

أثر التوجه نحو السوق على الابتكار في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية: دراسة ميدانية لاتجاهات المديرين

بومدين بلكبير

قسم علوم التسيير - كلية الاقتصاد وعلوم التسيير

جامعة باجي مختار عنابة

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التوجه نحو السوق على الابتكار في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. و لتحقيق هذه الغاية، قام الباحث باستطلاع آراء المديرين في 122 مؤسسة اقتصادية تنشط في قطاعات مختلفة بناء على استمارة (استبان) مهيكلت شملت جوانب مختلفة من التوجه نحو السوق و الابتكار. بينت نتائج الدراسة الميدانية أن التوجه نحو السوق له تأثير إيجابي على الابتكار في المؤسسات محل الدراسة. اختتمت الدراسة باقتراح بعض مسارات البحث في المستقبل و تقديم توصيات للمديرين في هذه المؤسسات.

الكلمات المفاتيح: التوجه نحو السوق، الإبداع، الابتكار، أثر التوجه نحو السوق.

Résumé

Cette étude a pour but de connaître l'effet des dimensions de l'orientation du marché sur l'innovation dans les entreprises économiques algériennes. La recherche a été basée sur un questionnaire pour étudier un échantillon de (380) entreprises, et auquel n'avaient répondu que (122) avec un taux de réponse de (32,10%). La présente étude a abouti à plusieurs conclusions ; parmi lesquelles l'impact de l'orientation du marché sur l'innovation. En se basant sur ces résultats, on a proposé quelques éventuelles recommandations pour les managers et les décideurs.

Mots clés: Orientation Marché, Création, Innovation, l'impact de l'orientation sur le marché.

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of market orientation on innovation in the Algerian setting. Data for this study was gathered through a mail survey of key middle managers of 122 companies from a wide range of industries. A structured questionnaire covering various dimensions of both market orientation and innovation constructs was developed for this purpose. Research results show that there is a significant positive relationship between market orientation and innovation. The paper draws on these findings to articulate implications for future research and managerial practices.

Keywords: Market orientation, creativity, innovation, the impact of orientation on the market.

المقدمة

التوجه بالسوق" (أو "التوجه نحو السوق") فلسفة في إدارة الأعمال تقوم على فكرة الاهتمام بالزبائن والعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم بدرجة متميزة أفضل من المنافسين. في السنوات الأخيرة شدّت ثقافة التوجه بالسوق اهتمام عديد الأكاديميين والممارسين على حدّ سواء لما لها من تأثير إيجابي على أداء المنظمات ونجاحها، وقد بيّنت دراسات ميدانية عديدة أن الرفع من مستوى توجه مؤسسة ما بالسوق يؤدي إلى ارتفاع كبير في أداؤها. لكن باحثين آخرين، في دراستهم للعوامل والقدرات التنظيمية الداخلية الداعمة للتوجه نحو السوق، اكتشفوا أن العلاقة بين التوجه نحو السوق والأداء التنظيمي قد تكون غير مباشرة، أي تمر عبر متغيرات وسيطة أخرى، لعل أبرزها الابتكار التنظيمي. واليوم هناك إجماع بين الكتاب والمختصين على أن الابتكار متغير وسيط أساسي يزيد بحضوره من قوة العلاقة بين التوجه بالسوق والأداء التنظيمي. ولذلك سنحاول في هذه الدراسة تناول موضوع التوجه نحو السوق وتأثيره على الابتكار. انطلاقا من كل ما سبق تتركز أهم الأهداف التي جاءت الدراسة لتحقيقها فيما يلي:

أولا - تحليل واقع التوجه نحو السوق في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

ثانيا - إبراز أثر بعد التوجه نحو السوق على مدى تحقيق الابتكارات في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

ثالثا - المساهمة في تقديم بعض التوصيات الملائمة بناء على السياق الميداني الذي أجريت فيه الدراسة.

