اليوم فى تكنولوجيا الإعلام والاتصال حمل المؤسسات على تبني فلسفة جديدة فى التسويق، وقد اتجهت المؤسسات للتسويق الإلكتروني باعتباره ضرورة حتمية، فالتسويق الإلكتروني يسمح بسرعة إيصال المعلومات والاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن وكذا فى تكلفة الإنفاق عليه وعليه نطرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير الابتكار التسويقي على تسويق منتجات المؤسسة إلكترونياً؟

أهداف الدراسة:

- توضيح الدور الذى يلعبه الابتكار فى مختلف عناصر المزيج التسويقي على تسويق منتجات المؤسسة إلكترونياً.
  - إبراز دور وفعالية التسويق الإلكتروني فى ترقية مبيعات المؤسسة والحفاظ على حصتها السوقية.
  - ضرورة لجوء المؤسسة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال فى التسويق للوصول إلى أكبر عدد من الزبائن.
- فرضيات الدراسة:
- وللإجابة على هذه الإشكالية تم صياغة الفرضيات التالية:
- يوجد تأثير للابتكار التسويقي على تسويق منتجات المؤسسة إلكترونياً.
  - لا يوجد تأثير للابتكار التسويقي على تسويق منتجات المؤسسة إلكترونياً.
- منهج الدراسة: لتحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد مجموعة مناهج منها الوصفي من خلال وصف مصطلحات الدراسة، والمنهج التحليلي من خلال القيام بتحليل البيانات والإحصاءات حول الابتكار التسويقي وتأثيره على التسويق الإلكتروني. كذلك منهج دراسة حالة من خلال القيام بدراسة حالة لمؤسسة خنتر لمركبات السيارات بسيدى بلعباس.
- الدراسات السابقة:

دراسة (Maria Elene, 2012)، بعنوان 'An Overview of the Main Innovations in E-Marketing'، هدفت لتقديم الابتكارات الرئيسية للتسويق الإلكتروني والمساهمة النظرية والتأثيرات التى تحدثها تلك الابتكارات على صناعة السياحة وكيفية النظر للعملاء وتحويلهم لنقطة محورية فى البيئة عبر الإنترنت، توصلت إلى أن التوزيع فى التسويق الإلكتروني مهم لصناعة السياحة وأحدث الإنترنت ثورة فى البيع والشراء (Aramendia-Muneta, 2012, pp. 289-298).

دراسة (Yongmin, 2006)، بعنوان 'Marketing Innovations'، هدفت إلى تقديم تحليل اقتصادي للابتكار التسويقي. حيث تم تطوير نموذج احتكار ديناميكي لدراسة شكلين من أشكال الابتكار التسويقي: الأول يسمح للشركة بالحصول على معلومات المستهلك بشكل فعال؛ والثاني يقلل من تكاليف معاملات المستهلك. توصلت إلى أن النموذج هو الأكثر صلة فى المواقف

التي تتنافس فيها الشركات ويسبب الابتكار التسويقي قدر أكبر من تحويل المخرجات مقارنة بتوسيع الإنتاج. بصياغة نموذج في بيئة فيها إجمالي الناتج الصناعي ثابتًا وتكون الشركات في منافسة مباشرة (Chen, 2006, pp. 101-123).

دراسة (Robert, 2011)، هدفت إلى وضع تصور وتطوير مقياس لبناء الابتكار التسويقي بغرض تعزيز البحث في إستراتيجية التسويق، توصلت إلى أن نتائج الدراسة التطبيقية تؤكد القدرة القوية للابتكار التسويقي على التنبؤ بأداء الشركة، حتى في ظل وجود العديد من المتغيرات التحكم. علاوة على ذلك تقدم هذه النتائج الكمية دعمًا مهمًا إحصائيًا وعمليًا لأدوار الرؤية التسويقية والخيال التسويقي (Cascio, 2011, pp. 1-180).

التعليق على الدراسات السابقة: تتفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في عديد النقاط فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني والابتكار التسويقي، إلا أنها تحاول دراسة الأثر الذي يتركه الابتكار في عناصر المزيج التسويقي من منتج، تسعير، ترويج وتوزيع وهذا ما يميزها عن الدراسات السابقة والتي درست كل متغير لوحده.

