



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة -

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارية

الرقم التسلسلي: 2024/.....

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمي

المذكرة موسومة بـ:

دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية

دراسة حالة: مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة -

من إعداد: إشراف الأستاذ:

- رابح أسماء د. سايجي الخامسة

- رجب أحلام

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
زمولي هدى	أستاذ محاضر أ	رئيسا
سايجي الخامسة	أستاذ محاضر أ	مشرفا ومقررا
مساعدية جمال	أستاذ محاضر أ	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2023 - 2024



شكروعرفان

الحمد لله عظيم فضله وكثير عطاءه، وله نسجد سجود حامدين الشاكرين، لأن وفقنا

لإتمام هذا العمل المتواضع

ولأن حسن السجية يوجب إبداء الشكر والتحية نحي الأستاذة المشرفة الدكتورة: سايحي الخامسة

التي لم تبخل علينا بنصائحها وتوجيهاتها القيمة والتي ما لبثت أن تكون دعماً لنا نحي تواضعها وسمو

أخلاقها فقد أتاحت أن نهلنا من عملها ما شاء الله أن نهل فلها من الله عظيم الجزاء ولها منا بالغ

الشكر والتقدير

ونشكرها على ما قدمته لنا من يد المساعدة والعون لإنجاز هذا العمل عبر تشجيعها لنا من خلال

توجيهاتها التي ما فتئت تمدنا بها عبر مختلف مراحل هذا العمل

فخالص شكرنا و عرفاننا لكم

ولا ننسى أن نتقدم بالشكر الى كل الأساتذة الجامعة وجميع زملاء الدراسة

إهداء

بعد السجود لله شاكرًا على حسن توفيقه في إتمام هذا العمل المتواضع أهدي هذا العمل إلى كل من قال فيهما الله
تبارك وتعالى وبعد بسم الله الرحمن الرحيم

"وأخفص لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيراً"

إلى من أهتمني بحبها منذ أن فتحت عيني لهذه الدنيا، إلى من علمتني معنى الحياة والصبر والإرادة سر كل نجاح،

إلى التي لا أرجو إلا رضاها والصحة والعافية لها، إليك يا من أعطتني من الحنان ما فاض،

أمي الغالية حفظها الله.

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار..... إلى من علمني العطاء بدون انتظار..... إلى من أحمل اسمه بكل افتخار..... أرجو
من الله أن يمد في عمرك لثرى ثماراً قدحان قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوى أهتدي بها اليوم وفي الغد
والى الأبد..... إلى والدي العزيز حفظه الله

إلى الذين ظفرت بهم من هذه الحياة إخواني الأعزاء "تقي"، و"خير الدين"

إلى توأم روحي ورفيقة دربي..... إلى صاحبة القلب الطيب..... إلى أختي الغالية "سلسبيل"

إلى أختي التي لم تلدها أمي..... إلى من تتميز بالعطاء والوفاء..... إلى ينابيع الصدق الصافي.... صديقتي الغالية

روميساء

أسماء



إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وجملنا بالعافية...من قال أنا لها
"نالها"...

إلى ملاكي الطاهر، داعمتي الأولى والأبدية، سرنجاعي، ممتنة لأن الله قد اصطفاك لي من البشر أما،
حفظك الله وبارك في عمرك... (الأميرة أمي)

إلى تاج رأسي، وقوتي وملاذي بعد الله، فخري واعتزازي، رمز التضحية وقودتي في الحياة، حفظك الله
وبارك في عمرك... (أبي العزيز)

إلى أميراتي الآمنين بقدراتي وأمان أيامي، أخواتي... (ابتسام وميمي)

إلى من قيل فمهم: "سنشد عضدك بأخيك" إخوتي... (سامي وحمزة ومحمد)

"إلى رفاق الخطوة الأولى والخطوة ما قبل الأخيرة، إلى من كانوا خلال السنين العجاف سحابا ممطرا،

أنا ممتنة" صديقاتي... (ياسمين، سارة، صبرين، ذكرى، أسماء، بثينة، ندى، وردة، شيماء، فريال)

إلى أرواح جميلة فارقتنا، تركت مكانا لها بيننا... وإلى كل من يسعى إلى الفضيلة ويتبع عن الرذيلة،

ويسعى إلى أداء رسالته عن طريق الصلاح والإصلاح.

إليكم جميعا أهدي بحثي المتواضع، وأحمد الله العلي القدير على ما وصلت إليه من درجة علمية،

راجية منه تعالى أن يسدد خطاي ويشغلني دائما بالعلم والعمل النافع

أحلام



المُلخَص



الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة، وذلك من خلال تسليط الضوء على عملية الابتكار في مختلف الجوانب العملية التسويقية بداية من تطوير المنتجات والخدمات، إلى تحديد استراتيجيات التسعير وتحديد أساليب الترويج والتوزيع المبتكرة وصولاً إلى العناصر المستحدثة الأخرى، إذ أن التسويق الحديث اليوم قائم على الابتكار التسويقي من ناحية، ومن ناحية أخرى مواجهة التحديات والمنافسة والقدرة على التكيف مع المستجدات المعاصرة التي تواجه مختلف المؤسسات، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الإحصائي، حيث تم تصميم استبيان لجمع البيانات وقد وزعت على عينة حجمها 80 عامل، وتم استرداد 70 استبيان، كما استخدم البرنامج الإحصائي spss في تحليل الإحصائي للبيانات، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود أثر فعال للابتكار التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية، حيث أثبتت الاختبارات الإحصائية وجود ارتباطاً قوياً للابتكار التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية محل الدراسة، ويعود الدور الأكبر لعنصر العمليات باعتباره عنصر فعال في تحقيق التميز حيث يساهم في تعزيز كفاءة وفعالية المؤسسة مما يمكنها من تقديم قيمة أكبر للعملاء والبقاء في مقدمة المنافسة، وفي النهاية الدراسة توصلنا إلى العديد من التوصيات أهمها ضرورة جعل الابتكار التسويقي مدخلاً أساسياً تقوم عليه المؤسسات لتحقيق ميزة تنافسية.

الكلمات المفتاحية: الابتكار التسويقي، الميزة التنافسية، مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة -

Summary:

This study aimed at highlighting the role of marketing innovation in achieving competitive advantage in Etisalat Algeria Tébessa, by shedding light on the innovation process in various aspects of the marketing process from developing products and services, to defining pricing strategies and identifying innovative promotion and distribution methods to other innovative elements, as modern marketing today is based on marketing innovation on the one hand, and on the other hand facing challenges, competition and the ability to adapt to contemporary developments facing various organizations. To achieve the objectives of this study, the analytical descriptive method and the statistical method were used, where a questionnaire was designed to collect data and was distributed to a sample size of 80 workers, and 70 samples were retrieved, and the statistical program spss was used in the statistical analysis of the data, and the study reached a set of results, the most important of which is the existence of an effective impact of marketing innovation in achieving competitive advantage, as Statistical tests proved the existence of a correlation and impact of marketing innovation through its dimensions in achieving a competitive advantage under study, and the biggest role is due to innovation in processes as an effective element in achieving excellence, and at the end of the study we came up with many recommendations, the most important of which is the need to make marketing innovation an essential input on which organizations are based to achieve a competitive advantage.

Keywords: innovation marketing, avantage concurrentiel Algérie Télécom Corporation, Tébessa Agency.



فهرس المحتويات



الصفحة	المحتويات
-	الشكر والعرفان
-	الإهداء
I	الملخص
III	فهرس المحتويات
VI	فهرس الجداول
VIII	فهرس الأشكال
X	فهرس الملاحق
أ - ك	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي والميزة التنافسية	
1	تمهيد
2	المبحث الأول: الابتكار التسويقي
2	المطلب الأول: المفاهيم الأساسية المرتبطة بالابتكار التسويقي
11	المطلب الثاني: أنواع الابتكار التسويقي ومتطلباته
18	المطلب الثالث: مراحل الابتكار التسويقي
24	المطلب الرابع: الابتكار في عناصر المزيج التسويقي
33	المبحث الثاني: الميزة التنافسية
33	المطلب الأول: مفاهيم أساسية في الميزة التنافسية
35	المطلب الثاني: أبعاد الميزة التنافسية
38	المطلب الثالث: أنواع ومصادر الميزة التنافسية
42	المطلب الرابع: مؤشرات واستراتيجيات الميزة التنافسية ومعايير الحكم على جودتها
47	المبحث الثالث: أثر الابتكار في المزيج التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية
47	المطلب الأول: أثر الابتكار في الخدمة (المنتج) والتسعير على الميزة التنافسية
49	المطلب الثاني: أثر الابتكار في الترويج والتوزيع على الميزة التنافسية
51	المطلب الثالث: أثر الابتكار في المزيج المستحدث على الميزة التنافسية
53	خلاصة
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-.	

55	تمهيد
56	المبحث الأول: التقديم العام لمؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة تبسة-
56	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة تبسة-
58	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة تبسة-
62	المطلب الثالث: خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة تبسة-
69	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
69	المطلب الأول: طرق وأدوات الدراسة
72	المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة
78	المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية
80	المبحث الثالث: عرض ومناقشة نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
80	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية
86	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج متغيرات الدراسة
90	المطلب الثالث: اختبار ومناقشة الفرضيات
104	خلاصة
106	الخاتمة
111	قائمة المراجع
-	الملاحق



فهرس الجداول



رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	دراسات سابقة	ه - ط
02	عينة الدراسة	69
03	عبارات الاستبيان حسب محاور الدراسة	70
04	أبعاد الابتكار التسويقي	71
05	مقياس ليكارت الخماسي	71
06	طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي	72
07	اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	73
08	معامل الارتباط لسبيرمان لقياس ثبات أداة الدراسة	73
09	معامل الصدق الذاتي لقياس صدق أداة الدراسة	74
10	صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور الابتكار التسويقي	75
11	صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور الميزة التنافسية	76
12	الصدق البنائي لمحاور الدراسة	77
13	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	80
14	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	81
15	توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	82
16	توزيع افراد العينة حسب متغير المهنة	83
17	توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة	84
18	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المحور الأول	86
19	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المحور الثاني	88
20	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	91
21	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	92
22	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	94
23	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	95
24	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	97
25	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة	98
26	نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة	100
27	نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة	101



فهرس الأشكال



الصفحة	العنوان	رقم الشكل
ك	نموزج الدراسة	01
4	أبعاد تعريف الابتكار	02
13	متطلبات الابتكار التسويقي	03
18	مراحل عملية الابتكار التسويقي	04
61	الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لاتصالات الجزائر-وكالة تبسة-	05
80	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	06
82	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	07
83	توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	08
84	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	09
85	توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة	10



فهرس الملاحق



الصفحة	العنوان	رقم الملحق
	استمارة الاستبيان	01
	نتائج SPSS	02
	قائمة الأساتذة المحكمين	03
	إذن بالطبع	04
	مقررت التربص	05



مقدمة



يشهد عالم الأعمال اليوم تحولات ديناميكية متسارعة وتغيرات جذرية متعددة الجوانب، سواء اقتصاديا أو تكنولوجيا، وحتى اجتماعيا وسياسيا، وخاصة في مجال الخدمات، حيث تشير هذه التحولات إلى انبثاق عصر جديد فكري ومفهوما وتطبيقا، وبالتالي أصبح من الضروري على المؤسسات الجزائرية أن تتبنى استراتيجيات جديدة تمكنها من التكيف مع هذا الواقع الذي يتميز بالتعقيد والتزايد المستمر في شدة المنافسة من جهة، وتنامي وتنوع الاحتياجات ورغبات المستهلكين من جهة أخرى، وركزت هذه الاستراتيجيات في أغلبها على الفكر التسويقي الحديث الذي يعمل على تحديد وتلبية حاجات ورغبات المستهلك بكفاءة وفعالية، ومع اشتداد هذه التحديات وازدياد المنافسة، بدأت المؤسسات تدرك شيئا فشيئا أهمية الابتكار وقيمته وكفاءته ودوره كنشاط منظم ومنهجي في تحقيق أهدافها، ونظرا لأهمية التسويق وارتباطه بجميع أنشطة المؤسسة الأخرى، فإن الابتكار في نشاطاته يعد مفتاحا أساسيا للنجاح، وبذلك فقد اعتبر الابتكار التسويقي من أهم المفاهيم الجديدة التي أعطت قيمة مضافة لمسار توجهات المؤسسات، وأصبح من أهم الركائز والسياسات التي تعتمد عليها في برامجها الإستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية.

وبالتالي فإن الابتكار التسويقي يعد مدخلا حديثا ومتميزا لمؤسسة الاتصالات الجزائرية -وكالة تبسة- التي تهدف إلى تطوير المزايا التنافسية والمحافظة عليها لأطول وقت ممكن، حيث إن التوجه الحديث هو توجه نحو تثمين الأفكار الجديدة، وتشجيع الابتكار بمفهوم واسع والابتكار التسويقي بمفهوم خاص وذلك من خلال القيام بعمليات تسويقية جديدة وخلق مزيج تسويقي مبتكر ومتكامل يساهم في تحقيق التميز وتحسين أداء المؤسسة بشكل أفضل، حيث يمكن استيعابه وتجسيده في شكل خدمات ومناهج عمل جديدة، تمكن المؤسسة من خلق مزايا تنافسية من جهة وتقوية وتطوير مزايا التنافسية الحالية من جهة أخرى.

أولا: إشكالية الدراسة

بناء على ما سبق يمكن طرح وصياغة الإشكالية على النحو التالي:

- ما هو دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة تبسة-؟

الأسئلة الفرعية:

- للإجابة على الإشكالية السابقة يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة - عند مستوى الدلالة $5\% \leq \alpha$ ؟
 - هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في السعر على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة - عند مستوى الدلالة $5\% \leq \alpha$ ؟
 - هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة - عند مستوى الدلالة $5\% \leq \alpha$ ؟
 - هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة - عند مستوى الدلالة $5\% \leq \alpha$ ؟
 - هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الأفراد على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة - عند مستوى الدلالة $5\% \leq \alpha$ ؟
 - هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في العمليات على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة - عند مستوى الدلالة $5\% \leq \alpha$ ؟
 - هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الدليل المادي على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة - عند مستوى الدلالة $5\% \leq \alpha$ ؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

انطلاقا من إشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية نضع مجموعة من الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة - عند مستوى الدلالة $5\% \leq \alpha$.

الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة - عند مستوى الدلالة $5\% \leq \alpha$.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في السعر على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة - عند مستوى الدلالة $5\% \leq \alpha$.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة - عند مستوى الدلالة $5\% \leq \alpha$.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة - عند مستوى الدلالة $5\% \leq \alpha$.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الأفراد على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة - عند مستوى الدلالة $5\% \leq \alpha$.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في العمليات على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة - عند مستوى الدلالة $5\% \leq \alpha$.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الدليل المادي على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة - عند مستوى الدلالة $5\% \leq \alpha$.

ثالثا: أهمية الدراسة

يستمد هذا الموضوع أهميته من خلال متطلبات المنافسة والبقاء والاستمرار في بيئة تنافسية تفرضها الساحة الاقتصادية الراهنة المنفتحة على الأسواق العالمية والتي تدفع المؤسسات إلى اعتماد أساليب تسويقية حديثة لمواجهة المنافسة، ولقد خصت هذه الأساليب ومن ضمنها الابتكار التسويقي والذي يوضح التوجهات التي تتبناها المؤسسات التي تسعى إلى توفير منتجات وخدمات مبتكرة.

رابعا: أهداف الدراسة

تكمن أهداف الدراسة فيما يلي:

- توضيح المفاهيم المرتبطة بالمتغيرات الدراسة الأساسية (الابتكار التسويقي والميزة التنافسية)؛
- تحديد أهمية الابتكار التسويقي في المؤسسة؛
- التعرف على عناصر المزيج التسويقي المبتكر؛
- إبراز مدى مساهمة تبني الابتكار التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-.

خامسا: منهج الدراسة

لتحقيق أهداف البحث والإجابة على الإشكالية المطروحة موضوع الدراسة وتحليل أبعادها واختبار صحة الفرضيات تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي، وهذا للإحاطة بالمفاهيم المتعلقة بالجانب النظري للابتكار التسويقي والميزة التنافسية، وتحليل العلاقة بينهما.

كما تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة من خلال القيام بدراسة ميدانية لإمكانية تطبيق الابتكار التسويق في المؤسسة قيد الدراسة ومعرفة دوره في تحقيق الميزة التنافسية وتم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات من أجل تحليلها احصائيا باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS لغرض اختبار الفرضيات.

سادسا: 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 - وكالة تبسة -.

2. **المجال الزمني:** من 2024\05\07 الى 2024\05\24.

سابعا: أسباب الدراسة

من أهم الأسباب التي كانت وراء اختيار هذا الموضوع هي:

- ارتباط الموضوع بمجال التخصص (تسويق الخدمات)؛
- الأهمية التي يكتسبها الابتكار التسويقي في العصر الحالي ومدى اهتمام المؤسسات به وتأثيره على الميزة التنافسية؛
- الميول الشخصي للموضوع؛
- الرغبة في التعمق أكثر في الابتكار والرغبة في إثراء المعرفة العلمية في هذا المجال.
- أهمية موضوع الابتكار للمؤسسات الخدمية في الوقت الحالي.

ثامنا: صعوبات الدراسة

أثناء إعادة هذه الدراسة تم التعرض إلى مجموعة من الصعوبات كانت كالتالي:

- قلة المراجع الخاصة بالابتكار التسويقي؛
- صعوبة إيجاد مؤسسة بولاية تبسة تطبق مفهوم الابتكار التسويقي للقيام بالدراسة الميدانية؛
- عدم الاكتراث بأهمية الموضوع من طرف بعض المستجوبين؛

تاسعا: هيكل الدراسة

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

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي والميزة التنافسية حيث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث تضمن: المبحث الأول مفاهيم أساسية حول الابتكار التسويقي، أما المبحث الثاني تناول عموميات حول الميزة التنافسية، في حين أن المبحث الثالث تناول الابتكار التسويقي كأداة لتحقيق الميزة التنافسية.

الفصل الثاني: خصص للدراسة التطبيقية وذلك من خلال إسقاط الجانب النظري للدراسة في المؤسسة محل الدراسة لمعرفة دور الابتكار في عناصر المزيج التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية، حيث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث المبحث الأول تضمن تقديم عام حول مؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة تبسة-، أما المبحث الثاني خصص للإطار المنهجي للدراسة الميدانية، أما المبحث الثالث خصص لعرض ومناقشة نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

تاسعا: الدراسات السابقة

لقد تم اختيار بعض الدراسات السابقة التي تناولت كل متغير على حدى والدراسات السابقة التي تطرقت إلى العلاقة بين المتغيرين، كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (01): الدراسات السابقة

دراسة (هناء رمضان) سنة 2021	
عنوان الدراسة	الابتكار التسويقي ودوره في تحسين جودة الخدمات الفندقية دراسة حالة- عينة من الفنادق في الجزائر-
نوع الدراسة	أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية
مجتمع الدراسة	زبائن من فنادق في الجزائر (شيراتون عنابة، رويال توليب سكيكدة، صبري عنابة)
أداة الدراسة	الاستبيان
عينة الدراسة	321 زبون
هدف الدراسة	<ul style="list-style-type: none"> ✓ تكوين إطار نظري لتوضيح مفهوم الابتكار التسويقي وجودة الخدمات الفندقية وما يرتبط بهما من مرتكزات وأساليب تطبيق؛ ✓ محاولة اقتراح مقاربة نظرية تفترض أن تحسين جودة الخدمات الفندقية مرتبط بشكل رئيسي بالابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي وتفعيلها؛ ✓ التعرف على مدى إدراك الفنادق محل الدراسة لأهمية الابتكار في عناصر المزيج

<p>التسويقي ومدى استعدادها للتبني والتحديث؛ ✓ التعرف على واقع الابتكار التسويقي في عينة الفنادق محل الدراسة؛ ✓ تحديد مستويات جودة الخدمات الفندقية في عينة الفنادق محل الدراسة؛ ✓ المساهمة بمجموعة من التوصيات والتي من شأنها المساهمة في تنمية إدراك عينة الفنادق محل الدراسة بضرورة تبني مفهوم الابتكار التسويقي وأثاره الايجابية على جودة الخدمات الفندقية.</p>	
<p>✓ الابتكار التسويقي هو وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية؛ ✓ يعني الابتكار بأي عنصر من عناصر المزيج التسويقي بصورة منفردة أو مجتمعة، كما قد يكون في مجال بحوث التسويق؛ ✓ لا يزال القطاع السياحي ف الجزائر ضعيف ودون المستوى المطلوب ولم يرق إلى تحقيق الأهداف المرجوة منه؛ ✓ تلعب جودة الخدمات الفندقية المقدمة وحسن الضيافة دورا مهما في زيادة استقطاب عدد السياح، وتعد هذه النقطة إحدى النقائص التي تعاني منها السياحة الجزائرية والتي يجب تداركها؛ ✓ يساهم الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي مجتمعة في تفسير ما نسبته (53%) من جودة الخدمات الفندقية وهي قوة تفسيرية قوية؛ ✓ توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي كمتغير مستقل وجودة الخدمات الفندقية كمتغير تابع، مما يؤكد ذلك قيمة الارتباط (R) والمقدرة ب (0.730).</p>	<p>أهم النتائج</p>

دراسة (بربري خديجة) سنة 2022	
دور الإدارة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية -دراسة حالة في المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس- الأغواط-	عنوان الدراسة
مقال	نوع الدراسة
32 عامل	مجتمع الدراسة
الاستبيان	أداة الدراسة
32 عامل	عينة الدراسة

<p>✓ من أهم التطورات التي تسعى المنظمات الى مواكبتها وما تحققه من فوائد كسرعة الانجاز؛</p> <p>✓ تقليل هامش الفساد المالي والإداري، وقلة الأخطاء في العمل؛</p> <p>✓ البقاء والنمو ومواكبة التغيرات البيئية كونها تتسم بالاستمرارية والتجدد فإن هذا الأمر يتيح للمنظمة متابعة التطور والتقدم على المدى البعيد، ولالك تعمل المؤسسات على تنميتها للتفوق في قطاع نشاطاتها؛</p> <p>✓ ابراز أهمية تطبيق الإدارة الالكترونية في المؤسسات؛</p> <p>✓ التعرف على مستوى تطبيق الإدارة الالكترونية بمؤسسة موبليس الأغواط؛</p> <p>✓ تقديم مجموعة من التوصيات التي تساهم في تطبيق واستخدام افضل للإدارة الالكترونية بالمؤسسة محل البحث للوصول لأعلى مستويات الادارة.</p>	<p>هدف الدراسة</p>
<p>✓ وجود مستوي منا لإدارة الإلكترونية بالمؤسسة محل الدراسة، وذلك عن مستوى معنوية 5%، حيثما التوصل لإيجاد مستوي بأبعادها بدرجة مرتفعة من الموافقة من قبل أفراد العاملين فيمؤسسة موبليس الأغواط، مما يدل علنا اهتمام المؤسسة محل الدراسة بإدارة الإلكترونية وتوسيعها لتحقيق الميزة التنافسية من خلال توفير المعدات الخاصة بالاتصال اللازمة لأداء وظائفها، وتوفر شبكة حواسيب وقواعد بيانات لتسهيل عملية سير الأعمال والموارد البشرية القائم على ذلك وهذا المنتج فتتوافق مع ما جاء به دراسة ابتسام عبد القادر فتحالدين بعنوان:</p> <p>دور الإدارة الإلكترونية في تحقيق ميزة تنافسية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة؛</p> <p>✓ وجود أثر ذو دلالة احصائية للإدارة الإلكترونية على الميزة التنافسية عند مستوى 5% حيث كان هنا كأثر إيجابي معنوي لمتغير المورد البشري بينما تماثلت التوصل لإيجاد مستوي أثر لكل من أجهزة الحاسوب ولواحقها والشبكات والبرمجيات وقواعد البيانات وتوير جعلت الأثر الإيجابي بالإدارة العالمية بوجود تحفيزا متقدمة لهم من أجل تحثهم على العمل لأحسن وكذلك وجود سياسة استقطاب كفاءات علمية كذلك كما ساعدت على تحقيق ميزة تنافسية من أجل بقاء واستمرارية المؤسسة وهذا النتيجة تتوافق مع ما جاء به دراسة دنيا أكرم المداحة ومحمد مفضي الكساسبية:</p> <p>بعنوان أثر الإدارة الإلكترونية في تحقيق المزايا التنافسية؛</p> <p>✓ عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في مستوي الميزة التنافسية بالمؤسسة محل الدراسة حسب المتغيرات، الجنس، سنوات الخدمة، المستوى التعليمي، المسمى الوظيفي، الإمتغاب العمر نلاحظ أنه يوجد فروقات، أي كلما زاد عمر العامل كلما زاد تخبرتهم المهنية، وهذا يفسر أن درجة إدراكهم للإدارة الإل</p>	<p>أهم النتائج</p>

كترونية تكوناً علمنا العاملينا الذين لديهم معمر أقل.

دراسة (غادة محمد عبد الله، هبة الله عاطف الأخرس، نور الهدى علي محمود) سنة 2021

أثر التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية للسلع التذكارية في المقصد السياحي المصري - جامعة قناة السويس مصر.	عنوان الدراسة
مقال	نوع الدراسة
السائحون الوافدين لمصر	مجتمع الدراسة
الاستبيان	أداة الدراسة
400 سائح الوافدين الى مصر	عينة الدراسة
<ul style="list-style-type: none"> ✓ دراسة الوضع التنافسي والتسويقي الحالي للسلع التذكاري في مصر؛ ✓ دراسة كيفية تطوير الأساليب التسويقية للتذكارات السياحية فيمصر؛ ✓ دراسة العلاقة بين التسويق الابتكاري بأبعاده المختلفة (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع)، وتعزيز الميزة التنافسية للتذكارات في مصر. 	هدف الدراسة
<ul style="list-style-type: none"> ✓ يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية للتذكارات السياحية في المقصد السياحي المصري؛ ✓ لا تتمتع التذكارات السياحية في مصر بمستوى جودة ملائم، كما أن أسعارها لا تتناسب مع جودتها؛ ✓ التذكارات السياحية في مصر لا تخضع للتجديد والتطوير بشكل مستمر؛ ✓ تتفاوت أسعار التذكارات السياحية بشكل كبير بين المجال السياحية وبعضها؛ ✓ يقتصر الابتكار الذي يقوم به أصحاب المجال السياحية بالابتكار في التسعير بدرجة متوسطة ويتمثل في تقديم خصومات عند شراء أكثر من منتج أو خصومات للمجموعات؛ ✓ لا يهتم أصحاب المحال السياحية بالوسائل الترويجية المختلفة بالإضافة لإهمال تقديماً لعروض الترويجية التي من شأنها تنشيط المبيعات؛ ✓ إن الحصول على ميزة تنافسية للتذكارات السياحية له أهمية كبيرة بتدعيم صورة نشاط التذكارات السياحية المصرية لدى العملاء من السائحون ويحقق التميز لهذا النشاط 	أهم النتائج

مما يؤدي لحصول القائمين على هذا النشاط على حصة سوقية أكبر وربحية أكثر.

دراسة (ميدونسياساني) سنة 2023	
عنوان الدراسة	واقع وأثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمائية دراسة حالة- مؤسسة اتصالات الجزائر - خلال الفترة 2022-2023
نوع الدراسة	مقال
مجتمع الدراسة	موظفي قطاع اتصالات الجزائر
أداة الدراسة	الاستبيان
عينة الدراسة	36 موظف من مديرية اتصالات الجزائر
هدف الدراسة	<ul style="list-style-type: none"> ✓ إبراز وتوضيح المفاهيم النظرية الخاصة بالابتكار التسويقي والميزة التنافسية؛ ✓ التعرف على إدراك المؤسسات الجزائرية لأهمية الابتكار التسويقي وقيمه كأداة تنافسية؛ ✓ تشخيص مستوى الابتكار التنافسي والميزة التنافسية في مؤسسات الاتصال؛ ✓ إبراز الدور المؤثر الذي يؤديها لابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية التي من شأنها أن تساعد في تدعيم القدرة التنافسية بمؤسسات الاتصال.
أهم النتائج	<ul style="list-style-type: none"> ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر، أي يؤثر بشكل إيجابي وقوي على الميزة التنافسية؛ ✓ يحقق الابتكار التسويقي قيمة مضافة للزبون وللمؤسسة، وكذا المؤسسة ككل؛ ✓ حسب عينة الموظفين فان المؤسسة اتصالات الجزائر تهتم بالابتكار التسويقي وتقوم بتطبيق كافة أبعاده بدرجة كبيرة في نشاطاتها؛ ✓ يمكن تحقيق الابتكار التسويقي من خلال توفير مجموعة من المتطلبات ويمكن لأي مؤسسة أن توفر هذه المتطلبات إذا أرادت ذلك؛ ✓ يجب على المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار محفظة ابتكارية تسويقية تشمل الابتكار في عناصر المزيج التسويقي دون التركيز على عنصر اخ؛

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

- من حيث الأهداف:

من خلال الاطلاع على الدراسة الحالية والدراسات السابقة، نجد أن أغلب الدراسات اهتمت بالتفصيل في الجانب النظري والتعمق أكثر في البحث حول الجوانب المرتبطة بمتغيرات الدراسة الأساسية (الابتكار التسويقي والميزة التنافسية) والتي تم ذكرها في الدراسات السابقة، مثل دراسات هناء رمضان(2021)، للابتكار التسويقي، وبربري خديجة (2022)، عادة محمد عبد الله والآخرين (2021)، ميدون سيساني (2023)، إضافة إلى تحديد أهمية الابتكار التسويقي وقيمه كأداة تنافسية، مع دراسة مختلف أبعاد التسويق الابتكاري وكيفية تأثيره وممارسته في تحقيق تنافسية المؤسسة كما في دراسة ميدون سيساني (2023)، وقد تناولت هذه الدراسات عدة جوانب كونها تهدف إلى تبيان أثر كل بعد من أبعاد الابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية، مقارنة بالدراسات الأخرى التي تسعى إلى نفس الهدف في كل مؤسسة محل الدراسة من فنادق ومؤسسات خدمية أخرى.

وما يميز هذه الدراسة تطرقها في الجانب التطبيقي للابتكار التسويقي في قطاع الاتصالات الذي يعرف وتيرة كبيرة من التنافس في السوق الجزائري، على خلاف الدراسات السابقة التي اهتمت بقطاع السياحة والفندقة، ومن جهة أخرى تناولها لتسويق خدمات حديثة في هذا السوق ومواكبتها للعروض الابتكارية للمتعاملين التي تزامنت مع الإطار الزمني للدراسة.

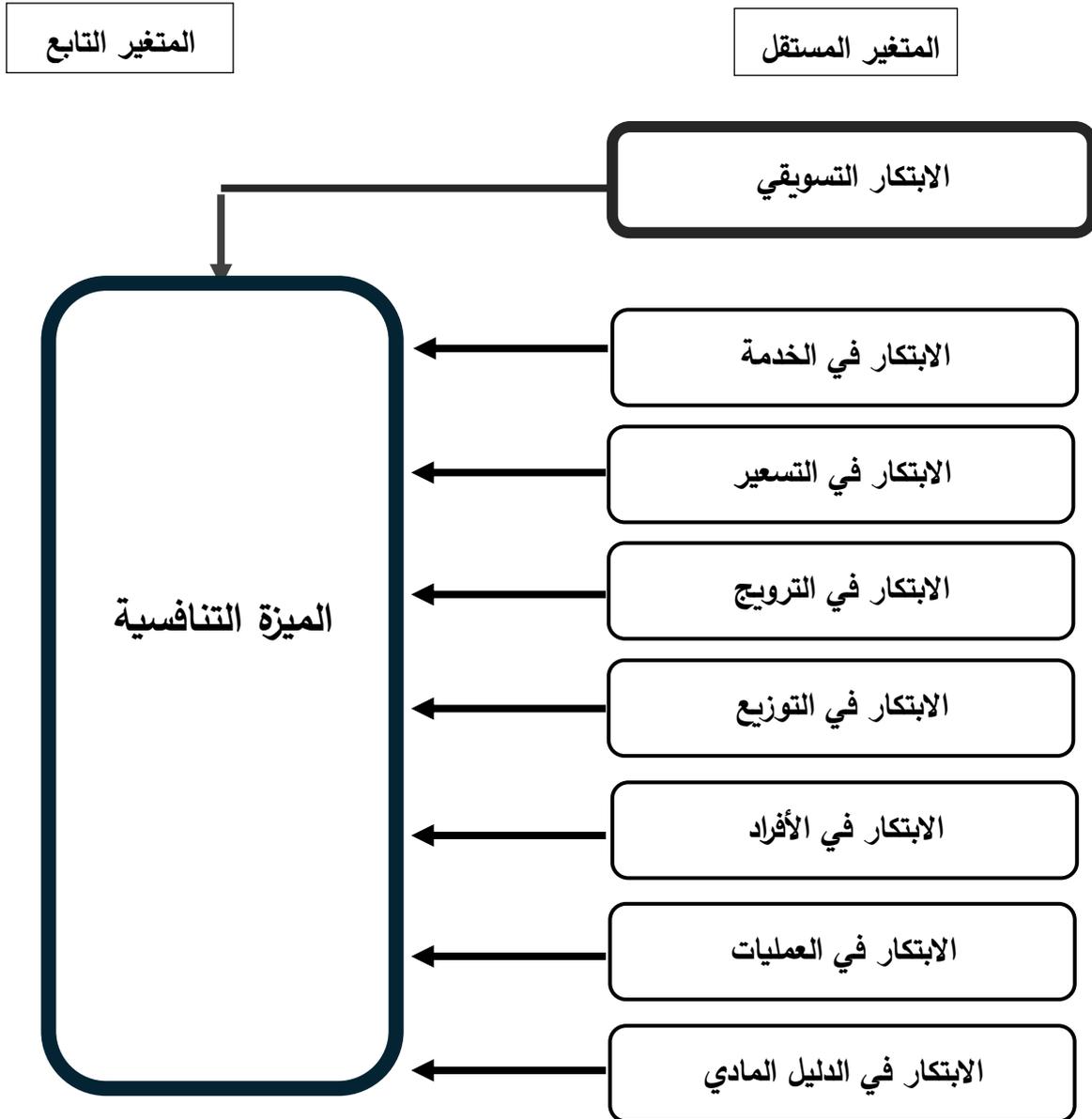
- من حيث النتائج:

الابتكار التسويقي هو وضع للأفكار الجديدة التقليدية وموضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية في كل من الدراسة الحالية والدراسات السابقة، مع وجود تأثير ذو دلالة احصائية للتسويق الابتكاري لتعزيز الميزة التنافسية. ويحقق قيمة مضافة للعمل وكذا المؤسسة ككل سواء فندقية أو خدمية... الخ، وحسب عينة الموظفين في هذه الدراسة والدراسة السابقة لميدون سيساني (2023)، فإن مؤسسة اتصالات الجزائر تهتم بالابتكار التسويقي وتقوم بتطبيق كافة أبعاده بدرجة كبيرة في نشاطاتها. التعرف على واقع الابتكار التسويقي في الفنادق بالنسبة للدراسات السابقة مثل هناء رمضان (2021)، أما بالنسبة للدراسة الحالية تتمحور حول الاتصال.

يختلف مستوى القطاعات محل الدراسة من ضعيف إلى دون المستوى مثل دراسة هناء
رمضاني(2021)، حيث لا يزال القطاع السياحي فيها ضعيف ودون المستوى مقارنة بقطاع الاتصالات
للدراسة الحالية فهو في تنامي بالابتكارات القائمة.

عاشرا: نموذج الدراسة

الشكل رقم(01): نموذج الدراسة





الفصل الأول:

**الإطار النظري للابتكار التسويقي
والميزة التنافسية**



تمهيد

في ظل الاقتصاد المعاصر، تواجه المؤسسات تحديات كبيرة نتيجة للتعقيدات التي تشهدها الأسواق والمنافسة الشديدة التي تزداد يوماً بعد يوم، تطراً تغييرات مستمرة على احتياجات وتطلعات المستهلكين، مما يضع المؤسسات في موقف يتطلب منها الحيطة والحذر وكذلك اليقظة في توجيه استراتيجياتها وتطوير منتجاتها وخدماتها.

في ضوء هذه الظروف المحيطة بالمؤسسة فإنه لا بد أن تركز هذه الأخيرة مفهوم الابتكار في نشاطها وتطبيقه بكفاءة وفعالية للمحافظة وتطوير حصتها السوقية وتلبية احتياجات عملائها الحالية والمستقبلية بصورة متميزة وتطوير حلول جديدة تفوق توقعاتهم، ومن هنا تظهر ملامح التميز كعامل أساسي في نجاح المؤسسة، إذ تمنحها القدرة على التفوق والازدهار في سوق يتسم بالمنافسة الشديدة.

لهذا تعد الميزة التنافسية ركيزة أساسية لا بد منها والتي تعمل على تحقيقها للحفاظ على مكانتها واستمراريتها من خلال اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين وتحقيق الكفاءة والجودة العالية التي من شأنها المساعدة على الحفاظ على سمعتها لاكتساب ميزة تنافسية لتحسين موقعها في الأسواق، لذا نجد التوجه نحو تطبيق الابتكار التسويقي في المؤسسات يصاحبه تحقيق التميز والريادة في استثمار التقنيات الحديثة.

وعليه سيتم في هذا الفصل سنتطرق إلى:

✓ المبحث الأول: الابتكار التسويقي

✓ المبحث الثاني: الميزة التنافسية

✓ المبحث الثالث: أثر الابتكار في المزيج التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية

المبحث الأول: الابتكار التسويقي

في ظل بيئة الأعمال الحديث المتطورة، حيث تتزايد التحديات وتتسارع وتيرة التغيير، تجد المؤسسات أنفسها في حاجة ماسة إلى اعتماد استراتيجيات مبتكرة للتفوق والبقاء في سوق المنافسة الشديدة، ومن هنا تظهر ملامح إستراتيجية الابتكار التسويقي كأحد العوامل الأساسية التي تساهم في بناء التميز وتعزيز النمو الاقتصادي للمؤسسات، حيث يعتمد هذا الأخير على قدرة المؤسسات على التفكير خارج الصندوق واستحداث أفكار جديدة وغير تقليدية للتسويق منتجاتها وخدماتها، سواء من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة أو تطبيق استراتيجيات تسويقية حيوية متطورة، ومن خلال هذا النهج الإبداعي يمكن للمؤسسات تحقيق ميزة تنافسية ملموسة تساهم في تحقيق أهدافها الإستراتيجية وتحقيق النجاح في سوق يتسم بالتغيير المستمر والمنافسة الشديدة.

المطلب الأول: المفاهيم الأساسية المرتبطة بالابتكار التسويقي

يعتبر الابتكار التسويقي محطة اهتمام العديد الباحثين والممارسين في مجال التسويق على حد سواء، وذلك لما له انعكاسات واسعة بشكل إيجابي في تحقيق التميز للمؤسسة في مجال المنافسة والسيطرة على الأسواق وبالتالي تحسين أداء المؤسسة ككل.

