

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم و البحث العلمي



جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه – الطور الثالث

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق صناعي

بعنوان:

دور الابتكار المفتوح في تفعيل الابتكار التسويقي لدى المؤسسات الاقتصادية

–دراسة حالة–

من إعداد الطالبة: بن حديد أسماء

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2024/12/10

أمام اللجنة المكونة من السادة الآتية أسماؤهم:

الرقم	الاسم واللقب	الرتبة	المؤسسة	الصفة
01	لويزة بهاز	أستاذ محاضر أ	جامعة غرداية	رئيساً
02	تيماوي عبد المجيد	أستاذ	جامعة غرداية	مشرفاً ومقرراً
03	ميسون بلخير	أستاذ محاضر أ	جامعة غرداية	مشرفاً مساعداً
04	محمد الأخضر محجوبي	أستاذ محاضر أ	جامعة غرداية	مناقشاً
05	مسعود بن مويزة	أستاذ	جامعة الإغواط	مناقشاً
06	فاطمة كاهي	أستاذ	جامعة ورقلة	مناقشاً

السنة الجامعية: 2024-2025

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم و البحث العلمي



جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه – الطور الثالث

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق صناعي

بعنوان:

دور الابتكار المفتوح في تفعيل الابتكار التسويقي لدى المؤسسات الاقتصادية

–دراسة حالة–

من إعداد الطالبة بن حديد أسماء

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2024/12/10

أمام اللجنة المكونة من السادة الآتية أسماؤهم:

الرقم	الاسم واللقب	الرتبة	المؤسسة	الصفة
01	لويذة بهاز	أستاذ محاضر أ	جامعة غرداية	رئيساً
02	تيماوي عبد المجيد	أستاذ	جامعة غرداية	مشرفاً ومقرراً
03	ميسون بلخير	أستاذ محاضر أ	جامعة غرداية	مشرفاً مساعداً
04	محمد الأخضر محجوبي	أستاذ محاضر أ	جامعة غرداية	مناقشاً
05	مسعود بن مويزة	أستاذ	جامعة الإغواط	مناقشاً
06	فاطمة كاهي	أستاذ	جامعة ورقلة	مناقشاً

السنة الجامعية: 2024-2025

الاهداء

الى والديا حفظهما الله و رعاهما

الى الاخوة و الاخوات

وكل عائلتي الكريمة

و الاصدقاء و الأحباب

الشكر

الحمد والشكر لله عز وجل أولا وقبل كل شيء على تيسيره وتوفيقه لنا في إنجاز هذا العمل المتواضع .

خالص التقدير والاحترام إلى أستاذي الفاضل: الدكتور تيمماوي عبد المجيد الذي رافقني من شهادة الماستر بتوجيهاته القيمة وصدرة الرحب معنا نسأل الله أن يتقبل عمله الصالح .

الشكر موصول الى المشرف المساعد : الدكتور بلخير ميسون على توجيهاته لإتمام هذا العمل

الشكر الى صديقتي الدكتورة فتيحة عبد النبي لمجهوداتها الجبارة معنا نسأل الله التوفيق لها في حياتها

الى الاخ فوزي رحمانى رئيس المكتب الولائي للمنظمة الجزائرية لحماية المستهلك فرع غرداية لتعاونه في اتمام هذه الاطروحة

الى اللجنة المناقشة لصبرهم على قراءة الاطروحة و تحملهم عناء الحضور للمناقشة

وإلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة أو بدعاء خفي

الملخص :

تهدف هذه الدراسة بشكل أساسي إلى إبراز دور الابتكار المفتوح في تفعيل الابتكار التسويقي لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال في الجزائر. في ضوء ذلك اتبعنا المنهج الوصفي، كما تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات وذلك لاستقصاء آراء أفراد العينة والمتمثلة في موظفي و اطارات مؤسسات متعاملي الهاتف النقال ، بلغت حجم العينة 124 مفردة .

بينت نتائج اختبار الفرضيات أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار المفتوح في تفعيل الابتكار التسويقي لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال في الجزائر " مع وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لكل من الأبعاد (التعاون التنافسي، ابتكار العميل ، الشراكة مع الجامعة و مخابر البحث) في تفعيل الابتكار التسويقي لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.

كما توصلت نتائج إختبار الفروقات أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء عينة الأفراد المبحوثين تجاه متغير (الابتكار المفتوح) تعزى لمتغير (الجنس) ، فيما توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في آراء الأفراد المبحوثين تجاه متغير (الابتكار التسويقي) تعزى لمتغير (الجنس) لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال ، كما لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء عينة الأفراد المبحوثين تجاه متغيرات (الابتكار المفتوح، الابتكار التسويقي) تعزى لمتغير (السن) لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال ، فيما توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء عينة الأفراد المبحوثين تجاه متغيرات (الابتكار المفتوح، الابتكار التسويقي) تعزى لمتغيرات (الوظيفة ،سنوات الخبرة) لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال .

الكلمات المفتاحية: ابتكار مفتوح، تعاون ، مصادر مفتوحة، ابتكار تسويقي، متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.

Abstract:

This study primarily aims to highlight the role of open innovation in activating marketing innovation in mobile phone operator institutions in Algeria. In light of this we followed the descriptive approach, using a questionnaire as a tool to collect data to investigate the opinions of the sample individuals, represented by employees and managers of mobile phone operator institution (the sample consisted of 124 individual data points).

The results of the hypothesis test showed that "there is a statistically significant effect at the significance level ($\alpha \leq 0.05$) of open innovation in activating marketing innovation in mobile phone operator institutions in Algeria" with a statistically significant effect at the significance level ($\alpha \leq 0.05$) for each of the dimensions (competitive cooperation, customer innovation, partnership with the university and research laboratories) in activating marketing innovation in mobile phone operator institutions in Algeria.

The results of the difference test also showed that there are no statistically significant differences at the significance level ($\alpha \leq 0.05$) in the opinions of the surveyed individuals regarding the variable of (open innovation) attributed to the variable (gender), while there are statistically significant differences at the level ($\alpha \leq 0.05$) in the opinions of the individuals researched towards the variable (marketing innovation) attributed to the variable (gender) in mobile phone operator institutions, and there are no statistically significant differences at the significance level ($\alpha \leq 0.05$) in the opinions of the sample of individuals researched towards the variables (open innovation, marketing innovation) attributed to the variable (age) in mobile phone operator institutions, while there are statistically significant differences at the significance level ($\alpha \leq 0.05$) in the opinions of the sample of individuals researched towards the variables (open innovation, marketing innovation) attributed to the variables (job, years of experience) in mobile phone operator institutions.

Keywords: Open innovation, cooperation (Open Sources) Marketing innovation, Mobile phone operators in Algeria.

فهرس المحتويات

	الاهداء.....
	الشكر.....
	الملخص.....
	قائمة المحتويات.....
	قائمة الأشكال.....
	قائمة الجداول.....
أ-ز	مقدمة.....
08	الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية للابتكار المفتوح و الابتكار التسويقي
09	تمهيد.....
10	المبحث الأول : الادبيات النظرية للابتكار المفتوح و الابتكار التسويقي.....
10	المطلب الأول : الابتكار المفتوح
21	المطلب الثاني : الابتكار التسويقي.....
40	المطلب الثالث : الابتكار المفتوح ودوره في تفعيل الابتكار التسويقي.....
69	المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية للابتكار المفتوح و الابتكار التسويقي.....
69	المطلب الأول : الدراسات المحلية.....
77	المطلب الثاني : الدراسات الأجنبية.....
87	المطلب الثالث : مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة.....
98	خلاصة الفصل.....
99	الفصل الثاني : دراسة حالة لمؤسسات متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.....
100	تمهيد.....
101	المبحث الأول: الاجراءات المنهجية للدراسة
101	المطلب الأول : سوق الهاتف النقال في الجزائر ومؤشراته.....
124	المطلب الثاني : منهج البحث المستخدم بالدراسة.....
126	المطلب الثالث : صدق و ثبات أداة الدراسة.....
130	المبحث الثاني : عرض و مناقشة و تفسير النتائج.....
130	المطلب الأول : تحليل الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة.....
135	المطلب الثاني : عرض و مناقشة البيانات المتعلقة بالتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.....
158	المطلب الثالث : اختبار صحة الفرضيات.....

177خلاصة الفصل
179خاتمة
186قائمة المصادر و المراجع
201الملاحق
227فهرس المحتويات

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
46	أشكال التقارب بين المؤسسات	01
87	أوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة	02
110	عدد مشتركى الهاتف النقال لمختلف المتعاملين الى غاية الثلاثي الرابع 2023	03
111	تطور الحظيرة الاجمالية للمشاركين في شبكات الهاتف النقال بين الثلاثي الرابع 2022 و الثلاثي الرابع 2023	04
113	تطور نسبة التغلغل في شبكات الهاتف النقال (ث2022/4-ث2023/4)	05
113	توزيع المشاركين حسب نوع التكنولوجيا الى غاية الثلاثي الرابع 2023	06
115	توزيع المشاركين حسب نوع الاشتراك لكل متعامل (الدفع المسبق و الدفع البعدي) الى غاية الثلاثي الرابع 2023	07
116	توزيع عدد مشتركى انترنيت الهاتف النقال حسب التكنولوجيا الى غاية الثلاثي الرابع 2023	08
117	توزيع عدد مشتركى انترنيت الهاتف النقال حسب نوع الاشتراك الى غاية الثلاثي الرابع 2023	09
118	توزيع عدد مشتركى انترنيت الهاتف النقال حسب نوع الاستعمال الى غاية الثلاثي الرابع 2023	10
119	حجم حركة البيانات المستهلكة و متوسط الحركة الشهرية لكل مشترك الى غاية الثلاثي الرابع 2023	11
120	عدد شرائح SIM من آلة إلى آلة (M2M) لكل متعامل الثلاثي الى غاية الرابع 2023	12
120	تطور سوق الأنترنيت للهاتف النقال (مليون مشترك) (ث2022/4-ث2023/4)	13
121	تطور حجم حركة بيانات الهاتف النقال الاجمالي للمستهلك (في المليون GO) (ث2022/4-ث2023/4)	14
122	تطور متوسط الحركة الشهرية للبيانات المستهلكة لكل مشترك (ث2022/4-ث2023/04	15
123	تطور حركة الصوت الناتجة في شبكات الهاتف النقال (ث2022/04-ث2023/04) (ملايين الدقائق)	16
123	تطور حركة الرسائل القصيرة الناتجة في شبكات الهاتف النقال (ث2022/04-ث2023/04) (ملايين الرسائل)	17
125	عدد الاستبيانات الموزعة و المسترجعة الصالحة للدراسة	18
127	معاملات الارتباط أبعاد الابتكار المفتوح مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي اليه	19
128	معاملات الارتباط أبعاد الابتكار التسويقي مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي اليه	20

129	معامل الارتباط بيرسون بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة	21
129	قياس الثبات ألفا كرونباخ	22
130	معاملات التوزيع الطبيعي كوجروف سيميرنوف	23
131	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	24
132	توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية	25
133	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	26
134	توزيع افراد العينة حسب سنوات الخبرة	27
136	نتائج اجابات أفراد العينة حول البعد الأول التعاون التنافسي	28
138	نتائج اجابات أفراد العينة حول البعد الثاني الابتكار من العملاء	29
140	نتائج اجابات أفراد العينة حول البعد الثالث الشراكة مع الجامعة و مخابر البحث	30
143	نتائج إجابات أفراد العينة حول أبعاد المحور الاول	31
144	نتائج اجابات أفراد العينة حول البعد الأول الابتكار في الخدمة	32
145	نتائج اجابات أفراد العينة حول البعد الثاني الابتكار في السعر	33
147	نتائج اجابات أفراد العينة حول البعد الثالث الابتكار في الترويج	34
149	نتائج اجابات أفراد العينة حول البعد الرابع الابتكار في التوزيع	35
151	نتائج اجابات أفراد العينة حول البعد الخامس الابتكار في الأفراد	36
153	نتائج اجابات أفراد العينة حول البعد السادس الابتكار في العمليات	37
155	نتائج اجابات أفراد العينة حول البعد السابع الابتكار في الدليل المادي	38
157	نتائج إجابات أفراد العينة حول أبعاد المحور الثاني	39
158	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لأثر التعاون التنافسي في تفعيل الابتكار التسويقي	40
160	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لأثر ابتكار العميل في تفعيل الابتكار التسويقي	41
161	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لأثر الشراكة مع الجامعة و مخابر البحث في تفعيل الابتكار التسويقي	42
163	نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر أبعاد الابتكار المفتوح مجتمعة في تفعيل الابتكار التسويقي	43
165	نتائج اختبار الانحدار المتعدد التدريجي للتنبؤ بالابتكار التسويقي من خلال الابتكار المفتوح	44
167	اختبار الفروقات تجاه متغير الدراسة متغيرات الدراسة (الابتكار المفتوح و الابتكار التسويقي) تعزى الى المتغير (الجنس).	45
168	تحليل التباين الأحادي لآراء الأفراد المبحوثين تجاه متغيرات الدراسة (الابتكار المفتوح و	46

	الابتكار التسويقي) تعزى الى المتغير (السن).	
170	تحليل التبيان الأحادي لآراء الأفراد المبحوثين تجاه متغيرات الدراسة (الابتكار المفتوح و الابتكار التسويقي) تعزى الى المتغير (الوظيفة).	47
171	اختبار LSD للمتغير المسمى الوظيفة بالنسبة لمتغيرات الدراسة (الابتكار المفتوح ، الابتكار التسويقي)	48
173	تحليل التبيان الأحادي لآراء الأفراد المبحوثين تجاه متغيرات الدراسة (الابتكار المفتوح و الابتكار التسويقي) تعزى الى المتغير (سنوات الخبرة).	49
174	اختبار LSD للمتغير سنوات الخبرة بالنسبة لمتغيرات الدراسة (الابتكار المفتوح ، الابتكار التسويقي	50

قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
و	أ نموذج الدراسة	01
	نموذج الابتكار المفتوح	02
47	أ نموذج شبكة القيمة	03
48	التعاون التنافسي	04
107	قوى قطاع الهاتف النقال في الجزائر	05
111	توزيع حصص السوق في عدد المشتركين الى غاية الثلاثي الرابع 2023	06
112	تطور الحركة الاجمالية للمشاركين (ث2022/4-ث2023/4)	07
112	تطور حصص السوق في عدد المشتركين (ث2022/4-ث2023/4)	08
114	توزيع المشتركين حسب نوع التكنولوجيا لكل متعامل الى غاية الثلاثي الرابع 2023	09
114	توزيع الحظيرة الاجمالية للمشاركين حسب التكنولوجيا الى غاية الثلاثي الرابع 2023	10
115	توزيع المشتركين حسب نوع الاشتراك لكل متعامل (الدفع المسبق و الدفع البعدي) الى غاية الثلاثي الرابع 2023	11
116	توزيع المشتركين حسب نوع الاشتراك الى غاية الثلاثي الرابع 2023	12
117	عدد مشركي أنترنت الهاتف حسب التكنولوجيا النقال الى غاية الثلاثي الرابع 2023	13
118	الحظيرة الاجمالية لأنترنت الهاتف النقال حسب نوع الاشتراك الى غاية الثلاثي الرابع 2023	14
119	توزيع عدد مشركي انترنت الهاتف النقال حسب نوع الاستعمال الى غاية الثلاثي الرابع 2023	15
120	تطور عدد مشركي أنترنت الهاتف النقال (ث2022/04-ث2023/04)	16
121	تطور حجم البيانات للهاتف النقال المستهلكة (ث2022/4-ث2023/04)	17
122	متوسط الحركة الشهرية للبيانات المستهلكة لكل مشترك (ث2022/04-ث2023/04)	18
131	نسبة تكرارات الجنس للأفراد المبحوثين	19
132	نسبة تكرارات العمر للأفراد المبحوثين	20
133	نسبة تكرارات الوظيفة للأفراد المبحوثين	21
135	نسبة تكرارات سنوات الخبرة للأفراد المبحوثين	22

قائمة الملاحق

صفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
202	قائمة المحكمين	01
203	الاستبيان	02
210	مخرجات المعالجة الاحصائية	03

مقدمة

في عصر متمسم بالحدّثة في الأعمال تسعى المؤسسات الى التطوير و الابتكار و يعدّ هذا الاخير مفتاحا لنجاح المؤسسة و استمرارها حيث يرتبط بتطوّر المعارف العلمية و التكنولوجيا لديها وهنا وجدت المؤسسات نفسها في موقف تحديات يحتم عليها بناء استراتيجيات جديدة لاكتساب هذه المعارف حيث في الغالب ما يتطلب الابتكار استثمارات كبيرة في البحث و التطوير وبالتالي أصبحت فكرة المؤسسة المبتكرة التي تحقق ابتكاراتها بنفسها لم تعد صالحة مع التطور السريع في المنتجات و الخدمات بما يفوق قدرة المؤسسة على مواكبة هذا التطور بقدرتها الداخلية فقط. لهذا ظهر مفهوم الابتكار المفتوح الذي يتلاءم مع عصر المعرفة فجعل من المؤسسة تلجأ الى انشاء شبكة علاقات واسعة مع بيئتها الخارجية من أجل كسب المعارف والأفكار وهذا بالتعاون مع مختلف الأطراف الخارجية كالعلماء و الموردين و المنافسين و الجامعات و مراكز البحث ، حيث يمكن للابتكار أن يأتي من أي مصدر متاح من داخل المؤسسة أو خارجها ويساهم في تدفق المعرفة ونشر وتوزيع الابتكار.

من المراكز المساهمة في نجاح المؤسسة هو الابتكار التسويقي، يتطلب هذا الاخير التنسيق الجيد بين استراتيجية الادارة العليا و بين كل من التسويق و البحث التطوير معا حيث يعني توليد الافكار الجديدة في كل الأنشطة التسويقية من تقديم سلع وخدمات ، تسعير ، ترويج و توزيع بهدف احراز الريادة التسويقية في بيئة تنافسية تستدعي التكيف و التجديد من خلال القيام بأنشطة تسويقية مبتكرة .

ولهذا فإنّ التسويق يعتبر من بين المجالات التي تضمن للمؤسسة التكيف مع المستجدات و التغيرات التكنولوجية الحاصلة خارج المؤسسة إذ يقوم الابتكار التسويقي على البحث عن أفكار جديدة يتم تطبيقها من أجل الحصول على طرق مبتكرة في المزيج التسويقي ، هذه الأفكار يجلبها تدفق المعرفة داخليا و خارجيا الذي يضمه الابتكار المفتوح.

ومن هنا كانت اشكالية الدراسة

2- اشكالية الدراسة

ما مدى مساهمة الابتكار المفتوح في تفعيل الابتكار التسويقي لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال في الجزائر؟

وتندرج تحت هذه الاشكالية عدة أسئلة فرعية التالية :

- ✓ السؤال الفرعي الأول : ما مدى أثر التعاون التنافسي في تفعيل الابتكار التسويقي لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال في الجزائر؟
- ✓ السؤال الفرعي الثاني : ما مدى أثر ابتكار العميل في تفعيل الابتكار التسويقي لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال في الجزائر؟
- ✓ السؤال الفرعي الثالث: ما مدى أثر الشراكة مع الجامعة و مخابر البحث في تفعيل الابتكار التسويقي لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال في الجزائر؟
- ✓ السؤال الفرعي الرابع : ما مدى أثر أبعاد الابتكار المفتوح بصفة مجتمعة في تفعيل الابتكار التسويقي لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال" في الجزائر؟
- ✓ السؤال الفرعي الخامس : هل توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الأفراد المبحوثين تجاه متغيرات الدراسة تعزى الى خصائصهم الديمغرافية (الجنس، السن، الوظيفة ، سنوات الخبرة)

3- فرضيات الدراسة

بغية الإجابة عن التساؤلات السابقة قمنا بصياغة الفرضيات التالية :

- ✓ الفرضية الأولى : يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتعاون التنافسي في تفعيل الابتكار التسويقي لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال في الجزائر .
- ✓ الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لابتكار العميل في تفعيل الابتكار التسويقي لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.
- ✓ الفرضية الثالثة : يوجد أثر ذو دلالة احصائية للشراكة مع الجامعة و مخابر البحث في تفعيل الابتكار التسويقي لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.
- ✓ الفرضية الرابعة : يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد الابتكار المفتوح بصفة مجتمعة في تفعيل الابتكار التسويقي لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال في الجزائر .
- ✓ الفرضية الخامسة : " توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الأفراد المبحوثين تجاه متغيرات الدراسة (الابتكار المفتوح و الابتكار التسويقي) تعزى الى خصائصهم الديمغرافية (الجنس، السن، الوظيفة ، سنوات الخبرة) " .

4- أهداف الدراسة

تهدف دراسة هذا الموضوع بالتحديد الى:

- ✓ التعرف على مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بالابتكار المفتوح و مبادئه و أسباب تبنيه؛
- ✓ التعرف على مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بالابتكار التسويقي و مجالات تطبيقه ؛
- ✓ ابراز الدور المساهم و المؤثر للابتكار المفتوح في تحقيق الابتكار التسويقي ؛
- ✓ فهم اطار عمل الابتكار المفتوح و الابتكار التسويقي في مؤسسات قطاع الهاتف النقال في الجزائر.

5- أهمية الدراسة

تكتسب الدراسة أهمية بكونها تقدم موضوعا عصريا وحديثا يتمثل في الابتكار المفتوح والابتكار التسويقي في اطار يوضح طرق نقل المعرفة و الافكار داخل و خارج المؤسسة ومع الحاجة الملحة للمؤسسات للاهتمام بموضوع الابتكار في ظل البيئة الحديثة.

6- مبررات و دوافع اختيار موضوع الدراسة

يمكن تقديم أهم الدوافع الذاتية و الموضوعية التي ساهمت في اختيارنا لموضوع الدراسة و هي :

أ- دوافع ذاتية:

رغبة من الباحثة في توسيع تحصيلها العلمي و اهتمامها بموضوع الابتكار الذي يندرج ضمن مجال تخصصها .

ب- دوافع موضوعية

✓ تزايد الاهتمام بموضوع الابتكار المفتوح مع التطور التكنولوجي بحيث أصبح توجه عالمي ؛

✓ ترسيخ ثقافة استخدام الابتكار المفتوح للقائمين على المؤسسات.

7- حدود الدراسة

أ- الحدود الموضوعية : يركز موضوع الدراسة على الابتكار المفتوح ودوره في تفعيل الابتكار التسويقي من وجهة نظر موظفي واطارات مؤسسات متعاملي الهاتف النقال .

ب- الحدود المكانية : أجريت الدراسة على مستوى الوكالات التجارية و المديريات الجهوية لمؤسسات متعاملي الهاتف النقال في الجزائر موبيليس و جازي و اوريدو .

ج- الحدود البشرية : أجريت الدراسة على الفئات التالية: (مدراء، مسؤولي أقسام ، مسؤولي مصلحة، موظفين) لمؤسسات متعاملي الهاتف النقال السالفة الذكر .

د- الحدود الزمانية : أجريت الدراسة النظرية المقدمة في هذه الاطروحة من سنة 2021 الى غاية 2024 ، أما بخصوص الدراسة الميدانية فكانت في النصف الأول لسنة 2024 .

8- منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة:

ا- منهج الدراسة: من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة وتحقيق أهدافها تم اعتماد المنهج الوصفي في الجوانب النظرية المختلفة للموضوع من خلال تقديم مختلف المفاهيم والتعاريف، أما الجانب التطبيقي من الدراسة فقد تضمنت دراسة حالة مؤسسات متعاملي الهاتف النقال في الجزائر وذلك من أجل إسقاط الجانب النظري على الواقع العملي .

ب- أداة الدراسة: تم الاعتماد على الاستبيان في جمع البيانات العلمية من أجل معرفة درجة التأثير بين متغيرات الدراسة كما تم استخدام الأساليب الإحصائية من أجل التحليل الإحصائي ومعالجتها وفق برمجية spss و Excel بالإضافة الى المسح المكتبي بهدف التعرف على مختلف المراجع والكتب المتداولة لموضوع الدراسة، إضافة إلى البحوث والمجلات والمجلات العلمية .

9- نموذج الدراسة:

➤ المتغير المستقل: يتمثل في الابتكار المفتوح بأبعاده الآتية:

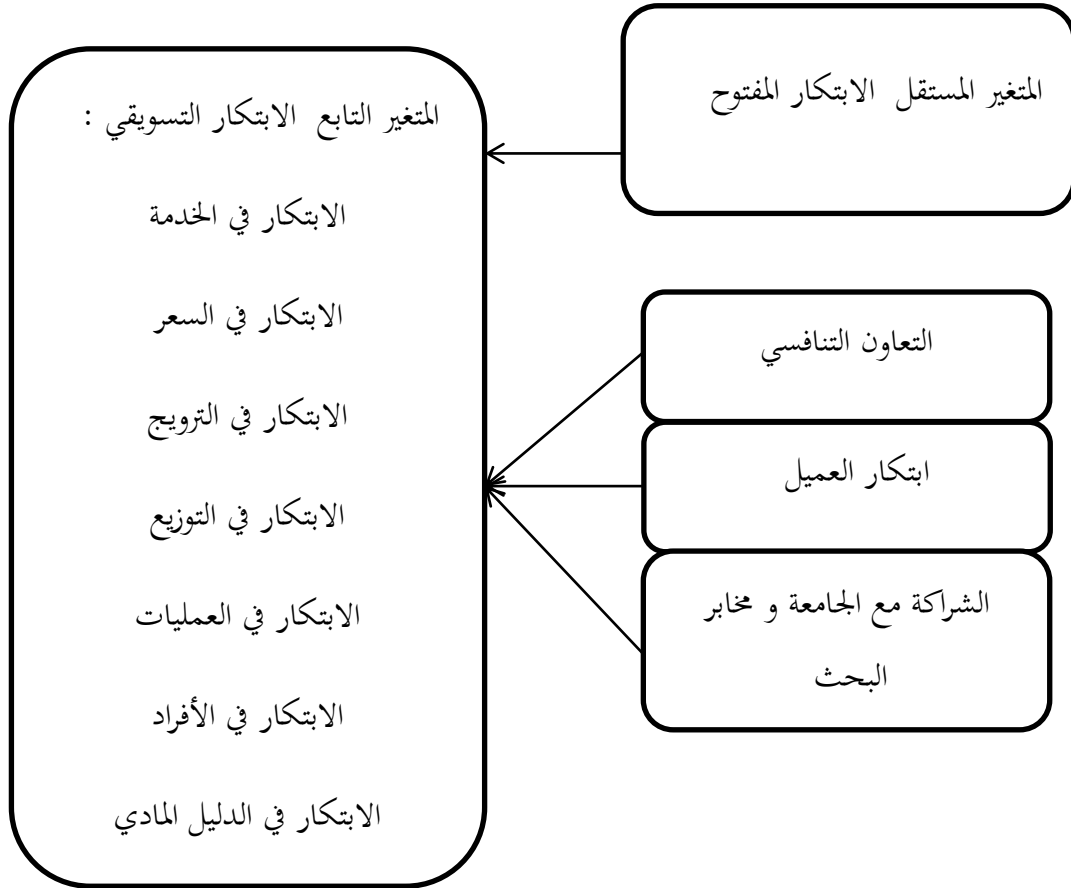
التعاون التنافسي ، - ابتكار العميل ، - الشراكة مع الجامعة ومخابر البحث

➤ المتغير التابع: ويتمثل في الابتكار التسويقي من خلال الأبعاد الآتية:

الابتكار في الخدمة ، - الابتكار في السعر ، - الابتكار في التوزيع ، - الابتكار في الترويج

الابتكار في الأفراد ، - الابتكار في العمليات ، - الابتكار في الدليل المادي .

الشكل رقم 01 : أنموذج الدراسة



10- تقسيمات الدراسة:

قصد الإجابة عن إشكالية الدراسة وأسئلتها تم تغطية مختلف الجوانب الرئيسية للموضوع حيث قمنا بتقسيم الدراسة كما يلي :

➤ مقدمة الدراسة: احتوت عرض تمهيدي عن موضوع الدراسة ليتسنى لنا طرح معالم الإشكالية الرئيسية ومختلف الأسئلة الفرعية، ثم تم بعدها صياغة فرضيات كإجابات أولية، بإضافة عرض أهداف وأهمية الدراسة.

➤ الفصل الأول: احتوى على مبحثين :

المبحث الأول تم التطرق فيه للأدبيات النظرية للابتكار المفتوح و الابتكار التسويقي و العلاقة بينهما
المبحث الثاني تم التطرق فيه للادبيات التطبيقية للمتغيرين من خلال الدراسات المحلية و الاجنبية ثم مقارنة الدراسات
السابقة مع دراستنا الحالية .

➤ الفصل الثاني: احتوى على مبحثين:

المبحث الأول: الاجراءات المنهجية للدراسة

المبحث الثاني : عرض و مناقشة و تفسير النتائج.

➤ خاتمة: من خلالها تم عرض تلخيص عن ما تم تناوله في الفصول السابقة، وإجابات عن الإشكالية الرئيسية
ومختلف الأسئلة الفرعية السابقة، بالإضافة إلى تقديم مجموعة من النتائج والتوصيات والاقتراحات كأفاق
للدراسة

11- صعوبات الدراسة:

- طول فترة الاجابة على الاستبيان.
- الظروف الصحية التي عاشتها الدولة سنة 2021 بسبب جائحة كورونا.
- حداثة المسميات و المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة الحالية مثل: الابتكار المفتوح ، التعهيد الجماعي ، ابتكار
المستخدم والذي يعتبر مصطلح حديث جدا.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية و التطبيقية للابتكار

المفتوح و الابتكار التسويقي

تمهيد

تتسم بيئة الأعمال الحديثة بالتغير الشديد نتيجة سرعة التطور التكنولوجي لذا فإن المؤسسات في حاجة دائمة للتطوير و الابتكار و التكيف لمواجهة المنافسة و البقاء في السوق ، ولعدة عقود كان الابتكار داخليا من خلال الاستثمار الذاتي في البحث و التطوير لكن مع ما أحدثته العولمة ظهر عصر الانفتاح للابتكار والذي يسمح بنقل المعارف و الأفكار من داخل المؤسسة الى خارجها و العكس كذلك وهو ما عرّف بالابتكار المفتوح والذي يعتبر توجه حديث حالي و مستقبلي للمؤسسات ، هذا الابتكار الذي يشمل جميع أنشطة المؤسسة بما فيها مجال التسويق المرتبط اساسا بجميع أنشطة المؤسسة الأخرى. لذا فإنّ الابتكار التسويقي يعد مفتاحا اساسيا للنجاح وأهم الركائز التي تعتمد عليها المؤسسة في برامجها الاستراتيجية، و تتجه المؤسسات حاليا للتعاون مع المصادر الخارجية في عملية تطوير المنتجات و الخدمات و النشاط التسويقي بصفة عامة.

لهذا فسيتم التعرض في هذا الفصل للأدبيات النظرية و التطبيقية لمتغيرات الدراسة من خلال سرد الجوانب النظرية للمتغير المستقل الا هو الابتكار المفتوح و المتغير التابع الابتكار التسويقي و العلاقة بينهما في المبحث الأول ، فيما خصص المبحث الثاني لعرض الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة المحلية و الاجنبية و مقارنتهما مع دراستنا الحالية .

المبحث الأول : الأدبيات النظرية للابتكار المفتوح و الابتكار التسويقي

المطلب الأول : الابتكار المفتوح

الفرع الأول: ماهية الابتكار

أولاً: تعريف الابتكار و أهميته

سنحاول التعرف على مختلف التعاريف الخاصة بالابتكار و أهميته من قبل أطراف مختصة :

عرفه كوتلر على أنه " فكرة أو سلعة أو تقنية مدخلة في الانتاج ومعرضة في السوق يتقبلها المستهلك على أنها جديدة تماماً أو تتمتع بخواص فريدة من نوعها تطبق للمرة الأولى في بعض السلع التقنية والمعروضة في السوق " ¹.

عرفه نجم عبود " قدرة المؤسسة على التوصل الى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر و أسرع من المنافسين للسوق " ².

عرفه drucker " التخلي المنظم عن القديم مؤكداً على ما قاله شومبتير من أنّ الابتكار هو هدم خلاق " ³.

اما verloop فعرف الابتكار على أنه " جلب فكرة وجيهة تطبق بنجاح في السوق " ⁴.

تعرف منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية الابتكار بأنه " الابتكار التكنولوجي للمنتج من خلال وضع فكرة أو مجموعة أفكار ابداعية و ترجمتها وتسويقها في شكل منتج جديد بغرض اشباع الحاجة ، اما الابتكار التكنولوجي للعملية فهو وضع أو تعديل طريقة الانتاج داخل المؤسسة من أجل إحداث تغيير جوهري في أساليب العمل يسمح بخلق ميزة تنافسية " ⁵.

من خلال التعاريف السابقة نلخص اهم النقاط الاساسية و المتمثلة في :

- أنّ الابتكار مفهوم واسع يشمل التطوير كلياً أو ادخال تحسين يطبق لأول مرة.
- الابتكار يمكن أن يمس كل من طريقة الانتاج أو الطرق التنظيمية أو الطرق التسويقية او العمليات.
- أنّ الابتكار يكسب المؤسسة ميزة التفوق على المنافسين .

¹ رعد حسن الصرن، إدارة الابداع و الابتكار ، الجزء الأول ، دار الرضا ، سوريا ، 2000 ، ص 28.
² نجم عبود نجم ، إدارة الابتكار: المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة ، ط1، دار وائل ، الأردن ، 2003 ، ص 17.
³ نفس المرجع، ص 21.
⁴ علاء محمد سيد قنديل ، القيادة الادارية و إدارة الابتكار ، دار الفكر للنشر و التوزيع ، عمان ، 2010 ، ص 122.
⁵ محمد عبد الجواد، كيف ننمي مهارات الابتكار و الابداع الفكري ، دار البشير للثقافة و العلوم ، مصر ، 2000 ، ص 12.

ثانيا : أهمية الابتكار

تظهر أهمية الابتكار فيما يلي¹ :

- ينمي و يراكم المهارات الشخصية في التفكير و التفاعل الجماعي؛
- يزيد من جودة القرارات التي توضع لمعالجة المشكلات على مستوى المؤسسة؛
- يحسن من جودة المنتجات؛
- يساعد على خلق وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة؛
- يساعد على إيجاد سبل لتفعيل وزيادة حجم المبيعات؛
- يساعد على خلق وتعزيز صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة لدى زبائنها.

الفرع الثاني: ماهية الابتكار المفتوح

أولا: تعريف الابتكار المفتوح

يعد Chesbrough أول من تطرق لمفهوم الابتكار المفتوح حيث عرّفه بأنه " نموذج الابتكار الذي يفترض أنّ المؤسسة بإمكانها أو يجب عليها أن تستخدم كل من الأفكار والمعارف الخارجية إلى جانب الأفكار والمعارف الداخلية مما يسمح لها بالتقدم في تكنولوجياتها الخاصة وبالتالي التوسع في الأسواق"².

يعرف الابتكار المفتوح على أنه " نموذجا يسعى الى الاستفادة من الشبكات التنظيمية و الأطراف الرئيسة كالموردين و مراكز الابحاث العامة والخاصة ، والمنظمات و الجامعات وحتى المنافسين من أجل تعزيز قدرات الابتكار الداخلية و الخارجية و بناء القدرات التنافسية "³.

ويعرف الابتكار المفتوح بأنه" استخدام المعارف الداخلية والخارجية لتسريع الابتكار الداخلي وتوسيع الأسواق للاستخدام الخارجي للابتكار، وبالتالي فحسب هذا النموذج يجب على المؤسسات استخدام الافكار الداخلية

¹ بوشيقة محمد ، الابتكار التسويقي لتحسين التنافسية المستدامة للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة - تطبيقية لشركة اتصالات الجزائر- ، أطروحة دكتوراه ، العلوم الاقتصادية ، تخصص ادارة الأعمال ، جامعة الجبالي ليايس سيدي بلعباس ، 2021 ، ص 06.

² Chesbrough Henry , **Open Innovation :The new Imepertive for creating nd profiting from technology** ,Harvrnd Business ,2003,pXXIV.

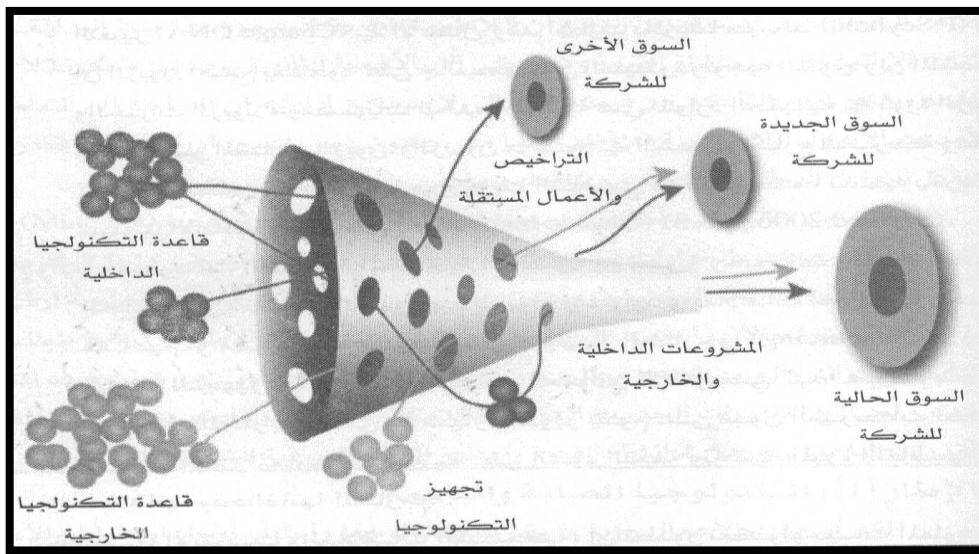
³ Wynarczyk and pooran , **open innovation in small and medium-sized enterprises :An overview** , international small business journal , vol31,n3,2013,p242.

والخارجية وقنوات السوق الداخلية والخارجية للنهوض بتكنولوجياتها"¹.

"هو التدفقات الداخلية والخارجية للمعرفة بهدف تسريع الابتكار الداخلي للمؤسسات و دعم تسويق الاستخدام الخارجي للابتكار على التوازي "².

"يشير جوهر نظريات الابتكار المفتوح إلى أنّ خلق مخرجات مبتكرة يتيسر من خلال ازدياد الانفتاح على مصادر خارجية للمعرفة حيث يشجع هذا الانفتاح سيولة المعرفة وتدفق المعلومات بين المؤسسات"³.

الشكل رقم 02: نموذج الابتكار المفتوح



المصدر : نجم عبود نجم، القيادة وإدارة الابتكار، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص385.

ثانيا: تعريف الابتكار المغلق

"يفترض الابتكار المغلق أنّ الابتكار الناجح يتطلب السيطرة ويرتكز على فكرة ضياع المهارات الأساسية في حالة التبادل مع اطراف خارجية ، لذلك يجب التركيز بقوة على الاستثمار و التطوير الداخلية مما يؤدي إلى الوصول للعديد من الاكتشافات التي تسمح بتقديم منتجات جديدة للسوق و تحقيق حجم مبيعات أكبر و بالتالي ربح أفضل

¹ Chabouh,hadger. Boudjelbne, younes. **Le degré d'openness des PME : Une étude empirique sous l'égide du modèle de l'innovation ouverte**, XXVe Conférence Internationale de Management Stratégique 30,31 mai et 1^{er} juin, AIMS ,tunisie. p2.

² مروة عزت عبد الجواد، تعزيز الابتكار المفتوح بالجامعات التكنولوجية بمصر في ضوء الثورة الصناعية الرابعة (روية مقترحة)، مجلة كلية التربية جامعة بني سويف ، الجزء 02، جوان 2023، ص 133.

³ Huang Fang, **does open innovation work better in regional clusters ?**, Australasian journal of regional studies ,vol19,N01 ,2013,p86.

هذه المنتجات و إعادة الاستثمار في الابتكار الداخلي و هذا الاعتماد على الذات يعتبر من المبادئ الرئيسية لمفهوم الابتكار المغلق " ¹.

ثالثا : اسباب الانتقال الى الابتكار المفتوح

من الاسباب التي دفعت الى التوجه نحو الابتكار المفتوح نذكر ²:

- تزايد تنقل العاملين ذوي الخبرة و المهارات العالية في العقود الماضية بين الشركات حاملين معهم خبرتهم و معارفهم للشركة الجديدة مما يسمح للمعرفة أن تمتد و تنتقل من شركات للأخرى؛
 - ظهور هياكل مالية جديدة مثل رأس المال الاستثماري الخاص لدعم مشروعات البحوث و التطوير الجديدة و هذا يتيح للعديد من الأفراد و الشركات الصغيرة البدء في تنفيذ تلك المشروعات؛
 - تناقص العمر الافتراضي للتكنولوجيا و تزايد المنافسة من الشركات الاجنبية ؛
 - الانتشار الواسع للمعرفة من مصادر متعددة مثل الجامعات، الموردن المتخصصين و المهندسين الفنيين ، والمصممين و المخترعين و مسوقي المعرفة مما أدى الى انتشار المعرفة؛
 - تزايد سرعة وصول المنتجات و الخدمات الى الاسواق ؛
 - أصبحت إدارات البحث و التطوير الداخلي بالشركات غير قادرة على مواجهة المنافسة العالمية؛
 - ظهور الصناعات كثيفة التكنولوجيا مثل صناعة الالكترونيات التي تعتمد على استخدام التكنولوجيا ذات الكفاءة العالية و المتطورة مما يصعب على الشركات ان تستثمر في هذه التكنولوجيا بمفردها دون تلقي مساعدات خارجية؛
 - ارتفاع تكلفة الاستثمار في البحث و التطوير و ارتفاع المخاطر المصاحبة لهذا الاستثمار؛
 - ظهور التحالفات الاستراتيجية بين الشركات و بعضها البعض و بين الشركات و مراكز البحوث و تنشأ أغلب هذه التحالفات من أجل أهداف بحثية تطويرية كما ينشأ بعضها من أجل أهداف تسويقية بين الشركات؛
 - استعانة الشركات بوحدة بحثية صغيرة خارجها لإجراء جزئيات بحثية أو تطويرية محددة بهدف الاستفادة القصوى من التنوع و التراكم المعرفي في الوحدات البحثية الخارجية مع استخدام أقل ما يمكن من موارد بشرية و مادية.
- إنّ فكرة المؤسسة القادرة على انتاج براءات اختراع و تحقيق الابتكار بالاعتماد على قدراتها الذاتية لم تعد ممكنة وفعالة في ظل المنافسة الشديدة و العولمة التي تأتي من كل البيئات بنماذج و أساليب جديدة باستمرار و التطور السريع

¹ محمد لمين علون، السبتي وسيلة ، مزايا و معيقات تطبيق الابتكار المفتوح في منظمات الاعمال، مجلة الاقتصاد الدولي و العولمة، المجلد 02 ، العدد 02، 2019 ، ص 149.

² مروة عزت عبد الجواد، مرجع سبق ذكره.

للمنتجات بما يفوق قدرة المؤسسة على متابعة التطور بقدراتها الذاتية ، حيث أنّ الافكار الجيدة توجد داخل و خارج المؤسسة كما يمكن الوصول الى السوق من خلال مؤسسات اخرى¹.

يمكن اعتبار الابتكار المفتوح نقيضا للابتكار المغلق ، أين تتم أنشطة البحث و التطوير وتطوير المنتجات داخليا ، بينما تكون أنشطة البحث و التطوير وفقا للابتكار المفتوح في اطار نظام مفتوح².

تتزايد إمكانيات تطوير الأفكار و التقنيات خارج المؤسسة على سبيل المثال في شكل شراكات فرعية أو من خلال اتفاقيات الترخيص³.

إنّ تسارع معدلات الابتكار في المؤسسة وخارجها أوجد الحاجة إلى الابتكار المفتوح ويمكن أن نشير في هذا السياق إلى:⁴

- الشركات الموجهة للبحث والتطوير: حيث أصبحت المؤسسات أكثر تأكدا من أن المنافسة الشديدة لا يمكن مواجهتها بالطرق التقليدية القائمة على خفض التكاليف أو الكفاءة في الأساليب والمنتجات الحالية وإنما الأكثر فاعلية وكفاءة هو الابتكار الذي يأتي من أنشطة البحث والتطوير. لهذا فإن المؤسسات الكبيرة والمتوسطة أصبحت تمتلك وحدات متخصصة للبحث والتطوير وهذا ما ساهم في تسارع وتيرة الابتكار. فقد أشار هنري تشسبرو الذي صاغ مفهوم الابتكار المفتوح إلى أنّ أنشطة البحث والتطوير في الشركات الصناعية تفوقت على الجامعات في مجال الابتكارات.

- التطور المتسارع للابتكارات: إن السبب السابق أدى إلى نتيجة كبيرة وواضحة وهي أن مجال الابتكار أصبح أكبر وأسرع من قدرة الشركة الواحدة بقدراتها الذاتية في التطور. إنّ السيل الواسع من الابتكار أصبح يتخطى قدرة الشركات المنفردة مهما كانت الشركة كبيرة .

- ثورة الزبون: إنّ الزبون عموما والزبون الالكتروني هو الأكثر تأثيرا في صياغة قواعد الأعمال وقد أشارت باتريشا سيبولد (p.seybold) إلى أنّ الزبون أصبح يستحوذ على جانب مهم من السيطرة وتوجيه السوق، وأنّ المنتجات

¹ محمد لمين علوان ، السبتي وسيلة، مرجع سبق ذكره ، ص 150.

² أسية شنه، دور الابتكار المفتوح في تعزيز استدامة المؤسسة الاقتصادية التجربة السنغافورية نموذجا ، مجلة الاقتصاد و البيئة ، المجلد 05، العدد 01 ، 2022 ، ص 204 .

³ زنادي زينة، عابدي محمد السعيد، زنادي ليليا، استكشاف و نمذجة العوامل الكامنة للابتكار المفتوح في عينة من المؤسسات الجزائرية ، مجلة الباحث ، المجلد 21، العدد 01 ، 2021 ، ص 350.

⁴ نجم عيود نجم، إدارة الابتكار-المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص386-389.

والخبرات الزبونية ومستويات الخدمة العالية هي الموارد الحقيقية في ثورة الزبون والابتكار المقاد بالزبون، والزبون موجود في السوق وخارج الشركة .

- ممارسات الشركة الخارجية الأفضل: إنّ تجربة وخبرة الشركات أكدت الحاجة إلى المصادر الخارجية للمواد والموارد والعلاقات سواء من خلال مفاهيم أو ممارسات جديدة مثل التجهيز الخارجي، إدارة سلسلة التجهيز، والتكامل العمودي الافتراضي. لهذا فإن الابتكار المفتوح-الخارجي- يأتي في سياق تطوير يقوم على قبول الشركات لكثير من المفاهيم والممارسات القائمة على إنشاء القيمة وتحقيق الميزة التنافسية من علاقاتها وتحالفاتها الخارجية.

الإنترنت والعلاقات الشبكية: إن تطور تكنولوجيات المعلومات والاتصالات أصبح يوفر فرصا كبيرة للحصول على المعلومات والمعارف من مصادر متعددة بشكل يومي كما أنه يوفر الإمكانيات العظيمة لتكامل أعمال الشركة مع الشركات الأخرى بما في ذلك تكامل أنشطة البحث والتطوير والحصول على الخبرات والخدمات التي تحتاجها من الشركات الأخرى وهذا ما تحتاجه مشروعات البحث والتطوير في مجالات متعددة.

الفرع الثالث: مبادئ الابتكار المفتوح

من أهم مبادئ الابتكار المفتوح نذكر¹ :

- عدم امتلاك المؤسسة لكل الكفاءات و الموارد البشرية المبدعة و انما تحتاج الى الاستعانة بمعارف المصادر الخارجية ؛
- نموذج عمل متين و متميز و افضل لاختراق السوق؛
- البحث و التطوير الخارجي من المرجح ان يمنح قيمة أكبر للمؤسسة؛
- البحث لا يجب أن يكون بالضرورة من طرف المؤسسة حتى يتمكن من افادتها و تحقيق الربح لها؛
- تحقيق الميزة التنافسية لا يتطلب أن تأتي أفضل الأفكار عن طريق الموارد التي تملكها و لكن يتطلب أفضل استخدام للابتكار الداخلي و الخارجي؛
- بإمكان المؤسسة الاستفادة من حقوق الملكية الفكرية لديها عن طريق بيعها ، كما يمكن لها حيازة حقوق ملكية الغير عند الحاجة عن طريق شراءها؛

¹ Henry W Chesbrough ,open innovation :the new impractive for creating and profiting from technology, harvard businedd school press, USA, 2013,p23-26.

➤ يمكن أن يتشارك العديد من الشركاء في ممارسات الابتكار المفتوح مثل : الموردون، الجامعات ، المنظمات غير الربحية و غيرها من المؤسسات¹ .

الفرع الرابع : مزايا وسلبيات الابتكار المفتوح

يؤثر الابتكار المفتوح تأثيراً ملموساً على أداء الابتكار في المؤسسات من خلال تحقيق العديد من المزايا مثل²:

- توفير عدة مصادر للحصول على الأفكار و المعارف؛
- استدامة عمليات الابتكار في المؤسسة و زيادة الفرص؛
- تعزيز حماية حقوق الملكية الفكرية (وهو ما قد يبدو مناقضاً لطبيعة هذا النوع من الابتكار غير أنّ الانفتاح يفرض الحرص و الالتزام من طرف كل جهة في هذا الخصوص)؛
- التقاسم و الاشتراك في تحمل المخاطر ؛
- القدرة على زيادة براءات الاختراع المملوكة؛
- ابقاء المؤسسة على الوعي و الاطلاع على المستجدات و رفع الذكاء لديها؛
- تعزيز ثقافة الابتكار داخل المؤسسة و خلق روح المبادرة و التحفيز الذاتي لدى الموارد البشرية ؛
- التأثير الايجابي على سمعة المؤسسة و صورتها؛
- تحسين عميات الابداع و الذكاء الاستراتيجي؛
- اكتشاف نماذج عمل جديدة و تطويرها و استغلال الفرص.

وذكر reichwald et piller اربع فوائد للابتكار المفتوح تتمثل في³:

- دخول اسواق جديدة؛
- تعزيز القبول في السوق و تقليل مخاطر السوق؛
- تقليص الفترة الزمنية بين تطوير المنتجات و طرحها في السوق؛

¹ Cappa F,Sette F, hayes D, Rosso F, **how to deliver open dustainable innovation :an integrate approach for dustainable marketable product** , sustainability , vol08,N12,2016,pp1-2.

² زكية مقري، أسية شنة، إيمان فورار، تفعيل الشراكة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي والاجتماعي من خلال الابتكار المفتوح-دراسة ميدانية، المجلة العربية لضمان جودة التعليم العالي، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، الجمهورية اليمنية، المجلد 09، العدد 25، 2016، ص 201.

³ ديلة فاتح ، التحالفات الاستراتيجية مدخل لتحقيق الابتكار المفتوح، مجلة دراسات اقتصادية-، المجلد 08، العدد 02، 2014، ص 329 .

➤ تخفيض تكاليف تطوير المنتجات¹.

لكن نتج عن تبني الابتكار المفتوح عدد من السلبيات أهمها²:

- سهولة التقليد و امكانية فقدان روح المؤسسة و هويتها و اسرارها؛
- الاتكال و الاعتماد المبالغ فيه على الآخر؛
- صعوبة التغلب على هاجس التعرض لسرقة حقوق الملكية الفكرية أو براءات الاختراع؛
- صعوبات المواجهة عند التعامل مع اختلاف الثقافات؛
- الأزمات الناشئة عن مقاومة التغيير؛
- صعوبة العمليات التنظيمية و بطئها.

الفرع الخامس : تصنيف الابتكار المفتوح

يتضمن الابتكار المفتوح تصنيفين وهما:

أولاً: الابتكار المفتوح الوارد : وفيه تسعى المؤسسة الى تأسيس وادارة طرق لجلب المعرفة المرتبطة بالقدرات العلمية و التكنولوجية الموجودة لدى المؤسسات الاخرى و التي تساعد على تحسين أدائها الابتكاري ، و يقتضي الابتكار المفتوح الوارد اقامة علاقات مع أطراف خارجية سواء منظمات او افراد بهدف الاستفادة من مهاراتهم العلمية و التقنية لتحسين اداء الابتكار الداخلي و يتم من طرف المؤسسات التي تسعى الى توسيع قاعدة معارفها باستخدام أفكار ومعلومات المصادر الخارجية مثل العملاء، الموردین، الجامعات ، المراكز و المعاهد البحثية ، المستشارين الخارجيين، المنافسين وذلك من خلال تطوير التعاون مع العملاء و الاعتماد على الشبكات غير الرسمية و منح البحوث الجامعية والتعاقد مع مقدمي الخدمات الخارجية للبحث و التطوير و اقامة مسابقات الافكار الابتكارية و أفكار بدء مشاريع جديدة و الحصول على تراخيص الملكية الفكرية و الحصول على منح و مكافآت للمبتكرين الفرديين³ . يتراوح

¹ Kan pharm gia ,Redical innovation and open innovation creatying growth opportunities business ,Germany ,2011,p53.

² زكية مقري، أسية شنه ، مرجع سبق ذكره، ص 202.

³ Chiraouni D,Chiesa V,Frattini F, the open innovation journey :how firms dinamicallyImplement the emerging innovation management paradigm,technovatio,vol31,N01,2011,p37.

الابتكار المفتوح الوارد بين الحصول على التصريح لاستخدام الملكية الفكرية و استخدام التعهيد الجماعي في تحالفات البحث و التطوير¹.

ثانيا: **الابتكار المفتوح الصادر** : ويرتبط بإنشاء وادارة طرق الاستفادة من المعرفة الموجودة لدى المؤسسة من خلال انشاء علاقات مع اطراف خارجية بهدف الاستغلال التجاري للأفكار و المعارف التكنولوجية الداخلية للمؤسسة لصالح أطراف خارجية ، وتسعى المؤسسة من خلاله الى اقامة علاقات مع المصادر الخارجية لبيع و استغلال التكنولوجيا التي تحتفظ بها و تلاءم هذه العملية المؤسسات التي تسعى الى بيع أفكارها في السوق و تتضمن هذه الممارسات أنشطة مشاريع مشتركة مع شركاء خارجيين و منح تراخيص الملكيات الفكرية و بيع براءات الاختراع و منح الهبات للجهات غير الهادفة للربح و انقسام أو انفصال جزء من المؤسسة لتشكيل مؤسسة اخرى².

يعتبر الابتكار المفتوح الصادر جزء من استراتيجية المؤسسة ويتعدى الدور الهامشي لتسويق التكنولوجيا غير المستعملة لكن تتضمن هذه الاستراتيجية مخاطر كثيرة قد تضعف الوضعية التنافسية لها ، بالمقابل وجد ان تركيز المؤسسة بشدة على حماية معارفها قد يؤدي الى قصر نظر و تصبح المؤسسة مهوسة بالملكية بدلا من تنظيم الموارد و الدعم من البيئة الخارجية لذلك تستخدم المؤسسة وسائل الحماية المختلفة و توازن عدم الكفاءة النسبية للحماية في بعض الاحيان من خلال التركيز على الطرق البديلة³.

هناك من المؤسسات من تركز على تبني إحدى تصنيفات الابتكار المفتوح أما الصادر او الوارد و هناك من يقوم بتبني كلا التصنيفين و تكمن فوائد التبني المزدوج للابتكار المفتوح في المشاركة في وضع المعايير العامة و الحد من المخاطر و الاستغلال المضاعف لنتائج المعارف و الخبرات⁴.

نادرا ما يكون الابتكار المفتوح عملية باتجاه واحد أو طريق واحد مما يجعل مهمة ادارته صعبة و معقدة و كذلك القرارات حول ادارته تبقى محل نقد كبير فعندما تقرر المؤسسة الانخراط في الابتكار المفتوح تظهر تحديات ادارية مرتبطة أساسا بالتفاعل مع الجهات الفاعلة الاخرى⁵.

¹ Saebi T, Foss N, **business models for open innovation martching heterogeneous open innovation strategies with business model dimensions**, Europzan Journal, VOL33,2015,p206.

² Chiraouni D, Chiesa V, Frattini F, opcit , p 38.

³ Dhalandr L, Gann D, **How open is innovation ?**, research policy, VOL33 ,2010,p704.

⁴ زهية مقري ، اسية شنه ، مرجع سبق ذكره، ص201.

⁵ زكرياء عطلاوي ، البحث و التطوير و استراتيجيات الابتكار المفتوح كمدخل لتحقيق تنافسية مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر 2018-2008 ، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص ادارة العمليات التجارية ، جامعة الجزائر 03 ، 2022 ، ص 60.

الفرع السادس: اطار عمل الابتكار المفتوح

يمكن عرض نظرة عامة على اطار عمل اسلوب الابتكار المفتوح حيث تم تصنيف الاساليب المختلفة حسب مصفوفة صممها roland harwood وفقا لمعيارين:

أولا : المعيار الاول يحدد درجات الانفتاح المتفاوتة ، كما يلي ¹ :

مفتوح من الداخل : التفكير الداخلي الذي يشمل فقط موظفي المؤسسة .

من الخارج إلى الداخل : البحث عن الأفكار خارجيا لحل المشكلات أو تحسين القدرات الحالية .

من الداخل إلى الخارج: مشاركة الأفكار و الملكية الفكرية مع الخارج لخلق فرص عمل جديدة بشكل تعاوني .

ثانيا :المعيار الثاني يوضح المراحل المختلفة للابتكار المفتوح ، كما يلي ²:

الاستكشاف : رسم احتياجات العملاء غير الملباة من خلال جمع الافكار أو الاستبصار.

الاستخراج: التعاون مع الاخرين لبناء و تطوير الأفكار بشأن تلك الاحتياجات التي لم يتم تلبيتها .

الاستغلال : إنشاء خطط عمل قابلة للتنفيذ بناء على الأفكار المطورة التي تظهر الامكانيات .

ضمن مصفوفة طرق الابتكار توجد تسع طرق يتم استخدامها بشكل شائع للابتكار المفتوح وهي على النحو التالي ³ :

- حشد الزملاء(الاستكشاف /الداخلية): برنامج قائم على الموظفين يتألف من منصة على الأنترنت متصلة لتبادل الأفكار و تطوير رؤى حول متطلبات الابتكار الجديدة.

- حاضنة الابتكار (استخراج/داخلي): مختبر حيث يكون للمشاريع الجديدة مساحة ووقت و استثمار ليتم تطويرها و اختبارها بعيدا عن المتطلبات اليومية للأعمال الحالية.

- برنامج ريادة الاعمال الداخلية (استغلال داخلي): برنامج يسمح لأصحاب المشاريع الداخلية و يحفزهم على تنفيذ و اطلاق مقترحات أعمال جديدة.

¹ زنادي زينة وآخرون، مرجع سبق ذكره ، ص 350.

² نفس المرجع ، ص 350 .

³ نفس المرجع ، ص 350.

- الاصغاء الاجتماعي (استكشاف/خارج الداخل): أسلوب بحث لمراقبة المحادثات أو التجارب الخارجية من خلال تحليل وسائل التواصل الاجتماعي أو البحث الاثنوجرافي للكشف عن رؤى ابتكارية جديدة.
- مجتمع الابداع المشترك(استخراج/خارج الداخل): مجتمع عبر الانترنت به أحداث غير متصلة بالانترنت لتطوير منتجات وخدمات جديدة مع شبكة العملاء و الموردين او الشركاء.
- صندوق المشاريع المؤسسية : (استغلال/من الخارج الى الداخل):ذراع استثماري للاستثمار أو اكتساب المواهب الخارجية أو التكنولوجيا أو المنظمات التي يمكنها تعزيز القدرة الحالية أو خلق فرص سوق جديدة.
- تحدي الابتكار المفتوح: (استكشاف/من الداخل الى الخارج): مسابقة أو منافسة مع العملاء أو الشركات الناشئة أو الشركات ذات المستويات الاعلى للحصول على أفكار و مواهب وتكنولوجيا جديدة يمكنها من تلبية احتياجات الاعمال الحالية و المستقبلية.
- مسرع البرنامج(استخراج/من الداخل الى الخارج): برنامج محدود زمنيا به مساحة و توجيه و تمويل مقدم لاختيار وتطوير منتجات و خدمات و أعمال جديدة مقابل حقوق الملكية.
- نظام الابتكار المفتوح(استغلال/من الداخل الى الخارج): شبكة دائمة من العملاء أو الموردين او الشركاء في جميع أنحاء المؤسسة يخلقون قيمة جديدة مع بعضهم البعض عبر مجموعة من الانشطة عبر الانترنت و خارج الانترنت.

المطلب الثاني : الابتكار التسويقي

الفرع الأول: ماهية الابتكار التسويقي

أولا : تعريف الابتكار التسويقي

عرفه نعيم جافظ أبو جمعه بأنه " وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية"¹.

عرفته منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية بأنه " تطبيق طريقة تسويقية جديدة تنطوي على اجراء تغييرات كبيرة في تصميم المنتج أو التغليف، وضع المنتج في السوق ، والترويج للمنتجات، او في أساليب تسعير السلع و الخدمات"². يعرف كذلك " ادخال طرق جديدة لدعم المبيعات من المنتج و التحسين في مجالات التغليف، الاعلان، الترويج للسلع والخدمات ، فالابتكار يمثل حاليا أساس الاستراتيجيات التنافسية "³.

" أنّ الابتكار التسويقي يركز على النشاط التسويقي و أساليب العمل التسويقي و لاسيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي و ما تقوم به المنظمة من أساليب و طرق و اجراءات أو استخدام معدات و آلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقيا سواء في مجالات المنتج أم التوزيع أم الترويج و هكذا"⁴.

من خلال التعاريف السابقة نلخص اهم النقاط الاساسية و المتمثلة في :

- يشمل الابتكار التسويقي كل الممارسات التسويقية والتي تساهم في خلق حالة تسويقية جديدة.
- يشمل الابتكار التسويقي أحد مجالات المزيج التسويقي .
- يهدف الابتكار التسويقي الى اكتشاف الحاجات الكامنة للزبون و ترجمتها في ممارسات تسويقية جديدة.

¹ نعيم جافظ أبوجمعة، التسويق الابتكاري ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، 2003، ص 04.

² مرابطي عبد الغني، الابتكار التسويقي في المؤسسات كتوجه جديد من اجل تموقع أفضل ، مجلة الواحات للبحوث و الدراسات ، المجلد 08 ، العدد 02، جامعة غرداية ، 2015 ، ص 552.

³ Marcela Gottlichova et Radomila Soukalova ,options for innovation of marketing approaches to the market in the non-profit sector ,procedia –Social and Behavioral sciences ,issue 175,2015,p337.

⁴ بوشقيفة حميد ، مرجع سبق ذكره، ص 51.

ثانيا : أهمية الابتكار التسويقي

للابتكار التسويقي أهمية قصوى بالنسبة لاستمرارية المؤسسة و يمكن ابرازها فيما يلي¹ :

- تبرير وجود إقامة المؤسسة: إنّ التبرير لوجود الاعمال هو قدرة المؤسسة على إفادة ورضا العملاء سواء كانوا نهائيين او صناعيين لذلك يجب ان تدار تلك الاعمال بالطرق العلمية و التكنولوجية الجديدة و التي يجب أن تتوافر لصنع السلع و تقديم الخدمات المرتبطة بالحاجات الجديدة للمستهلكين؛
- المنتج محدد أساسي للربح : ترغب كل مؤسسة في تكرار عملية البيع و بالتالي فإنّ تكرار هذه العملية يعد سببا في البقاء لذلك فإنّ تخطيط المنتج الجديد يعد أمرا أساسيا لبقاء المعدل المتوقع للمؤسسة من الارباح؛
- الانتقائية المتزايدة للمستهلك: بمرور السنين يصبح المستهلك أكثر انتقاء للمنتجات التي ترضي رغباته وهنا تكمن أهمية المنتجات الجديدة المبتكرة .

الفرع الثاني: أنواع الابتكار التسويقي

صنّف berthou الابتكار التسويقي إلى² :

- تسويق ابتكاري تابع: هي الابتكارات التي تتبع الاحتياجات الحالية في السوق ، اي تتبع السوق بالاعتماد على بحوث السوق و يكون توجه المؤسسة الاقتصادية نحو الزبون و تكون ذات استراتيجية مستجيبة.
- تسويق ابتكاري منعزل : هي تلك الابتكارات التي تحدث داخل المؤسسة الاقتصادية بمعزل عن السوق و الزبون ، إذ تتبنى المؤسسة استراتيجية تقوم على المحافظة على ابتكارها الحالي.
- التسويق الابتكاري التفاعلي : هي الابتكارات التي تحدث عن طريق التفاعل بين (التكنولوجيا-السوق أو الزبون) و تكون المعرفة بالسوق هي الأساس الذي يبنى عليه استراتيجية المؤسسة الاقتصادية التي تعد استراتيجية تشاركية ويكون توجهها تفاعليا.

الفرع الثالث: مراحل الابتكار التسويقي

تتضمن عملية الابتكار التسويقي مجموعة من المراحل وهي :

¹ كريمة بن شريف ، الابتكار التسويقي و أثره في تحسين جودة الخدمة السياحية – دراسة ميدانية للمركبات السياحية المعدنية بالجزائر - ، أطروحة دكتوراه ، قسم العلوم التجارية ، تخصص التسويق السياحي ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2020، ص 92.

² خالد عبد المحسن المرشدي ، إدارة الابتكار نحو تطوير اطار مفاهيمي للقدرة الابتكارية للشركات في تقديم منتجات جديدة و علاقتها بالاداء السوقي، مجلة البحوث المالية و التجارية، جامعة القصيم ،السعودية ، المجلد09، العدد 16 ، 2012 ، ص 352.

أولاً: توليد الأفكار الابتكارية

حيث تتعلق هذه الأفكار بأحد عناصر المزيج التسويقي كالمنتج ، السعر أو الترويج أو التسعير وهنا يكون إيجاد أكبر عدد ممكن من الأفكار و يمكن توليد الأفكار كما يلي¹ :

- تلقي الأفكار المبتكرة من قبل أشخاص ليس لهم علاقة من المؤسسات المعنية بالتطوير و الابتكار ؛

- توليد الأفكار المبتكرة من قبل الاشخاص الذين يعملون في المؤسسة نفسها؛

- كما أنّ المؤسسات تستخدم كافة المصادر للحصول على الأفكار المبتكرة ومنها الداخلية (الادارة العليا، مديري الوحدات الادارية ، العاملين في مختلف المستويات، تقارير التسويق و الانتاج) و المصادر الخارجية (المستهلكين ، الموردين ، المنافسين ، والمستشارين).