## 2- الابتكار التسويقي:

سنناول عناصر تتعلق بالابتكار التسويقي.

### 1-2- ماهية الابتكار التسويقي:

قام عدة باحثين بإعطاء تعاريف لمصطلح الابتكار التسويقي وسنأخذ أهم هذه التعاريف حيث عرفه الأستاذ حافظ أبو جمعة بأنه "وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية" أي أن الابتكار التسويقي يختلف عن الابتكار بشكل عام، حيث يمكن اعتباره الاستغلال الناجح لأفكار جديدة (نعيم، 2003، صفحة 68).

ويركز التسويق الإبتكاري على النشاط التسويقي وكذا أساليب العمل التسويقي خصوصا فيما يخص عناصر المزيج التسويقي، وكذا أساليب وإجراءات واستخدام المعدات والألات التي من شأنها تحسين الحالة التسويقية في كل من المنتج أو التوزيع أو التسعير، إذا فخلق طرق جديدة لتقديم المنتج يعد ابتكارا وتوزيعه بطريقة حديثة هو أيضا ابتكار وكذا ابتكار طريقة تسعير تعزز القيمة لدى المستهلك إذا كل شيء مستحدث في مجال التسويق يعد ابتكارا تسويقيا (ليلي، 2016، صفحة 187).

ويمكن تعريفه بأنه القدرة على إعادة النظر في نموذج الصناعة القائمة بطرق تخلق قيمة جديدة للعملاء وتواجه المنافسين وتنتج ثروة جديدة لجميع أصحاب المصلحة، كما وقد وجد الباحثين أن المعرفة التسويقية هي أصل إستراتيجي قوي وشرط أساسي للابتكار التسويقي.

كما ويمكن تعريفه بأنه "تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي، كالمنتج أو التوزيع أو الترويج أو غير ذلك" (معراج، 2015، صفحة 756).

من خلال ما سبق يمكن القول أن الابتكار التسويقي يتسم بعدة خصائص:

— هو لا يقف حد توليد فكرة جديدة ويتعدى ذلك لوضعها محل التطبيق الفعلي.

— لا يقتصر على جانب المنتج فقط وإنما يتعداه إلى باقي الممارسات التسويقية.

— يستغل الابتكار التسويقي الأفكار الجديدة بنجاح لتكون مفيدة للمنظمة.

وما يميز الابتكار التسويقي عن باقي الابتكارات التكنولوجية هو أنه لا يتطلب استثمارات ضخمة، وهذا ما يزيد في درجة المخاطرة في حالة الابتكارات التي تعتمد على التكنولوجيا الجديدة، إذا فهذا النوع من الابتكار يكون أقل خطورة وأكثر فاعلية و لكن في المقابل نجد أنه سهل التقليد من قبل المنافسين.

ومن أمثلة الابتكار في مجال التسويق تلك المنتجات المستخدمة لمرة واحدة ثم يتم التخلص منها disposable product كحفظات الأطفال والأكواب والأطباق الورقية، تسعير الوحدة ورد جزء من ثمن المنتج بعد شرائه بدلا من الخصم الفوري أو عند الشراء، أسلوب الخدمة الذاتية وكلها تعد ابتكارات جديدة في مجال التسويق.

## 2-2- أنواع الابتكار التسويقي:

في هذا الصدد يمكن الحديث عن عديد الأنواع وهي:

### 2-2-1- الابتكار طبقا لنوع المنتج:

يمكن أن يكون في السلع المادية الملموسة أو الخدمات وحتى الأفكار طبقا للمفهوم الموسع للتسويق، ويمكن الحديث عن: أ-الابتكار في السلع المادية: وهنا نشير إلى الوصول إلى سلعة جديدة بالنسبة للسوق الذي تعمل فيه المؤسسة أو تعديل أو تحسين السلع الحالية بهدف الوصول إلى موقع تميز في السوق من خلال الاستجابة السريعة لحاجات ورغبات المستهلكين المتغيرة مقارنة بالمنافسين (وآخرون، 2013، صفحة 11).

