

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غارداية

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

التخصص: اتصال تسويقي

من إعداد الطالب: صادي صلاح الدين

بعنوان:

دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية

دراسة ميدانية بوكالة فيزا ترافل لسياحة والاسفار –ورقلة–

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2015/05/18

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور: (عبد الرحيم شيني. - جامعة غارداية) رئيسا

الدكتور: (عبد الحميد بوخاري - جامعة غارداية) مشرفا

الأستاذة: (لويزة بهاز - جامعة غارداية) مشرفا مساعدا

الدكتور: (نور الدين برهان - جامعة غارداية) مناقشا

الدكتور: (..... - جامعة غارداية) مناقشا

السنة الجامعية: 2014 - 2015.

إهداء

أهدي ثمرة جمدي وعملي هذا

إلى من جعل الله الجنة تحفة أقدامها واقتنن رضاها برضي الرحمان وارتبطت طاعتها
بطاعة الخالق

والدتي حفظها الله وبارك في عمرها

إلى من يسر لي طريق العلم وعلمني حب العمل والصبر والمثابرة

والدي حفظه الله وبارك في عمره

إلى أحب الناس علي قلبي

إخوتي وأولاد إخوتي حفظهم الله

إلى من ساعدني بالقول والفعل وكان سندا لي في إنجاز هذا العمل

_ خالد , بدر , خطيبتي حارة _

إلى أئمتي أصدقائي

حمد زلفني حمزة عبد النور ياسين حسين عبد القادر يوسف فراج عبد الحميد كريست

عبد الله فوايست معمر محمود محمد يونس شعب كمال عبد الكريم والي كل الأعضاء

المنظمة الوطنية للتضامن الطلابي والقسم الثانية مستر اتصال تسويقي أهدي عملي هذا.

صلاح الدين

تشكرات

أتوجه بالشكر إلى الله عز وجلّ على ما منحني من إرادة وعلم لإنجاز هذا العمل فله

الشكر أولاً وأخيراً.

إعترافاً بالفضل وتقديراً الجميل لا يسعني وأنا أنتهي من إعداد هذا البحث إلا أن

أتوجه بجزيل شكري وامتناني.

إلى الأستاذ الفاضل "بوخاري عبد الحميد" والأستاذة "بهاز لويظة" لقبولهما الإشراف

على هذا العمل ونصائهما وتوجيهاتهما

وعلى ما قدمه لي من نصائح وإرشادات.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل الأساتذة على مساعدتهم لي في هذا العمل

وخاصة المدير المقبض نور الدين .

كذلك كل عمال وإطارات وكالة فيزا ترفل للسياحة والأسفار على تعاونهم.

و إلى كل من علمني حرفاً فصرت على ما أنا عليه.

و أشكر كل من بث في نفسي حافزاً للصبر والمثابرة من قريب أو بعيد بدعاء أو

بكلمة طيبة راجين من المولى أن يجازيهم أفضل جزاء.

"عسى الله أن يوفقنا لما فيه خير لنا"

صلاح الدين

ملخص:

تجد المؤسسات نفسها في الوقت الحالي أمام عوامة الاقتصاد وعالمية المنافسة وكذا الاقتصاد الجديد المبني على المعرفة والابتكار والذي يركز على طرق تسييرية وتوجيهات حديثة ، وفي ظل ديناميكية المحيط في كافة الميادين أصبح الابتكار احد المداخل الأساسية لتنافسية المؤسسة . ويعتبر التسويق الابتكاري احد أهم أنواع الابتكار والهدف منه هو تحقيق مزيج تسويقي متكامل والقيام بأنشطة تسويقية ذات طابع ابتكاري يساهم في رفع معدلات أداء المؤسسة وتحقيق التفوق والتميز لها . ومن خلال هذه الدراسة حاولنا إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي لعملية التسويق الابتكاري في وكالة فيزا ترافل للسياحة والأسفار - ورقلة - ومعرفة ما إذا كان لهذا التوجه الحديث دور في تحقيق الميزة التنافسية .

Résumé:

Institutions se trouvent en ce moment en face de la mondialisation de l'économie et de la concurrence mondiale, ainsi que la nouvelle économie fondée sur la connaissance et l'innovation, qui est basée sur les méthodes de gestion et les tendances modernes, , et dans la dynamique de l'océan dans tous les domaines de l'innovation est devenue l'une des entrées principales de l'entreprise compétitive.

marketing L'innovation de marketing est l'un des types les plus importants de l'innovation vise à atteindre un mélange de marketing intégré et de commercialisation d'un caractère novateur de contribuer à la hausse des taux de rendement de l'institution et à atteindre l'excellence. Grâce à cette étude, nous avons essayé de renverser la théorie à l'aspect pratique du processus d'innovation marketing dans **Agences de voyages et tourisme VIS TRAVEL**

- et de voir si cette tendance moderne a un rôle à atteindre un avantage concurrentiel.

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات
الإهداء
الشكر
ملخص
قائمة المحتويات
قائمة الجداول
قائمة الأشكال البيانية
قائمة الملاحق
مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة
المبحث الأول: ادبيات النظرية للتسويق الابتكاري و الميزة التنافسية
المبحث الثاني: الدراسات السابقة
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
المبحث الأول: تقديم نظرة عامة حول الوكالة فيزا ترافل
المبحث الثاني: طرق جمع البيانات وتلخيص المعطيات
لمبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج الدراسة
خاتمة
قائمة المصادر و المراجع
الفهرس
الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
38	درجات مقياس ليكرت الخماسي	(01)
40	نتائج اختبار المصدقية الفا لاداة الدراسة	(02)
42	توزيع افراد العينة حسب النوع	(03)
43	توزيع افراد العينة حسب العمر	(04)
44	توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي	(05)
45	نتائج معامل الالتواء	(06)
46	الحدود الدنيا والعليا لمقياس ليكرت الخماسي	(07)
46	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية النسبية لإجابات الأفراد عينة الدراسة عن عبارات محور التسويق الابتكاري	(08)
50	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية النسبية لإجابات الأفراد عينة الدراسة عن عبارات محور الميزة التنافسية	(09)
52	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار اثر التسويق الابتكاري في الميزة التنافسية	(10)
53	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار اثر ابتكار في الخدمة في الميزة التنافسية	(11)
54	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار اثر ابتكار في السعر في الميزة التنافسية	(12)
55	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار اثر ابتكار في الترويج في الميزة التنافسية	(13)
56	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار اثر ابتكار في التوزيع في الميزة التنافسية	(14)

قائمة الأشكال البيانية

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
32	الهيكل التنظيمي المعتمد لرحلات الوكالة	(01)
33	الهيكل التنظيمي للوكالة	(02)
42	توزيع أفراد العينة حسب النوع	(03)
43	توزيع أفراد العينة حسب العمر	(04)
44	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	(05)

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملاحق	رقم الملحق
68	استمارة الاستبيان	ملحق رقم (01)

المقدمة العامة

أدت التغيرات الحاصلة على مستوى العمليات الاقتصادية، الإعلامية، التكنولوجية، الاجتماعية، الثقافية و السياسية، إلى ضرورة الاهتمام بمفهوم التسويق حيث اتجهت مختلف المؤسسات إلى تبني هذا المفهوم نتيجة عدة عوامل كزيادة الإنتاج واشتداد المنافسة واتساع الأسواق، مما جعل وظيفة التسويق وظيفة أساسية تعمل على تحديد حاجات ورغبات المستهلك ومحاولة تلبيتها بكفاءة وفاعلية . ومن هنا أصبحت المؤسسات في موقف يحتم عليها العمل الجاد و المستمر لاكتساب قدرة على المنافسة وتحسين موقفها النسبي في الأسواق والتفكير في أهمية التميز ودوره كنشاط منظم ومنهجي في التوصل إلى منتجات ، أسواق وتقنيات عملية ، وأساليب جديدة تحقق لها ميزة تنافسية يمكن أن تواجه بها الغير، ويعتبر الابتكار النشاط الأكثر أهمية في المؤسسات المتقدمة من اجل البقاء والنمو، وهو النشاط الذي ينتمي إلى المستقبل ، كما ان اغلب المؤسسات تدرك ان الابتكار مهما كان نوعه يمدّها بالتفوق التنافسي في مواجهة منافسيها سواء كان على المستوى المحلي أو العالمي هذا من جهة .

و من جهة أخرى فإن التسويق بمفهومه الحديث أصبح يحتل مكانة مهمة داخل المؤسسة , حيث يعتبر حلقة وصل بينها وبين محيطها بما فيه زبائنها الذين أصبحوا سيدي الموقف , مما جعل الاغلب يتسابق من اجل إرضائهم بشتى الطرق من خلال إشباع حاجاته ورغباته، ونظرا لأهمية كل من التسويق والابتكار بالنسبة للمؤسسة ظهر توجه جديد يجمع بينهما ألا وهو التسويق الابتكاري حيث يعتبر هذا الأخير احد أهم أنواع الابتكار وأحد التوجهات الحديثة للتسويق حيث يتعلق هذا النوع بتطبيق ممارسات وسياسات تسويقية جديدة غير تقليدية أو تحسين ممارستها الحالية بطريقة جديدة مختلفة عن منافسيها , في القطاع والابتكار هو أداة من أدوات التعامل مع التطورات التي يشهدها المحيط كما يعتبر دافعة نحو تحقيق النمو، كما أن المجالات التميز عديدة ويعتبر التميز في المجال التسويقي احد أهم هذه المجالات نظرا للأهمية التي يلعبها التسويق الابتكاري بالنسبة للمؤسسة والزبون والمجتمع ككل ، حيث أن الابتكار في المجال التسويقي لا يقتصر على مجال معين ,دون البقية فقد يمس المنتج أو التسعير أو التوزيع أو الترويج أو كل هذه المجالات في نفس الوقت وبذلك يكون الابتكار بصفة عامة والتسويق الابتكاري بصفة خاصة أحد أهم المفاتيح لتحقيق ميزة تنافسية.

أولاً. إشكالية الدراسة :

إن أهم ما يميز المحيط في الوقت الحالي هو مبدأ ثابت و التغيير. حيث فرض هذا الأخير على المؤسسات أن تكون واعية ومدركة لطبيعة رغبات وحاجات عملائها بل أكثر من ذلك التسابق, نحو إشباعها مما تطلب الأمر تبني فلسفة التسويق الابتكاري الذي يقوم على أساس تطبيق ممارسات تسويقية جديدة أو غير تقليديه من اجل ضمان البقاء, والاستمرار والقدرة على مواجهة المنافسة ثم اكتساب ميزة تنافسية ومن هنا برزت إشكالية هذه الدراسة والتي يمكن صياغتها على نحو التالي : هل للتسويق الابتكاري دور في تحقيق الميزة التنافسية لوكالة فيزا ترافل للسياحة والأسفار بولاية ورقلة ؟

ولمعالجة هذه الإشكالية يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مستوى التسويق الابتكاري في الوكالة محل الدراسة ؟
- ما مستوى تحقيق الميزة التنافسية في الوكالة محل الدراسة ؟
- هل للابتكار في الخدمات دور في تحقيق ميزة التنافسية للوكالة محل الدراسة ؟
- هل للابتكار في التسعير دور في تحقيق ميزة التنافسية للوكالة محل الدراسة ؟
- هل للابتكار في الترويج دور في تحقيق ميزة التنافسية للوكالة محل الدراسة ؟
- هل للابتكار في التوزيع دور في تحقيق ميزة التنافسية للوكالة محل الدراسة ؟

ثانياً. فرضيات الدراسة:

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

الفرضية الرئيسية: لا يوجد دور معنوي للتسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha=5\%$.

وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية :

- لا يوجد دور معنوي للابتكار في الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha=5\%$.

- لا يوجد دور معنوي للابتكار في التسعير في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha=5\%$.

- لا يوجد دور معنوي للابتكار في ترويج في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha=5\%$.

- لا يوجد دور معنوي للابتكار في توزيع في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha=5\%$.

ثالثا. مبررات اختيار الموضوع :

إن اختيار موضوع البحث له أسباب موضوعية وأخرى ذاتية منها :

- الرغبة في إثراء رصيد علمي للمكتبة الجامعية حيث يلاحظ نقص في هذه المواضيع

- طبيعة التخصص : اتصال تسويقي.

- الاهتمام بموضوع الدراسة من قبل الباحثين في هذا المجال و الذي يخدم مجال التسويق

- الميول الشخصي لدراسة المواضيع التسويقية خاصة المتعلقة بموضوع الابتكار.

- حداثة الموضوع و أهميته للمؤسسات الجزائرية على وجه الخصوص .

رابعا . أهمية وأهداف الدراسة :

لهذه الدراسة أهمية من الناحيتين النظرية والعلمية وكما أنها تسعى إلى تحقيق جملة من الأهداف حيث :

أ - أهمية الدراسة :

لهذه الدراسة أهمية نظرية و أهمية علمية :

1- الأهمية النظرية تتمثل في حيوية هذه الدراسة والندرة النسبية في البحوث والدراسات التطبيقية في

مجال التسويق الابتكاري حيث من خلال هذه الدراسة سيتم التطرق إلى ماهية التسويق الابتكاري وأهم

متطلباته وكما سيتم التعرف على الميزة التنافسية وأهم الأسس لبنائها .

2- الأهمية العلمية أو التطبيقية فتتمثل في التعرف على دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية لي وكالة فيزا ترافل للسياحة وأسفار .

ب- أهداف الدراسة :

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق أهداف النظرية: تتمثل في البحث عن ماهية التسويق الابتكاري لنشر الوعي والإدراك في الوكالات وزيادة الإثراء المعرفي في مجال التسويق الابتكاري للإلمام بجوانبها المختلفة .

وأهداف علمية: تتمثل في التعرف على التسويق الابتكاري في الوكالة محل الدراسة والتعرف على دوره في تحقيق الميزة التنافسية والتعرف على دور كل من الأبعاد المختلفة للتسويق الابتكاري (الابتكار في الخدمة ، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) في تحقيق الميزة التنافسية للوكالة محل الدراسة .

خامسا. حدود الدراسة :

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي :

- الحدود الموضوعية: اقتصرنا هذه الدراسة على الدور الذي يلعبه التسويق الابتكاري في تحقيق ميزة التنافسية للوكالة .

- الحدود الزمنية : تم إنجاز البحث خلال 2015/2014

- الحدود المكانية : وكالة فيزا ترافل للسياحة والاسفار - ورقلة -

- الحدود البشرية : تتمثل في مجموعة اطارات وموظفين وكالة فيزا ترافل .

سادسا. منهج البحث والأدوات المستخدمة :

- منهج البحث

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ، حيث أن المنهج الوصفي يقوم على جمع المعلومات والبيانات من مختلف المراجع والمصادر من اجل تكوين صورة متكاملة حول ظاهرة مدروسة مع تحليل النتائج المتعلقة بالدراسة الميدانية ، حيث أن الهدف الأساسي منها هو اختبار مدى صحة الفرضيات من خلال إجراء دراسة للتعرف على التسويق الابتكاري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للوكالة .

- الأدوات المستخدمة :

لإعداد هذا البحث تم الاعتماد في الجانب النظري على المسح المكتبي بتناول المراجع باللغة العربية والأجنبية من كتب، رسائل ماجستير، أطروحات دكتوراه، دراسات لعدة باحثين مستوحاة من الإنترنت، وغيرها. أما في الجانب التطبيقي فتم الاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة من أدوات جمع المعلومات إلى جانب الاعتماد على مجموعة من الطرق لجمع البيانات ومجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليلها مثل التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، تحليل الانحدار البسيط .

سابعاً. صعوبات البحث:

- نقص العناوين بمكتبة الجامعة والتي تخص الموضوع مباشرة.
- ضيق الوقت لإنجاز هذا البحث.
- صعوبة الحصول على المعلومات من طرف موظفي المؤسسة وهذا راجع إلى سرية المعلومات والخوف من تسريبها للمؤسسات المنافسة .

ثامناً. هيكل البحث:

سعيًا منا للإحاطة بجميع جوانب وأساسيات البحث و للإجابة على الإشكاليه فقد قمنا بتقسيم البحث كما يلي:

قمنا بتخصيص الفصل الأول و الذي يحمل عنوان "الجانب النظري للدراسة"، والذي تم تقسيمه إلى مبحثين.

المبحث الأول: كان بعنوان الأدبيات النظرية - الإطار المفاهيمي للدراسة - والذي تناول مفاهيم حول التسويق الابتكاري والميزة التنافسية .

أما المبحث الثاني: كان بعنوان الأدبيات التطبيقية - الدراسات السابقة للموضوع - والذي تم تخصيصه للدراسات السابقة العربية و الأجنبية لنفس موضوع بحثنا.

أما الفصل الثاني فكان بعنوان " الجانب التطبيقي للدراسة " تم تخصيصه لدراسة الحالة فقسمنا إلى مبحثين المبحث الأول تم تحديد مجتمع و عينة الدراسة، طريقة جمع البيانات و تلخيص المعطيات، تحديد متغيرات الدراسة، و كيفية قياسها.

أما المبحث الثاني فقد خصص لعرض النتائج المتوصل إليها و اختبار الفرضيات، و مناقشة النتائج.

وفي الأخير ومن خلال الخاتمة تم استعراض ما توصلنا له من نتائج، و توصيات و أفاق البحث.

الفصل الأول: الجانب النظري للدراسة

تمهيد :

تعتبر التغيرات العالمية المعاصرة التي تحدث في حياتنا اليوم على المستوى الاقتصادي والتكنولوجي، وحتى الاجتماعي والسياسي، والتي تشير إلى انبثاق عصر جديد فكري ومفهوما وتطبيقا، حتمت على المؤسسات المتواجدة في ظل هذه التحولات تبني استراتيجيات جديدة تسمح لها بالقيام بردود فعل مرنة وسريعة تجاه محيطها التنافسي المتطور باستمرار، وبنيت هذه الإستراتيجيات 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 وقيمه 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 التسويق الابتكاري وأحدا 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 .

وسيتم دراسة هذا الفصل في مبحثين أساسيين، وهما كما يلي :

- الفصل الأول : الأدبيات النظرية للتسويق الابتكاري والميزة التنافسية.
- الفصل الثاني : الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة للموضوع).

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الابتكاري والميزة التنافسية

أصبح التسويق الابتكاري موضع اهتمام العديد من الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق لما له من تأثير إيجابي على المنظمة، فهو يعتبر أحد مفاتيح النجاح في بيئة الأعمال الحالية التي تتسم بالمنافسة الشديدة، وكذا تغير وتحدد حاجات ورغبات المستهلكين باستمرار، فتبني مفهوم التسويق الابتكاري أصبح مطلب مهم، يرجى من خلاله جذب الزبائن و المحافظة عليهم من خلال خلق قيمة لهم أفضل مما يحققه المنافسون .

المطلب الأول: مفهوم التسويق الابتكاري

للتسويق الابتكاري أهمية بالغة نظرا لتأثيره الإيجابي على نجاح المؤسسة، أيا كان نوعها وحجمها، حتى أصبح الأمر بالنسبة لها إما "الابتكار أو الاندثار"¹، ويزداد اهتمام الكتاب والباحثين بموضوع التسويق الابتكاري ويتناولونه من عدة جوانب وأبعاد.

وسيتم التعريف بمفهوم التسويق الابتكاري والتطرق لمختلف جوانبه المهمة كما يلي:

الفرع الأول: تعريف التسويق الابتكاري

يعتبر التسويق الابتكاري أحد مفاتيح النجاح للمنظمات في بيئة الأعمال، والذي يتطلب قيامها باستمرار بالبحث عن تطوير منتجاتها بما يحقق أقصى حد لإشباع حاجات عملائها ورغباتهم من خلال القيام بعمليات تسويقية جديدة وبعيدة عن التقليد.² فالتسويق الابتكاري أو كما يسمى أيضا (الابتكار التسويقي) يعرف على أنه "وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وقد ينصب على عنصر المنتج، سواء كان سلعة أو خدمة، أو على عنصر السعر، أو على عنصر الترويج، أو على عنصر التوزيع³، أو على كل هذه العناصر في آن واحد، وبمعنى آخر فإن هذا النوع من الابتكار يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي كلها مجتمعة"⁴، وبالتالي فإن التسويق الابتكاري يعني الابتكار في جميع أوجه النشاط

¹ - Philip Kotler, Kotler on marketing: how to create, win, and dominate markets, The Free Press, NewYork, USA, 1999, P 9.