مشكلة الدراسة

نظرا للفتوح الذي تعيشه المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بعد انتقالها من مرحلة الاحتكار والاقتصاد الموجه إلى مرحلة اقتصاد السوق، حيث تخلّت الدولة تدريجيا عن التسيير المباشر للمؤسسات العمومية وفتحت المجال للمنافسة المحلية والدولية، ما يجعل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تواجه تحديات عديدة نابعة من اشتداد درجة المنافسة، وسرعة دورة حياة المنتج، مما يتطلب تقديم منتجات تتلاءم مع حاجات ورغبات الزبائن المتغيرة باستمرار. وهذا ما يبرز بالحاح أهمية توجه مؤسساتنا نحو السوق، لذلك سنحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة عن التساولين الآتين:

أولا - ما مستوى التوجه نحو السوق السائد في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية؟

ثانيا - هل يوجد تأثير لبعده التوجه نحو السوق على الابتكارات في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية؟

فرضية الدراسة

انطلاقا من كل ما سبق، قمنا في هذه الدراسة بصياغة فرضية أساسية مؤداها: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوجه نحو السوق على قدرة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية على الابتكار. ثم حاولنا اختبارها وتحليلها إحصائيا.

مراجعة الدراسات السابقة:

يربط (Peter Drucker, 1954) بين التوجه بالسوق والابتكار، حيث يرى أن في منظمات الأعمال وظيفتان أساسيتان لا غير، هما التسويق والابتكار⁽¹⁾. فالتوجه نحو السوق ينطوي على عمل شيء جديد أو مختلف استجابة لظروف السوق، وبالتالي يمكن النظر إليه كشكل من أشكال السلوك الابتكاري. إن المنشآت بحاجة إلى التركيز على الزبائن واحتياجاتهم لأنهم سبب وجودها وهم من

والمشاركة في اتخاذ القرارات تحقق مستويات عليا من الابتكارية في المؤسسات، ومن ثم دعم الميزة التنافسية والأداء. وبالنسبة لكل من (1998، Han Kim & Srivastava)⁽⁷⁾ فقد تعرضا إلى الابتكار التنظيمي والتوجه بالسوق في دراستهما في البنوك الأمريكية الصناعية، من خلال تحليل العلاقة بين التوجه بالسوق، والأداء التنظيمي، والابتكار، ويتكون الابتكار التنظيمي في نموذج هذه الدراسة من الابتكار التكنولوجي والابتكار الإداري، أما التوجه بالسوق يتكون حسبهم من التوجه بالزبون والتوجه بالمنافسين، والتنسيق الداخلي فيما بين الوظائف الإدارية. أما (Rodolfo V, 1999)⁽⁸⁾ فقاموا بدراسة التوجه بالسوق، والابتكار والتنافس الاستراتيجي في مجموعة من المؤسسات الصناعية الإسبانية مختلفة النشاط، وأكدوا أن هناك علاقة إيجابية بين التوجه بالسوق و الابتكار. أيضا (Sinkula, 1999 & Baker) يبينان التأثير غير المباشر للمنظمات المتوجهة نحو التعلم على تحسين جودة سلوكيات توجيهها بالسوق، كما يؤكدان على أن تعميم التعلم في المنظمات يطال بصفة مباشرة الابتكارات في المنتجات والإجراءات والأنظمة. وتوصلت دراسة (Lukas & Ferrell 2000) حول عينة من الشركات الصناعية الأمريكية إلى أن الإبداع والابتكار في المنتج يتغير مع التوجه بالسوق⁽⁹⁾. وهو ما أكدته كذلك النتائج التي توصلت إليها دراسة ماتسونو ومجموعة من الباحثين (Matsuno, 1993) (et al.)⁽¹⁰⁾.

الخلفية النظرية للدراسة

سنعرض في هذه الخلفية النظرية إلى مفهوم التوجه نحو السوق، ثم نتناول مفهوم الابتكار.

