

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر اكايمي الطور الثاني
الميدان علوم اقتصادية علوم التسيير وعلوم تجارية
المسار: علوم تجارية
التخصص تسويق الخدمات
بعنوان:

دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في
المؤسسات الخدمائية من وجهة نظر الموظفين

دراسة حالة مؤسسة موييليس - وكالة ورقلة - 2019

من اعداد الطلبة: عبد الغفور حجاج

أحمد بوككاش

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2019/06/19

أمام اللجنة المكونة من السادة:

| | | | |
|--------------------------|---------------------|----------------------------|--------|
| الأستاذ/ حكيم بن جروة | أستاذ محاضر - أ - | (جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-) | رئيسا |
| الأستاذ/ عبد الرؤوف حجاج | أستاذ محاضر - أ - | (جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-) | مشرفا |
| الأستاذ/ خليدة دلهوم | أستاذة محاضرة - أ - | (جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-) | مناقشا |

السنة الجامعية: 2019/2018

الإهداء

أشكر المولى العلي القدير الذي أنار لنا درب العلم وأعاننا على وما فيه الخير
ومنحنا القدرة على التفكير والتفاني في انجاز هذا العمل وقدرنا على إتمامه على
فألف حمد وشكر يا رب.

إلى من كلله بالهبة والوقار إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من
أحمل أسمه بكل افتخار والدي العزيز.

إلى ملاكي في الحياة إلى معني الحب وإلى معني الحنان والتفاني إلى
بسمة الحياة وسر الوجود أُمي الحبيبة.

إلى من هم أقرب إلى من روحي وبهم أستمد عزتي وإصراري إخوتي
إلى من تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء، إلى من جعلهم الله أخوتي في الله أصدقائي

الشكر

الحمد لله والشكر لله على نعمة التي أنعمتها علينا
ربنا لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك
لك الحمد والشكر أولاً وأخيراً.

أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى الدكتور عبد الرؤوف حجاج لقبوله الإشراف على
مذكرتي ومتابعته المستمرة، وأسأل الله أن يجزيه عنا كل خير ويديم عليه الصحة
والعافية.

أشكر كل من ساعدني في انجاز هذا العمل المتواضع من قريب أو بعيد.

ملخص:

تعالج هذه الدراسة موضوع دور الابتكار التسويقي من خلال أبعاد الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الترويج، التوزيع، المحيط المادي، العمليات، الأفراد في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة موبيليس وكالة ورقلة، وللإجابة على الإشكالية المطروحة، تم استخدام أداة الاستبيان لمعالجة إشكالية الدراسة، لعينة عشوائية عدد 57 عامل من 76 عامل في مؤسسة موبيليس. وقد اعتمدنا في تحليل الاستبيانات على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss v23) ومعالج البيانات (Excel2010).

تم التوصل إلى مجموعة من النتائج هي:

- وجود مستوى توافر متوسط لأبعاد الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة؛
- وجود مستوى توافر متوسط لأبعاد الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة؛
- بوجود أثر وعلاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة.

الكلمات المفتاحية: ابتكار تسويقي، ميزة تنافسية، مؤسسة اتصال.

ABSTRACT:

The objective of this study is to understand the role of the marketing innovation through the dimensions (innovation in service. prices. promotion. Innovation in distribution. Innovation in the physical environment processes. individuals) investigation in the Competitive advantage within the establishment of ouargla mobilis company

The questionnaire tool was used to Treatment of the study problematic of random sample consisting of 57 workers from 76 worker at mobilis company. and they treated through the Statistical Analysis Program SPss and the Data Processor exel 2010.

The main results obtained:

- There is an average level of availability of the dimensions of marketing innovation in the mobilis company
- There is an average level of availability of competitive advantage dimensions in mobilis company
- There is a statistically significant positive relationship between the marketing innovation and competitive advantage in mobilis company

Keywords: Innovation in service. Innovation in promotion. Innovation in distribution. Innovation in the physical environment. the quality. Flexibility

قائمة المحتويات

| الصفحة | البيانات |
|--|---|
| | الإهداء |
| | الشكر |
| III | ملخص الدراسة |
| IV | قائمة المحتويات |
| V | قائمة الجداول |
| VII | قائمة الأشكال البيانية |
| VIII | قائمة الملاحق |
| IX | قائمة الإختصارات |
| أ | مقدمة |
| الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول الابتكار التسويقي والميزة التنافسية | |
| 3 | المبحث الأول: الأدبيات النظرية الابتكار التسويقي والميزة التنافسية |
| 17 | المبحث الثاني: الادبيات التطبيقية الابتكار التسويقي والميزة التنافسية |
| الفصل الثاني: الدراسة الميدانية حول دور الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة | |
| 27 | المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة |
| 34 | المبحث الثاني: النتائج والمناقشة |
| 54 | خاتمة |
| 56 | المراجع |
| 60 | الملاحق |
| 68 | الفهرس |

قائمة الجداول

| رقم الصفحة | عنوان الجدول | الرقم |
|------------|--|-------|
| 22 | أوجه الشبه وأوجه الاختلاف | 01 |
| 27 | مجتمع الدراسة | 02 |
| 28 | توزيع عينة الدراسة | 03 |
| 28 | توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس | 04 |
| 29 | توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير العمر | 05 |
| 29 | توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير المستوى التعليمي | 06 |
| 30 | توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الخبرة | 07 |
| 31 | العبارات التي أبعاد الابتكار التسويقي | 09 |
| 31 | العبارات التي أبعاد الميزة التنافسية | 10 |
| 32 | معامل الثبات الكلي للاستبيان | 11 |
| 32 | مقياس ليكارث الثلاثي | 12 |
| 34 | قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الابتكار في الخدمة | 13 |
| 35 | قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الابتكار في السعر | 14 |
| 36 | قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الابتكار في الترويج | 15 |
| 37 | قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الابتكار في التوزيع | 16 |
| 38 | قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الابتكار في المحيط المادي | 17 |
| 39 | قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد المشاركة في الابتكار في العمليات | 18 |
| 40 | قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد المشاركة في الابتكار في الافراد | 19 |
| 41 | قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التكلفة | 20 |

قائمة الجداول

| | | |
|----|--|----|
| 42 | قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء المرونة | 21 |
| 42 | قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الجودة | 22 |
| 43 | قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد التسليم | 23 |
| 44 | قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الابتكار التسويقي | 24 |
| 44 | قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الميزة التنافسية | 25 |
| 47 | نتائج تحليل الانحدار لاختبار العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع | 26 |
| 48 | تحليل تباين خط الانحدار | 27 |
| 48 | لمتغير المتبقي في نموذج الدراسة | 28 |
| 49 | اختبار (T) teste لمتغير الجنس | 29 |
| 50 | اختبار ANOVA للمتغيرات الشخصية المتبقية | 30 |

قائمة الأشكال

| الصفحة | عنوان الشكل | الرقم |
|--------|------------------------|-------|
| 14 | مصادر الميزة التنافسية | 01 |
| 15 | أبعاد الميزة التنافسية | 02 |

قائمة الملاحق

| الصفحة | عنوان الملحق | الرقم |
|--------|-------------------------|-------|
| 60 | الاستبيان | 01 |
| 65 | قائمة الأساتذة المحكمين | 02 |
| 66 | نتائج تحليل الاستبيان | 03 |

قائمة الرمز والمختصرات

| المصطلح باللغة الأجنبية | المصطلح باللغة العربية | الاختصار |
|---|---|----------|
| Sevenfold marketing mix | المزيج التسويقي السباعي | ps7 |
| Statistical Package for the Social Sciences | برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية | SPSS |
| one-way analysis of variance | تحليل التباين الأحادي | ANOVA |

مقدمة

يشهد العالم تحولات وتطورات كبيرة ومتسارعة في جميع المجالات خاصة الجانب الاقتصادي منها، ما جعل المؤسسة تواجه تحديات غير مسبوقة في بيئة الأعمال قائمة على المنافسة الشديدة مع تنوع استراتيجياتها ومداخلها وأساليبها من اجل النمو والتطور والبقاء. وفي هذه البيئة التي يزداد فيها عدد المؤسسات بشكل لم يسبق له مثيل الأسواق تتحول تكنولوجيا تتطور والمنتجات تتقدم بسرعة كل هذه العوامل أدت بالمؤسسة المعاصرة بمختلف تخصصاتها إلى البحث عن المداخل الإستراتيجية التي تمكنها من مواجهة كل التحديات، ولم يعد هدف المؤسسة المواجهة فحسب بل توسعة أفاق مجوتها إلى تحقيق ميزة تنافسية وضمان استمراريته قدر المستطاع ما جعلها تهتم بجميع السبل الكفيلة لتحقيق هذا الهدف الذي أصبح في صدارة اهتمام جميع المؤسسات.

في ظل هذه الظروف أصبح العمل بما هو متاح والتحضير لتفاعل مع متغيرات البيئة عن طريق التكييف لا يخدم كل المؤسسات لا سيما أن وتيرة التغيير أصبحت سريعة فإما أن تكون المؤسسة يقظة بالقدر الذي تتصرف فيه قبل المنافسين أو أن تستبق التغيير ومن العوامل المساهمة في تحقيق ذلك هو الابتكار، وهذا الأخير الذي أصبح يحظى باهتمام كبير خاصة في ظل الاقتصاد الجديد المبني على المعرفة. بعد إن كان لعقود طويلة مجرد نشاط استثنائي غير مطلوب من اغلب الوظائف والأقسام في المؤسسة أو نشاطا محصورا في قسم البحث والتطوير الذي كانت نتائجه تتسم بالجهول وعدم التأكد مع احتمال الإخفاق، كما كان في حالات كثيرة عبارة عن نشاط ذاتي لبعض الأفراد المتميزين بذكاء خاص لا يمكن السيطرة عليه أو تنظيمه أو التدريب عليه، كل هذا كان له تأثير سلبي على بروز دور وأهمية الابتكار في المؤسسات الاقتصادية.

مع استمرار التقدم العلمي والتطور التقني وثورة المعلومات وتزايد حدة المنافسة وتنوع الأسواق والحاجات والسرعة في تغييرها أصبحت المؤسسات تدرك شيئا فشيئا أهمية الابتكار ودوره كنشاط منظم ومنهجي في التوصل إلى منتجات، أسواق، تقنيات وعمليات وأساليب جديدة تحقق لمؤسسة ميزة تنافسية لا تقل عن قيمة وكفاءة عن أي مصدر آخر. ليصبح الابتكار النشاط الأكثر أهمية في شركات الأعمال المتقدمة والأكثر أهمية من حيث المساهمة والبقاء والنمو لتصل مكانته نموًا إلى اعتباره خالق للميزة التنافسية والعامل الأساسي للمحافظة عليها في المؤسسة وبالتالي فان اللجوء إليه أمر لا مفر منه.

وأذا أرادت المؤسسة تبني الابتكار في أنشطتها فان التسويق يعتبر من بين المجالات التي تقود عملية التغيير بما يضمن المؤسسة التفوق والتميز وتجنب خطر المنافسين والقدرة على التكييف مع المستجدات المعاصرة، وبذلك أصبح الابتكار التسويقي حاجة ملحة تسعى إلى بلوغها العديد من المؤسسات، ويأتي هذا المفهوم من حقيقة مفادها أن المستهلكين أصبحوا سادة في السوق لأنهم هم الذين يحددون الاستراتيجيات والنشاطات التسويقية، وفي ضوء رغبتهم واحتياجاتهم تتعدد وترسم الأهداف التسويقية التي أصبح الابتكار عاملا لصيقا بها من اجل ضمان استمراره وتواصل الميزة التنافسية. وبهذا فان الابتكار التسويقي والمتمثل في الابتكار الموجه إلى عناصر المزيج التسويقي أصبح يعد مدخلا يراود من خلال جذب الزبائن والمحافظة عليهم عن طريق خلق قيمة أفضل لهم مما يحققه المنافسون.

ب- إشكالية البحث:

تتمحور إشكالية الرئيسية للبحث:

إلى أي مدى يمكن أن يؤثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة؟

للإجابة على سؤال الإشكالية تم طرح عدة تساؤلات فرعية التالية:

- 1- ما هو مستوى توافر الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة؟
- 2- ما هو مستوى تطبيق أبعاد الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة؟
- 3- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في جميع عناصر المزيج التسويقي والميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة؟
- 4- هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لميزة تنافسية مؤسسة محل الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، العمر، المستوي التعليمي، الوظيفة، الخبرة)

ت- فرضيات الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة الرئيسة وتساؤلاتها الفرعية تم صياغة مجموعة من الفرضيات التي تخدم أهداف البحث وهي تتمثل في:

- 1- هناك مستوى توافر الابتكار التسويقي في المؤسسة محل الدراسة؛
- 2- تطبق المؤسسة محل الدراسة أبعاد الميزة التنافسية بمستوى مرتفع؛
- 3- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة؛
- 4- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لميزة تنافسية مؤسسة محل الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، العمر، المستوي التعليمي، الوظيفة، الخبرة).

ت- مبررات اختيار الموضوع:

من الأسباب الموضوعية التي كانت وراء اختيارنا لهذا الموضوع ما يلي:

- 1- توسيع المعارف والتعمق فيما يخص مصطلح الابتكار التسويقي؛
- 2- أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات الخدمية؛
- 3- ارتباط الموضوع المدروس بتخصص الباحثة (تسويق الخدمات)؛
- 4- حيوية الموضوع التي تناولته الدراسة؛
- 5- ميول شخصي لموضوع البحث.

ج- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث في كونه يعالج موضوعا لا يزال يتطرق إليه الباحثون ويعتبر موضوع الساعة حيث يعالج إشكالية دور الابتكار التسويقي في زيادة الميزة التنافسية لمؤسسات الخدمية لما لهذا القطاع من دور كبير في تنمية اقتصاد الوطني.

كما يستمد موضوع البحث أهميته من خلال تسليط الضوء على الابتكار التسويقي باعتباره أحد العوامل المساهمة في تحقيق الريادة للمؤسسات في ظل البيئة الديناميكية تتسم بشدة المنافسة؛ كما تتجسد أهمية البحث كونه يوضح فاعلية الابتكار التسويقي والذي يوضح التوجهات التي تتبناها المؤسسات الريادية التي تسعى إلى توفير منتجات وخدمات مبتكر من شأنها أن تحدث تغيير في قاعدة التنافس.

ح - أهداف الدراسة:

يسعى هذا البحث إلى بلوغ جملة من الأهداف أبرزها:

- 1- إبراز وتوضيح المفاهيم النظرية بالابتكار التسويقي والميزة التنافسية؛
- 2- التعرف على إدراك المؤسسات الجزائرية لأهمية الابتكار التسويقي، وقيمتها كأداة تنافسية؛
- 3- تشخيص مستوى الابتكار التنافسي والميزة التنافسية في مؤسسات الاتصال؛
- 4- إبراز الدور المؤثر الذي يؤديه الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية التي من شأنها ان تساعد في تدعيم القدرة التنافسية بمؤسسات الاتصال.

خ- حدود الدراسة:

وتتمثل في الحدود الزمنية والمكانية كالتالي:

- **الحدود الزمنية:** فكانت الدراسة خلال السداسي الأول لسنة 2019؛
- **الحدود المكانية:** مؤسسة موبيليس وكالة -ورقلة؛
- **الحدود الموضوعية:** تم التركيز في هذه الدراسة على الأبعاد التالية (الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في العمليات، الابتكار في الأفراد). أما بالنسبة لمتغير التابع الميزة التنافسية تم التركيز على الأبعاد التالية (التكلفة، الجودة، المرونة، التسليم).

د- منهج البحث والأدوات المستخدمة:

من أجل الإجابة على التساؤلات المطروحة واختبار صحة الفرضيات، اعتمدنا في الفصل الأول على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الموضوع، أما الفصل الثاني فقد تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة من خلال: الاستبيان ومعالجته الإحصائية عن طريق برنامج SPSS.

ذ- مرجعية الدراسة:

وتتمثل في المقالات، الكتب، الأطروحات، والمؤتمرات السابقة في الموضوع، وكذا بعض المواقع الالكترونية التي لها علاقة واهتمام بالموضوع.

ه- صعوبات الدراسة:

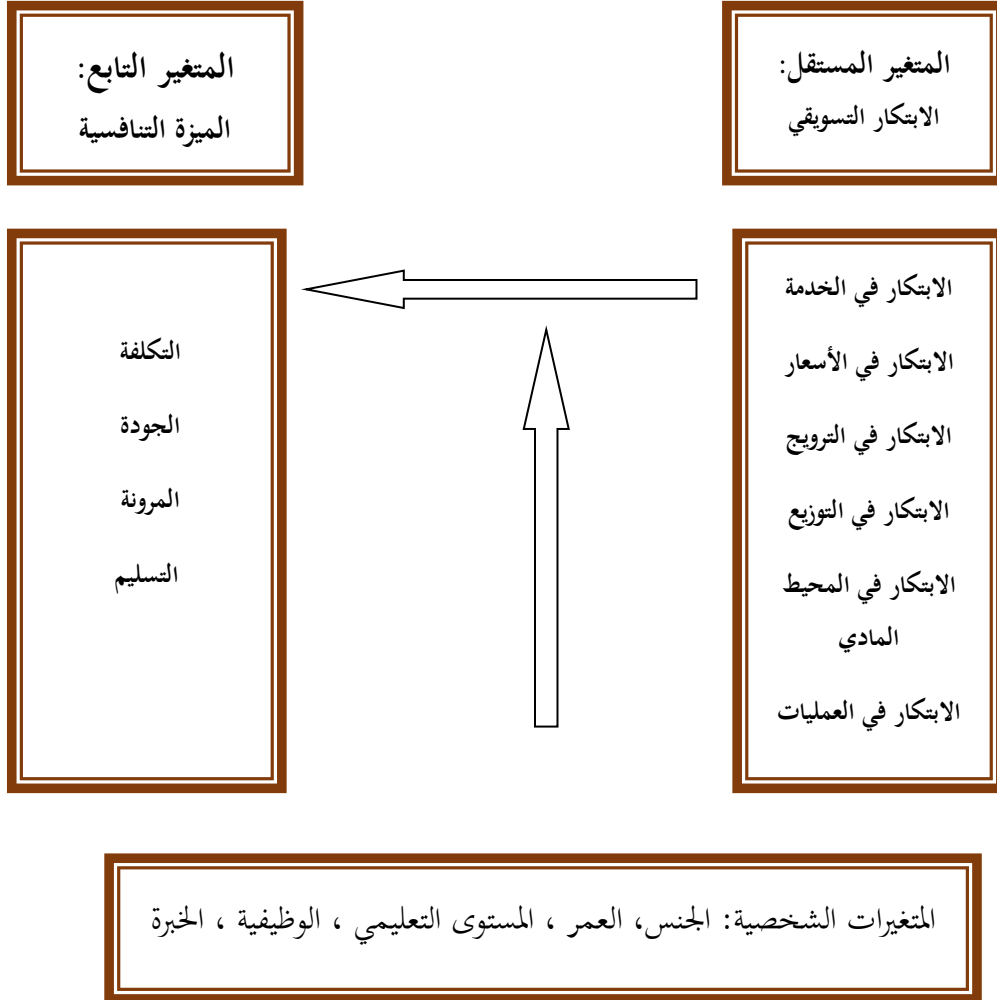
- الصعوبة في استرداد الاستبيان في الوقت المحدد مما أدى إلى تكرار عدد الزيارات للمؤسسة للقيام بجمعها؛
- رفض بعض العمال من تلبية رغباتنا في ملء استمارة الاستبيان.

هيكل الدراسة

بغرض دراسة الإشكالية ومن أجل معالجة الموضوع تم تقسيم البحث إلى فصلين:

- الفصل الأول تم تقسيمه إلى مبحثين الأول الدراسة النظرية حيث تطرقنا في إلى الابتكار التسويقي من خلال تقديم التعريفات وأهمية الابتكار التسويقي وكذلك مراحل ومتطلبات الابتكار التسويقي؛ كما تناولنا الميزة التنافسية من حيث مفهومها وكذا أبعاد الميزة التنافسية، أما المبحث الثاني: والذي تطرقنا فيه إلى بعض الدراسات السابقة التي لها صلة بموضوع بحثنا، وجزأته إلى فرعي، الفرع الأول يتعلق بالدراسات التي تشمل المتغير الأول، والفرع الثاني يتعلق بالدراسات التي تشمل المتغير الثاني؛
- أما الفصل الثاني خصص للدراسة الميدانية، حيث تم إسقاط الدراسة النظرية، على أرض الواقع للوصول لمحاولة مناقضة النتائج المتعلقة بفعالية استخدام الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية، حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين: الأول خصص للإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، فيحين أن المبحث الثاني فخصص لعرض ومناقشة نتائج اختبار الفرضيات.

نموذج الدراسة :



الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية
للابتكار التسويقي والميزة التنافسية

تمهيد:

إن التسويق قبل أن يكون مجموعة من المفاهيم والقوانين وأساليب محددة، هو واجهة بني قطاع الأعمال والمجتمع، بين الشركة والفرد، وبين المدير والعميل؛

يعد بقاء واستمرار المؤسسات في الأسواق من أهم الأهداف التي تصبو إليها هذه الأخير، لتحقيق ذلك تسعى كل مؤسسة إلى بناء وامتلاك ميزة تنافسية إن لم نقل مزايا تنافسية، تضمن هلا التميز التفوق على منافسيها؛

وكل مؤسسة تسعى إلى تحقيق ذلك من أجل خلق القيمة المضافة لديها وكذا التميز عن باقي المؤسسات في القطاع، فمن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى لكل المفاهيم المتعلقة الابتكار التسويقي والميزة التنافسية.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للابتكار التسويقي والميزة التنافسية

المطلب الأول: الابتكار التسويقي

في ظل التغيرات والضغوطات البيئية المتزايدة المحيطة بالمنظمة أصبح ينظر إلى الابتكار التسويقي على أنه مهم لضمان استمرار ونمو وتطور المنظمة، وأحد المرتكزات المهمة لامتلاك قدرات التمييز، ويجب على المنظمة أن تتبناه لما له من تأثير إيجابي على نجاتها وتفوقها في مجال التسويقي، وذلك من خلال جذب الزبائن والمحافظة عليهم وخلق قيمة لهم أفضل مما يحققه المنافسون، وبالتالي مساعدة المنظمة على تحقيق ميزة تنافسية

الفرع الأول: مدخل الابتكار التسويقي

إن المنظمات التي تحاول الاحتفاظ بعملائها تؤدي عملاً أفضل عن طريق اكتشاف وسائل إبداعية لاستباق توقعات العميل وبتسليط الضوء على مفهوم الابتكار التسويقي بنحو واسع يشمل جميع أوجه النشاط التسويقي، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين، كالابتكار في مجال المنتج أو الخدمة، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى.