² - شفيق حداد، حمد الغدير، "الابتكار والابداع في صناعة الأدوية: دراسة ميدانية في شركات الأدوية الأردنية"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد السابع، العدد الأول، جامعة العلوم التطبيقية، عمان، الأردن، 2004، ص 81.

³ - Philip Kotler, Kotler on marketing: how to create, win, and dominate markets, Op. Cit., P 23.

⁴ - نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص 4.

التسويقي، وغير مقتصر على مجال معين في التسويق، أي أنه يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي¹.

الفرع الثاني: أهمية التسويق الابتكاري

للتسويق الابتكاري أهمية كبيرة في تحقيق أهداف المؤسسة، مما جعل الباحثون يهتمون به ودراسته وتصنيفه، و لهذا الأخير أهمية كبيرة سواء للمنظمات التي تستخدمه، أم للعملاء الذين يستفيدون منه، أم للمجتمع عموماً، إذ أن المنظمات التي تستخدم التسويق الابتكاري يمكن لها تحقيق ميزة تنافسية مستمرة تميزها عن المنافسين، وتكسبها الصورة الذهنية الإيجابية في الوسط الاجتماعي وبالتالي تتحقق لها الأفضلية، كما أن هذه الميزة التنافسية تحقق نتائج إيجابية للمنظمة كالمحافظة على حصتها السوقية، وزيادة مبيعاتها وأرباحها، وإمكانية الوصول إلى مركز القيادة في السوق وكسب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين؛ أما بالنسبة للعملاء، سواء كانوا أفراداً أم منظمات، فإن التسويق الابتكاري يمكن أن يحقق لهم الكثير من الفوائد التي قد تأخذ شكلاً من إشباع حاجات لم تكن مشبعة من قبل، أو إشباع حاجات حالية بشكل أفضل، وكذلك التنبؤ بالحاجات المستقبلية للعملاء والعمل على إشباعها.²

الفرع الثالث: عناصر التسويق الابتكاري :

التسويق الابتكاري يقوم على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة عنصر واحد من عناصره على تحقيق أهداف وغايات المؤسسة بأفضل الأشكال وأحسن الصيغ، لذلك يفضل مزج جميع هذه العناصر التي تشكله، ويتم التعرف على هذه العناصر فيما يلي:

أولاً: الابتكار في مجال الخدمات

ليس هناك خدمة يمكن أن تستمر لفترة طويلة بدون تغيير أو تحسين، وخصوصاً عندما تكون هناك خدمات منافسة أو بديلة عنها، حيث أصبح النجاح في تسويق الخدمات لا يعتمد فقط على الأداء الجيد في توفير الخدمات القائمة وإنما يعتمد بشكل متزايد على تكوين خدمات جديدة، لذا فإن الابتكار في مجال الخدمات أصبح من الضروريات الإستراتيجية التي تحقق للمؤسسة العديد من أهدافها التي تسعى لتحقيقها

¹ Jean Jacques Lambin: Le marketing stratégique, 2e édition, Ediscience international, 1993, p.281.

² - نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 12.

يتمثل الابتكار في الخدمة في "قدرة المؤسسة على تقديم خدمات جديدة تماما بالنسبة للسوق، أو إدخال تعديلات أو إضافات سواء جذرية أو محدودة على الخدمات الحالية، أو تحسينها، بحيث تختلف عن الخدمات الحالية بدرجة أو بأخرى"¹. وما يمكن ملاحظة أن الخدمة الجوهرية هي التي ينصب عليها عادة الابتكار الجذري، في حين أن الخدمة الداعمة فينصب عليها الابتكار التدريجي.²

ثانيا: الابتكار في مجال السعر

يعرف السعر على أنه "قيمة المال الذي يدفع مقابل المنتج أو الخدمة، أو مجموعة القيم التي يدفعها الزبائن مقابل المنافع التي حصلوا عليها عند استخدام المنتج أو الخدمة"³، و يعد الابتكار في السعر من أهم القرارات الإستراتيجية المؤثرة في نجاح المؤسسة ورحبتها وجذب المستهلكين لشراء منتجاتها، وهو يتمثل في "تقديم عروض أفضل بالسعر للزبائن، وهذا يعبر عن التحسينات بطريقة تفوق المنافسين مما ينعكس على التكلفة وبالتالي على السعر، أو ينعكس على الجودة بتكلفة هي أقل من القيمة المضافة لصالح الزبون"⁴ والمنظمة التي تتبنى الابتكار في أسعار خدماتها هي التي تكون أكثر نجاحا في خلق توازن منطقي وسليم بين قيمة هذه الخدمات وما يتوقعه العميل من فوائد ومنافع يمكن أن يحصل عليها عند الشراء. ولا يرتبط الابتكار السعري بالضرورة بالبحث عن وسيلة للتخفيض في الأسعار، ففي مواقف عديدة قد يتم الابتكار لكي تبدو الأسعار مرتفعة إذا كان يتوقع من ذلك أثرا إيجابيا على سلوك المستهلك، وعند التفكير في تطبيق الابتكار السعري يجب الأخذ في الاعتبار خصائص المستهلكين المستهدفين، لأن هناك أنواع من هذا الابتكار قد يصلح لقطاعات معينة دون الأخرى. و السعر لا يرتبط فقط بمواصفات الخدمة بل أيضا بالشروط أو الظروف التي يتم فيها التبادل مثل مكان التبادل، الخدمات الإضافية، طريقة العرض.⁵

¹ - نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق ، ص 111.

² - نجم عبود نجم، إدارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، مرجع سابق، ص 286.

³ - محمد عبد الرحمن أبو مندبل، واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، 2008، ص38، اطلع عليه على الموقع: <http://ps.edu.iugaza.library/pdf/83286> ، يوم 2015/04/15، على الساعة 14:06

⁴ - نجم عبود نجم، إدارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، مرجع سابق، ص 286.

⁵ - ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص، 220-221.

ثالثا : الابتكار في مجال الترويج

يمكن تعريف الترويج على أنه الجهد المبذول من جانب المنظمة لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة و حفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها¹. إذ يعتبر الترويج بعناصره المختلفة مجالا خصبا للابتكار، وربما يلي المنتج من حيث انتشار تبني وتطبيق الابتكار فيه، ويقصد بالترويج الابتكاري " قدرة المؤسسة من خلال استخدامات جديدة مبتكرة في الاتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك من خلال الإعلان والاتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر لتعريفه بمنتج المؤسسة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ويلي رغباته"² وبالتالي فإن الابتكار الترويجي يشمل كل عناصر المزيج الترويجي، ويكون أكثر إثارة وقربا إلى المستهلك لاعتماده على الأساليب التي يتم من خلالها بناء توقعاته، غير أنه يجب أن لا يكون المحتوى مبالغ فيه كي لا تحصل نتيجة عكسية وذلك ببناء مستوى من التوقعات عالي جدا يؤدي بالمستهلك بعد استهلاكه الفعلي للمنتج إلى حالة عدم الرضا التي تحوله فورا إلى الخدمات المنافسة.

رابعا : الابتكار في مجال التوزيع

يعرف التوزيع على أنه عملية إيصال المنتجات إلى المستهلكين عن طريق قنوات توزيع مختلفة بما يضمن خلق المنافع الزمنية والمكانية و الحيازية للسلع³. تعد عملية الابتكار في توزيع الخدمات عنصرا أساسيا في التسويق، وهناك العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يفيد الابتكار فيها كل من المسوق والعملاء، فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة غير مألوفة في توزيع المنتجات، أو شكل منافذ التوزيع نفسها، كما قد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنافذ التوزيع أو في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى.⁴

¹ - ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2002، ص 212.

² - نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 170.

³ - ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق:مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 241.

⁴ - نعيم حافظ أبو جمعة، نفس المرجع سابق، ص 230.

خامسا : الابتكار في المحيط المادي

على المؤسسة الاهتمام بالمحيط المادي وجعله جذابا ومربحا ومجهزا بأحدث التكنولوجيا التي تساهم إلى حد كبير في تسريع تقديم الخدمة وبجودة عالية، كما تساهم أي بصمة أو تغيير ابتكاري ولو كان بسيطا في جزء منه إلى إعطاء نتائج إيجابية ، سواء بالنسبة للعاملين أو الزبائن .

سادسا : الابتكار في عملية تقديم الخدمة:

الابتكار في هذا المجال يعني تقديم مبتكر لخدمة جديدة، و يمكن أن يكون:¹

1 - تغييرا مهما في الخدمة المقدمة، ومثال ذلك التسوق اللانقدي الذي يتم عبر البطاقات الذكية والذي يمكن أن يحل محل التسوق النقدي، كما أن التسوق الإلكتروني أو عبر الانترنت يمكن أن يحل محل التسوق النقدي والتسوق اللانقدي.

2 - تحسين تقديم الخدمة من زبون إلى زبون آخر، وهذا يكون بتعلم عملية التفاعل مع الزبون والذي يعد مصدرا لفهم حاجاته ومطالبه، ومن ثم إدخال التحسين على الخدمة لصالح الزبون في المرة القادمة.

في حال تعرضت الخدمة إلى الفشل أثناء تقديمها فعلى المؤسسة التفاعل السريع مع شكاوي واقتراحات الزبائن وعدم إهمالها والاعتذار لهم وتعويضهم من جراء هذا الخلل، ومحاولة معرفة سبب فقدان عملاء وتحولهم إلى مؤسسات أخرى، والاستفادة من هذه الأخطاء ومحاولة تجنبها مستقبلا .

سابعا : تنمية القدرات الابتكارية للأفراد:

التفكير الابتكاري 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 لدى الموظفين فلا يمكن الاستفادة منها ما لم تعمل في بيئة مشجعة للابتكار.²

¹ - نجم عبود نجم، إدارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، مرجع سابق، ص 214.
² - منور أوسريير، سعيد منصور فؤاد، "الابتكار والإبداع كعنصرين أساسيين في عملية التأهيل"، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 17 و18 أفريل 2006، ص 12.

المطلب الثاني: مفهوم الميزة التنافسية

تمثل الميزة التنافسية عنصراً استراتيجياً هاماً في تقديم فرصة جوهرية للمنظمة لتحقيق ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها، وسيتم التعرف بشكل أوضح على هذا المفهوم وخصائصه فيما يلي:

الفرع الأول : تعريف الميزة التنافسية

الميزة التنافسية هي إحدى المكونات الرئيسية للإستراتيجية، وتمثل المركز التنافسي الذي تكوّنهُ المؤسسة والذي تعمل على تطويره من خلال ما تمتلكه من قدرات ومهارات وموارد تتيح لها فرصة التفوق على منافسيها، وترجع بدايات هذا المفهوم إلى الثمانينات حيث بدأت فكرة الميزة التنافسية في الانتشار والتوسع، وخاصة بعد ظهور كتابات مايكل بورتر (Porter Michael) بشأن الإستراتيجية والميزة التنافسية.

1- تعريف (McGahan) الميزة التنافسية بأنها " هي أداء المؤسسات لأنشطتها بصورة أكثر كفاءة وفاعلية مقارنة بالمنافسين" ¹.

2- تعريف (Michel Porter) الميزة التنافسية كما أورد (جميل 2007) بأنها تنشأ بمجرد توصل المنظمة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستخدمة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تطبيق هذا الاكتشاف ميدانياً ².

3- كما عرفها (Griffin) بأنها القدرات والمعارف التي تمتلكها المنظمة والتي يصعب على المنافسين تقليدها أو الحصول على مثلها ³. وكما عرفها بأنها أي شيء يميز المنظمة أو منتجها إيجاباً عن منافسيها من وجهة نظر الزبون النهائي ⁴.

4- ويعرفها معالي فهمي حيدر الميزة التنافسية على أنها "مصطلح يشير إلى قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط" ⁵؛

¹ محي الدين قطب، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، دارالحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 79.

² أحمد عريقات، وآخرون، دور تطبيق معايير الاستقطاب والتعيين في تحقيق الميزة التنافسية حالة دراسية- بنك الإسكان للتجارة والتمويل الأردني، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية - المجلد العاشر - العدد الثاني 2010، ص 54.

³ علاء فرحان طالب، حسين حريجة غالي، استراتيجيات العمليات و الاستراتيجيات التنافسية، دار البازوي العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2011، ص 116.

⁴ ثامر البكري، الميزة التنافسية بأعتماد تحليل SWOT لبناء استراتيجيات التسويق، الملتقى حول الرابع الدولي للمنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات، جامعة حسينية بن بوعلي بالشلف، يومي و 17 18 أبريل 2006.

⁵ معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات: مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 08.

5- ويعرفها Lambin على أنها "مجموع الخصائص والصفات التي يتصف بها منتج أو علامة، وتعطي للمنظمة بعض التفوق عن منافسيها"¹ ، وبذلك فإن الميزة التنافسية حسب التعاريف السابقة تشير إلى المجالات التي يمكن للمؤسسة أن تنافس فيها غيرها بطريقة أكثر فعالية، وبذلك فهي تمثل نقطة قوة تتسم بها المؤسسة دون منافسيها في أحد أنشطتها الإنتاجية أو التسويقية أو التمويلية أو فيما يتعلق بمواردها وكفاءاتها البشرية، وتعتمد في ذلك على نتائج فحص وتحليل كل من نقاط القوة والضعف الداخلية إضافة إلى الفرص والمخاطر المحيطة والسائدة في البيئة الخارجية .

الفرع الثاني: خصائص الميزة التنافسية

من أجل إعطاء الميزة التنافسية المفهوم الأوضح فقد تم وصفها بما يلي:²

- الميزة التنافسية نسبية، أي تتحقق بالمقارنة وليست مطلقة.
- أنها تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين.
- تنبع من داخل المؤسسة وتحقق قيمة لها.
- تعكس في كفاءة أداء المؤسسة سواء في أنشطتها أو في قيمة ما تقدمه للعملاء أو كليهما.
- تؤثر في العملاء وإدراكهم للأفضلية فيما تقدم المنظمة وتحفزهم على الشراء.

الفرع الثالث : الأبعاد الرئيسية للتنافس في المنظمات

بسبب التطورات والتغيرات البيئية وتغير حاجات ورغبات الزبائن عبر الزمن فقد تغيرت وتطورت أبعاد التنافس التي تعتمدها المنظمة في تعاملها مع السوق، وبذلك فإن المنظمة التي تريد أن تبقى بالصدارة وتحافظ على التفوق المستمر على منافسيها لا بد أن تتبنى البعد التنافسي المتوافق مع قدراتها وبيئتها المحيطة بها، وعلى الرغم من الاختلاف بين الباحثين في تحديد أبعاد التنافس، إلا أن أغلبهم ركزوا على الأبعاد التالية:³

¹ Jean- Jaques Lambin, Ruben Chumpitaz, et Chantal de Moerloose, Marketing Stratégique et Opérationnel: Du Marketing à L'Orientation Marché, 6e édition, Dunod, Paris, France, 2005, P 304.

² عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية: مواجهة وتحديات القرن 12، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 1999، ص 139.

³ - ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص ص 205، 208.

أولاً: التكلفة

تعد التكلفة الأدنى البعد التنافسي الأقدم الذي سعت لاعتماده الكثير من المنظمات، ويقصد بها قدرة المنظمة على إنتاج وتوزيع المنتجات بأقل ما يمكن من التكاليف قياساً بالمنافسين في ذات الصناعة، وبالتالي ستمتلك المنظمة ميزة تفضيلية تستطيع من خلالها أن تنافس في السوق وإمكانية السيطرة عليه، ولا شك فإن التركيز على تخفيض التكلفة سوف ينعكس على السعر النهائي للمنتج ويمنح المنظمة ميزة تنافسية، وخاصة في الأسواق التي يكون بها المستهلك أكثر حساسية تجاه الأسعار. ومن أبرز العوامل التي تؤدي إلى تخفيض التكاليف هي:

- الوفورات المتحققة من أثر الخبرة والتعلم لدى العاملين.
- الاستثمار الأقل في الموارد وخاصة في المواد الأولية مع وجود أنظمة خزن متقدمة.
- اعتماد سياسة توزيع تتوافق مع خصوصية المنتج والمحافظة عليه وسلامته من التلف أو التقادم.
- الارتقاء بمستوى استغلال الطاقات المتاحة في موجدات المنظمة لتقليل نسبة تأثير التكاليف الثابتة على التكلفة الكلية للوحدة الواحدة من الإنتاج

ثانياً: الجودة

انعكاساً لحالة الرفاهية الاقتصادية التي شهدتها العديد من دول العالم، والتطور الاجتماعي والثقافي فيها، أصبح الزبون يسعى للحصول على منتجات ذات جودة أعلى اعتماداً على المفاضلة بين السعر والجودة، ولم يعد السعر عاملاً حاسماً في اتخاذه لقرار الشراء، فأصبحت منظمات الأعمال تسعى للفوز بطلبات الزبون من خلال تقديمها لمنتجات تحقق توقعات الزبون ورضاه، ويمكن أن يتحقق هذا البعد من خلال ما يلي¹:

- جودة التصميم: وهي درجة ملائمة لمواصفات التصميم مع المتطلبات التي يرغبها الزبون، وأن تكون على درجة كبيرة من التطابق مع توقعاته، ويتم ذلك بالاعتماد على دقة النشاط التسويقي في تحديد حاجات ورغبات السوق

¹ ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص ص 205، 208.

المستهدف، والدرجة التي يتمكن بها نشاط العمليات من ترجمة الحاجات والرغبات إلى مواصفات وخصائص التصميم.

- جودة المطابقة: ويتمثل بدرجة التوافق بين المنتج المقدم للسوق وحاجات ورغبات الزبائن من جهة، وجعل نسبة المعيب والتالف إلى أدنى درجة ممكنة

- جودة الخدمة: الكثير من المنتجات يتوقف شراؤها على الخدمات المرافقة لها والتي من شأنها أن تزيد من قيمة المنتج وجودته وقبوله من قبل الزبون.

ثالثا: المرونة

جاء هذا البعد نتيجة لحالة التطور والابتكار التكنولوجي، ويقصد بالمرونة قدرة المنظمة على تقديم مستويات مختلفة ومتنوعة من المنتجات للسوق المستهدف، وهي تظهر في مجالين أساسيين هما:

- قدرة المنظمة على مسايرة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا وتصميم المنتجات وفقا لتفصيلات الزبائن، على اعتبار أن المستهلك وسلوكه يكمن في رغبته الدائمة للتغيير، وبالتالي فإن المنتج لا يبقى على حاله لفترة زمنية طويلة نسبيا بأي حال من الأحوال .

- قدرة المنظمة على الاستجابة للتغير في حجم الإنتاج بالزيادة أو النقصان وبحسب مستويات الطلب.

