



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

الرقم التسلسلي:/ 2019

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعلة: 2019/2018

الشعبة: علوم التسيير

الفرع: إدارة الأعمال

دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية
دراسة الحالة: اتصالات الجزائر - تبسة -

إشراف الدكتورة:

- الطاوس غريب

من إعداد الطالبتين:

- أحلام راهم

- زهور برهوم

لجنة مناقشة المذكرة المكونة من الأساتذة:

الإسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
مديحة بخوش	أستاذ محاضر - أ-	رئيسا
الطاوس غريب	أستاذ محاضر - أ-	مشرفا ومقرررا
صباح براجي	أستاذ محاضر - ب-	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2019 / 2018

شكر وعرفة

الحمد لله حمدا يبلغ رضاه...

و صلى الله على اشرفه من اجتهابه...

وعلى من صاحبه ووالاه...

وسلم تسليما لا يدرك منتهاه...

بتوفيق من الله عز وجل، تم إتمام هذا العمل المتواضع، الذي نسأل الله أن لا يحرمنا أجره،

واعترافنا منا بالفضل لأهله عملا بقول رسول الله صلى الله عليه وسلم "لا يشكر الله من لا

يشكر الناس"، أتقدم بالشكر الجزيل إلى أستاذتنا غريب الطاوس التي كانت أمينة

معنا، ناصحة لنا ومشرفة علينا، والتي لم تبخل علينا بنصائحها وتوجيهاتها القيمة، فجزاها

الله عنا خير الجزاء.

كما لا ننسى أن نشكر أستاذتنا الأفاضل الذين سألنا شرفه مناقشتهم لمذكرتنا هذه،

فلهم الشكر والعرفان على مجمل نصائحهم وتوجيهاتهم.

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم أو ساعدنا من قريب أو بعيد إما

بالعون أو النصيحة وحتى بالكلمة الطيبة

كما أوجه شكري الى عمال مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-

وأخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

الإهداء

إلى الذي أتشرفه بحمل اسمه، إلى الذي اقتدي بخطواته رسمه عينا سهرت
وتعبت، زرعت وحق لك الحصاد.....أبي الحبيب؛

إلى مدرسة الحب والوفاء والحنان، إلى التي جعلت تحت إقدامها الجنان إلى
الضياء قلبي ونور حياتي، زهرة بيضاء كلما ابتسمت ذهب عني العناء.....أمي
الحبيبة؛

إلى من كانوا سندي وقوتي وملاذي بعد الله، إخوتي حفظهم الله إلى من هم
أقرب إلي من روعي إلى من شاركني حزن الأم أخواتي؛

إلى من كانت لها الفضل الكبير في انجاز هذا العمل المتواضع الدكتور
"خريب الطاوس"؛

إلى من كانوا ملاذي وملاحي إلى من جعلهم الله أخواتي إلى من سأقتقدم
زملائي

إلى من ضاقت السطور عن ذكرهم فوسعهم قلبي.....إليكم أهدي
هذا العمل المتواضع



الفهرس العام



الصفحة	العنوان
	الشكر
	الإهداء
	الفهارس
I-III	1- الفهرس العام
V	2- فهرس الأشكال
VII	3- فهرس الجداول
IX	4- فهرس الملاحق
أ-د	مقدمة عامة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لدور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية	
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للابتكار التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية
03	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الابتكار التسويقي
03	أولاً: مفهوم الابتكار التسويقي
06	ثانياً: مراحل الابتكار التسويقي ومتطلباته وأثاره السلبية
14	ثالثاً: الابتكار التسويقي في المزيج التسويقي
18	المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول الميزة التنافسية
19	أولاً: ماهية الميزة التنافسية
21	ثانياً: أنواع، شروط ومصادر الميزة التنافسية
24	ثالثاً: محددات، استراتيجيات وأبعاد الميزة التنافسية
29	المطلب الثالث: علاقة الابتكار التسويقي بالميزة التنافسية

29	أولاً: تأثير الابتكار التسويقي على الاستراتيجيات التنافسية
30	ثانياً: المحافظة على الميزة التنافسية في ظل المحيط الحركي
34	ثالثاً: كيفية تحقيق العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية
36	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لدور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية
36	المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيري الدراسة
36	أولاً: الدراسات السابقة المتعلقة بالابتكار التسويقي
38	ثانياً: الدراسات السابقة المتعلقة بالميزة التنافسية
41	المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالعلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية
42	المطلب الثالث: دلالات الدراسات السابقة
43	أولاً: من حيث المتغيرات
43	ثانياً: من حيث العينة
43	ثالثاً: من حيث الأداة
43	رابعاً: من حيث المكان والزمان
44	خاتمة الفصل
الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -	
47	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
47	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة
47	أولاً: مجتمع الدراسة
47	ثانياً: عينة الدراسة
48	ثالثاً: منهج الدراسة
48	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

48	أولاً: أداة الدراسة (الاستبيان)
51	ثانياً: طريقة جمع المعلومات
53	المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة
53	المطلب الأول: المعالجة الإحصائية للبيانات
53	أولاً: اختبار صحة الاستبيان
54	ثانياً: تحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة
58	ثالثاً: تحليل البيانات متغيرات الدراسة
67	المطلب الثاني: نتائج اختبار فرضيات الدراسة
67	أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي
67	ثانياً: نتائج اختبار الفرضيات
75	خاتمة الفصل
77	خاتمة عامة
82	قائمة المراجع
87	الملاحق



فهرس الأشكال



فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

الرقم	الشكل	الصفحة
01	مراحل الابتكار التسويقي	07
02	متطلبات الابتكار التسويقي	10
03	عناصر المزيج التسويقي	15
04	أنواع الميزة التنافسية	21
05	دور حياة الميزة التنافسية	25
06	أبعاد الميزة التنافسية	28
07	العلاقة بين الابتكار والميزة التنافسية	34
08	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	55
09	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	56
10	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	57
11	توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة	58



فهرس الجداول



فهرس الجداول

فهرس الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
01	تداول الاستمارة	48
02	قيم المتوسط المرجح	49
03	توزيع عبارات محاور الاستمارة	50
04	معامل الثبات " ألف كرونباخ" ومعامل الصدق لأجزاء الاستبيان	54
05	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	55
06	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	56
07	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	57
08	توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة	58
09	إجابات أفراد العينة نحو متغير الابتكار التسويقي	60-62
10	إجابات أفراد العينة نحو متغير الميزة التنافسية	65
11	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	67
12	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية	68
13	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	73



فهرس الملاحق



فهرس الملاحق

الصفحة	الملحق	الرقم
87	استمارة الاستبيان	01
92	قائمة الأساتذة المحكمين	02
93	اختبار أداة الدراسة	03
94	اختبار التوزيع الطبيعي	04
95	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية	05
103	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	06



مقدمة عامة



نظرا للانفتاح الاقتصادي الذي عرفه العالم من حرية انتقال السلع والخدمات ذات الجودة العالية وتأثر المؤسسات بشقيها العامة والخاصة بما يجري حولها من ضغوطات من طرف المنافسين في السوق. واحتياجها لتكوين مراكز تنافسية مهمة في الأسواق من خلال تدعيمها بمجموعة من المزايا التي يجب على المؤسسات تطويرها من أجل البقاء والنمو في سوق يتسم بشدة المنافسة والبقاء فيه للأقوى.

ففي ظل الدور الفعال الذي يلعبه التسويق في العمل على تلبية حاجات ورغبات المستهلك وتسارع المؤسسات نحو إرضاءه بشتى الطرق، أصبح من المهم أن تتميز المؤسسة في مجال التسويق، أي يجب على المؤسسات الرغبة في تحقيق الميزة التنافسية العمل على ابتكار منتجات جديدة وبيئة عمل جديدة والبحث عن أساليب وطرق جديدة في علمية المزيج التسويقي (ابتكار الخدمة، ابتكار السعر، ابتكار الترويج، ابتكار التوزيع، الابتكار المادي، ابتكار العمليات، ابتكار الأفراد)، أو ما يسمى بالابتكار التسويقي إذ يعد أهم الاستراتيجيات التي تساهم في اكتساب المؤسسة لميزة تنافسية تمكنها من النجاح والاستمرارية.

ومع التحديات التي توجهها المؤسسات، أصبح التفكير في كيفية تحقيق البقاء والنمو في سوق بالدرجة الأولى وتحقيق التميز عن المنافسين بالدرجة الثانية. وفي ظل المنافسة الشديدة والتغير في ثقافة الاستهلاك للأفراد الذي أصبح لديهم حرية الاختيار بين المنتجات المعروضة حيث أصبح على المؤسسات ضرورة مواكبة هذه التطورات السريعة على مستوى التسويق خاصة في مجال الابتكار باعتباره من المحاور الأساسية في نجاح المؤسسة واستقطاب المستهلكين ومصدرا من مصادر اكتساب المؤسسة لميزة تنافسية .

أولا: إشكالية الدراسة

في ظل الاهتمام المتزايد بمفهوم الابتكار التسويقي، وسعي المؤسسة إلى تحقيق الميزة التنافسية، أصبحت كل المؤسسات مطالبة بان تنظر إلى الأمام وتنمي استراتيجيات طويلة الأجل لمقابلة الظروف المتغيرة والمتجددة، ولا يكون ذلك إلا من خلال تبني إستراتيجية الابتكار التسويقي التي تمكنها من تحقيق ميزة تنافسية .

ومن هنا يمكن طرح الإشكالية الموالية:

- إلى أي مدى يساهم الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية ؟ وما واقع ذلك في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-؟

لغرض الإحاطة بمختلف الجوانب النظرية والتطبيقية لهذا الموضوع يمكن طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية الموالية :

1- ما المقصود بالابتكار التسويقي ؟ وماهي أهم متطلباته ؟



- 2- ماهي عناصر الابتكار التسويقي ؟
- 3- ما المقصود بالميزة التنافسية ؟ وماهي أهم إبعادها ؟
- 4- ماهي الاستراتيجيات الميزة التنافسية ؟
- 5- ماهي العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية ؟

ثانيا: فرضيات البحث

على ضوء ما سبق ومن اجل الإجابة على الإشكالية الرئيسة ولمحاولة الإجابة عن التساؤلات الفرعية تم طرح الفرضية الرئيسية الموالية :

" توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية في المؤسسة".

وضمن هذه الفرضية الرئيسية تدرج جملة من الفرضيات تتمثل في ما يلي :

-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الابتكار في المنتج والميزة التنافسية؛

-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الابتكار في السعر والميزة التنافسية؛

-توجد علاقة ذات الدلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الابتكار في التوزيع والميزة التنافسية؛

-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الابتكار في الترويج والميزة التنافسية؛

-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الابتكار في المحيط المادي والميزة التنافسية؛

-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الابتكار في العمليات والميزة التنافسية؛

-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الابتكار في الأفراد والميزة التنافسية.

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع

من بين أهم الدوافع والأساليب والمبررات وراء اختيار الموضوع ما يلي :

-الموضوع يدخل ضمن مجال التخصص؛



-موضوع الابتكار التسويقي من المواضيع الحديثة؛

-رغبة وميول الباحثين في دراسة هذا الموضوع؛

-أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات الخدمية ؛

-حيوية الموضوع التي تناولته الدراسة.

رابعاً: أهمية الدراسة

تبرز أهمية الموضوع من خلال كونه الركيزة الأساسية للمؤسسة التي تعتمد عليها من أجل البقاء والاستمرارية وحتى النجاح في عالم يتميز بشدة المنافسة، إضافة إلى دوره في تطوير المؤسسة وكذا تحقيق ميزة تنافسية لها تمكنها من تحقيق أهدافها.

خامساً: أهداف الدراسة

تكمن أهداف الدراسة فيما يلي :

- المفاهيم المرتبطة بالابتكار التسويقي وكذا الميزة التنافسية ؛
- تحديد أهمية الابتكار التسويقي في المؤسسة؛
- إبراز مدى مساهمة تبني الابتكار التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة.

سادساً: منهج الدراسة

من أجل الإجابة على التساؤلات المطروحة في الدراسة والتي تعكس إشكالية الدراسة سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي في تناول الجانب النظري للدراسة، والذي يحاول وصف وتقييم دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة، في حين سيتم استعمال أسلوب دراسة الحالة في الدراسة الميدانية في المؤسسة محل الدراسة، معتمدين على المقابلة الشخصية ووثائق المؤسسة وتقنية الاستبانة لجمع البيانات من أجل تحليلها إحصائياً لغرض اختبار الفرضيات.

سابعاً : حدود الدراسة

من خلال الإحاطة بإشكالية الدراسة وفهم جوانبها المختلفة تم تحديد مجال الدراسة فيما يلي :

- 1-المجال المكاني : إن مجال المكاني الذي تم اختياره للقيام بالدراسة الميدانية هو مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة - باعتبارها مؤسسة تسعى إلى تحقيق الميزة التنافسية.
- 2-المجال الزمني : من أجل الإحاطة بإشكالية الدراسة والوصول إلى نتائج موضوعية تم الاطلاع على واقع المؤسسة محل الدراسة ، وقد تم إجراؤها في الموسم الجامعي 2018/2019.

ثامنا: تقسيم البحث

لتجسيد موضوع البحث والوصول إلى النتائج المسطرة من هذه الدراسة فإن الخطة المعتمدة ستعالجه من خلال فصل نظري وفصل تطبيقي يمكن توضيحهما على النحو الآتي:

- 1- **الفصل النظري:** الذي تم التطرق فيه إلى عموميات حول الابتكار التسويقي والميزة التنافسية، وكذا اثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية، إضافة إلى الدراسات السابقة التي درست الموضوعين معا.
- 2- **الفصل التطبيقي:** تم التطرق من خلاله إلى الإطار المنهجي للدراسة الذي تم فيه إعطاء لمحة عامة عن مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-، وعرض وتحليل نتائج الدراسة للوقوف على الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة.

تاسعا: صعوبات الدراسة

إثناء إعداد هذه الدراسة تم التعرض جملة من الصعوبات كانت كالتالي :

- قلة المراجع الخاصة بالابتكار التسويقي؛
- صعوبة الحصول على المعلومات من طرف المؤسسة؛
- عدم جدية بعض أفراد العينة في إجاباتهم وعدم إتمام عبارات الاستبيان .

الفصل الأول: الأدبيات النظرية

والتطبيقية لدور الابتكار

التسويقي في تحقيق الميزة

التنافسية للمؤسسة الاقتصادية

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للابتكار التسويقي ودوره

في تحقيق الميزة التنافسية؛

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للابتكار التسويقي ودوره

في تحقيق الميزة التنافسية.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لدور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية

في ظل التغيرات العالمية التي تحدث في الحياة اليوم على المستوى الاقتصادي والتكنولوجي وكذا سرعة التغيير في رغبات و احتياجات الزبائن والعملاء، أصبحت كل المؤسسات مطالبة بتنويع أساليب عملها واستراتيجياتها واكتساب ميزات تنافسية قوية ودائمة لتواجه حدة المنافسة، فالمؤسسات التي ترغب في البقاء والنمو وتحقيق الميزة التنافسية لابد لها من التحول نحو الابتكار لمواجهة المنافسة وبناء علاقة ولاء مع الزبون و إرضاءه بتقديم ما يلائم حاجاته ورغباته.

أصبح للابتكار أهمية وقيمة و كفاءة في تحقيق أهداف المؤسسات، حيث يضمن لها البقاء و النمو و كذلك تحقيق ميزة تنافسية لها و أيضا التسويق الذي له دور في العمل على إشباع حاجات و رغبات الزبون، مما أدى إلى ظهور الابتكار التسويقي الذي له، دور في نجاح المؤسسات تسويقيا، وخلق مزيج تسويقي ملائم لكل الزبائن .

ومن هنا جاء هذا الفصل الذي سيتم فيه استعراض المفاهيم العامة للابتكار التسويقي، أهميته، أنواعه وكذلك مراحل و متطلباته، بالإضافة إلى الابتكار في المزيج التسويقي، واستعراض الأسس النظرية للميزة التنافسية من مصادر و استراتيجيات، و أبعاد و متطلبات، ثم توضيح العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية، وفي الأخير سيتم تقديم مجموعة من الدراسات السابقة التي تطرقت إلى المتغيرين و العلاقة بينهما و كذا دلالات هاته الدراسات .

وعلى هذا الأساس سيتم تقسيم هذا الفصل إلى :

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للابتكار التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية؛

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للابتكار التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للابتكار التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية

يعتبر الابتكار التسويقي أحد التوجهات الحديثة والمهمة في مجال إدارة الأعمال ولازال موضع اهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق، وذلك لما له من تأثير ايجابي على نجاح المنظمة تسويقيا، وازداد اهتمام الكتاب الباحثين بموضوع الابتكار التسويقي ويتناوله من عدة جوانب و أبعاده وسيتم في هذا المبحث التطرق لمفهوم الابتكار التسويقي وخلق مزيج تسويقي ملائم لكل العملاء، وتحقيق الميزة التنافسية التي لا بد لها من التحول نحو الابتكار لمواجهة المنافسة وبناء علاقة ولاء مع الزبون .

وسوف يتم التطرق في هذا المبحث إلى الآتي:

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الابتكار التسويقي؛

المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول الميزة التنافسية؛

المطلب الثالث: علاقة الابتكار التسويقي بالميزة التنافسية.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الابتكار التسويقي

يعتبر الابتكار التطبيق الفعلي للأفكار المبدعة، والذي يشير إلى الرغبة في التوصل إلى ما هو جديد ويضيف قيمة و أهمية اكبر للمنظمة و أسرع من المنافسين في سوق أصبحت فيه المعرفة هي الأساس، وهذا يعني أن تكون المنظمة الأولى في الفكرة، و الأولى في المنتج و الأولى في السوق.

أولاً: مفهوم الابتكار التسويقي

قبل أن يتم التعرض لمفهوم الابتكار التسويقي لابد من التطرق إلى تعريف الابتكار والمصطلحات ذات العلاقة.

1- تعريف الابتكار

هو التطبيق الفعلي للأفكار المبدعة، والذي يشير إلى الرغبة في التوصل إلى ما هو جديد، ويضيف قيمة و أهمية اكبر لمنظمة و أسرع من المنافسين في السوق.¹

¹- عبد الرحمن الجاموس ، إدارة المعرفة في المنظمات وعلاقتها بالمداخل الإدارية الحديثة ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الأردن ، الطبعة 2013، ص:333.

2- المصطلحات المتعلقة بالابتكار وتتمثل فيما يلي :

- الإبداع: يمثل الإبداع في التوصل إلى حل خلاف لمشكلة ما أو إلى فكرة جديدة.¹
- الاختراع: يعني إيجاد أو التوصل إلى شيء جديد لم يكن موجودا أو هو وقوع أول فكرة لعملية أو منتج أو هو إيجاد شيء ملموس وله استخدام محدد.²
- التطوير: يقصد بأنه التغيير المخطط وذلك بهدف الانتقال من وضع إلى وضع أفضل³
- التحديث: يقصد السعي إلى جعل الشيء صالحا للاستخدام بمعنى أن الشيء موضوع التحديث قد تقادم ولم يعد صالحا للاستخدام في الوقت الحالي فيحتاج إلى تحديث.
- التجديد: يعني إعادة القيمة الجمالية و الاستخدامية للشيء إلى ما كانت عليه أو على الأقل الاقتراب منها.

3- تعريف الابتكار التسويقي

يوجد تعريفات متعددة للابتكار التسويقي وسيتم التطرق إليها في ما يلي:

- التعريف الأول:** يقصد بالابتكار التسويقي وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية.⁴
- التعريف الثاني:** هو احد مفاتيح النجاح للمنظمات في بيئة الأعمال والذي يتطلب قيامها بالاستمرار البحث عن تطوير منتجاتها مما يحدد أقصى حد للإشباع حاجات عملائها و رغباتهم من خلال القيام بعمليات تسويقية جديدة وبعيدة عن التقليد.⁵
- التعريف الثالث:** يقصد بالابتكار التسويقي على انه تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة وفي التقليد وتحويلها إلى تطبيقات عملية في احد مجالات المزيج التسويقي.⁶

¹- نجم عبود ، القيادة وإدارة الابتكار ، دار للنشر والتوزيع ، عمان ، 2012، ص:125.

²- خليل محمد محسن الشماع ، خضر كاظم محمود ، نظرية المنظمة ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص:421.

³- نجم عبود ، مرجع سابق ، ص:125.

⁴- نجم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة، 2003، ص:20.

⁵- محمد سليمان ، الابتكار التسويقي و أثره على تحسين أداء المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، كلية المسيلة ، 2007، ص:52.

⁶- فاضل النعيمي و آخرون، معرفة اثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمة الصحية ،مجلة الإدارة والاقتصاد ،قسم إدارة الأعمال، العدد 2009، 76 ، ص:12

التعريف الرابع: على انه تطبيق طريقة تسويقية جديدة تتطوي على إجراء تغييرات كبيرة في تصميم المنتج، وضع المنتج في السوق، والترويج للمنتجات أو في أساليب تسعير السلع والخدمات.¹

ومن خلال هذه التعاريف نستنتج أن "الابتكار التسويقي عبارة عن عملية إيجاد وسائل جديدة يمكن للمنظمة من خلالها أن تسوق نفسها للزبائن الحاليين والمحتملين، وتسهيل عليها عملية الدخول إلى الأسواق الجديدة".

4- أهمية الابتكار التسويقي

للابتكار التسويقي أهمية كبيرة سواء للمنظمات التي تستخدمه أم للعملاء، الذين يستفيدون منه، أم للمجتمع عموماً :

4-1- بالنسبة للمنظمة

حقق الابتكار التسويقي ميزة تنافسية للمنظمة التي تطبقه، و باستمرار استخدامه فإنه يعمل على استخدامها وينتج عن تحقيق هذه الميزة العديد من النتائج الايجابية للمنظمة، تتمثل في زيادة حصتها السوقية والمحافظة عليها، وزيادة مبيعاتها وإرباحها، إمكانية وصولها إلى مركز القيادة في السوق، وكسب عملاء جدد مع المحافظة على عملاء الحاليين.²

4-2- بالنسبة للعملاء

إن الابتكار التسويقي يمكن أن يحقق لهم الكثير من الفوائد التي قد تأخذ شكلاً من إشباع حاجات لم تكن مشبعة من قبل، أو إشباع حاجات حالية بشكل أفضل و كذلك التنبؤ بالحاجات المستقبلية للعملاء والعمل على إشباعها.³

4-3- بالنسبة للمجتمع

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

¹- عبد الرحمن رايس ،الابتكار التسويقي و أثره على تنافسية المؤسسة، دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه علوم التجارية، كلية باتنة 1، تخصص تسويق ، 2017، ص:68.

²- نعيم حافظ أبو جمعة ، مرجع سابق ، ص:11.

³- جبايلي طارق ، دور الابتكار التسويقي في تطوير الخدمة المصرفية ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير ،جامعة العربي التبسي ، 2015، ص:12.

5- أنواع الابتكار التسويقي

قسم الباحثون الابتكار التسويقي إلى عدة أنواع وفقا للمجموعة من الأسس وهي:¹

5-1- التصنيف طبقا لنوع المنتج

لاشك أن الهدف الأساسي من الابتكار التسويقي والشكل الذي يتخذه يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه. وطبقا للمفهوم الموسع للمنتج، والذي يمكن أن يكون سلعة أو خدمة أو منظمة أو فكرة، فإن الابتكار التسويقي طبقا لنوع المنتج يمكن أن يكون في مجال السلع أو في مجال الخدمات، أو في مجال المؤسسات، أو في مجال الأفكار.

5-2- التصنيف طبقا لنوع المنظمة

يمكن أن يتم تصنيف الابتكار التسويقي حسب نوع المؤسسة التي تبتكر، وباستخدام ذلك الأساس يمكن التقسيم بحسب الهدف الأساسي للمؤسسة، فقد يكون الابتكار التسويقي في مؤسسة تهدف إلى الربح أو مؤسسة لا تهدف إلى الربح، ويمكن التقسيم حسب النشاط الأساسي للمؤسسة مؤسسة صناعية، مؤسسة تجارية، مؤسسة خدمية .

5-3- التصنيف طبقا للهدف

يمكن تقسيم الابتكار التسويقي إلى ابتكار بهدف حل مشكلة معينة أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها تعاني منها المنظمة كتهور حجم المبيعات، وقد يكون الابتكار بهدف تحسين الأداء والارتقاء به.

5-4- التصنيف طبقا للعميل

يقسم الابتكار التسويقي طبقا للمستههدف إلى تسويق ابتكاري موجه للمستهلكين النهائيين الأفراد والذي يعتمد بدرجة كبيرة على إثارة الدوافع العاطفية غير الرشيدة ، والتسويق الإبتكاري موجه للمستثمرين الصناعيين والذي يعتمد على إثارة الدوافع العقلانية الرشيدة.

ثانيا : مراحل الابتكار التسويقي، متطلباته و آثاره السلبية

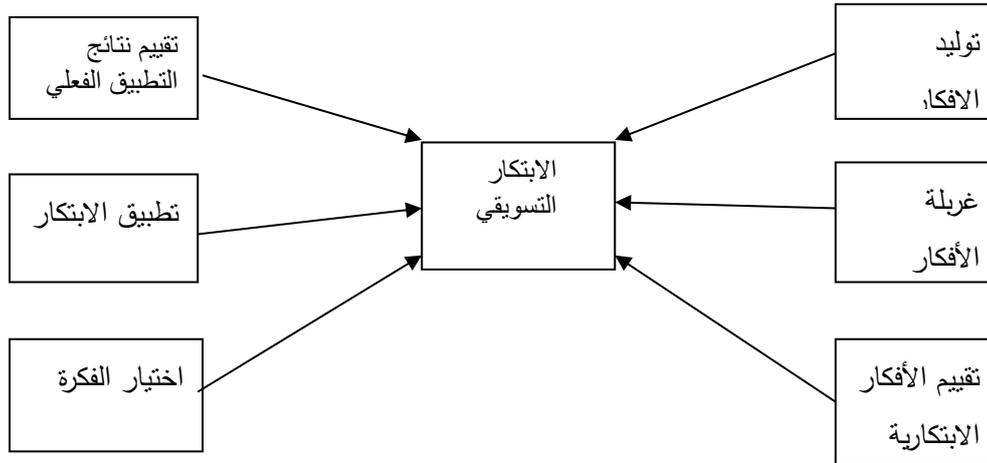
أن الحديث عن الابتكار التسويقي يقود إلى ضرورة التعرف على مراحل ومتطلباته وكذا آثاره السلبية.

