

الابتكار الترويجي كإستراتيجية لتطوير مبيعات المؤسسات الالكترومنزلية

- دراسة تحليلية لآراء عينة من مسيري المؤسسات الالكترومنزلية في الجزائر-

أ. محمد الطيب بن مير

أستاذ مساعد صنف "أ"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة الوادي، الجزائر

tayebbenmir@yahoo.f

أ.د الشيخ الداوي

أستاذ التعليم العالي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة الجزائر 03، الجزائر

daouicheikh@yahoo.fr

المخلص:

حاولنا من خلال هذه الدراسة تحديد أثر تبني الابتكار الترويجي على تطوير المبيعات لمؤسسات المنتج للأجهزة الالكترومنزلية، وقد تحددت الدراسة بمتغير مستقل تمثل في الابتكار الترويجي ومختلف أبعاده (الابتكار الترويجي الإداري، الابتكار الترويجي التقني، الابتكار الترويجي الإضافي)، ومتغير تابع تمثل في تطوير المبيعات، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير إستبانة لغرض جمع البيانات من أفراد العينة، وبلغ تعدادها (35) مفردة، وتم استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل بيانات الإستبانة، اعتمادا على المتوسطات الحسابية وأنموذج الانحدار وغيرها من الأساليب الإحصائية الأخرى، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر لتبني الابتكار الترويجي بنسبة (68%) على تطوير المبيعات.

الكلمات المفتاحية: الابتكار الترويجي، تطوير المبيعات، مؤسسات الالكترومنزلية

Abstract

This study sought to determine the impact of innovation in promotion to Sales development. The study have been identified through an independent variable (innovation in promotion) and its dimensions (Innovation promo administrative, Promo technical innovation, Innovation promo extra), and a dependent variable Sales development).

To achieve the above objectives, questionnaire was developed and distributed to a sample consists (35) subjects, and then descriptive statistical techniques such as (mean, standard deviation) and analytical statistical techniques such as (regression model) And other statistical methods were used to analyze the data, the study found that there is a effect of innovation in promotion with about (68.4%) on the sales development.

Keywords: innovation in promotion, sales development.

القدمة:

إن التحول نحو الابتكار والمنافسة القائمة على الابتكارات لم يأت بالصدفة؛ وإنما كان نتيجة تطور كبير حسب خصائص كل مرحلة زمنية التي مرت بها المؤسسات الاقتصادية، ويعود السبب في ذلك إلى حقيقة أن المؤسسات أصبحت تمتلك الإمكانيات الكبيرة والتقنيات العالية والخبرات الفنية والإدارية المتعلقة بالابتكار باعتباره نشاطاً مميزاً، والأهم من ذلك هو امتلاك هذه المؤسسات رؤية إستراتيجية للابتكار تحققها من خلال مزاياها التنافسية التي تؤدي إلى زيادة مبيعاتها.

هذا ما دفع بالمؤسسات إلى تبني اليقظة والاستعداد الدائم من خلال تقديم ابتكارات تسويقية بهدف تحقيق الأرباح التي تطمح إليها، وقد أصبح من الضروري الاهتمام أكثر بتحليل ودراسة بيئة المؤسسة بحثاً عن الفرص الممكنة وتجنباً للتهديدات المحتملة، وأول ما يتضح من خلال دراسة وتحليل بيئة المؤسسة أنها بيئة دائمة التغيير، متجددة الأخطار والتهديدات؛ وهنا فإن المؤسسات التي تبقى ساكنة دون تقديم أفكار ومنتجات مبتكرة سوف تفشل دون شك.

وباعتبار أن الترويج يعد عنصراً محورياً في المزيج التسويقي، والعامل الأكثر حسماً لتصرف منتجات المؤسسة، ومحفزاً رئيساً للزيائن لدفعهم نحو قرار شراء موجب، من أجل ذلك، تستخدم المؤسسة عدد من الأساليب والوسائل المبتكرة للاتصال بالزيائن بشكل فعال.

لهذا فإن هذه الدراسة جاءت للبحث في أهمية الابتكار الترويجي، والدور الذي يلعبه من خلال عناصره، وبالاستناد إلى تقنيات وهيكل المؤسسة في الرفع من مبيعات المؤسسة، محاولة للتوصل إلى رؤى موضوعية تتيح للمؤسسات تفعيل العلاقة بين الابتكار الترويجي في المؤسسات، والتركيز بشكل أكبر على استثمار وتوظيف موجوداتها المعرفية للرفع من مستويات مبيعاتها.

أولاً- طرح الإشكالية:

تتمحور إشكالية البحث حول موضوع الابتكار الترويجي الذي يمكن من خلاله تحفيز الزيائن للتعامل مع المؤسسة؛ باعتباره عنصراً يمكن من خلاله استخدام العديد من الأساليب لجذب وتحفيز الزيائن نحو المؤسسة في ظل المنافسة الكبيرة التي تشهدها الأسواق، ومن بين أهم الأسواق التي شهدت تطوراً كبيراً وخلال فترة قياسية هو سوق الصناعة الالكترومنزلية والالكترونية؛ فخلال زمن قياسي ظهرت للكيان عشرات العلامات المتخصصة في هذا النوع من الصناعة الدولية منها والوطنية، هذا ما وضع المؤسسات في إطار تنافسي وعلى مختلف الأصعدة؛ حيث أن مجرد ظهور حاجة الشراء يجد المستهلك نفسه أمام مجموعة من الخيارات التي تدفعه إلى انتهاج معايير من الاختيار تختلف من مستهلك لآخر؛ وعلى هذا الأساس اهتم هذا البحث بدراسة سوق المؤسسات المتخصصة في إنتاج الأجهزة الالكترومنزلية في الجزائر وأخذ بآراء مسيري هذه المؤسسات حول الدور الذي يلعبه الابتكار الترويجي في جذب المزيد من الزيائن للمؤسسة وبالتالي الرفع من مبيعاتها، واستناداً إلى ما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

