



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان



كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

مذكرة تخرج

مقدم للحصول على شهادة الماستر

في شعبة: العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد و تسيير مؤسسة

من طرف: شاوي مريم فاطمة الزهرة رشا.

تحت عنوان:

دور الابتكار في نمو الأرباح و تطوير المنتجات

(دراسة حالة اتصالات الجزائر-تلمسان)

السيد: بن معمر عبد الباسط	أستاذ محاضر	جامعة تلمسان	رئيسا
السيدة: بوجمعة فاطمة	أستاذ محاضر	جامعة تلمسان	مشرفا
السيدة: علام فاطمة	استاذ محاضر	جامعة تلمسان	ممتحنا

السنة الجامعية: 2025 / 2024

شكر و عرفان:

الحمد لله الذي بنعمته تتمّ الصالحات، وبِعونه وتوفيقه أنجزت هذا العمل الذي لم يكن ليرى النور لولا سند ودعم مجموعة

من الأشخاص الذين أكنّ لهم كل التقدير والامتنان.

أتقدّم بجزيل الشكر والامتنان لمشرفي الكريم الأستاذة بوجمعة فاطمة الزهرة، لما قدمته لي من توجيه سديد، وصبر كريم،

وتشجيع متواصل منذ الخطوة الأولى حتى اكتمال هذا العمل. فلها مني كل الاحترام والعرفان.

كما لا يفوتني أن أعبر عن امتناني العميق لأستاذة قسم العلوم الاقتصادية، الذين كانوا لي عوناً بعلمهم ونصحهم وخاصة

الأستاذة علام فاطمة.

وإلى أهلي، الذين كانوا الدعامة الأولى لي في هذه الرحلة، أشكرهم على محبتهم غير المشروطة، ودعائهم الصادق، ودعمهم

المعنوي والمادي الذي لم ينقطع.

ولا أنسى أصدقائي وزملائي الذين شاركوني أوقات الجهد والاجتهاد، وكنا سنداً لبعضنا في مواجهة كل التحديات.

لكم جميعاً، كل كلمات الشكر لا تفيكم حقكم، فلكم مني أصدق الدعوات وأطيب التمنيات.

إهداء :

إلى من غرس في قلبي حب العلم، وسقاني من نبع الحكمة دون ملل...

إلى والديّ العزيزين، رمز التضحية والكرم، نبض قلبي وسندي الأول في هذه الحياة.

إلى من كانت دعواتها لي بابًا للخير ونجاحًا لا ينقطع...

إلى والديّ الحبيبة، جعلت جنّتي تحت قدميك.

إلى كل من آمن بي، وساندني بكلمة، أو ابتسامة، أو لحظة صمت كانت تعني الكثير...

أهدي هذا العمل المتواضع إلى كل من كان لي نورًا في عتمة الطريق.

فهرس المحتويات

أ	شكر وعرفان
ب	إهداء
ج	فهرس المحتويات
و	قائمة الجداول
ز	قائمة الأشكال
ح	الملخص
1	مقدمة العامة
	<u>الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار و علاقته بتطوير المنتجات و نمو الأرباح</u>
6	تمهيد
7	المبحث الأول: الاطار المفاهيمي للابتكار
7	المطلب الأول: مفاهيم الابتكار
7	الفرع الأول: تعريف الابتكار
8	الفرع الثاني: خصائص الابتكار
9	الفرع الثالث: أهمية الابتكار
10	المطلب الثاني: أنواع ومراحل الابتكار
10	الفرع الأول: أنواع الابتكار
11	الفرع الثاني: مراحل الابتكار
12	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الابتكار
12	الفرع الأول: مجموعة الخصائص الشخصية
12	الفرع الثاني: مجموعة العوامل التنظيمية
13	الفرع الثالث: مجموعة عوامل عامة في بيئة المجتمع
14	المبحث الثاني: الاطار المفاهيمي لنمو الأرباح وتطوير المنتجات
15	المطلب الأول: مفهوم نمو الأرباح
15	الفرع الأول: تعريف نمو الأرباح
15	الفرع الثاني: أساليب نمو الأرباح
16	المطلب الثاني: مفهوم تطوير المنتجات
16	الفرع الأول: مفهوم المنتجات الجديدة
19	الفرع الثاني: تأثير البحث والتطوير في تحسين جودة المنتجات

19	الفرع الثالث: أساليب تطوير المنتجات الجديدة
21	المطلب الثالث: تأثير المنتجات على تحقيق الربح
21	الفرع الأول: المنتجات لها دورة حياة
22	الفرع الثاني: المنتجات محدد أساسي للربح
24	المبحث الثالث: الابتكار وعلاقته بنمو الأرباح وتطوير المنتجات
24	المطلب الأول: الابتكار ونمو الأرباح
24	الفرع الأول: تأثير الابتكار على الأداء المالي للمؤسسة
25	الفرع الثاني: أثر الابتكار على الربحية
25	المطلب الثاني: الابتكار وتطوير المنتجات
25	الفرع الأول: أثر الابتكار على المنتج
26	الفرع الثاني: تصنيفات ابتكار منتجات جديدة
27	الفرع الثالث: أهمية ابتكار منتجات
28	الفرع الرابع: عوائق ابتكار منتجات جديدة
28	المطلب الثالث: تأثير ابتكار المنتجات الجديدة على نمو الأرباح
29	الفرع الأول: ابتكار المنتجات الجديدة ضروري للنمو واستقرار المؤسسة
29	الفرع الثاني: تأثير الابتكار وتطوير المنتجات الجديدة على حصة السوق للمؤسسة
32	ملخص الفصل
	<u>الفصل الثاني: الدراسات السابقة</u>
34	تمهيد
35	المبحث الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
35	المطلب الأول: الدراسات المحلية العربية باللغة العربية
44	المطلب الثاني: الدراسات المحلية العربية باللغة الأجنبية
46	المبحث الثاني: الدراسات الأجنبية
50	ملخص الفصل
	<u>الفصل الثالث: الإطار التطبيقي</u>
52	تمهيد
53	المبحث الأول: نبذة مفصلة من اتصالات الجزائر
53	المطلب الأول: نشأة وتعريف اتصالات الجزائر
53	الفرع الأول: نشأة وتطور اتصالات الجزائر
54	الفرع الثاني: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر
57	المطلب الثاني: طموحات وأهداف المؤسسة

59	المطلب الثالث: دراسة الهيكل التنظيمي للمؤسسة
61	المبحث الثاني: منهجية الدراسة وفرضيات البحث
61	المطلب الأول: فرضيات البحث
61	المطلب الثاني: منهجية الدراسة وأساليب التحليل
65	المطلب الثالث: مجتمع الدراسة
65	المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة
65	المطلب الأول: وصف خصائص الدراسة
73	المطلب الثاني: استعراض نتائج الاحصائية للدراسة الميدانية
77	المطلب الثالث: اختيار الفرضيات
83	ملخص الفصل
85	الخاتمة العامة
89	قائمة المراجع
94	قائمة الملاحق

قائمة الجداول:

<u>الصفحة</u>	<u>العنوان</u>	<u>رقم الجدول</u>
52	مقياس ليكرت الخماسي	01
63	فقرات المتغير المستقل: الابتكار في المؤسسة	02
63	فقرات الابتكار ونمو الأرباح	03
64	فقرات الابتكار وتطوير المنتجات	04
66	التوزيع التكراري النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس	05
67	التوزيع التكراري النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر	06
69	التوزيع التكراري النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي	07
70	التوزيع التكراري النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفق متغير الخبرة	08
73	التوزيع التكراري للإجابات أفراد العينة الدراسة لعبارات المحور الأول	09
74	التوزيع التكراري للإجابات أفراد العينة الدراسة لعبارات المحور الثاني	10
76	التوزيع التكراري للإجابات أفراد العينة الدراسة لعبارات المحور الثالث	11

قائمة الأشكال:

<u>الصفحة</u>	<u>العنوان</u>	<u>رقم الشكل</u>
59	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	01
60	مختلف الوظائف المتوفرة في المؤسسة	02
66	التوزيع الباني لأفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس	03
68	التوزيع البياني لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر	04
69	التوزيع البياني لأفراد عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي	05
71	التوزيع البياني لأفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة	06

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور الابتكار في نمو الأرباح وتطوير المنتجات، من خلال دراسة ميدانية أجريت على مؤسسة اتصالات الجزائر – تلمسان، انطلقت الدراسة من إشكالية أساسية مفادها: كيف يؤثر الابتكار على كل من نمو الأرباح وتطوير المنتجات داخل المؤسسة؟ للإجابة عن هذا التساؤل، تم وضع فرضيتين رئيسيتين واختبارهما إحصائياً عند مستوى دلالة 10%.

في الجانب التطبيقي، تم الاعتماد على منهج وصفي تحليلي، وشملت عينة الدراسة عدداً من الموظفين والإدارات داخل مؤسسة اتصالات الجزائر – تلمسان، حيث تم توزيع 70 استبانة، استرد منها 61 استبانة، كما تم الاستعانة ببرنامج Spss الاحصائي لتحليل هذه البيانات، أظهرت النتائج أن الفرضية الأولى، التي تنص على وجود تأثير ذي دلالة إحصائية بين الابتكار ونمو الأرباح، قد تم رفضها عند مستوى معنوية 10%، مما يعني أن الابتكار داخل المؤسسة لم يكن له تأثير واضح ومباشر على نمو الأرباح خلال فترة الدراسة، بالمقابل، تم قبول الفرضية الثانية، التي تفيد بوجود تأثير ذي دلالة إحصائية بين الابتكار وتطوير المنتجات عند نفس 10% فقط، وهو ما يعكس الدور الإيجابي للابتكار في دعم جهود المؤسسة نحو تحسين وتحديث منتجاتها بما يتماشى مع متطلبات السوق.

توصلت الدراسة إلى أن الابتكار يمثل أداة فعالة في تطوير المنتجات داخل المؤسسة لكنه لم ينعكس مباشرة على نمو الأرباح، وأوصت الدراسة بضرورة توسيع الاستثمارات في أنشطة الابتكار، تعزيز الربط بين الابتكار و البعد التجاري لضمان تحقيق أثر إيجابي على المستوى المالي مستقبلاً. الكلمات المفتاحية: الابتكار، نمو الأرباح، تطوير المنتجات، الاتصالات.

Abstract:

This study aimed to analyze the role of innovation in profit growth and product development, through a field study conducted at Algeria Telecom-Tlemcen. The study was based on a key research question: To what extent does innovation affect both profit growth and product development within the organization? To answer this question, two main hypotheses were formulated and tested statistically at a 10% significance level.

In the applied part, a descriptive and analytical approach was adopted. The study sample included several employees and executives within Algeria Telecom-Tlemcen, where 70 questionnaires were distributed, and 61 were successfully retrieved. The SPSS statistical software was used to analyze the collected data. The results showed that the first hypothesis, which states that there is a statistically significant effect of innovation on profit growth, was rejected at the 10% significance level. This indicates that innovation within the organization did not have a clear and direct impact on profit growth during the study period. On the other hand, the second hypothesis, which posits a statistically significant effect of innovation on product development, was accepted at the same level of significance. This reflects the positive role of innovation in supporting the organization's efforts to improve and update its products in line with market demands.

The study concluded that innovation represents an effective tool for product development within the organization but did not directly translate into profit growth. The study recommended expanding investments in innovation activities and strengthening the link between innovation and the commercial dimension to ensure a positive financial impact in the future.

Keywords: innovation, profit growth, product development, telecommunications.

المقدمة العامة

في ظل التحولات الجذرية التي تعرفها بيئة الأعمال المعاصرة، أصبح الابتكار عاملا استراتيجيا لا يمكن الاستغناء عنه لتحقيق التميز والمحافظة على الاستدامة التنافسية للمؤسسات. إن التسارع في وتيرة التقدم التكنولوجي، أفرز تحديات معقدة أمام المؤسسات ، مما استدعى تبني نماذج جديدة تركز على الابتكار كمحرك أساسي للتطور والنمو. فالابتكار، بمختلف أشكاله ومجالاته، لم يعد خيارا ثانويا بل ضرورة تفرضها مقتضيات الاقتصاد الرقمي والعولمة، باعتباره الوسيلة الأكثر فاعلية لمواجهة المنافسة، وتلبية حاجيات الزبائن المتغيرة باستمرار، وتحقيق قيمة مضافة حقيقية.

إن المؤسسات التي تتبنى الابتكار كنهج استراتيجي تسعى ليس فقط إلى تطوير عروضها من المنتجات والخدمات، بل إلى إعادة هيكلة نماذج أعمالها، وتعزيز قدراتها التسويقية والمالية. ومن هذا المنطلق، يكتسب الابتكار دورا محوريا في التأثير على الأداء العام للمؤسسة، ولا سيما من حيث نمو الأرباح وتطوير المنتجات. فهو يعد أداة فعالة لخلق ميزات تنافسية مستدامة، وتمكين المؤسسة من التفاعل الإيجابي مع المتغيرات البيئية، سواء كانت تقنية، اقتصادية، أو حتى اجتماعية وثقافية.

وتتجلى أهمية الابتكار بشكل خاص في القطاعات الحيوية، مثل قطاع الاتصالات، الذي يشهد تطورات متسارعة وتنافسا حادا فمع التغيرات المتلاحقة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتزايد الطلب على خدمات عالية الجودة، تجد مؤسسات الاتصالات نفسها مدفوعة نحو تبني سياسات ابتكارية على جميع المستويات، بدءا من البحث والتطوير، مروراً بتصميم المنتجات، وصولاً إلى تحسين تجربة المستخدم. ويعد الابتكار في هذا السياق ليس فقط وسيلة للتكيف، بل شرطا أساسيا للبقاء وتحقيق الربحية المستدامة.

وانطلاقا من هذه المعطيات، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الدور الذي يلعبه الابتكار في تحقيق نمو الأرباح وتطوير المنتجات، من خلال دراسة تطبيقية على مؤسسة اتصالات الجزائر - تلمسان، من أجل فهم طبيعة العلاقة

بين عنصر الابتكار والأداء المالي والتسويقي للمؤسسة، وتسلط الضوء على العوامل التي قد تعزز أو تعيق هذه العلاقة ، تطرح هذه الدراسة إشكالية جوهرية مفادها:

كيف يؤثر الابتكار في نمو الأرباح وتطوير المنتجات داخل مؤسسة اتصالات الجزائر -تلمسان؟

وتتفرع عن هذه الإشكالية الرئيسية الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما طبيعة العلاقة بين الابتكار ونمو الأرباح في المؤسسة؟
2. كيف يؤثر الابتكار على تطوير المنتجات داخل المؤسسة؟
3. ما مدى وعي المؤسسة بأهمية الابتكار كعنصر استراتيجي؟
4. هل يساهم تطوير المنتجات عبر الابتكار في تعزيز الحصة السوقية والربحية؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى:

يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للابتكار على نمو الأرباح عند مستوى معنوية 10%.

الفرضية الثانية:

يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للابتكار على تطوير المنتجات عند مستوى معنوية 10%.

دوافع اختيار الموضوع

تم اختيار هذا الموضوع انطلاقا من قناعة الباحثة بأن الابتكار يمثل ركيزة استراتيجية لنجاح المؤسسات، خاصة في ظل المنافسة الشديدة والتحول الرقمي كما أن قلة الدراسات التطبيقية التي تربط بين الابتكار وكل من

نمو الأرباح وتطوير المنتجات على مستوى المؤسسات الجزائرية، وبالأخص في قطاع الاتصالات، حفزت على معالجة هذه الإشكالية.

أهمية الدراسة

تتجلى أهمية هذه الدراسة في بعدها النظري والتطبيقي؛ فمن الناحية النظرية، تساهم في إثراء الأدبيات المتعلقة بالابتكار وعلاقته بنمو الأرباح وتطوير المنتجات، ومن الناحية التطبيقية، توفر للمؤسسة محل الدراسة أدوات لتقييم أثر ممارساتها الابتكارية على نتائجها المالية وتطوير منتجاتها.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

- تحديد مدى تأثير الابتكار على نمو الأرباح.
- قياس العلاقة بين الابتكار وتطوير المنتجات.
- تقديم توصيات واقعية لتحسين أداء المؤسسة من خلال التوظيف الفعال للابتكار.

حدود الدراسة

- البعد البشري: شملت الدراسة موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر- تلمسان فقط

- البعد الزمني: تم تنفيذ الدراسة شهر أفريل 2025

- البعد المكاني: اقتصرَت الدراسة على مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة تلمسان.

منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، بالاعتماد على أدوات كمية كاستبيان موجه لموظفي المؤسسة، بالإضافة إلى التحليل الإحصائي لاختبار الفرضيات عبر البرامج الإحصائية المناسبة كما تم الاستعانة ببرنامج SPSS الاحصائي لمعالجة البيانات.

صعوبات الدراسة

- صعوبة جمع البيانات من بعض الموظفين بسبب التحفظ المؤسسي.
- محدودية الدراسات السابقة المرتبطة مباشرة بالدراسة.
- بعض القيود الزمنية المرتبطة بإجراء التحليل الميداني.

هيكل الدراسة

تم تنظيم الدراسة على النحو التالي:

- الفصل الأول : الإطار النظري حول مفاهيم الابتكار، نمو الأرباح وتطوير المنتجات.
- الفصل الثاني : عرض ومناقشة الدراسات السابقة.
- الفصل الثالث : دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر- تلمسان، تشمل عرض المؤسسة، منهجية الدراسة، وتحليل

النتائج

الفصل الأول:

الاطار النظري

تمهيد:

في عصر يشهد تحولات سريعة في المجالات الاقتصادية والتكنولوجية، أصبح الابتكار هو المحرك الرئيسي لنمو الشركات واستدامتها. لم يعد الابتكار مجرد خيار إضافي، بل أصبح ضرورة ملحة لتحقيق ميزة تنافسية وتلبية احتياجات العملاء المتغيرة باستمرار.

يتناول هذا الفصل العلاقة الوثيقة بين الابتكار وزيادة الأرباح، وكيف يمكن للشركات استغلال الابتكار كأداة استراتيجية لتطوير منتجات جديدة وتحسين المنتجات الحالية، مما يسهم في زيادة الأرباح وتعزيز مكانتها في السوق.

نبدأ هذا الفصل بالتعمق في مفهوم الابتكار، واستعراض خصائصه المميزة، وتوضيح أهميته في عالم الأعمال المعاصر. كما سنناقش أنواع الابتكار المختلفة ومراحلها المتنوعة، بالإضافة إلى العوامل المؤثرة فيه، سواء كانت داخلية أو خارجية.

ينتقل الفصل بعد ذلك إلى استكشاف مفهوم نمو الأرباح، وتحليل العوامل المؤثرة فيه، وفهم مفهوم تطوير المنتجات الجديدة وأنواعها المتعددة. سنتناول أيضًا تأثير البحث والتطوير على تحسين جودة المنتجات، واستعراض أساليب تطوير المنتجات الجديدة، مع التأكيد على أن المنتجات تُعتبر محددًا أساسيًا للربح.

وأخيرًا سنربط بين الابتكار ونمو الأرباح، موضحين كيف يمكن للابتكار أن يؤثر بشكل مباشر على زيادة الأرباح. كما سنستعرض تأثير الابتكار على تطوير المنتجات، وكيف يمكن أن يؤدي إلى تحسين المنتجات الحالية وتطوير منتجات جديدة تلبي احتياجات العملاء، وأخيرًا، سنتناول تأثير ابتكار المنتجات الجديدة على نمو الأرباح، وكيف يمكن أن تفتح المنتجات المبتكرة آفاقًا جديدة للنمو وزيادة الأرباح.

المبحث الأول: الاطار المفاهيمي للابتكار

يعد الابتكار من المفاهيم الجوهرية التي حظيت باهتمام متزايد في الأدبيات الاقتصادية والإدارية، وذلك بالنظر إلى دوره المحوري في دعم النمو وتحقيق التميز داخل المؤسسات.

من هذا المنطلق، يهدف هذا المبحث إلى تناول الجوانب النظرية لمفهوم الابتكار من خلال استعراض تعريفه من وجهات نظر متعددة، وتحليل خصائصه الأساسية، فضلاً عن تسليط الضوء على أبعاده الاستراتيجية من حيث الأهمية. كما سيتم التطرق إلى مختلف أنواع الابتكار والمراحل التي يمر بها، إلى جانب دراسة العوامل المؤثرة فيه، سواء تلك المتعلقة بالبيئة الداخلية للمؤسسة أو المحيطة بها.

المطلب الأول: مفاهيم الابتكار

الفرع الاول : تعريف الابتكار

الابتكار هو الترجمة لكلمة (innovation)، وقد يقوم البعض بترجمته إلى "التجديد"، كما ورد في ترجمة كتاب بيتر دراكر، ويشير "التجديد" إلى تحديث المنتج الحالي. ومع ذلك، استخدم بيتر دراكر في كتابه مصطلح "innovation" بمعنى الابتكار بشكل أوسع، مما يتجاوز مجرد مفهوم التجديد.¹

عرف كل من (Katy و lueck) الابتكار بأنه "عموما مقدمة شيء جديد او طريقة جديدة ،او تأليف المعرفة في المنتجات الجديدة"²

¹ - الدكتور نجم عبود نجم ، ادارة الابتكار (المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة)،دار وائل للنشر،2015،الصفحة 16-17.