¹ - عطا الله فهد سرحان ، دور الابتكار و الإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية ، أطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق ، غير منشورة ، كلية إدارة الأعمال والاقتصاد،جامعة عمان العربية الدراسات العليا ، 2005، ص.ص:81-82.

1- مراحل الابتكار التسويقي

يمر الابتكار التسويقي بعدد من المراحل والخطوات، وهذه المراحل تكون متتابعة ومتسلسلة، وأي خطأ في مرحلة من هذا المراحل سيؤثر بالسلب على مراحل التالية، وفي هذا العنصر سنحاول تمثيل هذه مراحل الابتكار التسويقي في الشكل أدناه.

الشكل (1) مراحل الابتكار التسويقي



المصدر: كباب منال، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة، شهادة دكتوراه علوم الاقتصادية، جامعة فرحان عباس سطيف، 2017، ص80.

1-1-1-1- مرحلة توليد الأفكار

كل ابتكار يبدأ بفكرة ولهذا فان المرحلة الأولى في عملية الابتكار التسويقي هي البحث عن الأفكار الجديدة وتهدف هذه المرحلة إلي إيجاد أكبر قدر ممكن من الأفكار من مصادر مختلفة. وهناك ثلاث مصادر أساسية للأفكار الجديدة هي:¹

1-1-1-1-1- مصادر أفكار عشوائية

مصادر غير مخطط لها مسبقاً، تأتي بالصدفة وقد تكون ناجحة للغاية، ولا يمكن اعتماد هذه المصادر في ظل ظروف المنافسة الشديدة والمتغيرات المتسارعة.

¹ - نجوى سعودي، رباح بوقره، التسويق الابتكاري أداة المنافسة في الأعمال دراسة حالة مؤسسة كوندور، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة بوضياف، المسيلة، العدد الثالث، 2015، ص:69.

1-1-2- مصادر أفكار المؤسسة

هي مصادر معروفة ومخططة والتي تجري إدارتها في ظل تنظيم محدد من جانب المؤسسة، من أهم هذه المصادر العملاء، لان الأفكار التي تأتي منهم تعتبر من أهم الأفكار التي يتم الوصول إليها، كما يعتبر المنافسين من أهم المصادر التي يتم جمع الأفكار من خلالهم وذلك بمتابعة خطواتهم و تحليلها بالإضافة إلى فرق العمل.

1-1-3- مصادر الأفكار الابتكارية

هي الأفكار المرتبطة بنموذج فكري لرفع الأفكار بطريقة عملية منظمة من أهم هذه النماذج.

أ- العصف الذهني

أسلوب يستعمل للتعامل مع المشكلات التي تواجه المؤسسات، و هو من أهم الأساليب التي تستعمل لجمع الأفكار.¹

ب- مختبر توليد الأفكار

هو أسلوب يتشارك فيه الأعضاء في توليد الأفكار الجديدة ويتمثل جوهر هذا الأسلوب في جعل الشيء الغريب مألوف و المؤلف غريب على الجديد أي المشكلة، ومن ثم تحديدها تحديد دقيق، ومن أساليب تفسير هذا الأسلوب :

- التناظر المباشر: أي الاكتشاف مدي تشابه شيء مع أشياء أخرى مألوفة؛
- التناظر الشخصي : أي التظاهر بان كانت المشكلة نفسها، لاكتشاف كيف تفكر في الحل؛
- التناظر الرمزي : وهو وضع تغيرات مختصرة للمشكلة، حيث يعطي حرية ورؤية.

1-2- غريبة وتصفية الأفكار

وينتج عن المرحلة السابقة (توليد الأفكار) عدد كبير من الأفكار التي تخضع إلى قيود أو محددات، حيث يتوقع أن لا تكون كل الأفكار ملائمة، إما لأنها متعارضة مع أهداف المؤسسة أصلاً أو أن إمكانيات المؤسسة المتاحة لا تسمح بالدخول فيها، وبالتالي فانه لا داعي لموصلة النظر فيها، ولذا يجب غريبة هذه الأفكار وتصفيتها من خلال معايير تحددها المؤسسة مع ما يتوافق مع إمكانياتها و أهدافها، عادة ما تواجه المؤسسة في مرحلة الغريبة ما يسمى بمشكلة القبول والرفض للأفكار الجديدة.

¹ - علاء محمد سيد قنديل، القيادة الإدارية وإدارة الابتكار، دار الفكر، الطبعة الأولى، عمان ، الأردن، 2010، ص:127.

ويجب على المؤسسة في هذه المرحلة أن تبذل قصارى جهدها لتجنب الوقوع في نوعين من الخطأ وهما: ¹

خطأ الإسقاط حيث يمكن أن تسرع المؤسسة وتحذف أفكار تكون ناجحة، وخطأ الاستمرار للمراحل التالية مع أفكار غير ملائمة قد تكون سبب في فشل الابتكار.

1-3- تقييم الأفكار الابتكارية

وفي هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار (الابتكارات) بشيء من التفصيل، بحيث يتحدد ما للفكرة وما عليها وذلك في ضوء عدد من المعايير أو الأسس، بحيث يمكن في نهاية المرحلة الحكم على ما إذا كانت هذه الأفكار ذات جدوى أو لا، ويتم استبعاد الأفكار غير المجدية لسبب أو لآخر و الإبقاء على الأفكار ذات الجدوى تنتقل إلى المرحلة التالية.²

1-4- اختبار الأفكار الابتكارية

اختبار الأفكار التي تجاوزت المراحل السابقة ووضع الفكرة موضع التطبيق الفعلي وردود فعل السوق المستهدف من تطبيق الفكرة. تعتبر هذه العملية مهمة ومفيدة لتقليل المخاطر المرتبطة بوضع فكرة معينة موضع التنفيذ ويتم اختبار الفكرة باستخدام إحدى الطرق التالية:³

1-4-1- الاختيار في ظروف نمطية: تشمل مجموعة من المؤشرات (المبيعات، الأرباح، رضا العملاء).

1-4-2- الاختيار الذي يتم التحكم فيه : يتم عادة بواسطة بعض المؤسسات : إما المكاتب الاستشارية أو البحثية أو عن طريق عينات دائمة في منافذ التوزيع التي يتم الاتفاق معها على اختبار الأفكار الخاصة بالمؤسسة .

1-4-3- الاختبار في ظروف مماثلة: محاكاة الظروف الفعلية التي يتم التطبيق فيها، حيث يتم اختيار عينة من العملاء في ظروف مشابهة لظروف السوق ويتم فيها تطبيق الأفكار.

1-5- تطبيق الابتكار

بعد نجاح الابتكار في المرور بالمراحل السابقة كما هو أو بعد إجراء تعديلات عليه تقرر المؤسسة إطلاقه على نطاق واسع، وتعتبر هذه المرحلة أخطر مرحلة لذا يجب توخي الحذر في اتخاذ القرار مثل القرار، حيث أن هذه العملية تحمل المؤسسة تكاليف عالية، ولهذا عليها الإجابة عن الأسئلة الأربعة التالية: متى؟

¹ - نعيم حافظ أبو جمعة ، مرجع سابق ، ص:69.

² - نجوى سعودي ورايح بوقره ، مرجع سابق، ص:70.

³ - عطا الله فهد سرحان، مرجع سابق، ص:88.

وأيّن؟ ولمن؟ كيف والتي تعني تحديد الوقت، المكان، السوق المستهدفة للابتكار وكذلك كيفية استخدام الابتكار الجديد.¹

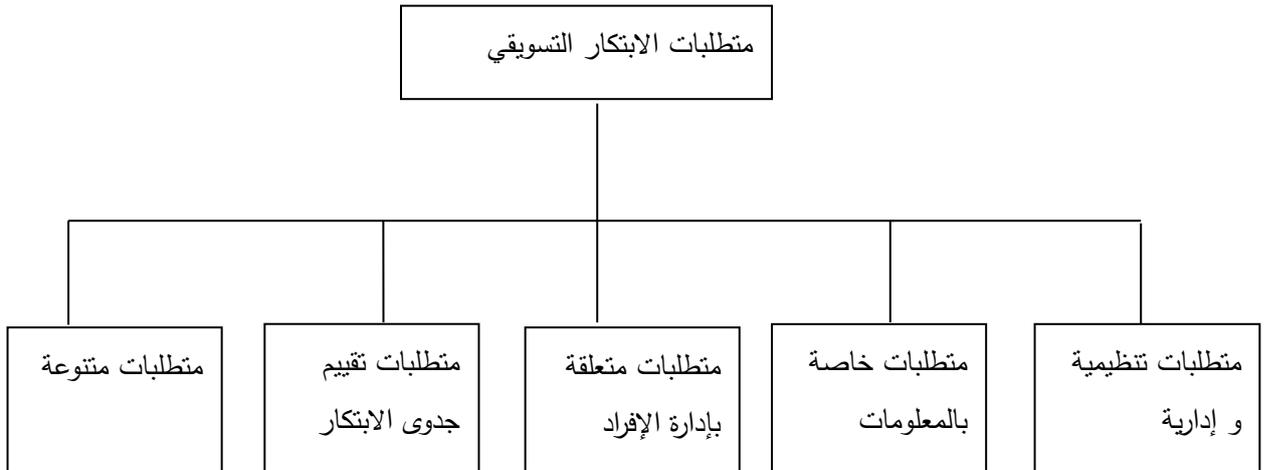
1-6- تقييم نتائج التطبيق

إن المراحل السابقة للابتكار لا تضمن نجاحه في السوق وإنما تقلل من احتمالات فشله فقط ، وذلك لعدة أسباب متعلقة بالعملاء والمنافسين وبمتغيرات البيئة التسويقية، وبالتالي عادة ما لا يحقق الابتكار العائد بالدرجة المتوقعة منه بالرغم من عدم فشله، وذلك لا بد من تقييم نتائج الاختبار، و كأى عملية تقييم لا بد أن يتم مقارنة النتائج الفعلية مع النتائج المتوقعة ومدى التطابق بينهما و إذا كان هناك انحرافات أم لا، ثم محاولة معرفة أسباب هذه الانحرافات إن وجدت وتحديد المسؤولية واتخاذ القرارات التصحيحية المناسبة .²

2- متطلبات الابتكار التسويقي

وبالنظر إلى أهمية الابتكار وما يمكن أن يوفره من مزايا تنافسية للمنظمة، يتطلب الابتكار التسويقي توفر خمسة متطلبات رئيسية، وهي موضح في الشكل أدناه.

الشكل رقم (2): متطلبات الابتكار التسويقي



المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص: 43.

وسيتم التطرق إلى هذه المتطلبات الخمس بالتفصيل :

¹ - محمد عبد العظيم، إدارة التسويق ومدخل معاصر، الجلال للطباعة، الإسكندرية، 2008، ص: 284.

² - نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص: 70.

2-1-1- متطلبات إدارية و تنظيمية

تتعلق بنمط الإدراك السائد بالمؤسسة وخصائص التنظيم وفيما يلي عرض لأهم المتطلبات.¹

2-1-1-1- اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة

يجب أن تكون الإدارة العليا للمنظمة مقتنعة بضرورة و أهمية الابتكار التسويقي، ودوره الأساسي في المنافسة مع غيرها من المنظمات، وفي نجاحها وتحقيق أهدافها، ووجود هذا الاقتناع ضروري لتهيئة المناخ التنظيمي لوجود ونمو هذا الابتكار وتشجيعه، بل واعتباره جزءاً لا يتجزأ من سياسات واستراتيجيات المنظمة.²

2-1-1-2- تهيئة البيئة التنظيمية

تهيئة البيئة لتكون مشجعة للعاملين بإدارة التسويق و بالإدارات الأخرى بالمؤسسة على توليد أفكار تسويقية جديدة أو وضعها موضع التطبيق فعلى سبيل المثال، فإن تشجيع والمكافأة والعمل في شكل فريق، وتنمية روح الولاء والانتماء بين العاملين ووضع نظم عادلة للحوافز والمكافآت تأخذ في عين الاعتبار تميز المبتكرين عن غيرهم ويعتبر ضرورة لتأصيل الابتكار التسويقي في المؤسسة .

2-1-1-3- التنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الابتكارية

حيث يتطلب الابتكار التسويقي العمل على وجود تنسيق وتكامل بين الإدارات التي تهتم بالأنشطة الابتكارية بما فيها إدارة التسويق، حيث هذا المتطلب من الدعائم الأساسية لتبني وتطبيق المفهوم التسويقي بشكل عام.³

2-2- متطلبات الخاصة بالمعلومات

وتتعلق هذه المتطلبات بما يلي :

2-2-1- وجود آلية أو النظام امني

يجب أن تكون في المؤسسة نظام وآلية للمحافظة على سرية المعلومات الخاصة بالابتكار التسويقي، وضمن عدم تسريب هذه المعلومات خاصة في المراحل المبكرة من المراحل الابتكار، وبصرف النظر إذا كان هناك نظام معلومات تسويقي في المؤسسة يتضمن أو لا يتضمن مثل هذه المعلومات .

¹- إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013، ص:118.

²- ناجي معلا ورائف توفيق ، أصول التسويق مدخل تحليلي ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، 2005، ص:31.

³- إياد عبد الفتاح النصور ، مرجع سابق، ص:119.

2-2-2- توفير المعلومات الراجعة (المرتدة)

تضمن هذه المعلومات تمكين المؤسسة من تقييم نتائج الابتكار التسويقي والاستفادة من نتائج هذا التقييم لاحقاً، كما يمكن أن تتوقف عن استخدام الابتكار موضوع لتقييم أو إجراء بعض التعديلات عليه ، أو في الأنشطة الأخرى للمؤسسة ذات العلاقة بهذا الابتكار، وذلك حتى تتمكن المؤسسة الاستفادة منه بأقصى حد ممكن أو غير ذلك من القرارات المماثلة .

2-2-3- نظام فرعي للمعلومات التسويقية

إن وجود نظام فرعي للمعلومات التسويقية يعمل على توفير كافة المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية بما فيها المعلومات المرتدة والمفيدة لوضعي الاستراتيجيات، وصانعي القرارات ذات الصلة بهذه الابتكارات.

2-3-3- متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد العاملين بالتسويق

تتمثل هذه المتطلبات فيما يلي¹:

2-3-1- اعتبارات القدرات الابتكارية شرطاً لشغل الوظائف

ويتطلب وجود مقياس أو طرق لتحديد مدى توافر هذه القدرات لدى المتقدمين لشغل الوظائف.

2-3-2- نظام فعال للتحفيز على الابتكار

وقد يأخذ هذا النظام شكلاً مادياً (كالعلاوات، والحوافز النقدية و العينية) أو المعنوية (كالشهادات التقديرية، شهادات التميز، أو ما يطلق عليه الترقية).

2-3-3- التدريب في المجال الابتكار التسويقي

يجب إلحاق المشتغلين بالتسويق بدورات في مجال التفكير الإبتكاري عموماً والابتكار التسويقي على وجه الخصوص.

2-4-2- متطلبات تقييم جدوى الابتكار التسويقي

نظراً للمبالغ المالية الضخمة التي يتطلبها الابتكار التسويقي، فلا بد أن يتم إجراء دراسات جدوى قبل اتخاذ القرار بشأن وضع الابتكار موضع التنفيذ، خاصة وأن المخاطرة المرتبطة به قد تكون

¹- ياسر بشير على إبراهيم، إدارة المعرفة و أثرها على الابتكار التسويقي دراسة على القطاع المصرفي السوداني، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال ، جامعة السودان ، 2017، ص:22.

عالية، كما أن تقييمه يعني معرفة ما إذا كان قد حقق المطلوب. وهنا يجب القيام بما يلي¹:

2-4-1-دراسة جدوى الابتكارات التسويقية

من خلال الاستعانة بالخبراء سواء كانوا أفراد أو مؤسسات ومحاولة إدراك أهمية الوقت في انجاز هذه الدراسات، وتفادي ضياع الفرصة السوقية لتطبيق الابتكار التسويقي .

2-4-2- تقييم الابتكارات التسويقية

وهنا قد يتم استخدام مجموعة من المعايير منها:

- نسبة الزيادة في المبيعات بسبب الابتكار؛
- نسبة الزيادة في الحصة السوقية الناجمة عن تطبيق الابتكار ؛
- التغيير في درجة الرضا سلبا أو إيجابا لدى العملاء؛
- تحليل التكلفة والعائد بالنسبة للابتكار؛
- نسبة الزيادة في الأرباح الناجمة عن الابتكار ؛
- التغيير في الصورة الذهنية للمؤسسة سلبا أو إيجابا بسبب تطبيق الابتكار .

2-5- متطلبات متنوعة

هناك عدد من متطلبات الابتكار التسويقي التي يمكن إن يطلق عليها متطلبات متنوعة وفيما يلي عرض لها:²

2-5-1- توقع مقاومة الابتكار التسويقي والاستعداد للتعامل معها

قد تكون المقاومة من داخل المؤسسة أو من خارجها وبصفة عامة فان أسباب مقاومة الابتكار تعود إلى عدم التأكد وخوف بعض الأفراد على مراكزهم في المؤسسة ، من خلال إلغاء الأعمال التي تتم جراء هذا الابتكار ، ولهذا يكون هناك قلق وعصبية ومن هنا تأتي المقاومة وتكون أمرا حتميا . وبصفة عامة ما يهمننا في الابتكار التسويقي هو مقاومة العملاء بالدرجة الأولى، والتي تكون برضاهم على المنتجات الحالية أو اتجاهاتهم الايجابية نحو الممارسات التسويقية الحالية للمؤسسة أو عدم الرغبة في تجربة الجديد ، ولهذا يجب

¹ - إياد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمن بن عبد الله الصغير ،مرجع سابق،ص:119.

² - كياب منال ،دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة ، دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس ، سطيف، 2017، ص:79.

على المؤسسة أن تتوقع درجة المقاومة ومصادرها و أسبابها وتعمل على إيجاد الأسلوب المناسب للتعامل معها.

2-5-2- التوازن في مجالات الابتكار التسويقي

ركزت احدث البحوث والدراسات على عنصر المنتج رغم ماله من مخاطر عالية، إذ تصل نسبة فشل المنتجات الجديدة إلى 80 في الأسواق بالرغم من أن الابتكار في مجال سعر أو التوزيع أو الإعلان أقل مخاطرة ، حيث يقصد بالتوازن في مجال الابتكار التسويقي تنويع الابتكار في مختلف العناصر التسويقية الذي ينتج عنه تقليل درجة المخاطرة الكلية .

3- الآثار السلبية للابتكار التسويقي

إن التسويق لابتكاري مثله مثل أي من الأنشطة ذات الصلة بالتسويق، يمكن أن ينتج عنه آثار سلبية أو غير مرغوب فيها. وفي هذا المجال يمكن حصر أهم الآثار السلبية للابتكار التسويقي¹:

3-1- ارتفاع تكاليف المنتجات

إن تكاليف الابتكار التسويقي قد تكون مرتفعة، وعادة ما تضاف هذه التكاليف إلى التكلفة الإجمالية للمنتج ومع حرص المشاة على تحقيق ربح معين، فإن سعر المنتج يكون أعلى في حالة وجود الابتكار التسويقي بالمقارنة بحالة عدم وجود.

3-2- خداع وتضليل المستهلكين

يمكن أن يستخدم الابتكار التسويقي في خداع وتضليل المستهلكين، ويتضح ذلك جليا في عدد الممارسات واستخدام أدلة مزيفة في إثبات جودة منتجاتها و إثبات الدعاوى الإعلانية على سبيل المثال.

3-3- وضع حوافز أمام الآخرين

يرى البعض أن من الآثار السلبية للابتكار التسويقي انه يستخدم لوضع حوافز أمام المنشآت الأخرى تمنعها من الدخول إلى السوق الأمر الذي يؤدي إلى الإضرار بالمنافسة والوصول إلى حالة الابتكار، حيث أن الابتكار التسويقي ليس حكرا على منظمة دون أخرى ، وبالتالي يمكن تقليده من كافة الأطراف، بالإضافة إلى عدم وجود حماية قانونية في المثل هذه الحالات .

ثالثا: الابتكار التسويقي في المزيج التسويقي

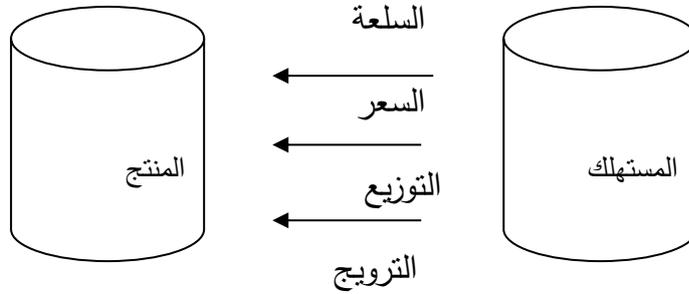
يعتبر المزيج التسويقي هو توليفة من المنتجات وطرق تسعيرها وأساليب توزيعها وترويجها،

1- نعيم حافظ أبو جمعة ، مرجع سابق ، ص.ص:12-16.

وتهدف هذه التوليفة إشباع سوق معين أو جزء منه. والمزيج التسويقي يتكون من عدة عناصر.¹

يمثل هذا الشكل رقم (3) يمثل عناصر المزيج التسويقي

شكل رقم (03) عناصر المزيج التسويقي



المصدر: علي موسى الددا، التسويق المعاصر المفاهيم و السياسات، عمان ، دار البداية ناشرون وموزعون ، 2009، ص23.

وهناك عناصر أخرى للمزيج التسويقي وهي: البيئة المادية ، العمليات، الأفراد.

1- الابتكار في المنتج

يشمل الابتكار في السلع والخدمات ، ويكون بالطرق التالية:²

1-1- **طرح منتجات جديدة لأول مرة:** هي المنتجات الجديدة على المؤسسة والزبائن تطرح في السوق لأول مرة.

1-2- **إضافة خطوط المنتجات:** هي منتجات ليست جديدة على السوق وإنما جديدة على المؤسسة.

1-3- **توسيع خطوط المنتجات:** تقوم المؤسسة بطرح منتجات جديدة إلى خط منتجاتها الحالي حيث تكون خصائصها ومواصفاتها قريبة من المنتجات الحالية .

1-4- **تحسين المنتجات :** تقوم بإجراء تعديلات وتحسينات على منتجاتها الحالية .

1-5- **إعادة إحلال المنتجات:** تعمل المؤسسة في هذه الحالة على إعادة تموقع منتجاتها في قطاعات سوقية معينة، لأسباب مختلفة مثل تغيير سلوكات المستهلكين في هذه القطاعات، اكتشاف استخدامات جديدة لمنتجاتها

2- الابتكار في مجال التسعير

وتتمثل أساليب الابتكار في مجال التسعير فما يلي :

¹ - زاهر عبد الرحيم عاطف ، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية ، عمان ، 2006، ص:125.

² -رياض عبد القادر ، إيمان كشرود ، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الدراسات المالية ، المحاسبية و الإدارية ، جامعة الجزائر ، العدد الثامن، 2017، ص:663.

2-1- المستهلك يضع سعر المنتج بنفسه: تقوم على أساس عدم وضع أي سعر على المنتجات، ووضع بقرب رفوف المنتجات قائمة أسعار هذه المنتجات بشكل واضح وسهل القراءة، ويطلب من المشتري وضع السعر بنفسه.

2-2- تسعير الحزمة : يتم توحيد عدة منتجات وتقديمها على شكل حزمة إنتاجية أو مجموعة من السلع أو الخدمات المتكاملة و بأسعار معقولة أو منخفضة عن الأسعار التي تبايع بها فردياً.

2-3- البيع بالتجزئة بسعر الجملة: تقوم بتسعير المنتجات عند مستوى اقرب ما يكون لأسعار الجملة، ولكنها تبايع بالتجزئة للمستهلكين .

2-4- التسعير السيكولوجي (التسعير النفسي): تعتمد هذه السياسة على التأثير على المستهلك عاطفياً لا منطقي، مثل تسعير السلعة ب 9.99 دج بدلاً من 10 دينار، تغيير أوزان المنتجات والمحافظة على السعر المؤلف .

3- الابتكار في مجال الترويج

تتمثل في أساليبه في ما يلي ¹

3-1- الابتكار في مجال الإعلان: يتحقق بفضل إعلان مبتكر يقوم على وعود صادقة عن المنتج و أدائه المتميز .

3-2- الابتكار في مجال البيع الشخصي: يتم من خلال البحث عن مصادر جديدة لإيجاد الزبائن المرتقبين والابتكار في طرق التعامل معهم .

3-3- الابتكار في مجال تنشيط المبيعات: يكون بمكافأة الزبون الذي يقوم بتكرار الشراء لمنتج معين أو الاعتماد على الألعاب والمسابقات حيث يتنافس المستهلكين للحصول على جوائز تعتمد على مهاراتهم التحليلية أو الإبداعية وهي تستخدم بهدف زيادة الحركة والتحول في متاجر التجزئة .

3-4- الابتكار في مجال النشر: ويعتمد بدرجة كبيرة على وقت النشر والوسيلة الملائمة للنشر، ويساهم هذا الابتكار في كسب و تأييد الجمهور لعام وتكون اتجاهاته.