ما أثر تبني المؤسسات الالكترومنزلية للابتكار الترويجي في تطوير مبيعاتها؟

ويندرج تحتها مجموعة من الأسئلة التالية:

- هل يوجد أثر لتبني الابتكار الترويجي الإداري في تطوير مبيعات المؤسسات الالكترومنزلية؟
- هل يوجد أثر لتبني الابتكار الترويجي التقني في تطوير مبيعات المؤسسات الالكترومنزلية؟
- هل يوجد أثر لتبني الابتكار الترويجي الإضافي في تطوير مبيعات المؤسسات الالكترومنزلية؟

ثانياً- فرضيات الدراسة:

بناءً على ما جاء في الإشكالية، تمت صياغة الفرضية الرئيسية كالآتي:
هناك أثر لتبني الابتكار الترويجي من طرف المؤسسات الالكترومنزلية على تطوير مبيعاتها.
وينبثق عن هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية، نذكرها فيما يلي:

- الفرضية الفرعية الأولى: هناك أثر لتبني الابتكار الترويجي الإداري من طرف المؤسسات الالكترومنزلية على تطوير مبيعاتها.
- الفرضية الفرعية الثانية: هناك أثر لتبني الابتكار الترويجي التقني من طرف المؤسسات الالكترومنزلية على تطوير مبيعاتها.
- الفرضية الفرعية الثالثة: هناك أثر لتبني الابتكار الترويجي الإضافي من طرف المؤسسات الالكترومنزلية على تطوير مبيعاتها.

ثالثاً- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة بشكل رئيسي للتعرف على أثر تبني مؤسسات الالكترومنزلية للابتكار الترويجي على تطوير مبيعاتها؛ إضافة إلى ذلك توجد أهداف فرعية يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- تحديد أثر تبني الابتكار الترويجي الإداري من طرف مؤسسات الالكترومنزلية على تطوير مبيعاتها؛
- قياس أثر تبني الابتكار الترويجي التقني من طرف مؤسسات الالكترومنزلية على تطوير مبيعاتها؛
- اختبار أثر تبني الابتكار الترويجي الإضافي من طرف مؤسسات الالكترومنزلية على تطوير مبيعاتها؛
- الخروج بنتائج وتوصيات تخدم أصحاب القرار في المؤسسات الالكترومنزلية محل الدراسة.

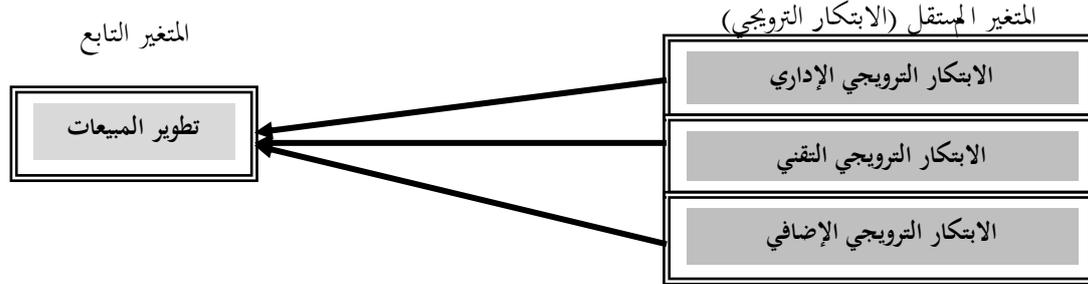
رابعاً- أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من منطلق أن الابتكار الترويجي في الوقت الحالي لم يعد عملية اختيارية بل ظاهرة حتمية في ظل التغيرات السريعة التي تشهدها البيئة التسويقية، حيث أصبح الترويج أهم وسيلة وعنصر في المزيج التسويقي لجذب الزبائن باعتبار أن المنتجات في الوقت الحالي أصبحت متشابهة مع بقاء العنصر التفرقة هو كيفية التي يتحصل فيها الزبون على المعلومات حول المؤسسة ومنتجاتها.

خامساً- المخطط الافتراضي للدراسة:

لاختبار صحة الفرضيات وتحقيق أهداف الدراسة سوف يتم الاعتماد على الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression Analysis)، وذلك بالاعتماد على البيانات المجمعة (Pooled Data)، والشكل التالي يوضح نموذج الدراسة:

الشكل رقم (1): المخطط الافتراضي للدراسة



يتبين من نموذج الانحدار والمخطط الافتراضي السابقين؛ ما يلي:

- يشمل متغيرين رئيسيين: المتغير المستقل (الابتكار الترويجي) ويشتمل على ثلاثة عناصر والمتغير التابع (تطوير المبيعات) لمؤسسات الكهرومنزلية.
- إن حركة المخطط تفترض وجود دور مباشر للمتغير المستقل (الابتكار الترويجي) في المتغير التابع (تطوير المبيعات)؛ وذلك ما تشير إليه الأسهم في المخطط أعلاه.

سادساً- منهج الدراسة:

بغية الإجابة على الأشكال المطروح واختبار مدى صحة الفرضيات، وبعد الإطلاع على الدراسات السابقة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يعد هذا المنهج أحد أشكال الوصف والتفسير العلمي المنظم لوصف المتغير المبحوث، وتصويره كميًا وتحليله. ولاستخلاص النتائج تم الاعتماد على أحد أساليب هذا المنهج ألا وهو المسح الميداني من خلال تقصي آراء مدراء ورؤساء الأقسام في مؤسسات الكهرومنزلية حول أثر الابتكار الترويجي على تطوير مبيعاتها؛ للحصول على بيانات ومعطيات تساعد في الخروج بنتائج لتقديم اقتراحات وتوصيات. مستعملا الباحث في ذلك الإستبانة.