² - الدكتور تيقاوي العربي ، ادارة الابتكار في منظمات الأعمال ، دار الكتاب العربي ، 2019، الصفحة 22.

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار و علاقته بتطوير المنتجات و نمو الأرباح

أشار (Sullivan) الى ان الابتكار يعني "عملية يتم من خلالها تطوير المواد الانتاجية و تستخدم لتوليد معدل عالي من الجودة و/او المنتجات باقل تكلفة مما كان في السابق"¹

وفق منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية (OECD) " الابتكار هو ادخالات جديدة او محسنة بشكل كبير على المنتج ، العملية و هي طريقة جديدة للتسويق و يعتبر الابتكار اسلوب تنظيمي جديد في الممارسات التنظيمية الداخلية ،او تنظيم العمل أو تنظيم العلاقات الخارجية لذلك فهو لا يقتصر على مجال التكنولوجيا و المنتجات و الخدمات بل يتعداه الى ابتكار طرق و اساليب جديدة في العمل التنظيمي"²

اما (J.R.scher merhon) و زملاءه فيعرفون الابتكار بأنه " عملية انشاء الافكار الجديدة ووضعتها في الممارسة "³

وبالتالي، يفهم الابتكار على أنه كل ما هو جديد، دون أن يقتصر ذلك على المنتجات أو التقنيات الجديدة. فإن حصر الابتكار في هذه المجالات يجعل التعريف ضيقاً للغاية، ويؤدي إلى ظهور معرفة مبتكرة تستفيد منها الشركة، مما يتيح لها إضافة قيمة أكبر وبشكل أسرع مقارنة بالمنافسين في السوق.⁴

كما يمكن أن يعرف الابتكار بأنه فكرة جديدة أو ممارسة جديدة أو تعبير جديد يتبناه الفرد وينقله إلى التطبيق داخل الشركة، ليصبح ابتكاراً قائماً بحد ذاته، أي أنه لا يقتصر على جدران معرفة الأفراد، بل يتجاوز ذلك إلى التجسيد والتطبيق الفعلي.⁵

¹ - الدكتور تيقاوي العربي ، نفس المرجع السابق، الصفحة 22.

² - الدكتور تيقاوي العربي ، ادارة الابتكار في منظمات الأعمال ، دار الكتاب العربي ، 2019، الصفحة 21.

³ - الدكتور تيقاوي العربي ، نفس المرجع السابق ، الصفحة 24.

⁴ - الدكتور نجم عبود نجم ، ادارة الابتكار (المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة) ، دار وائل للنشر ، 2015، الصفحة 22

⁵ - الدكتور تيقاوي العربي ، نفس المرجع السابق ، الصفحة 22.

الفرع الثاني: خصائص الابتكار

إن الابتكار يتخذ أشكالاً متعددة تناسب مع المخرجات الناتجة عن عملية الابتكار، والتي تشمل ما يلي:

1. الابتكار كتميّز: يعني تقديم ما يختلف عن المنافسين، حيث يتم إنشاء شريحة سوقية من خلال الاستجابة الفريدة لاحتياجاتها عبر الابتكار.

2. الابتكار كجديد: يتضمن تقديم شيء جديد كلياً أو جزئياً، مما يمثل مصدراً للحفاظ على حصة المنظمة في السوق وتطويرها.

3. الابتكار كقدرة على اكتشاف الفرص: هو نمط من أنماط الابتكار يعتمد على قراءة جديدة للاحتياجات والتوقعات ورؤية إبداعية للاكتشافات، بالإضافة إلى قدرة المنتج الجديد على خلق طلب فعال واكتشاف أسواق جديدة لم تعرف بعد.

4. الابتكار كتحرك أول في السوق: في هذا السياق، يتميز صاحب الابتكار بأنه الأول في الوصول إلى الفكرة والمنتج والسوق مقارنة بالآخرين. حتى في حالة تحسين منتج ما، يكون هو الأول في إدخال التعديلات، مما يشكل ميزة للمنظمات المبتكرة، حيث يكون صاحب الابتكار أسرع من منافسيه في الوصول إلى الفكرة وإدخال الجديد.¹

الفرع الثالث: أهمية الابتكار

1. تحرير الأسواق العالمية: يساهم الابتكار في فتح الأسواق العالمية، مما يؤدي إلى خلق فرص كبيرة لتوسع التجارة والشركات.

¹ - بلال خلف السكارنة ، الريادة و ادارة منظمات الأعمال ، دار المسيرة ، 2008،الصفحة 48-49.

2. تقليل تكاليف النقل والاتصال: يساعد الابتكار في خفض التكاليف المرتبطة بالنقل والاتصال.¹
3. تعزيز التنافسية: يعزز الابتكار من قدرة المنظمة على التنافس في السوق.
4. تحسين جودة القرارات: يزيد الابتكار من جودة القرارات المتخذة لمعالجة المشكلات على مستوى المنظمة.
5. تنمية المهارات الشخصية: ينمي الابتكار ويعزز المهارات الشخصية في التفكير والتفاعل الجماعي من خلال فرق العصف الذهني.

6. تحسين جودة المنتجات: يساهم الابتكار في رفع جودة المنتجات المقدمة.²

المطلب الثاني: أنواع و مراحل الابتكار

الفرع الاول : أنواع الابتكار

- تم تصنيف الابتكار وفق خصائصه وطبيعته إلى نوعين رئيسيين: الابتكار الجذري والتحسين التدريجي. وفقًا لسولومون وستوارت، يتم تقسيم الابتكارات إلى ثلاثة أنواع:
1. الابتكارات المستمرة: تغييرات صغيرة تدريجية، مثل تحسينات في مركز المنتج أو تنوعات لتلبية احتياجات الزبائن، مثل الحليب بنكهة العسل أو الموز.
 2. الابتكارات الديناميكية المستمرة: تغييرات أكبر تؤثر على سلوك الناس، مثل الهواتف الذكية وآلات التصوير ذات التركيز التلقائي.
 3. الابتكارات المتقطعة: تغييرات جذرية تؤثر على التكنولوجيا أو المنتجات السابقة، مثل السيارة الطائرة والهاتف والتلفزيون.

¹ - الدكتور تيقاوي العربي ، ادارة الابتكار في منظمات الأعمال ، دار الكتاب العربي ، 2019 ، الصفحة 34-35.

² - سليم بطرس جلدة ، زيد منير عبوي ، ادارة الابداع و الابتكار ، دار كنوز المعرفة ، الطبعة 1، عمان الأردن ، 2006، الصفحة 62.

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار و علاقته بتطوير المنتجات و نمو الأرباح

و يوجد تصنيفات إضافية تتمثل فيما يلي:

تصنف الابتكارات أيضاً إلى:

ابتكارات عملية: موجهة للتكنولوجيا والنظام التشغيلي.

ابتكارات منتج: إدخال منتجات جديدة إلى السوق، حيث يدخل النوع الأول منتجات صناعية والثاني منتجات استهلاكية.

الابتكار الداخلي والخارجي هناك تمييز بين الابتكار الداخلي الذي يتم تطويره داخل الشركة، والابتكار الخارجي الذي يتم الحصول عليه من خلال الترخيص أو الاستحواذ. بعض الشركات تتجنب الابتكار الخارجي، مما أثر سلباً على الشركات الأمريكية مقارنة باليابانية التي تستفيد من الأفكار الجديدة من جميع المصادر.¹

الفرع الثاني: مراحل الابتكار

تناولت أدبيات الابتكار العديد من الأفكار حول كيفية تحويل الأفكار الجديدة إلى نجاح تجاري. يتكون الابتكار من جزئين: توليد الفكرة وتحويلها إلى نشاط تجاري. وفقاً لهذا المفهوم، يشمل الابتكار الإبداع وعملية تطوير الأفكار حتى تصل إلى التسويق.

قسم (Utterback, 1971) عملية الابتكار إلى ثلاث مراحل:

1. توليد الأفكار وحل المشكلات: تركز على الإبداع.

2. التنفيذ: تعبر عن نتائج الابتكار وتطبيق الأفكار الجديدة.

و يوجد دراسة أخرى (Gopalakrishnan and Damanpour, 1997) حددت خمس مراحل:

¹ - الدكتور نجم عبود نجم ، ادارة الابتكار (المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة)، دار وائل للنشر ،2015،الصفحة 109-110.

- 1.التصور: البحث عن أفكار جديدة لتقديم قيمة للعملاء.¹
- 2.الاحتضان: اختيار الفكرة واختبارها، حيث يتعامل الفريق مع الفشل.
- 3.الظهور: تخصيص الموارد لتطوير الابتكارات وتحضيرها للسوق.
- 4.التعزيز: الدفاع عن الابتكارات وإقناع العملاء بقيمتها.²
- 5.الاستدامة: التركيز على تطوير منتجات جديدة وكفاءة أعلى، مع متابعة التكنولوجيات الحديثة.

التعبئة:

هي العنصر المشترك بين المراحل، حيث تجمع الموارد البشرية والمادية لضمان نجاح الابتكار. هذه العملية قابلة للتطبيق على المنتجات والخدمات وتساعد في توسيع نطاق الابتكار داخل الشركات.³

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الابتكار

الفرع الاول : مجموعة الخصائص الشخصية

تعتبر خصائص المبتكرين نقطة البداية في الابتكار، حيث كان ينظر إليهم على أنهم الأفراد القادرون على حل المشكلات. وقد ركزت الدراسات على عدة خصائص شخصية، منها:

- 1.الميل إلى التعقيد: يفضل المبتكرون مواجهة المشكلات الصعبة، مما يتطلب تداخل الأنظمة والاختصاصات.
- 2.حالة الشك: يمتلك المبتكر حس الشك الذي يدفعه لطرح أسئلة غير تقليدية، مما يساعد في إيجاد حلول جديدة.

¹ - الدكتور تيقاوي العربي ، ادارة الابتكار في منظمات الأعمال ، دار الكتاب العربي ، 2019، الصفحة118.

² - الدكتور تيقاوي العربي ، نفس المرجع السابق، الصفحة120.

³ - الدكتور تيقاوي العربي ، نفس المرجع السابق، الصفحة122.

3.الحدس: يتجاوز المبتكرون الروتين المنهجي، حيث تأتي الأفكار الجديدة غالبًا في لحظات غير متوقعة.

4.الإنجاز الذاتي: يحفز المبتكرون أنفسهم من خلال الرغبة في تحقيق إنجازات شخصية.

5.النفور من القيود: يرفض المبتكرون المحددات التي تعيق تفكيرهم، مما يفسر عدم اعترافهم بالحدود المهنية.¹

الفرع الثاني: مجموعة العوامل التنظيمية

تلعب الشركات دورًا حاسمًا في تعزيز أو إعاقة الابتكار. العوامل التنظيمية المؤثرة تشمل:

1.استراتيجية الشركة: يمكن أن تكون موجهة نحو الابتكار أو الحفاظ على الوضع القائم، مما يؤثر على استقطاب المبتكرين.

2.القيادة: القيادة الابتكارية تشجع على التغيير، بينما القيادة البيروقراطية تعيق الابتكار.

3.الفريق: تشجع الشركات الفرق المدارة ذاتيًا لتعزيز التعاون وتجنب الانعزالية.

4.ثقافة الشركة: يجب أن تتكيف ثقافة الشركة مع التغيرات لتعزيز الابتكار.

5.العوامل المؤثرة: تتطلب الابتكارات مراعاة الظروف التنظيمية المناسبة.

6.الاتصالات: تسهم الاتصالات الفعالة في تعزيز تبادل المعلومات ودعم الابتكار.²

الفرع الثالث: مجموعة عوامل عامة في بيئة المجتمع

تؤثر البيئة العامة في المجتمع على الابتكار من خلال:

¹ - الدكتور نجم عبود نجم ، ادارة الابتكار (المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة)، دار وائل للنشر ،2015،الصفحة 129-134.

² - الدكتور نجم عبود نجم ، نفس المرجع السابق ، 134-138.

1. الخصائص والنزعات السائدة: الثقافة المجتمعية تؤثر على توجه الأفراد نحو الابتكار، مثل مسافة السلطة والذكورة والأنوثة.

2. القاعدة المؤسسية للبحث والتطوير: وجود مراكز بحث وجامعات تعزز الابتكار، ونظام براءة حماية حقوق المبتكرين.

3. أجواء الحرية: توفر بيئة خالية من القيود تعزز من الابتكار وتسمح بتفتح الأفكار الجديدة.

تساهم هذه العوامل في تشكيل مناخ يدعم الابتكار ويساعد في تطوير الأفكار الجديدة.¹

المبحث الثاني : الاطار المفاهيمي لنمو الارباح و تطوير المنتجات

يشكل نمو الأرباح وتطوير المنتجات محورين أساسيين في استراتيجيات المؤسسات الحديثة، حيث يسهمان في تعزيز القدرة التنافسية وتحقيق الاستدامة المالية في بيئة تتسم بالتغيرات السريعة والتحديات المتزايدة.

يرتكز هذا المبحث على دراسة المفهوم النظري لنمو الأرباح من خلال تحديد دلالاته الاقتصادية واستعراض أبرز العوامل المؤثرة فيه، كما يتناول المبحث مفهوم تطوير المنتجات، انطلاقاً من تحديد ماهية المنتجات الجديدة وأنواعها، مروراً بأهمية أنشطة البحث والتطوير في تحسين جودة المنتجات، وانتهاءً بأساليب تصميم وتقديم منتجات تلبي احتياجات المستهلكين المتجددة.

وعلاوة على ذلك، سيتم التطرق إلى العلاقة الوثيقة بين تطوير المنتجات وتحقيق الربحية، حيث تمثل دورة حياة المنتج عاملاً محددًا لاستمرارية الإيرادات، كما أن جودة وتنوع المنتجات تعدّ من المحددات الأساسية لنجاح

¹ - الدكتور نجم عبود نجم ، نفس المرجع السابق ، 139-144.

المؤسسة في تحقيق أرباح مستدامة. ويهدف هذا الطرح إلى إبراز الترابط العضوي بين هذين المفهومين ودورهما في دعم النمو الاستراتيجي للمؤسسات

المطلب الاول : مفهوم نمو الارباح

الفرع الاول : تعريف نمو الارباح

يشير التحليل الاقتصادي الى وجود تلازم وثيق بين تحقيق الربح و النمو الاقتصادي ، حيث ان أي زيادة في الانتاج الكلي تنعكس مباشرة في صورة أرباح لدى الفاعلين الاقتصاديين ، لاسيما في الاقتصادات المغلقة التي يمكن فيها اعتبار نمو الارباح بمثابة مرآة للنمو العام¹ ، و منه يقصد بنمو الأرباح التغير النسبي في صافي الأرباح المحققة خلال فترات زمنية متعاقبة ، و يعتبر مؤشرا حيويا على تطور الأداء المالي للمؤسسة ، و مؤشرا هاما لتقييم الأداء المستقبلي².

الفرع الثاني : أساليب نمو الارباح

الابتكار في التسويق الرقمي:

يعد من الركائز الأساسية لتحسين الأداء المؤسسي، من خلال رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز تفاعل العملاء.

يمكن الشركات من الوصول إلى شرائح سوقية أوسع وتحسين تجربة المستهلك، ما ينعكس إيجابا على المبيعات والأرباح.

¹ -Gennady Bilych , **Profit and economic growth**, journal of business and economic research,2012,vol2,N2,page74

² -Mutiarra Dian Pangesty and Sugiarti and Faiz Rahman Siddiq, **The effect of leverage profitability and profit growth on earnings quality** , journal of business and information systems,December2023,vol5,N2,page251.

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار و علاقته بتطوير المنتجات و نمو الأرباح

تطوير القدرات التسويقية:

يساهم في تعزيز قدرة المؤسسات على التكيف مع تغيرات السوق واحتياجات العملاء المتجددة. يعد استثمارا استراتيجيا يرفع من كفاءة استغلال الفرص السوقية وزيادة العوائد، خاصة فيما يتعلق بالابتكار. الاستفادة من البيانات وتحليلها:

يستخدم لفهم سلوك المستهلكين وتحديد تفضيلاتهم بدقة، مما يعزز فعالية الحملات التسويقية. يؤدي إلى تحسين استهداف العملاء ورفع معدلات التحويل، وهو ما يساهم بشكل مباشر في نمو الأرباح. تأثير حجم المؤسسة:

تظهر الدراسات أن الابتكار التسويقي يُحدث تأثيرا أكبر في الشركات الصغيرة والمتوسطة مقارنةً بالكبيرة. يعزى ذلك إلى مرونة هذه الشركات وسرعتها في تبني الأدوات الرقمية الحديثة وتطبيق استراتيجيات تسويقية مبتكرة.¹

المطلب الثاني: مفهوم تطوير المنتجات

الفرع الاول: مفهوم المنتجات الجديدة و أنواعها

أولا: مفهوم المنتجات الجديدة

إن الواقع يدل على عدم وجود تعريف محدد ومتفق عليه بين الباحثين في هذا المجال لماهية المنتج الجديد، وذلك لأن مفهوم المنتجات الجديدة يعد مصطلحا متعدد الأبعاد، كما أن درجة الحداثة تعتبر مصطلحا نسبيا؛ فبعض الباحثين يرون أنه إذا لم يكن المنتج ناتجا عن ابتكار جذري، فلا يعتبر منتجا جديدا. في حين يعتقد آخرون أن أي تغيير أو تعديل على المنتج، حتى وإن كان طفيفا، يعتبر منتجا جديدا، كما أن هناك من يعتبر أنه إذا لم يكن المنتج

¹ -UK jung and Valeriia Shegai, **The impact of digital marketing innovation on firm performance** , journal of sustainability,2023,vol15,N5711,page10-11

جديدًا بالنسبة للسوق والمؤسسة معا، فإنه لا يُعتبر منتجًا جديدًا، بينما يرى البعض الآخر أن المنتج الجديد قد لا يكون جديدًا للمستهلكين بالضرورة، بل يمكن أن يكون جديدًا بالنسبة للمؤسسة نفسها.

عرف المنتج الجديد على أنه: "السلعة التي تؤدي وظيفة، أو منفعة جديدة نسبيًا، كما يجب أن تمثل تطورا هاما بالمقارنة مع السلعة الحالية وذلك من وجهة نظر المستهلك المستهدف"

وعرف أيضا على أنه " أي شيء يمكن تغييره، أو إضافته، أو تحسينه، أو تطويره على المواصفات وخصائص المنتج، سواء المادية أو غير المادية، والتي تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتقبين "

رغم الاختلاف الواضح في تعريف المنتج الجديد، يمكن تقسيم المنتجات الجديدة لتوضيح مفهومها.¹

حيث أشار (Philip Kotler) إلى وجود ستة تصنيفات للمنتجات الجديدة، وهي:

1. منتجات جديدة تطرح لأول مرة (les produits entièrement nouveaux): هذه المنتجات تُعتبر جديدة سواء على مستوى المؤسسة أو السوق، حيث تُطرح لأول مرة وتكون نتيجة للابتكارات والإبداعات أو الاكتشافات العلمية.

2. خطوط المنتجات الجديدة (Les nouvelles lignes de produits): هذه المنتجات ليست جديدة بالنسبة للسوق، بل جديدة بالنسبة للمؤسسة، حيث تسعى لإضافتها إلى خطوط منتجاتها الحالية، وتختلف تمامًا عن المنتجات القائمة بهدف استثمار الفرص السوقية و التموقع في سوق معينة.

3. توسيع خطوط المنتجات الحالية (les extensions de gamme): في هذه الحالة، تقوم المؤسسة بتوسيع خط المنتجات الحالية من خلال إضافة منتجات قريبة من المنتجات القائمة من حيث المواصفات والعوامل التسويقية الأخرى.

¹ - محمد مسلم و رابع أوكيل، الابتكار في المنتج الجديد بين مقومات النجاح و معوقات الفشل، مجلة معارف، جامعة البويرة، ديسمبر 2020، المجلد 15، العدد 2، الصفحة 51-52.

4. تحسين المنتجات (Les améliorations de produits): تعمل المؤسسة على تحسين وتعديل

المنتجات الحالية بهدف تعزيز أدائها وتحسين صورة منتجاتها.

5. إعادة تموقع المنتجات (Les repositionnements): هنا، تقوم المؤسسة بإعادة تموقع منتجاتها في

قطاعات سوقية معينة، نتيجة لاكتشاف استخدامات جديدة أو لتغيير انطباعات العملاء في السوق.

6. تخفيض التكاليف: تعتبر المنتجات التي تعرض بسعر أقل كمنتجات جديدة، على الرغم من أنها لا تضيف

منافع جديدة للعملاء، إلا أن المؤسسة تعتبرها منتجا جديدا.

بشكل عام، يمكن تعريف المنتج الجديد بأنه "أي منتج تقدمه المؤسسة ويعتبر جديدا تماما بالنسبة للسوق أو معروفا

سابقا، أو أي منتجات حالية محسنة تختلف بدرجة أو بأخرى عن وضعها السابق".¹

ثانيا: أنواعها

و تتمثل انواع المنتجات الجديدة في :

تمت العديد من الدراسات لإبراز تصنيفات المنتجات الجديدة، ومن أبرز هذه الدراسات تلك التي أجرتها

إحدى المؤسسات الاستشارية في الولايات المتحدة، وهي (Booz Allen and Hamilton).