أولاً: مفهوم الابتكار التسويقي وأهميته

1- مفهوم الابتكار التسويقي:

يعرف طارق الخير على أنه:¹ "تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة والغير التقليدية وتحويلها للتطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي". وهذا يعني أن الابتكار تسويقي ينطلق من فكرة جديدة ولا يتوقف عند حد إيجاد فكرة جديدة وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق الفعلي.

وعرفته منظمة التعاون والتنمية على أنه:² "تطبيق طريقة تسويقية جديدة تنطوي على إجراء تغييرات كبيرة في تصميم المنتج وضع المنتج في السوق، والترويج للمنتجات أو أساليب تسعير السلع والخدمات".

وعرفه (p.kotler) على أنه:³ "التسويق الذي يتخيل ويعمل على إيجاد حلول لم يفكر فيها المستهلك أو يلجأ إليها".

ويعرف عطاء الله فهد سرح⁴ على أنه: يقصد به وضع الأفكار الجديد موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وقد ينصب على عنصر المنتج، سواء كان سلعة أم خدمة، أو على عنصر السعر، أو على عنصر الترويج، أو عنصر التوزيع، أو جميع هذه العناصر في آن واحد.

¹ كياب منال "دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية لمؤسسة دراسة حالة متعاملين الهاتف النقال بولاية سطيف" أطروحة مقدمة لاستكمال شهادة الدكتوراه علوم اقتصادية، جامعة سطيف. الجزائر. سنة 2017 ص85

² تعريف منظمة التعاون والتنمية متوفر على الموقع: <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=6871>، 2019، Philip, B. Dubois, "Marketing Management", Pearson Edition, 11ème edition, France, paris, 2003..p.27

⁴ عطا الله فهد سرحان "دور الابتكار و الابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية" أطروحة دكتوراه جامعة عمان 2005، ص11

بمعنى آخر فالابتكار التسويقي يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي مجمعة معا يهدف إلى زيادة في المبيعات المؤسسة والتعريف بالعلامة التجارية لكسب ثقة الزبون، وتحقيق ولائه، باعتباره سبب وجود المؤسسة¹.

من التعاريف السابقة نستنتج أن الابتكار التسويقي هو مجموعة من الأفكار الجديدة النادرة لم يفكر فيها المستهلك، والمنافسين وتمس هذه الأفكار جميع عناصر المزيج التسويقي السباعي من اجل تحقيق زيادة المبيعات وكسب ثقة الزبون، باعتباره سبب وجود المؤسسة.

2- أهمية الابتكار التسويقي:²

لقد أصبح الابتكار التسويقي علامة مميزة بالنسبة لكافة المنظمات سواء كانت إنتاجية أو خدمية، لأنه يمكنها في حالة نجاح إدارته تحقيق أهدافها في التمييز والتفوق على المنافسين وزيادة الحصة السوقية وجلب العديد من العملاء، وتتحلى أهمية الابتكار التسويقي من خلال المنافع التي يحققها على مختلف المستويات، وفيما يلي توضيح لهذه الأهمية عند كل مستوى.

1- على المستوى المنظمة:

حقق الابتكار التسويقي ميزة تنافسية للمنظمة التي تطبقه، وباستمرار استخدامه فانه يعمل على استدامتها وينتج عن تحقيق هذه الميزة العديد من النتائج الإيجابية للمنظمة، تتمثل في زيادة حصتها السوقية والمحافظة عليها، وزيادة مبيعاتها وأرباحها، وإمكانية وصولها إلى مركز القيادة في السوق، وكسب العملاء جدد مع المحافظة على العملاء الحاليين.

2- على مستوى العملاء:

يمكن أن يحقق الابتكار التسويقي العديد من الفوائد للعميل سواء كان فردا أو مؤسسة من أهمها إشباع حاجات لم تكن مشبعة أو مبالاة، أو إشباع الحاجات الحالية بشكل أفضل وتوفير الوقت اللازم للتسويق والعديد من الفوائد المتصلة بالخصائص الجديدة للسلعة.

3- على المستوى المجتمع:

تنعكس الفوائد التي تتحقق للمنظمات والعملاء على المجتمع ككل، من خلال مساهمته في رفع مستوى المعيشة وزيادة الناتج القومي خاصة إذا كان يطبق في مجال التسويق الدولي الأمر الذي يساعد الدولة على مواجهة المنافسة في السوق الدولية.

ثانيا: متطلبات ومراحل الابتكار التسويقي

يتطلب وجود عدة متطلبات حتى يكون تطبيق الابتكار التسويقي ناجحا. ويجب النظر الى الابتكار التسويقي على انه عملية تتضمن مجموعة من المراحل حيث تخضع جميعها للتطبيق الإداري، وتتم عملية الابتكار التسويقي بعدد من المراحل مثله في ذلك مثل أي عملية ابتكار في مجال آخر.

¹ عطا الله فهد سرحان، مرجع سبق ذكره، ص 11

² بن نامية نوريه، كربالي بغداد، الابتكار التسويقي و أثره على تطوير الأداء المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر، مديرية مستغام، مجلة دفاتر بواركس، العدد

1- المتطلبات الأساسية لتنمية الابتكار التسويقي في منظمة الأعمال:

سيتم التطرق لهذه المتطلبات بالتفصيل فيما يلي¹:

أ- متطلبات تنظيمية وإدارية:

تتعلق المتطلبات التنظيمية والإدارية بنمط الإدارة السائد بالمنظمة، وكذلك خصائص التنظيم بها، ومن أهم متطلبات الابتكار التسويقي هي:

- اقتناع الإدارة العليا للمنظمة؛
- تهيئة البيئة التنظيمية؛
- التنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الابتكارية.

ب- متطلبات خاصة بالمعلومات:

يوجد عدد من المتطلبات تتعلق بأمن المعلومات المرتدة أو أي نظام فرعي للمعلومات والتي يجب توافرها حتى يمكن الاستفادة من الابتكار التسويقي وتشمل هذه المتطلبات ما يلي:

- وجود آلية أو نظام أمني؛
 - توافر المعلومات المرتدة؛
 - نظام فرعي للمعلومات التسويقية
- ج-متطلبات المتعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق:

- القدرة الابتكارية كشرط لشغل الوظائف؛
- نظام فعال للتحفيز على الابتكار؛
- التدريب في مجال التسويق الابتكار.

د- متطلبات متعلقة بالجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية:

يتطلب تنفيذ الابتكار التسويقي استثمارات ومبالغ ضخمة في كثير من الحالات. وتكتيفها درجة عالية من المخاطر في كثير من المواقف، لذا فانه من الضروري إن تكون هناك دراسات جدية قبل اتخاذ قرار وضع ابتكار معين موضع التقيد، حيث تسمح هذه الدراسات بإعطاء المنظمة فكرة مستقبلية عن جدوى الاستثمار في هذه الابتكارات.

وبعد أن تكون المنظمة قد اتخذت القرار في الاتجاه نحو الابتكار، فانه يجب إعادة تقييم، وكذلك تصحيح أي انحرافات قد تطرأ. وتتطلب عملية تقييم الابتكارات التسويقية مجموعة من المعايير من أهمها:

¹نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية لتنمية الإدارة القاهرة، 2004، ص31-43

- نسبة الزيادة في المبيعات، أو الحصة السوقية للمنظمة الناتجة عن تطبيق الابتكار؛
- التغيير في درجة رضا العميل؛
- التكلفة الفعلية للابتكار مقارنة مع العائد منه، والأرباح التي حققتها المنظمة.

1- مراحل الابتكار التسويقي:

تتمثل مراحل الابتكار التسويقي فيما يلي¹:

- 1- توليد الأفكار الابتكارية: تبدأ عملية الابتكار التسويقي بمرحلة توليد الأفكار الابتكارية ويمكن أن تكون هذه الأفكار في أي عنصر من عناصر الأساسية للمزيج التسويقي؛
- 2- الغرلة (التصفية) المبدئية للأفكار: وفي هذه المرحلة يتم الاستبعاد المبدئي لبعض الأفكار الابتكارية المتعلقة بالتسويق، بحيث لا تخضع للمرور بالمراحل التالية وذلك استنادا إلى عدد من المعايير أو الأسس؛
- 3- تقييم الأفكار (الابتكارات): وفي هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار بشيء من التفصيل، بحيث يتحدد ما للفكرة وما عيبها وذلك في ضوء عدد من المعايير أو الأسس، بحيث يمكن في نهاية المرحلة الحكم على ما إذا كانت هذه الأفكار ذات جدوى من عدمه، ويتم استبعاد تلك الأفكار غير المجدية لسبب أو الأخر والإبقاء على الأفكار الأخرى ذات الجدوى بحيث تنقل إلى المرحلة التالية؛
- 4- اختبار الابتكار: ويتم في هذه المرحلة عملية اختبار للأفكار لتحديد ما إذا كان يمكن تطبيقه ممن عدمه وبالطبع فإن الابتكار الذي لا يصلح للتطبيق يتم استبعاده بينها يتم الإبقاء على الابتكارات الأخرى والتي تنتقل إلى المرحلة التالية؛
- 5- تطبيق الابتكار: ويقصد به وضع الابتكار موضع التطبيق الفعلي وفي البيئة الفعلية لممارسة النشاط التسويقي أو الأنشطة التسويقية التي يرتبط بها الابتكار؛
- 6- تقييم نتائج التطبيق: بعد تطبيق الابتكار والسماح بفترة زمنية كافية لتطبيقه، يتم تقييم النتائج التي قد تكون إيجابية أو سلبية، بحيث يمكن الحكم على الابتكار ومدى نجاحه، ويرتبط بهذه الخطوة التوصل إلى عدد من الدروس المستفادة سواء فيما يتعلق بما يجب تجنبه أو ما يجب عمله حتى يمكن زيادة احتمال نجاح الابتكار التسويقي.

الفرع الثاني: الابتكار في عناصر المزيج التسويقي

لعلا من أهم ما يمكن أن يعني به التسويق بوصفه وظيفة لجوانب عدة أساسية منها الوصول إلى السوق المستهدف ودراسة سلوك المستهلك للتعرف على حاجاته ورغباته وأساليب حمايته وضمان حقوقه، إلا أن ذلك لا يمكن تحقيقه من الناحية

¹موزاوي عبد القادر، اثر التسويق الابتكار في رفع الإيرادات المؤسسات الخدمائية، دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس، مجلة الابتكار و التسويق، المجلد رقم 5، العدد 1، الجزائر، سنة 2018، ص169

العلمية من دون تقديم مزيج تسويقي مناسب للمستهلك وبمحدود إمكانيات المنظمة بحيث تستطيع أن تحقق الربط والتكامل بين عناصر هذا المزيج.

أولاً: الابتكار في مجال الخدمة والسعر

1- الابتكار في مجال الخدمة:

تستطيع المؤسسات الخدمية إن تطور خدمات جديدة من خلال مدخلين¹:

- عن طريق التملك: على المؤسسة إن تنتهج واحد أو أكثر من الأساليب الثلاثة التالية:

أ- الأسلوب الأول: قيام المؤسسة بالبحث عن مؤسسات خدمية قائمة لشرائها؛

ب- الأسلوب الثاني: قيام المؤسسة بشراء حقوق اختراعات وابتكارات من المؤسسات أخرى؛

ت- الأسلوب الثالث: قيام المؤسسة بشراء حقوق امتياز من المؤسسات خدمية أخرى قائمة؛

في هذه الأساليب الثلاثة، فإن المؤسسة المعنية لا تبتكر أو تطور خدمات جديدة، وإنما تقوم ببساطة بامتلاك حقوق خدمات قائمة.

- عن طريق تكوير خدمة جديدة تماما: إن عملية تطوير خدمة جديدة فإنها ستأخذ مسارين رئيسيين هما:²

أ- المسار الأول: قيام مؤسسة الخدمية بابتكار وتطوير خدمات جديدة معتمدة بالكامل على إمكاناتها المادية والفكرية والبشرية وغيرها؛

ب- المسار الثاني: قيام مؤسسة الخدمية بالاتصال بعدد من الباحثين والاستشاريين المستقلين أو بوكالات متخصصة في مجال تطوير خدمات جديدة وتكفلها بالبحث عن النجاح الوسائل لتطوير خدمات جديدة تحمل اسم المؤسسة المعنية.

2- الابتكار في مجال السعر:³

لا يرتبط الابتكار السعري بالضرورة بالبحث عن وسيلة لتحديد سعر منخفض أو التخفيض في الأسعار، ففي مواقف عديدة قد يتم الابتكار لكي تبدو الأسعار مرتفعة إذا كان يتوقع من ذلك أثرا إيجابيا على سلوك المستهلك، وعند التفكير في تطبيق الابتكار السعري يجب الأخذ في الاعتبار خصائص المستهلكين المستفيدين، فهناك أنواع من هذا الابتكار قد تصلح في قطاع أو قطاعات معينة دون الأخرى. وهناك بعض الأساليب المبتكرة في مجال التسعير استخدمت بواسطة أكثر من منظمة اتسمت كلها بالنجاح يمكن الاستدلال ببعض منها:

- المستهلك يضع سعر المنتج بنفسه؛

¹ سامية لحول، موحسان آيات الله، الابتكار في المزيج التسويقي مصدر لتحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة اقتصاد الصناعي، العدد 12، الجزائر، 2017ص79

² نفس المرجع، ص 81

³ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 181

- أسلوب رد المنظمة للمشتري بعد فترة معينة من شراءه جزء من الثمن نقدا بدلا من الخصم التقليدي؛
- المنافسة السعرية عن طريق الإعلان بان أسعارها اقل من غيرها، أو إجراء تخفيضات في أسعار بعض الأصناف؛
- التسعير في وقت الذروة والتسعير خارج نطاق الذروة؛
- البيع بالتجزئة بسعر الجملة؛
- التسعير النفسي.¹

ثانيا: الابتكار التسويقي في مجال التوزيع والترويج

1- الابتكار التسويقي في مجال التوزيع:

- إن الابتكار والتطوير في مجال التوزيع يبدأ بعملية اختيار الوسطاء وأعضاء القناة والذي يلعب دورا مهما في قيام عملية التوزيع، ويعتبر نظام التوزيع من المهمات الصعبة التي تواجه الإدارة نظرا للطبيعة الميكانيكية لهيكل التوزيع وميله نحو التغير. ويمكن أهمية الابتكار في مجال التوزيع من خلال النقاط التالية:
- تحقيق الاتصال الفعال والكفاء بين المنظمة والأسواق التي تتعامل معها؛
 - بناء الولاء والشهرة والثقة بين العملاء ومنتجات أو خدمات المنظمة؛
 - "ساهم قنوات التوزيع في "وفير المعلومات اللازمة عن أسواق، المنافسين والعملاء؛
 - "لعب دور مهما في تزويد العملاء بالمعلومات الضرورية والدقيقة حول منتجات أو خدمات المنظمة؛
 - مراقبة حركة الأسواق وإجراء التعديلات المناسبة على الخطط التوقعية من أجل مواكبة التغيرات المنظمة؛
 - كفاءة أداء قنوات التوزيع له أثر فعال في تقليل التكاليف التسويقية والذي ينعكس بدوره على انخفاض الأسعار؛
 - التسليم وتدريب العميل، أما عناصر ما بعد الشراء فتتمثل في معالجة المشاكل.²

2- الابتكار التسويقي في مجال الترويج:

تعد الأنشطة الترويجية عاملا مهما بالنسبة لأغلب المؤسسات لاجتذاب العملاء وبالتالي لكي يتم الشراء منك يجب إن يعلم العملاء أولا ما الذي تقوم ببيعه ومن ثم فان الترويج يلعب دورا حيويا في عملية التسويق وعليك إن تعرف كيف تستفيد الاستفادة القصوى من الإعلام وذلك لزيادة حجم مبيعاتك وربحيتك. وبالتالي يمكن تعريف الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي على انه: هم جميع النشاطات التي تمارسها المؤسسة من اجل اتصال بالمستهلكين المستفيدين ومحاوله إقناعهم بشراء المنتج، ويشمل الإعلان، البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.

¹نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 181

²سامية لحول، مولحسان آيات الله، مرجع سبق ذكره، ص80

وقد أصبح لزاما على المؤسسات التمييز في الترويج ولفت الانتباه وهو ما يترك الأثر في ذهن العميل فترة أطول ة يتحقق ذلك من خلال الابتكار في مجال الترويج بحيث يمثل عنصر الإعلان مجالا حصبا للابتكار.

ويمكن تحقيق الابتكار في الترويج من خلال الآتي:

- الوعد الابتكاري: أي القيمة الفعلية للسلعة أو الخدمة التي يسعى الإعلان إلى إيصالها للزبائن إذ يتم تقديم جوهر الرسالة الإعلانية الابتكارية على شكل مزايا ومنافع تتمتع بها هذه السلعة أو الخدمة؛
- دعم الادعاء: إن دعم الادعاء هو بمثابة تأكيد لمصادقية الرسالة الإعلانية؛
- الأسلوب الابتكاري: أي إتباع الاستراتيجية المناسبة.¹

ثالثا: الابتكار في المحيط المادي وعملية تقديم الخدمة

1- الابتكار في المحيط المادي:

على المنظمة الاهتمام بالمحيط المادي وجعله جذابا ومريحا ومجهزا بأحدثات التكنولوجيا التي تساهم إلى حد كبير في تسريع تقديم الخدمة وبجودة عالية، كما تساهم أي بصمة أو تغيير ابتكاري ولو كان بسيطا في جزء منه إلى إعطاء نتائج إيجابية، سواء بالنسبة للعاملين أو الزبائن، كما يجب أن يتم تصميم الجو الداخلي من قبل أشخاص مبدعين يعرفون كيفية مزج العناصر البصرية والسمعية والتذوق بشكل يساعد على تحقيق الهدف المرغوب.²

2- الابتكار في عملية تقديم الخدمة:

الابتكار في هذا المجال يعني تقديم مبتكر لخدمة جديدة وهذا يمكن أن يكون عن طريق:

- تغييرا مهما في الخدمة المقدمة، ومثال ذلك، التسوق اللانقدي الذي يم عير البطاقات الذكية والذي يمكن أن ويجل محل التسوق النقدي؛
- تحسين تقديم الخدمة من زبون إلى زبون آخر، وهذا يكون بتعلم عملية التفاعل مع الزبون والذي يعد مصدر لفهم حاجاته ومطالبه، ومن ثم إدخال التحسين على الخدمة لصالح الزبون في المرة القادمة؛
- وفي حال تعرضت الخدمة إلى الفشل أثناء تقديمها، فعلى المنظمة التفاعل السريع مع شكاوي واقتراحات الزبائن وعدم إهمالها، والاعتذار لهم وتعويضهم من جراء هذا الخلل، ومحاولة معرفة سبب فقدان عملاء وتحويلهم إلى مؤسسات أخرى، والاستفادة من هذه الأخطاء ومحاولة تجنبها مستقبل.³

¹ خيرى على أرسو ' دور المعرفة في تحقيق الابتكار التسويقي ' كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، تنمية الرفادين، مجلة 32، العدد 97، سنة 2010، ص247.

² غسان فيصل عبد، المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذهنية، دراسة تحليلية لأراء رواد الفنادق خمسة نجوم في بغداد، مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة كركوك العراق، المجلد1، العدد الأول، سنة2011، ص14

³ سامية لحو، موحسان آيات الله، مرجع سبق ذكره، ص91

3- الابتكار في الأفراد (تنمية القدرات الابتكارية لأفراد)

التفكير الابتكاري يتمثل في المبادرة التي يبدئها الفرد في قدرته على التخلص من السياق العادي للتفكير وإتباع نمط جديد من التفكير، ومهما زادت هذه القدرات ومستول المعرفة أو المهارة لدل الموظفين فلا يمكن الاستفادة منها ما لم تعمل في بيئة مشجعة للابتكار.¹

وتتصف هذه البيئة الابتكارية بثلاث صفات أساسية وهي:

أ- الاتجاه التجريبي:

ويعني التوجه إلى تجربة الجديد بهدف التأكد من مناسبه للتطبيق بدلا من التطبيق الحالي، بالرغم من أنه يتسم بمخاطر كبيرة.

ب- الابتكار يحتاج إلى روح المرح:

حيث أن الابتكار لا ينمو في البيئات الصارمة في تنفيذ البرامج والتعامل مع الموظفين، والبيئة التي يتوفر فيها قدر من الفكاهة والمرح تشجع الناس على أن يستمتعوا بما يقومون به.

ت- التلقائية:

وتتمثل في العفوية في قول الموظف ما يفكر فيه. ومن أجل تعزيز السلوك الابتكاري للموظفين فعلى المنظمة توفير شروط ضرورية مثل:

- 1- تطوير البيئة الداخلية وجعلها بيئة مفتوحة تمتاز بالحرية، وتهيئة الجو التنظيمي الدافع للابتكار في مجال تسويقي؛
- 2- على الإدارة العليا أن يكون أسلوب تعاملها مع الأفراد العاملين بالمنظمة مبني على التسامح والدعم والتشجيع وإتاحة الفرصة للحوار والمناقشة؛
- 3- تشجيع العاملين في مجال التسويق على الابتكار عن طريق التحفيز المادي والمعنوي.

المطلب الثاني: الأدبيات النظرية الميزة التنافسية

الفرع الأول: مفهوم الميزة التنافسية وأنواعها

أولا: مفهوم الميزة التنافسية:

حسب: "Porter" تنشأ أساسا من القيمة التي تستطيع المؤسسة إن تخلقها لربائنها، بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع مساوية، أو بتقديم منافع متفردة في المنتج تعوض بشكل واسع الزيادة السعرية أو المفروضة².

¹ كباب منال، مرجع سبق ذكره، ص 125

² M. porter, " L'avantage Concurrentiel ", traduit par Myriam shalak ,Dunod, paris,1999. p. 48

نلاحظ من هذا التعريف ب Porter أن مركز الأساس على القيمة التي يمكن أن تنشئها المؤسسة لعملائها في إعطاء ميزة تنافسية لها. إما في شكل أسعار أقل مقارنة بالمنافسين أو في شكل منتج متميز.

