



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

## أثر الابتكار التسويقي على قيمة المؤسسة الخدمية " دراسة حالة منتج الغزال الذهبي "

إعداد الطلبة:

محمد خزان عبد المنعم

محمد زلاسي نور الدين

محمد مباركي الهاشمي

محمد وصيف خالد ميلود

إشراف الدكتور:

د. دفرور عبد النعيم

### لجنة مناقشة

الدكتور:	الرتبة	الصفة
محمد د. بن سهلة رشيد	أستاذ محاضر أ جامعة الوادي	رئيسا
محمد د. دفرور عبد النعيم	أستاذ محاضر أ جامعة الوادي	مشرفا
محمد د. عمامرة يوسف	أستاذ محاضر أ جامعة الوادي	مناقشا

الموسم الجامعي: 2024/2023





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

## أثر الابتكار التسويقي على قيمة المؤسسة الخدمية " دراسة حالة منتج الغزال الذهبي "

إشراف الدكتور:

د. دفرور عبد النعيم

إعداد الطلبة:

ك. خزان عبد المنعم

ك. زلاسي نور الدين

ك. مباركي الهاشمي

ك. وصيف خالد ميلود

### لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة	الدكتور:
رئيسا	أستاذ محاضر أ جامعة الوادي	ك. د. بن سهلة رشيد
مشرفا	أستاذ محاضر أ جامعة الوادي	ك. د. دفرور عبد النعيم
مناقشا	أستاذ محاضر أ جامعة الوادي	ك. د. عمامرة يوسف

الموسم الجامعي: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## الملخص

تشير الدراسة إلى أن بيئة الأعمال سريعة التغير تلزم المؤسسات بتبني الابتكار في جميع المجالات، بما في ذلك التسويق، لرفع قدرتها التنافسية وتحقيق الميزة التنافسية، ويهدف البحث إلى تقديم إطار مفاهيمي حول الابتكار التسويقي وقيمة المؤسسة، وتحديد مدى تأثيره على قيمة مؤسسة منتجع الغزال الذهبي.

وتوصلت الدراسة إلى أن الابتكار التسويقي يعد ترجمةً للأفكار الجديدة إلى وسائل تسويقية حديثة، مع الاعتماد على سياسات تسعير واتصالات تسويقية مبتكرة. كما حددت الدراسة متطلبات تبني الابتكار التسويقي، وهي: بيئة داعمة للإبداع، ومهارات وقدرات تسويقية مناسبة، وميزانية كافية لأنشطة الابتكار، وأظهرت النتائج أن الابتكار التسويقي له تأثير إيجابي على قيمة المؤسسة، من خلال تحسين معدلات الربحية والنمو وتعزيز القدرة على المنافسة، وفي سياق دراسة حالة منتجع الغزال الذهبي، أظهرت النتائج أن الابتكار في كل من الخدمة والترويج والأفراد والدليل المادي له تأثير إيجابي على قيمة المؤسسة، بينما لم يُظهر الابتكار في السعر والتوزيع والعمليات أي تأثير ذي دلالة إحصائية، وبناء على ذلك، توصي الدراسة المؤسسات بشكل عام بتبني الابتكار التسويقي كاستراتيجية لتحسين قيمتها، مع تخصيص الموارد اللازمة وخلق ثقافة تدعم الإبداع، وتوصي الدراسة منتجع الغزال الذهبي بالاستمرار في التركيز على الابتكار في مجالات الخدمة والترويج والأفراد والدليل المادي، مع دراسة إمكانية الاستفادة من الابتكار في مجالات السعر والتوزيع والعمليات لتحسين قيمته.

**الكلمات المفتاحية:** الابتكار التسويقي، قيمة المؤسسة، الغزال الذهبي

## **Abstract**

The study indicates that the rapidly changing business environment requires companies to adopt innovation in all fields, including marketing, to enhance their competitiveness and achieve a competitive advantage, the research aims to present a conceptual framework for marketing innovation and enterprise value, and to identify its impact on the value of Gazelle Golden Resort.

The study found that marketing innovation is the translation of new ideas into modern marketing tools, with a reliance on innovative pricing and marketing communication policies. The study also identified the requirements for adopting marketing innovation, which are: a supportive environment for creativity, appropriate marketing skills and capabilities, and a sufficient budget for innovation activities, the results showed that marketing innovation has a positive impact on enterprise value, by improving profitability and growth rates and enhancing competitiveness, in the context of a case study of Gazelle Golden Resort, the results showed that innovation in each of service, promotion, individuals, and physical evidence has a positive impact on enterprise value, while innovation in price, distribution, and operations did not show any statistically significant effect, based on this, the study recommends that companies in general adopt marketing innovation as a strategy to improve their value, allocate the necessary resources, and create a culture that supports creativity, the study recommends that Gazelle Golden Resort continue to focus on innovation in the areas of service, promotion, individuals, and physical evidence, while studying the possibility of benefiting from innovation in the areas of price, distribution, and operations to improve its value.

**Key words:** innovation marketing, enterprise value, The Golden Gazelle

# شكر و عرفان

يقول رسول الله (صل الله عليه وسلم): " لا يشكر الله من لا يشكر الناس "

أولا نحمد الله ونشكره على منحة القدرة لإتمام هذا العمل

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساهم في إتمام هذا العمل ونخص بالذكر الأولياء

الأعضاء...

جميع أساتذة الكلية العلوم التجارية وخاصة الأستاذ المشرف دفرور عبد النعيم

الذي لم يبخل علينا بتوصياته ونصائحه.

كما نخص بالشكر أيضا إلى الأستاذ خزان عبد الحفيظ على مد يد العون ولو بالشيء القليل

إلى كل من ساهم ولو بالكلمة الطيبة في إعداد هذا العمل المتواضع سائلين المولى

تبارك وتعالى أن يجزيهم عنا وعن الأمة الإسلامية كل الخير

# الاهداء

إلى الوالدة الكريمة أطل الله في عمرها...

وإلى روح الوالد الكريم...

والزوجة والأبناء...

إلى الأخوة والأخوات...

وإلى الأصدقاء والزملاء...

وإلى الجزائر الحبيبة أرفع هذا العمل.

عبد المنعم

# الاهداء

اهدي ثمرة المجهود الخاص الى..... التي حملتني  
كرها ووضعتني كرها هنيئاً امي الغالية اطل الله عمرها.  
والى منير دربي الذي منحني العزم والإرادة أبي الغالي  
اطال الله عمره ورعاه  
والى زوجتي الغالية أمل حياتي ونورها والتي منحتني  
العزم والإرادة والتي كانت سبباً لهذه الدراسة  
ووفقها الله الى ما تحبه وترضاه وحماها ورعاها.  
والى عيوني وقلبي وحياتي بناقي انفال واريام وفقهم الله  
في مسيرة حياتهم وحماهم ورعاهم  
والى من تقاسمت معهم لقمة العيش اخوتي كل واحد  
باسمه

والى كل من يعرفني باسمي وشكلي  
وفي الأخير ارجوا من الله تعالى ان يجعل عملي هذا  
نفعاً يستفيد منه الطلبة المتربصين المقبلين على التخرج

# الاهداء

إلى .....

أبي وأمي..... حبا واعتزازا.

أهلي و أصدقائي و أحبائي..... عرفانا و احتراما.

إلى كل من كانت لو بصمة أو مساهمة في إتمام هذا العمل.

إلى أولئك جميعا أهدي ثمرة جهدي العلمي هذا راجين من المولى

تعالى التوفيق والسداد

الهاشمي

# الاهداء

إلى .....

أبي وأمي..... حبا واعتزازا.

أهلي و أصدقائي و أحبائي..... عرفانا و احتراما.

إلى كل من كانت لو بصمة أو مساهمة في إتمام هذا العمل.

إلى أولئك جميعا أهدي ثمرة جهدي العلمي هذا راجين من المولى

تعالى التوفيق والسداد

ميلود

# فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
II-I	الملخص
III	الشكر والعرافان
IV-VII	الإهداء
IX-X	فهرس المحتويات
XII	فهرس الجداول
XIV	فهرس الأشكال
XVI	فهرس الملاحق
أ-ج	المقدمة العامة
<b>الفصل الأول: الأدبيات النظرية للابتكار التسويقي وقيمة المؤسسة</b>	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للابتكار التسويقي
03	المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي
04	المطلب الثاني: متطلبات الابتكار التسويقي
08	المطلب الثالث: الابتكار في عناصر المزيج التسويقي
17	المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لقيمة المؤسسة
17	المطلب الأول: مفهوم قيمة المؤسسة وأنواعها
18	المطلب الثاني: محددات قيمة المؤسسة
21	المطلب الثالث: طرق تحديد قيمة المؤسسة
27	المبحث الثالث: الابتكار التسويقي وعلاقته بقيمة المؤسسة
27	المطلب الأول: تأثير الابتكار التسويقي على الربحية
29	المطلب الثاني: أثر الابتكار التسويقي على التكلفة وزيادة المبيعات
30	المطلب الثالث: أثر الابتكار التسويقي على الحصة السوقية
30	المطلب الرابع: أثر الابتكار التسويقي على رضا المستهلك والصورة الذهنية
32	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية-الدراسات السابقة</b>	
34	تمهيد
35	المبحث الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
35	المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالابتكار التسويقي
37	المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بقيمة المؤسسة
40	المبحث الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

40	المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالابتكار التسويقي
43	المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بقيمة المؤسسة
44	المبحث الثالث: مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة
44	المطلب الأول: محل الدراسة من الدراسات السابقة المتعلقة بالابتكار التسويقي
47	المطلب الثاني: محل الدراسة من الدراسات السابقة المتعلقة بقيمة المؤسسة
49	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثالث: دراسة حالة منتجع الغزال الذهبي</b>	
51	تمهيد
52	المبحث الأول: تقديم مؤسسة محل الدراسة
52	المطلب الأول: التعريف بمنتجع الغزال الذهبي
54	المطلب الثاني: المزيج التسويقي لمنتجع الغزال الذهبي
55	المطلب الثالث: عينة ومنهج الدراسة التطبيقية وأساليب جمع البيانات
58	المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة
58	المطلب الأول: المعالجة الإحصائية للبيانات
72	المطلب الثاني: اختبار ونتائج الفرضيات السببية للدراسة
79	خلاصة الفصل
81	الخاتمة
85	قائمة المراجع
92	الملاحق

# فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
21	مقاربات تقييم المؤسسات	01-1
45	يوضح أوجه التشابه والاختلاف للابتكار التسويقي	01-2
47	يوضح أوجه التشابه والاختلاف لقيمة المؤسسة	02-2
56	درجات مقياس ليكارت	01-3
57	أبعاد (محاور) الدراسة التطبيقية	02-3
57	عدد الاستبيانات الموزعة	03-3
58	قائمة الأساتذة المحكمين	04-3
59	نتائج اختبار معاملي الثبات والصدق لأسئلة قائمة الاستبيان	05-3
60	معاملات الارتباط بين معدل كل بعد من البعد الأول والمعدل الكلي للفقرات	06-3
61	خصائص العينة من حيث الجنس	07-3
61	خصائص العينة من حيث السن	08-3
62	خصائص العينة من حيث الوظيفة	09-3
62	خصائص العينة من حيث التعليم	10-3
63	نتائج التحليل الإحصائي لفقرات بعد الابتكار في الخدمة	11-3
64	نتائج التحليل الإحصائي لفقرات بعد الابتكار في السعر	12-3
66	نتائج التحليل الإحصائي لفقرات بعد الابتكار في التوزيع	13-3
67	نتائج التحليل الإحصائي لفقرات بعد الابتكار في الترويج	14-3
68	نتائج التحليل الإحصائي لفقرات بعد الابتكار في الأفراد	15-3
70	نتائج التحليل الإحصائي لفقرات بعد الابتكار في العمليات	16-3
71	نتائج التحليل الإحصائي لفقرات بعد الابتكار في الدليل المادي	17-3
72	معاملي الالتواء والتفرطح	18-3
73	اختبار معامل الارتباط بيرسون	19-3
74	تحليل التباين (ANOVA) لانحدار الابتكار التسويقي وقيمة المؤسسة	20-3
75	اختبار الفرضيات الفرعية	21-3
78	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	22-3

# فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
05	متطلبات الابتكار التسويقي	01-1
28	ميزة السعر الأعلى/التكلفة الأدنى	02-1
29	يوضح انخفاض التكلفة وزيادة المبيعات	03-1
53	الهيكل التنظيمي لمنتج الغزال الذهبي	01-3

# فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
92	الاستبيان	01
97	نتائج اختبار معاملي الثبات والصدق	02
98	الصدق الداخلي لفقرات أبعاد المحور الأول	03
100	تحليل البيانات الشخصية والوظيفية	04
101	التحليل الإحصائي لفقرات كل بعد	05
104	التوزيع الطبيعي التفلطح والالتواء	06
105	معامل الارتباط برسون	07
105	تحليل التباين (ANOVA) لانحدار الابتكار التسويقي وقيمة المؤسسة	08
105	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية	09
105	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	10

# المقدمة العامة

## تمهيد:

تتميز البيئة التي تنشط فيها المؤسسات بالتغير السريع والمستمر دون توقف مما جعل الاهتمام بأنشطة الابتكار والتطوير في كل المجالات والوظائف حتمية ومطلبا لا مفر منه من أجل مواكبة هذه التغيرات، وأيضا رفع وزيادة قدراتها التنافسية، حيث يعتبر التسويق كأحد أهم الوظائف التي تعمل على زيادة تنافسية كل المؤسسات والخدمات منها خاصة لما له من أثر مباشر على تحقيق ودعم الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية.

أن الإبداع والابتكار في مجال التسويق الذي يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي باعتباره وضعا للأفكار الجديدة غير التقليدية موضع التطبيق، قد لاقى الاهتمام الكبير لدى الباحثين والممارسين باعتباره من الأساليب الحديثة التي تقود التغيير مهما كان حجم المؤسسة وقطاع نشاطها، فالمؤسسات الجزائرية اليوم في ظل الأوضاع والمستجدات الراهنة وانفتاح السوق ملزمة برفع التحدي لتحسين أدائها المؤسسي بصفة عامة والأداء التسويقي بصفة خاصة وكذلك متابعة مختلف مؤشراتهما بما يسمح بتحقيق زيادات معتبرة في قيمتها.

وأمام هذا فإن نجاح الابتكار في التسويق أصبح من بين أكبر الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، إلى جانب هدف خلق القيمة للمساهمين، والذي يعتبر محور توجهات المدراء وأحد المقاييس الهامة لنجاحهم، ومن أجل الوصول إلى هذا الهدف الأخير تسعى مختلف المؤسسات لتبني استراتيجيات أكثر تعبيرا عن القيمة للمساهم ومبادئها.

## 1. الإشكالية الرئيسية:

ومما سبق تبرز ملامح إشكالية البحث والتي يمكن صياغتها كالتالي:

ما مدى تأثير الابتكار التسويقي على معدلات قيمة مؤسسة منتجع الغزال الذهبي؟

## 2. التساؤلات الفرعية:

وتندرج تحت الإشكالية الرئيسية عدة أسئلة فرعية من بينها:

- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في عنصر الخدمة على قيمة مؤسسة منتجع الغزال الذهبي؟
- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في عنصر السعر على قيمة مؤسسة منتجع الغزال الذهبي؟
- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في عنصر التوزيع على قيمة مؤسسة منتجع الغزال الذهبي؟
- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في عنصر الترويج على قيمة مؤسسة منتجع الغزال الذهبي؟
- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في عنصر الأفراد على قيمة مؤسسة منتجع الغزال الذهبي؟
- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في عنصر العمليات على قيمة مؤسسة منتجع الغزال الذهبي؟
- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في عنصر الدليل المادي على قيمة مؤسسة منتجع الغزال الذهبي؟
- هل تولي مؤسسة منتجع الغزال الذهبي اهتماما بالابتكار التسويقي؟

## 3. الفرضيات:

للإجابة على الإشكالية الرئيسية والاسئلة الفرعية سنعتمد على الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $0.05 \leq \alpha$  لعناصر المزيج الابتكاري التسويقي الخدمي على قيمة مؤسسة منتج الغزال الذهبي.
- وتندرج تحت هذه الفرضية فرضيات فرعية هي:
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $0.05 \leq \alpha$  في عنصر الخدمة على قيمة مؤسسة منتج الغزال الذهبي؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $0.05 \leq \alpha$  في عنصر السعر على قيمة مؤسسة منتج الغزال الذهبي؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $0.05 \leq \alpha$  في عنصر التوزيع على قيمة مؤسسة منتج الغزال الذهبي؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $0.05 \leq \alpha$  في عنصر الترويج على قيمة مؤسسة منتج الغزال الذهبي؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $0.05 \leq \alpha$  في عنصر الأفراد على قيمة مؤسسة منتج الغزال الذهبي؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $0.05 \leq \alpha$  في عنصر العمليات على قيمة مؤسسة منتج الغزال الذهبي؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $0.05 \leq \alpha$  في عنصر الدليل المادي على قيمة مؤسسة منتج الغزال الذهبي؛
- تولى مؤسسة منتج الغزال الذهبي أهمية لعملية الابتكار التسويقي.

## 4. مبررات اختيار الموضوع:

- لكل عمل وبمحت علمي مبرراته لقيام الباحث به، وقد كانت عدة أسباب شخصية وموضوعية جعلتنا نختار هذا الموضوع وهي:
- الميول الشخصي لدراسة مثل هذا الموضوع (الابتكار التسويقي)؛
  - توافق الموضوع الابتكاري التسويقي مع تخصصنا التسويق، وكذلك محاولة إثراء معارفنا في أحد الجوانب الإدارية المالية؛
  - تقييم واقع الابتكار التسويقي في المؤسسة قيد الدراسة والتعرف على التأثيرات المحققة على معدلات قيمة المؤسسة؛
  - مساعدة المديرين في مجال التسويق على فهم أثر الابتكار التسويقي على قيمة المؤسسة الخدمية؛
  - يعتبر الابتكار التسويقي من المواضيع المهمة والتي لا تلقى اهتمام كبير لدى المؤسسات الجزائرية.

## 5. أهمية الدراسة:

تتجسد أهمية الدراسة في:

- محاولة الربط بين الجوانب النظرية والميدانية لمجالات الابتكاري التسويقي ومعدلات قيمة المؤسسة؛
- تقييم واقع الابتكار التسويقي في المؤسسة قيد الدراسة والتعرف على التأثيرات المحققة على معدلات قيمة المؤسسة؛
- المساهمة في تحسيس مديري المؤسسات الخدمية بأهمية الاعتماد على الابتكار التسويقي لزيادة معدلات القيمة؛
- تمكين الطلب أو القارئ في مجال التسويق من اكتساب معلومات جديدة والتعرف أكثر على الابتكار التسويقي.

## 6. أهداف الدراسة:

تهدف من خلال هذه الدراسة إلى:

- تقديم إطار مفاهيمي حول التسويق الابتكاري وقيمة المؤسسة؛
- إظهار أهمية الابتكار التسويقي كأحد أهم المداخل الحديثة لدعم المؤسسة الخدمية وزيادة معدلات قيمتها؛
- إبراز مدى أثر الابتكار التسويقي على قيمة المؤسسة الخدمية، وهذا لزيادة اهتمام القائمين على المؤسسات الخدمية بتبني هذا المفهوم؛
- معرفة مدى تطبيق واهتمام مؤسسة منتجع الغزال الذهبي بالابتكار التسويقي؛
- تقديم اقتراحات وتوصيات للمؤسسة قيد الدراسة في ضوء النتائج المتوصل إليها.

## 7. حدود الدراسة:

يمكن تقسيم حدود بحثنا إلى:

- **البعد الموضوعي:** تركز هذه الدراسة على أثر الابتكار التسويقي على قيمة المؤسسة الخدمية، عن طريق التطرق إلى عناصر مزيج الابتكار التسويقي، وعلاقته بمعدلات قيمة المؤسسة الخدمية منتجع الغزال الذهبي؛
- **البعد المكاني:** أجريت الدراسة الميدانية على مستوى منتجع الغزال الذهبي ولاية الوادي.
- **البعد الزمني:** من جانفي 2024 إلى غاية نهاية ماي 2024.

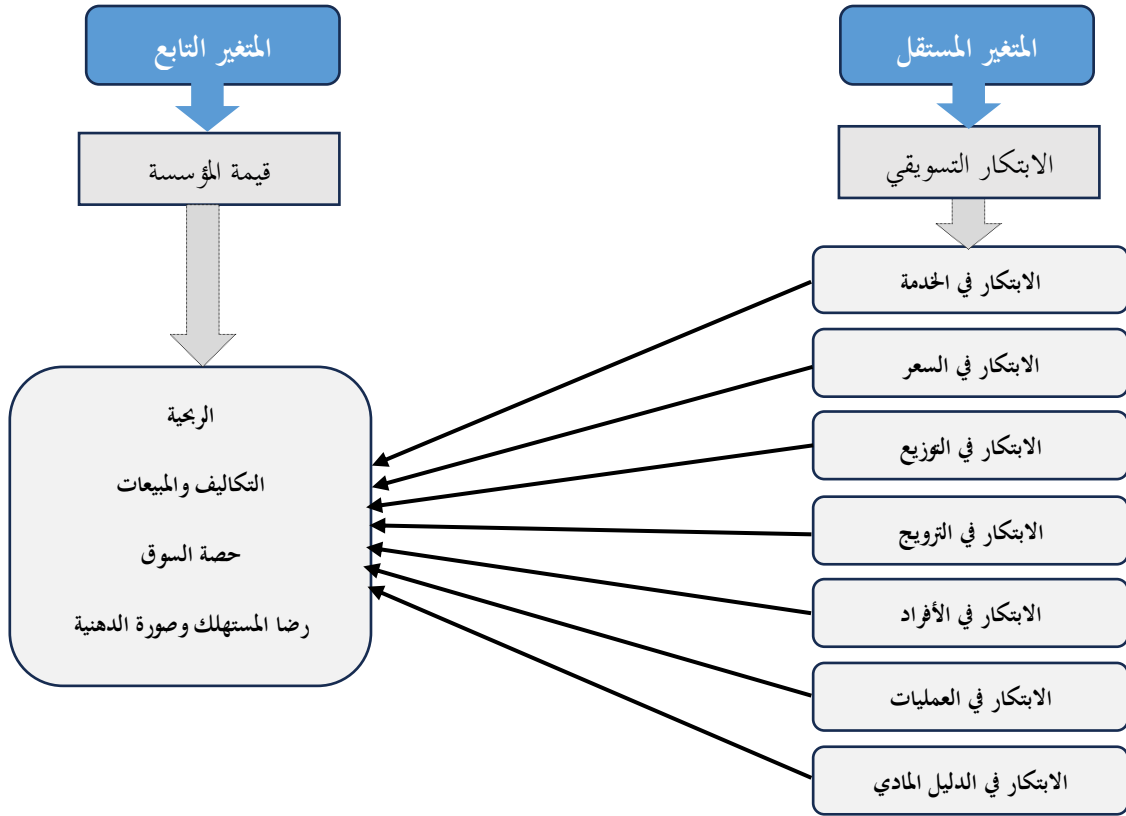
## 8. منهجية البحث

بالنظر إلى الموضوع محل الدراسة، ومن أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة، اقتضت طبيعة الدراسة التعامل مع عدة مناهج متكاملة ومتناسقة هي:

- **المنهج التاريخي:** من أجل سرد وعرض المراحل التاريخية للابتكار التسويقي وقيمة المؤسسة؛
- **المنهج الوصفي:** يهدف إلى وصف الظواهر وتفسيرها للوصول إلى الأسباب، والذي نستقي منه المعطيات الرقمية، كما تم الاعتماد عليه لتحليل المعطيات الكمية بالاعتماد على الجداول والرسومات البيانية لعرض وتصنيف هذه المعطيات حتى يسهل على القارئ التعمق في هذه المعطيات؛
- **المنهج الاستقرائي:** يهتم بدراسة جزء من ظاهرة لتعميم نتائج، منتجع الغزال الذهبي كجزء من منظومة سياحية تسعى الدولة إلى تنميتها؛
- **المنهج التجريبي:** يعتمد على الدراسات الميدانية والوثائق والاحصائيات بحث تم اختيار عينة من إطارات ومسيري منتجع الغزال الذهبي؛

## 9. نموذج الدراسة:

على ضوء الإشكالية المطروحة تم تكوين نموذج فرضي للدراسة كالتالي:  
المتغير المستقل يتمثل في الابتكار التسويقي، المتغير التابع يمثل قيمة المؤسسة الخدمية والذي يوضحه الشكل الموالي:



## 10. صعوبات الدراسة:

أما بخصوص الصعوبات التي واجهتنا في إنجاز هذه المذكرة فيمكن تلخيصها في:

- تشعب الموضوع واتساعه مما أوجد صعوبة التحكم فيه خاصة من جهة المتغير التابع قيمة المؤسسة؛
- صعوبة التواصل مع إدارة منتج الغزال الذهبي بحكم مكانة المنتج والتي تتطلب منا عدة محاولات عن طريق الإيميل؛
- ضيق الفترة المخصصة لإعداد الدراسة مع بعد المنتج.

## 11. هيكل الدراسة:

قصد الإحاطة بجميع جوانب الموضوع، قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاث فصول كالتالي:

- يتناول الفصل الأول الأدبيات النظرية للابتكار التسويقي وقيمة المؤسسة من خلال المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للابتكار التسويقي ثم المبحث الثاني: قيمة المؤسسة ونهاية بدراسة علاقة الابتكار التسويقي مع قيمة المؤسسة في المبحث الثالث؛
- أما بالنسبة للفصل الثاني تطرقنا للدراسات السابقة وذلك من خلال تناول الدراسات باللغة العربية لكل من الابتكار التسويقي وقيمة المؤسسة في المبحث الأول، ثم الدراسات باللغة الأجنبية بالنسبة للمبحث الثاني ونهاية بمقارنة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية في المبحث الثالث.

- وأخيرا الفصل الثالث تطرقنا للدراسة الميدانية، وبداية في المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة، ونهاية بعرض ومناقشة نتائج الدراسة ومعالجة وتحليل البيانات واختبار الفرضيات ومن ثم استخلاص النتائج في المبحث الثاني.

# الفصل الأول

الأدبيات النظرية للابتكار

التسويقي وقيمة المؤسسة

## تمهيد:

تتضافر جميع وظائف المؤسسة مهما تعددت أهدافها وتوجهاتها، لتحقيق التكامل المنشود لبلوغ الأهداف العامة للمؤسسة وتشمل هذه الأهداف، على سبيل المثال لا الحصر، النمو، زيادة الأرباح، وتعزيز الصورة، وتحسين العائد على الاستثمار، وزيادة ولاء الزبائن، رفع المبيعات، حيث تسعى المؤسسة إلى تحقيق أهداف جميع أطراف المتعاملين معها، بما يتناغم مع أهدافها الخاصة ويرتكز على تحقيق القيمة وتعظيمها، مما يُتيح للمؤسسة الاستمرارية والنمو في ظل المنافسة القوية وتقلبات المحيطة بالمؤسسة.

يُعد الابتكار التسويقي أحد أهم المداخل الحديثة في التسويق التي تُساعد على تحقيق أهداف وظائف المؤسسة، وهو أحد أسس التسويق المرتكز على القيمة وتعظيم قيمة المؤسسة، حيث قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة أجزاء كالتالي:

- الإطار المفاهيمي للابتكار التسويقي؛
- الإطار المفاهيمي لقيمة المؤسسة؛
- الابتكار التسويقي وعلاقته بقيمة المؤسسة.

## المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للابتكار التسويقي

في ظل التغيرات المتسارعة التي تشهدها الأسواق، أصبحت المؤسسات تحت تأثير ضرورة التحسين المستمر لمنتجاتها وخدماتها، إذ لبد من تحديد هذه التغيرات وتوقع كيف يمكن أن تكون في المستقبل، وهذا يتطلب التميز في الممارسات التسويقية للمؤسسة، حيث أن الابتكار التسويقي يعتبر من أبرز الممارسات التسويقية الفعالة لمواجهة هذه التطورات المستمرة في السوق. حيث سنتناول في هذا المبحث:

- مفهوم الابتكار التسويقي؛
- متطلبات الابتكار التسويقي؛
- الابتكار في عناصر المزيج التسويقي.

## المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي

وجدنا عدة مصطلحات مستعملة للدلالة على الابتكار التسويقي منها التسويق الابتكاري، التسويق الإبداعي، الابداع التسويقي،

## أولاً: تعريف الابتكار التسويقي:

حيث أن أهم تعاريف الابتكار التسويقي ما يلي:

1. الابتكار التسويقي هو: وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية؛<sup>1</sup>
2. الابتكار التسويقي هو: التسويق الذي يتخيل ويعمل على إيجاد حلول لم يفكر فيها المستهلك أو يحلم بها؛<sup>2</sup>
3. الابتكار التسويقي هو: تقديم أي شيء جديد فكرة، منتج، خدمة، تكنولوجيا، وتجسيد هذه الفكرة في شكل فرصة تسويقية من أجل جذب الطلب إلى هذه الطريقة الجديدة.<sup>3</sup>
4. الابتكار التسويقي هو: تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي<sup>4</sup>

مما سبق يمكن القول إن الابتكار التسويقي هو عملية ترجمة للأفكار القيمة التي تبحث عن طرق جديدة لم تعتمد من قبل وتطبيقها في المجال التسويقي، من خلال إدراج تحديثات جذرية أو جزئية على المنتج أو الخدمة، بالاعتماد على سياسات تسعير واتصالات تسويقية جديدة، وكذا الاعتماد على طرق وأساليب جديدة في التوزيع.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية والإدارة، مصر، 2003، ص 4.

<sup>2</sup> Kotler Philip & B. Dubois, **Marketing Management**, Pearson Education, 11<sup>ème</sup> edition, Paris, 2003, p: 27.

<sup>3</sup> Michel O'dwyer & Audrey gilmore, **commentary innovation marketing in SMEs**, European journal of marketing, 2009, vol43, n 112, p: 51.

<sup>4</sup> أمال شتراوي، أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون حالة المنتجات الالكترونية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسويق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2020، ص 35.

<sup>5</sup> فاطمة الزهراء لوصادي، حكيم خلفاوي، أثر الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبون الجزائري للعلامة التجارية دراسة حالة شركة LG للأجهزة الإلكترونية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، 2019، المجلد 15، العدد 20، 2019، ص 259.

يمكننا تلخيص أهمية الابتكار التسويقي في مدى الاستفادة التي يحققها على المستويات الثلاثة:<sup>1</sup>

1. **على مستوى المؤسسة:** تتمكن المؤسسات التي تطبق الابتكار التسويقي من تحقيق التميز والتفوق بمنجاتها على الآخرين، ورسم صورة ذهنية جيدة في أذهان زبائنها، وضمان الشهرة التجارية والترويج للمنتجات بالشكل الذي يساعدها في المحافظة على/أو زيادة حصتها السوقية وزيادة مبيعاتها وأرباحها وجني ما يترتب على ذلك من فوائد كالحصول على زبائن جدد، والاحتفاظ بالزبائن الحاليين.
2. **على مستوى الزبائن:** إن الابتكار التسويقي وخاصة ما يتعلق منه بالمزيج يمكن أن يحقق للزبائن الكثير من المنافع سواء كانوا أفراد أو مؤسسات، والتي تأخذ شكل إشباع حاجات ورغبات لم تكن مشبعة أو لم يتم إشباعها بشكل أفضل، أو التقليل في النفقات وما شابه ذلك من منافع أخرى.
3. **على مستوى المجتمع:** إن ما يساهم به الابتكار التسويقي من منافع جمّة على مستوى كل من المؤسسات التي تطبقه والزبائن الذين يوجه إليهم انعكس على المجتمع عموماً. كما يساهم في الرفع من مستوى المعيشة وزيادة الناتج القومي، وخاصة إذا تم تطبيقه في مجال التسويق الدولي مما يساعد الدولة في مواجهة المنافسة الأجنبية<sup>2</sup>، وتوفير العملات الأجنبية التي تحتاج إليها الدول النامية بشكل خاص.

### المطلب الثاني: متطلبات الابتكار التسويقي

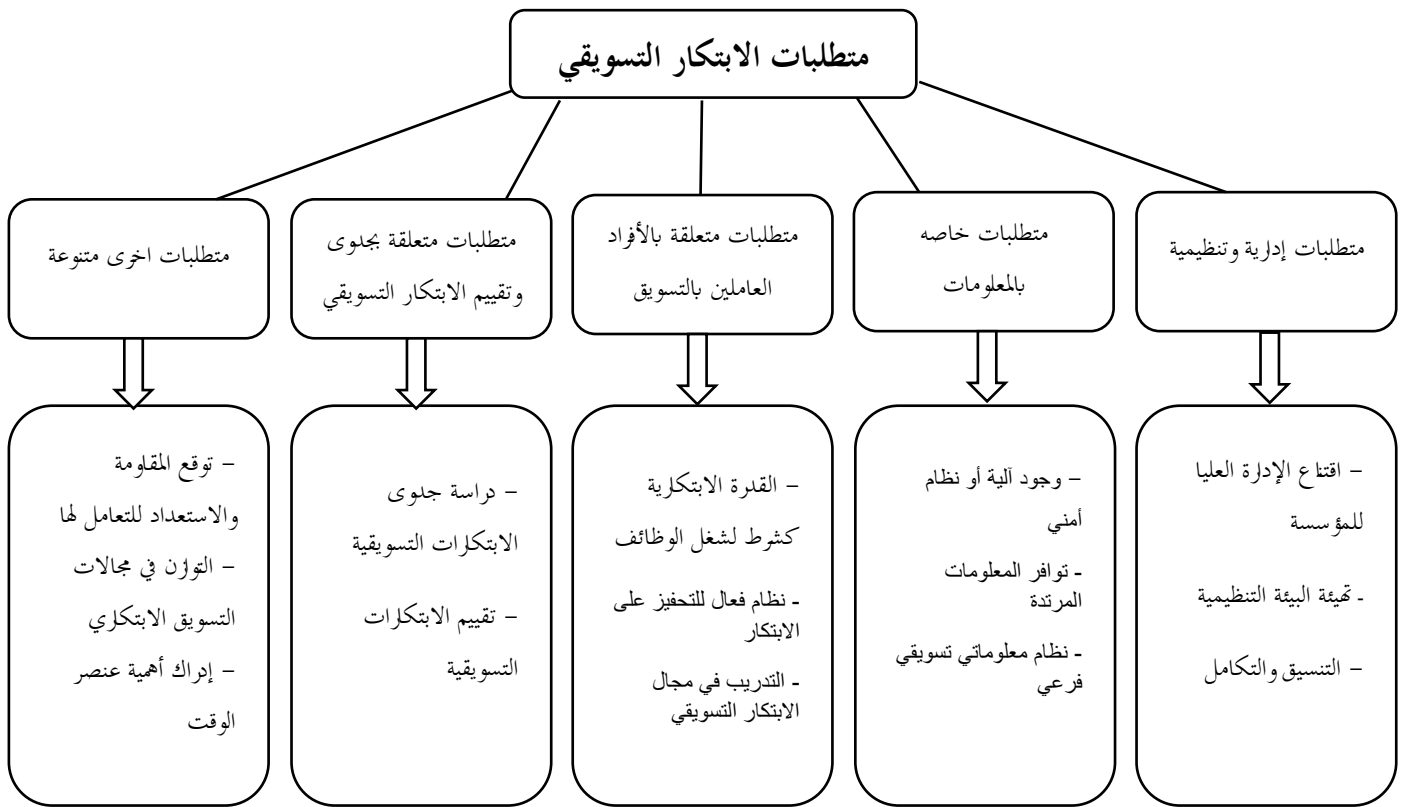
تشير متطلبات الابتكار التسويقي إلى العناصر أو المتغيرات التي يجب أن تتواجد في المؤسسات حتى يمكن تبنيه وتطبيقه فيها، والاستفادة منه في تحقيق أهدافها، ويمكن تقسيم هذه المتطلبات في مجموعات خمس رئيسية هي: متطلبات إدارية وتنظيمية، متطلبات خاصة بالمعلومات، متطلبات متعلقة بالأفراد العاملين بالتسويق، متطلبات متعلقة بجدوى وتقييم الابتكار التسويقي هذا بالإضافة إلى مجموعه متطلبات أخرى متنوعة،<sup>3</sup> وذلك حسب الشكل التالي:

<sup>1</sup> آمال شتراوي، مرجع سابق، ص36.

