**جــــــــامعة غرداية**

**كلية العلوم الاقتصادية والتّجارية وعلوم التّسيير**

**قســم علوم التجارية**

**الشعبة: العلوم التجارية**

**التخصص: تسويق خدمات**

**مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي**

**بعنوان:**

**الابتكار التسويقي كمدخل استراتيجي لتحسين التنافسية**

**دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة أوريدو بغرداية**

**من إعداد الطالب: تحت إشراف الدكتور :**

**بوزيد أبوبكر الصديق ميسون بلخير**

**أجيزت يوم: ....../......./2022**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **الاسم واللقب** | **الرتبة** | **الجامعة** | **الصفة** |
| **د. بهاز لويزة** | **أستاذ محاضر أ** | **غرداية** | **رئيسا** |
| **د.ميسون بلخير** | **أستاذ محاضر أ** | **غرداية** | **مشرفا ومقررا** |
| **د. عبيدي فتيحة** | **أستاذ محاضر ب** | **غرداية** | **مناقشا** |

السنة الجامعية: 1442-1443ه / 2021-2022م

**جــــــــامعة غرداية**

**كلية العلوم الاقتصادية والتّجارية وعلوم التّسيير**

**قســم علوم التجارية**

**الشعبة: العلوم التجارية**

**التخصص: تسويق خدمات**

**مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي**

**بعنوان:**

**الابتكار التسويقي كمدخل استراتيجي لتحسين التنافسية**

**دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة أوريدو بغرداية**

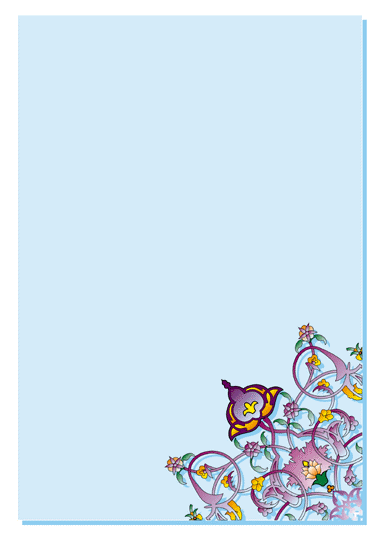
**من إعداد الطالب: تحت إشراف الدكتور :**

**بوزيد أبوبكر الصديق ميسون بلخير**

**أجيزت يوم: ....../......./2022**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **الاسم واللقب** | **الرتبة** | **الجامعة** | **الصفة** |
| **د. بهاز لويزة** | **أستاذ محاضر أ** | **غرداية** | **رئيسا** |
| **د. ميسون بلخير** | **أستاذ محاضر أ** | **غرداية** | **مشرفا ومقررا** |
| **د. عبيدي فتيحة** | **أستاذ محاضر ب** | **غرداية** | **مناقشا** |

السنة الجامعية: 1442-1443ه / 2021-2022م

****

إهداء

**أهدي جهدي بفضل الله عز وجل**

**إلى من لا تعد ولا تحصى فظائلهم**

**الوالدين الكريمين حفظهما الله ورعاهما وأطال في عمرهما**

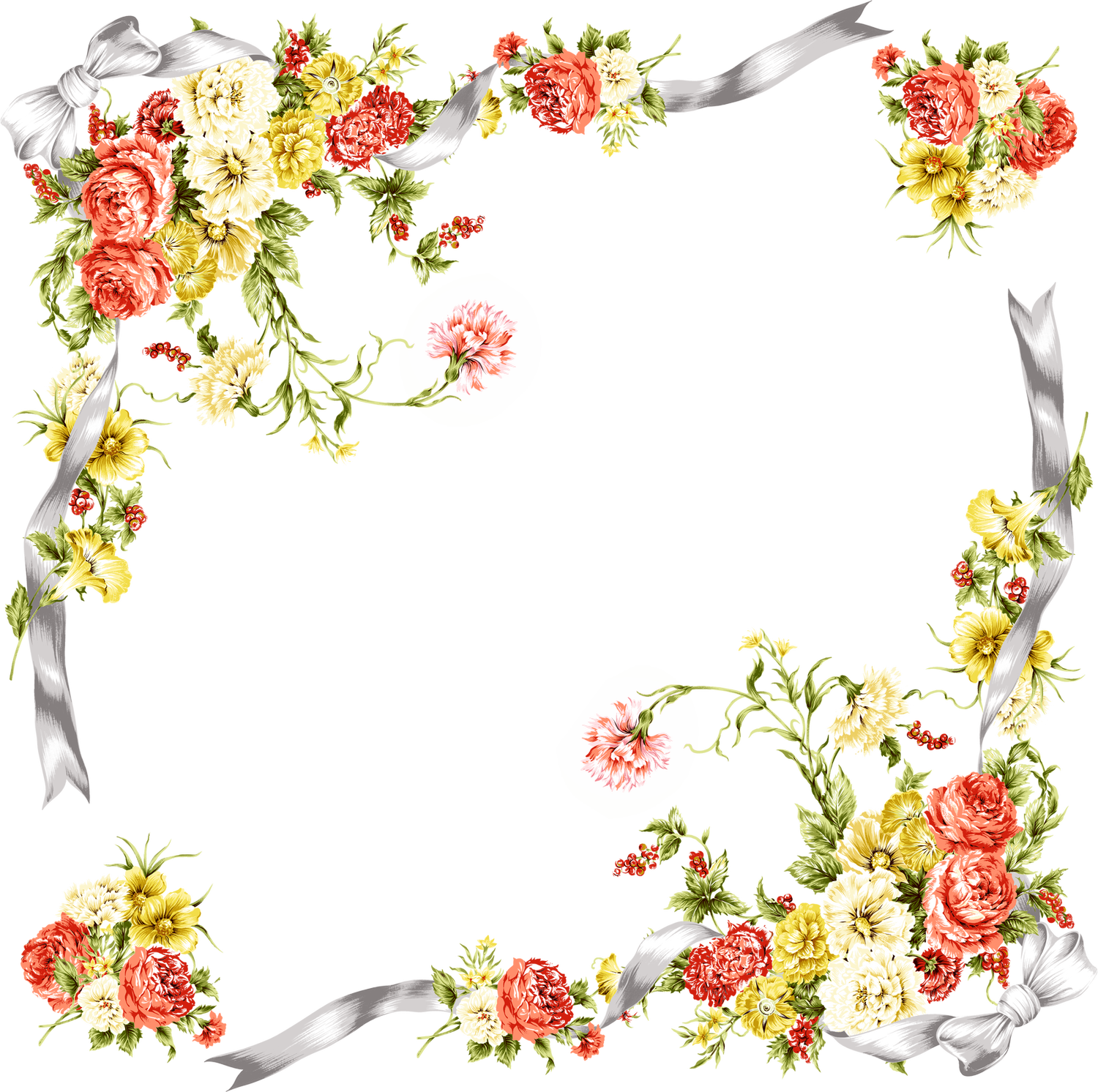
**إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء**

**وكل أفراد عائلتي**

**إلى كل أصدقائي كل باسمه**

**إلى كل من ساندني ودعمني من قريب أو بعيد ولو بالكلمة الطيبة**

**أبو بكر الصديق**



شكر وعرفان

الحمد لله والشكر لله سبحانه وتعالى على جميع نعمه

وفضله الذي وفقنا وجمع شملنا وسدد خطانا لإتمام هذا العمل

المتواضع في مثل هذه اللحظات يتوقف اليراع ليفكر قبل أن يخط

الحروف ليجمعها في كلمات ولا يبقى لنا في نهاية المطاف إلا قليلاً

من الذكريات وصور تجمعنا برفاق كانوا إلى جانبن فواجب علينا شكرهم

ونحن نخطو خطوتنا الأولى في غمار الحياة نتقدم بأسمى عبارات

التقدير والعرفان وأزكى معاني الشكر والامتنان الذي تكرم بإشرافنا وأشعل شمعة في دروب عملنا وعلى صبره معنا في تقديم النصح والتوجيهات والآراء النيرة طوال فترة الدراسة ونخص بجزيل الشكر والعرفان إلى كل الأساتذة الأفاضل وكل من وقف على المنابر وأعطى من حصيلة فكره لينير دربنا خير فلهم منا كل التقدير والاحترام وإلى كل الذين رافقونا في مشوارنا الدراسي أساتذة وأستاذات وكل طاقم تخصص علوم التسيير بجامعة غرداية

وفي الأخير نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من قدم لنا يد المساعدة في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد راجين من المولى عز وجل بأن نبلغ خاتمة جهدنا من الهدف المقصود

**الملخص:**

تشهد المؤسسات اليوم في ظل التطور الحاصل في مختلف المجالات منافسة شرسة، خاصة بيئتها التسويقية وهذا ما يعرضها لخطر تشابه عروضها مع باقي عروض المؤسسات المنافسة، حيث تصبح غير مناسبة. و حتى تتمكن المؤسسات من البقاء في السوق و تحقيق النمو و جب عليها الإبتكار في خدماتها بما يتلاءم مع التغير الحاصل لحاجات و رغبات العملاء، معتبرتا أن بقائيا مرتبط بالإبتكار، فقد أصبح تبني الإبتكار التسويقي أمرا ضروريا على المؤسسات، فهو يساهم في تحقيق أهدافها و الإستجابة للتغيرات الطارئة في البيئة التسويقية و بالتالي تمنح لها قدرة عالية على الإستجابة لمتغيرات لحاجات العملاء مما يضمن لها البقاء و الإستمرارية، فنجاح المؤسسات يعتمد على الإبتكار التسويقي فهو يساعد على تحسين من تنافسية المؤسسة فنجاحها يعتمد على تنافسيتها،لإن هذه الأخيرة تساعدها في الحفاظ على مكانتها في السوق لذلك فهي تسعى للحفاظ عليها في أذهان عملائها. لذلك قامت هذه الدراسة بهدف التعرف على مدى تحسين الإبتكار التسويقي من تنافسية المؤسسة و ذلك من خلال دراسة تطبيقية على مؤسسة أوريدو لإلتصالات، و تـم إعداد و توزيع الإستبيان على عينة الدراسة و جمع البيانات و تحليلها إحصائيا توصلنا إلى جملة من النتائج لا وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإبتكار التسويقي على الميزة التنافسية لمؤسسة أوريدو، كما أظهرت نتائج الدراسة أن متغيرات االبتكار التسويقي الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، العمليات، الدليل المادي، تؤثر على تنافسية المؤسسة. إستخدمنا الإستبيان كأداة لجمع البيانات لتحقيق هذا الغرض، حيث تـم توزيعه على عينة مكونة من 30 عميل و قد تـم الإستعانة في معالجة هذه البيانات و تحليلها على برنامج التحليل الإحصائي ومن المتغيرات التي تؤثر وجدنا الخدمة و الدليل المادي. و قد قدمت هذه الدراسة مجموعة من الإقتراحات و التوصيات و التي من شأنها تمكين هذه المؤسسة من الإستفادة منها و تبني الإبتكار التسويقي لتحسين تنافسيتها.

**الكلمات المفتاحية:** ابتكار، تسويق، ميزة تنافسية عميل، مؤسسة أوريدو

**Summary:**

Organizations today, in light of the development taking place in various fields, are witnessing fierce competition, especially their marketing environment. In order for institutions to be able to stay in the market and achieve growth, they must innovate in their services in line with the changing needs and desires of customers, considering that their survival is linked to innovation. Because of the urgent changes in the marketing environment, and thus give it a high ability to respond to changes in the needs of customers, which guarantees them survival and continuity, the success of institutions depends on marketing innovation, it helps to improve the competitiveness of the institution, its success depends on its competitiveness, because the latter helps it maintain its position in The market is therefore striving to keep it in the minds of its customers. Therefore, this study was carried out with the aim of identifying the extent to which marketing innovation improves the competitiveness of the institution, through an applied study on the Ooredoo Telecommunications Corporation, and the questionnaire was prepared and distributed to the study sample, and data was collected and analyzed statistically. A statistic of marketing innovation on the competitive advantage of the Ooredoo Corporation, and the results of the study showed that the variables of marketing innovation: service, price, promotion, distribution, operations, physical evidence, affect the competitiveness of the enterprise. We used the questionnaire as a tool for collecting data to achieve this purpose, as it was distributed to a sample of 30 clients, and the processing and analysis of this data was used on the statistical analysis program, and among the variables that affect we found the service and the physical evidence. This study presented a set of suggestions and recommendations that would enable this institution to benefit from them and adopt marketing innovation to improve its competitiveness

**Keywords**: innovation, marketing, competitive advantage, client, Ooredoo Foundation

**فهرس المحتويات**

|  |  |
| --- | --- |
| **العنـــــــــــــــــــــوان** | **الصفحة** |
|  |  |
| الإهداء |  |
| شكر |  |
| الملخص |  |
| قائمة المحتويات | IV |
| قائمة الجداول | IVV |
| قائمة الأشكال | IX |
| مقدمة | أ-د |
| توطئة | ‌ب |
| تمهيد | 2 |
| المبحث الأول: تعريف متغيرات الدراسة | 3 |
| المطلب الأول: تعريفات | 3 |
| المطلب الثاني: الميزة التنافسية كمدخل استراتيجي | 6 |
| المطلب الثالث: الابتكار التسويقي كمدخل استراتيجي في تنافسية المؤسسة | 8 |
| المبحث الثاني: الدراسات السابقة | 12 |
| المطلب الأول: الدراسات العربية | 12 |
| المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية | 17 |
| تمهيد | 25 |
| المبحث الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة | 25 |
| المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها | 25 |
| المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة | 26 |
| المطلب الأول: الأدوات المستخدمة | 26 |
| المطلب الثاني متغيرات الدراسة | 28 |
| خلاصة الفصل | 47 |
| خاتمة | 48 |

**قائمة الجداول، الأشكال والملاحق**

**قائمة الجداول**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **رقم الجدول** | **عنوان الجدول** | **الصفحة** |
| 01 | المقارنة بين الدراسات السابقة | 19-22 |
| 02 | يوضح مضمون الاستبيان | 28 |
| 03 | متغيرات الدراسة | 28 |
| 04 | توضيح الاستبانة | 29 |
| 05 | يوضح إجابة بدائل استبيان | 29 |
| 06 | قيمة آلفاكرومباخ | 30 |
| 07 | معاملات الارتباط بين أبعادا لابتكار التسويقي والميزة التنافسية | 31 |
| 08 | يبين التوزيع الطبيعي لبيانات المحاور | 32 |
| 09 | توزيع عينة الدراسة حسب الجنس | 33 |
| 10 | توزيع عينة الدراسة حسب العمر داخل المؤسسة | 33 |
| 11 | توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي داخل المؤسسة | 34 |
| 12 | توزيع عينة الدراسة حسب المهنة | 35 |
| 13 | يوضح بدائل الاستبيان لبعد الابتكار في مجال الخدمة بالمؤسسة: | 36 |
| 14 | يوضح بدائل الاستبيان لبعد الابتكار في مجال التسعير | 37 |
| 15 | يوضح بدائل الاستبيان لبعد الابتكار في مجال الترويج | 37-38 |
| 16 | يوضح بدائل الاستبيان لبعد الابتكار في مجال التوزيع | 38 |
| 17 | يوضح بدائل الاستبيان لبعد الابتكار في مجال الأفراد | 39 |
| 18 | يوضح بدائل الاستبيان لبعد الابتكار في مجال الدليل المادي | 39-40 |
| 19 | يوضح بدائل الاستبيان لبعد الابتكار في مجال الدليل المادي | 40 |
| 20 | يوضح بدائل الاستبيان نحو فقرات محور قياس التنافسية | 41 |
| 21 | يوضح نتائج Kتربيع لتربيع على الابتكار | 42 |
| 22 | يوضح نتائج Kتربيع للأبعاد الابتكار على تنافسية | 43 |

**قائمة الأشكال**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **رقم الشكل** | **عنوان الشكل** | **الصفحة** |
| 01 | علاقة الابتكار التسويقي والميزة التنافسية | 09 |
| 02 | يوضح توزيع أفراد العينة تبعا للجنس | 33 |
| 03 | يوضح توزيع أفراد العينة العمر | 33 |
| 04 | يوضح توزيع أفراد العينة تبعا المؤهل العلمي | 34 |
| 05 | يوضح توزيع أفراد العينة تبعا المهنة | 35 |

**قائمة الملاحق**

|  |  |
| --- | --- |
| **عنوان الملحق** | **رقم الملحق** |
| استبيان | 1 |
| مخرجات SPSS | 2 |
| هيكل التنظيمي للمؤسسة | 3 |

**مقدمة**

توطئة

إن الابتكار التسويقي يعد مدخلا حديثا ومتميزا للمؤسسة الاقتصادية التي تهدف إلى تطوير مزاياها التنافسية والمحافظة عليها لأطول فترة ممكنة، حيث أن التوجه الحديث هو توجه نحو تثمين الأفكار الجديدة، وتشجيع الإبداع بمفهومه الواسع، حيث يمكن استيعابه وتجسيده في شكل منتجات وطرق إنتاج ومناهج عمل جديدة، تمكن المؤسسة من خلق مزايا تنافسية من جهة وتقوية وتطوير مزاياها التنافسية الحالية من جهة أخرى.هناك العديد من المعالم والمميزات التي تعطي له صبغة خاصة وتجعل التعامل معه يتميز بالتعقيد الزامية العمل بمبدأ الحيطة والحذر واليقظة لأي مستجد يمكن أن يطرأ حيث تشهد الأسواق ٕ اليوم تعقيدا كبيرا وتزايدا مستمرا في شدة حدة المنافسة من جهة أخرى، وتنامي وتنوع الاحتياجات ورغبات المستهلكين من جهة أخرى. وعليه وفي ظل هذه الظروف المحيطة بالمؤسسة فإنه لابد لهذه الأخيرة أن تكرس مفهوم الابتكار في نشاطها وتطبيقه بكفاءة وفعالية للمحافظة وتطوير حصتها السوقية وتلبية احتياجات زبائنها الحالية والمستقبلية بصورة متميزة، وتوليد حاجات جديدة بشكل مستمر وتحقيق مزايا تنافسية تستطيع من خلالها مواجهة والتغلب على منافسيها. إذ تمثل الميزة التنافسية القاعدة الأساسية التي ترتكز عليها أداء المؤسسات. من خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

* **إشكالية الدراسة:**

**هل يحسن الابتكار التسويقي من تنافسية مؤسسة أوريدو؟**

للتعمق أكتر في إشكالية نطرح التساؤلات التالية

* هل يوجد أثر دال معنويا لأبعاد الابتكار التسويقي في مجال الخدمة على تحسين تنافسية مؤسسة أوريدو بغرداية؟
* هل يوجد أثر دال معنويا لأبعاد الابتكار التسويقي في مجال التسعير على تحسين تنافسية مؤسسة أوريدو بغرداية؟
* هل يوجد أثر دال معنويا لأبعاد الابتكار التسويقي في مجال الترويج على تحسين تنافسية مؤسسة أوريدو بغرداية؟
* هل يوجد أثر دال معنويا لأبعاد الابتكار التسويقي في مجال التوزيع على تحسين تنافسية مؤسسة أوريدو بغرداية؟
* هل يوجد أثر دال معنويا لأبعاد الابتكار التسويقي في مجال الأفراد على تحسين تنافسية مؤسسة أوريدو بغرداية؟
* هل يوجد أثر دال معنويا لأبعاد الابتكار التسويقي في مجال الدليل المادي على تحسين تنافسية مؤسسة أوريدو بغرداية؟
* هل يوجد أثر دال معنويا لأبعاد الابتكار التسويقي في مجال العمليات على تحسين تنافسية مؤسسة أوريدو بغرداية؟
* **الفرضيات**

انطلاقا من إشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية نضع مجموعة من الفرضيات التالية التي سوف نحاول الكشف عن مدى صحتها من خلال الدراسة الميدانية وتتمثل فيما يلي:

**الفرضية الرئيسية:**

يوجد أثر دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي على تنافسية مؤسسة أوريدو

وينبثق عن هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي في الخدمة على تنافسية مؤسسة أوريدو بغرداية.