رابعا : التسليم

نتيجة للتعقيد الكبير الذي أصاب حياة الإنسان في الزمن المعاصر فقد أصبح للوقت أهمية كبيرة في قرارات الشراء، وعليه فإن العديد من المنظمات بدأت تنافس باعتماد سرعة التسليم والاستجابة لطلب الزبون، والذي يمكنها من تحقيق الفرص المبيعاتية قبل غيرها، وهذا ما ينعكس على قدرتها التنافسية في تحقيق موقع متميز للمنتج أو العلامة التجارية في ذهن المستهلك، فضلا عن كون سرعة الاستجابة للطلب تؤدي إلى تقليل المخزون إلى أدنى حد ممكن وتقليل التالف منه، وهذا ما ينعكس على هامش الربح المتحقق. ويتمثل الوقت وحدوده بالعناصر الثلاثة التالية¹:

¹ ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص ص 206 207

- الوقت الذي تقضيه المنظمة في طرح المنتج الجديد إلى السوق وما يرافقه أو يسبقه من عملية ترويج واتصالات لإخبار الجمهور بذلك .
- الوقت الذي تستغرقه عملية تلقي الطلب من الزبون والموجه إلى الحلقات الوسيطة الموجودة في السوق، أو الموجهة مباشرة إلى المصنع.
- الوقت المستغرق في إيصال المنتج من الوسيط (السوق) أو المصنع إلى الزبون .

خامسا: الابتكار

أصبح الابتكار واحدا من أبعاد التنافس، بل وأهم مدخل لتحقيق الميزة التنافسية المتواصلة، وذلك من خلال إيجاد طرق جديدة في تأدية العمل والتي تكون على اختلاف مع المتبع في القطاع الذي تعمل فيه تلك المنظمة، وهذا يشمل تطوير منتجات جديدة، أو طرق جديدة في الإنتاج أو التوزيع للمنتجات، ويمكن أن ينتج عن الابتكار استجابة أسرع للفرص والتحديات وأسس الميزة التنافسية.¹

¹ أحمد بلالي، "الميزة التنافسية ونموذج الإدارة الاستراتيجية"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 77، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، ماي 2008، ص 254.

المطلب الثالث: مساهمة التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية

يعتبر التسويق الابتكاري من الركائز الأساسية في بناء المزايا التنافسية المستمرة للمؤسسة، ويعد خياراً استراتيجياً يضمن لها مواجهة مختلف الاضطرابات المحتملة في محيطها، لذلك فإنه ينظر إلى المنافسة في كثير من الحالات على أنها عملية موجهة بواسطة عنصر الابتكار، وأن المؤسسات التي تبادر بمنتجات وعمليات جديدة أو استراتيجيات جديدة يمكنها غالباً تحقيق أرباح ضخمة.

وفيما يلي يتم التطرق لتأثير التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية كما يلي :

الفرع الأول: تأثير الابتكار في الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية

نظراً لأن الخدمة تعد حلقة مهمة في تحقيق عملية الاتصال ما بين المشتري والبائع، 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 حالة 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 :

- إن الابتكار في الخدمة يضمن للمؤسسة تمييز خدماتها بصورة ملحوظة عن خدمات المنافسين¹، هذا التمييز يحمي المؤسسة من منافسيها لدرجة قد تصل إلى خلق الولاء للعلامة من قبل الزبائن لمنتجاتها، وبالتالي خلق عوائد الدخول في وجه المؤسسات الأخرى التي تسعى إلى الدخول في نفس مجال عمل المؤسسة، فالابتكار في الخدمة يؤثر في تحسين جودة وقيمة الخدمة².

- يساعد الابتكار في الخدمة أيضاً على تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة، وذلك إما عن طريق التحسينات المستمرة والمتواصلة، حيث تحدث المؤسسة تغييرات بسيطة على المنتج أو العمليات أو التنظيم الإداري لكنها ذات آثار متراكمة على المدى الطويل³.

¹ ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 72.

² شارلز هل، جاريث جونز، الإدارة الاستراتيجية: مدخل متكامل، ترجمة رفاعي محمد رفاعي، محمد سيد أحمد عبد المتعال، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2007، ص 791.

³ - Michel Marchesnay, Management stratégique, L'ADREG édition, Paris, France, 2004, P 124.

- كما تبتكر المؤسسة من خلال تبنيها لإستراتيجية التنوع في منتجاتها بإدخال خطوط منتجات إضافية جديدة للخطوط الحالية،¹ هذا يؤدي إلى اتساع مزيج المنتجات، وبالتالي تحسين خدمة الزبائن، وتقديم منتجات تلبي حاجاتهم المتباينة، والوصول إلى قطاعات سوقية جديدة، وهذا يؤدي إلى إرضاء أكبر قدر من المستهلكين، وزيادة المبيعات، والحصة السوقية للمؤسسة، وتحقيق سمعة طيبة 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.
- الفرع الثاني : تأثير الابتكار في سعر الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية**
- يدعم الابتكار في أسعار الخدمات الميزة التنافسية المتواصلة للمؤسسة من خلال²:
- التمييز و بناء سمعة جيدة لدى العملاء عن مستوى أسعار الخدمات المقدمة.
- إشباع حاجات المستهلك بمراعاة دخله.
- مقابلة المنافسة أو تجنبها.
- المحافظة على الحصة السوقية للمؤسسة وتحسينها.
- الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن، وتحقيق عائد مناسب من الربح على المدى القصير، وتعظيم هذا الربح على المدى الطويل، وبالتالي البقاء والاستمرار.
- من بين الأساليب المبتكرة في مجال التسعير، يمكن ذكر³:
- التسعير السيكولوجي: فمثال بدلا من تسعير الخدمة بـ 700 دج، يوضع 699 دج، حيث يميل ذهن المشتري دائما إلى أن المؤسسة بالتسعير الثاني خدماتها أرخص من المؤسسة المنافسة بالتسعير الأول.
- أسلوب تسعير المجموعة، أي التفرقة بين شراء العميل لعدد من المنتجات كل واحدة على حدة، وشراؤه لها كمجموعة في المرة الواحدة، حيث يزيد إجمالي السعر بدرجة معقولة في الحالة الأولى عن إجمالي السعر في الحالة الثانية.
- أسلوب المؤسسة في زدها للمشتري بعد فترة معينة من شرائه لجزء من الثمن نقدا بدلا من الخصم التقليدي.
- المنافسة السعرية عن طريق إعلان المؤسسة بأن أسعارها أقل من غيرها، أو إجراء تخفيضات في أسعار بعض الخدمات خاصة خلال أيام عطلة نهاية الأسبوع .

¹ نجم عبود نجم، إدارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، مرجع سابق، ص 116.

² نادر عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجية التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص 79.

³ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص ص 111- 159.

الفرع الثالث: تأثير الابتكار في ترويج الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية

الابتكار الترويجي يشمل كل عناصر المزيج الترويجي، ويكون من خلال ما يلي:

- **الإعلان الابتكاري:** يكون الهدف منه هو جذب انتباه الزبون وإثارة اهتمامه وبالتالي إيجاد الرغبة لديه، مما يجعله يقوم بالعملية الشرائية وتكرارها.

وهناك بعض الملاحظات التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار في الإعلان الابتكاري، من أهمها¹:

- استخدام عنصر المفاجأة وحدث أشياء غير متوقعة يزيد من فعالية الإعلان.
- استخدام عبارة مبتكرة، خصوصاً في العنوان الرئيسي، يحدث أثراً إيجابياً قوياً على المشاهد أو القارئ، كما لا بد أن تكون هذه العبارة قادرة على الدلالة على جوهر الرسالة الإعلانية أو الخدمة موضوع الإعلان .
- توجد فوائد لاستخدام الحس الكوميدي بشكل مبتكر في الإعلانات.
- يكتسي إثارة الفضول دوراً أساسياً في فعالية الرسالة الإعلانية.
- ضرورة اختبار الإعلان المبتكر قبل تقرير استخدامه على نطاق واسع.
- ضرورة أن يأخذ الإعلان الابتكاري في الاعتبار القيم الاجتماعية والأخلاقية السائدة في المجتمع الذي يتم استخدامه فيه.

- تجنب الإعلان الابتكاري الذي يسيء إلى المنافسين بشكل أو بآخر.

- **البيع الشخصي الابتكاري:** تلجأ المؤسسة للبيع الشخصي الابتكاري بهدف زيادة احتمال نجاح العملية المبيعة لخدماتها، وتستخدم في ذلك عدة أساليب مبتكرة منها²:

- زيادة فرق المبيعات في الداخل على فرق المبيعات في الخارج، حيث أدركت المؤسسات ضرورة التوسع في عملية التسويق بالهاتف والتجارة الإلكترونية، لتغطي عملاء أكثر وتخفض من تكاليف البيع الشخصي.
- البيع عن طريق الموزعين، إذ تعين المؤسسة التي تسعى وراء تغطية سريعة للسوق موزعين لمنتجاتها والذين لهم فرقهم الخاصة من مندوبي المبيعات.
- ميكنة البيع، حيث يمكن التخلي عن بعض مكاتب البيع وتعويضها بجهاز كمبيوتر محمول لرجال البيع.

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 203 - 205.

² سامية لحول، "التسويق والمزايا التنافسية: دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة باتنة، الجزائر، 2000، ص 231، 235.

- الابتكار في مجال تنشيط المبيعات: من بين أساليب الابتكار في مجال تنشيط مبيعات المؤسسة ما يلي:¹
- حافة المستخدم المتكرر: حيث يتم مكافأة العميل الذي يقوم بتكرار الشراء لخدمة معينة، ويؤدي هذا الأسلوب إلى إيجاد الولاء من قبل العميل للتعامل مع المنظمة.
 - المسابقات والألعاب: حيث يتنافس الزبائن للحصول على الجوائز، وكلما تكررت زيارتهم لمؤسسة الخدمة من أجل هذا الهدف كلما زاد تعرضهم لرسائل ترويجية.
 - أسرار الرعاية الفعالة: إذ يجب تطوير تفكير جديد حول أفضل استخدام للرعاية وخاصة الرياضية لرفع المبيعات وتعزيز تفضيل الزبون للعلامة التجارية.
 - الابتكار في مجال النشر: الهدف من النشر الابتكاري هو إحداث التأثير الإيجابي المطلوب في الجماهير المختلفة التي تتعامل مع المؤسسة، وبالتالي بناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة وخدماتها.
 - ومن أمثلة الابتكار في مجال النشر ما يلي:²
 - التبرع للجمعيات الخيرية والمؤسسات التي تعمل في مجال العمل الاجتماعي، حيث سيعطي هذا انطبعا طيبا عن المؤسسة لدى الجماهير.
 - توجيه دعوة للمسؤول كبير بالدولة لحضور حفل افتتاح فرع جديد للمؤسسة أو غير ذلك من المناسبات، حيث ستندفع وسائل الاتصال لتغطية هذا الحدث، ليس بسبب المؤسسة وإنما بسبب المسؤول الكبير.
 - توجيه دعوة لصحفي مشهور لزيارة المؤسسة أو القيام بجولة فيها، مع تحمل كافة مصاريفه أثناء الإقامة إذا كان من منطقة بعيدة.

الفرع الرابع. تأثير الابتكار في توزيع الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية:

- الابتكار في التوزيع يسهم في استمرارية الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال:³
- تزويد المنظمة بالطرق المبتكرة في الوصول إلى الأسواق المستهدفة .
 - التوسع في تقديم الخدمات بإيصالها إلى أسواق جديدة، وتحسين المؤسسة لسوق خدماتها عن طريق زيادة عدد منافذ التوزيع.

¹ - نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص ص 275، 270 .

² - نفس المرجع، ص 271 .

³ - Faridah Djellal, Faiz Gallouj, Nouvelle économie des services et innovation, Harmattan, 2002, P 219.

- تحقيق الاتصال الفعال بين المؤسسة وأعضاء القناة التوزيعية والمستهلكين.
- توفير الخدمة في الزمان والمكان المناسبين، بمرونة وحجم أكبر وسرعة أفضل.
- ومن بين أهم أساليب التوزيع الابتكاري:¹
- إدخال الأنظمة التكنولوجية في توزيع الخدمات.
- مكان ومستوى وضع أصناف المنتجات في مؤسسات الخدمة والتي تكون مستهدفة لفئات معينة من الأشخاص.
- البيع الآلي، ويعتبر أحد الابتكارات المهمة في مجال التوزيع المباشر.
- ابتكارات متنوعة في متاجر السوبر ماركت، كتزويد عربة التسوق بآلة حاسبة، وجود كافيتريا ولعب أطفال وخلافه في المتاجر، الموسيقى المانعة للسرقة، تزويد الزبون بمبالغ نقدية تضاف على قيمة مشترياته ثم تسديدها عن طريق شيكات بنكية أو بطاقات الائتمان.
- التسويق من خلال التلفاز، حيث يتم التوصل إلى الأفكار المبتكرة في مجال التسويق من خلال متابعة التطورات التكنولوجية في جوانب الحياة المختلفة، والتفكير في كيفية استغلالها لخدمة التسويق.
- بيع وتسويق خدمات معينة من خلال حفلات منزلية.
- البيع إلكتروني من خلا شبكة الإنترنت .

بشكل عام، فإن التسويق الابتكاري يساهم في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال:

- تحقيق المزيد من الأرباح : يلعب التسويق الابتكاري من خلال قدرته على الاستجابة لحاجات ورغبات المستهلكين المستجدة بشكل أفضل من المنافسين دورا مهما في نجاح الخدمة، وهذا من شأنه زيادة ربحية المؤسسة، كما أن الربح يتحقق من خلال الاحتفاظ بالعميل الذي يساعد على جذب عملاء جدد، الأمر الذي يقلل من تكاليف استخدام الوسائل الترويجية، كما أن ترسيخ صورة المؤسسة لدى العملاء من شأنه أن يحقق زيادة في حجم المبيعات .

¹ - نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 230.

- إن التسويق الابتكاري الناجح يحدث ثورة في هيكل المنافسة، ومن نتائجه خفض تكاليف إنتاج المنتج عبر كافة مراحل دورة حياته،¹ وبالتالي فالمزايا التي تحصل عليها المؤسسة في مجال التكاليف من جراء القيام بالتسويق الابتكاري له أهمية في خفض السعر، ومن ثم زيادة المبيعات، وبالتالي :
- المساهمة في إرساء عوائد الدخول، وتخفيض التكاليف يكون من خلال تخفيض تكاليف الخطأ، وتخصيص موارد أقل، أو إذا ما تمكنت المؤسسة من ابتكار طريقة تسويقية جديدة أو عملية تكنولوجية أكثر إنتاجية أو من خلال الكفاءة التسويقية في ابتكار وتقديم المنتج إلى السوق .
- إذا كان ما تقدمه المؤسسة نتيجة تبنيتها للتسويق الابتكاري يساهم في تلبية أكثر من حاجات ورغبات الزبائن، وكانت منتجات المؤسسة متميزة ومبتكرة في نوعها وكيفية تقديمها وفي وصولها إلى طالبيها وكيفية جذبها لهم، فسيكون هناك صعوبة لتحويل هؤلاء الزبائن إلى منتجين آخرين، وبالتالي يستطيع التسويق الابتكاري أن يضيق من نطاق التفاوض بين المؤسسة والزبائن .
- لهذا فإن التسويق الابتكاري يساعد المؤسسة على تحسين مركزها التنافسي والحصول على مركز قيادي في مجالها والاحتفاظ بعملائها وكسب عملاء جدد، وخلق فرص تسويقية جديدة، وقيادة حصتها السوقية، وبالتالي قيادة ربحيتها على المدى الطويل² .

¹ - Danièle Blondel, Innovation et bien-être: une relation équivoque, éditions Publibook, Paris, France, 2010, P 65.

² نفس مرجع السابق ص 65.

المبحث الثاني: الدراسات التطبيقية

المطلب الأول: الدراسات العربية

يعتبر التسويق لابتكاري أو الابتكار التسويقي والميز التنافسية للمؤسسة من المواضيع المهمة والحديثة خاصة مع التطورات الحاصلة في جميع الميادين التكنولوجية والمعلوماتية , وكل ذلك أدى إلى تطور مفاهيم والتوجهات حيث يعتبر التسويق لابتكاري من بين التوجهات الحديثة للتسويق حيث تطرق إليه العديد من الكتاب والباحثين, وفيما يلي توضيح لعدد من الدراسات العربية و الأجنبية التي أجريت في هذا المجال والمرتبة حسب تسلسلها الزمني من الأحداث إلى الأقدم .

1- دراسة علي عبد الرضا الجياشي 2003: حالة الابتكار في المنظمة وانعكاساتها على الابتكار

التسويقي في الأداء: دراسة ميدانية لعينة من شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية.¹

هدف الدراسة :

هدفت الدراسة إلى الكشف عن جوانب العلاقة بين حالة الابتكار للمنظمة ككل وحالة الابتكار التسويقي وانعكاس ذلك على مستوى أداء المنظمة بجوانبه المختلفة. وشملت عينة الدراسة 19 مؤسسة من مؤسسات تكنولوجيا المعلومات الأردنية.

نتائج الدراسة :

وتوصلت الدراسة إلى أن درجة الابتكار في المؤسسات المبحوثة ليست عالية، وأنه توجد علاقة طردية موجبة بين حالة الابتكار السائدة في المؤسسات المبحوثة وحالة التسويق الإبتكاري فيها، وأن حالة الابتكار السائدة في المؤسسات لها تأثير قوي وإيجابي على إيجاد حالة الابتكار التسويقي وزيادة فاعلية الأنشطة التسويقية، كما أن أداء المنظمة ككل لها علاقة قوية بحالة الابتكار التسويقي فيها، كما أظهرت النتائج أن الابتكار في مجال المنتج كان له تأثير أقوى في الابتكار التوسيعي مقارنة بعناصر الابتكار الأخرى، وأن هناك تأثير قوي لحالة الابتكار التسويقي وخاصة الابتكار التوزيعي على مستوى الأداء المتحقق في منظمات تكنولوجيا المعلومات الأردنية .

¹ - علي عبد الرضا الجياشي، "حالة الإبتكار في المنظمة وانعكاساتها على الإبتكار التسويقي فالأداء: دراسة ميدانية لعينة من شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية والعلوم الإنسانية، المجلد السادس، العدد الثاني، الأردن، 2003، ص ص 71- 91.

2- دراسة شفيق إبراهيم حداد، حمد راشد الغدير 2004: الابتكار والإبداع التسويقي في صناعة الأدوية: دراسة ميدانية لشركات الأدوية الأردنية.¹

هدف الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك مديري شركات الأدوية الأردنية وكبار موظفيها لأهمية الابتكار والإبداع التسويقي في صناعة الأدوية وتأثيرهما على بعض العوامل منها: أساليب البحث والتطوير، التمويل، قاعدة المعلومات التسويقية، طبيعة العمل الإداري، وحجم ونوع المؤسسة. وتكون مجتمع الدراسة من جميع شركات الأدوية البشرية في الأردن والبالغ عددها 17 شركة، حيث تم توزيع 100 استبيان على المدراء المعنيين بتسويق الأدوية في كل شركة .

نتائج الدراسة :

توصلت الدراسة إلى أن شركات الأدوية الأردنية تولي اهتماما كبيرا للبحث والتطوير وخاصة فيما يتعلق بتقديم منتجات جديدة وتطوير المنتجات الحالية، ولكنها لا تعطي الاهتمام المطلوب لاستخدام الأساليب التسويقية الحديثة، وأن هناك متابعة من هذه الشركات لما يحدث في سوق الأدوية من اختراعات وابتكارات وتطورات والاهتمام بمقترحات الأطباء والصيداللة. كما أظهرت النتائج عزوف هذه الشركات عن تحمل المخاطرة، وسعيها للاستفادة فقط من الأفكار والتجارب الناجحة وعدم أخذ مبادرة البحث عن الأفكار الجديدة أو تبنيها، كما أن اهتمامها بعناصر العمل الإداري لم يصل بعد إلى المستوى المطلوب، وأكدت النتائج وجود علاقة قوية بين التفكير الإبداعي من جهة وبين كل من أساليب البحث والتطوير وطرق التمويل والمخاطرة وتوفير قاعدة بيانات تسويقية والعمل الإداري من جهة أخرى، وأن هناك علاقة بين حجم الشركة واستخدامها لعناصر الابتكار والإبداع .

