



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
في شعبة علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال

بعنوان:

دور الابتكار التسويقي في تحقيق استدامة الميزة التنافسية

دراسة حالة للمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب الحلزونية *ALFA**
*PIPE**

تحت إشراف :

- د. عزوزة فاطمة زهرة

من إعداد الطالبتين:

- بن حمادي كوثر

- بن عبد الرحمان فريال

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
أ.د. شرقي مهدي	جامعة غرداية	رئيس اللجنة
د. عزوزة فاطمة زهرة	جامعة غرداية	مشرفا ومقرا
د. قرساس حياة	جامعة غرداية	مناقشة

السنة الجامعية: 2023 - 2024



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
في شعبة علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال

بعنوان:

دور الابتكار التسويقي في تحقيق استدامة الميزة التنافسية

دراسة حالة للمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب الحلزونية *ALFA**

*PIPE**

تحت إشراف :

- د. عزوزة فاطمة زهرة

من إعداد الطالبتين:

- بن حمادي كوثر

- بن عبد الرحمان فريال

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
أ.د. شرقي مهدي	جامعة غرداية	رئيس اللجنة
د. عزوزة فاطمة زهرة	جامعة غرداية	مشرفا ومقرا
د. قرساس حياة	جامعة غرداية	مناقشة

السنة الجامعية: 2023 – 2024

شكر وعرفان

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: " من لم يشكر الناس لم يشكر الله ومن أهدي إليكم معروفا

فكافئوه فإن لم تستطيعوا فأدعوا له "

اللهم إنا نشكرك على نعمتك ونحمدك عليها، اللهم إنا نشكرك على كل طريق صعب سيرته لنا، والحمد

الله الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل والصلاة والسلام على سيدنا محمد سيد المرسلين وخاتم النبيين.

إن واجب الوفاء والإخلاص يدعونا أن نتقدم بالشكر الجزيل والتقدير إلى كل من ساعدنا في هذا العمل

وتخص بالذكر، الدكتورة "عزوزة فاطمة الزهرة"، وذلك لتفضلها بالإشراف على هذه المذكرة نصحا وتوجيها

وإرشادا.

كما نتقدم بأسمى عبارات التقدير والعرفان لكل الأساتذة الأفاضل بكلية العلوم الإقتصادية، التجارية،

وعلوم التنسيير لما قدموه لنا من نصائح وإرشادات منذ مسيرة الجامعة، كما لا ننسى بشكر عمال المكتبة

لمساعدتهم في تقديم المراجع وإلى كل يد أمدتنا بالعون وكل من ساهم من قريب أو بعيد لرفع معنوياتنا

ولكل من لم يبخل علينا بالنصائح والتوجيهات.

الإهداء 01

(وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ) سورة التوبة 105

وبكل حب أهدي ثمرة تخرجي ونجاحي:

إلى روح جدتي الطاهرة التي يشواق لها قلبي، رحمها الله

إلى والدي: داعمي وسندي بعد الله فخري واعتزازي الذي دعمني بلا حدود وأعطاني بلا

مقابل، من علمني أن النجاح كفاح وسلاحها العلم والمعرفة

إلى والدتي: من جعل الله الجنة تحت أقدامها، واحتضني قلبها قبل يديها وسهلت لي

الشدائد بدعاتها

إلى إخوتي وسندي: أحلام مصطفى طيب دعاء

إلى سندي ومرشدتي ورفيقة دربي في كل الظروف والأحوال: نسيمه

إلى ابنة خالتي داعمتي ومسندي: نور الهدى

إلى أبناء أختي أعزاء قلبي حسام وريان

إلى مشرفتي وأستاذتي الغالية أعانها ووفقها الله كنتي نعم العون الدكتورة عزوز فاطمة الزهراء

إلى كل الأصدقاء والأحبة من ساندي من بعيد وقريب

وإلى كل أساتذتي وأعاون قسم علوم التسيير

كوثر

الإهداء 02

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

أهدي ثمرة جهدي ونجاحي

إلى تلك المرأة الحديدية العظيمة التي ضحت بحياتها من أجلي ♥ أمي ♥ حفظها الله

إلى جدي وجدتي أطال الله في عمرهما

إلى من كانوا سندي في كل الظروف "أخوالي"

إلى أخواتي وحبيبات قلبي "خالاتي" كل واحدة باسمها

إلى صديقات الحميمات

إلى مشرفتي "الدكتورة فاطمة الزهراء"

إلى كل من تصدق عليا بنصيحة

إلى كل من علمني حرفاً من الصغر إلى الكبير

فريال

قائمة المحتويات:

الصفحة	العنوان
I	الشكر والعرفان
II	الإهداء 01
III	الإهداء 02
IV	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال
X	قائمة الملاحق
XI	الملخص باللغة العربية والإنجليزية
أ-ح	مقدمة
الفصل الأول: الابتكار التسويقي والميزة التنافسية	
2	تمهيد:
3	المبحث الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي
3	المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي وأهميته
6	المطلب الثاني: متطلبات ومراحل الابتكار التسويقي

12	المطلب الثالث: الإبتكار في العناصر المزيج التسويقي
13	المبحث الثاني: الميزة التنافسية وعلاقتها بالإبتكار التسويقي
13	المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية وأنواعها
16	المطلب الثاني: مصادر الميزة التنافسية وأبعادها
19	المطلب الثالث: علاقة الإبتكار التسويقي بالميزة التنافسية
25	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
26	المطلب الأول: الدراسات العربية
28	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
29	المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
32	خلاصة الفصل الأول:
<p>الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول الإبتكار التسويقي والميزة التنافسية في المؤسسة الجزائرية *ALFA PIPE*</p>	
34	تمهيد:
35	المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب الحلزونية *ALFA PIPE*
35	المطلب الأول: النشأة التاريخية للمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب *ALEA PIPE*

39	المطلب الثاني: الأهمية الاقتصادية والأهداف الإستراتيجية للمؤسسة
41	المطلب الثالث: دراسة الهيكل التنظيمي
46	المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج
46	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
49	المطلب الثاني: عرض الأساليب الإحصائية
51	المطلب الثالث: تحليل البيانات واستخلاص النتائج
62	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات
62	المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية
63	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الأولى والثانية
65	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة والرابعة
67	خلاصة الفصل الثاني:
68	خاتمة
73	قائمة المصادر والمراجع
79	قائمة الملاحق

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
15	أنواع المزايا التنافسية	01
16	مصادر الميزة التنافسية حسب وجهة نظر بعض الكتاب والباحثين	02
29	مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة	03
47	المقياس المعتمد في تحديد درجة الموافقة على عبارات الاستبيان	04
48	توزيع عبارات الاستبيان الخاصة بالمتغير المستقل	05
48	توزيع عبارات الاستبيان الخاصة بالمتغير التابع	06
49	معامل ثبات الاستبيان "ألفا كرونباخ"	07
50	معامل ثبات الاستبيان "ألفا كرونباخ" للمتغير المستقل	08
50	معامل ثبات "ألفا كرونباخ" للمتغير التابع	09
51	معاملات الارتباط بين المتغير المستقل مع المتغير التابع	10
52	المتوسطات الحسابية المرجحة والدرجات الموافقة لها	11
53	ترتيب عبارات الابتكار التسويقي حسب استجابات مفردات عينة الدراسة	12
55	ترتيب عبارات الميزة التنافسية حسب استجابات مفردات عينة الدراسة	13
56	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	14
57	توزيع أفراد العينة حسب السن	15
58	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	16

59	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	17
60	نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير الابتكار التسويقي والميزة التنافسية	18
60	نتائج الانحدار المتعدد لتأثير الابتكار التسويقي والميزة التنافسية	19
61	نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير الابتكار في المنتج والميزة التنافسية	20
61	نتائج الانحدار المتعدد لتأثير الابتكار في المنتج والميزة التنافسية	21
62	نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير الابتكار في السعر والميزة التنافسية	22
62	نتائج الانحدار المتعدد لتأثير الابتكار في السعر والميزة التنافسية	23
63	نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير الابتكار في الترويج والميزة التنافسية	24
63	نتائج الانحدار المتعدد لتأثير الابتكار في الترويج والميزة التنافسية	25
64	نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير الابتكار في التوزيع والميزة التنافسية	26
64	نتائج الانحدار المتعدد لتأثير الابتكار في التوزيع والميزة التنافسية	27

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
6	متطلبات التسويق الابتكاري	01
9	مراحل عملية التسويق الابتكاري	02
19	العلاقة بين الإبتكار التسويقي والميزة التنافسية	03
37	اندماج شركة أنابيب الغاز مع ألفا تيس	04
43	الهيكل التنظيمي للمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب <i>ALEA</i> * <i>PIPE</i> *	05
56	تمثيل أفراد العينة حسب الجنس	06
57	تمثيل أفراد العينة حسب السن	07
58	تمثيل أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	08
59	تمثيل أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	09

قائمة الملاحق:

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
78	إستمارة الإستمبيان	01
83	قائمة المحكمين	02
84	نتائج تحليل SPSS	03
96	شهادات إيزو	04

ملخص:

هدفت هذه الدراسة الى تقصي دور الابتكار التسويقي بمختلف أبعادها (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع والابتكار في الترويج) في تحقيق استدامة الميزة التنافسية لدى العاملين للمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب الحلزونية **ALFA PIPE** بقرطاجنة.

حيث اعتمدنا على المنهج الوصفي في وصف الظاهرة المدروسة ولجمع البيانات استخدمنا الإستبيان حيث تم توزيع استبيانات على أفراد العينة وهي قابلة للتحليل.

النتائج التي توصلنا إليها من خلال دراستنا هذه تتمثل في كون أن هناك علاقة طردية بين مستوى تطبيق الابتكار التسويقي ومستوى استدامة الميزة التنافسية، وتوصلنا أيضا إلى أنه هناك فروقات ذات دلالة إحصائية لتحقيق استدامة الميزة التنافسية

كلمات مفتاحية: إبتكار، تسويق، ابتكار تسويقي، استدامة، ميزة تنافسية.

Summary

Cette étude visait à étudier le rôle de l'innovation marketing dans ses différentes dimensions (innovation de produit, innovation de prix, innovation de distribution et innovation de promotion) dans l'obtention d'un avantage concurrentiel durable parmi les employés de l'entreprise algérienne de fabrication de tuyaux en spirale **ALFA PIPE** à Ghardaïa.

Nous nous sommes appuyés sur l'approche descriptive pour décrire le phénomène étudié, et pour collecter les données, nous avons utilisé un questionnaire. Les questionnaires ont été distribués aux membres de l'échantillon et font l'objet d'une analyse.

Les résultats auxquels nous sommes parvenus grâce à cette étude sont qu'il existe une relation directe entre le niveau d'application de l'innovation marketing et le niveau de durabilité de l'avantage concurrentiel, et nous avons également conclu qu'il existe des différences statistiquement significatives pour atteindre la durabilité de l'avantage concurrentiel.

Mots clés : innovation, marketing, innovation marketing, durabilité, avantage concurrentiel.

مقدمة

1. توطئة:

يشهد العالم تحولات وتطورات كبيرة ومتسارعة في جميع المجالات خاصة الجانب الاقتصادي منها، ما جعل المؤسسة الاقتصادية تواجه تحديات غير مسبقة في بيئة الأعمال قائمة على المنافسة الشديدة مع تنوع استراتيجياتها ومدخلها وأساليبها من أجل النمو والتطور والبقاء.

مع استمرار التقدم العلمي والتطور التقني وثورة المعلومات وتزايد حدة المنافسة وتنوع الأسواق والحاجات والسرعة في تغيرها أصبحت المؤسسات تدرك شيئا فشيئا أهمية الابتكار ودوره كنشاط منظم ومنهجي في التوصل إلى منتجات، أسواق، تقنيات وعمليات وأساليب جديدة تحقق إستدامة الميزة التنافسية للمؤسسة لا تقل عن قيمة وكفاءة عن أي مصدر آخر. ليصبح الابتكار النشاط الأكثر أهمية في شركات الأعمال المتقدمة والأكثر أهمية من حيث المساهمة والبقاء والنمو لتصل مكانته نمواً إلى اعتباره خالق للميزة التنافسية والعامل الأساسي للمحافظة عليها في المؤسسة وبالتالي فإن اللجوء إليه أمر لا مفر منه.

ونظراً للظروف المتغيرة التي تنشط فيها المؤسسة الاقتصادية واستدامة الميزة التنافسية في قطاع واحد، حيث أصبح صعب جداً تحديد عدد المؤسسات التي تتواجد فيه بصفة دقيقة، لم يبق أمام المؤسسة سوى تبني مفهوم الابتكار بصفة عامة والابتكار التسويقي بصفة خاصة، حتى تتمكن من الصمود والتميز عن المنافسين.

بناء على ما سبق أصبح الابتكار التسويقي أحد أهم المدخل التي تساهم في اكتساب استدامة الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، إذ يمثل القاعدة التي تركز عليها هذه الأخيرة وتعد مفتاحاً لنجاحها وذلك من خلال حصولها على مصادر تعمل على تفوقها عن طريق تقديم منتجات مبتكرة تلي حاجات المستهلك المتجددة؛ وعليه فإن الاستثمار في هذا النشاط يحقق للمؤسسة قيمة مضافة عالية في السوق الحالية، وبهذا فإن الابتكار التسويقي والممثل في الابتكار الموجه إلى عناصر المزيج التسويقي أصبح يعد مدخلاً يراود من خلال جذب الزبائن والمحافظة عليهم عن طريق خلق قيمة أفضل لهم مما يحققه المنافسون.

2. الإشكالية:

نظراً لزيادة التوجه للابتكار التسويقي كضرورة حتمية وفعالة قادرة على خلق ميزة تنافسية للمؤسسة، في ظل بيئة شديدة التنافس تعتمد التطور التكنولوجي وكثافة رأس المال الفكري كي تجابه التغير المستمر في السوق وتكون على قدر كبير من تطلعات المستهلك، وكان من المهم تسليط الضوء على كيفية ممارسة الابتكار التسويقي بطريقة تمكن للمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب الحلزونية **ALFA PIPE** من تحقيق ميزة تنافسية في سوق صناعة الحديد والصلب ومنه يتمثل السؤال المحوري لهذه الدراسة في:

الى أي مدى يساهم الابتكار التسويقي في تحقيق استدامة الميزة التنافسية في منتجات شركة الأنايب

الحلزونية *ALFA PIPE* ؟

وتتفرع تحت هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- هل توجد علاقة بين الابتكار في المنتج وبين تحقيق ميزة تنافسية في المؤسسة؟
- هل توجد علاقة بين الابتكار في السعر وبين تحقيق ميزة تنافسية في المؤسسة؟
- هل توجد علاقة بين الابتكار في الترويج وبين تحقيق ميزة تنافسية في المؤسسة؟
- هل توجد علاقة بين الابتكار في التوزيع وبين تحقيق ميزة تنافسية في المؤسسة؟

3. فرضيات الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة الرئيسية وتساؤلاتها الفرعية ثم صياغة مجموعة من الفرضيات التي تخدم اهداف البحث وهي:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ بين الابتكار في المنتج وبين تحقيق ميزة تنافسية في المؤسسة.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ بين الابتكار في السعر وبين تحقيق ميزة تنافسية في المؤسسة.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ بين الابتكار في الترويج وبين تحقيق ميزة تنافسية في المؤسسة.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ بين الابتكار في التوزيع وبين تحقيق ميزة تنافسية في المؤسسة.

4. مبررات اختيار الموضوع:

مما لا شك أن البحث في أي موضوع تكون وراءه أسباب معينة، تجعلنا نتناول موضوع " دور الابتكار التسويقي في تحقيق استدامة الميزة التنافسية"، ومن هاته الأسباب نذكر ما يلي:

- كون موضوع الابتكار التسويقي يتناسب مع تخصص في الماجستير إدارة أعمال.
- الميول الشخصي بهذا الموضوع كونه لديه أهمية بالغة في المؤسسة الاقتصادية ودوره في تحقيق الميزة التنافسية.

- قلة الدراسات والبحوث المتعلقة بدور الابتكار التسويقي والميزة التنافسية لأنه موضوع جديد.
- أهمية موضوع الابتكار التسويقي والميزة التنافسية في البحوث العلمية الحديثة، وارتباطه المباشر بالواقع.

5. صعوبات الدراسة:

مما لا شك فيه أن أي بحث علمي لا يخلو من الصعوبات والعراقيل التي تعيق الباحث من إنجاز بحثه، ونحن لا ننكر أنه قد واجهتنا بعض المشاكل التي عطلت سير عملنا في الجانبين النظري والتطبيقي، والتي تمثلت في:

- نقص المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة.
- تعثر العثور على المؤسسة والحصول على موافقتها من أجل القيام بالدراسة.
- تردد العملاء (عينة الدراسة) ورفضهم التعاون معنا في الإجابة على الاستبيان.

6. أهمية الدراسة:

تستمد أهمية الدراسة من خلال تسليط الضوء على الابتكار التسويقي باعتباره أحد العوامل المساهمة في تحقيق الريادة للمؤسسات في ظل البيئة الديناميكية محتكرة السوق في المؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب الحلزونية *ALFA PIPE**، كما تتجسد أهمية البحث كونه يوضح فاعلية الابتكار التسويقي والذي يوضح التوجهات التي تتبناها المؤسسات الريادية التي تسعى إلى توفير منتجات وخدمات مبتكرة من شأنها أن تحدث تغيير في قاعدة التنافس.

7. أهداف الدراسة:

حاولنا من خلال هذا البحث تحقيق الأهداف التالية:

- إبراز وتوضيح المفاهيم النظرية للإبتكار التسويقي والميزة التنافسية.
- إبراز أهمية الابتكار التسويقي بالنسبة للمؤسسة، ومدى مساهمته في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة.
- إبراز ضرورة اكتساب المؤسسة لميزة تنافسية خاصة بعد التوجه الدولي لتبني مبادئ التنمية المستدامة.
- تأسيس المؤسسات الجزائرية بضرورة الاهتمام بالعنصر البشري وتحفيزه ماديا ومعنويا لبذل مجهود وتقديم أفكار ابتكارية تمكن المؤسسة من اكتساب مزايا تنافسية.
- محاولة إسقاط ما جاء في الفصول النظرية على الواقع وتسلط الضوء على المجهودات التي تبذلها المؤسسة الاقتصادية لاكتساب الأفضلية من خلال الاهتمام بالابتكار والبحث والتطوير.

- تقديم اقتراحات وتوصيات للمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب الحلزونية *ALFA PIPE** بناء على النتائج المتحصل عليها.

8. حدود الدراسة:

قصد التقييد بإطار البحث وضعنا مجموعة من الحدود بهدف تركيز جهودنا داخلها وعدم الخروج عنها وتمثل هذه الحدود في:

أ. **الحدود الموضوعية:** اقتصرنا هذه الدراسة على معرفة دور الابتكار التسويقي في تحقيق استدامة الميزة التنافسية في منتجات شركة الأنابيب الحلزونية *ALFA PIPE**، حيث تم التركيز على استهاتات الابتكار التسويقي كمتغير مستقل (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، والمتغير التابع من خلال أبعاده (التكلفة، الجودة، الكفاءة، المرونة، الوقت).

ب. **الحدود المكانية:** اقتصرنا تطبيق هذه الدراسة على منتجات شركة الأنابيب الحلزونية *ALFA PIPE**.

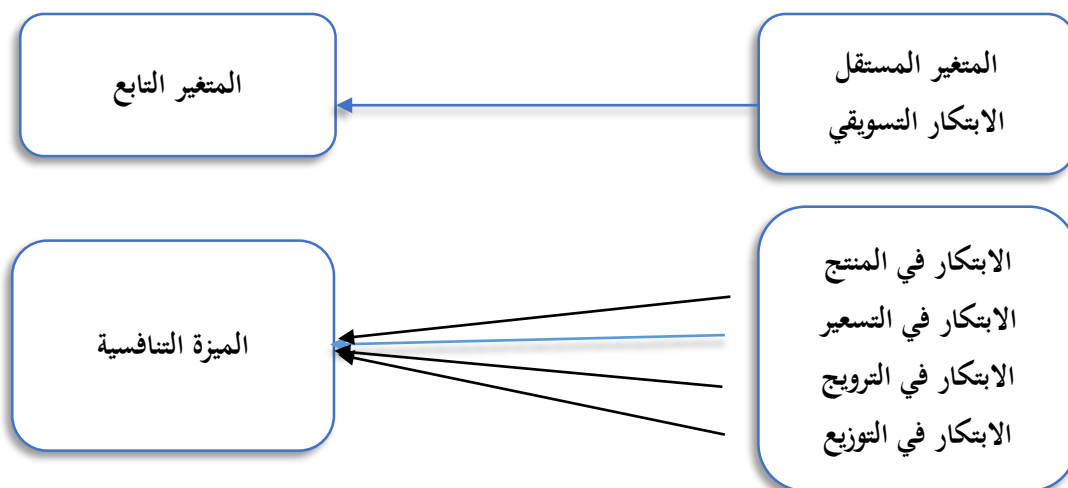
ت. **الحدود الزمانية:** من شهر جانفي إلى غاية نهاية شهر أفريل 2024.

9. منهج الدراسة:

للقيام بدراسة الموضوع ومعالجة الإشكالية المطروحة قمنا بانتهاج المنهج الوصفي والمنهج التحليلي حيث قمنا بوصف كل المفاهيم المستعملة كأدوات التحليل وقمنا بتوضيحها بالشكل الذي رأينا أنه يخدم دراستنا كما ونوعا، هذا في الجانب النظري.

في الجانب التطبيقي قمنا بتوظيف منهج دراسة حالة، وهو المنهج المناسب لدراستنا التطبيقية.

10. نموذج الدراسة:



11. هيكل الدراسة:

من أجل معالجة موضوع الدراسة والإشكالية المطروحة تم تقسيم البحث إلى ما يلي:

الفصل الأول: " الإبتكار التسويقي والميزة التنافسية " تم التطرق فيه إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول: ثم التطرق إلى الإطار النظري للإبتكار التسويقي والمبحث الثاني إلى الميزة التنافسية وعلاقتها بالإبتكار التسويقي، وفي المبحث الأخير تم التطرق إلى الدراسات السابقة.

وكما ان الفصل الأول يمثل الجانب النظري لدراسة كان لابد من دعم الدراسة من الناحية التطبيقية والعملية وتجسد ذلك في الفصل الثاني: دراسة "دراسة ميدانية حول الإبتكار التسويقي والميزة التنافسية في المؤسسة الجزائرية *ALFA PIPE*" الذي تم تقسيمه إلى مبحثين الاول هو تقديم عام للمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب الحلزونية *ALFA PIPE*، وفي المبحث الثاني تم عرض وتحليل نتائج الدراسة، وفي الأخير تم تلخيص واختبار الفرضيات المطروحة في مقدمة البحث مع تقديم اقتراحات بناء على النتائج المتوصل إليها.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية للإبتكار
التسويقي والميزة التنافسية

تمهيد:

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

أصبح للإبتكار أهمية وقيمة وكفاءة في تحقيق أهداف المؤسسات، حيث يضمن لها البقاء والنمو وكذلك تحقيق ميزة تنافسية لها وأيضاً التسويق الذي له دور في العمل على إشباع حاجات ورغبات الزبون، مما أدى إلى ظهور الابتكار التسويقي الذي له، دور في نجاح المؤسسات تسويقياً، وخلق مزيج تسويقي ملائم لكل الزبائن.

وعلى هذا الأساس سيتم تقسيم هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: الإطار النظري للإبتكار التسويقي والميزة التنافسية.

المبحث الثاني: الميزة التنافسية وعلاقتها بالإبتكار التسويقي.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

المبحث الأول: الإطار النظري الابتكار التسويقي

تبنى الاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسة على تحديد وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين بكفاءة وفعالية، إلا أنه باشتداد المنافسة بدأت المؤسسات تدرك أهمية الابتكار وقيمتها من أجل تحقيق أهدافها، ونظراً لأهمية التسويق وارتباطه بكل نشاطات المؤسسة فإن الابتكار في مجال التسويق يعد مفتاحاً لنجاحها. إذ يتطلب قيامها باستمرار بالبحث عن تطوير منتجاتها بما يحقق أقصى حد لإشباع حاجات المستهلكين، من خلال القيام بعمليات جديدة بعيدة عن التقليد والتكرار، لذا يعتبر الابتكار التسويقي من أهم المفاهيم الحديثة التي أصبحت ركيزة تعتمد عليها المؤسسات، وهذا الفصل سيكون بمثابة الطرح النظري للابتكار التسويقي.

المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي وأهميته:

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

أولاً: مفهوم الابتكار التسويقي:

هناك العديد من التعاريف التي تناولت الابتكار التسويقي، نظراً للأهمية التي يكتسبها ولتأثيره الإيجابي على نجاح المؤسسات. قبل الوقوف على أهمها ينبغي التعرف على الابتكار، الذي ظهر في الثلاثينيات من القرن الماضي على يد الاقتصادي (Schumpeter) الذي عرفه على أنه " الحصييلة الناتجة عن خلق طريقة أو نظام جديد في الإنتاج يؤدي إلى التغيير في مكونات المنتج وكيفية تصميمه"¹.

وقد اعتبره (Verloop) " جلب فكرة وجيهة تُطبق بنجاح في السوق"².

كما عرفه أيضاً (نجم عبود نجم) على أنه " التوصل إلى ما هو جديد بصيغة التطور المنظم والتطبيق العملي لفكرة جديدة"³.

¹ Lachman Jean, **le financement des stratégies de l'innovation**, Economica, Paris, 1993, P113.

² عمار حمود، ومحمود فوزي شعوبي، واقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز -دراسة حالة مديرية التوزيع (فرع ورقلة حضري) -، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد 06، 2004، ص 12-13.