<sup>2</sup> هناء رمضاني، الابتكار التسويقي ودوره في تحسين جودة الخدمات الفندقية دراسة حالة عينة من الفنادق في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، جامعة العربي التسي، تيسة، 2021، ص21.

<sup>3</sup> بوطلاحة محمد، بن ديبش نعيمة، متطلبات تجسيد التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة حمة لخصر الوادي، المجلد 03، العدد 05، 2018، ص 124.

الشكل رقم (1-01) متطلبات الابتكار التسويقي



المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، الطبعة الثانية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، مصر، 2011، ص 28.

أولاً: متطلبات إدارية وتنظيمية: تتعلق هذه المتطلبات بنمط الإدارة السائد في المنظمة وكذلك خصائص التنظيم بها، ومن أهمها:

1. اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة: يعد اقتناع الإدارة العليا بضرورة وأهمية الابتكار التسويقي من أبرز المتطلبات التي تمكنها من تحقيق أهدافها، مما يساهم في تمهيد الطريق لتهيئة المناخ التنظيمي لوجود ونمو هذا الابتكار وتشجيعه واعتباره جزء لا يتجزأ من سياسات وإستراتيجيات المؤسسة.<sup>1</sup>
2. تهيئة البيئة التنظيمية: تشي البيئة التنظيمية إلى خصائص بيئة العمل داخل المنظمة وتتكون من مجموعة من العوامل والعناصر مثل: سيادة روح العمل في شكل فريق، كيفية اتخاذ القرارات، الهيكل التنظيمي، الولاء والانتماء ونظم الحوافز والمكافآت، حيث يجب دائماً تهيئة بيئة مناسبة للتحديث والإبداع والابتكار في المنظمة،<sup>2</sup> فعلى سبيل المثال، تشجيع ومكافأة العمل في شكل فريق، وتنمية روح الولاء والانتماء بين العاملين، ووضع نظم عادلة للحوافز والمكافآت تأخذ في الاعتبار تمييز المبتكرين عن غيرهم، يعتبر ضرورة لتأصيل الابتكار التسويقي في المؤسسة.

<sup>1</sup> هناء رمضان، مرجع سابق، ص 27.

<sup>2</sup> عبيدات محمد إبراهيم، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2010، ص 109.

3. التنسيق والتكامل: يتطلب الابتكار التسويقي العمل على وجود تنسيق وتكامل بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الابتكارية، فهذا المتطلب يعتبر من الدعائم الأساسية لتبني وتطبيق الابتكار التسويقي، حيث يتوجب على الإدارات العليا في المنظمة العمل على إيجاد نوع من أنواع التوازن وتوحيد وتنسيق الجهود والمهارات أو الخبرات لتحقيق أهداف الابتكار.<sup>1</sup>

ثانيا: متطلبات خاصه بالمعلومات: تتمثل هذه المتطلبات في أمن المعلومات، المعلومات المرتدة ونظام فرعي للمعلومات التسويقية:<sup>2</sup>

1. وجود آلية أو نظام أممي: يجب على المنظمة توفى نظام أممي للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالتسويق الابتكاري وضمان عدم تسرب هذه المعلومات خاصة في مرحلة مبكرة من مراحل الابتكار؛
2. توافر المعلومات المرتدة: يتطلب التسويق الابتكاري توافر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية حتى يتسنى للمنظمة تقييمها أو الاستفادة من نتائجها، لاتخاذ القرارات بشأن توقيف ابتكار معين مثلا أو إجراء بعض التعديلات أو في الأنشطة الأخرى للمنظمة ذات الصلة بهذا الابتكار؛
3. نظام معلوماتي تسويقي فرعي: تعتبر المعلومات الأساس لاتخاذ أي قرار أو تصميم أي برنامج تسويقي، لذا لا بد من الاهتمام ببناء نظام معلومات تسويقية الذي يساعد في اتخاذ القرارات التي تصب في مصلحة المنظمة ككل، كما يمكن لنظام المعلومات التسويقية ان يوفر معلومات عن المنافسين والخطوات التي سيقبلون عليها ومجالات القوى والضعف الخاصة بهم، وبالطبع ما يتعلق بخطتهم المستقبلية الخاصة بالابتكار التسويقي من خلال ما يسمى بنظام الاستخبارات التسويقية هو احد مكونات نظام المعلومات التسويقية،<sup>3</sup> وهذا ما يسمح للمؤسسة من توفيت الفرصة على منافسيها في هذا المجال.

ثالثا: متطلبات متعلقة بالأفراد العاملين بالتسويق: تتطلب اداره الافراد المشتغلين بالتسويق فيما يتعلق بالابتكار في مجال التسويق توافر عدد من العناصر:<sup>4</sup>

1. القدرة الابتكارية كشرط لشغل الوظائف: يجب أن يتضمن نظام اختيار الأفراد الذين سيلتحقون بالعمل في إدارة التسويق في المنظمة بعدا هاما ألا وهو المتعلق بالقدرات والمهارات الابتكارية، خاصة المرشحوون للعمل في مجال الابتكار التسويقي، أن الشخص المبتكر من الضروري أن تتوفر لديه المعرفة العلمية علاوة على القدرات العقلية التحليلية والقدرة على الربط بما يسمح باستخدام المعارف المتاحة لديه على أكمل وجه ممكن.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Kotler Philip, Keller Kevin, Manceau Delphine, Dubois Bernard, **marketing management**, Pearson Education, 13<sup>eme</sup> edition, France, 2009, P:365.

<sup>2</sup> موزاوي عبد القادر، موزاوي عائشة، التسويق الابتكاري ودوره في تعظيم أرباح المؤسسات الخدمانية، دراسة حالة متعامل الهاتف النقال أوريدو، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد، بشار، المجلد 06، العدد 02، 2020، ص 614.

<sup>3</sup> ابو علفه عصام الدين امين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات النظرية والتطبيقية، الجزء الأول، مؤسسه حورس الدولية، مصر، 2002، ص 114.

<sup>4</sup> قرش عبد القادر، سويسي طه عبد الرحمان، الابتكار التسويقي ودوره في دعم القدرات التنافسية للمؤسسة، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، العدد 01، 2015، ص 87.

<sup>5</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق، المتحدة للإعلان، الطبعة التاسعة، مصر، 1999، ص 341.

2. نظام فعال للتحفيز على الابتكار: إن وجود نظام فعال للتحفيز على الابتكار في مجال التسويق يعتبر مطلب مهم قد يأخذ شكل مادي (كالعلاوات الاستثنائية والحوافز العينية والنقدية) أو شكل معنوي (كالشهادات التقدير وشهادات التمييز...)، ويجب أن يكون هذا النظام عادل بمعنى يجب أن يعمل على مكافأة الأفراد الذين يساهمون في الابتكار، وبالعكس مع من لا يساهم في الابتكار مثل عدم إعطائهم أولوية في الترقيات أو مزايا نقدية أو عينية، لا شك في أن هذا يعمل على خلق جو من المنافسة بين العاملين قد يساهم في زيادة وتيرة الابتكار داخل المؤسسة، كما يجب أن نشير إلى أن التوصل إلى ابتكارات جديدة ليس بالأمر السهل، وأن نسبة الفشل كبيرة لذلك يجب على المؤسسة أن تتجنب توزيع العقاب عند حدوث الفشل، فالابتكار يحتاج إلى الدعم والنقد البناء والمكافأة حتى في حالة الفشل وليس العقاب.<sup>1</sup>
3. التدريب في مجال الابتكار التسويقي: يجب على المؤسسة التي تهتم بالابتكار وضع برنامج تدريبي وعقد دورات تدريبية للعاملين بها في مجال الابتكار، بهدف تنمية قدراتهم ومهاراتهم في هذا المجال ذلك أن إمكانية تحقيق المؤسسة للميزة التنافسية تتم عن طريق تنمية الموارد البشرية وذلك يتطلب ضرورة تحقيق أقصى استفادة ممكنة من الطاقات والقدرات الابتكارية والابداعية للأفراد.<sup>2</sup>

#### رابعاً: متطلبات متعلقة بجدوى وتقييم الابتكار التسويقي:

1. دراسة جدوى الابتكارات التسويقية: نظراً لأنه في كثير من الحالات تتطلب الابتكارات استثمارات ومبالغ ضخمة وتكتنفها درجة مخاطرة عالية في العديد من المواقف، فإنه من الضروري أن تكون هناك دراسات جدوى فيها للابتكارات قبل الشروع، حيث تسمح هذه الدراسات بإعطاء المؤسسة فكرة عن مستقبل هذه الابتكارات وقد يعارض البعض قيام المؤسسة بهذه الدراسات بحجة أنها تكلف الكثير إلا أن هذه الدراسات تجنب المؤسسة الكثير من المخاطر الناتجة عن المضي قدماً في الأخذ بابتكار تسويقي معين ثم يفشل، ومن جهة أخرى تقييم نتائج ما طبق منها لمعرفة فيما إذا كان قد حقق النتائج المرجوة منه أم لا ومن إمكانية الاستمرار أو التوقف.<sup>3</sup>
2. تقييم الابتكارات التسويقية: وتتطلب عملية التقييم مثلها مثل أي عملية تقييم في أي مجال آخر، استخدم عدد من المعايير، تضعها المؤسسة لتقييم مدى نجاح الابتكار التسويقي، ومن أمثلة هذه المعايير ما يلي<sup>4</sup>:
- نسبة الزيادة في المبيعات أو الحصة السوقية للمنظمة الناتجة عن تطبيق الابتكار؛
  - التغيير في درجة رضا أو عدم رضا العملاء؛
  - نسبة الزيادة في الأرباح التي ترجع إلى الابتكار؛
  - التغيير الذي طرأ على الصورة الذهنية للمنظمة كنتيجة لتبني وتطبيق الابتكار.

<sup>1</sup> راوية حسن، السلوك في المنظمات، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2001، ص369.

<sup>2</sup> بن عاشور ليلي، دور وفعالية الابتكار والإبداع التسويقي في خلق ميزة تنافسية داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة ميدانية على مستوى الجزائر العاصمة، رسالة مقدمة ضمن متطلبات شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، 2019، ص61.

<sup>3</sup> قرش عبد القادر، سويسي طه عبد الرحمان، مرجع سابق، ص ص 87-88.

<sup>4</sup> مصطفى يوسف كاتي، الابتكار والإبداع التسويقي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص132.

خامسا: متطلبات اخرى متنوعة: هناك متطلبات اخرى يجب على المنظمة مراعاتها أثناء عملية الابتكار التسويقي

وهي كالتالي:

1. توقع المقاومة والاستعداد للتعامل معها: قد تأتي مقاومة الابتكار التسويقي من داخل المؤسسة (العاملين بها) أو من خارجها (المستهلكين، الموردين، الموزعين...). وبصفة عامة فإن أسباب هذه المقاومة تعود إلى عدم التأكد، ومن ثم فإن المقاومة تكوّن أمرا حتميا، وبصفة عامة ما يهمننا في الابتكار التسويقي هو مقاومة العملاء بالدرجة الأولى والتي تكون ناتجة عن رضاهم على المنتجات والخدمات الحالية أو عدم الرغبة في تجربة الجديد، ومهما كان يجب على المؤسسة أن تتوقع درجة المقاومة ومصادرها وأسبابها وتعمل على إيجاد الأسلوب المناسب للتعامل معها.<sup>1</sup>
2. التوازن في مجالات الابتكار التسويقي: يجب مراعاة التوازن في مجالات التسويق الابتكاري وعدم التركيز على عنصر معين دون العناصر الأخرى. إلا أن الواقع لا يعكس هذا التوازن لأن التركيز عادة ما يكون على عنصر المنتج دون عناصر المزيج التسويقي الأخرى. فالتوازن في مجالات التسويق الابتكاري يعني تنوع الابتكار في مختلف العناصر التسويقية والذي ينتج عنه تقليل درجة المخاطرة الكلية المرتبطة به.<sup>2</sup>
3. إدراك أهمية عنصر الوقت: يجب ألا تأخذ عملية تطبيق الابتكار وقتا طويلا وأن تكون مدركة لأهمية عنصر الوقت، أي تكون سباقا في تجسيد الابتكارات في الواقع العملي لتجنب فشله أو لتحقيق أرباح أكبر.<sup>3</sup>

### المطلب الثالث: الابتكار في عناصر المزيج التسويقي

تعمل المؤسسة على إنشاء مزيج تسويقي ملائم لكل سوق مستهدف، والذي يسمح لها بإشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وتحقيق أهدافها التسويقية والعامة، سوف نتطرق في هذا المطلب إلى عملية الابتكار في عناصر المزيج التسويقي.

#### أولا: الابتكار في الخدمة

تعتبر الخدمة أكبر عنصر من عناصر المزيج التسويقي الذي تعتمد عليه المؤسسات لمقابلة وإشباع حاجات ورغبات زبائنها، ومع التغير المستمر في أذواقهم وحاجياتهم والتغير التكنولوجي الكبير الذي يشهده العالم وازدياد المنافسة كلها أمور تفرض على المؤسسات القيام بعملية الابتكار في الخدمات من أجل ضمان الربحية، النمو، الاستمرار، والبقاء، وغيرها من الأهداف.

#### 1. تعريف الابتكار في الخدمة:

- الابتكار في الخدمة: ينطوي على عملية تصور، تصميم، تطوير وتسويق منتجات جديدة توفر قيمة أو منفعة أعلى لجميع الأطراف التي لديها مصلحة في هذه المنتجات.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> آمنة ميلادي، شهباز هباش، أثر الابتكار التسويقي على صورة المؤسسة الخدمية دراسة عينة من عملاء مؤسسة أوريدو، مذكرة مقدمة استكمالا لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2021، ص31.

<sup>2</sup> موزاوي عبد القادر، موزاوي عائشة، مرجع سابق، ص615.

<sup>3</sup> هناء رمضاني، مرجع سابق، ص30.

<sup>4</sup> أكرم أحمد الطويل، ندى عبد الباسط كمشولة وآخرون، العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد إبداع المنتج، مجلة بحوث مستقبلية، كلية الحدباء الجامعية، العراق، 2012، ص150.

● الابتكار في الخدمة: هو خلق واقتراح قيمة جديدة في الخدمة من خلال تطوير القيمة أو إنشاء ممارسات جديدة و/أو موارد جديدة، أو تطوير قيمة سابقة في الخدمة، أو عن طريق دمج الممارسات والموارد بطرق جديدة.<sup>1</sup>

● الابتكار في الخدمة: إضافة خدمة جديدة إلى خط المنتجات الحالية، تعديل أو تطوير الخدمات الحالية، حذف خدمات حالية أو إسقاطها ووقف إنتاجها، ابتكار خدمات جديدة.<sup>2</sup>

من خلال هذه التعاريف يتضح أن مفهوم الابتكار في مجال الخدمات هو عبارة عملية مرور المنتج أو الخدمة انطلاقاً من الفكرة ووصولاً إلى الحصول على منتج أو خدمة جديد، حيث يعتبر هذا الأخير جديداً كلياً أو جزئياً (محسناً) بالنسبة للسوق أو للمؤسسة نفسها.

## 2. تصنيفات ابتكار الخدمات

يمكن تصنيف الابتكار التسويقي في مجال الخدمات إلى أربعة أنواع هي<sup>3</sup>:

● ابتكار الخدمة: أي إنتاج منتجات خدمية جديدة ويهدف هذا الابتكار إلى تغيير الخصائص والمكونات المادية والأدائية للخدمة، وذلك بتحسينها وتطويرها أو بإنتاج بديل عنها جديد بالكامل.

● ابتكار المعالجة (العمليات): أي إحداث تغيير في عمليات إنتاج وتوصيل الخدمة، من خلال تحسين وتطوير طرق التصنيع والإنتاج والتوزيع والتسيير والتنظيم. وينقسم إلى:

✓ الابتكار في العمليات الإجرائية: أي جميع العمليات التي تقوم بها المؤسسة قبل التفاعل مع الزبون، وكذا جميع العمليات المحيطة بعملية التفاعل.

✓ الابتكار في عملية التوصيل: أي التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون.

● ابتكار التسويق: وهو إحداث تغييرات في الأساليب التسويقية وينقسم إلى:

✓ ابتكار الصنف: أي كيف يمكن توصيل فائدة العروض الخدمية للزبون؛

✓ ابتكار خبرة الزبون: أي كيف يمكن توفير واستخدام خبرات الزبائن في التسويق؛

✓ ابتكار الاتصالات: أي كيف يمكن الربط بين عروض المؤسسة والزبون؛

✓ ابتكار التجزئة: أي كيف يمكن تجزئة السوق المستهدف بشكل مختلف.

● ابتكار نموذج العمل: أي ابتكار مفهوم جديد للعمل ويجسد أنواع الابتكار الثلاثة السابقة (مثل خدمة جديدة، أو عملية جديدة، أو سوق جديد)، بحيث يمثل ذلك نموذجاً جديداً للعمل.

<sup>1</sup> بويكر عباسي، قراءة تشخيصية فكرية لميكانيزمات نمو الابتكار التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، مجلة التعليم الإدارية والمالية، جامعة حمه لخصر، الوادي، المجلد 02، العدد 02، 2018، ص 124.

<sup>2</sup> ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق "مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005، ص 335.

<sup>3</sup> بويكر عباسي، المرجع أعلاه، ص 125.

### 3. استراتيجيات ابتكار المخدمات:<sup>1</sup>

أمام المؤسسة أربعة بدائل استراتيجية لابتكار المنتجات يمكن الاختيار بينها حسب ظروف وإمكانيات كل شركة، وهذه الاستراتيجيات الأربعة هي:

- **استراتيجية الابتكار الجذري:** وهي استراتيجية هجومية تستهدف أن تكون المؤسسة الأولى في مجالها من خلال إدخال منتجات جديدة، وهنا يجب أن نشير إلى أن المنتجات الجديدة بالنسبة للمؤسسة هي تلك المنتجات التي لم يسبق لها تقديمها من قبل، حيث تختلف تماما عن منتجاتها الحالية أو لها علاقة بخط إنتاج معين، وتهدف هذه الإستراتيجية إلى أن تحقق المؤسسة ميزة السبق الثلاثية (الأولى إلى الفكرة، الأولى إلى المنتج الأولى إلى السوق)، وتعتبر هذه الإستراتيجية بمثابة حاجز أمام الداخلون الجدد، بل بالعكس فإن المؤسسة التي تتبع هذه الإستراتيجية قد تحاول سلب حصة سوقية أكبر من المؤسسات الأخرى.
- **استراتيجية الابتكار التحسيني:** وهي استراتيجية دفاعية تستهدف المؤسسة من خلالها استمالة المستهلكين لشراء أصناف ذات أسعار أعلى لما يوحي له الصنف الجديد من مضامين التجديد والابتكار والتي تقنع المستهلكين بمبررات ارتفاع في الأسعار، وكبديل لاستراتيجية الابتكار الجذري التي يتم من خلالها تقديم منتج جديد تماما، فإن استراتيجية الابتكار التحسيني تقدم منتج محسن بشكل أو آخر، وتتبع هذه الاستراتيجية المؤسسة التي تتجنب المخاطرة وتفضل أن تكون متتبعة.
- **الإستراتيجية الابتكار-التحسين الموجهة نحو التميز:** وهي استراتيجية موجهة نحو التطبيقات والتي تعتمد على قدرة الشركة الكبيرة على إدخال التعديلات على المنتج الحالي، وتكيفه ليخدم قسما محدودا من السوق، وعادة ما تتبع هذه الاستراتيجيات الشركات الصغيرة والمتوسطة والتي تدخل السوق في مرحلة نضج المنتج.
- **استراتيجية الإنتاج الكفاء:** تتبع هذه الإستراتيجية المؤسسات التي تملك 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 النشاط الهندسي، ولكن بالمقابل تستلزم جهودا كبيرة وكفاءة عالية في الإنتاج وترتبط هذه الإستراتيجية بالابتكار من جانبيين هما: التعلم في إنتاج منتج جديد الذي يكون قد بلغ ذروته في هذه المرحلة، والثاني هو أن الكثير من الابتكارات تظل حتى في فترة متأخرة تحمل إمكانات عالية قابلة للاستخدام وتحقق مزايا إيجابية أين تكون هذه الاستراتيجية ملائمة لذلك من خلال ما يتميز به من كفاءة عالية في الإنتاج.

### ثانيا: الابتكار في السعر

يعتبر الابتكار في مجال السعر من أهم العناصر التي تحقق التميز التسويقي والحصول على ميزة تنافسية للمؤسسة، حيث تعد عملية الابتكار في السعر من الأمور الحساسة التي تتطلب عملية تخطيطية عميقة قائمة على استقراء المحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة فأبي خطأ في العملية من شأنه أن يؤدي إلى نتائج سلبية يمكنها أن تهدد تواجد المؤسسة في السوق.

<sup>1</sup> بن لحرش صراح، بورجلي أحمد توفيق، الابتكار التأميني وأثره على رضا العميل دراسة عينة من عملاء الشراة الجزائرية للتأمين وكالة الشامل رقم (315) بقسنطينة، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة أم البواقي، المجلد 05، العدد 01، 2018، ص ص 365-366.

## 1. تعريف الابتكار التسعيري

- الابتكار التسعيري: ابتكار طريقة تسعير جديدة لتعزيز القيمة.<sup>1</sup>
  - الابتكار التسعيري: استخدام إستراتيجية جديدة في التسعير لتسويق السلع والخدمات الخاصة بالمؤسسة، وهذا الأمر قد يتضمن استخدام طريقة جديدة تسمح للزبائن في اختيار مواصفات المنتجات المطلوبة من قبلهم وعلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة Web-site، وبعد ذلك يمكن أن يظهر السعر الذي يمثل ذلك المنتج الذي تم اختياره.<sup>2</sup>
  - الابتكار التسعيري: إيجاد الطرق الجديدة والمبتكرة للقيام بتسعير مختلف المنتجات، وهذا بطريقة تدفع المستهلك إلى تفضيلها واقتنائها دون غيرها من المنتجات المنافسة، والابتكار في مجال التسعير يعبر جلياً عن فلسفة المرونة السعرية.<sup>3</sup>
- مما سبق يتضح أن الابتكار في مجال السعر هو عملية إيجاد الطرق والأساليب الجديدة لتسعير المنتجات بما يتوافق مع المتغيرات الحاصلة في حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمترقبين، معدلات الطلب، شدة التنافس، وغيرها من المتغيرات التي يجب على المؤسسة التكيف معها.

## 2. نماذج الابتكار التسعيري

- تتعدد وتنوع الأساليب الابتكارية في مجال الأسعار، نذكر منها:<sup>4</sup>
- التسعير على أساس سعر الحزمة (المجموعة): تقوم المؤسسات بتجميع (توحيد) مجموعة من المنتجات أو الخدمات المتكاملة وبأسعار معقولة أو منخفضة عن الأسعار التي تباع بها فردياً، مما يساعد على عملية ترويج الخدمات المعروضة في السوق وبالتالي زيادة حجم المبيعات عن طريق إقناع الزبائن بالمنافع المتحققة من هذه الحزمة.
  - طريقة رد جزء نقداً من الثمن: تركز هذه الطريقة على تخفيض السعر كأساس للترويج بأسلوب مبتكر، حيث تقوم المؤسسة برد جزء من الثمن نقداً للزبون في مكان الدفع، أو عن طريق إرساله عن طريق البريد أو بطرق أخرى.
  - التسعير الترويجي: حيث تقوم المؤسسة بطرح أسعاراً لخدماتها بأقل من الأسعار السائدة وفي بعض الأحيان أقل من التكلفة لمدة زمنية مؤقتة، وذلك بغية التأثير على الزبائن الجدد وجذبهم باتجاه الخدمة.
  - تسعير الذروة والتسعير خارج نطاق الذروة: تقوم هذه الطريقة على تحديد سعر مرتفع للخدمة في أوقات الذروة أي عندما يكون الطلب على الخدمة مرتفعاً، ووضع سعر منخفض للخدمة في غير أوقات الذروة أي عندما يكون الطلب منخفضاً، وعادة ما يستخدم هذا الابتكار التسعيري في المؤسسات الفندقية وكذلك المؤسسات التي تقدم الخدمات الهاتفية.
  - التسعير السيكولوجي أو النفسي: يهدف هذا النوع من الابتكار في الأسعار إلى إحداث أثر نفسي في الزبون بالشكل الذي ينعكس إيجاباً على السلوك الشرائي له، بحيث يكون سعر الخدمة أكثر جاذبية ويقلل من الآثار غير

1 آمال شتراوي، مرجع سابق، ص 62.

2 ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014، ص 204.

3 كعور كرومية، الابتكار التسويقي كآلية لتطوير مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية وهران، مجلة أفاق للبحوث والدراسات، المركز الجامعي إيليزي، المجلد 03، العدد 02، 2020، ص 179.

4 إيايد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014، ص 131-132.

المرغوب فيها والتي تنتج عن معرفة المستهلك للسعر، ومن الأمثلة على التسعير النفسي الأسعار الكسرية، الأسعار التفاخرية والأسعار الدالة.

- **التسعير المرن (الرشيق):** يجد هذا النوع من التسعير تطبيقاته من خلال الانترنت، بحيث يمكن الزبون من استخدام تقنية أو برنامج صغير يساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الانترنت ثم العثور عليها، مما يساهم في تحول قوة المساومة من المنتجين إلى المشترين مما سيحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير بالذات.

### ثالثاً: الابتكار في التوزيع

فالابتكار في مجال التوزيع ليس أقل شأنًا منه في مجال المنتجات، فالتوزيع يعتبر الجسر الذي يربط بين المؤسسة والزبون، وعليه فالابتكار في هذا المجال يساعد المؤسسة على الوصول إلى زبائنها في الوقت والمكان المناسبين.

#### 1. تعريف الابتكار في التوزيع

- **الابتكار في مجال التوزيع:** هو عبارة عن كل الابتكارات والطرق الجديدة والمستخدمات التي يتم ادخالها على عنصر التوزيع ليتمكن من خلالها المنتجون توزيع منتوجاتهم بأعلى مستويات الكفاءة الممكنة، ومن ثم تحقيق اهدافهم وارضاء زبائنهم من خلال تعظيم المنافع التي يتحصلون عليها سواء تلك المنافع المكانية او الزمانية او حيازة السلع.<sup>1</sup>
- **الابتكار في مجال التوزيع:** الاختيار المناسب لأسلوب البيع المباشر أو غير المباشر وعبر الاعتماد على الحلقات الوسيطة في الوصول إلى الزبون، وبما يضمن الكفاءة في عملية التوزيع والتفرد في الأسلوب المعتمد بالتواصل مع حاجات الزبون.<sup>2</sup>
- **الابتكار في مجال التوزيع:** الابتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات، أو في تصميم شكل منفذ التوزيع نفسه، وقد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع، أو قد يكون في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على المستهلكين بدرجة أو بأخرى وغير ذلك من الأنشطة والمجالات الأخرى.<sup>3</sup>

#### 2. نماذج الابتكار في التوزيع

من أهم الابتكارات في مجال التوزيع الخدمي ما يلي:<sup>4</sup>

- **خدمة الزبون:** تتعلق خدمة الزبون بجميع العوامل والعناصر المؤثرة على عملية جعل الخدمة متاحة للزبون في الوقت والمكان المناسبين، حيث نتج عن التطورات الجديدة في تكنولوجيا المعلومات تبادل إلكتروني للبيانات واستجابة فعالة للزبون.

<sup>1</sup> محمود باسم الصميدى، ادارة التوزيع (منظور متكامل)، الطبعة الأولى، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص23.

<sup>2</sup> ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص241.

<sup>3</sup> نوال عبداوي، مساهمة التسويق الابتكاري في خلق القيمة للزبون دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة Condor للإلكترونيات بمدينة بسكرة، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة بسكرة، العدد19، 2016، ص267.

<sup>4</sup> هنا رمضاني، مرجع سابق، ص41.

- الانترنت: تعمل الانترنت على تغيير أنماط الاتصال والتوزيع بشكل جذري، فالابتكارات التي مست التوزيع من خلال الانترنت تسمح للزبون من الحصول على الخدمة دون الذهاب إلى مكان تقديمها، ومن أمثلتها خدمات الحجز الفندقية التي تعرض عن طريق الانترنت.
- التسليم الفوري للخدمات: حيث أصبحت عملية تسليم الخدمات تتم بشكل فوري، فمدة الانتظار التي ينتظرها شخص ما للحصول على نقود من آلة الصراف الآلي يراها أقل تدمراً من الوقت نفسه الذي ينتظره عند حصوله على نفس الخدمة من مقدم الخدمة مباشرة، كذلك تسليم الخدمة المصنعة حسب طلب الزبون في الوقت المحدد.
- التسويق بالعلاقات: تزداد أهمية هذه العلاقة في حال تصميم الخدمة حسب طلب الزبون، فالهدف النهائي لهذا الشكل من الاتصال المكثف هو زيادة الولاء واعادة الاهتمام لتحسين نوعية الخدمة وتوزيعها خلال عملية التسليم.
- إنشاء مقاهي داخل المتاجر: فنظراً لكون المستهلكين يقضون وقتاً معتبراً في المتجر يمكن أن يحتاجوا لوجبة خفيفة أو مشروب أو حتى أخذ قسط من الراحة.

#### رابعاً: الابتكار في الترويج

تتصل المؤسسة مع عدة أطراف كالمستهلكين، الموردين، الموظفين والدوائر الحكومية. وتهدف إلى التأثير عليها جميعاً من خلال سياسة الاتصال بهدف بناء صورة حسنة وانطباع جيد حول قيمة العلامة ومستوى جودة الخدمات المقدمة،<sup>1</sup> حيث يحتوي المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل مع بعضها لتحقيق الأهداف الترويجية الأساسية للمؤسسة، والمتمثلة في إقامة وتوطيد إذ أن نجاح الابتكار في أحد أو بعض أو كل هذه العناصر يزيد من فعاليتها في تحقيق الأداء الترويجي والتسويقي للمؤسسة بصفة عامة.

#### 1. تعريف الابتكار في الترويج

- الابتكار في مجال الترويج: أنه مجمل الجهود التي تبذلها المؤسسة الابتكارية في تطبيق ممارسات جديدة لأساليب الاتصال المباشر وغير المباشر بالعملاء، من خلال كل من الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والنشر، للتعريف بالمنتج وإقناع العميل بأنه قادر على تلبية رغباته.<sup>2</sup>
  - الابتكار في مجال الترويج: أنه نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلاله التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة أو مكان مخصص أو شخص، أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان جمهور معين لاستمالة استجاباتهم السلوكية إزاء ما يروج له.<sup>3</sup>
- يمكن تعريف الابتكار الترويجي بأنه استخدام ممارسات تسويقية جديدة في مختلف عناصر المزيج الترويجي، للوصول إلى الزبون واخباره واقناعه بقدرة المنتج على تلبية رغباته.

<sup>1</sup> هاني الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص227.

<sup>2</sup> سارة بن زايد، دور الترويج الابتكاري في توجيه سلوك العملاء، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، العدد08، 2017، ص219.

<sup>3</sup> ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق مدخل استراتيجي، مركز طارق للخدمات الجامعية، عمان، 1999، ص189.

## 2. الابتكار في عناصر المزيج الترويجي

وقد يأخذ الترويج الابتكاري عدة أشكال منها:

- **الابتكار في الإعلان:** القدرة على إيجاد أفكار فريدة وملائمة ومقبولة اجتماعيا، وقابلة للتطبيق كحلول لمشكلات إعلانية، وهي تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية ونفسية متداخلة، تستند إلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسمات الشخصية والقدرات العقلية للمبتكر الإعلاني.<sup>1</sup>
- **الابتكار في البيع الشخصي:** إن الابتكار على مستوى البيع الشخصي يقوم على عملية خلق أفكار جديدة، تفاعل من عملية الاتصال مع العميل، وتوسع من قاعدة البيانات والمعلومات المتعلقة بسلوكه الشراء، يرشد قرار تصميم المنتج والترويج له، انطلاقا من الأساليب الابتكارية الخاصة بالبيع الشخصي من أسلوب الاستدلال عن طريق الآخرين، أو أسلوب القلب والعكس بتحويل الخطأ لفرصة تصحيحية تدعم ثقة العميل بالمنتج والمؤسسة.<sup>2</sup>
- **الابتكار في مجال تنشيط المبيعات:** يمثل كل نشاط يقوم على عرض حافز نتيجة تكرار معدل الشراء، مما يخلق ولاء العميل، خاصة في قطاع الخدمات، كما يمكن اللجوء إلى أسلوب المسابقات والألعاب بغرض منح جوائز للمستهلكين الذين يتمتعون بنسبة عالية من الذكاء، مما يجذب انتباه العملاء لهذه المحلات ويمكن تكثيف عرض الرسائل الترويجية بشكل يرسخ علامة المنتج، ويدفع العميل لتكرار عملية الشراء.<sup>3</sup>
- **الابتكار في مجال النشر:** يعد الابتكار في مجال النشر الأوسع والأكثر انتشارا نظرا لكون النشر يأتي في شكل خبري ويحتوي على حقائق بصفة أساسية ويخرج عادة عن نطاق المؤسسة التي النشر عنها، ولا يكون محصورا فقط في طريقة صياغة الخبر، وإنما يكون بالدرجة الأولى في مجال ما يتم نشره والوقت الذي يتم فيه النشر والوسيلة الملائمة للنشر.<sup>4</sup>

### خامسا: الابتكار في الدليل المادي

يشمل الدليل المادي المجال المحيط بعمليات الخدمة وجميع العروض الملموسة للخدمة مثل الكتيبات والمطبوعات والبطاقات الشخصية وتنسيقات التقارير واللافتات والمعدات. وفي بعض الحالات، يشمل ذلك المنشأة المادية حيث يتم تقديم الخدمة،<sup>5</sup>

### تعريف الابتكار في الدليل المادي

- يشير الابتكار في مجال المحيط المادي هو قدرة المؤسسة على الابتكار في محيطها المادي وجعله جذابا ومريحا ومجهزا بأحدث التكنولوجيا من خلال توفير البيئة المادية (الاثاث، الديكور، الضوضاء، الشعارات التعريفية... الخ).<sup>6</sup>

<sup>1</sup> السيد مجنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 17.

<sup>2</sup> سارة بن زايد، مرجع أعلاه، ص 219.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 219.

<sup>4</sup> حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك العميل، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، 1996، ص 03.

<sup>5</sup> Shreya Bhargav, A Study on Marketing Mix of Hospitality Industry, International Journal of Management, IT & Engineering, U.S.A, Vol 07, Issue 09, 2017, P: 263.

