

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي, الطور الثاني

الميدان: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

فرع: علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

بمعنوان:

## دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية

"دراسة حالة المديرية الجهوية موبيليس بورقلة"

من إعداد الطالبة: بوعزة عقيلة

نوقشت و أجزت علنا بتاريخ 2018/05/09

أمام اللجنة المكونة من السادة :

(أستاذ محاضر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	رئيسا.	الأستاذ/ بن شويحة بشير
(أستاذ محاضر "أ"، جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	مشرفا.	الدكتورة / دلهوم خليدة
(أستاذ محاضر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	مناقشا.	الأستاذ/ بن جروة حكيم

السنة الجامعية: 2018/2017

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي, الطور الثاني

الميدان: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

فرع: علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

بمعنوان:

# دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية

"دراسة حالة المديرية الجهوية موبيليس بورقلة"

من إعداد الطالبة: بوعزة عقيلة

نوقشت و أجزيت علنا بتاريخ 2018/05/09

أمام اللجنة المكونة من السادة :

(أستاذ محاضر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا.	الأستاذ/ بن شويحة بشير
(أستاذ محاضر "أ"، جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا.	الدكتورة / دلهوم خليدة
(أستاذ محاضر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا.	الأستاذ/ بن جروة حكيم

السنة الجامعية: 2018/2017



# الإهداء

أهدي ثمرة جهدي الجبار إلى:

أعز الناس وأغلاهم إلي بفضلهم بعد الله عز وجل وصلت إلي ما وصلت إليه

إلى نسمة الجنان التي لا تهدأ وندي الدفء والعطاء ، إلى أختي من أحر وأصدق من يحبني ..... أمي الغالية رحمها الله إلى الرجل الذي ضحى من عمره حقلاً لأحلامي ورسم طريق نجاحي وأنست فيه آيات الرشد والصلاح أبي العزيز .

إلى زوجة أبي الغالية

إلى كل إخوتي ، عبد الحق ، نادية ، وسام ، نصر الدين ، عبد الباسط إلى كل الأهل والأقارب .

وادعوا الله أن يجعلكم ذخراً لنا اللهم آمين .

والى الأعبة وبأخص صديقتي زهيرة وإيمان وخولة ومارية كل باسمه والى كل من ساهم في إنجاز هذا البحث ولو بكلمة تشجيع أهدي لهم ثمرة بحثي هذا

بوعزة عقيلة

# الشكر

أحمد الله تعالى و أشكره على نعمه وحسن عونه

وأطلي وأسلم على خاتم الأنبياء

والمرسلين محمد ، صلوات ربي وسلامه عليه .

أتقدم بالشكر الجزيل إلى الدكتوراة الفاضلة دلصوم خليفة ، لما منحتني

من جهد ووقت وتوجيهات وإرشادات

ودعمها لانجاز هذا البحث كما أتقدم بالشكر والتقدير إلى الأساتذة

أعضاء اللجنة الموقرة

والذين وافقوا على مناقشة هذا البحث ....

كما أشكر جميع أساتذتي في كل مراحل الدراسة

وأشكر جميع الأساتذة الذين ساهموا ولو بإرشاداتهم في إنجاز هذا

العمل...

ولا أنسى جميع موظفي المديرية الجهوية لموبيليس بورقلة وأخص

الذكر بالذكر منهم السيد: د.تموش عبد الحليم .

وأخيرا أتقدم بالشكر لكل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا

العمل.

بوعزة عقيلة

## الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية لدى المديرية الجهوية لموبيليس بورقلة من خلال أبعاد الابتكار التسويقي (ابتكار الخدمة ، ابتكار التسعير ، ابتكار الترويج ، ابتكار التوزيع )، حيث تم استخدام المنهج الوصفي واستخدام الاستبانة على عينة عشوائية بلغ عددها (37) عامل من مجموع (70) عامل بالمؤسسة ، وعلى ضوء ذلك تم جمع و تحليل البيانات واختبار الفرضيات عن طريق استخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss) .

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها : وجود مستوى مرتفع لأبعاد كل من الابتكار التسويقي و الميزة التنافسية في المؤسسة عينة الدراسة ،وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية وعند مستويات ايجابية بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية في المؤسسة ،لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للميزة التنافسية تغزى للمتغيرات الشخصية ( الجنس ، العمر ، المستوى التعليمي ، الخبرة ، الوظيفة ، المصلحة ).

**الكلمات المفتاحية :** ابتكار ، ابتكار تسويقي ،ميزة تنافسية، قدرة تنافسية ، زيادة .

## **Abstract**

The aim of This study is to know the role of marketing innovation to achieve competitive advantage of regional Directorat borkolh MOBILIS Through dimensions of marketing innovation (innovation of service, innovation of pricing, innovation of promotion , innovation of distribution ) , using the descriptive use questionnaire sample Random numbering (37) of the total (70) operaton, and the light that has been collecting and analysions data and hypothesis testing by using statistical packages (Spss).

The study found a set of conclusions : a High level of all dimensions of innovation and competitive advantage in the enterprise study sample, having a correlation function of statistically significant and competitive levels between innovation and competitive advantage in your organization, there are no differences Statistically significant competitive advantage are invaded personal variables (sex, age,educational level, experience,job,CDs).

**Keywords:** innovation, marketing innovation, competitive advantage, competitive, leadership.

## قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
III	الإهداء.....
IV	الشكر.....
V	الملخص.....
VI	قائمة المحتويات.....
VII	قائمة الجداول.....
IX	قائمة الأشكال البيانية.....
X	قائمة الملاحق.....
أ	مقدمة.....
<b>الفصل الأول:مراجعة الأدبيات النظرية والتطبيقية للابتكار التسويقي والميزة التنافسية</b>	
02	تمهيد.....
03	المبحث الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي والميزة التنافسية.....
16	المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية للابتكار التسويقي والميزة التنافسية.....
25	خلاصة الفصل.....
<b>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية في المديرية الجهوية موبيليس</b>	
27	تمهيد.....
28	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.....
31	المبحث الثاني: النتائج والمناقشة.....
54	خلاصة الفصل.....
56	الخاتمة.....
59	قائمة المراجع.....
63	قائمة الملاحق.....
75	الفهرس.....

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
15	الأبعاد المحددة لنطاق التنافس	(1-1)
21	مقارنة الدراسات الحالية والدراسات السابقة	(2-1)
28	توزيع عينة الدراسة	(1-2)
29	العبارات التي تقيس أبعاد الابتكار التسويقي	(2-2)
29	العبارات التي تقيس أبعاد الميزة التنافسية	(3-2)
30	درجات سلم ليكارت	(4-2)
30	مقياس ليكارت الثلاثي	(5-2)
31	نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة	(6-2)
31	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس	(7-2)
32	توزيع أفراد العينة حسب العمر	(8-2)
32	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	(9-2)
33	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة	(10-2)
33	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	(11-2)
34	توزيع أفراد العينة حسب المصلحة	(12-2)
34	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد المتغير المستقل (ابتكار الخدمة)	(13-2)
36	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد المتغير المستقل (ابتكار التسعير)	(14-2)
37	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد المتغير المستقل (ابتكار الترويج)	(15-2)
38	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد المتغير المستقل (ابتكار التوزيع)	(16-2)
39	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعد التكلفة	(17-2)
40	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعد الجودة	(18-2)
41	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعد المرونة في الاستجابة للعملاء	(19-2)
42	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد التسليم	(20-2)



43	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الابتكار التسويقي	(21-2)
44	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المتغير التابع الميزة التنافسية	(22-2)
44	معاملات الارتباط بين محاور الابتكار التسويقي والميزة التنافسية	(23-2)
45	الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع للمؤسسة عينة الدراسة	(24-2)
46	تحليل تباين خط الانحدار للمؤسسة عينة الدراسة	(25-2)
46	معاملات خط الانحدار للمؤسسة عينة الدراسة	(26-2)
48	الطريقة المستخدمة والمتغيرات المتبقية والمتغير التابع	(27-2)
48	معاملات الارتباط الخطي للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع	(28-2)
49	تحليل تباين خط الانحدار بطريقة (stepwise)	(29-2)
49	معاملات خط الانحدار بطريقة (stepwise)	(30-2)
50	نتيجة تحليل التباين الأحادي بين المتوسطات الميزة التنافسية تبعا للجنس	(31-2)
51	نتيجة تحليل التباين الأحادي بين المتوسطات الميزة التنافسية تبعا للعمر	(32-2)
51	تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق بين متوسطات الميزة التنافسية تبعا لمتغير المستوى التعليمي	(33-2)
52	تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق بين متوسطات الميزة التنافسية تبعا لمتغير سنوات الخبرة	(34-2)
52	تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق بين متوسطات الميزة التنافسية تبعا لمتغير الوظيفة	(35-2)
53	تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق بين متوسطات الميزة التنافسية تبعا لمتغير المصلحة	(36-2)

## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
د	نموذج الدراسة	(1.1)
8	متطلبات الابتكار التسويقي	(2-1)
9	مراحل الابتكار التسويقي	(3-1)
12	دور الكفاءة في رفع الميزة التنافسية	(4-1)
12	الجودة كمصدر للميزة التنافسية	(5-1)
47	مدى ملائمة خط الانحدار	(1-2)

## قائمة الملاحق

رقم الملحق	العنوان	رقم الصفحة
01	استمارة الاستبيان	64
02	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	65
03	نتائج التحليل الإحصائي	68

# مقدمة

### أ. توطئة :

عرفت البيئة العالمية عدة تغيرات وتحولات غيرت معالمها فالأسواق تتحول، التكنولوجيا تتطور بسرعة، المنتجات تتقدم والعمليات تتغير بسرعة هذه التغيرات دفعت وساهمت في زيادة حدة المنافسة في المؤسسات الاقتصادية ، ويعتبر الابتكار في مجال التسويق من الأساليب التي تقود عملية التغيير بما يضمن للمؤسسة التفوق والتميز وتجنب خطر المنافسين وأيضا القدرة على التكيف مع إحدى هذه التغيرات .

أصبحت المؤسسات أكثر انفتاحا وتطلعا على الأسواق العالمية أكثر من قبل ،وأصبحت تسعى جاهدة لمواكبة هذه التغيرات خاصة بقطاع الاتصالات الذي عرف تطورا سريعا في الآونة الأخيرة ، باعتبارها سوقا ناشئا يتغير بسرعة مع المتغيرات والتطورات العالمية لتكنولوجيا الاتصالات . كما يعتبر مجالا خصبا للابتكار لذا لا بد على المؤسسات الناشطة في هذا القطاع إتباع إستراتيجية تتماشى مع هذه التغيرات ، حيث تعتبر إحدى السبل لإرضاء زبائنهم وتعزيز ولائهم بالابتكار في جميع عناصر المزيج التسويقي .

### ب- طرح الإشكالية :

ما سبق يمكن صياغة إشكالية دراستنا كما يلي :

إلى أي مدى يساهم تبني الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المديرية الجهوية لموبيليس؟

ولمعالجة هذه الإشكالية نطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية تتمثل في :

- 1- ما هو مستوى توافر أبعاد الابتكار التسويقي في المديرية الجهوية لموبيليس؟
- 2- ما هو مستوى توافر أبعاد الميزة التنافسية في المديرية الجهوية لموبيليس ؟
- 3- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الابتكار التسويقي (الابتكار في الخدمة ، الابتكار في التسعير ، الابتكار في الترويج ،الابتكار في التوزيع ) والميزة التنافسية ؟
- 4- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية للميزة التنافسية تعزى للمتغيرات الشخصية ( الجنس ، السن ، المستوى التعليمي ، الخبرة،المسمى الوظيفي ،المصلحة )؟

### ت.فرضيات الدراسة

تهدف الدراسة إلى اختيار الفرضيات التالية :

**الفرضية الرئيسية:** يساهم الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية بشكل قوي في المديرية الجهوية لموبيليس ؛

### الفرضيات الفرعية:

1. يوجد مستوى مرتفع من توافر أبعاد الابتكار التسويقي في المديرية الجهوية لموبيليس ؛
2. يوجد مستوى مرتفع من توافر أبعاد الميزة التنافسية في المديرية الجهوية لموبيليس ؛
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الابتكار التسويقي (الابتكار في الخدمة ، الابتكار في التسعير ، الابتكار في الترويج ،الابتكار في التوزيع ) والميزة التنافسية ؛
4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للميزة التنافسية تعزى للمتغيرات الشخصية ( الجنس ، السن ، المستوى التعليمي ، الخبرة،المسمى الوظيفي ،المصلحة ).

### ث. مبررات اختيار الموضوع:

- إن من أهم الأسباب التي أدت بنا إلى اختيار هذا الموضوع نذكر مايلي :
- رغبتني في الاطلاع أكثر على هذا الموضوع الابتكار التسويقي والميزة التنافسية والتعرف على المفاهيم المتعلقة بما .
  - معرفة مدى تطبيق الابتكار التسويقي في المؤسسات الاقتصادية .
  - الاهتمام بهذا الموضوع أصبح على عاتق الأسرة العلمية من اساتذة وخبراء وطلبة من اجل إبراز أهمية في مدى نجاح المؤسسات الاقتصادية .

### ج. أهداف الدراسة:

إن الهدف الأساسي من هذه الدراسة يتمثل في معرفة دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمديرية الجهوية بموبيليس، كما تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على واقع الابتكار التسويقي في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة بمؤسسة موبيليس بشكل خاص .
2. إبراز نظرة معاصرة في تحقيق ميزة تنافسية من خلال الابتكار التسويقي في المؤسسات الاقتصادية.
3. توضيح العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية في المديرية الجهوية لموبيليس .

### ح. أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في :

- 1- أهمية موضوع الابتكار التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية في المديرية الجهوية لموبيليس .
- 2- أهميته من خلال التوصل إلى فهم لطبيعة العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية على مستوى مؤسسة موبيليس بشكل خاص وقطاع الاتصالات اللاسلكية بشكل عام .
- 3- إمكانية الاستفادة من النتائج التي سيصل إليها البحث في فهم أبعاد الابتكار التسويقي في المؤسسة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية .

### خ. حدود الدراسة :

- الحدود المكانية: تم اختيار المديرية الجهوية لموبيليس بورقلة كدراسة حالة.
- الحدود الزمنية: حيث تمت الدراسة خلال 2018/03/01 إلى 2018/03/31.
- الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على الابتكار التسويقي والميزة التنافسية ، وعلاقة الابتكار التسويقي بالميزة التنافسية.
- الحدود البشرية : للإجابة على عبارات الاستبيان الموجه ، تم التوجه إلى عمال المديرية الجهوية لموبيليس عينة الدراسة .

### د. منهج البحث والأدوات المستخدمة:

في ضوء طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي استعمل في الجانب النظري من الدراسة ، وذلك بتقديم التعاريف وضبط المصطلحات والمفاهيم والمداخل العامة للابتكار التسويقي والميزة التنافسية والعلاقة بينهما ، أما الجانب الميداني فقد استخدم أسلوب دراسة الحالة من خلال : الاستبيان.

### ذ. مرجعية الدراسة :

من أجل معالجة موضوع الدراسة تم الاطلاع على مجموعة من المراجع والمصادر لتغطية جوانبه النظرية والميدانية ، ففي الجانب النظري تم الاعتماد على :

- الكتب المراجع العربية والأجنبية التي لها علاقة بهذا الموضوع ؛
  - الأبحاث المنشورة ومذكرات الماجستير والمؤتمرات التي تناولت الموضوع ، ومن بلدان مختلفة .
- أما الجانب الميداني لجأنا إلى جمع البيانات من خلال الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة .

### ر. صعوبات الدراسة:

لقد واجهنا عدة صعوبات أثناء إنجازنا لهذه الدراسة سواء في ما تعلق بالجانب النظري أو التطبيقي ويمكن حصر أهمها فيما يلي :

- ✓ تشابه المصطلحات المرتبطة بالموضوع في المراجع .
- ✓ صعوبة الحصول على بعض الاستبيانات الموزعة على العمال .

### ز. هيكل الدراسة :

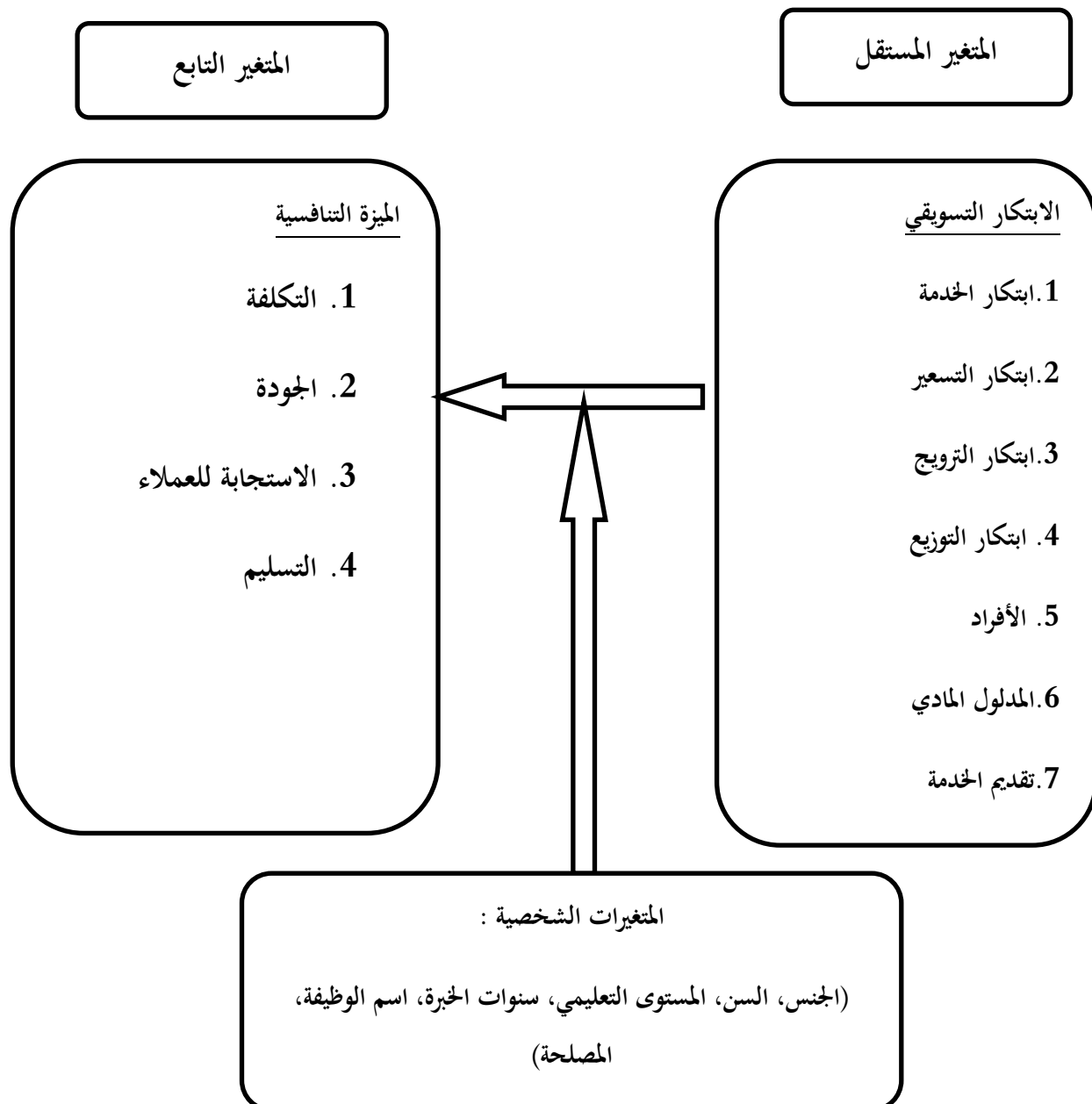
من اجل الإجابة على الإشكالية السابقة تم تقسيم البحث إلى فصلين كما يلي :

- الفصل الأول تناول الأدبيات النظرية المتعلقة الابتكار التسويقي والميزة التنافسية حيث قسم الفصل إلى مبحثين ، المبحث الأول خصص للتعرف على كل من الابتكار التسويقي ، الميزة التنافسية والعلاقة بينهما أما المبحث الثاني فيتعلق بالدراسات السابقة بكلا اللغتين العربية أو الأجنبية وما يميز الدراسة الحالية عن السابقة .
- أما الفصل الثاني : تم تخصيصه للدراسة ميدانية في المديرية الجهوية لموبيليس بورقلة التي قسمت بدورها إلى مبحثين أساسيين ، المبحث الأول خصص لمعرفة مجتمع عينة الدراسة و الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة ، أما المبحث الثاني يتعلق بالنتائج ومناقشة النتائج وتحليلها .

### س. متغيرات الدراسة :

- المتغير المستقل: ويشمل الابتكار التسويقي (الخدمة ،التسعير ،الترويج ،التوزيع ، الأفراد ، المدلول المادي و تقديم الخدمة).
- المتغير التابع: ويشمل الميزة التنافسية (التكلفة ، الجودة، المرونة ، التسليم).

الشكل رقم (1-1) : نموذج الدراسة





## الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية للابتكار

التسويقي والميزة التنافسية

**تمهيد:**

نتيجة التطور التكنولوجي الشديد وازدياد حدة المنافسة وحالات عدم التأكد أصبحت ضرورة حتمية على المؤسسة بالتنوع في أساليب عملها وإستراتيجيتها في ظل بيئة شديدة التغيير والتعقيد ، فالمؤسسات التي ترغب في البقاء والنمو وتحقيق الميزة التنافسية لابد لها من التحول نحو الابتكار لمواجهة المنافسة وبناء علاقة ولاء مع الزبون وإرضاءه بتقديم ما يلاءم حاجاته ورغباته .

إن الأهمية للابتكار التسويقي في المؤسسة دفعها إلى الاستثمار ، تبين بالابتكار التسويقي أحد الاستثمارات المهمة التي تعتمد عليها المؤسسة لإشباع حاجات ورغبات الزبون المتطورة وضمان استخدامها وتجددها في السوق من خلال الابتكار في مزيجها التسويقي (الخدمات ، الأسعار ، الترويج ، التوزيع ، الأفراد ، المدلول المادي ، و تقديم الخدمة) أي الوصول إلى ما يسمى بالابتكار التسويقي .

وينقسم هذا الفصل لمبحثين هما :

**المبحث الأول:** الأدبيات النظرية للابتكار التسويقي والميزة التنافسية.

**المبحث الثاني:** الأدبيات التطبيقية للابتكار التسويقي والميزة التنافسية.

### المبحث الأول: الأدبيات النظرية للابتكار التسويقي والميزة التنافسية .

يعتبر الابتكار التسويقي والميزة التنافسية من بين المفاهيم الحديثة التي ظهرت بشكل كبير في المؤسسات ولما لهما من أهمية بالغة في تحقيق أهداف المؤسسة ، لذلك سيتم عرض بعض المفاهيم الأساسية حول الابتكار التسويقي والميزة التنافسية .

#### المطلب الأول : الابتكار التسويقي :

حضي الابتكار التسويقي باهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق لما له من تأثير بالغ في تحقيق التميز للمؤسسة في ميدان التسويق ، ففي ظل هذا الزخم الذي تشهده المؤسسة من عوامل المنافسة وضغوط بيئية متنوعة كان لابد من التميز في التسويق من خلال الابتكار ، والذي أصبح ينظر إليه على أنه التوجه الأخير في تطور التسويق .