¹ - شفيق إبراهيم حداد، حمد راشد الغدير، " الابتكار والإبداع التسويقي في صناعة الأدوية: دراسة ميدانية عن شركات الأدوية الأردنية"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية والعلوم الإنسانية، المجلد السابع، العدد الأول، الأردن، 2004، ص ص 81 - 101 .

3- عطا الله فهد السرحان 2005: دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية¹.

هدف الدراسة :

الغرض من هذه الدراسة هو تطوير نموذج يسعى إلى بيان الدور المؤثر الذي يحتمل أن يلعبه الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية وذلك من خلال الابتكار والإبداع في كل من: الخدمات والمنتجات المصرفية، الأسعار، الترويج، والتوزيع، وكذلك بيان دور إدراك الإدارة العليا لأهمية الابتكار والإبداع، ومدى دعمها للتوجه نحو هذا المفهوم وتشجيع العاملين عليه، وكذلك بيان دور إدراك العملاء للابتكار والإبداع، إضافة إلى بيان دور توافر المعلومات التسويقية لخدمة الابتكار والإبداع التسويقي وما يمكن أن توفره عن حاجات ورغبات العملاء، وعن المنافسين، ومساعدتها لإدارة البنوك في اتخاذ القرارات. كما هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور إنعاش الخدمات المصرفية، وإعادة تصحيح الخطأ أثناء تقديم الخدمة. وتمثلت عينة الدراسة في المصارف التجارية الأردنية العاملة ضمن القطاع المصرفي الأردني المكونة من 16 مصرفاً .

نتائج الدراسة :

تبين من خلال الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية متوسطة القوة بين كل من: الابتكار والإبداع التسويقي في الخدمات والمنتجات المصرفية، والترويج، والتوزيع، وبين إدراك الإدارة العليا للابتكار والإبداع التسويقي، من جهة، وبين تحقيق الميزة

التنافسية الكفاءة التشغيلية، جودة الخدمات والمنتجات المصرفية، رضا العملاء للبنوك التجارية الأردنية من جهة أخرى. وأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين كل من إدراك العملاء للابتكار والإبداع التسويقي، وإنعاش الخدمات المصرفية، و الابتكار والإبداع التسويقي، من جهة، وبين تحقيق الميزة التنافسية لهذه البنوك من جهة أخرى .

¹ عطا الله فهد السرحان، " دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية"، رسالة دكتوراه في التسويق، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، 2005 .

- 4- دراسة ناجحة محمد طاهر 2006 : الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي: دراسة حالة في شركة الوسام لمنتجات الألبان والمواد الغذائية المحدودة بكربلاء.¹

هدف الدراسة :

سعت هذه الدراسة إلى تصميم نموذج افتراضي يعكس العلاقات التأثيرية بين الإبداع بالمزيج التسويقي والتفوق التسويقي للمنظمة. وتم اختيار شركة الوسام لمنتجات الألبان والمواد الغذائية المحدودة بكربلاء بوصفها إحدى الشركات الناجحة في صناعة الألبان بالعراق.

نتائج الدراسة :

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن المؤسسة المبحوثة تعتبر من المؤسسات المبدعة بعناصر المزيج التسويقي ولكن بنسب متفاوتة، وهذا من وجهة نظر المبحوثين من الزبائن والعاملين، كما أنها تسعى دائما لإقامة علاقات قوية طويلة الأمد مع الزبائن الحاليين والحصول على زبائن جدد، وتحقيق رضا الزبون من خلال تلبية حاجاته ورغباته، إذ تعتبر الزبون شريكا استراتيجيا في تطوير برنامجها التسويقي، وتسعى لإيجاد قيمة للزبون من خلال تقديمها منتجات جديدة ومطابقة لتوقعاته والسعي الجاد للحفاظ على الزبائن المربحين .

- 5- دراسة آمنة أبو النجا محمد أبو النجا 2008 : التسويق الابتكاري وأثره على المركز التنافسي لمنظمات الأعمال المصرية: دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الغذائية في مصر.²

هدف الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تبني القائمين على شركات الأغذية لمفهوم التسويق الابتكاري ومقدرتهم على تطبيقه، وأثر ذلك على القدرة التنافسية للشركات المنتجة في السوق الغذائي، بالإضافة إلى هدف التعرف إلى أي مدى يؤدي استخدام الاتفاقيات التعاقدية مع الشركات العالمية كمصدر للتسويق الابتكاري إلى التأثير على القدرة التنافسية لشركات الصناعات الغذائية في السوق المصري، والحاجة للتعرف على أكثر المتطلبات تأثيرا على استخدام المؤسسة للتسويق الابتكاري وبالتالي على مركزها التنافسي.

¹ ناجحة محمد طاهر، " الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي: دراسة حالة في شركة الوسام لمنتجات الألبان والمواد الغذائية المحدودة /كربلاء"، رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2006
² - آمنة أبو النجا محمد أبو النجا، " التسويق الابتكاري وأثره على المركز التنافسي لمنظمات الأعمال المصرية: دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الغذائية في مصر"، رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة طنطا، 2008

وقد تم اختبار تأثير كل من تبني مفهوم التسويق الابتكاري، وإبرام اتفاقيات تعاقدية، ومستوى الابتكار في عناصر المزيج التسويقي، ومتطلبات تطبيق التسويق الابتكاري (نظام معلومات، نظام اتصال، نظام حوافز، دعم الإدارة العليا) في المركز التنافسي للمؤسسة، كما حاولت هذه الدراسة تصميم إستراتيجية تسويقية ابتكارية لشركات الصناعات الغذائية تساعدها على دعم مركزها التنافسي.

نتائج الدراسة :

وخلصت الدراسة إلى أن جميع متغيرات الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات الداخلي ماعدا المتغير الثاني إبرام اتفاقيات تعاقدية كما أسفرت نتائج تحليل المقارنات إلى وجود اختلافات بين القطاعات الثلاثة (عام، استثماري، خاص) من حيث ممارستها للتسويق الابتكاري، بينما لا توجد اختلافات بين الأنشطة الإنتاجية للصناعات الغذائية من حيث ممارستها للتسويق الابتكاري .

6- دراسة أكرم أحمد الطويل، رغيد إبراهيم إسماعيل 2009 : العلاقة بين أنواع الإبداع التقني وأبعاد

الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى¹.

هدف الدراسة :

هدف البحث إلى تحديد العلاقة بين أنواع الإبداع التقني (إبداع المنتج، إبداع العملية الإنتاجية) وأبعاد الميزة التنافسية (الكلفة، الجودة، المرونة، التسليم) في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى بالعراق،

نتائج الدراسة :

توصل البحث إلى أن اهتمام إدارة العليا للشركة الصناعية بأنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية يُسهم في إمكانية تقديمها لشيء متفرد يمكن من خلاله للشركة الفوز على منافسيها الآخرين، ومن ثم تحقيق النجاح والبقاء والنمو في عالم الأعمال، كما توصل إلى وجود علاقة تأثير وارتباط معنوية بين أنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية في الشركات قيد البحث .

¹ كرم أحمد الطويل، رغيد إبراهيم إسماعيل، " العلاقة بين أنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى"، المؤتمر العلمي الثالث حول إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان، الأردن، 27-29 أبريل 2009، ص ص 77- 90 .

7- دراسة محمد شرشم 2009: التسويق الابتكاري في الخدمات: حالة البنوك العمومية في الجزائر¹.

هدف الدراسة :

ركزت هذه الدراسة على التسويق الابتكاري في مجال الخدمات. وقد سمحت الدراسة الميدانية مع المسؤولين في البنوك العامة الجزائرية والعملاء الأفراد بتقييم وتقدير الابتكار الذي يرتبط مع ثقافة التسويق في البنوك العامة الجزائرية.

نتائج الدراسة :

توصلت هذه الدراسة إلى أن غالبية البنوك العمومية الجزائرية ليس لها هيكل تنظيمي يشجع نجاح المنتجات الجديدة، وأنه لا يوجد أي بنك من هذه البنوك يقوم بدراسات مستمرة وشاملة على سلوك العملاء، أو يقوم بتطبيق إستراتيجية ترويج للمنتجات القائمة أو الجديدة اعتمادا على أهداف واستراتيجية التسويق الشاملة للبنك، كما أن جميع هذه البنوك ليس لها القدرة على تقييم التكاليف، ولا يوجد لديها نظام مراقبة ومتابعة المنتجات الجديدة، وأنه تقريبا جميعها لها شبكة توزيع غير مكثفة. ومع ذلك فإن هذه البنوك لها عدد من الإجراءات الابتكارية، كإطلاق منتجات جديدة، وتعميم نظام المقاصة الإلكترونية للشيكات، وتركيب أجهزة الصراف الآلي في مختلف الوكالات، إلا أن هذا لا يزال محدودا مقارنة بالبنوك الأجنبية التي تنشط في السوق الجزائرية. كما أظهرت النتائج أن معظم العملاء ليس لديهم فكرة عن المنتجات المصرفية الجديدة، وأنهم غير راضون عن المنتجات الحالية، نتيجة سوء استقبالهم في الوكالات، ونقص المعلومات بشأن المنتجات المتاحة لهم، وعدم كفاءة الموظفين، والتنفيذ البطيء للعمليات المصرفية، وقلة عدد الوكالات وعدد المنتجات الجديدة، كما بينت النتائج أن تقنيات التسويق المباشر يكاد أن يكون غير موجود في هذه البنوك، وأن العملاء يطالبون بتخفيض معدلات الرسوم والفائدة، خصوصا أن نوعية الخدمة غير جيدة .

¹ - Mohamed Cherchem, " L'innovation marketing dans les services : Cas des banques publiquesalgériennes", Journal International Business Information Management Association IBIMA, Vol. 7, N°17, Communications of the IBIMA, New York, USA, 2009, P P 146- 152

المطلب الثاني : الدراسات الأجنبية

- 1- دراسة بيتر روبرتس، رافايل أميت 2003: ديناميكية النشاط الابتكاري والميزة التنافسية: دراسة حالة على البنوك الأسترالية.¹

هدف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على ديناميكية النشاط الابتكاري والميزة التنافسية في البنوك الأسترالية، واختبار مدى تبني عمليات المنتجات الجديدة الابتكارية في البنوك الفرعية. وتم أخذ عينة عشوائية من البنوك التجارية الأسترالية والبالغ عددها 24 بنكا، حيث تم توزيع استبيان على العاملين في هذه البنوك، واستبيان آخر على العملاء لمعرفة آرائهم حول حالة النشاط الابتكاري في هذه البنوك.

نتائج الدراسة :

توصلت الدراسة إلى أن هناك زيادة واستمرارية في النشاطات الابتكارية للمصارف التجارية الأسترالية، ويوجد هناك تجديد في نوع النشاط الابتكاري. وأن هناك العديد من المنافسين في بيئة الأعمال المصرفية الأمر الذي يثبت أن أداء البنك ووضعه للمصارف التجارية الأسترالية، ويوجد هناك تجديد في نوع النشاط الابتكاري. وأن هناك العديد من المنافسين في بيئة الأعمال المصرفية الأمر الذي يثبت أن أداء البنك ووضعه لمالي أفضل من الآخرين في البيئة التنافسية للمصارف التجارية الأسترالية، وذلك من خلال قدرته واستمرارته في مواجهة المنافسين. بالإضافة إلى ذلك فإنه يوجد أكثر من عملية ابتكارية في البنك، الأمر الذي يحسن من أدائه ويحقق ميزة تنافسية تميزه عن الآخرين في العمل المصرفي، ويوجد إنفاق مالي من أجل الوصول إلى حالة الابتكار المصرفي.

¹ Peter W Roberts, Raphael Amit, "The Dynamics Of Innovation Activity And Competitive Advantage :The Case of Australian Retail Banking", Organisation Science review, Vol. 14, N° 2, ABI/ INFORMGlobal, USA, March- April 2003, p p 107- 122 .

2- دراسة برناردو باتيز- لازو، كاسا ولديسانبات 2006 : ديناميكية الابتكار في المنتج والخدمة في بنوك المملكة المتحدة.¹

هدف الدراسة :

هدف البحث من خلال استكشاف التصور حول الابتكار بين المصادر الأرشيفية والمديرين ذوي المسؤوليات المباشرة وغير المباشرة في الأسواق المصرفية إلى توثيق البعض من وجهات النظر الإدارية الهامة، حيث اعتمد إطار العمل الموسع على استكشاف التفاعل بين البيئتين الداخلية والخارجية.

نتائج الدراسة :

وتوصلت النتائج إلى أن الابتكار المرتبط بالتغيرات الهائلة داخل وخارج المؤسسات المصرفية (مثل التغيير الجذري) كانت الاعتماد عليه ضعيف، وبدلاً من ذلك كان الأكثر شيوعاً الاعتماد على الابتكار في مجال الخدمات المصرفية كعملية تغيير تدريجي، بالرغم من أنه ينبغي أن ينظر إلى هذه العملية من التغيير كسلسلة متصلة بتعديل البيئتين الداخلية والخارجية للبنوك .

3- دراسة إيفان ميهاي فينساتيا، وإياكوفيو فيوريليا بياتريس 2009: الابتكار والبحث والتطوير، عوامل هامة مرتبطة بالقدرة التنافسية للأمم: حالة اقتصادات أوروبية.²

هدف الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى التحقق تجريبياً من أن القدرات الابتكارية وأنشطة البحث والتطوير مهمة في تفسير الفروق المسجلة بين الدول من حيث القدرة التنافسية. وتم الاعتماد على بيانات تمثيلية لمجموعة من الدول الأوروبية، بما فيها دول الإتحاد الأوروبي، وذلك من أجل الوصول بطريقة واضحة إلى العلاقة بين الابتكار والقدرة التنافسية.

¹ - Bernardo Batiz-Lazo, Kassa Woldeesenbet, "The dynamics of product and process innovations in UKbanking", International Journal of Financial Services Management, Vol. 1, N° 4, UK, 2006, pp 400- 421.

² - Ivan Mihail Vincentiu, Iacovoiu Viorela Beatrice, " Innovation and Research and Development, Important Factors Related to The Nations Competitiveness: The Case of European Economies", Journal International Business Information Management Association IBIMA, Vol. 10, N° 14, Communications of the IBIMA, New York, USA, 2009, p p 110-118.

نتائج الدراسة :

وقد أظهرت النتائج أن هناك علاقة مباشرة قوية بين نشاطات وقدرات الابتكار لاقتصاديات الدول وتنافسيتها، وإن القدرات الابتكارية ونشاطات البحث والتطوير التي تؤدي في الغالب من قبل قطاع الأعمال التجارية تعتبر عوامل مهمة للغاية في التأثير على القدرة التنافسية للدول.

المطلب الثالث : التعليق على الدراسات السابقة

بعد استعراض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع دراستنا "دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية . والتي تم تقسيمها إلى قسمين :

تناولنا في القسم الأول الدراسات العربية والقسم الثاني الدراسات الأجنبية , وتم الاستفادة من الدراسات السابقة في: التعرف على بعض المراجع والدوريات التي ارتكزت عليها الدراسات السابقة، وأخذ صورة عن طريقة إعداد بحث علمي، ومعرفة المتغيرات التي اعتمدت عليها، والوسائل الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واختبار الفرضيات، والتعرف على النتائج التي توصلت إليها. واختلفت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من حيث متغيراتها، البيانات التي استخدمتها، ونتائجها، ومؤسسة الدراسة .

يتضح من العرض السابق قلة وندرة الدراسات المحلية التي تتعلق بدراسة دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية ، حيث أننا وجدنا خلال عملية البحث عن الدراسات السابقة معظم الدراسات المحلية التي تتعلق بالابتكار والإبداع، و تم تطبيقها على بنوك تجارية لذلك إن أهم ما يميز هذه الدراسة عن غيرها هو تطرقها إلى دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في الوكالات السياحية، حيث لم يتم التطرق كثيرا في هذا الموضوع ، ومن خلال هذه الدراسة سيتم التعرف على دور التسويق في تحقيق الميزة التنافسية في وكالة فيزا ترافل السياحة والأسفار -ولاية ورقلة - .

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا لهذا الفصل وبدءا بالمبحث الأول والذي يتضمن الأدبيات النظرية المتعلقة بمفاهيم حول التسويق الابتكاري في المؤسسة وأهميتها مع التركيز على عناصر التسويق الابتكاري، وكذا أساسيات حول ميزة التنافسية من تعريف وخصائص وأهداف وتركيز على أبعاد التنافس في المنظمات و تلميح على مساهمة التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية .

أما المبحث الثاني فكان بعنوان الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع دراستنا، والذي تم من خلال استعراض لأهم جوانب هذه الدراسات والمتمثلة في الهدف من الدراسة، المنهج المتبع، عينتها، وكذا ذكر أهم النتائج المتوصل إليها، ومن ثم التعليق على الدراسات السابقة.

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة

تمهيد :

بعدها تطرقنا في الجزء النظري من هذا البحث إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الابتكاري وميزة التنافسية وإسقاطه على المؤسسة الخدمائية، رغبة منا في معرفة مدى تأثير التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية لهذا النوع من المؤسسات، نأتي الآن إلى إسقاط هذه المفاهيم على إحدى المؤسسات بهدف معرفة مدى تطورها وتقدمها في تطبيق المبادئ التسويق الابتكاري .

وقد تم اختيار وكالة السفر والسياحة فيزا ترافل لإجراء الدراسة الميدانية لكونها من المؤسسات البارزة في قطاع الخدمات وتمتلك الإمكانيات التي تسمح لها بالاستثمار في مجال التسويق الابتكاري .

ويتناول هذا الفصل العناصر التالية :

- المبحث الأول : تقديم نظرة عامة حول الوكالة فيزا ترافل للسياحة والأسفار

- المبحث الثاني : منهجية البحث و أدواتها .

- المبحث الثالث : عرض وتحليل نتائج الدراسة .

المبحث الأول: تقديم وكالة فيزا ترافل للسياحة والأسفار

تعتبر الوكالات السياحية من أهم الوسائل المستخدمة لتوزيع الخدمات السياحية، كما أن النشاط السياحي المتكامل يتطلب الخبرة و التأهيل للوصول إلى تخطيط سياحي ناجح، وقد تم اختيار وكالة فيزا ترافل للسياحة والأسفار كدراسة حالة .

المطلب الأول : التعريف بوكالة محل الدراسة

أولا : تعريف وكالة فيزا ترافل

أنشأت وكالة فيزا ترافل عام 2000، وهي وكالة سياحة وأسفار، مقرها مدينة سيدي خويلد بورقلة، مديرتها العام السيد: شعيب محمد كمال، تقوم بتنظيم رحلات وأيام سياحية داخل الجزائر وفي الخارج أيضا، وتسعى من خلال أنشطتها إلى تنظيم جولات سياحية في مختلف مناطق الوطن: شواطئ، جبال، واحات، قصور عتيقة وصحراء، بالإضافة إلى تنظيم أيام دراسية وملتقيات علمية متخصصة .

