

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير و علوم تجارية
الشعبة: علوم التسيير
التخصص: تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة
من إعداد الطالبة : نسيمة إدريسي
بعنوان:

ابتكار المنتج وأهميته في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة دراسة حالة عينة من المؤسسات - تقرت -

نوقشت و أجزيت علنا بتاريخ: 21 / 05 / 2016

أمام اللجنة المتكونة من السادة:

- الأستاذ / الهاشمي الحاج (أستاذ مساعد - أ - جامعة قاصدي مرباح . ورقلة) - رئيسا - .
- الأستاذ/عبد الرحيم بوخلخال (أستاذ مساعد - أ - جامعة قاصدي مرباح . ورقلة) - مشرفا ومقررا - .
- الدكتور/لشهب صادق (أستاذ محاضر - أ - جامعة قاصدي مرباح . ورقلة) - مناقشا - .

السنة الجامعية 2015/2016

الأهداء

(قل اعملوا فيسري الله عملكم ورسوله والمؤمنون)

إلهي لا يطيب الليل إلا بشركك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلى بذكرك ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا برويتك الله جل جلاله إلا من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة إلى نبي الرحمة ونور العالمين

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

~ إلى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني وإلى بسملة الحياة وسر الوجود إلى أعتاب فظلك تتكسر الأغصان وتبكي الأوراق لعجزني عن إيفائك حقاك العظيم إلى من دعائها سر نجاحي وحنانها بالسم جراحي إلى أعلى الحباب [~أمي الحبيبة~]

~ إلى من كلله الله بالهيبه والوقار إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من أحمل اسمه بكل افتخار أرجو من الله أن يطيل في عمرك لترى ثمارا قد حان قطافها بعد انتظار وستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد وطيلة حياتك[~أبي العزيز~]

~ إلى من بهما أكبر وعليهما أعتمد إلى شمعتان متقدتان تنيران ظلمة حياتي إلى من بوجدهما أكتسب قوة ومحبة لحدود لها إلى التي عرفت معهما معنى الحياة والعطاء[~أختي~.هناء~إبتسام~]

~إلى إخواني ورفقاء دربي في هذه الحياة بدونكم لا شيء ومعكم أكون أنا وبدونكم مثل أي شيء وإلى اللؤلؤ النفيس وإلى بذور الوفاء والأغصان الأمل وأوراق السعادة في نهاية مشواري أريد أن أشكركم على موافقكم النبيلة معي وإلى من تطلعت لنجاحي بنظرات الأمل والسرور[~إخواني~منير~ زهير~ تقي الدين~ طه ~ طيب عزوز~]

~ إلى بسامة ونور البيت و إلى الوردات المتفتحة وإلى الشمس الساطعة وإلى من سعدت في رفقتهم في الحياة [زوجتوا إخواني ~ سندس ~ إلهام~]

~إلى من أرى التفاؤل بعينهم والسعادة في ضحكتهم إلى شعلة الذكاء والنور وإلى الوجوه المفعمة بالبراءة ولمحببتكم أزهرت أيامي وتفتحت براءتهم للغد [أولاد أخواتي ~ معتصم بالله~خديجة~ محمد عبيدا~محمد مسلم~محمد نزار~ قصي ~ رحمة الرحمان ~]

~وإلى كل من أزواج إخواني [~فتحي~نور الدين~]

~إلى الأخوات اللواتي لم تلدهن أمي إلى من تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء إلى ينباع الصدق الصافي إلى من معهم سعدت وبرفقتهم في دروب الحلوة والحزينة سرت إلى من كانوا معي على طريق النجاح والخير إلى من عرفت كيف أجدهم وأن لا أضيعهم (إلى كل صديقاتي)

~وإلى كل من عائلة~ إدريسي~ بن جلول

تسليم

محمد

كلمة شكر و تقدير

اللهم أعوذ بك من قلب لا يخشع و عين لا تدمع و علم لا ينفع ولا دعاء يستجاب له
وأحمد وأشكر المولى جل شأنه بديع مصداقا لقوله تعالى : " و لنن شكرتم لأزيدنكم "
السموات والأرض على العزيمة و الصبر الذي منحني إياهما طيلة هذا المشوار ليتكفل
جهدي بهذا العمل الذي أتمنى أن يكون سندا علميا نافعا لكل من يطلع عليه
وانطلاقا من قول الرسول صلى الله عليه وسلم "...:ومن صنع إليكم معروفا فكافئوه، فإن لم
تجدوا ما تكافئوه به، فادعوا له حتى تروا أنكم كافأتموه " أتقدم بخالص شكري و امتناني و نسجل بكل
اعتزاز وتقدير اسمي آيات الشكر للأستاذ المشرف * بوخلخال عبد الرحيم * الذي لم يبخل جهدا
لمساعدتنا في انجاز هذا العمل و على المجهودات التي بذلها معي طيلة السنة من خلال متابعته
للعمل بنصائحه وتوجيهاته القيمة، كما أتقدم بالشكر و التقدير إلى كل ايطارات والموظفين بالمؤسسات
(محل الدراسة) وعلى دعمهم لي و أخص بالذكر المؤطر السيد * دردور عمر * بوعافية عمر *
كما نتقدم بجزيل الشكر إلى الأساتذة المحكمين وإلى كافة أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير و خاصة قسم التسيير
وأختم شكري إلى كل من ساعدني في انجاز هذه المذكرة من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة.
لكم جميعا كل شكري.
و في الأخير نحتسب هذا العمل لله ولا نزكي على الله عملا راجين منه أن يجعله من صالح
الأعمال

تسليم

في ظل الانتشار الكبير للعولمة واقتصاد المعارف، أصبح العالم يشهد عدة تحولات في مختلف المجالات، بما فيها العلمي والتكنولوجيا اللذان يتطوران بشكل سريع، ولهذا على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مواكبة هذه التغيرات السريعة. هذا ما جعل المؤسسات تتنافس من أجل البقاء والاستمرارية، ما يفرض عليها تحقيق أعلى مستويات من الأداء التسويقي حتى يمكنها الخوض في المنافسة.

لذا تناولنا في دراستنا هذه ابتكار المنتج وأهميته في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وتطوير المنتجات يعتبر خيار استراتيجي للمؤسسات، لأن في ظل الظروف اليوم التي تتميز فيها البيئة الاقتصادية بالمخاطرة وعدم التأكد والتقدم السريع لابتكار المنتجات، ومن خلال إتباع هذه التطورات في ابتكار منتجات تستطيع المؤسسة أن تضمن بقائها في السوق وذلك لكونها تمكن من التجاوب والتغيرات في أذواق الزبائن وهذا ما ينعكس إيجابيا على أداها التسويقي.

ولإبراز أهمية ابتكار المنتج في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قمنا بدراسة الميدانية من عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومن خلالها نحاول تحديد أهمية ابتكار المنتج في تحسين الأداء التسويقي.

الكلمات المفتاحية: منتج جديد، منتج مطور، ابتكار، إبداع، الحصة السوقية، الأداء التسويقي، المبيعات، الربحية.

Résumé:

Compte tenu de la forte prévalence de la mondialisation et l'économie de la connaissance, le monde est témoin de plusieurs changements dans divers domaines, y compris la science et de la technologie qui évolue rapidement, et que les petites et moyennes entreprises à garder le rythme de ces changements rapides.

Ceci est ce qui rend les institutions en concurrence pour la survie et la continuité, ce qui impose à atteindre des niveaux plus élevés de performance marketing afin qu'il puisse entrer dans la compétition.

Donc, nous avons traité dans notre étude de ce produit innovation et son importance dans l'amélioration des performances de la commercialisation dans les petites et moyennes entreprises, le développement de produits est un choix stratégique pour les entreprises, parce que, dans les circonstances actuelles dans lesquelles l'environnement économique caractérisé par des risques et de

l'incertitude et de l'obsolescence rapide de l'innovation des produits, et en suivant ces développements en matière d'innovation de produits Fondation ne peut garantir leur survie dans le marché, le spectre d'être en mesure de répondre à l'évolution des goûts des clients et cela se reflète positivement sur le catalogue réalisé.

Pour mettre en évidence l'importance du produit pour améliorer la commercialisation de la performance dans les petites et moyennes entreprises à innover, nous avons étudié sur le terrain d'un échantillon de petites et moyennes entreprises et à travers elle, nous essayons de déterminer l'importance de l'innovation des produits pour améliorer les performances de marketing.

Mots clés : nouveau produit, développeur de produits, l'innovation, la créativité, la part de marché, marketing à la performance, les ventes, la rentabilité.

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
III	الإهداء
V	الشكر والتقدير
IV	ملخص
VII	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال البيانية
IIX	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية	
02	تمهيد
المبحث الأول: عموميات حول ابتكار المنتج والأداء التسويقي	
03	المطلب الأول: مفاهيم حول ابتكار المنتج
03	أولاً: مفهوم ابتكار المنتج
06	ثانياً: أهمية ابتكار المنتج وعوائقه
08	ثالثاً: أساليب وإستراتيجية ابتكار المنتج
12	المطلب الثاني: مفاهيم في الأداء التسويقي وتقييمه
12	أولاً: مفهوم الأداء التسويقي
12	ثانياً: مفهوم تقييم الأداء التسويقي
13	ثالثاً: أهمية الأداء التسويقي بالنسبة للمؤسسة
المبحث الثاني: أدبيات تطبيقية حول ابتكار المنتج والأداء التسويقي	
14	المطلب الأول: الدراسات السابقة
17	المطلب الثاني: مقارنة الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية
19	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
27	تمهيد

قائمة المحتويات

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة	
28	المطلب الأول: طريقة الدراسة
29	المطلب الثاني: الأدوات الإحصائية المستخدمة
المبحث الثاني: عرض النتائج ومناقشتها	
30	المطلب الأول: عرض نتائج
32	المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة (المناقشة)
45	خلاصة الفصل
48	الخاتمة
51	المراجع
54	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(01_01)	عدد الاستثمارات المجاب عليها وغير المجاب عليها	29
(02_01)	يوضح مدى صدق وثبات الدراسة	30
(03_01)	يمثل النسبة المئوية وتكرار لجنس العينة	30
(04_01)	يمثل النسبة المئوية وتكرار الفئة العمرية للعينة	31
(05_01)	يمثل النسبة المئوية وتكرار للمؤهل العلمي للعينة	31
(06_01)	يمثل النسبة المئوية والتكرار لسنوات الخدمة للعينة	32
(01_02)	جدول المعالجة الإحصائية	32
(02_02)	تقييم النتائج الخاصة بالمحور ابتكار المنتج	33
(03_02)	تقييم النتائج الخاصة بالمحور الأداء التسويقي	36
(01_03)	يوضح الجدول العلاقة الارتباطية بين جميع المتغيرات	40
(01_04)	يوضح الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابع	40
(02_04)	يوضح معادلة خط الانحدار	41
(03-04)	يوضح تحليل تباين خط الانحدار	42
(01-06)	يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات نظرة العاملين لتحسين الأداء التسويقي تبعاً لمتغير الجنس	43
(02-06)	يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات نظرة العاملين لتحسين الأداء التسويقي تبعاً لمتغير الفئة العمرية	43
(03-06)	يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات نظرة العاملين لتحسين الأداء التسويقي تبعاً لمتغير المؤهل العلمي	44
(04-06)	يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات نظرة العاملين لتحسين الأداء التسويقي تبعاً لمتغير سنوات الخدمة	44

قائمة الأشكال البيانية

قائمة الأشكال البيانية

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
07	المراحل الأساسية للأسلوب البديهي	(01_01)
08	مراحل أسلوب دورة الابتكار	(02-01)
09	استراتيجيات ابتكار المنتج	(03-01)
42	يوضح اختبار تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع	(05-01)

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملاحق	رقم الملحق
54	استمارة الاستبيان	ملحق رقم (01)
58	أسئلة المقابلة	ملحق رقم (02)
60	قائمة الأساتذة المحكمين	ملحق رقم (03)



المقدمة

توطئة

إن ما يميز بيئة الأعمال الحالية لأغلب، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مبدأ ثابت وحيد وهو التغيير، حيث القاعدة الوحيدة في النمو والتطور والتوسع هي المنافسة، وفي هذه البيئة التي تزداد فيها المؤسسات، بشكل لم يسبق له مثيل حيث الأسواق تحول التكنولوجيا وتطور المنتجات وتقادم العمليات وتغيير بسرعة ومن الصعب على هذه المؤسسات، أن تحقق أهم أهدافها وهو البقاء والاستمرار والنمو دون التميز حيث يمكن أن تكون في عدة مجالات إدارية تسويقية وإنتاجية ؛

غير أن للتميز عدة مصادر ويعتبر الابتكار أحد أهم مصادر التميز، حيث يسمح للمؤسسة في ظل هذه التغيرات من تحقق ميزة تنافسية تمكنها من، مواجهة التحديات التي تميزها ظروف بيئة الأعمال الحالية.

ومن جهة أخرى نجد أن التسويق بمفهومه الحديث أصبح يحتل مكانة مهمة، داخل المؤسسة وذلك للدور المهم الذي يلعبه حيث يعتبر حلقة الوصل بين المؤسسة وبيئتها.

ففي ظل الظروف الحالية أصبح المستهلك سيد الموقف وصاحب الكلمة الأخيرة، مما جعل من المؤسسات تتسابق نحو إرضائه بشتى الطرق بل وإسعاد. في كثير من الأحيان من خلال تلبية حاجاته ورغباته بشكل أفضل، بل أكثر من ذلك اكتشاف رغبات كان عاجز في التعبير عنها ولما كان هذا هو دور التسويق فإن في ظل، هذا التسابق أصبح من المهم أن تميز المؤسسة في هذا المجال هذا الوضع الجديد جعل المؤسسات في سباق حقيقي، نحو إيجاد طرق جديدة، لإرضاء المستهلك، وجلب ولاء أكبر عدد ومن يحقق ذلك هو الفائز وفي ظل، هذا التنافس الشديد لا يمكن كسب رضا المستهلك من دون تميز.

إن هذه الظروف الحالية المتغيرة أصبحت أيضا تميز بيئة أعمال، المؤسسات الجزائرية خاصة تلك التي تعمل في، بعض القطاعات التي عرفت جملة من التغيرات والمتمثلة في فتحها أمام المستثمر الأجنبي، والشركات الأجنبية بالإضافة إلى تخلي الدولة عن سياسة الدعم والحماية مما فتح الطريقة أمام وجود منافسة فعلية وشديدة، ما يملئ على المؤسسات الراغبة في البقاء، والنمو، وأن تنظر إلى الأمام وتنمي استراتيجيات طويلة الأجل لمقابلة الظروف المتغيرة، والمتجددة ولا يكون ذلك إلا من خلال تبني إستراتيجية الابتكارية تمكنها من تميز.

وكما أشرنا فإن مجالات التميز، كثيرة ويعتبر التميز في المجال التسويقي أحد أهم مجالات التميز نظرا للأهمية التي يلعبها التسويق حيث للابتكار في مجال التسويق أو مجال المنتجات أو مجال الترويج، أو مجال التوزيع، أو ممارسات التسويقية، أوجه ومدا خيل عديدة ولكن الابتكار الذي نقصده هو الابتكار، على قاعدة تسويقية وليس على قاعدة تكنولوجية، وهذا لا ينفي أهمية التكنولوجيا في هذا المجال .