#### الفرع الأول :الابتكار:

قبل التطرق إلى مفهوم الابتكار التسويقي علينا أولاً أن نتطرق إلى مفهوم الابتكار والفرق بين الابتكار والاختراع والإبداع ، فلقد اختلف الباحثين في إعطاء تعاريف موحدة للابتكار والإبداع والاختراع إلا أنها متقاربة من حيث الصياغة ويكمل بعضها البعض ومن بين هذه التعاريف نذكر أهمها :

#### أولاً : الابتكار : تعددت تعاريف الكتاب والمنظرين حول مفهوم الابتكار وتمثلت فيما يلي :

يعرف الابتكار على أنه خلق أو إنشاء أو تطوير وتنفيذ نظام جديد أو عملية أو خدمة بهدف تحسين الكفاءة والفعالية أو القدرة التنافسية<sup>1</sup> .

يعرفه بيتر دراكر "Peter Drucker" بأنه تغير الذي ينشئ بعداً جديداً من الأداء<sup>2</sup> .

عرفه لونكمان (Longman) على أنه أي اختراع جديد أو طريقة محسنة في إنتاج سلعة وكذلك هو أي تغيير في طرق الإنتاج والتي تعطي المنتج أفضلية عن المنافسين في تحقيق احتكار مؤقت<sup>3</sup> .

عرفت ( Marie Debourg ) بأن الابتكار هو "تطبيق تجاري للاختراع ، وتعطي مثال على الليزر بأنه اختراع و أن الليزرية هي تطبيق تجاري لاختراع الليزر<sup>4</sup> ، وحسب هذه الرؤية فإنه يمكن التعبير عن الابتكار بالمعادلة التالية :

$$\text{الابتكار} = \text{الاختراع} + \text{التطبيق التجاري} .$$

وبالتالي نستنتج تعريف شاملاً أن الابتكار يتضح أنه خلق أو التوصل إلى شيء جديد أو فكرة جيدة أو نظرية أو مزج بين عناصر موجودة بطرق جديدة لتكوين نسق جديد منها ، ويرى البعض أيضاً أن مجرد تبني الفكرة الجديدة هو في حد ذاته ابتكار وتتعدد مجالات الابتكار حيث نجد ابتكار في مجال السلع والخدمات وابتكار في مجال العمليات الإنتاجية والإدارية وآخر في مجال الهيكل التنظيمي وغيرها من المجالات الابتكارية .

<sup>1</sup>مدحت أبو النصر، التفكير الابتكاري والإبداعي، الطبعة الأولى ، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر ، 2014، ص17.

<sup>2</sup>محمد علاء سيد قنديل، القيادة الإدارية وإدارة الابتكار ، الطبعة الأولى ، دار الفكر ناشرون وموزعون ، الأردن ، 2004، ص 122.

<sup>3</sup> المرجع السابق، ص123.

<sup>4</sup> Marie Camille Debourg et al : pratique du marketing, BERTI éditions ,2 éditions ,Alger,2004,p 164.

ثانيا : الفرق بين الابتكار والإبداع والاختراع :

هناك اختلاف حول مفهوم الابتكار وبعض المفاهيم الأخرى ذات العلاقة كالإبداع ، الاختراع ، التجديد حيث نجد أن هناك بعض الباحثين لا يفرقون بين هذه المصطلحات على سبيل المثال نجد محمد الصربي يرى أن الابتكار = الإبداع = الخلق ، وفيما يلي سنحاول أولاً التعريف بهذه المصطلحات ثم التطرق إلى إبراز العلاقة بينهم وبين الابتكار .

**1- الفرق بين الابتكار والإبداع (Créativité) :** يعرف الإبداع على أنه " عملية عقلية خلاقة تؤدي إلى إنتاج أفكار مفيدة ، جديدة وغير مألوفة من قبل الفرد أو مجموعة صغيرة من الأفراد الذين يعملون معا " وعليه فان الفرق بين الإبداع والابتكار يكمن بأن الإبداع يتعلق باكتشاف أفكار جديدة متميزة ، أما الابتكار فيتعلق بوضع هذه الأفكار حيز التنفيذ على شكل عملية أو سلعة أو خدمة تقدمها المنظمة لزيائنها . وبالتالي فإن الابتكار هو : التطبيق العملي للأفكار المبدعة ، أما الإبداع فهو موهبة نظرية يولدها الإنسان مع مجموعة من المهارات المكتسبة واستخدامها في حل المشكلات اليومية"<sup>1</sup>.

**2- الفرق بين الابتكار والاختراع (invention) :** يعرف الاختراع على أنه " إدخال شيء لهذا العالم لم يسبق له أن وجد أو يسبق له أن وجد أو سبق إليه أحد ، ويسهم في إشباع الحاجات الإنسانية " . كما يعرف كذلك على أنه " التوصل إلى فكرة جديدة بالكامل ترتبط بالتكنولوجيا وتؤثر في المؤسسات المجتمعية " . أما فيما يخص علاقة الابتكار بالاختراع نجد محمد أحمد عبد الجواد يرى بأن " الابتكار هو القدرة على الاختراع " أي أنه لا يمكن أن يكون هناك ابتكار بدون اختراع ، وفي هذا السياق هناك رؤية مفادها أن "الابتكار هو تطبيق ناجح للاختراع"<sup>2</sup> . ويمكن التعبير عن الابتكار بالمعادلة التالية :

الابتكار = الاختراع + التطبيق التجاري .

**الفرع الثاني : مفهوم الابتكار التسويقي :**

لقد تعددت تعريف الابتكار التسويقي نذكرها كمايلي :

\* يقصد به على أنه " وضع أفكار جديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية"<sup>3</sup>.

\* يعرف الابتكار التسويقي على أنه عملية تقديم شيء جديد لسوق وهذا الشيء الجديد قد يكون في عدة مجالات منها التسعير أو المواصفات أو تطوير السلعة أو تطوير طرق التسويق ، كذلك أن يعد تبنى أو تطبيق فكرة جديدة طورت داخل المؤسسة أو تم اقتباسها من خارجها تتعلق بالمنتج تسويقاً ابتكارياً<sup>4</sup>.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الابتكار التسويقي بأنه "يشمل الابتكار في جميع النشاطات التسويقية وكل ما تقوم به المؤسسة من أساليب تساهم في خلق حالة تسويقية جديدة سواء في المنتج ، الترويج ، التسعير ، والتوزيع أو أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي " .

<sup>1</sup> كباب منال ، الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية ، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 17، المجلد 2017 ، سطيف ، 2017 ، ص 42.

<sup>2</sup> مرجع سابق، ص 40.

<sup>3</sup> نعم حافظ أبو جمعة ، التسويق لابتكاري ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، مصر ، 2003، ص 4.

<sup>4</sup> عبد الله ، مهابت نوري ، انعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية : دراسة ميدانية في عدد من الفنادق في محافظة أربيل ، المجلة العراقية للعلوم الإدارية ، العدد 23، العراق ، 2006، ص 258.

**الفرع الثالث : أنواع ومجالات الابتكار التسويقي :**

أهم أنواع ومجالات الابتكار التسويقي تتمثل فيما يلي :

**أولا / أنواع الابتكار التسويقي:**

للابتكار التسويقي عدة أنواع يمكن استخدامها حسب المعايير التالية : نوع المنتج ، نوع المؤسسة التي تبتكر ، الهدف منه ، الزبون المستهدف من الابتكار ..... الخ .

وسيتم عرض لأهم أنواع الابتكار التسويقي طبقا لهذه المعايير كما يلي :

**1- التصنيف طبقا لنوع المنتج :** يمكن أن يكون الابتكار التسويقي في مجال المنتج ( السلع *commodités* ، أو مجال الخدمات ، في مجال المنظمات ، في مجال الأشخاص أو مجال الأفكار ، وذلك طبقا للمفهوم الموسع للتسويق ، ولا شك الهدف الأساسي من الابتكار التسويقي ، الذي تتخذه يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه<sup>1</sup> .

**2- التصنيف طبقا لنوع المنظمة :** يمكن أن يتم تقسيم الابتكار التسويقي حسب نوع المنظمة التي تبتكر وباستخدام ذلك الأساس ، يمكن التقسيم بحسب الهدف الأساسي للمنظمة فقد يكون الابتكار التسويقي في (منظمة تهدف إلى الربح أو منظمة لا تهدف إلى الربح ) ويمكن التقسيم حسب النشاط الأساسي للمنظمة ( منظمة صناعية ، منظمة تجارية ، منظمة خدمات ) أو غير ذلك من الأسس التي يمكن استخدامها في تقسيم المنظمات مثل نوع الملكية . وقد يكون التسويق لابتكاري الذي يصلح لمنظمة معينة (صناعة ) لايصلح لمنظمة من نوعية أخرى ( منظمة خدمات ) والعكس صحيح<sup>2</sup> .

**3- التصنيف طبقا للهدف :** يتم تقسيم الابتكار التسويقي حسب هذا المعيار إلى ابتكار تسويقي يهدف إلى حل مشكلة ، معينة تواجهها المنشأة أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها تعاني منها المنشأة ( مثل تدهور المبيعات ) ، وقد يكون الابتكار بهدف تحسين الأداء والارتقاء به وبالتالي فإن الابتكار التسويقي في الحالة الأولى يكون رد فعل ، بينما يكون في الحالة الثانية مبداء ، وقد تجمع المنشأة بين نوعين من الابتكار التسويقي إذا كانت تتعامل في أكثر من منتج و / أو أكثر من سوق و / أو تقوم بأكثر من نشاط تواجه فيه مشاكل ، بينما ترغب في التحسين المستمر في الأداء في البعض الآخر<sup>3</sup> .

**4- التصنيف طبقا للعميل :** يمكن أن يتم تقسيم الابتكار التسويقي طبقا للعميل المستهدف إلى ابتكار تسويقي موجه للمستهلكين النهائيين ( الأفراد ) وابتكار تسويقي للمشتريين الصناعيين ( المنظمات )<sup>4</sup> .

**ثانيا /مجالات الابتكار التسويقي:**

على الرغم من صعوبة الإلمام بكل الوظائف التسويقية والمستويات التي تشغلها والمجالات التي تطبق فيها الابتكار التسويقي ، إلا أنه يمكن تلخيص دور الابتكار التسويقي في خلق المزايا التنافسية ، وفيما يلي نحاول تقديم عرض مختصر في كل مجال من المجالات الابتكار التسويقي على حدى .

**1/الابتكار في مجال المنتج :**

إن الابتكار في مجال المنتج يقصد عادة قدرة المؤسسة على ابتكار منتجات جديدة أو تطوير وتحسين منتجات جديدة أصلا . إما على مستوى شكلها أو لونها أو حجمها ..... الخ ، وعلى مستوى استخدامها وذلك بهدف إشباع الحاجات

<sup>1</sup> بن تليش مريم ، دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ، دراسة حالة صناعة الكوابل فرع جنرال كابل بسكرة ، رسالة ماستر في علوم التسويق ، تخصص التسيير الاستراتيجي للمنظمات ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، الجزائر ، 2003، ص 4.

<sup>2</sup> نعيم حافظ أبو جمعة ، مرجع سابق، ص 6.

<sup>3</sup> بن تليش مريم ، مرجع سابق، ص 33.

<sup>4</sup> نعيم حافظ أبو جمعة ، مرجع سبق ذكره ، ص 7.

والرغبات المتجددة والمتغيرة للعملاء من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة وتكنولوجيا المعلومات، وبالتالي فإن مفهوم الابتكار في المنتجات ينطوي على واحد أو أكثر من الأبعاد الآتية<sup>1</sup>:

- إضافة خط جديد إلى خطوط الإنتاج الحالي ؛
- إضافة منتج جديد إلى خط المنتجات الحالية ؛
- تعديل وتطوير المنتجات الحالية ؛
- حذف منتجات حالية أو وقف إنتاجها ؛

## 2/ الابتكار في مجال السعر :

يعرف السعر على أنه أحد المحددات الرئيسية للقيمة التي هي التقدير الذي يقيمه أو يراه المستهلك في القدرة الإجمالية للمنتج لإشباع حاجاته<sup>2</sup>؛

**أهدافه:** وتعد أهداف التسعير ذو أهمية خاصة لارتباطها المباشر بأهداف المؤسسة ويمكن إجمال هذه الأهداف فيما يلي :

- البقاء في السوق .
- تعظيم الربح .
- زيادة الحصة السوقية .
- قيادة جودة المنتج .

وعلى العموم فقد تعددت أساليب التسعير التي تستعملها المؤسسات في تسعير منتجاتها وهي كالآتي :

- **التسعير على أساس التكلفة :** وتقوم على أساس احتساب سعر التكلفة ويتم إضافة هامش ربح معين ؛
- **التسعير على أساس الطلب :** تقوم المؤسسة برفع الأسعار في أوقات زيادة الطلب وتخفيض من الأسعار عند انخفاض الطلب وهذه الطريقة تحتاج إلى التنبؤ بالطلب ؛
- **التسعير على أساس المنافسة :** أي تحديد أسعار المؤسسة وفق أسعار منافسيها في السوق ؛

## 3/ الابتكار في مجال الترويج :

هو عبارة عن مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم لشراء، ومن أهم هذه الاتصالات البيع الشخصي، والإعلان، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات أو ما يعرف بالمزيج الترويجي، والتي يمكن للمؤسسة أن تبتكر في هذه العناصر لتواجه المنافسة المحتملة<sup>3</sup>.

**عناصر الترويج :**

**أ- الإعلان :** تعرف الجمعية الأمريكية للإعلان على أنه "شكل من أشكال الترويج غير الشخصية المدفوعة الأجر تقوم به جهة معينة لترويج فكرة أو سلعة أو خدمة"<sup>4</sup>.

**ب- البيع الشخصي :** يسمى قوة البيع ويعرف بأنه: "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع عميل حالي أو مرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> زكريا عزام عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 237.

<sup>2</sup> طرش رمضان، دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة مؤسسة ملبنة الاوراس، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق شامل، باتنة، 2014، ص 23.

<sup>3</sup> عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 73.

<sup>4</sup> شريف أحمد العاصي، الترويج والعلاقات العامة، مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الأردن، 2006، ص 29.

<sup>5</sup> ناجي حسين، فريد كورتل، التسويق (المبادئ والسياسات)، منشور جامعة قسنطينة، 2001، ص 188.

ويعرف أيضا أنه: "العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومة وإغرائه أو إقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي"<sup>1</sup>.

ج- **تنشيط المبيعات**: عرفها Dubois et kotler بأنها "مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم شراء منتج معين أو خدمة معينة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين"<sup>2</sup>.

د- **العلاقات العامة**: عرفت العلاقات العامة بأنها "العلم الذي يدرس الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي"<sup>3</sup>.

هـ- **التسويق المباشر**: عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق المباشر "أنه ذلك النظام المتفاعل والذي يستخدم واحدا أو أكثر وسيلة إعلان للحصول على استجابة قياسية أو تحقيق صفة تجارية"<sup>4</sup>.

#### 4/ الابتكار في مجال التوزيع :

يعرف التوزيع على انه عبارة عن جريان مادي للسلع من القنوات أو أنه تلك الأنشطة التي تجعل المنتج متوفرا للمستهلك وقت ما يطلبه وفي المكان الذي يرغبه ، وأنه عملية انسياب السلع والخدمات وانتقالها من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك<sup>5</sup> ويهدف التوزيع عموما إلى:

- ✓ توفير المنتجات في وقت الطلب عليها وفي الأماكن المطلوبة وبالأسعار والنوعيات المطلوبة؛
- ✓ إدامة الصلة بين المؤسسة والمستهلك من خلال الاتصال المباشر وغير المباشر الذي يتم في قنوات التوزيع؛
- ✓ المحافظة على الحصة السوقية من خلال تهيئة المنتجات في كل الظروف وفي كل الأسواق؛

وقد طور المزيج التسويقي بإضافة ثلاثة عناصر جديدة نتيجة لتغير قواعد المنافسة وهي:

#### 5-الأفراد: هم كافة الأفراد الذين يشاركون بشكل مباشر في عملية الاتصال بالمستهلكين<sup>6</sup>.

يضمن (Broden) في نموذج التقليدي للمزيج التسويقي عنصر الأفراد فقط تحت تسمية البيع الشخصي وقد فشل Broden في تضمين جانبين مهمين جدا من عناصر ( الناس ) وهذين الجانبين هما<sup>7</sup>:

✓ أن الناس الذين يؤدون دورا إنتاجيا أو تشغيليا في المصارف ، يشكلون جزءا مهما من الخدمة وهم يساهمون أيضا في إنتاج الخدمة ؛

✓ أن العلاقات التفاعلية بين العملاء أنفسهم تعد غاية الأهمية في قطاع المصارف ؛

6- **الدليل المادي** : جاء بسبب الخصوصية غير الملموسة للخدمات التعليمية فانه يجب على القائمين على إنتاجها التخطيط لإكسابها الصفة الملموسة قدر المستطاع ، وبأبني ذلك من خلال الأدوات والمستلزمات والتجهيزات ووسائل الاتصال ، طرائق التنفيذ والتي يمكن أن تجعلها قريبة إلى تصور المستهلك منها<sup>8</sup>.

<sup>1</sup> مرجع سابق ، ص 118.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي ، إدارة التوزيع ، منظور متكامل ، الطبعة الأولى ، البازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2007، ص 23.

<sup>3</sup> محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، الطبعة الأولى ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2007، ص 32.

<sup>4</sup> مرجع سابق، ص 61.

<sup>5</sup> محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سابق ، ص 23.

<sup>6</sup> حميدي زقاي ، صوار يوسف ، استخدام التحليل العالمي لتحديد أثر المزيج التسويقي لخدمات التعليم العالي في رفع مستوى جودتها من وجهة نظر الطلبة جامعة الطاهر

مولاي ، مجلة البشائر الاقتصادية ، العدد 06، الجزائر ، 2016، ص 79.

<sup>7</sup> شهرزاد مشري ، أثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية في البنوك الجزائرية ، دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - ، مذكرة

مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ، تخصص بنوك ، جامعة الشهيد حمه لخضر ، الوادي ، 2015، ص 35.

<sup>8</sup> حميدي زقاي ، صوار يوسف ، مرجع سابق ، ص 80.

7- تقديم الخدمة: هي مستوى الكفاءة في تقديم وعرض الخدمة وهذا الأمر يكون أقل أهمية بالنسبة للمنتجات المادية<sup>1</sup>.

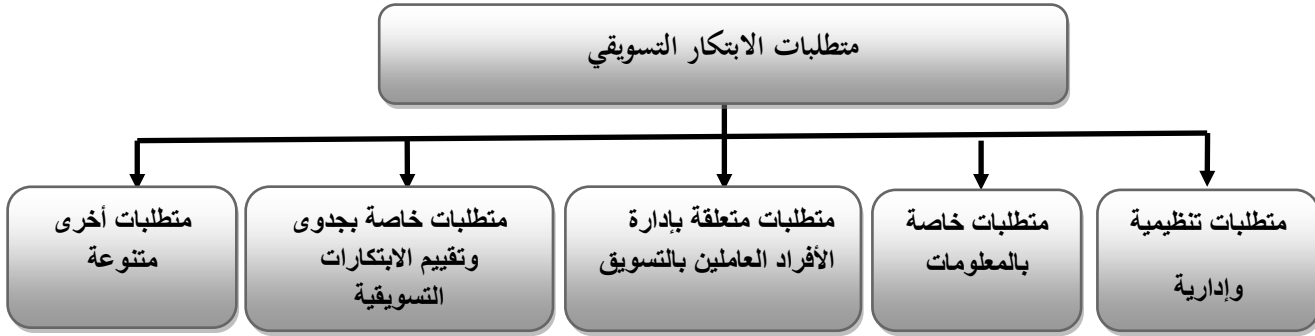
#### الفرع الرابع: متطلبات ومراحل الابتكار التسويقي :

إن تبني وتطبيق الابتكار ليس بالأمر اليسير ، حيث أن هناك عددا من المتطلبات ومراحل يجب توفرها في المؤسسات التي ترغب في الأخذ بها حتى تتمكن من تحقيق أهدافها .

#### أولا / متطلبات الابتكار التسويقي :

يعتبر تطبيق الابتكار التسويقي في المؤسسة ليس بالأمر السهل إذ انه يحتاج لتوفير مجموعة من المتطلبات والتي يمكن تقسيمها إلى متطلبات إدارية وتنظيمية ، متطلبات خاصة بالمعلومات ومتطلبات متعلقة بالجدوى ومتطلبات أخرى متنوعة والشكل التالي يلخص لنا هذه المتطلبات .

الشكل رقم ( 1-2 ) : متطلبات الابتكار التسويقي



المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة ، مرجع سابق ، ص 30.

شرح هذه المتطلبات<sup>2</sup>:

#### 1- المتطلبات التنظيمية والإدارية :

تتعلق المتطلبات التنظيمية بنمط الإدارة السائدة بالمؤسسة وخصائص التنظيم بها وهذه المتطلبات هي:

- اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة :
- التنسيق والتكامل بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الابتكارية :

#### 2- متطلبات خاصة بالمعلومات :

تتمثل في تأمين المعلومات والمعلومات المرتدة والنظام الفرعي للمعلومات التسويقية ،:

- وجود آلية أو نظام أمني ؛
- توافر المعلومات المرتدة ؛
- نظام فرعي للمعلومات التسويقية ؛

<sup>1</sup> مرجع سابق ، ص 81.

<sup>2</sup> نعيم حافظ أبو جمعة ، مرجع سابق ، ص 31.



3- متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد العاملين بالتسويق:

- تتطلب إدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق فيما يتعلق بالابتكار في مجال التسويق توافر عدد من العناصر منها :
- اعتبار القدرات الابتكارية شرطا لشغل الوظائف ؛
- نظام فعال للتحفيز على الابتكار ؛

4- متطلبات متعلقة بالجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية :

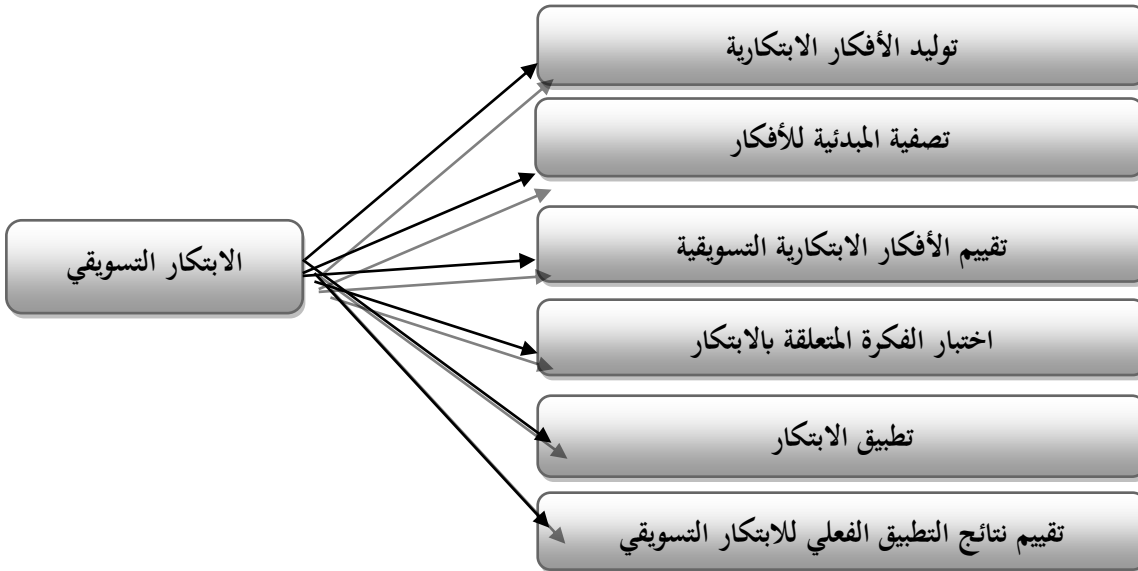
نظرا لأنه في كثير من الحالات تتطلب الابتكارات استثمارات ومبالغ ضخمة درجة مخاطرة عالية في العديد من المواقف ، فإنه من الضروري أن تكون هناك دراسات جدوى للابتكارات قبل الشروع فيها حيث تسمح هذه الدراسات بإعطاء المؤسسة فكرة عن مستقبل هذه الابتكارات ، وقد يعارض البعض قيام المؤسسة بهذه الدراسات بحجة أنها تكلف الكثير إلا أن هذه الدراسات تجنب المؤسسة الكثير من المخاطر الناتجة عن المضي قدما في الأخذ بابتكار تسويقي معين.

