

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: علوم اقتصادية تجارية وعلوم التسيير
فرع: التسويق
تخصص: تسويق الخدمات



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي

العنوان:

دور الابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية

-دراسة حالة وكالة النزلاء للسياحة والسفر برج بوعريريج-

إعداد الطالبة:

مخوخ زهيرة

تاريخ المناقشة:

أمام لجنة المناقشة المتكونة من:

رئيسا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	أستاذ التعليم العالي	أ.د/
مشرفا ومقررا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	أستاذ التعليم العالي	أ.د/ بدروني عيسى
ممتحنا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	أستاذ التعليم العالي	أ.د/

السنة الجامعية: 2024/2023

إهداء:

إلى الوالدين الكريمين
حفظهما الله وأطال في عمرهما.
إلى زوجي وابني الغالي: ياسين.
إلى إخوتي وأخواتي.

أهدي هذا العمل.

شكر و عرفان:

أحمد الله سبحانه وتعالى الذي وفقني في إتمام هذا العمل، و عرفانا بالجميل أتقدم بخالص الشكر إلى:

- الأستاذ الدكتور "بدروني عيسى" لتفضله بالإشراف على هذه المذكرة، وتوجيهي لأفضل السبل والوسائل لتهيئتها على الوجه الأكمل، حيث كان لي شرف سماع توجيهاته ونصائحه والاستفادة من خبراته، فله مني فائق التقدير لما قدمه من يد العون والمساعدة.
- كما أتقدم بخالص شكري إلى كل أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم وتفضلهم بمناقشة هذه الدراسة.
- إلى كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة المسيلة.

إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة.

فهرس المحتويات:

I.....	إهداء:
II.....	شكر وعرهان:
III.....	فهرس المحتويات:
VI.....	فهرس الجداول:
VII.....	فهرس الأشكال:
VII.....	فهرس الملاحق:
XVIII.....	الملخص:
أ.....	مقدمة
أ.....	إشكالية الدراسة
ب.....	الأسئلة الفرعية:
ب.....	فرضيات الدراسة
ج.....	أهداف الدراسة
ج.....	أهمية الدراسة
ج.....	منهج الدراسة
ج.....	حدود الدراسة
د.....	أنموذج الدراسة:
ه.....	تقسيمات الدراسة
1.....	الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي والميزة التنافسية
2.....	تمهيد:
3.....	المبحث الأول: ماهية الابتكار التسويقي
3.....	المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي
3.....	أولا: مفهوم الابتكار
4.....	ثانيا: الابتكار التسويقي
5.....	المطلب الثاني: أنواع ومتطلبات الابتكار التسويقي
5.....	أولا: أنواع الابتكار التسويقي
6.....	ثانيا: متطلبات الابتكار التسويقي
8.....	المطلب الثالث: الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي
8.....	أولا: ابتكار الخدمة
9.....	ثانيا: الابتكار في السعر
10.....	ثالثا: الابتكار في الترويج
11.....	رابعا: الابتكار في التوزيع
12.....	خامسا: الابتكار في المحيط المادي
12.....	سادسا: الابتكار في الأفراد

12	سابعا: الابتكار في عملية تقديم الخدمة
12	المبحث الثاني: التأصيل النظري للميزة التنافسية
13	المطلب الأول: تعريف الميزة التنافسية وخصائصها
13	أولا: تعريف الميزة التنافسية
15	ثانيا: خصائص الميزة التنافسية
16	المطلب الثاني: مصادر الميزة التنافسية وعناصرها
16	أولا: مصادر الميزة التنافسية
17	ثانيا: عناصر الميزة التنافسية
18	المطلب الثالث: محددات وأسس بناء الميزة التنافسية
18	أولا: محددات الميزة التنافسية
20	ثانيا: أسس بناء المزايا التنافسية
22	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
22	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية
24	المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية
26	المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة
26	خلاصة الفصل
27	الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
28	تمهيد:
29	المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية
29	المطلب الأول: تقديم وكالة النزلاء للسياحة والسفر
30	المطلب الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
30	أولا: مجتمع وعينة الدراسة
30	ثانيا: أداة جمع البيانات
31	ثالثا: أدوات تحليل البيانات
33	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
33	أولا: صدق الاستبيان
34	ثانيا: تحليل ثبات الاستبيان
35	المبحث الثاني: تحليل بيانات ونتائج الدراسة
35	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة
35	أولا: الجنس
35	ثانيا: العمر
36	ثالثا: المؤهل العلمي
36	رابعا: المهنة
37	المطلب الثاني: تحليل استجابات مفردات العينة للمتغير المستقل (الابتكار التسويقي)
38	أولا- بعد الابتكار في الخدمة
39	ثانيا- بعد الابتكار سعري
40	ثالثا- بعد الابتكار الترويجي

41	رابعاً- بعد الابتكار التوزيعي
42	خامساً- بعد الابتكار في العمليات
43	سادساً- الابتكار في الأفراد
44	سابعاً- بعد الابتكار في الدليل المادي
46	المطلب الثالث: تحليل استجابات مفردات العينة للمتغير التابع (الميزة التنافسية)
47	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
48	المطلب الأول: اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية
48	أولاً- الفرضية الفرعية الأولى
49	ثانياً- الفرضية الفرعية الثانية
50	ثالثاً- الفرضية الفرعية الثالثة
52	رابعاً- الفرضية الفرعية الرابعة
53	خامساً- الفرضية الفرعية الخامسة
54	سادساً- الفرضية الفرعية السادسة
56	سابعاً- الفرضية الفرعية السابعة
57	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية
60	خلاصة الفصل
62	الخاتمة:
62	النتائج
63	المقترحات
63	آفاق الدراسة
65	قائمة المراجع:
68	الملاحق

فهرس الجداول:

- الجدول رقم 1: تركيبة قائمة الاستبيان 31
- الجدول رقم 2: مقياس ليكارت الخماسي 32
- الجدول رقم 3: المتوسطات المرجحة لفقرات الدراسة 32
- الجدول رقم 4: درجة الموافقة للمقياس (الأبعاد) الدراسة 33
- الجدول رقم 5: قيمة معامل الثبات للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة 34
- الجدول رقم 6: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس 35
- الجدول رقم 7: توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر 35
- الجدول رقم 8: توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي 36
- الجدول رقم 9: توزيع عينة الدراسة حسب المهنة 37
- الجدول رقم 10: نتائج تقييم بعد الابتكار في الخدمة 38
- الجدول رقم 11: نتائج تقييم بعد الابتكار السعري 39
- الجدول رقم 12: نتائج تقييم بعد الابتكار الترويجي 40
- الجدول رقم 13: نتائج تقييم بعد الابتكار التوزيعي 41
- الجدول رقم 14: نتائج تقييم بعد الابتكار في العمليات 42
- الجدول رقم 15: نتائج تقييم بعد الابتكار في الأفراد 43
- الجدول رقم 16: نتائج تقييم بعد الابتكار في الدليل المادي 44
- الجدول رقم 17: نتائج تقييم المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) 45
- الجدول رقم 18: نتائج تقييم الميزة التنافسية 46
- الجدول رقم 19: ملخص نتائج اختبار الفرضية الأولى 48
- الجدول رقم 20: ملخص نتائج اختبار الفرضية الثانية 49
- الجدول رقم 21: ملخص نتائج اختبار الفرضية الثالثة 51
- الجدول رقم 22: ملخص نتائج اختبار الفرضية الرابعة 52
- الجدول رقم 23: ملخص نتائج اختبار الفرضية الخامسة 53
- الجدول رقم 24: ملخص نتائج اختبار الفرضية السادسة 55
- الجدول رقم 25: ملخص نتائج اختبار الفرضية السابعة 56
- الجدول رقم 26: ملخص نتائج اختبار الفرضية الرئيسية 57

فهرس الأشكال:

- الشكل رقم 1 : الأنموذج الافتراضي للدراسة..... ٥
- الشكل رقم 2: مفهوم الابتكار-الأول الى الفكرة، المنتج والسوق..... 4
- الشكل رقم 3: دورة حياة الميزة التنافسية..... 18

فهرس الملاحق:

- الملحق رقم 1 : الاستبيان المستخدم في الدراسة..... 69
- الملحق رقم 2: قائمة المحكمين للاستبيان..... 72
- الملحق رقم 3: نتائج تحليل الثبات..... 72
- الملحق رقم 4 : نتائج تحليل المحور الأول..... 72
- الملحق رقم 5 : نتائج تحليل المحور الثاني..... 73
- الملحق رقم 6 : نتائج تحليل المحور الثالث..... 76
- الملحق رقم 7: نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة..... 76
- الملحق رقم 8: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة..... 80
- الملحق رقم 9 : تصريح شرفي بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية..... 81

المخلص:

هدفت الدراسة إلى معرفة دور الابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية، ولكي تتحقق هذه الأهداف تم تصميم وإعداد استمارة استبيان وتوزيعها على عينة تتكون من 34 زبون من زبائن وكالة النزلاء السياحية ببرج بوعريريج، ولقد تم استخدام الرزمة الإحصائية SPSS لتحليل بيانات استمارة الاستبيان.

توصلت نتائج الدراسة إلى أن الابتكار التسويقي لم يعد خيارا لدى المؤسسة بل أصبح ضرورة حتمية لا مناص منها في بيئة اقتصادية تتسم بالمنافسة الشديدة والتغيرات المتسارعة في شتى المجالات، إذ يمكن للابتكار التسويقي أن يؤثر إيجابا على تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية من خلال تحقيق رضا الزبائن وتعظيم الربحية.

الكلمات المفتاحية: الابتكار التسويقي، الميزة التنافسية، الابتكار في الخدمة، الابتكار التسعيري، الابتكار الترويجي، الابتكار التوزيعي، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات.

Abstract

This study aimed to know the role of marketing innovation in enhancing the competitive advantage of a service organization. In order to achieve these goals, a questionnaire form was developed and distributed to a sample of customers of the tourist guest agency in Bordj Bou Arreridj. The sample size consisted of 34 customers. To analyze the data of the questionnaire form, the SPSS program was used.

The results of this study concluded that marketing innovation is no longer an option for the institution, but rather has become an inevitable necessity in light of an economic environment characterized by intense competition and rapid changes in various fields. Marketing innovation can have a positive impact on enhancing the competitive advantage of the economic institution through increasing market share or growth. Sales and maximizing profitability.

Key words: marketing innovation, competitive advantage, service innovation, pricing innovation, promotional innovation, distributional innovation.

مَقَامُ

مقدمة

كثرت أنواع التسويق في العصر الآني، وأصبح أكثر تنوعا وتعقيدا، حيث لكل نوع من أنواع التسويق أهمية وأهداف ووظيفة واضحة ومباشرة ومحددة، ولا يمكن لنوع تسويق أن يكون حكرا على شركة ما أو مؤسسة تختص به، فذلك يعتبر فثل بالنسبة لها، وتتحدد أنواع التسويق في التسويق الإلكتروني، التسويق المحكي، الابتكار التسويقي، وغيره من الأنواع الكثيرة.

يحظى موضوع الابتكار بأهمية بالغة في أدبيات الفكر التسويقي، حيث يشهد هذا الموضوع في الآونة الأخيرة اهتماما متزايدا من قبل العارفين بخبايا فلسفة التسويق، وفي هذا السياق تعزى أهمية النشاط الابتكاري الى دأب رجل التسويق لتحقيق الاستجابة الفعالة لتلك الحاجات المتجددة والرغبة المتنوعة والانتظار اللامتناهي والتوقعات اللامحدودة من طرف المجاميع الشرائية وذلك على اعتبارها القاعدة التجارية التي تعد بمثابة قانون لبلوغ النجاح والتفوق والتميز التنافسي، والتي فحواها ان الزبون هو سيد القرار السوقي.

شهدت البيئة العالمية في السنوات الأخيرة العديد من التطورات الجذرية ولعله من أبرزها تقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والنقل، الاقتصاد المبني على المعرفة وارتفاع حدة المنافسة، وقد فرضت هذه التغيرات تحديات جديدة على المؤسسات الاقتصادية، وأصبح التحدي الرئيسي الذي يواجه هذه المؤسسات في ظل عولمة النشاط الاقتصادي، هو كيفية زيادة قدراتها التنافسية، والمحافظة عليها لمواكبة تلك التغيرات.

من هذا المنطلق تبرز أهمية الابتكار التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وعلى وجه الخصوص الأداء التسويقي الذي يعد جزءاً مهماً من الأداء الكلي لها، لكونه يمثل أو يترجم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال القيام بأنشطتها بصورة كاملة، وفي ظل الظروف التي تشهدها البيئة الاقتصادية من تطورات ومنافسة شديدة أصبح لزاما على المؤسسة الاقتصادية التي ترغب في البقاء والنمو في السوق أن تسعى إلى تحسين أدائها التسويقي باستمرار.

إشكالية الدراسة

من الطرح السابق يمكن عرض إشكالية الدراسة في السؤال التالي:

ما أثر الابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة ؟

الأسئلة الفرعية:

انطلاقاً من السؤال الرئيسي يمكن صياغة الأسئلة الفرعية التالية:

- 1) ما تأثير بعد ابتكار الخدمة على تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة ؟
- 2) ما تأثير بعد الابتكار التسعيري على تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة ؟
- 3) ما تأثير بعد الابتكار الترويجي على تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة ؟
- 4) ما تأثير بعد الابتكار التوزيعي على تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة؟
- 5) ما تأثير بعد الابتكار في العمليات على تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة؟
- 6) ما تأثير بعد الابتكار في الأفراد على تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة؟
- 7) ما تأثير بعد الابتكار في الدليل المادي على تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة؟

فرضيات الدراسة

من خلال تقديم مجموعة الأسئلة في إشكالية الدراسة، يمكن وضع الفرضيات التالية:

- أ. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعده ابتكار الخدمة على تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة؛
- ب. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعده الابتكار التسعيري على تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة؛
- ج. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعده الابتكار الترويجي على تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة؛
- د. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعده الابتكار التوزيعي على تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة؛
- هـ. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعده الابتكار في العمليات على تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة؛
- و. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعده الابتكار في الأفراد على تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة؛
- ز. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعده الابتكار في الدليل المادي على تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

- 1) التعرف على أهمية الابتكار التسويقي في المؤسسة وما يحققه من قيمة مضافة؛
- 2) إبراز أثر تطبيق الابتكار التسويقي على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية؛
- 3) محاولة لفت انتباه المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ودفعها نحو تبني هذا المفهوم من أجل دعم القدرات التنافسية ومواكبة التطورات وتحقيق أهداف النمو والاستمرارية.

أهمية الدراسة

يمكن إبراز أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- أ. تستمد الدراسة أهميتها من الدور الذي يؤديه الابتكار التسويقي في مجال الخدمات، وما يقدمه من مزايا تسمح بتميز المؤسسات، إذ يعتبر مصدرا من مصادر التفوق ومفتاحا للنجاح؛
- ب. تعتبر الدراسة بمثابة محاولة لبناء مقاربة جديدة، تركز على ضرورة إدماج التسويق في جميع سيرورات الابتكار لضمان نجاح الخدمات الجديدة باستمرار عن طريق الابتكار التسويقي؛
- ج. الوقوف على مدى أهمية الابتكار التسويقي لضمان استمرارية تنافسية المؤسسة.

منهج الدراسة

لغرض معالجة موضوع الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استخدامه في الجانب النظري حسب ما تقتضيه مرحلة المعالجة وذلك بغرض التعمق في فهم وتبيان العناصر المكونة للموضوع، وإخضاعه للدراسة الدقيقة وتحليل جل أبعاده بشكل كاف من التوضيح والتفسير، للوصول إلى استنتاجات تمكننا من الإجابة على الإشكالية المطروحة متضمنة الأسئلة الفرعية للإلمام بالموضوع محل الدراسة.

في حين تم الاعتماد على دراسة حالة فيما يتعلق بالجانب التطبيقي (الميداني) من الدراسة، حيث تم تجميع البيانات من زبائن وكالة النزلاء للسياحة والسفر ولاية برج بوعريريج عن طريق الاستبيان، ومن ثم معالجتها من خلال الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج SPSS لدراسة العلاقة بين متغيرات نموذج الدراسة.