³ نجم عبود نجم، المخاطرة الابتكارية في بيئة الأعمال المتغيرة، المؤتمر العلمي الدولي حول إدارة الخطر واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة، عمان، الأردن، 19 / 17 أبريل 2007، ص 08

ما يعني أن الابتكار لا يقف عند عتبة الفكرة الجديدة وإنما يعبرها إلى التطبيق العملي في تحقيق المؤسسة لأهدافها، أما الابتكار التسويقي فيقصد به ما يلي:

عرفه (Halporn) على انه عملية إيجاد وسائل جديدة يمكن للمنظمة من خلالها أن تسوق نفسها للزبائن الحاليين والمحتملين، وتسهل عليها عملية الدخول إلى أسواق جديدة¹.

يعرف أيضاً بأنه " تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي"².

حسب منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE) يعرف على أنه " تطبيق طريقة تسويقية جديدة تنطوي على إجراء تغييرات كبيرة في تصميم المنتج أو التغليف وضع المنتج في السوق، والترويج للمنتجات أو في أساليب تسعير السلع والخدمات"³.

كذلك من الممكن أن يُعد " تبني فكرة جديدة أو تطبيق فكرة طورت داخل المؤسسة أو تم اقتباسها من خارج المؤسسة تتعلق بالمنتج ابتكاراً تسويقياً، فأى فعل مميز ومنفرد في مجال التسويق يجعل المؤسسة مختلفة عن غيرها في السوق يدخل في مجال الابتكار التسويقي"⁴.

ومنه نستنتج أن الابتكار التسويقي هو تطبيق أفكار وممارسات جديدة ومبتكرة لتحسين قدرة المنظمة على جذب العملاء وإرضائهم والحفاظ عليهم، وتعزيز تنافسيتها في السوق.

¹ منال كباب، الطاهر بن يعقوب، الابتكار التسويقي كمدخل استراتيجي لتحسين تنافسية المؤسسة من وجهة نظر العملاء (دراسة ميدانية

لمتعاملتي الهاتف النقال بولاية سطيف) ، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، جامعة سطيف، الجزائر، العدد12 ، سبتمبر2019 ، ص75

² بن قصير إيمان، جيطلي محمد الصغير، دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الزبون دراسة حالة مؤسسة نقاوس للخصير والمصبرات

بياتنة، مجلة الاقتصاد الصناعي العدد 11 ، ديسمبر 2016 ، ص15

³ مرابطي عبد الغني، الابتكار التسويقي في المؤسسات كتوجه جديد من أجل تموقع أفضل، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 8 ،

العدد2 ، جامعة غرداية، 2015 ، ص552

⁴ مهايات نوري عبد الله، انعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية-دراسة ميدانية في عدد

من الفنادق في محافظة أربيل-، المجلة العراقية للعلوم الإدارية العدد 23، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة صلاح الدين-أربيل، العراق، 2009، ص

ثانيا: أهمية الابتكار التسويقي:

في الوقت الحالي أصبح الابتكار معيارا يحدد على ضوئه درجة تقدم الدول ومصدر لتحقيق الثروة وعامل مهم في دفع عجلة التنمية الاجتماعية الاقتصادية، فعلى سبيل المثال ابتكار طريقة جديدة تمكن من زيادة إنتاجية عوامل الانتاج في الدول النامية بنسبة أقل من 1 بالمائة، قد تساهم في زيادة الناتج المحلي الإجمالي لهذه الدول بقدر أكبر مما يسهم فيه رأسمال إضافي مقداره 100 بليون دولار بمعدلات الربح التاريخية، فالاستراتيجية الجيدة المبتكرة مع التنفيذ الجيد أفضل من مجرد تحويل الموارد.

كما أصبح الابتكار أحد المؤشرات المهمة التي تساعد في الاستدلال على مدى تقدم المنظمات، وما يلاحظ ما تبذله اليوم الشركات المعاصرة من مجهودات على أنشطة البحث والتطوير لدليل على إدراك أهمية الابتكار من طرف المؤسسات، حيث نجد على سبيل المثال الشركات اليابانية تخصص ما يزيد عن 30% من مخرجاتها على أنشطة البحث والتطوير، وفي مسح حديث وجد ان 25% من كل الشركات الأمريكية التي تستخدم أكثر من 100 عامل تقدم في مجال الابتكار لعاملاتها، وهذا يمثل زيادة بمقدار 54% في السنوات الأربع من - 1999 2003، ولقد أصبح العائد من الابتكار مهم ونتائجه عالية حيث أصبح يغري الكثير من المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق أرباح كبيرة ومعدلات نمو عالية فمثلا شركة 3 الأمريكية نجد أن 32% من جملة مبيعاتها البالغة 10 مليار دولار سنويا نتيجة لابتكارها سلع وخدمات جديدة.

وفي هذا السياق هناك مجموعة من العوامل والتي جعلت من الابتكار ذو أهمية خاصة وأكثر من أي وقت مضى ومن هاته العوامل نذكر:

- ازدياد المنافسة بين المؤسسات؛
- كبر حجم؛
- منظمات الاعمال؛
- ارتفاع توقعات المستهلكين؛
- نقص الموارد؛
- تزايد الطلب؛

- على الأفكار الجديدة¹.

المطلب الثاني: متطلبات ومراحل الابتكار التسويقي:

ان الحديث عن الابتكار التسويقي يقود الى ضرورة التعرف على مراحل ومتطلباته، وفي هذا المطلب سنتعرف على متطلبات الابتكار التسويقي ومراحله.

أولا: متطلبات الابتكار التسويقي:

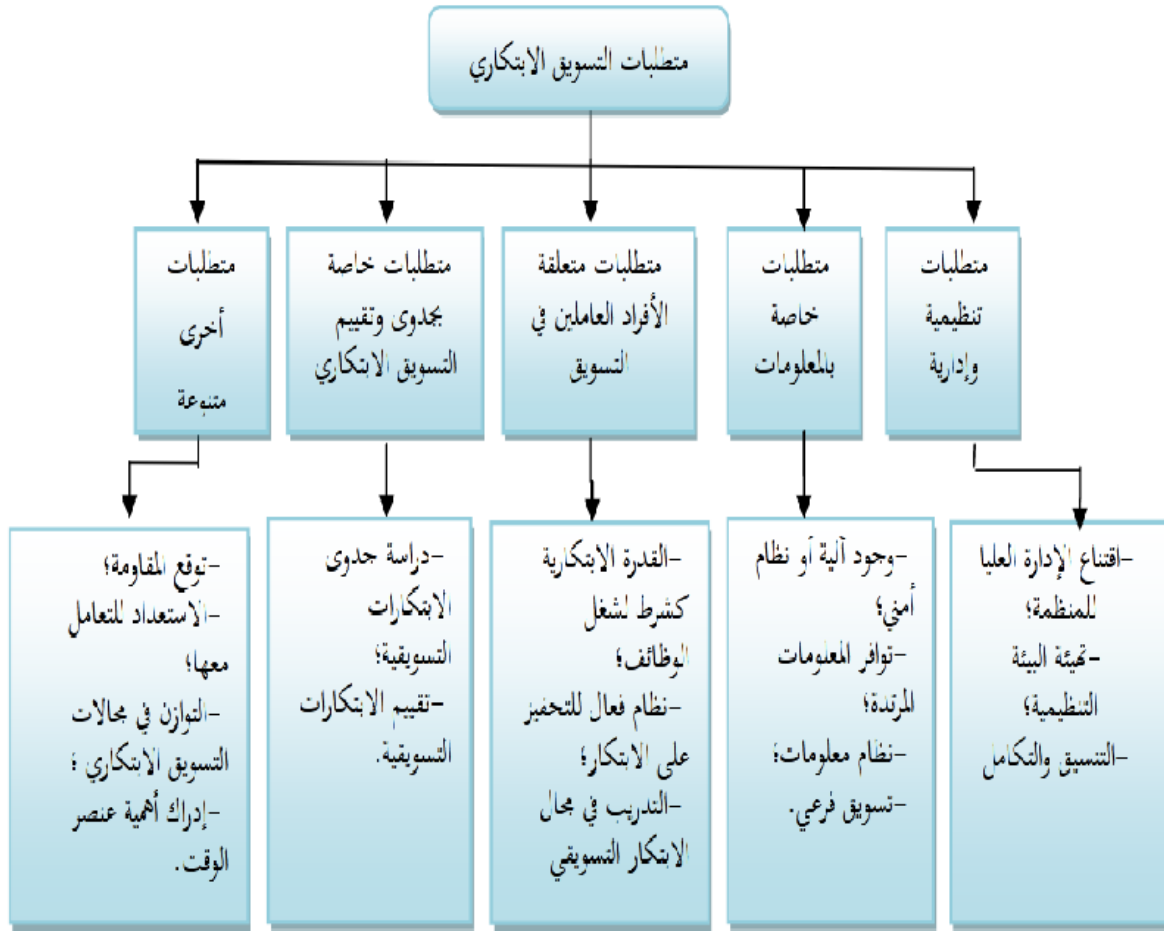
إن تبني وتطبيق التسويق الابتكاري في المؤسسة ليس بالأمر السهل، حيث أن هناك عدد من المتطلبات يجب توافرها في المؤسسات حتى تتمكن من تبنيه وتطبيقه، ويمكن تقسيم هذه المتطلبات في خمس مجموعات رئيسية هي متطلبات إدارية وتنظيمية، ومتطلبات خاصة بالمعلومات، ومتطلبات متعلقة بجدوى وتقييم الابتكار التسويقي، هذا بالإضافة إلى مجموعة يمكن أن يطلق عليها متطلبات أخرى أو متنوعة.

والشكل الموالي يعرض هذه المتطلبات وما يندرج تحت كل منها من عناصر وسيتم التطرق إلى هذه المتطلبات الخمس بالتفصيل²:

¹عمر يونس، الابتكار التسويقي ودوره في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات- دراسة ميدانية في عدد من الشركات الصناعات الغذائية في الجزائر-، مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 11، العدد 01، جوان 2022، ص552- 551

²نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003، ص31- 39

الشكل رقم 01: متطلبات التسويق الابتكاري:



المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة،

2003، ص 30

1. متطلبات إدارية وتنظيمية: وتتعلق بنمط الإدارة السائد بالمنظمة وخصائص التنظيم بها، وفيما يلي

عرض لأهمها:

- اقتناع الإدارة العليا للمنظمة بضرورة وأهمية الابتكار التسويقي ودوره الأساسي في المنافسة مع غيرها من المنظمات وفي نجاحها وتحقيق أهدافها، ووجود هذا الاقتناع ضروري لتهيئة المناخ التنظيمي الملائم لقيام الابتكار التسويقي داخل المنظمة وتنميته؛

- التنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الابتكارية داخل المنظمة، وذلك بالاعتماد على

مدخل النظم Systems Approach الذي يعتبر كافة الإدارات الفرعية كنظم جزئية مستقلة لكنها

متراصة ومتكاملة فيما بينها لأجل بلوغ أهدافها المرجوة؛

- تهيئة البيئة التنظيمية من خلال سيادة روح العمل كفريق والمشاركة في اتخاذ القرارات وتنمية روح الولاء والانتماء بين العمال المؤسسة مدعومة بأنظمة عمل عادلة ومحفزة للترقية والمكافآت والتعويضات تدفع بهم إلى توليد أفكار تسويقية جديدة ووضعها قيد التطبيق.
- 2. **متطلبات ترتبط بالمعلومات:** وتتعلق بأمن المعلومات والمعلومات المرتدة ونظام فرعي للمعلومات التسويقية وهي كالآتي:
 - وجود آلية أو نظام أمني بالمنظمة للحفاظ على سرية المعلومات المتعلقة بالتسويق الابتكاري وعدم تسربها في مرحلة مبكرة من مراحل الابتكار، حيث أن هذا التسرب يمكن أن يضر بالمنظمة خاصة وأن العديد من المنظمات تستخدم الاستخبارات التسويقية للحصول على معلومات عن المنظمات المنافسة بما في ذلك تلك المتعلقة بالابتكارات التسويقية؛
 - توافر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية بالمنظمة التي تمكنها من تقييم نتائج تلك الابتكارات والاستفادة منها لاحقاً كذلك واستناداً إلى هذه المعلومات يمكن أن يتم التوقف عن استخدام ابتكار موضع التقييم، أو إجراء بعض التعديلات عليه، أو إدخال تعديلات في أنشطة أخرى للمنظمة ذات الصلة بالابتكار؛
 - وجود نظام فرعي Subsystem للمعلومات التسويقية خاص بالابتكارات التسويقية يعتبر متطلباً هاماً من متطلبات الابتكار التسويقي لما يوفره من معلومات هامة بما فيها المعلومات المرتدة لاسيما تلك المتعلقة بالمنافسين والمفيدة في وضع الاستراتيجيات واتخاذ القرارات ذات الصلة بهذه الابتكارات؛
 - التمتع باليقظة بشتى صورها (التكنولوجية، التجارية، التنافسية، التسويقية...)، فلكي تنجح عملية تطبيق التسويق الابتكاري وتعطي نتائجها لابد أن تبقى المؤسسة على اتصال مستمر بمحيطها باستخدام كل أنظمتها المعلوماتية وبالاعتماد على كل المصادر المتاحة لديها.
- 3. **متطلبات متعلقة بإدارة العاملين بالأنشطة التسويقية:** يستوجب إدارة أفراد العاملين ضمن أنشطة التسويق توافر عدد من العناصر أهمها ما يلي:
 - اعتبار القدرات الابتكارية شرطاً مهماً وأساسياً لشغل الوظائف المختلفة في إدارة التسويق وهذا ما أكد عليه barron حيث يرى بأن الشخص المبتكر من الضروري أن تتوفر لديه المعرفة العلمية علاوة على القدرات العقلية التحليلية والقدرة على الربط بما يسمح باستخدام المعارف المتاحة لديه على أكمل

وجهه. وبالتالي يجب على إدارة الأفراد أن تضع معايير يمكن من خلالها أن تحدد مدى توافر هذه القدرات والمهارات لدى طالبي شغل الوظائف التسويقية؛

- نظام فعال للتحفيز على الابتكار في مجال التسويق يعتبر متطلب مهم قد يأخذ شكل مادي كالعلاوات الاستثنائية والحوافز العينية والنقدية، أو شكل معنوي كشهادات التقدير وشهادات التميز، وبالطبع فإن نظام الاختيار الجيد للعاملين بإدارة التسويق والذي يأخذ في الاعتبار ضرورة توافر القدرات والمهارات الابتكارية لديهم، يمكن أن يساعد على نجاح نظام التحفيز في تحقيق أهدافه والعكس صحيح؛
- التدريب في مجال التسويق الابتكاري من خلال إلحاق العاملين بإدارة التسويق بدورات تدريبية في مجال التفكير الابتكاري عموماً والتسويق الابتكاري على وجه الخصوص، وذلك بهدف تنمية قدراتهم ومهاراتهم في هذا المجال.

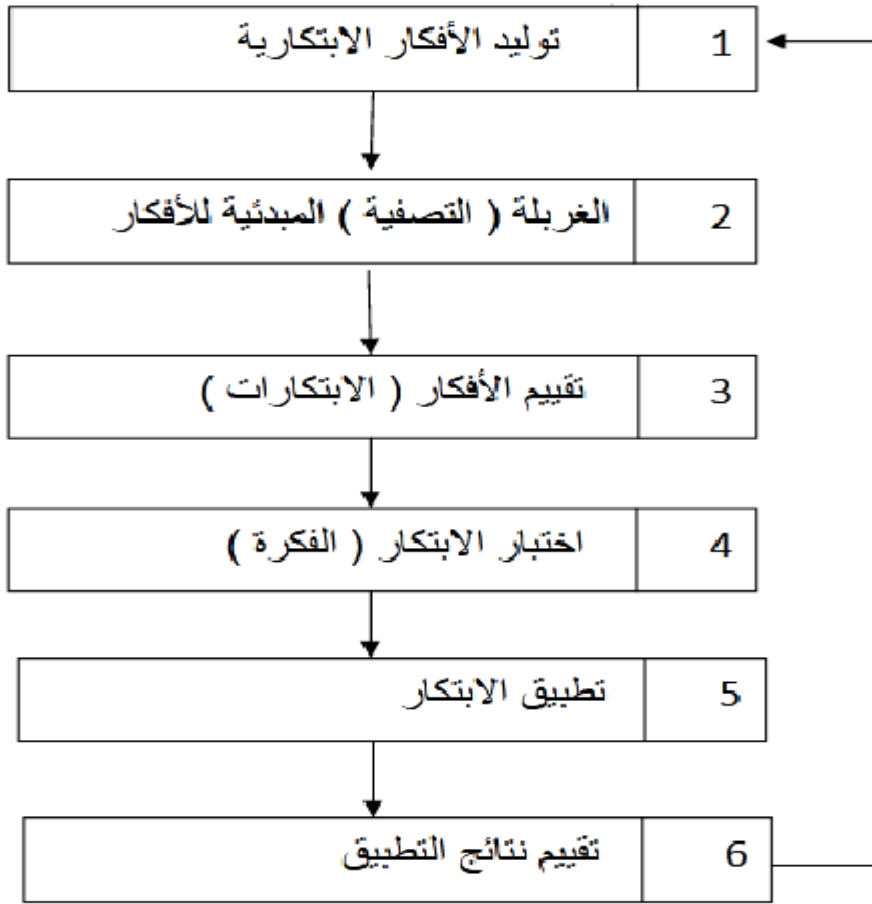
4. **متطلبات متعلقة بجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية:** نظراً لتطلب التسويق الابتكاري استثمارات ومبالغ ضخمة فلا بد أن تكون هناك دراسات جدوى قبل اتخاذ قرار بشأن وضع ابتكارات معينة موضع التنفيذ، خاصة وأن المخاطرة المرتبطة بالابتكارات التسويقية تكون عالية، كما يجب تقييم نتائج تطبيقها من خلال مقارنتها بالنتائج المرجوة منها، ومن أجل دراسة جدوى الابتكارات التسويقية لابد من:
- الاستعانة بالمتخصصين في مجال دراسات الجدوى للابتكارات التسويقية، وهذا ما يفيد المؤسسة في تجنب المخاطر المتوقعة والفشل الناجم عن الاستمرار في الأخذ بتلك الابتكارات التسويقية؛
 - إدراك أهمية الوقت في إنجاز هذه الدراسات لتفادي ضياع فرصة ثمينة على المؤسسة لتطبيق الابتكار التسويقي، وتحمل تكاليف إضافية بدون أي فائدة.

مما سبق يمكن القول بأن توافر كل هذه المتطلبات من شأنها أن تساهم في تبني المؤسسة للتسويق الابتكاري ونجاحها في تطبيقه من أجل الوصول لأهدافها المرجوة.

ثانياً: مراحل الابتكار التسويقي:

ان عملية الابتكار التسويقي تتضمن مراحل (خطوات) ستة أساسية، وشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 02: مراحل عملية التسويق الابتكاري:



المصدر: سويسي طه عبد الرحمان، الابتكار التسويقي في المنتج ودوره في كسب ولاء الزبائن والحفاظ عليهم دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن " سامسونغ SAMSUNG " بالجلفة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر 3، 2020 - 2021، ص 26

وفيما يلي عرض لكل من هذه المراحل¹:

1. توليد الأفكار الابتكارية: كل ابتكار يبدأ بفكرة وعليه فإن المرحلة الأولى في عملية الابتكار التسويقي هي البحث عن الأفكار الجديدة، وتهدف هذه المرحلة إلى إيجاد أكبر قدر ممكن من الأفكار بدون قيود أو شروط ومن مصادر مختلفة وبصفة عامة فإن السوق يشكل 50% من مصادر الأفكار للابتكارات في مجال التسويق من خلال بحوث التسويق وردود أفعال المستهلكين والمنافسين... ، بينما يشكل

¹سويسي طه عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره، ص 30- 27

البحث وإرادة المسيرين 50% الباقية للأفكار من خلال المتابعة العلمية والبحث والتطوير وطرق توليد الأفكار.

2. **غربلة وتصفية الأفكار:** ينتج عن المرحلة السابقة عدد كبير من الأفكار والتي لم تخضع إلى قيود أو محددات عليها ولذا يتوقع ألا تكون هذه الأفكار ملائمة، حيث تكون بعض الأفكار متعارضة مع أهداف المؤسسة أصلا، كما أن بعض الأفكار تبدو جذابة ومغرية لكن إمكانيات المؤسسة المتاحة لا تسمح بالدخول فيها، لذا يجب غربلة هذه الأفكار وتصفيتها من خلال معايير تحددها المؤسسة مع ما يتوافق مع إمكانياتها المتاحة وأهدافها وعادة ما تواجه المؤسسة في هذه المرحلة ما يسمى بمشكلة القبول والرفض للأفكار الجديدة.

3. **تقييم الأفكار الابتكارية:** وفي هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار الابتكارية والإبداعية بشيء من التفصيل بحيث يتحدد ما للفكرة وما عليها، وذلك في ضوء عدد من المعايير أو الأسس، بحيث يمكن في نهاية المرحلة الحكم على ما إذا كانت هذه الأفكار ذات جدوى وفائدة ويتم استبعاد تلك الأفكار غير المحببة، والتركيز فقط على الأفكار الأخرى ذات الجدوى وفائدة المنظمة، بحيث يتم نقلها إلى المرحلة الثانية.

4. **اختبار الابتكار (الفكرة):** في هذه المرحلة يتم اختبار الفكرة أو الأفكار التي تكون قد تجاوزت المراحل السابقة، والمقصود بعملية اختبار الفكرة، وضع الفكرة موضع التطبيق الفعلي حيث يفيد الاختبار بمعرفة ردود فعل السوق المستهدف من تطبيق الفكرة، وبالرغم من أن هذه المرحلة قد تكلف المؤسسة مبالغ ضخمة إلا أنها مهمة ومفيدة فهي تقلل من المخاطر المرتبطة بوضع فكرة معينة موضع التنفيذ على نطاق واسع.

5. **تطبيق الابتكار:** بعد أن نجح الابتكار في المرور على المراحل السابقة كما هو أو بعد إجراء تعديلات عليه تقرر المؤسسة أن تطلق هذا الابتكار على نطاق واسع وتعتبر هذه المرحلة أخطر مرحلة يجب توخي الحذر في اتخاذ مثل هذا القرار، حيث أن هذه العملية تحمل المؤسسة تكاليف عالية بشكل أو بآخر . متى؟ أين؟ لمن؟ كيف؟ والتي تعني .تحديد الوقت المناسب لإطلاق الابتكار، تحديد المكان الذي ستقوم بإطلاق الابتكار.

6. **تقييم نتائج التطبيق:** كأى عملية فإن عملية الابتكار تمر في النهاية بمرحلة تقييم النتائج حيث يتم مقارنة النتائج الفعلية مع النتائج المتوقعة ومدى التطابق بينهما وإذا ما كان هناك انحرافات أم لا، ثم محاولة معرفة الأسباب إن وجدت وتحديد المسؤولية واتخاذ القرارات التصحيحية المناسبة.

المطلب الثالث: الابتكار في العناصر المزيج التسويقي:

يؤثر الابتكار التسويقي بدرجة كبيرة على نجاح المنشآت في تحقيق العديد من اهدافها، حيث يرى البعض ان الابتكار عادة ما ينظر اليه على انه في مجال المنتج فقط، بل ان كثير من المراجع ركزت على هذه النقطة، لكن الحقيقة ان الابتكار من داخل هذه المؤسسات يمكن ان يكون في احدى الممارسات التسويقية الأخرى العادية، كإدخال تعديلات معينة على سعر منتج او تغيير وتعديل منافذ توزيعه او حتى يتطلب الامر اعداد مزيج ترويجي جديد عليه.

ومن هنا سنتطرق من خلال هذا المطلب الى المزيج التسويقي الابتكاري.

1. **الابتكار في المنتج:** يعتبر المنتج العنصر الأساسي من عناصر المزيج التسويقي، فهو يمثل نقطة الارتكاز الرئيسة توجيه كافة القرارات التسويقية وتعظيم الإشباع المطلوب لاحتياجات المستهلكين ومن ثم ضمان استمرارية المنظمة ونموها.
2. **الابتكار في السعر:** يعتبر التسعير من أهم عناصر المزيج التسويقي، فهو يؤثر بشكل مباشر على حجم إيرادات المنظمة المتوقعة كما انه أحد المؤثرات الهامة على قرار الزبون بالشراء أو عدمه.
3. **الابتكار في الترويج:** يعتبر الترويج من العناصر الحيوية في المنظمة فهو يسعى إلى تحقيق الاتصال بينها وبين الجمهور المستهدف عن طريق ايصال معلومات تتعلق بباقي عناصر المزيج التسويقي من المنظمة الى زبائنها.
4. **الابتكار في التوزيع:** ان تبني المنظمة لنظام الابتكار في التوزيع غاية الأهمية، حيث تستطيع إن توفر لعملائها منتجاتها وخدماتها في المكان والزمان الرئيسيين وإشباع حاجاتهم ورغباتهم¹.

¹عبد الحق رايس، كريمة بن شريف، أثر استخدام التسويق في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك دراسة حالة بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 06، العدد 01، 2023، ص276-275

المبحث الثاني: الميزة التنافسية وعلاقتها بالابتكار التسويقي:

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

المطلب الاول: مفهوم الميزة التنافسية وأنواعها:

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

أولا: مفهوم الميزة التنافسية:

يشغل مفهوم الميزة التنافسية مكانة هامة في كل من محالي الإدارة الاستراتيجية واقتصاديات الأعمال، وقد برز هذا المفهوم بشكل واضح مطلع الثمانينات من القرن الماضي حيث قدم Porter مفهوم الاستراتيجيات التنافسية بحيث " أشار الي أن العامل الأهم والمحدد لنجاح منظمات الأعمال هو المركز التنافسي لها في صناعة التي تعمل فيها"¹.

إن الميزة التنافسية "تعبّر عن الأداة الأنسب التي تهدف إلى اكتشاف طرق جديدة ومبتكرة ومستحدثة لإنتاج وتقديم السلع والخدمات بصورة أكثر فعالية من تلك التي يقدمها المنافسين في السوق"².

¹ بوزايد وسيلة، مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، جامعة سطيف، الجزائر، 2011/ 2012، ص 3 .

² حمد ابراهيم، أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير في علوم اقتصادية، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017، ص 19 .