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي في التسعير على تنافسية مؤسسة أوريدو بغرداية.

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي في الترويج على تنافسية مؤسسة أوريدو بغرداية.

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي في التوزيع على تنافسية مؤسسة أوريدو بغرداية.

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي في الأفراد على تنافسية مؤسسة أوريدو بغرداية.

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي في الدليل المادي على تنافسية مؤسسة أوريدو بغرداية.

* -يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي في العمليات على تنافسية مؤسسة أوريدو بغرداية.
* **مبررات الدراسة**:

من الناحية الذاتية تطرقنا لهذه الدراسة لأنها تحظى بالاهتمام الكبير فهي تعكس مجال التسويقي في الأسواق. أما من الناحية الموضوعية فإنها دراسة قليلة التطرق إليها في البحوث السابقة أو بالأحرى فإن دراسة العلاقة بين الابتكار والميزة التنافسية.

1. **المبررات الذاتية:**

- الميول الشخصي والاهتمام بدارسة موضوع التسويق والتعمق فيه ودارسة جوانبه المختلفة.

- الرغبة في معايشة الظاهرة عن قرب.

- الرغبة في دراسة الموضوع كونه لم يتم التطرق له كثيرا في مواضيع سابقة.

1. **المبررات الموضوعية:**

- الرغبة في تقديم معلومات حول موضوع الميزة التنافسية في مؤسساتنا الوطنية.

- يعتبر الابتكار الميزة الشاملة في التسويق

* **أهداف الدراسة**:

يعتبر موضوع ابتكار من بين الموضوعات التي تتسـم بالحيوية، و إن الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو معرفة دور أبعاد الابتكار التسويقي كمدخل للميزة التنافسية داخل المؤسسة. ومن المعروف أن لكل بحث علمي مجموعة من الأهداف يسعى إلى تحقيقها الباحث، وعليه فإن أهداف دارستنا تتلخص فيما يلي:

- التعرف على موضوع الميزة التنافسية. - دراسة العلاقة بين أبعاد الابتكار والميزة التنافسية.

- لفت انتباه المؤسسات والقادة -الوصول إلى نتائج ونصائح التي تتعلق السوق الوطنية

(محلية)

- تقديم بعض التوصيات والمقترحات التي تساعد على الاستفادة من نتائج الدراسة.

* **أهمية الدراسة:**

تكمن أهمية البحث خصوصا في:

أهمية موضوع الابتكار ودوره في تفعيل وتطوير تنافسية المؤسسة الوطنية

أهمية القطاع محل الدراسة التطبيقية حيث يعتبر قطاع الاتصالات اللاسلكية من الهياكل القاعدية الضرورية لتنمية وتطور الاقتصاد بصفة عامة، وتنمية القطاعات الحيوية الأخرى بصفة خاصة، وذلك باستفادة هذه الأخيرة مما تتيحه الاتصالات اللاسلكية من سهولة نقل المعلومات والتواصل بين الأفراد والإدارات بسرعة وبدون ارتباط بأماكن محددة

توعية المؤسسة الوطنية للاتصالات أوريدو بالدور الذي يلعبه الابتكار في تحقيق النمو والبقاء في السوق ومواجهة التحولات التي تحدث فيه.

* **حدود الدراسة**:

\*الحدود المكانية: المؤسسة أوريدو

\*الحدود الزمانية:28/12/2021. -16/03/2022

* **منهج الدراسة والادوات المستعملة:**

من خلال طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى للوصول إليها قمنا باستخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري حيث تم تقديم التعاريف وضبط المصطلحات والمفاهيم الخاصة بموضوع الدراسة

أما الجانب التطبيقي استخدمنا أداة الاستبانة لجمع البيانات والبرنامج الاحصائي SPSS

* **مرجعية الدراسة**:

تتمثل مختلف المراجع التي تمت الاستعانة بها على النحو الاتي:

- مذكرات الماجستير والماستر وأطروحات الدكتوراه المنشورة والغير منشورة.

- مقالات، ملتقيات ومجلات.

* **هيكل الدراسة:**

قمنا بتقسيم دراستنا إلى فصلين حيث درسنا في الفصل الأولالأدبيات النظرية لمتغيرات الدراسةوالدارسات السابقة أما الفصل الثاني فقد خصصناه لدراسة عينة من عملاء مؤسسة أوريدو .

**الفصل الأول: الأدبيات النظرية لمتغيرات الدراسة والدراسات السابقة**

تمهيد

يعرف الاقتصاد المعاصر العديد من المعالم والمميزات التي تعطي له صبغة خاصة وتجعل التعامل معه يتميز بالتعقيد إلزامية العمل بمبدأ الحيطة والحذر واليقظة لأي مستجد يمكن أن يطرأ حيث تشهد الأسواق ٕ واليوم تعقيدا كبيرا وتزايدا مستمرا في شدة حدة المنافسة من جهة أخرى، وتنامي وتنوع الاحتياجات ورغبات المستهلكين من جهة أخرى. وعليه وفي ظل هذه الظروف المحيطة بالمؤسسة فإنه لابد لهذه الأخيرة أن تكرس مفهوم الابتكار في نشاطها وتطبيقه بكفاءة وفعالية للمحافظة وتطوير حصتها السوقية وتلبية احتياجات زبائنها الحالية والمستقبلية بصورة متميزة، وتوليد حاجات جديدة بشكل مستمر وتحقيق مزايا تنافسية تستطيع من خلالها مواجهة والتغلب على منافسيها. إذ تمثل الميزة التنافسية القاعدة الأساسية التي ترتكز عليها أداء المؤسسات. وعلية سنوف نتطرق بتفصيل الى:

المبحث الأول: تعريف متغيرات الدراسة

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المبحث الأول: تعريف متغيرات الدراسة

المطلب الأول: تعريف الابتكار التسويقي

يعرف على أنه: " وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية" ،

يعرف على أنه: " الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة وبالطبع في مجال التسويق. ويهدف الابتكار التسويقي إلى إرضاء المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين من خلال البراعة في تحديد وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق، والمواءمة بينها وبين قدرات وإمكانيات المؤسسة. كما أنه يسعى إلى أن يخلق العرض الطلب ، وإذا كان الهدف الأساسي للتسويق هو تلبية الحاجات الحالية للمستهلكين بما يتواءم مع قدرات وأهداف المؤسسة، فإن الابتكار التسويقي يسعى إلى اكتشاف الحاجات الكامنة للمستهلكين وتلبيتها، فالحاجات الحالية هي تلك الموجودة حاليا في أذهان المستهلكين، حيث يستطيعون التعبير عنها بسهولة،[[1]](#footnote-1) ويمكن من خلال وسائل بحث السوق التقليدية تحديد هذه الحاجات، أما الحاجات الكامنة فتعني تلك الحاجات التي لا يدركها المستهلكون اليوم، لذا فهم غير قادرين على التعبير عنها أو غير راغبين في التعبير عنها، وبالتالي فإن تحديد هذا النوع من الحاجات يتطلب استخدام وسائل وطرق مبتكرة في بحوث التسويق، وهذا جانب من جوانب الابتكار التسويقي.

كما أن من يمكنه اكتشاف هذه الحاجات الكامنة وتلبيتها تكون له الريادة في السوق، ونجد أن فئة المنتجات المبتكرة تماما تتعلق بالحاجات الكامنة والتي للابتكار التسويقي دور كبير في تحديدها، وبالتالي فإن الابتكار التسويقي قد يخلق للمؤسسة ميزة تنافسية والمقصود بها هو أن يكون منتج يتمتع بميزة قوية على منتجات المنافسين أي تكون السلعة أو الخدمة لها ميزة تنفرد بها على الآخرين، وبعبارة أخرى إن مصدر هذه الميزة يكمن في أن المنتج يتلاءم بشكل كبير مع حاجات المستهلكين مقارنة مع منتجات المنافسين، وذلك بالتحديد الدقيق. [[2]](#footnote-2)

. للحاجات الحالية للمستهلكين والكامنة التي كان للابتكار التسويقي الدور الأكبر في اكتشافها، ولعل كل ذلك يعود إلى القدرة العالية في تشخيص حاجات ورغبات المستهلكين، بالرغم من أن هذه الابتكارات لم تحتج إلى تكنولوجيا جديدة لتجسيدها. وكما أشرنا سابقا فإن الابتكار التسويقي قد ينصب على أحد المتغيرات التسويقية الأربعة أو على كلها، كما أن الابتكار في التسويق قد يمتد إلى الابتكار في مجالات تسويقية أخرى كالابتكار في بحوث التسويق، كذلك قد يأخذ الابتكار التسويقي شكل تبني قضية أو اختلاف مع المنافسين في مواقفهم تجاه قضية معينة وأهم مجالات الابتكار التسويقي تتمثل في تجديد سلعة ذاتها أو خدمة، إيجاد تموضع جديد للسلعة الحالية في السوق، ، ، وإن كان بعضها نتيجة ابتكارات تكنولوجية بحتة وجدت تطبيقات لها في التسويق كاستخدام الانترنت في مجال التسويق، والتي ظهر عنها ما يسمى بالتسويق الالكتروني، واستخدام مكنات في مجال البيع حيث ظهر عنها ما يسمى بالبيع الآلي. وبالتالي فإن الابتكارات التسويقية منها ما هو ابتكارات تكنولوجية وجدت تطبيقات لها في التسويق، وهنا فإن عنصر الجدة والحداثة مصدره التكنولوجيا وعادة ما تدخل هذه الابتكارات في زمرة الابتكارات الجذرية (القطع).[[3]](#footnote-3)

ومنها ما هو أفكار تسويقية جديدة تم تطبيقها في مجال التسويق حيث يكون عنصر الجدة هنا في الفكرة التسويقية الجديدة، وهذه الابتكارات عادة ما تدخل في فئة ابتكارات التحسين، وقد تحتاج إلى تكنولوجيا جديدة في بعض الأحيان لتجسيدها. وما يميز الابتكار في مجال التسويق والمنطلق من أفكار تسويقية جديدة بخلاف الابتكارات التكنولوجية أو الابتكارات التسويقية التي تتطلب تكنولوجيا جديدة، هو أنه في كثير من الأحيان لا يتطلب استثمارات ضخمة، وهذا ما يزيد في درجة المخاطرة في حالة الابتكارات التي تعتمد على التكنولوجيا الجديدة، وبالتالي فإن الابتكار في مجال التسويق من منطلق تسويقي يكون أقل خطورة وأكثر فعالية، ولكن في المقابل نجد أنه سهل التقليد من طرف المنافسين.

**أنواع الابتكار التسويقي**

صنف ((all et berthon الابتكار التسويقي إلى الابتكار التسويقي التابع : وهي تلك الابتكارات التي تكون تابعة للاحتياجات الحالية في السوق. [[4]](#footnote-4)

- الابتكار التسويقي المنعزل : وهي تلك الابتكارات التي تحدث داخل المؤسسة بمعزل عن السوق والزبون.

-الابتكار التسويقي التفاعلي : وهي تلك الابتكارات التي تتحقق عن طريق التفاعل بين التكنولوجيا والزبون بالاعتماد على المحاورة والتفاعل وتكون المعرفة بالسوق هي الأساس الذي تبنى عليه استراتيجية المؤسسة التي تكون استراتيجية تشاركية.

المطلب الثاني: الميزة التنافسية كمدخل استراتيجي

**-تعريف الميزة التنافسية خصائصها وشروطها**

فقد عرفت الميزة التنافسية على " أنها تلك المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمؤسسة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز " كما تعرف أيضا على أنها " ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لاستراتيجية معينة للتنافس". وتعرف على أنها " قدرة التميز بشكل مقبول عن المنافسين من وجهة نظر المستهلكين". أما حسب ( Porter ) فيرى أن الميزة التنافسية " تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعاليةمن تلك المقدمة من قبل المنافسين، حيث يكون مقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا" كما أكد (Porter) بأن الميزة التنافسية "تنشأ من القيمة التي باستطاعة المؤسسة أن تخلقها لزبائنها. إذ يمكن أن تأخذ السعر المنخفض أو تقديم منافع متميزة في المنتج مقارنة بالمنافس. فيما تعرف مجموعة الميزة التنافسية " تعبر الميزة التنافسية عن الحالة التي تكون فيها المؤسسة في وضعية أفضل مقارنة بالمنافسين، وذلك لامتلاكها لكفاءات معينة ينجر عنها امتلاك المؤسسة لعوامل نجاح تخص قطاع النشاط .[[5]](#footnote-5)

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الميزة التنافسية هي مفهوم استراتيجي يعكس وضعا تنافسيا مميزا للمؤسسة مقارنة بمنافسيها ومن أجل إعطاء الميزة التنافسية المفهوم الأوضح فقد تم وصفها بما يأتي:

- أنها نسبية أي تتحقق بالمقارنة وليست مطلقة؛

- تنبع من داخل المؤسسة وتحقق قيمة لها؛

تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية عن المنافسين؛

- تنعكس في كفاءة أداء المؤسسة في أنشطتها، أو في تقديم قيمة ما للمشتركين أو كليهما

- ٕ تؤدي إلى التأثير في العملاء وادراكهم للأفضلية فيما تقدم المؤسسة وتحفزهم على الشراء

**-**خصائص وشروط فعالية الميزة التنافسية:

إن الميزة التنافسية تتسم بمجموعة من الخصائص وهي: [[6]](#footnote-6)

• تنشق من رغبات وحاجات الزبون ؛

• تبنى على اختلاف وليس تشابه؛

• تقدم المساهمة الأهم في نجاح الأعمال

• طويلة الأمد وصعبة التقليد من قبل المنافسين؛

• تقدم قاعدة للتحسينات اللاحقة، كذلك تقدم التوجيه والتحفيز لكل مؤسسة؛

• تشتق من جهود الإدارة والابتكار والتطوير كما أنها ليست ثابتة؛

\* أن تحقيقها يتطلب ضرورة توافر مهارات وقدرات من مستوى مرتفع

• تقدم الملائمة الفريدة من موارد المؤسسة والفرص في البيئة، وتكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة وموارد المؤسسة من جهة أخرى؛

• أن يتناسب استخدام هذه الميزات مع الأهداف والنتائج التي ترى المؤسسة تحقيقها في الأمدين القصير والطويل **ب شروط فعاليتها:**

حتى تكون الميزة التنافسية فعالة يجب أن تكون

• حاسمة أي تعطي الأسبقية والتفوق على المنافسين؛

• الاستمرارية، بمعنى إمكانية استمرارها خلال الزمن.