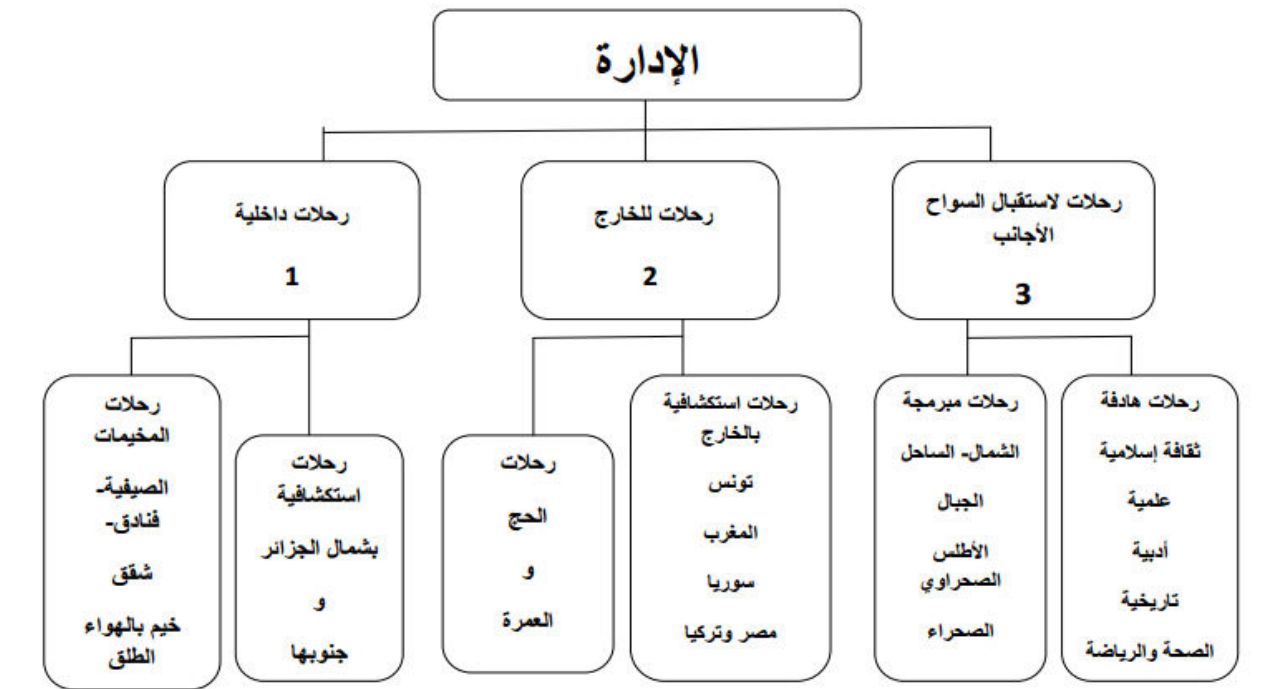
وكالة فيزا ترافل مصنفة ضمن مخطط جودة السياحة في الجزائر (PQTA) حيث تعمل مع العديد من الفنيين ووكالات السياحة في أوروبا وكندا آسيا .

و للوكالة فريق عمل من ذو الخبرة الواسعة في المجال، يسهرون على ضمان أجود الخدمات للضيوف والزبائن .

ثانيا: الهيكل التنظيمي و الوظيفي لوكالة فيزا ترافل

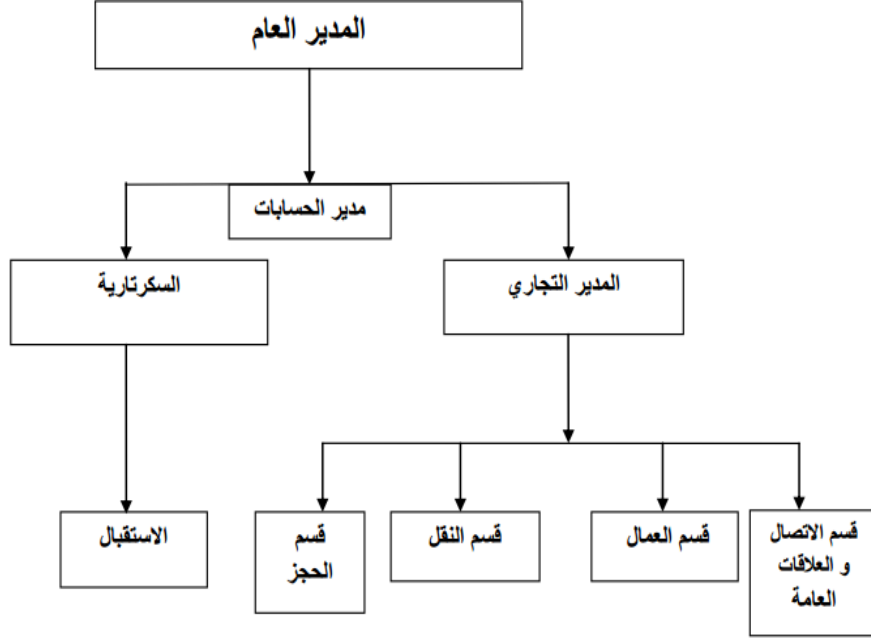
هيكل التنظيمي لوكالة فيزا ترافل للسياحة والأسفار هو مجموعة الطرق التي تقسم بها المؤسسة أفرادها في مهمات متميزة ثم التنسيق بينهم، و ما هو أيضا إلا البناء الذي يبين ويصور ما تتكون منه المؤسسة من إدارات وأقسام وفروع كما يوضحه الشكل التالي :

شكل رقم (1): يوضح الهيكل التنظيمي المعتمد لرحلات الوكالة



المصدر: وثائق داخلية خاصة بالمؤسسة

شكل رقم (2): يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة



المصدر: وثائق داخلية خاصة بالمؤسسة

المطلب الثاني : أهداف الوكالة و معوقات نشاطها

أولاً: أهداف وكالة فيزا ترافل

- جعل الجزائر من أشهر الوجهات السياحية في شمال إفريقيا وحوض البحر الأبيض المتوسط.
- تطوير نشاطها السياحي وتوسع مجالها كإنشاء فروع لها داخل الوطن وخارجه.
- كسب ثقة الزبون وهذا بدوره يكسبها الشهرة و السمعة الطيبة .
- ترقية النشاط السياحي بولاية ورقلة وإبراز المعالم الثقافية و التاريخية للزبون المحلي و الأجنبي.
- تطوير وتحديد منتجاتها وخدماتها السياحية في أوسع نطاق.
- الاستغلال الأمثل للموارد السياحية بولاية ورقلة.

ثانيا: المعوقات التي تتعرض لها الوكالة

تعاني وكالة فيزا ترافل من عدة مشاكل حيث تعرقل هذه المشاكل النشاط السياحي وأهمها:

- نقص الوعي السياحي.
- انعدام أماكن الإيواء اللائقة (الفنادق المصنفة).
- ضعف الدعاية و الترويج السياحي في الخارج.
- منافسة المنتج السياحي الدولي للمنتج السياحي الجزائري من دول الجوار.
- نقص الإطارات المتخصصة في المجال السياحي.
- قلة اهتمام الدولة بالجانب السياحي، وعدم وجود أي دعم للوكالات السياحية في مجال الترويج السياحي .

المطلب الثالث: المزيج التسويقي لوكالة فيزا ترافل للسياحة والأسفار

نقسم المزيج التسويقي إلى قسمين:

1- عناصر المزيج التسويقي الأساسية.

يرى مدير الوكالة أن التسويق له أهمية ودور كبير في تطوير السياحة والمزيج هو

أولا: الخدمات السياحية

قبل أن تعرض الوكالة خدماتها وتحدد في إطار القانون، يجب مراعاة ما إذا كانت تحقق عائدا أم لا، فإن كانت ايجابية تأتي دراسة الخدمة من حيث السعر و النوع و الجودة وفقا لرغبات المستهلك، بعدها يتم إعادة برنامج المنتج، أي كيف تكون بدايته وإجراءاته، وبعد كل هذه الخطوات يتم إجراء سبر آراء لعينة من الزبائن، وعلى أساسه تدرج هذه الخدمة ضمن نشاطات الوكالة، وتكون الخدمة من مجموعة العناصر المادية و الغير مادية المقدمة للسائح بعد دمجها ومزجها، ويمكن عرض الخدمات التي تقدمها الوكالة في مايلي:

- تنظيم رحلات داخل وخارج الوطن
- سياحة دينية منظمة
- تأشيرات سياحية
- حجز تذاكر الطيران و السفر: سواء بري أو جوي أو بحري.

- كل الخدمات السياحية، وذلك حسب طلب و رغبات الزبون.

ثانيا :سياسة التسعير

تعتبر سياسة التسعير من الوسائل الحيوية لتسويق الخدمات السياحية، نظرا للمكانة التي تحتلها في عملية العرض والمنافسة ويتميز قرار التسعير بالحساسية لصعوبة ترجمة المضمون الخدمي إلى قيمة نقدية وكاملة بصورة تسمح للزبون بالتمييز بين الخدمات البديلة، و يتحكم في السعر عدة عوامل أهمها:

العوامل الداخلية: تتمثل في(التكنولوجيا ,مصاريف العمل , التجهيزات)

العوامل الخارجية: تتمثل في(المراسيم الوزارية, المستهلك , التضخم وتذبذب أسعار)

وتتبع الوكالة في تحديدها للأسعار على طرق مختلفة أهمها :

- التسعير على أساس الطلب: حسب الموسمية، فإن كان الطلب مرتفع تزيد الأسعار والعكس صحيح، وإذا أخذنا كمثال خدمة العمرة.

- التسعير على أساس المنافسة: ويحدد فيه السعر حسب أسعار المنافسة مع الأخذ بعين الاعتبار المعيارين السابقين.

- التسعير على أساس التكلفة: حيث أن الوكالة تعتمد عند تحديدها للأسعار على معيار التكلفة، إذ يتم من خلالها تحديد التكاليف المباشرة مثل: التكلفة، الأعباء الإضافية، النقل و التأمينات ويضاف لها هامش الربح .

ثالثا :سياسة التوزيع

التوزيع ليس مجرد وسيلة لتوفير الخدمة، ولكنه إحدى الوسائل التي يمكن أن تحقق بها الوكالة أهدافها، فوكالة فيزا ترافل مثلا تعتمد على القناتين:

قناة التوزيع المباشر: ويقصد به البيع المباشر فعندما يرغب الزبون في اقتناء خدمة سياحية معينة، كزيارة مكان أثري، أو معلم سياحي معين فإن الوكالة تقدم له جميع الخدمات بطريقة مباشرة من خلال تعريفه وتزويده بجميع الخدمات التي تلي رغباته.

قناة التوزيع الغير المباشر:

يتلقى الزبون جميع الخدمات التي يرغب فيها، وذلك من خلال الوسيط (الوكيل) الذي تعتمد عليه الوكالة من أجل تقديم خدماتها، وهذه القناة أكثر استخداما من قبل الوكالة، فهي طريقة ناجحة لما تحققه الوكالة من أرباح معتبرة.

رابعاً: سياسة الترويج

للترويج دور فعال في عملية تسويق الخدمات السياحية، فهو يعتبر عامل وساطة بين الوكالة التي تسوق خدماتها وبين الزبون الذي هو بحاجة لها.

- الإعلان: يعد من أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية التي تقدمها المؤسسة ومنها:

- الملصقات: بالرغم من أن الوكالة تخصص لها ميزانية معتبرة، إلا أن هذا لا يأتي بنتيجة جيدة وذلك راجع إلى غياب الوعي والثقافة السياحية.

- الإذاعة: من خلال الراديو يتم التعريف بالوكالة وخدماتها، وذلك بالمشاركة في المعارض و المنتقيات و المؤتمرات مثلاً، وتتم العملية عبر إذاعة ورقلة المحلية.

- العلاقات العامة: تستخدم الوكالة هذا الأسلوب بعدة طرق وهي توليه اهتمام واسع، حيث تخصص لها قسم خاص في الوكالة "قسم العلاقات العامة".

2- عناصر المزيج التسويقي الإضافية

وتظهر في تسويق الخدمات أكثر من تسويق السلع، وتمثل في الأفراد و الدليل المادي ومراحل تقديم الخدمة.

أولاً: الأفراد

ونقصد بالأفراد هنا الزبائن ومقدمي الخدمة في الوكالة أو التابعين لها، ونجاح هذه السياسة مربوط بنجاح

وفعالية مقدمي الخدمة، وهو ما يجبر المسير لرفع مستواهم بإرسالهم إلى لدورات تكوينية

ثانياً: الدليل المادي

يمثل كل الوسائل التي تساهم بشكل أو بآخر في تقديم الخدمة مثل وسائل النقل والملصقات، والذي يعتبر

الممر الذي يجعل تسويق خدمات الوكالة يتم بشكل جيد، و التي يتلقاها الزبون برفاهية عالية.

ثالثاً: مراحل تقديم الخدمة

وهي عبارة عن مجموعة خطوات يقوم بها الزبون في الوكالة إلى غاية حصوله على هذه الخدمة التي جاء من

أجلها إلى الوكالة مثل حجز تذاكر السفر، وهي جيدة في الوكالة في الحالة العادية، أي عدم حصول طارئ

خارج نطاق الوكالة كالكوارث الطبيعية مثلاً.

المبحث الثاني: منهجية البحث وادواتها

تتمحور الدراسة الميدانية بشكل أساسي على دراسة دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في الوكالة فيزا ترافل للسياحة والاسفار وهذا من وجهة نظر العاملين فيها، حيث يشتمل هذا المبحث على تحديد الطريقة والأدوات المستعملة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية.

المطلب الأول: الطريقة المتبعة

يتناول هذا المطلب عرض للطريقة المتبعة في هذه الدراسة من خلال التعرف على مجتمع وعينة الدراسة، أهم مصادر البيانات بالإضافة إلى أدوات جمع هذه البيانات.

الفرع الأول: عينة دراسة .

تتميز عينة الدراسة بأنها عمدية قصدية حيث تم توزيع الاستبيان على الإدارة (وكالة فيزا ترافل) التي لها علاقة بموضوع الدراسة. وقمنا بتوزيع 50 استبيان على مجتمع الدراسة وتم استرداد 45 استبيان من أصل 50 ومن خلال التحليل استبعدت 5 استبيانات لعدم جدية المستجيب في الإجابة عليه ليصبح العدد الكلي الذي تمت عليه عملية التحليل هو 40 استبيان.

الفرع الثاني: بيانات الدراسة وطرق وأدوات جمعها

● بيانات الدراسة : اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على الآتي:

_ البيانات الثانوية : تمثل بيانات الجانب النظري من الدراسة تمثلت في الكتب والمراجع والرسائل الجامعية والمقالات والتي تناولت موضوع الدراسة بشكل مباشر وغير مباشر وذلك للوقوف على الأسس العلمية الحديثة المرتبطة بالدراسة موضوع البحث بالإضافة إلى القيام بعملية مسح للدراسات السابقة، والتي ساعدت على بناء الإطار النظري للدراسة

_ البيانات الأولية: وتتمثل في البيانات التي سيتم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية، حيث اعتمدنا في جمعها على الاستبيان الذي يتضمن مجموعة من الأسئلة قسمت حسب فرضيات الدراسة.

• أدوات جمع البيانات

تم الاعتماد في جمع البيانات على استبيان وهو مستنبط من دراسات سابقة ، وقد صمم وفقا لذلك بطريقة مبسطة، واحتوى على أسئلة واضحة وسهلة، كما أن الإجابة على الأسئلة كانت وفق مناهج الإجابات المغلقة وهذا من أجل تسهيل عملية تحليل النتائج، والملحق رقم 1 يوضح نموذج الاستبيان، وقد تم عرض الاستبيان على أساتذة في التخصص وقد تم إجراء التعديلات اللازمة على أساس ملاحظاتهم. اعتمدنا في توزيع الاستبيان الاتصال المباشر بأفراد العينة عن طريق مقابلتهم.

• **محتوى الاستبيان:** احتوى الاستبيان على مقدمة مفادها تقديم موضوع الدراسة للمستقصي منهم، وتعريفهم بهدفها الأكاديمي لتشجيعهم على المشاركة في الموضوع، لذا قمنا بتقديم الدراسة على أنها في إطار أكاديمي وأن هدفها هو دراسة دور التسويق الابتكاري في الميزة التنافسية، كما بينا أن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها لن تستخدم إلا لأغراض علمية بحثية .

كما احتوى الاستبيان على قسمين رئيسيين هما:

القسم الأول :

هو قسم خاص بالبيانات الشخصية للمستجوب وهي (النوع، العمر المؤهل العلمي والسنوات الخبرة)

القسم الثاني:

وهو قسم الخاص بمحاور الدراسة، ويتكون من جزأين الجزء الأول خاص بالتسويق الابتكاري يحتوي على (21) عبارة، أما الجزء الثاني خاص بـ الميزة التنافسية ويحتوي على (14) عبارة . وقد تم استخدام مقياس لكرت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبانة وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (01) :

الجدول رقم(01): درجات مقياس لكرت الخماسي

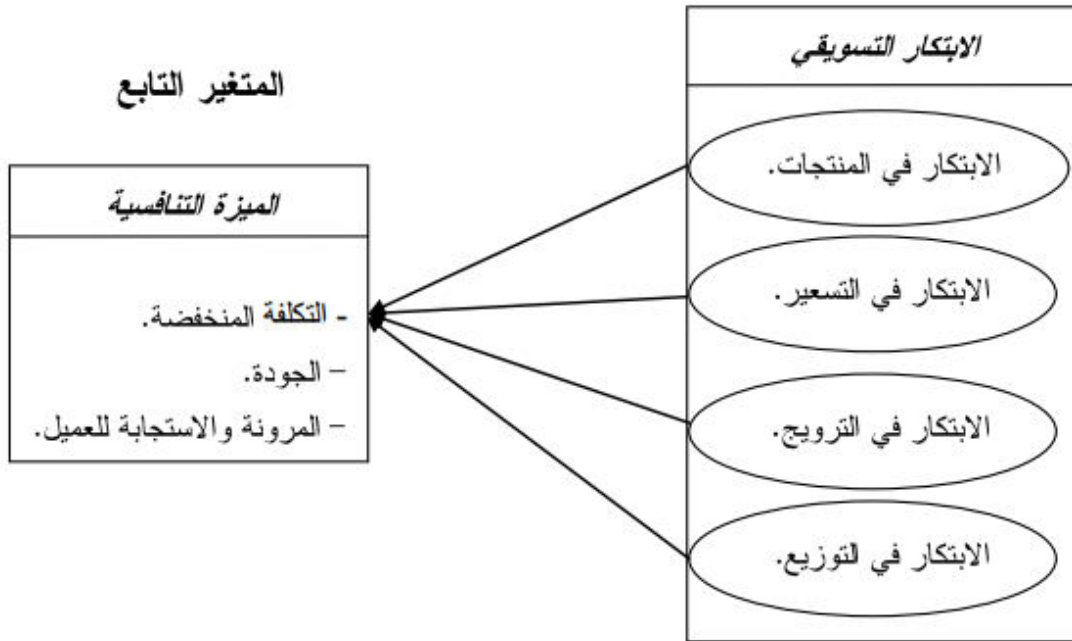
الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

الفرع الثالث: طبيعة متغيرات الدراسة

المتغير المستقل : ويشمل عناصر التسويق الابتكاري

المتغير التابع :عناصر الميزة التنافسية

المتغير المستقل



من الاعداد: الطالب

المطلب الثاني: الأدوات و الإجراءات المتبعة

سنحاول من خلال هذا المطلب بيان الأدوات الإحصائية والبرامج المستخدمة في معالجة البيانات المجمعة

من الاستبيان.

الفرع الأول: الأدوات الإحصائية والقياسية المستخدمة

- تحكيم الاستبيان : قبل نشر الاستبيان خضع لعملية تحكيم من قبل مجموعة من الأساتذة ينقسمون إلى قسمين، القسم الأول يضم الأساتذة المتمرسين في إعداد وإدارة الاستبيان، والقسم الثاني يمثل أساتذة متخصصين في الجانب الموضوعي للبحث وهم ينتمون لاختصاصات علمية مختلفة، وهذا بغية التأكد من سلامة بناء الاستمارة من مختلف الجوانب خاصة من حيث:

__ دقة صياغة الأسئلة وصحة العبارات.

— توزيع خيارات الإجابة لضمان ملائمتها لعملية المعالجة الإحصائية.

— من أجل الوقوف على مشكلة التصميم والمنهجية.

و في الأخير وبناء على ملاحظات وتوصيات الأساتذة المحكمين تمت صياغة الاستبيان بشكله النهائي.