ثانياً: تصفية الأفكار

تعتبر هذه المرحلة تقييماً مبدئياً عاماً للأفكار استناداً الى عدد من المعايير الملائمة في هذا المجال ومن هذه المعايير نجد مدى تماشي الفكرة مع اهداف و استراتيجية المؤسسة، مدى الحاجة على مهارات تسويقية لتطبيقها ، مدى توفر هذه المهارات و الخبرات لدى المؤسسة و امكانية توفيرها ، الموارد المالية لوضعها ، مدى الحاجة الى امكانيات فنية و انتاجية وما شابه ذلك من المعايير² .

ثالثاً: تقييم الأفكار

في هذه المرحلة يتم تقييم الافكار الابتكارية بشيء من التفصيل بحيث يتحدد ما للفكرة و ما عليها ، ويمكن في نهاية المرحلة الحكم على ما إذا كانت هذه الافكار ذات جدوى و فائدة و يتم استبعاد الافكار غير المحببة والتركيز على الافكار الاخرى ذات الجدوى³ . ويتم تقييمها في ضوء عدد من المعايير أهمها : التكلفة ، الوقت ، الجدوى، القبول ، و العائد⁴ .

¹ سامر وليد حلاق ، أثر تطوير المنتجات على اتجاهات مستهلكي الألبان: دراسة تحليلية لاتجاهات عينة من المستهلكين في العاصمة الاردنية عمان، مذكرة ماجستير ، تخصص ادارة اعمال ، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا ، عمان ، 2009 ، ص 23.

² نعيم حافظ أبو جمعه ، مرجع سبق ذكره، ص61.

³ فؤاد الشيخ سالم ، عطاالله فهد سرحان ، أثر الابتكار و الابداع التسويقي في المنتجات المصرفية على الميزة التنافسية التجارية الاردنية، مؤتمر الابداع و التحول الاداري و الاقتصادي ، جامعة اليرموك ، يومي 25-6 أفريل 2006، ص 07.

⁴ أحمد ماهر ، إتخاذ القرار بين العلم و الابتكار ، الدار الجامعية ، الاسكندرية، 2008، ص 326.

رابعاً: اختبار الأفكار الابتكارية

وتعني اختبار جزء من السوق المستهدف من خلال الاختبار التسويقي للمنتج ، و الذي يكون حول أي من الزبائن المحتملين وأهمية هذه المرحلة تكمن في قدرة المؤسسة على تقليل المخاطر المحتملة في حالة فشل المنتج الجديد كما أنّ المؤسسة تستطيع تحديد نقاط ضعفها في هذا المنتج ¹.

خامساً: تطبيق الابتكار

بعد المراحل السابقة تقرر المؤسسة أن تطلق هذا الابتكار على نطاق واسع و تعتبر هذه المرحلة اخطر مرحلة يجب توخي الحذر في اتخاذ هذا القرار ، حيث أنّ في هذه العملية تحمل المؤسسة تكاليف عالية ².

سادساً: تقييم نتائج التطبيق

حيث يتم مقارنة النتائج الفعلية مع النتائج المتوقعة ومدى التطابق بينهما و إذا ما كان هناك انحراف أم لا ، ثم معرفة الأسباب إن وجدت و تحديد المسؤولية و اتخاذ القرارات التصحيحية المناسبة ³.

الفرع الرابع : متطلبات الابتكار التسويقي

يتطلب توافر مجموعة من العناصر التي يجب أن تتواجد بالمؤسسة حتى يمكن تطبيق الابتكار التسويقي وهي :

أولاً: متطلبات ادارية و تنظيمية: وهي تتعلق بنمط الادارة السائد بالمؤسسة و اهم هذه المتطلبات :

1- اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة بضرورة وأهمية الابتكار التسويقي ودوره الاساسي في المنافسة وتحقيق اهدافها وتشجيعه واعتباره جزءاً لا يتجزأ من سياسات و استراتيجيات المؤسسة ⁴.

¹ ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان ، 2006 ، ص 130.

² نجم عبود نجم ، مرجع سبق ذكره، ص 165.

³ سعودي نجوى، واقع التسويق الابتكاري و علاقته بالميزة التنافسية في منظمات الأعمال -دراسة عينة من العاملين بمؤسسة كوندور ، مجلة العلوم الاقتصادية و التسبير و العلوم التجارية ، المجلد 06، العدد 15 ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2016، ص 291.

⁴ عطا الله فهد سرحان ، دور الابتكار و الابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية ، أطروحة دكتوراه ، التسويق ، كلية الدراسات الادارية و المالية العليا ، جامعة عمان العربية للدراسات العليا ، الأردن ، 2005، ص 17.

2- تهيئة البيئة التنظيمية : وهي خصائص العمل داخل المؤسسة والتي يمكن أن تستخدم التمييز بين المؤسسات¹ ، و تتكون هذه البيئة من العناصر مثل روح العمل ضمن فريق ، كيفية اتخاذ القرار ، الولاء و الانتماء ، نظم الحوافز و المكافآت... الخ.

3- التنسيق و التكامل بين الادارات المهتمة بالأنشطة الابتكارية : بحيث ان مخرجات قسم معين تكون مدخلات لقسم آخر و هكذا².

ثانيا: متطلبات خاصة بالمعلومات : وتتمثل في قدرة المؤسسة على الحفاظ على سرية المعلومات من خلال اعتماد نظام أمني فعال يحافظ على المعلومات و يتفادى تسربها وتبني أنظمة للحصول على المعلومات المرتدة لتقييم النتائج³.

ثالثا: متطلبات متعلقة بإدارة العاملين بالأنشطة التسويقية : حيث يتطلب وجود أفراد مبتكرين وذوي مستوى علمي أكاديمي مع وجود نظام فعال للتحفيز قد يأخذ شكلا ماديا كالعلاوات أو معنويا كالشهادات التقديرية مع كونه نظاما عادلا لخلق جو المنافسة بين الموظفين⁴.

رابعا: متطلبات متعلقة بالجدوى و تقييم الابتكارات التسويقية: تتطلب الابتكارات استثمارات ضخمة و تكلفتها عالية لذا فإنه من الضروري أن تكون هناك دراسات جدوى للابتكارات قبل الشروع فيها ، ومن أجل أن تتم عملية تقييم الابتكارات التسويقية فإنه تستخدم مجموعة من المعايير من بينها : التغير في درجة رضا العملاء ، نسبة زيادة المبيعات أو الحصة السوقية عند تطبيق الابتكار ، التكلفة الفعلية للابتكار ، نسبة الزيادة في الارباح التي ترجع للابتكار و التغير الذي يطرأ على الصورة الذهنية للمؤسسة نتيجة تبني الابتكار ، وهذا عبر الاستعانة بميثاق الخبرة

¹ أديب برهوم ، رشا سعيد ، أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر المرضى مشفى الباسل بطرطوس ، مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية ، المجلد 36، العدد04 ، سوريا ، 2014 ، ص 282.

² سليمان محمد ، الابتكار التسويقي و أثره على تحسين اداء المؤسسة "دراسة حالة ملبنة الحضنة بالمسيلة ، مذكرة ماجستير في علوم التسويق ، جامعة المسيلة ، 2007، ص 58.

³ عادل ذاك النعمة ، رعد عدنان رؤوف ، التوجهات البيئية المعاصرة و انعكاساتها على التسويق الابداعي - دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الادوية و المستلزمات الطبية نينوى ، مجلة تنمية الراقدين ، المجلد 33، العدد 104 ، كلية الإدارة و الاقتصاد ، جامعة الموصل ، 2011، ص86.

⁴ طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال : الاساسيات و التطبيق ، ط 09 ، المتحدة للإعلام ، مصر ، 1999، ص 341.

و الكوادر المتخصصة في مجال دراسة الجدوى لتجنب المؤسسة مخاطر الفشل في السوق¹.

خامسا: متطلبات متنوعة: وهي توقع مقاومة للابتكار التسويقي و الاستعداد للتعامل معه وقد تكون المقاومة من داخل المؤسسة (الموظفين) أو من خارجها مثل الزبائن الذين يتجنبون التغيير² ، لهذا لا بد ان تكون لدى المؤسسة القدرة على توقعها و تحديد مصدرها و اسبابها و استخدام الاسلوب المناسب للتعامل معها ، مع عدم التركيز على الابتكار في مجال معين أو عنصر معين فالتنوع في الابتكار في مختلف العناصر التسويقية ينتج عنه تقليل درجة المخاطرة الكلية المرتبطة به .

الفرع الخامس : مجالات الابتكار التسويقي

يكون الابتكار التسويقي في العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي و هي المنتج ، السعر ، الترويج و التوزيع بالإضافة إلى الجوانب المادية و العمليات و أداء الأفراد بالنسبة للمزيج التسويقي الخدمي .

أولاً: الابتكار التسويقي في المنتج أو الخدمة

1- تعريف الابتكار التسويقي في المنتج أو الخدمة

يعتبر المنتج العنصر الاساسي في المزيج التسويقي و الذي تقوم عليه بقية عناصر هذا المزيج ، حيث عرفته الجمعية الامريكية بأنه " الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه او التملك أو الاستهلاك أو الاستعمال الذي يحقق قدرا من الاشباع لحاجة و يتضمن ذلك الاشياء المادية و الخدمية و الاماكن و المنظمات و الأفكار"³.

فالمنتجات الجديدة هي تلك المنتجات التي تقدم لأول مرة في السوق و لهذا فهو منتج جديد للمستهلكين و المؤسسة على حد سواء⁴.

وقد تطرق كوتلر إلى ستة انواع في تصنيفه للمنتجات الجديدة و هي⁵ :

منتجات جديدة تطرح لأول مرة وتكون جديدة على المؤسسة و السوق و الزبائن ؛

¹ عادل ذاكر النعمة ،رعد عدنان عبد الرؤوف، مرجع سبق ذكره ، ص 86.

² نفس المرجع ، ص 87.

³ ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر المبادئ النظرية و التطبيقية ، دار المناهج للنشر ، عمان ،2006، ص135.

⁴ ناظم موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، الطبعة 02 ، دار حامد ، الأردن، 2009، ص 246.

⁵ حسون محمد علي الحداد ، أثر عناصر الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة في المصارف التجارية في العراق، مجلة كلية العلوم الاقتصادية ، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، العراق، 2013، ص ص 8-9.

اضافة خطوط منتجات جديدة وهذه المنتجات ليست جديدة على السوق و انما جديدة على المؤسسة بغية استثمار فرص تسويقية متوفرة في قطاعات سوقية معينة؛

توسيع خطوط المنتجات الحالية حيث تكون خصائصها قريبة من المنتجات الحالية؛

تحسين المنتجات الحالية حيث تقوم المؤسسة بإجراء تعديلات أو تحسينات على منتجاتها الحالية بغرض تقليل التكلفة أو مواجهة المنافسة في السوق؛

اعادة احلال المنتجات عن طريق اعادة تموقع منتجها في قطاعات سوقية معينة لأسباب منها تغيير سلوكيات المستهلكين مثلا.

المنتجات الجديدة المنخفضة التكلفة حيث تؤدي تخفيض التكاليف الى زيادة القيمة المضافة للزبون و يعتبر منتجا جديدا بالنسبة للمؤسسة و ليس للسوق.

2- استراتيجيات ابتكار المنتجات

يمكن تحديد أربع استراتيجيات للابتكار في المنتج :

➤ استراتيجيات الابتكار الجذري : يقصد بها عرض منتجات أو خدمات مبتكرة جذريا ، أي تحقيق تقدم علمي و فني كبير و قفزة استراتيجية على مدى واسع¹ ، وهي استراتيجية هجومية تستهدف ان تكون المؤسسة هي الأولى في مجالها في ادخال الفكرة الجديدة للمنتج بالاعتماد على قدراتها التكنولوجية ومن ثم الوصول إلى السوق² ، غير انّ هذه الاستراتيجية تتطلب موارد ضخمة و امكانيات وجهود كبيرة في البحث و التطوير .

➤ استراتيجية الابتكار التحسين الجوهري: وهي استراتيجية دفاعية تتبناها المؤسسة عندما تكون لديها القدرة على التطوير و اللحاق بالمؤسسة القائد في السوق فعندما يكون الابتكار خاسرا لن تخسر شيئا و اذا كان رابحا لدى المؤسسة القائد فإنها تسعى للحاق به وهذه الاستراتيجية تتطلب قدرة قليلة في مجال البحث

¹ أحمد كعرار، دور ادارة الابتكار في المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة ، مذكرة ماجستير ، تخصص إدارة الاعمال الاستراتيجية ، جامعة فرحات عباس سطيف ، 2012 ، ص 59.
² نجم عبود نجم ، مرجع سبق ذكره ، ص 30.

الاساسي الاّ انها تستلزم قدرة تطويرية تمكنها من الاستجابة الفنية السريعة للمنتج المطور من قبل قائد السوق

1.

➤ استراتيجية الابتكار التحسيني الموجهة نحو التميز يتم تطبيقها من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بإدخال تعديلات على المنتجات الحالية وتكييفها لخدمة سوق محدد.

➤ استراتيجية الانتاج الكفاء: هذه الاستراتيجية لا تتطلب جهودا كبيرة في البحث و التطوير ولكن تستلزم جهودا كبيرة و كفاءة عالية في الانتاج و ترتبط هذه الاستراتيجية بالابتكار من جانبيين وهما التعلم في انتاج منتج جديد الذي يكون بلغ ذروته في هذه المرحلة، والثاني هي ان تظل الابتكارات حتى فترة متأخرة لتحقيق مزايا ايجابية².

ولكي يكون الابتكار ناجحا يجب أن تتوفر فيه الشروط التالية³ :

- مهم: وأن يوفر المنتج الجديد فوائد مهمة للزبون؛
- فريد : يجب أن تكون فوائد المنتج الجديد فريدة من وجهة نظر المستهلكين ؛
- الاستمرارية في التميز: فإذا أمكن من تقليده من قبل المنافسين فلن يوفر فرصا تسويقية جيدة؛
- قابلية التسويق: أن تمتلك المؤسسة القدرة على تسويق المنتج من حيث التصميم والسعر وتأسيس نظام فعال للتوزيع وفق خطة ترويجية لتوصيل و دعم المنتج المبكر.

3- عوائق الابتكار في مجال المنتجات

رغم أهمية ابتكار المنتجات بالنسبة للمؤسسة في تحقيق الاستقرار و النمو إلا أنّ هذه العملية تكثفها درجة عالية من المخاطرة و تواجه المؤسسة مجموعة من العوائق من أهمها⁴:

- ارتفاع معدل فشل المنتجات الجديدة : و يتعلق لأسباب مالية ، فنية ، و أسباب تسويقية و تجارية ، تغير رغبات المستهلك ، توقيت إطلاق المنتج او رد فعل قوي من المنافسين ؛

¹ نجم عبود نجم ، مرجه سبق ذكره ، ص 32.

² ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق : مدخل تحليلي ، دار وائل، عمان ، 2003، ص 333.

³ جعفر خليل مرعي ، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية : دراسة تحليلية لأراء عينة من موظفي شركة حكماء لصناعة الادوية و المستلزمات الطبية في الموصل ، مجلة الأنبار للعلوم الاقتصادية و الادارية، المجلد 04، العدد 09، العراق ، 2012، ص 12.

⁴ آمال شتراوي، أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون - حالة المنتجات الالكترونية - ، أطروحة دكتوراه ، علوم التسيير ، تخصص تسيير المؤسسات ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2020 ، ص 56.

- ارتفاع تكلفة ابتكار المنتجات ويظهر ذلك في المبالغ الضخمة المنفقة خاصة على أنشطة البحث و التطوير و على دراسة الجدوى ؛
- قصر دورة حياة المنتج حيث أنّ السرعة الكبيرة التي يتم فيها تطوير المنتجات و ادخال منتجات جديدة جعل من دورة حياة المنتج أقصر ؛
- ازدياد حدة المنافسة في حالة النجاح ، فالمنتج الجديد بعد تحقيقه النجاح في السوق تبدأ المنافسة في الظهور بشكل حاد ؛
- طول عملية ابتكار المنتجات : فمثلا طول عملية ابتكار بعض المنتجات كصناعة الأدوية و تكاليفها فقد تتغير بعض المؤشرات في السوق خلال هذه الفترة الزمنية الطويلة مما يجعل السوق غير مناسبة لهذا المنتج عند طرحه؛
- مقاومة المستهلك إذ أنه من الصعب جذب انتباه المستهلك نحو أفكار المنتجات الجديدة بسبب ارتفاع سعرها أو كثرة البدائل في السوق بالإضافة للولاء القديم و الخوف من الجديد ؛
- القيود و التشريعات الحكومية خاصة في الدول المتقدمة لا بد ان تمر المنتجات الجديدة و خاصة التي لها علاقة لها بالأفراد كالأدوية و الأغذية و المواد الكيميائية و منتجات البيئة بخطوات رقابة مشددة وهو ما ينعكس على التكلفة في انتظار الحصول على الموافقة من الجهات المختصة .

ثانيا: الابتكار التسويقي في السعر

1- تعريف الابتكار التسويقي في السعر

- يعرف السعر بأنه " القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري مقابل حصوله على السلعة أو الخدمة " ¹ .
- يكتسي الابتكار في السعر أهمية خاصة بسبب علاقته المباشرة مع المبيعات ، التكاليف و الارباح لأنه الأكثر مرونة مقارنة مع باقي العناصر ² .
- و يعرف الابتكار في السعر بأنه " تقديم عروض سعرية أفضل لزبائن وهذا يعبر عن التعديلات الحاصلة بطريقة تفوق على المنافسين مما ينعكس على التكلفة أو الجودة بتكلفة أقل من القيمة المضافة لصالح الزبون " ³ .

¹ علي الجياشي ، حالة الابتكار في المنظمة وانعكاسات على الابتكار التسويقي و الأداء دراسة حالة شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية ، جامعة العلوم التطبيقية و الادارية ، الاردن ، المجلد 06 ، العدد 02 ، 2003 ، ص 04 .

² نعيم حافظ أبو جمعه، مرجع سبق ذكره ، ص 155 .

³ نجم عبود نجم ، مرجع سبق ذكره ، ص 286 .

" الابتكار التسويقي في مجال السعر يعتمد على ابتكار طريقة تسعير جديدة لتعزيز القيمة " ¹.

لذلك فالابتكار في السعر يعتبر من أصعب المهام التي تواجه المؤسسة لما له من أثر مباشر على ربحية المؤسسة و قدرتها على تحقيق الأرباح و الاهداف التي تسعى اليها و تحقيق الميزة التنافسية ².

2- أهداف الابتكار في السعر

نذكر منها ما يلي ³ :

- القدرة على مواجهة أسعار المنافسين و تحقيق ميزة تنافسية في السعر ؛
- تحديد كمية الانتاج و تخطيط الطاقة الانتاجية لتحقيق التوازن بين الاسعار و الكميات المنتجة؛
- مشاركة المستهلك في الاستفادة من نتائج التقدم التكنولوجي ؛
- الاستخدام الكامل والفعال للموارد المتاحة؛
- تحقيق عائد على الاستثمار من خلال زيادة المبيعات؛
- المحافظة على الحصة السوقية ؛
- اشباع حاجات المستهلك بمراعاة دخله.

3- أساليب الابتكار في السعر

تخضع عملية الابتكار في السعر لعدة عوامل تتغير باستمرار و يصعب على المؤسسة التحكم بها ، من بين

الطرق التي تحدد الابتكار في السعر ⁴ :

- الابتكار في السعر على اساس الطلب: فكلما زاد الطلب ترتفع الاسعار و تنخفض عندما ينخفض الطلب؛
- الابتكار في السعر على اساس التكلفة : و تقوم المؤسسة بتحديد أسعارها بهدف الربح من خلال تحديد السعر الذي يحقق لها عائدا مخططا على اجمالي تكاليفها عند معدل تقديري لحجم مبيعاتها؛

¹ على الجياشي ، مرجع سبق ذكره ، ص 11.

² كباب منال ، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة - دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف ، أطروحة دكتوراه ، جامعة فرحات عباس سطيف ، 2017 ، ص 117.

³ نزار عبد الحميد البرواي ، أحمد محمد فهمي البرزنجي ، استراتيجيات التسويق : المفاهيم ، الأسس و الوظائف ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، 2004 ، ص 190.

⁴ عطا الله سرحان، مرجع سبق ذكره ، ص ص 60-61.

- الابتكار في السعر على اساس المنافسة : يتأثر تحديد السعر بشكل كبير من المنافسة و تقوم على فكرة تبادل الارتباط بين الاطراف المتبادلة بحيث تقوم المؤسسة بتحديد الابتكار في سعرها على ضوء سعر منافسيها ؛
- الابتكار في الاسعار على أساس تشكيلة المنتجات : و تتم من خلال شراء مجموعة من المنتجات كوحدة واحدة و بسعر واحد (جملة مثلا) يدفعه المستهلك و يفضلها البائع كونها تخفض السعر دون تحديد المنتج الذي يقع عليه التخفيض؛
- على مستوى الابتكار : مستوى الابتكار الذي يتمتع به المنتج الجديد و يقصد به كلما زاد المستوى من الابتكار امتلك هذا المنتج ميزة تنافسية على الاصناف البديلة، ثم تمتلك المؤسسة هامشا و مجالا أكبر للمناورة في تحديد السعر .

4- مراحل تخطيط استراتيجية الابتكار في السعر

تتكون من ثلاث مراحل و هي¹ :

أ- فهم القيمة الاولية للمنتج أو الخدمة المقدمة للمستهلك :

- يتحتم على المؤسسة تحليل البيئة الخارجية (الوضع الاقتصادي، الدخل و شروط الطلب)؛
- فهم سلوك المستهلك و تصوره للسعر المعقول عن طريق البحث و استخدام ذوي الخبرة ؛
- التسعير المبدئي في جميع قنوات التوزيع؛
- تحليل تكاليف المستهلك الاجمالية؛
- تحليل المنافسين و المنتجات و اسعارهم .

ب- استراتيجية رفع مستوى القيمة :

- بحث و ابتكار قيمة فريدة من نوعها لدى المنتج بحيث تؤدي الى تقليل المقارنة ما بين البدائل؛
- مقارنة سعر المنتج بالنسبة لدخل المستهلك و مجموع نفقاته ؛
- التواصل مع المستهلكين و شرح اهمية وسمات المنتج ؛
- إظهار المزايا الاقتصادية للمستهلك

¹ طارق فيصل التميمي ، أثر الابداع في عناصر المزيج التسويقي لمنتجات البحر الميت الاردنية على تعزيز مركزها التنافسي في الاسواق الدولية - دراسة تطبيقية في عينة من الشركات المصنعة و المصدرة لمنتجات البحر الميت، رسالة ماجستير ، تخصص ادارة الأعمال ، جامعة الاكاديمية العربية المفتوحة ، الأردن ، 2012 ، ص ص 25-26.

ج- حركات التسعير الاستراتيجي :

- في هذه المرحلة على المؤسسة مراقبة تحركات اسعار المنافسين ووضع سياسات الخصومات و العروض الترويجية والتحليل الموسمي و غيرها من العوامل ؛
- وجود خط انتاج متكامل بأسعار تفاعلية؛
- القيام بعمل تعديلات على الاسعار عندما يواجه السوق تغيرات في البيئة الاقتصادية الكبيرة؛
- استخدام استراتيجية الشبكات العالمية و الحلول و الخبرات في مجال التسعير .

5- العوامل المؤثرة في الابتكار في السعر

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على قرارات الابتكار في الاسعار و تنقسم الى عوامل داخلية و عوامل خارجية¹ :

- أ- العوامل الخارجية : وتتمثل في طبيعة السوق و الطلب و المنافسة و عناصر بيئية اخرى ، حيث أنّ المؤسسات تحتاج الى معلومات عن المنافسين و درجة مغامرهم السعريّة و معرفة استجابتهم في الماضي لتغيرات الاسعار ، معرفة سلوك المستهلك اتجاه الخدمات... الخ².
- ب- العوامل الداخلية : وتتمثل فيما يلي :

- الاهداف التسويقية : اذا كان الهدف التسويقي المحدد هو انتاج منتج ذو جودة عالية فإنّ ذلك يتطلب وضع اسعار مرتفعة أو اذا كان الهدف الوصول الى عدد أكبر من المستهلكين... الخ
- استراتيجية المزيج التسويقي: حيث أنّ قرارات الأسعار يجب تنسيقها مع الانتاج والترويج والتوزيع وتشكيل برنامج تسويقي متكامل .
- التكلفة : تشكل التكاليف الاساس الذي يعتمد عليها عند وضع السعر .
- اعتبارات المؤسسة : حيث أنّ غالبا ما تقرر الاسعار من قبل الادارة العليا في المؤسسة أو من طرف مسيري الخطوط الانتاجية .

¹ كباب منال ، مرجع سبق ذكره ، ص 118.

² نفس المرجع ، ص 118.

ثالثا : الابتكار التسويقي في الترويج

1- تعريف الابتكار التسويقي في الترويج

يعرف الترويج على أنه " مجموعة النشاطات التي تساهم في بناء و الحفاظ على علاقات ايجابية مع جمهور

المستهلكين من خلال اعلامهم و اقناع و تنشيط الطلب لديهم على ما تعرضه المؤسسة من سلع و خدمات " ¹.

هو " عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة بالمستهلك لتعريفه بمنتج المؤسسة و محاولة اقناعه بأنه يحقق حاجاته و رغباته و حمايته من الاستغلال " ².

يعرف الابتكار في الترويج على انه " قدرة المؤسسة من خلال استخدامات جديدة مبتكرة في مجال الاتصال المباشر و غير المباشر بالمستهلك من خلال الاعلان، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات و النشر ، لتعريفه بخدمات المؤسسة و محاولة اقناعه بأنه يحقق حاجاته و يلي رغباته " ³.

" هو ايجاد أفكار جديدة ، طرق جديدة ووسائل جديدة لتعريف الجمهور بالمنتج و الخدمة المنظمة بغرض شرائها" ⁴.

تتصل المؤسسة مع عدة أطراف كالمستهلكين ، الموردين ، الموظفين، و الدوائر الحكومية و تهدف إلى التأثير عليها جميعا من خلال سياسة الاتصال بهدف بناء صورة حسنة و انطباع جيد حول قيمة العلامة و مستوى جودة الخدمات المقدمة ⁵. و بالتالي يتمحور نشاط الترويج حول الاتصالات خصوصا مع الزبائن ، وتعد عناصر المزيج الترويجي وخاصة الاشهار من أكثر الأنشطة التسويقية المعروفة بالابتكارات التسويقية ⁶ ، خاصة مع التطور التكنولوجي ،

فعندما يفكر رجال التسويق في الترويج لمنتجاتهم فإنه يجب عليهم الأخذ في الحسبان ما يلي ⁷:

أ- البحوث التسويقية: و تتضمن دراسة الأشخاص المستهدفين و منافسيهم في السوق و الطرق التي يستخدمونها لجذب المستهلك ، وميزة هذه الطريقة أنها تمنح للمسوق فكرة عن ما يعتقد المستهلك فهو أهم شيء بالنسبة له فالتركيز عليه سيوفر له المال و الجهد و الوقت.

¹ Pride and Ferrell, **marketing** , south-western engage learning , 16th edition,USA,2012,p150.

² عطا الله سرحان، مرجع سبق ذكره، ص 68.

³ نعيم حافظ ابو جمعه ، مرجع سبق ذكره، ص 191.

⁴ كباب منال ، مرجع سبق ذكره، ص 129.

⁵ هاني الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2002، ص 227.

⁶ عبد الرحمان رايس، الابتكار التسويقي و أثره على تنافسية المؤسسة دراسة ميدانية ، أطروحة دكتوراه ، قسم العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة باتنة ، 2017، ص 77.

⁷ أمال شتراوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 82.

ب- الابتكار : الابتكار في طرق الترويج بأفكار غريبة و جديدة تجذب المستهلك .

وبهذا فإنّ الابتكار في مجال الترويج لا يقتصر على الابتكار في الاعلان فقط و انما الابتكار في جميع عناصر المزيج الترويجي كالاتكار في البيع الشخصي و الابتكار في تنشيط المبيعات و الابتكار في التسويق المباشر و الابتكار في العلاقات العامة .

2- أهمية الابتكار في مجال الترويج

تقييم نتائج الابتكار في الترويج أمرا ضروريا حيث توجد ثلاث طرق لقياس فاعلية الترويج يمكن إنجازها في ما يلي¹:

- مقارنة مبيعات ما قبل الابتكار في الترويج مع بيانات مبيعات ما بعد الترويج حيث تبرز احتمالات كون الترويج ربما قد اخذ حصص المنافسين في السوق باجتذاب مستهلكيهم ، وربما يكون قد استقطب من حاول تجريب المنتج فقط أو ربما يكون جهد الترويج قد غير وقت الطلب فقط.
- اجراء مسوحات المستهلك لتقييم الذين يتذكرون الترويج و رأيهم فيه و استفادتهم منه و مدى تأثيره في سلوكهم و تجربتهم مع المنتج.
- متابعة تأثير الاساليب المنشطة ، حيث يمكن استخدام بيانات المسح لتتبع و معرفة فيما إذا دفعت الكوبونات و المحفزات أشخاصا أكثر لشراء المنتج ام لا .

3- نجاح الابتكار التسويقي في مجال الترويج

تتجسد عمليات النجاح للابتكار الترويجي في² :

- يساعد الابتكار في عرض الاشياء الغريبة و غير المألوفة أو أشياء تثير الفضول في تدعيم التأثير المرغوب فيه للرسالة الترويجية؛
- توجد أهمية كبيرة لاستخدام روح الدعابة و المرح بشكل مبتكر في الاعلانات ؛
- يلعب الفضول و كيفية إثارته دور اساسيا في الرسالة الترويجية؛
- استخدام المفاجأة أو الاحداث غير المتوقعة بشكل مبتكر له دور ايجابي في الترويج؛

¹ أمال شتراوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 78 .
² حافظ ابو جمعه، مرجع سبق ذكره، ص 221 .

- استخدام عبارات بليغة يدعم تأثير الترويج على الاطراف الموجهة اليهم الرسالة الترويجية ؛
- إنّ نشر المؤسسة لما يعكس اهتمامها بالقضايا الاجتماعية و قضية حماية المستهلك يساعد في تدعيم الجهود الترويجية للمؤسسة.

4- مبادئ تحقيق الابتكار التسويقي في الترويج

يقوم الابتكار التسويقي في الترويج على مبادئ هامة وهي¹ :

- الوعد الابتكاري: أي القيمة الفعلية للمنتج او التي يسعى الاعلام الى ايصالها للزبائن ، اذا يتم تقدير جوهر الرسالة الاعلامية للابتكارية على شكل مزايا و منافع تتمتع بها هذه الخدمة في ضوء الوعود التي يتم تكوينها.
- دعم الادعاء : هو بمثابة تأكيد لمصادقية الرسالة الاعلامية .
- الاسلوب الابتكاري: يتضمن التركيز على صورة المؤسسة من تقديم الادلة والبراهين، اضافة الدعاية وروح المرح، خلفية موسيقية ملائمة، لتنمية الاثارة والاهتمام وجذب الانتباه أكث، كل هذا يجعل رغبة التفضيل الخدمة بطلبها فور تلقي الرسالة الترويجية.

رابعا: الابتكار التسويقي في التوزيع

1- تعريف الابتكار التسويقي في التوزيع

- يعرف التوزيع على انه " عبارة عن نشاط متخصص في ايصال السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك ، وذلك عن طريق مجموعة من الأجهزة المتخصصة في التوزيع قد تكون تابعة للمنتج او مستقلة بذاتها"² .
- هو " عملية ايصال المنتجات من المنتج او المورد إلى المستهلك او المستعمل باستخدام منافذ التوزيع "³ .
- يعرف الابتكار في التوزيع على انه " يأخذ حقيقة شكل أفكار جديدة تنتج اعادة تفحص الامكانيات و المرجوة ، المصدر الاساسي لهذه الافكار قد يكون تغيير في التكنولوجيا التوزيعية المتوفرة ، المنتج و عملية الانتاج ، الوسائل التي تعتبر بديلة و التي تستخدم منتجات أخرى او اسواق اخرى " .

¹ بن شريف كريمة، مرجع سبق ذكره، ص 122.

² محمد عصام المصري ، التسويق الأسس العلمية و التطبيق ، مكتبة عين شمس ، مصر، 1997 ، ص 151.

³ زكي خليل مساعد، التسويق في المفهوم الشامل ، دار الزهران ، الأردن ، 1997، ص 375.

عرفت منظمة OECD الابتكار التسويقي في التوزيع على أنه " طرق تسويقية جديدة في تقديم الخدمة ، حيث انه لا يعتمد على تحسين الاساليب القديمة المستخدمة في توصيل المنتج للزبائن و انما يقوم على اساس ادخال اساليب و طرق جديد " ¹.

2- أهمية الابتكار التسويقي في التوزيع

من خلال نظام للابتكار في مجال التوزيع تسعى المؤسسة الى توفير أقصى خدمة لزيائنها حيث تتيح لهم منتجاتها في المكان و الزمان المناسبين ، حيث نجاح عملية التوزيع يعني تحسّن في مبيعات و ارباح المؤسسة حيث يبدأ الابتكار في مجال التوزيع بعملية اختيار الوسطاء و أعضاء القناة فهو يعتبر من المهمات الصعبة التي تواجه الادارة نظرا للطبيعة الميكانيكية لهيكله ².

و يمكن ذكر أهمية الابتكار التسويقي في التوزيع في ³ :

- تحقيق الاتصال الفعال بين المؤسسة و الاسواق التي تتعامل معها؛
- بناء الولاء و الشهرة و الثقة بين العملاء و منتجات أو خدمات المؤسسة ؛
- تلعب دورا هاما في تزويد العملاء بالمعلومات الضرورية و الدقيقة حول منتجات أو خدمات المؤسسة؛
- مراقبة حركة الأسواق و اجراء التعديلات المناسبة على الخطط التوزيعية من أجل مواكبة التغيرات المحيطة بالمؤسسة؛
- كفاءة أداء قنوات التوزيع له أثر فعال في تقليل التكاليف التسويقية و الذي ينعكس بدوره على انخفاض الاسعار.

3- أهداف الابتكار التسويقي في التوزيع

يهدف الابتكار التسويقي في التوزيع الى ⁴ :

- التوسع و الشمولية في تقديم المنتجات بإيصالها الى اسواق جديدة و تحسين المؤسسة لأسواق منتجاتها أو خدماتها عن طريق زيادة عدد منافذ التوزيع؛
- تحقيق الاتصال الكفؤ و الفعال بين المنظمة و اعضاء القناة التوزيعية و عملائها؛
- تنمية البحث و التطوير و زيادة فعالية المفاوضات من خلال معرفة ما يريده المستهلك؛

¹ اعمار حيمود ، محمد فوزي شعوبي ، واقع الابتكار التسويقي في الشركة الجزائرية للكهرباء و الغاز : دراسة حالة مديرية التوزيع فرع ورقلة الحضري، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ،المجلد 03، العدد 06 ، 2015 ، ص 13.

² أمال شتراوي ، مرجع سبق ذكره، ص 71.

³ محمود جاسم الصميدعي ، ادارة التوزيع ، دار البازوري للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008، ص ص 61-62.

⁴ عطا الله سرحان، مرجع سبق ذكره ، ص ص 77-78.

- توفير المنتج او الخدمة في المكان و الزمان المناسبين و الجودة المناسبة؛
- الجهود العلمية و التقنية لتلبية احتياجات الاسواق لمنتجات و عمليات جديدة.
- وللحكم على مدى تحقيق الابتكار التسويقي في تقديم الخدمة يجب تحقيق معيارين هما¹:
- توفير الخدمة لفترات زمنية اطول و طلبها في أماكن عدة؛
- توظيف المؤسسة الخدمية عدة وسائل جديدة في عملية تسليم او تقديم الخدمات للعملاء بخلاف مبنى المؤسسة و فروعها ، أي مدى سهولة الوصول للخدمة عبر القناة المستخدمة.
- ومن أمثلة الابتكارات التسويقي في التوزيع نجد :

في مجال السلع²:

- البيع الآلي وقد مثلت ابتكارا كبيرا في توزيع المنتجات الاستهلاكية باستخدام الآلات في الاماكن العامة في اطار ما يسمى التسويق المباشر؛
- ادماج مقاهي، مطاعم ، ألعاب اطفال ودور للسينما في المراكز التجارية الكبرى؛
- التوزيع من خلال استقبال الطلبات على الانترنت و ايصالها للبيوت في اطار التسويق الالكتروني.

في مجال الخدمات³:

- سحب الأموال عن طريق الصراف الآلي وهي من ابرز الابتكارات في مجال تقديم الخدمة ؛
- المتاجر المفتوحة 24/24 سا .

خامسا: الابتكار التسويقي في العمليات

يقصد بالعمليات كافة الانشطة و الاساليب التي يتم بها الوصول الى المواصفات او الخصائص التي يرغب بها الزبون في الخدمة .

¹ نعمون وهاب ، النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية مع الاشارة الى حالة بنك الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية و ادارية ، المجلد 02 ، العدد 2008، ص 120.

² بوشقيفة حميد ، مرجع سبق ذكره، ص 79.

³ نفس المرجع ، ص 80.

تعرف عملية تقديم الخدمة بأنها " سلوك العاملين و كيفية تقديم الخدمة و توصيلها و درجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة و درجة الحرية المعطاة للعاملين و درجة اشتراك الزبائن في إنجاز الخدمة و تدفق المعلومات و انظمة الحجوزات والانتظار " ¹.

الابتكار على مستوى العمليات هو " الطرق و النماذج الجديدة التي تدخل في تقديم الخدمات من قبل المؤسسة للزبائن و الاجراءات المنتهجة تحسينا لأدائها التسويقي " ².

الابتكار التسويقي في تقديم الخدمة يعني " تقديم مبتكر لخدمة جديدة تعد حاسمة بالنسبة للمؤسسة الخدمية وهذا يمكن ان يكون " ³ :

- تغييرا مهما في الخدمة المقدمة و مثال ذلك التسوق اللانقدي الذي يتم عبر البطاقات الذكية.
 - تحسين تقديم الخدمة من زبون الى زبون اخر و هذا يكون بتعلم عملية التفاعل مع الزبون و الذي يعد مصدرا لفهم حاجاته و مطالبه و من تم إدخال التحسين على الخدمة لصالح الزبون في المرة القادمة.
- وفي حال تعرضت الخدمة الى الفشل أثناء تقديمها فعلى المؤسسة التفاعل السريع مع الشكاوي و اقتراحات الزبائن و عدم اهمالها و الاعتذار لهم و تعويضهم و محاولة معرفة سبب فقدان الزبائن و تحويلهم نحو مؤسسات اخرى ⁴.

سادسا: الابتكار التسويقي في الافراد

يلعب الأفراد دور مهما في العمليات و الانتاج في مؤسسات الخدمات و يشكلون جزءا مهما من الخدمة ذاتها و تكون هناك علاقة تفاعلية بينهم و بين الزبائن، وتشمل سمات الأفراد (المهارة، المظهر ، التعامل و الاستجابة) ⁵.

التفكير الابتكاري يتمثل في المبادرة التي يبديها الفرد في قدرته على التخلص من السياق العادي للتفكير و اتباع نمط جديد من التفكير ومهما زادت هذه القدرات و مستوى المعرفة أو المهارة لدى الموظفين فلا يمكن الاستفادة منها ما لم تعمل في بيئة مشجعة على الابتكار ⁶.

¹ هاني حامد الضمور ، هدى مهدي عايش، مرجع سبق ذكره، ص 107.

² خالد قاشي، عثمان ليلي ، أثر الابتكار التسويقي في تعزيز الأداء التسويقي للشركات – دراسة ميدانية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر ، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 04 ، العدد 01، جامعة زيان عاشور الجلفة ، 2010 ، ص 7.

³ نجم عبود نجم ، مرجع سبق ذكره ، ص 286.

⁴ بن شريف كريمة، مرجع سبق ذكره ، ص 129.

⁵ الضمور هاني حامد، عايش هدى مهدي، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الاردن على الصورة المدركة من قبل السياح " دراسة مقارنة " ، المجلة الأردنية في ادارة الأعمال ، المجلد 01 ، العدد 01 ، 2005 ، ص 106.

⁶ منور اوسريير ، سعيد منصور فواد، الابداع و الابتكار كعنصرين أساسيين في عملية التاهيل ، الملتقى الدولي حول متطلبات تاهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الشلف ، الجزائر ، 17 و 18 افريل 2006، ص 862.

ومن بين السمات الابتكارية التي يتمتع بها الأفراد المبتكرين ما يلي¹:

- قوة الشخصية و الثقة بالنفس من اجل ايصال الآراء و انجاز الاعمال بفعالية؛
- مهارات التفاوض (التأثير و الإقناع)؛
- مهارات الاصغاء أي التركيز و الانتباه لما يقوله الشخص و فهمه بصورة سليمة؛
- فن الاتصال وهو طريقة لفهم الآخرين و التحوار معهم ؛
- الابداع من خلال استحضار الحلول الخلاصة للمشاكل التي تواجه السوق مقدم الخدمة.

وتستخدم ادارة المؤسسة عدة اساليب لاختيار و تدريب الموظفين و تحفيزهم ورقابتهم و تكون هناك علاقة تفاعلية بينهم و بين العملاء المستفيدين²، حيث يساهم الفرد المبتكر في تحسين جودة الخدمة و بالتالي ايجاد نوع من التأييد الذي يؤدي الى ابراز المؤسسة كمصدر لبناء القدرات التنافسية عن طريق جودة الخدمات المقدمة³.

سابعا : الابتكار التسويقي في المحيط المادي

يشمل المحيط المادي كافة العروض الملموسة المحيطة بالخدمة مثل تصميم المباني ، بطاقات العمل ، اللافتات ، المعدات⁴... الخ ، أما الابتكار في مجال المحيط المادي هو " قدرة المؤسسة على الابتكار في محيطها المادي و جعله جذابا و مريحا و مجهزا بأحدث التكنولوجيا من خلال توفير البيئة المادية (الأثاث، الديكور ، الضوضاء ، الشعارات التعريفية... الخ)⁵، كما تسهم أي بصمة أو تغير ابتكاري ولو بسيط في جزء منه إلى اعطاء نتائج ايجابية سواء بالنسبة للعاملين أو الزبائن ، كما يجب ان يتم تصميم الجو الداخلي من قبل اشخاص مبدعين يعرفون كيفية مزج العناصر البصرية و السمعية بشكل يساعد على تحقيق الهدف المرغوب⁶.

وهناك عدة عناصر يمكن للابتكار أن يؤثر فيها وهي⁷:

¹ فرحات هولي ، أثر ادارة التسويق الابتكاري على قيمة المؤسسة الجزائرية "دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الاقتصادية ، اطروحة دكتوراه ، تخصص ادارة اعمال ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2019 ، ص 119.

² هاني حامد الضمور هدى مهدي عايش ، مرجع سبق ذكره ، ص 80.

³ سفيان نقماري ، الابداع و الابتكار في النظام المصرفي ودوره في تحسين الميزة التنافسية للبنوك ، الملتقى الدولي الأول حول اقتصاديات المعرفة و الابداع ، مخبر البحث حول الابداع و تغير المنظمات و المؤسسات ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة سعد دحلب البليدة ، 17 و 18 افريل 2013، ص 15.

⁴ Shrea Bhargav , **Study on marketing mix of hospitality industry** , International Journal of Management , vol07,N09, vol07,N09, 2017,p124.

⁵ نظام موسى السويديان ، مرجع سبق ذكره ، ص 60.

⁶ غسان فيصل عبد ، المزيج التسويقي الخدمي و انعكاساته على المكانة الذهنية – دراسة تحليلية لآراء رواد الفنادق خمسة نجوم في بغداد ، مجلة العلوم الادارية و الاقتصادية ، جامعة كركوك ، العراق ، المجلد 01، العدد 01، 2011، ص 14.

⁷ هاني حامد الضمور ، مرجع سبق ذكره، ص 428.

- العناصر الخارجية: حجم البناء ، شكل و تصميم البناء ، تصميم مدخل المبنى، الاضاءة ، المواد المستعملة في البناء ، المداخر ، السيارات و موافقها.
- العناصر الداخلية : التصميم الداخلي ، الاضاءة الداخلية، الألوان ، المعدات ووسائل العرض ، الاشارات الداخلية ، التكييف و التدفئة ، المواد الداعمة.

المطلب الثالث : الابتكار المفتوح ودوره في تفعيل الابتكار التسويقي

بعد فهم المبدأ الاساسي للابتكار المفتوح في أنه نهج استراتيجي يعمل على تسريع الابتكار من خلال الاستفادة من شبكة خارجية متنوعة تتمثل في المنافسين ، الموردين، المجهزين ، العملاء ، الجامعات و مخابر البحث ، الشركات الناشئة... ومختلف الأطراف الخارجية التي تقدم أفكارا ومعرفة للمؤسسة تدفعها للمساهمة في الابتكار ، ولهذا وفي هذه الدراسة فقد تم تقسيم هذه الأطراف الخارجية الى ثلاث أقسام اعتبرت ابعادا للابتكار المفتوح كما يلي :

الابتكار المفتوح عن طريق التعاون التنافسي : و يشمل الابتكار عن طريق المنافسين و الموردين و المجهزين.

الابتكار المفتوح من العميل : ويشمل الابتكار من العملاء عن طريق التمهيد الجماعي .

الابتكار المفتوح عن طريق الشراكة مع الجامعة و مخابر البحث .

في هذا المطلب سنحاول عرض العلاقة بين الابتكار المفتوح و الابتكار التسويقي من خلال الابعاد المذكورة في الاعلى.

الفرع الأول : دور التعاون التنافسي في تفعيل الابتكار التسويقي

أولاً: مفهوم التعاون التنافسي (التحالف الاستراتيجي)

" يعتبر التحالف الاستراتيجي علاقة رسمية بين اثنين أو أكثر من المؤسسات المستقلة، والتي انشئت بغرض تحقيق أهداف مشتركة ، فهو تعاون دائم نسبيا بين المؤسسات يأخذ شكل إتفاق تعاوني اين يتم الاعتماد فيه على التبادل و التقاسم المشترك ما بين الشركاء (التطوير المشترك)، تشمل أيضا المساهمات في رأس المال و التكنولوجيا" ¹ .

¹Lin Chih-pin,Lin Hsin-mei,Maker-buyer strategic alianes :an integrated frame work, Journal of business and industrial marketing ,VOL25,N01,2010, p 46.

" هو عبارة عن اتفاقيات تعاونية بين الشركات المتنافسة أو غير المتنافسة التي تبحث عن فرص استثمار أو تملك ، وتعد التحالفات بين شركتين أو أكثر على الدخول في ملكية إحدى المشاريع أو مجرد اتفاقية قصيرة الأجل تقتصر على حل مشكلة ، حيث يتم اتفاق الشركتين للتعاون¹ .

يعرف التحالف بأنه " اتفاقيات بعيدة الأمد بين مجموعتين من الشركات أو أكثر لتطوير مشاريع مشتركة لمنتجات تحقق الفائدة لجميع الشركات ذات العلاقة " ² .

" هو اتفاق رسمي بين مؤسستين أو أكثر لتحقيق مجموعة من الأهداف الخاصة و المشتركة من خلال تقاسم الموارد مثل الملكية الفكرية و الموارد البشرية و المادية و القدرات التنظيمية " ³ .

" هو أحد أشكال التعاون بين مؤسستين أو أكثر تتقاسمان عدة موارد لتحقيق أداء تنافسي أفضل مع الحفاظ على هويتها المؤسسية الخاصة " ⁴ .

كما يقصد بالتحالف " احلال التعاون محل المنافسة التي قد تؤدي الى خروج أحد الأطراف من السوق ، أي هناك سعي من طرف مؤسستين أو أكثر نحو تكوين علاقة تكاملية تبادلية لتعظيم الافادة من الموارد المشتركة في بيئة ديناميكية تنافسية لإستعاب المتغيرات البيئية المتمثلة في الفرص و التهديدات " ⁵ .

" هو أحد الاستراتيجيات التعاونية التي تعتمد على المؤسسة لتحقيق ميزة تنافسية داخل صناعة معينة " ⁶ .

يتبين من التعاريف أعلاه أنّ التحالفات الاستراتيجية لا تتم فقط بين المؤسسات المتنافسة ، بل هي بمثابة شكل من أشكال التعاون يمتد لفترة قد تقصر أو تطول ، و يمكن أن يتم اطار تعاقدية بين مؤسسات متنافسة تعمل في نفس السوق و تتنافس مع نفس العملاء⁷ .

¹ علي عباس، ادارة الاعمال الدولية ، ط1 ، دار الحامد ، عمان ، 2007، ص 192.

² محمد عبد المحسن الطائي، الخفاجي نعمة عباس خضير، نظم المعلومات الاستراتيجية : منظور الميزة التنافسية، دار الثقافة ، الأردن، 2009، ص 259.

³ Arino A ,Ring PS, **Relational quality stratégique :managing trust in corporate alliances** , California Management Review , VOL44,N01, p 112.

⁴ Robson ,MJ , Katsikeas ,CS,Sclegelmich ,BB,Parambok ,B, **Alliance capabilities interparetner attributes and performance outcomes in international strategic alliances**, Journal of World Business , VOL54,N04, p 140.

⁵ فريد النجار ، التحالفات الاستراتيجية ، دار ايتراك للنشر و التوزيع ، مصر ، 1999، ص 15

⁶ مؤيد سعيد السالم ، أساسيات الادارة الاستراتيجية ، دار وائل للنشر ، الأردن، 2005، ص 158.

⁷ برباش توفيق ، دور التحالفات الاستراتيجية في تعزيز الابتكار في المؤسسات الناشئة : عرض تجارب دولية ، مجلة الباحث الاقتصادي ، المجلد 10، العدد 01، 2023 ، ص 243.

و على الرغم من أنّ البعض لا يميز بين التحالف و الشراكة و يستعمل كلا المصطلحين كمترادفين فإنّ العديد من الباحثين يقول بالتمييز بينهما ، حيث يشير التحالف الى العلاقات التعاونية التي تتم بين المؤسسات التي تتنافس على مستوى نفس القطاع ، بينما تشير الشراكة إلى حالات التعاقد التي تتم بين المؤسسات التي لا تتنافس فيما بينها مثل ما يتم من تعاون بين المطاعم و الفنادق¹.

ثانيا: خصائص التعاون التنافسي

تتميز التحالفات الاستراتيجية بالعديد من الخصائص أهمها²:

- تكون الاتفاقيات قصيرة او طويلة الاجل بين مؤسستين أو أكثر بهدف تحقيق مهمة من الاهداف المشتركة و الخطط طويلة الاجل ؛
- يتم التركيز فيها على تحسين المركز التنافسي للمؤسسات المتحالفة سواء في الاسواق المحلية أو العالمية ، و يتم ذلك من خلال قوة الاطراف المتحالفة و خبرتها؛
- تكون مساهمة الشركاء مكملة لبعضها البعض و متكاملة ، وتكون العلاقة بين المتحالفين متوازنة فيما يتعلق بمكانة و مشاركة أي طرف من اطراف التحالف؛
- تبقى اطراف التحالف مستقلة و منفصلة عن بعضها بغض النظر عن نوع العلاقة التي تجمعهم و تربطهم؛
- قد تكون التحالفات التجارية و الاقتصادية محددة المدة أو غير محددة المدة و تكون متكافئة في المصالح و المخاطر.

ثالثا: العوامل المؤثرة في تحقيق التعاون التنافسي

يوجد عاملين مؤثرين في التعاون التنافسي هما :

1- التعاون التنافسي وتكنولوجيا المعلومات و الاتصال : يمكن تعريف تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على انها مختلف الادوات و الوسائل التي يتم استخدامها في مجال معين في حين يعتبر استخدامها كأداة وليس هدف ، وتلعب دور في تحفيز و تبادل المعلومات و التواصل و التنسيق ما بين الشركاء ، كما أنّ معدلات تشكيل التحالفات في اقتصاد قائم على المعرفة أكبر من الاقتصاد المادي ، كما تسمح التحالفات بخفض التكاليف في القطاعات كثيفة المعرفة

¹ نفس المرجع، ص 243.

² أحمد مفيد الهمي ، الاستراتيجية و اثرها على الكفاءات الجوهرية في الجمعيات الأهلية في قطاع غزة ، مذكرة ماجستير ، غزة ، 2015 ، ص 10.

كما أنّ القرب المكاني يلعب دورا في تحديد ميل المؤسسات لدخولها التحالفات المتعلقة بالبحث و التطوير ، المهارات ، التكنولوجيا ، أنظمة الابتكار¹ .

2- التعاون التنافسي و السلوك الانتهازي : يمكن تعريف الانتهازية على انها " سلوك أو اجراءات خادعة وواعية تمارس من قبل طرف واحد لتعزيز موقفه أو نتائجه وعادة ما تكون على حساب الطرف الاخر " ، إنّ عملية خلق الثقة ما بين الشركاء تسمح بتحقيق نتائج جيدة و القدرة على البقاء و التأقلم فترات أطول ، كما أنّ التحالفات التي تتميز بالثقة تتميز بميزة تنافسية على التحالفات الاخرى (الثقة أداة ضد السلوك الانتهازي) ، وعليه فإنّ التعاون بمستوى معتدل مع المنافسين هو الامثل حيث أنّ التعاون المفرط ما بين المؤسسات يمكن أن يكون ضار بسبب خطر الاستغلال الانتهازي و الاستلاء على أكبر حصة من القيمة التي تم خلقها² .

رابعا: تصنيف أنواع التحالفات الاستراتيجية

هناك تصنيفات متعددة لأنواع التحالفات الاستراتيجية منها:

1- التصنيف وفق درجة السيطرة و الالتزام بالشراكة

يضم هذا التصنيف الانواع التالية من التحالفات الاستراتيجية :

أ- المشروع المشترك : تقوم المؤسسات في هذا النوع من التحالفات الاستراتيجية بتكوين كيان مستقل قانونيا من خلال المشاركة ببعض مواردها و قابليتها من أجل تحقيق الميزة التنافسية و يعد المشروع المشترك خيارا استراتيجيا فاعلا لاسيما عند حاجة المؤسسة لبناء علاقات طويلة الأمد أو تحويل المعرفة الدفينة³ ، يتم من خلاله تقاسم الادارة و التكاليف و الارباح ، كما تحدد الاتفاقية حقوق وواجبات كل طرف و يمكن ان يتشكل هذا التحالف بين مؤسسات تختلف فيما بينها من حيث الحجم و النشاط كما يمكن أن يتشكل بين مؤسسات من دولتين أو اكثر وهو ما قامت به مثلا شركة جينيرال متورز و المؤسسة الكورية الجنوبية LG Chem في سنة 2020 من خلال تأسيس مشروع مشترك لبناء مصنع البطاريات في الولايات المتحدة⁴ .

¹ مريم قوراري ، عبد القادر بلعربي ، تأثير السلوك الانتهازي و تكنولوجيا المعلومات على اداء التعاون التنافسي -دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الجزائرية ، مجلة رؤى اقتصادية ، المجلد 09، العدد 02 ، 2019 ، ص ص 350-351.

² نفس المرجع ، ص 351.

³ سعد علي العنزي ، جواد محسن ، التحالفات الاستراتيجية في منظمات الأعمال ، ط1، اليازوري ، الأردن ، 2001، ص ص 40-41.

⁴ Depamphilips,D.M, **Mergers ,acquisitions ,and other restructuring activities :an integrated approach to process ,tools,cases,and solution** , Academic press, USA, 11th edition,2022,p15.

ب- التحالف المالي : أو التحالف السهمي وهو شكل من اشكال التعاون بين المؤسسات و ليس بالضرورة ان تكون متنافسة فيما بينها ، تقوم احداها بشراء و تملك حصص أو اسهم مؤسسة اخرى و يتم تقاسم الارباح و الخسائر على اساس نسبة ملكية كل منهما¹ . وغالبا ما تقوم المؤسسات الكبيرة في شراء حصص لدى المؤسسات الصغيرة² .

ج- التحالف غير المالي : أو التحالف غير السهمي وهو شكل من اشكال التعاون بين المؤسسات التي لا يتضمن إنشاء كيان جديد مستقل بين المتحالفين ، كما هو الحال في المشروع المشترك بالإضافة الآ انه لا يتضمن حيازة حصص الملكية أو اسهم لطرف في مؤسسة الطرف الآخر كما هو الحال في التحالف المالي و إنما هو تحالف تعاوني يقوم على اساس تبادل الخبرات و الموارد لتعزيز المكاسب المتبادلة و تحقيق أهداف مشتركة ، حيث أنّ اتفاقيات التراخيص و الامتياز و شراكات التوزيع عادة ما تتم وفق هذا الشكل من التحالفات الاستراتيجية³ ، فهو يعد أقل رسمية و يتطلب التزاما أقل من الأطراف المشاركة⁴ .

2- التصنيف الوظيفي

تتمثل أنواع التحالفات الاستراتيجية وفق هذا التصنيف فيما يلي⁵ :

أ - التحالفات الانتاجية : هي تحالفات عملية يكون فيها اثنين أو أكثر من المنظمات كل منها يصنع منتجات أو يزود خدمات بشكل مشاركة حصّة أو فائدة عامة و يساهم في تعزيز قدرات المتحالفين أو أحدهم.

ب - التحالفات التسويقية : هي تحالفات تتقاسم فيها مؤسستين أو أكثر خدمات التسويق فهي تربط شريكا يقدم منتجاتها أو خدماتها في سوق يكون للشريك الآخر حضور فيه بحيث تساعد القادم الجديد بالترويج و الاعلان وتوزيع منتجاته وأنّ هذه المؤسسة التي تمّ تأسيسها قد تتفاوض على سعر ثابت لما تبديه من مساعدة أو تشارك بنسبة مئوية بمنتجات القادم الجديد على اساس متبادلة.

¹ برباش توفيق ، مرجع سبق ذكره ، ص 24 .

² بغريش سعيدة ، التحالفات الاستراتيجية كبديل استراتيجي ممكن للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ظل العولمة ، المجلة المتوسطة للقانون و الاقتصاد ، المجلد 05، العدد 01 ، 2020، ص 271.

³ Hitt ,M.A,Ireland R.D, Hoskisson R.E, **Strategic Management Competitiveness and Globalization :concept and Caces** , USA, 13th edition, 2020 ,p280.

⁴ نفس المرجع ، ص 271.

⁵ بن عزة محمد امين ، التحالفات الاستراتيجية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية في ظل العولمة ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، العدد 26، 2011، ص ص 106-107.

ج - التحالفات المالية : هو تحالف تريد المؤسسات به تقليل المجازفة المالية المتعلقة بمشروعها وقد يتشارك الشركاء بشكل متساوي في المساهمة في الموارد المالية للمشروع أو أنّ أحد الشركاء يساهم بالأموار المالية بينما يزود الطرف الثاني أو الشريك الخبرات الخاصة أو عمل أنواع أخرى من المساهمات بموازنة جزئية لنقصها في الاستثمار المالي .

د - التحالفات بالبحث و التطوير : يركز في هذا التحالف على موافقة الشركاء على تحمل مصاريف البحث و تطوير منتجات و خدمات جديدة حيث تؤدي هذه التحالفات الى تبادل الخبرات و تخفيض المخاطر و الاسراع في النتائج و يسمح هذا التحالف بتبادل التقنيات و المعارف .

3- تصنيف سلسلة الاتحاد المالي و سلسلة القيمة

تتمثل أنواع التحالفات الاستراتيجية وفق هذا التصنيف فيما يلي¹ :

أ- التحالف المالي للخدمات المتبادلة: تقوم في هذه الحالة مجموعة مؤسسات متماثلة تعمل في صناعة متشابهة بتجميع مواردها من أجل تحقيق منافع تكون مكلفة فيما لو أرادت كل منظمة أن تحققها بمفردها.

ب- اتفاق التراخيص : يعرف الترخيص بأنه منح المرخص حق استخدام اصول غير ملموسة للمرخص له و تتمثل هذه الاصول في (الاسم التجاري، العلامة التجارية ، المعرفة الفنية ، اسم الشركة) حيث يقوم المرخص له بدفع مبالغ مالية مقابل ذلك، اما الامتياز يمثل شكلا من أشكال عقود الترخيص الشاملة² ، كما يدل الترخيص على اتفاق على نسبة اجور معينة حول استخدام التكنولوجيا ، عمليات الانتاج الخارجية ، جلب العلامة التجارية من أجل الدخول الى الاسواق الاخرى أما الامتياز هو ترخيص بموجبه تمنح المؤسسات بمنح الحق للطرف الاخر سواء كان شخصا أو مجموعة اشخاص باستخدام علامته التجارية في تسويق السلع و الخدمات من اجل دخول الاسواق الدولية .

ج- المشاركة بسلسلة القيمة : أي بتشكيل علاقات طويلة الامد مع المجهزين أو الموزعين الرئيسيين للمؤسسة . من اجل تحقيق مزايا تنافسية متبادلة .

4- التحالف الافقي و العمودي : تصنف التحالفات بناء على هذا التصنيف الى³ :

¹ بغريش سعيدة ، مرجع سبق ذكره ، 272.

² مصدفي كامل ن عبد الغني حامد، ادارة الاعمال الدولية ، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية ، البحرين ، 2016 ، ص ص 19-20.

³ عبد الكريم هاجر مسعودة ، التحالفات الاستراتيجية ودورها في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، أطروحة دكتوراه ، تخصص ادارة اعمال المنظمات ، جامعة المسيلة، 2018، ص 55.

أ- التحالف الأفقي : هذا النوع من التحالف يقوم من خلال تشكيل علاقة مشتركة مع شركاء من نفس الصناعة من أجل تقليل التكاليف ، تقليل المخاطرة ، تبادل الخبرات و اكتساب التكنولوجيا .

ب- التحالف العمودي: يتم ما بين اطراف تنتمي لنفس القطاع لكن في مجالا مختلفة متكاملة أو قطاعين مختلفين متكاملين وفي مثل هذه الحالة تقوم علاقة ما بين الاطراف المتحالفة مثلا زبون/مورد ، وتعتبر الشراكة العمودية حالة وسطى بين الاندماج الكامل و المناولة من الباطن .

خامسا: علاقة التعاون و التنافس ضمن التحالفات الاستراتيجية

التحالفات الاستراتيجية تعرف قبل كل شيء حسب طبيعة العلاقة بين المؤسسات المتحالفة وهنا يلاحظ وجود غموض مرتبط بهذه العلاقة تنافس / تعاون التي تجمع حالتين متضادتين تماما : التعاون و التنافس وفي ظل هذه العلاقة المؤسسة لا تركز على السلوك التنافسي الكلاسيكي بل تحاول خلق فرص من خلال التعاون مع المنافس¹.

الجدول رقم 01 : أشكال التقارب بين المؤسسات

الفاعلين	عملاء / موردين	منافسين	آخرون
نوع العلاقة	معاملات	منافسة	
علاقة سوق	تكامل عموي	تركيز القطاع	التنوع
الاندماج و الاستحواذ	شراكة عمودية	تحالف استراتيجي	اتفاق بين القطاعات
تعاون			

المصدر: Jouy-en-Josas , Strategor. Politique générale de l'entreprise :

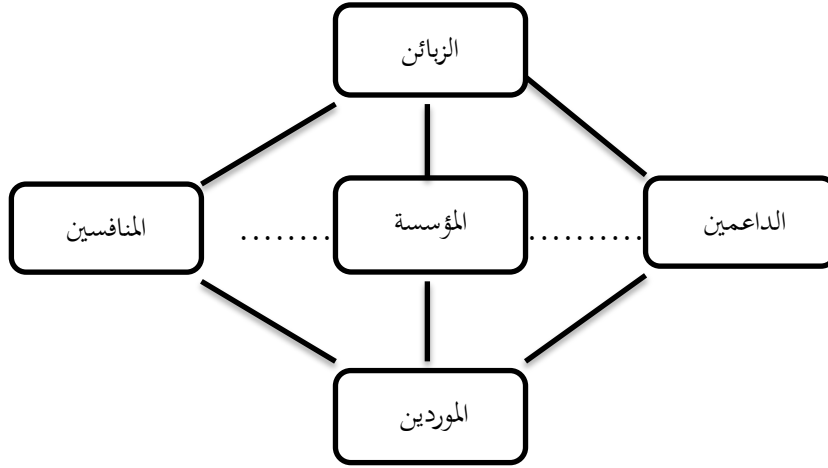
stratégie, structure, décision, identité, 4édition ,Dunod, 2004,p335

قدّم الباحثان Bengtsson & Kock نموذج لتصور العلاقات بين المؤسسات تحت عنوان شبكة القيمة ، ويتضح من خلال هذا نموذج أنّ استراتيجية التعاون التنافسي بين اثنين أو أكثر من الجهات الفاعلة التي تشارك في آن

¹ Mohamed Elfilali Elyoddefi , Les alliances staratégiques entre les entreprises à l'ère de la mondialisation et de changement de paradigme technologique , études théorique , cahiers du centre de recherche sur les innovation sociales , Bibliothèque nationale du Canada , 2000 , p14.

واحد في التفاعلات التعاونية و التنافسية بغض النظر عما إذا كانت علاقتها أفقية أو عمودية ¹.

الشكل رقم 03 : أنموذج شبكة القيمة



المصدر: طهار ناصر، فلاق محمد ، استراتيجية التعاون- التنافسي لتحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، مجلة جديد الاقتصاد ، المجلد 13، العدد 01، 2018، ص 83.

يمثل أنموذج شبكة القيمة شبكة من العلاقات التعاونية التي تلعب فيها المؤسسات أدوارا متعددة و تبحث عن شركاء مكملين لخلق القيمة حيث يتكون النموذج من خمسة عناصر رئيسية تمثلت في : المؤسسة، الموردین ، العملاء، المنافسين والداعمين حيث تتوسط المؤسسة النموذج ، حيث ميّز الباحثان الداعمين و المنافسين من خلاله أنّ المكملين هم المؤسسات غير المنافسة لكن وجودها يضيف قيمة أكبر لمنتجات المؤسسة ².