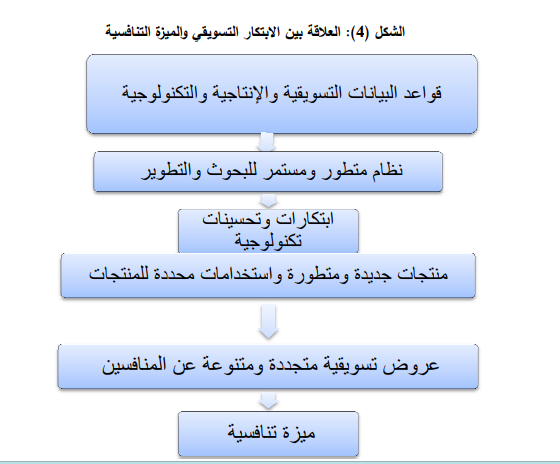
• إمكانية الدفاع عنها بمعنى صعوبة تقليدها أو محاكاتها أو إلغائها من طرف المنافسين. لكي تضمن هذه الشروط فعالية الميزة التنافسية يجب ألا تنظر إليها كل على حدة بل ينبغي أن يتم تفعيلها مجتمعة لأن كل عنصر مرتبط ومرهون بالآخر. وبصفة عامة فإنه حالما تحصل المؤسسة على ميزة تنافسية فإنها تحقق مجموعة من المزايا والتي من أبرزها:

-يكون ولاء ورضا العملاء اكبر اتجاه منتجات وخدمات المؤسسة وبذل يصعب اختراق المنافسين لها؛ -تحصل المؤسسة على حصة سوقية اكبر من خلال قدرتها على تقديم قيمة أعلى للزبائن ؛ -تنعكس زيادة الحصة السوقية على زيادة حجم الأرباح في المؤسسة.[[7]](#footnote-7)

المطلب الثالث: الابتكار التسويقي كمدخل استراتيجي في تنافسية المؤسسة

علاقة الابتكار التسويق بالميزة التنافسية وكيفية تحقيقها

كما سبق وأشرنا عند تعريف الابتكار التسويقي فإنه يقوم أساسا على إيجاد أفكار تسويقية مبتكرة ووضعها حيز التنفيذ بشكل يعود بالنفع المادي والمعنوي على المؤسسة وهو ما يساهم في تنمية مزايا تنافسية لها. وهذا ما يؤكد عليه " تشير ميرهورن " أن " الابتكار وتطوير المنتجات هو مفتاح أي ميزة تنافسية " في معادلته الابتكار = الميزة التنافسية.[[8]](#footnote-8) والشكل التالي يوضح ذلك: الشكل (1) : علاقة الابتكار التسويقي والميزة التنافسية



المصدر: رياض عبد القادر وایمان کشرود: "دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية – مرجع سبق ذكره ص 63

وتستطيع المؤسسة تحقيق الميزة التنافسية من خلال الأنشطة الابتكارية في حالة توافر العوامل الأربعة التالية: ينبغي ألا يكون هذا الابتكار سهل التقليد، بحيث يصعب على المؤسسات المنافسة الاستفادة منه، وبالتالي تضمن المؤسسة لنفسها التفرد والتميز الدائمين ينبغي ان يكون هذا الابتكار انعكاسا أو استجابة لحاجات واقعية لدى المستهلكين مما يضمن استمراره وبقاؤه نتيجة توفيره للعوائد المالية والمادية اللازمة لذلك.

* يكون الابتكار المؤسسة من الاستفادة من عامل التوقيت المناسب لدخول السوق أو لتطبيق العمليات أو النظم الإدارية المبتكرة، حتى تتمكن من الحصول على ميزة إما التكلفة الأقل إذا تمهلت في دخول السوق وانتظرت انخفاض تكاليف الدخول للقطاع وكذلك مخاطره، اما ما ميزة الحصة السوقية الأكبر والسلعة والعلامة التجارية الأقوى والأكثر تأثيرا الذي المستهلكين مما يخلق لديهم نوعا ما المبتكرة، حتى تتمكن من الحصول على ميزة إما التكلفة الأقل إذا تمهلت في دخول السوق وانتظرت انخفاض تكاليف الدخول للقطاع وكذلك مخاطره، وأما ميزة الحصة السوقية الأكبر والسلعة والعلامة التجارية الأقوى والأكثر تأثيرا الذي المستهلكين مما يخلق لديهم نوعا ما من الالتزام باقتناء منتجاتها. أما بالنسبة للعمليات أو النظم الإدارية المبتكرة فإن تطبيقها متأخرة يمكن أن يساعد أيضا على فهم هذه النظم أكثر حتى تتمكن من تطبيقها بشكل فعال وهو ما يميز الابتكار. أن يكون الابتكار قائما على إمكانات وقدرات مالية أو تكنولوجية متوفرة لدى المؤسسة وغير متوفرة لدى المنافسين حتى تتمكن من التفرد بها. وبالخصوص يستحسن أن تكون هذه الإمكانيات معرفية حتى تكون الميزة التنافسية الناجمة عنها ميزة مرتفعة وصعبة التقليد على الأقل على المدى القصير**.**

**2-** علاقة الابتكار التسويقي بأبعاد الميزة التنافسية**:** يعمل الابتكار التسويقي على تعزيز مصادر الميزة التنافسية من خلال:

أ-علاقة الابتكار التسويقي بالجودة: يؤثر الابتكار التسويقي على تحسين جودة، وقيمة الخدمة من خلال التقليل من العيوب والأعطاب التي تكون خلال عملية إنتاجها، وتقديمها والرفع من جودتها من خلال استغلال مدخلات ذات تكنولوجيا عالية واستخدام تصاميم ابتكارية وأساليب فنية جديدة.[[9]](#footnote-9)

ب -علاقة الابتكار التسويقي بالكفاءة: ان الابتكار التسويقي يساعد المؤسسة على تحقيق الكفاءة والفعالية في ادائها من خلال استخدام مواردها بشكل اقتصادي، وتحسين إنتاجيتها عبر استخدامها لأساليب مبتكرة وجديدة ومتطورة في عملية الانتاج،

مما ينجم عنه تخفيض في تكاليف الإنتاج من جهة، ومن جهة اخرى تصبح المؤسسة قادرة على خفض السعر الى مستوى دون السعر الاعتيادي في السوق مما يجعلها قادرة على تحقيق نوع من الاحتكار وبالتالي زيادة هوامشه.

**ج-**علاقة الابتكار التسويقي بالتميز: يمثل الابتكار مصدرا أساسيا للتميز حيث تعتبر الخصائص والتصاميم الإبداعية والأساليب الفنية الجديدة مصدرا هاما لتميز المنتجات، فإنتاج سلع أو خدمات بجودة عالية، أو تقديم خدمات سريعة أو ابتكار منتجات جديدة تعطي مبررا ودافعا ن التميز الذي تحققه «إن كانت بأسعار عالية، وإضافيا للزبائن لشرائها حتى المنظمة من خلال الابتكار يساعدها على اكتساب ميزة تنافسية قوية تضمن لها موقعا متميزا وكافيا في أذهان المستهلكين [[10]](#footnote-10)

**د -** علاقة الابتكار التسويقي بسرعة الاستجابة لحاجات العملاء: تقضي الطبيعة الديناميكية للأسواق أن تكون إدارة المنظمة واعية ومدركة لحاجات ورغبات مستهلكيها. ويعتبر الابتكار التسويقي أداة أهم يمكن ان تستخدمها المؤسسة، فهو يساعدها على إرضاء مستهلكيها بشكل أفضل من المنافسين، من خلال البراعة في اكتشاف الحاجات الكامنة للمستهلكين وتلبيها في الوقت المناسب وبشكل أفضل ونجد أن المنتجات المبتكرة تماما تتعلق بالحاجات الكامنة والتي للابتكار التسويقي دور كبير في تحديدها، وبالتالي فإنه يخلق للمؤسسة ميزة تنافسية.

**ه -**علاقة الابتكار التسويقي بالمرونة**:** إن الابتكار التسويقي خاصة في مجال المنتجات يسمح بتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة من خلال القدرة على تحقيق المواءمة، فهو يسمح بالتحول من الإنتاج الواسع للمنتجات النمطية إلى منتجات وفقا لطلبات الزبائن التي تتطلب الاعتماد على نظم الإنتاج ذات مرونة عالية تساعد في تقديم منتجات متميزة كذلك فهو يسمح بإدخال تحسينات على المنتجات الحالية مصدرها أفكار تسويقية مبتكرة، وهذا ما يساعد المؤسسة على التكيف مع مختلف التطورات والتغيرات في الأذواق والمنافسة بسرعة.[[11]](#footnote-11)

ز-علاقة الابتكار التسويقي بالمعرفة**:** قد تزايد الاهتمام بالابتكار والتطوير لما له من دور فعال في إثراء المعارف النظرية والتطبيقية المؤدية إلى الابتكار الذي يهدف بدوره إلى رفع القدرات التنافسية للمؤسسة، حيث أن إنتاج المنتجات الجديدة أو تحسين المنتجات الحالية أو تطوير عمليات الإنتاج ترتكز كلها على قاعدة علمية معرفية. وعليه فإن الابتكار التسويقي يساعد المنظمة على تعزيز قدراتها المعرفية والعلمية من خلال تراكم المعارف والخبرات الناتجة عن عمليات الابتكار والتطور التقني. [[12]](#footnote-12)

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المطلب الأول: الدراسات العربية

سنحاول من خلال هذا المطلب تم التطرق إلى أهم الدراسات المتعلقة بموضوع الابتكار والأداء التسويقي وكذا الدراسات التي شملت المتغيرين معا.

1-دراسة عبد الغفور حجاج أحـمــــد بوككـــاش، "2018/2019"، بعنوان: دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الخدماتية من وجهة نظر الموظفين، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي الطور الثاني، كلية العلوم اقتصادية وعلوم التسيير والعلوم تجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

يسعى هذا البحث إلى بلوغ مجلة من الأهداف أبرزها إبراز وتوضيح المفاهيم النظرية بالابتكار التسويقي والميزة التنافسية؛ التعرف على إدراك المؤسسات الجزائرية لأهمية الابتكار التسويقي، وقيمته كأداة تنافسية؛ تشخيص مستوى الابتكار التنافسي والميزة التنافسية في مؤسسات الاتصال؛ إبراز الدور المؤثر الذي يؤديه الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية التي من شأنها ان تساعد في تدعيم القدرة التنافسية بمؤسسات الاتصال. يمكن تلخيص اهم النتائج في هذه الدراسة كما يلي: الابتكار التسويقي هوم فتاح أي ميزة تنافسية و أصبح عامل ضروري في تحقيق الميزة التنافسية المؤسسة واحتلال مركز الريادة، يلعب الابتكار التسويقي دورا هاما في تميز أداء المؤسسة وتعزيز قدراتها التنافسية من خلال إثارة العرض وخلق موارد جديدة للدخل، الابتكار التسويقي أداة ضرورية لممارسة الأنشطة المختلفة في المؤسسة، وليس فقط في حل المشكلات ومعاجلة التحديات بل في تقرير مصري المؤسسة ومستقبلها عن طريق تحقيق المزايا التنافسية والتي من شأنها تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة.

**2.دراسة موزاوي عبد القادر مقال بعنوان: أثر التسويق الابتكاري في الرفع من إيرادات المؤسسات الخدماتية -حالة دراسة مؤسسة موبيليس وكالة مستغانم، مجلة الابتكار التسويقي، العدد 1، الجزائر، سنة 2018.**

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

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

**3-دراسة رياض عبد القادر وایمان کشرود: مقال بعنوان "دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية - دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الجزائر تبسة، مجلة الدراسات المالية، المحاسبية والإدارية، العدد الثامن، ديسمبر، 2017.**

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

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

**4-دراسة سامية لحول ومولحسان آيات الله: مقال بعنوان" الابتكار في المزيج التسويقي مصدرا لتحقيق المزايا التنافسية في منظمات الاعمال \_مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، جوان 2017.**

يسعى هذا البحث إلى تحديد دور التسويق الابتكاري في باعتباره مصدرا لتحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال. وتم ذلك من خلال الابتكار في مجال المزيج التسويقي وقدرته على تحسين عمليات المنظمة عن طريق تطوير المنتج والابتكار في الأسعار والترويج والتوزيع حتى تستطيع أن تحقق الميزة التنافسية التي تميزها عن المنظمات في البيئة التنافسية. ومن خلال هذه الدراسة تم تأكيد العلاقة بين الابتكار في المزيج التسويقي والميزة التنافسية من خلال دور عناصر في تحقيق قيمة مضافة بفضل الابتكار، ويتضح دور ابتكار المنتجات في تحقيق الميزة التنافسية من خلال إتباع أساليب البحث العلمي وتحويل المتواصل إليها إلى سلع وخدمات نافعة للمستهلكين، كما يتضح دور الابتكار السعري في تحقيق الميزة التنافسية من خلال حصول العميل على فوائد من جراء الابتكار في مجال التسعير تفوق التكاليف التي يدفعها للمنظمة. بينما يتمثل دور الابتكار الترويجي في تحقيق الميزة التنافسية بإتباع أساليب حديثة في الترويج. إما دور التوزيع الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية يتضح بإتباع المنظمة الطرق جديدة غير مألوفة في توزيع المنتجات أو في تصميم شكل منافذ التوزيع نفسه.

**5-**دراسة بوعقال إيمان "2017-2016"، بعنوان: أثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية للبنوك التجارية، دراسة حالة بنك الفـلاحة والتنمية الريفية، وكالة عين البيضاء ووكالة أم البواقي، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي – أم البواقي-

تعمل هذه الدراسة على تحقيق الأهداف التالية إبـراز دور الابتكار التســويقي كخيـار اســتراتيجي بالنسـبة للبنـوك التجاريــة خاصـة فــي تنميـة مزاياهــا التنافسية و كذا نشر ثقافة الابتكار التسويقي بين هذه البنوك ؛ معرفــة وضــعية الابتكار التســويقي فــي البنــوك التجاريــة فــي ظــل التغيــرات التــي تحــدث فــي الســوق الوطنية، تم الاعتماد في دراستنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي و ذلك من خلال الدراسة و الإحاطة بمختلف جوانـب الموضـوع، ووصـف خصائصـه بتجميـع البيانـات و المعلومـات الخاصـة بـه ثـم اسـتخلاص النتـائج التــي تــؤدي إلــى اتخــاذ القــرارات المناســبة، إضــافة إلــى اســتخدام مــنهج دراســة حالــة فيمــا يتعلــق بالدراســة الميدانية.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية أصبح الابتكار سمة العصر، حيث لابد على المؤسسات من التجاوب السريع للمتغيرات الحاصـلة فـي الأسـواق أو اسـتباقها، فلتضـمن المؤسسـة البقـاء فـي السـوق لابـد أن تكـون السـباقة فـي طـرح التغييـر و التجديـد، إن الابتكار التسويقي أصبح وسيلة هامة لتحقيق البقاء و النمو في ظل المنافسة الشديدة، الابتكار التسـويقي يتضـمن كـذلك وضـع جميـع الجهـود التسـويقية، لابتكـار مـزيج تسـويقي متكامـل يساهم في إرضاء الزبائن و تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، تضمن لها البقاء في السوق، إن م يتقيــ أفــراد عينــة الدراســة للميــزة التنافســية الخاصــة بالتكــاليف فــي الوكــالتين البنكيتــين محــل الدراسـة عكـس درجـة موافقـة مرتفعـة يمكـن تفسـيرها أن الوكـالتين البنكيتـين محـل الدراسـة يمتلكـان ميزة تنافسية جيدة.

6-دراسة كباب منال "2017" بعنوان: الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية، مقال لنيل شهادة الدكتوراه، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة سطيف.

تهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز أهمية الاعتماد على الابتكار التسويقي كأداة أساسية في بناء وتحقيق المزايا التنافسية للمؤسسة. ويعتبر خيارا استراتيجيا يضمن للمؤسسة مواجهة مختلف التحديات المحتملة في محيطها من جهة واحتلال مركز الريادة داخل قطاعها السوقي من جهة أخرى. وقد توصلت إلى نتائج أهمها يتضح لنا أهمية الابتكار التسويقي بالنسبة للمؤسسات في تحقيق ميزة تنافسية، وذلك من خلال تقديم الجديد الذي يحبه الزبائن وتحقيق رغباتهم التي يريدون إشباعها، والوصول إلى تحقيق الرغبات التي لم يفكر فيها الزبون، فالابتكار التسويقي أصبح يمثل أهم وسيلة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، واحد أهم أساليب المنافسة الحديثة بل وشرط ضروري لتنافسية المؤسسة ونموها واستمرارها خاصة مع تصاعد المنافسة وتزايد الداخلين الجدد بأساليبهم ومنتجاتهم الجديدة في ظل العولمة الكاملة للأعمال. وعلى ضوء هذه الحقيقة بات لزاما على المؤسسات الجزائرية أن تتبنى مفهوم الابتكار التسويقي كافة أبعاده كونه أداة أساسية، كما أن الاستمرار والنمو والتطور والبقاء في السوق، ولا يكون ذلك إلا من خلال تهيئة الأجواء المناسبة للعاملين لإطلاق مواهبهم وابتكاراتهم في إنجاز الأعمال، وبالتالي توفير مناخ مناسب للابتكار وتوفير الإمكانات والموارد اللازمة لتطبيقه.

7-دراسة خلوط زهرة "2014 " دراسة بعنوان "الابتكار التسويقي وأثره على بناء ولاء الزبائن" دراسة حالة: مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية لبويرة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير.

وقد عالجت هذه **الدراسة الإشكالية التالية**: ما مدى إسهام التسويق الابتكاري في بناء ولاء الزبائن؟ حيث هدفت هذه الدراسة إلى توضيح ماهية التسويق الابتكاري وأهميته في خلق الزبون والمحافظة عليه وتحقيق ولائه، تم الاعتماد على منهج الوصفي في الجانب النظري، أما الجانب التطبيقي تم استخدام منهج دراسة الحالة بالاعتماد على الاستبيان والمقابلة الشخصية، تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 241 مفردة موجهة لزبائن المؤسسة؛ وفقا لنتائج الدراسة التي توصل إليها الباحث تبين أن الابتكار أصبح سمة العصر، حيث لابد على المنظمة التجاوب السريع للتغيرات الحاصلة في الأسواق أو استباقها. فلتضمن المؤسسة البقاء في السوق لابد أن تكون السباقة في طرح التغيير والتجديد، وهذا لا يتم إلا من خلال تبني الابتكار في مجال السلع والخدمات وفي أي نشاط من أنشطتها.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

**1- Otakar Ungerman, Jaroslava Dedkova, Katerina Gurinova : THE IMPACT OF MARKETING INNOVATION ON THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF INDUSTRY 4.0 , Journal of Competitiveness , Vol 10, 2018 .**

تستند هذه الدراسة إلى البحث في مجالات التسويق في سياق الصناعة 4.0 وتأثيراتها. تداعيات الرقمنة هي محتوى البحث المقدم هنا. على أساس البحث، تم إجراء بحث تجريبي بين 50 شركة تقدم نفسها باستخدام الصناعة 4.0. تم تجميع قائمة من 15 أداة أساسية للابتكار التسويقي من خلال تقييم باستخدام طريقة تحليل المحتوى. تم بعد ذلك إنشاء أحد عشر تأثيرًا رئيسيًا للابتكار التسويقي الذي يعتبره المستجيبون مهمًا. تم وصف هذه الآثار وتقييمها لاحقًا باستخدام طرق الإحصاء الوصفي، والتي على أساسها تم التحقق من أهميتها تجريبياً. كانت التأثيرات التي صنفتها الشركات على أنها الأكثر أهمية هي: زيادة القدرة التنافسية للشركة، وزيادة إنتاجية العمل وتغيير ثقافة الشركة. وقد أظهرت نتائج البحث أن هناك اختلافات في كيفية رؤية التأثيرات من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة والمؤسسات الكبيرة. تم تصنيف التأثيرات على أنها الأكثر أهمية من قبل شركات من صناعة السيارات ذات ثقافة الشركات الأوروبية. أكد البحث بشكل تجريبي أن الشركات تعتبر التأثير الأكبر للتسويق المبتكر في سياق الصناعة 4.0 هو زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات، والتي كانت التأثير الأعلى تقييمًا للبحث. ألقت الورقة ضوءًا جديدًا على فهمنا الحالي للابتكار كعامل في القدرة التنافسية.