أما: **Harsch** هي العامل المؤثر الذي يسمح للمؤسسات على اختلاف السلع أو الخدمات التي تنتجها بمنافسة الآخرين ويؤدي بالنتيجة إلى زيادة الحصة السوق.¹

يتضح من خلال هذا التعريف بأن الميزة التنافسية ترتبط بالعامل الذي يجعل المؤسسة تتفوق على المنافسين وزيادة الحصة السوقية .

حسب: «**Lei&Pitts**» هي استغلال المؤسسة لنقاط قوة الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بحيث تنشأ قيمة لا يستطيع بقية المنافسون تحقيقها في أدائهم لأنشطتهم² " يتبين لنا من هذا التعريف ب Lei&Pitts ركزا على الموارد والنشاطات الداخلية أي التركيز على المحيط الداخلي.

من خلال ما سبق يمكن تعريف الميزة التنافسية للمؤسسة بالقدرة المؤسسة على الاستغلال الأمثل لمواردها من أجل تقديم قيمة للزبائن، مما يسمح لها بزيادة حصتها السوقية والتفوق على المنافسين.

ثانيا: أنواع الميزة التنافسية:

1- **ميزة التكلفة الأقل:** وتعني قدرة المؤسسة على إنتاج منتج بأقل تكلفة مقارنة بالمنافسين، مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر، إن الحصول على نفس التكلفة الأقل ليس ممكن في كل ظروف، وبالتالي ضرورة توفر مجموعة من الشروط.

الحصول على ميزة التكلفة الأقل: للحصول على ميزة التكلفة الأقل فإنه يجب أن تتم مراقبة عوامل تطور التكلفة، والتي تتمثل فيما يلي:

-مراقبة الحجم : أي مراقبة حجم المنتجات التي تنتجها المؤسسة نتيجة التوسع فيها، وبالتالي التوسع في الأسواق، وكذلك الحصول على وسائل إنتاج جديدة، مما يؤدي إلى تخفيض في التكاليف؛

- مراقبة التعلم : أي مراقبته وتحديد أهدافه، ويتم ذلك بمقارنة درجة التعلم بالمؤسسة مع المعايير المعمول بها في القطاع، إلا أنه لا ينبغي التركيز على تكاليف اليد العاملة فقط، بل ضرورة النظر إلى العاملين بالمؤسسة كمصدر للمعرفة والإبداع؛

- مراقبة الروابط: والمقصود بالروابط هنا، هي تلك الموجودة بين الأنشطة المنتجة للقيمة دف استغلالها وتخفيض التكاليف، وبالتالي حصول المؤسسة على ميزة تنافسية؛

¹ محي الدين القطب، الخيار الإستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، دار الحامد للنشر، ط01، 2012، عمان- الأردن، ص80

² صلاح النعيمي: كيف يمكن للمؤسسات أن تحقق ميزتها التنافسية، الكتاب الجامع لأبحاث مؤتمر: التفكير الإداري والإستراتيجي في عالم متغير، الجزء الأول، مكتبة 1 اتبع العربي، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2010، ص25

- مراقبة الإلحاق: والمقصود بالإلحاق هو تجميع (إلحاق) بعض الأنشطة المهمة والمنتجة للقيمة، والهدف من ذلك استغلال الإمكانيات المشتركة، أو تحويل معرفة كيفية العمل في تسيير نشاط منتج للقيمة .

2- **ميزة التمييز¹**: نعني " قدرة المؤسسة على عرض منتجات ذات خصائص متفردة، مما يجعلها ذات قيمة أكبر من نظيرتها من المنتجات من وجهة نظر المستهلك (الجودة، خصائص الاستعمال، خدمات ما بعد البيع)." وفي هذه الحالة يجب فهم المصادر المحتملة لتميز المنتج من خلال أنشطة سلسلة القيمة.

إن الحصول على ميزة التمييز ليس ممكن في كل الظروف، وبالتالي ضرورة توفر مجموعة من الشروط:

* **العوامل المساعدة على الحصول على ميزة التمييز** : للحصول على ميزة التمييز، فإن ذلك يرجع إلى توفر مجموعة من العوامل، تدعى بعوامل التمييز، وهي كما يلي :

- الإجراءات التقديرية: وتمثل هذه الإجراءات في اختيار الأنشطة التي يجب أن يعتمد عليها، وكذلك الكيفية التي تمارسها؛

- الروابط : هذه الروابط التي تأخذ الأشكال التالية :

- الروابط بين أنشطة المؤسسة : أي أن التنسيق بين الأنشطة المرتبطة فيما بينها، وذلك من اجل تلبية حاجيات المستهلكين.

- الروابط مع الموردين: يمكن أن تنفرد المؤسسة بالمنتج المتميز، نتيجة الروابط الموجودة بين المؤسسة ومورديها، حيث أنه بالإمكان تقليص مدة تطوير نموذج جديد من خلال التنسيق بينهما، أو من خلال استغلال أفضل للأنشطة المشتركة بين المؤسسة وقنوات التوزيع، ومن أمثلة هذه الروابط: تكوين الموزعين؛

- تمويل الاستثمارات في قنوات التوزيع والأنشطة التكميلية ؛

- الرزنامة : أي أن وقت دخول وممارسة المؤسسة لنشاطها قد يكون عاملا مهما في تحقيق ميزة تمييز المنتجات بالنسبة لها ؛

-الموقع (الموضع) : وذلك من خلال قربها من المستهلكين مثلا، حيث يمكنها تقديم المنتجات التي يحتاجها المستهلك وخدمات ما بعد البيع في أقرب الآجال؛

- التكامل : حيث تتوجه المؤسسة نحو أنشطة جديدة منتجة للقيمة، هذا التكامل قد يكون خلفيا (من خلال قيام المؤسسة بإنتاج المواد الأولية بوسائلها الخاصة) ، أو أماميا (من خلال قيام المؤسسة بعملية التوزيع بوسائلها الخاصة) ، مما يجنبها اللجوء إلى الغير.

الفرع الثاني: مصادر الميزة التنافسية وأبعادها

أولا: مصادر الميزة التنافسية

تنوع وتتعدد مصادر الميزة التنافسية للمؤسسة، فمنهم من قسمها إلى مصادر داخلية ومصادر خارجية حسب مؤلف كتاب Lei and Pitts فمصادر داخلية تتعلق بموارد المؤسسة من موارد ملموسة وموارد غير ملموسة ومصادر خارجية تتحكم فيها متغيرات البيئة الخارجية، وهذا ما سنقتصر عليه في بحثنا هذا وهي كما يلي :

¹عظيمي دلال، مداخل تحقيق المزايا التنافسية لمنظمات الأعمال في ظل محيط حركي، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، العدد10، 2010، ص199

1- المصادر الداخلية (نظرية موارد المؤسسة)

ترتبط الميزة التنافسية للمؤسسة بقدرتها هذه الأخيرة على استغلال مواردها الداخلية التي تعتبر الكفاءات والمعرفة والجودة، أحد عناصرها الأساسية، وبالتالي تعتبر الموارد مدخلا أساسيا للميزة التنافسية، فهي تتضمن الأصول والإمكانات، والعمليات التنظيمية، والخصائص المتعلقة بالمؤسسات، والمعلومات والمعرفة.

- الموارد الملموسة: وتشمل الموارد الأولية، معدات الإنتاج والموارد المالية، وغيرها من موارد المؤسسة الملموسة؛
- الموارد غير الملموسة: وتضم الجودة والتكنولوجيا والمعلومات والمعرفة فضلا عن الكفاءات.¹

2- المصادر الخارجية (الإستراتيجيات العامة للتنافس)

تستند كل المؤسسة ربحية إلى إستراتيجية معينة تهدف من خلالها إلى تحقيق الأطر العامة المسطرة من قبل الإدارة العليا، كتحقيقها لأسبقيات تنافسية عن باقي المنافسين، هذه الإستراتيجية تكون بمثابة الخطة الرئيسية التي تعتمدها المؤسسة في تسيير كل أعمالها الإستراتيجية، لذا فقد وضع مايكل بورتر ثلاث إستراتيجيات مهمة تعتمدها غالبا كل المؤسسات التي لديها نظرة مستقبلية طويلة المدى، تتمثل هذه الإستراتيجيات في: إستراتيجية قيادة التكلفة، إستراتيجية التمييز، إستراتيجية التركيز.

1- إستراتيجية قيادة التكلفة: كما سبق وأن أشرنا لهذا المفهوم في أنواع الميزة التنافسية، فإستراتيجية قيادة التكلفة يقصد بها

خلق المؤسسة لمنتجات أو خدمات، لكن أقل تكلفة مقارنة بالمنافسين، حيث من خلال هذه الإستراتيجية تكتسب المؤسسة لأسبقيات تنافسية عن باقي المنافسين. ما يعاب على هذه الإستراتيجية، هو سرعة تقليدها من قبل المنافسين، وبالتالي تهديد المؤسسة في ميزتها.²

2- إستراتيجية التمييز: هي إستراتيجية تركز على الإنفراد بخصائص مميزة في المنتج أو الخدمة بشكل يتم إدراكه من قبل

المستهلك على أن هذه السلعة أو الخدمة تتوافق ورغباتها وحاجاتها أو أكثر من ذلك، هذا ما يعني أن هذه الإستراتيجية تقوم على خلق موقع فريد في السوق لمنتجات وخدمات المؤسسة، على أن يتحمل هذا المستهلك تبعات هذه الإستراتيجية كارتفاع تكاليف المنتج مثلا. لكن ما يعاب على هذه الإستراتيجية ارتفاع أسعار المنتج أو الخدمة، بسبب ارتفاع تكاليف إنتاجها مما قد يشكل حاجز للمستهلك الراغب في شراء مثل هذه المنتجات، وبالتالي تهديد المؤسسة في ميزتها.³

-إستراتيجية التركيز: تهدف المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية إلى اكتساب أسبقيات تنافسية عن بقية المنافسين، من خلال التركيز على سوق جغرافي محدود، أو التركيز على منتج أو خدمة معينة لإشباع رغبات فئة معينة من المستهلكين.

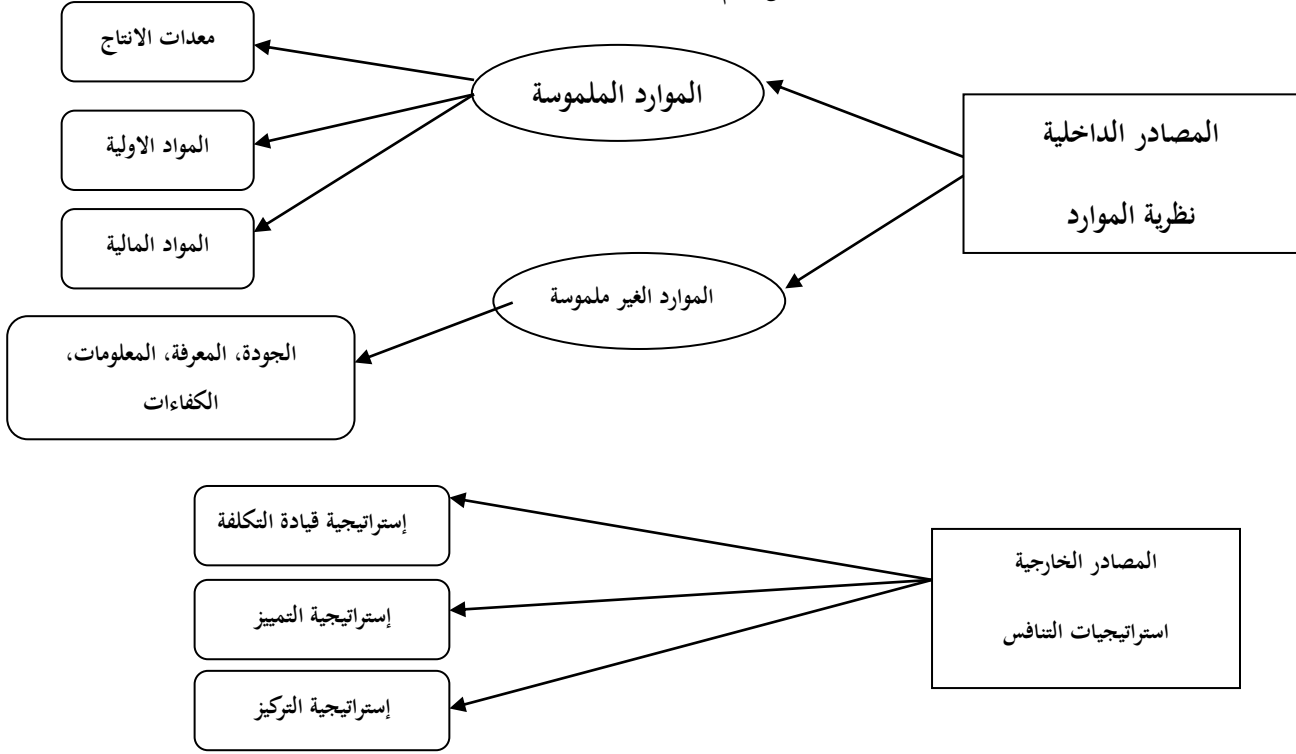
¹حجاج عبد الرؤوف، مرجع سبق ذكره، ص13

² Aida jaoua, "La double domination: Une nouvelle approche d'un avantage concurrentielle", **Revue internationale sur le travail et la société**, volume 03, N° 02, octobre 2005, p251

³رحيل آسيا، دور الكفاءات في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، (غير منشورة) جامعة أحمد بوقره بومرداس-الجزائر، 2010، ص56

على رغم من كل هذه الإستراتيجيات التي وضعها مايكل بورتر التي لاقت استحسان من غالب المؤسسات، إلا أن يجب على المؤسسة أن تتكيف مع بيئتها التي تعمل فيها فقد لاتساعد هذه الإستراتيجيات المؤسسة في اكتساب ولاء ورضا زبائنها وهذا في ظل عصر العولمة وما صاحبها من تغيرات جديدة ومتجددة في الأسواق العالمية والمحلية.¹

الشكل رقم 1: مصادر الميزة التنافسية



المصدر: معطيات غالب محمد البستنجي، أثر كفاءة نظام المعلومات التسويقية في اكتساب ميزة تنافسية في الشركات الصناعية الأردنية، جامعة الإمام محمد مسعود، مقال منشور في مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد التاسع، السعودية، 2011، ص18.

ثانياً: أبعاد الميزة التنافسية

تسعى المنظمة إلى الاهتمام بمحاجات الزبائن ورغباتهم وتحويل هذه الحاجات إلى مجالات وقابليات مستهدفة، هذه الحاجات والقابليات تدعى بأبعاد الميزة التنافسية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من خلال تلبية رغبات ومتطلبات زبائنها وعملائها. تناولت العديد من الدراسات الأدبية والنظرية هذه الأبعاد، فهناك من يسميها بأبعاد الميزة التنافسية ومنهم من يطلق عليها بالأسبقيات التنافسية، والبعض الآخر بالمصادر التنافسية، وعلى الرغم من اختلافهم في التسمية.

إلا أنهم متفقون على أربعة أو خمسة أبعاد هي: التكلفة، المرونة، الاستجابة، الجودة، حيث ستتطرق بقليل من التفصيل لهاته الأبعاد التي تسعى كل مؤسسة لتحقيقها من خلال ميزتها التنافسية وهي:

¹عبد الفتاح بوخمخم، عائشة مصباح، دور اليقظة الإستراتيجية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مقال في الملتقى الدولي حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسينية بن بوعلي بالشلف-الجزائر، 2010، ص6.

- 1-**المرونة:** يقصد بالمرونة قدرة المؤسسة على توليد اقتراحات وخيارات إنتاجية جديدة وحقيقة متفوقة بذلك عن بقية منافسيها . وهناك من يعرفها على أنها قدرة المؤسسة على مسايرة متغيرات في أذواق ورغبات زبائنهم وذلك من خلال إجراء تغييرات في عملية تصميم منتجاتها. هي كذلك القدرة على تكييف الطاقة الإنتاجية للمتغيرات الحاصلة في البيئة وعملية الطلب.¹
- 2-**الاستجابة والتسليم:** يقصد بها سرعة المؤسسة في الاستجابة إلى رغبات زبائنهم وعملاتها المتغيرة والمتجددة . فبعد الاستجابة يشكل عنصر مهمما في عملية كسب المؤسسة لولاء ورضا زبائنهم، لأن عنصر الوقت والتسليم يعد من أهم الأبعاد المهمة في كسب أسبقية تنافسية عن بقية المنافسين .
- 3-**التكلفة :** ويقصد بالتكلفة قدرة المؤسسة على إنتاج وتوزيع المنتجات بأقل تكاليف ممكنة قياسا بالمنافسين في ذات الصناعة² . ونظرا لانخفاض التكلفة فإن المؤسسة تحقق ميزة تنافسية وذلك نتيجة لانخفاض أسعارها المبنية على انخفاض تكلفتها أو البيع بنفس الأسعار السائدة ولكن العائد يكون أعلى من بقية المنظمات وذلك لوجود فجوة واسعة بين الإيرادات والتكلفة المترتبة على خلق هذه المنتجات.
- 4-**الجودة:** يسعى الزبون للحصول على منتجات ذات جودة أعلى اعتمادا على المفاضلة بين السعر والجودة فأصبحت منظمات الأعمال الحالية تسعى للفوز بطلبات الزبون من خلال تقديمها منتجات تحقق توقعات الزبون ورضاه . فالجودة تمثل مجموعة خصائص المنتج المميزة والتي تهدف إلى إقناع الزبون باقتناء هذا المنتج وشراءه، فالمؤسسات التي تتخذ من الجودة أسبقية تنافسية تقوم على تقديم منتجات ذات جودة أعلى من منافسيها، وأحيانا أعلى مما يتوقعه الزبون نفسه.³
- الشكل رقم 2: إبعاد الميزة التنافسية



المصدر: معطيات غالب محمد البستنحي، أثر كفاءة نظام المعلومات التسويقية في اكتساب ميزة تنافسية في الشركات الصناعية الأردنية، جامعة الإمام محمد مسعود، مقال منشور في مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد التاسع، السعودية، 2011، ص11.

¹حجاج عبد الرؤوف: مرجع سبق ذكره، ص24

²قيس عبد الهادي صالح، باسمه محمد باني، دور الإستراتيجيات التسويقية في دعم أبعاد الميزة التنافسية، مقال منشور في مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد التاسع والعشرون، المعهد التقني الكوفة، العراق، 2013، ص8

³غالب محمد البستنحي، أثر كفاءة نظام المعلومات التسويقية في اكتساب ميزة تنافسية في الشركات الصناعية الأردنية، مقال منشور في مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية، العدد التاسع، جامعة الإمام محمد بن مسعود، السعودية، 2011، ص11.

المبحث الثاني: الدراسات السابق

في هذا المبحث سيتم التطرق الى توصل اليه مجموعة من الباحثين السابقين في مجال دراستنا لما له علاقة بما فقد تم تقسيمه الى 03 مطلب، المطلب الأول نتطرق فيه لبعض الدراسات السابقة العربية، الدراسات السابقة الأجنبية المطلب الثاني مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية. والمطلب الثالث مجال الاستفادة من الدراسات السابقة

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية والأجنبية

سوف نتناول في هذا المطلب مجموعة من الدراسات السابقة ومن مصادر مختلفة مذكرات ماجستير، مقال ومدخلات من الملتقيات ومجلات.

الفرع الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية:

1- دراسة موزاوي عبد القادر مقال بعنوان: أثر التسويق الابتكاري في الرفع من إيرادات المؤسسات الخدمائية -

حالة دراسة مؤسسة موبيلس وكالة مستغانم، مجلة الابتكار التسويقي، العدد 1، الجزائر، سنة 2018

هدفت هذه الدراسة على معرفة أثر التسويق الابتكاري في الرفع من إيرادات المؤسسات الخدمائية -دراسة حالة مؤسسة موبيلس وكالة مستغانم. وللتميز مصادر عديدة، ويعتبر الابتكار أهمها، حيث يسمح للمؤسسة الخدمائية في ظل هذه التغيرات، بتحقيق ميزة تنافسية مستمرة تمكنها من مواجهة التحديات التي تملئها الظروف البيئية، من هنا ظهر مفهوم التسويق الابتكاري، الذي أصبح موضع اهتمام العديد من الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق لما له من تأثير ايجابي على نجاح المؤسسة تسويقيا وما يترتب عليه من نجاحها بشكل عام. في ظل الظروف الحالية، أصبحت العوائد المالية مركز اهتمام المنظمات ومحور أي نشاط تقوم به، فهي تسعى لابتكار أفكار ومواصفات تحولها إلى معايير ومقاييس تنتج وفقها منتجاً، لذا أصبحت تتسابق نحو إرضاء زبائنها بشتى الطرق والوسائل للحصول على العوائد المرجوة.

لقد كان الهدف الأساسي لمعامل الهاتف النقال "موبيلس" هو خلق وإيجاد نوع من الاهتمام المشترك لدى العاملين في المؤسسة تجاه المشاريع ذات العلاقة بالتسويق الابتكاري، مع تبني وترسيخ ثقافة التوجه بالزبون داخل المؤسسة ودفعهم للمساهمة في العملية الابتكارية، وتحفيز العاملين على خلق جو مناسب لتشجيع الابتكار في المؤسسة، بالإضافة إلى المحافظة على مستوى الخدمات المقدمة مع مواكبة التطورات الحاصلة في التقني والتكنولوجي، ويظهر كذلك أن المؤسسة تعمل على تعزيز مستوى المزيج الترويجي والمحافظة على الوضوح والجاذبية في إعلانات ومواصلتها طرح العروض بالشكل المناسب.