تعرف الميزة التنافسية على أنها قدرة المؤسسة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق الدولية، مما يعني نجاحاً مستمراً لمنظمة ما على الصعيد العالمي في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة، ويتم ذلك من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج الموظفة في العملية الإنتاجية¹.

الميزة التنافسية هي " القدرة على تحقيق رغبات الزبائن وتقديم منتجات أو خدمات متميزة عما يقدمه المنافسون في السوق وإرضاء الزبائن بشكل يختلف أو ي زيد عنهم، وعلى مستوى المصارف فإنها تمثل قدرات إنتاج خدمات مصرفية بأقل تكلفة مقارنة بالمنافسين وتسويقها على إنتاج وتسويق هذه الخدمات إلى زيادة في ربحية المصرف"².

ويرى كلاً من (Diddy & Kananpully) في 1999م أنّ كلمة "استدامة" تشير إلى "إسهام عنصر الوقت اللازم لمفهوم الميزة التنافسية، وإضافة كلمة "استدامة" أمام الميزة التنافسية هي طريقة لوصف النجاح الدائم للمؤسسة في السوق، ويشير (Lynch & Chahabaghi) إلى أنّ الاستدامة "تنظر في حماية الموارد على مدى فترة زمنية، وبالنسبة للمؤسسات ترتبط بالمستقبل للحفاظ على قدرتها التنافسية"³.

تعرف الميزة التنافسية على أنها " المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه المنافسون ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه الآخرون"⁴.

ويرى هيل وجونز أنّ "المؤسسة تمتلك ميزة تنافسية مستدامة عندما تكون قادرة على الحفاظ على معدل ربحية أعلى من ذلك المتوسط على مدار عدد من السنوات"، ووصفت الاستدامة باعتبارها فرصة رئيسية لنمو المؤسسات في القرن 21⁵.

¹ عبد الحميد حامدي، دور الكفاءات الوظيفية في تدعيم الإستراتيجية التنافسية للمنظمات المعاصرة، مذكرة ماجستير في علوم السياسية جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015، ص 64 .

² عبد الحق رايس، كريمة بن شريف، مرجع سبق ذكره، ص 277

³ Elizabeth M. Ojo, Charles Mbohwa, Esther T. Akinlabi: **Sustainability- Competitive Advantage, Proceedings Of The 2015 International Conference On Operations Excellence And Service Engineering Orlando, IEOM Society, Florida, USA, September 10-11, 2015, p596.**

⁴ عمار بوشناق، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية: مصادرها و تنميتها وتطويرها، رسالة ماجستير فرع علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002، ص 16

⁵ Simon Brown, Martin Chilcott, Ben Carmichael: **Sustainable Competitive Advantage The 4th Economic Revolution: Unavoidable, Opportunity, 2degrees, White Paper Series, Paper 1, June 2011, p2.**

وتنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع¹.

إن الميزة التنافسية تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً².

ويرتبط تعريف الميزة التنافسية المستدامة الذي قدمه بارني (Barney) في عام 1991م بتحقيق عوائد على المدى الطويل وهو الأقرب والأكثر قبولاً يقال أنّ المؤسسة تمتلك ميزه تنافسية مستدامة عندما يتم تنفيذ استراتيجية إنشاء قيمة لا يتم تنفيذها في نفس الوقت من قبل أي من المنافسين الحاليين أو المحتملين وعندما تكون هذه المؤسسات الأخرى غير قادرة على تكرار فوائد هذه الاستراتيجية³.

ومن خلال التعاريف السابقة فنقول: "بأن الميزة التنافسية تتمثل في قدرة المنظمة على الصمود أمام المنافسين من خلال انتاج سلع وخدمات ذات جودة وبتوفير بيئة عمل مناسبة لذلك وبالتالي تحقيق المنظمة لمداخيل ومعدلات نمو مرتفعة."

ثانياً: أنواع الميزة التنافسية:

وقد تم تلخيص أنواع المزايا التنافسية بناءً على اجتهادات رواد الإدارة والأعمال والباحثين في المجال، كما هو موضح في الجدول الموالي⁴.

¹ معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات: مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية للنشر، القاهرة، 2002، ص37

² راتب صوص، عمليات إدارة المعرفة وتأثيرها في تحقيق الميزة التنافسية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الأردن، 2011، ص516.

³ Barney, Jay: **Firm Resources And Sustained Competitive Advantage**, Journal Of Management, Vol 17, N1, 1991, p102.

⁴ سعيد حياة، أثر الالتزام بالمسؤولية البيئية على استدامة الميزة التنافسية للمؤسسات الصناعية الجزائرية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال المؤسسات، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2021-2022، ص82

الجدول رقم 01: أنواع المزايا التنافسية:

الباحث	السنة	أنواع الميزة التنافسية
Evans	1993	كلفة- نوعية- مرونة- تعليم - إبداع
Certo and poter	1995	كلفة- نوعية- مرونة - اعتمادية
Mintzberg and Qunn	1996	نوعية- إسناد- سمعة- سعر - تصميم
Krajewski and Ritzman	1996	كلفة - نوعية - مرونة- وقت
Best	1997	كلفة- تميز- نمو - تحالفات- إبداع
Slack;et... al	1998	تصميم- نوعية - مرونة - سهولة - استعمال- جمالية - إبداع
Macmillan and Tampo	2000	كلفة تميز - مرونة - وقت - تكنولوجيا

المصدر: سعيد حياة، أثر الالتزام بالمسؤولية البيئية على استدامة الميزة التنافسية للمؤسسات الصناعية الجزائرية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال المؤسسات، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2021-2022، ص82

المطلب الثاني: مصادر الميزة التنافسية وأبعادها:

على المؤسسة أن تتعرف على مصادر ميزتها وأهم أبعادها حتى تتمكن من توجيه الجهود لتعزيزها، وفي هذا المطلب سنتعرف على مصادر الميزة التنافسية وأهم أبعادها.

أولا: مصادر الميزة التنافسية:

تعددت وجهات نظر الكتاب والباحثين في تحديد مصادر الميزة التنافسية مثلما تعددت وجهات نظرهم في تحديد مفهوم الميزة التنافسية، وفي هذا الإطار يمكن الإشارة إلى بعض الجهود التي طرحها الباحثون في هذا المجال والتي عرضت في طياتها تباين تلك الآراء في تحديد تلك المصادر والأسس، ويمكن أن يتضح ذلك التباين من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم 02: مصادر الميزة التنافسية حسب وجهة نظر بعض الكتاب والباحثين:

المصادر	السنة	الباحث
هيكل الصناعة، ومكانة المنظمة في الصناعة، والمشتريين، والموردين، والداخليين الجدد، والسباق التنافسي، وتهديد المنتجات البديلة، وأصحاب المصالح الآخرون.	1985	Porter
الشهرة للنوعية، وخدمة المستهلك / دعم المنتج، الاسم المدرك، إدارة وكادر هندسي جيدين، إنتاج بكلف منخفضة، موارد مالية، الأسبقيات التقنية، توفر أسس إرضاء المستهلك، تقسيم السوق / التركيز، خصائص المنتج التميز، ابتكار منتجات مستمر، الحصة السوقية الحجم / الموقع التوزيعي، أسعار منخفضة / قيمة عالية معروضة، معرفة الأعمال، منتجات مرنة كفؤة، قوة بيع فاعلة، مهارات تسويقية واسعة، رؤية مشتركة / الثقافة، أهداف إستراتيجية، الموقع، تصورات (رؤى) إعلانية قوية، تعاون جيد، بحث وتطوير هندسي، تخطيط قصير الأجل، علاقات توزيع جيدة.	1989	Aaker
التدفق النقدي، إيجاد القيمة.	1990	Marsh
الشهرة أو السمعة، والمعمارية، والإبداع، والموجودات الإستراتيجية.	1993	Kay
الجودة المتميزة، والكفاءة المتميزة، ورد الفعل المتميز تجاه حاجات الزبون، والابتكار	1999	Hill and jones

المصدر: جمال ملكي، إعادة هندسة الأعمال وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية في ظل استخدام تكنولوجيا

المعلومات- دراسة حالة-، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه علوم في العلوم

التجارية، فرع إدارة العمليات التجارية، جامعة الجزائر 3، 2021-2022، ص 80

فالمصادر في الحقيقة وإن اختلف في تحديدها فإننا إجمالاً نستطيع القول بأنها ترجع الى مجموعة عناصر أساسية وهي المدخلات والعمليات المناسبة لتحويل تلك المدخلات الى مخرجات، فيدخل ضمن المدخلات كل موارد المنظمة وكفاءتها التي تؤهلها لبناء الميزة التنافسية المناسبة عن طريق الأنشطة والعمليات اللازمة، وأيضاً يمكن أن

تحتوي البيئة الخارجية للمنظمة على عوامل يمكن أن تشكل رافدا للميزة التنافسية كظروف الطلب والعرض الخاص بالمواد الاولية والموارد المالية والكفاءات البشرية الممكن استقطابها، وبالإضافة الى ذلك يمكن بناء ميزة فريدة بالارتكاز على الاندماج والتحالفات الاستراتيجية¹.

ثانيا: أبعاد الميزة التنافسية:

لوصول إلى امتلاك ميزة تنافسية ناجعة، يجب التعرف على أبعادها كي تختارها المؤسسة وترتكز عليها عند تقديم منتجاتها وتلبية الطلب في السوق، وتتمثل هذه الأبعاد في العناصر التالية:

1. **بعد التكلفة:** تعد التكلفة المنخفضة البعد التنافسي الأول الذي تسعى المنظمات لتحقيقه، للحصول على قدر أكبر من الأرباح، فالمنظمة التي تتمكن من السيطرة على التكلفة وتجعلها في أدناها نسبة إلى المنافسين في الصناعة ذاتها، فإنها سوف تمتلك موقعا متميزا يتيح لها السيطرة في السوق.
2. **بعد الجودة:** إن الجودة تعد من المزايا التنافسية المهمة والتي تشير إلى أداء الأشياء بصورة صحيحة لتقديم منتجات تتلاءم مع احتياجات الزبائن، فالمنظمات التي لا تقدم منتجات بجودة تلي حاجات ورغبات الزبائن وتوقعاتهم لا تتمكن من البقاء والنجاح في ظل اشتداد المنافسة.
3. **بعد الكفاءة:** وهي الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، وتركز على تخفيض تكاليف الإنتاج إلى أدنى مستوى، فاكتماب الكفاءة تنسب الى المعرفة والقدرات التي تتمتع بها المنظمة من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة التي تمكنها من القيام بأنشطتها بأكثر كفاءة مقارنة بالمنافسين.
4. **بعد المرونة:** تعد المرونة الأساس لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمات من خلال الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث، فالزبون يحتاج إلى تغيير العمليات لتوفير أ ربع متطلبات هي:
 - **مرونة المنتج:** وهي قدرة العمليات على تقديم منتجات جديدة أو معدلة؛
 - **مرونة المزيج:** وتعني قدرة العمليات لإنتاج مزيج من المنتجات؛
 - **مرونة الحجم:** وتعني قدرة العمليات على التغيير في مستوى الناتج أو في مستوى نشاط الإنتاج لتقديم أحجام مختلفة من المنتجات؛

¹ جمال ملكي، إعادة هندسة الأعمال وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية في ظل استخدام تكنولوجيا المعلومات - دراسة حالة-، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه علوم في العلوم التجارية، فرع إدارة العمليات التجارية، جامعة الجزائر3، 2021-2022، ص- 80

■ مرونة التسليم: وتشير إلى قدرة العمليات لتغيير أوقات تسليم المنتجات.

5. بعد الوقت: الكثير من المؤسسات تسعى لتوسيع قاعدتها مع الزبائن من خلال التركيز على:

- تقليص زمن التسليم للزبون؛
- تخفيض زمن تقديم المنتجات الجديدة للأسواق؛
- تخفيض زمن تحويل العمليات انطلاقا من فلسفة الوقت المحدد؛
- سرعة التطوير ونعني بها القدرة المرتبطة بابتكار وتطوير المنتجات¹.

المطلب الثالث: علاقة الابتكار التسويقي بأبعاد الميزة التنافسية:

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

أولا: علاقة الابتكار التسويقي بالميزة التنافسية وكيفية تحقيقها:

كما سبق وأشرنا عند تعريف الابتكار التسويقي فإنه يقوم أساسا على إيجاد أفكار تسويقية مبتكرة ووضعها حيز التنفيذ بشكل يعود بالنفع المادي والمعنوي على المؤسسة وهو ما يساهم في تنمية مزايا تنافسية لها. وهذا ما يؤكد عليه " تشير ميرهورن " أن " الابتكار وتطوير المنتجات هو مفتاح أي ميزة تنافسية " في معادلته²:

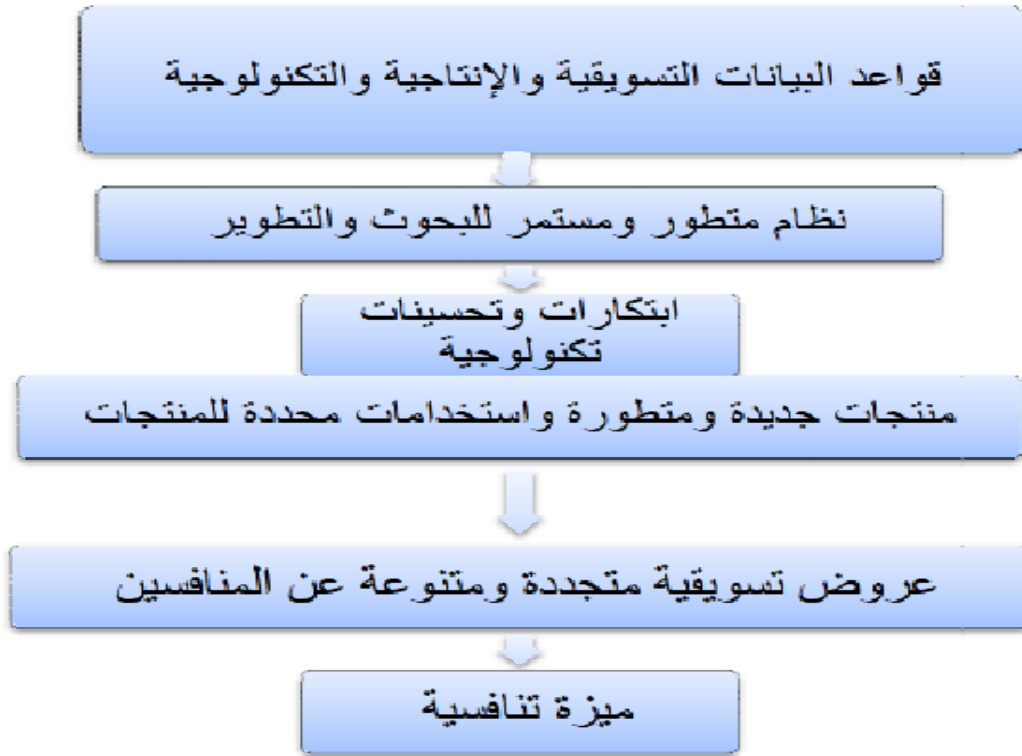
الابتكار = الميزة التنافسية

والشكل التالي يوضح ذلك:

¹ مباركة لنصاري، باديس بولخوه، أثر الابتكار التسويقي على اكتساب المؤسسة ميزة تنافسية (دراسة حالة الوكالات التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بكل من ورقلة، حاسي مسعود، تقرت)، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 11 ، العدد 02 ، 2022 ، ص 941 - 942

² عمر عزوي، محمد عجيلة، الابداع كأسلوب لتحقيق الميزة التنافسية، الملتقى الدولي حول الاداء المتميز للمنظمات والحكومات " كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة 8 - 9 مارس 2005 ، ص 478

الشكل رقم 03: العلاقة بين الإبتكار التسويقي والميزة التنافسية:



المصدر: علي السلمي، تطوير أداء وتجديد المنظمات، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 1998، ص 186.

وتستطيع المؤسسة تحقيق الميزة التنافسية من خلال الأنشطة الابتكارية في حالات وافر العوامل الأربعة التالية:¹

- ينبغي ألا يكون هذا الابتكار سهلاً للتقليد، بحيث يصعب على المؤسسات المنافسة الاستفادة منه، وبالتالي تضمن المؤسسة لنفسها التفرد والتميز الدائمين؛
- ينبغي أن يكون هذا الابتكار انعكاساً أو استجابة لحاجات واقعية لدى المستهلكين مما يضمن استمراره وبقاؤه نتيجة توفيره للعوائد المالية والمادية اللازمة لذلك؛
- أن يمكن الابتكار المؤسسة من الاستفادة من عامل التوقيت المناسب لدخول السوق أو لتطبيق العمليات أو النظم الإدارية المبتكرة، حتى تتمكن من الحصول على ميزة إما التكلفة الأقل إذا تمهلت في دخول السوق وانتظرت انخفاض تكاليف الدخول للقطاع وكذلك مخاطره، وإما ميزة الحصة السوقية

¹بارك نعيمة، متطلبات الابداع والابتكار لتحقيق ميزة تنافسية لمنظمات الاعمال الصناعية بالإشارة إلى المؤسسات الجزائرية، الملتقى الدولي الرابع حول " المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، أيام 8-9 نوفمبر 2010، ص 7.

الأكبر والسلعة والعلامة التجارية الأقوى والأكثر تأثيرا الذي المستهلكين مما يخلق لديهم نوعا ما من الالتزام باقتناء منتجاتها، أما بالنسبة للعمليات أو النظم الإدارية المبتكرة فإن تطبيقها متأخرة يمكن أن يساعد أيضا على فهم هذه النظم أكثر حتى تتمكن من تطبيقها بشكل فعال وهو ما يميز الابتكار؛

- أن يكون الابتكار قائما على إمكانات وقدرات مالية أو تكنولوجية متوفرة لدى المؤسسة وغير متوفرة لدى المنافسين حتى تتمكن من التفرد بها وبالخصوص يستحسن أن تكون هذه الإمكانيات معرفية حتى تكون الميزة التنافسية الناجمة عنها ميزة مرتفعة وصعبة التقليد على الأقل على المدى القصير.

ثانيا: علاقة الابتكار التسويقي بأبعاد الميزة التنافسية:

يعمل الابتكار التسويقي على تعزيز مصادر الميزة التنافسية من خلال¹:

1. علاقة الابتكار التسويقي بالجودة: يؤثر الابتكار التسويقي على تحسين جودة وقيمة الخدمة من خلال التقليل من العيوب والأعطاب التي تكون خلال عملية إنتاجها، وتقديمها والرفع من جودتها من خلال استغلال مدخلات ذات تكنولوجيا عالية واستخدام تصاميم ابتكارية وأساليب فنية جديدة.
2. علاقة الابتكار التسويقي بالكفاءة: ان الابتكار التسويقي يساعد المؤسسة على تحقيق الكفاءة والفعالية في ادائها من خلال استخدام مواردها بشكل اقتصادي، وتحسين إنتاجيتها عبر استخدامها لأساليب مبتكرة وجديدة ومتطورة في عملية الإنتاج، مما ينجم عنه تخفيض في تكاليف الإنتاج من جهة، ومن جهة أخرى تصبح المؤسسة قادرة على خفض السعر الى مستوى دون السعر الاعتيادي في السوق مما يجعلها قادرة على تحقيق نوع من الاحتكار وبالتالي زيادة هوامشها.
3. علاقة الابتكار التسويقي بالتميز: يمثل الابتكار مصدرا أساسيا للتميز حيث تعتبر الخصائص والتصاميم الإبداعية والأساليب الفنية الجديدة مصدرا هاما لتمييز المنتجات، فإنتاج سلع أو خدمات بجودة عالية، أو تقديم خدمات سريعة أو ابتكار منتجات جديدة تعطي مبرا ودافعا إضافيا للزبائن لشرائها حتى وإن كانت بأسعار عالية، وإن التميز الذي تحققه المنظمة من خلال الابتكار يساعدها على اكتساب ميزة تنافسية قوية تضمن لها موقعا متميزا وكافيا في أذهان المستهلكين.
4. علاقة الابتكار التسويقي بسرعة الاستجابة لحاجات العملاء: تقضي الطبيعة الديناميكية للأسواق أن تكون إدارة المنظمة واعية ومدركة لحاجات ورغبات مستهلكيها. ويعتبر الابتكار التسويقي أهم أداة

¹ Daniel blande, **innovation et bien-être : une relation équivoque**, édition publibook paris, France, 2010, p 65.

يمكن ان تستخدمها المؤسسة، فهو يساعدها على إرضاء مستهلكيها بشكل أفضل من المنافسين، من خلال البراعة في اكتشاف الحاجات الكامنة للمستهلكين وتلبيها في الوقت المناسب وبشكل أفضل ونجد أن المنتجات المبتكرة تماما تتعلق بالحاجات الكامنة والتي للإبتكار التسويقي دور كبير في تحديدها، وبالتالي فإنه يخلق للمؤسسة ميزة تنافسية.

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

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

ثالثا: دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة:

تظهر أهمية ودور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية من خلال¹:

1. **تحسين التوقع التنافسي للمؤسسة:** إن التوقع التنافسي للمؤسسة يربط بين العلامة التجارية للمؤسسة والمستهلكين (رغباتهم) وخصائص العرض (المنتجات والخدمات) ، وهو ما يجسد تموضع المؤسسة في السوق مقابل منافسيها وفي هذا الإطار تهدف المؤسسة إلى تحسين توقعها في أذهان المستهلكين، والبحث عن أسواق شاغرة وتحاول إزاحة مواقع المنافسين، ويتم تحقيق هذا الهدف انطلاقا من تمييز عرض المؤسسة بالسوق وتعظيم المنفعة للمستهلك، مما يعكس قيمة العلامة التجارية، ومن هنا

¹ هشام مكي، الابتكار التسويقي ودوره في تميز عرض المؤسسة، الملتقى الدولي دور الابتكار التسويقي في ترقية اداء المنظمات، جامعة سيدي بلعباس، 26 - 27 نوفمبر 2013 ، ص 16 - 17 .

يبرز الدور الفعال الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تحقيق التميز من خلال إيجاد والتفرد بخصائص استثنائية تمثل أهمية خاصة للزبائن، وبالتالي خلق قيمة أكبر و إيصالها لدى المستهلكين، وبالتالي تحسين التوقع التنافسي للمنظمة و رفع أدائها.

2. تحسين أداء المؤسسة: يمكن أن نلمس دور الابتكار التسويقي في زيادة أداء المؤسسة من جانبيين هما:

■ **جانب متعلق بزيادة الأرباح:** يلعب الابتكار التسويقي من خلال قدرته على الاستجابة لحاجات ورغبات المستهلكين المستجدة بشكل أفضل من المنافسين دورا هاما في نجاح الخدمة، وهذا من شأنه زيادة ربحية المؤسسة، فالابتكارات والعروض التسويقية المتجددة ا ولمختلفة عن المنافسين والمتكيفة مع أذواق المستهلكين والمتغيرات البيئية الأخرى تسمح المؤسسة بجذب مستهلكين جدد مما يسمح بالحصول على أرباح أكثر ومنه الحصول على حصص سوقية أكبر.

■ **جانب متعلق بالتكلفة:** إن الابتكار التسويقي الناجح يحدث ثورة في هيكل المنافسة من نتائجه خفض تكاليف إنتاج المنتج عبر كافة مراحل دورة حياته.

وبالتالي فالمزاي التي تحصل عليها المؤسسة في مجال التكاليف من جراء القيام بالابتكار التسويقي له أهمية في خفض السعر ومن ثم زيادة المبيعات، وبالتالي المساهمة في إرساء عوائد الدخل، والتأثير على عدد المؤسسات الموجودة في السوق.

3. مواكبة التطور التكنولوجي: يساهم الابتكار التسويقي في زيادة قدرة المؤسسة على مواكبة التطور التكنولوجي وذلك من خلال تكثيف نشاطات البحث والتطوير، وكذلك من خلال مساهمته في تطوير وسائل وآليات ونظم للإنتاج تتسم بالسرعة والمرونة، ووفرة الإنتاج، وتحسين الجودة مما يتيح للمؤسسة فرصا وإمكانيات غير مسبوقه في تنويع وتطوير خطوط الإنتاج، ومواصفات المنتج وبالتالي التوسع في حصتها السوقية.

4. خلق موارد جديدة للدخل: تبحث المؤسسات دوما على التطور ويعد الابتكار موردا هام التطوير نشاطاتها، فعن طريق خلق منتجات جديدة، زيادة العرض، تلبية الحاجات الجديدة في السوق وتنويع النشاط، تقوم المؤسسة بخلق موارد جديدة للدخل تمول بها تطورها، أو عندما تجد المؤسسة لنفسها ابتكارا تسويقيا جديدا يمكن أن تباع الابتكار السابق للمؤسسات التي تحتاجه وبالتالي ضمان مورد مالي جديد يمكن لها استغلاله في استثمارات ابتكارية.

5. زيادة رضا وولاء المستهلكين: إن الابتكار التسويقي يلعب دورا هاما في زيادة رضا وولاء المستهلكين، وذلك من خلال المحاولة المنظمة لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم وتلبيتها عن طريق خلق منتوجات متميزة ومبتكرة في نوعها، وفي كيفية تقديمها وفي وصولها إلى طالبيها وفي كيفية جذبها لهم مما يخلق صعوبة في تحول هؤلاء المستهلكين إلى منتجين آخرين، وبالتالي يستطيع الابتكار التسويقي أن يضيق من نطاق التفاوض بين المؤسسة والزبائن.
6. تحسين التنظيم الإداري في المؤسسة: يعمل الابتكار التسويقي على ترسيخ العمل الجماعي بين أفراد المنظمة أي تنشيط العمل بالفريق، كما يعمل على تشجيع الديمقراطية والمشاركة مما يشكل حافز لطرح المبادرات وظهور القدرات الإبداعية.
7. تدعيم تنافسية المؤسسة: يعمل الابتكار التسويقي على إكساب المؤسسة مزايا تنافسية تعزز مركزها التنافسي، وهذا من خلال تحسين جودة المنتجات وتقليل التكاليف أي تخفيض الأسعار، وسرعة تقديمها للمنتجات الجديدة وتغيير العمليات الإنتاجية، بالإضافة إلى الاستجابة السريعة لحاجات ورغبات المستهلكين والذي يؤدي بدوره إلى تحسين صورة المؤسسة ومكانتها وإيجاد فرص جديدة لزيادة مبيعاتها مما يعمل على ارتفاع الحصة السوقية¹.