<sup>6</sup> نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 60.

ويشمل الابتكار في المحيط المادي العناصر الآتية:<sup>1</sup>

- ✓ **العناصر الخارجية:** حجم البناء المادي، شكل وتصميم البناء، تصميم مدخل المبنى، الإضاءة الخارجية، المواد المستعملة في البناء، المداخل، السيارات ومواقفها.
- ✓ **العناصر الداخلية:** التصميم الداخلي، الإضاءة الداخلية، الألوان، المعدات ووسائل العرض، الإشارات الداخلية (الاتجاهات، الرموز الدالة)، التكييف والتدفئة، المواد الداعمة.

### سادسا: الابتكار في الأفراد

يلعب الأفراد دورا مهما في العمليات والإنتاج في منظمات الخدمية ويشكلون جزءا مهما من الخدمة ذاتها، وتكون هناك علاقة تفاعلية بينهم وبين الزبائن، وتشمل سمات الأفراد (المهارة، المظهر، التعامل، الاستجابة).<sup>2</sup>

### تعريف الابتكار في الأفراد:<sup>3</sup>

يعد العنصر البشري أكثر موارد المؤسسة قدرة على تحقيق ميزات تنافسية مقارنة بالموارد الأخرى، فهو الأداة الرئيسية التي تحقق المؤسسة بواسطتها النجاح والتقدم والبقاء وفي الأخير التميز، فالرأس المال الفكري يمكن أن يحقق إضافة نوعية لقيمة عناصر الإنتاج الأخرى والداخلية في العملية الإنتاجية وذلك لامتلاكه المعرفة، والمؤسسات اليوم هي بحاجة ماسة إلى أفراد يمتلكون خزينا من المعارف والمهارات ويمتلكون القدرة على الابتكار والإبداع، الأمر الذي يضمن لهم النجاح والتميز في المستقبل، فإقبال الزبائن على الفندق يرجع إلى الصيت والشهرة الواسعة التي اكتسبها الفندق عن طريق تعامله مع الضيوف لما يقدمه من الخدمات المبتكرة والتميزة. ومن البديهي أن شكل البناية وفخامة الأثاث والتجهيزات والمعدات لها الأثر البارز في نجاح الفندق وتميزه عن غيره، غير أن هذا العنصر (الفخامة) ليس كافيا في تحقيق النجاح ما لم يكن وراء ذلك سمعة وشهرة الموظفين موازية لسمعة وشهرة عنصر الفخامة، ولذا يجب أن تكون الموارد البشرية العاملة في المؤسسات الفندقية موارد إدارية مدربة تدريبيا كافيا فضلا عن قدرتها في حسن الاستقبال وخدمة زبائن الفندق، ولهذا توجد العديد من الأساليب التي تستخدمها المؤسسة من اجل تنمية مهارات التفكير الابتكاري للموظفين بصفة عامة من أهمها ما يلي:

- **التعليم:** ويكون عن طريق برمجة محاضرات ودورات تكوينية للموظفين كما يلي:

✓ **الحالات العملية في تعليم التسويق:** يكون من خلال عرض مواقف تسويقية تعرضت لها بعض المؤسسات، ويتم دراسة وتحليل هذه الحالات بغرض تحديد والتعرف على المشاكل التي تتضمنها، والتفكير في بدائل مناسبة لحل مثل هذه المشاكل، وتقييم كل هذه البدائل وإعطاء البديل الأمثل، وتسمح هذه الطريقة بالتفكير بطلاقة وتوليد أكبر عدد ممكن من الأفكار المفيدة للموقف.

<sup>1</sup> هناء رمضان، مرجع سابق، ص 47.

<sup>2</sup> هناء رمضان، مختار عيواج، أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الإضافية) على جودة الخدمات الفندقية دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن فندق شيراتون عناية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة مستغانم، المجلد 10، العدد 01 مكرر (الجزء الأول)، 2020، ص 85.

<sup>3</sup> ياسمين بوحلاسة، فريد كورتل، الابتكار في المزيج التسويقي مصدر لتحقيق تميز المؤسسات الفندقية، مجلة المنتدى للدراسات والبحوث الاقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد 06، العدد 01، 2022، ص 172-173.

✓ **الأسئلة التطبيقية:** وهي أن يطلب من الموظفين والمتدربين التعامل مع موقف معين كخبير في المجال التسويقي، على أن يكون التعامل مع الموقف بشكل تقليدي.

● **التدريب:** ويكون عن طريق:

✓ **ورش العمل:** يتم تكليف المتدربين بتنفيذ مهام معينة تتعلق بالتسويق وعادة ما يتم تنفيذها في شكل مجموعات صغيرة من المتدربين وهذه الطريقة تتيح الفرصة لتفاعل المشاركين فيها وتبادل الآراء كما أنها تؤدي إلى تجنب الملل لدى المتدربين، ويؤدي إلى إحساسهم بأنهم يساهمون في الخبرات بينهم العملية التدريبية بشكل فعال.

✓ **دورات العصف الذهني:** تعتبر الأساليب التدريبية وهي تستخدم من أجل توليد الأفكار الابتكارية، ويطلق عليها حفز الذهن، وهي لاستخدام فقط في حل المشكلات بل تستخدم أيضاً للبحث عن الأداء الأفضل والمتطور.

**سابعاً: الابتكار في العمليات**

تشمل سلوك العاملين وكيفية تقدم الخدمة وتوصيلها، ودرجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة، ودرجة الحرية المعطاة للعاملين ودرجة اشتراك العملاء في إنجاز الخدمة، وتدفق المعلومات وأنظمة الحجز والانتظار؛<sup>1</sup> الابتكار في هذا المجال يعني تقديم مبتكر لخدمة جديدة تعد حاسمة بالنسبة للمؤسسة الخدمية وهذا يمكن أن يكون:<sup>2</sup>

- تغييراً مهماً في الخدمة المقدمة، ومثال ذلك التسوق اللانقدي الذي يتم عبر البطاقات الذكية والذي يمكن أن يحل محل التسوق النقدي؛
- تحسين تقديم الخدمة من زبون إلى زبون آخر، وهذا يكون بتعلم عملية التفاعل مع الزبون والذي يعد مصدراً لفهم حاجاته ومطالبه، ومن ثم إدخال التحسين على الخدمة لصالح الزبون في المرة القادمة؛ وفي حال تعرضت الخدمة إلى الفشل أثناء تقديمها فعلى المنظمة التفاعل السريع مع الشكاوى واقتراحات الزبائن وعدم إهمالها، والاعتذار لهم وتعويضهم من جراء هذا الخلل، ومحاولة معرفة سبب فقدان عملاء وتحولهم إلى مؤسسات أخرى، والاستفادة من هذه الأخطاء ومحاولة تجنبها مستقبلاً.

<sup>1</sup> هناء رمضاني، مختار عيواج، مرجع سابق، ص 85.

<sup>2</sup> نجم عبود نجم، إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 286.

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لقيمة المؤسسة

يرتكز الفكر المالي الحديث على نظرية قيمة المؤسسة، حيث يشير إلى أن هدف المؤسسة المعاصر هو تعظيم قيمتها لفائدة ملاكها أو الأطراف ذات المصلحة بها، وبالتالي أصبح استمرار المؤسسة في نشاطها مرهونا بقدرتها على تحقيق الثروة التي تقاس بمدى خلق القيمة، حيث سنتناول في هذا المبحث:

- مفهوم قيمة المؤسسة وأنواعها؛
- محددات قيمة المؤسسة؛
- طرق تحديد قيمة المؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم قيمة المؤسسة وأنواعها

أولاً: مفهوم قيمة المؤسسة: يعتبر مفهوم قيمة المؤسسة من المواضيع الصعبة التي دار ويدور حولها الكثير من النقاشات في الجانب المالي، لصعوبة التحديد الدقيق لها والعوامل المؤثرة فيها والمداخل المختلفة لتحديدها.

1. مفهوم القيمة: نذكر منها بعض المفاهيم للقيمة:

- تعبر القيمة عن مبلغ يدفع مقابل أصل معين، أو حق في الحصول على عوائد مستقبلية من وراء استخدام هذا الأصل.<sup>1</sup>
  - ذلك المبلغ النقدي العادل الذي خلص إليه خبير متخصص، حيث أن المبلغ يحظى بقبول لدى مختلف الأطراف المعنية بما عند كل مرحلة من طلب قياسها، والذي يعكس القيمة المعادلة لكافة موارد وإمكانيات المؤسسة المستغلة في تنظيمها القائم، وذلك في ظل مفهوم استمرارية النشاط.<sup>2</sup>
  - القيمة مفهوم نظامي متحرك في علوم التسيير والهدف من تعميم النظرية التنظيمية هو تحقيق قراءة متألفة ومعقدة.<sup>3</sup>
2. تعريف قيمة المؤسسة: نذكر منها:<sup>4</sup>

- تتمثل قيمة المؤسسة بالمبلغ العادل الذي خلص إليه خبير متخصص، حيث أن هذا المبلغ يلقي القبول العام من جميع الأطراف المعنية في كل مرحلة يتم قياسها، الذي يعكس القيمة المعادلة لكافة موارد وإمكانيات المؤسسة في نشاطها الأساسي.
- تعرف أيضا بأنها القيمة التي تعكس الوضع المالي والاقتصادي للمؤسسة وتحدد مركزها التنافسي في سوق الأوراق المالي.

<sup>1</sup> طارق عبد العال حماد، التقييم وإعادة هيكلة الشركات تحديد قيمة المنشأة، الدار الجامعة، الإسكندرية، 2008، ص11.

<sup>2</sup> هوارى سويسي، تقييم المؤسسة ودوره في اتخاذ القرار في إطار التحولات الاقتصادية بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008، ص37.

<sup>3</sup> Christian Hoarau, Robert Teller, **Création de valeur et management de l'entreprise**, Vuibert, Paris, 2001, p-p: 8-9.

<sup>4</sup> حمزة طيبي، محمد الأمين بجاوة، دراسة تحليلية للعلاقة بين الهيكل المالي وقيمة المؤسسة دليل من الشركات الصناعية المدرجة بالبورصة المصرية، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت، المجلد 07، العدد 01، 2023، ص225.

- وتعرف كذلك بأنها مقدار الثروة، وتشير إلى ما تدره وحدات الأعمال للملاك وحملة الاسهم، لأن الهدف الأساسي لإدارة الشركات هو تعظيم ثروة المساهمين وهي تعظيم القيمة السوقية للأسهم.

ثانيا: أنواع القيم المختلفة: للقيمة مفاهيم متعددة، نذكر منها:

1. القيمة السوقية: وتعتبر من أهم طرق التقييم، وتعبّر عن قيمة المؤسسة في السوق والتي من خلالها تسمح بانتقال الملكية من المشتري إلى البائع، كما تعرف أيضا بالقيمة النقدية.<sup>1</sup>
2. القيمة الاستثمارية: وتعبّر عن قيمة الإيرادات المستقبلية الناتجة عن المؤسسة.<sup>2</sup>
3. القيمة الدفترية: هي تلك القيمة الحسابية للأصل كما هي واردة في حسابات المؤسسة.<sup>3</sup>
4. قيمة شهرة المحل: حيث تمثل شهره المحل الزيادة في قيمة المؤسسة الكلية عن قيمه أصولها،<sup>4</sup> فهي بذلك تمثل القيمة الإضافية للمؤسسة والتي لا تظهر مباشرة في ميزانيتها وغير قابله للوزن والقياس.
5. قيمة التصفية:<sup>5</sup> فقيمة التصفية تعتبر ظرفا يتم من خلاله تحديد أو تقييم المؤسسة، والتي تمثل المبلغ الصافي الممكن تحقيقه إذا ما تم إنهاء أعمال المؤسسة، وهذا يبيع كل أصولها وأداء كل إلتزاماتها، وقد تفرض الظروف التي يتم فيها التصفية نوعين من التصفية هما:
  - التصفية الإجبارية: وهو المبلغ الصافي المحصل في حال البيع الفوري، مع اضطرار البائع للبيع؛
  - التصفية المنظمة: وهو المبلغ الصافي المحصل في حال إتاحة مدة معقولة لإيجاد المشتري، ويكون خلالها البائع مضطر للبيع لكن المشتري غير مجبر مع رغبته في الشراء.
6. قيمة الإحلال: القيمة الاحلالية للأصل هي تكلفة تملك أصل جديد ذو منفعة مساوية وتقدير التكلفة الاحلالية، يأخذ في الاعتبار الكيفية التي سيتم بها استبدال الأصل بمواد أحدث وتكنولوجيا متطورة. والقيمة الاحلالية ليست هي قيمة إعادة الإنتاج، فالأخيرة هي تكلفة الأصل المكرر بناء على الأسعار الجارية، وتستخدم قيمة الإحلال وتكلفة إعادة الإنتاج غالبا في تقييم الأصول المادية التي لا تنتج دخلا مباشرة مثل: الأثاث والتجهيزات والمعدات.<sup>6</sup>
7. القيمة القابلة للتأمين: عموما، يتم حساب وتحديد هذه القيمة عن طريق تقرير خبير التأمين في إطار التعاقد بين مؤسسة التأمين والزبون، لتغطية مخطر أو مخاطر مرتبطة بأصل معين.<sup>7</sup>

<sup>1</sup> عبد الكريم بوحادرة، أثر اختيار الهيكل المالي على قيمة المؤسسة دور سياسة توزيع الأرباح في تحديد القيمة السوقية للسهم، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير،

جامعة منتوري، قسنطينة، 2012، ص 65.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 66.

<sup>3</sup> محمد صالح جابر، الاستثمار بالأسهم والسندات وإدارة المحافظ الاستثمارية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 108.

<sup>4</sup> Jean-Albert Collomb, **Finance d'entreprise**, ESKA, Paris, 1999, p157

<sup>5</sup> عبد الكريم بوحادرة، مرجع سابق، ص 66.

<sup>6</sup> طارق عبد العال حماد، مرجع سابق، ص 13.

<sup>7</sup> هواري سويسي، مرجع سابق، ص 40.

8. قيمة النفاية: تمثل قيمة النفاية المبلغ الممكن تحقيقه عند بيع الأصل أو التصرف فيه بأي صورة أخرى بعد أن يصبح عديم الفائدة للمالك الحالي ويتقرر إخراجه من الخدمة، وبالتالي فهو يمثل عنصرا خارج الاستغلال (كالمخزون النائم المخزون الميت) قد ينتج عن تجاوز التكنولوجيا له أو قد ينتج عن توقيف المؤسسة لنشاط معين نتيجة استراتيجية التركيز مثلا وعليه، يصبح بقاء هذا الأصل في المؤسسة محل تكلفة دون إعطاء عوائد مقابلة، الأمر الذي يجعل من بيعه الحل الوحيد وبذلك نكون بصدد قيمة النفاية، والفرق بين هذه القيمة والقيمة التصفية هو أن هذه القيمة مرتبطة بعدم جدوى الأصل للنشاط العادي للمؤسسة، أما القيمة التصفية فهي تعبر عن ظرف يتم التنازل فيه بشكل جبري عن أصول ذات جدوى.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: محددات قيمة المؤسسة

لقد أظهرت العديد من الدراسات المرتبطة بقيمة المؤسسة أنها تتأثر بالعديد من العوامل، نوجز البعض منها فيما يلي:<sup>2</sup>

**أولاً: حجم المؤسسة:** يحظى حجم المؤسسة باهتمام الباحثين في الدراسات النظرية الاقتصادية والمالية بوصفه جزء مهم من المؤسسة باعتبارها النواة الأساسية في النشاط الاقتصادي، حيث اهتمت العديد من النظريات بتأثيره على أداء المؤسسة، كونه يشير إلى مجموعة القدرات الانتاجية أو الإمكانيات التي تمتلكها المؤسسة أو مدى تنوع الخدمات التي يمكن أن توفرها بشكل متزامن لزبائنهم، يعتبر حجم الشركة أمرا ضرورياً للغاية في عالم اليوم لأن الشركات الكبيرة يمكنها تصنيع السلع بتكاليف أقل بكثير مقارنة بالشركات الصغيرة، لذلك ، أصبح حجم الشركة متغيرا شائعا في شرح ربحية المنظمة وقيمتها.<sup>3</sup>

وفي دراسة أجريت على المؤسستين البرتغاليتين Serrasqueiro و Nunes سنة 2008 وجدت أن الحجم يرتبط ارتباطا إيجابيا بالأداء ولكن فقط بالنسبة لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم وليس للمؤسسات الكبيرة كما تشير نتيجة مماثلة أجراها Sanchez وDiaz سنة 2008 في السياق الإسباني إلى أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم كانت أكثر كفاءة من المؤسسات الكبيرة التي تقدم الدعم للدراسات السابقة التي حددت علاقة عكسية بين الحجم والأداء، تشير هذه الدراسات إلى وجود علاقة بين حجم المؤسسة وأدائها قد لا تكون بالضرورة خطية، والتي تخلص إلى أن نمو المؤسسة إلى ما بعد المستوى الأمثل يمكن أن يؤدي إلى تدهور الأداء.

<sup>1</sup> هواري سويسي، مرجع سابق، ص42.

<sup>2</sup> إبراهيم بوجاجة، رشيد ونادي، أثر التسيير الجبايي على قيمة المؤسسة الاقتصادية: دراسة مقارنة بين عينة من المؤسسات الجزائرية والأجنبية، مجلة دراسات جبائية، جامعة البليدة 02 لونيبي علي، المجلد12، العدد22، 2023، صص33-34.

<sup>3</sup> S.P.G.M. Abeyrathna, A.J.M. Priyadarshana, **Impact of Firm size on Profitability**, International Journal of Scientific and Research Publications, INDIA, Vol 09, Issue 06,2019, P: 561.

ثانيا: الربحية:<sup>1</sup> الربحية هي قدرة المؤسسة على كسب الأرباح وإلقاء نظرة عامة على أداء المؤسسة وتسييرها، ومن بين الأساليب المستخدمة في قياس الربحية نجد نسبة العائد على الأصول، أي من خلال مقارنة قيمة صافي الدخل مع الإجمالي أصول المؤسسة، تحسب كما يلي:

$$\frac{\text{صافي الدخل بعد الضريبة}}{\text{إجمالي الأصول}} = \text{العائد على الأصول}$$

ثالثا: الرافعة المالية:<sup>2</sup> يلعب مفهوم الرفع دورا هاما في مختلف التخصصات العلمية خاصة في مجال الإدارة، الذي يعبر عن السمات المشتقة من الفيزياء في قول أرخميدس "أعطني مكانا أفق عليه وسوف أحرك الأرض"، أي النقطة التي تستخدم أقل جهد لإنشاء أقصى قوة، ففي الرافعة المالية يتم استثمار الأموال المقترضة من أجل الحصول على عائد أكبر مما هو مستثمر، أي توظيف الأموال المتحصل عليها مقابل تحقيق عوائد ثابتة تساهم في تعزيز الأرباح، وهذا كسبيل لتمويل الأصول بالاستدانة بدلا من إصدار الأسهم لزيادة رأس المال بمعنى آخر يمكن للمؤسسة استخدام الديون لتمويل الاستثمارات كمحاولة لزيادة قيمة حقوق الملكية، إذ أن التمويل بالرافعة المالية أصبح جزء لا يتجزأ من الأسواق المالية العالمية محققة في ذلك أرقام قياسية فيها بسبب زيادة أهمية التمويل بالرافعة المالية. ولكن استخدام التمويل بالرافعة المالية يكون كالسيف ذو الحدين، قد تكون موجبة عندما تحقق المؤسسة عوائد من الأصول المستثمرة أكثر من التكاليف مستحقة الدفع مقابل استخدام الأموال، ومن ناحية أخرى تحدث الرافعة المالية السلبية عندما لا تغطي التدفقات المحققة تكلفة الأموال بمعنى أن الأرباح المتأتية من الأصول لا تغطي تكاليف الأموال المستثمرة مما تؤثر سلبا على المؤسسة. يتم حسابها باستخدام نسبة الدين إلى حقوق الملكية، وهي نسبة من إجمالي ديون المؤسسة بقيمة إجمالي حقوق الملكية، ويعبر

$$\frac{\text{إجمالي ديون المؤسسة}}{\text{إجمالي حقوق الملكية}} = \text{نسبة الدين إلى حقوق الملكية}$$

عنها كما يلي:

رابعا: نمو المؤسسة:<sup>3</sup> نسبة النمو هي نسبة تهدف إلى قياس قدرة المؤسسة في الحفاظ على مكانتها في النمو الاقتصادي والصناعي، ويتم قياس النمو باستخدام معدل نمو أصول المؤسسة من خلال مقارنة الفرق بين إجمالي العام الحالي للأصول وإجمالي أصول العام الماضي، مقسوما على إجمالي أصول العام الماضي.

<sup>1</sup> Endri Endri, Moch Fathony, **Determinants of firm's value: Evidence from financial industry**, Management Science Letters, Growing Science, Canada, Vol 10, Issue 01, 2020, P:114.

<sup>2</sup> بلال سباع، سامية عمر عبدة، نموذج علاقة الرافعة المالية وحجم المؤسسة بالقيمة الاقتصادية المضافة باستخدام بيانات الباتل للفترة (2010-2019)، مجلة المؤسسة، جامعة الجزائر 03، المجلد 11، العدد 01، 2022، ص 130.

<sup>3</sup> إبراهيم بوجاجة، رشيد ونادي، مرجع سابق، ص 34.

يمكن توضيحه كما يلي:

$$\text{نسبة النمو} = \frac{\text{إجمالي الأصول الحالي} - \text{إجمالي أصول العام الماضي}}{\text{إجمالي أصول العام الماضي}}$$

**خامسا: عمر المؤسسة:** في الآونة الأخيرة، بدأ الباحثون في الاهتمام أكثر بدور العمر في أداء المؤسسات، بحيث قام البعض بالتحقيق في آثار العمر من خلال التركيز بشكل خاص على عينات من المؤسسات الحديثة التأسيس نسبيا (الشابة) وركز البعض الآخر على الشكل الوظيفي للتوزيع العمري الكلي، وقد ركزت أبحاث أخرى على الاختلافات في الأداء والسلوك بين الشركات من مختلف الأعمار، فعلى سبيل المثال تم التوصل إلى أن عمر المؤسسة يرتبط ارتباطا إيجابيا بمستويات إنتاجيتها، بالإضافة إلى أن المؤسسات الدولية الشابة تشهد نموا أسرع في مبيعاتها، وأخذ الكثيرون يفسرون هذه النتيجة على أنها دليل على أن الشركات الأصغر سنا أكثر قدرة على تطوير القدرات التصديرية لأنها أكثر قدرة على تعلم كيفية النجاح في البيئات غير المؤكدة، ويقاس عمر المؤسسة بالفرق بين السنة الحالية وسنة التأسيس.

### المطلب الثالث: طرق تحديد قيمة المؤسسة<sup>1</sup>

تناولت دراسات الأكاديميين والخبراء في مجال تقييم المؤسسات الكثير من وجهات النظر فيما يخص مقاربات وطرق التقييم، يمكن تصنيفها إلى مقاربات كلاسيكية ومقاربات حديثة من خلال الجدول رقم (01) الآتي:

الجدول رقم (01-1): مقاربات تقييم المؤسسات

المقاربات الحديثة		المقاربات الكلاسيكية	
الخبرات	خلق القيمة	التدفقات النقدية	الذمة المالية
1. black&schools 2. خيارات الاستثمار	1. القيمة الاقتصادية المضافة 2. القيمة السوقية المضافة	1. قيمة المردودية 2. نسبة سعر السهم/ الربح 3. القدرة على التمويل الذاتي 4. التدفق النقدي المتاح 5. نماذج BATES	1. طريقة الأصل الصافي المحاسبي 2. طريقة الأصل الصافي المعاد تقييمه 3. طريقة الأصل الصافي المصحح 4. القيمة الجوهرية 5. الأموال الدائمة الضرورية للاستغلال 6.

المصدر: كوثر راجي رانية، إبراهيم بومزايد، مرجع سابق، ص374.

<sup>1</sup> كوثر راجي رانية، إبراهيم بومزايد، مقاربات وطرق تقييم المؤسسات الاقتصادية، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة، المجلد 06، العدد 11، 2018، ص374.

أولاً: مقارنة الذمة المالية: تركز هذه المقاربة على ممتلكات المؤسسة بحيث تهتم بماضي وحاضر المؤسسة وتوجد وفق هذه المقاربة الطرق التالية:

1. **طريقة الأصل الصافي المحاسبي:** تحسب قيمة المؤسسة باستعمال هذه الطريقة انطلاقاً من المعلومات التي توفرها الميزانية وتعطي قيمة محاسبية بسيطة للمؤسسة هي عبارة عن الوضعية الصافية لها تبعا للعلاقة التالية:<sup>1</sup>

$$\text{قيمة المؤسسة} = (\text{مجموع الأصول} - \text{مصاريف التأسيس}) - \text{مجموع الديون}$$

2. **طريقة الأصل الصافي المعاد تقييمه:** تعتبر هذه الطريقة امتداداً للطريقة السابقة إلا أنها تأخذ في الحسبان أثر ارتفاع المستوى العام للأسعار (التضخم)، على اعتبار أن الأصول مقيمة بالتكلفة التاريخية لها ويستعمل لإعادة التقييم إما المؤشر العام أو المؤشر القطاعي الذي يأخذ في الاعتبار الخصوصيات القطاعية للشركة محل التقييم، كما يجب إجراء تعديلات على قيم بعض بنود الأصول والخصوم وبذلك تصبح العلاقة كالتالي:

$$\text{قيمة المؤسسة معدلة} = \text{مجموع الأصول معدلة} - \text{مجموع الديون معدلة}$$

3. **طريقة الأصل الصافي المحاسبي المصحح:**<sup>2</sup> يعرف الأصل الصافي المحاسبي المصحح بالقيمة الحقيقية أو الاستعمالية، تقوم الطريقة على اعاده تصحيح واعاده تقييم مختلف عناصر الاصول والخصوم في المؤسسة، يتم بعد ذلك جمعها للحصول على قيمه المؤسسة، ولاعتبارات محاسبية، ضريبية، تاريخية، فان القيم التي تظهرها الميزانية بعيدة عن القيمة الحقيقية مما يستدعي إعادة التقييم، فهي طريقة مماثلة لسابقتها، إلا أن الاختلاف يكمن في الأصول المادية المعاد تقييمها. وهناك ضرورة لإعادة التقييم والتي تنشأ من الانخفاض النقدي، طرق الاهتلاك، تغير بعض الأسعار في السوق، الطرق المحاسبية التي من الممكن ان تنجر عنها فروقات كبيره بين الميزانية الاقتصادية والميزانية المحاسبية.

$$\text{قيمة المؤسسة} : \text{الأصل الصافي المحاسبي} + \text{فائض القيمة} - \text{انخفاض القيمة} - \text{الضرائب المؤجلة على الخصوم} + \text{الضرائب المؤجلة على الاصول}$$

4. **القيمة الجوهرية:**<sup>3</sup> تمثل مجموع الأصول المادية للمؤسسة المستعملة والمنظمة من أجل تحقيق الأهداف بدون الأخذ بعين الاعتبار طرق تمويل هذه الأصول، وتحسب القيمة الجوهرية لمؤسسة وفق العلاقة التالية:

$$\text{قيمة الجوهرية} : \text{الأصول الاجمالية المصححة} + \text{مصاريف الاستثمار الضرورية للحفاظ على الأدوات الموجودة} + \text{الأموال المستأجرة (بقيمتها الاستعمالية)} - \text{العناصر خراج الاستغلال}$$

<sup>1</sup> محفوظ جبار، أسواق رؤوس الأموال، الطبعة الأولى، دار الهدى والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص176.

<sup>2</sup> علال بن ثابت، أساليب تقييم المؤسسات وتطبيقها في الجزائر، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، المجلد05، العدد01، 2014، ص ص30-31.

<sup>3</sup> أشواق بن قدورة، تقييم المؤسسات وفقاً لرأس المال غير المادي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص ص138-139.

نلاحظ أن الطريقة السابقة قد قامت بحساب القيمة الجوهرية بصورة إجمالية أي أن الديون متضمنة لكن المدرسة الوطنية للخبراء المحاسبين لبلجيكا قد أوجدت مفهومين آخرين للقيمة الجوهرية وهما القيمة الجوهرية المنخفضة والقيمة الجوهرية الصافية، حيث يكتبان بالعلاقة الآتية:

$$\text{القيمة الجوهرية المنخفضة} = \text{القيمة الجوهرية الاجمالية} - \text{الديون بدون فائدة}$$

$$\text{القيمة الجوهرية الصافية} = \text{القيمة الجوهرية الاجمالية} - \text{مجموع الديون}$$

5. **الأموال الدائمة الضرورية للاستغلال:**<sup>1</sup> تم إدخال مفهوم الأموال الدائمة الضرورية للاستغلال من طرف (A.Barnay و G.Calba) حيث يعتبر البديل الذي جاء على الانتقادات و الخلط الذي يكتنف طريقة القيمة الجوهرية خصوصا ما يتعلق بمشكل التمويل للعناصر الضرورية للاستغلال وتلخص فحوى هذه الطريقة في أخذها بعين الاعتبار كل الأموال الضرورية للاستغلال بالمؤسسة لتغطية الاحتياج في دورتي الاستثمار و الاستغلال، و تكتب على الشكل الآتي:<sup>2</sup>

$$\text{الأموال الدائمة الضرورية للاستغلال} = \text{القيمة الثابتة للاستغلال} + \text{القيمة الثابتة لقرض الاجار} + \text{القيمة الثابتة المستأجرة والمستعارة}$$

$$+ \text{الاحتياجات في رأس المال العامل للاستغلال}$$

**ثانيا: مقارنة التدفقات النقدية:** على عكس مقارنة الذمة المالية التي تعتمد أساسا على الميزانية في التقييم، أي على ماضيها وحاضرها، فإن مقارنة التدفقات تعتمد على ما ستحققه المؤسسة من أرباح ونتائج مستقبلية فهي بذلك أكثر ديناميكية.

وفيما يلي أهم الطرق التي تتضمنها:

1. **قيمة المردودية:**<sup>3</sup> تعتبر المردودية المقياس النقدي لكفاءة الوسائل البشرية والمالية الموضوعة للعمل من خلال عملية اقتصادية معينة، فهي تسمح بمقارنة النتائج مع الوسائل المستخدمة وتوضح بالعلاقة الآتية:

$$\text{النتيجة} / \text{الوسائل المستخدمة}$$

تعتمد هذه الطريقة في تحديدها لقيمة المؤسسة على رسملة متوسط الربح المتوقع بمعدل استحداث معين، وهي تعتبر من الطرق الأكثر استعمالا من طرف الخبراء. وتكتب وفق العلاقة الآتية:

$$\text{قيمة المؤسسة} = \text{متوسط الربح المتوقع (1+ معدل الاستحداث) عدد السنوات}$$

<sup>1</sup> كوثر راجي رانية، إبراهيم بومزايد، مرجع سابق، ص376.

<sup>2</sup> Emmanuel TCHEMENI, L'Evaluation des Entreprises, Economica, Paris, 1993, P :15.

<sup>3</sup> كوثر راجي رانية، إبراهيم بومزايد، مرجع اعلاه، ص378.

2. نسبة سعر السهم/الربح:<sup>1</sup> ونقصد به نسبة الربح إلى سعر السوق والتي تحدد بموجبها قيمة السهم في السوق المالي أو البورصة، ويمكن حساب معدل من خلال المعادلة التالية:

$$\text{نسبة السهم/الربح} = \frac{\text{الربح}}{\text{السهم/سعر السهم}}$$

كما يمكن حسابه بالمعادلة التالية:

$$\text{نسبة السهم/الربح} = \frac{\text{أرباح المؤسسة/قيمة المؤسسة}}{\text{البورصة}}$$

3. القدرة على التمويل الذاتي:<sup>2</sup> يمكن استعمال هذا المفهوم في حساب قيمة مردودية مؤسسة معينة بدلا من استخدام مفهوم الربح الصافي المصحح، وعليه تصبح المعادلة بالشكل الآتي:

$$\text{قيمة المؤسسة} = \text{القدرة على تمويل الذات} * \text{المعامل المضاعف}$$

فيما يتعلق بمعدل الرسملة، والزمن المرجعي تبقى نفس الملاحظات الموجهة في حساب المردودية باستخدام الربح الصافي المصحح، إلا أنه وفي غياب تقديرات صادقة يفضل الاستناد إلى التكلفة الترحيحية المتوسطة لمختلف موارد التمويل أما فيما يتعلق بالقدرة على التمويل الذاتي فيمكن استعماله على غرار نسبة السعر/الربح في طرق مقارنة نظرا للانتقادات الموجهة إلى هذا الأخير فيما يخص سياسة الاهتلاكات التي تميز بعض المؤسسات أو القطاعات الصناعية الثقيلة، حيث تصبح القدرة على التمويل الذاتي أكثر تمثيلا للقدرة الربحية منها على الربح الصافي وتكتب من الشكل:

$$\frac{\text{الدورات/التدفق النقدي}}$$

وباستبدال قيمة القدرة على التمويل الذاتي مكان الربح في العلاقة التي تحسب بها قيمة المردودية، فإن قيمة المؤسسة وفق قيمة القدرة على التمويل الذاتي تحسب بالعلاقة التالية:

$$\text{قيمة المؤسسة} = \frac{\text{القدرة على التمويل الذاتي}}{(1 + \text{نسبة الاستحداث})}$$

تبين هذه العلاقة المجموع المستحدث للقدرة على التمويل الذاتي، التي تعطينا أيضا القدرة المحتملة لنمو المؤسسة، فالرسملة لقدرة التمويل الذاتي تعطينا القيمة المحتملة لنمو المؤسسة.

4. التدفق النقدي المتاح:<sup>3</sup> طريقة استحداث التدفقات النقدية المتاحة هي تلك الطريقة التي تقيم المؤسسة انطلاقا من قدرتها على تحقيق التدفقات النقدية المتاحة والتي نقوم باستحداثها بمعدل آخذين في الحسبان ذلك الخطر الذي يحيط بالاستثمار فمجموع هذه التدفقات المستقبلية يكون وفق آفاق توقعية وبعد هذه الفترة تأتي إضافة قيمة نهائية.

<sup>1</sup> محمد بن حمو عصمت، طرق ومحددات تقييم المؤسسات العمومية الاقتصادية الجزائرية في ظل استراتيجية الخصخصة دراسة حالة مؤسستي صيدال والاوراسي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2016، ص114.

<sup>2</sup> كوثر راجحي رانية، إبراهيم بومزايد، مرجع سابق، ص379.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص379.

