

جامعة قاصدي مباح - ورقلة -  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي  
الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية  
الشعبة: علوم التجارية  
التخصص: تسويق الخدمات  
من إعداد الطالبة: خديجة جعفرور  
بعنوان:

**الابتكار التسويقي ودوره في تحسين الاداء  
التسويقي للمؤسسة الخدمية**  
"دراسة حالة فندق الالف بولاية ورقلة"

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2016

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور / حكيم بن جروة (أستاذ محاضر قسم "أ" جامعة قاصدي مباح - ورقلة) مشرفا  
الأستاذ / عبد الرؤوف حجاج (أستاذ محاضر قسم "ب" جامعة قاصدي مباح - ورقلة) رئيسا  
الاستاذ / سعدية سعدي (أستاذ مساعد قسم "أ" جامعة قاصدي مباح - ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2016/2015



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



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ما ستر أكاديمي  
الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية  
الشعبة: علوم التجارية  
التخصص: تسويق الخدمات  
من إعداد الطالبة: خديجة جعفرور  
بعنوان:

**الابتكار التسويقي ودوره في تحسين الاداء  
التسويقي للمؤسسة الخدمية  
"دراسة حالة فندق الالف بولاية ورقلة"**

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 25\_05\_2016م

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور / حكيم بن جروة (أستاذ محاضر قسم "أ" جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مشرفا  
الاستاذ / عبد الرؤوف حجاج (أستاذ محاضر قسم "ب" جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) رئيسا  
الاستاذ / سعاد سعيدي (أستاذ مساعد قسم "أ" جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2015 / 2016

## الاهداء

الى مدرسة الحب والوفاء والحنان، الى التي جعلت الجنة تحت اقدامها،  
الى ضياء قلبي ونور حياتي، زهرة بيضاء كلما ابتسمت ذهب عني العناء  
...امي الحبيبة؛

الى الذي اتشرف بحمل اسمه، الى الذي اقتدي به في حياتي، الى عينا  
سهرت وبدا تعبت ...ابي الغالي؛

الى سندي وقوتي وملاذي بعد الله، الى من اثري عن نفسه اخي العزيز عبد  
الوهاب، الى من هم أقرب الى روحي الى من شاركوني حزن الام اخواتي؛  
الى جميع العائلة اعمام عمات اخوال خالات؛

الى اعز صدقاتي والاقرب الى قلبي خوله، مسعودة، اميرة، رقية، سارة،  
عائشة، شيماء، النوية، هاجر، خديجة، نجاة، صابرينة، رزيقة، رملة، شريفة،  
سمية، سهيلة، جهيدة، ليلي؛

الى من كانوا ملاذي وملجئي الى من جعلهم الله اخوتي الى من سافقدهم  
زملائي زميلاتتي؛

الاكل ما ساعدوني لإتمام هذا البحث من توجيه ومعلومات ونصائح اهديه  
لهم عبد الهادي، سيف الدين، سمير، انيس، احمد، تجاني، لخضر، كمال،  
حمزة، صالح، فهيم؛

الى من ضاقت السطور من ذكرهم فوسعهم قلبي .....  
اليكم اهدي هذا الجهد المتواضع

خديجة جعفرور

# الشكر و عرفان

"رب اوزعني أن أشكر نعمتك التي انعمت على وعلى والذي وان اعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين" النمل (19).

اشكر واحمد الله عز وجل الذي وفقني لإتمام هذا العمل وأنار لي الدرب للعلم والمعرفة.

أقدم جزيل الشكر للأستاذ المشرف الدكتور حكيم بن جروة لقبوله الاشراف على هذه المذكرة وعلى نصائحه وإرشاداته القيمة وصبره طوال فترة البحث.

كما أقدم شكر خاص للطالب دكتوراه عبد الهادي مقراني على مساعدته وتوجيهه لي لإتمام هذا البحث أسأل الله له التوفيق والنجاح.

كما لا يفوتني ان أتقدم بالشكر الى أعضاء لجنة المناقشة الذين تكرموا وتفضلوا بقراءة هذا البحث وتحملوا عناء مناقشته وتقييمه وتقويمه وتصويب ما بدا من أخطاء وهفوات.

الى اساتذتي الافاضل الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة والذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة وكان لهم فضل علي لإتمام هذه المذكرة والوصول لهذه المرحلة وخص بالذكر الأساتذة جودي هناء، بن تغاف عبد الحق، قواميد ابو بكر، فرحي نعيمة، صالحى سميرة، خويلد عفاف، قريشي حليلة، كاهي فطيمة.

عرفاني الأكيد وامتناني الى زملائي الذين كانوا عوناً لي وزرعوا التفؤل في دربي، دون نسيان تشجيعاتهم المتواصلة وحرصهم الدائم على إتمام هذه المذكرة فلهم مني كل الشكر والامتنان جميع طلبة ثانية ماستر تسويق الخدمات.

الى المؤطر لبكارة محمد الذي زودني بكافة المعلومات المطلوبة لإكمال هذا البحث في فندق الاف اشكره جزير الشكر.

فأملني ان يرقى هذا العمل الى تطلعات كل هؤلاء، ويستجيب إلى شروط البحث العلمي، ويصل الى الغاية التي رسمت له في بدايته

خديجة جعفرور

## الملخص:

سعت الدراسة الى توضيح الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية ومدى الحاجة اليه باعتباره أحد مصادر التميز وذلك من خلال الابتكار في الخدمة، طرق تسعيرها، كيفية توزيعها، ووسائل الترويج لها، وسنسلط الضوء في دراستنا هذه على فندق الالف الذي يسعى لتحقيق التميز والريادة، وابتكار خدمات جديدة وإشباع حاجات نزلائه وتلبيتها من منطلق تسويقي ليتمكن من البقاء والاستمرارية في الزخم التنافسي الذي يشهده قطاع الفنادق بولاية ورقلة.

ولهذا الغرض تم الاعتماد على الملاحظة العلمية والوثائق والسجلات واجراء مقابلات شخصية مع مسؤول الاستقبال بفندق الالف، وقد توصلت الدراسة ان للابتكار أهمية كبيرة في كونه يطرح خدمات جديدة في السوق مما تجعل المؤسسة تتميز عن منافسيها وتكون السبابة لطرح خدمات جديدة في السوق، كما توصلنا ان للابتكار دور كبير في تحسين مؤشرات الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية.

الكلمات الدالة: ابتكار، ابتكار تسويقي، تحسين الاداء، اداء تسويقي، مؤسسة خدمية، قطاع الفنادق.

## **Resume:**

Grâce à nous menons cette étude, nous constatons que le but est de clarifier le rôle de l'innovation et de marketing pour améliorer la performance marketing de l'institution du service et de la nécessité pour lui comme une source d'excellence par l'innovation dans le service, les méthodes de fixation des prix, la façon dont ils sont distribués, et des moyens de promotion, et nous mettons en évidence dans notre étude ce millième de l'hôtel qui cherche à atteindre l'excellence et de leadership, et de l'innovation de nouveaux services et de satisfaire les besoins de ses clients et de les rencontrer en termes de marketing pour être en mesure de survivre et de continuité dans la dynamique concurrentielle témoigne de l'hospitalité du secteur public Ouargla.

A cet effet, a été de se fonder sur l'observation et la documentation scientifique, des dossiers et des entretiens avec une réception officielle millième de Hôtel, l'étude a révélé que l'innovation d'une grande importance dans l'être présente de nouveaux services sur le marché, ce qui rend l'organisation de se démarquer de ses concurrents et être le premier à introduire de nouveaux services sur le marché, que nous pouvons pour l'innovation un rôle important dans l'amélioration de la performance marketing de l'institution d'indicateurs de service.

Mots clés: l'innovation, l'innovation marketing, amélioration de la performance, la performance marketing, services de l'entreprise,

## قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
III	الإهداء
IV	الشكر
V	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال البيانية وقائمة الملاحق
أ	المقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للابتكار التسويقي والاداء التسويقي</b>	
03	المبحث الأول: الابتكار والاداء التسويقي
12	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للابتكار التسويقي والاداء التسويقي
<b>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للابتكار التسويقي والاداء التسويقي في فندق الالف -ورقلة</b>	
21	المبحث الأول: الطريقة والادوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
22	المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها
	الخاتمة
	المصادر والمراجع
	الملاحق
	الفهرس

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان
08	الجدول رقم (1-1) طرق ومصادر الحصول على الأفكار
15	الجدول رقم (2-1) أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
23	الجدول رقم (1-2) أسعار خدمات فندق الفندق خلال الفترة المدروسة
24	الجدول رقم (2-2) الأرباح المحققة خلال نفس الفترة المدروسة
25	الجدول رقم (4-2) أرباح الفندق حسب نوع الطلب الغرفة في فندق الالف
25	الجدول رقم (5-2) أرباح الفندق حسب نوع مدة الإقامة في فندق الالف
26	الجدول رقم (6-2) عدد نزلاء الفندق خلال الفترة المدروسة
28	الجدول رقم (7-2) الحصة السوقية لفندق الالف من عدد النزلاء بالنسبة للعدد الإجمالي للفنادق بولاية ورقلة خلال نفس الفترة
31	الجدول رقم (8-2) قائمة الفنادق في ولاية ورقلة 2016
32	الجدول رقم (9-2) نسبة نزلاء الفندق من اجمالي نزلاء جميع الفنادق بولاية ورقلة خلال فترة الدراسة

## قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان
07	الشكل رقم (1-1): مراحل تطور وابتكار خدمة جديدة
10	الشكل رقم (2-1): أهداف المؤسسة
21	الشكل رقم (1-2): نموذج متغيرات الدراسة
24	الشكل رقم (2-2): الأرباح التي حققها الفندق خلال الفترة المدروسة
26	الشكل رقم (3-2): عدد الزبائن المحليين بفندق الالف وصولا ومبيتا خلال الفترة المدروسة
29	الشكل رقم (4-2): عدد النزلاء الأجانب بفندق الالف وصولا ومبيتا خلال الفترة المدروسة
29	الشكل رقم (5-2): عدد النزلاء من المحليين بالفنادق لولاية ورقلة وصولا ومبيتا خلال الفترة المدروسة
29	الشكل رقم (6-2): عدد النزلاء من الأجانب بالفنادق لولاية ورقلة وصولا ومبيتا خلال الفترة المدروسة

## قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان
40	الملحق رقم 01: البطاقة المبرمجة الكترونيا
41	الملحق رقم 02: مكان وضع البطاقة المبرمجة
42	الملحق رقم 03: أسئلة المقابلة الشخصية
43	الملحق رقم 04: بعض الصور لفندق
44	الملحق رقم 05: المظهر الخارجي لفندق الالف
44	الملحق رقم 06: دفتر اقتراحات وآراء النزلاء
45	الملحق رقم 07: قائمة الفنادق بولاية ورقلة

# المقدمة

## أ. توطئة:

إن ما يميز المؤسسات في الوقت الحاضر هو ذلك التسارع في تحسين المنتجات الحالية، وإدخال المنتجات الجديدة، مما يجعلها تعيش فيما يشبه انفجار المنتجات الجديدة، والتزايد المستمر لهذه المنتجات، ولعل من أبرز الأسباب لذلك التطور الحاصل في رؤية المؤسسة للابتكار التسويقي والاستثمار فيه بوصفه النشاط الذي يحقق لها قيمة مضافة عالية، والسلاح التنافسي في السوق الحالية وبذلك فإن المؤسسة الناجحة اليوم هي التي تطور منتجاتها بوتيرة أسرع من منافسيها أو أكثر قدرة على الاستجابة لحاجات العملاء، أو تقديم قيمة و خدمة أفضل للعملاء وفي كل هذه الحالات أصبح الابتكار التسويقي أحد أهم مصادر التميز ومقياس للأداء الجيد للمؤسسة من أجل النمو والبقاء والاستمرار في السوق.

وقد جاءت هذه الدراسة للبحث في الابتكار في فندق الالف ودوره في تحسين الأداء التسويقي له.

## ب. طرح الإشكال:

تشهد المؤسسات الخدمية التي تسعى الى الرقي بأدائها التسويقي في العصر الحالي تحولا من نموذج المؤسسات التقليدية الى نموذج المؤسسات المبدعة والمبتكرة، وفي ظل ما سبق ذكره تتجلى معالم الإشكالية الأساسية لهذا البحث، والتي يمكن صياغتها على النحو التالي: " إلى أي مدى يساهم الابتكار في تحسين الأداء التسويقي لفندق الالف؟".

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

1. ما هو الابتكار؟ وما هي أهميته بالنسبة للمؤسسة الخدمية؟
2. هل يؤثر الابتكار على مؤشرات الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية؟
3. ما هو واقع ممارسة الابتكار في فندق الألف؟
4. هل للابتكار دور في تحسين مؤشرات الأداء التسويقي لفندق الالف؟

## ت. فرضيات الدراسة:

ان الفرضيات التي اعتمدها كأساس ومنطلق لمناقشة موضوع البحث تمثلت في:

1. يعد الابتكار أي اضافة جديدة بالنسبة للمؤسسة وله دور كبير في نجاح المؤسسة الخدمية؛
2. هناك تأثير ايجابي للابتكار التسويقي في تحسين مؤشرات الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، والتي تقسم للفرضيات الفرعية التالية:

- يؤثر الابتكار على ربحية المؤسسة؛

- يؤثر الابتكار على حجم نمو المؤسسة؛

- يؤثر الابتكار على الحصة السوقية للمؤسسة.

3. يهتم فندق الألف باستخدام الابتكار في انشطته التسويقية؛

4. استخدام فندق الالف للابتكار يساهم في تحسين مؤشرات ادائه التسويقي.

### ث. مبررات اختيار الموضوع:

من الأسباب الموضوعية التي كانت وراء اختيارنا لهذا الموضوع ما يلي:

1. توسيع المعارف والتعمق فيما يخص مصطلح الابتكار؛
2. أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات الخدمية؛
3. ارتباط الموضوع المدروس بتخصص الباحثة (تسويق الخدمات)؛
5. حيوية الموضوع التي تناولته الدراسة؛
4. ميول شخصي لموضوع البحث.

### ج. أهداف الدراسة:

تهدف من خلال هاته الدراسة إلى:

1. إبراز أهمية الابتكار في تحسين الاداء التسويقي؛
2. محاولة لإحداث الوعي لدى اصحاب القرار في المؤسسات والمسيرين لجدوى الابتكار في التسويق بصفة عامة وأهميته في مجال الخدمات بصفة خاصة؛
4. محاولة لفت انتباه الباحثين لأهمية الموضوع والتخصص فيه؛
3. التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي ستساعد المؤسسة على تحسين ادائها التسويقي.

### ح. أهمية الدراسة

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

- التعرف على الابتكار التسويقي والأداء؛
- توضيح ضرورة تطبيق الابتكار في المؤسسة الخدمية؛
- إثراء للمكتبة بموضوع الدراسة.

### خ. حدود الدراسة:

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

- الإطار المفاهيمي: تهتم الدراسة بالمواضيع المرتبطة بالابتكار، والأداء التسويقي؛
- الحدود المكانية: تقتصر الدراسة التطبيقية على مؤسسة خدمية والتي هي فندق الالف في ولاية ورقلة. نأخذها نموذج لقياس الابتكار ودوره في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة، باستعمال عدة أساليب لتحليلنا للمعلومات المجمعة خلال هذا العمل؛
- الحدود الزمنية: فالجانب النظري تمت معالجته من بداية فيفري 2016 الى غاية شهر مارس 2016، والجانب التطبيقي فكان من بداية شهر افريل 2016 إلى غاية ماي 2016.

خ. منهج البحث والأدوات المستخدمة:

لمعالجة الموضوع واختبار صحة الفرضيات المتبناة اخترنا المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف الى جمع الحقائق والبيانات عن الظاهرة او موقف معين مع محاولة تفسير هذه الظواهر وتحليلها للوصول الى اقتراحات بشأن الموقف او الظاهرة موضوع الدراسة، وتم الاعتماد على أسلوب المقابلة والزيارات الميدانية من اجل جمع المعلومات المتعلقة بموضوع الابتكار في فندق الالف.

د. مرجعية الدراسة:

تم الاعتماد على نوعين من المصادر لجمع المعلومات هي:

- جانب النظري: ويشتمل على المؤلفات، المجالات والمذكرات ومداخلات المنتديات.
- جانب التطبيقي: ويشتمل على مقابلات شخصية مع مسؤول الاستقبال في فندق الالف محل الدراسة، إضافة لمقابلة مع مسؤول مكتب دعم تنمية السياحة والاحصاء في مديرية السياحة والصناعة التقليدية.

ذ. صعوبات البحث:

بشكل عام تمثلت صعوبات البحث فيما يلي:

- ✓ صعوبة الحصول على موافقة من طرف مؤسسة ما لتطبيق الدراسة؛
- ✓ صعوبة الحصول على معلومات خاصة فيما يتعلق برقم اعمال الفندق؛
- ✓ صعوبة التأقلم مع منهجية ايمراد.