2- دراسة حسان بوزيان ومهدي شباركة مقال بعنوان "الابتكار في الخدمة وأثره على الاحتفاظ بالزبون دراسة حالة

مؤسسة أوريدو بالجزائر مجلة اقتصاديات المال والاعمال، العدد السابع، سنة 2018

باستخدام نموذج (2000 Hertog) للإبتكار في الخدمة، هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أثر الإبتكار في الخدمة على الاحتفاظ بالزبون وكذا تحديد طبيعة العلاقة بين الإبتكار في الخدمة والاحتفاظ بالزبون لدى شركة أوريدو للاتصالات في الجزائر. ولقد تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري بالاعتماد على المراجع العربية والأجنبية المتخصصة في مجال الدراسة ومنهج البحث الميداني في الجانب التطبيقي من خلال توزيع إستبيان على عينة الدراسة حيث شارك 76 مستخدم حالي لخدمات مؤسسة Ooredoo للاتصالات، ولقد أجري تحليل الانحدار من

أجل تحليل العلاقة بين الابتكار في الخدمة والاحتفاظ بالزبون حيث أشارت النتائج بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة على الاحتفاظ بالزبون، وجود ضعف في معالجة الشكاوي بسرعة لدى شركة أوريدو بالإضافة إلى نقص في استخدام الأنظمة الإلكترونية وكذا التوفر على أجهزة ومعدات حديثة خلال عملية تقديم الخدمات للزبائن. ومن خلال النتائج المتوصل إليها تم تقديم الاقتراحات الآتية: العمل على استحداث أنظمة جديدة لتقديم الخدمات للزبائن، الاهتمام بمعالجة الشكاوي المقدمة من طرف الزبائن بسرعة والعمل على حلها وعدم إهمالها بالإضافة إلى استخدام الأنظمة الإلكترونية خلال عملية تقديم الخدمات للزبائن مما يساهم في تحسين كفاءة مقدمي الخدمات.

3- دراسة منال كباب أطروحة دكتوراه بعنوان: دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة متعاملين الهاتف النقال بولاية سطيف (جيزي -أوريدو - موبيليس) جامعة فرحات عباس بسطيف، 2017

إن المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق العمالية حتمت على المؤسسات إيجاد أساليب ووسائل تساعدها على تحقيق الميزة التنافسية، باعتبارها السبيل الوحيد الذي يضمن بقائها واستمراريتها. من هذا المنطلق فإن الابتكار التسويقي يعد إحدى الأساليب الاستراتيجية الهامة التي تساهم في بناء وتحقيق الميزة التنافسية المستمرة للمؤسسة. ويعتبر أيضا خيارا إستراتيجيا يضمن لها مواجهة مختلف الاضطرابات المحتملة في محيطها. وعليه فإن خلق مزيج تسويقي مبتكر متكامل والقيام بأنشطة تسويقية ابتكارية يساهم في زيادة فعالية الأداء التنافسي للمؤسسة، وخلق قيمة مضافة للعملاء تساهم في زيادة رضائهم وولائهم.

لقد دعمت هذه الدراسة بإجراء دراسة على مؤسسات الاتصالات (جيزي -موبيليس-أوريدو) باستخدام إستبيانين الأول: موجه للعملاء، والثاني موجه للموظفين. مع إجراء دراسة مقارنة بين آراء العملاء، وبين آراء الموظفين. وبين آراء كل من العملاء والموظفين معا. وأظهرت نتائج الدراسة على أن الابتكار التسويقي بعناصره (الابتكار في المنتج، في الاسعار، في الترويج، في التوزيع، في المحيط المادي، في العمليات، في الافراد) دور كبري وفعال جدا في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية من خلال زيادة جودة خدمات مؤسسات الاتصالات، وزيادة تميزها، وزيادة سرعتها في الاستجابة لحاجات العملاء

4- دراسة رياض عبد القادر وايمان كشرود: مقال بعنوان "دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية _ دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الجزائرية _ تبسة_ مجلة الدراسات المالية، المحاسبية والإدارية، العدد الثامن ديسمبر 2017.

أجريت هذه الدراسة لتحقيق جملة من الأهداف التي يمكن اعتبارها في غاية الأهمية، والمتمثلة في التعرف بدقة على الموضوع التسويقي الابتكاري وأهميته والمجالات التي يطبق فيها ومتطلباته، والتطرق الى موضوع الميزة التنافسية وما هي أهم مصادرها وطرق قياسها، وأيضا تم تناوب تأثير التسويق الابتكاري على الميزة التنافسية

ولذلك تم اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر _ تبسة_ للإجابة على الإشكالية والتعرف على واقع التسويق الابتكاري بالمؤسسة محل الدراسة ومدى مساهمته في تحقيق الميزة التنافسية. من خلال الدراسة نستنتج مجموعة من النتائج المتوصل إليها أهمها: تحقق المؤسسة محل الدراسة الميزة التنافسية من خلال الاستغلال الأمثل للموارد البشرية والمالية والمادية، وتكثيف الابتكارات في عناصر المزيج التسويقي وتقديم خدمات ذات جودة عالية، وهذا ما يقودها للاستجابة لحاجات الزبائن وكسب ولائهم. تمارس المؤسسة محل الدراسة الابتكار في مجال الخدمات عن طريق التحسين المستمر في خدماتها وطرح خدمات جديدة وتقديم خدمات ما بعد البيع، وتطبيق الابتكار في مجال التسعير عن طريق تقديم خدماتها بأسعار مغرية، وتقديم تخفيضات في المناسبات وللزبائن الدائمين، وأيضا تمارس الابتكار في مجال الترويج من خلال الاعتماد على الإعلانات في مختلف وسائل الإعلام من اللوحات

الأشهارية والتلفزيونية والصحف، وتعمل على التوزيع لخدماتها عن طريق المواقع الالكترونية. تقيس المؤسسة محل الدراسة ميزانيتها التنافسية من خلال كسب رضا الزبون وحجم مبيعاتها وأيضاً نسبة أرباحها.

5- دراسة سامية لحول ومولحسان آيات الله: مقال بعنوان " الابتكار في المزيج التسويقي مصدراً لتحقيق المزايا التنافسية في منظمات الاعمال _مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، 2 جوان 2017

يسعى هذا البحث إلى تحديد دور التسويق الابتكاري في باعتباره مصدراً لتحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال. وتم ذلك من خلال الابتكار في مجال المزيج التسويقي وقدرته على تحسين عمليات المنظمة عن طريق تطوير المنتج والابتكار في الأسعار والترويج والتوزيع حتى تستطيع أن تحقق الميزة التنافسية التي تميزها عن المنظمات في البيئة التنافسية.

ومن خلال هذه الدراسة تم تأكيد العلاقة بين الابتكار في المزيج التسويقي والميزة التنافسية من خلال دور عناصر في تحقيق قيمة مضافة بفضل الابتكار. ويتضح دور ابتكار المنتجات في تحقيق الميزة التنافسية من خلال إتباع أساليب البحث العلمي وتحويل المتواصل إليها إلى سلع وخدمات نافعة للمستهلكين. كما يتضح دور الابتكار السعري في تحقيق الميزة التنافسية من خلال حصول العميل على فوائد من جراء الابتكار في مجال التسعير تفوق التكاليف التي يدفعها للمنظمة. بينما يتمثل دور الابتكار الترويجي في تحقيق الميزة التنافسية بإتباع أساليب حديثة في الترويج. إما دور التوزيع الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية يتضح بإتباع المنظمة لطرق جديدة غير مألوفة في توزيع المنتجات أو في تصميم شكل منافذ التوزيع نفسه.

6- دراسة بن نامة نورية وكربالي بغداد: مقال بعنوان " الابتكار التسويقي وإثره على تطور أداء المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر- مديرية مستغانم - مجلة دفاتر بواذكس، العدد رقم 05، 2016

تبحث المؤسسات عن مكان لها في الصدارة دائماً، وتسعى لتكون في المقدمة على مواجهة المنافسة وتحقيق النتائج الأفضل، ومن المؤكد أن المؤسسات المتميزة هي التي تكون قادرة على الابتكار على أساس دائم ومستمر، حيث يوجد عدة مداخل للابتكار ويعتبر الابتكار التسويقي أحد أهم مجالات الابتكار، نظراً لأهمية التي يلعبها التسويق.

يتمثل هدف الدراسة في حث شركاتنا على الابتكار في شكل عام والنشاطات التسويقية بشكل خاص، وذلك من خلال إبراز أهمية الابتكار التسويقي ودوره في تحسين والتطور أداء المؤسسة.

أما النتائج المتوصل إليها فتتمثل في أن اتصالات الجزائر مصممة على الحفاظ على مكانتها الرائد في السوق خدمات وشبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية وهذا بإتباع السياسات التالية: تطوير خدمات جديدة للعملاء، تحديث شبكة البنية التحتية، ضمان جودة الخدمات وتحسين الإنتاجية، مسايرة التكنولوجيا ومواكبة التطورات والاستفادة منها في إستراتيجية التسويق، حيث استخدمت الانترنت وموقعها الالكتروني في ممارسة أنشطتها التسويقية لكسب أكبر قدر ممكن من الزبائن والحفاظ عليهم وتعزيز القدرة التنافسية.

7- دراسة عمر ياسين محمد السامر الدليمي: مقال بعنوان " الدور الوسيط للتوجه الاستباقي في تحقيق الميزة التنافسية بناء على الاستراتيجيات التسويقية: دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في شركات أسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 16 سنة 2016.

يهدف البحث إلى اختيار العلاقة بين استراتيجيات التسويقية بوصفها متغيراً مستقلاً المتمثلة بـ (استراتيجية الهجوم التسويقي إستراتيجية الدفاع التسويقي) والميزة التنافسية بوصفها متغيراً معتمداً والتوجه الاستباقي بوصفها متغيراً وسيطاً يساعد المنظمة في تحقيق الميزة التنافسية بوصفه متغيراً معتمداً، وبذلك كان لا بد من الإجابة على التساؤل أساس مفاده هل هناك علاقات ارتباط وتأثير بين عدد من تصنيفات إستراتيجية التسويقية والتوجه الاستباقي و الميزة التنافسية؟

و لتحقق من مضامين الإجابة اختيرت مجموعة من العاملين في شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة و فروعها فشملت عينة الدراسة مجموعة من العاملين عددهم 50 و اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وعدت الاستبانة الأداة الرئيسية لجمع البيانات المطلوبة التي حللت بالاعتماد البرمجة الإحصائية spss18 و العديد من الوسائل الإحصائية توصلت الدراسة الى مجموعة استنتاجات أهمها وجود علاقة و تأثير مباشر للاستراتيجيات التسويقية في التوجه الاستباقي التي ثبت تأثيرها المباشر في الميزة التنافسية فضلاً عن تأثيرات غير مباشرة للاستراتيجيات التسويقية في الميزة التنافسية الأمر الذي يؤشر دور الاستراتيجيات التسويقية في الوصول إلى التوجه الاستباقي ومن تم تحقيق الميزة التنافسية.

8- دراسة عبد الرزاق بن علي: مقال بعنوان: دور الابتكار التسويقي في تحقيق استدامة الميزة التنافسية للشركات، مجلة دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف (جيزي -أوريدو- موبيليس)الدراسات الاقتصادية و المالية ، العدد السابع، المجلد الثاني، 2016

تركز هذه الدراسة على عرض الابتكار التسويقي باعتباره آخر أنواع الابتكارات التي يمكن أن تؤدي إلى استدامة الميزة التنافسية، لا سيما عندنا تكون جنباً إلى جنب مع ابتكار المنتج، كما عرضت هذه الورقة ديناميكيات الابتكار التسويقي في جميع مراحل دورة حياة الصناعة، كذلك درست الآثار المترتبة عن الابتكار التسويقي على الاستدامة الميزة التنافسية وأداء الشركة. بينت الدراسة أن التعاون الإيجابي الذي ينشأ بين الابتكار التسويقي وابتكار المنتجات يؤدي إلى ميزة تنافسية أكبر، وبالتالي فإن نجاح الشركة يكون من أي منها منفرداً. أخيراً لفتت الدراسة إلى أن الابتكار للاستدامة ذو مزيج متعدد الأبعاد باعتباره عنصراً رئيسياً جديداً لميزة التنافسية مستدامة في بيئة اليوم سريعة التغيير.

9- دراسة حمزة بن الزين: أطروحة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة دكتوراه، الطور الثالث بعنوان: دور وظيفة البحث والتطوير في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات البترولية- دراسة حالة مجموعة من المؤسسات البترولية خلال فترة 2006-2014

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور وظيفة البحث والتطوير في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات البترولية خلال فترة 2006 إلى غاية 2014 باستخدام نموذج مغلف البيانات، حيث تمت الدراسة على ثماني مجاميع بترولية مع الإشارة إلى البيئة المحلية، قسم البحث إلى ثلاث فصول، تطرقنا في الفصل الأول إلى الإطار المفاهيمي لنشاط البحث والتطوير وكذلك لعنصر الميزة التنافسية كما تناولنا مجموعة من الدراسات السابقة.

أما الفصل الثاني فتم تخصيصه مجتمع البحث وأدوات الدراسة كما تناولنا عنصر الكفاءة في كل الوحدات البترولية والبالغ عددها اثنان وسبعون وحدة، أما الفصل الثالث والأخير فخصص لعرض نتائج الدراسة ومناقشتها، حيث تم التوصل إلى مجموعة نتائج أهمها: من خلال مخرجات نموذج مغلف البيانات، تبين أنه توجد ثلاث مؤسسات من أصل ثماني تتمتاز بالكفاءة التامة، أي أن معدل الكفاءة الحجمية بلغ 100% وهو ما يفسر كفاءة هذه المؤسسات وتطورها من خلال تميزه عن بقية المنافسين، أما

المؤسسات الأخرى فيجب عليه إما إنقاص حجم المدخلات والمتمثل في نفقات البحث والتطوير وتكاليف الإنتاج والتصنيع أو زيادة حجم المخرجات والمتمثل كذلك في رقم الأعمال وحجم الإنتاج . الكلمات المفتاحية: بحث العلمي، تطوير، بحث وتطوير، ميزة التنافسية، مؤسسات بتولية، كفاءة حجمية.

10- دراسة فيصل التميمي (2012): رسالة ماجستير تحت عنوان " اثر الإبداع في عناصر المزيج التسويقي بمنتجات البحر الميت الأردنية على تعزيز مركزها التنافسي في الأسواق الدولية3.

أجريت هذه الدراسة بهدف تحليل الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تعزيز المركز التنافسي للشركات الأردنية المصنعة والمصدرة لمنتجات البحر الميت، وتوصلت الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع في عناصر المزيج التسويقي بدلالة مؤشرات مجتمعة وبين تعزيز المركز التنافسي بدلالة مؤشرات مجتمعة.

11- دراسة فيصل غازي عبد العزيز (2012): رسالة ماجستير تحت عنوان " إثر التوجه الإبداعي على تحقيق ميزة تنافسية في البنوك التجارية الكويتية"4.

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان التوجه الإبداعي على تحقيق ميزة تنافسية للبنوك التجارية الكويتية، وأظهرت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذات دلالة إحصائية للتوجه الإبداعي (النية بالإبداع، البنية التحتية للإبداع تأثير الإبداع، تنفيذ الإبداع) على تحقيق الميزة التنافسية (التميز، الاستجابة) للبنوك التجارية الكويتية كما أظهرت ضرورة قيام البنوك التجارية الكويتية لتحقيق تميز وتفوق على البنوك الأجنبية العاملة في دولة الكويت.

الفرع الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

**Erik Baarkac , Antonio, K.W. Lau a , William Lob , Naubahar Sharif, -1
Innovation Sources,
Capabilities and Competitiveness: Evidence from Hong Kong
Firms, 2011.**

تهدف هذه الورقة البحثية في بحث تأثير موارد الابتكار المتعددة سواء الداخلية منها والخارجية في تحسين القدرات التنافسية لشركات دولة هونغ كونغ، وذلك من خلال إجراء دراسة إستقصائية على 200 شركة. تطرق الباحث في هذه الورقة البحثية إلى علاقة الابتكار بالميزة التنافسية من خلال سرد موارد الابتكار سواء الداخلية أو الخارجية التي تساهم في تدعيم القدرات التنافسية للشركات الهونغ كونغية، حيث ذكر الباحث من بين هذه الموارد عنصر الباحث والتطوير الذي يعد من بين العناصر المؤثرة في خلق تكنولوجيا جديدة ومنها إلى صدور إبتكار جديدة يدعم القدرة التنافسية للمؤسسة .إستخدم الباحث مجموعة أدوات إحصائية تتمثل في الإنحراف المعياري والمتوسط الحسابي وكذلك معامل بيرسون لدراسة قوة إرتباط أسئلة الدراسة مع بعضها البعض وكذلك معامل الإنحدار من أجل تحليل إستمارة الإستبيان الموزعة على 200 شركة، حيث توصل الباحثون في الأخير إلى مجموعة نتائج تتمثل في: تمثل المصادر الداخلية للابتكار المصدر الأساسي لتدعيم القدرات التنافسية للمؤسسة، ومن بين أهم هذه المصادر عملية البحث عن المعلومة وإجراء بحوث على تكنولوجيات جديدة من أجل تحقيق ميزة تنافسية تكسب المؤسسة حصص سوقية جديدة وزبائن جدد.

2- دراسة (Roberts)، سنة (2003) بعنوان: " ديناميكية النشاط الإبداعي والميزة التنافسية : دراسة حالة البنوك الأسترالية

« The Dynamics of Innovation Activity and Competitive Advantage – Banking " Retail The case of Australian

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على ديناميكية النشاط الإبداعي والميزة التنافسية في البنوك الأسترالية، واختبار مدى تبني عمليات المنتجات الجديدة الابتكارية والإبداعية في البنوك الفرعية، حيث بينت الدراسة أن معظم مصادر نشاطات البنك الابتكارية والإبداعية كانت مصادرها الأساسية من خارج البنك، ويهدف البنك من ذلك إلى زيادة درجة التنافسية وتحقيق ميزة تنافسية في السوق المصرفي الأسترالي.

وتم أخذ عينة عشوائية طبقية من البنوك التجارية الأسترالية، والبالغ عددها 24، والتي تمثلت في المجتمع الفعلي للدراسة، وتم توزيع استبيان على العاملين في هذه البنوك في الإدارة العليا والصفوف الأمامية والخلفية، وتم توزيع استبيان على الزبائن لمعرفة اتجاه ام حول حالة النشاط الابتكاري والإبداعي في هذه البنوك. ومن أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة، يمكن ذكر ما يلي :

- وجود زيادة واستمرارية في النشاطات الابتكارية والإبداعية للمصارف التجارية الأسترالية ، ويوجد تحديد في نوع النشاط الابتكاري من أجل مواكبة التغيرات التي تحصل بسبب التطور التكنولوجي

- وجود عدة منافسين في بيئة الأعمال المصرفية، وبثبت ذلك أن أداء البنك ووضع المالى أفضل من البنوك الأخرى في البيئة التنافسية الأسترالية. وذلك من خلال القدرة على مواجهة المنافسة .

- يوجد أكثر من عملية ابتكارية وإبداعية، مما يؤدي إلى تحسين أداء البنك وتحقيق ميزة تنافسية عن الآخرين في العمل المصرفي.

- وجود إنفاق مالى من أجل الوصول إلى حالة الابتكار المصرف

3- دراسة Workman &Subin، عام 2004 بعنوان: " التوجه السوقي نحو ابتكار أداء المنتجات الجديدة في شركات التكنولوجيا المتطورة:"

« Market Orientation Creativity in new Product Performance in Hight Technology Firms »

هدفت هذه الدراسة إلى البحث عن اكتشاف مفاتيح النجاح في الشركات العاملة في قطاع التكنولوجيا المتطورة، وتوصلت إلى أن مفتاح النجاح هو في قدرة المؤسسات على ابتكار أفكار جديدة لمنتجات جديدة وتسويقها من خلال برامج تسويقية، في استجابة للمتغيرات الحاصلة في احتياجات السوق وأذواق المستهلكين.

واهتمت الدراسة بالدور الوسيط الذي تلعبه المنتجات الجديدة والبرامج التسويقية لها بين توجه الشركات نحو السوق من جهة، ونجاح هذه المنتجات من جهة أخرى، واستخدم الباحثان أسلوب المعاينة على مرحلتين، وذلك لتفادي حدوث أي نوع من التحيز عند قياس الابتكار وأداء المنتجات الجديدة وتم جمع بيانات من 312 فردا من المدراء وقادة الفرق لتطوير منتجات جديدة. ومن بين أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة، ما يلي :

يقوم الابتكار في المنتجات الجديدة والبرامج التسويقية بدور المتغير الناقل للعلاقة بين التوجه السوقي للشركة من جهة ونجاح المنتجات الجديدة من جهة أخرى.

يعد بعد القيمة الأهم في الابتكار لأنه ساعد في تفسير العلاقة بين المتغيرات وله أهمية تسبق بعد الحدثة بالنسبة للابتكارات الجديدة من المنتجات.

المطلب الثاني: أوجه الشبه وأوجه الاختلاف

تشابه الدراستين من حيث الهدف الذي يبرز فائدة الابتكار التسويقي في المؤسسة وتشابه الدراستين من ناحية الدراسة الميدانية أي نفس القطاع، حيث تم الاعتماد على نفس المنهج الوصفي.

الجدول (1): يوضح أوجه الشبه وأوجه الاختلاف

| الدراسات السابقة | الدراسة الحالية | |
|---|--|-----------------------|
| تمت في بيئة عربية وأجنبية وكانت من السنوات 2004-2018 حيث شملت الدراسات الأماكن التالية: الجزائر، العراق، الأردن، الكويت، هونغ كونغ، استراليا. | أُنجزت دراستنا خلال السداسي الثاني من الموسم الجامعي 2018-2019 أما بالنسبة للحدود المكانية فكانت في مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة. | من حيث الزمان والمكان |
| ركزت مختلف الدراسات كذلك على عينات مختلفة أي موجهة الى العاملين ورؤساء المصالح. | ركزنا في دراستنا على عينة عشوائية وهي الموظفين بمؤسسة موبيليس وكالة ورقلة بمختلف اصنافهم ورتبهم وهذا راجع لخصوصية العينة التي تختلف حسب تخصصاتها. | من حيث العينة |
| استخدمت معظم الدراسات الاستبيان والبرامج الإحصائية للمعالجة SPSS. | حاولنا في دراستنا الاعتماد على الاستبيان حتى ندعم الدراسة وكذلك الاعتماد على المعالجة الإحصائية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS. | من حيث أداة الدراسة |
| تنوعت الدراسات السابقة بين القطاع الخاص (خدماتي) وهذا يعطي لدراستنا أكثر مصداقية | استهدفت الدراسة القطاع الاتصالات حيث كانت على عينة من المؤسسات ذات طابع خاص وخدمي وهي مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة | من حيث نوع القطاع |

| | | |
|---|--|-------------------------|
| <p>تناولت الدراسات السابق تغيرات مختلفة منها:</p> <ul style="list-style-type: none"> - التسويق الابتكاري الميزة التنافسية. -الابتكار التسويقي والميزة التنافسية -وظيفة البحث والتطوير والميزة التنافسية. -الابداع التسويقي والميزة التنافسية. - الابتكار في الخدمة وأثره على الاحتفاظ بالزبون. | <p>اعتمدت دراستنا على متغيرين ألا وهما الابتكار التسويقي (بجميع عناصره) والميزة التنافسية.</p> | <p>من حيث المتغيرات</p> |
| <p>هدفت جميع الدراسات السابقة الى معرفة دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية</p> | <p>تهدف دراستنا الى واقع الابتكار التسويقي في المؤسسة محل الدراسة وأثره على الميزة التنافسية</p> | <p>من حيث الهدف</p> |

المصدر من إعداد الطلبة.