• اختبار ثبات الاستبيان بطريقة " ألفا كرونباخ " $cronbach\ s\ alpha$

من أجل اختبار مدى صدق وثبات الاستبيان وللتأكد من مصداقية الأجوبة لكل متغير على حدى فقد تم استخدام معامل ألف كرونباخ، حيث أن معامل ألف كرونباخ يأخذ قيم ما بين (0_1)، فإذا لم يكن هناك ثبات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، على العكس إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح، أي أن زيادة قيمة معامل ألفا كرونباخ تعني زيادة مصداقية البيانات من عكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة فكان معامل الثبات كما يلي :

الجدول رقم (02) نتائج اختبار المصدقية ألفا لأداة الدراسة

المحاور	عدد العبارات	معامل الفا	معامل الصدق
التسويق لابتكاري.	21	0.859	0.926
الميزة التنافسية	14	0.803	0.896
مجموع المجالات	35	0.879	0.937

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على الاستبيان

من خلال الجدول رقم (02) نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ الكلي للاستبيان بلغ 0.879 وهو معامل جيدا جدا ومناسب لأغراض الدراسة كما تعتبر معاملات ألفا للمحورين جيدة وبهذا تأكدنا من ثبات أداة الدراسة مما يجعلها صحيحة وصالحة للتحليل .

وينطبق نفس القول على معاملات الصدق، إذ نجد أن قيمة المعامل الصدق للاستبيان 0.937 وهي قيمة مرتفعة .

وبناء على ما سبق نكون قد تأكدنا من صدق وثبات استبانة البحث، وهذا ما يجعلنا على ثقة تامة بصحتها وصلاحيتها لتحليل النتائج الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها .

الفرع الثاني: البرامج والأدوات المستخدمة في معالجة البيانات

بعد أن تم تحصيل الاستبيانات، تم الاعتماد في عرض وتحليل البيانات على برنامج SPSS 16 ، لتسهيل عملية الملاحظة والتحليل بغية التحليل الجيد للبيانات التي تم جمعها، ، ومن تلك الأساليب انتهجنا التحليل الإحصائي الوصفي وما يندرج تحته من تحليل عبر التكرارات والنسب المئوية للتعرف على خصائص عينة الدراسة، وتحديد استجابات أفرادها تجاه المحاور الرئيسية للاستبيان، كما تم حساب المتوسطات الحسابية وذلك لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض استجابات عينة الدراسة لكل عبارات القسم الثاني للأسئلة الاستبيان، كما تمكننا من حساب المتوسط المرجح والانحرافات المعيارية وذلك لمعرفة مدى انحراف استجابات عينة الدراسة لكل عبارة، والتحقق من أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية والتي تتمثل فيما يلي :

__ استخراج التكرارات والنسب المئوية لكل عبارة في الاستبيان.

__ حساب المتوسطات الحسابية لكل محور من الاستبيان.

__ قياس الانحراف المعياري لمعرفة مدى انحراف إجابات أفراد العينة.

__ اختبار فرضيات الدراسة باستخدام تحليل الانحدار البسيط.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

تحليل القسم الأول (عينة الدراسة) :

النتائج والخصائص الديمغرافية المتعلقة بالموظفين.

فيما يلي سوف نتطرق إلى دراسة خصائص مبحوثين عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية حيث :

1. توزيع أفراد العينة حسب النوع :

الجدول رقم (03) : توزيع أفراد العينة حسب النوع .

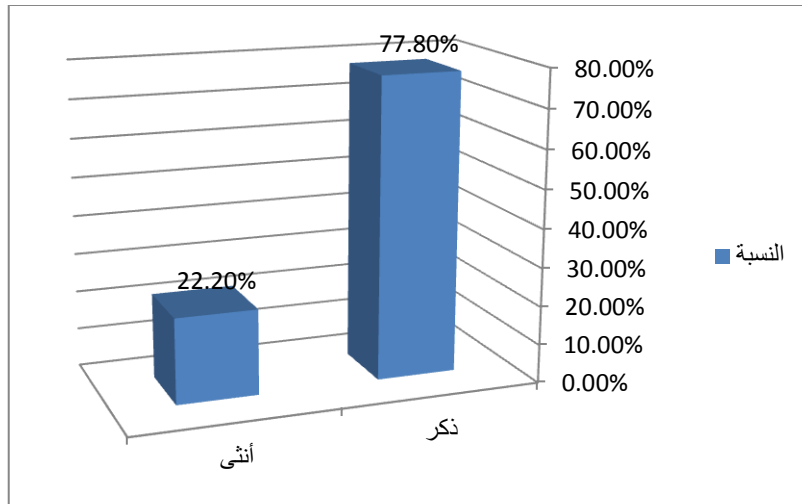
النسبة	التكرارات	الجنس
77.8%	35	ذكر
22.2%	10	أنثى
100%	45	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يوضح الجدول أعلاه أن 77.8% من عينة الدراسة من الذكور, و22.2% من عينة الدراسة من الإناث , أي ان الطابع الغالب

هو الطابع الذكوري على الأثنوي وهذا راجع إلى طبيعة العمل في الوكالة ,ويمكن توضيح هاتين النسبتين في الشكل الموالي :

الشكل رقم (03):توزيع أفراد العينة حسب النوع .



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V16

2. توزيع أفراد العينة حسب العمر :

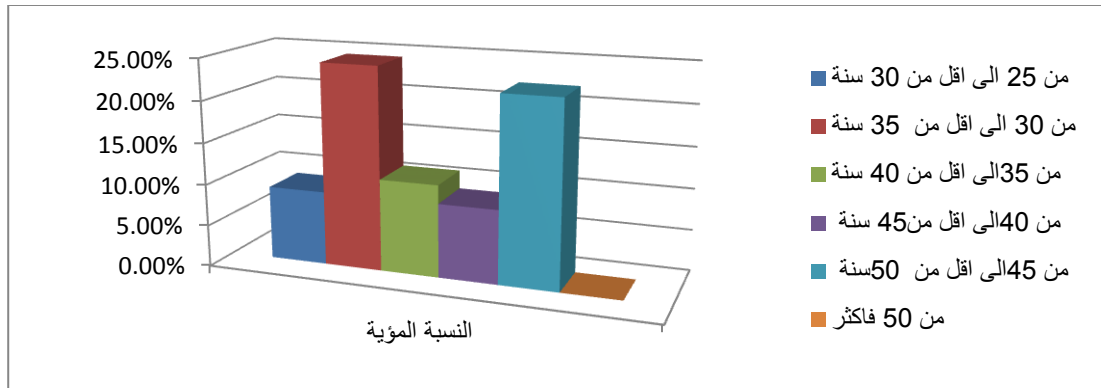
الجدول رقم(04) : توزيع أفراد العينة حسب العمر

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
من 25 الى اقل من 30 سنة	4	8.9 %
من 30 الى اقل من 35 سنة	11	24.4 %
من 35 الى اقل من 40 سنة	5	11.1 %
من 40 الى اقل من 45 سنة	4	8.9 %
من 45 الى اقل من 50 سنة	10	22.2 %
من 50 فأكثر	11	24.4 %
المجموع	45	100 %

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V16

يتضح من خلال الجدول رقم (04) أن فئتي من 50 سنة فأكثر ومن 30 إلى أقل من 35 سنة احتلتا أعلى نسبة من عينة الدراسة حيث تقدر هذه النسبة بـ 24.4% في حين نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (من 45 إلى أقل من 50 سنة) بلغت 22.2% , أما المبحوثين من فئة من 35 إلى أقل من 40 سنة فتقدر نسبتهم بحوالي 11.1% , وأخيراً احتلت فئتي من 25 إلى أقل من 30 سنة ومن 40 إلى أقل من 45 سنة المرتبة الأخيرة بنسبة 8.9% , مما يدل أن أغلبية العمال في سن يسمح لهم بأداء العمل بكل سهولة إضافة إلى الخبرة التي اكتسبوها داخل المؤسسة ويمكن توضيح هذه النسب في الشكل التالي :

الشكل رقم(04) : توزيع أفراد العينة حسب العمر.



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V16

3. توزيع الافراد العينة حسب المؤهل العلمي :

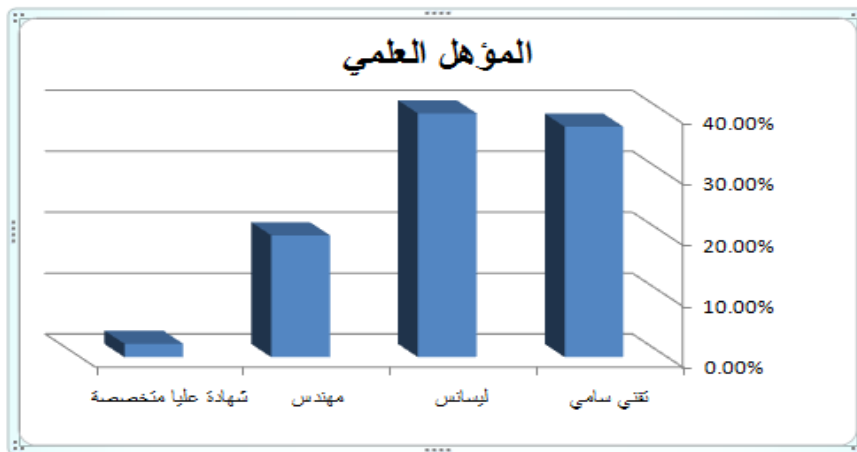
جدول رقم (05): توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
تقني سامي	17	37.8%
ليسانس	18	40%
مهندس	9	20%
شهادة عليا متخصصة	1	2.2%
المجموع	45	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V16

من خلال الجدول رقم (05): الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي, نجد أن اغلب الباحثين منهم متحصلين على شهادة الليسانس حيث تقدر نسبتهم 40% من عينة الدراسة, في حين 37.8% من حملة شهادة تقني سامي, مقابل 20% هم من حملة شهادة المهندس, أما حملة شهادة الدراسات العليا المتخصصة فمثلوا اقل نسبة حيث تقدر بـ 2.2% من عينة الدراسة, وذلك يعود إلى طبيعة ومتطلبات الوظيفة في الوكالة كونها مؤسسة خدماتية، مما يفسر لنا هذا أن الوظيفة داخل الوكالة تستلزم مستوى عالي من التعليم نظرا لأهمية العمل. حيث يمكن توضيح هذه النسب في الشكل التالي :

الشكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V16

ثانيا: اختبار التوزيع الطبيعي .

أي اختبار ما إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا ومن اجل التحقق من ذلك تم احتساب قيمة معامل الالتواء (Skewness) للمتغيرات المستقلة ، من المعلوم أن البيانات تقترب من التوزيع الطبيعي إذا كانت قيمة معامل الالتواء جميعها اقل من (1) ويظهر من الجدول رقم (06) ان قيمة معامل الالتواء اقل من الواحد مما يشير إلى أن بيانات الدراسة تتوزع توزيعها طبيعيا ويعد ذلك شرطا لإجراء تحليل الانحدار لضمان الوثوق بنتائجه .

جدول رقم (06): نتائج معامل الالتواء

المتغيرات	معامل الالتواء
الابتكار في الخدمة	(0.944)
الابتكار في التسعير	(0.838)
الابتكار في الترويج	(0.052)
الابتكار في التوزيع	(0.396)

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V16

ثالثا- تحليل محاور الاستبانة .

في هذا العنصر سوف نقوم بتحليل محاور الاستبانة بغية الإجابة على أسئلة الدراسة, حيث تم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي المتمثلة في المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (على مقياس لكرت الخماسي) لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الاستبانة المتعلقة بالمحورين المتمثلين في التسويق الابتكاري والميزة التنافسية، ولقد تم ضبط الحدود الدنيا وكذا الحدود العليا للمقياس بغرض الحصول على المتوسط المرجح, وذلك من خلال حساب أولا المدى عن الطريق الفرق بين أكبر وزن أو درجة وبين أصغرها أي (5-1=4)، من ثم ناتج المدى يقسم على عدد الأوزان أو الدرجات الموجودة في المقياس والبالغ عددها 5, وبالتالي نحصل على طول الوزن أو الدرجة الواحدة لهذا المقياس والمقدر بـ 0.8، يتم بعدها إضافة هذه القيمة في كل الدرجة للمقياس فنتحصل على حدود الدنيا والعليا ولكل درجة والتي تم توضيحها في الجدول ادناه :

الجدول رقم (07): الحدود الدنيا والعليا لمقياس ليكرت الخماسي (Likert)

دراسة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المتوسط الحسابي]1.79_1[]2.59_1.80[]3.39_2.60[]4.19_3.40[]5_4.20[

وبعد تحديد الحدود الدنيا والمقياس ليكرت سيتم تحديد اتجاه إجابات الباحثين من أجل الإجابة على :

السؤال الأول : ما مستوى التسويق الابتكاري في وكالة فيزا ترافل ؟

ومن أجل الإجابة على هذا السؤال تم الاعتماد النتائج الموضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم(08) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن

عبارات محور التسويق الابتكاري .

رقم	عبارات القياس	درجات سلم القياس		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
				الاتجاه
	أ - الابتكار في الخدمات	3.777	0.433	1 موافق
1	تقدم الوكالة خدمات متميزة ومتنوعة في تشكيلتها	4.27	0.447	1 موافق بشدة
2	تتميز خدمات المؤسسة بالتجديد و التطوير المستمر	3.02	0.336	5 موافق
3	يعد الابتكار في الخدمات منهج ثابت في سياسة الوكالة	4.42	0.621	7 موافق
4	تبحث الوكالة دائما عن استخدامات جديدة لي خدماتها	4.04	0.562	4 موافق
5	تتميز الوكالة بتقدم خدمات جديدة ذات مستويات أحسن عالية	4.07	0.330	3 موافق
6	تستجيب الوكالة لحاجات زبائنها عندما تقوم بتغيير خدماتها	4.13	0.588	2 موافق
7	تعد الوكالة السبابة في استخدام التقنيات التكنولوجية و الوسائل الحديثة التي تمكن من تقديم خدمات جديدة	4.02	0.398	5 موافق
8	تقوم الوكالة بإدخال تحسينات على خدماتها القديمة بطريقة جديدة	3.93	0.618	6 موافق
	ب - الابتكار في التسعير	3.211	0.405	4 محايد
9	تعتمد الوكالة على المنافسة السعرية عن طريق الإعلان بأن أسعار خدماتها أقل و أفضل من غيرها .	3.27	0.842	2 محايد
10	تقوم الوكالة بإجراء تخفيضات في أسعار بعض خدمات كوسيلة لتحقيق التميز في السوق	3.93	0.580	1 محايد
11	تقوم الوكالة بابتكار طرق سعرية جديدة لي خدماتها مع الأخذ بعين الاعتبار توقعات وإمكانيات الزبون.	2.87	0.842	4 محايد
12	تقوم الوكالة بوضع أسعار جديدة وخاصة في بعض المناسبات و الأحداث	3.00	0.862	3 محايد

محايد	-	0.418	3.366	ج- الابتكار في الترويج	
محايد	2	0.535	3.38	تتحمل الوكالة نفقات لتحديث و تطوير أساليب ترويج لي خدماتها	13
موافق	1	0.505	3.47	تقوم الوكالة بتحديد وتطوير طرقها الترويجية لخدماتها قبل أن تطرح في الأسواق	14
غير موافق	5	1.118	4.24	تقوم الوكالة بتقلص رسائل إعلانية جديدة بشكل مستمر للتذكير و التعريف بمزايا و خصائص خدماتها.	15
محايد	4	0.834	3.18	تقوم الوكالة بتقلص خدمات مجانية بشكل متحدد للزبون من أجل تنشيط المبيعات	16
محايد	3	0.435	3.24	تقوم الوكالة بوضع و تجديد عروض ترويجية خاصة بها و مختلفة عن تلك السائدة في القطاع الذي تنشط فيه .	17
موافق	-	0.495	3.433	د- الابتكار في التوزيع	
موافق	3	0.625	3.47	تعتمد الوكالة على أساليب حديثة لتوزيع خدماتها.	18
موافق	2	0.506	3.49	تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار آراء و مقترحات الزبائن من أجل إيجاد منافذ توزيعية جديدة.	19
موافق	4	0.543	3.42	يقوم موظفي الوكالة بتوليد أفكار من أجل إيجاد قنوات توزيعية جديدة و الوصول إلى أسواق جديدة.	20
موافق	1	0.640	3.67	الوكالة تأخذ بعين الاعتبار الوكالات الرائدة في القطاع من اجل إيجاد منافذ وقنوات جديدة لتوزيع خدماتها	21
موافق	-	0.543	3.477	التسويق الأبتكاري بشكل عام	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V16

الجدول رقم (08): يبين آراء أفراد عينة الدراسة حول فقرات أو عبارات محور التسويق الابتكاري بأبعاده،

وهي مرتبة وفقاً للمتوسط الحسابي من أكبر وسط حسابي إلى أصغر وسيط حسابي، حيث :

1. الابتكار في الخدمة :

نلاحظ أن بعد الابتكار في الخدمات جاء في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبة المعطاة له من قبل عينة الدراسة، حيث بلغ متوسط الحسابي لهذا البعد (3.777) بانحراف معياري (0.433)، والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى الفئة [من 3.40 إلى 4.19] حسب مقياس لكرت الخماسي، وعليه نستنتج أن درجة الموافقة على هذا البعد كانت " موافق " حيث تراوحت المتوسطات لعباراته بين (3.42-4.27) و الانحرافات المعيارية ما بين (0.330-0.621)، مما يشير إلى أن أغلب أفراد العينة يعتبرون أن وكالتهم تتبنى احد مجالات التسويق الابتكاري وهو الابتكار في المنتجات، والدليل على ذلك أن وكالة فيزا ترافل تقوم بطرح خدمات جديدة في السوق أو تحسين خدماتها القديمة بطريقة جديدة .

2. الابتكار في التوزيع:

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن بعد الابتكار في التوزيع جاء بالترتيب الثاني من الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة، والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.433) بانحراف معياري (0.495)، والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى فئة [من 3.40 إلى 4.19] حسب مقياس ليكرت الخماسي، وعليه نستنتج أن دراجة الموافقة على هذا البعد كانت "موافق" وتراوحت المتوسطات لعباراته بين (3.42-3.67) والانحرافات المعيارية ما بين (0.506-0.640)، مما يشير إلى أن أفراد العينة يعتبرون أن وكالتهم تقوم بابتكار طرق توزيعية جديدة، والدليل على ذلك أن الوكالة تقوم بتطبيق سياسات توزيعية جديدة وتقوم بتوسيع قناتها من اجل ضمان إيصال خدماتها إلى زبائنها .

3. الابتكار في الترويج:

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن بعد الابتكار في الترويج جاء بالترتيب الثالث من الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة، إذا بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.366) بانحراف معياري (0.418)، ومن الملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى الفئة [2.60-3.39]، حسب مقياس ليكرت الخماسي، وعليه نستنتج أن دراجة الموافقة على هذا البعد كانت "محايد" وتراوحت المتوسطات لعباراته بين (2.42-473) والانحرافات المعيارية ما بين (0.435-1.118)، مما يشير إلى أن أفراد العينة كانت موافقتهم متوسطة على هذا البعد، لأنهم غير متأكدين من ما إذا كانت وكالتهم تقوم بتطبيق الابتكار في السياسة الترويجية أم لا، حيث أن الوكالة فيزا ترافل لا تهتم بنسبة كبيرة بالترويج وبالرغم من ذلك فإنها تسعى للتعرف بخدماتها بالاعتماد على الإعلانات المنشورة والصحف والإذاعة وخدماتها المجانية المقدمة لزبائنها .