يضمنون بقاءها في النهاية، ولكنها بحاجة أيضا للابتكار لأن المنتجات تتقادم و تتراجع مردوديتها تحت تأثير المنافسة والتطور التكنولوجي والتحول في أذواق المستهلكين وعاداتهم الشرائية. وفي هذا السياق يمكن الجزم بأن التوجه نحو السوق مرتبط بروح الابتكار والتجديد، وهو ما أكدته النتائج التي توصل إليها الباحثون والمختصون. حيث تناولت العديد من الدراسات الميدانية والأبحاث العلمية التوجه بالسوق (Market Orientation) والابتكار (Innovation) في المؤسسة، إذ توصل كل من (Farley & Webster, 1993)⁽²⁾ في تقريرهم المقدم عن دراستهم إلى أن الشركات اليابانية المتوجهة نحو الزبون هي شركات ابتكارية وهي في نفس الوقت الأفضل في ما يخص الأداء، وعلى صعيد آخر، درس دشبندي وآخرون (1993, Deshpande et al.)⁽³⁾ العلاقة بين التوجه نحو السوق والقدرة على الابتكار، ووجدوا أن المنشآت الأكثر توجهها نحو السوق هي مؤسسات تحقق مستويات أداء أفضل من غيرها، كما توصل الباحثان (Narver & Slater , 1994)⁽⁴⁾ إلى أن التوجه بالسوق هو فلسفة تدفع المؤسسة إلى البحث عن الابتكار ورضا المستهلكين. وفي دراسة ميدانية أخرى وجد أتواهيني جيما (Atuahene-, 1996)⁽⁵⁾ ما يدعم فرضية وجود علاقة ارتباط موجبة بين التوجه نحو السوق وقدرة المؤسسة على تطوير منتجات جديدة. أما (Hurley & Hult)⁽⁶⁾ فيقدمان نظرة ذات أهمية و قيمة كبيرة انطلاقا من دراسة العلاقة بين التوجه بالسوق والابتكار في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث أكدوا على أهمية الثقافة التنظيمية في الأفكار الجديدة والابتكار، وتوصلا إلى نتيجة أن الثقافة التنظيمية التي تحت على التوجه بالسوق والتعلم ، والتطور،

المرتفع في أعمال المنظمة⁽¹⁶⁾. كما بينا أن مفهوم التوجه بالسوق يتكون من ثلاثة أبعاد هي: التوجه نحو الزبون، التوجه نحو المنافسين، التنسيق والربط بين الوظائف أو الأقسام الإدارية في المؤسسة⁽¹⁷⁾.

ثانياً: مفهوم الابتكار

إن ظهور مصطلح ابتكار ودخول استعماله في قاموس الاقتصاديين، كان بفضل جوزيف شومبيتر (Schumpeter, 1939)⁽¹⁸⁾، الذي أبرز وبين أن الابتكار ظاهرة لها مسؤولية كبيرة في المشاريع الاقتصادية، حيث يتم التكلم عن المقاول بالإشارة على أنه شخص مبتكر. ولغرض محاولة الإحاطة أكثر بفهم معنى كلمة "ابتكار" بجوانبها المتنوعة، فإنه من الضروري الرجوع إلى تتبع تطور مسارها المفاهيمي، خاصة وأن المصطلح لقي اهتماماً كبيراً من قبل الباحثين والمختصين، من خلال اجتهادهم في تقديم تعريفات تواكب تطور معاني الكلمة. وفي هذا الصدد نبدأ بالتعريف الذي قدمه الباحث سعيد أوكيل (Oukil, 1995)، الذي يبين أن مفهوم الابتكار " يمكن حصره بصورة دقيقة في تلك العملية التي تشمل كل التجديدات المرتبطة بأنواع المنتجات المختلفة (Product Innovation)، والمتعلقة أيضاً بأساليب وطرق الإنتاج Process (Innovation)⁽¹⁹⁾؛ إذ من خلال هذا التعريف ميز الكاتب بين الابتكار المرتبط بالمنتجات، الذي الغرض منه فقط تلبية بعض الرغبات أو إشباع بعض الحاجيات بكيفيات أفضل. إضافة إلى أنه تكلم عن الابتكار المتعلق بالأساليب الفنية للتصنيع، الذي يهدف إلى زيادة الأداء الإنتاجي من جانبيين في وقت واحد؛ الجانب الأول تقني والثاني اقتصادي، وذلك لغرض تحقيق نتائج ايجابية في المردودية، أو في كمية المخرجات، وتخفيض التكاليف، ومن ثمة المساهمة في تنامي مستويات

أولاً- مفهوم التوجه نحو السوق:

هناك العديد من التعاريف للتوجه بالسوق " نظرا لزيادة اهتمام الباحثين والمختصين في السنوات الأخيرة بتحليل ودراسة هذا المفهوم، ولما له من دور وأثر مهمين فيما يتعلق بتطوير وابتكار المنتجات وفق احتياجات الزبائن الحالية والمستقبلية. لكن بالرغم من تعدد وجهات النظر هناك إجماع بين العديد من الأكاديميين على أهمية دراسة كل من جاوورسكي وكوهلي (jaworski & Kohli, 1990) ونارفر وسلاتر (Narver & Slater, 1990)⁽¹¹⁾ واعتبارها من الدراسات الأساسية والتي لها السبق⁽¹²⁾ في تقديم تعريفين مختلفين، وفي نفس الوقت متكاملين، كل تعريف ينطلق من منظور خاص كمايلي⁽¹³⁾:

1- المنظور السلوكي: استنادا إلى العديد من الدراسات الميدانية التي أجراها كل من (Kohli & jaworski) في الولايات المتحدة الأمريكية على مئات الإطارات المسيرة للشركات⁽¹⁴⁾ عرفا التوجه بالسوق على أساس أنه مجموعة من السلوكيات التنظيمية المتخصصة والمتعلقة "بسيروية المعلومات (information-processing) بمعنى توليد وجمع المعلومات من طرف المنظمة حول احتياجات الزبائن الحالية والمستقبلية، ثم توزيعها على مختلف أقسام المنظمة، ثم استجابة ورد المنظمة على هذه المعلومات⁽¹⁵⁾.

2- المنظور الثقافي: أما بالنسبة لكل من (Narver & Slater, 1990) فقد قدما تعريفا مختلفا عن سابقيهما، على أساس أن التوجه بالسوق هو " سمة ثقافية للمنظمة بمعنى أن التوجه بالسوق هو الثقافة التنظيمية التي تعظم خلق الكفاءة والفعالية في السلوكيات الضرورية، لغرض خلق قيمة عليا للمستهلكين، وبالتالي استمرارية الأداء

منهج الدراسة:

لقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي؛ من خلال جمع معلومات مفصلة عن موضوع الدراسة، حيث تم استعراض مجموعة مهمة من الدراسات السابقة ذات العلاقة بهذه الدراسة، بالإضافة إلى الاطلاع على الخلفية النظرية للموضوع. كما تم الاعتماد على أسلوب الدراسة الميدانية، من خلال إجراء العديد من الزيارات الميدانية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. وفي هذا الصدد تم اعتماد مصدرين أساسيين لجمع البيانات اللازمة للدراسة، هما:

أولاً- المصادر الثانوية: من خلال اعتماد الكتب والأبحاث والدراسات السابقة التي تتعلق بموضوع الدراسة.

ثانياً- المصادر الأولية: وتتمثل في البيانات التي تم جمعها بواسطة استمارة، تم إعدادها وتوزيعها على مختلف المديرين، كما تم اللجوء إلى مقابلة بعض المديرين، لشرح وتوضيح الاستمارة شفويا ومناقشة محتوى الاستمارة، قصد توضيح بعض الأسئلة. وقد تناولت الاستمارة متغيرات الدراسة وفق ثلاث مجموعات، على الشكل الآتي:

المجموعة الأولى: وتتعلق بالخصائص العامة للمديرين والمؤسسات.

المجموعة الثانية: و تشمل العبارات من (1-7) والتي تكشف عن التوجه نحو السوق في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

المجموعة الثالثة: و تحتوي العبارات من (8-30) والتي تكشف عن الابتكار في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

وقد تم تحديد أوزان فقرات الاستمارة، من خلال تصميم إجابات محتملة عن عبارات كل الأجزاء،

الأرباح. لكن الباحث لم يتكلم إلا عن التجديدات في خصائص ومواصفات المنتجات، وطرق وأساليب التصنيع. ولم يتعرض في تعريفه إلى تقديم منتجات جديدة لم تكن موجودة أصلا، أي منتجات مبتكرة مائة في المائة، وكذلك لم يذكر أي شيء عن الجانب التنظيمي في المؤسسة. وبالرغم من أن هذا التعريف يتفق إلى حد ما مع ما ذهب إليه الباحث بيرتراند بيلون (Bellon,2002)، حيث يرى أن لفظة الابتكار تعني " وضع منتج جديد في السوق، أو تقديم منتج حالي بإضافة مزايا واستخدامات جديدة، وكذلك يمكن أن تعني إدخال طريقة أو أسلوب جديد في التصنيع، أو وضع بناء تنظيمي جديد في المؤسسة"⁽²⁰⁾. لكن من خلال تحليل هذا التعريف لمفهوم الابتكار يبرز الفرق بين التعريفين، إذ يتضح بدرجة مهمة أن الباحث Bellon تعرض إلى جوانب أخرى لها حساسية وأهمية كبيرة، أغفلها التعريف الذي سبقه، والتي تتمثل أساسا في الابتكار الجذري للمنتجات، وكذلك الابتكار في الجوانب التنظيمية في المؤسسة.