حيث قامت الدراسة بتحليل شامل لتطوير المنتجات الجديدة في السوق، وشملت 700 مؤسسة وغطت

213,000 منتجاً جديداً تم تقديمه إلى الأسواق. من خلال هذه الدراسة، تم تقسيم المنتجات الجديدة بناءً على

مدى كونها جديدة للسوق أو جديدة بالنسبة للمؤسسات أو كليهما معاً. وكانت النتائج المحصلة كالتالي:

10% من المنتجات كانت جديدة لكل من المؤسسة والسوق.

20% من المنتجات كانت جديدة للمؤسسة ولكنها معروفة للسوق.

¹ - محمد مسلم و رابع اوكيل ، نفس المرجع السابق ، الصفحة 52-53.

7% من المنتجات كانت تمثل إعادة وضع منتجات حالية كانت جديدة للسوق، ولكن ليست جديدة بالنسبة للمؤسسة.

أما النسبة المتبقية (63%) من المنتجات الجديدة، فقد كانت في وضع وسط كما يلي:

26% كانت تمثل منتجات إضافية لخطوط المنتجات الحالية.

26% كانت تمثل تحسينات وتطورات في المنتجات الحالية.

11% كانت تمثل منتجات تقدم نفس الأداء ولكن بتكلفة أقل.¹

الفرع الثاني: تأثير البحث و التطوير في تحسين جودة المنتجات

إن اعتماد المؤسسة على استراتيجية قائمة على البحث والتطوير يعني أنها تسعى للتأثير في عوامل النجاح والتميز من خلال ابتكار منتجات جديدة أو تحسين المنتجات الحالية، بالإضافة إلى تطوير طرق تنظيمية وإنتاجية جديدة تهدف إلى تحسين الجودة أو تقليل التكلفة أو خلق موقع متميز في ذهن المستهلك.

فالبحث والتطوير، بغض النظر عن درجته سواء كانت جذرية أو طفيفة، يسهم عمومًا في تقليص تكلفة الوحدة الواحدة من المنتج وتعديل بنية التكاليف وتوزيعها وفقًا لطبيعتها، مما يؤثر بشكل إيجابي على المردودية.

البعد الحقيقي للبحث والتطوير يكمن في إطلاق منتجات جديدة. فعند إدخال تقنيات جديدة في عملية الإنتاج، يكون التأثير الأساسي على كمية الإنتاج من خلال زيادة عدد الوحدات المنتجة، مما يؤدي غالبًا إلى تقليل

¹ - محمد مسلم و رابع اوكيل ، نفس المرجع السابق ، الصفحة 53-54.

التكاليف، وهذا يضمن للمؤسسة تحقيق أفضل إنتاجية (مردودية). وهذا يظهر الأثر الحقيقي للبحث والتطوير في تقليل تكلفة المنتجات وترشيد العملية الإنتاجية والاستخدام الأمثل لعوامل الإنتاج.¹

الفرع الثالث: أساليب تطوير المنتجات الجديدة

تعتبر دراسة أساليب تطوير المنتجات أمرا مهما، حيث لا يوجد أسلوب واحد يناسب جميع الشركات. وقد أظهرت الدراسات أن هذه الأساليب تختلف في قدرتها على تحقيق أهداف الشركات في تطوير منتجاتها الحالية والوصول إلى منتجات جديدة. كما أن عملية تطوير المنتجات نفسها معقدة وتحتاج إلى مراحل متعددة تؤثر بشكل كبير على نجاح الأفكار الجديدة وقدرتها على الوصول إلى السوق كمنتجات جديدة.

أولا: الطريقة البديهية

تعتبر هذه الطريقة تجريبية، حيث لا تحدد أسلوبًا معينًا للحصول على الأفكار الجديدة، بل تستخدم جميع السبل المتاحة من المصادر الداخلية والخارجية. تشمل المصادر الداخلية العاملين، بما في ذلك المبتكرين والباحثين في الشركة. بينما تشير المصادر الخارجية إلى براءات الاختراع وتراخيصها، الدوريات العلمية، المؤتمرات، الموزعين (تجار الجملة والمفرد)، مقترحات وشكاوى الزبائن، وغيرها.

ثانيا: فريق المغامرة

هذا الأسلوب، الذي ابتكره (Hill and Lavacek) واقترح في عام 1972، انتشر بسرعة في العديد من الشركات. يُستخدم هذا الأسلوب لإدارة المنتج الجديد من الفكرة إلى التسويق والإنتاج الكامل. يعتمد على تشكيل فريق صغير متعدد الاختصاصات والوظائف، يتم فصله عن بقية الشركة لضمان استقلاليتة في العمل، مما يمنع

¹ - بواشري أمينة و عبد الوهاب بويعة، أثر البحث و التطوير على جودة المنتجات الجديدة، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة تيبازة، 2019، المجلد 15، العدد 01، الصفحة 493.

تأثره بالإجراءات الروتينية البطيئة التي تعيق الحركة السريعة والتنسيق المستمر بين الاختصاصات المختلفة. يتكون الفريق من ممثلين عن الإنتاج، المالية، والتسويق. وقد خفض هذا الفريق في إحدى الشركات اليابانية فترة تصميم وتعديل وإنتاج شاحنة إلى 30 شهرًا، مقارنة بالشركات الأمريكية التي تستغرق ما بين 48 إلى 60 شهرًا. وعند التوصل إلى نتائج إيجابية، يقدم الفريق مقترحاته مباشرة إلى الإدارة العليا حول المنتجات الحالية والجديدة، مما يساعد في تجاوز المشكلات الناتجة عن الهياكل التنظيمية التقليدية والإجراءات البيروقراطية، ويعطي أهمية خاصة لتطوير المنتجات في الشركة.

ثالثًا: دورة الابتكار

تعتبر دورة الابتكار أسلوبًا علميًا لتطوير المنتجات الحالية والوصول إلى منتجات مبتكرة جديدة تحقق أهداف المنظمة بكفاءة أعلى وتلبي احتياجات الزبائن بشكل أفضل. يُعد هذا الأسلوب الأكثر ملاءمة للاتجاهات الحديثة في العلم والتكنولوجيا، حيث يتطلب التطور السريع في هذين المجالين الحيويين أسلوبًا علميًا أكثر استقرارًا واستمرارية في خلق ومتابعة الأفكار الجديدة وتحويلها إلى منتجات جديدة.¹

المطلب الثالث: تأثير المنتجات على تحقيق الربح

الفرع الأول: المنتجات لها دورة حياة

إن مفهوم دورة حياة المنتج يشير إلى أن كل منتج، مثل الإنسان، يمر بدورة حياة تبدأ من الإدخال إلى السوق وتنتهي بالتدهور أو الخروج منه. يمكن تعريف دورة حياة المنتج بأنها الفترة الزمنية التي يمر خلالها المنتج عبر مراحل الإدخال، النمو، النضوج، وأخيرًا التدهور، حيث تقاس هذه المراحل من خلال تطور المبيعات.

¹ - الدكتور نجم عبود نجم ، ادارة الابتكار (المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة)، دار وائل للنشر ،2015،الصفحة 266-269.

بينما يدرس المختصون في التسويق دورة حياة المنتج لفهم خصائص السوق في كل مرحلة بهدف تطوير استراتيجيات ملائمة، فإن المختصين في الإنتاج يركزون على الجوانب التالية:

1. تطور خصائص المنتج: وكيفية ارتباط ذلك بتطور المبيعات وما يتطلبه من سعة إنتاجية مناسبة.

2. اختيار نمط التشغيل: وفقاً لمراحل دورة حياة المنتج.

3. منحنى التعلم والخبرة.

تتجلى مراحل دورة حياة المنتج على منحنى المبيعات كما يلي:

1. الإدخال (Introduction): في هذه المرحلة، تكون المبيعات منخفضة والأرباح ضئيلة أو سالبة، مع

وجود عدد قليل من الزبائن بسبب عدم معرفتهم بالمنتج وترددهم في شراء منتج جديد لا خبرة لهم به.

المنافسة تكون محدودة في هذه المرحلة.

2. النمو (Growth): هنا، يبدأ منحنى المبيعات في النمو السريع، وتزداد الأرباح، ويزداد عدد الزبائن في

أسواق أوسع، لكن عدد المنافسين يتزايد أيضاً استجابةً للمنتج الجديد.

3. النضوج (Maturity): في هذه المرحلة، يكون نمو المبيعات بطيئاً، وتبدأ الأرباح في التناقص، بينما يكون

عدد الزبائن كبيراً والسوق واسعة، مما يؤدي إلى شدة المنافسة. خصائص المنتج تكون في أعلى مستوياتها من

حيث الأداء والسعر والجمالية.

4. التدهور (Decline): في هذه المرحلة، تبدأ المبيعات في الانخفاض، ويقل عدد الزبائن، وتكون الأرباح

منخفضة، وقد تصل إلى نقطة التعادل. السوق تتقلص مع تراجع عدد المنافسين.¹

¹ - الدكتور نجم عبود نجم، إدارة الابتكار (المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة)، دار وائل للنشر، 2015، الصفحة 264-266

الفرع الثاني: المنتجات محدد أساسي للربح

تعتبر المنتجات الجديدة ضرورية للحفاظ على الربحية. كما هو معروف، تتفاوت أرباح المنتج خلال مختلف مراحل دورة حياته في السوق. فعندما يقترب المنتج من مرحلة النضج، تصل الأرباح إلى ذروتها، بينما تنخفض بشكل ملحوظ مع دخول المنتج مرحلة الانحدار، حيث تبدأ الأرباح بالتراجع التدريجي حتى تصل السلعة إلى مرحلة تحقيق الخسائر، لذا يتطلب تحقيق التوازن في الأرباح من المؤسسة العمل بشكل مستمر على إدخال منتجات جديدة، باعتبارها الوسيلة الأساسية للحفاظ على معدلات الأرباح الحالية وزيادتها، بما يتماشى مع أهداف المشروع في تحقيق الربحية، خاصة على المدى الطويل.¹

¹ - محمد سليمان، الابتكار التسويقي و أثره على تحسين أداء المؤسسة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2006-2007، الصفحة 72.

المبحث الثالث : الابتكار وعلاقته بنمو الأرباح و تطوير المنتجات

أضحى الابتكار في العصر الراهن أحد المرتكزات الجوهرية التي تستند إليها المؤسسات في سعيها نحو تحقيق الاستدامة وتعزيز موقعها التنافسي في الأسواق. ولم يعد ينظر إلى الابتكار كمجرد نشاط إبداعي داخلي، بل كمكون استراتيجي يؤثر بشكل مباشر على الأداء العام للمؤسسة، خاصة فيما يتعلق بنمو الأرباح وتطوير المنتجات. فالعلاقة بين الابتكار وهذه العناصر لم تعد علاقة فرعية أو غير مباشرة، بل باتت علاقة ترابط وتكامل تستند إلى منطق اقتصادي وتسييري واضح.

يركز هذا المبحث على دراسة الصلة بين الابتكار ونمو الأرباح، من خلال تحليل مدى تأثير الابتكار على المؤشرات المالية للمؤسسات، وعلى قدرتها في تحسين الربحية عبر تقديم حلول وأساليب إنتاجية جديدة. كما يتم التطرق إلى ارتباط الابتكار بتطوير المنتجات، حيث يُسهم إدماج الابتكار في تصميم وتحديث المنتجات في رفع جودتها واستجابتها لتغيرات الطلب، مما يعزز مكانة المؤسسة في السوق. ويتناول المبحث أيضاً تصنيفات ابتكار المنتجات الجديدة، ودوافعها، فضلاً عن التحديات التي قد تعيق تنفيذها بفعالية.

وفي الختام، يتم الوقوف عند الدور المركزي الذي تؤديه المنتجات المبتكرة في تحقيق نمو مستدام للأرباح، ومدى انعكاس ذلك على استقرار المؤسسة وزيادة حصتها السوقية. وبذلك يسعى هذا المبحث إلى إبراز الأثر المركب للابتكار كآلية استراتيجية تحدث فرقاً ملموساً في أداء المؤسسة على المستويين المالي والتشغيلي.

المطلب الأول : الابتكار و نمو الأرباح

الفرع الأول: تأثير الابتكار على الاداء المالي للمؤسسة

يعد الابتكار عاملاً محورياً في تحسين الأداء المالي للمؤسسات، إذ أنه يسهم بشكل فعال في تطوير المنتجات ورفع جودة العمليات الداخلية، الأمر الذي يمكن المؤسسة من تحقيق عوائد مالية أعلى ومواجهة التغيرات في بيئتها

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار و علاقته بتطوير المنتجات و نمو الأرباح

التنافسية. ومن خلال تبني الابتكار كنهج استراتيجي، تستطيع المؤسسة اكتساب مزايا تنافسية تسهم في تعزيز موقعها السوقي وزيادة قيمتها المالية. كما أظهرت الأدبيات في هذا السياق وجود علاقة إيجابية بين مستوى الابتكار داخل المؤسسة ونتائجها المالية، سواء من حيث تحسين الكفاءة التشغيلية أو تعزيز الربحية على المدى الطويل¹

الفرع الثاني: أثر الابتكار على الربحية

توجد علاقة مهمة جدا بين الربح والابتكار، حيث يعتبر الابتكار من العوامل المؤثرة على الربحية، ويُعرف الربح الناتج عن الابتكار بـ "الربح الابتكاري". وقد أظهرت الدراسات أن الربح الابتكاري يمكن أن يأتي من جميع جوانب عمل المؤسسة، سواء كانت إنتاجية أو مالية أو تسويقية أو مرتبطة بوظائف الإدارة. مما يعني أن جميع أنشطة المؤسسة يمكن أن تسهم في تحقيق الربح الابتكاري. بشكل عام، فإن نجاح المؤسسة في تحسين كفاءتها في أي من هذه الجوانب أو جميعها خلال فترة البحث سيساهم في تعزيز الربح الابتكاري الذي يحققه².

المطلب الثاني: الابتكار و تطوير المنتجات

الفرع الاول: أثر الابتكار على المنتج

- مدى تأثير المنتج الجديد على معدل العائد على الاستثمار في المؤسسة.
- حجم المبيعات الذي يحققه المنتج الجديد.
- نسبة الحصة السوقية للمنتج الجديد مقارنةً بالمنافسين الأقرب للمؤسسة.
- الأرباح الناتجة عن المنتج الجديد.

¹ - قمر مصطفى سند محمد الطوخي، أثر تبني استراتيجية للابتكار على الأداء المالي للمنشأة، رسالة ماجستير، جامعة المنصورة، كلية التجارة، الصفحة 22-18.

² - محمد سليمان، الابتكار التسويقي و أثره على تحسين أداء المؤسسة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسويق، جامعة المسيلة، 2006-2007، الصفحة 141.

- معدل النمو في المبيعات الإجمالية للمنظمة نتيجة إدخال المنتج الجديد.
- معدل النمو في الحصة السوقية الإجمالية للمؤسسة بسبب طرح المنتج الجديد.¹

الفرع الثاني: تصنيفات ابتكار منتجات جديدة

منتجات الابتكار الجذري:

تعتبر هذه المنتجات مبتكرة بالكامل ولم تكن موجودة سابقاً. من الأمثلة على ذلك تطوير دواء لعلاج السرطان. عادةً ما تكون وراء هذه المنتجات احتياجات حقيقية، تُعرف بالحاجات الكامنة.

منتجات الابتكار التدريجي:

تشير هذه الفئة إلى التعديلات التي تجرى على المنتجات الحالية بهدف تقليل التكلفة أو زيادة القيمة المضافة للمستهلكين أو التكيف مع ظروف المنافسة في السوق. من الأمثلة على ذلك الموديلات السنوية من السيارات وموضات الملابس الجاهزة.

المنتجات المقلدة:

تشير إلى المنتجات التي قد تكون جديدة بالنسبة لشركة معينة، لكنها ليست جديدة في السوق. تهدف الشركة من خلالها إلى الاستحواذ على جزء من السوق الحالي عبر منتجات تُعرف بـ "منتجات أنا أيضاً". يرى البعض أن هذه المنتجات غير ابتكارية وتدخل في إطار التقليد. يُعتبر المنتج جديداً وفقاً لنظرة السوق إليه؛ فإذا اعتبره المستهلكون مختلفاً عن منافسيه في بعض الخصائص، فإنه يُصنف كمنتج جديد.²

¹ - محمد سليمان ، نفس المرجع السابق ، الصفحة 141.

² - بوبكر سلاي ، الآليات المستحدثة في مجال الابتكار لتسويق المنتجات ، مجلة الاقتصاد و التنمية المستدامة ، جامعة الجزائر، 2021، المجلد 4، العدد 2، الصفحة 172.

الفرع الثالث : أهمية ابتكار منتجات

يمثل الابتكار في المنتجات عنصراً أساسياً في استراتيجية النجاح والتميز لأي شركة أو مؤسسة، حيث يساهم في تحقيق نمو مستدام ومواكبة التطورات في السوق واحتياجات العملاء من خلال الجوانب التالية:

تحسين تجربة العملاء:

عندما تقوم الشركة بابتكار منتجات جديدة أو تحسين منتجاتها الحالية، تتحسن تجربة العملاء بشكل ملحوظ. وهذا يؤدي إلى زيادة رضا العملاء، وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية، مما ينعكس في زيادة معدلات البيع والإيرادات.

التميز التنافسي:

يوفر الابتكار للمؤسسة ميزة تنافسية قوية في السوق، حيث يمكن للمنتجات المبتكرة أو المحسنة أن تبرز بين المنافسين وتجذب المستهلكين بشكل أفضل، سواء من حيث الجودة أو السعر أو الخصائص الفريدة.

تلبية احتياجات السوق:

يساعد الابتكار في المنتجات الشركات على تلبية احتياجات السوق بشكل أفضل وأكثر فعالية، من خلال فهم الاتجاهات والاحتياجات المتغيرة للعملاء.

زيادة القدرة على التوسع:

يساهم الابتكار في المنتجات في توسيع نطاق عمل الشركة، سواء من خلال إطلاق منتجات جديدة في الأسواق المحلية أو دخول الأسواق العالمية. وهذا يعزز من الإيرادات ويقوي مكانة الشركة في السوق العالمية.

تحفيز الابتكار الداخلي:

تشجع عملية الابتكار في المنتجات الشركات على تعزيز التفكير الإبداعي داخلها، مما يعزز الثقافة الابتكارية ويحفز الموظفين على تقديم أفكار جديدة وحلول مبتكرة للتحديات.¹

الفرع الرابع: عوائق ابتكار منتجات جديدة

ارتفاع تكلفة ابتكار المنتجات:

تؤدي زيادة تكلفة ابتكار المنتجات إلى انصراف العديد من المؤسسات عن تقديم منتجات مبتكرة بالكامل. وبدلاً من ذلك، أصبح التركيز الأكبر على الابتكار التحسيني، من خلال تطوير المنتجات الحالية. قصر دورة حياة المنتج:

تظهر التغيرات السريعة في تطوير المنتجات الحالية وإدخال منتجات جديدة أن دورة حياة المنتجات أصبحت أقصر مما كانت عليه في السابق. خلال الخمسة عشر عامًا الماضية، انخفض متوسط عمر المنتج من ثلاث سنوات إلى سنة واحدة. وغالبًا ما تكون محاولات إنعاش المنتجات المتدهورة عبر الترويج غير ناجحة. في ظل المنافسة الشديدة ومعدل التجديد المرتفع، حتى لو كان ذلك من خلال إدخال تعديلات طفيفة على السلع القائمة، لا يمكن للمنتج أن يبقى في السوق لفترة طويلة. سرعان ما يجد المستهلك بدائل جديدة تجذبه بعيدًا عن المنتج الأصلي. وبما أن تكاليف ابتكار المنتجات مرتفعة، قد لا تجد المؤسسة الوقت الكافي لاستعادة هذه التكاليف، ناهيك عن تحقيق عائدات مجزية.

¹ - قايد برزوق و سحانين الميلود، أهمية ابتكار المنتجات في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة و الوصول الى الأسواق الخارجية، جامعة معسكر، 2024، مجلة اضافات اقتصادية، المجلد 8، العدد 1، الصفحة 569.

مقاومة المستهلك:

من الصعب عادة جذب المستهلكين نحو أفكار المنتجات الجديدة، وذلك لعدة أسباب، أبرزها الدخل. حيث يميل المستهلكون ذوو الدخل المنخفض إلى تخصيص جزء كبير من دخلهم للمنتجات الأساسية، مما يمنعهم من تجربة المنتجات الجديدة. كما أن كثرة البدائل في السوق تخلق منافسة شديدة لجذب انتباه المستهلكين. تشكل هذه العوامل وغيرها ما يُعرف بمقاومة المستهلك، مما يجعل العديد من المؤسسات تتردد في الابتكار خوفاً من عدم إقناع المستهلك بما تقدمه من ابتكارات.