حدود الدراسة

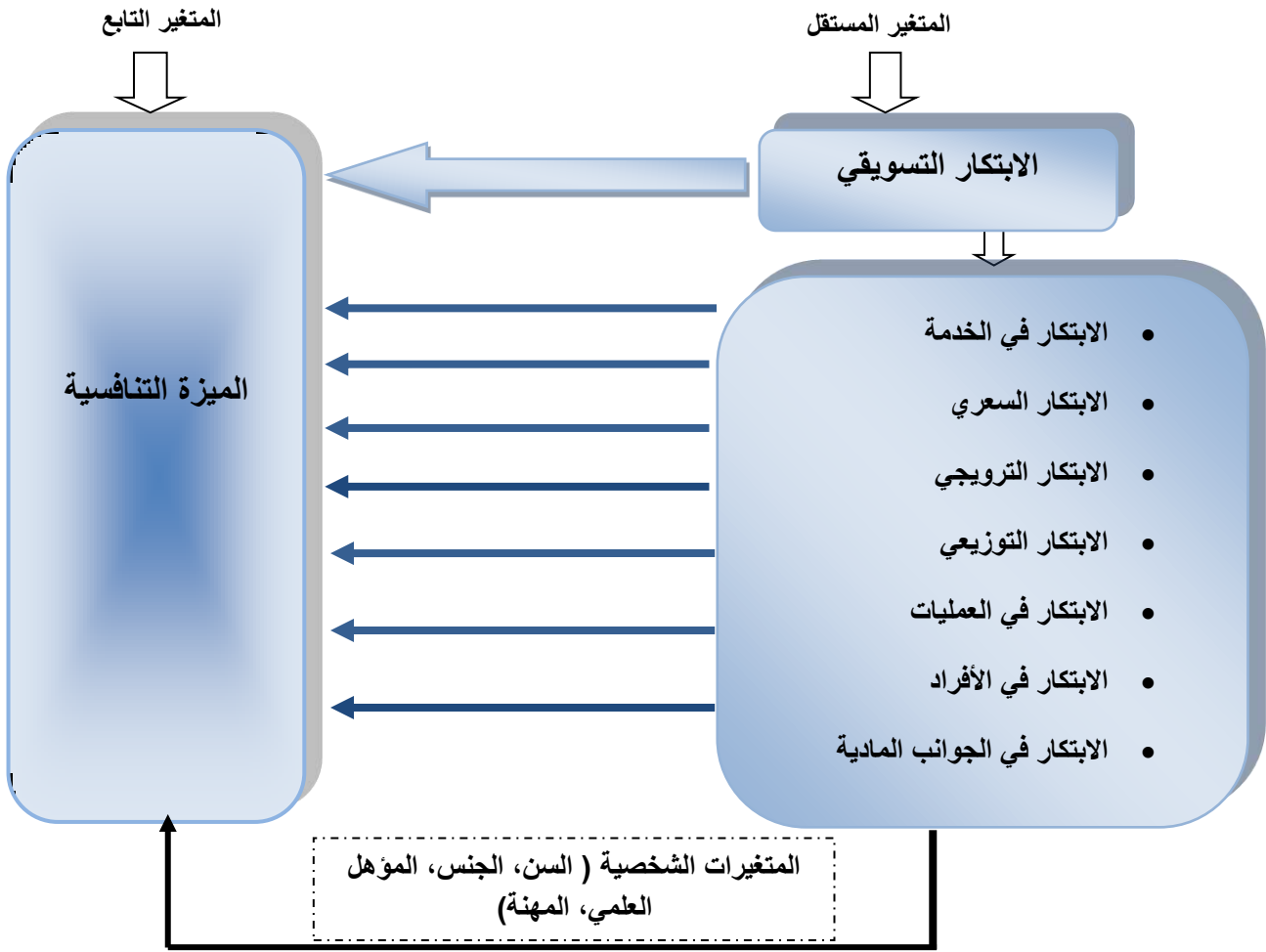
تقتضي منهجية البحث العلمي وبهدف الاقتراب أكثر من الموضوعية العلمية ضرورة التحكم في إطار التحليل الخاص بالدراسة، من خلال وضع الحدود الزمانية والمكانية والبحثية، ولتحقيق هذا قمنا بإنجاز هذه الدراسة ضمن الحدود التالية:

- (1) تم إجراء الدراسة الميدانية على عينة من زبائن وكالة النزلاء للسياحة والسفر برج بوعريريج، وذلك راجع إلى زيادة الوكالة في مجال الخدمات السياحية؛
- (2) تم جمع المعلومات بالاعتماد على استبيان إلكتروني تم نشره على مواقع التواصل الاجتماعي، ومخصص للعينة محل الدراسة؛
- (3) استغرقت عملية جمع الاستبيان من العينة محل الدراسة مدة زمنية تراوحت من بداية شهر أفريل إلى نهاية شهر ماي من سنة 2024.

أنموذج الدراسة:

يوضح الشكل الموالي الأنموذج الافتراضي للدراسة، الذي يتكون من متغيرين اثنين، هما المتغير المستقل المتمثل في الابتكار التسويقي بأبعاده 7p (ابتكار المنتج، الابتكار السعري، الابتكار الترويجي، الابتكار التوزيعي، الابتكار في العمليات، الابتكار في الأفراد، الابتكار في الجوانب المادية)، والمتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية، وقد تم وضع هذا الأنموذج التالي بعد الاطلاع على الدراسات السابقة.

الشكل رقم 1 : النموذج الافتراضي للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

تقسيمات الدراسة

لمعالجة موضوع دراستنا قمنا بتقسيمه إلى مقدمة وخاتمة، بالإضافة إلى جانبين أحدهما نظري والآخر تطبيقي، وذلك في ضوء فرضيات وأهداف الدراسة. تم اعتماد هذه الخطة في ترتيب وتسلسل الفصول بهذا الشكل بطريقة تخدم الغرض والموضوع، حيث تم التطرق في الفصل الأول إلى الاطار النظري للابتكار التسويقي والميزة

التنافسية، تم التعرض من خلاله في المبحث الأول إلى ماهية الابتكار التسويقي، أما المبحث الثاني تضمن الأدبيات النظرية للميزة التنافسية، وأخيرا المبحث الثالث عرض لبعض الدراسات السابقة حول الموضوع.

أما الفصل الثاني عرض وتحليل الدراسة الميدانية، وقد قسمناه أيضا لثلاث مباحث يتضمن المبحث الأول التصميم الميداني للدراسة، ثم المبحث الثاني تحليل بيانات ونتائج الدراسة، أما المبحث الثالث اختبار فرضيات الدراسة.

ليتم في ختام الدراسة الخروج بجملته من أهم وأبرز النتائج، وتقديم المقترحات.

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي والميزة التنافسية

مخطط الفصل:

- المبحث الأول: ماهية الابتكار التسويقي؛
- المبحث الثاني: التأسيس النظري للميزة التنافسية؛
- المبحث الثالث: عرض الدراسات السابقة.

تمهيد:

تشهد المؤسسات اليوم في ظل التطور الحاصل في مختلف المجالات منافسة شرسة، خاصة بيئتها التسويقية وهذا ما يعرضها لخطر تشابه عروضها مع باقي عروض المؤسسات المنافسة، حيث تصبح غير مناسبة.

وحتى تتمكن المؤسسات من البقاء في السوق وتحقيق النمو وجب عليها الابتكار في خدماتها بما يتلاءم مع التغيير الحاصل لحاجات ورغبات العملاء، معتبرة أن البقاء مرتبط بالابتكار، فقد أصبح تبني الابتكار التسويقي أمرا ضروريا على المؤسسات، فهو يساهم في تحقيق أهدافها والاستجابة للتغيرات الطارئة في البيئة التسويقية وبالتالي تمنح لها قدرة عالية على الاستجابة لمتغيرات لحاجات العملاء مما يضمن لها البقاء والاستمرارية، فنجاح المؤسسات يعتمد على الابتكار التسويقي فهو يساعد على تحسين من تنافسية المؤسسة فجاحها يعتمد على تنافسيته، لأن هذه الأخيرة تساعدها في الحفاظ على مكانتها في السوق لذلك فهي تسعى للحفاظ عليها في أذهان عملائها.

المبحث الأول: ماهية الابتكار التسويقي

يوجد ارتباط بين مفهوم الابتكار مع العديد من المواضيع الإدارية على سبيل المثال الإدارة الاستراتيجية ولاشك أن التطور التكنولوجي من جهة وظروف السوق من جهة أخرى أدت إلى أن يصبح الابتكار بعدا أساسيا من أبعاد الأداء الاستراتيجي شأنه شأن التكلفة، الجودة، المرونة، والاعتمادية.

المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي

يتطلب الابتكار التسويقي أن تقوم المؤسسات في البحث عن تطوير منتجاتها بما يحقق فوائد كبيرة وجديدة لدى المستهلكين، وتعمل على تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجاتهم ورغباتهم لتحقيق الميزة التنافسية التي تميز المنشأة عن غيرها، إضافة إلى ذلك فإن الابتكار التسويقي يتطلب القيام بعمليات تسويقية جديدة وحديثة بعيدة عن التقليد.

أولاً: مفهوم الابتكار

لقد تباينت المفاهيم من قبل الكتاب والمفكرين المختصين بالتسويق عن مفهوم الابتكار، ومن بين المفاهيم التي وضحت مدلولاً للابتكار ما يلي:

يرى بيتر دراكر **Peter Drucker** أن الابتكار هو: "التطوير المستمر للقديم عن طريق الجديد، بهدف تقديم بعض الأشياء تكون أفضل، يتم من خلالها تحقيق الهدف"، كما اعتبره كذلك انه "الوسيلة التي تمتلكها المؤسسة وتستطيع من خلالها استغلال التغيير كفرصة لإيجاد نشاطات أو خدمات مختلفة عن المنافس." (بلوط ، 2015 ، صفحة 19)

كما عرفه شمبيتر **Schumpeter** على أنه: تلك النتيجة الناجمة عن اكتشاف طريقة أو أسلوب جديد في الإنتاج، وكذلك التغيير في جميع مكوناته أو كيفية تصميمه"، كما أطلق على العملية العملية التي تتحكم في مجتمعنا ب"التدمير الخلاق **Creative destruction**" والتي تعني أن المؤسسة المبتكرة تعرض للوجود منتجات جيدة أو أحسن من ناحية تكنولوجية تدخل في الاقتصاد، وتؤدي إلى تدمير المؤسسات الساكنة التي لا تستجيب للعملية الابتكارية. (الصرن، 2017 ، صفحة

(23)

كما عرفته منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية **OCDE** على أنه: مجموع الخطوات العملية والفنية والتجارية والمالية اللازمة لنجاح وتطوير وتسويق منتجات صناعية جديدة أو محسنة، والاستخدام التجاري لأساليب وعمليات ومعدات جديدة أو محسنة، أو إدخال طريقة جديدة في

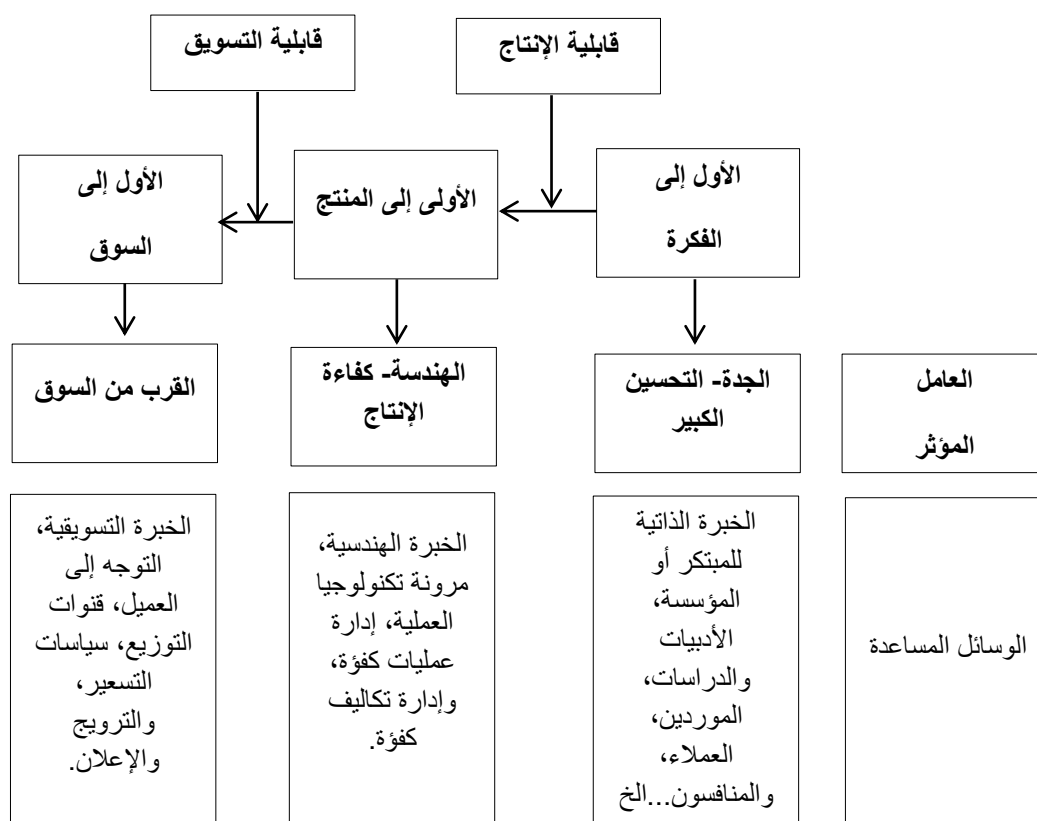
الخدمات الاجتماعية، وليس البحث والتطوير إلا خطوة واحدة من هذه الخطوات. (الصرن، 2017،

2017، صفحة 29)

ويعرف الابتكار على أنه "قدرة المؤسسة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق، هذا التعريف يعني أن تكون المؤسسة الابتكارية هي الأولى بالمقارنة مع المنافسين في التوصل إلى الفكرة الجديدة أو المفهوم الجديد، الأول في التوصل إلى المنتج الجديد، أو الأول في التوصل إلى السوق. (نجم عبود، 2005، صفحة 22)

والشكل التالي يقدم توضيحا بسيطا لمفهوم الابتكار:

الشكل رقم 2: مفهوم الابتكار-الأول الى الفكرة، المنتج والسوق



المصدر: (كافي، 2018، صفحة 64)

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن الابتكار هو القدرة على توليد أفكار جديدة، أو تطوير أفكار موجودة من قبل، ثم اختيار الفكرة الملائمة، والبدء في تنفيذها بأسلوب فريد، ثم تحقيق نتائج ذات قيمة.

ثانياً: الابتكار التسويقي

بدأت الأبحاث في مجال الابتكار التسويقي في الثمانينات من القرن الماضي، من خلال التركيز على جوانبه العملية دون تشكيل إطار نظري له كمفهوم.

يعرف الابتكار التسويقي بأنه: "أي فعل مميز ومنفرد في مجال التسويق يجعل المؤسسة مختلفة مختلفة عن غيرها في السوق." (البرواري و النقشبدي، 2013، صفحة 364)

ويعرف أيضا بأنه: "خلق جديد ذو دلالة اقتصادية أو دمج جديد لعناصر موجودة ينتج عنه منتجات جديدة وعمليات إنتاج مختلفة، وهو يحدث مع الوقت ولا يشمل تقديم تكنولوجيا فقط بل كذلك كذلك العمل على انتشارها." (البرواري و النقشبدي، 2013، صفحة 365)

كما عرف الابتكار التسويقي على أنه: "وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية." (نعيم حافظ، 2003، صفحة 4)

وهذا يعني أن الابتكار التسويقي ينطلق من فكرة جديدة ولا يتوقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العلمي، ولذا يعرف على أنه: "الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة." (سليمان، 2007، صفحة 51)

مما سبق يمكننا تعريف الابتكار التسويقي بأنه وضع كل فكرة جديدة في وضع التطبيق الفعلي وتحقيق الحاجة عند العميل أو الزبون وتقديم الحل له سواء من خلال خدمة أو منتج، وذلك من خلال إتباع أساليب وطرق جديدة وفريدة من نوعها للقيام بشراء المنتج من خلال الأساليب الخاصة بالابتكار التسويقي، التي تعتبر خلاقة وفريدة وجديدة ومتطورة عن غيرها من الأساليب.

المطلب الثاني: أنواع ومتطلبات الابتكار التسويقي

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق الى الأنواع المختلفة للابتكار التسويقي، بالإضافة إلى عرض متطلبات تنفيذه في المؤسسات.

أولاً: أنواع الابتكار التسويقي

يمكن تقسيم الابتكار التسويقي إلى عدة أنواع وذلك باستخدام عدد من الأسس منها: (سدي، 2020، الصفحات 23-24)

1- **التصنيف حسب نوع المنتج:** طبقاً لنوع المنتج يمكن أن يكون الابتكار التسويقي في مجال السلع

أو الخدمات أو في مجال المؤسسات، الأشخاص وحتى في مجال الأفكار التي تقدمها المؤسسة؛

2- **التصنيف حسب نوع المؤسسة:** يمكن تصنيف الابتكار التسويقي حسب نوع المؤسسة التي تبتكر

تبتكر وباستخدام ذلك الأساس يمكن التقسيم حسب الهدف الأساسي للمؤسسة، فقد يكون الابتكار

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي والميزة التنافسية

التسويقي في مؤسسة تهدف للربح، أو مؤسسة غير قابلة للربح، ويمكن تقسيمه حسب نشاط الأساسي الأساسي للمؤسسة صناعية تجارية أو مؤسسة خدمية.