سابعاً- مجتمع وعينة الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة، تم اختيار المؤسسات الكهرومنزلية للدراسة. وتمثل مجتمع الدراسة في مدراء فروع ورؤساء أقسام المؤسسات محل الدراسة؛ وانطلاقاً من مجتمع الدراسة تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 40 فرداً، حيث تم توزيع 40 استبانة استردت 35 وبذلك تكون نسبة الاسترداد 87%؛ وبالتالي فعينة الدراسة 35 مفردة.

ثامناً- أداة الدراسة:

لقد تبلورت أداة الدراسة من خلال الإطلاع على الجانب النظري والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة؛ وسنقوم باستخدام وتطوير نموذج استبانة لتحديد أثر عناصر الابتكار الترويجي المتبنى من طرف المؤسسات الكهرومنزلية في تطوير مبيعاتها، وللإجابة عن تساؤل الدراسة واختبار فرضياتها سيتم استخدام الأدوات الإحصائية المناسبة (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري،...)، باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). تم قياس مدى ثبات أداة الدراسة (الإستبانة) بالاعتماد على اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، والذي أظهر ثباتاً عالياً لكل متغيرات الدراسة؛ والجدول رقم (1) يبين معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا لأجزاء الأداة بشكل منفصل والأداة ككل.

الجدول رقم (1): قيمة معامل الثبات للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة

اسم المتغير	الابتكار الترويجي	تطوير المبيعات	الاستبانة ككل
معامل الثبات (كرونباخ ألفا)	0.81	0.87	0.89

يلاحظ من الجدول رقم (1) أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مقبولة وهي أكبر من (0.60) حيث بلغ معامل الثبات لكافة فقرات الإستبانة (0.89) وهي نسبة ثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

الجانب النظري

أولاً- مفهوم الابتكار التسويقي:

يعرف الابتكار حسب المفهوم الشائع والأكثر على أنه التوصل إلى ما هو جديد،¹ وأكد ذلك Daft من خلال تعريفه للابتكار بأنه: "الاستخدام الأول أو المبكر لإحدى الأفكار من قبل واحدة من المؤسسات التي تنتمي لمجموعة المؤسسات ذات الأهداف المتشابهة".² فحين عرفه أيضا بأنه: "مقدمة شيء جديد أو طريقة جديدة، أو تأليف المعرفة في المنتجات الجديدة"،³ أو هو: "فكرة جديدة أو ممارسة جديدة أو تعبير جديد بالنسبة للفرد الذي يتبناها"،⁴ أما (T.Peters) فأشار إلى أن الابتكار هو: "التعامل مع شيء جديد، أي شيء لم يسبق اختياره"، وعرف (Jared Lipworth) الابتكار بأنه: "تقديم شيء جديد"،⁵ وأشار إلى مفهوم الابتكار بأنه: "العملية التي تحول المعرفة إلى القيمة".⁶ وعرف الابتكار بأنه: "تقديم الأفكار الجديدة طرق وأدوات في أغلب الأحيان على شكل تقنيات جديدة".⁷ أما (Schumpeter) فقد أشار إلى مفهوم الابتكارات التنظيمية على أن الابتكار هو: "منتجات جديدة، طرق إنتاج جديدة، مصادر تمويل جديدة، استكشاف السوق الجديدة، طرق جيدة للتنظيم العمل"،⁸

ومن هنا نستخلص أن أغلب التعاريف السابقة اتفقت على أن الابتكار في المؤسسات يعني التجديد الجذري والتحسين في المنتجات وطرق إنتاجها؛ كما أن الابتكار في المؤسسات هو عملية التغيير والابتكار في طرق عمل الإدارة، تماشياً مع المستجدات التقنية والتكنولوجية الهادفة إلى خلق إضافات وبناء المعرفة المتجددة للزبون".

و يعرف الابتكار التسويقي الابتكار في المؤسسات وفق تقرير (DTI) بأنه: "الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة، قد تكون أفكار جديدة كلياً في السوق، أو تتضمن تلك الأفكار في الإنتاج أو العمليات أو الإدارة وتتضمن خلق التصاميم الجديدة، والمفاهيم والطرق لعمل الأشياء".⁹ وعرف أيضاً بأنه: "العملية التي تؤدي إلى إيجاد منتجات جديدة تلبي احتياجات جديدة عن طريق استهداف فئات جديدة من المستهلكين لتشكيل أسواق جديدة تماماً".¹⁰ فحين عرف الابتكار التسويقي من طرف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OECD سنة 2005 بأنه: "تنفيذ طريقة جديدة للتسويق تنطوي على إحداث تغييرات في تصميم المنتج أو توزيعه، ووضع السياسة السعرية أو الترويجية المناسبة، وفتح أسواق جديدة لمنتج المؤسسة، بهدف تلبية احتياجات المستهلكين بشكل أفضل وتحقيق الربح".¹¹

والملاحظ هنا أن الابتكار التسويقي ينطوي على مجموعة من التغييرات الجديدة التي تمس المزيج التسويقي؛ فهو يؤدي إلى إحداث تغييرات في المزيج التسويقي لاستغلال الأفكار الجديدة من أجل تلبية حاجات ورغبات جديدة وبالتالي إيجاد أسواق جديدة تضمن للمؤسسة البقاء والاستمرارية.