أولاً: مفهوم الابتكار التسويقي

قبل التعرف على الابتكار التسويقي يجب التعرف على الابتكار بصفة عامة:

1. تعريف الابتكار:

إن مفهوم الابتكار لا يقتصر على ميدان واحد، فهو موضوع بحث للعديد من الدراسات في عدة ميادين ومن قبل العديد من الباحثين، بما فيها علوم التسويق بالأخص خلال السنوات الأخيرة التي شهدت تطورات في جميع المجالات، ويرجع ذلك لأهميته بالنسبة للمؤسسات، حيث إنه ضرورة للبقاء والمنافسة في ظل الأسواق التي تشهد تطورات متسارعة، ومن هنا نقف في البداية إلى تحديد مفهوم الابتكار. حيث يوجد عدة تعاريف للابتكار، يمكن ذكر أهمها في ما يلي:

يرى اربوكوفا Urbancova أن الابتكار هو "تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات من خلال الاعتماد على المهارات الإبتكارية والإبداعية التي تستخدم الموارد المتاحة للوصول إلى أكبر شريحة مكنة

من العملاء والاحتفاظ بهم من خلال إنتاج السلع وتقديم الخدمات المتميزة الحصرية التي تلبي متطلبات السوق وتوقعات العملاء".¹

كما يعرفه هوجينز وتومبسون Huggins & Thompson أنه "عمليات اتخاذ القرارات الرشيدة، وتطوير العقلية البشرية وتطوير الهيكل التنظيمي، بحيث يؤثر كذلك في التصرفات التي ترتبط بالنواحي الفعلية أو التفكير الابتكاري".²

كما يعرف أيضا أنه "مجموعة من الأنشطة المتعلقة بعملية جمع الأفكار، التطور التكنولوجي، إنتاج وتسويق الخدمات جديدة، أو التجديد والتحسين في طرق ومعدات الإنتاج السابقة".³

أيضا هو " قدرة المؤسسة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع مما يقدمه المنافسون في السوق".⁴

كما أكد مايكل بورتر أن المؤسسة التي تمتلك ميزات تنافسية قائمة على الابتكار هي التي تدرج الابتكار بمعناه الواضح ضمن وحداتها ونشاطاتها واستراتيجياتها وذلك عن طريق ادخل تكنولوجيا جديدة، والقيام بعمليات مبتكرة في نفس الوقت.⁵

والشكل التالي يقدم توضيحا بسيطا للابتكار :

¹- زين الدين نصري محمد عطون، أثر عوامل البيئة الداخلية والخارجية على الابتكار في البنوك التجارية العاملة في الأردن، مذكرة لنيل درجة الماجستير، تخصص الإدارة، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، 2017، ص 26.

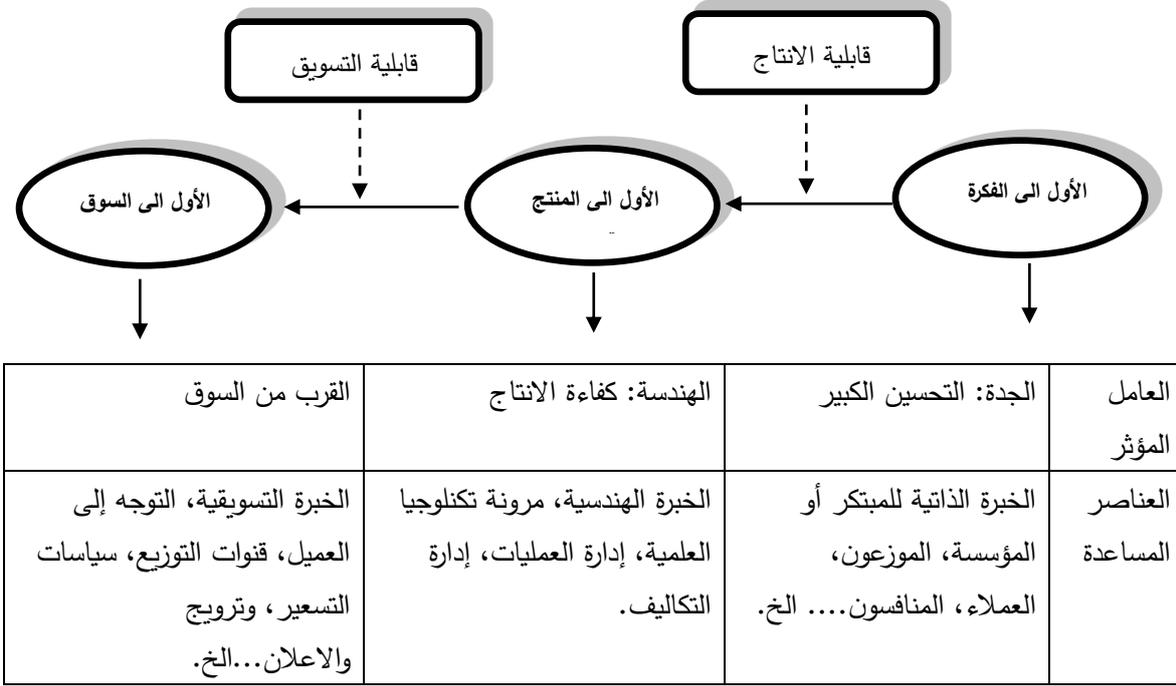
²- عاكف لطفي خصاونة، إدارة الابداع والابتكار في منظمات الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 40.

³- Trott Piter, **Innovation management and new product development**, Prentice hall, Harlow, England, 2012, p15.

⁴- نجم عيود نجم، إدارة الابتكار مفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 22.

⁵- الصرن رعد، إدارة الابتكار والابداع، دار الرضا للنشر والتوزيع، سوريا، ط 2، 2013، ص 24.

الشكل رقم (02): أبعاد تعريف الابتكار



الشكل السابق يوضح أبعاد تعريف الابتكار، حيث يبين أن: ¹

- قدرة المؤسسة على توليد أفكار جديدة مصدرها فرد أو مجموعة أفراد؛
- تحويل الفكرة المنتج والذي يتطلب خبرة هندسية، إدارة عمليات، مرونة التكنولوجيا.... الخ؛
- إضافة قيمة والتميز عن المنافسين.

مما سبق يمكن القول أن الابتكار هو العملية الأنسب والمفتاح الرئيسي لتنظيم وتحسين وتطوير² الأداء والقدرة التنافسية من أجل التغلب على المنافسين وإرضاء العملاء، من خلال التميز في الأداء، وتوليد أفكار مستحدثة، تنعكس على إنتاج السلع والخدمات المتميزة والمتكاملة بحيث تتسجم مع البيئة المتغيرة في السوق وتتلاءم مع الاحتياجات المتجددة.

¹ نجم عبود نجم، مرجع السابق، ص 23.

1.1. الفرق بين الابتكار والمصطلحات المرتبطة به:

قد تبدو مفاهيم الابتكار (innovation)، الاختراع (invention)، الإبداع (creativity) متقاربة ومتداخلة فيما بينها إلا أن هناك اختلافات دقيقة بينها، ومن خلال هذا العنصر سيتم توضيح الفرق بينهم، حيث يتضح الفرق من تعريف كل مصطلح.

1.1.1. الفرق بين الابتكار والإبداع:

يعرف الإبداع على أنه "عملية عقلية تؤدي إلى حلول وأفكار ومفاهيم وأشكال فنية ونظريات وخدمات تتصف التفرد والحدثة".¹

كما يعرف أنه: "ترجمة الأفكار الجديدة إلى منتج جديد وعملية جديدة أو طريقة لإنشاء شيء جديد من غير مثال سابق، والإبداع يشمل الابتكار والاختراع".²

كما أشار كل من **Grand and Carrier** إلى أن الفرق بين الابتكار والإبداع من خلال أن "الإبداع يتعلق باكتشاف فكرة جديدة ومتميزة، أما الابتكار فيتعلق بوضع هذه الفكرة موضع التنفيذ على شكل عملية، أو سلعة أو خدمة تقدمها المؤسسة لعملائها".³

بينما يرى **Cumming** بأن الإبداع يأتي بأشياء جديدة لم تكن موجودة من قبل، بينما الابتكار هو الذي يعمل على قولبة أو تشكيل تلك الأشياء لتصبح ملموسة كالسلع والخدمات وغيرها.⁴

أما الباحث **Wang et Ahmed** فقد عرف الإبداع على أنه عملية التفكير الذهنية والضمنية الخارجة عن الأنماط التقليدية والتي تعمل على إيجاد أفكار جديدة ذات أصالة وقيمة عالية، وتعتبر

¹ -نيجل كنج ونيل أندرسون، إدارة أنشطة الابتكار والتغيير دليل انتقادي للمنظمات، ترجمة محمود حسني، الرياض، دار المريخ للنشر والتوزيع، 2004، ص 42.

² -نصيرة قوريش، الإبداع ودوره في رفع القدرة التنافسية للمؤسسات، الملتقى الوطني الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، الجزائر، 09-10 نوفمبر 2010، ص 04.

³ -حذفاني أمير، دور الابتكار التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية-دراسة حالة مؤسسة نقاوس مصبرات بولاية باتنة، أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر 3، 2018-2019، ص 85.

⁴ -عاكف لطفي خصاونة، مرجع السابق، ص 37.

المرحلة الأولى لعملية التحسين المستمر، بينما اعتبروا الابتكار أنه التطبيق لتلك الأفكار والحلول في الواقع التنظيمي حتى تنتهي بخرجات للمستفيدين.¹

كما يشير الإبداع إلى القدرة على توليد الأفكار الجديدة، أما الابتكار فيتعلق بتطبيق هذه الأفكار وتحويلها إلى ممارسات عملية. ويمكن التعبير عن هذه العلاقة بالمعادلة الآتية:

$$\text{الابتكار} = \text{الإبداع} + \text{التطبيق}$$

من خلال ما تقدم يتضح مدى التداخل ما بين الإبداع والابتكار حيث كثير من الدراسات والأبحاث لم تميز بين المصطلحين وقد تم استخدامهما كمصطلحين مترادفين، أما أولئك الذين ينظرون إلى المصطلحين بأوجه مختلفة على اعتبار أن الإبداع مرحلة تسبق مرحلة الابتكار، يعتبرون أن الإبداع هو عملية توليد وإيجاد الأفكار الجديدة وغير مألوفة، أما الابتكار فهو العملية التي يكون فيها التركيز موجهاً نحو التطبيق العملي لما يأتي به الإبداع من أفكار وآراء وطرق وأساليب، بمعنى أن عملية الابتكار هي عملية تكميلية للإبداع.

2.1.1. الفرق بين الابتكار والاختراع:

الاختراع هو "فكرة يتوصل إليها المخترع ينتج عنها حل مشكلة معينة في المجالات التقنية".²

كما عرفه روبينز وكوتلر الاختراع على أنه التوصل إلى فكرة جديدة بالكامل ترتبط بالتكنولوجيا وتؤثر على المؤسسات المجتمعية، في حين أن الابتكار يعني التجديد بوصفه لإعادة تشكيل أو إعادة عمل الأفكار الجديدة لتأتي بشيء ما جديد³، وبالتالي لا يمكن أن نسمي الفكرة الجديدة اختراع إلا إذا كانت مرتبطة بالتكنولوجيا، لذا يمكن القول أن الاختراع هو نوع من أنواع الابتكار، وهو الابتكار التكنولوجي.

¹-wang, Cathring and Ahmed Pervaiz, *Managerial Auditing Journal*, Learning through quality and innovation, 2002, p417.

²-عد حسن الصحن، إدارة الإبداع والابتكار، دار الرضا للنشر، سوريا، 2000، ص 29.

³-نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 17.

كما يعرف الإبداع أيضا أنه التوصل إلى حل خلاق لمشكلة ما أو إلى فكرة جديدة، في حين أن الابتكار هو لتطبيق الخلاق أو الملائم لها، وبهذا فإن الإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة في حين أن الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بالتنفيذ أو التحويل من فكرة إلى خدمة.¹

مما سبق يمكن القول أن الاختراع يعني بلورة أفكار جديدة ترتبط بالتكنولوجيا، أما الابتكار فيعني تطبيق وتجسيد هذه الأفكار.

2.1. أهمية الابتكار:

- يمثل الابتكار في الوقت الراهن جوهر اهتمام المؤسسات حيث يعتبر من أهم مقومات نجاحها وبقائها في السوق، ويمكن حصر أهميته في ما يلي:²
- **خفض النفقات:** يؤثر الابتكار في مجال المنتج أو الخدمة أو العملية في خفض النفقات سواء بالتوصل إلى مواد أقل في وحدة المنتج أو تقديم خدمات أسرع (تكلفة عمل أقل)، أو عمليات أكثر دقة (خفض تكلفة التلف).
 - **زيادة الإنتاجية:** للابتكار تأثير كبير في زيادة المخرجات من خلال ابتكار عملية أو تقنية جديدة مثل إنتاج وحدات أكثر في الزمن، أو بتأثيرها على المدخلات بخفض التلف أو استخدام طاقة أقل في وحدات المنتج.
 - **إيجاد الخدمات الجديدة وتطويرها:** ان ابتكار الخدمات اليوم أسرع من أي وقت مضى، لذا فإن معظم المؤسسات الحديثة لديها برامج لتحسين المستمر للخدمات وابتكار الجديد منها لخدمة العملاء.
 - **تحسين الأداء:** يعمل الابتكار على تحسين الأداء في الوظائف الإدارية والخدمات بشكل كبير، فالسويق الإلكتروني مثلا يساعد على تحسين الأداء في إدارة العلاقة مع العميل لتقديم الخدمة الفضل لهم.
 - **إيجاد أسواق جديدة:** يمثل الابتكار الجذري للمنتجات أو الخدمات أو العمليات الجديدة إستراتيجية تعتمد على المؤسسات اليوم لاستهداف أسواق جديدة، لهذا فهي تعمل على تخصيص مبالغ ضخمة لذلك.

¹– M. Porter and C.V.D Linda, Green and Competitive, **Ending the Stalemate HBR**, Vol 73, No 5, 1995, pp35.

²– سهيلة عباس، القيادة الابتكارية والأداء المتميز، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 152.

- إيجاد فرص عمل جديدة: تساهم الابتكارات الجديدة في إنشاء المؤسسات وخطوط الإنتاج والخدمات الجديدة وهذا بدوره يخلق فرص عمل جديدة.
- ويمكن أيضا إبراز أهمية الابتكار في مجموعة من النقاط المتمثلة في:¹
- ينمي المهارات الشخصية في التفكير والتفاعل الجماعي وذلك عبر العصف الذهني؛
- يساعد على خلق صورة جيدة عن المؤسسة لدى العملاء؛
- يساعد على خلق وتعزيز القدرة التنافسية؛
- يزيد من جودة القرارات التي تصنع لحل مشاكل على مستوى المؤسسة؛
- يساعد على إيجاد سبل لتفعيل وزيادة حجم المبيعات.

ثانيا: تعريف الابتكار التسويقي:

إن الابتكار التسويقي مفهوم واسع، لا يختلف في جوهره عن الابتكار عموما أو في أي مجال آخر، فهو يشمل الآتيان بما هو جديد أو التجديد المستمر في وظائف ونشاطات التسويق المعتمدة، كما "يشمل جميع ميادين ومجالات التسويق ولا يقتصر على مجال تسويقي محدد كالابتكار في المنتج، أو في التسعير، أو في الترويج والتوزيع...، أو في مجال الإعلان فقط، لكنه يمس جميع أنواع الأنشطة المرتبطة بتوجيه الخدمة من مقدمها إلى المستخدم النهائي باختلاف طبيعتها"².

يعرف أيضا " وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية"³ ويقصد بذلك أن الابتكار التسويقي ينطلق من فكرة جديدة ولا يتوقف عند توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع الفكرة موضع التطبيق العملي.

عرفه كوتلر على أنه "التسويق الذي يتخيل ويعمل على إيجاد حلول لم يفكر فيها المستهلك ولم يلحظ بها"⁴، حيث يرى أيضا أن الهدف الرئيسي للابتكار التسويقي هو تحسين صورة المؤسسة ومكانتها،

¹ - أحمد سيد مصطفى، إدارة البشر: الأصول والمهارات، دار الصفاء للنشر، مصر، 2002، ص 26.

² - عدلان براهيم، عبد الجبار المختاري، مساهمة الابتكار التسويقي في الحد من انتشار فيروس كورونا، مجلة اقتصاد المال والأعمال، جامعة عمار تليجي الأغواط، الجزائر، العدد 2، المجلد 5، أوت 2021، ص 40.

³ - نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، مطبعة مصر، القاهرة، 2003، ص 4.

⁴ - Philip Kotler & Dubois, **Marketing Management**, Pearson Education, 11ème, édition, Paris, 2003, p27.

وتعزيز هويتها وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل، وذلك من خلال تنفيذ أساليب وأنشطة تسويقية جديدة تهدف من خلالها المؤسسة إلى توثيق علاقتها مع العملاء.¹

اعتبر تروت الابتكار "القدرة على تجديد الأفكار الحالية، والعمل على خلق أفكار جديدة قابلة لتطبيق، والعمل ضمن أساليب تسويقية حديثة التي تساهم في خلق قيمة للمؤسسة".²

ويعرف أيضا أنه: تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة غير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي أو كلها.³

مما سبق يمكن القول أن الابتكار التسويقي يشمل كافة الممارسات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة من أساليب وآليات التي تساهم في خلق حالة تسويقية في أحد مجالات المزيج التسويقي، أو على جميعها في آن واحد.

ثالثا: خصائص الابتكار التسويقي:

للابتكار التسويقي بمجموعة من الخصائص نذكر منها ما يلي:⁴

- **الابتكار يمثل التميز:** يعمل الابتكار التسويقي على الإتيان بشيء جديد مختلف عن المنافسين أو الغير منافسين، فهو ينشئ شريحة سوقية من خلال الاستجابة المتفردة لحاجاتها عن طريق الابتكار؛
- **الابتكار يمثل الجودة:** يأتي الابتكار التسويقي بالجديد كليا أو جزئيا في مقابل الحالة القائمة (العملية الحالية أو المنتج الحالي) التي تمثل القديم أو ما هو سابق عن الابتكار، والابتكار التسويقي يمثل مصدر التجدد من أجل المحافظة على الحصة السوقية وتطويرها؛

¹-Philip Kotler et Keller, **Marketing Management**, 12th ed, Prentice Hall, New Jersey, USA, 2008, p95.

²- النصور، اياد عبد الفتاح والصغير، **قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 76.

³- بوشقيفة حميد، د. بن ديدة هواري، **دور الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة في المحافظة على الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية الشلف-**، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06، العدد 02، أكتوبر 2020، ص 176.

⁴- سليمة مخلوف، فاتح مجاهدي، **الابتكار التسويقي كمدخل لكسب ولاء العملاء للعلامة التجارية- دراسة حالة شركة أوريدو للاتصالات**، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 07، جامعة حسين بن بوعلي، الشلف، الجزائر، ديسمبر 2016، ص 22.

- **الابتكار يمثل التوليفة الجديدة:** يتجسد ذلك من خلال أشياء معروفة وقديمة في توليفة جديدة في نفس المجال أو نقلها إلى مجال آخر لم تستخدم فيه من قبل، وهو ما يمثل حقيقة إعادة الابتكار من خلال توليفة الأشياء السابقة أو توليفة القديم مع الجديد وهو بمثابة اكتشاف المجالات الجديدة؛ الابتكار هو أن يكون القائم الأول في الحركة؛
- **الابتكار هو القدرة على اكتشاف الفرص:** تجسد هذه الخاصية قدرة الابتكار في انتهاز الفرص، والذي يستند على قراءة جديدة للحاجات والتوقعات ورؤية خلاقة لاكتشاف قدرات المنتج الجديد في خلق طلب فعال؛
- **الابتكار هو أن تكون القائم الأول في الحركة:** تميز هذه الخاصية صاحب الابتكار بأنه الأول في التوصل إلى الفكرة، إلى المنتج، إلى السوق وهذه هي سمة السبق في الابتكار، أي أن يكون صاحب الابتكار أسرع من منافسيه في التوصل إلى ما هو جديد وأحسن.

رابعاً: أهمية الابتكار التسويقي:

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

1. **على مستوى المؤسسة:** إن المؤسسات التي تطبق الابتكار التسويقي تتمكن من تحقيق التميز والتفوق بخدماتها على الآخرين، وترسم صورة ذهنية جيدة في أذهان عملائها، وتضمن الشهرة التجارية، والترويج لخدماتها بالشكل الذي يساعدها في المحافظة عليها أو زيادة الحصة السوقية، وزيادة مبيعاتها وأرباحها، وجني ما يترتب عن ذلك من فوائد كالحصول على عملاء جدد بشكل أفضل.¹
2. **على مستوى العملاء:** يكون للمؤسسات التي تتبنى الابتكار التسويقي القدرة على فهم احتياجات العملاء ورغباتهم وتلبيةها إضافة إلى تقديم منتجات جديدة ومتميزة وذات جودة مما تؤدي إلى كسب رضا العملاء.

¹ -كباب منال، الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 17، المجلد 03، 2017، ص 431.

3. **على مستوى المجتمع:** يساهم الابتكار التسويقي في الرفع من مستوى المعيشة وزيادة الناتج القومي، وخاصة إذا تم تطبيقه في مجال التسويق الدولي مما يساعد الدولة في مواجهة المنافسة الأجنبية¹.

المطلب الثاني: أنواع الابتكار التسويقي ومتطلباته

أولاً: أنواع الابتكار التسويقي

في الواقع يصعب التعرف على أنواع الابتكار التسويقي، إذ تم تناوله بوجهات نظر مختلفة بحسب الأسس المستخدمة، وأكثر الأسس شيوعاً، وسيتم التعرف على أنواع الابتكار التسويقي وفقاً لكل أساس كما يلي:²

1. **حسب نوع وطبيعة المنتج:** إن التقسيم حسب نوع المنتج يمكن أن يشمل مجالات متعددة منها السلعة وأخرى الخدمات، أو في مجال المنظمات والأشخاص والأفكار على اعتبار أن المنتج من الناحية التسويقية يمكن أن يكون على شكل سلعة أو خدمة، أو فكرة، ولا شك أن الهدف الأساسي من الابتكار التسويقي والشكل الذي يتخذه يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه.

2. **حسب نوع وطبيعة المؤسسة:** يمكن أن يتم تصنيف الابتكار التسويقي حسب نوع المؤسسة التي تتبكر، وباستخدام ذلك الأساس يمكن التقسيم بحسب الهدف الأساسي للمؤسسة، فقد يكون الابتكار التسويقي في مؤسسة تهدف إلى الربح أو مؤسسة لا تهدف للربح، كما يمكن التصنيف حسب النشاط الأساسي للمؤسسة مثل أن تكون مؤسسة صناعية، تجارية، خدمية.

3. **حسب الهدف التسويقي:** يمكن تقسيم الابتكار التسويقي على هذا الأساس بهدف حل مشكلة معينة تواجهها المؤسسة، أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها تعاني منها المؤسسة مثل تدهور المبيعات، وقد يكون الابتكار بهدف تحسين الأداء والارتقاء به، وبالتالي فإن الابتكار التسويقي في الحالة الأولى يكون رد فعل بينما في الحالة الثانية استباق، وقد تجمع المؤسسة بين نوعين من الابتكار التسويقي إذا كانت تتعامل في أكثر من خدمة أو أكثر من سوق، أو تقوم بأكثر من نشاط تواجه في بعضها مشاكل، بينما ترغب في التحسين المستمر في الأداء في البعض الآخر.

¹ ناجحة محمد الطاهر، الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، جامعة كوفة، العراق، 2006، ص 48.

² عبد الرحمان دحروج، إدارة الإبداع والابتكار في الميدان التسويقي، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2009، ص 5: 5-6.

4. **حسب العملاء:** يمكن أن يتم تقسيم الابتكار التسويقي طبقاً للعميل المستهدف إلى الابتكار التسويقي الموجه للمستهلكين النهائيين (الأفراد)، حيث يعتمد هنا بدرجة كبيرة على إثارة الدوافع العاطفية غير الرشيدة، أكثر من اعتماده على إثارة الدوافع العقلانية الرشيدة والتي تكون في النوع الثاني والخاص بالابتكار التسويقي الموجه للمشتريين الصناعيين (المؤسسات).

هذه التقسيمات لا تعتبر منفصلة عن بعضها البعض، وينصب على خدمة أو منتج، وفي مؤسسة تهدف إلى الربح أو تهدف إلى مواجهة مشكلة تسويقية وموجهة للمستهلكين النهائيين، كما صنف Bertho et al الابتكار التسويقي إلى ما يلي:¹

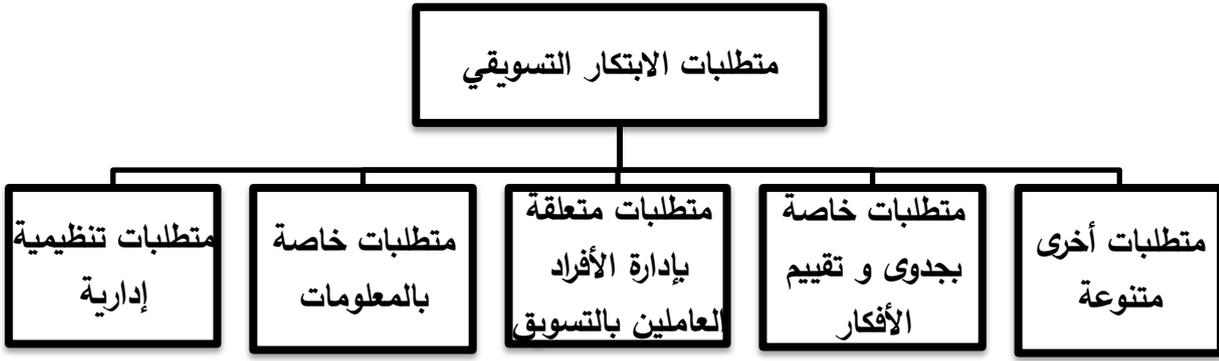
1. **الابتكار التسويقي التابع:** تلك الابتكارات التي تكون تابعة للاحتياجات الحالية في السوق، أي تتبع السوق بالاعتماد على بحوث السوق، ويمتاز بأنه تدريجي ويكون توجه المؤسسة نحو العميل وبحيث تتبع المؤسسة إستراتيجية إستجابية؛
2. **الابتكار التسويقي المنعزل:** هي تلك الابتكارات التي تحدث داخل المؤسسة بمعزل عن السوق والعميل، ويمتاز بتوجه المؤسسة نحو الداخل بإتباعها إستراتيجية المحافظة على ابتكارها الحالي؛
3. **الابتكار التسويقي التفاعلي:** هي تلك الابتكارات التي تتحقق عن طريق التفاعل بين التكنولوجيا والعميل بالاعتماد على المحاور والتفاعل، وتكون المعرفة بالسوق هي الأساس الذي تبنى عليه إستراتيجية المؤسسة التي تكون إستراتيجية تشاركية.

ثانياً: متطلبات الابتكار التسويقي

إن تبنى وتطبيق الابتكار التسويقي في المؤسسة ليس بالأمر السهل، حيث أن هناك العديد من المتطلبات يجب توفرها في المؤسسة، ويمكن تقسيم هذه المتطلبات إلى متطلبات إدارية وتنظيمية ومتطلبات متعلقة بجدوى ومتطلبات أخرى متنوعة، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (03): متطلبات الابتكار التسويقي

¹-خالد عبد المحسن الرشد، إدارة الابتكار نحو تكوين مفاهيمي للقدرة الابتكارية للمؤسسات في تقديم منتجات جديدة وعلاقتها بالأداء التسويقي، مجلة البحوث المالية والتجارية، العدد 16، المجلد 9، 2012، ص 353.



المصدر: من اعداد الطالبتين

1. المتطلبات التنظيمية والإدارية:

تتعلق المتطلبات التنظيمية بنمط الإدارة السائدة بالمؤسسة وخصائص التنظيم بها فيم يلي عرض أهم هذه المتطلبات:¹

1.1. اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة:

يجب أن لا تكون الإدارة العليا للمؤسسة مقتنعة بضرورة وأهمية الابتكار في مجال التسويق في تحقيق أهدافها ونجاحها، ووجود هذا الاقتناع ضروري لتهيئة المناخ التنظيمي الملائم لقيام الابتكار التسويقي داخل المؤسسة وتنميته.

1.2. التنسيق والتكامل بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الابتكارية:

يتطلب أي ابتكار صفة عامة والابتكار التسويقي بصفة خاصة تضافر وتكامل كل جهود الإدارات المختلفة في المؤسسة باعتبار أن هذا الابتكار ليس مسؤولية قسم التسويق أو قسم البحوث والتطوير فقط، وإنما مسؤولية كل الأقسام المؤسسة، أي أنه يجب أن يكون هناك تنسيق وتكامل بين هذه الإدارات، ومن المداخل التي يمكن الأخذ بها لتحقيق مثل هذا التناسق والتكامل مدخل النظم، بحيث مخرجات قسم معين تكون مدخلات لقسم آخر.

2. متطلبات خاصة بالمعلومات:

تتمثل المتطلبات الخاصة بالمعلومات في تأمين المعلومات والمعلومات المرتدة والنظام الفرعي للمعلومات التسويقية، وفي ما يلي عرض لهذه المتطلبات:¹

¹-نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 29.

1.2. توافر المعلومات المرتدة:

يتطلب الابتكار في مجال التسويق ضرورة توافر معلومات مرتدة عن نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية، يجب أن تتصف هذه المعلومات بالخصائص التي يجب توافرها في المعلومات عموماً وهي (الحدثة، الكفاية، الشمول، التوقيت المناسب) حيث تستطيع المؤسسة من خلال المعلومات المرتدة تقييم نتائج ابتكاراتها التسويقية السابقة والاستفادة من نتائج تقييمها، وعلى ضوءها تحدد المؤسسة إمكانية التوقف عن الابتكار معين أو إدخال تعديلات عليه.

2.2. وجود آلية أو نظام أمني:

هذا يعني أنه يجب أن تتوفر في المؤسسة آلية أو نظام أمني للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية، وضمان عدم تسرب هذه المعلومات خاصة في مراحل مبكرة لهذه الابتكارات عندما تكون مجرد أفكار، هذا التسرب قد يضر بالمؤسسة بشكل أو آخر وقد يضيع عليها فرصة الانتفاع بهذا الابتكار، وهنا يجب على المؤسسة أن تعمل على تأمين وحماية المعلومات المتعلقة بابتكاراتها التسويقية من التسرب والسرقة من طرف المؤسسات المنافسة، وذلك من خلال حصر هذه المعلومات على عدد محدد من العاملين لديها، والعمل على خلق ولاء قوي لهم اتجاهها.

3.2. نظام فرعي للمعلومات التسويقية:

إن وجود نظام المعلومات تسويقية مهم للابتكار التسويقي حيث يعرف على أنه: " ذلك النظام الخاص بالتدفق المستمر للمعلومات التسويقية التي تقيد في اتخاذ القرارات التسويقية"، ويعمل على توفير كافة المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية بما فيها المعلومات المرتدة والمناسبة لاتخاذ القرار التسويقي.²

كما يوفر معلومات حول المنافسين والخطوات التي سيقبلون عليها ومجالات القوة والضعف الخاصة بهم، وبالطبع ما يتعلق بخططهم المستقبلية الخاصة بالابتكار التسويقي (سواء في طرح خدمات جديدة أو

¹ - إيايد عبد الفتاح النور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014، ص 118.

² - فريد صحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، الدر الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1998، ص 128.

ابتكار في أحد عناصر المزيج التسويقي، وهذا ما يسمح للمؤسسة من تقوية الفرصة على منافسيها في هذا المجال.¹

3. متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد العاملين في التسويق:

تتطلب إدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق فيما يتعلق بالابتكار في مجال التسويق توافر عدد من العناصر:

1.3. اعتبار القدرات الابتكارية شرط لشغل الوظائف:

يجب اعتبار توافر قدرات ابتكارية ومستوى علمي أكاديمي في مجال التسويق لدى الأفراد المرشحين لشغل وظائف مختلفة في إدارة التسويق شرطا مهما وضروريا في نفس الوقت، حيث يتطلب الابتكار وجود أشخاص مبتكرين وذوي مستوى علمي أكاديمي وهذا ما أكده Barron حيث يرى: "أن الشخص المبتكر من الضروري أن تتوفر لديه المعرفة العلمية علاوة على القدرات العقلية التحليلية والقدرة على الربط بما يسمح استخدام المعارف المتاحة لديه على أكمل وجه ممكن".²

وبالتالي يجب أن يكون المرشحين للعمل في إدارة التسويق ذوي قدرات ابتكارية ويتمتعون بمستوى علمي أكاديمي في التسويق في نفس الوقت، وبالتالي يجب على إدارة الأفراد أن تضع معايير من خلالها يمكن أن تحدد مدى توافر هذه القدرات لدى المتقدمين لشغل وظائف في الركة خاصة الوظائف المتعلقة بالتسويق، وهنا يمكن للمؤسسة الاستعانة بخبراء في هذا المجال لمساعدتها في تحديد هذه المعايير والمقاييس، والتي من خلالها نستطيع أن نميز بين الأفراد المبتكرين فعلا والمتظاهرين بذلك.³

2.3. نظام فعال للتحفيز والابتكار:

إن وجود نظام فعال للتحفيز على الابتكار في مجال التسويق يعتبر مطلب مهم قد يأخذ شكل مادي (كالعلاوات الاستثنائية والحوافز العينية والنقدية) أو شكل معنوي (كالشهادات التقدير وشهادات التميز) ويجب أن يكون هذا النظام عادل بمعنى يجب ان يعمل على مكافأة الأفراد الذين يساهمون في

¹- نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 49.

²- ميدون سيساني، واقع وأثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمائية-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر خلال الفترة 2022-2023، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 08، العدد 02، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، 2024، ص 603.

³- نفس المرجع السابق، ص 604.

الابتكار، وبالعكس مع من لا يساهم في الابتكار مثل عدم إعطائهم أولوية في الترقيات أو مزايا نقدية أو عينية، لا شك في أن هذا يعمل على خلق جو من المنافسة بين العاملين قد يساهم في زيادة وتيرة الابتكار داخل المؤسسة، كما يجب أن نشير إلى أن التوصل إلى ابتكارات جديدة ليس بالأمر السهل، وأن نسبة الفشل كبيرة لذلك يجب على المؤسسة أن تتجنب توزيع العقاب عند حدوث الفشل وليس العقاب.¹

4. متطلبات متعلقة بالجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية:

نظرا لما يتطلبه الابتكارات استثمارات ومبالغ ضخمة وتكتنفها درجة مخاطرة عالية في العديد من المواقف، فإنه من الضروري أن تكون هناك دراسات جدوى للابتكارات قبل الشروع فيها، حيث تسمح هذه الدراسات بإعطاء المؤسسة فكرة عن مستقبل هذه الابتكارات، وقد يعارض البعض قيام المؤسسة بهذه الدراسات بحجة أنها تكلف الكثير إلا أن هذه الدراسات تجنب المؤسسة الكثير من المخاطر الناتجة عن المضي قدما في الأخذ بابتكار تسويقي معين ثم يفشل، ومن جهة أخرى تقييم نتائج ما طبق منها لمعرفة فيما إذا كان قد حقق النتائج المرجوة منه أم لا ومن إمكانية الاستمرار أو التوقف وهنا يمكن الاستعانة بالمختصين في مجال دراسة الجدوى عموما ودراسة الجدوى الابتكارات التسويقية بصفة خاصة.²

ومن أجل أن تتم عملية تقييم الابتكارات التسويقية فأنها تستخدم مجموعة من المعايير ومن بين هذه المعايير نجد:³

- التغيير في درجة رضا العملاء؛
- نسبة زيادة المبيعات والحصة السوقية للمؤسسة الناتجة عن تطبيق الابتكار؛
- التكلفة الفعلية للابتكار مقارنة بالعائد منه؛
- نسبة الزيادة في الأرباح التي ترجع إلى الابتكار؛
- التغيير الذي طرأ على الصورة الذهنية للمؤسسة نتيجة تبني وتطبيق الابتكار.

5. متطلبات متنوعة:

¹- خلوط زهرة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة بومرداس، الجزائر، 2014، ص 24.

²- بوطلاحة محمد، بن ديبش نعيمة، متطلبات تجسيد التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم- مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة مستغانم، العدد 5، المجلد 3، جوان 2018، ص 125.

³- نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص ص 37.

هناك عدد من متطلبات ابتكار التسويق والتي يمكن أن يطلق عليها متطلبات متنوعة وفيما يلي عرض لها:

1.5. توقع مقاومة للابتكار التسويقي والاستعداد للتعامل معهم:

قد تأتي مقاومة الابتكار التسويقي من داخل المؤسسة (العاملين لديها) أو من خارجها (المستهلكين، الموردين، الموزعين...)، وبصفة عامة فإن أسباب مقاومة الابتكار سواء من داخل المؤسسة أو خارجها تعود إلى عدم التأكد، حيث يخاف بعض الأفراد على مراكزهم في المؤسسة من خال إلغاء الأعمال التي يقومون بها جراء هذا الابتكار، أما الموزعين والموردين فيخافون من ضياع مصالحهم الخاصة وحتى إن لم يحدث ذلك فإنهم يخافون من الغموض الذي يكتنف عملية الابتكار نتيجة عنصر عدم التأكد المصاحب عادة للابتكار، حيث يشعر هؤلاء الأطراف بالقلق ويصبحون أكثر عصبية ومن ثم فعلى المقاومة أن تكون أمرا حتميا وهذا لا يعني حصر المقاومة على هؤلاء وإنما قد تشترك فيها عدة أطراف، بصفة عامة ما يهمننا في الابتكار التسويقي هو مقاومة المستهلكين بالدرجة الأولى، والتي تكون ناتجة عن رضاهم على المنتجات الحالية أو اتجاهاتهم الإيجابية نحو الممارسات التسويقية الحالية للمؤسسة أو عدم الرغبة في تجربة الجديد (الولاء للقديم)، ومهما كان يجب على المؤسسة أن تتوقع درجة المقاومة ومصادرها وأسبابها وتعمل على إيجاد الأسلوب المناسب للتعامل معها.¹

2.5. التوازن في مجالات الابتكار التسويقي:

هنا يجب عدم التركيز على الابتكار في مجال معين من مجالات التسويق أو عنصر معين من عناصره دون عناصر أخرى، حيث يري أبوجمعة على أن الغالبية العظمى من البحوث والدراسات ركزت على عنصر المنتج بالرغم ما يحمله من مخاطرة عالية إذ تصل نسبة فشل المنتجات الجديدة إلى 80% في السواق بالرغم من أن الابتكار في مجال السعر أو التوزيع أو الإعلان أقل مخاطرة، حيث يقصد بالتوازن في مجالات الابتكار التسويقي، تنوع الابتكار في مختلف العناصر التسويقية، والذي ينتج عنه

¹ - نفسالمرجع السابق، ص 36.

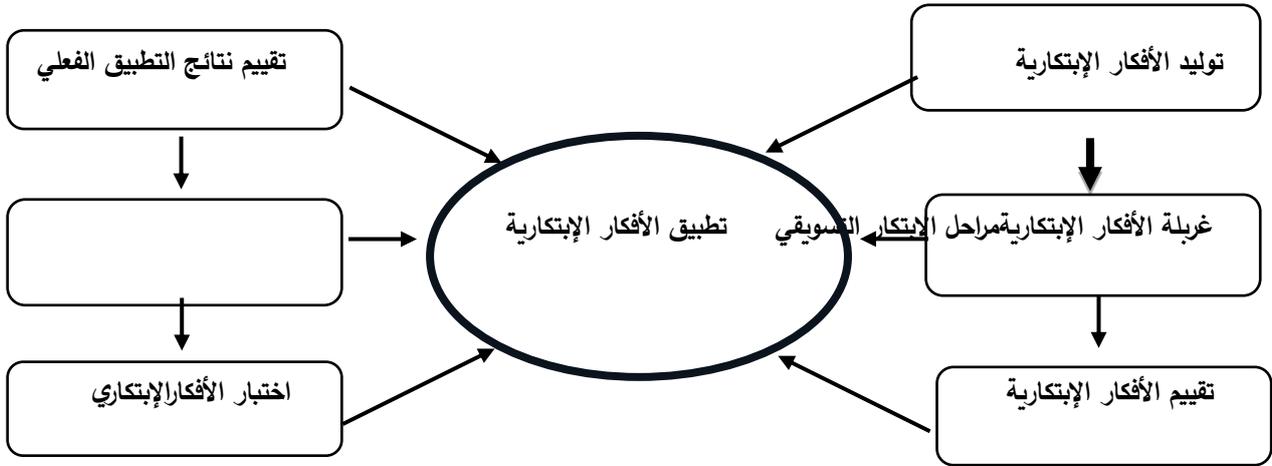
تقليل درجة المخاطرة الكلية المرتبطة به، حيث يطلق على هذه العملية إدارة محفظة الابتكارات التسويقية.¹

بناء على ما سبق يمكن القول أن توافر هذه المتطلبات لا يعني بالضرورة نجاح الابتكار التسويقي فعملية الابتكار تتم عبر عدة مراحل حيث تؤدي الإخلاق بتطبيق المرحلة إلى فشل العملية ككل، وسيتم التفصيل في هذه المراحل من خلال العنصر الموالي.