ب-ابتكار الخدمة: ويشمل الابتكار في الخدمة إعداد وتصميم الخدمات المقدمة أو تطوير الأنشطة والعمليات ويعرف ابتكار الخدمات أنه "منتجات أو خدمات جديدة مقدمة للوفاء باحتياجات مستخدم أو سوق خارجي" ونقصد بالخدمات الجديدة تلك التي لم يسبق للمنظمة تقديمها أما من الناحية التسويقية فأى خدمة يتم طرحها لأول مرة لقطاع معين من العملاء تعتبر خدمة جديدة مثل نوع جديد من صناديق الاستثمار أو بطاقات الائتمان (ليلى ع.، 2016، صفحة 99)، كما وتتنافس الشركات الخدمية اليوم على أساس المعرفة شأنها شأن الشركات الصناعية فالمؤسسات الخدمية عملها الأساسي هو ابتكار المعرفة كمراكز ومختبرات البحث والتطوير، وتطوير البرمجيات والأنشطة الاستشارية والبعض بحاجة إلى المعرفة المتزايدة لتطوير هذه الخدمات والمحافظة على الزبائن كالمصارف والتأمين والفنادق. إذا فقاعدة الابتكار في الخدمات هو المعرفة لتحقيق التميز (نجم، 2015، صفحة 83).

### 2-2-2- الابتكار في السعر:

ويعد مدخلا من مداخل الابتكار لتحقيق الميزة التنافسية، مع أنه لم يلقى الاهتمام مقارنة بباقي العناصر الأخرى كالمنتج بالدرجة الأولى والتوزيع والترويج حيث يمكن تحقيق الابتكار في التسعير من خلال المستهلك وذلك بوضعه السعر بنفسه أو وضع سعر قريب أو مماثل لسعر الجملة، كما ويستعمل التسعير الابتكار عندما يظهر تركيب سعري جديد في السوق كبيع مادة معينة بشكل أقساط من دون فوائد وغرامات تأخيرية أو عرض وتقديم أسعار منخفضة للمنتجات التي تباع في غير موسمها.

### 2-2-3- الابتكار في الترويج:

يعد عنصر الترويج من العناصر المهمة للمؤسسات ربحية كانت أو غير ربحية فهو يعكس مدى التقارب بين منظمات الأعمال واحتياجات الزبائن من خلال العروض المقدمة بهدف جذب وإقناع المستهلكين ويشمل الابتكار في مجال الترويج العديد من المجالات كالإعلان والبيع الشخصي والدعاية والنشر والعلاقات العامة.

### 2-2-4- الابتكار في مجال التوزيع:

التوزيع من العناصر الحيوية للمؤسسة ونقصد به الابتكار في تلك الأساليب لإيصال المنتج للمستهلك فيكون ذلك بابتكار طريقة غير مألوفة في تصميم قنوات التوزيع أو خلق قنوات جديدة والوصول إلى أكبر عدد من العملاء.

### 3- التسويق الإلكتروني:

نستعرض عناصر لتوضيح التسويق الإلكتروني.

### 1-3- مفهوم التسويق الإلكتروني:

يخلط الباحثون في كثير من الأحيان بين مصطلح التجارة الإلكترونية E-TRADE ومفهوم الأعمال الإلكترونية E-BUSINESS ، فالأعمال الإلكترونية أوسع نطاق من التجارة الإلكترونية كونها تمتد إلى سائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدمية، ولا تتعلق فقط بالعلاقة بين البائع والمشتري وتمثل الأعمال الإلكترونية بالمساهمة في الرقي بالأعمال من خلال استخدام التقنيات المختلفة، أما التجارة الإلكترونية فهي أسواق إلكترونية وآليات تتم فيها عمليات بيع وشراء البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الانترنت والشبكات التجارية المحلية والعالمية، ويعتبر التسويق الإلكتروني من أبرز نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت لذلك الوظيفة التسويقية هي أحد الوظائف التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من منتجها إلى مستهلكها وتتم هذه العملية بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت (الصغير، 2014، صفحة 43).