**2-Narasimha Balakrishna Kangal:" Innovation and Product innovation in marketing strategy ", Journal of Management and Marketing Research, Indian Institute of Management, Bangalore, India, 2015.**

**(دراسة بعنون الابتكار وابتكار المنتجات في استراتيجية التسويق، مقال بمجلة بحوث الإدارة والتسويق، المعهد الهندي للإدارة، بنغالور، الهند، 2015.)**

تتنأول هذه الدراسة طبيعة الابتكار وعناصر نظام عملية الابتكار وأنواع ابتكار المنتجات وتقييم الابتكارات، تم إجراء بحث مكتبي تجريبي حول جوانب الابتكار في شركة Philips، تلتها مقابلة أولية مع Philips Innovation Campus، بنغالور، الهند، تختتم الورقة بتحديد الآثار المترتبة على استراتيجية التسويق، وقد توصلت إلى نتائج أهمها أن أحد الجوانب المهمة في عملية الابتكار هو العقلية والثقافة اللازمتين للابتكار. المهندسين الهنود أذكياء وفي Philips يظهرون ولاءً راسخًا مع مستويات تناقص منخفضة للغاية. وبالتالي، فإن قاعدة معارفهم ومهاراتهم داخل الشركة ونطاق الخبرة الممنوح للمهندسين كبير؛ بالإضافة إلى المهندسين الذين لديهم شغف بالابتكار، يتم نقلهم إلى فرق الابتكار. ومن، تم إنشاء بيئة من الابتكار وأقامت الشركة علاقات في النظام البيئي الهندي خاصة مع الجامعات والمتخصصين في الرعاية الصحية الذين يعملون جنبًا إلى جنب مع المهندسين في عملية الابتكار.

-**3christian Deutscher، christoph Thiesbrummel، Andreas Eggert :" Differential effects of product and service innovations on the financial performance of industrial firms." Research Article ، University of paderborn Germany ، 2001**.

تواجه الشركات الصناعية تحديًا خاصًا يتمثل في تطوير منتجات وخدمات جديدة في بيئات تتمحور حول السلع تقليديًا. باستخدام بيانات لوحة من 558 شركة صناعية ألمانية، تحلل هذه الدراسة عواقب الأداء المالي لابتكارات المنتجات والخدمات. وقد توصل التحليل التأثير الإيجابي لابتكارات المنتجات على نمو الإيرادات والربحية، بينما تظل ربحية أي شركة صناعية متوسطة غير متأثرة بأنشطة ابتكار الخدمة الخاصة بها، مما يشير إلى التحدي المتمثل في إدارة تكاليف ابتكار الخدمة في البيئات التي تركز على السلع. يوفر تحليل الاعتدال رؤية أكثر دقة: آليات العزل، مثل تعقيد عروض السوق وحواجز الابتكار المالي، تعطل الرابط بين الابتكار ونمو الربحية لكلا النوعين من الابتكار. على وجه التحديد، تجعل ابتكارات الخدمة أكثر ربحية ولكن لها آثار ضارة على ربحية ابتكار المنتجات. توفر العوامل التي تعرقل تقليديًا النجاح المالي مع ابتكارات المنتجات ضمانات فعالة لابتكارات الخدمة.

##### المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

##### الجدول رقم (01): يوضح المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| الدراسة | أوجه التشابه | أوجه الاختلاف |
| بوعقال إيمان | **تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي**  **اســتخدام مــنهج دراســة حالــة.**  **استخدام أداة الاستبيان** | **- جاءت الدراسة بعنوان أثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية للبنوك التجارية، دراسة حالة بنك الفـلاحة و التنمية الريفية.**  **-مذكرة لنيل ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية**  **تمت الدراسة على مستوى وكالة عين البيضاء ووكالة أم البواقي.**  **-تمت الدراسة سنة 2016-2017.** |
| بوبعة عبد الوهاب | **-تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي.**  **- استخدام منهج دراسة الحالة.**  **-استخدام أداة الاستبيان.** | **- الدراسة بعنوان دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية.**  **-مذكرة لنيل درجة الماجستير في علوم التسيير.**  **- تمت الدراسة على مستوى وكالة موبيليس ولاية الجزائر.**  **-تمت الدراسة سنة 2011-2012.** |
| كباب منال | **- تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي.**  **-استخدام أداة الاستبيان.** | **-الدراسة بعنوان الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية.**  **-مقال لنيل شهادة الدكتوراه.**  **-تمت الدراسة على مستوى مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة سطيف.**  **-تمت الدراسة سنة 2017.** |
| خلوط زهرة | **تم الاعتماد على المنهج الوصفي**  **استخدام منهج دراسة الحالة.**  **الاعتماد على الاستبيان والمقابلة الشخصية** | **-الدراسة بعنوان الابتكار التسويقي وأثره على بناء ولاء الزبائن.**  **-أطروحة لنيل شهادة الماجستير.**  **-تمت الدراسة على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية لبويرة.**  **- تمت الدراسة سنة 2014** |
| عطا الله فهد سرحان | **- تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي.**  **-استخدام الاستبيان** | **-الدراسة بعنوان قياس دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.**  **-مذكرة للحصول على درجة دكتوراه.**  **تمت الدراسة على مستوى للبنوك التجارية الأردنية.**  **-تمت الدراسة سنة 2005.** |
| عبد الغفور حجاج أحـمــــد بوككـــاش | **- تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي.**  **-تم استخدام أداة الإستبيان** | **-الدراسة بعنوان دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الخدماتية من وجهة نظر الموظفين.**  **-مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي الطور الثاني.**  **-تمت الدراسة على مستوى بمؤسسات الاتصال بورقلة**  **-تمت الدراسة سنة2018/2019.** |
| دراسة موزاوي عبد القادر | **اعتمدت الدراسة منهج دراسة الحالة** | **-الدراسة بعنوان أثر التسويق الابتكاري في الرفع من إيرادات المؤسسات الخدماتية.**  **-مقال بمجلة علمية.**  **-تمت الدراسة على مستوى مؤسسة موبيليس وكالة مستغانم. -تمت الدراسة سنة 2018.** |
| دراسة رياض عبد القادر وایمان کشرود | **اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي** | **-الدراسة بعنوان دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية.**  **-مقال بمجلة علمية.**  **-تمت الدراسة على مستوى حالة مؤسسة الاتصالات الجزائر تبسة.**  **-تمت الدراسة سنة 2017.** |
| دراسة سامية لحول ومولحسان آيات الله | **اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي** | **-الدراسة بعنوان الابتكار في المزيج التسويقي مصدرا لتحقيق المزايا التنافسية في منظمات الاعمال.**  **-مقال بمجلة علمية.**  **-تمت الدراسة على مستوى مجلة الاقتصاد الصناعي.**  **-تمت الدراسة سنة 2017.** |
| **Nagasimha Balakrishna Kangal** | **استخدام منهج دراسة حالة**  **تم الاعتماد على المقابلة** | **-الدراسة بعنوان الابتكار وابتكار المنتجات في استراتيجية التسويق.**  **-مقال بمجلة علمية**  **-تمت الدراسة على مستوى شركة Philips بالهند.**  **-تمت الدراسة سنة 2015.** |
| **christian Deutscher، christoph Thiesbrummel، Andreas Eggert** | **تم الاعتماد على منهج المقارنة بين المشركات** | **الدراسة بعنوان لتأثيرات التفاضلية لابتكارات المنتجات والخدمات على الأداء المالي للشركات الصناعي.**  **-مقال بمجلة علمية**  **-تمت الدراسة على مستوى 558 شركة صناعية ألمانية.**  **-تمت الدراسة سنة 2001.** |
| **Otakar Ungerman, Jaroslava Dedkova, Katerina Gurinova** | **تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي.**  **- استخدام منهج دراسة الحالة.** | **الدراسة بعنوان تأثير الابتكار التسويقي على تنافسية الشركات في سياق الصناعة 4.0.**  **-مقال بمجلة علمية**  **-تمت الدراسة على مستوى 50 شركة عبر الانترنت**  **-تمت الدراسة سنة 2018.** |

المصدر: من إعداد الطالب على حسب المعلومات المجمعة سابقا

وبناءًا على ما سبق، نرى أنّه من الأهمية الإشارة إلى النقاط التالية:

-ندرة الدراسات التي تناولت المتغيرين معا (الابتكار التسويقي والميزة التنافسية).

-أغلب الدراسات ركزت على كل متغير وربطته بمتغير الثاني، ولكن من وجهات نظر وأبعاد مختلفة تماما ورغم ذلك هناك دراسات قامت بربط عناصر الابتكار التسويقي بمتغيرات أمرى منها الأداء وهناك دراسات قامت بربط الميزة التنافسية بمتغيرات أخرى والتركيز عنها كمتغير مهم للمؤسسات الاقتصادية واغلبهم اعتمدوا على المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبيان، بينما اختلفت عن دراستنا هاته باختلاف مكان اجراء الدراسة وسنة اجراء الدراسة حتى في المنهج المتبع. الاستفادة من الدراسات السابقة التي تناولت مفهوم الابتكار التسويقي ومفهوم الميزة التنافسية و في تركيب الدراسة الحالية من حيث المفاهيم.

##### خلاصة الفصل:

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

**الفصل الثاني**

**دراسة حالة بمؤسسة أوريدو بغرداية**

تمهيد

بعد تطرقنا في الجانب النظري لكل من الإبتكار التسويقي والميزة التنافسية ، و من أجل استكمال دراستنا هذه سندعمها بدراسة تطبيقية من أجل معرفة هل يحسن االبتكار التسويقي من تتنافسة المؤسسة من خلال دراسة ميدانية لعينة من عملاء مؤسسة اوريدو والتي تعتبر ثالث متعامل للهاتف النقال في الجزائر و رغـم دخولها للسوق الجزائرية متأخرا إلا أن سياستها التسويقية و فاعمية أدائيا سمحت لها من أن تكون من الشركات الرائدة في مجال الاتصالات من ناحية الحجـم و وتيرة نموها

و من أجل دراستنا هذه فقد قسمنا هذا الفصل إلى :

المبحث الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

المطلب الأول: الأدوات المستخدمة:

سنستعرض في هذا المطلب للأدوات الإحصائية المستعملة في هذه الدراسة.

1. **عرض الاستبيان:**

حيث يتم التطرق إلى مختلف مراحل إعداد الاستبيان والظروف التي تم فيها صياغته، بدءا من مرحلة إعداد الاستمارة وكيفية تصميم قائمة الأسئلة، مرورا بكيفية نشر وتوزيع الاستمارات، ثم التطرق إلى هيكل الاستبيان وكذا مجتمع وعينة الدراسة.

1. **منهج البحث:**

في المؤسسة الجزائرية لمؤسسة لأوريدو بغرداية، لذلك اعتمدنا على المنهج التحليلي في تحليل البيانات، والمعلومات المحصل عليها من خلال استبيان تم إعدادها لهذا الغرض وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التجارية SPSS.

**استبانة الدراسة:**

تمثل استمارة الاستبيان الأداة الرئيسية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة لجمع البيانات والمعلومات من الواقع، والمتمثلة في أراء وجهات نظر موظفي وعمال الشركة حول مشكلة الدراسة. ولكي تكون الاستمارة دقيقة ومنظمة في شكلها العلمي من حيث البساطة والوضوح والمضمون، فقد تم تصميمها على ثلاثة مراحل:

**• مرحلة التصميم الأولي :**

تعتبر هذه المرحلة الخطوة الأولى في إعداد الاستمارة، وانطلاقا من الجانب النظري والدراسات السابقة تم صياغة مجموعة من الأسئلة مراعين في ذلك إشكالية البحث والفرضيات الموضوعة، ولقد راعينا في إعداد الأسئلة ما يلي:

* استعمال لغة سليمة.
* صياغة أسئلة بسيطة وغير قابلة للتأويل.
* ترتيب الأسئلة وتسلسلها وربطها بالأهداف المرجوة من الدراسة الميدانية.
* بعد الانتهاء من إعداد الأسئلة تم عرضها على بعض الأساتذة المختصين في إدارة الأعمال وذلك بغية التحكيم والتأكد من سلامة بناء الاستمارة وصياغة الأسئلة، وتفادي الأخطاء التقنية والمنهجية التي قد تحول دون الوصول إلى الأهداف المنشودة.

**• مرحلة إعادة التصميم :**

بعد المراجعة والأخذ بعين الاعتبار الملاحظات المقدمة من قبل الأساتذة المختصين، تم عرض الاستبيان على مجموعة من موظفي الشركة للتأكد من وضوح واستيعاب الأسئلة من قبلهم، حيث تمكنننا هذه المرحلة بالأخذ بعين الاعتبار الملاحظات واتخاذ بعض التعديلات والتصميمات فيما يخص الأسئلة وصياغتها بطريقة مناسبة وواضحة.

**• مرحلة التصميم النهائي :**

وهي المرحلة النهائية المتعلقة بالاستمارة، حيث تم الأخذ بعين الاعتبار التعديلات والملاحظات في المرحلة السابقة ومن ثم التصميم النهائي للاستمارة وتوزيعه مستعينين في ذلك على:

• التسليم المباشر لأفراد العينة.

• الاستعانة ببعض الزملاء الأكاديميين و أصحاب المهنة.

• أما عن طريق استرجاع الاستمارات فقد اختلفت تبعا لاختلاف طرق توزيعها حيث تم الحصول على الإجابة من خلال ما يلي : الحصول على الإجابة بشكل مباشر من المستجوبين.

• استلام الاستمارات من قبل الزملاء الذين تم الاستعانة بهم.

**3- هيكل الاستبيان ومجتمع الدراسة:**

1. هيكل الاستبيان:

• الجزء الأول : يوضح البيانات الشخصية عن أفراد المجتمع، واحتوت على أربع فقرات،

( الجنس، الفئة العمرية، المستوى المهني أو الوظيفي، الخبرة المهنية ) . والتي يتوقع أن تساعد الباحث على تفسير النتائج.

• الجزء الثاني : يوضح واقع ممارسة الابتكار التسويقي في المؤسسة، حيث يتكون من (07) أبعاد. متمثلة في :

البعد الأول (**الابتكار في مجال المنتجات**).

البعد الثاني (**الابتكار في مجال التسعير**).

البعد الثالث (**الابتكار في مجال الترويج**).

البعد الرابع (**الابتكار في مجال التوزيع**) .

البعد الخامس: (**الابتكار في مجال الأفراد).**

**البعد السادس (الابتكار في مجال الدليل المالي)**

**البعد السابع (الابتكار في مجال العمليات)**

• الجزء الثالث : يوضح **قياس تنافسية المؤسسة** محل الدراسة ، ويتكون من (10) فقرة

الجدول رقم (02) يوضح مضمون الاستبيان:

|  |  |
| --- | --- |
| **المؤشر** | **رقم الفقرات** |
| **المحور الثاني:** الابتكار التسويقي في المؤسسة | |
| **الابتكار في مجال الخدمة** | 04 |
| **الابتكار في مجال التسعير** | 04 |
| **الابتكار في مجال الترويج** | 04 |
| **الابتكار في مجال التوزيع** | 04 |
| **الابتكار في مجال الأفراد** | 04 |
| **الابتكار في مجال الدليل المادي** | 04 |
| **الابتكار في مجال العمليات** | 04 |
| **المحور الثالث: قياس تنافسية المؤسسة** | 10 |

**المصدر: من إعداد الطالب**

المطلب الثاني متغيرات الدراسة:

تم الاعتماد على متغيرين للدراسة وهما المتغير المستقل والمتغير التابع، وذلك موضح في

الجدول رقم (03): متغيرات الدراسة :

|  |  |
| --- | --- |
| **المتغيرات** | **اسم المتغير** |
| المتغير المستقل | واقع الابتكار التسويقي في المؤسسة |
| المتغير التابع | قياس تنافسية المؤسسة |

**المصدر: من إعداد الطالب**

**2. مجتمع الدراسة :**

1)- يتمثل مجتمع الدراسة في مختلف العمال والموظفين الذين يعملون في بمختلف المصالح و الدوائر المدرجة في لمؤسسة لأوريدو .

2)- عينة الدراسة :

كما هو موضح في الجدول رقم (04) التالي:

الجدول رقم (04): توضيح الاستبانة

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **البيان** | **العدد** | **النسبة** |
| عدد الاستمارات الموزعة | 35 | 100% |
| عدد الاستمارات المسترجعة | 30 | 85 % |
| عدد الاستمارات المفقودة | 2 | 6% |
| عدد الاستمارات الملغاة | 3 | 9 % |

**المصدر: من إعداد الطالب**

وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكارث(Likert) الخماسي حيث يعتـبر هـذا المقيـاس مـن أكثــر المقــاييس شـيوعا بحيــث يطلــب فيـه مــن المبحــوث أن يحــدد درجـة موافقتــه أو عــدم موافقتـه علــى خيــارات محــددة وهذا المقياس مكون غالبا من خمسة خيارات متدرجة يشير المبحوث إلى اختيار واحد منها وهي خمسـة خيـارات كما هو موضح في الجدول رقم (04) حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال حساب المدى ، أي أنه تم وضع مقياس ترتيبي لهذه الأرقام لإعطاء الوسط الحسابي مدلولا باستخدام المقياس الترتيبي، وذلك للاستفادة منها فيما بعد عند تحليل النتائج، كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (05) يوضح إجابة بدائل استبيان :

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **موافق بشدة** | **موافق** | **محايد** | **غير موافق** | **غير موافق بشدة** |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5-4.2 | 4.2-4.8 | 3.4-2.6 | 2.6-1.8 | 1.8-1 |

**المصدر: من إعداد الطالب**

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

**المطلب الأول: صدق وثبات الاستبيان:**

1**-تحكيم الاستبيان:** عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين تألفت من (04) أعضاء في هيئة التدريسية، لأخذ بملاحظاتهم في بناء الاستبيان، والتأكد من صدق وملائمة فقرات الاستبيان لتحقيق الأهداف البحثية المتوخاة من الدراسة، حيث تم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية.