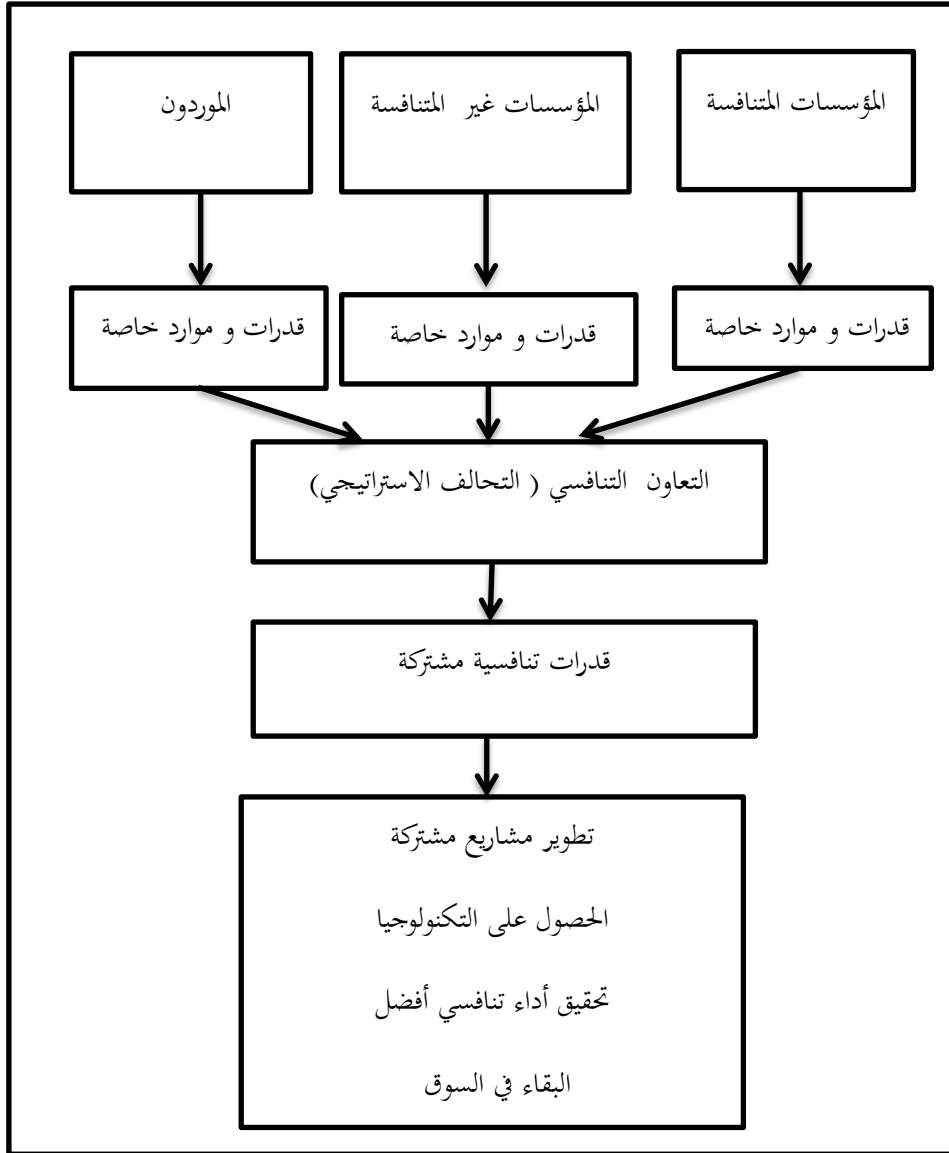
من خلال ما سبق نستنتج أنّ التحالف الاستراتيجي أو التعاون التنافسي هو اتفاق بين مؤسستين أو أكثر متنافسة او غير متنافسة في نفس القطاع أو ضمن قطاعات مختلفة كل منها لها مواردها الخاصة وقدراتها الخاصة لتشكل فيما بينهم قدرات تنافسية مشتركة يحقق نوع من التكامل تحاول من خلال هذا التعاون خلق فرص مع المنافسين لتحقيق أهداف مشتركة و تطوير مشاريع مشتركة و الحصول على التكنولوجيا و تحقيق أداء تنافسي عالي من أجل البقاء في السوق .

¹ طهار ناصر، فلاق محمد ، استراتيجية التعاون- التنافسي لتحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، مجلة جديد الاقتصاد ، المجلد 13، العدد 01، 2018، ص 83.

² نفس المرجع، ص 84.

ويمكن اختصار التعاون التنافسي او التحالف الاستراتيجي في الشكل التالي :

الشكل رقم 04: التعاون التنافسي



المصدر : من اعداد الطالبة استنادا على مراجع متعددة

سادسا : التعاون التنافسي ودوره في تحقيق الابتكار التسويقي

➤ مع تطبيق الابتكار المفتوح أصبحت الحدود بين المؤسسة و بيئتها الخارجية أكثر نفاذية و يمكن بسهولة نقل الابتكارات للداخل و الخارج ، ولا تستطيع المؤسسات الصناعية أن تعتمد كلياً على نتائج البحث و التطوير الخاص بها ، ولكن ينبغي عليها شراء تراخيص الانتاج أو الاختراعات و براءات الاختراع من المؤسسات الأخرى

➤ فضلا عن أنه ينبغي عليها بيع الاختراعات الداخلية التي لم يتم استخدامها خارج المؤسسة¹. و على ضوء ذلك تحول مفهوم الملكية الفكرية من الحماية و السرية و الانغلاق الى اعتبارها سلعة قابلة للتداول والتعاون مع الغير سواء بين المؤسسات التي تعمل في نوع الصناعة أو بين المؤسسات المتنافسة أيضا أو بين المؤسسات التي تعتمد على منتجات مؤسسات أخرى خارج صناعتها ، تحالف حقوق الملكية الفكرية يعني التحالف بين مؤسستين أو عدة مؤسسات لتقاسم المراحل التي تمر بها براءة الاختراع وتكوين براءة اختراع باسم المؤسسات المشتركة في التحالف ، لذلك في ظل الابتكار المفتوح فإنّ عصر الحماية الشديدة على الملكية الفكرية قد انتهى و بدأ عصر التعاون و التبادل في الملكية الفكرية².

➤ تعزز المؤسسة قدراتها لتحسين المنتجات و الابتكار و الوصول الى الاسواق و الريادة فيها عن طريق لجوئها الى التعاون التنافسي و الالتزام بمبدأ الجودة ، مما يساعد الشركاء على تطوير علاقات طويلة الاجل مع تهيئة الظروف الملائمة لتعزيز و ضمان فعالية هذه العلاقات حيث أنّ المؤسسة تسعى الى التعاقد الخارجي لتحقيق دافعين أساسيين هما : تحقيق ميزة التكلفة الادنى و الابتكار في المنتجات³.

➤ يمكن التعاون التنافسي المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من إكتساب الموارد و المهارات وهو ما يشكل أرضية استراتيجية لتحقيق الابداع و الابتكار ، كما توفر العلاقات التعاوني مع المنافسين فرصا للتعلم عن المؤسسات المنافسة و بحسب Doerr 1996 فإنّ شبكة الروابط الخارجية تعمل كمخزون للابتكار لأنه يوفر الوصول الى المعرفة و الموارد القيمة في الوقت المناسب ، كما يساهم التعاون التنافسي في إدخال تحسينات على المنتجات و الخدمات و أساليب و طرق الانتاج بالمؤسسة⁴.

➤ حسب دراسة Byung-Jin Park و آخرون حول مدى تأثير التعاون التنافسي على الابتكار حيث أنّ الابتكار يتحقق بين متغيرين أساسيين و هما شدة المنافسة و كثافة التعاون بين المؤسسة و شركائها و ركزوا على الآليات التي تؤدي الى توليد الابتكار في مختلف الأنشطة بما فيها التسويقية و هي التطوير المشترك مع الشركاء و اكتساب الشركاء الموارد بالإضافة الى تعزيز جهود الابتكار الداخلية من خلال موارد الشركاء الخارجية⁵.

¹ خميس فهيم عبد الفتاح عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 312.

² نفس المرجع ، ص 313.

³ قوراري مريم، أهمية التحالفات الاستراتيجية في تحقيق الابتكار و الريادة (دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الجزائرية) ، مجلة Finance &

Finance internationale، العدد10، 2018، ص 5.

⁴ طهار ناصر، فلاق محمد ، مرجع سبق ذكره، ص 88.

⁵ Byung-Jin Park, Manish K Srivastva , Devi R Gnyawali , **Walking the right rope of coepetition :Impact of cometition and cooperation intensities and balance on firm innovation performance**, Industrial Marketing Management , VOL43,N02 ,2013, p 210.

- في دراسة ل Alfred Wong و آخرون تلجأ المؤسسات الى التعاون التنافسي من أجل تعزيز قدراتها لتحسين المنتجات و تطوير الابتكار و الوصول الى الاسواق و الريادة فيها¹ .
- في دراسة Helen Smith و آخرون أكدت أنّ التحالفات بين المؤسسات الصغيرة و الكبيرة المبتكرة و بسبب التغير التكنولوجي يؤدي هذا التعاون النفسي الى تطوير المنتجات أو العمليات وهذا عن طريق التبادل التكنولوجي² .
- في دراسة Chacun Ma و آخرون أكدت أن دمج الموارد في التعاون التنافسي يحسن من فعالية تطوير المنتجات وذلك عن طريق دمج الموارد التسويقية التي ساهم بها الشركاء في التحالف وهذه الموارد هي المعلومات عن السوق و تحليل احتياجات العملاء و CRM و دمج الموارد التكنولوجية في مجال البحث و التطوير والتي تشمل الموارد المادية كالوسائل التكنولوجية و المعدات المتطورة ، الموارد غير المادية كالموظفين و الموارد المعلوماتية ومنه في التعاون التنافسي يسمح بتحقيق الابتكار و التطوير في جميع المجالات³ .
- يؤدي تركيز المؤسسات المتحالفة على قضايا العمل الأساسية لعملهم على تحسين منتجاتهم و تمييزها عن منتجات المؤسسات المنافسة و يتم ذلك بالتخلص من التكاليف غير الضرورية لتحسين قدرة الحلفاء على المنافسة السعرية و ذلك عن طريق إعادة تصميم المنتجات و تخفيض مراحل و إجراءات تصنيعها⁴ .
- تتحالف مؤسستين أو أكثر من أجل تطوير مشترك للتكنولوجيا في مجال التصنيع أو تصميم المنتجات أو في مجال البحث و التطوير مما ينعكس على الابداع التكنولوجي من خلال تطوير منتجات جديدة و تقديمها إلى الأسواق حيث تمثل عاملاً حاسماً في نجاح المؤسسات ، لهذا فالبعد الحقيقي للإبداع التكنولوجي يتمثل في ابتكار تصميمات حديثة مع تخفيض التكلفة عن طريق الاستخدام الأمثل للعوامل الانتاج وجعلها الرائدة في تطوير العمليات⁵ .

¹ Alfred Wong , Dean Tjosvold , Pengzhu Zhang , **developing relationships in stratigec alliances :commitment to quality and cooperative interdependence**, Industrial Marketing Management, VOL34,N07, 2005,p 722.

² Helen Smith, Keith Dickson, Stephen Smith, **There are two sides to every story :Innovation and collabratiion within network of large and small firms**, Research Policy,VOL 20,N 05,1991 , p460.

³ Ma chaoqun , Zhi Yang , Zheng Yao , Greg Fisher , **The effect os stratigic alliance resource accumulation and process characteristics on new product success :Exploration os international high-tech stratigic alliances in China** , Industrial Marketing Management,VOL41 ,N 03, 2012,p 470.

⁴ إسماعيل علي بسيوني ، رفعت السيد العوضي ، الاندماج و التحالفات الاستراتيجية بين الشركات في الدول العربية ، ط2 ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، بدون بلد النشر، 2007 ، ص 185.

⁵ محبوب فاطمة ، تأثير التحالفات الاستراتيجية على الاداء التنافسي للمؤسسة الصناعية دراسة حالة مجمع صيدال، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص إقتصاد صناعي ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2016، ص 116.

➤ حسب Marchesna فإنّ التحالف استراتيجية تسمح لشركتين من تطوير منتجات جديدة مع تبادل الخبرة ، استخدام المنتج المصنع في الموقع ، توطيد علاقات التوزيع عندما يكون البعض موردا لموزعين آخرين و أنّ التعاون مع الموردين يركز على الابتكارات التحسينية في حين أنّ التعاون مع الجامعات يساهم في الابتكارات الجذرية¹.

الفرع الثاني : دور ابتكار العميل في تحقيق الابتكار التسويقي

أولاً: ماهية ابتكار العميل (ابتكار المستخدم)

التفكير التقليدي للابتكار يعتبر أنّ المنتجون وحدهم من يبادرون للتغيير و الابتكار و محاولة تطوير منتجات تناسبهم ، و المستخدمون أو العملاء لا يتدخلون في سيورة العملية الابتكارية الآ في مرحلة التجريب لكن حالياً اصبح المستخدم هو المبتكر كما أنّ قدرته على ذلك في تزايد مستمر نتيجة الاستعمال المتكرر وفي اطار هذا النموذج يتم تطوير ابتكارات مهمة من قبل المستخدمين الفرديين لبعض المنتجات و الخدمات و في بعض الاحيان تكون الابتكارات التي طورها المستخدم أو العميل نتيجة عمل وجهد عدد من المستخدمين معا بشكل تعاوني².

ابتكار المستخدم أو العميل هو مفهوم يدرك الامكانيات الهائلة لإشراك المستخدمين في عملية الابتكار و هي تعترف بأنّ المستخدمين باعتبارهم المستهلكين النهائيين للمنتجات و الخدمات يمتلكون رؤى وأفكاراً قيّمة يمكنها دفع الابتكار و تشكيل مستقبل الصناعات من وجهات نظر مختلفة تصبح قوة ابتكار العميل واضحة³.

عندما يبتكر المستخدم في الغالب يبتكرون لأنفسهم و ليس للسوق لهذا فالمستخدم المبتكر يحاول ايضاً حل المشكلات المتعلقة ببيئته القريبة لنفسه أو لأقاربه أو لأصدقائه و بالتالي تطوير منتجات غير معقدة للغاية عكس ابتكار المنتج⁴.

يؤكد ابتكار المستخدم على وضع المستخدم في مركز عملية الابتكار ومن خلال اشراك المستخدمين أو العملاء بشكل فعال تكتسب الشركات فهماً أعمق لاحتياجاتهم و تفضيلاتهم ويمكن هذا النهج الذي يركز على المستعمل من تطوير

¹ M Marchesnay, **Management stratégique**, les éditions chihab,1997,p126.

² قدرى لويظة، فريد راهم ، **الابتكار في وظيفة التسويق التحول من مقاربة "الابتكار المنتجين" نحو "ابتكار المستعملين"** ، مجلة التمويل و الاستثمار و التنمية المستدامة، المجلد 08، العدد 02، 2023، ص 126.

³ www.fastercapital.com/arabpreneur/ seen ابتكار-المستخدم-كيفية-إشراك-المستخدمين-وتمكينهم-في-عملية-الابتكار-الخاصة-بك 03/03/2024.

⁴ Tietz R, Morrison et autres , **The procecess of user-innovation : a case study in a consumer goods setting** ,Internatoinal journal Product development , Vol02,N 4,2005, p 325.

المنتجات و الخدمات و يعزز هذا النهج التعاوني الشعور بالملكية بين المستخدمين و يزيد من رضاهم عن المنتج او الخدمة النهائية¹.

إنّ التفاعلات و التعاون بين المستخدم أو المستعمل أو العميل مع الشركة هي من المصادر الرئيسية للأفكار المبتكرة ، و من اجل استخدام الابتكار المفتوح بشكل أفضل لا ينبغي للمؤسسات أن تتبنى المعلومات و المعرفة من الشركاء الخارجيين فحسب بل يجب عليها أيضا ان تكشف بحرية عن معلوماتها و معارفها للجمهور لكن هذا قد يتعارض مع عموما مع حاجة المؤسسات الى حماية ملكيتها الفكرية².

يعد الإبداع المشترك أسلوبًا قويًا يتضمن التعاون مع المستخدمين في عملية الابتكار. فهو يدرك قيمة مدخلات المستخدم ويمكّنه من المساهمة بنشاط في تطوير المنتجات أو الخدمات. ومن خلال إشراك المستخدمين في المراحل الأولى من الابتكار، يمكن للمؤسسات الحصول على رؤى قيمة، وتعزيز تجربة المستخدم، وإنشاء منتجات تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل من وجهة نظر المستخدم، و يوفر الإبداع المشترك إحساسًا بالملكية والمشاركة في عملية الابتكار. يشعر المستخدمون بالتقدير عندما تؤخذ أفكارهم وآرائهم بعين الاعتبار. يعزز هذا النهج التعاوني شعورًا قويًا بالمجتمع والولاء بين المستخدمين، مما يؤدي إلى زيادة المشاركة والرضا. من وجهة نظر المؤسسة يقدم الإبداع المشترك العديد من الفوائد حيث يسمح للمؤسسات بالاستفادة من الذكاء الجماعي لقاعدة مستخدميها غالبًا ما يكون لدى المستخدمين وجهات نظر وتجارب فريدة للكشف عن فرص جديدة وحلول مبتكرة ومن خلال الاستفادة من هذه الحكمة الجماعية، يمكن للمؤسسات اكتساب ميزة تنافسية في السوق من جهة و من جهة ثانية يساعد الإنشاء المشترك للمؤسسات على فهم احتياجات المستخدم وتفضيلاته بشكل أفضل. من خلال التعاون المباشر مع المستخدمين، يمكن للمؤسسات جمع التعليقات والرؤى في الوقت الفعلي، مما يمكنها من اتخاذ قرارات مستنيرة وتصميم منتجاتها أو خدماتها وفقًا لذلك. يزيد هذا النهج الذي يركز على المستخدم من فرص النجاح ويقلل من مخاطر تطوير المنتجات التي لا تلقى صدى لدى الجمهور المستهدف³.

¹ opcit, ابتكار-المستخدم--كيفية-إشراك-المستخدمين-وتمكينهم-في-عملية-الابتكار-الخاصة-بك /www. fastercapital.com/arabpreneur/

² Chanwoo cho, Sungjoo Lee , how firms can get ideas from users for sustainable business innovation, Sustainability ,Vol07 ,N 12, 2015,p16041.

³ opcit, ابتكار-المستخدم--كيفية-إشراك-المستخدمين-وتمكينهم-في-عملية-الابتكار-الخاصة-بك /www. fastercapital.com/arabpreneur/

عندما تحاول المؤسسات دعم المستخدمين المبتكرين في أنشطتها فإنّ السؤال الذي يطرح نفسه هو ماهي الطريقة الصحيحة للقيام بذلك من أجل ضمان نجاح المشروع ، لذلك يحتاج المستخدمون الى مساحة وورش عمل يمكنهم من خلالها تعديل أفكارهم و تنفيذها و مناقشتها مع الآخرين¹ .

يمكن أن يكون ابتكار المستخدم عن طريق² :

المنصات الرقمية: توفر المنصات الرقمية والمجتمعات عبر الإنترنت أرضًا خصبة لابتكار المستخدم، مما يتيح للمستخدمين التعاون وتبادل المعرفة والمشاركة في إنشاء الحلول عبر الحدود الجغرافية والتخصصية. تعمل منصات التمويل الجماعي ومساحات التصنيع والمنتديات عبر الإنترنت على تسهيل توجيه مبادرات ابتكار المستخدم ودعم قيادة الأعمال الشعبية .

"صناعة 4.0: تعمل تقنيات الصناعة 4.0 مثل التصنيع الإضافي وإنترنت الأشياء (IoT) والذكاء الاصطناعي (AI) على تمكين المستخدمين من تصميم حلول مخصصة ونماذج أولية وتصنيعها على نطاق واسع. يحركها ابتكار المستخدم والنظم البيئية آخذة في الظهور، وتستفيد من التكنولوجيات الرقمية لتعزيز قيادة الأعمال التي يقودها المستخدمون .

ثانيا : مفهوم التعهيد الجماعي

من خلال الترجمة الانجليزية للتعهد الجماعي crowdsourcing نجد أنّ هذا المفهوم يتكون من كلمة crowd والتي تعني الحشد و كلمة sourcing والتي تعكس اختصارا للكلمة outsourcing والتي تعني الاستعانة بمصادر خارجية من الأفراد الذين يعملون في شكل جماعي أو فردي لحل مشكلة ما .

ظهر مصطلح التعهيد الجماعي على يد "جيف هوي" في جويلية 2006 على انه " تصرف من قبل الشركة او المؤسسة بسحب وظيفة ما كانت تؤدي بواسطة العاملين بها وان تعهد بها الى شبكة غير محددة و كبيرة الى حد ما من الاشخاص ذلك في صورة دعوة مفتوحة للمشاركة " و بناء على هذا التعريف فإن التعهيد يبنى على خاصيتين رئيسيتين وهوما : الدعوة للمشاركة المفتوحة و العدد الكبير من المشاركين و اقترح جيف أن التعهيد الجماعي يشمل

¹ Thorsten Pieper and Cornelies Herstatt, **User innovation barriers and their impact on user-developed products** , working papers from Hambg University of technology ,N106, 2018,p06.

² <https://fourweekmba.com/ar/%D8%A7%D8%A8%D8%AA%D9%83%D8%A7%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D9%85/> . seen 26/02/2024

الأفراد الذين يمتلكون مهارات و أولئك الذين لا يمتلكونها محاولين إيجاد حل لمشكلة ما ثم مشاركة بعض الحلول بحرية مع الآخرين¹.

" التعهيد الجماعي هو اتفاق تعاقدى بين مؤسسة ما وجهة خارجية أو أكثر يقدم هذا الأخير بموجبه سلعة أو خدمة أو فكرة للمؤسسة ويشمل الأنشطة المعرفية و تطوير المنتجات و بهذا يصبح التعهيد أمرا ضروريا للحصول على ما يكفي من المعرفة و التعامل مع اوجه عدم التأكد في عالم سريع التغير"².

" التعهيد الجماعي هو عملية استعانة المؤسسة من خلال موقع انترنت بمصادر خارجية و التي تتمثل في الحشود او الجماهير من أجل تحقيق بعض المهام التي كانت في السابق تنجز داخل المؤسسة"³.

وتطور مصطلح التعهيد الجماعي بشكل كبير بتطور ادوات الويب 2.0 والتي ساهمت بشكل فعال في ظهور هذا المصطلح ، أما مصطلح الويب 2.0 عادة ما يستعمل للتعبير عن التحول من شبكة معلوماتية ثابتة ووحيدة الاتجاه تعرف بالويب 1.0 اين يلعب المستخدم دور المستقبل فقط للمعلومات نحو شبكة ديناميكية و تفاعلية أين يصبح المستخدم عنصرا أساسيا يمكنه ان يتفاعل مع المحتوى المقدم بالتعليق عليه أو اثرائه ومن أهم ادوات الويب 2.0 نجد : المدونات ، الفيسبوك، تويتر، الانستغرام، يوتوب، السكايب... الخ⁴.

لا يتحقق التعهيد الجماعي الا بوجود عناصر اساسية و هي الطرف الاول الذي يعرض القضية على الجمهور و الطرف الثاني المتمثل في الجمهور الذي يضع خبرته وابداعه في تحليل و نقاش القضية للوصول الى النتيجة التي يرغب بها الطرف الاول ويكون التعهيد الجماعي دعوة عامة لكل الناس لهدف اساسي قد يكون على اشكال افكار ابداعية لتطوير و تسريع انجاز العمل الإداري⁵ ، بالإضافة الى ضرورة وجود منصة انترنت وسيطية بين مقدمي الخدمات و

¹ Jeff Howe , **crowdsourcing :Why the power of crowd is driving the future of business**, journal of consumer marketing,2009, vol04, N 04 , p 305.

² Ravi Aron ,Eric Clemons , Sashi Reddi , **just right outsourcing :Understanding and managing risk**, journal of managemet information systems ,2005, vol 22 ;N2 ,p05.

³ Jean-Fabrice Lebraty , Katia Lobre ,**créer de la valeur par crowdsourcing :la dyade innovation –authenticité** , système d'information et management ,2010, vol05, N01, p01.

⁴ صليحة تكفي ، التعهيد الجماعي و دوره في تحسين القدرة الابتكارية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية ، مجلة الباحث ، المجلد 18، العدد01، 2018 ، ص 361.

⁵ علاء أحمد حسن ، اعتماد التعهيد الجماعي في تفعيل الاستبصار الاستراتيجي للقيادات نحو اختيار استراتيجية للاصلاح الاداري : دراسة مقترحة للقيادات الادارية ، مجلة الاقتصاد و العلوم الادارية ، المجلد 25، العدد 115 ، 2019، ص 118.

المستفيدين منها و التي تتيح للمؤسسة امكانية استرجاع الافكار الجيدة من الجماهير¹.

ولهذا فالتعهد الجماعي يمثل قوة غير متناهية للابداع و التطوير و استثمار أمثل للأفكار و معالجة الاشكالات فالجميع له الحرية في المشاركة بفكرة أو إجراء أو انتقاد أو نقل تجربة².

ثالثا: الاعتبارات الواجب الاخذ بها في التعهد الجماعي

لتنظيم و نجاح التعهد الجماعي يجب³ :

- التحديد الدقيق لطبيعة الحشد المطلوب و اماكن تواجده وكيفية الوصول اليه؛
- وضوح و سلامة صياغة الدعوة المرسله بالشكل الذي يمنع التباين في تأويلها و تفسيرها مع وصفا لمهمة المطلوبة و تحديد الخطوات المشاركة في إنجازها؛
- التقيد بمجدول زمني حتى لا يعتقد الحشد أنّ المهمة ليست عاجلة و يمكن ارجاءها مما يؤدي إلى عدم تحصيل النتائج؛
- وضع منظومة مكافأة المشاركين و عوامل للتحفيز متعددة المستويات؛
- المشاركة و التفاعل و التغذية العكسية بغض النظر عن مقدار الافادة من المساهمات؛
- احترام حرية الحشد في اتخاذ القرارات لما يوافق اختياراتهم ؛
- الشفافية بين المؤسسة و بين الحشد فيما يخص الأهداف و العوائد و العمليات و اسلوب المكافئة .

رابعاً : مزايا التعهد الجماعي

من مزايا التعهد الجماعي نذكر ما يلي⁴ :

- المعلوماتية : جمع المعلومات من مصادر متعدد بما يوفر للمؤسسة كم هائل من المعلومات القيمة؛
- المالية: تقليل النفقات المالية من خلال المساهمة الطوعية في جمع المعلومات و نشرها فضلا عن الوقت اللازم لاجراء ذلك؛

¹ Guittard Claude & Schenk Eric, **Le crowdsourcing :Une typologie des pratiques d'externalisation vers la foule**, Revue de management international, N16, 2012, p05.

² علاء أحمد حسن ، مرجع سبق ذكره ، ص 119.

³ سامي معروف عبد الرحيم، حسين محمد سليمان ، أثر التعهد الجماعي على إعادة تصميم إنتاج القيمة كأحد أساليب المحاسبة الادارية الاستراتيجية ، المجلة العلمية للدراسات التجارية و البيئية ، المجلد 14، العدد 01، 2023 ، ص 553.

⁴ علاء أحمد حسن ، مرجع سبق ذكره ، ص 119.

- التوظيف الفاعل: يمكن للمؤسسات الحصول على المواهب و التخصصات بأقل كلفة وبهذا تستطيع المؤسسات الحصول على افضل المؤهلات في عمليات التوظيف؛
- توزيع الخطر : تتم مشاركة المجتمع المحلي و الدولي في الأزمة و المساعدة في حلها و ربما تتحمل جزء من المسؤولية لذلك؛
- تطوير المهارات وقيمة المؤسسة : يعطي قيمة معنوية عالية للعمل الجماعي و احترام الذات و تطوير المهارات الفردية و الجماعية و في النشاطات التطوعية و التعاونية؛
- الابداع اللامحدود: يوفر فرصة كبيرة لتطوير المنتجات فالقيادة تتفاعل مع الافكار المقدمة بما يحقق الاهداف المسطرة؛
- المزايا التسويقية: يعتبر طريقة غير مباشرة للترويج عن المؤسسة و منتجها الامر الذي يزيد من مساحة معرفتها و ينعكس هذا في تعزيز المكانة الذهنية لها.

خامسا : سلبيات التعهيد الجماعي

من بين سلبيات التعهيد الجماعي نجد ¹ :

- ضعف الإدراك العقلي: ينبغي للمؤسسات ان تكون حذرة حين تقوم بطرح القضية على الجمهور و التأكد من فهمها بالشكل الصحيح ؛
- عدم الخصوصية : لا يتسم التعهيد الجماعي بالسرية حيث ممكن لأي شخص ان يسرب ما انتجته المؤسسة من هذه العملية ؛
- الكلفة : التعهيد الجماعي غير مكلف و لكن في بعض الاحيان يكون مكلف حين يستغل الناس المؤسسة و حاجتها؛
- السمعة: اي خطأ صغير من المؤسسة سيؤدي الى الترويج الخاطئ امام الجمهور و الذي بدوره يعطي صورة سيئة عن المؤسسة.

¹ Chandler , Dana and Adem Kapelner , **breaking monotony with meaning :motivation in crowdsourcing markets**, Journal of Economic behavior & organization, VOL90, 2013, p125.

سادسا : انواع التمهيد الجماعي

يمكن أن تتبنى المؤسسات أي من أنواع التمهيد الجماعي التالية¹:

- الحكمة الجماعية : يسمح للمؤسسة باشتراك الحشد في حل المشاكل المعقدة التي تتطلب حلول مبتكرة؛
- الابداع الجماعي : يعتمد على الامكانيات الابداعية للحشد و التي يمكن أن تلمس من قبل المؤسسة من أجل تحديد منتج جديد أو اقتراح جديد أو تطوير اعلان تجاري ؛
- التصويت الجماعي : يتمثل في استخدام تصويت الحشد بهدف جمع معلومات حول منتج أو خدمة معينة؛
- التمويل الجماعي : يسمح للمؤسسة بتمويل مشاريعها من طرف الجمهور.

سابعا : ابتكار العميل ودوره في تحقيق الابتكار التسويقي

أظهرت دراسة أن 6.1% من المستخدمين في بريطانيا يبتكرون أو يغيرون المنتجات و ينفقون أكثر للقيام بجميع أنشطة البحث و التطوير ، أما في اليابان فإنّ 3.7% من المستخدمين هم مبتكرون و يمثل ابتكارهم نسبة 13% من إجمالي الانفاق في البحث و التطوير الياباني².

حسب موقع interbrand لسنة 2015 فإنّ 85% من الماركات العالمية الكبرى أصبحت تستخدم منذ 2006 طريقة التمهيد الجماعي بهدف الحصول على أفكار مستحدثة تسمح لها بطرح منتجات و خدمات جديدة³.

منصة fiat moi من خلالها يتعاون المساهمون لتطوير سيارة جديدة⁴، فهي مختلفة تماما عن مفهوم مسابقة حماية البيئة و القدرة على الابداع و الخيال التي أطلقتها مؤسسة جينيرال موتورز وهي بمثابة استراتيجية الذي يتنافس فيها المساهمات الصغيرة وتتضمن مشاركة الأفكار أو التعليق عليها أو دمجها لمواصلة تطوير السيارة بطريقة تعاونية .

تدعو منصات التعاون المفتوح المساهمين الى التعاون بروح الفريق لحل المشاكل ، حيث عبر هذا التعاون يتم تجميع المساهمات الفردية التي من خلالها يتم دمج و اظهار الحلول من اجل انشاء المعرفة الابتكارية ومثال هذا منصة open IDEO و منصة التمهيد الجماعي لوكالة الابتكار IDEO اللتان تتيحان الفرصة للتعاون بشكل مفتوح من أجل تطوير مساهمات مشتركة للمشكلات العالمية مثل صحة الام .

¹ صليحة تكفي ، مرجع سبق ذكره ، ص 361.

² قدرتي لويظة ، فريد راهم ، مرجع سبق ذكره، ص 126.

³ سامي معروف عبد الرحيم ، حسين محمد سليمان ، مرجع سبق ذكره ، ص 555.

⁴ Saldanha Patrick , Marlei Pozzebon , **Challenging the stage-gate model in crowdsourcing :the case of fiat moi in Brazil** , Technology Innovatin Management Review, VOL09 ,N9 ,2014,p29.

من خلال مجموعة واسعة من وجهات النظر والحلول الابداعية و التنوع في الأفكار يؤدي هذا الى ابتكارات خارقة ربما لم تكن ممكنة من خلال الطرق التقليدية للابتكار ، كما يمكن للتعهد الجماعي تسريع عملية الابتكار بشكل كبير من خلال تسخير قوة الذكاء الجماعي بدلا من الاعتماد فقط على الفرق الداخلية وهذا لا يوفر الوقت فحسب بل يسمح ايضا بتخصيص الموارد بشكل أكثر كفاءة في الوظائف الاخرى للمؤسسة حيث يكون التعهد الجماعي بديلا للاستثمارات الكبيرة على البحث و التطوير و من خلال الاستفادة من الجمهور يمكن للمؤسسة الوصول الى ابتكارات كبيرة دون تكبد النفقات المرتبطة بتعيين الموظفين أو الحفاظ على المرافق البحثية و على سبيل المثال أطلقت شركة procter & gamble مبادرة connect + develop التي شجعت المبتكرين الخارجيين على تقديم الافكار و التعاون مع الشركة و قد مكّن هذا النهج شركة P&G من توسيع منتجاتها بسرعة و تقديم ابتكارات جديدة الى السوق بشكل أسرع من اي وقت مضى¹ .

يساعد التعهد الجماعي المؤسسات على التخفيف من المخاطر المرتبطة بالابتكار من خلال اشراك الجمهور في التحقق في صحة الأفكار ومن خلال جمع التعليقات و الرؤى من حشد كبير ، بهذا يمكن للمؤسسة تحديد العيوب المحتملة و تحسين عروضها وعلى سبيل المثال تسمح منصة Kickstarter وهي منصة تمويل جماعي لرواد الاعمال باختبار الطلب على منتجاتهم أو خدماتهم قبل استثمار موارد كبيرة في الابتكار² .

إنّ اعتماد المؤسسات على التعهد الجماعي باختلاف احجامها هي فرصة للاستفادة من عدة مزايا من أهمها³ :

- تحسين جودة الخدمات و المنتجات المقدمة وذلك من خلال التفاعل المستمر مع الزبائن عبر أدوات الويب 2.0.
 - الفعالية حيث إنّ التعهد الجماعي يسمح للمؤسسة بتقليص وقت إنجاز المهام الموكلة الى الجمهور.
 - خلق قيمة للمؤسسة وذلك من خلال الادماج المباشر للحشد في مرحلة تطوير الأفكار الجديدة.
- يستخدم التعهد الجماعي داخليا حيث يتيح للموظفين تقديم الأفكار و الاقتراحات لتحسين الخدمات والعمليات التسويقية من خلال تسخير الذكاء الجماعي للقوى العاملة لديها و يمكن هنا للمؤسسات الاستفادة من المعرفة و الابداع لدى موظفيها لدفع العمليات التسويقية من الداخل ، على سبيل المثال نفذت شركة Adobe Systems

¹ Updated: 21 Feb 2024. seen 25/02/2024. www.fastercapital.com/arabpreneur/ .

² www.fastercapital.com/arabpreneur/ ,ibid.

³ Salmi Sonia ,Tarek Abdallatif ,Le crowdsourcing est un processus d'innovation pour l'exécution des tâches créatives et des tâches complexes ,Conference :the 5th international research meeting in business management ,Nice,France, 2014,p02.

منصة داخلية للتعهد الجماعي تسمى Adobe Kickbox و التي تسمح للموظفين بعرض افكارهم و تطويرها مما يؤدي الى العديد من المنتجات و المبادرات و العمليات الجديدة الناجحة.

و فيما يلي مؤسسات استخدمت التعهد الجماعي لتفعيل الابتكار التسويقي:

أطلقت مؤسسة شركة كوكاكولا سنة 2017 على منصة التعهد الجماعي HeroX تحديين يهدفان الى اعادة النظر في وصفاتها من اجل تقليل قيمة السعرات الحرارية و السكر في مشروباتها . بالنسبة للتحدي الاول فإنه وجه الى كافة الافراد من مختلف أنحاء العالم بحيث طلب منهم مشاركة اساليبهم الطبيعية التي يستخدمونها لتحلية أطعمتهم او مشروباتهم ، وفي شهر ديسمبر 2017 تم اختيار خمس فائزين تحصلوا على مكافئة اجمالية قدرها 100000.00 دولار ، أما في ما يخص التحدي الثاني فإنه وجه الى الباحثين في المجال العلمي و الهدف من ذلك هو ايجاد مركب طبيعي منخفض او خالي السعرات الحرارية بحيث يعيد للأطعمة أو المشروبات طعم السكر عندما يستخدم في تحليتها وحصل الفائز في شهر اكتوبر 2018 مكافئة مالية قدرها مليون دولار ¹.

2 - أفكار LEGO : عبارة عن منصة عبر الانترنت حيث يمكن لمحيي LEGO ارسال تصميماتهم الخاصة لمجموعة ليغو المحتملة ، يمكن بعدها للمستخدمين التصويت للتصاميم المفضلة لديهم و اذا وصل التصميم الى 1000 صوت فإنه يخضع لعملية المراجعة بواسطة LEGO و إذا تمت الموافقة عليه يصبح التصميم مجموعة LEGO الرسمية و يحصل المبدع على حقوق الملكية ، يسمح هذا اسلوب التعهد الجماعي لمؤسسة LEGO الاستفادة من ابداع و شغف قاعدة معجبيها مما يؤدي إلى مجموعات فريدة و مبتكرة و دفع الحلول الابتكارية في التسويق .

مؤسسة lays لصناعة رقائق البطاطس : في سنة 2012 دعت المؤسسة الامريكية lays المتخصصة في صناعة رقائق البطاطس عبر حسابها على فيس بوك زبائنها الى انشاء نكهات خاصة بهم لرقائق البطاطس و من ثم التصويت لصالح النكهة المفضلة لديهم و ذلك عبر تويتر أو انستغرام ، بالنسبة للفائز بالنكهة الاكثر شعبية لديه امتياز تسويق منتج مع الحصول على مبلغ مالي قدره مليون دولار او 1% من المبيعات الصافية لسنة 2013 ، و لاقت هذه المبادرة اقبالا كبيرا من طرف زبائن المؤسسة وذلك بعد حصولها في ظرف 03 أشهر فقط على 3.8 مليون اقتراح تم تقييمها من طرف خبراء متخصصين في الميدان و تم اختيار 03 فائزين ².

¹ صليحة تكفي ، مرجع سبق ذكره، ص 362.

² نفس المرجع ، ص 362.

3- منصة المجتمع عبر الإنترنت الخاصة بشركة X

أنشأت الشركة X، وهي شركة تكنولوجية رائدة، منصة مجتمعية عبر الإنترنت حيث يمكن للمستخدمين مشاركة أفكارهم واقتراحاتهم وملاحظاتهم. ومن خلال هذه المنصة، تمكن المستخدمون من التعاون مع بعضهم البعض ومع فريق التطوير التابع للشركة. وقد عزز هذا الحوار المفتوح ثقافة الابتكار القائم على المستخدم، مما أدى إلى إنشاء ميزات جديدة وتحسينات للمنتج وحتى خطوط إنتاج جديدة تمامًا. من خلال إشراك المستخدمين بشكل فعال في عملية الابتكار، تمكنت الشركة X من البقاء في صدارة المنافسة وتقديم المنتجات التي تلي احتياجات قاعدة مستخدميها¹.

4- مبادرة التعهيد الجماعي للمنظمة غير الربحية Z

أطلقت منظمة Z غير الربحية مبادرة التعهيد الجماعي لمعالجة القضايا الاجتماعية المعقدة. ودعوا المستخدمين من خلفيات متنوعة للمساهمة بأفكارهم وخبراتهم لحل التحديات الملحة. ومن خلال منصة على الإنترنت، يمكن للمستخدمين تقديم المقترحات والتعاون مع الآخرين والتصويت على الحلول الواعدة. وقد مكن نهج الذكاء الجماعي هذا المنظمة غير الربحية Z من الاستفادة من مجموعة واسعة من المعرفة والإبداع، مما أدى إلى أساليب مبتكرة للمشاكل الاجتماعية وإحداث تأثير كبير في مجتمعاتهم².

ثامنًا : تطور التعهيد الجماعي لخدمة الابتكار التسويقي³

➤ توسيع منصات التعهيد الجماعي مع التقدم التكنولوجي وزيادة الترابط بين الأشخاص في جميع أنحاء العالم ستصبح منصات التعهيد الجماعي أكثر سهولة في الاستخدام و يمكن الوصول إليها و قابلة للتخصيص مما يسمح للمؤسسات بتصميم استراتيجيات الابتكار التسويقي الخاصة بها لتناسب احتياجاتها الخاصة.

➤ تكامل الذكاء الاصطناعي : أحد الاتجاهات الأكثر إثارة في تطور التعهيد الجماعي هو تكامل الذكاء الاصطناعي AI ، حيث يمكن ان يعزز هذا الأخير عملية التعهيد الجماعي من خلال أتمتة المهام المتكررة ، و تحليل كميات هائلة من البيانات ، وتقديم رؤى قيمة حيث يمكن للمؤسسات استخدام الخوارزميات المدعومة بالذكاء الاصطناعي لتحديد الأنماط و الاتجاهات ضمن مساهمات الجمهور وتمكينها من اتخاذ قرارات أكثر فعالية و دفع الابتكار الى الامام.

¹ <https://fastercapital.com/arabpreneur/opcit> /ابتكار-المستخدم-كيفية-إشراك-المستخدمين-في-عملية-الابتكار

² <https://fastercapital.com/arabpreneur/opcit> / ابتكار-المستخدم-كيفية-إشراك-المستخدمين-في-عملية-الابتكار.

³ <https://fastercapital.com/> / تعهيد-الجماعي--تسخير-الحشود--التعهيد-الجماعي-لاستراتيجيات-الابتكار.

➤ الانظمة البيئية للابتكار التعاوني : حيث من المتوقع ظهور أنظمة بيئية للابتكار المفتوح ، حيث تجتمع المؤسسات و الافراد و المجتمعات معا لحل المشكلات المعقدة و ستعمل هذه الانظمة البيئية على تسهيل التعاون بين الصناعات مما يتيح جمع وجهات النظر و الخبرات من أجل ابتكارات أكثر شمولا .

الفرع الثالث: مساهمة الجامعة و مراكز البحث في الابتكار التسويقي

أولا : تعريف الجامعة

"الجامعة هي المؤسسة التي تقوم بصورة رئيسية بتوفير تعليم متقدم لأشخاص على درجة من النضج و يتصفون بالقدرة الفعلية والاستعداد النفسي على متابعة دراسات متخصصة في مجال أو أكثر من مجالات المعرفة"¹ .

" الجامعة مؤسسة انتاجية تعمل على اثراء المعارف و تطوير التقنيات و تهيئة الكفاءات مستفيدة من التراكم العلمي الانساني في مختلف المجالات العلمية و الادارية و التقنية "² .

" الجامعة هي منظمة تقوم بإعداد الفرد مهنيا وثقافيا بالإضافة الى قيامها بالأبحاث العلمية التي تخدم خطط التنمية الشاملة و اعداد الأطر المدربة من الباحثين لخدمة المجتمع و توثيق علاقتها عن طريق مراكز خدمة العامة ضمن اطار الدولة "³ .

ثانيا :تعريف مراكز البحث العلمي:

نقصد بها تلك المؤسسات التي تقوم على أنشطة البحث والتطوير والتي تتوفر على مخابر وإمكانيات مادية وبشرية

وتجهيزات علمية تخدم وظيفة البحث والتطوير وتقوم هذه المؤسسات بثلاث أعمال رئيسية⁴ :

1- البحث الأساسي: ويتعلق بالأعمال التجريبية أو النظرية الموجهة أساسا إلى الحيازة على معارف جديدة، تتعلق

بظواهر وأحداث تم ملاحظتها دون أي نية في تطبيقها أو استعمالها استعمالا خاصا.

¹ لمياء محمد احمد السيد ، العولمة ورسالة الجامعة رؤية مستقبلية ، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ، 2002 ، ص .

² فضيل دليو، الهاشمي لوكيا ، ميلود سفاري ، اشكالية المشاركة الديمقراطية في الجامعة الجزائرية ، منشورات جامعة منتوري قسنطينة ، 2006 ، ص 79 .

³ عبير سهام المهدي ، عمار حميد ياسين ، دور الجامعات العراقية في اعداد القيادات الشبابية لتعزيز المسؤولية المجتمعية ، المجلة السياسية و الدولية ، جامعة بغداد ، المجلد 03، العدد 01 ، 2019 ، ص 260 .

⁴ الجوزي جميلة، دور الإبداع التكنولوجي في تعزيز القدرة التنافسية للدول العربية، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، العدد1، 2011، ص ص

2. البحث التطبيقي: ويتمثل في الأعمال الأصلية المنجزة لحصر التطبيقات الممكنة والناجمة عن البحث الأساسي، أو من أجل إيجاد حلول جديدة تتيح الوصول إلى هدف محدد سلفاً، ويتطلب البحث التطبيقي الأخذ بعين الاعتبار المعارف الموجودة وتوسيعها لحل المشاكل، ومن نتائج البحث التطبيقي نجد:

➤ منتجات جديدة.

➤ طرائق إنتاج جديدة

➤ التحسين الملموس للمنتجات وطرائق الإنتاج السابقة.

3- التطوير: ويتعلق بالاستثمارات الضرورية التي تسمح بالوصول إلى تنفيذ التطبيقات الجديدة المتعلقة بإنتاج منتجات أو طرق الإنتاج، وذلك بالاستناد على الأعمال التالية:

➤ التجارب والنماذج المنجزة من قبل الباحثين.

➤ دراسة الفرضيات وجمع المعلومات والمعطيات التقنية لإعادة صياغة الفرضيات.

➤ الصيغ، مواصفات المنتجات، التجهيزات والهياكل والطرق التصنيع.

ثالثاً : العناصر الأساسية المكونة لمراكز البحث العلمي

المراكز المتخصصة في البحث العلمي تعتبر كنظام يتكون من مجموعة من المدخلات مثله مثل أي مؤسسة وسنتطرق إلى مكوناته باختصار كما يلي¹:

1- الأفراد: ويمثلون أهم عنصر والذي يقع عليه عبئ تقديم الأفكار وإجراء البحوث وتحويل نتائج هذه البحوث إلى منتجات، ولا بد أن يتميز الباحثون بالقدرة التحليلية والفضول والاستقلالية والعقلانية والاستمتاع بالأنشطة العلمية التي يمارسونها والقدرة على العمل في ظل الضغوط والغموض وعدم التأكد.

2- الأفكار: حيث تحتاج هذه الأفكار إلى بيئة مناسبة لرعايتها وتقبلها ومناقشتها برؤية مستقبلية متحررة، وانفتاح فكري كامل، وكما أن الأفكار لا تثمر إلا بعد تسويقها داخل المؤسسة وخارجها لتوفير الدعم المادي لها.

¹ سارة مرزوق ، فعالية مراكز البحث في تحقيق الابتكار لدى مؤسسات قطاع الأعمال ، الندوة الوطنية الأولى حول الابتكار المفتوح في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتنمية العلاقة مؤسسة-جامعة ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، يومي 02-03/05/2018 ، ص04.

3- التمويل: تحتاج مراكز البحث العلمي إلى تمويل كبير كونها تنطوي على نشاط إنساني طويل المدى وعالي التكلفة فالتمويل الجيد هو السبيل الوحيد لتوفير علماء ومعامل ومخابر وبيئة بحث ملائمة.

4- الثقافة: ثقافة المؤسسة هي جزء من البيئة ولكنها من صنع الإنسان وهي تشمل جانب معنوي كالسياسات والأنظمة والقيم والعادات، كما تشمل جانب مادي كالمخابر، والأجهزة والمباني والمكاتب والأثاث، غير أن القيم والأعراف غير المكتوبة تعتبر من أهم عناصر الثقافة التي تؤثر على الكيفية التي يتم بها إنجاز العمل في مجال البحوث.

5- الوظائف: حيث تتميز الوظائف في مؤسسات البحث العلمي بكونها أكثر تنوعا واستقلالية من الوظائف التقليدية، مع ترك الحرية للعلماء في تنظيم مكاتبهم وتكوين البيئة الخاص بهم، والازدواجية في الهيكل التنظيمي التي تحقق اللامركزية حتى في أدنى المستويات، والمركزية التي لا تسمح إلا بمستويات معينة باتخاذ القرارات، مما يحقق ثلاث مزايا: زيادة الكفاءة وإطلاق العنان للابتكار، وتقليص الروتين.

رابعا : مؤشرات قياس الإنتاج العلمي لمراكز البحث العلمي

اقترحت المؤشرات التالية كمقياس للإنتاجية العلمية للأستاذ أو العالم أو الباحث أو مؤسسة بحث بأكملها¹:

1- المنشورات العلمية: أي مجموع ما أنجز من منشورات علمية، وقد أثار هذا المؤشر جدلا شديدا في مسألتين، أولاهما تتعلق بطبيعة العلاقة بين كم المنشورات ونوعيتها، والثانية بمعايير النشر العلمي ومدى تدخل العوامل غير الموضوعية في هذه العملية.

2- التقدير والاعتراف العلمي: ويرتبط هذا المؤشر بثلاث أمور هي:

- الانجاز ومكانة صاحب المنشور ومعرفته بالعلماء والجامعات والمراكز العلمية الأخرى.

- عدد الجوائز الشرفية العليا التي تحصلت عليها الجهة الناشرة والتي تنتهي بجائزة نوبل.

- العضوية الشرفية في بعض الجمعيات العلمية ومؤسسات مهنية وطنية أو دولية.

3- المؤتمرات: أي مدى المساهمة العلمية في المؤتمرات وتنظيمها أو الإشراف عليها.

¹ نوال نمور، كفاءة أعضاء هيئة التدريس وأثرها على جودة التعليم العالي دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير لجامعة منتوري قسنطينة، رسالة ماجستير في إدارة الموارد البشرية، 2011-2012، ص 105.

4- الدوريات العلمية: ما إذا كان المركز يصدر دورية علمية أو أكثر، أو العضوية في مجالس تحرير الدوريات العلمية وكذا فيما يخص الأفراد ومدى اشتراكهم في النشر في الدوريات العلمية أو العضوية فيها.

خامسا : الشراكة بين الجامعة ومراكز البحوث بالمحيط الاقتصادي

تمثل الشراكة بين الجامعات و المحيط الاقتصادي (المؤسسات) في الدول المتقدمة ركيزة أساسية تعتمد عليها هذه الدول في التنمية الاقتصادية و تطوير التعليم الجامعي فالشراكة بين الجامعات و المؤسسات الاقتصادية من أهم الاتجاهات الحديثة و الادوار الجديدة التي تسعى الجامعات العالمية الى تقليص فجوات التخلف عن طريقها¹.

ومن أشكال الشراكة بين الجامعة والقطاع الاقتصادي نجد² :

1- الاستشارات: تعد الاستشارات من أكثر اشكال الشراكة بين الجامعات و المحيط الاقتصادي و يمكن ان تأخذ هذه الشراكة الطابع الرسمي مثل قيام الشركات الصناعية بعمل عقود استشارات مع الجامعات في مجالات بحثية محددة مقابل اجور متفق عليها أو الطابع غير الرسمي للاستشارات يتم بصورة فردية بين الباحثين في الجامعات و الشركات الصناعية .

2- التطبيق العملي و تطوير البرامج و المقررات الدراسية و التعليم المستمر و ذلك بالسماح لطلاب الجامعات بالتطبيق العملي في المؤسسات ، الزيارات العلمية للمؤسسات و مشاركة مؤسسات القطاع الاقتصادي في ورش العمل أو مؤتمرات لتطوير البرامج و المقررات الدراسية في الجامعات ، اقامة دورات مشتركة .. الخ

3- الشراكة البحثية : ويتم من خلالها اجراء عقود الشراكة في مشاريع وابحاث تطبيقية مشتركة بهدف نقل المعرفة من أقسام و معامل و مختبرات الجامعات الى التطبيق العملي في قطاع الاعمال ليواكب أحدث التقنيات.

4- منح التراخيص باستغلال حقوق الملكية الفكرية و براءات الاختراع : تمنح الجامعات تراخيص للمؤسسات بحق استغلال براءات الاختراع و الملكية الفكرية المتولدة في الجامعات بما يحقق الابداع و انتاج منتجات جديدة.

5- الحاضنات التكنولوجية: وهي المكان الذي يقوم بتقديم خدمات و خبرات و تسهيلات للراغبين بتأسيس شركات ناشئة تحت اشراف فني و اداري و يستفيد من هذه الحاضنات حاملو افكار مشاريع تقنية المعلومات و الاتصالات و

¹ هالة محمد السيد ، دراسة تحليلية للشراكة بين الجامعة و المجتمع في ضوء خبرات بعض الدول ، رسالة ماجستير ، جامعة بنها ، مصر ، 2006 ، ص 88.

² محمد دهان ، الأهمية الاقتصادية للتعليم و متطلبات تعزيز الشراكة بين الجامعة الجزائرية و المحيط الاقتصادي ، الملتقى الدولي حول الجامعة و الانفتاح على المحيط الخارجي " الانتظارات و الرهانات " ، جامعة قلمة ، 2018 ، ص 293.

خريجو الجامعات ذات الاختصاصات المناسبة و اصحاب مشاريع الافكار التي تصب في هذا المجال ومن هنا كان تعبير الحاضنة ، و تهدف الحاضنة الى تبني المبدعين و المبتكرين و تحويل أفكارهم و مشاريعهم من مجرد نموذج مخبري الى الانتاج و الاستثمار من خلال توفير الخدمات و الدعم و المساعدة للمبتكرين في سبيل الحصول على المنتج الذي يخلق قيمة مضافة في اقتصاد السوق ¹.

سادسا : دور الشراكة مع الجامعة و مراكز البحث في تعزيز الابتكار التسويقي لدى المؤسسات

من المؤكد ان أهداف الجامعة تختلف عن أهداف المؤسسة فلكل منهما له أهداف يسعى لتحقيقه لذا على الجامعة اغتنام التعاون وما تعرضه و توفره المؤسسات الاقتصادية من فرص التطور لتحقيق الريادية و تعزيز روح الريادية لدى الطلبة ²، من ناحية أخرى على المؤسسات ان تعدّ الجامعة كشريك أساسي له أولوية في ظل تطبيق الابتكار المفتوح حيث يمكنها ذلك من الحصول على التكنولوجيا و المعارف و الكفاءات و تطوير شبكة الاتصالات ، كما يسهل لها عملية التوظيف و الحصول على مصادر جديدة للمعرفة ، كما تمكن هذه العلاقة من توفير قاعدة بيانات للبحوث و تطبيق نتائجها لحل المشكلات التي تتعرض لها المؤسسات ³.

الشراكة البحثية بين الجامعات و قطاع الصناعة تسمح لكلا الطرفين بالاعتماد على بعضهما البعض لتعزيز نقاط القوة لكلاهما ، فقطاع الصناعة لديه التمويل للبحث و الخبرة في تسويق المنتج ، بينما الجامعة هي مراكز بحثية قادرة على معالجة المشكلات من خلال اختراع و تطوير و اختبار المنتجات الجديدة و المبتكرة ⁴.

تزايد حجم و نطاق التعاون بين الجامعات و المؤسسات في معظم الاقتصاديات المتقدمة و انعكس ذلك على ارتفاع معدل الزيادة الكمية في عدد براءات الاختراع التي تقدمها الجامعات المرتبطة بدراسات أكاديمية و تعاون في تقديمها باحثون من المؤسسات الجامعية و باحثون من المؤسسات الصناعية ⁵. و يهدف جعل التعاون في مجال البحوث أكثر

¹ حميد حملوي، ناصر بوعزيز ، الجامعة و الانفتاح على المحيط الخارجي ، الملتقى الدولي حول الجامعة و الانفتاح على المحيط الخارجي " الانتظارات و الرهانات" ، جامعة قالمة ، 2018 ، ص 74.

² زكية مقري وآخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 202.

³ نفس المرجع ، ص 202.

⁴ داليا طه محمود يوسف ن رقية عيد محمد درباله ، الشراكة البحثية بين بعض الجامعات الاجنبية و قطاع الأعمال و امكانية الافادة منها في مصر - جامعة المنيا نموذجاً- دراسة مقارنة ، المجلد 27 ، عدد سبتمبر ج 3 ، 2019 ، ص 118.

⁵ Rossi F , The governance of university-industry knowledge transfer, European Journal of innovation Management, VOL13,N02, 2010, p 158.

فعالية يستوجب على كل من الجامعة و المؤسسة تبادل المعارف و المعلومات التي قد تكون ضمنية احتكارية و عليه فإنّ دعم عنصر الثقة بين الشركاء يعد عاملا اساسيا لتحفيز الشراكة¹.

يعد نشاط البحث العلمي المغذي الأساسي للابتكار خاصة الابتكار التكنولوجي، وبشكل خاص في المؤسسات الصناعية الكبرى، التي تتوفر على مخابر وإمكانيات مادية وبشرية معتبرة، وتظهر أهمية البحث العلمي في تحقيق الابتكار التسويقي من خلال²:

- توفير معارف جديدة تتعلق بموقف أو مشكل أو ظاهرة تهم المؤسسة.

- إيجاد حلول جديدة تتيح الوصول إلى هدف محدد سلفا.

- طرح منتجات أو تحسين ما هو متوفر حاليا.

- تطوير طرق جديدة للعمل والتكنولوجيا المتوفرة لدى المؤسسة.

وتستغل المؤسسات الشراكة مع الجامعات في اطار الابتكار مع الباحثين الجامعيين أساسا لتطوير منتجات و خدمات جديدة واساليب تسويقية جديدة ومن الايجابيات التي تشجع المؤسسات نحو بناء شراكة مع الجامعات في مجال الابتكار ما يلي³:

➤ من خلال التعاون مع البحوث الجامعية تتمكن المؤسسة من اكتشاف تقنيات واساليب جديدة دون الحاجة الى الاستثمار في إعادة الهيكلة أو توظيف عمال جدد؛

➤ يمثل الباحثون و الاساتذة الجامعيون مجموعة واسعة من الخبرات في مختلف المجالات؛

➤ تستفيد المؤسسات من البحوث التي تجرى في الجامعة في مختلف المجالات و التي تسمح لها بتسريع وتيرة البحوث لتطوير منتجاتها؛

➤ إذا قامت المؤسسة بالتعاون مع الطلبة الجامعيين في مشاريع العمل التي تقوم بها فذلك يمكنها من بناء علاقة مع موظفين محتملين لهم القدرة على التحكم في التكنولوجيا ؛

¹ Inkpen AC, Tsang EA, **Social capital networks and knowledge taransfer** ,Academy of Management Review ,VOL30,N01, 2005,p 149.

² جميلة الجوزي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 42-45.

³ مروة عزت عبد الجواد، مرجع سبق ذكره، ص 146.

- إنّ الشراكة الأكثر فعالية بين الجامعات و المؤسسات هي الشراكة التي تبحث عن إيجاد توازن في تحقيق الأهداف الاساسية لكلا منهما من تطوير منتجات و خدمات جديدة ؛
- مع اتساع نطاق المعارف التكنولوجية و تشعبها اصبحت المؤسسات تعتمد بشكل متزايد على عدد أكبر من مجالات المعرفة العلمية و التكنولوجية من أجل تطوير ابتكاراتها و أكثر اعتمادا على استراتيجيات الابتكار المفتوح من أجل تسريع وتيرة الابتكار و البقاء في البيئة التنافسية¹.
- الاستفادة من نتائج الابحاث التطبيقية المنجزة في الجامعات و المتعلقة بالمجالات الانتاجية و الاستفادة منها في ابتكار منتجات جديدة او اساليب و طرق عمل جديدة أو تطوير منتجات قائمة².
- يتضمن الابتكار المفتوح في علاقة المؤسسات مع الجامعات و الجهات الحكومية حولا تكنولوجية و اقتصادية و تسويقية جديدة قد لا يكون لها تأثير مادي مباشر بالمعنى الاقتصادي ولكن هذا لا يمنع من انتشار تطبيقها و استخدامها³ ، و في مثل هذا في شراكة مؤسسة اوريدو الجزائر مع منصة Soolvit الحكومية و التابعة للوزارة المنتدبة المسؤولة عن اقتصاد المعرفة و الشركات الناشئة سنة 2022 بتحدي مخصص للمبدعين و المبتكرين من مجتمع الطلاب الجامعيين الذين يقترحون أفكارهم المبتكرة لدمجها في تجربة YOOZ الرقمية و بالتالي تدريبهم على المفاهيم المتعلقة بادارة المشاريع الرقمية و التفكير .
- يعد الابتكار المفتوح القائم على استكشاف مصادر خارجية أحد الصيغ التي تساعد كل من الجامعات و المؤسسات الاقتصادية ، فبالنسبة للمؤسسات الاقتصادية فهي تواجه ضغوطا تتمثل في تزايد التنافسية و قصر دورة حياة المنتجات و تعقدتها المتزايد لهذا فالحصول على افكار جديدة و تطوير قدرات جديدة و الوصول الى أحدث الابحاث الاكاديمية و انخراط المؤسسات مع الجامعات يسمح لها بالاستفادة من خفض تكلفة البحث و التطوير⁴.
- نقل المعرفة الحديثة في الجامعات الى الواقع التطبيقي و الاستفادة منها في ابتكار منتجات جديدة أو اساليب جديدة أو تطوير منتجات قائمة و أساليب عمل قائمة تستهدف تنمية القطاع الخاص⁵.
- مع التغيرات و التطورات في البيئة الاقتصادية و التكنولوجية و التنافسية المحلية و العالمية و حاجة المؤسسات الى طرق مبتكرة تمكنها من تحقيق أهدافها و هو ما دفع العديد من المؤسسات الى الدخول و الاستثمار في قطاع

¹ خميس فهيم عبد الفتاح عبد العزيز، مرجع سبق ذكره ، ص 300.

² داليا طه محمود يوسف ن رقية عبد محمد درباله ، مرجع سبق ذكره، ص 146.

³ Meissner D, Kotsemir M, **conceptualizing the innovation process towards the active innovation paradigm trends and outlook** , Journal of Innovation and Entrepreneurship, VOL05 ,N01, 2016,p 15.

⁴ عصام سيد أحمد السعيد، تفعيل التعاون بين الجامعة و الصناعة في ضوء النموذج الحزوني الثلاثي ، مجلة كلية التربية ، جامعة بور سعيد ، العدد 18 ، 2015 ، ص 180.

⁵ حميد حملاوي، ناصر بوعزيز ، مرجع سبق ذكره ، ص 68.

- التعليم العالي أو فتح مراكز ومعاهد خاصة تابعة لها للحصول على ما يلائم من احتياجاتها¹.
- تأخذ الأنشطة في الابتكار المفتوح اشكالا متعددة بدءا من الأنشطة التشاركية مثل البحوث التعاونية و البحوث التعاقدية وصولا إلى أنشطة التسويق المرتبطة ببراءات الاختراع و الريادة و تتضمن ايضا توجيه باحثي الدكتوراه الى دراسة المشكلات الموجودة بالمؤسسات و تقديم حلول لها² ، وعلى هذا التنوع و التعدد في الأنشطة يمكن التأكيد على مركزية دور الجامعات في شبكات الابتكار³.
- على الرغم من أن كثير من البحوث الاكاديمية ركزت على أهمية المحافظة على حقوق الملكية الفكرية فإنّ أنشطة التشارك بين الجامعات و المؤسسات قد تكون مصدرا مهما لنقل الابتكار من الجامعة للمؤسسات الصناعية ومصدر كبير من مصادر توفير الدخل للجامعة كذلك⁴ ، ولا يقتصر المنافع فقط على توفير الدخل للجامعات ولكن هذا التشارك يسهم بشكل أو بآخر في تحسين جودة البحوث الأكاديمية بالجامعات⁵ ، و هو ما ينعكس ايضا على المؤسسات مرة أخرى.
- حقوق الملكية الفكرية للبحوث و التطوير التعاونية تعني التعاون بين الشركات و الجامعات للاستفادة من الخبرات الاكاديمية ومن أشهر هذه الامثلة ما قامت به شركة جينيرال الكتريك بإنشاء وحدة لها داخل الجامعة للاستفادة من الخبرات الأكاديمية و تطوير منتجاتها⁶.
- إنّ التوجه حاليا هو التحول من الاعتماد على خطوط الإنتاج إلى الاعتماد على تطوير المنتج ثم إنتاجه، وهو يعني أيضا التحول من المناطق الصناعية إلى حدائق العلم والتكنولوجيا التي تعطي تطوير المنتجات الجديدة وإنتاج المعرفة⁷.

¹ Alan Hughes, **University-Industry linkages and UK.Science and innovation policy** ,Working paper N326,2006.

² Santoro MD,& Gopalakrishnan S , **Relationship dynamics between university centers and industrial firms :The impact on technology transfer activities** ,Journal of Technology ,VOL26,N01,2001, p168.

³ Lee Fleming, Charles King &Adam Juda, **Small worlds and regional innovation** ,Organisation science ,VOL18,N06, 2007,p941.

⁴ Fabrizio Cesaroni & Anderea Piscaluga, **The activities of university knowledge transfer offices :Towards the third mission in Italy** , Journal of technology Transfer ,VOL41,N4,2016 ,p767.

⁵ Lee Fleming , **opcit** , p 950.

⁶ خميس فهيم عبد الفتاح عبد العزيز، مرجع سبق ذكره ، ص 313.

⁷ بروش زين الدين، عطوي عبد القادر، دور الإبداع والابتكار في بناء اقتصاد المعرفة (دراسة حالة المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر)، ملتقى الاستثمار في بنية المعلومات والمعرفة ، مؤتمرات المنظمة العربية للتنمية ، القاهرة ، 2007.

المبحث الثاني : الادبيات التطبيقية للابتكار المفتوح و الابتكار التسويقي

المطلب الأول : الدراسات المحلية

1- دراسة بوجاهم سعاد ، 2024

مقال بعنوان " دور المعرفة التسويقية باعتماد ادارة معرفة الزبون على تحقيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستجدة- دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية قالمة- "

هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور المعرفة التسويقية باعتماد الزبون على الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستجدة لدى بنك الفلاحة و التنمية الريفية ، تم الاعتماد على المنهج الوصفي و تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات من خلال توزيع 63 استمارة تمت معالجتها باستخدام برنامج spss26 ، توصلت الدراسة الى وجود أثر ايجابي لإدارة المعرفة التسويقي باعتماد الزبون على الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستجدة حيث تعد أساس التطوير و تحسين الابتكار و الوصول للميزة التنافسية المستدامة من خلال الاحتفاظ بالزبون ، من اهم التوصيات المقدمة خلق مجال الحرية للابتكار بإعطاء صلاحيات أكثر للفروع و الوكالات مما يسهل عملية الابتكار بما يتماشى و خصوصية الموظفين ووفق البيئة المنتمين لها ¹.

