



جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني
في ميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية
شعبة: علوم التسيير
تخصص: إدارة أعمال
بعنوان:

دور الابتكار الترويجي في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس-ورقلة-

من إعداد الطلبة: الصافي بن زيد- بن السايح الزاوي

نوقشت وأجيزت بتاريخ: 2023/06/19.

أمام اللجنة المكونة من السادة:

| | | |
|----------------|------------------------------------|----------------------|
| رئيساً | أستاذ التعليم العالي - جامعة ورقلة | د/ لشهب الصادق |
| مشرفاً ومقرراً | أستاذ التعليم العالي - جامعة ورقلة | أ.د/ حجاج عبد الرؤوف |
| مناقشاً | أستاذ التعليم العالي - جامعة ورقلة | د/ بن جرووة حكيم |



جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني
في ميدان: علوم الاقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية
شعبة: علوم التسيير
تخصص: إدارة أعمال
بعنوان:

دور الابتكار الترويجي في تحقيق الميزة التنافسية
دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس - ورقلة -

من إعداد الطلبة: الصافي بن زيد - بن السايح الزاوي
نوقشت وأجيزت بتاريخ: 2023/06/19.

أمام اللجنة المكونة من السادة:

| | | |
|----------------|------------------------------------|----------------------|
| رئيساً | أستاذ التعليم العالي - جامعة ورقلة | د/ لشهب الصادق |
| مشرفاً ومقرراً | أستاذ التعليم العالي - جامعة ورقلة | أ.د/ حجاج عبد الرؤوف |
| مناقشاً | أستاذ التعليم العالي - جامعة ورقلة | د/ بن جروة حكيم |

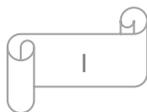
السنة الجامعية: 2022/2023

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

(وَلَمَّا بَلَغَ أَشُدَّهُ وَاسْتَوَىٰ آتَيْنَاهُ حُكْمًا وَعِلْمًا
وَكَذٰلِكَ نَجْزِي الْمُحْسِنِينَ).

صَدَقَ اللّٰهُ الْعَظِيمِ

(القصاص، آية: 14)



إهداء

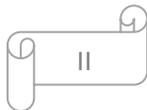
الصلاة والسلام على خير خلق الله

إلى من تحملت الشقاء من نفسها إلى أجمل ما أهداني القدر إلى ذخري في هذه الحياة
إلى منبع الحنان والحب صاحبة الفضل أُمي الغالية حفظها الله

إلى من دفعني إلى دروب العلم والمعرفة لولاه ما خط يميني صفحة وما استوي قلبي،
أعطى دون حدود إلى من علمني أبجدية الحياة إلى رمز العطاء والكفاح أبي الغالي
حفظه الله

إلى إخوتي وأخواتي وجميع أفراد عائلتي إلى أصدقائي وكل عزيز على القلب ولم يذكره
اللسان أهدي هذا العمل

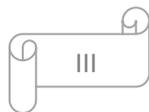
الصافي بن الزيد / الزاوي بن السايح



شكر وتقدير

الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل
فالحمد لله أوله وآخره وفي لحظات العرفان بالجميل وحسن الصنيع
نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف "د. حجاج عبد الرؤوف"،
الذي تفضل بإشرافه على هذا البحث وكان لملاحظاته القيمة
أثر كبير في وصول البحث إلى هذه الصورة وإلى أساتذة أعضاء اللجنة،
الذين سننال شرف مناقشتهم لبحثنا هذا
فلهم منا كل الإمتنان والتقدير على مجمل نصائحهم وتوجيهاتهم
وانتقاداتهم
كما نتقدم بالشكر إلى الأخ "كرطي أحمد التجاني" والصدیق "بالربيع
أحمد" على مساعدتهما الدائمة لنا وكل من
ساعدنا وساهم معنا من قريب أو من بعيد في إنجاز وإعداد هذا العمل

الصافي/الزاوي



ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور الابتكار الترويجي بالتركيز على الأبعاد (الإعلان، الابتكار في البيع الشخصي، الابتكار في مجال تنشيط المبيعات، الابتكار في مجال النشر) في تحقيق الميزة التنافسية من خلال خمسة أبعاد (الجودة، التكلفة، الابداع، المرونة، التسليم) بوكالة موبيليس، عن طريق دراسة العلاقة بين المتغيرات.

لتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والإعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث أجريت الدراسة على عينة عشوائية قدرت ب (110 مشترك) من مشتركى وكالة موبيليس بورقلة، وتم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS.

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها وجود مستوى مرتفع لممارسة الابتكار الترويجي بمؤسسة موبيليس، مستوى الميزة التنافسية بدرجات عالية، كما أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لأبعاد الابتكار الترويجي في تحقيق الميزة التنافسية لدى مؤسسة موبيليس محل الدراسة، وتتجسد فروق ذات دلالة إحصائية في الميزة التنافسية تبعا للمتغيرات الشخصية (الجنس. السن. المستوى التعليمي. مدة الاشتراك).

الكلمات المفتاحية: ابتكار ترويجي، ميزة تنافسية، وكالة موبيليس - ورقلة.

Abstract:

This study aims to know the role of promotional innovation by focusing on the dimensions (advertising, innovation in personal selling, innovation in the field of sales promotion, innovation in the field of publishing) in achieving competitive advantage through five dimensions (quality, cost, creativity, flexibility, delivery) by agency Mobilis, by studying the relationship between variables.

To achieve the objectives of the study, the analytical descriptive approach was used and the questionnaire was relied upon as a data collection tool. The study was conducted on a random sample estimated at 110 subscribers from the Mobilis Agency of Ouargla, and the SPSS program was used.

The study reached a number of results, the most important of which is the presence of a high level of promotional innovation practice in the Mobilis Corporation, the level of competitive advantage with high degrees, and there is a statistically significant relationship to the dimensions of promotional innovation in achieving the competitive advantage of the Mobilis Corporation under study, and statistically significant differences are embodied in the competitive advantage According to personal variables (gender, age, educational level, subscription period) .

Keywords: promotional innovation, competitive advantage, Mobilis Agency - Ouargla.

قائمة المحتويات

| الصفحة | البيان |
|--|--|
| I | أية قرآنية..... |
| III-II | الإهداء..... |
| IV | الشكر..... |
| V | ملخص..... |
| V | قائمة المحتويات..... |
| VII | قائمة الجداول..... |
| VII | قائمة الأشكال..... |
| IX | قائمة الملاحق..... |
| ب- و | مقدمة..... |
| الفصل الأول: الأدبيات النظرية للابتكار الترويجي والميزة التنافسية | |
| 02 | تمهيد..... |
| 03 | المبحث الأول: الأدبيات النظرية للابتكار الترويجي والميزة التنافسية..... |
| 23 | المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للابتكار الترويجي والميزة التنافسية..... |
| 31 | خلاصة الفصل الأول..... |
| الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور الابتكار الترويجي في تحقيق الميزة التنافسية بوكالة موبيليس -ورقلة- | |
| 33 | تمهيد..... |
| 34 | المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة..... |
| 37 | المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها..... |
| 60 | خلاصة الفصل الثاني..... |
| 63-62 | خاتمة..... |
| 60 | المراجع..... |
| 82-67 | الملاحق..... |
| 85 | الفهرس..... |

| رقم الجدول | عنوان الجدول | الصفحة |
|------------|---|--------|
| 01-01 | وجهات النظر المختلفة للميزة التنافسية . | 09 |
| 02-01 | الأبعاد المحدد لنطاق التنافس . | 14 |
| 03-01 | الاستراتيجيات التنافسية العامة . | 17 |
| 04.01 | مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة. | 23 |
| 01-02 | يوضح متغيرات الدراسة . | 32 |
| 02-02 | مقياس ليكارت الخماسي . | 33 |
| 03-02 | مقياس ليكارت الخماسي. | 34 |
| 04-02 | معاملات الثبات لمتغيري الدراسة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ . | 35 |
| 05-02 | توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس . | 36 |
| 06-02 | توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير السن . | 37 |
| 07-02 | توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي . | 38 |
| 08-02 | توزيع أفراد العينة حسب مدة الاشتراك . | 39 |
| 09-02 | قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الاعلان . | 41 |
| 10-02 | قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الابتكار في البيع الشخصي . | 41 |
| 11-02 | قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الابتكار في مجال تنشيط المبيعات . | 42 |
| 12-02 | قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الابتكار في مجال النشر . | 43 |
| 13-02 | يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الابتكار الترويجي . | 44 |
| 14-02 | قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الجودة. | 45 |
| 15-02 | قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التكلفة . | 45 |
| 16-02 | قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الابداع. | 46 |
| 17-02 | قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الموقع المرنة. | 47 |
| 18-02 | قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التسليم. | 48 |
| 19-02 | يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الميزة التنافسية. | 48 |
| 20-02 | يبين كيفية اختبار الفرضية الخامسة. | 51 |
| 21-02 | تحليل التباين. | 52 |
| 22-02 | معاملات الانحدار للنموذج. | 53 |
| 23-02 | يوضح اختبار (T)Test) لمتغير الجنس. | 54 |
| 24-02 | تحليل التباين الأحادي ANOVA. | 55 |

قائمة الأشكال

| رقم الشكل | عنوان الشكل | رقم الصفحة |
|-----------|--|------------|
| 01-01 | نموذج لمتغيرات الدراسة وأبعادها، والعلاقة المفترضة بينهما. | هـ |
| 02-01 | شكل يوضح تكلفة نسبية أقل و/أو سعر مرتفع. | 13 |
| 01-02 | توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس. | 35 |
| 02-02 | توزيع أفراد العينة حسب متغير السن. | 36 |
| 03-02 | توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي. | 37 |
| 04-02 | توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة الاشتراك. | 38 |
| 05-02 | المدرج والمنحنى للبواقي في نموذج الانحدار المتعدد. | 49 |
| 06-02 | مصفوفة الانتشار بين المتغير التابع والمتغير المستقل للاختبار الخطية. | 50 |
| 07-02 | مخطط انتشار البواقي المعيارية. | 50 |

قائمة الملاحق

| رقم الملحق | عنوان الملحق | رقم الصفحة |
|------------|-----------------------------------|------------|
| 01 | الهيكل التنظيمي | 68 |
| 02 | استمارة الاستبيان | 72 - 69 |
| 03 | قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان | 72 |
| 04 | نتائج SPSS v26 | 73 |

مقدمة

توطئة:

في عصر العولمة والتقنية المتقدمة، أصبحت الميزة التنافسية أمرًا حاسمًا لنجاح الشركات في سوق الأعمال المتنامي والتنافسي. واحدة من الاستراتيجيات الرئيسية التي يعتمد عليها الشركات لتحقيق الميزة التنافسية هي الابتكار الترويجي. يعني الابتكار الترويجي تطبيق أفكار وتقنيات جديدة ومبتكرة في عمليات التسويق والترويج للمنتجات والخدمات.

تتمثل أهمية الابتكار الترويجي في قدرته على تعزيز القدرة التنافسية للشركات عن طريق تمييزها عن منافسيها في تقديم العروض التسويقية. يتم تحقيق ذلك من خلال تطوير استراتيجيات وأساليب ترويجية جديدة ومبتكرة تستهدف الجمهور المستهدف وتعزز قيمة المنتج أو الخدمة بشكل فريد.

تعتبر الميزة التنافسية أمرًا حاسمًا لنجاح أي مؤسسة في سوق اليوم المتنافس. وفي سياق التسويق والترويج، يلعب الابتكار الترويجي دورًا حيويًا في تحقيق هذه الميزة التنافسية، حيث يساعد الابتكار الترويجي مؤسسة موبيليس أو أي مؤسسة أخرى على التفرد والتميز وكسب انتباه الجمهور المستهدف، كما تتضمن مهمة الابتكار الترويجي في مؤسسة موبيليس تطوير وتنفيذ استراتيجيات جديدة ومبتكرة للترويج لخدماتها ومنتجاتها. ويهدف الابتكار الترويجي إلى إيجاد طرق جديدة ومثيرة للتواصل مع العملاء وتوجيه رسائل التسويق بشكل فعال وجذاب.

ومن هنا برزت فكرة البحث التي تحاول توضيح درجة مساهمة الابتكار الترويجي في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس.

ومما سبق يمكن صياغة اشكالية الدراسة كما يلي:

"ما هو دور الابتكار الترويجي في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس؟"

الإشكاليات الفرعية:

للإجابة على هذه الاشكالية نطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما هو مستوى ممارسة الابتكار الترويجي في المؤسسة موبيليس بورقلة؟
2. ماهي طبيعة الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس؟
3. ما مدى مساهمة الابتكار الترويجي بأبعاده على ترويج المبيعات في مؤسسة موبيليس؟
4. هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية للميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس من وجهة نظر المستجوبين تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس. السن. المستوى التعليمي. مدة الاشتراك).
5. ما هو مستوى ممارسة الابتكار الترويجي في المؤسسة موبيليس بورقلة؟
6. ما مدى مساهمة الابتكار الترويجي بأبعاده على ترويج المبيعات في مؤسسة موبيليس؟

فرضيات الدراسة:

على ضوء ما سبق لإشكالية الدراسة يمكن صياغة الفرضيات التالية:

1. يوجد مستوى مرتفع لممارسة الابتكار الترويجي بمؤسسة موبيليس؛
2. يوجد ميزة تنافسية عالية في مؤسسة موبيليس محل الدراسة؛
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لأبعاد الابتكار الترويجي في تحقيق الميزة التنافسية لدى مؤسسة موبيليس محل الدراسة؛
4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الميزة التنافسية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس. السن. المستوى التعليمي. مدة الاشتراك).

مبررات اختيار البحث:

- من أهم المبررات والدوافع التي أدت بنا إلى اختيار هذا الموضوع نذكر:
- يعتبر موضوع البحث ذوصلة وثيقة بتخصص إدارة الأعمال بالنظر إلى أن الابتكار الترويجي من أساسيات نجاح المؤسسات كما أن هذه الأخيرة تحقق أهدافها ورؤيتها من خلال الميزة التنافسية فيها؛
- الأهمية البالغة لمتغيرات الدراسة بالنسبة للمؤسسات وإمكانية استفادة المؤسسة محل الدراسة من نتائج الدراسة؛
- التطور الملحوظ الذي عرفته العديد من المؤسسات الوطنية لا سيما مؤسسة "موبيليس" كاستعداد لمواجهة المنافسة الأجنبية جذب اهتمامنا، وفي إطار الدعم لهذا التطور تم اختيارها كموضوع لدراسة؛
- محاولة إثراء المكتبة بمواضيع جديدة تتماشى والمتغيرات التسويقية، وذلك لتزويد القارئ عن كل المعلومات المرتبطة بالابتكار الترويجي كونه حلقة الربط بين المؤسسة ومشتريها؛
- الشغف بموضوع الابتكار، ولأنه في مجال اختصاصنا زاد من اهتمامنا له كعنصر فعال في كل المجالات خاصة التسويقية منها؛
- الميول الشخصي لهذا الموضوع والرغبة في زيادة الرصيد المعرفي فيه.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف هي:

- التعرف على أبعاد الابتكار الترويجي والميزة التنافسية؛
- التعرف على مستوى الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس بورقلة؛
- التعرف على العلاقة بين الابتكار الترويجي و الميزة التنافسية؛
- إبراز دور الابتكار الترويجي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس وهذا من خلال القيام بدراسة ميدانية؛
- إعطاء تحفيز للمؤسسات الجزائرية، لتبني أسلوب الابتكار الترويجي، كأداة لتحقيق التفوق من خلال الإستراتيجيات المتبناة.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة من خلال كون الابتكار الترويجي وخاصة في مجال الخدمات الركيزة الأساسية للمؤسسة التي تعتمد عليها من أجل البقاء والاستمرارية وتنمية أداؤها، وكذلك النجاح في عالم يتميز بشدة المنافسة، إضافة إلى دوره في تطوير المؤسسة وإكتساب ميزة تنافسية تمكنها من تحقيق أهدافها وتوسيع مجالها التنافسي.

حدود الدراسة: تتمثل في:

- الحدود المكانية: المؤسسة موبيليس؛
- الحدود الزمنية: تم التربص في المؤسسة محل الدراسة ابتداء من 02 أفريل 2023 إلى غاية 16 أفريل 2023؛
- الحدود البشرية: تمت هذه الدراسة على مجموعة من عملاء وكالة موبيليس البالغ عددهم 110؛

- **الحدود الموضوعية:** تم التركيز على الابتكار الترويجي كمتغير مستقل من خلال الأبعاد التالية: (الإعلان، الابتكار في البيع الشخصي، الابتكار في مجال تنشيط المبيعات، الابتكار في مجال النشر)، أما المتغير التابع فهو الميزة التنافسية تم التركيز عليه من خلال الأبعاد التالية: (الجودة، التكلفة، الابداع، المرونة، التسليم).

منهج البحث والأدوات المستخدمة:

من أجل الوصول إلى إجابات واضحة على الأسئلة المطروحة واختبار مدى صحة أو خطأ الفرضيات، ارتأينا أن يكون أسلوبنا في الدراسة بإتباع المنهج الوصفي من خلال إعطاء مفاهيم حول المتغيرين من تعاريف وشروحات، وذلك من خلال المسح المكتني لمختلف الكتب وباللغتين، والمنهج التحليلي من خلال مناقشة وتحليل المعطيات التي زدنا بها من محل الدراسة، لنصل في الأخير لإعطاء بعض الاقتراحات والتوصيات التي سنخرج بها من محل الدراسة.

● **مرجعية الدراسة:** وتمثلتفي المقالات والكتب والمداخلات السابقة في الموضوع، وكذلك بعض المواقع الإلكترونية التي لها علاقة واهتمام بالموضوع.

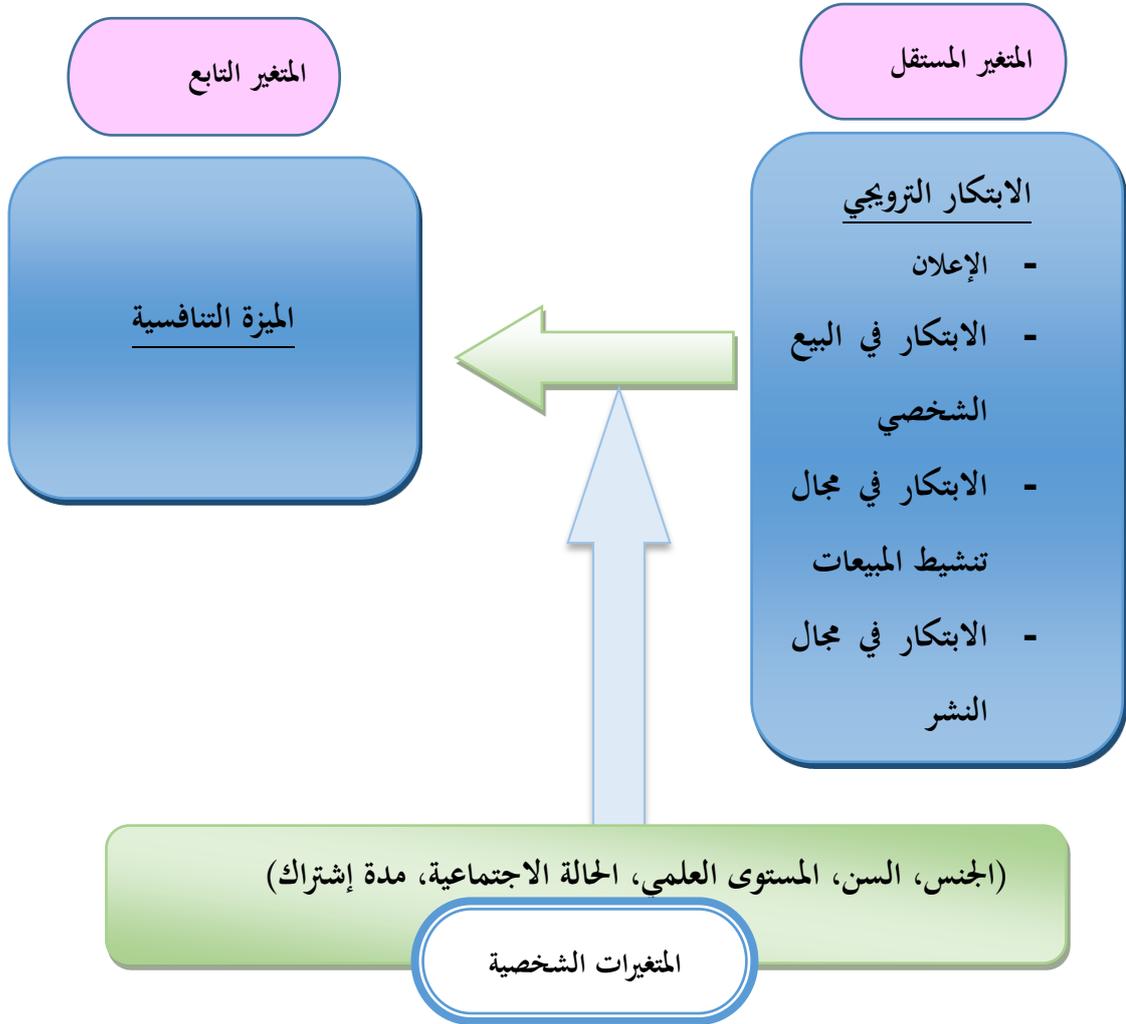
هيكل الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة وتحقيق أهدافها قسمناها وفقاً لمنهجية **Imrad** إلى فصلين:

- الفصل الأول يتمثل في الجانب النظري والتطبيقي وينقسم إلىمبحثين المبحث الأول يتكون من الأدبيات النظرية للابتكار الترويجي والميزة التنافسية بالاعتماد على مطلب لكل متغير والمبحث الثاني يتكون من الأدبيات التطبيقية للابتكار الترويجي والميزة التنافسية وذلك بعرض الدراسات العربية والأجنبية والمقارنة بين كليهما (الدراسة الحالية والدراسات السابقة).
- الفصل الثاني يتمثل في الدراسة الميدانية لدور الابتكار الترويجي في تحقيق الميزة التنافسية في وكالة موبيليس-ورقلة، وينقسم إلى مبحثين المبحث الأولشرح الطرق والأدوات المعتمدة في الدراسة والمبحث الثاني عرض وتحليل ومناقشة النتائج المتحصل عليها.

● **نموذج الدراسة:** يتمثل نموذج الدراسة في متغيرين أساسيين هما: المتغير المستقل المتمثل في الابتكار الترويجياًما المتغير التابع يتمثل في الميزة التنافسية والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل 01-01: نموذج لمتغيرات الدراسة وأبعادها، والعلاقة المفترضة بينهما.



المصدر: من إعداد الطالبين

الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية

للإبتكار الترويجي والميزة

التنافسية

تمهيد:

أصبح سوق اليوم يتطلب بيئة تنافسية شديدة، ولذا يعتبر الابتكار الترويجي أداة حيوية للمؤسسات للتميز عن المنافسين وتحقيق الميزة التنافسية. حيث تشير الدراسات إلى أن الابتكار الترويجي يمكن أن يؤثر بشكل كبير على نجاح المؤسسة وأدائها في السوق. يمكن أن يساهم الابتكار الترويجي في جذب انتباه العملاء وزيادة وعيهم بالعلامة التجارية، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة المبيعات وتعزيز الحصة السوقية.

وعليه سنتطرق في هذا الفصل إلى أهم المفاهيم النظرية المتعلقة بالابتكار الترويجي والميزة التنافسية مع الإشارة إلى بعض الأدبيات التطبيقية.

حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

- **المبحث الأول:** الأدبيات النظرية للابتكار الترويجي والميزة التنافسية؛
- **المبحث الثاني:** الأدبيات التطبيقية المتمثلة في الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة الحالية.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للابتكار الترويجي والميزة التنافسية.

المطلب الأول: الأدبيات النظرية للابتكار الترويجي:

في سياق عالم الأعمال المتنامي والمنافسة الشديدة، أصبح الابتكار الترويجي أمرًا ضروريًا لنجاح المؤسسات. يتعلق الأمر هنا بتطوير وتنفيذ استراتيجيات جديدة ومبتكرة في مجال التسويق والترويج، بهدف زيادة وعي الجمهور وإقناعه بشراء المنتجات أو الخدمات المقدمة.

الفرع الأول: ماهية الابتكار الترويجي

تم تقديم العديد من التعاريف للابتكار الترويجي نظرًا لأهميته وتأثيره الإيجابي على نجاح المؤسسات. بحيث يهدف الابتكار الترويجي إلى تطوير وتطبيق أفكار جديدة وإبداعية في عمليات التسويق والترويج للمنتجات والخدمات.

أولاً: تعريف الابتكار الترويجي:

هناك العديد من التعاريف التي تناولت الابتكار الترويجي، نظراً للأهمية التي يكتسبها ولتأثيره الإيجابي على نجاح المؤسسات. ونذكر من أهمها:

أ. حسب منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE) يعرف على أنه: " تطبيق طريقة تسويقية جديدة تنطوي على إجراء تغييرات كبيرة في تصميم المنتج أو التغليف، وضع المنتج في السوق، والترويج للمنتجات، أو في أساليب تسعير السلع والخدمات".¹

يمكننا استنتاج أن الابتكار التسويقي هو عملية تطبيق طرق تسويقية جديدة تتضمن تغييرات كبيرة في عناصر التسويق المختلفة منها الترويج للمنتجات

ب. يذهب كوتلر إلى أن الابتكار الترويجي هو نشاط يتم في إطار الجهود التسويقية، وينطوي على عملية اتصال إقناعي. على الرغم من أن هذا التعريف يتميز بدقة وشمولية كبيرة، مما يجعل المفهوم الترويجي متميزاً عن الأنشطة التسويقية الأخرى، إلا أن كوتلر يدرك صعوبة تحديد مفهوم الترويج فيما يتعلق بسعر المنتج، ومستوى الجودة والخدمة، والعلامة التجارية، حيث يشكل كل منها عناصر ترويجية يمكن من خلالها تحفيز السلوك الشرائي.

يوضح كوتلر أن الابتكار الترويجي هو نشاط يندرج ضمن جهود التسويق ويشمل عملية اتصال إقناعية.

ج. أما كينكايد، فقد قام بتعريف الابتكار الترويجي بأنه نظام اتصال متكامل، يهدف إلى نقل معلومات عن منتج أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، بهدف إقناعهم بقبول السلعة أو الخدمة المروجة. كما يشدد على ضرورة تضمين الترويج دوراً فعالاً ومشاركاً ضمن أي استراتيجية تسويق.¹

¹مرابطي عبد الغني، الابتكار التسويقي في المؤسسات كتوجه جديد من أجل تموقع أفضل، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد8، العدد2، جامعة غرداية، 2015، ص38.

كينكايد يعرف الابتكار الترويجي بأنه نظام اتصال متكامل يهدف إلى نقل معلومات بطريقة إقناعية عن منتج أو خدمة إلى الجمهور المستهدف من المستهلكين، بهدف إقناعهم بقبول السلعة أو الخدمة المروجة.

د. من ناحية أخرى، يعرف ليندريف وليندون عملية الابتكار الترويجي على أنها عملية تركز على إظهار الفوائد المرتبطة بالمنتج والتي تسهم في تسهيل استخدامه، وشرائه، وتوزيعه. إذا كانت هذه الفوائد موجهة لصالح المستهلكين، فإننا نستخدم الترويج الموجه للمستهلكين، وإذا كانت لصالح الموزعين، فإننا نستخدم الترويج الموجه للموزعين.²

ليندريف وليندون يعرفان عملية الابتكار الترويجي على أنها تركز على إبراز الفوائد المرتبطة بالمنتج، والتي تسهم في تسهيل استخدامه وشرائه وتوزيعه. وعندما تكون هذه الفوائد موجهة لصالح المستهلكين، يتم استخدام الترويج الموجه للمستهلكين.