القيود والتشريعات الحكومية:

في العديد من الدول، خاصة المتقدمة، يجب أن تمر المنتجات الجديدة، خصوصاً تلك المتعلقة بالصحة وسلامة الأفراد مثل الأدوية والأغذية، أو التي تؤثر على البيئة، بعمليات رقابة صارمة قبل اعتمادها لطرحها في الأسواق. تؤدي هذه القيود إلى تكبد المؤسسات تكاليف كبيرة أثناء انتظار الحصول على موافقات الجهات المعنية لتسويق السلعة المقترحة. كما تتحمل المؤسسات تكاليف إضافية في حال استرجاع السلعة لإجراء تعديلات، أو في حالة دفع تعويضات كبيرة لأفراد يتضررون نتيجة أخطاء الشركات المصنعة. كل هذه الضغوط قد تؤثر سلباً على نظرة المؤسسات تجاه عملية الابتكار.¹

¹ - بوبكر سلاي، الآليات المستحدثة في مجال الابتكار لتسويق المنتجات، مجلة الاقتصاد و التنمية المستدامة، جامعة الجزائر، 2021، المجلد 4، العدد 2، الصفحة 174-175.

المطلب الثالث : تأثير ابتكار المنتجات الجديدة على نمو الأرباح

الفرع الأول: ابتكار المنتجات الجديدة ضروري للنمو و استقرار المؤسسة

إن الجزء الأكبر من مبيعات العديد من المؤسسات يأتي من المنتجات الجديدة، وذلك بسبب الزيادة الملحوظة في المبيعات والأرباح خلال المراحل الأولى من دورة حياة المنتج. حيث تمثل 60% أو أكثر من مبيعات المؤسسات الحالية منتجات جديدة لم تكن متاحة في السوق قبل خمس سنوات. وهذا يعني أن المؤسسة قد تفقد 60% أو أكثر من مبيعاتها خلال خمس سنوات إذا لم تستمر في تطوير خطوط منتجاتها. إذا استمرت المؤسسة في اتباع هذه السياسة، فقد تواجه خطر الخروج من السوق في فترة زمنية قصيرة. لذا، يجب أن يكون شعار الذي تضعه المؤسسة نصب عينها هو "ابتكر أو مت"، مما يؤكد أن المؤسسات التي لا تهتم بتخطيط ابتكار المنتجات الجديدة ستواجه صعوبة في النجاح والاستمرار والنمو.¹

الفرع الثاني: تأثير الابتكار وتطوير المنتجات الجديدة على حصة السوق للمؤسسة

يهدف الابتكار وتطوير المنتجات إلى تحسين أداء المنظمة حيث أن مساهمة المنتجات الجديدة في عائد الاستثمار تشمل حجم المبيعات والحصة السوقية والأرباح ومعدل نمو المبيعات وإجمالي حصة السوق التي اكتسبتها المنظمة بسبب طرح منتجات جديدة، ويتضمن ذلك أيضا زيادة صافي القيمة الحالية للمنظمة وأداء المنتج الجديد مقارنة بأسعار الأسهم في الأسواق المالية.

تؤدي المنافسة إلى الضغط المتبادل بين جميع المنافسين للتميز، الأمر الذي يتطلب من المنظمات أن يكون لديها خطط واضحة في مجال تطوير المنتجات للحفاظ على حصتها في السوق. إن ابتكار منتجات جديدة أو

¹ - محمد سليمان ، الابتكار التسويقي و أثره على تحسين أداء المؤسسة ،مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسيير ، جامعة المسيلة ، 2006-2007، الصفحة 73.

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار و علاقته بتطوير المنتجات و نمو الأرباح

تحسين المنتجات الحالية لتحسين جودتها يؤثر بشكل كبير على حصتها في السوق. وبغض النظر عما إذا كان السوق مشبعًا أو متوسعًا، فإن الاعتماد على المنتجات المبتكرة عالية الجودة يمكن أن يحقق حصة سوقية أعلى من المنتجات المتوسطة أو منخفضة الجودة.

تلعب الابتكارات في عمليات الإنتاج دورًا مهمًا في تقليل عيوب المنتج وتحسين جودة المنتج من خلال استخدام المدخلات التي يصعب تقليدها. تظهر الأبحاث أن الزيادات المستدامة في حصة السوق لا يمكن تحقيقها إلا من خلال إدخال طرق جديدة لعرض المنتجات، حيث يجذب المستهلكون إلى الابتكارات والتحسينات أكثر من انجذابهم إلى المكاسب من الإعلانات والعروض الترويجية.

بالإضافة إلى تحليل مزايا وعيوب المنتج الجديد، تتضمن استراتيجية التسويق للمنتجات الجديدة أيضًا تحديد الحصة السوقية المستهدفة من السوق ذات الصلة، وهو أمر مهم. سيساعد ذلك، خاصة خلال مرحلة التقديم، على تحديد المشكلات وإعادة تقسيم السوق المتاحة لتحقيق حصة سوقية معقولة.¹

¹ - فيصل قميحة ، أثر الابتكار و تطوير المنتجات الجديدة في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة الحظنة لإنتاج الحليب و مشتقاته ، مجلة الاستراتيجية و التنمية ، جامعة جيجل ، 2018، المجلد 8، العدد 1، الصفحة 271-272.

ملخص الفصل:

في ختام هذا الفصل، نؤكد أن الابتكار ليس مجرد مصطلح جذاب، بل هو استراتيجية أساسية للمؤسسات التي تسعى لتحقيق النمو المستدام والازدهار في بيئة الأعمال المتغيرة. كما وضعنا في هذا الفصل سبل بناء ثقافة الابتكار وتعزيز الإبداع داخل المؤسسات.

لقد بينا كيف يؤثر الابتكار بشكل مباشر على نمو الأرباح وتطوير المنتجات، وكيف يمكن للمنتجات المبتكرة أن تفتح آفاقاً جديدة للنمو وزيادة العائدات، كما أشرنا إلى أن المنتجات تُعتبر عنصراً حيوياً لتحقيق الربح، وأن الشركات التي تستثمر في تطوير منتجات تلبي احتياجات العملاء المتغيرة هي التي تجني ثمار النجاح.

إن الابتكار قد يكون تحدياً، لكنه استثمار ضروري للمستقبل، فالمؤسسات التي تتجرأ على التفكير خارج الصندوق، وتبني ثقافة الابتكار، وتستثمر في تطوير منتجات جديدة، هي التي ستنجح في البقاء والنمو في عالم الأعمال المتغير باستمرار.

الفصل الثاني:

الدراسات السابقة

تمهيد:

من أجل توفير إطار شامل لموضوع بحثنا، قمنا بمراجعة مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت جوانب مختلفة من الظاهرة قيد الدراسة، وتهدف هذه المراجعة إلى إلقاء الضوء على اتجاهات البحث الحالية، والكشف عن الفجوات المعرفية التي تحاول دراستنا الحالية سدها. وفي هذا القسم، سنقوم بمناقشة هذه الدراسات وتحليلها، مع التركيز على أوجه التشابه والاختلاف بينها، ومدى ارتباطها بموضوع بحثنا، كما سنوضح كيف تختلف دراستنا الحالية عن هذه الدراسات وكيف تضيف إليها، وأخيراً، سنقدم مقارنات حول هذه الدراسات ونقيم مدى مساهمتها في فهم الظاهرة المدروسة.

المبحث الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية.

يهدف هذا المبحث الى عرض أبرز الدراسات العربية السابقة المرتبطة بموضوع دراستنا و ذلك للاستفادة من نتائجها في دعم الدراسة الحالية .

المطلب الأول: الدراسات المحلية العربية باللغة العربية

1-دراسة د. قايد برزوق و د.سحانين الميلود ، أهمية ابتكار المنتجات في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة

والوصول إلى أسواق خارجية (2024)

حاول الباحث من خلال مقاله إبراز أهمية ابتكار المنتجات لتعزيز القدرة التنافسية في مؤسسة اريس -الجزائر نموذجاً واستخدم منهج تحليل وصفي واستعملت أداة دراسة ملاحظة ومقابلة مدير اريس-الجزائر .

هدفت الدراسة الى التعريف على الابتكارات في المنتجات و أشكالها ، دور الابتكار في المنافسة والوصول إلى أسواق خارجية ومعرفة درجة الاهتمام بالابتكار في المنتجات لمؤسسة اريس؛ وتوصلت النتائج الى ان ابتكار المنتجات أهم وسيلة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة؛ يجب على الشركات أن تتبنى مفهوم ابتكار منتجات لضمان النمو والتطور والبقاء في السوق وتواجد مؤسسة اريس-الجزائر في سوق الإلكترونيات مكنها من دخول العديد من المجالات و تنوع منتجاتها و هذا ما أدت إلى الحفاظ على زبائنها و جذب زبائن جدد.

أوصت الدراسة بضرورة أن تستمع المنظمة إلى احتياجات العملاء وتفهم توقعاتهم من أجل تحقيق النجاح في ابتكار المنتجات، بالإضافة إلى ضرورة استثمار المنظمة في الابتكار والتفكير الإبداعي والجديد في تصميم وتطوير المنتجات.¹

¹ - قايد برزوق و سحانين الميلود ،أهمية ابتكار المنتجات في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة و الوصول الى الأسواق الخارجية ،جامعة معسكر، 2024، مجلة اضافات اقتصادية ، المجلد 8، العدد 1،الصفحة 563-582.

2-دراسة فيصل قميحة ، أثر الابتكار وتطوير المنتجات في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة (2018)

سعى الباحث من خلال مقالته إلى تحديد مدى تأثير الأنشطة البحثية والتطويرية للعاملين في مؤسسة الحضنة لإنتاج الحليب ومشتقاته التابعة لمسيلا على الابتكار وتطوير منتجات جديدة. وتكونت عينة الدراسة من 55 موظفاً من مختلف المستويات، وتم استخدام أداة الاستبيان.

تهدف الدراسة إلى فهم عملية أنشطة البحث والتطوير ومدى تأثيرها على ابتكار المنتجات وتطويرها وفهم تأثير ابتكار المنتجات الجديدة وتطويرها على زيادة الحصة السوقية للمنظمة. وأظهرت النتائج أن أنشطة البحث والتطوير تعتبر عاملاً من عوامل نجاح أي مؤسسة، وأن أنشطة البحث والتطوير للمؤسسة مرتبطة بمدى تكيف المؤسسة مع بيئتها، وأن مؤسسة الحضنة تولي أهمية كبيرة لأنشطة البحث والتطوير لمواكبة الابتكارات التكنولوجية الجديدة.

أوصت الدراسة إلى أهمية تخصيص ميزانية خاصة للبحث والتطوير مستقلة عن الميزانية العامة للمؤسسة، بالإضافة إلى تكثيف علاقات التعاون الخارجي في مجال تطوير المنتجات بين المؤسسة والأقطاب الأخرى¹

¹ - فيصل قميحة ، أثر الابتكار و تطوير المنتجات الجديدة في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة الحضنة لإنتاج الحليب و مشتقاته ، مجلة الاستراتيجية و التنمية ، جامعة جيجل ، 2018، المجلد 8، العدد 1، الصفحة 265-286.

3-دراسة د. صباح ترغيني ، دراسة استطلاعية لمدى ممارسة مؤسسة كوندور-برج بوغريج للتعليم

التنظيمي الخارجي لدعم الابتكار في منتجاتها (2021)

حاول الباحث من خلال مقاله إلى اختبار وقياس مساهمة التعلم التنظيمي في تعزيز الابتكار في المنتجات لدى مؤسسة كوندور-برج بوغريج، تكونت عينة الدراسة من 110 موظف من مستويات مختلفة في وحدات الثلاجات، المكيفات، المنتجات البيضاء، والهواتف النقالة، وتم استخدام استبيان كأداة للدراسة.

هدفت الدراسة إلى فهم الدور الذي يلعبه التعلم التنظيمي في دعم الابتكار في المنتجات، بالإضافة إلى استكشاف واقع التعلم التنظيمي والابتكار في المنتجات داخل مؤسسة كوندور. أظهرت النتائج أن التعلم من الزبائن له تأثير ملحوظ على الابتكار في المنتجات، حيث كانت التغيرات الناتجة عن آراء الزبائن بنسبة 32%. كما أظهرت الدراسة أن التعلم من المنافسين يسهم في دعم الابتكار، مع نسبة تغيرات راجعة للمنافسين تصل إلى 51%. بالإضافة إلى ذلك، كان للتعلم من الموردين أثر أيضاً في تعزيز الابتكار في المنتجات لدى مؤسسة كوندور-برج بوغريج.

أوصت الدراسة باستقطاب الخبراء والاستشاريين لتحقيق الابتكار في المؤسسة، وكذلك دعم الأفراد بالمعلومات من مصادر مختلفة وتشجيعهم في تطوير المنتجات والممارسات الإدارية والتسويقية.¹

¹ - صباح ترغيني ، دراسة استطلاعية لمدى ممارسة مؤسسة كوندور-برج بوغريج للتعلم التنظيمي الخارجي لدعم الابتكار في منتجاتها ،مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة ،جامعة بسكرة ، 2021،المجلد 6،العدد 1،الصفحة 363-383.

4- دراسة عمار حميود ومحمود فوزي شعوي ، واقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز (2015)

سعى الباحثون من خلال المقال إلى التعرف على واقع تطبيق الابتكار التسويقي في مجال التوزيع لدى مديرية التوزيع - فرع ورقلة ، تكونت عينة الدراسة من 40 موظفاً من مستويات مختلفة، وتم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة.

هدفت الدراسة إلى استكشاف مدى اعتماد شركة التوزيع - فرع ورقلة على الابتكار بشكل مستمر في أساليب وطرق التوزيع، بالإضافة إلى أهمية الابتكار في تحسين وسائل الاتصال والتواصل خلال عملية التوزيع ، أظهرت النتائج أن مديرية التوزيع - فرع ورقلة تطبق الابتكار التسويقي في التوزيع من خلال إدخال أساليب وطرق جديدة في توزيع منتجاتها على الزبائن، والاعتماد على الوسائط الإعلامية، واستخدام أساليب مبتكرة لإبلاغ الزبائن بالانقطاعات المخطط لها قبل حدوثها ، وعلى الرغم من إهمال الشركة لبعض الجوانب، إلا أنها تسعى جاهدة لتطبيق الابتكار بشكل أكبر .

أوصت الدراسة الجهات المختصة بالعمل على وضع سياسة توزيع جديدة وكذلك تزويد العاملين بالوسائل التكنولوجية الحديثة لتسهيل التواصل بينهم.¹

¹ - عمار حميود و محمود فوزي، واقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء و الغاز ،مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ،جامعة ورقلة ، 2015، المجلد 3، العدد 6،الصفحة 11-23.

5- دراسة د. رياض بن غرييد ، الإبداع والابتكار كمدخل لمساهمة الكفاءات في استدامة الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (2019)

سعى الباحث من خلال مقاله إلى استكشاف الدور الذي تلعبه الكفاءات في استدامة الميزة التنافسية من خلال توظيف عناصر الإبداع والابتكار لدى موظفي مؤسسة NCA Rouiba، تكونت عينة الدراسة من 113 موظفاً من مستويات مختلفة، وتم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة.

هدفت الدراسة الى تسليط الضوء على دور الكفاءات الوظيفية كأحد أهم عوامل التفوق التنافسي للمؤسسات الاقتصادية، من خلال تطبيق قدرات إبداعية وابتكارية ، كما تناولت كيفية تأثير الابتكار والإبداع على استدامة الميزة التنافسية، أظهرت النتائج أن الكفاءات البشرية تلعب دوراً مهماً في تفعيل الابتكار والإبداع، وأن هناك علاقة إيجابية بين الإبداع والابتكار والميزة التنافسية ، كما أكدت الدراسة أن نشر ثقافة البحث والتطوير في المؤسسة الاقتصادية يعزز القدرات الإبداعية والابتكارية لتحقيق الأهداف.¹

6- دراسة د. خيرى مصطفى كتانة وأحمد عوني أحمد أغا ، عناصر استراتيجيات الريادة وأثرها في أبعاد إبداع المنتج (2012)

سعى الباحثان من خلال مقالهما إلى تحديد عناصر استراتيجيات الريادة في أبعاد إبداع المنتج بمركز الأطراف الصناعية في الموصل. تكونت عينة الدراسة من 32 موظفاً من مستويات مختلفة (مدير، معاونون، العاملون، والمشرفون على ورش الإنتاج)، وتم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة.

¹ - رياض بن غرييد، الإبداع و الابتكار كمدخل لمساهمة الكفاءات في استدامة الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية،مركز البحث في الاقتصاد المطبق من أجل التنمية ، 2019،المجلد 12،العدد 01،الصفحة 419-434.

هدفت الدراسة إلى تعزيز المعرفة النظرية والميدانية للعاملين في المركز حول عناصر استراتيجيات الريادة وأبعاد إبداع المنتج، بالإضافة إلى تحديد طبيعة العلاقات الارتباطية والتأثيرات بين هذه العناصر. توصلت النتائج إلى أن عناصر استراتيجيات الريادة تعتبر أداة فعالة في تمييز المشكلات، وهي إحدى المبادرات الرئيسية التي يعتمد عليها المركز. كما أكدت الدراسة أن مفهوم الريادة يعد مفهوماً حيويًا، حيث توجد علاقة ارتباط معنوية بين عناصر استراتيجيات الريادة وأبعاد إبداع المنتج.

أوصت الدراسة إدارة المركز المدروس بالاهتمام أكثر بعناصر استراتيجية القيادة نظراً لدورها في تعزيز أبعاد الإبداع المنتج وزيادة الاهتمام بأبعاد الإبداع المنتج باعتبارها من الوسائل الأساسية للبقاء والنمو والريادة على المنافسة.¹

7- دراسة شيخ عماد الدين، أثر الابتكار في الخدمة على قيمة العلامة التجارية الفندقية (2023)

سعى الباحث من خلال مقاله إلى تسليط الضوء على تأثير الابتكار في الخدمة على قيمة العلامة التجارية الفندقية، من خلال دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن المؤسسات الفندقية المصنفة (5 نجوم) في الشرق الجزائري. تكونت عينة الدراسة من 156 زبوناً ارتادوا فنادق مثل ماريوت قسنطينة، شيراتون عنابة، ورويال توليب سكيكدة، وتم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تبني المؤسسات الفندقية المصنفة (5 نجوم) في الشرق الجزائري للابتكار في الخدمات من وجهة نظر زبائنهم، والتحقق من امتلاك هذه المؤسسات لقيمة علامة تجارية قوية، بالإضافة إلى دراسة تأثير الابتكارات على قيمة العلامة التجارية. توصلت النتائج إلى أن المؤسسات الفندقية المصنفة (5 نجوم) في الشرق الجزائري تمارس الابتكار في الخدمة من منظور زبائنهم، حيث تقدم خدمات جديدة وتعمل على تطوير

¹ - خيري مصطفى كاتاة و أحمد عوني أحمد أغا، عناصر استراتيجيات الريادة و أثرها في أبعاد ابداع المنتج، مجلة أبحاث اقتصادية و ادارية ، جامعة الموصل (العراق)، 2012، المجلد 6، العدد 11، الصفحة 99-130.

خدماتها الحالية وتحسين عمليات تقديمها. كما أظهرت الدراسة أن هذه المؤسسات تمتلك قيمة علامة تجارية قوية، ولديها مستوى عالٍ من ولاء الزبائن لعلامتها التجارية.

أوصت الدراسة بضرورة التدريب المستمر للموظفين من خلال تنفيذ استراتيجيات التطوير التي تنمي طرق تفكيرهم الابتكارية وتزودهم بأنواع المعرفة المختلفة.¹

8-دراسة د.لطرش جمال و أ.هولي فرحات، الابتكار في أبعاد المنتج وأثره على قيمة المؤسسة الجزائرية (2019)

حاول الباحثان من خلال مقالهما إلى التعرف على درجة تأثير الابتكار في أبعاد المنتج، والتي تشمل تحسين المنتج، ابتكار منتج جديد كلياً، وابتكار العلامة التجارية. تم إجراء دراسة حالة على عينة من آراء مدراء مؤسسات اقتصادية في الشرق الجزائري، حيث تكونت عينة الدراسة من 70 مديراً ومسيراً لمختلف هذه المؤسسات، وتم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة.

هدفت الدراسة الى معرفة مدى تطبيق المؤسسات الجزائرية لمفاهيم الابتكار، والتعرف على درجة تأثير الابتكار في أبعاد المنتج، بالإضافة إلى مدى تأثير الابتكار على قوة العلامة التجارية. توصلت النتائج إلى أن المدراء يرون ضرورة سعي المؤسسات الجزائرية لتطبيق مفاهيم الابتكار في التسويق. ومع ذلك، أظهرت النتائج أن مستوى تطبيق هذه المفاهيم لا يزال دون المستوى المطلوب، كما اعتبر الابتكار الجذري الأكثر تأثيراً على قيمة المؤسسة، نظراً للمزايا التي تخلقها عملية تقديم منتج جديد.

¹ - شيخ عماد الدين، أثر الابتكار في الخدمة على قيمة العلامة التجارية الفندقية، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، جامعة المسيلة، 2023، المجلد 16، العدد 1، الصفحة 117-135.

أوصت الدراسة زيادة في الاهتمام بالابتكار في أبعاد المنتج، بالإضافة إلى دعم ابتكار المنتجات وتحسين

جماليات.¹

9- دراسة د. أحمد مجدل ، الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية (2011)

سعى الباحث من خلال مقاله إلى تحديد دور الابتكار التسويقي في تعزيز أداء المنشأة الاقتصادية، وذلك من خلال دراسة حالة منشأة سيدي الكبير للمشروبات الغازية في البلدية، الجزائر. تكونت عينة الدراسة من 17 عاملاً من مختلف المستويات، بما في ذلك رؤساء مصالح ومساعدين إداريين، وتم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة.