حيث تكتب علاقتها على النحو الآتي:

قيمة المؤسسة = التدفق النقدي المتاح خاص بالسنة<sup>t</sup> / (1 + نسبة الاستحداث) + القيمة الباقية للمؤسسة (1 + نسبة الاستحداث)<sup>n</sup>: عدد السنوات المأخوذة كأفاق للتقدير

ويحسب التدفق النقدي المتاح على النحو الآتي:

نتيجة الاستغلال خارج الأعباء المالية والصافية من الضرائب + مخصصات الاهتلاك = التدفق النقدي (الكلاسيكي) / - التغير في احتياج رأس

المال العامل + التنازل عن الأصول (صاف من الضريبة) - الاستثمارات

5. نماذج BATES<sup>1</sup>: يعتمد هذا النموذج على استحداث التدفقات النقدية المتاحة المستقبلية وهو اعتمادا لنموذج

Gordonshapiro لكنه يقدم مفهوم جد واقعي كونه يأخذ في الحسبان الأرباح المستقبلية والتوزيعات ومعدل نموها، يستعمل هذا النموذج بالتقييم مين المنظور المقارن، حيث يرى صاحب النموذج Bate أن مضاعف PER للمؤسسة لا يختلف عين ذلك الخاص بالقطاع (PER<sub>nsociete</sub> = PER<sub>nsecteur</sub>) لكن المؤشر يرجح PER بمعدل التوزيعات الجارية، ويحسب هذا النموذج بالعلاقة التالية:

$$PER_0 = \frac{d(1 + g)}{(g - k)} \quad (H^n - 1) + PER_n \times H^n \dots \dots (1 - 18)$$

حيث:

PER<sub>0</sub>: مضاعف الربحية الابتدائي؛

PER<sub>n</sub>: مضاعف الربحية النهائي؛

g: معدل نمو الأرباح؛

K: معدل العائد المطلوب؛

N: عدد السنوات؛

d: معدل توزيعات الأرباح.

ثالثا: خلق القيمة

1. القيمة الاقتصادية المضافة<sup>2</sup>: هي عبارة عن الربح المتبقي بعد حصول المستثمرين على الحد الأدنى من العائد المطلوب

الذي يعوضهم عن المخاطر التي يواجهونها نتيجة استثمار أموالهم في المؤسسة، تحسب وفق العلاقة التالية:

القيمة الاقتصادية المضافة = النتيجة الاقتصادية - (رأس المال \* تكلفة رأس المال)

<sup>1</sup> بوعلام بورورو، أثر سياسة توزيع الأرباح على قيمة المؤسسة دراسة حالة مؤسسة تسيير فندق الأوراسي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم المالية والمحاسبة، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميله، 2021، ص 23.

<sup>2</sup> كوثر راجي رانية، إبراهيم بومزايد، مرجع سابق، ص 381.

2. القيمة السوقية المضافة: تمثل القيمة السوقية المضافة مجموع القيمة الحالية لسلسلة القيم الاقتصادية المضافة المستحقة بمعدل تكلفة رأس المال، تحسب وفق العلاقة التالية:

$$\frac{\text{القيمة الاقتصادية المضافة}}{(1 + \text{تكلفة رأس المال})^t} \sum_{t=1}^n = \text{القيمة السوقية المضافة}$$

#### رابعاً: الخيارات

يعتبر نموذج الخيارات من الممارسات الحديثة في مجال تقييم المؤسسات، حيث يرى أن الأموال الخاصة للمؤسسة تعطي للمساهمين الحق في امتلاك واستعمال الأصول شرط تسديد الديون، ومن هذا المنطلق فإن الأموال الخاصة تمثل خيار شراء على أصول المؤسسة والمساهمون لا يصبحون مالكيين حقيقيين إلا إذا سددوا الديون وبالتالي فقيمة الدين هي سعر تنفيذ الخيار الذي يتم فقط في حالة ما إذا كانت قيمة المؤسسة الإجمالية عند تاريخ الاستحقاق الدين أكبر من قيمة المديونية، هنا فقط يقرر المساهمون الاحتفاظ بالمؤسسة والوفاء بالديون أما إذا حدث العكس فالمساهمون يتنازلون عن المؤسسة للدائنين الذين لا يسترجعون إلا جزءاً من أموالهم.

ولأن قيمة المؤسسة = قيمة الأموال الخاصة + الديون و باعتبار أن قيمة الأموال الخاصة هي قيمة خيار الشراء، وقيمة الدين = قيمة الدين المخصوص بمعدل بدون خطر - قيمة خيار البيع فإن قيمة المؤسسة وفقاً لهذا النموذج الحديث:

$$\text{قيمة المؤسسة} = \text{قيمة خيار الشراء} + \text{قيمة الدين}$$

## المبحث الثالث: الابتكار التسويقي وعلاقته بقيمة المؤسسة

إن الابتكار التسويقي يتيح للمؤسسة على خلق فرص متعدد للنمو والاستمرار في السوق والحفاظ على قيمتها والتأثير عليها إيجاباً، من خلال من تحقيق زيادة في الربحية والمبيعات، وخفض التكاليف، حيث نجد أن المؤسسة الأكثر ابتكاراً هي الأكثر قدرة على خلق أسواق جديدة وتحويل التهديدات إلى فرص مستقبلية يستطيع الاستفادة منها، وفي هذا الفصل سوف نتطرق إلى تأثير الابتكار التسويقي على الربحية والتكلفة وزيادة المبيعات والحصة السوقية وأخيراً الصورة الذهنية للمؤسسة

## المطلب الأول: تأثير 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 يأتي من كل جوانب عمل المؤسسة أكان إنتاجياً أو مالياً أو تسويقياً أو متعلق بوظائف الإدارة، أي أن جميع نشاطات المؤسسة من الممكن أن تساهم في تحقيق الربح الابتكاري، وبصفة عامة فإن نجاح المؤسسة في زيادة كفاءتها في كل الجوانب السابقة أو في بعضها خلال الفترة الزمنية موضوع البحث، سيساهم في تنمية الربح الابتكاري الذي تحققه المؤسسة.<sup>1</sup>

حيث يؤثر ابتكار التسويقي للمنتجات على نجاح المنتج من خلال قدرته في الاستجابة لحاجات ورغبات المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين، وتحقيق ما يسمى بميزة السعر الأعلى والتكلفة الأدنى وهاتين الميزتين مترابطتين كما هو موضح فيما يلي:<sup>2</sup>

**أولاً: ميزة السعر الأعلى:** إن قيام المؤسسة بابتكار منتجات جديدة بشكل جذري أو إدخال تحسينات عليها (ابتكار التحسين) تتوافق مع ما يريده المستهلك، قد ينجم عنه احتكار المؤسسة للسوق أو جزء من السوق بشكل مؤقت وذلك بسبب عنصر الجودة الذي يتولد عن الابتكار وعنصر المواثمة المتولد عن التسويق، وبالتالي فإن الجمع بين هذين العنصرين لا يكون إلا من خلال تبني الابتكار التسويقي، كما أن درجة الاحتكار تتوقف على درجة كثافة الابتكار من جهة، وقدرت المنافسين على اللحاق بالمؤسسة سواء من خلال التقليد أو تقديم ابتكار أفضل من ابتكار الذي قدمته المؤسسة من جهة أخرى، ولتوضيح ميزة السعر الأعلى من كل هذا، نفرض أن هناك منتج حالي ص1، سعره في السوق هو س1، وبالتالي فإن سعر المنتج الجديد الذي ستقدمه المؤسسة س2 يكون أعلى.

وعلى افتراض أن المنتج الحالي يباع بكمية أكبر ك1 وبسعر أدنى س1، وأن المنتج الجديد يباع بكمية أقل ك2 ولكن بسعر أعلى س2 فإن المؤسسة الابتكارية ستحقق أرباحاً إضافية ناجمة عن احتكارها للمنتج الجديد تتمثل بالمنطقة المضللة في الشكل رقم (1-102).

لكن ما يجب أن نشير إليه هو أن المؤسسة ليست وحدها في السوق، هناك منافسين يراقبونها وستكون ردة فعلهم سريعة إما بتقليد منتج المؤسسة، أو قوية من خلال الوصول إلى منتج جديد أفضل من منتج المؤسسة، وفي هذه الحالة ستجد المؤسسة نفسها في دائرة المنافسة من جديد وبالتالي فإن الأرباح المحققة تكون مؤقتة، وهنا فإن المؤسسة الابتكارية في جميع الحالات تكون قد استغلت الفترة الزمنية في التوصل إلى منتج جديد آخر، وبالتالي تحقق ميزة السبق من جديد،

<sup>1</sup> مؤيد عبد الحسين الفضل، رضا صاحب أبو حمد، أساسيات اقتصاديات الأعمال، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، الأردن، 2003، ص336.

<sup>2</sup> نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص226.

كما أن المؤسسة في الفترة التي يأخذها المنافسين للحاق بها تكون قد استفادة من ميزة تكلفة الوحدة الأقل من خلال التعلم الناتج عن قانون الخبرة (منحنى الخبرة) وهذا يقودنا إلى الحديث عن ميزة التكلفة الأدنى.

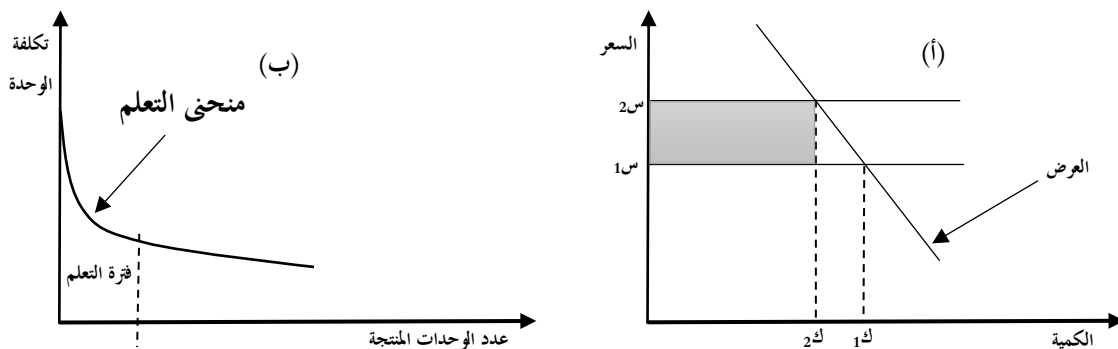
**ثانياً: ميزة التكلفة الأدنى:** لقد رأينا أنه في ميزة السعر الأعلى أن المؤسسة يمكنها أن تحقق احتكار للسوق، ودرجة الاحتكار مرتبطة بدرجة كثافة الابتكار ومدى ملائمتها للحاجات والرغبات، غير أنه في سوق المنافسة هناك بعض المنافسين الذين طوروا أساليب خاصة بهم تمكنهم من تقليد المنتجات الجديدة وبالتالي فإنهم سيقومون بتقليد منتج المؤسسة، ومن ثم للحاق بها بسرعة مما قد يقوض قدرة المؤسسة في استرجاع استثماراتها والانتفاع بشكل مرضي بما قدمته إلى السوق، وهنا يمكن الإشارة إلى أن المؤسسة الابتكارية والتي تمكنت من الحصول على ميزة السبق يمكنها أن تستفيد مرة ثانية من هذا الابتكار لكن بشكل آخر وهو ميزة التكلفة الأدنى، ففي الفترة التي يكون المنافسون فيها يحاولون الالتحاق بالمؤسسة من خلال التقليد تكون هي قد استغلت هذه الفترة من أجل تحقيق ميزة التكلفة الأدنى من خلال التعلم أو ما يسمى بمنحنى الخبرة الذي يخفض من تكاليف إنتاجها، وهذا ما يؤدي إلى انخفاض السعر بالنسبة إلى سعر السوق الاعتيادي س1 مجدداً مع إبقاء ربح أعلى للشركة والشكل رقم (1-02ب) يوضح ذلك.

وحتى ينطبق قانون منحنى الخبرة على منتج ما يجب تحقق مجموعة من الشروط وهي:<sup>1</sup>

- إن مفهوم الخبرة يعني هنا الحجم التراكمي للإنتاج منذ ظهور المنتج وليس الإنتاج.
- لا تنخفض التكاليف مع الخبرة إلا إذا كانت هناك رغبة وإرادة من قبل الإدارة، وبالتالي فإن قانون الخبرة قانون اختياري؛
- ينطبق منحنى الخبرة على استخدام تكنولوجيا معينة، أن أي تغيير في التكنولوجيا المستخدمة يؤثر على طبيعة العلاقة بين التكلفة والإنتاج؛

يظهر تأثير الخبرة بشكل أقوى في بداية طور حياة المنتج عندما يكون تراكم الإنتاج كبيراً.

الشكل رقم (1-02): ميزة السعر الأعلى/التكلفة الأدنى



المصدر: نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص226.

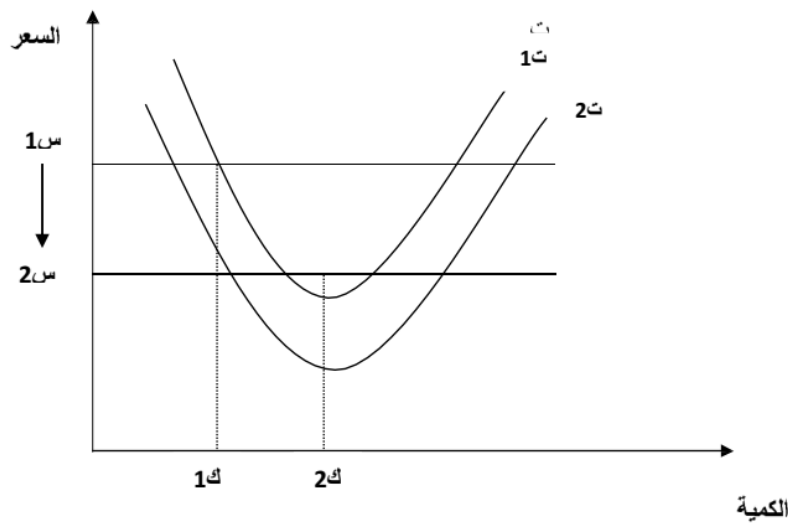
<sup>1</sup> حسين علي، الأساليب الحديثة في التسويق الدليل العملي للإستراتيجيات والخطط التسويقية، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، سوريا، 2000، ص175.

المطلب الثاني: أثر الابتكار التسويقي على التكلفة وزيادة المبيعات

إن الابتكار التسويقي الناجح يحدث ثورة في هيكل المنافسة، من نتائجه خفض تكاليف إنتاج المنتج عبر كافة مراحل دورة حياته، وبالتالي فالمزاي التي تحصل عليها المؤسسة في مجال التكاليف من جراء القيام بالابتكار التسويقي له أهمية في خفض السعر ومن ثم زيادة المبيعات، وبالتالي المساهمة في إرساء عوائد الدخل، والتأثير على عدد المؤسسات الموجودة في السوق<sup>1</sup>.

إن تقديم نفس المنتج ولكن بسعر أقل بسبب تخفيض تكلفة إنتاجه النهائية يعتبر من وجهة نظر تسويقية منتج جديد معتمد على عملية التحسين الذي يدخل ضمن المفهوم الواسع للابتكار، وهذا ما يمثل الاتجاه من أعلى إلى الأسفل في عملية التحسين من خلال إزالة كل أنواع الهدر في الموارد في العملية الحالية أو المنتج الحالي<sup>2</sup>، فإذا ما تمكنت المؤسسة من ابتكار طريقة تسويقية جديدة تسمح لها بعرض المنتج و/أو تقديم منتج جديد، ولكن بتكلفة أقل قد ينعكس ذلك على تقليل التكلفة النهائية للمنتج خاصة إذا قلنا بأن 50% من الإنفاق الخاص بالمنتج ينفق على العملية التسويقية ووسطاء التوزيع المختلفين، وهذا ما يجعل المؤسسة التي تتبني الاتجاه الابتكاري في التسويق قادرة على خفض السعر إلى مستوى دون السعر الاعتيادي في السوق، مما يجعلها قادرة على زيادة كمية المبيعات ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل رقم (04) التالي، حيث انخفض السعر من س<sub>1</sub> إلى س<sub>2</sub> بتأثير انخفاض التكلفة، وهذا ما سيزيد من كمية المبيعات من ك<sub>1</sub> إلى ك<sub>2</sub><sup>3</sup>.

الشكل رقم (1-03) يوضح انخفاض التكلفة وزيادة المبيعات



المصدر: نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 228.

<sup>1</sup> منال كباب، الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، العدد 17، 2017، ص 430.

<sup>2</sup> نجم عبود نجم، إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003، ص 165.

<sup>3</sup> عبد القادر قرش، طه عبد الرحمان سويسي، الابتكار التسويقي ودوره في دعم القدرات التنافسية للمؤسسة، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، العدد 01، 2015، ص 92-93.

### المطلب الثالث: أثر الابتكار التسويقي على الحصة السوقية

تعد الحصة السوقية المقياس الأفضل لقياس الأداء التسويقي والتي يتعرف من خلالها على ربحية المنظمة وقدرتها على تحقيق أهدافها، فهي مؤشرا فاعلا وقويا للتدفق النقدي والربحية،<sup>1</sup> وقد عرف كوتلر الحصة السوقية بأنها مقياس مهم للأداء التسويقي الجيد والتي يتم من خلالها التمييز بين المنظمات الناجحة وغير الناجحة في نشاطها، إذ أن حجم المبيعات لا يظهر مستوى أداء المنظمة نسبة إلى المنظمات المنافسة لذلك فإن هاته الأخيرة في حاجة ماسة إلى متابعة حصتها في السوق، حيث تبرز أهمية الحصة السوقية من خلال كونها تعطي مزايا تخفيض التكلفة عبر تحقيق اقتصاديات الحجم ومنحنى الخبرة.<sup>2</sup>

وتحسب الحصة السوقية بالاعتماد على ثلاثة مؤشرات:<sup>3</sup>

الحصة السوقية الكلية = مبيعات المنظمة في فترة معينة / مبيعات السوق الكلية لنفس الفترة \* 100

الحصة السوقية المغطاة = مبيعات المنظمة الموجهة لسوق / مبيعات القطاع لنفس السوق \* 100

الحصة السوقية النسبية = مبيعات المنظمة / مبيعات أكبر المنافسين \* 100

مبيعات السوق الكلية لنفس الفترة

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 تلي رغبات قطاع سوقي معين أو تحسين الموجود منها حتى تتماشى مع حاجات ومتطلبات قطاع سوقي موجود سابقا أو حتى استقطاب شريحة معينة من المستهلكين.<sup>4</sup>

### المطلب الرابع: أثر الابتكار التسويقي على رضا المستهلك والصورة الذهنية

يعد الرضا من اهم المعايير التي تمكن المنظمة من التأكد من جودة منتجاتها وخدماتها لأنه مصدر الولاء للعلامة التجارية، لذلك فهي تسعى جاهدة إلى العمل على زيادة درجة الرضا للمحافظة على استمرارها وبقائها في السوق، ويعرف رضا المستهلك بأنه:

- مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته؛<sup>5</sup>
- الحالة النفسية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> يونس عمر، الابتكار التسويقي ودوره في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات دراسة ميدانية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر، مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة لوني علي البلدة، 2، المجلد 11، العدد 01، 2022، ص 555.

<sup>2</sup> Philip Kotler, Bernard Dubois, **Marketing Management**, 10<sup>eme</sup> Edition, Publi union, Paris.2000, P:679.

<sup>3</sup> يونس عمر، مرجع أعلاه، ص 555.

<sup>4</sup> هبة الله بوجل، أحمد رمزي سياغ، دور الابتكار التسويقي في تحسين أداء المؤسسات دراسة حالة منتج الغزال الذهبي بمدينة وادي سوف الجزائر، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس، المجلد 06، العدد 01، 2019، ص 73-74.

<sup>5</sup> محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 71.

<sup>6</sup> عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثانية، القاهرة، 1998، ص 122.

ويوجد لرضا المستهلك خصائص عدة تتمثل في:<sup>1</sup>

- **الرضا الذاتي (الشيء المدرك):** وهنا يتعلق الرضا بعنصرين أساسيين هما: التوقعات الشخصية من جهة والإدراك الذاتي للمنتج المقدم من جهة ثانية.
- **الرضا النسبي (متعلق بالتوقعات):** وهنا لا يتعلق الرضا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي وفيه يقوم كل مستهلك بالمقارنة من خلال نظرتة لمعايير السوق، فمثلا في حالة مستهلكان يستعملان نفس المنتج في نفس الشروط يمكن ان يكون رأيهما حولها مختلف تماما، لا رن توقعاتهما الأساسية نحو المنتج مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست المنتجات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس ان تكون الأحسن ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات المستهلكين. لذا لا بد من الإشارة إلى أهمية تقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للمستهلكين من اجل تقديم منتجات تتوافق مع هذه التوقعات.
- **الرضا التطوري (التغير مع الزمن):** يمكن لتوقعات المستهلك أن تعرف تطورا نتيجة لظهور منتجات جديدة او تطور المعايير الخاصة بالمنتجات المقدمة وذلك بسبب زيادة المنافسة.

ويؤثر الابتكار التسويقي على المؤسسة من خلال تحسين صورة المؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها وذلك من خلال خلق صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة، وكذا التعريف والتشهير بها لدى مختلف العملاء سواء الحاليين أو المرتقبين، وايصال ما تمتلكه المؤسسة من مزايا جذابة، وكذا تدعيم سمعة المؤسسة،<sup>2</sup> فالمستهلك لا يهتم بالمزايا الوظيفية فقط بل بكل العوامل التي لها ارتباط قوي بشخصيته، إن القيمة المضافة أو زيادة فائدة المنتج المصاحب للعلامة التجارية يعرف بمفهوم "قيمة العلامة التجارية"، هذه الأسباب تجعل المسيرين في ضرورة قصوى للاهتمام بتسيير العلامة التجارية وتعزيز إمكانية اختيارها من قبل المستهلك، مما يعني الاهتمام بالأنشطة والبرامج التي من شأنها أن ترفع من قيمتها، فهناك الكثير من الباحثين الذين أجمعوا على أنه من خلال تطوير عناصر مزيج تسويقي فعال يمكن لقيمة العلامة التجارية للمؤسسة أن تتزايد.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> يونس عمر، مرجع سابق، ص 556.

<sup>2</sup> أمير حذفاني، مراد زايد، الابتكار في المزيج التسويقي كمصدر لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة باتنة 1، المجلد 08، العدد 02، 2018، ص 117.

<sup>3</sup> أسماء ربيع، إبراهيم بختي، علاقة الابتكار التسويقي بقيمة العلامة التجارية لخدمات الهاتف النقال من وجهة نظر الزبون: دراسة تطبيقية على متعاملي الهاتف النقال بالجزائر، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، المجلد 06، العدد 01، 2020، ص 14.

من خلال هذا الفصل حاولنا إلقاء الضوء على الابتكار التسويقي من خلال تبيان مفهومه وأهميته للمؤسسة والفرد والمجتمع كذلك تطرقنا الى متطلبات نجاحه وعمليات الابتكار في المزيج التسويقي الخدمي بحيث يخدم الأهداف المسطرة من قبل المؤسسة

كما تطرقنا لتبيان قيمة المؤسسة وذلك بتبيان مفهوم القيمة وأنواع القيم ومحددات تقييم المؤسسة وأهم طرق تقييمها، حيث وجدنا مقاربات كثيرة لحساب قيمتها منها ما هو مالي وما هو اقتصادي ومنها ما هو طرق محاسبية، برغم من الاختلافات الموجودة والأسس والمعايير المعتمدة بين هذه الطرق إلا أنها في النهاية تسمح للقائمين على تقييم المؤسسة التي على أساسها يتخذ العديد من الأطراف الداخلية والخارجية قرارات مهمة لها علاقة بالمؤسسة.

كما ناقشنا في هذا الفصل علاقة الابتكار التسويقي بقيمة المؤسسة، حيث توصلنا إلى أن الابتكار التسويقي أهم مدخل للتسويق المبني على القيمة، حيث يعمل الابتكار التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة وخلق القيمة للمساهمين والزبائن حيث أن التسويق الابتكاري يسمح للمؤسسة بخلق مزايا تنافسية عديدة ومستدامة يصعب على المنافسين تقليدها، ما يؤدي إلى احتكار السوق أول زيادة مبيعاتها وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح، كما يعمل على تقليل التكلفة ودعم العلامة التجارية وتحسين صورة المؤسسة أمام الزبائن والمساهمين، فيخلق القيمة للزبون ما يؤدي إلى زيادة رضاه وولائه للمؤسسة ومنتجاتها، ما ينعكس على التدفقات النقدية بصورة إيجابية يسمح للمؤسسة بتحقيق عوائد جيدة.

# الفصل الثاني

الأدبيات التطبيقية

الدراسات السابقة

تمهيد:

يلعب الابتكار التسويقي دورا حاسما في دفع قيمة المؤسسة وتعزيز أداءها التسويقي والتنافسية، يتضمن ذلك إدخال استراتيجيات تسويقية أو منتجات أو خدمات جديدة تلبي احتياجات العملاء المتطورة واتجاهات السوق، وفي هذا الفصل سوف نسلط الضوء على مجموعة من الدراسات السابقة التي انطلقنا منها وكانت هي اللبنة الأساسية التي بنينا عليها بحثنا.

حيث قسمنا الفصل الى ثلاث محاور وهم كالتالي:

- المبحث الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية؛
- المبحث الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية؛
- المبحث الثالث: مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة.

## المبحث الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى أهم الدراسات باللغة العربية المتعلقة بموضوع الابتكار التسويقي وقيمة المؤسسة

## المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالابتكار التسويقي

1. دراسة ليلي عثمان (2016):<sup>1</sup>

دراسة بعنوان " أثر الابتكار التسويقي على تحقيق جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العاملين دراسة حالة بنك الخليج الجزائر " وقد عالجت هذه الدراسة الإشكالية التالية: كيف يمكن أن يؤثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمة المصرفية؟ تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على واقع الابتكار والابتكار التسويقي في البنك المدروس، وتوضيح اثر وعلاقة مابين الابتكار التسويقي و جودة الخدمة المصرفية، والخروج بتوصيات و تصورات قد تساهم في عملية تحسين عملية الابتكار عامة و الابتكار التسويقي خاصة في البنك محل الدراسة و جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها. بالنسبة لنتائج الدراسة فقد تبين من خلال النتائج أن معظم أفراد العاملين في البنك حاملين الشهادات إذ بلغ عددهم ما يفوق ثلاث أرباع أفراد عينة البحث ويعد مؤشرا مهما لتطوير البنك محل الدراسة، حيث أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباط معنوية بين الابتكار التسويقي و جودة الخدمة المصرفية، وجود تأثير للابتكار التسويقي في جودة الخدمة المصرفية، حيث يسعى البنك إلى تقديم خدمات متميزة ومتنوعة مقارنة بمنافسيه، مع إدراك البنك و حرصه و عدم إغفاله عن الاهتمام بالعاملين لما لهم من الأفكار التي تساهم في تحسين الخدمات لإبقائها ضمن دائرة التميز والتفوق مقارنة مع بعض المنافسين الرئيسيين.

2. دراسة فاطمة الزهراء لوصادي وحكيم خلفاوي (2019):<sup>2</sup>

دراسة بعنوان " أثر الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبون الجزائري للعلامة التجارية دراسة حالة شركة LG للأجهزة الإلكترونية " وقد عالجت هذه الدراسة الإشكالية التالية: ما مدى مساهمة الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبون الجزائري للعلامة التجارية LG؟ وهدفت الدراسة إلى التعرف على نشاط الابتكار التسويقي وتطبيقاته على مستوى مؤسسة LG، والتعرف على درجات ولاء الزبون الجزائري للعلامة LG، وكذلك قياس أثر الابتكار في المزيج التسويقي كمتغير مستقل ودوره في تعزيز ولاء الزبون الجزائري للعلامة التجارية LG كمتغير تابع، وأخيرا معرفة أي عناصر المزيج التسويقي المبتكر أكثر تأثيرا على ولاء الزبون الجزائري للعلامة LG.

حيث خلصت هذه الدراسة من الناحية النظرية أن الابتكار التسويقي بمختلف أبعاده هو أداة استراتيجية تسمح للمؤسسة بخلق قيمة لها من خلال كسب ولاء الزبون لعلامتها التجارية، وتوصلت الدراسة من الناحية التطبيقية إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي على تعزيز ولاء الزبون الجزائري للعلامة التجارية LG وذلك من خلال كل من (الابتكار في المنتج، الابتكار في الاتصالات التسويقية والابتكار في التوزيع)،

<sup>1</sup> ليلي عثمان، أثر الابتكار التسويقي على تحقيق جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العاملين-دراسة حالة بنك الخليج الجزائر، مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة لونسى علي، البلدة 2، العدد 09، 2016.

<sup>2</sup> فاطمة الزهراء لوصادي، حكيم خلفاوي، مرجع سابق.

بحيث حصل الابتكار في المنتج على حصة الأسد وهذا راجع إلى إدراك مفردات العينة المدروسة للأنشطة الابتكار في المنتج التي قامت به شركة LG وهذا ناجم عن اهتمامها بكسب ولاء عملائها، ومن أمثلة منتجات LG المبتكرة نجد الغسالة بجوذين، لافتات LG OLED التجارية مزدوجة العرض بتشكيلات مسطحة ومنحنية، أجهزة التلفزيون التجارية LG، الثلاثة متعددة الأبواب وغيرها من المنتجات، وأيضا هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار في الاتصالات التسويقية على تعزيز ولاء الزبون الجزائري للعلامة التجارية LG، وهذا راجع إلى جملة الابتكارات في العروض الاتصالات التسويقية لشركة LG تحت شعار LG الابتكار من أجل حياة أفضل.

### 3. دراسة ليلي بن عاشور (2019):<sup>1</sup>

رسالة دكتوراه بعنوان " دور وفعالية الابتكار والإبداع التسويقي في خلق ميزة تنافسية داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة ميدانية على مستوى الجزائر العاصمة " وقد عالجت هذه الدراسة الإشكالية التالية: ما هو الدور الذي يمارسه كل من الابتكار والإبداع التسويقي في خلق أو تحقيق ميزة تنافسية داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على مستوى الجزائر العاصمة؟ وقد هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى أهمية الابتكار والإبداع للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتسليط الضوء على أهم الأساليب المتبعة لتدعيم عمليات الابتكار والإبداع، والتعرف على مدى وعي مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالدور الذي يلعبه كل من الابتكار والإبداع في المجال التسويقي.

وخلصت هذه الدراسة إلى ان المؤسسة تنتج منتجات مبتكرة وذات مستوى أداء جيد وكفاءة عالية، تقوم المؤسسة بإجراء تعديلات في منتجاتها القديمة بإدخال تحسينات وفق طرق جديدة وبصفة مستمرة، تقوم المؤسسة بابتكار طرق تسعيرية جديدة لمنتجاتها مع الأخذ بعين الاعتبار توقعات وامكانيات الزبائن، يتوفر لدى المؤسسة قاعدة بيانات عن الزبون ومركزه المالي ووضعه الاجتماعي، تلقى شكاوى ومقترحات الزبائن اهتمام المسؤولين وتكون الاستجابة فورية لمعالجتها.

### 4. دراسة رحمة بوراس (2021):<sup>2</sup>

دراسة بعنوان " الابتكار التسويقي وأثره على رضا الزبون في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة موبليس فرع المسيلة " وقد عالجت هذه الدراسة الإشكالية التالية: كيف يمكن أن يؤثر الابتكار التسويقي على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبليس بالمسيلة؟ وهدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم الابتكار التسويقي ورضا الزبون ومعرفة واقع تطبيق الابتكار التسويقي في وكالة موبليس وأبضا معرفة كيف تستطيع المؤسسة تحقيق رضا الزبون من خلال الابتكار التسويقي، والوقوف على أثر الابتكار التسويقي في تحقيق رضا الزبون.

خلصت الدراسة إلى أنه لا يوجد مفهوم موحد للابتكار التسويقي ورضا الزبون، بل تعددت التعاريف وفقا للتوجهات الفكرية لكل باحث، لا يمكن تطبيق الابتكار التسويقي إلا بتوفر مجموعة من المتطلبات منها المتطلبات التنظيمية والإدارية، والخاصة بالمعلومات، والمتعلقة بالإدارة الأفراد العاملين بالتسويق، ومتطلبات خاصة بالجدوى وتقييم الابتكار التسويقي،

<sup>1</sup> ليلي بن عاشور، دور وفعالية الابتكار والإبداع التسويقي في خلق ميزة تنافسية داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة ميدانية على مستوى الجزائر العاصمة، رسالة مقدمة ضمن متطلبات شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، 2019.

<sup>2</sup> رحمة بوراس، الابتكار التسويقي وأثره على رضا الزبون في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة موبليس فرع المسيلة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2021.

بالإضافة إلى متطلبات أخرى متنوعة، وأيضا تمر عملية الابتكار التسويقي عبر عدة مراحل مختلفة تتمثل في مرحلة توليد الأفكار، غرلة مبدئية للأفكار، تقييم الأفكار الابتكارية، اختبار الابتكار، تطبيق الأفكار، وتقييم نتائج الابتكار، يعبر الابتكار في المنتج عملية مرور المنتج عبر كافة مراحل الابتكار بدأ من مرحلة توليد الأفكار وصولا إلى منتج جديد أو جزئي بالنسبة للمؤسسة نفسها أو السوق.

### المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بقيمة المؤسسة

#### 1. دراسة محمد بن حمو عصمت بومزايد (2016):<sup>1</sup>

دراسة بعنوان " طرق ومحددات تقييم المؤسسات العمومية الاقتصادية الجزائرية في ظل استراتيجية الخصصة دراسة حالة مؤسسة صيدال والاوراسي " وقد عالجت هذه الدراسة الإشكالية التالية: ما هي الطرق والمقاربات التي يمكن اعتمادها في تحديد القيمة العادلة للمؤسسة الاقتصادية العمومية الجزائرية الراغبين في خصصتها والتي لا تتعارض مع مصالح طرفي العقد) الدولة والمستثمر؟ وهدفت الدراسة إلى تحديد كل طرق التقييم المعتمدة (الكلاسيكية منها والحديثة) من اجل تحديد القيمة العادلة التي تكون الحجر الأساس في عملية التفاوض بين الدولة والمستثمر. وخلصت الدراسة لا يمكن أن تتم عملية التقييم ما لم تتوفر مجموعة من الوثائق و المعلومات عن المؤسسة المراد تقييمها والتي تلعب دورا مهما في عملية المفاضلة بين طرق التقييم المعتمدة و أيضا في تحديد القيمة العادلة التي تلقى الإجماع بين الأطراف المختلفة، وإن طرق التقييم التي تعتمد على الذمة المالية للمؤسسة تعتبر من أبسط الطرق و أكثرها استعمالا، و لكن ما يعاب عليها هو اتصافها بالسكون وصعوبة تحديد القيمة الحالية لجملة الأصول المملوكة من طرف المنشأة في ظل ارتفاع مستويات الاهتلاكات و أيضا عدم عدالة المعاملات التصحيحية الخاصة بقيم العقارات، لا يمكن أن يفصل بين عملية التقييم و التشخيص المالي و الاستراتيجي للمؤسسة، لأن هذا الأخير يسمح بإعطاء صورة دقيقة للخبراء عن الوضعية المالية و الإستراتيجية للمنشأة محل التقييم وتكون الأساس في تحديد طريقة التقييم الممكن اعتمادها تماشيا مع النتائج المتحصل عليها، فمثلا إذا كانت المؤسسة في وضعية مالية سليمة و تحقق أرباحا فيمكن الاعتماد على طريقة التدفقات النقدية المستحدثة كمرجع أساسي في التقييم، وفي حالة العكس نعتمد على طريقة الذمة المالية من أجل تحديد القيمة.