ه. هيكل البحث:

بغية معالجة الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات قمنا بتقسيم البحث الذي يبدأ بمقدمة وينتهي بخاتمة إلى فصلين:

خصصنا الفصل الأول الموسوم ب: الإطار المفاهيمي للابتكار والاداء التسويقي في دراسة الجانب النظري الذي يتضمن مبحثين في المبحث الأول عالجنا فيه مجموعة من المفاهيم المتمثلة في مدخل عام إلى الابتكار والابتكار التسويقي. وبعدها تطرقنا الى المفاهيم المتعلقة بالأداء التسويقي، ثم تطرقنا في المبحث الثاني إلى الدراسات السابقة التي عالجت موضوع البحث ومقارنتها بالدراسة الحالية واستخلاص أوجه التشابه والاختلاف من حيث المتغيرات وطريقة المعالجة والاداة المستخدمة في جمع المعلومات وكذا بالنسبة لطبيعة مكان اجراء الدراسة؛

لنعرض في الفصل الثاني الموسوم ب: الادبيات التطبيقية للابتكار والاداء التسويقي في فندق الالف بولاية ورقلة حيث كانت به الدراسة التطبيقية التي قمنا بها، فتطرقنا في المبحث الأول للإجراءات المنهجية المتبعة في دراستنا الميدانية من خلال توضيح الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية أما بالنسبة للمبحث الثاني حاولنا فيه عرض ومناقشة نتائج الدراسة المتوصل إليها؛

الفصل الأول: الإطار

المفاهيمي للابتكار

التسويقي والاداء

التسويقي

## تمهيد:

الظاهر في المنافسة بين المؤسسات أن حصة السوق والمبيعات تترجم مركز المؤسسة بين غيرها من المؤسسات المنافسة، إلا أن حقيقة التفوق والتميز منطقتها مدخلات المؤسسة وليس مخرجاتها سواء مواردها المادية أو المعنوية، فالمادية تتعلق بالمواد الأولية أما المعنوية مثل النظم الإدارية الذي يعد الابتكار من بين أحدثها، حيث تسعى مختلف المؤسسات إلى نحو احتضان وتطبيق شتى الابتكارات بما فيها التسويقية، التي تشمل الابتكار في السلع والخدمات، طرق تسعيرها، وتوزيعها، ووسائل ترويجها؛ وعليه سيتم التطرق في هذا الفصل الى أهم المحاور المرتبطة بالابتكار والأداء التسويقي، وبدءا بتحديد مفهوم الابتكار وخصائصه والتعرف على أهميته، ثم نقوم بتوضيح ماهية الأداء التسويقي من حيث تعريفه وذكر أهميته وصولا إلى مؤشرات، وأخيرا ذكر بعض الدراسات السابقة وتحديد أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية. وقد قسم هذا الفصل كما يلي:

المبحث الأول: الابتكار والأداء التسويقي

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للابتكار والأداء التسويقي.

**المبحث الأول: الابتكار والأداء التسويقي**

أصبح الابتكار عامل مهم ومفتاحا للتميز عن المنافسين وعلى ذلك فان الابتكار في الخدمات يساعد المؤسسات الخدمية المبتكرة في زيادة أرباحها وتحقيق النمو السريع لخدماتها واكتساب حصة سوقية مرتفعة.

**المطلب الأول: الابتكار والابتكار التسويقي**

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى تعريف الابتكار وذكر أهميته وخصائصه.

**الفرع الأول: مفهوم الابتكار****أولاً: تعريف الابتكار**

هناك عدة تعاريف تناولت موضوع الابتكار من قبل العديد من الباحثين والكتاب، إلا أنه سيتم ذكر بعضها مع التركيز على الخصائص المشتركة لهذه التعريفات، وذلك لوضع تعريف محدد يشمل كافة الخصائص، ونذكر منها:

- 1- يعرف بيترز T.Peters water man الابتكار على انه "التعامل مع شيء جديد أي شيء لم يسبق اختياره".<sup>1</sup>
- 2- قدم Verloop تعريفين متكاملين للابتكار، الأول مفاده أن "الابتكار هو جلب فكرة وجيئة تطبيق بنجاح في السوق"، والثاني يرى من خلاله أن "الابتكار هو خلق عمل تجاري ناجح من فكرة وجيئة".<sup>2</sup>
- 3- كما عرف الابتكار على انه "ليس فقط فرصة فنية يتم التوصل إليه في مختبرات البحث والتطوير فحسب، وإنما يعتبر فرصة سوقية أيضاً، فقد تكون الفكرة الجديدة هي تكنولوجيا جديدة أو عملية تنظيمية أو إدارية جديدة تحقق ميزة للمؤسسة على منافسيها، كما قد يكون تقليد المنتج أو فكرة مستخدمة في مكان آخر ويصبح تطبيقها فريدا عند وضعه في سياق جديد".<sup>3</sup>
- وبشكل عام يمكننا تعريف الابتكار على أنه "تبنى المؤسسة لأفكار إبداعية لتقدم من خلالها خدمات جديدة للسوق مما يجعلها تكون مميزة عن المنافسين وتلبي رغبات وحاجيات العملاء".

**ثانياً: أهمية الابتكار**

تظهر أهمية الابتكار في النقاط التالية:<sup>4</sup>

- ينمي ويراكم المهارات الشخصية في التفكير والتفاعل الجماعي من خلال فرق العصف الذهني؛
- يزيد من جودة القرارات التي توضع لمعالجة المشكلات على مستوى المؤسسة؛
- يحسن من جودة المنتجات؛
- يساعد على خلق وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة؛
- يساعد على إيجاد سبل لتفعيل وزيادة حجم المبيعات؛
- يساعد على خلق وتعزيز صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة لدى عملائها.

<sup>1</sup> حباينة محمد، "دور التعلم في نشر الابتكار وتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة"، مجلة الإصلاحات الاقتصادية، المدرسة العليا للتجارة، العدد 11، 2011 - ص82.

<sup>2</sup> علاء محمد سيد قنديل، "القيادة الادارية وادارة الابتكار"، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 2010-ص122.

<sup>3</sup> سيد احمد حاج عيسى وإيمان ابراهيم، "نموذج مقترح لدراسة أثر الابتكار في تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، المؤتمر الدولي السنوي الرابع عشر للأعمال، كتاب الأبحاث العلمية، جامعة الزيتونة الاردنية، 20-22 افريل 2015 -ص924.

<sup>4</sup> محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق (غير منشورة)، جامعة المسيلة، 2007، ص36.

### ثالثا: خصائص الابتكار

حضي مفهوم الابتكار باهتمام العديد من الكتاب خلال السنوات الأخيرة، ولا شك في أن الاهتمام يعود إلى أهمية موضوع الابتكار بوصفه ظاهرة معقدة المضامين ومتعددة الأبعاد تمس جميع الميادين، إن الابتكار يأخذ أشكالا متعددة تتمثل في:<sup>1</sup>

- 1- الابتكار يعني التمايز: أي الإتيان بما هو مختلف عن المنافسين.
- 2- الابتكار يمثل التجديد: أي الإتيان بالجديد كليا أو جزئيا والهدف هو المحافظة على الحصة السوقية للمؤسسة وتطويرها.
- 3- الابتكار هو القدرة على اكتشاف الفرص: هو نمط من أنماط الابتكار يستند على قراءة جديدة للحاجات وتوقعات ورؤية جديدة في معرفة قدرة المنتج في توليد طلب فعال واختراق أسواق جديدة.
- 4- الابتكار أن تكون الأول في التوصل إلى فكرة: وهو التميز لصاحب الفكرة بما ادخل على المنتج من تعديلات.

### رابعا: معوقات عملية الابتكار

- جميع الأفراد يفكرون لكن القليل منهم يبدعون، وذلك لوجود بعض المعوقات التي تعيقهم عن ابتكار الأفكار ومن أهمها:<sup>2</sup>
- 1- القدرة العقلية المحددة وعدم التعود على التفكير والابتكار؛
  - 2- المعرفة المحدودة نظرا لعدم تشجيع الفرد على البحث والربط بين المعلومات وتوسيع دائرة المعرفة؛
  - 3- السلبية أو فتور الحماس؛
  - 4- غياب تشجيع الرؤساء أو الزملاء في العمل لعنصر الابتكار وتنمية القدرات الابتكارية؛
  - 5- اهتمام المؤسسات بالروتين وتفصيل العمل والالتزام باللوائح والأساليب التقليدية دون الاهتمام بتقديم مبادرات وأفكار جديدة لتحسين الأداء؛
  - 6- التحيز لأفكار معينة على حساب أخرى أو الحكم المسبق على الأمور؛
  - 7- السطحية دون التعمق في التحليل مع صعوبة الوقوف على الأسباب الحقيقية للمشكلة والحكم السريع على الأمور؛
  - 8- عدم وجود معايير الابتكار والتجديد كأحد المعايير الموضوعية العادلة لتقييم الأداء وعدم تحفيز المبدعين والمبتكرين؛
  - 9- الخوف من الفشل لدى بعض العاملين وكذلك الخوف من النقد؛
  - 10- عزلة ذوي الأفكار الخلاقة؛
  - 11- عدم اتجاه لبعض المؤسسات إلى الأساليب والرسائل التكنولوجية ووسائل الاتصال التي توفر المعلومات.

### الفرع الثاني: مفهوم الابتكار التسويقي

قبل التطرق إلى مفهوم الابتكار التسويقي نقدم تعريف المبتكر التسويقي:

#### أولا: المبتكر التسويقي

يعرف المبتكر التسويقي على انه "الشخص الذي تتوفر لديه الرغبة والقدرة في التوصل إلى أفكار جديدة وغير تقليدية، كما لديه القدرة على تحويل هذه الأفكار -على الأقل- أو أن يساهم في تحويلها من موضع التطبيق الفعلي للممارسات التسويقية في المنظمة"، وبالتالي فان توفر القدرة على الابتكار في مجال التسويق، قد لا يكون كافيا لكي يصبح الشخص مبتكرا، ولا بد أن يرافق ذلك رغبة أيضا.

<sup>1</sup> عيد احمد ابو بكر وحمد غفنان الكساسبة وعبد الله مدالله الشواروة، "الابتكار في التأمين التكافلي ودوره في تحريك النمو في اسواق التأمين"، المؤتمر الدولي السنوي الرابع عشر للاعمال، كتاب الابحاث العلمية، جامعة الزيتونة الاردنية، 20-22 افريل 2015 - ص528.

<sup>2</sup> علاء محمد سيد قنديل، القيادة الادارية وادارة الابتكار، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2010، ص138.

وبهذا المعنى فإن المبتكر التسويقي ليس بالضرورة أن يكون أحد الأفراد العاملين في إدارة التسويق أو في الإدارات الأخرى داخل المنظمة، وإنما أي شخص داخل المنظمة وفي أي مكان بداخلها قد يكون مبتكراً تسويقياً. وهنا يأتي دور إدارة المنظمة في تهيئة المناخ والجو المناسب للذات يساعدها على ظهور القدرات الابتكارية، والأفكار الخلاقة، وإيجاد الرغبة لدى العاملين للوصول إلى مرحلة الابتكارات التسويقية.<sup>1</sup>

### ثانياً: تعريف الابتكار التسويقي

يقصد بالابتكار التسويقي وضع الأفكار الجديدة والغير تقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، كما يمكن اعتباره الاستغلال الناجح للأفكار، وقد ينصب الابتكار التسويقي على عنصر المنتج (سلعة كان أو خدمة) أو عنصر السعر أو عنصر التوزيع أو عنصر الترويج أو على كل هذه العناصر في آن واحد؛<sup>2</sup>

### الفرع الثالث: مجالات الابتكار التسويقي

تتلخص اهم مجالات الابتكار التسويقي كما يلي<sup>3</sup>:

**1-الابتكار في المنتج:** يبين Kotler أن المنتج هو أي شيء يمكن تقديمه إلى السوق بغرض الاستهلاك، أو الاستخدام، أو الحياة، أو الاستهلاك، أو لإشباع حاجة أو رغبة معينة، وهو بذلك المفهوم يحتوي على جميع العناصر الملموسة والغير ملموسة، والأشخاص، والأماكن، والمنظمات، والأفكار. كما يبين أن المنتج وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل: الحجم، والسعر، والمظهر المادي، واللون، والطعم وغيرها.

ويلعب الابتكار في المنتج دوراً أساسياً في مجال المنتجات، وذلك للحصول على منتجات جديدة بالنسبة للسوق، أو إدخال تعديلات أو إضافات على المنتج الحالي، أو تحسينه بشكل يجعله مختلفاً عن المنتجات الأخرى.

**2-الابتكار في مجال السعر:** يعتبر الابتكار في السعر من المداخل الهامة لتحقيق التميز التسويقي بين مؤسسات الأعمال وتمكينها من إيجاد ميزة تنافسية لها، ومع ذلك فإن مثل هذا الابتكار لم يلق الاهتمام الذي يستحقه من الكتاب والممارسين والباحثين في التسويق، وذلك بالمقارنة مع مجالات الابتكار الأخرى في المزيج التسويقي، وهنا يمكن إدراج بعض الأمثلة:

- المستهلك يضع سعر المنتج بنفسه؛
- التسعير على أساس سعر الوحدة؛
- تسعير الحزمة؛
- تسعير الذروة وتسعير خارج الذروة؛
- التسعير السيكولوجي (النفسي).

<sup>1</sup> اياد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2014، ص110.

<sup>2</sup> محمد براق، الطاهر لحرش "الاتجاهات الحديثة والابتكار التسويقي في مجال خدمة المصرف دروس النجاح والفشل"، المدرسة العليا للتجارة\_ الجزائر، ص1. نقلا عن:

<sup>3</sup> اياد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمان بن عبد الله الصغير، مرجع سبق ذكره، ص120، 129.

ويوضح باحث اخر مجالات الابتكار التسويقي في العناصر التالية:<sup>1</sup>

**3-الابتكار في مجال التوزيع:** تشير الأدبيات التسويقية إلى أن مفهوم قناة التوزيع يتضمن الطرق التي تسلكها السلعة، أثناء انسيابها من المنتج إلى المستهلك، وتتضمن تلك القناة إيصال السلعة بالوقت المناسب للعميل المناسب، وبالكمية المناسبة، وبالتالي يكون الابتكار في مجال التوزيع على النحو التالي:

-مستوى وضع الأصناف على الأرفف لجذب نظر الأطفال، وأثناء مرور الطفل فانه يستطيع جذب المنتج ووضعه في عربة التسوق، وهنا يتم الشراء بفعل تأثير أو ضغط الطفل وليس رغبة العائلة؛

-**متاجر:** وهي متاجر تجمع بين التسوق في متاجر السوبر ماركت ومتاجر الخصم، وهي أكبر حجما من متاجر السوبر ماركت، حيث تتعامل بمنتجات مختلفة، يباع فيها الملابس والخضار والفواكه والأجهزة الكهربائية والأثاث المنزلي، والألعاب والمجوهرات، ومستلزمات السيارات، واللحوم والمواد الغذائية الأخرى، وتركز على تخفيض الأسعار وتنوع المنتجات؛

-**البيع الآلي:** يعني استخدام الماكينات في عملية البيع وتصريف المنتجات، وتعد من أحد الابتكارات المهمة في مجال التوزيع المباشر، حيث لا يتم مواجهة البائع شخصيا؛

-**التجوال بالمنزل:** يقوم الموزعون بزيارة المستهلكين في منازلهم لعرض ما بحوزتهم من بضاعة بهدف إقناعهم بالشراء؛

-**البيع عن طريق الهاتف:** يتم اخذ أرقام الهواتف من بعض الأشخاص الذين يتعاملون بطريقة عشوائية أو مقصودة، أو عن طريق نشر إعلان عن السلعة، والسماح للمهتمين بالاتصال على الرقم المجاني، وعند الموافقة على الشراء تقوم المؤسسة بإرسال السلعة إليهم بعد الاتفاق على شروط الدفع؛

-**البيع بالبريد:** تعتمد هذه الطريقة على إرسال الكتالوجات، أو أية منشورات تجارية إلى المشتريين المحتملين عن طريق البريد مثل كتالوجات الأثاث والملابس... يتسم هذا الأسلوب بالكفاءة وقلة التكلفة والسهولة؛

-**متاجر الجملة بالبريد:** يستخدم هذا النوع من التجار الكتالوجات التي توزع على تجار التجزئة، وتتضمن هذه الكتالوجات وصفا للأصناف التي يتعامل بها تاجر الجملة.

**4-الابتكار في مجال الترويج:** يرى Kotler أن الترويج هو نشاط يتم في ايطار الجهود التسويقية وينطوي على عملية اتصال إقناعي، وقد اعترف لاحقا بالصعوبة الكبيرة التي تكتنف عملية تحديد مفهوم الترويج. فسر السلعة، ومستوى الجودة، والخدمة، والعلامة المميزة، وخصائص السلعة جميعها تشكل مضامين ترويجية يمكن استمالة السلوك الشرائي من خلالها.

**أساليب الابتكار في عناصر الترويج:**

**1-الابتكار في الإعلان:** الإعلان الناجح هو ابتكار، فكلما كان الإعلان مبتكر تستطيع حملة الإعلانات أن تبني صورة ذهنية جيدة للمؤسسة وتخلق التفضيل لدى المستهلكين، وهناك بعض الملاحظات يجب أن تأخذ بعين الاعتبار في الإعلان الابتكاري:

- اختيار الإعلان قبل تعميم استخدامه؛
- إثارة فضول المشاهد وتشويقه لتجريب السلعة أو الخدمة؛
- لا يسيء للمنافسين؛
- استخدام نوع من الفكاهة والتسلية أثناء العرض...

<sup>1</sup> خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبون، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق (غير منشورة)، جامعة أمجد بوقرة، بومرداس، 2014 ص46.