هدفت الدراسة إلى التعرف على حالة الابتكار التي تتمتع بها المنشأة وعلاقتها باستراتيجية الابتكار التسويقي، بالإضافة إلى استكشاف العلاقة بين حالة الابتكار التسويقي ومستوى الأداء في المنشأة. كما سعت الدراسة إلى معرفة مدى إدراك المسؤولين في المنشآت الاقتصادية لأهمية الابتكار التسويقي والبعد التسويقي للابتكار، أظهرت النتائج أن درجة الابتكار في المنشأة محل الدراسة عالية، وأن هناك علاقة طردية إيجابية بين حالة الابتكار السائدة في المنشأة وحالة الابتكار التسويقي. كما تبين من خلال التحليل أن الابتكار في مجال المنتج، سواء من خلال خلق منتجات جديدة أو تجديد المنتجات الحالية أو القيام بالبحث والتطوير، يعزز فعالية الأنشطة التسويقية الأخرى. بالإضافة إلى ذلك، يعتبر الابتكار التوزيعي من أكثر العناصر تأثيراً على الأرباح والمبيعات وحصصة السوق مقارنة ببقية عناصر المزيج التسويقي.²

¹ - لطرش جمال و هولي فرحات ،الابتكار في أبعاد المنتج وأثره على قيمة المؤسسة الجزائرية ، مجلة البشائر الاقتصادية ،جامعة ميلة ، 2019،المجلد 4،العدد3،الصفحة420-435.

² - أحمد أمجد، الابتكار التسويقي و دوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية ،مجلة البحوث اقتصادية و ادارية، جامعة طيبة-المملكة العربية السعودية، 2011،المجلد5،العدد10،الصفحة340-370.

10- دراسة د. لعمور رميلة و أ. بن عبد السلام أمال، دور الابتكار التسويقي في رفع أداء المؤسسة

الاقتصادية (2015)

حاول الباحثان من خلال مقالهما إلى التعرف على دور الابتكار التسويقي بأبعاده في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية، وذلك من خلال دراسة حالة ملبنة سويتلي بالجلفة، الجزائر. تكونت عينة الدراسة من 15 إطارا (رؤساء مصالح وإطارات)، وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

هدفت الدراسة إلى التعرف على حالة الابتكار السائدة في المؤسسة محل الدراسة، وتوعية المؤسسات بأهمية الابتكار والدور الذي يلعبه في التأثير على أدائها العام، بالإضافة إلى إبراز تأثير الابتكار على المؤسسة الجزائرية. أظهرت النتائج أن الابتكار في مجال المنتج متواجد، حيث تسعى المؤسسة إلى خلق منتجات جديدة أو تحسين المنتجات الحالية أو القيام بالبحث والتطوير، مما يعزز فعالية الأنشطة التسويقية الأخرى، كما تبين أن أداء المؤسسة يتأثر بحالة الابتكار التسويقي فيها

أوصت الدراسة بإنشاء صندوق للأفكار بحيث يستطيع جميع العاملين في المنظمة المساهمة فيه، مع الأخذ في الاعتبار أن كل ابتكار يبدأ بفكرة، وكذلك إنشاء نظام للحوافز والمكافآت للأشخاص الذين يساهمون في عملية ابتكارية¹

¹ - لعمور رميلة و بن عبد السلام أمال، دور الابتكار التسويقي في رفع أداء المؤسسة الاقتصادية ، جامعة غرداية ، مجلة الحقوق و العلوم الانسانية ، 2015، المجلد 9، العدد 2، الصفحة 35-48.

المطلب الثاني : الدراسات المحلية العربية باللغة الأجنبية

1-دراسة السيدة دليلة تركي والدكتور بوكريف موسى ، Innovation et développement managériale (2015)

حاول الباحثان من خلال مقالهما إلى التعرف على دور الابتكار في الإدارة من خلال دراسة حالة شركات الأغذية الزراعية في بجاية. تكونت عينة الدراسة من 19 شركة من أنواع مختلفة، وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

هدفت الدراسة إلى تحليل وتحديد نمط الإدارة الذي يمكن أن يساعد المؤسسات على التكيف مع التغيرات في بيئة العمل، بالإضافة إلى معرفة دور الابتكار في الإدارة. أظهرت النتائج أن الشركات الجزائرية، وخاصة في قطاع الصناعات الغذائية، تعاني من ضعف في سياسات الابتكار، حيث لا تزال تعتمد على الأساليب التقليدية في الإدارة، مع وجود استثناءات مثل شركات سيفيتال، دانون، كانديا، وتشن لات.¹

2-دراسة زاير ياسين -أستاذ محاضر غوماري سهيلة وأستاذ محاضر خديم امل ، Le rôle de l'innovation marketing d n » la commercialisation des produits (2020)

حاول الباحثون من خلال المقال تحديد العلاقة بين الابتكار وتسويق المنتجات من خلال دراسة حالة IXINA -تلمسان حيث استعملت أداة الدراسة مقابلة مع مسؤول شبكة التصدير في مجموعة FBD .

¹ - Traki Dalila et Boukrif Moussa, **Innovation et développement managériale**, université Bejaia, Annales de l'Université de Guelma,2015, Vol09,N02,page1-30.

هدفت الدراسة الى فهم تأثير الابتكار التسويقي في ارتفاع المبيعات ؛ دور الابتكار التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية وتحليل استراتيجيات تسويق شركة IXINA-تلمسان ، وتوصلت النتائج الى ان معدل الابتكار مرتفع جدا بفضل الابتكار التسويقي، وجود علاقة بين الابتكار التسويقي وتسويق المنتجات وتراجعت مبيعات IXINA-تلمسان بسبب عوامل خارجية (حظر مؤقت لاستيراد الأثاث في الجزائر).¹

¹ -Zair Yassine et Ghomari Souhila et Khedim Amel , **Le rôle de l'innovation marketing dans la commercialisation des produits** , université Tlemcen, les cahiers de meccas,2020,vol16,N01,page131-139.

المبحث الثاني: الدراسات الأجنبية

يتناول هذا المبحث أبرز الدراسات الأجنبية المرتبطة بموضوع دراستنا والتي تثري الجانب النظري للدراسة الحالية و تسهم في مقارنتها بنتائج الاطار الميداني .

1-دراسة Johan Linaker-Husan Munir- Per Runeson-Bjorn Regnell -Claes Schrewe Ius, A Survey on the perception of innovation in a large product-focused software organization (2022)

حاول الباحثين معرفة دور الابتكار في المنتجات وتحديد العلاقة بينهما من خلال دراسة حالة لفرع محلي لشركة متعددة الجنسيات تعمل في تطوير البرمجيات حيث تكونت عينة الدراسة من 900 موظف من مختلف المستويات في الشركة واستعملت أداة الدراسة الاستبيان.

هدفت الدراسة إلى :معرفة تصورات الموظفين حول الابتكار مع تحديد العلاقة بين الابتكار في المنتجات و الابتكار في العمليات و تحديد التحديات التي تواجه الابتكار و تقديم توصيات لتعزيز الابتكار في الشركة و توصلت النتائج الى : تصورات الابتكار محدودة لدى بعض من الموظفين حيث أن مفهوم الابتكار في الشركة مرتبط بمنتجات جديدة و ليس تطوير منتج، 71% من الموظفين يرون أن الابتكار في المنتج يؤدي الى تحسين العمليات، 75% من الموظفين يرون ان الابتكار في المنتج يحفز الابتكار في الاعمال و 55% يرون ان الابتكار في المنتج يؤثر على الهيكل التنظيمي.¹

¹-Johan Linaker et Husan Munir et Per Runeson et Bjorn Regnell et Claes Shrewelius, A survey on the perception of innovation in a large product-focused software organization, university Lund, series lecture notes in computer science (LNCS),2022,site arXiv,page1-15.

2-دراسة Bernard yannou , Which research in design creativity and Innovation ? Let us not forget the reality of companies (2013)

حاول الباحث في مقاله توضيح دور الابتكار داخل الشركات من خلال دراسة مجموعة من الشركات الأوروبية من مختلف الصناعات وأداة الدراسة تمثلت في مقابلات مع 48 مديرا للبحث والتطوير والابتكار و استبيان شمل 28 شركة كبيرة .

هدفت الدراسة الى تقديم رؤية أكثر عملية لتصميم الابتكار داخل الشركات وتطوير منهجية للإدارة الابتكار الراديكالي مع تحليل العوامل المؤثرة في نجاح الابتكار داخل الشركات وتحسين منهجية تقييم الافكار الابتكارية في بيئات الأعمال ، و توصلت النتائج الى ان الابتكار في الشركات يواجه تحديات كبيرة لسبب عدة عوامل منها نقص التعاون ؛ تم تطوير منهجية RID لتحسين ادارة الابتكار الراديكالي و أهمية تكامل المعرفة بين التصميم، التسويق و الهندسة لضمان نجاح الابتكار .¹

¹ -Bernard Yannou, **Which research in design creativity and innovation let us not forget the reality of companies** ,ecole centrale Paris ,2013, vol01,N02,page1-20.

3-دراسة Mohamed sajid-Mohamed sadeghi et Hani al-bloush ,Rôle of innovation in the development of new Product for improving organizational performance (2015)

حاول الباحثين تحليل دور الابتكار في المؤسسات من خلال مراجعة الادبيات وتحليل البيانات التجريبية .

هدفت الدراسة الى : تحليل دور الابتكار في تحسين اداء المؤسسات مع دراسة تأثير تطوير المنتجات الجديدة على النمو المؤسسي ، وتوصلت النتائج الى : الابتكار يلعب دور في تحقيق ميزة تنافسية ، تطوير المنتجات الجديدة يعزز الأداء المالي والتعاون بين فرق العمل يزيد من فرص نجاح الابتكار .¹

المبحث الثالث: دراسة مقارنة بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية

تشترك الدراسات المحلية والعربية والأجنبية في تركيزها على دور الابتكار، سواء في تطوير المنتجات أو في تحسين الأداء المؤسسي والميزة التنافسية. من أبرز أوجه التشابه بينها أنها جميعاً تؤكد على العلاقة الإيجابية بين الابتكار – سواء كان تسويقياً أو تنظيمياً أو في المنتجات – وبين تطور المؤسسة أو مكانتها السوقية، كما تتقاطع في استخدام أدوات البحث الكمية كالاستبيانات، واستهداف عينات من موظفي المؤسسات. أما من حيث أوجه الاختلاف، فتبرز في طبيعة المؤسسات المدروسة، حيث ركزت الدراسات المحلية على مؤسسات جزائرية بمختلف القطاعات (الإلكترونيات، الحليب، الطاقة، السياحة)، بينما توسعت الدراسات الأجنبية لتشمل شركات متعددة الجنسيات ومقاربات منهجية أكثر تعقيداً، مثل المقابلات مع مديري الابتكار وتطوير نماذج نظرية لإدارة الابتكار. كما أن بعض الدراسات ركزت على أبعاد معينة مثل التعلم التنظيمي (دراسة كوندور) أو الابتكار التسويقي (سيدي الكبير، IXINA)، بينما تناولت أخرى الابتكار من منظور استراتيجي وريادي (مثلاً دراسة

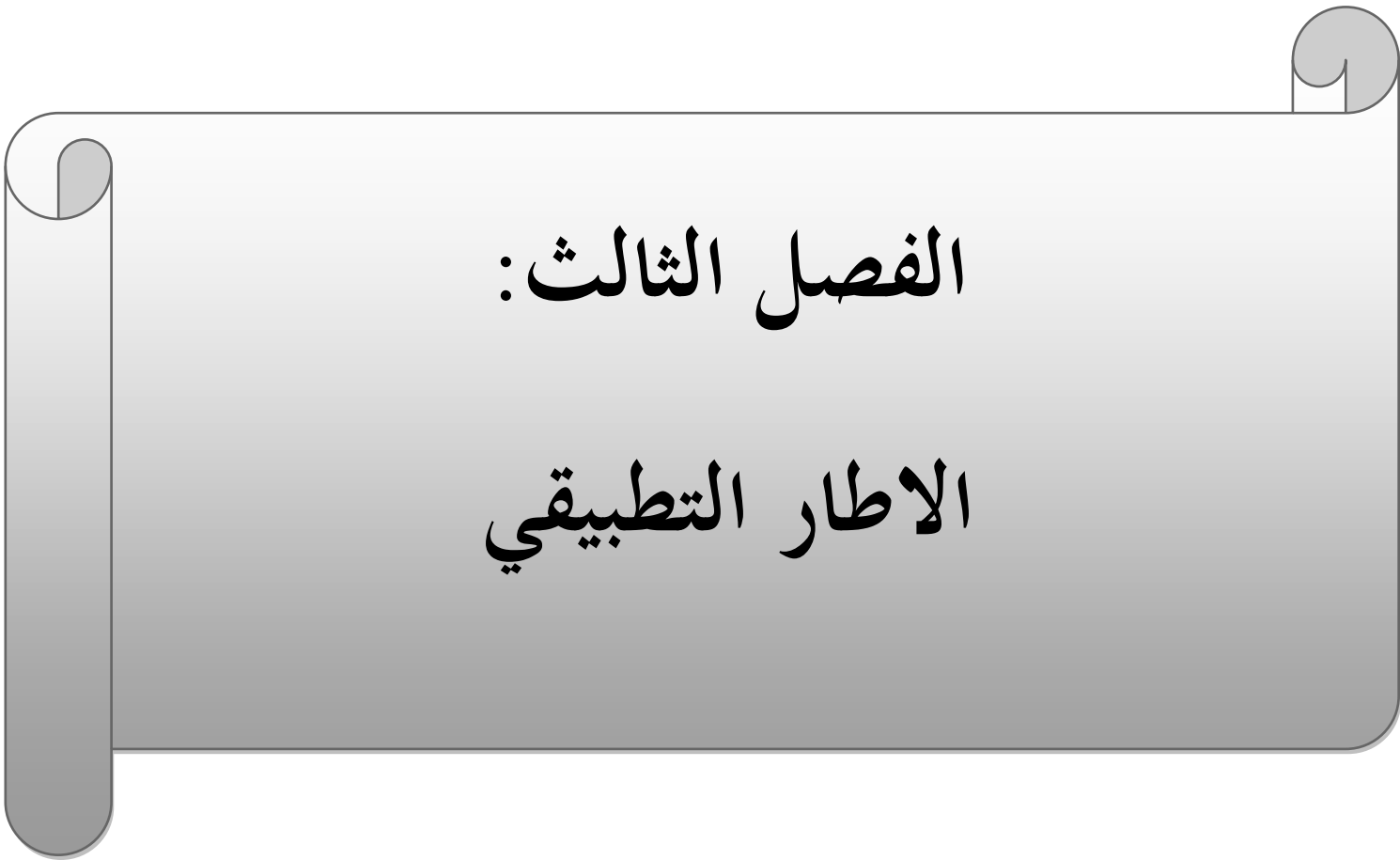
¹ -Mohamed Sadeghi et Mohamed Sajid et Hani Al-bloush, **Role of innovation in the development of new products for improving organizational performance**, university Malaysia, journal of advanced management science,2015 ,Vol03,N03,page 261-264.

الأطراف الصناعية ودراسة (Bernard Yannou). بالإضافة إلى ذلك، كشفت بعض الدراسات عن نتائج سلبية أو محدودة للابتكار، مثل التصورات المحدودة لدى الموظفين أو عدم كفاية السياسات الابتكارية، مما يثري المقارنة ويوضح أن أثر الابتكار لا يكون دائماً إيجابياً وإنما يرتبط بسياقات تنظيمية وثقافية وإدارية مختلفة.

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات الأخرى بعدة جوانب تجعلها تختلف عن الدراسات السابقة في نفس المجال، حيث ركزت على مؤسسة خدمتية عمومية وهي "اتصالات الجزائر - تلمسان"، في حين أن معظم الدراسات السابقة تناولت مؤسسات خاصة أو صناعية، كما أن الدراسة جمعت بين متغيرين أساسيين هما "نمو الأرباح" و"تطوير المنتجات"، بينما اكتفت دراسات أخرى بالتركيز على أحدهما فقط، إضافة إلى ذلك، توصلت الدراسة إلى نتيجة مغايرة لما هو سائد، حيث أظهرت عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار ونمو الأرباح، وهو ما يعكس خصوصية بيئة المؤسسة المدروسة أو طبيعة القطاع. في المقابل، أكدت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين الابتكار وتطوير المنتجات، مما يعكس أهمية الابتكار في تحسين الخدمات والعروض حتى وإن لم يظهر أثره المباشر على الأرباح، وتعتمد الدراسة في جمع البيانات على أداة الاستبيان، مما يمنحها طابعاً ميدانياً يعكس الواقع العملي للمؤسسة.

ملخص الفصل:

من خلال هذا الفصل و الدراسة الحالية توصلت إلى أن الابتكار لا يؤثر بشكل واضح على نمو الأرباح في مؤسسة اتصالات الجزائر بتلمسان، وهو ما يختلف عن بعض الدراسات السابقة التي أثبتت وجود علاقة إيجابية، بالمقابل، أكدت النتائج وجود أثر إيجابي للابتكار على تطوير المنتجات، بما يتماشى مع أغلب ما توصلت إليه الأدبيات السابقة. ما يميز هذه الدراسة أنها طبقت على مؤسسة خدماتية عمومية باستخدام استبيان ميداني، ما أن الجمع بين متغيري الأرباح وتطوير المنتجات ضمن نفس الدراسة أضفى شمولية أكبر على التحليل. تعكس النتائج خصوصية السياق المحلي وطبيعة القطاع المدروس.



الفصل الثالث:

الاطار التطبيقي

تمهيد:

يعد الجانب التطبيقي من أهم مراحل البحث العلمي، إذ يسمح بربط الإطار النظري بالواقع العملي، ويساهم في اختبار الفرضيات المطروحة بناء على معطيات ميدانية واقعية، ومن هذا المنطلق، تم تخصيص هذا الفصل لتقديم دراسة ميدانية داخل مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة تلمسان، وذلك بهدف الوقوف على كيفية تجسيد مفاهيم الابتكار وأثرها في تطوير المنتجات وتحقيق نمو في الأرباح، بما يتماشى مع أهداف البحث.

تمت المعالجة وفق منهجية علمية دقيقة تضمنت أولاً تقديم نبذة شاملة عن المؤسسة، من حيث نشأتها، تطورها، أهدافها وهيكلها التنظيمي، باعتبارها الإطار الذي تجري فيه الدراسة. ثم انتقلنا إلى عرض منهجية البحث، وإبراز أدوات وأساليب التحليل المعتمدة، بالإضافة إلى تحديد مجتمع الدراسة، وفي الأخير، تم عرض ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية بشكل إحصائي وتحليلي يسمح باختبار مدى صحة الفرضيات وتفسير انعكاسات الابتكار على الأداء العام للمؤسسة.

المبحث الأول : نبذة مفصلة عن اتصالات الجزائر ALGERIE TELECOM

يهدف هذا المبحث الى تقديم نبذة تعريفية شاملة عن مؤسسات اتصالات الجزائر محل الدراسة ، تشمل نشأتها ، مهامها ، و خدماتها الأساسية.

المطلب الأول: نشأة و تعريف اتصالات الجزائر:

الفرع الأول: نشأة وتطور اتصالات الجزائر:

نظرا للتقدم التكنولوجي الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات حيث تجسدت في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت سنة 2000، جاء هذا القانون لوضع حد لاحتكار الدولة على نشاط البريد والمواصلات كما أنه كرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات وتطبيقاً لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إدارياً ومالياً ومتعاملين أحدهما يتكلف بنشاطات البريد والخدمات المالية البريدية وهو "بريد الجزائر" والآخر يتكلف بالاتصالات وهو "اتصالات الجزائر".

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال، إذ استمرّ تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، فشمل الإدارات الدولية في 2003 والرابط المحلي في المناطق الحضرية سنة 2004 وعليه أصبحت أسواق الاتصالات مفتوحة تماماً في 2005، كل ذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية لقواعد المنافسة.

نص القرار 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجبه إنشاء بريد الجزائر التي تكلفت بتسيير قطاع البريد، ومؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر فبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد

التي أوكلت إليها مهمة المراقبة لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات.

في الفاتح من جانفي 2003 كانت الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر وشروع الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال، إذ أصبحت تسعى لإثبات وجودها في ظل المنافسة القوية.

الفرع الثاني: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر وفروعها

1. التعريف بالمؤسسة:

هي مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي قدره 115 000 000 000.000 دج والمسجلة في السجل التجاري يوم مارس 2021.

مقرها الاجتماعي الحمدية بالجزائر العاصمة وهي تنشط في مجال الاتصالات، عدد عمالها مقدّر بـ 21337 عامل.

2. التعريف بفروع مجمع اتصالات الجزائر:

في إطار تعزيز وتنويع نشاطاته قام المجمع بوضع خطة محكمة من أجل خلق فروع له مختصة في:

أ. فرع اتصالات الجزائر "موبيليس":

هي مؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي قدره 100.000.000 دج وهي فرع مختص في الهاتف الخليوي يمثل أهم متعامل للهاتف النقال في الجزائر وذلك من خلال تغطيتها التي تعدّت 98% وعدد زبائنها الذي يفوق 10 ملايين مشترك. كما أنّها تضم هياكل قاعدية ذات شبكة تجارية متطورة تتعدّى 85 وكالة BTS تفوق 4200 محطة بث لاسلكية تجارية موبيليس إضافة إلى أزيد من 35.000 نقطة بيع معتمدة.