من خلال هذه التعاريف يمكن تعريف الابتكار الترويجي على أنه عملية تطوير وتنفيذ أفكار واستراتيجيات جديدة ومبتكرة للترويج والتسويق لمنتج أو خدمة معينة. حيث يهدف الابتكار الترويجي إلى جذب انتباه الجمهور المستهدف، وإثارة رغبتهم في شراء المنتج أو الانخراط مع الخدمة، وتخفيفهم لاتخاذ إجراءات محددة.

الفرع الثاني: أشكال الابتكار الترويجي:

حسب ما تطرق إليه العديد من الكتاب والباحثين فإن الابتكارات الترويجية تأخذ ثلاثة أشكال وهي³:

أولاً: الابتكار الترويجي الإداري

وفقاً ل (دافت)، يعرف الابتكار التقني بأنه "عملية فعالة تتم من الأسفل إلى الأعلى حيث يتم توليد الإبداعات ودعمها من قبل العاملين ذوي الخبرة الفنية". وأشار (دانيال روي) إلى أن الابتكار التقني ينطوي على تطوير التغييرات في التقنيات المستخدمة في المؤسسة وتغييرات في أساليب التسويق وتطبيق طرق جديدة في العمل وما إلى ذلك. كما أشار (وايت) إلى أن الأنشطة الرئيسية لعملية الابتكار التقني تشمل "البحث (الأساسي، والتطوير الهندسي)، والتطبيق (التصنيع)، واستخدام النهائي (العملاء، ونتاج العملية، أو المنتج)، والتفاعل (تجميع المعرفة الشاملة)، والتعليم".

ووفقاً ل (الاس ووي)، يحدث الابتكار التقني في سياق العمل الأساسي للمؤسسة، وبناءً على ذلك، يمكننا القول إن الابتكار الترويجي التقني يسعى إلى إدخال تغييرات تقنية جديدة في الترويج لمنتجات المؤسسة.

ثانياً: الابتكار الترويجي التقني

¹ محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق (التحليل التخطيط الرقابة)، دار المناهج للنشر والتوزيع الأردن، ط1، عمان، 2005، ص414

² بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع الأردن، ط1، عمان، 2016، ص87

³ محمد الطيب بن مير، الشيخ الداوي، الابتكار الترويجي كإستراتيجية لتطوير مبيعات المؤسسات الالكترومنزلية " دراسة تحليلية لآراء عينة من مسيري المؤسسات الالكترومنزلية في الجزائر، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 7، العدد 3، 01 سبتمبر 2016، ص ص 13 14

وفقاً لـ (دافت)، يعرف الابتكار التقني بأنه "عملية فعالة تتم من الأسفل إلى الأعلى حيث يتم توليد الإبداعات ودعمها من قبل العاملين ذوي الخبرة الفنية". وأشار (دانيال روبي) إلى أن الابتكار التقني ينطوي على تطوير التغييرات في التقنيات المستخدمة في المؤسسة وتغييرات في أساليب التسويق وتطبيق طرق جديدة في العمل وما إلى ذلك. كما أشار (وايت) إلى أن الأنشطة الرئيسية لعملية الابتكار التقني تشمل "البحث (الأساسي، والتطوير الهندسي)، والتطبيق (التصنيع)، واستخدام النهائي (العملاء، ونتاج العملية، أو المنتج)، والتفاعل (تجميع المعرفة الشاملة)، والتعليم."

ووفقاً لـ (الاس ووي)، يحدث الابتكار التقني في سياق العمل الأساسي للمؤسسة، وبناءً على ذلك، يمكننا القول إن الابتكار الترويجي التقني يسعى إلى إدخال تغييرات تقنية جديدة في الترويج لمنتجات المؤسسة.

ثالثاً: الابتكار الترويجي الإضافي

وفقاً للتعريف، يعرف الابتكار الإضافي بأنه "الابتكارات التي تتجاوز حدود البيئة التنظيمية وتتخطى وظائف العمل الأساسية في المؤسسة". وفي السياق نفسه، أشار (الاس) إلى أن الابتكار الإضافي هو "ابتكارات مساعدة تتمدد عبر حدود البيئة التنظيمية وتتجاوز وظائف العمل الأساسية للمؤسسة". وهو أيضاً يعرف بأنه "الابتكار الذي يتجاوز الوظائف التقليدية".

وبناءً على ذلك، يمكن أن نقول إن الابتكار الترويجي الإضافي ينطوي على تطوير برنامج ترويجي بمساعدة العملاء وتعزيز برنامج خدمة عامة فريدة. يهدف إلى تجاوز الجوانب التقليدية لعملية الترويج وإضافة قيمة إضافية للعملاء والمجتمع.

الفرع الثالث: عناصر المزيج التسويقي:

يعرف المزيج التسويقي للخدمات على أنه "عبارة عن مجموعة من المتغيرات التي يمكن التحكم فيها والتي يمكن أن تستخدمها المؤسسة للتأثير على استجابات الزبائن".

أولاً: عناصر المزيج التسويقي

المنتج أو الخدمة:

كل تصرف أو أداء يمكن أن يقدمها طرف إلى طرف آخر، وتكون هذه الخدمة أساساً غير ملموسة ولا ينتج عن انتقالها أي ملكية خاصة على الإطلاق، حيث إنتاج هذه الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون كذلك.

السعر:

ثاني أهم عنصر في المزيج التسويقي هو السعر، يمكن أن يعرف بأنه القيمة النقدية التي يتحملها الزبون في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة. تحديد السعر هو عملية مهمة وصعبة في نفس الوقت لذا يتعين على المسوقين أن يعلموا أنه أثناء تحديد السعر يمكن للعديد من العوامل مثل مدى حاجة الزبون إلى المنتج التكلفة المرتبطة به، قدرة المستهلك على الدفع، القيود الحكومية والأسعار التي يفرضها المنافسون على المنتجات المماثلة وما إلى ذلك التحكم في هذه العملية .

التوزيع:

يعتبر التوزيع عنصراً مهماً في المزيج التسويقي الذي تم تعريفه في أدبيات التسويق على أنه مجموع رجال البيع بالإضافة إلى الوسطاء الذين تستخدمهم مؤسسة ما لتسهيل مبيعات منتجاتها أو خدماتها داخل مناطق جغرافية معينة ومع ذلك، يعتمد قرار اختيار كثافة التوزيع عادةً على عدة عوامل مثل عدد السكان في الأسواق المستهدفة، وقرارات التسعير، والحملات الترويجية، وحجم الإنتاج، والمستوى الإجمالي للخدمات التي يحتاجها العملاء بعد عملية الشراء. في أسواق المستهلكين، كشفت العديد من الدراسات أن أداء وسطاء التوزيع يوفر مساهمات كبيرة في خلق ولاء للعلامة التجارية للزبائن.

الترويج:

ويعرف الترويج على أنه مجموعة الاتصالات التي تجربها المؤسسة مع الزبائن المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالخدمة المقدمة لهم ودفعهم لشرائها ويرتبط ترويج الخدمات بالمزيج الترويجي الذي يتشكل من مكونات تتكامل وتتفاعل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة على شاكلة عناصر المزيج التسويقي حيث يتم التكامل فيما بينها للوصول إلى الأهداف التسويقية للمؤسسة.¹

ثانياً: عناصر المزيج الترويجي

المعروفة أيضاً بـ "أدوات التسويق الترويجي" أو "التكتيكات الترويجية"، تشمل مجموعة من الأدوات والأساليب التي يستخدمها المسوّقون للترويج للمنتج أو الخدمة وزيادة وعي المستهلكين وإقناعهم بالشراء. هنا هي العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي:

الإعلان الابتكاري:

يعد أحد أهم عناصر المزيج الترويجي الذي يقوم على إثارة اهتمام وفضول المعلن إليه، وجذبه لمواصلة مشاهدة الإعلان، لدى فمّن اختيار عبارات تجعل المنتج فريداً من نوعه، ويصعب الحصول على بديل لمنفعته، مما يجعل الإعلان الابتكاري يعلق في ذهن المعلن إليه، ويدفعه إلى اقتناء المنتج والاستجابة لما تم عرض.

الإبتكار في البيع الشخصي:

إن الإبتكار على مستوى البيع الشخصي يقوم على عملية خلق أفكار جديدة، تفعل من عملية الاتصال مع العميل، وتوسع من قاعدة البيانات والمعلومات المتعلقة بسلوكه الشراء، مما يرشد قرار تصميم المنتج والترويج له، انطلاقاً من الأساليب الابتكارية الخاصة بالبيع الشخصي من أسلوب الاستدلال عن طريق الآخرين، أو أسلوب القلب والعكس بتحويل الخطأ لفرصة تصحيحية تدعم ثقة العميل بالمنتج والمؤسسة .

الإبتكار في مجال تنشيط المبيعات:

¹ د. عبد الكريم حساني، تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في قطاع- من وجهة نظر زبائن شركة جيزي بأب الوافي-، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد 04، ديسمبر 2019، ص ص 88 89.

يمثل كل نشاط يقوم على عرض حافز نتيجة تكرار معدل الشراء، مما يخلق ولاء العميل، خاصة في قطاع الخدمات، كما يمكن اللجوء إلى أسلوب المسابقات والألعاب بغرض منح جوائز للمستهلكين الذين يتمتعون بنسبة عالية من الذكاء، مما يجذب انتباه العملاء لهذه المحلات ويمكن تكثيف عرض الرسائل الترويجية بشكل يرسخ علامة المنتج، ويدفع العميل لتكرار عملية الشراء.¹

الابتكار في مجال النشر:

يعد الابتكار في مجال النشر الأوسع والأكثر انتشارا نظرا لكون النشر يأتي في شكل خبري ويحتوي على حقائق بصفة أساسية ويخرج عادة عن نطاق المؤسسة التي يتم النشر عنها، ولا يكون محصورا فقط في طريقة صياغة الخبر، وإنما يكون بالدرجة الأولى في مجال ما يتم نشره والوقت الذي يتم فيه النشر والوسيلة الملائمة للنشر.²

الفرع الرابع: العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

مما لا شك فيه أن عملية اختيار عناصر المزيج الترويجي تتم وفق عدة عوامل تساهم في تحديد المزيج الأنسب ومن هذه العوامل ما يلي:

أولا: السوق المستهدف

تأثير حجم السوق وانتشاره يؤثر على اختيار المزيج الترويجي. في حالة وجود سوق واسعة وانتشارها عبر مناطق جغرافية متعددة، يُفضّل استخدام الإعلان للوصول إلى أكبر عدد من المتعاملين. وفي حالة العكس، يُفضّل البيع الشخصي.³

ثانيا: دورة حياة المنتج

إن الأساليب الترويجية المستخدمة تتباين حسب كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج ففي مرحلة تقديم المنتج يكون هدف الترويج هو خلق اهتمام بالمنتج وذلك بالاعتماد أكثر على الإعلان أما في مرحلة النمو يكون الهدف خلق تفضيل للعلامة في هذه الحالة اعتماد على زيادة في تنشيط المبيعات ثم في مرحلة النضج يكون دور الترويج المحافظة على مستوى من المبيعات ومنه تخفيض الجهود الترويجية أما في مرحلة التدهور فإن السياسة المتبعة هي تخفيض تكاليف الترويج إلى أقصى حد ممكن.

ثالثا: طبيعة المنتج

¹ مركز البحث وتطوير الموارد البشرية - رماح، الابداع والابتكار في منظمات الأعمال، فرج شعبان، مرابطي عبد الغاني، الابداع والابتكار الترويجي كمدخل استراتيجي لتحقيق الميزة

التنافسية وتحسين جودة الخدمات بالمنظمات الفندقية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2016، رماح، عمان، ص 295

² حجاج عبد الرؤوف، مطبوعة في مقياس الابداع والابتكار، موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2016،

ص 72

³ محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 94

إن اختلاف السلعة من حيث خصائصها و هدف من استخدمها تتطلب اسلوب ترويجي مناسب لها فالسلع الصناعية والفنية و السلع الاستهلاكية مرتفعة القيمة يروج لها عن طريق البيع الشخصي بدرجة اكبر من العناصر الأخرى اما السلع العادية منخفضة الثمن يتم الترويج لها بتنظيم المبيعات و الاعلان التي تعتبر العناصر أكثر ملاءمة.¹

رابعاً: الموارد المتاحة

تُعدُّ الموارد المالية المتاحة المخصَّصة لنشاط الترويج من العوامل المهمة في تحديد الأسلوب المناسب لتحديد المزيج الترويجي. فالميزانيات الكبيرة تُساعدُ المنظمة على الانتقال إلى المحيط الخارجي، في حين أن التخصيصات المحدودة تُحدِّد مستوى النشاط الترويجي ضمن حدود ضيقة.

خامساً: إستراتيجية الدفع و السحب

يتأثر اختيار المزيج الترويجي بنوع الاستراتيجية التي تتبعها المنظمة. استراتيجية الدفع تعتمد على مهام الترويج الموجهة نحو الوسطاء لجذبهم وتشجيعهم على طلب المنتج، وبدورهم يتواصلون مع المستهلكين لتحديد احتياجاتهم وتلبيتها. في هذه الحالة، يكون العنصر الترويجي الأنسب هو البيع الشخصي.

أما استراتيجية السحب، فتتمثل في مهام الترويج المباشرة مع الجمهور المستهدف لجذبهم للتواصل مع الوسطاء، الذين بدورهم يتواصلون مع المنظمة لطلب منتجاتها. في هذه الحالة، يكون العنصر الترويجي الأنسب هو الإعلان.²

المطلب الثاني: الميزة التنافسية

الميزة التنافسية هي العنصر الذي يميز منتج أو خدمة معينة عن المنافسين ويجذب العملاء. إن تحقيق الميزة التنافسية يعد هدفاً رئيسياً للشركات لتحقيق النجاح في سوق العمل، ويتطلب الابتكار وتقديم جودة عالية في المنتجات والخدمات المقدمة.

الفرع الأول: مفهوم الميزة التنافسية وأهميتها

أولاً: مفهوم الميزة التنافسية:

¹ بشير بودية، طارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص 298

² محمود جاسم الصميدعي، رشاد مجد يوسف الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 95

من حيث المعنى تشير الميزة التنافسية إلى الخاصية التي تميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات المنافسة، وتحقق لهذه المؤسسة موقفاً قوياً تجاه الأطراف المختلفة. ويمكن لأي مؤسسة أن تحقق الميزة التنافسية بطرق عديدة ولكن أهم هذه الطرق على الإطلاق هي أن تكون المؤسسة ذات تكاليف منخفضة (تنتج بتكاليف تنافسية وتبيع بسعر منخفض) أو أن تتمكن المؤسسة من تمييز منتجاتها فيزيائياً (الإبداع في المنتجات) أو انطباعياً (الإعلان والاسم والشهرة)

1. تعريف الميزة التنافسية:

من الصعب تحديد تاريخ ظهور المنافسة بدقة، حيث تعود وجودها إلى فترة تأسيس المنظمات واستمرارها حتى الوقت الحالي، وتتباين أساليبها ودرجاتها من مرحلة إلى أخرى. ومع ذلك، هناك نقاط مشتركة لا يمكن إنكارها، وهي زيادة عدد المنظمات وتنوع المنتجات في السوق، بالإضافة إلى تحسن الوضع الاقتصادي للمجتمعات، وتعتبر هذه العوامل بشكل عام من العوامل التي تزيد من شدة المنافسة.

ومن هنا جذبت الميزة التنافسية وتحقيقها اهتمام الباحثين والمتخصصين في مجال الإدارة الاستراتيجية، وقد ظهرت آراء متعددة بشأنها.

ذكر **Stanley & Cheng** أن الميزة التنافسية هي الميزة التي تفرد بها المؤسسة على منافسيها والتي تسمح لها بتحقيق مبيعات أو هوامش ربح أكبر من منافسيها واكتساب عدد أكبر من الزبائن.

يشير **Cheng & Stanley** إلى أن الميزة التنافسية هي ميزة تميز المؤسسة عن منافسيها، مما يسمح لها بتحقيق مبيعات أو هوامش ربح أكبر واكتساب عدد أكبر من الزبائن.

ويرى **Reed & Deffilpil** أن الميزة التنافسية هي الموقع الفريد الذي تطوره المنظمة من خلال استغلال نقاط قوتها ومهاراتها لأداء نشاط متميز يسمح لها بتقديم منافع ذات قيمة فائقة لربائنها لا يستطيع منافسوها تقديمها.¹

يعتبر **Reed & Deffilpil** الميزة التنافسية كون المنظمة تطور موقعاً فريداً يعتمد على استغلال نقاط قوتها ومهاراتها لتقديم منافع ذات قيمة فائقة للربائن التي لا يمكن لمنافسيها توفيرها.

بعد ذلك جاء **Day & Porter** ووضعوا مفهوم الميزة التنافسية، إذ عدوها هدفاً الاستراتيجية وليس شيئاً يستخدم ضمن الاستراتيجية. لذلك تبين أن المفهوم الواضح للميزة التنافسية في وصفها بأنها تنبع من داخل المنظمة وتحقق قيمة لها، وتتحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتجديدها.

يعتبر **Porter & Day** الميزة التنافسية هدفاً للإستراتيجية وليس أداة تستخدم ضمن الإستراتيجية.

¹ سارة بن موهوب، "مساهمة إدارة المواهب في تحقيق الميزة التنافسية"، رسالة دكتوراه، تخصص تسيير موارد بشرية، غير منشورة، جامعة الوادي (2022)، ص 31

حسب (Kim, W. C., &Mauborgne, R) يتم تحقيق الميزة التنافسية من خلال تحديد فرص "المحيط الأزرق" والاستفادة منها، والتي تمثل مساحات سوق جديدة مع منافسة قليلة أو معدومة. بدلاً من التنافس وجهاً لوجه في "المحيطات الحمراء" المزدهمة وذات القدرة التنافسية العالية، تسعى الشركات إلى إنشاء مساحة سوقية غير متنازع عليها حيث يمكنها تقديم منتجات أو خدمات أو عروض قيمة متميزة.

تحقيق الميزة التنافسية يتم عن طريق استغلال فرص السوق الجديدة في "المحيط الأزرق"، والتي تعد مساحات سوقية غير متنازع عليها وتتميز بالقليل من المنافسة. بدلاً من المنافسة في "المحيطات الحمراء" المكتظة والتي تحمل قدرة تنافسية عالية.¹

الجدول رقم (01-01) وجهات النظر المختلفة للميزة التنافسية.

| الباحث | التعريف | التوجه أو التركيز |
|--------------------|---|-------------------|
| HOFER | هي المجالات التي تتفوق بها المؤسسة على منافسيها | الأنشطة |
| FAHEY | أي شيء يميز المؤسسة أو منتجاتها بشكل إيجابي عن منافسيها من وجهة النظر الزبون النهائي | المكانة الذهبية |
| ROPPAPORT | قدرة المؤسسة على تقليص كلفتها الأقلية وتحقيق فوائد أعلى من خلال سعر المقارنة بالمنافسين وتحقيق قيمة أكبر للزبون | الكلفة |
| EVAI S | القابلية على تقديم قيمة متفوقة للزبون | قيمة الزبون |
| MACMALIAI TAMPO | هي الوسيلة التي تمكن المؤسسة من تحقيق التفوق في ميدان منافسيها مع الآخرين | المنافسة |

ثانياً: أهمية الميزة التنافسية:

تعتبر الميزة التنافسية ذات أهمية قصوى للمؤسسات لأنها توفر العديد من الفوائد والفرص الرئيسية للنجاح. فيما يلي شرح مفصل لأهمية الميزة التنافسية:

¹ علاء فرحان طالب، زينب مكى البناء، إستراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع الاردن، ط1، عمان، 2012، ص 141

نظراً للتسارع الكبير في تطوير التقنيات التنافسية وقوة الاستخبارات السوقية ونمو الذكاء الصناعي في منظمات اليوم فقد أصبح امتلاك الميزة التنافسية عملية خرقاء لا طائل منها بسبب سهولة تقليد واستنساخ هذه الميزة من قبل المنافسين لذلك أصبح الأهم في عالم الصناعة اليوم هو كيفية استدامة الميزة التنافسية وجعلها صعبة التقليد او حتى الفهم من قبل المنافسين، وهنا تكمن أهمية الميزة التنافسية المستدامة.

حيث إن المنظمة تمتلك ميزة تنافسية مستدامة على منافسيها عندما تكون ربحيتها أكبر من معدل ربحية كل المنظمات في الصناعة وتكون قادرة على المحافظة عليها لوقت طويل. لذلك فقد اهتم الكتاب بتحليل الميزة التنافسية المستدامة ومكوناتها من خلال أهميتها في مجال الاعمال بوصفها

- سلاحاً لمواجهة تحديات السوق والمنظمات المناظرة من خلال قيام المنظمة بتنمية معرفتها التنافسية وقدرتها على تلبية احتياجات الزبائن في المستقبل؛
- معياراً لتحديد المنظمات الناجحة من غيرها لكونها تتميز بأيجاد نماذج جديدة متفردة يصعب تقليدها ومحاكاتها باستمرار. لان النماذج القديمة لها قد اصبحت معروفة ومتاحة بشكل واسع وان المنافسين على علم بما؛
- تحدد مدى توافر عناصر النجاح الاساسية مقارنة بالمنافسين وتمثل في ان المنظمة تبني استراتيجياتها اعتماداً على ميزة تنافسية مستدامة لاتتوافر لدى المنافسين وان تكون طويلة الامد، كما أنها تتجنب الاستراتيجيات التي يتطلب نجاحها توافر نقاط قوة غير متوفرة لدى المنظمة؛
- هدفاً اساسياً وضرورياً تسعى اليه جميع المنظمات التي تبغي التفوق والتميز. وان قدرة المنظمة على استغلال الموارد والامكانيات في تحقيق موقع افضل بين المنافسين والسعي لارضاء الزبائن والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم بطريقة يصعب على المنظمات الاخرى تقليدها؛
- مرتبطة اساساً بالاداء المتحقق من المنظمة والعاملين فيها. ومن ثم لايمكن ان تبني او تمتلك آية منظمة ميزة تنافسية من دون ان ترتقي بأدائها الى المستوى الذي تتفوق به على المنافسين الاخرين ولمدى زمني مناسب، قد يطول او يقصر تبعاً لقدرتها في الحفاظ على ميزتها التنافسية وادامتها.¹

الفرع الثاني: أنواع الميزة التنافسية ومؤشراتها

تعتبر الميزة التنافسية متعددة الأشكال وتتجلى في عدة أنواع تميز الشركات عن المنافسين. من بين هذه الأنواع:²

أولاً: أنواع الميزة التنافسية:

1. التنافس بالوقت Time competitive

¹ يوسف أحمد، دهنوم محمد الأمين، تحليل القوى المؤثرة على الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية من خلال عرض نموذج بورتر " دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الأدوية"، مجلة الإدارة للبحوث والدراسات، العدد 8، 01 جوان 2019، ص 153

² علاء فرحان طالب، زينب مكى البناء، مرجع سبق ذكره، ص ص 153 154

في هذا المجال يتم المنافسة على كيفية الاختصار من خلال اختزال وقت إنتاج المنتج وتقديمه, وتسليم المنتجات في الوقت المتفق عليه دون تأخير, بل ويتعدى ذلك إلى الالتزام بالتوقيت الذي يرغبه الزبائن.

2. التنافس بالجودة Quality competitive

يركز هذا المجال على كيفية إشباع حاجات الزبائن المعلنة بما تقدمه من منتجات ذات جودة عالية وهنا تفكر المنظمات الرائدة في إشباع الحاجات غير المعلنة للزبائن عن طريق التفكير الدقيق بما يمكن أن يفكر به الزبون وما الذي يجعله أكثر رضا في استخدامه لمنتجات المنظمة، ولكي تستطيع المنظمات التنافس بالجودة فأَنْ عليها الاعتماد على مجموعة من المقومات أهمها:

أ. جعل الجودة من اهتمامات الإدارة العليا.

ب. ضمان الأداء السليم من المرة الأولى.

ج. تبني مفهوم التحسين المستمر.

3. التنافس بالكلفة Cost based competitive

تعتبر التكلفة أداة تنافسية هامة إذا ما أحسن تنفيذها, فلا تستطيع المنظمات تحديد أسعار تنافسية دون ضبط مستمر للتكاليف وأن أغلبية المنظمات المتميزة تسعى إلى إن تكون القائمة في خفض التكلفة مع منافسيها, ومن مستلزمات هذا المجال هو خفض في تكاليف الشراء والتخزين والعاملين.

4. التنافس بالمرونة Flexibility based competitive

يركز هذا المجال على الاستجابة للتغيرات في توقعات ورغبات الزبائن والقدرة على تغيير النظام الإنتاجي بما يناسب تلك التوقعات.

5 التنافس بالتميز Differentiation based competitive

تنافس المنظمة في هذا المجال عندما تبدو متميزة من منافسيها في أذهان زبائنها وهي تقدم منتجات جديدة ومنتجات مكتملة مثلا جوائز خاصة للزبائن ذوي الولاء للمنظمة.

ثانيا: مؤشرات الميزة التنافسية:

الاتجاهات الحديثة في الإدارة الفندقية؛

1. **تحقيق الربحية:** هو أحد الأهداف الرئيسية للمنظمات، ويمكن تحقيقه من خلال عدة عوامل. إحدى هذه العوامل هي تنوع الاستثمارات باستخدام التقنيات الحديثة، حيث يمكن للمنظمات استغلال التكنولوجيا والابتكارات الجديدة لتعزيز كفاءة العمليات وتحقيق تحسينات في الإنتاج وتقديم المنتجات والخدمات. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمنظمات تحقيق الربحية عن طريق استغلال الموارد البشرية بشكل جيد، من خلال تطوير قدرات الموظفين وتعزيز فرص التدريب والتطوير، مما يساهم في زيادة الإنتاجية وتعزيز أداء العمل.
2. **الحصة السوقية:** تحظى بأهمية كبيرة، حيث تعكس نصيب المنظمة من المبيعات مقارنةً بمنافسيها في السوق. يعد تحقيق حصة سوقية كبيرة مؤشراً على قوة المنظمة وقدرتها على المنافسة وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل. يمكن للمنظمات تحقيق الحصة السوقية المرغوبة عن طريق تحديد استراتيجيات التسويق الملائمة وتقديم منتجات وخدمات مبتكرة وتفاعلية تلي احتياجات العملاء وتنفوق على المنافسين.
3. **حجم المبيعات:** يعتبر هدفاً استراتيجياً للمنظمات، حيث يهدفون إلى تحقيق نجاح مستدام وزيادة إيراداتهم من خلال زيادة حجم المبيعات. يتطلب ذلك تحقيق توازن بين الطلب على المنتجات والخدمات وقدرة المنظمة على تلبية، بالإضافة إلى استراتيجيات التسويق الفعال.¹

الفرع الثالث: محددات وخصائص الميزة التنافسية

تحقيق الميزة التنافسية يعتمد على عدة محددات أساسية تؤثر على قدرة الشركة على التفوق على المنافسين.

أولاً: خصائص الميزة التنافسية:

إن امتلاك المنظمة لميزة ما لا يعني أنها ميزة تنافسية، إذ يتطلب أن تتوفر في الميزة مجموعة من الخصائص حتى يمكن اعتبارها ميزة تنافسية.²

ذكر مرسي أربعة خصائص يجب توفرها في الميزة التنافسية وهي:

- القدرة على تحقيق مزايا و منافع كبيرة للمنظمة في حالة الدخول إلى سوق أو قطاع معين من السوق الاستمرارية النسبية؛
- صعوبة التقليد من قبل المنافسين؛
- أن تكون ذات أثر ملموس و ملحوظ.