2-الابتكار في مجال البيع الشخصي: رجل البيع هو نقطة الوصل بين المؤسسة وزبائنها لذلك على المؤسسة اختيار رجال البيع ذوي مواهب حقيقية للتفاوض والبيع واستمالة المستهلكين وابتكار أساليب جديدة للتعامل معهم، ومن أمثلة الابتكار في مجال البيع الشخصي نذكر:

\*أسلوب الرد على الاعتراضات، يوجد أسلوب يتسم بالابتكار وهو أسلوب "القلب أو العكس" وهو محاولة قلب أو عكس اعراض الزبون واستخدامه كميزة أو نقطة قوة.

3-الابتكار في مجال تنشيط المبيعات: تحاول المؤسسة جاهدة أن تأتي بوسائل مبتكرة في مجال تنشيط المبيعات، بحيث تتميز عن غيرها. ومن الوسائل المبتكرة في هذا المجال نذكر:

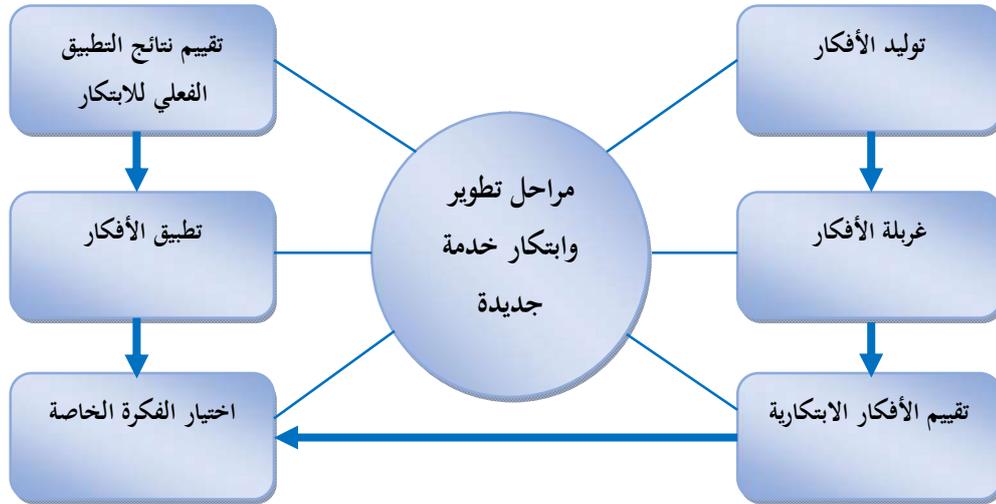
❖ ا/حافر الاستخدام المكرر: مكافأة الزبون الذي يكرر الشراء؛

❖ ب/المسابقات والألعاب: يتنافس المستهلكين للحصول على جوائز.

الفرع الرابع: مراحل تطوير وابتكار الخدمة الجديدة

إن عملية تطوير وابتكار الخدمة الجديدة يجب ألا تترك للصدفة، بل يجب على المؤسسة التي ترغب في النجاح أن تضع نظاما لتطوير الخدمات الجديدة، وتبني منهجية لتطوير الخدمات الجديدة بحيث إذا لم تضمن تحقيق النجاح فإنها على الأقل تزيد احتماليته، هذه المنهجية يمكن النظر إليها بالشكل التالي:<sup>1</sup>

شكل 1-1: يوضح مراحل تطوير وابتكار الخدمة الجديدة.



المصدر: زان الطاوس، أثر الابتكار التسويقي على تحسين أداء المؤسسة، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق (غير منشورة)، المركز الجامعي العقيد أكلي محند اولحاج-البويرة، 2005، ص32.

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن-عمان، 2005-ص226.

-مرحلة توليد الأفكار: ويمكن الحصول على الأفكار الجديدة عن طريق المصادر الموضحة في الجدول التالي:  
جدول 1-1: طرق ومصادر الحصول على أفكار جديدة

مصادر الأفكار الجديدة	بعض الأمثلة على الإجراءات
المؤسسات المشابهة	- إنشاء غرفة مقاصة مشتركة لتبادل الأفكار الجديدة - زيارات واتصالات روتينية بين المؤسسات المتشابهة في المواعيد محددة - حضور الاجتماعات التي يقيمها المنافسون إذا كانت الدعوة عامة
المنافسون	- الحصول على التقارير الدورية عن أنشطتهم
المجلات والصحف والدوريات والصحف	- الاشتراك في الدوريات - الاشتراك في شبكة الانترنت والصحف
المؤتمرات والمعارض التجارية والندوات	-المشاركة في المعارض التجارية المحلية أو الدولية - حضور المؤتمرات والندوات العلمية
العملاء والوسطاء	- الاستماع إلى شكاوى وملاحظات العملاء - استطلاعات الري العام وبحوث المستهلكين
الموظفين والعمالون	- الانتباه إلى ملاحظات العاملين ومقترحاتهم ومكافأتهم لقاء ذلك
أسلوب عصف الذهن	- توجيه سلسلة من الأسئلة لمجموعة معينة تتطلب منهم تفكيراً مكثفاً لإيجاد حل لمشكلة ما
جماعات التركيز	- جماعة من العملاء يتطلب منهم المشاركة في نقاش جماعي يدرأ من قبل شخص مؤهل لاقتراح حل للمشكلة - تسجيل النقاش وتحليله

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الاردن، عمان، 2005، ص224.

2-غربلة الأفكار: بعد الانتهاء من تجميع الأفكار يتم غربلتها لمعرفة الأفكار الواعدة واستبعاد الأفكار غير الممكن تحويلها أو تطويرها إلى خدمة، وذلك لاعتبارات قانونية أو اقتصادية أو مالية أو فنية أو تكنولوجية أو أخلاقية أو غيرها، فالحرص عند الغرلة يعتبر أمراً ضرورياً لان تطوير خدمة جديدة ما بعد هذه المرحلة يتطلب استثماراً كبيراً من الوقت والمال، وبالتالي يجب تجنب الوقوع بأحد الخطأين: الأول خطأ استبعاد فكرة جيدة كان من المفروض إبقاؤها والآخر هو السماح لفكرة غير جيدة بأن يتم نقلها إلى مرحلة متقدمة في التطوير نتيجة عدم غربلة الأفكار مما يؤدي إلى هدر المال والوقت، لذلك فإن الهدف من الغرلة هو اختيار الأفكار الواعدة فقط.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن-عمان، 2005-ص226.

**3-تقييم الأفكار الابتكارية:** وهنا يتم تقييم الأفكار حسب معايير أهمها معيار التكلفة والعائد، ويجب أن نشير إلى أن "معايير التقييم تختلف باختلاف عنصر المزيج التسويقي، الذي تتعلق به الفكرة، أو باختلاف الأنشطة التي تتم فيها، أو باختلاف خصائص العملاء".

**4-اختيار الابتكار(الفكرة):** أي وضع الفكرة موضع التطبيق الفعلي حيث يفيد الاختبار بمعرفة ردود فعل السوق المستهدف من تطبيق الفكرة.

**5-تطبيق الابتكار:** بعد أن نجح الابتكار في المرور على المراحل السابقة كما هو أو بعد إجراء تعديلات عليه تقرر المؤسسة إن تطلق هذا الابتكار على نطاق واسع، وتعتبر هذه المرحلة أخطر مرحلة لذا يجب توخي الحذر في اتخاذ مثل هذا القرار.

**6-تقييم نتائج التطبيق:** إن المراحل السابقة للابتكار لا تضمن نجاحه في السوق وإنما تقلل من احتمالات فشله فقط، ولذلك لا بد من تقييم نتائج الاختبار وكأي عملية تقييم لا بد أن يتم مقارنة النتائج الفعلية مع النتائج المتوقعة ومدى التطابق بينهما وإذا ما كان هناك انحرافات ام لا ثم محاولة معرفة أسباب هذه الانحرافات إن وجدت، واتخاذ القرارات التصحيحية المناسبة.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: الأداء التسويقي

سيتم في هذا المطلب التطرق إلى مفهوم الأداء التسويقي بالإضافة إلى أهميته، ومؤشراته.

#### الفرع الأول: تعريف الأداء التسويقي

لقد تعددت التعارف الخاصة بالأداء التسويقي، وكلها تصب في المعنى ذاته وسنحاول ذكر بعض منها:

**1- عرف الأداء التسويقي على انه** "مدى كفاءة وفعالية وظيفية التسويق، أي مدى بلوغها لأهدافها (رفع رقم الأعمال والحصة السوقية، وتحقيق رغبات الزبائن وإرضائهم، تخفيض تكاليف التسويق، ...) من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها (البشرية، المادية والمالية)"<sup>2</sup>

**2- كما عرفه كل من (Armstrong-Kotler)** بأنه "مقابلة أداء المؤسسة بأداء منافسيها للتعرف على نقاط قوتها للقيام بتعزيزها والتعرف على نقاط ضعفها لغرض الحد منها لأجل تحقيق مزايا تنافسية"<sup>3</sup>

**3- وقد عرف الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية على انه** "مدى قدرة المؤسسة الخدمية على إشباع وإرضاء زبائنها من خلال تقديم خدمات تتلاءم مع حاجاتهم وتتطابق مع ما كانوا ينتظرونه، في حدود المراقبة المستمرة للمنافسين والأخذ بعين الاعتبار ردود أفعالهم مع تحقيق النتائج التسويقية المطلوبة من الأرباح، المبيعات والحصة السوقية ..."<sup>4</sup>

**4- وبشكل عام يمكننا تعريف الأداء التسويقي على أنه** "الأداء الجيد للمؤسسة ومدى قدرتها على تلبية رغبات زبائنها والتفوق على منافسيها باستغلال نقاط ضعفهم لصالحها ومعالجة نقاط ضعفها لتفادي وجود التهديدات من اجل تحقيق أهدافها بصفة عامة والتسويقية منها بصفة خاصة".

<sup>1</sup> زان الطاوس، "اثر الابتكار التسويقي على تحسين أداء المؤسسة"، مذكرة ماستر في علوم التسويق، تخصص تسويق (غير منشورة)، المركز الجامعي العقيد أكلي محمد اولحاج، البويرة، 2005-ص34.

<sup>2</sup> الهام بجياوي ونجوى عبد الصمد، اثر التحديات البيئية على الاداء التسويقي للمؤسسة الصناعية، مجلة اداء المؤسسات الجزائرية، جامعة باتنة، العدد 1/ 2011-2012، ص63.

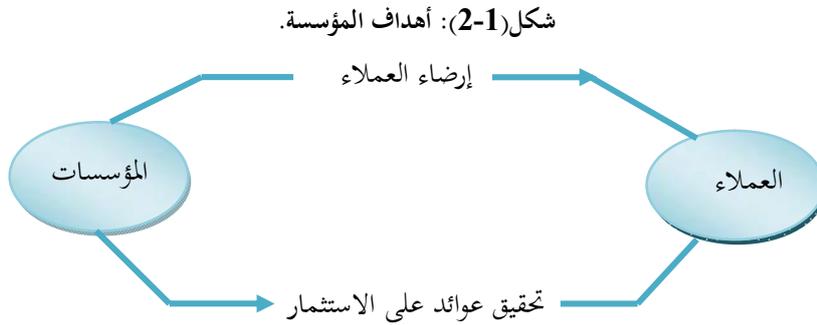
<sup>3</sup> سعدون حمود الخنفر، بلال جاسم القيسي، دور التوازن الديناميكي في الاداء التسويقي، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، جامعة بغداد، المجلد 19، العدد 73، ص106.

<sup>4</sup> نوال بوكريطة، اثر الاتصال في رفع الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الجزائر 3، 2010-2011، ص93.

### الفرع الثاني: أهمية الأداء التسويقي

يعتبر بعض الباحثين أن المؤسسة ذات الأداء الجيد هي المؤسسة القادرة على إنشاء القيمة لزبائنها أولاً ثم لمساهميها وأفرادها باعتبارهم مصدراً للقيمة ووسيلة لإنشائها، وهذا ما يمثل أهم الأهداف التي تسعى لتحقيقها أغلب المؤسسات بمعنى انه إذا تطرقنا إلى أهداف المؤسسات فإن لمعظمها هدفين أساسيين هما:<sup>1</sup>

- إرضاء حاجات عملائها؛
  - تحقيق أعلى عوائد على الاستثمار.
- ويمكن إظهار العلاقة بالشكل التقريبي التالي:



المصدر: محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق (غير منشورة)، جامعة مسيلة، ص120.

وإذا ما قلنا أن التسويق يلعب دوراً هاماً في تحقيق هاذين الهدفين فإننا نكون قد شخصنا الحالة بشكل جدي، مع أن الربط بين المسببات والأسباب بأسلوب بالغ الدقة يعد أمر يصعب الوصول إليه، وبالتالي إذا تمكن التسويق من لعب دور مهم في تحقيق هذين الهدفين فإننا نقول أن الأداء التسويقي لها جيد، ولا شك في أن الأداء الجيد للتسويق ينعكس بالإيجاب على الأداء الكلي للمؤسسة.

### الفرع الثالث: مؤشرات الأداء التسويقي

تسمح المؤشرات الخاصة بقياس النتائج التسويقية بالتعرف على الأنشطة التي تسهم فعلياً في الرفع من الأداء التسويقي فضلاً عن إجراء المقارنات بين المؤسسات المتنافسة أو مقارنة نتائج المؤسسة الخدمية من سنة لأخرى، وتمثل هذه المؤشرات في العناصر التالية:<sup>2</sup>

**1-حجم المبيعات:** هو عدد المبيعات المحققة خلال فترة معينة (أسبوع، شهر، فصل، سداسي، سنة) ويمثل عدد الصفقات المحققة من قبل المؤسسة الخدمية مع زبائنها، كما يعكس درجة تمكنها من إشباع الطلب في السوق ويسمح بمقارنة الخدمات التي

<sup>1</sup> محمد سليمان، مرجع سبق ذكره، ص120.

<sup>2</sup> هاجر شناي، المراجعة التسويقية وأهميتها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق (غير منشورة)، جامعة ورقلة، 2014-2015، ص6.

تقدمها المؤسسة مع خدمات المنافسين ومن المهم للمؤسسة الخدمية أن تعرف حجم المبيعات الذي تحققه في كل منفذ توزيعي وكل منطقة يبيعه بحيث كلما زاد حجم المبيعات كلما كان دليلاً على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة؛

**2- معدل الربحية:** تعرف الربحية بأنها: "مدى كفاءة وفعالية إدارة المؤسسة في توليد الأرباح عن طريق استخدام مواردها بكفاءة"، وهو نسبة الأرباح المحققة في شتى الأنشطة التسويقية ويمكن حسابه على أكثر من صعيد: ربحية الخدمات، ربحية مناطق البيع، ربحية منافذ التوزيع... ويقاس بالعلاقة التالية:

$$\text{معدل الربحية} = \frac{\text{الربح الصافي}}{\text{المبيعات الصافية}}$$

$$\text{الربح الصافي} = \text{كمية الإيرادات المحققة من المبيعات} - \text{التكاليف}$$

ويعتبر هذا المؤشر مقياساً مهماً للأداء لما يمكنه من مقارنة ما حققته المؤسسات المتنافسة في نفس الصناعة، كما يفيد المؤسسة الخدمية في تقييم موقف الخدمة، وكل نوع من الزبائن وكل منطقة يبيعه وكل منفذ توزيعي، واتخاذ القرارات الخاصة بكل عنصر منها؛

**3- الحصة السوقية:** تعتبر من أحد أهم المؤشرات لأي مؤسسة والأداء التسويقي بصفة خاصة. وتهتم المؤسسة الخدمية بدراسة تأثير حصتها السوقية على الربح للتأكد من الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة.

وينظر العميل للحصة السوقية كمؤشر لجودة العلامة ومدى انتشارها وقبولها واستمرار جودتها العالية. وتهتم المؤسسات الخدمية بتحليل الحصة السوقية ومعرفة اتجاهاتها على مستوى الخدمات والزبائن وهناك عدة مقاييس لقياس الحصة السوقية مثل:

**أ- الحصة السوقية الإجمالية للمؤسسة الخدمية:** وتحسب بالعلاقة التالية:

$$\text{الحصة السوقية} = \frac{\text{مبيعات المؤسسة الخدمية في فترة زمنية معينة}}{100 \times \text{مبيعات الصناعة في نفس الفترة}}$$

**ب- الحصة السوقية النسبية:** وتقاس من خلال مقارنة مبيعات المؤسسة بمبيعات أعلى ثلاث مؤسسات في نفس صناعة الخدمة كما هو مبين في المعادلة التالية:

$$\text{الحصة السوقية} = \frac{\text{مبيعات المؤسسة في فترة زمنية معينة}}{100 \times \text{مبيعات أعلى ثلاث مؤسسات في الصناعة لنفس الفترة}}$$

وتقوم بعض المؤسسات الخدمية بحساب الحصة السوقية النسبية مقارنة بالقائد، حيث يتم حساب الحصة السوقية للمؤسسة كنسبة مبيعات المؤسسة للقائدة في الصناعة.

وأكدت البحوث على العلاقة بين التوجه بالمنافسة والحصة السوقية، أي أنها مؤشر جيد على قدرة المؤسسة الخدمية على المنافسة، وكذا على تعديل وضعها التنافسي في السوق.