3- التصنيف حسب الهدف: طبقاً للهدف من وراء الابتكار التسويقي، يمكن تقسيمه إلى:

- ابتكار تسويقي يهدف إلى حل مشكلة معينة بالمؤسسة أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها ويكون عبارة عن ردة فعل؛
 - ابتكار تسويقي يهدف إلى تحسين الأداء والارتقاء به، ويكون عبارة عن فعل.
- قد تجمع المؤسسة بين النوعين السابقين إذا كانت تتعامل مع أكثر من منتج أو أكثر من سوق، أو تقوم بنشاط، بعضها تواجه فيه مشاكل أما البعض الآخر فترغب في التحسين المستمر في أداءه.

4- التصنيف حسب الزبون المستهدف: يمكن تقسيم الابتكار التسويقي طبقاً للزبون إلى:

- ابتكار تسويقي موجه نحو الزبائن النهائيين أي الأفراد والذي يعتمد بدرجة كبيرة على إثارة الدوافع العاطفية غير الرشيدة؛
 - ابتكار تسويقي موجه للمشتريين الصناعيين الذي يعتمد على إثارة الدوافع العقلانية الرشيدة.
- هذه التقسيمات لا تعتبر منفصلة عن بعضها البعض فيمكن أن نجد الابتكار التسويقي في عنصر الترويج (من عناصر المزيج التسويقي)، وينصب على خدمة، وفي مؤسسة تهدف إلى الربح، وتهدف لمواجهة مشكلة تسويقية معينة، ولموجه للمستهلكين النهائيين.

ثانياً: متطلبات الابتكار التسويقي

هناك مجموعة من المتطلبات الواجب توفرها في المؤسسة حتى تتمكن من تطبيق الابتكار التسويقي، ويمكن تقسيمها كما يلي:

أ- متطلبات تنظيمية وإدارية:

تتعلق المتطلبات التنظيمية والإدارية بنمط الإدارة السائد بالمؤسسة وكذلك خصائص التنظيم المعمول بها، وتتمثل أهم هذه المتطلبات فيما يلي: (سرحان، 2005، صفحة 17)

- اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة بضرورة وأهمية الابتكار التسويقي ودوره الأساسي في المنافسة ونجاحها وتحقيق أهدافها يعتبر أمر ضروري لهيئة المناخ التنظيمي لوجود هذا الابتكار ونموه وتشجيعه بل واعتباره جزءاً لا يتجزأ من سياسات المؤسسة، وبالتالي سوف توجه جميع الإمكانيات البشرية والمادية نحو هذا الاتجاه.

- تهيئة البيئة التنظيمية لتكون مشجعة للعاملين لإدارة التسويق والإدارات الأخرى على توليد أفكار تسويقية ووضعها موضع التطبيق يعتبر متطلباً مهماً من متطلبات الابتكار التسويقي.
- يتطلب الابتكار التسويقي العمل على وجود تنسيق وتكامل بين الإدارات التي تهتم بالأنشطة الابتكارية بما فيها إدارة التسويق، ويعتبر هذا المتطلب من الدعائم الأساسية لتبني وتطبيق المفهوم أو التوجه التسويقي بشكل عام.

ب- متطلبات خاصة بالمعلومات:

حتى تتمكن المؤسسة الاستفادة من الابتكار التسويقي لا بد من توفر عدد من المتطلبات الخاصة بالمعلومات والمتمثلة في: (كباب ، 2017، صفحة 77)

- **وجود آلية أو نظام أمني:** يجب أن تتوفر المؤسسة على آلية أو نظام أمني يحافظ على سرية المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية، ويضمن عدم تسريبها خاصة في مراحلها المبكرة عندما تكون عبارة عن أفكار، كما يجب توعية الموظفين بالمؤسسة بأهمية الحفاظ على سرية الابتكارات، ومن الأفضل تضيق نطاق المعرفة بالابتكار وحصره في عدد محدود من الأفراد لضمان عدم تسريب المعلومات التسويقية للمنافسين.
- **توافر المعلومات المرتدة:** يتطلب الابتكار التسويقي ضرورة توافر المعلومات المرتدة عن نتائج الابتكار التسويقية، والتي من أهم صفاتها الحدثة الكافية، الشمول، والتوقيت المناسب، حتى تتمكن المؤسسة من تقييم نتائج الابتكار التسويقي المطبق، وعلى ضوء هذه المعلومات يمكن للمؤسسة اتخاذ قرار حول هذا الابتكار، إما بإيقافه أو إجراء تعديلات عليه أو على أنشطة أخرى ذات صلة به، بهدف تحقيق أقصى استفادة منه.
- **نظام فرعي للمعلومات التسويقية:** إن وجود نظام فرعي للمعلومات التسويقية سيعمل على توفير كافة المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية بما فيها المعلومات المرتدة والمهمة لوضعي الاستراتيجيات وصانعي القرار ذات الصلة بهذه الابتكارات.

ج- متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد العاملين بالتسويق:

من المتطلبات المتعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق نجد: (خلوط، 2014، صفحة 24)

- **القدرة الابتكارية كشرط لشغل الوظائف:** إن القدرات الابتكارية والإبداعية أصبحت من الأمور الهامة في شخصية من يعمل في مجال التسويق، فكلما كان لديه قدرة ابتكارية وإبداعية كان أكثر نجاحاً على إنجاز العمل المطلوب منه، وعليه عند اختيار الأفراد الذي

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي والميزة التنافسية

سيلحقون بالعمل في إدارة التسويق بالمؤسسة يجب أن يتوفر فيهم هذا البعد المتعلق بالقدرات بالقدرات والمهارات الابتكارية.

– **نظام فعال للتحفيز على الابتكار:** إن وجود نظام فعال للتحفيز على الابتكار التسويقي يعد متطلباً أساسياً لتشجيع العاملين فيه، وقد يأخذ هذا النظام التحفيزي شكلاً مادياً كالعلاوات الاستثنائية والحوافز النقدية أو شكلاً معنوياً كشهادات التقدير والتميز وغيرها تمنح للأفراد الذين يساهمون في الابتكار.

– **التدريب في مجال الابتكار التسويقي:** يجب على المؤسسة المهتمة بالابتكار في مجال التسويق بتكوين موظفيها في هذا المجال، وذلك من خلال إلحاقهم بدورات تكوينية متخصصة بهدف تنمية قدراتهم ومهارتهم في الابتكار.

د- متطلبات متعلقة بالجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية:

بما أن الابتكار التسويقي يتطلب في كثير من الحالات استثمارات ومبالغ ضخمة فلا بد أن تكون هناك دراسات جدوى قبل اتخاذ قرار وضع ابتكار معين موضع التنفيذ، خاصة مع المخاطرة العالية التي تصحب الابتكار التسويقي ولذلك يجب عند دراسة جدوى الابتكارات وتقييم نتائجها مراعاة بعض النقاط المهمة وهي:

– **دراسة جدوى الابتكارات التسويقية:** عند دراسة جدوى الابتكارات التسويقية لا بد من الاستعانة بالخبراء المتخصصين في مجال دراسات الجدوى عموماً ودراسات جدوى الابتكارات التسويقية على وجه الخصوص.

– **تقييم الابتكارات التسويقية:** بعد قيام المؤسسة بتطبيق الابتكار التسويقي يتطلب الأمر تقييمه، وذلك على ضوء النتائج المتوقعة وما تم تحقيقه بالفعل

المطلب الثالث: الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي

يعتبر الابتكار التسويقي هو أحد التوجهات الحديثة للتسويق حيث يقوم على الابتكار في المزيج التسويقي الذي قد ينصب على عنصر واحد دون البقية أو كل عناصر المزيج التسويقي في نفس الوقت، حيث سيقدم الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي الخدمي كما يلي:

أولاً: ابتكار الخدمة

تعد الخدمة العنصر الأساسي في المزيج التسويقي الخدمي، والعنصر الذي تقوم عليه بقية العناصر الأخرى، فإذا لم يكن هناك خدمة لن يكون هناك سعر أو ترويج أو توزيع، كذلك إن وجود خدمة غير مطلوبة أو غير مرغوبة في السوق قد لا يجدي معه أ يعالجه أي من العناصر الأخرى،

وان اللجوء إلى وسائل كتخفيض سعر الخدمة والتوزيع المكثف لها والتوزيع على نطاق واسع قد لا يسهم أي منها أو جميعها في علاج مشكلة المنتج ولن تقبله السوق. (كافي، 2018، صفحة 182)

عموماً، هناك مجموعة من الخطوات والإجراءات، يمكن إيجازها فيما يلي: (البروي و

البرزنجي ، 2004، الصفحات 160-161)

- توليد الأفكار الجديدة سواء من مصادر داخلية أو خارجية.
- غربلة الأفكار من خلال تقييمها والمفاضلة بينها، لاستخلاص أفضلها في ضوء إمكانيات المؤسسة.
- التقييم الاقتصادي للأفكار من نواحي كلفتها المادية والطلب المتوقع عليها، وقدرات الإنتاج، التوزيع ومقارنتها بخدمات المنافسين من كل الجوانب.
- تطوير المنتج أو الخدمة، وهو التطوير الأولي وإجراء الاختبارات العلمية عليه، مع وضع كل التصورات حول وضعه الجديد.
- اختبار المنتج، ويتم ذلك من خلال الاعتماد على عينة دائمة للزبائن (Pannel) أو طرحه في السوق وتجريبه في نطاق محدود، وتحديد ردود أفعال المستهلكين تجاهه.
- التقويم النهائي بعد النجاح في الاختبار، وطرحه بكميات تنافسية في السوق.
- ويعتبر نجاح المؤسسات في تقويم المنتجات الجديدة أمراً يتطلب مجموعة من التفاعلات المعقدة بين الوظائف، ويتطلب: الكفاءة، الفاعلية وسرعة الإنجاز.
- توخي الدقة والتبسيط عند التصميم من أجل الاستفادة من مزايا التطوير وتقليل وقت الإنتاج ورفع مستوى الجودة. ويسهم ذلك في خفض التكاليف والإسراع في عملية التسليم مما يحقق الأسبقيات التنافسية.
- ويتعرض المنتج الجديد - أحياناً- إلى الفشل، بسبب محدودية البحوث التسويقية أو قلة المعرفة باحتياجات الأسواق، ضعف الأداء، ارتفاع التكاليف والأسعار أو عدم فعالية الأنشطة التسويقية المرتبطة بالمنتج الجديد.

ثانياً: الابتكار في السعر

يعد الابتكار في السعر من أهم القرارات الاستراتيجية المؤثرة في نجاح المؤسسة وربحياتها وجذب العملاء لشراء خدماتها، وهو يتمثل في "تقديم عروض أفضل في السعر للعملاء، وهذا يعبر

عن التحسينات بطريقة تفوق المنافسين مما ينعكس على التكلفة وبالتالي على السعر، أو ينعكس على الجودة بتكلفة أقل من القيمة المضافة "الصالح العميل". (نجم عبود، 2005، صفحة 286)

والمؤسسة التي تتبنى الابتكار في أسعار خدماتها هي التي تكون أكثر نجاحا في خلق توازن منطقي وسليم بين قيمة هذه الخدمات وما يتوقعه العميل من فوائد ومنافع يمكن أن يحصل عليها عند الشراء.

لا يرتبط الابتكار السعري بالضرورة بالبحث عن وسيلة للتخفيض في الأسعار، ففي مواقف عديدة قد يتم الابتكار لكي تبدو الأسعار مرتفعة إذا كان يتوقع من ذلك أثرا إيجابيا على سلوك العميل.

عند التفكير في تطبيق الابتكار السعري يجب الأخذ في الاعتبار خصائص العملاء المستهدفين المستهدفين لأن هناك أنواعا من هذا الابتكار قد يصلح لقطاعات معينة دون الأخر، وتعتبر قرارات تسعير الخدمات واحدة من أصعب القرارات، ومن أجل اكتساب مركز تنافسي أفضل قد تلجأ بعض المؤسسات إلى الابتكار في التسعير حيث يقصد به "قيام المؤسسة بالاعتماد على طريقة جديدة لتحديد لتحديد أسعار خدماتها بحيث تكون مختلفة عن ما هو معتمد عليه من قبل منافسيها". (مربعي،

2012، صفحة 44)

هذا ويرتكز الابتكار في السعر على: (التميمي، 2012، صفحة 26)

- فهم القيمة للمنتج سواء كان سلعة أو خدمة؛
- استراتيجية رفع مستوى القيمة؛
- حركات التسعير الاستراتيجي.

وبالتالي يتضح بأن التسعير هو من أصعب القرارات للمؤسسات، كما أن استراتيجية التسعير الابتكاري يجب أن تستند إلى التوازن بين العوائد المرجوة أو المراد تحقيقها ورفاهية العملاء.

ثالثا: الابتكار في الترويج

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي مؤسسة، ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يؤديه في تعريف العميل بمنتجات وخدمات المؤسسة، وإقناعه بمزايا التعامل معها، والإشباع الذي يمكن أن يتحقق منها، ومن ثم دفعه إلى اتخاذ قرار التعامل مع المؤسسة والاستمرار فيه مستقبلا.

يعرف الترويج على أنه "نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إقناع وإرضاء أو تذكير الأفراد بقبول أو إعادة الشراء أو باستخدام السلعة أو الخدمة". (كمال حسن البرزنجي، 2010،

صفحة 362)

ومن خلال هذا التعريف يظهر أن الترويج هو نشاط إخباري وإقناعي وتذكيري من أجل تحريض السلوك الشرائي لدى العميل، وهناك من يعتبر بأن الترويج: "عملية اتصال بين المؤسسة والعميل من خلال الجهود التسويقية التي تهدف إلى تعريف العميل بالسلع والخدمات من خلال مجموعة من الأنشطة والتي تشمل كل من الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، والبيع الشخصي، والدعاية والنشر. (ربحي عليان، 2009، صفحة 206)

بناء على ما ورد في التعاريف السابقة يمكن القول بأن الترويج هو عملية تتكون من مجموعة من الأنشطة تعرف بالمزيج الترويجي والمتمثلة في كل من: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية والنشر.

رابعاً: الابتكار في التوزيع

يعتبر التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي، وله دور مهم في خلق المنفعة الزمنية والمكانية من خلال إيصال السلعة أو الخدمة إلى العميل في المكان والوقت الذي يرغب فيه وبالكمية المطلوبة.

ويمكن تعريف التوزيع على أنه: "عملية تحريك المنتجات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها". (أبو نبعة، 2006، صفحة 56)

كما يعرف بأنه: "العملية التي يتم من خلالها إيصال السلع والخدمات إلى من يطلبها بالشكل المناسب والوقت المناسب". (البكري، 2006، صفحة 21)

ويعد الابتكار في توزيع الخدمات من أصعب تحديات المؤسسات الخدمية اليوم، وهناك العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يمكن الابتكار فيها، فقد يكون في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع خدمات المؤسسات الخدمية أوفي تصميم شكل منفذ التوزيع نفسه، وفيما يلي بعض أساليب التوزيع الابتكارية للخدمات. (النصور و الصغير، 2014، الصفحات 135-136)

- في مجال الخدمات المصرفية تم استخدام الصراف الآلي عبر السيارة، وكذلك استخدامه في مطاعم الوجبات السريعة.

- تزويد العميل بمبالغ نقدية داخل المتجر لإكمال مشترياته، خاصة إذا تعذر الحصول عليها وهو في السوق، على أن يسدها عبر شيكات بنكية، أو بطاقات ائتمان.
 - إنشاء مطاعم ومراكز ترفيه للأطفال داخل المتاجر والأسواق الكبيرة.
 - تزويد عربات التسوق بألة حاسبة لحساب المشتريات مقدما وما إذا كانت النقود بحدود ميزانيته.
 - تعتبر هذه الأساليب من أشهر أساليب التوزيع الابتكاري في المؤسسات الخدمية التي تهدف إلى الربح والنمو والبقاء في السوق.
- نتيجة للخصائص التي تتميز بها الخدمات بصفة عامة والخدمات السياحية بصفة خاصة والتي والتي تغلب عليها خاصية اللاملموسية، فقد دعت الحاجة إلى استحداث ثلاثة عناصر أخرى تضاف إلى المزيج التسويقي التقليدي (المنتج، السعر التوزيع الترويج)، وهي المحيط المادي، الأفراد مقدمي مقدمي الخدمة وعملية تقديم الخدمة. (رمضاني و عيواج، 2020)

خامسا: الابتكار في المحيط المادي

يشمل المحيط المادي كافة العروض الملموسة المحيطة بالخدمة مثل تصميم المباني، بطاقات العمل، اللافتات والمعدات.

سادسا: الابتكار في الأفراد

يلعب الأفراد دورا مهما في العمليات والإنتاج في منظمات الخدمة ويشكلون جزءا مهما من الخدمة ذاتها، وتكون هناك علاقة تفاعلية بينهم وبين الزبائن، وتشمل سمات الأفراد (المهارة، المظهر، التعامل، الاستجابة).