4. الابتكار في التسعير:

من خلال الجدول السابق فإن هذا البعد جاء بالترتيب الأخير أي في الترتيب الرابع من الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.211) بانحراف معياري (0.405)، والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى فئة [2.60-3.39]، حسب مقياس ليكرت الخماسي، وعليه نستنتج أن درجة الموافقة على هذا البعد كانت "محايد"، وتراوحت المتوسطات لعباراته بين (2.87-3.93) والانحرافات المعيارية ما بين (0.580-0.862)، وهذا يدل على أن أفراد

العينة كانت موافقتهم متوسطة على هذا البعد، لأنهم غير متأكدين من ما إذا كانت وكالتهم تقوم بتطبيق الابتكار في التسعير حيث يقتصر ابتكارها في هذا الجانب في أنها تقوم بوضع تخفيضات خاصة لخدمتها .

وبصفة عامة فإن المتوسط الحسابي لجميع الأبعاد التسويق الأبتكاري بشكل عام (3.477) بانحراف معياري (0.543)، وهذا المتوسط ينتمي إلى الفئة [من 4,30 إلى 4.19] حسب مقياس ليكرت الخماسي، ومن هنا نستنتج أن درجة الموافقة هذا المحور كانت "موافق".

مما يشر إلى أفراد العينة يعتبرون أن وكالة فيزا ترافل للسياحة والأسفار تقوم بتبني التسويق الأبتكاري خاصة في مجالي الأبتكار في الخدمات والتوزيع .

السؤال الثاني : ما مستوى تحقيق الميزة التنافسية في وكالة فيزا ترافل للسياحة والأسفار؟.

وللإجابة على هذا السؤال سوف نقوم بدراسة تحليل النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم (09): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات محور الميزة التنافسية .

الترتيب	وعبارات القياس	درجات سلم القياس		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
		3.766	0.378	2
				موافق
22	تعمل الوكالة على ابتكار طرق جديدة لتخفيض التكاليف	3.98	0.657	2
23	تنتهج الوكالة إستراتيجية تخفيض التكاليف مع المحافظة على جودة الخدمة المقدمة	4.00	0.302	1
24	تستخدم الوكالة التكنولوجيات الحديثة مما يساهم في تخفيض التكاليف بفعالية	3.78	0.420	3
25	تعمل الوكالة على تخفيض التكاليف لإضافة منفعة للعميل.	3.56	0.503	4
		3.833	0.452	1
				موافق
26	تسعى الوكالة إلى تطوير قدرات و معارف ومهارات الموظفين لتقدم منتجات عالية الجودة	4.02	0.499	1
27	تشجع الوكالة العاملين للارتقاء بمستوى المنتجات مما يميزها عن غيرها ويحسن من جودة منتجاتها	3.96	0.562	3
28	تسعى الوكالة باستمرار لتقديم منتجات بدون عيوب .	3.93	0.393	4
29	تأخذ بعين الاعتبار آراء ومقترحات الزبائن مما يساعد على تحقيق جودة أفضل وأداء أعلى .	4.00	0.302	2
30	تعطي جودة المنتج المقدم سمعة طيبة للوكالة مما يقوي مركزها التنافسي في القطاع الذي تنشط فيه .	3.64	0.743	5
		3.766	0.293	2
				موافق
31	تعمل الوكالة على التكيف و التجاوب مع كل ما هو جديد	3.98	0.543	2
32	تعمل الوكالة على تحديد الاحتياجات الحالية و المستقبلية للعميل أو الزبون ز من ثم تلبيتها.	3.80	0.694	3
33	تسعى الوكالة بتسليم المنتجات في المواعيد المحددة باستمرار.	3.58	0.839	4
34	تتميز الوكالة بتسليم المنتجات لزيائنها في وقت قصير مقارنة بالمنافسين.	4.07	0.495	1
35	تعمل الوكالة على التكيف و التجاوب مع كل ما هو جديد	3.56	0.503	5
		3.778	0.455	-
				موافق
				الميزة التنافسية بشكل عام

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V16

الجدول رقم(09): يبين آراء أفراد عينة الدراسة حول فقرات أو عبارات محور التسويق الابتكاري بأبعاده، وهي مرتبة وفقا للمتوسط الحسابي من أكبر وسط حسابي إلى اصغر وسيط حسابي, حيث :

1. الجودة:

نلاحظ أن بعد الجودة جاء في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة، حيث بلغ متوسط الحسابي لهذا البعد (3.833) بانحراف معياري (0.452)، والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى الفئة [من 3.40 إلى 4.19] حسب مقياس ليكرت الخماسي, وعليه نستنتج أن درجة الموافقة على هذا البعد كانت " موافق " حيث تراوحت المتوسطات لعباراته بين (3.64-4.02) و الانحرافات المعيارية ما بين(0.302-0.743)، مما يشير إلى أن اغلب أفراد العينة يعتبرون أن وكالتهم تتمتع بجودة خدماتها, والدليل على أن الوكالة تسعى إلى تحسين الجودة بشكل مستمر وذلك من خلال تطبيق المناهج والطرق التي تصل بها إلى التحكم الكلي في نوعية الخدمة وبالفعل فلقد توصلت وكالة فيزا ترافل تصنيف ضمن مخطط جودة السياحة في الجزائر (PQTA) حيث تعمل مع العديد من الفنيين و وكالات السياحة في أوروبا وكندا و آسيا .

2. المرونة والاستجابة للعميل:

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن بعد المرونة والاستجابة للعميل والتكلفة المنخفضة جاء بالترتيب الثاني من الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة, حيث بلغ المتوسط حسابي لبعد المرونة والاستجابة للعميل (3.766) بانحراف معياري (0.293)، والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى الفئة [من 3.40 إلى 4.19] حسب مقياس ليكرت الخماسي, وعليه نستنتج أن درجة الموافقة على هذا البعد كانت " موافق " حيث تراوحت المتوسطات لعباراته بين (3.56-4.07) و الانحرافات المعيارية ما بين(0.495-0.893), مما يشير إلى أن اغلب أفراد العينة يعتبرون أن وكالتهم مرنة ومستجيبة لكل ما يحدث حولها من متغيرات, ويظهر هذا من خلال سعي الوكالة إلى أن تتكيف مع كل ما يحدث من محيطها من جميع النواحي وخاصة حاجات ورغبات عملائها والاستجابة لها .

3. التكلفة المنخفضة :

كما اشرنا سابقا انه من خلال الجدول السابق نلاحظ أن بعد التكلفة المنخفضة شأنه شأن بعد المرونة والاستجابة العميل جاء في الترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط حسابي (3.766) بانحراف معياري (0.378)، والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى الفئة [من 3.40 إلى 4.19] حسب مقياس ليكرت الخماسي، وعليه نستنتج أن درجة الموافقة على هذا البعد كانت " موافق" حيث تراوحت المتوسطات لعباراته بين (3.56-4.07) و الانحرافات المعيارية ما بين(0.302-0.657)، مما يشير إلى أن اغلب أفراد العينة يعتبرون أن وكالتهم تسعى إلى تخفيض تكاليفها باستمرار مع المحافظة على جودة خدماتها .

وبصفة عامة فإن المتوسط الحسابي لجميع الأبعاد أي مستوى تحقيق الميزة التنافسية بشكل عام(3.778) بانحراف معياري(0.455)، وهذا المتوسط ينتمي إلى الفئة [من 3.40 إلى 4.19] حسب مقياس ليكرت الخماسي، ومن هنا نستنتج أن درجة الموافقة هذا المحور كانت "موافق". مما يشر إلى أفراد العينة يعتبرون أن وكالة فيزا ترافل للسياحة والأسفار متميزة في القطاع الذي تنشط فيه .

- اختبار الفرضية الرئيسية:

H0: لا يوجد دور معنوي التسويق الابتكاري في تحقيق ميزة التنافسية في الوكالة محل الدراسة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) . لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى تم الاعتماد على الانحدار البسيط (Analysis Simple Regression) والنتائج مبينة في الجدول رقم (10):

الجدول رقم (10): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار اثر التسويق الابتكاري في الميزة التنافسية .

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار B	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة (sig)	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل الارتباط R ²
التسويق الابتكاري	0.525	5.253	*0.000	27.597	0.625	0.391

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V16

مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

من خلال الجدول رقم(10): بين وجود دور معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$ للمتغير المستقل للتسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية حيث أن هذه الأخيرة هي المتغير التابع, ويؤكد معنوية هذا الدور قيمة كل من (F) المحسوبة والتي بلغت (27.597) وقيمة (T) المحسوبة (5.253) بمستوى (0.000) وهو اقل من $(\alpha=0.05)$, وذلك بدلالة معامل الانحدار (B) الذي بلغ (0.525), كما أن قوة العلاقة بين المتغيرين كانت 62.5% , ولقد فسر متغير الميزة التنافسية 39.1% من التباين في مستوى التسويق الابتكاري بالاعتماد على R^2 , وبالتالي نرفض الفرضية الرئيسية بصيغتها الصفرية, ونقبلها بصيغتها البديلة .

أي أن هناك دور معنوي للابتكار التسويقي في تحقيق ميزة التنافسية للوكالة محل الدراسة عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$.

وبعد اختبار الفرضية الرئيسية, سنحاول من خلال ما يلي اختبار الفرضيات الفرعية :

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H_{01} : لا يوجد دور معنوي للابتكار في الخدمة في تحقيق ميزة التنافسية في الوكالة محل الدراسة عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$.

لاختبار الفرضية الفرعية الأولى تم الاعتماد على الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis)

والنتائج مبينة في الجدول رقم (11):

الجدول رقم(11): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار اثر الابتكار في الخدمة في الميزة التنافسية .

معامل الارتباط R^2	معامل الارتباط R	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة (sig)	قيمة T المحسوبة	معامل الانحدار B	البعد الاول المتغيرات المستقل
0.367	0.606	24.926	*0.000	4.993	0.693	الابتكار في الخدمة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V16

مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$

عند البحث عن دور كل بعد من أبعاد للتسويق الابتكاري على نحو المستقل في مستوى تحقيق الميزة التنافسية، من خلال نتائج الجدول السابق تبين وجود دور معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$ للمتغير المستقل التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية حيث أن هذه الأخيرة هي المتغير التابع، ويؤكد معنوية هذا الدور قيمة كل من (F) المحسوبة والتي بلغت (24.926) وقيمة (T) المحسوبة (4.993) بمستوى (0.000) وهو اقل من $(\alpha=0.05)$ ، وذلك بدلالة معامل الانحدار (B) الذي بلغ (0.693) ، كما أن قوة العلاقة بين المتغيرين كانت 60.6% ، ولقد فسر متغير الميزة التنافسية 36.7% من التباين في مستوى الابتكار في الخدمات بالاعتماد على R^2 ، وبالتالي نرفض الفرضية الرئيسية بصيغتها الصفرية، ونقبلها بصيغتها البديلة .

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية.

أي أن هناك دور معنوي للابتكار في خدمات في تحقيق ميزة التنافسية للوكالة محل الدراسة عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$.

H_{02} : لا يوجد دور معنوي للابتكار في التسعير في تحقيق ميزة التنافسية في الوكالة محل الدراسة عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$.

لاختبار الفرضية الفرعية الثانية تم الاعتماد على الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis)

والنتائج مبينة في الجدول رقم(12) :

الجدول رقم(12): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار اثر الابتكار في التسعير في الميزة التنافسية .

معامل الارتباط R^2	معامل الارتباط R	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة (sig)	قيمة T المحسوبة	معامل الانحدار B	البعد الثاني المتغيرات المستقل
0.118	0.343	5.476	*0.021	2.397	0.386	الابتكار في التسعير

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V16

مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$

عند البحث عن دور البعد الثاني للتسويق الابتكاري على نحو مستقل في مستوى تحقيق الميزة التنافسية، من خلال نتائج الجدول السابق، تبين وجود دور معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$ للمتغير المستقل التسويق ألابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية حيث أن هذه الأخيرة هي المتغير التابع، ويؤكد معنوية هذا الدور قيمة كل من (F) المحسوبة والتي بلغت (5.476)، وقيمة (T) المحسوبة (2.397) بمستوى (0.000) وهو اقل من $(\alpha=0.05)$ ، وذلك بدلالة معامل الانحدار (B) الذي بلغ (0.386) ، كما أن قوة العلاقة بين المتغيرين كانت 34.3% ، ولقد فسر متغير الميزة التنافسية 11.8% من التباين في مستوى الابتكار في التسعير بالاعتماد على R^2 ، وبالتالي نرفض الفرضية الرئيسية بصيغتها الصفرية، ونقبلها بصيغتها البديلة .

أي أن هناك دور معنوي للابتكار في خدمات في تحقيق ميزة التنافسية للوكالة محل الدراسة عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$.

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

H03 : لا يوجد دور معنوي للابتكار في الترويج في تحقيق ميزة التنافسية في الوكالة محل الدراسة عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$.

لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة تم الاعتماد على الانحدار البسيط (Analysis Simple Regression)

والنتائج مبينة في الجدول رقم (13) :

الجدول رقم (13): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار اثر الابتكار في الترويج في الميزة التنافسية .

معامل الارتباط R^2	معامل الارتباط R	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة (sig)	قيمة T المحسوبة	معامل الانحدار B	البعد الثالث المتغيرات المستقل
0.184	0.429	9.709	*0.003	3.116	0.402	الابتكار في الترويج

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V16

مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$

عند البحث عن دور البعد الثالث للتسويق لأبتكاري على نحو مستقل في مستوى تحقيق الميزة التنافسية، من خلال نتائج الجدول السابق، تبين وجود دور معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$ للمتغير المستقل التسويق لأبتكاري في تحقيق الميزة التنافسية حيث أن هذه الأخيرة هي المتغير التابع، ويؤكد معنوية هذا الدور قيمة كل من (F) المحسوبة والتي بلغت (9.709)، وقيمة (T) المحسوبة (3.116) بمستوى (0.003) وهو أقل من $(\alpha=0.05)$ ، وذلك بدلالة معامل الانحدار (B) الذي بلغ (0.402)، كما أن قوة العلاقة بين المتغيرين هي 42.9 % ، ولقد فسر متغير الميزة التنافسية 18.4 % من التباين في مستوى الابتكار في الترويج بالاعتماد على R^2 ، وبالتالي نرفض الفرضية الرئيسية بصيغتها الصفرية، ونقبلها بصيغتها البديلة .

أي أن هناك دور معنوي للابتكار في الترويج في تحقيق ميزة التنافسية للوكالة محل الدراسة عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$.

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

H04 : لا يوجد دور معنوي للابتكار في التوزيع في تحقيق ميزة التنافسية في الوكالة محل الدراسة عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$.

لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة تم الاعتماد على الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis)

والنتائج مبينة في الجدول رقم (14) :

الجدول رقم (14) : نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار اثر الابتكار في التوزيع في الميزة التنافسية .

معامل الارتباط R^2	معامل الارتباط R	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة (sig)	قيمة T المحسوبة	معامل الانحدار B	البعد الرابع المتغيرات المستقل
0.246	0.496	14.062	*0.001	3.750	0.457	الابتكار في التوزيع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V16

مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$

عند البحث عن دور البعد الرابع للتسويق الابتكاري على نحو مستقل في مستوى تحقيق الميزة التنافسية، من خلال نتائج الجدول السابق، تبين وجود دور معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$ للمتغير المستقل للتسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية حيث أن هذه الأخيرة هي المتغير التابع، ويؤكد معنوية هذا الدور قيمة كل من (F) المحسوبة والتي بلغت (14.062) ، وقيمة (T) المحسوبة (3.750) بمستوى (0.001) وهو اقل من $(\alpha=0.05)$ ، وذلك بدلالة معامل الانحدار (B) الذي بلغ (0.457) ، كما أن قوة العلاقة بين المتغيرين هي 49.6% ، ولقد فسر متغير الميزة التنافسية 24.6% من التباين في مستوى الابتكار في التوزيع بالاعتماد على R^2 ، وبالتالي نرفض الفرضية الرئيسية بصيغتها الصفرية، ونقبلها بصيغتها البديلة .

أي أن هناك دور معنوي للابتكار في التوزيع في تحقيق ميزة التنافسية للوكالة محل الدراسة عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$.

وبناء على ذلك نستنتج أن "هناك دور معنوي للتسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية لوكالة فيزا ترافل للسياحة والأسفار.

خلاصة

تعرفنا من خلال الفصل على وكالة فيزا ترافل للسياحة والاسفار - ورقلة - وكذا الهيكلية الإدارية التي تدير وفقها، ولقد اعتمدنا في انجاز هذا العمل على طريقة الاستبانة التي وزعناها على الموظفين الوكالة محل الدراسة، والتي تحتوي على محورين التسويق الابتكاري و الميزة التنافسية، وهدفنا من خلالها إلى الإجابة على الإشكالية بحثنا التالية : هل للتسويق الابتكاري دور في تحقيق الميزة التنافسية في وكالة فيزا ترافل - ورقلة - وبعد استرجاعها قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها باستخدام أساليب إحصائية ثم قمنا بتفريغ وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات، ولقد توصلنا إلى نتائج التالية:

- هناك دور معنوي للتسويق الابتكاري في تحقيق ميزة التنافسية للوكالة عند مستوى الدلالة $\alpha=5\%$ حيث انه :
- هناك دور معنوي للابتكار في خدمات في تحقيق ميزة التنافسية للوكالة عند مستوى الدلالة $\alpha=5\%$
- هناك دور معنوي للابتكار في التسعير في تحقيق ميزة التنافسية للوكالة عند مستوى الدلالة $\alpha=5\%$
- هناك دور معنوي للابتكار في الترويج في تحقيق ميزة التنافسية للوكالة عند مستوى الدلالة $\alpha=5\%$
- هناك دور معنوي للابتكار في التوزيع في تحقيق ميزة التنافسية للوكالة عند مستوى الدلالة $\alpha=5\%$
- وبناء على ذلك استنتجنا أن "هناك دور معنوي للتسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية لوكالة فيزا ترافل للسياحة والأسفار.

الخاتمة

خاتمة

أصبح التسويق الابتكاري يلقي أهمية كبيرة من الطرف الوكالات السياحية في وقتنا الحاضر، فمن الضروري على كل مؤسسة تسعى إلى مواكبة التغيرات الحاصلة من التطور التكنولوجي، زيادة في شدة المنافسة او التغيرات الجذرية في حاجات ورغبات المستهلكين أن تسعى إلى تطبيق المفهوم الابتكاري في مجال التسويق، وعلى هذا الأساس خصصنا دراستنا لإبراز مدى مساهمة التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية . وقد تم اختيار الوكالة فيزا ترافل للسياحة وأسفار باعتبارها مؤسسة رائدة في السوق وذات خبرة طويلة في مجال نشاطها .

أولاً : نتائج الدراسة

وعند دراستنا لواقع التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في الوكالة محل الدراسة توصلنا إلى جملة من النتائج حيث يمكن تقسيمها إلى :

أ. النتائج النظرية

- أن الابتكار والتسويق يحتلان مكانة وأهمية بالغة بالنسبة للوكالة خاصة مع التطورات الحاصلة في جميع الميادين والمحالات ونظرا لذلك ظهر ما يسمى " التسويق الابتكاري " كتوجه حديث للتسويق، حيث يمثل ذلك النوع من الابتكار الذي يمس المجال أو العملية التسويقية .
- يمكن تحقيق التسويق الابتكاري في مجال خدمات من خلال توفير مجموعة من متطلبات ويمكن للمؤسسة أن توفر هذه المتطلبات أن استطاعت.
- مما لاشك فيه أن المستوى التكنولوجي للوكالة يعد من أهم المتطلبات التي تساعد على تطبيق التسويق الابتكاري للخدمات, ولكن هذا لا يعني أن الابتكار يتعلق بالمستوى التكنولوجي فهو يركز على مصدر الابتكار بحد ذاته والمتمثل في الأفكار المبتكرة و المبدعة .
- التسويق الابتكاري ينطلق من فكرة جديدة ولا يتوقف عند هذا الحد وإنما يتعدى ذلك إلى وضع تلك الفكرة موضع التنفيذ والتطبيق.
- التسويق الابتكاري للخدمات يساعد الوكالة على بقاء في السوق في ظل الظروف المتغيرة التي تميز بيئة الأعمال من خلال قدرته على تكييف الخدمة لتلائم مع التغيرات الجديدة التي حدثت لحاجات ورغبات الزبائن بفعل المنافسين.