المطلب الثالث: مراحل الابتكار التسويقي

يجب النظر إلى الابتكار في مجال التسويق على أنه عملية تتضمن مجموعة من المراحل حيث تخضع جميعها إلى التطبيق الإداري والشكل التالي يوضح الخطوات الأساسية لعملية الابتكار التسويقي:

الشكل رقم (04): مراحل عملية الابتكار التسويقي



المصدر: سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية دراسة حالة مجمع صيدال، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم التسيير المؤسسات، جامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعباس، 26-27، ص 6.

1. مرحلة توليد الأفكار الإبتكارية:

¹-مصطفى يوسف الكوفي، الابتكار والابداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، ص 132.

كل ابتكار يبدأ بفكرة ولهذا فإن المرحلة الأولى في عملية الابتكار التسويقي هي البحث عن الأفكار الجديدة، حيث تعرف الفكرة الجديدة بأنها "ذلك الأمر الذي نريده جديداً وعلى شكل مادي أو غير مادي ويشتمل على منفعة غير مطلوبة أو مرغوبة من قبل المستهلكين والمستخدمين في الأسواق"¹ ويرجع السبب في الحاجة لمثل هذه الأفكار إلى مواجهة المؤسسة لموقف غير مرغوب فيه كانخفاض قيمة المبيعات الإجمالية لها أو في مبيعات أحد المنتجات، والحل في ذلك هو البحث عن طريقة مبتكرة ذلك بعد تحديد السبب الرئيسي للمشكلة، كما يمكن أن يكون الدافع للابتكار التسويقي هو وجود فرصة في السوق يمكن استغلالها إذا تم الاستعانة بها في توليد الأفكار الإبتكارية ومنها: التحليل المرفولوجي، طريقة التراكيب، وتعتبر جلسات العصف الذهني الأكثر شيوعاً في الاستخدام.

وبالتالي تهدف هذه المرحلة إلى إيجاد قدر ممكن من الأفكار بدون قيود ولا شروط من مصادر مختلفة، حيث يشكل السوق 50% من مصادر الأفكار الإبتكارية في مجال التسويق من خلال بحوث التسويق وردود أفعال المستهلكين والمنافسين....، بينما يشكل البحث وإدارة المسيرين 50% من الباقية للأفكار من خلال متابعة العملية والبحث والتطوير ونظام الاقتراحات وطرق توليد الأفكار.²

ويمكن أن نميز العناصر الأساسية للأفكار الجديدة كالتالي:

1.1. المصادر الداخلية:

يتم ابتكار الكثير من الأفكار الجديدة داخل المؤسسة نتيجة لمجهودات العاملين في إدارة البحوث والتطوير أو أحد أفراد الإدارة العليا أو من أي قسم من أقسام المؤسسة، وفي أي مستوى من المستويات مثل: قسم التصميم والهندسة، كما يعد رجال البيع مصدراً هاماً لتلك الأفكار وذلك لقربهم من السوق واتصالهم الدائم والمستمر بالعملاء واستماعهم إلى آرائهم وشكاويهم، فالمؤسسات الناجحة تسعى إلى تشجيع العاملين على إعطاء أفكار جديدة عن طريق مكافأة الاقتراحات الجيدة ومنح الحوافز المادية والمعنوية.³

¹ - إسحاق روبيدو، ترجمة لبنى بورحيمة، طرق توليد الأفكار، قنديل للطباعة والنشر، ط1، 2018، ص 39.

² - Pierre Grégory et al, **techniques du marketing**, 2^e édition, Vuibert, Paris, 1995, P 87.

³ - Kottler, Kevin Keller Delphine Mencequ, Bernard Dubois, **marketing management**, Pearson edition, emendation, France, 2009, P749.

2.1. المصادر الخارجية: من بين أهم العناصر الخارجية نجد: ¹

• **العملاء:** يعتبر العميل أهم مصدر لأفكار الجديدة فحاجاتهم ورغباتهم هي نقطة البداية في لبحث عن الأفكار، واكتشاف الحاجات التي لم تكن معروفة أو لم يكن معلم عنها، وهذا عن طريق دراسة شكاويهم والاستفسار عن اقتراحاتهم وآرائهم أو مراقبتهم عند استعمال الخدمات أو المنتجات لاكتشاف حاجتهم الجديدة.

• **المنافسين:** يعتبر المنافسين مصدر مهم للأفكار الجديدة، فالمؤسسة يمكنها الاستفادة بدرجة كبيرة من الأساليب التي يقوم بها المنافسون وأن تتعلم منها.

• **مندوبين المبيعات:** الموزعون والوسطاء يلعبون دورا مهم لأنهم على اتصال دائم ومباشر مع العملاء.

• **مصادر الأفكار الإبداعية والابتكارية:** هي عبارة عن أساليب مرتبطة بنموذج فكري لدفع الأفكار بطريقة علمية منظمة، وتعتمد على الإبداع الفكري والحدس، والخيال مع التركيز على فرضية أن تعاون مجموعة من الأفراد سيكون أكثر إبداعا وابتكارا من سلسلة الأعمال الفردية،² ومن أهم هذه الطرق:

أ- **العصف الذهني:** يعتبر أسلوب يستعمل لتعامل مع المشكلات التي تواجه المؤسسات، وهو من أهم الأساليب التي تستعمل لجمع الأفكار،³ حيث يعد من أساليب تحفيز الإبداع والابتكار ويستخدم للتفكير الجماعي أو الفردي في حل المشكلات العلمية والتسويقية المختلفة، بقصد زيادة القدرات والعمليات الذهنية.⁵

ويعني كذلك استخدام العقل في التصدي النشط للمشاكل، حيث يضع الذهن في حالة من الاثارة الجاهزة للتفكير في كل الاتجاهات لتوليد أكبر قدر من الأفكار من الأفكار حول القضية أو الموضوع المطروح وهذا يتطلب إزالة جميع العوائق والتحفظات الشخصية أمام الفكر ليفصح عن كل خيالاته.⁶

¹- لحرر عباس، موزاري عبد القادر، أثر التسويق الابتكاري في الرفع من إيرادات المؤسسات الخدمية، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة سيدي بلعباس، المجلد (05)، 2018، ص 171.

²-Jean Jacques lambin. **Marketing stratégique et opérationnel**, édition Dunod, 7 emeédition, France, 2008, P 363.

⁴- علاء محمد سيد قنديل، القيادة الإدارية وإدارة الابتكار، دار الفكر للتوزيع والطاعة، ط1، عمان، الأردن، 2010، ص 127.

⁵-بادي سوهايم، لحرر عبد القادر، العصف الذهني كأسلوب لتنمية التفكير الابتكاري في المكتبات الجامعية، مجلة ببليوفيليا، جامعة العربي التبسي، تبسة، العدد1، المجلد1، 2019، ص 65.

⁶- الحويجي، خليل بن إبراهيم، مهارات التعلم والتفكير، دار الخوارزمي للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 138.

ب- **مختبر توليف الأفكار:** يسمي البعض هذا الأسلوب التآلف بين الأشتات، حيث تعني كلمة (Synectic's) وهي كلمة يونانية أي الربط بين العناصر المختلفة التي لا تبدو بينها صلة ما أو رابطة معينة¹، وهذا الأسلوب شبيه بالأسلوب العصف الذهني من حيث اشتراك الأعضاء في توليد الأفكار الجديدة إنتاجها، حيث يتم تكوين جماعة من (5-7) أفراد مع رئيس جلسة يتميز بكونه خبيراً ومشاركاً في المشكلة، ولا بد أن يتميز هؤلاء بالدافعية والقدرة الإحائية والاهتمام والمثابرة، وبخلاف العصف الذهني الذي يتم طرح المشكلة عند بدء الجلسة أولاً ثم تطلب الأفكار والحلول حولها، فإن جوهر هذا الأسلوب يتمثل في جعل الشيء الغريب مألوف وجعل المألوف غريباً.²

ت- **التحليل المورفولوجي:** هو أكثر الأساليب تنظيماً وشمولاً، ويقوم على فحص جميع الجوانب الرئيسية للمشكلة وتحليل أبعادها الهامة في الوصول إلى المتغيرات الجزئية، وإنتاج تكوينات فكرية جديدة، ثم تقييم الحلول واختبار الحل الأنسب³، كما يقوم هذا الأسلوب على تحليل أي مشكلة إلى أبعادها الأساسية ثم تحليل كل بعد من هذه الأبعاد إلى تغييراته الجزئية، بحيث يمكن بعد ذلك إنتاج مجموعة من التكوينات الفكرية من خلال تكوين أو دمج هذه العناصر الجزئية مع بعضها البعض بطريقة جديدة ومن ثم الوصول إلى حلول كثيرة.⁴

2. غربلة وتصفية الأفكار الابتكارية:

بعد الحصول على مجموعة من الأفكار تقوم المؤسسة بغربلة هذه الأفكار من خلال معايير تحددها المؤسسة بما يتوافق مع الإمكانيات المتاحة والأهداف التسويقية⁵، كما هناك مجموعة من الأساليب والطرق التي يتم بواسطتها غربلة الأفكار حيث يتم تحديد المعايير في شكل أسئلة ويتم ترتيب هذه الأفكار تنازلياً لعدد المعايير التي تنطبق عليها ثم وضع قاعدة لاستبعاد الأفكار، أي استبعاد الأفكار التي لم تحصل على مجموع نقاط أكبر من النقطة الإقصائية.⁶

2. تقييم الأفكار الابتكارية:

¹ - مدحة، أبو نصر، تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمنظمة، مجموعة النيل الدولية، مصر، 2002، ص ص156-158.

² - نيغل كنج ونيل أندرسون، مرجع سابق، ص 65.

³ - بادي سوهام، مرجع سابق، ص 71.

⁴ - Jean Jacques Lambin, (op. ci), P 364.

⁵ - فريد كورتل، الابتكار التسويقي ودوره في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الخدمية، الملتقى الدولي العلمي حول دور الابتكار التسويقي في ترقية أداء المؤسسات، جامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعباس، 26-27 نوفمبر، 2013، ص، 6.

⁶ - نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 56-57.

في هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار الإبتكارية بشيء من الدقة والتفصيل وذلك باستعمال عدة معايير أهمها معيار التكلفة والعائد لمعرفة النتائج الاقتصادية التي دبرها الابتكار على المؤسسة وذلك بمقارنة جميع التكاليف المترتبة عن الابتكار عن الإيرادات التي يمكن أن يحققها.¹ وهناك عدد من الأنشطة الإدارية التي يستوجب القيام بها حتى يمكن القيام بخطوة التقييم بفعالية، ومن أهم هذه الأنشطة:²

- وضع نظام للتقييم في هذا المجال يتضمن المعايير التي تستخدم في التقييم؛
- تحديد الأسلوب اغو الأساليب التي يتم تطبيقها؛
- توقيت استخدام كل أسلوب؛
- الأساس الذي يتم من خلاله استبعاد فكرة الابتكار كي لا تخضع لمزيد من الدراسات؛
- تحديد المسؤولين عن عملية التقييم، وأسلوب العمل في هذه العملية؛
- كيفية كتابة التقرير المتعلق بنتائج التقييم والعناصر التي يتضمنها؛
- تحدد الجهة التي يرفع لها التقرير، والوقت الذي يقدم فيه التقرير؛
- و بالإضافة إلى وجود نظام لمتابعة هذه العملية والتأكد من أنها تتم وفق ما يجب ان تكون عليه.

وتتطلب هذه المرحلة أيضا تحديد الطريقة التي سيتم استخدامها في عملية التقييم، وهناك عدة طرق تستخدم في هذا المجال منها:³

✓ **طريقة جوانب القوة وجوانب الضعف:** طبقا لهذه الطريقة يتم تحديد نقاط القوة والضعف في كل فكرة بالنسبة لكل معايير من المعايير المحددة للتقييم، ثم تتم الموازنة والمقارنة بين الجوانب السلبية والإيجابية ثم اختيار الفكرة التي تحقق اكبر قدر من الناحية الايجابية وقل قدر من النواحي السلبية، على الرغم من سهولة هذه الطريقة إلا أنها غير كمية، وبالتالي قد لا تتسع بالموضوعية حيث يكون هناك مجال كبير للاجتهاد الشخصي ووجهات النظر الشخصية.

✓ **طريقة الحذف التدريجي:** تقوم على ترتيب معايير التقييم تنازليا طبق لأهميتها ثم تحديد مدى انطباق كل معيار على كل فكرة على حدا، ثم استبعاد الأفكار التي لا ينطبق عليها معيار معين.

4. اختبار الأفكار الإبتكارية:

¹- حميد الطائي، بشير العلاق، تطوير المنتجات وتسعيورها، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 99.

²- نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 65.

³- نفس المرجع السابق، ص 63.

اختبار الأفكار التي تجاوزت المراحل السابقة ووضع الفكرة موضع التطبيق الفعلي وردود فعل السوق المستهدف من تطبيق الفكرة، حيث تعتبر هذه العملية مهمة ومفيدة لتقليل المخاطر المرتبطة بوضع فكرة معاينة ماضي التنفيذ ويتم اختيار الفكرة باستخدام إحدى الطرق التالية:¹

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

✓ الاختيار الذي يتم التحكم فيه: يتم عادة بواسطة بعض المؤسسات أم المكاتب الاستشارية أو الحيثية أو عن طريق عينات دائمة في منافذ التوزيع التي يتم الاتفاق معها على اختبار الأفكار الخاصة بالمؤسسة.

✓ 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.

6. تطبيق الابتكار التسويقي:

إذ إن نجاح الابتكار سواء كما هو أو بعد إجراء تعديلات عليه تقرر المؤسسة ان تطلق هذا الابتكار على نطاق واسع، وتعتبر هذه المرحلة اخطر مرحلة، لذا يجب توخي الحذر في اتخاذ مثل هذا القرار، حيث أن هذه العملية تحمل المؤسسة تكاليف عالية بشكل أو بآخر ولهذا عليها الإجابة عن الأسئلة الأربعة التالية:

متى؟ وأين؟ ولمن؟ وكيف؟، والتي تعني تحديد الوقت المناسب لإطلاق الابتكار، تحديد المكان الذي ستقوم بإطلاق الابتكار فيه، تعيين السوق المستهدف للابتكار، وكذلك على المؤسسة ان تحدد كيفية استخدام الابتكار الجديد أو وضع خطة عمل لتقديمه في عدد من الأسواق المختارة.²

7. تقييم نتائج التطبيق:

ان المراحل السابق 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 المرجوة منه بالرغم من عدم فشله، ولذلك لا بد من تقييم نتائج الاختيار وكأي عملية تقييم

¹ - عطا الله فهد سرحان، دور الابتكار والابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق، كلية إدارة الاعمال والاقتصاد، جامعة عمان العربية الدراسات العليا، 2005، ص ص81-82.

² - بن يعقوب الطاهر، د.هباش فارس، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، المؤتمر دولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية، جامعة فرحات عباس سطيف، 5-6 ماي، 2014، ص 9.

لا بدء أن يتم مقارنة النتائج الفعلية مع النتائج المتوقعة ومدى التطابق بينهما وإذا ما كان هناك انحرافات ام لا، ثم محاولة معرفة أسباب هذه الانحرافات ان وجدت وتحديد المسؤولية واتخاذ القرارات التصحيحية المناسبة.¹

المطلب الرابع: الابتكار في عناصر المزيج التسويقي

المزيج التسويقي هو مجموعة من متغيرات التسويق التي يمكن التحكم فيها لتلبية حاجات العملاء والتأثير على استجاباتهم، النموذج التقليدي لهذا المزيج يشمل أربعة عناصر (الخدمة، السعر، الترويج والتوزيع) أما النموذج المطور الخاص بالخدمات فيشمل إضافة للعناصر الأربعة ثلاث عناصر أخرى تتمثل في (الأفراد، الدليل المادي، والعمليات).

أولاً: الابتكار في الخدمة (المنتج)

تعرف الخدمة على أنها " كل نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا تنتج عنها ملكية وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبط بمنتج ماد ملموس أو لا يكون".²

يعرف ابتكار الخدمة على أنه "المنتجات أوخدمات جديدة مقدمة للوفاء باحتياجات مستخدم الخدمة أو السوق الخارجي"³، ويقصد بالخدمات الجديدة هي التي لم يسبق للمؤسسة تقديمها أو تدأولها كاختراع خدمة جديدة، أو تعديل في خدمة قائمة، أو تقديم خدمة ينتجها منافسين، ومن الناحية التسويقية يفضل الأخذ بالمفهوم الجديد من وجهة نظر السوق فأى خدمة يتم طرحها في السوق لقطاع معين من العملاء لأول مرة تعتبر جديدة.

وبالتالي يتعلق ابتكار المنتج أو الخدمة بوجود الإبداع في أي نشاط أو عملية تتعلق بالخدمة سواء من حيث إعداد أو تسليم الخدمات المقدمة أو من حيث تطوير العمليات والتي يتم فيها أداء الخدمات وكذلك الأنشطة التسويقية وذلك لزيادة إشباع حاجات ورغبات غير مشبعة للعميل.⁴

1. أصناف الابتكار في الخدمات:

¹ نفس المرجع السابق، ص 9.

² - Kotler. P et Dubois, **Marketing Management**, paris : Publi, unie, 11eme édition, 2003, P 462.

³ -عثمان ليلي، أثر الابتكار التسويقي على تحقيق جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العاملين، دراسة حالة بنك الخليج الجزائر، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 09، جامعة لونيبي علي، البليدة، ص99.

⁴ -حسون محمد الحداد، أثر عناصر المزيج التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة في المصارف التجارية في العراق، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 45، المجلد 32، بغداد، 2013، ص 72.

يمكن تصنيف الابتكار في الخدمة إلى سبعة أصناف وهي كالتالي: ¹

1.1. الابتكارات الرئيسية: وتتمثل في الخدمات الجديدة الأساسية، التي لم تتواجد من قبل، تتضمن عادة خصوصيات وسيرورة جديدة جذرية؛

الابتكارات السيرورة: تتمثل في استعمال سيرورة جديدة من أجل توفير خدمات جديدة (تكميلية) موجودة مسبقاً، كاستعمال الانترنت للحجز عن بعد؛

2.1. توسيع صنف الخدمات: يتمثل في خدمات جديدة تضاف إلى العرض الإجمالي للخدمة المتواجدة مسبقاً، هذه الخدمات يمكن أن تكون موجهة للعملاء الحاليين أو إلى العملاء الجدد لهم احتياجات مختلفة؛

3.1. توسيع سيرورة الوصول: وهي ابتكارات أقل من الابتكارات في السيرورة في حد ذاتها، لكنها تقترح طرق جديدة لإيصال الخدمات المتواجدة مسبقاً، كابتكار موقع انترنت يسهل عملية التوزيع؛

4.1. ابتكار الخدمات التكميلية: تقوم المؤسسة بإضافة خدمات محيطية أو تحسين من جودة الخدمات المقدمة، كاستعمال بطاقة الدفع، حيث يعتبر العملاء هذه التحويلات خبرة جديدة رغم أن الأساس لم يتغير؛

5.1. تحسينات الخدمات: حيث يتم تحسين الخدمات المتواجدة مسبقاً (الخدمات الأساسية والتكميلية)، هذه التحسينات تضيفي تغيرات طفيفة على أداء الخدمات المتواجدة مسبقاً؛

6.1. التغيرات الطفيفة: ويمثل أبسط أنواع التحسينات، حيث لا يكون هناك تغيير لا في سيرورة ولا في الأداء، وهي تغيرات تكون عادة واضحة لتحفيز العاملين مثلاً أو تحفيز العملاء الذين يحبون رؤية التغير كإعادة طلاء مكان التسليم وديكور المؤسسة، تغيير لباس العاملين.... إلخ.

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن الابتكار في الخدمة ينطوي على خدمة جديدة تماماً بالنسبة للمؤسسة أو بالنسبة للسوق، تعديل أو تطوير في الخدمات الحالية، استخدامات جديدة للخدمة الحالية، أو إنشاء ممارسات وعمليات جديدة للخدمة. وكل هذه الأصناف من الابتكار الهدف منها تلبية حاجات ورغبات المستهلكين المتعددة والمتطورة، وتحقيق ميزة تنافسية من خلال خلق قيمة مضافة للعملاء.

ثانياً: الابتكار في السعر

يعرف السعر على أنه "مجموعة القيم المتوقعة التي يستند إليها المستهلك عن المنافع المتحققة من امتلاك أو استخدام أو الاستفادة من الخدمة خلال فترة زمنية معينة وفي مكان معين"¹. أي أنه يلعب دوراً أساسياً في التأثير على مشاعر ومواقف وأراء العملاء باعتباره يمثل قيمة رمزية بالإضافة إلى القيمة أو المقابل المادي الذي يدفعه المشتري مقابل الحصول على المنافع أو الفوائد، لذلك فإنه بات من الضروري على المؤسسات العمل على إيجاد السياسات الإبتكارية التي تؤدي إلى قبول خدماتها أو أفكارها من قبل المستهلكين والعمل على إيجاد الابتكارات الجديدة بشكل مستمر لكي يتم البقاء ضمن الأقوى في السوق.²

وبالتالي يتمثل الابتكار في السعر بإيجاد الطرق الجديدة والمبتكرة للقيام بتسعير مختلف الخدمات، وهذا بطريقة تدفع العميل إلى تفضيلها واعتمادها دون غيرها من الخدمات المنافسة، والابتكار في مجال التسعير يعبر جلياً عن فلسفة المرونة السعرية.³

كما تعتبر إيزابيث مارتن (أول من أشار إلى مفهوم الابتكار في السعر من خلال نشر كتاب لها بعنوان "الإبداع التسعيري" سنة 1968) أن الابتكار في السعر هو مجموع الحالات التي يقوم فيها المؤسسة بابتكار إستراتيجية أو تكتيك جديد في السعر يعتمد على فهم السلوكيات النفسية والفيزيولوجية للمستهلك.

وبالتالي إن التسعير بسياسته والقرارات المتصلة به يعتبر من أكثر الأدوات أو العناصر المكونة للمزيج التسويقي حساسية بالنسبة للإدارة، ويرجع ذلك التأثير على مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها مثل الحصول على حصة سوقية معينة والقدرة على مواجهة المنافسة وتحقيق ميزة تنافسية، وكذلك القدرة على تخصيص الموارد على استخدامها، والقدرة على الاحتفاظ بالأسعار عند مستوى معين في كل حالة من

¹-نزار عبد الحميد البراوي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، المفاهيم، الأسس، الوظائف، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2004، ص 152.

²-مدوش ريم، زاير الوافية، دور التسويق الإبتكاري في المؤسسات- تجارب عالمية-، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد الثالث، العدد الأول، جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر، ص 43.

³-كرومية كعور، الابتكار التسويقي كآلية لتطوير مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة -دراسة حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية وهران-، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، مجلد 3، العدد 2، 2020، ص 179.

حالات دورة الأعمال أو في حالة التضخيم في أسعار خدمات عوامل الإنتاج، وتحقيق معدل عائد مرض على الاستثمار.¹

ثالثاً: الابتكار في الترويج

يعرف الابتكار في مجال الترويج على أنه "قدرة المؤسسة على عملية الابتكار في الاتصال المباشر والغير المباشر بالمستهلك من خلال الإعلان والاتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر لتعريفه بخدمة المؤسسة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ويلبي رغباته من خلال استخدام أدوات ووسائل جديدة مبتكرة" حيث الابتكار في مجال الترويج لا يقصد به الابتكار في مجال الإعلان فقط كما يعتقد الكثيرون، وإنما يتعداه ليشمل أيضا بقية عناصر المزيج الترويجي.

1. الابتكار في مجال النشر:

نظرا لكون النشر يأتي في شكل خبري ويحتوي حقائق بصفة أساسية ويخرج عادة عن نطاق المؤسسة التي يتم النشر عنها، فإن الابتكار في النشر لا يكون عادة عن طريق صياغة الخبر، وغنما يكون بالدرجة الأولى في مجال ما يتم نشره والوقت الذي يتم فيه النشر والوسيلة الملائمة للنشر. وبذلك فهو يرتبط بالدرجة الأولى بممارسات التسويقية أو الإدارية بشكل عام والتي قد تكون مبتكرة ثم يتم اختيار ما يتم نشره منها، مما يحدث التأثير المطلوب في الجماهير المختلفة التي تتعامل مع المؤسسة، ويمكن أن يكون الابتكار كذلك في الوسائل التي يتم الاعتماد عليها في كسب وسائل الإعلام واسعة الانتشار وتكوين علاقة طيبة مع المسؤولين والعاملين بها، بحيث يكون النشر في صالح المؤسسة.²

2. الابتكار في البيع الشخصي:

¹ بن عاشور ليلي، دور وفعالية الابتكار والابداع التسويقي في خلق ميزة تنافسية داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة -دراسة ميدانية على مستوى الجزائر العاصمة-، أطروحة دكتوراه في قسم العلوم الاقتصادية فرع: سير الآراء والتحقيقات الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، 2018-2019، ص 71.

² لطفي بوغرة، أثر الابتكار التسويقي على قيمة المؤسسة الخدمية- دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة محمد خضير، بسكرة، 2020-2021، ص 120.

يمكن تعريف البيع الشخصي على أنه "المجهود الذي يقوم به مقدم الخدمة بأدائه، ويتعلق بوصف الخدمة وعرضها على المستفيد ومحاولة إقناعه ويتميز عن بقية عناصر المزيج الترويجي بأنه يتم بالمواجهة المباشرة بين الطرفين"¹.

أما الابتكار في البيع الشخصي فهو ذلك التفعيل والزيادة في احتمالات نجاح العملية البيعية من المرحلة الأولى وهي البحث عن العملاء المرتقبين، وحتى المرحلة الأخيرة وهي المتابعة لهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم" وذلك من خلال:²

- الحصول على معلومات من العملاء المرتقبين: وذلك بالاعتماد على الأساليب المبتكرة مثلا فحص صفحات الإعلانات، أو الاستدلال عن طريق الآخرين (الأصدقاء، الأصدقاء، العملاء الحاليين) ويتم الاستعانة بهذين الأسلوبين لانخفاض تكلفتها وسهولة تعامل رجل بيع معهم.

- الرد على الاعتراضات: وذلك بالاعتماد على أسلوب "القلب أو العكس" حيث يبني هذا الأسلوب باستخدام نفس الاعتراض أو النقطة التي يثار بشأنها العيب أو النقص مثلا استخدام تكتيك المراوغة في التفاوض مع العميل، وإقناعه بالتميز من خلال الخصائص، والتركيز على العيب أو النقص على أنه ذلك ما يميز الخدمة عن باقي خدمات المنافسين.

ويجب على مقدم الخدمة أن يدرس العميل الذي يتعامل معه، لتحديد ما كانت لهذه الأساليب ستأتي بنتيجة أو لا.

3. الابتكار في مجال تنشيط المبيعات:

يقصد بتنشيط المبيعات "تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة المصممة لأن تكون تأثيرها سريعا وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية شراء السلع والخدمات من قبل العملاء"³، وبالتالي تسعى المؤسسات جاهدة أن تأتي بوسائل مبتكرة لتنميز عن غيرها وتحقيق

¹- شريف أحمد العاصي، الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 28.

²- عامر على حمد، دور عناصر المزيج الترويجي المبتكر في رضا العميل-دراسة استطلاعية-، مجلة كلية الأداة والاقتصاد، جامعة تكريت، العدد 51، بغداد، 2017، ص 470.

³- محمد محمود حامد الملا حسن، دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات للمستفيدين، مجلة تنمية الراقدين، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة وصل، المجلد 31، العدد 93، الإمارات، 2009، ص 43.

الهدف المرجو منه من خلال اكتساب وتعظيم المزايا التنافسية، وهناك عدة وسائل مبتكرة يمكن اللجوء إليها لتنشيط المبيعات منها: ¹

- **حافز المستخدم المتكرر:** حيث تقوم المؤسسة بمكافأة العميل الذي يقوم بتكرار شراء خدماتها.
- **المسابقات والألعاب:** حيث يتنافس العملاء للحصول جوائز تعتمد على مهاراتهم التحليلية أو الإبداعية، وهي تستخدم بهدف زيادة تعرض العملاء لوسائل الترويج.

4. الابتكار في مجال الإعلان:

يمكن تعريف الابتكار الإعلاني على أنه: "هو الإعلان الذي يحتوي على توليفة من الأفكار القيمة المبتكرة القادرة على الربط بين منافع العلامة التي يمكن أن تقدمها مع رغبات العملاء بطريقة فنية رائعة وغير تقليدية تجعل القارئ أو المشاهد أو المستمع يتوقف وينظر ويصغي ويستجيب للإعلان". إن مدى نجاح أي إعلان ابتكاري جديد وقدرته على التأثير على الجمهور المستهدف، يرتبط بإمكانية وضع البرنامج الناجح الذي يتوافق مع أهداف المؤسسة، وكذلك على الأشخاص المبدعين ذوي القدرات الإبتكارية الفريدة لضمان الحصول على عمل ناجح، ويجب الأخذ بعين الاعتبار بعض الملاحظات لنجاح الإعلان الابتكاري نذكر منها: ²

- جذب انتباه المشاهد وإثارة اهتمامه بالأشياء الغريبة والغير مألوفة؛
- استخدام نوع من الفكاهة والكوميديا بشكل مبتكر في الإعلان؛
- اختبار الإعلان المبتكر قبل تعميم استخدامه؛
- استخدام الأسلوب غير مباشر في الإعلانات لأنه عادة ما يكون أكثر فعالية في نقل ما يجب نقله للجمهور؛
- إثارة فضول المشاهد وتشويقه لرؤية الإعلان للنهاية؛
- الأخذ بعين الاعتبار القيم الاجتماعية والأخلاقية السائد في المجتمع.

5. الابتكار في مجال العلاقات العامة: ويقصد به الابتكار في تنمية العلاقة الوثيقة مع المؤسسات وال جماهير المختلفة، وإعداد المعلومات اللازمة عن المؤسسة ونشرها عن طريق التقارير السنوية، والعلاقة العامة هي نشاط ترويجي يتعلق بالعلاقات الخارجية مع المستهلكين بهدف إيصال انطباع جيد عن المؤسسة وخدماتها. ³

¹-نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 217-218.

²-عامر علي حمد، مرجع سابق، ص 471.

³- مدوش ريم، زاير الوافية، مرجع سابق، ص 44.

رابعاً: الابتكار في التوزيع

بالنسبة للابتكار في التوزيع فقد شهد تطورات كبيرة في السنوات الأخيرة، حيث تغير التوزيع من نقطة البيع التقليدية إلى اعتباره عملية توزيع للمنتجات والخدمات كمنتج واحد في حد ذاته، ففي هذا الاتجاه يرى بييري Berry أن الابتكار في التوزيع يشمل كل الخصائص المادية لنقطة البيع (المكان، الراحة، الخيارات، مرافقة المستهلك، الاستقبال، التصميم، المعدات، هيئة الموظفين، كيفية تقديم الخدمة....)، إضافة إلى نقاط البيع غير المادية (مواقع الانترنت، التطبيقات الذكية....)، حيث يمكن أن يشمل الابتكار أحد أو كل هذه العناصر بما يجعل عملية توزيع المنتجات والخدمات المؤسسة متميزة عن المنافسين.¹

وبالتالي يشير الابتكار في التوزيع إلى العمليات والأبحاث التي عالجت مجالات محددة من الابتكار في قناة التوزيع، أي الابتكارات التي تحدث في جانب من جوانب القناة، كما أن هناك ابتكارات تخص القناة ككل وليس جانب واحد فقط، وقد ركز أغلب الابتكارات في هذا العنصر التسويقي على تجار التجزئة، ومؤسسات التوزيع، سلسلة التوريد.²

خامساً: الابتكار في الأفراد

يعتبر الأفراد عنصر مهم في تقديم الخدمات للمستخدمين منها حيث يعتبرون همزة وصل بين المؤسسة والعملاء، ولهم قوة تأثيرية عليهم، والابتكار في الأفراد ينطلق من التفكير الابتكاري الذي يتمثل في المبادرة التي يبديها الفرد في قدرته على التخلص من السياق العادي للتفكير وإتباع نمط جديد من التفكير، ومهما زادت هذه القدرات ومستوى المعرفة أو المهارة عند الموظفين فلا يمكن الاستغادة منها ما لم تعمل في بيئة مشجعة للابتكار.³

حيث يشمل الابتكار في الأفراد من خلال تنمية مهاراتهم وقدراتهم على مجموعة الأساليب الفكرية ومن بين هذه الأساليب في تنمية التفكير الابتكاري للموظفين نجد:⁴

¹-فاتح مجاهدي، وعبد الرحيم زديوي، أثر الابتكار التسويقي على الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس -دراسة ميدانية-، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خضير بسكرة، العدد 46، مارس 2017، ص 413.

²-جمال لطرش، فرحات هولي، الابتكار في قناة التوزيع وأثره على الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية -دراسة ميدانية لعينة من آراء مدراء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية-، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 23، العدد 01، 2023، ص 350.

³-منال كباب، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف (جيزي، موبيليس، أوريدو)، أطروحة دكتوراه قسم العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2018، ص 54.

⁴- نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 100.

1. **التعلم:** يكون عن طريق برمجة محاضرات ودورات تكوينية للموظفين حيث تشمل هذه الدورات عرض مواقف تسويقية تعرضت لها بعض المؤسسات، ويتم دراسة وتحليل هذه الحالات بغرض تحديد والتعرف على المشاكل الاقتصادية التي تتضمنها، والتفكير في بدائل مناسبة لحل المشاكل.
2. **التدريب:** يكون التدريب عن طريق ورش العمل التي تقوم على تكليف المتدربين بتنفيذ مهام معينة تتعلق بالتسويق، ويتم تنفيذها عادة في شكل مجموعات صغيرة، وتوزيع المطبوعات أي المقالات والبحوث التي تتناول موضوع التسويق الابتكاري للمتدربين، بالإضافة إلى دورات العصف الذهني التي تستخدم في توليد الأفكار الابتكارية.

سادسا: الابتكار في الدليل المادي

الدليل المادي يمثل البيئة المادية للمؤسسة والمحيطة بالعاملين والعملاء أثناء إنتاج وتسليم الخدمة، فهو يعزز تصور العملاء الإيجابي للجودة والتقييم الإيجابي للتجربة، لذا يجب على المؤسسة الاهتمام بالمحيط المادي وجعله جذابا ومريحا ومجهزا بأحدث التكنولوجيا التي تساهم إلى حد كبير في تسريع تقديم الخدمة وبجودة عالية، كما تساهم في أي بصمة أو تغيير ابتكاري ولو كان بسيطا في جزء منه إلى إعطاء نتائج إيجابية سواء بالنسبة للعاملين أو العملاء، كم يجب أن يتم تصميم الجو الداخلي من قبل أشخاص مبدعين.¹

سابعا: الابتكار في العمليات

يقصد بالابتكار في العمليات أنه "الطرق والنماذج الجديدة التي تدخل في تقديم الخدمة من قبل المؤسسة للعملاء والإجراءات المنتهجة تحسينا لأدائها التسويقي"²، وهذا النوع من الابتكار يركز على الطريقة أو آلية الإنتاج والعمل، والتي يتم الحرص فيها على اعتماد تكنولوجيا حديثة قادرة على إحداث تغيير في أسلوب الأداء أو تخفيض التكلفة، فالكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة للمنظمة الخدمية.

وتمثل الابتكار في العمليات في تقديم مبتكر لخدمة جديدة، وهذا يمكن أن يكون:³

¹- لدرع نعيمة، رقاد صليحة، أثر إدارة معرفة العميل على تحقيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الإضافية -دراسة حالة مديرية التجارة لولاية سطيف، مجلة العلوم - الإدارية والمالية، المجلد 5، العدد 2، سطيف، الجزائر، 2021، ص 170.

²- خالد قاشي، عثمان ليلي، أثر الابتكار التسويقي في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات -دراسة ميدانية في عدد من مؤسسات الصناعات الغذائية في الجزائر - مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية- دراسات اقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2010، ص 4.

³-عثمان ليلي، مرجع سابق، ص 101.

- تغييرا مهما في الخدمة المقدمة، ومثال ذلك التسويق اللانقدي الذي يتم عبر البطاقات الذكية؛
 - تحسين تقديم الخدمة من عميل إلى عميل آخر، وهذا يكون بتعلم عملية التفاعل مع العملاء والذي يعد مصدرا لفهم حاجاته ومطالبه، ومن ثم إدخال التحسين على الخدمة لصالح العميل في المرة القادمة؛
 - وفي حالة تعرضت الخدمة للفشل أثناء تقديمها فعلى المؤسسة التفاعل السريع مع الشكاوي واقتراحات العملاء وتعويضهم، والاستفادة من الأخطاء وتجنبها مستقبلا.
- من خلال ماسبق يمكن القول أن الابتكار يتسم بالتعقيد نوعا ما لإرتباطه بالعديد من المصطلحات الأخرى، حيث يعتبر عملية خلق أفكار جديدة وتطبيقها بطريقة تحدث فرقا إيجابيا، كما أن الابتكار قد يشكل عدة مجالات منها الابتكار التسويقي الذي ظهر نتيجة لمتطلبات البيئة المتغيرة التي تفرض على المؤسسة مواكبة التطور الحاصل.
- وبالتالي الابتكار التسويقي هو ذلك الابتكار الذي يتعلق بتطبيق أساليب وطرق تسويقية جديدة تتعلق بإجراء تغييرات جذرية أو بسيطة في تقديم الخدمة، وكذلك أساليب وطرق التسعير وأيضا أساليب التوزيع والترويج الجديدة، وكل هذا يندرج تحت ما يسمى بالابتكار في المزيج الترويجي.

المبحث الثاني: الميزة التنافسية.

تعد الميزة التنافسية عنصرا جوهريا للنجاح وخلق قيمة للعميل في بيئة الأعمال الحديثة، وتحقيقها أصبح غاية تسعى كل مؤسسة للوصول إليها، اذا التعرف على الميزة التنافسية يأتي من الدور الحاسم الذي تلعبه في حياة المؤسسات باعتبارها العنصر الاستراتيجي الحرج الذي يقدم فرص جوهرية للمؤسسات بإمكانياتها ومواردها المختلفة.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية في الميزة التنافسية

يشير مفهوم الميزة التنافسية إلى تفرد المؤسسة بمميزات تتضمن الموارد والقدرات والمهارات عن غيرها من المؤسسات الأخرى التي تعد منافس تقليدي لها ومن خلال هذا سيتم التعرف على مفهومها ومعرفة خصائصها وأهميتها.

أولاً: تعريف الميزة التنافسية

للميزة التنافسية عدة تعاريف نذكر منها:

يشير تعريف الميزة التنافسية إلى قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط.¹

ويرى **Kotler Philip** الميزة التنافسية هي "تلك القدرة على أداء الأعمال بأسلوب معين أو مجموعة من الأساليب التي تجعل المنظمات الأخرى عاجزة عن مجاراتها في الأمد القريب أو في المستقبل"².

وعرفها **Macmihhan and tampoe** بأنها "الوسيلة التي تستطيع منظمة الأعمال من خلالها الفوز على المنافسين"³.

كما يرى **rapport** أن الميزة التنافسية "متى ما استطاعت المؤسسة من تقليص كلفها الكلية وكانت مبيعاتها تفوق هذه الكلف، فإنها تكون قد حققت الميزة التنافسية من خلال توفير قيمة متفوقة أو كلفة منخفضة للزبائن"⁴.

كما عرفت الميزة التنافسية بالإستراتيجية التي تحقق خصائص مميزة لمنظمة الأعمال في موقع السوق. وأيضاً بأنها الميزات التي تتفوق بها منظمة الأعمال على المنافسين من خلال تقديم قيمة أكبر

¹ مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، 2019_2020، ص 22.

² أمينة بن علي، العجال بوزيان، الميزة التنافسية: المفهوم والمحددات، استراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، جامعة سعيدة، 10-11 نوفمبر 2009، ص 4.

³ مجد فوزي علي العتوم، رسالة المنظمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية- دراسة ميدانية على قطاع صناعة الأدوية الأردني-، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، ماي 2009، ص 42.

⁴ محي الدين القطب، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2011-2012، ص 80.

للعمل سواء كان عن طريق السعر المخفض، أو المنافع الكبيرة، أو الخدمات الأخرى المضافة التي تساهم في تلطيف السعر العالي.¹

على ضوء ما سبق يمكن القول أن الميزة التنافسية هي تلك السمات والصفات التي تمتلكها المؤسسة بناء على خبرتها الواسعة، والتي تبحث في تفوقها عن غيرها من المنافسين في الموارد والأسعار والخدمات وكذلك امتلاك المورد البشري ذو الكفاءات والمهارات والمعارف التي تساعدها على تحقيق التميز والتفرد عن غيرها من المنافسين.