ثانياً- مفهوم الابتكار الترويجي:

تهدف الأساليب المبتكرة في عنصر الترويج إلى تعزيز مكانة المنتج بالقطاع السوقي المستهدف وجذب انتباه المستهلكين واستدراجهم نحو الشراء؛ ويُقصد بالابتكار في الترويج بأنه: "القدرة على عملية تقديم الجديد في الاتصال المباشر وغير المباشر بالزبون من خلال الإعلان والاتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر لتعريف الزبون بمنتج المؤسسة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته من خلال استخدامات جديدة مبدعة في عناصر المزيج الترويجي".¹² وبذلك فالتررويج الابتكاري هو قدرة المؤسسة المروجة استخدام ابتكارات جديدة في العملية الاتصالية المباشرة وغير المباشرة بالمستهلك من خلال الإعلان والاتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر لتعريفه بمنتج المؤسسة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ويلبي رغباته.

ثالثاً- استراتيجيات الابتكار الترويجي:

من أهم استراتيجيات الابتكار الترويجي المستعملة في المؤسسات نذكر ما يلي:

1- الإعلان الابتكاري:

يحتل الإعلان مكانة هامة ومميزة مقارنة بالعناصر الترويجية الأخرى نظراً للدور البارز الذي يلعبه في تطوير المبيعات، تحقيق الأرباح للمؤسسة وتغيير ميول واتجاهات وسلوكيات الأفراد المستهدفين من طرف المؤسسة؛ ويعني الابتكار في الإعلان القدرة على توليد أفكار جديدة وفريدة يمكن استخدامها كحلول لمشاكل الاتصالات، وتقديم المنتجات بطرق جديدة.¹³ ويقصد به أيضاً أنه: "نشاط إداري منظم يقوم به الفرد بهدف الحصول على أفكار معينة، تساعده في تحقيق شيء من التميز والتفرد".¹⁴

فالإعلان الابتكاري هو إعلان ناجع ومقنع، يقوم على وعود صادقة من المؤسسة وأدائها المتميز عن المؤسسات المنافسة بدلالة المنفعة ونمط الانجاز الابتكاري المستخدم، ويكون الهدف منه هو جذب انتباه الزبون وإثارة اهتمامه وبالتالي إيجاد الرغبة لديه، مما يجعله يقرر الشراء؛ وبغية تحقق ذلك فإنه يجب

أن يتم في إطار خطة إعلانية متكاملة ضمن الخطة الترويجية الكلية والتي تكون بدورها في إطار الخطة الكلية لوظيفة التسويق والمؤسسة.

2- البيع الشخصي الابتكاري:

يظهر الابتكار في البيع الشخصي من خلال تكامل قوى البيع بالمؤسسة التي تعمل جاهدة على توفير معلومات فريدة للمستهلكين، وقدرتها على الإقناع وإتمام صفقات البيع بنجاح. ومن أجل زيادة كفاءة القوى البيعية وأدائها، تقوم المؤسسة بإدخال أساليب ابتكارية كإدخال البرمجيات في مهام إدارة المبيعات؛ لذلك تلجأ المؤسسة للابتكار في مجال البيع الشخصي بهدف زيادة احتمال نجاح العملية البيعية التي تبدأ بالعملاء المرتقبين وحتى المرحلة الأخيرة المتمثلة بالمتابعة بعد البيع.

3- الابتكار في العلاقات العامة:

يهدف نشاط العلاقات العامة إلى تحسين صورة المؤسسة في السوق، من خلال الجهود الترويجية التي تقوم بها المؤسسة لبناء علاقات جيدة مع أصحاب المصلحة؛ وبذلك تعتبر العلاقات العامة مصدراً هاماً لنشر المعلومات عن المؤسسة في وسائل الإعلام لأنها أكثر مصداقية من المصادر التجارية. كما تقوم المؤسسة باستخدام الابتكار في نشاط العلاقات العامة من خلال استخدام أساليب وتقنيات جديدة في هذا النشاط من أجل تحقيق أهدافه؛ وعلى سبيل المثال تستخدم المؤسسة وسائل الاتصال الاجتماعية التي يكون لها تأثير كبير في إعادة تعريف دور العلاقات العامة واتصالات المؤسسة.

رابعاً- أشكال الابتكار الترويجي:

حسب ما تطرق إليه العديد من الكتاب والباحثين فإن الابتكارات الترويجية تأخذ ثلاثة أشكال وهي:

1- الابتكار الترويجي الإداري:

إن الابتكار الترويجي الإداري هو المجال الذي يهتم بالعلاقات التفاعلية لإنجاز المهام، وأهداف العمل، وتلك القواعد والإجراءات التي تعمل بالاتصال والتبادل بين العاملين (قوى البيع) والبيئة المحيطة بالمؤسسة،¹⁵ حيث عرف الابتكار الترويجي الإداري بأنه التوصل إلى المفاهيم الجديدة القابلة للتحويل إلى سياسات وتنظيمات وطرق تساهم في تطور أداء النشاط الترويجي في المؤسسة، ونلاحظ أن هذا المفهوم لم يقتصر على الابتكار الترويجي الإداري بل تعداه ليوضح مدى مساهمته في تطوير عملية الابتكار وتنظيمه وإجراءات نقل الأفكار الجديدة إلى منتجات، ومن ثم الإبداع في إنشاء الأسواق الجديدة.

وقد أوضح (Daniel Robey) بأن الابتكار الإداري يشتمل: "التغيرات في تصميم الأعمال الترويجية، سياسات واستراتيجيات جديدة، ونظم رقابة جديدة... وغيرها"،¹⁶ ويدعم هذا التعريف الذي قدمه (تايلور) في رؤيته الهندسية (One Best Way) بأن الابتكار الإداري هو: "الإتيان بالجديد بكل ما يتجاوز الطريقة الواحدة إلى الطرق المتعددة التي تعني إن الفاعلية الإدارية لها أكثر من طريقة لتحقيق الأهداف الإدارية بكفاءة عالية"¹⁷؛ وعليه فالابتكار الترويجي الإداري يسعى إلى ابتكار طرق ووسائل وتحفيز قوى البيعية من أجل تحقيق الأهداف الترويجية بكفاءة عالية.