### المطلب الثالث: أثر الابتكار التسويقي على مؤشرات الأداء التسويقي للمؤسسة

يعبر الابتكار التسويقي على قدرة المؤسسة على خلق فرص متعددة للنمو والاستمرار في السوق من خلال تحقيق الربحية، وزيادة المبيعات،... الخ، حيث نجد أن الأكثر والأسرع ابتكار هو الأكثر قدرة على أسواق جديدة وتحويل التهديدات إلى فرص مستقبلية يستطيع الاستفادة منها. وسنعرض الأثر الذي يلعبه الابتكار على مؤشرات الأداء التسويقي:<sup>1</sup>

✓ **أثر الابتكار التسويقي على الربحية:** هناك علاقة جد مهمة بين الربح والابتكار، حيث يعتبر الابتكار أحد العوامل المؤثرة على الربحية، بل هناك ما يسمى بالربح الابتكاري، وهو الربح الناتج عن الابتكار ولقد تبين أن الربح الابتكاري

<sup>1</sup> أحمد اجمل، الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية، مجلة بحاث اقتصادية وإدارية، جامعة طيبة المملكة العربية السعودية، العدد العاشر 2011، ص346،345.

يأتي من كل جوانب عمل المؤسسة أكان إنتاجيا أو ماليا أو تسويقيا أو متعلقا بوظائف الإدارة، أي جميع نشاطات المؤسسة التي تساهم في تحقيق الربح.

وعليه فإن نجاح المؤسسة في زيادة كفاءتها وفعاليتها أنشطتها سيساهم في تنمية الربح الابتكاري التي تحققه المؤسسة وتحقيق ما يسمى بميزة السعر الأعلى والتكلفة الأدنى، ويمكن القول ان هاتين الميزتين مترابطتين كما هو موضح فيما يلي:

- ميزة السعر الأعلى: ان أحد انعكاسات البيئة الاقتصادية الجديدة هو زيادة عدد المنافسين الذين تواجههم المؤسسة في السوق وأن سعر المنتج محدد حاليا نتيجة لتلك البيئة.
- ميزة التكلفة الأدنى: عند إتباع ميزة السعر الأعلى فان المؤسسة يمكنها تحقيق احتكار السوق. غير انها في سوق المنافسة هناك بعض المنافسين الذين طوروا أساليب خاصة بهم تمكنهم من تقليد الابتكار، وبالتالي فانهم سيقومون بتقليد منتج المؤسسة، وهنا يمكن الإشارة الى ان المؤسسة الابتكارية والتي تمكنت من الحصول على ميزة السبق يمكنها ان تستفيد مرة ثانية من هذا الابتكار لكن بشكل اخر وهو ميزة التكلفة الأدنى بحكم الاستفادة من اقتصاديات الحجم في حالات الابتكار وطرح منتجات جديدة.

✓ أثر الابتكار التسويقي على الحصة السوقية والنمو: يؤثر الابتكار التسويقي على الحصة السوقية للمؤسسة بوصفه يساهم في زيادة عدد العملاء والشرائح أو القطاعات السوقية التي قد تستهدفها المؤسسة من خلال خلق منتجات جديدة تلبي رغبات قطاع سوقي معين أو تحسين الموجود منها حتى تتماشى مع حاجات ومتطلبات قطاع سوقي موجود سابقا أو حتى استقطاب شريحة معينة من المستهلكين.

### المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية

يستحوذ موضوع الابتكار على اهتمام ودراسة كثير من الباحثين في شتى ميادين المعرفة لأنه من أعلى إنجازات العنصر البشري مرتبة ومكانة، وذلك أنه يهدف إلى التمييز وتحسين الأداء التسويقي للمؤسسات، ومن أهم هذه الدراسات ما يلي:

#### المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالابتكار والأداء التسويقي

سنحاول من خلال هذا المطلب تم التطرق إلى أهم الدراسات المتعلقة بموضوع الابتكار والأداء التسويقي وكذا الدراسات التي شملت المتغيرين معا.

#### الفرع الأول: دراسات متعلقة بالابتكار

##### دراسة وهيبة مربعي "2012"

دراسة بعنوان "دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية" دراسة حالة بمؤسسة اتصالات الجزائر، قدمت هذه المذكرة لنيل شهادة الماجستير وقد عالجت الدراسة الإشكالية الرئيسية التالية: هل يساهم التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية؟، وكان الهدف من هذه الدراسة هو إبراز الدور المؤثر الذي يؤديه التسويق الابتكاري في تدعيم

محافظة المؤسسة على ميزتها التنافسية، وبناء على طبيعة الموضوع تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان وعينة مكونة من 83 موجه إلى عمال المؤسسة.

وقد خلصت هذه الدراسة الى انه على حسب كثافة الابتكارات التسويقية وتنوعها، والتحسينات الدائمة تكون المحافظة على الميزة التنافسية، وهذا ما ينعكس على مكانة المؤسسة وتحقيقها للأرباح نتيجة الاتساع في تشكيلة منتجاتها وأسواقها.

#### دراسة خلوط زهوة "2014"

دراسة بعنوان "الابتكار التسويقي وأثره على بناء ولاء الزبائن" دراسة حالة: مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية لبويرة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، وقد عاجلت هذه الدراسة الإشكالية التالية: ما مدى إسهام التسويق الابتكاري في بناء ولاء الزبائن؟ حيث هدفت هذه الدراسة إلى توضيح ماهية التسويق الابتكاري وأهميته في خلق الزبون والمحافظة عليه وتحقيق ولاءه، تم الاعتماد على منهج الوصفي في الجانب النظري، أما الجانب التطبيقي سيتم استخدام منهج دراسة الحالة بالاعتماد على الاستبيان والمقابلة الشخصية، تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 241 مفردة موجهة لزبائن المؤسسة؛

وفقا لنتائج الدراسة التي توصل إليها الباحث تبين أن الابتكار أصبح سمة العصر، حيث لا بد على المنظمة التجاوب السريع للتغيرات الحاصلة في الأسواق أو استباقها. فلتضمن المؤسسة البقاء في السوق لا بد أن تكون السباق في طرح التغيير والتجديد، وهذا لا يتم إلا من خلال تبني الابتكار في مجال السلع والخدمات وفي أي نشاط من أنشطتها.

#### دراسة عطا الله فهد سرحان "2005"

دراسة بعنوان "قياس دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية" أطروحة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه، عمان. هدفت هذه الدراسة إلى تطوير نموذج يسعى الى بيان الدور المؤثر التي يحتمل أن يؤديه الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية وكذلك بيان دور وإدراك العملاء للابتكار والإبداع، كما هدفت الدراسة الى بيان دور توفر المعلومات التسويقية لخدمة الابتكار والإبداع التسويقي للمساعدة في اتخاذ القرارات المتعلقة بالابتكار والإبداع التسويقي، ونظرا لطبيعة البحث أعتمد المنهج الوصفي باستخدام الإستبيانه حيث تكونت عينة الدراسة من 16 مصرفا أردنيا؛

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت في أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين الابتكار والإبداع التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.

#### عمار حميود، محمود فوزي شعوبي 2014

مقال بعنوان " واقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز " دراسة حالة مديرية التوزيع - فرع ورقلة حضري، وقد تم طرح الإشكالية التالية: هل تطبق مديرية التوزيع - فرع ورقلة حضري-الابتكار التسويقي في توزيع منتجي الكهرباء والغاز الى الزبائن؟ حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع الابتكار التسويقي في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز، حيث وزع 40 استبانة على عينة من موظفي مديرية التوزيع فرع ورقلة، وقد أسفرت النتائج أن مديرية التوزيع محل الدراسة تطبق الابتكار التسويقي في توزيع منتجي الكهرباء والغاز، وان الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز تهتم بتطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع من خلال تطبيقه في مديريات التوزيع التابعة لها.

### حباينة محمد "2011"

مقال بعنوان " دور التعلم في نشر الابتكار وتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة " دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، وقد تم طرح الإشكالية التالية: كيف يساهم التعلم في نشر الابتكار ومن ثم تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة؟ وهل تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على التعلم في نشر الابتكار بين عمالها؟ حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع تطبيق التعلم و الابتكار في مؤسسة اتصالات الجزائر و الذي من شأنه تحقيق التميز للمؤسسة ، أجريت هذه الدراسة من خلال القيام بمجموعة من المقابلات و توزيع استمارات تحتوي على 70 عينة من عمال مؤسسة اتصالات الجزائر، وقد خلصت هذه الدراسة الى القدرة على الابتكار تعد العامل الأول في احتفاظ الشركة الناجحة بمكانتها بين الشركات المنافسة، فكلما زادت سرعة وجود الابتكارات التي تقدمها الشركة احتفظت بريادتها و قدرتها على وضع القواعد التي تتبعها باقي الشركات ( أي التميز و القيادة الابتكارية) وخلصت الدراسة كذلك الى أن مؤسسة اتصالات الجزائر والتعلم فيها لا يتم بشكل جيد فهي لا تهتم بشكل جدي بالتعلم و الابتكار بل اهتمامهما بما شكلي فقط.

✚ Nagasimha Balakrishna Kungal" Innovation and Product innovation in marketing strategy "Indian Institute of Management;Bangalore;India .2015

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

### الفرع الثاني: الدراسات المتعلقة بالأداء التسويقي

#### ✚ دراسة حفصة زنجري " 2013 "

دراسة بعنوان "الأداء التسويقي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل التحديات البيئية" دراسة حالة عينة من مؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولايي ورقلة وغرداية، مذكرة لنيل شهادة ماستر، حيث حددت الإشكالية التالية: ما مدى تأثير التحديات البيئية على الأداء التسويقي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟ وما مدى تفاعلها معها من اجل تحسين وتطور أدائها التسويقي؟ هدفت هذه الدراسة هو تسليط الضوء على الآثار التي تسببها التحديات البيئية سلبا أو إيجابا على الأداء التسويقي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تم استخدام المنهج التحليلي بالاعتماد على الاستبيان الذي يتكون من 35 عينة؛ خلصت هذه الدراسة الى انه من اجل التقليل من آثار التحديات البيئية التي تواجهها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على أداءها التسويقي لا بد لها من تبني أدوات حديثة حتى وان كانت مكلفة بعض الشيء.

#### ✚ دراسة نوال بوكريطة " 2011 "

دراسة بعنوان "أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية" دراسة حالة وكالة السفر والسياحة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، وقد تم طرح الإشكالية التالية: كيف يساهم الاتصال الترويجي في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية بصفة عامة ووكالة السياحة والسفر بصفة خاصة؟ وكان هدف الدراسة هو تقديم أهم تقنيات الاتصال الترويجي في مجال

الخدمات وإبراز أهميتها في تسويق الخدمات وإظهار أهم الاختلافات بين الترويج للخدمات والسلع. كما تهدف الى استعمال أسلوب علمي لمؤشرات قياس أداء عناصر الاتصال الترويجي من الناحية التسويقية، والمنهج المتبع في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على طريقة الاستقصاء في محاولة التعرف على أداء الاتصال الترويجي للمؤسسة لدى عينة من الزبائن بلغت 362 زبون موزعين كالأتي: 253 فرد طبيعي، 58 مؤسسة، 33 وكالة، 18 تاجر؛ وقد خلصت هذه الدراسة الى أن المؤسسة تعتبر رائدة في مجال تقديم الخدمات السياحية وهي تعتمد على الاتصال الشخصي المنخفض، هذا ما يجعل البيع الشخصي يحظى بأهمية بالغة.

### دراسة هاجر شناي " 2015 "

دراسة بعنوان "المراجعة التسويقية وأهميتها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية" دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر الوحدة العملية بورقلة، قدمت هذه المذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، حيث حددت الإشكالية التالية: ما مدى تأثير المراجعة التسويقية على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية؟ وكان الهدف من هذه الدراسة هو معرفة مدى أهمية المراجعة التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، وكذا تحديد العلاقة بين المراجعة التسويقية والأداء التسويقي من خلال التطبيق الجيد لعناصر المراجعة التسويقية تم استخدام المنهج التحليلي بالاعتماد على المقابلة الشخصية والوثائق الرسمية والملاحظة العلمية الاستبيان الذي يتكون من 60 عامل؛ توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها أن مؤسسة اتصالات الجزائر تولي اهتمام كبير لأدائها التسويقي وذلك من خلال سهرها وحرصها المستمر على تحسينه وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأدوات منها المراجعة التسويقية.

### الفرع الثالث: دراسات متعلقة بالابتكار والأداء

#### دراسة محمد سليمان " 2007 "

دراسة بعنوان "الابتكار التسويقي وأثره في تحسين أداء المؤسسة" دراسة حالة ملبنة الحضنة بالمسيلة، قدمت هذه المذكرة لنيل شهادة الماجستير وقد عالجت الدراسة الإشكالية الرئيسية التالية: ما مدى تأثير الابتكار التسويقي في مجال الخدمات كأحد أهم جوانب الابتكار على تحسين أداء المؤسسة؟ وكان الهدف من هذه الدراسة الى إبراز أهمية الابتكار التسويقي في مجال المنتجات على تحسين الأداء التسويقي بشكل خاص والأداء الكلي للمؤسسة بشكل عام، ونظرا لطبيعة البحث فقد اعتمد المنهج الوصفي التحليلي باستخدام المقابلة والزيارات الميدانية. خلصت هذه الدراسة الى أن الابتكار التسويقي يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات، ويمكن لأي مؤسسة أن توفر هذه المتطلبات أن ارادت ذلك. كما أن الابتكار التسويقي في الغالب لا يتطلب تكنولوجيا جديدة لتحقيقه بقدر ما يتطلب أفكار جديدة وغير مألوقة.

#### دراسة احمد امجدل " 2011 "

مقال بعنوان "الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية " دراسة حالة منشأة سيدي الكبير للمشروبات الغازية بالبليدة -الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، وقد تم طرح هذه الدراسة الإشكالية التالية: ما هي العلاقة بين حالة الابتكار التسويقي التي تتمتع بها المنظمة والأداء المحقق بمختلف مستوياته؟ وكيف ينعكس وجود الابتكار التسويقي على

أداء المنشأة الاقتصادية الجزائرية؟ وكان الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على حالة الابتكار التي تتمتع بها المنشأة وعلاقتها بإستراتيجية الابتكار الاستراتيجي، وكذا التعرف على العلاقة بين حالة الابتكار التسويقي ومستوى الأداء في المنشأة، تم الاعتماد في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان و الذي يحتوي على عينة مكونة من 119 عامل، وقد خلصت هذه الدراسة الى أن درجة الابتكار في المنشأة محل الدراسة عالية وكذا توصلت الدراسة الى وجود علاقة طردية موجبة بين حالة الابتكار التي عليها المنشأة وحالة الابتكار التسويقي السائد فيها.

christian Deutscher, christoph Thiesbrummel, Andreas Eggert

" Differential effects of product and service innovations on the financial performance of industrial firms." Research Article ، University of paderborn Germany ، 2014 .

هدفه هذه الدراسة الى تحليل ومعرفة العواقب المالية للابتكارات في المنتجات والخدمات وتم إتباع المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان المكون من 558 مؤسسة صناعية المانية، وقد خلصت الدراسة الى تأكيد الدور الإيجابي من الابتكارات في تحقيق الربح والنمو، وضرورة إدارة تكاليف خدمة الابتكار من اجل توفير ضمانات فعالة للابتكار للتقليل من التكاليف.