ومن خلال التعرض للكثير من الأدبيات المتعلقة بالابتكار، نلاحظ أن نسبة كبيرة منها في تحديدها لمفهوم الابتكار، ركزت على جانب واحد فقط من جوانب الابتكار، وأهملت الجوانب الأخرى، وذلك راجع لشمول الابتكار مداخل مختلفة. ما نتج عنه في المحصلة العديد من التعريفات المتنوعة التي أعطاهها الباحثون والمختصون لمفهوم الابتكار؛ فهناك من عرفه على أساس " أنه شيء جديد يتمثل في سلعة أو خدمة تقدمها أو تتبناها المنظمة لأول مرة. وقد عرفه (النفعي، 2003) على أنه عملية ينتج عنها عمل جديد يرضي الجماعة وتقبله على أنه مفيد لها"⁽²¹⁾.

(2009). وقد تم اختيار عينة مناسبة كي تلائم موضوع الدراسة، وتساهم في تحقيق تمثيل للمجتمع، حتى نتمكن من تعميم النتائج على المجتمع. واستنادا على ما سبق، قمنا بتوزيع الاستبيانات على 380 مؤسسة، ذات أحجام مختلفة، وبطبيعة ملكية متنوعة، وفي قطاعات أعمال عديدة. وهي عينة كافية لإنجاز هذه الدراسة في نظرنا. حيث أن أحجام العينات الأكثر من 30 والأقل من 500 مناسبة لمعظم البحوث. وقد تم استرجاع 130 استبيان، أي بنسبة استرجاع بلغت 34,21 بالمائة، مع استبعاد ثماني استبيانات غير صالحة للتحليل، وهي نسبة تعتبر مقبولة إحصائيا. والجدول رقم (1) يوضح أهم التفاصيل.

طبقا لمقياس ليكرت (Likert) الخماسي، الذي يتضمن خمس مستويات على النحو الآتي:

- إعطاء خمس نقاط للإجابة (ينطبق بدرجة كبيرة جدا).
- وإعطاء الإجابة (ينطبق بدرجة كبيرة) أربع نقاط.
- والإجابة (ينطبق بدرجة متوسطة) ثلاث نقاط.
- والإجابة (لا ينطبق) نقطتين.
- والإجابة (لا ينطبق إطلاقا) نقطة واحدة.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الشركات الجزائرية المدرجة في دليل المؤسسات الجزائرية لسنة 2009 (Annuaire des entreprises

الجدول رقم (1). عينة الدراسة والاستبيانات الموزعة والمستلمة

380	عدد الاستبيانات الموزعة
130	عدد الاستبيانات المستلمة
34,21	نسبة الاستبيانات المستلمة إلى الموزعة
122	عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل
93,84	نسبة الاستبيانات الصالحة إلى المستلمة
32,10	نسبة الاستبيانات الصالحة إلى الموزعة

المصدر: نتائج توزيع الاستبيان على عينة الدراسة

النسب المئوية، التكرارات، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية. واستخدمنا كذلك اختبار الانحدار البسيط (Simple Regression) لدراسة واختبار مدى وجود تأثير معنوي بين المتغير المستقل على متغير الابتكار في المؤسسات. إضافة إلى أننا قمنا في هذه الدراسة باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لقياس ثبات فقرات الاستبانة.

أساليب التحليل الإحصائي

لغرض معالجة إشكالية الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها والتحقق من فرضياتها، تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تتناسب تحليل بيانات ومعلومات هذه الدراسة. حيث استخدمنا مقاييس الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistic Measures)، وذلك لنتمكن من وصف خصائص العينة، باستخدام

لمتغيرات وأبعاد الدراسة في الاستبانة، جاءت قيمته تعادل 0,966. وهذه النتيجة تدل على ارتفاع معاملات الثبات لجميع فقرات وأبعاد الدراسة، وهي قيم ممتازة لأنها أعلى بكثير من القيمة المقبولة 0,60.

مناقشة نتائج الدراسة:

بعد أن تناولنا فيما سبق، أهم الأسس النظرية لموضوع البحث، وتعريفها عاما بمنهجيته وميدانه، سنتطرق لتحليل ومناقشة محاور الاستبيان وتسجيل نتائج البحث من تحليل كل محور على حدة، وبعدها سنقدم مجموعة من التوصيات التي نراها ضرورية على ضوء النتائج المتوصل إليها.