المطلب الثالث: مجال الاستفادة من الدراسات السابقة

تكمن اهم المجالات الاستفادة من الدراسات السابقة في كونها أسهمت في أثر واعداد الادبيات النظرية وصياغة فرضيات الدراسة بالإضافة الى:

- ضبط متغيرات الدراسة حيث كان المتغير المستقل الابتكار التسويقي والمتغير التابع الميزة التنافسية
- ضبط المصطلحات الأساسية للبحث.
- صياغة منهجية الدراسة.
- ساهمت مجمل الدراسات السابقة وبشكل كبير في اعداد الاستبيان.
- الاستعانة بالدراسات السابقة في كيفية عرض النتائج وتحليلها وتفسيرها.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تقدم في هذا الفصل تضمن المبحث الأول الأدبيات النظرية للدراسة حيث تم التطرق للابتكار التسويقي وما يتعلق به من مفاهيم وأهمية ومتطلبات، وكذلك التطرق إلى الميزة التنافسية من مفاهيم وأهمية وابعاد ومصادر؛ أما في المبحث الثاني تضمن الدراسات التطبيقية للموضوع العربية والأجنبية منها وهذا من خلال توضيح الهدف من الدراسة والأداة المستخدمة وكذلك تم المقارنة بين الدراسات الحالية والدراسات السابقة وتوضيح مجال الاستفادة.

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية لأثر الابتكار
التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية
في مؤسسة موبيليس

تمهيد:

بغية الإلمام بموضوع الدراسة وتكملة للجانب النظري الذي تم التطرق إليه في الفصل الأول وللإجابة على الإشكالية الرئيسية سنتناول من خلال هذا الفصل الدراسة التطبيقية للموضوع، وذلك من خلال إجراء دراسة حالة لعينة من عمال مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين أساسيين:

- المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة
- المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية

يتضمن هذا البحث الطريقة المعتمدة في الدراسة الميدانية، بما فيها تقديم العينة وعرض منهج الدراسة، بالإضافة إلى الأدوات التي استخدمناها في جمع البيانات وفي معالجتها من أدوات إحصائية وبرامج.

المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة

الفرع الأول: منهج الدراسة

يوضح المنهج الخطوات التي يعتمد عليها الباحث في دراسته للوصول إلى النتائج والأهداف الموضوعية، ويمثل المنهج الطريقة التي يتبعها الباحث لدراسة ظاهرة ما، أو موضوع معين بهدف التعرف على أسبابها وتقديم حلول لها، ومن أجل تحقيق الأهداف المرجوة من بحثنا سوف نعتمد على المناهج التالية:

أولاً: المنهج الوصفي التحليلي:

والذي يمكن بواسطة جمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة محل الدراسة ووصف النتائج التي تم التوصل إليها وتحليلها وتفسيرها، كما تم الاعتماد في الجانب الميداني على أداة الاستبيان من أجل جمع البيانات.

ثانياً: المنهج الإحصائي:

والذي يمكننا من اختبار صحة الفرضيات باستعمال الأساليب والأدوات الإحصائية في تحليل البيانات، ليقم أثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية بمؤسسة موبيليس وكالة ورقلة، وذلك من خلال عينة عشوائية بسيطة من العمال محل الدراسة.

باستخدام المصدرين أساسيين للمعلومات:

المصادر الثانوية: تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية، الملتقيات والمقالات وكذا الأبحاث والدراسات السابقة.
المصادر الأولية: تتمثل في جمع البيانات الأولية من خلال تصميم استبيان مخصص لهذا الغرض، ووزعت على عينة من عمال مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة.

الفرع الثاني: مجتمع الدراسة وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من العمال في المؤسسة محل الدراسة والموضحة في الجدول أدناه

الجدول (1.2): يوضح مجتمع الدراسة

| المؤسسة | نوع المؤسسة | عدد عمال المؤسسة |
|---------------------------|---------------|------------------|
| مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة | مؤسسة اتصالات | 76 عامل |

المصدر: من إعداد الطلبة
بالاعتماد على معطيات المؤسسة

ثانيا: عينة الدراسة:

قمنا بسحب عينة عشوائية بسيطة قدرها 57 من أصل 76 وهو مجموع عدد العمال بالمؤسسة محل الدراسة، حيث تم توزيع 57 استبانة على عدد العاملين في المؤسسة، وتم استرجاع 57 أي ما يعادل نسبة (100%)، وبلغ عدد الاستبيانات التي تم استرجاع 00 استبانة أي بنسبة (00%) أما فيما يخص الاستبيانات الغير صالحة لتحليل فكانت 00 استبانة أي بنسبة (00%) والجدول أدناه يوضح عينة الدراسة.

الجدول (2.2): يوضح توزيع عينة الدراسة

| عدد الاستبيانات | الموزع | المسترجع | الغير مسترجع | الغير صالح للتحليل |
|-----------------|--------|----------|--------------|--------------------|
| العدد | 57 | 57 | 00 | 00 |
| النسبة المئوية | %100 | %100 | %00 | %00 |

المصدر: من اعداد الطلبة وفقا لتوزيع الاستبيانات.

الفرع الثالث: خصائص عينة الدراسة

يقصد بخصائص عينة الدراسة البيانات الشخصية المتعلقة بأفراد عينة الدراسة المستجوبين وذلك لمعرفة الخصائص الديمغرافية لهم، وقد اشتملت هذه الخصائص على (الجنس العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، الخبرة) وذلك لمعرفة تأثيرها على الدراسة في المؤسسة وبالتالي يمكن إيضاحها كما يلي:

متغير الجنس:

من خلال الدراسة الذي قمنا بما تم استفسار المستجوبين حسب الجنس وأعطوا إجابتين هما: (ذكر أو أنثى) وقد كانت إجاباتهم على هذين المتغيرين كما يوضح الجدول التالي:

الجدول (3.2): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

| النسبة | التكرار | الفئة |
|--------|---------|---------|
| 70.2% | 40 | ذكر |
| 29.8% | 17 | أنثى |
| 100% | 57 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطلبة وفقا لمخرجات برنامج Spss.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن نسبة الذكور بلغت حوالي 70.2% مقارنة بنسبة الإناث التي بلغت 29.8% أي نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث وهذا يعود إلى طبيعة قطاع النشاط التي أجريت فيه الدراسة وأيضا أن المؤسسة تعتمد على الذكور أكثر من الإناث للقيام بالمهام.

متغير العمر (السن):

وفقا لمتغير الجنس فإن هذا الأخير لهم أعمار متفاوتة تختلف من جنس إلى آخر، فالجدول الموالي يوضح متغير العمر حسب الفئات العمرية من 25 سنة أو أقل إلى الفئة العمرية أكثر من 45 سنة ولتوضيح أكثر لاحظ الجدول التالي:

الجدول (4.2): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير العمر

| النسبة | التكرار | فئة العمر |
|--------|---------|----------------------|
| 1.8% | 1 | أقل من 25 سنة |
| 19.3% | 11 | من 25 سنة إلى 35 سنة |
| 59.6% | 34 | من 35 سنة إلى 45 |
| 19.3% | 11 | أكثر من 45 سنة |
| 100% | 57 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطلبة وفقا لمخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من (35 سنة إلى 45 سنة) تقدر نسبتهم 59.6% وهي أكبر فئة عمرية وهذا منطقي. وهي الفئة الشابة الأقدر والاجر على القيام بالأعمال والقدرة على التعلم والبحث عن المعرفة وتأدية الأعمال كما يجب وبشكل المطلوب تم تليها الفئة (من 25 سنة إلى 35 سنة) والفئة (أكثر من 45 سنة) بنفس النسبة 19.3% وهما فئتان كذلك الأجر بالأعمال. أما بالنسبة للفئة (أقل من 25 سنة) تقدر نسبتها ب 1.8% وهي نسبة منخفضة.

ج- مستوى التعليمي:

يعد المستوى التعليمي لدى العاملين معيار أساسيا لتصنيف العاملين كلا حسب العملية التعليمية الخاصة في كل مستوى، كما يعد معيار أساسيا لتقييم العاملين كل حسب مستواه التعليمي. فالجدول الموالي يوضح توزيع أفراد الدراسة وفقا للمستوى التعليمي.

الجدول (5.2): يوضح توزيع أفراد الدراسة وفقا للمستوى التعليمي.

| النسبة | التكرار | المستوى التعليمي |
|--------|---------|------------------|
| 0 | 0 | ابتدائي |
| 1.8% | 1 | متوسط |
| 7% | 4 | ثانوي |
| 91.2% | 52 | جامعي |
| 100% | 57 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطلبة وفقا لمخرجات برنامج Spss.

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس

يبين الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة وفقا للمستوى التعليمي حيث يبين أن أفراد الذين مستواهم جامعي أكبر نسبة وتقدر بـ 91.2% وتليها نسبة 7% وهي نسبة الأفراد الذين مستواهم ثانوي، ثم تليها الأفراد الذين مستواهم متوسط بنسبة 1.8% وفي الأخير الأفراد الذين مستواهم ابتدائي نسبتهم 00%. ومنه نستنتج أن المؤسسة تستقطب بنسبة كبيرة الأفراد الذين مستواهم التعليمي جامعي وهذا ما يتناسب مع طبيعة النشاط السائد في المؤسسة.

د- سنوات الخبرة في العمل:

تتميز الخبرة بتراكم سنوات العمل في مجال معين فالخبرة هي أساس بناء الأفراد وزيادة معارفهم وتطور أي مؤسسة فالجدول. الموالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة في العمل في المؤسسة محل الدراسة.

الجدول (6.2): يوضح توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة في العمل

| النسبة | التكرار | سنوات الخبرة في العمل |
|--------|---------|-----------------------|
| 12.3% | 7 | اقل من 5 سنوات |
| 24.6% | 14 | من 5 الى 10 سنة |
| 45.6% | 26 | من 10 الى 15 سنة |
| 17.5% | 10 | أكثر من 15 سنة |
| 100% | 57 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطلبة وفقا لمخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول أعلاه توزيع الأفراد حسب سنوات الخبرة في العمل. حيث بين أن 45.6% فئة الأفراد الذين لديهم من (10 سنوات الى 15 سنة) في العمل هي النسبة مرتفعة وهي نتيجة منطقية تدل على أن المؤسسة تتضمن كوادر من الأفراد ذوي خبرة والمعرفة والعمل على تطوير المؤسسة إلى الأحسن من خلال معرفة العمل ومتطلباته ثم تليها فئة من (5 سنوات إلى 10 سنوات) بنسبة 24.6% وهي نسبة متوسطة وتدلل أيضا على وجود خبرة واقدميه في المؤسسة ثم فئة (أكثر من 15 سنة) بنسبة 17.5% وهي نسبة متوسطة أي أن الأفراد يمتلكون خبرة عالية داخل المؤسسة تم تليها فئة اقل من 5 سنوات بنسبة 12.3% وهي نسبة الأضعف أي أن الأفراد يمتلكون خبرة متوسطة نظرا لحداثة العمل داخل المؤسسة.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

الفرع الأول: أداء الدراسة

تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من خلال الاعتماد على بعض الدراسات السابقة. وقد تم إعداد استبانة وفقا لمقياس ليكارت الثلاثي (موافق، محايد، غير موافق) وقد قسمت إلى ثلاثة أقسام تتمثل في:

القسم الأول: ويتضمن المتغير المستقل وهو الابتكار في المزيج التسويقي الخدمي Ps7 ويتكون من 35 عبارة. موزعة لكل بعد، قسمت وفقا لمقياس ليكارت الثلاثي.

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس

القسم الثاني: ويتضمن المتغير التابع وهو الميزة التنافسية بأبعادها الأربعة (التكلفة - المرونة، الجودة، التسليم) وتتكون من 16 عبارة. موزعة لكل بعد وفقا لمقياس ليكارث الثلاثي.

القسم الثالث: يحتوي على المعلومات الشخصية المتعلقة بالمستقصي منه ويتكون من الجنس، السن، المستوى التعليمي والخبرة

الجدول (7.2): يوضح العبارات التي تقيس أبعاد الابتكار التسويقي الخدمي

| العدد | رقم العبارة |
|---------------------------|------------------|
| الابتكار في الخدمة | (5-4-3-2-1) |
| الابتكار في التسعير | (10-9-8-7-6) |
| الابتكار في الترويج | (15-14-13-12-11) |
| الابتكار في التوزيع | (20-19-18-17-16) |
| الابتكار في المحيط المادي | (25-24-23-22-21) |
| الابتكار في العمليات | (30-29-28-27-26) |
| الابتكار في الأفراد | (35-34-33-32-31) |

المصدر: من اعداد الطلبة وفقا لمعطيات الدراسة.

الجدول (8.2): يوضح العبارات التي تقيس أبعاد الميزة التنافسية

| العدد | رقم العبارة |
|---------|---------------|
| التكلفة | (39-38-37-36) |
| المرونة | (43-42-41-40) |
| الجودة | (47-46-45-44) |
| التسليم | (51-50-49-48) |

المصدر: من إعداد الطلبة وفقا لمعطيات الدراسة

الفرع الثاني: صدق الدراسة:

يقصد بالصدق أن أداة الدراسة تقيس ما صممت لقياسه ولا تقيس شيئا آخر، وفي إطار حرصنا على تحقيق الصدق لمحتوى استمارة الاستبانة، حيث قمنا بعرضها على الأستاذ المشرف للاستفادة من توجيهاته وكذلك مجموعة من الأساتذة المحكمين تتألف من ثلاثة مختصين في مجال وقد استجبنا لأراء المحكمين وقمنا بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل وإضافة في ضوء المقترحات المقدمة وبذلك خرجت الاستبانة إلى الصورة النهائية.

ثبات أداة الدراسة:

يعني الثبات أن الاختبار يؤدي الى نفس النتائج في حالة تكراره وقمنا بالتأكد من ثبات الأداة عن طريق حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقياس الذي يوضحه الجدول الموالي فلوحظ أن معامل الثبات للمؤسسة موبيليس وكالة ورقلة تقدر ب 91.4 وهي النسبة مقبولة، وتعد هذه النسبة ذات دلالة إحصائية عالية تفي بأغراض الدراسة بحيث يجب ألا تقل قيمة المعامل عن 62 لكي نعتمد على النتائج المتوصل اليها في البحث:

الجدول (9.2): معامل الثبات الكلي للاستبيان.

| معامل الثبات الفاكرونباخ | عدد العبارات | المحاور |
|--------------------------|--------------|--|
| 0.914 | 51 | الابتكار التسويقي وأثره على الميزة التنافسية |

المصدر: من اعداد الطلبة وفقا لمخرجات spss.

من خلال الجدول (9.2) يمكن أن نلاحظ قيمة إلفا كرونباخ تقدر ب 0.941 وهي أكبر من 0.62، أي قيمة الثبات الكلية للاستبيان هي 0.914 وهي تعبر عن قيمة ثبات النتائج التي يمكن أن يعطيها الاستبيان مرة أخرى أو بعبارة أخرى، في حالة إذا قمنا باستجواب أفراد العينة من جديد وبنفس الظروف فان 91.4% من أفراد العينة المدروسة تكون نفس الإجابة وهي نسبة توضح المصدقية العالية للنتائج التي يمكن استخلاصها.

أساليب المعالجة الإحصائية:

قمنا في هذه الدراسة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية من اجل التحقق من ثبات أو صدق أداة الدراسة واختبار الفرضيات الدراسة، وهذه الأساليب هي:

- معامل ألفا كرونباخ لتحديد معامل الثبات أداة الدراسة؛
- مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيب كل متغير؛
- مصفوفة الارتباط سيرمان لمعرفة العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراس المستقلة والتابعة؛
- معامل الانحدار المتعدد وذلك لقياس اتر المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) على المتغير التابع (الميزة التنافسية)؛
- اختبار T-teste لاختبار تأثير متغير المستقل الجنس على المتغير التابع؛
- اختبار One way ANOVA لاختبار تأثيرات المتغيرات المستقلة الأخرى على المتغير التابع.

كما استخدام الباحث مقياس ليكارت الثلاثي.

الجدول (10.2): يوضح مقياس ليكارت الثلاثي.

| موافق | محايد | غير موافق |
|-------|-------|-----------|
| 3 | 2 | 1 |

المصدر: من اعداد الطلبة

ولتحديد قيم المتوسط الحسابي، كونها في أي فئة يتم ذلك من خلال إيجاد:

$$\text{المدى (RANGE)} = \text{أكبر قيمة} - \text{أقل قيمة} = 3 - 1$$

ثم قسم المدى على عدد الفئات $0.66 = 3/2$ وبعد ذلك يضاف إليها (0.66) الى الحد الأدنى للمقياس فتصبح

كالآتي:

[1,66:1] غير موافق (منخفض)؛

[1.67؛ 2.33] محايد (متوسط)؛

[3:2,34] موافق (مرتفع).

المبحث الثاني: النتائج والمناقشة

في هذا المبحث سيتم عرض النتائج من خلال اختيار فرضيات الدراسة وتحليلها من خلال المتوسطات والانحرافات المعيارية لإبعاد موضوع الدراسة.

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة

سيتم في هذا المطلب عرض نتائج فرضيات الدراسة التي تم التوصل إليها ثم تحليلها.

النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى: "ما مستوى تطبيق الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة؟"

للإجابة على هذه الفرضية والتأكيد من صحتها أو عدمها، قمنا بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات الممثلة، والتي تقيس لأبعاد الابتكار التسويقي موضوع الدراسة.

البعد الأول: الابتكار في الخدمة

سوف يتم عرض العبارات التي تقيس بعد الابتكار في الخدمة ثم تحليلها.

أولاً: عرض النتائج:

الجدول (11.2): قيم متوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده الابتكار في الخدمة.

| الترتيب | مستوى الإجابة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | البيان | الرقم |
|---------|---------------|-------------------|-----------------|--|-------|
| 4 | مرتفع | 0.630 | 2.51 | تسعى المؤسسة لتقديم خدمات جديدة من الصعب امتلاكها أو تقليدها من المنافسين | 1 |
| 1 | مرتفع | 0.444 | 2.74 | تقوم المؤسسة بتطوير خدماتها بناء على متطلبات الزبائن | 2 |
| 2 | مرتفع | 0.530 | 2.60 | تتبع المؤسسة الابتكار في الخدمة بشكل مستمر | 3 |
| 5 | مرتفع | 0.655 | 2.44 | توفر المؤسسة بيئة مواتية من أجل تطوير الأفكار الجديدة وتحويلها الى خدمات جديدة | 4 |
| 3 | مرتفع | 0.569 | 2.54 | تدعم المؤسسة أي أفكار تنطوي على تطوير الأفكار الجديدة وتحويلها الى خدمات جديدة | 5 |
| | مرتفع | 0.360 | 2,56 | المتوسط العام لبعده الابتكار في الخدمة | |

المصدر: من إعداد الطلبة وفقا لمخرجات برنامج SPP

ثانياً: تحليل النتائج:

يتضح من الجدول (11.2) أن بعد الابتكار في الخدمة السائد في المؤسسة محل الدراسة بدرجة مرتفع ومتوسط حسابي (2.564) وانحراف معياري (0.360). كما يتضح من الجدول أن أكثر العبارات أهمية هي العبارة "تقوم المؤسسة بتطوير خدماتها بناء على متطلبات الزبائن" كانت بمتوسط حسابي مرتفع (2.74) وانحراف معياري (0.444)، من ما يدل على أن

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس

تقوم المؤسسة بتطوير خدماتها بناء على متطلبات الزبائن، ثم تليها وبنفس الدرجة مرتفعة الفقرة 3 وهي "تتبع المؤسسة الابتكار في الخدمة بشكل مستمر" بمتوسط حسابي (2.60) و انحراف معياري (0.530)، من ما يدل على أن المؤسسة تتبع الابتكار في الخدمة بشكل مستمر ، تم تليها الفقرة 5 بدرجة مرتفعة وهي «تدعم المؤسسة أي أفكار تنطوي على تطوير الأفكار الجديدة وتحويلها إلى خدمات جديدة» بمتوسط (2.54) وانحراف معياري (0.569)، من ما يدل على أن المؤسسة تدعم أي أفكار تنطوي على تطوير الأفكار الجديدة وتحويلها إلى خدمات جديدة، تليها الفقرة 1 أيضا بدرجة مرتفعة وهي "تسعى المؤسسة لتقديم خدمات جديدة من الصعب امتلاكها أو تقليدها من المنافسين" بمتوسط (2.51) و انحراف معياري (0.630)، من ما يدل أن المؤسسة تقدم خدمات جديدة من الصعب امتلاكها من المنافسين ، و في الترتيب الأخير نجد الفقرة 4 بدرجة مرتفعة و هي "توفر المؤسسة بيئة مواتية من اجل تطوير الأفكار الجديدة وتحويلها إلى خدمات جديدة" بمتوسط (2.44) و انحراف معياري (0.655)، من ما يدل على أن المؤسسة توفر بيئة مواتية للعاملين من اجل تطوير الأفكار الجديدة و تحويلها إلى خدمات جديدة ..

البعد الثاني: الابتكار في السعر

سوف يتم عرض العبارات التي تقيس بعد الابتكار في السعر ثم تحليلها.

أولا: عرض النتائج:

الجدول (12.2): قيم متوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الابتكار في السعر.

| الرقم | البيان | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | مستوى الإجابة | الترتيب |
|-------|---|-----------------|-------------------|---------------|---------|
| 1 | تسعى المؤسسة للابتكار في السعر لتعزيز قيمة الخدمة في نظر الزبون مقارنة بمنافسيها | 2.75 | 0.474 | مرتفع | 1 |
| 2 | تعمل المؤسسة على تطبيق الابتكار السعري مع الاخذ بعين الاعتبار خصائص المستهلكين الحاليين | 2.65 | 0.517 | مرتفع | 3 |
| 3 | تقوم المؤسسة بالابتكار في الأسعار كوسيلة لتحقيق التمييز | 2.60 | 0.530 | مرتفع | 4 |
| 4 | تناسب الأسعار التي تقدمها المؤسسة مع جودة خدماتها | 2.58 | 0.533 | مرتفع | 5 |
| 5 | تطرح المؤسسة عروضاً سعرية مبتكرة لجذب المزيد من العملاء | 2.67 | 0.577 | مرتفع | 2 |
| | المتوسط العام لبعد الابتكار السعر | 2.649 | 0.355 | مرتفع | |

المصدر: من اعداد الطلبة وفقا لبرنامج SPSS.