ب. فرع اتصالات الجزائر للإنترنت "جواب":

مختصة في تكنولوجيا الإنترنت حيث أوكلت لها مهمة تطوير وتوفير الإنترنت ذات السرعة الفائقة، وما يجدر الإشارة إليه هو أنّ مختلف قطاعات النشاط الكبرى في البلاد مربوطة حالياً بشبكة الإنترنت عن طريق شبكة جواب.

إذ تم ربط 11148 مؤسسة تربوية بشبكة الهاتف والإنترنت من إجمالي 21233 مؤسسة وكذا 3023 مكتب بريد بشبكة المعلومات من إجمالي 3282 مكتب بريدي على مستوى الوطن،

إضافة إلى تحقيقها للأرقام التالية: 3000 تزويد مشترك بالربط الخاص ما سمح بعرض الخدمات إلى: 100000 مشترك 4046 مقهى إنترنت، 375484 ومشارك بالإنترنت ذات السرعة الفائقة.

ت. اتصالات الجزائر الفضائية "ATS":

هي مؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي يقدر بـ 10000000000 دج مختصة في شبكة الساتل، تضم 47 محطة هertzية محلية، 04 محطات دولية، 02 شبكات عبر الأقمار VSAT، محطة ساحلية INMARSAT، 1400 مشترك في الهاتف النقال عبر الساتل "الثريا" (GMPCS).

ج. هيكل اتصالات الجزائر:

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من أكبر المؤسسات الوطنية تواجدا عبر كافة مناطق الوطن فهي تشمل كل شبر في الجزائر وذلك من خلال هيكلتها، فاتصالات الجزائر تسيّرها مديرية عامة مقرّها الجزائر العاصمة.

وتحتوي على مديريّات ولائيّة إضافة إلى ثلاث مديريّات بالعاصمة بمجموع 58 مديريّة عبر التراب الوطني، هذه المديريّات تحتوي على وكالات تجارية ومراكز هاتفية بما يقارب 171 وكالة تجارية للاتصالات، و110 ملحقة تجارية تابعة للوكالة التجارية.

• الوكالات التجارية:

من أجل تذليل الصعوبات وتقديم التسهيلات للزبائن عن طريق سياسة القرب والاستماع لهم والاستجابة لرغباتهم وطلباتهم، قامت بفتح العديد من الوكالات التجارية على المستوى الوطني وبهذا فهي توفّر

1. مكتب استقبال:

يقوم الموظفون بالترحيب بالزبائن وتوجيههم إلى مكاتب الخدمة الموجودة التي تقوم بتلبية طلباتهم كما تقوم بالتعريف بالخدمات والإشهار والإعلانات، وتقوم أيضاً بإطلاع الزبائن على الإجراءات الواجب القيام بها.

2. مكتب الزبائن المتعدد الوظائف:

تتوفّر به الخدمات التالية:

- تدوين كل العمليات التجارية (زبائن جدد، التبديل، التحويل...) وعمليات البيع المباشرة (المنتجات والبطاقات) وذلك في نظام "غايا".
- القيام بدراسة ذاتية للأرقام الهاتفية والخطوط النقدية.
- تحرير العقود بين الزبون وبين اتصالات الجزائر.
- إعلام الزبائن بسير عملية تلبية مطالبهم ووضعياتهم المالية.
- تقديم نسخ مدقق عن فواتير الزبائن (ما تم استهلاكه أو استقبله).

- تقديم تفاصيل كل المكالمات المستهلكة بالتدقيق في حالة طلب الزبون.

3. مكاتب الأدياسال والخطوة الهاتفية WLL:

- مهمتها تقديم الاستعلامات والشروح للزبائن، ولذلك تتكفل بعملية البيع المباشر للمنتجات.

4. مكتب الخزينة:

- التحميل المالي من خلال الفوترة.
- الطبع والموافقة على عمليات الشراء من خلال الخاتم.
- مراقبة الخزينة.

المطلب الثاني : طموحات و أهداف المؤسسة

تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر أنت توصل إلى إيجاد وتحقيق مستوى عالي من التنقية الاقتصادية والاجتماعية حتى تبقى هي الرائدة في حقل تخصصها الذي أصبح فيه التنافس يتزايد، وكذلك انشغالها أن تحافظ وتطور تسعها الدولي ومساهماتها في ترقية وانتشار الإعلام في المجتمع الجزائري حيث يتمثل النشاط الرئيسي لاتصالات الجزائر المهام التالية:

- تزويد خدمات الاتصالات تمكن من نقل وتبادل الصوت، البرقيات المكتوبة والمعطيات الرقمية، والمعلومات السمعية البصرية.

- تطوير و استثمار وتسيير الشبكات العمومية والخاصة لاتصالات الجزائر.

- وضع و استثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع مسيري الشبكات المختلفة.

كما أن مؤسسة اتصالات الجزائر مندمجة في عالم تكنولوجيات الإعلام والاتصالات حسب:

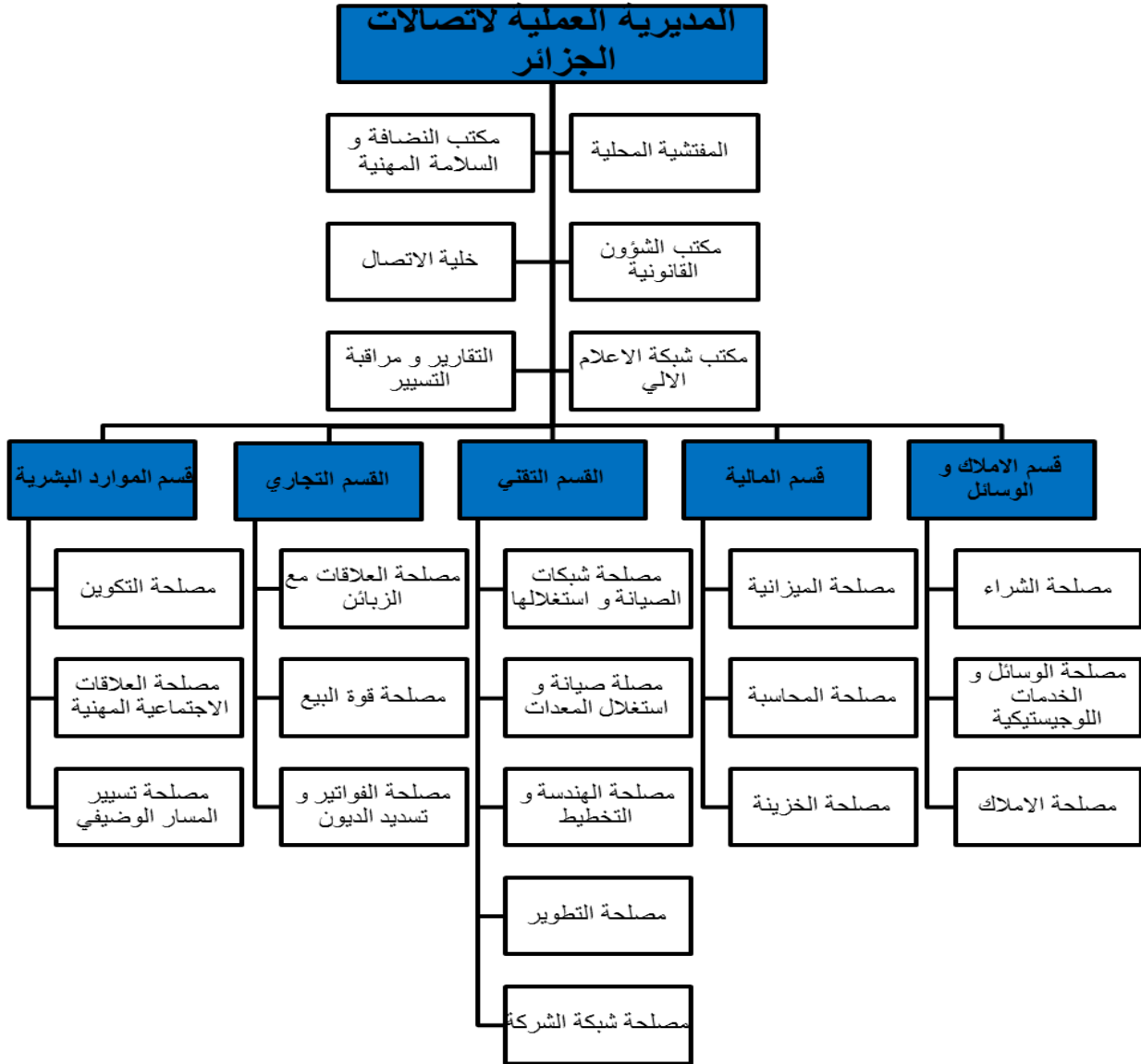
الأهداف التالية:

- توسيع وتكثيف عروض الخدمات الهاتفية وتسهيل الوصول إلى خدمات الاتصالات الهاتفية إلى أكبر عدد ممكن من المستعملين، خاصة في المناطق الريفية.
- توسيع وتكثيف وتحسين جودة وتشكيلة الخدمات المقدمة.
- جعل الاتصالات الهاتفية أكثر قدرة على المنافسة.
- تطوير الشبكة الوطنية للاتصالات الهاتفية و جعلها موثوق بها أكثر و ربطها بالقنوات و الطرق الكبيرة للإعلام.
- ولهم مسؤوليات تمارس في إحدى ميادين الثلاثة التالية:
- مساهموا : عليهم استحقاق دعمهم وتأمين تراثهم وملكيتهم .
- زبائنهم : عليهم توقع احتياجاتهم لتوفير لهم منتجات وخدمات ذات جودة عالية لربح ثقتهم و الحفاظ عليهم .
- عملائهم : عليهم إرضاء تطلعاتهم بتوفير ظروف ازدهار في الاطار المهني لكل عامل لأن نجاح اتصالات الجزائر مرهون بمساهمة الجميع .¹

¹ - مؤسسة اتصالات الجزائر (المديرية العامة لاتصالات الجزائر)

المطلب الثالث : دراسة الهيكل التنظيمي للمؤسسة

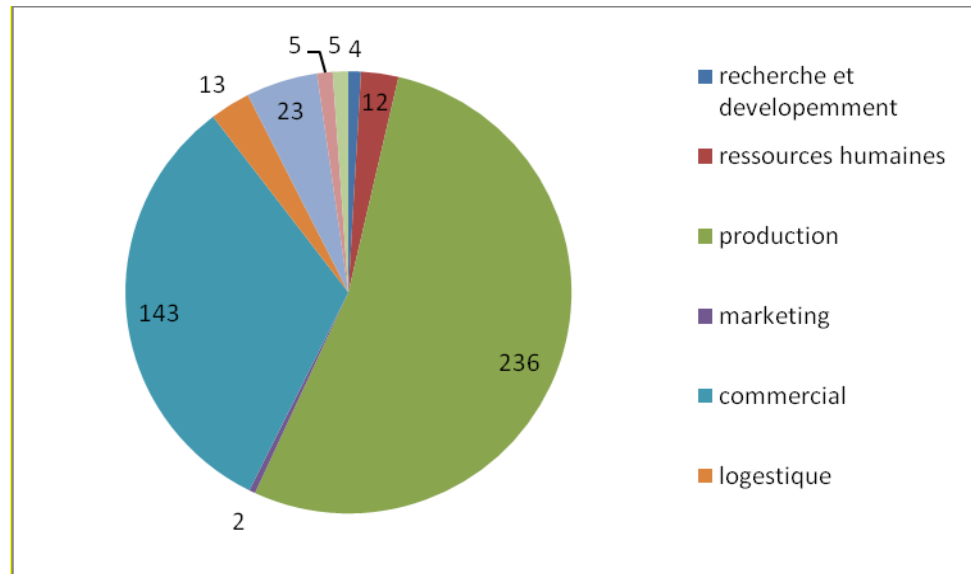
- الشكل رقم 01: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر (المديرية العملية لاتصالات الجزائر)



- المصدر: مؤسسة اتصالات الجزائر - تلمسان¹

¹ - مؤسسة اتصالات الجزائر (المديرية العامة لاتصالات الجزائر)

• الشكل رقم 02: مختلف الوظائف المتوفرة في المؤسسة



• المصدر: مؤسسة اتصالات الجزائر - تلمسان.¹

¹- مؤسسة اتصالات الجزائر (المديرية العامة لاتصالات الجزائر).

المبحث الثاني: منهجية الدراسة و فرضيات البحث

في هذا المبحث سنبين كل من منهجية البحث و فرضيات البحث و اسلوب جمع البيانات بحيث يعد هذا المبحث الاطار الاجرائي الذي استندت عليه هذه الدراسة لتحقيق أهدافها .

المطلب الأول: فرضيات البحث

الفرضية الأولى:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للابتكار على نمو الأرباح عند مستوى معنوية 10%.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للابتكار على نمو الأرباح عند مستوى معنوية 10%.

الفرضية الثانية:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للابتكار على تطوير المنتجات عند مستوى معنوية 10%.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للابتكار على تطوير المنتجات عند مستوى معنوية 10%.

المطلب الثاني: منهجية الدراسة و أساليب التحليل

1. الاستبيان و سلاّم القياس المستعملة لجمع البيانات:

من أجل إجراء الدراسة التطبيقية حول علاقة متغيرات الدراسة تم الاستعانة باستبيان لاستعراض آراء المبحوثين

وتقصي أفكار العينة حول الظاهرة المدروسة وتحليلها بالبرامج الاحصائية للوصول إلى نتائج عملية تقيس قوة

العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

تتكون استبانة الدراسة من 3 محاور رئيسية:

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

المحور الأول: هو عبارة عن معلومات حول أفراد العينة أي كل ما يتعلق ب (الجنس ، الفئة العمرية ، المستوى التعليمي و الخبرة)

المحور الثاني: يتضمن المتغير المستقل (الابتكار)

المحور الثالث: يتضمن المتغير التابع الأول (نمو الأرباح)

المحور الرابع: يتضمن المتغير التابع الثاني (تطوير المنتجات)

اعتمدنا في وضع استبياننا على الدراسات السابقة.

وقد تم استخدام ليكرت الخماسي من 1-5 لفقرات الاستبيان للحصول على دقة أفضل في تقييم آراء المبحوثين ، حيث كلما اقتربت الدرجة من 5 فإنها تدل على الموافقة العالية للعبارة المذكورة و الجدول ادناه يوضح ذلك .

الجدول رقم 1 مقياس ليكرت الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: من اعداد الطالبة.

الجدول رقم 2 فقرات المتغير المستقل: الابتكار في المؤسسة.

رقم العبارة	العبارة
01	تعتبر شركتك الابتكار جزءاً أساسياً من استراتيجيتها.
02	تخصص شركتك ميزانية واضحة للبحث و التطوير.
03	توفر شركتك بيئة تشجع الموظفين على تقديم أفكار ابتكارية.
04	يوجد نظام تحفيزي في شركتك لدعم الابتكار مثل المكافآت أو الحوافز.
05	ترى أن شركتك تواجه تحديات كبيرة في تطبيق الابتكار .
06	تعتمد شركتك على التكنولوجيا الحديثة لتعزيز الابتكار.
07	لدى شركتك شراكات او تعاون مع جهات خارجية
08	هناك دورات تدريبية او برامج تطويرية لتعزيز مهارات الابتكار لدى الموظفين في شركتك.

المصدر : من اعداد الطالبة .

الجدول رقم 3 فقرات الابتكار و نمو الأرباح.

رقم العبارة	العبارة
01	الابتكار ساهم في زيادة ارباح شركتك
02	يساعد الابتكار في تحسين كفاءة العمليات التشغيلية داخل الشركة
03	الابتكار يؤدي الى تقليل التكاليف التشغيلية على المدى الطويل
04	الابتكار يمنح شركتك ميزة تنافسية في السوق
05	الابتكار يساعد شركتك في جذب عملاء جدد وزيادة الحصة السوقية
06	الشركات المبتكرة تحقق نمو أسرع من الشركات التقليدية
07	الابتكار يساهم في زيادة ولاء العملاء لعلامة شركتك التجارية
08	الابتكار يساهم في زيادة ولاء العملاء لعلامة شركتك التجارية

المصدر : من اعداد الطالبة .

الجدول رقم 4 فقرات الابتكار و تطوير المنتجات.

رقم العبارة	العبارة
01	تعتمد شركتك على الابتكار في تطوير منتجات جديدة
02	تعتقد أن الابتكار يساعد في تحسين جودة المنتجات التي تقدمها شركتك
03	الابتكار يساهم في تقليل الوقت اللازم لتطوير المنتجات
04	الابتكار يزيد من رضا العملاء عن المنتجات
05	الابتكار يساهم في تطوير ميزات جديدة في المنتجات بناء على احتياجات العملاء
06	الابتكار يجعل منتجات شركتك أكثر قدرة على التكيف مع السوق.
07	هناك آلية في شركتك لاختبار و تحسين المنتجات المبكرة قبل طرحها في السوق
08	تستخدم شركتك تحليل بيانات العملاء لتطوير منتجات جديدة بشكل مبتكر.

المصدر: من اعداد الطالبة.

2. اختبار صدق و ثبات أداة الدراسة.

من أجل اختبار صدق وثبات الاستبيان سنستخدم معامل Cronbach a وهو يأخذ قيمة تتراوح ما بين 0 والواحد، فكلما اقترب من 1 دل ذلك على وجود صدق وثبات في الاستبيان، وكلما اقترب من 0 دل على عدم وجود ثبات والجدول التالي يوضح معامل الصدق والثبات الفقرات الاستبيان.

معامل الصدق للاستبيان	
معامل الثبات	0.782

يستعمل لقياس ثبات فقرات الاستبانة و الاتساق الداخلي ، و حسب الجدول فان نسبته بلغت 0.782 وبالتالي نستطيع القول بأن فقرات الدراسة تتميز باتساق جيد واذا أجرينا نفس الاختبار على نفس العينة فإننا سنحصل على نفس النتائج.

المطلب الثالث: مجتمع الدراسة.

1. مجتمع الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في جميع العاملين المتواجدين في مؤسسة اتصالات الجزائر-تلمسان.

2. عينة الدراسة:

أجريت الدراسة الاستقصائية خلال شهر أبريل من سنة 2025 على عينة من مجتمع الدراسة ، حيث قدرت العينة المدروسة ب 70 عاملا ناشطا في مؤسسة Algérie Telecom ب: تلمسان ، حيث استعملنا الاستبيان كأداة لجمع المعلومات ، قمنا بتوزيع 70 استبانة على عمال المؤسسة وتم استرجاع 61 استبانة وهي صالحة للاستعمال.

المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة.

في هذا المبحث سنناقش نتائج الاستبيان و تحليل البيانات باستعمال Spss

المطلب الأول: وصف خصائص الدراسة.

أولا: معلومات حول أفراد العينة.

1- عرض و تحليل البيانات الشخصية للمبحوثين و ذلك كما يلي:

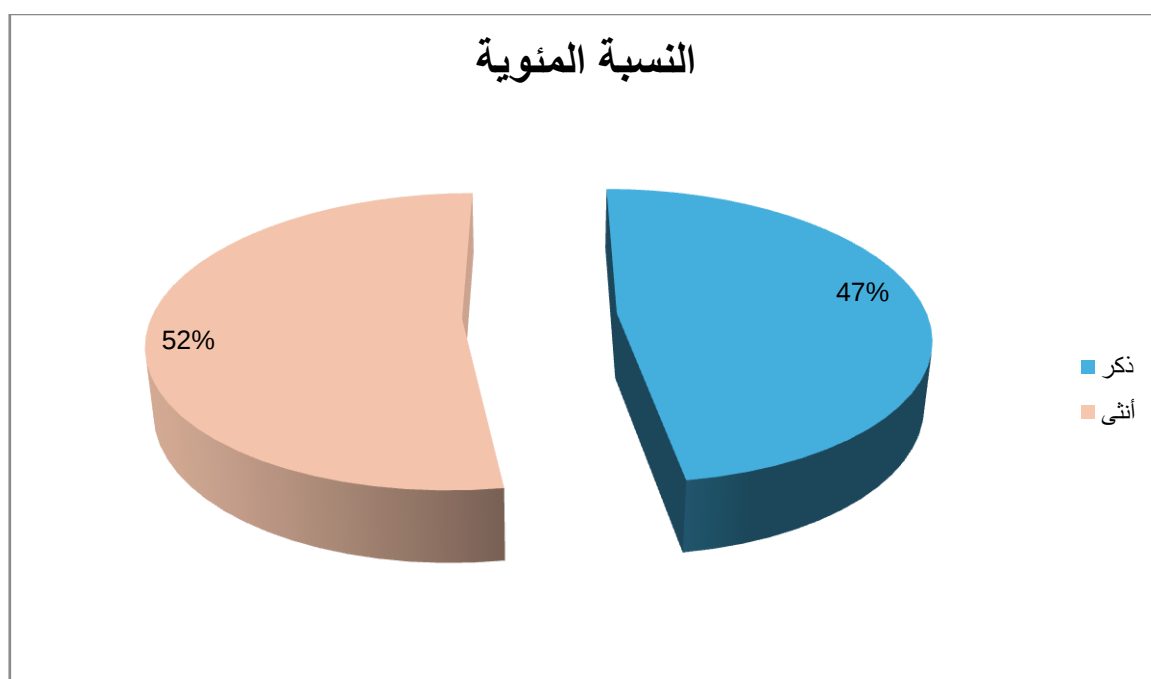
- الجنس: التوزيع التكراري والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس

الجدول رقم 5: التوزيع التكراري والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس.