ومن أجل الوصول إلى الهدف المنشود لابد للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أن تحقق أفضل مستوى للأداء التسويقي لها الذي يعد جزء مهما من الأداء الكلي للمؤسسة لكونها تمثل النتائج التي تم التوصل إليها من خلال، أنشطة المؤسسة بصورها الكاملة كما أن

مخرجات هذا الأداء تكون الأساس في بقاء المؤسسة ونموها وتعزيز قدرتها التنافسية، إلا أن تعرض المؤسسة للكثير من التحديات والضغوطات البيئية يؤثر بشكل كبير على أدائها التسويقي، مما يستوجب مواجهتها ومحاولة التقليل من آثارها السلبية، والاستفادة من جوانبها الايجابية.

وبغية معالجة هذا الموضوع يمكننا طرح الإشكالية التالية:

ما مدى أهمية ابتكار المنتج في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟

ولتحليل هذه الإشكالية ودراستها بطريقة معمقة تقودنا إلى طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

للإجابة على التساؤل الرئيسي ارتأينا تجزئته إلى أسئلة فرعية وهي:

- 1 - هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لابتكار المنتج على الأداء التسويقي في المؤسسة محل الدراسة؟
- 2 - ما مستوى العلاقة بين ابتكار المنتج والأداء التسويقي في المؤسسة محل الدراسة؟
- 4 - هل يوجد دلالة إحصائية بين ابتكار المنتج وتحسين الأداء التسويقي من حيث المتغيرات الشخصية؟

أولاً: الفرضيات

- 1 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين ابتكار المنتج والأداء التسويقي في المؤسسة محل الدراسة؟
- 2 - يوجد مستوى لبأس ييه بين ابتكار المنتج والأداء التسويقي في المؤسسة محل الدراسة؟
- 3 - توجد دلالة إحصائية بين ابتكار المنتج وتحسين الأداء التسويقي من حيث المتغيرات؟

ثانياً: مبررات اختيار الموضوع

تكمن مبررات اختيار الموضوع إلى مبررات موضوعية وأخرى شخصية.

أ. المبررات الموضوعية: تتمثل المبررات الموضوعية فيما يلي:

1. التعرف على ابتكار المنتج وأهميته في تحسين الأداء التسويقي؛
2. يعتبر موضوع ابتكار المنتج وأهميته في تحسين الأداء التسويقي، ذات أهمية وفائدة علمية لما تحققه من عائد علمي، يستفيد منه المتخصص في هذا المجال، بالإضافة إلى ما يقدم هذا البحث من نتائج تخص الظاهرة؛

3. قلة البحوث التي تناولت ابتكار المنتج وأهميته في تحسين الأداء التسويقي؛

4. من خلال دراستنا الجامعية وبحكم تخصصنا وميولنا لدراسة المواضيع التسويق والابتكار حاولنا الربط بين موضوع الابتكار والنشاط التسويقي ومعرفة النتائج المترتبة عن ذلك.

ب. المبررات الشخصية: تتمثل المبررات الذاتية فيما يلي:

1. للموضوع علاقة مباشرة مع التخصص العلمي؛

2. ميلنا الطبيعي للبحث والاستطلاع في قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛

3. ميلنا نحو هذا النوع من الدراسات التي ترتبط بين مجالين من المعرفة، مجال ابتكار المنتج خصوصا ومجال الأداء التسويقي عموما.

ثالثا: أهداف الدراسة وأهميتها

أ. أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- ✓ التعرف على ابتكار المنتج وأهميته في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- ✓ التعرف على مستوى الأداء التسويقي في المؤسسة محل الدراسة؛
- ✓ تحديد وتشخيص أي بعد من أبعاد ابتكار المنتج وتحديد أهمية في تعزيز للأداء التسويقي لعينة البحث؛
- ✓ محاولة الإلمام ببعض المفاهيم المتعلقة بابتكار المنتج؛
- ✓ إبراز مفهوم الأداء التسويقي وإبراز أبعاده؛
- ✓ بيان العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية (الشخصية) (الجنس ، المؤهل العلمي ، الفئة العمرية ، سنوات الخدمة) وأبعاد الأداء التسويقي.

ب. أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال الأهمية التي تتمتع بها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاديات والاهتمام المتزايد من

قبل كل الدول بقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال توفير منتجات جديدة ومطورة والمناسبة لإشباع رغبات وحاجات

الزبائن التي تسمح لها بالزيادة والرفع في تحسين الأداء التسويقي. وبصفة عامة فإن أهمية بحثنا تظهر في العناصر التالية:

الجانب النظري:

1. تبرز أهمية هذه الدراسة كونها تكشف العلاقة بين بعدين مهمين في حياة المؤسسات أولهما ابتكار المنتج والأداء التسويقي؛
2. الوقوف على واقع ابتكار المنتج في المؤسسة، وكيف يكون لها الدور الإيجابي في تعزيز الأداء التسويقي للعاملين في عملهم في المؤسسة محل الدراسة.

الجانب التطبيقي:

أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة قطاع مهم في الدولة، وتتجلى أهميته في مساهمته الفعالة في التنمية الاقتصادية، حيث أن ابتكار المنتج للمؤسسة بهذا القطاع ستعكس على أدائهم ككل، الأمر الذي سينعكس بصورة أخرى على الأداء التسويقي لهذه المؤسسات ومنه على الأداء الاقتصادي للدولة وبالتالي تحقيق الرفاهية للفرد والمجتمع.

في كون قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يلعب دورا هاما في الاقتصاد الجزائري وزيادة نموها واستقراره أي المزيد من الارتقاء والاستقرار للاقتصاد الوطني ككل، إضافة إلى التزام العاملين في تطبيق ابتكار المنتج وأهميته في تحسين الأداء التسويقي.

رابعاً: صعوبات البحث

إن من أهم الصعوبات التي واجهتني في إعداد هذه الدراسة ما يلي:

- ✓ قلة الدراسات السابقة للموضوع خاصة في ابتكار المنتج.
- ✓ نقص التعاون من طرف معظم المؤسسات.
- ✓ صعوبة إيجاد مؤسسة تتوفر فيها الشروط اللازمة للقيام بالدراسة الميدانية خاصة أن طبيعة الموضوع تتطلب بالاعتماد على المعارف النظرية بشكل أكبر من الاعتماد على الممارسات العملية.
- ✓ صعوبة الحصول على المراجع المتخصصة وندرة البعض منها.

خامساً: المنهج المستخدم في الدراسة

سعيًا منا للإحاطة بجميع جوانب وأساسيات البحث وللإجابة على الإشكالية، فقد قمنا بتقسيم البحث كما يلي:

ويبين المنهج مختلف الخطوات التي يعتمد عليها الباحث في إعداد البحث وذلك للوصول إلى النتائج والأهداف الموضوعية، المتواصل إليها بعد تفريغ استمارة الاستبيان.

ومنه يمكن اعتبار المنهج على أنه الطريقة التي يتبعها الباحث لدراسة ظاهرة ما أو موضوع معين بهدف التعرف على أسبابها وتقديم حلول لها. وبغية تحقيق الأهداف المرجوة من البحث يتم الاعتماد على المناهج التالية:

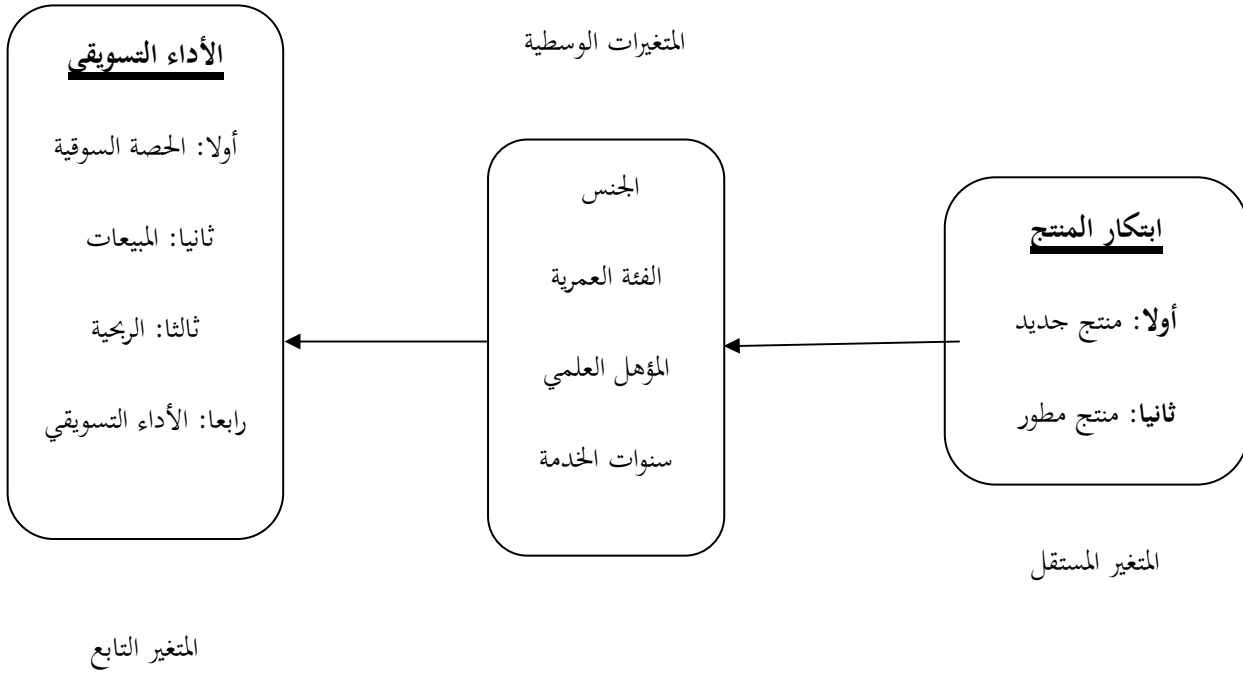
أ. المنهج الوصفي التحليلي

ب. المنهج الاستقصائي

ج - المنهج الإحصائي

وفي الأخير ومن خلال الخاتمة تم استعراض ما توصلنا له من توصيات وأفاق مستقبلية.

سادسا: نموذج الدراسة



المصدر من إعداد الطالبة

سابعاً: حدود الدراسة

1 المجال المكاني: اقتصرت الدراسة على عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وقد وقع اختيارنا على مؤسسة (المرجان الجديدة، مطاحن الواحات، ملبنة العائلة، رغوة الجنوب). في تقرت والتي تنشط في مجال ابتكار.

2 المجال الزمني: استغرقت فترة الدراسة من (2016/03/10 إلى 2016/04/10) ارتبطت الدراسة بتجميع المعلومات الخاصة بالمؤسسة وذلك على مستوى عينة الدراسة والتي تم توزيع الاستبانة على عينة من العمال العاملون في المؤسسة والتي استطعنا من خلالها الحصول على المعلومات ساعدتنا في استكمال البحث.

3 المجال البشري: وجهنا اهتمامنا إلى عمال المؤسسات محل الدراسة، بحكم طبيعة الموضوع.

مرجعية الدراسة: تم الاعتماد على مجموعة من المراجع الأجنبية والعربية بمختلف أنواعها.

هيكل الدراسة

أما فيما يخص المنهجية البحث المتبعة في وضع خطة البحث، فإننا قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين بحيث الفصل الأول يضم الجانب النظري أما الفصل الثاني يضمن الدراسة الميدانية.

حيث تناولنا في الفصل الأول أدبيات نظريات تطبيقية حول ابتكار منتج وأهميته في تحسين الأداء التسويقي، وقمنا بتقسيمه إلى مبحثين أي عالجنا في المبحث الأول عموميات حول ابتكار منتج والأداء التسويقي.

أما المبحث الثاني فكان حول الدراسات السابقة، والمقارنات بالدراسة الحالية.

أما الفصل الثاني فقد خصص لدراسة حالة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والذي تم من خلال مبحثه الأول معالجة الطريقة والأدوات المستعملة للعينة محل الدراسة.

أما المبحث الثاني فقد تم من خلاله تشخيص وتحليل نتائج الاستبيان للعينة محل الدراسة.

الفصل الأول

الجانب النظري أدبيات
نظرية وتطبيقية

تمهيد

لقد أسهمت التغيرات التي مست الأنظمة والأدوات الاقتصادية في العقد الأخير من القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين في إعادة تشكيل معادلة القوى الاقتصادية عالميا، من خلال التغيرات التكنولوجية والاتصال والمنافسة الذي أدى إلى حدوث تعديلات جذرية على توجهات مؤسسات الأعمال، فزاد الاهتمام بمفهوم الأداء التسويقي، حيث اتجهت مختلف المؤسسات نحو تحقيق هذا المفهوم نتيجة عدة عوامل كزيادة الإنتاج واشتداد المنافسة واتساع الأسواق مما جعل وظيفة التسويق وظيفة أساسية تعمل على تحديد حاجات ورغبات المستهلك ومحاولة تلبيتها بكفاءة وفاعلية .

وفي ظل ما تشهده بيئة الأعمال من تغيرات وبشكل مستمر، إذ فرضت على المؤسسة تغيير نظرهما إلى المنتج فأصبح الابتكار فيه شيء لا بد منه ولا غنى عنه لتحقيق الأداء التسويقي، وذلك من أجل مواكبة هذا التغيرات والتكيف مع نتائجها لأجل البقاء والاستمرار.

لذلك سنحاول في هذا الفصل التعرض لمبحثين أساسيين وهما

في المبحث الأول سيتم التطرق إلى معرفة عموميات حول ابتكار المنتج والأداء التسويقي

وفي المبحث الثاني سيتم التطرق للأدبيات التطبيقية حول ابتكار المنتج والأداء تسويقي .

المبحث الأول: عموميات حول ابتكار المنتج والأداء التسويقي

تهدف الدراسة إلى إظهار العلاقة بين ابتكار المنتج وتحسين الأداء التسويقي، وفيما يلي استعراض لهذه المتغيرات.

المطلب الأول: مفاهيم حول ابتكار المنتج

إن مفهوم الابتكار المنتج هو مفهوم واسع ويشمل كل ما هو جديد ومختلف يميز المؤسسة عن الآخرين ويمنحها دعماً في المركز التنافسي وتحسين الأداء، سواء كان الابتكار في مجال المنتج أو طرق الأداء الإداري. فاستخدام طريقة معالجة للمواد الداخلية في تصنيع المنتج هو ابتكار المنتج أو استخدام طريقة جديدة في تقديم خدمة الزبون هو ابتكار، وعليه فإن الابتكار مرتبط بأي شيء جديد من قبل المؤسسة.

أولاً: مفهوم الابتكار

حاز مفهوم الابتكار على اهتمام العديد من الباحثين للإدارة خلال السنوات الأخيرة إلى عدة تعريفات.

- ويعرف حسين إبراهيم: "إن الابتكار هو فكرة جديدة للمؤسسة أن يكون الابتكار عملاً مقصوداً وليس عن طريق الصدفة أن يكون هو تحقيق صالح المؤسسة".¹

- كما عرفته راوية حسين: "على أنه هو تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة، وهنا كلمة تنمية شاملة فهي تغطي كل شيء من الفكرة الجديدة إلى إدراك الفكرة وإلى جلبها إلى المنظمة ثم تطبيقها".²

- نجم عبود نجم: "يعرف الابتكار على أنه قدرة الشركة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق، ويعني هذا التعريف أن تكون المؤسسة الابتكارية هي الأولى في التوصل إلى الفكرة الجديدة أو المفهوم الجديد، أو التوصل إلى المنتج الجديد أو الوصول إلى السوق".³

ومنه تعريف شامل: هو التحسن التدريجي والتوصل إلى المنتج الجديد جزئياً من خلال التحسينات الكثيرة والصغيرة، والتي يتم إدخالها على المنتجات الحالية وإن بعض التحسينات قد تكون جوهرية وإن تراكمها يحقق ابتكاراً جذرياً.