5- متطلبات متنوعة :

- هناك عدد من متطلبات الابتكار التسويقي والتي يمكن أن يطلق عليها متطلبات متنوعة وفيما يلي عرض لها :
- توقع مقاومة للابتكار التسويقي والاستعداد للتعامل معها ؛
- التوازن في مجالات الابتكار التسويقي ؛

ثانيا: مراحل الابتكار التسويقي: يجب النظر إلى الابتكار التسويقي على أنه العملية التي تتضمن مجموعة من المراحل حيث تخضع جميعها للتطبيق الإداري .

الشكل رقم (1-3) : مراحل الابتكار التسويقي



المصدر : عطا الله الفهد سرحان ، "دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الأردنية" ، أطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق ، غير منشورة ، جامعة عمان للدراسات العليا ، الأردن ، 2005 ، ص 24.

من خلال الشكل يتبين لنا أهم مراحل الابتكار التسويقي وهي<sup>1</sup>:

- 1/ مرحلة توليد الأفكار الابتكارية: تبدأ عملية الابتكار التسويقي بمرحلة توليد الأفكار الابتكارية ويمكن أن تكون هذه الأفكار في أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي من منتج وسعر وترويج وتوزيع ؛
  - 2/ مرحلة التصفية المبدئية للأفكار الابتكارية: في هذه المرحلة يتم استبعاد بعض الأفكار الابتكارية المتعلقة بالتسويق وذلك استناداً إلى عدد من المعايير أو الأسس ؛
  - 3/ مرحلة تقييم الأفكار الابتكارية: في هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار الابتكارية بشكل مفصل بحيث يتم في نهاية المرحلة الحكم على ما إذا كانت هذه الأفكار ذات جدوى أو لا ، ويتم استبعاد الأفكار غير مجدية والإبقاء على الأفكار ذات جدوى بحيث تنتقل إلى المرحلة التالية ؛
  - 4/ مرحلة اختبار الابتكار: يتم في هذه المرحلة اختبار الابتكار وتحديد إمكانية تطبيقه من عدمها ثم استبعاد الأفكار التي لا تصلح للتطبيق والإبقاء على الابتكارات الأخرى والتي تنتقل إلى المرحلة المقبلة ؛
  - 5/ مرحلة تطبيق الابتكار: يتم في هذه المرحلة وضع الابتكار موضع التطبيق الفعلي وفي البيئة الفعلية لممارسة النشاط التسويقي أو الأنشطة التسويقية المرتبطة بالابتكار ؛
  - 6/ مرحلة تقييم نتائج الابتكار .بعد تطبيق الابتكار يتم تقييم نتائج هذا التطبيق والتي قد تكون نتائج ايجابية أو سلبية أو خليطاً من الاثنين بحيث يمكن الحكم على الابتكار ومدى نجاحه ثم التوصل إلى عدد من النتائج المفيدة والتي قد تسمح بزيادة احتمال نجاح الابتكار التسويقي والتقليل من فشله ومن ثم تصحيح الانحرافات التي تنشأ نتيجة التطبيق الفعلي له ؛
- المطلب الثاني : الميزة التنافسية :**

سنحاول في هذا المطلب التطرق إلى بعض المفاهيم الأساسية حول الميزة التنافسية وهي كما يلي :

### الفرع الأول : تعريف الميزة التنافسية .

لقد تعددت التعاريف ورؤية الكتاب للميزة التنافسية الأمر الذي أدى إلى انعدام التعريف المحدد تماماً والمتفق عليه حول الميزة التنافسية وفيما يلي أهم التعاريف المتعلقة بها :

\*تعريفها عند McGahan هي "أداة المنظمات لأنشطتها بصورة أكثر كفاءة وفاعلية مقارنة بالمنافسين "<sup>2</sup>.

\*يعرفها lei & pitts الميزة التنافسية على أنها " استغلال المؤسسة لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها ، بحيث تخلق قيمة لا يستطيع بقية المنافسين تحقيقها في أدائهم لأنشطتها "<sup>3</sup>.

\*يعرفها بورتر : "أن الميزة التنافسية لا تختص بالدول وإنما بالمؤسسة ، فالميزة التنافسية تنشأ أساساً من القيمة التي استطاعت مؤسسة ما أن تخلقها لزبائنها ، بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع متساوية ، أو بتقديم منافع منفردة في المنتج تعوض بشكل في الزيادة السعرية المفروضة "<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> مرجع سابق، ص 25.

<sup>2</sup> محي الدين القطب ، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية ، الطبعة الأولى ، الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2012، ص79.

<sup>3</sup> مرجع سابق، ص 80.

<sup>4</sup>Michael porter L'avantage concurrentiel :Comment devancer ses concurrent et maintenir son avance,dunod 2000,p75.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الميزة التنافسية بأنها :

تلك الخاصية التي تتفرد بها المؤسسة من خلال أداء أنشطتها بشكل مميز وفعال ، واستغلال نقاط قوتها الداخلية باتجاه تلبية حاجات ورغبات زبائنها لا يستطيع منافسوها تقديمها .

بعد أن تطرقنا لمفهوم الميزة التنافسية لا بد أن نلقي الضوء على بعض المفاهيم المتعلقة بها :

**مفهوم القدرة التنافسية :** بأنها تتمثل في الكيفية التي تستطيع بها المؤسسة أو الدولة أن تستخدم تدابير وإجراءات معينة تؤدي إلى تمييزها عن منافسيها وتحقق لنفسها التفوق والتميز عليهم .<sup>1</sup>

**مفهوم الريادة :** إن الريادة هي النشاط الذي ينصب على إنشاء مشروع عمل جديد ويقدم فعالية اقتصادية مضافة ، وكما أنها تعني إدارة الموارد بكفاءة وأهلية متميزة لتقديم شيء جديد أو ابتكار نشاط اقتصادي وإداري جديد .<sup>2</sup>

### الفرع الثاني: خصائص و أبعاد الميزة التنافسية .

هناك العديد من الخصائص وأبعاد الميزة التنافسية سنحاول إيجازها فيما يلي :

**أولاً : خصائص الميزة التنافسية :** يمكن تلخيص خصائص وصفات الميزة التنافسية على النحو التالي :<sup>3</sup>

- أنها نسبية ، أي تتحقق بالمقارنة وليست مطلقة ؛
- أنها تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين ؛
- أنها تنبع من داخل المؤسسة وتحقق قيمة لها ؛
- أنها تنعكس في كفاءة أداة المؤسسة لأنشطتها أو في قيمة ما تقدم للمشتريين أو كلاهما ؛
- أنها يجب أن تؤدي للتأثير في المشتريين وإدراكهم لأفضلية فيما تقدم المؤسسة وتحفزهم للشراء منها ؛
- أنها تحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتحديثها ؛

### ثانياً : أبعاد الميزة التنافسية :

تتحدد الميزة التنافسية بأربعة أبعاد وهي :<sup>4</sup>

**1-الكفاءة :** أبسط شكل لقياس الكفاءة يتمثل في مقدار المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة ، أي (الكفاءة – المخرجات / المدخلات )، كلما كانت المؤسسة أكثر كفاءة كلما قل مقدار المدخلات المطلوبة لإنتاج نفس المخرجات فيساعد ذلك على تحقيق مزايا تنافسية منخفضة التكلفة . تتحقق الكفاءة المتميزة من خلال مصدرين هما الموارد والقدرات وهما يساهمان في إثراء المصادر الأخرى.

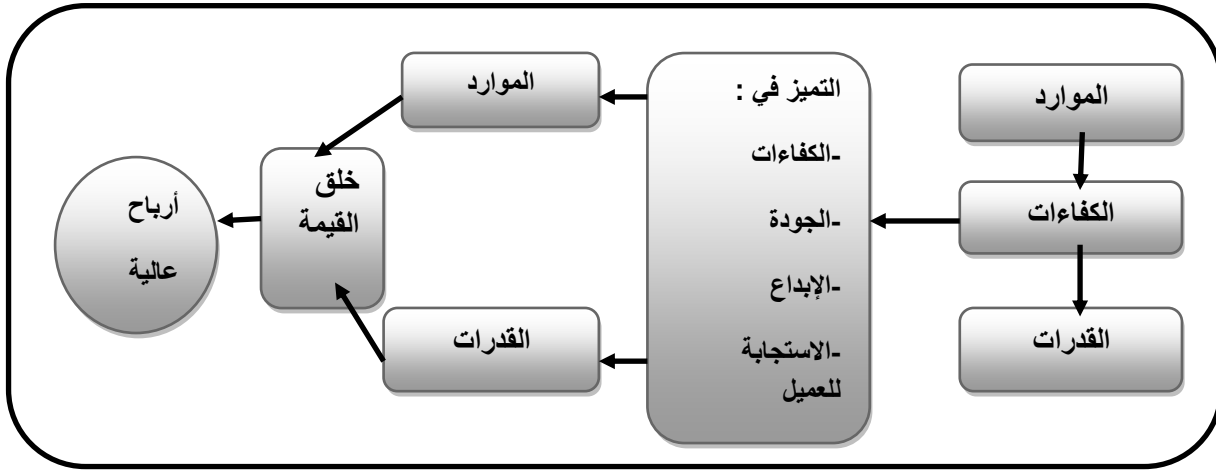
<sup>1</sup> سامية سرحان ، أثر السياسات البيئية على القدرات التنافسية لصادرات الدول النامية ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، الاقتصاد الدولي والتنمية المستدامة ، جامعة سطيف ، 39، 2011.

<sup>2</sup> خيري مصطفى ، أحمد عوني ، عناصر استراتيجيات الريادة وأثرها في إبداع المنتج ، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية ، العدد 11، العراق ، جوان 2012، ص 104.

<sup>3</sup> محي الدين القطب ، مرجع سابق ، ص 82.

<sup>4</sup> بويعة عبد الوهاب، مرجع سابق ، ص 125.

الشكل رقم (1-4) : دور الكفاءة في رفع الميزة التنافسية



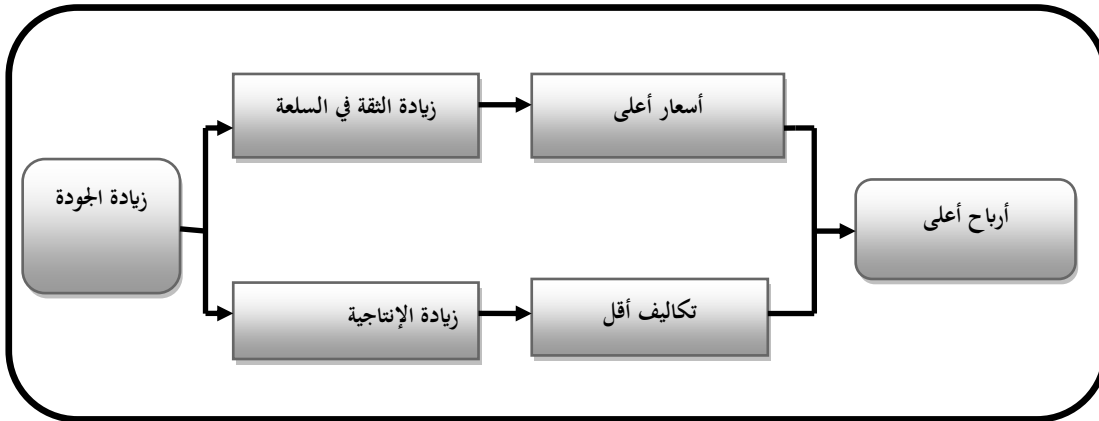
المصدر : بويعة عبد الوهاب ، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير ، تخصص إدارة الموارد البشرية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة قسنطينة ، 2011، ص124.

2- **الجودة** : تعمل العديد من المؤسسات على تحقيق جودة عالية لمنتجاتها و أنظمتها بهدف تحقيق السبق التنافسي ، وإذا كانت الجودة من الناحية التقنية تعني تقليل معدلات التلف ومطابقة المنتج للمواصفات المحددة ، فإن استخدام الجودة كأداة تنافسية يوجب المؤسسة الاقتصادية أن تنظر إليها على أنها فرصة وضرورة إرضاء المستهلكين والزبائن. وقد حدد دافيد كارفان ( Karvin David ) الخبير في الجودة بجامعة هارفارد الأمريكية خمس نقاط يتعين على المؤسسة إتباعها إذا ما اعتمدت الجودة كأداة تنافسية هي كالتالي :

- يتوجب تحديد الجودة من وجهة نظر المستهلك (الزبون) ؛
- لا بد من ربط الجودة على أنها أداة تنافسية ؛
- يمكن النظر للجودة على أنها أداة تنافسية ؛
- يتم بناء الجودة في عملية التخطيط الاستراتيجي ؛
- لا بد للجودة أن تحصل على التزام المؤسسة بالكامل ؛

ومن الشكل الموالي يبين عامل الجودة كمصدر للميزة التنافسية :

الشكل رقم (1-5) : الجودة كمصدر للميزة التنافسية



المصدر : بويعة عبد الوهاب ، مرجع سابق ، ص125.

لقد زادت أهمية الجودة في مجال بناء الميزة التنافسية بشكل كبير في السنوات القليلة الماضية ، ولا شك أن اهتمام على مزايا تنافسية ، بل وأن ذلك أصبح في كثير من المجالات الصناعية أمراً حتمياً من أجل البقاء والاستمرار .

**3- الاستجابة لحاجات العميل (المرونة):** تحقق المؤسسة التميز في الأسواق إذا كانت قادرة على إشباع حاجات ورغبات زبائنها بشكل أفضل من المنافسين وأن ذلك يرتبط بدرجة أولى بالقدرة على كسب ثقة وولاء هؤلاء الزبائن ، وإذا كان التميز مرتبط بتقييم وإدراك الزبائن وليس بادراك ومفهوم المؤسسة التي تدعو إليه فان جوهر المنافسة يبني انطلاقاً من تبني التوجه التسويقي القائم على معرفة وتحديد حاجيات ورغبات الزبائن ثم العمل على إشباعها بالكيفية الأحسن ، إذ يتوجب على المؤسسة التي تريد كسب مزايا تنافسية أن تستجيب بسرعة لحاجات الزبائن ومن غير الطبيعي أن تغير احتياجات ورغبات الزبائن مع مرور الوقت وبحسب الظروف ، وما عليها إلا أن تعمل على مراعاة هذه التغيرات وتسعى لمواكبتها .إن ذلك يعني أن المؤسسة تسعى إلى تحسين وتطوير وابتكار المنتجات باعتبارها أداة الإشباع الأولى<sup>1</sup> .

**4- التسليم :** إن بعد التسليم هو بمثابة القاعدة الأساسية للمنافسة بين الشركات في الأسواق من خلال التركيز على خفض المهل الزمنية والسرعة في تصميم منتجات جديدة وتقديمها إلى الزبائن بأقصر وقت ممكن ، عندما تريد أداء العمل بسرعة هذا يعني تخفيض الوقت الذي يستغرقه عند استلام طلبات الزبائن للمنتجات وتسليمهم تلك المنتجات بشكل نهائي .وأشار (Krajewsky and Ritzman) بان هناك ثلاثة أسبقيات لبعث التسليم تتعامل بالوقت هي :

- سرعة التسليم : تقاس هذه بالوقت المستغرق بين استلام طلب الزبون وتلبية الطلب والذي يسمى بوقت الانتظار ، ومن الممكن زيادة سرعة التجهيز بتقليل وقت الانتظار .
- التسليم بالوقت المحدد : ويعني تسليم طلبات الزبائن في الوقت المحدد لهم من قبل الشركة .
- سرعة التطوير : وهي سرعة تقديم منتج جديد وتقاس سرعة التطوير بالوقت بين توليد الفكرة وحتى التصميم النهائي للمنتج وتقديمه إلى السوق<sup>2</sup> .

### الفرع الثالث: استراتيجيات وشروط الميزة التنافسية .

ينقسم هذا الفرع إلى استراتيجيات وشروط الميزة التنافسية .

#### أولاً : استراتيجيات الميزة التنافسية .

تميز ضمن الاستراتيجيات التنافسية التي يمكن للمؤسسة تبنيها في حالة دخولها في تنافس مع مؤسسات أخرى ما بين إستراتيجية قيادة التكلفة ، إستراتيجية التمييز وإستراتيجية التركيز<sup>3</sup> .

**1- إستراتيجية قيادة التكلفة :** تهدف هذه الإستراتيجية إلى تحقيق تكلفة أقل بالمقارنة مع المنافسين ، وهناك عدة دوافع أحواف تشجع المؤسسات على تحقيق التكلفة الأقل وهي : توافر اقتصاديات الحجم ، الآثار المترتبة على منحى التعلم أو الخبرة ، وجود فرص مشجعة على تخفيض التكلفة وتحسين الكفاءة وأخيراً سوق مكون من مشتريين واعيين تماماً للسعر .

**2- إستراتيجية التمييز :** تلخص هذه الإستراتيجية في قيام المؤسسة بتمييز منتجاتها عن المنتجات الأخرى المنافسة ، ويرتكز هذا الخيار في أن تتمكن المؤسسة من تلبية حاجات ورغبات عملائها بطريقة فريدة من خلال تقديم منتجات مبدعة وذات

<sup>1</sup> مرجع سابق ،ص 126.

<sup>2</sup>أكرم أحمد طويل ، رغيد إبراهيم ، العلاقة بين أنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية ، دراسة ميدانية في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى ، عمان ، الأردن 2014 ، ص 15.

<sup>3</sup> نبيل مرسي خليل ، نبيل مرسي خليل ، الميزة التنافسية في مجال الأعمال ، الطبعة الأولى ، مركز الإسكندرية للكتاب ، مصر ، 1998 ،ص105.

نوعية عالية ، وذلك بإضافة أشكال جديدة على خط المنتجات القائمة بشرط عدم التخلي عما هو موجود من منتجات في خطوط إنتاجه

**1- إستراتيجية التركيز :** تستند هذه الإستراتيجية على أساس اختيار مجال تنافسي محدود بحيث يتم التركيز على منتج منفردا أو عدد محدد من المنتجات المتقاربة جدا ، أو التركيز على جزء معين من السوق وتكثيف نشاط المؤسسة في هذا الجزء من خلال إما قيادة التكاليف أو التميز داخل قطاع سوقي مستهدف .

#### ثانيا : شروط الميزة التنافسية :

حتى تكون الميزة التنافسية فعالة يتم التطرق إلى الشروط التالية<sup>1</sup> :

- حاسمة : أي تعطي الأسبقية والتفوق على المنافس ؛
- الاستمرارية : يمكن أن تستمر خلال الزمن ؛
- إمكانية الدفاع عنها : أي يصعب على المنافس محاكاتها أو إلغائها ؛

تتضمن هذه الشروط المجتمعة فعالية الميزة التنافسية ، لان كل شرط مرهون بالأخر ، حيث شرط الحسم مقرون بشرط الاستمرارية وهذا الأخير مقرون بشرط إمكانية الدفاع ، فكيف لها أن تستمر وهي هشة يمكن إلغائها ، وكيف لها لأن تكون حاسمة وهي لم تستمر طويلا .

#### الفرع الرابع: محددات الميزة التنافسية .

بالنسبة إلى محددات الميزة التنافسية ، فنجد أن هذه الأخيرة تتحدد من خلال بعدين متغيرين هامين هما<sup>2</sup> :

- حجم الميزة التنافسية .
- نطاق التنافس .

**أولا: حجم الميزة التنافسية :** يتحقق للميزة التنافسية سمة الاستمرارية إذا تمكنت المؤسسة من المحافظة على ميزة التكلفة الأقل أو ميزة تميز المنتج ، ومن هنا كلما كانت الميزة أكبر كلما كان على المؤسسات المنافسة بذل جهود أكبر من أجل التغلب عليها. ونشير إلى أن الدراسات التي تريد البقاء والريادة في محيط يتميز بالتحولات وشدة المنافسة ، يطلب منها امتلاك قدرات معينة تؤهلها لتحقيق ذلك ، وتمثل هذه القدرات في مجموع الكفاءات (التنظيمية ، التسييرية والتكنولوجية ، ..... الخ ) الضرورية ، التي تمكنها من تحقيق أهدافها ، ومنها تلبية حاجيات المستهلكين والسهر على إرضائهم .

ومثلما هو الحال بالنسبة لدورة حياة المنتجات الجديدة ، فان للميزة التنافسية دورة حياة هي الأخرى ، تبدأ بمرحلة التقديم أو النمو السريع ، ثم تليها مرحلة التنبني من قبل المؤسسات المنافسة ، فمرحلة الركود في حالة قيام المؤسسات المنافسة بتقليدها ومحاكاة الميزة التنافسية ومحاولة التفوق عليها ، وفي الأخير تظهر مرحلة الضرورة إلى تقديم تكنولوجي جديد من أجل تخفيض التكلفة وتدعيم ميزة تميز المنتج ، ومن هنا تبدأ المؤسسة في تجديد وتحسين الميزة الحالية أو تقديم ميزة تنافسية جديدة تحقق قيمة أكبر للمستهلك أو العميل .

<sup>1</sup> كباب منال ، مرجع سابق ، ص 42.

<sup>2</sup> نبيل مرسي خليل ، مرجع سابق ، ص 108.

ثانياً: نطاق التنافس أو السوق المستهدف: إن توسيع نطاق النشاط يمكن أن يحقق وفورات في التكلفة مقارنة بالمؤسسات الأخرى (المنافسة)، ومن أمثلة ذلك الاستفادة من تقديم تسهيلات إنتاج مشتركة، خبرة فنية واحدة، استخدام نفس منافذ التوزيع لخدمة قطاعات سوقية مختلفة أو مناطق مختلفة أو صناعات مترابطة، ومن هنا تتحقق اقتصاديات المدى وخاصة عند وجود علاقات متداخلة ومترابطة بين القطاعات السوقية، المناطق أو الصناعات التي تغطيها عمليات المؤسسة، وفي المقابل يمكن للنطاق الضيق أن يحقق ميزة تنافسية من خلال التركيز على قطاع سوق معين وخدمته بأقل تكلفة أو منتج مميز له.

الجدول رقم (1-2) : الأبعاد المحددة لنطاق التنافس:

نطاق التنافس	التعريف والشرح
1- نطاق القطاع السوقي	يعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسة، والعملاء الذين يتم خدمتهم، وهنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل سوق.
2- النطاق الرأسي	يعبر عن مدى أداء المؤسسة لأنشطتها داخلياً أو خارجياً اعتماداً على مصادر التوريد المختلفة، فالتكامل الرأسي المرتفع بالمقارنة مع المنافسين قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التميز، ومن جانب آخر يتبع التكامل درجة أقل من المرونة للمؤسسة في تغيير مصادر التوريد.
3- النطاق الجغرافي	يعكس عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تتنافس فيه المؤسسة، ويسمح النطاق الجغرافي للمؤسسة بتحقيق مزايا تنافسية من خلال المشاركة في تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة، وتبرز مدى أهمية هذه الميزة للمؤسسة التي تعمل حالياً على نطاق عالمي، حيث تقدم منتجاتها في كل ركن من أركان العالم.
4- نطاق الصناعة	يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المؤسسة، إذ أن وجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة، فقد يمكن استخدام نفس التسهيلات أو التكنولوجيا أو الأفراد أو الخبرات عبر الصناعات المختلفة التي تنتمي إليها المؤسسة.