2- الابتكار الترويجي التقني:

عرف الابتكار التقني من طرف (Daft) بأنه: "عملية فعالة من أسفل لأعلى حيث يتم توليد الإبداعات ودعمها من قبل طبقة الموظفين الدنيا ذوي الخبرة الفنية".¹⁸ وأشار (Daniel Robey) إلى أن الابتكار التقني هو تطوير تغيرات في التقنيات التي تستخدمها المؤسسة وتغيرات في أساليب التسويق وإدخال الأسلوب في العمل وغيرها¹⁹. وأشار (White) إلى أهم النشاطات لعملية الابتكار التقني وهي: "البحث (أساسي، تطوير، هندسي)، التطبيق (التصنيع)، الاستخدام النهائي (زبائن، ناتج العملية، أو المنتج)، الترابط (جمع المعرفة الكاملة)، التعليم"²⁰.

وأشار (Alas, Wei) بأن الابتكار التقني هو يحدث التجديد التقني ضمن نشاط العمل الأساسي للمؤسسة،²¹ وعليه يمكن القول أن الابتكار الترويجي التقني يسعى إلى إدخال تغييرات تقنية جديدة في الترويج لمنتجات المؤسسة.

3- الابتكار الترويجي الإضافي:

عرف الابتكار الإضافي بأنه: "الابتكارات التي تشكل حدود البيئة التنظيمية، والتي تذهب إلى أبعد من الوظائف الابتدائية للعمل بالمؤسسة"، وفي نفس السياق أشار (Alas) إلى أن الابتكار الإضافي هو: "ابتكارات مساعدة وإنها تمتد عبر حدود البيئة التنظيمية وتتجاوز وظائف العمل الأساسية للمؤسسة"،²² وعرف أيضا بأنه: "الابتكار الذي يذهب إلى ما وراء الوظائف التقليدية".²³ وعليه فالابتكار الترويجي الإضافي يقوم فيه المروج بتطوير برنامج ترويجي بمساعدة الزبائن، وتعزيز برنامج خدمة عامة فريدة.

الجانب التطبيقي

أولاً- النتائج المتعلقة بتصورات الباحثين لعبارات الاستبانة:

لاختبار مدى موافقة أفراد العينة على محاور الاستبانة، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والجدول التالي يوضح اتجاهات إجابات العينة الإحصائية المبحوثة.

الجدول رقم (2): استجابات أفراد الدراسة لعبارات الاستبانة المتعلقة بالابتكار الترويجي الإداري

رقم الفقرة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الأهمية النسبية
01	تقوم المؤسسة باستحداث في إستراتيجيتها الترويجية من أجل جذب المزيد من الزبائن.	3.80	0.53	موافق	4
02	توظف المؤسسة جزء من ميزانيتها لتحسين المستمر في العملية الترويجية.	3.42	0.62	موافق	6
03	يتماشى رجال البيع مع مختلف التغيرات والتعليمات الجديدة في العملية الترويجية.	3.98	0.56	موافق	2
04	تهتم المؤسسة بوضع برامج تدريبية كفوة تساعد رجال البيع على فهم آليات عمل البرنامج الترويجي المبتكر.	4.02	0.51	موافق	1
05	تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار إلى مقترحات رجال البيع المتعلقة بالترويج لمنتجات المؤسسة.	3.54	0.61	موافق	5
06	يحصل رجال البيع المؤسسة على حوافز تشجيعية عند تقديمهم مقترحات للابتكار وتطوير وتحسين مبيعات المؤسسة.	3.97	0.72	موافق	3
الابتكار الترويجي الإداري		3.78	0.59	موافق	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

وفقا لما جاء في الجدول السابق من نتائج يتضح لنا، أن هناك درجة موافقة من طرف مسيري المؤسسات محل الدراسة على أن مؤسستهم تتبنى الابتكار الترويجي الإداري؛ وهذا ما يشير إليه المتوسط الحسابي (3.78) الذي يقع في مجال الموافقة. ويلاحظ أيضا في الجدول السابق أن الفقرة رقم (04) جاءت في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي قدر بـ(4.02) وهذا يعني أن المؤسسات محل الدراسة مهتمين بدرجة كبيرة بوضع برامج تدريبية كفوة تساعد رجال البيع على فهم آليات عمل البرنامج الترويجي المبتكر.

الجدول رقم (3): استجابات أفراد الدراسة لعبارات الاستبانة المتعلقة بالابتكار الترويجي التقني

رقم الفقرة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الأهمية النسبية
07	تتابع المؤسسة آخر المستجدات في عالم التكنولوجيا من أجل استخدامها في العملية الترويجية.	3.95	0.70	موافق	4
08	تطبق المؤسسة أنظمة تكنولوجيا مبنكة في تقديم المعلومات عن منتجاتها.	3.57	0.67	موافق	5
09	تجري المؤسسة تغييرات جذرية وبصفة مستمرة في تصميم برامجها الترويجية تماشياً مع التقنيات الحديثة.	4.10	0.58	موافق	2
10	أدخلت المؤسسة تقنيات جديدة للعمل على رفع من كفاءة النشاط الترويجي مقارنة بالمنافسين.	3.98	0.64	موافق	3
11	حصلت المؤسسة على سبق في استخدام تقنيات ترويجية.	3.32	0.78	محايد	6
12	تتميز المؤسسة بالترويج لمبيعاتها عبر الانترنت.	4.75	0.51	موافق بشدة	1
13	تستعمل المؤسسة خدمة الرسائل القصيرة للترويج لمنتجاتها.	1.02	0.89	غير موافق بشدة	7
الابتكار الترويجي التقني		3.52	0.68	موافق	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