سابعا: الابتكار في عملية تقديم الخدمة

تشمل سلوك العاملين وكيفية تقديم الخدمة وتوصيلها، ودرجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة، ودرجة الحرية المعطاة للعاملين ودرجة اشتراك العملاء في إنجاز الخدمة، وتدفق المعلومات وأنظمة الحجوزات والانتظار.

المبحث الثاني: التأصيل النظري للميزة التنافسية

يحظى مفهوم الميزة التنافسية باهتمام كبير في مجال الإدارة الاستراتيجية، فهي تمثل العنصر الاستراتيجي الحرج، الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المؤسسة ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها، وحسب بعض كتاب الإدارة فإن عملية الإدارة الاستراتيجية أصبحت تعرف على أنها إدارة الميزة التنافسية، وتعتبر الميزة التنافسية جوهر أداء المؤسسة لأن النجاح في المستقبل سوف يعتمد على قدرة المؤسسات، على إيجاد نماذج جديدة للميزة التنافسية لأن الميزة التنافسية مع مرور الزمن تصبح ضرورة تنافسية وليست ميزة إذا ما أرادت المؤسسة البقاء والاستمرار.

المطلب الأول: تعريف الميزة التنافسية وخصائصها

لقد تباينت تعريفات الميزة التنافسية بين الكتاب والباحثين، فمنهم من ينظر إلى الميزة التنافسية من خلال الكفاءة والفاعلية لأداء المؤسسة لأنشطتها مقارنة بالمنافسين، والبعض الآخر ركز على عنصرى القيمة والزمن في تعريف الميزة التنافسية، والكل يؤكد على ضرورة أن تخلق الميزة التنافسية قيمة للمؤسسة يشعر بها الزبائن وعلى ألا تكون مؤقتة، ومنهم من انطلق في تعريفه للميزة التنافسية من حيث التكلفة، فالمؤسسة تحقق الميزة التنافسية من خلال تخفيض تكاليفها الكلية.

أولاً: تعريف الميزة التنافسية

هناك من يرى أن الميزة التنافسية هي أي شيء منفرد تتمتع به المؤسسة، ويحدث ذلك إذا كانت لدى المؤسسة القدرة على خلق شيء منفرد ومختلف عن بقية المنافسين، وهذا الشيء يميزها إيجابياً عن منافسيها في نظر زبائنهم.

ويعد " مايكل بورتر " أهم الباحثين في مجال الإدارة الاستراتيجية وتحليل الميزة التنافسية للمؤسسات، والذي يرى أن: الميزة التنافسية تنشأ أساساً من القيمة التي استطاعت مؤسسة ما أن تخلقها لزبائنهم، بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع متساوية، وبتقديم منافع متفردة في المنتج تعوض بشكل واسع الزيادة السعرية المفروضة. (porter, 1985)

p. 8)

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

وتعرف الميزة التنافسية بأنها: المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمؤسسة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من

وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون. (السلمي، 2001، صفحة 104)

كما تعرف بأنها: كل ما تختص به المؤسسة دون غيرها من المؤسسات، وما يعطي قيمة مضافة إلى العملاء بشكل يزيد أو يختلف عن ما يقدمه المنافسون في السوق، بحيث تستطيع المؤسسة المؤسسة تقديم مجموعة من المنافع أكثر من المنافسين أو تقديم نفس المنافع بسعر أقل. (طلعت ، 1999، صفحة 190)

كما تعرف الميزة التنافسية بأنها: قدرة المؤسسة على تحقيق حاجات المستهلك أو القيمة التي التي يتمنى الحصول عليها من المنتج مثل الجودة العالية، وبالتالي فهي استثمار لمجموعة الأصول المالية والبشرية والتكنولوجية بهدف إنتاج قيمة للعملاء تلبي احتياجاتهم، وفي سياق آخر ينظر إلى الميزة التنافسية على أنها مجموعة المهارات والتكنولوجيات والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها بهدف إنتاج قيم ومنافع للعملاء أعلى مما يحققه المنافسون، وتأكيد حالة من التميز والاختلاف فيما بين المؤسسة ومنافسيها. (مرسي، 1998، صفحة 80)

وتشير الميزة التنافسية إلى المجالات التي يمكن للمؤسسة أن تنافس فيها غيرها بطريقة أكثر أكثر فعالية، وبهذا فهي تمثل نقطة قوة تنسم بها المؤسسة دون منافسيها في أحد أنشطتها الإنتاجية أو أو التسويقية أو التمويلية أو فيما يتعلق بمواردها وكفاءتها البشرية، فالميزة التنافسية تعتمد على نتائج فحص وتحليل كل من نقاط القوة والضعف الداخلية إضافة إلى الفرص والمخاطر المحيطة والسائدة في بيئة المؤسسة مقارنة بمنافسيها. (عبد الفتاح المغربي، 1999، صفحة 27)

وتعرف الميزة التنافسية على أنها: ذلك المفهوم الاستراتيجي الذي يعكس الوضع التنافسي النسبي والمستمر لمؤسسة ما إزاء منافسيها، بحيث يتجلى في شكل تقديم منتجات ذات خصائص متفردة، يكون معها العميل مستعدا للدفع أكثر، أو تقديم منتجات لا تقل قيمة عن منتجات المنافسين، وبأسعار أقل، وبهذا المعنى يعتبر تطوير الميزة التنافسية هدفا استراتيجيا تسعى المؤسسة الاقتصادية الاقتصادية تحقيقه من خلال الأداء المتميز للموارد الداخلية والكفاءات الاستراتيجية، ذات المعرفة الكامنة، ضمن مختلف أنظمة وأنشطة واستراتيجيات وعمليات المؤسسة بما يؤدي إلى تخفيض التكاليف وتحسين الجودة وزيادة الحصة السوقية وتعظيم الربحية على المدى الطويل. (سملاي، 2004، صفحة 7)

كما تعرف على أنها: "المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع 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 تتفوق على ما يقدمه الآخرون." (السلمي، 2001، صفحة 104)

وتعرف كذلك على أنها: استراتيجية قيمة تجمع بين الالتزام الاستراتيجي في الأجل الطويل والمرونة في الأجل القصير، الأمر الذي يجعل تأسيسها والمحافظة عليها أمر بالغ الصعوبة. (عظيمي ، 2010، صفحة 198)

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن المؤسسة تمتلك ميزة تنافسية، إذا كانت لديها القدرة على خلق قيمة لربائنها من خلال تبني استراتيجية تنافسية ذكية وفعالة، تؤكد تميزها واختلافها عن منافسيها، وتمكنها من مواجهتهم، وزيادة حصتها السوقية وتحقيق أرباح تضمن لها البقاء والاستمرار في السوق.

ثانياً: خصائص الميزة التنافسية

عند الحديث عن خصائص الميزة التنافسية، لابد من التركيز في المقام الأول؛ على مسألةديمومة واستمرار الميزة التنافسية، فالميزة التنافسية، لا تنتهي بمجرد قدرة المنافسين على تقليدها، أو محاكاة ما تستند إليه هذه الميزة، وإذا ما أرادت المؤسسة؛ أن تحافظ على الميزة التنافسية، بجعلها بجعلها أكثر استمرارية، يجب عليها أن تبني استراتيجيات، تجعل عملية تقليد الميزة التنافسية شديدة الصعوبة، ومرتفعة التكلفة بالنسبة للمنافسين. (الروسان، 1997، صفحة 36)

ويمكن تلخيص خصائص الميزة التنافسية في العناصر التالية: (الروسان، 1997، صفحة

(37

- الميزة التنافسية نسبية وليست مطلقة، وتتحقق بالمقارنة مع المنافسين؛
- تؤدي الميزة التنافسية إلى التفوق، والأفضلية للمؤسسة، على المؤسسات المنافسة؛
- تتبع الميزة التنافسية، من داخل المؤسسة، وتحقق قيمة لها؛
- تنعكس الميزة التنافسية، في كفاءة أداء المؤسسة لأنشطتها، أو في قيمة ما تقدمه للربائين، أو كليهما؛

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي والميزة التنافسية

- يجب أن يكون للميزة التنافسية، دور في التأثير في الزبائن، وإدراكهم للأفضلية، لما تقدمه المؤسسة من منتجات، وتحفزهم للشراء منها؛
 - تتحقق الميزة التنافسية لمدة طويلة، ولا تزول بسرعة، عندما يتم تطويرها وتحديثها.
- وتجدر الإشارة إلى أن الميزة التنافسية، قلما تتحقق من عمل نشاط محدد، فالمؤسسة لا تتمتع بميزة تنافسية مستدامة فقط، كونها تتمتع بتصميم جيد للمنتج، أو تحظى بقوة بيعية فعالة فقط، وفي الواقع هذه الأنواع من الميزات التنافسية، يسهل تقليدها من طرف المنافسين.
- والميزة التنافسية المستدامة، تتأتى من منظومة من النشاطات، المتكاملة مع بعضها البعض، ويحدث هذا التكامل، عندما يؤدي إنجاز عمل أو نشاط محدد، إلى خلق ميزة في إنجاز نشاطات أخرى، ذات علاقة.

المطلب الثاني: مصادر الميزة التنافسية وعناصرها

سنحاول التطرق في هذا المطلب إلى مختلف مصادر وعناصر الميزة التنافسية.

أولاً: مصادر الميزة التنافسية

يمكن تقسيم مصادر الميزة التنافسية، إلى مصدرين أساسيين هما:

- 1- التفكير الاستراتيجي وسيلة لبناء الميزة التنافسية:** قصد تحديد مسارها، وتفادي المؤسسة للارتباك الناجم عن مواجهة المشاكل، تعتمد المؤسسة على التفكير لإيجاد حلول لها، والخروج من الوضعيات الحرجة، بالاستعانة باستراتيجيات معينة للتنافس، بهدف تحقيق أسبقية على منافسيها، من خلال الحيازة على ميزة، أو مزايا تنافسية، من خلال ثلاث استراتيجيات أساسية، والتي يطلق عليها بورتر الاستراتيجيات العامة للتنافس. (porter, 1985, p. 183)

- **استراتيجية قيادة التكلفة:** تركز هذه الاستراتيجية، على إنتاج منتجات نمطية، بتكلفة منخفضة جداً للوحدة، وتقديم للمستهلكين الحساسين للسعر، وتقليل التكلفة، يكون مع المحافظة على مستوى مقبول من الجودة.
- **استراتيجية التمييز:** تهدف هذه الاستراتيجية، لإنتاج سلع وخدمات متميزة، على مستوى الصناعة ككل، وتوجهها للمستهلكين غير الحساسين نسبياً للسعر، وبالتالي فإن العميل يقبل أن يدفع فيها سعراً أعلى من المعتاد.
- **استراتيجية التركيز:** وتهدف هذه الاستراتيجية، إلى إنتاج السلع وخدمات، تشبع حاجات مجموعات صغيرة من المستهلكين، حيث تركز المؤسسة في هذه الاستراتيجية، على شريحة

شريحة معينة من السوق، وتحاول تلبية طلباتهم، وتهدف المؤسسة في هذه الحالة؛ إلى تحقيق التميز، في المنتجات، أو السعر، أو كليهما.

2- مدخل الموارد كأساس لبناء الميزة التنافسية: إذا كان امتلاك استراتيجية جيدة، تدعم الميزة التنافسية في المؤسسة، فإنه لا بد من وجود الموارد، والكفاءات العالية، لضمان النجاح، لأن المنافسة لم تعد تقتصر على وضع الاستراتيجيات التنافسية، بل امتدت إلى ضرورة البحث والتطوير، بصفة دائمة ومستمرة، بالاعتماد على الموارد والكفاءات.

ويتطلب تجسيد الاستراتيجية، الموارد والكفاءات الضرورية لذلك، ومن ثم فإن الحيازة على الموارد والكفاءات بالجودة المطلوبة، واستغلالها استغلالاً أمثلاً، يؤمنان وبشكل كبير نجاح الاستراتيجية، باعتبار تحول المنافسة، إلى منافسة معتمدة على الموارد والكفاءات.

ثانياً: عناصر الميزة التنافسية

يعتمد تحقيق الميزة التنافسية، على مدى توافر العديد من العناصر وعلى طبيعة التفاعل والتكامل بينها، ومن أبرز عناصر الميزة التنافسية ما يلي: **(علي الربابعة، 2006، صفحة 8)**

1- الموارد الطبيعية: على الرغم من أهمية توافر الموارد الطبيعية، لتحقيق ميزة تنافسية للدولة، أو المؤسسة، إلا أن توافرها لم يعد مصدراً أساسياً لتحقيق هذه الميزة، وذلك للعديد من التغيرات العالمية والمحلية، التي حدثت في الآونة الأخيرة، حيث أن عدم توافر هذه الموارد، لم يعد حائلاً دون تحقيقها لميزة تنافسية كما هو الحال في اليابان، في حين أن هناك دولاً أخرى امتلكن هذه الموارد، ولم تستطع تحقيق ميزة تنافسية، وبالتالي فإن توفر الموارد الطبيعية، لم يعد يترأس أولويات المعادلة التنافسية.

2- رأس المال: لقد كان توافر رأس المال في الدولة، قادراً على تحقيق ميزة تنافسية عالية، لكن الاقتصاد العالمي الجديد، العابر للحدود، والذي يتيح إمكانية نقل رؤوس الأموال من بلد لآخر، أدى إلى تراجع أهمية توافر رأس المال للدولة، أو المؤسسة، في تحقيق ميزة تنافسية لها.

3- التكنولوجيا: يلعب العنصر التكنولوجي دوراً مهماً، في تحسين الكفاءة الإنتاجية، وتحقيق الميزة التنافسية، عبر عمليات خلق واستيعاب المعرفة، وكذا ابتكار وتطبيق تكنولوجيا جديدة في أداء الأعمال، ولكن الاستفادة من هذا العنصر، لم تعد مقتصرة على دول بعينها، حيث تستطيع الكثير من الدول، الحصول على التكنولوجيا.

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي والميزة التنافسية

4-الموارد البشرية: تمثل الموارد البشرية ذات التأهيل المتميز، والمهارة العالية، بعدا استراتيجيا هاما، في تحقيق الميزة التنافسية، إذ تعتبر من أهم المصادر غير الملموسة، ولها دور كبير في خلق وتطبيق التكنولوجيا، فضلا عن كونها عنصرا غير قابل للمحاكاة، أو التقليد، بشكل سريع من قبل المنافسين.

المطلب الثالث: محددات وأسس بناء الميزة التنافسية

تشير الميزة التنافسية إلى العوامل أو السمات التي تسمح للمؤسسة ما بإنتاج خدمات أو منتجات ذات جودة أعلى أو بأسعار معقولة أكثر من منافسيها، وسنتعرف من خلال هذا المطلب أكثر على الميزة التنافسية وما تعنيه، ولماذا يجب أن تكسب أعمالك ميزة تنافسية.

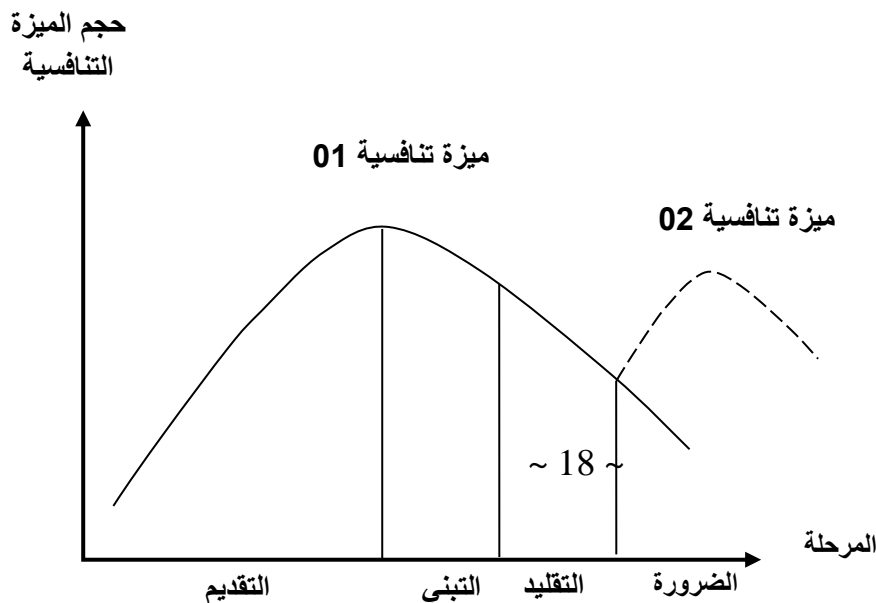
أولا: محددات الميزة التنافسية

تحدد الميزة التنافسية للمؤسسة، من خلال متغيرين هامين هما:

1- حجم الميزة التنافسية:

كلما كانت الميزة التنافسية للمؤسسة كبيرة وواضحة سواء من ناحية التكلفة أو من ناحية التميز، فهذا يفرض على المؤسسات المنافسة بذل جهود معتبرة و صرف أموال كثيرة حتى تتمكن من التغلب وإبطال سيطرتها في السوق، وبالتالي التقليل من العملاء التابعين لها ومن هذا المنطلق يمكن القول بأن الميزة التنافسية تمر بدورة حياة معينة، كما هو الحال في المنتج وهو ما يوضحه الشكل الموالي والذي يبين حجم الميزة التنافسية في كل مرحلة من مراحل دورة حياتها.