أو هو أيضاً: "هو تقديم منتجات جديدة للمنظمة والأسواق معاً، أو تقديم إبداعات لمنتجات قائمة تكون جديدة للمنظمة.

(¹) حسن إبراهيم بلوط، الاتجاهات الحديثة في إدارة المؤسسات، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2005، ص 358.

(²) راوية حسن، سلوك المنظمات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 393.

(³) نجم عبود نجم، إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 17.

ومن بين خصائص ابتكار المنتج نجد:¹

1 تصميم المنتج: يعتبر تصميم المنتج من الأمور المهمة المؤثرة على فرص تسويقها. ويتجاوز منتج مجرد ولفت الانتباه إلى الوصول إلى ما هو أبعد من ذلك وهو فعالية الأداء بشكل يريح المستهلك.

2 جودة المنتج: تعد جودة المنتج من الوسائل التي تساعد المسوقين في ترسيخ صورة المنتج في ذهن المستهلك.

3 العلامة التجارية: تعتبر العلامة التجارية أمراً مهماً وجزءاً لا يتجزأ من السلعة وتعني اسماً تجارياً أو علامة، وهي طريقة للتعريف بالمنتج أو الخدمة التي يقدمها المنتج أما الماركة فهي عبارة عن اسم أو رسم أو توقيع أو رمز أو مزيج من كل ذلك يمكن من خلالها تعريف المنتج لبائع واحد أو مجموعة من لبائع واحد أو مجموعة من البائعين .

4 التعبئة والتغليف: تعد إستراتيجية التعبئة الامتداد الرئيسي لتكوين المنتجات. بل أن الاهتمام بالتعبئة في أحيان كثيرة يعد أهم بكثير من الاهتمام بمحتويات المنتج ذاته، لأن العبوة قد تؤثر بشكل مباشر على اتجاهات المستهلك نحو المنتج وبالتالي تؤثر في قراره الشرائي من عدمه.

5 بطاقة عنوان المنتج: يعتبر عنوان المنتج أمر مهما يؤدي عدة وظائف أهمها التعريف بالسلع وماركتها.

ومن بين مستويات ابتكار المنتج الأساسية نجد:

1 . المنفعة الجوهرية أو المنتج الجوهرية: ويمثل المنافع الحقيقية التي يسعى المستهلك الحصول عليها.

2 . صفات الحقيقية للمنتج أو ما يعرف بالمنتج الملموس أو الفعلي: وهو يتكون من عدة عناصر تتمثل بشكل السلعة وخصائصها، ونوعيتها، وشكل تصميمها، وطريقة تغليفها، وكذلك الماركة التجارية لها.

3 . الخدمات الداعمة للمنتج الأصلي أو ما يعرف بالمنتج المكمل أو المتوقع: وما هو إلا حصيلة الاتجاهات والظروف التي يتوقعها المشترون تلقائياً عند شرائهم للمنتج.

(¹) أم العز حمودي ، دور تطوير المنتجات في تحسين أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، دراسة حالة مؤسسة وحدة تحويل البلاستيك بالجنوب - ورقة - مذكرة ماجستير (غير منشورة) في علوم التسيير ، تخصص تسيير مؤسسات صغيرة و متوسطة ، جامعة قاصدي مرباح ورقة ، 2012 ، ص 41-42 .

ومن بين أنواع ابتكار المنتج نجد:¹

1. تقديم منتجات جديدة:

هو أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية أو المرتفعة في قطاعات سوقية مستهدفة يكون هذا المنتج جديدا على المنظمة أو السوق أو العملاء أو جميعهم معا.

وبغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي المستخدمة في تطوير المنتج الجديد، وهذا قد يشمل مواصفات المنتج، علامة تجارية خدمات العملاء، سعره، ترويجه، توزيعه، خدمات ما بعد البيع، التغليف والعبوات، الضمانات، المقدمة، طرق الدفع أو حتى عملية إعادة إحلال المنتج في قطاعات سوقية معينة.

ويمكن أن نميز بين 3 تصنيفات أساسية من بينها:

1 منتجات الابتكار الجذري: وهي منتجات مبتكرة تماما والتي لم تكن موجودة من قبل، حيث توجد سوقا جديدة تماما وتغير سلوك الزبائن.

2 منتجات الابتكار التدريجي (التحسيني): وتتمثل في التغيرات والتعديلات على المنتجات الحالية، وذلك بغرض تقليل التكلفة أو زيادة القيمة المضافة للمستهلكين أو مواكبة ظروف المنافسة في السوق.

3 المنتجات المقلدة: وهي التي تكون جديدة بالنسبة للمؤسسة معينة ولكنها ليست جديدة بالنسبة للسوق، أي أن المؤسسة تريد الاستحواذ على جزء من السوق الحالي عن طريق منتجاتها.²

2 تحسين المنتج الحالي أو القائم:

هو أن تحسين المنتج الحالي يشير إلى إجراء تعديل عليه أي تغيير بعض خصائصه كزيادة تبسيطية وتحسين آرائه لزيادة بقائه من خلال إعداد تصميم أفضل له وتقديمه بشكل جديد إلى السوق لتلبية حاجات ورغبات الزبائن ويتمثل تحسين المنتج الحالي مصدرا مهما لتقديم منتج بخصائص جديدة تميزها عن المنافسين في السوق بهدف المحافظة على حصة الشركة في السوق.

وإن تطوير المنتجات يعد من الأنشطة الأساسية للمنظمة، إذ يمكن لها من خلال تطوير وتقديم منتجات جديدة من الحصول على فرصة للنمو ومن ثم تحقيق ميزة تنافسية لها. ويشير أيضا إلى إجراء تعديلات وتحسينات على المنتج لغرض تقديمه إلى السوق بشكل جديد وذلك لتلبية حاجات الزبائن ورغباتهم باستمرار.

(¹) نجم عبود نجم، مرجع سابق الذكر، ص 256.

(²) أحمد شاكر عسكري، دراسات تسويقية متخصصة، دار الزهران، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000، ص 38.

ومن أهم الأسباب التي تؤدي إلى تقديم منتج جديد وتطوير منتج قائم ما يلي:

- التوسع في أعمال المنظمات وكان مصدره الأساسي المنتجات الجديدة.
- التعرف على دورة حياة السلعة أو الخدمة وما إذا كانت وصلت إلى مرحلة النضوج وهل هناك بدائل أفضل للسلعة في السوق.
- مساهمة السلع الجديدة في تحقيق أهداف النمو لمنظمات الأعمال.
- مساهمة السلع الجديدة والمطورة في زيادة الأرباح.

ثانيا: أهمية ابتكار المنتج وعوائقه

أولا: أهمية ابتكار المنتج¹

يمكن النظر إلى أهمية ابتكار المنتجات من زاويتين، أي أن أهمية ابتكار المنتجات يمكن تجزئتها إلى أهمية الابتكار في حد ذاته، حيث أن الابتكار يعد أهم وسيلة لتحقيق الميزة التنافسية في ظل الظروف المتغيرة التي أصبحت تميز بيئة الأعمال لأغلب المؤسسات في الوقت الحاضر.

وبصفة عامة يمكن إرجاع أهمية ابتكار المنتجات إلى الأسباب التالية:²

1 المنتجات لها دورة حياة: بمعنى أن منتج له دورة حياة فهو يولد، ويعيش ثم يموت ويحل محله منتج آخر، وهذا يعني أن ما يعتبر منتج جديد الآن سيصبح بعد فترة متقادم ويجب إدخال منتج بديل له، ومن ناحية أخرى كلما تقدم المنتج في دورة حياته كلما انخفضت الأرباح المتولدة عنه، حيث يعتبر الابتكار المستمر للمنتجات هو الطريقة الوحيدة لحماية منتجات المؤسسة.

2 المنتجات محدد أساسي للربح: إن المنتجات الجديدة ضرورية للمحافظة على الربح، وكما هو معروف فإن أرباح المنتج تختلف عبر مختلف مراحل دورة حياته التي يمر بها في السوق، فبينما تبلغ الأرباح دروتها مع اقتراب المنتج من مرحلة النضج، فإنها تبلغ أدنى مستوياتها مع دخول المنتج مرحلة الانحدار حيث تبدأ الأرباح في الانخفاض التدريجي وبشكل ملحوظ. إلى أن تبدأ السلعة في تحقيق الخسائر وعلى ذلك فإن تحقيق التوازن في الأرباح يتطلب من المؤسسة أن تعمل وبشكل مستمر على إدخال منتجات جديدة باعتبارها أهم وسيلة للحفاظ على معدلات الأرباح على ما هي عليه.

(¹) أحمد شاعر عسكري، مرجع سابق، ص 39 .

(²) lasary ,le marketing c'est facile ,es- salem, alger,2001 ,p160 .

3 ابتكار المنتجات الجديدة ضروري للنمو واستقرار المؤسسة.

14 الاعتبارات المتعلقة بالموارد والبيئة: من المعلوم أن الموارد المتاحة أمام المؤسسة محدودة وغير قابلة للإحلال والأمر الذي يستوجب التخطيط الجيد لعملية ابتكار المنتجات الجديدة، حتى تستخدم هذه الموارد بشكل أمثل وكذلك ضرورة البحث عن أساليب جديدة للتعبئة والتغليف وغيرها من الأساليب التي تساعد على حماية البيئة والتقليل من الأضرار التي تتعرض لها ، وهذا يدفع إلى تبني فلسفة التسويق الحديث أثناء ابتكار المنتجات.

5 زيادة فرصة المستهلك في الاختيار: مع زيادة الدخل المتاح وزيادة السلع المتاحة يستطيع المستهلك إشباع معظم حاجاته، وكلما استمر ذلك كلما أصبح المستهلك أكثر انتقاء في الاختيار بين المنتجات المعروضة.

ثانيا: عوائق ابتكار المنتجات

بالرغم من أهمية ابتكار المنتجات الجديدة بالنسبة للمؤسسة في تحقيق الاستقرار والنمو في مبيعاتها وأرباحها والتقدم والرفاهية للمجتمع ككل، فإن هذه العملية تكتنفها درجة عالية من المخاطر والتي تعتبر من أهم العوائق التي تواجه المؤسسة في عملية الابتكار وتوجد مجموعة من العوائق من أهمها ما يلي:¹

1 ارتفاع معدل فشل المنتجات الجديدة؛

2 ارتفاع تكلفة ابتكار المنتجات؛

3 قصر دورة حياة المنتج؛

4 ازدياد حدة المنافسة في حالة النجاح؛

5 طول عملية ابتكار المنتجات؛

6 مقاومة المستهلك.

(¹) حسين علي، الأساليب الحديثة في التسويق (الدليل العلمي للاستراتيجيات والخطط التسويقية)، دار الرضا للنشر ، سوريا، 2000، ص 169.

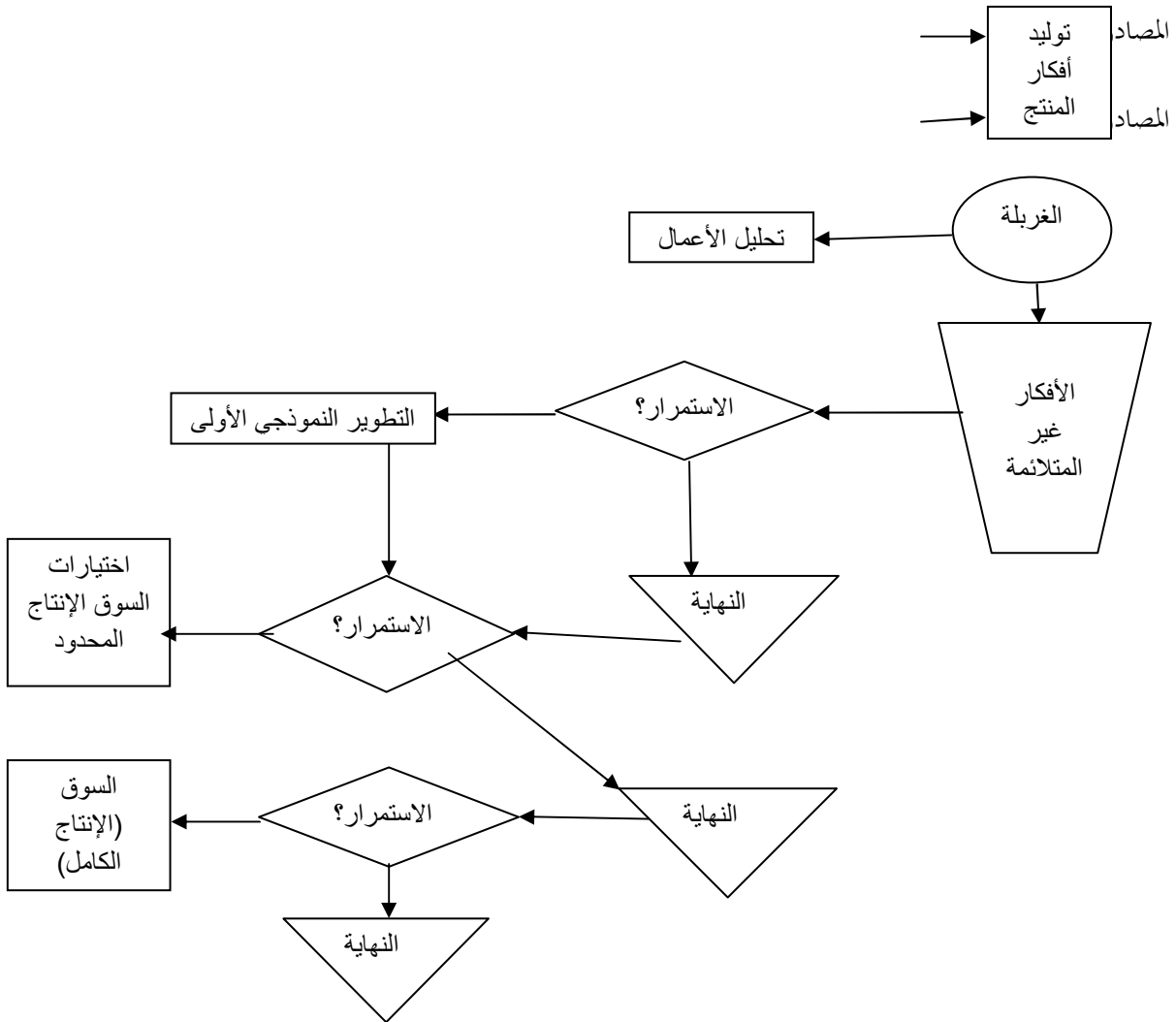
ثالثا: أساليب واستراتيجيات ابتكار المنتجات

من أهم الأساليب المتبعة لابتكار المنتجات واستراتيجيات ابتكار المنتجات التي يمكن أن تتبعها المؤسسة.¹

1 الأسلوب البديهي: على الرغم من أهمية ابتكار المنتجات للمؤسسة واعتباره الأساس لاستمرارها ونموها، فإن ابتكار المنتجات جديدة قد يحمل المخاطر ما يؤثر على حياة المؤسسات نفسها والخروج من هذا المأزق يتوقف على مدى القدرة على وضع سياسة سليمة لابتكار المنتجات الجديدة وتنفيذ هذه السياسة بطريقة تقل معها احتمالات الفشل وتزداد فرص النجاح.