إذا فمفهوم التسويق الإلكتروني هو مصطلح يطلق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع والخدمات، ويعرف بأنه استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط بين الوظائف التي يوفرها البائعون للمشتريين، ويستخدم التسويق الإلكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الإلكترونية والبريد الإلكتروني وتحول الأموال إلكترونياً على نطاق واسع (الزعي، 2010، صفحة 67).

### 2-3- التسويق الإلكتروني والابتكار:

تطور مفهوم التكنولوجيا في العقود الأخيرة ليصبح أكثر شمولاً من ذي قبل، بعد أن كان مقتصرًا على الإنتاج المادي حيث عرف mueller التكنولوجيا في هذا الإطار بأنها الطرائق والأساليب التي يؤدي استخدامها بمساعدة مواد صناعية أخرى إلى تحويل مواضع العمل من مواد خام إلى قيم إستعمالية، كما وأشار schoder إلى أن التكنولوجيا تعني تطبيقات المعرفة لحل المشكلات البشرية حيث تعني بها مجموعة العمليات والأدوات والطرائق والإجراءات والمعدات المستخدمة لإنتاج السلع والخدمات (المنصور، 2010، صفحة 41).

وفيما يخص الإبداع والابتكار التكنولوجي فله دور كبير في زيادة وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال زيادة الحصص السوقية وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتفعيل الابتكار بكل مستوياته، فالابتكار التسويقي الذي يسمح بخلق عروض تسويقية جديدة و متميزة عن المنافسين يستطيع أن يجذب أكبر عدد من المنافسين، أيضا فإنه يمكن المشروع الصناعي من مواكبة التسارع التكنولوجي حيث نجد أن المشروعات العملاقة لا يمكنها الاستمرار في السوق العالمي إلا من خلال اعتمادها على التطور التكنولوجي ويعد البحث والتطوير الباب الرئيسي للقيمة المضافة وبالتالي زيادة أرباح المؤسسة وتشمل البحوث والتطوير تصميم المنتجات والتحسين المستمر في مجالات الأداء وتحسين الجودة وخفض التكلفة وزيادة المنافسة في السوق الدولي (مليكة، 2017، صفحة 39).

### 4- الطريقة والأدوات:

سيتم هنا القيام بدراسة ميدانية لشركة خنتر لمركبات السيارات والتي تعتبر من المؤسسات الرائدة في هذه الصناعة على مستوى الغرب الجزائري حيث تنشط في المجال الإنتاجي وتعتبر من بين المؤسسات التي حققت النمو في هذا المجال وقد تم اختيار هذه المؤسسة كونها تعتمد على الابتكار والتطوير في منتجاتها ضمن إستراتيجية ابتكارية تحدد لها لضمان تحقيق أهدافها وتسعى إلى تقديم منتجات بجودة عالية وعرضها بطرق حديثة واعتمادها على تكنولوجيا الإعلام والاتصال لتحقيق رضا زبائنها وجذبهم للتعامل معها وكذا الاهتمام بالحاجات الحقيقية للزبون.

تم اعتماد ثلاث أساليب للحصول على المعلومات المطلوبة وهي عبارة عن بيانات أولية تتمثل في المقابلة والاستبيان وبيانات ثانوية تتمثل في تلك الوثائق والسجلات الإدارية المقدمة من قبل المؤسسة.

كما تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS (Statistical Package for the Social Sciences والذي يعتبر من البرامج المساعدة على تحليل البيانات الرقمية والمعلومات الإحصائية.