4- الابتكار في مجال التوزيع

وتتكون أساليب الابتكار في مجال التوزيع ²:

1- عطا الله سرحان ، مرجع سابق، ص:67.

2- رياض عبد القادر ،إيمان كشود، مرجع سابق، ص: 663

- وضع أصناف المنتجات التي تجذب نظر الأطفال (الألعاب) على أرفف في مستوى قريب من متناول أيدي الأطفال

-تزويد عربة التسويق في المتاجر الكبيرة بآلة حاسبة ماثية، بحيث يمكن للمستهلك استخدامها في حساب قيمة مشترياته مقدما، لكي يحدد ما إذا كان في حدود ميزانيته ؛

-إنشاء مقاهي داخل المتاجر، نظرا لكون المستهلكين يقضون وقتا معتبرا في المتجر ويمكن أن يحتاجوا الوجبة خفيفة أو قسط من الواحة ؛

-المتاجر الضخمة تعتبر من أشكال المتاجر المبتكرة في توزيع المنتجات ، وهي متاجر تتعامل بمنتجات متنوعة (ملابس، مواد غذائية ، ألعاب....)، و بأسعار منخفضة؛

-البيع الآلي ، يقصد به استخدام الآلات في تصريف المنتجات ، حيث لا يحتاج إلى مساحات كبيرة ولا لمندوبي البيع ويمكن للمستهلك أن يشتري المنتجات من اقرب مكان له ووقت ما يحتاجها كالمشروبات مثلا.

توضيح : إذا كان منتج فالمزيج هو 4 عناصر فقط إما إذا كانت خدمة فيجب إضافة العناصر المستخدمة وهي 3 عناصر ليصبح المزيج 7عناصر.

5- الابتكار في مجال الدليل المادي (البيئة المادية)

عرف الدليل المادي على انه البيئة المادية للمؤسسة والمحيطة بالعاملين والعملاء أثناء إنتاج وتسليم الخدمة مضافا إليها أية عناصر مادية ملموسة تستخدم للاتصال ودعم الخدمة .¹

يشمل الابتكار في الدليل المادي كل أنشطة التحديد و التحسين، بهدف توفير حيز مكاني جذاب يتمتع بدرجة عالية من الأناقة في تصميم، مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة تميز الدليل المادي بتوفير الراحة خاصة في نقاط بيع الخدمات أو قاعات الانتظار، مع دمج الجانب التقني والتكنولوجي المواكب لمتطلبات العصر، إضافة إلى اختيار ألوان ذات علاقة بطبيعة المنتج أو الخدمة المقدمة، ونظرا إلى أهمية الدليل المادي في كونه شاملا لكل ما هو ملموس، ويدخل في تقديم الخدمة وتعميق الشعور المادي للعمل بها.

6- الابتكار في مجال الأفراد

يبرز الابتكار في الأفراد من خلال قدرة المؤسسة على تحويل رأس مالها البشري إلى رأس مال فكري يفوق الأصول المادية والمالية ، وهو ما يمكن تحقيقه من خلال اختيار الموظفين بناء على قدراتهم الابتكارية والعملية، مع الاستثمار فيهم من خلال إخضاعهم إلى تدريب وتحسين الكفاءة والخبراء محليا ودوليا، وإرسالهم إلى مراكز تدريب ذات مستوى عالي مما يرفع من كفاءتهم، إضافة إلى منحهم مساحات لمناقشة أفكارهم وتقديم

¹-وهيبة مربعي ، دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الخبرة التنافسية، دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة باتنة، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر ، باتنة، 2012، صص:46_48.

آراء ووجهات نظر بحرية، حيث يشمل هؤلاء الأفراد كل من يساهم في عملية تقديم الخدمة، نظرا لعدم قابلية هذه الأخير للانفصال عن مقدمها .

7-الابتكار في مجال العمليات

يشير الابتكار في العمليات إلى أهمية تبني مدخل التحسين على مستوى عملية الإنتاج و عملية التموين ، و كل من الأنشطة الداعمة كعملية البيع ، المحاسبة ، الصيانة، أو التكنولوجيا المستخدمة.¹

وفي مجال الخدمات تشير العمليات إلى الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة والتفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها، نظرا إلى خاصية عدم انفصال الخدمة وكون العميل مشاركا في عملية التقديم ذاتها، ويصب هذا النوع من الابتكار بتركيزه على طريقة أو آلية الإنتاج والعمل، التي يتم الحرص فيها على اعتماد تكنولوجيا حديثة قادرة على إحداث تغيير في أسلوب الأداء أو تخفيض التكلفة.

وفي الأخير ما يمكن قوله أن الابتكار هو التطبيق الفعلي للأفكار المبدعة، والذي يشير إلى الرغبة في التوصل إلى فكرة جديدة أو متطورة تضيف قيمة أكبر و أسرع للمنظمة مقارنة بمنافسيها، و أصبحت كل المؤسسات تعمل على الابتكار في منتجاتها وخدماتها لمواكبة التطورات الحاصلة في السوق، ولهذا جاء الابتكار التسويقي الذي يعمل على كشف الحاجات الجديدة والكامنة التي لا يستطيع المستهلك التغيير، والابتكار في التسويق شأنه شأن ابتكار في مجال آخر، يمر بعدة مراحل توليد الأفكار الجديدة ثم غربلته وتقييمها، ويمكن أن ينصب على احد آراء جميع عناصر المزيج التسويقي فهو يشمل جميع النشاطات التسويقية وكل ما تقوم به المنظمات في أساليب وطرق في خلق حالة تسويقية جديدة .

المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول الميزة التنافسية

تحتل الميزة التنافسية اهتمام الكثير من المؤسسات في ظل التغيرات السريعة في التكنولوجيا وأذواق المستهلكين، والمنافسة الشديدة التي تعيشها و لأن اكتساب ميزة تنافسية سيمكنها من مجابهة هذه التغيرات السريعة في السوق،أصبح من الضروري عليها أن تعتمد إلى الحفاظ على ميزتها التنافسية بالدرجة الأولى والعمل على تطويرها وتحسينها لتلائم احتياجات السوق والمنافسة وكذا التغيرات المستمرة في رغبات المستهلكين، وبالتالي فالميزة التنافسية هي من أكثر العلامات الدالة على تفوق واستمرارية المؤسسة.

¹ - كباب منال، مرجع سابق، ص: 104.

أولاً: ماهية الميزة التنافسية

إن التحولات التي يشهدها العالم وكذا التحالفات الاقتصادية، والتغيرات الكبيرة التي حدثت في البيئة الاقتصادية، كل هذا فرض على المؤسسات تحديات جديدة، مما أدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بالميزة التنافسية التي أخذت مكانة هامة ضمن اهتمامات المتعاملين.

1- مفهوم الميزة التنافسية

قبل التطرق إلى مفهوم الميزة التنافسية، لا بد من الإشارة إلى مفاهيم ذات صلة بها والتي من خلالها يسهل فهم الميزة التنافسية بشكل واضح.

1-1- مفهوم التنافسية

التعريف الأول: "قدرة قطاع من القطاعات الاقتصادية على استغلال عوامله الإنتاجية في المدى الطويل دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية وبالتالي تميز الدولة في هذه الصناعة".¹
التعريف الثاني: "التنافسية هي القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من ربحية، ونمو، استقرار، توسع، ابتكار وتجديد".²

من خلال هذا التعريف، يتضح بأن التنافسية تعتمد على مجموعة من المؤشرات، يمكن من خلالها الحكم على مستوى تنافسية المؤسسة.

1-2- مفهوم الميزة التنافسية

التعريف الأول: "الميزة التنافسية هي استغلال المنظمة لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها، بحيث تخلق قيمة لا يستطيع بقية المنافسون تحقيقها في أدائهم لأنشطتهم".³
التعريف الثاني: "الميزة التنافسية هي قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط".⁴

¹ - زغدار احمد ، المنافسة-التنافسية والبدائل الاستراتيجية، دار جليل للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2011، ص:26

² - عبد الرحمان رايس ، مرجع سابق، ص:94.

³ - محي الدين القطب، الخيار الاستراتيجي و أثره في تحقيق الميزة التنافسية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2002، ص:80.

⁴ - مصطفى محمود أبو بكر، إدارة الموارد البشرية مدخل تحقيق الميزة التنافسية، دار الجامعية للنشر، الإسكندرية ، 2008، ص:13.

التعريف الثالث: "كما عرفها السلمي على أنها" مجموعة المهارات والتكنولوجيات، والموارد والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها، واستثمارها لإنتاج قيم ومنافع للعملاء أعلى مما يحققه لهم المنافسون، بالإضافة إلى تأكيد حالة من التميز والاختلاف فيما بين المنظمة ومنافسيها"¹.

التعريف الرابع: "تعتبر الميزة التنافسية عنصرا أساسيا وجوهريا للنجاح في خلق قيمة للزبون في ظل بيئة الأعمال الحديثة، إذ يرتبط مفهومها باستخدام المنظمة لمواردها وإمكانياتها بشكل فجوة تفوقها على منافسيها، ونتيجة لذلك تحرص المنظمات حسب هذا المفهوم على العمل الدؤوب والمستمر لخلق واكتساب، والمحافظة والاستثمار على الميزة التنافسية لمدة أطول"².

التعريف الخامس: "الميزة التنافسية هي أي شيء يمكن أن يميز الشركة أو منتجاتها إيجابا قياسا بالمنافسين ومن وجهة نظر الزبون"³.

التعريف السادس: "الميزة التنافسية هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز، الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم و منافع للزبائن تزيد عما يقدمه المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر الزبائن، الذين يتقبلون هذا الاختلاف و التميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع و القيم التي تتفوق على ما يقدمه الآخرون"⁴.

ومما سبق يمكن القول أن الميزة التنافسية هي " تلك الخاصة التي تتميز بها المؤسسة من خلال أداء أنشطتها بشكل مميز وفعال، واستغلال نقاط قوتها الداخلية باتجاه تلبية حاجات ورغبات زبائنهم، و لا يستطيع منافسوها تقديمها".

1-3- خصائص الميزة التنافسية

للميزة التنافسية عدة خصائص ومن أهمها ما يلي⁵:

✓ الميزة التنافسية نسبية، أي تتحقق بالمقارنة وليست مطلقة؛

¹ - سامية لحول، **التسويق والمزايا التنافسية**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، شعبة تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2008، ص: 49.

² - عاكف لظفي خصاونة، **إدارة الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال**، دار الحامد للنشر، الطبعة الأولى، 2011، ص: 70.

³ - ثامر البكري، **قضايا معاصرة في التسويق**، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014، ص: 169.

⁴ - حباينة محمد، **دور الرأس المال الهيكلي في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة الجزائرية**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر 3، 2012، ص: 30.

⁵ - محي الدين قطب، **مرجع سابق**، ص: 82.

- ✓ أن تكون مستمرة ومستدامة بمعنى أن تحقق المؤسسة السبق على المدى الطويل وليس على المدى القصير فقط؛
- ✓ أن تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة و قدرات و موارد المؤسسة من جهة أخرى؛
- ✓ أن تكون مرنة بمعنى يمكن إحلال ميزات تنافسية بأخرى بسهولة وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية أو تطور موارد و قدرات المؤسسة من جهة أخرى؛
- ✓ تؤدي إلى تحقيق التفوق و الأفضلية على المنافسين.

2- أهمية الميزة التنافسية

للميزة التنافسية أهمية كبيرة وتظهر من خلال الآتي:¹

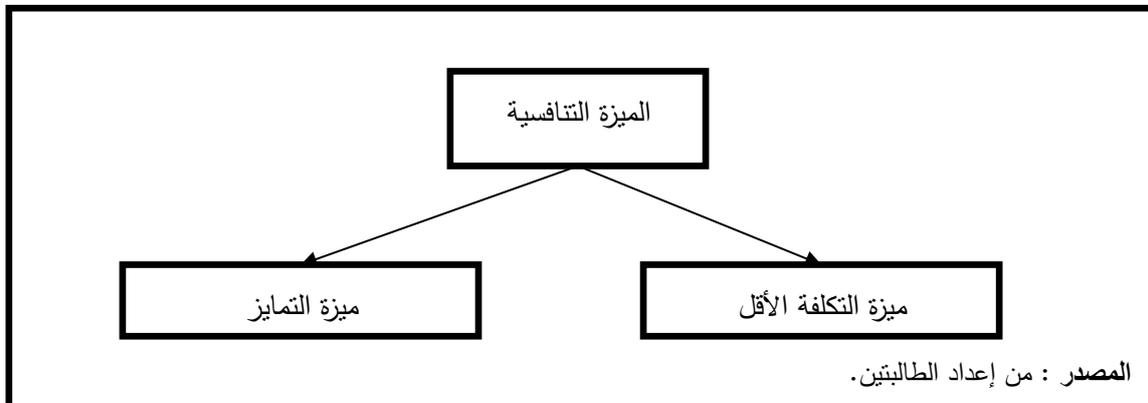
- ✓ تضمن الميزة التنافسية البيع بأسعار أعلى من المنافسين والتي تساهم في تحقيق عوائد أعلى للمؤسسة؛
- ✓ تحقيق ميزة تنافسية تقود المؤسسة إلى الاستخدام الأمثل للموارد، بحيث تميزها عن بقية المؤسسات؛
- ✓ تعتبر الميزة التنافسية معيارا مهما لنجاح المؤسسات، تميزها عن غيرها من المؤسسات من حيث إيجاد نماذج مميزة وجديدة يصعب على المنافسين تقليدها؛
- ✓ تعطي الميزة التنافسية للمؤسسة السيطرة على السوق أو الحصة السوقية أكبر من منافسيها.

ثانيا: أنواع، شروط ومصادر الميزة التنافسية

1- أنواع الميزة التنافسية

إن قيام المؤسسة بتشخيص بيئتها التنافسية و تحليل سلسلة القيمة الخاصة بها ينتج عنه مزايا تنافسية يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (04): أنواع الميزة التنافسية



¹مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة استطلاعية، دار شتات للنشر والبرمجيات، مصر، 2011، ص:66.

1-1- التكلفة الأقل

ومعناها قدرة المؤسسة على تصميم، تصنيع و تسويق منتج بأقل تكلفة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة ، وبما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد اكبر، ولتحقيق هذه الميزة ، فانه لابد من فهم الأنشطة الحرجة في سلسلة القيمة للمؤسسة والتي تعد مصدرا هاما لهاته الميزة.¹

1-2 -ميزة التمايز

تتحقق هذه الميزة من خلال خلق المؤسسة لقيمة مضافة للعميل تتفرد بها عن بقية المنافسين، فالقيمة المنشئة تدفع العميل لاقتنائها نظرا لما تحتويها من خصائص وسمات تتوافق ورغباته وحاجاته، فنجاح هذه الإستراتيجية يتطلب توفر بعض الخصائص في المنتج كسرعة التسليم، الدعاية و الإشهار، الجودة و النوعية.²

2- شروط الميزة التنافسية

حتى تكون للميزة التنافسية فعالية يجب أن تتوفر مجموعة من الشروط وهي كالاتي:³

- حاسمة: أي تمنح الأسبقية والتفوق على المنافسين؛

- يمكن الدفاع عنها: خصوصا من تقليد المنافسين لها؛

- مستمرة : أي إمكانية استمرارها خلال الزمن.

وتتضمن هذه الشروط الثلاثة صلاية الميزة التنافسية، لأن كل شرط مقرون بالآخر، حيث شرط الحسم مرتبط بشرط الاستمرار وهذا الأخير مرتبط بشرط إمكانية الدفاع.

3- مصادر الميزة التنافسية

على المؤسسة أن تتعرف على مصادر ميزتها حتى تتمكن من توجيه الجهود لتعزيزها وتتمثل أهم هذه المصادر فيما يلي :

¹- يحيى لخضر، دور الامتيازات الضريبية في دعم القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2006، ص:63.

²-حمزة بن الزين، دور وظيفة البحث والتطوير في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات البترولية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة الشركات البترولية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2018، ص:34.

³- حباينة محمد، مرجع سابق، ص:35.

3-1- التكنولوجيا : استخدام وسائل التكنولوجيا المتطورة، بحيث تؤدي إلى تطوير مستويات مرتفعة من الأداء العالي للمؤسسة ، والذي لا يستطيع المنافسون مجاراتها بتقديم خدماتهم.¹

3-2- ثقافة التنظيمية: أساليب القيادة والدورات التدريبية واستقطاب العاملين في المنظمة تعد مصدرا من مصادر تحقيق الميزة التنافسية، حيث الاستجابة السريعة للتطورات الجديدة الحاصلة في السوق وخدمات إبداعية تعتبر مصدر لتحقيق الميزة التنافسية .²

3-3- المعرفة: تتعلق المعرفة بمجموع المعلومات المنظمة، المستوعبة والمدمجة في إطار مرجعي يسمح للمؤسسة بتوجيه نشاطاتها والعمل في ظروف خاصة، ويمكن تعبئتها من أجل تقديم تفسيرات مختلفة، كما ترتبط المعرفة أيضا بالمعطيات الخارجية وإمكانية استعمالها وتحويلها إلى معلومات مقبولة ويمكن إدماجها بسهولة في النماذج الموجودة مسبقا من أجل تطوير النشاط.³

3-4- الجودة: إن القدرة على تلبية حاجات العميل يعبر عنه جودة المنتج، التي تتجسد في حسن التصميم والتنفيذ، لهذا تعمل الشركات على تصور ما يفكر به الزبون ويرضيه، ثم العمل على تلبية، وقد يبدو أن تحسين الجودة يؤدي بالضرورة إلى ارتفاع التكاليف، لكن في واقع الأمر تبين أن بذل الجهد في البحث والتطوير والرقابة من أجل تحسين الجودة من شأنه يؤدي إلى التقليل من أخطار التصنيع، مما يؤدي في نهاية الأمر إلى تخفيض تكلفة إنتاج الوحدة الواحدة من السلعة.⁴

3-5- الموارد البشرية: تعتبر الموارد البشرية المصدر الحقيقي لتكوين الميزة التنافسية للمؤسسة وتعزيزها لأن تحقيق التميز في أداء المؤسسة لن يستند على مجرد امتلاكها للموارد الطبيعية أو التكنولوجية فحسب، بل يستند في المقام الأول على توفير نوعيات خاصة من الموارد البشرية التي تمتلك القدرة على تعظيم الاستفادة من تلك الموارد، لهذا نجد أن الأفراد هم العنصر التنظيمي الوحيد القادر على استيعاب المفاهيم والأفكار الجديدة التي تساعد على استغلال الميراث، ومواجهة التحديات التي تفرضها الظروف التنافسية.⁵

3-6- الكفاءة: تتجسد الكفاءة في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، ونقاس بكمية المدخلات المستخدمة لإنتاج مخرجات محددة، باعتبار المؤسسة أداة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، فكلما ارتفع معدل كفاءة

¹- بن طيرش عطاء الله ، تعزيز الميزة التنافسية للصادرات خارج المحروقات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، رسالة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تجارة دولية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2017، ص: 40.

²- مروان محمد نجيب، مرجع سابق، ص: 72.

³- حمزة بن الزين، مرجع سابق، ص: 37.

⁴- زغدار أحمد، مرجع سابق، ص: 35.

⁵- جمال الدين محمد المرسي ، الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية، لمدخل تحقيق ميزة تنافسية لمنظمة القرن 21، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2003، ص: 23.

المؤسسة كلما قلت المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة، فالمؤسسة تتميز تكاليفها بالانخفاض إذا كانت تستحوذ على كفاءة إنتاجية عالية مقارنة بمنافسيها، مما يسمح لها ببناء مزايا تنافسية.¹

ثالثاً: محددات، استراتيجيات وأبعاد الميزة التنافسية

1- محددات الميزة التنافسية

تتحدد الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال متغيرين أو بعدين هما :

1-1- حجم الميزة التنافسية

يتحقق للميزة التنافسية سمة الاستمرارية، إذ أمكن للمؤسسة المحافظة على ميزة التكلفة الأقل أو تميز المنتج في مواجهة المؤسسات المنافسة، وبشكل عام كلما كانت الميزة أكبر كلما تطلب ذلك جهوداً أكبر من المؤسسات المنافسة للتغلب عليها أو تحديد أثرها.²

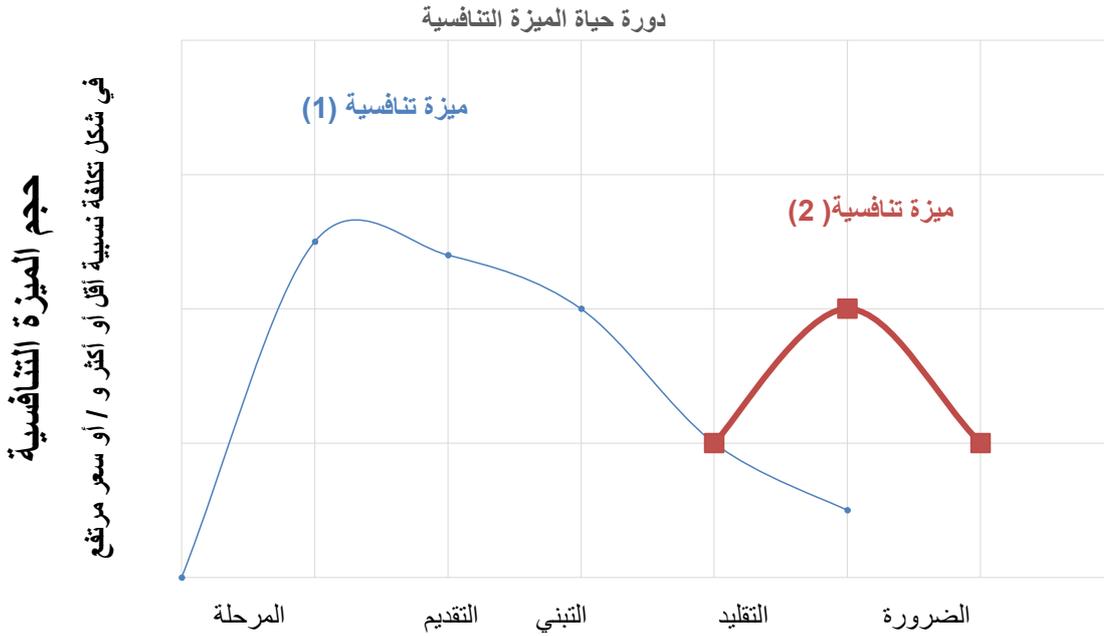
1-2- دورة حياة الميزة التنافسية

تمر الميزة بدورة حياة مثل أي منتج جديد، حيث تبدأ بمرحلة التقديم أو النمو السريع ، ثم يعقبها مرحلة التنبني من قبل الشركات المنافسة ، ثم مرحلة الركود في حالة قيام الشركات المنافسة بتقليد ومحاكاة الميزة التنافسية ومحاولة التفوق عليها، وأخيراً تظهر مرحلة الضرورة ، بمعنى الحاجة إلى تقديم تكنولوجي لتخفيض التكلفة و تدعيم ميزة تميز المنتج، ومن هنا تبدأ الشركة في تجديد وتحسين الميزة الحالية أو تقديم ميزة تنافسية جديدة تحقق قيمة أكبر للمستهلك أو العميل كما هو موضح في الشكل (06).

⁴- يحيى لخضر، مرجع سابق، ص: 57.

²-نبيل مرسي خليل ، الميزة التنافسية في مجال الأعمال ، مركز الإسكندرية للكتاب ، مصر ، 1998، ص:85.

الشكل رقم (05): دورة حياة الميزة التنافسية



المصدر: نبيل خليل مرسى، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، ص: 86.

من خلال الشكل (05) يتبين لنا أن الميزة التنافسية تمر بمراحل وهي:¹

1-2-1- مرحلة التقديم: من خلال الشكل يتبين لنا بأنها المرحلة الأطول مقارنة بالمراحل الأخرى ، وهذا لكونها تحتاج إلى الكثير من الإمكانيات المادية ، المالية والبشرية ، وجهود ضخمة وذلك كون الميزة تقدم لأول مرة في الصناعة ، وكذلك جديدة على المستهلكين ، لكن مع مرور الوقت يبدأ حجم الميزة التنافسية في الارتفاع نتيجة الإقبال المتزايد للمستهلكين وهذا بعد معرفتهم لحقيقة الميزة ، حيث نلاحظ بأن حجم الميزة التنافسية يأخذ شكل دالة متزايدة ، كذلك يطلق على هذه المرحلة بمرحلة النمو السريع.

1-2-2- مرحلة التبني: في هذه المرحلة تعرف الميزة التنافسية بداية التركيز عليها ، كونها بدأت تشهد استقرارا نسبيا من حيث الانتشار، إذ أنه من خلال الشكل (05) يتبين لنا بأن حجم الميزة التنافسية يبلغ أقصاه ، وفي هذه المرحلة بسبب حجم الميزة التنافسية العالي يبدأ المنافسون في قطاع التحرك، بغية معرفة مصدر أو مصادر الميزة التي امتلكتها المؤسسة.

1-2-3- مرحلة التقليد: يتضح لنا من خلال الشكل بأن حجم الميزة التنافسية بدأ في التراجع، وهذا بسبب تقليد المنافسين للميزة التي حصلت عليها المؤسسة ومحاولة التفوق عليها.

¹حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تمتتها، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، كلية التسيير والعلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات ، جامعة 20 أوت 55 سكيكدة، 2007 ، ص: 21.

1-2-4- مرحلة الضرورة : في هذه المرحلة يتواصل تراجع حجم الميزة التنافسية، وذلك كون المنافسين أصبحوا يملكون نفس الميزة أو ميزة أحسن منها، وبالتالي أصبح من الضروري على المؤسسة تحسين ميزتها التنافسية وتطويرها.