الشكل رقم 3: دورة حياة الميزة التنافسية



المصدر: (مرسى، 1998، صفحة 86)

يتضح لنا من خلال هذا الشكل مختلف المراحل التي تمر بها الميزة التنافسية وحجم الميزة

التنافسية في كل مرحلة، وهي: (مرسى، 1998، صفحة 87)

– **مرحلة التقديم أو النمو السريع:** المؤسسة في هذه المرحلة وبفعل الميزة التنافسية التي استطاعت تحقيقها مقارنة بالمنافسين، فإنها تنزل هذه الميزة إلى السوق وبفضل تقبلها من قبل المستهلكين تعرف نموا معتبرا وسريعا بسبب عدم وجود منافسة أو تأخر رد فعل المنافسين، وبالتالي تحقق المؤسسة مداخل معتبرة قبل الدخول في المرحلة التالية.

– **مرحلة التنبؤ من قبل المؤسسات المنافسة:** وتمثل بداية تعرف المنافسين على الميزة التنافسية للمؤسسة ومدى تأثيرها على المستهلك وعلى حصصهم السوقية، فيحاولون بشتى الطرق العمل على تبني هذه الميزة التنافسية أو تحسينها، وهنا تعرف الميزة نوعا من الاستقرار والثبات والتشعب بفعل تزايد عدد المنافسين.

– **مرحلة التقليد:** يتضح جليا في هذه المرحلة بأن المنافسة تعمل بكل ما لديها من إمكانيات من أجل إبطال مفعول هذه الميزة التنافسية وتقليدها حتى تتمكن من جلب المستهلكين نحو منتجاتها، أو بمعنى آخر فإن هذه المرحلة تمثل الظهور الحقيقي والجلي لرد فعل المنافسين فتبدأ بذلك مرحلة الركود للميزة الأصلية للمؤسسة الأصلية، وبالتالي يتحتم عليها العمل على تطوير ميزتها التنافسية السابقة وتحسينها حتى تتمكن من البقاء والاستمرار.

– **مرحلة الضرورة:** يصبح من الضروري في هذه المرحلة بل وأن المؤسسة مضطرة وفي حاجة ماسة لأي تقديم تكنولوجيا جديدة من أجل تخفيض التكلفة أو تدعيم ميزة تمييز المنتج، لأنه في الحالة العكسية فإن مصير الميزة التنافسية الأولى هي الزوال، ولهذا نجد ما يسمى بتنمية وتطوير الميزة التنافسية (الميزة التنافسية المتواصلة والمستمرة).

2- نطاق التنافس (السوق المستهدف):

يتناول هذا العنصر درجة توسع نشاطات وعمليات المؤسسة التي قد تكسبها مزايا تنافسية إضافية حقيقية، وذلك حسب حجم نشاطاتها أو الأسواق التي تستهدف المؤسسة الوصول إليها، وهناك أربعة أبعاد لنطاق التنافس يمكنها أن تؤثر على الميزة التنافسية، وهي كالتالي:

- نطاق القطاع السوقى: يعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسة، والعملاء الذين يتم خدمتهم، وهنا يتم الاختيار بين التركيز؛ على قطاع معين من السوق، أو خدمة كل سوق.
 - النطاق الرئيسى: يعبر على مدى أداء المؤسسة لأنشطتها، داخليا (قرار التصنيع)، أو خارجيا، بالاعتماد على مصادر التوريد المختلفة، (قرار الشراء)، فالتكامل الرأسى المرتفع، بالمقارنة مع المنافسين، قد يحقق مزايا التكلفة الأقل، أو التميز، ومن جانب آخر، يتيح التكامل، درجة أقل من المرونة للمؤسسة، في تغيير مصادر التوريد، (أو منافذ التوزيع في حالة التكامل الرأسى).
 - النطاق الجغرافى: يعكس عدد المناطق الجغرافية، أو الدول التي تنافس فيها المؤسسة، ويسمح النطاق الجغرافى للمؤسسة، بتحقيق مزايا تنافسية، من خلال المشاركة في تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف، عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة، وتبرز أهمية هذه الميزة، بالنسبة للمؤسسة التي تعمل حاليا في نطاق عالمي، حيث تقدم منتجاتها، في كل ركن من أركان العالم.
 - نطاق الصناعة: يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات، التي تعمل في ظلها المؤسسة، فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة، عبر عدة صناعات، من شأنه خلق فرص، لتحقيق مزايا تنافسية عديدة، فقد يمكن استخدام نفس التسهيلات، أو التكنولوجيا، أو الأفراد، أو الخبرات، عبر الصناعات المختلفة، التي تنتمي إليها المؤسسة.
- من خلال ما سبق فإن نطاق النشاط الواسع قد يساعد المؤسسة على تحقيق وفورات في التكلفة مقارنة بالمؤسسات المنافسة، مثل: الاستفادة من تقديم تسهيلات إنتاج مشتركة، خبرة فنية واحدة، نفس منافذ التوزيع وغيرها، ومن جهة أخرى يمكن للمؤسسة التي تنشط على نطاق ضيق، تحقيق ميزة تنافسية، بتركيزها على قسم سوقى معين وخدمته بأقل تكلفة أو تقديم منتج مميز لهذا القسم السوقى.

ثانيا: أسس بناء المزايا التنافسية

تتمثل في الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية التي يمكن لأي مؤسسة أن تتبناها بغض النظر عن مجالها الصناعى أو المنتجات والخدمات التي تنتجها وتؤديها، وهذه الأسس العامة هي: (

هلوجاريت جونز، 2001، الصفحات 196-201)

1- الكفاءة المتميزة: المؤسسة أداة لتحويل المدخلات إلى مخرجات والمدخلات هي عوامل أساسية للإنتاج، مثل: العمالة، والأرض، ورأس المال، والإدارة، والمهارة التكنولوجية، أما المخرجات فهي عبارة عن السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة، وأبسط قياس للكفاءة يتمثل في مقدار المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة، وذلك يعني أن الكفاءة تساوي المخرجات على المدخلات وكلما كانت المؤسسة أكثر كفاءة، وكلما قل مقدار المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة وأن أهم مكونات الكفاءة بالنسبة لكثير من المؤسسات، يتجسد في إنتاجية الموظف، ذلك العنصر الذي يقاس عادة بالمخرجات بالنسبة لكل موظف، مع أخذ الثابت في الحسبان، فإذا ما حققت المؤسسة، مستوى عال من إنتاجية الموظف في مجال معين، فسوف تحقق المستوى الأدنى من تكاليف الإنتاج بمعنى آخر؛ ستمتلك المؤسسة ميزة تنافسية مرتكزة على التكلفة.

2- الجودة: المنتجات أو الخدمات ذات الجودة، هي السلع والخدمات التي يمكن الاعتماد عليها، والثقة بها لإنجاز الوظائف المصممة لأدائها، وتحقيق المؤسسة لمستويات عالية، من الجودة في منتجاتها وخدماتها؛ سيزيد من قيمة هذه المنتجات والخدمات بالنسبة لعملائها، وسيمكنها من فرض، سعر أعلى لمنتجاتها، مما يؤدي لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، بل يمكنها من البقاء والاستمرار.

3- الإبداع: ويشير إلى كل تقدم، يطرأ على منتجات، أو خدمات المؤسسة، وهياكلها وأساليبها الإدارية، واستراتيجيتها، بمعنى أنه يتحقق من خلال تقديم منتج جديد، أو العمل بأسلوب جديد، مختلف عن المنافسين، ويعتبر التجديد أحد الأسس البنائية للميزة التنافسية، الذي يسمح للمؤسسة أن تتميز، وبالتالي تفرض أسعارا عالية، أو تخفض تكاليف إنتاجها.

4- الاستجابة لحاجات العميل: تستطيع المؤسسة أن تحقق ميزة تنافسية، من خلال قدرتها على تقديم وإنتاج سلع وخدمات، تشبع احتياجات عملائها، بشكل أفضل من منافسيها، وبالتالي سيصبح سيصبح هناك مواءمة، ما بين هذه السلع والخدمات، مع المطالب الفردية، أو الجماعية، ويمكن اعتبار الجودة والتجديد، جوانب مكملة للاستجابة لحاجات الزبون.

تحقيق الاستجابة المتفوقة للعملاء، تتطلب حساسية عالية، ومعرفة دقيقة بالعملاء أولا، ثم التركيز على الاحتياجات، التي يمكن إدراكها، بهدف تحقيق مستوى معين، يصعب تحقيقه من قبل المنافسين، والاهتمام بالتنوع، في تشكيلة المنتجات والخدمات، التي تتكيف واحتياجات وأذواق

العملاء، والسرعة في تصميم المنتجات والخدمات، التي تلبى تطور احتياجات، وأذواق العملاء المتغيرة، وإلا أصبح المنتج الذي تقدمه المؤسسة، راكدا وغير مطلوب من العملاء.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

من أجل الإلمام بمختلف جوانب الموضوع وسعيًا منا لإثراء الحقل المعرفي، قمنا بالاطلاع على مجموعة من الدراسات لتفادي التكرار وتحقيق التكامل معها، حيث تم التطرق للدراسات السابقة التي قد تكون لها علاقة بموضوع الدراسة.

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

1- دراسة السرحان عطا الله فهد (2005) ، بعنوان: " دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق

الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان (الأردن).

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير نموذج يسعى إلى بيان الدور المؤثر الذي يحتمل أن يؤديه الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية من خلال الابتكار والإبداع في الخدمات والمنتجات المصرفية، وفي الأسعار، الترويج والتوزيع، وبيان دور إدراك الإدارة العليا لأهمية الابتكار ومدى دعمها للتوجه نحو هذا المفهوم من أجل تشجيع العاملين.

شملت عينة الدراسة على عينة من المصارف التجارية العاملة في القطاع المصرفي الأردني، والمكونة من (16) مصرفًا، وقد بلغ عدد العاملين 200 عامل.

توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية متوسطة القوة بين الابتكار والإبداع التسويقي في الخدمات والمنتجات المصرفية وتحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية، بالإضافة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية متوسطة القوة بين الإبداع والابتكار التسويقي في التوزيع وتحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية.

2- دراسة وفاء صبحي صالح التميمي (2007)، بعنوان: " أثر الابتكار التسويقي في جودة

الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد العاشر، العدد الأول، 2007، ص 99-124.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية بأبعادها (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف) وأجريت الدراسة

في المصارف التجارية الأردنية، حيث صمم استبيان لهذا الغرض وتم توزيعه على عينة ملائمة تتكون من 520 فرد.

توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لمجمل عناصر الابتكار التسويقي في أبعاد جودة الخدمات المصرفية للمصارف التجارية الأردنية كما يراها المتعاملون معها، كما وجود تأثير معنوي لعنصر الابتكار على مستوى الأفراد والإجراءات في كل من الجوانب للموسسة الاعتمادية، مدى الاستجابة، والأمان.

3- دراسة جابر العجمي (2011)، بعنوان: " دور الإبداع التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية في البنوك التجارية الكويتية"، جامعة الشرق الأوسط، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الإبداع التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك الكويتية من وجهة نظر موظفي دوائر التسويق.

شملت الدراسة جميع البنوك التجارية الكويتية والبالغ عددها (10)، وأما الأفراد الذين شاركوا في الدراسة فهم جميع موظفي دوائر التسويق لدى البنوك التجارية الكويتية وبلغ عددهم (145) موظفاً، واستخدم مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية SPSS.

توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التسويقي بمتغيراته المتمثلة في البحث والتطوير، قاعدة المعلومات التسويقية، بيئة العمل وتحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الكويتية، كما أوصت الدراسة بضرورة تفعيل كافة استراتيجيات الإبداع الابتكار من أجل رفع مستوى جودة الخدمات المقدمة، وضرورة الاهتمام بالعاملين على مستوى البنوك التجارية الأردنية.

4- دراسة وهيبة مرعي (2012): دور الابتكار التسويقي في المحافظة على الميزة التنافسية، ماجستير علوم التسيير تخصص: اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر.

هدفت الدراسة إلى معرفة دور الابتكار التسويقي في المحافظة على الميزة التنافسية، وذلك من خلال دراسة تطبيقية بمؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة باتنة، وتم إعداد استبيان لتحقيق هذا الغرض، واستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة.

توصلت الدراسة إلى أهمية الابتكار التسويقي في المحافظة على الميزة التنافسية، وأن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية لكل المتغيرات الفرعية للتسويق الابتكاري مع متغير الميزة التنافسية، مع اختلاف درجة التأثير، كما أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية.

المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

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

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على ديناميكية النشاط الابتكاري والميزة التنافسية في البنوك الأسترالية، واختبار مدى تبني عمليات المنتجات الجديدة الابتكارية في البنوك الفرعية.

وتم أخذ عينة عشوائية من البنوك التجارية الأسترالية والبالغ عددها 24 بنكا، حيث تم توزيع استبيان على العاملين في هذه البنوك، واستبيان آخر على العملاء لمعرفة اتجاهاتهم حول حالة النشاط الابتكاري في هذه البنوك.

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

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

هدف الدراسة استكشاف التصور حول الابتكار بين المصادر الأرشيفية والمديرين ذوي المسؤوليات المباشرة وغير المباشرة في الأسواق المصرفية إلى توثيق البعض من وجهات النظر

الإدارية الهامة، حيث اعتمد إطار العمل الموسع على استكشاف التفاعل بين البيئتين الداخلية والخارجية.

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

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

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

وقد أظهرت النتائج أن هناك علاقة مباشرة قوية بين نشاطات وقدرات الابتكار لاقتصادات الدول وتنافسيتها، وأن القدرات الابتكارية ونشاطات البحث والتطوير التي تؤدي في الغالب من قبل قطاع الأعمال التجارية تعتبر عوامل مهمة للغاية في التأثير على القدرة التنافسية للدول. وعلاوة على ذلك، فإن النتائج تشير إلى هناك حاجة ملحة للتغيير في السياسة التي تستهدف تحسين وتنمية قدرات رأس المال البشري والقدرات التكنولوجية بالنسبة للاقتصادات الناشئة من أجل تحسين أداءها الاقتصادي واقترابها بشكل أسرع من تلبية المعايير الأوروبية.

4- Michele O'Dwyer, Audrey Gilmore, and David Carson, "Innovative marketing in SMEs : an empirical study", Journal of Strategic Marketing, Vol. 17, N° 5, Routledge, October 2009, pp 383- 396.

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة التسويق الابتكاري في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، من أجل بناء صورة لتصورات أصحاب ومديري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فيما يتعلق بالتسويق الابتكاري، وتطوير فهم طبيعة ونطاق الممارسات التسويقية المبتكرة المنفذة فعلياً من قبل هذه المؤسسات، وقد تم اختيار ثماني مؤسسات صغيرة ومتوسطة للدراسة.

توصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الابتكاري ونشاط التسويق يشغل الكثير من تفكير أصحاب ومديري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، نسبة إلى ظروف السوق التنافسية التي تعمل فيها.

المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة ما يلي:

- قلة الدراسات التي تناولت المتغيرين معا (الابتكار التسويقي والميزة التنافسية)؛
- استكمال النقص في الدراسات المتعلقة بالابتكار التسويقي؛
- ستحاول هذه الدراسة تقديم مساهمة علمية في البحث العلمي، ولفت انتباه الباحثين لتناول هذا الموضوع بشكل جاد من جوانب وأبعاد مختلفة، من أجل إثراء هذا البحث العلمي وحقل المعرفة في هذا المجال، ودفعهم للقيام بدراسات مستقبلية في الموضوع وفي المواضيع المتعلقة به في قطاعات مختلفة.
- توضيح مكانة الابتكار التسويقي ضمن الاستراتيجية العامة للمؤسسة الخدمية، بدلا من الاكتفاء بشرحه وعرض أهم مفاهيمه، وذلك بغية إدارته وبالتالي الاستفادة منه ضمن محفظة أنشطة المؤسسة؛
- تطبيق الدراسة الميدانية على مؤسسة تعمل في مجال الابتكار التسويقي، إذ تعد رائدة في أسواقها ويمثل الابتكار التسويقي محور نشاطها، كما أنها تسعى للرفع من أدائها التنافسي.