أما Wu & Chen فقد لخص خصائص الميزة التنافسية فيما يلي:

- نسبية، أي تتحقق بالمقارنة وليست مطلقة؛
- تستمر لمدة طويلة عندما يتم تطويرها و تجديدها؛
- تؤدي إلى تحقيق الأفضلية و التفوق على المنافسين؛
- تؤثر على العملاء و تحفزهم لشراء منتجاتها و خدماتها.

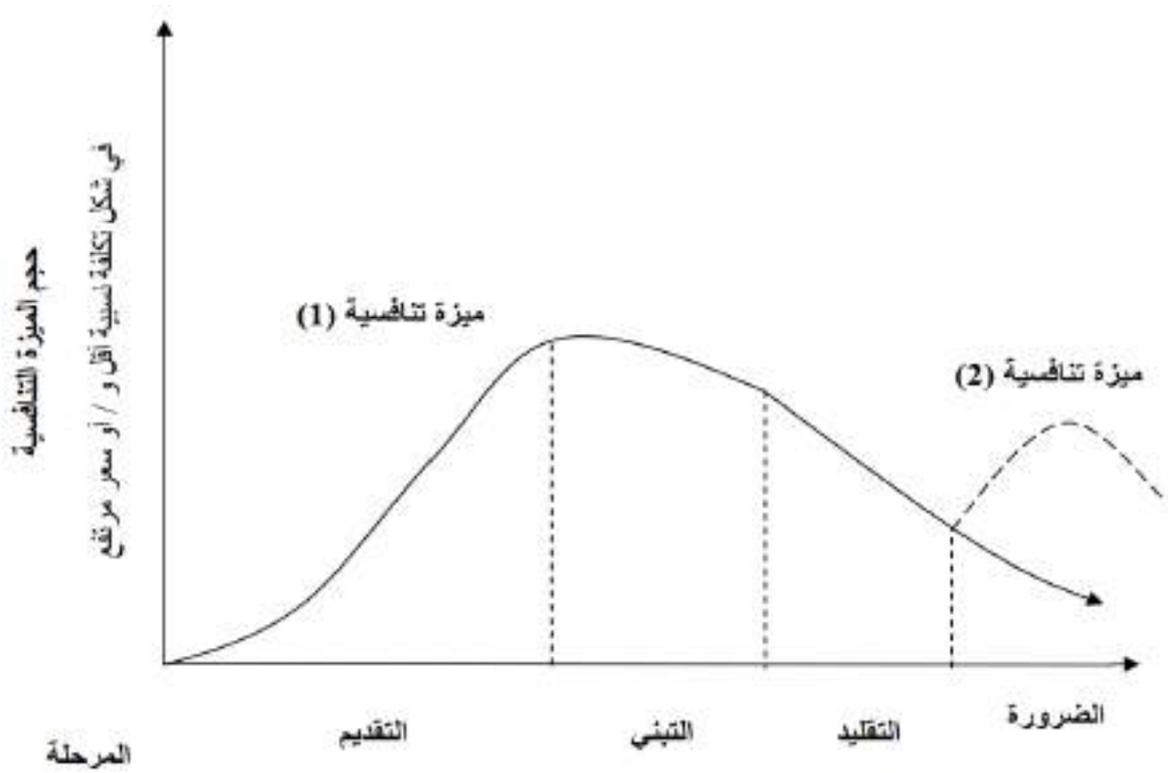
¹ ماجد القرنة، الاتجاهات الحديثة في الإدارة الفندقية، دار الرنيم للنشر والتوزيع الأردن، ط1، عمان، 2019، ص261.

² سارة بن موهوب، مرجع سبق ذكره، ص 34

ثانياً: محددات الميزة التنافسية:

تحدد الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال متغيرين أو بعدين هامين وهما: حجم الميزة التنافسية ونطاق التنافس.

(أ) حجم الميزة التنافسية: يتحقق للميزة التنافسية سمة الإستمرارية إذا أمكن للمؤسسة المحافظة على ميزة التكلفة الأقل أو تمييز المنتج في مواجهة المؤسسات المنافسة، و بشكل عام كلما كانت الميزة أكبر كلما تطلب ذلك جهوداً أكبر من المؤسسات المنافسة للتغلب عليها أو للحد من أثرها، و مثلما هو الحال بالنسبة لدورة حياة المنتجات الجديدة فإن للميزة التنافسية دورة حياة تبدأ هي الأخرى بمرحلة التقديم أو النمو السريع ثم يعقبها مرحلة التبنى من قبل المؤسسات المنافسة، ثم مرحلة الركود في حالة قيام المؤسسات المنافسة بتقليد ومحاكاة الميزة التنافسية و محاولة التفوق عليها. وبهذا تظهر مرحلة الضرورة أو بمعنى آخر الحاجة إلى تقديم تكنولوجيا جديد لتخفيض التكلفة و/أو تدعيم ميزة تمييز المنتج، ومن هنا تبدأ المؤسسة في تجديد أو تطوير وتحسين الميزة الحالية أو إبداع ميزة تنافسية جديدة تحقق قيمة أكبر للمستهلك أو العميل كما هو موضح في الشكل.¹



الشكل رقم (01-01)

المصدر: سارة بن موهوب، مردع سبق ذكره، ص 40

¹ صورية شني، السعيد بن لخصر، تحقيق إستراتيجية التنمية المستدامة من خلال الميزة التنافسية للمؤسسة، مجلة البحوث الادارية والاقتصادية، العدد 1، 30 ديسمبر 2017، ص

1. نطاق التنافس أو السوق المستهدف: يعبر النطاق عن مدى إتساع أنشطة وعمليات المؤسسة بغرض تحقيق مزايا تنافسية، فنطاق النشاط على مدى واسع يمكن أن يحقق وفورات في التكلفة عن المؤسسات المنافسة، ومن أمثلة ذلك الإستفادة من تقديم تسهيلات إنتاج مشتركة، خبرة فنية واحدة، إستخدام نفس منافذ التوزيع لخدمة قطاعات سوقية مختلفة، أو في مناطق مختلفة، أو صناعات مترابطة و في مثل هذه الحالة تتحقق إقتصاديات المدى و خاصة في حالة وجود علاقات متداخلة و مترابطة بين القطاعات السوقية أو المناطق أو الصناعات التي تغطيها عمليات المؤسسة، و من جانب آخر يمكن للنطاق الضيق تحقيق الميزة التنافسية من خلال التركيز على قطاع سوق معين و خدمته بأقل تكلفة أو إبداع منتج مميز له، وهناك أربعة أبعاد محددة لنطاق التنافس من شأنها التأثير على الميزة التنافسية هي: القطاع السوقي، النطاق الرأسي، النطاق الجغرافي، و نطاق الصناعة، كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم (01-02) الأبعاد المحدد لنطاق التنافس.

| التعريف والشرح | نطاق التنافس أو السوق |
|--|--|
| يعكس مدى تنوع المخرجات المؤسسة والعملاء الذين يتم خدمتهم وهنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل سوق | نطاق القطاع السوقي Segment scope |
| يعبر عن مدى أداء المؤسسة لأنشطتها داخليا (قرار التصنيع) أو خارجيا بالاعتماد على مصادر التوريد المختلفة (قرار الشراء) فالتكامل الرأسي المرتفع بالمقارنة مع المنافسين قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التمييز ومن جانب اخر يتيح التكامل درجة أقل من المرونة للمؤسسة في التغيير مصادر التوريد (أو منافذ التوزيع في حالة التكامل الرأسي الأمامي) | النطاق الرأسي Vertical scope |
| يعكس عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تنافس فيها المؤسسة، ويسمح النطاق الجغرافي للمؤسسة تحقيق مزايا تنافسية من خلال مشاركة في تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة (أثر مشاركة الموارد). وتبرز مدى أهمية هذه الميزة بالنسبة للمؤسسة التي تعمل حاليا في نطاق عالمي أو كوني، حيث تقدم منتجاتها أو خدماتها في كل ركن من أركان العالم | النطاق الجغرافي Geographic scope |
| يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المؤسسة فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات، من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة، فقد يمكن استخدام نفس التسهيلات أو التكنولوجيا أو الأفراد أو الخبرات عبر الصناعات المختلفة التي تنتمي إليها المؤسسة، على سبيل المثال تحصل شركة (بروكتوروجامبل) على إقتصاديات أو | نطاق الصناعة Industry scope |

وفورات هامة من الصناعات المختلفة التي تعمل بها حيث أن العديد من منتجاتها استهلاكية وتشارك في أنشطة الشراء، الإنتاج، منافذ التوزيع.

المصدر: صورية شني، السعيد بن لخضر، مرجع سبق ذكره، ص 114

الفرع الرابع: أبعاد الميزة التنافسية و مفهوم الاستراتيجية التنافسيةأولاً: أبعاد الميزة التنافسية:

تعمل الإدارة العليا في الشركة الصناعية على تحقيق الميزة التنافسية والابتكارية للمنظمة من خلال تلبية حاجات ورغبات العملاء وتوفير القيمة المطلوبة من المنتجات المقدمة.

1. الجودة

يشدد Heizer and Render على أهمية تلبية توقعات العملاء ورغباتهم فيما يتعلق بجودة المنتجات التي تقدمها الشركة. يتوجب على الشركة تحديد تلك التوقعات والعمل على تحقيقها بشكل يتناسب مع رسالتها. وبحسب Krajewsky and Ritzman، يرغب العملاء في المنتجات التي تتمتع بالجودة المطلوبة وتلبي الخصائص التي يتوقعونها أو يرونها في الإعلانات. ومن الضروري على الشركات تقديم منتجات ذات جودة تلي حاجات ورغبات العملاء وتوقعاتهم، حيث أن الشركات التي لا تستطيع تحقيق هذه المتطلبات لن تتمكن من النجاح والبقاء في سوق المنافسة.

يؤكد Evans and Collier أن المنتجات ذات الجودة العالية تسهم في تحسين سمعة المنظمة وتحقيق رضا العملاء. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للشركة أن تفرض أسعار أعلى في حالة تقديم منتجات ذات جودة عالية لتلبية احتياجات العملاء. يعد الالتزام بجودة المنتجات وتحقيق أو تجاوز توقعات العملاء أحد أسس نجاح المنظمة في عالم الأعمال.

بشكل عام، تعد الجودة عاملاً حاسماً في نجاح المنظمة، حيث يتطلب تقديم منتجات تلي أو تتجاوز متطلبات العملاء لإرضائهم وإسعادهم. يساهم ذلك في تعزيز الميزة التنافسية للشركة في السوق وتعزيز سمعتها واستقطاب المزيد من العملاء.

2. التكلفة

يؤكد Dilworth على أهمية التركيز على عامل التكلفة في الشركات، حيث يسعى الشركات لتحقيق تكاليف إنتاج وتسويق منتجاتها أقل من تلك المنافسة لها. Aquilano يشير إلى أن الشركات التي تهدف إلى زيادة حصتها السوقية وتحقيق النجاح تقدم منتجاتها بتكلفة أقل من المنافسين. ويبين Slack et al أن تحقيق تكلفة أقل هو الهدف الرئيسي للمنظمات التي تتنافس في مجال التكلفة، بل وأيضاً للمنظمات التي تتنافس في ميزات تنافسية أخرى غير التكلفة.

بشكل عام، يعد التركيز على التكلفة أحد الأسس الرئيسية لنجاح المنظمة، حيث يمكن للمنظمة أن تتفوق من خلال تحقيق تكاليف منخفضة مقارنة بالشركات المنافسة. يساعد ذلك المنظمة في البقاء أمام التحديات التنافسية وتحقيق أسعار تنافسية تعزز

ميزتها التنافسية في السوق. وعدم الاهتمام بتخفيض التكاليف قد يكون السبب في تدهور المنظمة وانسحابها من الأسواق والمنتجات الحالية.¹

3. الابداع

يمكن تعريف الإبداع بأنه كل فكرة جديدة في الممارسات والأنشطة التسويقية تؤدي إلى تغيير إيجابي ويتم تطبيقها بنجاح، مما يجعل المنظمة متفوقة على الآخرين في مجال التسويق. الابتكار يشير إلى التغيير الجوهرى وتقديم شيء جديد ومبتكر.

يمكن وصف الابتكار على أنه مزيج من الخيال العلمي والمرونة لتطوير فكرة قديمة أو ابتكار فكرة جديدة. حتى الفكرة الصغيرة يمكن أن تنتج إنتاجاً متميزاً وغير مألوف يمكن تطبيقه أو استخدامه. يمكن أيضاً تعريف الابتكار بأنه نقل أو تحويل المعرفة الحالية إلى أفكار جديدة وتطبيقها على شكل منتج جديد.²

4. المرونة

يشير (Dilworth) إلى أن المرونة تعد الأساس في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة من خلال القدرة على التكيف السريع مع التغيرات في تصميم المنتجات وتلبية احتياجات العملاء.

يوضح (Russell and Taylor) أن المرونة تعني القدرة على تصنيع مجموعة واسعة من المنتجات وإدخال منتجات جديدة وتعديل المنتجات الحالية بسرعة، بالإضافة إلى الاستجابة لاحتياجات العملاء.

5. التسليم

يشير (Bragman) إلى أن بعد التسليم يُعتبر الأساس الأساسي للمنافسة بين المنظمات في الأسواق من خلال التركيز على تقليل المهل الزمنية وزيادة سرعة تصميم المنتجات الجديدة وتقديمها للعملاء في أقصر وقت ممكن.

ويضيف (Slack) أن الأداء السريع يتطلب تقليل الوقت اللازم لاستلام طلبات العملاء للمنتجات وتسليمها لهم بشكل نهائي.

وأشار (Krajewsky and Ritzman) إلى وجود ثلاثة أولويات لبعء التسليم. سنتناول أهمية الموارد البشرية في تطوير قدرات المنظمة التنافسية، ثم سنناقش الأسباب والمحفزات التي أدت إلى تغيير الرؤية المعاصرة للعنصر البشري، ثم سنلقي نظرة على الفلسفة الجديدة لإدارة الموارد البشرية، وأخيراً سنحدد الأسس الرئيسية اللازمة لتطوير قدرات الموارد البشرية التنافسية.³

¹ عبد الله حسن مسلم، الإبداع والابتكار الإداري في التنظيم والتنسيق، دار المعتمد للنشر والتوزيع الأردن، ط1، عمان، 2015، ص ص 133 134

² علاء فرحان طالب، زينب مكي البناء، مرجع سبق ذكره، ص 276

³ عبد الله حسن مسلم، مرجع سبق ذكره، ص 136

ثانياً: تعريف الاستراتيجية التنافسية

فعرها Porter على أنها بناء وإقامة دفاعات ضد القوى التنافسية، أو إيجاد موقع في الصناعة أين لكل منظمة استراتيجية تنافسية شاملة، والتي تمثل خليط من الأهداف المستخدمة من قبلها ووسائلها لتحقيق هذه الأهداف وعلى أنها مجموعة من التصرفات التي تؤدي إلى تحقيق ميزة متواصلة ومستمرة عن المنافسين.¹

فعرّف بورتر الاستراتيجية التنافسية على أنها بناء وإقامة دفاعات ضد القوى التنافسية، أو إيجاد موقع في الصناعة حيث تمتلك كل منظمة استراتيجية تنافسية شاملة.

الاستراتيجيات التنافسية العامة

- القيادة في التكاليف: وتعني استخدام موقع الأقل كلفة نسبة للمنظمات المنافسة. أي اكتساب ميزة تنافسية مستدامة من خلال تحقيق أقل التكاليف الإجمالية.

- التمايز: وهي قدرة المنظمة على إعطاء قيمة فريدة ومتفوقة إلى المشتري مثل جودة المنتج أو معالم خاصة أو خدمات ما بعد البيع.

- التركيز: وتعني تركيز المنظمة باتجاه تضيق خطوط المنتجات أو قطاعات المشترين أو الأسواق الجغرافية المستهدفة. والمنظمة التي تستخدم هذه الاستراتيجية يجب أن تحصل على الميزة التنافسية المستدامة إما من خلال مدخل التمايز أو من خلال مدخل القيادة في التكاليف.

وتعتبر هذه الاستراتيجيات السهلة التي يمكن لأي مؤسسة أن تتبناها من أجل بناء مزايا تنافسية جيدة ودائمة وستنطبق في المطلب الآتي إلى هذه الاستراتيجيات:

الجدول رقم (01-03) : الاستراتيجيات التنافسية العامة

| الميزة التنافسية | | |
|-----------------------------|-----------------------------|----------|
| التميز | قيادة التكلفة | النطاق |
| التركيز استناداً إلى التميز | التركيز استناداً إلى الكلفة | التنافسي |

¹ علاء فرحان طالب، زينب مكي البناء، مرجع سبق ذكره، ص 155

علاقة الابتكار الترويجي بالميزة التنافسية للمؤسسة:

علاقة الابتكار الترويجي في تحقيق الميزة التنافسية تكمن في أن الابتكار الترويجي يساعد المؤسسات على التفرقة والتميز عن منافسيها. عن طريق تطوير وتنفيذ استراتيجيات ترويجية جديدة ومبتكرة، يمكن للمؤسسة تعزيز جاذبية منتجاتها وخدماتها بين العملاء. يسمح الابتكار الترويجي أيضًا باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي والتكنولوجيا الحديثة للتواصل الفعال مع الجمهور المستهدف. بالإضافة إلى ذلك، يعزز الابتكار الترويجي الوعي بالعلامة التجارية ويحفز التفاعل والاستجابة من قبل العملاء، مما يؤدي إلى زيادة الانخراط والولاء. بالتالي، يمكن القول أن الابتكار الترويجي يسهم بشكل كبير في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة في سوق الاتصالات.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للابتكار الترويجي والميزة التنافسية

فيما يلي سنستعرض مجموعة من الدراسات السابقة العربية والأجنبية منها التي عالجت أحد المتغيرين أو كلاهما معاً، مع الوقوف على أهم ما توصلت إليه هذه الأبحاث من نتائج وكذلك الاستفادة من تجارب هذه الأبحاث خصوصاً في ما يتعلق بمناهج البحث المتبعة وطرق تصميم هذه الأبحاث والاستبيانات النموذجية المستعملة فيها بما يخدم أهداف بحثنا الحالي.

المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة

من خلال عملية البحث الإلكتروني تم التوصل إلى مجموعة من الدراسات السابقة وبعد عملية التجميع تم تصنيفها على حسب اللغة إلى فرعين.

الفرع الأول: الدراسات باللغة العربية

سيتم في هذا الفرع تقديم الدراسات السابقة باللغة العربية.

الدراسة الأولى:

دراسة بن خليفة أحمد (2021) بعنوان: " دور الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة حالة مؤسسة كوندور-الجزائر) ".

هدفت هذه الدراسة لمعرفة دور الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وذلك من خلال معرفة أثر الابتكار في مجالات المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) على تحسين صورة العلامة التجارية، وتم إسقاط دراسة نظرية على مؤسسة كوندور الجزائر، وتم إتباع المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة. ولتحقيق الهدف قمنا بتوزيع (98) إستمارة، وتم إختيار الفرضيات بإستخدام أسلوب الانحدار (regression). وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها وجود أثر إيجابي وعلاقة موجبة بين جميع المجالات التسويقية (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) وتحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة محل الدراسة، وأوصت الدراسة بضرورة تنمية روح الابتكار لدى الافراد العاملين، كما يجب التركيز على نشاط البحث والتطوير الذي يساهم في وضع إدارة متعلقة بإبتكار أفكار تسويقية.

هدفت هذه الدراسة على معرفة دور الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية. بشكل عام، تتركز التوصيات على أهمية الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية وضرورة تبني استراتيجيات وأفكار جديدة للتسويق.

الدراسة الثانية:

دراسة غريب الطاوس (2021) بعنوان: " دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية" هدفت هذه الدراسة لإظهار مدى تأثير الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي على تحقيق ميزة تنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة. حيث تم جمع البيانات بالاعتماد على أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان، وقد ارتكزت الدراسة على عينة قدرت بـ 33 استبانة صالحة للتحليل. وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن هناك أثرا إيجابيا للابتكار التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة، كما توصلت الدراسة أيضا إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من (المنتج، السعر، والعمليات) في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة المبحوثة، وفي الأخير تم التوصل إلى جملة من النتائج النظرية والتطبيقية، بالإضافة إلى تقديم بعض التوصيات. ركزت هذه الدراسة على فهم دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة، وتقديم توصيات قيمة لتحسين أداء المؤسسة وزيادة تنافسيتها في السوق.

الدراسة الثالثة:

دراسة تحليلية بعنوان: " دور الابداع والابتكار التسويقي في عمليات التسويق الريادي في شركات الأعمال الصغيرة في الأردن سنة 2020"

هدفت هذه الدراسة إلى تناول دور الإبداع و الابتكار التسويقي في عمليات التسويق الريادي بالتطبيق على الشركات الصغيرة في الأردن . حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي ، و شملت الدراسة عينة تمثلت في 20 شركة ، و تم توزيع الإستبيان على كل عينة الدراسة ، و تم استخدام برنامج المعالجة الإحصائية spss v22 . و توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها :
- هناك علاقة إرتباطية إيجابية بين بعدي البحث و الإبداع و الابتكار التسويقي .
- أشارت النتائج الإحصائية إلى أن عملية الإبداع بالمنتج والتسعير ، الترويج و التوزيع في الشركات المدروسة كانت موجودة بمعدل إتفاق إيجابي من إجابات أفراد عينة البحث .
تشير نتائج هذه الدراسة إلى أهمية تحسين جودة المنتجات والخدمات وزيادة قيمتها المدركة لدى العملاء لتحقيق نجاح الشركات في السوق، مما يمكن للشركات الصغيرة والكبرى في الأردن استغلالها لتحسين أعمالها وزيادة إيراداتها وربحيتها.

الدراسة الرابعة:

دراسة آمال شتراوي بعنوان "أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون سنة 2018/2019" هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر الابتكار التسويقي بأبعاده الأربعة - المتمثلة في: الابتكار في المنتج والابتكار في السعر والابتكار في التوزيع والابتكار في الترويج - على القيمة المدركة لدى الزبون في أحد المنتجات الالكترونية ألا وهو الحاسوب

الشخصي وذلك بالتطبيق على عينة من الطلبة الجامعيين والأساتذة الباحثين المسجلين بالسنة الجامعية 2018/2019 بجامعة
مُجد بوضياف بالمسيلة.

وبعد القيام بعملية تحليل البيانات المجمعة من مفردات عينة الدراسة وإجراء مختلف الاختبارات الإحصائية الملائمة بالاعتماد على
برنامج الحزم الإحصائية SPSS.V22.

حيث أظهرت النتائج وجود أثر لكافة أبعاد الابتكار التسويقي على القيمة المدركة لدى الطلبة الجامعيين والأساتذة الباحثين
مستخدمي الحواسيب الالكترونية الشخصية والمسجلين بالسنة الجامعية 2018/2019 بجامعة مُجد بوضياف بالمسيلة. كما أن
الابتكار التسويقي يساهم بشكل كبير في تعظيم القيمة المدركة لدى الزبون من خلال زيادة المنافع وتقليل التضحيات التي يقدمها
الزبون عند اقتناء أو استخدام منتج معين.

ركزت هذه الدراسة على تحليل أثر الابتكار التسويقي بأبعاده الأربعة، حيث يساهم الابتكار التسويقي بشكل كبير في زيادة القيمة
المدركة لدى العملاء من خلال زيادة المنافع المقدمة وتقليل التضحيات المطلوبة عند شراء أو استخدام منتج معين، وبهذا يمكن
استنتاج أن الابتكار التسويقي يعتبر أحد العوامل المؤثرة في تعزيز القيمة المدركة للعملاء وزيادة رغبتهم في اقتناء المنتجات.

الدراسة الخامسة:

دراسة إبراهيم، العليش مُجد الحسن 2018 بعنوان: "الابتكار التسويقي في الترويج ودوره في تعزيز الميزة التنافسية بالتطبيق
على قطاع الاتصالات في السودان".

تناول الدراسة الابتكار التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) في الترويج ودوره في تعزيز الميزة التنافسية بالتطبيق
على قطاع الاتصالات في السودان، تمثلت مشكلة الدراسة في التشابه الكبير في الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات في
السودان وللنمطية في الحملات الترويجية التي تقوم بها وذلك لعدم اختيارها للوسائل الترويجية المناسبة وبصورة مبتكرة والتي تمكنها
من تحقيق أهدافها الترويجية والتعريف بخدماها وإقناع عملائها مما أدى لتقليل حصصها السوقية.

استخدم البحث المنهج الوصفي، حيث تم توزيع (273) استبانة على عينة عشوائية من العاملين في شركات الاتصالات العاملة
في السودان.

ولقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها قبول فرضية البحث، حيث أظهرت النتائج بأنه توجد علاقة خطية طردية دالة
إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) بين الابتكار التسويقي في الترويج والميزة التنافسية.

بشكل عام، تعزز هذه الدراسة الأهمية الكبيرة للاستثمار في الابتكار التسويقي والترويج المبتكر في تحقيق الميزة التنافسية في قطاع
الاتصالات.

الدراسة السادسة:

دراسة بن علي مُجد بعنوان: "دور الإبداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة (دراسة حالة مؤسسة كوندور) سنة
2017":

هدفت هذه الدراسة إلى قياس دور الإبداع في عناصر المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور ،
إستخدام الباحثين المنهج الوصفي التحليلي ، و تم إستخداما لإستبيان كأداة لجمع المعلومات ، حيث تم توزيع الإستبيان على عينة
تقدر 390 شخص .

و من أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي كالتالي :

- يوجد أثر إجمالي لاستخدام الإبداع في المزيج التسويقي على تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة؛
- بفضل التحسينات التي أدخلتها مؤسسة كوندور على منتجاتها تمكنت من تحسين صورتها الذهنية في السوق المحلي .

ركزت هذه الدراسة على تأثير تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة بشكل كبير بعنصر الإبداع في التسويق الإعلاني والترويجي.

الدراسة السابعة:

دراسة أمينة حساينية (2015) بعنوان: "الابداع بالمزيج الترويجي وأثره على تحسين الأداء المالي للمؤسسات الخدمية" هدفت هذه الدراسة إلى أهمية ودور الابداع في المزيج الترويجي الذي تستخدمه مختلف المؤسسات الاقتصادية في الجزائر في تحسين الأداء المالي، وقياس مدى إدراك القائمين على تلك المؤسسات بتطبيق الأساليب الترويجية الحديثة نحو تحسين الخدمات التي تقدمها في إطار تحسين أداؤها المالي. إتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك بإستعمال الاستبيان لقياس صحة الفروض الدراسة، إضافة إلى أدوات أخرى، وقد جرى اعتماد عينة منتظمة من أفراد مؤسسة الخدمية موبيليس وبلغ عدد أفرادها (40) فرداً، تم إختيارهم من المسؤولين والإطارات من بعض الوكالات التجارية. توصلت الدراسة إلى أن هناك دور إيجابي للابداع في عناصر المزيج الترويجي على خدمات المؤسسة وهي إحدى العوامل المساهمة في تحسين هاته الخدمات، ومنه تحسين الأداء المالي. ركزت هذه الدراسة على أهمية ودور الابتكار في المزيج الترويجي المستخدم من قبل المؤسسات الاقتصادية في الجزائر لتحسين الأداء المالي. كما ركزت أيضاً على قياس مدى إدراك القائمين على تلك المؤسسات لتطبيق أساليب الترويج الحديثة لتحسين الخدمات التي تقدمها وبالتالي تحسين أداؤها المالي.