المصدر: نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص88.

المطلب الثالث : علاقة الابتكار التسويقي بالميزة التنافسية :

كما سبق وأشرنا عند تعريف الابتكار التسويقي فإنه يقوم أساساً على إيجاد أفكار تسويقية مبتكرة ووضعها بالتنفيذ بشكل يعود بالنفع المادي والمعنوي على المؤسسة وهو ما يساهم في تنمية مزايا تنافسية لها. وهذا ما يؤكد عليه "تشير ميرهورن" أن "الابتكار وتطوير المنتجات هو مفتاح أي ميزة تنافسية" يعمل الابتكار التسويقي على تعزيز أبعاد الميزة التنافسية من خلال<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> كتاب منال، مرجع سابق، ص20.

أ-علاقة الابتكار التسويقي بالجودة : يؤثر الابتكار التسويقي على تحسين جودة ، وقيمة الخدمة من خلال التقليل من العيوب والأعطاب التي تكون خلال عملية إنتاجها ، وتقديمها و الرفع من جودتها من خلال استغلال مدخلات ذات تكنولوجيا عالية واستخدام تصاميم إبتكارية وأساليب فنية جديدة .

ب-علاقة الابتكار التسويقي بالكفاءة : إن الابتكار التسويقي يساعد المؤسسة على تحقيق الكفاءة والفعالية في أدائها من خلال استخدام مواردها بشكل اقتصادي ، وتحسين إنتاجيتها عبر استخدامها لأساليب مبتكرة وجديدة ومتطورة في عملية الإنتاج ، مما ينجم عنه تخفيض في تكاليف الإنتاج من جهة ، ومن جهة أخرى تصبح المؤسسة قادرة على خفض السعر إلى مستوى دون السعر الاعتيادي في السوق مما يجعلها قادرة على تحقيق نوع من الاحتكار وبالتالي زيادة هوامشها .

ج- علاقة الابتكار التسويقي بالتميز : يتمثل الابتكار مصدرا أساسيا للتميز حيث تعتبر الخصائص والتصاميم الإبداعية والأساليب الفنية الجديدة مصدرا هاما لتمييز المنتجات ، وإنتاج السلع والخدمات بجودة عالية ، أو تقديم خدمات سريعة أو ابتكار منتجات جديدة تعطي مبررا ودافعا إضافيا للزبائن لشرائها حتى وان كانت بأسعار عالية ، أو تقديم خدمات سريعة أو ابتكار منتجات جديدة تعطي مبررا ودافعا إضافيا للزبائن لشرائها حتى وان كانت بأسعار عالية ، وان التميز الذي تحققه المنظمة من خلال الابتكار يساعدها على اكتساب ميزة تنافسية قوية تضمن لها موقعا متميزا وكافيا في أذهان المستهلكين .

د- علاقة الابتكار التسويقي بسرعة الاستجابة لحاجات العملاء : تقضي الطبيعة الديناميكية للأسواق أن تكون إدارة المنظمة واعية ومدركة لحاجات ورغبات مستهلكيها ، ويعتبر الابتكار التسويقي أهم أداة يمكن أن تستخدمها المؤسسة ، فهو يساعدها على إرضاء مستهلكيها بشكل أفضل من المنافسين ، من خلال البراعة في اكتشاف الحاجات الكامنة للمستهلكين وتلبيتها في الوقت المناسب وبشكل أفضل ونجد أن المنتجات المبتكرة تماما تتعلق بالحاجات الكامنة والتي للابتكار التسويقي دور كبير في تحديدها ، وبالتالي فانه يخلق للمؤسسة ميزة تنافسية .

هـ-علاقة الابتكار التسويقي بالمرونة : إن الابتكار التسويقي خاصة في مجال المنتجات يسمح بتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة من خلال القدرة على تحقيق الملائمة ، فهو يسمح بالتحول من الإنتاج الواسع للمنتجات النمطية إلى منتجات وفقا لطلبات الزبائن التي تتطلب الاعتماد على نظم الإنتاج ذات مرونة عالية تساعد في تقديم منتجات متميزة ، كذلك فهو يسمح بإدخال تحسينات على المنتجات الحالية مصدرها أفكار تسويقية مبتكرة ، وهذا ما يساعد على التكيف مع مختلف التطورات والتغيرات في الأذواق والمنافسة بسرعة .

### المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية للابتكار التسويقي والميزة التنافسية:

لتحقيق أهداف الدراسة، تناول هذا العنصر الدراسات والبحوث السابقة التي ترتبط بموضوع الدراسة الحالية وهو دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية ، لأن استعراض الدراسات السابقة لها أهمية بالغة في عملية البحث العلمي حيث يستفيد منها الباحث في:

- تحديد وتوجيه وتدعيم مسارات بحثه العلمي؛
- تزويد الباحث بالمعايير والمقاييس والمفاهيم والإجراءات والاصطلاحية التي يحتاجها؛
- كما أنّها تؤكد له بعدم التطرق للمشكلة التي هو بصدد بحثها من نفس الزاوية؛
- يستفيد الباحث من إيجابيات مناهجها ويتجنب سلبياتها؛
- يضيف معلومات مفيدة تساعد الباحثين لإكمال ما توقف عنده من سبقهم من الدارسين في الموضوع نفسه، ومكمل لما سوف يعرض من خلال البحث.



لذلك خصص هذا العنصر لطرح الدراسات والبحوث السابقة محل البحث وقد تم تصنيفها وفق الحدائة، وحسب درجة ارتباطها بموضع هذه الدراسة.

قسم هذا المبحث لثلاث مطالب وهي: الدراسات السابقة باللغة العربية، والدراسات السابقة باللغة الأجنبية، وتقييم الدراسات.

### المطلب الأول: عرض الدراسات باللغة العربية:

#### 1-دراسة خلوط زهوة (2014) :

دراسة بعنوان " الابتكار التسويقي وأثره على بناء ولاء الزبائن " دراسة حالة : اتصالات الجزائر بولاية لبويرة ، مذكرة مقدمة

لنيل شهادة الماجستير ، جامعة أحمد بوقرة بومرداس<sup>1</sup> . وقد عالجت هذه الدراسة الإشكالية التالية : مامدى إسهام التسويق

لابتكارى في بناء ولاء الزبائن ؟ . هدفت الدراسة إلى توضيح ماهية التسويق لابتكارى وأهميته في خلق الزبون والمحافظة عليه وتحقيق ولائه ، تم الاعتماد على منهج الوصفى في الجانب النظرى ، أما الجانب التطبيقي تم استخدام منهج دراسة حالة بالاعتماد على الاستبيان والمقابلة الشخصية، تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 241 مفردة موجهة لزيائن المؤسسة .خلصت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج نذكر منها:

❖ أن الابتكار أصبح سمة العصر ، حيث لا بد على المنظمة التجاوب السريع للتغيرات الحاصلة في الأسواق، فلتضمن المؤسسة البقاء في السوق لا بد أن تكون السباق في طرح التغيير والتجديد ، وهذا لا يتم إلا من خلال تبني الابتكار في مجال السلع والخدمات وفي أي نشاط من أنشطتها .

#### 2-دراسة عمار حميود ، محمود فوزي شعوي (2014):

مقال بعنوان "واقع الابتكار التسويقي في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز " دراسة حالة مديرية التوزيع \_ فرع

ورقلة حضري<sup>2</sup> . تم طرح الإشكالية التالية : هل تطبق مديرية التوزيع \_ فرع ورقلة حضري الابتكار التسويقي في توزيع منتجي

الكهرباء والغاز إلى الزبائن ؟ هدفت الدراسة إلى معرفة واقع الابتكار التسويقي في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز ، حيث وزع 40 استبانة على عينة من موظفي مديرية التوزيع فرع بورقلة .

خلصت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج نذكر منها :

❖ أنها تطبق الابتكار التسويقي في توزيع منتجي الكهرباء والغاز .

❖ أن الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز تهتم بتطبيق الابتكار التسويقي في توزيع من خلال تطبيقه في مديريات التوزيع التابعة لها .

#### 3-دراسة (أبو بكر ، 2012):

قام أبو بكر سالم تحت عنوان " دور سياسة تمكين العاملين في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة ، دراسة ميدانية على شركة

سونطراك البترولي " <sup>3</sup>.مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إطار مدرسة دكتوراه في علوم التسيير ، جامعة سطيف ، 2012-

2013.هدفت الدراسة إلى معرفة سياسة تمكين العاملين في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة ، ولتحقيق الهدف تم تطوير الاستبانة

<sup>1</sup> خلوط زهوة ، الابتكار التسويقي وأثره على بناء ولاء الزبائن " دراسة حالة : اتصالات الجزائر بولاية لبويرة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2014.

<sup>2</sup> عمار حميود ، محمود فوزي شعوي، واقع الابتكار التسويقي في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز " دراسة حالة مديرية التوزيع ، فرع ورقلة حضري، ورقلة ، 2014.

<sup>3</sup> أبو بكر، سياسة تمكين العاملين في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، دراسة ميدانية على شركة سونطراك البترولي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إطار مدرسة دكتوراه في علوم التسيير ، جامعة سطيف ، 2012-2013.

جمع البيانات وكانت العينة 375 مفردة ، وتم استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية واعتمدت على المتوسطات الحسابية ونموذج الانحدار .ومن أبرز النتائج المتوصل إليها :

- ❖ إن هناك دور لسياسة تمكين العاملين في تحقيق ميزة تنافسية لشركة ؛
- ❖ لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى إدراك العاملين في شركة سونطراك البترولية لسياسة تمكين العاملين تعزى المتغيرات الديمغرافية التالية ( الجنس - المؤهل العلمي - المستوى الوظيفي )؛
- ❖ توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى إدراك العاملين في شركة سونطراك لسياسة تمكين العاملين تعزى لتغير ( الخبرة)؛

#### 4-دراسة وهبية مربعي (2012):

دراسة بعنوان " دور التسويق لابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية " دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر ، قدمت هذه المذكرة لنيل شهادة الماجستير<sup>1</sup>. وقد عالجت الدراسة الإشكالية الرئيسية التالية : هل يساهم التسويق لابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية ؟ هدفت الدراسة إلى إبراز الدور المؤثر الذي يؤديه التسويق لابتكاري في تدعيم محافظة المؤسسة على ميزتها التنافسية ، وبناء على طبيعة الموضوع ثم استخدام المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان وعينة مكونة من 83 موجه إلى عمال المؤسسة .

خلصت هذه الدراسة إلى أنه على حسب كثافة الابتكارات التسويقية وتنوعها ، والتحسينات الدائمة تكون المحافظة على الميزة التنافسية ، وهذا ما يعكس على مكانة المؤسسة وتحقيقها للأرباح نتيجة الاتساع في تشكيلة منتجاتها وأسواقها .

#### 5-دراسة (محمد سليمان) (2011):

قام محمد سليمان تحت عنوان " الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة " دراسة حالة ملينة الحضنة في المسيلة ، مذكرة شهادة ماجستير<sup>2</sup> ، تخصص تسويق ، جامعة المسيلة.

هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية الابتكار التسويقي في مجال المنتجات على تحسين الأداء التسويقي بشكل خاص والأداء الكلي للمؤسسة بشكل عام ، وكذا محاولة لإحداث الوعي لأصحاب القرار في القرار في المؤسسات والمسيرين لأهمية و جدوى الابتكار في التسويق بصفة عامة وأهميته في مجال المنتجات بصفة خاصة ، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي ، وتمثلت عينة الدراسة في الأدوات ومصادر البيانات منها المسح المكتب والوثائق الخاصة بالمؤسسة ، والمقابلات والزيارات الميدانية . وتوصلت إلى النتائج التالية :

- ❖ إن الابتكار التسويقي يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات ، ويمكن لأي مؤسسة أن توفر هذه المتطلبات إذا أردت ذلك .
- ❖ إن الابتكار التسويقي في الغالب لا يتطلب تكنولوجيا جديدة لتحقيقه بقدر ما يتطلب الأفكار تسويقية جديدة أو غير مألوفة .

<sup>1</sup> وهبية مربعي، دور التسويق لابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية" دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر ، قدمت هذه المذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة باتنة ، 2012.

<sup>2</sup> محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة " دراسة حالة ملينة الحضنة في المسيلة ، مذكرة شهادة ماجستير، تخصص تسويق ، جامعة المسيلة، 2011.

❖ إن الابتكار التسويقي يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة وبطبع في مجال التسويق وفيما يتعلق بكونها مستدامة أو مؤقتة فان ذلك يبقى بحسب درجة كثافة الابتكار .

#### 6-دراسة (وسيلة ، 2011):

قامت بوازيد وسيلة تحت عنوان " مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية " دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الاقتصادية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، سطيف ، 2011-2012<sup>1</sup>.هدفت الدراسة إلى محاولة الإلمام والتعمق في دراسة بعض الإسهامات المعرفية المقدمة من طرف العديد من الباحثين في مجال الإدارة الإستراتيجية ، خاصة الاتجاه الجديد في التحليل الاستراتيجي الذي يربط تنمية المزايا التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بمواردها الداخلية وكفاءتها الإستراتيجية ، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وتمثلت عينة الدراسة من 30 مؤسسة.

وتوصلت لنتائج التالية :

- ❖ إن تحقيق الميزة التنافسية يشكل دوما حجر الزاوية للمخطط الاستراتيجي الذي تلتقي عنده بقية الأهداف الإستراتيجية الأخرى كالحصة السوقية والريادة ؛
- ❖ إن تحقيق ميزة تنافسية دائمة يتطلب من المؤسسة العمل على تنمية وتجديد مواردها وكفاءتها وتكوين مخزون يتضمن تدفقا باستمرار ، وقد أشارت النتائج أن المؤسسات محل الدراسة لا تعمل على تنمية حافظة مواردها؛
- ❖ لتحقيق ميزة تنافسية من منظور مقارنة موارد الداخلية يجب أن تتصف الموارد ب ( الملائمة ، الندرة ، عدم التقليد ، عدم النقل ) وهو الشيء الذي لا يتوفر في المؤسسات محل الدراسة .

#### 7-دراسة (محمد حسون كرامشة ، 2010) :

قام الباحث محمد حسون كرامشة تحت عنوان " التخطيط الاستراتيجي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية " مجلة كلية الإدارة والاقتصاد ، العدد 19، جامعة الكوفة ، العراق ، 2010<sup>2</sup>، هدفت إلى بيان مدى اهتمام معمل شركة العامة لاسمنت الجنوبية للتخطيط الاستراتيجي ، كلما ساعد ذلك في مهمة المنظمة للحصول على الميزة التنافسية والتي تمثل أداء المنظمة لأنشطتها بصورة أكثر كفاءة وفعالية بشكل يجعلها متميزة ومنفردة لخلق القيمة لا يستطيع بقية المنافسين تحقيقها ، وتمثلت مجتمع الدراسة في معمل شركة الاسمنت ، وعينة الدراسة كانت في مستويات مختلفة ( العليا وفنيين وإداريين )، واستخدام المنهج الوصفي التحليلي ، كما خلصت الدراسة إلى نتائج أهمها :

- ❖ إن التخطيط الاستراتيجي يعد مهمة أساسية يجب على المنظمة التي ترغب بالمنافسة والبقاء في الأسواق أن تنجزها؛
- ❖ إن التحليل البيئي هو أهم مراحل التخطيط الاستراتيجي لذلك يجب على المنظمات الاهتمام بهذه المرحلة ؛
- ❖ إن الميزة التنافسية تتحقق من خلال تضامن جهود المنظمة والتنسيق المتكامل بين أنشطتها وهذا يتطلب تدريب مستمر بالإضافة لبرامج التدريب والتطوير ؛

<sup>1</sup> بوازيد وسيلة، مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية " دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الاقتصادية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، سطيف ، 2011-2012.

<sup>2</sup> محمد حسون كرامشة، التخطيط الاستراتيجي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية " مجلة كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الكوفة ، العراق ، العدد 19، 2010.

### 8-دراسة عطا الله فهد سرحان (2005):

دراسة بعنوان " قياس دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية " أطروحة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه ، عمان <sup>1</sup> ، هدفت الدراسة إلى تطوير نموذج يسعى إلى بيان دور وإدراك العملاء للابتكار والإبداع ، كما هدفت الدراسة إلى بيان دور توفير المعلومات التسويقية لخدمة الابتكار والإبداع التسويقي للمساعدة في اتخاذ القرارات المتعلقة بالابتكار والإبداع التسويقي ، وتم استخدام المنهج الوصفي باستخدام الاستبانة حيث كانت عينة الدراسة من 16 مصرفاً أردنياً ، كما توصلت إلى أهم النتائج تمثلت في :

- أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين الابتكار والإبداع التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية للبنوك التجارية الأردنية؛

#### المطلب الثاني : الدراسات الأجنبية :

▲ Nagasimha Balakrishna Kanga " Innovation and Product innovation in marketing strategy " Indian Institute of Management ;Bangalore ; India 2015 <sup>2</sup>.

هدفت الدراسة إلى توضيح الهدف من الابتكار الذي يعتبر وسيلة لتحسين وزيادة إيصال معنى متميز وإعطاء قيمة عالية للزبائن ، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لمعالجة الدراسة وذلك بالاعتماد على وسيلة المقابلة الشخصية في جامعة بنغالور ، وخلصت الدراسة إلى طرح الآثار المترتبة من الابتكارات على الإستراتيجية التسويقية .

▲ Christian Deutsche, Christoph Thiesbrummel , Andreas Eggert « Differential affects of Product and service innovations on the Financial performance of industrial firms » Research Article ،University of paderborn Germany،2014<sup>3</sup>.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل ومعرفة العواقب المالية للابتكارات في المنتجات والخدمات وتم إتباع المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان المكون من 558 مؤسسة صناعية ألمانية، وتم التوصل إلى نتائج التالية :

- ❖ التأكيد على الدور الإيجابي من الابتكارات في تحقيق الربح والنمو؛
- ❖ ضرورة إدارة تكاليف خدمة الابتكار من أجل توفير ضمانات فعالة للابتكار للتقليل من التكاليف؛

### ▲ دراسة ( Fombran – Rindova ) 2010 .

بعنوان " بناء الميزة التنافسية " مجلة لعلم الاقتصاد والعلوم الإدارية ، المجلد 20، العدد 5، جامعة نيويورك، الولايات المتحدة، 2010،<sup>4</sup> هدفت الدراسة إلى وصف البيئة التنافسية وذلك من خلال أربعة عوامل تساعد في بناء وتحقيق الميزة التنافسية وهي عبارة عن شبكة تربط بين العوامل المادية والإنسانية في المؤسسة ، وكان مجتمع الدراسة حول شركة (IBM) لصناعة الكمبيوتر ، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

<sup>1</sup> عطا الله فهد سرحان، قياس دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية " أطروحة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه ، غير منشورة ، عمان، 2005.

<sup>2</sup> Nagasimha Balakrishna Kanga " Innovation and Product innovation in marketing strategy " Indian Institute of Management ;Bangalore ; India 2015 .

<sup>3</sup> Christian Deutsche, Christoph Thiesbrummel , Andreas Eggert « Differential affects of Product and service innovations on the Financial performance of industrial firms » Research Article ،University of paderborn Germany،2014.

<sup>4</sup> Fombran –Rindova ، بناء الميزة التنافسية " مجلة لعلم الاقتصاد والعلوم الإدارية ، المجلد 20، العدد 5، جامعة نيويورك، الولايات المتحدة، 2010.

- أن النظريات الاقتصادية التي أشارت إلى الميزة التنافسية قد أهملت الجوانب الإنسانية وأن المنافسة يمكن توضيحها من خلال شبكة معقدة من المنتجين والموردين والعملاء.

### المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسات الحالية والدراسات السابقة :

نستنتج من خلال الدراسات سواء باللغة العربية أو باللغة الأجنبية ، أن هناك علاقة قوية بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية في المنظمة ، والذي ينتج عن الابتكار التسويقي و هو ارتفاع مستوى الأداء والابتكار ، ووجود الحماس أثناء القيام بالمهام والأنشطة المخولة لكل عامل ، ولا يأتي هذا إلا من خلال إستراتيجية فعالة ذات أفاق بعيدة المدى لتحقيق الميزة التنافسية.