أشارت نتائج البعد الثاني أن مسيري المؤسسات محل الدراسة موافقين على أن مؤسساتهم تتبنى الابتكار الترويجي التقني من أجل تطوير مبيعاتها؛ وهذا ما يوضحه الوسط الحسابي للبعد الذي قدر بـ(3.52). ويلاحظ أن الفقرة (12) سجلت أعلى متوسط حسابي التي سألت المسير المؤسسة عن أن مؤسسته تتميز بالترويج لمبيعاتها عبر الانترنت فكان المتوسط المرجح للإجابات يتجه نحو الموافقة بشدة، وهذا نظرا لأن أغلب المؤسسات محل الدراسة تستخدم الانترنت كوسيلة ترويجية. فحين سجل أدنى وسط حسابي للفقرة (13) بقيمة قدرت بـ (1.02)؛ والتي تقول أن المسيرين غير موافقين وبشدة على أنهم يستعملون خدمات الرسائل القصيرة للترويج لمنتجاتهم.

الجدول رقم (4): استجابات أفراد الدراسة لعبارات الاستبانة المتعلقة بالابتكار الترويجي الإضافي

رقم الفقرة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الأهمية النسبية
14	تُحدث المؤسسة تعديلات على طريقة تقديمها للمعلومات بناء على المعرفة المكتسبة من الحاجات غير المشبعة للزبائن.	3.54	0.66	موافق	4
15	تلجأ المؤسسة إلى جهات خارجية (مراكز استشارية وبحثية) لتطوير العمليات الترويجية الابتكارية.	4.16	0.72	موافق	1
16	تهتم المؤسسة بآراء الزبائن في تطوير العمليات الترويجية.	2.98	0.69	محايد	5
17	تقدم المؤسسة خدمات ترويجية إضافية متميزة ومبتكرة مقارنة بالمنافسين.	3.96	0.61	موافق	2
18	تقدم المؤسسة عروض ترويجية مجانية بغية زيادة مبيعاتها.	3.72	0.74	موافق	3
الابتكار الترويجي الإضافي		3.67	0.68	موافق	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول السابق إجابات أفراد العينة المستقصاة على عبارات محور الابتكار الترويجي الإضافي، يتبين للباحث أنه توجد موافقة على أن مؤسسات الالكترومنزلية محل الدراسة يلجئون إلى الابتكار الترويجي الإضافي من أجل تطوير مبيعاتهم. وهذا ما أوضحه المتوسط الحسابي للمحور المقدر بـ(3.67) الذي هو في مجال الموافقة. فحين سجلت العبارة (16) الاستثناء باعتبار أن الاتجاه العام لإجابات الأفراد المستقصى منهم جاءت في مجال الحياد وهذا نظرا لأن المؤسسات محل الدراسة لا تهتم بآراء الزبائن في تطوير برامجها الترويجية.

الجدول رقم (5): استجابات أفراد الدراسة لعبارات الاستبانة المتعلقة بتطوير المبيعات

رقم الفقرة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الأهمية النسبية
19	يؤثر الابتكار الترويجي على السلوك الشرائي للأفراد المستهدفون.	3.64	0.69	موافق	3
20	يؤثر تبني الابتكار الترويجي المتبنى من طرف المؤسسة على الأرباح المحققة.	3.98	0.71	موافق	2
21	يؤثر تبني الابتكار الترويجي المتبنى من طرف المؤسسة على المبيعات المحققة.	4.01	0.62	موافق	1
22	يؤثر تبني الابتكار الترويجي المتبنى من طرف المؤسسة على حصتها السوقية.	3.59	0.79	موافق	4
تطوير المبيعات		3.80	0.70	موافق	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

أشارت نتائج المتغير التابع تطوير المبيعات أن مسيري المؤسسات محل الدراسة موافقين على أن تتبنى الابتكار الترويجي يساهم في تطوير مبيعات المؤسسة؛ وهذا ما يوضحه الوسط الحسابي للمتغير الذي قدر بـ(3.80).

ثانياً- نتائج اختبار الفرضيات:

1- نتائج تحليل اختبار الانحدار المتعدد: للتأكد من صحة وثبوت الفرضيات، ستكون قاعدة القرار هي الاعتماد على قيمة مستوى الدلالة وعلى المقارنة ما بين t المحسوبة و t الجدولية المقدر بـ (2.032).

الجدول رقم (6): نتائج تحليل الانحدار المتعدد

مصدر التباين	B	t المحسوبة	القيمة الاحتمالية Sig
الابتكار الترويجي الاداري	0.39	5.124	0.000
الابتكار الترويجي التقني	0.40	5.589	0.000
الابتكار الترويجي الاضافي	0.21	6.024	0.000
الابتكار الترويجي	0.68	5.329	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

- الفرضية الرئيسية:

هناك أثر لتبني الابتكار الترويجي من طرف المؤسسات الالكترومنزلية على تطوير مبيعاتها.

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (6) أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (الابتكار الترويجي) في المتغير التابع (تطوير المبيعات)، استنادا إلى قيمة T المحسوبة المقدرة بـ (5.329) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية ($\text{Sig}=0.000$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقضي بقبول الفرضية الرئيسية، والتي تؤكد على أنه يوجد أثر لتبني الابتكار الترويجي من طرف المؤسسات الالكترومنزلية على تطوير مبيعاتها.

- الفرضية الفرعية الأولى: هناك أثر لتبني الابتكار الترويجي الإداري من طرف المؤسسات الالكترومنزلية على تطوير مبيعاتها.

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (6) أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (الابتكار الترويجي الإداري) في المتغير التابع (تطوير المبيعات)، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (5.124) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية ($\text{Sig}=0.000$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقضي بقبول الفرضية الفرعية الأولى، والتي تؤكد على أنه يوجد دور إحصائي لتبني الابتكار الترويجي الإداري من طرف المؤسسات الالكترومنزلية على تطوير مبيعاتها.