2**-قياس ثبات الاستبانة:** يقصد بثبات الاستبيان أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، ويكون من خلال معامل ألفا كرو (Cronbach's Alpha) . الذي يعد من أفصل المقاييس للدلالة على ثبات وصدق الاستبانة، وقد قدر هذا المقياس بواسطة برنامج (SPSS26) حيث قيمته0.86 هذا يدل على أن أسئلة الاستبانة ثابتة، والجدول التالي يوضح اختبار الثبات والصدق لمحاور الدراسة.

معاملات الثبات لمعدل الاستبيان ومعدل كل محور:

الجدول رقم (06) قيمة آلفاكرومباخ:

|  |  |
| --- | --- |
| **معامل الفاكرونباخ** | **البيان** |
| ,930 | البعد الابتكار في مجال الخدمة |
| ,930 | البعد في مجال التسعيرة |
| ,940 | البعد في مجال الترويج |
| ,940 | البعد في مجال التوزيع |
| ,920 | البعد في مجال الافراد |
| ,920 | بعد مجال المادي |
| ,930 | بعد العمليات |
| ,930 | الميزة التنافسية |
| 0.94 | الاستبيان ككل |

المصدر من إعداد الطالب حسب برنامج spss26

من خلال الجدول رقم (06) معامل الثبات العام للاستبيان عال حيث بلغ (0.86) أي (86%)حيث كانت أكبر من الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات (75%) وهذا يدل أن الاستبيان بجميع محاوره يتمتع بدرجة من الثبات قوي جدا يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

3 **-معاملات الارتباط بين أبعادا لابتكار التسويقي والميزة التنافسية.** ويكون ذلك من خلال معامل ارتباط بيرسون (Pearson Corrélation Coefficient)، وذلك بحساب معاملات الارتباط للمحور الأول والثاني

الجدول رقم (07): معاملات الارتباط بين أبعادا لابتكار التسويقي والميزة التنافسية

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **عنـــــــــــــــوان المحور** | **معامل الارتباط** | **قيمة مستوى الدلالة** |
| الابتكار في الخدمة | 0.91\*\* | 0.00 |
| الابتكار في التسعير | 0.90\*\* | 0.00 |
| الابتكار في الترويج | 0.78\*\* | 0.00 |
| الابتكار في التوزيع | 0.87\*\* | 0.00 |
| الابتكار في الأفراد | 0.92\*\* | 0.00 |
| الابتكار في الدليل المادي | 0.95\*\* | 0.00 |
| الابتكار في مجال العمليات | 0.97\*\* | 0.00 |
| محور التنافسية | 0.86\*\* | 0.00 |

**المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج 6 SPSS2**

**\*\*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى 0.05**

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية هامة موجبة وقوية بين محاور الدراسة، حيث ظهرت قوة العلاقة في معامل الارتباط بالنسبة معامل للمحور الأول أبعاد الابتكار التسويقي في المؤسسة والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان محصور بين 0.91-0.78 \*\* 900وهي أيضا درجة عالية مما يعطي التقه للاستبيان .

**3.دراسة توزيع الاستبيان.**

توزيع البيانات: تم إجراء اختبار كولمجروف- سمرنوف لمعرفة هل تتبع البيانات التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعملية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا، حيث قمنا بتحديد الفرضية الصفرية والبديلة كما يلي:

الفرضية الصفرية H0: البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

الفرضية البديلة H1: البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول (08) يبين التوزيع الطبيعي لبيانات المحاور

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| عنـــــــــــــــوان المحور | معامل كمنوف –سمنوف | قيمة مستوى الدلالة |
| الابتكار في الخدمة | 0.92 | 0.00 |
| الابتكار في التسعير | 0.24 | 0.00 |
| الابتكار في الترويج | 0.26 | 0.00 |
| الابتكار في التوزيع | 0.26 | 0.00 |
| الابتكار في الأفراد | 0.29 | 0.00 |
| الابتكار في الدليل المادي | 0.35 | 0.00 |
| الابتكار في مجال العمليات | 0.26 | 0.00 |
| محور التنافسية | 0.26 | 0.00 |

**المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا مخرجات 26 SPSS**

التحليل واتخاذ القرار الإحصائي: يتضح أن قيمة Z للمحور الأول تساوي (0.26-0.90)، وأن مستوى الدلالة يساوي (0.00) أي أقل من مستوى الدلالة(0.05)، كما، يمكن قبول الفرضية الصفرية وبالتالي فلعينة لا تتبع توزيع طبيعي.

**المطلب الثالث: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بخصائص أفراد عينة الدراسة**

**أولا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس**

الجدول رقم (09) : توزيع عينة الدراسة حسب الجنس :

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| الجنس | التكرار | النسبة % |  |
| ذكر | 18 | 60% |
| أنثى | 12 | 40% |
| المجموع | 30 | % 100 |

**المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS26**

الشكل رقم(02) يوضح توزيع أفراد العينة تبعا للجنس. المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS26

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة هم ذكور بنسبة 60 %من مجموع المستجوبين بينما بلغت نسبة الإناث في العينة 40% وهذا يفسر طبيعة العمل في المؤسسات العمومية الاقتصادية حيث يحبذ استقطاب الذكور لشغل هذا النوع من العمل. كما أنه يعود لطبيعة العمل بالمؤسسة الذي يتطلب تواجد الذكور أكثر من الإناث وبالتالي نلاحظ بأن هناك نقص في توظيف العنصر النسوي وتمكينه من تحمل المسؤولية بالمؤسسة محل الدراسة.

**ثانيا: توزيع أفراد العينة حسب العمر:**

الجدول رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب العمر داخل المؤسسة:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **البيان** | **التكرار** | **النسبة%** |  |
| من 20-30 | 11 | %36,7 |
| من31-40 | 12 | %40 |
| من 41-50 | 4 | %13,3 |
| أكثر من 50 | 3 | %10 |
| المجموع | 30 | 100% |

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS26

الشكل رقم(03) يوضح توزيع أفراد العينة تبعا العمر

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS26

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة داخل المؤسسة كان عمرهم، إذ أن نسبة من 31-40 بلغت 40%، ثم يليها الذي عمرهم من 20-30 بنسبة36.7 %، ثم مؤهل أكثر من 50 في الأخير بنسبة %10 وهذه النتائج تدل على أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة كانت تمثل الذي عمرهم من 2إلى 40 داخل المؤسسة ولإجاباتهم أثر على الأسئلة الخاصة بالدراسة.

**ثالثا: توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي:**

الجدول رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي داخل المؤسسة:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **البيان** | **التكرار** | **النسبة%** | الشكل رقم(04) يوضح توزيع أفراد العينة تبعا للمؤهل العلمي    **المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS26** |
| **ثانوي** | 7 | %23,3 |
| **لسانس** | 12 | %40 |
| **ماستر** | 10 | %33,3 |
| **دكتوراه** | 1 | 3.30% |
| **المجموع** | 30 | 100% |

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS26

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة داخل المؤسسة كان مؤهلهم الدراسي لسانس، إذ أن نسبتهم بلغت 40%، ثم يليها الذي مؤهلهم ماستر بنسبة33.3 %، ثم الذي مؤهلهم ثانوي بنسبة 23.3%. وهذه النتائج تدل على أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة كانت تمثل الذي مؤهلهم الدراسي جامعي (لسانس وماستر) داخل المؤسسة ولإجاباتهم أثر على الأسئلة الخاصة بالدراسة

**رابع: توزيع أفراد العينة تبعا المهنة:**

الجدول رقم (12): توزيع عينة الدراسة حسب المهنة:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **الفئات بالسنوات** | **التكرار** | **النسبة%** | الشكل رقم(05) يوضح توزيع أفراد العينة تبعا للمهنة  **المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS26** |
| طالب | 3 | %10 |
| موظف | 15 | %50 |
| مهن حرة | 6 | %20 |
| بدون عمل | 6 | %20 |
| المجموع | 30 | % 100 |

**المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS26**

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة داخل المؤسسة كان مهنتهم، إذ أن نسبتهم بلغت 50%، ثم يليها الذي منهم وبدون عمل بنسبة20%، ثم الطلبة في نسبة 10%. وهذه النتائج تدل على أن الغالبية العظمى موظفين من داخل المؤسسة ولإجاباتهم أثر على الأسئلة الخاصة بالدراسة.

**أوساط الحسابية وانحراف المعياري لمحاور الدراسة**

قصد التعرف على واقع ممارسة الابتكار التسويقي في المؤسسة من خلال إجابات أفراد العينة بالمؤسسة محل الدراسة، فقد تم تضمين هذا المتغير كما ذكرنا آنفا ب 7 ابعاد (بعد الابتكار في مجال الخدمة، بعد الابتكار في مجال التسعير بالمؤسسة، بعد الابتكار في مجال الترويج بالمؤسسة، بعد الابتكار في مجال التوزيع بالمؤسسة. والابتكار في مجال الأفراد والابتكار في مجال العمليات).تم الاستعانة بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبيان الأهمية النسبية للعبارات من وجهة العاملين بالمؤسسة أوريدو بغرداية ودرجة موافقتهم عليها، كما هو موضح بالجدول التالي:

1. نتائج تحليل وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أبعاد محور واقع ممارسة الابتكار

التسويقي في المؤسسة:

للتعرف على مستوى بعد الابتكار في مجال المنتجات بالمؤسسة، تم اقتراح 04 فقرات من (01-04) لنقيس هذا الجانب. والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (13): يوضح بدائل الاستبيان لبعد الابتكار في مجال الخدمة بالمؤسسة:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **الانحراف المعياري** | **المتوسط الحسابي** | **البعد الأول: الابتكار في مجال الخدمة بالمؤسسة:** |
| 1,03 | 4,03 | تتفوق المؤسسة أوريدوا عن المنافسين في مجال البحث والتطوير |
| 1,06 | 3,90 | تقدم مؤسسة أوريدوا باستمرار خدمات جديدة |
| 0,980 | 4,00 | تعمل مؤسس اوريدوا على ابتكار اساليب جديدة في تقديم خدماتها |
| 1.12 | 3,83 | يعتبر برنامج "النقاط" لمؤسسة اوريدو الاول من نوعه في مجال متعاملي الهاتف النقال |
| ,960 | 3,94 | البعد الابتكار في مجال الخدمة |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

**التحليل:**

جدول بدائل الاستبيان يوضح بالتفصيل عدد إجابات أفراد العينة والنسبة المئوية لكل فقرة بالتفصيل، والوسط الحسابي بعد تحديد قيمته في الجدول يبين أين تمحورت أغلبية إجابات أفراد العينة.

تمحورت إجابات العينة حول (موافق) باعتبار الوسط الحسابي كانت قيمته بين (3.96) أي أن أغلبية إجابات أفراد العينة كانت (موافق). بانحراف معياري يقدر ب(0.96) أي أن إجابات أفراد العينة كانت متقاربة

الجدول رقم (14): يوضح بدائل الاستبيان لبعد الابتكار في مجال التسعير:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **الانحراف المعياري** | **المتوسط الحسابي** | **البعد الثاني: الابتكار في التسعير:** |
| 1,03 | 4,10 | تقدم مؤسسة اوريدوا عروض سعرية جديدة ومبتكرة (مثل تسعير بعض خدماتها المقدمة بسعر 99بدل 100 دج) |
| 1,06 | 3,96 | تضع مؤسسة اوريدوا أسعار خاصة في بعض المناسبات (رمضان، العيد.. ) |
| 0,980 | 3,7667 | تقدم مؤسسة أوريدوا أشكال جديدة من التخفيضات على بعض عروضها |
| 1.12 | 4,0667 | تمنح مؤسسة أوريدوا خدمات مجانية اضافية على بعض عروضها السعرية |
| ,960 | 3,97 | البعد في مجال التسعير |

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS26

**التحليل:**

جدول بدائل الاستبيان يوضح بالتفصيل عدد إجابات أفراد العينة والنسبة المئوية لكل فقرة بالتفصيل، والوسط الحسابي بعد تحديد قيمته في الجدول يبين أين تمحورت أغلبية إجابات أفراد العينة.

تمحورت إجابات العينة حول (موافق) باعتبار الوسط الحسابي كانت قيمته بين (3.97) أي أن أغلبية إجابات أفراد العينة كانت (موافق). بانحراف معياري يقدر ب(0.96) أي أن إجابات أفراد العينة كانت متقاربة

الجدول رقم (15): يوضح بدائل الاستبيان لبعد الابتكار في مجال الترويج :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | **البعد الثالث: الابتكار في الترويج:** |
| 1,14 | 4,06 | تروج مؤسسة اوريدوا خدماتها بشكل مبتكر عبر وسائل التواصل الاجتماعي |
| 1,03 | 4,40 | تهتم مؤسسة توريدوا بالمشاركة مع الاجتماعيين (مثل الصحافة) في تنظيم أعمال الخيرية |
| 1,13 | 4,00 | تهتم مؤسسة اوريدوا بتطوير مهارات التفاوض والاقناع لذي العاملين بها لتعامل أحسن مع العملاء |
| ,4040 | 4,83 | تمنح مؤسسة اوريدوا هدايا ومحفزات للمتعاملين في بعض الأحيان |
| ,980 | 4,33 | البعد في مجال الترويج |

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS26

جدول بدائل الاستبيان يوضح بالتفصيل عدد إجابات أفراد العينة والنسبة المئوية لكل فقرة بالتفصيل، والوسط الحسابي بعد تحديد قيمته في الجدول يبين أين تمحورت أغلبية إجابات أفراد العينة.

تمحورت إجابات العينة حول (موافق بشدة ) باعتبار الوسط الحسابي كانت قيمته بين (4.33) أي أن أغلبية إجابات أفراد العينة كانت (موافق بشدة ). بانحراف معياري يقدر ب(0.96) أي أن إجابات أفراد العينة كانت متقاربة

الجدول رقم (16): يوضح بدائل الاستبيان لبعد الابتكار في مجال التوزيع :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | **البعد الثالث: الابتكار في التوزيع :** |
| 0,98 | 4,33 | تتيح مؤسسة اوريدوا تطبيق على الهاتف النقال من أجل شراء خدماتها |
| 1,11 | 4,00 | توفر مؤسسة اوريدوا لزبنائها نقاط بيع متوزعة على كامل التراب الوطني |
| 1,11 | 4,00 | تتميز مؤسسة أوريدو بميزة الدفع الالكتروني للخدمات التي تقدمها |
| 1,17 | 3,93 | تسهل مؤسسة أوريدو لزبنائها التعرف على جميع خدماتها المقدمة من خلال صفحتها الخاصة على الانترنت |
| ,980 | 4,10 | البعد في مجال التوزيع |

**المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS26**

جدول بدائل الاستبيان يوضح بالتفصيل عدد إجابات أفراد العينة والنسبة المئوية لكل فقرة بالتفصيل، والوسط الحسابي بعد تحديد قيمته في الجدول يبين أين تمحورت أغلبية إجابات أفراد العينة.

تمحورت إجابات العينة حول (موافق بشدة ) باعتبار الوسط الحسابي كانت قيمته بين (4.10) أي أن أغلبية إجابات أفراد العينة كانت (موافق بشدة ). بانحراف معياري يقدر ب(0.98) أي أن إجابات أفراد العينة كانت متقاربة

الجدول رقم (17): يوضح بدائل الاستبيان لبعد الابتكار في مجال الأفراد:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **الانحراف المعياري** | **المتوسط الحسابي** | **البعد الخامس : الابتكار في مجال الأفراد:** |
| 1,22 | 4,06 | يتميز موظفوا مؤسسة أوريدو بالكفاءة على التعامل مع تكنولوجيا الاعلام الالي |
| 1,22 | 4,06 | يتقن موظفوا مؤسسة أوريدوا التعامل باللغات الاجنبية بشكل جيد |
| 1,26 | 3,90 | تولى مؤسسة أوريدو الاهتمام بتدريب موظفيها بشكل جيد |
| 1,30 | 3,90 | تمتلك مؤسسة لأوريدو موظفين ذوي كفاءة عالية |
| 1,05 | 4,00 | البعد في مجال الأفراد |

**المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS26**

جدول بدائل الاستبيان يوضح بالتفصيل عدد إجابات أفراد العينة والنسبة المئوية لكل فقرة بالتفصيل، والوسط الحسابي بعد تحديد قيمته في الجدول يبين أين تمحورت أغلبية إجابات أفراد العينة.

تمحورت إجابات العينة حول (موافق) باعتبار الوسط الحسابي كانت قيمته بين (4.00) أي أن أغلبية إجابات أفراد العينة كانت (موافق). بانحراف معياري يقدر ب(0.96) أي أن إجابات أفراد العينة كانت متقاربة

الجدول رقم (18): يوضح بدائل الاستبيان لبعد الابتكار في مجال الدليل المادي:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **الانحراف المعياري** | **المتوسط الحسابي** | **البعد السادس : الابتكار في مجال الدليل المادي :** |
| 1,15520 | 4,10 | تتمتع نقاط بيع المؤسسة اوريدو بوسائل تكنولوجية |
| 1,22 | 4,06 | يعكس المظهر الخارجي لمؤسسة أوريدو حس الابداع |
| 1,27 | 4,20 | تتوفر وكالات مؤسسة اوريدوا على اثات عصري مبتكر |
| 1,203 | 4,00 | تستخدم مؤسسة اوريدو تقنيات حذيثة في عرض |
| 1,15 | 4,09 | البعد في مجال الدليل المادي |

**المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS26**

جدول بدائل الاستبيان يوضح بالتفصيل عدد إجابات أفراد العينة والنسبة المئوية لكل فقرة بالتفصيل، والوسط الحسابي بعد تحديد قيمته في الجدول يبين أين تمحورت أغلبية إجابات أفراد العينة.