1-3- نطاق التنافس أو السوق المستهدف

أي مدى اتساع أنشطة وعمليات المؤسسة التي تساهم في تحقيق مزايا تنافسية وذلك بتحقيق وفورات في التكلفة مقارنة بالمنافسين، كالاستفادة من تقديم تسهيلات إنتاج مشتركة، خبرة فنية واحدة، استخدام نفس منافذ التوزيع لخدمة قطاعات سوقية، أو مناطق، أو صناعات مختلفة، مما يساهم في تحقيق اقتصاديات المدى، كما يمكن أيضا للنطاق الضيق تحقيق ميزة تنافسية من خلال التركيز على قطاع سوقي معين، وخدمته بأقل تكلفة أو تقديم منتج مميز له.¹

وهناك أربعة أبعاد لنطاق التنافس من شأنها التأثير على الميزة التنافسية وهي كالتالي:²

1-3-1- نطاق القطاع السوقي: يعكس مدى تنوع مخرجات المنظمة والعملاء الذين يتم خدمتهم، ويتم الاختيار بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق.

1-3-2- النطاق الرأسي: يعبر عن مدى أداء المنظمة لأنشطتها داخليا (قرار التصنيع) أو خارجيا بالاعتماد على مصادر التوريد المختلفة (قرار الشراء).

1-3-3- النطاق الجغرافي: يعكس عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تنافس فيها الشركة.

1-3-4- نطاق الصناعة: يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المنظمة.

2- استراتيجيات الميزة التنافسية

لقد اقترح Michel porter ثلاث استراتيجيات تنافسية شاملة للتفوق على أداء المنافسين في صناعة معينة وهي: إستراتيجية الهيمنة الشاملة بالتكاليف (خفض التكاليف)، إستراتيجية التمييز و إستراتيجية التركيز ويرجع وصف هذه الاستراتيجيات بالشمولية لأنه يمكن تطبيقها بواسطة أي منظمة أعمال بالرغم من الاختلاف من حيث نوع النشاط أو الحجم.

¹-أمينة بنت علي والعجال بوزيان، الميزة التنافسية ، المفهوم ، المحددات، الملتقى الوطني حول استراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية ، يومي 10 و 11 نوفمبر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة د الطاهر مولاي سعيدة،ص:15.

²-نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص ص:86-87.

2-1- إستراتيجية خفض التكلفة (الهيمنة الشاملة بالتكاليف)

تهدف هذه الإستراتيجية إلى تحقيق تكلفة أقل مقارنة مع المنافسين، حصة سوقية أكبر لأنه توجد عدة دوافع أو حواجز تشجع المنظمات على تحقيق التكلفة الأقل وهي: توافر اقتصاديات الحجم، الآثار المترتبة على منحى التعلم أو الخبرة، وجود فرص مشجعة على تخفيض التكلفة وتحسين الكفاءة و أخيرا سوق مكون من مشتريين واعيين تماما بالسعر.¹

2-2 - إستراتيجية التميز

إستراتيجية البحث عن التميز أو الانفراد بخصائص استثنائية يصعب تقليدها في ميدان الصناعة وتكون ذات قيمة كبيرة للمشتري بما يحقق رغباته كالأسعار التشجيعية وخدمات ما بعد البيع. إن أفضل المنتجات والخدمات هي التي تحمل صفات فريدة من نوعها، وتتمتع بقيمة كبيرة لدى العملاء وأنها أفضل من منتجات المنافسين أو مختلفة عنهم بمعنى أكثر أن تضع أسعار استثنائية للمنتج لا يمكن الحصول عليها في منتجات بديلة لما تتمتع به من صفات فريدة.²

2-3 - إستراتيجية التركيز

تعتمد هذه الإستراتيجية بصفة عامة إما على تخفيض التكلفة أو التنوع في المنتج من أجل مواجهة احتياجات قطاع سوقي معين، وتحاول الشركة التي تستخدم إستراتيجية التركيز خدمة هذا القطاع بدرجة تفوق المنافسين الآخرين، ومن أمثلة ذلك شركة (روزلنرويس) التي تركز على القطاع الأكثر ثراء في العالم من خلال تضمين مواصفات خاصة في سياراتها.³

3-أبعاد الميزة التنافسية

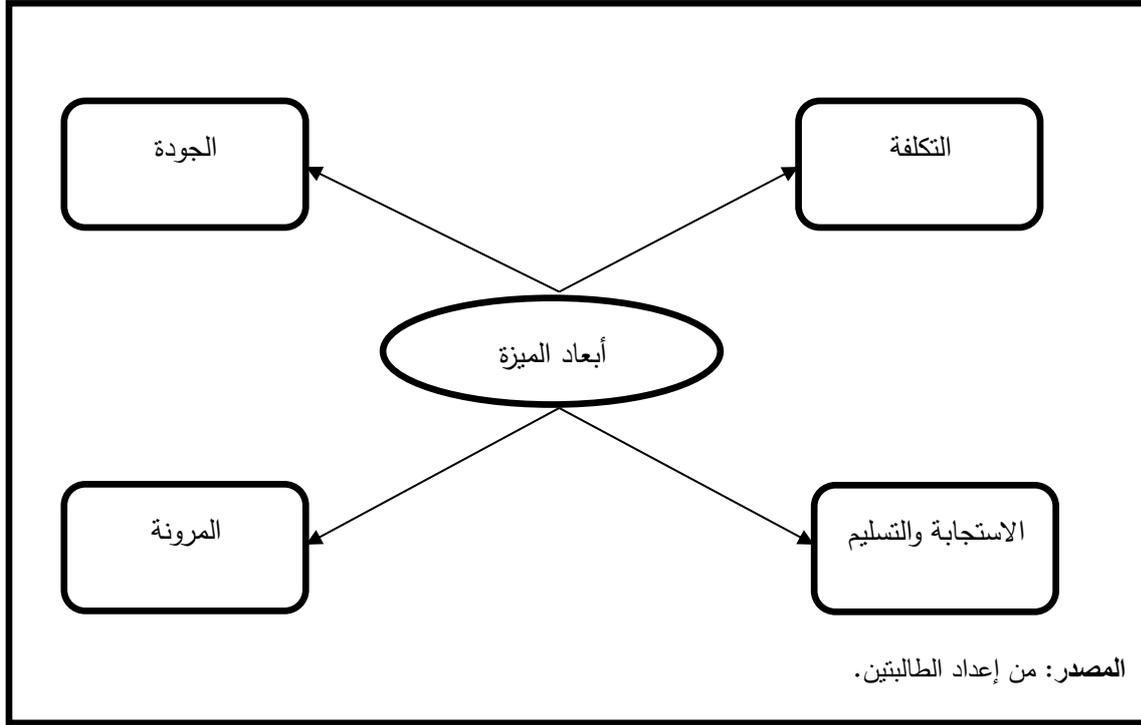
للميزة التنافسية أربعة أبعاد تسعى كل مؤسسة لتحقيقها من خلال ميزتها التنافسية والشكل التالي يبين هذه الأبعاد

¹-نبيل محمد مرسي، الإدارة الإستراتيجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003، ص:234.

²-عاكف لطفي خصاونة، مرجع سابق، ص ص:76-77.

³-جمال الدين محمد المرسي، الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية، الدار الجامعية للنشر، 2003، ص:114.

الشكل رقم (06): أبعاد الميزة التنافسية



3-1- المرونة

يقصد بالمرونة قدرة المؤسسة على توليد اقتراحات و خيارات إنتاجية جديدة وحقيقة متفوقة بذلك عن بقية منافسيها وهناك من يعرفها على أنها قدرة المؤسسة على مسايرة متغيرات في أذواق و رغبات زبائنها وذلك من خلال إجراء تغييرات في عملية تصميم منتجاتها ، هي كذلك القدرة على تكييف الطاقة الإنتاجية للمتغيرات الحاصلة في البيئة وعملية الطلب.¹

3-2- الجودة

وذلك من خلال إضافة خصائص فريدة للمنتجات يعطيها جاذبية والتي يجب أن تكون ذات فائدة للزبائن، وتتحقق الجودة من خلال بعدين هما : نوعية التصميم، وتعني ملائمة خصائص تصميم المنتج للوظيفة، ونوعية المطابقة، وتعني قدرة المؤسسة على تحويل المدخلات إلى مخرجات متطابقة.²

¹ -حمزة بن الزين، مرجع سابق، ص:28.

² -بن طيرش عطا الله، مرجع سابق، ص:41.

3-3- التكلفة

يجب على المنظمات أن تراعي الحل الوسط بين التكلفة وما تقدمه من خصائص للسلع والخدمات، فأغلب المنظمات تسعى إلى التخفيض في التكلفة وتطبيق المراقبة المستمرة على المواد الخام وتحقيق مستويات أعلى من الإنتاجية.¹

3-4- الاستجابة والتسليم

يقصد بها سرعة المؤسسة في الاستجابة إلى رغبات زبائنها و عملائها المتغيرة، و المتجددة، فبعد الاستجابة بشكل عنصر مهما في عملية كسب المؤسسة لولاء و رضاء زبائنها، لأن عنصر الوقت والتسليم من أهم الأبعاد المهمة في كسب أسبقية تنافسية عن بقية المنافسين.²

وكخلاصة لما تم التطرق له في هذا المطلب من مفاهيم وأهداف وشروط وأبعاد الميزة التنافسية إضافة إلى استراتيجياتها ومصادرها يمكن القول أن المؤسسات بحاجة ماسة إلى اكتساب ميزة تنافسية في ظل تنافسها الشديد على الفرص والعملاء والأسواق، لأنها المحرك الأساسي لها، والسبيل لرفع و الحفاظ على حصتها السوقية، فإكتسابها ميزة تنافسية يعكس حاجات ورغبات العملاء و تحقيق رضاهم مما يحقق لها التفوق على منافسيها، وذلك من خلال اعتمادها على مختلف مصادرها، أيضا إتباع استراتيجياتها، وأن تكون على دراية تامة بموقعها التنافسي والقوى التنافسية المؤثرة عليها .

المطلب الثالث : علاقة الابتكار التسويقي بالميزة التنافسية

شهد العالم في الآونة الأخيرة تطورا هائلا في فكر و ممارسة نشاط التسويق، حيث عرف العالم تحولا جذريا في فنون الممارسة، وفي أساليب الإقناع، ومجالات وعناصر الجذب التسويقي، وهو أكثر المجالات الرئيسية لاكتساب الميزة التنافسية، لذا على المؤسسات إيجاد مصادر تشكل دعامة لهذه المزايا وتكسيها سيطرة، ولعل من أبرز هذه المصادر الابتكار التسويقي، وتشير بعض البحوث إلى وجود علاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية وسيتم عرضها وفقا فيما يلي :

أولا: تأثير الابتكار التسويقي على الاستراتيجيات التنافسية

يعتبر الابتكار احد أهم أركان بناء الميزة التنافسية للمؤسسة، يمنح الابتكار الناجح للمنتجات والعمليات المؤسسة شيئا فريدا ومميزا يفتقر إليه المنافسون، وهذا التميز قد يسمح لها أيضا بفرض سعر عال أو خفض مستوى التكلفة التي ما تحت مستوى التكلفة منافسيها ، كما إن محاولة المنافسين تقليد ومحاكاة عمليات التطوير الناجحة والتي غالبا ما ينجحون في ذلك، سوف يدفع المؤسسة إلى المزيد من تركيز ابتكاراتها على جزء معين

¹- عز الدين علي السويسي ونعمة عباس الخفاجي، الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان_الأردن ، ص:72.

²- نفس المرجع السابق، ص: 29.

من الصناعة سواء كان ذلك في الشكل التركيز على أساس التكلفة أو التميز من أجل تحقيق الاستجابة المتوقعة للمستهلك وخدمته بكفاءة.¹

1- تأثير الابتكار التسويقي على إستراتيجية خفض التكلفة

ويساعد الابتكار في المنتجات على تخفيض تكلفة إنتاج المنتجات وذلك عن طريق التحسينات المستمرة والمتواصلة، أو عن طريق الابتكارات الجذرية (منتجات أو طرق إنتاج جديدة)، حيث يؤدي وضع طريقة إنتاج جديدة إلى تخفيضات معتبرة في التكاليف والتحكم بشكل أكبر في الأسعار؛

2- تأثير الابتكار التسويقي على إستراتيجية التميز

يتطلب تطبيق إستراتيجية التمييز إنتاج منتج يتميز بكونه الأفضل دون منازع، بصفة أو مجموعة من الصفات كالجودة أو التكنولوجيا أو علامة تجارية التي لا تمتلكها المنتجات المنافسة؛

3- تأثير الابتكار التسويقي على إستراتيجية التركيز

عندما لا يسمح موارد المؤسسة وإمكانياتها بتغطية القطاع بأكمله فإنها تركز على الابتكار في منتجات موجهة إلى زبائن محددين ذوي حاجات وأذواق متغيرة ومقبولة نسبياً، وتقوم بتلبيتها من خلال إدخال التحسينات المستمرة على المنتجات بالشكل الذي يلبي الجزء المستهدف من الزبائن في السوق وهذا ما يحقق لها ميزة تنافسية .

ثانياً : المحافظة على الميزة التنافسية في ظل محيط حركي

إن أول ما يصادف المؤسسات التي حققت مزايا تنافسية هو مشكل استمراريتها من حيث الوقت الذي ستدوم فيه ، خاصة في ظل المنافسة الشرسة، والتغيير المتسارع، والسعي الكبير من المنافسين للتغلب على المؤسسة وتحديد ميزتها والحصول على حصة سوقية على حسابها، أصبح من واجب المؤسسة السعي للمحافظة على ميزتها من خلال التحسين المستمر وخلق مزايا تنافسية جديدة وبشكل أسرع قبل قيام المنافسين بتقليد القائمة حالياً والتفوق عليها .

1-المحافظة على الميزة التنافسية

هناك مجموعة من العوامل التي تساعد في الحفاظ على الميزة التنافسية وهي:²

- إذا كانت الميزة التنافسية مستندة على تكنولوجيا متطورة ومحمية من التغيير ببراءة الاختراع في مجالات متعددة : تصميم المنتج، طرق التسويق، الإنتاج أو التسليم، الخدمات المقدمة للزبون؛

¹- وهيبه مرعي، مرجع سابق ، ص ص:87-89.

²- كباب منال ، مرجع سابق، ص 231.

- تقديم منتجات جديدة أو تطوير المنتجات الحالية عن طريق إضافة خصائص ومواصفات متطورة للمنتج، أو إيجاد طرق جديدة للوصول إلى مجموعات جديدة من المستهلكين؛
- إذا كانت الميزة التنافسية تتطلب استثماراً ضخماً في الرأسمال بالنسبة للمنافسين، مما يؤدي إلى صعوبة التقليد في هذه الحالة؛
- تتبع العديد من المؤسسات في سبيل الحصول على ميزة تنافسية إحداهن تغييرات جذرية لتخفيض التكاليف الناجمة عن المواد الخام، والطاقة و وسائل النقل، وقنوات التوزيع، والاتصالات والدعاية و الإعلان، أو الآلات وغيرها؛
- إدراك سبل جديدة لتلمس احتياجات الزبائن أو اكتشافها وبعدها التصرف حصيلة الابتكار، والذي يشمل بشكل واسع كل التحسينات والتطورات التكنولوجية وتقديم ميزتها التنافسية وهي:
 - أ- التركيز على ترسيخ أركان بناء الميزة التنافسية: الكفاءة، الجودة، الاستجابة للعميل، المرونة، المعرفة؛
 - ب- الاستمرار المنتظم لعمليتي التحسين والتعلم، والعمل على تطوير الكفاءات المتميزة ؛
 - ج- التغلب على مقاومة التغيير وبناء منظمة مرنة ؛
 - د- تتبع الأداء الصناعي المتميز، وبناء نظام لليقظة يسهر على رصد الأطراف البيئية المؤثرة في عمل المؤسسة.

2- العناصر الأساسية لضمان استمرارية الميزة التنافسية:

يقصد باستمرارية الميزة التنافسية للمؤسسة كم من الوقت سوف تستمر هذه الميزة بعد استحداثها وتعتمد المؤسسة في تحقيق هذه الغاية على ثلاث عناصر وهي:¹

2-1- عوائق التقليد

تحقق المؤسسات المملوكة لمزايا تنافسية أرباحاً أعلى من المعدل المتوسط للقطاع، وهو ما يثير الفضول لدى المنافسين لمعرفة الكفاءات المتميزة ذات القيم العالية التي تهيئ لها فرص إنتاج القيمة المتفوقة ومن الطبيعي أن يحاولوا تقليدها وقد يصلون في نهاية الأمر إلى غاياتهم، وربما يحققون أرباحاً أعلى من أرباح المؤسسة، و الإشكالية بالنسبة للمؤسسة: كم من الوقت سيستغرق المنافسون للوصول إلى تقليد ميزتها، وكلما كان ذلك أسرع كانت الميزة أقل استمراراً، وتجدر الإشارة هنا إلى أن أي كفاءة متميزة يمكن تقليدها مهما كانت

1- فادي محمود بدر ، دور نظم المعلومات في تحقيق ميزة تنافسية ، دراسة في قطاع الصناعات الدوائية الأردني ، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير غير منشورة ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة اليرموك ، اربد ، الأردن ، 2003، ص ص 29-30.

طبيعتها ومهما كانت محصنة من طرف المؤسسة، لذلك فإن العامل الحاسم هنا هو عامل الوقت، فكلما طالت المدة الزمنية اللازمة للتقليد، زادت فرص المؤسسة في بناء مركز قوي في السوق، فضلا عن السمعة الطيبة لدى العملاء، وزادت فرصها في تحسين وتطوير كفاءاتها المتميزة، مما يزيد الأمر صعوبة بالنسبة للمنافسين ويمكن للمنافسين تقليد.

2-1-1-1 موارد المؤسسة

موارد المؤسسة المادية منفردة القيمة وهي سهلة التقليد، والمعنوية التي تعتبر صعبة المحاكاة كالعلامة، الاسم التجاري... الخ.

2-1-2 القدرات

وتقليدها أكثر صعوبة من تقليد الموارد وذلك لكونها غير مرئية، وهي تعبر عن أساليب وطرق يصعب فهمها وتحليلها وبالتالي محاكاتها حتى ؟ وأن لم تم استقطاب أفراد من المؤسسة للعمل في المؤسسات المنافسة، وذلك لأن قدرات المؤسسة عبارة عن محطة تفاعل عدد كبير من الأفراد والخبرات داخل بيئة تنظيمية خاصة، و الأكيد أنه لا يمكن للأفراد الإحاطة التامة بكل جزئيات النظام الداخلي للمؤسسة.¹

2-2 قدرة المنافسين

إن المحدد الرئيسي لقدرة المنافسين على تقليد المزايا التنافسية يتجسد في أولويات الالتزامات الإستراتيجية، ويقصد من وراء ذلك أنه عقب إعلان المؤسسة الالتزام الاستراتيجي سوف تجد أنه من الصعوبة الاستجابة إلى المنافسة الجديدة، و لذلك فعندما تعلن المؤسسة التزاما استراتيجيا طويل الأجل حول طريقة معينة لأداء العمل فقط يؤدي إلى ببطء تقليد المزايا التنافسية لمؤسسة محدثة، وبالتالي فإن مزاياها التنافسية تتصف بالاستمرارية نسبيا.

2-3 ديناميكية الصناعة

إن المحيط الحركي هو محيط سريع التغير، لذلك فإن المؤسسات الناشطة في محيط حركي تميل دائما إلى الاستحواذ على معدلات عالية من تجديد المنتج مثل صناعة الحاسب الشخصي، لذلك فإن المؤسسة التي تستحوذ على مزايا تنافسية اليوم، قد تكون في مركز محاصر في الغد بسبب تحديات المنافسين .

ولقد أشار (M. Porter) إلى مجموعة من المحددات التي تحدد استمرار كل من ميزة التكلفة وميزة التميز:

¹ - فادي محمود ، مرجع سابق ، ص: 29.

2-3-1 استمرارية ميزة التكلفة

إن ميزة التكلفة لا يمكن أن تؤدي إلى أداء ممتاز إلا إذ استطاعت المؤسسة الحفاظ عليها لفترة طويلة من خلال إيجاد حواجز دخول قوية وعوائق تمنع المنافسين من تقليد المؤسسة، وتوجد عدة عوامل مساعدة على استمرار هذه الميزة التنافسية وهي :

أ- السلم

حيث السلم عائقاً أمام دخول منافسين جدد وتحرك المنافسين الحاليين وتعتبر تكلفة تقليد السلم عالية جداً لأنه يتعين على المنافسين شراء حصص إضافية.¹

ب- الاتصالات المتداخلة

إن الاتصالات المتداخلة بين الوحدات المتقاربة للمؤسسة قد تجر المنافسين إلى إتباع استراتيجيات التنوع لتحديد أثر هذه الميزة ، وكلما وجدت عوائق دخول في القطاعات المترابطة زادت استمرارية الميزة.

ج- الروابط

تواجه المؤسسة عادة صعوبات عديدة أثناء تحديدها للروابط التي تدعي تنسيقاً كبيراً من خلال بناء العلاقات مع الموردين وحلقات التوزيع والعملاء خارجياً.

د- الملكية الخاصة للتعلم

يعتبر التعلم عملية صعبة، لذلك فإن المنافسين قد يتحملون أضراراً كبيرة إذ لم يتمكنوا من اللحاق بالمؤسسة خاصة إذ كانت هذه الأخيرة محافظة على الملكية الخاصة بالتعلم لنفسها.

هـ- المقاييس التقديرية لحقوق الملكية

تتعلق حقوق الملكية بمنتج جديد أو بطريقة تكنولوجية جديدة، حيث أن أصعب ما يواجه المنافسين هو إعادة صنع منتج جديد أو طريقة إنتاج جديدة إذ كان محميين بشهادات أو محاطين بالسرية التامة، وعموماً فإن الابتكارات في طرق الإنتاج أكثر استمراراً منها في المنتجات، لأن سر الطريقة أسهل للحفظ.

¹ - كباب منال ، مرجع سابق ، ص: 233.

2-3-2 استمرار ميزة التميز

تتوقف استمرارية ميزة التميز على عاملين أساسيين هما:

- الرؤية الدائمة لقيمة هذه الميزة من طرف العملاء؛
- عدم قدرة المنافسين تقليده.

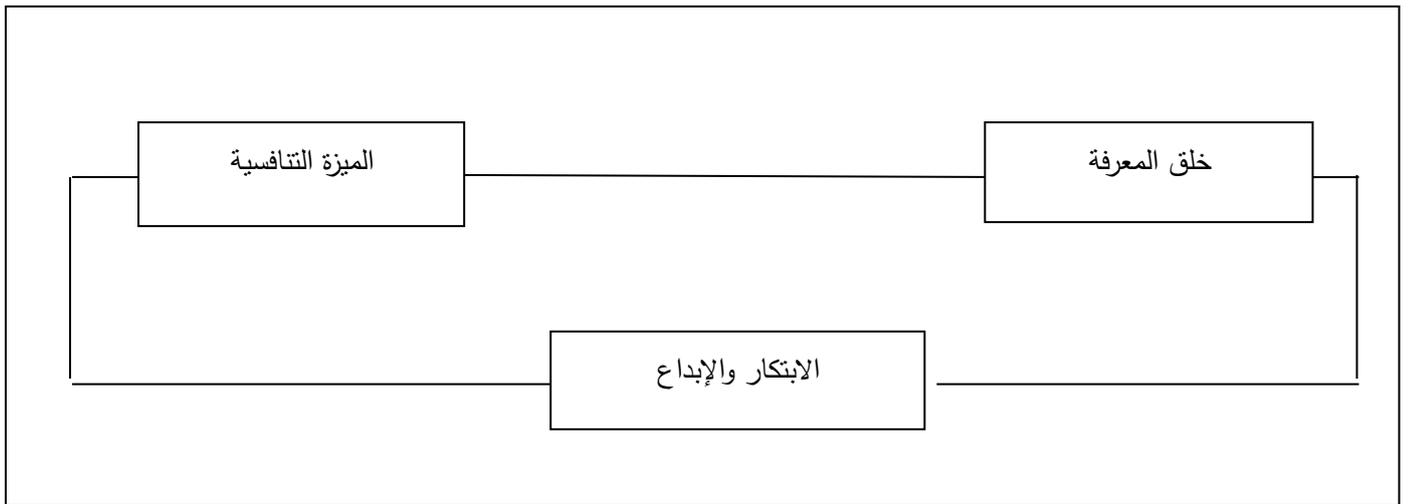
ثالثا: كيفية تحقيق العلاقة بين الابتكار التسويقي و الميزة التنافسية

نظرا لسرعة التغيرات والتطورات التي تحصل في ظل اقتصاد المعرفة ، نتيجة لارتفاع معدل استخدام وإنتاج المعرفة، فان سرعة اندثار الابتكارات و الأفكار والمزايا التنافسية تنامت بشكل كبير، ولهذا فان الدعامة الأساسية للمحافظة على الميزة التنافسية و تطورها في ظل اقتصاد المعرفة هو الابتكار، حيث يعتبر الابتكار إنشاء الأفكار الجديدة ووضعها في الممارسات، وهنا يظهر التسلسل من الفكرة إلى المنتج من ثم إلى السوق أين تظهر الميزة التنافسية لهذا الأخير من خلال التفرد و التميز في المنتج عن بقية منتجات المنافسين. وبناء على ذلك يؤكد " تشير ميرهورن" أن الابتكار هو مفتاح أي ميزة التنافسية في معادلة.¹

الابتكار = الميزة التنافسية

ويرجع الفرق بين القدرة التنافسية للمؤسسات إلى التفاوت القائم في قدرتها على الابتكار وفي معدل هذا الابتكار.

الشكل رقم (07) : يوضح العلاقة بين الابتكار والميزة التنافسية .



المصدر: كباب منال، مرجع سابق، ص:236.

¹- كباب منال ، مرجع سابق، ص:236.