¹ كباب منال، الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 17 ، 2017 ، ص 432-435

المبحث الثالث: الدراسات السابقة:

سوف يتم العرض في هذا المبحث أهم الدراسات السابقة التي تم الاعتماد عليها والتي لها علاقة بموضوع البحث:

المطلب الأول: الدراسات العربية:

1. دراسة سويسي طه عبد الرحمان (2021/2020) بعنوان: "الابتكار التسويقي في المنتج ودوره في كسب ولاء الزبائن والحفاظ عليهم دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن " سامسونغ SAMSUNG بالجلفة":

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الابتكار التسويقي في المنتج على ولاء الزبائن، وذلك من خلال قياس قوة الأثر والعلاقة بين الابتكار التسويقي في المنتج وولاء الزبائن من وجهة نظر زبائن شركة (سامسونغ Samsung) بالجلفة، وتم استخدام أداتي الاستبيان والمقابلة لجمع واستقصاء المعلومات، حيث اشتمل مجتمع الدراسة على زبائن سامسونغ بمدينة الجلفة حيث تم أخذ عينة عشوائية قدرت ب 300 زبون وزعت عليهم استمارات الاستبيان وتم استرداد 220 استبيان، وبعد تفحص الاستبيانات تم استبعاد 07 استبيانات نظراً لعدم تحقق الشروط المطلوبة منها، وبذلك يكون عدد الاستبيانات الخاضعة للدراسة 213 استبيان أي بنسبة 71%، وشملت الدراسة أيضاً خمسة موزعين لعلامة سامسونغ بالجلفة حيث أجريت معهم المقابلة، وتم التحليل الإحصائي باستخدام برنامج الرزم الإحصائية SPSS .

كان من بين أهم النتائج التي توصلت إليها انه وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha > 0.05$) بين الابتكار التسويقي في المنتج ولاء زبائن شركة (سامسونغ Samsung)، وبينت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha > 0.05 -$) بين الابتكار التسويقي في المنتج ولاء زبائن شركة (سامسونغ Samsung)، وأظهرت نتائج الإختبارات الميدانية وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha > 0.05$) في توجهات عينة الدراسة نحو الولاء لشركة (سامسونغ Samsung) تعزى للمتغيرات الشخصية (السن، المؤهل العلمي، الجنس، الأجر الشهري) بنسب متفاوتة.

2. دراسة عبد الحق رايس وكريمة بن شريف (2023) بعنوان: "اثر استخدام التسويق في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك دراسة حالة بنك الخليج الجزائر- وكالة بسكرة-":

ركزت هذه الدراسة على تحليل علاقة الابتكار التسويقي والميزة التنافسية للبنوك حاولنا من خلال الدراسة الميدانية اختبار العلاقة بين كلا المتغيرين وقياس اثر استخدام الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك من خلال استخدام استبيان وجه لن 30 موظف وموظفة على مستوى البنك محل الدراسة وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: للابتكار التسويقي اثر كبير ومساهمة بارزة في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك.

3. دراسة سعيد حياة (2022/2021) بعنوان: "أثر الالتزام بالمسؤولية البيئية على استدامة الميزة التنافسية للمؤسسات الصناعية الجزائرية":

تهدف هذه الأطروحة إلى استكشاف وتحليل أثر الالتزام بالمسؤولية البيئية بأبعادها الثلاثة (الالتزام البيئي، إدارة الطاقة والموارد، العلاقة مع الأطراف أصحاب المصلحة) على الميزة التنافسية المستدامة بمزاياها السبعة (البيئية المالية التنظيمية، إدارة المخاطر البيئية، الموارد البشرية، التجارية والتسويقية الاتصال) لثلاث مؤسسات صناعية جزائرية حاصلة على شهادة الايزو (14000 أن سي أوروبية للمشروبات الغذائية، فروتيال عنابة للكيماويات، لافارج للإسمنت)، وقد شمل المسح عينة مكونة من (218) فرد ينتمون لهذه المؤسسات في مختلف المستويات الإدارية، كما تم اعتماد الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات مع استخدام برمجية SPSS في التحليل الاحصائي.

لقد خلصت الدراسة إلى نتيجة رئيسية مفادها أن الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسات الصناعية الجزائرية الثلاثة لم تكن متأية من التزامها بالمسؤولية البيئية بل ترجع إلى مصادر أخرى، ويتوقع أن تلقى هذه النتائج تجاوب من قبل المؤسسات الجزائرية لتراجع سياسة أعمالها فيما يخص تعظيم الاستفادة من توجهها البيئي بما يضمن استدامة ميزتها التنافسية.

4. دراسة جمال ملكي (2022-2021) بعنوان: "إعادة هندسة الأعمال وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية في ظل استخدام تكنولوجيا المعلومات - دراسة حالة-":

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين إعادة هندسة الأعمال والميزة التنافسية في ظل استخدام تكنولوجيا المعلومات، وتقييم مستوى وجود تطبيقات كل منهما في المؤسسة محل الدراسة، حيث تمحورت مشكلة الدراسة حول مدى تأثير إعادة الهندسة متمثلة في أبعادها الرئيسية إعادة التفكير وإعادة التصميم وتكنولوجيا المعلومات، في تحقيق الميزة التنافسية، وقد تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات وتم استهداف عينة من إطارات الإدارة العليا للمؤسسة، وتوصلت الدراسة إلى

وجود مستوى مقبول من تطبيقات إعادة الهندسة وتطبيقات الميزة التنافسية في المؤسسة المدروسة كما توصلت إلى أن إعادة هندسة الأعمال من خلال أبعادها تؤثر بشكل إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، وتمثل أصالة البحث وأهميته في استكشاف واقع إدارة التغيير في المؤسسة الجزائرية من خلال دراسة واحد من مداخل التغيير الأساسية في المنظمات.

5. دراسة محمد فوزي علي العتوم (2019) بعنوان: "رسالة المنظمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية":

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع صناعة الأدوية في الأردن، وما تأثير رسالة المنظمة ومكوناتها على تحقيق قدرة تنافسية، وقد تألف مجتمع الدراسة من خمسة شركات للأدوية في الأردن، بينما تكونت عينة الدراسة من موظفي الإدارة في هذه الشركات، وقد اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي وكما استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات، اما الحدود الزمنية فكانت سنة 2019.

وقد توصل الباحث الى انه يوجد اثر لرسالة المنظمة في تحقيق الميزة التنافسية، ويوجد اثر لتبني لكل من الجودة البحث والتطوير الاهتمام بالموارد البشرية و تلبية رغبات العملاء في رسالة المنظمة لتحقيق ميزة تنافسية عند مستوى دلالة معنوية (0.05).

ومن أهم التوصيات التي خلص إليها الباحث هي أنه يجب أن تعمل الشركات الدوائية المحلية على بناء ثقافة الشركة من خلال غرس مفهوم رسالة المنظمة لدى جميع العاملين لما له أثر في دعم استراتيجية المنظمة وتحقيق أهدافها المنشودة، وألا تكون رسالة المنظمة في هذه الشركات مجرد شعارات لا معنى لها بل يجب تحويلها إلى برامج وأفعال يلمس نتائجها عملاء هذه الشركات.

6. دراسة منال كباب والطاهر بن يعقوب (2019) بعنوان: "الإبتكار التسويقي كمدخل استراتيجي لتحسين تنافسية المؤسسة من وجهة نظر العملاء (دراسة ميدانية لمتعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف) ":

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في اختبار أثر أبعاد الإبتكار التسويقي بعناصره (7Ps) في تحسين تنافسية المؤسسات الإتصالات الهاتفية النقالة بولاية سطيف وذلك من خلال التركيز على أحد أبعاد التنافسية - تحقيق الميزة التنافسية - ، وتحقيقا لهذا المطلب قمنا بدراسة ميدانية على عينة تتكون من 600 مفردة من ولاية سطيف، وقد تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضيات وتحليل

البيانات، أشارت النتائج إلى أن مستوى الابتكار التسويقي والميزة التنافسية بالمؤسسات محل الدراسة جاء مرتفعاً وفقاً للمقياس المعتمد، أيضاً علاقة ارتباط قوية بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية بأبعادها المختلفة، كما إتضح أن أكثر الأبعاد تأثيراً في تحقيق الميزة التنافسية هي: الابتكار في العمليات يليه الابتكار في الأفراد، ثم الابتكار في الأسعار ثم الابتكار في المنتج، يليه الابتكار في الترويج والابتكار في التوزيع في حين لا يوجد تأثير للعنصر الابتكار في المحيط المادي.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية:

1. دراسة (Mishra, M, K & ,Andamuri, P. P, Rao, 2020) بعنوان: "Sustainable

Competitive Advantage Through Business Model Innovation: The India Perspective (الميزة التنافسية المستدامة من خلال ابتكار نموذج الأعمال: المنظور

الهندي).

تشير هذه الدراسة حول كيفية تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للشركات، ويكون تحقق الميزة التنافسية المستدامة عندما تصح المؤسسة فريدة من نوعها من خلال القيام بشيء لا تقوم به أخرى وباستخدام طرق يصعب تقليدها. وتوصلت هذه الدراسة الى أنه يجب على المؤسسات أن تعمل على التجربة بسرعة وبشكل متكرر ومستمر ويكون اقتصادي، اذ يجب على ادارة المؤسسات أن تلجأ الى نظام للإدارة الديناميكية من خلال الابتكار في نماذج الأعمال بدلا من جانب واحد، وبالتالي أصبح تحديد الابتكار وتطوير نماذج أعمال جديدة الأساس الجديد للمنافسة.

2. دراسة (José ,S-G; Pablo ,C; Jesús, F, L; Tania E, G-A, 2018) بعنوان:

The impact on competitiveness of customer value creation through relationship capabilities and marketing innovation (التأثير على القدرة

التنافسية لخلق قيمة العملاء من خلال قدرات العلاقات والابتكار التسويقي):

الغرض من هذه الورقة البحثية هو تحليل العلاقة بين قدرة إدارة العلاقات والتسويق الابتكاري في خلق قيمة العملاء، وكيفية تأثيرها على القدرة التنافسية. فمعرفة احتياجات العملاء من خلال إدارة العلاقات وتحويلها إلى التسويق الابتكاري عمليتان رئيسيتان في خلق قيمة العملاء وبالتالي تحسين المركز التنافسي، للشركة، ليس فقط من حيث الربحية ولكن أيضا من خلال خفض التكاليف وتعزيز استخدام التكنولوجيا.

حيث قام الباحثين لتحقيق هذه الأهداف بالتحليل في 450 مؤسسة صغيرة ومتوسطة (SMEs) متخصصة في صناعة الأثاث في غوادالاخارا (المكسيك). باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية، حيث

أظهرت النتائج أن القدرة على إدارة علاقات العملاء والطريقة التي تحول بها معرفة احتياجات العملاء إلى ابتكارات تسويقية لها تأثير إيجابي على خلق قيمة العميل وكذلك على الأداء المالي وتحسين التكلفة واستخدام التكنولوجيا وكلها تعتبر مؤشرات للقدرة التنافسية.

3. دراسة ((Otakar, U; Jaroslava, D; Katerina, G; June (2018) بعنوان: **The**

Impact of Marketing Innovation on The Competitiveness of Enterprises in The Context of Industry 4.0 (تأثير الابتكار التسويقي على القدرة

التنافسية للمؤسسات في سياق الصناعة 4.0):

الهدف من هذه الورقة هو تحديد آثار التسويق الابتكاري على القدرة التنافسية لشركات الصناعة 4.0 ومن اجل تحقيقه تم توزيع استبانات بالطريقتين العادية والإلكترونية على 250 موظف من 50 شركة تنشط في الصناعة الذكية (الصناعة 4.0) منها صناعة السيارات التي اختيرت عشوائيا من اجل الحصول على البيانات الضرورية للدراسة والقيام بتحليلها بطرق وبرامج إحصائية دقيقة. كشفت النتائج على أن الابتكارات التسويقية توفر فهما أفضل لاحتياجات العملاء من خلال الاتصال عبر الإنترنت، ليتم ترجمتها إلى منتجات جديدة أو محسنة لأجل إرضائهم مما يعزز إنتاجية المؤسسات بشكل كبير ويضمن في الأخير قدرًا أكبر من التنافسية، حيث أُلقت هذه الدراسة ضوء جديدًا على المفهوم الحالي للابتكار كعامل في القدرة التنافسية، وأثبتت دراستها الميدانية أن آثار التسويق المبتكر المنفذة في مجال الصناعة 4.0 (الصناعات الذكية) يجعل الشركات أكثر قدرة على المنافسة بشكل واضح وجلي.

المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

يركز هذا المطلب على المقارنة بين الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من خلال ذكر أهم أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين دراستنا ودراسات السابقة التي تم ذكرها سابقا.

جدول رقم 03: مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة:

الدراسات	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
عبد الحق راييس وكريمة بن شريف	- المتغير المستقل - المتغير التابع - منهجية الدراسة	- حدود الزمنية والمكانية. - نوع دراسة بحث جامعي. - تطبيق دراسة حالة بنك الخليج الجزائر- وكالة بسكرة-.
سعيد حياة	- المتغير التابع - منهجية الدراسة	- حدود الزمنية والمكانية. - المتغير مستقل. - نوع دراسة بحث جامعي - تطبيق الدراسة المؤسسات الصناعية الجزائرية.
جمال ملكي	- المتغير التابع - منهجية الدراسة	- المتغير مستقل - حدود الزمنية والمكانية - تطبيق الدراسة على مؤسسة كوندور.
سويسي طه عبد الرحمان	- المتغير المستقل - منهجية الدراسة	- حدود الزمنية والمكانية. - المتغير التابع. - نوع دراسة بحث جامعي - تطبيق الدراسة على استطلاعية لآراء عينة من زبائن "سامسونغ SAMSUNG" بالجللفة.
منال كباب والطاهر بن يعقوب	- المتغير المستقل - المتغير التابع - منهجية الدراسة	- حدود الزمنية والمكانية. - نوع دراسة بحث جامعي - تطبيق دراسة ميدانية لمعاملتي الهاتف النقال بولاية سطيف.
محمد فوزي علي العتوم	- المتغير التابع - منهجية الدراسة	- حدود الزمنية والمكانية. - المتغير مستقل. - نوع الدراسة قطاع صناع الأدوية.
Mishra, &M, K	- المتغير التابع	- المتغير مستقل - منهجية الدراسة

- حدود الزمنية والمكانية		Andamuri, P. P, Rao
- حدود الزمنية والمكانية. - نوع دراسة بحث جامعي - تطبيق دراسة مؤسسة صغيرة ومتوسطة (SMEs) متخصصة في صناعة الأثاث في غوادالاخارا (المكسيك).	- المتغير المستقل - المتغير التابع - منهجية الدراسة	José ,S-G; Pablo ,C; Jesús, F, L; Tania E, G-A
- حدود الزمنية والمكانية - نوع دراسة بحث جامعي	- المتغير التابع - المتغير مستقل. - منهجية الدراسة	Otakar, U; Jaroslava, D; Katerina, G

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على معطيات الدراسة المقارنة.

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من خلال التعرف على الدور الكبير الذي يلعبه الابتكار التسويقي بأبعاده المختلفة ابتكار (المنتج والخدمة السعر التوزيع، الترويج) في اكتساب الميزة التنافسية، حيث عاجلت أغلبية الدراسات السابقة موضوع الابتكار التسويقي من خلال الاعتماد فقط على المزيج التسويقي التقليدي وجاءت دراستنا تعالج الموضوع نفسه، واختلفت أيضا في بيئة التطبيق، حيث أن أغلبية الدراسات السابقة تناولت في مجملها مختلف القطاعات الخاصة بالخدمات المصرفية الاتصالات وغيرها ودراستنا طبقت على للمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب الحلزونية **ALFA PIPE** بغرداية، ومن خلال دراستنا سنتعرف على دور الابتكار التسويقي في تحقيق استدامة الميزة التنافسية المؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب الحلزونية **ALFA PIPE** بغرداية.

خلاصة الفصل الأول:

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

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية حول الإبتكار

التسويقي والميزة التنافسية في

المؤسسة الجزائرية **ALFA***

PIPE*

الجزائرية *ALFA PIPE*

تمهيد:

بعدها تطرقنا في الفصل الأول الى الجانب النظري لكل من الميزة التنافسية والابتكار التسويقي من خلال الامام بمختلف المفاهيم والاستراتيجيات المتعلقة بها، سنقوم في هذا الفصل بمحاولة اسقاط ما جاء في الجانب النظري على المؤسسة العمومية الاقتصادية الجزائرية لصناعة الأنابيب *ALFA PIPE* كونها مؤسسة كبيرة تتوفر على جميع المتطلبات والإمكانيات اللازمة لتحقيق الابتكار في مجال التسويق إضافة الى انها تنشط في قطاع يتميز بالنمو وشدة المنافسة فيه.

حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين كالتالي

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب الحلزونية *ALFA PIPE*.

المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج.

الجزائرية *ALFA PIPE*

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب الحلزونية *ALFA PIPE*

تعتبر مؤسسة الأنابيب الناقلة للغاز من أهم المؤسسات بالجنوب الجزائري وذلك لكبر حصتها السوقية وارتفاع رقم أعمالها بالإضافة الى حساسية النشاط الذي تعمل فيهو المحتكر من طرف الدولة وتعاملاتها مع الخارج، الأمر الذي دفع المؤسسة الى استغلال كل طاقتها من اجل المحافظة على هذه المكانة، ولمعرفة الظروف الأخرى التي تعمل من خلالها المؤسسة خصص هذا المبحث وفق ثلاثة مطالب وهي:

المطلب الأول: النشأة التاريخية للمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب *ALEA PIPE* :

تمثل صناعة الحديد والصلب الركيزة الأساسية وتحديث الاقتصاد الوطني لما توفره من منتجات مصنعة أو شبه مصنعة ، تستعمل في مختلف القطاعات الاقتصادية كالزراعة ، النقل ، البناء و في الصناعات الأخرى كالصناعة الميكانيكية و البترولية ن وزيادة على تهمين الثروات الطبيعية وتوفير فرص العمل ، ومن أهم مؤسسات هذه الصناعة نجد المؤسسة العمومية الاقتصادية الجزائرية لصناعة الأنابيب *ALFA PIPE* والتي حصلت مؤخرا على شهادة الجودة المتمثلة في *ISO 9001* وشهادة جودة المنتجات البترولية *API-Q1* بالإضافة الى السعي للتسجيل في المواصفة *ISO 14001* ، و تسجيلها في مواصفة *ISO 18001* الخاصة بنظام الرعاية الصحية والسلامة .

اولا: النشأة التاريخية للمؤسسة:

تعود نشأة المؤسسة العمومية الاقتصادية الجزائرية *ALFA PIPE* الى الشركة الوطنية للحديد والصلب *SNS* التي تعتبر أول شركة أسستها الجزائر في ميدان صناعة الحديد والصلب، ولقد بدأت هذه الشركة نشاطها بعد الاستقلال وأخذت في التوسع خصوصا بعد إعادة تأميم الوحدتين *SOTUABL* و *ALTUMEL* وتمت عملية التأميم بعد إمضاء وثيقة التعاون التقني لثلاثة سنوات من عام 1968 الى عام 1972 مع مؤسسة *VOLLOVEC* بغرض المساعدة في التسيير التقني، كما تم إنشاء مركب الحجار الذي يعتبر الركيزة الأساسية لصناعة الحديد والصلب في الجزائر.

وفي هذا الإطار إعادة هيكلة الشركة الوطنية للحديد والصلب *SNS* الى عدة شركات وهي:

➤ شركة *SIDRE* التي تشرف على مركب الحجار بعنابة.

➤ شركة *EMB* من اختصاصها صناعة منتجات الخاصة بالتغليف.

الجزائرية *ALFA PIPE*

➤ شركة *ENIPL* تقوم بإنتاج الحديد الموجه للبناء والأشغال العمومية.

➤ شركة *ENGL* متخصصة في صناعة الغازات الصناعية.

ثانيا: تعريف للمؤسسة:

شركة *ANABIB* وهي الشركة الوطنية للأنابيب وتحويل المنتجات مختصة في إنتاج الأنابيب بمختلف أنواعها بالإضافة الى المنتجات المسطحة وزوايا الأنابيب الفلاحية (*PIOUUT*) ومختلف تجهيزات الري كنتيجة الطلب الداخلي والخارجي على الحديد والصلب وفي هذه الفترة وخاصة في القطاع البترولي

وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية وبعد إصدار القانون رقم: 01/88 تمت إعادة هيكلة الشركة حتى أصبحت تسمى * المؤسسة العمومية الاقتصادية أنابيب * والتي استقلت بمجلس إدارة خاص ورأس مال تابع للدولة حيث تفرعت عنها عدة وحدات وهي:

✓ وحدة أنابيب الغاز -تبسة- *TGT* .

✓ وحدة الصفائح المفتوحة الناقلة للماء -وهران- *TON* .

✓ وحدة الأنابيب الصغيرة -الرغاية- *PTS* .

✓ وحدة الأنابيب الكبيرة -الرغاية- *GTR* .

✓ وحدة أنابيب و تجهيزات الري -برج بوعريج - *TMIA* .

✓ وحدة الأنابيب الحلزونية بغرداية *TUSGH* ، و التي صارت بعد ذلك تسمى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية للأنابيب الناقلة للغاز *PIPE GAZ* .

وفي إطار إعادة الهيكلة لسنة 2000 تم تقسيم هذه الوحدات الى مدربات مشكلة لمجمع أنابيب هي:

- مديرية غرداية *PIPE GAZ* .

- مديرية الرغاية *TUPELONGITUDINAL* وتضم وحدتي *GTR* و *PTS* .

- مديرية الثالثة تضم كل من تبسة، وهران، برج بوعريج .

الجزائرية *ALFA PIPE*

هذا فيما يخص شركة الحديد والصلب بصفة عامة ومختلف فروعها أهم محطات مسارها الإنتاجي.

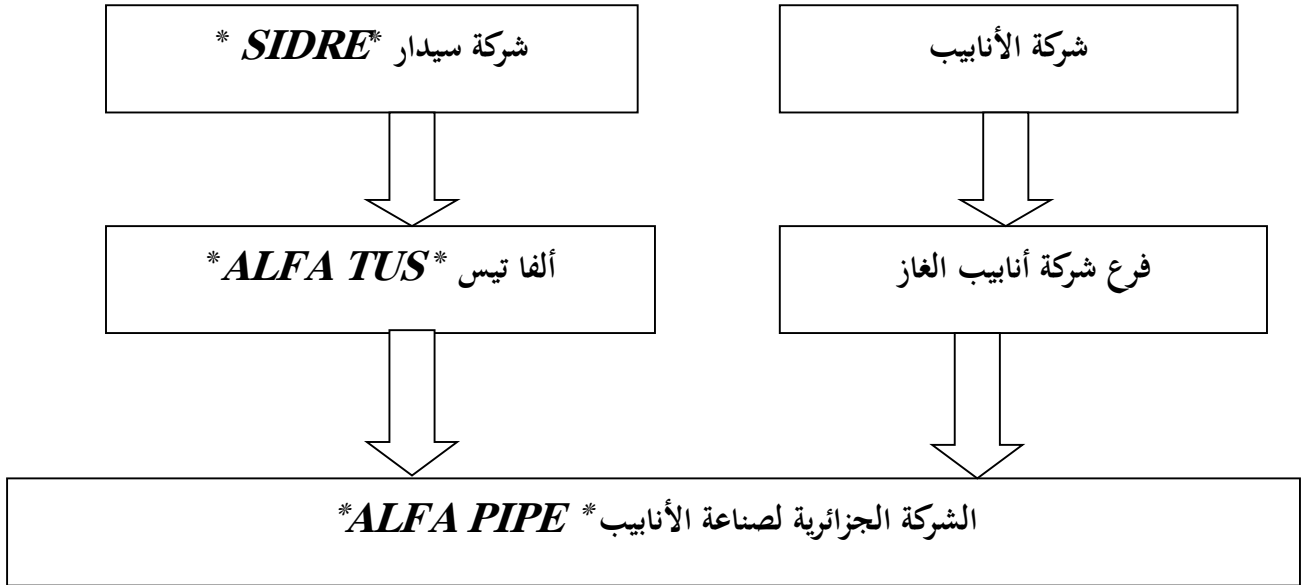
وأما عن مؤسستنا محل الدراسة فقد تم إنشاؤها بغرداية سنة 1974 برأس مال قدره (7.000.000.000 دج) وقد تم إنجاز هذه الوحدة على يد الشركة الألمانية (HOCH) بالمنطقة الصناعية بنورة و التي تبعد 10 كلم عن وسط الولاية وتتربع على مساحة 23000 متر مربع و 969 عامل ، كما قامت بتقديم مساعدة لها لمدة 10 سنوات بعد تسليمها للمشروع ، وقد مرت هذه الوحدة بعدة مراحل الى أن أصبحت مؤسسة اقتصادية مستقلة والتي سوف نوضحها فيما يلي :

- في 05 نوفمبر 1983: تم إعادة هيكلتها حسب الجريدة الرسمية رقم 46 بتاريخ 1983/11/13 م
- في سنة 1986: تم إنشاء ورشة التغليف بالزفت في إطار توسيع نشاطها.
- في سنة 1992: انقسمت وحدة غرداية الى وحدتين هما:
- وحدة الأنابيب والخدمات القاعدية *ISP* والتي كانت تضم حوالي 390 عامل.
- وحدة الخدمات المختلفة *UPD* والتي كانت تضم حوالي 350 عامل.
- وفي سنة 1993 تم إنشاء ورشة الحديد للتغليف الخارجي للأنابيب بمادة البوليتيلان.
- وفي سنة 1994 تم ضم الوحدتين الجديدتين نظرا لفشل التسيير في وحدة الخدمات المختلفة وبعدها أعيدت الوحدة الى حالتها السابقة أصبحت تسمى وحدة الأنابيب الحلزونية والخدمات القاعدية.
- وفي سنة 2000م: وبعد إعادة الهيكلة للمجموعة أصبحت الوحدة عبارة عن مؤسسة اقتصادية عمومية تحمل اسم مؤسسة الأنابيب الناقلة للغاز * *PIPE GAZ* * مستقلة ماليا وتابعة إداريا لمجمع الأنابيب * *GROOP ANABIB* *.
- في 20 جانفي 2001م: تحصلت مؤسسة الأنابيب على شهادة الجودة العالية *ISO 9001* وعلى شهادة المعهد الأمريكي البترولي *APIQ 1*.
- في 15 أوت 2003م: تم تجديد هذه الشهادة من طرف المختصة بعد إعطاء ملاحظات على ما يجب تغييره في المؤسسة للمحافظة على هذه الشهادة وقامت بمراقبة مدى دقة المؤسسة في الالتزام بهذه الملاحظات بعد سنتين عند تجديد الشهادة في المرة الثانية.