### المطلب الثاني: محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

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

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

أوجه الاختلاف	أوجه التشابه	الدراسات السابقة
يوجد اختلاف في المتغير التابع وفي دراسة الحالة والاداة المستخدمة في معالجة الدراسة بالاعتماد على الاستبيان، كما يختلفان في مكان دراسة الحالة	يوجد تشابه في متغير الابتكار التسويقي وفي استخدام نفس منهج الدراسة وكلا الدراستين اقيمتا في فترة حديثة	وهيبة مربعي 2012 باتنة مذكرة ماجستير
يكمن الاختلاف في المتغير التابع وفي مؤسسة الدراسة وكذا في الاداة المستعملة لمعالجة هذه الدراسة	نجد تشابه في عنصر الابتكار التسويقي وفي استخدام نفس منهج الدراسة وكذا حداثة اجراء هذه الدراسة	خلوط زهوة 1014 البويرة مذكرة ماجستير
نجد الاختلاف في المتغير التابع حيث عالجت هذه الدراسة متغير الادراك وعولجت الدراسة بالاعتماد على	تتشابه الدراسة مع دراستنا الحالية في معالجة نفس المتغير المستقل الابتكار التسويقي وكذا استخدام نفس المنهج	عطا الله فهد سرحان 2005 عمان الاردن

مذكرة دكتراه	لمعالجة الدراسة، وكلتا الدراستين اجريتا في فترة حديثة	أسلوب الاستبيان بعكس دراستنا التي اعتمدت المقابلة
عمار حميود, محمود فوزي شعوبي 2014 ورقلة مقال علمي	تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في نفس المتغير المستقل الابتكار التسويقي وبالاعتماد على نفس المنهج الوصفي التحليلي وكذا حداثة الدراسة والدراسة الحالية	تختلف الدراسة مع دراستنا في المتغير التابع "التوزيع" وعولجت هذه الدراسة بالاعتماد على وسيلة الاستبيان بعكس دراستنا التي أجريت بالاعتماد المقابلة والزيارات الميدانية
حباينة محمد 2011 تيارت مقال علمي	تناول كل من الدراستين نفس متغير الابتكار تم الاعتماد على المقابلة للحصول على جزء المعلومات ونجد ان الدراسة حديثة	يوجد اختلاف في المتغير المستقل وفي نوع نشاط المؤسسة التي أجريت بها الدراسة وتم الاعتماد على الاستبيان بعكس دراستنا
حفصة زخري 2013 ورقلة وغرداية مذكرة ماستر	عالجت هذه الدراسة نفس التابع المتابع "الاداء التسويقي" كما تم استخدام نفس المنهج وجزء من الدراسة التطبيقية طبق في المنطقة التي عالجنا بها دراستنا "ورقلة" وكلتا الدراستين حديثتين	عالجت الدراسة متغير التحديات البيئية كمتغير مستقل وهو مختلف عن متغير دراستنا وكذا يختلفان في وسيلة معالجة الدراسة فالدراسة هذه اعتمدت على الاستبيان بعكس دراستنا
نوال بوكريطة 2011 الجزائر مذكرة ماجستير	هذه دراسة تحمل نفس المتغير التابع "الاداء التسويقي" والجانب التطبيقي تم باستعمال نفس المنهج الوصفي التحليلي	نجد اختلاف في المتغير المستقل الذي يتمثل في تقنيات الاتصال الترويجي وتم معالجة الدراسة بالاعتماد على وسيلة الاستبيان بعكس دراستنا
هاجر شناي 2015 ورقلة مذكرة ماستر	تتشابه هذه الدراسة ودراستنا الحالية في معالجة نفس المتغير التابع "الأداء التسويقي" وكذا قد تم استعمال نفس المنهج "الوصفي التحليلي" وأجريت كلتا الدراستين في فترة حديثة	يوجد اختلاف في الدراستين في معالجة المتغير المستقل حيث تناولت هذه الدراسة متغير المراجعة التسويقية كما نجد اختلاف في وسيلة المعالجة حيث عولجت الدراسة بالاعتماد على الاستبيان
محمد سليماني 2007 المسيلة مذكرة ماجستير	يوجد تشابه بين هذه الدراسة ودراستنا الحالية في كلا من المتغيرين التابع والمستقل وكذا تم الاعتماد على نفس المنهج الوصفي التحليلي وبفلسفة الأداة "المقابلة"	رغم التشابه الكبير بين الدراستين الا ان الدراسة الحالية مختصة في الجانب التسويقي فقط وكذا في طبيعة المؤسسة دراسة الحالة التي نجدها اقتصادية إنتاجية في الدراسة السابقة وخدمية في دراستنا الحالية
د. احمد امجدل 2011 البلدية	يوجد تشابه بين هذه الدراسة ودراستنا الحالية في كلا من المتغيرين التابع	نجد الاختلاف بين الدراستين في طبيعة المؤسسة دراسة الحالة التي

<p>نجدها اقتصادية إنتاجية في الدراسة السابقة وخدمية في دراستنا الحالية وكذا الاختلاف في وسيلة معالجة الدراسة حيث اعتمدت الدراسة السابقة على الاستبيان بينما دراستنا أُقيمت بالمقابلة والزيارات الميدانية</p>	<p>والمستقل وكذا تم الاعتماد على نفس المنهج الوصفي التحليلي وكذلك نجد كل من الدراستين اجرينا في فترة حديثة</p>	<p><b>مقال علمي</b></p>
<p>تختلف هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في معالجة المتغير المستقل حيث تمثل الدراسة السابقة في الاستراتيجية التسويقية ومنغير دراستنا الحالية تمثل في الأداء التسويقي وكذلك تختلف الدراستان في مكان اجراء الدراسة أي في بلدين مختلفين</p>	<p>تتشابه الدراسة ودراستنا الحالية في معالجة نفس المتغير التابع الذي يتمثل في الابتكار كما نجد تشابه في المنهج المتبع والاداة المستخدمة في الدراسة وكلتا الدراستين اجرينا في فترة حديثة</p>	<p><b>Andreas Eggert ، christoph Thiesbrummel، christian Deutscher. 2014</b> <b>Research Article Germany</b></p>
<p>نجد الاختلاف بين الدراستين في أداة الدراسة وطبيعة المؤسستين محل الدراسة حيث نجدنا صناعية في الدراسة السابقة وخدمية في دراستنا ويختلفان كذلك في مكان الدراسة فالدراسة السابقة أُقيمت في الهند ودراستنا أُجريت في الجزائر</p>	<p>تتشابه الدراستان في معالجة نفس المتغيرين وكذا اتباع نفس المنهج ونجد ان كلتا الدراستين حديثتين</p>	<p><b>Nagasimha Balakrishna Kanga</b> <b>2015</b> <b>Research Article Indian</b></p>

المصدر: من اعداد الطالبة

من خلال الجدول قمنا بدراسة خمس دراسات متعلقة بمتغير الابتكار التسويقي وثلاث دراسات متعلقة بالمتغير الأداء التسويقي ودراستين عالجت كلا المتغيرين معا، كما ان كل الدراستين أُجريت في فترة حديثة ما بين 2007\_2015. وإنها جميعا اعتمدت على نفس المنهج "الوصفي التحليلي"؛

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

## خلاصة الفصل:

من خلال تطرقنا تطرقنا في الفصل الأول الى مفهوم الابتكار التسويقي نستخلص ان هذا النوع من الابتكار يمس جميع الأنشطة التسويقية، والتي يأتي المزيج التسويقي على راسها، حيث نجد الابتكار قد يكون منتج جديد بالكامل او اعتماد أسلوب ترويجي غي مألوف ولا معروف من قبل، كما قد يكون طريقة تسعير مختلفة غير معهودة مسبقا، وكذا اتباع طرق ومسالك توزيعية لتصريف المنتجات؛

كما تناولنا مفهوم الأداء التسويقي الذي يعبر عن قدرة وظيفة التسويق في بلوغ أهدافها باقل التكاليف الممكنة، هذا الأداء يمكن معرفته من خلال مجموعة من المؤشرات المتعلقة بوظيفة التسويق، كالحصة التسويقية، والارباح المحققة وحجم المبيعات ...؛ وخلصنا أيضا من خلال هذا الفصل النظري الى وجود تأثير إيجابي في تحقيق مؤشرات الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية من خلال تبني الابتكار في انشطتها التسويقية وبالتالي تحقيق أهدافها وبلوغ غايتها؛

وسوف نقوم في الفصل الثاني بإسقاط الجانب النظري على مؤسسة خدمية تمثلت في فندق الالف.

**الفصل الثاني: الدراسة  
الميدانية للابتكار والاداء  
التسويقي في فندق الالف  
بولاية ورقلة**

## تمهيد:

بعد استعراضنا في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم والجوانب الملمة بموضوع الابتكار والاداء التسويقي سوف نحاول من خلال هذا الفصل إيجاد الاثر الذي يلعبه الابتكار في تحسين الاداء التسويقي لفندق الالف وذلك عن طريق دراسة تحليلية للفندق ومدى استعماله لخدمات جديدة، وهل يؤثر الابتكار على اداء المؤسسة، وقد تم تقسيم هذا الفصل كما يلي:

- المبحث الأول: الطريقة والادوات المستخدمة لمعالجة البيانات؛
- المبحث الثاني: تحليل الدراسة الميدانية وعرض النتائج ومناقشتها.

### المبحث الأول: الطريقة والادوات المستخدمة في الدراسة

من خلال هذه الدراسة سوف يتم استعمال مجموعة من الادوات والطرق من الاساليب الاحصائية المناسبة لخصائص مجتمع وعينة الدراسة، بغرض عرض ومعالجة وتحليل المعطيات، وسوف نتطرق لذلك فيما يلي:

#### المطلب الاول: الطريقة المستخدمة في الدراسة

##### الفرع الاول: مجتمع وعينة الدراسة

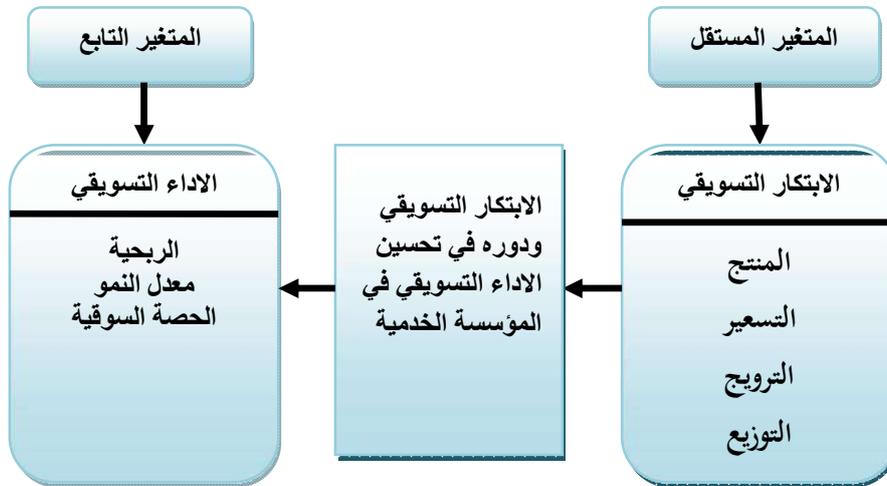
من أجل معالجة موضوع الابتكار ودوره في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية ارتأينا قيام بدراسة لقطاع الخدمات السياحية، وذلك بالتوجه نحو النشاط السياحي الذي أضحي حالياً يكتسي أهمية كبيرة، وقد تم اختيار فندق الالف كعينة لهذه الدراسة من اجل الوقوف على أهم حيثيات الموضوع المتعلق بتحسين الأداء التسويقي للفندق من خلال عملية الابتكار في المنتج.

##### الفرع الثاني: متغيرات الدراسة.

تتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

- ✓ المتغير المستقل: ويشمل الابتكار التسويقي ونخص بالذكر الابتكار في مجال الترويج؛
- ✓ المتغير التابع: ويشمل مؤشرات الاداء التسويقي (الربحية، معدل النمو، الحصة السوقية) والشكل المبين أدناه يوضح متغيرات الدراسة.

الشكل رقم (1.2): يوضح نموذج متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

#### المطلب الثاني: الادوات المستخدمة في جمع ومعالجة المعطيات

لدراسة موضوع الابتكار ودوره في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، ثم التطرق الى العديد من الادوات من اجل الحصول على المعلومات الكفيلة لهذه الدراسة، اعتمدنا على نوعين من البيانات: البيانات الثانوية: بيانات ثانوية وهي مراجعة ادبيات الدراسة الواردة في الكتب، المجلات العلمية المحكمة، البحوث الجامعية، الدراسات الجامعية باللغتين العربية والاجنبية، والملتقيات.

البيانات الأساسية: والتي تم الاعتماد عليها بشكل اساسي للإجابة على بعض الاسئلة واختبار فرضيات الدراسة، وقد تم توفر تلك البيانات من خلال:

**1-المقابلة:** من بين وسائل الدراسة المستخدمة لمعرفة الخدمات الجديدة في المؤسسة محل الدراسة (فندق الالف)، وقد تم إجراء المقابلة المباشرة مع المسؤولين على مدى وجود خدمات جديدة، وكانت اهم مقابلة مع رئيس الاستقبال باعتباره ملم بجميع المعلومات الخاصة بالفندق، وقد تم طرح مجموعة من الاسئلة على شكل حوار ولم يتم طرحها بشكل مباشر لضمان صحتها.

**2-الملاحظة:** والتي كان لها فائدة كبيرة لفسح مجال أمامنا لاستكشاف الفندق والتعرف عليه أكثر، وذلك من خلال الزيارات المتكررة والتنقل فيه بكل اريحية، والتي سمحت لنا بالتعرف على واقع وطبيعة وظروف العمل.

**3-الوثائق والمطبوعات:** والتي تم الحصول عليها من مديرية السياحة والصناعة التقليدية ومن فندق الالف، والتي وفرت بعض المعطيات والبيانات الضرورية للبحث من بيانات تدور حول الأرباح المحققة في فندق الالف وأسعار الخدمات خلال الفترة 2011\_2015 وكذا عدد النزلاء لجميع الفنادق بولاية ورقلة من محليين وأجانب.

ومن اجل معالجة بيانات الدراسة تم استخدام برنامج **Excel \_ 2008** حيث تم استخدام جداول وتمثيلها بيانيا من اجل تسهيل عملية التحليل وتقريب فهم الدراسة.

### المبحث الثاني: تحليل الدراسة الميدانية وعرض النتائج ومناقشتها

سنقوم في هذا المبحث بالتطرق إلى عرض وتفسير نتائج الدراسة الميدانية مع مناقشة واختبار مدى صحة الفرضيات من عدمها.

#### المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة الميدانية

##### الفرع الأول: النتائج المتعلقة بالابتكار في الفندق

من خلال المقابلات التي جمعنا بمسؤولي فندق الالف يتبين لنا بأن هذا الأخير يتميز عن غيره من الفنادق بكونه يستخدم بعض المزايا الابتكارية التي جعلت منه محل اهتمام النزلاء والمتعاملين.

##### اولا- تقديم فندق الالف:

هو مؤسسة خدمية خاصة يؤمن وسائل الراحة والسكن للنزلاء به، يحتوي على 25 غرفة موزعة على 3 طوابق مقسمة الى: 4 غرف فردية، 18 غرف ثنائية، 3 شقق فاخرة، مصنع بنجمتين، ويضم 12 عامل، يقع في شارع العربي بن المهدي، حي 460 مسكن، مخادمة -ورقلة.

ثانيا- المزيج التسويقي للفندق: ويتمثل في 7 عناصر التالية(7p):

##### **1\_ الخدمات المقدمة من طرف الفندق:**

تتمثل مختلف الخدمات التي يتم تداولها على مستوى الفندق في: الايواء والاطعام، الانترنت، وتقديم فطور الصباح، وبالإضافة الى وجود حضيرة للسيارات.

##### **2\_ تسعير خدمات الفندق:**

كغيره من المؤسسات الفندقية يستخدم الفندق تسعيرات مختلفة لخدماته يمكن توضيحها في الجدول التالي:

جدول 1\_2: يوضح أسعار خدمات الفندق خلال الفترة (2011\_2015)

2015	2014	2013	2012	2011	الأسعار
3300.00	3300.00	3250.00	2800.00	2800.00	غرف فردية
4200.00	4200.00	3750.00	3300.00	3300.00	غرف زوجية
4600.00	4600.00	4250.00	3900.00	3900.00	جناح صغير

المصدر: ادارة الفندق

نلاحظ من خلال الجدول الذي يوضح أسعار الخدمات في فندق الألف خلال الفترة (2011\_2015) ان الأسعار في سنتي 2011م و2012م ثابتة ووفي سنة 2013م ترتفع، لتشهد ارتفاع وثبات في سنتي 2014م و2015م.

### 3\_ الترويج للفندق:

ومن اجل الترويج للفندق يتم استعمال الوسائل التالية:

- الإعلان والممثل في الملصقات واللوحات الاشهارية للتعريف بالفندق؛
- الدعاية وتعتبر أكثر وسيلة مستقطبة للنزلاء من خلال تناقل اخبار الفندق من خلال الراحة والنظافة التي يتوفر عليها الفندق؛
- التسويق بالعلاقات من خلال بناء علاقات مع المؤسسات مثل: الجامعة، ومؤسسة موبيليس، اتصالات الجزائر، ... حيث تسعى للمحافظة عليها وبناء علاقات مع مؤسسات أخرى؛
- التسويق المباشر وذلك باستعمال صفحة على الفيس بوك، الهاتف، الفاكس، والانترنت؛
- تنشيط المبيعات وذلك باستعمال الخصومات السعيرية في بعض المواسم والمناسبات، وكذا الحضور للمحاضرات والندوات ان أقيمت في ولاية ورقلة فقط.

4\_ التوزيع في الخدمات الفندقية للألف: بالنسبة للخدمة الفندقية يتم توزيعها عن طريق الوكالات السياحية وشركات الطيران حيث يتعامل الفندق مع وكالتين سياحيتين وشركة الخطوط الجوية الجزائرية، حيث تعمل على تعريف الزبائن بالخدمات وتشجيعهم على النزول بالفنادق.

وايضا يقوم الفندق بعقد مجموعة من الاتفاقيات مع العديد من الشركات من بينها: سونلغاز، سوناطراك، موبيليس، اتصالات الجزائر، اوريدو، abb، altrapk، entec..... الخ.

الحجز: يتم الحجز بالفندق عن طريق الوسائل التالية:

-الايمل، الهاتف، الفاكس، وجه لوجه.

الدفع: يتم الدفع عن طريق صك بريدي، نقدا، حوالة بريدية، بالنسبة للزبائن العاديين، اما المؤسسات فتدفع عن طريق الحساب البنكي للفندق.

5\_ الدليل المادي: حيث يتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية (الأثاث، اللون، الديكور، الإضاءة، .... الخ) والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة (السيارات التي تستخدمها الشركة، التكنولوجيا المستخدمة... الخ)، ويحقق الدليل المادي كفاءة تقنية كاستخدام التكنولوجيا الحديثة وكفاءة فنية جمالية مما يجعل الخدمة ذو جودة عالية.

المظهر الخارجي للفندق: الإعلان عن اسم الفندق بشكل واضح يمكن للنزيل قراءته ببساطة.

**مدخل الفندق:** يوجد انسجام المبنى مع المظهر الخارجي وإنارة المدخل بشكل جيد.

**الغرف:** غرف مهيأة بطريقة جيدة ومرحجة وتحتوي على: سرير، تلفزيون، حمام، هاتف، مكيف، ثلاجة، إنترنت.

**المطعم:** مطبخ مبدع تقليدي وأصلي ويمتلك طاقة استيعاب كبيرة.

**قاعة الحفلات:** حيث تقام فيها الحفلات والمناسبات، والملتقيات، والمحاضرات، مثل: عقد اتفاق مع فرقة رياضية لإقامة حفل في قاعة الحفلات.... الخ.