أولاً - تحليل واقع التوجه نحو السوق في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية:

قياس صدق أداة الدراسة ودرجة ثباتها

للتأكد من صدق شكل ومحتوى الأداة تم عرضها على مجموعة أعضاء هيئة التدريس، ذوي تخصصات متنوعة. ومن ثم قمنا بإجراء العديد من التصحيحات والتعديلات، خاصة تلك المتعلقة بتغيير وتوضيح بعض العبارات لكي تصبح سهلة على فهم غير المتخصص، مع إلغاء بعض العبارات غير الضرورية التي وردت بخصوصها تعليقات كثيرة تبين عدم صلتها المباشرة بالمتغيرات وإضافة بعض العبارات لأبعاد متغيرات الاستبانة، إضافة إلى تدقيق الاستمارة باللغتين العربية والفرنسية، بناء على اقتراحات المحكمين.

أما بالنسبة لثبات أداة القياس، فقد قمنا باختبارها من خلال استخراج معامل (كرونباخ ألفا)، وذلك حتى يتم التأكد من الاتساق الداخلي للفقرات، وفي هذا الصدد فإن معامل الثبات للمجموع الكلي

الجدول رقم (2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الأهمية لتصورات المستجوبين عن التوجه نحو السوق في المؤسسات الجزائرية

الترتيب حسب الأهمية	درجة الانطباق	نسبة التوافر	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	محتوى عبارات وفقرات بعد التوجه نحو السوق	رقم العبارة
06	ضعيفة	59,0%	1.22	2.95	- تهتم المؤسسة بالقيام بأبحاث السوق بصفة دورية.	1
01	متوسطة	64,8%	1.18	3.24	- يتم مقابلة الزبائن لمعرفة مدى رضاهم على منتجات وخدمات المؤسسة الحالية ومناقشة احتياجاتهم المستقبلية.	2
05	متوسطة	60,0%	1.17	3.00	- يجتمع مسؤولي مختلف المصالح والأقسام داخل المؤسسة لمناقشة اتجاهات وتطورات السوق.	3

4	- هناك سرعة في نشر وتبادل المعلومات المتعلقة بالزيائن والمنافسين بين مختلف مصالح وأقسام المؤسسة.	3.04	1.19	60,8%	متوسطة	04
5	- هناك الاستجابة المناسبة للتغيرات في الأسعار أو في الجودة التي تحدثها المؤسسات المنافسة.	3.06	1.15	61,2%	متوسطة	03
6	- تقوم المؤسسة بالرد الفوري على الحملات الدعائية التي تقوم بها المؤسسات المنافسة.	2.81	1.19	56,2%	ضعيفة	07
7	- تستجيب الأقسام والمصالح المختلفة في المؤسسة لرغبة الزيائن بتعديل أو تطوير سلع وخدمات المؤسسة.	3.19	1.05	63,8%	متوسطة	02
	المتوسط العام	3.04	0.93	60,8%	متوسطة	—

على الحملات الدعائية التي تقوم بها المؤسسات المنافسة احتلا المرتبة السادسة والسابعة على التوالي، بمتوسط حسابي قدره (2.95) (2.81) وبنسبة توافر بلغت (59,0%) (56,2%)، وبدرجة انطباق ضعيفة. وفي الأخير يتضح لنا أن قيمة المتوسط العام لفقرات بعد التوجه نحو السوق، كان متوسطا، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.04) وبنسبة توافر قدرها (60,8%)، مما يدل على أن درجة انطباق بعد التوجه نحو التعلم في المؤسسات الجزائرية جاءت متوسطة، ما يعني نقص وعيها بأهمية التوجه نحو السوق في ثقافتها، بسبب قلة انفتاحها على السوق والاكتفاء برد الفعل، وهو ما يمكن اعتباره عاملا كابحا للابتكارات.