ثانياً: خصائص الميزة التنافسية

تتميز الميزة التنافسية بعدة خصائص وهي كالاتي:²

- تتمتع بالديمومة: إذن أن قابلية المؤسسة على إدامة ميزتها التنافسية يعتمد على سرعة المؤسسات الأخرى في تقليدها؛
- استمرارية التطوير والتحسين والتجديد: إذن أن بناء الاستراتيجيات المستندة إلى مصادر وقبليات متعددة ومتفاعلة مما يجعل عملية التقليد من قبل المنافسين على درجة عالية من الصعوبة الأمر الذي يحملها تكاليف عالية وبما ينعكس في المحافظة عليها؛
- عدم إمكانية تقليدها وعلى طول الوقت؛
- إيجاد نماذج جديدة وبشكل دائم للميزة التنافسية، طالما أن النماذج القديمة لها قد أصبحت معروفة ومتاحة وشائعة؛
- أن تخلق قيمة مدركة من قبل العميل فضلا عن القيمة للمؤسسة؛
- أنها نسبية وليست مطلقة أي تحقق بالمقارنة؛
- لا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتجديدها أي أنها تدوم لفترة طويلة نسبياً.

ثالثاً: أهمية الميزة التنافسية

للميزة التنافسية أهمية كبيرة في مجال الأعمال تتمثل في كونها:³

¹- سبأ موسى، طعيمة السوميرات، أثر بناء الجدارات الوظيفية في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، الطبعة الأولى، دار المجد للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص 42.

²- طبول ريمة، مجاني باديس، تأثير الموارد البشرية والميزة التنافسية في البنوك الجزائرية، الطبعة الأولى، دار ألفا للنشر والتوزيع، قسنطينة-الجزائر، 2017، ص 93.

³- إلياس سليمان، عبد الحكيم بن سالم، دور الرقابة التنظيمية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة لمنظمات الأعمال، مجلة اقتصاد المال والأعمال، العدد 01، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، مارس 2023، ص 772.

- سلاحا لمواجهة تحديات السوق والمؤسسات المنافسة من خلال قيام المؤسسة بتنمية معرفتها التنافسية وقدراتها على تلبية احتياجات العملاء في المستقبل؛
- تعتبر معيارا لتحديد المؤسسات الناجحة عن غيرها لكونها تتميز بإيجاد نماذج جديدة متفردة يصعب تقليدها ومحاكاتها باستمرار لأن النماذج القديمة لها قد أصبحت معروفة ومتاحة بشكل واسع وأن المنافسون على علم بها؛
- تمكن المؤسسة من الحصول على حصة سوقية أكبر من منافسيها مما يعني زيادة حجم مبيعاتها وأرباحها؛
- تعتبر الميزة التنافسية محرك ومحفز للمؤسسات لتنمية وتقوية مواردها وقدراتها وتدفعها للبحث والتطوير؛
- صمام أمان لبقاء واستمرار المؤسسة في الوجود؛
- هدف أساسي وضروري تسعى إليه جميع المؤسسات التي تريد التفوق والتميز، وأن قدرة المؤسسة على استغلال الموارد والإمكانات في تحقيق موقع أفضل بين المنافسين والسعي لإرضاء العملاء والتعرف على حاجتهم ورغباتهم بطريقة يصعب على المؤسسات الأخرى تقليده؛
- مرتبطة أساسا بالأداء المحقق من المؤسسة والعاملين فيها ومن ثم لا يمكن أن تتبنى أو تمتلك أي مؤسسة ميزة تنافسية من دون أن ترتقي بأدائها إلى المستوى الذي تتفوق به على المنافسين الآخرين ولمدى زمني مناسب، قد يطول أو يقصر تبعا لقدرتها في الحفاظ على ميزتها التنافسية وإدامتها.

المطلب الثاني: أبعاد الميزة التنافسية

يشير الكثير من الباحثين والدراسيين إلى العديد من أبعاد الميزة التنافسية التي يمكن الاستناد عليها عند عملية قياس مدى تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات والمنظمات التي تعني قدرة هذه المنظمات على التفوق على غيرها من المنافسين من خلال فعالية وكفاءة وجودة المخرجات والخدمات التي تقدمها العملاء. واستنادا إلى ما تقدم سنحاول في هذا المطلب التطرق لمختلف هذه الأبعاد:

أولا: التكلفة

وهي قدرة المؤسسة على تصميم، وتصنيع وتسويق المنتجات أما سلعة أو خدمة بأقل تكلفة ممكنة مقارنة مع منافسيها، مما يمكنها من تحقيق أرباح كبيرة، فالتكلفة المنخفضة تهيء فرص البيع بأسعار تنافسية.¹ وبالتالي تعد التكلفة الأدنى البعد التنافسي الأول الذي تسعى إليه الكثير من المؤسسات فالمؤسسة التي تتمكن من السيطرة على تكلفتها وتجعلها في أدناها نسبة إلى المنافسين فسوف تمتلك اليد العليا في السوق وتكون في موقع مميز يتيح لها السيطرة في السوق ويكون لديها القدرة في ردع الداخلين الجدد.²

ثانياً: الجودة

تعرف الجودة على أنها السلاح للميزة التنافسية في السوق وتولد من خلال توفير الخدمات التي تلبى أو تتجاوز احتياجات العميل وتوقعاتهم وتلعب دوراً كبيراً في إبقاء العلاقة قوية بين العميل والمؤسسة فهي تمثل مصدر الصدق والثقة للخدمات التي تقوم المؤسسات بتقديمها وبالتالي كل هذا ينعكس على حصة المؤسسة السوقية.³

يمكن تحقيق الجودة من خلال إضافة سمات فريدة للمنتجات التي تقدمها سواء كانت سلع أو خدمات لتعزيز جاذبيتها التنافسية، وذلك لاستفادة العملاء من المرحلة النهائية في تقديم المنتجات، وتحقيق الجودة يتم من خلال بعدين هما تصميم المنتج للتكيف مع وظيفته ونوعيته، وتتوقف على القدرة التنظيمية لتحويل المدخلات إلى مطابقة النواتج.⁴

ثالثاً: المرونة

لمقصود بها تحقيق ميزة تنافسية على أساس تخفيض عنصر الزمن لصالح العميل، وهذا من خلال تقديم الخدمات إلى المستهلكين في أوقات تكون أقل من أوقات تسليم المنافسين.⁵

¹ - بو حديد ليلي، يحيوي إلهام، دور رأس المال البشري في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصناعية، مجلة جامعة القدس، العدد 43، جامعة باتنة، الجزائر، فيفري 2018، ص 225.

² - آسيا بن الشعور، مراد بن منقار، دور القيادة الاستراتيجية في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية بالمكتبات الجامعية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 2، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة باجي مختار عنابة، جوان 2023، ص 726.

³ - أس رفعت عبد الحميد، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية - دراسة ميدانية في مصنع البلاستيك -، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، جانفي 2018، ص 38.

⁴ - عز الدين علي سويسي، نعمة عباس الخفاجي، الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي، الطبعة العربية الأولى، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2013 ص 72-73.

⁵ - بو حديد ليلي، يحيوي إلهام، مرجع سابق، ص 225.

توصف المرونة أيضا على أنها القدرة على الاستجابة بفعالية للظروف المتغيرة وأيضا هي مواجهة لحالات عدم التأكد في بيئات الأعمال الداخلية والخارجية، وتعمل المرونة أيضا كمستجيب سريع لتغير حجم الإنتاج وتغيير مزيج المنتجات وتخصيص المنتجات والخدمات، واعتماد تكنولوجيا جديدة.¹

رابعا: الاستجابة والتسليم

نتيجة للتعقيد الكبير الذي أصاب حياة الإنسان في الزمن المعاصر فقد أصبح للوقت أهمية كبيرة في قرارات الشراء، وعليه فإن العديد من المؤسسات بدأت تتنافس باعتماد سرعة التسليم والاستجابة للطلب العميل، والذي يمكنها من تحقيق الفرص البيعية قبل غيرها، وهذا ينعكس على قدرتها التنافسية في تحقيق موقع متميز للمنتج أو العلامة التجارية في ذهن العميل، فضلا عن كون سرعة الاستجابة للطلب تؤدي إلى تقليل المخزون إلى أدنى حد ممكن، وهذا ما ينعكس على هامش الربح المتحقق، ويتمثل الوقت وحدوده بالعناصر الثلاثة التالية:²

- الوقت الذي تقضيه المؤسسة في طرح الخدمة الجديدة إلى السوق وما يرافقه من عملية ترويج واتصالات لإخبار الجمهور بذلك؛
- الوقت الذي تستغرقه عملية تلقي الطلب من العميل والموجه إلى حلقات الوسيطة الموجودة في السوق؛
- الوقت المستغرق في إيصال الخدمة من المؤسسة للعميل.

إن استغلال المؤسسة لعامل الوقت في إنجاز العمليات وتسليم المنتجات للعملاء يعتبر سر من أسرار نجاحها على منافسيها، وهذا يعتمد على تقليل دورة حياة الخدمة منذ لحظة توليد الفكرة إلى أن يتم تقديمها للعميل وتقديم الخدمات المتابعة ما بعد البيع، فإن نجحت المؤسسة في ذلك ستحصل على ميزة تنافسية من خلال الوقت.³

خامسا: الإبداع والابتكار

المقصود به تحسين وتطوير الخدمات، وهذا من أجل تقديم خدمات جديدة للمستهلكين تتميز عن خدمات المنافسين، فالإبداع والابتكار يرتبط بالتكنولوجيا ويؤثر في المؤسسات، فهو يمثل إحدى

¹ أنس رفعت عبد الحميد، مرجع سابق، ص 225.

² -ثامر البكري، الميزة التنافسية باعتماد تحليل swot لبناء استراتيجية السوق، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية، 2009، ص 206_207.

³ - أحمد رسمي أحمد بلعوشة، أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية -دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة-، مذكرة ماجستير، جامعة الأزهر-غزة، 2016، ص 37.

الضرورات الأساسية فيها، والتي انعكست على تصاعد الحاجات والطموحات الإنسانية، فالمؤسسات التي لا تعتمد على الابتكار نجد أن أداءها غير مرضي للمستهلكين المتعاملين معها، يؤدي إلى توقفها.¹

المطلب الثالث: أنواع ومصادر الميزة التنافسية

لا شك فيه إن أغلب المؤسسة تسعى جاهدة في الحصول على ميزة تنافسية على الصعيد المحلي والعالمية، ولذلك نجد العديد من منظمات الأعمال هدفها الوصول إلى ميزة تنافسية تجعلها تستحوذ على السوق وهذا يعزز من مكانتها، فهي تعتبر الخاصية التي تميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات المنافسة لها، بحيث تحقق للمؤسسة موقفا قويا تجاه المنافسين، ومن خلال هذا سيتم التعرض في هذا المطلب إلى أهم أنواع الميزة التنافسية ومعرفة مصادرها.

أولاً: أنواع الميزة التنافسية

تصنف أنواع الميزة التنافسية إلى ثلاث أنواع رئيسية تتمثل فيما يلي:²

1. ميزة التكلفة الأقل:

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

1.1. الشروط الواجب توفرها لتطبيق ميزة التكلفة الأقل:

نوردها فيما يلي:

- وجود طلب مرن على الخدمة، حيث يؤدي التخفيض في السعر إلى زيادة طلب المستفيدين من الخدمة؛
- نمطية الخدمة المقدمة؛
- عدم وجود طرق كثيرة لتمييز المنتج؛
- وجود طريقة واحدة لاستخدام الخدمة لكل المشتريين؛
- محدودية تكاليف التبديل (تبديل منتج مؤسسة ما بمنتج مؤسسة أخرى)، أو عدم وجودها بالمرّة بالنسبة للمشتريين.

¹ -بو حديد ليلي، د يحيوي إلهام، مرجع سابق، ص 225.

² -حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تنميتها- دراسة ميدانية في مؤسسة روائح الورود لصناعة العطور بالوادي-، مذكرة ماجستير، جامعة سكيكدة، 2007/08/20، ص ص 15-17.

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

- **مراقبة الحجم:** مراقبة حجم المنتجات التي تنتجها المؤسسة نتيجة التوسع فيها، وبالتالي التوسع في الأسواق، وكذلك الحصول على وسائل إنتاج جديدة، مما يؤدي إلى تخفيض في التكاليف.
- **مراقبة التعلم:** أي مراقبته وتحديد أهدافه، ويتم ذلك بمقارنة درجة التعلم بالمؤسسة مع المعايير المعمول بها في القطاع، إلا أنه لا ينبغي التركيز على تكاليف اليد العاملة فقط، بل ضرورة للنظر إلى العاملين بالمؤسسة كمصدر للمعرفة والإبداع، وبالتالي فإن مراقبة التعلم تؤدي إلى تخفيض في التكلفة.
- **مراقبة الروابط:** المقصود بالروابط هنا، هي تلك الموجودة بين الأنشطة المنتجة للقيمة بهدف استغلالها وتخفيض التكاليف، وبالتالي حصول المؤسسة على ميزة تنافسية.
- **مراقبة الإلحاق:** والمقصود بالإلحاق هو تجميع بعض الأنشطة المهمة والمنتجة للقيمة، والهدف من ذلك استغلال الإمكانيات المشتركة، أو تحويل معرفة كيفية العمل في تسيير نشاط منتج للقيمة، وبالتالي فإن مراقبة الإلحاق تؤدي إلى تخفيض التكاليف.

3.1. الأخطاء الواجب تفاديها: وتتمثل فيما يلي:

- التركيز على تكلفة الأنشطة المتعلقة بتصنيع، وإهمالها لتكاليف بعض الأنشطة الأخرى، مثل: البيع، الخدمات، التطوير التكنولوجي، رغم أهميتها؛
- إهمال أنشطة التمويل؛
- إهمال الأنشطة الصغيرة أو غير المباشرة؛
- الفهم الخاطئ لعوامل تطور التكاليف؛
- النقص في استغلال الروابط، وخاصة تلك الموجودة مع الموردين وكذلك بين الأنشطة فيما بينها؛
- تخفيضات متناقضة في السعر؛
- التقكير في الهامش وإهمال البحث عن وسائل جديدة؛
- تهديد التميز، وذلك إذا تم إلغاء المصادر التي تجعل المؤسسة فريدة في نظر العميل.

2. ميزة التمييز:

معناه قدرة المؤسسة على تقديم منتجاً متميزاً وفريداً له قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك، لذا يصبح من الضروري فهم المصادر المحتملة لتمييز المنتج من خلال أنشطة حلقة القيمة وتوظيف قدرات وكفاءات المؤسسة لتحقيق جوانب التمييز.¹

تكون الميزة التنافسية خارجية عندما يمكن تقديم خدمات ذات جودة، والتي تنشأ قيمة العميل عن طريق تخفيض تكاليف تقديم الخدمة أو تحسين الأداء، وهذا ما يعطي للمؤسسة قوى أكبر في السوق حيث تتمكن من فرض أسعار أعلى مقارنة بالمنافسين الآخرين، فالإستراتيجية المبنية على أساس الميزة التنافسية تكون إستراتيجية التمييز، فالمؤسسة تتميز عن منافسيها عندما تكون قادرة على تقديم مختلف الخدمات ذات خصائص فريدة تجعل العميل يتعلق بها.²

3. التمايز المركز:

وتعني التركيز على خدمة معينة أو سوق معين بعينه كالتركيز على شريحة معينة من المجتمع.³ وبالتالي تساعد هذه الميزة على استهداف أسواق جديدة، من خلال التخصص في تقديم المنتج الخدمي بشكل مركز يلي التطلعات المتجددة في هذا السوق وبذلك تتمكن المؤسسة من تحقيق الميزة التنافسية والتمركز المتين في بيئة المنافسة، من خلال الاعتماد على مهارات وإبداعات الموارد البشرية التي تمثل الجوهر الفكري والحيوي لأنشطة الإنتاج والابتكار.⁴

ثانياً: مصادر الميزة التنافسية

تستدعي الحياة على الميزة التنافسية التعرف على المصادر التي تستمد منها هذه الأخيرة والتي نذكرها كالآتي:

¹ - طاهر محسن منصور الغالبي، وائل مصباح صبحي إدريس، الإدارة الإستراتيجية منظور منهجي متكامل، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2009، ص 209.

² - بن عاشور ليلي، مرجع سابق، ص 164.

³ - مصطفى يوسف كافي، اقتصاد المعرفة وانعكاساته في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق، قسنطينة- الجزائر، 2017، ص 216.

⁴ - زيد نايل عيسى الفقهاء، أثر إدارة الموارد البشرية في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع شركات الاتصالات الأردنية، مذكرة ماجستير، جامعة عمان العربية، فيفري 2017، ص 29.

1. الكفاءة:

تتجسد الكفاءة في المهارات العلمية التي يتولد عنها خلق قيمة، ويرى أن الكفاءة المهنية تركيبة من المعارف والمهارات والسلوكيات التي تمارس في إطار محدد وتتم ملاحظاتها من خلال العمل الميداني، والذي يعطي لها صفة القبول، ومن ثم فانه يرجع للمؤسسة تحديدها وتقييمها وقبولها وتطويرها، أيضا تخفيض التكاليف بأداء وظائفها بكفاءة أفضل من منافسيها.¹

2. الجودة:

تعد جودة المنتجات عاملا مهما في خلق وتعزيز الميزة التنافسية، ذلك أن الجودة تعظم من قيمة السلعة أو الخدمة من وجهة نظر العميل، مما يرفع من ثقته في المنتج وبالتالي في المؤسسة في حد ذاتها، وهذا يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية لهذه المؤسسة وهذا يعني تحسين وضعيتها التنافسية وتعظيم أرباحها.

وتتحقق الجودة عندما تتجح المؤسسة في تصميم وتقديم منتج يشبع حاجات وتوقعات العملاء، لذا يبدأ المبتكرون في المؤسسات المتميزة جهودهم لتخيل ما يلحم أو ما يتوقعه العميل الحصول عليه، وما يمكن أن يجعله أكثر رضا في استخدامه للسلعة أو إفادته من الخدمة، إذا تعد الجودة سلاحا قويا تشهره في وجه المنافسة، ومصدرا قويا لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة من خلال إسهامها في تحقيق قيمة لجميع الأطراف ذات العلاقة بالمؤسسة.²

3. الابتكار والإبداع:

إن النمو المتزايد في عدد المؤسسات، والذي كان نتاجه منافسة على المستوى الوطني والعالمي أدى إلى تصاعد اهتمام المؤسسات بالإبداع والابتكار والتركيز عليهما إلى درجة اعتباره الحد الأدنى من الأسبقيات التنافسية إلى جانب التكلفة والجودة، وأصبحت القدرة على الإبداع مصدرا متجددا للميزة التنافسية.³

4. الاستجابة لحاجات العميل:

¹ - د زيبيري رايح، دور أنظمة المعلومات في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة، مجلة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، جامعة الجزائر، 2 أبريل 2003، ص 1.

² - بن حمو نجاة، إدارة علاقات العملاء كأداة لتحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه، جامعة أبي بكر بالقلايد تلمسان، 2015-2016، ص 116.

³ - بربري خديجة، دور الإدارة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة جامعة طاهري محمد، العدد 02، بشار، الجزائر، أوت 2022، ص 437.

حتى تتمكن المؤسسة من التفوق على منافسيها يجب عليها أن تكون قادرة على أداء مهامها بشكل أفضل من حيث تحسين الخدمات وإشباع حاجات ورغبات عملائها المتزايدة. وتتوقف درجة الاستجابة للعميل على ملائمة السلع والخدمات مع المتطلبات الفردية والجماعية للزبائن وذلك في الوقت المناسب قصد الحصول على ميزة تنافسية في ذلك.¹

5. المصادر الداخلية والخارجية:

1.5. المصادر الداخلية: المرتبطة بموارد المؤسسة الملموسة وغير الملموسة مثل العوامل الأساسية للإنتاج، الطاقة والموارد الأولية، قنوات التوزيع والموجودات وغيرها. وكذلك قد تتأتى الميزة التنافسية من النظم الإدارية المستخدمة والمطورة، أساليب التنظيم الإداري، طرق التحفيز، مردودات البحث والتطوير والإبداع والمعرفة.

2.5. المصادر الخارجية: وهي كثيرة ومتعددة وتتشكل من خلال متغيرات البيئة الخارجية وتغيرها مما يؤدي إلى خلق فرص وميزات يمكن أن تستغلها المؤسسة وتستفيد منها، كظروف العرض والطلب على المواد الأولية، المالية، الموارد البشرية المؤهلة وغيرها.²

المطلب الرابع: مؤشرات واستراتيجيات الميزة التنافسية ومعايير الحكم على جودتها

في الواقع العملي أغلب المؤسسات لا تتساوى من حيث قدراتها التنافسية، إن هذا التباين يدفع كل واحدة منها، إلى استغلال كل امكانياتها للحصول على قطاعات سوقية تتموضع فيها، كما أن الحكم على تنافسية المؤسسة يتم من خلال تحليل مكوناتها وتقييمها وذلك باستعمال مؤشرات متعددة وتحديد عدة معايير للحكم على جودتها، وتعتمد المؤسسات على إستراتيجية معينة بهدف تحقيق أسبقية عن منافسيها بامتلاكها لمزايا تنافسية متواصلة، وذلك حسب مايكل بورتر من خلال استخدام أساليب للتمييز وتقديم منتج أفضل، فالإستراتيجية هي عبارة عن قرارات هيكلية تتخذها المؤسسة لتحقيق أهداف دقيقة، بحيث يتوقف عليها نجاح أو فشل المؤسسة. ومن خلال هذا سوف يتم التطرق في هذا المطلب إلى مؤشرات واستراتيجيات الميزة التنافسية ومعرفة معايير للحكم على جودتها.

أولاً: مؤشرات الميزة التنافسية

¹ - عمار درويش، مصادر تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، المجلة الجزائرية للموارد البشرية، مخبر استراتيجيات تنمية القطاع الفلاحي والسياحي (sdsat)، العدد 01، جامعة بلحاج بو شعيب، عين تموشنت، 2021، ص 29.

² - محمد فوزي علي العتوم، مرجع سابق، ص 45.

هناك العديد من المؤشرات التي تستخدم للدلالة على امتلاك المؤسسة للميزة التنافسية مثل الربحية، الحصة السوقية، حجم المبيعات، رضا المستهلك، قيمة السهم، تنوع المنتجات على التصدير والفاعلية، إلا أن أكثر المؤشرات استخداما وشيوعا هي مؤشرات الربحية، الحصة السوقية، وحجم المبيعات، لما تتمتع به من مزايا متعددة مثل توفر البيانات اللازمة لحسابها، وسهولة الحصول عليها، كما أن جميعها مؤشرا كمية، يمكن حسابها بدقة وسهولة. ويمكن تعريف هذه المؤشرات بما يلي: ¹

1. الربحية:

وهو مقياس كمي يعطي للمسیر صورة مالية تعبر عن نتائج الأعمال التجارية التي تقوم بها المؤسسة، فالربحية كمؤشر يعد مقياس هام لأي مؤسسة ويعكس مدى كفاءتها في استغلال عوامل الإنتاج وميزتها التنافسية، وتعتمد الربحية كمؤشر على إنتاجية المؤسسة النسبية وعلى الجاذبية النسبية لمنتجاتها على امتداد فترة طويلة.

2. الحصة السوقية:

حيث يستخدم هذا المقياس لحساب نصيب المؤسسة من المبيعات في السوق مقارنة مع المنافسين الرئيسيين الحصة السوقية الإجمالية للمؤسسة، الحصة السوقية النسبية للمؤسسة، حصة السوق المخدوم، والنمو السنوي للمبيعات. ²

3. حجم المبيعات:

يعتبر حجم المبيعات مؤشرا على نجاح أعمال المؤسسة وعلى الحصة السوقية لها وتسعى معظم المؤسسات إلى وضع هدف محدد لها لمقدار حجم المبيعات المراد تحقيقه، وذلك لمتابعة أداء المؤسسة ودرجة نجاحها في تحقيق أهدافها. ³

ثانيا: استراتيجيات الميزة التنافسية

تستند بعض المنظمات إلى تطبيق إستراتيجية معينة لغرض خوض سباق التنافس، وبناء مركز استراتيجي متميز يضمن لها البقاء والنمو في بيئة منظمات الأعمال، وللحصول على ميزة تنافسية صعبة التقليد وتحقيق عائد أكبر وبناء على ذلك فإن هناك ثلاث استراتيجيات وضعها بورتر كوسيلة لتعامل

¹ - ميدون سيساني، واقع وأثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية الخدمائية، مجلة اقتصاد المال والأعمال، العدد 02، مخبر تطوير المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، جانفي 2024، ص 603.

² - أنس رفعت عبد الحميد، مرجع سابق، ص 52.

³ - محمد فوزي علي العتوم، مرجع سابق، ص 45.

المؤسسة مع المؤسسات المنافسة والتي ترتبط بعوامل البيئة الداخلية والخارجية وتتمثل هذه الاستراتيجيات بما يلي:

1. إستراتيجية قيادة التكلفة:

تبنى هذه الإستراتيجية على تكاليف مدخلات الإنتاج مقارنة مع منافسيها، بحيث تحقق تغيير جوهري في التكاليف الكلية لأي صناعة بالاعتماد على بعض الإجراءات الهادفة، حيث تتطلب إستراتيجية قيادة التكلفة بأن تمتلك المؤسسة منتجات منخفضة التكاليف في صناعة ما بمستوى الجودة وتسعى إلى خفض التكاليف عام، وأن تهتم بمراقبة التكاليف الادارية والاستخدام الأمثل للموارد المتاحة والاستفادة من تراكم الخبرات في تطوير الموارد البشرية حتى يتسنى للمؤسسة تحقيق ربحا أكبر من منافسيها مقارنة بمتوسط أسعار الصناعة وأن تبيع بأسعار أقل من متوسط الصناعة لتكتسب حصة سوقية، وكلما أصبحت الصناعة أكثر نضجا والأسعار في الانخفاض كلما حققت ربحا عاليا.¹

◀ المزايا التي تحققها إستراتيجية التكلفة الأقل:

تستمد المؤسسة قدرتها على إيجاد الميزة التنافسية من كفاءتها في بناء إستراتيجية تنافسية تساهم في خلق وتعزيز مركز تنافسي مربح في ظل حدة المنافسة التي تسود قطاع الصناعة. ومن بين المزايا التي تمنحها هذه الإستراتيجية التنافسية التي حددها بورتر ما يلي:²

- تكون المؤسسة المنتجة بتكلفة أقل في موقع أفضل من منافسيها بالنسبة للسعر؛
- تتمتع بحصانة ضد العملاء الأقوياء، إذ لا يمكن المساومة على تخفيض الأسعار؛
- تتمتع بحصانة ضد الموردين الأقوياء الذين يقومون بتحديد أسعار المدخلات؛
- تحتل موقعا تنافسيا ممتازا يمكنها من تخفيض السعر ومواجهة أي هجوم من المنافس الجديد؛
- يمكنها مقارنة منافسيها باستخدام تخفيضات السعر كسلاح ضد خدمات بديلة ذات أسعار جذابة.

2. إستراتيجية التمييز:

وفقا لهذه الإستراتيجية فإن المؤسسة تقوم بتمييز منتجاتها عن المنتجات الأخرى المنافسة، ويرتكز هذا الخيار في أن تتمكن المؤسسة من تلبية حاجات ورغبات عملائها بطريقة فريدة، من خلال تقديم

¹- عز الدين علي سويسي، نعمه عباس الخفاجي، مرجع سابق، ص 75.

²- أمينة بن علي، العجال بوزيان، مرجع سابق، ص 07.

منتجات أو خدمات مبدعة وذات نوعية عالية، وذلك بإضافة أشكال جديدة على خط المنتجات القائمة بشرط عدم التخلي عن ما هو موجود من منتجات في خطوط إنتاجها.¹

المزايا التي تحققها إستراتيجية التمييز:

من بين المزايا التي تمنحها هذه الإستراتيجية التنافسية التي حددها بورتر ما يلي:²

- التمييز على أساس التفوق الفني؛
- التمييز على أساس الجودة، والخدمات؛
- التمييز على أساس تقديم قيمة أكبر للعميل نظير المبلغ المدفوع فيه.

3. إستراتيجية التركيز:

تتمثل هذه الإستراتيجية في تخصص المؤسسة في خدمة شريحة معينة من السوق الكلي بشكل أكثر فعالية وكفاءة عما هو عليه الحال عند قيامها بخدمة السوق ككل وذلك بهدف بناء ميزة تنافسية للحصول على موقع أفضل في السوق بواسطة التركيز على سوق جغرافي محدود أو التركيز على استخدامات معينة للخدمة، ويتم تحقيق الميزة التنافسية في ظل إستراتيجية التركيز من خلال:³

- أما تمييز الخدمة بشكل أفضل بحيث يشبع حاجات القطاع السوقي المستهدف؛
- من خلال تكاليف أقل للخدمة المقدم لهذا القطاع السوقي؛
- من خلال التمييز والتكلفة الأقل معا.

✓ **المزايا التي تحققها إستراتيجية التركيز:**

من بين المزايا التي تمنحها هذه الإستراتيجية التنافسية التي حددها بورتر ما يلي:⁴

- تمييز أفضل للخدمات أما من خلال مستوى جودة أفضل، خدمات أفضل بحيث تشبع حاجات قطاع السوق المستهدف؛
- تقديم تكاليف أقل للخدمة في القطاع المستهدف بالمقارنة بالمنافسين؛
- التمييز في جودة الخدمات والتكلفة معا.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2014، ص 368.

² - أمينة بن علي، العجال بوزيان، مرجع سابق، ص 08.

³ - سريّة شنبّي، السعيد بن لخضر، تحقيق استراتيجية التنمية المستدامة من خلال الميزة التنافسية للمؤسسة، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، جامعة المسيلة، 2017، ص 121.

⁴ - أمينة بن علي، العجال بوزيان، مرجع سابق، ص 07.

ثالثاً: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية

تستند جودة الميزة التنافسية على عدد من المعايير حتى نستطيع الحكم عليها ومنها: ¹

1. مصدر الميزة: تتمثل مصادر الميزة التنافسية في ما يلي:

- **القوى العاملة المؤهلة والمدربة:** وهي التي تمتلك الكفاءات والمهارات والقدرات والخبرات التي تستطيع تحقيق التفرد والتميز عن غيرها من المنافسين؛
- **الأدوات التكنولوجية العالية:** وهي التي تدعم تميز الخدمة النهائي للمؤسسة وتخلق له علامة تجارية تتميز به عن غيرها من العلامات التجارية الأخرى؛
- **الخبرات الطويلة والاستثمار المستمر:** وهي التي ترتبط بمراكز البحث والتطوير للمنتجات والخدمات المقدمة للمستهلك النهائي.

1. عدد مصادر الميزة التنافسية التي تمتلكها المؤسسة:

في حال اعتماد المؤسسة على ميزة واحدة فقط مثل تصميم الخدمة بأقل تكلفة أو القدرة على شراء مواد خام رخيصة الثمن، فإنه يمكن للمنافسين التحييد أو التغلب على آثار تلك الميزة، فإنه يصعب على المنافسين تقليدها جميعاً.

2. درجة التحسين والتطوير والتجديد المستمر في الميزة التنافسية:

تتحرك المؤسسات نحو خلق مزايا جديدة وبشكل أسرع قبل قيام المؤسسات المنافسة بتقليد أو محاكاة الميزة القائمة حالياً، لذا قد يتطلب الأمر قيام المؤسسات بتغيير المزايا القديمة وخلق مزايا تنافسية جديدة ومن مرتبة مرتفعة لا يكفي أن تحوز المؤسسة على ميزة تنافسية فحسب، بل يجب بمقدورها معرفة أداء هذه الميزة والحكم على سدادها، ويتم ذلك بالاستناد إلى معايير معبرة تختار وفقاً للقواعد المعمول بها في قطاع النشاط، ويمكن للمؤسسة أن تثري هذه المعايير كلما دعت الضرورة إلى ذلك شريطة أن يؤدي ذلك إلى توضيح أدق وأسرع لأداء الميزة، حتى يتم اتخاذ القرار المناسب بشأنها، وتجنب هدر الجهد والموارد في ميزة لا تحقق هدفي التفوق على المنافس والوفورات الاقتصادية.²

¹ يوسف كافي، اقتصاد المعرفة وانعكاساته في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق، قسنطينة- الجزائر، 2017، ص 212.

² طبول ريمة، مجاني باديس، مرجع سابق، ص 104.

مما سبق يمكن القول أن نجاح أي مؤسسة يعتمد أساساً على قدرتها على تقديم خدمات أو منتجات تتلائم مع العملاء وتحقق لهم الإشباع والرضا بشكل أفضل من المؤسسات المنافسة، لذلك فإن التركيز في الوقت الحاضر لدى المؤسسات ينصب حول قدرتها على خلق ميزة تنافسية من خلال ما تتمتع به من جودة عالية وأسعار تنافسية وهو ما يحقق لها التفوق على المنافسين، وبالتالي فإن الميزة التنافسية هي تجسيد لقدرات المؤسسة على القيام بأعمال لا تستطيع المؤسسة المنافسة تقليدها، والتي تنعكس على اقتناع العملاء والمنافسين بأن لا أحد يستطيع مجارات المؤسسة في توجهاتها أو تقليدها، مما يدل على تفرد هذه المؤسسة التي ستمكن من تلبية متطلبات السوق أي تلبية رغبات العملاء بما يفوق توقعاتهم وزيادة الرضا لديهم ومن ثم الحصول على الموقع السوقي الأفضل وإمكانية دخول أسواق جديدة.

المبحث الثالث: أثر الابتكار في المزيج التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية.

شهد العالم في الآونة الأخيرة تطورا هائلا في فكر وممارسة نشاط التسويق، حيث عرف تحولا جذريا في فنون الممارسة، وفي أساليب الإقناع، ومجالات وعناصر الجذب التسويقي، وهو أكثر المجالات اكتساب للميزة التنافسية، إلا أنه إضافة إلى أن التسويق نشاط فعال في تصريف المنتجات، فإنه أيضا يعتمد على جهود الابتكار القائمة في تطوير الخدمات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها إضافة إلى عناصر مستحدثة، وعليه فقد أصبحت المؤسسات تدرك أكثر من أي وقت مضى بأن الابتكار هو المصدر الأكثر قوة في تحقيق الميزة التنافسية.

وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى ما يلي:

المطلب الأول: أثر الابتكار في الخدمة (المنتج) والتسعير على الميزة التنافسية

إن ما يميز المؤسسات في الوقت الحالي هو التسارع في إدخال خدمات جديدة وتحسين عمليات تقديم الخدمات الحالية مما يجعلها تعيش فيما يشبه انفجار الخدمات الجديدة والتزايد المستمر لها، ولا يرتبط هذا بالخدمات فقط بل أيضا القيادة في الابتكار في مجال السعر، والذي يترتب عليه تحقيق المؤسسات المبتكرة للميزات التنافسية المختلفة، كما تتطلب تطبيق طريقة معينة مبتكرة في السعر ونجاحها تضافر وتعاون جهود أخرى، ومن خلال هذا سيتم التطرق لمعرفة أثر الابتكار التسويقي للخدمة والتسعير على الميزة التنافسية.

أولا: أثر الابتكار في الخدمة (المنتج) على الميزة التنافسية

نظرا لأن الخدمة تعد حلقة مهمة في تحقيق عملية الاتصال ما بين المستفيد ومقدم الخدمة، فإن الابتكار فيها سيساهم بلا شك في زيادة مكانتها ومكانة المؤسسة في السوق وبالتالي زيادة ما تحصل عليه المؤسسة من أرباح تمكنها من الاستمرار في العمل، كما يساهم الابتكار في الخدمة إلى حد كبير في خلق تطور اجتماعي لدى الأفراد وذلك من خلال اعتماد ما هو جديد وبما يسهل الاستفادة منها بشكل كبير، وأهمية الابتكار في الخدمة في استمرارية الميزة التنافسية تكون من خلال ما يلي:¹

¹ - غادة محمد عبد الله، هبة الله عاطف الأخرس، دور التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية للسلع التذكارية في المقصد السياحي المصري، المجلة الدولية للدراسات السياحية والفندقية، العدد 1، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس، مصر، يونيو 2021، ص 30.

- يضمن الابتكار في الخدمة المؤسسة تمييز خدماتها بصورة ملحوظة عن خدمات المنافسين، فالابتكار في الخدمة يؤثر في تحسين جودة وقيمة الخدمة وفي التقليل من العيوب التي تكون من خلال تقديم الخدمة، وذلك من خلال الخصائص والتصاميم الإبتكارية والأساليب الفنية الجديدة؛
- يؤدي ابتكار المؤسسة في خدماتها من خلال تبنيها لإستراتيجية التنوع في هذه الخدمات بإدخال خطوط خدمات إضافية جديدة للخطوط الحالية إلى اتساع مزيج الخدمة، وبالتالي تقديم خدمات تلبي الحاجات المتباينة للعملاء، والوصول إلى قطاعات سوقية جديدة، وهذا يؤدي إلى إرضاء أكبر قدر من العملاء، وزيادة المبيعات، وزيادة الحصة السوقية للمؤسسة؛
- كما أن المظاهر المادية الملموسة المبتكرة المحيطة بأداء الخدمة، وانتشار الفروع والتغطية الجغرافية للمؤسسة، والجودة التفاعلية بين الموظف والعميل عند تقديم الخدمة، تساهم في بناء سمعة جيدة للمؤسسة.
- يساعد الابتكار في الخدمة أيضا على تخفيض تكاليف الإنتاج، أما عن طريق التحسينات المستمرة والمتواصلة، أو التنظيم الإداري لكنها ذات آثار متراكمة على المدى الطويل.

ثانيا: أثر الابتكار في التسعير على الميزة التنافسية

إن القيادة في الابتكار في مجال السعر مثله في ذلك مثل الابتكار في أي من المجالات التسويقية الأخرى ويترتب عليه تحقيق المؤسسة المبتكرة من الفوائد. وهناك العديد من المجالات والأشكال للابتكار في هذا المستوى، حيث لا يقتصر هذا الأخير على المؤسسات التي تتعامل بالسلع إنما يمتد إلى تلك التي تتعامل في الخدمات. كما تتطلب تطبيق طريقة معينة مبتكرة في السعر ونجاحها تضافر وتعاون جهود إدارات أخرى.

ولا يرتبط الابتكار السعري بالضرورة بالبحث عن وسيلة لتحديد سعر منخفض أو للتخفيض في الأسعار، ففي مواقف عديدة قد يتم الابتكار لكي تبدو الأسعار مرتفعة إذا كان يتوقع من ذلك أثرا ايجابيا على سلوك المستهلك. وعند التفكير في تطبيق الابتكار السعري يجب الأخذ في عين الاعتبار خصائص المستهلكين المستهدفين، فهناك أنواع من هذا الابتكار قد تصلح لقطاع أو قطاعات معينة دون الأخرى. وهناك الأساليب المبتكرة في مجال التسعير استخدمت بواسطة أكثر من منظمة اتسمت كلها بالنجاح يمكن الاستدلال ببعض منها: ¹

¹- سامية لحول، مولحسان آيات الله، الابتكار التسويقي مصدرا لتحقيق المزايا التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد12، جامعة الحاج لخضر باتنة، جوان2017، ص 282-283.

- أسلوب رد المؤسسة للمشتري بعد فترة معينة من شرائه جزء من الثمن نقدا بدلا من الخصم التقليدي؛
- المنافسة السعرية عن طريق الإعلان بأن أسعارها أقل من غيرها، أو إجراء تخفيضات في أسعار بعض الأصناف خاصة خلال أيام عطلة نهاية الأسبوع؛
- أسلوب تسعير المجموعة، أي التفرقة بين شراء العميل لعدد من المنتجات أو تقديم الخدماتكل واحدة على حده، وشرائه لها كمجموعة في المرة الواحدة، بحيث يزيد إجمالي السعر بدرجة معقولة في الحالة الأولى عن إجمالي السعر في الحالة الثانية؛
- التسعير في وقت الذروة والتسعير خارج نطاق الذروة، حيث تضع المؤسسة سعرا يكون مرتفعا في وقت الذروة وهو الوقت الذي يكون الطلب على المنتج أو الخدمة كبيرا إلى الحد الذي يفوق العرض منه وسعرا منخفضا في غير أوقات الذروة وذلك حتى يتم تحويل الطلب على المنتج من وقت الذروة إلى الوقت الذي ينخفض الطلب فيه.