2- دراسة زكرياء عطلاوي ، 2022

أطروحة بعنوان " البحث و التطوير و استراتيجيات الابتكار المفتوح كمدخل لتحقيق تنافسية مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر 2008-2018"

هدفت هذه الدراسة الى توضيح العلاقة بين استراتيجيات الابتكار المفتوح و تحسين الاداء التنافسي وذلك من خلال تحديد القضايا الادارية الرئيسية النابعة من ممارسات و تطبيقات الابتكار المفتوح التي تساهم في الأداء التنافسي ، تم الاعتماد على المنهج الوصفي و تم الاعتماد على المنهج الوصفي باستخدام مجموعة برامج احصائية في التحليل الاحصائي لبيانات الاستبيان ، توصلت نتائج الدراسة الى وجود تأثير إيجابي لأنشطة الابتكار المفتوح على

¹ بوجاهم سعاد، دور المعرفة التسويقية باعتماد ادارة معرفة الزبون على تحقيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستجدة- دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية قالمة-، مجلة التكامل الاقتصادي ، المجلد 11، العدد 06، 2024.

الأداء التنافسي و الأداء الابتكاري و تأثير ايجابي لاستراتيجية حجر الزاوية و لأنماط الابتكار المفتوح البيئية على نموذج الاعمال المفتوح ودور معدّل للقدرات الديناميكية في هذه العلاقة¹ .

3- دراسة زكرياء عطلاوي ، 2022

مقال بعنوان " نماذج الاعمال المفتوحة لدى متعاملي النقل في الجزائر : مدى تطابق استراتيجيات الابتكار المفتوح "

هدفت هذه الدراسة لتقييم مستوى الانفتاح في نماذج الاعمال المطبقة من خلال ربطها بأربعة انواع لاستراتيجيات الابتكار المفتوح وهي استراتيجية قائمة على السوق ، استراتيجية قائمة على الجماهير ، استراتيجية ابتكار تعاونية و استراتيجية قائمة على الشبكة أو المنصة ، تم الاعتماد على المنهج الوصفي و تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات من أهم النتائج المتوصل اليها أنّ متعاملو الهاتف النقال يسعون الى اقامة شبكة من العلاقات و التحالفات مع أطراف متعددة في هيكل نموذج أعمالهم وذلك بسبب التعقد التكنولوجي لتكنولوجيا الاجيال المتطورة والتي تحتم الى تعاون العديد من الاطراف في النظام البيئي كما أظهرت النتائج الاعتماد على استراتيجيات الابتكار المفتوح بمستوى مرتفع مثل استراتيجية قائمة السوق فيما ظهرت بقية الاستراتيجيات بمستويات متوسطة لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر² .

4- دراسة أمباركة لنصاري، باديس بوخلوة، 2022

مقال بعنوان "أثر الابتكار التسويقي على اكتساب ميزة تنافسية (دراسة حالة الوكالات التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بكل من ورقلة ، حاسي مسعود، تقرت)"

هدفت هذه الدراسة لمعرفة اثر الابتكار التسويقي على اكتساب ميزة تنافسية (دراسة حالة الوكالات التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بكل من ورقلة ، حاسي مسعود، تقرت) و التعرف على ابعاد المتغيرين ، تم الاعتماد على المنهج الوصفي و تم الاستعانة بالاستبانة كأداة لجمع البيانات قدرت العينة ب 82 فرد من عمال الوكالات التجارية السابقة الذكر ، توصلت الدارسة الى أنّ الابتكار التسويقي و الميزة التنافسية مرتفع جدا لدى الوكالات التجارية ،

¹ زكرياء عطلاوي ، البحث و التطوير و استراتيجيات الابتكار المفتوح كمدخل لتحقيق تنافسية مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر 2008-2018 ، مرجع سبق ذكره .

² زكرياء عطلاوي ، نماذج الاعمال المفتوحة لدى متعاملي النقل في الجزائر : مدى تطابق استراتيجيات الابتكار المفتوح ، مجلة التنظيم و العمل ، المجلد 11 ، العدد 02 ، 2022.

كما توصلت الدراسة الى وجود أثر ايجابي للابتكار التسويقي على الميزة التنافسي ، اضافة الى اسهام عناصر الابتكار التسويقي الاربعة في اكتساب المؤسسة لميزة تنافسية بنسبة شبه متكافئة¹ .

5- دراسة عثمانى فطيمة ، بن ديدة هواري ، 2022

مقال بعنوان " الاستثمار المعرفي للكفاءات البشرية لتعزيز الابتكار التسويقي دراسة حالة للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE بسيدي بلعباس "

هدفت هذه الدراسة الى معرفة اثر الاستثمار المعرفي (المعرفة الضمنية ، الصريحة ، العلمية و العملية) للكفاءات البشرية على الابتكار التسويقي بالمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ، تم استخدام المنهج الوصفي و تم الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات تمثلت في 88 مفردة مكونة من موظفي المؤسسة ، من اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة وجود علاقة تأثيرية بين الاستثمار في المعرفة (الضمنية ، العلمية و العملية) للكفاءات البشرية في تحقيق الابتكار التسويقي ، بينما لم تؤكد الدراسة وجود علاقة تأثير بين الاستثمار في المعرفة الصريحة للكفاءات البشرية في تحقيق الابتكار التسويقي² .

6- دراسة بوشقيفة حميد ، 2021

أطروحة بعنوان " الابتكار التسويقي لتحسين التنافسية المستدامة للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية - دراسة تطبيقية لشركة اتصالات الجزائر "

هدفت هذه الدراسة الى دراسة تأثير الابتكار التسويقي في تحسين التنافسية المستدامة و محاولة تشخيص العلاقة بين أنشطة الابتكار التسويقي في بناء و تحقيق المزايا التنافسية المستمرة للمؤسسة تم استخدام المنهج الوصفي و تم جمع البيانات من خلال الاستبيان و المقابلات المباشرة في المؤسسات محل الدراسة ، تدعمت هذه الدراسة باجراء دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر ، توصلت الدراسة الى وجود أثر معنوي لمجمل عناصر الابتكار التسويقي في تحسين التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر ، كما قدمت الدراسة توصيات أهمها وجوب الاعتماد على الابتكار في المزيج التسويقي بجميع عناصره مجتمعة ودون تمييز كأحد الحلول لتطوير الميزة التنافسية المستدامة³ .

¹ أمباركة لنصاري ، باديس بوخولة ، أثر الابتكار التسويقي على اكتساب ميزة تنافسية (دراسة حالة الوكالات التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بكل من ورقلة ، حاسي مسعود، تقرت) ، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية و الاقتصادية ، المجلد 11، العدد 02، 2022.

² عثمانى فطيمة، بن ديدة هواري ، الاستثمار المعرفي للكفاءات البشرية لتعزيز الابتكار التسويقي دراسة حالة للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE بسيدي بلعباس ، مجلة العلوم الاقتصادية ، المجلد 17، العدد 01، 2022.

³ بوشقيفة حميد ، مرجع سبق ذكره.

7- دراسة زنادي زينة و آخرون، 2021

مقال بعنوان " استكشاف و نمذجة العوامل الكامنة للابتكار المفتوح في عينة من المؤسسات الجزائرية "

هدفت هذه الدراسة الى تحليل و فهم العوامل الاساسية الكامنة في دعم قدرة المؤسسات الجزائرية على الابتكار من خلال نموذج بنائي للابتكار المفتوح الى الخارج ، تم استخدام المنهج الوصفي وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات حيث تم توزيع 120 استبانة على 34 مؤسسة مختلفة و بينت نتائج الدراسة وجود علاقات تفسيرية سببية بين العوامل الكامنة للابتكار حيث أنّ عامل الابتكار من الخارج متغير وسيط بين متغيري الابتكار من الداخل و مخرجات الابتكار ، من اهم توصيات البحث هي السعي للابتكار داخل المؤسسة بأشكال جديدة أكثر انفتاحا بما في ذلك التعهيد الجماعي ، فتح ورشات أو معامل الابتكار، التعاون مع مجموعات متنوعة من الشركاء و استغلال المصادر الخارجية للأفكار¹ .

8- دراسة لدرع نعيمة ، رقاد صليحة ، 2021

مقال بعنوان " أثر ادارة معرفة الزبون على تحقيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الاضافية - دراسة حالة مديرية التجارة لولاية سطيف "

هدفت هذه الدراسة الى معرفة أثر ادارة معرفة الزبون ببعديها المعرفة الصريحة و المعرفة الضمنية على تحقيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الاضافية وهي الدليل المادي ، الافراد والعمليات ، تم استخدام المنهج الوصفي وتم الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات ، حيث تم توزيع 80 استبانة على موظفي مديرية التجارة لولاية سطيف ، توصلت الدراسة لوجود أثر ذو دلالة احصائية لإدارة معرفة الزبون على تحقيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الاضافية و أثر ذو دلالة احصائية لبعدي ادارة معرفة الزبون على تحقيق الابتكار في الدليل المادي، الافراد و العمليات بنفس المديرية² .

9- دراسة سميرة صالحى وآخرون، 2021

مقال بعنوان " نمذجة تأثير ادارة معرفة الزبون على الابتكار التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس "

¹ زنادي زينة و آخرون ، مرجع سبق ذكره .
² لدرع نعيمة، رقاد صليحة ، أثر ادارة معرفة الزبون على تحقيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الاضافية - دراسة حالة مديرية التجارة لولاية سطيف ، مجلة العلوم الادارية و المالية ، المجلد 05، العدد 02، 2021.

هدفت هذه الدراسة الى نمذجة تأثير ادارة معرفة الزبون في تفعيل عملية الابتكار التسويقي من وجهة نظر الزبائن بمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس ، تم استخدام المنهج الوصفي و تم الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات وزعت على عينة عشوائية بسيطة بلغت 325 مفردة ، توصلت الدراسة الى حسن تطابقية النموذج البنائي المتوصل اليه مع وجود أثر معنوي لإدارة معرفة الزبون على الابتكار التسويقي في المؤسسة محل الدراسة ، مع تواجد بعض الفروقات في مدى تأثير أبعاد ادارة معرفة الزبون على الابتكار التسويقي حيث لم يكون هناك أثر لبعدها المعرفة من الزبون للزبون على الابتكار التسويقي¹.

10- دراسة سليمة مسعي محمد، رضا زهواني ، 2021

مقال بعنوان " فعالية أبعاد إدارة المعرفة التسويقية في تحسين الابتكار التسويقي في المؤسسات الخدمائية - دراسة حالة شركة موبيليس - "

هدفت هذه الدراسة الى اختبار فعالية ابعاد ادارة المعرفة التسويقية في تحسين الابتكار التسويقي لشركة موبيليس ، تم الاعتماد على المنهج الوصفي و تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات حيث تم توزيعها على 85 موظف من موبيليس تم معالجتها باستخدام الأدوات الاحصائية و اظهرت النتائج إلى أنّ شركة موبيليس تتمتع بمستوى عالي من الابتكار التسويقي و أنّ هناك أثر ذو دلالة احصائية للمعرفة التسويقية على الابتكار التسويقي لشركة موبيليس².

11- دراسة بله سعد ، محسن زوييدة ، 2021

مقال بعنوان " أثر الابتكار التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية بمؤسسة الاتصالات للهاتف النقال - حالة المديرية الجهوية لموبيليس ورقلة الجزائر - "

هدفت هذه الدراسة لمعرفة أثر الابتكار التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية بمؤسسات الهاتف النقال ، تم الاعتماد على المنهج الوصفي وتم الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات حيث وزعت على عينة عشوائية مكونة من 135 فرد من زبائن مؤسسة موبيليس ، من بين النتائج المتوصل اليها وجود علاقة بين الابتكار التسويقي بأبعاده

¹ سميرة صالح و آخرون ، مرجع سبق ذكره .

² سليمة مسعي محمد ، رضا زهواني ، فعالية أبعاد إدارة المعرفة التسويقية في تحسين الابتكار التسويقي في المؤسسات الخدمائية - دراسة حالة شركة موبيليس - ، مجلة ابحاث اقتصادية و ادارية ، المجلد 15 ، العدد 01 ، 2021.

السبعة (الابتكار في كل من : المنتج، السعر ، الترويج ، التوزيع ، المحيط المادي ، العمليات ، الأفراد) و الميزة التنافسية كما يؤثر الابتكار التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية لدى مؤسسة موبيليس¹ .

12- دراسة بوغدة فريد ، لتييم خالد ، 2021

مقال بعنوان " تأثير ابعاد ادارة علاقات العملاء على الابتكار التسويقي لمعاملتي الهاتف النقال جازي ، موبيليس ، اوريدو"

هدفت هذه الدراسة الى اختبار أثر أبعاد ادارة علاقات العملاء على الابتكار التسويقي لمعاملتي الهاتف النقال في الجزائر " جازي ، موبيليس ، اوريدو" ، تم الاعتماد على المنهج الوصفي و تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات وزعت على عينة مكونة من 180 موظف من المتعاملين الثلاثة ، من أهم النتائج المتوصل اليها وجود تأثير ايجابي لأبعاد ادارة علاقات العملاء الخمسة " تبادل المعلومات، مشاركة العملاء، شراكة طويلة الأجل ، حل المشكلات المشتركة و ادارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا " فتطوير الهياكل الاساسية لإدارة علاقات العملاء في مجال المعرفة و التقنيات التكنولوجية مع عقد لقاءات ودعوة العملاء المهمين والقدامى وحل المشاكل المشتركة و التعاون معهم و بالتالي استغلال افكارهم و آراءهم لتطوير حزم من خدمات جديدة و تسويقها بطرق مبتكرة² .

13- دراسة محمد لمين علوان و آخرون ، 2019

مقال بعنوان " مزايا و معيقات تطبيق الابتكار المفتوح في منظمات الاعمال "

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على الابتكار المفتوح و انواعه و تطبيقاته في منظمات الاعمال و كيفية إنشاء ثقافة الابتكار المفتوح لديها ، تم استخدام المنهج الوصفي و من نتائج هذه الدراسة ضرورة التخلي عن الممارسات التقليدية و تبني المداخل الجديدة لتحسين الموقف التنافسي في منظمات الاعمال و ذلك من خلال الابتكار المفتوح و التعاون بين المنظمات و حتى المتنافسة منها ، من بين التوصيات المقدمة لتشجيع منظمات الاعمال على تطبيق أبعاد الابتكار المفتوح انشاء علاقات مع الجامعات و المعاهد البحثية و تحسين الامكانيات البشرية لنقل الخبرات و الاهتمام اكثر في ادارة حقوق الملكية الفكرية لإدارة البحوث و التطوير³ .

¹ سعد بله ، زوبيدة محسين ، أثر الابتكار التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية بمؤسسة الاتصالات للهاتف النقال - حالة المديرية الجهوية لموبيليس ورقلة الجزائر - ، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة ، المجلد 06 ، العدد 02 ، 2021.

² بورغدة فريد ، لتييم خالد ، تأثير ابعاد ادارة علاقات العملاء على الابتكار التسويقي لمعاملتي الهاتف النقال جازي ، موبيليس ، اوريدو ، مجلة مراجعة الاصلاحات الاقتصادية و التكامل في الاقتصاد العالمي ، المجلد 15 ، العدد 02 ، 2021.

³ محمد لمين علوان و آخرون ، مرجع سبق ذكره .

14- دراسة بن عبد السلام أمال ، 2018

أطروحة بعنوان " دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي - دراسة حالة مؤسستي سويتلي و النايلي بولاية الجلفة "

هدفت الدراسة الى التعرف على دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي ، تم الاعتماد على المنهج الوصفي وتم اجراء دراسة ميدانية على مستوى مؤسستي سويتلي و النايلي بولاية الجلفة وذلك بتصميم وتوزيع استبيان على عينة مكونة من 84 مفردة متمثلة في المدراء و معاونين و رؤساء الاقسام ، توصلت الدراسة الى وجود علاقة تأثير بين المعرفة السوقية و الابتكار التسويقي مع تدرج قوة التأثير لبعض أبعاد المتغير المستقل في المتغير التابع ، قدمت الدراسة بعض التوصيات من بينها زيادة الاهتمام بوجود نظام معلومات تسويقي يزود العاملين بالمعلومات عن السوق و القيام بالابتكار القائم على المعرفة اي الابتكار من منظور الزبون بدلا من منظور المؤسسة¹.

15- دراسة Chetraoui amel , Elguerri Abderrahmane ، 2018 ، مقال بعنوان

" Marketing Innovation's Reality In Tourism Agencies From Both Perspectives: Agency And Customers -- "elwafidine Tours Agency Case Study.

هدفت هذه الدراسة الى تسليط الضوء على واقع الابتكار التسويقي من ناحيتين : من منظور العملاء و من منظور الوكالة وهذا بالتطبيق على وكالة الوافدين تور ، استخدمت الدراسة المقاربة الكيفية و المقاربة الكمية حيث استعملت المقابلة بالنسبة لموظفي الوكالة فيما استخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة مكونة من 200 عميلا ، توصلت الدراسة أنّ الوكالة تعتمد على الابتكار في المزيج التسويقي للتفوق على المنافسين بناء على اجوبة موظفي الوكالة ، كما اظهرت النتائج وجود كبير بالحدثة في تقديم المزيج التسويقي بناء على اجوبة عملاء الوكالة².

16- دراسة صليحة تكفي ، 2018

مقال بعنوان "التعهد الجماعي ودوره في تحسين القدرة الابتكارية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية "

هدفت هذه الدراسة الى تحديد العوامل التي يجب توفرها في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية من أجل نجاحها في استخدام التعهد الجماعي من اجل تحسين قدرتها الابتكارية ، تم استخدام المنهج الوصفي و تم الاعتماد

¹ بن عبد السلام أمال ، مرجع سبق ذكره .

² Chetraoui amel , Elguerri Abderrahmane ، Marketing Innovation's Reality In Tourism Agencies From Both Perspectives: Agency And Customers - "elwafidine Tours Agency Case Study, Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales, Volume 11, Numéro 2, 2018.

على الاحصائيات المتوفرة في مواقع الانترنت لجمع المعلومات ، توصلت الدراسة إلى أنّ تطبيق التعهيد الجماعي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية يعد مصدرا هاما لتطوير منتجاتها حيث يسمح لها بالحصول على افكار ابداعية و حلول مبتكرة من خلال التفاعل مع زبائنها عبر أدوات الويب 2.0 نظرا لغياب مصالح البحث و التطوير بهذه المؤسسات و قدمت توصيات من بينها انه يجب على رؤساء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ان تكون لديهم الدراية الكافية حول كيفية تطبيق التعهيد الجماعي و استخدام الشبكات الاجتماعية في ذلك خاصة انها مجانية¹.

17- دراسة كباب منال، 2017

أطروحة بعنوان " دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة -دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف "

هدفت هذه الدراسة الى ابراز الدور المؤثر الذي يؤديه الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية المحددة في الدراسة في (الجودة، التميز ، وسرعة الاستجابة للزبائن) و التي من شأنها أن تساعد في تدعيم القدرة التنافسية لمؤسسات الاتصالات الهاتفية النقالة بولاية سطيف ، تم استخدام المنهج الوصفي ، دعمت هذه الدراسة باجراء دراسة على مؤسسات الاتصالات (جيزي، اوريدو، موبيليس) وتم توجيه استبيانين : الاول وجّه للعملاء و الثاني وجّه للموظفين ، وتم بعدها اجراء مقارنة بين آراءهما ، توصلت الدراسة الى أنّ الابتكار التسويقي دور فعال في تحقيق ابعاد الميزة التنافسية من خلال زيادة جودة خدمات مؤسسات الاتصالات و زيادة تميزها و سرعتها في الاستجابة لحاجات العملاء ، تمّ تقديم توصيات أهمها ضرورة العمل بالابتكار التسويقي للمؤسسات الخدمية بشكل مستمر و مستدام².

18- دراسة زكية مقري و آخرون ، 2015

مقال بعنوان "تفعيل الشراكة بين الجامعة و المحيط الاقتصادي و الاجتماعي من خلال الابتكار المفتوح (دراسة ميدانية) "

هدفت هذه الدراسة الى معرفة واقع العلاقة بين الجامعة الجزائرية و المحيط الاقتصادي و الاجتماعي وسبل تفعيلها من خلال الابتكار المفتوح لفهم الأهداف الاستراتيجية من وراء تطبيقه بالنسبة للمؤسسة و بالنسبة للجامعة ، تم استخدام المنهج الوصفي و تم الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات وزعت على 97 من الباحثين المنتمين

¹ صليحة تكفي ، مرجع سبق ذكره.

² كباب منال ، مرجع سبق ذكره.

إلى جامعة باتنة ، من أهم نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير بين تطبيق الابتكار المفتوح و الاهداف الاستراتيجية للمؤسسة من وراء تطبيقه بالنسبة للمؤسسة و بالنسبة للجامعة ، من بين التوصيات المقدمة ضرورة اللجوء الى الاستعانة بمعارف المصادر الخارجية في المؤسسات و تمكين المؤسسات من الاستفادة من حقوق الملكية الفكرية¹.

المطلب الثاني : الدراسات الأجنبية

1- دراسة سريدي أنفال ، عابدي محمد السعيد ، 2024

مقال بعنوان " مساهمة الابتكار المفتوح في تعزيز التعاون بين المؤسسات الناشئة و الشركات الكبرى - قراءة في نماذج عالمية- "

هدفت هذه الدراسة الى ابراز أهمية تبني الشركات للابتكار المفتوح و حاجتها الى المصادر الخارجية للابتكار وهذا من خلال عقد علاقات تعاونية فيما بينها للاستفادة من الأفكار و المعارف و المهارات حيث قدمت الدراسة قراءة في نماذج عالمية تبرز أهمية تعاون المؤسسات الناشئة و الشركات الكبيرة المتبنية للابتكار المفتوح كتوجه جديد ، تم استخدام المنهج الوصفي ، و من اهم النتائج المتوصل اليها من هذه الدراسة أنّ الابتكار المفتوح يسمح للشركات الكبيرة بدعم التطوير التكنولوجي والتوسع في الاسواق الجديدة من خلال الاستخدام الأمثل لمخرجات البحث و التطوير و بالتالي تحسين عمليات الابتكار و تقديم المنتجات و الخدمات الأكثر تميزا و فعالية في السوق و تطوير حلول جديدة لكلا الطرفين من خلال توفير منصات للتفاعل بين الشركات الناشئة و المؤسسات الكبيرة².

2- دراسة مزور نسرين ، برحال عبد الوهاب ، 2023

مقال بعنوان "الابتكار المفتوح نهج جديد لتسويق مخرجات الجامعة - عرض تجارب عالمية رائدة- "

هدفت هذه الدراسة الى ابراز الأهمية الكبيرة للابتكار المفتوح بالنسبة للجامعات من خلال عملية تسويق مخرجاتها البحثية حيث تسعى الجامعات لزيادة جودة مخرجاتها من اجل تلبية حاجات المجتمع بما يتماشى مع سوق العمل بالإضافة الى ابراز أهميتها بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية التي تسعى لاستغلال المعرفة المنتجة من الجامعة لأغراض تجارية ذات فائدة للطرفين حيث يعتبر الابتكار المفتوح دعامة نحو التعاون و التشارك ، من بين النتائج التي توصلت اليها الدراسة أنّ عملية تسويق مخرجات الجامعة وتبني الابتكار المفتوح يحول دون جمود الجامعة ويدفعها لمواكبة

¹ زكية مقري و آخرون ، مرجع سبق ذكره.

² سريدي أنفال ، عابدي محمد السعيد ، مساهمة الابتكار المفتوح في تعزيز التعاون بين المؤسسات الناشئة و الشركات الكبرى - قراءة في نماذج عالمية- ، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية و الادارية ، المجلد 08، العدد01، 2024.

المستجدات ، من بين التوصيات المقترحة دعم الجانب التنظيمي و الاداري لتسويق الابحاث العلمية وانشاء منصة رقمية خاصة بالجامعات الناشطة في مجال ريادة الاعمال¹ .

3- دراسة Carlo Giglio و آخرون ، 2023 ، مقال بعنوان

"Cooperation between large companies and start-ups: An overview of the current state of research"

هدفت هذه الدراسة الى دراسة وفهم التعاون الحاصل بين الشركات الكبيرة و الشركات الناشئة من خلال تجميع 103 مقالا من المجالات المعتمدة توصلت الدراسة أنّ التعاون بين الشركات الكبيرة و الشركات الناشئة يقدم خصائص فريدة تميزه عن الاشكال الاخرى من الشراكة و يدفع بالابتكار لكلا الجانبين وتمّ توضيح العوامل المؤثرة على ديناميكيات التعاون و أدائها ، كما قدمت الدراسة العواقب السلبية للشركاء في حالة فشل هذا التعاون² .

4- دراسة Mohd Amy Azhar mohd Harif و آخرون ، 2022 ، مقال بعنوان

"The role of open innovation, hotel service quality and marketing strategy in hotel business performance"

في هذه الدراسة تم استخدام الابتكار المفتوح كأداة استراتيجية لتحسين ابتكار الخدمة والأداء التنظيمي لصناعة الضيافة الماليزية. لذلك هدفت هذه الدراسة البحثية لفحص دور الابتكار المفتوح في أداء الأعمال في صناعة الضيافة الماليزية. تم استخدام أداة نمذجة المعادلة الهيكلية الجزئية الصغرى (PLS-SEM) لاختبار الفرضية والحصول على النتائج. وأبرزت نتائج الدراسة أنّ الابتكار المفتوح هو المصدر الرئيسي لتعزيز الأداء التنظيمي في صناعة الضيافة في ماليزيا. يمكن أن تؤدي الزيادة في ممارسات الابتكار المفتوح بين الفنادق إلى زيادة أداء الأعمال من خلال زيادة العائد على الاستثمار والعائد على الأصول والعائد على المبيعات والعائد على حقوق الملكية. يتضمن مصطلح الابتكار المفتوح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والابتكار في المنظمة وإدارة المعرفة الداخلية والخارجية. يشكل تراكم هذه العناصر آلية تؤدي إلى زيادة في الأداء التنظيمي من خلال دمج ابتكار الخدمة. ومن ثم فإنّ هذه الدراسة هي الأنسب لتطوير استراتيجيات لابتكار الخدمة³ .

¹ مزنر نسرين ، برحال عبد الوهاب ، الابتكار المفتوح نهج جديد لتسويق مخرجات الجامعة - عرض تجارب عالمية رائدة. ، مجلة المنتدى للدراسات و الابحاث الاقتصادية ، المجلد 07، العدد 02 ، 2023.

² Carlo Giglio, Vincenzo Corvello, Lida Maria Conigilo, **Cooperation between large companies and start-ups: An overview of the current state of research** , European Management Jornal, 2023.

³ Mohd Amy Azhar mohd Harif and anothers, **The role of open innovation, hotel service quality and marketing" strategy in hotel business performance**, Journal Helion, Vol08, N9, 2022.

5- دراسة نادي احمد علي عبد المجيد ، 2022

مقال بعنوان " دور الابتكار المفتوح على أداء العاملين بالأندية الرياضية "

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مزايا تطبيق الابتكار المفتوح على أداء العاملين بالأندية الرياضية و المعوقات التي تعرقل تطبيقه، استخدم الباحث المنهج الوصفي و استخدم الاستبانة أداة لجمع البيانات وزعت على 150 فرد موزعين على الأندية الرياضية الكبرى ومن أهم النتائج المتوصل إليها أنّ العاملين بالأندية الرياضية لا يدركون أنواع الابتكار المفتوح كبيع حقوق الملكية الفكرية للاستفادة من حيازة الغير لها كما توصلت أنّ الابتكار المفتوح لا يزيد من جودة قرارات مجالس ادارات الاندية التي توضع لمعالجة المشكلات داخل الاندية ومن أهم التوصيات المقدمة يجب توعية العاملين بالأندية بأنواع الابتكار المفتوح كبيع شعار النادي لاستعماله في بعض المنتجات الرياضية¹.

6- دراسة Edy Yulianto ، 2021 ، مقال بعنوان

"The role of inbound and outbound open innovation on firm performance environmental turbulence era :Mediating of product and marketing innovation"

تم تحديد الابتكار المفتوح ببعدان ، تدفق المعرفة التي يتم الحصول عليها من الخارج ومعالجتها داخل المنظمة وله دور كاستجابة رئيسية للأعمال لمنع أي مخاطر. من هذا يعتبر التدفق المعرفي نجح ناجح لتطوير المنتجات الجديدة التي تتميز بالمعرفة الصادرة والواردة التي تدار بهدف الخروج من حدود المخاطر. لذلك ، بحثت هذه الدراسة العلاقة المغلقة بين المتغيرات المستخدمة ، مثل الابتكار المفتوح الداخلي والخارجي ، وابتكار المنتجات ، والابتكار التسويقي ، وأداء الشركات ، والاضطراب البيئي كمتغيرات معتدلة. استخدمت هذه الدراسة منهجا كميًا عن طريق استبيان تم توزيعه على 115 من أصحاب / مديري الشركات الصغيرة والمتوسطة كعينة. في عملية جمع البيانات الرسمية. وتمت عملية المعالجة والتحليل واختبار الفرضيات لهذه الدراسة باستخدام PLS-SEM وهي أداة إحصائية لتطبيق جميع مقاييس البيانات. من النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة إلى أنّ ما له تأثير إيجابي وكبير هو علاقة الابتكار المفتوح الداخلي

¹ نادي أحمد علي عبد المجيد ، دور الابتكار المفتوح على أداء العاملين بالأندية الرياضية ،المجلة العلمية لعلوم الرياضة ،المجلد 05 العدد02، 2022.

بابتكار المنتجات ، وابتكار المنتجات بالابتكار التسويقي ، والابتكار التسويقي بأداء الشركة. بالإضافة إلى ذلك ، فإن التأثير المعتدل للاضطراب البيئي بطريقة إيجابية هو فقط ابتكار المنتج على أداء الشركة¹.

7- دراسة سامر أحمد قاسم و آخرون ، 2021

مقال بعنوان " دور التحالفات الاستراتيجية في تحقيق الابتكار التسويقي دراسة ميدانية على القطاع المصرفي و قطاع الاتصالات السورية "

هدفت الدراسة الى دراسة دور التحالفات الاستراتيجية في تحقيق الابتكار التسويقي " دراسة ميدانية على القطاع المصرفي و قطاع الاتصالات وتحقيق المصارف للابتكار التسويقي ، تم استخدام المنهج الوصفي و تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع المعلومات ، توصلت الدراسة إلى نتائج من بينها : يوجد تحالف بين قطاع الاتصالات و المصارف ويأخذ شكل من أشكال التعاون بين المؤسسات غير المتنافسة وذلك لدخول اسواق جديدة أو لاكتساب التكنولوجيا ، كما توجد علاقة طردية بين التحالفات و تحقيق الابتكار التسويقي في المصارف².

8- دراسة أحمد عبد الله دانوك ، 2020

مقال بعنوان " الابتكار المفتوح مدخلا لبناء السمعة الاستراتيجية : دراسة استطلاعية لأراء عينة من القيادات الادارية في الكليات الأهلية (القلم، الكتاب) في محافظة كركوك"

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على الابتكار المفتوح باعتباره منهجا معرفيا جديدا معتمدا على المعرفة باعتبارها أهم مكوناته و مصدرا أساسيا لبناء السمعة تم اعتماد المنهج الاستقصائي وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات وتم توزيع 93 استبانة على عينة مكونة من القيادات الادارية ، توصلت نتائج الدراسة أنّ المؤسسات المبحوثة تعمل وفق الابتكار المفتوح من أجل معالجة التغيرات غير المتوقعة ومواكبة التطورات واتضح أنّ هناك ارتباط و تأثير واضح لابعاد الابتكار المفتوح الداخلي و الخارجي في بناء السمعة الاستراتيجية ، قدمت مجموعة من الاقتراحات أهمها ضرورة نشر ثقافة الابتكار المفتوح عن طريق التعاون القائم على المعرفة و تفعيل دور الجميع داخليا و تحفيزهم لتفعيل أفكارهم لتحقيق الابتكارات³.

¹ Edy Yulianto , The role of inbound and outbound open innovation on firm performance environmental turbulence era :Mediating of product and marketing innovation,Journal Volume et issue, Vol 11, N 09,2021.

² سامر أحمد قاسم و آخرون ، مرجع سبق ذكره .

³ أحمد عبد الله دانوك ، الابتكار المفتوح مدخلا لبناء السمعة الاستراتيجية : دراسة استطلاعية لأراء عينة من القيادات الادارية في الكليات الأهلية (القلم، الكتاب) في محافظة كركوك ، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية و الادارية ، المجلد 12، العدد 30 ، 2020.

9- دراسة علي فلاح الزعبي و ياسر عيسى المومني ، 2020

مقال بعنوان "دور الابداع و الابتكار التسويقي في عمليات التسويق الريادي في شركات الأعمال الصغيرة في الاردن (دراسة تحليلية)"

هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور الابتكار التسويقي في عمليات التسويق الريادي بالتطبيق على الشركات الصغيرة في الاردن ، تم الاعتماد على المنهج الوصفي و تم استخدام الاستبانة و المقابلات الشخصية كأدوات لجمع البيانات في عينة مكونة من 20 شركة صغيرة رأس مالها نصف مليون دينار اردني فأعلى ، توصلت الدراسة الى انّ هناك علاقات ارتباط ايجابية بين الابتكار التسويقي و عمليات التسويق الريادي ومن اهم التوصيات المقدمة أنّ على الشركات الاهتمام بمجالات الابداع و الابتكار التسويقي لأنه سيعزز من مكانتها و ريادتها في السوق كما اقترح انشاء نظام للحوافز ووضع صندوق للأفكار يمكن جميع عاملي الشركة المساهمة فيها¹.

10- دراسة خميس فهيم عبد الفتاح عبد العزيز ، 2019

مقال بعنوان "انعكاسات تطبيق الابتكار المفتوح على نقل المعرفة بين الجامعات و المؤسسات الصناعية : دراسة تحليلية"

هدفت هذه الدراسة الى تحديد انعكاسات تطبيق الابتكار المفتوح على نقل المعرفة بين الجامعة و المؤسسات الصناعية وتحديد المتطلبات لتحسين نقل المعرفة بينهما وتضمنت هذه المتطلبات متطلبات الثقة و تعزيز التعاون و متطلبات تعزيز الشبكات لنقل المعرفة و متطلبات لتحسين القدرة الاستيعابية و متطلبات دعم مجتمعات الممارسة و متطلبات التبادل و التشارك ، تم استخدام المنهج الوصفي في البحث في دراسة لعينة من الجامعات المصرية و المؤسسات الصناعية من أهم التوصيات المقدمة توفير الدعم الفني و المالي للمشروعات الريادية للطلاب من قبل المؤسسات الصناعية².

¹ علي فلاح الزعبي ، ياسر عيسى المومني ، دور الابداع و الابتكار التسويقي في عمليات التسويق الريادي في شركات الأعمال الصغيرة في الاردن (دراسة تحليلية)، مجلة استراتيجيات التحقيقات الاقتصادية و المالية ، المجلد 02، العدد 01، 2020.

² خميس فهيم عبد الفتاح عبد العزيز ، انعكاسات تطبيق الابتكار المفتوح على نقل المعرفة بين الجامعات و المؤسسات الصناعية : دراسة تحليلية ، مجلة كلية التربية ، العدد 184 ، 2019.

11- دراسة خيرى على اوسو ، 2019

مقال بعنوان " دور الاقتدار المعرفي في تحقيق الابتكار التسويقي في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك "

هدفت هذه الدراسة الى دراسة دور الاقتدار المعرفي بأبعاده المتمثلة في (تكنولوجيا المعلومات و اتخاذ القرار التفكيرى الابداعي و إدارة المعرفة) في تحقيق الابتكار التسويقي في عدد من المنظمات الفندقية بمدينة دهوك ، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي و تم استخدام الاستبانة كاداة لجمع البيانات شملت 70 مديرا ، توصلت الدراسة الى انّ المنظمات الفندقية مهتمة بالاقتدار المعرفي و الابتكار التسويقي و اظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة و ووجود تأثير معنوي موجب بين أبعاد الاقتدار المعرفي مجتمعة و منفردة في الابتكار التسويقي ، من بين التوصيات المقدمة بعد اثبات التأثير المعنوي الموجب للمتغير المستقل على المتغير التابع بضرورة اعتماد المنظمات المبحوثة أتموزج الدراسة الفرضي كآلية عمل لتحقيق الابتكار التسويقي¹ .

12- دراسة Mele Cristina ، 2018 ، أطروحة بعنوان

"The Role of Inbound Open Innovation Sources on Innovativeness and Advantage of New Products in Small and Medium Sized Enterprises "

تقدم أطروحة الدكتوراه هذه دراسة تجريبية كمية تستند إلى نموذج نظري ، والذي يعمق ويوسع النماذج السابقة التي تتوافق مع أداء الابتكار من خلال استخدام مصادر مختلفة للابتكار المفتوح الوارد في الشركات الصغيرة والمتوسطة. و يبحث تجريبيا في العلاقة السببية للمصادر المختلفة للابتكار المفتوح الوارد وتأثيراتها على ابتكار المنتجات الجديدة وتأثير ابتكار المنتجات الجديدة على ميزة المنتج الجديد في الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في صناعة معدات البترول والغاز في إيران. يأخذ النموذج النظري في الاعتبار العلاقة بين المصادر المختلفة للابتكار المفتوح من الخارج إلى الداخل (الوارد) التي تتعاون مع الشركاء الخارجيين مثل العملاء والمنافسين والموردين والجامعات والمؤسسات البحثية والاستشاريين ، وتأثيراتها المتنوعة المنفصلة على ابتكار المنتجات الجديدة وقياس تأثير ابتكار المنتجات الجديدة على ميزة المنتج الجديد للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في صناعة معدات البترول والغاز. تم إجراء المسح ل 150 شركة في صناعة معدات النفط والغاز في إيران ، من النتائج المتوصل اليها أنّ المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم تعاني من محدودية الموارد أو من نماذج الابتكار التقليدية المغلقة لهذا فهي تفضل التعاون مع المصادر التي يمكن أن تعزز وتزيد من

¹ خيرى على اوسو ، دور الاقتدار المعرفي في تحقيق الابتكار التسويقي في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك ، Academic Journal of Nawroz University ، المجلد 08 ، العدد 04 ، 2018.

قدراتها التنظيمية والابتكارية الداخلية القائمة على نهج الشراكة / التعاون ، والتي لا تتطلب استراتيجيات استثمار أو استثمار مواردها المالية في مصادر ابتكار خارجية من أجل الاستفادة من مستوى ابتكار المنتجات الجديدة¹ .

13- دراسة Huiping Zhou و آخرون ، 2018 ، مقال بعنوان

"The moderating role of knowledge structure in the open" "innovation effect"
"Management Decision"

الغرض من هذه الورقة هو دراسة العلاقة بين الابتكار المفتوح والأداء الابتكاري ، واستكشاف التأثير المعدل لهيكل المعرفة ، تم اختبار النموذج المقترح مع تحليل الانحدار للبيانات التي تم جمعها من خلال مسح استبيان ل 231 موظف في شركات التصنيع الصينية. تشير النتائج إلى أنّ الابتكار المفتوح الوارد يرتبط بشكل إيجابي بالأداء المبتكر وأن الابتكار المفتوح الصادر له تأثير عكسي على الأداء المبتكر ، و يوضح تحليل النتائج أنّ التوافق القوي بين بنية المعرفة و الابتكار المفتوح يؤدي إلى أداء مبتكر فائق. وقدّم المؤلفون نظرة حول كيفية تأثير العوامل السياقية الداخلية فيما يتعلق بالمعرفة التنظيمية على فعالية الابتكار المفتوح الواردة والصادرة على الأداء المبتكر² .

14- دراسة أحمد صبري فؤاد ، 2016

مقال بعنوان " دور الابتكار المفتوح في تحسين الامكانيات البشرية للباحثين بإدارة البحوث و التطوير في الشركات المنتجة للأدوية بالتطبيق على شركات قطاع الاعمال "

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الابتكار المفتوح في تحسين الامكانيات البشرية للباحثين بإدارة البحوث و التطوير في الشركات المنتجة للأدوية ، تم استخدام المنهج الوصفي في البحث و تم الاستعانة بالاستبانة كأداة لجمع البيانات على عينة من الشركات في القطاع العام ومن أهم النتائج المتوصل إليها أنّ تطبيق الابتكار المفتوح يساعد في التوصل إلى براءات اختراع جديدة ومن بين التوصيات المقدمة أنّه على شركات انتاج الادوية الاهتمام أكثر بالابتكار المفتوح³ .

15- دراسة Antonio Ghezzi و آخرون ، 2016 ، مقال بعنوان

¹ Mele Cristina, **The Role of Inbound Open Innovation Sources on Innovativeness and Advantage of New Products in Small and Medium Sized Enterprises**, PhD thesis, 2018.

² Huiping Zhou et autres , **The moderating role of knowledge structure in the open** "innovation effect, **Management Decision** , Vol 57 , N 03, 2018.

³ أحمد صبري فؤاد ، دور الابتكار المفتوح في تحسين الامكانيات البشرية للباحثين بإدارة البحوث و التطوير في الشركات المنتجة للأدوية بالتطبيق على شركات قطاع الاعمال ، المجلة العلمية للاقتصاد و التجارة جامعة عين شمس ، العدد ، 02 ، 2016 .

"The Open Innovation – Strategy nexus: findings from the Mobile Telecommunications Industry"

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على العلاقة القائمة بين الابتكار المفتوح و الاستراتيجية داخل قطاع الاتصالات المتنقلة تم استخدام المنهج الوصفي و تم استخدام المقابلة كأداة لجمع البيانات في 45 شركة عاملة في قطاع الاتصالات ، توصلت الدراسة الى وجود علاقة بين الابتكار المفتوح و الاستراتيجية في ستة موضوعات مشتركة و هي الميزة التنافسية ، التموقع الاستراتيجي ، نموذج الأعمال ، الشبكات ، التعاون التنافسي ، و المرونة في الاعمال وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية¹ .

16- دراسة Colin Cheng,Chen-Lung Yang, Chwen Sheu ، 2016 ، مقال بعنوان

" Effects of open innovation and knowledge-based dynamic capabilities on radical innovation: An empirical study"

هدفت هذه الدراسة الى دراسة أثر الابتكار المفتوح ببعديه (الابتكار المفتوح الوارد و الابتكار المفتوح الصادر) على الابتكار الجذري بالاضافة الى دراسة أثر قدرات اكتساب المعرفة و قدرات مشاركة المعرفة كمتغيرات معدلة على العلاقة بين الابتكار المفتوح و الابتكار الجذري ومعرفة أثر قدرات اكتساب المعرفة و قدرات مشاركة المعرفة على الابتكار الجذري، شملت الدراسة 213 شركة و من اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة أنّ الابتكار المفتوح ببعديه الصادر و الوارد يؤثر على الابتكار الجذري ، كما تؤثر قدرات اكتساب المعرفة و مشاركة المعرفة تأثيرا ايجابيا على الابتكار الجذري بينما تؤثر قدرات اكتساب المعرفة تأثيرا سلبيا على العلاقة بين الابتكار المفتوح الوارد و الابتكار الجذري بينما تؤثر قدرات مشاركة المعرفة و اكتساب المعرفة تأثيرا ايجابيا على العلاقة بين الابتكار المفتوح الصادر و الابتكار الجذري² .

17- دراسة Jaider Vega-Jurado وآخرون ، 2015 ، مقال بعنوان

" Integrating Technology, Management and Marketing Innovation through Open Innovation Models "

¹ Antonio Ghezzi and another, **The Open Innovation – Strategy nexus: findings from the Mobile Telecommunications Industry**, 2016Management Research Review, Vol39,N 05, 2016

² Colin Cheng,Chen-Lung Yang, Chwen Sheu, **Effects of open innovation and knowledge-based dynamic capabilities on radical innovation: An empirical study** , Journal of Engineering and Technology Management , Vol41, Issue C ,2016.

هدفت هذه الدراسة من خلال دراسة حالة مؤسسة Aloe Technology الى استكشاف أهمية الابتكار للتطوير التنافسي للمؤسسة وكيف يمكن أن يكون اعتماد استراتيجية الابتكار المفتوح فعالا لمواجهة الحواجز النموذجية المرتبطة بتنفيذ مثل هذه العمليات وتطوير المنتجات و العمليات لتصميم قنوات تسويقية جديدة . يظهر تحليل الحالة أهمية العلاقة بين الجامعة والصناعة والدور ذي الصلة الذي تلعبه الحكومة في إثارة هذه العلاقات. وتشير النتائج إلى قيمة اعتماد رؤية متكاملة لعملية الابتكار أنها لا تأخذ في الاعتبار فقط بعدها التكنولوجي (تطوير منتج جديد) ، ولكن أيضا العناصر المرتبطة بممارسات التسويق والتغيير التنظيمي. وتجسد الحالة المدروسة الطابع المنهجي للابتكار المفتوح وأهميته بالنسبة للمؤسسات ، ولا سيما المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، لفتح استراتيجيتها الابتكارية والاندماج مع الجهات الفاعلة الأخرى للاستفادة من مواردها المعرفية والمالية وتطوير منتجات و عمليات جديدة وكذلك لاستكشاف طرق جديدة لتحقيق أفضل ما لديها من قدرات تكنولوجية داخلية¹.

18- دراسة CARLOS Eduardo ،YAMASAKI Sato ، 2014 مقال بعنوان

"Open services innovation: the case of BT in the UK"

هدفت هذه الدراسة لفهم كيفية تشكيل الابتكار من خلال نتائج تطبيقات الابتكار المفتوح ، تم استخدام المقابلة كأداة لجمع البيانات بالإضافة الى المسح الوثائقي لشركة BT و توصلت الدراسة الى أنّ شركة بريتش تيليكوم اعتمدت على الابتكار المفتوح للاستفادة من التكنولوجيا و المعرفة و دمجها من أجل تلبية احتياجات العملاء حيث أنها لا تملك جميع الموارد و التقنيات لتطوير المنتجات و الخدمات الجديدة لهذا فهي تبحث عن تقنيات جديدة من الشركات الخارجية و تقوم بتطويرها داخل فرق التطوير الخاصة بها².

19- دراسة Colin C Cheng , Eelko Huizingh ، 2014 ، مقال بعنوان

"when is open innovation beneficial ? The role of strategic orientation "

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر أنشطة الابتكار المفتوح المتضمن الابعاد التالية (الأنشطة الوارد ،الواردة و المزدوجة) على الأداء الابتكاري المتضمن الابعاد (ابتكار منتج / خدمة ، نجاح المنتج/ الخدمة ، أداء العملاء ، الاداء المالي) ، و تحديد أكثر جوانب الأداء الابتكاري ارتباطا بالابتكار المفتوح ، وتحديد مدى تأثير المتغيرات الوسيطة وهي التوجه الريادي و التوجه بالموارد و التوجه بالسوق ممثلة مجتمعة في التوجهات الاستراتيجية على

¹ Jaider Vega-Jurado and anothers , **Integrating Technology, Management and Marketing Innovation through Open Innovation Models** ,Journal of technology management ,Vol 10, N 04, 2015.

² CARLOS Eduardo YAMASAKI Sato, **Open services innovation: the case of BT in the UK**, Journal of technology management & innovation,Vol09 ,N02,2014

العلاقة بين الابتكار المفتوح و الاداء الابتكاري ، توصلت الدراسة الى أنّ انشطة الابتكار المفتوح بأبعادها الثلاثة تؤثر بشكل كبير و ايجابي على الأبعاد الاربعة للأداء الابتكاري وظهر هذا التأثير بشكل كبير على ابتكار الخدمات الجديدة و الاداء المالي ، كما أظهرت الدراسة تأثير كبير و ايجابي للتوجهات الاستراتيجية كمتغير معدل على العلاقة بين أنشطة الابتكار المفتوح و الاداء الابتكاري ¹.

20- دراسة عطاالله فهد السرحان ، 2005

اطروحة بعنوان " دور الابتكار و الابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية "

هدفت الدراسة الى توضيح العلاقة بين الابتكار و الابداع التسويقي و الميزة التنافسية (الكفاءة التشغيلية، جودة الخدمة المصرفية ، رضا الزبائن) للبنوك التجارية الأردنية ، وانطلقت من مفهوم واحد لكلا الابتكار و الابداع التسويقي وعلى أنهما مصطلح واحد يعني التطوير و التجديد و الحدائة ، تم الاعتماد على المنهج الوصفي ، من أهم النتائج المتوصل اليها وجود علاقة قوية بين مختلف أبعاد الابتكار و الابداع التسويقي و تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية ².

21- دراسة علي عبد الله الجياشي ، 2003

مقال بعنوان "حالة الابتكار في المنظمة و انعكاساتها على الابتكار التسويقي في الاداء دراسة ميدانية لعينة من شركات تكنولوجيا المعلومات الاردنية "

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على العلاقة بين حالة الابتكار في المنظمة ككل و حالة الابتكار التسويقي و انعكاس ذلك على مستوى أداء المنظمة ، تم الاعتماد على المنهج الوصفي و شملت الدراسة 19 مؤسسة متخصصة في تكنولوجيا المعلومات الاردنية ، توصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة طردية موجبة و تأثير قوي و ايجابي بين حالة الابتكار وحالة التسويق الابتكاري في هذه المؤسسات ، ووجود علاقة قوية بين اداء المنظمة و الابتكار التسويقي مع التأثير القوي للابتكار التسويقي في مجال التوزيع على الاداء في مؤسسات تكنولوجيا المعلومات الاردنية ³.

¹ Colin Cheng , Eelko Huizingh , when is open innovation beneficial ? The role of strategic orientation , Journal Of Product Innovation Management ,Vol31 ,N 6 , 2014.

² عطاالله فهد السرحان، دور الابتكار و الابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه ، تخصص فلسفة التسويق ، كلية الدراسات الادارية و المالية العليا ، جامعة عمان ، الاردن، 2005.

³ علي عبد الله الجياشي ، حالة الابتكار في المنظمة و انعكاساتها على الابتكار التسويقي في الاداء دراسة ميدانية لعينة من شركات تكنولوجيا المعلومات الاردنية ، المجلة الاردنية للعلوم التطبيقية ، المجلد 06، العدد 03، 2003 .

22-دراسة Tollin carrin ، 2002 ، مقال بعنوان

" customization as business strategy-abarriier the customer integration in product development "

هدفت هذه الدراسة لعرض أهمية العلاقة بين المؤسسة و الزبون و أهمية المعلومات من خارج المؤسسة ودورها في الابتكار و تطوير المنتجات ، شملت الدراسة المؤسسات في قطاع تكنولوجيا المعلومات و استهدفت التواصل مع الزبون و ادارة حلقات الموردين و تأثيرها على الابتكار ، توصلت الدراسة الى ضرورة التواصل مع الزبون من أجل دعم ابتكار و تطوير المنتجات و التركيز على أهمية المعلومات الداخلية و الخارجية لبناء علاقة مع الزبائن¹.

المطلب الثالث : مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة

الجدول رقم 02: أوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة

الرقم	اسم الباحث	زمان و مكان الدراسة	أوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة
1	بوجاهم سعاد	2024 الجزائر	هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور المعرفة التسويقية في تحقيق الابتكار التسويقي بينما هدفت دراستنا الى معرفة دور الابتكار المفتوح في تفعيل الابتكار التسويقي ، اعتمدت الدراسة على اسلوب دراسة حالة في بنك الفلاحة و التنمية الريفية ، بينما دراستنا فكانت الدراسة حول قطاع الهاتف النقال ، استخدمت كلتا الدراستين الاستبيان كأداة لجمع البيانات . التطابق في كل من المتغير التابع
2	زكرياء عطلاوي	2022 الجزائر	هدفت هذه الدراسة الى توضيح العلاقة بين الابتكار المفتوح و تحسين الاداء التنافسي بينما هدفت دراستنا الى توضيح العلاقة بين الابتكار المفتوح و الابتكار التسويقي ، استخدمت كلتا الدراستين دراسة حالة متعددة وهي مؤسسات قطاع الهاتف النقال في الجزائر و تم اعتماد كلا الدراستين على

¹ Tollin carrin , customization as business strategy-abarriier the customer integration in product development , total quality management ,Vol 13, N04, 2002.

			الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، التطابق في كل من المتغير المستقل وتأثيره
3	زكرياء عطلاوي	2022 الجزائر	هدفت هذه الدراسة لتقييم مستوى الانفتاح وتقييم الابتكار المفتوح في نماذج الاعمال بينما هدفت دراستنا لابرز تأثير الابتكار المفتوح في الابتكار التسويقي ، استخدمت كلتا الدراستين على دراسة حالة متعددة وهي مؤسسات قطاع الهاتف النقال في الجزائر و تم اعتماد كلا الدراستين على الاستبيان كأداة لجمع البيانات
4	أمباركة لنصاري، باديس بوخلوة	2022 الجزائر	هدفت هذه الدراسة لمعرفة اثر الابتكار التسويقي على اكتساب الميزة التنافسية بينما هدفت دراستنا لمعرفة أثر الابتكار المفتوح على الابتكار التسويقي ، اعتمدت الدراسة على منهج دراسة حالة لأحد مكونات قطاع الاتصال في الجزائر و هي مؤسسة اتصالات الجزائر أما دراستنا فاعتمدت على دراسة حالة متعددة لمؤسسات قطاع الهاتف النقال تم اعتماد كلا الدراستين على الاستبيان كأداة لجمع البيانات
5	دراسة عثماني فطيمة ، بن ديدة هوارى	2022 الجزائر	هدفت هذه الدراسة الى معرفة اثر الاستثمار المعرفي للكفاءات البشرية على الابتكار التسويقي بينما هدفت دراستنا الى معرفة دور الابتكار المفتوح في تفعيل الابتكار التسويقي ، اعتماد كلا الدراستين على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، التطابق في كل من المتغير التابع
6	بوشقيفة حميد	2021 الجزائر	هدفت هذه الدراسة الى دراسة تأثير الابتكار التسويقي في تحسين التنافسية المستدامة بينما هدفت دراستنا الى معرفة دور الابتكار المفتوح في تفعيل الابتكار التسويقي ، اعتماد كلا الدراستين على الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، اعتمدت الدراسة على منهج دراسة حالة لأحد مكونات قطاع الاتصال في الجزائر و هي مؤسسة اتصالات الجزائر أما دراستنا فاعتمدت على دراسة حالة متعددة لمؤسسات قطاع الهاتف النقال
7	زنادي زينة و آخرون	2021 الجزائر	هدفت هذه الدراسة الى فهم العوامل الاساسية الكامنة في دعم قدرة المؤسسات الجزائرية على الابتكار من خلال نموذج بنائي للابتكار المفتوح الى الخارج ، بينما هدفت دراستنا الى فهم اشكال الابتكار المفتوح الوارد التي

<p>يمكن ان تتبناها المؤسسة لجلب الابتكار من الخارج ، اعتماد كلا الدراستين على الاستبيان كأداة لجمع البيانات</p>		
<p>هدفت هذه الدراسة الى معرفة أثر ادارة معرفة الزبون على تحقيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الاضافية (03 أبعاد) بينما هدفت دراستنا لمعرفة أثر الابتكار المفتوح على الابتكار التسويقي (07 أبعاد) ، اعتماد كلا الدراستين على الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، اعتمدت الدراسة على اسلوب دراسة حالة في مديرية التجارة لولاية سطيف ، بينما دراستنا فكانت الدراسة حول قطاع هاتف النقال، التطابق في كل من المتغير التابع</p>	<p>2021</p>	<p>لدرع نعيمة ، رقاد صليحة الجزائر</p>
<p>هدفت هذه الدراسة الى نمذجة تأثير ادارة معرفة الزبون في تفعيل عملية الابتكار التسويقي من وجهة نظر الزبائن بينما هدفت دراستنا لمعرفة أثر الابتكار المفتوح على الابتكار التسويقي من وجهة نظر الموظفين ، اعتمدت الدراسة على منهج دراسة حالة لأحد مكونات قطاع الهاتف النقال وهو مؤسسة موبيليس أما دراستنا فاعتمدت على دراسة حالة لمؤسسات قطاع الهاتف النقال الثلاثة تم اعتماد كلا الدراستين على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، التطابق في كلا من المتغير التابع</p>	<p>2021</p>	<p>سميرة صالحى وآخرون الجزائر</p>
<p>هدفت هذه الدراسة الى اختبار فعالية ابعاد المعرفة التسويقية في تحسين الابتكار التسويقي بينما هدفت دراستنا لمعرفة أثر الابتكار المفتوح على الابتكار التسويقي ، اعتمدت الدراسة على منهج دراسة حالة لأحد مكونات قطاع الهاتف النقال وهو مؤسسة موبيليس أما دراستنا فاعتمدت على دراسة حالة متعددة لمؤسسات قطاع الهاتف النقال الثلاثة تم اعتماد كلا الدراستين على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، التطابق في كلا من المتغير التابع</p>	<p>2021</p>	<p>10 سليمة مسعي محمد، رضا زهواني</p>
<p>هدفت هذه الدراسة لمعرفة أثر الابتكار التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية بينما هدفت دراستنا لمعرفة أثر الابتكار المفتوح على الابتكار التسويقي ، اعتمدت الدراسة على منهج دراسة حالة لأحد مكونات قطاع الهاتف النقال</p>	<p>2021</p>	<p>11 بله سعد ، محسن زوييدة الجزائر</p>

وهو مؤسسة موبيليس أما دراستنا فاعتمدت على دراسة حالة مؤسسات قطاع الهاتف النقال الثلاثة ، تم اعتماد كلا الدراستين على الاستبيان كأداة لجمع البيانات			
هدفت هذه الدراسة الى اختبار أثر أبعاد ادارة علاقات العملاء على الابتكار التسويقي بينما هدفت دراستنا لمعرفة أثر الابتكار المفتوح على الابتكار التسويقي ، التطابق في دراسة الحالة لقطاع الهاتف النقال في الجزائر، تم اعتماد كلا الدراستين على الاستبيان ، التطابق في المتغير التابع	2021	بوغدة فريد، ليتيم خالد	12
هدفت هذه الدراسة الى التعرف على الابتكار المفتوح و انواعه و تطبيقاته في منظمات الاعمال بينما هدفت دراستنا لمعرفة أثر الابتكار المفتوح على الابتكار التسويقي	2019	محمد لمين علوان و أخرون	13
هدفت الدراسة الى التعرف على دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي بينما هدفت دراستنا لمعرفة دور الابتكار المفتوح في تفعيل الابتكار التسويقي ، اعتمدت الدراسة على منهج دراسة حالة متعددة مؤسستي سويتلي و النايلي أما دراستنا فاعتمدت على دراسة حالة مؤسسات قطاع الهاتف النقال الثلاثة، تم اعتماد كلا الدراستين على الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، التطابق في المتغير التابع	2018	بن عبد السلام أمال	14
هدفت الدراسة الى تسليط الضوء على واقع الابتكار التسويقي من ناحيتين : من منظور العملاء و من منظور الوكالة فيما هدفت دراستنا لمعرفة دور الابتكار المفتوح في تفعيل الابتكار التسويقي من منظور المؤسسة ، تم استخدام المقابلة و الاستبيان كأداة لجمع البيانات فيما استخدمت دراستنا الاستبيان فقط . أما دراسة الحالة فاعتمدت الدراسة على دراسة حالة وكالة سياحية أما دراستنا فاعتمدت دراسة حالة متعددة مؤسسات قطاع الهاتف النقال.	2018	Chetraoui amel , Elguerri Abderrah mane	15
هدفت هذه الدراسة الى تحديد العوامل المؤدية لنجاح التمهيد الجماعي في	2018	صليحة	16

		تكفي	الجزائر	المؤسسة و الذي يعد مصدرا خارجيا للمعرفة من اجل تحسين قدرتها الابتكارية فيما هدفت دراستنا لمعرفة دور الابتكار المفتوح في تفعيل الابتكار التسويقي ، تم الاعتماد على الاحصائيات المتوفرة على الانترنت كأداة لجمع البيانات فيما استخدمت دراستنا الاستبيان
17	كباب منال	2017	الجزائر	هدفت هذه الدراسة الى دراسة أثر الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية وتم اجراء استبيانين : الاول وجه للعملاء و الثاني وجه للموظفين فيما استخدمت دراستنا لاستبيان واحد موجه للموظفين، واعتمدت الدراستين على منهج دراسة حالة متعددة لمؤسسات قطاع الهاتف النقال الثلاثة
18	زكية مقري و آخرون	2015	الجزائر	هدفت هذه الدراسة الى معرفة واقع العلاقة بين الجامعة الجزائرية و المحيط الاقتصادي و الاجتماعي وسبل تفعيلها فيما هدفت دراستنا لمعرفة دور الابتكار المفتوح في تفعيل الابتكار التسويقي ، تم اعتماد كلا الدراستين على الاستبيان كأداة لجمع البيانات
19	سريدي أنفال، عابدي محمد السعيد	2024	الجزائر	عالجت هذه الدراسة مساهمة الابتكار المفتوح في تعزيز التعاون بين المؤسسات الناشئة و الشركات الكبيرة ، بينما عالجت دراستنا دور الابتكار المفتوح في تفعيل الابتكار التسويقي. التطابق في كل من المتغير المستقل وتأثيره
20	مزور نسرين ، برحال عبد الوهاب	2024	الجزائر	هدفت هذه الدراسة الى ابراز الأهمية الكبيرة للابتكار المفتوح بالنسبة للجامعات حيث ركزت على الابتكار المفتوح الصادر، بينما هدفت دراستنا الى ابراز اهمية الابتكار المفتوح بالنسبة للمؤسسات حيث ركزت على الابتكار المفتوح الوارد
21	Carlo Giglio	2023	ايطاليا	هدفت هذه الدراسة الى فهم التعاون الحاصل بين الشركات الكبيرة و الشركات الناشئة ودوره في الابتكار فيما هدفت دراستنا لمعرفة دور الابتكار المفتوح في تفعيل الابتكار التسويقي ، تم في هذه الدراسة مسح 103 مقالا فيما استخدمت دراستنا على الاستبيان كأداة لجمع البيانات

<p>هدفت هذه الدراسة لفحص دور الابتكار المفتوح في الأداء التنظيمي فيما هدفت دراستنا لمعرفة دور الابتكار المفتوح في تفعيل الابتكار التسويقي ، تم اعتماد كلا الدراستين على الاستبيان كأداة لجمع البيانات . التطابق في المتغير المستقل</p>	<p>2022 ماليزيا</p>	<p>Mohd Amy Azhar mohd Harif</p>	<p>22</p>
<p>هدفت هذه الدراسة الى معرفة مزايا تطبيق الابتكار المفتوح على أداء العاملين بالأندية الرياضية فيما هدفت دراستنا لمعرفة دور الابتكار المفتوح في تفعيل الابتكار التسويقي ، تم اعتماد كلا الدراستين على الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، اعتمدت الدراسة على اسلوب دراسة حالة في الأندية الرياضية أما دراستنا فاعتمدت على دراسة حالة لمؤسسات قطاع الهاتف النقال . التطابق في المتغير المستقل</p>	<p>2022 مصر</p>	<p>نادي احمد علي امجد</p>	<p>23</p>
<p>هدفت هذه الدراسة الى ابراز دور الابتكار المفتوح الصادر و الوارد على اداء الشركات من خلال دراسة الابتكار في المنتجات و الابتكار التسويقي بينما هدفت دراستنا لمعرفة دور الابتكار المفتوح في تفعيل الابتكار التسويقي ، تم اعتماد كلا الدراستين على الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، اعتمدت الدراسة على اسلوب دراسة حالة متعددة للشركات الصغيرة و المتوسطة أما دراستنا فاعتمدت على دراسة حالة متعددة لمؤسسات قطاع الهاتف النقال ، التطابق في المتغير المستقل</p>	<p>2021 كندا</p>	<p>Edy Yulianto</p>	<p>24</p>
<p>هدفت الدراسة الى دراسة دور التحالفات الاستراتيجية في تحقيق الابتكار بينما هدفت دراستنا لمعرفة دور الابتكار المفتوح في تفعيل الابتكار التسويقي تم اعتماد كلا الدراستين على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، التطابق في أحد أبعاد المتغير المستقل مع المتغير التابع ، اعتمدت الدراسة على اسلوب دراسة حالة متعددة للقطاع المصرفي و قطاع الاتصالات أما دراستنا فاعتمدت على دراسة حالة لمؤسسات قطاع الهاتف النقال الثلاثة</p>	<p>2021 سوريا</p>	<p>سامر أحمد قاسم وآخرون</p>	<p>25</p>

<p>هدفت هذه الدراسة الى التعرف على الابتكار المفتوح باعتباره منهجا معتمدا على المعرفة و مصدرا أساسيا لبناء السمعة ، بينما هدفت دراستنا لمعرفة دور الابتكار المفتوح في تفعيل الابتكار التسويقي، تم اعتماد كلا الدراستين على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، اعتمدت الدراسة على اسلوب دراسة حالة في الكليات الاهلية أما دراستنا فاعتمدت على دراسة حالة لمؤسسات قطاع الهاتف النقال ، التطابق في المتغير المستقل</p>	<p>2020 العراق</p>	<p>أحمد عبد الله دانوك</p>	<p>26</p>
<p>هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور الابتكار التسويقي في عمليات التسويق الريادي ، بينما هدفت دراستنا لمعرفة دور الابتكار المفتوح في تفعيل الابتكار التسويقي ، تم استخدام الاستبيان و المقابلة كأداة لجمع البيانات بينما دراستنا استخدمت الاستبيان فقط ، اعتمدت الدراسة على اسلوب دراسة حالة في شركات الاعمال الصغيرة أما دراستنا فاعتمدت على دراسة حالة لمؤسسات قطاع الهاتف النقال</p>	<p>2020 الأردن</p>	<p>علي فلاح الزعيبي و ياسر عيسى المومني</p>	<p>27</p>
<p>هدفت هذه الدراسة الى تحديد انعكاسات تطبيق الابتكار المفتوح على نقل المعرفة بين الجامعة و المؤسسات الصناعية بينما هدفت دراستنا لمعرفة دور الابتكار المفتوح في تفعيل الابتكار التسويقي، تم اعتماد كلا الدراستين على الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، اعتمدت الدراسة على اسلوب دراسة حالة متعددة لقطاع الجامعات المصرية و المؤسسات الصناعية أما دراستنا فاعتمدت على دراسة حالة متعددة لمؤسسات قطاع الهاتف النقال الثلاثة التطابق في المتغير المستقل</p>	<p>2019 مصر</p>	<p>خميس فهميم عبد الفتاح عبد العزيز</p>	<p>28</p>
<p>هدفت هذه الدراسة الى دراسة دور الاقتدار المعرفي في تحقيق الابتكار التسويقي بينما هدفت دراستنا لمعرفة دور الابتكار المفتوح في تفعيل الابتكار التسويقي ، تم اعتماد كلا الدراستين على الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، اعتمدت الدراسة على اسلوب دراسة حالة متعددة لقطاع الفنادق أما دراستنا فاعتمدت على دراسة حالة لمؤسسات قطاع الهاتف النقال الثلاثة. التطابق في المتغير التابع</p>	<p>2019 العراق</p>	<p>خيري علي اوسو</p>	<p>29</p>

<p>هدفت هذه الدراسة الى دراسة تأثير الابتكار المفتوح على ابتكار المنتجات الجديدة بينما هدفت دراستنا لمعرفة دور الابتكار المفتوح في تفعيل الابتكار التسويقي ، تم اعتماد كلا الدراستين على الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، اعتمدت الدراسة على اسلوب دراسة حالة متعددة لقطاع صناعة معدات البترول والغاز للشركات الصغيرة و المتوسطة الحجم أما دراستنا فاعتمدت على دراسة حالة متعددة لمؤسسات قطاع الهاتف النقال الثلاثة ، تطابق المتغير المستقل مع أحد أبعاد المتغير التابع</p>	<p>2018 ايران</p>	<p>Mele Cristina</p>	<p>30</p>
<p>هدفت هذه الدراسة الى دراسة العلاقة بين الابتكار المفتوح والأداء الابتكاري بينما هدفت دراستنا لمعرفة دور الابتكار المفتوح في تفعيل الابتكار التسويقي ، تم اعتماد كلا الدراستين على الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، التطابق في المتغير المستقل</p>	<p>2018 الصين</p>	<p>Huiping Zhou</p>	<p>31</p>
<p>هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الابتكار المفتوح في تحسين الامكانيات البشرية للباحثين بإدارة البحوث و التطوير في الشركات بينما هدفت دراستنا لمعرفة دور الابتكار المفتوح في تفعيل الابتكار التسويقي، تم اعتماد كلا الدراستين على الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، اعتمدت الدراسة على اسلوب دراسة حالة متعددة لمؤسسات من القطاع العام أما دراستنا فاعتمدت على دراسة حالة لمؤسسات قطاع الهاتف النقال الثلاثة. التطابق في المتغير المستقل</p>	<p>2016 مصر</p>	<p>أحمد صبري فؤاد</p>	<p>32</p>
<p>هدفت هذه الدراسة الى التعرف على العلاقة القائمة بين الابتكار المفتوح و الاستراتيجية بينما هدفت دراستنا لمعرفة دور الابتكار المفتوح في تفعيل الابتكار التسويقي، استخدمت الدراسة المقابلة كأداة لجمع البيانات بينما دراستنا استخدمت الاستبيان ، اعتمدت الدراسة على اسلوب دراسة حالة متعددة لمؤسسات عاملة في قطاع الاتصالات أما دراستنا فاعتمدت على دراسة حالة لمؤسسات قطاع الهاتف النقال الثلاثة، التطابق في المتغير المستقل</p>	<p>2016 ايطاليا</p>	<p>Antonio Ghezzi</p>	<p>33</p>

<p>هدفت هذه الدراسة الى دراسة أثر الابتكار المفتوح على الابتكار الجذري بينما هدفت دراستنا لمعرفة دور الابتكار المفتوح في تفعيل الابتكار التسويقي، تم اعتماد كلا الدراستين على الاستبيان كأداة لجمع البيانات. التطابق في المتغير المستقل</p>	<p>2016 الصين</p>	<p>Colin Cheng,Chen-Lung Yang, Chwen Sheu</p>	<p>34</p>
<p>هدفت هذه الدراسة الى معرفة أهمية الابتكار للتطوير التنافسي للشركة وكيف يمكن الاعتماد على الابتكار المفتوح و اهميته بالنسبة للمؤسسة لتطوير المنتجات و تصميم القنوات التسويقية الجديدة بينما هدفت دراستنا لمعرفة دور الابتكار المفتوح في تفعيل الابتكار التسويقي ، اعتمدت الدراسة على اسلوب دراسة حالة لمؤسسة Aloe Technology أما دراستنا فاعتمدت على دراسة حالة لمؤسسات قطاع الهاتف النقال الثلاثة</p>	<p>2015 الشيلي</p>	<p>Jaidar Vega-Jurado</p>	<p>35</p>
<p>هدفت هذه الدراسة لفهم كيفية تشكيل الابتكار من خلال نتائج تطبيقات الابتكار المفتوح ، بينما هدفت دراستنا لمعرفة دور الابتكار المفتوح في تفعيل الابتكار التسويقي ، تم استخدام المقابلة كأداة لجمع البيانات بالإضافة الى المسح الوثائقي لشركة BT ، بينما دراستنا استخدمت الاستبيان ، اعتمدت الدراسة على اسلوب دراسة حالة لمؤسسة بريتيش بتروليوم ، أما دراستنا فاعتمدت على دراسة حالة لمؤسسات قطاع الهاتف النقال الثلاثة</p>	<p>2014 بريطانيا</p>	<p>CARLOS Eduardo YAMASA KI Sato</p>	<p>36</p>
<p>هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر انشطة الابتكار المفتوح على الأداء الابتكاري بينما هدفت دراستنا لمعرفة دور الابتكار المفتوح في تفعيل الابتكار التسويقي، التطابق في المتغير المستقل مع أحد أبعاد المتغير التابع</p>	<p>2014 هولاندا</p>	<p>Colin C Cheng , Eelko Huizingh</p>	<p>37</p>
<p>هدفت الدراسة الى توضيح العلاقة بين الابتكار و الابداع التسويقي و الميزة التنافسية بينما هدفت دراستنا لمعرفة دور الابتكار المفتوح في تفعيل الابتكار التسويقي، اعتمدت الدراسة على اسلوب دراسة حالة لعدد من البنوك التجارية الأردنية أما دراستنا فاعتمدت على دراسة حالة متعددة لمؤسسات قطاع الهاتف النقال الثلاثة</p>	<p>2005 الأردن</p>	<p>عطاالله فهد السرحان</p>	<p>38</p>

<p>هدفت هذه الدراسة الى التعرف على العلاقة بين حالة الابتكار في المنظمة ككل و حالة الابتكار التسويقي، بينما هدفت دراستنا لمعرفة دور الابتكار المفتوح في تفعيل الابتكار التسويقي تم اعتماد كلا الدراستين على الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، اعتمدت الدراسة على اسلوب دراسة حالة متعددة على مؤسسات متخصصة في تكنولوجيا المعلومات في الاردن أما دراستنا فاعتمدت على دراسة حالة لمؤسسات قطاع الهاتف النقال الثلاثة، التطابق في المتغير التابع</p>	<p>2003 الأردن</p>	<p>علي عبد الله الجياشي</p>	<p>39</p>
<p>هدفت هذه الدراسة لعرض أهمية العلاقة بين المؤسسة و الزبون و أهمية المعلومات من خارج المؤسسة ودورها في الابتكار و تطوير المنتجات ، بينما هدفت دراستنا لمعرفة دور الابتكار المفتوح في تفعيل الابتكار التسويقي ، اعتمدت الدراسة على اسلوب دراسة حالة على مؤسسات متخصصة في تكنولوجيا المعلومات أما دراستنا فاعتمدت على دراسة حالة لمؤسسات قطاع الهاتف النقال</p>	<p>2002</p>	<p>Tollin carrin</p>	<p>40</p>

المصدر: من اعداد الطالبة بناءا على المعطيات السابقة

من خلال العرض السابق لمقارنة الدراسات السابقة و الدراسة الحالية يتضح:

- ✓ معظم الدراسات المتعلقة بالابتكار المفتوح ركزت على الابتكار المفتوح بنوعيه الوارد و الصادر باستثناء (دراسة Mele Cristina 2018) و (دراسة Tollin carrin 2002) التي تناولتا الابتكار المفتوح الوارد بينما ركزت دراستنا على الابتكار الوارد و هذا لارتباطه بهدف الدراسة و ارتباطه بالمتغير التابع و هو تفعيل الابتكار التسويقي .
- ✓ اغلب الدراسات التي تناولت الابتكار المفتوح و تأثيره على الابتكار ركزت على بعد واحد من ابعاد الابتكار التسويقي و هو الابتكار في المنتج أو الخدمة بينما تناولت دراستنا الابتكار المفتوح و تأثيره على الأبعاد السبعة للابتكار التسويقي .
- ✓ لم تتقاطع معظم الدراسات السابقة مع دراستنا في تحديد ابعاد الابتكار المفتوح فكل دراسة حددت ابعاده حسب الهدف المرجو من الدراسة.