ثانيا - اختبار ومناقشة فرضية الدراسة إحصائيا

سنحاول في هذا العنصر التعرض إلى نتائج التحليل الإحصائي المستخدم لاختبار فرضية

يتضح لنا من خلال النتائج في الجدول رقم (2)، أن مؤشر مقابلة الزيائن لمعرفة مدى رضاهم عن منتجات وخدمات المؤسسة الحالية، ومناقشة احتياجاتهم المستقبلية، جاء في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي قدره (3.24) وبنسبة توافر بلغت (64,8%)، وبدرجة انطباق متوسطة. يليها مباشرة في الترتيب مؤشر استجابة مختلف الأقسام والمصالح في المؤسسة لرغبة الزيائن بتعديل أو تطوير سلع وخدمات المؤسسة، بمتوسط حسابي قدره (3.19) وبنسبة توافر بلغت (63,8%)، وبدرجة انطباق متوسطة. وقد جاء في المرتبة الثالثة مؤشر الاستجابة المناسبة للتغيرات في الأسعار أو في الجودة التي تحدثها المؤسسات المنافسة، بمتوسط حسابي قدره (3.06) وبنسبة توافر بلغت (61,2%)، وبدرجة انطباق متوسطة. كما نلاحظ أن مؤشري اهتمام المؤسسة بالقيام بأبحاث السوق بصفة دورية، ومؤشر قيام المؤسسة بالرد الفوري

تم استخدام نتائج تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression)، للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الأساسية للدراسة. حيث ترفض الفرضية إذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي 0.05.

الدراسة، وفيما يلي عرضا لنتائج الاختبار الإحصائي.

1 - الاختبار الإحصائي للفرضية الأساسية

تنص الفرضية الأساسية على أنه: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوجه نحو السوق على قدرة المؤسسات الجزائرية على الابتكار.

الجدول رقم (3): نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير بعد التوجه نحو السوق على مدى قدرة المؤسسات الجزائرية على الابتكار

مستوى الدلالة t	t المحسوبة	درجة التأثير B	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	البعد
*0.00	10.01	0.56	0.45	0.67	التوجه نحو السوق

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) ** غير دالة

دلالة إحصائية لبعد التوجه نحو السوق على قدرة المؤسسات الجزائرية على الابتكار.

تُبين معطيات الجدول رقم (3) ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الأساسية للدراسة، أي أن نتائج التحليل الإحصائي تؤيد وجود تأثير معنوي لبعد التوجه نحو السوق على قدرة المؤسسات الجزائرية على الابتكار وذلك (عند مستوى $\alpha \leq 0.05$). وتعتبر العلاقة قوية لأن قيمة الارتباط (R) بلغت (67%) وهي مرتفعة، كما أن التغيير في بعد التوجه نحو السوق يفسر ما قيمته (45%) من قدرة المؤسسات الجزائرية على الابتكار، وهي نسبة جيدة ومهمة. وقد يرجع سبب ذلك إلى بدء اهتمام المؤسسات الجزائرية بالتركيز على التوجه نحو السوق بسبب المنافسة خاصة مع الشركات الأجنبية. كما أكدت قيمة (t) معنوية هذا التأثير والتي بلغت قيمتها 10.01 وبمستوى دلالة 0.00. وتشير نتيجة اختبار هذه الفرضية إلى عدم قبول فرضية العدم، التي اعتمدت عليها هذه الدراسة، وقبول الفرضية البديلة، ما يعني أنه يوجد تأثير ذو

الخلاصة:

بيّنت نتائج الدراسة فيما يخص واقع التوجه نحو السوق في عينة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أنه على الرغم من أن متوسطه العام كان متوسطا إلا أنه يعتبر مازال غير كاف بدرجة مهمة لزيادة قدرة المؤسسات على تحقيق الابتكارات، حيث أن المديرين والقادة الذين تم استجوابهم يؤكدون بأن مؤشرات قيام مؤسساتهم بالرد الفوري على الحملات الدعائية التي تقوم بها المؤسسات المنافسة، ومؤشر مدى اهتمام مؤسساتهم بالقيام بأبحاث السوق بصفة دورية ومستمرة، وكذلك مؤشر اجتماع مسئولين مختلف المصالح والأقسام داخل المؤسسة لمناقشة اتجاهات وتطورات السوق، في المراتب الأخيرة من اهتماماتهم. وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على

التنظيمية المختلفة، والعمل على تنمية وعي الموظفين بأهمية التوجه نحو السوق.