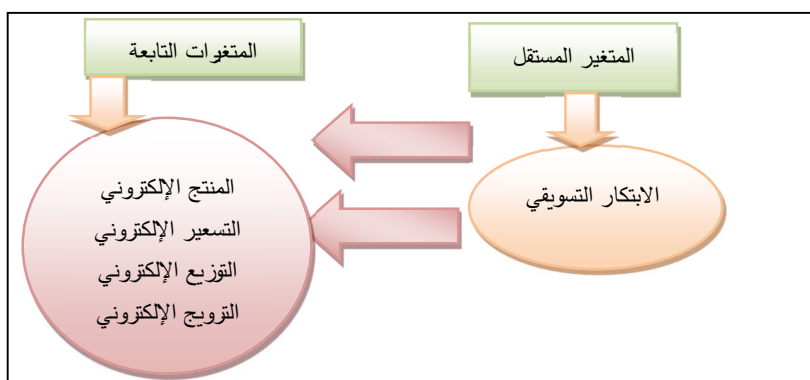
#### 1-4- عينة الدراسة:

تم الاعتماد في تحديد حجم العينة على الجدول الذي وضعه كل من كريسي ومورغان Krejcie and morgan والذي يقوم على معايير لاختيار حجم العينة وكذا منحج البحث بمستوى دلالة إحصائية 0.95 ونسبة خطأ 0.05.

بالنسبة إلى هذا الجدول تم تحديد حجم العينة بـ 55 موظف من كل المستويات الإدارية والوظيفية المشاركين في ملاءمة الاستبيان بالمؤسسة، كما تم استرجاع كل الاستمارات وتم استبعاد سبعة لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي وتم الإبقاء على 48 استمارة صالحة للتحليل.

#### 2-4- نموذج الدراسة:

تتكون الدراسة من متغيرين اثنين وهما المتغير المستقل المتمثل في الابتكار التسويقي والمتغيرات التابعة وتتمثل في عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والشكل التالي يوضح ذلك:



شكل 1. النموذج الفرضي للبحث المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على دراسات سابقة

النتائج ومناقشتها: سنحاول هنا عرض مختلف البيانات والنتائج التي تحصلنا عليها والتي تم معالجتها ببرنامج SPSS للوصول إلى مجموعة نتائج حول أثر الابتكار التسويقي على التسويق الإلكتروني داخل المؤسسة.

صدق أداة الدراسة و ثباتها:

جدول 1. معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة Statistiques de fiabilité المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد

على برنامج spss

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
750,	84

يتضح من الجدول أن معامل ألفا كرونباخ للإستبانة ككل هي 0.750 وهي قيمة جيدة ومقبولة حيث فاقت 60%. وهو ما يدل أن الإستبانة تتمتع بالصدق والثبات ويمكن الاعتماد عليها.

-المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة: تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي الذي تم تقسيمه إلى ثلاثة مجالات كالآتي:

- من 1 إلى 1.66 وتعني درجة موافقة ضعيفة.
- من 1.67 إلى 3.33 وتعني درجة موافقة متوسطة.
- من 3.34 إلى 5 وتعني درجة موافقة عالية.

جدول 2. المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمحور الابتكار في المنتج المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على

برنامج spss

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
,5340	4,05	تقدم المؤسسة منتجات جديدة باستمرار للحفاظ على ميزتها التنافسية
,7850	4,17	تقوم المؤسسة بتعديل منتجاتها الحالية بما يلبي حاجات ورغبات زبائنها في الأسواق
,8410	4,27	تقدم المؤسسة ضمانات بيعية تلي حاجات الزبون في السوق
,9220	3,62	تستجيب المؤسسة بسرعة للتغيرات في أذواق زبائنها ورغباتهم
1,060	3,83	تواجه المؤسسة صعوبات عند تقديمها لمنتجاتها المبتكرة في السوق
1,091	3,78	يؤثر الابتكار في المنتج على درجة وفاء الزبون و إقباله على المنتج

يلاحظ من الجدول أن الأوساط الحسابية لأغلبية الفقرات تفوق المستوى 3.62، وهو ما يدل على وجود اتفاق بين إجابات أفراد العينة ما يعني أن المؤسسة تركز على الإبداع والابتكار كمدخل إستراتيجي لتحسين وتطوير منتجاتها إضافة إلى ما تقدمه من ضمانات بيعية والتي تعد إحدى الطرق المبتكرة لدفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء، كما أن المؤسسة لا تسعى دائما لإيجاد منتجات جديدة كلياً بل تقوم بتعديل منتجاتها بما يتلاءم ورغبات السوق وذلك لتجنب التكاليف الإضافية لإطلاق منتج جديد ويمكن القول أن المنتج هو أساس العملية التسويقية والذي يجب أن يضمن الجودة العالية والخصائص الحديثة والمبتكرة والتي تعتبر أمراً أساسياً لنجاح بيع المنتج على الإنترنت كما أن التسويق الإلكتروني يسمح للمؤسسة بالتكيف بسرعة للتغيرات في أذواق ورغبات زبائنها.