الشكل رقم (1-1): المراحل الأساسية للأسلوب البديهي

الشكل الموالي يوضح ذلك:



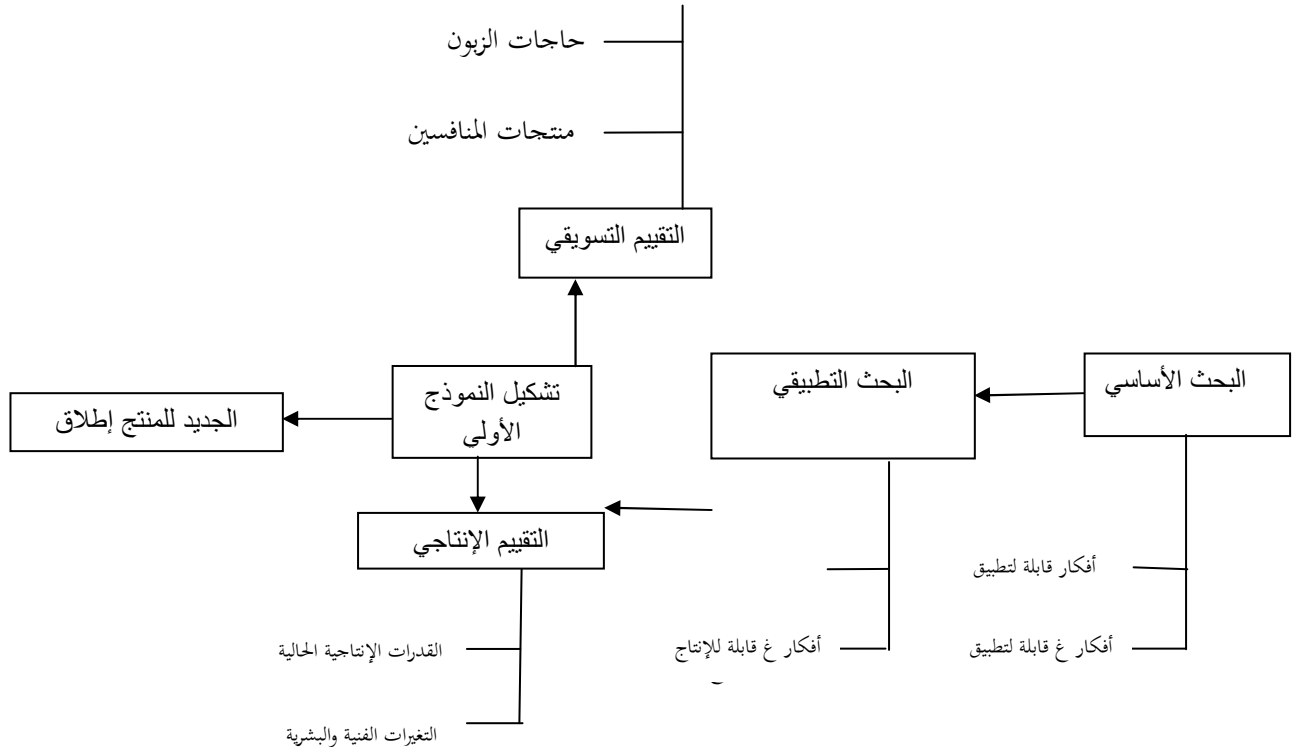
المصدر: نجم عبود نجم، إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، ص 268 .

(¹) نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص 112.

ثانيا: أسلوب دورة الابتكار

إن ما يميز الاتجاهات الحديثة للعلم والتكنولوجيا من تطور سريع وتأثيرها على جميع المجالات، جعل المؤسسات تفكر في أسلوب علمي لابتكار منتجات جديدة تكون أكثر استقرار مع الاستمرار في متابعة الأفكار الجديدة وتحويلها.¹

الشكل رقم (1-2): مراحل أسلوب دورة الابتكار



المصدر: نجم عبود نجم، المرجع السابق، ص 272

(¹) نجم عبود نجم، مرجع سابق الذكر، ص 270 .

ثانيا: إستراتيجية ابتكار المنتج

يوجد أربعة بدائل إستراتيجية أمام المؤسسة لابتكار المنتجات يمكن الاختيار بينها حسب الظروف وإمكانيات كل مؤسسة، وتمثل فيما يلي:¹

1 - إستراتيجية الابتكار الجذري:

وهي إستراتيجية هجومية تستهدف أن تكون المؤسسة الأولى في مجالها من خلال إدخال منتجات جديدة، وتهدف هذه الإستراتيجية إلى أن تحقق المؤسسة ميزة الثلاثية (الأولى إلى الفكرة، الأولى إلى المنتج، الأولى إلى السوق). وتعتبر هذه الإستراتيجية بمثابة حاجز أمام الداخلين الجدد.

2 - إستراتيجية الابتكار التحسيني: وهي إستراتيجية دفاعية تستهدف المؤسسة من خلال إلى استمالة المستهلكين لشراء أصناف ذات أسعار أعلى، لما يوحي له الصنف الجديد من الابتكار والتي تقنع المستهلكين بمبررات ارتفاع في الأسعار، وتتبع هذه الإستراتيجية المؤسسة التي تجذب المخاطر وتفضل أن تكون متبعة وهذه الإستراتيجية تعتبر رد فعل لأي نشاط تقوم به المؤسسة القائدة.

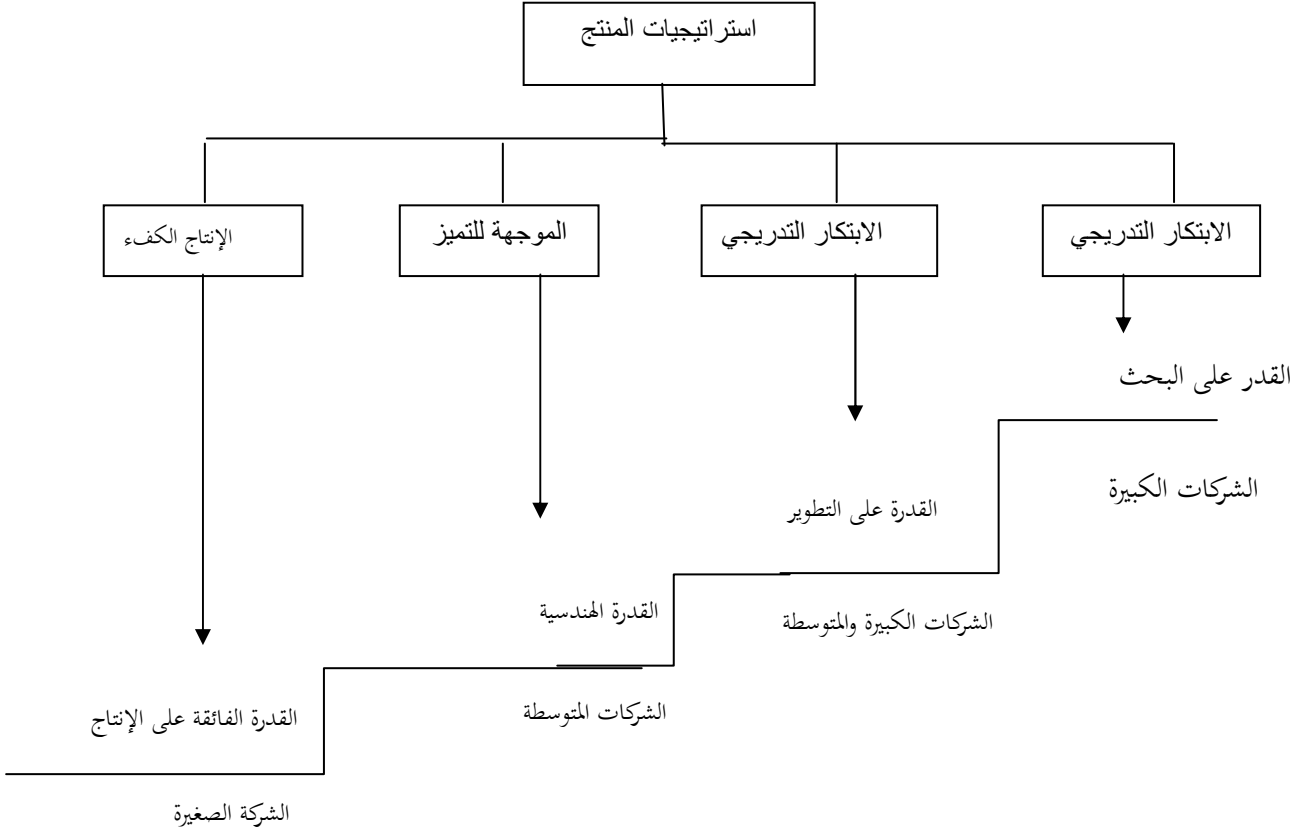
3 - إستراتيجية الابتكار (التحسين الموجه نحو التميز): وهي إستراتيجية موجهة نحو التطبيقات والتي تعتمد على قدرة المؤسسة الكبيرة على إدخال التعديلات على المنتج الحالي، وتكفيه ليخدم قسما محدودا ومحددا من السوق، وعادة ما تتبع هذه الإستراتيجية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتي تدخل السوق في مرحلة النضج المنتج.

4 - إستراتيجية الإنتاج الكفء: تتبع هذه الإستراتيجية المؤسسات التي تمتلك كفاءة متفوقة في التصنيع والسيطرة على التكاليف كالمؤسسات الصغيرة التي تدخل السوق في مرحلة نضج المنتج، وهذه الإستراتيجية لا تتطلب جهود كبيرة في البحث والتطوير أو نشاط آخر.

(¹) نجم عبود نجم، المرجع السابق، ص 30-33.

الشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (1-3): استراتيجيات ابتكار المنتج



المصدر: نجم عبود نجم، المرجع السابق، ص 34.

المطلب الثاني: مفاهيم في الأداء التسويقي وتقييمه

أولاً: مفهوم الأداء التسويقي

لقد أثرى الباحثون في العلوم الإدارية هذا الموضوع بالبحث من أجل إعطاء مفهوم للأداء التسويقي.

إذ عرف على أنه: مستوى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية.¹

وهو أيضاً: قدرة المؤسسة على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة بتوظيف ما تملكه من معرفة تسويقية شاملة من خلال تفعيل العمليات التسويقية المبنية على المعرفة بمنظور استراتيجي، والتي من شأنها تحقق رضا وإسعاد الزبون وترسيخ الولاء لديه وتنفيذ استراتيجي من أجل البقاء والاستمرار في بيئة أعمالها.²

وكخلاصة مما سبق يمكن أن نقول إن الأداء التسويقي هو درجة نجاح المؤسسة ومدى بلوغها لأهدافها التسويقية من خلال استغلالها الكفاء والأمثل لمواردها.

ثانياً: مفهوم تقييم الأداء التسويقي:

وهو تحديد جوانب القوة والضعف وحصر واكتشاف المشكلات والفرص وكذلك الأخطار والتهديدات المرتبطة بالأداء التسويقي للمؤسسة ككل أو جزء من أجزاء العملية التسويقية.³

أما عن المفاهيم المرتبطة بتقييم الأداء التسويقي فهي كثيرة ومنها:

1 الرقابة التسويقية: هي عملية تسمح بمطابقة وقياس درجة تحقيق الأهداف المحددة في الخطة التشغيلية أو في الموازنات واتخاذ القرارات التصحيحية.

2 المراجعة التسويقية: هي محاولة شاملة ومنظمة ومستقلة ودورية لاختبار البيئة التسويقية للمؤسسة، أو لوحدة أعمال معينة داخلها كما أنها تتضمن مراجعة الأهداف والاستراتيجيات والأنشطة وتساعد على تحديد مجالات الفرص والتهديدات ونستطيع من خلالها التوصية بخطة معينة تصرف لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة.

(¹) نزال عمر زلوم وآخرون، اثر مستوى تطبيق التدقيق التسويقي على أداء الشركات الصناعية الأردنية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 6/2010، ص 147.

(²) درمان سليمان صادق، دور العمليات التسويقية المبنية على المعرفة في تحسين الأداء التسويقي في منظمات الأعمال، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، ورقلة، الجزائر يومي 22 و23 نوفمبر 2011، ص 641.

(³) philippe jestaz ,jean-luc aubert ,**introduction à la gestion**,daloz,paris,2008,p24 .

ملاحظة: تعتبر المراجعة التسويقية مشروع ممتدا أو صعبا لذلك يتم إجراؤها بشكل دوري وربما كل عدة سنوات وعلى الرغم من ذلك على المؤسسة عدم تأخير عملية المراجعة التسويقية أو تأجيلها طويلا لحين ظهور أزمة قد تهدد نشاط المؤسسة بأسرها نجد أن المراجعة التسويقية كونها علاجا تسويقيا ناجحا.

ثالثا: أهمية الأداء التسويقي بالنسبة للأداء المؤسسة

يعتبر بعض الباحثين أن المؤسسة ذات الأداء الجيد هي المؤسسة القادرة على إنشاء القيمة لزيائنها أولا ثم المساهمة وأفرادها باعتبارهم مصدرا للقيمة ووسيلة لإنشائها، وهذا ما يمثل أهم الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها أغلب المؤسسات بمعنى أنه إذا تطرقنا إلى أهداف المؤسسات فإن لمعظمها هدفين أساسيين هما:¹

1 إرضاء حاجات عملائهم؛

2 تحقيق أعلى عوائد على الاستثمار.

وبالتالي إذا ما تمكن التسويق من لعب دور مهم في تحقيق هذين الهدفين فإننا نقول إن الأداء التسويقي لها جيد، ولا شك في أن الأداء الجيد للتسويق سينعكس بالإيجاب على الأداء الكلي للمؤسسة.

(¹) عبد العزيز مصطفى أبونبعه، مبادئ التسويق الحديث، دار المناهج، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2002، ص 334.

المبحث الثاني: أدبيات تطبيقية حول ابتكار المنتج والأداء التسويقي

سنحاول في هذا المبحث التعرض لأهم الدراسات السابقة (عربية و أجنبية) التي لها علاقة مباشرة بمتغيرات الدراسة، و قد تم عرض هذه الدراسة السابقة وفق تتبع زمني من الأقدم إلى الأحدث، ثم بعد ذلك التعقيب على هذه الدراسات و إبراز أهم نقاط التشابه والاختلاف بينها و بين الدراسة الحالية .

المطلب الأول:الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات السابقة الأرضية التي تنطلق منها الدراسات اللاحقة، إذ كل دراسة تكمل الأخرى خاصة في العلوم الاقتصادية ومن جملة الدراسات التي تطرقت إلى موضوعنا وفي حدود ما توفر للاطلاع عليه نجد:

أولاً:الدراسات الخاصة بابتكار المنتج

1- (دراسة محمد سليمانني2006/2007)، بعنوان : الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة ملينة الحضنة بالمسيلة ، جامعة لمسيلة، قدمت هذه الدراسة استكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق .

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية الابتكار التسويقي في مجال منتجات على تحسين الأداء التسويقي بشكل خاص والأداء الكلي للمؤسسة بشكل عام. ومحاولة لإحداث الوعي لأصحاب القرار في المؤسسات والمسيرين لأهمية وجدوى الابتكار في التسويق بصفة عامة، وأهميته في مجال المنتجات بصفة خاصة.

2 - (دراسة خدري مصطفى كتانة، أحمد عوني أحمد أغا، 2012)، بعنوان: عناصر استراتيجيات الريادة وأثرها في أبعاد إبداع المنتج، دراسة من وجهة نظر العاملين في مركز الأطراف الصناعية في الموصل، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد11 جوان 2012، جامعة الموصل، العراق ، جامعة الزرقاء، الأردن.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير عناصر استراتيجيات الريادة في إبعاد إبداع المنتج في مركز الأطراف الصناعية في الموصل، إذ تعد عناصر استراتيجيات الريادة من العناصر البالغة الأهمية في المنظمة. والمحدودية الدراسات التي تناولت تأثير عناصر استراتيجيات الريادة في أبعاد إبداع المنتج وبخاصة في بيئة العراقية على حد اطلاع الباحثين، فقد سعيا إلى تضمين بحثهم الحالي هذه الأبعاد بمتغيراتها ضمن إطار شمولي في محاولة لدراسة علاقة التأثير بينهما.