الدراسات باللغة الأجنبية:

الدراسة الاولى:

SherienDajah (2022) The Impact of Innovative Marketing on Competitive Advantage in Renewable Energy Companies in Jordan

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق المبتكر على الميزة التنافسية في قطاع الطاقة المتجددة في الأردن. تستخدم هذه الدراسة أساليب بحث وصفية وتحليلية واستدلالية. يتكون السكان المستهدفون من جميع الموظفين في شركات الطاقة المتجددة في الأردن، والتي تضم 212 شركة و 957 موظفاً.

تم تطبيق طريقة أخذ عينات عشوائية لجمع البيانات التي تمثل 296 موظفاً. تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) والعديد من الطرق الإحصائية - وخاصة الانحدار الخطي المتعدد.

تظهر هذه الدراسة تأثيراً ذا دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق المبتكر على الميزة التنافسية لشركات الطاقة المتجددة في الأردن. تشير النتيجة أيضاً إلى أن شركات الطاقة المتجددة في الأردن تطبق التسويق المبتكر والميزة التنافسية على مستويات عالية.

ركزت هذه الدراسة على تعزيز أهمية تبني استراتيجيات التسويق المبتكر لتعزيز الميزة التنافسية.

الدراسة الثانية:

The Impact Of The Marketing Innovation Strategy On Achieving The Competitive Advantage For Saudi Telecom

Companies During Covid-19

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير استراتيجية الابتكار التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية. تم تطبيق هذه الدراسة على شركات الاتصالات السعودية (موبيلي، زين المملكة العربية السعودية، شركة الاتصالات السعودية). استخدمت الدراسة النهج الوصفي والتحليلي بالإضافة إلى أداة الاستبيان.

تم اعتماد الأداة لجمع البيانات من العينة وتم توزيعها عشوائياً على جميع مشتركى هواتف المحمول في الشركات الثلاث. لذلك، تم استرداد (741) استبيانات صالحة للتحليل. بالإضافة إلى ذلك، تم استخدام الدراسة (SBS) لتحليل البيانات.

وبالتالي، أشارت النتائج إلى أن نتائج التحليل الإحصائي أظهرت تأثيراً ذا دلالة إحصائية لاستراتيجية الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الاتصالات السعودية من خلال الأداء المالي للأداء التشغيلي لشركات الاتصالات السعودية.

تلخص الدراسة بأن استراتيجية الابتكار التسويقي تلعب دوراً هاماً في تعزيز ميزة تنافسية شركات الاتصالات السعودية، وذلك من خلال تحقيق أداء مالي أفضل وأداء تشغيلي محسن.

الدراسة الثالثة:

The role of competitive advantage in (2020) Ni nyomankertiyasa mediating the effect of promotional strategy on marketing performance

تناولت هاته الدراسة شرح تأثير الاستراتيجية الترويجية على تحسين الميزة التنافسية لصناعة Tenunkat في بالي إندونيسيا وتأثيرها على أداء التسويق.

لتحقيق هذا الغرض، تم اختيار 100 شخص، من مالكي أو مديري المشاريع الصغيرة والمتوسطة Tenunkat في بالي إندونيسيا، كعينة وتحليلها باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM).

تظهر النتائج أن الاستراتيجية الترويجية كان لها تأثير إيجابي وكبير على الميزة التنافسية وأن الاستراتيجية الترويجية كانت قادرة إلى حد كبير على تحسين الميزة التنافسية. علاوة على ذلك، فإن الميزة التنافسية لها تأثير إيجابي وكبير على تحقيق أداء التسويق. وهذا يعني أنه مع وجود ميزة تنافسية أعلى، هناك أداء تسويقي أكبر وتمكنت الميزة التنافسية من التوسط بشكل كبير في تأثير الاستراتيجية الترويجية على أداء التسويق. تساهم الآثار البحثية في مالكي / مديري المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم من خلال تقديم المشورة حتى يتمكنوا من تنفيذ الاستراتيجيات الترويجية. ويشمل ذلك الأنشطة الإعلانية والترويج للمبيعات والترويج الجيد الأداء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين الميزة التنافسية وزيادة الأداء التسويقي.

بشكل عام، تقدم هذه الدراسة إضافة هامة لفهم دور الاستراتيجية الترويجية في تحقيق الميزة التنافسية وأداء التسويق في صناعة Tenunkat في بالي، إندونيسيا.

المطلب الثاني: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

من خلال التطرق إلى الدراسات السابقة المحلية منها والعربية أو الأجنبية ذات الصلة بالدراسة الحالية، تبين أنه يوجد أوجه اتفاق وكذلك أوجه اختلاف للدراسة الحالية مع سابقتها من الدراسات في جوانب عديدة، حيث سنوضح في هذا المطلب نقاط التشابه والاختلاف كما سنتطرق لأهم النقاط التي استفدنا منها خلال اطلاعنا عليها.

الفرع الأول: أوجه التشابه والاختلاف

سنحاول في هذا الفرع تحديد أوجه التشابه والاختلاف والموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (01. 04):مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

| من حيث | الدراسات السابقة | الدراسة الحالية |
|----------------|---|--|
| الزمان والمكان | معظم الدراسات السابقة كانت حديثة نوعا ما زمنيا أغلبها تم دراستها في حدود ثمان (08) سنوات الأخيرة وكانت من السنوات 2015 إلى 2022، وتمت في بيئة محلية، عربية وأجنبية حيث شملت الدراسات الأماكن التالية: الجزائر، مسيلة، السودان، أندونيسيا، الأردن، المملكة العربية السعودية. | أنجزت دراستنا خلال السداسي الثاني من الموسم الجامعي 2023/2022. أما بالنسبة للحدود المكانية فكانت في المؤسسة موبيليسبورقلة. |
| العينة | تنوعت عينات الدراسة في الدراسات السابقة ومن بينها نجد: عملاء أو مشتركين، مسؤولين وإطارات، طلبة بجامعة، اساتذة جامعين، الموظفين الإداريين. | ركزنا في دراستنا على عينة عشوائية وهي عملاء مؤسسة موبيليس. |
| أداة الدراسة | استخدمت معظم الدراسات الاستبيان كأداة لجمع البيانات وكذا الاعتماد على البرنامج التحليل الاحصائي spss معاعدا دراسة Ni nyomankertiyasa (2020) والتي استخدمت نموذج الهيكلية الجزئية (PLS/SEM). | اعتمدت دراستنا على الاستبيان كأداة لجمع البيانات و برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss v26 لتحليلها. |
| المنهج | تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة الحالية و الدراسات السابقة. | |
| نوع القطاع | تباينت الدراسات السابقة بين قطاع الخدمات العمومية الخاص والعام حيث تم تطبيقها في: شركة إتصالات، مؤسسات إقتصادية، شركات الطاقة المتجددة. | استهدفت الدراسة قطاع الخدمات العمومية حيث كانت على مؤسسة موبيليسبورقلة. |
| المتغيرات | اتفقت كل الدراسات في ربط متغير الابتكار الترويجي كمتغير مستقل بالميزة التنافسية كمتغير تابع. | اعتمدت دراستنا على متغيرين: الابتكار الترويجي كمتغير مستقل، والميزة التنافسية كمتغير التابع. |
| الهدف | هدفت الكثير من الدراسات السابقة للمعرفة دور الابتكار التسويقي في مؤسسات مختلفة، دورها وعلاقتها بمتغيرات مختلفة. وكذلك الميزة التنافسية وعلاقتها في مختلف المؤسسات ومعرفة العلاقة بينهم (الابتكار الترويجي والميزة التنافسية). | هدفت دراستنا إلى إبراز دور الابتكار الترويجي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة. |

المصدر: من إعداد الطالبين

الفرع الثاني: مجال الاستفادة من الدراسات السابقة

- تم الاستفادة من الدراسات السابقة في العديد من النقاط المهمة في دراستنا نذكرها في مايلي:
- الوقوف على الإطار النظري الذي احتوته الدراسات السابقة؛
 - اختيار المنهج الوصفي التحليلي كمنهج للدراسة؛
 - ساعدت في تحديد أبعاد متغيرات الدراسة؛
 - ساهمت في زيادة المعرفة في مجال معين. من خلال قراءة واستيعاب النتائج والاستنتاجات السابقة؛
 - في توجيه الأبحاث الجديدة وتحديد الفرضيات والمسائل التي لم يتم استكشافها بعد. من خلال مراجعة الدراسات السابقة؛
 - الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في مناقشة نتائج الدراسة الحالية.

خلاصة الفصل الأول:

يعد الابتكار الترويجي أمرًا حاسمًا في ساحة الأعمال. بحيث يساعد الابتكار الترويجي المؤسسات على التفرقة عن المنافسين وجذب العملاء وتعزيز الحصة السوقية. من خلال تطوير أفكار واستراتيجيات جديدة ومبتكرة في التسويق والإعلان، كما يمكن للمؤسسة تحقيق تأثير إيجابي على اهتمام العملاء ورغبتهم في الشراء.

بالإضافة إلى ذلك، يعزز الابتكار الترويجي وعي العملاء بالعلامة التجارية ويشجع التفاعل والاستجابة الإيجابية من قبلهم. من خلال تقديم رسائل فعالة وقابلة للتفاعل وفهم احتياجات العملاء المحتملين، يمكن للمؤسسة تحقيق تفوق تنافسي وتعزيز الولاء للعلامة التجارية

كما تم التطرق إلى الأدبيات التطبيقية للموضوع والمتمثلة في الدراسات السابقة العربية والأجنبية المتعلقة بكلا المتغيرين.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية لدور

الابتكار الترويجي في تحقيق

الميزة التنافسية-ورقلة-

تمهيد

الابتكار الترويجي هو أحد العوامل الهامة في خلق ورفع الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسات الاقتصادية، و عملية الابتكار الترويجي نشاط معقد يتطلب مشاركة العديد من الأطراف وتداخل الكثير من العمليات وتخصيص الكثير من الموارد والاهتمام، وسوف يتم في هذا الفصل محاولة إسقاط ما جاء في الجانب النظري على مؤسسة موبيليس. حيث يحتوي هذا الفصل على مبحثين هما:

- المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة؛
- المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

يتضمن هذا المبحث الطريقة المعتمدة في الدراسة الميدانية، بما فيها من عرض لمنهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة بالإضافة إلى الأدوات المستخدمة في جمع البيانات والبرامج والأدوات الإحصائية لمعالجتها.

المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة

سنطرق في هذا المطلب إلى المنهج المعتمد في الدراسة وتقديم المؤسسة محل الدراسة بالإضافة إلى تحديد مجتمع وعينة الدراسة.

الفرع الأول: منهج الدراسة

المنهج هو الطريق المؤدي إلى كشف الحقيقة ووضوح الخطوات التي يعتمد عليها الباحث في دراسته للوصول إلى النتائج والأهداف الموضوعية، ويمثل المنهج الطريقة التي يتبعها الطالب لدراسة ظاهرة ما أو موضوع معين بهدف التعرف على أسبابها وتقديم حلول لها، ومن أجل تحقيق الأهداف المرجوة من بحثنا سوف نعتمد على ما يلي :

- **المنهج الوصفي التحليلي:** والذي يمكن بواسطته جمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة محل الدراسة ووصف النتائج التي تم التوصل إليها وتحليلها وتفسيرها؛
- **المنهج الإحصائي:** والذي يمكننا من اختبار صحة الفرضيات باستعمال الأساليب والأدوات الإحصائية في تحليل البيانات.

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

سنقوم بتقديم المؤسسة محل الدراسة وهي المؤسسة موبيليس-ورقلة- من ثم تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وسيتم تقديمها كما يلي :

● **النشأة والتنظيم:**

تعد الشركة الجزائرية للهاتف النقال شركة بالأسهم، يقدر رأس مالها بمائة مليون دينار جزائري (100.000.000 دج) و هو مقسم على 1000 سهم قيمة السهم الواحد 100000 دج عدد عمالها بتاريخ 31 جانفي 2005 ب 600 عامل تم الإعلان عن نشأتها في شهر أوت من سنة 2003 ، وأصبح لديها هيكلها التنظيمي المستقبلي بداية من جانفي 2004 ، وتم إنشاء أول إدارة مركزية لها في شهر جويلية من سنة 2004 بالعاصمة .

- أما من الناحية التسييرية فالشركة الجزائرية للهاتف النقال تتكون من عدة وظائف و مسيرين و هي :
- يشرف على الشركة الرئيس المدير العام ومدراء وطنيين في مختلف وظائف المؤسسة وهي :
- الوظيفة التجارية، التسويق والاتصالات ، الإمداد ، الموارد البشرية العلاقات العامة ، المالية والمحاسبة ، نظام المعلومات كما إن للمؤسسة أيضا ثمانية مدراء جهويين .
- تحتوي المؤسسة أيضا على إدارة مكون من تسعة إطارات من مختلف المستويات المهني و تتمثل وظيفته في المصادقة على الاختيارات الإستراتيجية لإدارة المؤسسة
- تسعى موبيليس منذ نشأتها إلى تحديد أهداف أساسية منها:
- تقديم أحسن الخدمات ،
- التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم

- الإبداع
- تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها، في وقت قصير الى ضم أكثر من 20 ملايين مشترك .
- وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع ، تعمل موبيليس دوما إن تعطي صورة ايجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى تنوع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة .
- موبيليس أرادت التمويع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم ، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد " أينما كنتم "
- هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم ، ودليلا على التزامها بالعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي ، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي لالتزامها بلعب دورها الجماعي مساهمتها في حماية البيئة وهذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة :
- الشفافية، الوفاء، الحيوية و الإبداع.

تحتل شركة موبيليس المركز الأول بفارق جد معتبر من عدد المشتركين، لتليها أوبتيكوم الجزائر (جيزي)، أما المركز الثالث فقد كان لشركة الوطنية للاتصالات الجزائرية (أوريدو). وبلغ عدد المشتركين لشركة موبيليس 19829935 مليون مشترك في الثلاثي الرابع لسنة 2021 قبل أ، يسجل هذا الرقم ارتفاعا معتبرا ليصل إلى 21098772 مشترك في الثلاثي الرابع من سنة 2022.

➤ نظام العمال :

حاليا يشتغل في المؤسسة الجهوية موبيليسورقلة 377 عامل و هم مقسمين حسب مجالين:

➤ المجال الإداري و التقني:

يشتغل العمال وفق نظام زمني مقسم إلى فترتين ، الفترة الصباحية من 08:00 صباحا إلى غاية 12:00 زوالا و الفترة المسائية من 13:00 زوالا إلى 16:30 مساء ، مع وجود حالات المناوبة في الساعات الإضافية يوم الجمعة و السبت ، وذلك حتى في المناسبات و الأعياد الدينية و الوطنية ، وكل هذان من أجل العمل على خدمة الزبائن و راحتهم و توفير الشبكة .

➤ المجال التجاري :

في المجال التجاري نظام العمل المتبع هو نظام المناوبة، وهو مقسم كذلك إلى فترتين:الفترة الصباحية تكون من 08:00 صباحا إلى غاية 14:00 زوالا و الفترة المسائية من الساعة 14:00 زوالا إلى 20:00 مساء وهذا لتلبية طلبات الزبائن.

➤ الهيكل التنظيمي: أنظر الملحق(رقم01).

تم تصميم الهيكل التنظيمي بما يعكس طبيعة نشاطها و المتمثلة في المجموعة من الوظائف المتخصصة وهي وظائف أساسية تشكل القوة الضاربة لنشاطها والوظائف الأساسية مع وجود تكامل مع الوظائف الأساسية والفرعية لتحقيق انسجام التنظيم وفعاليته والذي يتوقف بالدرجة الأولى إلى فعالية أداء كافة الوظائف وهو يتميز بالمرونة بما يعنى قدرته على الاستجابة للتغيرات واستعادة التعديلات المختلفة دون التأثير على جوهر التنظيم و أهداف الشركة و الشكل البياني التالي يبين الهيكل التنظيمي للمؤسسة حيث يوضح توزيع المديرية الفرعية و المصالح الذي يعطينا صورة أوضح للبيئة الداخلية لهاته المؤسسة و كذا النظام الداخلي فيها .

1. الإعلانات (الدعاية):

تعتمد موبيليس على حملات إعلانية متعددة الوسائط للترويج لخدماتها ومنتجاتها. تشمل هذه الحملات إعلانات التلفزيون، الإنترنت، الصحف، والمجلات. تستخدم موبيليس الإعلانات لزيادة الوعي بالعلامة التجارية والتسويق للعروض الخاصة والمميزات التنافسية لخدماتها.

2. البيع الشخصي:

تهتم موبيليس بتوفير تجربة مبيعات متميزة للعملاء من خلال فريق المبيعات الشخصية. يتفاعل أعضاء الفريق مع العملاء، يقدمون المشورة والمعلومات الفنية، ويساعدونهم في اختيار الخدمات المناسبة وتلبية احتياجاتهم.

3. تنشيط المبيعات:

تقوم موبيليس بتنفيذ حملات تنشيط المبيعات لزيادة الطلب على منتجاتها وخدماتها. تشمل هذه الحملات العروض الترويجية المؤقتة والخصومات الخاصة والهدايا المجانية لجذب العملاء الجدد وتشجيع العملاء الحاليين على الشراء.

4. النشر (العلاقات العامة):

تولي موبيليس اهتمامًا لبناء وتعزيز العلاقات العامة الإيجابية مع الجمهور والمجتمع. تتضمن هذه الجهود مشاركة في الفعاليات المحلية، والرعاية الاجتماعية، والتعاون مع وسائل الإعلام والمؤسسات الحكومية وغيرها لتعزيز سمعة موبيليس وتعزيز التواصل مع الجمهور.

➤ تطور رقم الأعمال:

حققت شركة موبيليس للاتصالات رقم أعمال بلغ 144 مليار دينار جزائري في سابقة هي الأولى من نوعها في تاريخ الهواتف المحمولة في الجزائر، هذا وأظهرت الشركة المذكورة أنفا تطورا بلغ 18 بالمائة مقارنة بالسنة المالية 2021.

وأتمت شركة موبيليس الثلاثي الرابع من سنة 2022 بنمو تجاوز 13 بالمائة و36 بالمائة مقارنة بالثلاثي الرابع من سنة 2021، من جانبها سجلت الشركة أرباحا خلال نفس الفترة تجاوزت 61 مليار دينار جزائري.

➤ عدد مشتركى المؤسسة:

تحتل شركة موبيليس المركز الأول بفارق جد معتبر من عدد المشتركين، لتليها أوبتيكوم الجزائر (جيزي)، أما المركز الثالث فقد كان لشركة الوطنية للاتصالات الجزائرية (أوريدو). وبلغ عدد المشتركين لشركة موبيليس 19829935 مليون مشترك في الثلاثي الرابع لسنة 2021 قبل أ، يسجل هذا الرقم ارتفاعا معتبرا ليصل إلى 21098772 مشترك في الثلاثي الرابع من سنة 2022.

➤ الخدمات التي تميز موبيليس عن باقي المؤسسات:

1. شبكة واسعة وتغطية ممتازة: موبيليس تتمتع بشبكة اتصالات واسعة وتغطية ممتازة في الجزائر. توفر شبكتها تغطية عالية الجودة في مختلف المناطق الحضرية والريفية، مما يسمح للعملاء بالاستفادة من خدمة اتصال مستقرة وموثوقة.
2. خدمات الهاتف المحمول: موبيليس توفر مجموعة واسعة من خدمات الهاتف المحمول، بما في ذلك خدمات الاتصال والرسائل القصيرة (SMS) وخدمة الإنترنت المحمول. يمكن للعملاء الاختيار من بين عروض مختلفة تناسب احتياجاتهم وميزانيتهم.
3. خدمات الإنترنت والبيانات: موبيليس توفر خدمات الإنترنت والبيانات عبر الهاتف المحمول وخدمات الإنترنت الثابت. يمكن للعملاء الاستمتاع بسرعات اتصال عالية وتجربة تصفح الإنترنت وتحميل الملفات بكفاءة.
4. الابتكار التقني: موبيليس تسعى باستمرار للابتكار التقني وتطوير خدمات جديدة ومبتكرة. قد تتضمن هذه الخدمات تطبيقات الهاتف المحمول المتقدمة، وخدمات الدفع الإلكتروني، وتقنيات الاتصال الحديثة مثل الجيل الخامس (5G).
5. خدمات العملاء المميزة: موبيليس تهتم بتقديم خدمة عملاء مميزة. توفر قنوات اتصال متعددة مثل خدمة العملاء عبر الهاتف والبريد الإلكتروني والردود المباشرة، وتسعى لتلبية احتياجات العملاء وتقديم الدعم اللازم بشكل فعال.

➤ تطور عروض المؤسسة:

1. زيادة في حجم البيانات: قد تمت زيادة كمية البيانات المتاحة في عروض الإنترنت المحمول لتلبية احتياجات المستخدمين الذين يعتمدون بشكل متزايد على الاتصال بالإنترنت للعمل أو الترفيه.
2. عروض مسبقة الدفع والفواتير الشهرية: قد تم تطوير عروض متنوعة لتناسب احتياجات العملاء بغض النظر عن طريقة دفعهم، سواء كانت مسبقة الدفع أو عبر الفواتير الشهرية.
3. خدمات الجيل الخامس (5G): تطورت شبكات الاتصالات لتدعم تقنية الجيل الخامس، وهو ما يمكن موبيليس من تقديم خدمات الإنترنت فائقة السرعة وتجربة اتصال أكثر استقرارًا وكفاءة للعملاء.
4. عروض متكاملة: يقدم موبيليس عروضًا متكاملة تجمع بين خدمات الاتصالات المحمولة والإنترنت والترفيه. يمكن للعملاء الاستفادة من باقات متنوعة تشمل المكالمات والرسائل القصيرة والبيانات وخدمات البث المباشر والمزيد.
5. الابتكار في الخدمات الإضافية: قد تقدم موبيليس خدمات إضافية مبتكرة لتعزيز تجربة العملاء، مثل خدمات الدفع الإلكتروني والواقع الافتراضي والواقع المعزز وحلول الأمان وغيرها.

➤ المساهمة في المجتمع:

1. **التوظيف وتطوير المهارات:** توفر موبيليس فرص عمل للشباب المحليين وتعزز التوظيف المحلي. كما تقدم الشركة برامج تدريب وتطوير للموظفين لتعزيز مهاراتهم وتحفيز نموهم المهني.
 2. **الاستدامة البيئية:** تعمل موبيليس على تحسين أداءها البيئي من خلال تبني مبادئ الاستدامة في عملياتها وتقديم حلول تكنولوجية مبتكرة تساهم في الحد من التأثير البيئي لأنشطتها.
 3. **التوعية والتثقيف:** تقدم موبيليس حملات توعوية وبرامج تثقيفية في مجالات متعددة مثل الصحة والتكنولوجيا والتعليم. تهدف هذه المبادرات إلى تمكين المجتمع ونشر الوعي حول قضايا مهمة.
 4. **دعم المجتمع والثقافة:** تشارك موبيليس في رعاية الفعاليات الثقافية والرياضية والاجتماعية المحلية. وتدعم المشاريع والمبادرات الاجتماعية التي تعزز التنمية المستدامة وتحسن جودة حياة المجتمعات التي تخدمها.
- **وثائق المؤسسة:** تم الاعتماد على الوثائق المتعلقة بمؤسسة موبيليس بورقلة، والتي وفرت بعض المعطيات الضرورية لدراستنا، حيث تمثلت في بيانات حول عدد العمال بالمؤسسة، بيانات حول الهيكل التنظيمي وتصنيف العمال؛
- **الملاحظة:** من خلال التعرف على مصالح المؤسسة ميدانيا والتعرف على ظروف العمل بما وملاحظة مدى توفر أبعاد متغيرات الدراسة في المؤسسة محل الدراسة؛
- **الاستبيان:** تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من خلال الاعتماد على بعض الدراسات السابقة.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة:

إن مجتمع الدراسة هم جميع مشركي الهاتف النقال وتأخذ كعينة ممثلة لهذا المجتمع بعض المشتركين من ولاية ورقلة يتكون عددهم من 110 فرد تم اختيارهم وذلك نظراً لمحدودية الوقت المخصص لإعداد المذكرة وكذا الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة للدراسة. اختير أفراد العينة حسب الطريقة غير الاحتمالية باستعمال الاختيار بالمصادفة في الجامعة والمحلات والمدارس والشوارع.

ثانياً: متغيرات الدراسة:

. جدول رقم (02-01): يوضح متغيرات الدراسة

| المتغيرات | |
|-------------------|------------------|
| الابتكار الترويجي | المتغير المستقل: |
| الميزة التنافسية | المتغير التابع: |

المصدر: من إعداد الطالبين

المطلب الثاني: أدوات المستخدمة في الدراسةالفرع الأول: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات:

في موضوع بحثنا هذا سيتم الاعتماد على الاستبيان بشكل كبير كوسيلة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة، وكذلك تم الاعتماد على الملاحظة العلمية.

- الاستبيان:

- الجزء الأول: يتعلق بالمعلومات الشخصية للعينة مثل (الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدة الاشتراك)؛
 - الجزء الثاني: يتعلق بالابتكار الترويجي ويحتوي على 16 عبارة؛
 - الجزء الثالث: يتعلق بمفهوم الميزة التنافسية ويحتوي على 18 عبارة.
- وللإجابة على العبارات الخاصة بالجزء الثاني والثالث في الاستبيان تم الاعتماد على مقياس ليكارت ذي 5 درجات، ونظرا لاستخدامه في الكثير من الدراسات السابقة في هذا المجال، يطلب من أفراد العينة إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس "ليكارت الثلاثي" كما يلي:
- وحسب الدراسات السابقة يقسم مقياس "ليكارت الخماسي" كما هو موضح كما يلي:
- تكون سلم الاستجابة على فقرات الاستبانة من (05) استجابات حسب تدرج ليكارت الخماسي (موافق تماما، موافق لحد ما، غير متأكد، غير موافق لحد ما، غير موافق تماما) وهو كما موضح في الجدول الآتي:
 - الجدول (02-02) مقياس ليكارت الخماسي

| موافق تماما | موافق لحد ما | غير متأكد | غير موافق لحد ما | غير موافق تماما |
|-------------|--------------|-----------|------------------|-----------------|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على معطيات الدراسة.

ولتحديد مستويات الموافقة استخدمنا الأدوات الإحصائية التالية:

- المتوسط الحسابي بغية التعرف على متوسط إجابات الباحثين حول عبارات الاستبيان ومقارنتها.
- والانحراف المعياري ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات حول درجة المتوسط الحسابي وعدم تشتتها.
- المدى لتحديد طول الفئة = (أعلى درجة موافق تماما) - أدنى درجة (غير متفق تماما) / عدد المستويات، وهذا لتحديد اتجاهاتهم نحو كل عبارة هل هي: مرتفعة، منخفضة، متوسطة).
- تحديد طول الفئة باستخدام المدى = أكبر قيمة - أقل قيمة = 5 - 1 = 4
- ثم قسما المدى على عدد الفئات $0.8 = 5/4$ وبعد ذلك يضاف إليها (0.8) إلى الحد الأدنى للمقياس فتصبح كالآتي:

الجدول رقم (02-03) يوضح : مقياس ليكارت الخماسي

| المستوى الموافق له | البديل | مجال المتوسط الحسابي المرجح |
|-------------------------|------------------|-----------------------------|
| ضعيف | غير موافق تماما | من (1 - 1.8) |
| ما بين المتوسط والضعيف | غير موافق لحد ما | من (1.8 - 2.6) |
| متوسط | غير متأكد | من (2.6 - 3.4) |
| ما بين المتوسط والمرتفع | موافق لحد ما | من (3.4 - 4.2) |
| مرتفع | موافق تماما | من (4.2 - 5) |

المصدر: من إعداد الطالبين.