الجزائرية *ALFA PIPE*

- في سنة 2006م: فكرت المؤسسة *PIPE GAZ* في مشروع الشراكة مع مؤسسة أنابيب غاز بالرغاية *ALFA TUS* لزيادة رأس مالها.
- في سنة 2007م: يوضح اندماج شركة أنابيب الغاز مع ألفا تيس:

الشكل رقم 04: اندماج شركة أنابيب الغاز مع ألفا تيس:



المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على معلومات مقدمة من طرف المؤسسة

وتعتبر وحدة أنابيب الغاز *ALFA PIPE* بغرداية وحدة إنتاجية بالدرجة الأولى و يكون الإنتاج فيها حسب الطلبات و إبرام العقود كما تسعى الى جلب المستثمرين الصغار لاستغلال الفضلات والمهملات قصد التخلص منها وتوفير السيولة المالية .

تقوم هذه المؤسسة بصناعة الأنابيب الخاصة بنقل المحروقات وخاصة البترول والغاز، إضافة الى الأنابيب الخاصة بنقل المياه، عن طريق تحويل المادة الأولية والمتمثلة في لفائف الحديد الخام بالدرجة الأولى والتي تحصل عليها إما من مجمع الحديد والصلب بالحجار أو عن طريق استيراد من ألمانيا أو فرنسا أو اليابان مروراً بثلاث ورشات وهي على الترتيب:

← ورشة الإنتاج: والتي تحوي أربع آلات للإنتاج، وينتج عنها منتج نصف مصنع وأحياناً يكون تام الصنع إن كانت الطلبية تتطلب ذلك.

← ورشة التغليف الخارجي: وهي الورشة المختصة بالتغليف الخارجي بمادة البوليثلان، ينتج عنها منتج نصف مصنع ويكون تام بالنسبة للأنابيب الموجه لنقل البترول.

الجزائرية *ALFA PIPE*

← ورشة التغليف الداخلي: ويكون التغليف بطلاء غازي إذا كان الأسلوب موجه لنقل المحروقات، وبطلاء المائي إن كان موجه لنقل المائي.

تشتغل المؤسسة بطاقتها الكاملة عن طريق 04 مناوبات بأسلوب عمل مستمر وبدون عطل إن كانت الطلبات بالحجم الكبير، أما إن كانت غير ذلك فتشغل المؤسسة بجزء من طاقتها باستخدام مناوبتين فقط بأسلوب عمل مستمر يكفي للإيفاء بالطلبية، وتبلغ القدرة الإنتاجية للمؤسسة حوالي 120 ألف طن، وأما الصافية فتبلغ 100 ألف طن، ويتراوح حجم الأنبوب المصنوع من 508 ملم الى 1625 ملم وطوله من 07 أمتار الى 13 متر.

المطلب الثاني: الأهمية الاقتصادية والأهداف الإستراتيجية للمؤسسة:

أولا: الأهمية الاقتصادية للمؤسسة:

إن الأهمية الاقتصادية لهذه المؤسسة تتمثل في الدور الاقتصادي الذي تلعبه على مستوى المحلي أو الوطني أو حتى الدولي وذلك من خلال ما يلي:

- المساهمة في تدعيم عدد من القطاعات المهمة في الاقتصاد الوطني كقطاع الفلاحة والري، وقطاع المحروقات، فهي تتعامل مع كل من سونا طراك وسونلغاز ومحاور الرش الخاصة بقطاع الري الخ، حيث تقوم بتغطية حوالي 60 % من احتياجات السوق الوطنية.
- على الصعيد الداخلي فهي تساهم في تشغيل حوالي 930 عامل ما يعني امتصاص جزء من البطالة الموجودة على مستوى المنطقة، والتشغيل يشمل جميع المستويات كسائقين ورجال الأمن الداخلي للمؤسسة، والمسيرين، العمال داخل الورشات المهندسين الخ
- كما تساهم في فك العزلة عن مناطق الجنوب بصفة عامة ومنطقة غرداية بصفة خاصة، ومما يزيد من فعالية دورها موقعها الاستراتيجي والقريب من أهم مناطق الحقول البترولية كحاسي الرمل وحاسي مسعود وعين أميناس.
- المساهمة في زيادة إيرادات الولاية من خلال الضرائب التي تقوم بدفعها الى مصلحة الضرائب التابعة للولاية.
- أما على مستوى الصعيد الدولي لعبت وما زالت تلعب دورا فعالا في نشر السمعة الحسنة على مستوى الجودة منتجات المؤسسات الوطنية وخاصة بعد تحصلها على شهادتي *ISO 9001* و *APIQ1*

***ALFA PIPE* الجزائرية**

وعملها على التسجيل في شهادة الإيزو 14001 من خلال العمل على تحقيق متطلبات نظام الإدارة البيئية والمراجعة البيئية مع تنفيذها لنظام الرعاية الصحية والسلامة البيئية *HSE*.

ثانيا: الأهداف الإستراتيجية:

تعد الأهداف الإستراتيجية سببا لتمييز المؤسسة واستمرارها ودفعها نحو البقاء، من هذه الأهداف التي تبنتها المؤسسة وتسعى الى تحقيقها بكل ما لها من طاقة:

- المساهمة في تغطية الاحتياجات الوطنية (قطاع المحروقات والري).
- السعي لجلب الكفاءات البشرية والعمل على استقرارها من خلال التدريب والتكوين المستمر.
- تخفيض التكاليف لتمكن من بيع منتجاتها بسعر تنافسي يضمن لها حصتها السوقية وبالتالي تحقيق معدلات الربحية المطلوبة.
- العمل على تخفيض الديون لتفادي العوائق الناجمة عنها.
- المساهمة في تنمية المنطقة، والعمل على امتصاص البطالة وذلك بخلق مناصب شغل جديدة.
- تطبيق مقاييس الجودة العالمية لمنتجاتها.
- العمل على الاحتكاك بالمؤسسات الأجنبية من أجل اكتساب التكنولوجيا الجديدة في مجال عملها.
- المساهمة في التنمية الوطنية وذلك من خلال تمويل الخزينة العمومية.
- محاولة كسب مستثمرين أجانب من خلال التسويق الإلكتروني.
- العمل على تطوير نظام المعلومات يساعد على اكتساب التقنيات الجديدة في مجال تخصصها.
- توفير رؤوس الأموال الأجنبية (العملة الصعبة).
- إيجاد أسواق داخلية وخارجية لتصريف منتجاتها وللحصول على المادة الأولية.
- يقوم بإعدادها المدراء التنفيذيون وذلك بالتنسيق مع أعضاء مجلس الإدارة.

الجزائرية *ALFA PIPE*

المطلب الثالث: دراسة الهيكل التنظيمي:

تجلى أهمية الهيكل التنظيمي للمؤسسة في تحديد مختلف المسؤوليات وكذا توزيع المهام ن وهذا من أجل المساعدة على الرقابة والتنظيم من جهة و التسيير الحسن لمختلف العمليات والأنشطة من جهة أخرى، بالإضافة الى محاولة التنسيق بين مختلف الوظائف لبلوغ الأهداف، وسنحاول من خلال دراسة الهيكل التنظيمي لمؤسسة الأنايب الناقلة للغاز *ALFA PIPE* .

التطرق لمختلف المديريات والدوائر والمصالح المكونة لها الموضحة على النحو التالي:

1. **الرئيس المدير العام:** وهو أعلى سلطة في المؤسسة، المسؤول عن إستراتيجياتها العامة، يعمل على التنسيق بين جميع المديريات لتحقيق الأهداف العامة، يصدر الأوامر ويتخذ القرارات اللازمة وهو الواصل بين المؤسسة ومجموعة أناييب التابعة لها إداريا.

2. **مساعدو المدير العام.**

■ **مساعد المدير العام للأمن:** وهو الشخص المختص بتوفير الأمن الداخلي اللازم للمؤسسة وعمالئها، يسهر على تطبيق قواعد الأمن، مسؤول على التعرف على أي دخيل للمؤسسة، له جميع الوسائل التي تمكنه من ذلك، مع تفويض من قبل الإدارة العامة باتخاذ القرارات الخاصة بمجال عمله وله فريق عمل تابع له يساعده على القيام بهذه الوظائف.

■ **مساعد المدير العام لمراقبة الجودة:** وهو الذي يسهر على تطبيق كل المواصفات العالمية للجودة على جميع الأعمال التي تقوم بها المؤسسة، بمراقبة مدى تطبيق المديرات المختلفة للتعليمات الواجب إتباعها للقيام بعملها، والحرص على أن يكون مقرات العمل مؤهلة للقيام بذلك العمل.

■ **مساعد المدير العام لمراقبة التسيير:** وهو المسؤول عن مراقبة المديرات المختلفة في المؤسسة ومدى احترامها لتحقيق أهدافها وتتبع الانحرافات أثناء حدوثها للتقليل من الأخطار التي يمكن أن تنتج عنها، خاصة المحاسبة العامة والمالية.

■ **مساعد المدير العام القانوني:** وهو الذي من اختصاصه جميع المعاملات القانونية المتعلقة بالمؤسسة كالعقود المبرمة مع المؤسسات الأخرى، الإنشاءات الجديدة، مختص بحل المنازعات والقضايا المرفوعة في المحكمة سواء مع المؤسسات الأخرى أو مع المؤسسة وموظفيها.

***ALFA PIPE* الجزائرية**

■ مساعد المدير العام للمراجعة.

3. المديریات:

■ المديریات الفنية: ولها دور مهم يتمثل في:

- تحديد مواصفات المواد الأولية وقطع الغيار.

- تعمل على تصليح الأعطاب على مستوى الآلات أو وسائل النقل.

- تقوم بإنتاج بعض أنواع قطع الغيار الخاصة بالطلبات المقدمة للمؤسسة، كما أنها مسؤولة عن جميع عمليات الرقابة لضمان جودة منتجات المؤسسة تشمل دائرة الإنتاج التغليف دائرة الصيانة دائرة رقابة النوعية مصلحة البرمجة

■ **مديرية الموارد البشرية:** تهتم هذه المديرية بمختلف الشؤون العاملين خاصة الإدارية والاجتماعية منها حيث تقوم بالسهر والإشراف على مختلف عمليات التوظيف والتكوين التأهل والتحفيز الترقية وتوزيع الأجور والمكافآت والعطل الوضعية الاجتماعية اتجاه الضمان الاجتماعي كما تقوم بإعداد التقارير التي تتعلق بتطور عدد العمال ومعدل دورانهم والغيابات و..... الخ. وتحرص أيضا على ربط العمل بالمؤسسة أكثر فأكثر وذلك على أساس المعلومات المحصلة من مختلف المديریات الأخرى يلخص هذا كله ضمن مهمة كل دائرة من دوائر المديریات التالية:

✓ **دائرة المستخدمين:** حيث تسهر على كل ما يرتبط بالمستخدمين والمشاكل والنزاعات التي تواجههم كما تقول بالإعداد والتخطيط للسياسات المتعلقة بالأفراد وتنميتهم والإشراف على تنفيذها بالتنسيق مع دوائر الأخرى.

✓ **دائرة التسيير:** تسهر على السير الحسن للعمل في المؤسسة وذلك بتسيير كل ما يتعلق بالعمال من خلال العمل على راحتهم والحفاظ على أمنهم وحقوقهم.

✓ **دائرة الاعلام الالي:** تتكفل بمختلف العمليات المرتبطة بالجانب الإداري للعاملين من جداول ووثائق إدارية وما شابه.

الجزائرية *ALFA PIPE*

■ **مديرية التموين:** تعتبر هذه المديرية بمثابة الوسيط بين المؤسسة والمورد حيث تقوم بالتفاوض مع هذا الأخير سواء كان محليا أو أجنبيا لتوريد، ما تحتاج إليه (مواد أولية، مواد ولوازم، قطع الغيار..... الخ) وذلك بعد إعداد برامج التموين وتحديد الاحتياجات العامة والمختلفة للمؤسسة كما تعمل على التسيير الحسن لعمليات الاستيراد وكل ما يتعلق بها إضافة الى حرصها على التسيير الأمثل للمحزونات وتضم هذه المديرية:

✓ **دائرة الشراء:** تهتم بشراء كل المواد التي تحتاج إليها المؤسسة بناء على طلب مركز التخزين أو أي جهة من الجهات الأخرى الممثلة في إحدى المديريات والملفات أو البرامج الخاصة بالمشتريات.

■ **مديرية المالية:** تعد من المديريات الرئيسية وذلك لان عملها حساس نوعا ما إذا ما قورن بباقي المديريات الأخرى، إذ تهتم بمختلف العمليات المالية، والمحاسبية حسب طبيعتها، وذلك من خلال تحليل مختلف الحسابات ومراقبة جميع التصريجات المالية، كما تقوم بإعداد مختلف الدفاتر والتسجيلات المحاسبية، إضافة الى القيام بإعداد مختلف الميزانيات ومراقبتها، وهذا كله بهدف تحديد الوضعية أو الحالة المالية للمؤسسة ومتابعة سير النشاط فيها وتضم هذه المديرية الدوائر التالية:

✓ **دائرة المحاسبة العامة:** تقوم هذه الدائرة بتسجيل العمليات المحاسبية (شراء وبيع) التي تقوم بها المؤسسة في إطار ممارسة نشاطها ومن ثم مراقبتها.

✓ **دائرة الخزينة:** تقوم هذه الدائرة بالتكفل بكل ما يهم المصالح المالية للمؤسسة وتعمل على حفظ التوازن المالي لها.

■ **المديرية التجارية:** وتعتبر بمثابة الوسيط بين المؤسسة والزيون، حيث تقوم بالتفاوض مع هذا الأخير على الصفقات التي تريد إبرامها معه فيما يخص الطلبيات، السعر والوقت..... الخ ذلك بعد الاطلاع على العرض المقدم من طرفه ودراسته، كما تعمل على تلبية أكبر عدد ممكن من الطلبيات، إضافة الى الاهتمام بكل ما يتعلق بعمليات البيع والتسويق المرتبطة بالمنتوج وهذا بالتنسيق مع مختلف المديريات الأخرى، تضم دائرتين هما:

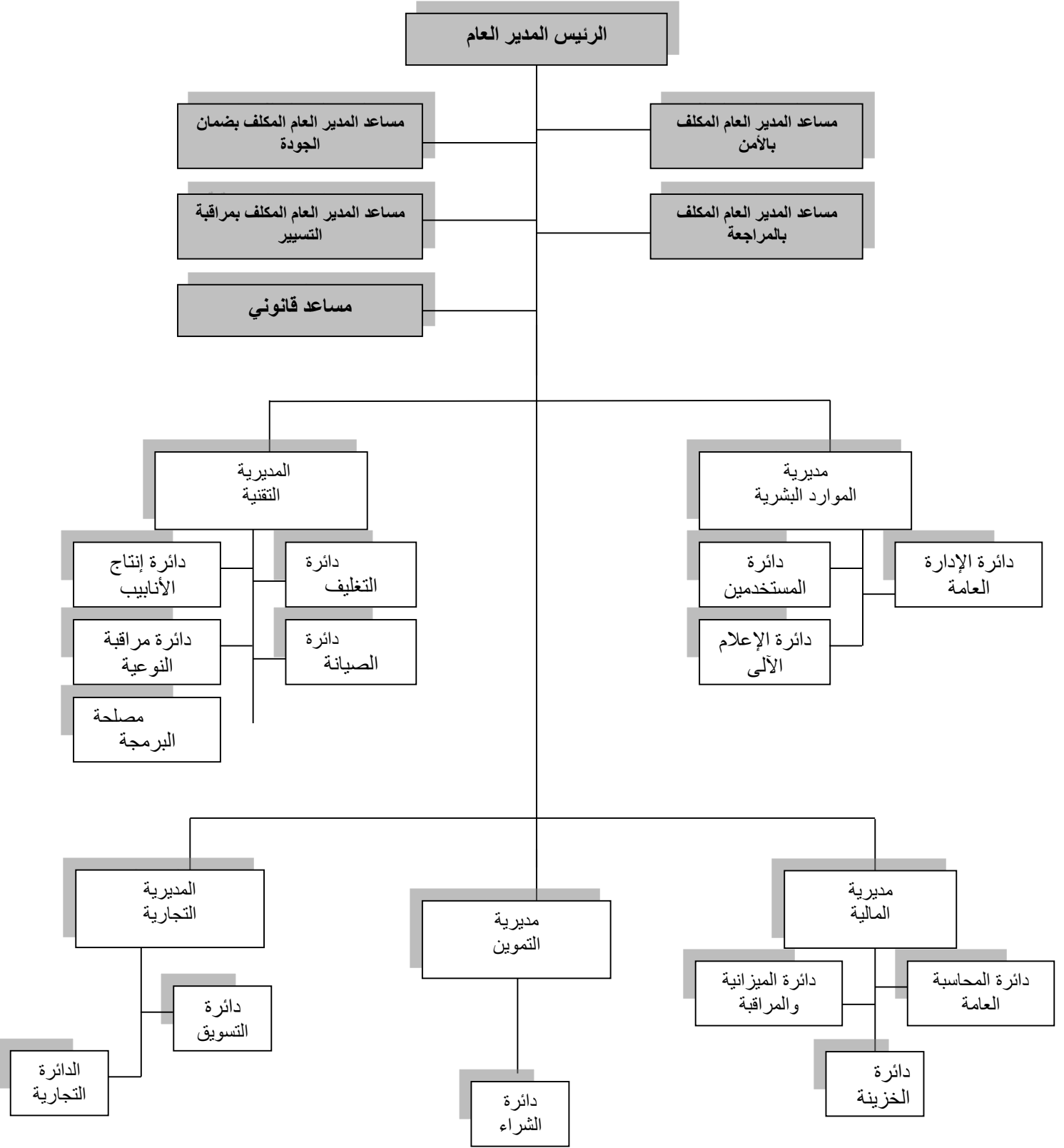
✓ **دائرة التجارة:** تشرف على العمليات المتعلقة بمتابعة عمليات البيع الخاصة بالمنتوج من بداية التعاقد وحتى خروجه من المؤسسة.

الجزائرية *ALFA PIPE*

✓ دائرة التسويق: تعد الأساس في عمليات التعاقد وإعداد الصفقات، إذ إن عملها يتركز على عرض وإشهار وترويج المنتج لتلقي الطلبات من الزبائن، ومن ثم العمل على دراستها لتحديد بنود الاتفاق كالمدة والسعر، المواصفات المطلوبة، هذا في حالة ما إذا تم هذا الأخير فعلا، إضافة الى هذا فإن مهمتها الرئيسية تتمثل في القيام بمختلف عمليات التسويق والتعاقد مع الزبائن حتى يصل المنتج النهائي إليهم بالمواصفات المطلوبة.

الجزائرية *ALFA PIPE*

الشكل رقم 05: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب *ALEA PIPE* :



المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على معلومات مقدمة من طرف المؤسسة

المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج:

من أجل تحديد الإطار العام للدراسة الميدانية والإجابة عن الإشكالية المطروحة وكذا التعرف على أدوات جمع البيانات "الاستبيان" من حيث تصميمه وتوزيعه على عينة الدراسة وصدقه وثباته بالإضافة إلى أهم الأساليب الإحصائية المتبعة في الدراسة.

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية:

في هذا المطلب سوف نقوم بعرض مصادر وطرق جمع البيانات بالإضافة إلى تحديد عينة الدراسة.

أولاً: مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة موظفي مؤسسة الفا بايب، وقد تم اختيار عينة الدراسة من إطارات المؤسسة ورؤساء ومتصرفين من أجل الإجابة على الأسئلة الاستبيان، وقد تم اختيار هذه المؤسسة نظراً لنشاطها الاقتصادي الذي يتوافق مع طبيعة الموضوع الدراسة.

ولذا يمكن تعريف مجتمع الدراسة على أنه: هو مجموعة الأفراد أو الأشخاص الذين يشكلون موضوع مشكلة الدراسة أو البحث، وهو يعتبر المكان الطبيعي لوجود ظاهرة أو مشكلة البحثية والتي تدرس فيه المشكلة وتجتمع من خلاله البيانات والمعلومات حولها يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها نتائج الدراسة.³⁰

ثانياً: عينة الدراسة:

- العينة: هي جزء أو شريحة من المجتمع تتضمن خصائص المجتمع الأصلي الذي ترغب في التعرف على خصائصه ويجب أن تكون تلك العينة ممثلة لجميع مفردات هذا المجتمع تمثيلاً صحيحاً.³¹

حيث تمثلت عينة الدراسة في مجموعة من موظفين المصلحة، حيث تم اختيار عينة عشوائية والتي قدرت بـ 30 استبيان على أفراد العينة، تم رفض 02 استبيانات وتم استرجاع 28 استبيان وهي قابلة للتحليل.

³⁰- دبو بولدبفان داليت، مناهج البحث في تربية وعلم النفس، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 1997، ص 361.

³¹ مهدي محمد القصاص، "الاحصاء والقياس الاجتماعي"، دار نيور للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة 01، العراق، 2014، ص: 64.

ALFA PIPE الجزائرية

ثالثا: مناهج الدراسة:

تتعد المناهج المستخدمة في الدراسة وتختلف باختلاف طبيعة وميدان المشكلة موضوع البحث حيث سيتم في هذا المطلب عرض المناهج الدراسة.

• منهج دراسة حالة:

يعني أسلوب دراسة حالة بدراسة حالة فرد أو جماعة ما أو منظمة عن طريق جمع معلومات والبيانات عن الوضع الحالي للمنظمة والأوضاع السابقة لها ومعرفة العوامل التي أثرت عليها الخبرات الماضية لها لفهم جذورها.³²

ولقد تم الاعتماد على هذا المنهج كمنهج رئيسي في اعداد الدراسة التطبيقية للوصول الى نتائج المتوخاة من اسقاط الجوانب النظرية لموضوع على أرض الواقع، اضافة الى استبيان الموزع على افراد العينة.

• المنهج الإحصائي:

هو منهج علمي يعتمد على استخدام الوسائل الرياضية والحسابية والعمليات اللازمة الأخرى التي يعمل الباحث بموجبها على تجميع وتنظيم البيانات الرقمية ووصف هذه البيانات وتحليلها ثم تفسيرها لغرض الوصول الى الهدف المنشود من البحث او الدراسة.³³

• المنهج التحليلي:

هو أحد المناهج البحث العلمي والقائم على التحليل عنوان الدراسة ومضمونها، والتفسير واستنتاج الدلالات المرادة وتفهم أصولها، واستخلاص النتائج، فهو ليس معنيا في كثير من الأحيان بالتعاملات المباشرة بقدر التعامل مع النصوص، وتفسير الغرض منه³⁴، وقد تم استخدام هذا المنهج في تحليل نتائج الاستبيان.

رابعا: أدوات جمع البيانات

يتطلب إعداد أي دراسة جمع المعلومات التي تحيط بالموضوع وتصب في فحواه، وتم الاستعانة بالاستبيان للحصول على البيانات المطلوبة وهو عبارة عن صحيفة أو كشف يتضمن عددا من الأسئلة تتصل باستطلاع الرأي أو

³² - حامد بهاء الكبيسي، مناهج البحث العلمي في العلوم الادارية، العراق، الطبعة 1، 2014، ص 28.

³³ - عبد الرحمن الغزوي، أصول البحث العلمي، دار الخلق لنشر والتوزيع، عمان، طبعة الأولى، 2015، ص 26.

³⁴ - محمود احمد درويش، مناهج البحث في علوم الإنسانية، مؤسسة الأمم العربية لنشر والتوزيع، طبعة 1، 2018، ص 123

الجزئية *ALFA PIPE*

بخصائص أية ظاهرة متعلقة بنشاط اقتصادي أو اجتماعي أو فني أو ثقافي، ومن مجموع الاجابات عن الأسئلة نحصل على المعطيات الاحصائية التي نحن بصدد جمعها.³⁵

ومن أجل تيسير إجراءات الدراسة الميدانية والحصول على البيانات وجمعها وتحليلها لاستكمال الجانب الميداني للدراسة تم إعداد استبيان بشكل يساعد على جمع البيانات ودقة في تصميمه ما تم تناوله في الجانب النظري وأيضاً الدراسات السابقة ومدى الوضوح الأسئلة والعبارات الاستبيان لتمكين أفراد العينة المستجوبين من الإجابة عنه بكل موضوعية وأنه خلصنا إلى بناء الاستبيان مكون من 33 عبارة وتضمن الاستبيان جزئين على النحو التالي:

- **الجزء الأول:** يتضمن البيانات الشخصية المتعلقة بالخصائص الشخصية عن أفراد عينة الدراسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة)

- **الجزء الثاني:** يشتمل على متغيرات الدراسة، وبدورها تم تقسيمها إلى متغيرين كما يلي:

➤ **المتغير الأول:** يتعلق بالمتغير المستقل للدراسة المتمثل في أبعاد الابتكار التسويقي والذي احتوى

على (15) عبارة وقسمت على (04) أبعاد كما يلي:

📌 **البعد الأول:** ويمثل: الابتكار في المنتج والذي احتوى على (04) عبارات.