مما سبق يمكن القول أن الابتكار في مجال السعر يعتبر من المداخل الهامة لتحقيق التميز التسويقي وإيجاد ميزة تنافسية للمؤسسة، وبالرغم من السعر هو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يولد إيرادات والمحدد الهام لطلب السوق، وبالتالي تأثيره على الوضع التنافسي للمؤسسة، إلا أنه لم يلق اهتمام الممارسين والباحثين في مجال التسويق مقارنة بالابتكار في المجالات أخرى مثل الترويج.

المطلب الثاني: أثر الابتكار في الترويج والتوزيع على الميزة التنافسية

هناك العديد من أنشطة التوزيع والترويج بعناصرهم ومجالاتهم المختلفة والتي يمكن أن يفيد الابتكار فيها كل من المسوقين والعملاء. حيث يعتبر الترويج مجالا خصبا من حيث انتشار وتبني تطبيق التسويق الابتكاري فيه، والذي يعتمد على عدة أساليب يمكن من خلالها بناء التوقعات لدى العميل، وأيضا بالنسبة للتوزيع قد يكون الابتكار في طريقة جديدة غير مألوفة في توزيع الخدمات، كما قد يكون في التصميم الداخلي لمنافذ التوزيع أو في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى وغير ذلك من الأنشطة أو المجالات، ومن خلال هذا سيتم التطرق لمعرفة أثر الابتكار في الترويج والتوزيع على الميزة التنافسية.

أولا: أثر الابتكار في الترويج على الميزة التنافسية

في ظل اكتظاظ الأسواق لمختلف الأصناف المطروحة والكم الهائل من الإعلانات المعروضة على مختلف وسائل الإعلام والاتصال، بإمكان أساليب الترويج المبتكرة دعم تميز المؤسسة ومنتجاتها عن طريق تصميم حملات ترويجية فيها من الجمال والمؤثرات الفنية ما يأمر انتباه العميل ويجذبه نحو

الإقبال على الخدمات المروج لها، وهذا من خلال عرضها في قالب جمالي خلاب أو إبراز القيمة المضافة التي تحققها وجعلها مدركة من قبل العميل، فطريقة الترويج للخدمة الأقدر على أن تبقى راسخة في الأذهان لدى المستهلكين بإمكانهم ترسيخ علامة المؤسسة وخدماتها المروج وذلك ممن خلال خلق صورة ذهنية طيبة عنها مما يساعدها على التميز أكثر، وهذا نظرا للتأثير البالغ الذي تتركه على سلوك العميل¹.

كما أن الابتكار في الترويج لا يتوقف عند التصميم المبهر للحملات الإعلانية أو غيرها من الممارسات المبتكرة على مستوى عناصر المزيج الترويجي، وإنما يتعداه إلى ابتكار أساليب تقييم فعاليتها كإجراء المؤسسة لاختبارات التذكر، اختبارات الإدراك واختبار العائد، فهكذا ممارسات من شأنها التأثير على إدراك المستهلك من خلال الإيحاء له باهتمام المؤسسة بأرائه من جهة، والتعرف على اقتراحاته من جهة أخرى، وبالتالي يساهم في التميز وخلق ميزة تنافسية بين المؤسسات².

ثانياً: أثر الابتكار في التوزيع على الميزة التنافسية

يرى أن الابتكار في التوزيع يساهم في استمرارية الميزة التنافسية من خلال تزويدها بالطرق المبتكرة في الوصول إلى الأسواق المستهدفة، وكذلك التوسع في تقديم الخدمات بإيصالها إلى أسواق جديدة، وتحسين المؤسسة لسوق خدماتها عن طريق زيادة عدد منافذ التوزيع، بالإضافة لتحقيق الاتصال الفعال بين المؤسسة وأعضاء القناة التوزيعية والعملاء، وتوفير الخدمة في الزمان والمكان المناسبين بمرونة وحجم وسرعة أفضل³.

ويمكن لمس أهمية الابتكار في مجال التوزيع من خلال النقاط التالية:⁴

- تحقيق الاتصال الفعال والكفاءة بين المؤسسة والأسواق التي تتعامل معها؛
- بناء الولاء والشهرة والثقة بين العملاء ومنتجات أو خدمات المؤسسة؛
- تساهم قنوات التوزيع في توفير المعلومات اللازمة عن السوق، المنافسين والعملاء؛
- تلعب دور مهما في تزويد العملاء بالمعلومات الضرورية والدقيقة حول منتجات أو خدمات المؤسسة؛
- مراقبة حركة الأسواق وإجراء التعديلات المناسبة على الخطط التوزيعية من أجل مواكبة تغيرات المحيطة بالمؤسسة؛

¹- بن عاشور ليلي، مرجع سابق، ص 204.

²- نفس المرجع السابق.

³- غادة محمد عبد الله، هبة الله عاطف الأخرس، مرجع سابق، ص 31-32.

⁴- حذفاني أمير، مرجع سابق، ص 118-119.

• كفاءة أداة قنوات التوزيع له أثر فعال في تقليل التكاليف التسويقية والذي ينعكس بدوره على انخفاض الأسعار.

وتعتبر عملية الابتكار في توزيع المنتجات (خدمة) من مصادر إنتاجها إلى أماكن استهلاكها العنصر الأساسي في التسويق، فالمنتجات مهما تباينت بساطتها أو تعقيدها تمر بقنوات توزيع من المنتج إلى المستهلك حتى تصل إليه في الوقت والمكان المناسبين فقرارات توزيع هي من القرارات المهمة التي تتخذها إدارة التسويق بهدف تمكين المستهلك من إشباع حاجاته ورغباته عبر منافذ التوزيع التي تشكل سلسلة من حلقات المؤسسة لأداء أنشطتها التسويقية، وكذلك تمكين المنتج أو المورد من الحصول على الأموال أو المعلومات من المستهلك، فالهدف الأساس من التوزيع هو جعل المنتج متاحا للمستهلك المحتمل، والتوزيع الكفء يعطي للمؤسسة إمكانية الحصول على ميزة تنافسية فريدة من نوعها كونه يلعب دور الجسر الذي يربط بين التسويق والمستهلك، وعليه على المسوق أن يقرر كيف يوفر منتجاته للسوق المستهدف.¹

وعليه فالابتكار في التوزيع يقود إلى تعزيز البعد التنافسي الذي يركز على تكلفة وجودة الخدمات المقدمة بتطوير المهارات واستخدام الأساليب الإحصائية والحاسوبية في عملية النقل والتخزين والمناولة، كل ذلك من شأنه الإسهام في تقديم مستوى أفضل من الخدمات للزبائن من حيث سرعة التسليم الأمر الذي يهيئ المناخ للاستجابة بمرونة كبيرة للتغيرات كمياً ونوعياً وبتالي خلق ميزة تنافسية.²

المطلب الثالث: أثر الابتكار في المزيج المستحدث على الميزة التنافسية

يعتبر الابتكار التسويقي من الركائز الأساسية في بناء المزايا التنافسية المستمرة للمؤسسة، ويعد خياراً استراتيجياً يضمن لها مواجهة مختلف الاضطرابات في محيطها، وفيما يلي يتم التطرق إلى علاقة الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة في المحافظة على الميزة التنافسية.

أولاً: أثر الابتكار في الأفراد على الميزة التنافسية

الهدف من الابتكار في الأفراد هو معرفة الأشخاص الذين يقدمون الخدمة بكل تفاصيل الخدمة المقدمة للعملاء من حيث طريقة التقديم والعلاقات مع المستفيدين من الخدمة، وإتقانها بمهارات وكفاءة

¹ - حذفاني أمير، مراد زايد، مرجع سابق، ص 119.

² - بن قسيمة محمد أمين، الكفاءة التوزيعية وأثرها على الأداء في المؤسسات الاقتصادية - دراسة حالة الوحدة التجارية للوسط ucrc، مذكرة لنيل الماجستير، جامعة لبلدة، 2006، ص 66.

عالية مع الجمهور، وقد يساهم سلوك ومظهر هؤلاء الأفراد في التأثير على سلوك العملاء لطلب السلع والخدمات، وبالتالي يعزز من مكانة الميزة التنافسية.¹

ثانياً: أثر الابتكار في العمليات على الميزة التنافسية:

ويكون من خلال تقديم وتنفيذ مبتكر للخدمة، أي تشمل كافة العمليات والأنشطة التسويقية للمؤسسة، وبالتالي التفاعل السريع بين تقديم الخدمة والعملاء.²

ثالثاً: أثر الابتكار في المحيط المادي على الميزة التنافسية:

ويكون ذلك من خلال الاهتمام بالمحيط المادي للمؤسسة حتى تسهل حصول العميل على خدمة ملموسة وتشجيعه على طلبها مرة أخرى، كاستخدام التكنولوجيا الحديثة لجعله جذاباً ومريحاً والتي لها أثر على الخدمات ذات الجودة أكثر مثل التصميم الديكور، الإضاءة، الألوان وغيرها، هذه العناصر تكون مميزة للمؤسسة ومن المحتمل أن يكون لها تأثير تعزيز الميزة التنافسية.³

مما سبق تبين أن الابتكار في المزيج التسويقي يؤهل المؤسسات لاكتساب ميزة تنافسية تنفرد بها عن غيرها، حيث تحقق هذه الأخيرة عندما تتحقق قيمة مضافة بفضل الابتكار في المزيج الذي تتبناه، في الوقت الذي يعجز منافسوها القيام بذلك أي تحقيق نفس القيمة بنفس المزيج التسويقي وفي نفس الفترة وعليه ينعكس دور الابتكار في تحقيق مزايا تنافسية.

¹ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 81.

² - بو شقيقة حميد، بن ديدة هواري، دور الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة الاضافية في المحافظة على الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية الشلف -، مجلة مجاميع المعرفة، العدد 6، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، أكتوبر 2020، ص 179.

³ - هاني حاد الضمور، مرجع سابق، ص 81.

خلاصة

مما سبق يمكن اعتبار الابتكار أحد أهم الأركان الرئيسية في بناء وتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات، فقد أصبح التنافس الوسيلة الوحيدة للمؤسسة لضمان البقاء بالدرجة الأولى، والأسبقية على منافسيها بالدرجة الثانية، فإكتساب ميزة تنافسية يعكس حاجات ورغبات العملاء وتحقيق رضاهم مما يحقق التفوق على منافسيها، إذ أن الابتكار الناجح لمختلف العمليات في المؤسسة خاصة متفردة تميزها عن المنافسين حيث أنه كلما وجد ابتكار كلما كانت هناك ميزة تنافسية والعكس صحيح، ويتضح أيضا أن الابتكار في المزيج التسويقي يؤهل لاكتساب ميزة تنافسية تتفرد بها عن غيرها، حيث تتحقق هذه الأخيرة عندما تتحقق قيمة مضافة بفضل الابتكار في المزيج التسويقي الذي تتبناه، وعليه ينعكس دور الابتكار في المزيج التسويقي في تحقيق المزايا التنافسية من خلال دور ابتكار الخدمات وأسعارها وأساليب ترويجها وتوزيعها إضافة إلى العناصر والعمليات المكملة لهذا المزيج، بالتالي سوف يحاول المنافسون تقليد عمليات الابتكار الناجحة التي تقوم بها المؤسسة، وغالبا ما تتكل جهودهم بالنجاح رغم أن عوائق التقليد الصعبة في بعض الأحيان يمكن أن تؤدي إلى إبطاء سرعة التقليد، لذلك يمكن القول بأن مسألة الحفاظ على المزايا التنافسية يتطلب من كافة المؤسسات الالتزام المستمر بعمليات الابتكار.



الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية لدور الابتكار التسويقي

في تحقيق الميزة التنافسية

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-



تمهيد:

بعد عرض الإطار النظري لمتغيرات الدراسة الابتكار التسويقي والميزة التنافسية وتبيان العلاقة بينهما، سنتطرق في هذا الفصل التطبيقي إلى إسقاط هذه المفاهيم ومعرفة درجة تأثير الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة، وذلك من خلال إجراء دراسة حالة لعينة من عمال مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة - .

وبهدف جمع البيانات اللازمة للدراسة يتم اللجوء إلى مختلف المصادر الممكنة للحصول عليها والاستعانة بالأدوات اللازمة لذلك بغية الوصول إلى معلومات واقعية تصف الواقع الحقيقي ولاختبار الفرضيات.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- ✓ المبحث الأول: التقديم العام لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة تبسة-؛
- ✓ المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية؛
- ✓ المبحث الثالث: عرض ومناقشة نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: التقديم العام لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة تبسة-

إن مؤسسة اتصالات الجزائر عموما هي مؤسسة عمومية اقتصادية ذات طابع خدماتي وسنحاول من خلال هذا المبحث إعطاء تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية تبسة، من خلال التطرق إلى تعريفها وتفصيل بطاقتها التقنية وأهدافه وهيكلها الإداري مع ذكر الخدمات التي تقدمها.

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة تبسة-

تعرف مؤسسة اتصالات الجزائر بأنها مؤسسة عمومية تجارية اقتصادية خدمتية ذات أسهم spa أنشئت بموجب القرار المؤرخ في 01 مارس 2001 الصادر في المجلس الوطني للمساهمات الدولية cnpe تحت اسم "مؤسسة اتصالات الجزائر"، تتشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر تعرف بصفة عامة من خلال معلومات البطاقة التقنية التالية:¹

- التسمية الاجتماعية: مجمع اتصالات الجزائر؛
- الهيئة الوصية: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية؛
- المقر الاجتماعي: الطريق الوطني رقم 5، الديار الخمس، المحمدية 16211؛
- السجل التجاري: 02 b 0018083، بتاريخ 11 ماي 2002؛
- رقم التعريف الجبائي nis: 000216299033049؛
- البند الضريبي: 16293838021؛
- رقم التعريف الإحصائي nis: 00021629066936؛
- رقم الهاتف: (213)21388238؛
- رقم الفاكس: (213)21388239.

أولا: نشأة وتطور مؤسسة اتصالات الجزائر

لقد نشأت مؤسسة اتصالات الجزائر Algérie Télécom 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

¹- بناء على الموقع الإلكتروني الخاص بمؤسسة اتصالات الجزائر: WWW.ALGERIETEIECOM.DZ/AR/PAGE: IE-GROUP-P2 تاريخ الاطلاع 2024/05/08، الساعة 8: 31.

اقتصادية بدأت مزاولة نشاطها في 01 جانفي 2003 وهي من الناحية القانونية عبارة عن شركة ذات أسهم برأسمال قدره : 61.275.180.000 دج المقيدة في السجل التجاري برقم 18083B02 وتشمل 48 وحدة موزعة على التراب الوطني تقوم بتقديم مجموعة من المنتجات الخدمية بشكل طبيعي أو معنوي .

يتمثل تطور مؤسسة اتصالات الجزائر في أنها شركة ذات أسهم ملكيتها 100% للدولة وإنشاءها عبر تقسيم وزارة البريد والمواصلات سابقا وبدأت ببيع الهاتف الثابت و ثم توفير شبكة الانترنت للزبائن وتوفير شبكات الانترنت الداخلية لمؤسسات الدولة.¹

ثانيا: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-

تعتبر المديرية العملية لاتصالات الجزائر بتبسة مؤسسة خدمتية تقدم لزيائنها خدمة الهاتف الثابت والانترنت، يقع مقرها في وسط المدينة، وهو موقع مميز يسمح لأي زائر أو زبون التعرف على موقعها بسهولة تامة.

تنشط هذه المديرية ضمن شبكة التوزيع التابعة للإدارة المركزية للجزائر العاصمة والإدارة الإقليمية بباتنة، وهي تشرف على نشاطاتها التي تمارسها في موقعها الجغرافي الخاص بولاية تبسة.

ثالثا: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-

إن إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر وضعت في برنامجها ثلاثة أهداف أساسية تسعى دوما إلى تحقيقها وهي الجودة، الفعالية، ونوعية الخدمات، بالإضافة إلى مجموعة من الأهداف الأخرى والمتمثلة:

2

- الهدف الأول والرئيسي للمؤسسة هو تغطية 90% من خطوط الهاتف الثابت أو الانترنت على مستوى الولاية بما فيها المناطق الجبلية 2؛
- العمل على كسب زبائن جدد وذلك عن طريق التعريف بالمؤسسة والمشاركة في الملتقيات وتكثيف الحملات الإعلانية؛

¹ بناء على معلومات مقدمة من مصلحة المؤسسة التجارية لاتصالات الجزائر - وكالة تبسة .

² بناء على الموقع الالكتروني الخاص بمؤسسة اتصالات الجزائر: WWW.ALGERIETEIECOM.DZ/AR/PAGE: IE-GROUP-P2 تاريخ الاطلاع 2024/05/09، الساعة 21: 46.

- العمل على كسب زبائن جدد وذلك عن طريق التعريف بالمؤسسة والمشاركة في الملتقيات وتكثيف الحملات الإعلانية؛
- العمل على توفير منتجات ذات جودة عالية؛
- السعي إلى تحقيق أكبر معدل ربح ممكن؛
- تحسين القدرات التسويقية من خلال تطبيق المفهوم الحديث للتسويق؛
- تلبية حاجات ورغبات السوق المحلي؛
- تقديم خدمات اتصال تسمح بنقل وتبادل المكالمات، الرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية؛
- العمل على زيادة حصتها السوقية وحياسة مكانة مميزة فيه؛
- الوصول إلى مستوى عالي من التطور التكنولوجي والاقتصادي والاجتماعي لإثبات وجودها وضمأن بقائها في الوسط التنافسي.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-

- يعتبر الهيكل التنظيمي الإطار الموزع والمحدد لمسؤوليات الأفراد بالمديرية على اختلاف مستوياتهم، ويمكن عرض أهم المهام والمسؤوليات فيما يلي: ¹
- 1- قسم الموارد البشرية: يندرج تحت هذا القسم كل من المصالح التالية:
 - 1-1- مصلحة تسيير التكوين: يقوم بتنظيم الدورات التكوينية للموظفين، متابعة الاتفاقيات مع مؤسسات التكوين واستقبال الطلبة المترشحين من الجامعات ومراكز التكوين.
 - 1-2- مصلحة العلاقات الاجتماعية: تنظم العلاقات بين الموظفين مع بعضهم البعض من جهة وبين الموظفين والإدارة من جهة أخرى.
 - 1-3- مصلحة المسار المهني: مهمتها متابعة أجور الموظفين والتسيير الإداري لهم من الإجازات والعقوبات.
 - 2- القسم التجاري: يتكون القسم التجاري من المصالح التالية:
 - 2-2- مصلحة العلاقات مع الزبائن: تهتم هذه المصلحة بالاستماع لشكاوي الزبائن وتنظيم الاتفاقيات مع الزبائن غير العاديين (المؤسسات).

¹ - وثائق ومعلومات مقدمة من قسم الموارد البشرية للمديرية العامة لاتصالات الجزائر وكالة تبسة

- 2-3- مصلحة المبيعات: تحرص على توفير الخدمات على مستوى كل الوكالات، بالكميات المطلوبة وبالجودة العالية.
- 2-4- مصلحة المنازعات: ويتم الاهتمام بحالات عدم التسديد من قبل الزبائن وتصحيح الأخطاء في الفواتير.
- 3- القسم التقني: وتتمثل مصالحه في:
- 3-1- مصلحة صيانة واستغلال الشبكات: مهمتها الأساسية ضمان الاستغلال الحسن للشبكات وصيانتها.
- 3-2- مصلحة صيانة واستغلال التجهيزات: تهتم بصيانة التجهيزات من الكوابل وأجهزة الإعلام الآلي... الخ.
- 3-3- مصلحة التركيب والتوزيع: تعمل على توصيل شبكة الانترنت والهاتف الثابت لمختلف الزبائن.
- 3-4- مصلحة الهندسة والتخطيط: مهمتها الأساسية هي تهيئة المواقع من خلال فتح وكالات جديدة أو فروع جديدة ودراسة مخططات الشبكات.
- 3-5- مصلحة شبكات المؤسسة: تهتم بتوفير شبكة التواصل بين الموظفين داخل المديرية.
- 4- القسم المالي: ويضم هذا القسم المصالح التالية:
- 4-1- مصلحة الميزانية: وتهتم بإعداد الميزانيات السنوية للمديرية.
- 4-2- مصلحة المحاسبة: تقوم بتسجيل مبيعات المؤسسة بشكل يومي.
- 4-3- مصلحة الخزينة: تحرص على تمويل المؤسسة بالأموال اللازمة عند الحاجة.
- 5- قسم الممتلكات والوسائل: يتكون قسم الممتلكات والوسائل من المصالح التالية:
- 5-1- مصلحة المشتريات: توفر للمؤسسة احتياجاتها من الأوراق، أجهزة الإعلام الآلي، الكوابل... الخ.
- 5-2- مصلحة الإمداد والوسائل: هي المسؤولة عن متابعة تسيير المخزون، وتوفير احتياجات مختلف الأقسام والمصالح من الأوراق، أجهزة الإعلام والمكاتب... الخ.
- 5-3- مكتب الممتلكات: مهمتها الأساسية هي عملية الجرد للوسائل والمعدات والمحافظة على الممتلكات.
- 6- مكتب الشؤون القانونية: تتمثل أهم مهام هذا المكتب بمعالجة القضايا بأنواعها سواء كانت بين العمال داخل المؤسسة أو بين المؤسسة وغيرها من المتعاملين الخارجيين، ويعمل أيضا على تمثيل

المؤسسة أمام مختلف الجهات القضائية، والتصريح بالحوادث لدى شركة التأمين، المشاركة في تحديد الاتفاقيات والتصديق على الصفقات بالإضافة إلى تحصيل الديون من الزبائن عن طريق رفع الشكاوي أمام الجهات القضائية.

7- قاعدة نظام المعلومات: ويتم على مستوى هذه القاعدة تصميم البرامج للمديرية والعمل على صيانتها.

8- الخلايا: وتتكون من ثلاث خلايا وهي:

8-1- خلية النظافة والأمن: تتمثل مهامها في الحرص على تنظيم الأمن الداخلي للمؤسسة، وكذا الاهتمام بجانب النظافة.

8-2- خلية الاتصال: تهتم بجانب الاتصال الداخلي والخارجي، من خلال إعطاء التصريحات للصحافة، تقديم المعلومات عند طرح خدمة جديدة للسوق والرد على المقالات.

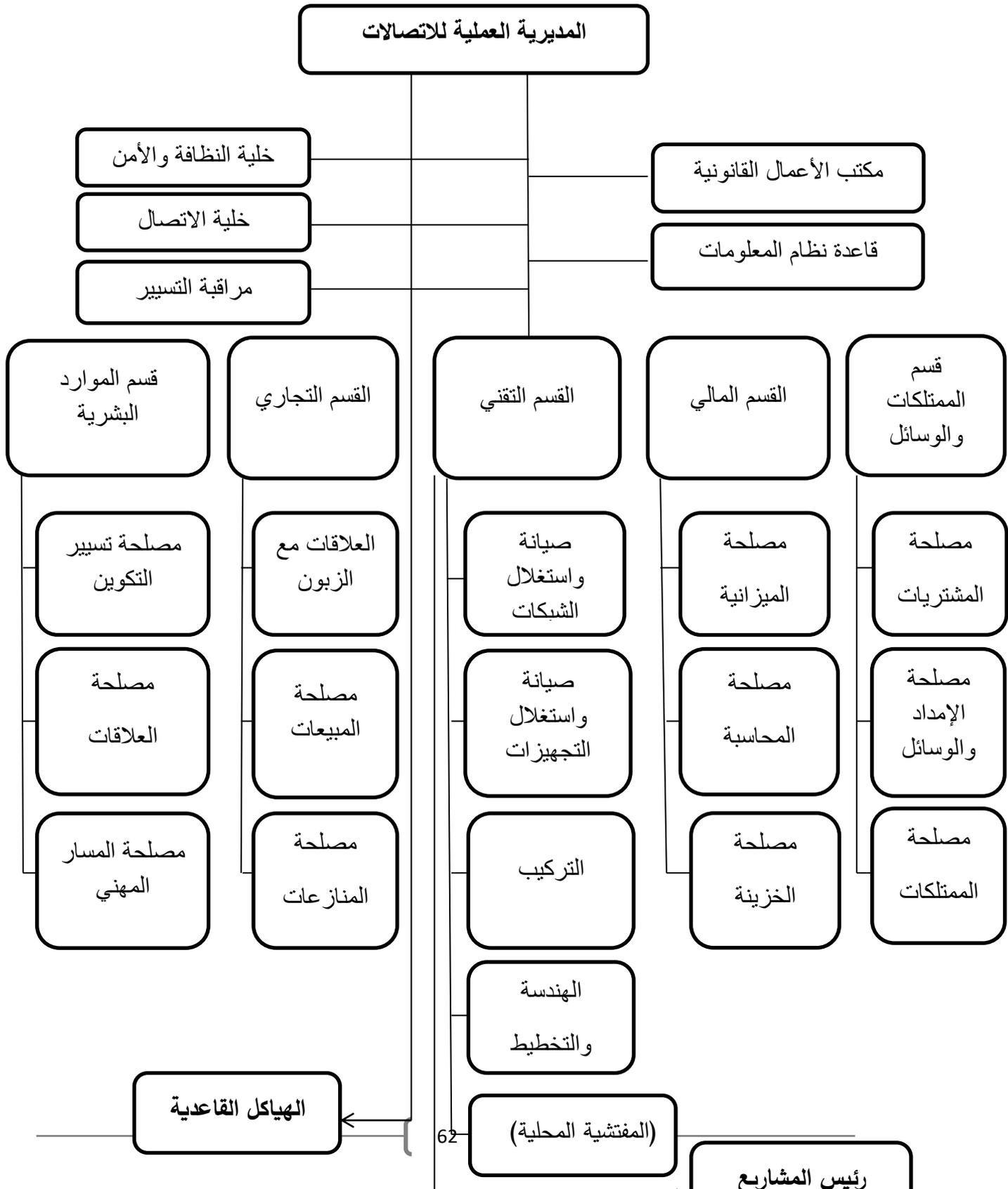
8-3- مكتب مراقبة التسيير (خلية لوحة القيادة): مهمتها الأساسية تقييم أعمال كل الأقسام والمصالح داخل المؤسسة والمقارنة بين ما تم التخطيط له وما تم تنفيذه، واكتشاف الانحرافات وإيجاد حلول لها.

9- التفتيش المحلي: تتمثل مهام هذه الهيئة في تقديم مختلف التقارير للهيئات العليا، وكذا المراقبة المفاجئة للنفقات المهنية والرصيد البنكي للمديرية.

واستنادا لما سبق ذكره يمكن توضيح الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لاتصالات الجزائر وكالة

تبسة من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم (05): الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لاتصالات الجزائر وكالة تبسة



يتضح من خلال الشكل رقم (06) أن الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة مكون من العديد من الأقسام التي تتفرع منها مصالح وفروع، الأمر الذي يسمح بتوزيع وتحديد مسؤوليات الأفراد بالمؤسسة على اختلاف مستوياتهم، لتحقيق الأهداف المسطرة، كما يتضح من خلال الشكل أهم قسم هو قسم التقني يمثل العمود الفقري لوكالة الاتصالات الجزائرية، وهذا ما يعكس مهام وكالة اتصالات والمتمثلة في خدمة الهاتف الثابت وخدمة الانترنت بالإضافة إلى خدمات أخرى وكل هذه المهام تقنية.

المطلب الثالث: خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-

تتميز مؤسسة اتصالات الجزائر بالسرعة والاحترافية في التعامل مع عملائها، حيث تعمل على توفير خدمات موثوقة وآمنة لتلبية مختلف الاحتياجات تتمثل في:

أولاً: الهاتف الثابت

- اتصالات الجزائر تعرض عليكم وتمنحكم شبكة اتصالات مثالية، وتضمن لكم جودة عالية في نوعية مكالماتكم، وهذا بفضل شبكة الهاتف الثابت السلكي؛
- شبكة الهاتف الثابت السلكي تتألف من المعايير الدولية العمومية، وتغطيها الجغرافية تسع كامل التراب الوطني عرض ترويجي " أحكي " ؛
- رصيد 800 دينار جزائري بدون رسوم لكل شهرين؛
- المكالمات غير محدودة نحو الشبكة الوطنية بتكلفة 4000 دينار جزائري، بدون رسوم لكل شهرين (عندما تتجاوز التكلفة 4000 دينار جزائري تكلفه المكالمات تحسب حسب الفاتورة الأصلية)؛
- الاشتراك مجاني؛
- تسعيرة المكالمات نحو باقي الشبكات هي التسعيرة الأصلية؛
- تكلفة الاشتراك في الخدمة: 400 دينار جزائري مع حساب كل الرسوم + دليل هاتفي مجاني؛
- خدمات الهاتف الثابت: اتصالات الجزائر تعرض خدمات متعددة من خلال الهاتف الثابت؛
- إعلام ببدء في الانتظار: هذه الخدمة تسمح للمشارك في حالة المكالمات (النداء) بإخباره بأن هناك مشترك آخر يحاول الاتصال به وذلك بإشارة سمعية.

المشترك يستطيع أن:

- لا يبالي (أو يترك) النداء الجديد؛
- يحرر النداء الأول ويأخذ الجديد؛
- يحتفظ بالنداء الأول مع أخذ النداء الثاني؛

النداء بدون ترقيم: هذه الخدمة تسمح بالحصول على رقم أوتوماتيكيا دون تشكيله والذي تم برمجته وذلك عند رفع السماعة وبعد مرور 05 ثوان يتم تشكيل هذا الرقم أوتوماتيكيا، هذه الخدمة موجهة إلى:

- الأطفال الصغار؛
- الأشخاص المعاقين وحادي البصر؛
- الأشخاص المسنين.

ثانيا: خدمة المنبه

هذه الخدمة تسمح للمشارك أن يبرمج بنفسه، نداء أو نداءات (التنبيه) ويمكنه أن يلغي أحدا أو كل النداءات المبرمجة، بالإضافة إلى تذكيركم وتنبيهكم لمواعيدكم المهمة.

ثالثا: المحاضرة الثلاثية

- هذه الخدمة تسمح بالنداء لثلاثة مشتركين في نفس الوقت، المستعمل يمكنه أن يحتفظ بأحد مكالميه أو الربط بينهما
- يجب توفر الزر (R) على الهاتف المستعمل؛
- بفضل هذه الخدمة يمكنكم إجراء اجتماعات بعيدة المدى.

رابعا: تحويل النداء

هذه الخدمة تسمح للمشارك أن يحول كل النداءات التي تأتيه إلى رقم آخر يختاره هو الموجود داخل نفس المقاطعة، حولوا مكالمكم حتى في تنقلاتكم لأداء مهامكم.

خامسا: ترقيم مختصر

هذه الخدمة تسمح باستبدال الأرقام الهاتفية التي عادة ما تستعمل بكثرة (تصل إلى 10 أرقام) برقم واحد،
تجنبوا الأخطاء في تشكيل رقم مراسلكم.

- التعريف برقم طالب المكالمات:

هذه الخدمة تسمح بكشف رقم الطالب للمكالمة الواردة إلى جهاز هاتفكم.

- إفعال الاستعمال الدولي:

هذه الخدمة تسمح للمشارك بأن يتحكم أو يحرر استعمال الدولي 00 وذلك من جهازه، والتحرير
يتم عن طريق إدخال الرقم السري والذي يتحصل عليه من الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر، فضل
هذه الخدمة يمكنكم التحكم أكثر في استعمال خطكم الهاتفي.

- الفاتورة المفصلة:

هذه الخدمة تسمح للمشارك بالحصول في نهاية كل فترة على قائمة الاتصالات المنجزة من جهازه في
نفس الفترة.

بفضل هذه الخدمة يمكنكم الاطلاع على كل الكلمات التي قمتم بها وهذا من أجل تسيير عقلاني
الهاتف النقال.

اتصالات الجزائر " موبيليس " فرع اتصالات الجزائر مختصة في مجال الهاتف النقال والرائدة في هذا
المجال تقترح:

- هياكل قاعدية وخدماتية الأنجح في الجزائر أزيد من 4200 محطة بث لا سلكي (BTS)؛
- شبكة تجارية متطورة تتعدى الـ 85 وكالة تجارية موبيليس؛
- أزيد من 10 ملايين مشترك؛
- أزيد من 35.000 نقطة بيع معتمدة؛
- موبيليس تفرض نفسها دائما كمؤسسة رائدة ومنتطورة في مجال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال
المتطورة والجديدة .

موبيليس كذلك تطور منتجاتها وخدماتها:

" عرض 061، موبلي كونترول، قوسطو، موبليس كارت، موبلي + موبلي كوناكت، سلكني جي بي ياراس،
الجيل الثالث وكذا خدمات التعبئة الكترونية "أرسلي" و " رسيمو".

سادسا: الاتصال المباشر الوافد: (DID)

وهي خدمة DID (Direct INWARD Dialling) خدمة الأرقام الافتراضية أو ما يعرف بالاتصال المباشر الوافد تعرف رواج تجاري كبير خارج الجزائر وبشكل أخص في كل من (أمريكا، كندا، والبلدان الأوروبية)، التي قامت بنقلها اتصالات الجزائر بالشراكة مع متعامل أجنبي وذلك من خلال DID خدمة الأرقام الافتراضية إرسالها لهذا المتعامل حزمة أرقام هواتف عادية مع التعريف البسيط لها، على أن يتم تشغيل هذه الأرقام خارج الجزائر إذا أراد شخص الاتصال من داخل الجزائر بصفة عامة، مثلا هناك جزائري مقيم في موريل بكندا، يملك رقم هاتفي جزائري يسمح لعائلته في الجزائر بالاتصال به في كندا بتسعيرة حددت ب 4.50 دينار جزائري للدقيقة بدون حساب الرسوم، أين يتم استقبال المكالمات الهاتفية من هاتف ثابت أو هاتف نقال شريطة أن يتواجد هذا الشخص بموريل بكندا لإتمام العملية، سلمت شركة الاتصالات الجزائرية مجموعة من الأرقام الهاتفية، ويتكفل المتعامل الأجنبي بوضع التجهيزات الضرورية من أجل أن يرن الهاتف وتتم العملية بنجاح، وهذه الأرقام تستخدم من قبل المهاجرين المقيمين في الخارج لتلقي المكالمات من عائلاتهم الذين يعيشون في الجزائر.

سابعا: الهاتف الثابت اللاسلكي WLL :

بالإضافة إلى الربط بالخيوط للهاتف الثابت، اتصالات الجزائر توفر اليوم تقنية تسمح بتحقيق اتصالات بين المشتركين WLL وهيكل الاتصالات " لاتصالات الجزائر " لكافة التقنيات والمعروف " بالدائرة المحلية راديو.

ونظرا لليونة التي تتمتع بها هذه التقنية من حيث القدرة على إدماج الحلول دون خيوط واستدراك التأخر المسجل في مجال الكثافة الهاتفية على مستوى المناطق الحضرية والريفية، فإن اتصالات الجزائر اعتمدت على تكنولوجيا، ونظرا للمزايا التي يتضمنها فإن التكنولوجيا تشكل الحل الذي يسمح لاتصالات الجزائر بتوفير أكثر فعالية وتنمية وتحقيق مرد ودية كبيرة للشبكة CDMA-WLL

✓ خصائص الهاتف الثابت اللاسلكي WLL

يتميز الهاتف الثابت اللاسلكي بالخصائص التالية:

- سرعة الانتشار وسهولة الشبكة؛
- السهولة في الصيانة خاصة في موسم الشتاء وهذا لأنه لا يحتوي لا على الخيوط ولا على الأعمدة؛
- سرعة كبيرة في التدخل من أجل إصلاح الأعطاب الناجمة؛
- مكالمات مؤمنة؛

- جودة الخدمات مضمونة؛

- تكنولوجيا متطورة؛

ثامنا: الخدمات المتاحة"

- الخدمات الأساسية للهاتف (الصوت، الفاكس، المحاضرة الثلاثية، طاكسيفون...الخ)؛

- خدمة الولوج في الشبكة عبر الدائرة المحلية بتدفق يصل إلى 14.4 كيلوبات ساعي؛

- خدمات الانترنت والفيديو (بتدفق يصل إلى 153.6 كيلوبات ساعي)؛

- خدمات متممة.

كما أن اتصالات الجزائر تعمل على تطوير خدمة " أثير " الذي يستخدم التكنولوجيا اللاسلكية التي تسمح بالحصول على القدرة على الإبحار في الشبكة بتدفق عالي عبر شبكة دائرة محلية راديو واستخدام تقنية

EVDO CDMA 2000 وتتعامل المؤسسة ببطاقات التعبئة من أهمها:

✓ **بطاقة أمال:** هي بطاقة تعبئة تقو المؤسسة ببيعها ومن أهم مزاياها:

- التحكم في ميزانيتكم ورصيد حسابكم مبين عند بداية كل مكالمة؛

- بطاقات هاتفية تحتوي على أرصدة مختلفة وفقا لاحتياجاتكم؛

- ثلاث أنماط من الأرصدة 50 دج، 100 دج، و200 دج؛

- مع بطاقات أمال بإمكانكم الاتصال بأي متعامل ثابت كان، نقال، وطني أو دولي، من أي خط هاتفي

لاتصالات الجزائر؛

- بالاتصال بالرقم 1501؛

- بالاتصال بالرقم 1517. عن طريق الهواتف العمومية؛

تاسعا: خدمة الأنترنت

اتصالات الجزائر " جواب" فرع مجمع اتصالات الجزائر، مهمتها هي وضع خبراتها وطموحها،

وكذا قدراتها في خدمة الابتكار والتجديد، الذي يعمل على تنوير وتطوير الخدمات المتعلقة بالمشارع،

وكذا مساندة طموحات زبائننا من خلال العمل على تقديم تكنولوجيات حديثة عالية الجودة، تسمح بحرية

الإبحار في شبكتها.

- وفي كل يوم يلمس متعاوني اتصالات الجزائر " جواب" المجهودات التي تقوم بها من خلال عمليات التطوير والتسويق لخدماتها التي تسهل عملية الولوج والإبحار بتقنية الانترنت ذات التدفق العالي.
- ✓ اتصالات الجزائر " جواب" تعمل على:
- المساهمة في تطوير المجتمع المعلوماتي من خلال وضع قاعدة أساسية لتقنيات الانترنت ذات التدفق العالي؛
 - تشجع على استعمال خدمة الانترنت في الجزائر من خلال رفع عدد مشتركها، وترفع قدرة تواجدها بتقنياتها على مستوى القطر الوطني، مع تخفيض تكلفة الاشتراك من السماح لأكثر عدد ممكن من الزبائن الإبحار في تكنولوجيا الانترنت؛
 - العمل على تطوير الخدمات الجديدة المرتبطة بالإنترنت وكذا تسويقها مثل، "محاضرات الفيديو"، الصوت عبر الانترنت"، "الصوت والصورة"، الانترنت في النقل... الخ؛
 - تضمن تكويننا عاليا في مجال التكنولوجيات الحديثة بصفة عامة، وفي مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية وكذا الإعلام الآلي بصفة خاصة؛
 - أنيس بلوس للمشاركين الخواص:
 - أنيس بلوس هو خدمة الانترنت عريضة النطاق، فائقة السرعة من اتصالات الجزائر "جواب"، مستند على آخر على آخر التكنولوجيات الحديثة، (NETWORK NGN NEW Generation)متوفر بصيغة مختلفة من حيث السرعة الفائقة وتكلفة الخدمة.
- وهذا حسب فئات العملاء:
- بالنسبة للعملاء الخواص والعملاء المهنيين الأحرار، هناك خدمة Anis Home و Anis Elite نقتراح عليكم الانترنت بتدفق ما بين 512 كيلوبايت/ثانية حتى 8 ميغابايت؛
 - بالنسبة للمهنيين المحترفين، هناك خدمة Anis Pro ويوفر لكم الانترنت فائق السرعة من 1 ميغابايت حتى 20ميغابايت.
- هذه التقنية متوفرة في المناطق الكبرى للوطن على غرار الجزائر، وهران، سطيف، والشلف، وقسنطينة على إن تشمل التغطية بهذه الخدمة كل مناطق الوطن في الفترة القادمة.