الفرع الثاني: الأدوات المستخدمة في معالجة الإحصائية للبيانات:

للإجابة على أسئلة الدراسة واختيار صحة الفرضيات تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي، حيث تم ترميز وإدخال المعطيات الى الحاسوب باستخدام البرنامج الاحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS النسخة 25 عن طريق تفرغ بيانات قوائم الاستبيان في Excel ونقلها مباشرة الى SPSS وهذا للتوصل الى ما يلي:

- مقاييس الإحصاء الوصفي، وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب هي المتوسط الحسابي،
- الانحرافات المعيارية للإجابة عن اسئلة الدراسة وترتيب عبارات كل متغير تنازليا؛
- مصفوفة الارتباطات سيرمان لمعرفة العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة؛
- تحليل الانحدار المتعدد لاختيار صلاحية نموذج الدراسة وتأثير المتغير المستقل على المتغير التابع؛
- معامل ألفا كرونباخ لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة؛
- اختبار Test t و (One way ANOVA) لاختبار تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

أولاً: صدق أداة الدراسة:

تم التوصل إلى صدق محتوى أداة الدراسة عن طريق عرضها على الأستاذ المشرف للإستفادة من توجيهاته وكذلك مجموعة من الاساتذة المحكمين تألفت من "3" مختصين في المجال وأسماء المحكمين في الملحق رقم (03) لإبداء الرأي حول ملائمة الفقرات ووضوحها للمجال والتعديل، ومن خلال ذلك تم اعتماد الفقرات التي أتفق عليها المحكمون لتصبح الاستبانة بصورتها النهائية.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة:

لتحديد ثبات الأداة تم إيجاد معاملات الثبات لأدوات الدراسة باستخدام معامل الفا كرونباخ وهو معامل ثبات يفني بأغراض الدراسة والجدول يبين ذلك:

لقد تم فحص عبارات الاستبيان من خلال مقياس ألفا كرونباخ، الموضح في الجدول الذي في الأسفل لحساب ثبات المقياس كما يلي:

جدول رقم (02-04): معاملات الثبات لمغيري الدراسة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

| عدد الفقرات | قيمة ألفا كرونباخ | المتغير |
|-------------|-------------------|-------------------|
| 16 | 75% | الابتكار الترويجي |
| 18 | 91% | الميزة التنافسية |

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات Spss

من الجدول نلاحظ أن معامل ألفا للمتغير المستقل (الابتكار الترويجي) يصل إلى 75%، حيث تعتبر ذو مستوى عال جدا من الثبات والثقة، وهذا يعني أن هناك استقرار بدرجة عالية في نتائج الاستبيان وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة عدة مرات، وأيضا نفس الشيء بالنسبة للمتغير التابع (الميزة التنافسية) حيث وصل نسبة الثبات إلى 91% وهي قيمة مرتفعة جدا تجدر الإشارة إلى أن معامل الثبات ألفا كرونباخ، تتراوح بين (0-1)، وكلما اقترب من الواحد؛ دل على وجود ثبات عال، وكل ما اقترب من الصفر دل على عدم وجود ثبات ومنه نستنتج أن أداة الدراسة التي أعدناه لمعالجة المشكلة المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها**المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية**

في هذا الجزء سيتم عرض النتائج من خلال اختبار فرضيات الدراسة وتحليلها من خلال المتوسطات والانحرافات المعيارية لأبعاد موضوع الدراسة

الفرع الأول: الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

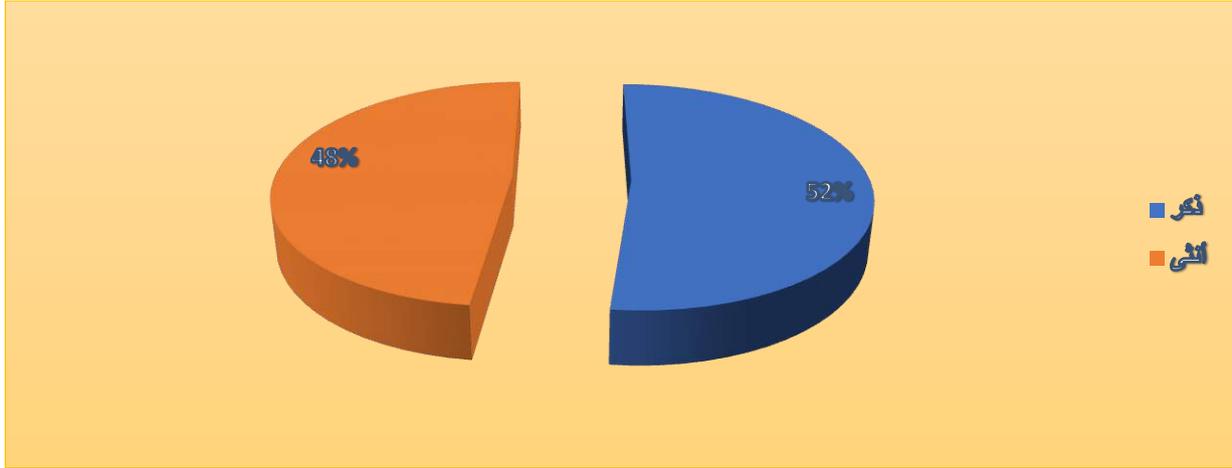
يقصد بخصائص عينة الدراسة البيانات الشخصية المتعلقة بأفراد عينة الدراسة المستجوبين وذلك لمعرفة الخصائص الديمغرافية لهم، وقد اشتملت هذه الخصائص على (الجنس، السن، المستوى التعليمي،، مدة الاشتراك) وذلك لمعرفة تأثيرها على الدراسة في المؤسسة محل الدراسة، وبالتالي يمكن إيضاحها كما مايلي:

الجدول(02-05): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس

| النسبة المئوية | التكرار | فئة الجنس |
|----------------|---------|-----------|
| 51.8 % | 57 | ذكر |
| 48.8 % | 53 | أنثى |
| 100% | 110 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات Spss

الشكل(02-01): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات Spss

من خلال معطيات الجدول رقم ((04-02)) والشكل البياني رقم (01-02) الخاص بمتغير الجنس، نلاحظ أن نسبة (51.8%) من المبحوثين هم من فئة الذكور، في حين نجد نسبة (48.8%) تمثل الإناث، حيث نلاحظ أن الفئة الأكثر هي الذكور، يدل هذا على أن مؤسسة موبليس لا يقتصر على فئة الذكور.

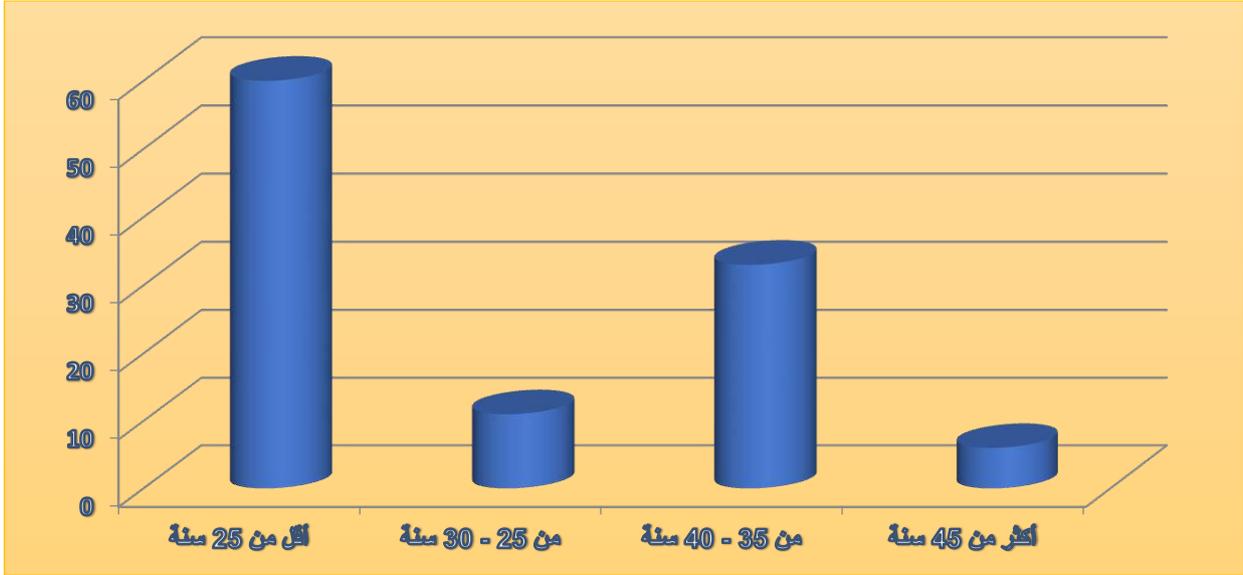
ثانياً: متغير العمر(السن):

الجدول(06-02): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير السن

| النسبة المئوية | التكرار | فئة السن |
|----------------|---------|----------------|
| % 54.5 | 60 | أقل من 25 سنة |
| % 10 | 11 | من 25 - 30 سنة |
| % 30 | 33 | من 35 - 40 سنة |
| %5.5 | 6 | أكثر من 45 سنة |
| %100 | 110 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات Spss

الشكل (02-02): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات Spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02-05) والشكل البياني رقم (02-02) الذي يوضح سن المبحوثين، أن الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين (أقل من 25 سنة) تقدر نسبتهم (54.5%) وهي أكبر فئة عمرية، في حين أن عدد المستجوبين البالغ أعمارهم من (35 إلى 40 سنة) بلغ (33) أي بالنسبة (30%)، أما الفئة العمرية من (25 - 30 سنة) قد بلغ (11) مستجوبا أي بالنسبة (10%)، أما الفئة العمرية أكثر من 45 سنة قد بلغ (6) مستجوبا أي بالنسبة (5.5%)، ويبرز هنا مدى اهتمام مؤسسة موبليس محل الدراسة بتوظيف فئات عمرية تتسم بالنضوج مما ينعكس على التعامل الجيد مع العملاء.

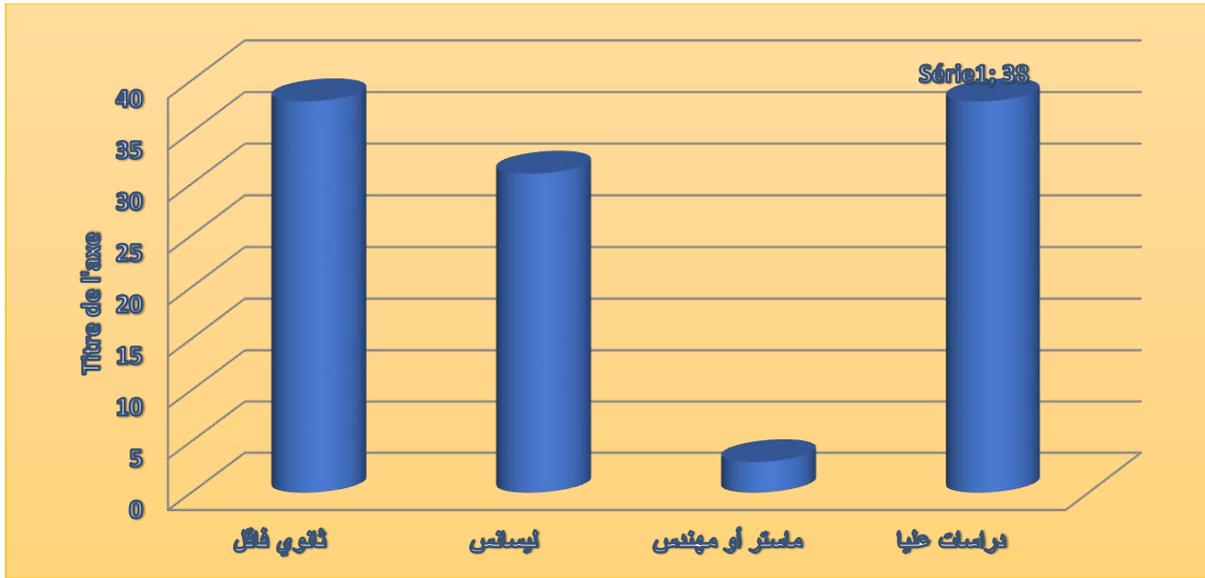
ثالثا: المستوى التعليمي:

الجدول (02-07): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

| النسبة المئوية | التكرار | المستوى التعليمي |
|----------------|---------|------------------|
| % 34.5 | 38 | ثانوي فاقل |
| % 28.2 | 31 | ليسانس |
| % 2.7 | 3 | ماستر أو مهندس |
| % 34.5 | 38 | دراسات عليا |
| % 100 | 110 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات Spss

الشكل (02-03): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات Spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02-06) والشكل البياني رقم (02-03) الذي يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين، أن عدد المستجوبين من فئة المستوى الثانوي بلغت (38) مستجوبا أي بنسبة (34.5)، وهي نفس نسبة المستجوبين من فئة المستوى الدراسات العليا، وهما أكبر من نسبة المستجيبين من فئة المتحصلين على شهادة ليسانس المقدرة ب(28.2%)، تليها نسبة (2.7%) من فئة المتحصلين على الماجستير أو مهندس، مما يدل على أن مؤسسة موبليس محل الدراسة تسعى لاستقطاب موارد بشرية ذات مستوى تعليمي عال مما يعكس ثقافة الموظفين.

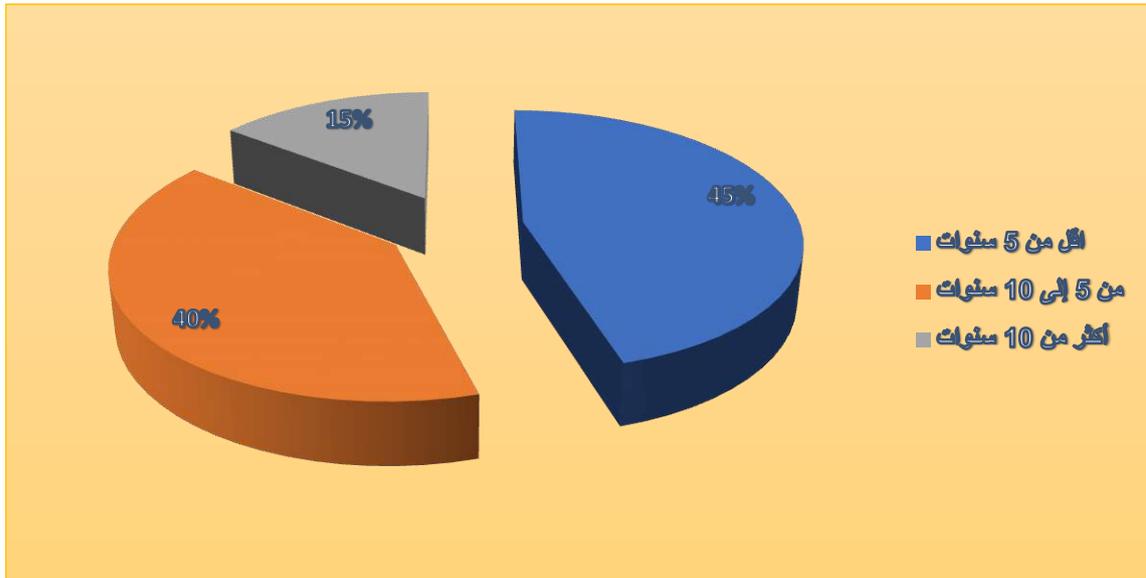
رابعا:مدة الاشتراك:

الجدول(02-08): توزيع أفراد العينة حسب مدة الاشتراك.

| النسبة المئوية | التكرار | مدة الاشتراك |
|----------------|---------|-------------------|
| 45.5% | 50 | أقل من 5 سنوات |
| 40% | 44 | من 5 إلى 10 سنوات |
| 14.5% | 16 | أكثر من 10 سنوات |
| 100% | 110 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات Spss

الشكل(02-04):توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة الاشتراك



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات Spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02-07) والشكل البياني رقم (02-04) الذي يوضح مدة الاشتراك للمبحوثين، حيث يبين أن نسبة (45.5%) من أفراد عينة الدراسة مدة اشتراكهم من (أقل من 5 سنوات) وهي نسبة مرتفعة جدا مقارنة بالفئات الأخرى، تليها فئة الذين لديهم اشتراك من (من 5 إلى 10 سنوات) بنسبة (14.5%) وهي نسبة متوسطة، ثم تليها فئة الذين لديهم اشتراك (أكثر من 10 سنوات) بنسبة (14.5%)، هذا يعكس اهتمام الوكالات محل الدراسة بالمشاركين لديها.

الفرع الثاني: عرض وتحليل نتائج محاور الاستبيان

1- عرض وتحليل نتائج الدراسة

سيتم في هذا الجزء عرض وتحليل العينة في إجاباتهم على عبارات المتعلقة بأبعاد الابتكار الترويجي وكذا أبعاد الميزة التنافسية.

1-1- النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى:

❖ يوجد مستوى مرتفع لممارسة الابتكار الترويجي بمؤسسة موبليس.

للإجابة على هذه الفرضية والتأكد من صحتها أو عدمها، قامنا بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات الممتلئة، والتي تقيس أبعاد عناصر الابتكار الترويجي.

الجدول(02-09): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعث الاعلان

| الرقم | العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | مستوى الاجابة | ترتيب العبارات |
|-------|--|-----------------|-------------------|-------------------------|----------------|
| 1 | أتابع باستمرار الإعلانات التي تبثها موبيليس عبر التلفاز والراديو. | 2.963 | 1.340 | متوسط | 4 |
| 2 | تستخدم موبيليس وسائل الإعلان المكتوبة بسيطة وواضحة. | 3.463 | 1.431 | ما بين المتوسط والمرتفع | 2 |
| 3 | توفر لي إعلانات موبيليس عبر قنوات الاعلام(التلفاز، والراديو) معلومات كافية عن خدماتها. | 3.363 | 1.412 | متوسط | 3 |
| 4 | تصليني إعلانات موبيليس بواسطة رسائل مفهومة ومجانية. | 3.945 | 1.353 | ما بين المتوسط والمرتفع | 1 |
| // | الاعلان | 3.433 | 1.384 | متوسط | // |

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لبرنامج (SPSS25)

من خلال الجدول أعلاه الذي يشمل آراء العملاء حول بعث الاعلان، وحسب استجابات أفراد عينة الدراسة جاء بمستوى متوسط بمتوسط حسابي قدر بـ(3.433) وانحراف معياري قدر بـ (1.384)، حيث نلاحظ أن أكثر الفقرات إرضاء للعملاء هي الفقرة رقم (4) بمتوسط حسابي بلغ (3.433)، والمتعلقة بإعلانات موبيليس التي تصل بواسطة رسائل مفهومة ومجانية في المقابل فإن أقل فقرة إرضاء للعملاء هي الفقرة(1)، بمتوسط حسابي بلغ (2.963)، المتعلقة بمتابعة واستمرار الإعلانات التي تبثها موبيليس عبر التلفاز والراديو .

الجدول(10-02): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعث الابتكار في البيع الشخصي

| الرقم | العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | مستوى الاجابة | ترتيب العبارات |
|-------|---|-----------------|-------------------|---------------|----------------|
| 5 | تم استقبالي ومعاملتي بطريقة جيدة من قبل مقدمي الخدمة. | 3.490 | 1.332 | ما بين | 3 |

| | | | | | |
|----|-------------------------------|-------|-------|--|--|
| | المتوسط والمرتفع | | | | |
| 6 | ما بين المتوسط والمرتفع | 3.028 | 3.945 | يقدم لي موظفو مؤسسة معلومات كافية حول خدماتها. | |
| 7 | متوسط | 1.408 | 3.209 | أتلقي ردا سريعا عندما أتصل بموظفي مصلحة الزبائن للاستفسار على بعض خدمات موبيليس. | |
| 8 | متوسط | 1.366 | 3.500 | أستفسر وأطلب توضيح الخدمات الشخصية مجانا. | |
| // | ما بين متوسط والمرتفع | 1.783 | 3.536 | الابتكار في البيع الشخصي | |

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لبرنامج (SPSS25)

من خلال الجدول أعلاه الذي يشمل آراء العملاء حول الابتكار في البيع الشخصي، وحسب استجابات أفراد عينة الدراسة جاء بمستوى ما بين المتوسط والمرتفع بمتوسط حسابي قدر بـ(3.536) وانحراف معياري قدر بـ (1.783)، حيث نلاحظ أن أكثر الفقرات إرضاء للعملاء هي الفقرة رقم (6) بمتوسط حسابي بلغ (3.945)، والمتعلقة يقدم لي موظفو مؤسسة معلومات كافية حول خدماتها.

بالمقابل فإن أقل فقرة إرضاء للعملاء هي الفقرة (7)، بمتوسط حسابي بلغ (3.209)، المتعلقة تلقي ردا سريعا عندما أتصل بموظفي مصلحة الزبائن للاستفسار على بعض خدمات موبيليس.

الجدول(02-11): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده الابتكار في مجال تنشيط المبيعات

| الرقم | العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | مستوى الاجابة | ترتيب العبارات |
|-------|--|--------------------|----------------------|------------------|-------------------|
| 9 | استفدت من بعض العروض المجانية والخصومات التي توفرها موبيليس، سابقا. | 3.263 | 1.418 | متوسط | 3 |
| 10 | تحفزي التسهيلات، الهدايا، والمسابقات الممنوحة والمقامة من قبل موبيليس دائما للإقبال على خدماتها. | 3.427 | 1.330 | متوسط | 1 |
| 11 | أستفيد من تنوع عروض الخدمة والتجديد المستمر فيها. | 3.200 | 1.359 | متوسط | 4 |

| | | | | | |
|---------------------------------|---|-------|-------|-------|----|
| 12 | تقدم لي موبيليس عروض تخفضية ملائمة على اسعار خدماتها. | 3.290 | 1.396 | متوسط | 2 |
| الابتكار في مجال تنشيط المبيعات | | | | | |
| // | | 3.295 | 1.375 | متوسط | // |

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لبرنامج (SPSS25)

من خلال الجدول أعلاه الذي يشمل آراء العملاء حول الابتكار في مجال تنشيط المبيعات، وحسب استجابات أفراد عينة الدراسة جاء بمستوى متوسط بمتوسط حسابي قدر بـ(3.295) وانحراف معياري قدر بـ (1.375)، حيث نلاحظ أن أكثر الفقرات إرضاء للعملاء هي الفقرة رقم (10) بمتوسط حسابي بلغ (3.427)، والمتعلقة بتحفيز التسهيلات، الهدايا، والمسابقات الممنوحة والمقامة من قبل موبيليس دائما للإقبال على خدماتها.

بالمقابل فإن أقل فقرة إرضاء للعملاء هي الفقرة (11) بمتوسط حسابي بلغ (3.200)، المتعلقة بالاستفادة من تنوع عروض الخدمة والتجديد المستمر فيها.

الجدول(02-12): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الابتكار في مجال النشر

| الرقم | العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | مستوى الاجابة | ترتيب العبارات |
|-------|---|-----------------|-------------------|-------------------------|----------------|
| 13 | تجيب المطبوعات التي تنشرها موبيليس عن تساؤلاتي. | 3.190 | 1.309 | متوسط | 4 |
| 14 | سماعي لأشخاص يمتدحون خدمة موبيليس وجهني اليها. | 3.218 | 1.383 | متوسط | 3 |
| 15 | تحرص موبيليس على إعطاء صورة إيجابية عنها وعن خدماتها. | 3.745 | 1.492 | ما بين المتوسط والمرتفع | 2 |
| 16 | تستخدم موبيليس رسائل قصيرة وبعده لغات | 3.836 | 1.391 | ما بين المتوسط والمرتفع | 1 |

| | | | | |
|------------------------|-------|-------|-------------------------|----|
| الابتكار في مجال النشر | 3.497 | 1.357 | ما بين المتوسط والمرتفع | // |
|------------------------|-------|-------|-------------------------|----|

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لبرنامج (SPSS25)

من خلال الجدول أعلاه الذي يشمل آراء العملاء حول الابتكار في مجال النشر، وحسب استجابات أفراد عينة الدراسة جاء بمستوى ما بين المتوسط والمرتفع بمتوسط حسابي قدر بـ (3.497) وانحراف معياري قدر بـ (1.357)، حيث نلاحظ أن أكثر الفقرات موافقة لآراء للعملاء هي الفقرة رقم (16) المتعلقة باستخدام موبيليس للرسائل قصيرة وبعده لغات بمتوسط حسابي بلغ (3.836). بالمقابل فإن أقل فقرة إرضاء للعملاء هي الفقرة (14)، بمتوسط حسابي بلغ (3.745)، المتعلقة بالاستماع لأشخاص بمتدحون خدمة موبيليس وجهني إليها.

جدول رقم (02-13): يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الابتكار الترويجي:

| الرقم | أبعاد الابتكار الترويجي | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الإتجاه | الرتبة |
|-------|---------------------------------|-----------------|-------------------|-------------------------|--------|
| 1 | الاعلان | 3.433 | 1.384 | متوسط | 4 |
| 2 | الابتكار في البيع الشخصي | 3.536 | 1.783 | ما بين متوسط والمرتفع | 1 |
| 3 | الابتكار في مجال تنشيط المبيعات | 3.295 | 1.375 | متوسط | 3 |
| 4 | الابتكار في مجال النشر | 3.497 | 1.357 | ما بين المتوسط والمرتفع | 2 |

من خلال الجدول أعلاه، يتبين لنا بأن بعد الابتكار في البيع الشخصي جاء في المرتبة الأولى بمستوى ما بين المتوسط والمرتفع وذلك بمتوسط حسابي يساوي (3.536) وانحراف معياري قدره (1.783) ثم يليه بعد الابتكار في مجال النشر في المرتبة الثانية بمستوى ما بين المتوسط والمرتفع وذلك بمتوسط حسابي يساوي (3.497) وانحراف معياري قدره (1.357) ثم يليه بعد الابتكار في مجال تنشيط المبيعات في المرتبة الثالثة بمستوى متوسط وذلك بمتوسط حسابي يساوي (3.295) وانحراف معياري قدره (1.375)، ثم يليه بعد الإعلان في المرتبة الرابعة بمستوى متوسط وذلك بمتوسط حسابي يساوي (3.433) وانحراف معياري قدره (1.384)، مما يجعلنا نستنتج أنه يوجد مستوى متوسط لممارسة الابتكار الترويجي بمؤسسة موبيليس.

2- النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية:

❖ يوجد ميزة تنافسية عالية في مؤسسة موبليس محل الدراسة.

للإجابة على هذه الفرضية والتأكد من صحتها أو عدمها، قامت الباحثتين بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات الممثلة، والتي تقيس أبعاد عناصر الميزة التنافسية.

الجدول(02-14): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها الجودة

| الرقم | العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | مستوى الاجابة | ترتيب العبارات |
|--------|--|-----------------|-------------------|-------------------------------|----------------|
| 17 | تساهم موبليس في توفير قسم متخصص للرقابة على جودة الخدمات. | 3.381 | 1.367 | متوسط | 3 |
| 18 | خدمات موبليس مناسبة للمواصفات القياسية الوطنية | 3.400 | 1.355 | متوسط | 2 |
| 19 | تتبنى موبليس خطة وسياسة واضحة وموثوقة للجودة | 3.281 | 1.382 | متوسط | 4 |
| 20 | تخصص موبليس الحوافز والمكافآت للأفكار الابداعية والعمل على نشرها | 3.463 | 1.282 | ما بين المتوسط والمرتفع متوسط | 1 |
| الجودة | | 3.381 | 1.346 | متوسط | // |

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لبرنامج (SPSS25)

من خلال الجدول أعلاه الذي يشمل آراء العملاء حول الجودة بمؤسسة موبليس، وحسب استجابات أفراد عينة الدراسة جاء بمستوى متوسط بمتوسط حسابي قدر بـ(3.381) وانحراف معياري قدر بـ (1.346)، حيث نلاحظ أن أكثر الفقرات إرضاء للعملاء هي الفقرة رقم (20) بمتوسط حسابي بلغ (3.463)، والمتعلقة بتخصص موبليس الحوافز والمكافآت للأفكار الابداعية والعمل على نشرها والمقابل فإن أقل فقرة إرضاء للعملاء هي الفقرة(19)، المتعلقة بتبني موبليس خطة وسياسة واضحة وموثوقة للجودة بمتوسط حسابي بلغ (3.201).