خلاصة الفصل

في ظل التغيرات التي تواجه المؤسسات حالياً، أصبح من الضروري السعي الدائم للتموقع في السوق من خلال تحقيق التفوق والتميز، وللتميز مصادر عديدة أهمها الابتكار، فهو يسمح بتحقيق ميزة تنافسية مستمرة، كما انه أصبح من الأقوال المأثورة هذه الأيام أنه إما الابتكار أو الاندثار، وينطبق هذا القول على التسويق انطباقه على الوظائف الأخرى، من هنا جاء الاهتمام بالتسويق الابتكاري لما له من أهمية وتأثير إيجابي على المؤسسة، فهو يسمح بالاستجابة السريعة للتغيرات المستمرة الحاصلة في أذواق ومتطلبات المستهلكين، وحتى خلق واكتشاف الحاجات الكامنة لديهم، وتظهر أهميته أساساً من خلال تقديم كل ما هو جديد ومميز، يخلق قيمة أعلى لدى الزبون تكون ضماناً لإرضائه من ثم كسب ولائه، فولاء الزبائن أصبح أهم الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها وتبحث عن أفضل الوسائل لذلك، ولبوغ هذا الهدف، يعتبر مفهوم التسويق الابتكاري من أهم الأساليب والحلول، فهو يضمن مواجهة التحديات والتكيف مع المستجدات المعاصرة والتغيرات في الحاجات والرغبات، وخلق قيمة أفضل من المنافسين تضمن التميز والتفوق في أذهان الزبائن وكسب ولائهم.

إن المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق العالمية وتأثيراتها على الأسواق المحلية ما حتم على المؤسسات الوطنية إيجاد طرق وأساليب حديثة تساعد على تحقيق التنافسية المستدامة باعتبارها الأداة أساسية لضمان بقائها وديمومة استمراريتها، ومن هنا فإن الاعتماد على الابتكار التسويقي يعتبر أداة أساسية وفعالة في بناء وتحقيق المزايا التنافسية المستمرة للمؤسسة.

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

مخطط الفصل:

- المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية؛
 - المبحث الثاني: تحليل بيانات ونتائج الدراسة؛
 - المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.
-

تمهيد:

خصص هذا الفصل للدراسة الميدانية ومعرفة أثر الابتكار التسويقي في دعم وتعزيز الميزة التنافسية لوكالة النزلاء للسياحة والسفر برج بوعريريج، وقصد التعرف على خصائص العينة واختبار الفرضيات وتحقيق أهداف وأغراض الدراسة، تم اعتماد الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات من المؤسسات محل الدراسة، وتمت المعالجة الإحصائية والتحليل لأراء عينة الدراسة عن طريق البرنامج الإحصائي للحزمة الاجتماعية SPSS V20 .

المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية

سيتم في هذا المبحث التطرق إلى منهجية الدراسة المتبعة واختبار صدق وثبات المقياس وتقديم الوكالة محل الدراسة.

المطلب الأول: تقديم وكالة النزلاء للسياحة والسفر

تأسست وكالة النزلاء للسياحة والسفر سنة 2017، مقرها الأم بولاية برج بوعرييج، لها عدة فروع في مختلف ولايات الوطن: قسنطينة والعاصمة ومسيلة وفروع في طور الإنجاز على مستوى ورقلة والدار البيضاء بالعاصمة.

كما تسعى إلى تغطية كل ربوع الوطن، وذلك من خلال التعاقد مع متعاملين وإنشاء فروع لها في ولايات أخرى، تقوم بتقديم خدمات ومنتجات في المجال السياحي والعمرة والحج تلبية ارتياح وإرضاء العملاء تتميز بسرعة التجاوب والتفاعل والمرونة في التعامل مع الطلبات والاستفسارات، كما تملك الوكالة طاقم من عمال تنفيذ يفوق 30 عامل من أجل خدمة زبائنها وكذا ما يفوق 20 مرشد سياحي وديني من أجل تأطير وإنجاح العمرات والرحلات المنظمة، هذا وتوفر الوكالة منصة خاصة للتواصل السريع من أجل خدمة العملاء على مدار 24 ساعة طوال الأسبوع.

تقدم وكالة النزلاء للسياحة والسفر الخدمات التالية:

- رحلات إلى البقاع المقدسة؛
 - الرحلات العائلية المنظمة داخل وخارج الوطن؛
 - الرحلات الثقافية والترفيهية، المخيمات الصيفية والشتوية داخلية وخارجية؛
 - معالجة ملفات الفيزا (التأشيرات السياحية)؛
 - حجز تذاكر الطيران والفنادق؛
 - حجز أماكن في التظاهرات الثقافية والرياضية.
- من الأهداف التي تسعى الوكالة إلى تحقيقها إلى جانب الربح التجاري:
- ترقية العمل السياحي وتطويره للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر؛
 - تهدف إلى إظهار البعد الثقافي السياحي والاحتكاك بالثقافات الأخرى؛
 - البقاء في المنافسة؛
 - تهدف لخدمة المتعاملين بكل كفاءة وتميز.

المطلب الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

من خلال هذا المطلب تم تجهيز البيانات والتعرف على الأداة المستخدمة وخصائص عينة الدراسة، وكذا طريقة جمع البيانات والأساليب المستخدمة في التحليل الإحصائي للبيانات.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

- يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في كل زبائن وكالة النزلاء للسياحة والسفر في الجزائر؛
- اعتمدت الدراسة على عينة ميسرة، حيث تم توزيع استبيان إلكتروني وقد استجاب لهذا الاستبيان 34 شخص وذلك خلال شهر أبريل 2024.

ثانياً: أداة جمع البيانات

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان بعد الاطلاع على الجانب النظري المتعلق بموضوع الدراسة، وبالاعتماد على الدراسات السابقة التي تناولت نموذج الدراسة الحالية، وقد تكون الاستبيان من جزأين كما يلي:

- ❖ **الجزء الأول:** يشتمل على البيانات الخاصة بالمستجيب، وتتضمن (الجنس، السن، المستوى التعليمي)، حيث أن الهدف من اعتماد هذه العناصر في الدراسة هو معرفة دور هذه الأخيرة في الفروق التي تظهر بين إجابات مفردات العينة على فقرات الاستبيان.
- ❖ **الجزء الثاني:** تم إعداد قائمة الاستقصاء، والتي تحتوي على مجموعة من العبارات تكون الإجابة الإيجابية عليها بالتدرج من غير موافق بشدة إلى موافق بشدة، مع إعطاء أوزان ترجيحية لكل إجابة، ومن خلال التحليل الإحصائي لإجابات المبحوثين منهم على العبارات قدتم تبويب قائمة الاستقصاء إلى المحاور الآتية:¹

¹ أنظر الملحق رقم (1).

الجدول رقم 1: تركيبة قائمة الاستبيان

النسبة	أرقام العبارات	عدد العبارات	الفقرات	المحور
			البيانات الشخصية: <ul style="list-style-type: none"> • الجنس • السن • المستوى التعليمي • المهنة 	الأول
10%	3-1	3	• البعد الأول: الابتكار في الخدمة	الثاني
10%	6-4	3	• البعد الثاني: الابتكار في السعر	
10%	9-7	3	• البعد الثالث: الابتكار الترويجي	
10%	12-10	3	• البعد الرابع: الابتكار التوزيعي	
10%	15-13	3	• البعد الخامس: الابتكار في العمليات	
10%	18-16	3	• البعد السادس: الابتكار في الأفراد	
10%	21-19	3	• البعد السابع: الابتكار في الدليل المادي	
30%	30-22	9	الميزة التنافسية	الثالث
100%	30		إجمالي عبارات الاستبيان	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الدراسات السابقة.

حيث تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة محاور:

- المحور الأول: يخص البيانات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة)؛
- المحور الثاني: يخص أبعاد الابتكار التسويقي والتي تتمثل في: الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار الترويجي، الابتكار التوزيعي، الابتكار في العمليات، الابتكار في الأفراد، الابتكار في الدليل المادي؛
- المحور الثالث: تضمن المتغير التابع والمتمثل في: الميزة التنافسية.

ثالثاً: أدوات تحليل البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة، وتحليل البيانات التي تم جمعها، تم القيام بترميز وإدخال البيانات إلى

الحاسب الآلي باستخدام برنامج SPSS.

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

كما تم اعتماد مقياس ليكارت (Likert) المكون من خمس درجات لتحديد درجة أهمية كل بند

بند من بنود الاستبيان، وذلك كما هو موضح في الجدول الموالي*:

الجدول رقم 2: مقياس ليكارت الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الوزن
5	4	3	2	1	

المصدر: من إعداد الطالبة.

لتحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدمة في محاور الدراسة، تم حساب المدى (4=1-5) ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (0,80=5/4) ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس أو بداية المقياس وهي العدد (1) وعليه

الخلية الأولى تكون (1,80=0,80+1)، كما هي مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 3: المتوسطات المرجحة لفقرات الدراسة

المستوى	المتوسط الحسابي
غير موافق بشدة	من 1 إلى 1,79
غير موافق	من 1,80 إلى 2,59
محايد	من 2,60 إلى 3,39
موافق	من 3,40 إلى 4,19
موافق بشدة	من 4,20 إلى 5

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي.

* مقياس ليكارت: يستخدم لقياس الاتجاهات في كثير من الموضوعات، بحيث يظهر المفحوص ما إذا كان يوافق بشدة أو لا يوافق بشدة أو مترددا على كل عبارة، وتندرج الموافقة وتعطى قيم تتراوح ما بين الموافقة بشدة أو عدم الموافقة بشدة، فمثلا وفقا للمقياس الخماسي يكون السلم كالاتي: (موافق بشدة (5)، موافق (4)، متردد(3)، لا أوافق (2)، لا أوافق بشدة (1))، والدرجة المرتفعة هنا تدل على الاتجاهات الموجبة والدرجة المنخفضة تدل على الاتجاهات السالبة، ولتحديد اتجاهات المفحوص العامة نحو القضية مثار البحث يمكن جمع درجاته على كافة الفقرات الواردة في المقياس.

وتتميز طريقة ليكارت في أنها سهلة الإعداد والتطبيق، وتعطي المفحوص الحرية في تحديد موقفه ودرجة إيجابية أو سلبية هذا الموقف في كل عبارة، الأمر الذي يكشف عن رأيه في بعض القضايا الجزئية والتي تعتبر معلومات قيمة للباحث، كما أن وجود درجات للمقياس وتطبيقه على عينة كبيرة يزيد من ثبات المقياس.

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

كما تم وضع مقياس ثلاثي التقدير مكون من درجات الموافقة التالية: ضعيفة، متوسطة، عالية، من أجل حساب طول الأهمية النسبية تم حساب المدى (5-1=4) ثم بقسمته على عدد فئات مستوى الأهمية (3) نحصل على طول الفئة ($1.33=3/4$) ثم بعد ذلك تم إضافة هذا العدد إلى أقل قيمة في المقياس والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم 4: درجة الموافقة للمقياس (الأبعاد) الدراسة

المتوسط المرجح	درجة الموافقة
من 1 إلى 2,33	ضعيفة
من 2,34 إلى 3,67	متوسطة
من 3,68 إلى 5	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي.

كما تم استخدام الأساليب المناسبة في التحليل والتي تعتمد أساسا على نوع البيانات المراد تحليلها وعلى أهداف وفرضيات الدراسة، وقد تم استخدام عدة أساليب إحصائية من أجل توظيف البيانات التي جمعها لتحقيق أغراض الدراسة، وفيما يلي الأساليب التي تم استخدامها وهي كما يلي:

– التكرارات والنسب المئوية.

– المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

– اختبار معامل الثبات ألفا كرومباخ.

– اختبار التوزيع الطبيعي.

– اختبار الارتباط كارل بيرسون.

– تحليل الانحدار البسيط والمتعدد.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

سنتطرق في هذا المطلب إلى صدق وثبات الاستبيان:

أولا: صدق الاستبيان

لقد تم التأكد من صدق الاستبيان من خلال صدق المحتوى وذلك بعرضه على محكمين متخصصين في التسويق، حيث قام المحكمين بإبداء آرائهم وملاحظاتهم والتي ارتكزت على:

– دقة وسلامة الصياغة اللغوية لفقرات الاستبيان؛

– مدى مناسبة الفقرة للمحور الذي تندرج تحته.

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

وبناء على ملاحظات المحكمين تم تعديل صياغة بعض العبارات من حيث البناء واللغة والملحق رقم (2) يوضح قائمة المحكمين.

ثانياً: تحليل ثبات الاستبيان

للتحقق من ثبات أداة الدراسة، تم استخدام معامل (كرونباخ ألفا)، حيث تعتبر أنسب طريقة لحساب ثبات الأوزان المستخدمة في البحوث كالأستبيانات أو مقاييس الاتجاه، وهي ملائمة لأداة الدراسة الحالية كونها تشمل على عدة أبعاد، حيث إنها تستخدم للحصول على الثبات عندما تكون الأداة من أبعاد أو مجالات، وعادة ما تتراوح قيمة معامل ألفا كرونباخ (0 - 1) وكلما اقتربت من الواحد كلما عكس قوة التماسك الداخلي للمقياس، والجدول الموالي يظهر معاملات ألفا كرونباخ لكل مجال من مجالات الاستبيان وكذلك للاستبيان ككل.¹

الجدول رقم 5: قيمة معامل الثبات للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة

المتغير	معامل كرونباخ ألفا
الاستبانة ككل	0,951

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مقبولة وهي أكبر من (0.60) حيث بلغ معامل الثبات لكافة فقرات الاستبانة (0,951) وهي نسبة ممتازة، وعليه فإن المقياس المستخدم يتمتع بالثبات ويمكن الاعتماد عليه في تحليل نتائج هذه الدراسة. كما يمكن حساب معامل الصدق الذاتي للاستبيان من خلال حساب الجذر التربيعي لمعامل الثبات، الذي يكون في هذه الحالة 0,975.

¹ أنظر الملحق رقم (3).

المبحث الثاني: تحليل بيانات ونتائج الدراسة

سنقوم في هذا المبحث بتحليل البيانات المتعلقة بالبيانات الشخصية، بالإضافة إلى تحليل استجابة مفردات العينة لكلا المتغيرين المستقل الابتكار التسويقي والمتغير التابع الميزة التنافسية.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

تم تقسيم خصائص عينة الدراسة من حيث:

أولاً: الجنس

الجدول الموالي يقوم بعرض نسبة الذكور والإناث لعينة دراسة، وهي موزعة كما يلي:¹

الجدول رقم 6: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	23	67,6 %
أنثى	11	32,4 %
المجموع	34	100 %

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور أكبر من الإناث، حيث تمثل نسبة الذكور (67,6%)

من أفراد عينة الدراسة أما نسبة الإناث فتمثل (32,4%).

ثانياً: العمر

يوضح الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب العمر وهي موزعة كما يلي:²

الجدول رقم 7: توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة
30-20 سنة	11	32,4 %
40-31 سنة	11	32,4 %
50-41 سنة	9	26,5 %
أكبر من 50 سنة	3	8,8 %
المجموع	34	100 %

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

¹ أنظر الملحق رقم (4).

² أنظر الملحق رقم (4).

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول تنوع الشرائح العمرية الموجودة في عينة الدراسة، حيث نجد في المرتبة الأولى تساوي بين الفئة العمرية من 20-30 سنة و من 31-40 سنة بنسبة 4,32 % لكل فئة عمرية، أي أن الأغلبية العمرية لعينة الدراسة من الشباب، لتليها الفئة العمرية من 41-50 سنة بنسبة 5,26 % وفي الأخير نجد الفئة العمرية أكبر من 50 سنة بنسبة 8,8 %.

ثالثاً: المؤهل العلمي

الجدول الموالي يقوم بعرض توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي وهي كالاتي:¹

الجدول رقم 8: توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة
متوسط	3	8,8 %
ثانوي	6	17,6 %
جامعي	21	61,8 %
دراسات عليا	4	11,8 %
المجموع	34	100 %

المصدر: من اعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول يتضح أن غالبية مفردات العينة متحصلون مؤهلات عليا، حيث حصلت الفئة الجامعية على نسبة 61,8 % من إجمالي العينة، في حين كانت نسبة أصحاب الثانوي والمتوسط 17,6 % و 8,8 % ، في حين كانت نسبة أصحاب الدراسات العليا لا تتجاوز 11,8 % من إجمالي عينة الدراسة.

رابعاً: المهنة

يوضح الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة وهي موزعة كما يلي:²

¹ أنظر الملحق رقم (4).

² أنظر الملحق رقم (4).

الجدول رقم 9: توزيع عينة الدراسة حسب المهنة

النسبة	التكرار	المهنة
55,9%	19	موظف
14,7%	5	أعمال حرة
11,8%	4	متقاعد
17,6%	6	بطل
100%	34	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS.

يظهر الجدول أعلاه نتائج الدراسة المتعلقة بالمهنة أن أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة كانت من الموظفين حيث بلغ عددهم (19) بنسبة (55,9%)، في حين كان عدد البطالين (6) بنسبة (17,6%)، أما الذين يمارسون أعمال حرة فكان عددهم 5 ما نسبته (14,7%)، وكان عدد المتقاعدين 4 بنسبته (11,8%).