3- (دراسة عبد الرؤوف حجاج، مسعود صديقي، 2013)، بعنوان: دور إبداع المنتج في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة شركة روائح الورود لصناعة العطور، مجلة الباحث - عدد 13، جامعة قاصدي مرباح ورقلة - الجزائر.

حيث يهدف البحث إلى توضيح دور إبداع المنتج باعتباره أحد أشكال الإبداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، واختيرت شركة روائح الورود لصناعة العطور بالوادي في الجزائر مجالاً للبحث وفق دراسة الحالة، ولقد تم اختيار المؤسسة لسببين الأول، هو قلة الدراسات في قطاع صناعة العطور، والثاني باعتبارها من بين أولى المؤسسات الجزائرية التي تنشط في القطاع.

ولقد استندت نتائج البحث إلى تحليل واقع الأنشطة والممارسات التي قامت بها المؤسسة في الفترة 2001 - 2005، فضلاً عن تحليل نتائج دراسة قامت بها المؤسسة وكذلك بعض المقابلات التي أجريتها والمؤشرات المستخرجة من وثائق المؤسسة. إذ أظهرت النتائج الدور الذي لعبه إبداع المنتج في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة.

ولقد توصلت هذه الدراسة إلى أهم النتائج في النقاط التالية:

- تهتم الشركة محل الدراسة بعملية إبداع المنتج، وهذا راجع للإستراتيجية التي تنتهجها؛
- ساهم إبداع المنتج في التأثير على مصادر الميزة التنافسية، مما أدى إلى تنمية ميزتها التنافسية؛
- تتوفر شركة روائح الورود على مصادر داخلية (موارد ملموسة وغير ملموسة إضافة إلى الكفاءات)، واستغلالها في تطبيق إستراتيجية التمييز في المنتج كمصدر خارجي ساهم في حصول الشركة على ميزة تنافسية من درجة منتج متميزة.

4- (دراسة زان طاوس 1013/2011)، بعنوان أثر الابتكار التسويقي على تحسين أداء المؤسسة، دراسة حالة مركب المنظفات، مذكرة لاستكمال شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق، جامعة العيد أكلي محند اولحاج.

حيث هدفت هذه الدراسة إلى: - إبراز الابتكار التسويقي في مجال منتجات، في تحسين الأداء التسويقي بشكل خاص والأداء الكلي للمؤسسة بشكل عام؛

- محاولة لإحداث الوعي لدى أصحاب القرار في المؤسسات والمسيرين، لأهمية وجدوى الابتكار في التسويق بصفة عامة، وأهميته في مجال المنتجات بصفة خاصة.

ولقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- المنتج المبتكر (الجديد) ليس بالضرورة أن تكون منتج معقد ناتج عن ابتكار تكنولوجي، وإنما يكون منتجاً بسيطاً لكن وراءه فكرة مبتكرة أو غير مألوفاً.

الابتكارات التسويقية من منطلق تسويقي أقل تكلفة من الابتكارات التسويقية من منطلق تكنولوجي، وقد تكون في كثير من الأحيان متقاربة في النتائج، كما أن الابتكارات من منطلق تكنولوجي تحتاج إلى التسويق.

ثانيا: الدراسات المتعلقة بالأداء التسويقي

1 - (دراسة لسلمي عطوات، 2012/2011)، بعنوان: أثر الخدمات الاشهارية للوسائل الإعلامية على الأداء التسويقي ، دراسة حالة مديرية المحطة الجهوية للتلفزة- ورقلة- مذكرة ماستر (غير منشورة)، تخصص تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة-.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الإعلان ، الخدمات الاشهارية، على الأداء التسويقي للمؤسسة الجزائرية وذلك من خلال دراسة ميدانية في مديرية المحطة الجهوية للمؤسسة العمومية للتلفزيون بورقلة، عن طريق المقابلة الشخصية.

توصلت الدراسة إلى أن النشاط التسويقي للمؤسسة العمومية للتلفزيون بورقلة يقتصر على الخدمات الإشهارية، والى عدم وجود إطارات متخصصة في مجال التسويق، بالإضافة إلى مركزية القرارات ، إلا أن هذا لم يمنع أياكون للخدمات الإشهارية ، أثر إيجابي على الأداء التسويقي وأن لهذا الأخير انعكاس على الأداء العام للمؤسسة محل الدراسة.

2 - (دراسة لفهد علي الناجي، 2012)، بعنوان: أثر استراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي، دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى، رسالة ماجستير (غ منشورة)، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط ، عمان.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اثر استراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي للشركات الصناعية الدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى. وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي ، (نمو المبيعات، الحصة السوقية)، وأن مستوى أهمية الأداء التسويقي للشركات الصناعية الدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى متوسط مقارنة بالمنافسين.

ثالثا: الدراسة الأجنبية:

1 - (دراسة ندى فائز يحيى ، 2012) ، بعنوان ،

Detrminant of E-Commerce Adoption and Their Effect on Marketing Performance,An applied study on Sample of Companies in Amman City.

رسالة ماجستير ، (غير منشورة) ، تخصص الأعمال الإلكترونية ، جامعة الشرق الأوسط .

هدفت هذه الدراسة إلى أن الغرض الرئيسي يتركز في التعرف على العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي في الشركات العاملة في مدينة عمان ، تسعى إلى دراسة العوامل المحددة والمؤثرة على تبني التجارة الإلكترونية من قبل الشركات العاملة في مدينة عمان ، ودراسة أثر محددات تبني التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي بأبعاده للشركات العاملة في مدينة عمان.وتوصلت إلى نتائج بأن مستوى الأهمية للأداء التسويقي في الشركات العاملة في مدينة عمان مرتفع نسبيا إذ في الحد الأدنى لمستوى المرتفع وفق مقياس ليكرت السباعي الذي تم قياس فقراته بها.

المطلب الثاني: مقارنة الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية

نحاول من خلال هذا المطلب مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة سواء العربية أو الأجنبية و استخراج أوجه الشبه و الاختلاف بينها،

أوجه الشبه:

تكمن أوجه الشبه بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة في أن جميع الدراسات اعتمدت على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات .

أوجه الاختلاف:

هناك العديد من أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة من حيث الزمن والمكان،العينة،نوع القطاع و المتغيرات و النتائج .

إن أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة يمكن تلخصه كالآتي :

من حيث بيئة الدراسة : أجريت الدراسات السابقة على المؤسسات العربية ، في حين تم تطبيق الدراسة الحالية في عينة محل الدراسة في تفرقت .

ويمكن القول أن هذه الدراسة كغيرها من الدراسات ، تتفق معها في بعض الأمور مثل توضيح المفهوم العام لابتكار المنتج والأداء التسويقي وتباين أهميته للمنظمات صناعية ، واختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث الدراسة الحالية هدفت إلى :

• بيان أهمية ابتكار المنتج في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من حيث زيادة المبيعات وزيادة الربحية وتحسين الأداء التسويقي محل الدراسة .

• إبراز أهمية ابتكار المنتج في تحسين الأداء التسويقي بشكل خاص للمؤسسات محل الدراسة .

خلاصة الفصل

وفي الأخير من خلال هذا الفصل تطرقنا إلى مبحثين فكان المبحث الأول الذي يتحدث عن ابتكار المنتج ، والذي استخلاصنا منه أن ابتكار المنتج في حالة ناجحة ، ومنتجات جديدة قادرة على أن تحقق مجموعة من الأهداف وهي ، زيادة الربحية المؤسسة ، وزيادة المبيعات ، والتي تنعكس على القدرة في إرضاء قطاعات السوقية جديدة ، وكسب رضا المستهلكين جدد، وتحقيق كل هذه الأهداف أو بعضها على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة .

أما في المبحث الثاني تطرقنا إلى الأداء التسويقي الذي هو أساس دراستنا من خلال تعريفه والإلمام بمختلف جوانبه فالأداء التسويقي له أهمية كبيرة داخل المؤسسة، حيث يعتبر أداء التسويقي محصلة تفاعل لابتكار المنتج من أجل البقاء والنمو والاستمرار.

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

تمهيد

بعد أن تطرقنا في الفصل الأول إلى الادبيات النظرية لابتكار المنتج وأهميته في تحسين الأداء التسويقي بصفة عامة ، سنحاول في هذا الفصل إسقاط ما جاء في الجانب النظري على عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ألا وهي مؤسسة : المرجان الجديدة، مطاحن الواحات، ملبنة العائلة، رغوّة الجنوب .

مبرزين في ذلك ابتكار المنتج في المؤسسات محل الدراسة. وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى النقاط التالية:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات

المبحث الثاني: التحليل ومناقشة النتائج

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة

المطلب الأول: طريقة الدراسة

1: المنهج المتبع في الدراسة

استند الباحث في القسم النظري من البحث على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كلفياً وكمياً، وذلك من خلال حساب (المتوسط، الانحراف المعياري، التباين، معامل الارتباط، ... إلخ)، واستخدام الأسلوب التطبيقي (الاستبيان، المقابلة، والملاحظة)، عن طريق جمع البيانات وتحليل محتوياتها، الإحصائية الاجتماعية SPSS واختيار فرضيات الدراسة، وذلك بالاعتماد على نظام تحليل الحزم

2: تحديد عينة الدراسة

تم توزيع الاستبانة على العمال بمجموعة من المؤسسات هي كالتالي:

- 1- مؤسسة المرجان الجديدة، ويمثل عددهم 60 عامل، بحيث تمت الإجابة على 57 استمارة استبانته موزعة.
- 2- مؤسسة ملبنة العائلة، ويمثل عددهم 06 عمال، بحيث تمت الإجابة على 06 استمارة استبانته موزعة.
- 3- مؤسسة مطاحن الواحات، ويمثل عددهم 30 عامل، بحيث تم توزيع 26 استمارة وتم الإجابة على 21 استمارة استبانته موزعة.
- 4 مؤسسة رغوة الجنوب تم فيها مقابلة مع السيد بوعافية عمر بقسم الإنتاج.

والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (1 - 1) عدد الاستثمارات المجاب عليها وغير المجاب عليها

مجموع الاستثمارات لعينة دراسة					
المجاب عليها		غير المجاب عليها		المجموع	
العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
77	%93,90	05	%6,10	82	%100
مؤسسة المرجان الجديدة					
المجاب عليها		غير المجاب عليها		المجموع	
العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
57	%95	03	%05	60	%100
مؤسسة ملبنة العائلة					
المجاب عليها		غير المجاب عليها		المجموع	
العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
06	%100	0	0	06	%100
مؤسسة مطاحن الواحات					
المجاب عليها		غير المجاب عليها		المجموع	
العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
21	%80,77	05	%19,23	26	%100

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الإحصائية المعطاة من برنامج Spss

المطلب الثاني: الأدوات الإحصائية المستخدمة

لغرض الحصول على البيانات والمعلومات لتنفيذ مقاصد الدراسة، تم الاعتماد على الأدوات التالية:

1: المعلومات المتعلقة بالجانب النظري من الدراسة، والرسائل الجامعية، والكتب العلمية والأجنبية، والعربية المتخصصة في موضوع الدراسة.

2: الاستبيان: وهي أداة قياس إدراكية تم الاعتماد في تصميمها على آراء مجموعة من الأساتذة والباحثين في مجال الموضوع للحصول على البيانات الأولية والثانوية اللازمة لاستكمال الجانب التطبيقي.

3: المقابلة: وهي من بين وسائل الدراسة المستخدمة لمعرفة آلية ابتكار المنتجات الجديدة، وأهمية في تحسين الأداء التسويقي.

4: الملاحظة

المبحث الثاني: عرض النتائج ومناقشتها

المطلب الأول: عرض النتائج

1 - معلم اتساق ألفا كرونباغ

الجدول رقم (1- 2) يوضح مدى صدق وثبات الدراسة

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,944	41

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الإحصائية المعطاة من برنامج Spss

ومن خلال الجدول يتضح لنا أن قيمة الثبات وصدق الدراسة بلغت 0,944 أي بنسبة 94,4% وهذا النسبة أكبر من 60 وبالتالي تعتبر الدراسة صحيحة وناجحة.

2 - وصف عينة الدراسة

الجنس: الجدول رقم (1 - 3) يمثل النسبة المئوية وتكرار لجنس العينة

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	69	83,1	84,1	84,1
	أنثى	13	15,7	15,9	100,0
	Total	82	98,8	100,0	
Manquant	Système	1	1,2		
Total		83	100,0		

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الإحصائية المعطاة من برنامج Spss

من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة كانوا من الذكور (83,1%) في حين بلغت نسبة الإناث (15,7%) من مجموع أفراد العينة، ويعود ذلك بدرجة كبيرة إلى طبيعة قطاع النشاط وطبيعة نظام العمل.

الفئة العمرية: (1 - 4) يمثل النسبة المئوية وتكرار الفئة العمرية للعينة

		الفئة العمرية			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	30 إلى 20 من	26	31,3	31,7	31,7
	40 إلى 31 من	28	33,7	34,1	65,9
	50 إلى 41 من	21	25,3	25,6	91,5
	أكثر 50	7	8,4	8,5	100,0
	Total	82	98,8	100,0	
Manquant	Systeme	1	1,2		
Total		83	100,0		

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الإحصائية المعطاة من برنامج Spss

ومن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الفئة العمرية (من 31 إلى 40 سنة) أعلى نسبة بواقع (33,7%) يلي ذلك الفئة العمرية (من 20 إلى 30 سنة) بنسبة (31,3%)، يلي الفئة العمرية (من 41 إلى 50 سنة) بنسبة (25,3%)، ثم يليها الفئة العمرية (من 50 فأكثر) بنسبة (8,4%). من أفراد عينة الدراسة، من خلال الفئة العمرية (من 31 إلى 40 سنة) و (من 20 إلى 30 سنة) هي نتائج منطقية لأنها تينالفتين العمريتين المتساويتين سعياً أكثر للبحث عن المعرفة وإثبات الكفاءة محل الدراسة.

المؤهل العلمي: (1 - 5) يمثل النسبة المئوية وتكرار للمؤهل العلمي للعينة

		المؤهل العلمي			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي أقل	52	62,7	63,4	63,4
	جامعي	15	18,1	18,3	81,7
	دراسات عليا	3	3,6	3,7	85,4
	مهني	12	14,5	14,6	100,0
	Total	82	98,8	100,0	
Manquant	Systeme	1	1,2		
Total		83	100,0		

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الإحصائية المعطاة من برنامج Spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة لأفراد عينة الدراسة بالنسبة للمؤهل العلمي هي مجال ثانوي أقل حيث بلغت نسبته (62,7%)، ويليه المستوى الجامعي بنسبة (18,1%)، ويليه المستوى المهني بنسبة (14,5%) ثم يليه مستوى دراسات العليا بنسبة (3,6%)، مما يدل على تنوع مستويات المؤهل العلمي بين الموظفين في العينة.

سنوات الخدمة : الجدول رقم (1- 6) يمثل النسبة المئوية والتكرار لسنوات الخدمة للعينة

		سنواتالخدمة			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنوات 5 أقلمن	49	59,0	60,5	60,5
	سنة 15 إلى 5 من	22	26,5	27,2	87,7
	فأكثر 15 من	10	12,0	12,3	100,0
	Total	81	97,6	100,0	
Manquant	Système	2	2,4		
	Total	83	100,0		

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الإحصائية المعطاة من برنامج Spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ توزيع العينة حسب سنوات الخدمة محل دراسة ، حيث تحصلت فئة (أقل من 5سنوات) أعلى نسبة بواقع (59%) يلي ذلك فئة (من 5 إلى 15 سنة) بنسبة (26,5%) ، ثم تأتي في الأخير فئة (أكثر من 15 سنة) بنسبة (12%) وعموما فإن أغلبية العينة لهم مستوى عالي من الخبرة .