✓ يتضح من تاريخ الدراسات السابقة في موضوع الابتكار المفتوح أنّ معظم الدراسات حديثة نسبيا في الجزائر مثل دراسة (سريدي أنفال ، عابدي محمد السعيد 2024) ، دراسة (مزور نسرين ، برحال عبد الوهاب 2023)، دراسة (عطلاوي زكرياء 2022) ، دراسة (زنادي زينة و آخرون 2021) ، دراس (محمد لمين علوان و آخرون ، 2019)وهذا يدل على حداثة تبني المؤسسات الجزائرية للابتكار المفتوح و الاهتمام بدراسته و تشخيص آثاره.

✓ تناولت دراستنا و دراسة (بوغدة فريد و لتييم خالد ، 2021) ابتكار العميل و تأثيره على الابتكار التسويقي لكن في دراستنا كان بعد ابتكار العميل ضمن المتغير المستقل للابتكار المفتوح بينما في الدراسة السابقة فكان ضمن متغير آخر و هو ادارة علاقات العملاء ، و في دراسة (سامر أحمد قاسم و آخرون ، 2021) فتناولت بعد التعاون التنافسي كمتغير مستقل و تأثيره على الابتكار التسويقي .

✓ أما بخصوص المتغير التابع الابتكار التسويقي فقد توافقت أغلب الدراسات مع دراستنا في تحديد أبعاده .
 ✓ معظم الدراسات السابقة التي تناولت الابتكار المفتوح طبقت دراستها الميدانية على قطاع الخدمات و قطاع الاتصالات بشكل خاص باعتباره القطاع الأكثر تبني للابتكار المفتوح أما الدراسات السابقة التي تناولت الابتكار التسويقي فمعظمها طبقت دراستها الميدانية على قطاع الخدمات و قطاعي الاتصالات و البنوك بشكل خاص .

✓ كما يلاحظ من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة أنّ من أهم التوصيات التي قدمتها ضرورة تبني الابتكار المفتوح كنهج جديد للتعاون و ضرورة الاهتمام بالابتكار التسويقي .

✓ يمكن القول أنّ دراستنا الوحيدة التي تناولت الابتكار المفتوح بأبعاده الثلاثة التعاون التنافسي و ابتكار العميل و الشراكة مع الجامعة و مخابر البحث في حدود علم الباحثة مختلفة بذلك عن الدراسات السابقة التي ذكرناها أو التي وقعت في يد الباحثة و لم يذكرها ضمن الدراسات السابقة .

✓ بخصوص مجتمع الدراسة فتباينت الدراسات السابقة فمنها ما تم تطبيقه على موظفي المؤسسات و منه ما تم تطبيقه على عملاء المؤسسات ويرجع ذلك لهدف الدراسة .

✓ يلاحظ من خلال الدراسات السابقة أنّ أغلب الدراسات استخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

خلاصة الفصل :

تضمّن الفصل الأول الإطار النظري والتطبيقي المتعلق بالابتكار المفتوح و الابتكار التسويقي وعلاقتهما من خلال مبحثين رئيسيين ، الأول حُصص للأدبيات النظرية والثاني للدراسات التطبيقية. من خلال المبحث الأول اتضح أنّ الابتكار من أهم السبل التي تعتمدها المؤسسات لمواجهة تحديات النمو و البقاء و المنافسة ، و يعتبر الابتكار التسويقي أحد انواع الابتكار يتم من خلاله خلق مزيج تسويقي مبتكر و القيام بأنشطة تسويقية سواء عن طريق الابتكار في المنتجات عن طريق كرح منتجات جديدة أو تحسينها و الابتكار في السعر باستخدام طرق تسعيرية للفت العملاء أو عن طريق الطرق الحديثة للتوزيع و الترويج بالإضافة للابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة للخدمة من عمليات و أفراد أو الدليل المادي . غير أنّ فكرة الابتكار داخليا باعتماد المؤسسة على مواردها لم يعد صالحا مع التطورات الخارجية السريعة التي تسبق المؤسسة لهذا ظهر مفهوم الابتكار المفتوح كاستراتيجية قوية للمؤسسات لدفع الابتكار و تعزيز التعاون وفتح فرص جديدة على عكس الابتكار التقليدي حيث يتم توليد الافكار و المعرفة داخليا ، بحيث يشجع الابتكار المفتوح المؤسسات على الاستفادة من المصادر الخارجية كالموردين و المنافسين عن طريق التعاون التنافسي و التحالفات الاستراتيجية أو من العملاء عبر مختلف الطرق كالتعهد الجماعي أو استخدام العميل وعن طريق الشراكة مع الجامعات و محابر البحث المتخصصة بطريقة تمكّنها من تجميع وجهات نظر أو خبرات أو موارد او تكنولوجيا حديثة او معرفة متخصصة وهذا لتسريع عمليات الابتكار الخاصة بها و تقليل التكاليف و تعزيز ثقافة التحسين المستمر ، أمّا المبحث الثاني فقد ركز على استعراض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة سواء المحلية منها أو الأجنبية، وتحليل النتائج التي توصلت إليها تلك الدراسات ومدى ارتباطها بإشكالية البحث. و فهم الجوانب ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة بمتغيرات الدراسة، تمهيدا لإنجاز الجانب التطبيقي .

الفصل الثاني:

دراسة حالة لمؤسسات متعاملي الهاتف

النقال في الجزائر

تمهيد

بعد التطرق لأهم المفاهيم النظرية و التطبيقية لموضوع الدراسة في الفصل الأول ، خصص هذا الفصل للدراسة الميدانية في محاولة لإبراز دور الابتكار المفتوح في تفعيل الابتكار التسويقي من وجهة موظفي مؤسسات متعاملي الهاتف النقال في الجزائر و التي تكمن أهميتها في الربط بين الاطار النظري و الواقع العملي خاصة في ظل التكنولوجيا الحديثة و التطور الحاصل فيها و انعكاسها على مصادر المعرفة في مؤسسات الهاتف النقال .

ولهذا تمّ في هذا الفصل تقديم نبذة عن واقع قطاع الهاتف النقال في الجزائر من خلال عرض تقديم لمختلف المتعاملين و مختلف المؤثرين على هذا القطاع بالإضافة الى عرض بعض المؤشرات الحديثة خاصة بسنة 2023 وذلك لفهم سيورة القطاع ، ولأجل القيام بهذه الدراسة تم الاعتماد على الاستبانة على عينة من موظفي متعاملي الهاتف النقال لمعرفة آراءهم حول موضوع الدراسة و استخلاص النتائج لاختبار صحة الفرضيات الموضوعة سابقا .

تم تقسيم الفصل الى مبحثين:

المبحث الأول: الاجراءات المنهجية للدارسة الميدانية

المبحث الثاني : عرض ومناقشة و تفسير نتائج الدراسة الميدانية

الفصل الثاني : دراسة حالة لمؤسسات متعاملي الهاتف النقال في الجزائر

المبحث الأول: الاجراءات المنهجية للدراسة

المطلب الأول : سوق الهاتف النقال في الجزائر ومؤشراته

الفرع الأول: متعاملي سوق الهاتف النقال في الجزائر

أولاً- التطور التاريخي لتكنولوجيا الهاتف النقال

انّ تطورات تكنولوجيا الهاتف النقال المتلاحقة و المتوالية قد غيّرت كثيرا من المفاهيم لكونها تقدم خدمات و تقنيات جديدة و متطورة تواكب احتياجات الاشخاص ، فالتحول من تكنولوجيا الجيل الثاني 2G على سبيل المثال الى تكنولوجيا الجيل الثالث 3G كان هدفه تحسين جودة خدمة الأنترنت على الهواتف الشخصية لتتبع بجيل رابع 4G أضاف الكثير الى سابقه الذي اعتبر من أحدث معايير الاتصالات اللاسلكية ذات النطاق العريض بدمجه لجميع التقنيات المتنقلة الموجودة في مجموعة واحدة¹.

وفي ما يلي هذه التطورات² :

الجيل الأول 1G : تستخدم الجيل الأول من الأنظمة الخلوية تقنية الراديو التناظرية ، تتكون الأنظمة التناظرية من ثلاث عناصر اساسية هي : هاتف محمول، مواقع خلوية و مركز تبديل متنقل ، يتصل الهاتف المحمول عن طريق اشارات الراديو بالموقع الخلوي ضمن منطقة تغطية الراديو و تم اطلاق اول شبكة للهاتف النقال سنة 1979 من الجيل الأول في اليابان ثم بعد ذلك عملت كل دولة على تطوير و اطلاق الشبكة الخاصة بها .

الجيل الثاني 2G: عرف بالشبكة الرقمية الخلوية و اعتمد على تقنية الولوج الرقمي النقال تم اطلاقه سنة 1991 في فنلندا و سميت ب" النظام العالمي للاتصالات الهاتفية النقالة GSM ، ومن اهم مستحدثاتها تبادل الرسائل النصية و المتعددة الوسائط ، تشفير المكالمات و تحسين جودة الصوت و الرفع من سرعة تدفق البيانات كما مكنت متعاملي شبكات الهاتف النقال من التكامل فيما بينهم لتوفير خدمة التجوال الدولي.

¹ يمينة طريف ، سلمى عطوات، التطور التاريخي للهواتف الذكية و تعدد استخداماتها كتوجه حديث لوسائل الاعلام ، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام و الرأي العام، المجلد 01، العدد 01 ، 2018 ، ص 142.

² زعابة مصطفى ، مرجع سبق ذكره، ص ص 170-174

الجيل الثالث 3G: أطلقت سنة 2001 في اليابان ومن أبرز ما قدمته كقيمة مضافة أنها تشمل مزايا 2G بجودة أكثر مع سرعة تدفق للبيانات و الابحار على شبكة الانترنت و امكانية تحميل الملفات بكل سهولة ، اجراء المكالمات صوت و صورة ، تقنية التحاضر عن بعد... الخ.

الجيل الرابع 4G: اطلقت سنة 2006 بكوريا الجنوبية هذه الشبكة تقوم على مفهوم التشغيل البيني بين انواع مختلفة من الشبكات ومن الخصائص المميزة لها :سرعة تحميل البيانات بسرعة 1 Gbps عند التنقل السريع على متن القطار مثلا ، خدمة الألعاب ، الحوسبة السحابية.. الخ .

الجيل الخامس 5G: تعتبر الاكثر تطورا و تقدما وصممت على نطاق ترددات راديو جديدة و ستحقق سرعة فائقة لم يسبق لها مثيل في معالجة و تبادل البيانات حيث تقدر سرعة التنزيل القصوى 20Gbps و سرعة التحميل 10Gbps و يتوقع أن تدمج شبكة الجيل الخامس تكنولوجيا أنترنت الاشياء مع الذكاء الصناعي و تجعل منها واقعا معاشا .

ثانيا: سلطة ضبط البريد و الاتصالات الالكترونية ومهامها

تعتبر سلطة ضبط البريد و الاتصالات الالكترونية (ARPCCE) و المسماة بسلطة الضبط هيئة مستقلة للبريد و الاتصالات الالكترونية تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي و تم انشاءها في اطار القانون 03-2000 المؤرخ في 05 جمادى الأولى 1421هـ الموافق ل 05 اوت 2000م المعدل و المتمم ، والذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية . بعد ذلك الغي بالقانون 04-18 المؤرخ في 24 شعبان 1439هـ الموافق 10 ماي 2018م و الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد و الاتصالات الالكترونية حيث جدّد انشاء سلطة ضبط سوقي البريد و الاتصالات الالكترونية في المادة 11 منه ¹.

و تتمثل مهمة سلطة الضبط في تعزيز تطوير قطاعي البريد و الاتصالات الالكترونية من خلال عدة أعمال نذكر منها²:

➤ السهر على وجود منافسة فعلية و مشروعة في سوقي البريد و الاتصالات الالكترونية باتخاذ كل التدابير الضرورية لترقية أو استعادة المنافسة في هذين السوقين؛

¹ www.arpce.dz/ar/about .Seen 29/03/2024

² www.arpce.dz/ar/about seen 29/03/2024.

- تخصيص التذبذبات متعاملي شبكات الاتصالات الالكترونية المفتوحة للجمهور في الحزم التي تمنحها لها الوكالة الوطنية للتذبذبات و مراقبة استخدامها وفق مبدأ عدم التمييز؛
- منح التراخيص العامة لانشاء/ او استغلال شبكات الاتصالات الالكترونية و توفير خدمات الاتصالات الالكترونية و تراخيص الشبكات الخاصة و كذا تراخيص تقديم خدمات البريد ؛
- الفصل في النزاعات التي تنشأ بين المتعاملين عندما يتعلق الأمر بالتوصيل البيئي و النفاذ و تقاسم المنشآت و التحوال الوطني ؛
- تسوية النزاعات التي تنشأ بين المتعاملين و المشتركين؛
- إعداد و نشر التقارير و الاحصائيات الموجهة للجمهور المتعلقة بالبريد و الاتصالات الالكترونية بصفة منتظمة؛
- السهر على احترام متعاملي البريد و الاتصالات الالكترونية للأحكام القانونية و التنظيمية المتعلقة على الخصوص بالبريد و الاتصالات الالكترونية و الأمن السيبراني ؛
- تسديد المساهمات و النفقات المختلفة التي تستحقها على الجزائر المنظمات الاقليمية و الدولية المختصة في مجالي البريد و الاتصالات الالكترونية و التي تكون الجزائر عضوا فيها بناء على اثباتات يرسلها اليها الوزير المكلف بالبريد و الاتصالات الالكترونية.

ثالثا: متعاملي الهاتف النقال في الجزائر

بناء على أحكام المرسوم التنفيذي رقم 01-124 المؤرخ في 09 ماي سنة 2001 و المتضمن تحديد الإجراء المطبق على المزايدة بإعلان المنافسة من أجل منح رخص في مجال المواصلات السلكية و اللاسلكية و تم ارساء المزايدة على ثلاث شركات اتصالات الهاتف النقال وهي : شركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال ، شركة اوراسكوم الجزائر و الوطنية للاتصالات النقالة.

1- شركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال ATM:

اتصالات الجزائر للنقال و اسمها التجاري هو مؤسسة موبيليس ، هي مؤسسة عمومية تنشط في مجال الشبكات و خدمات الاتصالات الالكترونية ، أنشأت بموجب القانون 2000/03 المؤرخ في 05 اوت 2000 المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد و الاتصالات و تعود ملكية كل أسهمها الى مؤسسة اتصالات الجزائر ، تقوم موبيليس بوضع و استغلال و تطوير شبكات الهاتف النقال و كذا تسويق الخدمات و أجهزة الهاتف النقال .

تسعى موبيليس منذ نشأتها الى تحقيق أهداف أساسية منها¹ :

- تقديم أحسن الخدمات ؛
- التكفل الجيد بالمستخدمين؛
- التنوع و الابداع في العروض و الخدمات المقترحة؛
- تقديم الجديد بما يتماشى و التطورات التكنولوجية ؛
- توفير شبكة ذات جودة عالية .

يملك موبيليس² :

- أكثر من 177 وكالة تجارية .
- أكثر من 82965 نقطة بيع غير مباشرة.
- أكثر من 5000 محطة تغطية BTS.
- أرضية خدمات ناجعة و ذات جودة عالية .

حازت شركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال على رخصة الجيل الثالث 3G بموجب مرسوم تنفيذي رقم 13-405 قصد إقامة و استغلال شبكة عمومية للمواصلات اللاسلكية من الجيل الثالث و توفير خدمات المواصلات اللاسلكية للجمهور على هذه الشبكة ، أما رخصة الجيل الرابع 4G فقد تحصلت عليها بموجب مرسوم تنفيذي رقم 235-16 قصد إقامة و استغلال شبكة عمومية للمواصلات اللاسلكية من الجيل الثالث و توفير خدمات المواصلات اللاسلكية للجمهور على هذه الشبكة.

2 - شركة اوراسكوم الجزائر (جازي)

شركة ذات أسهم تحصلت على رخصة اقامة و استغلال شبكة عمومية للمواصلات السلكية الخلوية من نوع GSM و توفير خدمات المواصلات اللاسلكية للجمهور على هذه الشبكة حسب المرسوم التنفيذي رقم 01-219 المؤرخ في 31 جويلية 2001 وهي أول مشغل شبكة الهاتف المحمول بالجزائر تعتبر فرع لشركة VEON الروسية ، في جانفي 2015 سيطر صندوق الاستثمار الوطني على 51% من رأس مال الشركة ومع ذلك ووفقا للاتفاقية فإن

¹ <https://www.mobilis.dz/ar/apropos.php> seen 15/04/2024

² <https://www.mobilis.dz/ar/apropos.php> seen 15/04/2024

مجموعة فيون تحتفظ بمسؤولية إدارة الشركة¹ ، ومنذ جويلية 2022 تنازل VEON عن كامل أسهمه في المؤسسة لصالح الصندوق الوطني للاستثمار و أصبحت جازي مؤسسة وطنية يمتلك الصندوق الوطني للاستثمار نسبة 96.57% و سيفيتال بنسبة 3.43% و بهذا فإن جازي يتم تسييرها كلياً من طرف مساهمين جزائريين² ، تحصلت الشركة على رخصة الجيل الثالث بموجب مرسوم تنفيذي رقم 13-407 أما رخصة الجيل الرابع فتحصلت عليها بموجب مرسوم تنفيذي رقم 16-237. تشارك شركة جازي في عملية التحول الرقمي المعياري في الجزائر و تغطي 95% من السكان عبر التراب الوطني وخدمات الجيل الثالث منتشرة عبر 58 ولاية فيما خدمات الجيل الرابع أطلقت في 01 أكتوبر 2016 عبر 20 ولاية والتزمت بتغطية كامل التراب الوطني³ .

تهدف مؤسسة اوبتيكوم تيليكوم الجزائر (جازي) الى⁴ :

- توفير أفضل المنتجات بجودة عالية و بأسعار تنافسية؛
- عرض بني تحتية تواكب تطور التكنولوجيا؛
- المساهمة بنشاط فر رفاهية الجزائريين؛
- توفير أفضل محيط عمل لموظفيها؛
- تنفيذ سياستها البيئية بصرامة؛
- التحسين المستمر لعملياتها الداخلية وفقاً لسياسة الجودة.

3- مؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر (اوريدو الجزائر)

عرفت سابقاً بمؤسسة نجمة تعد آخر متعامل دخل السوق الجزائري و هي فرع من مؤسسة اوريدو الدولية الرائدة في مجال خدمات الانترنت و الهواتف المحمول و الخطوط الأرضية و العريضة النطاق المصممة خصيصاً لتلبية احتياجات الافراد و الشركات في اسواق الشرق الاوسط و شمال افريقيا و جنوب شرق آسيا .تحصلت على رخصتها ابتداءً من 11 جانفي 2004 حسب المرسوم التنفيذي 04-09 ، تحصلت على رخصة الجيل الثالث بموجب مرسوم تنفيذي

¹ زعابة مصطفى ، محاولة تقييم أهمية إدارة علاقات الزبائن في ضمان ولاء الزبون الجزائري دراسة حالة سوق شبكة الهاتف النقال في الجزائر ، اطروحة دكتوراه ،كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية و علوم التسيير ، قسم العلوم التجارية ، جامعة الجزائر 3 ، 2022، ص 189.

² <https://www.djezzy.dz/ar>. Seen 27/04/2024

³ <https://www.djezzy.dz/ar>. Seen 27/04/2024

⁴ سفيان خلوفي ، المسؤولية الاجتماعية و دورها في تعزيز القدرة التنافسية في منظمات الاعمال دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، اطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية و علوم التسيير ، تخصص ادارة اعمال ، جامعة العربي التبسي ، تبسة ، 2021 ، ص 144.

رقم 13-406 و تحصلت على رخصة الجيل الرابع بموجب مرسوم تنفيذي رقم 16-236. تهدف مؤسسة اوريدو الى تحقيق ثلاث أهداف في عالم تكنولوجيا الاعلام و الاتصال وهي¹:

- التميز في الخدمة؛
- توفير الخدمة للجميع؛
- زيادة الحصة السوقية و قيادة السوق.

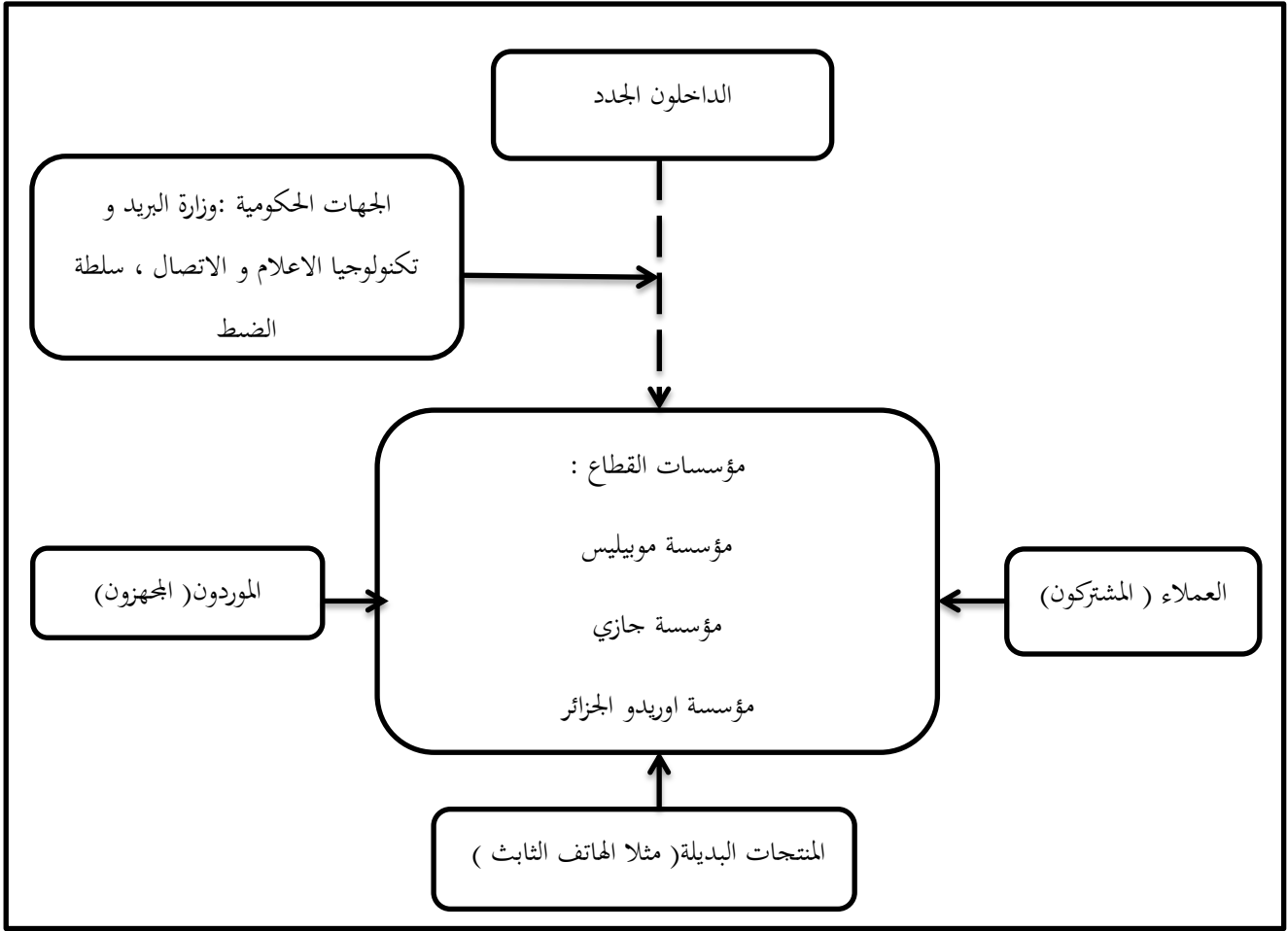
الفرع الثاني : قوى قطاع الهاتف النقال في الجزائر

حصر بورتر القوى التنافسية لأي قطاع هي² : تهديد الداخلين ، القوة التفاوضية للعملاء ، القوة التفاوضية للموردين ، تهديد المنتجات ، شدة المنافسة بين المؤسسات ، و باسقاط هذه القوى على قطاع الهاتف النقال فإنّ نموذج صناعة الهاتف النقال في الجزائر يكون حسب الشكل التالي :

¹ رياض بن صوشة ، التسيير الاستراتيجي لرأس المال الفكري كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية المستمرة في ظل اقتصاد المعرفة دراسة حالة على كل متعاملي الهاتف النقال بالجزائر، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية و علوم التسيير ، قسم علوم التسيير ، تخصص ادارة الأعمال ، جامعة الجزائر، 2017، ص 196.

² سفيان خلوفي ، مرجع سبق ذكره ، ص 169.

الشكل رقم 05: قوى قطاع الهاتف النقال في الجزائر



المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على:

1- عادل بوعافية ، دراسة تأثير قوى المنافسة الخمسة ل porter على تنافسية مؤسسات قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر ، مجلة اقتصاديات المال و الاعمال JFBE ، المجلد 02 ، العدد رقم 04 ، 2018 ، ص 599.

2-سفيان خلوفي ، مرجع سبق ذكره ، ص 169.

أولا الداخولون الجدد : يتميز قطاع الهاتف النقال في الجزائر بوتيرة نمو عالية خاصة في ظل تحسن مؤشرات الاقتصاد الوطني و تزايد عدد السكان مما قد يغري العديد من المؤسسات بالدخول الى هذا القطاع¹ . لكن وجود العوائق

¹ عادل بوعافية ، دراسة تأثير قوى المنافسة الخمسة ل porter على تنافسية مؤسسات قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر ، مجلة اقتصاديات المال و الاعمال JFBE ، المجلد 02 ، العدد رقم 04 ، 2018 ، ص 599.

حال دون تسجيل اي دخول متعامل جديد منذ 2004 ، حيث يعدّ تدخل الدولة من أبرز العوامل التي تقف دون دخول وافدين جدد الى صناعة خدمة الهاتف النقال¹ .

اضافة الى هذا قامت الدولة ببناء هياكل أخرى تدعم سياستها في مجال تكنولوجيا الاعلام و الاتصال من بينها² :

➤ مركز البحث العلمي والتقني : وهو تحت وصاية وزارة التعليم العالي و البحث العلمي و هو هيئة عمومية ذات طابع علمي و تقني تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي و تستند انشطة هذا المركز على البحث و التنمية في مجال البيانات و العلوم التوثيقية و الخدمات ، البحث و التطوير في مجالات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و الشبكات و الاعلام الآلي التطبيقي وهو كذلك مسؤول عن خدمة الأنترنت (الاتصال بالشبكة، اشتراك، تصميم مواقع الويب .. الخ)

➤ الوكالة الوطنية لترقية الحظائر التكنولوجية و تطويرها : تمّ انشاء هذه الوكالة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 91/04 المؤرخ في 24 مارس 2004 تحت وصاية الوزير المكلف بتكنولوجيات الاعلام و الاتصال و هي عبارة عن مؤسسة وطنية عمومية ذات طابع صناعي و تجاري تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي .

➤ مركز تنمية التكنولوجيات المتطورة: يعد مركز تحت وصاية وزارة التعليم العالي و البحث العلمي مؤسسة عمومية ذات طابع علمي و تكنولوجي له صبغة قطاعية مشتركة يتولى انجاز برامج البحث العلمي و التطوير و الابتكار التكنولوجي في ميدان التكنولوجيا المتطورة.

➤ الوكالة الفضائية الجزائرية : مؤسسة عمومية ذات طابع خاص تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي تحت وصاية رئيس الحكومة وهي أداة تصور و تنفيذ السياسة الوطنية لترقية النشاط الفضائي و تطويره يهدف عملها لاستغلال و ترقية الفضاء الجوي و استعماله السلمي الى تدعيم الطاقات الوطنية و رفاهيتها و المساهمة في التنمية الاقتصادية .

ثانيا العملاء : تعتبر القوة التفاوضية للعملاء او المشتركين من أهم العوامل التي تؤثر على قدرة متعاملي الهاتف النقال على التنافس و ترتبط قوة تفاوض المشتركين في متعاملي الهاتف النقال في العدد حيث كلما كان العدد المشتركين قليلا كلما كانت لديهم قوة في فرض الاسعار التي يريدونها و فرض رغبتهم على المتعاملين و بالتالي التأثير على قراراتهم³ . وفي حالة متعاملي الهاتف النقال في الجزائر فإنّ عدد المشتركين وصل ل 51 مليون مشترك نهاية سنة 2023 وهذا

¹ نفس المرجع ، ص 598.

² قريني فارس ، واقع البنية التحتية لقطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات بالجزائر، مجلة ايليزا للبحوث و الدراسات، المجلد 04، العدد 01،

2019، ص 52.

³ سفيان خلوفي ، مرجع سبق ذكره ، ص 172.

دليل على ضعف قوة تفاوض المشتركين و بالتالي حرية متعاملي الهاتف النقال حسب ما تقتضي المنافسة ، هذا الضعف في قوة تفاوض العملاء في هيكل قطاع الهاتف النقال في الجزائر لا يعني بالضرورة اهمال العلاقة بين المتعامل و المشتركين بل و يجب دعم هذه العلاقات طويلة الأجل لكسب ولائهم و الحفاظ عليهم حيث أنّ بناء علاقات طويلة الأجل من خلال التأكيد على الجودة و الخدمة و الابداع و الابتكار الدائم في ظل اسواق تتصف بشدة الصراع التنافسي و زيادة الوعي لدى العملاء نظرا لثورة الاتصالات التي تتيح لهم كما هائلا من المعلومات من مختلف المصادر¹ .

ثالثا- الموردین: القوة التفاوضية للموردين أو المجهزين لموردي متعاملي الهاتف النقال ترتبط بعدة عوامل من اهمها عدد الموردين في السوق حيث كلما ارتفع عدد الموردين قلت قدرتهم التفاوضية و تعددت الخيارات أمام المتعامل لاختيار أفضل التقنيات و الوسائل لتقديم خدماتهم² . ومن بعض المجهزين في قطاع سوق الهاتف النقال الجزائري نجد مثلا : المجهز الفرنسي alcatel حيث يتعامل بشكل اساسي مع مؤسسة جازي بتقديم الحلول الخاصة التي تمكنه من امتلاك وسائل نقل المعطيات الرقمية (صوت و صورة) ، المجهز السويدي ericsson و بفضلها تمكنت موبيليس من تحسين جودة تغطيتها الهاتفية حيث يدها المجهز السويدي بالتجهيزات التكنولوجية المتطورة و الخاصة بالاتصالات ، المجهز الصيني HUAWEI حيث يعتبر من اكبر موردي العالم بالتكنولوجيات الحديثة³ .

رابعا المنتجات البديلة : خدمات الهاتف النقال في الجزائر ككل المنتجات لها بدائل وتتفاوت تهديدات هذه المنتجات تبعا لأهميتها ، ومن هذه البدائل نجد⁴ :

خدمة الهاتف الثابت : يسيطر على سوق الهاتف الثابت في الجزائر مؤسسة اتصالات الجزائر و التي تعتبر المستغل الوحيد لشبكة الهاتف الثابت و شبكة الانترنت ADSL ، غير أنّ خدمات الهاتف الثابت في الجزائر لا تشكل التهديد الكبير لتعاملي الهاتف النقال نظرا لتغير الأنماط الاستهلاكية للمشاركين.

¹ شريفي جلول ، واقع ادارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه : دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان ، وهران) ، اطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق ، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015 ، ص 01.

² سفيان خلوفي ، مرجع سبق ذكره ، ص 174.

³ عادل بوعافية ، مرجع سبق ذكره ، ص 601.

⁴ سفيان خلوفي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 177.

الانترنت الثابت : بما أنّ جميع متعاملي الهاتف النقال يتيحون للمستخدمين إمكانية الولوج الى الانترنت من خلال تكنولوجيا 4G, 3G ,UMTS,GPRS فإنّ اي خدمة متعلقة بالانترنت تعتبر خدمة بديلة و يعتبر الانترنت الثابت من بين هذه الخدمات البديلة رغم اختلاف الخصوصية (, ADSL, LET ، الالياف) .

الاتصال عبر الساتل (الأقمار الصناعية): تشرف عليه مؤسسة اتصالات الجزائر الفضائية المعروفة باختصار ATS حيث تقوم بإنشاء و تطوير واستغلال شبكات الاتصالات الفضائية وهو ما يسمح لها بمنح خدمات مكرسة اساسا للمنظمات و الهيئات التي تكمن حاجياتها في ربط مواقع متباعدة جغرافيا .

خامسا المنافسة بين المتعاملين : يبرز هيكل صناعة الهاتف النقال في الجزائر ثلاث متعاملين فقط حيث كان تحرير قطاع الاتصالات بموجب القانون 03-2000 و عرف القطاع توسعا و نموا.

الفرع الثالث: مؤشرات سوق الهاتف النقال في الجزائر لسنة 2023

سجلت حظيرة مشتركي الهاتف النقال (GSM ، الجيل الثالث ، الجيل الرابع) تطورا بلغ نسبته 1.88% حيث انتقلت من 50.573 مليون مشترك في الثلاثي الثالث سنة 2023 الى 51.522 مليون مشترك في الثلاثي الرابع سنة 2023، و بلغ عدد المشتركين في شبكات الهاتف النقال لكل متعامل كما يلي :

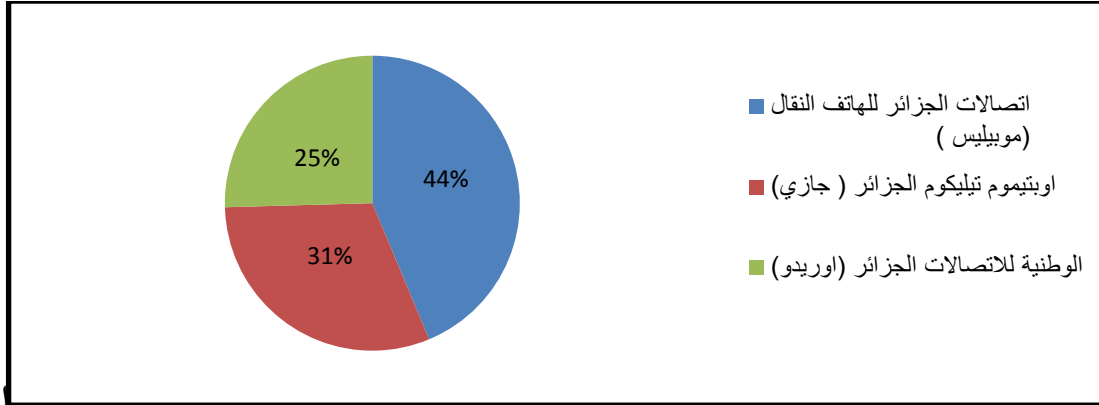
الجدول 03 : عدد مشتركي الهاتف النقال لمختلف المتعاملين الى غاية الثلاثي الرابع 2023

المتعامل	عدد المشتركين في الثلاثي الرابع سنة 2023
اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس)	22517967
اوبتيموم تيليكوم الجزائر (جازي)	15897659
الوطنية للاتصالات الجزائر (اوريدو)	13106521
مجموع المشتركين	51522147

المصدر : سلطة ضبط البريد و الاتصالات الالكترونية

ولتوضيح بيانات الجدول أكثر تم تمثيلها في الشكل البياني التالي :

الشكل رقم 06: توزيع حصص السوق في عدد المشتركين الى غاية الثلاثي الرابع 2023



المصدر : من اعداد الطالبة بناءا على المعطيات السابقة

من الجدول رقم 03 و الشكل رقم 05 نلاحظ أنّ نسبة مشركي مؤسسة موبيليس بلغ حوالي 44% و رغم أنّها النسبة الاكبر في السوق الا انها تبقى قريبة من المتعاملين الاخرين ولا تصل الى نسبة النصف و بهذا فإن سوق الهاتف النقال في الجزائر يعتبر سوق ذات تنافس كبير .

ثانيا: تطور سوق الهاتف النقال في الجزائر لسنة 2023

1- تطور الحظيرة الاجمالية للمشركين في شبكات الهاتف النقال بين الثلاثي الرابع 2022 و الثلاثي الرابع 2023

الجدول رقم 04: تطور الحظيرة الاجمالية للمشركين في شبكات الهاتف النقال بين الثلاثي الرابع

2022 و الثلاثي الرابع 2023

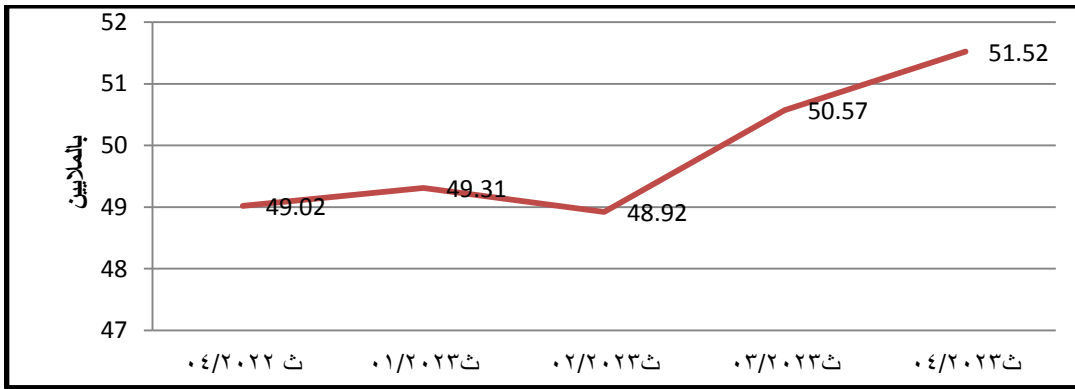
ت 2023/04	ت 2023/03	ت 2023/02	ت 2023/01	ت 2022/04	
22517967	22107897	21252647	21360265	21098722	موبيليس
15897659	15550652	15272197	15205574	15177875	جازي
13106521	12913986	12390640	12742924	12742119	اوريدو
51522147	50572353	48915484	49308763	49018766	المجموع
نسبة التطور (الثلاثي الرابع 2022 الى الثلاثي الرابع 2023) بلغت : +5.11%					

المصدر : سلطة ضبط البريد و الاتصالات الالكترونية

سجلت حظيرة الهاتف النقال (GSM ، الجيل الثالث ، الجيل الرابع) تطورا بلغ نسبته +5.11% حيث انتقل عدد المشتركين من 49.01 مليون مشترك في الثلاثي الرابع 2022 إلى 51.52 مليون مشترك في الثلاثي الرابع 2023. فيما يحتل المتعامل موبيليس الصدارة متبوعا بالمتعامل جازي و في الاخير المتعامل اوريدو .

ولتوضيح بيانات الجدول أكثر تم تمثيلها في الشكل البياني التالي :

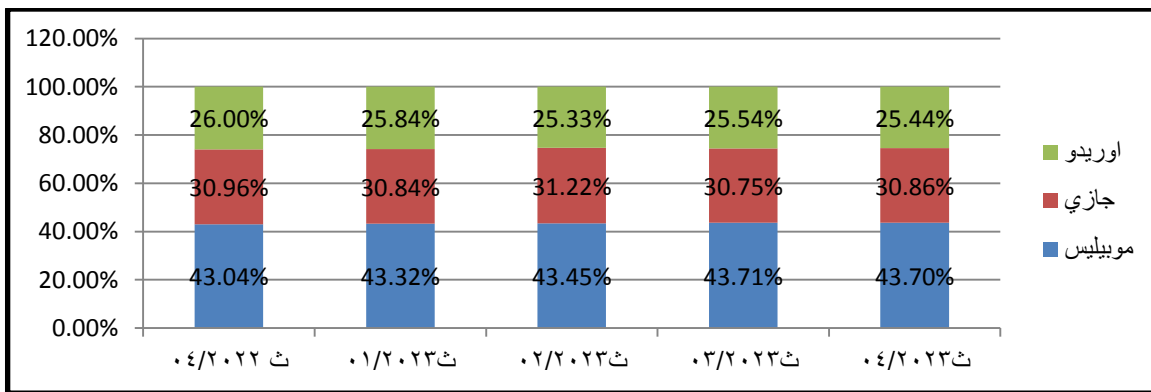
الشكل رقم 07: تطور الحركة الاجمالية للمشاركين(ث4/2022-ث4/2023)



المصدر : من اعداد الطالبة بناءا على المعطيات السابقة

2- تطور حصص السوق في عدد المشاركين

الشكل رقم 08: تطور حصص السوق في عدد المشاركين (ث4/2022-ث4/2023)



المصدر : من اعداد الطالبة بناءا على المعطيات السابقة

إنّ تحليل حصص السوق يسمح بقياس موقع المتعامل في قطاع السوق ، أداء المتعاملين أو شدة المنافسة و يتم حساب حصة السوق بناءا على احتساب عدد اشتراكات كل متعامل على اجمالي عدد المشاركين في السوق الوطني .من خلال

الشكل رقم يتضح أن هناك نوعا من الاستقرار في حصص كل متعامل خلال الثلاثي الرابع 2022 الى الثلاثي الرابع 2023 ، بينما يمتلك المتعامل موبيليس الحصة الأكبر بلغت %43 حوالي رغم تفارها من حصص بقية المتعاملين جازي و اوريدو التي بلغت حوالي 30% و 25% على التوالي ، و هذا ما يفسر شدة المنافسة في السوق .

3-تطور نسبة التغلغل في شبكات الهاتف النقال

الجدول رقم 05: تطور نسبة التغلغل في شبكات الهاتف النقال (ث4/2022-ث4/2023)

ث4/2023	ث3/2023	ث2/2023	ث1/2023	ث4/2022	
116.51%	114.42%	110.72%	111.66%	111.05%	نسبة التغلغل
نسبة التطور في التغلغل (الثلاثي الرابع 2022 الى الثلاثي الرابع 2023) بلغت +5.46%					

المصدر : سلطة ضبط البريد و الاتصالات الالكترونية

4-التوزيع حسب نوع التكنولوجيا (GSM، الجيل الثالث ، الجيل الرابع)

الجدول رقم 06: توزيع المشتركين حسب نوع التكنولوجيا الى غاية الثلاثي الرابع 2023

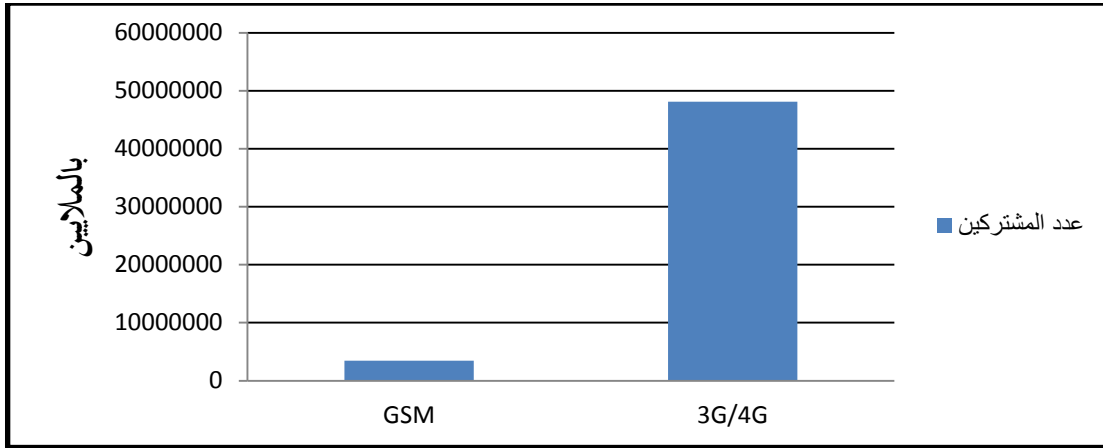
نسبة 4G/3G	الجيل الثالث، الجيل الرابع	نسبة GSM	GSM	الثلاثي الرابع 2023
(%93.37)	48090232	(%6.66)	3431915	عدد المشتركين في الجزائر

المصدر : سلطة ضبط البريد و الاتصالات الالكترونية

من بين 51.52 مليون مشترك ، نجد أنّ 3.43 مليون مشترك في شبكات GSM أي 6.66 % مقابل 48.09 مليون مشترك في شبكات الجيل الثالث و الرابع أي 93.34% ، اي أنّ الغالبية العظمى من المشتركين تمتلك شبكات التكنولوجيا الحديثة.

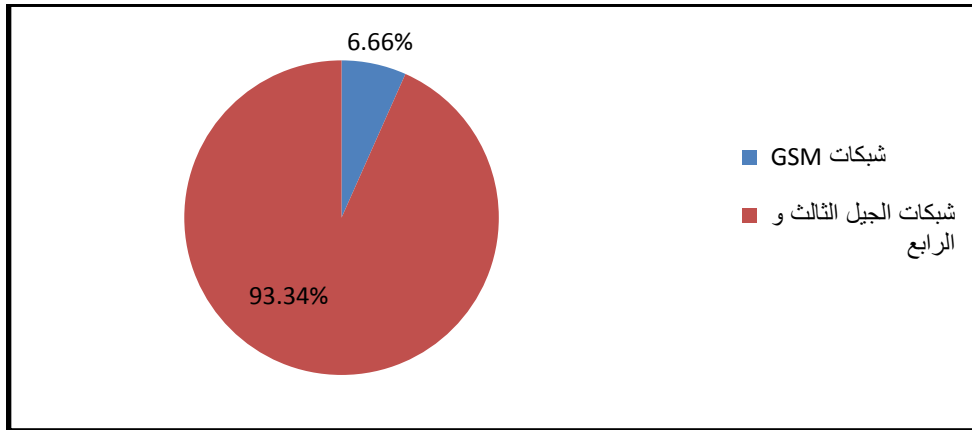
ولتوضيح بيانات الجدول أكثر تم تمثيلها في الشكل البياني التالي:

الشكل رقم 09 : توزيع المشتركين حسب نوع التكنولوجيا لكل متعامل الى غاية الثلاثي الرابع 2023



المصدر : من اعداد الطلبة بناء على المعطيات السابقة

الشكل رقم 10 : توزيع الحظيرة الاجمالية للمشاركين حسب التكنولوجيا الى غاية الثلاثي الرابع 2023



المصدر : من اعداد الطلبة بناء على المعطيات السابقة

من بين 51.52 مليون مشترك ، نجد أنّ 3.43 مليون مشترك في شبكات GSM أي 6.66% مقابل 48.09 مليون مشترك في شبكات الجيل الثالث و الرابع أي 93.34% ، اي أنّ الغالبية العظمى من المشتركين تمتلك شبكات التكنولوجيا الحديثة.

5 - التوزيع حسب نوع الاشتراك

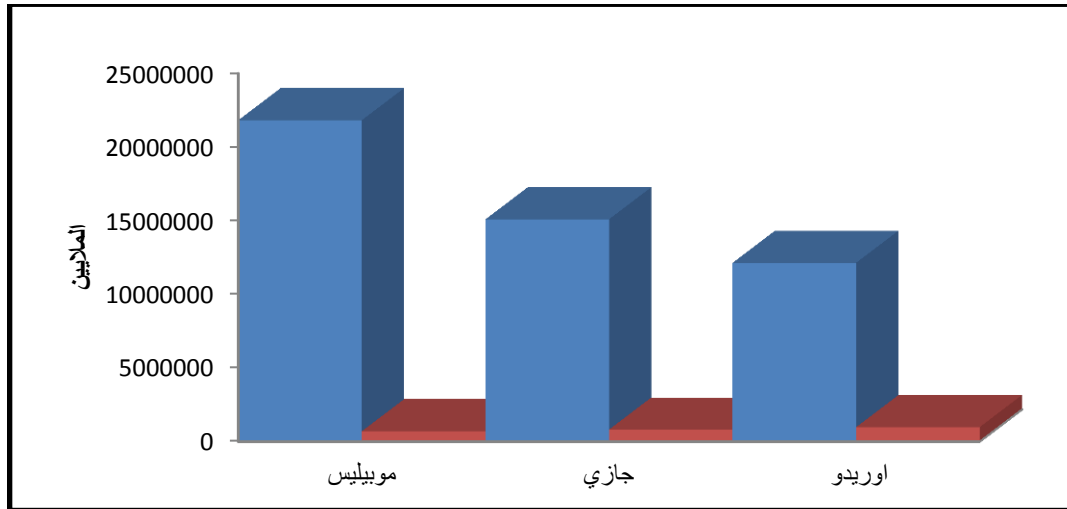
الجدول رقم 07 : توزيع المشتركين حسب نوع الاشتراك لكل متعامل (الدفع المسبق و الدفع البعدي) الى غاية الثلاثي الرابع 2023

الدفع البعدي	الدفع المسبق	الثلاثي الرابع 2023
707088	21810879	موبيليس
815126	15082533	جازي
977992	12128529	اوريدو
2500206	49021941	المجموع
05%	%95	النسبة

المصدر : سلطة ضبط البريد و الاتصالات الالكترونية

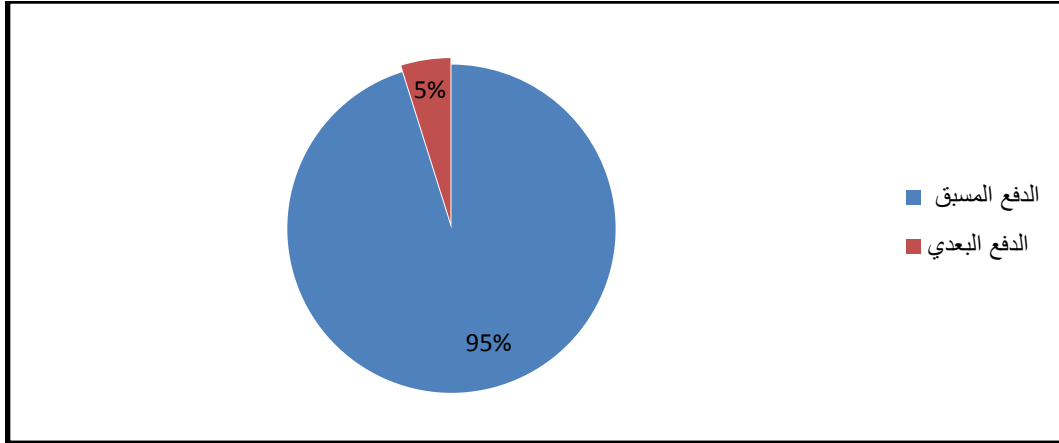
ولتوضيح بيانات الجدول أكثر تم تمثيلها في الشكل البياني التالي :

الشكل رقم 11: توزيع المشتركين حسب نوع الاشتراك لكل متعامل (الدفع المسبق و الدفع البعدي) الى غاية الثلاثي الرابع 2023



المصدر : من اعداد الطلبة بناء على المعطيات السابقة

الشكل رقم 12: توزيع المشتركين حسب نوع الاشتراك الى غاية الثلاثي الرابع 2023



المصدر : من اعداد الطلبة بناء على المعطيات السابقة

نلاحظ من الشكل رقم أنّ سوق الهاتف النقال خلال الثلاثي الرابع 2023 يتكون من 95% اشتراكات الدفع المسبق مقارنة ب 5% اشتراكات الدفع البعدي.

ثالثا: سوق أنترنيت الهاتف النقال

1- توزيع عدد المشتركين حسب التكنولوجيا

الجدول رقم 08 : توزيع عدد مشتركى انترنيت الهاتف النقال حسب التكنولوجيا الى غاية الثلاثي الرابع

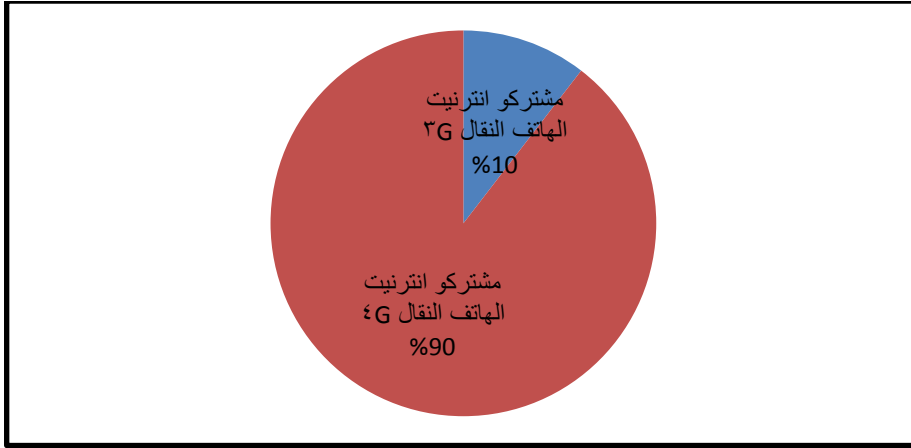
2023

10%	5029344	مشتركو انترنيت الهاتف النقال 3G
90%	43060888	مشتركو انترنيت الهاتف النقال 4G
100%	48090232	المجموع

المصدر : سلطة ضبط البريد و الاتصالات الالكترونية

ولتوضيح بيانات الجدول أكثر تم تمثيلها في الشكل البياني التالي:

الشكل رقم 13 : عدد مشتركى أنترنيت الهاتف حسب التكنولوجيا النقال الى غاية الثلاثي الرابع 2023



المصدر : من اعداد الطلبة بناء على المعطيات السابقة

من الشكل أعلاه نلاحظ أن 90% من مشتركى أنترنيت الهاتف النقال هم مشتركوا 4G بينما ماتمثل 10% فهي مشتركوا 3G.

2- توزيع عدد مشتركى أنترنيت الهاتف النقال حسب نوع الاشتراك

الجدول رقم 09: توزيع عدد مشتركى أنترنيت الهاتف النقال حسب نوع الاشتراك الى غاية الثلاثي الرابع

2023

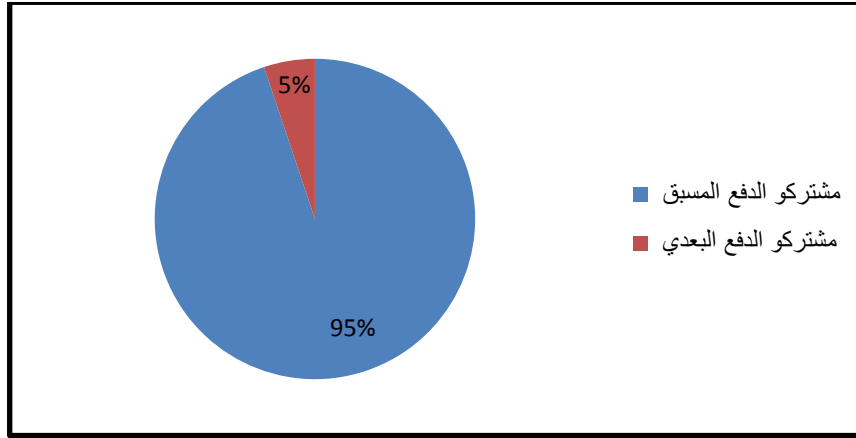
النسبة	الثلاثي الرابع 2023	التوزيع حسب نوع الاشتراك
95%	45614985	مشتركو الدفع المسبق
05%	2475247	مشتركو الدفع البعدي
100%	48090232	مجموع الاشتراكات

المصدر : سلطة ضبط البريد و الاتصالات الالكترونية

ولتوضيح بيانات الجدول أكثر تم تمثيلها في الشكل البياني التالي:

الشكل رقم 14: الحظيرة الاجمالية لأنترنيت الهاتف النقال حسب نوع الاشتراك الى غاية الثلاثي الرابع

2023



المصدر : من اعداد الطلبة بناء على المعطيات السابقة

من الشكل اعلاه نلاحظ انه و من بين 48.09 مليون مشترك لأنترنيت الهاتف النقال نجد أنّ 95% اختاروا صيغة الدفع المسبق مقابل 5% من اجمالي المشتركين اختاروا صيغة الدفع البعدي .

3 - توزيع عدد مشركي انترنيت الهاتف النقال حسب نوع الاستعمال

الجدول رقم 10: توزيع عدد مشركي انترنيت الهاتف النقال حسب نوع الاستعمال الى غاية الثلاثي الرابع

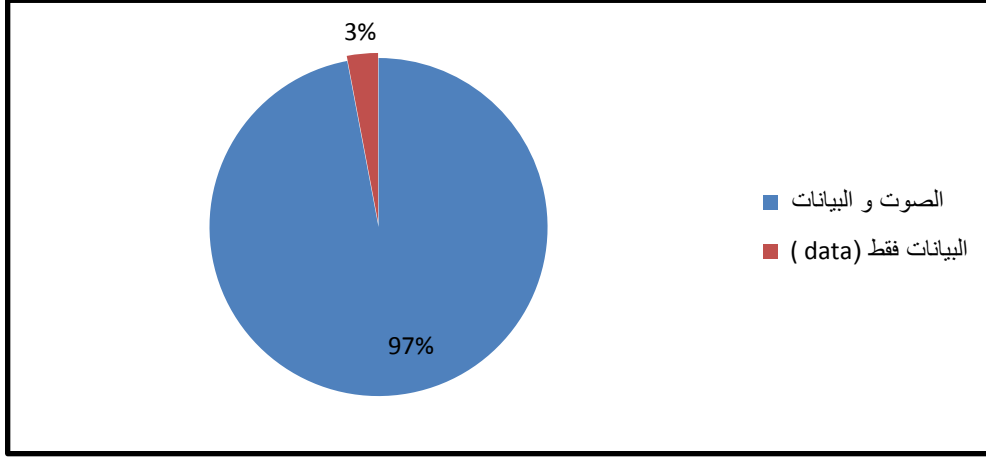
2023

النسبة	عدد المشتركين	التوزيع حسب نوع الاستعمال
97%	46663143	الصوت و البيانات
03%	1427089	البيانات فقط (data)
100%	48090232	المجموع

المصدر : سلطة ضبط البريد و الاتصالات الالكترونية

ولتوضيح بيانات الجدول أكثر تم تمثيلها في الشكل البياني التالي:

الشكل رقم 15: توزيع عدد مشتركى انترنت الهاتف النقال حسب نوع الاستعمال الى غاية الثلاثي الرابع 2023



المصدر : من اعداد الطالبة بناءا على المعطيات السابقة

من الشكل أعلاه نلاحظ أنه ومن بين 48.09 مليون مشترك لأنترنت الهاتف النقال ، نجد أن 97% مكتتبون في الاشتراكات من نوع الصوت و البيانات ، مقابل 3% فقط من اجمالي المشتركين قد اكتتبوا في عروض البيانات فقط (data).