✓ عرض سهلي SEHELLI: أطلق مجمع اتصالات الجزائر عرض جديد يعرف تحت تسمية "سهلي". العرض الاستثنائي يسمح لزبائن اتصالات الجزائر بإعادة تنشيط أو تفعيل خطوطهم المقطوعة لعدم تسديد الفواتير، حيث يتم اقتراح مجموعة من الحلول والبدائل للتسديد، فضلا عن مزايا إضافية. تمنح اتصالات الجزائر من خلال عرض "سهلي" عددا من المزايا من بينها إمكانية استعادة الخط بالاستقبال في مرحلة أولى، ثم تمنح للزبون إمكانية الحصول على بطاقة "أمل" بعد تسديد القسط الأول، ثم تمنح له وسيلة الدفع الجزئي بالأقساط موازاة مع الحصول على اشتراك في عرض "ويفي" للإنترنت ذات التدفق العالي "جواب"، وتقوم اتصالات الجزائر باقتراح تسديد بشروط مخففة ومرنة وهذا عبر كامل وكالاتها التجارية في الوطن.

وتهدف اتصالات الجزائر من خلال هذا الإجراء الجديد إلى رفع رقم أعمالها، وكذلك أيضا التخفيض من حظيرة الهواتف غير المستغلة واستعادة الديون الهاتفية وإبراز بعد المواطنة للمؤسسة من خلال توفير آخر الخدمات للزبون.

ويشمل هذا العرض كل الزبائن الذين تم قطع خطوطهم الهاتفية الأرضية باستثناء الهاتف اللاسلكي WLL، والزبائن الذين استفادوا من صيغة أو نظام "غايا" وبرنامج سابقة لم يتم احترامها. وهذا العرض "سهلي" لاتصالات الجزائر صالح ابتداء من يوم الثلاثاء 28 سبتمبر 2010 وإلى غاية الفاتح مارس 2011 مع تحديد رزمة بالاتفاق مع الزبون.

حيث إن هذا العرض يخضع لشروط منها إن تكون الخطوط قد قطعت منذ ستة أشهر على الأقل وتوقيع للالتزام بالتسديد الشهري إلى غاية دفع كامل الدين.

عاشرا: مزايا عرض سهلي

- إمكانية الحصول على بطاقة "أمل" مجانية بعد تسديد القسط الأول؛
- يمنح هذا العرض للزبون وسيلة الدفع الجزئي بالأقساط موازاة مع الحصول على اشتراك في عرض "ويفي" للإنترنت ذات التدفق العالي "جواب"؛
- إمكانية استعادة الخط بالاستقبال في مرحلة أولى؛
- تسديد الديون بشروط مخففة.
- هذا العرض خاضع لشروط:

حيث إن الزبائن المعنيين هم كل الذين تم قطع خطوطهم الهاتفية الأرضية باستثناء الهاتف اللاسلكي، والزبائن الذين استفادوا من صيغة "غايا" وبرنامج سابقة لم يتم احترامها، ويبقى العرض صالحا إلى غاية الفاتح مارس 2011 مع تحديد رزنامة بالاتفاق مع الزبون.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

إن الهدف من هذا البحث هو دراسة مدى تطبيق مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة- لأبعاد الابتكار التسويقي وذلك من وجهة نظر العمال لمدى تأثيره على تحقيق الميزة التنافسية، لذلك سيتم التطرق في هذا المبحث إلى الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، حيث أجريت هذه الدراسة على عينة من عمال مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة - باستخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات والمعالجة الإحصائية باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS والأساليب الإحصائية المعتمد عليها في تحليل نتائجها.

المطلب الأول: طرق وأدوات الدراسة

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

1. مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من موظفي قطاع اتصالات الجزائر.
2. عينة الدراسة: استهدفت الدراسة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة - تبسة حيث تم اختيار عينة مكونة من 70 موظف وقد تم اختيارها كعينة عشوائية، ويمكن توضيح عينة الدراسة في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): عينة الدراسة

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الصالحة
80	76	70

المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن عدد الاستبيانات الموزعة في المؤسسة هي 80 استبيان، وتم استرجاعها 76، وتم استبعاد 6 استمارة لكونها غير صالحة للدراسة.

ثانيا: أداة الدراسة

تعتمد نتائج الدراسة على المنهج المستخدم والأدوات المستخدمة في جمع البيانات، ونظرا لتعدد مصادر جمع البيانات واختلافها تم الاعتماد في هذه الدراسة على:

- الاستبيان:

يعتبر الاستبيان أحد الأدوات الضرورية الأساسية المستعملة في الحصول على المعلومات والبيانات، لذا فقد تضمن مجموعة من العبارات المحددة مسبقا استنادا إلى التأطير النظري الذي تم وضعه واعتماده في الدراسة وذلك من أجل اختبار الفرضيات، وعليه فقد تضمن الاستبيان 34 عبارة متسلسلة صيغة بما يتلاءم مع خصائص العينة المستهدفة للإجابة عليها من أجل الإحاطة بموضوع الدراسة، وتم تقسيم الاستبيان على النحو التالي:

• هيكل الاستبيان: تم تقسيم الاستبيان إلى:

الجزء الأول:

يشمل البيانات الشخصية لموظفي اتصالات الجزائر والتي تتمثل في (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، سنوات الخبرة).

الجزء الثاني:

يشمل العبارات الخاصة بمتغيرات الدراسة الابتكار التسويقي كمتغير مستقل، والميزة التنافسية كمتغير تابع.

الجدول رقم (03): عبارات الاستبيان حسب محاور الدراسة

عدد العبارات	محاور الدراسة
21	الابتكار التسويقي
13	الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الطالبتين

المحور الأول: يتعلق بالابتكار التسويقي، ويتكون من 21 عبارة قسمت إلى 7 مجموعات تمثلت في عناصر المزيج التسويقي المبتكر (الابتكار في الخدمة، الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج، الابتكار في العمليات، الابتكار في الأفراد، الابتكار في الدليل المادي).

الجدول رقم (04): أبعاد الابتكار التسويقي

عدد العبارات	أبعاد الابتكار التسويقي
03	الابتكار في الخدمة
03	الابتكار في السعر
03	الابتكار في الترويج
03	الابتكار في التوزيع
03	الابتكار في الدليل المادي
03	الابتكار في الأفراد
03	الابتكار في العمليات

المصدر: من إعداد الطالبتين

المحور الثاني: يتعلق بالميزة التنافسية، وتتكون من 13 عبارة.

◀ **المقياس المستخدم:** لتحويل إجابات عينة الدراسة إلى بيانات كمية تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لكونه أكثر ملائمة وباعتباره يعطي مجالات أوسع للإجابة، ويمكن توضيح الدرجات الخمس في الجدول التالي:

الإجابات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	05	04	03	02	01

الجدول رقم (05): مقياس ليكارت الخماسي

المصدر: محمد سليمان المثنوي، تقنيات ومناهج البحث العلمي، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 117.
كما تم تحديد طول الخلايا حسب مقياس ليكارت الخماسي للتدرج الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) حيث تم حساب المدى (5-4=1)، ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي $0.8=4/5$ ، وبعد ذلك تم إضافة القيمة إلى بداية المقياس وهي واحد أي: $1.8=0.8+1$ وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية ويمكن توضيح طول الخلايا في الجدول الموالي

الجدول رقم(06): خلايا مقياس ليكارت الخماسي

عدد أفراد العينة	طول الخلية	الاتجاه	الدلالة
الفئة الأولى	من 1 إلى 1.80	غير موافق تماما	منخفض جدا
الفئة الثانية	من 1.80 إلى 2.60	غير موافق	منخفض
الفئة الثالثة	من 2.60 إلى 3.40	محايد	متوسط
الفئة الرابعة	من 3.40 إلى 4.20	موافق	مرتفع
الفئة الخامسة	من 4.20 إلى 5	موافق تماما	مرتفع جدا

المصدر: محمد سليمان المثنوي، مرجع سابق، ص 79.

يوضح الجدول السابق طول الخلايا مقياس ليكارت الخماسي والتي سيتم الاستعانة بها لتحديد اتجاه ودلالة محاور وعبارات الاستبيان.

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

يقاس الثبات من خلال نوعين هما:

1. **الثبات الداخلي:** يقيس الثبات الداخلي مدى اتساق عبارات الاستبيان بالتناسق الداخلي ويقاس من خلال:

أ- **حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ:** فكلما كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ عالية تكون أداة القياس (الاستمارة) ثابتة، وتتراوح قيمة المعامل بين 0 و1، ويعتبر الحد الأدنى المقبول لهذا المعامل هو 60% ويعبر عنه بالعلاقة الموالي:

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum v_i^2}{n \sum v_i} \right]$$

حيث:

n: يمثل حجم العينة؛

v_i: يمثل تباين أسئلة المحور؛

v_t: يمثل التباين في مجموعة الاستمارة.

ويمكن توضيح نتائجه من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (07): اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

الرقم	المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
01	الابتكار التسويقي	21	0.919
02	الميزة التنافسية	13	0.914
	جميع المحاور	34	0.954

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج Spss.

من خلال الجدول رقم (06) أعلاه يتضح ان عبارات الاستبيان تمتاز بالثبات حسب معامل الفا كرونباخ الذي بلغت نسبته المحققة 0.954 بالنسبة للمعامل الكلي للاستمارة وهي نسبة مرتفعة أكبر من (0.60) وهو معدل جد مرتفع بمجموع 34 عبارة، أما بالنسبة للمحور الأول فقد حقق نسبة تقدر بـ 0.919 أي أنها مقبولة وهذا بمجموع 21 عبارة، أما بالنسبة للمحور الثاني فقد كانت نسبته 0.914 وهذا بمجموع 13 عبارة، مما يدل على ثبات أداة القياس من ناحية العبارات الموضوعية في الاستمارة.

ب- طريقة التجزئة النصفية: للتأكد من ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) تم حساب معامل الارتباط لسبيرمان وذلك من اجل معرفة مدى استقرار نتائج الاستبيان إذا تكررت على نفس العينة مرة أخرى، وقد كانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (08): معامل الارتباط لسبيرمان لقياس ثبات أداة الدراسة

معامل الارتباط قبل التصحيح	معامل الارتباط لسبيرمان بعد التصحيح
0.961	0.980

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V 27:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان معامل الارتباط لسبيرمان يساوي 0.980 الأمر الذي يدل على ان معامل الثبات قوي جدا، مما يدل على ثبات أداة القياس من ناحية العبارات الموضوعية في الاستمارة.

2. **الثبات الخارجي:** ويقاس هذا الثبات درجة الاعتماد على الاستبيان مع مرور الزمن، ويقاس من خلال الاختبار وإعادة الاختبار، حيث تم توزيع الاستبيان على عينة صغيرة وبعد مدة تم إعادة الاختبار على نفس العينة للتأكد من الثبات.

أما صدق الاستبيان يقاس من خلال أنواع عديدة من الصدق من أهمها:

1. **الصدق الظاهري:** يقاس هذا النوع من الصدق مدى سلامة وقدرة الاستبيان على ترجمة الظاهرة المدروسة من وجهة نظر المحكمين، وقد تم اللجوء إلى مجموعة من أساتذة الكلية لتحكيم الاستبيان أنظر الملحق (02).

2. **الصدق الذاتي:** وللتأكد من صدق الأداة تم حساب معامل " الصدق الذاتي " من خلال اخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات " الفا كرونباخ "، وقد كانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (09): معامل الصدق الذاتي لقياس صدق أداة الدراسة

الرقم	المحور	عدد العبارات	معامل الصدق الذاتي
01	الابتكار التسويقي	21	0.958
02	الميزة التنافسية	13	0.956
	جميع المحاور	34	0.976

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (05).

يبين الجدول أعلاه والذي يتضمن نتائج اختبار الصدق الذاتي ان معامل الصدق الكلي لأداة الدراسة قد بلغ 0.976 وهو معامل مرتفع ومناسب لأغراض الدراسة وأهدافها، أما بالنسبة للمحور الأول فقد حقق نسبة تقدر ب 0.958 أي أنها مقبولة وهذا بمجموع 21 عبارة، أما بالنسبة للمحور الثاني فقد كانت نسبته 0.956 وهذا بمجموع 13 عبارة، وبهذا يمكن القول ان جميع عبارات أداة الدراسة هي صادقة لما وضعت لقياسه.

- **صدق الاتساق الداخلي:** للتأكد من صدق الاتساق الداخلي تم الاعتماد على معامل الارتباط لمعرفة درجة الارتباط بين كل عبارة مع البعد الذي تنتمي اليه ضمن محاور الإستبانة، والنتائج موضحة فيما يلي:

قاعدة القرار: نقبل الفرضية البديلة التي تنص على معنوية معامل الارتباط إذا كان مستوى الدلالة يقل عن 0.05 وذلك بمقارنة مستوى الدلالة **Sig** مع مستوى معنوية 5%، وفقا للفرضية التالية:

$H_0: \rho = 0$ عدم معنوية معامل الارتباط

$H_1: \rho \neq 0$ معنوية معامل الارتباط

• صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول:

الجدول رقم (10): صدق الاتساق الداخلي لعباراتمحور الابتكار التسويقي

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
01	تتميز خدمات المؤسسة بالتجديد والابتكار مقارنة بالمنافسين	0.603	0.001
02	تتبع المؤسسة الابتكار في الخدمات بشكل مستمر	0.515	0.001
03	التعديلات والتحسينات في الخدماتالتي تقدمها المؤسسة تحقق تطلعات الزبائن	0.666	0.001
04	تتناسب الأسعار التي تقدمها المؤسسة مع جودة خدماتها	0.532	0.001
05	تسعى المؤسسة لتنويع والابتكار في أسعار خدماتها لتعزيز رضا الزبون	0.613	0.001
06	تقدم المؤسسة عروض سعرية مبتكرة لجذب المزيد من الزبائن	0.528	0.001
07	تستخدم المؤسسة أساليب ترويجية مبتكرة متنوعة	0.654	0.001
08	تركز الإعلانات المبتكرة للمؤسسة على المنافع التي يسعى الزبون للحصول عليها	0.630	0.001
09	تعمل المؤسسة على توسيع شبكة علاقاتها العامة، عبر استغلال مختلف الفعاليات والمناسبات ذات الجذب الجماهيري الواسع لتعزيز تواجدها	0.650	0.001
10	تسعى المؤسسة لابتكار منافذ توزيع مبتكرة تتماشى مع احتياجات الزبائن	0.641	0.001
11	تسعى المؤسسة من خلال الابتكار في التوزيع إلى التقليل من جهد ووقت الزبون في الحصول على الخدمة	0.589	0.001
12	تعتمد المؤسسة على الموقع الالكتروني في توزيع منتجاتها	0.592	0.001
13	يتميز موظفي المؤسسة باللباقة وحسن المعاملة	0.535	0.001

0.001	0.711	يحرص مقدم الخدمة على أداء عمله بشكل صحيح وبطريقة مبتكرة	14
0.001	0.655	يتمتع موظفي المؤسسة بالقدرة على الانصات والاقناع	15
0.006	0.675	تعمل المؤسسة على ابتكار طرق لتحسين عملياتها الخدمية	16
0.001	0.579	يتم معالجة الشكاوي بسرعة وبطريقة مبتكرة	17
0.001	0.580	لا يوجد تمييز بين الزبائن عند تقديم الخدمة	18
0.001	0.660	يمكن تمييز نقاط البيع بسرعة من خلال التصميم الخارجي للمبنى	19
0.001	0.708	تتميز المؤسسة بتصميم جذاب مما يخلق جو من الارتياح والأمان	20
0.001	0.699	تعمل المؤسسة على تزويد نقاط بيعها بأحدث التكنولوجيات	21

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V 27

من خلال الجدول رقم (09) يلاحظ أن معاملات الارتباط لجميع عبارات محور الابتكار التسويقي الدالة إحصائياً عند مستوى معنوية 5% حيث إن مستوى الدلالة لكل عبارة أقل من 0.05 وتظهر بإشارة موجبة الأمر الذي يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على معنوية معامل الارتباط، مما يدل على صدق الاتساق الداخلي لهذا المحور.

• صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني:

الجدول رقم (11): صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور الميزة التنافسية

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
01	تحقق جودة خدمات المؤسسة تطلعات ورغبات الزبائن	0.645	0.001
02	تسعى المؤسسة لخلق صورة ذهنية متميزة لدى الزبائن	0.712	0.001
03	للمؤسسة القدرة على الاستجابة السريعة للتغيرات المطلوبة في تقديم خدماتها	0.764	0.001
04	تتميز المؤسسة بخدمات جيدة عن باقي المؤسسات المنافسة	0.684	0.001

0.001	0.696	تسعى المؤسسة لتحسين خدماتها باستمرار	05
0.001	0.657	تقدم المؤسسة خدمات ذات خصائص فريدة ومتميزة تجعل الزبون يتعلق بها	06
0.001	0.713	تحفز جودة خدمات المؤسسة الزبائن على الإقبال للشراء باستمرار	07
0.001	0.618	تلتزم المؤسسة بالمواعيد المحددة عند تقديم الخدمة للزبون	08
0.001	0.829	طريقة تقديم الخدمات مناسبة للزبون مقارنة بالمنافسين	09
0.001	0.724	تحرص المؤسسة على تعزيز علاقتها مع الزبائن من خلال الابتكار	10
0.001	0.661	مدة انتظار الزبون للحصول على ما يحتاجه من خدمات قصيرة مقارنة بالمنافسين	11
0.001	0.739	تمتلك المؤسسة كفاءات لا تمتلكها المؤسسات المنافسة	12
0.001	0.736	تتميز المؤسسة بالسرعة في تطوير خدماتها استجابة للتغيرات في رغبات وحاجات الزبائن	13

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V 27

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط لجميع عبارات محور الميزة التنافسية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 5% حيث إن مستوى الدلالة لكل عبارة أقل من 0.05 وتظهر بإشارة موجبة الأمر الذي يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على معنوية معامل الارتباط، مما يدل على صدق الاتساق الداخلي لهذا المحور.

ج. صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة: يبين صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان، والجدول رقم (11) يوضح ذلك:

الجدول رقم (12): الصدق البنائي لمحاور الدراسة

المحور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
1	0.976	0.001
2	0.955	0.001

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 27

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك علاقة موجبة وقوية ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية 5% (Sig=0.00) قدرت 0.976 بين المحور الأول (الابتكار التسويقي) والدرجة الكلية للاستبيان.

ان هناك علاقة موجبة وقوية ودالة إحصائيا عند مستوى معنوية 5% (Sig=0.00) قدرت
0.955 بين المحور الثاني (الميزة التنافسية) والدرجة الكلية للاستبيان.

المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على إشكالية الدراسة واختبار الفرضيات تم الاعتماد على أساليب
المعالجة الإحصائية.

أولاً: أساليب الإحصاء الوصفي

1. التكرارات والنسب المئوية:

حيث استخدمت في وصف خصائص مجتمع الدراسة، ولتحديد الاستجابة اتجاه محاور أداة الدراسة
وتحسب بالقانون الموالي "

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

2. المتوسط الحسابي:

تم حسابها لتحديد استجابات أفراد الدراسة نحو محاور وأداة الدراسة ويعبر عنه بالعلاقة التالية:

$$x = \frac{\sum xi}{n}$$

حيث:

x_i : عدد القيم؛

x : المتوسط الحسابي؛

n : حجم العينة.

3. الانحراف المعياري:

الانحراف المعياري عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدى التشتت في الإجابات ويعبر عنه بالعلاقة
الموالية:

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum (x_i - x)^2}{N}}$$

حيث:

δ : يمثل الانحراف المعياري؛

X_i : يمثل قيمة الأسئلة؛

X : يمثل المتوسط الحسابي.

ثانيا: أساليب الإحصاء الاستدلالي

1. معامل ارتباط لسبيرمان:

يستخدم معامل الارتباط لسبيرمان لتحديد مدى قوة وارتباط متغيرات الدراسة ببعضها، ويستخدم معامل لسبيرمان في حالات دراسة العينات الصغيرة كبديل لمعامل بيرسون، وتم حسابه انطلاقا من برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية "spss".

حيث إنه محصور ضمن المجال $[-1, 1]$ أي بين الواحد الصحيح السالب والواحد الصحيح الموجب، فإذا اقتربت القيمة من الواحد الصحيح الموجب هذا يعني أن هناك علاقة طردية ذات تأثير إيجابي قوي جدا، والعكس إذا اقتربت من الواحد الصحيح السالب هذا يعني أن هناك علاقة طردية ذات تأثير سلبي جدا بين المتغيرات وإذا اقتربت من 0 فالعلاقة تقول إلى الانعدام.

2. معامل الانحدار البسيط:

هو نموذج بين كيف يؤثر المتغير المستقل على المتغير التابع، وقد تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر المتغير المستقل المتمثل في عناصر المزيج التسويقي المبتكر (الابتكار في الخدمة، الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج، الابتكار في الدليل المادي، الابتكار في العمليات، الابتكار الأفراد). على المتغير التابع (الميزة التنافسية)، ومن خلاله يتم الحكم على قبول الفرضية أو رفضها.

المبحث الثالث: عرض ومناقشة نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

في هذا المبحث سيتم التطرق إلى عرض مختلف البيانات وتحليلها وكذلك اختبار فرضيات الدراسة التي تم طرحها مسبقا وذلك باستخدام برنامج المعالجة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية

أولا: تحليل البيانات الشخصية

1. الجنس:

يوضح الجدول التالي توزيعا لأفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس:

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

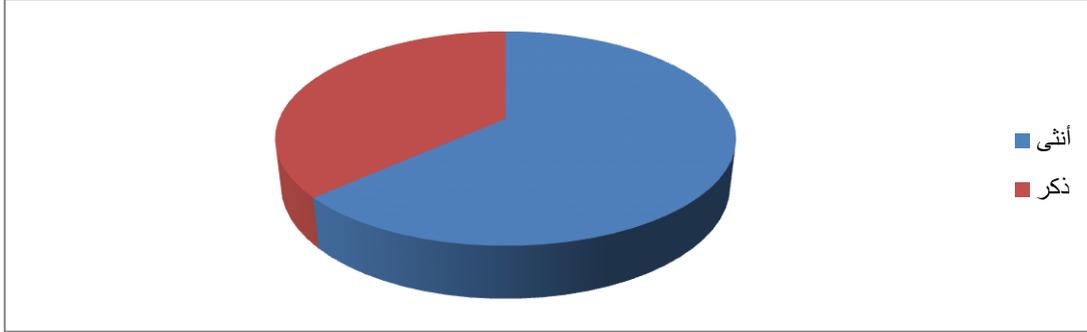
النسبة المئوية%	التكرار	الجنس
45.7%	22	ذكر
54.3%	38	أنثى
100	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 27.

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عينة الدراسة شملت كلا الجنسين من ذكور وإناث، وإن هناك احتكار نسبي للمهن من قبل الإناث، وهذا راجع لطبيعة العمل في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تبسة

حيث بلغ عدد الذكور 22 ذكر بنسبة 45.7%، بينما عدد الاناث فقد بلغ 38 انثى بنسبة 54.3% وهو ما يفوق نصف عينة الدراسة، والشكل الاتي يوضح ذلك:

الشكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 27.

2. العمر:

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير العمر:

الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

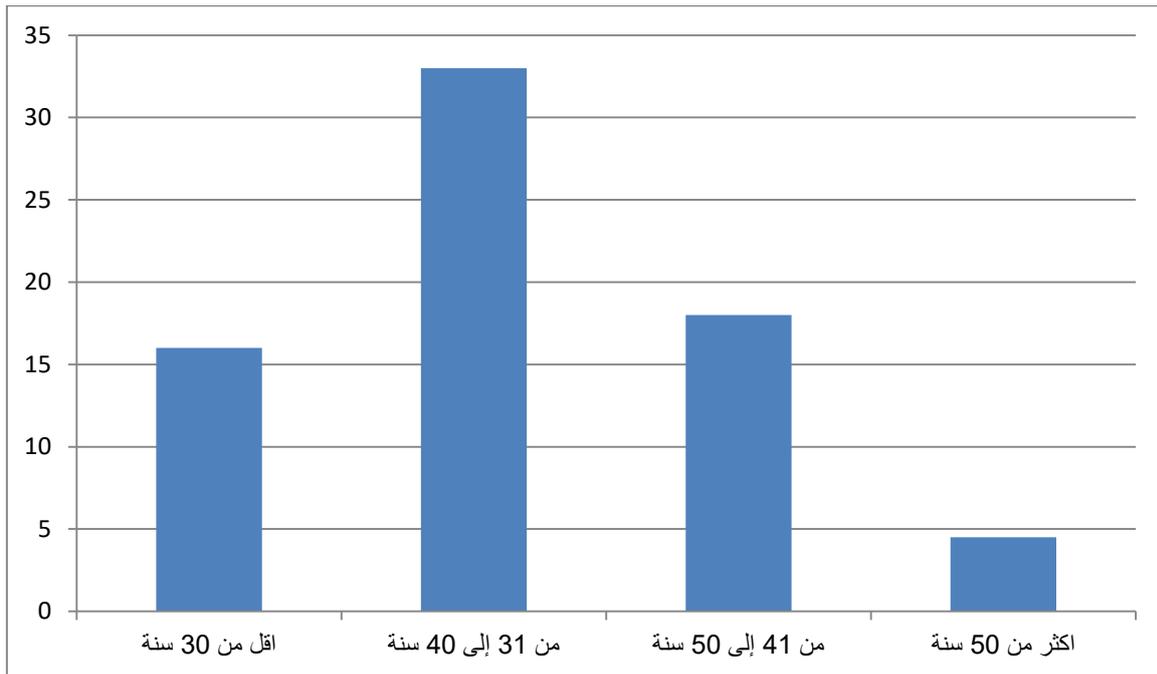
النسبة المئوية %	التكرار	الفئات العمرية
22.9	16	اقل من 30 سنة
47.1	33	من 31 إلى 40 سنة
25.7	18	من 41 إلى 50 سنة
4.3	3	اكثر من 50 سنة
100	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 27.

يتضح من خلال الجدول أعلاه ان اعلى معدلات السن يقع في الفئة (من 31 إلى 40 سنة) بنسبة قد بلغت 47.1%، وهذا يعني ان ما يمثل نصف عينة الدراسة هم من الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40 سنة)، بينما نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50 سنة) فقد بلغت 25.7%، وهي نسب معقولة وهو مؤشر ممتاز بحيث في هذه المرحلة يكون الأداء ممزوج بين عنصري الخبرة والحيوية ولذلك يكون من المتوقع ان يكون أدائهم جيد، في حين نجد ان نسبة الأفراد الذين تقل

أعمارهم عن 30 قد بلغت 22.9%، أما نسبة الأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 50 سنة فقد بلغت 4.3%، وهي اقل نسبة مقارنة بباقي الفئات العمرية، مما سبق يمكن القول ان مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تبسة تمتلك تنوعا في فئات العمر حيث تهتم بالموظفين أصحاب الخبرات للاعتماد عليهم في العمل لما يمتلكونه من خبرة كبيرة، وفي نفس الوقت لا تستغني عن فئة الشباب لما يمتلكونه من نشاط وبالتالي تشجيع التنافس الوظيفي وهذا مؤشر إيجابي لها قد يسهم في تطويرها، والشكل الآتي يوضح ذلك:

الشكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 27.

3. المؤهل العلمي:

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير بالمؤهل العلمي:

الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

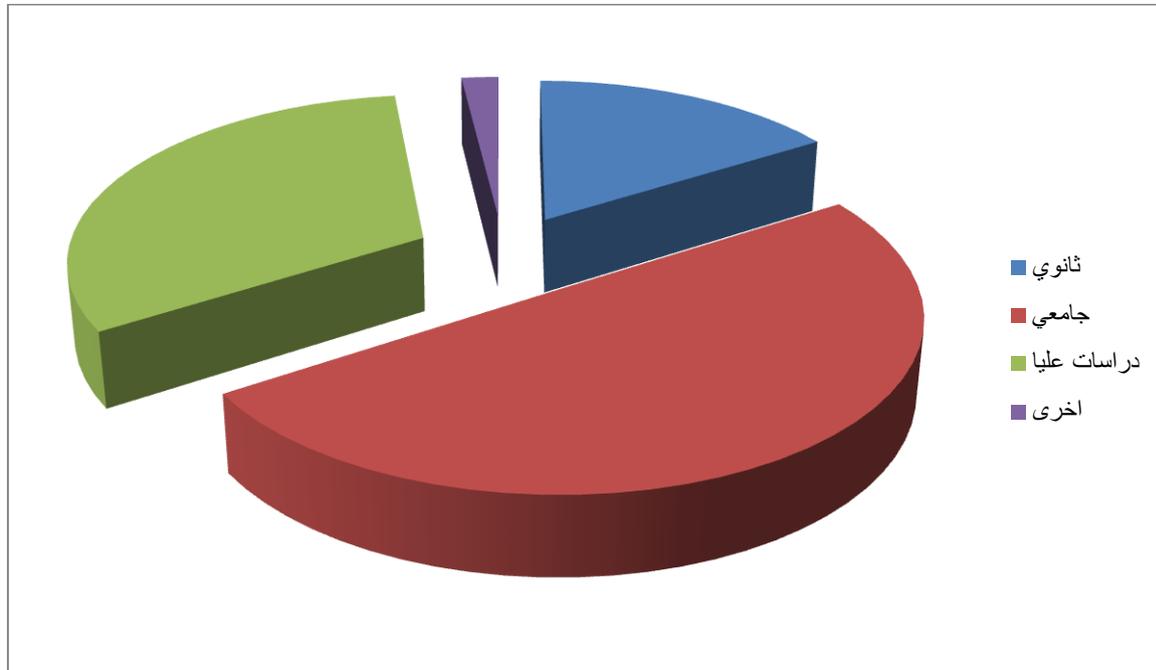
النسبة المئوية%	التكرار	المؤهل العلمي
-----------------	---------	---------------

14.3	10	ثانوي
44.3	31	جامعي
28.6	20	دراسات عليا
12.9	9	أخرى
100	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 27.

يتضح من خلال الجدول رقم (03) أعلاه أن فئة المستوى الجامعي قد بلغت نسبتهم 44.3%، بينما فئة الدراسات العليا فقد بلغت نسبتهم 28.6%، في حين بلغت نسبة فئة مستوى الثانوي 14.3%، أما فئة المستويات الأخرى فقد بلغت نسبتهم 12.9%، يستنتج مما سبق ان طبيعة العمل في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تبسة تتطلب مؤهلات علمية ومستويات دراسية عالية مما يساهم في تطويرها، وهذا ما يعطي معنى إيجابي للدراسة، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 27.

4. المهنة:

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المهنة:

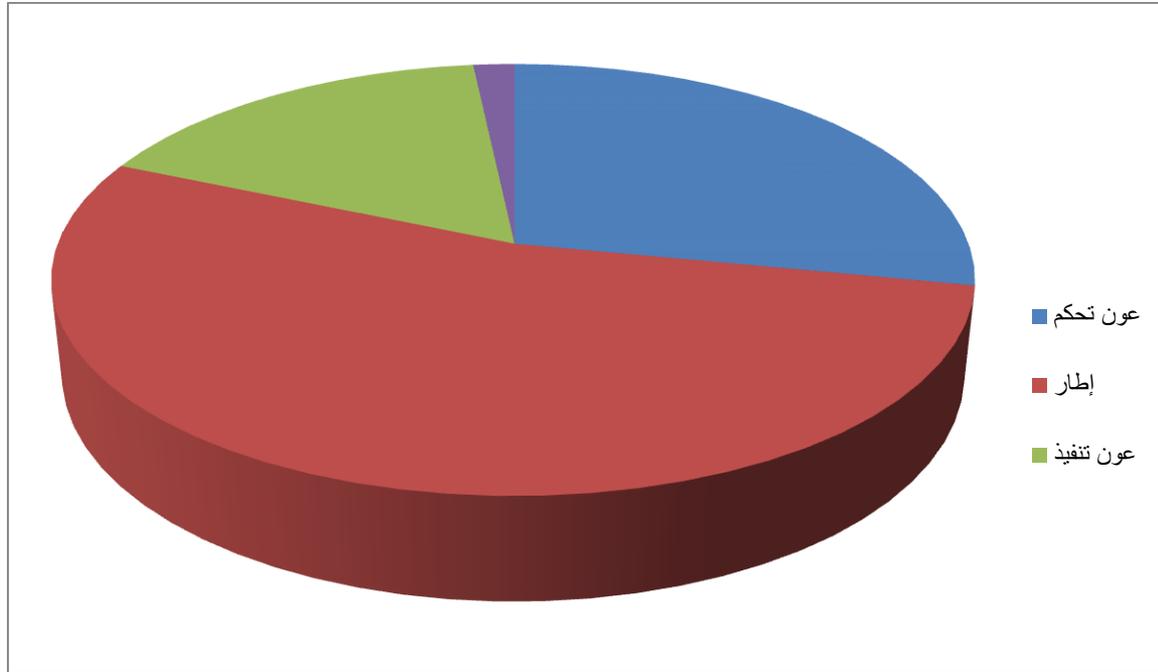
الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

النسبة المئوية%	التكرار	المهنة
54.3	38	إطار
28.6	20	عون تحكم
17.1	12	عون تنفيذ
100	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج : SPSS V 27

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 54.3% من إجمالي عينة الدراسة مثلت فئة الإطار، أما فئة أعاون التحكم فقد بلغت نسبتهم 28.6%، بينما فئة أعاون التنفيذ فقد بلغت نسبتهم 17.1%، وهي أقل فئة مقارنة بباقي الفئات والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS V 27

5. سنوات الخبرة:

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير سنوات الخبرة:

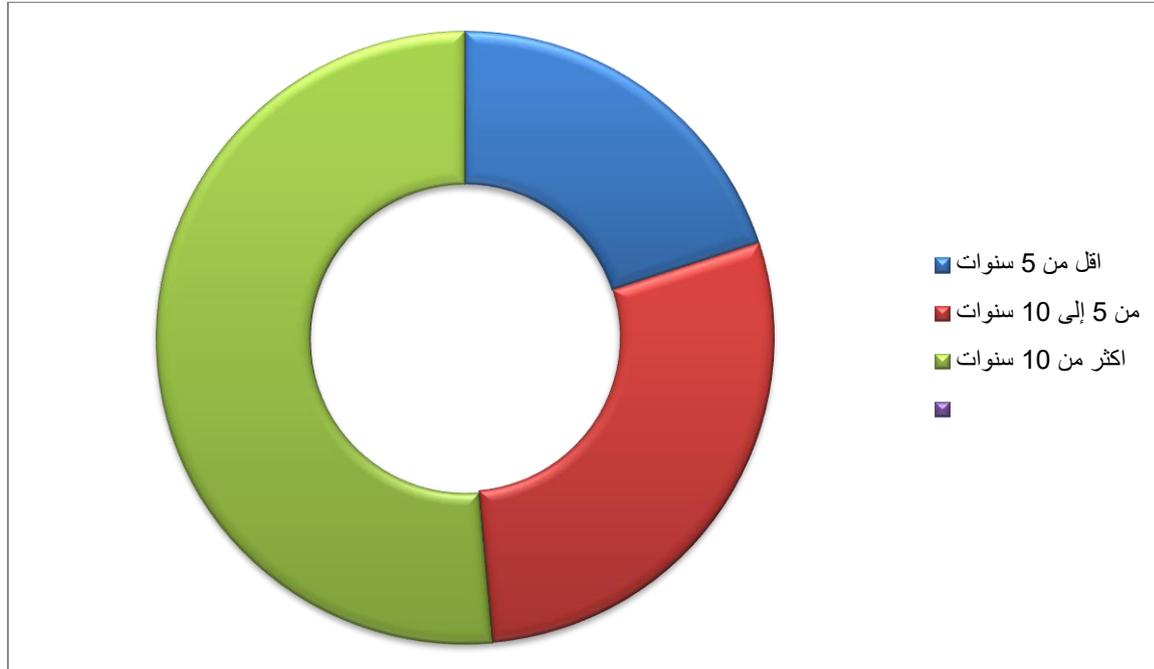
الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة

النسبة المئوية %	التكرار	سنوات الخبرة
20	14	اقل من 5 سنوات
28.6	20	من 5 إلى 10 سنوات
51.4	36	اكثر من 10 سنوات
100	70	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V 27.

يبين الجدول أعلاه أن نسبة 51.4% أي ما يفوق نصف عينة الدراسة مثلت فئة الموظفين ذوي الخبرة في الوكالة لأكثر من 10 سنوات، وهي نسب معقولة من ذوي الخبرة وهذا مؤشر جيد فيجب على الوكالة الاستفادة من مهارات وخبرات هؤلاء الأفراد، لتليها فئة الموظفين ذوي الخبرة في الوكالة ما بين (5 إلى 10 سنوات) بنسبة بلغت 28.6% من إجمالي عينة الدراسة، بينما نسبة الموظفين ذوي الخبرة في الجامعة لأقل من 5 سنوات فقد بلغت 20%، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V 27.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج متغيرات الدراسة

أولاً: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة نحو متغير الابتكار التسويقي

يوضح الجدول رقم (14) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة المحور الأول (الابتكار التسويقي) من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري:

الجدول رقم (18): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارة المحور الأول

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	الابتكار في الخدمة	3.86	0.653	مرتفعة
01	تتميز خدمات المؤسسة بالتجديد والابتكار مقارنة بالمنافسين	3.91	0.880	مرتفعة
02	تتبع المؤسسة الابتكار في الخدمات بشكل مستمر	3.85	0.872	مرتفعة
03	التعديلات والتحسينات في الخدمات التي تقدمها المؤسسة تحقق تطلعات الزبائن	3.82	0.867	مرتفعة
	الابتكار في السعر	3.68	0.775	مرتفعة
04	تناسب الأسعار التي تقدمها المؤسسة مع جودة خدماتها	3.61	0.952	مرتفعة
05	تسعى المؤسسة لتنويع والابتكار في أسعار	3.57	0.971	مرتفعة

			خدماتها لتعزيز رضا الزبون	
مرتفعة	0.946	3.87	تقدم المؤسسة عروض سعوية مبتكرة لجذب المزيد من الزبائن	06
مرتفعة	0.706	3.96	الابتكار في الترويج	البعد الثالث
مرتفعة	0.816	4.00	تستخدم المؤسسة أساليب ترويجية مبتكرة متنوعة	07
مرتفعة	0.919	3.90	تركز الاعلانات المبتكرة للمؤسسة على المنافع التي يسعى الزبون للحصول عليها	08
مرتفعة	0.816	4.00	تعمل المؤسسة على توسيع شبكة علاقاتها العامة، عبر استغلال مختلف الفعاليات والمناسبات ذات الجذب الجماهيري الواسع لتعزيز تواجدها	09
مرتفعة	0.682	3.80	الابتكار في التوزيع	البعد الرابع
مرتفعة	0.886	3.71	تسعى المؤسسة لابتكار منافذ توزيع مبتكرة تتماشى مع احتياجات الزبائن	10
مرتفعة	0.870	3.77	تسعى المؤسسة من خلال الابتكار في التوزيع إلى التقليل من جهد ووقت الزبون في الحصول على الخدمة	11
مرتفعة	0.915	3.94	تعتمد المؤسسة على الموقع الالكتروني في توزيع منتجاتها	12
مرتفعة	0.723	3.77	الابتكار في الأفراد	البعد الخامس
مرتفعة	0.934	3.71	يتميز موظفي المؤسسة باللباقة وحسن المعاملة	13
مرتفعة	0.882	3.78	يحرص مقدم الخدمة على أداء عمله بشكل صحيح وبطريقة مبتكرة	14
مرتفعة	0.779	3.82	يتمتع موظفي المؤسسة بالقدرة على الانصات والاقناع	15
مرتفعة	0.657	3.69	الابتكار في العمليات	البعد السادس

مرتفعة	0.752	3.88	تعمل المؤسسة على ابتكار طرق لتحسين عملياتها الخدمية	16
مرتفعة	0.928	3.50	يتم معالجة الشكاوي بسرعة وبطريقة مبتكرة	17
مرتفعة	0.986	3.68	لا يوجد تمييز بين الزبائن عند تقديم الخدمة	18
مرتفعة	0.818	4.04	الابتكار في الدليل المادي	البعد السابع
مرتفعة	0.947	3.97	يمكن تمييز نقاط البيع بسرعة من خلال التصميم الخارجي للمبنى	19
مرتفعة	0.919	4.10	تتميز المؤسسة بتصميم جذاب مما يخلق جو من الارتياح والأمان	20
مرتفعة	0.930	4.05	تعمل المؤسسة على تزويد نقاط بيعها بأحدث التكنولوجيات	21
مرتفعة	0.552	3.83	الابتكار التسويقي	المحور الأول

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V 27.