المطلب الثاني: تحليل استجابات مفردات العينة للمتغير المستقل (الابتكار التسويقي)

سنقوم في هذا المطلب بتحليل أبعاد المتغير المستقل (الابتكار التسويقي)، المتمثلة في: الابتكار الابتكار في الخدمة، الابتكار التسعيري، الابتكار التوزيعي، الابتكار الترويجي، الابتكار في العمليات، الابتكار في الأفراد، الابتكار في الدليل المادي.¹

¹ أنظر الملحق رقم (5).

أولاً- بعد الابتكار في الخدمة

الجدول رقم 10: نتائج تقييم بعد الابتكار في الخدمة

رقم الفقرة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الأهمية النسبية
01	هناك تميز في خدمات وكالة النزلاء للسياحة والسفر مقارنة بخدمات المنافسين.	3,882	0,769	عالية	3
02	هناك تنوع في تشكيلة خدمات وكالة النزلاء للسياحة والسفر مقارنة بالمنافسين.	4,088	0,792	عالية	2
03	تتميز خدمات وكالة النزلاء للسياحة والسفر بالتجديد والتطوير المستمر.	4,176	0,716	عالية	1
الابتكار في الخدمة		4,049	0,625	عالية	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ أن هناك الموافقة النسبية على بعد الابتكار في الخدمة بمتوسط حسابي 4,049 وانحراف معياري 0,625، ونلاحظ أن عملاء وكالة النزلاء وافقوا بدرجة أعلى على أن خدمات وكالة النزلاء للسياحة والسفر تتميز بالتجديد والتطوير المستمر بمتوسط 4,176 وانحراف 0,716 ثم أن هناك تنوع في تشكيلة خدمات وكالة النزلاء للسياحة والسفر مقارنة بالمنافسين بمتوسط 4,088 وانحراف 0,792 أما هناك تميز في خدمات وكالة النزلاء للسياحة والسفر مقارنة بخدمات المنافسين فقد جاءت في المرتبة الثالثة حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,882 وانحراف 0,769 .

الجدول رقم 11: نتائج تقييم بعد الابتكار السعري

رقم الفقرة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الأهمية النسبية
4	تقوم وكالة النزلاء للسياحة والسفر بتغيير أسعار خدماتها بين فترة وأخرى حسب التغيرات الموسمية التي تواجهها.	4,235	0,740	عالية	1
5	تسعى وكالة النزلاء للسياحة والسفر لطرح خدماتها لقطاع سوق محدد وبسعر محدد.	3,970	0,717	عالية	3
6	تعتمد وكالة النزلاء للسياحة والسفر على المنافسة السعرية عن طريق الإعلان بأن أسعار خدماتها أقل وأفضل.	4,176	0,796	عالية	2
	الابتكار في السعر	4,127	0,580	عالية	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول موافقة على بعد الابتكار السعري حيث قدر المتوسط الحسابي الإجمالي بـ 4,127 وانحراف معياري قدره 0,580 حيث وافق زبائن الوكالة بدرجة أعلى على أن الوكالة تقوم بتغيير أسعار خدماتها بين فترة وأخرى حسب التغيرات الموسمية التي تواجهها بمتوسط 4,235 وانحراف 0,740 وقد احتلت العبارة 6 التي تنص على أن وكالة النزلاء للسياحة والسفر تعتمد على المنافسة السعرية عن طريق الإعلان بأن أسعار خدماتها أقل وأفضل المرتبة الثانية بمتوسط 4,176 وانحراف 0,796 كما حصلت العبارة التي تنص على أن وكالة النزلاء للسياحة والسفر تسعى لطرح خدماتها لقطاع سوق محدد وبسعر محدد على المرتبة الأخيرة بمتوسط 3,970 وانحراف 0,717.

ثالثا- بعد الابتكار الترويجي

الجدول رقم 12: نتائج تقييم بعد الابتكار الترويجي

رقم الفقرة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الأهمية النسبية
7	أساليب ترويج وكالة النزلاء للسياحة والسفر متميزة مقارنة بالمنافسين.	4,058	0,814	عالية	2
8	تمتاز إعلانات وكالة النزلاء للسياحة والسفر بعرض أشياء غريبة غير مألوفة أو تثير الفضول في تدعيم التأثير المرغوب في الرسالة الترويجية.	3,823	0,968	عالية	3
9	تتميز خدمات وكالة النزلاء للسياحة والسفر بالقيم الاجتماعية والأخلاقية السائدة في المجتمع.	4,088	0,668	عالية	1
	الابتكار الترويجي	3,990	0,627	عالية	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول الموافقة على بعد الابتكار الترويجي بمتوسط حسابي إجمالي قدره 3,99 وانحراف معياري قدره 0,627، حيث أن أفراد العينة وافقوا بدرجة عالية على أن خدمات وكالة النزلاء للسياحة والسفر تتميز بالقيم الاجتماعية والأخلاقية السائدة في المجتمع بمتوسط 4,088 وانحراف 0,668، كما احتلت عبارة " أساليب ترويج وكالة النزلاء للسياحة والسفر متميزة مقارنة بالمنافسين" المرتبة الثانية بمتوسط 4,058 وانحراف 0,814 وأخيرا تمتاز إعلانات وكالة النزلاء للسياحة والسفر بعرض أشياء غريبة غير مألوفة أو تثير الفضول في تدعيم التأثير المرغوب في الرسالة الترويجية بمتوسط 3,823 وانحراف 0,968.

الجدول رقم 13: نتائج تقييم بعد الابتكار التوزيعي

رقم الفقرة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الأهمية النسبية
10	تعمل وكالة النزلاء للسياحة والسفر على استحداث أساليب جذب جديدة ومبتكرة بشكل مستمر مقارنة بالمنافسين.	4,176	0,869	عالية	1
11	الجهد والوقت المبذول من قبل الزبون للحصول على الخدمة هو الأقل مقارنة بالمنافسين.	3,970	0,717	عالية	3
12	تعتمد وكالة النزلاء للسياحة والسفر على أساليب حديثة لتوزيع خدماتها.	4,058	0,814	عالية	2
	الابتكار التوزيعي	4,068	0,655	عالية	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي لبعده الابتكار التوزيعي 4,068 والانحراف المعياري قدر 0,655 بدرجة موافقة، حيث تغلب إجابات أفراد العينة بدرجة الموافقة العالية على أن وكالة النزلاء للسياحة والسفر تعمل على استحداث أساليب جذب جديدة ومبتكرة بشكل مستمر مقارنة بالمنافسين بمتوسط 4,176 وانحراف معياري 0,869، كما تحتل عبارة تعتمده وكالة النزلاء للسياحة والسفر على أساليب حديثة لتوزيع خدماتها المرتبة الثانية بمتوسط 4,058 وانحراف 0,814، أما في المرتبة الثالثة الجهد والوقت المبذول من قبل الزبون للحصول على الخدمة هو الأقل مقارنة بالمنافسين بمتوسط 3,970 وانحراف 0,717 .

خامسا- بعد الابتكار في العمليات

الجدول رقم 14: نتائج تقييم بعد الابتكار في العمليات

رقم الفقرة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الأهمية النسبية
13	تحرص وكالة النزلاء للسياحة والسفر على حداثة المعدات والأجهزة المستخدمة في عملية تقديم الخدمة للعملاء (الزبائن).	4,000	0,921	عالية	2
14	تحرص وكالة النزلاء للسياحة والسفر على التزام الدقة في تقديم الخدمات للعملاء (الزبائن) في الأوقات المحددة.	3,970	0,717	عالية	3
15	تقوم وكالة النزلاء للسياحة والسفر بمعالجة الشكاوى بسرعة وبطريقة مبتكرة.	4,088	0,712	عالية	1
الابتكار في العمليات		4,019	0,630	عالية	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الإجمالي قدره 4,019 والانحراف المعياري قدره 0,630، حيث أن أفراد العينة وافقوا بدرجة عالية على أن وكالة النزلاء للسياحة والسفر تقوم بمعالجة الشكاوى بسرعة وبطريقة مبتكرة حيث بلغ المتوسط 4,088 والانحراف 0,712، تليها عبارة " تحرص وكالة النزلاء للسياحة والسفر على حداثة المعدات والأجهزة المستخدمة في عملية تقديم الخدمة للعملاء (الزبائن)" بمتوسط 4 وانحراف معياري 0,921 ، أما تحرص وكالة النزلاء للسياحة والسفر على التزام الدقة في تقديم الخدمات للعملاء (الزبائن) في الأوقات المحددة، فجاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط 3,970 وانحراف 0,717.

الجدول رقم 15: نتائج تقييم بعد الابتكار في الأفراد

رقم الفقرة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الأهمية النسبية
16	موظفو وكالة النزلاء للسياحة والسفر لهم قدرة متميزة تؤهلهم لتقديم كل الإرشادات والمعلومات في الوقت المحدد وبأي وسيلة اتصال كانت.	4,147	0,702	عالية	1
17	موظفو وكالة النزلاء للسياحة والسفر لهم أساليب إقناع وقوة جذب تدفع العملاء (الزبائن) لطلب عروض ثانوية لم تكن السبب الأساسي لزيارتك للمتعامل.	3,794	0,880	عالية	3
18	يتمتع موظفو وكالة النزلاء للسياحة والسفر بقدرة كبيرة على الإنصات والإقناع.	4,117	0,769	عالية	2
الابتكار في الأفراد		4,019	0,613	عالية	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أن المتوسط الحسابي لمجموع المتغيرات الخاصة بدراسة الابتكار في الأفراد قدر بـ 4,019 كما جاء الانحراف المعياري الذي يقيس مدى التشتت بقيمة 0,613، وهذا، حيث احتلت العبارة 16 والتي مضمونها " موظفو وكالة النزلاء للسياحة والسفر لهم قدرة متميزة تؤهلهم لتقديم كل الإرشادات والمعلومات في الوقت المحدد وبأي وسيلة اتصال كانت" المرتبة الأولى بمتوسط 4,147 وانحراف 0,702 ثم عبارة " يتمتع موظفو وكالة النزلاء للسياحة والسفر بقدرة كبيرة على الإنصات والإقناع" بمتوسط بلغ 4,117 وانحراف 0,769 وأخيرا عبارة " موظفو وكالة النزلاء للسياحة والسفر لهم أساليب إقناع وقوة جذب تدفع العملاء (الزبائن) لطلب عروض ثانوية لم تكن السبب الأساسي لزيارتك للمتعامل" حيث بلغ المتوسط 3,794 والانحراف 0,880.

الجدول رقم 16: نتائج تقييم بعد الابتكار في الدليل المادي

رقم الفقرة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الأهمية النسبية
19	شكل التصميم الخارجي لمبنى وكالة النزلاء للسياحة والسفر جذاب ويلفت النظر.	3,911	0,900	عالية	3
20	تتميز الأجهزة والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة بالحدثة.	4,088	0,792	عالية	2
21	تحرص وكالة النزلاء للسياحة والسفر على مسايرة التغيرات في مجال التصميم الداخلي لمقرات المؤسسة (المناخ الداخلي، التهوية، الإضاءة، الحرارة... الخ).	4,176	0,757	عالية	1
الابتكار في الدليل المادي		4,058	0,648	عالية	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يشير المتوسط الحسابي والانحراف المعياري على الترتيب للجدول إلى القيم التالية 4,058 و0,648، مما يدل على الابتكار في الدليل المادي للوكالة جيد وهذا ما أكده المستقنون من خلال إجاباتهم على الترتيب، حيث أن تحرص وكالة النزلاء للسياحة والسفر على مسايرة التغيرات في مجال التصميم الداخلي لمقرات المؤسسة (المناخ الداخلي، التهوية، الإضاءة، الحرارة... الخ) بمتوسط 4,176 وانحراف 0,757 ثم تتميز الأجهزة والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة بالحدثة بمتوسط 4,088 وانحراف 0,792 وأخيراً شكل التصميم الخارجي لمبنى وكالة النزلاء للسياحة والسفر جذاب ويلفت النظر وقد بلغ متوسط هذه العبارة 3,911 وبلغ الانحراف 0,900.

الجدول رقم 17: نتائج تقييم المتغير المستقل (الابتكار التسويقي)

المتغير المستقل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الأهمية النسبية
• الابتكار في الخدمة	4,049	0,625	عالية	4
• الابتكار في السعر	4,127	0,580	عالية	1
• الابتكار الترويجي	3,990	0,627	عالية	7
• الابتكار التوزيعي	4,068	0,655	عالية	2
• الابتكار في العمليات	4,019	0,630	عالية	6
• الابتكار في الأفراد	4,019	0,613	عالية	5
• الابتكار في الدليل المادي	4,058	0,648	عالية	3
الابتكار التسويقي	4,047	0,550	عالية	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي لهذه المتغيرات يساوي 4,047 وانحراف معياري يقدر ب 0,550 حيث يؤكد ذلك أن زبائن وكالة النزلاء يتفاعلون مع الابتكار التسويقي بطريقة إيجابية وهذا لوقوع الإجابات ضمن الفئة المرتفعة لمقياس تصحيح الاستبيان (مقياس ليكرت)، ويظهر الجدول أيضا أن الابتكار في السعر كأحد أدوات الابتكار التسويقي يأتي بالدرجة الأولى بمتوسط حسابي 4,127 وانحراف معياري 0,580 حسب إجابات عينة الدراسة وهي الأكثر تأثيرا، يليها الابتكار التوزيعي بمتوسط حسابي يقدر ب 4,068 وانحراف معياري 0,655، ثم الابتكار في الدليل المادي بمتوسط حسابي 4,058 وانحراف معياري 0,648 وبعدها الابتكار في الخدمة بمتوسط حسابي 4,049 وانحراف معياري 0,625 لنجد بعدها تساوي في المتوسط الحسابي لكل من الابتكار في الأفراد والابتكار في العمليات بمتوسط قدره: 4,019 لتتم المفاضلة بينهما على أساس الانحراف المعياري والذي قدره: 0,613 في الابتكار في الأفراد بينما يقدر بـ: 0,630 الابتكار في العمليات، وأخيرا الابتكار الترويجي بمتوسط حسابي 3,990 وانحراف معياري 0,627.

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

المطلب الثالث: تحليل استجابات مفردات العينة للمتغير التابع (الميزة التنافسية)

سنقوم في هذا الجزء بتحليل مخرجات برنامج SPSS لأبعاد المتغير التابع والمتمثل في الميزة

الميزة التنافسية¹.

الجدول رقم 18: نتائج تقييم الميزة التنافسية

رقم الفقرة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الأهمية النسبية
22	تحقق جودة خدمات وكالة النزلاء للسياحة والسفر تطلعات وحاجات ورغبات الزبائن.	4,058	0,776	عالية	7
23	تلتزم وكالة النزلاء للسياحة والسفر بالمواعيد المحددة عند تسليم الخدمات إلى الزبائن باستمرار.	4,088	0,830	عالية	6
24	سرعة التسليم للزبائن تجعل العلامة (الخدمة) تحتل موقع متميز في أذهانهم.	3,970	0,758	عالية	9
25	تحرص وكالة النزلاء للسياحة والسفر على تعويض الزبون في حالة حدوث خطأ في تقديم الخدمة أو تأخر في التسليم.	4,147	0,743	عالية	2
26	تراعي وكالة النزلاء للسياحة والسفر دوما الأبعاد الأخلاقية في خدمة الزبون.	4,117	0,685	عالية	3
27	يتميز باختيار العاملين في وكالة النزلاء للسياحة والسفر بالكفاءة والجدارة.	4,117	0,769	عالية	4
28	تقوم وكالة النزلاء للسياحة والسفر بتقديم الهبات الخيرية والمشاركة في برامج التطوع والاستثمارات المجتمعية.	4,000	0,887	عالية	8
29	تقدم وكالة النزلاء للسياحة والسفر الإعلان للزبائن بكل صدق وأمانة وتقدم خدمات صديقة لهم وأمنة.	4,088	0,753	عالية	5
30	تقوم وكالة النزلاء للسياحة والسفر بتقديم إرشادات واضحة بشأن خدماتها.	4,176	0,672	عالية	1
	الميزة التنافسية	4,085	0,588	عالية	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

¹أنظر الملحق رقم (6).

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

نلاحظ أن معظم الإجابات تتفق على الميزة التنافسية ويستدل على ذلك من قيمة المتوسط العام الذي سجل قيمة 4,085 وهي تتردد ما بين موافق وموافق بشدة، ويتضح أن العبارة رقم (30) هي أكثر العبارات وأولهما بالترتيب في أنها أكثر العبارات تجانساً في إجابات المبحوثين حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 4,176 وتتردد بين الموافق والموافق بشدة، في حين وصل مؤشر الانحراف المعياري 0,672 ويعكس مدى التوافق والانسجام والتجانس بإجابات المبحوثين منهم تجاه العبارة وما تحتويه، ومن ناحية أخرى تحتل العبارة رقم (24) المرتبة الأخيرة من وجهة نظر المبحوثين منهم، والتي تنص على أن سرعة التسليم للزبائن تجعل العلامة (الخدمة) تحتل موقع متميز في أذهانهم، وذلك الترتيب وفقاً لمؤشر المتوسط الحسابي للعبارة بلغ 3,970 يتردد بين الموافق والموفق بشدة، وانحراف معياري 0,758.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم في هذا المبحث اختبار الفرضية الرئيسية التي تنص على "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية أبعاد الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة" والتي تندرج تحتها الفرضيات الفرعية التالية:

1. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد ابتكار الخدمة على تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة؛
2. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد الابتكار التسعيري على تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة؛
3. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد الابتكار الترويجي على تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة؛
4. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد الابتكار التوزيعي على تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة؛
5. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد الابتكار في العمليات على تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة؛
6. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد الابتكار في الأفراد على تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة؛
7. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد الابتكار في الدليل المادي على تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة.