4- البيانات المستهلكة و عدد شرائح SIM من آلة إلى آلة (M2M) لكل متعامل

الجدول رقم 11 : حجم حركة البيانات المستهلكة و متوسط الحركة الشهرية لكل مشترك الى غاية الثلاثي الرابع 2023

1102257909	حجم حركة البيانات الاجمالية المستهلكة (GO)
7.67	متوسط الحركة الشهرية لكل مشترك (GO)

المصدر : سلطة ضبط البريد و الاتصالات الالكترونية

الجدول رقم 12: عدد شرائح SIM من آلة إلى آلة (M2M) لكل متعامل الثلاثي الى غاية الرابع 2023

103430	موبيليس
32770	جازي
72220	اوريدو
208420	المجموع

المصدر : سلطة ضبط البريد و الاتصالات الالكترونية

5 - تطور سوق الأنترنت وحجم حركة بيانات الهاتف النقال

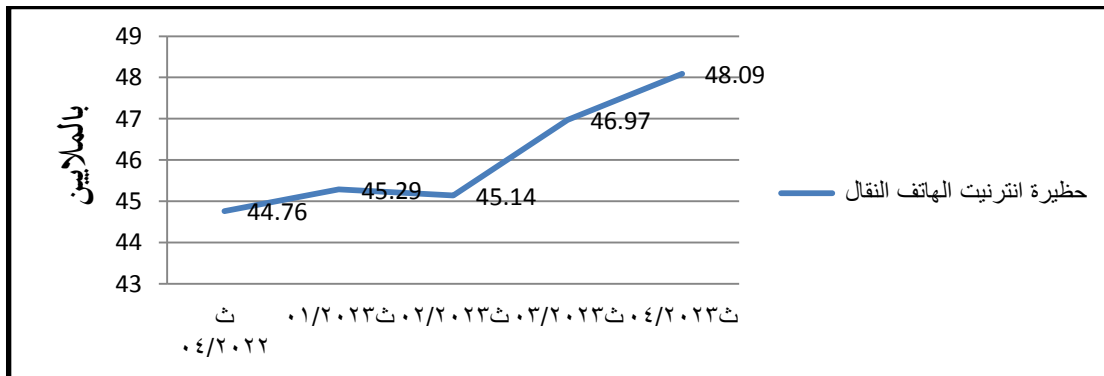
الجدول رقم 13 : تطور سوق الأنترنت للهاتف النقال (مليون مشترك) (ث4/2022-ث4/2023)

ث4/2023	ث3/2023	ث2/2023	ث1/2023	ث4/2022	
48.09	46.97	45.14	45.29	44.76	حظيرة انترنت الهاتف النقال
نسبة التطور (من الثلاثي 2022/04 الى ث4/2023) : +7.44%					

المصدر : سلطة ضبط البريد و الاتصالات الالكترونية

ولتوضيح بيانات الجدول أكثر تم تمثيلها في الشكل البياني التالي:

الشكل رقم 16 : تطور عدد مشركي أنترنت الهاتف النقال (ث4/2022-ث4/2023)



المصدر : من اعداد الطالبة بناءا على المعطيات السابقة

سجل سوق انترنيت الهاتف النقال تطورا بنسبة %7.44 في الثلاثي الرابع 2023 مقارنة مع الثلاثي الرابع 2022.

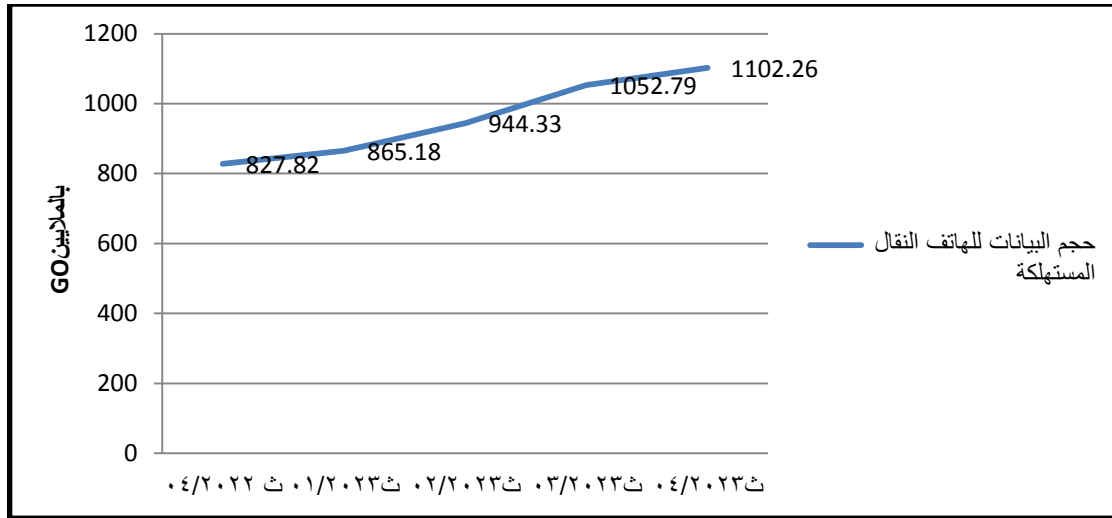
الجدول رقم 14 : تطور حجم حركة بيانات الهاتف النقال الاجمالي للمستهلك (في المليون GO)
(ث4/2022-ث4/2023)

ث4/2023	ث3/2023	ث2/2023	ث1/2023	ث4/2022	
1102.26	1052.79	944.33	865.18	827.82	حجم حركة بيانات الهاتف النقال الاجمالي لكل مشترك
نسبة التطور (من الثلاثي 2022/04 الى ث4/2023) : +33.15%					

المصدر : سلطة ضبط البريد و الاتصالات الالكترونية

ولتوضيح بيانات الجدول أكثر تم تمثيلها في الشكل البياني التالي :

الشكل رقم 17 : تطور حجم البيانات للهاتف النقال المستهلكة (ث4/2022-ث4/2023)



المصدر : من اعداد الطالبة بناء على المعطيات السابقة

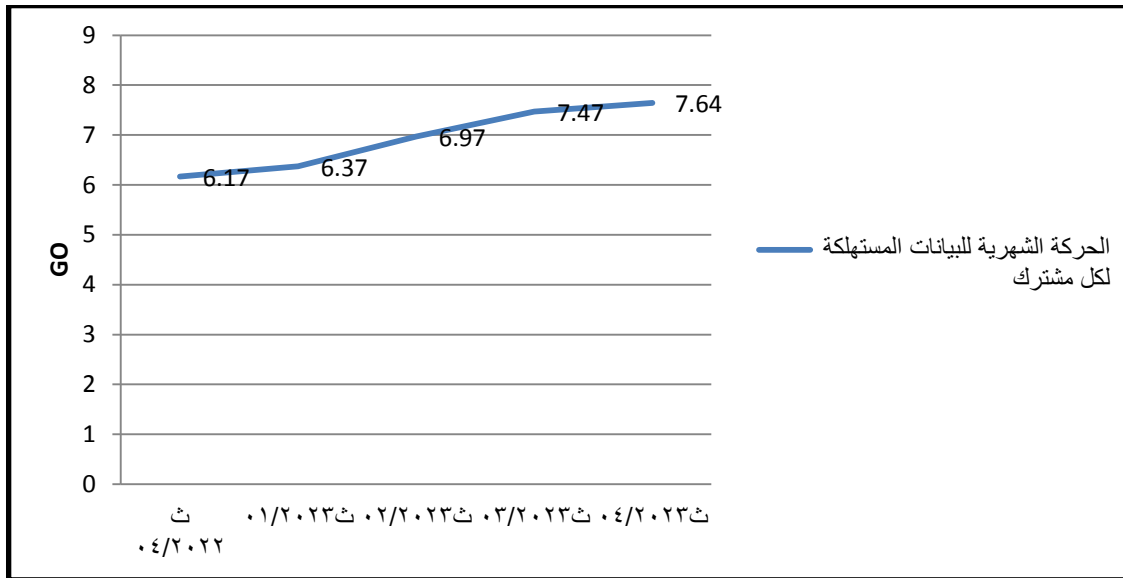
الجدول رقم 15: تطور متوسط الحركة الشهرية للبيانات المستهلكة لكل مشترك (ث 2022/4-
ث 2023/4)

ث 2023/04	ث 2023/03	ث 2023/02	ث 2023/01	ث 2022/04	في GO
7.64	7.47	6.97	6.37	6.17	حجم حركة بيانات الهاتف النقال الاجمالي للمستهلك
نسبة التطور (من الثلاثي 2022/04 الى ث 2023/04 : +23.82%					

المصدر : سلطة ضبط البريد و الاتصالات الالكترونية

ولتوضيح بيانات الجدول أكثر تم تمثيلها في الشكل البياني التالي:

الشكل رقم 18 : متوسط الحركة الشهرية للبيانات المستهلكة لكل مشترك (ث 2022/04-ث 2023/04)



المصدر : من اعداد الطلبة بناء على المعطيات السابقة

6- تطور حركة الصوت الناتجة في شبكات الهاتف النقال

الجدول رقم 16: تطور حركة الصوت الناتجة في شبكات الهاتف النقال (ث04/2022-ث04/2023)

(ملايين الدقائق)

ث04/2023	ث03/2023	ث02/2023	ث01/2023	ث04/2022	
37605	35762	36979	36650	36641	الحركة داخل الشبكة
6306	6225	6027	5815	5833	الحركة الوطنية الخارجية
18	21	20	19	21	الحركة الدولية الخارجة
11	12	15	16	15	الحركة الدولية الداخلة
43940	42020	43041	42500	42510	المجموع
نسبة التطور (ث04/2022-ث04/2023) بلغت : +3.36%					

المصدر : سلطة ضبط البريد و الاتصالات الالكترونية

خلال الثلاثي الرابع 2023 بلغت حركة الصوت الناتجة في شبكات الهاتف النقال حجم 43940 مليار دقيقة أي ارتفاع تبلغ نسبته 3.36% بالمقارنة بنفس الفترة سنة 2022.

7- تطور حركة الرسائل القصيرة الناتجة في شبكات الهاتف النقال

الجدول رقم 17: تطور حركة الرسائل القصيرة الناتجة في شبكات الهاتف النقال (ث04/2022-)

(ملايين الرسائل) (ث04/2023)

ث04/2023	ث03/2023	ث02/2023	ث01/2023	ث04/2022	نوع الحركة
2748	2875	2681	2421	2418	الحركة داخل الشبكة
384	387	379	339	319	الحركة الوطنية الخارجية
5	5	3	3	3	الحركة الدولية الخارجة
26	32	26	29	29	الحركة الدولية الداخلة
3163	3299	3089	2792	2769	المجموع

نسبة التطور (ث2022/04-ث2023/04) بلغت : +14.23%

المصدر : سلطة ضبط البريد و الاتصالات الالكترونية

خلال الثلاثي الرابع 2023 بلغت حركة الرسائل القصيرة الناتجة في شبكات الهاتف النقال حجم 3.163 مليار رسالة أي تطور بنسبة 14.23% بالمقارنة بنفس الفترة من سنة 2022.

المطلب الثاني : منهج البحث المستخدم بالدراسة

تم الاعتماد في الجانب التطبيقي على اسلوب دراسة الحالة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة و استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات

الفرع الأول متغيرات الدراسة : تتمثل متغيرات الدراسة في

أولاً: المتغير المستقل : يتمثل في الابتكار المفتوح بأبعاده التالية:

- التعاون التنافسي ؛ - ابتكار العميل ؛ - الشراكة مع الجامعة و محابر البحث .

ثانياً : المتغير التابع و يتمثل في الابتكار التسويقي بأبعاده التالية :

- الابتكار في الخدمة؛ - الابتكار في السعر ؛ - الابتكار في الترويج ؛ -الابتكار في التوزيع ؛
- الابتكار في الأفراد؛ - الابتكار في العمليات؛ - الابتكار في الدليل المادي .

الفرع الثاني: مجتمع و عينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في متعاملي الهاتف النقال في الجزائر و المتمثلة في المديرية الجهوية و الوكالات التجارية التابعة لهم للمتعاملين الثلاثة موبيليس ، جازي و اوريدو.

أما عينة الدراسة فقد تم اختيار عينة عشوائية من موظفي واطارات المتعاملين الثلاث الناشطين في السوق الجزائري وزعت بطريقة عشوائية شملت مختلف المصالح والمديريات و الدوائر لهؤلاء المتعاملين وذلك لضمان الحصول على تمثيل جيد لمجتمع الدراسة . حدد الباحث uma sekaran حيث عند استخدام الانحدار المتعدد أو الاختبارات المماثلة له فإن حجم العينة يجب أن يكون عشر أضعاف متغيرات الدراسة وبالتالي فيجب أن يكون حجم عينة دراستنا

أكبر من 100 باعتبار أنّ عدد الأبعاد 10 أبعاد و بالتالي بلغ عدد أفراد عينة الدراسة 124 فردا شملت موظفي و اطارات متعاملي الهاتف النقال الثلاث ووزعت بعدد متساوي عليهم نظر للتغطية الشاملة للمتعاملين الثلاث لكل ولايات الوطن ووجود وكالات فرعية بكل الولايات الوطنية بالإضافة الى أنّ سوق الهاتف النقال بالجزائر هو سوق تنافسي قوي يظهر مدى تقارب المتعاملين ، تم توزيع الاستبيان ورقيا و الكترونيا و لذلك لتسهيل عملية التوزيع و الاسترجاع و الجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول رقم 18 : عدد الاستبيانات الموزعة و المسترجعة الصالحة للدراسة

العدد	نوع الاستبيان
55	الاستبيانات الموزعة ورقيا
43	الاستبيانات المسترجعة ورقيا
00	الاستبيانات الملغاة ورقيا
43	الاستبيانات الصالحة ورقيا
81	عدد الاستبيانات الكترونيا
124	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبة بناءا على توزيع الاستبيان

الفرع الثالث: الأساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة

بعد تفرغ البيانات تم استخدام مجموعة من الاساليب الاحصائية المناسبة وذلك باستخدام حزمة برامج الاحصائية للعلوم الانسانية spss21 وتم استخدام أهم اختبارات الاحصائية التالية :

معامل الثبات ألفا كرونباخ: الذي يقيس استقرار و ثبات الأداة وعدم تناقضها مع نفسها؛

معامل الارتباط بيرسون: وذلك لحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات ومحاور الاستبيان ؛

اختبار كوجنروف - سيميرنوف: من أجل معرفة هل البيانات تتوزع حسب التوزيع الطبيعي أو لا؛

التكرارات و النسب المئوية: من أجل التعرف على الخصائص الوظيفية لعينة الأفراد المبحوثين و تحديد استجاباتهم تجاه المحاور التي تضمنتها الدراسة؛

المتوسط الحسابي : وذلك لمعرفة مدى ارتفاع و انخفاض اجابات عينة الأفراد المبحوثين على كل عبارة من عبارات محاور الدراسة ، مع العلم أنه يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي؛

الانحراف المعياري : للتعرف على مدى انحراف اجابات عينة الأفراد المبحوثين لكل عبارات متغيرات الدراسة و لكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي كما استخدم لترتيب العبارات ذات المتوسط الحسابي لصالح أقل تشتت؛ اختبار T-test : للتعرف عن ما إذا كانت هناك اختلافات ذات دلالة احصائية بين اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرتها ؛

اختبار تحليل التباين الاحادي One-way ANOVA: للتعرف عن ما اذا كانت هناك اختلافات ذات دلالة احصائية بين اتجاهات افراد عينة الدراسة نحو متغيراتها باختلاف متغيراتها ؛

تحليل الانحدار الخطي البسيط : لقياس تأثير متغير مستقل واحد على المتغير التابع؛

تحليل الانحدار الخطي المتعدد : لقياس أثر أكثر من متغير مستقل على المتغير التابع ؛

أسلوب المقارنات المتعددة والذي يعرف بالاختبارات البعدية Post Hoc من خلال اختبار أقل فرق معنوي لفيشر من اجل إيجاد الاختلافات في المتوسطات ومعرفة مصدرها .

مقياس سلم ليكارت الخماسي: تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي الذي يقيس موافقة أو عدم موافقة آراء الأفراد المبحوثين على عبارات الاستبيان وفقا للاختيارات الخمسة .

المطلب الثالث : صدق و ثبات أداة الدراسة

الفرع الأول: بناء أداة الاستبيان

بالنظر الى طبيعة دراستنا الذي يجمع بين متغيرين و بغرض تحقيق هدف الدراسة قمنا بتصميم أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان لجمع المعلومات و البيانات الضرورية من عينة الدراسة المتمثلة من موظفي و اطارات متعاملي الهاتف النقال في الجزائر ، حيث تمّ في المرحلة الأولى اعداد استبيان اولي وعرضه على مجموعة من المحكمين من أجل تقييمه و بعد الأخذ بآراء المحكمين تم توزيعه . تم تقسيم الاستبيان الى قسمين كالآتي :

القسم الأول: المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة من : الجنس ، السن ، الوظيفة، سنوات الخبرة ؛

القسم الثاني : تم تخصيصه لمحاور الدراسة (متغيرات) حيث تم تقسيمهم كما يلي :

المحور الأول : خصص لأبعاد المتغير المستقل وهو الابتكار المفتوح وقسم الى (التعاون التنافسي، ابتكار العميل ، الشراكة مع الجامعة و مراكز البحث) حيث شمل 27 عبارة مقسمة بينهم .

المحور الثاني : خصص لأبعاد المتغير التابع وهو الابتكار التسويقي والذي قسم الى (الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر ، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات، الابتكار في الدليل المادي) حيث شمل على 49 عبارة مقسمة بينهم.

الفرع الثاني: الصدق الظاهري للأداة

عرضت الدراسة على مجموعة من المحكمين أساتذة متخصصين من الهيئة التدريسية بجامعة غرداية ، جامعة ورقلة ، جامعة سوق اهراس ، حيث طلب من المحكمين ابداء آرائهم حول مدى وضوح وملائمة و تغطية العبارات لكل محور من محاور الدراسة حيث تم الأخذ بآرائهم من خلال تعديل و حذف و اضافة بعض الفقرات للاستبيان ككل للوصول لشكله النهائي القابل للتوزيع.

الفرع الثالث: صدق الاتصال الداخلي لفقرات الاستبيان

من أجل معرفة صدق الاتساق الداخلي لأبعاد و محاور الاستبيان تم حساب معاملات الارتباط بيرسون بين درجة كل بعد من أبعاد المحاور و الدرجة الكلية للاستبيان ككل.

أولاً: الصدق الداخلي لأبعاد المحور الاول

الجدول رقم 19: معاملات الارتباط أبعاد الابتكار المفتوح مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	ابعاد المحور الأول
0.000	0.841	التعاون التنافسي
0.000	0.849	ابتكار العميل
0.000	0.853	الشراكة مع الجامعة و مراكز البحث

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه فإن معاملات الارتباط قوية ودالة احصائيا (لها معنوية احصائية) عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ حيث كانت تساوي 0.841، 0.849، 0.853 وهي قريبة من الواحد أي معامل الارتباط قوي و ذو اشارة موجبة و هذا يدل على أنّ ابعاد الابتكار المفتوح تتمتع بمعامل صدق عالي .

ثانيا: الصدق الداخلي لأبعاد المحور الثاني

الجدول رقم 20 : معاملات الارتباط أبعاد الابتكار التسويقي مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي اليه

أبعاد المحور الثاني	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
الابتكار في الخدمة	0.805	0.000
الابتكار في السعر	0.814	0.000
الابتكار في الترويج	0.828	0.000
الابتكار في التوزيع	0.812	0.000
الابتكار في الأفراد	0.854	0.000
الابتكار في العمليات	0.759	0.000
الابتكار في الدليل المادي	0.646	0.000

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 21

من خلال الجدول أعلاه فإن معاملات الارتباط قوية ودالة احصائيا (لها معنوية احصائية) عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ حيث كان يساوي 0.805، 0.814، 0.828، 0.812، 0.854، 0.759، 0.646 قريب من الواحد أي معامل الارتباط قوي و ذو اشارة موجبة و هذا يدل على أنّ ابعاد الابتكار التسويقي تتمتع بمعامل صدق عالي .

ثالثا: صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة

من خلال الجدول التالي سيتم حساب معاملات الارتباط بين قيمة كل محور من محاور الدراسة بأبعادهم مع القيمة الكلية للاستبيان

الجدول رقم 21: معامل الارتباط بيرسون بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات

الاستبانة

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	محاور الدراسة
0.000	0.919	الابتكار المفتوح
0.000	0.919	الابتكار التسويقي

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أنّ معاملات الارتباط بيرسون بين كل محور من محاور الدراسة مع القيمة الكلية لفقرات الاستبيان أي أنّ معاملات الارتباط قوية ودالة احصائيا (لها معنوية احصائية) عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ حيث كان يساوي 0.919 قريب من الواحد أي معامل الارتباط قوي و ذو اشارة موجبة و هذا يدل على وجود صدق الاتساق البنائي للأبعاد.

رابعا: قياس ثبات استبيان الدراسة

سيتم حساب معامل ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات نتائج اداة الدراسة في حالة اعيد توزيعها مرة اخرى على نفس عينة الدراسة و النتائج موضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم 22 : قياس الثبات ألفا كرونباخ

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الابتكار المفتوح	27	0.900
الابتكار التسويقي	49	0.954
الثبات الكلي	76	0.962

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS21

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنّ قيمة ألفا كرونباخ للاستبيان ككل تساوي 0.962 وهو معامل ممتاز وموجب وهذا يدل على ثبات المقياس (الاستبيان) ، مما يؤكد قدرة أداة الدراسة على تحقيق الاهداف المرجوة.

خامسا: اختبار المعلمية

للتأكد من ملائمة نموذج للأساليب الإحصائية سنقوم باختبار التوزيع الطبيعي للبيانات وذلك باستخدام اختبار كولمجروف سيميرنوف (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test) من أجل التحقق من البيانات تتوزع أولا تتوزع طبيعيا.

- اختبار التوزيع الطبيعي (Normality Test)

الجدول رقم 23: معاملات التوزيع الطبيعي كولمجروف سيميرنوف

المحور	عدد العبارات	كولمجروف سيميرنوف	مستوى المعنوية
الابتكار المفتوح	27	0.793	0.556
الابتكار التسويقي	49	0.855	0.458

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS21

الفرضيات :

H0: البيانات تتوزع حسب التوزيع الطبيعي

H1: البيانات لا تتوزع حسب التوزيع الطبيعي

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة الدلالة الإحصائية لاختبار One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test لمحاور الدراسة على التوالي: 0.556 و 0.458 < 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية القائلة أن البيانات تتوزع حسب التوزيع الطبيعي أي نستطيع استخدام اختبارات المعلمية .

المبحث الثاني : عرض و مناقشة و تفسير النتائج

المطلب الأول : تحليل الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

سنحاول التعرف على الخصائص الديموغرافية و الوظيفية لأفراد عينة الدراسة حيث تم توزيعهم حسب السن ، الوظيفة و سنوات الخبرة .

الفرع الأول: الجنس

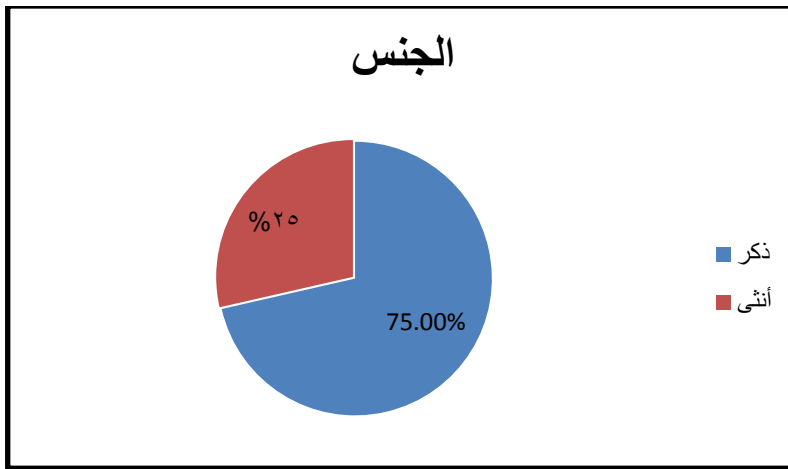
الجدول رقم 24: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
75,0%	93	ذكر
25,0%	31	أنثى
%100	124	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS21

ولتوضيح بيانات الجدول أكثر تم تمثيلها في الشكل البياني التالي :

الشكل رقم 19: نسبة تكرارات الجنس للأفراد المبحوثين



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على المعطيات السابقة

يبين الجدول رقم 24 و الشكل رقم 18 توزيع أفراد العينة حسب الجنس يتضح لنا أن ما نسبته 75% من المبحوثين هم من جنس ذكر و ما نسبته 25% من المبحوثين من جنس أنثى .

الفرع الثاني: السن

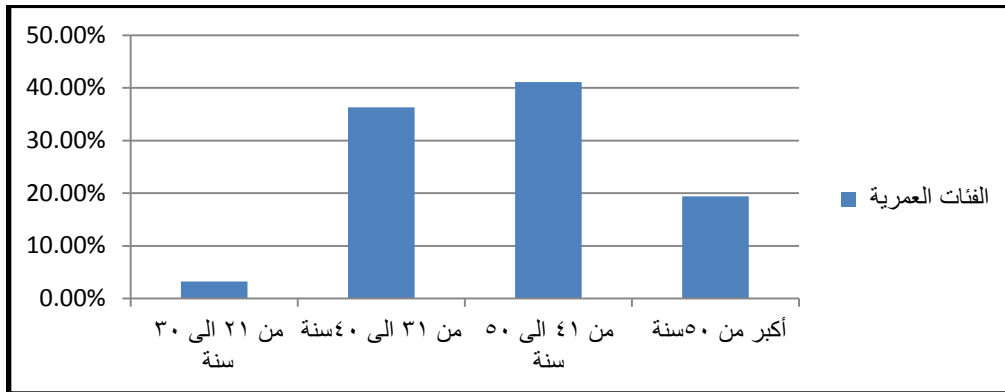
الجدول رقم 25: توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية

السن	التكرار	النسبة المئوية%
من 21 الى 30 سنة	4	3,2%
من 31 الى 40 سنة	45	36,3%
من 41 الى 50 سنة	51	41,1%
أكبر من 50 سنة	24	19,4%
المجموع	124	100%

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS21

ولتوضيح بيانات الجدول أكثر تم تمثيلها في الشكل البياني التالي :

الشكل رقم 20: نسبة تكرارات العمر للأفراد المبحوثين



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على المعطيات السابقة

يبين الجدول رقم 25 و الشكل رقم 19 توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية حيث يتضح لنا أنّ ما نسبته

3,2% هي للفترة العمرية من 21 الى 30 سنة وهي الأقل نسبة ، وما نسبته %36,3 وتمثل ثاني أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من 31 الى 40 سنة ، وما نسبته %41,1 وتمثل أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من 41 الى 50 سنة ، وما نسبته %19,4 من أفراد عينة الدراسة تفوق اعمارهم 51 سنة .

الفرع الثالث: الوظيفة

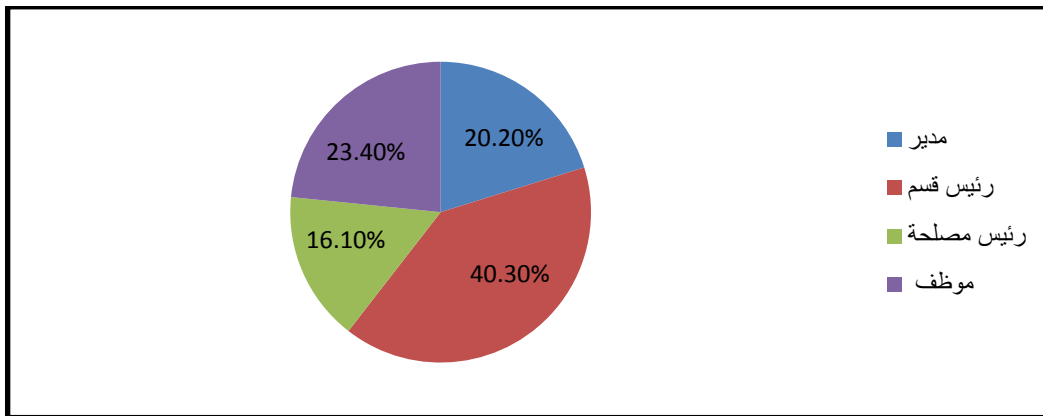
الجدول رقم 26: توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية%
مدير	25	20,2%
رئيس قسم	50	40,3%
رئيس مصلحة	20	16,1%
موظف	29	23,4%
المجموع	124	100%

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS21

ولتوضيح بيانات الجدول أكثر تم تمثيلها في الشكل البياني التالي :

الشكل رقم 21: نسبة تكرارات الوظيفة للأفراد المبحوثين



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على المعطيات السابقة

من الجدول رقم 26 و الشكل رقم 20 توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة و الذي تم تبويبه الى أربع وظائف يتضح لنا أنّ ما نسبته 20,2% هي نسبة من أفراد المبحوثين يشتغلون وظيفة مدير ، فيما ما نسبته 40,3% يشتغلون رئيس قسم ، فيما ما نسبته 16,1% يشتغلون رئيس مصلحة ، أما نسبة 23,4% من الأفراد المبحوثين فيشتغلون موظف وبالنظر الى النسب بشكل عام فإنّ أغلب المبحوثين فيعتبرون اطارات وهو ما يزيد كذلك من موثوقية الدراسة.

الفرع الرابع: سنوات الخبرة

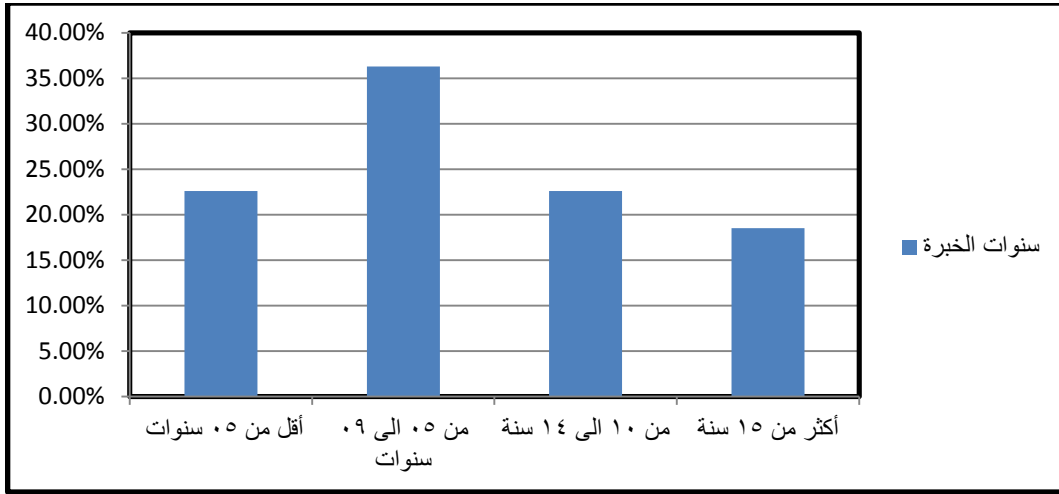
الجدول رقم 27: توزيع افراد العينة حسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية%
أقل من 05 سنوات	28	22,6%
من 05 الى 09 سنوات	45	36,3%
من 10 الى 14 سنة	28	22,6%
أكثر من 15 سنة	23	18,5%
المجموع	124	100%

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS21

ولتوضيح بيانات الجدول أكثر تم تمثيلها في الشكل البياني التالي :

الشكل رقم 22: نسبة تكرارات سنوات الخبرة للأفراد المبحوثين



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على المعطيات السابقة

يبين الجدول رقم 27 و الشكل رقم 21 توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية والتي تم تقسيمها الى اربع فئات زمنية حيث يتضح أنّ ما نسبته 22,6% لديهم خبرة أقل من 5 سنوات ، وما نسبته 36,3% كأكبر نسبة من الأفراد المبحوثين تراوحت الخبرة لديهم من 05 الى 09 سنوات ، كما بلغت نسبة الأفراد الذين تتراوح خبرتهم من 10 الى 14 سنة 22,6% ، ما نسبته 18,5% كأقل نسبة من الافراد المبحوثين تراوحت الخبرة لديهم أكثر من 15 سنة .

المطلب الثاني : عرض ومناقشة البيانات المتعلقة بالتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

سنحاول في هذا المطلب عرض نتائج دراسة الحالة من خلال تحليل اتجاهات آراء عينة الدراسة .

الفرع الأول: مناقشة البيانات المتعلقة بأبعاد الابتكار المفتوح

من خلال عرض المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية حيث ذكر سابقا تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي لقياس درجة الموافقة على تبني الابتكار المفتوح لدى متعاملي الهاتف النقال .

أولا البعد الأول : مدى موافقة المبحوثين و اتجاهات إجاباتهم على عبارات بعد التعاون التنافسي .

سنحاول عرض المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعبارات بعد التعاون التنافسي والتي ترقم ضمن استمارة الاستبيان على النحو التالي من 01 الى 09 و الجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول رقم 28: نتائج اجابات أفراد العينة حول البعد الأول التعاون التنافسي

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	تتعاون المؤسسة مع شركاء من خارج القطاع لتطوير الأفكار	4.32	0.693	موافق بشدة
02	تقوم المؤسسة بالتعاون مع شركاء خارج الوطن لتطوير الأفكار	4.24	0.859	موافق بشدة
03	تقوم المؤسسة بالتعاقد مع الشركات الناشئة للانفراد بالتكنولوجيا	4.23	0.863	موافق بشدة
04	تتمكن المؤسسة من خلق خدمات جديدة أو خدمات معدلة جزئيا من خلال التعاون والتحالف	4.20	0.698	موافق بشدة
05	تسرع التحالفات الوصول إلى تكنولوجيا جديدة	4.19	0.714	موافق
06	تسعى المؤسسة إلى تطوير السلع، الخدمات من خلال شراء ملكيات فكرية	4.31	0.700	موافق بشدة
07	تتحصل المؤسسة على موارد معلوماتية جديدة للابتكار من خلال التعاون	4.25	0.782	موافق بشدة
08	تمكنت المؤسسة من حل بعض المشاكل الموجودة داخل المؤسسة من خلال التعاون	4.29	0.784	موافق بشدة
09	يوجد توجه استراتيجي لتدعيم التحالفات الحالية و تطويرها مع الشركاء	4.15	0.881	موافق
	التعاون التنافسي	4.2410	0.48582	موافق بشدة

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS21

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا ما يلي :

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 01 (4.32) بانحراف معياري قدره 0.693 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين بشدة لأهمية تحالف المؤسسة مع شركاء من خارج قطاع الاتصال لتطوير الأفكار كقطاع الصناعة الدقيقة.

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 02 (4.24) و بانحراف معياري قدره 0.859 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين بشدة حول ضرورة تعاون المؤسسة مع شركاء من خارج الوطن وهذا لاعتماد قطاع الاتصال على التكنولوجيا الحديثة و التي غالبا ما تكون من خارج الوطن.
- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 03 (4.23) و بانحراف معياري قدره 0.863 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين بشدة لأهمية تعاون المؤسسة مع المؤسسات الناشئة باعتبارها مؤسسات منفردة و مبتكرة لأساليب تكنولوجية حديثة ومحركا رئيسيا للابتكار محليا و للانخراط في عملية التحول الرقمي الوطني .
- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 04 (4.20) و بانحراف معياري قدره 0.863 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين بشدة حول امكانية خلق خدمات جديدة أو خدمات معدلة جزئيا من خلال التعاون .
- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 05 (4.19) و بانحراف معياري قدره 0.714 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين لأهمية الحصول على التكنولوجيا الحديثة سريعا من خلال التحالف كون أنّ بحوث التطوير الداخلية تكون عادة بوتيرة بطيئة.
- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 06 (4.31) و بانحراف معياري قدره 0.700 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين بشدة حول أهمية قيام المؤسسة بشراء مليكات فكرية لتطوير خدماتها .
- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 07 (4.25) و بانحراف معياري قدره 0.782 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين بشدة حول أهمية التعاون لحصول المؤسسة على موارد معلوماتية جديدة تساعد على الابتكار و جلب الكفاءات و تطوير شبكة العلاقات لجلب المزيد من الموارد المعرفية .
- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 08 (4.29) و بانحراف معياري قدره 0.784 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين بشدة لأهمية التعاون في حل بعض المشاكل الموجودة داخل المؤسسة خاصة المشاكل التقنية المرتبطة بالتشغيل لشبكة الاتصال و تطوير بيانات النطاق العالي .
- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 09 (4.15) و بانحراف معياري قدره 0.881 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين حول فكرة مواصلة تدعيم التحالفات الحالية و تطويرها مع الشركاء خاصة مع القطاعات المختلفة كالرياضة و التعليم العالي و الصناعة .

ثانيا البعد الثاني: مدى موافقة المبحوثين و اتجاهات إجاباتهم على عبارات بعد ابتكار العميل .

سنحاول عرض المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعبارات بعد ابتكار العميل والتي ترقم ضمن استمارة الاستبيان على النحو التالي من 10 الى 18 و الجدول التالي يوضح ذلك

الجدول رقم 29: نتائج اجابات أفراد العينة حول البعد الثاني ابتكار العميل

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
10	تعتمد المؤسسة على المستعملين الاساسيين للخدمة في ابتكار عروض و خدمات جديدة	4,23	0,685	موافق بشدة
11	تعتبر المؤسسة العميل مصدرا للأفكار الجديدة والابتكار	4,27	0,711	موافق بشدة
12	تستخدم المؤسسة الجماهير و الحشود (التعهد الجماعي) للحصول على المعرفة و الحصول على أفكار جديدة	1,00	0,000	غير موافق بشدة
13	تستخدم المؤسسة شبكات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور	4,03	0,892	موافق
14	تستخدم المؤسسة منصة تطبيق لتقديم خدماتها وللتواصل مع الجماهير	4,016	0,8776	موافق
15	لدى المؤسسة منصة تطبيق لاستقبال اقتراحات و أفكار جديدة من العملاء	1,26	0,439	غير موافق بشدة
16	تقوم المؤسسة بتعديل الخدمات بناء على اقتراحات العملاء	3,80	0,996	موافق
17	يشارك عملاء المؤسسة في عملية اختبار الخدمات الجديدة قبل طرحها	3,96	0,966	موافق
18	تشارك المؤسسة بتحديات الابتكار المفتوح في شكل مسابقات و تقدم جوائز للفائزين	4,29	0,609	موافق بشدة
	ابتكار العميل	3,4270	0,39407	موافق بشدة

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS21

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا ما يلي :

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 10 (4.23) و بانحراف معياري قدره 0.685 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين بشدة لأهمية الابتكار في الخدمات و العروض عن طريق العملاء و الأخذ بآراءهم.
- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 11 (4.27) و بانحراف معياري قدره 0.711 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين بشدة لأهمية كون العميل مصدرا للأفكار الجديدة والابتكار حيث تستغل المؤسسة هذه المعلومات من خلال رصد آرائه لتكون قاعدة لأفكار جديدة.
- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 12 (01) و بانحراف معياري قدره 0.000 مما يدل على عدم موافقة الأفراد المبحوثين بشدة لحصول المؤسسة على المعرفة و على افكار جديدة عن طريق التعهيد الجماعي حيث لم تستخدم المؤسسة التعهيد الجماعي .
- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 13 (4.03) و بانحراف معياري قدره 0.892 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين لأهمية شبكات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجماهير و الرد عليهم في ما يخص انشغالهم و تقديم الحلول الممكنة عن طريقها.
- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 14 (4.01) و بانحراف معياري قدره 0.877 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين لأهمية منصة التطبيقات في التفاعل مع الجمهور حيث يوفر التطبيق مختلف الخدمات الموجهة للعملاء و الجماهير سواء عمليات الدفع أو معرفة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة كعروض المكالمات و الانترنت و التفاصيل الخاصة بالاستهلاك .
- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 15 (1.26) و بانحراف معياري قدره 0.439 ما يدل على عدم موافقة الأفراد المبحوثين بشدة لاستخدام التطبيق بهدف تقديم الافكار عبره حيث كما ذكرنا في العبارة 14 أنّ التطبيق يستخدم لتقديم الخدمات و لا يوجد به ميزة لتقديم الاقتراحات والافكار .
- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 16 (3.80) و بانحراف معياري قدره 0.996 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين لأهمية قيام المؤسسة بتعديل الخدمات بناء على اقتراحات العملاء المتوفرة عن طريق جمع المعلومات عنهم أو عن طريق CRM.

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 17 (3.96) و بانحراف معياري قدره 0.996 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين حول ضرورة قيام المؤسسة اشراك العملاء في اختبار الخدمات الجديدة قبل طرحها من أجل متابعة ردود أفعالهم اتجاهها قبل التطبيق الفعلي لها عن طريق مختلف البحوث التسويقية المناسبة.

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 18 (4.29) و بانحراف معياري قدره 0.609 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين بشدة لأهمية مسابقات الابتكار المفتوح التي تقيمها المؤسسة بالتعاون مع مختلف المؤسسات خاصة الناشئة والتي عادة ما يتم جلب الحلول عن طريقها و يتم تقديم الجوائز لأفضل العروض المقدمة و تبنيتها لحل بعض المشاكل .

ثالثا البعد الثالث: مدى موافقة المبحوثين و اتجاهات إجاباتهم على عبارات بعد الشراكة مع الجامعة و مراكز البحث.

سنحاول عرض المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعبارات بعد الشراكة مع الجامعة و مراكز البحث والتي ترقم ضمن استمارة الاستبيان على النحو التالي من 19 الى 27 و الجدول التالي يوضح ذلك

الجدول رقم 30: نتائج اجابات أفراد العينة حول البعد الثالث الشراكة مع الجامعة و مخابر البحث

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
19	تستهدف المؤسسة الجامعات و مخابر البحث كمصدر للابتكار و المعرفة	4,08	0,852	موافق
20	تكتسب المؤسسة التكنولوجيا الجديدة من خلال خدمات البحث و التطوير التي تقدمها الجامعات و المخابر	4,10	0,811	موافق
21	لدى المؤسسة علاقة جيدة مع المعاهد التكنولوجية المتخصصة في تطوير التكنولوجيا	4,12	0,739	موافق
22	تدعم المؤسسة الطلبة الجامعيين المتحصلين على براءات اختراع للاستفادة من المشاريع المبتكرة	4,09	0,733	موافق
23	تدعم المؤسسة الطلبة بالجامعة لتبني أبحاثهم و أفكارهم	4,15	0,646	موافق
24	تسعى المؤسسة للمساهمة في المؤتمرات و الندوات و ورش العمل	4,18	0,776	موافق

			لنقل المعرفة و الافكار الجديدة من الجامعة الى المؤسسة
25	0,776	4,18	تهتم المؤسسة بأفكار الجامعيين الذين قاموا بتربصات التخرج الميدانية و الاخذ بالحلول و التوصيات التي تبناها
26	0,776	4,18	التعاون مع المخابر و خلق علاقات جيدة يسمح بجذب الأفكار الجديدة و خلق الابتكار
27	0,646	4,15	تقوم المؤسسة بتوظيف خريجي الجامعات وخاصة أوائل الطلاب كوسيلة لجذب المعرفة و الكفاءة الابتكارية
	0,53264	4,1344	الشراكة مع الجامعة و مراكز البحث

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS21

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا ما يلي :

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 19 (4.19) و بانحراف معياري قدره 0.852 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين حول أهمية شراكة المؤسسة مع الجامعة و مراكز البحث كمصدر للمعرفة حيث قامت المؤسسة بالتعاقد مع وزارة التعليم العالي و البحث العلمي لتعزيز هذه الشراكة أو التعاقد مع مختلف المخابر التابعة لها كمركز تنمية التكنولوجيات المتطورة .

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 20 (4.10) و بانحراف معياري قدره 0.811 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين حول أهمية إكتساب المؤسسة للتكنولوجيا الجديدة و التقنيات الحديثة من خلال خدمات البحث و التطوير التي تقدمها الجامعات و المخابر كمركز البحث العلمي والتقني المتخصص في مجالات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و الشبكات و الاعلام الآلي التطبيقي و خدمة الأنترنت أو الوكالة الوطنية لترقية الحظائر التكنولوجية و تطويرها .

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 21 (4.12) و بانحراف معياري قدره 0.739 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين حول أهمية اقامة المؤسسة لعلاقة جيدة مع المعاهد التكنولوجية المتخصصة في تطوير التكنولوجيا حيث لا يمكن للمؤسسة تقديم خدماتها في الاتصال دون مشاركة المعاهد التكنولوجية المتخصصة .

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 22 (4.09) و بانحراف معياري قدره 0.733 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين حول أهمية دعم المؤسسة للطلبة الجامعيين المتحصلين على براءات اختراع للاستفادة من المشاريع المبتكرة وهذا من خلال التعاقد مع وزارة التعليم العالي من أجل تحفيز الإبداع والابتكار بين الطلبة.

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 23 (4.15) و بانحراف معياري قدره 0.646 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين لأهمية دعم المؤسسة للباحثين و الطلبة الجامعيين لتبني افكارهم بما فيها مشاركة المؤسسات في اختيار أحسن أطروحة دكتوراه في مجالات الابتكارات و الحلول العلمية لخلق التواصل بين العالم الأكاديمي وسوق العمل.

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 24 (4.18) و بانحراف معياري قدره 0.776 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين حول أهمية مشاركة المؤسسة للمساهمة في المؤتمرات و الندوات و ورش العمل لنقل المعرفة و الافكار الجديدة من الجامعة الى المؤسسة أو العكس من المؤسسة الى الجامعة من خلال مذكرات التفاهم بيم المؤسسة وزارة التعليم العالي.

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 25 (4.18) و بانحراف معياري قدره 0.776 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين حول أهمية تبني المؤسسة لأفكار الطلبة الجامعيين الذين قاموا بترجمات التخرج الميدانية و الاخذ بالحلول و التوصيات التي تنبؤها تحويل مواضيع مذكراتهم إلى مشاريع مبتكرة .

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 26 (4.18) و بانحراف معياري 0.776 قدره مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين بشدة حول أهمية اقامة التعاون مع المخابر و خلق علاقات جيدة يسمح بجذب الأفكار الجديدة و خلق الابتكار.

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 27 (4.15) و بانحراف معياري قدره 0.646 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين بشدة حول أهمية قيام المؤسسة بتوظيف خريجي الجامعات وخاصة أوائل الطلاب كوسيلة لجذب المعرفة و الكفاءة الابتكارية وهذا في اطار شراكات مع وزارة التعليم العالي و البحث العلمي و مراكز التكوين المهني ومن خلال المشاركة في الصالون الوطني للتوظيف حيث يعتبر الصالون بالنسبة للمؤسسات المكان الأمثل لإيجاد المهارات المرغوبة.

رابعاً: عرض و تحليل نتائج اجابات أفراد العينة حول أبعاد المحور الأول (الابتكار المفتوح)

تم الحصول على النتائج التالية :

الجدول رقم 31 : نتائج إجابات أفراد العينة حول أبعاد المحور الاول

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
البعد الأول: التعاون التنافسي	4.24	0.485	موافق بشدة
البعد الثاني : ابتكار العميل	3.42	0.394	موافق بشدة
البعد الثالث: الشراكة مع الجامعة و مراكز البحث	4.13	0.532	موافق

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS21

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أنّ اتجاه آراء عينة الدراسة الباحثين يوافقون بشدة على توافر بعد التعاون التنافسي في مؤسسات متعاملي الهاتف النقال حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.24) أي موافق بشدة حسب مقياس ليكارت الخماسي، وانحراف معياري بلغ 0.485 ، فيما بلغ المتوسط الحسابي لابتكار العميل (3.42) و بانحراف معياري بلغ 0.39 وهو أكبر قيمة أي موافق بشدة على توافر بعد ابتكار العميل في مؤسسات متعاملي الهاتف النقال ، وبلغ المتوسط الحسابي للشراكة مع الجامعة و مخابر البحث (4.13) و بانحراف معياري بلغ 0.532 أي موافق على توافر الشراكة مع الجامعة و مخابر البحث في مؤسسات متعاملي الهاتف النقال.

الفرع الثاني : مناقشة البيانات المتعلقة بالابتكار التسويقي

من خلال عرض المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية حيث كما ذكر سابقا تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي لقياس درجة الموافقة على توفر الابتكار التسويقي لدى متعاملي الهاتف النقال .

أولا البعد الأول :مدى موافقة الباحثين و اتجاهات إجاباتهم على عبارات بعد الابتكار في الخدمة .

سنحاول عرض المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعبارات بعد الابتكار في الخدمة والتي ترقم ضمن استمارة الاستبيان على النحو التالي من 28 الى 34 و الجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول رقم 32: نتائج اجابات أفراد العينة حول البعد الأول الابتكار في الخدمة

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
28	تسعى المؤسسة لتقديم خدمات جديدة من الصعب امتلاكها من طرف المنافسين	4,25	0,706	موافق بشدة
29	تعتبر المؤسسة عملية التطوير و التحسين مستمرة ولا تنتهي	4,19	0,762	موافق
30	تدعم المؤسسة أي أفكار جديدة تؤدي الى تطوير الخدمات	4,16	0,714	موافق
31	تستخدم المؤسسة خصائص التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات مقارنة بالمنافسين	4,10	0,742	موافق
32	هناك تنوع في تشكيلة الخدمات تتلاءم مع مختلف العملاء	4,01	0,906	موافق
33	تقدم المؤسسة خدمات اضافية ترقى الى طموحات العملاء	3,98	0,786	موافق
34	تخصص المؤسسة نسبة عالية من مواردها لأغراض تطوير خدماتها	4,28	0,632	موافق بشدة
	الابتكار في الخدمة	4,1406	0,51200	موافق

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS21

من خلال الجدول اعلاه

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 28 (4.25) و بانحراف معياري قدره 0.706 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين بشدة لأهمية تقديم المؤسسة لخدمات لا يمكن تقليدها من طرف المنافسين الاخرين .

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 29 (4.19) و بانحراف معياري قدره 0.762 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين بشدة حول أنّ التطوير بالمؤسسة مستمر وبصفة دائمة وفقا لتغيرات العملاء و السوق.

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 30 (4.16) و بانحراف معياري قدره 0.714 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين حول أهمية دعم المؤسسة لأي أفكار سواء داخلية أو خارجية أو مهما كان مصدرها تؤدي إلى تطوير الخدمات أو تحسينها أو تعديلها.

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 31 (4.10) و بإنحراف معياري قدره 0.742 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين حول أهمية التكنولوجيا الحديثة في تسهيل تقديم الخدمات للمؤسسة .

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 32 (4.01) و بإنحراف معياري قدره 0.906 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين حول أهمية تقديم المؤسسة لتشكيلات متنوعة من الخدمات تبعا لمختلف العملاء كالطلبة و المؤسسات و غيرهم من الفئات .

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 33 (3.98) و بإنحراف معياري قدره 0.786 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين ان المؤسسة تقدم خدمات اضافية للعملاء و مثال هذا تمديد الاشتراك في مواقع التواصل الاجتماعي مجانا حتى بعد انتهاء الرصيد .

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 34 (4.28) و بإنحراف معياري قدره 0.632 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين بشدة على ان المؤسسة تخصص مواردها لأغراض البحث و التطوير و خاصة أن قطاع الاتصالات هو قطاع تكنولوجي يتميز بسرعة التغير و الابتكار .

ثانيا البعد الثاني: مدى موافقة المبحوثين و اتجاهات إجاباتهم على عبارات بعد الابتكار في السعر

سنحاول عرض المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعبارات بعد الابتكار في السعر والتي ترقم ضمن استمارة الاستبيان على النحو التالي من 35 الى 41 و الجدول التالي يوضح ذلك

الجدول رقم 33: نتائج اجابات أفراد العينة حول البعد الثاني الابتكار في السعر

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
35	تقدم المؤسسة عروض سعرية جديدة و مبتكرة	4,25	0,645	موافق بشدة
36	تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار خصائص العملاء المستهدفين عند تطبيق الابتكار في السعر	4,26	0,649	موافق بشدة
37	تستعمل المؤسسة الابتكار في السعر كوسيلة لجذب المزيد من العملاء	4,27	0,747	موافق بشدة

38	تمنح المؤسسة امتيازات سعرية جذابة بأشكال مختلفة للـ (المؤسسات، الطلبة ، الخواص ...)	4,17	0,783	موافق
39	تقدم المؤسسة اسعارا حسب المواسم	4,14	0,758	موافق
40	تعرض المؤسسة خدماتها على شكل حزم بأسعار جذابة	4,17	0,793	موافق
41	اساليب الدفع متميزة و أفضل مقارنة بالمنافسين	4,28	0,632	موافق بشدة
الابتكار في السعر		4,2200	0,46778	موافق بشدة

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS21

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ:

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 35 (4.25) و بإنحراف معياري قدره 0.645 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين بشدة على أنّ المؤسسة تقدم عروض سعرية مبتكرة في سعي منها لكسب ولاء العملاء خاصة في ظل المنافسة في قطاع الاتصال.

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 36 (4.26) و بإنحراف معياري قدره 0.649 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين بشدة على أنّ المؤسسة تولي أهمية لخصائص عملائها المستهدفين والأخذ بآرائهم عند الابتكار في السعر .

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 37 (4.27) و بإنحراف معياري قدره 0.747 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين بشدة على أنّ المؤسسة تهتم بجعل الابتكار في السعر كونه وسيلة لجذب العملاء حيث يعتبر السعر أكثر عنصر حساس بالنسبة للعملاء .

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 38 (4.17) و بإنحراف معياري قدره 0.783 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين أنّ المؤسسة تولي أهمية كبيرة لتحزئة السوق لقطاعات حسب مختلف العملاء و بالتالي تقديم عروض سعرية خاصة بكل فئة .

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 39 (4.14) و بإنحراف معياري قدره 0.758 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين أنّ المؤسسة تولي أهمية للابتكار في مجال التسعير حسب المواسم كشهر رمضان أو الصيف .

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 40 (4.17) و بإنحراف معياري قدره 0.793 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين حول أنّ المؤسسة تولى أهمية لتقديم خدماتها في شكل حزم وبأسعار جذابة كحزمة عروض الاتصال و الأنترنيت بسعر منخفض .

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 41 (4.28) و بإنحراف معياري قدره 0.632 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين بشدة حول أنّ المؤسسة تولى أهمية لأساليب الدفع باعتبارها وسيلة لتسهيل الخدمة و ووسيلة لجذب العملاء .

ثالثا البعد الثالث: مدى موافقة المبحوثين و اتجاهات إجاباتهم على عبارات بعد الابتكار الترويج

سنحاول عرض المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعبارات بعد الابتكار في الترويج والتي ترقم ضمن استمارة الاستبيان على النحو التالي من 42 الى 48 و الجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم 34 : نتائج اجابات أفراد العينة حول البعد الثالث الابتكار في الترويج

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
42	تستخدم المؤسسة عبارات مبتكرة للترويج عن خدماتها للتأثير على العملاء	4,23	0,673	موافق بشدة
43	تراعي الوسائل الترويجية المستحدثة القيم الاجتماعية و الاخلاقية	4,15	0,813	موافق
44	تبحث المؤسسة عن الاعلانات الابتكارية التي لا تظهر وجود المنافسين	4,08	0,870	موافق
45	تعمل المؤسسة على الابتكار في تنشيط مبيعاتها من خلال تقديم الهدايا و المسابقات والجوائز لزيادة عدد المشتركين	4,15	0,772	موافق
46	تعتمد المؤسسة في عملية الترويج على الوسائل التكنولوجية الحديثة	4,19	0,725	موافق
47	تطرح المؤسسة عروض ترويجية جديدة على خدماتها بشكل	4,13	0,816	موافق

			مستمر	
48	هدف الابتكار في الترويج هو تمييز جودة الخدمات	4,23	0,661	موافق بشدة
	الابتكار في الترويج	4,1624	0,51631	موافق

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS21

نلاحظ من الجدول أعلاه :

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 42 (4.23) و بإنحراف معياري قدره 0.673 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين بشدة حول أنّ المؤسسة تستخدم عبارات ابتكارية في الترويج للتأثير على العملاء وخاصة لكسب عملاء جدد.

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 43 (4.15) و بإنحراف معياري قدره 0.813 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين حول أنّ المؤسسة تولي أهمية للقيم الاجتماعية و الاخلاقية عند الترويج لخدماتها ووفق ما تفرضه عليها سلطة الضبط من قوانين تلتزم بها أثناء عرض الرسائل الترويجية.

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 44 (4.08) و بإنحراف معياري قدره 0.870 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين حول أنّ المؤسسة أثناء الترويج لخدماتها لا تظهر وجود المنافسين بل تعتمد على المزايا و الجودة في خدمتها وكأنها الوحيدة المتواجدة في السوق .

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 45 (4.15) و بإنحراف معياري قدره 0.772 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين حول أنّ المؤسسة تولي أهمية لتنشيط مبيعاتها من خلال تقديم الهدايا للعملاء خاصة عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي و هذا لكسب ولائهم و لزيادة عدد العملاء كذلك .

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 46 (4.19) و بإنحراف معياري قدره 0.725 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين بشدة حول أنّ المؤسسة تولي أهمية للترويج عبر الوسائل التكنولوجية الحديثة نظرا لادراك المؤسسة أنّ العميل أصبح يستعمل وبشكل أكبر للوسائل التكنولوجية الحديثة منها الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي و عبر المؤثرين .

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 47 (4.13) و بإنحراف معياري قدره 0.816 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين حول أنّ المؤسسة تولي أهمية لطرح عروض ترويجية جديدة على خدماتها بشكل مستمر خاصة في المواسم.

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 48 (4.23) و بإنحراف معياري قدره 0.661 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين بشدة حول أنّ الهدف من الترويج هو تمييز خدمات المؤسسة عن باقي منافسيها واطهار جودتها .

رابعا البعد الرابع : مدى موافقة المبحوثين و اتجاهات إجاباتهم على عبارات بعد الابتكار التوزيع

سنحاول عرض المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعبارات بعد الابتكار في التوزيع والتي ترقم ضمن استمارة الاستبيان على النحو التالي من 49 الى 55 و الجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول رقم 35 : نتائج اجابات أفراد العينة حول البعد الرابع الابتكار في التوزيع

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
49	تستخدم المؤسسة التكنولوجيا الحديثة في توزيع خدماتها	4,13	0,836	موافق
50	تحرص المؤسسة على اختيار وسطاء مبتكرين	4,14	0,725	موافق
51	التغطية الجغرافية للمؤسسة ممتازة مقارنة بالمنافسين	4,23	0,756	موافق بشدة
52	تقوم المؤسسة بابتكار منافذ توزيع جديدة	4,16	0,780	موافق
53	تسعى المؤسسة للتقليل من الجهد والوقت المبذول في الحصول على خدماتها من خلال الابتكار في التوزيع	4,23	0,720	موافق بشدة
54	تقوم المؤسسة بتعديل استراتيجية التوزيع تبعاً لمتغيرات البيئة	4,22	0,669	موافق بشدة
55	توزع المؤسسة خدماتها بطرق مبتكرة بناء على احتياجات العملاء	4,18	0,651	موافق
	الابتكار في التوزيع	4,1832	0,53158	موافق

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS21

نلاحظ من الجدول أعلاه :

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 49 (4.13) و بانحراف معياري قدره 0.836 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين حول أنّ المؤسسة تولى أهمية لاستعمال التكنولوجيا الحديثة للتوزيع في خدماتها وهذا تماشيا مع احتياجات العملاء .

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 50 (4.14) و بانحراف معياري قدره 0.725 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين حول أنّ المؤسسة تحرص المؤسسة على اختيار وسطاء مبتكرين في نقاط بيعها .

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 51 (4.23) و بانحراف معياري قدره 0.756 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين بشدة حول أنّ المؤسسة تولى أهمية للتغطية الجغرافية لخدماتها وجعلها تغطية شاملة لتميز خدماتها عن باقي المنافسين من حيث الحيازة المكانية .

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 52 (4.16) و بانحراف معياري قدره 0.720 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين حول أنّ المؤسسة تولى أهمية لاستحداث منافذ توزيع جديدة عن طريق توسيع نقاط بيعها و وكالاتها في مختلف البلديات عبر ولايات الوطن .

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 53 (4.23) و بانحراف معياري قدره 0.720 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين بشدة حول أنّ المؤسسة تولى أهمية لحصول العميل على الخدمات اينما وجد من خلال توسعة الوكالات أو نقاط البيع أو المعارض الوطنية و الدولية وزيادة عدد موظفيها مع استعمال التكنولوجيا الحديثة لتسريع الوصول للخدمة و حتى يقلل من وقت انتظاره .

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 54 (4.22) و بانحراف معياري قدره 0.669 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين بشدة حول أنّ المؤسسة تولى أهمية لاستراتيجية التوزيع تبعا لمتغيرات البيئة كزيادة الكثافة السكانية أو الالتزام بالقوانين الجديدة التي تضعها سلطة الضبط .

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 55 (4.18) و بانحراف معياري قدره 0.651 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين حول أنّ المؤسسة تولى أهمية للابتكار في التوزيع بناء على احتياجات العملاء و توزيعهم الجغرافي و هذا لزيادة كسب ولائهم .

خامسا البعد الخامس : مدى موافقة المبحوثين و اتجاهات إجاباتهم على عبارات بعد الابتكار في الأفراد

سنحاول عرض المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعبارات بعد الابتكار في الأفراد والتي ترقم ضمن استمارة الاستبيان على النحو التالي من 56 الى 62 و الجدول التالي يوضح ذلك

الجدول رقم 36: نتائج اجابات أفراد العينة حول البعد الخامس الابتكار في الأفراد

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
56	تبرمج المؤسسة دورات تكوينية حول التكنولوجيا الحديثة	4,13	0,686	موافق
57	تقوم المؤسسة بتقديم حوافز مادية و معنوية للموظفين لتشجيعهم على الابتكار	4,21	0,602	موافق جدا
58	تتيح المؤسسة فرص التدريب لموظفيها لمساعدتهم على اساليب التفكير الابتكاري	4,23	0,676	موافق جدا
59	تهتم المؤسسة بتحفيز الموظفين لخلق مناخ مناسب للتواصل مع العملاء	4,16	0,840	موافق
60	تعطي المؤسسة حرية اتخاذ القرارات للموظفين المبتكرين	4,18	0,817	موافق
61	تشجع المؤسسة موظفيها للاصغاء و لحل مشاكل العملاء دون تدخل الادارة العليا	4,23	0,795	موافق جدا
62	موظفي المؤسسة لهم القدرات لتقديم كل الارشادات بأي وسيلة اتصال كانت	4,15	0,827	موافق
	الابتكار في الأفراد	4,1843	0,54764	موافق

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS21

نلاحظ من الجدول أعلاه :

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 56 (4.13) و بإنحراف معياري قدره 0.686 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين حول أنّ المؤسسة تولي أهمية لتكوين موظفيها عن كيفية وضرة استعمال التكنولوجيا الحديثة كتوجه حتمي للمؤسسة لاستعمال التكنولوجيا في كل المجالات .

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 57 (4.21) و بإنحراف معياري قدره 0.602 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين بشدة حول أنّ المؤسسة تولي أهمية لتقديم الحوافز للموظفين المبتكرين لتشجيعهم على الابتكار وتقديم الحلول التي يرونها مناسبة دون الحاجة للتدخل من الجهات العليا .

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 58 (4.23) و بإنحراف معياري قدره 0.676 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين بشدة حول أنّ المؤسسة تعطي الموظفين فرص التدريب عن طريق المحاضرات أو الدورات التكوينية أو البعثات خارج الوطن وذلك لحثهم على التفكير الابتكاري و الابداعي .

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 59 (4.16) و بإنحراف معياري قدره 0.840 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين حول أنّ المؤسسة تولي أهمية لتحفيز الموظفين لخلق مناخ مناسب للتواصل مع العملاء وهذا ليشعر العملاء بالثقة و الأمان أثناء التعامل مع مقدمي الخدمة.

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 60 (4.18) و بإنحراف معياري قدره 0.817 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين حول أنّ المؤسسة تعطي الحرية للموظفين المبتكرين في اتخاذ القرار فيما يرونه مناسباً باعتبارهم عناصر للتغيير للأفضل.

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 61 (4.23) و بإنحراف معياري قدره 0.795 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين بشدة حول أنّ المؤسسة تولي أهمية لتشجيع موظفيها للاصغاء وحل مشاكل العملاء دون تدخل الإدارة العليا وهذا لإرضاء العملاء بأسرع وقت و لزيادة التواصل معهم لكسب ولاءهم.

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 62 (4.15) و بإنحراف معياري قدره 0.827 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين حول أنّ المؤسسة تعطي المساحة الكافية لموظفيها لتقديم كل الارشادات للعملاء بأي وسيلة اتصال كانت ويرونها مناسبة سواء عن طريق الهاتف أو الانترنت أو التواصل المباشر واختيار ما يرونه مناسباً حسب الحالة التي هم فيها .

سادسا البعد السادس : مدى موافقة المبحوثين و اتجاهات إجاباتهم على عبارات بعد الابتكار في العمليات

سنحاول عرض المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعبارات بعد الابتكار في العمليات والتي ترقم ضمن استمارة الاستبيان على النحو التالي من 63 الى 69 و الجدول التالي يوضح ذلك

الجدول رقم 37 : نتائج اجابات أفراد العينة حول البعد السادس الابتكار في العمليات

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
63	تستخدم المؤسسة وسائل تكنولوجيا حديثة في تسيير عملياتها	4,13	0,786	موافق
64	تتابع المؤسسة اخر التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات	4,02	0,869	موافق
65	تسعى المؤسسة لتطوير مركز البحث لتحسين عملياتها الابتكارية	4,19	0,655	موافق
66	تقوم المؤسسة بتغيير خدماتها تماشيا مع نوعية التكنولوجيات الحديثة	4,23	0,557	موافق بشدة
67	تتفاعل المؤسسة مع شكاوي و اقتراحات العملاء بشكل سريع	4,31	0,640	موافق جدا
68	تتوفر المؤسسة على قواعد بيانات لعملائها تساعد على الابتكار ولتحسين الاداء	4,19	0,655	موافق
69	تساعد الخبرة والامان في الانظمة التكنولوجية المستعملة في المؤسسة في رضا العملاء	4,23	0,557	موافق جدا
	الابتكار في العمليات	4,1855	0,51620	موافق

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS21

نلاحظ من الجدول أعلاه :

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 63 (4.13) و بانحراف معياري قدره 0.786 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين حول أنّ المؤسسة تولي أهمية لاستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة في تسيير عملياتها .

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 64 (4.02) و بإنحراف معياري قدره 0.869 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين حول أنّ المؤسسة تتابع باهتمام اخر التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات وخاصة في ظل المنافسة الشديدة في قطاع الاتصال الذي يعتبر قطاع يعتمد على هذه التكنولوجيا .