من خلال الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

أبدى موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تبسة آراءهم حول المحور الأول وهو "الابتكار التسويقي"، الذي خصصت لقياسه 21 عبارة، كما هو موضح في الجدول أعلاه، جسدتها قيم المتوسط الحسابي، إذ تراوحت قيمه بين (3.57-4.10)، فيما تراوحت قيم انحرافه المعياري بين (0.752-0.986)، بينما تراوحت قيم المتوسط الحسابي للأبعاد بين (3.68-4.04)، فيما تراوحت قيم الانحراف المعياري للأبعاد بين (0.653-0.818)، فيما سجل الوسط الحسابي العام لمجموع عبارات المحور ككل قيمة (3.83)، بانحراف معياري قدره (0.552)، وهذا ما يشير إلى تمركز إجابات الموظفين حول الموافقة مما يدل على ان درجة الموافقة مرتفعة.

ثانيا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة نحو متغير الميزة التنافسية

يوضح الجدول رقم (15) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة المحور الثاني (الميزة التنافسية) من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري:

الجدول رقم (19): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المحور الثاني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	تحقق جودة خدمات المؤسسة تطلعات ورغبات الزبائن	3.87	0.759	مرتفعة
02	تسعى المؤسسة لخلق صورة ذهنية متميزة لدى الزبائن	4.01	0.670	مرتفعة
03	للمؤسسة القدرة على الاستجابة السريعة للتغيرات المطلوبة في تقديم خدماتها	3.84	0.878	مرتفعة
04	تتميز المؤسسة بخدمات جيدة عن باقي المؤسسات المنافسة	3.90	1.009	مرتفعة
05	تسعى المؤسسة لتحسين خدماتها باستمرار	4.01	0.908	مرتفعة
06	تقدم المؤسسة خدمات ذات خصائص فريدة ومتميزة تجعل الزبون يتعلق بها	3.90	0.950	مرتفعة
07	تحفز جودة خدمات المؤسسة الزبائن على الإقبال للشراء باستمرار	3.65	1.061	مرتفعة
08	تلتزم المؤسسة بالمواعيد المحددة عند تقديم الخدمة للزبون	3.61	1.025	مرتفعة
09	طريقة تقديم الخدمات مناسبة للزبون مقارنة بالمنافسين	3.85	1.025	مرتفعة
10	تحرص المؤسسة على تعزيز علاقتها مع الزبائن من خلال الابتكار	3.95	0.841	مرتفعة
11	مدة انتظار الزبون للحصول على ما يحتاجه من خدمات قصيرة مقارنة بالمنافسين	3.65	0.946	مرتفعة
12	تمتلك المؤسسة كفاءات لا تمتلكها المؤسسات المنافسة	3.60	1.147	مرتفعة
13	تتميز المؤسسة بالسرعة في تطوير خدماتها استجابة للتغيرات في رغبات وحاجات الزبائن	3.78	0.915	مرتفعة
المحور الثاني	الميزة التنافسية	3.82	0.660	مرتفعة

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V 27

من خلال الجدول أعلاه يتضح ما يلي أبدى موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تبسة آراءهم حول المحور الثاني وهو "الميزة التنافسية"، الذي خصصت لقياسه 13 عبارة، كما هو موضح في الجدول أعلاه، جسدها قيم المتوسط الحسابي، إذ تراوحت قيمه بين (3.60-4.01)، فيما تراوحت قيم انحرافه المعياري بين (0.670-1.147)، فيما سجل الوسط الحسابي العام لمجموع عبارات المحور ككل قيمة (3.82)، بانحراف معياري قدره (0.660)، وهذا ما يشير إلى تمركز إجابات الموظفين حول الموافقة مما يدل على ان درجة الموافقة مرتفعة.

المطلب الثالث: اختبار ومناقشة الفرضيات

لاختبار وتحليل فرضيات الدراسة تم الاعتماد على نموذج الانحدار الخطي البسيط للكشف عن وجود اثر بين المتغيرين محل الدراسة وكذلك عن مدى تأثير ومساهمة المتغير المستقل في التغيرات التي تحدث في المتغير التابع، وذلك بالاعتماد على قواعد القرار الموالية:

📌 قاعدة القرار المتعلقة بالمعنوية الكلية للنموذج: نقبل الفرضية البديلة التي تنص على معنوية النموذج بمقارنة مستوى الدلالة Sig المرافقة لإحصائية F مع مستوى معنوية 5% أي 0.05، إذا كان مستوى الدلالة يقل عن 0.05 وفقا للفرضية التالية:

$$H_0: \beta_i = 0$$

انعدام العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة

يوجد على الأقل متغير مستقل واحد له تأثير على المتغير التابع وبالتالي توجد علاقة $H_1: \beta \ni 0$

Sig: تمثل مستوى الدلالة المرافق لمختلف لإحصائية F المحسوبة، تستخدم لقياس المعنوية أي الدلالة الإحصائية.

📌 قاعدة القرار المتعلقة بالمعالم المقدرة: نقبل الفرضية البديلة التي تنص على معنوية المعلمات بمقارنة مستوى الدلالة Sig المرافقة لإحصائية T مع مستوى معنوية 5% أي 0.05، إذا كان مستوى الدلالة يقل عن 0.05 وفقا للفرضية التالية:

$$H_0: \beta_i = 0$$

المقدرة المعلمات معنوية عدم

$$H_1: \beta_i \neq 0$$

المقدرة المعلمات معنوية

Sig: تمثل مستوى الدلالة المرافق لمختلف لإحصائية T المحسوبة، تستخدم لقياس المعنوية أي الدلالة الإحصائية.

أولاً: عرض وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الأولى

من اجل اختبار الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة تبسة- عند مستوى الدلالة $\alpha = 5\%$ " تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين محل الدراسة ونتائج الاختبار موضحة في الجدول الاتي:

جدول رقم (21): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار			المعنوية الكلية للنموذج		
مستوى الدلالة Sig	قيمة T المحسوبة	معاملات نموذج الانحدار	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
0.003	3.094	1.048	0.503	68.858	0.001
0.001	8.298	0.717			

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V 27

القراءة الإحصائية للمعطيات: من خلال المخرجات الواردة في الجدول أعلاه يمكن كتابة الصيغة النهائية للنموذج على الشكل الآتي:

$$Y = 1.048 + 0.717X_1$$

حيث:

Y : تمثل المتغير التابع وهو الميزة التنافسية.

X_1 : تمثل المتغير المستقل وهو الابتكار في الخدمة.

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لتقدير العلاقة بين المتغير المستقل (الابتكار في الخدمة) والمتغير التابع (الميزة التنافسية)، ان قيمة T المحسوبة بلغت 3.094 لمعلمة الحد الثابت وان قيمة Sig المرافقة لإحصائية T لمعلمة الحد الثابت وبالباقي 0.003 هي

اقل من 0.05 الأمر الذي يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على معنوية الحد الثابت في النموذج، بينما بلغت قيمة T المحسوبة لمعامل الابتكار في الخدمة 8.298 وقيمة Sig المرافقة لها قدرت ب 0.001 وهي اقل من 0.05 الأمر الذي يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على معنوية معامل الابتكار في الخدمة أي ان له تأثير في النموذج، في حين بلغت قيمة F المحسوبة 68.858 وان قيمة Sig المرافقة لإحصائية F هي اقل من 0.05 وتساوي 0.001 الأمر الذي يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين الابتكار في الخدمة والميزة التنافسية عند مستوى 5%، كما تدل قيمة معامل التحديد على ان النموذج له قدرة تفسيرية متوسطة، حيث $(R^2 = 0.503)$ بمعنى ان نسبة 50.3% من التغيرات الحاصلة في الميزة التنافسية هي ناتجة عن التغيرات الحاصلة في الابتكار في الخدمة، كما تشير الصيغة النهائية للنموذج إلى وجود تأثير ايجابي بين الميزة التنافسية والابتكار في الخدمة حيث ان كل زيادة بنسبة 1% في الابتكار في الخدمة تؤدي إلى تحسين الميزة التنافسية بنسبة 0.717%، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة - عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\%$.

ثانيا: عرض وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الثانية

من اجل اختبار الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في السعر على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة - عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\%$. تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين محل الدراسة ونتائج الاختبار موضحة في الجدول الاتي:

جدول رقم (22): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار				المعنوية الكلية للنموذج		
مستوى الدلالة	قيمة T	معاملات نموذج الانحدار		معامل	قيمة F	مستوى
Sig	المحسوبة			التحديد R^2	المحسوبة	الدلالة Sig
0.001	6.529	2.143	ثابت الانحدار 0	0.286	27.269	0.001

0.001	5.222	0.455	معامل الابتكار في السعر β_1		
-------	-------	-------	--------------------------------------	--	--

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V 27.

القراءة الإحصائية للمعطيات: من خلال المخرجات الواردة في الجدول أعلاه يمكن كتابة الصيغة النهائية للنموذج على الشكل الآتي:

$$Y = 2.143 + 0.455X_1$$

حيث:

Y : تمثل المتغير التابع وهو الميزة التنافسية.

X_1 : تمثل المتغير المستقل وهو الابتكار في السعر.

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لتقدير العلاقة بين المتغير المستقل (الابتكار في السعر) والمتغير التابع (الميزة التنافسية)، ان قيمة T المحسوبة بلغت 6.529 لمعلمة الحد الثابت وان قيمة Sig المرافقة لإحصائية T لمعلمة الحد الثابت والبالغة 0.001 هي اقل من 0.05 الأمر الذي يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على معنوية الحد الثابت في النموذج، بينما بلغت قيمة T المحسوبة لمعامل الابتكار في السعر 5.222 وقيمة Sig المرافقة لها قدرت ب 0.001 وهي اقل من 0.05 الأمر الذي يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على معنوية معامل الابتكار في السعر أي أن له تأثير في النموذج، في حين بلغت قيمة F المحسوبة 27.269 وان قيمة Sig المرافقة لإحصائية F هي اقل من 0.05 وتساوي 0.001 الأمر الذي يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين الابتكار في السعر والميزة التنافسية عند مستوى 5%، كما تدل قيمة معامل التحديد على ان النموذج له قدرة تفسيرية ضعيفة، حيث $(R^2 = 0.286)$ بمعنى ان نسبة 28.6% من التغيرات الحاصلة في الميزة التنافسية هي ناتجة عن التغيرات الحاصلة في الابتكار في السعر، كما تشير الصيغة النهائية للنموذج إلى وجود تأثير ايجابي بين الميزة التنافسية والابتكار في السعر حيث ان كل زيادة بنسبة 1% في الابتكار في السعر تؤدي إلى تحسين الميزة التنافسية بنسبة 0.455%، وهذا ما يفسر صحة الفرضية الفرعية الثانية القائلة بوجود اثر ذو دلالة

إحصائية للابتكار في السعر على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة تبسة- عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\%$.

ثالثا: عرض وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الثالثة

من اجل اختبار الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة تبسة- عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\%$ تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين محل الدراسة ونتائج الاختبار موضحة في الجدول الاتي:

جدول رقم (23): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار				المعنوية الكلية للنموذج		
مستوى الدلالة Sig	قيمة T المحسوبة	معاملات نموذج الانحدار		معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
0.001	3.612	1.134	ثابت الانحدار 0	0.526	75.458	0.001
0.001	8.687	0.677	معامل الابتكار في الترويج β_1			

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V 27

القراءة الإحصائية للمعطيات: من خلال المخرجات الواردة في الجدول أعلاه يمكن كتابة الصيغة النهائية للنموذج على الشكل الآتي:

$$Y = 1.134 + 0.677X_1$$

حيث:

Y : تمثل المتغير التابع وهو الميزة التنافسية.

X_1 : تمثل المتغير المستقل وهو الابتكار في الترويج.

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لتقدير العلاقة بين المتغير المستقل (الابتكار في الترويج) والمتغير التابع (الميزة التنافسية)، ان قيمة T المحسوبة بلغت 3.612 لمعلمة الحد الثابت وان قيمة Sig المرافقة لإحصائية T لمعلمة الحد الثابت والبالغة 0.001 هي اقل من 0.05 الأمر الذي يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على معنوية الحد الثابت في النموذج، بينما بلغت قيمة T المحسوبة لمعامل الابتكار في الترويج 8.687 وقيمة Sig المرافقة لها قدرت ب 0.001 وهي اقل من 0.05 الأمر الذي يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على معنوية معامل الابتكار في الترويج أي ان له تأثير في النموذج، في حين بلغت قيمة F المحسوبة 75.458 وان قيمة Sig المرافقة لإحصائية F هي اقل من 0.05 وتساوي 0.001 الأمر الذي يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين الابتكار في الترويج والميزة التنافسية عند مستوى 5%، كما تدل قيمة معامل التحديد على ان النموذج له قدرة تفسيرية متوسطة، حيث $(R^2 = 0.526)$ بمعنى ان نسبة 52.6% من التغيرات الحاصلة في الميزة التنافسية هي ناتجة عن التغيرات الحاصلة في الابتكار في الترويج، كما تشير الصيغة النهائية للنموذج إلى وجود تأثير ايجابي بين الميزة التنافسية والابتكار في الترويج حيث ان كل زيادة بنسبة 1% في الابتكار في الترويج تؤدي إلى تحسين الميزة التنافسية بنسبة 0.677%، وهذا ما يفسر صحة الفرضية الفرعية الثالثة القائلة بوجود اثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة - عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\%$.

رابعاً: عرض وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الرابعة

من اجل اختبار الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة - عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\%$ تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين محل الدراسة ونتائج الاختبار موضحة في الجدول الآتي:

جدول رقم (24): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار	المعنوية الكلية للنموذج
------------------------------------	-------------------------

مستوى الدلالة Sig	قيمة T المحسوبة	معاملات نموذج الانحدار		معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
0.001	4.538	1.675	ثابت الانحدار β_0	0.339	34.891	0.001
0.001	5.907	0.563	معامل الابتكار في التوزيع β_1			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS V 27

القراءة الإحصائية للمعطيات: من خلال المخرجات الواردة في الجدول أعلاه يمكن كتابة الصيغة النهائية للنموذج على الشكل الآتي:

$$Y = 1.675 + 0.563X_1$$

حيث:

Y : تمثل المتغير التابع وهو الميزة التنافسية.

X_1 : تمثل المتغير المستقل وهو الابتكار في التوزيع.

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لتقدير العلاقة بين المتغير المستقل (الابتكار في التوزيع) والمتغير التابع (الميزة التنافسية)، ان قيمة T المحسوبة بلغت 4.538 لمعلمة الحد الثابت وان قيمة Sig المرافقة لإحصائية T لمعلمة الحد الثابت والبالغة 0.001 هي اقل من 0.05 الأمر الذي يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على معنوية الحد الثابت في النموذج، بينما بلغت قيمة T المحسوبة لمعامل الابتكار في التوزيع 5.907 وقيمة Sig المرافقة لها قدرت ب 0.001 وهي اقل من 0.05 الأمر الذي يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على معنوية معامل الابتكار في التوزيع أي ان له تأثير في النموذج، في حين بلغت قيمة F المحسوبة 34.891 وان قيمة Sig المرافقة لإحصائية F هي اقل من 0.05 وتساوي 0.001 الأمر الذي يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين الابتكار في التوزيع والميزة التنافسية عند مستوى 5%، كما تدل قيمة معامل التحديد على ان النموذج له قدرة تفسيرية منخفضة، حيث ($R^2 = 0.339$) بمعنى ان نسبة 33.9% من التغيرات الحاصلة في الميزة التنافسية هي ناتجة عن التغيرات

الحاصلة في الابتكار في التوزيع، كما تشير الصيغة النهائية للنموذج إلى وجود تأثير ايجابي بين الميزة التنافسية والابتكار في التوزيع حيث ان كل زيادة بنسبة 1% في الابتكار في التوزيع تؤدي إلى تحسين الميزة التنافسية بنسبة 0.563%، وهذا ما يفسر صحة الفرضية الفرعية الرابعة القائلة بوجود اثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة تبسة- عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\%$.

خامسا: عرض وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الخامسة

من اجل اختبار الفرضية الفرعية الخامسة والتي تنص على: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الأفراد على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة تبسة- عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\%$. تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين محل الدراسة ونتائج الاختبار موضحة في الجدول الآتي:

جدول رقم (25): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار		المعنوية الكلية للنموذج				
مستوى الدلالة Sig	قيمة T المحسوبة	معاملات نموذج الانحدار		معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
0.001	4.849	1.549	ثابت الانحدار β_0	0.435	52.442	0.001
0.001	7.242	0.602	معامل الابتكار في الأفراد β_1			

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V 27

القراءة الإحصائية للمعطيات: من خلال المخرجات الواردة في الجدول أعلاه يمكن كتابة الصيغة النهائية للنموذج على الشكل الآتي:

$$Y = 1.549 + 0.602X_1$$

حيث:

Y : تمثل المتغير التابع وهو الميزة التنافسية.

X_1 : تمثل المتغير المستقل وهو الابتكار في الأفراد.

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لتقدير العلاقة بين المتغير المستقل (الابتكار في الأفراد) والمتغير التابع (الميزة التنافسية)، ان قيمة T المحسوبة بلغت 4.849 لمعلمة الحد الثابت وان قيمة Sig المرافقة لإحصائية T لمعلمة الحد الثابت والبالغة 0.001 هي اقل من 0.05 الأمر الذي يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على معنوية الحد الثابت في النموذج، بينما بلغت قيمة T المحسوبة لمعامل الابتكار في الأفراد 7.242 وقيمة Sig المرافقة لها قدرت ب 0.001 وهي اقل من 0.05 الأمر الذي يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على معنوية معامل الابتكار في الأفراد أي أن له تأثير في النموذج، في حين بلغت قيمة F المحسوبة 52.442 وان قيمة Sig المرافقة لإحصائية F هي اقل من 0.05 وتساوي 0.001 الأمر الذي يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين الابتكار في الأفراد والميزة التنافسية عند مستوى 5%، كما تدل قيمة معامل التحديد على ان النموذج له قدرة تفسيرية متوسطة، حيث $(R^2 = 0.435)$ بمعنى ان نسبة 43.5% من التغيرات الحاصلة في الميزة التنافسية هي ناتجة عن التغيرات الحاصلة في الابتكار في الأفراد، كما تشير الصيغة النهائية للنموذج إلى وجود تأثير ايجابي بين الميزة التنافسية والابتكار في الأفراد حيث ان كل زيادة بنسبة 1% في الابتكار في الأفراد تؤدي إلى تحسين الميزة التنافسية بنسبة 0.602%، وهذا ما يفسر صحة الفرضية الفرعية الخامسة القائلة بوجود اثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الأفراد على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة تبسة- عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\%$.

سادسا: عرض وتحليل نتائج الفرضية الفرعية السادسة

من اجل اختبار الفرضية الفرعية السادسة والتي تنص علأنه: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في العمليات على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة تبسة- عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\%$ ، تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين محل الدراسة ونتائج الاختبار موضحة في الجدول الآتي:

جدول رقم (26): نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة

المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار				المعنوية الكلية للنموذج		
مستوى الدلالة Sig	قيمة T المحسوبة	معاملات نموذج الانحدار		معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
0.001	3.400	1.010	ثابت الانحدار β_0	0.576	92.334	0.001
0.001	9.609	0.762	معامل الابتكار في العمليات β_1			

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V 27

القراءة الإحصائية للمعطيات: من خلال المخرجات الواردة في الجدول أعلاه يمكن كتابة الصيغة النهائية للنموذج على الشكل الآتي:

$$Y = 1.010 + 0.762X_1$$

حيث:

Y : تمثل المتغير التابع وهو الميزة التنافسية.

X_1 : تمثل المتغير المستقل وهو الابتكار في العمليات.

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لتقدير العلاقة بين المتغير المستقل (الابتكار في العمليات) والمتغير التابع (الميزة التنافسية)، ان قيمة T المحسوبة بلغت 3.400 لمعلمة الحد الثابت وان قيمة Sig المرافقة لإحصائية T لمعلمة الحد الثابت والبالغة 0.001 هي اقل من 0.05 الأمر الذي يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على معنوية الحد الثابت في النموذج، بينما بلغت قيمة T المحسوبة لمعامل الابتكار في العمليات 9.609 وقيمة Sig المرافقة لها قدرت ب 0.001 وهي اقل من 0.05 الأمر الذي يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على معنوية معامل الابتكار في العمليات أي ان له تأثير في النموذج، في حين بلغت قيمة F المحسوبة 92.334 وان قيمة Sig المرافقة لإحصائية F هي اقل من 0.05 وتساوي 0.001 الأمر الذي يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين الابتكار في العمليات والميزة التنافسية عند مستوى 5%، كما تدل قيمة معامل التحديد على ان النموذج له قدرة تفسيرية متوسطة، حيث

($R^2 = 0.576$) بمعنى ان نسبة 57.6% من التغيرات الحاصلة في الميزة التنافسية هي ناتجة عن التغيرات الحاصلة في الابتكار في العمليات، كما تشير الصيغة النهائية للنموذج إلى وجود تأثير ايجابي بين الميزة التنافسية والابتكار في العمليات حيث ان كل زيادة بنسبة 1% في الابتكار في العمليات تؤدي إلى تحسين الميزة التنافسية بنسبة 0.762%، وهذا ما يفسر صحة الفرضية الفرعية السادسة القائلة بوجود اثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في العمليات على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة تبسة- عند مستوى الدلالة $\alpha < 5\%$.

سابعا: عرض وتحليل نتائج الفرضية الفرعية السابعة

من اجل اختبار الفرضية الفرعية السابعة والتي تنص علأنه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الدليل المادي على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة تبسة- عند مستوى الدلالة $\alpha < 5\%$ تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين محل الدراسة ونتائج الاختبار موضحة في الجدول الآتي:

جدول رقم (27): نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة

المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار			المعنوية الكلية للنموذج		
مستوى الدلالة Sig	قيمة T المحسوبة	معاملات نموذج الانحدار	معامل التحديد R^2	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
0.001	5.255	1.467	0.521	73.878	0.001
0.001	8.595	0.582			

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V 27

القراءة الإحصائية للمعطيات: من خلال المخرجات الواردة في الجدول أعلاه يمكن كتابة الصيغة النهائية للنموذج على الشكل الآتي:

$$Y = 1.467 + 0.582X_1$$

حيث:

Y: تمثل المتغير التابع وهو الميزة التنافسية.

X_1 : تمثل المتغير المستقل وهو الابتكار في الدليل المادي.

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لتقدير العلاقة بين المتغير المستقل (الابتكار في الدليل المادي) والمتغير التابع (الميزة التنافسية)، ان قيمة T المحسوبة بلغت 5.255 لمعلمة الحد الثابت وان قيمة Sig المرافقة لإحصائية T لمعلمة الحد الثابت والبالغة 0.001 هي اقل من 0.05 الأمر الذي يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على معنوية الحد الثابت في النموذج، بينما بلغت قيمة T المحسوبة لمعامل الابتكار في الدليل المادي 8.595 وقيمة Sig المرافقة لها قدرت ب 0.001 وهي اقل من 0.05 الأمر الذي يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على معنوية معامل الابتكار في الدليل المادي أي ان له تأثير في النموذج، في حين بلغت قيمة F المحسوبة 73.878 وان قيمة Sig المرافقة لإحصائية F هي اقل من 0.05 وتساوي 0.001 الأمر الذي يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين الابتكار في الدليل المادي والميزة التنافسية عند مستوى 5%، كما تدل قيمة معامل التحديد على ان النموذج له قدرة تفسيرية متوسطة، حيث ($R^2 = 0.521$) بمعنى ان نسبة 52.1% من التغيرات الحاصلة في الميزة التنافسية هي ناتجة عن التغيرات الحاصلة في الابتكار في الدليل المادي، كما تشير الصيغة النهائية للنموذج إلى وجود تأثير ايجابي بين الميزة التنافسية والابتكار في الدليل المادي حيث ان كل زيادة بنسبة 1% في الابتكار في الدليل المادي تؤدي إلى تحسين الميزة التنافسية بنسبة 0.582%، وهذا ما يفسر صحة الفرضية الفرعية السابعة القائلة بوجود اثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الدليل المادي على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة - عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\%$.

ثامنا: عرض وتحليل نتائج الفرضية الرئيسية:

من اجل اختبار الفرضية الرئيسية والتي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة - عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\%$ تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين محل الدراسة ونتائج الاختبار موضحة في الجدول الآتي:

جدول رقم (28): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار				المعنوية الكلية للنموذج		
مستوى الدلالة Sig	قيمة T المحسوبة	معاملات نموذج الانحدار		معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
0.598	-0.530	-0.148	ثابت الانحدار β_0	0.752	205.918	0.001
0.001	14.350	1.035	معامل الابتكار التسويقي 1			

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V 27

القراءة الإحصائية للمعطيات: من خلال المخرجات الواردة في الجدول أعلاه يمكن كتابة الصيغة النهائية للنموذج على الشكل الآتي:

$$Y = 1.035X_1 - 0.14$$

حيث:

Y : تمثل المتغير التابع وهو الميزة التنافسية.

X_1 : تمثل المتغير المستقل وهو الابتكار التسويقي.

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لتقدير العلاقة بين المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) والمتغير التابع (الميزة التنافسية)، ان قيمة T المحسوبة بلغت -0.530 لمعلمة الحد الثابت وان قيمة Sig المرافقة لإحصائية T لمعلمة الحد الثابت وبالباقي بلغت 0.598 هي اكبر من 0.05 الأمر الذي يدفعنا إلى رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم معنوية الحد الثابت في النموذج، بينما بلغت قيمة T المحسوبة لمعامل الابتكار التسويقي 14.350 وقيمة Sig المرافقة لها قدرت ب 0.001 وهي اقل من 0.05 الأمر الذي يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على معنوية معامل الابتكار التسويقي أي ان له تأثير في النموذج، في حين بلغت قيمة F المحسوبة 205.918 وان قيمة Sig المرافقة لإحصائية F هي اقل من 0.05 وتساوي 0.001 الأمر الذي يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية

البديلة التي تنص على وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية عند مستوى 5%، كما تدل قيمة معامل التحديد على ان النموذج له قدرة تفسيرية مرتفعة، حيث $(R^2 = 0.752)$ بمعنى ان نسبة 75.2% من التغيرات الحاصلة في الميزة التنافسية هي ناتجة عن التغيرات الحاصلة في الابتكار التسويقي، كما تشير الصيغة النهائية للنموذج إلى وجود تأثير ايجابي بين الميزة التنافسية والابتكار التسويقي حيث ان كل زيادة بنسبة 1% في الابتكار التسويقي تؤدي إلى تحسين الميزة التنافسية بنسبة 1.035%، وانطلاقا من هذا وانطلاقا صحة الفرضيات الفرعية نفس صحة الفرضية الرئيسية القائلة يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة - عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\%$.

خلاصة

من خلال هذا الفصل تم التطرق إلى الجانب التطبيقي من الدراسة، حيث حاولنا إسقاط الجزء النظري على المؤسسة محل الدراسة وهي مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-، وتسلط الضوء من خلال معرفة كيف يساهم الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية وقد اقتصرنا الدراسة الميدانية على 70 استبيان صالح للتحليل الإحصائي من أصل 80 استبيان، حيث تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية، وتم الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS من أجل اختبار الفرضيات التي وضعت لهذه الدراسة وهذا من أجل جمع البيانات الخاصة بالظاهرة المدروسة وتحليلها بهدف الوصول إلى النتائج التي من خلالها تم إثبات صحة الفرضيات الفرعية والفرضية الرئيسية بوجود أثر ايجابي للابتكار التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة -، حيث تبين من نتائج الفرضيات أن الابتكار في العمليات يعتبر البعد أكثر تأثير وفعالية على تحقيق الميزة التنافسية حيث قدر معامل الانحدار ب 0.717 وهو الأكبر مقارنة بالأبعاد الأخرى، ويفسر ذلك قدرة المؤسسة على تنفيذ العمليات بأفضل الأشكال من خلال الاستماع لرغبات العملاء لتحسين أسلوب التقديم بالاعتماد على أحدث الوسائل والتقنيات، كما بينت النتائج أيضا أن أقل بعد يؤثر على الميزة التنافسية هو بعد الابتكار في السعر حيث قدر معامل الانحدار ب 0.455، وهذا ما يفسر أن الابتكار في السعر في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة محدود ولا يوجد تشكيلة متنوعة من الأسعار، حيث تركز المؤسسة على جودة الخدمة وتجربة العملاء بدل العروض السعرية.



خاتمة



قمنا من خلال هذه الدراسة بالبحث عن دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية، وكانت مؤسسة اتصالات الجزائر محل الدراسة الميدانية التي قمنا بها، من أجل إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، وذلك بهدف الإجابة عن الأسئلة المطروحة في إشكالية بحثنا والإحاطة بنوع من الدقة بماهية الابتكار التسويقي وأبعاده وأنواعه وأهم متطلباته، وكذا المرور بمراحله والتعرف على مختلف الأساليب المتبعة في الابتكار في عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، إضافة إلى الدور الإيجابي الذي يلعبه في عناصر المزيج المستحدثة (الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات)، ودورها في تحقيق ميزة تنافسية المؤسسة، حيث أصبح الابتكار الخيار الاستراتيجي الذي لا مفر منه وأحد مصادر التميز والنجاح للمؤسسات لاسيما مؤسسة اتصالات الجزائر- وكالة تبسة- منها من أجل تحقيق التميز وتحسين الأداء التسويقي، أصبحت المؤسسة في موقف يجبرها على العمل الجاد والمستمر لاكتساب المزايا التنافسية، وذلك بغرض تحسين موقعها في الأسواق أو حتى المحافظة عليه، ومن هنا جاءت أهمية الدراسة التي قمنا بها وذلك لتوضيح الدور الذي يلعبه الابتكار في تحقيق ميزة تنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة تبسة-.

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

- نتائج الدراسة النظرية:

- مما سبق يمكن حوصلة الجانب النظري في النتائج الآتية:
- الابتكار التسويقي لم يعد خيرا بالنسبة للمؤسسة والموظفين فيها بل أصبح ضرورة حتمية لمواكبة التغيرات المحيطة بالمؤسسة؛
- يجب على المؤسسة التي ترغب في تحقيق مزايا تنافسية الحفاظ على أنشطة البحث والتطوير فيها، لتتمكن من إبقاء نفسها في صدارة المعرفة في مجال تميزها وتحقيق الابتكار فيه؛
- لا بد ان يكون الابتكار التسويقي تجسيدا لحاجات واقعية لدى المستهلكين لضمان استمراره وتحقيق الهدف المسطر؛
- مما لا شك فيه أن المستوى التكنولوجي للوكالة يعد من أهم العوامل التي تساعد على تطبيق الابتكار التسويقي للخدمات، ولكن هذا لا يعني أن الابتكار يتعلق بالمستوى التكنولوجي بل هو يركز على مصدر الابتكار بحد ذاته والمتمثل في الأفكار المبتكرة والمبدعة؛

- الابتكار التسويقي يساعد الوكالة على البقاء في السوق في ظل الظروف المتغيرة التي تميز بيئة الأعمال من خلال قدرته على تكيف الخدمة لتتلاءم مع التغيرات الجديدة التي حدثت لحاجات ورغبات الزبائن؛
- اكتساب أو حصول مؤسسة معينة على ميزة تنافسية لديها أهمية كبيرة بتدعيم صورتها لدى عملائها وتحقيق التميز عن غيرها مما يعطيها إمكانية الحصول على حصة سوقية أكبر وربحية أكثر؛
- سعي المؤسسة المستمر لتحسين خدماتها من خلال الحصول على تكنولوجيا متطورة يحقق ميزة تنافسية؛
- هناك العديد من الأبعاد الممكنة للمؤسسة أن تنافس وتتفوق من خلالها والتي تشكل أبعاد الميزة التنافسية وهي: التكلفة، الجودة، المرونة، الاستجابة والتسليم، الإبداع والابتكار.
- **نتائج الدراسة الميدانية:**
من خلال الدراسة الميدانية تم التوصل إلى مجموعة من النتائج منها:
- هناك احتكار نسبي للمهن من قبل الإناث وهذا راجع لطبيعة العمل في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تبسة.
- أن مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تبسة تمتلك تنوع في فئات العمر حيث تهتم بالعمال أصحاب الخبرات للاعتماد عليهم في العمل لما يمتلكونه من خبرة كبيرة وفي نفس الوقت لا تستغني عن فئة الشباب، وبالتالي تشجيع التنافس الوظيفي وهذا مؤشر إيجابي لها قد يساهم في تطويرها.
- أن طبيعة العمل في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تبسة تتطلب مؤهلات علمية ومستويات دراسية عالية مما يساهم في تطويرها وهذا ما يعطي معنى إيجابي للدراسة.
- صحة الفرضية الرئيسية القائلة يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة تبسة- عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\%$.
- صحة الفرضية الفرعية الأولى القائلة يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة تبسة- عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\%$.
- صحة الفرضية الفرعية الثانية القائلة يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في السعر على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة تبسة- عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\%$.
- صحة الفرضية الفرعية الثالثة القائلة يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة تبسة- عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\%$.

- صحة الفرضية الفرعية الرابعة القائلة بوجود اثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة تبسة- عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\%$.
- صحة الفرضية الفرعية الخامسة القائلة بوجود اثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الأفراد على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة تبسة- عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\%$.
- صحة الفرضية الفرعية السادسة القائلة بوجود اثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في العمليات على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة تبسة- عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\%$.
- صحة الفرضية الفرعية السابعة القائلة بوجود اثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الدليل المادي على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة تبسة- عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\%$.

✓ التوصيات والاقتراحات:

- التقييم الدوري للابتكارات في عناصر المزيج التسويقي، ومدى تحقيقها للأهداف المسطرة، والبحث عن مكامن الخلل فيها؛
- الحرص على تقديم دورات تكوينية للأفراد بصفة دورية لاطلاعهم على كل ما هو جديد وما هو متوقع دخوله للأسواق من تكنولوجيا وأساليب مختلفة؛
- تحفيز وتوعية موظفي وعمال مؤسسة اتصالات الجزائر- وكالة تبسة - ماديًا ومعنويًا من أجل تحسين مستوى تقديم الخدمة؛
- ضرورة العمل في ظل بيئة ابتكارية، ليتسنى للمؤسسة الابتكار المتواصل للمنتجات الجديدة لإشباع الحاجات المتطورة للمستهلكين، وبالتالي تسهم في تحقيق الميزة التنافسية؛
- العمل على تغيير الاستراتيجيات التسويقية التقليدية وتوسع آفاق البحث والابتكار مثل الاعتماد على التسويق بالمحتوى وذلك بإنشاء محتوى تعليمي حول الاستخدام الأمثل للإنترنت والتكنولوجيا الحديثة؛
- تحسين جودة الخدمات من خلال الاستثمار في تقنيات الألياف البصرية لتوفير سرعات الإنترنت بأعلى جودة واتصال فعال؛
- توسيع نطاق الخدمات من خلال زيادة عدد الفروع لمؤسسة اتصالات الجزائر عبر المناطق ذات الكثافة السكانية العالية وكذلك دوائر وبلديات ولاية تبسة؛
- تبني التكنولوجيا الحديثة مثل استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات العملاء وتوقع احتياجاتهم المستقبلية لتقديم خدمات محسنة؛
- المشاركة في المشاريع التنموية وخاصة المجتمعية لتعزيز صورة المؤسسة ككيان اجتماعي.

✓ آفاق الدراسة:

انطلاقا من الأهمية المتزايدة للابتكار التسويقي في نمو وبقاء المؤسسات، يمكن أن يفتح هذا البحث دراسات وأبحاث مستقبلية من بينها:

- الأثر الإبداعي للذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي ؛
- الابتكار في بحوث التسويق وأثره في رفع الكفاءات التسويقية؛
- أثر استخدام تقنيات التسويق العصبي في زيادة تنافسية المؤسسات الخدمية؛
- دور جودة الخدمات الجديدة في خلق ميزة تنافسية بالمؤسسات دراسة مقارنة بين متعاملي الاتصالات في الجزائر.



قائمة المصادر والمراجع



أولاً: المراجع باللغة العربية

❖ الكتب

1. أحمد سيد مصطفى، إدارة البشر: الأصول والمهارات، دار الصفاء للنشر، مصر، 2002.
2. إسحاق روبليدو، ترجمة لبنى بورحيمة، طرق توليد الأفكار، قنديل للطباعة والنشر، ط1، 2018.
3. إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014.
4. الحويج خليل بن إبراهيم، مهارات التعلم والتفكير، دار الخوارزمي للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
5. د. محمود جاسم الصميدعي، د. ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014.
6. د. يوسف كافي، اقتصاد المعرفة وانعكاساته في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق، قسنطينة-الجزائر، 2017.
7. سبأ موسى، طعيمه السوميرات، أثر بناء الجدارات الوظيفية في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، الطبعة الأولى، دار المجد للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
8. سهيلة عباس، القيادة الابتكارية والأداء المتميز، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
9. شريف أحمد العاصي، الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
10. الصرن رعد، إدارة الابتكار والابداع، دار الرضا للنشر والتوزيع، سوريا، ط2، 2013.
11. طاهر محسن منصور الغالبي، وائل مصباح صبحي إدريس، الإدارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009.
12. طبول ريمة، مجاني باديس، تأثير الموارد البشرية والميزة التنافسية في البنوك الجزائرية، الطبعة الأولى، دار ألفا للنشر والتوزيع، قسنطينة-الجزائر، 2017.
13. عاكف لطفي خصاونة، إدارة الابداع والابتكار في منظمات الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
14. عبد الرحمان دحروج، إدارة الابداع والابتكار في الميدان التسويقي، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2009.

15. عز الدين علي سويسي، نعمة عباس الخفاجي، الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي، الطبعة العربية الأولى، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2013.
16. علاء محمد سيد قنديل، القيادة الإدارية وإدارة الابتكار، دار الفكر للتوزيع والطاعة، ط1، عمان، الأردن، 2010.
17. محي الدين القطب، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2011-2012.
18. مدحة أبو نصر، تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمنظمة، مجموعة النيل الدولية، مصر، 2002.
19. مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، 2019_2020.
20. مصطفى يوسف الكوفي، الابتكار والابداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن.
21. مصطفى يوسف كافي، اقتصاد المعرفة وانعكاساته في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق، قسنطينة - الجزائر، 2017.
22. نجم عبود نجم، إدارة الابتكار مفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
23. نزار عبد الحميد البراوي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، المفاهيم، الأسس، الوظائف، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2004.
24. النور، اياد عبد الفتاح والصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
25. نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، مطبعة مصر، القاهرة، 2003.
26. نيغل كنج ونيل أندرسون، إدارة أنشطة الابتكار والتغيير دليل انتقادي للمنظمات، ترجمة محمود حسني، الرياض، دار المريخ للنشر والتوزيع، 2004.
27. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
28. وعد حسن الصحن، إدارة الابداع والابتكار، دار الرضا للنشر، سوريا، 2000.

1. آسيا بن الشعور، مراد بن منقار، دور القيادة الاستراتيجية في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية بالمكتبات الجامعية، مجلة العلوم الانسانية، العدد2، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة باجي مختار عنابة، جوان2023.
2. إلياس سليمان، عبد الحكيم بن سالم، دور الرشاقة التنظيمية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة لمنظمات الأعمال، مجلة اقتصاد المال والأعمال، العدد 01، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، مارس 2023.
3. بادي سوهام، لحر عبد القادر، العصف الذهني كأسلوب لتنمية التفكير الابتكاري في المكتبات الجامعية، مجلة بيبليوفيليا، جامعة العربي التبسي، تبسة، العدد1، المجلد1، 2019.
4. بربري خديجة، دور الإدارة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة جامعة طاهري محمد، العدد02، بشار، الجزائر، أوت 2022.
5. عدلان براهيم، عبد الجبار المختاري، مساهمة الابتكار التسويقي في الحد من انتشار فيروس كورونا، مجلة اقتصاد المال والأعمال، جامعة عمار ثلجي الأغواط، الجزائر، العدد 2، المجلد5، أوت 2021.
6. بوشقيفة حميد، د. بن ديدة هواري، دور الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة في المحافظة على الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية الشلف-، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06، العدد 02، أكتوبر 2020.
7. بوطلاعة محمد، بن دببش نعيمة، متطلبات تجسيد التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم- مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة مستغانم، العدد 5، المجلد3، جوان 2018.
8. ثامر البكري، الميزة التنافسية باعتماد تحليل swot لبناء استراتيجية السوق، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية، 2009.
9. جمال لطرش، فرحات هولي، الابتكار في قناة التوزيع وأثره على الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية -دراسة ميدانية لعينة من آراء مدراء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية-، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 23، العدد 01، 2023.
10. حسون محمد الحداد، أثر عناصر المزيج التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة في المصارف التجارية في العراق، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 45، المجلد 32، بغداد، 2013.