النسبة	التكرار	الفئة العمرية
46.8%	29	ذكر
51.6%	32	أنثى
100%	61	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية.

الشكل رقم 03: التوزيع البياني لأفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس.



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية.

من خلال الجدول والشكل ادناه نلاحظ أن نسبة الإناث بلغت 51.6% (عدد=32)، بينما بلغت نسبة الذكور 46.8% (عدد=29)، وهذا يدل على توازن نسبتي الجنسين في العينة وكما أنه يعكس تنوع العينة وهذا

ما يخدم دراستنا.

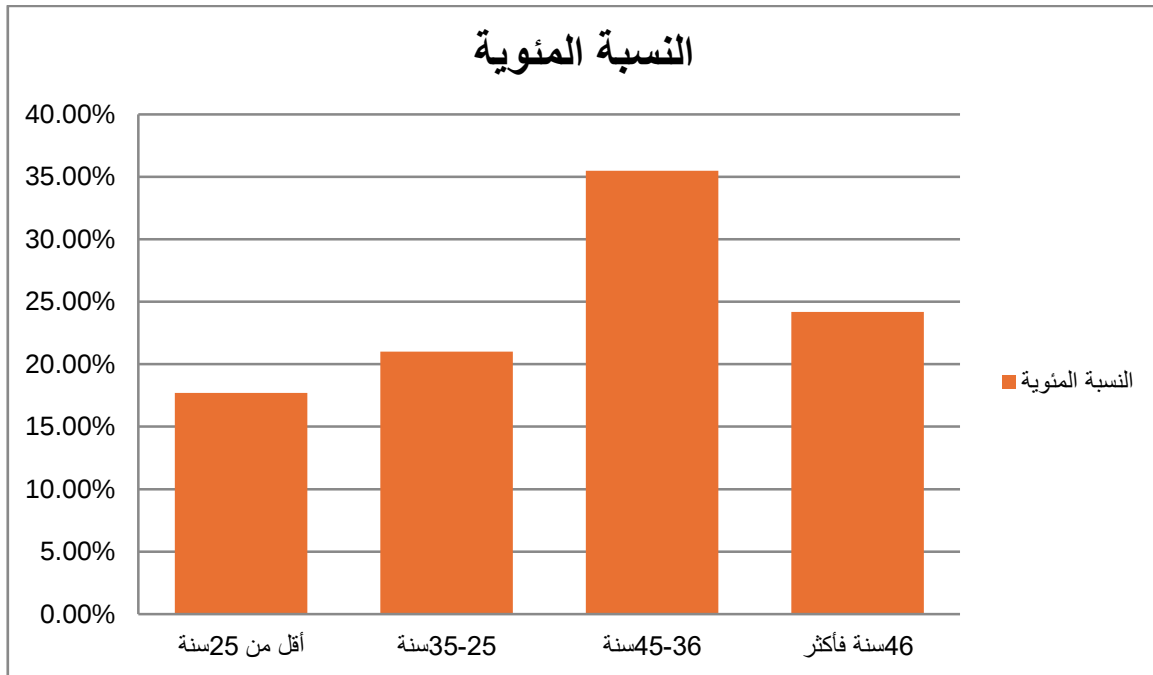
- العمر: التوزيع التكراري والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر.

الجدول رقم 6: التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر

الفئة العمرية	التكرار	النسبة
أقل من 25 سنة	11	17.7%
25-35 سنة	13	21%
36-45 سنة	22	35.5%
46 سنة فأكثر	15	24.2%
المجموع	61	100%

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية.

الشكل رقم 04: التوزيع البياني لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر.



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية.

أما فيما يخص توزيع الأفراد حسب الفئة العمرية الفئة الأكثر تمثيلاً كانت من 36 إلى 45 سنة بنسبة 35.5%، تليها فئة أكثر من 46 سنة بنسبة 24.2%، ثم فئة 25-35 سنة بنسبة 21%، وأخيراً الفئة الأقل من 25 سنة بنسبة 17.7% .

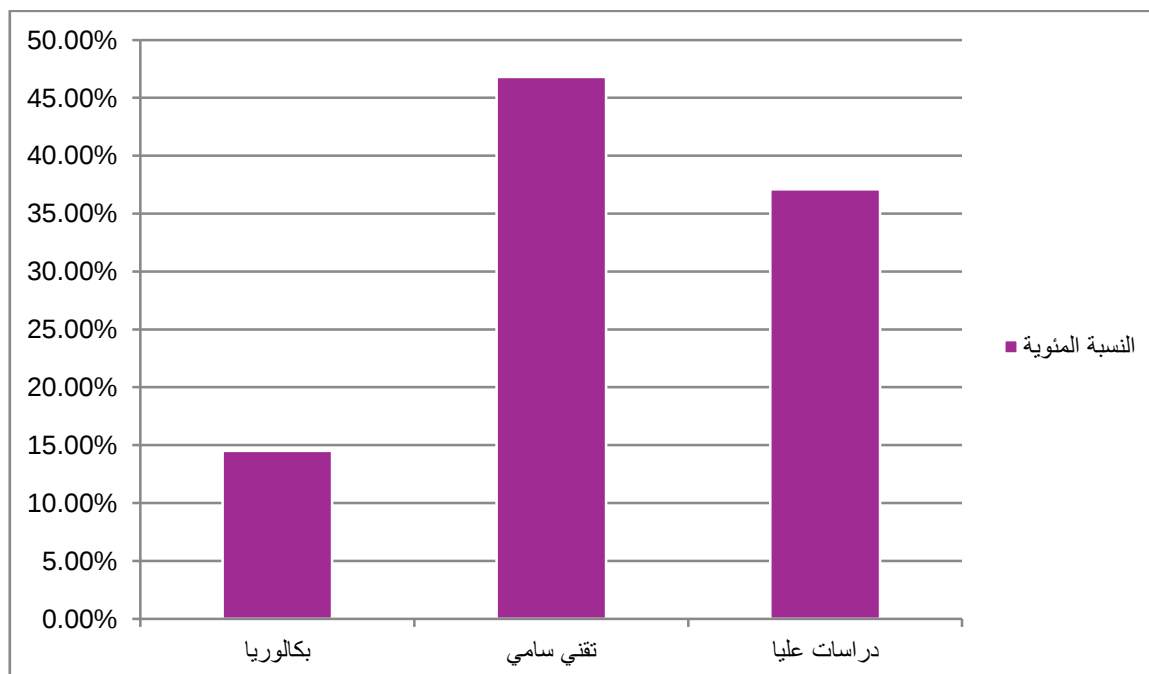
- المستوى التعليمي: التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم 7: التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي.

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
14.5%	09	بكالوريا
46.8%	29	تقني سامي
37.1%	23	دراسات عليا
100%	61	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية.

الشكل رقم 05: التوزيع البياني لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي.



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

تشير البيانات إلى أن معظم المشاركين حاصلون على شهادة تقني سامي بنسب 46.8%، تليها شهادات الدراسات العليا بنسبة 37.1%، ثم البكالوريا بنسبة 14.5% وهذا يبين أن الأغلبية لديهم مؤهل علمي جيد وهذا ما يمكنهم من فهم فقرات الاستبيان جيدا.

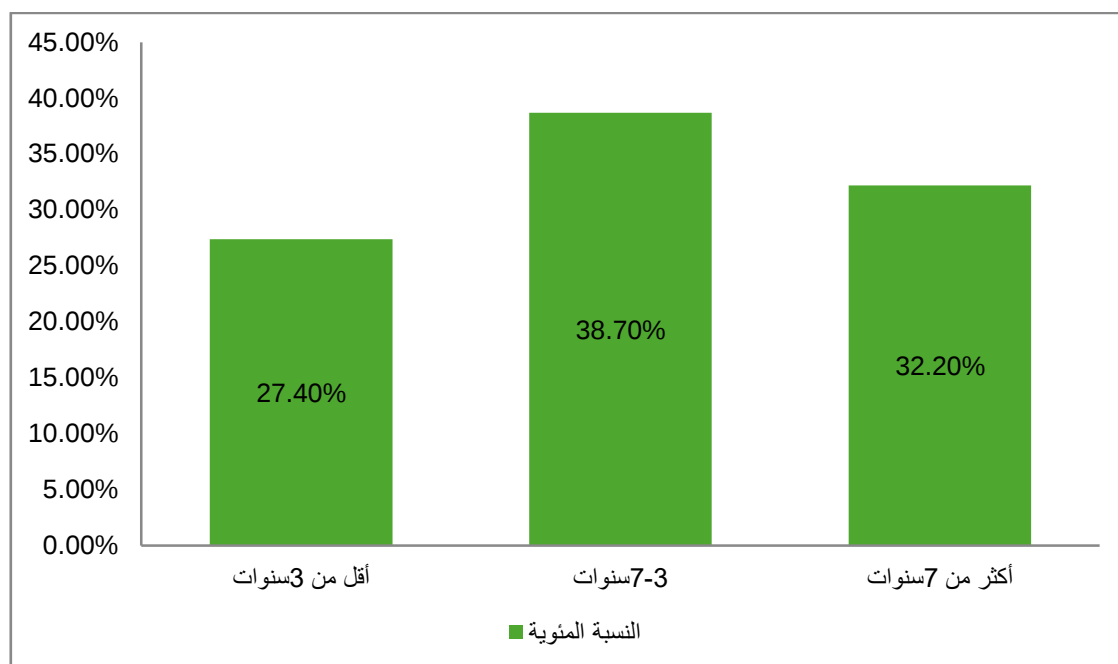
- سنوات الخبرة: التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة كالتالي:

الجدول رقم 8: التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة.

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة
أقل من 3 سنوات	17	27.4%
3-7 سنوات	24	38.7%
أكثر من 7 سنوات	20	32.2%
المجموع	61	100%

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية.

الشكل رقم 06: التوزيع البياني لأفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة.



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية.

أكبر نسبة من المشاركين لديهم خبرة من 3 إلى 7 سنوات (38.7%) ، يليهم من لديهم أكثر من 7 سنوات (32.2%)، وأقلهم خبرة أقل من 3 سنوات (27.4%) وهذا يعني أن معظم أفراد العينة يتمتعون بخبرة جيدة وهذا ما سيساعدنا في الحصول على اجابات جيدة للأسئلة المطروحة في الاستبيان.

ثانيا: طريقة و أدوات التحليل الاحصائية.

بعد استرجاع الاستبيانات التي قمنا بتوزيعها على أفراد العينة، قمنا بترميز المتغيرات المقاسة والكامنة من أجل إدخالها في برنامج SPSS.20 وذلك للقيام بالتحليل ، والذي نستخدمه للتأكد من سلامة فقرات الاستبيان وكذلك للتأكد من صلاحية الفقرات نستخدم في التحليل الإحصائي مجموعة من المقاييس والاختبارات الإحصائية المتمثلة في:

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

مقياس النزعة المركزية المتمثل في:

المتوسط الحسابي: يعرف على أنه قيمة تمثل المعدل التقريبي المجموعة من الإجابات على أسئلة متعددة أو عناصر مقياس معين، ويرمز له بـ X ، لهذا فهو يعبر عن متوسط الإجابات المعبر عنها في الاستبيان من طرف العينة المدروسة، بعد استخدام سلم ليكرت الذي تكون فيه الإجابات محصورة ما بين 1 و 5، فإن إجابات المستجوبون التي تكون أقل من 3 أي: (12) فهي تعبر عن الموافقة، بينما إذا ساوت 3 فإنها تعبر عن محايدة، وأخيرا إذا فاقت الإجابات 3 أي (4) (5) فهنا تكون تعبر عن عدم الموافقة.

مقياس التشتت المتمثل في:

الانحراف المعياري

نستخدمه القياس قيمة الاختلاف الموجود في الإجابات، حيث كلما كان الانحراف المعياري أقل كلما كانت الإجابات متقاربة، وكلما كان الانحراف المعياري أكبر كلما كانت الإجابات مختلفة ومتباعدة.

الاختبار الإحصائي المتمثل في:

اختبار F-fisher : ونستخدمه اختبار مدى وجود ارتباطات بين المتغيرات المقاسة، حيث تكون قيمته معنوية يجب أن تفوق الـ 10% أي $(P < 0.1)$

معامل جال crombach

يقيس هذا المعامل اعتمادية فقرات الاستبيان وأيضا معرفة درجة فهمها من قبل المستجوبين، حيث تعتبر القيم الأعلى من 0.7 إلى 0.9 مؤشرا على اتساق جيد.

المطلب الثاني: استعراض نتائج الاحصائية للدراسة الميدانية

1.1 المحور الأول: الابتكار في المؤسسة.

يهدف هذا المحور الى قياس مستوى تبني الشركة للابتكار و يوضح الجدول التالي آراء أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات هذا المحور.

الجدول رقم 9: التوزيع التكراري للإجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات المحور الأول

رقم العبارة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	تعتبر شركتك الابتكار جزءا من أساسيا من استراتيجيتها	1.26	0.444	موافق بشدة
02	تخصص شركتك ميزانية واضحة للبحث و التطوير	1.67	0.701	موافق بشدة
03	توفر شركتك بيئة تشجع الموظفين على تقديم أفكار ابتكارية	1.61	0.714	موافق بشدة
04	يوجد نظام تحفيزي في شركتك لدعم الابتكار مثل المكافآت أو الحوافز	1.69	0.786	موافق بشدة
05	ترى أن شركتك تواجه تحديات كبيرة في تطبيق الابتكار	1.62	0.687	موافق بشدة
06	تعتمد شركتك على التكنولوجيا الحديثة لتعزيز الابتكار	1.57	0.718	موافق بشدة
07	لدى شركتك شراكات أو تعاون مع جهات خارجية لدعم الابتكار	2.10	0.831	موافق
08	هناك دورات تدريبية او برامج تطويرية لتعزيز مهارات الابتكار لدى الموظفين في شركتك	1.89	0.839	موافق

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

تشير النتائج الإحصائية حسب الجدول رقم (9) إلى أن المتوسطات الحسابية لجميع العبارات تراوحت بين (1.26) و(2.10)، وهي تقع ضمن فئتي موافق بشدة و موافق حسب مقياس ليكرت المستخدم، مما يعكس مستوى عالٍ من الاتفاق بين أفراد العينة حول محتوى العبارات، وقد أظهرت العبارات من (01) إلى (06) درجة موافقة شديدة، ما يدل على إجماع قوي وإيجابي من قبل المشاركين. بينما كانت العبارتان (07) و(08) في

نطاق "موافق"، ما يشير إلى درجة اتفاق مرتفعة لكن أقل حدة أما الانحرافات المعيارية التي تراوحت بين (0.444) و (0.839) فتشير إلى درجة تباين طفيفة إلى متوسطة، مما يعزز من مصداقية النتائج.

2.1 المحور الثاني: الابتكار و نمو الأرباح

يهدف هذا المحور الى قياس أثر الابتكار على الأداء المالي للشركة و بشكل خاص نمو الأرباح و يوضح الجدول التالي آراء أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات هذا المحور.

الجدول رقم 10: التوزيع التكراري للإجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات المحور الثاني

رقم العبارة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	الابتكار ساهم في زيادة ارباح شركتك	1.30	0.495	موافق بشدة
02	يساعد الابتكار في تحسين كفاءة العمليات التشغيلية داخل الشركة	1.43	0.644	موافق بشدة
03	الابتكار يؤدي الى تقليل التكاليف التشغيلية على المدى الطويل	1.56	0.696	موافق بشدة
04	الابتكار يمنح شركتك ميزة تنافسية في السوق	1.52	0.673	موافق بشدة
05	الابتكار يساعد شركتك في جذب عملاء جدد وزيادة الحصة السوقية	1.59	0.783	موافق بشدة
06	الشركات المبتكرة تحقق نمو أسرع من الشركات التقليدية	1.56	0.696	موافق بشدة
07	الابتكار يساهم في زيادة ولاء العملاء لعلامة شركتك التجارية	1.77	0.990	موافق بشدة
08	الابتكار يساهم في زيادة ولاء العملاء لعلامة شركتك التجارية	1.62	0.879	موافق بشدة

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

تشير نتائج المحور الثاني حسب الجدول (10) إلى أن جميع المتوسطات الحسابية تراوحت بين (1.30)

و(1.77)، وهي تقع ضمن فئة "موافق بشدة" وفقاً لمقياس ليكرت المستخدم. وهذا يدل على وجود اتفاق كبير

جداً من قبل المشاركين على العبارات المطروحة في هذا المحور، كما أن الانحرافات المعيارية تتراوح بين (0.495)

و(0.990)، مما يشير إلى تباين متوسط إلى منخفض ويعكس تقارباً في وجهات النظر.

3.1 المحور الثالث: الابتكار و تطوير المنتجات

يهدف هذا المحور الى قياس مدى تأثير الابتكار على تطوير المنتجات داخل الشركة ويوضح الجدول التالي

أراء أفراد عينة الدراسة لعبارات المحور الثالث.

الجدول رقم 11: التوزيع التكراري للإجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات المحور الثالث

رقم العبارة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	تعتمد شركتك على الابتكار في تطوير منتجات جديدة	1.28	0.521	موافق بشدة
02	تعتقد أن الابتكار يساعد في تحسين جودة المنتجات التي تقدمها شركتك	1.48	0,622	موافق بشدة
03	الابتكار يساهم في تقليل الوقت اللازم لتطوير المنتجات	1.70	0.803	موافق بشدة
04	الابتكار يزيد من رضا العملاء عن المنتجات	1.57	0.670	موافق بشدة
05	الابتكار يساهم في تطوير ميزات جديدة في المنتجات بناء على احتياجات العملاء	1.61	0.665	موافق بشدة
06	الابتكار يجعل منتجات شركتك أكثر قدرة على التكيف مع قدرة السوق	1,62	0.799	موافق بشدة
07	هناك الية في شركتك لاختبار و تحسين المنتجات المبتكرة قبل طرحها في السوق	1.98	0.957	موافق
08	تستخدم شركتك تحليل بيانات العملاء لتطوير منتجات جديدة بشكل مبتكر	1.92	0.843	موافق

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

تظهر نتائج المحور الثالث أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (1.28) و(1.98)، وتقع ضمن فئة "موافق بشدة" و"موافق" وفقاً لمقياس ليكرت. وقد حصلت غالبية العبارات من (01) إلى (06) على درجة "موافق بشدة"، مما يدل على اتفاق قوي، بينما اقتربت العبارتان (07) و(08) من فئة "موافق"، ما يشير إلى استمرار الاتجاه الإيجابي بدرجة أقل، أما الانحرافات المعيارية، فتظهر تبايناً متوسطاً، مع درجة من الاتساق تؤكد وجود اتفاق عام على مضمون العبارات.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

تتمثل فرضيات الدراسة في:

الفرضية الأولى:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للابتكار على نمو الأرباح عند مستوى معنوية 10%.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للابتكار على نمو الأرباح عند مستوى معنوية 10%.

الفرضية الثانية:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للابتكار على تطوير المنتجات عند مستوى معنوية 10%.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للابتكار على تطوير المنتجات عند مستوى معنوية 10%.

1. اختبار الفرضية الأولى:

لتحديد العلاقة بين الابتكار و نمو الأرباح، سوف نستخدم معامل الارتباط و تحليل الانحدار البسيط للعلاقة بين المتغيرين حيث سيتم تمثيل العلاقة بين الابتكار (متغير مستقل) و نمو الأرباح (متغير تابع) بنموذج معادلة خطية:

Y : المتغير التابع (نمو الأرباح)

X : المتغير المستقل (الابتكار)

A : تمثل ثابت النموذج

B : تمثل معلمة النموذج

Et : يمثل الخطأ العشوائي

● حساب الارتباط:

الجدول: معامل الارتباط بين المتغيرين.

Corrélations			innovation	bénéfices
Rho de Spearman	innovation	Coefficient de corrélation	1.000	-.008-
		Sig. (bilatéral)	.	.950
		N	61	61
	bénéfices	Coefficient de corrélation	-.008-	1.000
		Sig. (bilatéral)	.950	.
		N	61	61

مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول يتبين لنا أن معامل الارتباط -0.008 و هذا يدل على وجود علاقة عكسية أي لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأن قيمة احتمال sig 0.950 و هي أكبر من 0.1 و منه نرفض الفرضية $H1$ اذن لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للابتكار على نمو الأرباح عند مستوى معنوية 10% .

• تحليل الانحدار:

النموذج	معامل التحديد R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد R المعدل
1	0.50	0.002	-0.14

من اعداد الطالبة باعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نستنتج أن معامل R بلغت قيمته 0.50 و هذا يعني وجود ارتباط بسيط موجب الا ان الابتكار لا يفسر تقلبات الأرباح بشكل كاف، من المحتمل أن الأرباح تتأثر بعوامل أكثر أهمية و عليه يمكن القول ان الابتكار لا يعد من العوامل المحددة لنمو الأرباح في مؤسسة اتصالات الجزائر-تلمسان خلال الفترة المدروسة .