المطلب الثاني: تحليل ومناقشة النتائج

استخدم الباحث الأساليب الإحصائية الآتية لغرض الإجابة عن الأسئلة الدراسة واختبار فرضياتها وذلك وصولا لتحقيق أهدافها: - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بهدف الإجابة عن الأسئلة الدراسة ومعرفة الأهمية النسبية لكل فقرة من أبعاد الدراسة، وقد تم اعتماد المقياس التالي في تحديد الأهمية نسبية.

الجدول رقم (2- 1) جدول المعالجة الإحصائية

اتجاه العينة	ضعيف	متوسط	مرتفع
المتوسط الحسابي	من 1 إلى 1,66	من 1,67 إلى 2,33	من 2,34 إلى 3

بالاعتماد على النتائج الإحصائية المعطاة من برنامج من إعداد الطالبة Spss

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لحالة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

1 - النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول فقرات المحور الأول

الجدول رقم (2 - 2) تقييم النتائج الخاصة بالمحور ابتكار المنتج

الرقم	العبرة	المقياس	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الفقرة	مستوى الأهمية
1: منتج جديد									
01	تسعى المؤسسة لأن تكون منتجاتها جديدة ومميزة مقارنة بمنتجات المنافسين الرئيسيين	التكرار	04	10	68	%2,78	%0,522	1	مرتفع
		النسبة	%04,8	%12	%81,9				
02	تعمل المؤسسة على توفير الموارد اللازمة من أجل تطوير الأفكار الجديدة وتحويلها إلى منتجات جديدة	التكرار	07	14	61	%2,66	%0,633	2	مرتفع
		النسبة	%08,4	%16,9	%73,5				
03	تقوم المؤسسة بإجراء مسوحات بيئية دورية للسوق والمنتجات والتكنولوجيا	التكرار	11	30	41	%2,37	%0,712	8	مرتفع
		النسبة	%13,3	%36,1	%49,4				
04	تسعى المؤسسة باستمرار إلى معرفة احتياجات المستهلك خصائص المنتجات المنافسة	التكرار	10	21	50	%2,51	%0,724	5	مرتفع
		النسبة	%12	%25,3	%60,2				
05	تستطيع المؤسسة لإطلاق منتجات جديدة أو محسنة خلال فترة زمنية قصيرة	التكرار	9	15	58	%2,60	%0,682	4	مرتفع
		النسبة	%10,8	%18,1	%69,9				
06	تسعى المؤسسة لأن تكون القائدة للسوق من خلال تقديم كل ما هو جديد ومميز	التكرار	10	13	59	%2,60	%0,700	4	مرتفع
		النسبة	%12	%15,7	%71,1				

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لحالة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

مرتفع	3	%0,660	%2,62	59	15	8	التكرار	تسعى المؤسسة إلى جذب الأفراد المميزين والمبتكرين لضمهم إليها	07
				%71,1	%18,1	%9,6	النسبة		
مرتفع	6	%0,684	%2,41	43	30	9	التكرار	لدى المؤسسة الاستعداد لتحمل المخاطرة	08
				%51,8	%36,1	%10,8	النسبة		
مرتفع	9	%0,709	%2,35	40	31	11	التكرار	هناك اهتمام كبير من قبل المؤسسة بالمخصصات المقررة كنسبة من المبيعات لأغراض التطوير والابتكار مقارنة بالمنافسين الرئيسيين في السوق	09
				%48,2	%37,3	%13,3	النسبة		
مرتفع	6	%0,736	%2,41	46	24	12	التكرار	تميز المؤسسة منتجاتها الجديدة مقارنة بمنتجات المنافسين الرئيسيين	10
				%55,4	%28,9	%14,6	النسبة		
مرتفع	7	%0,782	%2,39	47	20	15	التكرار	تنوع المؤسسة تشكيلة منتجاتها الجديدة مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	11
				%56,6	%24,1	%18,1	النسبة		
مرتفع		%0,509	2,591 %					متوسط العام	
2: منتج مطور									
مرتفع	2	%0,712	%2,37	41	30	11	التكرار	تتحم المؤسسة كثيرا بالبحث والتطوير لمنتجاتها الجديدة	12
				%49,4	%36,1	%13,3	النسبة		
مرتفع	2	%0,729	%2,37	42	28	12	التكرار	تجري المؤسسة تعديلات جوهرية في منتجاتها مقارنة مع المنافسين	13
				%50,6	%33,7	%14,5	النسبة		

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لحالة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

الرئيسين								
14	تخصص المؤسسة ميزانيات هامة لتطوير وتحسين المنتج مقارنة بالمنافسين الرئيسين	التكرار	النسبة	15	36	31	%2,20	%0,728
				%18,1	%43,4	%37,3	7	متوسط
15	تقوم المؤسسة بإستبدال المنتجات القديمة بأخرى جديدة ومميزة مقارنة بالمؤسسات المنافسة لها	التكرار	النسبة	13	35	34	%2,26	%0,717
				%15,7	%42,2	%41	5	متوسط
16	تعمل الإدارة العليا على إزالة كافة العراقيل أمام عملية التطوير	التكرار	النسبة	17	27	38	%2,26	%0,783
				%20,5	%32,5	%45,8	5	متوسط
17	تسعى المؤسسة لابتكار منتجات مطورة لم يسبق إنتاجها من قبل	التكرار	النسبة	21	30	31	%2,12	%0,792
				%25,3	%36,1	%37,3	9	متوسط
18	تعمل المؤسسة على إعطاء المبتكرين حرية اتخاذ القرارات	التكرار	النسبة	11	36	35	%2,29	%0,694
				%13,3	%43,4	%42,2	4	متوسط
19	تعمل المؤسسة بابتكار منتجات مطورة بانتظام لكسب حصة سوقية إضافية	التكرار	النسبة	19	24	39	%2,24	%0,810
				%22,9	%28,9	%47	6	متوسط

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لحالة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

متوسط	8	%0,788	%2,18	34	29	19	التكرار	تقوم المؤسسة بعمل الدورات والبرامج التدريبية التي تساعد على تحسين عملية التطوير	20
				%41	%43,9	%22,9	النسبة		
متوسط	3	%0,771	%2,33	42	25	15	التكرار	يشارك المهندسون المتخصصون بالإنتاج في تحسين العملية الإنتاجية في المؤسسة	21
				%50,6	%30,1	%18,1	النسبة		
متوسط	1	%0,751	%2,40	46	23	13	التكرار	تتبع المؤسسة أنظمة حوافز تدعم وتشجع السلوكيات الابتكارية	22
				%55,4	%27,7	%15,7	النسبة		
متوسط		%0,509	2,591 %					متوسط العام	

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الإحصائية المعطاة من البرنامج Spss

- يظهر من الجدول السابق أن المتوسط العام لفقرات هذا البعد المتعلق بمنتج جديد بلغ (2,591%) وانحراف معياري (0,509%) وقد احتلت العبارة رقم 01 (تسعى المؤسسة لأن تكون منتجاتها جديدة ومميزة مقارنة بمنتجات المنافسين الرئيسيين) المرتبة الأولى بمتوسط حساب يبلغ (2,78%) وانحراف معياري (0,522%) في حين جاءت العبارة رقم 09 (هناك اهتمام كبير من قبل المؤسسة بالمخصصات المقررة كنسبة من المبيعات لأغراض التطوير والابتكار مقارنة بالمنافسين الرئيسيين في السوق) في المرتبة الأخيرة بين العبارات هذا البعد بمتوسط حساب يبلغ (2,35%) وانحراف معياري (0,709%) ، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لأغلب عبارات هذا البعد جاءت موافق مما يؤشر على وجود ابتكار منتج جديد للمنتجات محل الدراسة .

- يظهر من الجدول السابق أن المتوسط العام للعبارات هذا البعد المتعلق بمنتج مطور بلغ (2,591%) وانحراف معياري (0,509%) وقد احتلت العبارة رقم 22 (تتبع المؤسسة أنظمة حوافز تدعم وتشجع السلوكيات الابتكارية) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2,40%) وانحراف معياري (0,751%) في حين جاءت العبارة رقم 17 (تسعى المؤسسة لابتكار منتجات مطورة لم يسبق إنتاجها من قبل) في المرتبة الأخيرة بين العبارات هذا البعد بمتوسط حسابي بلغ (2,12%) وانحراف معياري (0,792%) ، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لأغلب عبارات هذا البعد جاءت موافق مما يؤشر على وجود منتج مطور للمنتجات محل الدراسة .

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لحالة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

2 - النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول فقرات محور الثاني

الجدول رقم (2-3) تقييم النتائج الخاصة بالمحور الأداء التسويقي

الرقم	العبارة	المقياس	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	مستوى الأهمية
1: الحصة السوقية									
01	للمؤسسة حصة سوقية كبيرة بالمقارنة مع منافسيها في السوق	التكرار	16	31	35	%2,23	%0,758	4	متوسط
		النسبة	%19,3	%37,3	%42,2				
02	الحصة السوقية للمؤسسة في تزايد مستمر وتلاؤم طموحات المؤسسة	التكرار	18	24	40	%2,27	%0,802	3	متوسط
		النسبة	%21,7	%28,9	%48,2				
03	تعمل المؤسسة على إحداث التغييرات اللازمة للمحافظة على حصتها السوقية المحققة مقارنة بمنافسيها	التكرار	14	28	40	%2,32	%0,752	2	متوسط
		النسبة	%16,9	%33,7	%48,2				
04	للمؤسسة تصور للحصة السوقية وحجم الزبائن الذي ستبلغه مستقبلا	التكرار	21	34	27	%2,07	%0,766	5	متوسط
		النسبة	%25,3	%41	%32,5				
05	تحقق المؤسسة حصة سوقية معتبرة بالمقارنة بمنافسيها في السوق	التكرار	17	20	45	%2,34	%0,805	1	مرتفع
		النسبة	%20,5	%24,1	%54,2				
2: المبيعات									
01	مبيعات المؤسسة في تزايد مستمر كل سنة	التكرار	15	30	37	%2,27	%0,754	1	متوسط
		النسبة	%18,1	%36,1	%44,6				

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لحالة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

متوسط	3	%0,744	%2,12	28	36	18	التكرار	للمؤسسة خطط واضحة حول تطور معدلات المبيعات	02
				%33,7	%43,4	%21,7	النسبة		
متوسط	5	%0,839	%2,01	29	25	28	التكرار	لا تواجه المؤسسة أي مشكلة في تسويق منتجاتها مما زاد في حجم مبيعاتها	03
				%34,9	%30,1	%33,7	النسبة		
متوسط	4	%0,820	%2,09	31	27	24	التكرار	تمتلك المؤسسة مزيج تسويقي متكامل يسهل من تسويق منتجاتها	04
				%37,3	%32,5	%28,9	النسبة		
متوسط	2	%0,848	%2,15	36	22	24	التكرار	لزبائن المؤسسة ولاء كبير يتجسد من خلال تكرار مشترياتهم لمنتجاتها	05
				%34,4	%26,5	%28,9	النسبة		

3: الربحية

موافق	1	%0,746	%2,37	43	26	13	التكرار	تحقق المؤسسة ربحية كبيرة مقارنة بمنافسيها	01
				%51,8	%31,3	%15,7	النسبة		
متوسط	3	%0,788	%2,15	32	30	20	التكرار	تغطي المؤسسة كل تكاليف إنتاجها وتحقق أرباحا معتبرة	02
				%38,6	%36,1	%24,1	النسبة		
متوسط	4	%0,839	%2,01	29	25	28	التكرار	تعمل المؤسسة لزيادة مستوى أرباحها من سنة لأخرى	03
				%34,9	%30,1	%33,7	النسبة		
متوسط	2	%0,802	%2,27	40	24	18	التكرار	تعمل المؤسسة على تحسين منتجاتها وزيادة حجم إنتاجها بشكل يزيد من أرباحها	04
				%48,2	%28,9	%21,7	النسبة		

4: تحسين الأداء التسويقي									
متوسط	2	%0,825	%2,24	40	22	20	التكرار	01	تحرص المؤسسة على رصد المستمر لأذواق الزبائن وتحويله إلى واقع
				%48,2	%26,5	%24,1	النسبة		
متوسط	5	%0,777	%2,20	34	30	18	التكرار	02	تحرص المؤسسة على تبني أفكار العمال وتحويلها إلى ابتكارات في المجال التسويقي
				%41	%36,1	%21,7	النسبة		
متوسط	1	0,767	%2,26	37	29	16	التكرار	03	تتبني المؤسسة مداخل تسويقية حديثة تساهم في تحسين أدائها التسويقي
				%44,6	%34,9	%19,3	النسبة		
متوسط	4	%0,885	%2,21	42	15	25	التكرار	04	تساهم الوظيفة التسويقية بالمؤسسة إلى خدمة المجتمع وفتحاته
				%50,6	%18,1	%30,1	النسبة		
متوسط	3	%0,836	%2,23	40	21	21	التكرار	05	تحرص المؤسسة على ابتكار منتجات جديدة صديقة البيئة
				%48,2	%25,3	%25,3	النسبة		
متوسط		%0,644	%2,23						المستوى العام

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الإحصائية المعطاة من البرنامج Spss

- يظهر من الجدول السابق أن المتوسط العام للعبارات هذا المحور المتعلق بالأداء التسويقي بلغ (2,23%) وانحراف معياري (0,644%) وقد احتلت العبارة في هذا البعد المتعلق بالخدمة السوقية رقم 05 (تحقق المؤسسة حصة سوقية معتبرة بالمقارنة بمنافسيها في السوق) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2,34%) وانحراف معياري (0,805%) في حين جاءت العبارة رقم 04 (للمؤسسة تصور للحصة السوقية وحجم الزبائن الذي ستبلغه مستقبلا) في المرتبة الأخيرة بين العبارات هذا البعد بمتوسط حسابي بلغ (2,07%) وانحراف معياري (0,766%) ، في حين احتلت العبارة في البعد المتعلق بالمبيعات العبارة رقم 01 (مبيعات المؤسسة في تزايد مستمر كل سنة) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2,27%) وانحراف معياري (0,805%) في حين جاءت العبارة رقم 04 (للمؤسسة

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لحالة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تصور للحصة السوقية وحجم الزبائن الذي ستبلغه مستقبلا) المرتبة الأخيرة بين العبارات هذا البعد بمتوسط حسابي (2,02%) وانحراف معياري (0,839%) في حين احتلت العبارة في البعد المتعلق بالربحية رقم 01 (تحقق المؤسسة ربحية كبيرة مقارنة بمنافسيها) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2,37%) وانحراف المعياري (0,746%) في حين جاءت العبارة رقم 03 (تعمل المؤسسة لزيادة مستوى أرباحها من سنة لأخرى) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (2,01%) وانحراف معياري (0,839%) في حين احتلت العبارة في البعد المتعلق بالأداء التسويقي في حين جاءت العبارة رقم 03 (تتبنى المؤسسة مداخل تسويقية حديثة تساهم في تحسين أدائها التسويقي) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2,26%) وانحراف معياري (0,767%) في حين جاءت العبارة رقم 02 (تحرص المؤسسة على تبني أفكار العمال وتحويلها إلى ابتكارات في المجال التسويقي) المرتبة الأخيرة بين العبارات هذا البعد بمتوسط حسابي (2,20%) وانحراف معياري (0,777%) كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لأغلب عبارات هذا المحور جاءت محايد مما يؤثر على عدم وجود أداء تسويقي مناسب محل الدراسة .