**حضيرة السيارات:** تبعد عن الفندق ب: 20متر.

**6\_ العمليات:** وتشمل كافة الانشطة والعمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة ومنتلقيها. حيث يتم استقبال النزيل بشكل لطيف والتحدث باللغة التي يفهمها، التعريف بالخدمات المقدمة في الفندق، اعطاء النزيل شرحا مفصلا حول كيفية الوصول الى الفندق والدخول اليه وتأمين بطاقات مطبوعة بخصوص ذلك، الحجز عن طريق الأنترنت.

**7\_ الافراد:** العون هو العنصر الأساسي لنظام إنتاج الخدمة في الفندق فهو الشخص الذي يكون على اتصال دائم مع الزبون، حيث يلعب مقدمو الخدمة دورا في نجاح المؤسسات الخدمية وهنا ينبغي على الفندق السيطرة على العلاقة بين المستفيدين من الخدمة والقائمين على تقديمها والعمل على التحسين الدائم للخدمة.

### ثالثا\_ الابتكار في الفندق:

- تتمثل خدمات فندق الالف في: خدمة الايواء، فطور الصباح، الاطعام، وكذا توفر الانترنت وحضيرة للسيارات؛
- يتميز الفندق عن باقي الفنادق في ابتكار فكرة استخدام بطاقة مبرمجة الكترونيا لفتح وغلق الغرف وهي اقتصادية تحافظ على الكهرباء؛
- يعتمد الفندق من اجل ابتكار خدمات جديدة على اقتراحات النزلاء والاهتمام بما الخلق أفكار من شأنها تقديم خدمات إضافية للفندق (انظر الملحق رقم 06).

### الفرع الثاني: عرض نتائج المتعلقة بالأداء التسويقي

وتتمثل في المؤشرات التالية التي تخص الأداء التسويقي في فندق الالف:

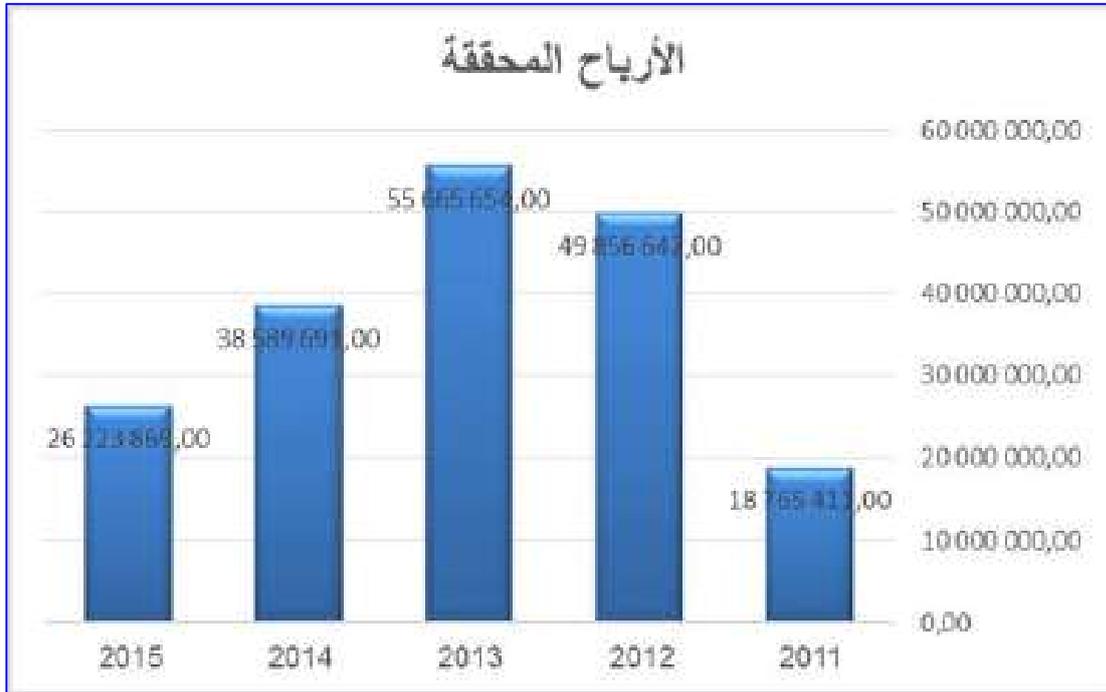
#### اولا: الربحية

جدول 2-2: يوضح الارباح المحققة لفندق الالف خلال الفترة (2011-2015)

السنوات	2011	2012	2013	2014	2015
الارباح المحققة	18765411	49876442	55665654	38589691	26223869
نسبة مساهمة المحليين في الأرباح	%97	%95	%88	%90	%92
نسبة مساهمة الأجانب في الأرباح	%03	%05	%12	%10	%18

المصدر: معلومات ادارة الفندق

الشكل 2\_2: يوضح الأرباح التي حققها الفندق خلال الفترة (2011\_2015)



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج Excel xlsx.2008

من خلال الجدول والشكل (2\_2) نلاحظ ان الأرباح المحققة في فندق شهدت ارتفاع في الثلاث سنوات الأولى منذ نشأته (2011\_2012\_2013)، وفي السنتين الأخيرتين (2014\_2015) نلاحظ انخفاض في أرباح الفندق، وأن النسبة الأكبر المحققة من الأرباح كانت من المحليين الجزائريين ونسبة منخفضة من الأجانب.

جدول 2-3: يوضح ارباح الفندق حسب نوع طلب الغرفة خلال نفس الفترة (2011-2015)

السنوات	2011	2012	2013	2014	2015
الارباح المحققة	18765411	49856642	55665654	38589691	26223869
غرفة فردية	%30	%20	%25	%20	%30
غرفة زوجية	%60	%60	%60	%70	%55
جناح صغير	%10	%20	%15	%10	%15

المصدر: معلومات ادارة الفندق

من خلال الجدول نلاحظ ان الطلب على الغرف الزوجية مرتفع مقارنة مع الغرف الفردية والشقق وبالتالي فهي أكبر خدمة مدرة بالأرباح، تليها خدمة الغرف الفردية فالطلب عليها أكثر مقارنة بالشقق الفاخرة التي تشهد طلب ضعيف من قبل النزلاء بالفندق.

جدول 2-4: يوضح ارباح الفندق حسب مدة الإقامة خلال الفترة (2011-2015)

السنوات	2011	2012	2013	2014	1015
الارباح المحققة	18765411	49856642	55665654	38589691	26223869
يوم	%80	%10	%15	%15	%60
أسبوع	%19	%10	%5	%5	%30
شهر	%1	%80	%80	%80	%10

المصدر: معلومات ادارة الفندق

من خلال الجدول نلاحظ ان مدة الإقامة في السنتين (2011\_2012)، كانت النسبة الأكبر للطلب اليومي تليها مدة إقامة أسبوعية حيث نجد ان الإقامة الشهرية منخفضة، وفي السنتين (2013\_2014)، نجد ان الطلب على الإقامة الشهرية شهد ارتفاع ملحوظ تليه الطلب على الإقامة اليومية والطلب على مدة الإقامة الأسبوعية منخفض مقارنة من السنتين الماضيتين، وفي سنة 2015م، كان الطلب على الإقامة اليومية بنسبة أكبر من مدة الإقامة الأسبوعية والشهرية.

ثانيا: حجم النمو

جدول 2-5: يبين عدد النزلاء بفندق الألف خلال الفترة (2011-2015)

السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	
العدد الاجمالي للنزلاء	الوصول	827	2633	2138	3225	4277
	الليالي	1602	6525	2292	8072	7786
محلين	الوصول	784	2517	2011	3066	3929
	الليالي	1487	6116	2161	7587	7438
أجانب	الوصول	43	116	127	159	132
	الليالي	115	409	131	485	348

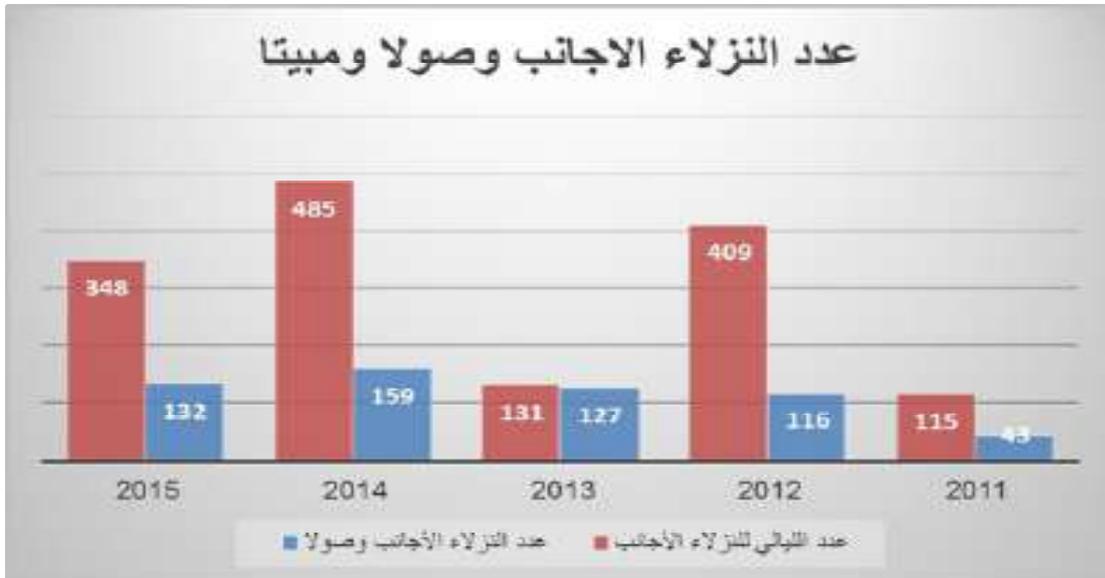
المصدر: معلومات من مديرية السياحة والصناعة التقليدية

الشكل 2\_3: يوضح عدد الزبائن المحليين وصولا ومبيتا



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج Excel .xlsx 2008

الشكل 2\_4: عدد النزلاء الأجانب لفندق الألف وصولا ومبيتا.



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج Excel .xlsx 2008

نلاحظ من خلال الجدول (2\_5) والشكلين (2\_3\4) ان عدد النزلاء بفندق الألف من محليين وأجانب شهد تزايد من سنة 2011 الى سنة 2012، وانخفض في سنة 2013، وخلال السنتين 2014 و 2015 عرفا تزايد في عدد النزلاء من حيث الوصول فقط؛

اما بالنسبة لعدد النزلاء بالليالي فعرف تزايد من سنة 2011 الى سنة 2012 وانخفض العدد في سنة 2013 ليشهد ارتفاع في سنة 2014 وينخفض في سنة 2015؛  
كما نلاحظ ان نسبة النزلاء المحليين بالفندق تفوق عدد الاجانب وبأضعاف؛

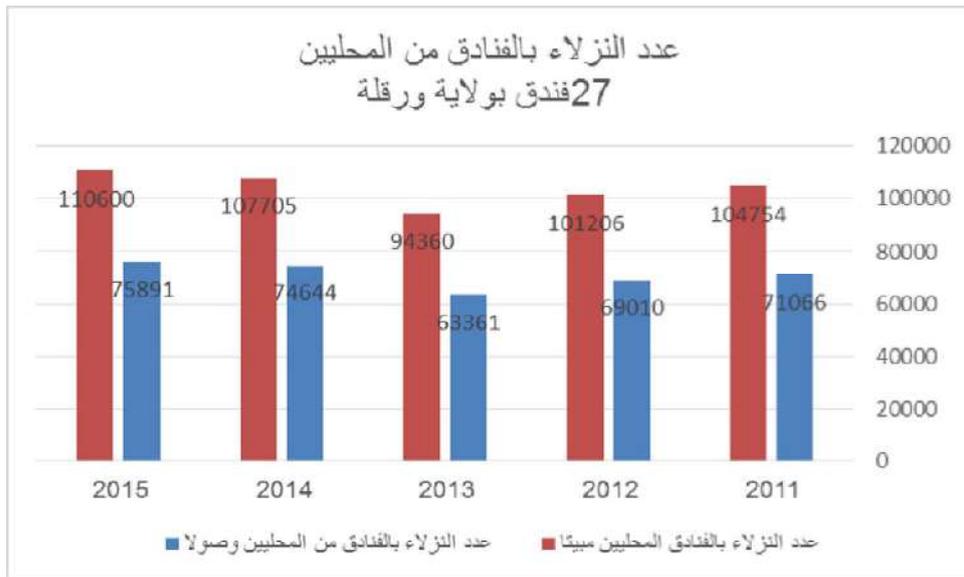
ثالثا: الحصة السوقية

جدول 2-6: يوضح الحصة السوقية لفندق الالف حسب عدد النزلاء خلال نفس الفترة المدروسة (2011-2015)

السنوات		2015	2014	2013	2012	2011		
العدد الإجمالي للنزلاء بالفنادق في ولاية ورقلة	المحليين	75891	74644	63361	69010	71066	الوصول	
	الليالي	110600	107705	94360	101206	104754	الوصول	
عدد نزلاء فندق الالف	الاجانب	2607	4984	3040	3785	16778	الوصول	
	الليالي	11337	15912	6941	10225	3964	الوصول	
عدد نزلاء فندق الالف	المحليين	3929	3066	2011	2517	784	الوصول	
	الليالي	7438	7587	2161	6116	1487	الوصول	
	الاجانب	132	159	127	116	43	الوصول	
	الليالي	348	485	131	409	115	الوصول	

المصدر: معلومات من مديرية السياحة والصناعة التقليدية

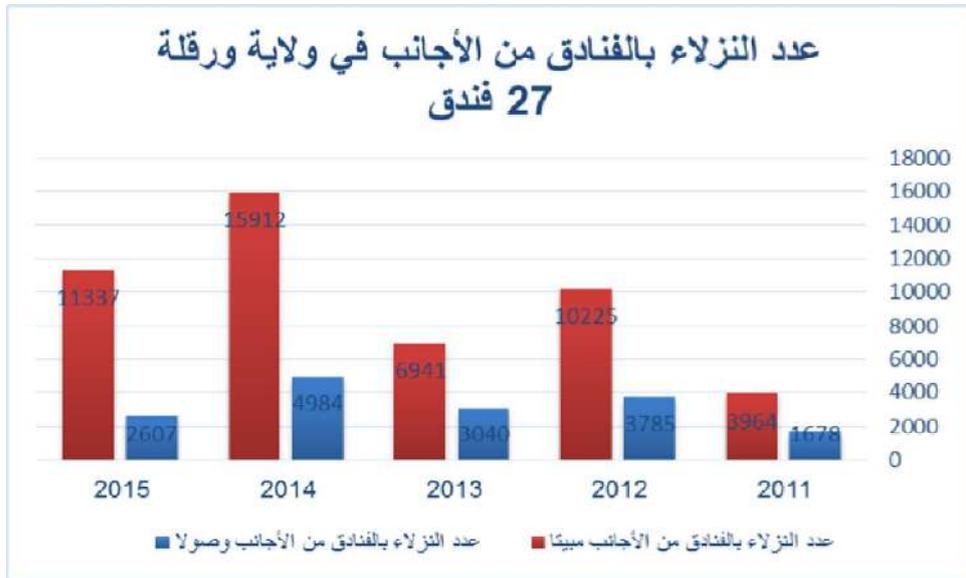
شكل 2\_5: يمثل عدد النزلاء من المحليين بالفنادق لولاية ورقلة خلال الفترة (2011-2015)



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج Excel .xlsx 2008

نلاحظ من خلال الشكل 2\_5 ان عدد النزلاء بالفنادق من المحليين في ولاية ورقلة يشهد انخفاض من سنة 2011 الى سنة 2013 ويرتفع في السنتين 2014 و2015.

الشكل 2\_6: يمثل عدد النزلاء بالفنادق من الأجانب في ولاية ورقلة خلال الفترة (2011-2015)



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج Excel .xlsx 2008

نلاحظ من خلال الشكل 2\_6 ان عدد النزلاء بالفنادق من المحليين في ولاية ورقلة شهد ارتفاع من سنة 2011 الى سنة 2012، لينخفض في سنة 2013، ونجد في سنة 2014 ارتفاع كبير لعدد النزلاء وينخفض في سنة 2015.

جدول 2-7: يوضح حصة فندق الالف من النزلاء بالنسبة لمجموع الفنادق بولاية ورقلة خلال الفترة (2011-2015)

السنوات	2011	2012	2013	2014	2015
المحليين	الوصول %1.10	%3.65	%3.17	%4.11	%5.18
	الليالي %1.42	%6.04	%2.29	%7.04	%6.73
الأجانب	الوصول %0.26	%3.06	%4.18	%3.19	%5.06
	الليالي %2.90	%4.00	%1.89	%3.05	%3.07
محليين وأجانب معا	الوصول %0.94	%3.62	%3.22	%4.05	%5.17
	الليالي %1.47	%5.86	%2.26	%6.53	%6.39

المصدر: من اعداد الطالبة

ما يمكن ملاحظته من الجدول ان نسبة نزلاء فندق الالف بالنسبة لعدد النزلاء الإجمالي للفنادق في ولاية ورقلة في تزايد من سنة لأخرى الا ان سنة 2013 نسجل انخفاض في عدد النزلاء بالنسبة لجميع الفنادق بولاية ورقلة.