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1.984	1	1.984	.147	.703 ^b
	de Student	797.787	59	13.522		
	Total	799.770	60			

a. Variable dépendante : bénéfices

b. Prédicteurs : (Constante), innovation

مخرجات برنامج SPSS

حسب النتائج المحصل عليها فان sig الخاصة باختبار f يساوي 0.703 أي أكبر من 0.05 وأكبر من

0.1 و هذا يدل أن النموذج غير دال احصائيا و منه نقبل $H0$ و نرفض $H1$.

Coefficients ^a					
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	
1	(Constante)	13.016	1.816		.000
	innovation	-.050	.131	-.050	.703

a. Variable dépendante : bénéfices

مخرجات برنامج SPSS

حسب الجدول أعلاه يمكن وضع المعادلة التالية:

$$Y = 13.016 - 0.050x + Et$$

من الجدول لدينا احتمال sig يساوي 0.703 و هو أكبر من 0.1 و منه نقبل الفرضية العدمية و نرفض

الفرضية البديلة و نقول أن المعلمة a غير مفسرة احصائيا .

وبالتالي نقول أن متغير الابتكار لا يؤثر أو لا يفسر متغير نمو الأرباح في مؤسسة اتصالات الجزائر خلال الفترة

المدرسة.

2. اختبار الفرضية الثانية:

لتحديد العلاقة بين الابتكار و تطوير المنتجات، سوف نستخدم معامل الارتباط و تحليل الانحدار البسيط للعلاقة

بين المتغيرين حيث سيتم تمثيل العلاقة بين الابتكار (متغير مستقل) و تطوير المنتجات (متغير تابع) بنموذج معادلة

خطية:

Y: المتغير التابع (تطوير المنتجات)

X: المتغير المستقل (الابتكار)

A: تمثل ثابت النموذج

B: تمثل معلمة النموذج

Et: يمثل الخطأ العشوائي

● حساب الارتباط:

الجدول: معامل الارتباط بين المتغيرين.

Corrélations

			innovation	développement
Rho de Spearman	innovation	Coefficient de corrélation	1.000	.242
		Sig. (bilatéral)	.	.061
		N	61	61
	développement	Coefficient de corrélation	.242	1.000
		Sig. (bilatéral)	.061	.
		N	61	61

مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول يتبين لنا أن معامل الارتباط 0.242 و هذا يدل على وجود علاقة طردية

ذات دلالة احصائية، لأن قيمة احتمال sig تساوي 0.061 و هي أقل من 0.1، ومنه نقبل الفرضية H1 و

نرفض الفرضية H0 و نقول هناك علاقة ارتباطية طردية بين متغير الابتكار و تطوير المنتجات عند مستوى

معنوية 10% فقط. (Sig تساوي 0.061 و هي أكبر من 0.05 و هذا يعني أنه يمكن قبول الفرضية عند

درجة معنوية 10% فقط أي أن هناك عوامل أخرى تؤثر على تطوير المنتجات في مؤسسة اتصالات الجزائر)

• تحليل الانحدار:

النموذج	معامل التحديد R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد R المعدل
1	0.214	0.046	0.030

من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول نستنتج أن معامل R بلغت قيمته 0.214 و هذا يدل على أن متغير الابتكار يساهم بنسبة 21.4% في تفسير متغير تطوير المنتجات، و النسبة المكتملة للمتغير التابع كانت بسبب عوامل أخرى لم تدرج في النموذج، يمكن القول ان نسبة 21.4% لا تعني ضعف التأثير ، بل تعني أن الابتكار هو عنصر مهم من بين عدة عناصر أخرى، و يمكن للمؤسسة تحسين هذه النسبة مستقبلا بتعزيز بيئة الابتكار داخل المؤسسة.

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	34.806	1	34.806	2.838	.097 ^b
	de Student	723.554	59	12.264		
	Total	758.361	60			

a. Variable dépendante : développement

b. Prédicteurs : (Constante), innovation

مخرجات برنامج SPSS

حسب النتائج المتحصل عليها فان sig 0.097 الخاص باختبار f أي أقل من 0.1 و هذا يدل على أن

النموذج دال احصائيا و منه نقبل الفرضية H1 ونرفض الفرضية H0.

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	10.351	1.729		5.986	.000
	innovation	.210	.125	.214	1.685	.097

a. Variable dépendante : développement

مخرجات برنامج SPSS

حسب الجدول أعلاه يمكن وضع المعادلة التالية:

$$Y=10.351+0.210x+Et$$

من الجدول لدينا احتمال sig يساوي 0.097 و هو أصغر من 0.1 و منه نقبل الفرضية البديلة H1 و نرفض الفرضية العدمية H0 و نقول أن المعلمة a مفسرة احصائيا أو معنوية احصائيا أو ذات دلالة احصائية ولها دور في النموذج عند مستوى معنوية 0.1 فقط. (Sig) تساوي 0.061 و هي أكبر من 0.05 و هذا يعني أنه يمكن قبول الفرضية عند درجة معنوية 10% فقط أي أن هناك عوامل أخرى لم تدرج في النموذج تؤثر على تطوير المنتجات في مؤسسة اتصالات الجزائر)

وبالتالي نقول أن متغير الابتكار يؤثر أو يفسر متغير تطوير المنتجات.

ملخص الفصل:

سلط هذا الفصل الضوء على البعد الميداني للبحث من خلال دراسة تطبيقية بمؤسسة اتصالات الجزائر – تلمسان، وقد بدأ بعرض تفصيلي حول المؤسسة، من حيث نشأتها وأهدافها وبنيتها التنظيمية، لما لذلك من أهمية في فهم الإطار العام الذي تطبق فيه مفاهيم الابتكار. ثم تناولنا منهجية الدراسة المعتمدة، من خلال عرض الفرضيات، واختيار الأساليب المناسبة لجمع وتحليل البيانات.

أما في الجزء التحليلي، فقد تم تقديم الخصائص العامة لعينة الدراسة، تليها النتائج الإحصائية التي أفرزها الاستبيان الموزع، ومن ثم اختبار الفرضيات المطروحة في ضوء تلك النتائج. وقد أظهرت النتائج علاقة سلبية بين تبني الابتكار داخل المؤسسة وتحقيق نمو في الأرباح و علاقة ايجابية بين الابتكار وتطوير المنتجات، وتشكل هذه النتائج ركيزة مهمة للخروج باستنتاجات وتوصيات في الفصل الختامي.

الخاتمة العامة

في ختام هذه الدراسة المعنونة بـ "دور الابتكار في نمو الأرباح وتطوير المنتجات"، والتي جمعت بين التحليل النظري والاستقصاء الميداني في مؤسسة اتصالات الجزائر - تلمسان، يمكن القول إن الابتكار لا يعد مجرد خيار استراتيجي، بل هو ضرورة تفرضها التحولات المتسارعة التي يشهدها قطاع الاتصالات، وما يرتبط به من تطورات تكنولوجية ومتطلبات متزايدة من قبل الزبائن، وقد سعت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين الابتكار من جهة، ونمو الأرباح وتطوير المنتجات من جهة أخرى، وذلك من خلال اختبار فرضيات تم بناؤها بناء على الأسس النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة.

وقد أظهرت النتائج المتوصل إليها أن الابتكار يمارس بدرجات متفاوتة داخل المؤسسة، ويُنظر إليه كأداة للتجديد ومسايرة التغيرات التكنولوجية والمنافسة السوقية. إلا أن التحليل الإحصائي كشف عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار وتطوير المنتجات، ما يدل على أن الممارسات الابتكارية كان لها أثر إيجابي في تحسين خصائص المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، سواء من حيث الجودة أو التنوع أو التكيف مع احتياجات المستهلكين، وهو ما يعكس فعالية سياسات الابتكار على مستوى تطوير العروض والخدمات المقدمة، ويعزز التوجه نحو التميز في السوق.

في المقابل، لم تظهر النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار ونمو الأرباح داخل المؤسسة المدروسة. وقد يعود هذا إلى عدة عوامل من بينها: طول دورة استثمار الابتكار قبل ظهور الأثر المالي، أو ضعف الكفاءة في تحويل الأفكار الابتكارية إلى عوائد اقتصادية ملموسة، أو حتى إلى معوقات تنظيمية أو إدارية تقلل من مردودية الابتكار على المستوى المالي. ما يشير إلى أن الابتكار، رغم أهميته، لا يؤدي بالضرورة إلى نمو مباشر في الأرباح ما لم يدعمه باستراتيجيات تسويق فعالة، وهياكل تنظيمية مرنة، وآليات متابعة وتقييم مستمرة.

وبناء على ما سبق، يمكن القول إن الابتكار يشكل رافعة أساسية لتطوير المنتجات وتحسين تموقع المؤسسة في السوق، إلا أن ترجمته إلى نتائج مالية يتطلب تكاملاً بين مكونات النظام الداخلي للمؤسسة، وسياسات متناسقة في مجال الإدارة، الاستثمار، والتسويق.

إن هذه النتائج تسهم في إثراء النقاش الميداني حول دور الابتكار في المؤسسات الجزائرية، وتفتح آفاقاً لمزيد من الدراسات المقارنة في قطاعات أخرى، أو ضمن مؤسسات ذات حجم ونموذج تنظيمي مختلف، بما يسمح بتعميق الفهم حول العلاقة المعقدة بين الابتكار، الأداء المالي، وتطوير المنتجات.

النتائج:

أولاً: النتائج النظرية

استناداً إلى الدراسات السابقة والإطار النظري، خلصت الدراسة إلى ما يلي:

- الابتكار يؤثر بشكل إيجابي على نمو الأرباح، حيث يُعتبر أداة استراتيجية تمكن المؤسسات من تحسين عملياتها وتقليل تكاليفها وتعزيز قدرتها التنافسية، مما يؤدي إلى زيادة الأرباح.
- الابتكار يلعب دوراً محورياً في تطوير المنتجات، من خلال تقديم منتجات جديدة أو تحسين الحالية لتلبية حاجات السوق وتحقيق رضا العملاء.

ثانيا: النتائج التطبيقية (بناء على الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر – تلمسان)

- بالنسبة للفرضية الأولى (علاقة الابتكار بنمو الأرباح):

أظهرت النتائج التطبيقية عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية بين الابتكار ونمو الأرباح سواء عند مستوى دلالة 10% أو 5% (ما يعني رفض الفرضية الأولى إحصائياً، رغم وجود تأييد نظري لها).

- بالنسبة للفرضية الثانية (علاقة الابتكار بتطوير المنتجات):

توصلت النتائج إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية بين الابتكار وتطوير المنتجات عند مستوى 10%، وعدم وجود تأثير دال عند 5% (وهذا يعني قبول جزئي للفرضية الثانية وفقاً لمستوى الدلالة).

التوصيات

- ضرورة تعزيز ثقافة الابتكار داخل المؤسسة، مع توفير بيئة تنظيمية محفزة للإبداع.
- توجيه الابتكار نحو تحقيق أهداف مالية واضحة لربط نتائج الابتكار مباشرة بالأرباح.
- الاستثمار في البحث والتطوير من أجل دعم جهود ابتكار المنتجات.
- تنظيم دورات تكوينية للموظفين حول أهمية الابتكار وعلاقته بالأداء المؤسسي.
- تقييم استراتيجيات الابتكار بصفة دورية لقياس أثرها الحقيقي على النمو والربحية.

قائمة المراجع

الكتب:

- بلال خلف السكارنة ، الريادة و ادارة منظمات الأعمال ، دار المسيرة ، 2008،
- الدكتور تيقاوي العربي ، ادارة الابتكار في منظمات الأعمال ، دار الكتاب العربي ، 2019، الصفحة 22.
- الدكتور نجم عبود نجم ، ادارة الابتكار (المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة)،دار وائل للنشر،2015،الصفحة 16-17.
- سليم بطرس جلدة ، زيد منير عبوي ، ادارة الابداع و الابتكار ، دار كنوز المعرفة ، الطبعة 1، عمان الأردن

المجلات العلمية:

- أحمد أمجدل، الابتكار التسويقي و دوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية ،مجلة ابحاث اقتصادية و ادارية، جامعة طيبة-المملكة العربية السعودية، 2011،المجلد5،العدد10،الصفحة340-370.
- بواشري أمينة و عبد الوهاب بوبعة ،أثر البحث و التطوير على جودة المنتجات الجديدة ،مجلة الاقتصاد الجديد ، جامعة تيبازة ، 2019،المجلد 15،العدد 01.
- بوبكر سلاي، الاليات المستحدثة في مجال الابتكار لتسويق المنتجات ، مجلة الاقتصاد و التنمية المستدامة ، جامعة الجزائر، 2021، المجلد 4، العدد 2
- خيرى مصطفى كنانة و أحمد عوني أحمد أغا، عناصر استراتيجيات الريادة و أثرها في أبعاد ابداع المنتج، مجلة أبحاث اقتصادية و ادارية ، جامعة الموصل (العراق)،2012، المجلد 6،العدد 11،الصفحة 99-130.

- رياض بن غرييد، الابداع و الابتكار كمدخل لمساهمة الكفاءات في استدامة الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية ،مركز البحث في الاقتصاد المطبق من أجل التنمية ، 2019،المجلد 12،العدد 01،الصفحة 419-434.
- شيخ عماد الدين، أثر الابتكار في الخدمة على قيمة العلامة التجارية الفندقية، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، جامعة المسيلة، 2023، المجلد 16، العدد 1، الصفحة 117-135.
- صباح ترغيني ، دراسة استطلاعية لمدى ممارسة مؤسسة كوندور-برج بوعريج للتعليم التنظيمي الخارجي لدعم الابتكار في منتجاتها،مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة ،جامعة بسكرة ، 2021،المجلد 6،العدد 1،الصفحة 363-383.
- عمار حميود و محمود فوزي، واقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء و الغاز ،مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ،جامعة ورقلة ، 2015،المجلد 3،العدد 6،الصفحة 11-23.
- فيصل قميحة ، أثر الابتكار و تطوير المنتجات الجديدة في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة الحضنة لإنتاج الحليب و مشتقاته ، مجلة الاستراتيجية و التنمية ، جامعة جيجل ،2018، المجلد 8، العدد 1.
- قايد برزوق و سحانين الميلود ،أهمية ابتكار المنتجات في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة و الوصول الى الأسواق الخارجية ،جامعة معسكر،2024، مجلة اضافات اقتصادية ، المجلد 8،العدد 1.
- لطرش جمال و هولي فرحات ،الابتكار في أبعاد المنتج وأثره على قيمة المؤسسة الجزائرية ، مجلة البشائر الاقتصادية ،جامعة ميلة ، 2019،المجلد 4،العدد 3،الصفحة 420-435.
- لعمور رميلة و بن عبد السلام أمال، دور الابتكار التسويقي في رفع أداء المؤسسة الاقتصادية ، جامعة غرداية ، مجلة الحقوق و العلوم الانسانية ،2015، المجلد 9،العدد 2،الصفحة 35-48.

➤ مُجَدَّ مسلم و رابح اوكيل ،الابتكار في المنتج الجديد بين مقومات النجاح و معوقات الفشل ،مجلة معارف ،جامعة البويرة،ديسمبر2020،المجلد 15،العدد 2،الصفحة 51-52.

الرسائل و المذكرات الجامعية:

❖ قمر مصطفى سند مُجَدَّ الطوخي ،أثر تبني استراتيجية للابتكار على الأداء المالي للمنشأة ، رسالة

ماجستير ، جامعة المنصورة ، كلية التجارة

❖ مُجَدَّ سليمان ، الابتكار التسويقي و أثره على تحسين أداء المؤسسة ،مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل

شهادة ماجستير في علوم التسيير ، جامعة المسيلة ،2006-2007

المراجع باللغة الانجليزية:

- Bernard Yannou, **Which research in design creativity and innovation let us not forget the reality of companies** ,ecole centrale Paris ,2013, vol01,N02,page1-20
- Gennady Bilych, **Profit and economic growth**, journal of business and economic research, 2012, vol2, N2.
- Johan Linaker et Husan Munir et Per Runeson et Bjorn Regnell et Claes Shrewelius, A survey on the perception of innovation in a large product-focused software organization, university Lund, series lecture notes in computer science (LNCS),2022,site arXiv,page1-15.
- Mohamed Sadeghi et Mohamed Sajid et Hani Al-bloush, **Role of innovation in the development of new products for improving organizational performance**, university Malaysia,

journal of advanced management science,2015 ,Vol03,N03,page 261-264

- Mutiara Dian Pangesty and Sugiarti and Faiz Rahman Siddiq, **The effect of leverage profitability and profit growth on earnings quality** , journal of business and information systems, December2023, vol5, N2.
- Traki Dalila et Boukrif Moussa, **Innovation et développement managériale**, université Bejaia, Annales de l'Université de Guelma, 2015, Vol09, N02, page1-30.
- UK Jung and Valeriia Shegai, **The impact of digital marketing innovation on firm performance**, journal of sustainability, 2023, vol15, N5711.
- Zair Yassine et Ghomari Souhila et Khedim Amel(2020), **Le rôle de l'innovation marketing dans la commercialisation des produits**, université Tlemcen, les cahiers de meccas, vol16, N01, page131-139.

قائمة الملاحق

استبيان

السلام عليكم

عزيزي الموظف / عزيزتي الموظفة

في إطار انجاز دراسة حول دور الابتكار في نمو الأرباح وتطوير المنتجات داخل مؤسسة اتصالات الجزائر-تلمسان، نسعى من خلال هذا الاستبيان إلى التعرف على مدى تأثير الابتكار على أداء المؤسسة، سواء من حيث تحسين المنتجات والخدمات أو تعزيز الربحية والميزة التنافسية.

نرجو منك التكرم بالإجابة على الأسئلة بكل موضوعية ودقة. جميع إجاباتك ستعامل بسرية تامة، وستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط لن تستغرق تعبئة الاستبيان سوى دقائق معدودة، ولكن مساهمتك ستكون ذات قيمة كبيرة في تقديم رؤية أوضح حول واقع الابتكار في المؤسسة.

أولا: المعلومات الشخصية

1. الجنس:

☐ ذكر

☐ أنثى

2. الفئة العمرية :

☐ أقل من 25 سنة

☐ 25-35 سنة

☐ 36-45 سنة

☐ 46 سنة فأكثر

3. المستوى التعليمي :

☐ بكالوريا

☐ تقني سامي

☐ دراسات عليا

4. سنوات الخبرة :

☐ أقل من 3 سنوات

☐ 3-7 سنوات

☐ أكثر من 7 سنوات

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1-المحور الأول:الابتكار في الشركة						
1-1	تعتبر شركتك الابتكار جزءا من أساسيا من استراتيجيتها					
2-1	تخصص شركتك ميزانية واضحة للبحث و التطوير					
3-1	توفر شركتك بيئة تشجع الموظفين على تقديم أفكار ابتكارية					
4-1	يوجد نظام تحفيزي في شركتك لدعم الابتكار مثل المكافآت أو الحوافز					
5-1	ترى أن شركتك تواجه تحديات كبيرة في تطبيق الابتكار					
6-1	تعتمد شركتك على التكنولوجيا الحديثة لتعزيز الابتكار					
7-1	لدى شركتك شراكات أو تعاون مع جهات خارجية لدعم الابتكار					
8-1	هناك دورات تدريبية او برامج تطويرية لتعزيز مهارات الابتكار لدى الموظفين في شركتك					
2-المحور الثاني: الابتكار و نمو الأرباح						
1-2	الابتكار ساهم في زيادة ارباح شركتك					
2-2	يساعد الابتكار في تحسين كفاءة العمليات التشغيلية داخل الشركة					

					3-2	الابتكار يؤدي الى تقليل التكاليف التشغيلية على المدى الطويل
					4-2	الابتكار يمنح شركتك ميزة تنافسية في السوق
					5-2	الابتكار يساعد شركتك في جذب عملاء جدد وزيادة الحصة السوقية
					6-2	الشركات المبتكرة تحقق نمو أسرع من الشركات التقليدية
					7-2	الابتكار يساهم في زيادة ولاء العملاء لعلامة شركتك التجارية
					8-2	الابتكار يساهم في زيادة فرص التوسع في أسواق جديدة
3-المحور الثالث: الابتكار و تطوير المنتجات						
					1-3	تعتمد شركتك على الابتكار في تطوير منتجات جديدة
					2-3	تعتقد أن الابتكار يساعد في تحسين جودة المنتجات التي تقدمها شركتك
					3-3	الابتكار يساهم في تقليل الوقت اللازم لتطوير المنتجات
					4-3	الابتكار يزيد من رضا العملاء عن المنتجات
					5-3	الابتكار يساهم في تطوير ميزات جديدة في المنتجات بناءا على احتياجات العملاء
					6-3	الابتكار يجعل منتجات شركتك أكثر تكيفا مع التغيرات السوقية
					7-3	هناك الية في شركتك لاختبار و تحسين المنتجات المبتكرة قبل طرحها في السوق
					8-3	تستخدم شركتك تحليل بيانات العملاء لتطوير منتجات جديدة بشكل مبتكر

❖ شكرا لمشاركتك ، نقدر وقتك و جهدك في الاجابة على هذا الاستبيان.