03 . دراسة العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة

الجدول رقم (3 - 1) يوضح الجدول العلاقة الارتباطية بين جميع متغيرات الدراسة

		Corrélations	
		t1	t2
t1	Corrélation de Pearson	1	,423**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	82	82
t2	Corrélation de Pearson	,423**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	82	82

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

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الإحصائية المعطاة من البرنامج Spss

يتضمن جدول الارتباطات السابقاً بجميع العلاقات الارتباطية دالة إحصائية وعند مستوى متوسطة بين المتغيرتين المستقلة لابتكار المنتج والأداء التسويقي محل الدراسة كمتغير تابع، سواء على المستوى الكلي أو على مستوى كل متغير على حدى، وقد بلغت القيمة الإجمالية للعلاقة الارتباطية بين ابتكار المنتج والأداء التسويقي ككل (42,3%) وهي قيمة متوسطة وأكبر من مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha > 0,05$) .

4 - اختبار الفرضية الثالثة الخاصة بالعلاقة الارتباطية: ويمكن ذلك من خلال تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0.05 حيث المتغيرات المستقلة (ابتكار المنتج)، والمتغير التابع هو (الأداء التسويقي) حيث الجدول الموالي يوضح الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع :

الجدول رقم: (4 - 1) يوضح الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,423 ^a	,179	,169	,58711

a. Prédicteurs : (Constante), t1

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الإحصائية المعطاة من البرنامج Spss

من الجدول السابق معامل الارتباط الخطي بين ابتكار المنتج والأداء التسويقي هو (42,3%) أي هناك ارتباط قريب من المتوسط بينها، ومدى الدقة في تقدير المتغير التابع هو (17,9%)، بمعنى أن (17,9%) منتطبق الأداء التسويقي يعود لأساليب (الحصة السوقية ، المبيعات ، الربحية ، تحسين الأداء التسويقي)، والنسبة المتبقية (82,1%) ترجع لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو الخطأ.

ومنه تقبل الفرضية الصفرية الثالثة: أنه يوجد علاقة ارتباط بين ابتكار المنتج والأداء التسويقي.

الجدول رقم: (4 - 2) يوضح معادلة خط الانحدار

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,846	,338		2,505	,014
	t1	,535	,128	,423	4,180	,000

a. Variable dépendante : t2

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الإحصائية المعطاة من البرنامج Spss

من الجدول السابق يمكن تحديد مقطع خط الانحدار α ميل خط الانحدار بالنسبة لابتكار المنتج وميل خط الانحدار بالنسبة للأداء التسويقي وفق المعادلة التالية:

$$Y = 0,84 + 0,53t_2$$

$$Y = at_1 + bt_2 \text{ ومنه معادلة خط الانحدار هي :}$$

وعند دراسة قسم Sig نجد أن متغير (ابتكار المنتج) قيمته هي (0,014) قيم مرفوضة لأنها تحقق فرضية العدم H_0 لأنها أكبر

من 0,05 بينما قيمة ثابتة لمتغير الأداء التسويقي (0,000) مقبولة لأنها تحقق الفرضية البديلة H_1

وبالتالي نستنتج أن ابتكار المنتج له أكثر أهمية على تحسين الأداء التسويقي محل الدراسة.

الجدول رقم : (4 - 3) يوضح تحليل تباين خط الانحدار

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6,022	1	6,022	17,469	,000 ^b
	Résidus	27,576	80	,345		
	Total	33,598	81			

a. Variable dépendante : t2

b. Prédicteurs : (Constante), t1

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الإحصائية المعطاة من البرنامج Spss

من الجدول السابق نجد ما يلي :

-مجموع مربعات الانحدار يساوي 6,022 ومجموع مربعات البواقي هو 27,576 ومجموع المربعات الكلي يساوي 33,598؛

-درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي هي 80؛

-معدل مربعات الانحدار هو 6,022 ومعدل مربعات البواقي هو 0,345 ؛

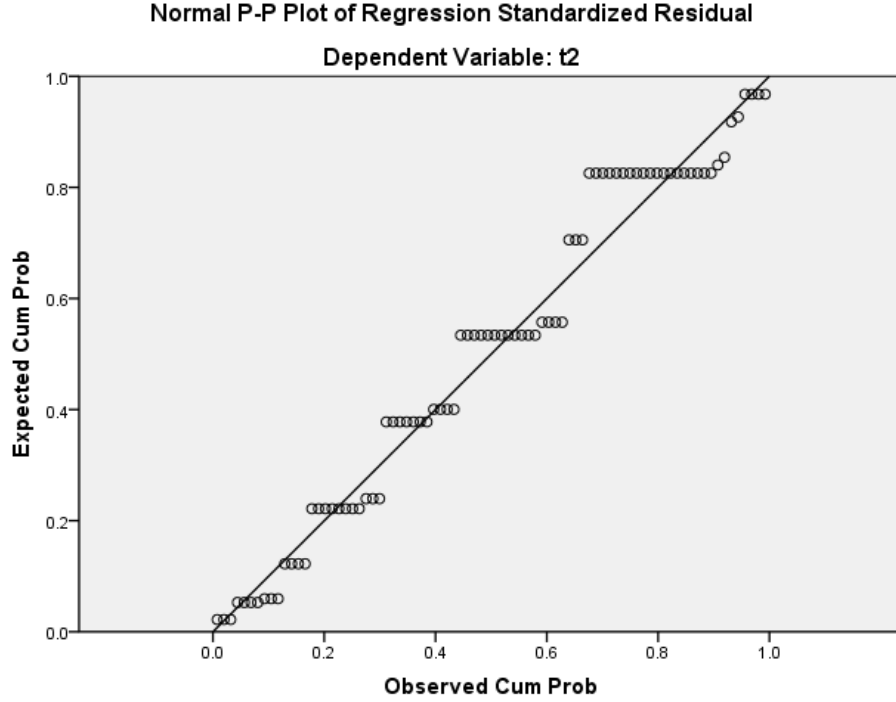
-قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 17,469؛

-مستوى دلالة الاختبار 0.000 أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.005 فنرفضها، وبالتالي خط الانحدار يلاءم

المعطيات والشكل التالي يوضح ذلك:

5: تحليل التباين الأحادي

الشكل رقم (5-1): يوضح اختبار تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغير التابع



المصدر من إعداد الطالبة

6: اختبار تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة العاملين لتحسين الأداء التسويقي:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لابتكار المنتج على أهمية تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة محل الدراسة.

الفرضية الفرعية:

- 1 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجنس على تحسين الأداء التسويقي؛
- 2 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للفئة العمرية على تحسين الأداء التسويقي؛
- 3 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للفئة العمرية على تحسين الأداء التسويقي؛
- 4 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسنوات الخدمة على تحسين الأداء التسويقي.

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لحالة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

الجدول رقم: (6-1) يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات نظرة العاملين لتحسين الأداء التسويقي تبعا لمتغير الجنس

ANOVA

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,566	1	,566	1,370	,245
Intragroupes	33,032	80	,413		
Total	33,598	81			

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الإحصائية المعطاة من البرنامج Spss

نتيجة تحليل التباين لمتغير الجنس تحدد من خلال اختبار الإحصائية (F) حيث يتم قبول فرضية العدم إذا كانت قيمة F المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، بمعنى قيمة Sig أكبر من 0.05 ، وهو ما تحقق في حالة متغير الجنس أي أن جنس العامل يؤثر على تحسين الأداء التسويقي، ويعتبر ذلك منطقيا بسبب النسبة العالية جدا للذكور (83,1%) من أفراد عينة الدراسة.

الجدول رقم: (6-2) يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات نظرة العاملين لتحسين الأداء التسويقي تبعا لمتغير الفئة

العمرية

ANOVA

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	2,028	3	,676	1,671	,180
Intragroupes	31,569	78	,405		
Total	33,598	81			

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الإحصائية المعطاة من البرنامج Spss

نتيجة تحليل التباين لمتغير العمر بناء على قيمة Sig وهي 0,180 وهي أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل فرضية العدم، ومنه عمر المستجوبين لا يؤثر على تحسين الأداء التسويقي .

الفرضية الفرعية الثالثة : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات نظرة العاملين لتطبيق إدارة الجودة تبعا لمتغير المؤهل العلمي.

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لحالة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

الجدول رقم : (3-6) يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات نظرة العاملين لتحسين الأداء التسويقي تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

ANOVA

t2	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,774	3	,258	,613	,608
Intragroupes	32,823	78	,421		
Total	33,598	81			

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الإحصائية المعطاة من البرنامج Spss

نتيجة تحليل التباين لمتغير المؤهل العلمي بناءً على قيمة Sig وهي 0,608 وهي أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل فرضية العدم ومنه المؤهل العلمي للمستجوبين لا يؤثر على تطبيق الأداء التسويقي .

الفرضية الفرعية الرابعة : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات نظرة العاملين لتطبيق إدارة الجودة تبعاً لمتغير سنوات الخدمة.

الجدول رقم : (4-6) يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات نظرة العاملين لتحسين الأداء التسويقي تبعاً لمتغير سنوات الخدمة

ANOVA

t2	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	2,520	2	1,260	3,225	,045
Intragroupes	30,480	78	,391		
Total	33,000	80			

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الإحصائية المعطاة من البرنامج Spss

نتيجة تحليل التباين لمتغير سنوات الخدمة بناءً على قيمة Sig وهي 0,045 وهي أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل فرضية العدم ومنه سنوات الخدمة للمستجوبين لا تؤثر على تحسين الأداء التسويقي .

خلاصة الفصل

وفي الأخير من خلال الفصل الثاني لقد تم إجراء هذه الدراسة من أجل قياس مدر أهمية ابتكار المنتج في تحسين الأداء التسويقي وتحديدًا في عينة محل الدراسة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة واستهدفت هذه الدراسة ، وكانت هذه المنافسة شديدة فرضت على المؤسسة أن تعمل على تقديم منتجات جديدة بشكل مستمر حيث تمكنت من تقديم منتجات جديدة والتي تعتبر جديدة من منظور الأداء التسويقي ، والمتمثلة في إدخال منتجات جديدة ومطورة ، وهذا ينعكس على زيادة تشكيلة منتجات جديدة على المؤسسة ومن ثم على درجة التنوع ، وبالإضافة إلى تقديم منتج جديد في مكان منتجاتها القديم من خلال إدخال مجموعة من التحسينات والتعديلات عليه ، وهذا ما يطلق عليه ابتكار المنتج في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

كما اتضح لنا من خلال الإجابة على استمارة الاستبانة أن المؤسسات محل الدراسة تسعى إلى تحسين في الأداء التسويقي وذلك باعتماد على ربحية والمبيعات والحصة السوقية ، بإضافة إلى جعل أهمية ابتكار المنتج كأحد أهم مبادئها بدرجة الأولى في المؤسسة محل عينة الدراسة .



الخاتمة

الخاتمة

لقد قمنا من خلال هذه الدراسة بالبحث عن مدى أهمية ابتكار المنتج في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما حاولنا تحديد أهميته في المؤسسة محل الدراسة الميدانية التي قمنا بها من أجل إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، وكان الغرض من ذلك هو الإجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية بحثنا بطريقة تجعلنا نتعرف بنوع من الدقة على ماهية ومتطلبات ومراحل ابتكار المنتج والكشف عن مختلف الأساليب المتبعة لابتكار منتجات جديدة من منطلق الأداء التسويقي، وكيف تتم الرقابة على هذا النشاط وكذا أهميته على الأداء التسويقي للمؤسسة، وتم اختيار عينة من المؤسسات، باعتبارها من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تعمل في قطاع يتميز بالمنافسة الشديدة أين تهتم بتقديم ما يتناسب مع ما يريده المستهلك وبشكل أفضل من المنافسين، وهذا هو جوهر ابتكار المنتج.

كما تم تحديد الصعوبات والعراقيل التي تواجهها العينة محل الدراسة، للقيام بابتكار المنتج وأهميته في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، مما مكننا من التعمق أكثر في بحثنا هذا والخروج بالنتائج التالية :

أولاً : نتائج الدراسة : من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي :

- 1 • إن ابتكار المنتج يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات ، ويمكن من المؤسسة أن توفر هذه المتطلبات إذا أرادت ذلك؛
- 2 • إن ابتكار المنتج في الغالب لا يتطلب تكنولوجيا جديدة لتحقيقه بقدر ما يتطلب الأفكار الجديدة ؛
- 3 • ابتكار المنتج له أهمية ضعيفة على تحسين الأداء التسويقي من خلال توفره في أبعاده ؛
- 4 • ابتكار المنتج هو مفتاح وبقاء المؤسسة في ظروف متغيرة التي تميز قدرتها على تكييف المنتج ليتلائم مع التغيرات الجديدة التي تكون لحاجات ورغبات المستهلكين بفعل المنافسين؛
- 5 • أن مستوى أهمية تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة، متوسط إذ أنه في الحد الأدنى لمستوى ليكرث الثلاثي الذي تم قياس فقراته بها ؛
- 5 • أن أهمية الأداء التسويقي في محل الدراسة بالنسبة لأبعاده كانت متوسطة، وهو أقرب للحد الأدنى لمستوى موافق، ولا تؤكد النتيجة صحة الفرضية الثانية ؛
- 6 • عادة ما يختلط مفهوم ابتكار مع مفاهيم أخرى كالإبداع، إلا أن الابتكار ما هو إلا تحويل الفكرة الإبداعية إلى عمل إبداعي، في حين أن الإبداع هو فكرة جديدة؛
- 7 • أن المؤسسة ليس لديها أداء تسويقي جيد بالمعنى الفعلي، وعدم وجود ركيزة أساسية في مجالاتها التسويقية.

ثانيا : التوصيات : بناء على ما سبق ومحاولة منا لتذليل الصعوبات التي تواجهها عينة الدراسة الميدانية خصوصا من جهة ، وإعطاء موضوعنا أهمية للمؤسسات من جهة أخرى ومنه نقدم مجموعة من الاقتراحات وهي كالآتي :

- 1 • يجب على المؤسسات وضع قسم التسويق يأخذ على عاتقه مسؤولية تطوير وابتكار المنتجات جديدة ؛
- 2 • خلق وإيجاد نوع من الاهتمام المشترك بين مختلف مصالح المؤسسة تجاه مشروعات ذات العلاقة في تحسين الأداء التسويقي ؛
- 3 • على الرغم من وجود بنية تحتية جيدة في مجال ابتكار المنتج إلا أن تبني الأداء التسويقي لم يصل إلا ما هو متوقع في مجال التسويق بين المؤسسات؛
- 4 • يجب ضرورة العمل على تحسين الأداء التسويقي بين المؤسسات والعمال .

الآفاق المستقبلية : نقترح بعض الآفاق للبحث في شكل عناوين تصلح لأن تكون إشكالية موضوعات بحوث مستقبلية :

- 1 • ابتكار التسعير أو الترويج أو توزيع أثره في تحسين أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .
- 2 • الابتكار في بحوث التسويق وأثره في رفع كفاءة القرارات التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .
- 3 • تأثير استراتيجيات ابتكار المنتجات على نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .
- 4 • الابتكار التسويقي ودوره في التوجه التسويقي لمسيرى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولا : باللغة العربية

الكتب

- 1 – أحمد شاكر العسكري ، دراسات تسويقية متخصصة ، دار الزهران ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2000 .
- 2 – حسين إبراهيم ، بلوط ، الاتجاهات الحديثة في إدارة المؤسسة ، الطبعة الأولى ، دار النهضة ، بيروت ، لبنان ، 2005 .
- 3 – حسين علي ، الأساليب الحديثة في التسويق (الدليل العلمي للإستراتيجيات والخطط التسويقية ، دار الرضا للنشر ، سوريا ، 2000 .
- 4 – راوية حسين ، سلوك المنظمات ، الدار الجامعة ، الإسكندرية ، مصر ، 2001 .
- 5 – محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2008 .
- 6 – عبد العزيز مصطفى أبو نبعة ، مبادئ التسويق الحديث ، دار المناهج ، الطبعة الثالثة ، عمان ، الأردن ، 2002 .
- 7 – نجم عبود ، إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2003 .
- 8 – نعيم حافظ أبو جمعة ، التسويق الابتكاري ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، مصر ، 2003 .
- 9 – ناجي معلا ، رائف توفيق ، أصول التسويق (مدخل إستراتيجي)، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، 2005 .