📌 **البعد الثاني:** ويمثل الابتكار في السعر والذي احتوى على (03) عبارات.

📌 **البعد الثالث:** ويمثل الابتكار في الترويج والذي احتوى على (04) عبارات

📌 **البعد الرابع:** ويمثل الابتكار في التوزيع والذي احتوى على (04) عبارات.

➤ **المتغير الثاني:** يتعلق بالمتغير التابع للدراسة المتمثل في الميزة التنافسية والذي احتوى على

(14) عبارة.

³⁵ عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، "أساليب البحث العلمي والتحليل الاحصائي التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدويا واستخدام برنامج

SPSS"، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية 01، عمان، 2007، ص:22.

الجزئية *ALFA PIPE*

المطلب الثاني: عرض الأساليب الإحصائية:

من أجل شرح منهجية الدراسة التطبيقية سوف نتطرق إلى كيفية إعداد القائمة الاستقصائية الموجهة لعينة الدراسة وإلى شرح الأساليب الإحصائية.

الفرع الأول: تصميم الاستبيان:

من أجل تصميم القائمة الاستقصائية للدراسة الميدانية تم التركيز على بساطة الكلمات والعبارات المستخدمة من أجل تسهيل على المجيب الفهم وتقديم إجابات دقيقة والعبارات المستخدمة من أجل تسهيل المجيب الفهم وتقديم إجابات دقيقة من أجل الخروج بنتائج دقيقة، كما قامت الباحثتان بتقشير القائمة الاستقصائية خاصة وأنها موجهة. وتضمن الاستبيان بتمهيد يتم توضيح بأن الدراسة هي ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير مع تقديم وعد بالتعامل مع المعلومات التي تتحصل عليها الباحثتان تتم بالسرية ولأغراض البحث العلمي.

تم الاعتماد على سلم ليكارت الخماسي "Likert Scale" في محوري الاستبيان والتي كانت على النحو التالي:

الجدول رقم 04: المقياس المعتمد في تحديد درجة الموافقة على عبارات الاستبيان:

الإجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين.

ويحتوي الاستبيان على جزئين أساسيين هما:

- **الجزء الأول:** يحتوي على المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة والتي تشمل: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، وسنوات الخبرة.
- **الجزء الثاني:** يحتوي على محور الاستبيان، المحور الأول والذي يشمل أبعاد المتغير المستقل "الابتكار التسويقي" والمتمثل في (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج) والمحور الثاني الذي يشمل المتغير التابع "الميزة التنافسية"، وتم توزيع عبارات المتغير المستقل كما هو موضح في الجدول:

الجزائرية *ALFA PIPE*

الجدول رقم 05: توزيع عبارات الاستبيان الخاصة بالمتغير المستقل:

رقم البعد	أبعاد المتغير المستقل (الابتكار التسويقي)	توزيع العبارات	عدد العبارات
1	الابتكار في المنتج	4-1	4
2	الابتكار في السعر	8- 5	3
3	الابتكار في الترويج	11 - 9	4
4	الابتكار في التوزيع	15 - 12	4

المصدر: من إعداد الطالبتين.

وتم توزيع عبارات المتغير التابع كما يلي:

الجدول رقم 06: توزيع عبارات الاستبيان الخاصة بالمتغير التابع:

رقم البعد	أبعاد المتغير التابع (أداء المؤسسة)	توزيع العبارات	عدد العبارات
1	الميزة التنافسية	14-1	14

المصدر: من إعداد الطالبتين.

الفرع الثاني: عرض الأسلوب الإحصائي المستخدم:

لتحليل الاستبيان قمنا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS النسخة 26 وذلك بعد تفرغ الاستمارات وترميز البيانات في البرنامج، ثم عرض النتائج باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

✓ الإحصاء الوصفي: تبويب البيانات وعرضها جدوليا وتمثيلها بيانيا وبالأخص المتغيرات الديموغرافية.

✓ الإحصاء الاستدلالي: عن طريق تحليل وتفسير النتائج لقياس العلاقة التأثيرية والارتباطية بين المتغيرات.

الجزائرية *ALFA PIPE*

المطلب الثالث: تحليل البيانات واستخلاص النتائج:

الفرع الأول: ثبات وصدق الاستبيان:

من أجل معرفة وتأكيد من درجة الاتساق الداخلي وثبات أداة الدراسة المتمثلة في العبارات المستخدمة في الاستبيان، سنقوم بحساب معامل الثبات "ألفا-كرونباخ".

• حساب معامل الثبات "ألفا - كرونباخ":

هو معامل يأخذ قيمة محصورة بين 0 و 1، بحيث كلما اقترب من الواحد كلما كانت عبارات الاستبيان أكثر ثباتا، وتتمثل قواعد الحكم على درجة الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان كما يلي:

✓ إذا كان معامل الثبات "ألفا كرونباخ" أقل من "0.6"، فهذا يدل على أن العبارات لها ثبات ضعيف، مما يستوجب إعادة النظر في عبارات الاستبيان عن طريق تعديلها أو حذفها أو إلغائها نهائيا.

✓ إذا كان معامل الثبات "ألفا كرونباخ" يتراوح ما بين [0.6 - 0.7] فهذا يدل على أن عبارات الاستبيان لها ثبات مقبول.

✓ إذا كان معامل الثبات "ألفا كرونباخ" يتراوح ما بين [0.7 - 0.8] فهذا يدل على أن عبارات الاستبيان لها ثبات جيد.

✓ إذا كان معامل الثبات "ألفا كرونباخ" أكبر من "0.8" فهذا يدل على أن عبارات الاستبيان لها ثبات ممتاز وكلها تخدم موضوع الدراسة.

وبالاعتماد على تحليل نتائج إجابات العينة والبالغ 28، تم استخراج معامل ارتباط ألفا كرونباخ لكل من أبعاد المتغير التابع والمستقل وكانت قيمة معامل الثبات لمحاو الاستبانة ممتازة، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 07: معامل ثبات الاستبيان "ألفا كرونباخ":

عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ
29	0.795

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

الجزائرية *ALFA PIPE*

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ تساوي 0.795 فهي أكثر من 0.7 وبالتالي فإن درجة الاتساق جيدة مما يدل أن أسئلة الاستبيان في ثبات جيد.

الجدول رقم 08: معامل ثبات الاستبيان "ألفا كرونباخ" للمتغير المستقل:

معامل ألفا كرونباخ	عدد الأسئلة
0.609	15

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للمتغير المستقل تساوي 0.609 فهي أكثر من 0.6 وبالتالي فإن درجة الاتساق مقبولة مما يدل على أن أسئلة الاستبيان في ثبات مقبول.

الجدول رقم 09: معامل ثبات "ألفا كرونباخ" للمتغير التابع:

معامل ألفا كرونباخ	عدد الأسئلة
0.734	14

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للمتغير المستقل تساوي 0.734 فهي أكثر من 0.7 وبالتالي فإن درجة الاتساق جيدة مما يدل على أن أسئلة الاستبيان في ثبات جيد.

• معاملات الارتباط بين عبارات المحور:

يستخدم معامل ارتباط بيرسون لحساب قيمة معامل الارتباط عندما يكون المتغيران المراد قياس الارتباط بينهم متغيرات كمية ويشترط تساوي عدد الحالات كلا من المتغيرين، نستخدمه في الدراسة لتأكيد الصدق والاتساق الداخلي وإثبات أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه.³⁶

يكون ذلك بحساب درجة ارتباط كل عبارة بالدرجة الكلية لعبارات المحور الذي ينتمي إليه، وذلك من خلال حساب معامل الارتباط "بيرسون Pearson" بين درجة كل عبارة من عبارات المحور مع الدرجة الكلية لعبارات هذا المحور:

ومنه سوف نقوم بوضع الفرضيات التالية:

³⁶ مهدي محمد القصاص، مرجع سابق، ص: 258.

الجزائرية *ALFA PIPE*

• الفرضية H0: لا يوجد ارتباط بمعنى $r \in]-1, 1[$

• الفرضية H1: يوجد ارتباط بمعنى $r \in]-1, 1[$

الجدول رقم 10: معاملات الارتباط بين المتغير المستقل مع المتغير التابع:

الميزة التنافسية	الابتكار التسويقي		
0.768**	1	معامل بيرسون	الابتكار التسويقي
0.000	-	قيمة sig	
28	28	N	
1	0.768**	معامل بيرسون	الميزة التنافسية
-	0.000	قيمة sig	
28	28	N	
** دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل الابتكار التسويقي والمتغير التابع الميزة التنافسية قيمة مرتفعة وقريبة من الـ 1 حيث بلغت القيمة 0.768 أي عند مستوى دلالة 0.000، مما يدل على وجود ارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع مع المجال المنتمي إليه وبما أن القيم محصورة بين -1 و 1 وبالتالي نرفض الفرضية H0 ونقبل الفرضية H1.

الفرع الثاني: النتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة:

في هذا الجزء سيتم عرض نتائج الدراسة الوصفية للمتغير المستقل والتابع، كما سيتم وصف مفردات عينة الدراسة من حيث المعلومات الخاصة بها (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، سنوات الخبرة)، وذلك كالتالي:

أولاً: حساب المتوسطات الحسابية المرجحة لسلم ليكارت:

حساب المدى: $(5 - 1 = 4)$ ثم نقوم بتقسيمه على درجات سلم ليكارت المستعمل (05) أي $(0.8 = 5 \div 4)$ وبهذا نتحصل على طول الخلية، ثم نقوم بإضافة هذه القيمة إلى أدنى درجة في المقياس (الدرجة 1 في سلم ليكارت) من أجل تحديد الحد الأصغر للخلية، ثم نضيف في كل مرة "0.8" وصولاً إلى أعلى درجة في المقياس (الدرجة 5 في سلم ليكارت المستخدم)، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجزائرية *ALFA PIPE*

الجدول رقم 11: المتوسطات الحسابية المرجحة والدرجات الموافقة لها:

المتوسط المرجح	درجة الموافقة في سلم ليكارت
[1.8 - 01]	غير موافق تماما
[2.60 - 1.80]	غير موافق
[3.40 - 2.60]	محايد
[4.20 - 3.40]	موافق
[5.00 - 4.20]	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

ثانيا: ترتيب عبارات الاستبيان:

سنقوم بترتيب العبارات الخاصة بأبعاد كل من المتغير التابع والمتغير المستقل ترتيبا تنازليا وفقاً لقيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات على النحو التالي:

أ- ترتيب عبارات المتغير المستقل

الجدول رقم 12: ترتيب عبارات الابتكار التسويقي حسب استجابات مفردات عينة الدراسة:

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة العبارة	مستوى الموافقة	ترتيب العبارة
يعد الابتكار في المنتجات منهج ثابت في سياسة مؤسستنا.	2.68	1.115	3	محايد	4
تقوم مؤسستنا بإدخال تحسينات على منتجاتها القديمة وإعادة تقديمها بطريقة جديدة للعملاء.	3.50	1.222	4	موافق	2
تستفيد مؤسستنا من التكنولوجيات الحديثة في تطوير منتجاتها.	3.36	0.905	3	محايد	3
تقوم مؤسستنا بتغيير منتجات لاستجابة حاجات العملاء.	3.61	0.766	4	موافق	1
مجموع الابتكار في المنتج	3.275	1.002	3	محايد	
تسعى مؤسستنا إلى ابتكار الأسعار لإقناع العملاء بالتعامل معها.	2.86	1.238	3	محايد	3
تستخدم مؤسستنا المنافسة السعرية من خلال الإعلان عن أن أسعار منتجاتها أفضل من أسعار منافسيها.	2.93	1.106	3	محايد	1

الجزائرية *ALFA PIPE*

2	محايد	3	0.423	2.86	تقوم مؤسستنا بابتكار طرق سريعة جديدة لخدماتها مع مراعاة توقعات العملاء.
محايد		3	0.9223	2.883	مجموع الابتكار في السعر
1	موافق	4	0.554	4.04	تسعى مؤسستنا من الابتكار في الترويج لإقناع العملاء وترغيبهم في التعامل معها.
3	محايد	3	0.767	3.21	تقوم مؤسستنا بوضع وتجديد عروض ترويجية خاصة بها ومختلفة عن تلك السائدة في القطاع الذي تنشط فيه.
4	محايد	3	1.032	3.07	تقوم مؤسستنا باستعمال وسائل الاتصال حديثة لترويج منتجاتها كالأترنت، مواقع التواصل الاجتماعي.
2	موافق	4	0.840	3.61	تخصص مؤسستنا مبلغ مالية كبيرة لتغطية نفقات تحديث وتطوير أساليب ترويج منتجاتها.
موافق		4	0.79825	3.4825	مجموع الابتكار في الترويج
2	محايد	3	0.787	3.25	تستعمل مؤسستنا أساليب توزيع حديثة بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
3	محايد	3	2.053	3.14	تعمل مؤسستنا عن قرب مع العملاء لاكتشاف وتطوير المفاهيم الجديدة في عملية التوزيع.
4	محايد	3	1.634	2.68	يقوم موظفي مؤسستنا بتوليد أفكار من أجل إيجاد قنوات توزيعية جديدة والوصول إلى أسواق جديدة.
1	محايد	3	0.757	3.36	تعتمد مؤسستنا إلى استقطاب أفراد مميزين وابتكارين لتوظيفهم في أعمال البيع والتوزيع.
محايد		3	1.30775	3.1075	مجموع الابتكار في التوزيع
محايد		3	1.0075	3.190	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يمكن شرح أبعاد الدراسة كما يلي:

- البعد الأول "الابتكار في المنتج": يبين أن عبارات المتوسط الحسابي لمجمل عبارات الابتكار في المنتج بلغت 3.275 بانحراف معياري يقدر بـ 1.002 وهو ما يشير إلى مستوى محايد، في حين تظهر معطيات الجدول بأن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين 2.68 - 3.61، وقد احتلت العبارة الرابعة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 3.61 بانحراف معياري قدر بـ 0.766 أي في مستوى "موافق تماما"، في حين جاءت العبارة

ALFA PIPE الجزائرية

الأولى في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 2.68 وبانحراف معياري يقدر بـ 1.115 أي في مستوى محايد، مما يدل على أن عبارات بعد الابتكار في المنتج في اتجاه محايد.

• **البعد الثاني "الابتكار في السعر":** يبين الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لمجمل عبارات الابتكار في السعر بلغ 2.883 بانحراف معياري يقدر بـ 0.9223 وهو ما يشير إلى مستوى محايد، في حين تظهر معطيات الجدول بأن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين 2.93 – 2.86، وقد كانت العبارة الثانية تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي والذي قدر بـ 2.93 وبانحراف معياري قدر بـ 1.106 أي في مستوى "محايد"، في حين جاءت العبارة الأولى في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 2.86 وبانحراف معياري يقدر بـ 1.238 أي في مستوى محايد، مما يدل على أن عبارات بعد الابتكار في السعر في اتجاه محايد.

• **البعد الثالث "الابتكار في الترويج":** بينت نتائج الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لمجمل عبارات الابتكار في الترويج بلغت 3.4825 بانحراف معياري يقدر بـ 0.79825 وهو ما يشير إلى مستوى موافق، في حين تظهر معطيات الجدول بأن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين 4.04 – 3.07، وقد احتلت العبارة الأولى المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 4.04 بانحراف معياري قدر بـ 0.554 أي في مستوى "موافق"، في حين جاءت العبارة الثالثة في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.07 وبانحراف معياري يقدر بـ 1.032 أي في مستوى محايد، مما يدل على أن عبارات بعد الابتكار في الترويج في اتجاه موافق.

• **البعد الرابع "الابتكار في التوزيع":** يبين الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لمجمل عبارات الابتكار في التوزيع بلغت 3.1075 وانحراف معياري قدر بـ 1.30775 أي ضمن مستوى محايد، في حين تظهر معطيات الجدول بأن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين 3.36 – 2.68، وقد احتلت العبارة الرابعة المرتبة الأولى بمتوسط الحسابي والذي قدر بـ 3.36 وبانحراف معياري قدر بـ 0.757 ضمن مستوى "محايد"، في حين سجلت العبارة الثالثة أقل متوسط حسابي والذي بلغ 2.68 وبانحراف معياري قدر بـ 1.634، أي ضمن مستوى "محايد" والتي جاءت في المرتبة الأخيرة، مما يدل على أن عبارات الابتكار في التوزيع في اتجاه محايد.

ب- ترتيب عبارات المتغير التابع

الجزائرية *ALFA PIPE*

الجدول رقم 13: ترتيب عبارات الميزة التنافسية حسب استجابات مفردات عينة الدراسة:

ترتيب العبارة	مستوى الموافقة	درجة العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
14	محايد	3	0.787	2.75	تحصل مؤسستنا على المواد الأولية بتكلفة اقل من المنافسين.
11	محايد	3	1.306	3.25	تلتزم مؤسستنا بالاحتفاظ بالعملاء ذوي المهارات والكفاءة العالية.
5	موافق	4	0.360	3.71	تقوم مؤسستنا بتدريب وتكوين العاملين حتى تقدم منتجات ذات جودة عالية.
7	موافق	4	0.698	3.57	تسعى مؤسستنا جاهدةً لجعل منتجاتها أفضل المنتجات المنافسة بأقل الأسعار.
1	موافق تماما	5	0.321	4.61	تسعى مؤسستنا الى الحصول على أحدث الشهادات الدولية في الجودة (الأيزو 2000 والأيزو 14000).
12	محايد	3	1.041	3.18	قدرة موظفي مؤسستنا على الاستجابة السريعة في تقديم الخدمات مقارنة بالمنافسين.
3	موافق تماما	5	1.231	4.25	تمتلك مؤسستنا كفاءات لا تملكها المؤسسات المنافسة.
6	موافق	4	0.434	3.71	تستجيب مؤسستنا للتغيرات التي قد تحدث في تصميم منتجات المنافسين.
13	محايد	3	1.358	3.11	تمتع مؤسستنا بالقدرة على تعديل المنتجات الحالية بسرعة.
4	موافق	4	0.417	3.75	لدى مؤسستنا منافذ وأسواق جديدة.
9	محايد	3	1.201	3.36	تميز مؤسستنا بالاستجابة السريعة لاحتياجات الزبون.
2	موافق تماما	5	0.374	4.32	تلتزم مؤسستنا بالمواعيد المحددة عند تقديم الخدمة للزبون.
10	محايد	3	1.201	3.36	تمتع مؤسستنا بالقدرة على توصيل طلبات العملاء بشكل أسرع من منافسينا.
8	موافق	4	1.148	3.50	طريقة تقديم الخدمات مناسبة للعملاء مقارنة للمنافسين.
	موافق	4	0.848	3.60	المجموع الكلي

من خلال الجدول أعلاه بينت أن عبارات المتوسط الحسابي لمجمل عبارات الميزة التنافسية والتي بلغت 3.60 بانحراف معياري يقدر بـ 0.848 وهو ما يشير إلى مستوى موافق، في حين تظهر معطيات الجدول بأن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين 2.75 - 4.61، وقد احتلت العبارة الخامسة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 4.61 بانحراف معياري قدر بـ 0.321 أي في مستوى "موافق تماما"، في حين جاءت العبارة الأولى في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 2.75 وبانحراف معياري يقدر بـ 0.787 أي في مستوى محايد، مما يدل على أن عبارات بعد الميزة التنافسية في اتجاه موافق.

الجزائرية *ALFA PIPE*

ثالثا: خصائص عينة الدراسة:

من أجل التعمق في الدراسة الوصفية، سيتم التعرف على مميزات العينة المختارة من خلال تشخيصها من ناحية المعلومات الخاصة بها والمتحصل عليها من الاستبيان، كما يلي:

1. توزيع خصائص عينة الدراسة حسب الجنس:

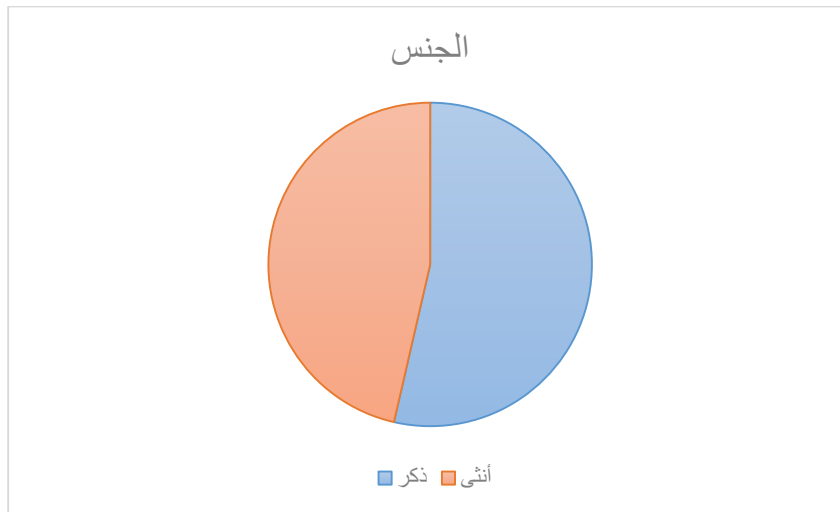
الجدول رقم 14: توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
53.6	15	ذكر
46.4	13	أنثى
100	28	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

أما التمثيل البياني لنتائج الجدول يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 06: تمثيل أفراد العينة حسب الجنس:



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

من خلال الشكل والجدول أعلاه نرى بأن فئة الذكور هي الغالبة بنسبة تقدر بـ 53.60% في حين كانت فئة الإناث النسبة الأقل والتي قدرت بـ 46.4%.

الجزائرية *ALFA PIPE*

1. توزيع عينة الدراسة حسب السن:

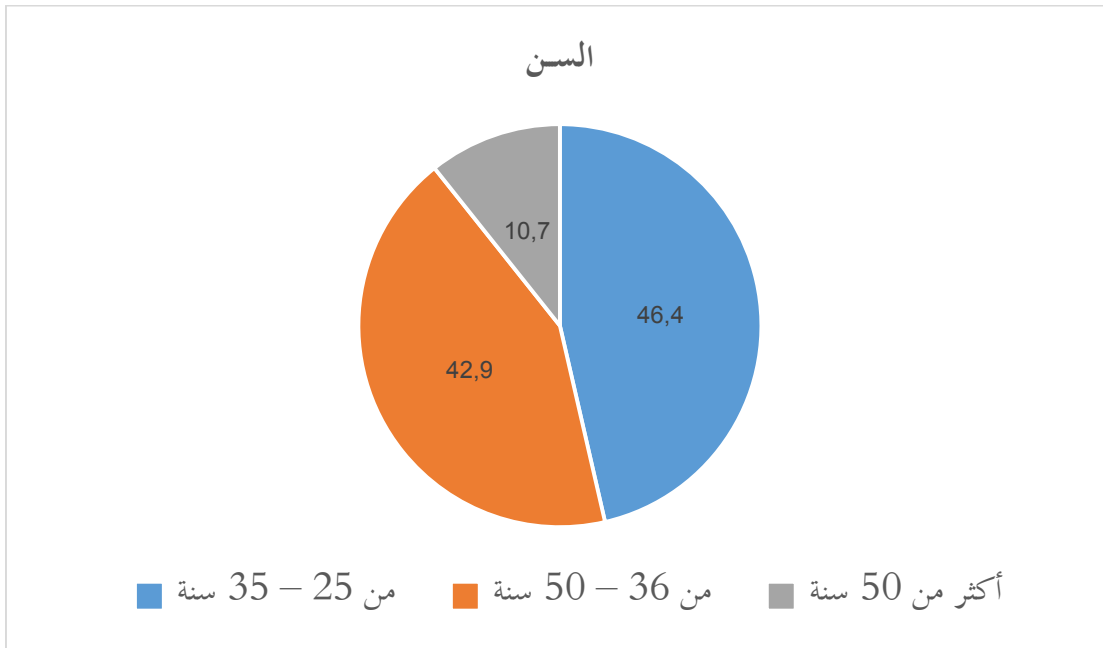
الجدول رقم 15: توزيع أفراد العينة حسب السن:

النسبة المئوية	التكرارات	السن
46.4	13	من 25 - 35 سنة
42.9	12	من 36 - 50 سنة
10.7	03	أكثر من 50 سنة
100	28	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

أما التمثيل البياني لنتائج الجدول يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 07: تمثيل أفراد العينة حسب السن:



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن إجابات العينة كانت من فئة [من 25 - 35 سنة] بنسبة تقدر بـ 46.4% ثم تليها فئة [من 36 - 50 سنة] بنسبة تقدر بـ 42.9% في حين كانت فئة [أكثر من 50 سنة] الأقل نسبة والتي قدرت بـ 10.70%

الجزائرية *ALFA PIPE*

2. توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

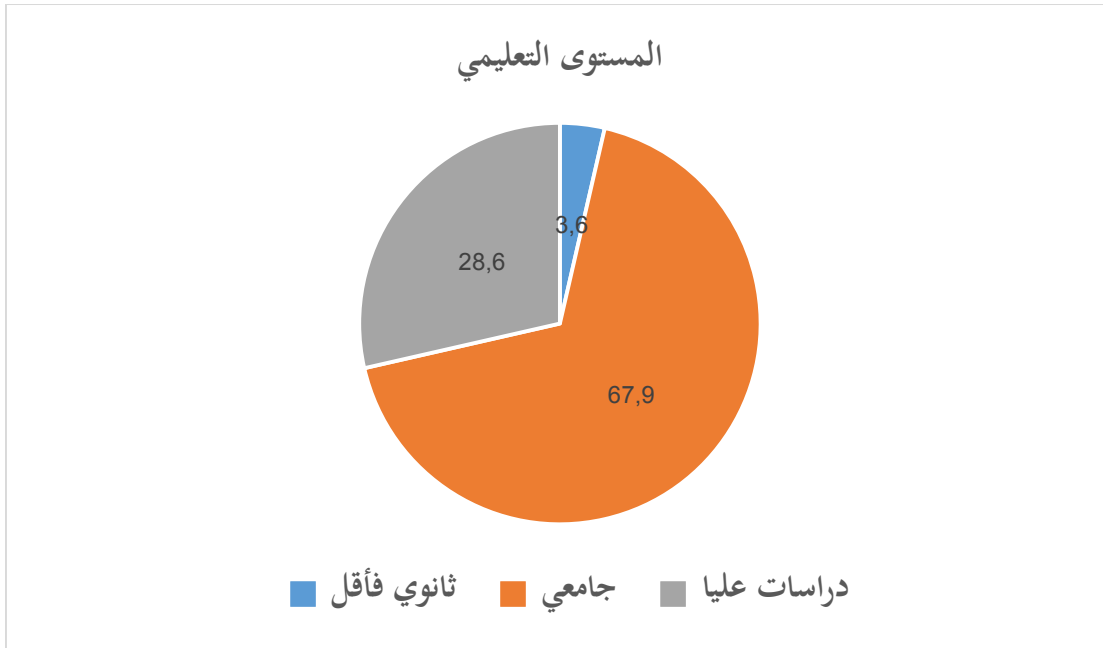
الجدول رقم 16: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
3.6	01	ثانوي فأقل
67.9	19	جامعي
28.6	08	دراسات عليا
100	28	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

أما التمثيل البياني لنتائج الجدول يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 08: تمثيل أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن إجابات العينة كانت من فئة الجامعيين بنسبة تقدر بـ 67.9% ثم تليها فئة دراسات عليا بنسبة تقدر بـ 28.6% في حين كانت فئة ثانوي فأقل بنسبة والتي قدرت بـ 3.6%.