الجدول(02-15): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها التكلفة

| الرقم | العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | مستوى الاجابة | ترتيب العبارات |
|-------|----------|-----------------|-------------------|---------------|----------------|
|-------|----------|-----------------|-------------------|---------------|----------------|

| | | | | | |
|----|---|-------|-------|-------------------------|----|
| 21 | تعين موبيليس خبراء يتكيفون مع الظروف والمتغيرات والأزمات الطارئة | 3.318 | 1.284 | متوسط | 3 |
| 22 | تهتم موبيليس بخفض تكاليف تقديم الخدمة باستمرار | 3.345 | 1.343 | متوسط | 2 |
| 23 | تتميز التجهيزات والوسائل المقتناة والمستعملة في موبيليس بانخفاض التكلفة | 3.200 | 1.359 | متوسط | 4 |
| 24 | تكاليف تقديم خدمات موبيليس (سعر الوحدة، SMS...) هي أقل مقارنة بالمنافسين. | 3.600 | 1.321 | ما بين المتوسط والمرتفع | 1 |
| // | التكلفة | 3.367 | 1.326 | متوسط | // |

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لبرنامج (SPSS25)

الجدول أعلاه يرصد آراء العملاء عن التكلفة بمؤسسة موبيليس، وحسب استجابات أفراد عينة الدراسة جاء بمستوى متوسط بمتوسط حسابي قدر بـ(3.367) وانحراف معياري قدر بـ (1.326)، حيث نلاحظ أن أكثر الفقرات إرضاء للعملاء هي الفقرة رقم (24) بمتوسط حسابي بلغ (3.600)، والمتعلقة بتكاليف تقديم خدمات موبيليس (سعر الوحدة، SMS...) هي أقل مقارنة بالمنافسين بالمقابل فإن أقل فقرة إرضاء للعملاء هي الفقرة (23)، بمتوسط حسابي بلغ (3.200)، المتعلقة بتميز التجهيزات والوسائل المقتناة والمستعملة في موبيليس بانخفاض التكلفة

الجدول(02-16): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها

| الرقم | العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | مستوى الاجابة | ترتيب العبارات |
|-------|---|-----------------|-------------------|-------------------------|----------------|
| 25 | تعمل موبيليس على تطوير خدماتها بشكل دائم | 3.463 | 1.405 | ما بين المتوسط والمرتفع | 1 |
| 26 | تركز موبيليس على تقديم خدمات جديدة مقارنة بمنافسيها | 3.363 | 1.469 | متوسط | 2 |

| | | | | | |
|---------|---|-------|-------|-------|----|
| 27 | تحاول موبيليس إيجاد حلول إبداعية لتجاوز مختلف المشاكل | 3.327 | 1.395 | متوسط | 4 |
| 28 | تعتبر موبيليس مؤسسة مبدعة بشكل دائم | 3.354 | 1.405 | متوسط | 3 |
| الابداع | | 3.376 | 1.418 | متوسط | // |

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لبرنامج (SPSS25)

من خلال الجدول أعلاه الذي يشمل آراء العملاء حول الإبداع بمؤسسة موبيليس، وحسب استجابات أفراد عينة الدراسة جاء بمستوى متوسط بمتوسط حسابي قدر بـ(3.376) وانحراف معياري قدر بـ (1.418)، حيث نلاحظ أن أكثر الفقرات إرضاء للعملاء هي الفقرة رقم (25) بمتوسط حسابي بلغ (3.463)، والمتعلقة بتعمل موبيليس على تطوير خدماتها بشكل دائم بالمقابل فإن أقل فقرة إرضاء للعملاء هي الفقرة (27)، بمتوسط حسابي بلغ (3.376)، المتعلقة بتحاول موبيليس إيجاد حلول إبداعية لتجاوز مختلف المشاكل.

الجدول(02-17): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها الموقع المرنة

| الرقم | العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | مستوى الاجابة | ترتيب العبارات |
|---------|---|-----------------|-------------------|-------------------------|----------------|
| 29 | تستجيب موبيليس لتغيرات حاجات ورغبات الزبائن باستمرار | 3.481 | 1.311 | ما بين المتوسط والمرتفع | 1 |
| 30 | تعمل موبيليس على مواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال | 3.381 | 1.407 | متوسط | 3 |
| 31 | تمتلك المؤسسة إمكانيات كبيرة للتكيف مع مختلف تغيرات سوق الهاتف النقال | 3.418 | 1.397 | متوسط | 2 |
| المرونة | | 3.426 | 1.371 | متوسط | // |

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لبرنامج (SPSS25)

الجدول أعلاه يشمل آراء العملاء حول المرونة بمؤسسة موبيليس، وحسب استجابات أفراد عينة الدراسة جاء بمستوى متوسط بمتوسط حسابي قدر بـ(3.426) وانحراف معياري قدر بـ (1.371)، حيث أكثر الفقرات التي وافقت آراءهم هي الفقرة رقم (31) بمتوسط حسابي بلغ (3.426)، المتعلقة باستجابة موبيليس لتغيرات حاجات ورغبات الزبائن باستمرار بالمقابل فإن أقل فقرة إرضاء للعملاء هي الفقرة(30)، بمتوسط حسابي بلغ (3.381)، المتعلقة بتعمل موبيليس على مواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال

الجدول(02-18): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده التسليم

| الرقم | العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | مستوى الاجابة | ترتيب العبارات |
|-------|---|-----------------|-------------------|-------------------------|----------------|
| 32 | تتلزم موبيليس بالمواعيد المحددة عند تقديم الخدمة للزبائن باستمرار | 3.200 | 1.470 | متوسط | 3 |
| 33 | تقدم موبيليس خدماتها في أقل وقت مقارنة بالمنافسين | 3.345 | 1.370 | متوسط | 2 |
| 34 | توفر موبيليس خدماتها للزبائن في مختلف الأوقات | 3.890 | 1.343 | ما بين المتوسط والمرتفع | 1 |
| | التسليم | 3.478 | 1.394 | ما بين المتوسط والمرتفع | // |

المصدر: من إعداد الطالبين وفقاً لبرنامج (SPSS25)

من خلال الجدول أعلاه الذي يشمل آراء العملاء حول التسليم، وحسب استجابات أفراد عينة الدراسة جاء بمستوى ما بين المتوسط والمرتفع بمتوسط حسابي قدر بـ(3.433) وانحراف معياري قدر بـ (1.384)، حيث نلاحظ أن أكثر الفقرات إرضاء للعملاء هي الفقرة رقم (34) بمتوسط حسابي بلغ (3.890)، والمتعلقة بتوفر موبيليس خدماتها للزبائن في مختلف الأوقات. بالمقابل فإن أقل فقرة إرضاء للعملاء هي الفقرة(32)، بمتوسط حسابي بلغ (3.200)، المتعلقة بالتزام موبيليس بالمواعيد المحددة عند تقديم الخدمة للزبائن باستمرار.

جدول رقم (02-19): يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الميزة التنافسية:

| الرقم | أبعاد الميزة التنافسية | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الإتجاه | الرتبة |
|-------|------------------------|-----------------|-------------------|---------|--------|
| 01 | الجودة | 3.381 | 1.346 | متوسط | 3 |

| | | | | | |
|----|---------|-------|-------|----------------------------|---|
| 02 | التكلفة | 3.367 | 1.326 | متوسط | 5 |
| 03 | الابداع | 3.376 | 1.418 | متوسط | 4 |
| 04 | المرونة | 3.426 | 1.371 | متوسط | 2 |
| 05 | التسليم | 3.478 | 1.394 | ما بين المتوسط والمرتفع | 1 |

من خلال الجدول أعلاه، يتبين لنا بأن بعد التسليم جاء في المرتبة الأولى بمستوى ما بين المتوسط والمرتفع وذلك بمتوسط حسابي يساوي (3.478) وانحراف معياري قدره (1.394) ثم يليه بعد المرونة في المرتبة الثانية بمستوى متوسط وذلك بمتوسط حسابي يساوي (3.426) وانحراف معياري قدره (1.371) ثم يليه بعد الجودة في المرتبة الثالثة بمستوى متوسط وذلك بمتوسط حسابي يساوي (3.381) وانحراف معياري قدره (1.346)، ثم يليه بعد الإبداع في المرتبة الرابعة بمستوى متوسط وذلك بمتوسط حسابي يساوي (3.376) وانحراف معياري قدره (1.418)، ثم يليه بعد الإبداع في المرتبة الخامسة بمستوى متوسط وذلك بمتوسط حسابي يساوي (3.367) وانحراف معياري قدره (1.326)، مما يجعلنا نستنتج أنه يوجد ميزة تنافسية متوسطة في مؤسسة موبليس محل الدراسة.

1-3- النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة:

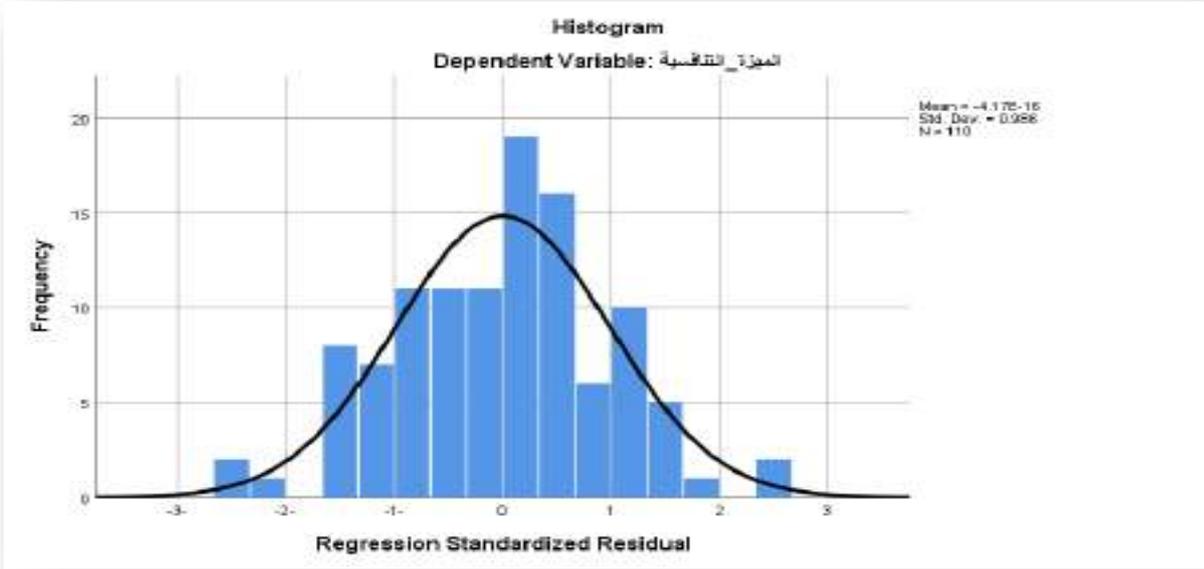
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لأبعاد الابتكار الترويجي في تحقيق الميزة التنافسية لدى مؤسسة موبليس محل الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي (Stepwise) من أجل الحكم على صلاحية النموذج الانحدار الذي تم تطبيقه في هذه الدراسة للعلاقة بين الميزة التنافسية الذي يعتبر المتغير التابع، وبين ابعاد الابتكار الترويجي الذي يعتبر المتغير المستقل .

التتحقق من شروط تطبيق الانحدار الخطي البسيط

- التوزيع الطبيعي (إعتدالية التوزيع الاحتمالي للبواقي):

الشكل رقم (02-05) يوضح: المدرج والمنحنى للبواقي في نموذج الانحدار المتعدد

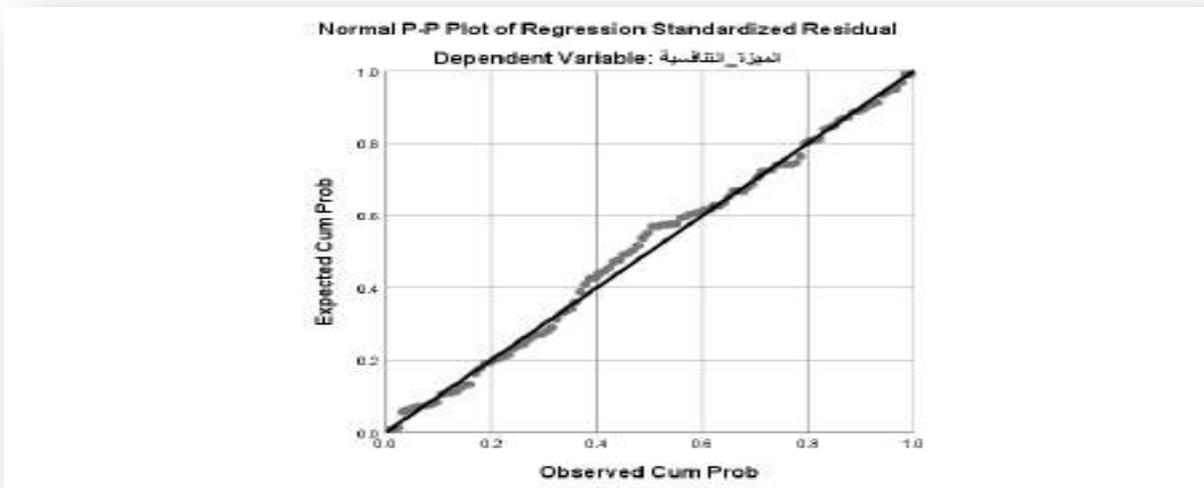


المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لمخرجات spss25

1-5-2_ التحقق من الخطية:

يستخدم شكل الانتشار لمعرفة إذا كانت للبواقي المعيارية علاقة خطية مع درجات المتغير التابع المتوقعة، وذلك بإجراء المقارنة المنظورة بين هذا الخط وبين النقاط المنتشرة حوله، ومن خلال الشكل رقم (02-05) يتضح أن العلاقة بين درجات المتغير التابع والمتغير المستقل هي علاقة خطية.

الشكل رقم (02-06) يوضح: مصفوفة الانتشار بين المتغير التابع والمتغير المستقل للاختبار الخطية

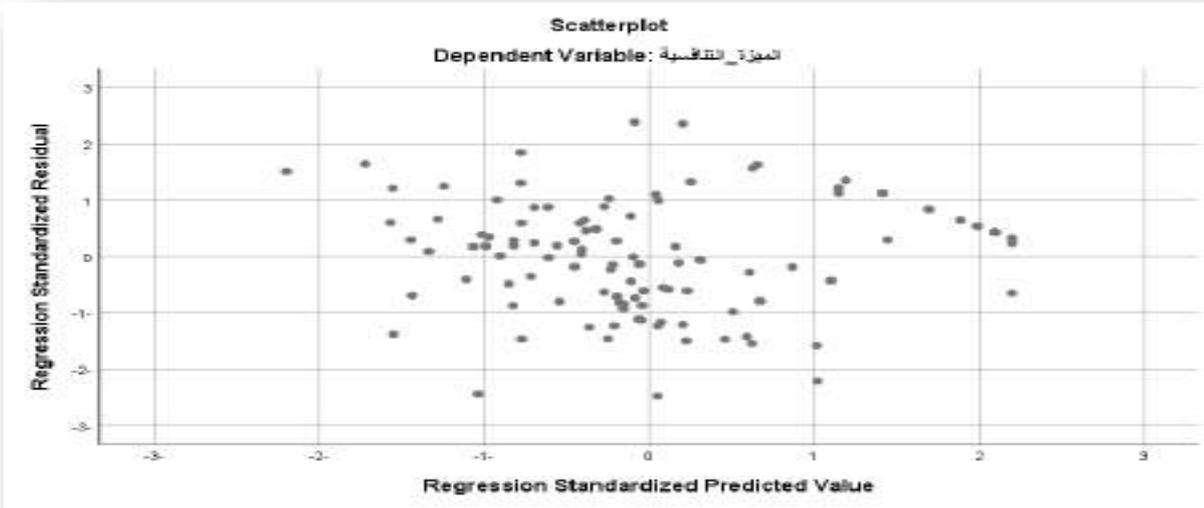


المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لمخرجات spss25

- اختبار تجانس البواقي (اختبار ثبات التباين) **Homoscedasticity** :

ومن خلال طريق الرسم البياني الموضح في الشكل رقم (02-08) لقيم البواقي المعيارية (Standardized Residuals) ضد القيم المعيارية (Unstandardized predicted Value)، ومن خلال انتشار النقاط يتضح أن البواقي لا تزيد ولا تنقص مع زيادة أو نقصان القيم المعيارية، ومنه نستطيع القول أن شرط تجانس البواقي محقق .

الشكل رقم (02-07) يوضح: مخطط انتشار البواقي المعيارية



المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لمخرجات spss25

- اختبار الفرضية:

جدول رقم (02-20) يبين كيفية اختبار الفرضية الخامسة.

| Model Summary ^d | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| الابتكار في مجال النشر | .625 ^a | .391 | .385 | 12.46803 |
| الاعلان | .696 ^b | .484 | .475 | 11.52307 |
| الابتكار في مجال التنشيط | .718 ^c | .516 | .502 | 11.21535 |

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لمخرجات spss25

من خلال الجدول رقم (02-18) نلاحظ أنه قد استبعد بعد الابتكار في مجال تنشيط المبيعات التابع للابتكار الترويجي من نموذج في ضوء نتائج استخدام أسلوب الانحدار المتعدد التدريجي (Stepwise) لضعف تأثيرها على الميزة التنافسية، في حين بقي بعد الابتكار في مجال النشر حيث يفسر ما نسبته (39.1%) من التباين في المتغير التابع (الميزة التنافسية)، وبعد الإعلان الذي يفسر ما نسبته (48.4%) من التباين في المتغير التابع، وبعد الابتكار في مجال التنشيط الذي يفسر ما نسبته (51.6%) من التباين في المتغير التابع.

كما أن العلاقة الارتباطية بين المتغيرين (الابتكار في مجال النشر) و (الميزة التنافسية) بلغت (0.625)، وبلغت (0.696) بين (الإعلان) و (الميزة التنافسية)، وبلغت (0.718) بين (الابتكار في مجال التنشيط) و (الميزة التنافسية) وهي قيمة مرتفعة وتدل على أن العلاقة بين المتغيرين قوية طردية.

جدول رقم (02-21) تحليل التباين Anova

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| | Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 10759.961 | 1 | 10759.961 | 69.217 | .000 ^b |
| | Residual | 16788.803 | 108 | 155.452 | | |
| | Total | 27548.764 | 109 | | | |
| 2 | Regression | 13341.180 | 2 | 6670.590 | 50.237 | .000 ^c |
| | Residual | 14207.583 | 107 | 132.781 | | |
| | Total | 27548.764 | 109 | | | |
| 3 | Regression | 14215.651 | 3 | 4738.550 | 37.672 | .000 ^d |
| | Residual | 13333.112 | 106 | 125.784 | | |

| | | | | | |
|-------|-----------|-----|--|--|--|
| Total | 27548.764 | 109 | | | |
|-------|-----------|-----|--|--|--|

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لمخرجات spss25

بما أن قيمة الدلالة المعنوية (Sig) لإختبار تحليل تباين الإنحدار تساوي 0.000 أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ فإننا نستنتج بأن نموذج خط الإنحدار صالح للدراسة، ويبرز دلالة تأثير الابعاد الثلاثة للمتغير المستقل على المتغير التابع.

جدول رقم (02-22) : معاملات الانحدار للنموذج

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 22.719 | 4.778 | | 4.755 | .000 |
| | الابتكار_في_مجال_النشر | 2.752 | .331 | .625 | 8.320 | .000 |
| 2 | (Constant) | 8.668 | 5.446 | | 1.592 | .114 |
| | الابتكار في مجال النشر | 2.239 | .327 | .508 | 6.844 | .000 |
| | الاعلان | 1.545 | .351 | .328 | 4.409 | .000 |
| 3 | (Constant) | 6.108 | 5.388 | | 1.134 | .260 |
| | الابتكار في مجال النشر | 1.919 | .341 | .436 | 5.634 | .000 |
| | الاعلان | 1.201 | .365 | .255 | 3.289 | .001 |
| | الابتكار في مجال التنشيط | .892 | .338 | .215 | 2.637 | .010 |

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لمخرجات spss25

من خلال الجدول يمكن تحديد معادلة خط الإنحدار كما يلي:

$$Y=22.719 + (1.919)X1+ (1.201)X2 + (0.892)X3$$

- تفسير معادلة الانحدار: إن معادلة انحدار (Y) على (X) تنص على أن:

الميزة التنافسية = 22.719 + 1.919 × الابتكار في مجال النشر + 1.201 × الإعلان + 0.892 × الابتكار في مجال

التشيط

- أي أنه كلما زاد الابتكار في مجال النشر بدرجة واحدة تبعه زيادة في الميزة التنافسية بدرجة 1.919

- و كلما زاد الاعلان بدرجة واحدة تبعه زيادة في الميزة التنافسية بدرجة 1.201

- و كلما زاد الابتكار في مجال التشيط بدرجة واحدة تبعه زيادة في الميزة التنافسية بدرجة 0.892

1-4- النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الميزة التنافسية تبعاً للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدة الاشتراك).

ولاختبار هذه الفرضية نقوم بتطبيق اختبار (T) في حالة المتغير يحتل إجابتين، وكذا اختبار ANOVA في حالة المتغير يحتل أكثر من إجابتين.

متغير الجنس (T): يقوم هذا الاختبار على أساس بيان العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات الشخصية التي لا تحمل إلا على إجابتين، والهدف منه بيان هل العلاقة بين كل من الجنس والمتغير التابع (الميزة التنافسية) ذات دلالة احصائية أم لا.

الجدول رقم (02-23): يوضح اختبار (T) لمتغير الجنس

| المتغير | الجنس | العدد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | F | T | Sig |
|------------------|-------|-------|-----------------|-------------------|-------|-------|-------|
| الميزة التنافسية | أنثى | 53 | 63.88 | 16.13 | 0.478 | 1.710 | 0.090 |
| | ذكر | 57 | 58.73 | 15.40 | | | |

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لمخرجات spss25

توضح نتائج الجدول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الميزة التنافسية لدى أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس، حيث نجد أن مستوى الدلالة المحسوب لمتغير الجنس هو (0.090) وهو أكبر من مستوى الدلالة (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة، أي أنه لا توجد فروق بين الذكور و الإناث في الميزة التنافسية.

تحليل التباين الاحادي (One WayAnovA) :

يقوم هذا الاختبار على أساس بيان العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات الشخصية التي تحمل أكثر من فئتين، والهدف منه بيان هل العلاقة بين كل من (السن. المستوى التعليمي. مدة الاشتراك) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) ذات دلالة إحصائية أم لا. حيث سيتم عرض نتائج تحليل التباين بين المتوسطات في الجدول التالي:

الجدول (02-24):تحليل التباين الأحادي ANOVA.

| المتغير | Somme des carres | Ddi | Moyenne des carres | F | Sig |
|------------------|------------------|-----|--------------------|--------|-------|
| السن | 1882.52 | 3 | 627.50 | 2.592 | 0.057 |
| المستوى التعليمي | 2152.583 | 4 | 538.146 | 2.225 | 0.071 |
| مدة الاشتراك | 6257.55 | 2 | 3128.77 | 15.724 | .000 |

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لمخرجات spss25

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد العينة في الميزة التنافسية باختلاف السن والمستوى التعليمي، حيث قدر مستوى الدلالة $0.057 = \text{Sig}$ _ 0.071 على التوالي وهي قيم كلها أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) ، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الميزة التنافسية تبعا لمتغير السن والمستوى التعليمي.

كما نلاحظ أن مستوى الدلالة لمتغير مدة الاشتراك كانت تساوي $0.000 = \text{Sig}$ وهي قيمة أقل من (0.05) مما يدل على وجود فروق دالة إحصائية في الميزة التنافسية تبعا لمتغير مدة الاشتراك.

المطلب الثاني : مناقشة النتائج

سيتم في هذا المطلب مناقشة النتائج المتوصل إليها في المطلب السابق:

الفرع الأول: مناقشة النتائج العامة:

يمكن تلخيصها في النقاط التالية :

- فيما يخص جنس المبحوثين نجد أن عدد الذكور أكثر من عدد الإناث، حيث قدرت نسبة الذكور (51.8%)، في حين الإناث (48.8%)، (الجدول، 2-4)، ويعزى ذلك التفاوت في التوزيع الجنسي لعينة الدراسة .

- يغلب على أفراد العينة فئة الشباب حيث أن نسبة (54.4%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يتراوح سنهم أقل من 25 سنة، (الجدول 2-5). يعزى ذلك لإهتمام فئة الشباب بعروض مؤسسة موبيليس .
- أغلب أفراد العينة بمستوى التعليم ثانوي فأقل وهو ما يعادل نسبة (34.5%) ، ثم يليها المتحصلين على شهادة ليسانس المقدرة ب(28.2%)، (الجدول 2-6).

الفرع الثاني: مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضيات :

- اختبار صحة الفرضية الأولى:

أثبتت الدراسة أن هناك مستوى متوسط لممارسة الابتكار الترويجي بمؤسسة موبيليس ، من خلال حساب المتوسطات الحسابية لكل بعد من أبعاد الابتكار الترويجي على النحو التالي:

- **بعد الإعلان:** من خلال النتائج التي يشمل آراء المشتركين حول بعد الاعلان، وحسب استجابات أفراد عينة الدراسة جاء بمستوى متوسط بمتوسط حسابي قدر ب(3.433) وانحراف معياري قدر ب (1.384)، حيث نلاحظ أن أكثر الفقرات إرضاء للموظفين هي الفقرة رقم (4) بمتوسط حسابي بلغ (3.433)، والمتعلقة بإعلانات موبيليس التي تصل بواسطة رسائل مفهومة ومجانية في المقابل فإن أقل فقرة إرضاء للموظفين هي الفقرة (1)، بمتوسط حسابي بلغ (2.963)، المتعلقة بمتابعة واستمرار الإعلانات التي تبثها موبيليس عبر التلفاز والراديو

-بعد الابتكار في البيع الشخصي : من خلال النتائج التي يشمل آراء الموظفين حول الابتكار في البيع الشخصي، وحسب استجابات أفراد عينة الدراسة جاء بمستوى ما بين المتوسط والمرتفع بمتوسط حسابي قدر ب(3.536) وانحراف معياري قدر ب (1.783)، حيث نلاحظ أن أكثر الفقرات إرضاء للموظفين هي الفقرة رقم(6) بمتوسط حسابي بلغ (3.945)، والمتعلقة يقدم لي موظفو مؤسسة معلومات كافية حول خدماتها. بالمقابل فإن أقل فقرة إرضاء للموظفين هي الفقرة(7)، بمتوسط حسابي بلغ (3.209)، المتعلقة تلقى ردا سريعا عندما أتصل بموظفي مصلحة الزبائن للاستفسار على بعض خدمات موبيليس.