- الفرضية الفرعية الثانية: هناك أثر لتبني الابتكار الترويجي التقني من طرف المؤسسات الالكترومنزلية على تطوير مبيعاتها.

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (6) أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (الابتكار الترويجي التقني) في المتغير التابع (تطوير المبيعات)، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (5.589) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية ($\text{Sig}=0.000$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقضي بقبول الفرضية الفرعية الثانية، والتي تؤكد على أنه يوجد دور إحصائي لتبني الابتكار الترويجي التقني من طرف المؤسسات الالكترومنزلية على تطوير مبيعاتها.

- الفرضية الفرعية الثالثة: هناك أثر لتبني الابتكار الترويجي الإضافي من طرف المؤسسات الالكترومنزلية على تطوير مبيعاتها.

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (6) أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (الابتكار الترويجي الإضافي) في المتغير التابع (تطوير المبيعات)، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (6.024) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية ($\text{Sig}=0.000$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقضي بقبول الفرضية الفرعية الثالثة، والتي تؤكد على أنه يوجد دور إحصائي لتبني الابتكار الترويجي الإضافي من طرف المؤسسات الالكترومنزلية على تطوير مبيعاتها.

النتائج والتوصيات:

أولاً- النتائج:

من خلال هذه الدراسة تم التوصل للنتائج التالية:

- يهدف الابتكار التسويقي إلى توجيه منتجات جديدة نحو المستهلكين والأسواق، بعد الفهم الدقيق لطلبات هذا المستهلك المستهدف، ولتقديم منتجات تتوافق مع تلك الاحتياجات والرغبات المتجددة والمتغيرة؛
- يشمل الابتكار التسويقي كل عناصر المزيج التسويقي؛
- يعتبر الترويج الابتكاري النشاط التسويقي التي تستخدمه المؤسسة من خلاله طرق جديدة مبتكرة في الاتصال المباشر وغير المباشر بالزبون من خلال الإعلان والاتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر لتعريفه بمنتج المؤسسة؛
- أشارت نتائج التحليل الوصفي إلى أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور الابتكار الترويجي الإداري كانت مرتفعة بشكل مقبول وتفسر هذه النتيجة على وجود شبه اتفاق كبير بين أفراد العينة على أن الابتكار الترويجي الإداري يعد جزءا من ممارسات مؤسساتهم في سبيل البحث تطوير مبيعات المؤسسة؛
- تشير نتائج التحليل الوصفي إلى أن المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين على فقرات محور الابتكار الترويجي التقني كانت مرتفعة وتفسر هذه النتيجة على وجود اتفاق كبير بين أفراد العينة على أهمية تبني الابتكار الترويجي التقني والسير مع المستجدات التكنولوجية في مجال الاتصالات وهذا من أجل تطوير مبيعات المؤسسة؛
- أظهرت نتائج التحليل الوصفي إلى إن المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين على فقرات محور الابتكار الترويجي الإضافي كانت مرتفعة وتفسر هذه النتيجة على وجود اتفاق كبير جدا بين أفراد العينة على ضرورة إدخال تغييرات إضافية في العملية الترويجية (كإشراك الزبائن،...) من أجل زيادة التعريف بمنتجاتها؛
- أظهرت نتائج الانحدار أن توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار الترويجي وتطوير المبيعات فقد بلغ معامل الانحدار (0.68)، وهذا يعني أن الابتكار الترويجي يسهم بنسبة (68%)، في مساعدة المؤسسات المدروسة في تطوير مبيعاتها؛
- أظهرت نتائج الانحدار أن توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار الترويجي الإداري وتطوير المبيعات فقد بلغ معامل الانحدار (0.39)، وهذا يعني أن الابتكار الترويجي الإداري يسهم بنسبة (39%)، في التأقلم مع المستجدات البيئية بتدريب العنصر البشري والمتمثل في رجال البيع، مع قيام المؤسسات بإحداث التغييرات في إجراءات وأساليب العمل مما يسهم في تطوير مبيعاتها؛

- أظهرت نتائج الانحدار أن توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار الترويجي التقني وتطوير المبيعات فقد بلغ معامل الانحدار (0.40)، وهذا يعني أن الابتكار الترويجي التقني يسهم بنسبة (40%)، يعمل على رصد الاختلال والأخطاء في الاتصال بالزبائن، وأن المؤسسات التي تتابع آخر المستجدات التكنولوجية بامتلاكها قاعدة متكاملة للمعلومات عن التطورات التكنولوجية الحاصلة في الترويج مما يسهم في تطوير مبيعات المؤسسات؛
- أظهرت نتائج الانحدار أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار الترويجي الإضافي وتطوير المبيعات فقد بلغ معامل الانحدار (0.21)، وهذا يعني أن الابتكار الترويجي الإضافي يسهم بنسبة (21%)، في تطوير مبيعات المؤسسات؛

ثانيا- التوصيات:

بناء على النتائج التي تم التوصل إليها توصي الدراسة بما يلي:

- الاعتماد على الأساليب الترويجية المبتكرة التي يتم من خلالها بناء توقعات الزبائن، غير أنه يجب أن لا يكون المحتوى مبالغ فيه لكي لا تحصل نتيجة عكسية وذلك ببناء مستوى من التوقعات عالي جداً يؤدي بالزبون بعد استهلاكه الفعلي للمنتج إلى حالة عدم الرضا التي تحوله فوراً إلى المنتجات المنافسة؛
- تبني الابتكار كإستراتيجية قادرة على المنافسة والتميز، بإتباع أساليب في الترويج تختلف تماماً عن الأساليب السابقة، سواء بالنسبة للمؤسسة أو لمواجهة المنافس؛
- الاستعانة بالإمكانيات التكنولوجية الحديثة، بما يحقق إنتاج فكرة ترويجية بأسلوب مبتكر يحقق الإثارة وجذب الانتباه والتميز؛
- استخدام تقنية جديدة لترويج منتجات المؤسسة؛ وقد تكون الاستعانة بالمشاهير، أو الترويج للمنتجات في الأفلام أو قاعات السينما... الخ؛
- تعزيز التوجه نحو امتلاك تكنولوجيا أكثر تطوراً؛
- القيام بدراسة وتحليل البرامج الترويجية للمؤسسات المنافسة قبل وضع البرنامج الابتكاري؛
- لا بد من الاهتمام بالدورات التدريبية لرجال البيع بهدف الاطلاع على أحدث الوسائل والطرق المستخدمة في هذا المجال؛
- إعطاء المبادرة لرجال البيع من أجل تقديم أفكار للترويج لمنتجات المؤسسة من خلال وضع سياسات تشجيعية وتحفيزية لمقترحاتهم؛
- إجراء تغييرات جذرية في إدخال أنظمة الحاسوب المستحدثة في عملياتها الترويجية الإدارية؛
- بوضع برامج تساعد رجال البيع على فهم آليات عمل البرنامج الترويجي؛
- السعي إلى إدخال تعديلات على البرامج الترويجية بناء على المعرفة المكتسبة من الزبائن، والاهتمام بتوطيد العلاقات معهم؛

- وفي الأخير؛ ينبغي على المؤسسات المبحوثة أن تشجع وتدعم حالات الابتكار بمختلف أنواعه من خلال اعتمادها منهجية معينة، وبناء قاعدة معرفية حقيقية تقود إلى زيادة النشاط الابتكاري بمختلف مجالاته.

الهوامش والمراجع:

- ¹ نجم عبود نجم، إدارة الابتكار: المفاهيم والخصائص الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003، ص19.
- ² Richard.L Daft, **Organization Theory and Design**, 4th ed, Westen Publishing cp.new York, 1992, P245.
- ³ [willie Golden, Gabriel j. Gostello, Managing lean supply and innovation; cross-cultural knowledge transfer in an multi-national company, cisc Institue of technology, Ireland, 2005, P:4-5.](#)
- ⁴ حداد، شفيق إبراهيم، حمد راشد الغدير، الابتكار والإبداع التسويقي في صناعة الأدوية: دراسة ميدانية عن شركات الأدوية الأردنية، المجلة الإدارية للعلوم التطبيقية والعلوم الإنسانية، الأردن، المجلد السابع، العدد الأول، 2004، ص81.
- ⁵ Malcolm Gladwell, **Spark of innovation**, education brodcating corporation new York, 2004, www.thertenn.org, P1.
- ⁶ Sheila Martin, **Innovation : Oregon innovation index**, Oregon economic and community Developments, institute for Portland state university,2007, www.econ.orgon.gov, P1.
- ⁷ Margaret B. Dardess, Robert K. M achan, **tracking innovation report staff**, north Carolina board of science and technology, 2003, <http://www.ncsciencandtechnology.com>, P1.
- ⁸ Draft, **Innovation Definition comparative assessment** , developed under Gnu.free Documentation, 2005, [hptt://www.gnu.org](http://www.gnu.org), P8.
- ⁹ Dti innovation report, **Competing in the global economy : the innovation challenge**, department of trade and industry, 2003, [ht://www.dti.gov.uk/economies.pdf](http://www.dti.gov.uk/economies.pdf), P19.
- ¹⁰ Andrea SIKOROVÁ, Andrea SAMOLEJOVÁ, Martin LAMPA, "Marketing Innovations In Industrial Firms", 22nd Conference On Metallurgy And Materials, Metal, Czech Republic 15-17 may 2013, P2030.
- ¹¹ Ibid, P2031.
- ¹² علي فلاح الزغبى، "الإبداع التسويقي مدخل استراتيجي لتعزيز المزايا التنافسية في منظمات الخدمات الأردنية- دراسة تطبيقية"، المؤتمر الدولي للتميز والريادة في تفوق منظمات الأعمال، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن 2013، ص10.
- ¹³ Jaafar EL MURAD, West C DOUGLAS, "The Definition And Measurement Of Creativity What Do We Know?", *Journal Of Adverting Research*, Vol.44, N°2, Juin 2004, P188.
- ¹⁴ عاكف لطفي خصاونة، إدارة الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان 2011، ص111.
- ¹⁵ M.A West, Farr,J, **Innovation and Creativity at Work**, chichester : willey, 1990, P.5.
- ¹⁶ حسين حريم، السلوك التنظيمي: سلوك الأفراد والجماعات في منظمات الأعمال، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص346.
- ¹⁷ نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص348.
- ¹⁸ عيوي، مرجع سابق، ص130.
- ¹⁹ حسين حريم، مرجع سابق، ص346.
- ²⁰ Charles Edquist, **The Systems of innovation approach and innovation policy : An account of the state of the art** , national systms of innovations and public policies, 2001, [ht://www.tema.liu.se/temer-t/sirp/chaed.htm](http://www.tema.liu.se/temer-t/sirp/chaed.htm), P 09.
- ²¹ Andrew.kusiak, "Innovation : the living laboratory perspective", *the university of lowa. computer- aided design & applications*, vol.4, N°6, P866-867.
- ²² Ruth Alas, Wei Sun, *OP.CIT*, P208.
- ²³ توفيق سريع باسردة، تكامل إدارة المعرفة والجودة الشاملة وأثره على الأداء، دراسة تطبيقية في شركات الصناعات الغذائية اليمنية، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى جامعة دمشق، كلية الاقتصاد والإدارة، قسم إدارة أعمال، 2006، ص130.