ثانيا: تحليل النتائج

يتضح من الجدول (12.2) ان بعد الابتكار في السعر السائد في المؤسسة محل الدراسة بدرجة مرتفع وبموسط حسابي (2.649) وانحراف معياري (0.355) كما يتضح من الجدول أن أكثر العبارات أهمية هي الفقرة 1 " تسعى المؤسسة للابتكار في السعر لتعزيز قيمة الخدمة في نظر الزبون مقارنة بمنافسيها " كانت بمتوسط حسابي مرتفع (2.75) وانحراف معياري (0.474). من ما يدل على ان المؤسسة تسعى للابتكار في السعر لتعزيز قيمة الخدمة، تليها و بدرجة مرتفعة الفقرة 5 " تطرح المؤسسة عروضاً سعرية مبتكرة لجذب المزيد من العملاء " بمتوسط حسابي (2.67) وانحراف معياري (0.577)، من ما يدل ان المؤسسة تقوم بطرح عروضاً سعرية مبتكرة لجذب المزيد من العملاء، تم تليها الفقرة 2 بدرجة مرتفعة وهي " تعمل المؤسسة على تطبيق الابتكار السعري مع الاخذ بعين الاعتبار خصائص المستهلكين الحاليين " بمتوسط (2.65) و انحراف معياري (0.517)، من ما يدل على المؤسسة تأخذ بعين الاعتبار خصائص المستهلكين الحاليين ، تم تليها الفقرة 3 و بدرجة مرتفعة "تقوم المؤسسة بالابتكار في الأسعار كوسيلة لتحقيق التمييز" بمتوسط (2.60) و انحراف معياري (0.530) من ما يدل على المؤسسة تعتبر الابتكار في السعر وسيلة لتحقيق التمييز، وفي المرتبة الأخيرة نجد الفقرة 4 و بدرجة مرتفعة «تناسب الأسعار التي تقدمها المؤسسة مع جودة خدماتها " بمتوسط (2.58) و انحراف معياري (0.577) ، من ما يدل على تناسب أسعار المؤسسة مع جودة خدماتها وحسب النتائج نجد أن المتوسط العام لبعء الابتكار في السعر مرتفع في المؤسسة محل الدراسة وهذا يدل على وجود فهم مرتفع ونظرة إيجابية.

البعد الثالث: الابتكار في الترويج

سوف يتم عرض العبارات التي تقيس بعد الابتكار في الترويج ثم تحليلها.

أولاً: عرض النتائج:

الجدول (13.2): قيم متوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الابتكار في الترويج.

| الترتيب | مستوى الإجابة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | البيان | الرقم |
|---------|---------------|-------------------|-----------------|--|-------|
| 2 | مرتفع | 0.518 | 2.74 | تسعى المؤسسة إلى إيجاد وسائل ترويجية مبتكرة للتأثر في الزبائن | 11 |
| 1 | مرتفع | 0.423 | 2.77 | تسعى المؤسسة إلى التميز من خلال استخدام أساليب ترويجية مبتكرة لترويج خدماتها | 12 |
| 3 | مرتفع | 0.590 | 2.72 | يهدف الابتكار في الترويج هو تمييز جودة خدماتها مقارنة بمنافسيها | 13 |
| 5 | مرتفع | 0.536 | 2.60 | تمنح المؤسسة مكافآت مجزية وتشجيعية للمبتكرين في مجال وسائل الترويج | 14 |
| 4 | مرتفع | 0.506 | 2.68 | تبحث المؤسسة عن الإعلانات الابتكارية التي تظهر عيوب خدمات منافسيها | 15 |
| | مرتفع | 0.358 | 2,7018 | المتوسط العام لبعء الابتكار في الترويج | |

المصدر: من إعداد الطلبة وفقاً لبرنامج SPSS.

ثانيا: تحليل النتائج:

يتضح من الجدول (13.2) أن بعد الابتكار في الترويج السائد في المؤسسة محل الدراسة بدرجة مرتفع وبموسط حسابي (2.701) وانحراف معياري (0.358) كما يتضح من الجدول أن أكثر العبارات أهمية هي العبارة "تسعى المؤسسة إلى التميز من خلال استخدام أساليب ترويجية مبتكرة لترويج خدماتها" كانت بمتوسط حسابي مرتفع (2.77) وانحراف معياري (0.423). من ما يدل على أن المؤسسة تستخدم أساليب ترويجية مبتكرة لترويج خدماتها ، تليها و بدرجة مرتفعة الفقرة 1 وهي «تسعى المؤسسة إلى إيجاد وسائل ترويجية مبتكرة للتأثر في الزبائن" بمتوسط حسابي (2.74) وانحراف معياري (0.518) ، من ما يدل على أن المؤسسة تجتهد من اجل إيجاد وسائل ترويجية مبتكرة للتأثر في الزبائن ، تليها الفقرة 3 بدرجة مرتفعة وهي "هدف الابتكار في الترويج هو تمييز جودة خدماتها مقارنة بمنافسيها" بمتوسط حسابي (2.72) وانحراف معياري (0.590) من ما يدل على أن المؤسسة تهدف إلى التميز من خلال الابتكار في الترويج ، تليها الفقرة 5 و بدرجة مرتفعة وهي "تبحث المؤسسة عن الإعلانات الابتكارية التي تظهر عيوب خدمات منافسيها" بمتوسط (2.68) وانحراف معياري (0.505) من ما يدل على المؤسسة تبحث عن الإعلانات الابتكارية لخدماتها، تليها الفقرة 4 أيضا بدرجة مرتفعة وهي "تمنح المؤسسة مكافآت مجزية وتشجيعية للمبتكرين في مجال وسائل الترويج " بمتوسط (2.60) و انحراف معياري (0.536).

البعد الرابع: الابتكار في التوزيع

سوف يتم عرض العبارات التي تقيس بعد الابتكار في التوزيع ثم تحليلها.

أولا: عرض النتائج:

الجدول (14.2): قيم متوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعث الابتكار في التوزيع

| الترتيب | مستوى الإجابة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | البيان | الرقم |
|---------|---------------|-------------------|-----------------|--|-------|
| 1 | مرتفع | 0.590 | 2.61 | للمؤسسة أساليب توزيع جديدة ومبتكرة تتماشى مع احتياجات الزبائن | 16 |
| 4 | مرتفع | 0.601 | 2.47 | تقوم المؤسسة باستقطاب الكفاءات المتميزة لتوظيف في مهام التوزيع | 17 |
| 2 | مرتفع | 0.559 | 2.61 | تقوم المؤسسة بتنشيط القوى البيعية لديها من خلال إجراء دورات تكوينية | 18 |
| 3 | مرتفع | 0.538 | 2.53 | تعتمد المؤسسة على المواقع الإلكترونية لتوزيع خدماتها | 19 |
| 5 | مرتفع | 0.680 | 2.42 | تسعى المؤسسة من خلال الابتكار في التوزيع إلى التقليل من جهد ووقت العميل في الحصول على الخدمة | 20 |
| | مرتفع | 0.367 | 2.529 | المتوسط العام لبعث الابتكار في التوزيع | |

المصدر: من اعداد الطلبة وفقا لبرنامج SPSS.

ثانيا: تحليل النتائج

يتضح من الجدول (14.2): ان بعد الابتكار في التوزيع السائد في المؤسسة محل الدراسة بدرجة مرتفع وبموسط حسابي (2.529) وانحراف معياري (0.367) كما يتضح من الجدول أن أكثر العبارات أهمية هي العبارة " للمؤسسة أساليب توزيع جديدة ومبتكرة تتماشى مع احتياجات الزبائن " كانت بمتوسط حسابي مرتفع (2.61) وانحراف معياري (0.590). من ما يدل على اتباع المؤسسة أساليب توزيع مبتكرة و جديدة، تليها الفقرة 3 بنفس الدرجة و بنفس المتوسط الحسابي وهي "تقوم المؤسسة بتثقيف القوى البيعية لديها من خلال إجراء دورات تكوينية" بمتوسط (2.61) وانحراف معياري (0.559) من ما يدل على ان المؤسسة تقوم بتثقيف موظفين من خلال إجراء دورات تكوينية ، تليها الفقرة 4 بدرجة مرتفعة وهي "تعتمد المؤسسة على المواقع الإلكترونية لتوزيع خدماتها" بمتوسط (2.53) و انحراف (0.538) من ما يدل على أن المؤسسة تعتمد في توزيعها على المواقع الإلكترونية ، تليها الفقرة 2 بدرجة مرتفعة وهي "تقوم المؤسسة باستقطاب الكفاءة المتميزة لتوظيف في مهام التوزيع" بمتوسط حسابي (2.47) و انحراف (0.601) من ما يدل على أن المؤسسة توظف موظفين ذوي الكفاءة في مهام التوزيع ، تليها الفقرة 5 بدرجة مرتفعة وهي "تسعى المؤسسة من خلال الابتكار في التوزيع إلى التقليل من جهد ووقت العميل في الحصول على الخدمة" بمتوسط حسابي (2.42) و انحراف (0.680) من ما يدل على أن المؤسسة تبحث من خلال الابتكار في التوزيع الى التقليل من جهد ووقت العميل في الحصول على الخدمة.

البعد الخامس: الابتكار في المحيط المادي

سوف يتم عرض العبارات التي تقيس بعد الابتكار في المحيط المادي ثم تحليلها.

أولاً: عرض النتائج:

الجدول (15.2): قيم متوسطات الحسائية والانحرافات المعيارية لبعد الابتكار في المحيط المادي

| الترتيب | مستوى الإجابة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | البيان | الرقم |
|---------|---------------|-------------------|-----------------|--|-------|
| 4 | مرتفع | 0.627 | 2.44 | تعمل المؤسسة على تهيئة محيطها المادي حتى يكون ملائماً وجذاباً | 1 |
| 3 | مرتفع | 0.630 | 2.47 | تعمل المؤسسة على تصميم ديكور جذاب مما يخلق جو من الارتياح والأمان | 2 |
| 2 | مرتفع | 0.598 | 2.56 | تعمل المؤسسة على تزويد نقاط بيعها بأحدث التكنولوجيات (كأجهزة الكمبيوتر واللوحات الإرشادية الإلكترونية) لتسريع خدمة العملاء | 3 |
| 1 | مرتفع | 0.565 | 2.58 | تعمل المؤسسة على تهيئة فضاءات انتظار مريحة للزبون | 4 |
| 5 | مرتفع | 0.690 | 2.33 | تتوفر المؤسسة على فضاءات تساعد على توليد الأفكار الابتكارية للعمال | 5 |
| | مرتفع | 0.367 | 2.47 | المتوسط العام لبعد الابتكار في المحيط المادي | |

المصدر: من اعداد الطلبة وفقاً لمخرجات برنامج SPSS.

ثانيا: تحليل النتائج

يتضح من الجدول (15.2): ان بعد الابتكار في المحيط المادي السائد في المؤسسة محل الدراسة بدرجة مرتفع وبموسط حسابي (2.477) وانحراف معياري (0.367) كما يتضح من الجدول أن أكثر العبارات أهمية هي العبارة " تعمل المؤسسة على تهيئة فضاءات انتظار مريحة للزبون " كانت بمتوسط حسابي مرتفع (2.58) وانحراف معياري (0.565). من ما يدل على ان المؤسسة توفر فضاءات انتظار مريحة للزبون ، وتليها الفقرة 3 و بدرجة مرتفعة وهي "تعمل المؤسسة على تزويد نقاط بيعها بأحدث التكنولوجيات (كأجهزة الكمبيوتر واللوحات الارشادية الالكترونية) لتسريع خدمة العملاء" بمتوسط (2.56) و انحراف (0.598) من ما يدل على ان المؤسسة تزود نقاط بيعها بأحدث التكنولوجيات ، تليها الفقرة 2 و بدرجة مرتفعة وهي "تعمل المؤسسة على تصميم ديكور جذاب مما يخلق جو من الارتياح والأمان" بمتوسط (2.47) و انحراف (0.630) من ما يدل على ان المؤسسة تعمل على تصميم ديكور جذاب مما يخلق جو من الارتياح والأمان، وتليها الفقرة 1 و بدرجة مرتفعة وهي "تعمل المؤسسة على تهيئة محيطها المادي حتى يكون ملائما وجذابا" بمتوسط حسابي (2.44) و انحراف (0.627) من ما يدل على أن المؤسسة تعمل على تهيئة محيطها المادي . تم تليها الفقرة 5 بدرجة مرتفعة وهي " تتوفر المؤسسة على فضاءات تساعد على توليد الأفكار الابتكارية للعمال" بمتوسط (2.33) و انحراف معياري (0.690) .

البعد السادس: الابتكار في العمليات

سوف يتم عرض العبارات التي تقيس بعد الابتكار في العمليات ثم تحليلها.

أولا: عرض النتائج:

الجدول (16.2): قيم متوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الابتكار في العمليات

| الرقم | البيان | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | مستوى الإجابة | الترتيب |
|---|--|-----------------|-------------------|---------------|---------|
| 1 | تقوم المؤسسة بابتكار طرق جديدة لتحسين عملياتها الخدمية | 2.53 | 0.570 | مرتفع | 3 |
| 2 | تجري المؤسسة تغييرات في تقديم خدماتها تماشيا مع نوعية التفتيات الحديثة | 2.60 | 0.530 | مرتفع | 1 |
| 3 | تقوم المؤسسة بتكوين فرق العمل لإعادة تصميم وتحديث عملياتها | 2.44 | 0.567 | مرتفع | 4 |
| 4 | لدى المؤسسة مراكز بحث وتطوير تجدد في الأسلوب التسويقي | 2.44 | 0.627 | مرتفع | 5 |
| 5 | إجراءات فتح خط جديد تتم بطريقة (أسلوب) مبتكر ودون تعقيدات | 2.54 | 0.629 | مرتفع | 2 |
| المتوسط العام لبعد الابتكار في العمليات | | 2.508 | 0.376 | مرتفع | |

المصدر: من إعداد الطلبة وفقا لبرنامج SPSS.

ثانيا: تحليل النتائج

يتضح من الجدول (16.2): ان بعد الابتكار في العمليات السائد في المؤسسة محل الدراسة بدرجة مرتفع وبموسط حسابي (2.508) وانحراف معياري (0.376) كما يتضح من الجدول أن أكثر العبارات أهمية هي العبارة "تجري المؤسسة

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس

تغيرات في تقديم خدماتها تماشياً مع نوعية التقنيات الحديثة " كانت بمتوسط حسابي مرتفع (2.60) وبانحراف معياري (0.530). من ما يدل على أن المؤسسة تجري تغيرات في تقديم خدماتها تماشياً مع نوعية التقنيات الحديثة، تم تليها الفقرة 5 بدرجة مرتفعة وهي "إجراءات فتح خط جديد تتم بطريقة (أسلوب) مبتكر ودون تعقيدات" بمتوسط (2.54) وانحراف معياري (0.629) من ما يدل على أن المؤسسة تبحث عن إجراءات فتح خط جديد تتم بطريقة مبتكر ودون تعقيدات، تم تليها الفقرة 3 و 4 بنفس الدرجة مرتفعة و نفس المتوسط الحسابي و هما "تقوم المؤسسة بتكوين فرق العمل لإعادة تصميم وتحديث عملياتها" و "لدى المؤسسة مراكز بحث وتطوير تجدد في الأسلوب التسويقي" .

وحسب النتائج نجد أن المتوسط العام لبعد الابتكار في العمليات مرتفع في المؤسسة محل الدراسة وهذا يدل على وجود فهم مرتفعة ونظرة إيجابية.

البعد السابع: الابتكار في الأفراد

سوف يتم عرض العبارات التي تقيس بعد الابتكار في الأفراد ثم تحليلها.

أولاً: عرض النتائج:

الجدول (17.2): قيم متوسطات الحساسية والانحرافات المعيارية لبعد الابتكار في الأفراد

| الترتيب | مستوى الإجابة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | البيان | الرقم |
|---------|---------------|-------------------|-----------------|---|-------|
| 2 | مرتفع | 0.641 | 2.35 | تقدم المؤسسة الدعم الكافي للموظفين لاستخدام أساليب ابتكاريه | 1 |
| 3 | مرتفع | 0.641 | 2.35 | تتبع المؤسسة أنظمة حوافز تدعم وتشجع السلوكيات الابتكارية | 2 |
| 4 | متوسط | 0.648 | 2.28 | تعمل المؤسسة على إعطاء حرية اتخاذ القرارات للمبتكرين | 3 |
| 5 | متوسط | 0.675 | 2.28 | تتمتع المؤسسة بتوفير القدرات الابتكارية لدى المرشحين للعمل في إدارة التسويق | 4 |
| 1 | مرتفع | 0.571 | 2.51 | تقوم المؤسسة بعمل دورات وبرامج تدريبية تساعد على تحسين عملية الابتكار | 5 |
| | مرتفع | 0.502 | 2.35 | المتوسط العام لبعد الابتكار في الأفراد | |

المصدر: من إعداد الطلبة وفقاً لمخرجات برنامج SPSS.

ثانياً: تحليل النتائج:

يتضح من الجدول (17.2) أن بعد الابتكار في الأفراد السائد في المؤسسة محل الدراسة بدرجة مرتفع وبمتوسط حسابي (2.35) وانحراف معياري (0.502) كما يتضح من الجدول أن أكثر العبارات أهمية هي العبارة "تقوم المؤسسة بعمل دورات وبرامج تدريبية تساعد على تحسين عملية الابتكار" كانت بمتوسط حسابي مرتفع (2.51) وبانحراف معياري (0.571). و تليها الفقرتين 1 و 2 بدرجة مرتفعة و نفس المتوسط الحسابي وهما "تقدم المؤسسة الدعم الكافي للموظفين لاستخدام أساليب ابتكاريه" و "تتبع المؤسسة أنظمة حوافز تدعم وتشجع السلوكيات الابتكارية" بمتوسط (2.35) تم تليها

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس

الفقرتان 3 و 4 بدرجة متوسطة و هما "تعمل المؤسسة على إعطاء حرية اتخاذ القرارات للمبتكرين" و "تهتم المؤسسة بتوفير القدرات الابتكارية لدى المترشحين للعمل في إدارة التسويق" بنفس المتوسط الحسابي (2.28).

وحسب النتائج نجد أن المتوسط العام لبعد الابتكار في الأفراد مرتفع في المؤسسة محل الدراسة وهذا يدل على وجود فهم مقبول ونظرة إيجابية.

النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية:

البعد الأول: التكلفة

أولاً: عرض النتائج

الجدول (18.2): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التكلفة

| الرقم | البيان | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | مستوى الإجابة | الترتيب |
|-------|--|-----------------|-------------------|---------------|---------|
| 1 | تتسم تكلفة تقديم الخدمة في المؤسسة بالانخفاض مقارنة بالمؤسسات المنافسة | 2,63 | 0,522 | مرتفع | 1 |
| 2 | تعقد المؤسسة تحالفات مع الموردين لتقليل تكاليفها | 2,46 | 0,569 | مرتفع | 4 |
| 3 | تعتمد المؤسسة على تقديم أكثر من خدمة مما يخفض تكلفة الوحدة الواحدة (وفرات الحجم) | 2,51 | 0,504 | مرتفع | 2 |
| 4 | تنتهج مؤسستنا إستراتيجية خفض التكاليف لأجل زيادة المبيعات | 2,51 | 0,658 | مرتفع | 3 |
| | المتوسط العام لبعد التكلفة | 2.52 | 0.829 | مرتفع | |

المصدر: من إعداد الطلبة وفقاً لبرنامج SPSS.

ثانياً: تحليل نتائج:

يبين الجدول أعلاه قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التكلفة بمتوسط حسابي (2.52) وانحراف معياري (0.829)، كما يبين الجدول أكثر العبارات أهمية هي " تتسم تكلفة تقديم الخدمة في المؤسسة بالانخفاض مقارنة بالمؤسسات المنافسة" بمتوسط حسابي (2.63) وانحراف معياري (0.522). مما يدل على ان تكلفة تقديم الخدمة في المؤسسة محل الدراسة تتسم ب الانخفاض مقارنة مع المنافسين. ويفسر ذلك بأن الأفراد العاملين في المؤسسة محل الدراسة يحملون نظرة إيجابية حول المؤسسة التي يعملون بها.

البعد الثاني: المرونة

أولاً: عرض النتائج

الجدول (19.2): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد المرونة

| الترتيب | مستوى الإجابة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | البيان | الرقم |
|---------|---------------|-------------------|-----------------|--|-------|
| 1 | مرتفع | 0,517 | 2,65 | يمتاز الموظفون في المؤسسة بمهارات متعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من وظيفة أو عمل | 37 |
| 3 | مرتفع | 0,535 | 2,56 | تمتلك إدارة المؤسسة السرعة في تطوير خدماتها استجابة للتغيرات في رغبات وحاجات الزبائن | 38 |
| 4 | مرتفع | 0,629 | 2,46 | يتميز الهيكل التنظيمي للمؤسسة بالمرونة لتكييف مع متغيرات قطاع النشاط | 39 |
| 2 | مرتفع | 0,587 | 2.63 | مؤسستنا قادرة على التكيف والاستجابة للمتغيرات الداخلية والخارجية | 40 |
| | مرتفع | 0.377 | 2.57 | المتوسط العام لبعد المرونة | |

المصدر: من إعداد الطلبة وفقاً لبرنامج SPSS

ثانياً: تحليل النتائج

يبين الجدول أعلاه قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد المرونة بمتوسط حسابي (2.57) وانحراف معياري (0.377)، كما يبين الجدول أكثر العبارات أهمية هي " مؤسستنا قادرة على التكيف والاستجابة للمتغيرات الداخلية والخارجية " بمتوسط حسابي (2.63) وانحراف معياري (0.587). مما يدل على ان المؤسسة محل الدراسة قادرة على التكيف والاستجابة للمتغيرات الداخلية والخارجية.