تمحورت إجابات العينة حول (موافق) باعتبار الوسط الحسابي كانت قيمته بين (4.09) أي أن أغلبية إجابات أفراد العينة كانت (موافق). بانحراف معياري يقدر ب(0.96) أي أن إجابات أفراد العينة كانت متقاربة

الجدول رقم (19): يوضح بدائل الاستبيان لبعد الابتكار في مجال الدليل المادي:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | **البعد السابع : الابتكار في مجال العمليات :** |
| ,960 | 4,03 | تقوم مؤسسة أوريدو بابتكار طرق جديدة في عملية تقديم |
| 1,05 | 3,83 | توفر مؤسسة أوريدو وثائق الكترونية لعملائها |
| 1,066 | 4,03 | توفر مؤسسة أوريدو لوحات الكترونية ومطويات التسريع خدمة العملاء |
| 1,15 | 3,80 | تضع مؤسسة أوريدو سجل الالكتروني للاقتراحات و الشكاوى في وكلاتها المختلفة |
| ,960 | 3,92 | البعد في مجال العمليات |

**المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS26**

جدول بدائل الاستبيان يوضح بالتفصيل عدد إجابات أفراد العينة والنسبة المئوية لكل فقرة بالتفصيل، والوسط الحسابي بعد تحديد قيمته في الجدول يبين أين تمحورت أغلبية إجابات أفراد العينة.

تمحورت إجابات العينة حول (موافق) باعتبار الوسط الحسابي كانت قيمته بين (3.92) أي أن أغلبية إجابات أفراد العينة كانت (موافق). بانحراف معياري يقدر ب(0.96) أي أن إجابات أفراد العينة كانت متقاربة

**المحور لثاني: الميزة التنافسية:**

بقصد التعرف على قياس التنافسية بالمؤسسة وبلوغها المستوى الصحيح، تم صياغة العبارت (01-10) لقياس مدى وجود هذا البعد. والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (20) يوضح بدائل الاستبيان نحو فقرات محور قياس التنافسية

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **العبارة** | **المتوسط الحسابي** | **الانحراف المعياري** |
|  | تعتبر أسعار خدمات المؤسسة أوريدو أحسن من أسعار المؤسسة الأخرى المنافسة لها | 4,13 | 1,10 |
|  | أغلب عروض أوريدوالتي يحصل عليها الزبون تكون أحسن من المنافسين | 3,93 | 1,20 |
|  | موقع مؤسسة أوريدو يجعل من سرعة الاستجابة الوصول اليه أقل من منافسيه | 3,90 | 0,95 |
|  | تقدم المؤسسة أوريدوا بخدمات اضافية لزبنائها و بأسعار منخفضة | 3,93 | 1,11 |
|  | تتميز مؤسسة أوريدو بأحسن علاقة بين جودة الخدمات و أسعارها. | 4,06 | 1,08 |
|  | عملاء المؤسسة أوريدو يبدون رضاهم عن الخدمات و المنتجات المقدمة لهم | 3,86 | 1,10 |
|  | تتبنى مؤسسة أوريدو معايير ضمان جودة بشكل صارم | 3,60 | 1,00 |
|  | تتمتع معاملات المؤسسة أوريدو بالمصداقية لدى العملاء | 3,90 | 1,06 |
|  | يستطيع زبائن مؤسسة اوريدو ملاحظة الخصائص التي تميز العروض المقدمة من طرف المؤسسة بعيد عن منافسيها | 3,90 | 0,95 |
|  | لدى موظفي المؤسسة أوريدو علاقة جيدة مع عملائه | 4,16 | 1,17688 |
|  | قياس التنافسية | 3,94 | 0,98 |

**المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS**

جدول بدائل الاستبيان يوضح بالتفصيل عدد إجابات أفراد العينة والنسبة المئوية لكل فقرة بالتفصيل، والوسط الحسابي بعد تحديد قيمته في الجدول يبين أين تمحورت أغلبية إجابات أفراد العينة.

تمحورت إجابات العينة حول (موافق) باعتبار الوسط الحسابي كانت قيمته بين (3.94) أي أن أغلبية إجابات أفراد العينة كانت (موافق). بانحراف معياري يقدر ب(0.96) أي أن إجابات أفراد العينة كانت متقاربة

**الفرع الخامس: اختبار فرضيات الدراسة**

**الفرضية الرئيسية:**

يوجد أثر دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي على تنافسية مؤسسة أوريدو

**H0** : لا يوجد أثر دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي على تنافسية مؤسسة أوريدو.

**1 H**: يوجد أثر دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي على تنافسية مؤسسة أوريدو

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| الجدول رقم (21) يوضح نتائج Kتربيع لتربيع على الابتكار | | |
|  | الميزة التنافسية | أبعاد الابتكار |
| Khi-carré | 7,333a | 4,667b |
| درجة الحرية | 13 | 25 |
| Sig. | 0,8840 | 1,00 |

**المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS**

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ قيمة الدلالة بلغت 0.884 و1 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05

وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة التي مفادها يوجد أثر دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي على تنافسية مؤسسة أوريدو

الفرضيات الفرعية:

لدينا:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| الجدول رقم (22): يوضح نتائج Kتربيع للأبعاد الابتكار على تنافسية | | |
| **sig** | **كاي تربيع** | **أبعاد الابتكار** |
| 0.02 | 26b | **الابتكار في مجال الخدمة** |
| 0.40 | 9.33b | **الابتكار في مجال التسعير** |
| 0.10 | 14.667b | **الابتكار في مجال الترويج** |
| 0.10 | 14.667b | **الابتكار في مجال التوزيع** |
| 0.59 | 15.00 b | **الابتكار في مجال الأفراد** |
| 0.22 | 16.40 b | **الابتكار في مجال الدليل المادي** |
| 0.15 | 12 b | **الابتكار في مجال العمليات** |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

مناقشة الفرضيات:

**الفرضية الأولى:**

* يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي في الخدمة على تنافسية مؤسسة أوريدو بغرداية.
* H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي في الخدمة على تنافسية مؤسسة أوريدو بغرداية.
* H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي في الخدمة على تنافسية مؤسسة أوريدو بغرداية.

من خلال الجدول نلاحظ ان قيمة kتربيع بلغت 26b عند مستوى دلالة 0.02 أي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H1ونرفض الفرضية الصفريةH0 التي مفادها

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي في الخدمة على تنافسية مؤسسة أوريدو بغرداية.

**الفرضية البديلة التانية:**

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي في التسعير على تنافسية مؤسسة أوريدو بغرداية.

* H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي في التسعير على تنافسية مؤسسة أوريدو بغرداية.
* H1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي في التسعير على تنافسية مؤسسة أوريدو بغرداية.

من خلال الجدول نلاحظ ان قيمة kتربيع بلغت 9.33 عند مستوى دلالة 0.04 أي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H1ونرفض الفرضية الصفريةH0 التي مفادها

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي في التسعير على تنافسية مؤسسة أوريدو بغرداية

**الفرضية الفرعية الثالث:**

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي في الترويج على تنافسية مؤسسة أوريدو بغرداية.

- H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي في الترويج على تنافسية مؤسسة أوريدو بغرداية.

- H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي في الترويج على تنافسية مؤسسة أوريدو بغرداية.

من خلال الجدول نلاحظ ان قيمة kتربيع بلغت b14.66 عند مستوى دلالة 0.01 أي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H1ونرفض الفرضية الصفريةH0 التي مفادها

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي في الترويج على تنافسية مؤسسة أوريدو بغرداية.

تحليل الفرضية الفرعية الرابعة

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي في التوزيع على تنافسية مؤسسة أوريدو بغرداية.

- H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي في التوزيع على تنافسية مؤسسة أوريدو بغرداية.

- H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي في التوزيع على تنافسية مؤسسة أوريدو بغرداية.

من خلال الجدول نلاحظ ان قيمة kتربيع بلغت b14.66 عند مستوى دلالة 0.01 أي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H1ونرفض الفرضية الصفريةH0 التي مفادها

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي في التوزيع على تنافسية مؤسسة أوريدو بغرداية.

**تحليل الفرضية الخامسة :**

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي في الأفراد على تنافسية مؤسسة أوريدو بغرداية.

- H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي في التسويق في الأفراد على تنافسية مؤسسة أوريدو بغرداية.

- H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي في التسويق في الأفراد على تنافسية مؤسسة أوريدو بغرداية.

من خلال الجدول نلاحظ ان قيمة kتربيع بلغت b15عند مستوى دلالة 0.59 أي أكل من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية البديلة H1ونرفض الفرضية الصفريةH0 التي مفادها لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي في التسويق الأفراد على تنافسية مؤسسة أوريدو بغرداية.

**تحليل الفرضية الفرعية السادسة:**

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي في الدليل المادي على تنافسية مؤسسة أوريدو بغرداية.

- H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي في الدليل المادي على تنافسية مؤسسة أوريدو بغرداية.

- H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي في الدليل المادي على تنافسية مؤسسة أوريدو بغرداية.

من خلال الجدول نلاحظ ان قيمة kتربيع بلغت b16.40 عند مستوى دلالة 0.22 أي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H1ونرفض الفرضية الصفريةH0 التي مفادها

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي في الدليل المادي على تنافسية مؤسسة أوريدو بغرداية.

**تحليل الفرضية السابعة:**

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي في العمليات على تنافسية مؤسسة أوريدو بغرداية.

- H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي في العمليات على تنافسية مؤسسة أوريدو بغرداية.

- H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي في العمليات على تنافسية مؤسسة أوريدو بغرداية.

من خلال الجدول نلاحظ ان قيمة kتربيع بلغت b12عند مستوى دلالة 0.15 أي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H1ونرفض الفرضية الصفريةH0 التي مفادها

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي في العمليات على تنافسية مؤسسة أوريدو بغرداية.

خلاصة الفصل:

قمنا في الفصل الثاني بالدراسة الميدانية للمؤسسة أوريدو بغرداية من خلال توزيع الاستبيانات على عينة الدراسة والمتمثلة في الزبائن متعاملين أوريدوا على مستوى المؤسسة ومن بعد تفريغ البيانات ووضع قاعدة المعطيات، ثم الاستعانة ببرنامج spss26 للتوصل إلى نتائج الدراسة واختبار الفرضيات المقترحة على أفراد العينة.

- يوجد أثر دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي على تنافسية مؤسسة أوريدو.

-لا يوجد أثر دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لأبعاد الأفرد على تنافسية مؤسسة أوريدو

- يوجد أثر دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لأبعاد الابتكار التسويقي (المجال الخدمة , مجال التسعير , الترويج ,التوزيع , الدليل المادي . العمليات على تنافسية مؤسسة أوريدو)

خاتمة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة دور الابتكار التسويق كمدخل للميزة التنافسية، وكانت المؤسسة محل الدراسة مؤسسة أوريدو، من أجل إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، وكان الغرض من ذلك الإجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية بحثنا بطريقة تجعلنا نتعرف بنوع من الدقة على ماهية ومتطلبات ومراحل الابتكار التسويقي والكشف عن مختلف الأساليب والاستراتيجيات المتبعة للابتكار في الخدمة والسعر والترويج والتوزيع والمحيط المادي والعمليات والأفراد النتائج المتعلقة بالجانب النظري: يمكن تخليص اهم النتائج النظرية فيما يلي:

1-الابتكار التسويقي هو مفتاح أي ميزة تنافسية وأصبح عامل ضروري في تحقيق الميزة التنافسية المؤسسة واحتلال مرکز.

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

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

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

5-يجب على المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار تکوین محفظة ابتكارية تسويقية تشمل الابتكار في العناصر المزيج التسويقي دون التركيز على عنصر أخر

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

**مناقشة الفرضيات**

من خلال تحليلنا للفرضية الرئيسية وجدنا الإبتكار يؤثر على تنافسية المؤسسة محل الدراسة من وجهت نظر عملائها

ومن خلال تحليلنا للفرضيات الفرعية وجدنا أن الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي الخدمي تؤثر كل على حدة على المنافسة ما عدا الإبتكار في الأفراد

**المقترحات:**

بناءا على النتائج السابقة التي توصلنا إليها من خلال الدراسة يمكنٌنا إقتراح المقترحات التالية -إعطاء مزيد من الحرية للمبتكرين في تقاسم أفكارهم ومقترحاهم -إشراك المبتكرين في بعض القرارات كل حسب تخصصه

إنشاء صندوق الابتكار في المؤسسة والذي يهتم بتجميع مختلف الأفكار الإبداعية والابتكارية التي يقدمها المؤلفين تفعيل مصلحة البحث والتطوير التي تعتبر أهم مدخلات النشاط الابتكار التسويقية تخصص نسبة من الميزانية العامة موجه إلى الابتكار التسويقي العمل ترسيخ ثقافة الجودة في كل مستويات المؤسسة

الاهتمام أكثر بالجانب الإبداعي وخاصة في التسويق التي تقدمها المؤسسة لزبائنها

**آفاق الدراسة:**

أثر الابتكار في عناصر المزيج الترويجي على الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية

- دور الابتكار في التوزيع على تنافسية للمؤسسة الخدمية

- أثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية لشركات خدمات لمتعاملي هاتف نقال موبليس

- أثر ابتكار الخدمة على أداء

**المراجع**

**قائمة المراجع باللغة العربية**

**أولا: البحوث الجامعية**

**1-بوعقال إيمان، أثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية للبنوك التجارية، دراسة حالة بنك الفـلاحة والتنمية الريفية، وكالة عين البيضاء ووكالة أم البواقي، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي – أم البواقي-2017-2016.**

2-خلوط زهرة، الابتكار التسويقي وأثره على بناء ولاء الزبائن" دراسة حالة: مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية لبويرة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، 2014.

**3-عبد الغفور حجاج أحـمــــد بوككـــاش، دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الخدماتية من وجهة نظر الموظفين، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي الطور الثاني، كلية العلوم اقتصادية وعلوم التسيير والعلوم تجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2018/2019.**

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

**ثانيا: المجلات**

5-إلهام يحياوي ونجوى عبد الصمد، أثر التحديات البيئية على الاداء التسويقي للمؤسسة الصناعية، مجلة اداء المؤسسات الجزائرية، جامعة باتنة، العدد 1 2011-2012.

6-الشريف بوفاس , **دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية**: دراسة حالة مؤسسة مطاحن بلغيث بسوق اهراس مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، 2019، 2020.

7-جعفر خليل مرعي، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الأدوية و المستلزمات الطبية في الموصل، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية و الإدارية، المجلد 4، العدد 9، العراق، 2012.

8-خالد قاشي، **أثر الابتكار التسويقي على تعزيز الأداء التسويقي للشركات**- دراسة ميدانية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر مجلة الاستراتيجية والتنمية لمجلد 10 / العدد: 1 مكرر (الجزء الأول) / 2020.

9-خالد قاشي, مساهمة الابتكار التسويقي في تنمية الميزة التنافسية للمنظمات الأعمال، (دراسة ميدانية لمنظمة سوبتلي بمحافظة الجلفة بالجزائر)، العدد الاقتصادي المجلد: 6، العدد:1 جانفي، جامعة الأغواط، 2015.

10-رياض عبد القادر و ايمان كشرود، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (تبسة) - مجلة الدراسات المالية، المحاسبية و الإدارية، العدد الثامن، ديسمبر 2017.

11-سامية لحول، حسان أيات الله، الابتكار في المزيج التسويقي مصدر لتحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال، مجله اقتصاد الصناعي، العدد 12، الجزائر، 2017.

12-عثماني فطيمة و بن دیدة هواري، الاستثمار المعرفي للكفاءات البشرية لتعزيز الابتكار التسويقي، دراسة حالة للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE بسيدي بلعباس مجلة العلوم الاقتصادية, جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس, المجلد 17، العدد1 ، 2022.

13-عثمان ليلى ,أثر الابتكار التسويقي على تعزيز الأداء التسويقي للشركات - دراسة ميدانية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر -مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - جامعة زيان عاشور بالجلفة مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات اقتصادية 2015.

14-مداح عبد الباسط، عزوز منبر، الابتكار الترويجي ودورة في خلق قيمة لدى الزبون ( دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال Ooredoo)، مجلة المحاسب العربي، العدد39، 2015.

15-موزاوي عبد القادر, أثر التسويق الابتكاري في الرفع من إيرادات المؤسسات الخدماتية - حالة دراسة مؤسسة موبيليس وكالة مستغانم، مجلة الابتكار و التسويق،المجلد5, العدد 1، الجزائر، سنة 2018.

16-هشام بروال, إدراك المستهلك الجزائري الممارسات الابتكار التسويقي في مجال المنتجات الالكترونية والكهرومنزلية، مجلة معهد العلوم الاقتصادية المجلد 23 العدد: 02 السنة: 2020.

17-هناء رمضاني، مختار عيواج، أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الإضافية على جودة الخدمات الفندقية)، دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن فندق شيراتون عنابة، مجلة الاستراتيجية والتنمية, المجلد 10 / العدد : 1 مكرر (الجزء الأول) / 2020.

18-يحوي سعودي و رايح يوقرة: التسويق الابتكاري اداه للمنافسة في الأعمال -دراسة حالة مؤسسة كوندور ، جامعة ، مجلة الابتكار و التسويق، العدد الثالث ، 2016.

**ثالثا: المؤتمرات**

19-احمد ابو بكر وحمد عفنان الكساسبة وعبد الله الشواروة، الابتكار في التأمين التكافلي ودوره في تحريك النمو في اسواق التأمين، المؤتمر الدولي السنوي الرابع عشر للأعمال، كتاب الابحاث العلمية، جامعة الزيتونة الاردنية، 20-22، أفريل 2015.