جدول 3. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الابتكار في السعر المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على

برنامج spss

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
,889	4,08	جودة المنتج من أهم معايير تحديد أسعار المؤسسة في السوق
,581	4,37	تقدم المؤسسة تخفيضات وخصومات على منتجاتها في الأسواق
,833	3,98	تسعر المؤسسة منتجاتها على حسب كلفة المنتج
,766	4,08	تتبع المؤسسة إستراتيجية بيع المنتج بأسعار مرتفعة ثم تخفيض السعر تدريجياً
,861	4,27	تدخل المؤسسة السوق بأسعار منخفضة نسبياً ثم ترفع السعر
1,145	3,90	تعرض المؤسسة منتجاتها بأسعار أقل من المنافسين في الأسواق

نلاحظ من الجدول أعلاه وجود تناسق كبير بين مختلف إجابات أفراد العينة وهو ما تؤكد المتوسطات الحسابية التي تراوحت بين 3.90 و 4.37 بدرجة موافقة عالية حيث مؤسسة خنتر لا تقتصر إستراتيجياتها التسعيرية على إستراتيجية واحدة وإنما تقوم بابتكار واستحداث طرق تسعيرية بما يتناسب وتحقيق أهدافها حيث نجد المؤسسة تارة تستخدم إستراتيجية الأسعار المرتفعة وأحياناً تسعر منتجاتها بأسعار منخفضة بما يتلاءم وحاجات ورغبات المستهلك.

ومن ضمن الإستراتيجيات المبتكرة للمؤسسة إستراتيجية التسعير الإلكتروني والتي ينبغي أن تنسجم مع أهداف المنظمة ومن هنا على المؤسسة القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسعار في الأسواق المستهدفة وإجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة لاعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي وتتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر شبكة الانترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات كالمزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج فالتسويق الإلكتروني يوفر الفرص للمستهلكين والعملاء للتعرف على أسعار المنتجات ويعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة.

جدول 4: المتوسطات الحسابية والانحرافات لمحور الابتكار في الترويج المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج

spss

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
,732	4,60	تستغل المؤسسة موقعا الخاص على الإنترنت لترويج منتجاتها
,799	4,57	تطرح المؤسسة دائما عروض جديدة و حملات إعلانية على منتجاتها
,798	4,20	تهتم المؤسسة بالقيام باستطلاع الرأي لمعرفة مدى توافق منتجاتها مع حاجات ورغبات الزبائن
,693	4,17	تعتمد المؤسسة على اللافتات الإشهارية كأحد طرق ترويج منتجاتها
,889	4,08	تراعى المؤسسة القيم الاجتماعية والأخلاقية عند إعداد حملاتها الترويجية في مختلف الأسواق

يلاحظ أن غالبية الإجابات تدل أن المؤسسة تعتمد الترويج الإلكتروني بامتلاكها لموقع إلكتروني على الشبكة للتعريف بمنتجاتها والترويج لها، ويعتبر الاعتماد على شبكة الإنترنت في التواصل مع الزبون للتعريف بالمنتج من الطرق المبتكرة للترويج والتي تمثل فرصة غير مكلفة للمؤسسة وبالتالي زيادة حصتها السوقية، كما أن المؤسسة تهتم بطرح عروض جديدة وحملات إعلانية لمنتجاتها بابتكار طرق ترويجية كالتخفيضات الممنوحة على المنتجات والمكافآت التي تقدمها للزبون في حالة تحقيقها نسبة كبيرة من المبيعات.