البعد الثالث: الجودة

أولاً: عرض النتائج

الجدول (20.2): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الجودة

| الترتيب | مستوى الإجابة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | البيان | الرقم |
|---------|---------------|-------------------|-----------------|---|-------|
| 3 | مرتفع | 0.630 | 2.49 | تعمل مؤسستنا على تحسين الوعي بالنوعية والجودة للأفراد العاملين لديها باستمرار | 37 |
| 4 | مرتفع | 0.655 | 2.44 | تعمل المؤسسة على تخفيض شكاوى العملاء بشكل دائم | 38 |
| 1 | مرتفع | 0.506 | 2.68 | تسعى المؤسسة أن تكون خدماتها ذات جودة عالية | 39 |
| 2 | مرتفع | 0.627 | 2.56 | تخضع المنتجات التي تقدمها المؤسسة إلى التحسين المستمر | 40 |
| | مرتفع | 0.443 | 2.54 | المتوسط العام لبعد الجودة | |

المصدر: من إعداد الطلبة وفقاً لبرنامج SPSS

ثانيا: تحليل النتائج:

يبين الجدول أعلاه قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده الجودة بمتوسط حسابي (2.54) وانحراف معياري (0.443)، كما يبين الجدول أكثر العبارات أهمية هي " تسعى المؤسسة أن تكون خدماتها ذات جودة عالية " بمتوسط حسابي (2.68) وانحراف معياري (0.506). مما يدل على ان تسهر من اجل ان تكون خدماتها ذات جودة عالية من المنافسين

البعده الرابع: التسليم

أولاً: عرض النتائج:

الجدول (21.2): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده التسليم

| الرقم | البيان | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | مستوى الإجابة | الترتيب |
|-------|---|-----------------|-------------------|---------------|---------|
| 37 | تلتزم المؤسسة بالمواعيد المحددة عند تقديم الخدمة للزبون | 2.53 | 0.570 | مرتفع | 2 |
| 38 | مدة انتظار الزبون للحصول على ما يحتاجه من خدمات قصيرة مقارنة بالمنافسين | 2.51 | 0.601 | مرتفع | 3 |
| 39 | للمؤسسة القدرة على تسليم طلبات الزبائن في وقت أسرع مقارنة بالمنافسين | 2.51 | 0.601 | مرتفع | 3 |
| 40 | طريقة تقديم الخدمات مناسبة للزبون مقارنة بالمنافسين | 2.60 | 0.563 | مرتفع | 1 |
| | المتوسط العام لبعده التسليم | 2.53 | 0.421 | مرتفع | |

المصدر: من إعداد الطلبة وفقاً لبرنامج SPSS

ثانيا: تحليل النتائج:

يبين الجدول أعلاه قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده التسليم بمتوسط حسابي (2.53) وانحراف معياري (0.421)، كما يبين الجدول أكثر العبارات أهمية هي " طريقة تقديم الخدمات مناسبة للزبون مقارنة بالمنافسين " بمتوسط حسابي (2.60) وانحراف معياري (0.563). مما يدل على ان المؤسسة تقدم خدماتها لزون بطريقة جيدة مقارنة مع منافسيها.

المطلب الثاني: نتائج اختبار الفرضيات

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 المطلب لمحاولة معرفة مدى الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة معتمدين على البيانات التي تم تحليلها ومعالجتها إحصائياً باستخدام برنامج spss.

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس

اختبار الفرضية الأولى: يوجد مستوى مقبول من توافر أبعاد الابتكار التسويقي في المؤسسة محل الدراسة:

الجدول (22.2): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الابتكار التسويقي

| الرقم | البيان | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | مستوى الإجابة |
|-------|---------------------------|-----------------|-------------------|---------------|
| 1 | الابتكار في الخدمة | 2,56 | ,360 | مرتفع |
| 2 | الابتكار في السعر | 2,64 | ,355 | مرتفع |
| 3 | الابتكار في الترويج | 2,70 | ,358 | مرتفع |
| 4 | الابتكار في التوزيع | 2,52 | ,367 | مرتفع |
| 5 | الابتكار في المحيط المادي | 2,47 | ,408 | مرتفع |
| 6 | الابتكار في العمليات | 2,50 | ,376 | مرتفع |
| 7 | الابتكار في الافراد | 2,35 | ,502 | مرتفع |
| | المتوسط العام لابعاد | 2,54 | ,250 | مرتفع |

المصدر: من اعداد الطلبة وفقا لمخرجات برنامج SPSS

بناء على النتائج التي يوضحها الجدول (18.2) فان المؤسسة محل الدراسة مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة يسود فيها الابتكار التسويقي بدرجة مرتفعة وجاءت بمتوسط حسابي (2,54) وانحراف معياري (0,250).

"إذا من وجهة نظر الموظفين فإن مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة تطبق بدرجة كبيرة جدا لمفهوم الابتكار التسويقي في نشاطها"

وعليه تقبل الفرضية الأولى المتعلقة بالمتغير المستقل الابتكار التسويقي وهي مستوى تطبيق الابتكار التسويقي في المؤسسة محل الدراسة. تطبق مؤسسة الاتصال موبيليس وكالة ورقلة الابتكار التسويقي. وهذا ما وصلت اليه الدراسات السابق.

اختبار الفرضية الثانية: المتعلقة بالمتغير التابع الميزة التنافسية:

الجدول (23.2): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الميزة التنافسية.

| الرقم | البيان | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | مستوى الإجابة |
|-------|--------------------------------------|-----------------|-------------------|---------------|
| 1 | التكلفة | 2.52 | 0.829 | مرتفع |
| 2 | المرونة | 2.57 | 0.377 | مرتفع |
| 3 | الجودة | 2.54 | 0.443 | مرتفع |
| 4 | التسليم | 2.53 | 0.421 | مرتفع |
| | المتوسط العام لأبعد الميزة التنافسية | 2.54 | 0.5175 | مرتفع |

المصدر: من اعداد الطلبة وفقا لمخرجات برنامج SPSS.

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس

بناء على النتائج التي يوضحها الجدول (23.2) فإن المؤسسة محل الحل الدراسة يتبين بأن كل الأبعاد جاءت بمستوى مرتفع بمتوسط حسابي 2.54 وانحراف معياري 0.51 أي ما يدل على أن المؤسسة محل الدراسة تطبق أبعاد الميزة التنافسية. وهذا راجع إلى إن الأفراد العاملين في المؤسسة محل الدراسة يحملون نظرة إيجابية حول المؤسسة التي يعملون بها إذا من وجهة نظر الموظفين فإن مؤسسة الاتصال موبيليس وكالة ورقلة تطبق بدرجة كبيرة جدا لكافة أبعاد الميزة التنافسية في نشاطها"

وعليه نقبل الفرضية تقبل المتعلقة بالمتغير التابع الميزة التنافسية، وجود مستوى مقبول لأبعاد الميزة التنافسية في المؤسسة. وهذا ما وصلت اليه الدراسات السابق.

النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة: يوجد تأثير لأبعاد الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة الميدانية.

من خلال عرض النتائج سيتم عرض مصفوفة معاملات الارتباط في الجدول يوضح العلاقة الارتباطية بين جميع المتغيرات الدراسة.

أولا: عرض النتائج:

الجدول رقم (24.2) يوضح العلاقة الارتباطية بين جميع متغيرات الدراسة

| المتغير المستقل: الابتكار التسويقي | الابتكار في الأفراد | الابتكار في العمليات | الابتكار في المحيط المادي | الابتكار في التوزيع | الابتكار في الترويج | الابتكار في السعر | الابتكار في الخدمة | الابتكار التسويقي | |
|------------------------------------|---------------------|----------------------|---------------------------|---------------------|---------------------|-------------------|--------------------|-------------------|------------------|
| 0.675 | 0.380 | 0.535 | 0.446 | 0.380 | 0.432 | 0.379 | 0.496 | معامل الارتباط | الميزة التنافسية |
| 0000 | 0.004 | 0000 | 0.001 | 0.004 | 0.001 | 0.001 | 000 | مستوى الدلالة | |
| 57 | 57 | 57 | 57 | 57 | 57 | 57 | 57 | المجموع | |

المصدر: من إعداد الطلبة وفقا لمخرجات برنامج SPSS.

ثانيا: تحليل النتائج

من خلال الجدول رقم (24.2) نلاحظ ما يلي أن:

1. الابتكار في الخدمة: بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل " الابتكار في الخدمة " والمتغير التابع " الميزة التنافسية " ($r=0.496$) وكان هذا الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغت قيمة الدلالة المحسوبة ($\text{sig}=0.000$) ويشير ذلك لوجود علاقة دالة إحصائيا بين الابتكار في الخدمة والميزة التنافسية،
2. الابتكار في السعر: بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل " الابتكار في السعر " والمتغير التابع " الميزة التنافسية " ($r= 0.379$) وكان هذا الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغت قيمة الدلالة المحسوبة ($\text{sig}=0.001$) ويشير ذلك لوجود علاقة دالة إحصائيا بين الابتكار في السعر والميزة التنافسية.
3. الابتكار في الترويج: بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل " الابتكار في الترويج " والمتغير التابع " الميزة التنافسية " ($r=0.432$) وكان هذا الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغت قيمة الدلالة المحسوبة ($\text{sig}=0.001$) ويشير ذلك لوجود علاقة دالة إحصائيا بين الابتكار في الترويج والميزة التنافسية.
4. الابتكار في التوزيع: بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل " الابتكار في التوزيع " والمتغير التابع " الميزة التنافسية " ($r= 0.380$) وكان هذا الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغت قيمة الدلالة المحسوبة ($\text{sig}=0.004$) ويشير ذلك لوجود علاقة دالة إحصائيا بين الابتكار في التوزيع والميزة التنافسية.
5. الابتكار في المحيط المادي: بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل " الابتكار في المحيط المادي " والمتغير التابع " الميزة التنافسية " ($r= 0.446$) وكان هذا الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغت قيمة الدلالة المحسوبة ($\text{sig}=0.001$) ويشير ذلك لوجود علاقة دالة إحصائيا بين الابتكار في المحيط المادي والميزة التنافسية.
6. الابتكار في العمليات: بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل " الابتكار في العمليات " والمتغير التابع " الميزة التنافسية " ($r= 0.535$) وكان هذا الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغت قيمة الدلالة المحسوبة ($\text{sig}=0.001$) ويشير ذلك لوجود علاقة دالة إحصائيا بين المشاركة في الابتكار في العمليات والميزة التنافسية.
7. الابتكار في الأفراد: بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل " الابتكار في الأفراد " والمتغير التابع " الميزة التنافسية " ($r= 0.380$) وكان هذا الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغت قيمة الدلالة المحسوبة ($\text{sig}=0.000$) ويشير ذلك لوجود علاقة دالة إحصائيا بين المشاركة في الابتكار في الأفراد والميزة التنافسية.
8. المتغير المستقل (الابتكار التسويقي): بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) ($r= 0.675$) وكان هذا الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغت قيمة الدلالة المحسوبة ($\text{sig}=0.000$) ويشير ذلك لوجود علاقة دالة إحصائيا بين الابتكار التسويقي بأبعاده والميزة التنافسية.

1. تحليل الانحدار لاختبار العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل الابتكار التسويقي والمتغير التابع الميزة التنافسية:

يمكن اختبار ذلك من خلال تحليل الانحدار الخطي باستخدام المربعات الصغرى Entry عند مستوى الدلالة 0.05 حيث

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس

المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) والمتغير التابع هو (الميزة التنافسية) فالجدول الموالي يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

أولاً: عرض النتائج

الجدول رقم (25.2): نتائج تحليل الانحدار لاختبار العلاقة بين المتغير المستقل الابتكار التسويقي والمتغير التابع الميزة التنافسية.

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | ,696 ^a | ,484 | ,410 | ,22029 |

المتغير المستقل الابتكار التسويقي
المتغير التابع الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS * دال عند مستوى (0.05)

ثانياً: تحليل النتائج

من خلال الجدول السابق قمنا بإجراء تحليل الانحدار الخطي وكانت النتائج التحليل التباين كما بينها الجدول رقم (25.2) أن مستوى دلالة قيمة sig تساوى (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يوجب قبول الفرضية التي تنص على " يوجد تأثير الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية للعاملين في مؤسسة الاتصال موبيليس وكالة ورقلة "، ويعزز هذا قيمة معامل الارتباط ($R=0.696$) والعلاقة طردية ومتوسطة لأن معامل الارتباط إشارته موجبة، أما القوة التفسيرية للنموذج فقد بلغت ($R^2=0.484$) مما يعني أن أبعاد المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) يؤثر ما مقداره 48.4% من المتغير التابع (الميزة التنافسية) والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

كما يعني أيضاً أن الزيادة في التركيز على توافر عناصر الابتكار التسويقي تؤدي إلى الزيادة في الميزة التنافسية ويفسر ما مقداره (48.4%) من التباين في المتغير (الميزة التنافسية) اعتماداً على قيمة معامل التحديد.

وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار التي تعبر عن علاقة المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) ((X)) بالمتغير المستقل (الميزة

التنافسية ((Y)) كالآتي:

$$Y=a+bx$$

$$Y= 0.051+0.179x$$

حيث:

X: المتغير المستقل (الابتكار التسويقي).

Y: المتغير التابع (الميزة التنافسية).

2. تباين خط الانحدار:

يوضح الجدول الموالي تحليل تباين خط الانحدار حيث يدرس مدى ملائمة خط انحدار المعطيات وفرضيته الصفرية التي تنص على أن " خط الانحدار لا يلائم المعطيات المقدمة.

جدول رقم (26.2) يوضح تحليل تباين خط الانحدار

| Modèle | Sommedescar rés | ddl | Moyennede scarrés | D | Sig. |
|--------------|--------------------|-----|----------------------|-------|-------------------|
| 1 Régression | 2,230 | 7 | ,319 | | |
| Résidu | 2,378 | 49 | ,049 | 6,563 | ,000 ^b |
| Total | 4,607 | 56 | | | |

المصدر: من إعداد الطلبة وفقا لمخرجات spss

تحليل النتائج

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 2.230 ومجموع مربعات البواقي 2.378، مجموع مربعات الكلي يساوي 4.607؛
 - درجة حرية الانحدار هي 7 ودرجة البواقي 49؛
 - متوسط مربعات الانحدار هو 0.319 ومتوسط مربعات البواقي هو 0.049؛
 - القيمة الإحصائية لاختبار تحليل التباين (قيمة D المحسوبة) هي 6.563؛
- مستوى دلالة الاختبار 0.000 أقل من مستوى الدلالة الفرضية الصفرية 0.05 فنرفضها، وبالتالي خط الانحدار يلائم المعطيات.

تحليل النتائج باستخدام تحليل الانحدار المتعدد التدرجي.

الهدف من هذا التحليل هو معرفة تأثير كل بعد وأهميته بالنسبة للمتغير التابع، ولتحديد ترتيب دخول أبعاد البيئة التنظيمية إلى معادلة خط الانحدار ومعرفة الأبعاد المستبعدة منها، وكذلك لمعرفة تأثير كل بعد من أبعاد الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية تم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد التدرجي.

1. من تحليل النتائج لدينا نموذجين.

سنحاول في هذا النموذج توضيح علاقة المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) مع المتغير التابع (الميزة التنافسية) من خلال بعد واحد فقط من أبعاد المتغير المستقل (الابتكار في العمليات) وهو دالة إحصائية. فالجدول المولي يوضح المتغيرين المتبقين في نموذج الدراسة.

أولاً: عرض النتائج

الجدول رقم (27.2) يوضح المتغير المتبقي في نموذج الدراسة

| Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisé | | T | Sig. |
|---------------|-------------------------------|-----------------|--------------------------|--|-------|------|
| | A | Erreur standard | Bêta | | | |
| 1 (Constante) | ,551 | ,314 | | | 1,752 | ,086 |
| XA | ,181 | ,105 | ,228 | | 1,725 | ,091 |
| XB | ,000 | ,106 | ,000 | | -,003 | ,998 |
| XC | ,126 | ,094 | ,158 | | 1,338 | ,187 |
| XD | ,090 | ,095 | ,115 | | ,949 | ,347 |
| XE | ,179 | ,080 | ,255 | | 2,228 | ,030 |
| XF | ,169 | ,103 | ,222 | | 1,640 | ,107 |

| | | | | | |
|----|------|------|------|------|------|
| XG | ,040 | ,070 | ,069 | ,566 | ,574 |
|----|------|------|------|------|------|

المصدر: من إعداد الطلبة وفقا لمخرجات spss

تحليل النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه (27.2) كل الأبعاد المتغير المستقل مستوى الدلالة أكبر من 0.05 ما عد المتغير المستقل المتبقي في نموذج الدراسة هو:

- الابتكار في المحيط المادي

تصبح معادلة الانحدار المتعدد:

$$Y = 0.051 + 0.197x_5$$

حيث:

- X_5 : المتغير المستقل (الابتكار في المحيط المادي).

- Y : المتغير التابع (الميزة التنافسية).

وعليه قبول الفرضية الثالثة التي تنص على " يوجد تأثير الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية في مؤسسة الاتصال موبيليس وكالة ورقلة من وجهة نظر الموظفين. وهذا ما وصلت إليه الدراسات السابق .

النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المتغير التابع الميزة التنافسية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة في العمل).

لاختبار هذه الفرضية تقوم الباحثة بتطبيق اختبار (T) Teste في حالة المتغير يحتمل على إجابتين واختبار ANOVA في حالة المتغير يحتمل أكثر من إجابتين.

1. متغير الجنس (T) Teste: يقوم هذا الاختبار على أساس بيان العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات الشخصية التي لا تحتمل إلا على إجابتين والهدف منه بيان هل العلاقة بين الجنس والمتغير التابع (الميزة التنافسية) ذات دلالة إحصائية أم لا.

2. أولا: عرض النتائج

الجدول رقم (28.2) يوضح إختبار (T) Teste لمتغير الجنس

| الرقم | المتغير | F | T | SIG |
|-------|---------|-------|-------|-------|
| 01 | الجنس | 6.795 | 0.202 | 0.012 |

المصدر: من إعداد الطلبة وفقا لمخرجات spss

ثانيا: تحليل النتائج

توضح نتائج الجدول رقم (28.2) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة تعزى لمتغير الجنس حيث نجد أن مستوى الدلالة المحسوب 0.012 وهو أصغر من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد. حيث يتم قبول الفرضية أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين إجابات العمال لمتغير الجنس).

- تحليل التباين الأحادي (One way Anova) لاختبارات تأثيرات المتغيرات الشخصية على المتغير التابع.

تقوم هذه الفرضية على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين متوسطات نظرة العاملين حول الابتكار التسويقي وفي مستوى الميزة التنافسية للعاملين تبعاً للمتغيرات الأخرى المتبقية (العمر، المستوى التعليمي، الخبرة). سيتم عرض النتائج في جدول يوضح نتائج تحليل التباين بين متوسطات نظرة العاملين حول مستوى الابتكار التسويقي وفي الميزة التنافسية للعاملين تبعاً للمتغيرات الأخرى المتبقية (العمر، المستوى التعليمي، الخبرة).

أولاً: عرض النتائج

الجدول رقم (29.2) يوضح اختبار ANOVA.

| الرقم | المتغير | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | SIG |
|-------|------------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| 01 | العمر | ,450 | 2 | ,225 | 2,925 | ,062 |
| 02 | الوظيفة | ,120 | 3 | ,040 | ,471 | ,704 |
| 03 | المستوى التعليمي | ,389 | 3 | ,130 | 1,631 | ,193 |
| 04 | الخبرة | ,050 | 2 | ,025 | ,298 | ,743 |

المصدر: من إعداد الطلبة وفقاً لمخرجات spss.

ثانيا: تحليل النتائج

من خلال الجدول (33.2) نلاحظ أن كل من (العمر، الوظيفة، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة) كان مستوى دلالتهم أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الميزة التنافسية تعزى لمتغير (العمر، الوظيفة، المستوى التعليمي، الخبرة).

ومنه ترفض الفرضية أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين إجابات العمال لمتغير العمر.

ومنه ترفض الفرضية أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين إجابات العمال لمتغير الوظيفة.

ترفض الفرضية أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين إجابات العمال لمتغير المستوى التعليمي.

ترفض الفرضية أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين إجابات العمال لمتغير الخبرة.

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذه الدراسة التطبيقية معالجة دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية وقد وقع اختبار مجال دراستنا التطبيقية في مؤسسة الاتصال موبيليس-ورقلة-، وتسليط الضوء من خلال معرفة إلى أي مدى يؤثر الابتكار التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية. حيث حاولنا الإجابة عليها من خلال الاعتماد على دراسة ميدانية، من خلال تناولنا في هذا الفصل الى مبحثين: المبحث الأول تعرضنا فيه الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة وفي المبحث الثاني يتم التطرق الى: عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

في الأخير يمكن القول إن هذه الدراسة خلصت إلى أن الابتكار التسويقي يؤثر على الميزة التنافسية في مؤسسة محل الدراسة عن طريق بعد الابتكار في المحيط المادي.

خاتمة

حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية، وكانت المؤسسة محل الدراسة مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة، من اجل إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، وكان الغرض من ذلك الإجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية بحثنا بطريقة تجعلنا نتعرف بنوع من الدقة على ماهية ومتطلبات ومراحل الابتكار التسويقي والكشف عن مختلف الأساليب والاستراتيجيات المتبعة للابتكار في الخدمة والسعر والترويج والتوزيع والمحيط المادي والعمليات والأفراد

النتائج المتعلقة بالجانب النظري:

يمكن تخلص اهم النتائج النظرية فيما يلي:

1- الابتكار التسويقي هو فلاح أي ميزة تنافسية وأصبح عامل ضروري في تحقيق الميزة التنافسية المؤسسة واحتلال مركز الريادة.

2- يلعب الابتكار التسويقي دورا هاما في تميز أداء المؤسسة وتعزيز قدراتها التنافسية من خلال إثارة العرض وخلق موارد جديدة للدخل.

3- الابتكار التسويقي أداة ضرورية لممارسة الأنشطة المختلفة في المؤسسة، وليس فقط في حل المشكلات ومعالجة التحديات بل في تقرير مصير المؤسسة ومستقبلها عن طريق تحقيق المزايا التنافسية والتي من شأنها تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة.

4- يمكن تحقيق الابتكار التسويقي من خلال توفير مجموعة من المتطلبات ويمكن لأي مؤسسة أن توفر هذه المتطلبات إذا أرادت ذلك.