**رابعا: المواقع**

20-محمد براق، الطاهر الحرش: الاتجاهات الحديثة و الابتكار التسويقي في مجال الخدمة المصرفية : دروس النجاح و الفشل ، المدرسة العليا للتجارة الجزائر، تاريخ التصفح16/12/2017،عنوان الرابط الإلكتروني <http://www.neevia.com>

21- الموقع الإلكتروني لمؤسسة أوريد الجزائر **WWW.OOREDOO.DZ**

**ب-المراجع باللغة الأجنبية:**

-21christian Deutscher، christoph Thiesbrummel، Andreas Eggert :" Differential effects of product and service innovations on the financial performance of industrial firms." Research Article ، University of paderborn Germany ، 2001.

-22Otakar Ungerman, Jaroslava Dedkova, Katerina Gurinova : THE IMPACT OF MARKETING INNOVATION ON THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF INDUSTRY 4.0 , Journal of Competitiveness , Vol 10, 2018 .

-23Nagasimha Balakrishna Kangal:" Innovation and Product innovation in marketing stratégy ", Journal of Management and Marketing Research, Indian Institute of Management, Bangalore, India, 2015.

**الملاحق**

**الملحق 1 قائمة المحكمين**

|  |  |
| --- | --- |
| **د.عبيدي فتيحة** | **جامعة غرداية** |
| **د.بهاز لويزة** | **جامعة غرداية** |
| **د.مراكشي عبد الحميد** | **جامعة غرداية** |

**الاستبيان**

**الملحق2 مخرجات spss**

**جامعـة غـرداية**

****

**كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير**

**شعبة العلوم التجارية**

**تخصص: تسويق الخدمات**

**استبيان**

السلام عليكم، تحية طيبة وبعد

**أخي الفاضل أختي الفاضلة…**

يشرفنا وفي إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر الموسومة بعنوان خطة موضوع: **الابتكار التسويقي كمدخل استراتيجي في لتحسين تنافسية** وتهدف هذه الدراسة إلى البحث في الوقوف على دور الابتكار التسويقي في تحسين التنافسية للمؤسسة، ونظرا لأهمية رأيكم في هذا المجال، **نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستمارة بدقة**، وذلك بوضع إشارة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيكم، حيث إن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجابتكم، لذا فإن مشاركتكم مهمة وعامل أساسي من عوامل نجاحها.

**علما أن إجابتكم ستعامل بشكل سري ولأهداف البحث العلمي فقط، شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا.**

**من إعداد الطالب: أبوبكر الصديق بوزيد تحت إشراف: د. بلخير ميسون**

**السنة الجامعية 2021-2022**

**البيانات الشخصية**

**الجنس:**

ذكر أنثى

**المؤهل العلمي:**

ثانوي جامعي (ليسانس، مهندس دولة، ماستر) دراسات عليا (ماجستير، دكتوراه)

**الخبرة في العمل الحالي:**

أقل من 2 سنة من 2 إلى 5 سنة من 5 إلى 7 سنوات أكثر من 7 سنة

**المحور الأول: واقع ممارسة الابتكار التسويقي في المؤسسة**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **1-الإبتكار في مجال الخدمة** | | | | | | |
| **الرقم** | **الفقرة** | **موافق بشدة** | **موافق** | **محايد** | **غير موافق** | **غير موافق بشدة** |
| **01** | تتفوق مؤسسة أوريدو عن المنافسين في مجال البحث والتطوير |  |  |  |  |  |
| **02** | تقدم مؤسسة أوريدو باستمرار خدمات جديدة. |  |  |  |  |  |
| **03** | تعمل مؤسسة أوريدو على ابتكار أساليب جديدة في تقديم خدماتها. |  |  |  |  |  |
| **04** | يعتبر برنامج "النقاط " لمؤسسة أوريدو الأول من نوعه في مجال متعاملي الهاتف النقال (البرنامج يكافئ وفائكم بمجموعة من المزايا السخية والحصرية). |  |  |  |  |  |
| **2-الابتكار في مجال التسعير** | | | | | | |
| **06** | تقدم مؤسسة أوريدو عروض سعرية جديدة ومبتكرة (مثل تسعير بعض خدماتها المقدمة بسعر 99 بدل 100دج) |  |  |  |  |  |
| **07** | تضع مؤسسة أوريدو أسعار خاصة في بعض المناسبات (رمضان، العيد، .... الخ). |  |  |  |  |  |
| **08** | تقدم مؤسسة أوريدو أشكال جديدة من التخفيضات على بعض عروضها (تخفيض على عرض معين لزبون أكمل 5 سنوات أو أكثر على تعامله معها). |  |  |  |  |  |
| **09** | تمنح مؤسسة أوريدو خدمات مجانية إضافية على بعض عروضها السعرية |  |  |  |  |  |
| **الابتكار في مجال الترويج** | | | | | | |
| **10** | تروج مؤسسة أوريدو خدماتها بشكل مبتكر عبر وسائل التواصل الاجتماعي. |  |  |  |  |  |
| **11** | تهتم مؤسسة أوريدو بالمشاركة مع الشركاء الاجتماعيين (مثل الصحافة) في تنظيم أعمال خيرية |  |  |  |  |  |
| **12** | تهتم مؤسسة أوريدو بتطوير مهارات التفاوض والإقناع الذي العاملين بها لتعامل أحسن مع العملاء**.** |  |  |  |  |  |
| **13** | تمنح مؤسسة أوريدو هدایا ومحفزات للمتعاملين في بعض الأحيان |  |  |  |  |  |
| **الابتكار في مجال التوزيع** | | | | | | |
| **14** | تتيح مؤسسة أوريدو تطبيق على الهاتف النقال من أجل شراء خدماتها. |  |  |  |  |  |
| **15** | توفر مؤسسة أوريدو لزبائنها نقاط بيع متوزعة على كامل التراب الوطني. |  |  |  |  |  |
| **16** | تتميز مؤسسة أوريدو بميزة الدفع الالكتروني للخدمات التي تقدمها. |  |  |  |  |  |
| **17** | تسهل مؤسسة أوريدو لزبائنها التعرف على جميع خدماتها المقدمة من خلال صفحتها الخاصة على الانترنت |  |  |  |  |  |
| **الابتكار في مجال الأفراد** | | | | | | |
| **18** | يتميز موظفو مؤسسة أوريدو بالكفاءة على التعامل مع تكنولوجيات الإعلام الآلي. |  |  |  |  |  |
| **19** | يتقن موظفو مؤسسة أوريدو التعامل باللغات الأجنبيةبشكل جيد |  |  |  |  |  |
| **20** | تولي مؤسسة أوريدو الاهتمام بتدريب موظفيها بشكل |  |  |  |  |  |
| **21** | تمتلك مؤسسة أوريدو موظفين ذوي كفاءة عالية |  |  |  |  |  |
| **الابتكار التسويقي في مجال الدليل المادي** | | | | | | |
| **22** | تتمتع نقاط بيع مؤسسة أوريدو بوسائل تكنولوجية |  |  |  |  |  |
| **23** | يعكس المظهر الخارجي لمؤسسة أوريدو حس الإبداع |  |  |  |  |  |
| **24** | تتوفر وكالات مؤسسة أوريدو على أثاث عصريمبتکر |  |  |  |  |  |
| **25** | تستخدم مؤسسة أوريدو تقنيات حديثة في عرض |  |  |  |  |  |
| **الابتكار في مجال العمليات** | | | | | | |
| **26** | تقوم مؤسسة اوريدو بابتكار طرق جديدة في عملية تقديم |  |  |  |  |  |
| **27** | توفر مؤسسة أوريدو وثائق الكترونية لعملائها. |  |  |  |  |  |
| **28** | توفر مؤسسة أوريدو لوحات الكترونية ومطويات التسريع خدمة العملاء |  |  |  |  |  |
| **29** | - تضع مؤسسة أوريدو سجل الكتروني للاقتراحات والشكاوى في وكالاتها المختلفة. |  |  |  |  |  |

**المحور الثالث: قياس تنافسية المؤسسة**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **الرقم** | **الفقرة** | **موافق بشدة** | **موافق** | **محايد** | **غير موافق** | **غير موافق بشدة** |
| **01** | تعتبر أسعار خدمات المؤسسة أوريدو أحسن من أسعار المؤسسة الأخرى المنافسة لها |  |  |  |  |  |
| **02** | أغلب العروض أوريدو التي يحصل عليها الزبون تكون أقل من المنافسين |  |  |  |  |  |
| **03** | موقع المؤسسة أوريدو يجعل من سرعة الاستجابة الوصول إليه اقل من منافسيه. |  |  |  |  |  |
| **04** | تقدم المؤسسة أوريدو بخدمات إضافية لزبائنها وبأسعار منخفضة. |  |  |  |  |  |
| **05** | تتميز المؤسسة أوريدو بأحسن علاقة بين جودة الخدمات وأسعارها. |  |  |  |  |  |
| **06** | عملاء المؤسسة أوريدو يبدون رضاهم عن الخدمات والمنتجات المقدمة لهم |  |  |  |  |  |
| **07** | تتبنى المؤسسة أوريدو معايير ضمان الجودة بشكل صارم. |  |  |  |  |  |
| **08** | تتمتع معاملات المؤسسة أوريدو بالمصداقية لدى العملاء. |  |  |  |  |  |
| **09** | يستطيع زبائن المؤسسة أوريدو ملاحظة الخصائص التي تميز العروض المقدمة من طرف المؤسسة بعيد عن منافسيها. |  |  |  |  |  |
| **10** | لدى موظفي المؤسسة أوريدو علاقة جيدة مع عملائه. |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Statistiques de total des éléments** | | | | | |
|  | Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément | Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément | Corrélation complète des éléments corrigés | Carré de la corrélation multiple | Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément |
| الجنس | 32,5428 | 50,824 | ,118 | . | ,960 |
| البعد الابتكار في مجال الخدمة | 30,0011 | 39,902 | ,907 | . | ,930 |
| البعد في مجال التسعيرة | 29,9678 | 40,203 | ,897 | . | ,930 |
| البعد في مجال الترويج | 29,6122 | 42,456 | ,660 | . | ,943 |
| البعد في مجال التوزيع | 29,6122 | 42,456 | ,660 | . | ,943 |
| البعد في مجال الافراد | 29,9344 | 38,661 | ,920 | . | ,928 |
| بعد مجال المادي | 29,8511 | 37,227 | ,951 | . | ,926 |
| بعدالعمليات | 30,0178 | 39,924 | ,904 | . | ,930 |
| الميزة التنافسية | 30,0028 | 40,109 | ,871 | . | ,932 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon** | | | | | | | | | | |
|  | | البعد الابتكار في مجال الخدمة | البعد في مجال التسعيرة | البعد في مجال الترويج | البعد في مجال التوزيع | البعد في مجال الافراد | بعد مجال المادي | بعدالعمليات | الميزة التنافسية |
| N | | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Paramètres normauxa,b | Moyenne | 3,9417 | 3,9750 | 4,3306 | 4,3306 | 4,0083 | 4,0917 | 3,9250 | 3,9400 |
| Ecart type | ,96643 | ,94993 | ,98662 | ,98662 | 1,05961 | 1,15124 | ,96747 | ,98247 |
| Différences les plus extrêmes | Absolue | ,292 | ,240 | ,267 | ,267 | ,297 | ,355 | ,262 | ,350 |
| Positif | ,182 | ,141 | ,215 | ,215 | ,175 | ,215 | ,133 | ,164 |
| Négatif | -,292 | -,240 | -,267 | -,267 | -,297 | -,355 | -,262 | -,350 |
| Statistiques de test | | ,292 | ,240 | ,267 | ,267 | ,297 | ,355 | ,262 | ,350 |
| Sig. asymptotique (bilatérale) | | ,000c | ,000c | ,000c | ,000c | ,000c | ,000c | ,000c | ,000c |
| a. La distribution du test est Normale. | | | | | | | | | | |
| b. Calculée à partir des données. | | | | | | | | | | |
| c. Correction de signification de Lilliefors. | | | | | | | | | | |