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 65 (4.19) و بإنحراف معياري قدره 0.655 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين بشدة حول أنّ المؤسسة تسعى لتطوير مركز البحث لتحسين عملياتها الابتكارية بالإضافة الى التعاون مع مراكز البحث الخارجية.

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 66 (4.23) و بإنحراف معياري قدره 0.557 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين بشدة حول أهمية التغيير في خدمات المؤسسة تماشيا مع نوعية التكنولوجيات الحديثة و تماشيا مع الابتكار المفروض من البيئة الخارجية .

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 67 (4.31) و بإنحراف معياري قدره 0.640 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين بشدة حول أهمية امتلاك المؤسسة القدرة على التعامل مع الشكاوي بشكل سريع و ذو جودة وهذا للحفاظ على العميل أولا و الحفاظ على سمعة المؤسسة ثانيا.

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 68 (4.19) و بإنحراف معياري قدره 0.655 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين بشدة حول أهمية وجود قاعدة بيانات للعملاء بالمؤسسة تساعد على الابتكار بناء على رغبات هؤلاء العملاء ولتحسين وتطوير الخدمات بما أنّ المؤسسة تمتلك المعلومات حول رغبات عملائها.

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 69 (4.23) و بإنحراف معياري قدره 0.557 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين بشدة حول أهمية الامان في الانظمة التكنولوجية و هو ما ينعكس على راحة وثقة العملاء بالمؤسسة وبالتالي رضاهم.

سابعا البعد السابع : مدى موافقة المبحوثين و اتجاهات إجاباتهم على عبارات بعد الابتكار في الدليل المادي

سنحاول عرض المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعبارات بعد الابتكار في الدليل المادي والتي ترقيم ضمن استمارة الاستبيان على النحو التالي من 70 الى 76 و الجدول التالي يوضح ذلك

الجدول رقم 38: نتائج اجابات أفراد العينة حول البعد السابع الابتكار في الدليل المادي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
70	تهتم المؤسسة بتجديد التنظيم الداخلي لمركز تقديم الخدمة مسايرة للتغيرات في مجال التصميم	4,31	0,640	موافق بشدة
71	تغير المؤسسة المحيط المادي و نقاط بيعها بشكل مستمر	1,26	0,439	غير موافق بشدة
72	يمكن تمييز المحيط المادي للمؤسسة و لنقاط بيعها بسهولة	4,23	0,557	موافق بشدة
73	تطوير المستلزمات المادية يساعد المؤسسة على التميز في انتاج و تقديم الخدمة عن المنافسين	4,31	0,640	موافق بشدة
74	تهتم المؤسسة بتوفير المستلزمات المادية مثل (لباس الموظفين ، التجهيزات الحديثة ، المكاتب ، اللوحات الارشادية الالكترونية)لنقاط البيع	4,19	0,655	موافق
75	تعتبر جاذبية شكل و تصميم مباني المؤسسة من أهم العوامل في جذب العملاء	4,23	0,557	موافق بشدة
76	تصميم مركز الخدمة يتيح للعميل اختيار ما يناسبه بسهولة	4,31	0,640	موافق بشدة
	الابتكار في المحيط المادي	3,8329	0,43709	موافق

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS21

نلاحظ من الجدول أعلاه :

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 70 (4.31) و بانحراف معياري قدره 0.640 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين بشدة حول أنّ المؤسسة تولي اهتماما كبيرا بتجديد التنظيم الداخلي لمركز تقديم الخدمة مسايرة للتغيرات في مجال التصميم بحيث تجعل راحة العميل أساسا أثناء تلقيه الخدمة .

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 71 (1.26) و بإنحراف معياري قدره 0.439 مما يدل على عدم موافقة الأفراد المبحوثين بشدة حول تغيير المؤسسة المحيط المادي و نقاط بيعها بشكل مستمر ، حيث تبقى المؤسسة على محيطها خاصة الخارجي مألوفاً للعميل .

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 72 (4.23) و بإنحراف معياري قدره 0.557 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين بشدة حول أهمية تغيير المؤسسة للأشياء الملموسة بمقرها و نقاط بيعها بطريقة مبتكرة وهذا لتسهيل الخدمة أمام العميل أثناء تلقيها .

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 73 (4.31) و بإنحراف معياري قدره 0.640 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين بشدة حول أهمية تطوير المستلزمات المادية باعتباره يساعد المؤسسة على التميز في انتاج و تقديم الخدمة خاصة أنّ العميل يتأثر بالمظهر العام عند تردده في اقتناء الخدمة بين المنافسين .

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 74 (4.19) و بإنحراف معياري قدره 0.655 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين بشدة حول أهمية توفير المستلزمات المادية مثل (لباس الموظفين ، التجهيزات الحديثة ، المكاتب ، اللوحات الارشادية الالكترونية) لنقاط البيع وهذا ما يعزز انتماء الموظفين لمؤسستهم الاصلية و بالتالي بذل اقصى جهد أثناء تقديم الخدمات و بالتالي ارضاء العملاء .

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 75 (4.23) و بإنحراف معياري قدره 0.557 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين بشدة حول دور جاذبية شكل و تصميم مباني المؤسسة في جذب العملاء وهذا ما يعطي الراحة للعميل أثناء انتظار تقديم الخدمة .

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 76 (4.31) و بإنحراف معياري قدره 0.640 مما يدل على درجة موافقة الأفراد المبحوثين بشدة حول أهمية تصميم مركز الخدمة بشكل يتيح للعميل اختيار ما يناسبه بسهولة وهذا عن طريق اللوحات الارشادية او الملصقات أو الشاشات الالكترونية .

ثامنا: عرض و تحليل نتائج اجابات أفراد العينة حول أبعاد المحور الثاني (الابتكار التسويقي)

تم الحصول على النتائج التالية :

الجدول رقم 39: نتائج إجابات أفراد العينة حول أبعاد المحور الثاني

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
البعد الأول: الابتكار في الخدمة	4.14	0.512	موافق
البعد الثاني : الابتكار في السعر	4.22	0.467	موافق جدا
البعد الثالث: الابتكار في الترويج	4.16	0.516	موافق
البعد الرابع : الابتكار في التوزيع	4.18	0.531	موافق
البعد الخامس: الابتكار في الافراد	4.18	0.547	موافق
البعد السادس: الابتكار في العمليات	4.18	0.516	موافق
البعد السابع: الابتكار في المحيط المادي	3.83	0.437	موافق

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS21

من الجدول اعلاه نلاحظ . أنّ اتجاه آراء عينة دراسة الباحثين يوافقون على بعد (الابتكار في الخدمة، الابتكار في الترويج ، الابتكار في التوزيع ، الابتكار في الافراد ، الابتكار في العمليات ، الابتكار في المحيط المادي) في مؤسسات متعاملي الهاتف النقال بمتوسطات حسابية بلغت (4.14، 4.16، 4.18، 4.18، 4.18، 4.18، 4.22، 3.83) على التوالي أي موافق حسب مقياس ليكارت الخماسي ، بينما نلاحظ أنّ اتجاه آراء عينة دراسة الباحثين يوافقون على بعد(الابتكار في السعر) في مؤسسات متعاملي الهاتف النقال بمتوسط حسابي بلغ 4.22 أي موافق بشدة وهذا راجع لحساسية السعر بالنسبة للعملاء و الاهتمام الكبير الذي توليه المؤسسة للابتكار فيه .

المطلب الثالث : اختبار صحة الفرضيات

سنحاول من خلال هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة وعرض نتائجها وتحليلها، والمتعلقة بدراسة مدى وجود أو عدم وجود لعلاقة التأثير بين المتغير الابتكار المفتوح باعتباره المتغير المستقل بأبعاده بصفة مستقلة و مجتمعة (التعاون التنافسي + ابتكار العميل + الشراكة مع الجامعة ومخابر البحث) مع الابتكار التسويقي باعتباره المتغير التابع بالإضافة إلى توضيح الفروقات ذات الدلالة الإحصائية لآراء المبحوثين.

الفرع الأول :اختبار صحة الفرضية الأولى " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) (للتعاون التنافسي في تفعيل الابتكار التسويقي لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال في الجزائر ."

ولإختبار هذه الفرضية تم وضع الفرضية الصفرية و الفرضية البديلة كما يلي :

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتعاون التنافسي في تفعيل الابتكار التسويقي لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال في الجزائر .

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتعاون التنافسي في تفعيل الابتكار التسويقي لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال في الجزائر .

الجدول رقم 40: نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لأثر التعاون التنافسي في تفعيل الابتكار التسويقي

مستوى دلالة T	المحسوبة T	المعاملات المعيارية Beta	المعاملات غير المعيارية		مستوى دلالة F	المحسوبة F	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	النموذج
			B	الخطأ المعياري					الحد الثابت
0,000	8,393		0,267	2,239	0.000	50.915	0,294	0,543	الحد الثابت
0,000	7,135	0,543	0,062	0,446					التعاون التنافسي
المتغير التابع: الابتكار التسويقي									

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS21

تشير نتائج التحليل في الجدول أعلاه الى أنّ النموذج دال إحصائيا في تفسير معادلة الانحدار لأثر التعاون التنافسي في تفعيل الابتكار التسويقي لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال حيث بلغت قيمة F المحسوبة (50.915) أكبر من القيمة المجدولة وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغت Sig0.000 ، ومنه نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة .

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أنّ مستوى دلالة $T > \text{Sig}0.000$ أي 0.05 أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتعاون التنافسي في تفعيل الابتكار التسويقي لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال . وهو ما أكدته أيضا قيمة T المحسوبة التي بلغت 7.135 والتي لها دلالة عند مستوى معنوية.

بلغ معامل الارتباط $R 0.543$ ، كما كانت قيمة معامل التحديد $R^2 0.294$ ومنه فإن التعاون التنافسي له قدرة تفسيرية بنسبة 29.4% من التغيرات في تفعيل الابتكار التسويقي لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال . ومنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتعاون التنافسي في تفعيل الابتكار التسويقي لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال في الجزائر " .

الفرع الثاني: اختبار صحة الفرضية الثانية

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لابتكار العميل في تفعيل الابتكار التسويقي لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال في الجزائر."

ولإختبار هذه الفرضية تم وضع الفرضية الصفرية و الفرضية البديلة كما يلي :

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لابتكار العميل في تفعيل الابتكار التسويقي لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال في الجزائر .

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لابتكار العميل في تفعيل الابتكار التسويقي لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.

سنقوم بتحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج.

الجدول رقم 41: نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لأثر ابتكار العميل في تفعيل الابتكار التسويقي

مستوى دلالة T	المحسوبة T	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		مستوى دلالة F	المحسوبة F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	النموذج
			B	الخطأ المعياري					
0,000	8,409		0,264	2,223	0.000	52.696	0,302	0,549	الحد الثابت
0,000	7,259	0,549	0,077	0,556					ابتكار العميل

المتغير التابع: الابتكار التسويقي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS21

تشير نتائج التحليل في الجدول أعلاه الى أنّ النموذج دال إحصائيا في تفسير معادلة الانحدار لأثر ابتكار العميل في تفعيل الابتكار التسويقي لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال حيث بلغت قيمة F المحسوبة (52.696) أكبر من القيمة الجدولة وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغت Sig0.000 ، ومنه نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة .

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن مستوى دلالة T Sig0.000 > 0.05 أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لابتكار العميل في تفعيل الابتكار التسويقي لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال في الجزائر وهو ما أكدته أيضا قيمة T المحسوبة التي بلغت 8.409 والتي لها دلالة عند مستوى معنوية.

بلغ معامل الارتباط 0.549، كما كانت قيمة معامل التحديد 0.302 ومنه فإن ابتكار العميل له قدرة تفسيرية بنسبة 30.2% من التغيرات في تفعيل الابتكار التسويقي لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال في الجزائر .

ومنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لابتكار العميل في تفعيل الابتكار التسويقي لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال في الجزائر " .

الفرع الثالث: اختبار صحة الفرضية الثالثة

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للشراكة مع الجامعة و مخابر البحث في تفعيل الابتكار التسويقي لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال في الجزائر ."

ولإختبار هذه الفرضية تم وضع الفرضية الصفرية و الفرضية البديلة كما يلي :

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للشراكة مع الجامعة و مخابر البحث في تفعيل الابتكار التسويقي لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال في الجزائر .

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى م معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للشراكة مع الجامعة و مخابر البحث في تفعيل الابتكار التسويقي لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال في الجزائر .

سنقوم بتحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج.

الجدول رقم 42 : نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لأثر الشراكة مع الجامعة و مخابر البحث في تفعيل

الابتكار التسويقي

مستوى دلالة T	المحسوبة T	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		مستوى دلالة F	المحسوبة F	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	النموذج
			B	الخطأ المعياري					
0,000	9,842		0,215	2,114	0.000	89.491	0,423	0,650	الحد الثابت
0,000	9,460	0,650	0,052	0,488					الشراكة مع الجامعة و مخابر البحث

المتغير التابع: الابتكار التسويقي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS21

تشير نتائج التحليل في الجدول أعلاه الى أنّ النموذج دال إحصائيا في تفسير معادلة الانحدار لأثر الشراكة مع الجامعة و مخابر البحث في تفعيل الابتكار التسويقي لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال في الجزائر حيث بلغت قيمة F المحسوبة (89.491) أكبر من القيمة الجدولة وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغت Sig0.000 ، ومنه نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة .

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن مستوى دلالة $T > \text{Sig}0.000 > 0.05$ أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للشراكة مع الجامعة و مخابر البحث في تفعيل الابتكار التسويقي لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال في الجزائر. وهو ما أكدته أيضا قيمة T المحسوبة التي بلغت 9.460 والتي لها دلالة عند مستوى معنوية.

بلغ معامل الارتباط $R 0.650$ ، كما كانت قيمة معامل التحديد $R^2 0.423$ ومنه فإنّ الشراكة مع الجامعة و مخابر البحث له قدرة تفسيرية بنسبة 42.3% من التغيرات في تفعيل الابتكار التسويقي لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.

ومنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للشراكة مع الجامعة و مخابر البحث في تفعيل الابتكار التسويقي لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال في الجزائر " .

الفرع الرابع: اختبار صحة الفرضية الرابعة

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الابتكار المفتوح بصفة مجتمعة في تفعيل الابتكار التسويقي لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال في الجزائر " .

و لاختبار هذه الفرضية تم وضع الفرضية الصفرية و الفرضية البديلة كما يلي :

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الابتكار المفتوح بصفة مجتمعة في تفعيل الابتكار التسويقي لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال في الجزائر .

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الابتكار المفتوح بصفة مجتمعة في تفعيل الابتكار التسويقي لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال في الجزائر .

من أجل معرفة أي من أبعاد الابتكار المفتوح عندما تكون مجتمعة يؤثر في تفعيل الابتكار التسويقي نقوم بإجراء اختبار الانحدار المتعدد.

الجدول رقم 43: نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر أبعاد الابتكار المفتوح مجتمعة في تفعيل الابتكار

التسويقي

مستوى دلالة T	المحسوبة T	المعاملات غير المعيارية		مستوى دلالة F	المحسوبة F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	النموذج	
		Beta	الخطأ المعياري B						
0.000	5.676		0.260	1.473	0.000	38.545	0.491	0.701	الحد الثابت
0.011	2.593	0.222	0.070	0.182					التعاون التنافسي
0.131	1.519	0.139	0.093	0.141					ابتكار العميل
0.000	5.393	0.452	0.063	0.339					الشراكة مع الجامعة و مخابر البحث

المتغير التابع: الابتكار التسويقي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS21

تشير نتائج التحليل في الجدول أعلاه الى أنّ النموذج دال إحصائيا في تفسير معادلة الانحدار لاختبار أثر لأبعاد الابتكار المفتوح بصفة مجتمعة في تفعيل الابتكار التسويقي لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال في الجزائر. حيث بلغت قيمة F المحسوبة (38.545) أكبر من القيمة الجدولة وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغت Sig0.000 ، ومنه نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة .

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لكل من البعدين التعاون التنافسي و الشراكة مع الجامعة و مخابر البحث في تفعيل الابتكار التسويقي لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال حيث بلغت المعنوية T (0.011 و 0.000) على التوالي وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). بينما لم تظهر نتائج تحليل الانحدار المتعدد وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعدي ابتكار العميل في تفعيل الابتكار التسويقي لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال حيث بلغت المعنوية 0.131 .

بلغ معامل الارتباط 0.701 وهي علاقة طردية وموجبة، كما كانت قيمة معامل التحديد 0.491 ومنه نستنتج أن أبعاد الابتكار المفتوح مجتمعة لها قدرة تفسيرية بنسبة 49.1% من التغيرات في تفعيل الابتكار التسويقي لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.

من حيث الأبعاد الأكثر تأثيرا يلاحظ من معامل Beta بأنّ الشراكة مع الجامعة و مخابر البحث الأكثر تأثيرا في تفعيل الابتكار التسويقي لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.

بناء على النتائج السابقة نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الابتكار المفتوح بصفة مجتمعة في تفعيل الابتكار التسويقي لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.

بناء على هذه النتيجة يمكن معادلة الانحدار المقدرة لنموذج هذه الدراسة وفق الصيغة الرياضية التالية:

$$Y = 1.473 + 0.182X_1 + 0.339X_3 + e_i$$

حيث أنّ :

Y : تفعيل الابتكار التسويقي في مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر ؛

X_1 : التعاون التنافسي ؛

X_3 : الشراكة مع الجامعة ومخابر البحث ؛

e_i : الخطأ العشوائي .

تدل المعادلة على أن هناك أثر لتغير التعاون التنافسي و الشراكة مع الجامعة ومخابر البحث في تفعيل الابتكار التسويقي في مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر حيث يؤدي الزيادة في بعد المتغير المستقل(التعاون التنافسي و الشراكة مع الجامعة ومخابر البحث) بدرجة واحدة الى زيادة في مستوى بعد المتغير التابع بمقدار (0.182، 0.339) على التوالي حيث يؤثر هذين البعدين بشكل جزئي ، و تبقى المتغيرات الاخرى غير المدروسة تؤثر أيضا في تفعيل الابتكار التسويقي .

ومن أجل تضمين نموذج الانحدار فقط للمتغيرات المستقلة ذات التأثير الدال احصائيا على المتغير التابع مرتبة حسب قوة التأثير سنستخدم تحليل الانحدار المتعدد التدريجي

الجدول رقم 44 : نتائج اختبار الانحدار المتعدد التدريجي للتنبؤ بالابتكار التسويقي من خلال الابتكار

المفتوح

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	المحسوبة T	Sig مستوى الدلالة
			B	الخطأ المعياري			
الحد الثابت	0.650	0.423	2.114	0.215		9.842	0.000
الشراكة مع الجامعة ومخابر البحث			0.488	0.052	0.650	9.460	0.000
الحد الثابت	0.694	0.481	1.586	0.250		6.339	0.000
الشراكة مع الجامعة ومخابر البحث			0.378	0.057	0.505	6.593	0.000
التعاون التنافسي			0.231	0.063	0.281	3.671	0.000

المتغير التابع: الابتكار التسويقي

يبين الجدول رقم ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في نموذج الانحدار ، ويلاحظ أنّ الشراكة مع الجامعة و مخابر البحث كانت أول المتغيرات المستقلة الداخلة الى معادلة الانحدار " النموذج الأول " حيث فسّر ما مقداره 42.3% من قيمة التغيرات في المتغير التابع (الابتكار التسويقي) لدى مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر .

دخل متغير (التعاون التنافسي) ثانيا الى النموذج مع (الشراكة مع الجامعة و مخابر البحث) " النموذج الثاني " ، حيث أضاف قوة تفسيرية مقدارها (06%) . وتبلغ القوة التفسيرية للشراكة مع الجامعة و مخابر البحث و التعاون التنافسي مع بعضهما البعض (48.1%) من قيمة التغيرات في تفعيل الابتكار التسويقي لدى مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر .

الفرع الخامس: اختبار صحة الفرضية الخامسة

" توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء عينة الأفراد المبحوثين تجاه متغيرات الدراسة (الابتكار المفتوح و الابتكار التسويقي) تعزى الى خصائصهم الديمغرافية (الجنس، السن، الوظيفة ، سنوات الخبرة) " .

و تتفرع عنها الفرضيات الجزئية التالية الآتية:

- ✓ توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء عينة الأفراد المبحوثين تجاه متغيرات الدراسة (الابتكار المفتوح و الابتكار التسويقي) تعزى الى المتغير (الجنس)
- ✓ توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء عينة الأفراد المبحوثين تجاه متغيرات الدراسة (الابتكار المفتوح و الابتكار التسويقي) تعزى الى المتغير (السن).
- ✓ توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء عينة الأفراد المبحوثين تجاه متغيرات الدراسة (الابتكار المفتوح و الابتكار التسويقي) تعزى الى المتغير (الوظيفة).
- ✓ توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء عينة الأفراد المبحوثين تجاه متغيرات الدراسة (الابتكار المفتوح و الابتكار التسويقي) تعزى الى المتغير (سنوات الخبرة).

سيتم اختبار كل الفرضيات الجزئية الاربعة الموجودة اعلاه حسب الاختبار المناسب لها

أولاً: توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء عينة الأفراد المبحوثين تجاه متغيرات الدراسة (الابتكار المفتوح و الابتكار التسويقي) تعزى الى المتغير (الجنس)

لإختبار هذه الفرضية تم وضع الفرضية الصفرية و الفرضية البديلة كما يلي :

H0: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء عينة الأفراد المبحوثين تجاه متغيرات الدراسة (الابتكار المفتوح و الابتكار التسويقي) تعزى الى المتغير (الجنس).

H1: توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء عينة الأفراد المبحوثين تجاه متغيرات الدراسة (الابتكار المفتوح و الابتكار التسويقي) تعزى الى المتغير (الجنس).

الجدول رقم 45 : اختبار الفروقات تجاه متغير الدراسة متغيرات الدراسة (الابتكار المفتوح و الابتكار

التسويقي) تعزى الى المتغير (الجنس).

Std. Error Difference	متوسط الفروق	Sig. (2-tailed)	درجة الحرية	t	sig	F	
0.08279	0.08267	0.320	122	0.999	0.073	3.270	الابتكار المفتوح
0.07450	0.08267	0.271	62.993	1.110			
0.08279	0.08273	0.320	122	0.999	0.005	8.263	الابتكار التسويقي
0.06836	0.08273	0.230	76.775	1.210			

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS21

من خلال الجدول السابق الموضح للمتغير المستقل الابتكار المفتوح بلغت قيمة F 3.270 بقيمة احتمالية ل $\text{Sig} 0.073 > 0.05$ أي غير دالة إحصائياً، ومنه نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة ، أي لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء عينة الأفراد المبحوثين تجاه متغيرات الدراسة (الابتكار المفتوح) تعزى الى المتغير (الجنس).

من خلال الجدول السابق الموضح للمتغير التابع الابتكار التسويقي بلغت قيمة $F 8.263$ بقيمة احتمالية ل $Sig 0.005 \leq 0.05$ أي دالة إحصائية، ومنه نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية ، أي توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء عينة الأفراد المبحوثين تجاه متغيرات الدراسة (الابتكار التسويقي) تعزى الى المتغير (الجنس).

ومن خلال ما سبق، نقبل الفرضية H بصفة جزئية ، أي لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء عينة الأفراد المبحوثين تجاه المتغير (الابتكار المفتوح) تعزى الى المتغير (الجنس) ونرفضها في الجزء الذي يتعلق في آراء الأفراد المبحوثين تجاه المتغير (الابتكار التسويقي) أي أنه توجد فروقات عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

ثانيا : " توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء عينة الأفراد المبحوثين تجاه متغيرات الدراسة (الابتكار المفتوح و الابتكار التسويقي) تعزى الى المتغير (السن) "

لإختبار هذه الفرضية تم وضع الفرضية الصفرية و الفرضية البديلة كما يلي :

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء عينة الأفراد المبحوثين تجاه متغيرات الدراسة (الابتكار المفتوح و الابتكار التسويقي) تعزى الى المتغير (السن).

H_1 : توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء عينة الأفراد المبحوثين تجاه متغيرات الدراسة (الابتكار المفتوح و الابتكار التسويقي) تعزى الى المتغير (السن).

نستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA).

الجدول رقم 46: تحليل التباين الأحادي لآراء الأفراد المبحوثين تجاه متغيرات الدراسة (الابتكار المفتوح و الابتكار التسويقي) تعزى الى المتغير (السن).

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات SS	درجة الحرية DF	متوسط المربعات MS	F المحسوبة	Sig مستوى الدلالة	الفروق
الابتكار المفتوح	بين المجموعات	1.177	3	0.392	2.557	0.058	فروق ذات دلالة
	داخل المجموعات	18.422	120	0.154			

				123	19.599	الكلي	
لا توجد فروقات	0.206	1.548	0.243	3	0.730	بين المجموعات	الابتكار
			0.157	120	18.871	داخل المجموعات	التسويقي
				123	19.601	الكلي	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS21

من خلال الجدول السابق الموضح لمقارنة المتوسطات عن طريق إختبار تحليل التباين F:

حيث بلغت قيمة F 2.557 بقيمة احتمالية ل $Sig0.058 > 0.05$ أي غير دالة إحصائيا، ومنه نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة، أي لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات الأفراد تجاه الابتكار المفتوح تعزى لمتغير السن عند مستوى معنوية 0.05.

و بلغت قيمة F 1.548 بقيمة احتمالية ل $Sig0.206 > 0.05$ أي غير دالة إحصائيا، ومنه نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة، أي لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات الأفراد تجاه الابتكار التسويقي تعزى لمتغير السن عند مستوى معنوية 0.05.

ومن خلال ما سبق، نرفض الفرضية H، أي لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء عينة الأفراد المبحوثين تجاه متغيرات الدراسة (الابتكار المفتوح، الابتكار التسويقي) تعزى الى المتغير (السن) .

ثالثا: " توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء عينة الأفراد المبحوثين تجاه متغيرات الدراسة (الابتكار المفتوح و الابتكار التسويقي) تعزى الى المتغير (الوظيفة) ."

لإختبار هذه الفرضية تم وضع الفرضية الصفرية و الفرضية البديلة كما يلي :

H0: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء عينة الأفراد المبحوثين تجاه متغيرات الدراسة (الابتكار المفتوح و الابتكار التسويقي) تعزى الى المتغير (الوظيفة) .

H1: توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء عينة الأفراد المبحوثين تجاه متغيرات الدراسة (الابتكار المفتوح و الابتكار التسويقي) تعزى الى المتغير (الوظيفة) .

الجدول رقم 47: تحليل التباين الأحادي لآراء الأفراد الباحثين تجاه متغيرات الدراسة (الابتكار المفتوح و الابتكار التسويقي) تعزى الى المتغير (الوظيفة).

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات SS	درجة الحرية DF	متوسط المربعات MS	F المحسوبة	Sig مستوى الدلالة	الفروق
الابتكار المفتوح	بين المجموعات	3.209	3	1.070	7.831	0.000	توجد فروقات
	داخل المجموعات	16.390	120	0.137			
	الكلي	19.599	123				
الابتكار التسويقي	بين المجموعات	2.187	3	0.729	5.024	0.003	توجد فروقات
	داخل المجموعات	17.414	120	0.145			
	الكلي	19.601	123				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS21

من خلال الجدول السابق الموضح لمقارنة المتوسطات عن طريق اختبار تحليل التباين F:

- حيث بلغت قيمة $F_{7.831}$ بقيمة احتمالية لـ $0.05 < Sig_{0.000}$ أي أنها دالة إحصائية، ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الأفراد الباحثين تجاه متغيرات الدراسة (الابتكار المفتوح) تعزى الى المتغير (الوظيفة) عند مستوى معنوية 0.05.

- حيث بلغت قيمة $F_{5.024}$ بقيمة احتمالية لـ $0.05 < Sig_{0.003}$ أي أنها دالة إحصائية، ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الأفراد الباحثين تجاه متغيرات الدراسة (الابتكار التسويقي) تعزى الى المتغير (الوظيفة) عند مستوى معنوية 0.05.

- ومنه ومن خلال ما سبق، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء عينة الأفراد الباحثين تجاه متغيرات الدراسة (الابتكار المفتوح ، الابتكار التسويقي) تعزى الى المتغير (الوظيفة) .

- ونظرا لوجود فروقات ذات دلالة معنوية بين استجابات الأفراد المبحوثين في المسميات الوظيفية المختلفة، فإنه من الضروري إجراء إختبار أقل فرق معنوي لتحديد معنوية الفرق بين كل متوسطات (*Least Significant Difference*) للأبعاد ذات المعنوية كما يلي:

الجدول رقم 48: اختبار *LSD* للمتغير المسمى الوظيفة بالنسبة لمتغيرات الدراسة (الابتكار المفتوح ، الابتكار التسويقي)

%مجال الثقة 95		Sig	الخطأ المعياري	فرق متوسطات (IJ)	الوظيفة (J)	الوظيفة (I)
القيمة العليا	القيمة الدنيا					
0.5381	0.1796	0.000	0.09053	0.35883*	رئيس قسم	مدير
0.5466	0.1075	0.004	0.11087	0.32704*	رئيس مصلحة	
0.6632	0.2638	0.000	0.10086	0.46350*	موظف	
-0.1796	-0.5381	0.000	0.9053	-0.35883*	مدير	رئيس قسم
0.1618	-0.2254	0.746	0.09778	-0.03179	رئيس مصلحة	
0.2755	-0.0661	0.227	0.008626	0.10467	موظف	
-0.1075	-0.5466	0.004	0.11087	-0.32704*	مدير	رئيس مصلحة
0.2254	-0.1618	0.746	0.09778	0.03179	رئيس قسم	
0.3491	-0.0762	0.206	0.10742	0.13646	موظف	
-0.2638	-0.2755	0.000	0.10086	-0.46350*	مدير	موظف
0.0661	-0.3491	0.227	0.08626	-0.10467	رئيس قسم	
0.0762	0.1397	0.206	0.10742	-0.13646	رئيس مصلحة	
المتغير: الابتكار المفتوح						
%مجال الثقة 95		Sig	الخطأ المعياري	فرق متوسطات (IJ)	الوظيفة (J)	الوظيفة (I)
القيمة العليا	القيمة الدنيا					

0.5092	0.1397	0.001	0.09331	0.32449*	رئيس قسم	مدير
0.5173	0.0647	0.012	0.11428	0.29102*	رئيس مصلحة	
0.5624	0.1507	0.001	0.10396	0.35654*	موظف	
-0.1397	-0.5092	0.001	0.09331	-0.32449*	مدير	رئيس قسم
0.1661	-0.2330	0.740	0.10079	-0.03347	رئيس مصلحة	
0.2081	-0.1440	0.719	0.08892	0.03205	موظف	
-0.0647	-0.5173	0.012	0.11428	-0.29102*	مدير	رئيس مصلحة
0.2330	-0.1661	0.740	0.10079	0.03347	رئيس قسم	
0.2847	-0.1537	0.555	0.11072	0.06552	موظف	
-0.1507	-0.5624	0.001	0.10396	-0.35654*	مدير	موظف
0.1440	-0.2081	0.719	0.08892	-0.03205	رئيس قسم	
0.1537	-0.2847	0.555	0.11072	-0.06552	رئيس مصلحة	
المتغير التابع: الابتكار التسويقي						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS21

من الجدول أعلاه يتضح لنا:

وجود فروق معنوية بين عينتي الوظيفة (مدير) و(رئيس قسم) بقيمة (0.35883) لصالح المدير ، أي أنّ الابتكار المفتوح عند المدير أكثر منه عند رئيس قسم وهذا راجع للسلطة التي يمتلكها والقرارات التي يتخذها.

وجود فروق معنوية بين عينتي الوظيفة (مدير) و(رئيس مصلحة) بقيمة (0.32704) لصالح المدير ، أي أنّ الابتكار المفتوح عند المدير أكثر منه عند رئيس مصلحة وهذا راجع للسلطة التي يمتلكها والقرارات التي يتخذها.

وجود فروق معنوية بين عينتي الوظيفة (مدير) و(موظف) بقيمة (0.46350) لصالح المدير ، أي أنّ الابتكار المفتوح عند المدير أكثر منه عند الموظف وهذا راجع للسلطة التي يمتلكها والقرارات التي يتخذها.

وجود فروق معنوية بين عينتي الوظيفة (مدير) و(رئيس قسم) بقيمة (0.32449) لصالح المدير ، أي أنّ الابتكار التسويقي عند المدير أكثر منه عند رئيس القسم وهذا راجع للسلطة التي يمتلكها والقرارات التي يتخذها.

وجود فروق معنوية بين عينتي الوظيفة (مدير) و(رئيس مصلحة) بقيمة (0.29102) لصالح المدير ، أي أنّ الابتكار التسويقي عند المدير أكثر منه عند رئيس مصلحة وهذا راجع للسلطة التي يمتلكها والقرارات التي يتخذها.

وجود فروق معنوية بين عينتي الوظيفة (مدير) و(موظف) بقيمة (0.35654) لصالح المدير ، أي أنّ الابتكار التسويقي عند المدير أكثر منه عند الموظف وهذا راجع للسلطة التي يمتلكها والقرارات التي يتخذها.

رابعا: " توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء عينة الأفراد المبحوثين تجاه متغيرات الدراسة (الابتكار المفتوح و الابتكار التسويقي) تعزى الى المتغير(سنوات الخبرة)".

لإختبار هذه الفرضية تم وضع الفرضية الصفرية و الفرضية البديلة كما يلي :

H0: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء عينة الأفراد المبحوثين تجاه متغيرات الدراسة (الابتكار المفتوح و الابتكار التسويقي) تعزى الى المتغير(سنوات الخبرة).

H1: توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء عينة الأفراد المبحوثين تجاه متغيرات الدراسة (الابتكار المفتوح و الابتكار التسويقي) تعزى الى المتغير(سنوات الخبرة).

يتم اختبار الفرضيات الاربعة الموجودة اعلاه كالتالي :

الجدول رقم 49: تحليل التبيان الأحادي لآراء الأفراد المبحوثين تجاه متغيرات الدراسة (الابتكار المفتوح و الابتكار التسويقي) تعزى الى المتغير(سنوات الخبرة).

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات SS	درجة الحرية DF	متوسط المربعات MS	F المحسوبة	Sig مستوى الدلالة	الفروق
الابتكار المفتوح	بين المجموعات	2.821	3	0.940	6.726	0.000	توجد فروقات
	داخل المجموعات	16.778	120	0.140			
	الكلية	19.599	123				

توجد فروقات	0.002	5.175	0.749	3	2.246	بين المجموعات	الابتكار
			0.145	120	17.356	داخل المجموعات	التسويقي
				123	19.601	الكلي	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS21

من خلال الجدول السابق الموضح لمقارنة المتوسطات عن طريق إختبار تحليل التباين: F :

بلغت قيمة F 6.726 بقيمة احتمالية $0.05 < Sig 0.000$ أي أنها دالة إحصائيا، ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الأفراد الباحثين تجاه متغيرات الدراسة (الابتكار المفتوح) تعزى الى المتغير (سنوات الخبرة) عند مستوى معنوية 0.05 .

بلغت قيمة F 5.175 بقيمة احتمالية $0.002 sig$ أقل من 0.05 أي أنها دالة إحصائيا، ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الأفراد الباحثين تجاه متغيرات الدراسة (الابتكار التسويقي) تعزى الى المتغير (سنوات الخبرة) عند مستوى معنوية 0.05

- ومنه ومن خلال ما سبق، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \leq \alpha$) في آراء عينة الأفراد الباحثين تجاه متغيرات الدراسة (الابتكار المفتوح ، الابتكار التسويقي) تعزى الى المتغير (سنوات الخبرة) .

- ونظرا لوجود فروقات ذات دلالة معنوية بين استجابات الأفراد الباحثين في سنوات الخبرة المختلفة، فإنه من الضروري إجراء إختبار أقل فرق معنوي لتحديد معنوية الفرق بين كل متوسطات ((Least Significant Difference للأبعاد ذات المعنوية كما يلي:

الجدول رقم 50 : إختبار LSD للمتغير سنوات الخبرة بالنسبة لمتغيرات الدراسة (الابتكار المفتوح ،

الابتكار التسويقي

% مجال الثقة 95		Sig	الخطأ المعياري	فرق متوسطات (IJ)	سنوات الخبرة (J)	سنوات الخبرة (I)
القيمة الدنيا	القيمة العليا					

0.0158	-0.3406	0.074	0.09000	-0.16238	من 05 الى 09 سنوات	قل من 5 سنوات
-0.1553	-0.5510	0.001	0.09993	-0.35317*	من 10 الى 14 سنة	
-0.2009	-0.6176	0.000	0.10522	-0.40925*	15 سنة فأكثر	
0.3406	-0.0158	0.074	0.09000	0.16238	أقل من 05 سنوات	من 05 الى 09 سنوات
-0.0126	-0.3690	0.036	0.09000	-0.19080*	من 10 الى 14 سنة	
-0.0571	-0.4366	0.011	0.09584	-0.24687*	15 سنة فأكثر	
0.5510	0.1553	0.001	0.09993	0.35317*	أقل من 05 سنوات	من 10 الى 14 سنة
0.3690	0.0126	0.036	0.09000	0.19080*	من 05 الى 09 سنوات	
0.1523	-0.2644	0.595	0.10522	-0.05607	15 سنة فأكثر	
0.6176	0.2009	0.000	0.10522	0.40925*	أقل من 05 سنوات	15 سنة فأكثر
0.4366	0.0571	0.011	0.09584	0.24687*	من 05 الى 09 سنوات	
0.2644	-0.1523	0.595	0.10522	0.05607	من 10 الى 14 سنة	
الابتكار المفتوح						
0.0648	-0.2977	0.206	0.09154	-0.11649	من 05 الى 09 سنوات	قل من 5 سنوات
-0.0925	-0.4950	0.005	0.10164	-0.29373*	من 10 الى 14 سنة	
-0.1542	-0.5780	0.001	0.10702	-0.36608*	15 سنة فأكثر	
0.2977	-0.0648	0.206	0.09154	0.11649	أقل من 05 سنوات	من 05 الى 09 سنوات
0.0040	-0.3585	0.055	0.09154	-0.17724	من 10 الى 14 سنة	
-0.0566	-0.4426	0.012	0.09748	-0.24959*	15 سنة فأكثر	
0.4950	0.0925	0.005	0.10164	0.29373*	أقل من 05 سنوات	من 10 الى 14 سنة
0.3585	-0.0040	0.055	0.09154	0.17724	من 05 الى 09 سنوات	
0.1395	-0.2842	0.500	0.10702	-0.07235	15 سنة فأكثر	
0.5780	0.1542	0.001	0.10702	0.36608*	أقل من 05 سنوات	15 سنة فأكثر
0.4426	0.0566	0.012	0.09748	0.24959*	من 05 الى 09 سنوات	
0.2842	-0.1395	0.500	0.10702	0.07235	من 10 الى 14 سنة	
الابتكار التسويقي						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS21

من الجدول اعلاه يتضح لنا :

وجود فروق معنوية بين فئتين سنوات الخبرة (أقل من 5 سنوات) و(من 10 إلى 14 سنة) بقيمة (-0.35317) لصالح أصحاب الخبرة ذوي الفئة (أقل من 5 سنوات)، أي أن سنوات الخبرة لفئة (من 10 إلى 14 سنة) أكثر خبرة في مجال الابتكار المفتوح منه عند الفئة (أقل من 5 سنوات) .

وجود فروق معنوية بين فئتين سنوات الخبرة (أقل من 5 سنوات) و(15 سنة فأكثر) بقيمة (-0.40925) لصالح أصحاب الخبرة ذوي الفئة (أقل من 5 سنوات)، أي أن سنوات الخبرة لفئة (15 سنة فأكثر) أكثر خبرة في مجال الابتكار المفتوح منه عند الفئة (أقل من 5 سنوات).

وجود فروق معنوية بين فئتين سنوات الخبرة (من 05 الى 09 سنوات) و(من 10 إلى 14 سنة) بقيمة (-0.19080) لصالح أصحاب الخبرة ذوي الفئة (من 05 الى 09 سنوات)، أي أن سنوات الخبرة لفئة (من 10 إلى 14 سنة) أكثر خبرة في مجال الابتكار المفتوح منه عند الفئة (من 05 الى 09 سنوات).
وجود فروق معنوية بين فئتين سنوات الخبرة (من 05 الى 09 سنوات) و(15 سنة فأكثر) بقيمة

(-0.24687) لصالح أصحاب الخبرة ذوي الفئة (من 05 الى 09 سنوات)، أي أن سنوات الخبرة لفئة (15 سنة فأكثر) أكثر خبرة في مجال الابتكار المفتوح منه عند الفئة (من 05 الى 09 سنوات).

وجود فروق معنوية بين فئتين سنوات الخبرة (أقل من 5 سنوات) و(من 10 إلى 14 سنة) بقيمة (-0.29373) لصالح أصحاب الخبرة ذوي الفئة (أقل من 5 سنوات)، أي أن سنوات الخبرة لفئة (من 10 إلى 14 سنة) أكثر خبرة في مجال الابتكار التسويقي منه عند الفئة (أقل من 5 سنوات).

وجود فروق معنوية بين فئتين سنوات الخبرة (أقل من 5 سنوات) و(15 سنة فأكثر) بقيمة (-0.36608) لصالح أصحاب الخبرة ذوي الفئة (أقل من 5 سنوات)، أي أن سنوات الخبرة لفئة (15 سنة فأكثر) أكثر خبرة في مجال الابتكار التسويقي منه عند الفئة (أقل من 5 سنوات).

وجود فروق معنوية بين فئتين سنوات الخبرة (من 05 الى 09 سنوات) و(15 سنة فأكثر) بقيمة (-0.24959) لصالح أصحاب الخبرة ذوي الفئة (من 05 الى 09 سنوات)، أي أن سنوات الخبرة لفئة (15 سنة فأكثر) أكثر خبرة في مجال الابتكار التسويقي منه عند الفئة (من 05 الى 09 سنوات).

التعليق: من خلال التباينات في قيم المتوسطات نلاحظ أنها توجد علاقة طردية بين سنوات الخبرة و الابتكار المفتوح و بين سنوات الخبرة و الابتكار التسويقي في مؤسسات متعاملي الهاتف النقال ،أي أنه يوجد فروق بين الموظفين القدامى والموظفين الجدد راجع لطول سنوات الخبرة في مجال العمل .

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل تم إبراز الإطار المنهجي للجانب التطبيقي لدراستنا التي تهدف إلى التعرف على دور الابتكار المفتوح في تفعيل الابتكار التسويقي لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال في الجزائر وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة، تمت معالجتها بالاعتماد على البرنامج الإحصائية Excel و (SPSS21)، بالإضافة لعرض ومناقشة النتائج المتعلقة بالدراسة الإحصائية للمتغيرات الديموغرافية، وتقويم الاستبانة من خلال اختبار ألفا كرونباخ الذي أكد صدق وثبات أداة واختبار كولجروف- سيميرنوف الذي أثبت أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي وبالتالي نستطيع إجراء الاختبارات المعلمية، مروراً بالتحليل الوصفي للمتغيرات واختبار فرضيات العلاقة التأثيرية والفروقات للمتغيرات من وجهة آراء عينة الأفراد المبحوثين.

تمت مناقشة النتائج للتأكد من صحة فرضيات الدراسة حول دور الابتكار المفتوح في تفعيل الابتكار التسويقي ومناقشة صحة فرضيات الدراسة حول تأثير المتغيرات الديموغرافية على الابتكار المفتوح و الابتكار التسويقي.

حيث أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار المفتوح في تفعيل الابتكار التسويقي لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال ، مع وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لكل (من التعاون التنافسي و ابتكار العميل والشراكة مع الجامعة و مخابر البحث) بصفة مستقلة في تفعيل الابتكار التسويقي لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال .

كما خلصت نتائج اختبار الفروقات الى أنه :لا توجد ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء عينة الأفراد المبحوثين تجاه المتغير (الابتكار المفتوح) تعزى الى المتغير (الجنس) وكذا تجاه المتغيرات (الابتكار المفتوح، الابتكار التسويقي) تعزى الى المتغير (السن) لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال.

كما توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في آراء الأفراد المبحوثين تجاه المتغير (الابتكار التسويقي) تعزى الى المتغير (الجنس) وكذا تجاه المتغيرات (الابتكار المفتوح، الابتكار) تعزى الى المتغير (الوظيفة) و (سنوات الخبرة) لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال .

الخاتمة

من خلال هذه الدراسة حاولنا الوقوف على احد المواضيع الهامة ألا وهو الابتكار المفتوح و مدى تأثيره على الابتكار التسويقي في مؤسسات متعاملي الهاتف النقال باعتبار أنّ قطاع الهاتف النقال يعتبر قطاعا يعتمد على التكنولوجيا الحديثة ، تم التطرق لمتغيرات الدراسة في الفصل الاول من أجل وضع اطار نظري للمفاهيم المرتبطة بالابتكار المفتوح و الابتكار التسويقي و العلاقة بينهما ، اما الفصل الثاني فخصص للجانب التطبيقي وذلك بالاعتماد على أداة الاستبيان موزعة على عينة تمثلت في 124 فرد من اطارات و موظفي مؤسسات متعاملي الهاتف النقال في الجزائر ، وبعدها تم عرض و مناقشة مختلف الجوانب النظرية و التطبيقية تم التوصل الى النتائج التالية :

1- نتائج الدراسة :

- ✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتنافس التعاوني في تفعيل الابتكار التسويقي لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال في الجزائر ، وهو ما يؤكد صحة الفرضية ، و هو ما أكدته (دراسة برباش توفيق 2023) و (دراسة سامر أحمد قاسم و آخرون ، 2021) .
- ✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لابتكار العميل في تفعيل الابتكار التسويقي لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال في الجزائر ، وهو ما يؤكد صحة الفرضية (دراسة بوغدة فريد ، ليتيم خالد ، 2021) ، و دراسة (قدري لويزة، فريد راهم ، 2023) .
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للشراكة مع الجامعة و مخابر البحث في تفعيل الابتكار التسويقي لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال، وهو ما يؤكد صحة الفرضية ، وهو ما أكدته دراسة (حملاوي حميد، بوعزيز ناصر، 2018) و (خميس فهيم عبد الفتاح عبد العزيز ، 2019) .
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الابتكار المفتوح بصفة مجتمعة في تفعيل الابتكار التسويقي لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال في الجزائر ، وهو ما يؤكد صحة الفرضية ، غير أنّ بعدي التعاون التنافسي و الشراكة مع الجامعة و مخابر البحث فقط يؤثران بشكل جزئي في تفعيل الابتكار التسويقي لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال حيث تبلغ القوة التفسيرية مع بعضهما البعض (48.1%) من قيمة التغيرات في تفعيل الابتكار التسويقي لدى مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر و تبقى المتغيرات الأخرى غير المدروسة تؤثر أيضا في تفعيل الابتكار التسويقي .من بين أهم الاسباب التي أدى الى عدم معنوية تأثير ابتكار العميل في تفعيل الابتكار التسويقي هو عدم استخدام

- الحشود أو التعهيد الجماعي لجلب الابتكارات كما أنّ المؤسسات تستخدم التطبيقات الخاصة بها لتقديم الخدمات و ليس لاستقبال الافكار بينما تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي و تحديات الابتكار المفتوح في الابتكار و جلب الافكار الابتكارية .
- ✓ لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء عينة الأفراد المبحوثين تجاه المتغير (الابتكار المفتوح) تعزى الى المتغير (الجنس) لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال ، وهو ما يؤكد رفض الفرضية .
- ✓ توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في آراء عينة الأفراد المبحوثين تجاه المتغير (الابتكار التسويقي) تعزى الى المتغير (الجنس) لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال ، وهو ما يؤكد صحة الفرضية .
- ✓ لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء الأفراد المبحوثين تجاه المتغيرات (الابتكار المفتوح، الابتكار التسويقي) تعزى الى المتغير (السن) لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال ، وهو ما يؤكد رفض الفرضية .
- ✓ توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء عينة الأفراد المبحوثين تجاه المتغيرات (الابتكار المفتوح، الابتكار) تعزى الى المتغير (الوظيفة) لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال ، وهو ما يؤكد صحة الفرضية .
- ✓ توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء عينة الأفراد المبحوثين تجاه المتغيرات (الابتكار المفتوح، الابتكار) تعزى الى المتغير (سنوات الخبرة) لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال ، وهو ما يؤكد صحة الفرضية .
- ✓ أظهرت النتائج الدراسة حسب آراء المستجوبين الموافقة العالية للعبارات الخاصة بالابتكار في السعر أنّ مؤسسات قطاع الهاتف النقال في الجزائر تعتمد على السعر في كسب العملاء .
- ✓ أظهرت نتائج الدراسة حسب آراء المستجوبين أنّ الشراكة مع الجامعة و مخابر البحث أعلى تأثير على الابتكار التسويقي بنسبة 42.3% تفسر نسبة التغيرات وهي قوة تفسيرية قوية نظرا لارتباط مؤسسات الهاتف النقال بالشراكة مع المخابر التقنية المتعددة كالشراكة مع مركز البحث العلمي والتقني و الوكالة الوطنية لترقية الحظائر التكنولوجية و تطويرها .

- ✓ ادت التطورات الكبيرة في قطاع سوق الهاتف النقال خاصة في السنوات الاخيرة و على رأسها الانتقال من الجيل الثالث الى الجيل الرابع والجيل الخامس أدت لزيادة حاجة المؤسسات لتطوير الخدمات تدمج التكنولوجيا المتنوعة و تتسع لتشمل عدة صناعات اخرى .
- ✓ رغم أنّ مصطلح الابتكار المفتوح يعتبر مصطلحا جديدا الاّ أنّ اكتساب المعرفة و التجديد و التكنولوجيا من المصادر الخارجية كان و لايزال أمرا ضروريا تحتاجة المؤسسات المختصة في التكنولوجيا و الاتصال لمواصلة تطوير قدراتها التكنولوجية وهو ما يستحيل القيام به بمفردها.
- ✓ تستمد مؤسسات قطاع الهاتف النقال باعتبارها تنتج منتجات ذات التكنولوجيا العالية قوتها من خلال الابتكار وخلق خدمات جديدة معتمدة على التكنولوجيا أساسا و التي تقدمها في الغالب مؤسسات تكنولوجية أخرى سواء في نفس القطاع أو خارجه ، داخل الوطن أو خارجه .
- ✓ وفقا لقانون المالية لسنة 2023 تم تعديل المادة 171 من قانون الضرائب ، تمّ وضع تحفيّزات للشركات في اطار تشجيع استراتيجية الابتكار المفتوح في الجزائر لتحسين القدرة التنافسية ، حيث يمكن للشركات استثمار 30 % من الدخل أو الربح الخاضع للضريبة في حدود سقف مائتي مليون دينار جزائري سنويا لتطوير منتجات و خدمات أكثر ابتكارا لبرامج الابتكار المفتوح المنجزة مع المؤسسات الناشئة أو الحاضنات وهذا ما اخذت في تطبيقه مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر .
- ✓ يعتبر التعاون التنافسي أو التحالف الاستراتيجي من اهم الاستراتيجيات التي تتبناها مؤسسات التكنولوجيا حيث تتعاون مؤسسات متعاملي الهاتف النقال مع بعضها باعتبارهم منافسين خاصة الشراكة فيما يخص التغطية الجغرافية و تطوير بيانات النطاق العالي والتي تحتاج الى تعاون اطراف النظام البيئي أو مع الموردن أو مع مؤسسات القطاعات الاخرى كمنتجي الهواتف النقالة و البرمجيات (الدمج بين قطاعات مختلفة الاتصال و الانترنت و صناعة الهواتف المحمولة) لإنتاج منتجات و تقنيات جديدة وما يلاحظ أنّ هذا التعاون او التحالف في القطاع التكنولوجي هو خيار حتمي و اجباري قبل ان يكون اختياري لتعقّد القطاع وذلك لتقديم الخدمات الجديدة و المبتكرة و في هذا خصصت مؤسسة موبيليس 01 % من حجم أعمالها السنوي للمساهمة في تطوير الشركات الناشئة و الرقمنة كنوع من الابتكار المفتوح والمتمثل في أس المال الاستثماري للمؤسسات.
- ✓ ابتكار العميل عند تقديم الخدمات الجديدة اصبحت ميزة في قطاع الهاتف النقال باعتباره قطاعا يضم عددا هائلا من العملاء (المشتركين) و خاصة من ناحية الابتكار في الترويج و التوزيع (الدفع) مع وجود

- الوسائل التكنولوجية الحديثة و منصات التواصل الاجتماعي و التطبيقات المختلفة إذ أصبح العميل يشارك بمختلف آراءه و توقعاته و اقتراحاته عن طريقها و بالتالي تحسين و تطوير هذه الخدمات بناء عليه.
- ✓ بالنظر الى بيئة سوق الهاتف النقال فإن متعاملي الهاتف النقال لهم علاقة جيدة مع محابر البحث وهي شراكة تفرضها الضرورة كالشراكة مع مركز البحث العلمي والتقني و الوكالة الوطنية لترقية الحظائر التكنولوجية و تطويرها و بالتالي تحسين الخدمات و تطويرها. في هذا قامت مؤسسة اوريدو الجزائر سنة 2022 باطلاق تحدي YOOZ مع منصة Soolvit المتخصصة في الابتكار المفتوح و التابعة للوزارة المنتدبة المسؤولة عن اقتصاد المعرفة و الشركات الناشئة بتحدي مفتوح مخصص لأصحاب الأفكار المبتكرة من مجتمع الطلبة الجامعيين و التي تستجيب لموضوع التجربة الرقمية .
- ✓ ساهمت الشراكات في تعزيز الابتكار و تقديم حلول جديدة و مبتكرة وهذا ما ساعد في تحسين الخدمات المقدمة تلبية لاحتياجات العملاء بشكل أفضل .
- ✓ مع تطور قطاع الاتصال و سوق الهاتف النقال عالميا أصبح الابتكار التسويقي ضرورة حتمية مع المنافسة الشديدة لمشغلي الهاتف النقال في الجزائر ، حيث أصبح عامل المنافسة يقوم على أساس الابتكار واستخدام المواهب الابتكارية بشكل كامل وفقا للقواعد السائدة .
- ✓ الابتكار المفتوح نموذج يفترض أنّ المؤسسة بإمكانها أو يجب عليها أن تستخدم كل من الأفكار والمعارف الخارجية إلى جانب الأفكار والمعارف الداخلية لتطوير الابتكار والتكنولوجيا وبالتالي التوسع في الأسواق.
- ✓ الابتكار التسويقي في المؤسسات الخدمية يشمل كافة الممارسات التسويقية التي تساهم في خلق حالة تسويقية جديدة في أحد مجالات المزيج التسويقي أو جميعها معا.

2- توصيات الدراسة

- على ضوء النتائج والاستنتاجات التي خلصت إليها الدراسة فإنه يمكن طرح مجموعة التوصيات، والتي نأمل أن تساعد من فعالية وتعزيز الابتكار المفتوح في تفعيل الابتكار التسويقي
- ✓ ضرورة زيادة الاهتمام الشراكات مع المؤسسات الناشئة و احتضانها للوصول الى شبكات وتجارب جديدة و واسعة وخاصة أنّ الدولة تولي اهتماما كبيرا للمؤسسات الناشئة و هو ما أقره قانون المالية لسنة 2023.

- ✓ ايفاد الكوادر البشرية المتميزة سواء موظفين أو طلبة جامعيين في مهمات علمية للمؤسسات او الجامعات في الدول المتطورة المهيمنة على التكنولوجيا الحديثة في مجال قطاع الاتصال والذي يعتبر أكثر قطاع متخصص في التكنولوجيا.
- ✓ ضرورة التحالف بين مشغلي الهاتف النقال في الجزائر مع المخابر المتخصصة وهذا للانتقال السريع الى الجيل الخامس .
- ✓ القيام بتنظيم المؤتمرات و الندوات مع الطلبة الجامعيين للاستفادة من أفكارهم والكشف عن فرص جديدة و حلول مبتكرة في اطار الشراكة مع الجامعات أو ضمن اطار اعتبارهم عملاء فرديين يمتلكون رؤى و افكار يمكنها دفع الابتكار لبعض المنتجات و الخدمات .
- ✓ إيجاد دائرة تعني بالابتكار تتابع ما يتم ابتكاره في مجال قطاع الاتصال او صناعة الهواتف النقالة أو التكنولوجيا لجلب هذه الابتكارات والمعرفة المتخصصة عن طريق استراتيجيات الابتكار المفتوح.
- ✓ ضرورة اشراك الجمهور و الاخذ بأفكاره عن طريق التعهيد الجماعي فكما كانت نتائج الاستبيان فإنّ شركات الهاتف النقال في الجزائر لم تستخدم طريقة التعهيد الجماعي سابقا لجلب الابتكارات .
- ✓ ضرورة اهتمام المؤسسات بجميع عناصر الابتكار التسويقي بما فيها مؤسسات قطاع الهاتف النقال .
- ✓ ضرورة وجود ادارة للتحالفات التسويقية داخل المؤسسات تكون مخصصة لمتابعة مؤسسات الهاتف النقال والمؤسسات التكنولوجية داخل و خارج الوطن من أجل جلب الابتكارات القائم من التحالف .
- ✓ إيجاد الآليات التي ترتقي بالتعاون بين مؤسسات قطاع الهاتف النقال في الجزائر ليصبح تحالف استراتيجي قوي و الاستفادة من الدول الصديقة في مجال التكنولوجيا الحديثة من أجل اللحاق بالتطور التقني و التحول الرقمي .

3- آفاق الدراسة

من خلال ما تم التطرق إليه في دراستنا نقترح مجموعة من الدراسات التي نأمل أن تكون إشكاليات لمواضيع مستقبلية والتي هي كالآتي:

- ✓ دور الابتكار المفتوح في تعزيز الأداء التسويقي .
- ✓ دور الابتكار المفتوح في تحقيق الميزة التنافسية .
- ✓ الابتكار المفتوح كاستراتيجية لتحقيق الريادة التسويقية.

- ✓ قد يكون من المفيد اجراء دراسات اخرى تقوم باعادة اشكالية دراستنا على قطاعات اخرى مثل قطاع صناعة الأدوية أو قطاع الزراعة أو قطاع المؤسسات الناشئة .
- ✓ قد يكون من المفيد اجراء دراسات أخرى لنفس متغيرات الدراسة لكن بتغيير ابعاد الابتكار المفتوح .

قائمة المراجع و المصادر

1- المراجع باللغة العربية

الكتب :

1. أحمد ماهر ، إتخاذ القرار بين العلم و الابتكار ، الدار الجامعية ، الاسكندرية، 2008.
2. إسماعيل علي بسيوني ، رفعت السيد العوضي ، الاندماج و التحالفات الاستراتيجية بين الشركات في الدول العربية ، ط2 ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، بدون بلد النشر، 2007 .
3. ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان ، 2006.
4. رجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر المبادئ النظرية و التطبيقية ، دار المناهج للنشر ، عمان ، 2006،
5. رعد حسن الصرن، إدارة الابداع و الابتكار ، الجزء الأول ، دار الرضا ، سوريا ، 2000.
6. زكي خليل مساعد، التسويق في المفهوم الشامل ، دار الزهران ، الأردن ، 1997.
7. سعد علي العنزي ،جواد محسن ، التحالفات الاستراتيجية في منظمات الأعمال ، ط1 ، اليازوري ، الأردن ، 2001 ،
8. طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال : الاساسيات و التطبيق ، ط 09، المتحدة للإعلام ، مصر ، 1999.
9. علاء محمد سيد قنديل ، القيادة الادارية و إدارة الابتكار ، دار الفكر للنشر و التوزيع ، عمان ، 2010.
10. علي عباس، ادارة الاعمال الدولية ، ط1 ، دار الحامد ، عمان ، 2007.
11. فريد النجار ، التحالفات الاستراتيجية ، دار ايتراك للنشر و التوزيع ، مصر ، 1999.
12. فضيل دليو، الهاشمي لوكيا ، ميلود سفاري ، اشكالية المشاركة الديمقراطية في الجامعة الجزائرية ، منشورات جامعة منتوري قسنطينة ، 2006.
13. لمياء محمد احمد السيد ، العولمة ورسالة الجامعة رؤية مستقبلية ، ط01 ، الدار المصرية اللبنانية ،القاهرة ، 2002.
14. محمد عبد الجواد، كيف نمي مهارات الابتكار و الابداع الفكري ، دار البشير للثقافة و العلوم ، مصر ، 2000.

15. محمد عبد المحسن الطائي، الخفاجي نعمة عباس خضير، نظم المعلومات الاستراتيجية : منظور الميزة التنافسية، دار الثقافة ، الأردن، 2009.
16. محمد عصام المصري ، التسويق الأسس العلمية و التطبيق ، مكتبة عين شمس ، مصر، 1997.
17. محمود جاسم الصميدعي ، ادارة التوزيع ، دار اليازوردي للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008.
18. مصطفى كامل، عبد الغني حامد، ادارة الاعمال الدولية ، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية ، البحرين ، 2016.
19. مؤيد سعيد السالم ، أساسيات الادارة الاستراتيجية ، دار وائل للنشر ، الأردن، 2005.
20. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق : مدخل تحليلي ، دار وائل، عمان ، 2003.
21. ناظم موسى سويدان ، شفيق ابراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، الطبعة 02 ، دار حامد ، الأردن، 2009.
22. نجم عبود نجم ، إدارة الابتكار: المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة ، ط1، دار وائل ، الأردن ، 2003.
23. نجم عبود نجم، القيادة وإدارة الابتكار، الطبعة 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
24. نزار عبد الحميد البرواي ، أحمد محمد فهمي البرزنجي ، استراتيجيات التسويق : المفاهيم ، الأسس و الوظائف ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، 2004.
25. نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، 2003.
26. هاني الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2002.

الرسائل الجامعية:

1. أحمد كعرار، دور ادارة الابتكار في المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة ، مذكرة ماجستير ، تخصص إدارة الاعمال الاستراتيجية ، جامعة فرحات عباس سطيف ، 2012.
2. أحمد مفيد الهمي ، الاستراتيجية و اثرها على الكفاءات الجوهرية في الجمعيات الأهلية في قطاع غزة ، مذكرة ماجستير ، غزة ، 2015 .
3. آمال شتراوي، أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون - حالة المنتجات الالكترونية - ، أطروحة دكتوراه ، علوم التسيير ، تخصص تسيير المؤسسات ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2020.
4. بوشقيقة محمد ، الابتكار التسويقي لتحسين التنافسية المستدامة للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة - تطبيقية لشركة اتصالات الجزائر- ، أطروحة دكتوراه ، العلوم الاقتصادية ، تخصص ادارة الأعمال ، جامعة الجيلالي ليايس سيدي بلعباس ، 2021.
5. رياض بن صوشة ، التسيير الاستراتيجي لرأس المال الفكري كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية المستمرة في ظل اقتصاد المعرفة دراسة حالة على كل متعاملي الهاتف النقال بالجزائر، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية و علوم التسيير ، قسم علوم التسيير ، تخصص ادارة الأعمال ، جامعة الجزائر، 2017
6. زعابة مصطفى ، محاولة تقييم اهمية إدارة علاقات الزبائن في ضمان ولاء الزبون الجزائري دراسة حالة سوق شبكة الهاتف النقال في الجزائر ، اطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية و علوم التسيير ، قسم العلوم التجارية ، جامعة الجزائر 3 ، 2022.
7. زكرياء عطلاوي ،البحث و التطوير و استراتيجيات الابتكار المفتوح كمدخل لتحقيق تنافسية مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر 2008-2018 ، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص ادارة العمليات التجارية ، جامعة الجزائر 03 ، 2022.
8. سامر وليد حلاق ، أثر تطوير المنتجات على اتجاهات مستهلكي الألبان: دراسة تحليلية لاتجاهات عينة من المستهلكين في العاصمة الاردنية عمان، مذكرة ماجستير ، تخصص ادارة اعمال ، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا ، عمان ، 2009.

9. سليمان محمد ، الابتكار التسويقي و أثره على تحسين اداء المؤسسة "دراسة حالة ملبنة الحصنة بالمسيلة ، مذكرة ماجستير في علوم التسيير ، جامعة المسيلة ، 2007.
10. طارق فيصل التيمي ، أثر الابداع في عناصر المزيج التسويقي لمنتجات البحر الميت الاردنية على تعزيز مركزها التنافسي في الاسواق الدولية - دراسة تطبيقية في عينة من الشركات المصنعة و المصدرة لمنتجات البحر الميت، رسالة ماجستير ، تخصص ادارة الأعمال ، جامعة الاكاديمية العربية المفتوحة ، الأردن ، 2012 .
11. عبد الرحمان رايس، الابتكار التسويقي و أثره على تنافسية المؤسسة دراسة ميدانية ، أطروحة دكتوراه ، قسم العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة باتنة ، 2017.
12. عبد الكريم هاجر مسعودة ، التحالفات الاستراتيجية ودورها في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، أطروحة دكتوراه ، تخصص ادارة اعمال المنظمات ، جامعة المسيلة، 2018.
13. عطا لله فهد سرحان ، دور الابتكار و الابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه ، التسويق ، كلية الدراسات الادارية و المالية العليا ، جامعة عمان العربية للدراسات العليا ، الأردن ، 2005.
14. عطاالله فهد السرحان، دور الابتكار و الابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه ، تخصص فلسفة التسويق ، كلية الدراسات الادارية و المالية العليا ، جامعة عمان ، الاردن، 2005.
15. فرحات هولي ، أثر ادارة التسويق الابتكاري على قيمة المؤسسة الجزائرية "دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الاقتصادية ، اطروحة دكتوراه ، تخصص ادارة اعمال ، جامعة محمد خيضر بس سفيان خلوفي ، المسؤولية الاجتماعية و دورها في تعزيز القدرة التنافسية في منظمات الاعمال دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية و علوم التسيير ، تخصص ادارة اعمال ، جامعة العربي التبسي ، تبسة ، كرة ، 2019.
16. قريشي محمد الصغير ، نعمون وهاب ، النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية مع الاشارة الى حالة بنك الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية و ادارية، العدد الرابع، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2009.

