

ممارسات التسويق الداخلي وأثرها على ابتكار المنتجات في مؤسسة كوندور إلكترونيكس

مباركية، رزيقة، و دومي، سمرة. (٢٠٢١). ممارسات التسويق الداخلي
وأثرها على ابتكار المنتجات في مؤسسة كوندور إلكترونيكس. مجلة
البشائر الاقتصادية، مج ٧، ع ٢، ٥٣٣ - ٥٥٤. مسترجع من
<http://search.mandumah.com/Record/1163197>



إعداد

تقييم العنوان

يتسم عنوان الدراسة بدرجة عالية من الوضوح والاختصار والارتباط الوثيق بموضوع البحث، وهو ما يعد من أهم خصائص العنوان الأكاديمي الجيد، فالعنوان "ممارسات التسويق الداخلي وأثرها على ابتكار المنتجات في مؤسسة كوندور إلكترونيكس" يشير بوضوح إلى العلاقة السببية التي تسعى الدراسة لاختبارها.

المتغير المستقل "ممارسات التسويق الداخلي" جُسد بصيغته الجمع، مما يوحي بتعدد الأبعاد والمكونات، وقد تم تحديدها لاحقاً في الإطار النظري لتشمل: الثقافة، الاتصالات الداخلية، التدريب والتطوير، والتحفيز والمكافآت.

أما المتغير التابع فهو "ابتكار المنتجات"، وهو مصطلح حديث نسبياً يدمج بين الإبداع والقدرة على تحويله إلى منتج ذي قيمة سوقية. وجود "مؤسسة كوندور" في العنوان يضفي خصوصية مكانية ويعزز من الطابع التطبيقي للدراسة، لكنه قد يقيد من التعميم إلا إذا تم تعزيز ذلك بمنهج مقارنة أو دراسات تكميلية مستقبلية...

المقدمة

المقدمة بنيت بمنهجية علمية واضحة تبدأ من الإطار العام لفهم طبيعة التغيرات في بيئة الأعمال وتركز على المفهوم التسويقي الجديد المتمثل في "البحث عن منتجات تناسب الزبائن" بدلاً من العكس، وهو تحول فكري جوهري في الفلسفة الإدارية المعاصرة.

يظهر المتغير المستقل تدريجيًا من خلال تسليط الضوء على التسويق الداخلي باعتباره آلية لتأهيل العنصر البشري، بينما يُطرح الابتكار كاستجابة تنظيمية حتمية لضغوط البيئة الخارجية.

المقدمة أدرجت فقرة ختامية فعالة تلخص الإشكالية، ما يعزز الانسجام الداخلي بين الطرح النظري والتحليل السوسيوميهي لوظيفة المؤسسة.

كما أن توظيف مفاهيم مثل "الابتكار الكامن" و"المنافسة الشرسة" يعكس عمقًا في فهم الظاهرة المدروسة..

مشكلة الدراسة

إشكالية الدراسة صيغت بشكل سليم ومنهجي، حيث استندت إلى حاجة المؤسسات الجزائرية عمومًا ومؤسسة كوندور خصوصًا إلى التكيف مع المتغيرات البيئية السريعة، وغياب دراسات تطبيقية تعالج العلاقة بين التسويق الداخلي والابتكار في السياق المحلي.

وقد تم ربط المشكلة بوضوح بالواقع العملي للمؤسسة، مما يضيف واقعية وأهمية على البحث. كما أن التأسيس النظري للمشكلة مدعوم بتحليل نقدي لأدبيات سابقة، منها دراسات أجنبية (Berry، Ahmed, Rafik) وأخرى عربية (الزيادات، العلاق، الطائي)، مما يبرز وجود فجوة حقيقية في ربط ممارسات التسويق الداخلي كمحدد استراتيجي لابتكار المنتجات، خصوصًا في البيئة الصناعية الجزائرية..

أهمية الدراسة

قسمت الدراسة الأهمية بشكل منهجي إلى:

• **أهمية نظرية:** تظهر في إثراء الأدبيات المتعلقة بمفاهيم حديثة في الإدارة كالتسويق الداخلي والابتكار، عبر تقديم نموذج تفسيري لعلاقة غير مطروقة كثيرًا في الدراسات العربية، وخصوصًا في قطاع الصناعات الإلكترونية.