#### 2. دراسة كوثر راجحي رانية وإبراهيم بومزايد (2018):<sup>2</sup>

دراسة بعنوان " مقاربات وطرق تقييم المؤسسات الاقتصادية " وقد عالجت هذه الدراسة الإشكالية التالية: كيف يتم اختيار الطريقة الأنسب لتحديد قيمة حقيقية للمؤسسة؟ وهدفت الدراسة إلى يهدف هذا البحث إلى دراسة مقاربات وطرق تقييم المؤسسات الاقتصادية، تبيان محدداتها والأسس التي تقوم عليها. تصنف هذه المقاربات إلى كلاسيكية وتتفرع إلى مقارنة الذمة المالية ومقاربة التدفقات النقدية. وحديثة وترتكز على منظور خلق القيمة ونموذج الخيارات. كما تم تناول دراسة حالة تقييم المؤسسة الاقتصادية الجزائرية أن سي أروبية عند دخولها لبورصة الجزائر.

<sup>1</sup> محمد بن حمو عصمت، مرجع سابق.

<sup>2</sup> كوثر راجحي رانية، إبراهيم بومزايد، مرجع سابق.

وخلصت الدراسة إلى تكمن الصعوبة في عملية التقييم في كيفية تطبيق الطرق المختلفة للتقييم على أرض الواقع وأن استخدام أكثر من طريقة واحدة في التقييم يؤدي إلى تحديد توليفة مناسبة من الطرق وتقييم أفضل للمؤسسة مما يدل على صحة الفرضية الأولى، تعد خصوصية المؤسسة والغرض من عملية التقييم من أهم محددات اختيار طرق التقييم، مما يؤكد صحة الفرضية الثانية وتتصف عملية التقييم بنقص الموضوعية كونها تتأثر بشخصية المقيم.

### 3. دراسة جمال لطرش وفرحات هولي (2019):<sup>1</sup>

دراسة بعنوان " الابتكار في أبعاد المنتج وأثره على قيمة المؤسسة الجزائرية، دراسة حالة عينة من آراء مدراء مؤسسات اقتصادية بالشرق الجزائري" وقد عالجت هذه الدراسة الإشكالية التالية: هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لعملية الابتكار في أنشطة المنتج على قيمة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟ وهدفت الدراسة إلى تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على درجة تأثير الابتكار في أبعاد المنتج (تحسين منتج، ابتكار منتج جديد كلياً، ابتكار العلامة التجارية) على تعزيز قيمة المؤسسة الجزائرية.

وخلصت الدراسة فيما يخص تطبيق المؤسسات الجزائرية لمفاهيم الابتكار في المنتج، يرى المدراء أنه يجب سعي هذه المؤسسات إلى تطبيق هذا النوع من الابتكار في مصالحتها التسويقية، كما أنهم مدركون لأهميته كسلاح فعال في وجه المنافسة، مع محاولة تهيئة المناخ العام لنجاح عملية تطبيقه وإقناع الأطراف الأخرى به، ومستوى تطبيق المؤسسات الجزائرية لمفاهيم الابتكار في المنتج تبقى دون المستوى المطلوب، حيث كانت نتائج الدراسة تشير إلى مستوى متوسط لعملية ابتكار المنتجات داخل مؤسسات محل الدراسات، وأيضاً يعتبر الابتكار الجذري الابتكار الأكثر تأثيراً على قيمة المؤسسة نظراً للمزايا التي تخلقها عملية تقديم منتج جديد إلى السوق أو دخول سوق جديدة بمنتجات غير معروفة، إلا أن ذلك يبقى أمراً مكلفاً قد يؤثر سلباً على الجوانب المالية للمؤسسة في المدى القصير.

### 4. دراسة إبراهيم بوجاجة، رشيد ونادي (2023):<sup>2</sup>

دراسة بعنوان "أثر التسيير الجبائي على قيمة المؤسسة الاقتصادية: دراسة مقارنة بين عينة من المؤسسات الجزائرية والأجنبية" وقد عالجت هذه الدراسة الإشكالية التالية: كيف يؤثر التسيير الجبائي على قيمة المؤسسات الجزائرية والأجنبية؟ حيث هدفت الدراسة إلى إثبات محددات قيمة المؤسسة باستخدام المنهج التجريبي، كما تم قياسها باستخدام مؤشر السعر إلى القيمة الدفترية على عينة من مؤسسات صناعة الأغذية والمشروبات المدرجة في بورصة إندونيسيا حيث شملت المحددات المقدره إجمالي معدل دوران الأصول، حجم المؤسسة، النسبة الحالية، العائد على حقوق الملكية، ونسبة الدين إلى حقوق الملكية، واستخدم الباحثون نموذج الانحدار الخطي المتعدد لعينة مكونة من 11 مؤسسة تغطي الفترة من 2015 إلى 2019.

<sup>1</sup> جمال لطرش، فرحات هولي، الابتكار في أبعاد المنتج وأثره على قيمة المؤسسة الجزائرية، دراسة حالة عينة من آراء مدراء مؤسسات اقتصادية بالشرق الجزائري، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد، بشار، المجلد 04، العدد 03، 2019.

<sup>2</sup> إبراهيم بوجاجة، رشيد ونادي، أثر التسيير الجبائي على قيمة المؤسسة الاقتصادية: دراسة مقارنة بين عينة من المؤسسات الجزائرية والأجنبية، مجلة دراسات جبائية، جامعة لوني علي، البلدة 2، العدد 22، 2023.

وخلصت الدراسة إلى أن التسيير الجبائي يؤثر سلبا على قيمة المؤسسة في المؤسسات الجزائرية والأجنبية، حيث هناك تأثير سلبي ضئيل لمعدل الضريبة الفعلي ومؤشر الادخار الضريبي على قيمة المؤسسة في المؤسسات الجزائرية بينما هناك تأثير سلبي قوي في المؤسسات الأجنبية، وهذا راجع لتخوف المساهمين وأصحاب المصلحة من تكاليف عدم الامتثال الناجمة عن التخفيض في ETR بينما المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة أغلبها عمومية، وبالتالي لا يهتمون بدرجة كبيرة بمخاطر السمعة هذا من جهة ومن جهة أخرى 21 مؤسسة عينة الدراسة غير مدرجة في بورصة الجزائر، وأيضا هناك تأثير سلبي ضئيل جدا لحجم المؤسسة على قيمة المؤسسة بالنسبة للمؤسسات الجزائرية وبالتالي لا توجد هناك علاقة ارتباط بينهم، أما بالنسبة للمؤسسات الأجنبية لا يوجد أثر معنوي بين الحجم وقيمة المؤسسة، أخيرا لا يوجد اثر معنوي لمؤشر الربحية على قيمة المؤسسة بالنسبة للمؤسسات الجزائرية والأجنبية.

## المبحث الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى أهم الدراسات باللغة الأجنبية المتعلقة بموضوع الابتكار التسويقي وقيمة المؤسسة.

المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالابتكار التسويقي

1. دراسة ROBERT P. CASCIO (2011):<sup>1</sup>

رسالة دكتوراه بعنوان

**"MARKETING INNOVATION AND FIRM PERFORMANCE: RESEARCH MODEL, RESEARCH HYPOTHESES AND MANAGERIAL IMPLICATIONS"**

وقد عالجت هذه الدراسة الإشكالية التالية: هل الابتكار التسويقي له تأثير كبير على أداء الشركة، وإذا كان الأمر كذلك، متى ولماذا؟ تهدف هذه الدراسة إلى وضع تصور وتطوير مقياس لبناء الابتكار التسويقي لغرض تعزيز البحوث في استراتيجية التسويق، بناء الابتكار التسويقي يتميز بالأنشطة الإستراتيجية المرتبطة بها بوضوح عن ابتكار المنتجات والعمليات، وأخيرا تمكين الباحثين والممارسين بشكل أفضل من تحديد مسارات جديدة ومحدثة للابتكار إلى الأداء الثابت. وخلصت الدراسة إلى أن الابتكار التسويقي يقوم بتعزيز أداء الشركة من خلال تسويق المنتج، وعملية التسويق، والعلاقات التسويقية، ومع ذلك، من المتوقع أن يتم الإشراف على عملية التحسين هذه من خلال درجة الابتكار الجذري للمنتج الذي تمر به الشركة حاليًا بالإضافة إلى درجة الابتكار في العمليات التي تمارسها الشركة، وكانت نتائج الدراسة التجريبية تؤكد قدرة الابتكار التسويقي القوية على دعم أداء الشركة، حتى في ظل وجود العديد من العوامل متغيرات التحكم، علاوة على ذلك، فإن هذه النتائج الكمية تعطي أهمية إحصائية وعملية تدعم الأدوار السابقة للرؤية التسويقية والخيال التسويقي، والدور السلبي (كما هو متوقع) المعتدل للتطرف في ابتكار المنتجات، والعديد من عمليات العمل المتبادل المحددة بين الابتكار التسويقي التي تقدم المساهمات البحثية في أدبيات استراتيجية التسويق للباحثين والمدبرين.

<sup>1</sup> ROBERT P. CASCIO, **MARKETING INNOVATION AND FIRM PERFORMANCE: RESEARCH MODEL, RESEARCH HYPOTHESES, AND MANAGERIAL IMPLICATIONS**, A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in the Department of Marketing, the University of Central Florida Orlando, Florida, 2011.

2. دراسة Suraksha Gupta & ALL (2016):<sup>1</sup>

دراسة بعنوان

**" Marketing innovation: A consequence of competitiveness "**

وقد عالجت هذه الدراسة الإشكالية التالية: ما هي التكوينات التي يجب أن تتوفر في العلامة التجارية والبائع لتمكين الشركتين من تبني ممارسات تسويقية مبتكرة في بيئة دولية؟ يهدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين القدرة التنافسية والابتكار في الممارسات التسويقية للشركات التصنيعية الكبيرة التي تعرض منتجاتها ذات العلامات التجارية في دول مختلفة من خلال شبكة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المحلية (SMEs) كبائعين لعلامتها التجارية.

وخلصت الدراسة إلى تفسير نتائج البحث قوة ثلاث روابط من أصل أربعة روابط تم اختبارها، حيث وجد دعم قوي للعلاقة بين قدرة العلامة التجارية على المنافسة وقدرة البائع على المنافسة، والأهم من ذلك، أكدت الدراسة أن الابتكار في الممارسات التسويقية للعلامة التجارية يتأثر بشكل كبير بقدرة شركتها الخاصة على المنافسة، وليس بشكل كبير بالبائع، وأيضا يمكن أن يؤثر مستوى مساهمة العلامة التجارية في تعزيز قدرتها التنافسية على ابتكار مبادرات تسويقية جديدة.

3. دراسة Gachi Khaled & Saadi Randa (2020):<sup>2</sup>

دراسة بعنوان

**" Innovation in the mix marketing –International Experiences "**

وقد عالجت هذه الدراسة الإشكالية التالية: كيف نفذت الشركات العالمية الرائدة استراتيجيات مبتكرة في مزيج التسويق الخاص بها؟ تهدف هذا دراسة إلى استعراض الجانب النظري للابتكار في مجالات مختلفة من مزيج التسويق. واستراتيجيات وأساليب التحكم التي تم استخدامها لتحقيق ابتكارات تسويقية ناجحة، وأخيرا كشف بعض التجارب الناجحة للشركات الرائدة في مجال تطبيق الابتكارات التسويقية في أحد عناصر مزيج التسويق الخاص بها.

وخلصت الدراسة إلى أن الابتكار التسويقي لا يقتصر على طرح منتج جديد أو معدل، بل يمتد إلى باقي عناصر مزيج التسويق، ولا يتم اللجوء إلى الابتكار التسويقي بالضرورة لأن الشركة تعاني من مشكلة، ولكن لاستمرار التجديد والريادة، وأيضا يتمثل الابتكار في مجال المنتج من خلال توفير ابتكارات جذرية مختلفة تماما عما هو موجود بالفعل، أو عن طريق إدخال تحسينات أو تعديلات على المنتجات الحالية، بما في ذلك استخدام تقنية جديدة، أو تغيير نمط الاستهلاك، يهدف الابتكار في عملية التسعير إلى التأثير بطريقة مبتكرة على قرار الشراء لدى المستهلك من خلال تعظيم القيمة التي سيحصل عليها مقارنة بالسعر الذي سيدفعه، حيث يركز الابتكار التسويقي في التوزيع على كيفية إنشاء طرق توزيع مختلفة تماما عما عرفه المستهلك من قبل والتي تحقق له فوائد مكانية وزمانية وحيازية أكبر، تعد الجهود الترويجية مبتكرة بطرق

<sup>1</sup> Suraksha Gupta & ALL, **Marketing innovation: A consequence of competitiveness**, Journal of Business Research, Elsevier, Netherlands, Volume 69, Issue 12, 2016.

<sup>2</sup> Gachi Khaled & Saadi Randa, **Innovation in the mix marketing –International Experiences**, Journal of Economic and Management Research, MOHAMED KHIDER UNIVERSITY, BISKRA, Volume 13, N°: 03(dupe), 2020.

متعددة، ولكن أبرزها الإعلانات المبتكرة التي تمارس استراتيجية الجذب والإقناع، حيث لا تقتصر على الوسائط التقليدية فقط، بل تمتد أيضًا إلى الوسائط الحديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، أخيرا استفادت التجارب الدولية بشكل جيد من الابتكار التسويقي بطرق مختلفة، مثل العرض الأفضل لمنتجاتها وتحقيق الانتشار والتوسع من خلال التركيز على الجانب المبتكر لأحد عناصر مزيج التسويق الخاص بها.

#### 4. دراسة (2022) MEZIANI Mustapha & BOUGHERABA Ouassila<sup>1</sup>:

دراسة بعنوان

##### " Marketing innovation: inventory of thirty-four companies in the wilaya of Bejaia

وقد عاجت هذه الدراسة الإشكالية التالية: ما هو واقع التسويق في الشركات الجزائرية؟ تهدف هذا دراسة إلى تقييم ممارسات التسويق والابتكار التسويق في الشركة الجزائرية.

وخلصت الدراسة إلى أن على المستوى التنظيمي، لم يتم بعد إضفاء الطابع الرسمي على التسويق كوظيفة في الشركة. وهي لا تحتل إلا مكانا متواضعا في الهيكل التنظيمي للشركات، قسم المبيعات أو الإدارة العامة، تظل المهام التي تنفذها هذه الوظيفة مرتبطة دائما بالإجراءات التشغيلية التسويق، ويُظن دائما إلى الإنفاق على التسويق على أنه مضيعة للموارد. على الرغم من أن الشركات التي شملتها الدراسة تدرك أهمية استخدام التسويق بكفاءة، تقودنا هذه النتائج إلى دحض فرضيتنا الأولى التي تفترض: كجزء من انتقال الاقتصاد الجزائري نحو اقتصاد السوق، سيكون التسويق في مركز الاهتمام مخاوف الشركات الجزائرية يتم تطوير الابتكار التسويقي من حيث المنتجات من قبل الشركات التي شملتها الدراسة بغض النظر عن أحجامها، فهي بسيطة وتؤثر بشكل عام على المظهر والجانب الجمالي للمنتج الذي يجذبه المستهلك، كل يبتكر بطريقته الخاصة، سواء من خلال التصميم أو الحجم أو اللون أو التغليف، فيما يتعلق بالتوزيع والاتصالات، يظل الابتكار التسويقي بدائيا بسبب غياب المنافسة في هذا المجال، خاصة عندما يتعلق الأمر بإدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في هذه الممارسات، والشركات التي شملتها الدراسة متخلفة في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فهي تقتصر على تحقيق وظائف معينة مثل خدمة العملاء وتتبع الطلب، وفيما يتعلق بالإعلان، فإن غالبية تستخدم الشركات التي شملتها الدراسة وسائل إعلام مختلفة.

<sup>1</sup> MEZIANI Mustapha, BOUGHERABA Ouassila, **Innovation marketing: état des lieux de trente-quatre entreprises de la wilaya de Bejaia**, Journal of the Economics of Finance and Business, El-oued university, volume 07, N 02, 2022.

1. دراسة S.P.G.M. Abeyrathna, A.J.M. Priyadarshana (2019):<sup>1</sup>

دراسة بعنوان

## " Impact of Firm size on Profitability "

تهدف هذا دراسة في تأثير حجم الشركة على ربحية شركات التصنيع المدرجة في بورصة كولومبو (CSE) في سريلانكا وتم اختيار 20 شركة تصنيع مدرجة في البورصة كعينة للدراسة باستخدام طريقة العينة العشوائية. وخلصت نتائج الدراسة التي استخدمت تحليل الارتباط وتحليل الانحدار كأدوات إحصائية، أن حجم الشركة ليس له تأثير كبير على ربحية شركات التصنيع المدرجة في سريلانكا.

2. دراسة Endri Endri, Moch Fathony (2020):<sup>2</sup>

دراسة بعنوان

## " Determinants of firm's value: Evidence from financial industry "

هدفت هذه الدراسة إلى تقدير وتحليل تأثير سياسة توزيع الأرباح، والربحية، وحجم الشركة، والرافعة المالية، والنمو على قيمة الشركة في القطاع المالي المدرج في بورصة إندونيسيا خلال الفترة من 2013 إلى 2017، تم استخدام أسلوب كمي للبحث مع 21 شركة كعينة للبحث، وتم اختيارها باستخدام طريقة عينة الغرض. اعتمدت الدراسة على تحليل البيانات باستخدام نموذج الانحدار للبيانات المستخدمة هي بيانات اللوحة. أظهرت النتائج أن حجم الشركة والرافعة المالية والنمو ليس لها تأثير كبير على قيمة الشركة في شركات القطاع المالي خلال الفترة 2013-2017. بالمقابل، أثبتت سياسة توزيع الأرباح والربحية تأثيرات إيجابية كبيرة على قيمة الشركة في شركات القطاع المالي للفترة 2013-2017. كما أظهرت النتائج المجمعة أن سياسة توزيع الأرباح، والربحية، وحجم الشركة، والرافعة المالية والنمو لها بعض التأثيرات على قيمة الشركة.

<sup>1</sup> S.P.G.M. Abeyrathna, A.J.M. Priyadarshana, **Ibid**.<sup>2</sup> Endri Endri, Moch Fathony, **Ibid**.

3. دراسة Syintia BAHRAINI, Endri ENDRI & all (2021):<sup>1</sup>

دراسة بعنوان

**"Determinants of Firm Value: A Case Study of the Food and Beverage Sector of Indonesia"**

تهدف هذه الدراسة إلى إثبات العوامل التي تحدد قيمة الشركة، والتي تقاس باستخدام نسبة السعر إلى القيمة الدفترية في قطاع الأغذية والمشروبات المدرج في بورصة إندونيسيا، تشمل العوامل المقدره معدل دوران إجمالي الأصول، وحجم الشركة، والنسبة الحالية، وعائد حقوق الملكية، ونسبة الدين إلى حقوق الملكية. خلصت دراسة البحث بالنسبة للشركة هو أنه إذا زادت الربحية، فإن زيادة إجمالي الديون يمكن أن تزيد من قيمة الشركة. ومع ذلك، يجب تخصيص استخدام الديون للاستثمار في الأصول المتداولة والأصول الثابتة على حد سواء، بشرط استخدام هذه الأصول بكفاءة لتحقيق الأرباح حتى يكون لها تأثير على زيادة قيمة الشركة.

<sup>1</sup> Syintia BAHRAINI, Endri ENDRI & all, **Determinants of Firm Value: A Case Study of the Food and Beverage Sector of Indonesia**, Journal of Asian Finance, Economics and Business, Vol 8, No 6, 2021.

### المبحث الثالث: مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى توضيح أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

#### المطلب الأول: محل الدراسة من الدراسات السابقة المتعلقة بالابتكار التسويقي

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:

الجدول رقم (2-01): يوضح أوجه التشابه والاختلاف للابتكار التسويقي

الدراسات السابقة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
دراسة ليلى عثمان 2016	تشابه هدف الدراسة التي توضح أثر وعلاقة الابتكار التسويقي وجودة الخدمة الاعتماد على المقابلة والاستبيان في الدراسة	إختلاف في تناول الدراسة عنصر واحد فقط من المزيج التسويقي الخدمي وهو الخدمات وكذلك دراسة الحالة بنك الخليج
دراسة فاطمة الزهراء لوصادي وحكيم خلفاوي 2019	تشابه هدف الدراسة في التعرف على نشاط الابتكار التسويقي وتطبيقاته قياس أثر الابتكار في المزيج التسويقي كمتغير مستقل ودوره في تعزيز ولاء الزبون الجزائري الاعتماد على المقابلة والاستبيان في الدراسة	إختلاف دراسة حالة كانت شركة LG للأجهزة الإلكترونية إختلاف في تركيز الدراسة على أثر الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبون فقط وأهملت باقي المؤشرات
دراسة ليلى بن عاشور 2019	تشابه الدراسة في الميزة التنافسية وتسليط الضوء على أهم الأساليب المتبعة لتدعيم عمليات الابتكار والإبداع ومدى أهمية الابتكار والإبداع للمؤسسات	إختلاف في الدراسة ميدانية كانت على مستوى الجزائر العاصمة بينما الدراسة الحالية على منتج الغزال الذهبي
دراسة رحمة بوراس 2021	تشابه الدراسة على أثر الابتكار التسويقي في تحقيق رضا الزبون وكذلك استنتجت الدراسة انه لا يمكن تطبيق الابتكار التسويقي إلا بتوفر مجموعة من المتطلبات	إختلاف دراسة حالة مؤسسة موبيليس بالمسيلة واستنتجت الدراسة ان عملية الابتكار التسويقي تمر عبر عدة مراحل مختلفة تتمثل في مرحلة توليد الأفكار، غربلة مبدئية للأفكار، تقييم الأفكار الابتكارية،

اختبار الابتكار، تطبيق الأفكار، وتقييم نتائج الابتكار		
اختلاف في هدف الدراسة وضع تصور وتطوير مقياس لبناء الابتكار التسويقي لغرض تعزيز البحوث في استراتيجية التسويق	تشابه مع استنتجت الدراسة انه الابتكار التسويقي يقوم بتعزيز أداء الشركة	دراسة ROBERT P. 2011 CASCIO
اختلاف مع الدراسة التي دراسة العلاقة بين القدرة التنافسية والابتكار في الممارسات التسويقية للشركات التصنيعية الكبيرة وخلصت إلى الابتكار في الممارسات التسويقية للعلامة التجارية يتأثر بشكل كبير بقدرة شركتها الخاصة على المنافسة	تشابه في هدف الدراسة الى تبني ممارسات تسويقية مبتكرة تعزز أداء الشركة	دراسة Suraksha Gupta & 2016 ALL
لم تتناول الدراسة الأداء التسويقي للشركات دراسة الحالة وركزة على الابتكار التسويقي فقط دون تبين الاثر	تشابه في هدف الدراسة التي استعراض الجانب النظري للابتكار في مجالات مختلفة من مزيج التسويق	دراسة Gachi Khaled & 2020 Saadi Randa
اختلاف في هدف الدراسة التي كانت لتقييم ممارسات التسويق والابتكار التسويقي في الشركة الجزائرية	تشابهت الدراسة في تبين أهمية الابتكار التسويقي للشركات	دراسة MEZIANI Mustapha & BOUGHERABA 2022 Ouassila

المطلب الثاني: محل الدراسة من الدراسات السابقة المتعلقة بقيمة المؤسسة

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

الجدول رقم (2-02): يوضح أوجه التشابه والاختلاف لقيمة المؤسسة

الدراسات السابقة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
دراسة محمد بن حمو عصمت بومزايد 2016	تشابه في هدف تحديد الطرق والمقاربات التي يمكن اعتمادها في تحديد القيمة	اختلاف في دراسة حالة التي كانت مؤسستي صيدال والاوراسي
دراسة كوثر راجحي رانية وإبراهيم بومزايد 2018	تشابه في دراسة مقاربات وطرق تقييم المؤسسات الاقتصادية، تبيان محدداتها والأسس التي تقوم عليها	إختلاف في دراسة حالة التي تقييم المؤسسة الاقتصادية الجزائرية أن سي أ روية عند دخولها لبورصة الجزائر
دراسة إبراهيم بوجاجة، رشيد ونادي 2023	تشابه في الدراسة إلى تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على درجة تأثير الابتكار في أبعاد المنتج (تحسين منتج، ابتكار منتج جديد كليا، ابتكار العلامة التجارية)	ركزت الدراسة على الابتكار الجديري الابتكار الاكثر تأثيرا على قيمة المؤسسة اختلاف دراسة حالة التي كانت مؤسسات اقتصادية بالشرق الجزائري
دراسة رحمة بوراس 2021	تشابه في هدف الدراسة إلى إثبات محددات قيمة المؤسسة باستخدام المنهج التجريبي	اختلاف فيما خلصت الدراسة إلى أن التسير الجبائي يؤثر سلبا على قيمة المؤسسة اختلاف دراسة حالة التي كانت عينة من المؤسسات الجزائرية والأجنبية
دراسة S.P.G.M. Abeyrathna, A.J.M. 2019 Priyadarshana	تشابهت في تبين تأثير حجم الشركة على ربحية الشركات	اختلاف في دراسة الحالة التي كانت على 20 شركة مدرجة في بورصة كولومبو
دراسة Endri Endri, Moch 2020 Fathony	تشابه مع الدراسة إلى تقدير وتحليل تأثير الربحية، وحجم الشركة، والرافعة المالية، والنمو على قيمة الشركة	اختلاف في استخدام أسلوب كمي للبحث مع 21 شركة كعينة للبحث وأيضا دراسة الحالة للشركات في القطاع المالي المدرج في بورصة إندونيسيا خلال الفترة من 2013 إلى 2017

<p>اختلاف في عوامل تحديد القيمة والتي تقاس باستخدام نسبة السعر إلى القيمة الدفترية في قطاع الأغذية والمشروبات المدرج في بورصة إندونيسيا، وتشمل العوامل المقدره معدل دوران إجمالي الأصول، وحجم الشركة، والنسبة الحالية، وعائد حقوق الملكية، ونسبة الدين إلى حقوق الملكية</p>	<p>تشابه في هدف هذه الدراسة إلى إثبات العوامل التي تحدد قيمة الشركة</p>	<p><b>Syintia</b> دراسة <b>BAHRAINI, Endri</b> <b>2021)ENDRI &amp; all</b></p>
---	---	--

## خلاصة الفصل:

من خلال هذت الفصا قمنا بدراسة ثماني دراسات متعلقة بمتغير الابتكار التسويقي وسبعة دراسات متعلقة بالمتغير قيمة المؤسسة، كما ان كل الدراسات أجريت في فترة حديثة ما بين 2011-2023، أنه جميع الدراسات اعتمدت على نفس المنهج "الوصفي التحليلي". وقد تم الاستفادة من الدراسات السابقة في التعرف على نواحي المتغيران الابتكار التسويقي وقيمة المؤسسة، وكذلك التعرف على بعض المراجع التي ارتكزت عليها دراستنا الحالية، واخذ صورة عن طريقة اعداد بحث علمي، وكذا معرفة الأساليب والأدوات المستعملة في الدراسة، ومنه حاولنا تسليط الضو على المحاور التي اهملتها هذه الدراسات سواء في المتغير الأول أو الثاني والتي اسقطناها على دراسة الحالة من أجل تحليل واستنتاج النتائج واختبار الفرضيات الدراسة الحالية.

# الفصل الثالث

دراسة حالة

منتجع الغزال الذهبي

تمهيد:

تهدف هذه الدراسة التطبيقية إلى اختبار فروض الدراسة من خلال التعرف على آراء وأوجه عينة الدراسة حول مدى إمكانية قياس أثر الابتكار التسويقي على قيمة المؤسسة (منتج الغزال الذهبي بالوادي).

ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم تقسيم هذا الفصل إلى قسمين أقسام:

- تقديم المؤسسة محل الدراسة؛
- عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

المبحث الأول: تقديم مؤسسة محل الدراسة

سوف نتناول في هذا المبحث التعريف بمنتج الغزال الذهبي ثم المزيج التسويقي المتبع من قبل المنتج ونهاية بعرض عينة ومنهج الدراسة التطبيقية وأساليب جمع البيانات.

المطلب الأول: التعريف بمنتج الغزال الذهبي<sup>1</sup>

1. **النشأة والتعريف:** في 26 ماي 2017م تم انجاز المشروع المركب الحالي للغزال الذهبي، ويتواجد هذا المركب على بعد 5 كلم

من مدينة وادي سوف في الجنوب الشرقي للجزائر على مساحة 280 هكتارا مزينة بأكثر من 30 ألف نخلة

يحتوي على 154 غرفة مقسمة على النحو التالي:

- 120 غرفة فندقية؛
- 12 فيلا مجهزة؛
- 100 غرفة على شكل بنغالو؛
- 52 خيمة تجمع بين الاصالة والمعاصرة مزودة بخدمات الوايف اي والتلفاز والمكيف تستوعب 300 نزيل؛

كما يحتوي على:

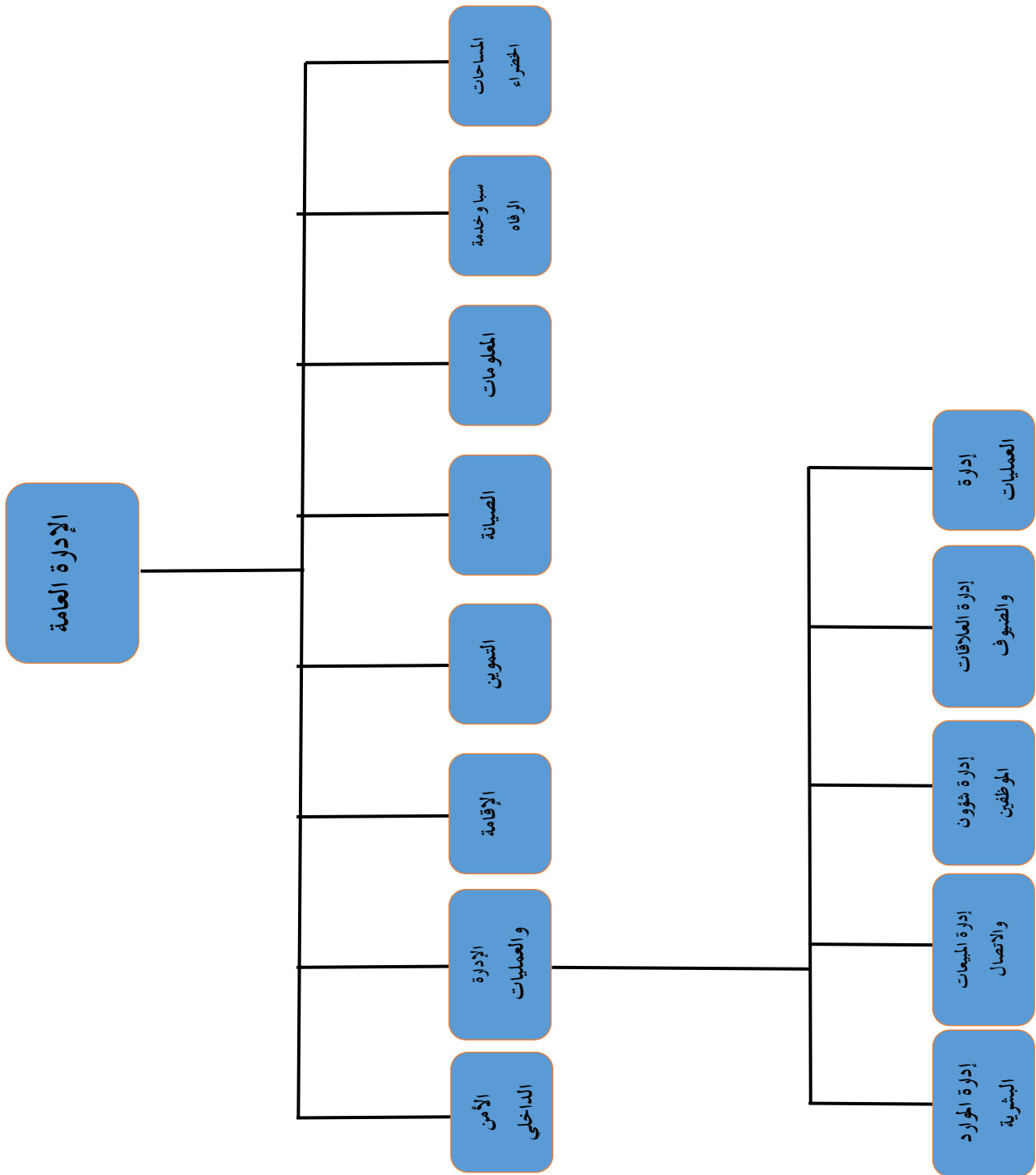
- قاعة افراح تتسع لحوالي 200 فرد؛
- 5 مطاعم فاخرة تقدم الأكلات التقليدية بالمنطقة، وتقدم بجانبها أيضا الاكلات العصرية يسهر على إعدادها أحسن الطباخين؛
- مسبحان كبيران؛
- حمام كبير؛
- قاعة رياضة ومركز للاسترجاع؛
- قاعتان للاستقبال؛
- قاعة متعدّدة الخدمات لإقامة المؤتمرات بسعة 500 مقعد؛
- خيمة كبيرة لتنظيم المؤتمرات تسع ل 150 مقعد؛
- ويحتوي على مجموعة من ملاعب؛

قدرت تكلفة انجاز هذا المنتج ب 100 مليار سنتيم دينار جزائري، المنتج السياحي يضم أيضا فندقا ب 120 غرفة لفائدة الزبائن الاقتصاديين وكذا عابري السبيل ويعتبر الغزالة الذهبية الوحيدة من نوعه في الجزائر وأكبر منتج في افريقيا.

<sup>1</sup> إدارة المبيعات والاتصال بمنتج الغزال الذهبي

2. الهيكل التنظيمي لمنتج الغزال الذهبي

الشكل رقم (01-3) الهيكل التنظيمي لمنتج الغزال الذهبي



المصدر: من اعداد الطلبة بناء على معلومات من إدارة منتج الغزال الذهبي

المطلب الثاني: المزيج التسويقي لمنتج الغزال الذهبي<sup>1</sup>

1. الخدمة: تتمثل مختلف الخدمات التي يتم تداولها على مستوى المنتج فيما يلي:

- الايواء وتقديم فطور الصباح، الاطعام
- حضيرة للسيارات والعربات الإلكترونية المستعملة في رياضة الغولف والتي تسمح للزوار بالتنقل داخل المنتجع
- التوصيل من وإلى المطار، تنظيف جاف، خدمة غسيل الملابس،
- خدمات الاستقبال والإرشاد
- صالة حفلات فريق عمل متعدد اللغات، مرافق عقد المؤتمرات، بار، صالة لاونج،
- منتجع صحي مركز لياقة بدنية مع صالة ألعاب رياضية
- غرفة للتمارين الرياضية وحمام سباحة داخلي.

2. التسعير: ابتداءً من 19.000 دج إلى 34.000 دج للغرف المزدوجة، الفيلاوات المجهزة والخيمات التي تجمع بين الاصلية والمعاصرة أما الغرف الفندقية ب 9 آلاف دينار جزائري

3. الترويج: ومن اجل الترويج للمنتج يتم استعمال الوسائل التالية:

- يعتمد منتج الغزال الذهبي على القنوات السمعية البصرية عن طريق ومضات اشهارية في مجموعة من القنوات الخاصة؛
- الإعلانات المتمثلة في الملصقات واللوحات الاشهارية للتعريف بالمنتج؛
- التسويق المباشر وذلك باستعمال صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي فايس بوك، الهاتف، الفاكس؛
- الدعاية وتعتبر من أكثر الوسائل المستعملة لجذب أكبر عدد من الزبائن من خلال تناقل اخبار المنتج عن حسن تقديم الخدمات والمعاملة الجيدة للزبائن؛
- التسويق بالعلاقات من خلال بناء علاقات مع المؤسسات الوطنية والعالمية.