كما تهتم المؤسسة بالقيام باستطلاع للرأي لمعرفة مدى توافق منتجاتها مع حاجات الزبون كون المؤسسة تعتبر الاتصال بالزبون من الوسائط في عملية الترويج، ما يعرف بالتغذية العكسية للتعرف على شكاوي الزبون واقتراحاته يضمن للمؤسسة تجنب طرح منتجات لا تتوافق وميولات الزبائن.

جدول 5: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الابتكار في التوزيع المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على

برنامج spss

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
,676	3,45	تسعى المؤسسة لاستحداث طرق جديدة لتوزيع منتجاتها في الوقت والمكان المناسب
,788	3,30	تعتمد المؤسسة على إستراتيجية التوزيع المباشر لترقية مبيعاتها
,876	3,25	تعتمد المؤسسة على تصميم منافذ توزيعية جديدة لتوزيع منتجاتها
,935	4,20	تعتمد المؤسسة على الوسطاء لتوزيع منتجاتها في الأسواق
,936	3,85	تسعى المؤسسة لاعتماد وسائل نقل ذات تكلفة منخفضة للتقليل من أسعار منتجاتها

يلاحظ من الجدول أن المؤسسة تسعى لوضع خطط جديدة ومبتكرة لتوزيع منتجاتها في الوقت والمكان المناسبين وتوسيع شبكة توزيعها للوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين لاعتمادها على الطرق والإمكانيات الحديثة، فهي تعتمد على الوسطاء لتوزيع منتجاتها حيث يلعبون دورا في إيصال المنتج.



يلاحظ أن المؤسسة لا تركز على وسائل النقل ذات التكلفة المنخفضة كتركيزها على تكاليف الإنتاج، خصوصا أن المؤسسة تنتج منتجات خاصة بالسيارات والتي لا تحتاج وسائل نقل خاصة للحفاظ عليها. لا تعتمد المؤسسة كثيرا على إستراتيجية التوزيع المباشر لترقية مبيعاتها إلا في حالات قليلة كإجراء المستهلك مباشرة عن طريق الشبكة أو الهاتف أو أثناء القيام بمعارض البيع، المؤسسة تعتمد على الابتكار التوزيعي حيث معظم إجابات الأفراد كانت ضعيفة ويفسر ذلك أن المؤسسة تركز على الابتكار في المنتج أكثر من تركيزها على التوزيع والابتكار فيه حيث نجد منتجات يسهل توزيعها عبر الإنترنت كالخدمات التي تباع على الإنترنت تسلم بالبريد الإلكتروني، كخدمات بيع الملفات أو برامج حماية الحاسوب أو حجز في الفنادق فالتوزيع الإلكتروني يكثر في مجال تقديم الخدمات والبرامج الإلكترونية.

5- الخاتمة:

تتضح أهمية الابتكار التسويقي والأثر الإيجابي الذي يتركه في نجاح المنظمات تسويقيا وإيصالها إلى بر الأمان بتحقيق ميزة تنافسية، فنجاح المنظمة يعتمد بقدرتها على مواكبة التغير ومدى استجابتها للتغيرات في أذواق ورغبات المستهلك، ويعتبر التسويق الإلكتروني إحدى الطرق المبتكرة التي تمكن من الوصول لأكثر عدد من الزبائن وذلك بأقل تكلفة ممكنة.

توصلت الدراسة للنتائج التالية:

- بلغت نسبة الاستثمارات الصالحة للتحليل الإحصائي 87.87% من مجموع الاستثمارات الموزعة على أفراد العينة مما يؤكد رغبتهم في إنجاح هذه الدراسة.
- بلغ معامل ألفا كرونباخ للإستبانة 0.750 وهي قيمة جيدة فاقت 60%، وهذا يدل على صدق وثبات الإستبانة.
- بالنسبة لفقرات تأثير متغير الابتكار في متغير المنتج جاءت جميع متوسطاتها أكبر من 3.34 أي بدرجة موافقة عالية، ما يعني أن المؤسسة تتضمن في خططها تعديل منتجاتها بما يتوافق ومتطلبات الزبائن لتفادي النفقات المرتبطة بالمنتجات الجديدة.
- أثر متغير الابتكار في متغير السعر تضمن فقرة "تعرض المؤسسة لمنتجاتها بأسعار أقل من المنافسين في الأسواق" بالرغم من ارتفاع متوسطها الحسابي البالغ 3.90 إلا أنها تحصلت على أكبر انحراف معياري 1.145 حيث يعتقد الأفراد المستجوبين انه لا يشترط تخفيض أسعار منتجات المؤسسة لتحقيق المنافسة في الأسواق.
- أثر متغير الابتكار في متغير الترويج شهد أكبر معدل للمتوسطات الحسابية لجميع الفقرات والتي جاءت كلها أكبر من 4 المؤسسة حيث الفقرة "تستغل موقعا الخاص على الإنترنت لترويج منتجاتها" شهدت أعلى متوسط حسابي في الإستبانة ككل 4.60 حيث تستغل المؤسسة موقعا الخاص على الإنترنت للترويج والتعريف بمنتجاتها.
- أثر متغير الابتكار في متغير التوزيع شهد متوسطات جيدة حيث شهدت الفقرة "تعتمد المؤسسة على الوسطاء لتوزيع منتجاتها في الأسواق" أعلى متوسط بقيمة 4.20 حيث تسعى المؤسسة لتوسيع شبكة توزيعها للوصول لأكثر عدد من المستهلكين لاعتمادها على الإمكانيات الحديثة فتعتمد على الوسطاء لتوزيع منتجاتها.

- قائمة المراجع:

- إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير. (2014). قضايا و تطبيقات تسويقية معاصرة (المجلد الطبعة الأولى). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- حافظ أبو جمعة نعيم. (2003). التسويق الإبتكارى. القاهرة: منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية.
- ريغى مليكة. (2017). دور البحث والتطوير والإبداع التكنولوجى فى رفع القدرة الإنتاجية للمشروعات الصناعية العربية - دراسة تحليلية. - مجلة البحوث والدراسات التجارية ، 2 (1)، صفحة 39.
- سيد أحمد الحاج عيسى، فاتح مجاهدى وآخرون. (2013). دراسة أثر الإبتكار التسويقي على تنافسية المؤسسات الجزائرية - دراسة ميدانية و تحليلية. - ورقة بحثية مقدمة ضمن أبحاث المؤتمر الدولى حول الإبتكار والإبداع فى منظمات الأعمال (صفحة 11). عمان: مركز البحث وتطوير. عثمان ليلى. (2016). أثر الإبتكار التسويقي على تحقيق جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العاملين - دراسة حالة بنك الخليج الجزائر. - مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات ، 5 (1)، صفحة 99.
- علي فلاح الزعبي. (2010). مبادئ وأساليب التسويق – مدخل منهجي تطبيقي- (المجلد الطبعة الأولى). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- فتيحة عبيدى، هوارى معراج. (2015). إمكانية تبني مهارات التسويق الإبتكارى لتعزيز ريادة منظمة الأعمال، دراسة ميدانية فى شركة sweetle بمدينة الجلفة - الجزائر. مجلة الواحات للبحوث والدراسات ، 8 (2)، صفحة 756.
- قاشى خالد، نوارى خيرة، عثمان ليلى. (2016). دور الإبتكار التسويقي فى تحقيق القدرة التنافسية فى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة - لمبنة النايلي بالجلفة أنموذجا - . مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا ، 12 (14)، صفحة 187.
- كاسر نصر المنصور. (2010). إدارة العمليات الإنتاجية - الأسس النظرية والطرائق الكمية - . عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- نجم عبود نجم. (2015). القيادة وادارة الابتكار . عمان: دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع.
- Aramendia-Muneta, M. E. (2012). An Overview of the Main Innovations in E-Marketing. Bingley, West Yorkshire: Emerald Group Publishing Limited.
- Cascio, R. P. (2011). Marketing Innovationand Firm Performance: Research Model, Research Hypotheses, And Managerial Implications. Florida: the College of Business Administrationat the University of Central Florida Orlando.
- Chen, Y. (2006). Marketing Innovation. Journal of Economics & Management Strategy , 15 (1), pp. 101-123.