11. خالد عبد المحسن الرشدي، إدارة الابتكار نحو تكوين مفاهيمي للقدرة الابتكارية للمؤسسات في تقديم منتجات جديدة وعلاقتها بالأداء التسويقي، مجلة البحوث المالية والتجارية، العدد 16، المجلد 9، 2012.
12. خالد قاشي، عثمان ليلي، أثر الابتكار التسويقي في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات -دراسة ميدانية في عدد من مؤسسات الصناعات الغذائية في الجزائر- مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية- دراسات اقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2010.
13. د. زبيري رابح، دور أنظمة المعلومات في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة، مجلة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، جامعة الجزائر، 2003.
14. د. بن يعقوب الطاهر، د. هباش فارس، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، المؤتمر دولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية، جامعة فرحات عباس سطيف، 5-6 ماي، 2014.
15. د. بو حديد ليلي، يحيوي إلهام، دور رأس المال البشري في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصناعية، مجلة جامعة القدس، العدد 43، جامعة باتنة، الجزائر، فيفري 2018.
16. د. بو شقيقة حميد، بن ديدة هواري، دور الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة الإضافية في المحافظة على الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية الشلف-، مجلة مجاميع المعرفة، العدد 6، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، أكتوبر 2020.
17. د. عمار درويش، مصادر تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، المجلة الجزائرية للموارد البشرية، مخبر استراتيجيات تنمية القطاع الفلاحي والسياحي (sdsat)، العدد 01، جامعة بلحاج بو شعيب، عين تموشنت، 2021.
18. سامية لحول، مولحسان آيات الله، الابتكار التسويقي مصدرا لتحقيق المزايا التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، جامعة الحاج لخضر باتنة، جوان 2017.
19. سرية شنبي، السعيد بن لخضر، تحقيق استراتيجية التنمية المستدامة من خلال الميزة التنافسية للمؤسسة، مجلة البحوث الادارية والاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، جامعة المسيلة، 2017.

20. سليمة مخلوف، فاتح مجاهدي، الابتكار التسويقي كمدخل لكسب ولاء العملاء للعلامة التجارية- دراسة حالة شركة أوريدول للاتصالات، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 07، جامعة حسين بن بوعلي، الشلف، الجزائر، ديسمبر 2016.
21. عامر على حمد، دور عناصر المزيج الترويجي المبتكر في رضا العميل-دراسة استطلاعية-، مجلة كلية الأداة والاقتصاد، جامعة تكريت، العدد 51، بغداد، 2017.
22. عثمان ليلي، أثر الابتكار التسويقي على تحقيق جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العاملين، دراسة حالة بنك الخليج الجزائر، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 09، جامعة لونيبي علي، البليدة.
23. غادة محمد عبد الله، هبة الله عاطف الأخرس، دور التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية للسلع التذكارية في المقصد السياحي المصري، المجلة الدولية للدراسات السياحية والفندقية، العدد 1، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس، مصر، يونيو 2021.
24. فاتح مجاهدي، وعبد الرحيم زديوي، أثر الابتكار التسويقي على الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس -دراسة ميدانية-، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خضير بسكرة، العدد 46، مارس 2017.
25. كباب منال، الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 17، المجلد 03، 2017.
26. كرومية كعورور، الابتكار التسويقي كآلية لتطوير مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة -دراسة حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية وهران-، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، مجلد 3، العدد 2، 2020.
27. لحرر عباس، موزاري عبد القادر، أثر التسويق الابتكاري في الرفع من إيرادات المؤسسات الخدمية، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة سيدي بلعباس، المجلد (05)، 2018.
28. لدرع نعيمة، رقاد صليحة، أثر إدارة معرفة العميل على تحقيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الإضافية -دراسة حالة مديرية التجارة لولاية سطيف، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 5، العدد 2، سطيف، الجزائر.
29. محمد محمود حامد الملا حسن، دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات للمستفيدين، مجلة تنمية الرفادين، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة وصل، المجلد 31، العدد 93، الامارات، 2009

- 30.مدوش ريم، زايد الوافية، دور التسويق الابتكاري في المؤسسات- تجارب عالمية-، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد الثالث، العدد الأول، جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر.
- 31.ميدون سيساني، واقع وأثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية الخدماتية، مجلة اقتصاد المال والأعمال، العدد02، مخبر تطوير المؤسسة الاقتصادية الجزائر، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، جانفي2024.
- 32.نصيرة قوريش، الابداع ودوره في رفع القدرة التنافسية للمؤسسات، الملتقى الوطني الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، الجزائر، 09-10 نوفمبر 2010.

❖ المذكرات وأطروحات

1. أحمد رسمي أحمد بلعوشة، أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية -دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة-، مذكرة ماجستير، جامعة الأزهر-غزة، 2016.
2. أمينة بن علي، العجال بوزيان، الميزة التنافسية: المفهوم والمحددات، استراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، جامعة سعيدة، 10-11 نوفمبر 2009.
3. أنس رفعت عبد الحميد، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية -دراسة ميدانية في مصنع البلاستيك-، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، جانفي 2018.
4. بن حمو نجاة، إدارة علاقات العملاء كأداة لتحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه، جامعة أبي بكر بالقايد تلمسان، 2015-2016.
5. بن عاشور ليلي، دور وفعالية الابتكار والابداع التسويقي في خلق ميزة تنافسية داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة -دراسة ميدانية على مستوى الجزائر العاصمة-، أطروحة دكتوراه في قسم العلوم الاقتصادية فرع: سير الآراء والتحقيقات الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، 2018-2019.
6. بن قسيمة محمد لمين، الكفاءة التوزيعية وأثرها على الأداء في المؤسسات الاقتصادية -دراسة حالة الوحدة التجارية للوسط ucrc، مذكرة لنيل الماجستير، جامعة لبليدة، 2006.
7. حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تنميتها- دراسة ميدانية في مؤسسة روائح الورود لصناعة العطور بالوادي-، مذكرة ماجستير، جامعة سكيكدة، 2007/08/20.

8. حذفاني أمير، دور الابتكار التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية-دراسة حالة مؤسسة نقاوس مصبرات بولاية باتنة، أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر 3، 2018-2019.
9. خلوط زهرة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة بومرداس، الجزائر، 2014.
10. زيد نايل عيسى الفقهاء، أثر إدارة الموارد البشرية في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع شركات الاتصالات الأردنية، مذكرة ماجستير، جامعة عمان العربية، 2017.
11. زين الدين نصري محمد عطون، أثر عوامل البيئة الداخلية والخارجية على الابتكار في البنوك التجارية العاملة في الأردن، مذكرة لنيل درجة الماجستير، تخصص الإدارة، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، 2017.
12. عطا الله فهد سرحان، دور الابتكار والابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق، كلية إدارة الأعمال والاقتصاد، جامعة عمان العربية الدراسات العليا، 2005.
13. فريد كورتل، الابتكار التسويقي ودوره في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الخدمية، الملتقى الدولي العلمي حول دور الابتكار التسويقي في ترقية أداء المؤسسات، جامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعباس، 26-27 نوفمبر، 2013.
14. لطفي بوغرة، أثر الابتكار التسويقي على قيمة المؤسسة الخدمية- دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة محمد خضير، بسكرة، 2020-2021.
15. محمد فوزي علي العتوم، رسالة المنظمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية- دراسة ميدانية على قطاع صناعة الأدوية الأردني-، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، ماي 2009.
16. منال كباب، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف (جيزي، موبيليس، أوريدو)، أطروحة دكتوراه قسم العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2018.

17. ناجحة محمد الطاهر، الابداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، جامعة كوفة، العراق، 2006.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1. Philip Kotler & Dubois, **Marketing Management**, Pearson Education, 11ème, edition, Paris.
2. Philip Kotler et Keller, **Marketing Management**, 12th ed, Prentice Hall, New Jersey, USA.
3. Jean Jacques Iambin. **Marketing stratégique et opérationnel**, édition Dunod, 7ème édition, France, 2008.
4. Kotler, Kevin Keller Delphine Mencequ, Bernard Dubois, **marketing management**, Pearson édition, émendation, France, 2009.
5. Kotler. P et Dubois, **Marketing Management**, paris : Publi, unie, 11ème édition, 2003.
6. M. Porter and C.V.D Linda, Green and Competitive, **Ending the Stalemate HBR**, Vol 73, No 5.
7. Pierre Grégory et al, **techniques du marketing**, 2^e édition, Vuibert, Paris, 1995.
8. Trott Piter, **Innovation management and new product development**, Prentice Hall, Harlow, England, 2012
9. Wang, Cathring and Ahmed Pervaiz, **Managérial Auditing Journal**, Learning through quality and innovation, 2002.

المواقع الإلكترونية

1- WWW.ALGERIETEIECOM.DZ/AR/PAGE:IE-GROUP-P208;31h2024/05/08



الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات

استمارة استبيان

سيدي (ة) الكريم (ة)

السلام عليكم ورحمة الله

نضع بين أيديكم استبيان صمم لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمي، بعنوان "دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة حالة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-)", لذا نرجو منكم التكرم بقراءة العبارات بدقة والإجابة عنها بكل موضوعية وحيادية، علماً أن هذه المعلومات ستولي بالسرية ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي، وستكون دقة إجاباتكم ومساهماتكم عوناً كبيراً لنا في التوصل إلى نتائج موضوعية وعلمية.

ونؤكد بأن المعلومات التي يتم الحصول عليها هي لغاية البحث العلمي فقط.

وننتقدم بشكركم مسبقاً على حسن تعاونكم.

إشراف الأستاذة:

د. سايحي الخامسة

من اعداد الطالبتين:

• رابح أسماء

• رجب أحلام

السنة الجامعية: 2024/2023

القسم الأول: البيانات الشخصية

يرجى وضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة:

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- العمر:

أقل من 30 سنة إلى 40 سنة إلى 41 سنة أكبر من 50

3- المؤهل العلمي:

ثانوي جامعي دراسات عليا أخرى

4- المهنة:

إطار عون تحكم عون تنفيذ

5- سنوات الخبرة في المهنة:

أقل من 5 سنوات 10 سنوات أكثر من 10

القسم الثاني: متغيرات الدراسة:

المحور الأول: الابتكار التسويقي (المتغير المستقل)

يرجى اختيار الإجابة التي توافق رأيكم حول العبارات بوضع علامة (x) في المكان المناسب لاختيارك.

الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الابتكار في الخدمة						
01	تتميز خدمات المؤسسة بالتجديد والابتكار مقارنة بالمنافسين					
02	تتبع المؤسسة الابتكار في الخدمات بشكل مستمر					
03	التعديلات والتحسينات في الخدمات التي تقدمها المؤسسة تحقق تطلعات الزبائن					
الابتكار في السعر						
04	تناسب الأسعار التي تقدمها المؤسسة مع جودة خدماتها					
05	تسعى المؤسسة لتنويع والابتكار في أسعار خدماتها لتعزيز رضا الزبون					
06	تقدم المؤسسة عروض سعرية مبتكرة لجذب المزيد من الزبائن					
الابتكار في الترويج						
07	تستخدم المؤسسة أساليب ترويجية مبتكرة متنوعة					

					08	تركز الإعلانات المبتكرة للمؤسسة على المنافع التي يسعى الزبون للحصول عليها
					09	تعمل المؤسسة على توسيع شبكة علاقاتها العامة، عبر استغلال مختلف الفعاليات والمناسبات ذات الجذب الجماهيري الواسع لتعزيز تواجدها
الابتكار في التوزيع						
					10	تسعى المؤسسة لابتكار منافذ توزيع مبتكرة تتماشى مع احتياجات الزبائن
					11	تسعى المؤسسة من خلال الابتكار في التوزيع إلى التقليل من جهد ووقت الزبون في الحصول على الخدمة
					12	تعتمد المؤسسة على الموقع الالكتروني في توزيع منتجاتها
الابتكار في الأفراد						
					13	يتميز موظفي المؤسسة باللباقة وحسن المعاملة
					14	يحرص مقدم الخدمة على أداء عمله بشكل صحيح وبطريقة مبتكرة
					15	يتمتع موظفي المؤسسة بالقدرة على الانصات والاقناع
الابتكار في العمليات						
					16	تعمل المؤسسة على ابتكار طرق لتحسين عملياتها الخدمية
					17	يتم معالجة الشكاوي بسرعة وبطريقة مبتكرة
					18	لا يوجد تمييز بين الزبائن عند تقديم الخدمة

الابتكار في الدليل المادي

					19	يمكن تمييز نقاط البيع بسرعة من خلال التصميم الخارجي للمبنى
					20	تتميز المؤسسة بتصميم جذاب مما يخلق جو من الارتياح والأمان
					21	تعمل المؤسسة على تزويد نقاط بيعها بأحدث التكنولوجيات

المحور الثاني: الميزة التنافسية (المتغير التابع)

يرجى اختيار الإجابة التي توافق رأيكم حول العبارات بوضع علامة (x) في المكان المناسب لاختيارك.

					01	تحقق جودة خدمات المؤسسة تطلعات ورغبات الزبائن
					02	تسعى المؤسسة لخلق صورة ذهنية متميزة لدى الزبائن
					03	للمؤسسة القدرة على الاستجابة السريعة للتغيرات المطلوبة في تقديم خدماتها
					04	تتميز المؤسسة بخدمات جيدة عن باقي المؤسسات المنافسة
					05	تسعى المؤسسة لتحسين خدماتها باستمرار
					06	تقدم المؤسسة خدمات ذات خصائص فريدة ومتميزة تجعل الزبون يتعلق بها
					07	تحفز جودة خدمات المؤسسة الزبائن على الإقبال للشراء باستمرار
					08	تلتزم المؤسسة بالمواعيد المحددة عند تقديم الخدمة للزبون

					طريقة تقديم الخدمات مناسبة للزبون مقارنة بالمنافسين	09
					تحرص المؤسسة على تعزيز علاقتها مع الزبائن من خلال الابتكار	10
					مدة انتظار الزبون للحصول على ما يحتاجه من خدمات قصيرة مقارنة بالمنافسين	11
					تمتلك المؤسسة كفاءات لا تمتلكها المؤسسات المنافسة	12
					تتميز المؤسسة بالسرعة في تطوير خدماتها استجابة للتغيرات في رغبات وحاجات الزبائن	13

قائمة الأساتذة المحكمين

الامضاء	الجامعة	الرتبة العلمية	الاسم واللقب
	التربية الشيخ العربي النسبة - نسبة -	علمي ٣٠	- عبد يحيى أغال
	التربية الشيخ العربي النسبة - نسبة -	علمي ٤٠	محمد فخراة
	التربية الشيخ العربي النسبة - نسبة -	مخاض ٥٢	حاني طارق
	التربية الشيخ العربي النسبة - نسبة -	مخاض ٥٠	رashed عبد الدين

الملحق رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب خصائصهم الشخصية

Statistiques

		الجنس	العمر	المؤهل العلمي	المهنة	سنوات الخبرة
N	Valide	70	70	70	70	70
	Manquant	0	0	0	0	0

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	32	45,7	45,7	45,7
	انثى	38	54,3	54,3	100,0
Total		70	100,0	100,0	

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقل من 30 سنة	16	22,9	22,9	22,9
	من 31 الى 40 سنة	33	47,1	47,1	70,0
	من 41 الى 50 سنة	18	25,7	25,7	95,7
	اكثر من 50 سنة	3	4,3	4,3	100,0
Total		70	100,0	100,0	

المؤهل العلمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	فناوي	10	14,3	14,3	14,3
	جامعي	31	44,3	44,3	58,6
	دراسات عليا	20	28,6	28,6	87,1
	اخرى	9	12,9	12,9	100,0
Total		70	100,0	100,0	

المهنة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اطار	38	54,3	54,3	54,3
	عون تحكم	20	28,6	28,6	82,9
	عون تنفيذ	12	17,1	17,1	100,0
Total		70	100,0	100,0	

سنوات الخبرة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 5 سنوات	14	20,0	20,0	20,0
	من 5 إلى 10 سنوات	20	28,6	28,6	48,6
	أكثر من 10 سنوات	36	51,4	51,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

الملحق رقم (02): ثبات أداة الدراسة

معامل ألفا كرو نباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	70	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	70	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,954	34

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,919	21

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,914	13

معامل التجزئة النصفية لقياس ثبات أداة الدراسة

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	70	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	70	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Partie 1	Valeur	,906
		Nombre d'éléments	17 ^a
	Partie 2	Valeur	,909
		Nombre d'éléments	17 ^b
Nombre total d'éléments			34
Corrélation entre les sous-échelles			,961
Coefficient de Spearman-Brown	Longueur égale		,980
	Longueur inégale		,980
Coefficient de Guttman			,980

a. Les éléments sont : 11 التوزيع, 9 التوزيع, 7 التوزيع, 5 السعر, 3 الخدمة, 1 الخدمة, 13 الأفراد, 15 العمليات, 17 الأدليل, 19 الأدليل, 21 الميزة, 2 الميزة, 4 الميزة, 6 الميزة, 8 الميزة, 10 الميزة, 12 الميزة.

b. Les éléments sont : 12 التوزيع, 10 التوزيع, 8 التوزيع, 6 السعر, 4 السعر, 2 الخدمة, 4 الخدمة, 14 العمليات, 16 العمليات, 18 الأدليل, 20 الأدليل, 1 الميزة, 3 الميزة, 5 الميزة, 7 الميزة, 9 الميزة, 11 الميزة, 13 الميزة.

الملحق رقم (03): الاتساق الداخلي والصدق البنائي لفقرات المحور الأول والثاني

		Corrélations																						
		الامتياز الوظيفي	الخدمات																					
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20			
الامتياز الوظيفي	Corrélation de Pearson	1	.603**	.515**	.666**	.532**	.613**	.529**	.654**	.630**	.650**	.641**	.599**	.592**	.535**	.711**	.655**	.675**	.579**	.580**	.660**	.708**	.699**	
	Sig. (bilatérale)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
الخدمات	Corrélation de Pearson	.603**	1	.342**	.341**	.219	.143	.004	.464**	.616**	.585**	.331**	.135	.106	.516**	.075	.461**	.464**	.247**	.160	.486**	.536**	.498**	.519**
	Sig. (bilatérale)	<.001		.004	.004	.068	.338	.974	<.001	<.001	<.001	<.001	.001	.264	.381	<.001	.535	<.001	.039	.187	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
الخدمات	Corrélation de Pearson	.515**	.342**	1	.331**	.212	.183	.083	.142	.054	.203	.433**	.319**	.298**	.376**	.185	.304**	.504**	.288**	.385**	.275**	.470**	.367**	.367**
	Sig. (bilatérale)	<.001	.004		.005	.079	.129	.496	.240	.656	.091	<.001	.007	.012	.001	.124	.010	<.001	.025	.001	.021	<.001	<.001	.002
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
الخدمات	Corrélation de Pearson	.666**	.341**	.331**	1	.322**	.324**	.273**	.348**	.287**	.389**	.331**	.273**	.353**	.332**	.481**	.320**	.658**	.198	.410**	.540**	.567**	.623**	.623**
	Sig. (bilatérale)	<.001	.004	.005		.007	.008	.022	.003	.016	<.001	.005	.022	.003	.005	<.001	.007	<.001	.101	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
الخدمات	Corrélation de Pearson	.532**	.219	.212	.322**	1	.477**	.442**	.261**	.237**	.298**	.382**	.259**	.024	.314**	.469**	.534**	.221	.336**	.239	.180	.243**	.205**	.205**
	Sig. (bilatérale)	<.001	.068	.079	.007		<.001	<.001	.029	.048	.012	.001	.030	.842	.008	<.001	<.001	.066	.004	.046	.135	.042	.089**	.089**
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
الخدمات	Corrélation de Pearson	.613**	.143	.183	.324**	.477**	1	.538**	.420**	.292**	.274**	.545**	.448**	.070	.502**	.466**	.456**	.388**	.434**	.296	.081	.243**	.348**	.348**
	Sig. (bilatérale)	<.001	.238	.129	.006	<.001		<.001	<.001	.014	.022	<.001	<.001	.586	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.013	.595	.042	.003	.003
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
الخدمات	Corrélation de Pearson	.528**	.004	.063	.273**	.442**	.538**	1	.256**	.218	.208	.525**	.544**	.192	.416**	.365**	.362**	.223	.371**	.127	.093	.199	.272**	.272**
	Sig. (bilatérale)	<.001	.974	.496	.022	<.001	<.001		.002	.070	.087	<.001	<.001	.111	<.001	.002	.002	.063	.002	.295	.445	.108	.023	.023
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
الخدمات	Corrélation de Pearson	.654**	.464**	.142	.348**	.261**	.420**	.356**	1	.579**	.435**	.340**	.326**	.427**	.285**	.302**	.205	.307**	.386**	.360**	.562**	.541**	.534**	.534**
	Sig. (bilatérale)	<.001	<.001	.240	.003	.029	<.001	.002		<.001	<.001	.004	.006	<.001	.017	.011	.089	.010	.010	.002	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
الخدمات	Corrélation de Pearson	.630**	.616**	.054	.287**	.237**	.292**	.218	.579**	1	.579**	.231	.224	.544**	.017	.402**	.421**	.297**	.399**	.413**	.629**	.407**	.346**	.346**
	Sig. (bilatérale)	<.001	<.001	.856	.016	.048	.014	.070	.051		<.001	.054	.082	<.001	.890	<.001	<.001	.012	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.003
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
الخدمات	Corrélation de Pearson	.650**	.585**	.203	.389**	.298**	.274**	.206	.435**	.579**	1	.240**	.204	.601**	.076	.382**	.384**	.425**	.268**	.504**	.599**	.386**	.477**	.477**
	Sig. (bilatérale)	<.001	<.001	.091	<.001	.012	.022	.087	<.001	<.001		.045	.091	<.001	.532	.001	.002	<.001	.025	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
الخدمات	Corrélation de Pearson	.641**	.135	.433**	.331**	.382**	.545**	.525**	.340**	.231	.240**	1	.552**	.265**	.617**	.328**	.431**	.515**	.493**	.244	.180	.267**	.283**	.283**
	Sig. (bilatérale)	<.001	.264	<.001	.005	.001	<.001	<.001	.004	.054	.045		<.001	.026	<.001	.006	<.001	<.001	.042	.136	.026	.017	.017	.017
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
الخدمات	Corrélation de Pearson	.588**	.106	.319**	.273**	.259**	.448**	.544**	.326**	.224	.204	.552**	1	.329**	.506**	.463**	.326**	.358**	.520**	.050	.273**	.264**	.320**	.320**
	Sig. (bilatérale)	<.001	.381	.007	.022	.030	<.001	<.001	.006	.062	.091	<.001		.005	<.001	.006	.002	<.001	.680	.022	.027	.007	.007	.007
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
الخدمات	Corrélation de Pearson	.592**	.516**	.296**	.352**	.024	.070	.192	.427**	.544**	.601**	.265**	.329**	1	.015	.306**	.250**	.369**	.171	.446**	.667**	.420**	.463**	.463**
	Sig. (bilatérale)	<.001	<.001	.012	.003	.842	.568	.111	<.001	<.001	<.001	.028	.005		.905	.010	.037	.002	.158	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
الخدمات	Corrélation de Pearson	.535**	.075	.376**	.332**	.314**	.502**	.416**	.285**	.017	.078	.617**	.596**	.015	1	.539**	.429**	.386**	.468**	.027	.023	.304**	.252**	.252**
	Sig. (bilatérale)	<.001	.535	.001	.005	.008	<.001	<.001	.017	.890	.532	<.001	<.001	.905		<.001	<.001	<.001	<.001	.825	.848	.011	.035**	.035**
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
الخدمات	Corrélation de Pearson	.711**	.461**	.185	.491**	.469**	.466**	.365**	.302**	.402**	.382**	.328**	.463**	.308**	.539**	1	.683**	.399**	.466**	.321**	.322**	.455**	.438**	.438**
	Sig. (bilatérale)	<.001	<.001	.124	<.001	<.001	<.001	.002	.011	<.001	<.001	.001	.008	<.001	.010	<.001		<.001	<.001	.007	.007	.007	.007	.007
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
الخدمات	Corrélation de Pearson	.655**	.464**	.304**	.320**	.534**	.456**	.362**	.295	.421**	.364**	.431**	.326**	.250**	.429**	.683**	1	.386**	.360**	.325**	.209	.368**	.373**	.373**
	Sig. (bilatérale)	<.001	<.001	.010	.007	<.001	<.001	.002	.089	<.001	.002	<.001	.006	.037	<.001	<.001		<.001	.002	.006	.082	.002	.002	.002
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
الخدمات	Corrélation de Pearson	.675**	.247**	.504**	.658**	.221	.388**	.223	.307**	.297**	.425**	.515**	.358**	.369**	.386**	.399**	.386**	1	.311**	.420**	.402**	.603**	.465**	.465**
	Sig. (bilatérale)	<.001	.039	<.001	<.001	.066	<.001	.063	.010	.012	<.001	<.001	.002	.002	<.001	<.001	<.001		.009	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
الخدمات	Corrélation de Pearson	.579**	.160	.268**	.198	.336**	.434**	.371**	.306	.399**	.268**	.493**	.520**	.171	.488**	.486**	.360**	.311**	1					

Corrélations

الميزة/التنافسية		الميزة/التنافسية	الميزة 1	الميزة 2	الميزة 3	الميزة 4	الميزة 5	الميزة 6	الميزة 7	الميزة 8	الميزة 9	الميزة 10	الميزة 11	الميزة 12	الميزة 13
الميزة/التنافسية	Corrélation de Pearson	1	,645**	,712**	,764**	,684**	,696**	,657**	,713**	,618**	,829**	,724**	,661**	,739**	,736**
	Sig. (bilatérale)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
الميزة 1	Corrélation de Pearson	,645**	1	,658**	,425**	,266*	,590**	,444**	,286*	,475**	,441**	,444**	,462**	,256*	,418**
	Sig. (bilatérale)	<,001		<,001	<,001	,026	<,001	<,001	,016	<,001	<,001	<,001	<,001	,032	<,001
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
الميزة 2	Corrélation de Pearson	,712**	,658**	1	,496**	,388**	,499**	,457**	,435**	,367**	,488**	,592**	,442**	,403**	,549**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,002	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
الميزة 3	Corrélation de Pearson	,764**	,425**	,496**	1	,668**	,529**	,380**	,501**	,334**	,634**	,520**	,422**	,555**	,552**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	,001	<,001	,005	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
الميزة 4	Corrélation de Pearson	,684**	,266*	,388**	,668**	1	,365**	,292*	,414**	,144	,672**	,456**	,419**	,578**	,526**
	Sig. (bilatérale)	<,001	,026	<,001	<,001		,002	,014	<,001	,234	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
الميزة 5	Corrélation de Pearson	,696**	,590**	,499**	,529**	,365**	1	,539**	,261*	,472**	,469**	,550**	,427**	,339**	,474**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001	,002		<,001	,029	<,001	<,001	<,001	<,001	,004	<,001
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
الميزة 6	Corrélation de Pearson	,657**	,444**	,457**	,380**	,292*	,539**	1	,468**	,317**	,402**	,502**	,429**	,455**	,375**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	,001	,014	<,001		<,001	,008	<,001	<,001	<,001	<,001	,001
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
الميزة 7	Corrélation de Pearson	,713**	,286*	,435**	,501**	,414**	,261*	,468**	1	,582**	,633**	,405**	,386**	,564**	,445**
	Sig. (bilatérale)	<,001	,016	<,001	<,001	<,001	,029	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
الميزة 8	Corrélation de Pearson	,618**	,475**	,367**	,334**	,144	,472**	,317**	,582**	1	,512**	,300**	,355**	,273*	,497**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	,002	,005	,234	<,001	,008	<,001		<,001	,012	,003	,022	<,001
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
الميزة 9	Corrélation de Pearson	,829**	,441**	,488**	,634**	,672**	,469**	,402**	,633**	,512**	1	,530**	,501**	,604**	,631**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
الميزة 10	Corrélation de Pearson	,724**	,444**	,592**	,520**	,456**	,550**	,502**	,405**	,300**	,530**	1	,527**	,537**	,383**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,012	<,001		<,001	<,001	,001
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
الميزة 11	Corrélation de Pearson	,661**	,462**	,442**	,422**	,419**	,427**	,429**	,386**	,355**	,501**	,527**	1	,433**	,282*
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,003	<,001	<,001		<,001	,018
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
الميزة 12	Corrélation de Pearson	,739**	,256*	,403**	,555**	,578**	,339**	,455**	,564**	,273*	,604**	,537**	,433**	1	,607**
	Sig. (bilatérale)	<,001	,032	<,001	<,001	<,001	,004	<,001	<,001	,022	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
الميزة 13	Corrélation de Pearson	,736**	,418**	,549**	,552**	,526**	,474**	,375**	,445**	,497**	,631**	,383**	,282*	,607**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,001	<,001	<,001	<,001	,001	,018	<,001	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		اجماليا للمحاور	الابتكار التسويقي	الميزة التنافسية
اجماليا للمحاور	Corrélation de Pearson	1	,976**	,955**
	Sig. (bilatérale)		<,001	<,001
	N	70	70	70
الابتكار التسويقي	Corrélation de Pearson	,976**	1	,867**
	Sig. (bilatérale)	<,001		<,001
	N	70	70	70
الميزة التنافسية	Corrélation de Pearson	,955**	,867**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	
	N	70	70	70

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (04): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المحور الأول والثاني

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
الخدمة 1	70	3,9143	,88043
الخدمة 2	70	3,8571	,87287
الخدمة 3	70	3,8286	,86764
السعر 4	70	3,6143	,95239
السعر 5	70	3,5714	,97165
السعر 6	70	3,8714	,94672
الشرويح 7	70	4,0000	,81650
الشرويح 8	70	3,9000	,91920
الشرويح 9	70	4,0000	,81650
الشوزيح 10	70	3,7143	,88699
الشوزيح 11	70	3,7714	,87097
الشوزيح 12	70	3,9429	,91502
الافراد 13	70	3,7143	,93472
الافراد 14	70	3,7857	,88289
الافراد 15	70	3,8286	,77966
العمليات 16	70	3,8857	,75264
العمليات 17	70	3,5000	,92861
العمليات 18	70	3,6857	,98603
الدليل 19	70	3,9714	,94748
الدليل 20	70	4,1000	,91920
الدليل 21	70	4,0571	,93073
الميزة 1	70	3,8714	,75989
الميزة 2	70	4,0143	,67013
الميزة 3	70	3,8429	,87866
الميزة 4	70	3,9000	1,00938
الميزة 5	70	4,0143	,90878
الميزة 6	70	3,9000	,95021
الميزة 7	70	3,6571	1,06166
الميزة 8	70	3,6143	1,02565
الميزة 9	70	3,8571	1,02555
الميزة 10	70	3,9571	,84159
الميزة 11	70	3,6571	,94617
الميزة 12	70	3,6000	1,14715
الميزة 13	70	3,7857	,91514
الابتكار التسويقي	70	3,8340	,55288
الخدمة	70	3,8667	,65300
السعر	70	3,6857	,77581
الشرويح	70	3,9667	,70688
الشوزيح	70	3,8095	,68236
الافراد	70	3,7762	,72392
العمليات	70	3,6905	,65772
الدليل	70	4,0429	,81831
الميزة الخاصة	70	3,8209	,66012
N valide (liste)	70		

الملحق رقم (05): نتائج اختبار الفرضيات

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الإبتكار التسويقي ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الميزان المالي

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,867 ^a	,752	,748	,33131

a. Prédicteurs : (Constante), الإبتكار التسويقي

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	22,603	1	22,603	205,918	<,001 ^b
	de Student	7,464	68	,110		
	Total	30,068	69			

a. Variable dépendante : الميزان المالي

b. Prédicteurs : (Constante), الإبتكار التسويقي

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	-,148	,279		-,530	,598
	الإبتكار التسويقي	1,035	,072	,867	14,350	<,001

a. Variable dépendante : الميزان المالي

نتائج اختبار الفرضية الجزئية الأولى

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الخدمة ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الميزان التشغيلية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,709 ^a	,503	,496	,46872

a. Prédicteurs : (Constante), الخدمة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	15,128	1	15,128	68,858	<,001 ^b
	de Student	14,940	68	,220		
	Total	30,068	69			

a. Variable dépendante : الميزان التشغيلية

b. Prédicteurs : (Constante), الخدمة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	1,048	,339		3,094	,003
	الخدمة	,717	,086	,709	8,298	<,001

a. Variable dépendante : الميزان التشغيلية

نتائج اختبار الفرضية الجزئية الثانية

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	السعر ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الميزان الفصاحية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,535 ^a	,286	,276	,56179

a. Prédicteurs : (Constante), السعر

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8,606	1	8,606	27,269	<,001 ^b
	de Student	21,461	68	,316		
	Total	30,068	69			

a. Variable dépendante : الميزان الفصاحية

b. Prédicteurs : (Constante), السعر

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2,143	,328		6,529	<,001
	السعر	,455	,087	,535	5,222	<,001

a. Variable dépendante : الميزان الفصاحية

نتائج اختبار الفرضية الجزئية الثالثة

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المروج ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الميزان المالي

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,725 ^a	,526	,519	,45781

a. Prédicteurs : (Constante), المروج

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	15,815	1	15,815	75,458	<,001 ^b
	de Student	14,252	68	,210		
	Total	30,068	69			

a. Variable dépendante : الميزان المالي

b. Prédicteurs : (Constante), المروج

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,134	,314		3,612	<,001
	المروج	,677	,078	,725	8,687	<,001

a. Variable dépendante : الميزان المالي

نتائج اختبار الفرضية الجزئية الرابعة

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الوزج ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الميزان الفصاحيه

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,582 ^a	,339	,329	,54058

a. Prédicteurs : (Constante), الوزج

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10,196	1	10,196	34,891	<,001 ^b
	de Student	19,872	68	,292		
	Total	30,068	69			

a. Variable dépendante : الميزان الفصاحيه

b. Prédicteurs : (Constante), الوزج

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,675	,369		4,538	<,001
	الوزج	,563	,095	,582	5,907	<,001

a. Variable dépendante : الميزان الفصاحيه

نتائج اختبار الفرضية الجزئية الخامسة

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الأفراد ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الميزان المالي

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,660 ^a	,435	,427	,49964

a. Prédicteurs : (Constante), الأفراد

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	13,092	1	13,092	52,442	<,001 ^b
	de Student	16,976	68	,250		
	Total	30,068	69			

a. Variable dépendante : الميزان المالي

b. Prédicteurs : (Constante), الأفراد

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,549	,319		4,849	<,001
	الأفراد	,602	,083	,660	7,242	<,001

a. Variable dépendante : الميزان المالي

نتائج اختبار الفرضية الجزئية السادسة

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الميليات ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الميزان التشغيلية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,759 ^a	,576	,570	,43305

a. Prédicteurs : (Constante), الميليات

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	17,316	1	17,316	92,334	<,001 ^b
	de Student	12,752	68	,188		
	Total	30,068	69			

a. Variable dépendante : الميزان التشغيلية

b. Prédicteurs : (Constante), الميليات

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,010	,297		3,400	,001
	الميليات	,762	,079	,759	9,609	<,001

a. Variable dépendante : الميزان التشغيلية

نتائج اختبار الفرضية الجزئية السابعة

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الدليل ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الميزان الفعالية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,722 ^a	,521	,514	,46036

a. Prédicteurs : (Constante), الدليل

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	15,657	1	15,657	73,878	<,001 ^b
	de Student	14,411	68	,212		
	Total	30,068	69			

a. Variable dépendante : الميزان الفعالية

b. Prédicteurs : (Constante), الدليل

Coefficients^a

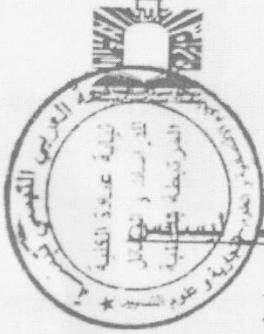
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,467	,279		5,255	<,001
	الدليل	,582	,068	,722	8,595	<,001

a. Variable dépendante : الميزان الفعالية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيوخ العربي التيمي - تبسة.



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
نباية عمادة الكلية مكلفة بالدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
مصلحة التعليم والتقييم



إذن بالطبع لمذكرة التخرج ماستر / تقارير التريص ليسانس

أنا الممضي أسفله الاستاذ (ة):

المشرف على مذكرة التخرج ماستر / تقرير تريص ليسانس للسنة الجامعية : 2024/2023

فئة ليسانس

عنوان التقرير بالتفصيل	الاختصاص	فريق العمل
		-1*
		-2*
		-3*
		-4*
		-5*

فئة الماستر

عنوان التقرير بالتفصيل	الاختصاص	فريق العمل
دور التسويق السوقي في تحفيز الميزة التنافسية	سوقي حصة صبي	-1* راجح أسمار
- دراسة حالة مؤسسة تصالوات المخزولز - وكالة تسيير		-2* رجب أحلام

أوفق على تقديم المذكرة أو تقرير التريص وهذا بعد المراجعة الكاملة .

تاريخ الامضاء

الامضاء

اللقب والاسم

2024/06/29

.....

سماير جويال الخامسة

الادارة

المادة الثانية: يهدف هذا الترخيص الى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرامج والمخططات التعليمية في

تخصص الطلبة المعنيين



المادة الثالثة: الترخيص التطبيقي يجري في مصلحة

المؤسسة: المؤسسة الوطنية للتعليم العالي

الفترة من: 2015/2016 الى: 2015/2016

المادة الرابعة: برنامج الترخيص المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تبسة والمؤسسة المعنية.

المادة الخامسة:

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر بمثابة تنفيذ الترخيص التطبيقي هؤلاء الأشخاص مكفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الاكمل للتنفيذ الاكمل للبرنامج وكل غياب للمترشح ينبغي ان يكون على استمارة السيرة الذاتية المسلمة من طرف الكلية.

المادة السادسة: خلال الترخيص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المترشح مجموع الموظفين في وحياته المحددة في النظام الداخلي وعليه يحسب على المؤسسة ان توضع للطلبة عند وصولهم أماكن ترصدهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الامن والتخاطة وتبين لهم الاخطاء الممكنة.

المادة السابعة: في حالة الاخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في اهاء ترخيص الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة: تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المترشح ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتمهيد بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة وامن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ الترخيص.

المادة التاسعة: في حالة حادث ما على المترشحين بمكان التوجه يجب على المؤسسة ان تلجأ الى العلاج الضروري كما يجب ان ترسل تقريرا مفصلا مباشرة الى القسم.

المادة العاشرة: تتحمل المؤسسة التكفل بالطلبة في حدود إمكانياتها وحسب مجمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجود والا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية القل ، المسكن ، الطعام.

ادارة القسم

مساعد رئيس قسم العلوم التجارية
مكلف بها دود التدرج والبحث العلمي



ادارة المؤسسة المستهدفة





المادة الأولى: هذه الاتفاقية تضبط علاقة جامعة الشهيد الشاذلي بن جديد - ممثلة من طرف عميد كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

مع المؤسسة: المؤسسة الوطنية للتدريب والتأهيل

مقرها: شارع هواري بومدين تبسة

ممثلة من طرف: المسيرة كفاية سلامة الوفاية

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم ترميم تطبيقي للطلبة الانية أسماؤهم:

1- رجح أحلام - راجح أسماء

ماستر التخصص: التسويق والخدمات

عنوان المنية: دور الابتكار التسويقي في تحفمة الصيرة التنافسية

الإستاذ المشرف: سليمة الخاصة

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم ترميم تطبيقي للطلبة الانية أسماؤهم:

1- 3

4- 5

ليمانس التخصص:

عنوان تقرير الترميم:

الإستاذ المشرف:

وذلك طبقاً للمرسوم رقم: 90-88 المؤرخ في: 03/05/1988 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1989.