#### الجدول رقم (1-3) : أوجه التشابه و أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية الدراسات السابقة

هناك العديد من أوجه الاختلاف والتشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة من حيث الزمان والمكان، المجتمع و العينة،الهدف والنائج، المتغيرات:

الدراسات	المكان والفترة الزمنية	الأداة المستخدمة	المجتمع والعينة	الهدف	النتائج
الدراسة الحالية : دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية	جامعة قاصدي مباح في علوم التسيير بورقلة /2017 2018	المقابلة الاستبيان	عمال مؤسسة المديرية الجهوية موبيليس بورقلة	هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمديرية الجهوية لموبيليس بورقلة	وجود مستوى مرتفع لأبعاد كل من الابتكار التسويقي و الميزة التنافسية في المؤسسة عينة الدراسة ،وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية وعند مستويات ايجابية بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية في المؤسسة
Innovation and Product innovation in marketing strategy	Indian Institute of Management ;Bangalore ; India 2015	المنهج الوصفي التحليلي	جامعة بنغالور	هدفت الدراسة إلى توضيح الهدف من الابتكار الذي يعتبر وسيلة لتحسين وزيادة إيصال معنى متميز وإعطاء قيمة عالية للزبائن	طرح الآثار المترتبة من الابتكارات على الإستراتيجية التسويقية.
الابتكار التسويقي وأثره على بناء ولاء الزبائن	جامعة محمد بوقرة بومرداس 2014	الاستبيان والمقابلة الشخصية	عمال اتصالات الجزائر لبويرة	هدفت الدراسة إلى توضيح ماهية التسويق لابتكاري وأهميته في خلق الزبون والمحافظة عليه وتحقيق ولاءه	تبين أن الابتكار أصبح سمة العصر ، حيث لابد على المنظمة التجاوب السريع للتغيرات الحاصلة في الأسواق، فلتضمن المؤسسة البقاء في السوق لابد أن تكون السباق في طرح التغيير والتجديد ، وهذا لا يتم إلا من

خلال تبني الابتكار في مجال السلع والخدمات وفي أي نشاط من أنشطتها .					
أنها تطبق الابتكار التسويقي في توزيع منتجي الكهرباء والغاز . - أن الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز تهتم بتطبيق الابتكار التسويقي في توزيع من خلال تطبيقه في مديريات التوزيع التابعة لها .	هدفت الدراسة إلى معرفة واقع الابتكار التسويقي في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز	موظفي مديرية التوزيع فرع بورقلة	الاستبانة	جامعة ورقلة 2014	واقع الابتكار التسويقي في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز
-التأكيد على الدور الايجابي من الابتكارات في تحقيق الربح والنمو؛ -ضرورة إدارة تكاليف خدمة الابتكار من أجل توفير ضمانات فعالة للابتكار للتقليل من التكاليف؛	هدفت هذه الدراسة إلى تحليل ومعرفة العواقب المالية للابتكارات في المنتجات والخدمات	558 مؤسسة صناعية ألمانية	الاستبيان	University of paderborn German 2014,y	« Differential affects of Product and service innovations on the Financial performance of industrial firms »
أن هناك دور لسياسة تمكين العاملين في تحقيق الميزة التنافسية لشركة . -لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى إدراك العاملين في شركة سونطراك البترولية لسياسة تمكين العاملين تعزى المتغيرات الديمغرافية التالية ( الجنس - المؤهل العلمي - المستوى الوظيفي ).	هدفت الدراسة إلى معرفة سياسة تمكين العاملين في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة	عمال شركة سونطراك البترولية	الاستبيان	جامعة سطيف 2012- 2013	دور سياسة تمكين العاملين في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة
أنه على حسب كثافة الابتكارات التسويقية وتنوعها ، والتحسينات الدائمة تكون المحافظة على الميزة	هدفت الدراسة إلى إبراز الدور المؤثر الذي يؤديه التسويق لابتكاري في	عمال مؤسسة اتصالات الجزائر	الاستبيان والمنهج الوصفي التحليلي	جامعة 2012	دور التسويق الابتكاري

في المحافظة على الميزة التنافسية					التنافسية ، وهذا ما يعكس على مكانة المؤسسة وتحقيقها للأرباح نتيجة الاتساع في تشكيلة منتجاتها وأسواقها .
الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة	جامعة مسيلة 2011-2012	المنهج الوصفي التحليلي والمقابلة	عمال ملبنة الحضنة	هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية الابتكار التسويقي في مجال المنتجات على تحسين الأداء التسويقي	إن الابتكار التسويقي يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات ، ويمكن لأي مؤسسة أن توفر هذه المتطلبات إذا أردت ذلك .- إن الابتكار التسويقي في الغالب لا يتطلب تكنولوجيا
مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية	جامعة سطيف 2011-2012	المنهج الوصفي التحليلي	بعض المؤسسات اقتصادية	هدفت الدراسة إلى محاولة الإلمام والتعمق في دراسة بعض الإسهامات المعرفية المقدمة من طرف العديد من الباحثين	لتحقيق ميزة تنافسية من منظور مقارنة موارد الداخلية يجب أن تتصف الموارد ب ( الملائمة ، الندرة ، عدم التقليد ، عدم النقل ) .
بناء الميزة التنافسية	جامعة نيويورك ،الولايات المتحدة ، 2010،	الاستبيان	شركة (IBM) لصناعة الكمبيوتر	هدفت الدراسة إلى وصف البيئة التنافسية وذلك من خلال أربعة عوامل تساعد في بناء وتحقيق الميزة التنافسية.	أن النظريات الاقتصادية التي أشارت إلى الميزة التنافسية قد أهملت الجوانب الإنسانية وأن المنافسة يمكن توضيحها من خلال شبكة معقدة من المنتجين والموردين والعملاء
التخطيط الاستراتيجي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية	جامعة الكوفا ، العراق 2010	المنهج الوصفي التحليلي	عمال شركة العامة للاسمنت الجنوبية	تهدف إلى بيان مدى اهتمام معمل شركة العامة لاسمنت الجنوبية للتخطيط الاستراتيجي ، كلما ساعد ذلك في مهمة المنظمة للحصول على الميزة التنافسية	-إن التخطيط الاستراتيجي يعد مهمة أساسية يجب على المنظمة التي ترغب بالمنافسة والبقاء في الأسواق أن تنجزها ؛ -إن الميزة التنافسية تتحقق من خلال تضامن جهود المنظمة والتنسيق المتكامل بين أنشطتها وهذا يتطلب تدريب مستمر بالإضافة لبرامج التدريب والتطوير ؛

قياس دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية	جامعة عمان 2005	المنهج الوصفي باستخدام الاستبانة	بعض المصارف في الأردن	هدفت الدراسة إلى بيان دور توفير المعلومات التسويقية لخدمة الابتكار والإبداع التسويقي للمساعدة في اتخاذ القرارات المتعلقة بالابتكار والإبداع التسويقي	أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين الابتكار والإبداع التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية للبنوك التجارية الأردنية
--	-----------------	----------------------------------	-----------------------	--	--

### الفرع الأول : أوجه الشبه:

تكمن في أن جميع الدراسات اعتمدت على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، واشتبهت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في كونها اعتمدت على الأبعاد نفسها في الدراسة الميدانية.

### الفرع الثاني: أوجه الاختلاف :

هناك العديد من أوجه الإختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة من حيث الزمان والمكان، المجتمع و العينة، الهدف والنتائج، المتغيرات

\*من حيث المكان والزمان : تمت الدراسة الحالية في ولاية ورقلة سنة 2018، أما الدراسات السابقة فكانت في 2005-2010-2012-2013-2014-2015-2017؛

\*من حيث مجتمع الدراسة : كان مجتمع الدراسة في المديرية الجهوية موبيليس بورقلة 50عامل، أما تناولت الدراسات السابقة عينات مختلفة أكثر وأقل من عينة الدراسة الحالية؛

\*من حيث نوع القطاع : تمثل قطاع الدراسة الحالية في المديرية الجهوية موبيليس -ورقلة- قطاع عمومي إقتصادي، تنوعت الدراسات السابقة بين القطاع العام والخاص ؛

\*من حيث المتغيرات : هدفت إلى معرفة دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية ، أما الدراسات السابقة متغيرات مختلفة منها قياس دور الابتكار والإبداع التسويقي ، التخطيط الاستراتيجي ، دور سياسة تمكين العاملين في تحقيق الميزة التنافسية.....الخ.

### الفرع الثالث : مجال الاستفادة من الدراسات السابقة

تكمن أهم مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة في كونها أسهمت في إثراء وإعداد الأدبيات النظرية وصياغة فرضيات الدراسة وكذا :



- ✓ بناء خطة البحث وتحديد آخر ما توصلت إليه دراسات موضوع البحث؛
- ✓ ساعدت في الدراسة التحليلية للابتكار التسويقي و الميزة التنافسية ؛
- ✓ استفاد الباحث من المعلومات المتضمنة في هذه الدراسات ؛
- ✓ وجهت الباحث إلى كثير من المراجع المتعلقة بموضوع البحث؛
- ✓ إلى جانب ذلك فقد ساعدت في تحديد مجالات الاستبيان وبنائه.

## خلاصة الفصل :

نستنتج مما سبق ذكره وفهمنا للابتكار التسويقي والميزة التنافسية يمكن القول أن الابتكار التسويقي هو وضع الأفكار الجديدة والغير تقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية ، يمر بمراحل مثله مثل أي ابتكار في مجال آخر يمر بمراحل مختلفة بداية بخلق الفكرة إلى غاية تطبيقها ، وبالتالي لا يقتصر على متغير واحد من المتغيرات التسويقية الأربعة كالمنتج فقط وإنما ينصب على كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ، والمؤسسة بحاجة ماسة إلى اكتساب ميزة تنافسية في ظل تنافسها الشديد على الفرص والعملاء والأسواق ، فلقد أصبح التنافس الوسيلة الوحيدة لضمان البقاء بالدرجة الأولى ، والأسبقية على منافسيها بالدرجة الثانية ، وبالتالي فإكتساب ميزة تنافسية يعكس حاجات ورغبات العملاء وتحقيق رضاهم مما يحقق لها التفوق على منافسيها ن ويمكن للمؤسسة تحديد استراتيجياتها التنافسية بالاعتماد على قوتها في السوق ، وهذا يعني أن تكون المؤسسة على دراية تامة بموقعها التنافسي والقوى التنافسية المؤثرة عليها .

## الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية لدور الابتكار  
التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية  
في المديرية الجهوية موبيليس

تمهيد:

بعدها تناولنا في الفصل الأول الجزء النظري دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية، سنحاول في هذا الفصل إسقاط مختلف جوانب الدراسة النظرية على واقع مؤسسة المديرية الجهوية لموبيليس ورقلة ، وذلك من خلال توزيع استبيان على عينة من العمال ومعالجته باستخدام برنامج معالجة الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss). سيتم هذا من خلال التطرق إلى المبحثين التاليين :

المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

المبحث الثاني : تحليل النتائج ومناقشتها

### المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى تحديد المنهج المتبع في الدراسة الميدانية لهذا الموضوع، وتحديد الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة، من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة.

#### المطلب الأول : طريقة الدراسة

في هذا المطلب سوف نتعرف على مجتمع وعينة الدراسة، والمنهج والأداة التي اعتمدت عليها الدراسة في جمع البيانات.

#### الفرع الأول: منهج الدراسة

يبين المنهج مختلف الخطوات التي يعتمد عليها الباحث في دراسة ظاهرة أو موضوع ما بهدف التعرف على أسبابها وتقديم الحلول، عن طريق النتائج التي تم الوصول إليها ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمدت الباحثة على المناهج التالية:

\***المنهج الوصفي** : الذي يتيح لنا جمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة أو موضوع محل الدراسة ووصف النتائج التي تم التوصل إليها وتحليلها وتفسيرها؛

\***المنهج الإحصائي**: الذي يمكننا من اختبار صحة الفرضيات باستعمال الأساليب والأدوات الإحصائية في تحليل البيانات.

#### الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة :

تمثل مجتمع الدراسة هو مجموع العمال لمديرية الجهوية لموبيليس بورقلة ، التي بلغ عدد عمالها حوالي 70 عامل ، تم توزيع 50 استمارة على عينة البحث من مجتمع الدراسة واسترجع 37 استبانة أي تقدر ب 74% وهي نسبة مرتفعة ما تسمح لنا بإمكانية التعميم ، حيث تم اختيار العينة العشوائية في توزيع الاستبيان .

#### الجدول(1.2): توزيع عينة الدراسة

البيان	العدد	النسبة
عدد الاستثمارات الموزعة	50	100%
عدد الاستثمارات الواردة	37	74%
عدد الاستثمارات غير مسترجعة	13	26%
الاستثمارات القابلة للتحليل	37	100%

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على الدراسات السابقة .

#### المطلب الثاني: أدوات الدراسة :

سيتم تناول في هذا المطلب ثلاث فروع وهي : الأساليب الإحصائية المستخدمة ، الأدوات المستخدمة في جمع البيانات وقياس ثبات الأداة .

### الفرع الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة

من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال قوائم الاستبيان، تمت عملية تفرغ البيانات في (Excel) والاستعانة ببرنامج (SPSS) النسخة 19، على مجموعة من الأساليب الإحصائية وذلك على النحو التالي:

- النسب المئوية والتكرارات: للتعرف على الخصائص الشخصية لعينة الدراسة وتحديد اتجاه آراء عينة الدراسة في ما يتعلق بفقرات المحاور التي تضمنتها أداة الدراسة ؛
- المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمعرفة درجة موافقة المستجوبين على الأسئلة.
- اختبار (ألفا كرونباخ) لمعرفة مدى ثبات فقرات الاستبيان.
- معامل الارتباط (سبيرمان) للكشف عن علاقة الارتباط بين المتغير المستقل بالمتغير التابع
- اختبار تحليل التباين « Anova » للفرق بين أكثر من متوسطين، واختبار « T » للفرق بين متوسطين.

### الفرع الثاني : الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

في موضوع بحثنا هذا سيتم الاعتماد على الاستبيان بشكل كبير كوسيلة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة ، وكذلك تم الاعتماد على المقابلة عينة الدراسة .  
الاستبيان : حيث خصص الاستبيان لمعرفة مدى وعي العمال لأبعاد الابتكار التسويقي والميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسة عينة الدراسة.

- الجزء الأول : يتعلق بأبعاد الابتكار التسويقي ويحتوي على 20 عبارة .
- الجزء الثاني : يتعلق بأبعاد الميزة التنافسية ويحتوي على 20 عبارة .
- الجزء الثالث : يتعلق بالمعلومات الشخصية لعينة عمال مؤسسة المديرية الجهوية موبيليس بورقلة .

الجدول رقم (2-2) : العبارات التي تقيس أبعاد الابتكار التسويقي

العدد	رقم العبارة
ابتكار الخدمة	05-04-03-02-01
ابتكار التسعير	05-04-03-02-01
ابتكار الترويج	05-04-03-02-01
ابتكار التوزيع	05-04-03-02-01

المصدر: من إعداد الطالبة

الجدول رقم (3-2) : العبارات التي تقيس أبعاد الميزة التنافسية

العدد	رقم العبارة
التكلفة	05-04-03-02-01
الجودة	05-04-03-02-01

05-04-03-02-01	المرونة
05-04-03-02-01	التسليم

المصدر: من إعداد الطالبة

#### الطريقة المستخدمة في القياس

ولالإجابة على العبارات الخاصة بالجزء الأول والثاني في الاستبيان تم الاعتماد على مقياس " ليكارت " ذي 3 درجات ، ونظرا لاستخدامه في الكثير من الدراسات السابقة في هذا المجال يطلب من العمال إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس " ليكارت الثلاثي " كما يلي :

الجدول رقم (2-4) : درجات سلم ليكارت

غير موافق	محايد	موافق	الاستجابة
1	2	3	الدرجة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الدراسات السابقة .

وحسب الدراسات السابقة يقسم مقياس " ليكارت الثلاثي " الموضح كما يلي :

الجدول رقم (2-5): مقياس ليكارت الثلاثي

المستوى الموافق له	مجال المتوسط الحسابي المرجح
ضعيف	من 1 إلى 1.66
متوسط	من 1.67 إلى 2.33
مرتفع	من 2.34 إلى 3

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على الدراسات السابقة.

حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي فتم من خلال حساب المدى (3 - 1 = 2) ثم تقسمة على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية (  $0.66 = 3/2$  )، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي: ( من 1 إلى 1.66 ضعيف ومن 1.67 إلى 2.34 متوسط ومن 2.35 إلى 3 مرتفع ).

#### الفرع الثالث : صدق وثبات الاستبيان

لقد تم إجراء عدد من الاختبارات على الاستبيان للتأكد من صحته وثباته مستخدما في ذلك تحكيم الاستبيان من خلال محكمين متخصصين في هذا الموضوع ، بالإضافة للاختبارات اللازمة للتحقيق من الصدق والثبات .

أولا: صدق الاستبيان ( ملحق رقم 1):

ولغرض معرفة مدى وضوح أسئلة الاستبيان فقد تم عرضها على الأستاذ المشرف للتعرف على توجيهاته وكذلك أساتذة متخصصين في هذا المجال ، وبعد ذلك صياغة العبارات بشكل ملائم و أكثر وضوحا وبساطة لتظهر في شكلها النهائي .

ثانيا : ثبات الاستبيان (دراسة الاتساق الداخلي):

لقد تم فحص عبارات الاستبيان من خلال مقياس ألفا كرونباخ، الموضح في الجدول الذي في الأسفل لحساب ثبات المقياس فلو حظ أن معامل الثبات لمؤسسة المديرية الجهوية لموبيليس "ورقلة" نسبتها مقبولة، وتعد هذه النسبة ذات دلالة إحصائية عالية وتفي بأغراض الدراسة، بحيث يجب أن لا تقل قيمة المعامل عن (60 %) لكي نعتمد النتائج المتوصل إليها في البحث.

الجدول رقم(2-6) يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

معامل ألفا كرونباخ	عدد عبارات الاستبيان
0,884	40

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات Spss

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل " ألفا كرونباخ " أكبر من ( 0,6 ) ،ومنه فأداة القياس تتمتع بالثبات المقبول فيما يخص عينة الدراسة والتي قدرت ب(0.884) أي بنسبة 88% من العينة يعيدون نفس الإجابة في حالة استجوابهم من جديد وهي نسبة تعبر عن مدى مصداقية المستجوبين وبالتالي تعميم النتائج على مستوى الدراسة .

**المبحث الثاني : تحليل ومناقشة نتائج الدراسة**

يقدم هذا المبحث عرض لمختلف نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها من خلال جمع البيانات وتحليلها ومناقشتها وللوصول إلى نفي أو ثبات الفرضية من خلال استنتاجات الدراسة .

**المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج التوصل إليها**

بعد التأكد من صدق وثبات الاستبيان في صورته النهائية وكونه صالح للتطبيق على عينة الدراسة الأساسية، يتم عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها في ضوء كل من أهداف الدراسة، نبدأ بعرض الخصائص الشخصية، ثم تحليل تفصيلي للبيانات وعرض للنتائج من خلال المعالجات الإحصائية التي أجريت على عينة الدراسة ومن ثم تحليل ومناقشة النتائج .

**الفرع الأول : عرض خصائص عينة الدراسة :**

قصد التعرف على الخصائص الديمغرافية للأفراد المشاركين في الدراسة الميدانية قسمناه كما يلي :

**1/ توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:**

جدول رقم (2-7): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
81.1%	30	ذكر
18.9%	7	أنثى
100%	37	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي Spss



## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المديرية الجهوية موبيليس -ورقلة-

يظهر من خلال الجدول رقم (2-7) أن نسبة الذكور 81.1% من عينة الدراسة بتعداد 30 مفردة، أما 18.9% إناث بتعداد 7 مفردة، وهي نسبة منخفضة بالمقارنة بنسبة الذكور، وهذا ما يفسر أن المؤسسة محل الدراسة تعتمد بشكل كبير على الذكور أكثر من الإناث .

2/توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر:

جدول رقم (2-8): توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة %
أقل من 30 سنة	2	5.4%
من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	24	64.09%
من 40 سنة إلى 50 سنة	10	27.0%
50 سنة فما فوق	1	2.7%
المجموع	37	100%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي spss

نلاحظ في الجدول الموضح رقم (2-8) أن الفئة العمرية الأكثر تواجد هي التي تتراوح أعمارها ما بين (30 و40 سنة) بنسبة (64.09%) بتعداد 24 مفردة، ثم تليها في المرتبة الثانية الفئة العمرية (من 40 إلى 50 سنة) بنسبة (27.0%) بتعداد 10 مفردات تم تليها المرتبة الثالثة الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) بنسبة (5,4%) بتعداد 2 مفردات، ثم تأتي في المرتبة الرابعة الفئة العمرية التي تتراوح أعمارها من 50 سنة فما فوق بنسبة 1.0% بتعداد مفردة واحدة، ومن هنا نلاحظ أن الفئة العمرية الأكثر تعاملًا مع المؤسسة هي الفئة التي تتراوح أعمارها ما بين 30 و40 سنة بنسبة 64.09% وتفسر هذه النتيجة كونها تدل على أن هم فئة الشباب، وبالتالي الشباب هي الفئة الأكثر من غيرها في البحث عن الابتكار، كما أن هذه الفئة الحيوية تسعى أيضا لإثبات القدرة والكفاءة من خلال التجاوب الكبير والتفاعل مع أسئلة الاستبيان والإجابة عنه .

3/ توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

جدول رقم (2-9): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
دون ليسانس	0	0%
ليسانس	3	8.1%
ماستر	32	86.5%
الدكتوراه	2	5.4%
المجموع	37	100%

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي spss

بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي كما يتضح من الجدول رقم (2-9) تدل على أن المستوى التعليمي لأغلب أفراد عينة الدراسة هو ماستر وماجستير حيث كانت نسبته (86.5%) ، وهذا مؤشر بالغ الأهمية يدل على المستوى العالي للكفاءات البشرية المتخصصة في هاته المؤسسة، وهذا ما يزيد من مصداقية الاستبيان كونها لفئة الأكثر استعابا للمصطلحات .

4/توزيع أفراد العينة حسب مستوى الخبرة

جدول رقم (2-10) : توزيع أفراد العينة حسب الخبرة

الخبرة	التكرار	النسبة
أقل من 05 سنوات	3	8.1%
من 05 إلى اقل من 10 سنوات	14	37.8%
من 10 إلى أقل من 20 سنة	19	51.4%
أكثر من 20 سنة	1	2.7%
المجموع	37	%100

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي Spss

يظهر من خلال الجدول رقم (2-10) توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة في المؤسسة حيث تحصلت فئة (من 10 إلى أقل 15 سنة) على أعلى نسبة حيث بلغت (51.4%) لذوي الخبرة من إجمالي أفراد العينة وهذا ما يدل على المهارة والخبرة في التعامل ولديهم وعي لفهم ثقافة المؤسسة وتقديم الأفضل للمؤسسة من أفكار وأساليب جديدة، وبلي ذلك فئة (من 5 إلى اقل من 10 سنوات) بنسبة (37.8%) لذوي الخبرة من إجمالي أفراد العينة، أما الفئة (أقل من 5 سنوات) تحصلت على نسبة (8,1%) لذوي الخبرة من إجمالي أفراد العينة، فيما جاءت في الأخير (أكثر من 20 سنة) على نسبة (2,7%) لذوي الخبرة من إجمالي أفراد العينة، وهذا ما يفسر أن أغلب الموارد البشرية التي تحتفظ بها المؤسسة لديها سنوات خبرة طويلة.

5/توزيع أفراد العينة حسب مستوى الوظيفة

جدول رقم (2-11) : توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة %
نائب مدير	0	0%
رئيس دائرة	7	18.9%
رئيس مصلحة	6	16.2%
موظف	24	64.9%
المجموع	37	%100

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي spss

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المديرية الجهوية موبيليس -ورقلة-

يظهر من خلال الجدول رقم (2-11) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الموقع الوظيفي ، أن أعلى نسبة هي نسبة الموظفين حيث قدرت ب (64,9%) من إجمالي أفراد العينة وهو الملاحظ أن هاته الوظيفة هي أكثر لطرح الأفكار للحصول على الابتكار والإبداع ، وتليها نسبة رئيس دائرة بنسبة (18,9) من إجمالي أفراد العينة ، وتليها نسبة رئيس مصلحة بنسبة (16,2) من إجمالي أفراد العينة.

### 6/توزيع أفراد العينة حسب مستوى المصلحة

جدول رقم (2-12) : توزيع أفراد العينة حسب المصلحة

المصلحة	التكرار	النسبة
تجارية	10	27.0%
تقنية	12	32.4%
وظائف الدعم	12	32.4%
أخرى	3	8.1%
المجموع	37	%100

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي spss

يظهر من خلال الجدول رقم (2-12) توزيع أفراد العينة حسب المصلحة في المؤسسة حيث تحتل مصلحة تقنية ووظائف الدعم أعلى نسبة ب(32,4%) من إجمالي أفراد العينة وهذا يعود لطبيعة نشاط المصلحة ، لتليها مصلحة تجارية بنسبة(27,0%) من إجمالي أفراد العينة، ، وجاءت في الأخير الوظائف أخرى بنسبة(8,1%).

### الفرع الثاني: عرض وتحليل البيانات المتعلقة الابتكار التسويقي في المؤسسة محل الدراسة.

ومن أجل تحليل بيانات العبارات اعتمدنا على مقياس "ليكارت " ذي 3 درجات الذي تم ذكره سابقا ، والنتائج التالية توضح ذلك :

أولا:المتغيرات المستقلة :

#### المجال الأول :ابتكار الخدمة

الجدول رقم ( 2-13 ) : قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده المتغير المستقل (ابتكار الخدمة )

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	تقوم المؤسسة بإدخال أساليب وطرق جديدة	2.9189	0.27672	2	مرتفع

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المديرية الجهوية موبيليس -ورقلة-

				لعملياتها الخدماتية المقدمة للزبائن بشكل دائم	
مرتفع	2	0.27672	2.9189	تعمل المؤسسة على إحداث تغييرات في تصميم وتقديم خدماتها تماشياً مع نوعية التقنيات الحديثة.	02
مرتفع	1	0.22924	2.9459	تتخذ المؤسسة سياسات وإجراءات لتطوير خدماتها ومركزها التسويقي	03
مرتفع	4	0.34649	2.8649	تقوم المؤسسة بجهود لتطوير الخدمات حتى تستجيب لحاجات الزبائن.	04
مرتفع	3	0.31480	2.8919	قامت المؤسسة بابتكار طرق جديدة لبناء وتعديل وتحسين عملياتها الخدمية	05
مرتفع	—	0.18616	2.9081	المتوسط العام لبعث ابتكار الخدمة	

**المصدر :** من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-13) الذي يتضمن عبارات الابتكار في مجال الخدمة إلى أن المتوسط الحسابي العام لابتكار في مجال الخدمة هو (2.9081) في حين بلغ الانحراف المعياري (0.18616) وهو ما يدل على الموافقة المرتفعة لعينة الدراسة على جميع عبارات الابتكار في مجال الخدمة .