الجزائرية *ALFA PIPE*

3. توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية:

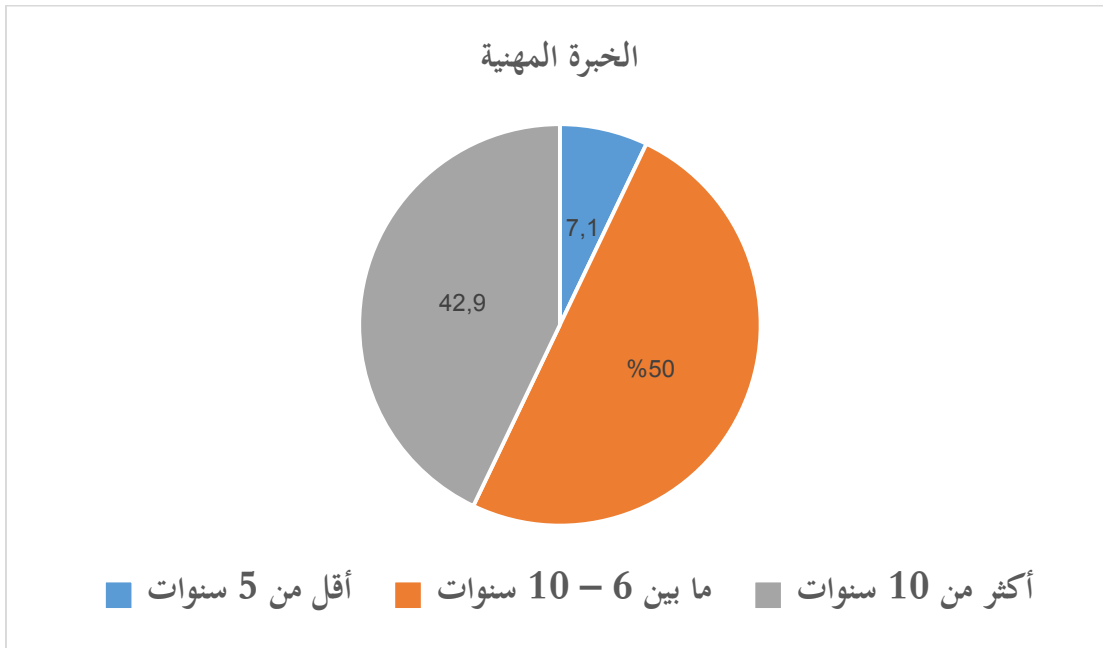
الجدول 17: توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية:

النسبة المئوية	التكرارات	الخبرة المهنية
7.1	02	أقل من 5 سنوات
50	14	ما بين 6 - 10 سنوات
42.9	12	أكثر من 10 سنوات
100	28	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

أما التمثيل البياني لنتائج الجدول يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 09: تمثيل أفراد العينة حسب الخبرة المهنية:



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن إجابات العينة كانت من فئة [ما بين 6 - 10 سنوات] بنسبة تقدر بـ 50% ثم تليها فئة [أكثر من 10 سنوات] بنسبة تقدر بـ 42.9%، في حين كانت فئة [أقل من 5 سنوات] الأقل نسبة والتي قدرت بـ 7.1%، ومنه الفئة العمرية أكثر من 50 سنة كانت أقل نسبة وهذا راجح للإحالة على التقاعد مبكرا.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات

سيتم في هذا المبحث الإجابة عن إشكالية الدراسة وذلك بتوضيح العلاقة التأثيرية بين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع، عبر إجراء اختبارات قبول أو رفض فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية:

تنص الفرضية على: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية عند

مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم 18: نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير الابتكار التسويقي والميزة التنافسية:

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى الدلالة
الابتكار التسويقي	الانحدار	1	3.030	37.404	0.000
	البواقي	26	0.081	/	/
	المجموع	27	/	/	/
R= 0.768 R ² = 0.590					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

تبين نتائج الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط قوية بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون $R=0.768$ ، في حين بلغت معامل التحديد $R^2=0.590$ ، أي بتفسير نسبته 59% من التباين الحاصل في المتغير التابع، أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت 37.404 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) مما يؤكد معنوية التأثير الحاصلة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية

الجدول رقم 19: نتائج الانحدار المتعدد لتأثير الابتكار التسويقي والميزة التنافسية:

النموذج	B	الخطأ المعياري	β	قيمة t	مستوى الدلالة
الثابت	0.604	0.493	/	1.225	0.232
الابتكار التسويقي	0.934	0.153	0.786	6.116	0.000
معادلة نموذج الانحدار: $Y=0.604+0.786x$					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

بيّنت نتائج الجدول أعلاه وجود تأثير معنوي بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية في حين بلغت قيمة t 6.116 وكلها معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي الفرضية "تطبق المؤسسة محل الدراسة الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي لها" محققة.

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الأولى والثانية:

الفرع الأولى: اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية على: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين الابتكار في المنتج والميزة التنافسية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم 20: نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير الابتكار في المنتج والميزة التنافسية:

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى الدلالة
المنتج الابتكار رقمي	الانحدار	1	2.006	16.662	0.000
	البواقي	26	0.120	/	/
	المجموع	27	/	/	/
R= 0.625 R ² = 0.391					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

تبين نتائج الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط قوية بين الابتكار في المنتج والميزة التنافسية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون $R= 0.625$ ، في حين بلغت معامل التحديد $R^2= 0.391$ ، أي بتفسير نسبته 39.1% من التباين الحاصل في المتغير التابع، أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت 16.662 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) مما يؤكد معنوية التأثير الحاصلة بين الابتكار في المنتج والميزة التنافسية

الجدول رقم 21: نتائج الانحدار المتعدد لتأثير الابتكار في المنتج والميزة التنافسية:

النموذج	B	الخطأ المعياري	β	قيمة t	مستوى الدلالة
الثابت	1.588	0.498	/	3.190	0.004
الابتكار في المنتج	0.613	0.150	0.625	4.082	0.000
معادلة نموذج الانحدار: $Y= 1.588+ 0.625x$					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

بيّنت نتائج الجدول أعلاه وجود تأثير معنوي بين الابتكار في المنتج والميزة التنافسية في حين بلغت قيمة t 4.082 وكلها معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي الفرضية "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ بين الابتكار في المنتج وبين تحقيق ميزة تنافسية في المؤسسة" محققة.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الثانية

تنص الفرضية على: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين الابتكار في السعر والميزة التنافسية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم 22: نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير الابتكار في السعر والميزة التنافسية:

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	2.106	1	2.106	18.060	0.000
البواقي	3.031	26	0.117	/	/
المجموع	5.137	27	/	/	/
R= 0.640 R²= 0.410					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

تبين نتائج الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط قوية بين الابتكار في السعر والميزة التنافسية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون $R= 0.640$ ، في حين بلغت معامل التحديد $R^2= 0.410$ ، أي بتفسير نسبته 39.1% من التباين الحاصل في المتغير التابع، أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت 18.060 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) مما يؤكد معنوية التأثير الحاصلة بين الابتكار في السعر والميزة التنافسية

الجدول رقم 23: نتائج الانحدار المتعدد لتأثير الابتكار في السعر والميزة التنافسية:

النموذج	B	الخطأ المعياري	β	قيمة t	مستوى الدلالة
الثابت	2.528	0.261	/	9.625	0.000
الابتكار في السعر	0.373	0.088	0.640	4.250	0.000
معادلة نموذج الانحدار: $Y= 2.528+ 0.640x$					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

بيّنت نتائج الجدول أعلاه وجود تأثير معنوي بين الابتكار في السعر والميزة التنافسية في حين بلغت قيمة t 4.250 وكلها معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي الفرضية "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ بين الابتكار في السعر وبين تحقيق ميزة تنافسية في المؤسسة" محققة.

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة والرابعة

الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص الفرضية على: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين الابتكار في الترويج والميزة التنافسية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم 24: نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير الابتكار في الترويج والميزة التنافسية:

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	2.731	1	2.731	29.511	0.000
البواقي	2.406	26	0.093	/	/
المجموع	5.137	27	/	/	/
$R = 0.729 \quad R^2 = 0.532$					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

تبين نتائج الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط قوية بين الابتكار في الترويج والميزة التنافسية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون $R = 0.729$ ، في حين بلغت معامل التحديد $R^2 = 0.532$ ، أي بتفسير نسبته 53.2% من التباين الحاصل في المتغير التابع، أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت 29.511 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) مما يؤكد معنوية التأثير الحاصلة بين الابتكار في الترويج والميزة التنافسية

الجدول رقم 25: نتائج الانحدار المتعدد لتأثير الابتكار في الترويج والميزة التنافسية:

النموذج	B	الخطأ المعياري	β	قيمة t	مستوى الدلالة
الثابت	1.146	0.456	/	2.516	0.018
الابتكار في الترويج	0.705	0.130	0.729	5.432	0.000
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 1.146 + 0.729x$					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

بيّنت نتائج الجدول أعلاه وجود تأثير معنوي بين الابتكار في المنتج والميزة التنافسية في حين بلغت قيمة t 5.432 وكلها معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي الفرضية "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ بين الابتكار في الترويج وبين تحقيق ميزة تنافسية في المؤسسة" محققة.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تنص الفرضية على: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين الابتكار في التوزيع والميزة التنافسية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم 26: نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير الابتكار في التوزيع والميزة التنافسية:

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	0.471	1	0.471	2.622	0.117
البواقي	4.667	26	0.179	/	/
المجموع	5.137	27	/	/	/
R= 0.303 R ² = 0.092					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

تبين نتائج الجدول أعلاه عدم وجود علاقة ارتباط بين الابتكار في التوزيع والميزة التنافسية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون $R= 0.303$ ، في حين بلغت معامل التحديد $R^2= 0.092$ ، أي بتفسير نسبته 9.2% من التباين الحاصل في المتغير التابع، أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت 2.622 وهي قيمة ليست دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) مما يؤكد عدم معنوية التأثير الحاصلة بين الابتكار في التوزيع والميزة التنافسية

الجدول رقم 27: نتائج الانحدار المتعدد لتأثير الابتكار في التوزيع والميزة التنافسية:

النموذج	B	الخطأ المعياري	β	قيمة t	مستوى الدلالة
الثابت	1.735	1.156	/	1.502	0.145
الابتكار في التوزيع	0.601	0.371	0.303	1.619	0.117
معادلة نموذج الانحدار: $Y= 1.735+ 0.303$					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

بيّنت نتائج الجدول أعلاه وجود تأثير معنوي بين الابتكار في التوزيع والميزة التنافسية في حين بلغت قيمة t 1.619 وكلها معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي الفرضية "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ بين الابتكار في التوزيع وبين تحقيق ميزة تنافسية في المؤسسة" غير محققة.

خلاصة الفصل الثاني:

حاولنا من خلال هذه الدراسة التطبيقية معالجة دور الابتكار التسويقي في تحقيق استدامة الميزة التنافسية وقد وقع اختبار مجال دراستنا التطبيقية في المؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب الحلزونية **ALFA PIPE** بغرداية، وتسلط الضوء من خلال معرفة إلى أي مدى يؤثر الابتكار التسويقي على تحقيق استدامة الميزة التنافسية. حيث حاولنا الإجابة عليها من خلال الاعتماد على دراسة ميدانية، من خلال تناولنا في هذا الفصل إلى مبحثين: المبحث الأول تعرضنا فيه إلى تقديم عام للمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب الحلزونية **ALFA PIPE**، وفي المبحث الثاني يتم التطرق إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة. في الأخير يمكن القول إن هذه الدراسة خلصت إلى أن الابتكار التسويقي يؤثر على الميزة التنافسية في مؤسسة محل الدراسة عن طريق بعد الابتكار في التوزيع.

خاتمة

خاتمة:

إن التطورات والتحولات التي تحدث في المجالات الاقتصادية والتجارية والاجتماعية وغيرها فرضت على اقتصاديات الدول تحرير الاسواق العالمية لتسهيل تجارة السلع والخدمات فيما بينها ومع تبني الجزائر لنظام اقتصاد السوق وهو في أولى بداياته، ومع مرور الزمن قد يرافق هذا النظام تزايدا ملحوظا وكبيرا لحدة المنافسة خاصة الخارجية منها نتيجة الاستثمار الأجنبي، الأمر الذي يحتم على المؤسسات الجزائرية بصفة عامة والمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب الحلزونية **ALFA PIPE** بصفة خاصة التركيز على التحكم في المفاهيم التسويقية الحديثة، حيث أصبح التسويق كوظيفة محورية في منظمات الأعمال وعلى جميع المستويات لما له من دور في تنشيط العملية الانتاجية والتجارية، حيث برز مفهوم التسويق المعرفي أحد أهم الحلول المتاحة في هذه الظروف الصعبة. ومن ثم تتجلى ضرورة توجيه الاهتمام نحو الابتكار كونه يمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها الاستراتيجية بعيدة المدى والتي من أبرزها استدامة الميزة التنافسية لها.

وقد حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب الحلزونية **ALFA PIPE** من أجل إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، وكان الغرض من ذلك الاجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية بحثنا بطريقة تجعلنا نتعرف بنوع من الدقة على ماهية ومتطلبات ومراحل الابتكار التسويقي والكشف عن مختلف الأساليب والاستراتيجيات المتبعة للابتكار في المنتج والسعر والترويج والتوزيع.

أولا: النتائج المتعلقة بالجانب النظري النظري:

يمكن تلخيص أهم النتائج النظرية فيما يلي:

- يعتبر الابتكار عملية شاملة ينطلق من ظهور فكرة منتج عملية أو حتى منظمة وصولا الى تجسيدها ميدانيا بإنتاج خدمة أو منتج جديد وتسويقه مع العمل على توسيع دائرة استهلاكه، بهدف تحسين الميزة التنافسية للمؤسسة؛
- يلعب الابتكار التسويقي دورا هاما في تميز أداء المؤسسة وتعزيز قدراتها التنافسية من خلال إثارة العرض خلق موارد جديدة للدخل؛
- الابتكار التسويقي أداة ضرورية لممارسة الأنشطة المختلفة في المؤسسة، وليس فقط في حل المشكلات ومعالجة التحديات بل في تقرير مصير المؤسسة ومستقبلها عن طريق تحقيق المزايا التنافسية والتي من شأنها تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة؛

- يعتبر المستهلك أحد المستفيدين من عملية الابتكار التسويقي، فهو يسمح له بالحصول على منتجات وخدمات ذو جودة عالية وبنفس سعر السوق أو بسعر مبتكر؛
 - يمكن تحقيق الابتكار التسويقي من خلال توفير مجموعة من المتطلبات ويمكن لأي مؤسسة أن توفر هذه المتطلبات إذا أرادت ذلك؛
 - يجب على المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار تكوين محفظة ابتكارية تسويقية تشمل الابتكار لعناصر المزيج التسويقي دون التركيز على عنصر آخر؛
 - يمكن للمؤسسة ان تبني ميزة تنافسية للاستفادة من مجالات تستطيع إحراز تفوق فيها على منافسيها وهذه المجالات هي: الجودة، التميز، الكفاءة، الابتكار، المعرفة المرونة، الاستجابة لحاجات العميل.
- ثانيا: النتائج المتعلقة بالجانب التطبيقي:**

- اظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي بين الابتكار التسويقي في مجال منتج وتحقيق ميزة العروض وتميزها وذلك من خلال اتجاهات عينة عمال الايجابية نحو الفقرات ما اثبت صحة الفرضية الأولى وتقيد ابعاد المتغيرين في ان اعتماد المتعامل على الابتكار التسويقي في مجال منتجات يؤدي الى تحقيق ميزة تنافسية من خلال تقديم عروض تتسم بالحدائة التميز وتنوع وهذه الميزة تؤدي بدورها الى تعزيز القدرة التنافسية من اجل ارضاء الزبون؛
- اظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي بين الابتكار التسويقي ومجال التسعير في تحقيق ميزة ملائمة للأسعار وذلك من خلال اتجاهات عينة العمال الايجابية نحو الفقرات مما اثبت صحة الفرضية الثانية وتقيد ابعاد المتغيرين ان اعتماد على الابتكار التسويقي في مجال التسعير يؤدي بدورها الى تعزيز القدرة التنافسية من خلال ارضاء الزبائن؛
- اظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي بين الابتكار التسويقي في مجال الترويج وتحقيق ميزة تموقع العلامة وتحسين الصورة من خلال اتجاهات عينة الزبائن الايجابية نحو الفقرات مما اثبت صحة الفرضية الثالثة وتقيد ابعاد المتغيرين في اعتماد المتعامل على الابتكار التسويقي في مجال الترويج يؤدي الى تحقيق ميزة تنافسية من خلال التموقع الجيد للعلامة مقارنة بالعلامات المنافسة وتوليد انطباع جيد في ادهان الزبائن؛
- أظهرت نتائج الدراسة لا يوجد تأثير بين الابتكار التسويقي في مجال منتجات التوزيع وتحقيق ميزة تقليص الآجال وتميزها وذلك من خلال اتجاهات عينة العمال الايجابية نحو الفقرات مما اثبت أن الفرضية الرابعة غير محققة.

ثالثا: اختبار نتائج الفرضيات:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ بين الابتكار في المنتج وبين تحقيق ميزة تنافسية في المؤسسة.

- نلاحظ ان معامل الارتباط موجب (**0.625**) بين المحورين وهذا يتضح وجود علاقة موجبة بين الميزة التنافسية وابتكار في منتج؛
 - معامل التحديد بلغ (**0.590**) اي ان ما قيمته (0.5) من التغيرات في مستوى الميزة التنافسية ناتج عن التغير في ابتكار في المنتج؛
 - ومن هنا نستنتج صحة الفرضية للابتكار في المنتج تأثير في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية
- الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ بين الابتكار في السعر وبين تحقيق ميزة تنافسية في المؤسسة.

- يلاحظ معامل الارتباط موجب (**0.640**) بين المحورين وهنا يتضح وجود علاقة موجبة بين الميزة التنافسية وابتكار في السعر؛
 - معامل التحديد بلغ (**0.410**) اي ان ما قيمته (0.5) من المتغيرات في مستوى الميزة التنافسية ناتج عن التغير في ابتكار في السعر؛
 - من هنا نستنتج صحة الفرضية الثانية للابتكار في السعر تأثير في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية.
- الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ بين الابتكار في الترويج وبين تحقيق ميزة تنافسية في المؤسسة.

- نلاحظ ان معامل الارتباط موجب (**0.729**) بين المحورين بين الميزة التنافسية وابتكار الترويج؛
 - معامل التحديد بلغ (**0.532**) اي ان ما قيمته (0.5) من التغيرات في مستوى الميزة التنافسية ناتج عن التغير ابتكار الترويج؛
 - ومن هنا نستنتج صحة الفرضية الثالثة للابتكار في الترويج تأثير في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية.
- الفرضية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ بين الابتكار في التوزيع وبين تحقيق ميزة تنافسية في المؤسسة.

- نلاحظ ان معامل الارتباط موجب (0.303) بين المحورين بين الميزة التنافسية وابتكار التوزيع؛
- معامل التحديد بلغ (0.092) من التغيرات في مستوى الميزة التنافسية ناتج عن التغير في ابتكار التوزيع؛
- من هنا نستنتج أن الفرضية الرابعة انما غير محققة، ولا يوجد تأثير للابتكار في التوزيع في الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية.

رابعاً: التوصيات:

بناء على نتائج السابقة التي توصلنا اليها من خلال الدراسة يمكن تقديم توصيات التالية:

- العمل على تقليل المعوقات التي يمكن أن تكون عائق على تطبيق أسس الابتكار التسويقي الفعال، وذلك بالاهتمام بالمجال البحث والتطوير على مستوى المؤسسة.
- اعطاء مزيد من الحرية للمبتكرين في تقديم افكارهم ومقترحاتهم؛
- ضرورة عصرنه البنية التحتية وتوسيع استعمال الالياف البصرية لتقديم أحسن الخدمات؛
- ضرورة زيادة الاهتمام بأبعاد الميزة التنافسية المستدامة؛
- تخصص نسبة من الميزانية العامة موجه الى الابتكار التسويقي؛
- ترسيخ ثقافة الجودة في كل مستويات المؤسسة؛
- الاهتمام أكثر بتسعيرو مختلف العروض التي تقدمها المؤسسة لربائنها؛
- زيادة عدد الوكالات من اجل تلبية مختلف احتياجات الزبائن في ولاية غرداية؛
- العمل على تقليص وقت انتظار تقديم المنتج للزبون داخل المصنع.

خامساً: افاق الدراسة:

بعد اجرائنا لهذه الدراسة ووقوفنا على أن الابتكار التسويقي يمكن أن يكون له علاقة في تحقيق استدامة الميزة التنافسية من خلال متغيرات أخرى أي علاقة غير مباشر نقترح ما يلي:

- أثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية في البنوك التجارية؛
- دور الابتكار في التوزيع على تنافسية المؤسسة العمومية؛
- أثر الابتكار في الخدمات على أداء المؤسسات الفندقية.

قائمة المصادر والمراجع

الكتب:

1. حامد بهاء الكبيسي، **مناهج البحث العلمي في العلوم الادارية**، العراق، الطبعة 1، 2014.
2. ديو بولدبفان داليت، **مناهج البحث في تربية وعلم النفس**، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 1997.
3. راتب صوص، **عمليات إدارة المعرفة وتأثيرها في تحقيق الميزة التنافسية**، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الأردن، 2011.
4. عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، "أساليب البحث العلمي والتحليل الاحصائي التخطيطي للبحث وجمع وتحليل البيانات يدويا واستخدام برنامج SPSS"، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية 01، عمان، 2007.
5. عبد الرحمن العزاوي، **أصول البحث العلمي**، دار الخلد لنشر والتوزيع، عمان، طبعة الأولى، 2015.
6. محمود احمد درويش، **مناهج البحث في علوم الإنسانية**، مؤسسة الأمم العربية لنشر والتوزيع، طبعة 1، 2018.
7. معالي فهمي حيدر، **نظم المعلومات: مدخل لتحقيق الميزة التنافسية**، الدار الجامعية للنشر، القاهرة، 2002.
8. مهدي محمد القصاص، "الاحصاء والقياس الاجتماعي"، دار نيور للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة 01، العراق، 2014.
9. نعيم حافظ أبو جمعة، **التسويق الابتكاري**، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003.

المجلات:

1. بن قصير إيمان، جيطلي محمد الصغير، **دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الزبون دراسة حالة مؤسسة نقاوس للعصير والمصبرات بباتنة**، مجلة الاقتصاد الصناعي العدد 11 ، ديسمبر 2016.
2. عبد الحق رايس، كريمة بن شريف، **اثر استخدام التسويق في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك دراسة حالة بنك الخليج الجزائر- وكالة بسكرة-**، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 06 ، العدد 01، 2023.

3. عبد الحق رايس، كريمة بن شريف، أثر استخدام التسويق في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك دراسة حالة بنك الخليج الجزائر- وكالة بسكرة-، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 06، العدد 01، 2023.
4. عمار حميود، ومحمود فوزي شعوبي، واقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز-دراسة حالة مديرية التوزيع (فرع ورقلة حضري) -، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد 06، 2004.
5. عمر يونس، الابتكار التسويقي ودوره في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات- دراسة ميدانية في عدد من الشركات الصناعات الغذائية في الجزائر-، مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 11، العدد 01، جوان 2022 .
6. كباب منال، الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 17 ، 2017 .
7. مباركة لنصاري، باديس بوخلوه، أثر الابتكار التسويقي على اكتساب المؤسسة ميزة تنافسية (دراسة حالة الوكالات التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بكل من ورقلة، حاسي مسعود، تفرت)، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 11 ، العدد 02 ،: 2022
8. مرابطي عبد الغني، الابتكار التسويقي في المؤسسات كتوجه جديد من أجل تموقع أفضل، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 8 ، العدد 2 ، جامعة غرداية، 2015 .
9. منال كباب، الطاهر بن يعقوب، الابتكار التسويقي كمدخل استراتيجي لتحسين تنافسية المؤسسة من وجهة نظر العملاء (دراسة ميدانية لمتعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف) ، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، جامعة سطيف، الجزائر، العدد 12 ، سبتمبر 2019.
10. منال كباب، الطاهر بن يعقوب، الابتكار التسويقي كمدخل استراتيجي لتحسين تنافسية المؤسسة من وجهة نظر العملاء (دراسة ميدانية لمتعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف)، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، جامعة سطيف، الجزائر، العدد 12 ، سبتمبر 2019 .
11. مهابات نوري عبد الله، انعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية-دراسة ميدانية في عدد من الفنادق في محافظة أربيل-، المجلة العراقية للعلوم الإدارية العدد 23، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة صلاح الدين-أربيل، العراق، 2009.