17. كباب منال ، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة - دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف ، أطروحة دكتوراه ، جامعة فرحات عباس سطيف ، 2017.
18. كريمة بن شريف ، الابتكار التسويقي و أثره في تحسين جودة الخدمة السياحية - دراسة ميدانية للمركبات السياحية المعدنية بالجزائر - ، أطروحة دكتوراه ، قسم القلوم التجارية ، تخصص التسويق السياحي ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2020.
19. محبوب فاطمة ، تأثير التحالفات الاستراتيجية على الاداء التنافسي للمؤسسة الصناعية دراسة حالة مجمع صيدال، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص إقتصاد صناعي ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2016.
20. نوال نمور، كفاءة أعضاء هيئة التدريس وأثرها على جودة التعليم العالي دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير لجامعة منتوري قسنطينة، رسالة ماجستير في إدارة الموارد البشرية، غير منشورة، 2011-2012.
21. هالة محمد السيد ، دراسة تحليلية للشراكة بين الجامعة و المجتمع في ضوء خبرات بعض الدول ، رسالة ماجستير ، جامعة بنها ، مصر ، 2006.

المقالات والمجلات العلمية:

1. أحمد صبري فؤاد ، دور الابتكار المفتوح في تحسين الامكانيات البشرية للباحثين بإدارة البحوث و التطوير في الشركات المنتجة للأدوية بالتطبيق على شركات قطاع الاعمال ، المجلة العلمية للاقتصاد و التجارة جامعة عين شمس ، العدد 02 ، 2016.
2. أحمد عبد الله دانوك ، الابتكار المفتوح مدخلا لبناء السمعة الاستراتيجية : دراسة استطلاعية لأراء عينة من القيادات الادارية في الكليات الأهلية (القلم، الكتاب) في محافظة كركوك ، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية و الادارية ، المجلد 12 العدد 30 ، 2020.
3. أديب برهوم ،رشا سعيد ، أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر المرضى مشفى الباسل بطرطوس ، مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية ، المجلد 36، العدد04 ، سوريا ، 2014.
4. أسية شنه، دور الابتكار المفتوح في تعزيز استدامة المؤسسة الاقتصادية التجربة السنغافورية نموذجاً ، مجلة الاقتصاد و البيئة ، المجلد 05، العدد 01 ، 2022.

5. أمباركة لنصاري ، باديس بوخلوة ، أثر الابتكار التسويقي على اكتساب ميزة تنافسية (دراسة حالة الوكالات التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بكل من ورقلة ، حاسي مسعود، تقرت) ، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية و الاقتصادية ، المجلد 11، العدد 02، 2022.
6. برباش توفيق ، دور التحالفات الاستراتيجية في تعزيز الابتكار في المؤسسات الناشئة : عرض تجارب دولية ، مجلة الباحث الاقتصادي ، المجلد 10، العدد 01، 2023.
7. بغريش سعيدة ، التحالفات الاستراتيجية كبديل استراتيجي ممكن للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ظل العولمة ، المجلة المتوسطة للقانون و الاقتصاد ، المجلد 05، العدد 01 ، 2020.
8. بن عزة محمد امين ، التحالفات الاستراتيجية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية في ظل العولمة ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، 2011 ، العدد 26.
9. بوجاهم سعاد، دور المعرفة التسويقية باعتماد ادارة معرفة الزبون على تحقيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستجدة- دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية قالمة-، مجلة التكامل الاقتصادي ، المجلد 11، العدد 06، 202.
10. بورغدة فريد ، لتييم خالد ، تأثير ابعاد ادارة علاقات العملاء على الابتكار التسويقي لمعامل الهاتف النقال جازي ، موبيليس ، اوريدو ، مجلة مراجعة الاصلاحات الاقتصادية و التكامل في الاقتصاد العالمي ، المجلد 15 ، العدد 02 ، 2021
11. جعفر خليل مرعي ، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية : دراسة تحليلية لأراء عينة من موظفي شرطو حكماء لصناعة الادوية و المستلزمات الطبية في الموصل ، مجلة الأنبار للعلوم الاقتصادية و الادارية، المجلد 04، العدد 09، العراق ، 2012.
12. الجوزي جميلة، دور الإبداع التكنولوجي في تعزيز القدرة التنافسية للدول العربية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد1، 2011.
13. حسون محمد علي الحداد ، أثر عناصر الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة في المصارف التجارية في العراق، مجلة كلية العلوم الاقتصادية ، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، العراق، 2013.
14. خالد عبد المحسن المرشدي ، إدارة الابتكار نحو تطوير اطار مفاهيمي للقدرة الابتكارية للشركات في تقديم منتجات جديدة و علاقتها بالاداء السوقي ، مجلة البحوث المالية و التجارية، جامعة القصيم ،السعودية ، المجلد09، العدد 16 ، 2012.
15. خالد قاشي، عثمان ليلي ، أثر الابتكار التسويقي في تعزيز الأداء التسويقي للشركات - دراسة ميدانية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر ، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 04 ، العدد 01، 2010.

16. خميس فهيم عبد الفتاح عبد العزيز ، انعكاسات تطبيق الابتكار المفتوح على نقل المعرفة بين الجامعات و المؤسسات الصناعية : دراسة تحليلية ، . مجلة كلية التربية ، العدد 184 ، 2019.
17. خيرى علي اوسو ، دور الاقتدار المعرفي في تحقيق الابتكار التسويقي في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك ، Academic Journal of Nawroz University ، المجلد 08، العدد 04، 2018.
18. داليا طه محمود يوسف ، رقية عيد محمد درباله ، الشراكة البحثية بين بعض الجامعات الاجنبية و قطاع الأعمال وامكانية الافادة منها في مصر - جامعة المنيا نموذجاً- دراسة مقارنة ، المجلد 27، عدد سبتمبر ج 3 ، 2019.
19. دبله فاتح ، التحالفات الاستراتيجية مدخل لتحقيق الابتكار المفتوح، مجلة دراسات اقتصادية-، المجلد 08، العدد 02، 2014.
20. زكرياء عطلاوي ، نماذج الاعمال المفتوحة لدى متعاملي النقال في الجزائر : مدى تطابق استراتيجيات الابتكار المفتوح ، مجلة التنظيم و العمل ، المجلد 11 ، العدد 02 ، 2022.
21. زكية مقري، آسية شنة، إيمان فورار، تفعيل الشراكة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي والاجتماعي من خلال الابتكار المفتوح-دراسة ميدانية، المجلة العربية لضمان جودة التعليم العالي، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، الجمهورية اليمنية، المجلد 09، العدد 25، 2016.
22. زنادي زينة، عابدي محمد السعيد، زنادي ليليا، استكشاف و نمذجة العوامل الكامنة للابتكار المفتوح في عينة من المؤسسات الجزائرية ، مجلة الباحث ، المجلد 21، العدد 01 ، 2021.
23. سامي معروف عبد الرحيم، حسين محمد سليمان ، أثر التعهيد الجماعي على اعادة تصميم انتاج القيمة كأحد أساليب المحاسبة الادارية الاستراتيجية ، المجلة العلمية للدراسات التجارية و البيئية ، المجلد 14، العدد 01، 2023.
24. سريدي أنفال ، عابدي محمد السعيد ، مساهمة الابتكار المفتوح في تعزيز التعاون بين المؤسسات الناشئة و الشركات الكبرى - قراءة في نماذج عالمية- ، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية و الادارية ، المجلد 08، العدد 01، 2024.
25. سعد بله ، زوييدة محسين ، أثر الابتكار التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية بمؤسسة الاتصالات للهاتف النقال - حالة المديرية الجهوية لموبيليس ورقلة الجزائر - ، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة ، المجلد 06 ، العدد 02، 2021.

26. سعودي نجوى، واقع التسويق الابتكاري و علاقته بالميزة التنافسية في منظمات الأعمال -دراسة عينة من العاملين بمؤسسة كوندور ، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية ، المجلد 06 ، العدد 15 ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2016.
27. سليمة مسعي محمد ، رضا زهواني ، فعالية أبعاد إدارة المعرفة التسويقية في تحسين الابتكار التسويقي في المؤسسات الخدمائية - دراسة حالة شركة موبيليس - ، مجلة البحوث اقتصادية و ادارية ، المجلد 15 ، العدد 01 ، 2021.
28. صليحة تكفي ، التمهيد الجماعي و دوره في تحسين القدرة الابتكارية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية ، مجلة الباحث ، المجلد 18، العدد01، 2018.
29. الضمور هاني حامد، عايش هدى مهدي، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الاردن على الصورة المدركة من قبل السياح " دراسة مقارنة " ، المجلة الأردنية في ادارة الأعمال ، المجلد 01 ، العدد 01 ، 2005.
30. طهار ناصر، فلاق محمد ، استراتيجية التعاون- التنافسي لتحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، مجلة جديد الاقتصاد ، المجلد 13، العدد 01، 2018.
31. عادل بوعافية ، دراسة تأثير قوى المنافسة الخمسة ل porter على تنافسية مؤسسات قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر ، مجلة اقتصاديات المال و الاعمال JFBE ، المجلد 02 ، العدد رقم 04 ، 2018.
32. عادل ذاكر النعمة ، رعد عدنان رؤوف ، التوجهات البيئية المعاصرة و انعكاساتها على التسويق الابداعي - دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الادوية و المستلزمات الطبية نينوى ، مجلة تنمية الرافدين ، المجلد 33، العدد 104 ، كلية الإدارة و الاقتصاد ، جامعة الموصل ، 2011.
33. عبير سهام المهدي ، عمار حميد ياسين ، دور الجامعات العراقية في اعداد القيادات الشبابية لتعزيز المسؤولية المجتمعية ، المجلة السياسية و الدولية ، جامعة بغداد ، المجلد 03، العدد 01 ، 2019.
34. عثمانى فطيمة، بن ديدة هواري ، الاستثمار المعرفي للكفاءات البشرية لتعزيز الابتكار التسويقي دراسة حالة للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE بسيدي بلعباس ، مجلة العلوم الاقتصادية ، المجلد 17، العدد 01، 2022.
35. عصام سيد أحمد السعيد، تفعيل التعاون بين الجامعة و الصناعة في ضوء النموذج الحلزوني الثلاثي ، مجلة كلية التربية ، جامعة بور سعيد ، العدد 18 ، 2015.
36. علاء أحمد حسن ، اعتماد التمهيد الجماعي في تفعيل الاستبصار الاستراتيجي للقيادات نحو اختيار استراتيجية للإصلاح الإداري : دراسة مقترحة للقيادات الادارية ، مجلة الاقتصاد و العلوم الادارية ، المجلد 25، العدد 115 ، 2019.

37. علي الجياشي ، حالة الابتكار في المنظمة وانعكاسات على الابتكار التسويقي و الأداء دراسة حالة شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية ، جامعة العلوم التطبيقية و الادارية ، الاردن ، المجلد 06 ، العدد 02، 2003.
38. علي عبد الله الجياشي ، حالة الابتكار في المنظمة و انعكاساتها على الابتكار التسويقي في الاداء دراسة ميدانية لعينة من شركات تكنولوجيا المعلومات الاردنية ، المجلة الاردنية للعلوم التطبيقية ، المجلد 06، العدد 03، 2003 .
39. علي فلاح الزعبي ، ياسر عيسى المومني ، دور الابداع و الابتكار التسويقي في عمليات التسويق الريادي في شركات الأعمال الصغيرة في الاردن (دراسة تحليلية)، مجلة استراتيجيات التحقيقات الاقتصادية و المالية ، المجلد 02، العدد 01، 2020.
40. عمار حيمود ، محمد فوزي شعوي ، واقع الابتكار التسويقي في الشركة الجزائرية للكهرباء و الغاز : دراسة حالة مديرية التوزيع فرع ورقلة الحضري، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ، المجلد 03 العدد 06 ، 2015.
41. غسان فيصل عبد ، المزيج التسويقي الخدمي و انعكاساته على المكانة الذهنية - دراسة تحليلية لآراء رواد الفنادق خمسة نجوم في بغداد ، مجلة العلوم الادارية و الاقتصادية ، جامعة كركوك ، العراق، المجلد 01، العدد 01، 2011.
42. قدرى لويزة، فريد راهم ، الابتكار في وظيفة التسويق التحول من مقارنة "ابتكار المنتجين " نحو " ابتكار المستعملين" ، مجلة التمويل و الاستثمار و التنمية المستدامة، المجلد 08، العدد 02، 2023.
43. قريبي فارس ، واقع البنية التحتية لقطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات بالجزائر، مجلة ايليزا للبحوث و الدراسات، المجلد 04، العدد 01، 2019، ص 52.
44. قوراري مريم، أهمية التحالفات الاستراتيجية في تحقيق الابتكار و الريادة (دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الجزائرية) ، مجلة Finance & Finance internationale، العدد 10، 2018.
45. لدرع نعيمة، رقاد صليحة ، أثر ادارة معرفة الزبون على تحقيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الاضافية - دراسة حالة مديرية التجارة لولاية سطيف ، مجلة العلوم الادارية و المالية ، المجلد 05، العدد 02، 2021.
46. محمد لمين علون، السبتي وسيلة ، مزايا و معيقات تطبيق الابتكار المفتوح في منظمات الاعمال، مجلة الاقتصاد الدولي و العولمة، المجلد 02 ، العدد 02، 2019.
47. مرابطي عبد الغني، الابتكار التسويقي في المؤسسات كتوجه جديد من اجل تموقع أفضل ، مجلة الواحات للبحوث و الدراسات ، المجلد 08 ، العدد 02، جامعة غرداية ، 2015.

48. مروة عزت عبد الجواد، تعزيز الابتكار المفتوح بالجامعات التكنولوجية بمصر في ضوء الثورة الصناعية الرابعة (رؤية مقترحة)، مجلة كلية التربية جامعة بني سويف ، الجزء 02، جوان 2023.
49. مريم قوراري ، عبد القادر بلعربي ، تأثير السلوك الانتهازي و تكنولوجيا المعلومات على اداء التعاون التنافسي -دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الجزائرية ، مجلة رؤى اقتصادية ، المجلد 09، العدد 02 ، 2019.
50. مزن نسرين ، برحال عبد الوهاب ، الابتكار المفتوح نهج جديد لتسويق مخرجات الجامعة - عرض تجارب عالمية رائدة- ، مجلة المنتدى للدراسات و الابحاث الاقتصادية ، المجلد 07 العدد 02 ، 2023.
51. نادي أحمد علي عبد المجيد ، دور الابتكار المفتوح على أداء العاملين بالأنندية الرياضية ،المجلة العلمية لعلوم الرياضة ،المجلد 05 العدد 02، 2022.
52. نعمون وهاب ، النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية مع الاشارة الى حالة بنك الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية و ادارية ، المجلد 02 ، العدد 02 ، 2008.
53. يمينة طريف ، سلمى عطوات، التطور التاريخي للهواتف الذكية و تعدد استخداماتها كتوجه حديث لوسائل الاعلام ، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام و الرأي العام، المجلد 01، العدد 01 ، 2018.
- الملتقيات:
1. بروش زين الدين، عطوي عبد القادر، دور الإبداع والابتكار في بناء اقتصاد المعرفة (دراسة حالة المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر)، ملتقى الاستثمار في بنية المعلومات والمعرفة ، مؤتمرات المنظمة العربية للتنمية ، القاهرة ، 2007.
2. حميد حملاوي، ناصر بوعزيز ، الجامعة و الانفتاح على المحيط الخارجي ، الملتقى الدولي حول الجامعة و الانفتاح على المحيط الخارجي " الانتظارات و الرهانات " ، جامعة قلمة ، 2018.
3. سارة مرزوق ، فعالية مراكز البحث في تحقيق الابتكار لدى مؤسسات قطاع الأعمال ، الندوة الوطنية الأولى حول الابتكار المفتوح في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتنمية العلاقة مؤسسة-جامعة ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، يومي 02-03/05/2018
4. سفيان نقماري ، الابداع و الابتكار في النظام المصرفي ودوره في تحسين الميزة التنافسية للبنوك ، الملتقى الدولي الأول حول اقتصاديات المعرفة و الابداع ، مخبر البحث حول الابداع و تغير المنظمات و

المؤسسات ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ، جامعة سعد دحلب البليدة ، 17 و18 افريل 2013.

5. فؤاد الشيخ سالم ، عطاالله فهد سرحان ، أثر الابتكار و الابداع التسويقي في المنتجات المصرفية على الميزة التنافسية التجارية الاردنية، مؤتمر الابداع و التحول الاداري و الاقتصادي ، جامعة البروك ، يومي 25-6 أفريل 2006.

6. محمد دهان ، الأهمية الاقتصادية للتعليم و متطلبات تعزيز الشراكة بين الجامعة الجزائرية و المحيط الاقتصادي ، الملتقى الدولي حول الجامعة و الانفتاح على المحيط الخارجي " الانتظارات و الرهانات " ، جامعة قلمة ، 2018 .

7. منور اوسرير ، سعيد منصور فؤاد، الابداع و الابتكار كعنصرين أساسيين في عملية التاهيل ، الملتقى الدولي حول متطلبات تاهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الشلف ، الجزائر ، 17 و 18 افريل 2006.

2- المراجع باللغة الجنبية :

Books :

1. Chesbrough Henry ,**Open Innovation :The new Imepertive for creating nd profiting from technology** ,Harvrd Business ,2003.
2. Depamphilips,D.M, **Mergers ,acquisitions ,and other restructuring activities :an integrated approach to process ,tools,cases,and solution** , Academic press, USA, 11th edition,2022
3. Jouy-en-Josas , **Strategor. Politique générale de l'entreprise : stratégie, structure, décision, identité**ategor, 4édition ,Dunod, 2004
4. Henry W Chesbrough ,**open innovation :the new impractive for creating and profiting from technology**, harvard businedd school press, USA, 2013.
5. Hitt ,M.A,Ireland R.D, Hoskisson R.E, **Strategic Management Competitiveness and Globalization :concep et Caces** , USA, 13th edition, 2020.
6. Kan pharm gia ,**Redical innovation and open innovation creatying growth opportunities** business ,Germany ,2011.
7. M Marchesnay, **Management stratégique**, les éditions chihab,1997.

8. Pride and Ferrell, **marketing** , south-western engage learning , 16th edition,USA,2012.

Thésés:

1. Mele Cristina, **The Role of Inbound Open Innovation Sources on Innovativeness and Advantage of New Products in Small and Medium Sized Enterprises**, PhD thesis, 2018.

Articles:

1. Alan Hughes, **University-Industry linkages and UK.Science and innovation policy** ,Working paper N326,2006.
2. Alfred Wong , Dean Tjosvold , Pengzhu Zhang , **developing relationships in stratigec alliances :commitment to quality and cooperative interdependence**, Industrial Marketing Management, VOL34,N07, 2005.
3. Antonio Ghezzi and another, **The Open Innovation – Strategy nexus: findings from the Mobile Telecommunications Industry**, 2016Management Research Review, Vol39,N 05, 2016.
4. Arino A ,Ring PS, **Relational quality stratégique :managing trust in corporate alliances** , California Management Review , VOL44,N01.
5. Byung-Jin Park, Manish K Srivastva , Devi R Gnyawali ,**Walking the right rope of coopetition :Impact of cometition and cooperation intensities and balance on firm innovation performance**, Industrial Marketing Management , VOL43,N02 ,2013.
6. Cappa F,Sette F, hayes D, Rosso F, **how to deliver open dudtainable innovation :an integrate approach for dudtainable marketable product** , sustainability , vol08,N12,2016.
7. Carlo Gigio, Vincenzo Corvello, Llda Maria Conigilo, **Cooperation between large companies and start-ups: An overview of the current state of research** , European Management Jornal, 2023.
8. CARLOS Eduardo YAMASAKI Sato, **Open services innovation: the case of BT in the UK**, Journal of technology management & innovation,Vol09 ,N02,2014
9. Chandler , Dana and Adem Kapelner , **breaking monotony with meaning :motivation in crowdsourcing markets**, Journal of Economic behavior & organization VOL90, 2013.
- 10.Chanwoo cho, Sungjoo Lee , **how firms can get ideas from users for sustainable business innovation**, Sustainability ,Vol07 ,N 12, 2015.
- 11.Chetraoui amel , Elguerri Abderrahmane , **Marketing Innovation’s Reality In Tourism Agencies From Both Perspectives: Agency And Customers - “elwafidine Tours Agency Case Study**, Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales, Volume 11, Numéro 2, 2018.

12. Chiraoui D, Chiesa V, Frattini F, **the open innovation journey :how firms dynamically implement the emerging innovation management paradigm**, *technovatio*, vol31, N01, 2011.
13. Colin Cheng, Chen-Lung Yang, Chwen Sheu, **Effects of open innovation and knowledge-based dynamic capabilities on radical innovation: An empirical study** , *Journal of Engineering and Technology Management* , Vol41, Issue C ,2016.
14. Dhalandr L, Gann D, **How open is innovation ?**, *research policy*, VOL33 ,2010.
15. Edy Yulianto , **The role of inbound and outbound open innovation on firm performance environmental turbulence era :Mediating of product and marketing innovation**, *Journal Volume et issue*, Vol 11, N 09, 2021.
16. Fabrizio Cesaroni & Anderea Piscaluga, **The activities of university knowledge transfer offices :Towards the third mission in Italy**, *Journal of tochnology Transfer* ,VOL41,N4,2016 .
17. Guittard Claude & Schenk Eric, **Le crowdsourcing :Une typologie des pratiques d'externalisation vers la foule** ,*Revue de management international*,N16.
18. Helen Smith, Keith Dickson, Stephen Smith, **There are two sides to every story :Innovation and collabrations within network of large and small firms**, *Research Policy*, VOL 20, N 05, 1991 .
19. Huang Fang, **does open innovation work better in regional clusters ?**, *Australasian journal of regional studies* ,vol19,N01 ,2013.
20. Huiping Zhou et autres , **The moderating role of knowledge structure in the open " innovation effect**, *Management Decision* , Vol 57 , N 03, 2018.
21. Inkpen AC, Tsang EA, **Social capital networks and knowledge taransfer** ,*Academy of Management Review* ,VOL30,N01, 2005.
22. Jaider Vega-Jurado and anothers , **Integrating Technology, Management and Marketing Innovation through Open Innovation Models** ,*Journal of technology management* ,Vol 10, N 04, 2015.
23. Jean-Fabrice Lebraty , Katia Lobre ,**créer de la valeur par cowdsourcing :la dyade innovation –authenticité** , *système d'information et management* ,2010, vol05.
24. Jeff Howe , **cowdsourcing :Why the power of crow dis driving the future of business**, *journal of consumer marketing*, 2009, vol04, N 04.
25. Lee Fleming, Charles King & Adam Juda, **Small worlds and regional innovation** ,*Organisation science* ,VOL18,N06, 2007.
26. Lin Chih-pin, Lin Hsin-mei, **Maker-buyer stratigic alianes :an intergrated frame work**, *Journal of business and industrial marketing* ,VOL25,N01,2010.
27. Ma chaoqun , Zhi Yang , Zheng Yao , Greg Fisher , **The effect os stratigic alliance resource accumulation and process characteristics on new**

- product success :Exploration os international high-tech strategic alliances in China** , Industrial Marketing Management, VOL41 ,N 03, 2012,.
28. Marcela Gottlichova et Radomila Soukalova ,**options for innovation of marketing approaches to the market in the non-profit sector** ,procedia – Social and Behavioral sciences ,issue 175,2015.
29. Meissner D, Kotsemir M, **conceptualizing the ivvovation process towards the active innovation paradigm trends and outlook** , Journal of Innovation and Entrepreneurship, VOL05 ,N01, 2016.
30. Mohd Amy Azhar mohd Harif and anothers, **The role of open innovation, hotel service quality and marketing" "strategy in hotel business performance**, Journal Helion, Vol08, N9, 2022.
31. Ravi Aron ,Eric Clemons , Sashi Reddi , **just right outsourcing :Understanding and managing risk**, journal of managemet information systems ,2005, vol 22 ,N2.
32. Robson ,MJ , Katsikeas ,CS, Sclegelmich ,BB, Parambok ,B, **Alliance capabilities interparetner attributes and performance outcomes in international strategic alliances**, Journal of World Business , VOL54,N04.
33. Rossi F , **The governance of university-industry knowledge transfer**, European Journal of innovation Management, VOL13,N02, 2010.
34. Saebi T, Foss N, **business models for open innovation martching heterogeneous open innovation strategies with business model dimensions**, Europzan Journal, VOL33,2015.
35. Saldanha Patrick , Marlei Pozzebon , **Challenging the stage-gate model in crowdsourcing :the case of fiat moi in Brazil** , Technology Innovatin Management Review, VOL09 ,N9 ,2014.
36. Santoro MD,& Gopalakrishnan S , **Relationship dynamics between university centers and industrial firms :Ther impact on technology transfer activities** ,Journal of Technology ,VOL26,N01,2001.
37. Shrea Bhargav , **Study on marketing mix of hospitality andustry** , Intirnational Jornal of Management , vol07,N09, 2017.
38. Thorsten Pieper and Cornelies Herstatt, **User innovation barriers and their impact on user-developed products** , working papers from Hambrg University of technology ,N106, 2018.
39. Tietz R, Morrison et autres , **The procecess of user-innovation : a case study in a consumer goods setting** ,Internatoinal journal Product developement , Vol02,N 4,2005.
40. Tollin carrin , **customization as business strategy-abarriier the customer integration in product development** , total quality management ,Vol 13, N04, 2002.
41. Wyncarczyk and pooran , **open innovation in small and medium-sized enterprises :An overview** , international small business journal , vol31,n3,2013.

Conferences :

1. Mohamed Elfilali Elyoddefi , **Les alliances staratégiques entre les entreprises à l'ère de la mondialisation et de changement de paradigme technologique** , études théorique , cahiers du centre de recherche sur les innovation sociales , Bibliothèque nationale du Canada , 2000.
2. Salmi Sonia ,Tarek Abdallatif ,**Le crowdsourcing est un processus d'innovation pour l'exécution des taches créatives et des taches complexes** ,Conference :the 5th international research meeting in business management ,Nice,France.

3 - المواقع الالكترونية :

1. www.fastercapital.com/arabpreneur/-ابتكار-المستخدم--كيفية-إشراك-المستخدمين- seen 03/03/2024.
عملية-الابتكار-الخاصة-بك
2. <https://fourweekmba.com/ar/%D8%A7%D8%A8%D8%AA%D9%83%D8%A7%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D9%85/> . seen 26/02/2024
3. www.fastercapital.com/arabpreneur/-التعهد-الجماعي--تسخير-الحشود--التعهد- Updated: 21 Feb 2024. seen 25/02/2024
الاستراتيجيات-الابتكار.
4. <https://fastercapital.com/arabpreneur/>-ابتكار-المستخدم--كيفية-إشراك-المستخدمين-في- seen 28/02/2024
عملية-الابتكار
5. <https://fastercapital.com/arabpreneur/>-ابتكار-المستخدم--كيفية-إشراك-المستخدمين-في- Seen 28/02/2024.
عملية-الابتكار.
6. <https://fastercapital.com/>-تعهد-الجماعي--تسخير-الحشود--التعهد-الجماعي-لاستراتيجيات- seen 28/02/2024.
الابتكار.
7. www.arpce.dz/ar/about .Seen 29/03/2024
8. <https://www.mobilis.dz/ar/apropos.php> seen 15/04/2024
9. <https://www.djezzy.dz/ar> . Seen 27/04/2024

الملاحق

الملحق 01: قائمة المحكمين

قائمة المحكمين

الجامعة	اسم المحكمين
جامعة غرداية	تيماوي عبد المجيد
جامعة غرداية	شنيني حسين
جامعة غرداية	ميسون بلخير
جامعة سوق اهراس	محمد السعيد عابدي
جامعة ورقلة	بن ساسي محمد يحي

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق صناعي

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الموضوع: قائمة استبيان لأطروحة دكتوراه

يمثل هذا الاستبيان جزءا من متطلبات اعداد اطروحة دكتوراه موسومة بعنوان " دور الابتكار المفتوح في تفعيل الابتكار التسويقي لدى المؤسسات الاقتصادية ولمعرفة مدى تأثير الابتكار من المصادر الخارجية كالعملاء و الجامعات و مراكز البحث و المنافسين و الموردين على الابتكار التسويقي في المؤسسات نرجوا منكم التفضل بالاجابة على الاسئلة المطروحة بموضوعية للوصول الى نتائج دقيقة ونعلمكم أنّ المعلومات المتحصل عليها تستخدم لغرض البحث العلمي فقط . مع خالص الشكر

الطالبة : بن حديد أسماء

المشرف : تيماري عبد المجيد

مساعد مشرف : ميسون بلخير

القسم الأول : البيانات الشخصية و الوظيفية

الجنس : ذكر أنثى

السن : من 21 سنة الى 30 سنة من 31 الى 40 سنة من 41 الى 50 سنة

أكثر من 51 سنة

الوظيفة : مدير رئيس قسم رئيس مصلحة موظف

سنوات الخبرة: أقل من 05 سنوات من 05 الى 09 سنوات من 10 الى 14 سنة

15 سنة فما أكثر

القسم الثاني : قياس متغيرات الدراسة

المحور الأول : الابتكار المفتوح

1 - التعاون التنافسي

رقم العبارة	العبارة	التقييم				
		اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
01	تتعاون المؤسسة مع شركاء من خارج القطاع لتطوير الأفكار					
02	تقوم المؤسسة بالتعاون مع شركاء خارج الوطن لتطوير الأفكار					
03	تقوم المؤسسة بالتعاقد مع الشركات الناشئة للانفراد بالتكنولوجيا					
04	تتمكن المؤسسة من خلق خدمات جديدة أو خدمات معدلة جزئيا من خلال التعاون والتحالف					
05	تسرع التحالفات الوصول إلى تكنولوجيا جديدة					
06	تسعى المؤسسة إلى تطوير السلع، الخدمات من خلال شراء ملكيات فكرية					
07	تتحصل المؤسسة على موارد معلوماتية جديدة للابتكار من خلال التعاون					
08	تمكنت المؤسسة من حل بعض المشاكل الموجودة داخل المؤسسة من خلال التعاون					
09	يوجد توجه استراتيجي لتدعيم التحالفات الحالية و تطويرها مع الشركاء					

2- ابتكار العميل

رقم العبارة	العبارة	التقييم				
		اوافق	اوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة

اوافق بشدة	اوافق			بشدة	
					10 تعتمد المؤسسة على المستعملين الاساسيين للخدمة في ابتكار عروض و خدمات جديدة
					11 تعتبر المؤسسة العميل مصدرا للأفكار الجديدة والابتكار
					12 تستخدم المؤسسة الجماهير و الحشود (التعهد الجماعي) للحصول على المعرفة و الحصول على أفكار جديدة
					13 تستخدم المؤسسة شبكات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور
					14 تستخدم المؤسسة منصة تطبيق لتقديم خدماتها وللتواصل مع الجماهير
					15 لدى المؤسسة منصة تطبيق لاستقبال اقتراحات و أفكار جديدة من العملاء
					16 تقوم المؤسسة بتعديل الخدمات بناء على اقتراحات العملاء
					17 يشارك عملاء المؤسسة في عملية اختبار الخدمات الجديدة قبل طرحها
					18 تشارك المؤسسة بتحديات الابتكار المفتوح في شكل مسابقات و تقدم جوائز للفائزين

3- الشراكة مع الجامعة و مراكز البحث

رقم العبارة	العبارة	التقييم				
		اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
19	تستهدف المؤسسة الجامعات و محابر البحث كمصدر للابتكار و المعرفة					
20	تكتسب المؤسسة التكنولوجيا الجديدة من خلال خدمات البحث و التطوير التي تقدمها الجامعات و المخابر					
21	لدى المؤسسة علاقة جيدة مع المعاهد التكنولوجية المتخصصة في تطوير التكنولوجيا					
22	تدعم المؤسسة الطلبة الجامعيين المتحصلين على براءات اختراع للاستفادة من المشاريع المبتكرة					

المراجع و المصادر

					23	تدعم المؤسسة الباحثين و الطلبة بالجامعة لتبني اجائهم و أفكارهم
					24	تسعى المؤسسة للمساهمة في المؤتمرات و الندوات و ورش العمل لنقل المعرفة و الافكار الجديدة من الجامعة الى المؤسسة
					25	تتمت المؤسسة بأفكار الجامعيين الذين قاموا بتربصات التخرج الميدانية و الاخذ بالحلول و التوصيات التي تبناها
					26	التعاون مع المخابر و خلق علاقات جيدة يسمح بجذب الأفكار الجديدة و خلق الابتكار
					27	تقوم المؤسسة بتوظيف خريجي الجامعات وخاصة أوائل الطلاب كوسيلة لجذب المعرفة و الكفاءة الابتكارية

2- المحور الثاني : الابتكار التسويقي

01- الابتكار في الخدمة

رقم العبارة	العبارة	التقييم				
		اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
28	تسعى المؤسسة لتقديم خدمات جديدة من الصعب امتلاكها من طرف المنافسين					
29	تعتبر المؤسسة عملية التطوير و التحسين مستمرة ولا تنتهي					
30	تدعم المؤسسة أي أفكار جديدة تؤدي الى تطوير الخدمات					
31	تستخدم المؤسسة خصائص التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات مقارنة بالمنافسين					
32	هناك تنوع في تشكيلة الخدمات تتلاءم مع مختلف العملاء					
33	تقدم المؤسسة خدمات اضافية ترقى الى طموحات العملاء					
34	تخصص المؤسسة نسبة عالية من مواردها لأغراض تطوير خدماتها					
الابتكار في السعر						
35	تقدم المؤسسة عروض سعرية جديدة و مبتكرة					

المراجع و المصادر

					تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار خصائص العملاء المستهدفين عند تطبيق الابتكار في السعر	36
					تستعمل المؤسسة الابتكار في السعر كوسيلة لجذب المزيد من العملاء	37
					تمنح المؤسسة امتيازات سعرية جذابة بأشكال مختلفة لل (المؤسسات، الطلبة، الخواص ...)	38
					تقدم المؤسسة اسعارا حسب المواسم	39
					تعرض المؤسسة خدماتها على شكل حزم بأسعار جذابة	40
					اساليب الدفع متميزة و أفضل مقارنة بالمنافسين	41
الابتكار في الترويج						
					تستخدم المؤسسة عبارات مبتكرة للترويج عن خدماتها للتأثير على العملاء	42
					تراعي الوسائل الترويجية المستحدثة القيم الاجتماعية و الاخلاقية	43
					تبحث المؤسسة عن الاعلانات الابتكارية التي لا تظهر وجود المنافسين	44
					تعمل المؤسسة على الابتكار في تنشيط مبيعاتها من خلال تقديم الهدايا و المسابقات والجوائز لزيادة عدد المشتركين	45
					تعتمد المؤسسة في عملية الترويج على الوسائل التكنولوجية الحديثة	46
					تطرح المؤسسة عروض ترويجية جديدة على خدماتها بشكل مستمر	47
					هدف الابتكار في الترويج هو تمييز جودة الخدمات	48
الابتكار في التوزيع						
					تستخدم المؤسسة التكنولوجيا الحديثة في توزيع خدماتها	49
					تحرص المؤسسة على اختيار وسطاء مبتكرين	50
					التغطية الجغرافية للمؤسسة ممتازة مقارنة بالمنافسين	51

					تقوم المؤسسة بابتكار منافذ توزيع جديدة	52
					تسعى المؤسسة للتقليل من الجهد والوقت المبذول في الحصول على خدماتها من خلال الابتكار في التوزيع	53
					تقوم المؤسسة بتعديل استراتيجية التوزيع تبعاً لمتغيرات البيئة	54
					توزع المؤسسة خدماتها بطرق مبتكرة بناءً على احتياجات العملاء	55
الابتكار في الافراد						
					تبرمج المؤسسة دورات تكوينية حول التكنولوجيا الحديثة	56
					تقوم المؤسسة بتقديم حوافز مادية و معنوية للموظفين لتشجيعهم على الابتكار	57
					تتيح المؤسسة فرص التدريب لموظفيها لمساعدتهم على اساليب التفكير الابتكاري	58
					تهتم المؤسسة بتحفيز الموظفين لخلق مناخ مناسب للتواصل مع العملاء	59
					تعطي المؤسسة حرية اتخاذ القرارات للموظفين المبتكرين	60
					تشجع المؤسسة موظفيها للاصغاء وحل مشاكل العملاء دون تدخل الادارة العليا	61
					موظفي المؤسسة لهم القدرات لتقديم كل الارشادات بأي وسيلة اتصال كانت	62
الابتكار في العمليات						
					تستخدم المؤسسة وسائل تكنولوجية حديثة في تسير عملياتها	63
					تتابع المؤسسة اخر التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات	64
					تسعى المؤسسة لتطوير مركز البحث لتحسين عملياتها الابتكارية	65
					تقوم المؤسسة بتغيير خدماتها تماشياً مع نوعية التكنولوجيات الحديثة	66
					تتفاعل المؤسسة مع شكاوي و اقتراحات العملاء بشكل سريع	67
					تتوفر المؤسسة على قواعد بيانات لعملائها تساعد على الابتكار وتحسين الاداء	68

					تساعد الخبرة والامان في الانظمة التكنولوجية المستعملة في المؤسسة في رضا العملاء	69
الابتكار في الدليل المادي						
					تهتم المؤسسة بتحديد التنظيم الداخلي لمركز تقديم الخدمة مساندة للتغيرات في مجال التصميم	70
					تغير المؤسسة المحيط المادي و نقاط بيعها بشكل مستمر	71
					يمكن تمييز المحيط المادي للمؤسسة و لنقاط بيعها بسهولة	72
					تطوير المستلزمات المادية يساعد المؤسسة على التميز في انتاج و تقديم الخدمة عن المنافسين	73
					تهتم المؤسسة بتوفير المستلزمات المادية مثل (لباس الموظفين ، التجهيزات الحديثة ، المكاتب ، اللوحات الارشادية الالكترونية) لنقاط البيع	74
					تعتبر جاذبية شكل و تصميم مباني المؤسسة من أهم العوامل في جذب العملاء	75
					تصميم مركز الخدمة يتيح للعميل اختيار ما يناسبه بسهولة	76

الملحق 03: مخرجات المعالجة الإحصائية

الملحق 01/03 الجنس

الجنس				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	93	75,0	75,0	75,0
Valid أنثى	31	25,0	25,0	100,0
Total	124	100,0	100,0	

الملحق 02/03 السن

السن				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
30 إلى 21 من	4	3,2	3,2	3,2
Valid سنة 40 إلى 31 من	45	36,3	36,3	39,5
سنة 50 إلى 41 من	51	41,1	41,1	80,6
سنة 51 من أكبر	24	19,4	19,4	100,0
Total	124	100,0	100,0	

الملحق 03/03 الوظيفة

الوظيفي				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
مدير	25	20,2	20,2	20,2
Valid قسم رئيس	50	40,3	40,3	60,5
مصلحة رئيس	20	16,1	16,1	76,6
موظف	29	23,4	23,4	100,0
Total	124	100,0	100,0	

الملحق 04/03 سنوات الخبرة

الخبرة				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid سنوات 05 من أقل	28	22,6	22,6	22,6
سنوات 9 إلى 05 من	45	36,3	36,3	58,9

سنة 14 إلى 10 من	28	22,6	22,6	81,5
فأكثر سنة 15	23	18,5	18,5	100,0
Total	124	100,0	100,0	

الملحق 05/03 معاملات الارتباط

Correlations

		التنافسي التعاون	ابتكار العميل	و الجامعة مع الشراكة البحث مخابر	المفتوح الابتكار
التنافسي التعاون	Pearson Correlation	1	,623**	,518**	,841**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	124	124	124	124
ابتكار العميل	Pearson Correlation	,623**	1	,602**	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	124	124	124	124
البحث مخابر و الجامعة مع الشراكة	Pearson Correlation	,518**	,602**	1	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	124	124	124	124
المفتوح الابتكار	Pearson Correlation	,841**	,849**	,853**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	124	124	124	124

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		في الابتكار الخدمة	في الابتكار السعر	في الابتكار الترويج	الابتكار التوزيع	في الابتكار الافراد	في الابتكار العمليات	في الابتكار المادي الدليل	الابتكار التسويقي
	Pearson Correlation	1	,641**	,694**	,543**	,650**	,506**	,399**	,805**
الخدمة في الابتكار	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	124	124	124	124	124	124	124	124
	Pearson Correlation	,641**	1	,668**	,621**	,612**	,541**	,434**	,814**
السعر في الابتكار	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	124	124	124	124	124	124	124	124
	Pearson Correlation	,694**	,668**	1	,764**	,744**	,395**	,260**	,828**
الترويج في الابتكار	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,004	,000
	N	124	124	124	124	124	124	124	124
	Pearson Correlation	,543**	,621**	,764**	1	,737**	,447**	,321**	,812**
التوزيع في الابتكار	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	124	124	124	124	124	124	124	124
	Pearson Correlation	,650**	,612**	,744**	,737**	1	,518**	,404**	,854**
الافراد في الابتكار	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	124	124	124	124	124	124	124	124
	Pearson Correlation	,506**	,541**	,395**	,447**	,518**	1	,843**	,759**
العمليات في الابتكار	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	124	124	124	124	124	124	124	124
	Pearson Correlation	,399**	,434**	,260**	,321**	,404**	,843**	1	,646**
الدليل في الابتكار المادي	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,004	,000	,000	,000		,000
	N	124	124	124	124	124	124	124	124
	Pearson Correlation	,805**	,814**	,828**	,812**	,854**	,759**	,646**	1
التسويقي في الابتكار	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	124	124	124	124	124	124	124	124

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		المفتوح الابتكار	التسويقي الابتكار	الاستبيان مجموع
	Pearson Correlation	1	,690**	,919**
المفتوح الابتكار	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	124	124	124
	Pearson Correlation	,690**	1	,919**
التسويقي الابتكار	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	124	124	124
	Pearson Correlation	,919**	,919**	1
الاستبيان مجموع	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	124	124	124

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق 06/03 ألفا كرونباخ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	27

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,954	49

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,962	76

الملحق 07/03 اختبار التوزيع الطبيعي

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		الاختبار المفتوح	التسويقي الاختبار
N		124	124
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,9342	4,1299
	Std. Deviation	,39918	,39920
Most Extreme Differences	Absolute	,071	,077
	Positive	,069	,077
	Negative	-,071	-,047
Kolmogorov-Smirnov Z		,793	,855
Asymp. Sig. (2-tailed)		,556	,458

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
الأفكار لتطوير القطاع خارج من شركاء مع المؤسسة تتعاون	124	1	5	4,32	,693
الأفكار لتطوير الوطن خارج شركاء مع بالتعاون المؤسسة تقوم	124	1	5	4,24	,859
بالتكنولوجيا للانفراد الناشئة الشركات مع بالتعاون المؤسسة تقوم	124	1	5	4,23	,863
خلال من جزئيا معدلة خدمات أو جديدة خدمات خلق من المؤسسة تتمكن والتحاليف التعاون	124	1	5	4,20	,698
جديدة تكنولوجيا إلى الوصول التحالفات تسرع	124	1	5	4,19	,714
فكرية ملكيات شراء خلال من الخدمات السلع، تطوير إلى المؤسسة تسعى	124	1	5	4,31	,700
التعاون خلال من للابتكار جديدة معلوماتية موارد على المؤسسة تتحصل	124	1	5	4,25	,782
خلال من المؤسسة داخل الموجودة المشاكل بعض حل من المؤسسة مكنت التعاون	124	1	5	4,29	,784
الشركاء مع تطويرها و الحالية التحالفات لتدعيم استراتيجي توجه يوجد	124	1	5	4,15	,881
التنافسي التعاون	124	2,67	5,00	4,2410	,48582
Valid N (listwise)	124				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
و عروض ابتكار في للخدمة الاساسيين المستعملين على المؤسسة تعتمد جديدة خدمات	124	1	5	4,23	,685
والابتكار الجديدة للأفكار مصدرا العميل المؤسسة تعتبر	124	1	5	4,27	,711
على للحصول (الجماعي التعهيد) الحشود و الجماهير المؤسسة تستخدم جديدة أفكار على الحصول و المعرفة	124	1	1	1,00	,000
الجمهور مع للتفاعل الاجتماعي التواصل شبكات المؤسسة تستخدم	124	1	5	4,03	,892
الجماهير مع وللتواصل خدماتها لتقديم تطبيق منصة المؤسسة تستخدم	123	1,0	5,0	4,016	,8776
العملاء من جديدة أفكار و اقتراحات لاستقبال تطبيق منصة المؤسسة لدى	124	1	2	1,26	,439
العملاء اقتراحات على بناء الخدمات بتعديل المؤسسة تقوم	124	1	5	3,80	,996
طرحها قبل الجديدة الخدمات اختبار عملية في المؤسسة عملاء يشارك	124	1	5	3,96	,966
جوائز وتقدم مسابقت شكل في المفتوح الابتكار بتحديات المؤسسة تشارك للفائزين	124	2	5	4,29	,609
ابتكار العميل	124	2,33	4,11	3,4270	,39407
Valid N (listwise)	124				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
المعرفة و للابتكار كمصدر البحث مخابر و الجامعات المؤسسة تستهدف	124	1	5	4,08	,852

المراجع و المصادر

التطوير و البحث خدمات خلال من الجديدة التكنولوجيا المؤسسة تكتسب المخابر و الجامعات تقدمها التي	124	1	5	4,10	,811
تطوير في المتخصصة التكنولوجيا المعاهد مع جيدة علاقة المؤسسة لدى التكنولوجيا	124	1	5	4,12	,739
للاستفادة اختراع براءات على المتحصلين الجامعيين الطلبة المؤسسة تدعم المبتكرة المشاريع من	124	1	5	4,09	,733
أفكارهم و ابحاثهم لتبني بالجامعة الطلبة و الباحثين المؤسسة تدعم	124	2	5	4,15	,646
نقل العمل ورش و الندوات و المؤتمرات في للمساهمة المؤسسة تسعى	124	1	5	4,18	,776
المؤسسة الى الجامعة من الجديدة الافكار و المعرفة	124	1	5	4,18	,776
و الميدانية التخرج بتريصات قاموا الذين الجامعيين بأفكار المؤسسة تهتم تبنيها التي التوصيات و بالحلول الاخذ	124	1	5	4,18	,776
و الجديدة الأفكار بجذب يسمح جيدة علاقات خلق و المخابر مع التعاون الابتكار خلق	124	1	5	4,18	,776
كوسيلة الطلاب أوائل وخاصة الجامعات خريجي بتوظيف المؤسسة تقوم الابتكارية الكفاءة و المعرفة لجذب	124	2	5	4,15	,646
البحث مخابر و الجامعة مع الشراكة	124	2,44	5,00	4,1344	,53264
Valid N (listwise)	124				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
طرف من امتلاكها الصعب من جديدة خدمات لتقديم المؤسسة تسعى المنافسين	124	1	5	4,25	,706
تنتهي ولا مستمرة التحسين و التطوير عملية المؤسسة تعتبر	124	1	5	4,19	,762
الخدمات تطوير الى تؤدي جديدة أفكار أي المؤسسة تدعم	124	1	5	4,16	,714
مقارنة الخدمات تقديم في الحديثة التكنولوجيا خصائص المؤسسة تستخدم بالمنافسين	124	1	5	4,10	,742
العملاء مختلف مع تتلاءم الخدمات تشكيلة في تنوع هناك	124	1	5	4,01	,906
العملاء طموحات الى ترقى اضافية خدمات المؤسسة تقدم	124	1	5	3,98	,786
خدماتها تطوير لأغراض مواردها من عالية نسبة المؤسسة تخصص	124	2	5	4,28	,632
الخدمة في الابتكار	124	2,57	5,00	4,1406	,51200
Valid N (listwise)	124				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
مبتكرة و جديدة سعرية عروض المؤسسة تقدم	124	2	5	4,25	,645
تطبيق عند المستهدفين العملاء خصائص الاعتبار بعين المؤسسة تأخذ السعر في الابتكار	124	2	5	4,26	,649
العملاء من المزيد لجذب كوسيلة السعر في الابتكار المؤسسة تستعمل	124	1	5	4,27	,747
الطلبة المؤسسات، (لل مختلفة بأشكال جذابة سعرية امتيازات المؤسسة تمنح (... الخواص ،	124	1	5	4,17	,783
المواسم حسب اسعارها المؤسسة تقدم	124	1	5	4,14	,758
جذابة بأسعار حزم شكل على خدماتها المؤسسة تعرض	124	1	5	4,17	,793

بالمنافسين مقارنة أفضل و متميزة الدفع اساليب	124	2	5	4,28	,632
السعر في الابتكار	124	3,00	5,00	4,2200	,46778
Valid N (listwise)	124				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
العملاء على للتأثير خدماتها عن للترويج مبتكرة عبارات المؤسسة تستخدم	124	2	5	4,23	,673
الاخلاقية و الاجتماعية القيم المستحدثة الترويجية الوسائل تراعي	124	1	5	4,15	,813
المنافسين وجود تظهر لا التي الابتكارية الاعلانات عن المؤسسة تبحث	124	1	5	4,08	,870
و الهدايا تقديم خلال من مبيعاتها تنشيط في الابتكار على المؤسسة تعمل	124	1	5	4,15	,772
المشركين عدد لزيادة والجوائز المسابقات					
الحديثة التكنولوجية الوسائل على الترويج عملية في المؤسسة تعتمد	124	1	5	4,19	,725
مستمر بشكل خدماتها على جديدة ترويجية عروض المؤسسة تطرح	124	1	5	4,13	,816
الخدمات جودة تمييز هو الترويج في الابتكار هدف	124	1	5	4,23	,661
الترويج في الابتكار	124	2,57	5,00	4,1624	,51631
Valid N (listwise)	124				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
خدماتها توزيع في الحديثة التكنولوجيا المؤسسة تستخدم	124	1	5	4,13	,836
مبتكرين وسطاء اختيار على المؤسسة تحرص	124	1	5	4,14	,725
بالمنافسين مقارنة ممتازة للمؤسسة الجغرافية التغطية	124	1	5	4,23	,756
جديدة توزيع منافذ بابتكار المؤسسة تقوم	124	1	5	4,16	,780
خدماتها على الحصول في المبذول والوقت الجهد من للتقليل المؤسسة تسعى	124	2	5	4,23	,720
التوزيع في الابتكار خلال من					
البيئة لمتغيرات تبعا التوزيع استراتيجية بتعديل المؤسسة تقوم	124	2	5	4,22	,669
العملاء احتياجات على بناء مبتكرة بطرق خدماتها المؤسسة توزع	124	2	5	4,18	,651
التوزيع الابتكار	124	2,14	5,00	4,1832	,53158
Valid N (listwise)	124				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
الحديثة التكنولوجيا حول تكوينية دورات المؤسسة تبرمج	124	1	5	4,13	,686
على لتشجيعهم للموظفين معنوية و مادية حوافز بتقديم المؤسسة تقوم	124	3	5	4,21	,602
الابتكار					

التفكير اساليب على لمساعدتهم لموظفيها التدريب فرص المؤسسة نتيج الابتكاري	124	2	5	4,23	,676
العملاء مع للتواصل مناسب لخلق الموظفين بتحفيز المؤسسة تهتم	124	1	5	4,16	,840
المبتكرين للموظفين القرارات اتخاذ حرية المؤسسة تعطي	124	1	5	4,18	,817
الادارة تتدخل دون العملاء مشاكل ولحل للاصغاء موظفيها المؤسسة تشجع العليا	124	1	5	4,23	,795
كانت اتصال وسيلة بأي الارشادات كل لتقديم القدرات لهم المؤسسة موظفي	124	1	5	4,15	,827
الافراد في الابتكار	124	2,29	5,00	4,1843	,54764
Valid N (listwise)	124				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
عملياتها تسيير في حديثة تكنولوجية وسائل المؤسسة تستخدم	124	1	5	4,13	,786
المعلومات تكنولوجيا مجال في التطورات اخر المؤسسة تتابع	124	1	5	4,02	,869
الابتكارية عملياتها لتحسين البحث مركز لتطوير المؤسسة تسعى	124	1	5	4,19	,655
الحديثة التكنولوجيات نوعية مع تماشبا خدماتها بتغيير المؤسسة تقوم	124	2	5	4,23	,557
سريع بشكل العملاء اقتراحات و شكاوي مع المؤسسة تتفاعل	124	1	5	4,31	,640
ولتحسين الابتكار على تساعد لعمالها بيانات قواعد على المؤسسة تتوفر الاداء	124	1	5	4,19	,655
في المؤسسة في المستعملة التكنولوجية الانظمة في والامان الخبرة تساعد العملاء رضا	124	2	5	4,23	,557
العمليات في الابتكار	124	2,57	5,00	4,1855	,51620
Valid N (listwise)	124				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
للتغييرات مسايرة الخدمة تقديم لمركز الداخلي التنظيم بتجديد المؤسسة تهتم التصميم مجال في	124	1	5	4,31	,640
مستمر بشكل بيعها نقاط و المادي المحيط المؤسسة تغيير	124	1	2	1,26	,439
بسهولة بيعها لنقاط و للمؤسسة المادي المحيط تمييز يمكن	124	2	5	4,23	,557
تقديم و انتاج في التميز على المؤسسة يساعد المادية المستلزمات تطوير المنافسين عن الخدمة	124	1	5	4,31	,640
التجهيزات ، الموظفين لباس) مثل المادية المستلزمات بتوفير المؤسسة تهتم البيع لنقاط(الالكترونية الارشادية، اللوحات المكاتب ، الحديثة	124	1	5	4,19	,655
جذب في العوامل أهم من المؤسسة مباني تصميم و شكل جاذبية تعتبر العملاء	124	2	5	4,23	,557
بسهولة يناسبه ما اختيار للعميل يتيح الخدمة مركز تصميم	124	1	5	4,31	,640
المادي الدليل في الابتكار	124	2,29	4,57	3,8329	,43709
Valid N (listwise)	124				

الاختبار الفرضيات

الملحق 08/03

الفرضية 01 :

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,543 ^a	,294	,289	,33669

a. Predictors: (Constant), التنافسي التعاون

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,772	1	5,772	50,915	,000 ^b
	Residual	13,830	122	,113		
	Total	19,601	123			

a. Dependent Variable: التسويقي الابتكار

b. Predictors: (Constant), التنافسي التعاون

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,239	,267		8,393	,000
	التنافسي التعاون	,446	,062	,543	7,135	,000

a. Dependent Variable: التسويقي الابتكار

الملحق 09/03

الفرضية 02

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,549 ^a	,302	,296	,33497

a. Predictors: (Constant), ابتكار العميل

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,913	1	5,913	52,696	,000 ^b
	Residual	13,689	122	,112		
	Total	19,601	123			

a. Dependent Variable: التسويقي الابتكار

b. Predictors: (Constant), ابتكار العميل

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,223	,264		8,409	,000
	ابتكار العميل	,556	,077	,549	7,259	,000

03 الفرضية الجزئية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,650 ^a	,423	,418	,30444

a. Predictors: (Constant), البحث مخابر و الجامعة مع الشراكة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,294	1	8,294	89,491	,000 ^b
	Residual	11,307	122	,093		
	Total	19,601	123			

a. Dependent Variable: التسويقي الابتكار

b. Predictors: (Constant), البحث مخابر و الجامعة مع الشراكة

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,114	,215	9,842	,000
	البحث مخابر و الجامعة مع الشراكة	,488	,052	9,460	,000

a. Dependent Variable: التسويقي الابتكار

الملحق 10/03 :

الفرضية 04

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2
1	,701 ^a	,491	,478	,28842	,491	38,545	3	1

a. Predictors: (Constant), الابتكار العميل, التنافسي التعاون, البحث مخابر و الجامعة مع الشراكة

b. Dependent Variable: التسويقي الابتكار

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,619	3	3,206	38,545	,000 ^b
	Residual	9,982	120	,083		
	Total	19,601	123			

a. Dependent Variable: التسويقي الابتكار

b. Predictors: (Constant), الابتكار العميل, التنافسي التعاون, البحث مخابر و الجامعة مع الشراكة

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity
	B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	1,473	,260	5,676	,000	
	التنافسي التعاون	,182	,070	2,593	,011	,58
	ابتكار العميل	,141	,093	1,519	,131	,50

البحث مخابر و الجامعة مع الشراكة	,339	,063	,452	5,393	,000	,60
----------------------------------	------	------	------	-------	------	-----

a. Dependent Variable: التسويقي الابتكار

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
	,650 ^a	,423	,418	,30444	,423	89,491	1	122	,000
	,694 ^b	,481	,472	,28997	,058	13,474	1	121	,000

Predictors: (Constant), البحث مخابر و الجامعة مع الشراكة

Predictors: (Constant), التسويقي التعاون, البحث مخابر و الجامعة مع الشراكة

Dependent Variable: التسويقي الابتكار

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,294	1	8,294	89,491	,000 ^b
	Residual	11,307	122	,093		
	Total	19,601	123			
2	Regression	9,427	2	4,714	56,057	,000 ^c
	Residual	10,174	121	,084		
	Total	19,601	123			

a. Dependent Variable: التسويقي الابتكار

b. Predictors: (Constant), البحث مخابر و الجامعة مع الشراكة

c. Predictors: (Constant), التسويقي التعاون, البحث مخابر و الجامعة مع الشراكة

Coefficients^a

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

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,114	,215		9,842	,000
البحث مخابر و الجامعة مع الشراكة	,488	,052	,650	9,460	,000
(Constant)	1,586	,250		6,339	,000
2 البحث مخابر و الجامعة مع الشراكة	,378	,057	,505	6,593	,000
التنافسي التعاون	,231	,063	,281	3,671	,000

a. Dependent Variable: التسويقي الابتكار

الملحق 11 / 03 :

الفرضية 05

الجنس

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)
	F	Sig.			
المفتوح الابتكار	Equal variances assumed	3,270	,073	,999	122
	Equal variances not assumed			1,110	62,993

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
الابتكار	8,263	,005	,999	122	,320	,08273	,08279	-,08116	,24662
التسويقي			1,210	76,775	,230	,08273	,06836	-,05340	,21886

ANOVA

		السن				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Between Groups	1,177	3	,392	2,557	,058
	Within Groups	18,422	120	,154		
Total		19,599	123			
الابتكار	Between Groups	,730	3	,243	1,548	,206
	Within Groups	18,871	120	,157		
Total		19,601	123			
التسويقي	Between Groups					
	Within Groups					
Total						

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
--	----------------	----	-------------	---	------

	Between Groups	1,177	3	,392	2,557	,058
المفتوح الابتكار	Within Groups	18,422	120	,154		
	Total	19,599	123			
	Between Groups	,730	3	,243	1,548	,206
التسويقي الابتكار	Within Groups	18,871	120	,157		
	Total	19,601	123			

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Between Groups	2,821	3	,940	6,726	,000
المفتوح الابتكار	Within Groups	16,778	120	,140		
	Total	19,599	123			
	Between Groups	2,246	3	,749	5,176	,002
التسويقي الابتكار	Within Groups	17,356	120	,145		
	Total	19,601	123			

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) الوظيفي	(J) الوظيفي	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
المفتوح الابتكار	مدير	قسم رئيس	,35883*	,09053	,000	,1796	
		مصلحة رئيس	,32704*	,11087	,004	,1075	
		موظف	,46350*	,10086	,000	,2638	
	قسم رئيس	مدير	-,35883*	,09053	,000	-,5381	
		مصلحة رئيس	-,03179	,09778	,746	-,2254	
		موظف	,10467	,08626	,227	-,0661	
	مصلحة رئيس	مدير	-,32704*	,11087	,004	-,5466	
		قسم رئيس	,03179	,09778	,746	-,1618	
		موظف	,13646	,10742	,206	-,0762	
		موظف	-,46350*	,10086	,000	-,6632	

	قسم رئيس	-,10467	,08626	,227	-,2755
	مصلحة رئيس	-,13646	,10742	,206	-,3491
	قسم رئيس	,32449*	,09331	,001	,1397
مدير	مصلحة رئيس	,29102*	,11428	,012	,0647
	موظف	,35654*	,10396	,001	,1507
	مدير	-,32449*	,09331	,001	-,5092
قسم رئيس	مصلحة رئيس	-,03347	,10079	,740	-,2330
	موظف	,03205	,08892	,719	-,1440
التسويقي الابتكار	مدير	-,29102*	,11428	,012	-,5173
	قسم رئيس	,03347	,10079	,740	-,1661
	مصلحة رئيس	,06552	,11072	,555	-,1537
	موظف	-,35654*	,10396	,001	-,5624
موظف	قسم رئيس	-,03205	,08892	,719	-,2081
	مصلحة رئيس	-,06552	,11072	,555	-,2847

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

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	الخبرة (I)	الخبرة (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confid
						Lower Bound
المفتوح الابتكار	سنوات 05 من أقل	سنوات 9 إلى 05 من	-,16238	,09000	,074	-,3406
		سنة 14 إلى 10 من	-,35317*	,09993	,001	-,5510
		فأكثر سنة 15	-,40925*	,10522	,000	-,6176
	سنوات 9 إلى 05 من	سنوات 05 من أقل	,16238	,09000	,074	-,0158
		سنة 14 إلى 10 من	-,19080*	,09000	,036	-,3690
		فأكثر سنة 15	-,24687*	,09584	,011	-,4366
	سنة 14 إلى 10 من	سنوات 05 من أقل	,35317*	,09993	,001	,1553
		سنوات 9 إلى 05 من	,19080*	,09000	,036	,0126
		فأكثر سنة 15	-,05607	,10522	,595	-,2644
	فأكثر سنة 15	سنوات 05 من أقل	,40925*	,10522	,000	,2009
		سنوات 9 إلى 05 من	,24687*	,09584	,011	,0571
		سنة 14 إلى 10 من	,05607	,10522	,595	-,1523
التسويقي الابتكار	سنوات 05 من أقل	سنوات 9 إلى 05 من	-,11649	,09154	,206	-,2977
		سنة 14 إلى 10 من	-,29373*	,10164	,005	-,4950
		فأكثر سنة 15	-,36608*	,10702	,001	-,5780

	سنوات 05 من أقل	,11649	,09154	,206	-,0648
سنوات 9 إلى 05 من	سنة 14 إلى 10 من	-,17724	,09154	,055	-,3585
	فأكثر سنة 15	-,24959*	,09748	,012	-,4426
	سنوات 05 من أقل	,29373*	,10164	,005	,0925
سنة 14 إلى 10 من	سنوات 9 إلى 05 من	,17724	,09154	,055	-,0040
	فأكثر سنة 15	-,07235	,10702	,500	-,2842
	سنوات 05 من أقل	,36608*	,10702	,001	,1542
فأكثر سنة 15	سنوات 9 إلى 05 من	,24959*	,09748	,012	,0566
	سنة 14 إلى 10 من	,07235	,10702	,500	-,1395

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

فهرس المحتويات

	الاهداء.....
	كلمة الشكر.....
	الملخص.....
	قائمة المحتويات.....
	قائمة الأشكال.....
	قائمة الجداول.....
أ-ز	مقدمة.....
08	الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية للابتكار المفتوح و الابتكار التسويقي
09	تمهيد.....
10	المبحث الأول : الأدبيات النظرية للابتكار المفتوح و الابتكار التسويقي.....
10	المطلب الأول: الابتكار المفتوح
10	الفرع الأول: ماهية الابتكار.....
11	الفرع الثاني: ماهية الابتكار المفتوح
15	الفرع الثالث: مبادئ الابتكار المفتوح.....
16	الفرع الرابع : مزايا وسلبيات الابتكار المفتوح.....
17	الفرع الخامس : تصنيف الابتكار المفتوح.....
19	الفرع السادس: اطار عمل الابتكار المفتوح.....
21	المطلب الثاني : الابتكار التسويقي.....
21	الفرع الأول: ماهية الابتكار التسويقي.....
22	الفرع الثاني: أنواع الابتكار التسويقي.....
22	الفرع الثالث: مراحل الابتكار التسويقي.....
24	الفرع الرابع : متطلبات الابتكار التسويقي.....
26	الفرع الخامس : مجالات الابتكار التسويقي
40	المطلب الثالث : الابتكار المفتوح ودوره في تفعيل الابتكار التسويقي.....
40	الفرع الأول : دور التعاون التنافسي في تفعيل الابتكار التسويقي.....

51	الفرع الثاني : دور ابتكار العميل في تحقيق الابتكار التسويقي.....
61	الفرع الثالث: مساهمة الجامعة و مراكز البحث في الابتكار التسويقي.....
69	المبحث الثاني : الادبيات التطبيقية للابتكار المفتوح و الابتكار التسويقي.....
69	المطلب الأول : الدراسات المحلية.....
77	المطلب الثاني : الدراسات الأجنبية.....
87	المطلب الثالث : مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة.....
98	خلاصة الفصل.....
99	الفصل الثاني : دراسة حالة لمؤسسات متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.....
100	تمهيد.....
101	المبحث الأول: الاجراءات المنهجية للدراسة
101	المطلب الأول : سوق الهاتف النقال في الجزائر ومؤشراته.....
101	الفرع الأول: متعاملي سوق الهاتف النقال في الجزائر.....
106	الفرع الثاني : قوى قطاع الهاتف النقال في الجزائر.....
110	الفرع الثالث : مؤشرات سوق الهاتف النقال في الجزائر لسنة 2023.....
124	المطلب الثاني : منهج البحث المستخدم بالدراسة.....
124	الفرع الأول متغيرات الدراسة
124	الفرع الثاني: مجتمع و عينة الدراسة.....
125	الفرع الثالث: الأساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة.....
126	المطلب الثالث : صدق و ثبات أداة الدراسة.....
126	الفرع الأول: بناء أداة الاستبيان.....
127	الفرع الثاني: الصدق الظاهري للأداة.....
127	الفرع الثالث: صدق الاتصال الداخلي لفقرات الاستبيان.....
130	المبحث الثاني : عرض و مناقشة و تفسير النتائج.....
130	المطلب الأول : تحليل الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة.....
131	الفرع الأول: الجنس.....
132	الفرع الثاني :السن.....
133	الفرع الثالث: الوظيفة.....
134	الفرع الرابع: سنوات الخبرة.....

135	المطلب الثاني : عرض ومناقشة البيانات المتعلقة بالتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.....
135	الفرع الأول: مناقشة البيانات المتعلقة بأبعاد الابتكار المفتوح.....
143	الفرع الثاني : مناقشة البيانات المتعلقة بالابتكار التسويقي.....
158	المطلب الثالث : اختبار صحة الفرضيات.....
158	الفرع الأول: اختبار صحة الفرضية الأولى.....
159	الفرع الثاني: اختبار صحة الفرضية الثانية.....
161	الفرع الثالث: اختبار صحة الفرضية الثالثة.....
162	الفرع الرابع: اختبار صحة الفرضية الرابعة.....
166	الفرع الخامس: اختبار صحة الفرضية الخامسة.....
177	خلاصة الفصل.....
179	خاتمة.....
186	قائمة المصادر و المراجع.....
201	الملاحق.....
227	فهرس المحتويات.....