كما نلاحظ أن قيم المتوسط الحسابي تراوحت بين (2.9459 و 2.8649)، وأن العبارة التي نالت أعلى متوسط كان للعبارة (3) يقدر ب (2.9459) وهي عبارة (تتخذ المؤسسة سياسات وإجراءات لتطوير خدماتها ومركزها التسويقي)، وانحراف معياري يقدر ب 0.22924، وتليها عبارة الأولى والثانية التي تنص على (أن المؤسسة تقوم بإدخال أساليب وطرق جديدة لعملياتها الخدماتية المقدمة للزبائن بشكل دائم)، و أيضاً (تعمل المؤسسة على إحداث تغييرات في تصميم وتقديم خدماتها تماشياً مع نوعية التقنيات الحديثة) بمتوسط الحسابي قدر ب 2.9189 وانحراف معياري يقدر ب 0.27672، ثم في المرتبة الثالثة العبارة المتعلقة بابتكار طرق جديدة لبناء وتعديل وتحسين عملياتها الخدمية بمتوسط حسابي (2.8919)، وانحراف معياري يقدر ب (0.31480)، وعلى العموم فقد المتوسط الحسابي لمجموع عبارات الابتكار في الخدمة ب (2.9081)، وعليه يمكن تفسير ذلك أن جميع النتائج كانت ايجابية حسب قيمة المتوسط الحسابي مما يعزز قوة عنصر الابتكار في الخدمة في التأثير على السلوك التسويقي .

المجال الثاني: ابتكار في التسعير

الجدول رقم ( 2-14 ) : قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده المتغير المستقل ( ابتكار التسعير )

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	تتميز خدمات الدفع المقدمة للزبائن بالتنوع والسهولة مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	2.7838	0.58382	4	مرتفع
02	تتوافق أسعار الخدمات المقدمة مع متطلبات السوق	3.0000	0.0000	1	مرتفع
03	تستخدم المؤسسة أساليب جديدة لتسعير الخدمة بشكل مستمر.	2.9459	0.18616	3	مرتفع
04	تضع المؤسسة أسعار مغرية للمستهلك.	2.9730	0.16440	2	مرتفع
05	تعتمد المؤسسة على الأسعار الترويجية (أسعار تنافسية) في تقديم الخدمة.	2.8919	0.51552	2	مرتفع
	المتوسط العام لبعده التسعير	<b>2.9189</b>	<b>0.15958</b>	—	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-14) أن المتوسطات الحسابية لمجال السعر تراوحت بين (3.0000 و 2.7838)، كما أن العبارة التي نالت أعلى متوسط هي (2) قدرت بمتوسط حسابي (3.0000) وهي عبارة (تتوافق أسعار الخدمات المقدمة مع متطلبات السوق) وانحراف معياري قدر ب (0.000)، وتليها عبارة الرابعة المتوسط الحسابي قدر ب (2.9730) وهي العبارة (تضع المؤسسة أسعار مغرية للمستهلك) و انحراف معياري قدر ب (0.16440) وتليها عبارة رقم (5) بمتوسط انحراف قدر ب (2.8919) وعبارة هي (تعتمد المؤسسة على الأسعار الترويجية، أسعار تنافسية في تقديم الخدمة)، وانحراف معياري قدر ب (0.51552)، أي أن المؤسسة عينة الدراسة تضع أسعار تتوافق مع إمكانيات زبائنها لكي تحافظ على ولائهم، بحيث يستفيد الزبون من تخفيضات في مكالمات الهاتف النقال والمكالمات الدولية، وتخفيض الأسعار حسب المناسبات.

المجال الثالث: ابتكار في الترويج

الجدول رقم ( 2-15 ) : قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده المتغير المستقل ( ابتكار الترويج )

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	تحرص المؤسسة على وجوب تحلي العاملين بها بحسن المعاملة مع الزبائن .	2.8919	0.31480	3	مرتفع
02	تعمل المؤسسة على القيام بحملات إعلانية مشجعة على إقناع الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد	2.9730	0.16440	1	مرتفع
03	توقيت وطريقة الإعلانات مناسبة وعصرية	2.8649	0.41914	4	مرتفع
04	تنظم المؤسسة مسابقات وتمنح جوائز لزبائنها المشاركين من حين لآخر .	2.7297	0.60776	5	مرتفع
05	تعتمد المؤسسة على وسائل مختلفة ومتعددة للتعريف بمنتجاتها على غرار التلفاز، الإذاعة، المطبوعات، المؤتمرات الصحفية..... الخ	2.9459	0.22924	2	مرتفع
	<b>المتوسط العام لبعده الترويج</b>	<b>2.8811</b>	<b>0.16640</b>	<b>—</b>	<b>مرتفع</b>

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

يشير الجدول رقم ( 2-15 ) الذي يتضمن عبارات الابتكار في مجال الترويج إلى أن قيمة المتوسط الحسابي العام في مجال الترويج هو (2.8811) في حين بلغ الانحراف المعياري ب (0.16640) وهو ما يدل على الموافقة المرتفعة لعينة الدراسة على جميع عبارات الابتكار في مجال الترويج .

كما نلاحظ أن قيم المتوسط الحسابي تراوحت بين (2,9730 و2,7297) حيث كانت أعلى متوسط للعبارة (2) بمتوسط حسابي ( 2.9730 ) وهي ( تعمل المؤسسة على القيام بحملات إعلانية مشجعة على إقناع الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد ) ، وانحراف معياري قدر ب (0.16440) وتليها في المرتبة الثانية العبارة (5) بمتوسط حسابي قدر ب (2.9459) العبارة هي (تعتمد المؤسسة على وسائل مختلفة ومتعددة للتعريف بخدماتها على غرار التلفاز، الإذاعة، المطبوعات، المؤتمرات الصحفية.... الخ)، وانحراف معياري قدر ب (0.22924) ، ما يفسر أن المؤسسة تقوم بالترويج في حدود إمكانياتها وقدراتها.

المجال الرابع: ابتكار التوزيع.

الجدول رقم ( 2-16): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده المتغير المستقل (ابتكار التوزيع)

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	تستعمل المؤسسة أساليب بيع حديثة (الانترنت)	1.7568	0.92512	5	متوسط
02	تتعدد وتنوع المنافذ التوزيعية (نقاط البيع) للمؤسسة	3.0000	0.00000	1	مرتفع
03	تعتمد المؤسسة على الموقع الالكتروني في توزيع منتجاتها بدرجة كبيرة	1.8919	0.90627	4	متوسط
04	تعمل المؤسسة على الابتكار والتجديد في توزيع منتجاتها	2.9730	0.16440	2	مرتفع
05	يهتم مسؤولي التسويق في ابتكار طرق بيع وتوزيع جديدة مقارنة بالمنافسين الرئيسيين .	2.9189	0.27612	3	مرتفع
	<b>المتوسط العام لبعده التوزيع</b>	<b>2.5081</b>	<b>0.36391</b>	<b>—</b>	<b>مرتفع</b>

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ الجدول رقم ( 2-16 ) الذي يتضمن عبارات الابتكار في مجال التوزيع إلى أن قيمة المتوسط الحسابي العام للابتكار في مجال التوزيع هو (2.5081) في حين بلغ الانحراف المعياري (0.36391) وهو ما يدل على الموافقة المرتفعة لعينة الدراسة على جميع عبارات الابتكار في مجال التوزيع .

كما نلاحظ أن قيم المتوسط الحسابي تراوحت بين (3.0000 و1.7568) حيث كانت اعلى متوسط للعبارة (2) بمتوسط حسابي قدر ب (3.0000) العبارة هي (تتعدد وتنوع المنافذ التوزيعية ، نقاط البيع للمؤسسة ) ، وانحراف معياري (0.000) ، وتليها في المرتبة الثانية العبارة (4) بمتوسط حسابي قدر ب (2.9730) والعبارة هي (تعمل المؤسسة على الابتكار والتجديد في توزيع منتجاتها ) وانحراف معياري قدر ب(0.16440) ، بينما جاءت العبارة (3) بموافقة متوسطة ، بمتوسط حسابي قدر ب (1.8919) والعبارة هي (تعتمد المؤسسة على الموقع الالكتروني في توزيع منتجاتها بدرجة كبيرة ) وقدر انحراف المعياري ب (0.90627) وجاءت في المرتبة الأخيرة العبارة (1) بمتوسط حسابي قدر ب (1.7568) والعبارة هي (تستعمل المؤسسة

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المديرية الجهوية موبيليس -ورقلة-

أساليب بيع حديثة الانترنت)، وانحراف معياري قدر ب (0.92512) ، ما يفسر ذلك أن المؤسسة تمتلك كافة الأساليب التوزيعية التسويقية الجديدة التي تسهم في إعطاء درجة تميز للمديرية بأسلوب يعي مقارنة بالمنافسين .

الفرع الثالث: عرض و تحليل البيانات المتعلقة بالميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة.

يهدف هذا المجال إلى معرفة مدى تحقيق المؤسسة التميز عن باقي المنافسين، من خلال عرض وتحليل النتائج المتعلقة بهذا المجال. أولاً: بعد التكلفة .

الجدول رقم ( 2-17 ): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة ل بعد التكلفة.

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	تسعى المؤسسة بالاحتفاظ بالعناصر الكفوءة لتخفيض من حجم التكاليف.	2.8919	0.31480	2	مرتفع
02	تسعى المؤسسة لتعزيز مكانتها في السوق بالاعتماد على خفض التكاليف.	2.8919	0.39326	2	مرتفع
03	تسعى المؤسسة إلى تخفيض تكلفة توزيع خدماتها للحفاظ على جودتها	2.8919	0.39326	2	مرتفع
04	تسعى المؤسسة إلى خفض نسب المعيب في منتجاتها باستمرار .	2.8919	0.39326	2	مرتفع
05	تسعى المؤسسة إلى إنتاج خدماتها بأقل تكلفة للسيطرة على حصتها السوقية	2.9189	0.36350	1	مرتفع
	المتوسط العام ل بعد التكلفة	2.32531	0.32531	—	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

نلاحظ من الجدول رقم ( 2-17) أن الوسط الحسابي لجميع العبارات كانت مرتفعة ، بمتوسط حسابي قدر ب (2.32531) وانحراف معياري قدر ب (0.32531) ، مما ينعكس ذلك من خلال العبارات (تسعى المؤسسة بالاحتفاظ بالعناصر الكفوءة لتخفيض من حجم التكاليف) بدرجة مرتفعة ، (تسعى المؤسسة لتعزيز مكانتها في السوق بالاعتماد على خفض التكاليف) بدرجة مرتفعة ، (تسعى المؤسسة إلى تخفيض تكلفة توزيع خدماتها للحفاظ على جودتها) بدرجة مرتفعة ، (تسعى المؤسسة إلى خفض نسب المعيب في منتجاتها باستمرار) بدرجة مرتفعة ، (تسعى المؤسسة إلى إنتاج خدماتها بأقل تكلفة للسيطرة على حصتها السوقية) ، ومن خلال هذا نستنتج أن المؤسسة تتميز عن منافسيها ب تسعى المؤسسة إلى تخفيض تكلفة توزيع خدماتها للحفاظ على جودتها بمتوسط حسابي قدر ب(2.8919) وانحراف معياري قدر ب (0.36350) ، لهذا تسعى لخفض تكاليف توزيع خدماتها وخفض نسب المعيب في منتجاتها باستمرار لكي تعزز مكانتها في السوق .



ثانيا: بعد الجودة .

الجدول رقم ( 2-18 ) : قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعده الجودة.

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	تخصص المؤسسة مبالغ للبحث والتطوير والتحسين المستمر.	2.8378	0.37368	3	مرتفع
02	تسعى المؤسسة لامتلاك خبرات متخصصة لتحقيق جودة في المنتجات والخدمات.	2.8378	0.37368	3	مرتفع
03	تحاول المؤسسة مواكبة التطور التكنولوجي من أجل تقديم خدمة بجودة عالية .	2.8649	0.41914	2	مرتفع
04	تعمل المؤسسة على تطبيق معايير الجودة العالمية .	2.8919	0.31480	1	مرتفع
05	تتميز الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة بصعوبة تقليدها من طرف المنافسين.	2.8378	0.37368	3	مرتفع
	<b>المتوسط العام لبعده الجودة</b>	<b>2.8541</b>	<b>0.30422</b>	<b>—</b>	<b>مرتفع</b>

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من خلال الجدول رقم ( 2-18 ) تحتوي المؤسسة أيضا على الجودة بشكل كبير وبدرجة مرتفعة كما يوضحه الجدول قيمة المتوسط العام للمتوسط الحسابي لهذا البعد البالغة (2.8541) وكذا الانحراف المعياري بقيمة (0.30422)، وينعكس ذلك من خلال (تخصص المؤسسة مبالغ للبحث والتطوير والتحسين المستمر) بدرجة مرتفعة، (تسعى المؤسسة لامتلاك خبرات متخصصة لتحقيق جودة في المنتجات والخدمات) بدرجة مرتفعة، (تحاول المؤسسة مواكبة التطور التكنولوجي من أجل تقديم خدمة بجودة عالية) بدرجة مرتفعة، (تعمل المؤسسة على تطبيق معايير الجودة العالمية) بدرجة مرتفعة، (تتميز الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة بصعوبة تقليدها من طرف المنافسين) بدرجة مرتفعة، ومن خلال هذا نستنتج أن المؤسسة تهدف للحصول على الجودة العالية في تقديم الخدمات المميزة من خلال تشجيع العمال على الابتكار، كما تعمل المؤسسة على تطبيق معايير الجودة العالمية. بمتوسط حسابي 2.8919.

3. بعد المرونة في الاستجابة للعملاء.

الجدول رقم ( 2-19): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعده المرونة في الاستجابة للعملاء.

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	تمتلك المؤسسة مرونة في حجم إنتاج خدماتها المقدمة .	2.8919	0.39326	4	مرتفع
02	تعمل المؤسسة على الاستجابة لتغيرات حاجات ورغبات الزبائن بشكل مستمر	2.9459	0.22924	3	مرتفع
03	تهدف المؤسسة إلى إرضاء زبائنها من خلال التميز في خدماتها .	2.8378	0.44181	5	مرتفع
04	تعمل المؤسسة على تحسين نقاط الضعف بشكل مستمر .	2.9730	0.16440	2	مرتفع
05	يملك العاملون في المؤسسة مهارات متعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من عمل .	3.0000	0.00000	1	مرتفع
	<b>المتوسط العام لبعده المرونة في الاستجابة للعملاء</b>	<b>2.9297</b>	<b>0.18389</b>	—	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المؤسسة موبيليس تحتوي على المرونة في التعامل مع الزبون بشكل كبير بدرجة مرتفعة كما يوضحه الجدول من خلال المتوسط الحسابي لهذا البعد قدر ب (2.9297) وانحراف معياري بقيمة (0.18389)، وينعكس ذلك من خلال (يملك العاملون في المؤسسة مهارات متعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من عمل) بدرجة مرتفعة، (تعمل المؤسسة على تحسين نقاط الضعف بشكل مستمر) بدرجة مرتفعة، (تعمل المؤسسة على الاستجابة لتغيرات حاجات ورغبات الزبائن بشكل مستمر) بدرجة مرتفعة، (تمتلك المؤسسة مرونة في حجم إنتاج خدماتها المقدمة) بدرجة مرتفعة، (تهدف المؤسسة إلى إرضاء زبائنها من خلال التميز في خدماتها) بدرجة مرتفعة، من خلال هذا نستنتج أن المؤسسة تمتلك عاملون في المؤسسة لديهم مهارات متعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من عمل، بمتوسط حسابي مرتفع قدر ب (3.0000) وذلك بعد

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المديرية الجهوية موبيليس -ورقلة-

العمل على تحسين نقاط الضعف بشكل مستمر بمتوسط حسابي قدر ب (2.9730) ، و يكون هذا ناتج عن الاستجابة لتغيرات حاجات ورغبات الزبائن بشكل مستمر .

4. بعد التسليم

الجدول رقم ( 2-20 ): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده التسليم

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	تلتزم المؤسسة بالمواعيد المحددة عند تقديم الخدمات إلى الزبائن باستمرار	2.9459	0.22924	1	مرتفع
02	للمؤسسة القدرة على تسليم طلبيات الزبائن في وقتٍ أسرع من المنافسين.	2.6486	0.53832	3	مرتفع
03	تستخدم المؤسسة سياسة مخزون الأمان لتأمين سرعة الاستجابة للطلبات المتغيرة	2.8378	0.44181	2	مرتفع
04	تسعى المؤسسة لتقليص الوقت بين طلب وتقديم الخدمة .	2.9459	0.22924	1	مرتفع
05	تسعى المؤسسة دوماً لتقديم الخدمة في الوقت المحدد.	2.9459	0.22924	1	مرتفع
	المتوسط العام لبعده التسليم	2.8649	0.22138	—	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مؤسسة موبيليس تحتوي على التسليم بشكل كبير وبدرجة مرتفعة ، قدر المتوسط الحسابي لهذا البعد ب (2.8649) و انحراف معياري بقيمة (0.22138)، وينعكس ذلك من خلال (تلتزم المؤسسة بالمواعيد المحددة عند تقديم الخدمات إلى الزبائن باستمرار) بدرجة مرتفعة قدر متوسط الحسابي ب ، (تسعى المؤسسة لتقليص الوقت بين طلب وتقديم الخدمة ) بدرجة مرتفعة ،(تستخدم المؤسسة سياسة مخزون الأمان لتأمين سرعة الاستجابة للطلبات المتغيرة) بدرجة مرتفعة، (للمؤسسة القدرة على تسليم طلبيات الزبائن في وقتٍ أسرع من المنافسين) بدرجة مرتفعة ، من خلال هذا نستنتج أن المؤسسة تهدف لتقديم الخدمة في الوقت المحدد وتقليصه بين طلب وتقديم الخدمة .

**المطلب الثاني : مناقشة النتائج .**

بعد عرض وتحليل مختلف إجابات أفراد عينة الدراسة حول الأجزاء التي يتضمنها الاستبيان والمتعلقة بجزء الخصائص الشخصية، جزء الابتكار التسويقي، جزء الميزة التنافسية يأتي هذا الفرع لمحاولة معرفة مدى مساهمة تبني الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة معتمدين على البيانات التي تم تحليلها ومعالجتها إحصائيا باستخدام SPSS. اختبار الفرضية الأولى : "يوجد مستوى مرتفع من توافر أبعاد الابتكار التسويقي في المديرية الجهوية موبيليس ".  
الجدول رقم ( 2-21 ) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الابتكار التسويقي

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	بعد ابتكار الخدمة	2.9081	0.18616	2	مرتفع
02	بعد ابتكار التسعير	2.9189	0.15958	1	مرتفع
03	بعد ابتكار الترويج	2.8811	0.16640	3	مرتفع
04	بعد ابتكار التوزيع	2.5081	0.36391	4	مرتفع
	المتوسط العام لأبعاد الابتكار التسويقي	2.8041	0.14643	—	مرتفع

**المصدر:** من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات البرنامج spss .

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اتجاهات جميع أفراد عينة الدراسة تقع ضمن المجال القوي نحو جميع معايير التقييم، كان بعد الابتكار في السعر أكثرهم توفرا بمتوسط حسابي يقدر ب 2.9189 وانحراف معياري يساوي 0.15958، ثم يليه بعد ابتكار في الخدمة بمتوسط حسابي 2.9081 وانحراف معياري يساوي ، 0.18616 ثم بعد الابتكار في الترويج بمتوسط حسابي قدره 2.8811 وانحراف معياري يساوي 0.16640، ثم بعد الابتكار في التوزيع بمتوسط حسابي يساوي 2.5081 وانحراف معياري قدره 0.36391 وقد بلغ المتوسط الحسابي العام 2.8041 ومنه نستنتج إن هناك مستوى مرتفع من توافر أبعاد الابتكار التسويقي مما يدعو إلى قبول الفرضية الأولى.

اختبار الفرضية الثانية : " يوجد مستوى مرتفع من توافر أبعاد الميزة التنافسية في المديرية الجهوية موبيليس "   
الجدول رقم ( 2-22 ): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المتغير التابع الميزة التنافسية

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	بعد التكلفة	2.32531	0.32531	2	مرتفع
02	بعد الجودة	2.8541	0.30422	4	مرتفع
03	بعد المرونة في الاستجابة للعملاء	2.9297	0.18389	1	مرتفع
04	بعد التسليم	2.8649	0.22138	3	مرتفع
	المتوسط العام لأبعاد الميزة التنافسية	2.8865	0.21815	—	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اتجاهات جميع أفراد عينة الدراسة تقع ضمن المجال القوي نحو جميع معايير التقييم، كان بعد المرونة بمستوى مرتفع أكثرهم توفرا بمتوسط حسابي يقدر ب 2.9297 وانحراف معياري يساوي 0.18389 ، ثم يليه بعد التكلفة بمتوسط حسابي قدر ب 2.32531 وانحراف معياري يساوي 0.32531 ثم بعد التسليم بمتوسط حسابي قدره 2.8649 وانحراف معياري يساوي 0.22138، ثم أخيرا بعد الجودة بمتوسط حسابي يساوي 2.8541 وانحراف معياري قدره 0.30422 وقد بلغ المتوسط الحسابي العام 2.8041 ومنه نستنتج أن هناك مستوى مرتفع من توافر أبعاد الميزة التنافسية مما يدعو إلى قبول الفرضية الثانية .

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الابتكار التسويقي (الابتكار في الخدمة ، الابتكار في التسعير ، الابتكار في الترويج ،الابتكار في التوزيع ) والميزة التنافسية.

جدول رقم (2-23) قيم معاملات الارتباط بين محاور الابتكار التسويقي والميزة التنافسية .

الابتكار التسويقي	الميزة التنافسية	مستوى الدلالة
ابتكار الخدمة	0.588*	0.000
ابتكار التسعير	0.596*	0.000
ابتكار الترويج	0.525*	0.000

0.001	0.517*	ابتكار التوزيع
-------	--------	----------------

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي ( Spss )

يتضح من الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط موجبة مرتفعة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية .ولأجل تحليل هذه العلاقة سنأخذ تأثير كل من أبعاد الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية وهي :

أ.ابتكار الخدمة : نلاحظ إرتباط ابتكار الخدمة بعلاقة موجبة مع الميزة التنافسية تقدر ب (0.588)، مما يدل على أن هناك لها تأثير بدرجة مقبولة بينهما.

ب.ابتكار التسعير : نلاحظ ارتباط ابتكار التسعير بعلاقة موجبة مع الميزة التنافسية تقدر ب (0.596)، مما يدل أن هناك تأثير بدرجة مقبولة على الميزة التنافسية .

ت.ابتكار الترويج : نلاحظ إرتباط ابتكار الترويج بعلاقة موجبة مع الميزة التنافسية تقدر ب(0.525)، مما يدل على أن هناك تأثير بدرجة مقبولة بينهما.