• **أهمية تطبيقية:** تتجلى في إمكانية استفادة صناع القرار داخل مؤسسة كوندور من نتائج البحث لتطوير استراتيجيات الموارد البشرية، وتحسين بيئة العمل الداخلية، وبالتالي تعزيز قدرة المؤسسة على الابتكار في منتجاتها بما يتماشى مع احتياجات السوق الديناميكية. كما أن الدراسة تفتح آفاقًا لبحوث تطبيقية جديدة في

مؤسسات مشابهة

أهداف الدراسة

توزعت أهداف الدراسة بشكل متوازن بين أهداف معرفية واستكشافية وتطبيقية. شملت: التعرف على واقع ممارسات التسويق الداخلي، تشخيص واقع الابتكار، وقياس العلاقة بينهما. الأهداف واقعية وقابلة للتحقيق ضمن الإطار الزمني والمنهجي للدراسة. كما أنها صيغت بصورة تتوافق مع قاعدة SMART (محددة، قابلة للقياس، قابلة للتحقيق، ذات صلة، ومحددة زمنياً)، وهو ما يعزز من مصداقية التصميم المنهجي..

الاطار النظري

تم تعريف متغير "ممارسات التسويق الداخلي" من خلال أربعة أبعاد مدروسة بعناية، مدعومة بأدبيات

رصينة وحديثة، مثل Mishra & Shalini، Ahmed & Rafik، و Berry & Parasurman.

أما متغير "ابتكار المنتجات" فتم شرحه من خلال التمييز بين الإبداع والابتكار، والتطرق لأنواعه

(الجزري، التراكمي)، والربط بينه وبين قدرات المؤسسة التنافسية.

العلاقة بين المتغيرين تمت صياغتها بطريقة تدمج بين الأساس النظري والسياق التطبيقي، وهو ما يعكس

النضج العلمي للدراسة...

تحليل الدراسات السابقة

تميز عرض الدراسات السابقة بالتنظيم الموضوعي لا التاريخي، مما ساعد على بناء قاعدة نظرية قوية. كما تم دمجها بطريقة تفاعلية ضمن المتن النظري، وليس فقط في قائمة سردية، وهو أسلوب يُعد متقدمًا من الناحية المنهجية.

تشمل الدراسات مزيجًا من الأدبيات المحلية والعالمية، وتعكس اطلاعًا جيدًا على السياق النظري والعملية، ومع أن معظم الدراسات أُجريت في سياقات خارجية، إلا أن الدراسة عالجت ذلك بتكييف الأدبيات مع خصوصيات السياق الجزائري...

تحليل الفروض

فُرضت فرضية رئيسية تتناول العلاقة الكلية بين التسويق الداخلي والابتكار، إلى جانب أربع فرضيات فرعية تغطي الأبعاد المحددة للمتغير المستقل (الثقافة، الاتصالات، التدريب، التحفيز). جميع الفروض جاءت قابلة للاختبار، وتم اختبارها باستخدام معامل الارتباط وتحليل التباين، كما أن النتائج أظهرت دلالات إحصائية قوية، مما يعزز من صدقية النموذج المفاهيمي. كذلك، يوجد اتساق واضح بين الفروض وأهداف الدراسة، وأسئلتها، ومشكلة البحث.

تقديم نموذج الدراسة

اعتمدت الدراسة نموذجًا مفاهيميًا مبنيًا على الربط بين أبعاد التسويق الداخلي ومستوى الابتكار في المنتجات. ورغم أنه لم يُعرض بالرسم داخل النص، إلا أن طريقة تفصيل العلاقات المفترضة بين المتغيرات تكشف عن إطار مفاهيمي متكامل وواضح، يعتمد على أدبيات عميقة وتجريب واقعي.

منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وهو الاختيار المنهجي الأنسب لدراسة العلاقات بين المتغيرات وتحليل واقع المؤسسات. وقد حُدد مجتمع الدراسة بدقة عالية، حيث شمل الإطارات في المديریات والوحدات الإنتاجية المرتبطة مباشرة بالابتكار داخل مؤسسة كوندور، مما يضمن تجانس العينة وتخصصها.