مذكرات الماجستير

- 1 – أم العز حمودي ، دور تطوير المنتجات في تحسين أداء المؤسسة الصغيرة والمتوسطة ، دراسة حالة مؤسسة وحدة تحويالات البلاستيك بالجنوب (ورقلة) ، مذكرة ماجستير (غير منشورة) في علوم التسويق ، تخصص تسيير مؤسسات صغيرة والمتوسطة ، جامعة قاصدي مرباح (ورقلة) ، 2012 .
- 2 – لفهد على الناجي ، أثر استراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي ، دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى ، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص إدارة أعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان ، 2012 .

3 – محمد سليمان ، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة ، دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة ، مذكرة ماجستير في علوم التسيير ، تخصص تسويق ، جامعة لمسيلة ، 2006 – 2007 .

مذكرات الماجستير

1 – لسلمى عطوات ، أثر الخدمات الإشهارية للوسائل الإعلامية على الأداء التسويقي ، دراسة حالة مديرية المحطة الجهوية للتلفزة (ورقلة) ، مذكرة ماستر (غير منشورة) ، تخصص تسويق خدمي ، جامعة قاصدي مرياح (ورقلة) ، 2011 – 2012 .

2 – زان طاوس ، أثر الابتكار التسويقي على تحسين أداء المؤسسة ، دراسة حالة مركب المنظفات ، مذكرة لاستكمال شهادة ماجستير أكاديمي ، تخصص تسويق ، جامعة العيد أكلبي محفد اولحاج ، 2011 – 2012 .

الملتقيات

1 – درمان سليمان صادق ، دور العمليات التسويقية المبنية على المعرفة في تحسين الأداء التسويقي فيمنظمات الأعمال ، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات ، ورقلة ، الجزائر ، يومي 22 و 23 ، نوفمبر ، 2011 .

المجلات

1 – خدري مصطفى كنانة ، أحمد عوني أحمد أغا ، عناصر استراتيجيات الريادة وأثرها في أبعاد إبداع المنتج ، دراسة من وجهة نظر العاملين في مركز الأطراف الصناعية في الموصل ، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية ، جامعة الموصل ، العراق ، جامعة الزرقاء ، الاردن ، العدد 11 جوان 2012 .


2 – عبد الرؤوف حجاج ، مسعودي صديقي ، دور إبداع المنتج في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ، دراسة حالة شركة روائح الورد لصناعة العطور ، مجلة الباحث العدد 13 ، جامعة قاصدي مرياح ورقلة ، الجزائر ، 2013 .

3 – نزال عمر زلوم وآخرون ، أثر مستوى تطبيق التدقيق على أداء الشركات الصناعية الأردنية ، مجلة الاقتصاد والمجتمع ، العدد 2010/6 .

ثانيا : اللغة الأجنبية

1 – Lasar, (**le marketing c'est facile**) , es –salm, elger,2001.

2 – Philippe Jestaz , **jean-luc aubert,introduction** ,à la gestion ,daloz,paris,2008 .



الملاحق

الملحق رقم 01



وزارة التعليم العلي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرياح - ورقلة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

تخصص: تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة



الأخ الكريمالأخت الكريمة.....تحية طيبة وبعد.

نضع بين أيديكم هذه الإستبانة آمليين في دعمكم للباحثة بإجراء الدراسة الميدانية بعنوان "ابتكار المنتج وأهميته في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة" وذلك بالتفضل بالإجابة الأذق على فقرات الإستبانة التي تعبر عن رأيكم علما أن المعلومات التي ستدلون بها ستعامل بالسرية التامة ولن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي شاكرة لكم حسن اهتمامكم وكرم مساعدتكم.

وتقبلوا مني فائق التقدير والاحترام والامتنان.....

nassimatt30@gmail.com

~ وأدناه المفاهيم التي أود قراءتها قبل البدء بالإجابة عن الأسئلة الواردة لاحقا

~ ابتكار : هو تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة.

~ الأداء التسويقي: هو مدى مساهمة وظيفة التسويق بالمنظمة بتحقيق أهداف المنظمة .

ملاحظة: يرجى من سيادتكم وضع العلامة (x) في الخانة المناسبة والتي تعبر عن الواقع الفعلي لمؤسستكم.

الجزء الأول: خاص بالمعلومات الشخصية

- 1 الجنس: ذكر () أنثى ()
- 2 الفئة العمرية: من 20 الى 30 () 31 الى 40 () 41 الى 50 () 50 فأكثر ()
- 3 المؤهل العلمي: ثانوي فأقل () جامعي () دراسات عليا () مهني ()
- 4 سنوات الخدمة: أقل من 5 سنوات () من 5 الى 15 سنة () من 15 سنة فأكثر ()

الجزء الثاني: خاص بابتكار المنتج

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
المحور الأول: منتج جديد				
01	تسعى المؤسسة لأن تكون منتجاتها جديدة ومميزة مقارنة بمنتجات المنافسين الرئيسيين			
02	تعمل المؤسسة على توفير الموارد اللازمة من أجل تطوير الأفكار الجديدة وتحويلها إلى منتجات جديدة			
03	تقوم المؤسسة بإجراء مسموحات بيئية دورية للسوق والمنتجات والتكنولوجيا			
04	تسعى المؤسسة باستمرار إلى معرفة احتياجات المستهلكين وخصائص المنتجات المنافسة			
05	تستطيع المؤسسة لإطلاق منتجات جديدة أو محسنة خلال فترة زمنية قصيرة			
06	تسعى المؤسسة لأن تكون القائمة للسوق من خلال تقديم كل ما هو جديد ومميز			
07	تسعى المؤسسة إلى جذب الأفراد المميزين والمبتكرين لضمهم إليها			
08	لدى المؤسسة الاستعداد لتحمل المخاطرة			
09	هناك اهتمام كبير من قبل المؤسسة بالمخصصات المقررة كنسبة من المبيعات لأغراض التطوير والابتكار مقارنة بالمنافسين الرئيسيين في السوق			
10	تميز المؤسسة منتجاتها الجديدة مقارنة بمنتجات المنافسين الرئيسيين			
11	تنوع المؤسسة تشكيلة منتجاتها الجديدة مقارنة بالمنافسين الرئيسيين			

المحور الثاني: منتج مطور			
12			تتعمد المؤسسة كثيرا بالبحث والتطوير لمنتجاتها الجديدة
13			تجري المؤسسة تعديلات جوهرية في منتجاتها مقارنة مع المنافسين الرئيسيين
14			تخصص المؤسسة ميزانيات هامة لتطوير وتحسين المنتج مقارنة بالمنافسين الرئيسيين
15			تقوم المؤسسة باستبدال المنتجات القديمة بأخرى جديدة ومميزة مقارنة بالمؤسسات المنافسة لها
16			تعمل الإدارة العليا على إزالة كافة العراقيل أمام عملية التطوير
17			تسعى المؤسسة لابتكار منتجات مطورة لم يسبق إنتاجها من قبل
18			تعمل المؤسسة على إعطاء المبتكرين حرية اتخاذ القرارات
19			تعمل المؤسسة بابتكار منتجات مطورة بانتظام لكسب حصة سوقية إضافية
20			تعمل المؤسسة على تحديد المهارات الفنية والتقنية للعاملين
21			تقوم المؤسسة بعمل الدورات والبرامج التدريبية التي تساعد على تحسين عملية التطوير
22			يشارك المهندسون المتخصصون بالإنتاج في تحسين العملية الإنتاجية في المؤسسة
23			تتبع المؤسسة أنظمة حوافز تدعم وتشجع السلوكيات الابتكارية

الجزء الثالث: خاص بالأداء التسويقي

رقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
الحصة السوقية المحور الأول:				
01	للمؤسسة حصة سوقية كبيرة بالمقارنة مع منافسيها في السوق			
02	الحصة السوقية للمؤسسة في تزايد مستمر وتلاؤم وطموحات المؤسسة			
04	تعمل المؤسسة على إحداث التغييرات اللازمة للمحافظة على حصتها السوقية المحققة مقارنة بمنافسيها			
05	للمؤسسة تصور للحصة السوقية وحجم الزبائن الذي ستبلغه مستقبلا			
المحور الثاني: المبيعات				
06	مبيعات المؤسسة في تزايد مستمر كل سنة			

07	للمؤسسة خطط واضحة حول تطور معدلات المبيعات
08	لا تواجه المؤسسة أي مشكلة في تسويق منتجاتها مما زاد في حجم مبيعاتها
09	تمتلك المؤسسة مزيج تسويقي متكامل يسهل من تسويق منتجاتها
10	لزبائن المؤسسة ولاء كبير يتجسد من خلال تكرار مشترياتهم لمنتجاتها
المحور الثالث: الربحية	
11	تحقق المؤسسة ربحية كبيرة مقارنة بمنافسيها
12	تغطي المؤسسة كل تكاليف إنتاجها وتحقق أرباحا معتبرة
13	تعمل المؤسسة لزيادة مستوى أرباحها من سنة لأخرى
14	تعمل المؤسسة على تحسين منتجاتها وزيادة حجم إنتاجها بشكل يزيد من أرباحها
المحور الرابع: تحسين الأداء التسويقي	
15	تحرص المؤسسة على رصد المستمر لأذواق الزبائن وتحويله إلى واقع
16	تحرص المؤسسة على تبني أفكار العمال وتحويلها إلى ابتكارات في المجال التسويقي
17	تتبني المؤسسة مداخل تسويقية حديثة تساهم في تحسين أدائها التسويقي
18	تساهم الوظيفة التسويقية بالمؤسسة إلى خدمة المجتمع وفئاته
19	تحرص المؤسسة على ابتكار منتجات جديدة صديقة البيئة

الملحق رقم 02

أسئلة المقابلة

المقابلة تمت مع رئيس مصلحة الإنتاج في مؤسسة رغوة الجنوب السيد بوعافية عمر بتاريخ 27 - 03 - 2016 تم تقديم أسئلة هذه المقابلة في شكل حوار وتم طرحها بشكل مباشر ولانسا شكرنا لهذه المؤسسة التي فتحت أبوابها لنا.

ونشكر سيادتكم على قبول إنجاز هذه المذكرة معكم بإجاباتكم على مجموع الأسئلة المطروحة عليكم ، في إطار إنجاز مذكرة بعنوان .

ابتكار المنتج وأهميته في تحسين الأداء التسويقي دراسة حالة عينة من مؤسسات الصغيرة والمتوسطة
أسئلة المقابلة

1 من يقرر القيام بإدخال منتج جديد على التشكيلة الحالية لمنتجات المؤسسة؟

1 مجلس الإدارة 2 مدير التسويق 3 مدير الإنتاج

2 هل هناك اطلاع على الخطوات القادمة التي سيقوم بها المنافسين فيما يتعلق بتقديم منتجات جديدة؟

1 نعم 2 لا

3 هل ستقومون بتقديم منتجات جديدة بشكل مستمر؟

1 نعم 2 لا

4 هل المنتجات الجديدة ستكون مجرد تحسين للمنتجات الحالية أم خطوط إنتاج أخرى تعتبر جديدة بالنسبة للمؤسسة؟

1 نعم 2 لا

5 على ماذا تعتمدون في عملية ابتكار منتجات جيدة؟

1 على الخبرة المسبقة 2 خبراء متخصصون في مجال الإنتاج 3 مؤسسات استشارية

6 هل تعتقد أن ابتكار المنتج يؤدي إلى؟

1 تخفيض التكاليف وزيادة حجم المبيعات 2 زيادة التكاليف

7 ماهو الأسلوب المتبع في المؤسسة لتخفيض تكاليف الإنتاج الناجمة عن عملية التطوير وزيادة المبيعات؟

1 التخفيض في حجم ووزن المنتج **2 التغير في تركيبة المنتج**

8 هل يكون حرص المؤسسة على الإبداع والابتكار في استحداث وتقديم المنتجات وتحسينها وتطويرها؟

1 دائما **2 أحيانا** 3 مطلقا

9 ما هي في رأيكم القرارات التسويقية المناسبة لإطالة دور حياة المنتج؟

1 تغيير سعر المنتج في كل مرحلة **2 إدخال تحسينات على المنتج في كل مرة**

10 ما هو مستوى الأهمية التي تعطيها المؤسسة لدراسة السوق وطلبات العملاء لتحقيق رغباتهم واحتياجاتهم في المنتجات التي تنتجها؟

1 كبيرة 2 متوسط 3 قليلة

11 إلى أي مدى يساهم تطور في المنتجات في تعزيز رضا المستهلك؟

1 كبيرة 2 متوسط 3 ضعيف

12 هل تقوم المؤسسة بالتنوع في منتجاتها؟

1 نعم 2 لا

إذا كانت الإجابة نعم فما هو سبب ذلك

على حسب السوق

13 تقوم المؤسسة بالتقييم المستمر لأدائها التسويقي؟

1 نعم 2 لا

14 يتمتع الأفراد العاملين بمهارات ومؤهلات عملية عالية تساعد على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة؟

1 نعم 2 لا

15 تحرص المؤسسة على تبني أفكار العمال وتحويلها إلى ابتكارات مما يحسن من أداءها التسويقي؟

1 نعم 2 لا

16 هل تحققون حصة سوقية معتبرة بالمقارنة بمنافسيكم في السوق ؟

1 نعم 2 لا

17 هل للمنتجات الجديدة والمبتكرة التي تنتجونها دور في زيادة الحصة السوقية التي تحققونها ؟

1 نعم 2 لا

18 هل ترون أن للمنتجات المبتكرة دور في زيادة ربحية مؤسستكم ؟

1 نعم 2 لا

19 هل ازدادت مبيعاتكم بعد ابتكار منتجات جديدة وهل ترون أن حجمها كاف ومغط لتكاليف هذه الابتكارات؟

1 نعم 2 لا

ما هو هدفكم الأساسي ؟

ابتكار و الإبداع ، الجودة ، والتطور ، والتوسع من خلال تقديم منتجات جديدة بتكلفة أقل وبشكل مستمر وهذا ما ستركز عليه في المستقبل ، حيث سنقوم بالدخول إلى قطاعات سوقية جديدة من خلال إدخال منتجات جديدة بالنسبة للمؤسسة (رغوة الجنوب) ، وإدخال تحسينات بشكل مستمر كلما تطلب الأمر ذلك على المنتجات الحالية وفيها يتعلق بما سيقوم داخل أو خارج المؤسسة فإن ذلك يعتمد على المؤسسة .

حيث تعتمد حاليا على ولفترة محددة في المستقبل على خبراء السابقون من أجل تنفيذ ذلك ، وفي تقديم منتجات جديدة ، يعتمد على خبراء من أجل إدخال تحسينات عليه على مستوى التغليف والعلامة والجودة.

الملحق رقم 03

قائمة الأساتذة المحكمين

اسم الأستاذ
حجاج عبد الرؤوف
بن ناصرية رشيد
بن جروة عبد الحكيم
أولاد حيمودة عبد اللطيف
بوخلخال عبد الرحيم