يوضح الشكل رقم (07) العلاقة المباشرة بين القدرة على إنتاج المعرفة والابتكار من جهة وبين الابتكار والميزة التنافسية من جهة أخرى، حيث يؤدي الابتكار والى إيجاد أساليب وطرق إنتاج أو منتجات جديدة تجعل المؤسسة متميزة في طرح منتجاتها، ولا تكمن على أهمية الابتكار على مستوى الإنتاج فقط بل يتعدى ذلك إلى مجالات أخرى كطرق وأساليب التسويق والتمويل، من خلال هذا يعتبر الابتكار أساس خلق الميزة التنافسية والحفاظ عليها في ظل اقتصاد المعرفة.

وتستطيع المؤسسة من تحقيق الميزة التنافسية من خلال الأنشطة الابتكارية في حالة توفر العوامل الأربعة التالي¹:

- 1- ينبغي أن يكون الابتكار التقليدي بحيث يصعب على المؤسسات المنافسة الاستفادة منه، وبالتالي يتضمن المنظمة التمييز الدائم، وتمكن الصعوبة هنا في مصدر الميزة التنافسية بحد ذاتها؛
 - 2- ينبغي أن يكون هذا الابتكار انعكاسا أو استجابة لحاجات واقعية لدى المستهلكين مما يضمن استمراره وبقائه نتيجة توفير للعوائد المالية والمادية اللازمة لذلك، وهذا الأمر يطلب الدراسة المتأنية والسليمة لمتطلبات وحاجات المستهلكين، والإنفاق على أنشطة البحث والتطوير بشكل سليم أيضا؛
 - 3- أن يمكن الابتكار المنظمة من الاستفادة من عامل التوقيت المناسب للدخول للسوق أو تطبيق العمليات أو النظم الإدارية المبتكرة، حتى تتمكن من الحصول على ميزة إما التكلفة الأقل إذا تمهلت في دخول السوق وانتظرت انخفاض تكاليف الدخول للقطاع وكذلك مخاطرة؛
 - 4- أن يكون الابتكار قائما على إمكانيات وقدرات مالية أو تكنولوجية متوفرة لدى المنظمة وغير متوفرة لدى المنافسين حتى تتمكن من التفرد بها، وبالخصوص تحسين أن تكون هذه الإمكانيات معرفية حتى تكون الميزة التنافسية الناجمة عنها ميزة مرتفعة وصعبة التقليد على الأقل على المدى القصير .
- وتجدر الإشارة هنا إلى انه ينبغي على المؤسسات التي ترغب في تحقيق مزايا تنافسية الحفاظ على أنشطة البحث والتطوير فيها لتتمكن من إبقاء نفسها في صدارة المعرفة بخصوص مجال تميزها وبالتالي ضمان التميز لمدة أطول.

وفي الأخير يمكن القول أن الميزة التنافسية هي قدرة المنظمة على جذب الزبائن وبناء المكانة الذهنية الجديدة لها كمنظمة أو لمنتجاتها، وزيادة القيمة المدركة من زبائنها وتحقيق رضاهم، وبالتالي فإن امتلاك المنظمة لميزة تنافسية يعني قدرتها على مواجهة المنافسين و إمكانية البقاء والاستمرار ولتحقيق ذلك

¹- بارك نعيمة ، متطلبات الإبداع والابتكار لتحقيق ميزة تنافسية لمنظمة الأعمال الصناعية بالإشارة إلى المؤسسات الجزائرية ، الملتقى الدولي الرابع حول "المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية قطاع المحروقات في الدول العربية " ، أيام 8-9 نوفمبر 2010 ، جامعة الشلف، الجزائر ، ص:07.

لابد من اللجوء إلى الابتكار التسويقي الذي أضحى مفتاح الميزة التنافسية والذي يمكنها من البقاء في السوق ومواكبة التطورات التي تعيشها.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لدور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية

يهدف هذا الجزء من البحث إلى التعرف على الدراسات السابقة في موضوع الابتكار التسويقي والميزة التنافسية وبيان أهم النتائج المتحصل عليها من خلال الرسائل الجامعية وسوف يتم عرض والوقوف على أهم الدراسات النظرية والتطبيقية ذات العلاقة بموضوع الدراسة ومن بينها:

المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيري الدراسة؛

المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالعلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية؛

المطلب الثالث: دلالات الدراسات السابقة .

المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيري الدراسة

أولاً: الدراسات المتعلقة بالابتكار التسويقي

هناك العديد من الدراسات السابقة المتعلقة بالابتكار التسويقي وتتنوع بين مذكرات الماجستير و أطروحات الدكتوراه حيث يتم ذكر بعضها فيما يلي :

1- محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة - دراسة حالة مؤسسة الحضنة بالمسيلة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية التجارية، وعلوم التسيير، جامعة مسيلة، 2007.

تهدف هذه الدراسة إلى معالجة مشكلة أساسية وهي كيفية تحديد مستوى الابتكار التسويقي المناسب و تأثيره في مجال المنتجات، حيث ركز الباحث على معالجة الإشكالية التالية: مامدى تأثير الابتكار التسويقي في مجال المنتجات كأحد أهم جوانب الابتكار التسويقي على تحسين أداء المؤسسة ؟ كما اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي وكذا الاستبيان لمعالجة إشكاليته، وقد تم اختيار ملبنة الحضنة كميدان للدراسة باعتبارها من المؤسسات التي تعمل في قطاع يتميز بمنافسة شديدة أين تهتم بتقديم ما يتناسب مع ما يريده المستهلك وبشكل أفضل من المنافسين، وهذا هو جوهر الابتكار التسويقي، وكذا تحديد الصعوبات التي تواجه مؤسسة ملبنة الحضنة للقيام بالابتكار التسويقي .

ومن أهم النتائج التي توصل إليها الباحث تتمثل في مايلي:

- أن الابتكار التسويقي يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات، ويمكن لأي مؤسسة أن توفر هذه المتطلبات إذا أرادت ذلك؛
- إن الابتكار التسويقي في الغالب لا يتطلب تكنولوجيا جديدة لتحقيقه لقدر ما يتطلب الأفكار تسويقية جديدة أو غير مألوفة؛
- إن الابتكار التسويقي يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة ويطبع في مجال التسويق وفيما يتعلق بكونها مستدامة أو مؤقتة فإن ذلك يبقى بحسب درجة كثافة الابتكار؛
- إن الابتكار التسويقي في مجال المنتجات يؤدي إلى اتساع في تشكيلة منتجات المؤسسة مما ينعكس على قدرتها في الاستجابة لقطاعات السوقية الجديدة.

2- بزقاري عبلة، اثر الابتكار التسويقي للمنتجات في تحقيق وفاء الزبائن - دراسة استطلاعية على عينة من مستهلكي ماركة عمر بن عمر بولاية بسكرة، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة بسكرة العدد 15، جوان 2014.¹

هدفت الدراسة إلى قياس أثر الابتكار التسويقي للمنتجات من خلال أبعاد تطوير المنتجات الحالية، ابتكار منتجات جديدة في تحقيق وفاء الزبائن من وجهة نظر عينة من مستهلكي ماركة-عمر بن عمر - الغذائية في ولاية بسكرة، وأيضاً قياس درجة وفاء الزبائن لهذه العلامة التجارية ولتحقيق أهداف الدراسة صممت استمارة ووزعت على عينة عشوائية مكونة من 280 مستهلك لهذه العلامة، ثم تم جمع وتحليل البيانات واختيار الفرضيات باستخدام برنامج SPSS وقد توصلت الدراسة إلى وجود وفاء قوي من طرف الزبائن لمنتجات عمر بن عمر، كما يوجد أثر لابتكار المنتجات -تطوير المنتجات الحالية، ابتكار منتجات جديدة - على وفاء الزبائن .

3- كباب منال، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة، دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، 2017.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية، كذلك التعرف على مدى إدراك المؤسسات الجزائرية لأهمية الابتكار التسويقي وقيمه كأداة تنافسية، وكانت الدراسة في مؤسسات

¹- بزقاري عبلة ، أثر الابتكار التسويقي للمنتجات في تحقيق وفاء الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة بسكرة، العدد 15، جوان، 2014.

الاتصالات من أجل إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، حيث عالجت هذه الدراسة الإشكالية التالية: ماهو دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية لمؤسسات الاتصالات الهاتفية بولاية سطيف من خلال خلق المزايا التنافسية لها في ظل بيئة الأعمال؟ ، حيث استخدمت الباحثة منهجين هما: المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الإحصائي من خلال تجميع البيانات التي تتضمنها الاستمارة، وكانت العينة متكونة من 558 عاملا و300 موظفا، وكان الغرض من ذلك التعرف بنوع من الدقة على ماهية ومتطلبات ومراحل الابتكار التسويقي والكشف عن مختلف وطرق وتوزيع جديدة، وكذا دوره في تحسين أداء المؤسسة، وقد تم التوصل إلى أهم النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة فما يلي:

- الابتكار التسويقي هو مفتاح الميزة التنافسية وأصبح عامل ضروري لتدعيم تنافسية المؤسسة واحتلال مركز الريادة؛

- يلعب الابتكار التسويقي دورا هاما في أداء المؤسسة وتعزيز قدرتها التنافسية من خلال إثارة العرض وخلق موارد جديدة لداخل؛

- أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية الموظفين في المؤسسات الاتصالات محل الدراسة هم من عاملي الشهادات الجامعية؛

- حسب آراء عينة العملاء وأفراد عينة الموظفين فان مؤسسات الاتصالات الهاتفية النقالة بولاية سطيف تهتم بالابتكار التسويقي و تقوم بتطبيق كافة أبعاده بالدرجة كبيرة في نشاطها؛

- أظهرت نتائج الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات النظر كل من العملاء والموظفين في تقييمها لمدى تطبيق مؤسسات الاتصالات للابتكار التسويقي في نشاطها.

ثانيا: الدراسات المتعلقة بالميزة التنافسية

هناك مجموعة من الدراسات التي تناولت موضوع الميزة التنافسية ومن جوانب مختلفة، وقد تم اختيار الدراسات التالية لارتباطها بموضوع الدراسة الحالية.

1- دراسة وهيبه داسي(2012)، دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية دراسة تطبيقية في المصاريف الحكومية السورية.¹

¹ وهيبه داسي، دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية : دراسة تطبيقية في المصاريف الحكومية السورية،مجلة الباحث،العدد11،الجزائر،2012.

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية إدارة المعرفة في مواجهة التحديات غير المسبوقة حاضرا ومستقبلا، كذلك كشف العلاقة بين إدارة المعرفة والميزة في المصارف الحكومية السورية ، وكانت الإشكالية كالتالي: ما هو دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف الحكومية السورية ؟ حيث اعتمدت الباحثة في الحصول على البيانات على الاستبيان، ووزع على (54) مديرا في الإدارة العليا (مدير عام، معاون مدير عام، مديري مديريات) يعملون في (6) مصارف حكومية سورية، ونتج عن اختبار العلاقة بين إدارة المعرفة وتكونت من ستة متغيرات وهي (تشخيص الحاجة إلى المعرفة ، خزن المعرفة ، توليد المعرفة، توزيع المعرفة، تطبيق المعرفة، تكنولوجيا المعلومات المساندة لعمليات إدارة المعرفة) والميزة التنافسية التي تفرع عنها خمس متغيرات وهي (التكلفة المنخفضة، وجود الخدمات المصرفية، الاستجابة السريعة للعميل، وقت الاستجابة، التحديث) وجود علاقة معنوية بينهما إذ حققت نتيجة الارتباط (54.6%)، كما تحصلت الباحثة أيضا على النتائج التالية :

- أن مستوى الميزة التنافسية لدى المصارف الحكومية السورية هو مستوى ليس بالضعيف؛
 - اعتمدت المصارف في توليد المعرفة بشكل كبير على تفاعل الأفراد مع بعضهم البعض لحل المشاكل وإيجاد أفكار جديدة؛
 - وجود ضعف بنسبة كبيرة في اعتماد المصارف على تكنولوجيا المعلومات المساعدة لعملية إدارة المعرفة؛
 - اعتمدت المصارف في تشخيص الحاجة للمعرفة على المصادر الداخلية أي خبرات ومهارات الأفراد.
- كما تم تقديم مجموعة من المقترحات وهي كالآتي:
- تقديم الخدمات المصرفية من خلال الاعتماد على شبكة الانترنت العالمية كوسيلة لتقديم خدمات متميزة الى جانب تخفيض التكلفة ؛
 - السعي الدائم إلى كسب المعرفة التي تلبي الاحتياجات الإستراتيجية والتنافسية والوظيفية، القدرة على تحقيق عمليات التعلم، والعمل على نشر المعرفة اللازمة و الكافية وبالتوقيت المناسب إلى كل الأطراف ذات العلاقة.

2- حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية مصادرها و دور الإبداع التكنولوجي في تنميتها، دراسة حالة في شركة روائح الورود لصناعة العطور، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، اقتصاد وتسيير المؤسسات، كلية التسيير والعلوم الاقتصادية، جامعة 20 أوت 55 بسكيكدة، 2007.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الميزة التنافسية وأنواعها، كذلك محاولة تحديد مصادرها الداخلية و الخارجية، ومحاولة إبراز دور الإبداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، وكانت الإشكالية كالتالي:

كيف يمكن للمؤسسة الاقتصادية الحصول على ميزة تنافسية؟ وما هو دور الإبداع التكنولوجي في تنميتها؟ حيث أن الباحث اعتمد في دراسته على المقابلة، والملاحظة والإحصاءات، ولقد توصل إلى النتائج التالية :

- أن الميزة التنافسية مصدرا حاسما للمؤسسة الاقتصادية وتفوقها عن بقية المنافسين في مجال الصناعة، ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال إنتاج منتجات متميزة، أو ذات تكلفة أقل، أيضا يؤثر المحيط بكل أشكاله على الميزة التنافسية ؛

- أن لشركة روائح الورود لصناعة العطور ميزة تنافسية من نمط منتجات متميزة وقد ساهم الإبداع التكنولوجي في تنمية ميزتها التنافسية، خاصة الإبداع التكنولوجي في المنتج؛

- أدت الإبداعات التكنولوجية التي قامت بها الشركة، وخاصة الإبداع في المنتج إلى التأثير على مصادر الميزة التنافسية، مما أدى إلى تنمية ميزتها التنافسية.

3- حمزة بن الزين ، دور وظيفة البحث والتطور في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات البترولية، دراسة حالة مجموعة من المؤسسات البترولية خلال فترة 2006-2014، أطروحة دكتوراه الطور الثالث، تخصص إدارة الشركات البترولية، كلية العلوم والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2018.

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة معرفة واقع نشاط البحث والتطوير في المؤسسات البترولية، والدور الذي يلعبه في تطوير نشاط هذه المؤسسات عبر إجراء تشخيص وتقييم لمدخلات ومخرجات هذا النظام وذلك من خلال:

-دراسة وتقييم لنظام البحث والتطوير في الجزائر؛

-محاولة الكشف عن الكيفية الذي يقوم بها نشاط البحث والتطوير في تطوير الميزة التنافسية للمؤسسات البترولية.

كانت إشكالية هذه الدراسة كالتالي: كيف يساهم نشاط البحث والتطوير في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية ؟ وهل مستوى اهتمام المؤسسات البترولية المحلية منها أو الأجنبية بنشاط البحث والتطوير يساعدها على اكتساب مزايا تنافسية؟ ، واعتمد الباحث في مذكرته على المنهج الوصفي لتفسير الدراسة والعلاقة بين المتغيرين واعتمد أيضا على نموذج مغلق البيانات في دراسة حالة واستخدام مجموعة من الأدوات لجمع المعلومات وتحليلها، وكانت بالاعتماد على تقارير السنوية للمؤسسات البترولية وكذلك إجراء المقابلة مع بعض المؤسسات، وتمثل مجتمع الدراسة في ثمانية مجاميع بترولية، وتوصل الباحث إلى النتائج التالية:

-أن عملية البحث والتطوير تعد احد الوسائل المهمة لتطوير وتسمية الميزة التنافسية للمؤسسة البترولية؛

- أن عملية بناء الميزة التنافسية تنطلق من دراسة الفرص والتهديدات التي تحيط بالمؤسسة؛
- أنه لا يمكن القيام بنشاط البحث والتطوير بمعزل عن محيط المؤسسة وبيئتها الخارجية؛
- أن تقديم خدمات ومنتجات وبأقل التكاليف لا يكفي لتميز المؤسسة عن بقية المنافسين، بل لابد من إضافة عنصر الجودة للخدمات والمنتجات المقدمة.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالعلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية

في هذا المطلب سيتم التعرف على بعض الدراسات المرتبطة بالابتكار التسويقي والميزة التنافسية، والعلاقة بينهما.

- 1- دراسة عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الأردنية، أطروحة الدكتوراه في فلسفة التسويق، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2005.

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور الابتكار والإبداع التسويقي في الخدمات المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، كما تهدف إلى إبراز دور الابتكار والإبداع التسويقي في الترويج والتوزيع المصرفي لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، وبيان دور إدراك الإدارة العليا لأهمية الابتكار ومدى دعمها للتوجه نحو هذا المفهوم من أجل تشجيع العاملين، وبيان دور إدراك الزبائن للابتكار والإبداع التسويقي وما يمكن أن توفره هذه المعلومات عن حاجاتهم لمساعدة إدارة البنك في اتخاذ القرارات المتعلقة بالابتكار والإبداع التسويقي، قام الباحث في هذه الدراسة بتحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة وتحليلها، وذلك عن طريق الاستبيان بالاعتماد على عينة من المصارف التجارية العاملة في قطاع المصرفي الأردني، والمكونة من 16 عامل وقد بلغ عدد العاملين -عينة الدراسة 200.

ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة ما يلي :

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية متوسطة القوة بين الابتكار والإبداع التسويقي في الخدمات والمنتجات للمصرفية وتحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية؛
- وجود علاقات ذات دلالة إحصائية متوسطة القوة بين الإبداع والابتكار التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية؛
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية متوسطة القوة بين إدراك الإدارة العليا للإبداع والابتكار التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية في البنوك الأردنية؛

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين إدراك الزبائن الابتكار والإبداع التسويقي في البنوك التجارية الأردنية.

2- دراسة وهيبه مربعي، دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، تخصص اقتصاد تطبيقي و إدارة المنظمات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2013.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي يؤديه التسويق الابتكاري في تدعيم محافظة المؤسسة على ميزتها التنافسية، وعالجت الدراسة الإشكالية التالية: هل يساهم التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية؟، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبيان وكانت العينة (83) موجهة إلى عمال المؤسسة حيث كانت دراستها الميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر، وقد توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

- كل ما كانت الابتكارات التسويقية كثيفة ومتنوعة، كذلك التحسينات الدائمة كلما كانت المحافظة على الميزة التنافسية في المؤسسة، وهذا ما يجعلها تحقق أرباحها المرجوة؛

- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري على الميزة التنافسية.

المطلب الثالث : دلالات الدراسات السابقة

من خلال الدراسات السابقة التي تم التطرق إليها في هذا البحث تم استخلاص بعض الاختلافات نذكرها كالتالي:

أولاً: من حيث المتغيرات

بالنسبة لمتغيرات الدراسة هدفت هذه الدراسة إبراز دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية أما الدراسات السابقة تناولت متغيرات مختلفة منها: أداء المؤسسة، وفاء الزبائن، القدرة التنافسية، إدارة المعرفة، الإبداع التكنولوجي، وظيفة البحث والتطوير؛

ثانياً: من حيث العينة

تناولت الدراسة الحالية 45 موظف إداري لعينة من مؤسسة اتصالات الجزائر - تيسة- أما الدراسات السابقة تناولت عينات مختلفة عن عينة الدراسة الحالية؛

ثالثاً: من حيث الأداة

ركزت بعض الدراسات السابقة على الاستبيان والتحليل الإحصائي، كما ركزت أيضاً الدراسات الأخرى على المقابلة والملاحظة ونموذج مغلق البيانات، أما الدراسة الحالية فهي أيضاً ركزت على الاستبيان

رابعاً: من حيث المكان والزمان

الدراسة الحالية في ولاية تبسة 2019، أما الدراسات السابقة تمت في ولايات وطنية وأخرى في بيئة عربية وكانت في السنوات التالية: 2014، 2007، 2017، 2012، 2018، 2005، 2013.

خاتمة الفصل

بعد التطرق لمختلف المفاهيم الأساسية للابتكار التسويقي يمكن القول أنه عبارة عن عملية إيجاد وسائل أو أفكار جديدة والغير تقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، يمر بمراحل مثله مثل أي ابتكار في مجال آخر يمر بمراحل مختلفة بداية بخلق الفكرة إلى غاية تطبيقها، وهو بالتالي لا يقتصر على متغير واحد من المتغيرات التسويقية، وإنما ينصب على كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، كما يقوم على مجموعة من المتطلبات، وغياب أحد هذه المتطلبات قد يعيق قيام الابتكار التسويقي، كما تم التطرق في هذا الفصل أيضا إلى التعرف على الميزة التنافسية ويمكن استخلاص أن المؤسسات بحاجة ماسة إلى اكتساب ميزة تنافسية في ظل تنافسها الشديد على الفرص والعملاء والأسواق، كما تم التعرف على شروطها، متطلباتها وأبعادها واستراتيجياتها التي يمكن للمؤسسة تحديدها بالاعتماد على قوتها في السوق، وأخيرا تم التطرق إلى بعض الدراسات السابقة التي تنوعت بين أطروحات الدكتوراه ورسائل الماجستير الخاصة بكل متغير من متغيرات الدراسة وكذا الدراسات المتعلقة بالمتغيرين معا.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول دور

الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة

التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

الميدانية؛

المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية

تعتبر الدراسة الميدانية تطبيقاً عملياً للإطار النظري الذي تم تناوله في الفصل النظري، حيث تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة تطبيقية على مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

وفي هذا الصدد سيتم التركيز في هذا الفصل على توضيح أهم الإجراءات المنهجية المتبعة ثم جدولة البيانات وتحليلها مع ذكر أهم الأساليب والطرق الإحصائية لمعالجتها، ثم التطرق لأهم نتائج الدراسة الميدانية ليتم استخلاص أهم التوصيات يمكن الاستفادة منها على مستوى المؤسسة وعلى مستوى البحث العلمي.

وعلى هذا الأساس تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين كالآتي:

✓ **المبحث الأول:** الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية؛

✓ **المبحث الثاني:** عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

في هذا المبحث سيتم استعراض عناصر الدراسة الميدانية التي تم اختيارها بناء على مدى ملاءمتها مع الموضوع، متمثلة في مجتمع الدراسة وعينة الدراسة ومنهج الدراسة وكذا توضيح جميع الجوانب المتعلقة بالاستبيان وإعداده وصولاً إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة من أجل التحليل.

وعلى هذا الأساس تم تقسيم هذا المبحث إلى:

✓ **المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة؛**

✓ **المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة.**

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة

يضم هذا المطلب شرحاً لمجتمع الدراسة والعينة المستخدمة وكذا المنهج المتبع في الدراسة.

أولاً: مجتمع الدراسة

نظراً لأن موضوع الابتكار التسويقي من أهم المواضيع الحديثة التي اهتم بها الباحثون، ولمعرفة ما مدى مساهمة هذا الأخير في تحقيق الميزة التنافسية، فقد تم اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة- لتكون محل الدراسة، حيث يبلغ عدد العمال على مستوى المؤسسة 68 عاملاً.

1- نبذة مختصرة حول الشركة

لقد نشأت مؤسسة اتصالات الجزائر بموجب المرسوم رقم 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 في إطار الإصلاحات التي مست قطاع البريد والمواصلات والتي أدت إلى تقسيم البريد والمواصلات إلى قسمين هما: بريد الجزائر واتصالات الجزائر، وتعتبر مؤسسة اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي المقدر بـ 62.000.000.000 دينار جزائري، و يقع مقرها في وسط المدينة، وهو موقع مميز يسمح لأي زائر أو زبون التعرف عليها بسهولة تامة، وتوظف 68 موظف بمختلف مستوياتهم¹.

ثانياً: عينة الدراسة

استهدفت الدراسة عينة عشوائية قدرت بـ 33 عامل أي نسبته 33% من مجتمع الدراسة، ويعود سبب عدم الاهتمام بمجتمع الدراسة كاملاً لصعوبة الوصول إلى بعض الموظفين نظراً لتعدد مسؤولياتهم وكذا عامل الوقت المتاح من أجل هذه الدراسة، والجدول الموالي يوضح تداول الاستمارة.

¹ - بناء على معلومات مقدمة من طرف المؤسسة.

جدول رقم (01): تداول الاستمارة

عدد الاستبيانات	العدد	النسبة %
الموزعة	46	100
غير المسترجعة	13	28.26
صالحة للتحليل	33	71.73

المصدر: من إعداد الطالبتين

ثالثا: منهج الدراسة

يمثل منهج الدراسة الطريق الذي يقود إلى الكشف عن الحقيقة، وهو بمثابة المسار الذي يتخذ قصد الوصول إلى نتائج علمية في دراسة المواضيع على اختلافها، وذلك من خلال عدد من القواعد العامة التي يجب توفرها للوصول إلى أفضل النتائج، حيث تم إتباع المنهج الوصفي الذي يعتبر من أبرز وأكثر المناهج شيوعا، ويعرف على أنه "منهج يهدف إلى وصف ظواهر وأحداث أو أشياء معينة، وجمع الحقائق والمعلومات والملاحظات عنها ووصف الظروف الخاصة، ولا يتوقف الأمر عن هذا الحد بل يتعدى لتشخيص الوصفي، ويهتم بتقرير ما ينبغي أن يكون عليه حال الظواهر والأحداث التي يتناولها و اقتراح الخطوات و الأساليب التي يمكن أن تتبع للوصول إلى النتيجة.¹ كما استخدم المنهج الإحصائي لتفسير الفروق والدلالات الإحصائية بين بعض المتغيرات التابعة والمستقلة.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

يضم هذا المطلب شرح لاستمارة الاستبيان وكذا طريقة جمع المعلومات.