جدول 2-8: قائمة الفنادق في ولاية ورقلة في 2016

الرقم	اسم الفندق	عدد الغرف	عدد الاسرة	التصنيف
01	الطاسيلي	38	76	م.غ
02	المهري	50	105	م.غ
03	الواحات	69	129	م.غ
04	زايد	63	94	م.غ
05	التحاني	60	114	م.غ
06	لينا تال	34	59	م.غ
07	النخيل	34	54	م.غ
08	مرحبا	33	55	1*
09	الالف	25	46	م.غ
10	الصديق	33	60	م.غ
11	ليون دور	76	194	م.غ
12	نادي -34	35	48	م.غ
13	الانصار	35	68	م.غ
14	المستقبل	24	32	ب.ن
15	الرمال الذهبية	15	30	ب.ن
16	الامير	15	30	م.غ
17	الفنك الذهبي	10	20	ب.ن
18	البتروي	39	71	م.غ
19	المدينة	16	29	ب.ن
20	منار	17	29	ب.ن
21	الواحات	22	44	ب.ن
22	القصر	26	54	م.غ
23	الهناء	21	31	م.غ
24	احمر خلدو	17	32	م.غ
25	الرمال	15	24	م.غ
26	السلام	18	48	/
27	سدراته	24	44	/

المجموع	864	1635
---------	-----	------

المصدر: من وثائق مديرية السياحة والصناعة التقليدية

جدول 09-2 يوضح نسبة نزلاء الفندق من اجمالي نزلاء جميع الفنادق بولاية ورقلة خلال الفترة (2011\_2015).

السنوات	عدد الغرف	عدد الاسرة
جميع الفنادق	864	1635
فندق الالف	25	46
النسبة من المجموع الفنادق	%2.89	%2.81

المصدر: من إعداد الطالبة.

### المطلب الثاني: مناقشة النتائج وتحليلها

#### الفرع الاول: المتعلقة بمتغير الابتكار التسويقي

#### واقع الابتكار في فندق الالف:

من خلال المقابلة والزيارات الميدانية المتكررة للفندق محل الدراسة يمكن القول بان الفندق يعتمد على خدمة ابتكارية، تعتبر كميزة بالمقارنة مع باقي الفنادق في ولاية ورقلة، والتي تتمثل في بطاقة مبرمجة (انظر الملحق رقم 01) يتم بواسطتها غلق وفتح الغرفة حيث نجد ان أي غرفة لها بطاقة خاصة بها؛ عند غلق الغرفة بالمفتاح فإنها تبقى مفتوحة الا إذا قام النزيل بنزع البطاقة من المكان المخصص لها، ونفس العملية عند فتح الغرفة فإنها لا تفتح الا بإدخال البطاقة في المكان المخصص لها كما هو موضح في (الملحق رقم 02)؛ يتكون الفندق من ثلاث طوابق وبالتالي تم تخصيص بطاقة لكل طابق ببيضاء اللون تمنح لكل عاملة نظافة من اجل أداء عملهم حيث ان بطاقة الطابق الأول لا يمكن استعمالها في الطابق الثاني وهكذا مما يضمن تنظيم العمل وتأدية كل عاملة لعملها بشكل جيد؛ تعتبر بطاقة اقتصادية فعند غلق الغرف ونزع البطاقة فإن الكهرباء تتوقف تلقائيا بالغرفة في حالة نسيان النزيل للإنارة او ما شابه.

#### اهداف ابتكار الخدمات الجديدة في الفندق:

من خلال المقابلة الشخصية والزيارات الميدانية للفندق محل الدراسة خلصنا لوضع مجموعة من الأهداف من تطبيق خدمات جديدة يتم صياغتها في النقاط التالية:

1. زيادة فرص المنافسة واستقطاب أكبر عدد من النزلاء الذي هو في تذبذب خلال الفترة المدروسة وباعتبار ان سوق الفنادق يشهد منافسة كبيرة في الولاية ما على الفندق الا ابتكار خدمات جديدة للتميز عنهم وتحقيق اهدافه؛
2. سرعة الاستجابة للتغيرات ومواكبتها نظرا للتطورات الحاصلة في القطاع الفندقي؛
3. تحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة من اجل المحافظة على الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد وبالتالي تحقيق النمو؛
4. تلبية احتياجات ومتطلبات النزلاء المتزايدة من اجل تحقيق رضاهم والحفاظ على ولائهم.

الفرع الثاني: المتعلقة بمتغير الأداء التسويقيأولاً: مؤشر الربحية:

من خلال الجدول (2\_1) نلاحظ تزايد ارباح الفندق من (2011-2013) وانخفاض ملحوظ في سنة 2014 وينخفض كذلك في سنة 2015م، وذلك يرجع الى مجموعة من الاسباب يوضحها مسؤول الاستقبال في الفندق في النقاط التالية:

- بداية نشاط الفندق كانت في سنة 2011 م وبالتالي فهو غير معروف بالنسبة للجمهور؛
- في سنة 2012 م تم عقد اتفاقية مع شركة ايطالية APP وذلك بحجز 14 غرفة؛
- وفي سنة 2013 م نال الفندق شهرة وأصبح معروف بالنسبة للجمهور، كذلك زيادة عدد الغرف المحجوزة الى 18 غرفة بالنسبة للشركة APP، اضافة لارتفاع الاسعار عن السنة السابقة؛
- في سنة 2014 م وفي 8 اوت بالضبط انتهى عقد الاتفاقية مع الشركة الايطالية، وشهد الفندق انخفاض في الارباح؛
- في سنة 2015 م انخفاض في الأرباح بسبب نقص عدد النزلاء نتيجة لتغيير مكان محطة المسافرين في الولاية وكذا عدم وجود الاتفاقيات مع الشركات التي تعد أكبر مصدر للأرباح بالنسبة للفندق، كما يرجع السبب كذلك الا اشغال الطرقات (الميترو).

من خلال الجدول(2\_3) الذي يوضح أرباح فندق الالف حسب نوع طلب الغرفة وذلك خلال الفترة (2011\_2015) نجد ان:

الطلب على الغرفة الزوجية كبير بالمقارنة مع الغرف الفردية والاجنحة الصغيرة وذلك يرجع الى رشادة النزلاء فبدلاً من تأجير غرفتين فرديتين يتم تأجير غرفة زوجية للاستفادة من فارق التسعير.

بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (2\_4) نجد ان الإقامة اليومية في سنة (2011) أكبر من مدة الإقامة الأسبوعية والشهرية، وفي السنوات (2012\_2013\_2014) نجد مدة الإقامة الشهرية كان الطلب عليها أكثر من الإقامة اليومية والاسبوعية وذلك بسبب الاتفاقية الموقعة من طرف الفندق مع الشركة APP لينخفض في نفس الفترة الطلب على الإقامة اليومية والاسبوعية. حيث كان انتهاء الاتفاقية في سنة (2014) ونسجل في سنة (2015) الطلب على الإقامة اليومية أكثر من الطلب على الإقامة الأسبوعية والشهرية.

ثانياً: حجم النمو

ما يمكن تحليله من خلال الجدول (2\_5) الذي يوضح عدد النزلاء بفندق الالف خلال الفترة (2011\_2015) ان عدد النزلاء في السنة الأولى قليل وذلك لان الفندق في سنة 2011 كانت في بداية نشاطه، ليزيد عددهم في سنة 2012 لاكتسابه شهرة أكثر بكونه ذو موقع استراتيجي مهم لقربه من محطة المسافرين، وعرف انخفاض في سنة 2013 بسبب زيادة الفندق في تسعيرة خدماته ونجد ان الأرباح المحققة خلال هذه السنة أكبر مقارنة بالسنوات الأخرى المدروسة بفعل زيادة عدد النزلاء من الأجانب (الاتفاقية الموقعة من الشركة الأجنبية APP مع الفندق)، وتعرف سنة 2014 زيادة في عدد النزلاء بسبب تعودهم

على تسعيرة الفندق وينخفض في سنة 2015 لعدة أسباب منها: انتهاء عقد الاتفاقية مع الشركة APP، وكذا سياسة التقشف المنتهجة من طرف الدولة.

### ثالثا: الحصة السوقية

من خلال الاطلاع على نتائج الجدول رقم 2-7 نلاحظ بأن الحصة السوقية لفندق الالف تميزت بالارتفاع في بداية نشاطه وطيلة السنوات الثلاث الأولى إلا انها قد مرت بمرحلة انخفاض لعدد النزلاء سواء المحليين أو الأجانب أو الإثنين معا في سنة 2013م إلا أنه في سنة 2014م عرفت بعدها انتعاشا وزيادة وقد رجع هذا وحسب المعلومات المقدمة لنا من طرف مسؤولي الفندق إلى السمعة الجيدة للفندق إلا أن الميزة الأساسية تكمن في الراحة المتوفرة والتسعيرة المنخفضة بالمقارنة مع باقي الفنادق بولاية ورقلة.

### الفرع الثالث: تأثير الابتكار على مؤشرات الأداء التسويقي لفندق الالف

من خلال دراستنا في الجانب النظري لموضوع الابتكار يتضح لنا انه عبارة عن فكرة جديدة تجسد على شكل منتج جديد، او يتم التحسين فيها او تقليد فكرة او منتج مستخدمة في مكان اخر ويصبح تطبيقها فريدا ويميز المؤسسة عن منافسيها، وبالتالي فان فندق الالف استخدم فكرة موجودة في سوق اخر وليست موجودة في السوق الذي ينشط فيه، والتي تمثلت في البطاقة المبرمجة الكترونيا وهي ما يميز فندق الالف عن باقي الفنادق بولاية ورقلة؛

حيث تعتبر هذه البطاقة اقتصادية وتوفر الكهرباء للفندق وتقلل من التكاليف وتزيد من أرباح الفندق وبالتالي الأسعار المنخفضة لخدماته مقارنة مع باقي الفنادق بالولاية، وينتج عن زيادة أرباحه زيادة في عدد النزلاء به لمعقولية أسعاره ومناسبتها لجميع طبقات المجتمع، مما يزيد من حصته السوقية بالإضافة لتحقيق أهدافه المتمثلة في النمو والاستمرارية وارضاء النزلاء؛

وعليه يمكن القول ان هذه الخدمة الابتكارية (استعمال البطاقة المبرمجة الكترونيا) أثر على الأداء التسويقي للفندق لولا تدخل عوامل أخرى تحول دون ذلك.

## خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل الى دراسة تطبيقية للجانب النظري المتمثل في الابتكار والأداء التسويقي على فندق الالف بولاية ورقلة وركزنا على توضيح الأثر او الدور الذي يلعبه الابتكار على مؤشرات الأداء التسويقي للفندق (الربحية، حجم النمو، الحصة السوقية) وقد تم جمع بيانات إحصائية متعلقة بمؤشرات الأداء التسويقي وذلك منذ بداية نشاطه 2011 الى غاية 2015م من خلال تقارير الفندق ومديرية السياحة والصناعة التقليدية، لمعرفة دور الابتكار التسويقي في تحسين تلك المؤشرات، واعداد التمثيل البياني للمعطيات الإحصائية باستخدام برنامج Excel xlsx.2008 لتسهيل عملية التحليل، وخلصنا لمجموعة من النتائج.



الخاتمة

## الخاتمة:

اضحى الابتكار خيارا استراتيجيا لا مناص منه واحد مصادر التميز والنجاح للمؤسسات، من اجل تحقيق الريادة وتحسين الأداء التسويقي، ومن خلال هذه الدراسة التي قمنا بها لتوضيح الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، كان فندق الالف محل الدراسة الميدانية التي قمنا بها من اجل اسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، وكان الغرض من ذلك الإجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية بحثنا؛

وقد تم طرح الإشكالية الرئيسية التالية: "إلى أي مدى يساهم الابتكار في تحسين الأداء التسويقي لفندق الالف؟" من خلال الدراسة التي قمنا بها وعملنا على الإحاطة بجميع جوانبها توصلنا إلى مختلف النتائج على المستويين النظري والتطبيقي.

## النتائج النظرية للدراسة

من خلال عرضنا للجانب النظري خلصنا لوضع النتائج التالية:

- ✓ ان الابتكار هو جذب أفكار إبداعية وتطبيقها في السوق بنجاح، وهو بذلك يعتبر فرصة سوقية يجب على المؤسسة تبنيها من اجل التميز عن المنافسين؛
  - ✓ يحظى الابتكار التسويقي بأهمية بالغة بكونه ينمي ويراكم المهارات الشخصية للعمال المبتكرين بالمؤسسة وكذا يحسن من جودة الخدمات المقدمة ويعزز القدرة التنافسية للمؤسسة؛
  - ✓ للابتكار مجموعة من الخصائص فالمؤسسة المبتكرة تكون متميزة عن المنافسين بتقديمها لمنتجات جديدة بحيث تكون الأول من توصل للفكرة؛
  - ✓ يوجد الكثير من المعوقات تقف امام المؤسسة من اجل تطبيق الابتكار وتقديم منتجات جديدة لزبائنها كالمعرفة المحدودة للأفراد العاملين أو فتور حماسهم نحو التجديد؛
  - ✓ المبتكر التسويقي هو ذلك الشخص الذي تتوفر لديه القدرة في التوصل الى أفكار جديدة وغير تقليدية في أنشطة المؤسسة؛
  - ✓ يقصد بالابتكار التسويقي وضع الأفكار الجديدة والغير تقليدية موضع التطبيق الفعلي في الأنشطة التسويقية؛
  - ✓ للابتكار التسويقي مجالات عديدة يمكن تطبيقها من خلالها: المنتج، السعر، التوزيع والترويج؛
  - ✓ يمر الابتكار التسويقي بمراحل من اجل تطوير خدمة جديدة تختلف من باحث لآخر؛
  - ✓ يقصد بالأداء التسويقي قدرة وظيفة التسويق على بلوغ أهدافها بأقل التكاليف الممكنة؛
  - ✓ للأداء مؤشرات اقتصادية تتمثل في: الربحية، حجم المبيعات والحصة السوقية، وهي تتأثر بالابتكارات المقدمة من قبل المؤسسة.
- من خلال النتائج النظرية السابقة يتم اثبات صحة الفرضيتين الأولى (يعد الابتكار شيء جديد بالنسبة للمؤسسة وله دور كبير في نجاح المؤسسة الخدمية). والثانية (هناك تأثير إيجابي للابتكار التسويقي على مؤشرات الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية).

### النتائج التطبيقية للدراسة:

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في فندق الالف توصلنا لوضح النتائج التالية:

✓ يعتبر فندق الالف من الفنادق المهمة والبارزة في ولاية ورقلة؛

✓ يبذل الفندق مجهودات من اجل إرضاء نزلائه واشباع حاجاتهم والاستماع الى شكاويهم وتلبيتها؛

✓ يتميز الفندق عن غيره من الفنادق في كونه يستعمل بطاقة الكترونية اقتصادية توفر الطاقة والكهرباء ولها أثر ايجابي على مؤشرات اداءه التسويقية؛

✓ يسعى الفندق الى تقديم خدمات جديدة من شأنها أن تزيد من حصته السوقية وتحقيق أرباح أكثر؛

✓ نجد ان نزلاء الفندق في تزايد مستمر وذلك لجودة الخدمة المقدمة وتوفير النظافة والراحة لهم؛

✓ تلعب الكلمة المنطوقة دور مهم في الترويج للفندق وبالتالي استقطاب عدد كبير من النزلاء؛

✓ رغم المجهودات المبذولة من طرف الفندق الا انه بحاجة الى زيادة من قدرته الابتكارية وتقديم الجديد من الخدمات، باعتبار ان الابتكار يعتبر مورد هام يجب الاهتمام به أكثر.

من خلال النتائج التطبيقية يتم اثبات صحة الفرضيتين الثالثة المتمثلة في (يهتم فندق الالف باستخدام الابتكار في انشطته التسويقية)، وان الفندق يقوم باستخدام الابتكار في خدماته، والرابعة المتمثلة في (استخدام فندق الالف للابتكار يساهم في تحسين مؤشرات الأداء التسويقي). حيث ان الابتكار له دور في تحسين مؤشرات الأداء التسويقي لفندق الالف والرفع منها. توصيات الدراسة:

من خلال هذه الدراسة يمكن الاستخلاص التوصيات التالية:

✓ ضرورة الاهتمام بالابتكار وخلق خدمات جديدة للسوق والتميز عن المنافسين؛

✓ التطلع أكثر لآراء النزلاء عن الخدمة المقدمة وتوفير رغباتهم؛

✓ ضرورة الاستخدام الكثيف لعناصر الترويج من اجل التعريف بالخدمات الفندقية وتنشيط السياحة؛

✓ ضرورة وضع استراتيجية وبرامج من اجل تقديم خدمات جديدة وبصفة مستمرة؛

✓ ضرورة تقديم خدمات متميزة ومطورة؛

✓ اعتماد الحملات الترويجية والتسويقية للخدمات الفندقية والسياحية الجديدة والمبتكرة؛

### افاق الدراسة:

من خلال تطرقنا لموضوع دراستنا جعلنا نكتشف إمكانية مواصلة البحث في هذا الموضوع من جوانب أخرى، وبغية فتح باب البحث والدراسة من جديد نقترح بعض الافاق للبحث في شكل عناوين تصلح لتكون إشكاليات دراسات مستقبلية تمثلت في:

➤ الابتكار ودوره في دعم الميزة التنافسية،

➤ دور الابتكار في تحسين صورة المؤسسة الخدمية؛

➤ مساهمة الابتكار في تحسين أساليب التعليم العالي؛

➤ الابتكار الترويجي كأداة لتشجيع السياحة الصحراوية؛

➤ دور جودة الخدمة المقدمة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية؛

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

الكتب:

- 1- اياد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2014؛
- 2- علاء محمد سيد قنديل، "القيادة الادارية وادارة الابتكار"، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 2010؛
- 3- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الاردن، عمان، 2005.