ث. ابتكار التوزيع: نلاحظ إرتباط ابتكار التوزيع بعلاقة موجبة مع الميزة التنافسية تقدر ب(0.517)، مما يدل على أن هناك تأثير بدرجة مقبولة على الميزة التنافسية .

#### ❖ العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة

حيث تم استخدام معامل الارتباط سيبرمان لمعرفة العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة في المؤسسة عينة الدراسة والجدول التالي يوضح النتائج للمؤسسة محل الدراسة .

جدول رقم ( 2-24): الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع للمؤسسة عينة الدراسة

#### Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

نموذج	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.641 <sup>a</sup>	.411	.394	.16983

a. المتغير المستقل الابتكار التسويقي  
b. Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي ( Spss )

نلاحظ من الجدول السابق أن معامل الارتباط الخطي بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسة عينة الدراسة ذو مستويات إيجابية حيث بلغت القيمة الإجمالية للعلاقة الارتباطية فيما بين المتغيرين ب ( 64,1% ) ، وهي قيمة إيجابية وليست سلبية ، حيث تثبت وتؤكد على الدور المهم للابتكار التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية ، ولإثبات هذه الإجابة نقوم بتحليل الانحدار الخطي وذلك باستخدام المربعات الصغرى عند مستوى معنوية (0,05%) فانه يتضح معامل الارتباط الذي يقيس العلاقة بين هذين المتغيرين يبلغ ( 64,1% ) أي أن هناك علاقة ارتباط قوية بينهما ، حيث أن مدى في تقدير المتغير التابع هو ( 41,1% ) وبالتالي نلاحظ من خلال هذه النتيجة والتي قدرت ب ( 41,1% ) في تحقيق الميزة التنافسية يعود ذلك إلى

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المديرية الجهوية موبيليس -ورقلة-

استغلال المؤسسة كافة الوسائل التي تؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية بشكل كبير للمؤسسة ومنه تجيب على التساؤل الثالث حول طبيعة العلاقة الارتباطية بين كل من الابتكار التسويقي والميزة التنافسية ، والنسبة المتبقية (39,4%) ترجع لعدة عوامل أخرى .

❖ تباين خط الانحدار

يوضح الجدول الموالي تحليل خط الانحدار والذي يدرس " مدى خط الانحدار للمعطيات "

جدول رقم ( 2-25) : تحليل تباين خط الانحدار للمؤسسة عينة الدراسة

ANOVA<sup>b</sup>

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2.266	1	2.266	50.324	.000 <sup>a</sup>
Résidu	2.187	35	.040		
Total	4.345	36			

Valeurs prédites : (constantes), المتغير المستقل الابتكار التسويقي  
Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي ( Spss )

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى الدلالة  $SIG=0.000$  مما يعني أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية .

- مجموع مربعات الانحدار يساوي (2,266) ومجموع البواقي (2,187) ومجموع المربعات الكلي يساوي (4,345) ؛
- درجة الانحدار (df) هي 1 ودرجة حرية البواقي هي (35) ؛
- معدل مربعات الانحدار هو (2,266) ومعدل مربعات البواقي هو (0,040) ؛
- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو (50.324) ؛

جدول رقم (2-26) : قيم معاملات خط الانحدار للمؤسسة عينة الدراسة

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardizes		Coefficients standardizes	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	1.623	.149		8.592	.000
المتغير المستقل الابتكار التسويقي	.357	.063	.641	5.687	.000

Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي ( Spss )

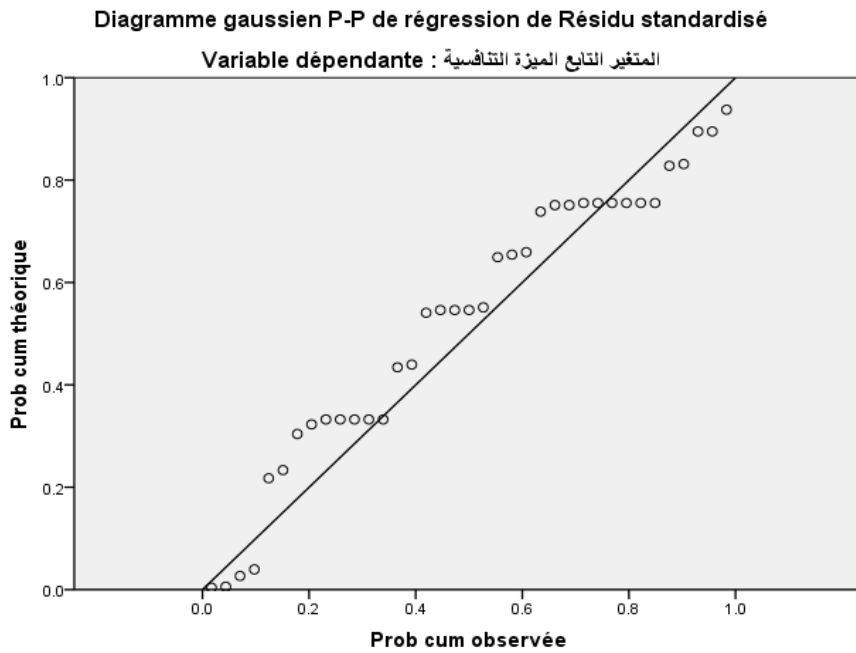
نلاحظ من الجدول أعلاه أنه يمكن تحديد مقطع خط الانحدار وفق المعادلة التالية  $Y=a+bx$  حيث نجد أنه عند مستوى الدلالة Sig قيمتي كل من الثابت والمتغير المستقل تساوي 0.000 للمتغير المستقل و هي أقل من مستوى المعنوية 5% وبالتالي نقبل الفرضية الثالثة بأن نموذج الانحدار معنوي ومنه معادلة خط الانحدار هي:

$$Y=1.623+0.357x$$

أي :

$$\text{(الابتكاري التسويقي)} = 1.623 + 0.357 \text{ الميزة التنافسية}$$

الشكل الموالي رقم (2-1) : مدى ملائمة خط الانحدار



وحسب الرسم لا توجد مشكلة فالنتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي مصفوفة الارتباطات.

ولصياغة النموذج النهائي لمعادلة خط الانحدار علينا إعادة التحليل علينا إعادة التحليل الإحصائي باستخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي (stepwise multiple régression) لتنبؤ بالابتكار التسويقي من خلال الميزة التنافسية ، والجدول الموالي يوضح الطريقة المستخدمة والمتغيرات المستقلة المتبقية والمتغير التابع :



جدول رقم ( 2-27 ): الطريقة المستخدمة والمتغيرات المتبقية والمتغير التابع.

Variables introduites/ supprimées

Model	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	البعد الأول : الابتكار في الخدمة		Pas à pas (Criteria: Probabilité-de-F- introduites <= .050, Probabilité-de -F- pour - introduites >= .100).
2	البعد الرابع : الابتكار في التوزيع		Pas à pas (Criteria: Probabilité-of-F- introduites <= .050, Probabilité- de -F- pour - introduites >= .100).

a. Variable dépendante: التنافسية الميزة التابع المتغير  
المصدر : نتائج التحليل الإحصائي ( Spss )

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتغير المستقلين المتبقين في نموذج الدراسة النهائي هما الابتكار في الخدمة والابتكار في التوزيع فقط.

الجدول الموالي يوضح معاملات الارتباط الخطي للمتغيرات المستقلة المتبقية والمتغير التابع .

جدول رقم ( 2-28 ) : يوضح معاملات الارتباط الخطي للمتغيرات المستقلة المتبقية والمتغير التابع

Récapitulatif des modèles<sup>c</sup>

Model	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.568 <sup>a</sup>	.354	.397	.24083
2	.689 <sup>b</sup>	.467	.459	.23216

a. Valeurs prédites : البعد الثاني : الابتكار في الخدمة  
b. Valeurs prédites : البعد الرابع : الابتكار في التوزيع  
c. Variable : المتغير التابع الميزة التنافسية

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي ( Spss )

من الجدول السابق نلاحظ استخدام طريقة تحليل الانحدار المتعدد التدريجي أدى إلى خروج بعدين والاحتفاظ ببعدين هما الابتكار في الخدمة والابتكار في التوزيع ، وهذا ما يوافق تماما مع نتائج عملية التحليل الإحصائي السابق ، حيث بلغ معامل الارتباط الخطي بين هذين المتغيرين المستقلين ( الابتكار في الخدمة والابتكار في التوزيع ) والمتغير التابع ( الميزة التنافسية ) بنسبة تقدر ( 68.9% ) وهو دليل على وجود ارتباط خطي متوسط بينهما . حيث أن ( 46,7 % ) من تطبيق الابتكار التسويقي يعود للابتكار في الخدمة والابتكار في التوزيع.

علما أن الفضل الأكبر في هذا الارتباط الخطي يعود للمتغير المستقل الابتكار في الخدمة بنسبة ( 56.8% ) مع المتغير التابع رغم المستوى المرتفع لإجابات العمال على فقرات هذا المتغير في الاستبيان الذي قمنا بتحليله سابقا يوضح الجدول الموالي تحليل تباين خط الانحدار بطريقة ( stepwise ).

جدول رقم (2-29) : يوضح تحليل تباين خط الانحدار بطريقة (stepwise)

ANOVAc

Model		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des Carrés	D	Sig.
1	Régression	2.628	1	2.628	39.275	.000 <sup>a</sup>
	Résiduel	2.526	35	.055		
	Total	5.154	36			
2	Régression	2.515	2	1.421	23.142	.000 <sup>b</sup>
	Résiduel	2.639	34	.048		
	Total	5.154	36			

a Valeurs prédites: البعد الثاني: الابتكار في الخدمة: البعد الثاني

b. Valeurs prédites: البعد الرابع: الابتكار في التوزيع

c. Variable: الميزة التنافسية: التابع المتغير

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي (Spss)

من الجدول السابق نجد مايلي :

- مجموع مربعات الانحدار يساوي (2.515) ومجموع المربعات البواقي (2.639) ومجموع المربعات الكلي يساوي (5.154) .
- درجة حرية الانحدار هي 2 والبواقي هي 34 .
- معدل مربعات الانحدار هو 1.424 ومعدل مربعات البواقي 0.048 .
- قيمة اختبار تحليل التباين خط الانحدار هو 23.142 .
- مستوى دلالة الاختبار 0.000 أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.005 فتفرضها وبالتالي خط الانحدار يلاءم المعطيات .

أما بالنسبة لدراسة المعاملات خط الانحدار فالجدول الموالي يوضح قيم معاملات خط الانحدار بطريقة (stepwise).

جدول رقم ( 2-30 ) :يوضح قيم معاملات خط الانحدار بطريقة (stepwise)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Coefficients non standardizes		Coefficients Standardizes	T	Sig.
	A	Erreur standard	Béta		
1 (Constant)	1.752	.081		20.612	.000
الابتكار في الخدمة	.265	.053	.592	5.684	.000
2 (Constant)	1.569	.153		10.231	.000
الابتكار في الخدمة	.229	.049	.523	5.312	.000
الابتكار في التوزيع	.151	.058	.345	2.452	.000

a. . Variable dépendante الميزة التنافسية المتغير التابع :

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي (Spss)

من خلال الجدول السابق يمكن تحديد مقطع خط الانحدار a ميل خط الانحدار بالنسبة للابتكار في الخدمة زميل خط الانحدار بالنسبة للابتكار في التوزيع وفق المعادلة التالية :  $Y = acx1 + bx2$  ومنه معادلة خط الانحدار هي :

$$Y = 1.569 + 0.229(\text{الابتكار في الخدمة}) + 0.151(\text{الابتكار في التوزيع})$$

و منه عند دراسة القسم Sig نجد أن جميع القيم مقبولة لأنها أقل من ( 0.05 ) وتحقق الفرضية البديلة ( H1 ) ونستنتج أن أهم الأساليب المؤثرة على تطبيق الابتكار التسويقي هما الابتكار في الخدمة والابتكار في التوزيع من خلال ما سبق يتضح أن هناك علاقة ارتباطية خطية طردية بين الابتكار التسويقي و الميزة التنافسية ، و أن بعد الابتكار في الخدمة و الابتكار في التوزيع الأكثر تأثير في الميزة التنافسية .

اختبار الفرضية الرابعة : لاتوجد فروقات ذات دلالة إحصائية للميزة التنافسية تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة، المسمى الوظيفي، المصلحة).

❖ تحليل اختبار التباين الأحادي (One Way ANOVA) للاختبار تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

أ/ لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة معنوية (  $0.05 \geq \alpha$  ) بين متوسطات الميزة التنافسية تبعا لمتغير الجنس.

جدول رقم ( 2-31 ) :يوضح نتيجة تحليل التباين الأحادي بين المتوسطات الميزة التنافسية تبعا للجنس

ANOVA					
المتغير التابع الميزة التنافسية					
	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	T	Signification
Inter-groupes	.002	1	.002	.040	.843
Intra-groupes	1.711	35	.049		
Total	1.713	36			

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي ( Spss ).

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المديرية الجهوية موبيليس -ورقلة-

يظهر من خلال الجدول أعلاه لتحليل التباين الأحادي أن القيمة الإحصائية لمتغير الجنس هي (Sig= 0.843) كانت أكبر من (0.05)، وبالتالي نقبل فرضية العدم ومنه جنس المستجوبين لا يؤثر في الميزة التنافسية .

ب/ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة معنوية ( $\alpha=0.05$ ) بين متوسطات الميزة التنافسية تبعاً لمتغير العمر.

جدول رقم (2-32): يوضح نتيجة تحليل التباين الأحادي بين المتوسطات الميزة التنافسية تبعاً للعمر

ANOVA  
المتغير التابع الميزة التنافسية

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.153	3	.051	1.079	.371
Intra-groupes	1.560	33	.047		
Total	1.713	36			

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي ( Spss )

يظهر من خلال نتيجة تحليل التباين لمتغير العمر كانت قيمة (Sig=0.371) وهي أكبر من (0.05) وبالتالي نقبل فرضية العدم، ومنه عمر المستجوبين لا يؤثر على الميزة التنافسية في هذه المؤسسة.

ج/ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة معنوية ( $\alpha=0.05$ ) بين متوسطات الميزة التنافسية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

جدول رقم (2-33): يوضح نتيجة تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق بين متوسطات الميزة التنافسية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

ANOVA  
المتغير التابع الميزة التنافسية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.023	2	.012	.235	.792
Intra-groupes	1.690	34	.050		
Total	1.713	36			

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي ( Spss )

يظهر من خلال الجدول أعلاه لتحليل التباين الأحادي أن القيمة الإحصائية لمتغير المستوى التعليمي (Sig= 0.792) كانت أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي نقبل فرضية العدم، ومنه المستوى التعليمي للمستجوبين لا يؤثر على الميزة التنافسية في المؤسسة. أي أن الميزة التنافسية ليست مرتبطة بمستواها التعليمي.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المديرية الجهوية موبيليس -ورقلة-

د/ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة معنوية ( $\alpha=0.05$ ) بين متوسطات الميزة التنافسية تبعاً لمتغير الخبرة.

جدول رقم (2-34): قيم تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق بين متوسطات الميزة التنافسية تبعاً لمتغير سنوات الخبرة

ANOVA

المتغير التابع الميزة التنافسية

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.283	3	.094	2.175	.110
Intra-groupes	1.430	33	.043		
Total	1.713	36			

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي ( Spss )

يظهر في نتيجة تحليل التباين لمتغير الخبرة أن القيمة الإحصائية لمتغير الخبرة ( $\text{Sig} = 0.110$ ) كانت أكبر من مستوى المعنوية ( $0.05$ ) وبالتالي نقبل فرضية العدم، ومنه خبرة مستجوبين لا تؤثر على تشجيع الميزة التنافسية في هذه المؤسسة.

هـ/ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة معنوية ( $\alpha=0.05$ ) بين متوسطات الميزة التنافسية تبعاً لمتغير المسمى الوظيفي.

جدول رقم (2-35): يوضح نتيجة تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق بين متوسطات الميزة التنافسية تبعاً لمتغير الوظيفة

ANOVA

المتغير التابع الميزة التنافسية

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.026	2	.013	.258	.774
Intra-groupes	1.688	34	.050		
Total	1.713	36			

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي ( Spss )

يظهر من خلال الجدول أعلاه لتحليل التباين الأحادي أن القيمة الإحصائية لمتغير المسمى الوظيفي ( $\text{Sig} = 0.774$ ) كانت أكبر من مستوى المعنوية ( $0.05$ ) وبالتالي نقبل فرضية العدم، ومنه متغير الوظيفة للمستجوبين لا يؤثر على الميزة التنافسية أي أن الميزة التنافسية ليست مرتبطة بالوظيفة التي يشغلها.

و/ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة معنوية ( $\alpha=0.05$ ) بين متوسطات الميزة التنافسية تبعاً لمتغير المصلحة.

جدول رقم ( 2-36 ) : يوضح نتيجة تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق بين متوسطات الميزة التنافسية تبعاً لمتغير

المصلحة

ANOVA

المتغير التابع الميزة التنافسية

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.038	3	.013	.249	.862
Intra-groupes	1.675	33	.051		

ANOVA

المتغير التابع الميزة التنافسية

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.038	3	.013	.249	.862
Intra-groupes	1.675	33	.051		
Total	1.713	36			

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي ( Spss )

يظهر من خلال الجدول السابق لتحليل التباين الأحادي أن القيمة الإحصائية لمتغير المصلحة (Sig= 0.862) كانت أكبر من مستوى المعنوية (0.05) وبالتالي نقبل فرضية العدم، ومنه متغير المصلحة للمستجوبين لا يؤثر على الميزة التنافسية ، أي أن الميزة التنافسية ليست مرتبطة بالمصلحة التي يشتغل بها العامل.

### خلاصة الفصل

حاولنا من خلال هذه الدراسة التطبيقية معالجة دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية وقد وقع اختيار مجال دراستنا التطبيقية في المديرية الجهوية موبيليس -ورقلة-، وتسليط الضوء من خلال معرفة إلى أي مدى يساهم تبني الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية. حيث حاولنا الإجابة عليها من خلال الاعتماد على الدراسة الميدانية، تناولنا في هذا الفصل لمبحثين: المبحث الأول تعرضنا فيه على الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية، بينما المبحث الثاني تطرقنا إلى عرض نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها.

وفي الأخير يمكن القول إن هذه الدراسة خلصت إلى أن الابتكار التسويقي له دور كبير على تحقيق الميزة التنافسية في المديرية الجهوية موبيليس -ورقلة- عن الابتكار في مجال الخدمة، الابتكار في مجال التسعير، الابتكار في مجال الترويج، الابتكار في مجال التوزيع.

الخاتمة



### خاتمة:

تعمل المؤسسات الاقتصادية في محيط يتميز بالمنافسة الشديدة والتغيرات المتسارعة في مختلف المجالات، مما دفع بها للبحث عن مصادر لتحقيق الميزة التنافسية لضمان بقائها واستمراريتها. ويعد الابتكار من أهم مصادر تحقيق الميزة التنافسية، حيث يمكن للمؤسسة الابتكار في عدة مجالات من بينها الابتكار التسويقي، أي تبني الابتكار في كل عناصر المزيج التسويقي مجتمعة أو في عناصر محددة من المزيج.

ومن هذا المنطلق يمكن أن نتوصل إلى دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية : فابتكار الخدمة ، التسعير ، الترويج والتوزيع لها دور على تحقيق الميزة التنافسية عن طريق قيامها بإدخال أساليب وطرق جديدة لعملياتها الخدمية المقدمة للزبائن ، واتخاذها سياسات وإجراءات لتطوير خدماتها ومركزها التسويقي كذلك تستخدم المؤسسة أساليب جديدة لتسعير الخدمة بشكل مستمر.

هدفت هذه الدراسة للكشف على معالجة الإشكالية المطروحة وهي إلى أي مدى يساهم تبني الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المديرية الجهوية لموبيليس؟ وعليه توصلنا إلى مجموعة من النتائج والتوصيات المتمثلة فيما يلي:

### أولاً : النتائج

وتم تقسيم النتائج المتحصل عليها إلى قسمين أساسيين :

#### أ.النتائج النظرية :

- ✓ أن الابتكار التسويقي لا يمكن تحقيقه إلا بتوفير مجموعة من المتطلبات وغياب أي واحد منها يمكن أن يعيق قيامه ؛
- ✓ أن الابتكار التسويقي أصبح وسيلة هامة لتحقيق البقاء والنمو في ظل المنافسة الشديدة ؛
- ✓ أن الابتكار التسويقي واحد من سمات النجاح في المؤسسة ؛
- ✓ أن الابتكار التسويقي يسمح للمؤسسة بتحقيق ميزة تنافسية في مجال التسويق ؛
- ✓ أن الابتكار التسويقي لا يتطلب تكنولوجيا جديدة بقدر ما يتطلب أفكار تسويقية جديدة ؛

#### ب.النتائج التطبيقية :

- ✓ يوجد الابتكار التسويقي بأبعاده ( ابتكار الخدمة ،ابتكار التسعير ،ابتكار الترويج وابتكار التوزيع ) بمستوى مرتفع في المديرية الجهوية لموبيليس ؛
- ✓ توجد الميزة التنافسية بأبعادها (بعد التكلفة ،بعد الجودة ،بعد المرونة ،بعد التسليم ) بمستوى مرتفع في المديرية الجهوية لموبيليس ؛
- ✓ هناك علاقة ارتباطية خطية طردية بين الابتكار التسويقي و الميزة التنافسية ، و أن بعد الابتكار في الخدمة و الابتكار في التوزيع الأكثر تأثير في الميزة التنافسية ؛

- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الابتكار التسويقي (الابتكار في الخدمة ، الابتكار في التسعير ، الابتكار في الترويج ، الابتكار في التوزيع ) والميزة التنافسية؛
- ✓ لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية للميزة التنافسية تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة، المسمى الوظيفي، المصلحة).

### ثانيا :التوصيات:

- بناء على النتائج السابقة التي توصلنا إليها من خلال الدراسة يمكن تقديم توصيات التالية :
- ❖ يجب على المؤسسة محل الدراسة الاهتمام أكثر بمنح الحوافز والمكافآت للأفراد المهتمين بالابتكار التسويقي سواء كانت هذه الحوافز مادية أو معنوية ، حيث أنها لاتولي هذا الجانب أهمية كبيرة ؛
  - ❖ محاولة إشراك كل مصالح المؤسسة في القيام بالابتكار التسويقي للاستفادة من كل القدرات والخبرات داخلها وليس الاعتماد فقط على مصلحة التسويق ؛
  - ❖ يجب على المؤسسة محل الدراسة الاستماع إلى مقترحات الموظفين وأفكارهم في مجال الابتكار؛
  - ❖ على المؤسسة محل الدراسة الاستمرار في الابتكار في مختلف عناصر المزيج التسويقي ، لأنها إذا توقفت عن ذلك هذا يؤدي إلى ضعف حصتها في السوق؛
  - ❖ يجب على المؤسسة المحافظة على ميزتها التنافسية من خلال أن تكون هي السبابة دائما في التجديد والابتكار في مختلف النشاطات، وكشف احتياجات الزبائن وتطلعاتهم.

## قائمة المراجع

### قائمة المراجع :

#### الكتب باللغة العربية

1. مدحت أبو النصر، التفكير لابتكاري والإبداعي، الطبعة الثانية، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2014.
2. محمد علاء سيد قنديل، القيادة الإدارية وإدارة الابتكار، الطبعة الأولى دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2004.
3. عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
4. محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع، منظور متكامل، الطبعة الأولى، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
5. محي الدين القطب، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، الطبعة الأولى، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
6. نبيل مرسي خليل، نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998.
7. زكريا عزام عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2008.
8. شريف أحمد العاصي، الترويج والعلاقات العامة، مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الأردن، 2006.
9. بشير عباس العلاق، محمد برباعة، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة الأولى، دار اليازوري، الأردن، 2002.
10. محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.