أولا: أداة الدراسة (الاستبيان)

هي المصدر الأول والأساسي الذي تم استخدامه لجمع المعلومات في هذا البحث، وهي عبارة عن وثيقة تحتوي عدد معين من الأسئلة تسمح بحصول الباحث على إجابات فيها ما يكفي من معلومات تساعده على التوصل إلى نتائج موضوعية، لإثراء البحث المنجز وتحقيق الأهداف المسطرة.²

ولإعداد الاستمارة تم الاعتماد على الآتي:

¹ - عمار بوحوش ومحمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، الطبعة الثالثة 2001، ص: 246.

² - الملحق رقم(01).

- ✓ مراجعة الأدبيات ذات الصلة بالموضوع وتحليل المقولات والعبارات منها؛
- ✓ إعداد استمارة أولية من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات؛
- ✓ احتوت الاستمارة على مجموعة من الأسئلة المقدر بـ 39 سؤالاً مقسمة إلى الأجزاء التالية
 - جزء خاص بالبيانات الشخصية؛
 - جزء خاص بالابتكار التسويقي؛
 - جزء خاص بالميزة التنافسية.

وصيغت الاستمارة وفقاً لسلم ليكارت والمتكونة من الدرجات الخمسة للموافقة التالية:

- ✓ موافق بشدة: 5 درجات؛
- ✓ موافق: 4 درجات؛
- ✓ محايد: 3 درجات؛
- ✓ غير موافق: 2 درجات؛
- ✓ غير موافق بشدة: 1 درجة.

وبعد ذلك يتم حساب المتوسط المرجح لدرجات سلم ليكارت التي من خلالها تحدد درجة استجابات أفراد العينة لعبارات الاستبيان، ويتم ذلك من خلال ما يلي:

✓ إيجاد طول المدى $5-1=4$ ، ثم قسمة المدى على عدد الفئات $4/5=0.8$ ، وبعد ذلك يضاف 0.8 إلى الحد الأدنى للمقياس وتصبح كالتالي:

جدول رقم (02): قيم المتوسط المرجح

الصفات	مقياس ليكارت الخماسي	درجة التقدير
من 1 إلى 1.79	غير موافق بشدة	منخفضة جداً
من 1.80 إلى 2.59	غير موافق	منخفضة
من 2.60 إلى 3.39	محايد	متوسطة
من 3.40 إلى 4.19	موافق	مرتفعة
من 4.20 إلى 5	موافق بشدة	مرتفعة جداً

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على استمارة الاستبيان

ووزعت العبارات حسب الأجزاء الموالية:

✓ الجزء الأول

ويشتمل على متغيرات الدراسة الميدانية والمتمثلة في كل من الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية.

✓ الجزء الثاني

والذي تم تخصيصه للمتغير المستقل للبحث والذي جاء في شكل محاور خاصة بالابتكار التسويقي والمتمثلة في كل من (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في العمليات، الابتكار في الأفراد).

✓ الجزء الثالث

والذي يتمحور حول المتغير التابع للبحث، والمتمثل في الميزة التنافسية، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم (03): توزيع عبارات محاور الاستمارة

رقم الجزء	محاور الدراسة	عدد العبارات
الابتكار التسويقي	الابتكار في المنتج	5
	الابتكار في السعر	4
	الابتكار في التوزيع	4
	الابتكار في الترويج	5
	الابتكار في المحيط المادي	4
	الابتكار في العمليات	5
	الابتكار في الأفراد	4
	الميزة التنافسية	8
المجموع الكلي	39	

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على الاستبيان

ثانيا: طريقة جمع المعلومات

بالنسبة لطريقة جمع المعلومات في هذه الدراسة كانت عن طريق الاعتماد على الاستمارة، حيث تم استخدام أسلوب التوزيع والجمع المباشر، إذ أن العامل حصل على الاستمارة في الصباح وتم جمعها في نهاية اليوم، وقد تم توزيع 45 استمارة لكن تم الاعتماد في عملية التحليل على 33 استمارة فقط، أما الباقي فلم يسترجع.

ثالثا: أدوات التحليل الإحصائي

1- التكرارات والنسب المئوية

حيث استخدمت في وصف خصائص مجتمع الدراسة، ولتحديد الاستجابة تجاه محاور أداة الدراسة، وتحسب بالقانون الموالي:

$$\text{النسبة المئوية} = \frac{\text{تكرار المجموعة}}{\text{المجموع الكلي للتكرارات}} \times 100$$

النسبة المئوية

2- معامل ألفا كرونباخ

استخدم لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة، ويعبر عنه بالمعادلة الموالية:

$$a = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum v_i}{vt} \right]$$

n: يمثل حجم العينة؛

Vi: يمثل التباين لأسئلة المحور؛

Vt: يمثل التباين في مجموع أسئلة الاستمارة.

3- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

تم حسابهما لتحديد استجابات أفراد الدراسة نحو محاور وأسئلة أداة الدراسة.

3-1- المتوسط الحسابي

يعبر عنه بالعلاقة الموالية:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

X_i : عدد القيم؛

\bar{X} : المتوسط الحسابي؛

n : حجم العينة.

3-2- الانحراف المعياري

الانحراف المعياري هو عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدى التشتت في التغيرات، وهو الجذر التربيعي للتباين ويعبر عنه بالعلاقة الموالية:

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum(x_i - \bar{X})^2}{n}}$$

X_i : عدد القيم؛

\bar{X} : المتوسط الحسابي؛

n : حجم العينة.

4- معامل ارتباط بيرسون

يعرف الارتباط بأنه مقياس لاتجاه وقوة العلاقة الخطية بين متغيرين كميين، ويرمز له بالرمز "r"، فالارتباط هو مقياس لاتجاه العلاقة الخطية ويكون لتحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة ببعضهما، ويتم حسابهم انطلاقاً من برنامج الحزم الإحصائية "spss"، ويعبر عنه بالعلاقة الموالية:

$$r_{xy} = \frac{\sum(x_i - \bar{X})(y_i - \bar{Y})}{(n - 1)S_x S_y}$$

حيث:

n : عدد المشاهدات؛

X_i : قيم المتغير الأول؛

Y_i : قيم المتغير الثاني؛

S_x : الانحراف المعياري للمتغير الأول؛

* SPSS- : هو برنامج حاسوبي للمعالجة الإحصائية للبيانات ظهر سنة 1940، وكان نتاج حوالي عقد كامل من التصميم في جامعة "شيكاغو" وهو من أهم البرامج المساعدة في تحليل بيانات البحوث العلمية في مختلف المجالات (هشام بركات بشير الحسين، تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، دار النشر الإلكتروني، مصر، 2006، ص: 24).

Sy: الانحراف المعياري للمتغير الثاني.

5- الانحدار البسيط

يستخدم هذا الاختبار بشكل أساسي لدراسة العلاقة السببية بين متغيرين كميين أحدهما مستقل والآخر تابع، ويستخدم كذلك للتنبؤ بقيم المتغير التابع نتيجة التغير الحاصل في المتغير المستقل، ولبناء نموذج رياضي يقوم على التنبؤ باستخدام الانحدار الخطي البسيط لأبد من رسم خط الانحدار للوصول إلى معادلة الانحدار

$$Y=ax+b$$

حيث أن a تمثل انحدار الخط المستقيم (ميله) ونعني به معدل التغير في y عندما تتغير قيمة المتغير المستقل x ، أما b فتتمثل معامل التقاطع (ثابت المعادلة).

المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

بغية تحليل النتائج المستخلصة من بيانات الاستبيان، والموزعة على أفراد عينة الدراسة تم الاعتماد على مجموعة من الطرق الإحصائية وذلك بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي، كما تم إثبات صحة وثبات أداة الدراسة ومن ثم تحليل مختلف محاور الاستبيان وصولاً إلى النتائج.

وعلى هذا الأساس تم تقسيم هذا المبحث إلى:

- ✓ **المطلب الأول:** المعالجة الإحصائية للبيانات؛
- ✓ **المطلب الثاني:** نتائج اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: المعالجة الإحصائية للبيانات

أولاً: اختبار صحة الاستبيان

1- صدق أداة الدراسة

بعد إعداد الاستمارة كان لابد من قياس ثباتها وصدقها، حيث تم عرضها على الأستاذ المشرف من أجل اختبار مدى ملائمتها لجمع البيانات، وتعديلها بشكل أولي حسب ما يراه الأستاذ المشرف، وبعد ذلك تم عرضها على مجموعة من المحكمين والمتمثلين في مجموعة من الأساتذة في تخصص علوم التسيير¹ الذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد وتعديل وحذف ما يجب حذفه.

¹- الملحق رقم (02).

2- ثبات أداة الدراسة

لقياس مدى ثبات الاستمارة تم الاعتماد على معامل "ألفا كرونباخ" * الذي قيمته عالية، ومعامل الصدق وهو عبارة عن الجذر التربيعي لمعامل "ألفا كرونباخ"، وعليه يمكن استعمال الاستمارة والوثوق في النتائج المتوصل إليها، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول الموالي¹

الجدول رقم (04): معامل الثبات "ألفا كرونباخ" ومعامل الصدق لأجزاء الاستبيان

أجزاء الدراسة	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
المتغير المستقل (الابتكار التسويقي)	31	0.913	0.955
المتغير التابع (الميزة التنافسية)	8	0.745	0.863
معامل الثبات الكلي	39	0.918	0.958

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي (spss).

يتضح من خلال الجدول رقم (04) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لكل مجال من مجالات الاستبيان حيث حازت مجموع عبارات متغيرات الدراسة ما نسبته 91.8% من معامل الثبات "ألفا كرونباخ" و0.958 من معامل الصدق، وكانت قيم "ألفا كرونباخ" ومعامل الصدق للمتغيرين حيث أن متغير الابتكار التسويقي نال ما نسبته 91.3% من معامل الثبات و0.955 من معامل الصدق، في حين حظي متغير الميزة التنافسية ما نسبته 74.5% من معامل الثبات و0.863 من معامل الصدق مما يدل على قبول الأداة والاعتماد عليها كمصدر لجمع البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

ثانياً: تحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة

تم توزيع استمارة الاستبيان على عينة الدراسة للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لها، وفيما يلي تحليل ذلك.

*ألفا كرونباخ: هو اختبار لفحص مدى إنسجام أسئلة المحور فيما بينها وكذا مدى انسجام محاور الدراسة مجتمعة، وعليه فهو يُحدّد مدى اعتمادية استمارة الاستبيان للدراسة وقدرتها على إعطاء بيانات وقياسها مستقرة نوعاً ما وغير متباينة، فكلما كانت قيمة معامل "ألفا كرونباخ" أعلى تكون أداة القياس (الاستمارة) أفضل، وتتراوح قيمة المعامل بين 0 و1، ويعتبر الحد الأدنى المقبول لهذا المعامل هو 60% (محمود مهدي العتبي، تحليل البيانات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، دار حامد، 2005، ص: 49).

¹ - الملحق رقم (03).

1- متغير الجنس

يمثل الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

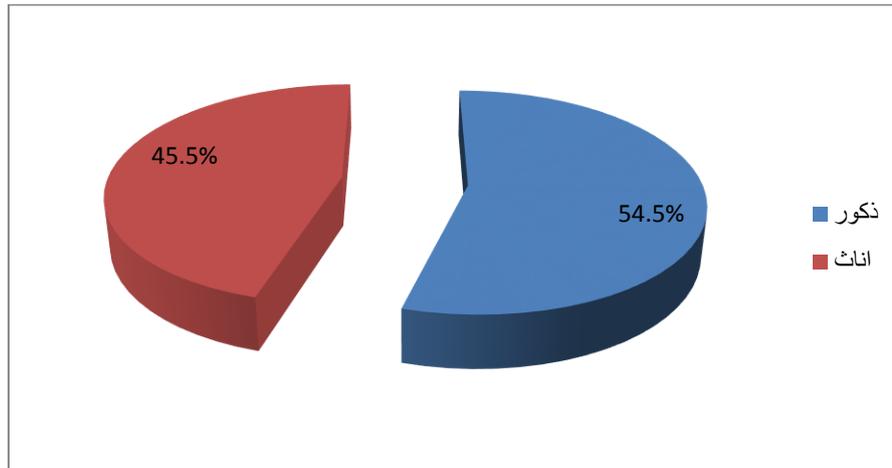
جدول رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	18	54.5
أنثى	15	45.5
المجموع	33	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي (spss).

يتضح من خلال الجدول رقم (05) ارتفاع نسبة الذكور مقارنة بالإناث، إذ بلغت نسبة الذكور 54.5% مقابل 45.5% من الإناث، وهذا يعني أن المؤسسة محل الدراسة تعتمد بشكل كبير على الذكور أكثر من الإناث كما أن سياسة التوظيف للمؤسسة تتيح الفرصة للعنصر النسوي أيضا كما هو موضح في الشكل الموالي:

شكل رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي (spss)

1- متغير العمر

يظهر توزيع العينة متغير العمر من خلال الجدول الموالي:

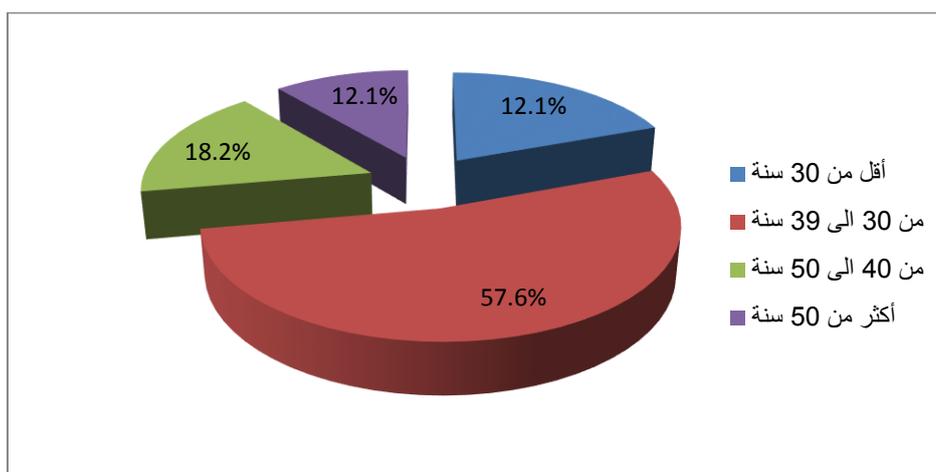
جدول رقم (06): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة %
أقل من 30 سنة	4	12.1
من 30 الى 39 سنة	19	57.6
من 40 الى 50 سنة	6	18.2
أكثر من 50 سنة	4	12.1
المجموع	33	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي (spss).

يتضح من خلال الجدول رقم (06) أن نسبة 12.1% من أفراد العينة في الفئة العمرية (أقل من 30 سنة)، أما بالنسبة للفئة العمرية من (30 إلى 39 سنة) فقد بلغت نسبتها 57.6%، وبلغت نسبة الفئة العمرية (من 40 إلى 50 سنة) 18.2%، كما بلغت نسبة الفئة العمرية (أكثر من 50 سنة) 12.1%، وأيضاً يتضح أن الفئة التي نالت أكثر نسبة هي من (30 إلى 39 سنة) وهذا يعني أن المؤسسة تعتمد على عنصر الشباب بشكل كبير بسبب قدرتهم على اكتساب المهارات والقدرات التي تتماشى مع بيئتها كما هو موضح في الشكل الموالي:

شكل رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي (spss)

2- متغير المستوى التعليمي

يمثل الجدول الموالي أفراد العينة حسب مستواهم التعليمي.

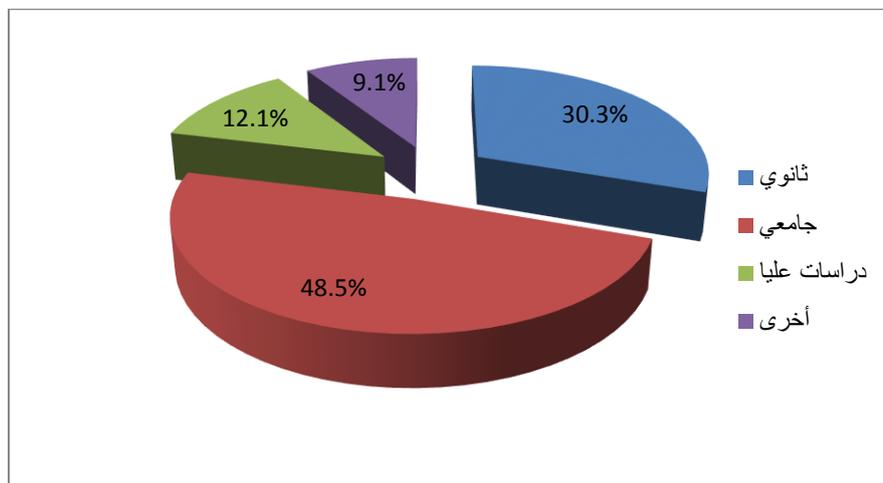
جدول رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
30.3	10	ثانوي
48.5	16	جامعي
12.1	4	دراسات عليا
9.1	3	أخرى
100	33	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي (spss)

يتضح من خلال الجدول رقم (07) أن أكبر نسبة 48.5% كانت لمستوى جامعي، أما نسبة 30.3% فكانت لمستوى ثانوي، في حين كانت نسبة الدراسات العليا 12.1%، وكانت نسبة 9.1% لفئة شهادات أخرى وهذا يدل على أن المؤسسة تعطي فرصة التوظيف باختلاف المستويات، والشكل الموالي يوضح ذلك:

شكل رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج (spss)

3- متغير سنوات الخبرة

يمثل الجدول الموالي أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة

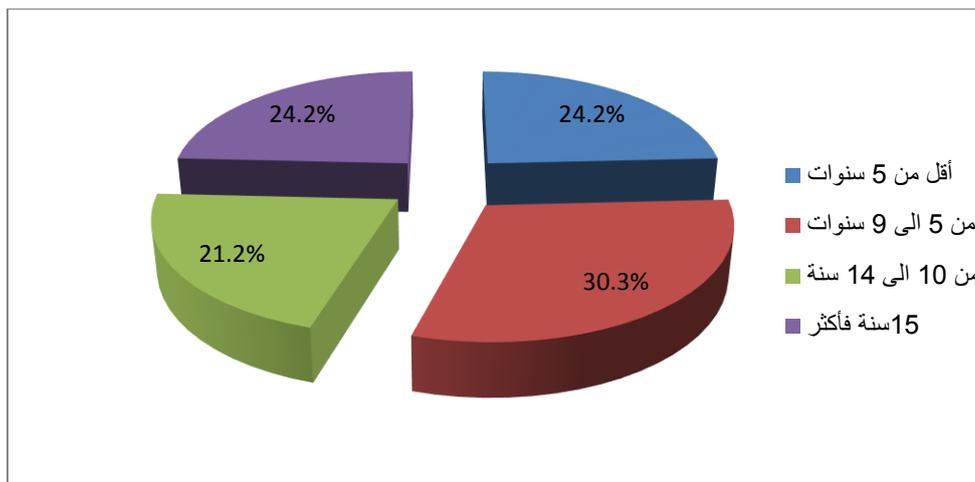
جدول رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة

النسبة %	التكرار	الخبرة المهنية
24.2	8	أقل من 5 سنوات
30.3	10	من 5 إلى 9 سنوات
21.2	7	من 10 إلى 14 سنة
24.2	8	15 سنة فأكثر
100	33	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج (spss)

يتضح من خلال الجدول رقم (08) أن النسبة المئوية لسنوات الخبرة (أقل من 5 سنوات) بلغت 24.2% في حين بلغت النسبة المئوية لسنوات الخبرة (من 5 إلى 9 سنوات) 30.3%، أما النسبة المئوية لسنوات الخبرة (من 10 إلى 14 سنة) بلغت 21.2%، كما بلغت أيضا النسبة المئوية لسنوات الخبرة (15 سنة فأكثر) 24.2%، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج (spss)

ثالثا: تحليل بيانات متغيرات الدراسة

سيتم عرض تحليل البيانات الأساسية والتي تمثل استجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة الواردة

في أداة الدراسة المتمثلة في الاستمارة، وقد تم الاستعانة في ذلك ببرنامج الspss

أولاً: إجابات أفراد العينة نحو الابتكار التسويقي

سيتم اختبار بيانات هذا المحور من خلال الفقرات من (01 إلى 31) من حيث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول رقم (09): اجابات أفراد العينة نحو متغير الابتكار التسويقي

درجة التقدير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		العبارات
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
مرتفعة جدا	0.62	4.27	33.3	11	63.6	21	0	0	3.0	1	0	0	01 تقوم المؤسسة بتقديم منتجات مبتكرة باستمرار
مرتفعة جدا	0.66	4.42	48.5	16	48.5	16	0	0	3.0	1	0	0	02 تخصيص المؤسسة جزءا من مواردها لأغراض تطوير خدماتها
مرتفعة جدا	0.64	4.33	39.4	13	57.6	19	0	0	3.0	1	0	0	03 يتم تطوير منتجات المؤسسة بالاعتماد على الخبرات والمهارات الموجودة داخل المؤسسة
مرتفعة	0.73	4.12	30.3	10	54.5	18	12.1	4	3.0	1	0	0	04 توفر المؤسسة بيئة مواتية من أجل تطوير الأفكار وتحويلها الى خدمات جديدة
مرتفعة جدا	0.68	4.30	42.4	14	45.5	15	12.1	4	0	0	0	0	05 تقوم المؤسسة بتطوير منتجاتها بناء على طلبات ورغبات الزبائن
مرتفعة جدا	0.51	4.29	الابتكار في المنتج										
مرتفعة جدا	0.78	4.21	39.4	13	45.5	15	12.1	4	3.0	1	0	0	06 تسعى المؤسسة للابتكار في السعر لتعزيز قيمة الخدمة في نظر الزبون مقارنة بمنافسيها
مرتفعة جدا	0.62	4.27	36.4	12	54.5	18	9.1	3	0	0	0	0	07 تقوم المؤسسة بإجراء تغييرات في طرق تسعير منتجاتها
مرتفعة جدا	0.66	4.42	51.5	17	39.4	13	9.1	3	0	0	0	0	08 تعتمد المؤسسة على الأسعار الترويجية.
مرتفعة جدا	0.74	4.39	51.5	17	39.4	13	6.1	2	3.0	1	0	0	09 يناسب سعر الخدمة التي تقدمها المؤسسة مع جودتها.
مرتفعة جدا	0.50	4.32	الابتكار في السعر.										
مرتفعة جدا	0.67	4.27	36.4	12	57.6	19	3.0	1	3.0	1	0	0	10 تعتمد المؤسسة على أساليب توزيع جديدة ومبتكرة تتماشى مع احتياجات الزبائن.
مرتفعة جدا	0.61	4.57	63.6	21	30.3	10	6.1	2	0	0	0	0	11 تعتمد المؤسسة على الموقع الإلكتروني في توزيع منتجاتها.
مرتفعة جدا	0.71	4.45	57.6	19	30.3	10	12.1	4	0	0	0	0	12 تقوم المؤسسة بزيادة قدرات ومؤهلات القوى البيعية لديها باستمرار.
مرتفعة جدا	0.74	4.36	48.5	16	42.4	14	6.1	2	3.0	1	0	0	13 تقوم المؤسسة في توزيع منتجاتها بطرق مختلفة.

مرتفعة جدا	0.47	4.41	الابتكار في التوزيع											
مرتفعة جدا	0.84	4.30	48.5	16	39.4	13	6.1	2	6.1	2	0	0	14	تعتمد المؤسسة على وسائل مختلفة للتعريف بمنتجاتها.
مرتفعة جدا	0.61	4.42	48.5	16	45.5	15	6.1	2	0	0	0	0	15	تسعى المؤسسة الى ايجاد وسائل مبتكرة للتأثير في الزبائن.
مرتفعة جدا	0.61	4.45	51.5	17	42.4	14	6.1	2	0	0	0	0	16	تطرح المؤسسة عروضاً جديدة على منتجاتها بشكل مستمر.
مرتفعة جدا	0.60	4.60	66.7	22	27.3	9	6.1	2	0	0	0	0	17	تعمل المؤسسة على الابتكار في تنشيط مبيعاتها.
مرتفعة جدا	0.50	4.51	51.5	17	48.5	16	0	0	0	0	0	0	18	تركز الاعلانات المبتكرة للمؤسسة على المنافع التي يسعى الزبون للحصول عليها
مرتفعة جدا	0.49	4.46	الابتكار في الترويج											
مرتفعة جدا	0.50	4.42	42.4	14	57.6	19	0	0	0	0	0	0	19	تعمل المؤسسة على تهيئة محيطها المادي حتى يكون ملائماً وجذاباً.
مرتفعة جدا	0.71	4.51	60.6	20	33.3	11	3.0	1	3.0	1	0	0	20	تعمل المؤسسة على تزويد نقاط بيعها بأحدث التكنولوجيا .
مرتفعة جدا	0.66	4.48	57.6	19	33.3	11	9.1	3	0	0	0	0	21	تعمل المؤسسة على تصميم ديكور جذاب مما يخلق جو من الارتياح والأمان.
مرتفعة جدا	0.82	4.36	54.5	18	30.3	10	12.1	4	3.0	1	0	0	22	يمكن تمييز نقاط البيع بسرعة من خلال التصميم الخارجي للمبنى.
مرتفعة جدا	0.49	4.44	الابتكار في المحيط المادي											
مرتفعة جدا	0.78	4.39	57.6	19	24.2	8	18.2	6	0	0	0	0	23	تهيء المؤسسة المناخ الذي يساعد على ظهور القدرات الابتكارية للعاملين.
مرتفعة جدا	0.89	4.12	39.4	13	39.4	13	15.2	5	6.1	2	0	0	24	تقوم المؤسسة بابتكار طرق لتحسين عملياتها الخدمية.
مرتفعة جدا	0.66	4.45	54.5	18	36.4	12	9.1	3	0	0	0	0	25	تعمل المؤسسة على تسليم الخدمة للعميل في أقل وقت ممكن.
مرتفعة جدا	0.85	4.33	51.5	17	36.4	12	6.1	2	6.1	2	0	0	26	يتم معالجة الشكاوي بسرعة وبطريقة مبتكرة.
مرتفعة جدا	0.71	4.45	54.5	18	39.4	13	3.0	1	3.0	1	0	0	27	لا يوجد تمييز بين الزبائن عند تقديم الخدمة.
مرتفعة جدا	0.62	4.35	الابتكار في العمليات											

مرتفعة جدا	0.50	4.48	48.5	16	51.5	17	0	0	0	0	0	0	28	يحرص مقدم الخدمة على أداء عمله بشكل صحيح وبطريقة مبتكرة .
مرتفعة جدا	0.50	4.51	51.5	17	48.5	16	0	0	0	0	0	0	29	يتمتع موظفي المؤسسة بالقدرة على الانصات والافتتاح.
مرتفعة جدا	0.84	4.30	51.5	17	30.3	10	15.2	5	3.0	1	0	0	30	تعمل المؤسسة على تحديث المهارات الفنية للعاملين باستمرار.
مرتفعة جدا	0.80	4.27	45.5	15	39.4	13	12.1	4	3.0	1	0	0	31	يتميز موظفي المؤسسة باللباقة والاحترام.
مرتفعة جدا	0.50	4.39	الابتكار في الأفراد											
مرتفعة جدا	0.36	4.38	الابتكار التسويقي											

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS).