**Echelle : ALL VARIABLES**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Tests du khi-carré** | | | |
|  | Valeur | ddl | Signification asymptotique (bilatérale) |
| khi-carré de Pearson | 354,583a | 325 | ,124 |
| Rapport de vraisemblance | 141,661 | 325 | 1,000 |
| Association linéaire par linéaire | 21,872 | 1 | ,000 |
| N d'observations valides | 30 |  |  |
| a. 364 cellules (100,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,03. | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tests statistiques** | | | | | | | | |
|  | الميزة التنافسية | البعد الابتكار في مجال الخدمة | البعد في مجال التسعيرة | البعد في مجال الترويج | البعد في مجال التوزيع | البعد في مجال الافراد | بعد مجال المادي | بعدالعمليات |
| Khi-carré | 7,333a | 26,000b | 9,333b | 14,667b | 14,667b | 15,000c | 16,400d | 12,000c |
| ddl | 13 | 9 | 9 | 9 | 9 | 8 | 7 | 8 |
| Sig. asymptotique | ,884 | ,002 | ,407 | ,101 | ,101 | ,059 | ,022 | ,151 |
| a. 14 cellules (100,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 2,1. | | | | | | | | |
| b. 10 cellules (100,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 3,0. | | | | | | | | |
| c. 9 cellules (100,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 3,3. | | | | | | | | |
| d. 8 cellules (100,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 3,8. | | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Mesures symétriques** | | | | | |
|  | | Valeur | Erreur asymptotique standarda | T approximatifb | Signification approximative |
| Intervalle par Intervalle | R de Pearson | ,868 | ,047 | 9,269 | ,000c |
| Ordinal par Ordinal | Corrélation de Spearman | ,374 | ,197 | 2,131 | ,042c |
| N d'observations valides | | 30 |  |  |  |
| a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée. | | | | | |
| b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle. | | | | | |
| c. Basé sur une approximation normale. | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Observations | | | | | | | | | | | | | |
| Valide | | | | | | Manquant | | | | | Total | | |
| N | | Pourcentage | | | | N | | Pourcentage | | | N | Pourcentage | |
| البعد الابتكار في مجال الخدمة \* الميزة التنافسية | | 30 | | 100,0% | | | | 0 | | 0,0% | | | 30 | 100,0% | |
| **Tests du khi-carré** | | | | | | | | | | |
|  | | | Valeur | | ddl | Signification asymptotique (bilatérale) | | | | |
| khi-carré de Pearson | | | 133,099a | | 91 | ,003 | | | | |
| Rapport de vraisemblance | | | 70,911 | | 91 | ,941 | | | | |
| Association linéaire par linéaire | | | 24,771 | | 1 | ,000 | | | | |
| N d'observations valides | | | 30 | |  |  | | | | |
| a. 112 cellules (100,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,03. | | | | | | | | | | |
| **Mesures symétriques** | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | Valeur | | Erreur asymptotique standarda | | | T approximatifb | | | Signification approximative | |
| Intervalle par Intervalle | R de Pearson | | | | | | ,924 | | ,030 | | | 12,807 | | | ,000c | |
| Ordinal par Ordinal | Corrélation de Spearman | | | | | | ,445 | | ,177 | | | 2,626 | | | ,014c | |
| N d'observations valides | | | | | | | 30 | |  | | |  | | |  | |
| a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle. | | | | | | | | | | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | البعد الابتكار في مجال الخدمة | البعد في مجال التسعيرة | البعد في مجال الترويج | البعد في مجال التوزيع | البعد في مجال الافراد | بعد مجال المادي | بعدالعمليات | الميزة التنافسية | أبعاد الابتكار |
| البعد الابتكار في مجال الخدمة | Corrélation de Pearson | 1 | ,890\*\* | ,546\*\* | ,546\*\* | ,884\*\* | ,904\*\* | ,906\*\* | ,863\*\* | ,911\*\* |
| Sig. (bilatérale) |  | ,000 | ,002 | ,002 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| البعد في مجال التسعيرة | Corrélation de Pearson | ,890\*\* | 1 | ,527\*\* | ,527\*\* | ,887\*\* | ,917\*\* | ,927\*\* | ,855\*\* | ,908\*\* |
| Sig. (bilatérale) | ,000 |  | ,003 | ,003 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| البعد في مجال الترويج | Corrélation de Pearson | ,546\*\* | ,527\*\* | 1 | 1,000\*\* | ,549\*\* | ,611\*\* | ,529\*\* | ,497\*\* | ,787\*\* |
| Sig. (bilatérale) | ,002 | ,003 |  | ,000 | ,002 | ,000 | ,003 | ,005 | ,000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| البعد في مجال التوزيع | Corrélation de Pearson | ,546\*\* | ,527\*\* | 1,000\*\* | 1 | ,549\*\* | ,611\*\* | ,529\*\* | ,497\*\* | ,787\*\* |
| Sig. (bilatérale) | ,002 | ,003 | ,000 |  | ,002 | ,000 | ,003 | ,005 | ,000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| البعد في مجال الافراد | Corrélation de Pearson | ,884\*\* | ,887\*\* | ,549\*\* | ,549\*\* | 1 | ,945\*\* | ,898\*\* | ,899\*\* | ,921\*\* |
| Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,002 | ,002 |  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| بعد مجال المادي | Corrélation de Pearson | ,904\*\* | ,917\*\* | ,611\*\* | ,611\*\* | ,945\*\* | 1 | ,924\*\* | ,924\*\* | ,954\*\* |
| Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |  | ,000 | ,000 | ,000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| بعدالعمليات | Corrélation de Pearson | ,906\*\* | ,927\*\* | ,529\*\* | ,529\*\* | ,898\*\* | ,924\*\* | 1 | ,854\*\* | ,907\*\* |
| Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,003 | ,003 | ,000 | ,000 |  | ,000 | ,000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| الميزة التنافسية | Corrélation de Pearson | ,863\*\* | ,855\*\* | ,497\*\* | ,497\*\* | ,899\*\* | ,924\*\* | ,854\*\* | 1 | ,868\*\* |
| Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,005 | ,005 | ,000 | ,000 | ,000 |  | ,000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| أبعاد الابتكار | Corrélation de Pearson | ,911\*\* | ,908\*\* | ,787\*\* | ,787\*\* | ,921\*\* | ,954\*\* | ,907\*\* | ,868\*\* | 1 |
| Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |  |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| \*\*. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral). | | | | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tests statistiques** | | | | | | | | |
|  | الميزة التنافسية | البعد الابتكار في مجال الخدمة | البعد في مجال التسعيرة | البعد في مجال الترويج | البعد في مجال التوزيع | البعد في مجال الافراد | بعد مجال المادي | بعدالعمليات |
| Khi-carré | 7,333a | 26,000b | 9,333b | 14,667b | 14,667b | 15,000c | 16,400d | 12,000c |
| ddl | 13 | 9 | 9 | 9 | 9 | 8 | 7 | 8 |
| Sig. asymptotique | ,884 | ,002 | ,407 | ,101 | ,101 | ,059 | ,022 | ,151 |
| a. 14 cellules (100,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 2,1. | | | | | | | | |
| b. 10 cellules (100,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 3,0. | | | | | | | | |
| c. 9 cellules (100,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 3,3. | | | | | | | | |
| d. 8 cellules (100,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 3,8. | | | | | | | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tests statistiques** | | |
|  | الميزة التنافسية | أبعاد الابتكار |
| Khi-carré | 7,333a | 4,667b |
| ddl | 13 | 25 |
| Sig. asymptotique | ,884 | 1,000 |
| a. 14 cellules (100,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 2,1. | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | | | الجنس | | | العمر | | المؤهل العلمي | | | | المهنة | | |
| N | Valide | | | | 30 | | | 30 | | 30 | | | | 30 | | |
| Manquant | | | | 0 | | | 0 | | 0 | | | | 0 | | |
| **الجنس** | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | Fréquence | | | | Pourcentage | | | | Pourcentage valide | | | | Pourcentage cumulé | | | |
| Valide | | ذكر | 18 | | | | 60,0 | | | | 60,0 | | | | 60,0 | | | |
| أنثى | 12 | | | | 40,0 | | | | 40,0 | | | | 100,0 | | | |
| Total | 30 | | | | 100,0 | | | | 100,0 | | | |  | | | |
| **العمر** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | Fréquence | | | Pourcentage | | | | Pourcentage valide | | | | | Pourcentage cumulé | | |
| Valide | | من20-30 سنة | | | | 11 | | | 36,7 | | | | 36,7 | | | | | 36,7 | | |
| من31-40سنة | | | | 11 | | | 36,7 | | | | 36,7 | | | | | 73,3 | | |
| من 41-50سنة | | | | 4 | | | 13,3 | | | | 13,3 | | | | | 86,7 | | |
| أكثر من 50سنة | | | | 3 | | | 10,0 | | | | 10,0 | | | | | 96,7 | | |
| 22,00 | | | | 1 | | | 3,3 | | | | 3,3 | | | | | 100,0 | | |
| Total | | | | 30 | | | 100,0 | | | | 100,0 | | | | |  | | |
| **المؤهل العلمي** | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | Fréquence | | | | Pourcentage | | | | Pourcentage valide | | | | Pourcentage cumulé | | | |
| Valide | | ثانوي | 7 | | | | 23,3 | | | | 23,3 | | | | 23,3 | | | |
| ليسانس | 12 | | | | 40,0 | | | | 40,0 | | | | 63,3 | | | |
| ماستر | 10 | | | | 33,3 | | | | 33,3 | | | | 96,7 | | | |
| دكتوراه | 1 | | | | 3,3 | | | | 3,3 | | | | 100,0 | | | |
| Total | 30 | | | | 100,0 | | | | 100,0 | | | |  | | | |
| **المهنة** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | Fréquence | | | | Pourcentage | | | | Pourcentage valide | | | | Pourcentage cumulé | | | |
| Valide | | طالب | | 3 | | | | 10,0 | | | | 10,0 | | | | 10,0 | | | |
| موظف | | 15 | | | | 50,0 | | | | 50,0 | | | | 60,0 | | | |
| مهن حرة | | 6 | | | | 20,0 | | | | 20,0 | | | | 80,0 | | | |
| بدون عمل | | 6 | | | | 20,0 | | | | 20,0 | | | | 100,0 | | | |
| Total | | 30 | | | | 100,0 | | | | 100,0 | | | |  | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **العمر** | | | | | | | | | | |
|  | | Fréquence | | Pourcentage | | | Pourcentage valide | | Pourcentage cumulé | |
| Valide | من20-30 سنة | 11 | | 36,7 | | | 36,7 | | 36,7 | |
| من31-40سنة | 12 | | 40,0 | | | 40,0 | | 76,7 | |
| من 41-50سنة | 4 | | 13,3 | | | 13,3 | | 90,0 | |
| أكثر من 50سنة | 3 | | 10,0 | | | 10,0 | | 100,0 | |
| Total | 30 | | 100,0 | | | 100,0 | |  | |
| **Statistiques descriptives** | | | | | | | | | | | |
|  | | | N | | Minimum | Maximum | | Moyenne | | Ecart type | |
| تتفوق المؤسسة أوريدوا عن المنافسين في مجال البحث و التطوير | | | 30 | | 2,00 | 5,00 | | 4,0333 | | 1,03335 | |
| تقدم مؤسسة أوريدوا باستمرار خدمات جديدة | | | 30 | | 1,00 | 5,00 | | 3,9000 | | 1,06188 | |
| تعمل مؤسس اوريدوا على ابتكار اساليب جديدة في تقديم خدماتها | | | 30 | | 2,00 | 5,00 | | 4,0000 | | ,98261 | |
| يعتبر برنامج "النقاط" لمؤسسة اوريدو الاول من نوعه في مجال متعاملي الهاتف النقال | | | 30 | | 1,00 | 5,00 | | 3,8333 | | 1,20583 | |
| البعد الابتكار في مجال الخدمة | | | 30 | | 1,50 | 5,00 | | 3,9417 | | ,96643 | |
| N valide (liste) | | | 30 | |  |  | |  | |  | |
| **Statistiques descriptives** | | | | | | | | | | | |
|  | | | N | | Minimum | Maximum | | Moyenne | | Ecart type | |
| تقدم مؤسسة اوريدوا عروض سعرية جديدة و مبتكرة (مثل تسعير بعض خدماتها المقدمة بسعر 99بدل 100 دج) | | | 30 | | 2,00 | 5,00 | | 4,1000 | | ,99481 | |
| تضع مؤسسة اوريدوا أسعار خاصة في بعض المناسبات (رمضان ، العيد ...) | | | 30 | | 1,00 | 5,00 | | 3,9667 | | 1,09807 | |
| تقدم مؤسسة أوريدوا أشكال جديدة من التخفيضات على بعض عروضها | | | 30 | | 2,00 | 5,00 | | 3,7667 | | 1,13512 | |
| تمنح مؤسسة أوريدوا خدمات مجانية اضافية على بعض عروضها السعرية | | | 30 | | 1,00 | 5,00 | | 4,0667 | | 1,14269 | |
| البعد في مجال التسعيرة | | | 30 | | 1,50 | 5,00 | | 3,9750 | | ,94993 | |
| N valide (liste) | | | 30 | |  |  | |  | |  | |
| **Statistiques descriptives** | | | | | | | | | | | |
|  | | | N | | Minimum | Maximum | | Moyenne | | Ecart type | |
| تروج مؤسسة اوريدوا خدماتها بشكل مبتكر عبر وسائل التواصل الاجتماعي | | | 30 | | 1,00 | 5,00 | | 4,0667 | | 1,14269 | |
| تهتم مؤسسة توريدوا بالمشاركة مع الاجتماعيين (مثل الصحافة ) في تنظيم أعمال الخيرية | | | 30 | | 2,00 | 5,00 | | 4,4000 | | 1,03724 | |
| تهتم مؤسسة اوريدوا بتطوير مهارات التفاوض و الاقناع لذى العاملين بها لتعامل احسن مع العملاء | | | 29 | | 1,00 | 5,00 | | 4,0000 | | 1,13389 | |
| تمنح مؤسسة اوريدوا هدايا و محفزات للمتعاملين في بعض الاحيان | | | 30 | | 2,00 | 22,00 | | 4,8333 | | 3,40470 | |
| البعد في مجال الترويج | | | 30 | | 1,50 | 6,50 | | 4,3306 | | ,98662 | |
| N valide (liste) | | | 29 | |  |  | |  | |  | |

D

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Statistiques descriptives | | | | | |
|  | N | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart type |
| تتيح مؤسسة اوريدوا تطبيق على الهاتف النقال من أجل شراء خدماتها | 30 | 1,00 | 5,00 | 4,0000 | 1,11417 |
| توفر مؤسسة اوريدوا لزبنائها نقاط بيع متوزعة على كامل التراب الوطني | 30 | 1,00 | 5,00 | 4,0000 | 1,11417 |
| تتميز مؤسسة أوريدو بميزة الدفع الالكتروني للخدمات التي تقدمها | 30 | 1,00 | 5,00 | 3,9333 | 1,17248 |
| تسهل مؤسسة أوريدو لزبنائها التعرف على جميع خدماتها المقدمة من خلال صفحتها الخاصة على الانترنت | 30 | 1,00 | 5,00 | 4,1000 | 1,15520 |
| البعد في مجال التوزيع | 30 | 1,50 | 6,50 | 4,3306 | ,98662 |
| N valide (liste) | 30 |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Statistiques descriptives | | | | | |
|  | N | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart type |
| يتميز موظفوا مؤسسة أوريدو بالكفاءة على التعامل مع تكنولوجيا الاعلام الالي | 30 | 1,00 | 5,00 | 4,0667 | 1,22990 |
| يتقن موظفوا مؤسسة أوريدوا التعامل باللغات الاجنبية بشكل جيد | 30 | 1,00 | 5,00 | 4,0667 | 1,22990 |
| تولى مؤسسة أوريدو الاهتمام بتدريب موظفيها بشكل جيد | 30 | 1,00 | 5,00 | 3,9000 | 1,26899 |
| تمتلك مؤسسة لأوريدو موظفين ذوي كفاءة عالية | 29 | 1,00 | 5,00 | 3,9310 | 1,30742 |
| البعد في مجال الافراد | 30 | 1,00 | 5,00 | 4,0083 | 1,05961 |
| N valide (liste) | 29 |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Statistiques descriptives | | | | | |
|  | N | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart type |
| تتمتع نقاط بيع المؤسسة اوريدو بوسائل تكنولوجية | 30 | 1,00 | 5,00 | 4,1000 | 1,15520 |
| يعكس المظهر الخارجي لمؤسسة أوريدو حس الابداع | 30 | 1,00 | 5,00 | 4,0667 | 1,22990 |
| تتوفر وكالات مؤسسة اوريدوا على اثات عصري مبتكر | 30 | 1,00 | 5,00 | 4,2000 | 1,27035 |
| تستخدم مؤسسة اوريدو تقنيات حذيثة في عرض | 30 | 1,00 | 5,00 | 4,0000 | 1,20344 |
| بعد مجال المادي | 30 | 1,00 | 5,00 | 4,0917 | 1,15124 |
| N valide (liste) | 30 |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Statistiques descriptives | | | | | |
|  | N | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart type |
| تقوم مؤسسة أوريدو بابتكار طرق جديدة في عملية تقديم | 30 | 2,00 | 5,00 | 4,0333 | ,96431 |
| توفر مؤسسة أوريدو وثائق الكترونية لعملائها | 30 | 1,00 | 5,00 | 3,8333 | 1,05318 |
| توفر مؤسسة أوريدو لوحات الكترونية و مطويات التسريع خدمة العملاء | 30 | 2,00 | 5,00 | 4,0333 | 1,06620 |
| تضع مؤسسة أوريدو سجل الالكتروني للاقتراحات و الشكاوى في وكلاتها المختلفة | 30 | 1,00 | 5,00 | 3,8000 | 1,15669 |
| بعدالعمليات | 30 | 1,50 | 5,00 | 3,9250 | ,96747 |
| N valide (liste) | 30 |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Statistiques descriptives | | | | | |
|  | N | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart type |
| تعتبر أسعار خدمات المؤسسة أوريدو أحسن من أسعار المؤسسة الأخرى المنافسة لها | 30 | 1,00 | 5,00 | 4,1333 | 1,10589 |
| أغلب عروض أوريدوالتي يحصل عليها الزبون تكون أحسن من المنافسين | 30 | 1,00 | 5,00 | 3,9333 | 1,20153 |
| موقع مؤسسة أوريدو يجعل من سرعة الاستجابة الوصول اليه أقل من منافسيه | 30 | 1,00 | 5,00 | 3,9000 | ,95953 |
| تقدم المؤسسة أوريدوا بخدمات اضافية لزبنائها و بأسعار منخفضة | 30 | 1,00 | 5,00 | 3,9333 | 1,11211 |
| تتميز مؤسسة أوريدو بأحسن علاقة بين جودة الخدمات و أسعارها. | 30 | 1,00 | 5,00 | 4,0667 | 1,08066 |
| عملاء المؤسسة أوريدو يبدون رضاهم عن الخدمات و المنتجات المقدمة لهم | 30 | 1,00 | 5,00 | 3,8667 | 1,10589 |
| تتبنى مؤسسة أوريدو معايير ضمان جودة بشكل صارم | 30 | 1,00 | 5,00 | 3,6000 | 1,00344 |
| تتمتع معاملات المؤسسة أوريدو بالمصداقية لدى العملاء | 30 | 1,00 | 5,00 | 3,9000 | 1,06188 |
| يستطيع زبائن مؤسسة اوريدو ملاحظة الخصائص التي تميز العروض المقدمة من طرف المؤسة بعيد عن منافسيها | 30 | 1,00 | 5,00 | 3,9000 | ,95953 |
| لدى موظفي المؤسسة أوريدو علاقة جيدة مع عملائه | 30 | 1,00 | 5,00 | 4,1667 | 1,17688 |
| الميزة التنافسية | 30 | 1,00 | 4,90 | 3,9400 | ,98247 |
| N valide (liste) | 30 |  |  |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tests statistiques | | |
|  | أبعاد الابتكار | الميزة التنافسية |
| Khi-carré | 4,667a | 7,333b |
| ddl | 25 | 13 |
| Sig. asymptotique | 1,000 | ,884 |
| a. 26 cellules (100,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 1,2. | | |
| b. 14 cellules (100,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 2,1. | | |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Statistiques descriptives | | | | | |
|  | N | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart type |
| البعد في مجال التوزيع | 30 | 1,50 | 6,50 | 4,3306 | ,98662 |
| تتيح مؤسسة اوريدوا تطبيق على الهاتف النقال من أجل شراء خدماتها | 30 | 1,00 | 5,00 | 4,0000 | 1,11417 |
| توفر مؤسسة اوريدوا لزبنائها نقاط بيع متوزعة على كامل التراب الوطني | 30 | 1,00 | 5,00 | 4,0000 | 1,11417 |
| تتميز مؤسسة أوريدو بميزة الدفع الالكتروني للخدمات التي تقدمها | 30 | 1,00 | 5,00 | 3,9333 | 1,17248 |
| تسهل مؤسسة أوريدو لزبنائها التعرف على جميع خدماتها المقدمة من خلال صفحتها الخاصة على الانترنت | 30 | 1,00 | 5,00 | 4,1000 | 1,15520 |
| N valide (liste) | 30 |  |  |  |  |

1. خالد قاشي ,مساهمة الابتكار التسويقي في تنمية الميزة التنافسية للمنظمات الأعمال (دراسة ميدانية لمنظمة سوبتلي بمحافظة الجلفة بالجزائر) العدد الاقتصادي المجلد: 6، العدد:1 جانفي، جامعة الأغواط، 2015، ص34. [↑](#footnote-ref-1)
2. الشريف بوفاس , **دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية**: دراسة حالة مؤسسة مطاحن بلغيث بسوق اهراس مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، 2019، 2020، ص123. [↑](#footnote-ref-2)
3. محمد براق، الطاهر الحرش: الاتجاهات الحديثة و الابتكار التسويقي في مجال الخدمة المصرفية : دروس النجاح و الفشل ، المدرسة العليا للتجارة الجزائر، عنوان الرابط الإلكتروني <http://www.neevia.com> تاريخ التصفح16/04/2022، على الساعة 22:30 [↑](#footnote-ref-3)
4. جعفر خليل مرعي، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الأدوية و المستلزمات الطبية في الموصل، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية و الإدارية، المجلد 4، العدد 9، العراق، 2012، ص 224. [↑](#footnote-ref-4)
5. اسامية لحول، مولاي حسان أيات الله، الابتكار في المزيج التسويقي مصدر لتحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال، مجله اقتصاد الصناعي، العدد 12، 2017 ، ص 79. [↑](#footnote-ref-5)
6. موزأوي عبد القادر, أثر التسويق الابتكاري في الرفع من إيرادات المؤسسات الخدماتية - حالة دراسة مؤسسة موبيليس وكالة مستغانم، مجلة الابتكار التسويقي، العدد 1، الجزائر، سنة 2018، ص44. [↑](#footnote-ref-6)
7. منال كباب أطروحة دكتوراه بعنوان: دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة متعاملين الهاتف النقال بولاية سطيف (جيزي - أوريدو - موبيليس)، جامعة فرحات عباس بسطيف، 2017، ص52. [↑](#footnote-ref-7)
8. رياض عبد القادر وایمان کشرود: "دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية - دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الجزائر تبسة مجلة الدراسات المالية، المحاسبية والإدارية، العدد الثامن ديسمبر 2017 ، ص63. [↑](#footnote-ref-8)
9. اسامية لحول، مولاي حسان أيات الله، المرجع السابق، ص78. [↑](#footnote-ref-9)
10. سامية لحول ومولاي حسان آيات الله , الابتكار في المزيج التسويقي مصدرا لتحقيق المزايا التنافسية في منظمات الاعمال، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، جوان 2017 ، ص 32. [↑](#footnote-ref-10)
11. [↑](#footnote-ref-11)
12. رياض عبد القادر وایمان کشرود، مرجع السابق، ص56. [↑](#footnote-ref-12)