-بعد الابتكار في مجال النشر : من خلال النتائج ، يتبين لنا بأن بعد الابتكار في البيع الشخصي جاء في المرتبة الأولى بمستوى ما بين المتوسط والمرتفع وذلك بمتوسط حسابي يساوي (3.536) وانحراف معياري قدره (1.783) ثم يليه بعد الابتكار في مجال النشر في المرتبة الثانية بمستوى ما بين المتوسط والمرتفع وذلك بمتوسط حسابي يساوي (3.497) وانحراف معياري قدره (1.357) ثم يليه بعد الابتكار في مجال تنشيط المبيعات في المرتبة الثالثة بمستوى متوسط وذلك بمتوسط حسابي يساوي (3.295) وانحراف معياري قدره (1.375)، ثم يليه بعد الإعلان في المرتبة الرابعة بمستوى متوسط وذلك بمتوسط حسابي يساوي (3.433) وانحراف معياري قدره (1.384)، مما يجعلنا نستنتج أنه يوجد مستوى متوسط لممارسة الابتكار الترويجي بمؤسسة موبيليس.

- **بعد الابتكار في مجال تنشيط المبيعات** : وحسب استجابات أفراد عينة الدراسة جاء بمستوى متوسط بمتوسط حسابي قدر بـ(3.295) وانحراف معياري، قدر بـ (1.375)، حيث نلاحظ أن أكثر الفقرات إرضاء للمشاركين هي الفقرة رقم (10) بمتوسط حسابي بلغ (3.427)، والمتعلقة بتحفز التسهيلات، الهدايا، والمسابقات الممنوحة والمقامة من قبل موبيليس دائما للإقبال على خدماتها، بالمقابل فإن أقل فقرة إرضاء للمشاركين هي الفقرة (11) بمتوسط حسابي بلغ (3.200)، المتعلقة بالاستفادة من تنوع عروض الخدمة والتجديد المستمر فيها.

وهذا ما يؤكد رفض الفرضية الأولى التي تنص على: "وجود مستوى مرتفع لممارسة الابتكار الترويجي في مؤسسة موبيليس".

حيث إتفقت الدراسة الحالية مع دراسة كل من (إبراهيم العليش و أمينة حسانية) ، في كون المتوسط الحسابي لها جاء متوسطا ، وهذه النسبة المتوسطة تدل على أن المؤسسة محل الدراسة تهمت بشكل جيد لأبعاد الابتكار الترويجي .

إختبار صحة الفرضية الثانية :

أثبتت الدراسة أن هناك مستوى متوسط لوجود ميزة تنافسية بمؤسسة موبيليس ، من خلال حساب المتوسطات الحسابية لكل بعد من أبعاد الميزة التنافسية على النحو التالي:

- **بعد الجودة**: من خلال النتائج الذي يشمل آراء المشاركين حول الجودة بمؤسسة موبيليس، وحسب استجابات أفراد عينة الدراسة جاء بمستوى متوسط بمتوسط حسابي قدر بـ(3.381) وانحراف معياري قدر بـ (1.346)، حيث نلاحظ أن أكثر الفقرات إرضاء للموظفين هي الفقرة رقم (20) بمتوسط حسابي بلغ (3.463)، والمتعلقة بتخصص موبيليس الحوافز والمكافآت للأفكار الابداعية والعمل على نشرها بالمقابل فإن أقل فقرة إرضاء للموظفين هي الفقرة(19)، المتعلقة بتبني موبيليس خطة وسياسة واضحة وموثوقة للجودة بمتوسط حسابي بلغ (3.201).الجدول(02-15)

- **بعد التكلفة** : النتائج أعلاه يرصد آراء المشاركين عن التكلفة بمؤسسة موبيليس، وحسب استجابات أفراد عينة الدراسة جاء بمستوى متوسط بمتوسط حسابي قدر بـ(3.367) وانحراف معياري قدر بـ (1.326)، حيث نلاحظ أن أكثر الفقرات إرضاء للمشاركين هي الفقرة رقم (24) بمتوسط حسابي بلغ(3.600)، والمتعلقة بتكاليف تقديم خدمات موبيليس (سعر الوحدة،SMS...) هي أقل مقارنة بالمنافسين بالمقابل فإن أقل فقرة إرضاء للموظفين هي الفقرة(23)، بمتوسط حسابي بلغ (3.200)،المتعلقة بتميز التجهيزات والوسائل المقتناة والمستعملة في موبيليس بانخفاض التكلفة.

- **بعد الإبداع** : من خلال النتائج أعلاه الذي يشمل آراء الموظفين حول الإبداع بمؤسسة موبيليس، وحسب استجابات أفراد عينة الدراسة جاء بمستوى متوسط بمتوسط حسابي قدر بـ(3.376) وانحراف معياري قدر بـ (1.418)، حيث نلاحظ أن أكثر الفقرات إرضاء للموظفين هي الفقرة رقم (25) بمتوسط حسابي بلغ (3.463)، والمتعلقة بتعمل موبيليس على تطوير خدماتها بشكل دائم بالمقابل فإن أقل فقرة إرضاء للموظفين هي الفقرة(27)، بمتوسط حسابي بلغ (3.376)،المتعلقة تحاول موبيليس إيجاد حلول إبداعية لتجاوز مختلف المشاكل.

- **بعد المرونة** : الجدول أعلاه يشمل آراء الموظفين حول المرونة بمؤسسة موبيليس، وحسب استجابات أفراد عينة الدراسة جاء بمستوى متوسط بمتوسط حسابي قدر بـ(3.426) وانحراف معياري قدر بـ(1.371)، حيث أكثر الفقرات التي وافقت آراءهم هي الفقرة رقم (31) بمتوسط حسابي بلغ (3.426)،المتعلقة باستجابة موبيليس لتغيرات حاجات ورغبات الزبائن

بإستمرار بالمقابل فإن أقل فقرة لإرضاء للموظفين هي الفقرة(30)، بمتوسط حسابي بلغ (3.381)، المتعلقة بتعمل موبيليس على مواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال

- **بعد التسليم** : من خلال الجدول أعلاه الذي يشمل آراء الموظفين حول التسليم، وحسب استجابات أفراد عينة الدراسة جاء بمستوى ما بين المتوسط والمرفع بمتوسط حسابي قدر ب(3.433) وانحراف معياري قدر ب(1.384)، حيث نلاحظ أن أكثر الفقرات لإرضاء للموظفين هي الفقرة رقم (34) بمتوسط حسابي بلغ(3.890)، والمتعلقة بتوفر موبيليس خدماتها للزبائن في مختلف الأوقات. بالمقابل فإن أقل فقرة لإرضاء للموظفين هي الفقرة(32)، بمتوسط حسابي بلغ (3.200)، المتعلقة بالتزام موبيليس بالمواعيد المحددة عند تقديم الخدمة للزبائن بإستمرار.

حيث إتفقت الدراسة الحالية مع دراسة كل من (بن علي مُجد و أمينة حساينية)، (بن خليفة أحمد، 2020)، في كون المتوسط الحسابي لها جاء متوسطا ، وهذه النسبة المتوسطة تدل على أن المؤسسة محل الدراسة تهتم بشكل جيد لأبعاد الميزة التنافسية .

خلاصة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل إلى التعرف على واقع الابتكار الترويجي و دوره في تحقيق الميزة التنافسية وتجسيد الجانب النظري على أرض الواقع من خلال هذه الدراسة على مؤسسة موبيليس، وذلك من خلال إعداد استبانة واقتصرت عملية التوزيع على عينة عشوائية تقدر ب(110) مشترك، حيث تم تقسيمه إلى مبحثين وتطرقنا في المبحث الأول إلى الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة، فتم شرح المنهج المتبع، مصادر جمع المعلومات ومجتمع وعينة الدراسة، ثم القيام باستعراض أدوات الدراسة وطرق جمع البيانات وأساليب المعالجة الإحصائية، أما المبحث الثاني فتم فيه عرض النتائج المتحصل عليها من خلال تحليل الاستبيان باستعمال البرنامج الإحصائي (spss)، وفي الأخير مناقشتها بغية التوصل إلى إثبات أونفي فرضيات الدراسة، كما تم مقارنة ما توصل اليه من نتائج مع نتائج الدراسات السابقة.

خاتمة

خاتمة

إن موضوع دور الابتكار الترويجي في تحقيق الميزة التنافسية يعد مجالاً حيويًا و حاسماً في مجال إدارة الأعمال، حيث تمثل الميزة التنافسية الحافز الأساسي للمؤسسات لتحقيق التميز والاستمرارية في سوق المنافسة الشديدة و في هذا السياق يلعب الابتكار الترويجي دوراً مهماً في تعزيز قدرة المؤسسات الاقتصادية على التفوق و تحقيق الميزة التنافسية.

وفي دراستنا هذه حاولنا تناول موضوع الابتكار الترويجي بأبعاده (الإعلان، الابتكار في البيع الشخصي، الابتكار في مجال تنشيط المبيعات، الابتكار في مجال النشر) و دوره في تحقيق الميزة التنافسية بالتركيز على الأبعاد (الجودة، التكلفة، الإبداع، المرونة، التسليم)، و حاولنا تحليل العلاقة بينهما من خلال الإجابة على إشكالية البحث والمتمثلة في: "ما هو دور الابتكار الترويجي في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس"؟ وتوصلنا إلى مجموعة من النتائج والإقتراحات نردها كما يلي:

أولاً: نتائج الدراسة: من خلال ما سبق من دراسة لموضوع البحث تم التوصل إلى جملة من النتائج التالية:

- وجود مستوى عالي لتطبيق الابتكار الترويجي في مؤسسة موبيليس حيث وجد كل من بعد (الإعلان، الابتكار في مجال تنشيط المبيعات) بمستوى متوسط، بينما بعد (الابتكار في مجال تنشيط المبيعات ، الابتكار في مجال النشر) كانا بمستوى مرتفع؛
- وجود مستوى عالي لتوفر كل أبعاد الميزة التنافسية (الجودة ، التكلفة، الإبداع، المرونة، التسليم) في مؤسسة موبيليس ؛
- وجود علاقة طردية متوسطة بين الابتكار الترويجي بأبعاده (الإعلان، الابتكار في البيع الشخصي، الابتكار في مجال تنشيط المبيعات، الابتكار في مجال النشر)، و الميزة التنافسية بأبعادها (الجودة ، التكلفة، الإبداع، المرونة، التسليم)؛
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار الترويجي و الميزة التنافسية ؛
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لأبعاد الابتكار الترويجي في تحقيق الميزة التنافسية لدى مؤسسة موبيليس محل الدراسة.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الميزة التنافسية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس. السن. المستوى التعليمي. مدة الاشتراك).

ثانياً: اختبار الفرضيات:

من خلال الفرضيات الموضوعية سابقاً تبين مايلي:

1- النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى:

يوجد مستوى مرتفع لممارسة الابتكار الترويجي بمؤسسة موبيليس، حيث نتائج دراستنا أكدت وجود مستوى متوسط لممارسة الابتكار الترويجي بمؤسسة موبيليس .

مما يؤدي إلى رفض صحة الفرضية الأولى.

2 - النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية:

يوجد ميزة تنافسية عالية في مؤسسة موبيليس محل الدراسة ، حيث نتائج دراستنا أكدت وجود مستوى متوسط للميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس .

مما يؤدي إلى رفض صحة الفرضية الثانية .

1-3- النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لأبعاد الابتكار الترويجي في تحقيق الميزة التنافسية لدى مؤسسة موبليس محل الدراسة.

مما يثبت صحة الفرضية الثالثة .

1-4- النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الميزة التنافسية تبعا للمتغيرات الشخصية (الجنس . السن . المستوى التعليمي . مدة الاشتراك).

مما يثبت صحة الفرضية الرابعة .

ثالثا: الاقتراحات: على ضوء النتائج المتوصل اليها سابقا نقدم بعض الاقتراحات هي كالتالي :

- 1- تعزيز التفاعل مع العملاء و تحسين التواصل معهم ؛
- 2- تنظيم فعاليات تسويقية مبتكرة ؛
- 3- التعاون مع الشركاء و المؤسسات الأخلاى من أجل زيادة الوعي بالعلامة التجارية و توسيع قاعدة العملاء ؛
- 4- إستخدام الأدوات المبتكرة مثل الدردشة المباشرة؛
- 5- إستخدام التقنيات المبتكرة و التواجد الإجتماعي المبتكر .

رابعا: آفاق الدراسة: بغية توسيع آفاق البحث العلمي في هذا المجال، نقترح بعض المواضيع التي يمكن معالجتها مستقبلا

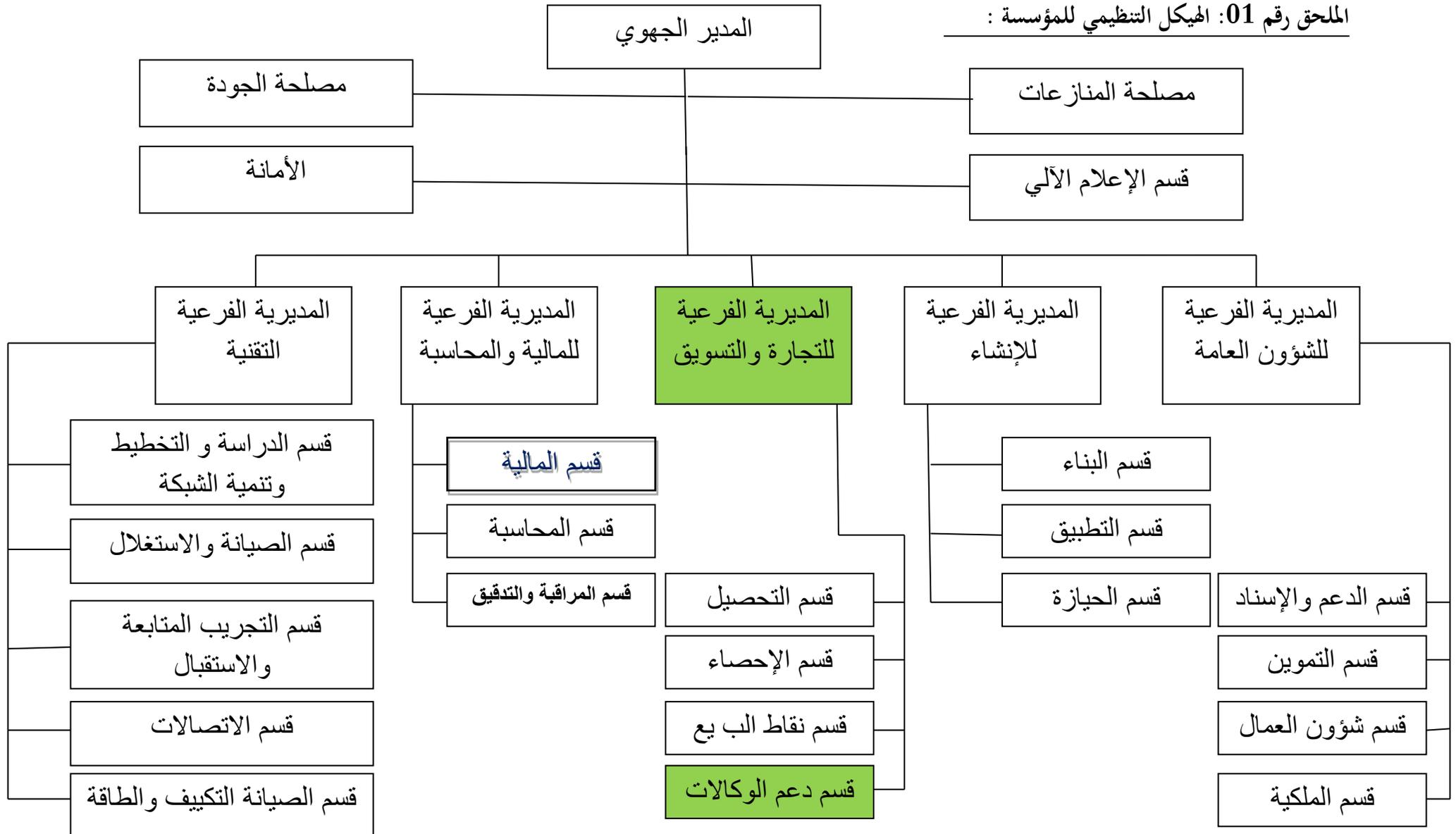
لإكمال البحث على سبيل المثال:

- تقييم إستراتيجيات التسويق في المؤسسات الإقتصادية ؛
- تأثير الإبتكار الترويجي على العمليات التنظيمية داخل المؤسسة ؛
- أثر الإستراتيجيات الترويجية المبتكرة على تحسين تجربة العملاء .

قائمة المراجع

1. بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع الأردن، ط1، عمان، 2016.
2. حجاج عبد الرؤوف، مطبوعة في مقياس الابداع والابتكار، موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2016.
3. سارة بن موهوب، " مساهمة إدارة المواهب في تحقيق الميزة التنافسية "، رسالة دكتوراه، تخصص إدارة موارد بشرية، غير منشورة، جامعة الوادي (2022).
4. صورية شني، السعيد بن لخضر، تحقيق إستراتيجية التنمية المستدامة من خلال الميزة التنافسية للمؤسسة، مجلة البحوث الادارية والاقتصادية، العدد 1، 30 ديسمبر 2017.
5. عبد الله حسن مسلم، الإبداع والإبتكار الإداري في التنظيم والتنسيق، دار المعترف للنشر والتوزيع الأردن، ط1، عمان، 2015.
6. علاء فرحان طالب، زينب مكي البناء، إستراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع الاردن، ط1، عمان، 2012.
7. ماجد القرنة، الاتجاهات الحديثة في الادارة الفندقية، دار الرنيم للنشر والتوزيع الأردن، ط1، عمان، 2019.
8. مُجَّد الطيب بن مير، الشيخ الداوي، الابتكار الترويجي كإستراتيجية لتطوير مبيعات المؤسسات الالكترومنزلية " دراسة تحليلية لآراء عينة من مسيري المؤسسات الالكترومنزلية في الجزائر، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 7، العدد 3، 01 سبتمبر 2016.
9. محمود جاسم الصميدعي، رشاد مُجَّد يوسف الساعد، إدارة التسويق (التحليل التخطيط الرقابة)، دار المناهج للنشر والتوزيع الأردن، ط1، عمان، 2005.
10. مرابطي عبد الغني، الابتكار التسويقي في المؤسسات كتوجه جديد من أجل تموقع أفضل، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 8، العدد 2، جامعة غرداية، 2015.
11. مركز البحث وتطوير الموارد البشرية - رماح، الابداع والابتكار في منظمات الأعمال، فرح شعبان، مرابطي عبد الغاني، الابداع والابتكار الترويجي كمدخل استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية وتحسين جودة الخدمات بالمنظمات الفندقية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2016، رماح، عمان.
12. يوسف أحمد، دهوم مُجَّد الأمين، تحليل القوى المؤثرة على الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية من خلال عرض نموذج بورتر " دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الأدوية"، مجلة الإدارة للبحوث والدراسات، العدد 8، 01 جوان 2019.

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

المستوى: ثانية ماستر

استبيان

يشرفني أن أقدم إلى سيادتكم المحترمين هذه الاستمارة التي تم تصميمها بهدف استكمال انجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال بعنوان " دور الابتكار الترويجي في تحقيق الميزة التنافسية " دراسة حالة مشتركى وكالة موبيليس.

أرجو التكرم بتعبئة هذه الاستمارة بعد قراءة كل عبارة بعناية ومن ثم وضع علامة (X) أمام المكان المناسب ما يتوافق مع آراءكم، علما أن هذه المعلومات التي تدلون بها في موضع السرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

تحت إشراف:

من إعداد الطالبين:

أ.د. حجاج عبد الرؤوف

بن زيد الصافي akramkimosafi@gmail.com

بن السايح الزاوي

السنة الجامعية: 2022-2023

المحور الأول : البيانات الشخصية

الجنس: أنثى ذكر

السن: أقل من 25 سنة من 25-34 سنة أكثر من 34 سنة من 45- فأكثر

المستوى العلمي: ثانوي فأقل ليسانس ماجستير أو مهندس دراسة عليا

مدة إشتراك: أقل من 5 سنوات من 5-10 سنوات أكثر من عشر سنوات

المحور الثاني: الابتكار الترويجي

| العبارات | موافق تماما | موافق الى حد ما | غير متأكد | غير موافق الى حد ما | غير موافق تماما |
|--|-------------|-----------------|-----------|---------------------|--|
| الإعلان | | | | | |
| 1 | | | | | أتابع باستمرار الإعلانات التي تبثها موبيليس عبر التلفاز والراديو. |
| 2 | | | | | تستخدم موبيليس وسائل الإعلان المكتوبة بسيطة وواضحة. |
| 3 | | | | | توفر لي إعلانات موبيليس عبر قنوات الاعلام (التلفاز، والراديو) معلومات كافية عن خدماتها . |
| 4 | | | | | تصلني إعلانات موبيليس بواسطة رسائل مفهومة ومجانية. |
| الابتكار في البيع الشخصي | | | | | |
| 5 | | | | | تم استقبالي ومعاملي بطريقة جيدة من قبل مقدمي الخدمة. |
| 6 | | | | | يقدم لي موظفو مؤسسة معلومات كافية حول خدماتها. |
| 7 | | | | | أتلقي ردا سريعا عندما أتصل بموظفي مصلحة الزبائن للاستفسار على بعض خدمات موبيليس. |
| 8 | | | | | أستفسر وأطلب توضيح الخدمات الشخصية مجانا. |
| الابتكار في مجال تنشيط المبيعات | | | | | |
| 9 | | | | | استفدت من بعض العروض المجانية والخصومات التي توفرها موبيليس، سابقا. |

| | | | | | | |
|-------------------------------|--|--|--|--|----|--|
| | | | | | 10 | تحفزي التسهيلات، الهدايا، والمسابقات الممنوحة والمقامة من قبل موبيليس دائما للإقبال على خدماتها. |
| | | | | | 11 | أستفيد من تنوع عروض الخدمة والتجديد المستمر فيها. |
| | | | | | 12 | تقدم لي موبيليس عروض تخفيضية ملائمة على اسعار خدماتها. |
| الابتكار في مجال النشر | | | | | | |
| | | | | | 13 | تجيب المطبوعات التي تنشرها موبيليس عن تساؤلاتي. |
| | | | | | 14 | سماعي لأشخاص بمتدحون خدمة موبيليس وجهني اليها. |
| | | | | | 15 | تحرص موبيليس على إعطاء صورة إيجابية عنها وعن خدماتها. |
| | | | | | 16 | تستخدم موبيليس رسائل قصيرة وبعده لغات |

المحور الثالث: الميزة التنافسية

| غير موافق تماما | غير موافق الى حد ما | غير متأكد | موافق الى حد ما | موافق تماما | | |
|-----------------|---------------------|-----------|-----------------|-------------|----|---|
| الجودة | | | | | | |
| | | | | | 17 | تساهم موبيليس في توفير قسم متخصص للرقابة على جودة الخدمات. |
| | | | | | 18 | خدمات موبيليس مناسبة للمواصفات القياسية الوطنية |
| | | | | | 19 | تبنى موبيليس خطة و سياسة واضحة و موثوقة للجودة |
| | | | | | 20 | تخصص موبيليس الحوافز والمكافآت للأفكار الابداعية والعمل على نشرها |
| التكلفة | | | | | | |
| | | | | | 21 | تعين موبيليس خبراء يتكيفون مع الظروف والمتغيرات والأزمات الطارئة |
| | | | | | 22 | تهتم موبيليس بخفض تكاليف تقديم الخدمة باستمرار |
| | | | | | 23 | تتميز التجهيزات والوسائل المقتناة والمستعملة في موبيليس بانخفاض التكلفة |
| | | | | | 24 | تكاليف تقديم خدمات موبيليس (سعر الوحدة، sms...) هي أقل مقارنة بالمنافسين. |
| الابداع | | | | | | |
| | | | | | 25 | تعمل موبيليس على تطوير خدماتها بشكل دائم |
| | | | | | 26 | تركز موبيليس على تقديم خدمات جديدة مقارنة بمنافسيها |

| | | | | | | |
|----------------|--|--|--|--|---|----|
| | | | | | تحاول موبيليس إيجاد حلول إبداعية لتجاوز مختلف المشاكل | 27 |
| | | | | | تعتبر موبيليس مؤسسة مبدعة بشكل دائم | 28 |
| المرونة | | | | | | |
| | | | | | تستجيب موبيليس لتغيرات حاجات ورغبات الزبائن باستمرار | 29 |
| | | | | | تعمل موبيليس على مواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال | 30 |
| | | | | | تمتلك المؤسسة إمكانيات كبيرة للتكيف مع مختلف تغيرات سوق الهاتف النقال | 31 |
| التسليم | | | | | | |
| | | | | | تلتزم موبيليس بالمواعيد المحددة عند تقديم الخدمة للزبائن باستمرار | 32 |
| | | | | | تقدم موبيليس خدماتها في أقل وقت مقارنة بالمنافسين | 33 |
| | | | | | توفر موبيليس خدماتها للزبائن في مختلف الأوقات | 34 |

شكرا على حسن تعاونكم.