4. التوزيع: يتم توزيعها عن طريق الوكالات السياحية وشركات الطيران حيث يتعامل المنتج مع عدة وكالات سياحية وشركة الخطوط الجوية الجزائرية، حيث تعمل على تعريف الزبائن بالخدمات وتشجيعهم على الإقامة بالمنتج ويتم الحجز بالمنتج عن طريق الإيميل، الهاتف، الفاكس او وجها لوجه أما بالنسبة للدفع يتم الدفع عن طريق صك بريدي، نقدا، حوالة بريدية، أما المؤسسات فتقوم بالدفع عن طريق الحساب البنكي للفندق

5. الدليل المادي: حيث يتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية (الأثاث، اللون، الديكور، الإضاءة..... إلخ)

ويحقق الدليل المادي كفاءة تقنية كاستخدام التكنولوجيا الحديثة، كفاءة فنية جمالية مما يجعل الخدمة ذات جودة عالية.

يتميز الطابع العمراني لهذا المنتج بالهندسة المعمارية الممزوجة بين الطابع العصري والتصميم المغربي الصحراوي التقليدي العربي تعلوه قبب صغيرة وكبيرة تزين أسطح البنايات، أبواب خشبية تأخذك في رحلة إلى زمن القصور والملوك،

<sup>1</sup> إدارة المبيعات والاتصال

## دراسة حالة: منتج الغزال الذهبي

نوق وجمال منتشر في أرجاء القرية السياحية، نُخيل مصطفة تزين أزقة الفضاء، وورود بشتى الأنواع والألوان مغروسة في الرمال، والكثبان الرملية تحاصر المنتجع من جميع الزوايا.

أما الجانب العصري في المنتجع السياحي، فقد سجل حضوره هو الآخر، من خلال العربات الإلكترونية المستعملة في رياضة الغولف، والتي فضل القائمون على "الغزال الذهبي" استعمالها في التنقل في أرجاء القرية الصحراوية ونقل الأمتعة والتجوال، بغض النظر عن المكيفات الهوائية التي تنعش جو الخيم والمطاعم والغرف بالإضافة إلى غرف لغير المدخنين، غرف تدخين غرف مجهزة لذوي الاحتياجات الخاصة.

6. **العمليات:** وتشمل كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي اثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمات والزبائن حيث يتم استقبال الزبون بشكل لطيف والتحدث باللغة العالمية التي يفهمها (عربية، فرنسية، انجليزية) التعريف بالخدمات المقدمة في المنتجع ويتم إعطاء الزبون شرحا مفصلا حول كيفية الوصول الى الفندق والدخول اليه وتأمين بطاقات مطبوعة بخصوص ذلك، الحجز عن طريق الانترنت.

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

### المطلب الثالث: عينة ومنهج الدراسة التطبيقية وأساليب جمع البيانات

#### أولا: عينة ومنهج الدراسة التطبيقية:

1. **عينة الدراسة التطبيقية:** يتشكل مجتمع هذه الدراسة من مجموع المدراء والمسيرين والإطارات المتواجدة في منتجع الغزال الذهبي بولاية الوادي والذي بلغ 32 إطارا ثابتا للإجابة على استمارة الاستبيان
2. **منهج الدراسة التطبيقية:** إن القيام بالدراسة الميدانية يكون وفق ضوابط وخطوات منهجية لا بد من التقيد بها واتباعها، حيث يتم من خلال هذا المطلب عرض نموذج الدراسة المعتمد، مجتمع وعينة الدراسة، وكذا التعريف بأداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان والتي تم استخدامه في جمع البيانات اللازمة لاختبار الفرضيات وتحقيق أهداف هذه الدراسة، إضافة إلى تحديد الأساليب المعتمدة في المعالجة الإحصائية إلى جانب التأكد من مدى ثبات وصدق هذه الاستبيان والتحقق من أنه صالح لجمع البيانات التي وضع من أجلها

#### ثانيا: أساليب ومصادر جمع البيانات والمعلومات

تعدد أساليب جمع البيانات فمنها أسلوب قوائم الاستبيان، أسلوب المقابلات الشخصية، وأسلوب المكالمات التليفونية، وأسلوب الملاحظة ... الخ، وقد استخدمنا أسلوب قوائم الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات اللازمة للدراسة التطبيقية.

كما تم استخدام مقياس ليكارت (Likert Scale) ذي النقاط الخمس والذي يعطى أوزاناً نسبية للإجابة على أسئلة الاستبيان، وذلك لإعطاء أكبر قدر من الحرية لمفردات العينة عند الإجابة عليها على النحو التالي:

جدول رقم (3-01): درجات مقياس ليكارت

الوزن النسبي	الفئات	مقياس ليكارت	درجة التقدير
01	من: 1.00 إلى 1.79	غير موافق تماماً	منخفضة جداً
02	من: 1.80 إلى 2.59	غير موافق	منخفضة
03	من: 2.60 إلى 3.39	محايد	متوسطة
04	من: 3.40 إلى 4.19	موافق	مرتفعة
05	من: 4.20 إلى 5.00	موافق تماماً	مرتفعة جداً

المصدر: عاشور سمير كامل، سالم سامية أبو الفتوح، العرض والتحليل الإحصائي باستخدام SPSS Win المدخل والأساسيات، بدون ناشر، الجزء الأول، 2002، ص: 25.

وقد اشتملت قائمة الاستبيان على جزأين هما:

1. الجزء الأول خاص بالبيانات التعريفية الخاصة بالمعلومات الشخصية والوظيفية المتعلقة بأفراد العينة وتشمل الجنس، العمر، المركز الوظيفي، المستوى التعليمي.

2. الجزء الثاني خاص بالأسئلة المتعلقة بالمحاور الرئيسية للموضوع وتشمل محورين، كما أن للمحور الأول أبعاد والتي تتكون من فقرات، وهي تمثل متغيرات الدراسة التي هي:

- أبعاد الابتكار التسويقي كمتغيرات مستقلة؛
- أبعاد قيمة المؤسسة كمتغير تابع.

حيث تم وضع لكل متغير متغيرات فرعية لغرض قياسه، وقد تم تصميم الأسئلة على النحو التالي:

جدول رقم (3-02): أبعاد (محاور) الدراسة التطبيقية

رقم المحور	أبعاد (محاور) الدراسة التطبيقية	عدد العبارات
X <sub>1</sub>	الابتكار في الخدمة	04
X <sub>2</sub>	الابتكار في السعر	05
X <sub>3</sub>	الابتكار في التوزيع	04
X <sub>4</sub>	الابتكار في الترويج	04
X <sub>5</sub>	الابتكار في الأفراد	05
X <sub>6</sub>	الابتكار في العمليات	04
X <sub>7</sub>	الابتكار في الدليل المادي	04
X	الابتكار التسويقي	30
Y	قيمة المؤسسة	08

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على محاور الاستبيان

قد تم ترميز أسئلة قائمة الاستبيان خلال تعريف متغيرات الدراسة عن طريق إعطاء رمز للأقسام والعبارات الفرعية كما يلي:

X<sub>1-1</sub> - ترمز العبارة الأولى للجزء الأول من المحور الأول.

X<sub>2-1</sub> - ترمز العبارة الأولى للجزء الثاني من المحور الأول.

ثالثاً: أساليب التحليل الإحصائي في الدراسة التطبيقية

بعد ترميز وتفريغ بيانات الاستثمارات الصالحة للتحليل وإدخالها للحاسب الآلي، تم استخدام الإصدار السابع عشرين من البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) **Statistical Package for Social Science** في إجراء التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة التطبيقية، وقد استخدمنا الأساليب الإحصائية والاختبارات اللامعلمية.<sup>1</sup>

لقد تم التوزيع العشوائي لعدد (32) استمارة استبيان على فئات الدراسة التطبيقية من مجموع المدراء والمسيرين والإطارات المتواجدة في منتج الغزال الذهبي، وقد بلغت الاستثمارات الصحيحة (27)، والجدول التالي يوضح لنا طرق توزيع استمارات عينة الدراسة.

الجدول رقم (3-03): عدد الاستبيانات الموزعة

الاستبيانات	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات الصالحة للتفريغ
العدد	32	30	27
النسبة	100 %	94 %	84 %

المصدر: من إعداد الطلبة

<sup>1</sup>سيكاران أوما، طرق البحث في الإدارة - مدخل لبناء المهارات البحثية، ترجمة إسماعيل على بسيوني، الطبعة الثانية، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2009، ص:294.

## المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

يتناول هذا المبحث عرضاً وتحليلاً للبيانات التي تضمنها الاستبيان، حيث تم إعداد جدول توزيع تكراري لمتغيرات الدراسة والمستخدم لأغراض التحليل الإحصائي الوصفي، للحصول على الأوساط الحسابية المرجحة ( $X_w$ ) والانحرافات المعيارية ( $S_i$ ) والأوزان المتوية لنسب الاتفاق المحققة عن جميع الفقرات ومعامل الاختلاف ومستوى المعنوية أيضاً لكل فقرة من محاور الدراسة، وفيما يلي سوف نقوم بعرض وتحليل كل متغير من متغيرات الدراسة.

## المطلب الأول: المعالجة الإحصائية للبيانات

## أولاً: اختبار صحة الاستبيان

1. **الصدق الظاهري:** بعد إتمام الخطوة الأولى من إعداد الاستبيان يتم عرضه في صورته الأولى على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والمعرفة في قسم العلوم التجارية بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير حيث طلبنا منهم إبداء رأيهم حول مدى وضوح عبارات أداة الدراسة ومدى انتماءها إلى محاورها ومدى وملاءمتها لقياس ما وضعت من أجله، وعلى ضوء الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون تم إجراء التعديلات التي أتفق عليها أغلب المحكمين، والجدول التالي يوضح قائمة الأساتذة المحكمين.

الجدول رقم (3-04): قائمة الأساتذة المحكمين

المؤسسة	الدرجة العلمية	التخصص	الأسم واللقب	طبيعة المحكم
جامعة الشهيد حمدة لخضر	أستاذ محاضر أ	تسويق	دفرور عبد النعيم	تحكيم الاستبيان
جامعة الشهيد حمدة لخضر	أستاذ محاضر	الأسواق المالية والبورصات	خزان عبد الحفيظ	للعبارات
جامعة الشهيد حمدة لخضر	أستاذ محاضر أ	تسويق إستراتيجي	عيشون صابرينة	تحكيم المصطلحات
جامعة الشهيد حمدة لخضر	أستاذ محاضر أ	رياضيات واحصاء	زلاسي حسن	تحكيم إحصائي

2. الثبات: يوضح الجدول أدناه نتائج اختبار معاملي الثبات والصدق لجميع أسئلة قائمة الاستبيان، حيث أخذت هذه الأسئلة شكل "ليكارتر" وتكونت من أكثر من عنصر رئيسي وفرعي:

جدول رقم (3-05): نتائج اختبار معاملي الثبات والصدق لأسئلة قائمة الاستبيان

الرمز	الأبعاد والحاوور	عدد الفقرات	معامل الثبات Cronbach's Alpha	معامل الصدق Validity c
X <sub>1</sub>	الابتكار في الخدمة	04	0.715	0.846
X <sub>2</sub>	الابتكار في السعر	05	0.932	0.965
X <sub>3</sub>	الابتكار في التوزيع	04	0.898	0.948
X <sub>4</sub>	الابتكار في الترويج	04	0.868	0.932
X <sub>5</sub>	الابتكار في الأفراد	05	0.894	0.946
X <sub>6</sub>	الابتكار في العمليات	04	0.953	0.976
X <sub>7</sub>	الابتكار في الدليل المادي	04	0.875	0.935
X	الابتكار التسويقي	30	0.958	0.979
Y	قيمة المؤسسة	8	0.857	0.926
	كل فقرات الاستبيان	38	0.965	0.982

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من نتائج الجدول السابق أن قيمة معامل الثبات ( ألفا كرونباخ) كانت مرتفعة لكل مجال وتتراوح بين (0.715-0.953) لكل مجال من مجالات الاستبانة، كما كانت قيمة معامل ألفا لجميع فقرات الاستبانة كانت (0.965) وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع.

وحيث أن قيمة معامل الصدق التي تساوى الجذر التربيعي لمعامل الثبات، فإن قيمة هذا المعامل قد تراوحت بين (0.845) – (0.976)، كما أن قيمة معامل الصدق لجميع الفقرات كان (0.982).

وهي معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض البحث، وتشير إلى وجود ارتباط إيجابي بين أسئلة الاستبيان ومعبرة عن إجابات مفردات العينة، الأمر الذي يؤكد إمكانية الاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي في تعميم نتائج البحث والاطمئنان إلى مصداقيتها، وتكون الاستبانة في صورتها النهائية قابلة للتوزيع كما هي موضحة في قائمة الملاحق، وبذلك يكون قد تأكدنا من صدق وثبات استبانة محل الدراسة مما يجعلنا على ثقة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

ثانيا: نتائج اختبار الاتساق الداخلي

ومن أجل التأكد أيضا من صدق أداة الدراسة قمنا بحساب معاملات الارتباط بين معدل كل بعد والمعدل الكلي لكل محور،

فإذا كان معامل الارتباط معنويا وكبيرا، يمكننا القول إن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الصدق البنائي والثبات:

الجدول رقم (3-06): معاملات الارتباط بين معدل كل بعد من المحور الأول والمعدل الكلي للفقرات

المتغيرات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	وعدد الاستبيان
الابتكار في الخدمة	X1_1	0.718	0.0000
	X1_2	0.699	0.0000
	X1_3	0.636	0.0000
	X1_4	0.886	0.0000
الابتكار في السعر	X2_1	0.902	0.0000
	X2_2	0.946	0.0000
	X2_3	0.937	0.0000
	X2_4	0.885	0.0000
	X2_5	0.762	0.0000
الابتكار في التوزيع	X3_1	0.777	0.0000
	X3_2	0.963	0.0000
	X3_3	0.936	0.0000
	X3_4	0.893	0.0000
الابتكار في الترويج	X4_1	0.920	0.0000
	X4_2	0.867	0.0000
	X4_3	0.721	0.0000
	X4_4	0.909	0.0000
الابتكار في الأفراد	X5_1	0.895	0.0000
	X5_2	0.921	0.0000
	X5_3	0.812	0.0000
	X5_4	0.779	0.0000
	X5_5	0.795	0.0000
الابتكار في العمليات	X6_1	0.968	0.0000
	X6_2	0.885	0.0000
	X6_3	0.933	0.0000
	X6_4	0.974	0.0000
الابتكار في الدليل المادي	X7_1	0.870	0.0000
	X7_2	0.898	0.0000
	X7_3	0.778	0.0000
	X7_4	0.885	0.0000

27

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

دراسة حالة: منتج الغزال الذهبي

وقد تراوحت قيمة المعامل الارتباط بيرسون بين اقل قيمة 0.636 واعلى قيمة 0.974 ويتضح بأن معاملات الارتباط قوية بين معدل كل بعد من البعد الأول والمعدل الكلي للفقرات، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوي معنوية 0.05  $\alpha=$  وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

ثالثا: تحليل البيانات الشخصية والوظيفية:

1. خصائص العينة من حيث الجنس:

ويمكن ابرازها في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-07): خصائص العينة من حيث الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
85.2%	23	ذكر
14.8%	4	أنثى
100%	27	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على نتائج spss

من خلال الجدول ستضح لنا ان نسبة الإطارات العاملين الذكور أكبر من نسبة الإناث حيث بلغت نسبتهم 85.2%

2. خصائص العينة من حيث السن:

ويمكن ابرازها في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-08): خصائص العينة من حيث السن

النسبة	التكرار	السن
22.2%	6	من 20-30 سنة
51.9%	14	من 31-40 سنة
18.5%	5	من 41-50 سنة
7.4%	2	أكثر من 50 سنة
100%	27	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على نتائج spss

من خلال الجدول يتضح لنا ان أغلبية الإطارات العاملين من فئة الشباب حيث أن نسبة الأعمار العاملين الأقل من 40 سنة كانت 74%.

3. خصائص العينة من حيث الوظيفة:

ويمكن ابرازها في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-09): خصائص العينة من حيث الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة
مدير	4	14.8%
نائب مدير	5	18.5%
رئيس قسم	5	18.5%
مشرف	3	11.1%
رئيس مصلحة	10	37%
المجموع	27	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على نتائج spss

من خلال الجدول يتضح لنا ان أغلبية العينة تشغل منصب رئيس مصلحة حيث بلغت نسبتهم 37% من إجمالي العينة المدروسة.

4. خصائص العينة من حيث التعليم:

ويمكن ابرازها في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-10): خصائص العينة من حيث التعليم

التعليم	التكرار	النسبة
ثانوي	0	0%
جامعي	21	77.8%
دراسات عليا	6	22.2%
المجموع	27	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على نتائج spss

من خلال الجدول يتضح لنا ان أغلبية الإطارات العاملين من خريجي الجامعة حيث بلغة نسبتهم 77.8% من إطارات المنتج، بينما الباقي كان دراسات عليا

رابعاً: تحليل بيانات متغيرات الدراسة

1. تحليل البعد الأول المتعلق بالابتكار في الخدمة

يمكن أن نلخص النتائج الخاصة بفقرات بعد توافر المعلومات وامتلاكها وذلك من خلال التكرارات والنسب المئوية، الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-11): نتائج التحليل الإحصائي لفقرات بعد الابتكار في الخدمة

الاتجاه العام	الترتيب	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط المرشح	الابتكار في الخدمة						
					غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	استجابة	
موافق	2	24.281	0.753	3.52	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	استجابة	X <sub>1-1</sub>
					2	12	11	2	00	العدد	
					7.4	44.4	40.7	7.4	00	%	
موافق	4	17.206	1.051	3.48	6	6	10	5	00	العدد	X <sub>1-2</sub>
					22.2	22.2	37.0	18.5	00	%	
					7	4	15	1	00	العدد	X <sub>1-3</sub>
					25.9	14.8	55.6	3.7	00	%	
موافق	1	17.970	1.199	4.15	16	4	2	5	00	العدد	X <sub>1-4</sub>
					59.3	14.8	7.4	18.5	00	%	
موافق				3.695	المتوسط المرشح للمحور الابتكار في الخدمة						

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (3-11) يمكننا استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى يساوي: 3.52 والانحراف المعياري ب: 0.753 وبهذا تحتل الرتبة الثاني، والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن ما نسبته 92.5% من أفراد العينة يوافقون على أن المؤسسة توفر خدمات متنوعة تلي رغبات زبائنهم.

- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية يساوي: 3.48 والانحراف المعياري ب: 1.051 وبهذا تحتل الرتبة الرابعة، والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن ما نسبته 81.5% من أفراد العينة يوافقون على أن المؤسسة تقدم باستمرار خدمات متميزة عن منافسيها في المجال الفندقي.

- المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة يساوي: 3.63 والانحراف المعياري ب: 0.926 وبهذا تحتل الرتبة الثالثة، والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن ما نسبته 96.3% من أفراد العينة يوافقون على أن المؤسسة تركز على الابتكار الجوهرية في خدماتها.

- المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة يساوي: 4.15 والانحراف المعياري ب: 1.199 وبهذا تحتل الرتبة الأولى، والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  مما يدل على أن متوسط درجة

الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن ما نسبته 81.5% من أفراد العينة يوافقون على أن المؤسسة الخدمية تتميز عن غيرها بالجودة العالية في خدمات.

- المتوسط المرجح للبعد الأول الابتكار في الخدمة والذي يساوي: 3.695 والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه البعد قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على الابتكار في الخدمة بشكل عام.

## 2. تحليل البعد الثاني المتعلق بالابتكار في السعر

يمكن أن نلخص النتائج الخاصة بفقرات بعد توافر المعلومات وامتلاكها وذلك من خلال التكرارات والنسب المئوية، الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-12): نتائج التحليل الإحصائي لفقرات بعد الابتكار في السعر

الاتجاه العام	الترتيب	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الابتكار في السعر						
					موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	استجابة	
موافق	2	19.025	0.931	3.41	2	13	6	6	00	X <sub>2-1</sub>	
					7.4	48.1	22.2	22.2	00		%
					العدد	العدد	العدد	العدد	العدد		العدد
موافق	1	20.254	0.893	3.48	2	14	6	5	00	X <sub>2-2</sub>	
					7.4	51.9	22.2	18.5	00		%
					العدد	العدد	العدد	العدد	العدد		العدد
محايد	4	18.829	0.920	3.33	3	8	11	5	00	X <sub>2-3</sub>	
					11.1	29.6	40.7	18.5	00		%
					العدد	العدد	العدد	العدد	العدد		العدد
محايد	3	18.117	0.967	3.37	4	7	11	5	00	X <sub>2-4</sub>	
					14.8	25.9	40.7	18.5	00		%
					العدد	العدد	العدد	العدد	العدد		العدد
محايد	5	19.079	0.847	3.11	2	5	14	6	00	X <sub>2-5</sub>	
					7.4	18.5	51.9	22.5	00		%
					العدد	العدد	العدد	العدد	العدد		العدد
محايد				3.340	المتوسط المرجح للمحور الابتكار في السعر						

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (3-12) يمكننا استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى يساوي: 3.41 والانحراف المعياري ب: 0.931 وبهذا تحتل الرتبة الثاني، والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن ما نسبته 78% من أفراد العينة يوافقون على أن المؤسسة أسعار الخدمات معقولة مقارنة بالمنافع التي يحصل عليها الزبون.

دراسة حالة: منتج الغزال الذهبي

- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية يساوي: 3.48 والانحراف المعياري ب: 0.893 وبهذا تحتل الرتبة الأولى، والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن ما نسبته 81.5% من أفراد العينة يوافقون على أن المؤسسة تقدم أسعار مناسبة للخدمات الجديدة.

- المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة يساوي: 3.33 والانحراف المعياري ب: 0.920 وبهذا تحتل الرتبة الرابعة، والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد لا يزيد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن ما نسبته 59.3% من أفراد العينة محايدون على أن المؤسسة تعرض خدماتها على شكل حزم (Pack) بأسعار جذابة.

- المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة يساوي: 3.37 والانحراف المعياري ب: 0.967 وبهذا تحتل الرتبة الثالثة، والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد لا يزيد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن ما نسبته 59.3% من أفراد العينة محايدون على أن المؤسسة تستحدث طرق جديدة لتسعير خدماتها.

- المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة يساوي: 3.11 والانحراف المعياري ب: 0.847 وبهذا تحتل الرتبة الخامسة، والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد لا يزيد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن ما نسبته 74% من أفراد العينة محايدون على أن أسعار خدمات المؤسسة أفضل من منافسيها.

- المتوسط المرجح للبعد الثاني الابتكار في السعر والذي يساوي: 3.340 والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه البعد قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك حياد من قبل أفراد العينة على الابتكار في السعر بشكل عام.

3. تحليل البعد الثالث المتعلق بالابتكار في التوزيع

الجدول رقم (3-13): نتائج التحليل الإحصائي لفقرات بعد الابتكار في التوزيع

الاتجاه العام	الترتيب	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الابتكار في التوزيع						
					غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	استجابة	
محايد	4	22.946	0.679	3.00	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	عدد	X <sub>3-1</sub>
					1	3	18	5	00	%	
محايد	2	20.817	0.832	3.33	1	12	9	5	00	عدد	X <sub>3-2</sub>
					3.7	44.4	33.3	18.5	00	%	
محايد	3	16.562	1.023	3.26	2	12	4	9	00	عدد	X <sub>3-3</sub>
					7.4	44.4	14.8	33.3	00	%	
محايد	1	13.731	1.275	3.37	8	4	5	10	00	عدد	X <sub>3-4</sub>
					29.6	14.8	18.5	37.0	00	%	
محايد				3.240	المتوسط المرجح للمحور الابتكار في التوزيع						

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (3-13) يمكننا استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى يساوي: 3.00 والانحراف المعياري ب: 0.679 وبهذا تحتل الرتبة الرابعة، والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد لا يزيد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن ما نسبته 85% من أفراد العينة محايدون على أن المؤسسة أساليب توزيع جديدة ومبتكرة.

- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية يساوي: 3.33 والانحراف المعياري ب: 0.832 وبهذا تحتل الرتبة الثانية، والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد لا يزيد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن ما نسبته 52% من أفراد العينة محايدون على أن المؤسسة تستخدم التكنولوجيا الحديثة في توزيع خدماتها.

- المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة يساوي: 3.26 والانحراف المعياري ب: 1.023 وبهذا تحتل الرتبة الثالثة، والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد لا يزيد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن ما نسبته 48% من أفراد العينة محايدون على أن المؤسسة تحرص على اختيار وسطاء مميزين وأكفاء.

دراسة حالة: منتج الغزال الذهبي

- المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة يساوي: 3.37 والانحراف المعياري ب: 1.275 وبهذا تحتل الرتبة الأولى، والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد لا يزيد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن ما نسبته 56% من أفراد العينة محايدون على أن المؤسسة تقوم باختيار مواقع توزيعها بشكل علمي وحديث.

- المتوسط المرجح للبعد الثالث الابتكار في التوزيع والذي يساوي: 3.240 والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه البعد قد لا يزيد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك حياد من قبل أفراد العينة على الابتكار في التوزيع بشكل عام.

4. تحليل البعد الرابع المتعلق بالابتكار في الترويج

الجدول رقم (3-14): نتائج التحليل الإحصائي لفقرات بعد الابتكار في الترويج

الاتجاه العام	الترتيب	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الابتكار في الترويج						
					غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	استجابة	
موافق	2	19.169	0.934	3.44	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	استجابة	X <sub>4-1</sub>
					5	11	8	5	00	العدد	
					18.5	40.7	29.6	18.5	00	%	
موافق	1	26.117	0.700	3.52	2	11	13	1	00	العدد	X <sub>4-2</sub>
					7.4	40.7	48.1	3.7	00	%	
					3	3	12	9	00	العدد	
محايد	4	16.225	0.961	3.00	11.1	11.1	44.4	33.3	00	%	X <sub>4-3</sub>
					2	12	7	6	00	العدد	
					7.4	44.4	25.9	22.2	00	%	
محايد	3	18.912	0.926	3.37	2	12	7	6	00	العدد	X <sub>4-4</sub>
					7.4	44.4	25.9	22.2	00	%	
					3.333	المتوسط المرجح للمحور الابتكار في الترويج					

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (3-14) يمكننا استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى يساوي: 3.44 والانحراف المعياري ب: 0.934 وبهذا تحتل الرتبة الثانية، والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن ما نسبته 85% من أفراد العينة موافقون على أن إعلانات المؤسسة تتميز بالجاذبية والابداع.

- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية يساوي: 3.52 والانحراف المعياري ب: 0.700 وبهذا تحتل الرتبة الأولى، والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  مما يدل على أن متوسط درجة

الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن ما نسبته 96 % من أفراد العينة موافقون على أن المؤسسة تسعى لابتكار طرق جديدة في عملية الترويج

- المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة يساوي: 3.00 والانحراف المعياري ب: 0.961 وبهذا تحتل الرتبة الرابعة، والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد لا يزيد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن ما نسبته 78 % من أفراد العينة محايدون على أن المؤسسة تبتكر أساليب جذابة في تنشيط مبيعاتها (مسابقات، هدايا،... الخ).

- المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة يساوي: 3.37 والانحراف المعياري ب: 0.926 وبهذا تحتل الرتبة الثالثة، والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد لا يزيد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن ما نسبته 48 % من أفراد العينة محايدون على أن المؤسسة تعتمد في عملية الترويج على الوسائل التكنولوجية الحديثة.

- المتوسط المرجح للبعد الرابع الابتكار في الترويج والذي يساوي: 3.333 والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه البعد قد لا يزيد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك حياد من قبل أفراد العينة على الابتكار في الترويج بشكل عام.

### 5. تحليل البعد الأول المتعلق بالابتكار في الافراد

الجدول رقم (3-15): نتائج التحليل الإحصائي ل فقرات بعد الابتكار في الأفراد

الاتجاه العام	الترتيب	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الابتكار في الافراد						
					موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	استجابة	
محايد	4	17.240	0.949	3.15	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	استجابة	X <sub>5-1</sub>
					1	11	6	9	00	العدد	
					3.7	40.7	22.2	33.3	00	%	
محايد	2	19.822	0.884	3.37	2	11	9	5	00	العدد	X <sub>5-2</sub>
					7.4	40.7	33.3	18.5	00	%	
					3	4	15	5	00	العدد	
محايد	3	18.836	0.879	3.19	11.1	14.8	55.6	18.5	00	%	X <sub>5-3</sub>
					1	7	13	6	00	العدد	
					3.7	25.9	48.1	22.2	00	%	
محايد	5	20.191	0.801	3.11	1	14	11	1	00	العدد	X <sub>5-4</sub>
					3.7	51.9	40.7	3.7	00	%	
					1	14	11	1	00	العدد	
موافق	1	28.844	0641	3.56	1	14	11	1	00	العدد	X <sub>5-5</sub>
					3.7	51.9	40.7	3.7	00	%	
					3.7	51.9	40.7	3.7	00	%	
محايد				3.276	المتوسط المرجح للمحور الابتكار في الافراد						

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (3-15) يمكننا استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى يساوي: 3.15 والانحراف المعياري ب: 0.949 وبهذا تحتل الرتبة الرابعة، والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد لا يزيد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن ما نسبته 55.5% من أفراد العينة محايدون على أن المؤسسة تعمل على توظيف واستقطاب الكفاءات الموهوبة.

- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية يساوي: 3.37 والانحراف المعياري ب: 0.884 وبهذا تحتل الرتبة الثانية، والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد لا يزيد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن ما نسبته 52% من أفراد العينة محايدون على أن المؤسسة تهتم بتدريب موظفيها على أساليب التفكير الابتكاري.

- المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة يساوي: 3.19 والانحراف المعياري ب: 0.879 وبهذا تحتل الرتبة الثالثة، والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد لا يزيد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن ما نسبته 74% من أفراد العينة محايدون على أن المؤسسة تشجع الموظفين على الجانب الابتكاري في جميع أقسامها.

- المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة يساوي: 3.11 والانحراف المعياري ب: 0.801 وبهذا تحتل الرتبة الخامسة، والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد لا يزيد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن ما نسبته 70% من أفراد العينة محايدون على أن لدى المؤسسة لجان دائمة للتفكير الإبداعي والابتكاري.

- المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة يساوي: 3.56 والانحراف المعياري ب: 0.641 وبهذا تحتل الرتبة الأولى، والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن ما نسبته 96% من أفراد العينة موافقون على أن المؤسسة ترمج دورات تكوينية دورية حول التكنولوجيا الحديثة.

- المتوسط المرجح للبعد الخامس الابتكار في الأفراد والذي يساوي: 3.276 والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه البعد قد لا يزيد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك حياد من قبل أفراد العينة على الابتكار في الأفراد بشكل عام.

6. تحليل البعد الأول المتعلق بالابتكار في العمليات

الجدول رقم (3-16): نتائج التحليل الإحصائي لفقرات بعد الابتكار في العمليات

الاتجاه العام	الترتيب	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الابتكار في العمليات						
					استجابة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	
موافق	2	26.126	0.781	3.93	العدد	00	1	6	14	6	X <sub>6-1</sub>
					%	00	3.7	22.2	51.9	22.2	
موافق	1	23.602	0.921	4.19	العدد	00	1	6	7	13	X <sub>6-2</sub>
					%	00	3.7	22.2	25.9	48.1	
موافق	4	22.057	0.907	3.85	العدد	00	2	7	11	7	X <sub>6-3</sub>
					%	00	7.4	25.9	40.7	25.9	
موافق	3	23.848	0.847	3.89	العدد	00	1	8	11	7	X <sub>6-4</sub>
					%	00	3.7	29.6	40.7	25.9	
موافق				3.965	المتوسط المرجح للمحور الابتكار في العمليات						

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (3-16) يمكننا استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى يساوي: 3.93 والانحراف المعياري ب: 0.793 وبهذا تحتل الرتبة الثاني، والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن ما نسبته 96% من أفراد العينة يوافقون على أن المؤسسة تعتمد على أنظمة الاعلام الآلي الحديثة في تسويق خدماتها.

- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية يساوي: 4.19 والانحراف المعياري ب: 0.921 وبهذا تحتل الرتبة الأولى، والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن ما نسبته 96% من أفراد العينة يوافقون على أن المؤسسة تستخدم أدوات تكنولوجية حديثة لأداء عملياتها.

- المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة يساوي: 3.85 والانحراف المعياري ب: 0.907 وبهذا تحتل الرتبة الرابعة، والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن ما نسبته 92.6% من أفراد العينة يوافقون على أن المؤسسة تعمل على تبسيط العمليات الخاصة للاستفادة من خدماتها لجميع زبائنها.

- المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة يساوي: 3.89 والانحراف المعياري ب: 0.847 وبهذا تحتل الرتبة الثالثة، والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  مما يدل على أن متوسط درجة

الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن ما نسبته 96 % من أفراد العينة يوافقون على أن المؤسسة تمتلك قاعدة بيانات شاملة عن زبائنها.

- المتوسط المرجح للبعد السادس الابتكار في العمليات والذي يساوي: 3.965 والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه البعد قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على الابتكار في العمليات بشكل عام.

### 7. تحليل البعد الأول المتعلق بالابتكار في الدليل المادي

الجدول رقم (3-17): نتائج التحليل الإحصائي لفقرات بعد الابتكار في الدليل المادي

الاتجاه العام	الترتيب	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الابتكار في الدليل المادي						
					غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	استجابة	
موافق	3	29.003	0.730	4.07	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	العدد	X <sub>7-1</sub>
					7	16	3	1	00		
					25.9	59.3	11.1	3.7	00	%	
موافق	1	23.754	0.907	4.15	12	8	6	1	00	العدد	X <sub>7-2</sub>
					44.4	29.6	22.2	3.7	00	%	
					5	15	5	2	00	العدد	
موافق	4	24.461	0.818	3.85	18.5	55.6	18.5	7.4	00	%	X <sub>7-3</sub>
					7	17	2	1	00	العدد	
					25.9	63.0	7.4	3.7	00	%	
موافق	2	30.605	0.698	4.11	7	17	2	1	00	العدد	X <sub>7-4</sub>
					25.9	63.0	7.4	3.7	00	%	
					7	17	2	1	00	العدد	
موافق				4.045	المتوسط المرجح للمحور الابتكار في الدليل المادي						

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (3-17) يمكننا استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى يساوي: 4.07 والانحراف المعياري ب: 0.730 وبهذا تحتل الرتبة الثالثة، والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن ما نسبته 96 % من أفراد العينة يوافقون على أن المؤسسة تعتمد على أنظمة الاعلام الآلي الحديثة في تسويق خدماتها.

- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية يساوي: 4.15 والانحراف المعياري ب: 0.907 وبهذا تحتل الرتبة الأولى، والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن ما نسبته 96 % من أفراد العينة يوافقون على أن المؤسسة تستخدم أدوات تكنولوجية حديثة لأداء عملياتها.

دراسة حالة: منتج الغزال الذهبي

- المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة يساوي: 3.85 والانحراف المعياري ب: 0.818 وبهذا تحتل الرتبة الرابعة، والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن ما نسبته 92.6% من أفراد العينة يوافقون على أن المؤسسة تعمل على تبسيط العمليات الخاصة للاستفادة من خدماتها لجميع زبائنها.

- المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة يساوي: 4.11 والانحراف المعياري ب: 0.698 وبهذا تحتل الرتبة الثانية، والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن ما نسبته 96% من أفراد العينة يوافقون على أن المؤسسة تمتلك قاعدة بيانات شاملة عن زبائنها.

- المتوسط المرجح للبعد السابع الابتكار في الدليل المادي والذي يساوي: 4.045 والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه البعد قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على الابتكار في الدليل المادي بشكل عام.

المطلب الثاني: اختبار ونتائج الفرضيات السببية للدراسة

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي واختبار بيرسون وجودة نموذج الدراسة:

1. طبيعة توزيع المتغيرات: سنقوم باختبار طبيعة التوزيع بالاعتماد على معامل الالتواء (skewness) ومعامل التفرطح (kurtosis)، وتحصلنا على الجدول التالي:

جدول رقم (03-18): معاملي الالتواء والتفرطح

الرمز	الحدور البعد	معامل الالتواء (skewness)	التفرطح (kurtosis)
X <sub>1</sub>	الابتكار في الخدمة	- 0.907	2.392
X <sub>2</sub>	الابتكار في السعر	- 0.121	1.053
X <sub>3</sub>	الابتكار في التوزيع	- 0.102	0.042
X <sub>4</sub>	الابتكار في الترويج	0.252	0.270
X <sub>5</sub>	الابتكار في الأفراد	- 0.092	- 1.055
X <sub>6</sub>	الابتكار في العمليات	- 0.478	0.407
X <sub>7</sub>	الابتكار في الدليل المادي	- 0.994	0.217
X	الابتكار التسويقي	- 0.139	- 0.333
Y	قيمة المؤسسة	- 0.745	1.667

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن كل قيم معامل الالتواء تتراوح بين -0.092 و0.252، وهي ضمن المجال المقبول للتوزيع الطبيعي -3 و+3، وهو ما يشير إلى أن بيانات الدراسة موزعة توزيعاً طبيعياً. ونلاحظ أيضاً أن كل قيم معامل التفرطح منحصرة بين -1.055 و2.392، مما يعزز أن بيانات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي؛ مما يسمح لنا باعتماد الاختبارات المعلمية لاختبار الفرضيات.

## 2. اختبار معامل الارتباط بيرسون:

نقوم في هذا الجزء بدراسة لارتباط بين متغيرات الدراسة (الابتكار التسويقي وقيمة المؤسسة)، من أجل التحقق من عدم وجود تداخل بين أبعاد المتغيرات، والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار:

جدول رقم (3-19): اختبار معامل الارتباط بيرسون

الابتكار في الدليل المادي	الابتكار في العمليات	الابتكار في الأفراد	الابتكار في الترويج	الابتكار في التوزيع	الابتكار في السعر	الابتكار في الخدمة	قيمة المؤسسة		
.503**	.524**	.576**	.729**	.581**	.886**	.926**	1	معامل بيرسون	قيمة المؤسسة
.007	.005	.002	.000	.001	.000	.000		Sig	
27	27	27	27	27	27	27	27	مجموع	
.385**	.467**	.514**	.666**	.540**	.868**	1	0.926**	معامل بيرسون	الابتكار في الخدمة
.048	.014	.006	.000	.004	.00		.00	Sig	
27	27	27	27	27	27	27	27	مجموع	
.241	.386*	.666**	.801**	.704**	1	.868**	.886**	معامل بيرسون	الابتكار في السعر
.226	.046	.000	.000	.000		.000	.000	Sig	
27	27	27	27	27	27	27	27	مجموع	
.516**	.519**	.948**	.443**	1	.704**	.540**	.581**	معامل بيرسون	الابتكار في التوزيع
.006	.006	.000	.021		.000	.004	.001	Sig	
27	27	27	27	27	27	27	27	مجموع	
-.051	.377	.561**	1	.443*	.801**	.666**	.729**	معامل بيرسون	الابتكار في الترويج
.802	.053	.002		.021	.000	.000	.000	Sig	
27	27	27	27	27	27	27	27	مجموع	
.499**	.654**	1	.561**	.948**	.666**	.514**	.576**	معامل بيرسون	الابتكار في الأفراد
.008	.000		.002	.000	.000	.006	.002	Sig	
27	27	27	27	27	27	27	27	مجموع	
.652**	1	.654**	.377	.519**	.386*	.467**	.524**	معامل بيرسون	الابتكار في العمليات
.000		.000	.053	.006	.046	.014	.005	Sig	
27	27	27	27	27	27	27	27	مجموع	
1	.652**	.499**	-.051	.516*	.241	.685*	.503**	معامل بيرسون	الابتكار في الدليل المادي
	.000	.008	.802	.006	.226	.048	.007	Sig	
27	27	27	27	27	27	27	27	مجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ما نشاهده من الجدول اختبار الارتباط بيرسون أن درجة ارتباط كل عنصر من عناصر الابتكار التسويقي مع باقي أبعاد قيمة المؤسسة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ )، أما قوة الارتباط فهي في الغالب قوية جداً.

### 3. اختبار جودة النموذج:

لدراسة صلاحية نموذج الدراسة نستعمل اختبار تحليل التباين (ANOVA):

**H<sub>0</sub>: الفرضية العدمية:** لا يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ ) بين الابتكار التسويقي والقيمة المؤسسة الخدمية.

**H<sub>1</sub>: الفرضية البديلة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ ) بين الابتكار التسويقي والقيمة المؤسسة الخدمية.

والذي كانت نتائجه كالتالي:

### جدول رقم (3-20): تحليل التباين (ANOVA) لانحدار الابتكار التسويقي وقيمة المؤسسة

المتغير التابع	المتغير المستقل	توزيع النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسطات المربعات	قيمة t	Sig
قيمة المؤسسة التسويقي	الابتكار التسويقي	الانحدار	8.322	7	1.189	142.481	0.000
		البواقي	0.159	19	0.008		
		المجموع	8.480	26			

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول السابق نلاحظ تباين المتغير التابع يتمثل في قيمة المؤسسة بـ: 8.480، وهو يتكون من مصدرين بحيث أن قيمة: 8.322 مصدرها المتغيرات المستقلة من الانحدار والباقي: 0.159 مصدرها البواقي وهذا يوضح لنا قوة مزيج الابتكار التسويقي على قيمة المؤسسة لتقترب من 100%؛ كما أن درجة المعنوية المحسوبة كانت 0.000 أقل من درجة المعنوية المفترضة 0.05، للفرضية الرئيسية الثانية "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) لعناصر المزيج الابتكار التسويقي الخدمية على قيمة المؤسسة منتج الغزال الذهبي بالوادي، ومنه النموذج صالح لدراسة العلاقة بين المتغيرين.

ثانيا: نتائج اختبار الفرضيات الدراسية

1. اختبار الفرضيات الفرعية: ويمكن توضيح نتائج اختبار الفرضيات الفرعية في الجدول التالي:

جدول رقم (3-21): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

المتغير التابع: قيمة المؤسسة الخدمية									
VIF	مستوى الدلالة	قيمة F	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	مستوى الدلالة	قيمة t	معامل المعباري Beta	معامل B	/
/	/	/	/	/	0.884	0.148	/	0.22	ثابت
6.322	0.000	142.481	0.926	0.981	0.001	3.738	0.295	0.230	X1
17.893			0.886		0.087	1.808	0.240	0.169	X2
44.523			0.581		0.257	1.170	0.245	0.163	X3
11.898			0.729		0.000	5.234	0.566	0.431	X4
46.261			0.576		0.027	2.398 -	0.512	0.416	X5
3.865			0.524		0.384	0.891 -	0.055 -	0.039	X6
3.493			0.503		0.000	8.964	0.526 -	0.444	X7

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

• اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

**H<sub>0</sub>**: الفرضية العدمية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) بين الابتكار في الخدمة والقيمة المؤسسة الخدمية.

**H<sub>1</sub>**: الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) بين الابتكار في الخدمة والقيمة المؤسسة الخدمية.

من الجدول يتضح لدينا كلما تغير الابتكار في الخدمة ب: وحدة واحدة يؤدي إلى تغيير في القيمة المؤسسة الخدمية

ب: 0.230 درجة وهو دال احصائيا بحيث تشير الدلالة إحصائية عند 0.001 وهي أقل عند مستوى المعنوية، ومن قبول

الفرضية البديلة **H<sub>1</sub>** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار في الخدمة والقيمة المؤسسة الخدمية؛ بحيث أنه كلما تحسنت مستويات الابتكار في الخدمة كلما أدى إلى تحسين قيمة المؤسسة؛

• اختبار الفرضية الفرعية الثاني:

**H<sub>0</sub>**: الفرضية العدمية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) بين الابتكار في السعر والقيمة المؤسسة الخدمية.

**H<sub>1</sub>**: الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) بين الابتكار في السعر والقيمة المؤسسة الخدمية.

دراسة حالة: منتجع الغزال الذهبي

من الجدول يتضح لدينا ليس بضرورة كلما تغير الابتكار في السعر بـ: وحدة واحدة يؤدي إلى التغير بالقيمة المؤسسة الخدمية بـ: 0.169 درجة وهو غير دال احصائيا بحيث تشير الدلالة إحصائية عند 0.087 وهي أكبر عند مستوى المعنوية، ومنه قبول الفرضية العدمية  $H_0$  لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار في السعر والقيمة المؤسسة الخدمية؛ بحيث أنه كلما تحسنت مستويات الابتكار في السعر ليس بالضرورة أن يؤدي إلى تحسين قيمة المؤسسة؛

● اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

$H_0$ : الفرضية العدمية: لا يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) بين الابتكار في السعر والقيمة المؤسسة الخدمية.

$H_1$ : الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) بين الابتكار في السعر والقيمة المؤسسة الخدمية.

من الجدول يتضح لدينا ليس بضرورة كلما تغير الابتكار في التوزيع بـ: وحدة واحدة يؤدي إلى التغير بالقيمة المؤسسة الخدمية بـ: 0.163 درجة وهو غير دال احصائيا بحيث تشير الدلالة إحصائية عند 0.257 وهي أكبر عند مستوى المعنوية، ومنه قبول الفرضية العدمية  $H_0$  لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار في التوزيع والقيمة المؤسسة الخدمية؛ بحيث أنه كلما تحسنت مستويات الابتكار في التوزيع ليس بالضرورة أن يؤدي إلى تحسين قيمة المؤسسة؛

● اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

$H_0$ : الفرضية العدمية: لا يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) بين الابتكار في الخدمة والقيمة المؤسسة الخدمية.

$H_1$ : الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) بين الابتكار في الخدمة والقيمة المؤسسة الخدمية.

من الجدول يتضح لدينا كلما تغير الابتكار في الترويج بـ: وحدة واحدة يؤدي إلى تغيير في القيمة المؤسسة الخدمية بـ: 0.431 درجة وهو دال احصائيا بحيث تشير الدلالة إحصائية عند 0.000 وهي أقل عند مستوى المعنوية، ومن قبول الفرضية البديلة  $H_1$  يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار في الترويج والقيمة المؤسسة الخدمية؛ بحيث أنه كلما تحسنت مستويات الابتكار في الترويج كلما أدى إلى تحسين قيمة المؤسسة؛

● اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

$H_0$ : الفرضية العدمية: لا يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) بين الابتكار في الخدمة والقيمة المؤسسة الخدمية.

$H_1$ : الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) بين الابتكار في الخدمة والقيمة المؤسسة الخدمية.

دراسة حالة: منتج الغزال الذهبي

من الجدول يتضح لدينا كلما تغير الابتكار في الأفراد بـ: وحدة واحدة يؤدي إلى تغيير في القيمة المؤسسة الخدمية بـ: 0.416 درجة وهو دال احصائياً بحيث تشير الدلالة إحصائية عند 0.027 وهي أقل عند مستوى المعنوية، ومن قبول الفرضية البديلة  $H_1$  يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار في الأفراد والقيمة المؤسسة الخدمية؛ بحيث أنه كلما تحسنت مستويات الابتكار في الأفراد كلما أدى إلى تحسين قيمة المؤسسة؛

● اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

$H_0$ : الفرضية العدمية: لا يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) بين الابتكار في السعر والقيمة المؤسسة الخدمية.

$H_1$ : الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) بين الابتكار في السعر والقيمة المؤسسة الخدمية.

من الجدول يتضح لدينا ليس بضرورة كلما تغير الابتكار في العمليات بـ: وحدة واحدة يؤدي إلى التغير بالقيمة المؤسسة الخدمية بـ: 0.039 درجة وهو غير دال احصائياً بحيث تشير الدلالة إحصائية عند 0.384 وهي أكبر عند مستوى المعنوية، ومنه قبول الفرضية العدمية  $H_0$  لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار في العمليات والقيمة المؤسسة الخدمية؛ بحيث أنه كلما تحسنت مستويات الابتكار في العمليات ليس بالضرورة أن يؤدي إلى تحسين قيمة المؤسسة؛

● اختبار الفرضية الفرعية السابعة:

$H_0$ : الفرضية العدمية: لا يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) بين الابتكار في الخدمة والقيمة المؤسسة الخدمية.

$H_1$ : الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) بين الابتكار في الخدمة والقيمة المؤسسة الخدمية.

من الجدول يتضح لدينا كلما تغير الابتكار في الخدمة بـ: وحدة واحدة يؤدي إلى تغيير في القيمة المؤسسة الخدمية بـ: 0.444 درجة وهو دال احصائياً بحيث تشير الدلالة إحصائية عند 0.000 وهي أقل عند مستوى المعنوية، ومن قبول الفرضية البديلة  $H_1$  يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار في الدليل المادي والقيمة المؤسسة الخدمية؛ بحيث أنه كلما تحسنت مستويات الابتكار في الدليل المادي كلما أدى إلى تحسين قيمة المؤسسة؛

وفي الأخير يتضح أن من خلال المعامل المعياري (Beta) أن معامل التأثير يختلف تدريجياً من أكبر تأثيراً لدى الابتكار في الترويج ثم الدليل المادي ثم الافراد ثم الخدمة ثم التوزيع ثم السعر ثم العمليات بـ: 0.512، 0.526، 0.566، 0.295، 0.245، 0.240، 0.055 على التوالي.

2. اختبار الفرضية الرئيسية:

تتمثل الفرضية الرئيسية فيما يلي:

$H_0$ : الفرضية العدمية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ ) بين الابتكار

التسويقي والقيمة المؤسسة الخدمية.

$H_1$ : الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ ) بين الابتكار التسويقي

والقيمة المؤسسة الخدمية.

ويمكن توضيح نتائج اختبار الفرضية الرئيسية في الجدول التالي:

جدول رقم (3-22): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

المتغير التابع: قيمة المؤسسة الخدمية									
VIF	مستوى الدلالة	قيمة F	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	مستوى الدلالة	قيمة t	معامل المعباري Beta	معامل B	/
/					0.032	2.266	/	0.781	ثابت
1.00	0.000	72.981	0.863	0.745	0.000	8.543	0.863	0.821	الابتكار التسويقي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (3-22) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي أستخدم لتحديد العلاقة بين الابتكار التسويقي وقيمة المؤسسة الخدمية للمؤسسة محل الدراسة، وقد أكدت النتائج أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية موجبة عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ )، حيث بلغ معامل الارتباط 0.863 مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين —: 86%، أما معامل التحديد فقد بلغ 0.745 أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت بنسبة 74.5% من زيادة قيمة المؤسسة يعود إلى الابتكار التسويقي، ونسبة 25.5% الباقية تعود إلى عوامل أخرى.

كما أوضح اختبار T الذي بلغ 8.543 أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة، بينما أظهر اختبار F أن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية حيث بلغ مستوى الدلالة Sig=0.003 وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05).

وعليه، ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة الموالية:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة عند مستوى معنوية ( $\alpha \geq 0.05$ ) بين الابتكار التسويقي وقيمة المؤسسة الخدمية في منتج الغزال الذهبي بالوادي".

ويمكن كتابة العلاقة بين الابتكار التسويقي وقيمة المؤسسة الخدمية في شكلها الرياضي من خلال المعادلة الخطية للانحدار كما يلي:

$$Y = 0.821x + 0.781$$

حيث: X: الابتكار التسويقي؛

Y: قيمة المؤسسة الخدمية.

## خلاصة الفصل

استهدفت هذا الفصل القيام بالدراسة التطبيقية من أجل التعرف على اتجاهات وأراء أفراد عينة الدراسة بشأن موضوع البحث، ولتحديد مدى اتفاق نتائج التحليل الإحصائي مع نتائج الدراسة النظرية، حيث قسمنا الاستبيان إلى ثلاثة أجزاء، الأول متعلق بالمعلومات الشخصية، الثاني متعلق بالابتكار التسويقي والثالث بقيمة المؤسسة.

فقد خلصت هذه الدراسة في الأخير إلى مجموعة من النتائج والتي يمكن عرضها فيما يلي:

- إن نسبة استجابة عينة الدراسة لأسئلة قائمة الاستبيان قد بلغت 84 % وهي نسبة جيدة تسمح بإجراء التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة التطبيقية؛
- إن معاملات ثبات وصدق إجابات مفردات عينة الدراسة على أسئلة قائمة الاستبيان قد اتصفت بأنها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض البحث، وأكدت على وجود ارتباط إيجابي بين أسئلة هذه القائمة مما يؤكد على إمكانية الاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي في تعميم نتائج البحث؛
- إن ارتفاع مؤشرات الأهمية النسبية لمعظم متغيرات أبعاد أو محاور الدراسة التطبيقية مما يدعم الإطار النظري.
- أثر الابتكار التسويقي على قيمة المؤسسة كان إيجابيا

الخاتمة

لقد بينا من خلال هذه الدراسة أهمية الابتكار التسويقي للمؤسسة حيث يعتبر من أحد أهم المداخل الحديثة الاستراتيجية للمؤسسات الخدمية، كما حاولنا التعرف بشكل دقيق على الابتكار التسويقي و أهميته والمجالات التي يطبق فيها و متطلباته ثم ركزنا على تبيين مدى تأثير الابتكار التسويقي على معدلات قيمة المؤسسة، وهذا من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها من أجل إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، والكشف عن مختلف الأساليب والإستراتيجيات المتبعة للابتكار التسويقي من قبل مؤسسة منتجع الغزال الذهبي، وكذا تحديد العراقيل والصعوبات التي تواجه منتجع الغزال الذهبي للقيام بالابتكار تسويقي، كل ذلك كان من أجل الإجابة على الأسئلة المطروحة وإشكالية الدراسة التي: ما مدى تأثير الابتكار التسويقي على معدلات قيمة مؤسسة منتجع الغزال الذهبي؟

وفيما يلي نستعرض النتائج التي خصلت لها الدراسة:

#### • النتائج النظرية:

- ✓ توصلنا الى ايضاح مفاهيم الابتكار التسويقي بحيث تعد ترجمة الافكار القيمة من أجل إيجاد وسائل حديثة لم تعتمد سابقا وتطبيقها تسويقيا، والاعتماد على سياسات التسعير والاتصالات التسويقية الحديثة؛
- ✓ توصلنا الى معرفة أهم محددات والمتطلبات الواجب توفرها في المؤسسة لتبني أفكار الابتكار التسويقي؛
- ✓ إظهار العمليات والأساليب والطرق التي يتبناها الابتكار في المزيج التسويقي؛
- ✓ تعرفنا على مفاهيم قيمة المؤسسة وأنواعها؛
- ✓ تحديد عوامل ومحددات قيمة المؤسسة من حجم المؤسسة والربحية والرافعة المالية ونمو المؤسسة وكذا عمر المؤسسة؛
- ✓ تعين طرق تحديد قيمة المؤسسة عن طريق المقاربات الكلاسيكية (الذمة المالية، التدفقات النقدية) والحديثة (خلق القيمة، الخيرات)؛
- ✓ توضيح مدى أثر الابتكار التسويقي على معدلات قيمة المؤسسة.

## • النتائج التطبيقية:

- ✓ اختبار جودة النموذج: قوة مزيج الابتكار التسويقي على قيمة المؤسسة لتقترب من 100% كم داخل النموذج؛ بحيث أن درجة المعنوية المحسوبة كانت معنوية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار في الخدمة والقيمة المؤسسة الخدمية؛ بحيث أنه كلما تحسنت مستويات الابتكار في الخدمة كلما أدى إلى تحسين قيمة المؤسسة؛
- ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار في السعر والقيمة المؤسسة الخدمية؛ بحيث أنه كلما تحسنت مستويات الابتكار في السعر ليس بالضرورة أن يؤدي إلى تحسين قيمة المؤسسة؛
- ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار في التوزيع والقيمة المؤسسة الخدمية؛ بحيث أنه كلما تحسنت مستويات الابتكار في التوزيع ليس بالضرورة أن يؤدي إلى تحسين قيمة المؤسسة؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار في الترويج والقيمة المؤسسة الخدمية؛ بحيث أنه كلما تحسنت مستويات الابتكار في الترويج كلما أدى إلى تحسين قيمة المؤسسة؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار في الأفراد والقيمة المؤسسة الخدمية؛ بحيث أنه كلما تحسنت مستويات الابتكار في الأفراد كلما أدى إلى تحسين قيمة المؤسسة؛
- ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار في العمليات والقيمة المؤسسة الخدمية؛ بحيث أنه كلما تحسنت مستويات الابتكار في العمليات ليس بالضرورة أن يؤدي إلى تحسين قيمة المؤسسة؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار في الدليل المادي والقيمة المؤسسة الخدمية؛ بحيث أنه كلما تحسنت مستويات الابتكار في الدليل المادي كلما أدى إلى تحسين قيمة المؤسسة؛
- ✓ من خلال المعامل المعياري (Beta) أن معامل التأثير يختلف تدريجياً من أكبر تأثيراً لدى الابتكار في الترويج ثم الدليل المادي ثم الافراد ثم الخدمة ثم التوزيع ثم السعر ثم العمليات بـ: 0.566، 0.526، 0.512، 0.295، 0.245، 0.240، 0.055 على التوالي؛

✓ اظهرت الفرضية الرئيسية وجود أثر وعلاقة ذو دلالة إحصائية موجبة عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) لعناصر الابتكار التسويقي الخدمية على قيمة المؤسسة منتجع الغزال الذهبي بالوادي.

#### • التوصيات:

من خلال ما تم التوصل اليه يمكن التوصية بالنقاط التالية:

- ✓ الاهتمام بالأفراد المبتكرين وتحفيزهم بالشكل المستمر، وتركيز على استقطاب العنصر البشري المبدع والمبتكر، وتدريبهم على أساليب التفكير الابتكاري؛
- ✓ خلق إدارة خاصة بالتسويق وفصلها عن إدارة المبيعات والاتصال للأهمية البالغة لها في ظل تنامي القطاع السياحي عالميا في الجزائر بشكل خاص؛
- ✓ تكوين فريق خاص بالابتكار التسويقي داخل المؤسسة مع توفير كل المتطلبات والأدوات اللازمة لضمان نجاحه؛
- ✓ زيادة الاهتمام بالابتكار في عناصر المزيج التسويقي وتدعيم وزيادة الابتكار في عنصر السعر والتوزيع والعمليات خاصة ما أظهرت نتائج التأثير على قيمة المؤسسة لعدم وجود أثر؛

#### • الأفاق:

بعد دراستنا لهذا الموضوع ومناقشة أهم نتائجه، فإن هذي النتائج تفتح امامنا عدة إشكاليات جديدة قد تكون مواضيع في مستقبل:

- ✓ أثر الابتكار التسويقي على ربحية المؤسسة الفندقية؛
- ✓ أثر الابتكار في الأفراد على جودة الخدمات الفندقية؛
- ✓ أثر الابتكار الترويجي على صورة المؤسسة؛
- ✓ مساهمة المزيج التسويقي الابتكاري على صورة الذهنية للوكالات السياحية؛

# قائمة المراجع

## 1. الكتب:

- أشواق بن قدورة، تقييم المؤسسات وفقا لرأس المال غير المادي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- ابو علفه عصام الدين امين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات النظرية والتطبيقية، الجزء الأول، مؤسسه حورس الدولية، مصر، 2002.
- إياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014.
- حسين علي، الأساليب الحديثة في التسويق الدليل العملي للإستراتيجيات والخطط التسويقية، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، سوريا، 2000.
- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك العميل، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، 1996.
- راوية حسن، السلوك في المنظمات، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2001.
- طارق عبد العال حماد، التقييم وإعادة هيكلة الشركات تحديد قيمة المنشأة، الدار الجامعة، الإسكندرية، 2008.
- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق، المتحدة للإعلان، الطبعة التاسعة، مصر، 1999.
- عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثانية، القاهرة، 1998.
- عبيدات محمد إبراهيم، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2010.
- مؤيد عبد الحسين الفضل، رضا صاحب أبو حمد، أساسيات اقتصاديات الأعمال، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، الأردن، 2003.
- محفوظ جبار، أسواق رؤوس الأموال، الطبعة الأولى، دار الهدى والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
- محمد صالح جابر، الاستثمار بالأسهم والسندات وإدارة المحافظ الاستثمارية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- محمود باسم الصميدي، ادارة التوزيع (منظور متكامل)، الطبعة الأولى، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- مصطفى يوسف كافي، الابتكار والابداع التسويقي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.
- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل استراتيجي، مركز طارق للخدمات الجامعية، عمان، 1999.
- ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق "مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005.

- نجم عبود نجم، ادارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003.
  - نجم عبود نجم، ادارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
  - نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
  - نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية والإدارة، مصر، 2003.
  - نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، الطبعة الثانية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، مصر، 2011.
  - هاني الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، 2002.
- 2. الاطروحات والمذكرات**
- آمال شتراوي، أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون حالة المنتجات الالكترونية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2020.
  - آمنة ميلادي، شهنواز هباش، أثر الابتكار التسويقي على صورة المؤسسة الخدمية دراسة عينة من عملاء مؤسسة أوريدو، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2021.
  - بوعلام بورورو، أثر سياسة توزيع الأرباح على قيمة المؤسسة دراسة حالة مؤسسة تسيير فندق الأوراسي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم المالية والمحاسبة، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة، 2021.
  - رحمة بوراس، الابتكار التسويقي وأثره على رضا الزبون في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة موبليس فرع المسيلة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2021.
  - عبد الكريم بوحادرة، أثر إختيار الهيكل المالي على قيمة المؤسسة دور سياسة توزيع الأرباح في تحديد القيمة السوقية للسهم، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012.
  - ليلي بن عاشور، دور وفعالية الابتكار والإبداع التسويقي في خلق ميزة تنافسية داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة ميدانية على مستوى الجزائر العاصمة، رسالة مقدمة ضمن متطلبات شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 03، 2019.
  - محمد بن حمو عصمت، طرق ومحددات تقييم المؤسسات العمومية الاقتصادية الجزائرية في ظل استراتيجية الخصخصة دراسة حالة مؤسستي صيدال والأوراسي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2016.
  - هناء رمضاني، الابتكار التسويقي ودوره في تحسين جودة الخدمات الفندقية دراسة حالة عينة من الفنادق في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2021.

- هواري سويسي، تقييم المؤسسة ودوره في اتخاذ القرار في إطار التحولات الاقتصادية بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008.

### 3. المجالات والدوريات

- إبراهيم بوجاجة، رشيد ونادي، أثر التسيير الجبائي على قيمة المؤسسة الاقتصادية دراسة مقارنة بين عينة من المؤسسات الجزائرية والأجنبية، مجلة دراسات جبائية، جامعة البليدة 02 لونيبي علي، المجلد 12، العدد 22، 2023.
- أحمد بن خليفة، حمزة بعلي، دور الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة كوندور الجزائر، مجلة اقتصاد المال والأعمال، جامعة حمه لخضر، الوادي، المجلد 06، العدد 01، 2021.
- أسماء ربيع، إبراهيم بختي، علاقة الابتكار التسويقي بقيمة العلامة التجارية لخدمات الهاتف النقال من وجهة نظر الزبون دراسة تطبيقية على متعاملي الهاتف النقال بالجزائر، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، مجلد 06، العدد 01، 2020.
- أكرم أحمد الطويل، ندى عبد الباسط كمشولة وآخرون، العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد إبداع المنتج، مجلة بحوث مستقبلية، كلية الحدباء الجامعية، العراق، 2012.
- أمير حذفاني، مراد زايد، الابتكار في المزيج التسويقي كمصدر لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة باتنة 1، المجلد 08، العدد 02، 2018.
- بلال سباع، سامية عمر عبدة، نمذجة علاقة الرافعة المالية وحجم المؤسسة بالقيمة الاقتصادية المضافة باستخدام بيانات البانل للفترة (2010-2019)، مجلة المؤسسة، جامعة الجزائر 03، المجلد 11، العدد 01، 2022.
- بن لحرش صراح، بورحلي أحمد توفيق، الابتكار التأميني وأثره على رضا العميل دراسة عينة من عملاء الشراة الجزائرية للتأمين وكالة الشامل رقم (315) بقسنطينة، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة أم البواقي، المجلد 05، العدد 01، 2018.
- بوبكر عباسي، قراءة تشخيصية فكرية لميكانيزمات نمو الابتكار التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، مجلة العلوم الإدارية والمالية، جامعة حمه لخضر، الوادي، المجلد 02، العدد 02، 2018.
- بوطلاعة محمد، بن ديبش نعيمة، متطلبات تجسيد التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة حمه لخضر الوادي، المجلد 03، العدد 05، 2018.
- جمال لطرش، فرحات هولي، الابتكار في أبعاد المنتج وأثره على قيمة المؤسسة الجزائرية، دراسة حالة عينة من آراء مدراء مؤسسات اقتصادية بالشرق الجزائري، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد، بشار، المجلد 04، العدد 03، 2019.
- حمزة طيبي، محمد الأمين بجاوة، دراسة تحليلية للعلاقة بين الهيكل المالي وقيمة المؤسسة دليل من الشركات الصناعية المدرجة بالبورصة المصرية، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت، المجلد 07، العدد 01، 2023.

- سارة بن زايد، دور الترويج الابتكاري في توجيه سلوك العملاء، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، العدد08، 2017.
- سيكاران أوما، طرق البحث في الإدارة - مدخل لبناء المهارات البحثية، ترجمة إسماعيل علي بسيوني، الطبعة الثانية، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2009.
- عاشور سمير كامل، سالم سامية أبو الفتوح، العرض والتحليل الإحصائي باستخدام SPSS Win المدخل والأساسيات، بدون ناشر، الجزء الأول، 2002.
- عبد القادر قرش، طه عبد الرحمان سويسي، الابتكار التسويقي ودوره في دعم القدرات التنافسية للمؤسسة، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، العدد01، 2015.
- علال بن ثابت، أساليب تقييم المؤسسات وتطبيقاتها في الجزائر، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، المجلد05، العدد01، 2014.
- فاطمة الزهراء لوصادي، حكيم خلفاوي، أثر الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبون الجزائري للعلامة التجارية دراسة حالة شركة LG للأجهزة الإلكترونية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، المجلد 15، العدد20، 2019.
- قرش عبد القادر، سويسي طه عبد الرحمان، الابتكار التسويقي ودوره في دعم القدرات التنافسية للمؤسسة، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، العدد 01، 2015.
- كعور كرومية، الابتكار التسويقي كآلية لتطوير مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية وهران، مجلة أفاق للبحوث والدراسات، المركز الجامعي إيليزي، المجلد 03، العدد 02، 2020.
- كوثر راجي رانية، إبراهيم بومزايد، مقاربات وطرق تقييم المؤسسات الاقتصادية، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، المجلد06، العدد11، 2018.
- ليلي عثمان، أثر الابتكار التسويقي على تحقيق جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العاملين دراسة حالة بنك الخليج الجزائر، مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة لونسي علي، البليدة 2، العدد09، 2016.
- منال كباب، الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، العدد 17، 2017.
- موزاوي عبد القادر، موزاوي عائشة، التسويق الابتكاري ودوره في تعظيم أرباح المؤسسات الخدمائية، دراسة حالة متعامل الهاتف النقال أوريدو، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد، بشار، المجلد 06، العدد02، 2020.
- نوال عبداوي، مساهمة التسويق الابتكاري في خلق القيمة للزبون دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة Condor للإلكترونيات بمدينة بسكرة، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة بسكرة، العدد19، 2016.

- هبة الله مجول، أحمد رمزي سياع، دور الابتكار التسويقي في تحسين أداء المؤسسات دراسة حالة منتج الغزال الذهبي بمدينة وادي سوف الجزائر، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس، المجلد 06، العدد 01، 2019.
- هناء رمضاني، مختار عيواج، أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الإضافية) على جودة الخدمات الفندقية دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن فندق شيراتون عنابة، مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة مستغانم، المجلد 10، العدد 01 مكرر (الجزء الأول)، 2020.
- ياسمين بوحلاسة، فريد كورتل، الابتكار في المزيج التسويقي مصدر لتحقيق تميز المؤسسات الفندقية، مجلة المنتدى للدراسات والبحوث الاقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد 06، العدد 01، 2022.
- يونس عمر، الابتكار التسويقي ودوره في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات دراسة ميدانية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر، مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة لونسي علي البلدية 2، المجلد 11، العدد 01، 2022

ثانيا المراجع باللغة الأجنبية:

### 1. الكتب:

- Christian Hoarau, Robert Teller, **Création de valeur et management de l'entreprise**, Vuibert, Paris, 2001.
- Emmanuel TCHEMENI, **L'Evaluation des Entreprises**, Economica, Paris, 1993.
- Jean-Albert Collomb, **Finance d'entreprise**, ESKA, Paris, 1999.
- Kotler Philip & B. Dubois, **Marketing Management**, Pearson Education, 11ème édition, paris, 2003.
- Kotler Philip, Keller Kevin, Manceau Delphine, Dubois Bernard, **marketing management**, pearson éducation, 13 eme édition, France, 2009.
- Philip Kotler, Bernard Dubois, **Marketing Management**, 10eme Edition, Publi union, Paris. 2000.

### 2. الأطروحات والمذكرات

- ROBERT P. CASCIO, **MARKETING INNOVATION AND FIRM PERFORMANCE: RESEARCH MODEL, RESEARCH HYPOTHESES ,AND MANAGERIAL IMPLICATIONS**, A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in the Department of Marketing, the University of Central Florida Orlando, Florida, 2011.

- Endri Endri, Moch Fathony, **Determinants of firm's value: Evidence from financial industry**, Management Science Letters, Growing Science, Canada Volume 10 Issue 01, 2020.
- Gachi Khaled & Saadi Randa, **Innovation in the mix marketing –International Experiences**, Journal of Economic and Management Research, MOHAMED KHIDER UNIVERSITY, BISKRA, Volume 13, N°: 03(dupe), 2020.
- MEZIANI Mustapha, BOUGHERABA Ouassila, **Innovation marketing: état des lieux de trente–quatre entreprises de la wilaya de Bejaia**, Journal of the Economics of Finance and Business, El–oued university, volume 07, N 02, 2022.
- Michel O'dwyer & Audrey gilmore, **commentary innovation marketing in SMEs**", European journal of marketing, vol 43, no 112, 2009.
- Shreya Bhargav, **A Study on Marketing Mix of Hospitality Industry**, International Journal of Management, IT & Engineering, U.S.A, Vol 07, Issue 09, 2017.
- S.P.G.M. Abeyrathna, A.J.M. Priyadarshana, **Impact of Firm size on Profitability**, International Journal of Scientific and Research Publications, INDIA, Vol 09, Issue 06,2019.
- Suraksha Gupta & ALL, **Marketing innovation: A consequence of competitiveness**, Journal of Business Research, Elsevier, Netherlands, Volume 69, Issue 12, 2016.
- Syintia BAHRAINI, Endri ENDRI & all, **Determinants of Firm Value: A Case Study of the Food and Beverage Sector of Indonesia**, Journal of Asian Finance, Economics and Business, Vol 8, No 6, 2021.