1- الابتكار في المنتج

من خلال الجدول رقم (09) يتبين أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على العبارات 01 و 02، 03 و 05، أما العبارة 04 فكانت بدرجة موافق وهذا يعني أن المؤسسة محل الدراسة تقوم بالابتكار في المنتج بصورة مستمرة حيث قدر المتوسط الحسابي لجميع العبارات 4.29 ، كما قدر الانحراف المعياري 0.51 وبدرجة مرتفعة جدا.

2- الابتكار في السعر

من خلال الجدول رقم (09) يتبين أن أفراد العينة يوافقون بشدة على جميع عبارات الابتكار في السعر حيث قدر المتوسط الحسابي لمجموع العبارات بـ 3.32 وبدرجة مرتفعة جدا، كما قدر الانحراف المعياري بـ 0.50 وهذا يدل على أن المؤسسة تقوم بالابتكار في أسعارها وباستمرار.

3- الابتكار في التوزيع

من خلال الجدول رقم (09) يتبين أن أفراد العينة يوافقون بشدة على جميع عبارات الابتكار في التوزيع حيث قدر المتوسط الحسابي لمجموع العبارات بـ 4.41 وبدرجة مرتفعة جدا، كما قدر الانحراف المعياري بـ 0.47 وهذا يدل على أن المؤسسة تقوم بالابتكار في التوزيع وباستمرار.

4- الابتكار في الترويج

من خلال الجدول رقم (09) يتبين أن أفراد العينة يوافقون بشدة على جميع عبارات الابتكار في الترويج حيث قدر المتوسط الحسابي لمجموع العبارات بـ 4.46 وبدرجة مرتفعة جدا، كما قدر الانحراف المعياري بـ 0.49 وهذا يدل على أن المؤسسة تقوم بالابتكار في الترويج.

5- الابتكار في المحيط المادي

خلال الجدول رقم (09) يتبين أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبشدة على جميع عبارات من الابتكار في المحيط المادي بدرجة عالية جدا حيث قدر المتوسط الحسابي لجميع العبارات بـ 4.44 وبدرجة مرتفعة جدا وكذلك الانحراف المعياري بـ 0.49 وهذا يدل على أن المؤسسة تقوم بالابتكار في محيطها المادي.

6- الابتكار في العمليات

من خلال الجدول رقم (09) يتبين أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على العبارة 23، 25 و 26 و 27، أما العبارة 24 فكانت بدرجة موافق وهذا يعني أن المؤسسة محل الدراسة تقوم بالابتكار في العمليات بصورة مستمرة حيث قدر المتوسط الحسابي لجميع العبارات بـ 4.35 وبدرجة مرتفعة جدا، كما قدر الانحراف المعياري بـ 0.62 .

7- الابتكار في الأفراد

من خلال الجدول رقم (09) يتبين أن أفراد العينة يوافقون بشدة وبدرجة مرتفعة جدا على جميع عبارات الابتكار في الأفراد حيث قدر المتوسط الحسابي لمجموع العبارات بـ 4.39، كما قدر الانحراف المعياري بـ 0.50 وبدرجة مرتفعة جدا وهذا يدل على أن المؤسسة تقوم بالابتكار في موردها البشري وبصورة مستمرة.

وبصورة عامة يمكن القول أن أغلبية أفراد العينة موافقون وبدرجة عالية على الابتكار التسويقي في المؤسسة حيث قدر المتوسط الحسابي بـ 4.38 والانحراف المعياري بـ 0.36 وهذا يدل على أن المؤسسة تقوم بالابتكار التسويقي وباستمرار.

ثانيا: إجابات أفراد العينة نحو الميزة التنافسية

يُبين الجدول رقم (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة تقدير كل عبارة، حيث اشتمل هذا المحور على 08 عبارات تقاس بمجملها اتجاهات مجتمع الدراسة نحو متغير الميزة التنافسية، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لإجابات أفراد العينة حول مختلف عبارات هذا المحور 4.50 وفقا لسلم ليكارت فإن مستوى الإجابات يقابل الخيار موافق بشدة، كما بلغ الانحراف المعياري الكلي 0.44 مما يدل على عدم وجود تشتت بين القيم عن متوسطها الحسابي.

1- **العبارة رقم 01:** بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.42 وانحراف معياري قيمته 0.93 بنتيجة موافق بشدة وهذا يدل على أن المؤسسة تعمل على التحكم في التكاليف؛

2- **العبارة رقم 02:** بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.45 وانحراف معياري قيمته 0.86 بنتيجة موافق بشدة وهذا يدل على أن المؤسسة تتميز عن باقي المؤسسات المنافسة بالمهارات والخبرات المتطورة؛

3- **العبارة رقم 03:** بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.45 وانحراف معياري قيمته 0.71 بنتيجة موافق بشدة وهذا يدل على أن المؤسسة تقوم بتحسين خصائص المنتج باستمرار؛

4- **العبارة رقم 04:** بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.51 وانحراف معياري قيمته 0.56 بنتيجة موافق بشدة وهذا يدل على أن المؤسسة تتميز بخدمات جيدة عن باقي المؤسسات المنافسة؛

5- **العبارة رقم 05:** بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.36 وانحراف معياري قيمته 0.82 بنتيجة موافق بشدة وهذا يدل على أن المؤسسة تقوم بتسليم المنتجات بشكل سريع للزبون؛

6- **العبارة رقم 06:** بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.57 وانحراف معياري قيمته 0.66 بنتيجة موافق بشدة وهذا يدل على أن المؤسسة تستطيع الاستجابة لطلبات الزبائن المتزايدة؛

7- **العبارة رقم 07:** بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.63 وانحراف معياري قيمته 0.65 بنتيجة موافق بشدة وهذا يدل على أن جودة منتوجات المؤسسة تحفز الزبائن بالاقبال على شرائها باستمرار؛

8- **العبارة رقم 08:** بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.57 وانحراف معياري قيمته 0.66 بنتيجة موافق بشدة وهذا يدل على أن الجودة تلعب دورا رئيسيا في مواجهة المنافسة.

وبصورة عامة يمكن القول أن أغلبية أفراد العينة موافقون وبدرجة مرتفعة جدا على الميزة التنافسية في المؤسسة حيث قدر المتوسط الحسابي ب 4.50 والانحراف المعياري ب 0.44 وهذا يدل على أن المؤسسة لديها ميزة تنافسية.

المطلب الثاني: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

يتضمن هذا المطلب عرض وتفسير النتائج ومناقشتها من خلال ما تم التوصل إليه من خلال أدوات الدراسة، من أجل معرفة العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة - حيث تم الاستناد على مستوى الدلالة المعنوية $\alpha \leq 0.05$ عند تحليل فرضيات الدراسة.

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف-سيمرنوف)

يتمثل جدول التوزيع الطبيعي من خلال مايلي: ¹

جدول رقم (11): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

مستوى المعنوية Sig	قيمة الاختبار Z	محتوى القسم	أجزاء الاستبيان
0.848	0.612	الابتكار التسويقي	الجزء الأول
0.543	0.801	الميزة التنافسية	الجزء الثاني
0.837	0.620	الاستبيان ككل	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS).

تم إجراء اختبار كولمجروف-سيمرنوف للتحقق من مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي كاختبار ضروري للفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، والذي تم بعد توزيع كل الاستمارات وجمعها من عينة الدراسة، ويوضح الجدول رقم (11) نتائج الاختبار حيث بلغت قيمة الاختبار Z بالنسبة لمتغير الابتكار التسويقي 0.612 عند مستوى دلالة Sig= 0.848، في حين بلغت قيمة الاختبار Z لمتغير الميزة التنافسية 0.801 عند مستوى دلالة Sig= 0.543، وكانت نتائج اختبار Z للاستبيان ككل 0.620 عند مستوى دلالة Sig=0.837، وبما أن $\text{Sig} \geq 0.05$ ، فهذا يدل على أن البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً.

ثانياً: نتائج اختبار الفرضيات

لاختبار الفرضيات الفرعية تم الاعتماد على نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط ($Y = ax + b$) الذي يسمح بدراسة إمكانية وجود علاقة بين المتغير المستقل الابتكار التسويقي والمتغير التابع الميزة التنافسية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، كما تم الاعتماد على معامل الارتباط (R) لمعرفة طبيعة العلاقة (طردية أو عكسية) وقد تم حساب معامل التحديد (R^2) لمعرفة نسبة التغير في المتغير التابع نتيجة للتغير في المتغير المستقل. ويمكن توضيح نتائج اختبار الفرضيات الفرعية من خلال الجدول التالي: ²

¹ - الملحق رقم (04).

² - الملحق رقم (05).

جدول رقم (12): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار B	معامل الانحدار A	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	القيمة المحسوبة T	القيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة Si g
الميزة التنافسية	الابتكار في المنتج	2.718	0.415	0.479	0.230	3.040	9.242	0.005
	الابتكار في السعر	2.369	0.493	0.562	0.316	3.787	14.343	0.001
	الابتكار في التوزيع	3.408	0.247	0.265	0.070	1.531	2.343	0.136
	الابتكار في الترويج	3.693	0.181	0.201	0.040	1.143	1.306	0.262
	الابتكار في المحيط المادي	3.614	0.199	0.221	0.049	1.261	1.591	0.217
	الابتكار في العمليات	3.089	0.324	0.457	0.209	2.858	8.170	0.008
	الابتكار في الأفراد	3.369	0.257	0.293	0.086	1.706	2.910	0.098

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS).

1- الفرضيات الفرعية

1-1- الفرضية الفرعية الأولى

✓ الفرضية العدمية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الابتكار في المنتج والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة - .

✓ الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الابتكار في المنتج والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة - .

يوضح الجدول رقم (12) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي أستخدم لتحديد العلاقة بين الابتكار في المنتج والميزة التنافسية بالمؤسسة محل الدراسة، وقد أكدت النتائج أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغ معامل الارتباط 0.479، مما يدل على وجود ارتباط متوسط بين المتغيرين. أما معامل التحديد فقد بلغ 0.230، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت نسبته 23% من زيادة الميزة التنافسية تعود للابتكار في المنتج وقد أوضح اختبار (T) الذي بلغ 3.040 أنه لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة، بينما أظهر اختبار (F) بأن النموذج

بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة $\text{Sig}=0.005$ وهو أقل من مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

وعليه، تُرفض الفرضية العدمية وتُقبل الفرضية البديلة الموالية:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ بين الابتكار في المنتج والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -".

ويمكن كتابة العلاقة بين الابتكار في المنتج والميزة التنافسية في شكلها الرياضي من خلال المعادلة الخطية للانحدار كما يلي: $Y = 0.415x + 2.718$ ، حيث أن:

X: الابتكار في المنتج؛

Y: الميزة التنافسية.

1-2- الفرضية الفرعية الثانية

✓ الفرضية العدمية: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ بين الابتكار في السعر والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -".

✓ الفرضية البديلة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ بين الابتكار في السعر والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -".

يوضح الجدول رقم (12) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي أستخدم لتحديد العلاقة بين الابتكار في السعر والميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة، وقد أكدت النتائج أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ، حيث بلغ معامل الارتباط 0.562 مما يدل على وجود ارتباط متوسط بين المتغيرين، أما معامل التحديد فقد بلغ 0.316 أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت بنسبة 31.6% من زيادة الميزة التنافسية تعود إلى الابتكار في السعر، وقد أوضح اختبار (T) الذي بلغ 3.787 أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة، بينما أظهر اختبار (F) أن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية حيث بلغ مستوى الدلالة $\text{Sig}=0.001$ وهو أقل من مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

وعليه، تُرفض الفرضية العدمية وتُقبل الفرضية البديلة الموالية:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ بين الابتكار في السعر والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -".

ويمكن كتابة العلاقة بين الابتكار في السعر والميزة التنافسية في شكلها الرياضي من خلال المعادلة الخطية للانحدار كما يلي: $Y = 0.493x + 2.369$ ، حيث أن:

X: الابتكار في السعر؛

Y: الميزة التنافسية.

1-3- الفرضية الفرعية الثالثة

✓ الفرضية العدمية: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الابتكار في التوزيع والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -".

✓ الفرضية البديلة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الابتكار في التوزيع والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -".

يوضح الجدول رقم (12) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي أستخدم لتحديد العلاقة بين الابتكار في التوزيع والميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة، وقد أكدت النتائج أنه ليس هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغ معامل الارتباط 0.265 مما يدل على وجود ارتباط ضعيف بين المتغيرين، أما معامل التحديد فقد بلغ 0.070 أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت بنسبة 7%، وقد أوضح اختبار (T) الذي بلغ 1.531 أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة، بينما أظهر اختبار (F) أن النموذج بشكل عام غير مفسر إحصائياً حيث بلغ مستوى الدلالة Sig=0.136 وهو أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وعليه، تُرفض الفرضية البديلة وتُقبل الفرضية العدمية الموالية:

"لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الابتكار في التوزيع والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -".

1-4- الفرضية الفرعية الرابعة

✓ الفرضية العدمية: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الابتكار في الترويج والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -".

✓ الفرضية البديلة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الابتكار في الترويج والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -".

يوضح الجدول رقم (12) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي أستخدم لتحديد العلاقة بين الابتكار في الترويج والميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة، وقد أكدت النتائج أنه ليس هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغ معامل الارتباط 0.201 مما يدل على وجود ارتباط ضعيف بين المتغيرين، أما معامل التحديد فقد بلغ 0.040 أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت بنسبة 4%، وقد أوضح اختبار (T) الذي بلغ 1.143 أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين

متوسطات إجابات أفراد العينة، بينما أظهر اختبار (F) أن النموذج بشكل عام غير مفسر إحصائياً حيث بلغ مستوى الدلالة $\text{Sig}=0.262$ وهو أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وعليه، تُرفض الفرضية البديلة وتُقبل الفرضية العدمية الموالية:

"لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الابتكار في الترويج والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -".

1-5- الفرضية الفرعية الخامسة

✓ الفرضية العدمية: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الابتكار في المحيط المادي والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -".

✓ الفرضية البديلة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الابتكار في المحيط المادي والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -".

يوضح الجدول رقم (12) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي أُستخدم لتحديد العلاقة بين الابتكار في المحيط المادي والميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة، وقد أكدت النتائج أنه ليس هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغ معامل الارتباط 0.221 مما يدل على وجود ارتباط ضعيف بين المتغيرين، أما معامل التحديد فقد بلغ 0.049 أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت بنسبة 4.9%، وقد أوضح اختبار (T) الذي بلغ 1.261 أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة، بينما أظهر اختبار (F) أن النموذج بشكل عام غير مفسر إحصائياً حيث بلغ مستوى الدلالة $\text{Sig}=0.217$ وهو أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وعليه، تُرفض الفرضية البديلة وتُقبل الفرضية العدمية الموالية:

"لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الابتكار في المحيط المادي والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -".

1-6- الفرضية الفرعية السادسة

✓ الفرضية العدمية: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الابتكار في العمليات والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -".

✓ الفرضية البديلة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الابتكار في العمليات والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -".

يوضح الجدول رقم (12) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي أُستخدم لتحديد العلاقة بين الابتكار في العمليات والميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة، وقد أكدت النتائج أن هناك علاقة تأثير ذات

دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغ معامل الارتباط 0.457 مما يدل على وجود ارتباط متوسط بين المتغيرين، أما معامل التحديد فقد بلغ 0.209 أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت بنسبة 20.9% من زيادة الميزة التنافسية تعود إلى الابتكار في العمليات، وقد أوضح اختبار (T) الذي بلغ 2.858 أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة، بينما أظهر اختبار (F) أن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية حيث بلغ مستوى الدلالة Sig=0.008 وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وعليه، تُرفض الفرضية العدمية وتُقبل الفرضية البديلة الموالية:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الابتكار في العمليات والميزة

التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -".

ويمكن كتابة العلاقة بين الابتكار في العمليات والميزة التنافسية في شكلها الرياضي من خلال المعادلة

الخطية للانحدار كما يلي: $Y = 0.324x + 3.089$ ، حيث أن:

X: الابتكار في العمليات؛

Y: الميزة التنافسية.

1-7- الفرضية الفرعية السابعة

✓ الفرضية العدمية: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الابتكار في

الأفراد والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -".

✓ الفرضية البديلة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الابتكار في

الأفراد والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -".

يوضح الجدول رقم (12) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي أستخدم لتحديد العلاقة بين

الابتكار في الأفراد والميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة، وقد أكدت النتائج أنه ليس هناك علاقة تأثير

ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغ معامل الارتباط 0.293 مما يدل على وجود

ارتباط ضعيف بين المتغيرين، أما معامل التحديد فقد بلغ 0.086 أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار

كانت بنسبة 8.6%، وقد أوضح اختبار (T) الذي بلغ 1.706 أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين

متوسطات إجابات أفراد العينة، بينما أظهر اختبار (F) أن النموذج بشكل عام غير مفسر إحصائياً حيث بلغ

مستوى الدلالة Sig=0.098 وهو أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وعليه، تُرفض الفرضية البديلة وتُقبل الفرضية العدمية الموالية:

"لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الابتكار في الأفراد والميزة التنافسية

في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -".

2- اختبار الفرضية الرئيسية

تتمثل الفرضية الرئيسية فيما يلي:

✓ الفرضية العدمية: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة".

✓ الفرضية البديلة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة".

ويمكن توضيح نتائج اختبار الفرضية الرئيسية في الجدول الموالي¹:

جدول رقم (13): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

مستوى الدلالة Sig	القيمة المحسوبة F	القيمة المحسوبة T	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	معامل الانحدار A	ثابت الانحدار B	المتغير التابع	المتغير المستقل
0.003	10.764	3.281	0.258	0.508	0.617	1.796	الميزة التنافسية	الابتكار التسويقي

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS)

يوضح الجدول رقم (13) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي أستخدم لتحديد العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة، وقد أكدت النتائج أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغ معامل الارتباط 0.508 مما يدل على وجود ارتباط متوسط بين المتغيرين، أما معامل التحديد فقد بلغ 0.258 أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت بنسبة 25.8% من زيادة الميزة التنافسية يعود إلى الابتكار التسويقي، والباقي يعود إلى عوامل أخرى. وقد أوضح اختبار (T) الذي بلغ 3.281 أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة، بينما أظهر اختبار (F) أن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية حيث بلغ مستوى الدلالة Sig=0.003 وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

¹ - الملحق رقم (06).

وعليه، تُرفض الفرضية العدمية وتُقبل الفرضية البديلة الموالية:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة"

ويمكن كتابة العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية في شكلها الرياضي من خلال المعادلة

الخطية للانحدار كما يلي: $Y = 0.617x + 1.796$ ، حيث:

X: الابتكار التسويقي؛

Y: الميزة التنافسية.

خاتمة الفصل

اشتمل هذا الفصل على الدراسة التطبيقية التي أُجريت في مؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة - والتي كان الهدف منها هو إسقاط الجانب النظري لمتغيري الدراسة: "الابتكار التسويقي والميزة التنافسية" للمؤسسة محل الدراسة، فقد تم التطرق في المبحث الأول إلى الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية وذلك من خلال دراسة مجتمع وعينة الدراسة وكذا منهج وأداة الدراسة إضافة إلى الأدوات المساعدة على ذلك وطريقة جمع المعلومات من خلال أدوات التحليل المتمثلة في الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي.....الخ.

أما المبحث الثاني فقد تم التطرق فيه إلى عرض ومناقشة نتائج الدراسة من خلال اختبار صدق الاستبيان وتم فيه أيضا تحليل البيانات الشخصية والوظيفية للعينة محل الدراسة، كما تم إجراء اختبار "كولمجروف" للتحقق من مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي لأن معظم الاختبارات تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا، وتم كذلك اختبار الفرضيات الفرعية والرئيسية حيث أنه تم قبول الفرضية الرئيسية والتي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية أما بالنسبة للفرضيات الفرعية فتم قبول الفرضية الأولى التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في المنتج والميزة التنافسية، كما تم أيضا قبول الفرضية الثانية التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في السعر والميزة التنافسية، وتم قبول الفرضية السادسة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في العمليات والميزة التنافسية، كما تم رفض الفرضية الثالثة والتي تنص على عدم وجود علاقة إحصائية بين الابتكار في التوزيع والميزة التنافسية، وتم رفض أيضا الفرضية الرابعة والتي نصت على عدم وجود علاقة إحصائية بين الابتكار في الترويج والميزة التنافسية، وأيضا تم رفض الفرضية الخامسة التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في المحيط المادي والميزة التنافسية، ورفضت أيضا الفرضية السابعة والتي نصت على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في الأفراد والميزة التنافسية.



خاتمة عامة



خاتمة عامة

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

تم من خلال هذه الدراسة البحث عن مدى تأثير الابتكار التسويقي بعناصر المزيج التسويقي السبعة على تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة- التي كانت في محل الدراسة الميدانية. وكان الغرض من ذلك هو الإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة المطروحة. بطريقة تجعلنا نتعرف بنوع من الدقة على ماهية ومتطلبات ومراحل الابتكار التسويقي والكشف عن مختلف الأساليب والاستراتيجيات المتبعة لابتكار منتجات جديدة، وطرق تسعيرة جديدة، أساليب ترويجية جديدة وطرق توزيع جديدة، كذا دوره، ودور كل ذلك تحقيق ميزة تنافسية.

وقد انطلقت الدراسة من خلال الإشكالية الموالية :

إلى أي مدى يساهم الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية ؟ وما واقع في ذلك في المؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-؟

وقد تم تناول الموضوع من خلال التطرق إلى متغيرين الدراسة الابتكار التسويقي والميزة التنافسية اللذان يعتبران احد الركائز التي تعتمد عليها المؤسسات في الوقت المعاصر من اجل تحقيق أهدافها المرغوبة.

أولاً: نتائج الدراسة

بعد استفتاء البحث من خلال فصلين، الأول نظري والثاني تطبيقي، تم التوصل إلى النتائج التالية، حيث تم تقسيمها إلى نتائج نظرية ونتائج تطبيقية.

1- النتائج النظرية

- الابتكار التسويقي هو وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي، والمؤسسة محل الدراسة تتبنى هذا المفهوم الذي يعتبر من مداخل الإدارة الحديثة التي تركز على الزبائن ويعمل على تلبية احتياجاته الكامنة؛

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

- الابتكار التسويقي أداة هامة وضرورية لممارسة الأنشطة المختلفة في المؤسسة، وليس فقط في حل المشكلات ومعالجة التحديات بل في تقرير مصير المؤسسة ومستقبلها عن طريق تحقيق المزايا التنافسية؛

- تحقق المؤسسة محل الدراسة الميزة التنافسية من خلال الاستغلال الأمثل للموارد البشرية والمالية والمادية، وتكثيف الابتكارات في عناصر المزيج التسويقي وتقديم خدمات ذات جودة عالية، وهذا ما يقودها للاستجابة لحاجات الزبائن وكسب ولائهم؛

- ينبغي على المؤسسات التي ترغب في تحقيق مزايا تنافسية الحفاظ على أنشطة البحث والتطوير فيها لتتمكن من إبقاء نفسها في صدارة المعرفة بخصوص مجال تميزها وبالتالي ضمان التميز لمدة أطول.

2- النتائج التطبيقية

- تقيس المؤسسة محل الدراسة ميزتها التنافسية من خلال كسب رضا الزبائن وحجم مبيعاتها وأيضاً نسبة أرباحها؛

- حسب آراء عينة العملاء وأفراد عينة الموظفين فان مؤسسات الاتصالات الجزائرية بولاية تبسة تهتم بالابتكار التسويقي وتقوم بتطبيق كافة أبعاده بدرجة كبيرة في نشاطه ؛

- أظهرت نتائج الدراسة انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين جهات نظر كل من الموظفين في تقييمهم لمدى تطبيق مؤسسات الاتصالات للابتكار التسويقي في نشاطها؛

- من خلال معاملات الارتباط ونموذج الانحدار البسيط أن للابتكار في العمليات اثر ايجابي في تحسين جودتها وذلك من خلال التطوير والابتكار في الخدمات المقدمة التي تزيد من رضا العملاء وولائهم ؛

- بعد اختبار الفرضيات الفرعية تبين وجود ارتباط معنوي للمتغيرات (الابتكار في السعر، الابتكار في المنتج والابتكار في العمليات) وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، بينما لا يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية

للمتغيرات(الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج والابتكار في المحيط المادي، الابتكار في الأفراد)؛

- بعد اختبار الفرضية الرئيسية تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة.