5- يجب على المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار تكوين محفظة ابتكارية تسويقية تشمل الابتكار لعناصر المزيج التسويقي دون التركيز على عنصر آخر.

6- يمكن للمؤسسة أن تبني ميزة تنافسية للاستفادة من مجالات تستطيع إحراز تفوق فيها على منافسيها وهذه المجالات هي: الجودة، التميز، الكفاءة، الابتكار، الاستجابة لحاجات العميل، المعرفة، المرونة.

النتائج المتعلقة بالجانب التطبيقي:

أما الجانب التطبيقي خلص إلى نتائج التالية:

1- مستوى تطبيق الابتكار التسويقي في المؤسسة محل الدراسة مرتفع؛

2- مستوى تطبيق المؤسسة محل الدراسة لأبعاد الميزة التنافسية مرتفع؛

3- يوجد اثر بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية وعلاقة ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) للمتغير المستقل الابتكار التسويقي على المتغير التابع الميزة التنافسية بمعامل ارتباط 0.696 ؛

4- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) للميزة التنافسية تبعاً لمتغيرات الشخصية (العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، الخبرة)؛

5- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) للميزة التنافسية تبعاً لمتغير الجنس.

المقترحات:

بناءً على النتائج السابقة التي توصلنا إليها من خلال الدراسة يمكن تقديم مقترحات التالية:

- إعطاء مزيد من الحرية للمبتكرين في تقديم أفكارهم ومقترحاتهم؛
- إشراك المبتكرين في بعض القرارات كل حسب تخصصه؛
- إنشاء صندوق الابتكار في المؤسسة والذي يهتم بتجميع مختلف الأفكار الإبداعية والابتكارية التي يقدمها الموظفون؛
- تفعيل مصلحة البحث والتطوير التي تعتبر أهم مدخلات النشاط الابتكار التسويقي؛
- تخصيص نسبة من الميزانية العامة موجهة إلى الابتكار التسويقي؛
- العمل ترسيخ ثقافة الجودة في كل مستويات المؤسسة؛
- الاهتمام أكثر بتسعيرة مختلف العروض التي تقدمها المؤسسة لزيائنها؛
- زيادة عدد الوكالات من أجل تلبية مختلف احتياجات الزبائن في ولاية ورقلة؛
- العمل على تقليص وقت انتظار تقديم الخدمة للزبون داخل وكالات موبيليس؛

آفاق الدراسة:

- أثر الابتكار في عناصر المزيج الترويجي على الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية؛
- دور الابتكار في التوزيع على تنافسية المؤسسة الخدمية؛
- أثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية لشركات خدمات البترول دراسة مقارنة؛
- أثر ابتكار الخدمة على أداء المؤسسة.

المراجع

- 1- أسيا رحيل، دور الكفاءات في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقره بومرداس-الجزائر، 2010..
- 2- خيرى على اوسو ' دور المعرفة في تحقيق الابتكار التسويقي' كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، تنمية الرافدين العدد 97، مجلة 32، سنة 2010.
- 3- سامية لحول، مولحسان آيات الله، الابتكار في المزيج التسويقي مصدر لتحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة اقتصاد الصناعي، العدد 12، الجزائر، 2017.
- 4- صلاح النعيمي: كيف يمكن للمؤسسات أن تحقق ميزتها التنافسية، الكتاب الجامع لأبحاث مؤتمر: التفكير الإداري والإستراتيجي في عالم متغير، الجزء الأول، مكتبة 1 اتمع العربي، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2010.
- 5- عبد الرؤوف حجاج ، دور الإبداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير تخصص: اقتصاد وتسيير مؤسسات، جامعة ورقلة، 2015.
- 6- عبد الفتاح بوخمخم، عائشة مصباح، دور اليقظة الإستراتيجية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مقال في الملتقى الدولي حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف -الجزائر، 2010.
- 7- عبد القادر موزاوي ، اثر التسويق الابتكار في رفع الإيرادات المؤسسات الخدمائية، دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس، مجلة الابتكار و التسويق، المجلد رقم 5، العدد 1، الجزائر، سنة 2018.
- 8- عطا الله فهد سرحان 'دورا لابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية' أطروحة دكتوراه جامعة عمان 2005،
- 9- عظيمي دلال، مداخل تحقيق المزايا التنافسية لمنظمات الأعمال في ظل محيط حركي، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، العدد 10، 2010..
- 10- غالب محمد البستنجي، أثر كفاءة نظام المعلومات التسويقية في اكتساب ميزة تنافسية في الشركات الصناعية الأردنية، مقال منشور في مجلة أبحاث 76 اقتصادية وإدارية، العدد التاسع، جامعة الإمام محمد بن سعود، السعودية، 2011.

- 11- غسان فيصل عبد، المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذهنية، دراسة تحليلية لأراء رواد الفنادق خمسة نجوم في بغداد، مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة كركوك العراق، المجلد 1، العدد الأول، سنة 2011.
- 12- قيس عبد الهادي صالح، باسمه محمد باني، دور الإستراتيجيات التسويقية في دعم أبعاد الميزة التنافسية، مقال منشور في مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، 73 العدد التاسع والعشرون، المعهد التقني الكوفة، العراق، 2013.
- 13- محي الدين القطب، الخيار الإستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، دار الحامد للنشر، ط01، 2012، عمان - الأردن.
- 14- منال كباب "دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية لمؤسسة دراسة حالة متعاملين الهاتف النقال بولاية سطيف «أطروحة مقدمة لاستكمال شهادة الدكتوراة علوم اقتصادية، جامعة سطيف. الجزائر. سنة 2017.
- 15- نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية لتنمية الإدارة القاهرة، 2004.
- 16- نورية بن نامية، كربالي بغداد، الابتكار التسويقي وأثره على تطوير الأداء المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر، مديرية مستغانم، مجلة دفاتر بواركس، العدد 05، 2016.

المراجع الأجنبية:

- 17- Aida jaoua, "La double domination : Une nouvelle approche d'un avantage concurrentielle", Revue internationale sur le travail et la société, volume 03, N° 02, octobre 2005.
- 18- K.Philip, B.Dubois, "Marketing Management", Pearson Edition, 11ème edition, France, paris, 2003.
- 19- M. porter, "l'avantage Concurrentiel", traduit par Myriam shalak, Dunod, paris, 1999.

مواقع الانترنت:

20- تعريف منظمة التعاون والتنمية متوفر على الموقع: أفريل 2019

<http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=6871>

الملاحق

الملحق رقم 1:



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

إستبيان

السادة والسيدات إطارات وموظفو المؤسسة: يشرفني أن أتقدم إلى سيادتكم المحترمة بهذه الاستمارة التي تدخل ضمن متطلبات انجاز مذكرة ماستر تخصص تسويق الخدمات تحت عنوان " دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمية ، مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة "، و أعلمكم أن الإجابات المقدمة من طرفكم سوف تحضى بالأهمية البالغة لدينا، وبالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. نشكركم جزيلاً على مساهمتكم الجادة بالإجابة على العبارات المرفقة وبصراحة تامة. ولكم منا كل الشكر و التقدير

Email hadjadjghafour@gmail.com

الرجاء وضع علامة X في الخانة التي ترى أنها مناسبة.

الجزء الأول: بيانات الشخصية

- الجنس:

أنثى

ذكر

- المستوى التعليمي:

جامعي

ثانوي

متوسط

ابتدائي

- السن:

اقبل من 25 سنة من 25 سنة الى 35 سنة من 35 سنة الى 45 سنة 45 سنة فما فوق

- الوظيفة:

مدير نائب مدير موظف

- سنوات الخبرة:

اقبل من 5 سنوات من 5-10 سنة من 11-15 سنة 16 فما فوق

الجزء الثاني: عبارة متعلقة الابتكار التسويقي والميزة التنافسية

الرجاء وضع علامة X في الخانة التي ترى أنها مناسبة.

1- الابتكار التسويقي:

| العبارات | | | الرقم |
|----------------------------|-------|-----------|-------|
| الابتكار في الخدمة | | | |
| موافق | محايد | غير موافق | |
| | | | 01 |
| | | | 02 |
| | | | 03 |
| | | | 04 |
| | | | 05 |
| الابتكار في السعر | | | |
| موافق | محايد | موافق | |
| | | | 06 |
| | | | 07 |
| | | | 08 |
| | | | 09 |
| | | | 10 |
| الابتكار في الترويج | | | |
| موافق | محايد | غير موافق | |
| | | | 11 |
| | | | 12 |
| | | | 13 |

| | | | | |
|-------|-------|-----------|----------------------------------|--|
| | | | 14 | تناسب الأسعار التي تقدمها المؤسسة مع جودة خدماتها |
| | | | 15 | تطرح المؤسسة عروضاً سعرية مبتكرة لجذب المزيد من العملاء |
| موافق | محايد | غير موافق | الابتكار في التوزيع | |
| | | | 16 | للمؤسسة أساليب توزيع جديدة ومبتكرة تتماشى مع احتياجات الزبائن |
| | | | 17 | تقوم المؤسسة باستقطاب الكفاءة المتميزة لتوظيف في مهام التوزيع |
| | | | 18 | تقوم المؤسسة بتثقيف القوى البيعية لديها من خلال اجراء دورات تكوينية |
| | | | 19 | تعتمد المؤسسة على المواقع الإلكترونية لتوزيع خدماتها |
| | | | 20 | تسعى المؤسسة من خلال الابتكار في التوزيع إلى التقليل من جهد ووقت العميل في الحصول على الخدمة |
| موافق | محايد | غير موافق | الابتكار في المحيط المادي | |
| | | | 21 | تعمل المؤسسة على تهيئة محيطها المادي حتى يكون ملائماً وجذاباً |
| | | | 22 | تعمل المؤسسة على تصميم ديكور جذاب مما يخلق جو من الارتياح والأمان |
| | | | 23 | تعمل المؤسسة على تزويد نقاط بيعها بأحدث التكنولوجيات (كأجهزة الكمبيوتر واللوحات الإرشادية الإلكترونية) لتسريع خدمة العملاء |
| | | | 24 | تعمل المؤسسة على تهيئة فضاءات انتظار مريحة للزبون |
| | | | 25 | تتوفر المؤسسة على فضاءات تساعد على توليد الأفكار الابتكارية للعمال |
| موافق | محايد | غير موافق | الابتكار في العمليات | |
| | | | 26 | تقوم المؤسسة بابتكار طرق جديدة لتحسين عملياتها الخدمية |
| | | | 27 | تجري المؤسسة تغييرات في تقديم خدماتها تماشياً مع نوعية التقنيات الحديثة |
| | | | 28 | تقوم المؤسسة بتكوين فرق العمل لإعادة تصميم وتحديث عملياتها |
| | | | 29 | لدى المؤسسة مراكز بحث وتطوير تجدد في الأسلوب التسويقي |
| | | | 30 | إجراءات فتح خط جديد تتم بطريقة (أسلوب) مبتكر ودون تعقيدات |
| موافق | محايد | غير موافق | الابتكار في الافراد | |
| | | | 31 | تقدم المؤسسة الدعم الكافي للموظفين لاستخدام أساليب ابتكاره |
| | | | 32 | تتبع المؤسسة أنظمة حوافز تدعم وتشجع السلوكيات الابتكارية |
| | | | 33 | تعمل المؤسسة على إعطاء حرية اتخاذ القرارات للمبتكرين |
| | | | 34 | تهتم المؤسسة بتوفير القدرات الابتكارية لدى المترشحين للعمل في إدارة التسويق |
| | | | 35 | تقوم المؤسسة بعمل دورات وبرامج تدريبية تساعد على تحسين عملية الابتكار |

| العبارة | | | الرقم |
|----------------|-------|-----------|--|
| التكلفة | | | |
| موافق | محايد | غير موافق | 01 |
| | | | تتسم تكلفة تقديم الخدمة في المؤسسة بالانخفاض مقارنة بالمؤسسات المنافسة |
| | | | 02 |
| | | | تعقد المؤسسة تحالفات مع الموردين لتقليل تكاليفها |
| | | | 03 |
| | | | تعتمد المؤسسة على تقديم أكثر من خدمة مما يخفض تكلفة الوحدة الواحدة (وفرات الحجم) |
| | | | 04 |
| | | | تنهج مؤسستنا إستراتيجية خفض التكاليف لأجل زيادة المبيعات |
| المرونة | | | |
| موافق | محايد | غير موافق | 05 |
| | | | يمتاز الموظفون في المؤسسة بمهارات متعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من وظيفة أو عمل |
| | | | 06 |
| | | | تمتلك إدارة المؤسسة السرعة في تطوير خدماتها استجابة للتغيرات في رغبات وحاجات الزبائن |
| | | | 07 |
| | | | يتميز الهيكل التنظيمي للمؤسسة بالمرونة لتكييف مع متغيرات قطاع النشاط |
| | | | 08 |
| | | | مؤسستنا قادرة على التكيف والاستجابة للمتغيرات الداخلية والخارجية |
| الجودة | | | |
| موافق | محايد | غير موافق | 09 |
| | | | تعمل مؤسستنا على تحسين الوعي بالتنوع والجودة للأفراد العاملين لديها باستمرار |
| | | | 10 |
| | | | تعمل المؤسسة على تخفيض شكاوى العملاء بشكل دائم |
| | | | 11 |
| | | | تسعي المؤسسة أن تكون خدماتها ذات جودة عالية |
| | | | 12 |
| | | | تخضع المنتجات التي تقدمها المؤسسة إلى التحسين المستمر |
| التسليم | | | |
| موافق | محايد | غير موافق | 13 |
| | | | تلتزم المؤسسة بالمواعيد المحددة عند تقديم الخدمة للزبون |
| | | | 14 |
| | | | مدة انتظار الزبون للحصول على ما يحتاجه من خدمات قصيرة مقارنة بالمنافسين |
| | | | 15 |
| | | | لمؤسستنا القدرة على تسليم طلبات الزبائن في وقت أسرع مقارنة بالمنافسين |
| | | | 16 |
| | | | طريقة تقديم الخدمات مناسبة للزبون مقارنة بالمنافسين |

الملحق رقم 2: قائمة الأساتذة المحكمين

| الترتيب | الاسم ولقب الأستاذ | الدرجة العلمية | الجامعة |
|---------|--------------------|-----------------|-------------|
| 01 | عبد الجليل طواهير | أستاذ محاضر -ب- | جامعة ورقلة |
| 02 | عبد الحق بن تفات | أستاذ محاضر -أ- | جامعة ورقلة |
| 03 | عبد الرؤوف حجاج | أستاذ محاضر -أ- | جامعة ورقلة |

1- جدول يبين معامل اتساق الفاكرونيباخ:

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,870 | 35 |

2- جدول يبين خصائص العينة من الناحية الجنس:

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide 1 | 40 | 70,2 | 70,2 | 70,2 |
| 2 | 17 | 29,8 | 29,8 | 100,0 |
| Total | 57 | 100,0 | 100,0 | |

3- جدول يبين خصائص العينة من الناحية العمر:

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide 1 | 1 | 1,8 | 1,8 | 1,8 |
| 2 | 11 | 19,3 | 19,3 | 21,1 |
| 3 | 34 | 59,6 | 59,6 | 80,7 |
| 4 | 11 | 19,3 | 19,3 | 100,0 |
| Total | 57 | 100,0 | 100,0 | |

4- جدول يبين خصائص العينة من الناحية الوظيفة:

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide 1 | 2 | 3,5 | 3,5 | 3,5 |
| 2 | 8 | 14,0 | 14,0 | 17,5 |
| 3 | 47 | 82,5 | 82,5 | 100,0 |
| Total | 57 | 100,0 | 100,0 | |

5- جدول يبين خصائص العينة من الناحية المستوى التعليمي:

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide 2 | 1 | 1,8 | 1,8 | 1,8 |
| 3 | 4 | 7,0 | 7,0 | 8,8 |
| 4 | 52 | 91,2 | 91,2 | 100,0 |
| Total | 57 | 100,0 | 100,0 | |

6- جدول يبين خصائص العينة من الناحية الخبرة:

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide 1 | 7 | 12,3 | 12,3 | 12,3 |
| 2 | 14 | 24,6 | 24,6 | 36,8 |
| 3 | 26 | 45,6 | 45,6 | 82,5 |
| 4 | 10 | 17,5 | 17,5 | 100,0 |
| Total | 57 | 100,0 | 100,0 | |

7- جدول يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرين:

| | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 | X6 | X7 |
|------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Moyenne | 2,51 | 2,74 | 2,60 | 2,44 | 2,54 | 2,75 | 2,65 |
| Ecart-type | ,630 | ,444 | ,530 | ,655 | ,569 | ,474 | ,517 |

| | X8 | X9 | X10 | X11 | X12 | X13 | X14 |
|------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Moyenne | 2,60 | 2,58 | 2,67 | 2,74 | 2,77 | 2,72 | 2,60 |
| Ecart-type | ,530 | ,533 | ,577 | ,518 | ,423 | ,590 | ,563 |

| | X15 | X16 | X17 | X18 | X19 | X20 | X21 |
|------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Moyenne | 2,68 | 2,61 | 2,47 | 2,61 | 2,53 | 2,42 | 2,44 |
| Ecart-type | ,506 | ,590 | ,601 | ,559 | ,538 | ,680 | ,627 |

| | X22 | X23 | X24 | X25 | X26 | X27 | X28 |
|------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Moyenne | 2,47 | 2,56 | 2,58 | 2,33 | 2,53 | 2,60 | 2,44 |
| Ecart-type | ,630 | ,598 | ,565 | ,690 | ,570 | ,530 | ,567 |

| | X29 | X30 | X31 | X32 | X33 | X34 | X35 |
|------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Moyenne | 2,44 | 2,54 | 2,35 | 2,35 | 2,28 | 2,28 | 2,51 |
| Ecart-type | ,627 | ,629 | ,641 | ,641 | ,648 | ,675 | ,571 |

| | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Y7 |
|------------|------|------|------|------|-------|------|------|
| Moyenne | 2,63 | 2,46 | 2,51 | 2,51 | 2,65m | 2,56 | 2,46 |
| Ecart-type | ,522 | ,569 | ,504 | ,658 | ,517 | ,535 | ,629 |

| | Y8 | Y9 | Y10 | Y11 | Y12 | Y13 | Y14 |
|------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Moyenne | 2,63 | 2,49 | 2,44 | 2,68 | 2,56 | 2,53 | 2,51 |
| Ecart-type | ,587 | ,630 | ,655 | ,506 | ,627 | ,570 | ,601 |

| | Y15 | Y16 | YA | YB | YC | YD | YY |
|------------|------|------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Moyenne | 2,51 | 2,60 | 2,5263 | 2,5746 | 2,5439 | 2,5351 | 2,5450 |
| Ecart-type | ,601 | ,563 | ,38291 | ,37786 | ,44351 | ,42109 | ,28684 |

8- جدول يبين الارتباط بين المتغيرين:

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | ,696 ^a | ,484 | ,410 | ,22029 |

9- جدول يبين تحليل الارتباط الخطي:

| Modèle | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | D | Sig. |
|--------------|------------------|-----|--------------------|-------|-------------------|
| 1 Régression | 2,230 | 7 | ,319 | 6,563 | ,000 ^b |
| Résidu | 2,378 | 49 | ,049 | | |
| Total | 4,607 | 56 | | | |

| Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|---------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
| | A | Erreur standard | Bêta | | |
| 1 (Constante) | ,551 | ,314 | | 1,752 | ,086 |
| XA | ,181 | ,105 | ,228 | 1,725 | ,091 |
| XB | ,000 | ,106 | ,000 | -,003 | ,998 |
| XC | ,126 | ,094 | ,158 | 1,338 | ,187 |
| XD | ,090 | ,095 | ,115 | ,949 | ,347 |
| XE | ,179 | ,080 | ,255 | 2,228 | ,030 |
| XF | ,169 | ,103 | ,222 | 1,640 | ,107 |
| XG | ,040 | ,070 | ,069 | ,566 | ,574 |

الفهرس

| | |
|--------------|--------------------------|
| الإهداء..... | |
| الشكر..... | |
| III..... | الملخص |
| IV..... | قائمة المحتويات |
| V..... | قائمة الجداول |
| VII..... | قائمة الأشكال |
| VIII..... | قائمة الملاحق |
| IX..... | قائمة الاختصارات والرموز |
| أ..... | مقدمة |

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للابتكار التسويقي والميزة التنافسية

| | |
|---------|---|
| 2..... | تمهيد الفصل |
| 3..... | المبحث الأول : الإطار المفاهيمي للابتكار التسويقي |
| 3..... | المطلب الأول : الأدبيات النظرية للابتكار التسويقي |
| 3..... | الفرع الأول: مدخل الابتكار التسويقي |
| 6..... | الفرع الثاني: الابتكار في عناصر المزيج التسويقي |
| 10..... | المطلب الثاني : الأدبيات النظرية للميزة التنافسية |
| 10..... | الفرع الأول : مفهوم الميزة التنافسية وأنواعها |
| 12..... | الفرع الثاني : مصادر وأبعاد الميزة التنافسية |
| 16..... | المبحث الثاني: الدراسات السابقة |
| 16..... | المطلب الأول: الدراسات السابقة العربية والأجنبية |
| 16..... | الفرع الأول: الدراسات السابقة بالعربية |
| 20..... | الفرع الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية |

| | |
|--|---|
| 22..... | المطلب الثاني : الدراسات السابقة الأجنبية |
| 23..... | المطلب الثالث: أوجه الشبة وأوجه الاختلاف |
| 24..... | خلاصة الفصل |
| الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية | |
| 27..... | تمهيد الفصل..... |
| 28..... | المبحث الأول: الطريقة و الأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية..... |
| 28..... | المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة |
| 28..... | الفرع الأول : منهج الدراسة |
| 28..... | الفرع الثاني :مجتمع و عينة الدراسة..... |
| 29..... | الفرع الثالث: خصائص عينة الدراسة..... |
| 31..... | المطلب الثاني : الأدوات المستخدمة..... |
| 31..... | الفرع الأول: أداة الدراسة |
| 32..... | الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة..... |
| 35..... | المبحث الثاني: النتائج والمناقشة..... |
| 35..... | المطلب الأول: عرض وتحليل النتائج..... |
| 44..... | المطلب الثاني: نتائج اختبار الفرضيات..... |
| 53..... | خلاصة الفصل..... |
| 55..... | الخاتمة |
| 58..... | المراجع..... |
| 61..... | الملاحق..... |
| 70..... | الفهرس..... |