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



## استبيان sondage

سيدتي، سيدي

في إطار تحضير مذكرة ماستر تخصص تسويق فندي و سياحي، والمعنونة "بأثر الابتكار التسويقي على قيمة المؤسسة الخدمية". ونظرا لأهمية مؤسستكم في القطاع الخدمي والسياحي قمنا باختياركم كعينة لدراستنا الميدانية آمليين أن تفضلوا بالإجابة عن الأسئلة المطروحة عليكم في هذا الاستبيان، ونحن على ثقة من أن إجاباتكم ستتصف بالدقة والموضوعية والاهتمام بالشكل الذي يؤدي إلى التوصل لنتائج تخدم أهداف هذه الدراسة، وتمكننا من الوصول إلى إجابات دقيقة وصحيحة لمختلف تساؤلاتنا. كما نخططكم علما بان اجاباتكم هي لغرض البحث العلمي المحض. ارجوا أن تضعوا العلامة (x) امام الإجابة المناسبة. تقبلوا منا مسبقا فائق الاحترام والتقدير.

Madame, Monsieur

Dans le cadre de la préparation d'une Master en marketing hôtelier et touristique " **L'impact de l'innovation marketing sur la valeur d'une organisation de services** ". A cause de l'importance de votre entreprise dans le secteur des services et de tourisme, nous l'avons sélectionné comme exemple de notre étude de cas, dans l'espoir que vous répondriez à ce sondage nous sommes confiants que votre réponse sera précise et objective de manière à produire des résultats qui servent les objectifs de cette étude. Nous vous informons également que vos réponses concernent uniquement la recherche scientifique.

Veillez mettre la marque (x) à la réponse choisie.

Acceptez d'avance notre respect et nous appréciation.

Étudiants	الطلبة
• KHEZZANE ABDELMONEIM	• خزان عبد المنعم
• MEBARKI ELHACHMI	• مباركي الهاشمي
• ZELACI NOUREDDINE	• زلاسي نور الدين
• OUCIF KHALED MILOUD	• وصيف خالد ميلود
	المشرف: درفور عبد النعيم

السنة الجامعية: 2024/2023

الجزء الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس (Sex):	<input type="checkbox"/> ذكر (Masculine)	<input type="checkbox"/> أنثى (Féminin)			
2. السن (Age):	<input type="checkbox"/> من 20-30 سنة (ans30-20)	<input type="checkbox"/> من 31-40 سنة (ans40-30)	<input type="checkbox"/> من 41-50 سنة (ans50-41)	<input type="checkbox"/> أكثر من 50 سنة (plus de 50ans)	
3. الوظيفة (Fonction):	<input type="checkbox"/> مدير (Directeur)	<input type="checkbox"/> نائب مدير (Sous-directeur)	<input type="checkbox"/> رئيس قسم (Chef de département)	<input type="checkbox"/> مشرف (Superviseur)	<input type="checkbox"/> رئيس مصلحة (Chef de service)
4. المستوى التعليمي:	<input type="checkbox"/> ثانوي (Secondaire)	<input type="checkbox"/> جامعي (Universitaire)	<input type="checkbox"/> دراسات عليا (Post graduation)		

الجزء الثاني: الابتكار التسويقي وقيمة المؤسسة

المحور الأول: الابتكار التسويقي Innovation marketing

الابتكار في الخدمة

innovation dans le services

الرقم	الأسئلة	موافق تماما Tous a fais d'accord	موافق D'accord	محايد Sans opinion	غير موافق En désaccord	غير موافق تماما Tous a fais en désaccord
1	توفر المؤسسة خدمات متنوعة تلبي رغبات الزبائن L'entreprise fournit une variété de services pour répondre aux besoins des clients					
2	تقدم المؤسسة باستمرار خدمات متميزة عن منافسيها L'entreprise fournit en permanence des services distincts de ses concurrents					
3	تركز المؤسسة على الابتكار الجوهري في خدماتها L'entreprise mise sur l'innovation fondamentale dans ses services					
4	تتميز خدمات المؤسسة بالجودة العالية Les services l'entreprise est de haute qualité					

الابتكار في السعر

Innovation dans le prix

الرقم	الأسئلة	موافق تماما Tous a fais d'accord	موافق D'accord	محايد Sans opinion	غير موافق En désaccord	غير موافق تماما Tous a fais en désaccord
1	أسعار الخدمات معقولة مقارنة بالمنافع التي يحصل عليها الزبون Les prix des services sont raisonnables comparés aux avantages dont bénéficie le client					
2	أسعار الخدمات الجديدة مناسبة Les prix de nouveaux services sont appropriés					
3	تعرض المؤسسة خدماتها على شكل حزم (Pack) بأسعار جذابة L'entreprise offre ses services sous forme de forfaits (Pack) avec des Prix attractifs					

					تستحدث المؤسسة طرق جديدة لتسعير خدماتها L'entreprise introduit de nouvelles méthodes de tarification de ses services	4
					أسعار خدمات المؤسسة أفضل من منافسيها Les prix des services de L'entreprise sont meilleurs que ceux de ses concurrents	5

### الابتكار في التوزيع

#### Innovation dans la distribution

غير موافق تماما Tous a fais en désaccord	غير موافق En désaccord	محايد Sans opinion	موافق D'accord	موافق تماما Tous a fais d'accord	الأسئلة	الرقم
					للمؤسسة أساليب توزيع جديدة ومبتكرة L'entreprise à des méthodes de distribution nouvelles et innovantes	1
					تستخدم المؤسسة التكنولوجيا الحديثة في توزيع خدماتها L'entreprise utilise la technologie moderne dans la distribution de ses services	2
					تحرص المؤسسة على اختيار وسطاء مميزين وأكفاء L'entreprise tient à sélectionner des courtiers distingués et compétents	3
					تقوم المؤسسة باختيار مواقع توزيعها بشكل علمي وحديث L'entreprise sélectionne ses sites de distribution de manière scientifique et moderne	4

### الابتكار في الترويج

#### Innovation dans la promotion

غير موافق تماما Tous a fais en désaccord	غير موافق En désaccord	محايد Sans opinion	موافق D'accord	موافق تماما Tous a fais d'accord	الأسئلة	الرقم
					تتميز إعلانات الشركة بالجاذبية والابداع Les annonces d'entreprise sont attrayantes et créatives	1
					تسعى المؤسسة لابتكار طرق جديدة في عملية الترويج L'entreprise cherche à concevoir de nouvelles manières dans la promotion	2
					تبتكر المؤسسة أساليب جاذبة في تنشيط مبيعاتها (مسابقات، هدايا، الخ...) L'entreprise conçoit des moyens attrayants pour etc), la promotion ses ventes (concours, cadeaux	3
					تعتمد المؤسسة في عملية الترويج على الوسائل التكنولوجية الحديثة Dans la promotion, L'entreprise s'appuie sur des moyens technologiques modernes	4

### الابتكار في الافراد

#### L'innovation dans le personnels

غير موافق تماما Tous a fais en désaccord	غير موافق En désaccord	محايد Sans opinion	موافق D'accord	موافق تماما Tous a fais d'accord	الأسئلة	الرقم
---	---------------------------	-----------------------	-------------------	-------------------------------------	---------	-------

					تعمل المؤسسة على توظيف واستقطاب الكفاءات الموهوبة L'entreprise recrute et attire un personnel talentueux talentueux	1
					تتم المؤسسة بتدريب موظفيها على أساليب التفكير الابتكاري L'entreprise forme ses employés aux méthodes de pensée innovantes	2
					تشجع المؤسسة الموظفين على الجانب الابتكاري في جميع أقسامها L'entreprise encourage le personnel à innover dans toutes ses sections	3
					لدى المؤسسة لجان دائمة للتفكير الإبداعي والابتكاري L'entreprise a des comités permanents pour de pensée créative et innovante	4
					تبرمج المؤسسة دورات تكوينية دورية حول التكنولوجيا الحديثة L'entreprise organise régulièrement des formations sur les technologies modernes	5

### العمليات les processus

الرقم	الأستلة	موافق تماما Tous a fais d'accord	موافق D'accord	محايد Sans opinion	غير موافق En désaccord	غير موافق تماما Tous a fais en désaccord
1	تعتمد المؤسسة على أنظمة الاعلام الآلي الحديثة في تسويق خدماتها L'entreprise a un système informatisé moderne aide à bénéficier de ses services					
2	تستخدم المؤسسة أدوات تكنولوجية حديثة لأداء عملياتها L'entreprise utilise des outils technologiques modernes pour effectuer ses opérations					
3	تعمل المؤسسة على تبسيط العمليات الخاصة للاستفادة من خدماتها لجميع زبائنهم L'entreprise simplifie ses opérations pour .bénéficiaire de ses services à tous ses clients					
4	تمتلك المؤسسة قاعدة بيانات شاملة عن زبائنهم L'entreprise dispose d'une base de données complète de ses clients					

### الدليل المادي Preuves physiques

الرقم	الأستلة	موافق تماما Tous a fais d'accord	موافق D'accord	محايد Sans opinion	غير موافق En désaccord	غير موافق تماما Tous a fais en désaccord
1	تحرص على مسايرة التغيرات في مجال التصميم الداخلي لمقرات المؤسسة Soucieux de suivre les changements dans le domaine de la décoration intérieure du siège de L'entreprise					
2	المناسخ الداخلي (التهدية، الإضاءة، الحرارة،... الخ) مريح ومحفز على الإبداع والابتكار Le climat intérieur ( ventilation , éclairage,					

					chauffage , ... etc ) est confortable et motivant à la créativité et l' innovation	
					تغير المؤسسة بشكل مدروس في الأشياء الملموسة بطريقة مبتكرة L'entreprise change délibérément les choses concrètes d'une manière innovante	3
					تمتلك المؤسسة أجهزة ومعدات تكنولوجية حديثة L'entreprise appartient des appareils et des outils technologique moderne	4

المحور الثاني: قيمة الشركة la valeur de l'entrepris						
غير موافق تماما Tous a fais en désaccord	غير موافق En désaccord	محايد Sans opinion	موافق D'accord	موافق تماما Tous a fais d'accord	الأسئلة	الرقم
					تحقق المؤسسة أرباحا جيدة في السنوات الأخيرة L'entreprise a réalisé de bons bénéfices ces dernières années	1
					حققت المؤسسة أرباحا معتبرة مقارنة بالمنافسين L'entreprise a réalisé des bénéfices importants par rapport à ses concurrents	2
					تخفض المؤسسة التكاليف الكلية سنويا L'entreprise réduit les coûts totaux annuellement	3
					تنمو مبيعات المؤسسة بشكل جيد سنويا Les ventes de l'entreprise augmentent chaque année	4
					تحسنت الحصة السوقية للمؤسسة في السنوات الأخيرة La part de marché de l'entreprise s'est améliorée ces dernières années	5
					للمؤسسة القدرة على المحافظة على حصتها السوقية مستقبلا L'entreprise à la capacité de maintenir sa part de marché dans l'avenir	6
					ترجع نسبة الشكاوى لدى الزبائن Diminution des plaintes des clients	7
					تحظى المؤسسة بالسمعة الطيبة لدى زبائنها L'entreprise a une bonne réputation auprès de ses clients	8

شكرا على تعاونكم وصبركم معنا.

**.Merci pour votre coopération et votre patience avec nous**

الإجمالي لجميع الفقرات الاستبيان

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	27	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	27	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.965	38

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

المحور الاول: الابتكار التسويقي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	30

البعد الأول X4

البعد الأول X3

البعد الأول X2

البعد الأول X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	4

البعد Y

البعد الأول X7

البعد الأول X6

البعد الأول X5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	5

معامل الارتباط الاتساق بين الابتكار في الخدمة وفقرات

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	الابتكار في الخدمة
X1_1	Pearson Correlation	1	.401*	.507**	.380	.718**
	Sig. (2-tailed)		.038	.007	.050	.000
	N	27	27	27	27	27
X1_2	Pearson Correlation	.401*	1	-.047-	.612**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.038		.817	.001	.000
	N	27	27	27	27	27
X1_3	Pearson Correlation	.507**	-.047-	1	.501**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.007	.817		.008	.000
	N	27	27	27	27	27
X1_4	Pearson Correlation	.380	.612**	.501**	1	.886**
	Sig. (2-tailed)	.050	.001	.008		.000
	N	27	27	27	27	27
الابتكار في الخدمة	Pearson Correlation	.718**	.699**	.636**	.886**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	27	27	27	27	27

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

معامل الارتباط الاتساق بين الابتكار في السعر وفقرات

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	الابتكار في السعر
X2_1	Pearson Correlation	1	.958**	.734**	.638**	.672**	.902**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	27	27	27	27	27	27
X2_2	Pearson Correlation	.958**	1	.827**	.766**	.638**	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	27	27	27	27	27	27
X2_3	Pearson Correlation	.734**	.827**	1	.980**	.592**	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	27	27	27	27	27	27
X2_4	Pearson Correlation	.638**	.766**	.980**	1	.511**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.006	.000
	N	27	27	27	27	27	27
X2_5	Pearson Correlation	.672**	.638**	.592**	.511**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.006		.000
	N	27	27	27	27	27	27
الابتكار في السعر	Pearson Correlation	.902**	.946**	.937**	.885**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	27	27	27	27	27	27

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

معامل الارتباط الاتساق بين الابتكار في التوزيع وفقرات

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	الابتكار في التوزيع
X3_1	Pearson Correlation	1	.816**	.664**	.488**	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.010	.000
	N	27	27	27	27	27
X3_2	Pearson Correlation	.816**	1	.889**	.785**	.963**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	27	27	27	27	27
X3_3	Pearson Correlation	.664**	.889**	1	.779**	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	27	27	27	27	27
X3_4	Pearson Correlation	.488**	.785**	.779**	1	.893**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000		.000
	N	27	27	27	27	27
الابتكار في التوزيع	Pearson Correlation	.777**	.963**	.936**	.893**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	27	27	27	27	27

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

معامل الارتباط الاتساق بين الابتكار في الترويج وفقرات

### Correlations

		X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	الابتكار في الترويج
X4_1	Pearson Correlation	1	.752**	.472*	.914**	.920**
	Sig. (2-tailed)		.000	.013	.000	.000
	N	27	27	27	27	27
X4_2	Pearson Correlation	.752**	1	.515**	.760**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.000	.000
	N	27	27	27	27	27
X4_3	Pearson Correlation	.472*	.515**	1	.432*	.721**
	Sig. (2-tailed)	.013	.006		.024	.000
	N	27	27	27	27	27
X4_4	Pearson Correlation	.914**	.760**	.432*	1	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.024		.000
	N	27	27	27	27	27
الابتكار في الترويج	Pearson Correlation	.920**	.867**	.721**	.909**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	27	27	27	27	27

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### معامل الارتباط الاتساق بين الابتكار في الأفراد وفقرات

#### Correlations

		X5_1	X5_2	X5_3	X5_4	X5_5	الابتكار في الأفراد
X5_1	Pearson Correlation	1	.850**	.612**	.534**	.745**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.004	.000	.000
	N	27	27	27	27	27	27
X5_2	Pearson Correlation	.850**	1	.850**	.538**	.574**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.002	.000
	N	27	27	27	27	27	27
X5_3	Pearson Correlation	.612**	.850**	1	.516**	.357	.812**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.006	.068	.000
	N	27	27	27	27	27	27
X5_4	Pearson Correlation	.534**	.538**	.516**	1	.775**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.004	.004	.006		.000	.000
	N	27	27	27	27	27	27
X5_5	Pearson Correlation	.745**	.574**	.357	.775**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.068	.000		.000
	N	27	27	27	27	27	27
الابتكار في الأفراد	Pearson Correlation	.895**	.921**	.812**	.779**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	27	27	27	27	27	27

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### معامل الارتباط الاتساق بين الابتكار في العمليات وفقرات

#### Correlations

		X6_1	X6_2	X6_3	X6_4	الابتكار في العمليات
X6_1	Pearson Correlation	1	.875**	.852**	.917**	.968**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	27	27	27	27	27
X6_2	Pearson Correlation	.875**	1	.678**	.766**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	27	27	27	27	27
X6_3	Pearson Correlation	.852**	.678**	1	.978**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	27	27	27	27	27
X6_4	Pearson Correlation	.917**	.766**	.978**	1	.974**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	27	27	27	27	27
الابتكار في العمليات	Pearson Correlation	.968**	.885**	.933**	.974**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	27	27	27	27	27

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## معامل الارتباط الاتساق بين الابتكار في الدليل المادي وفقرات

### Correlations

		X7_1	X7_2	X7_3	X7_4	الابتكار_في_الدليل_المادي
X7_1	Pearson Correlation	1	.738**	.405*	.889**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.000	.036	.000	.000
	N	27	27	27	27	27
X7_2	Pearson Correlation	.738**	1	.652**	.641**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	27	27	27	27	27
X7_3	Pearson Correlation	.405*	.652**	1	.569**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.036	.000		.002	.000
	N	27	27	27	27	27
X7_4	Pearson Correlation	.889**	.641**	.569**	1	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.000
	N	27	27	27	27	27
الابتكار_في_الدليل_المادي	Pearson Correlation	.870**	.898**	.778**	.885**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	27	27	27	27	27

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## الملحق (04): تحليل البيانات الشخصية والوظيفية

		الجنس			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ذكر	23	85.2	85.2	85.2
	أنثى	4	14.8	14.8	100.0
Total		27	100.0	100.0	

		Statistics			
		الجنس	السن	الوظيفة	المستوى التعليمي
N	Valid	27	27	27	27
	Missing	0	0	0	0

		الوظيفة			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	مدير	4	14.8	14.8	14.8
	نائب مدير	5	18.5	18.5	33.3
	رئيس قسم	5	18.5	18.5	51.9
	مشرف	3	11.1	11.1	63.0
	رئيس مصلحة	10	37.0	37.0	100.0
Total		27	100.0	100.0	

		السن			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من: 30-20	6	22.2	22.2	22.2
	من: 40-31	14	51.9	51.9	74.1
	من: 50-41	5	18.5	18.5	92.6
	من: 51 فأكثر	2	7.4	7.4	100.0
	Total	27	100.0	100.0	

		المستوى التعليمي			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	جامعي	21	77.8	77.8	77.8
	دراسات عليا	6	22.2	22.2	100.0
Total		27	100.0	100.0	

## الملحق (05): التحليل الإحصائي لفقرات كل بعد

### تحليل البعد الأول المتعلق بالابتكار في الخدمة

		X1_2			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	غير موافق	5	18.5	18.5	18.5
	محايد	10	37.0	37.0	55.6
	موافق	6	22.2	22.2	77.8
	موافق تماماً	6	22.2	22.2	100.0
Total		27	100.0	100.0	

		X1_1			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	غير موافق	2	7.4	7.4	7.4
	محايد	11	40.7	40.7	48.1
	موافق	12	44.4	44.4	92.6
	موافق تماماً	2	7.4	7.4	100.0
Total		27	100.0	100.0	

		X1_4			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	غير موافق	5	18.5	18.5	18.5
	محايد	2	7.4	7.4	25.9
	موافق	4	14.8	14.8	40.7
	موافق تماماً	16	59.3	59.3	100.0
Total		27	100.0	100.0	

		X1_3			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	غير موافق	1	3.7	3.7	3.7
	محايد	15	55.6	55.6	59.3
	موافق	4	14.8	14.8	74.1
	موافق تماماً	7	25.9	25.9	100.0
Total		27	100.0	100.0	

#### One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
X1_1	24.281	26	.000	3.519	3.22	3.82
X1_2	17.206	26	.000	3.481	3.07	3.90
X1_3	20.366	26	.000	3.630	3.26	4.00
X1_4	17.970	26	.000	4.148	3.67	4.62

#### الانحراف المعياري وقيمة المتوسط المرجح

#### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X1_1	27	3.52	.753	.145
X1_2	27	3.48	1.051	.202
X1_3	27	3.63	.926	.178
X1_4	27	4.15	1.199	.231

### تحليل البعد الأول المتعلق الابتكار في السعر

		X2_2			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	غير موافق	5	18.5	18.5	18.5
	محايد	6	22.2	22.2	40.7
	موافق	14	51.9	51.9	92.6
	موافق تماماً	2	7.4	7.4	100.0
Total		27	100.0	100.0	

		X2_1			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	غير موافق	6	22.2	22.2	22.2
	محايد	6	22.2	22.2	44.4
	موافق	13	48.1	48.1	92.6
	موافق تماماً	2	7.4	7.4	100.0
Total		27	100.0	100.0	

		X2_4			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	غير موافق	5	18.5	18.5	18.5
	محايد	11	40.7	40.7	59.3
	موافق	7	25.9	25.9	85.2
	موافق تماماً	4	14.8	14.8	100.0
Total		27	100.0	100.0	

		X2_3			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	غير موافق	5	18.5	18.5	18.5
	محايد	11	40.7	40.7	59.3
	موافق	8	29.6	29.6	88.9
	موافق تماماً	3	11.1	11.1	100.0
Total		27	100.0	100.0	

#### الانحراف المعياري وقيمة المتوسط المرجح

#### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X2_1	27	3.41	.931	.179
X2_2	27	3.48	.893	.172
X2_3	27	3.33	.920	.177
X2_4	27	3.37	.967	.186
X2_5	27	3.11	.847	.163

		X2_5			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	غير موافق	6	22.2	22.2	22.2
	محايد	14	51.9	51.9	74.1
	موافق	5	18.5	18.5	92.6
	موافق تماماً	2	7.4	7.4	100.0
Total		27	100.0	100.0	

## One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
X2_1	19.025	26	.000	3.407	3.04	3.78
X2_2	20.254	26	.000	3.481	3.13	3.83
X2_3	18.829	26	.000	3.333	2.97	3.70
X2_4	18.117	26	.000	3.370	2.99	3.75
X2_5	19.079	26	.000	3.111	2.78	3.45

## تحليل البعد الأول المتعلق الابتكار في التوزيع

### X3\_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative	
				Percent	Percent
Valid غير موافق	5	18.5	18.5	18.5	18.5
محايد	9	33.3	33.3	51.9	51.9
موافق	12	44.4	44.4	96.3	96.3
موافق تماماً	1	3.7	3.7	100.0	100.0
Total	27	100.0	100.0		

### X3\_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative	
				Percent	Percent
Valid غير موافق	5	18.5	18.5	18.5	18.5
محايد	18	66.7	66.7	85.2	85.2
موافق	3	11.1	11.1	96.3	96.3
موافق تماماً	1	3.7	3.7	100.0	100.0
Total	27	100.0	100.0		

### X3\_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative	
				Percent	Percent
Valid غير موافق	10	37.0	37.0	37.0	37.0
محايد	5	18.5	18.5	55.6	55.6
موافق	4	14.8	14.8	70.4	70.4
موافق تماماً	8	29.6	29.6	100.0	100.0
Total	27	100.0	100.0		

### X3\_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative	
				Percent	Percent
Valid غير موافق	9	33.3	33.3	33.3	33.3
محايد	4	14.8	14.8	48.1	48.1
موافق	12	44.4	44.4	92.6	92.6
موافق تماماً	2	7.4	7.4	100.0	100.0
Total	27	100.0	100.0		

### One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
X3_1	22.946	26	.000	3.000	2.73	3.27
X3_2	20.817	26	.000	3.333	3.00	3.66
X3_3	16.562	26	.000	3.259	2.85	3.66
X3_4	13.731	26	.000	3.370	2.87	3.87

الانحراف المعياري وقيمة المتوسط المرجح

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X3_1	27	3.00	.679	.131
X3_2	27	3.33	.832	.160
X3_3	27	3.26	1.023	.197
X3_4	27	3.37	1.275	.245

## تحليل البعد الأول المتعلق الابتكار في الترويج

### X4\_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative	
				Percent	Percent
Valid غير موافق	1	3.7	3.7	3.7	3.7
محايد	13	48.1	48.1	51.9	51.9
موافق	11	40.7	40.7	92.6	92.6
موافق تماماً	2	7.4	7.4	100.0	100.0
Total	27	100.0	100.0		

### X4\_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative	
				Percent	Percent
Valid غير موافق	5	18.5	18.5	18.5	18.5
محايد	8	29.6	29.6	48.1	48.1
موافق	11	40.7	40.7	88.9	88.9
موافق تماماً	3	11.1	11.1	100.0	100.0
Total	27	100.0	100.0		

### X4\_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative	
				Percent	Percent
Valid غير موافق	6	22.2	22.2	22.2	22.2
محايد	7	25.9	25.9	48.1	48.1
موافق	12	44.4	44.4	92.6	92.6
موافق تماماً	2	7.4	7.4	100.0	100.0
Total	27	100.0	100.0		

### X4\_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative	
				Percent	Percent
Valid غير موافق	9	33.3	33.3	33.3	33.3
محايد	12	44.4	44.4	77.8	77.8
موافق	3	11.1	11.1	88.9	88.9
موافق تماماً	3	11.1	11.1	100.0	100.0
Total	27	100.0	100.0		

**One-Sample Test**

Test Value = 0

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
X4_1	19.169	26	.000	3.444	3.08	3.81
X4_2	26.117	26	.000	3.519	3.24	3.80
X4_3	16.225	26	.000	3.000	2.62	3.38
X4_4	18.912	26	.000	3.370	3.00	3.74

الانحراف المعياري وقيمة المتوسط المرجح

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X4_1	27	3.44	.934	.180
X4_2	27	3.52	.700	.135
X4_3	27	3.00	.961	.185
X4_4	27	3.37	.926	.178

**تحليل البعد الأول المتعلق الابتكار في الأفراد**

**X5\_2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative	
				Percent	Percent
Valid غير موافق	5	18.5	18.5	18.5	18.5
محايد	9	33.3	33.3	51.9	51.9
موافق	11	40.7	40.7	92.6	92.6
موافق تماماً	2	7.4	7.4	100.0	100.0
Total	27	100.0	100.0		

**X5\_1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative	
				Percent	Percent
Valid غير موافق	9	33.3	33.3	33.3	33.3
محايد	6	22.2	22.2	55.6	55.6
موافق	11	40.7	40.7	96.3	96.3
موافق تماماً	1	3.7	3.7	100.0	100.0
Total	27	100.0	100.0		

**X5\_4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative	
				Percent	Percent
Valid غير موافق	6	22.2	22.2	22.2	22.2
محايد	13	48.1	48.1	70.4	70.4
موافق	7	25.9	25.9	96.3	96.3
موافق تماماً	1	3.7	3.7	100.0	100.0
Total	27	100.0	100.0		

**X5\_3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative	
				Percent	Percent
Valid غير موافق	5	18.5	18.5	18.5	18.5
محايد	15	55.6	55.6	74.1	74.1
موافق	4	14.8	14.8	88.9	88.9
موافق تماماً	3	11.1	11.1	100.0	100.0
Total	27	100.0	100.0		

الانحراف المعياري وقيمة المتوسط المرجح

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X5_1	27	3.15	.949	.183
X5_2	27	3.37	.884	.170
X5_3	27	3.19	.879	.169
X5_4	27	3.11	.801	.154
X5_5	27	3.56	.641	.123

**X5\_5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative	
				Percent	Percent
Valid غير موافق	1	3.7	3.7	3.7	3.7
محايد	11	40.7	40.7	44.4	44.4
موافق	14	51.9	51.9	96.3	96.3
موافق تماماً	1	3.7	3.7	100.0	100.0
Total	27	100.0	100.0		

**One-Sample Test**

Test Value = 0

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
X5_1	17.240	26	.000	3.148	2.77	3.52
X5_2	19.822	26	.000	3.370	3.02	3.72
X5_3	18.836	26	.000	3.185	2.84	3.53
X5_4	20.191	26	.000	3.111	2.79	3.43
X5_5	28.844	26	.000	3.556	3.30	3.81

**تحليل البعد الأول المتعلق الابتكار في العمليات**

**X6\_2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative	
				Percent	Percent
Valid غير موافق	1	3.7	3.7	3.7	3.7
محايد	6	22.2	22.2	25.9	25.9
موافق	7	25.9	25.9	51.9	51.9
موافق تماماً	13	48.1	48.1	100.0	100.0
Total	27	100.0	100.0		

**X6\_1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative	
				Percent	Percent
Valid غير موافق	1	3.7	3.7	3.7	3.7
محايد	6	22.2	22.2	25.9	25.9
موافق	14	51.9	51.9	77.8	77.8
موافق تماماً	6	22.2	22.2	100.0	100.0
Total	27	100.0	100.0		

**X6\_4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative	
				Percent	Percent
Valid غير موافق	1	3.7	3.7	3.7	3.7
محايد	8	29.6	29.6	33.3	33.3
موافق	11	40.7	40.7	74.1	74.1
موافق تماماً	7	25.9	25.9	100.0	100.0
Total	27	100.0	100.0		

**X6\_3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative	
				Percent	Percent
Valid غير موافق	2	7.4	7.4	7.4	7.4
محايد	7	25.9	25.9	33.3	33.3
موافق	11	40.7	40.7	74.1	74.1
موافق تماماً	7	25.9	25.9	100.0	100.0
Total	27	100.0	100.0		

**One-Sample Test**

Test Value = 0

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
X6_1	26.126	26	.000	3.926	3.62	4.23
X6_2	23.602	26	.000	4.185	3.82	4.55
X6_3	22.057	26	.000	3.852	3.49	4.21
X6_4	23.848	26	.000	3.889	3.55	4.22

الانحراف المعياري وقيمة المتوسط المرجح

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X6_1	27	3.93	.781	.150
X6_2	27	4.19	.921	.177
X6_3	27	3.85	.907	.175
X6_4	27	3.89	.847	.163

**تحليل البعد الأول المتعلق الابتكار في الدليل المادي**

**X7\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	3.7	3.7	3.7
	محايد	6	22.2	22.2	25.9
	موافق	8	29.6	29.6	55.6
	موافق تماماً	12	44.4	44.4	100.0
Total		27	100.0	100.0	

**X7\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	3.7	3.7	3.7
	محايد	3	11.1	11.1	14.8
	موافق	16	59.3	59.3	74.1
	موافق تماماً	7	25.9	25.9	100.0
Total		27	100.0	100.0	

**X7\_4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	3.7	3.7	3.7
	محايد	2	7.4	7.4	11.1
	موافق	17	63.0	63.0	74.1
	موافق تماماً	7	25.9	25.9	100.0
Total		27	100.0	100.0	

**X7\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	2	7.4	7.4	7.4
	محايد	5	18.5	18.5	25.9
	موافق	15	55.6	55.6	81.5
	موافق تماماً	5	18.5	18.5	100.0
Total		27	100.0	100.0	

**One-Sample Test**

Test Value = 0

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
X7_1	29.003	26	.000	4.074	3.79	4.36
X7_2	23.754	26	.000	4.148	3.79	4.51
X7_3	24.461	26	.000	3.852	3.53	4.18
X7_4	30.605	26	.000	4.111	3.83	4.39

الانحراف المعياري وقيمة المتوسط المرجح

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X7_1	27	4.07	.730	.140
X7_2	27	4.15	.907	.175
X7_3	27	3.85	.818	.157
X7_4	27	4.11	.698	.134

**الملحق (06): التوزيع الطبيعي التفلطح والالتواء**

**Statistics**

		قيمة المؤسسة	الابتكار التنويري	الابتكار في الخدمة	الابتكار في السعر	الابتكار في التوزيع	الابتكار في الترويج	الابتكار في الأفراد	الابتكار في العمليات	الابتكار في الدليل المادي
N	Valid	27	27	27	27	27	27	27	27	27
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Skewness		-.745	-.139	-.907	-.121	-.102	.252	-.092	-.478	-.994
Std. Error of Skewness		.448	.448	.448	.448	.448	.448	.448	.448	.448
Kurtosis		2.392	1.053	.042	.270	-1.055	.407	.217	-.333	1.667
Std. Error of Kurtosis		.872	.872	.872	.872	.872	.872	.872	.872	.872

الملحق (07): معامل الارتباط برسون

		قيمة المؤسسة	الابتكار في الخدمة	الابتكار في السعر	الابتكار في التوزيع	الابتكار في الأفراد	الابتكار في العمليات	الابتكار في الدليل المادي
قيمة المؤسسة	Pearson Correlation	1	.926**	.888**	.581**	.729**	.576**	.524**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.002	.005
	N	27	27	27	27	27	27	27
الابتكار في الخدمة	Pearson Correlation	.926**	1	.888**	.540**	.666**	.514**	.467**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.000	.006	.014
	N	27	27	27	27	27	27	27
الابتكار في السعر	Pearson Correlation	.888**	.888**	1	.704**	.801**	.666**	.386**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.046
	N	27	27	27	27	27	27	27
الابتكار في التوزيع	Pearson Correlation	.581**	.540**	.704**	1	.443*	.948**	.519**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.000		.021	.000	.008
	N	27	27	27	27	27	27	27
الابتكار في الأفراد	Pearson Correlation	.729**	.666**	.801**	.443*	1	.661**	.377**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.021		.002	.053
	N	27	27	27	27	27	27	27
الابتكار في العمليات	Pearson Correlation	.576**	.514**	.666**	.948**	.661**	1	.654**
	Sig. (2-tailed)	.002	.006	.000	.000	.002		.000
	N	27	27	27	27	27	27	27
الابتكار في الدليل المادي	Pearson Correlation	.503**	.467**	.386**	.519**	.377**	.654**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.048	.228	.006	.053	.000	
	N	27	27	27	27	27	27	27

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الملحق (08): تحليل التباين (ANOVA) لانحدار الابتكار التسويقي وقيمة المؤسسة

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.322	7	1.189	142.481	.000 <sup>b</sup>
	Residual	.159	19	.008		
	Total	8.480	26			

a. Dependent Variable: قيمة المؤسسة

b. Predictors: (Constant), الابتكار في العمليات, الابتكار في التوزيع, الابتكار في الأفراد, الابتكار في الدليل المادي, الابتكار في السعر

الابتكار في الخدمة, الابتكار في التوزيع, الابتكار في الأفراد

الملحق (09): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

Coefficients <sup>a</sup>										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.022	.151		.148	.884	-.294	.338		
	الابتكار في الخدمة	.230	.062	.295	3.738	.001	.101	.359	.158	6.322
	الابتكار في السعر	.169	.094	.240	1.808	.087	-.027	.365	.056	17.893
	الابتكار في التوزيع	.163	.140	.245	1.170	.257	-.129	.456	.022	44.523
	الابتكار في الأفراد	.431	.082	.566	5.234	.000	.259	.604	.084	11.898
	الابتكار في العمليات	-.416	.174	-.512	-2.398	.027	-.780	-.053	.022	46.261
	الابتكار في الدليل المادي	-.039	.043	-.055	-.891	.384	-.130	.052	.259	3.865
	الابتكار في الدليل المادي	.444	.050	.526	8.964	.000	.340	.548	.286	3.493

a. Dependent Variable: قيمة المؤسسة

الملحق (10): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

Coefficients <sup>a</sup>										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.781	.345		2.266	.032	.071	1.491		
	الابتكار التسويقي	.821	.096	.863	8.543	.000	.623	1.018	1.000	1.000

a. Dependent Variable: قيمة المؤسسة