المقالات المنشورة:

- 4\_ أحمد مجدل، الابتكار التسويقي ودوره في في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية، مجلة البحوث الاقتصادية وإدارية، جامعة طيبة المملكة العربية السعودية، العدد العاشر 2011،
- 5\_ الهام يحيوي ونجوى عبد الصمد، اثر التحديات البيئية على الاداء التسويقي للمؤسسة الصناعية، مجلة اداء المؤسسات الجزائرية، جامعة باتنة، العدد 1 / 2011-2012؛
- 6\_ حباينة محمد، "دور التعلم في نشر الابتكار وتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة"، مجلة الإصلاحات الاقتصادية، المدرسة العليا للتجارة، العدد 11، 2011؛
- 7\_ سعدون حمود الخثير، بلال جاسم القيسي، دور التوازن الديناميكي في الاداء التسويقي، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، جامعة بغداد، المجلد 19، العدد 73؛
- 8\_ عمار حميود، محمود فوزي شعوبي، واقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز، مجلة أداء المؤسسات، جامعة ورقلة، العدد 06، 2011،
- 9\_ محمد براق، الطاهر لحرش "الاتجاهات الحديثة والابتكار التسويقي في مجال خدمة المصرف دروس النجاح والفشل"، مقال علمي، المدرسة العليا للتجارة، جامعة الجزائر.

البحوث العلمية:

- 10- حفصة زنجري، الأداء التسويقي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل التحديات البيئية، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص تسيير مؤسسات صغيرة ومتوسطة، جامعة ورقلة، 2013-2012؛
- 11- خلوط زهوة، التسويق الابتكاري واثره على بناء ولاء الزبون، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، 2014-2015؛
- 12- زان الطاوس، أثر الابتكار التسويقي على تحسين أداء المؤسسة، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، المركز الجامعي العقيد أكلي محند اولحاج-البويرة، 2005؛

- 13\_ عطا الله فهد سرحان، دور الابتكار والابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية ، أطروحة دكتوراه ، جامعة عمان العربية للدراسات العليا ، 2005؛
- 14\_ محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، 2006-2007؛
- 15\_ نوال بوكريطة، أثر الاتصال في رفع الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2010-2011؛
- 16\_ هاجر شناي، المراجعة التسويقية وأهميتها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، 2014-2015؛

#### المدخلات والمؤتمرات:

- 17\_ سيد احمد حاج عيسى وإيمان ايرين، "نموذج مقترح لدراسة أثر الابتكار في تحسين اداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، المؤتمر الدولي السنوى الرابع عشر للأعمال، كتاب الابحاث العلمية، جامعة الزيتونة الاردنية، 20-22 افريل 2015؛
- 18\_ عيد احمد ابو بكر وحمد عفنان الكساسبة وعبد الله مدالله الشواروة، "الابتكار في التأمين التكافلي ودوره في تحريك النمو في اسواق التأمين"، المؤتمر الدولي السنوى الرابع عشر للأعمال ، كتاب الابحاث العلمية ، جامعة الزيتونة الاردنية ، 20-22 افريل 2015؛

ثانيا: المراجع الأجنبية

- 19\_ Andreas Eggert, christoph thiesrummel, christian deutscher  
"Differential effects of product and service on the financial performance of industrial firms" Journal business marketing management vol(7) (3), 2014.
- 20\_ Nagasimha Balakrishna Kangal "Lnnovation and product innovation in marketing strategy" journal of Management and Marketing Research, volume 18, february 2015.

الملاحق

الملحق رقم 01: يوضح البطاقة المبرمجة الكترونيا



الملحق رقم 02: يوضح مكان وضع البطاقة المبرمجة



الملحق رقم 03: أسئلة المقابلة الشخصية

1. تقديم عام للفندق؟
2. فيما تتمثل خدمات مؤسستكم؟
3. ما يميز مؤسستكم عن منافسيها من الفنادق بولاية ورقلة؟
4. ماهي الخدمة التي تدر أرباح أكثر عن باقي الخدمات؟
5. هل تقوم مؤسستكم بخلق خدمات جديدة؟  
إذا كانت نعم: هل ذلك بصفة مستمرة؟
6. هل تأخذ مؤسستكم انشغالات نزلائها بعين الاعتبار؟
7. من المسؤول عن ادخال خدمات جديدة؟
8. ما هي اهم الخدمات الجديدة قامت بها مؤسستكم؟
9. هل تسعى مؤسستكم الى جلب أفكار من شأنها ان تخلق او تحسن من خدماتها الحالية؟
10. فيما تتمثل العراقيل التي تقف امام توليد خدمات جديدة لمؤسستكم؟
11. ما هو الهدف الذي تسعى مؤسستكم الوصول اليه؟
12. كيف يتم تسعير خدمات مؤسستكم؟ وهل تلقى رضا نزلائكم؟
13. ما هي عناصر الترويج المستعملة للترويج عن خدماتكم الفندقية من بين: الإعلان، الدعاية، التسويق بالعلاقات، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات؟
14. عند القيام بطرح خدمات جديدة متى تظهر نتائجها على الأداء التسويقي لمؤسستكم؟
15. ماهي العناصر التي تأثر على الأداء التسويقي لمؤسستكم؟
16. هل تحقق مؤسستكم نسبة زيادة في أرباحها من سنة لأخرى؟
17. ماهي الأرباح المحققة من طرف مؤسستكم خلال الفترة (2011\_2015)؟
18. هل عدد النزلاء في تزايد من سنة لأخرى؟
19. كم عدد نزلاء الفندق خلال الفترة (2011\_2015)؟
20. ما هو المركز الذي يحتله فندق الالف من بين مجموع الفنادق في ولاية ورقلة؟

الملحق رقم 04: بعض الصور للفندق

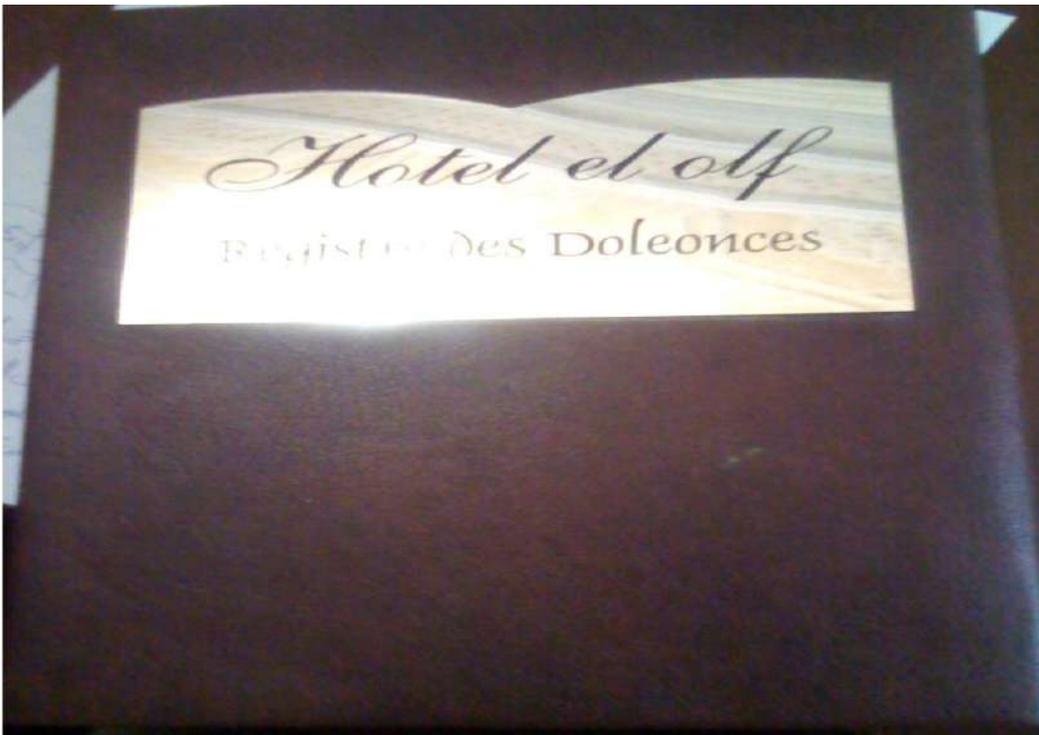




الملحق رقم 05: المظهر الخارجي للفندق



الملحق رقم 06: دفتر اقتراحات وآراء النزلاء



الملحق رقم 07: بوضوح قائمة الفنادق بولاية

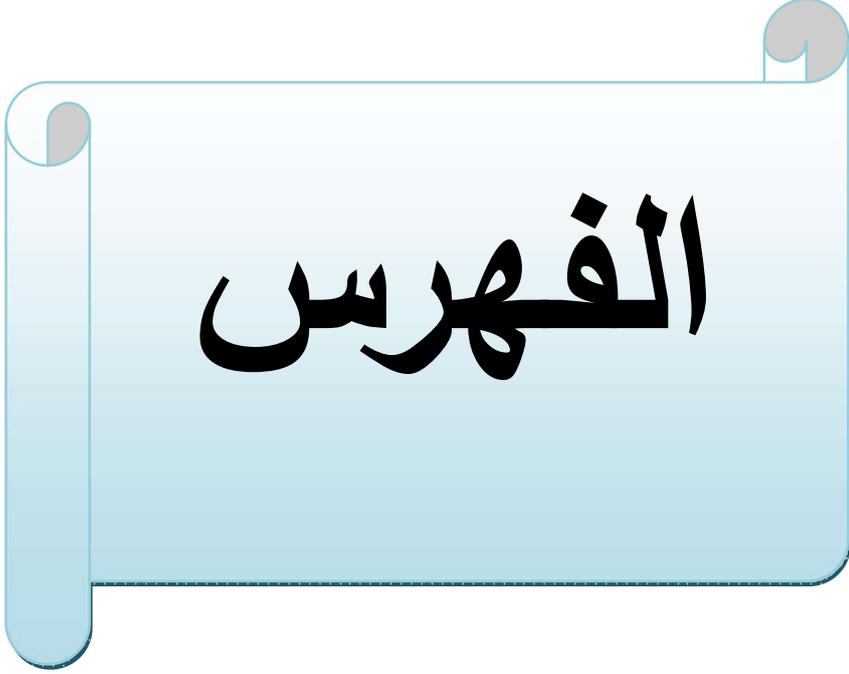
**قائمة الفنادق بولاية ورقلة**

الرقم	إسم المؤسسة	المدير	ت. ص	ت. ف	ت. م	الهاتف (029)	الفاكس (029)	العنوان
01	الطاسلي	سيادة عبد الرحمن	38	76	غ.م	70.30.04	70.13.61 70.30.12	حي البري من ب 43 ورقلة
02	الجهوي	دين ساسي	50	106	غ.م	70.20.68	70.10.56 70.99.59	لنج الشلي الرمال ورقلة
03	الولمات	سايحي علي	69	129	غ.م	68.10.50 68.50.50	68.26.45	الغزلة نقرت - ورقلة
04	زايدة	(برقي طاهر)	63	94	غ.م	75.80.00/09/02	73.20.37	حي شعالي رقم: 1850/02 مسكن حاسي مسعود - ورقلة
05	التجاني	(بوغيشة حمزة)	60	114	غ.م	64.94.82/80	64.94.80	عين الصعراء الغزلة نقرت - ورقلة
06	ليثا تان	عمار موهوب مسعود	34	59	غ.م	71.42.42 71.43.43	71.31.16 71.80.80	حي الشرف - ورقلة
07	التفيل	جابري الجيالي	34	54	غ.م	68.29.31	68.18.06	ساحة السولي نقرت - ورقلة
08	مرحيا	رغمين مولود	33	55	*1	76.28.32 020.92.23.50	76.28.32 76.12.31	شارع الأمير عبد القادر ورقلة
09	الأكسف	بن بوزيان عز الدين	25	46	غ.م	71.30.31	71.03.56	لنج العربي بن مهدي حي 460 مسكن - ورقلة
10	الصيديق	عشي مبارك	33	60	غ.م	76.01.65 76.01.72	76.01.63	حي بني ثور ورقلة
11	ليون دور	بيات باي	76	194	غ.م	76.17.01	76.17.01	شارع فلسطين - ورقلة
12	نادي - 34	معلي حكيم	35	48	غ.م	73.27.14	73.27.14	حي عقبة بن نافع حاسي مسعود - ورقلة
13	الكمسار	بناحمو إبراهيم	35	68	غ.م	70.07.65	70.37.45 76.06.48	لنج شي قبيلة بني ثور - ورقلة
14	المستقبل	بن إبراهيم طه	24	32	ب.ن	70.48.24 0770.36.74.22	70.56.06 70.48.24	حي 24 فبراير - ورقلة
15	الرمال الذهبية	درزاري رشيد	15	30	ب.ن	050.92.27.34 0661.11.20.10 0696.82.81.91	76.12.11	لنج شيقارة بني ثور ورقلة
16	الأمير	شريف عمار	15	30	غ.م	70.29.15 0791.61.84.41	70.29.15	لنج شيقارة بني ثور ورقلة
17	الملك الذهبي	درزاري حسان	10	20	ب.ن	020.92.29.18	76.12.11	لنج فلسطين بني ثور ورقلة
18	البيروني	بن علي علي	39	71	غ.م	74.42.61	74.42.61 73.70.71 15.50.78/79	شارع مقدم عبد القادر - حاسي مسعود ورقلة
19	السنينة	قورنية عز الدين	16	29	ب.ن	76.72.01	76.73.04	شارع سي الحواشي - ورقلة
20	منار	لبنيش زهير	17	29	ب.ن	76.72.01	76.73.04	شارع الأمير عبد القادر - ورقلة
21	الولمات	عزاس ملود	22	44	ب.ن	76.18.58	76.18.58 76.90.47	شارع فلسطين - ورقلة
22	القصير	قمولة ميلود	26	54	غ.م	70.04.59 0663.08.86.08	70.04.30	شارع الجمهورية، جهة القصر - ورقلة
23	البناء	بوغون محمد	21	31	غ.م	76.66.40	/	سيدي بوغلفة - ورقلة
24	أحمد خنور	الجمهوري السيد	17	32	غ.م	71.35.86 71.10.06/32	71.66.32 71.18.50	حي الشرف - ورقلة
25	الرمال	فلاح بلال	15	24	غ.م	71.57.77	71.57.77	شارع العربي بن مهدي حي 460 مسكن - ورقلة

غ.م: غير مصنف ب.ن: بدون نجمة

**قائمة المؤسسات المعدة للفندقية**

26	السلام	عبدية مولود	18	48	/	67.35.61	67.35.61	شارع فرنس قانون نقرت
27	سمراته	برقي حسين	24	44	/	71.54.51 76.06.84	76.56.12	شارع الجمهورية - ورقلة
			864	1635	المجموع			



## الفهرس

الصفحة	العنوان
III	الإهداء
IV	الشكر
V	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال البيانية وقائمة الملاحق
١	المقدمة
<b>الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للابتكار التسويقي و الاداء التسويقي</b>	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الابتكار والاداء التسويقي
03	المطلب الاول: الابتكار والابتكار التسويقي
03	الفرع الأول: مفهوم الابتكار
04	الفرع الثاني: مفهوم الابتكار التسويقي
05	الفرع الثالث: مجالات الابتكار التسويقي
07	الفرع الرابع: مراحل تطوير وابتكار خدمة جديدة
09	المطلب الثاني: الاداء التسويقي
09	الفرع الأول: تعريف الأداء التسويقي
09	الفرع الثاني: أهمية الأداء التسويقي
10	الفرع الثالث: مؤشرات الأداء التسويقي
11	المطلب الثالث: اثر الابتكار على مؤشرات الأداء التسويقي
12	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للابتكار التسويقي والاداء التسويقي
12	المطلب الاول: الدراسات السابقة المتعلقة بالابتكار والأداء التسويقي
12	الفرع الأول: دراسات متعلقة بالابتكار
14	الفرع الثاني: دراسات متعلقة بالأداء
15	الفرع الثالث: دراسات متعلقة بالمتغيرين
16	المطلب الثاني: محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
19	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني : الدراسة الميدانية للابتكار التسويقي و الاداء التسويقي في فندق الالف -ورقلة</b>	

21	تمهيد
22	المبحث الأول: الطريقة والادوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
22	المطلب الاول: الطريقة المستخدمة في الدراسة
22	الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
22	الفرع الثاني: متغيرات الدراسة
22	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع ومعالجة المعطيات
23	المبحث الثاني: تحليل الدراسة الميدانية وعرض النتائج ومناقشتها
23	المطلب الاول: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها
23	الفرع الأول: النتائج المتعلقة بالابتكار التسويقي
25	الفرع الثاني: النتائج المتعلقة بالأداء التسويقي
32	المطلب الثاني: مناقشة النتائج وتحليلها
32	الفرع الأول: المتعلقة بمتغير الابتكار في الفندق
33	الفرع الثاني: المتعلقة بمؤشرات الأداء التسويقي لفندق الالف
34	الفرع الثالث: تأثير الابتكار على مؤشرات الأداء التسويقي لفندق الالف
35	خلاصة الفصل
35	الخاتمة
39	المصادر والمراجع
42	الملاحق
50	الفهرس