الملحق رقم: 03: قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان:

| الرقم | اسم الاستاذ (ة) | الدرجة العلمية | جهة العمل |
|-------|------------------|----------------|--------------------------|
| 01 | حجاج محمد الهادي | أستاذ | جامعة قاصدي مرباح-ورقلة- |
| 02 | مكاوي محمد | استاذ محاضر-أ- | جامعة قاصدي مرباح-ورقلة- |
| 03 | نبيل حلبي | استاذ محاضر-أ- | جامعة قاصدي مرباح-ورقلة- |

Frequency Table

| الجنس | | | | | |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | انثى | 53 | 48.2 | 48.2 | 48.2 |
| | ذكر | 57 | 51.8 | 51.8 | 100.0 |
| | Total | 110 | 100.0 | 100.0 | |

| السن | | | | | |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | أقل من 25 سنة | 60 | 54.5 | 54.5 | 54.5 |
| | من 25 - 30 سنة | 11 | 10.0 | 10.0 | 64.5 |
| | من 35 - 40 سنة | 33 | 30.0 | 30.0 | 94.5 |
| | أكثر من 45 سنة | 6 | 5.5 | 5.5 | 100.0 |
| | Total | 110 | 100.0 | 100.0 | |

| المستوى_التعليمي | | | | | |
|------------------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | ثانوي فاقل | 38 | 34.5 | 34.5 | 34.5 |
| | ليسانس | 31 | 28.2 | 28.2 | 62.7 |
| | متستر أو مهندس | 3 | 2.7 | 2.7 | 65.5 |
| | دراسات عليا | 38 | 34.5 | 34.5 | 100.0 |
| | Total | 110 | 100.0 | 100.0 | |

| مدة_الاشتراك | | | | | |
|--------------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | اقل من 5 سنوات | 50 | 45.5 | 45.5 | 45.5 |
| | من 5_10 سنوات | 44 | 40.0 | 40.0 | 85.5 |
| | اكثر من 10 سنوات | 16 | 14.5 | 14.5 | 100.0 |
| | Total | 110 | 100.0 | 100.0 | |

| Statistics | | | | | |
|----------------|---------|---|---|--|--|
| | | أتابع باستمرار الإعلانات التي تبثها موبيليس عبر التلفاز والراديو. | تستخدم موبيليس وسائل الإعلان المكتوبة بسيطة وواضحة. | توفر لي إعلانات موبيليس عبر قنوات الاعلام(التلفاز، والراديو) معلومات كافية عن خدماتها. | تصلني إعلانات موبيليس بواسطة رسائل مفهومة ومجانية. |
| N | Valid | 110 | 110 | 110 | 110 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 2.9636 | 3.4636 | 3.3636 | 3.9455 |
| Std. Deviation | | 1.34046 | 1.43148 | 1.41244 | 1.35346 |

| Statistics | | | | | |
|----------------|---------|---|--|--|---|
| | | تم استقبالي ومعاملتي بطريقة جيدة من قبل مقدمي الخدمة. | يقدم لي موظفو مؤسسة معلومات كافية حول خدماتها. | أتلقي ردا سريعا عندما أتصل بموظفي مصلحة الزبائن للاستفسار على بعض خدمات موبيليس. | أستفسر وأطلب توضيح الخدمات الشخصية مجانا. |
| N | Valid | 110 | 110 | 110 | 110 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3.4909 | 3.9455 | 3.2091 | 3.5000 |
| Std. Deviation | | 1.33235 | 3.02842 | 1.40833 | 1.36637 |

| Statistics | | | | | |
|----------------|---------|---|--|---|--|
| | | استفدت من بعض العروض المجانية والخصومات التي توفرها موبيليس، سابقا. | تحفزي التسهيلات، الهدايا، والمسابقات الممنوحة والمقامة من قبل موبيليس دائما للإقبال على خدماتها. | أستفيد من تنوع عروض الخدمة والتجديد المستمر فيها. | تقدم لي موبيليس عروض تخفيضية ملائمة على اسعار خدماتها. |
| N | Valid | 110 | 110 | 110 | 110 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3.2636 | 3.4273 | 3.2000 | 3.2909 |
| Std. Deviation | | 1.41860 | 1.33037 | 1.35998 | 1.39689 |

| Statistics | | | | | |
|----------------|---------|---|--|---|---------------------------------------|
| | | تجيب المطبوعات التي تنشرها موبيليس عن تساؤلاتي. | سماعي لأشخاص يمتدحون خدمة موبيليس وجهني اليها. | تحرص موبيليس على إعطاء صورة إيجابية عنها وعن خدماتها. | تستخدم موبيليس رسائل قصيرة وبعده لغات |
| N | Valid | 110 | 110 | 110 | 110 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3.1909 | 3.2182 | 3.7455 | 3.8364 |
| Std. Deviation | | 1.30978 | 1.38393 | 1.49271 | 1.39150 |

| Statistics | | | | | |
|----------------|---------|--|---|---|---|
| | | تساهم موبيليس في توفير قسم متخصص للرقابة على جودة الخدمات. | خدمات موبيليس مناسبة للمواصفات القياسية الوطنية | تتبنى موبيليس خطة وسياسة واضحة وموثوقة للجودة | تخصص موبيليس الحوافز والمكافآت للأفكار الابداعية والعمل على نشرها |
| N | Valid | 110 | 110 | 110 | 110 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3.3818 | 3.4000 | 3.2818 | 3.4636 |
| Std. Deviation | | 1.36793 | 1.35592 | 1.38227 | 1.28275 |

| Statistics | | | | | |
|----------------|---------|--|--|---|--|
| | | تعين موبيليس خبراء يتكيفون مع الظروف والمتغيرات والأزمات الطارئة | تهتم موبيليس بخفض تكاليف تقديم الخدمة باستمرار | تتميز التجهيزات والوسائل المقتناة والمستعملة في موبيليس بانخفاض التكلفة | تكاليف تقديم خدمات موبيليس (سعر الوحدة، sms...) أقل مقارنة بالمنافسين. |
| N | Valid | 110 | 110 | 110 | 110 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3.3182 | 3.3455 | 3.2000 | 3.6000 |
| Std. Deviation | | 1.28457 | 1.34394 | 1.35998 | 1.32166 |

| Statistics | | | | | |
|----------------|---------|--|---|---|-------------------------------------|
| | | تعمل موبيليس على تطوير خدماتها بشكل دائم | تركز موبيليس على تقديم خدمات جديدة مقارنة بمنافسيها | تحاول موبيليس إيجاد حلول ابداعية لتجاوز مختلف المشاكل | تعتبر موبيليس مؤسسة مبدعة بشكل دائم |
| N | Valid | 110 | 110 | 110 | 110 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3.4636 | 3.3636 | 3.3273 | 3.3545 |
| Std. Deviation | | 1.40561 | 1.46974 | 1.39533 | 1.40501 |

| Statistics | | | | |
|----------------|---------|---|---|--|
| | | تستجيب موبيليس لتغيرات حاجات ورغبات الزبائن باستمرار | تعمل موبيليس على مواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال | تمتلك المؤسسة إمكانيات كبيرة للتكيف مع مختلف تغيرات سوق الهاتف النقال |
| N | Valid | 110 | 110 | 110 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3.4818 | 3.3818 | 3.4182 |
| Std. Deviation | | 1.31143 | 1.40759 | 1.39713 |

| Statistics | | | | |
|----------------|---------|---|---|---|
| | | تتلمزم موبيليس بالمواعيد المحددة عند تقديم الخدمة للزبائن باستمرار | تقدم موبيليس خدماتها في أقل وقت مقارنة بالمنافسين | توفر موبيليس خدماتها للزبائن في مختلف الأوقات |
| N | Valid | 110 | 110 | 110 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3.2000 | 3.3455 | 3.8909 |
| Std. Deviation | | 1.47019 | 1.37097 | 1.34332 |

| | | N | % |
|---|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 110 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 110 | 100.0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. | | | |

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .752 | 16 |

| Case Processing Summary | | | |
|---|-----------------------|-----|-------|
| | | N | % |
| Cases | Valid | 110 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 110 | 100.0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. | | | |

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .917 | 18 |

| Descriptive Statistics | | | |
|--------------------------|---------|----------------|-----|
| | Mean | Std. Deviation | N |
| الميزة_التنافسية | 61.2182 | 15.89783 | 110 |
| الاعلان | 13.7364 | 3.36925 | 110 |
| الابتكار_البيع_الشخصي | 14.1455 | 4.34696 | 110 |
| الابتكار_في_مجال_التنشيط | 13.1818 | 3.82695 | 110 |
| الابتكار_في_مجال_النشر | 13.9909 | 3.61063 | 110 |

Correlations

| | | الميزة_التنافسية | الاعلان | الابتكار_البيع_الشخصي | الابتكار_في_مجال_التنشيط | الابتكار_في_مجال_النشر |
|---------------------|--------------------------|------------------|---------|-----------------------|--------------------------|------------------------|
| Pearson Correlation | الميزة_التنافسية | 1.000 | .508 | .401 | .532 | .625 |
| | الاعلان | .508 | 1.000 | .231 | .460 | .356 |
| | الابتكار_البيع_الشخصي | .401 | .231 | 1.000 | .440 | .498 |
| | الابتكار_في_مجال_التنشيط | .532 | .460 | .440 | 1.000 | .459 |
| | الابتكار_في_مجال_النشر | .625 | .356 | .498 | .459 | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | الميزة_التنافسية | . | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | الاعلان | .000 | . | .008 | .000 | .000 |
| | الابتكار_البيع_الشخصي | .000 | .008 | . | .000 | .000 |
| | الابتكار_في_مجال_التنشيط | .000 | .000 | .000 | . | .000 |
| | الابتكار_في_مجال_النشر | .000 | .000 | .000 | .000 | . |
| N | الميزة_التنافسية | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 |
| | الاعلان | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 |
| | الابتكار_البيع_الشخصي | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 |
| | الابتكار_في_مجال_التنشيط | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 |
| | الابتكار_في_مجال_النشر | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 |

| Variables Entered/Removed ^a | | | |
|--|--------------------------------|-------------------|---|
| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
| 1 | . الابتكار_في_مجال_الذ شر | | Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= .050, Probability-of-F- to-remove >= .100). |
| 2 | . الاعلان | | Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= .050, Probability-of-F- to-remove >= .100). |
| 3 | . الابتكار_في_مجال_ال تنشيط | | Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= .050, Probability-of-F- to-remove >= .100). |

a. Dependent Variable: الميزة_التنافسية

| Model Summary ^d | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .625 ^a | .391 | .385 | 12.46803 |
| 2 | .696 ^b | .484 | .475 | 11.52307 |
| 3 | .718 ^c | .516 | .502 | 11.21535 |

| |
|---|
| a. Predictors: (Constant), الابتكار_في_مجال_النشر |
| b. Predictors: (Constant), الابتكار_في_مجال_النشر, الاعلان |
| c. Predictors: (Constant), الابتكار_في_مجال_النشر, الاعلان, الابتكار_في_مجال_التنشيط |
| d. Dependent Variable: الميزة_التنافسية |

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| | Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 10759.961 | 1 | 10759.961 | 69.217 | .000 ^b |
| | Residual | 16788.803 | 108 | 155.452 | | |
| | Total | 27548.764 | 109 | | | |
| 2 | Regression | 13341.180 | 2 | 6670.590 | 50.237 | .000 ^c |
| | Residual | 14207.583 | 107 | 132.781 | | |
| | Total | 27548.764 | 109 | | | |
| 3 | Regression | 14215.651 | 3 | 4738.550 | 37.672 | .000 ^d |
| | Residual | 13333.112 | 106 | 125.784 | | |
| | Total | 27548.764 | 109 | | | |

| |
|---|
| a. Dependent Variable: الميزة_التنافسية |
| b. Predictors: (Constant), الابتكار_في_مجال_النشر |
| c. Predictors: (Constant), الابتكار_في_مجال_النشر, الاعلان |
| d. Predictors: (Constant), الابتكار_في_مجال_النشر, الاعلان, الابتكار_في_مجال_التنشيط |

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 22.719 | 4.778 | | 4.755 | .000 |
| | الابتكار_في_مجال_النشر | 2.752 | .331 | .625 | 8.320 | .000 |
| 2 | (Constant) | 8.668 | 5.446 | | 1.592 | .114 |
| | الابتكار_في_مجال_النشر | 2.239 | .327 | .508 | 6.844 | .000 |
| | الاعلان | 1.545 | .351 | .328 | 4.409 | .000 |
| 3 | (Constant) | 6.108 | 5.388 | | 1.134 | .260 |
| | الابتكار_في_مجال_النشر | 1.919 | .341 | .436 | 5.634 | .000 |
| | الاعلان | 1.201 | .365 | .255 | 3.289 | .001 |
| | الابتكار_في_مجال_التنشيط | .892 | .338 | .215 | 2.637 | .010 |

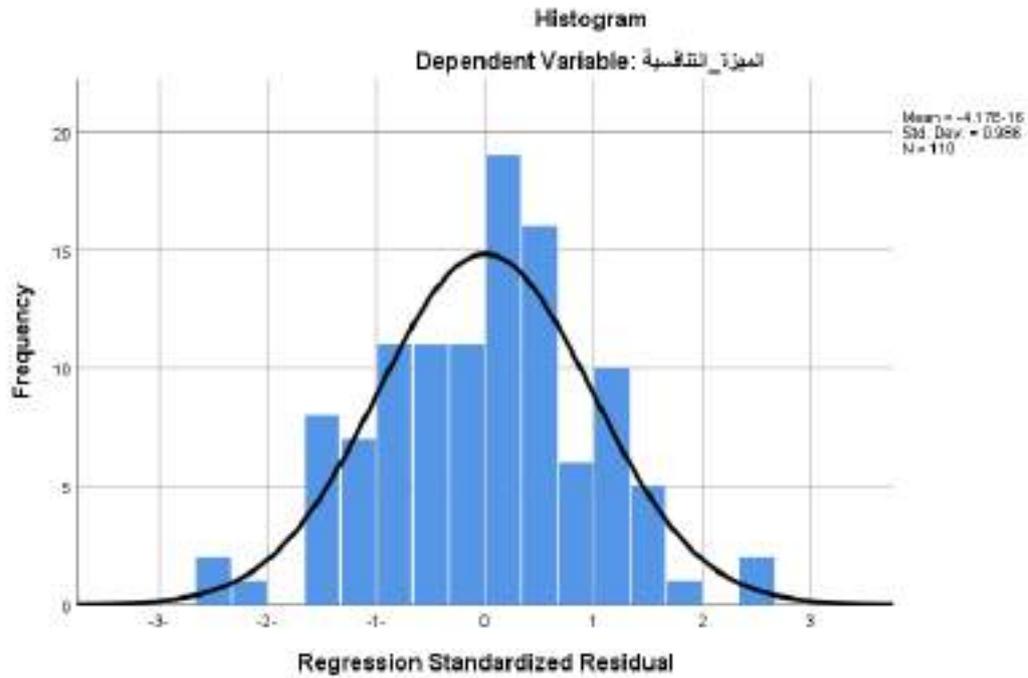
الميزة_التنافسية. Dependent Variable:

| Excluded Variables ^a | | | | | | |
|---------------------------------|--------------------------|-------------------|-------|------|---------------------|-------------------------|
| Model | | Beta In | t | Sig. | Partial Correlation | Collinearity Statistics |
| | | | | | | Tolerance |
| 1 | الاعلان | .328 ^b | 4.409 | .000 | .392 | .873 |
| | الابتكار_البيع_الشخصي | .119 ^b | 1.377 | .172 | .132 | .752 |
| | الابتكار_في_مجال_التنشيط | .310 ^b | 3.905 | .000 | .353 | .789 |
| 2 | الابتكار_البيع_الشخصي | .096 ^c | 1.198 | .234 | .116 | .749 |
| | الابتكار_في_مجال_التنشيط | .215 ^c | 2.637 | .010 | .248 | .689 |
| 3 | الابتكار_البيع_الشخصي | .044 ^d | .538 | .592 | .052 | .695 |

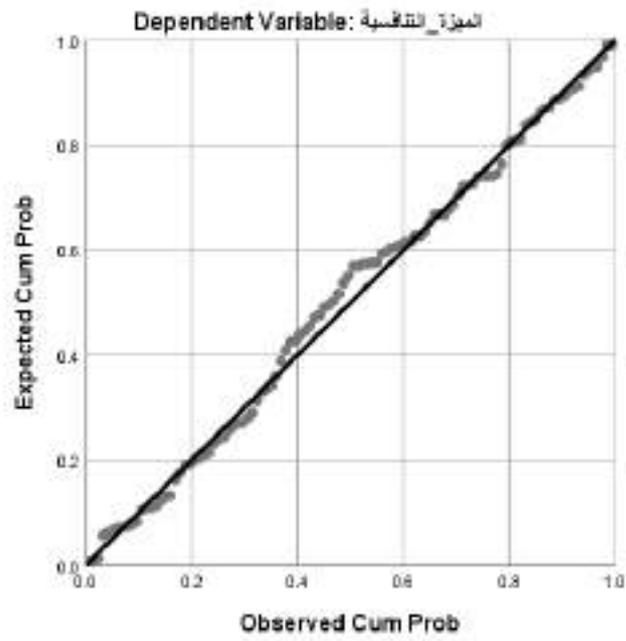
| |
|--|
| a. الميزة_التنافسية Dependent Variable: |
| b. الابتكار_في_مجال_النشر Predictors in the Model: (Constant), |
| c. الابتكار_في_مجال_النشر, الاعلان Predictors in the Model: (Constant), |
| d. الابتكار_في_مجال_النشر, الاعلان, الابتكار_في_مجال_التنشيط Predictors in the Model: (Constant), |

| Residuals Statistics ^a | | | | | |
|-----------------------------------|------------|----------|---------|----------------|-----|
| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
| Predicted Value | 36.1143 | 86.3565 | 61.2182 | 11.42011 | 110 |
| Residual | -27.81453- | 26.77240 | .00000 | 11.05993 | 110 |
| Std. Predicted Value | -2.198- | 2.201 | .000 | 1.000 | 110 |
| Std. Residual | -2.480- | 2.387 | .000 | .986 | 110 |

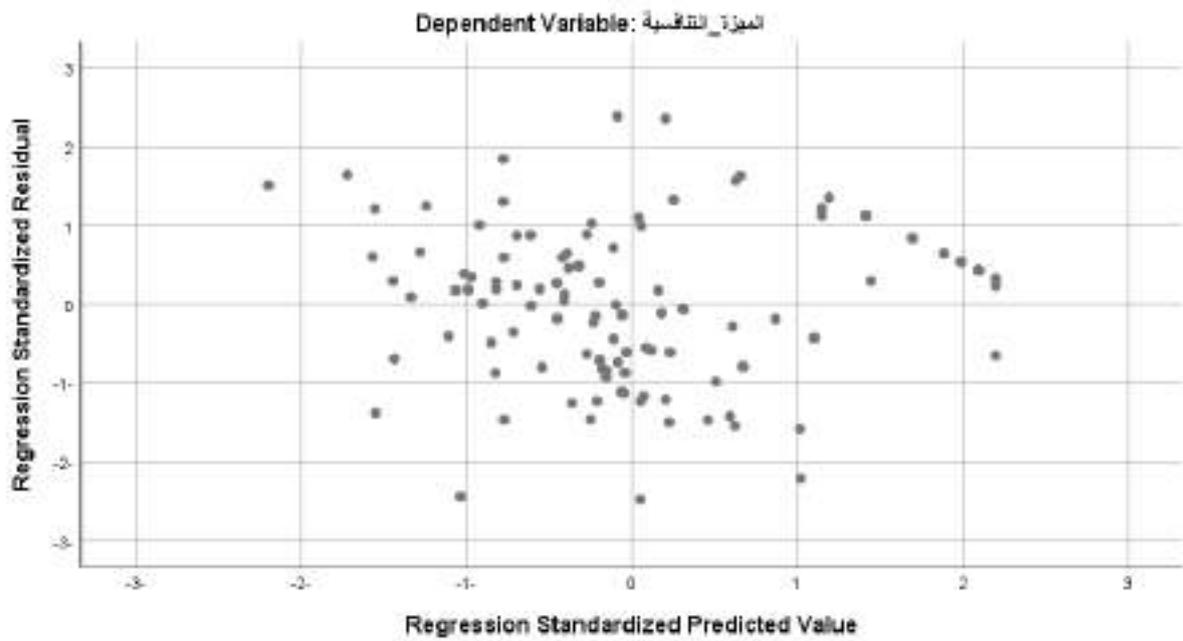
a. الميزة_التنافسية
Dependent Variable:



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



| Group Statistics | | | | | |
|------------------|-------|----|---------|----------------|-----------------|
| | الجنس | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| الميزة_التنافسية | انثى | 53 | 63.8868 | 16.13484 | 2.21629 |
| | ذكر | 57 | 58.7368 | 15.40121 | 2.03994 |

Independent Samples Test

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|-------------------|-----------------------------|---|------|------------------------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|----------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| الميزة_ التنافسية | Equal variances assumed | .507 | .478 | 1.713 | 108 | .090 | 5.14995 | 3.00706 | -.81056- | 11.11046 |
| | Equal variances not assumed | | | 1.710 | 106.471 | .090 | 5.14995 | 3.01219 | -.82171- | 11.12161 |

Descriptives

| الميزة_ التنافسية | | | | | | | | |
|-------------------|----|---------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| اقل من 5 سنوات | 50 | 69.4800 | 17.07754 | 2.41513 | 64.6266 | 74.3334 | 34.00 | 90.00 |
| من 5_ 10 سنوات | 44 | 54.2727 | 9.79170 | 1.47615 | 51.2958 | 57.2497 | 28.00 | 81.00 |

| | | | | | | | | |
|------------------|-----|---------|----------|---------|---------|---------|-------|-------|
| اكتر من 10 سنوات | 16 | 54.5000 | 13.85159 | 3.46290 | 47.1190 | 61.8810 | 22.00 | 90.00 |
| Total | 110 | 61.2182 | 15.89783 | 1.51580 | 58.2139 | 64.2224 | 22.00 | 90.00 |

| ANOVA | | | | | |
|-------------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| الميزة_ التنافسية | | | | | |
| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Between Groups | 6257.556 | 2 | 3128.778 | 15.724 | .000 |
| Within Groups | 21291.207 | 107 | 198.983 | | |
| Total | 27548.764 | 109 | | | |

| Multiple Comparisons | | | | | | | |
|---------------------------------------|------------------|------------------|--------------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
| Dependent Variable: الميزة_ التنافسية | | | | | | | |
| | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| | مدة_الإشتراك (I) | مدة_الإشتراك (J) | | | | | |
| Tukey HSD | أقل من 5 سنوات | من 5_ 10 سنوات | 15.20727* | 2.91582 | .000 | 8.2770 | 22.1375 |
| | | أكثر من 10 سنوات | 14.98000* | 4.05168 | .001 | 5.3501 | 24.6099 |
| | من 5_ 10 سنوات | أقل من 5 سنوات | -15.20727* | 2.91582 | .000 | -22.1375- | -8.2770- |
| | | أكثر من 10 سنوات | -.22727- | 4.11811 | .998 | -10.0151- | 9.5605 |
| | أكثر من 10 سنوات | أقل من 5 سنوات | -14.98000* | 4.05168 | .001 | -24.6099- | -5.3501- |
| | | من 5_ 10 سنوات | .22727 | 4.11811 | .998 | -9.5605- | 10.0151 |
| Scheffe | أقل من 5 سنوات | من 5_ 10 سنوات | 15.20727* | 2.91582 | .000 | 7.9690 | 22.4456 |
| | | أكثر من 10 سنوات | 14.98000* | 4.05168 | .002 | 4.9220 | 25.0380 |
| | من 5_ 10 سنوات | أقل من 5 سنوات | -15.20727* | 2.91582 | .000 | -22.4456- | -7.9690- |
| | | أكثر من 10 سنوات | -.22727- | 4.11811 | .998 | -10.4501- | 9.9956 |
| | أكثر من 10 سنوات | أقل من 5 سنوات | -14.98000* | 4.05168 | .002 | -25.0380- | -4.9220- |
| | | من 5_ 10 سنوات | .22727 | 4.11811 | .998 | -9.9956- | 10.4501 |

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

| الميزة_ التنافسية | | | | |
|---|------------------|-------------------------|---------|---------|
| | | Subset for alpha = 0.05 | | |
| | مدة_الاشترك | N | 1 | 2 |
| Tukey HSD ^{a,b} | من 5_ 10 سنوات | 44 | 54.2727 | |
| | اكثر من 10 سنوات | 16 | 54.5000 | |
| | اقل من 5 سنوات | 50 | | 69.4800 |
| | Sig. | | .998 | 1.000 |
| Scheffe ^{a,b} | من 5_ 10 سنوات | 44 | 54.2727 | |
| | اكثر من 10 سنوات | 16 | 54.5000 | |
| | اقل من 5 سنوات | 50 | | 69.4800 |
| | Sig. | | .998 | 1.000 |
| Means for groups in homogeneous subsets are displayed. | | | | |
| a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 28.510. | | | | |
| b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed. | | | | |

Descriptives

الميزة_ التنافسية

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | | |
|----------------|-----|---------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | Minimum | Maximum |
| أقل من 25 سنة | 60 | 64.7000 | 16.58905 | 2.14164 | 60.4146 | 68.9854 | 28.00 | 90.00 |
| من 25 - 30 سنة | 11 | 55.0000 | 11.95826 | 3.60555 | 46.9663 | 63.0337 | 45.00 | 89.00 |
| من 35 - 40 سنة | 33 | 58.6364 | 15.74964 | 2.74166 | 53.0518 | 64.2209 | 22.00 | 90.00 |
| أكثر من 45 سنة | 6 | 52.0000 | 3.52136 | 1.43759 | 48.3046 | 55.6954 | 47.00 | 56.00 |
| Total | 110 | 61.2182 | 15.89783 | 1.51580 | 58.2139 | 64.2224 | 22.00 | 90.00 |

ANOVA

الميزة_التنافسية

| | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 1882.527 | 3 | 627.509 | 2.592 | .057 |
| Within Groups | 25666.236 | 106 | 242.134 | | |
| Total | 27548.764 | 109 | | | |

Descriptives

الميزة_التنافسية

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum |
|----------------|----|---------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | |
| ثانوي فافل | 38 | 67.0000 | 18.23273 | 2.95774 | 61.0071 | 72.9929 | 22.00 |
| ليسانس | 32 | 56.4375 | 14.73845 | 2.60541 | 51.1237 | 61.7513 | 28.00 |
| مستتر أو مهندس | 3 | 57.0000 | 10.58301 | 6.11010 | 30.7104 | 83.2896 | 45.00 |

| | | | | | | | |
|-------------|-----|---------|----------|---------|---------|---------|-------|
| دراسات عليا | 36 | 59.6389 | 13.24312 | 2.20719 | 55.1581 | 64.1197 | 42.00 |
| 5.00 | 1 | 64.0000 | . | . | . | . | 64.00 |
| Total | 110 | 61.2182 | 15.89783 | 1.51580 | 58.2139 | 64.2224 | 22.00 |

ANOVA

الميزة_التنافسية

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 2152.583 | 4 | 538.146 | 2.225 | .071 |
| Within Groups | 25396.181 | 105 | 241.868 | | |
| Total | 27548.764 | 109 | | | |

الفهرس

| الصفحة | الفهرس |
|---|--|
| I | آية..... |
| III-II | الإهداء..... |
| IV | الشكر..... |
| V | الملخص..... |
| VI | قائمة المحتويات..... |
| VII | قائمة الجداول..... |
| VIII | قائمة الأشكال..... |
| IX | قائمة الملاحق..... |
| ب-و | مقدمة..... |
| الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للابتكار الترويجي والميزة التنافسية | |
| 02 | تمهيد..... |
| 03 | المبحث الأول: الأدبيات النظرية للابتكار الترويجي والميزة التنافسية..... |
| 03 | المطلب الأول: الأدبيات النظرية للابتكار الترويجي..... |
| 04-03 | الفرع الأول: مفهوم الابتكار الترويجي |
| 05-04 | الفرع الثاني: أشكال الابتكار الترويجي |
| 06-05 | الفرع الثالث: عناصر المزيج الترويجي..... |
| 07-06 | الفرع الرابع: العوامل المؤثرة في الابتكار الترويجي..... |
| 07 | المطلب الثاني: الأدبيات النظرية للميزة التنافسية..... |
| 10-07 | الفرع الأول: مفهوم و أهمية الميزة التنافسية..... |
| 12-10 | الفرع الثاني: أنواع الميزة التنافسية ومؤشراتها..... |
| 14-12 | الفرع الثالث: محددات وخصائص الميزة التنافسية..... |
| 17-15 | الفرع الرابع: أبعاد الميزة التنافسية و مفهوم الاستراتيجية التنافسية..... |
| 18 | المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للابتكار الترويجي والميزة التنافسية..... |
| 18 | المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة..... |
| 21-18 | الفرع الأول: الدراسات باللغة العربية..... |
| 22-21 | الفرع الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية..... |
| 23 | المطلب الثاني: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة..... |
| 23 | الفرع الأول: أوجه التشابه والاختلاف..... |
| 24 | الفرع الثاني: مجال الاستفادة من الدراسات السابقة..... |
| 25 | خلاصة الفصل الأول..... |

| الفصل الثاني الدراسة الميدانية لدور الابتكار الترويجي في تحقيق الميزة التنافسية -ورقلة- | |
|---|---|
| 27 | تمهيد..... |
| 28 | المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة..... |
| 28 | المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة..... |
| 28 | الفرع الأول: منهج الدراسة..... |
| 28 | الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة..... |
| 33 | المطلب الثاني: أدوات المستخدمة في الدراسة..... |
| 33 | الفرع الأول: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات..... |
| 34 | الفرع الثاني: الأدوات المستخدمة في معالجة الإحصائية للبيانات..... |
| 36 | المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها..... |
| 36 | المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية..... |
| 36 | الفرع الأول: الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة..... |
| 40 | الفرع الثاني: عرض وتحليل نتائج محاور الاستبيان..... |
| 55 | المطلب الثاني: مناقشة النتائج..... |
| 59 | خلاصة الفصل..... |
| 63-62 | خاتمة..... |
| 65 | قائمة المراجع..... |
| 90-67 | قائمة الملاحق..... |
| 92 | فهرس المحتويات..... |