#### المذكرات والأطروحات

1. بن تليش مريم، دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة صناعة الكوابل فرع جنرال كابل بسكرة، رسالة ماستر في علوم التسيير، تخصص التسيير الاستراتيجي للمنظمات، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2003.
2. لطرش رمضان، دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مؤسسة ملبنة الاوراس)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق شامل، باتنة، 2014.

3. عطا الله الفهد سرحان ، "دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الأردنية" ، أطروحة دكتوراه فلسفة التسويق ، غير منشورة ، جامعة عمان للدراسات العليا ، الأردن ، 2005،
4. سامية سرحان ، أثر السياسات البيئية على القدرات التنافسية لصادرات الدول النامية ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، تخصص الاقتصاد الدولي والتنمية المستدامة ، جامعة سطيف ، 2011.
5. بويعة عبد الوهاب ، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية "دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير ، تخصص إدارة الموارد البشرية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة قسنطينة ، 2011.
6. أكرم أحمد طويل ، رغيد إبراهيم ، العلاقة بين أنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية ، دراسة ميدانية في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى ، عمان ، الأردن 2014.

#### المجلات :

1. خيرى مصطفى ، أحمد عوني ، عناصر استراتيجيات الريادة وأثرها في إبداع المنتج ، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية ، العدد 11، العراق ، جوان السنة 2012.
2. عبد الله ، مهبات نوري ، انعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية : دراسة ميدانية في عدد من الفنادق في محافظة أربيل ، المجلة العراقية للعلوم الإدارية ، العدد 23، العراق ، السنة 2006.
3. حميدي زقاي ، صوار يوسف ، استخدام التحليل العالمي لتحديد أثر المزيج التسويقي لخدمات التعليم العالي في رفع مستوى جودتها من وجهة نظر الطلبة،مجلة البشائر الاقتصادية ،جامعة الطاهر مولاي ، العدد 06، الجزائر ، السنة 2016.
4. كباب منال ، الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية ،مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، المجلد15،،العدد 17، سطيف ،السنة 2017.
5. نعيم حافظ أبو جمعة ، التسويق لابتكاري ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، مصر ، 2003.

#### المراجع باللغة الأجنبية :

1. Michael porter ,L'avantage concurrentiel :Comment devancer ses concurrent et maintenir son avance,dunod 2000.
2. Marie Camille Debourg et al :pratique du marketing, BERTI éditions ,2 éditions ,Alger,2004.

الدراسات السابقة:

أولا: باللغة العربية:

1. خلوط زهوة ، الابتكار التسويقي وأثره على بناء ولاء الزبائن " دراسة حالة : اتصالات الجزائر بولاية لبويرة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة أحمد بوقرة بومرداس ، الجزائر ، 2014.
  2. عمار حميود ، محمود فوزي شعوبي، واقع الابتكار التسويقي في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز " دراسة حالة مديرية التوزيع \_ فرع ورقلة حضري، ورقلة ، 2014.
  3. أبو بكر، سياسة تمكين العاملين في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة ، دراسة ميدانية على شركة سونطراك البترولي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إطار مدرسة دكتوراه في علوم التسيير ، جامعة سطيف ، 2012-2013.
  4. وهيبة مربعي، دور التسويق لابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية " دراسة حالة بمؤسسة اتصالات الجزائر ، قدمت هذه المذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة باتنة ، 2012.
  5. محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة " دراسة حالة ملبنة الحضنة في المسيلة ، مذكرة شهادة ماجستير، تخصص تسويق ، جامعة المسيلة، 2011.
  6. بوازيد وسيلة، مقاربة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية " دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الاقتصادية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، سطيف ، 2011-2012.
  7. محمد حسون كرامشة، التخطيط الاستراتيجي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية " مجلة كلية الإدارة والاقتصاد ، العدد 19، جامعة الكوفة ، العراق ، 2010.
  8. عطا الله فهد سرحان، قياس دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية ، أطروحة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه ، عمان ، 2005.
- الدراسات باللغة الاجنبية :

1. Nagasimha Balakrishna Kangal " Innovation and Product innovation in marketing strategy " Indian Institute of Management ;Bangalore ; India 2015 .
2. Christian Deutsche, Christoph Thiesbrummel , Andreas Eggert « Differential affects of Product and service innovations on the Financial performance of industrial firms » Research Article ،University of paderborn Germany،2014.
3. Rindova , Fombra ، بناء الميزة التنافسية " مجلة لعلم الاقتصاد والعلوم الإدارية ، المجلد 20، العدد5، جامعة نيويورك ،الولايات المتحدة 2010،

الملاحق

الملحق رقم (01) : استمارة الاستبيان

استمارة استبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلم

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير



استبيان

السيد المدير / أخي العامل، أختي العاملة:

السلام عليكم تحية طيبة :

أتوجه إليكم بفائق الاحترام والتقدير، راجية حسن تعاونكم لإنجاح هذه الدراسة التي تتعلق بالتعرف على "دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية" دراسة حالة المديرية الجهوية موبيليس بورقلة، من إعداد الطالبة بوغزة عقيلة وذلك كمتطلب للحصول على شهادة الماستر في التسيير من جامعة قاصدي مرباح- بورقلة أمل منكم الدعم والتعاون من خلال المشاركة في استكمال تعبئة الاستبيان وإعادته إلينا، مع العلم أن المعلومات التي سنحصل عليها هي لغرض البحث العلمي فقط، وسوف تحظى بالسرية التامة.

البريد الإلكتروني : [www.akilabouazza@gmail.com](mailto:www.akilabouazza@gmail.com)

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

توضيحات:

غير موافق: لا يوجد إلا القليل من النشاط أو الممارسة في المؤسسة.

محايد: غير متأكد من الكيفية التي تصف العبارة واقع هذا النشاط أو الممارسة في المؤسسة.

موافق: هناك أدلة واضحة على وجود النشاط أو الممارسة في المؤسسة.



أولاً: العبارات المتعلقة بأبعاد الابتكار التسويقي : الرجاء وضع علامة X في الخانة التي ترى أنها مناسبة.

الرقم	العبارة	غير موافق	محايد	موافق
<b>الابتكار في الخدمة</b>				
01	تقوم المؤسسة بإدخال أساليب وطرق جديدة لعملياتها الخدمائية المقدمة للزبائن بشكل دائم.			
02	تعمل المؤسسة على إحداث تغييرات في تصميم وتقديم خدماتها تماشياً مع نوعية التقنيات الحديثة.			
03	تتخذ المؤسسة سياسات وإجراءات لتطوير خدماتها ومركزها التسويقي .			
04	تقوم المؤسسة بجهود تطوير الخدمات تستجيب لحاجات الزبائن.			
05	قامت المؤسسة بابتكار طرق جديدة لبناء وتعديل وتحسين عملياتها الخدمية .			
<b>الابتكار في السعر</b>				
06	تتميز خدمات الدفع المقدمة للزبائن بالتنوع والسهولة مقارنة بالمنافسين الرئيسيين .			
07	تتوافق أسعار الخدمات المقدمة مع متطلبات السوق .			
08	تستخدم المؤسسة أساليب جديدة لتسعير الخدمة بشكل مستمر .			
09	تضع المؤسسة أسعار مغرية للمستهلك.			
10	تعتمد المؤسسة على الأسعار الترويجية (أسعار تنافسية) في تقديم الخدمة.			
<b>الابتكار في الترويج</b>				
11	تحرص المؤسسة على وجوب تحلي العاملين بها بحسن المعاملة مع الزبائن .			
12	تعمل المؤسسة على القيام بحملات إعلانية مشجعة على إقناع الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد			
13	توقيت وطريقة الإعلانات مناسبة وعصرية .			
14	تنظم المؤسسة مسابقات وتمنح جوائز لزبائنها المشاركين من حين لآخر .			
15	تعتمد المؤسسة على وسائل مختلفة ومتعددة للتعريف بمنتجاتها على غرار التلفاز ، الإذاعة ، المطبوعات ، المؤتمرات الصحفية ..... الخ .			
<b>الابتكار في التوزيع</b>				
16	تستعمل المؤسسة أساليب بيع حديثة (الانترنت) .			
17	تتعدد وتنوع المنافذ التوزيعية (نقاط البيع) للمؤسسة.			
18	تعتمد المؤسسة على الموقع الالكتروني في توزيع منتجاتها بدرجة كبيرة			
19	تعمل المؤسسة على الابتكار والتجديد في توزيع منتجاتها .			
20	يهتم مسؤولي التسويق في ابتكار طرق بيع وتوزيع جديدة مقارنة بالمنافسين الرئيسيين .			

ثانيا: العبارات المتعلقة بالميزة التنافسية :

الرقم	العبارة	غير موافق	محايد	موافق
<b>التكلفة</b>				
21	تسعى المؤسسة بالاحتفاظ بالعناصر الكفوءة لتخفيض من حجم التكاليف .			
22	تسعى المؤسسة لتعزيز مكانتها في السوق بالاعتماد على خفض التكاليف.			
23	تسعى المؤسسة إلى تخفيض تكلفة توزيع خدماتها للحفاظ على جودتها			
24	تسعى المؤسسة إلى خفض نسب المعيب في منتجاتها باستمرار .			
25	تسعى المؤسسة إلى إنتاج خدماتها بأقل تكلفة للسيطرة على حصتها السوقية			
<b>الجودة</b>				
26	تخصص المؤسسة مبالغ للبحث والتطوير والتحسين المستمر			
27	تسعى المؤسسة لامتلاك خبرات متخصصة لتحقيق جودة في المنتجات والخدمات			
28	تحاول المؤسسة مواكبة التطور التكنولوجي من أجل تقديم خدمة بجودة عالية .			
29	تعمل المؤسسة على تطبيق معايير الجودة العالمية .			
30	تتميز الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة بصعوبة تقليدها من طرف المنافسين			
<b>المرونة في الاستجابة للعملاء</b>				
31	تمتلك المؤسسة مرونة في حجم إنتاج خدماتها المقدمة .			
32	تعمل المؤسسة على الاستجابة لتغيرات حاجات ورغبات الزبائن بشكل مستمر			
33	تهدف المؤسسة إلى إرضاء زبائنهم من خلال التميز في خدماتها .			
34	تعمل المؤسسة على تحسين نقاط الضعف بشكل مستمر .			
35	يتملك العاملون في المؤسسة مهارات متعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من عمل .			
<b>التسليم</b>				
36	تلتزم المؤسسة بالمواعيد المحددة عند تقديم الخدمات إلى الزبائن باستمرار			
37	للمؤسسة القدرة على تسليم طلبيات الزبائن في وقتٍ أسرع من المنافسين.			
38	تستخدم المؤسسة سياسة مخزون الأمان لتأمين سرعة الاستجابة للطلبات المتغيرة			
39	تسعى المؤسسة لتقليص الوقت بين طلب وتقديم الخدمة .			
40	تسعى المؤسسة دوما لتقديم الخدمة في الوقت المحدد.			

شكرا على حسن تعاونكم

ثالثاً: المعلومات الشخصية و الوظيفية :يرجى وضع العلامة ☒ في الخانة المناسبة التي تعتقد إنها أكثر أهمية:

الجنس	ذكر	أنثى		
	أقل من 30 سنة	من 30 إلى أقل من 40 سنة	من 40 إلى أقل من 50 سنة	50 سنة و أكثر
المستوى التعليمي	دون الليسانس	شهادة دراسات أو ليسانس أو مهندس	ماستر أو ماجستير	دكتوراه
الخبرة	أقل من 05 سنوات	من 05 إلى أقل من 10 سنوات	من 10 إلى أقل من 20 سنة	أكثر من 20 سنة
المسمى الوظيفي	نائب مدير	رئيس دائرة	رئيس مصلحة	موظف
المصلحة	تجارية	تقنية	وظائف الدعم	أخرى

وشكراً جزيلاً لكم على حسن تعاونكم .

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الرقم	اسم الأستاذ	جهة العمل
01	أ.درشيد مناصرية	كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-
02	أ.د.لحاج عرابة	كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-
03	أ.د.حجاج عبد الرؤوف	كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-
04	أ.أسماء يوسف	كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-
05	أ.د.بن جروة حكيم	كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-

المصدر: من إعداد الطالبة

## ملحق رقم (03)

## نتائج التحليل الإحصائي

## معامل اتساق ألفا كرونباخ

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.884	40

## خصائص العينة من ناحية الجنس

## الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumule
Valide 1.00	30	81.1	81.1	81.1
2.00	7	18.9	18.9	100.0
Total	37	100.0	100.0	

## خصائص العينة من ناحية المستوى التعليمي

## مستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide 1.00	3	8.1	8.1	8.1
2.00	32	86.5	86.5	94.6
3.00	2	5.4	5.4	100.0
Total	37	100.0	100.0	

## خصائص العينة من ناحية العمر

## العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide 1.00	2	5.4	5.4	5.4
2.00	24	64.9	64.9	70.3
3.00	10	27.0	27.0	97.3
4.00	1	2.7	2.7	100.0

العمر

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	1.00	2	5.4	5.4	5.4
	2.00	24	64.9	64.9	70.3
	3.00	10	27.0	27.0	97.3
	4.00	1	2.7	2.7	100.0
Total		37	100.0	100.0	

خصائص العينة من ناحية الخبرة

الخبرة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	1.00	3	8.1	8.1	8.1
	2.00	14	37.8	37.8	45.9
	3.00	19	51.4	51.4	97.3
	4.00	1	2.7	2.7	100.0
Total		37	100.0	100.0	

خصائص العينة من ناحية الوظيفة

الوظيفة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	2.00	7	18.9	18.9	18.9
	3.00	6	16.2	16.2	35.1
	4.00	24	64.9	64.9	100.0
Total		37	100.0	100.0	

خصائص العينة من ناحية المصلحة

المصلحة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	1.00	10	27.0	27.0	27.0
	2.00	12	32.4	32.4	59.5
	3.00	12	32.4	32.4	91.9

	4.00	3	8.1	8.1	100.0
Total		37	100.0	100.0	

المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات الاستبيان

Statistiques descriptive				
		N	Moyenne	Ecart type
A1		37	2.9189	.27672
A2		37	2.9189	.27672
A3		37	2.9459	.22924
A4		37	2.8649	.34658
A5		37	2.8919	.31480
A6		37	2.7838	.58382
A7		37	3.0000	.00000
A8		37	2.9459	.22924
A9		37	2.9730	.16440
A10		37	2.8919	.51552
A11		37	2.8919	.31480
A12		37	2.9730	.16440
A13		37	2.8649	.41914
A14		37	2.7297	.60776
A15		37	2.9459	.22924
A16		37	1.7568	.92512
A17		37	3.0000	.00000
A18		37	1.8919	.90627
A19		37	2.9730	.16440
A20		37	2.9189	.27672
B1		37	2.8919	.31480
B2		37	2.8919	.39326
B3		37	2.8919	.39326
B4		37	2.8919	.39326
B5		37	2.9189	.36350
B6		37	2.8378	.37368
B7		37	2.8378	.37368
B8		37	2.8649	.41914
B9		37	2.8919	.31480
B10		37	2.8378	.37368
B11		37	2.8919	.39326
B12		37	2.9459	.22924
B13		37	2.8378	.44181
B14		37	2.9730	.16440
B15		37	3.0000	.00000
B16		37	2.9459	.22924

B17	37	2.6486	.53832
B18	37	2.8378	.44181
B19	37	2.9459	.22924
B20	37	2.9459	.22924
الابتكار في الخدمة	37	2.9081	.18616
الابتكار في السعر	37	2.9189	.15958
الابتكار في الترويج	37	2.8811	.16640
الابتكار في التوزيع	37	2.5081	.36391
المتغير المستقل الابتكار التسويقي	37	2.8041	.14643
التكلفة	37	2.8973	.32531
الجودة	37	2.8541	.30422
المرونة في الاستجابة للعملاء	37	2.9297	.18389
التسليم	37	2.8649	.22138
المتغير التابع الميزة التنافسية	37	2.8865	.21815
N valide (listwise)	37		

الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع

Variables introduites/supprimées<sup>b</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المتغير المستقل الابتكار التسويقي	.	Entrée

a. Toutes variables requises saisies.

b. Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية

الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع للمؤسسة عينة الدراسة .

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.641 <sup>a</sup>	.411	.394	.16983

a. Valeurs prédites : (constantes), المتغير المستقل الابتكار التسويقي

b. Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية

تحليل تباين خط الانحدار للمؤسسات عينة الدراسة .

ANOVA<sup>b</sup>

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2.266	1	2.266	50.324	.000 <sup>a</sup>

Résidu	2.187	35	.040	
Total	4.345	36		

a. المتغير المستقل الابتكار التسويقي  
b. المتغير التابع الميزة التنافسية

معاملات خط الانحدار للمؤسسة عينة الدراسة .

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardizes		Coefficients standardizes	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	1.623	.149		8.592	.000
المتغير المستقل الابتكار التسويقي	.357	.063	.641	5.687	.000

a. المتغير التابع الميزة التنافسية

الطريقة المستخدمة والمتغيرات المتبقية والمتغير التابع

Variables introduites/ supprimées

Model	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	البعد الأول : الابتكار في الخدمة		.Pas à pas (Criteria: Probabilité-de-F-introduites <= .050, Probabilité-de -F-pour -introduites >= .100).
2	البعد الرابع : الابتكار في التوزيع		.Pas à pas (Criteria: Probabilité-of-F-introduites <= .050, Probabilité- de -F-pour -introduites >= .100).

a. المتغير التابع الميزة التنافسية

معامل الارتباط الخطي للمتغيرات المستقلة والمتبقية .

Récapitulatif des modèles<sup>c</sup>

Model	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	<sup>a</sup> 568.	354.	397.	.24083
2	<sup>b</sup> 689.	467.	459.	.23216



Récapitulatif des modèles<sup>c</sup>

Model	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	<sup>a</sup> 568.	354.	397.	.24083
2	<sup>b</sup> 689.	467.	459.	.23216

a. Valeurs prédites: البعد الثاني : الابتكار في الخدمة  
b. Valeurs prédites: البعد الرابع: الابتكار في التوزيع  
c. Variable: المتغير التابع الميزة التنافسية

## تحليل تباين خط الانحدار بطريقة ( stepwise )

Model	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des Carrés	D	Sig.
1 Régression	6282.	1	6282.	39.275	.000 <sup>a</sup>
Résiduel	526.2	35	55.0		
Total	5.154	36			
2 Régression	5152.	2	4211.	23.142	.000 <sup>b</sup>
Résiduel	6392.	34	48.0		
Total	5.154	36			

a. Valeurs prédites: البعد الثاني : الابتكار في الخدمة  
b. Valeurs prédites: البعد الرابع: الابتكار في التوزيع  
c. Variable: المتغير التابع الميزة التنافسية

## معاملات خط الانحدار بطريقة (stepwise)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Coefficients non standardizes		Coefficients Standardizes	T	Sig.
	A	Erreur standard	taéB		
1 (Constant)	7521.	81.0		20.612	.000
الابتكار في الخدمة	65.2	35.0	592.	5.684	.000
2 (Constant)	5691.	35.1		10.231	.000
الابتكار في الخدمة	29.2	49.0	23.5	5.312	.000
الابتكار في التوزيع	51.1	58.0	.345	2.452	00.0

Variable dépendante: المتغير التابع : الميزة التنافسية

## العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة

		المتغير التابع الميزة التنافسية	
Spearman's rho	البعد الأول: ابتكار الخدمة	Correlation Coefficient	.588**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	37
	البعد الثاني: ابتكار السعر	Correlation Coefficient	.596*
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	37
	البعد الثالث: ابتكار الترويج	Correlation Coefficient	.525**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	37
	البعد الرابع: ابتكار التوزيع	Correlation Coefficient	.517
		Sig. (2-tailed)	.001
		N	37
	المتغير المستقل الابتكار التسويقي	Correlation Coefficient	.626
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	37

# الفهرس

III	الإهداء.....
IV	الشكر.....
V	الملخص.....
VI	قائمة المحتويات.....
VII	قائمة الجداول.....
IX	قائمة الأشكال البيانية.....
X	قائمة الملاحق.....
أ	مقدمة.....
<b>الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للابتكار التسويقي والميزة التنافسية</b>	
02	تمهيد الفصل.....
03	المبحث الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية.....
03	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الابتكار والابتكار التسويقي.....
03	الفرع الأول: مفهوم الابتكار.....
03	أولاً: الابتكار.....
04	ثانياً: الفرق بين الابتكار والإبداع والاختراع.....
04	الفرع الثاني: مفهوم الابتكار التسويقي.....
05	الفرع الثالث: أنواع ومجالات الابتكار التسويقي.....
05	أولاً: أنواع الابتكار التسويقي.....
05	ثانياً: مجالات الابتكار التسويقي.....
08	الفرع الرابع: متطلبات ومراحل الابتكار التسويقي.....
08	أولاً: متطلبات الابتكار التسويقي.....
09	ثانياً: مراحل الابتكار التسويقي.....
10	المطلب الثاني: الميزة التنافسية.....
10	الفرع الأول: تعريف الميزة التنافسية.....
11	الفرع الثاني: خصائص و أبعاد الميزة التنافسية.....
11	أولاً: خصائص الميزة التنافسية.....
11	ثانياً: أبعاد الميزة التنافسية.....
13	الفرع الثالث: استراتيجيات وشروط الميزة التنافسية.....
13	أولاً: استراتيجيات الميزة التنافسية.....

14	ثانيا: شروط الميزة التنافسية.....
14	الفرع الرابع : محددات الميزة التنافسية.....
14	أولا : حجم الميزة التنافسية.....
14	ثانيا : نطاق التنافس أو السوق المستهدف.....
15	المطلب الثالث: علاقة الابتكار التسويقي بالميزة التنافسية.....
16	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للابتكار التسويقي والميزة التنافسية .....
16	المطلب الأول: عرض الدراسات باللغة العربية.....
19	المطلب الثاني : الدراسات باللغة الأجنبية.....
20	المطلب الثالث :تقييم الدراسات.....
21	الفرع الأول :أوجه الاختلاف.....
24	الفرع الثاني : أوجه التشابه.....
24	ثالثا: مجال الاستفادة من الدراسات السابقة.....
25	خلاصة الفصل.....
<b>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المديرية الجهوية موبيليس</b>	
27	تمهيد.....
28	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.....
28	المطلب الأول: طريقة الدراسة.....
28	الفرع الأول: منهج الدراسة .....
28	الفرع الثاني:مجتمع وعينة الدراسة.....
28	المطلب الثاني : أدوات الدراسة .....
29	الفرع الأول :الأساليب الإحصائية المستخدمة .....
29	الفرع الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات.....
30	الفرع الثالث : صدق وثبات الاستبيان.....
30	أولا : صدق الاستبيان.....
31	ثانيا : ثبات الاستبيان.....
31	المبحث الثاني:تحليل ومناقشة النتائج .....
31	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج المتوصل إليها.....
31	الفرع الأول: عرض وتحليل خصائص عينة الدراسة.....
34	الفرع الثاني: عرض وتحليل البيانات المتعلقة الابتكار التسويقي في المؤسسة محل الدراسة.....
39	الفرع الثالث: عرض و تحليل البيانات المتعلقة بالميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة.....
43	المطلب الثاني: مناقشة النتائج.....

54	..... خلاصة الفصل
56	..... الخاتمة
59	..... قائمة المراجع
63	..... الملاحق
75	..... الفهرس