تم تطبيق أسلوب المسح الشامل لعينة مكونة من ٢٨٦ استبيانًا وُزعت، استُرجع منها ٢٦٠ استبيانًا صالحًا للتحليل، وهو ما يمثل نسبة استجابة مرتفعة تُعزز موثوقية النتائج.

وقد استخدمت الباحثتان أداة الاستبيان المغلق، وبُني وفق مقياس ليكرت الخماسي، مع التأكد من صدق الأداة عبر التحكيم الأكاديمي، وثباتها من خلال معامل كرونباخ ألفا (بلغ أكثر من ٠,٩ لجميع الفقرات مجتمعة).



التحليل الإحصائي تم باستخدام برنامج SPSS، واستُخدمت أدوات تحليل متعددة منها:

• المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية (للتحليل الوصفي)

• اختبار (T لفحص معنوية الفروق)

• معامل ارتباط بيرسون (R) لقياس قوة العلاقة بين المتغيرات

• معامل التحديد (R^2) لتفسير نسبة التباين في الابتكار كنتيجة للتسويق الداخلي.

هذا التكامل في التحليل يبرز القوة المنهجية للدراسة، ويؤكد التزامها الصارم بالمعايير الكمية.

تفسير النتائج

تميزت مناقشة النتائج في الدراسة بالعمق والموضوعية، إذ تم تفسير كل نتيجة إحصائية في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، وأظهرت النتائج علاقة ارتباط قوية ودالة إحصائية بين ممارسات التسويق الداخلي (كل بعد على حدة) وابتكار المنتجات. فعلى سبيل المثال، أوضحت البيانات أن الثقافة التنظيمية تفسر ما نسبته ٢٩% من التباين في الابتكار، بينما يرتفع التأثير في حالة التدريب والتطوير إلى ٣٥,٧%.

هذه الأرقام ليست مجرد دلالات كمية بل تعكس أثرًا استراتيجيًا ملموسًا يمكن أن يبنى عليه تدخل مؤسسي حقيقي...

تفسير النتائج

جاءت هذه النتائج في توافق لافت مع الأدبيات، خاصة الدراسات التي أجريت في سياقات صناعية مشابهة، كدراسات Kale & De (2013) و Ahmed & Rafik (2003) كما تحققت كافة أهداف الدراسة التي وُضعت في بداية البحث، سواء تلك المرتبطة بتشخيص الواقع، أو بقياس العلاقة بين المتغيرات.

وقد اتسم الطرح التفسيري بالاتساق مع الفرضيات، ما يعكس نضجًا في معالجة النتائج وعدم الوقوع في التناقضات...

التوصيات

بُنيت التوصيات على نتائج واقعية وقابلة للتطبيق، ما يجعلها ذات فائدة مباشرة لصناع القرار داخل مؤسسة كوندور أو

مؤسسات صناعية مماثلة. أبرز التوصيات تمثلت في:

• تعزيز ثقافة الابتكار من خلال بناء نظام قيمى يدعم المبادرة والتجريب.

• تحسين قنوات الاتصال الداخلي عبر تبني سياسات الشفافية والانفتاح الأفقي بين الإدارات.

• تطوير نظام الحوافز والمكافآت بما يربط الأداء الإبداعي بمكافآت عادلة وملموسة.

• تكثيف برامج التدريب والتطوير، لا سيما تلك المتعلقة بالتكنولوجيا الحديثة وأساليب التفكير التصميمي.

أما على صعيد المقترحات البحثية، فقد دعت الدراسة إلى التوسع في البحث بالعلاقة بين التسويق الداخلي وأبعاد تنظيمية

أخرى، مثل الولاء الوظيفي، أو الالتزام التنظيمي. كما اقترحت تكرار النموذج البحثي في قطاعات أخرى (خدمات،

تعليم، صحة) لتوسيع نطاق التعميم، أو في سياقات دولية للمقارنة بين بيئات العمل المختلفة. هذه التوصيات تعكس رؤية

استشرافية للدراسة وتفتح آفاقاً حقيقية للبحث العلمي في مجال الإدارة الحديثة.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