- الحصول على الميزة التنافسية أصبحت غاية وهدف كل وكالة تسعى إلى تحسين وتعزيز قدرتها على المنافسة حيث تنشأ هذه الميزة عن طريق تقديم الوكالة قيمة أكبر للمنافسين ، إما من خلال أسعار اقل, أو عن طريق تقديم خدمات متميزة لها منافع أكبر والتي تبرر السعر الأعلى .
- اكتساب أو حصول وكالة معينة على ميزة تنافسية لديها أهمية كبيرة بتدعيم صورتها لدى عملائها وتحقيق التميز عن غير ها مما يعطيها إمكانية الحصول على حصة سوقية أكبر وربحية أكثر .
- لا يمكن لأي وكالة أن تتمتع بميزة التنافسية إلا إذا توافرت لديها مجموعة من مصادر تنشأ من خلالها هذه الميزة كتقديم منتجات متميزة من ناحية الجودة أو من ناحية التكلفة أو امتلاك هذه الوكالة القدرة التجديد والابتكار والتكيف مع محيطها وحاجات عملائها بطريقة أفضل من منافسيها.

ب. النتائج التطبيقية:

- أظهرت النتائج أن أفراد عينة الدراسة يعتبرون أن وكالة فيزا ترافل للسياحة و أسفار تقوم بتبني التسويق الابتكاري خاصة في مجالي الابتكار في الخدمات والتوزيع .
- كما أظهرت الدراسة أن وكالة فيزا ترافل للسياحة وأسفار متميزة في القطاع الذي تنشط فيه , ويرجع ذلك إلى جودة خدماتها وتصنيفها ضمن مخطط جودة السياحة في الجزائر (PQTA) حيث تعمل مع العديد من الفنيين ووكالات السياحة في أوروبا وكذا آسيا .
- كما أنها تعمل على الاستجابة السريعة لطلبات ورغبات عملائها وتخفيض تكاليفها مع المحافظة على جودة خدماتها المقدمة، وكل هذا ساهم في تحقيق تميزها عن غيرها .
- بعد اختبار الفرضيات تبين هناك دور معنوي للتسويق الابتكاري في تحقيق ميزة التنافسية للوكالة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) حيث انه :
- هناك دور معنوي للابتكار في خدمات في تحقيق ميزة التنافسية للوكالة عند مستوى الدلالة $\alpha=5$
- هناك دور معنوي للابتكار في التسعير في تحقيق ميزة التنافسية للوكالة عند مستوى الدلالة $\alpha=5\%$
- هناك دور معنوي للابتكار في الترويج في تحقيق ميزة التنافسية للوكالة عند مستوى الدلالة $\alpha=5\%$
- هناك دور معنوي للابتكار في التوزيع في تحقيق ميزة التنافسية للوكالة عند مستوى الدلالة $\alpha=5\%$
- وبناء على ذلك "هناك دور معنوي للتسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية لوكالة فيزا ترافل للسياحة والأسفار .

- التوصيات :

- بناء على ما تقدم ذكره في النتائج توصلنا إلى وضع الاقتراحات والحلول التي من الممكن أن تساعد الوكالة في إيجاد عملية التسويق الابتكاري حقيقي داخلها، وتمثل فيما يلي :
- إيجاد قسم للتسويق داخل المؤسسة يأخذ على عاتقه مسؤولية تطوير وابتكار منتجات جديدة يعمل بها أفراد من ذوي التخصصات العالية في مجال التسويق وتوفر لديهم سمات الأفراد المبدعين.
 - لا بد من اهتمام الوكالة بالتسويق الابتكاري وخاصة في الجانب الترويجي حيث لا بد من زيادة الاهتمام بالوسائل الترويجية من خلال زيادة التخصيصات المالية للإعلانات والعلاقات العامة وغيرها باعتبار الترويج عامل فعال وحرص للسلوك الشرائي .
 - يجب على الوكالة إيجاد توازن في درجة اعتمادها على أطراف خارجين فيما يتعلق ببرامج خدمتها الجديدة.
 - إحداث توازن في الابتكار بين مختلف المجالات التسويق وعدم التركيز فقط على خدمة واحدة بالرغم من أهميته.
 - خلق و إيجاد نوع من الاهتمام المشترك بين مختلف مصالح المؤسسة اتجاه مشروعات ذات العلاقة بالتسويق الابتكاري خاصة تلك التي تهتم بالتوصل إلى خدمة جديدة.
 - إنشاء نظام للحوافز و المكافآت خاص بالأفراد الذين يساهمون في العملية الابتكارية من أجل تحفيز وضع صندوق للأفكار يمكن جميع عمال المؤسسة المساهمة فيه، باعتبار أن كل ابتكار يبدأ بفكرة .
 - تنمية وتطوير مهارات وكفاءات الوكالة باعتبار أن المصدر الرئيسي للابتكارات هم الموارد البشرية .

أفاق الدراسة:

- وبغية فتح باب البحث والدراسة من جديد نقترح بعض الآفاق للبحث في شكل عناوين تصلح لأن تكون إشكاليات موضوعات بحوث مستقبلية:
- الابتكار في بحوث التسويق وأثره في رفع كفاءة القرارات التسويقية.
 - أهمية نظام المعلومات التسويقية في دعم الابتكار التسويقي داخل المؤسسة.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر و المراجع

1 - المراجع باللغة العربية

أولا : الكتب

1. المغربي عبد الحميد عبد الفتاح، الإدارة الإستراتيجية: مواجهة وتحديات القرن 12، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 1999.
2. أبو جمعة نعيم حافظ، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2002 .
3. ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2002.
4. نجم نجم عبود، إدارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
5. شارلزهل، جارث جونز، الإدارة الإستراتيجية: مدخل متكامل، ترجمة رفاعي محمد رفاعي، محمد سيد أحمد عبد المتعال، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2007.
6. علاء فرحان طالب، حسين حريجة غالي، استراتيجية العمليات و الأسبقيات التنافسية , دار البازوي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2011 .
7. محي الدين قطب، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2008.
8. معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات: مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.
9. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى ، الأردن ، 2002.
10. ناجي معلا ، رائف توفيق ، أصول التسويق :مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن ، 2002.
11. نادر عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجية التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001.

ثانيا : رسائل الجامعية

12. آمنة أبو النجا محمد أبو النجا، " التسويق الإبتكارى وأثره على المركز التنافسى لمنظمات الأعمال المصرية: دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الغذائية فى مصر"، رسالة دكتوراه فى إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة طنطا، 2008.
13. سامية لحول، "التسويق والمزايا التنافسية: دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة باتنة، الجزائر، 2007_2008.
14. عطا الله فهد السرحان، " دور الإبتكار والإبداع التسويقي فى تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية"، رسالة دكتوراه فى التسويق، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، 2005.
15. ناجحة محمد طاهر، " الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره فى تحقيق التفوق التسويقي: دراسة حالة فى شركة الوسام لمنتجات الألبان والمواد الغذائية المحدودة /كربلاء"، رسالة ماجستير فى علوم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2006.
16. محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية، رسالة ماجستير، الجامعة الاسلامية، غزة، 2008.

ثالثا : مجالات الملتقيات والمؤتمرات:

17. أحمد بلالي، "الميزة التنافسية ونموذج الإدارة الإستراتيجية"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 77، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، ماي 2008.
18. أحمد عريقات ، وآخرون، دور تطبيق معايير الاستقطاب والتعيين فى تحقيق الميزة التنافسية حالة دراسية- بنك الإسكان للتجارة والتمويل الأردني، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية - المجلد العاشر- العدد الثاني 2010.
19. ثامر البكري، الميزة التنافسية بأعتماد تحليل SWOT لبناء استراتيجيات التسويق، الملتقى حول الرابع الدولي المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية 2009 .

20. شفيق إبراهيم حداد، حمد راشد الغدير، " الابتكار والإبداع التسويقي في صناعة الأدوية: دراسة ميدانية عن شركات الأدوية الأردنية"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية والعلوم الإنسانية، المجلد السابع، العدد الأول، الأردن، 2004.
21. شفيق حداد، حمد الغدير، "الابتكار والابداع في صناعة الأدوية: دراسة ميدانية في شركات الأدوية الأردنية"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد السابع، العدد الأول، جامعة العلوم التطبيقية، عمان، الأردن، 2004.
22. علي عبد الرضا الجياشي، "حالة الابتكار في المنظمة وانعكاساتها على الابتكار التسويقي فالأداء: دراسة ميدانية لعينة من شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية والعلوم الإنسانية، المجلد السادس، العدد الثاني، الأردن، 2003.
23. كرم أحمد الطويل، رغيد إبراهيم إسماعيل، " العلاقة بين أنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى"، المؤتمر العلمي الثالث حول إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان، الأردن، 27-29 أبريل 2009.
24. منور أو سرير، سعيد منصور فؤاد، "الابتكار والإبداع كعنصرين أساسيين في عملية التأهيل"، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 19 و 12 أبريل 2006.

2-المراجع باللغة الاجنبية

25. Bernardo Batiz-Lazo, Kassa Woldesenbet, "The dynamics of product and process innovations in UKbanking", International Journal of Financial Services Management, Vol. 1, N° 4, UK, 2006
- 26.- Danièle Blondel, Innovation et bien-être: **une relation équivoque**, éditions Publibook, Paris, France, 2010.
27. dominate markets, **The Free Press**, NewYork, USA, 1999.

- 28.- Faridah Djellal, **Faïz Gallouj, Nouvelle économie des services et innovation**, Harmattan, 2002.
29. Jean Jacques Lambin: **Le marketing stratégique**, 2e édition, Ediscience international, 1993.
30. Jean- Jacques Lambin, Ruben Chumpitaz, et Chantal de Moerlose, **Marketing Stratégique et Opérationnel: Du Marketing à L'Orientation Marché**, 6e édition, Dunod, Paris, France, 2005.
31. Ivan Mihail Vincentiu, Iacovoiu Vitoria Beatrice, "**Innovation and Research and Development, Important Factors Related to The Nations Competitiveness**: The Case of European Economies", Journal International Business Information Management Association IBIMA, Vol. 10, N° 14, Communications of the IBIMA, New York, USA, 2009.
32. Michel Marchesnay, **Management stratégique, L'ADREG édition**, Paris, France, 2004.
33. Mohamed Cherchem, "**L'innovation marketing dans les services : Cas des banques publiques algériennes**", Journal International Business Information Management Association IBIMA, Vol. 7, N° 17, Communications of the IBIMA, New York, USA, 2009.
34. Peter W Roberts, Raphael Amit, "**The Dynamics Of Innovation Activity And Competitive Advantage** :The Case of Australian Retail Banking", Organisation Science review, Vol. 14, N° 2, ABI/ INFORM Global, USA, March-April 2003.
35. Philip Kotler, **Kotler on marketing**: how to create, win, and

الفهرس

الصفحة	الفهرس
III	الإهداء
IV	الشكر
V	الملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
IX	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
01	الفصل الأول: الجانب النظري للدراسة
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية - الإطار المفاهيمي للدراسة-
03	المطلب الأول: مفهوم تسويق الابتكاري
03	الفرع الأول: تعريف التسويق الابتكاري
04	الفرع الثاني: أهمية التسويق الابتكاري
04	الفرع الثالث: عناصر التسويق الابتكاري
08	المطلب الثاني : مفهوم الميزة التنافسية
08	الفرع الأول: تعريف الميزة التنافسية
09	الفرع الثاني: خصائص واهداف الميزة التنافسية

09	الفرع الثالث: ابعاد التنافس في المنظمات
13	المطلب الثالث: مساهمة التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية
13	الفرع الأول: تأثير الابتكار في الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية.....
14	الفرع الثاني: تأثير الابتكار في التسعر في تحقيق الميزة التنافسية.....
15	الفرع الثالث: تأثير الابتكار في ترويج في تحقيق الميزة التنافسية.....
16	الفرع الرابع: تأثير الابتكار في التوزيع في تحقيق الميزة التنافسية.....
19	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية -الدراسات السابقة للموضوع-.....
19	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية
25	المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية.....
27	المطلب الثالث: التعليق على الدراسات السابقة
28	خلاصة الفصل.....
29	الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة.....
30	تمهيد
31	المبحث الأول: تقديم عام لوكالة فيزا ترافل
31	المطلب الأول:التعريف بالوكالة.....
32	المطلب الثاني: أهداف الوكالة و معوقات نشاطها.....
34	المطلب الثالث: مزيج التسويقي لوكالة فيزا ترافل لسياحة واسفار.....
37	المبحث الثاني: طرق جمع البيانات وتلخيص المعطيات.....
42	المبحث الثالث : عرض وتحليل نتائج الاستبيانات

58 خلاصة الفصل
59 الخاتمة
63 قائمة المصادر والمراجع
68 الفهرس
 الملاحق

الملاحق



جامعة غادرية

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير

السنة الثانية ماستر اتصال تسويق



استبانة الدراسة

الأخ الفاضل....., الاخت الفاضلة.....,

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.....,

الاستبانة المرفقة عبارة عن اداة لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي تقوم بإعدادها وذلك استكمالاً لمتطلبات الحول على شهادة الماستر في اتصال التسويقي بعنوان : " التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز الميزة التنافسية " , وتهدف هذه الدراسة الى التعرف على واقع التسويق الابتكاري في وكالة السياحة ثم التعرف على الدور الذي يلعبه في تحقيق ميزة التنافسية لها , ونظراً لأهمية رأيك في هذا المجال , فإننا نأمل منكم التكرم بالإجابة على اسئلة الاستبانة بدقة , حيث ان صحة نتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة اجابتم , لذلك نهيب بكم ان تولوا هذه الاستبانة اهتمامكم , فمشاركتم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها . ونحيطكم علماً بأن جميع أجاباتكم لن تستخدم الأغراض البحث العلمي فقط .

الطالب :

صادي صلاح الدين

السنة الدراسية

2015-2014

القسم الأول: البيانات الشخصية

يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص الاجتماعية و الوظيفية للعمال الوكالة بغرض تحليل وتفسير بعض النتائج فيما بعد . لهذا نرجو منكم التكرم بالإجابة المناسبة على التساؤلات التالية وذلك بوضع علامة (x) أمام العبارة الصحيحة

1. النوع : ذكر. أنثى .
2. العمر : من 25 الى 30 من 30 الى أقل من 35 من 35 الى أقل من 40 من 40 الى أقل من 45 من 45 الى أقل من 50 من 50 فأكثر
3. المؤهل العلمي :
- تقني سامي ليسانس مهندس شهادة عليا متخصص

القسم الثاني : محاور الدراسة

هذا القسم يهدف إلى معرفة واقع التسويق الابتكاري في الوكالة لذلك نرجو منكم وضع علامة (x) أمام كل عبارة وفق ما ترونه مناسباً من بين الخيارات المتاحة .

المحور الاول : تسويق الابتكاري

الرقم	أبعاد تسويق الابتكاري وعبارات القياس	درجات سلم القياس			
		موافقة بشدة	موافقة	محايد	موافقة بشدة
أ - الابتكار في الخدمة					
1	تقدم الوكالة خدمات متميزة ومتنوعة في تشكيلتها				
2	تتميز خدمات المؤسسة بالتجديد و التطوير المستمر				
3	يعد الابتكار في الخدمات منهج ثابت في سياسة الوكالة				
4	تبحث الوكالة دائماً عن استخدامات جديدة لخدماتها				
5	تتميز الوكالة بتقديم خدمات جديدة ذات مستويات أحسن عالية				
6	تستجيب الوكالة لحاجات زبائنها عندما تقوم بتغيير خدماتها				
7	تعد الوكالة السبابة في استخدام التقنيات التكنولوجية و الوسائل الحديثة التي تمكن من تقديم خدمات جديدة				
8	تقوم الوكالة بإدخال تحسينات على خدماتها القديمة بطريقة جديدة				

ب - الابتكار في التسعير					
				9	تعتمد الوكالة على المنافسة السعرية عن طريق الإعلان بأن أسعار خدماتها أقل و أفضل من غيرها .
				10	تقوم الوكالة بإجراء تخفيضات في أسعار بعض خدمات كوسيلة لتحقيق التميز في السوق .
				11	تقوم الوكالة بابتكار طرق سعرية جديدة لى خدماتها مع الأخذ بعين الاعتبار توقعات وإمكانيات الزبون.
				12	تقوم الوكالة بوضع أسعار جديدة وخاصة في بعض المناسبات و الأحداث
ج- الابتكار في الترويج					
				13	تتحمل الوكالة نفقات لتحديث و تطوير أساليب ترويج لى خدماتها
				14	تقوم الوكالة بتجديد وتطوير طرقها الترويجية لخدماتها قبل أن تطرح في الأسواق
				15	تقوم الوكالة بتقديم رسائل إعلانية جديدة بشكل مستمر للتذكير و التعريف بمزايا و خصائص خدماتها.
				16	تقوم الوكالة بتقديم خدمات مجانية بشكل متجدد للزبون من أجل تنشيط المبيعات
				17	تقوم الوكالة بوضع و تجديد عروض ترويجية خاصة بها و مختلفة عن تلك السائدة في القطاع الذي تنشط فيه .
د- الابتكار في التوزيع					
				18	تعتمد الوكالة على أساليب حديثة لتوزيع خدماتها.
				19	تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار آراء و مقترحات الزبائن من أجل إيجاد منافذ توزيعية جديدة.
				20	يقوم موظفو الوكالة بتوليد أفكار من أجل إيجاد قنوات توزيعية جديدة و الوصول إلى أسواق جديدة.
				21	الوكالة تأخذ بعين الاعتبار الوكالات الرائدة في القطاع من أجل إيجاد منافذ وقنوات جديدة لتوزيع خدماتها .

المحور الثاني الميزة التنافسية

درجات سلم القياس					أبعاد الميزة التنافسية وعبارة القياس	رقم
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
أ - التكلفة المنخفضة						
					تعمل الوكالة على ابتكار طرق جديدة لتخفيض التكاليف	22
					تنتهج الوكالة إستراتيجية تخفيض التكاليف مع المحافظة على جودة الخدمة المقدمة	23
					تستخدم الوكالة التكنولوجيات الحديثة مما يساهم في تخفيض التكاليف بفعالية	24
					تعمل الوكالة على تخفيض التكاليف لاضافة منفعة للعميل.	25
ب- الجودة						
					تسعى الوكالة إلى تطوير قدرات و معارف ومهارات الموظفين لتقديم منتجات عالية الجودة	26
					تشجع الوكالة العاملين للارتقاء بمستوى المنتجات مما يميزها عن غيرها ويحسن من جودة منتجاتها	27
					تسعى الوكالة باستمرار لتقديم منتجات بدون عيوب .	28
					تأخذ بعين الاعتبار آراء ومقترحات الزبائن مما يساعد على تحقيق جودة أفضل وأداء أعلى .	29
					تعطي جودة المنتج المقدم سمعة طيبة الوكالة مما يقوي مركزها التنافسي في القطاع الذي تنشط فيه .	30
ج - المرونة و الاستجابة للعميل						
					تعمل الوكالة على التكيف و التجاوب مع كل ما هو جديد	31
					تعمل الوكالة على تحديد الاحتياجات الحالية و المستقبلية للعميل أو الزبون ز من ثم تلبيتها.	32
					تسعى الوكالة بتسليم المنتجات في المواعيد المحددة باستمرار.	34
					تتميز الوكالة بتسليم المنتجات لزيائنها في وقت قصير مقارنة بالمنافسين.	35

وفي الأخير تقبلوا مني فائق الاحترام و التقدير .