ثانياً : اختبار الفرضيات

من خلال ما سبق وبعد الإحاطة بمختلف الأطر النظرية والتطبيقية المرتبطة بالابتكار التسويقي

والميزة التنافسية. تم التوصل إلى وجود علاقة تأثير قوية بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية أي أن المؤسسة

كلما قامت بالابتكار في التسويق كل ما كانت لديها ميزة تنافسية وهو ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية لهذا

الموضوع والمتمثلة في: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الابتكار

التسويقي والميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة ."

✓ تتمحور الفرضية الأولى لهذه الدراسة حول "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

بين الابتكار في المنتج والميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة".

هذه الفرضية تم إثبات صحتها لأن المؤسسة تقوم بالابتكار في المنتج باستمرار وذلك من خلال تقديم منتجات

مبتكرة ومتطورة من أجل تحقيق رغبات زبائنهم مما يؤدي بها ذلك إلى تحقيق ميزة تنافسية.

- ✓ أما الفرضية الفرعية الثانية فتتمحور حول "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الابتكار في السعر والميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة".
هذه الفرضية تم إثبات صحتها لأن المؤسسة تقوم بالابتكار في السعر وذلك من خلال تحكمها في أسعارها، أيضا تعزيز قيمة خدماتها في نظر الزبون، مما يجعلها ذلك تحقق ميزة تنافسية .
- ✓ أما الفرضية الثالثة فتتمحور حول "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الابتكار في التوزيع والميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة".
هذه الفرضية تم رفضها أي أن المؤسسة محل الدراسة ليس لديها ابتكار في التوزيع يعني ذلك أن المؤسسة لا تعتمد على أساليب توزيع جديدة.
- ✓ أما الفرضية الرابعة فتتمحور حول "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الابتكار في الترويج والميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة".
هذه الفرضية تم رفضها في المؤسسة ويعني ذلك أنها ليس لديها ابتكار في الترويج أي أنها لا تعتمد على وسائل مختلفة للتعريف بمنتجاتها.
- ✓ الفرضية الخامسة تتمحور حول "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الابتكار في المحيط المادي والميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة".
هذه الفرضية تم رفضها لأن المؤسسة محل الدراسة لا تهتم بالابتكار في محيطها المادي يعني ذلك أن الابتكار في المحيط المادي للمؤسسة لا يحقق ميزة تنافسية.
- ✓ الفرضية السادسة تتمحور حول "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الابتكار في العمليات والميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة".
هذه الفرضية تم إثبات صحتها أي أن المؤسسة تقوم بالابتكار طرق لتحسين خدماتها ويعني ذلك أن المؤسسة تقوم بالابتكار في العمليات مما يحقق ذلك ميزة تنافسية.
- ✓ الفرضية السابعة تتمحور حول "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الابتكار في الأفراد والميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة".
هذه الفرضية تم رفضها أي أن المؤسسة لا تقوم بالابتكار في الأفراد ويعني ذلك أن الابتكار في الأفراد لا يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة.

ثالثا: التوصيات

- كما تم التوصل من خلال الدراسة إلى مجموعة من التوصيات :
- يجب على المؤسسة محل الدراسة الاستماع إلى مقترحات الموظفين وأفكارهم في مجال الابتكار؛
 - يجب على المؤسسة محل الدراسة الاهتمام أكثر بمنح الحوافز والمكافآت للأفراد المهتمين بالابتكار التسويقي سواء كانت هذه الحوافز مادية أو معنوية ، حيث أنها لا تولي هذا الجانب أهمية كبيرة؛
 - الاستفادة من مزايا الابتكار التسويقي لاكتساب مزايا تنافسية جديدة؛

- الاهتمام بفتح قنوات توزيع جديدة تمكنها من تصريف منتجاتها بشكل أفضل، كذلك استقطاب الأفراد المميزين وتوظيفهم في مجال البيع والتوزيع؛
- الاهتمام أيضا بالابتكار في مجال الترويج عن طريق الإكثار من الوسائل الترويجية باعتبار هذا الأخير عامل فعال في دفع المستهلك للشراء؛
- يجب على المؤسسة إجراء تقييم دوري لابتكارات المزيج التسويقي لغرض اكتشاف أسباب فشل بعض الابتكارات ونجاح الأخرى منها من أجل تعزيزها ومعالجتها ووضع الأسس التسويقية الصحيحة لها والتي تجعلها أن تنال استجابة أكبر من قبل الزبائن؛
- على المؤسسة الاهتمام بمحيطها المادي وذلك من خلال تهيئته حتى يكون ملائما وجذابا.

رابعا: آفاق الدراسة

- وفي الأخير وانطلاقا من الأهمية المتزايدة للابتكار التسويقي في نمو وبقاء وتقدم المؤسسات، يمكن أن يفتح هذا البحث دراسات وأبحاث مستقبلية في مجالات عديدة من بينها:
- دور التسويق الإبتكاري في تحسين العلاقة مع الزبائن ؛
 - الابتكار في مجال بحوث التسويق ودورها في تحسين جودة الخدمة المصرفية؛
 - أهمية نظام المعلومات في دعم الابتكار التسويقي داخل المؤسسة؛
 - دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي .



قائمة المراجع



قائمة المراجع

أولاً: الكتب

- 1- إياد عبد الفتاح النصور ،_ عبد الرحمن بن عبد الله الصغير ،قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، عمان ،الأردن، 2013 .
- 2- ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، عمان، 2014 .
- 3- جمال الدين محمد المرسي ، الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية، لمدخل تحقيق ميزة تنافسية لمنظمة القرن 21، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2003.
- 4- خليل محمد محسن الشماع ، خضر كاظم محمود ، نظرية المنظمة ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى، عمان ،2000.
- 5- زاهر عبد الرحيم عاطف ، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية، عمان، 2006.
- 6- زغدار احمد ، المنافسة-التنافسية والبدائل الإستراتيجية، دار جليل للنشر والتوزيع ، الطبعة الأول ، عمان، 2011 .
- 7- عاكف لطفي خصاونة، إدارة الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال، دار الحامد للنشر، الطبعة الأولى، 2011 .
- 8- عبد الرحمن الجاموس ، إدارة المعرفة في المنظمات وعلاقتها بالمداخل الإدارية الحديثة ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن ، الطبعة 2013.
- 9- عز الدين علي السويسي ونعمة عباس الخفاجي ،الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي ، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان-الأردن .
- 10- علاء محمد سيد قنديل ،القيادة الإدارية وإدارة الابتكار ، دار الفكر ،الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن، 2010.
- 11- علي موسى الددا ، التسويق المعاصر المفاهيم و السياسات ، عمان ، دار البداية ناشرون وموزعون ، 2009.
- 12- عمار بوحوش ومحمود الذنبيات ، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحث؛ ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر ، الطبعة الثالثة 2001، ص:246.
- 13- محمد عبد العظيم ،إدارة التسويق ومدخل معاصر، الجلال للطباعة ،الإسكندرية ،2008.
- 14- محي الدين القطب، الخيار الاستراتيجي و أثره في تحقيق الميزة التنافسية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2002.

- 15- مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة استطلاعية، دار شتات للنشر والبرمجيات، مصر، 2011 .
- 16- مصطفى محمود أبو بكر، إدارة الموارد البشرية مدخل تحقيق الميزة التنافسية، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية ، 2008.
- 17- ناجي معلا ورائف توفيق ، أصول التسويق مدخل تحليلي ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، 2005.
- 18- نبيل محمد مرسي، الإدارة الإستراتيجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003.
- 19- نبيل مرسي خليل ، الميزة التنافسية في مجال الأعمال ، مركز الإسكندرية للكتاب ، مصر ، 1998.
- 20- (أبو جمعة) نجم حافظ، التسويق الابتكاري ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة، 2003.
- 21- نجم عبود ، القيادة وإدارة الابتكار ، دار للنشر والتوزيع ، عمان ، 2012.
- 22- هشام بركات بشير الحسين، تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة للعلوم الاجتماعية، دار النشر الالكتروني، مصر، 2006.

ثانيا: الرسائل الجامعية

- 1- بن طيرش عطاء الله ، تعزيز الميزة التنافسية للصادرات خارج المحروقات في المؤسسات الصغيرة الجزائرية، رسالة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان ، 2017.
- 2- جبايلي طارق، دور الابتكار التسويقي في تطوير الخدمة المصرفية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي ، 2018.
- 3- حباينة محمد ، دور الرأسمالي الهيكلي في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، تخصص إدارة الأعمال ، جامعة الجزائر ، 2013.
- 4- حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تنميتها، رسالة النيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، كلية التسيير والعلوم الاقتصادية ، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات ، جامعة 20 اوت 55 سكيكدة ، 2007.
- 5- حمزة بن الزين ، دور وظيفة البحث والتطوير في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات البترولية، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، تخصص إدارة الشركات البترولية ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2018.

- 6- سامية لحول ،التسويق والمزايا التنافسية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير ، شعبة تسيير المؤسسات ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، 2008.
- 7- عبد الرحمن رايس ،الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة دراسة الميدانية، أطروحة دكتوراه علوم التجارية ، كلية باتنة 1، تخصص تسويق ، 2017.
- 8- عطا الله فهد سرحان ،دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه في الفلسفة التسويق ، غير منشورة ، كلية إدارة الأعمال والاقتصاد ، جامعة عمان العربية الدراسات العليا ، 2005.
- 9- فادي محمود بدر، دور نظم المعلومات في تحقيق ميزة تنافسية ، دراسة في قطاع صناعات الدوائية الأردني، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، غير منشورة ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة اليرموك اربد، الأردن ، 2003.
- 10- كباب منال،دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة، دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف ، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة فرحات عباس ، سطيف ، 2017.
- 11- محمد سليمان،الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة ، دراسة حالة ملبنة الحضنة بالمسيلة ، مذكرة ماجستير في علوم التسيير ، كلية المسيلة ، 2017.
- 12- وهيبة مربعي،دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية ، دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة باتنة ، مذكرة ماجستير ، جامعة لخضر ، باتنة ، 2012.
- 13- ياسر بشير علي إبراهيم ،إدارة المعرفة وأثرها على الابتكار التسويقي، دراسة على قطاع المصرفي السوداني، مذكرة ماجستير تخصص إدارة الأعمال ، جامعة السودان ، 2017.
- 14- يحي لخضر،دور الامتيازات الضريبية في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص علوم التسيير ، جامعة بوضياف بالمسيلة ، 2006.

ثالثا: الملتقيات والندوات

1- أمينة بنت علي والعجال بوزيان، الميزة التنافسية ، المفهوم ، المحددات، الملتقي الوطني حول "استراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية ، يومي 10 و11 نوفمبر ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الطاهر مولاي سعيدة.

2- بارك نعيمة، متطلبات الإبداع والابتكار لتحقيق ميزة تنافسية لمنظمة الأعمال الصناعية بالإشارة إلى المؤسسات الجزائرية، الملتقي الدولي الرابع حول "المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية قطاع المحروقات في الدول العربية ، أيام 8- 9 نوفمبر، جامعة الشلف، الجزائر، 2010.

رابعا: المجالات والدوريات

1- بزقاري عبلة، اثر الابتكار التسويقي للمنتجات في تحقيق وفاء الزبائن ، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة بسكرة ، العدد 15 ن جوان ، 2014.

2- رياض عبد القادر ، إيمان كشرود، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الدراسات المالية المحاسبة والإدارية ، جامعة الجزائر ، العدد 08 ، 2017.

3- فاضل النعيمي وآخرون ، معرفة اثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمة الصحية، مجلة الإدارة والاقتصاد ، قسم إدارة الأعمال ، العدد 76 ، 2009.

4- نجوى سعودي ، رباح بوقرة ، التسويق الابتكاري أداة المنافسة في الأعمال دراسة حالة مؤسسة كوندور، مجلة الابتكار والتسويق ، جامعة بوضياف ، مسيلة ، العدد 03 ، 2005.

5- وهيبه داسي ، دور ادارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية دراسة تطبيقية في المصارف الحكومية السورية ، مجلة الباحث ، الجزائر، العدد 11 ، 2012.



المحلا حقا



الملحق رقم (01): إستمارة الإستبيان



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة العربي التبسي-تبسة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم علوم التسيير

تخصص إدارة أعمال

استبيان حول

دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-

تحية طيبة وبعد

في إطار التحضير لنيل شهادة ماستر على مستوى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص إدارة أعمال بجامعة تبسة، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان للمساعدة على إتمام هذه الدراسة عن طريق الإجابة على الأسئلة التي تتضمنها الاستمارة المرفقة، علما أن إجاباتكم لن تستخدم إلا لغرض علمي. نقبلوا منا شكرنا على حسن تعاملكم وخالص احترامنا وتقديرنا

إشراف الدكتورة:

- غريب الطاوس

إعداد الطالبتين:

- برهوم زهور

-راهم أحلام

السنة الجامعية 2018 - 2019

يرجى وضع علامة (x) في الخانات المناسبة

أولاً- البيانات الشخصية

1.الجنس:

ذكر أنثى

2.العمر:

أقل من 30 سنة من 30 إلى 39 سنة

من 40 إلى 50 سنة أكبر من 50 سنة

3.المستوى التعليمي:

ثانوي جامعي

دراسات عليا أخرى

4.سنوات الخبرة:

اقل من 5 سنوات من 5 إلى 9 سنوات

من 10 إلى 14 سنة 15 سنة فأكثر

المحور الأول: الابتكار التسويقي

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الابتكار في المنتج						
1	تقوم المؤسسة بتقديم منتجات مبتكرة باستمرار					
2	تخصيص المؤسسة جزءا من مواردها لأغراض تطوير خدماتها					
3	يتم تطوير منتجات المؤسسة بالاعتماد على الخبرات والمهارات الموجودة داخل المؤسسة					
4	توفر المؤسسة بيئة مواتية من أجل تطوير الأفكار وتحويلها الى خدمات جديدة					
5	تقوم المؤسسة بتطوير منتجاتها بناء على طلبات ورغبات الزبائن					
الابتكار في السعر						
6	تسعى المؤسسة للابتكار في السعر لتعزيز قيمة الخدمة في نظر الزبون مقارنة بمنافسيها					
7	تقوم المؤسسة بإجراء تغييرات في طرق تسعير منتجاتها					
8	تعتمد المؤسسة على الأسعار الترويجية					
9	يناسب سعر الخدمة التي تقدمها المؤسسة مع جودتها					
الابتكار في التوزيع						
10	تعتمد المؤسسة على أساليب توزيع جديدة ومبتكرة تتماشى مع احتياجات الزبائن					
11	تعتمد المؤسسة على الموقع الالكتروني في توزيع منتجاتها					

					تقوم المؤسسة بزيادة قدرات ومؤهلات القوى البيعية لديها باستمرار	12
					تقوم المؤسسة في توزيع منتجاتها بطرق مختلفة	13
الابتكار في الترويج						
					تعتمد المؤسسة على وسائل مختلفة للتعريف بمنتجاتها	14
					تسعى المؤسسة إلى إيجاد وسائل مبتكرة للتأثير في الزبائن	15
					تطرح المؤسسة عروضاً جديدة على منتجاتها بشكل مستمر	16
					تعمل المؤسسة على الابتكار في تنشيط مبيعاتها	17
					تركز الاعلانات المبتكرة للمؤسسة على المنافع التي يسعى الزبون للحصول عليها	18
الابتكار في المحيط المادي						
					تعمل المؤسسة على تهيئة محيطها المادي حتى يكون ملائماً وجذاباً	19
					تعمل المؤسسة على تزويد نقاط بيعها بأحدث التكنولوجيا	20
					تعمل المؤسسة على تصميم ديكور جذاب مما يخلق جو من الارتياح والأمان	21
					يمكن تمييز نقاط البيع بسرعة من خلال التصميم الخارجي للمبنى	22
الابتكار في العمليات						
					تهيء المؤسسة المناخ الذي يساعد على ظهور القدرات الابتكارية للعاملين	23
					تقوم المؤسسة بابتكار طرق لتحسين عملياتها الخدمية	24
					تعمل المؤسسة على تسليم الخدمة للعميل في أقل وقت ممكن	25
					يتم معالجة الشكاوي بسرعة وبطريقة مبتكرة	26
					لا يوجد تمييز بين الزبائن عند تقديم الخدمة	27
الابتكار في الأفراد						

الملاحق

					يحرص مقدم الخدمة على أداء عمله بشكل صحيح وبطريقة مبتكرة	28
					يتمتع موظفي المؤسسة بالقدرة على الانصات والاقناع	29
					تعمل المؤسسة على تحديث المهارات الفنية للعاملين باستمرار	30
					يتميز موظفي المؤسسة باللباقة والاحترام	31

المحور الثاني : الميزة التنافسية

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	الرقم
					تعمل المؤسسة على التحكم في التكاليف	1
					تتميز المؤسسة عن باقي الشركات المنافسة بالمهارات والخبرات المتطورة	2
					تقوم المؤسسة بتحسين خصائص المنتج باستمرار	3
					تتميز المؤسسة بخدمات جيدة عن باقي المؤسسات المنافسة	4
					يتم تسليم المنتجات بشكل سريع للزبون	5
					تستطيع المؤسسة الاستجابة لطبقات الزبائن المتزايدة	6
					تحفز جودة منتجات المؤسسة الزبائن بالاقبال على شرائها باستمرار	7
					تلعب الجودة في المؤسسة دورا رئيسيا في مواجهة المنافسة	8

الملحق رقم (02)

قائمة الأستاذة المحكمين

الإمضاء	الرتبة العلمية	أسماء الأستاذة المحكمين
	أستاذ محاضر - أ-	راهم فريد
	أستاذ محاضر - أ-	بنشوري عيسى
	أستاذ محاضر - أ-	براجي صباح

الملحق رقم (03) ثبات أداة الدراسة

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	39

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	31

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	8

الملحق رقم (04)

اختيار التوزيع الطبيعي

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		الابتكار التسويقي	الميزة التنافسية	الاستبيان ككل
N		40	40	40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,8433	3,6563	3,7498
	Std. Deviation	,56981	,72210	,62034
	Absolute	,097	,127	,098
Most Extreme Differences	Positive	,097	,106	,080
	Negative	-,096	-,127	-,098
Kolmogorov-Smirnov Z		,612	,801	,620
Asymp. Sig. (2-tailed)		,848	,543	,837

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

الملحق رقم (05)

اختيار الفرضيات الفرعية

الفرضية الفرعية الأولى:

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الابتكار في المنتج ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الميزة-التنافسية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.479 ^a	.230	.205	.39802

a. Predictors: (Constant), الابتكار في المنتج

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.464	1	1.464	9.242	.005 ^b
	Residual	4.911	31	.158		
	Total	6.375	32			

a. Dependent Variable: الميزة-التنافسية

b. Predictors: (Constant), الابتكار في المنتج

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.718	.590		4.604	.000
	الابتكار في المنتج	.415	.137	.479	3.040	.005

a. Dependent Variable: الميزة-التنافسية

الفرضية الفرعية الثانية:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الابتكار في-السعر ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الميزة-التنافسية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.562 ^a	.316	.294	.37496

a. Predictors: (Constant), الابتكار في-السعر

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.017	1	2.017	14.343	.001 ^b
	Residual	4.358	31	.141		
	Total	6.375	32			

a. Dependent Variable: الميزة-التنافسية

b. Predictors: (Constant), الابتكار في-السعر

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	--	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.369	.566		4.183	.000
الابتكار-في-السعر	.493	.130	.562	3.787	.001

a. Dependent Variable: الميزة-التنافسية

الفرضية الفرعية الثالثة:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الابتكار-في-التوزيع ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الميزة-التنافسية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.265 ^a	.070	.040	.43726

a. Predictors: (Constant), الابتكار-في-التوزيع

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.448	1	.448	2.343	.136 ^b
	Residual	5.927	31	.191		
	Total	6.375	32			

a. Dependent Variable: الميزة-التنافسية

b. Predictors: (Constant), الابتكار-في-التوزيع

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.408	.717		4.752	.000
	الابتكار-في-التوزيع	.247	.161	.265	1.531	.136

a. Dependent Variable: الميزة-التنافسية

الفرضية الفرعية الرابعة:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الابتكار-في-الترويج ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الميزة-التنافسية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.201 ^a	.040	.009	.44422

a. Predictors: (Constant), الابتكار-في-الترويج

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.258	1	.258	1.306	.262 ^b
	Residual	6.117	31	.197		
	Total	6.375	32			

a. Dependent Variable: الميزة-التنافسية

b. Predictors: (Constant), الابتكار-في-الترويج

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.693	.710	5.201	.000	
	الابتكار-في-الترويج	.181	.158	.201	1.143	.262

a. Dependent Variable: الميزة-التنافسية

الفرضية الفرعية الخامسة:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الابتكار-في-المحيط-المادي ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الميزة-التنافسية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.221 ^a	.049	.018	.44227

a. Predictors: (Constant), الابتكار-في-المحيط-المادي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.311	1	.311	1.591	.217 ^b
	Residual	6.064	31	.196		
	Total	6.375	32			

a. Dependent Variable: الميزة-التنافسية

b. Predictors: (Constant), الابتكار-في-المحيط-المادي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.614	.706		5.116	.000
	الابتكار-في-المحيط-المادي	.199	.158	.221	1.261	.217

a. Dependent Variable: الميزة-التنافسية

الفرضية الفرعية السادسة:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الابتكار-في-العمليات	.	Enter

a. Dependent Variable: الميزة-التنافسية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.457 ^a	.209	.183	.40343

a. Predictors: (Constant), الابتكار-في-العمليات

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.330	1	1.330	8.170	.008 ^b
	Residual	5.045	31	.163		
	Total	6.375	32			

a. Dependent Variable: الميزة-التنافسية

b. Predictors: (Constant), الابتكار-في-العمليات

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.089	.499		6.194	.000
	الابتكار-في-العمليات	.324	.113	.457	2.858	.008

a. Dependent Variable: الميزة-التنافسية

الفرضية الفرعية السابعة:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الابتكار-في-الأفراد ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الميزة-التنافسية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.293 ^a	.086	.056	.43359

a. Predictors: (Constant), الابتكار-في-الافراد

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.547	1	.547	2.910	.098 ^b
	Residual	5.828	31	.188		
	Total	6.375	32			

a. Dependent Variable: الميزة-التنافسية

b. Predictors: (Constant), الابتكار-في-الافراد

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.369	.667		5.047	.000
	الابتكار-في-الافراد	.257	.151	.293	1.706	.098

a. Dependent Variable: الميزة-التنافسية

الملحق رقم (06)

اختيار الفرضيات الرئيسية

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الابتكار-التسويقي ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الميزة-التنافسية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.508 ^a	.258	.234	.39069

a. Predictors: (Constant), الابتكار-التسويقي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.643	1	1.643	10.764	.003 ^b
	Residual	4.732	31	.153		
	Total	6.375	32			

a. Dependent Variable: الميزة-التنافسية

b. Predictors: (Constant), الابتكار-التسويقي

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.796	.827		2.171	.038
	الابتكار-التسويقي	.617	.188	.508	3.281	.003

a. Dependent Variable: الميزة-التنافسية

الملخص

هدفت هذه الدراسة لإظهار مدى تأثير الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة- وقد اعتمدت هذه الدراسة على استخدام المنهج التحليلي ، تم تجميع البيانات بالاعتماد على أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان ، وقد ارتكزت الدراسة على عينة قدرت ب33 إستبانة صالحة للتحليل. وقد تم الاعتماد على أساليب الإحصاء الوصفي في وصف المتغيرات ، كما تم الاعتماد على أساليب الانحدار البسيط في اختيار الفرضيات .

وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن هناك اثر ايجابيا للابتكار التسويقي على الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة- كما توصلت الدراسة أيضا إلى وجود اثر ذو دلالة إحصائية لكل من (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، والابتكار في العمليات) في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة المبحوثة أما بالنسبة لباقي العناصر المتمثلة في (الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج والابتكار في المحيط المادي والابتكار في الأفراد) كان لهم أثرا سلبيا على الميزة التنافسية.

وفي الأخير تم الوصول إلى جملة من النتائج النظرية والتطبيقية، بالإضافة إلى تقديم بعض التوصيات.

الكلمات المفتاحية: الابتكار التسويقي، الميزة التنافسية، الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في العمليات، الابتكار في الأفراد.

Summary

This study aims to demonstrate the impact of innovation and marketing in achieving competitive advantage in Algeria Telecom Corporation Tebessa This study was based on the use of the analytical method, data were collected based on the study tool of the questionnaire, the study was based on a sample of an estimated 33 questionnaire valid analysis. The descriptive statistical methods were used to describe the variables, and simple regression methods were used in the selection of hypotheses.

This study found that there is a positive effect of the marketing innovation on the competitive advantage of Algeria Telecom. The study also found that there is a statistically significant effect of (innovation in product, innovation in price and innovation in operations) in achieving the competitive advantage of the research institution. For the rest of the elements (innovation in distribution, innovation in promotion and innovation in the physical environment and innovation in individuals), they had a negative impact on competitive advantage.

Finally, a number of theoretical and applied results have been linked, in addition to some recommendations.

Keywords: marketing innovation, competitive advantage, product innovation, price innovation, innovation in distribution, innovation in promotion, innovation in the physical