المراجع:

- 1- **Rohit Deshpande´ a, John U. Farley** (2004): Organizational Culture, Market orientation, Innovativeness, and Firm Performance: an International Research Odyssey, Intern. J. of Research in Marketing 21, 3- 22.
- 2- **Hans kasper** (2005): the Culture of Market Oriented Organizations, Maastricht University, dec 6, P03-05.
- 3- **Rohit Deshpande´ a, John U. Farley and Webster Jr.F.E** (1993): Corporate Culture, Customer orientation and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrate Analysis, Intern. J. of Management 57, 23-37.
- 4- **jean-Emile Denis, Sandor Czellar & Stéphane Graber** (2000) : Orientation marche et performance : intégration des évidences empiriques, Communication au XVIe congrès de l.Association Française du Marketing a Montréal, mai, P06-12.
- 5- **Athuahene-Gima,K.** (1996) : Market Orientation and Innovation, Journal of Business Research 35, Sep, 93-103.
- 6- **Hurley Robert F. & Hult G.Tomas M** (1998) : Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration Examination, Journal of Marketing ,American Marketing Association ,Vol/62,No/3, Jul,P P42-54.
- 7- **Jin K. Han, Namwoon Kim & Rajendra K.Srivastava** (1998) : Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation Missing Link, Journal of Marketing ,American Marketing Association ,Vol/62,No/4, Oct, P32.
- 8- **Rodolfo V, Maria L S & Louis I A** (2001): Market Orientation, Innovation and Competitive Strategies, Journal of Strategic Marketing, Sep, P P69-90.
- 9- **Hans kasper:** Opcit, P P04-05.
- 10- **Matsuno, K., Mentzer, J.T.and Azsomer, A** (2002): Eth effects of entrepreneurial proclivity and Market

اهتمام المديرين والقادة في المؤسسات بالتوجه نحو السوق بدرجة غير كافية وهو ما قد يتسبب في ضياع الكثير من الفرص من المؤسسة من جهة كما قد يؤدي إلى ضعف المؤسسة أمام مواجهة التهديدات المتزايدة من جهة أخرى. وقد كشفت النتائج كذلك على أن هناك تأثير معنوي لبعد التوجه نحو السوق على قدرة المؤسسات الجزائرية على الابتكار، في حين بينت نتائج الدراسة أن التغيير في بعد التوجه نحو السوق يفسر ما قيمته (45%) من قدرة المؤسسات الجزائرية على الابتكار، وهي نسبة جيدة ومهمة.

وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها، سنحاول تقديم مجموعة من التوصيات التي نراها مهمة في دعم ثقافة التوجه نحو السوق وتشجيع الابتكارات في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، كما يلي:

- 1- ضرورة سعي الإدارة العليا في المؤسسة إلى الحصول على المعلومات المتعلقة بالمستهلكين واستخدامها في اتخاذ القرارات وإعداد الاستراتيجيات المناسبة لضمان سرعة الاستجابة لرغبات واحتياجات الزبائن.
- 2- التأكيد على أهمية الدور الذي يلعبه مديرو الإدارات المختلفة في عملية جمع المعلومات من البيئة المحيطة وتفسيرها واستخدامها كأساس لاختيار الأهداف الإستراتيجية لتلك الإدارات.
- 3- إدراك المديرين والقادة لأهمية أن يتدعم التوجه نحو السوق بنظم معلومات إستراتيجية، وأن يكون محوره الأساسي هو المستهلك كما ذكرنا سابقا، وأن يستمد قوته الفعلية من كل العاملين بالمؤسسة وليس من مسؤولي التسويق فقط.
- 4- أهمية وضرة دعم الإدارة العليا في المؤسسة وتأكيدا على التكامل الوظيفي بين الإدارات

18- Schumpeter Joseph (1939) : Business Cycles-a Theoretical, Historical, and Statistical Analysis of the Capitalistic Process, éd MacGraw-Hill, New York.

19- Oukil Said (1995) : Economie et Gestion de L'innovation Technologique, éd OPU, Alger, 1995.

20- Bellon Bertrand (2002) : L'innovation Créatrice, éd Economica, Paris.

21- النفعي، ضيف الله (2003) " الإبداع من أجل التطوير الإداري في الأجهزة الحكومية بمدينة الرياض "، مجلة جامعة الملك عبد العزيز للاقتصاد والإدارة، المجلد 17، العدد 1، السعودية، ص ص: 8-9.

Orientation on business performance, Journal of Marketing, July, 18-31.

11- Qu Riliang & Ennew ChristineT (2004) : Developing a Market Orientation in a Transitional Economy –The Role of Government Regulation & Ownership Structure, UK, sp, P04.

12- Hans kasper: Opcit, P 03.

13- jean-Emile Denis , Sandor Czellar & Stéphane Graber: Opcit, P 06.

14- Qu Riliang & Ennew ChristineT: Opcit, P 06.

15- Ibid, P04.

16- Ibid, PP 04-05.

17- jean-Emile Denis, Sandor Czellar & Stéphane Graber: Opcit, P 06.