مذكرات وأطروحات ورسائل جامعية:

1. أحمد ابراهيم، أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير في علوم اقتصادية، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017.
2. بوزايد وسيلة، مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2011/ 2012.
3. جمال ملكي، إعادة هندسة الأعمال وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية في ظل استخدام تكنولوجيا المعلومات- دراسة حالة-، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه علوم في العلوم التجارية، فرع إدارة العمليات التجارية، جامعة الجزائر 3، 2021-2022.
4. جمال ملكي، إعادة هندسة الأعمال وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية في ظل استخدام تكنولوجيا المعلومات- دراسة حالة-، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه علوم في العلوم التجارية، فرع إدارة العمليات التجارية، جامعة الجزائر 3، 2021 - 2022 .
5. سعيد حياة، أثر الالتزام بالمسؤولية البيئية على استدامة الميزة التنافسية للمؤسسات الصناعية الجزائرية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال المؤسسات، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2021 -2022.
6. سعيد حياة، أثر الالتزام بالمسؤولية البيئية على استدامة الميزة التنافسية للمؤسسات الصناعية الجزائرية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال المؤسسات، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2021 - 2022 .
7. سويسي طه عبد الرحمان، الابتكار التسويقي في المنتج ودوره في كسب ولاء الزبائن والحفاظ عليهم دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن "سامسونغ" SAMSUNG بالجلفة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر 3، 2020-2021.
8. سويسي طه عبد الرحمان، الابتكار التسويقي في المنتج ودوره في كسب ولاء الزبائن والحفاظ عليهم دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن "سامسونغ" SAMSUNG بالجلفة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر 3، 2020-2021.

9. عبد الحميد حامدي، دور الكفاءات الوظيفية في تدعيم الإستراتيجية التنافسية للمنظمات المعاصرة، مذكرة ماجستير في علوم السياسية جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015.
10. عمار بوشناف، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية: مصادرها و تنميتها وتطويرها، رسالة ماجستير فرع علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002.
11. محمد فوزي علي العتوم، رسالة المنظمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير في العلوم ادارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2019.

الملتقيات:

1. برك نعيمة، متطلبات الابداع والابتكار لتحقيق ميزة تنافسية لمنظمات الاعمال الصناعية بالاشارة إلى المؤسسات الجزائرية، الملتقى الدولي الرابع حول " المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، ايام 8-9 نوفمبر 2010.
2. عمر عزوي، محمد عجيلة، الابداع كأسلوب لتحقيق الميزة التنافسية، الملتقى الدولي حول الاداء المتميز للمنظمات والحكومات " كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة 8 - 9 مارس 2005 .
3. نجم عبود نجم، المخاطرة الابتكارية في بيئة الأعمال المتغيرة، المؤتمر العلمي الدولي حول إدارة الخطر واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة، عمان، الأردن، 19 / 17 أفريل 2007.
4. هشام مكي، الابتكار التسويقي ودوره في تميز عرض المؤسسة، الملتقى الدولي دور الابتكار التسويقي في ترقية اداء المنظمات، جامعة سيدي بلعباس، 26 - 27 نوفمبر 2013 ، ص 16 - 17.

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Andamuri, P. P, Rao ,Mishra, M, K. **Sustainable Competitive Advantage Through Business Model Innovation: The India Perspective.** édition publibook paris, France .2020.
2. Barney, Jay: **Firm Resources And Sustained Competitive Advantage,** Journal Of Management, Vol 17, N1, 1991, p102.
3. Daniel blande, **innovation et bien-être : une relation équivoque,** édition publibook paris, France, 2010.

4. Elizabeth M. Ojo, Charles Mbohwa, Esther T. Akinlabi: **Sustainability-Competitive Advantage, ?**Proceedings Of The 2015 International Conference On Operations Excellence And Service Engineering Orlando, IEOM Society, Florida, USA, September 10-11, 2015, p596.
5. Lachman Jean, **le financement des stratégies de l'innovation**, Economica, Paris, 1993.
6. Simon Brown, Martin Chilcott, Ben Carmichael: **Sustainable Competitive Advantage The 4th Economic Revolution: Unavoidable**, Opportunity, 2degrees, White Paper Series, Paper 1, June 2011, p2.
7. Study of José ,S-G; Pablo ,C; Jesús, F, L; Tania E, G-A, "**The impact on competitiveness of customer value creation through relationship capabilities and marketing innovation**", Journal of Business & Industrial Marketing,2018.
8. Study of Otakar, U; Jaroslava, D; Katerina, G; "**The Impact of Marketing Innovation on The Competitiveness of Enterprises in The Context of Industry 4.0**" Journal of Competitiveness, Vol. 10, Issue 2, June (2018).

قائمة الملاحق

الملحق رقم 01: إستمارة الإستبيان:



جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



الاستبيان موجه لموظفي المؤسسة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته:

يسرنا ان نضع بين ايديكم هذا الاستبيان الذي نهدف من خلاله الى معرفة آرائكم حول الدراسة التي سيتم انجازها بعنوان " دور الابتكار التسويقي في تحقيق استدامة الميزة التنافسية للمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب الحلزونية *ALFA PIPE*" وذلك استكمالا لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال لذا فإننا نشكر تعاونكم ومساهمتمكم في الاجابة على المحتويات الاستبيان واعطاءكم اياه الاهتمام الكافي لإتمام هذا العمل مؤكداين على ان كل ما سوف تدلون به من اراء ووجهات نظر او بيانات سوف يكون موضع السرية ولن يستخدم الا لأغراض البحث العلمي.

وفي الاخير شكرا لكم على حسن تعاونكم وتقبلوا منا أسمى عبارات التقدير والاحترام.

بيانات عامة:

- لا يتم كتابة الاسم واللقب.
- تأكد من الاجابة على كافة العبارات.
- ضع الاشارة (x) داخل الخانة التي تمثل رأيك.

الاستاذة المشرفة:

من اعداد الطالبين:

- عزوزة فاطمة الزهراء

- بن حمادي كوثر

- بن عبد الرحمان فريال

السنة الجامعية: 2023 - 2024

المحور الأول: البيانات الشخصية:

1- الجنس: ذكر

2- الفئة السنية:

من 25 الى 35 سنة

من 36 الى 50 سنة

أكثر من 50 سنة

3- المستوى التعليمي:

ثانوي فأقل جامعي دراسات عليا

4- الخبرة المهنية:

اقل من 5 سنوات بين 6 الى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

المحور الثاني: الابتكار التسويقي:

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
البعد الأول: الابتكار في المنتج						
01	يعد الابتكار في المنتجات منهج ثابت في سياسة مؤسستنا.					
02	تقوم مؤسستنا بإدخال تحسينات على منتجاتها القديمة وإعادة تقديمها بطريقة جديدة للعملاء.					
03	تستفيد مؤسستنا من التكنولوجيات الحديثة في تطوير منتجاتها.					
04	تقوم مؤسستنا بتغيير منتجات لاستجابة حاجات العملاء.					
البعد الثاني: الابتكار في السعر						
05	تسعى مؤسستنا إلى ابتكار الأسعار لإقناع العملاء بالتعامل معها.					
06	تستخدم مؤسستنا المنافسة السعرية من خلال الإعلان عن أن أسعار منتجاتها أفضل من أسعار منافسيها.					
07	تقوم مؤسستنا بابتكار طرق سعرية جديدة لخدماتها مع مراعاة توقعات العملاء.					
البعد الثالث: الابتكار في الترويج						
08	تسعى مؤسستنا من الابتكار في الترويج لإقناع العملاء وترغيبهم في التعامل معها.					
09	تقوم مؤسستنا بوضع وتحديد عروض ترويجية خاصة بها ومختلفة عن تلك السائدة في القطاع الذي تنشط فيه.					

					10	تقوم مؤسستنا باستعمال وسائل الاتصال حديثة لترويج منتجاتها كالأنترنيت، مواقع التواصل الاجتماعي.
					11	تخصص مؤسستنا مبلغ مالية كبيرة لتغطية نفقات تحديث وتطوير أساليب ترويج منتجاتها.
البعد الرابع: الابتكار في التوزيع						
					12	تستعمل مؤسستنا أساليب توزيع حديثة بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
					13	تعمل مؤسستنا عن قرب مع العملاء لاكتشاف وتطوير المفاهيم الجديدة في عملية التوزيع.
					14	يقوم موظفي مؤسستنا بتوليد أفكار من أجل إيجاد قنوات توزيعية جديدة والوصول إلى أسواق جديدة.
					15	تعتمد مؤسستنا إلى استقطاب أفراد مميزين وابتكارين لتوظيفهم في أعمال البيع والتوزيع.

المحور الثالث: الميزة التنافسية:

الرقم	العبرة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	تحصل مؤسستنا على المواد الأولية بتكلفة اقل من المنافسين.					
02	تلتزم مؤسستنا بالاحتفاظ بالعملاء ذوي المهارات والكفاءة العالية.					
03	تقوم مؤسستنا بتدريب وتكوين العاملين حتى تقدم منتجات ذات جودة عالية.					
04	تسعى مؤسستنا جاهدةً لجعل منتجاتها أفضل المنتجات المنافسة بأقل الأسعار.					

					05	تسعى مؤسستنا الى الحصول على أحدث الشهادات الدولية في الجودة (الأيزو 2000 والأيزو 14000).
					06	قدرة موظفي مؤسستنا على الاستجابة السريعة في تقديم الخدمات مقارنة بالمنافسين.
					07	تمتلك مؤسستنا كفاءات لا تملكها المؤسسات المنافسة.
					08	تستجيب مؤسستنا للتغيرات التي قد تحدث في تصميم منتجات المنافسين.
					9	تتمتع مؤسستنا بالقدرة على تعديل المنتجات الحالية بسرعة.
					10	لدى مؤسستنا منافذ وأسواق جديدة.
					11	تتميز مؤسستنا بالاستجابة السريعة لاحتياجات الزبون.
					12	تلتزم مؤسستنا بالمواعيد المحددة عند تقديم الخدمة للزبون.
					13	تتمتع مؤسستنا بالقدرة على توصيل طلبات العملاء بشكل أسرع من منافسينا.
					14	طريقة تقديم الخدمات مناسبة للعملاء مقارنة للمنافسين.

الملحق رقم 02: قائمة المحكمين:

الرقم	الأستاذ	الجامعة
1	طالب أحمد نوردين	غرداية
2	مخنان عقبة	غرداية
3	بلعربي محمد	غرداية

Fiabilité**Echelle : ALL VARIABLES****Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	28	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	28	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,795	29

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
a1	95,89	105,655	,457	,782
a2	95,07	107,995	,326	,789
a3	95,21	121,804	-,286	,814
a4	94,96	107,591	,459	,783
b1	95,71	99,693	,710	,768
b2	95,64	103,423	,569	,777
b3	95,71	109,101	,528	,784
c1	94,54	115,739	,025	,799
c2	95,36	112,831	,167	,795
c3	95,50	97,667	,897	,760
c4	94,96	111,147	,244	,792

d1	95,32	130,448	-,717	,828
d2	95,43	91,143	,859	,752
d3	95,89	143,136	-,918	,853
d4	95,21	99,952	,919	,764
w1	95,82	130,597	-,724	,828
w2	95,32	96,671	,833	,761
w3	94,86	109,460	,548	,784
w4	95,00	108,444	,434	,785
w5	93,96	106,702	,826	,777
w6	95,39	114,914	,034	,802
w7	94,32	96,597	,865	,760
w8	94,86	111,460	,345	,789
w9	95,46	106,554	,365	,787
w10	94,82	111,856	,324	,790
w11	95,21	97,730	,820	,762
w12	94,25	120,639	-,321	,807
w13	95,21	100,323	,691	,770
w14	95,07	108,661	,308	,790

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	28	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	28	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,609	15

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
a1	45,46	25,962	,173	,493
a2	44,64	23,349	,409	,432
a3	44,79	30,249	-,211	,568
a4	44,54	26,036	,240	,480
b1	45,29	19,397	,848	,302
b2	45,21	21,508	,649	,371
b3	45,29	25,619	,440	,456
c1	44,11	27,433	,122	,502
c2	44,93	25,995	,244	,479
c3	45,07	20,513	,804	,333
c4	44,54	28,480	-,039	,534
d1	44,89	34,840	-,638	,631
d2	45,00	17,852	,746	,284
d3	45,46	42,406	-,907	,732
d4	44,79	21,804	,786	,364

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	28	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	28	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,734	14

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
w1	47,68	45,189	-,728	,817
w2	47,18	26,004	,857	,643
w3	46,71	32,952	,578	,705
w4	46,86	31,757	,513	,702
w5	45,82	31,634	,837	,688
w6	47,25	37,750	-,120	,772
w7	46,18	27,189	,766	,659
w8	46,71	33,767	,404	,716
w9	47,32	32,004	,298	,727
w10	46,68	34,078	,371	,719
w11	47,07	26,958	,802	,654
w12	46,11	40,321	-,438	,774
w13	47,07	27,921	,705	,669
w14	46,93	31,847	,355	,718

Corrélations

Corrélations

		x	Y
x	Corrélation de Pearson	1	,768**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	28	28
Y	Corrélation de Pearson	,768**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	28	28

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

Descriptives

Statistiques descriptives

N	Moyenne	Variance
---	---------	----------

a1	28	2,68	1,115
a2	28	3,50	1,222
a3	28	3,36	,905
a4	28	3,61	,766
b1	28	2,86	1,238
b2	28	2,93	1,106
b3	28	2,86	,423
c1	28	4,04	,554
c2	28	3,21	,767
c3	28	3,07	1,032
c4	28	3,61	,840
d1	28	3,25	,787
d2	28	3,14	2,053
d3	28	2,68	1,634
d4	28	3,36	,757
N valide (liste)	28		

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Variance
w1	28	2,75	,787
w2	28	3,25	1,306
w3	28	3,71	,360
w4	28	3,57	,698
w5	28	4,61	,321
w6	28	3,18	1,041
w7	28	4,25	1,231
w8	28	3,71	,434
w9	28	3,11	1,358
w10	28	3,75	,417
w11	28	3,36	1,201
w12	28	4,32	,374
w13	28	3,36	1,201
w14	28	3,50	1,148
N valide (liste)	28		

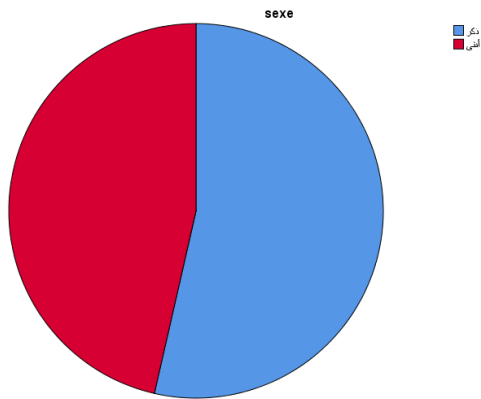
Fréquences

Statistiques

sexe

N	Valide	28
	Manquant	0

		sexe		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	ذكر	15	53,6	53,6	53,6
	أنثى	13	46,4	46,4	100,0
Total		28	100,0	100,0	



Fréquences

Statistiques

		age	niveau	exper
N	Valide	28	28	28
	Manquant	0	0	0

Table de fréquences

		age		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	من 25 - 35 سنة	13	46,4	46,4	46,4
	من 36 - 50 سنة	12	42,9	42,9	89,3
	أكثر من 50 سنة	3	10,7	10,7	100,0
Total		28	100,0	100,0	

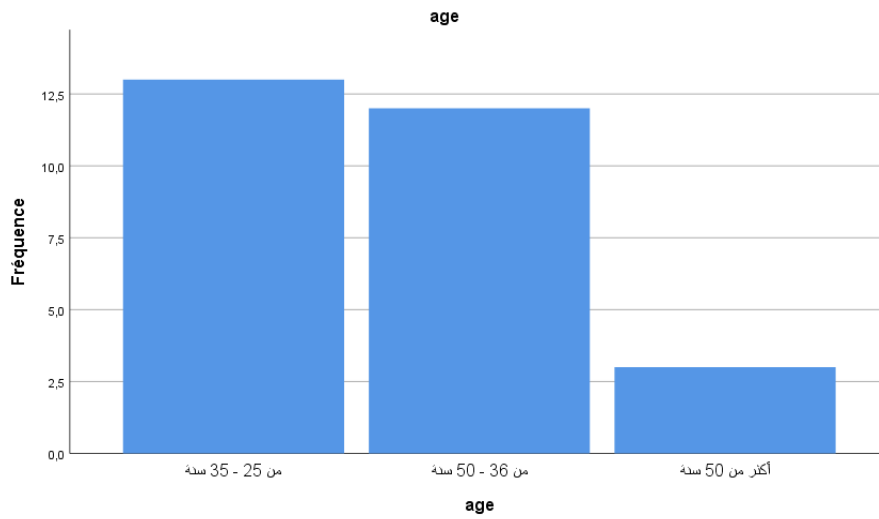
niveau

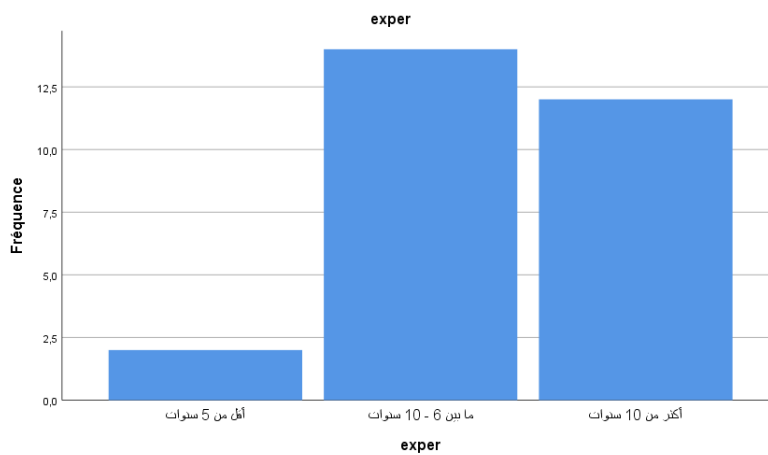
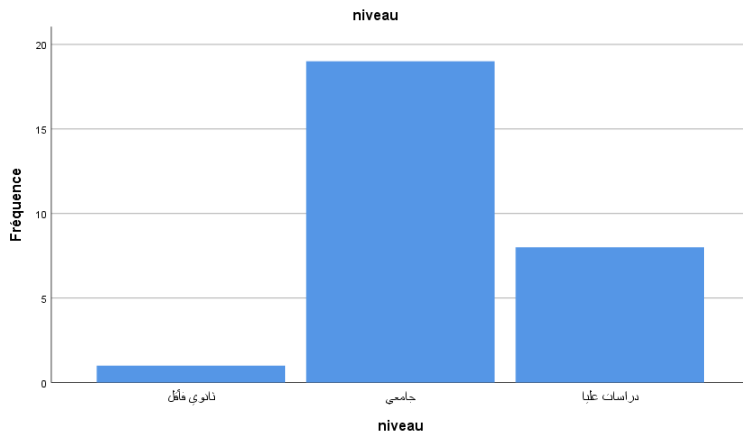
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي فأقل	1	3,6	3,6	3,6
	جامعي	19	67,9	67,9	71,4
	دراسات عليا	8	28,6	28,6	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

exper

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 5 سنوات	2	7,1	7,1	7,1
	ما بين 6 - 10 سنوات	14	50,0	50,0	57,1
	أكثر من 10 سنوات	12	42,9	42,9	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Graphique à barres





Régression

Variables introduites/éliminées^a

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

a. Variable dépendante : Y

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,768 ^a	,590	,574	,28464

a. Prédicteurs : (Constante), x

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,030	1	3,030	37,404	,000 ^b
	de Student	2,107	26	,081		
	Total	5,137	27			

- a. Variable dépendante : Y
 b. Prédicteurs : (Constante), x

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,604	,493		1,225	,232
	x	,934	,153	,768	6,116	,000

- a. Variable dépendante : Y

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	x1 ^b		. Introduire

- a. Variable dépendante : Y
 b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,625 ^a	,391	,367	,34700

- a. Prédicteurs : (Constante), x1

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,006	1	2,006	16,662	,000 ^b

de Student	3,131	26	,120		
Total	5,137	27			

- a. Variable dépendante : Y
 b. Prédicteurs : (Constante), x1

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,588	,498		3,190	,004
	x1	,613	,150	,625	4,082	,000

- a. Variable dépendante : Y

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	x2 ^b		. Introduire

- a. Variable dépendante : Y
 b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,640 ^a	,410	,387	,34146

- a. Prédicteurs : (Constante), x2

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,106	1	2,106	18,060	,000 ^b
	de Student	3,031	26	,117		
	Total	5,137	27			

- a. Variable dépendante : Y

b. Prédicteurs : (Constante), x2

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,528	,261		9,695	,000
	x2	,373	,088	,640	4,250	,000

a. Variable dépendante : Y

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	x3 ^b		. Introduire

a. Variable dépendante : Y

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,729 ^a	,532	,514	,30421

a. Prédicteurs : (Constante), x3

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,731	1	2,731	29,511	,000 ^b
	de Student	2,406	26	,093		
	Total	5,137	27			

a. Variable dépendante : Y

b. Prédicteurs : (Constante), x3

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,146	,456		2,516	,018
	x3	,705	,130	,729	5,432	,000

a. Variable dépendante : Y

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	x4 ^b		. Introduire

a. Variable dépendante : Y

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,303 ^a	,092	,057	,42365

a. Prédicteurs : (Constante), x4

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,471	1	,471	2,622	,117 ^b
	de Student	4,667	26	,179		
	Total	5,137	27			

a. Variable dépendante : Y

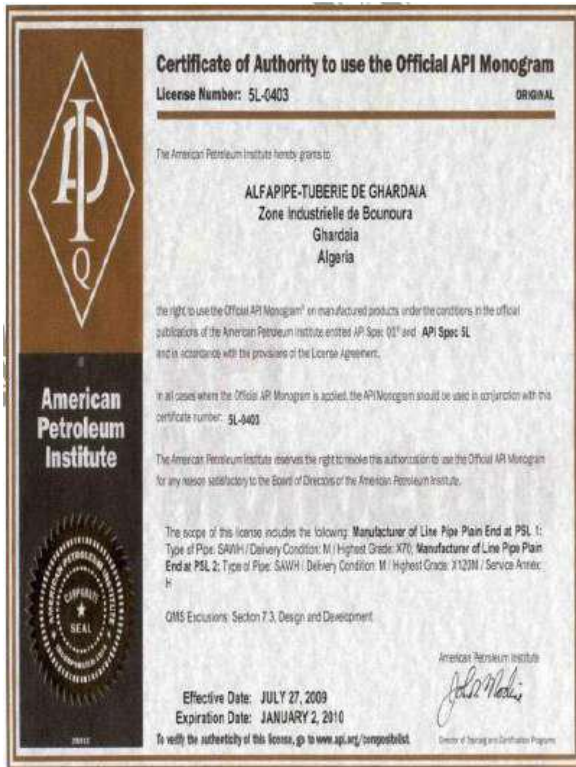
b. Prédicteurs : (Constante), x4

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,735	1,156		1,502	,145
	x4	,601	,371	,303	1,619	,117

a. Variable dépendante : Y

الملحق رقم 04: شهادات إيزو:



REGISTRATION NO. TS-0314

API
AMERICAN PETROLEUM INSTITUTE

Certificate of Registration

The American Petroleum Institute certifies that the quality management system of

ALFAPIPE-TUBERIE DE GHARDAIA
Zone Industrielle de Bounoura
Ghardaia
Algeria

has been assessed by the American Petroleum Institute and found to be in compliance with the following:

ISO/TS 29001

The scope of this registration and the approved quality management system applies to the:

Manufacture and Coating of Line Pipe

API approves the organization's justification for excluding:

Section 7.3, Design and Development

Effective Date:	July 14, 2008
Expiration Date:	July 14, 2011
Registered Since:	June 11, 2007

W. De Whittaker
Manager of Operations, APIQR

This certificate is valid for the period specified herein. The registered organization must continually meet all requirements of ISO/TS 29001, Petroleum, Petrochemical and Natural Gas Industry - Sector Specific Quality Management Systems, and the requirements of the Registration Agreement. Registration is maintained and regularly monitored through annual surveillance audits. This certificate has been issued from API offices located at 1223 L Street, N.W., Washington, D.C. 20005-4071, U.S.A. It is the property of API, and must be returned upon request. To verify the authenticity of this certificate, go to www.api.org/compaqcert.

2008-01-01 02:08 | 58

API QMS REGISTERED

Certificate of Registration

APIQR® REGISTRATION NUMBER
0213

This certifies that the quality management system of

ALFAPIPE-TUBERIE DE GHARDAIA
Zone Industrielle de Bounoura
Ghardaia
Algeria

has been assessed by the American Petroleum Institute Quality Registrar (APIQR®) and found it to be in conformance with the following standard:

ISO 9001:2008

The scope of this registration and the approved quality management system applies to the

Manufacture and Coating of Line Pipe

APIQR® approves the organization's justification for excluding:

Section 7.3, Design and Development

Effective Date:	July 27, 2009
Expiration Date:	July 14, 2011
Registered Since:	January 2, 2001

W. De Whittaker
Manager of Operations, APIQR

This certificate is valid for the period specified herein. The registered organization must continually meet all requirements of APIQR's Registration Program and the requirements of the Registration Agreement. Registration is maintained and regularly monitored through annual surveillance audits and the requirements of the Registration Agreement. Registration is maintained and regularly monitored through annual surveillance audits. This certificate has been issued from APIQR offices located at 1223 L Street, N.W., Washington, D.C. 20005-4071, U.S.A. It is the property of APIQR, and must be returned upon request. To verify the authenticity of this certificate, go to www.api.org/compaqcert.