المطلب الأول: اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية

أولاً- الفرضية الفرعية الأولى

H_0 : لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد الابتكار في الخدمة على تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة.

H_1 : يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد الابتكار في الخدمة على تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي البسيط:¹

الجدول رقم 19: ملخص نتائج اختبار الفرضية الأولى

تحليل التباين ANOVA				معامل المتغير المستقل β_1	الجزء الثابت B_0	معامل التحديد R^2	معامل ارتباط كارل بيرسون R	مضمون الفرضية	رمز الفرضية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج							
مستوى المعنوية	قيمة t	مستوى المعنوية	قيمة F						
0,000	7,360	0,000	54,176	0,746	1,065	0,629	0,793	يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد الابتكار في الخدمة على تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة.	H_1

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الارتباط لبعد الابتكار في الخدمة والميزة التنافسية بلغت 0,793، مما يعني أن هناك علاقة ارتباط طردية بين هذين المتغيرين، كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F هي 54,176 وقيمة t هي 7,360 وهي معنوية عند مستوى 0,000، هذا وقد بلغت القوة التفسيرية لبعد الابتكار في الخدمة 0,629، ويعني ذلك أن ما نسبته 62,9% من التغير الكلي في الميزة التنافسية لووكالة النزلاء يمكن تفسيره بالابتكار في الخدمة المستخدم من طرف الوكالة، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة H_1 : "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد الابتكار في الخدمة على تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة".

¹ أنظر الملحق رقم (7).

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة السابقة بين المتغيرين كما يلي:

$$y=1,065+0,746x$$

حيث:

Y: المتغير التابع (الميزة التنافسية).

X: المتغير المستقل (بعد الابتكار في الخدمة).

ثانيا- الفرضية الفرعية الثانية

H₀ : لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد الابتكار التسعيري على تعزيز

الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة.

H₁ : يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد الابتكار في التسعيري على تعزيز

الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي البسيط:¹

الجدول رقم 20: ملخص نتائج اختبار الفرضية الثانية

ANOVA تحليل التباين				معامل المتغير المستقل β_1	الجزء الثابت B_0	معامل التحديد R^2	معامل ارتباط كارل بيرسون R	مضمون الفرضية	رمز الفرضية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج							
مستوى المعنوية	قيمة t	مستوى المعنوية	قيمة F						
0,000	7,956	0,000	63,302	0,827	0,673	0,664	0,815	يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد الابتكار التسعيري على تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة.	H ₂

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

¹ أنظر الملحق رقم (7).

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين لبعء الابتكار التسعيري والميزة التنافسية بلغت 0,815، مما يعني أن هناك علاقة ارتباط طردية بين هذين المتغيرين، كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F 63,302 وقيمة t 7,956 وهي معنوية عند مستوى 0.000.

أما القوة التفسيرية لبعء الابتكار التسعيري 0,664، ويعني ذلك أن ما نسبته 66,4% من التغير الكلي في الميزة التنافسية لو كالة النزلاء يمكن تفسيره بتأثير بعء الابتكار التسعيري.

وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية: "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بعء الابتكار التسعيري على تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة." ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة السابقة بين المتغيرين كما يلي:

$$y=0,673+0,827x$$

حيث:

Y : المتغير التابع (الميزة التنافسية).

X : المتغير المستقل (بعء الابتكار التسعيري).

ثالثا- الفرضية الفرعية الثالثة

H_0 : لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء الابتكار الترويجي على تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة.

H_1 : يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء الابتكار في الترويجي على تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي البسيط:¹

¹ أنظر الملحق رقم (7).

الجدول رقم 21: ملخص نتائج اختبار الفرضية الثالثة

ANOVA تحليل التباين				معامل المتغير المستقل β_1	الجزء الثابت B_0	معامل التحديد R^2	معامل ارتباط كارل بيرسون R	مضمون الفرضية	رمز الفرضية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج							
مستوى المعنوية	قيمة t	مستوى المعنوية	قيمة F						
0,000	7,422	0,000	55,081	0,746	1,108	0,633	0,795	يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد الابتكار الترويجي على تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة.	H ₃

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين لبعد الابتكار الترويجي والميزة التنافسية بلغت 0,795، مما يعني أن هناك علاقة ارتباط طردية بين هذين المتغيرين، كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F 55,081 وقيمة t 7,422 وهي معنوية عند مستوى 0,000. أما القوة التفسيرية لبعد الابتكار الترويجي 0,633، ويعني ذلك أن ما نسبته 63,3% من التغير الكلي في الميزة التنافسية لووكالة النزلاء يمكن تفسيره بتأثير بعد الابتكار الترويجي. وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة: "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد الابتكار الترويجي على تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة." ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة السابقة بين المتغيرين كما يلي:

$$y=1,108+0,746x$$

حيث:

Y: المتغير التابع (الميزة التنافسية).

X: المتغير المستقل (بعد الابتكار الترويجي).

رابعاً- الفرضية الفرعية الرابعة

H₀: لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد الابتكار التوزيعي على تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة.

H₁: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد الابتكار في التوزيعي على تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي البسيط:¹

الجدول رقم 22: ملخص نتائج اختبار الفرضية الرابعة

تحليل التباين ANOVA				معامل المتغير المستقل β_1	الجزء الثابت B_0	معامل التحديد R^2	معامل ارتباط كارل بيرسون R	مضمون الفرضية	رمز الفرضية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج							
مستوى المعنوية	قيمة t	مستوى المعنوية	قيمة F						
0,000	12,162	0,000	147,924	0,814	0,772	0,822	0,907	يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد الابتكار التوزيعي على تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة.	H ₄

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين لبعد الابتكار التوزيعي والميزة التنافسية بلغت 0,907، مما يعني أن هناك علاقة ارتباط طردية بين هذين المتغيرين، كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F 147,924 وقيمة t 12,162 وهي معنوية عند مستوى 0.000. أما القوة التفسيرية لبعد الابتكار التوزيعي 0,822، ويعني ذلك أن ما نسبته 82,2% من التغير الكلي في الميزة التنافسية لو كالة النزلاء يمكن تفسيره بتأثير بعد الابتكار التوزيعي. وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة: " يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد الابتكار التوزيعي على تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة."

¹ أنظر الملحق رقم (7).

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة السابقة بين المتغيرين كما يلي:

$$y=0,772+0,814x$$

حيث:

Y: المتغير التابع (الميزة التنافسية).

X: المتغير المستقل (بعد الابتكار التوزيعي).

خامسا- الفرضية الفرعية الخامسة

H₀: لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء الابتكار في العمليات على تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة.

H₁: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء الابتكار في العمليات على تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي البسيط:¹

الجدول رقم 23: ملخص نتائج اختبار الفرضية الخامسة

تحليل التباين ANOVA				معامل المتغير المستقل β_1	الجزء الثابت B_0	معامل التحديد R^2	معامل ارتباط كارل بيرسون R	مضمون الفرضية	رمز الفرضية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج							
مستوى المعنوية	قيمة t	مستوى المعنوية	قيمة F						
0,000	10,434	0,000	108,870	0,821	0,783	0,773	0,879	يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء الابتكار في العمليات على تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة.	H ₅

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

¹ أنظر الملحق رقم (7).

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين لبعء الابتكار في العمليات والميزة التنافسية بلغت 0,879، مما يعني أن هناك علاقة ارتباط طردية بين هذين المتغيرين، كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F 108,870 وقيمة t 10,434 وهي معنوية عند مستوى 0,000.

أما القوة التفسيرية لبعء الابتكار في العمليات 0,773، ويعني ذلك أن ما نسبته 77,3% من التغير الكلي في الميزة التنافسية لو كالة النزلاء يمكن تفسيره بتأثير بعء الابتكار في العمليات. وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الخامسة: "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء الابتكار في العمليات على تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة." ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة السابقة بين المتغيرين كما يلي:

$$y=0,783+0,821x$$

حيث:

Y : المتغير التابع (الميزة التنافسية).

X : المتغير المستقل (بعء الابتكار في العمليات).

سادسا- الفرضية الفرعية السادسة

H_0 : لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء الابتكار في الأفراد على تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة؛

H_1 : يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء الابتكار في الأفراد على تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي البسيط:¹

¹ أنظر الملحق رقم (7).

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

الجدول رقم 24: ملخص نتائج اختبار الفرضية السادسة

ANOVA تحليل التباين				معامل المتغير المستقل β_1	الجزء الثابت B_0	معامل التحديد R^2	معامل ارتباط كارل بيرسون R	مضمون الفرضية	رمز الفرضية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج							
مستوى المعنوية	قيمة t	مستوى المعنوية	قيمة F						
0,000	13,376	0,000	178,905	0,883	0,535	0,848	0,921	يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعْد الابتكار في الأفراد على تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة.	H_6

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين بعد الابتكار في الأفراد والميزة التنافسية بلغت 0,921، مما يعني أن هناك علاقة ارتباط طردية بين هذين المتغيرين، كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F 178,905 وقيمة t 13,376 وهي معنوية عند مستوى 0,000.

أما القوة التفسيرية لبعْد الابتكار في الأفراد 0,848، ويعني ذلك أن ما نسبته 84,8% من التغير الكلي في الميزة التنافسية لو كالة النزلاء يمكن تفسيره بتأثير بعد الابتكار في الأفراد. وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية السادسة: "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعْد الابتكار في الأفراد على تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة." ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة السابقة بين المتغيرين كما يلي:

$$y = 0,535 + 0,883x$$

حيث:

Y : المتغير التابع (الميزة التنافسية).

X : المتغير المستقل (بعْد الابتكار في الأفراد).

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

سابعاً- الفرضية الفرعية السابعة

H_0 : لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد الابتكار في الدليل المادي على تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة.

H_1 : يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد الابتكار في الدليل المادي على تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي البسيط:¹

الجدول رقم 25: ملخص نتائج اختبار الفرضية السابعة

ANOVA تحليل التباين				معامل المتغير المستقل β_1	الجزء الثابت B_0	معامل التحديد R^2	معامل ارتباط كارل بيرسون R	مضمون الفرضية	رمز الفرضية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج							
مستوى المعنوية	قيمة t	مستوى المعنوية	قيمة F						
0,000	7,339	0,000	53,855	0,719	1,168	0,627	0,792	يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد الابتكار في الدليل المادي على تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة.	H_7

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين لبعد الابتكار في الدليل المادي والميزة التنافسية بلغت 0,792، مما يعني أن هناك علاقة ارتباط طردية بين هذين المتغيرين، كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F 53,855 وقيمة t 7,339 وهي معنوية عند مستوى 0,000.

أما القوة التفسيرية لبعد الابتكار في الدليل المادي 0,627، ويعني ذلك أن ما نسبته 62,7% من التغير الكلي في الميزة التنافسية لو كالة النزلاء يمكن تفسيره بتأثير بعد الابتكار في الدليل المادي.

وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية السابعة: "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد الابتكار في الدليل المادي على تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة."

¹ انظر الملحق رقم (7).

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة السابقة بين المتغيرين كما يلي:

$$y=1,168+0,719x$$

حيث:

Y: المتغير التابع (الميزة التنافسية).

X: المتغير المستقل (بعد الابتكار في الدليل المادي).

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية

H₀ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على تعزيز الميزة التنافسية في

المؤسسة محل الدراسة.

H₁ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على تعزيز الميزة التنافسية في

المؤسسة محل الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي المتعدد.¹

الجدول رقم 26: ملخص نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

تحليل التباين ANOVA				معامل المتغير المستقل β_1	الجزء الثابت β_0	معامل التحديد R^2	معامل ارتباط كارل بيرسون $0,972$	أبعاد الابتكار التسويقي
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة t	مستوى المعنوية	قيمة F					
0,000	4,211	0,000	63,388	0,036	0,005	0,945	0,972	الابتكار في الخدمة
0,002	4,267			0,079				الابتكار السعري
0,000	5,116			0,111				الابتكار الترويجي
0,001	6,212			0,323				الابتكار التوزيعي
0,000	9,410			0,012				الابتكار في العمليات
0,003	12,570			0,309				الابتكار في الأفراد
0,000	13,960			0,141				الابتكار في الدليل المادي

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0,972 بين عناصر أبعاد الابتكار

التسويقي والميزة التنافسية مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة قوية.

¹ أنظر الملحق رقم (8).

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

كما أن قيمة **F** معنوية 0,000، مما يعني معنوية النموذج ككل، أما معاملات الانحدار الجزئية فكلها معنوية، كما أن عناصر الابتكار التسويقي تفسر ما نسبته 94,5% من التغيرات الحاصلة في الميزة التنافسية.

وعليه يتم قبول الفرضية الرئيسية القائلة بأن عناصر الابتكار التسويقي تؤثر على تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة.

ويمكن تمثيل معادلة الانحدار المتعدد كالتالي:

$$\text{Comp Adv} = 0,005 + 0,036 \text{ Prod} + 0,079 \text{ Pri} + 0,111 \text{ prom} \\ + 0,323 \text{ Pla} + 0,012 \text{ Proc} + 0,309 \text{ Peop} + 0,141 \text{ Phy}$$

حيث:

Comp Adv: الميزة التنافسية؛

Prod: الابتكار في الخدمة؛

Pri: الابتكار التسعيري؛

Prom: الابتكار الترويجي؛

Pla: الابتكار التوزيعي؛

Proc: الابتكار في العمليات؛

Peop: الابتكار في الأفراد؛

Phy: الابتكار في الدليل المادي.

هذا يعني أنه:

- إذا تغير الابتكار في الخدمة بالمؤسسة محل الدراسة بوحدة واحدة فإن ذلك سوف يؤثر على تعزيز الميزة التنافسية بـ: 0,036 وحدة وبنفس الاتجاه؛
- إذا تغير الابتكار التسعيري بالمؤسسة محل الدراسة بوحدة واحدة فإن ذلك سوف يؤثر على تعزيز الميزة التنافسية بـ: 0,079 وحدة وبنفس الاتجاه؛
- إذا تغير الابتكار الترويجي بالمؤسسة محل الدراسة بوحدة واحدة فإن ذلك سوف يؤثر على تعزيز الميزة التنافسية بـ: 0,111 وحدة وبنفس الاتجاه؛
- إذا تغير الابتكار التوزيعي بالمؤسسة محل الدراسة بوحدة واحدة فإن ذلك سوف يؤثر على تعزيز الميزة التنافسية بـ: 0,323 وحدة وبنفس الاتجاه؛

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

- اذا تغير الابتكار في العمليات بالمؤسسة محل الدراسة بوحدة واحدة فإن ذلك سوف يؤثر على تعزيز الميزة التنافسية بـ: 0,012 وحدة وبنفس الاتجاه؛
 - اذا تغير الابتكار في الأفراد بالمؤسسة محل الدراسة بوحدة واحدة فإن ذلك سوف يؤثر على تعزيز الميزة التنافسية بـ: 0,309 وحدة وبنفس الاتجاه؛
 - اذا تغير الابتكار في الدليل المادي بالمؤسسة محل الدراسة بوحدة واحدة فإن ذلك سوف يؤثر على تعزيز الميزة التنافسية بـ: 0,141 وحدة وبنفس الاتجاه،
- من خلال ملاحظة حجم تأثير عناصر الابتكار التسويقي على تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة، فإنه يمكننا ترتيب عناصر الابتكار التسويقي حسب الأهمية النسبية كما يلي:

1. الابتكار التوزيعي؛
2. الابتكار في الأفراد؛
3. الابتكار في الدليل المادي؛
4. الابتكار الترويجي؛
5. الابتكار التسعيري؛
6. الابتكار في الخدمة؛
7. الابتكار في العمليات.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل تم التعرف على المؤسسة الخدمية محل الدراسة والمتمثلة في وكالة النزلاء للسفر والسياحة، كما تم عرض خصائص عينة الدراسة من خلال المتغيرات التعريفية العامة (الجنس، السن، المؤهل العلمي، الصفة الوظيفية)، وبعد المعالجة والتحليل الإحصائي لبيانات الدراسة تم التعرف على الأثر الإيجابي الذي يساهم به الابتكار التسويقي في دعم وتعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة، كما تم الكشف على أثر وإسهام كل بعد من أبعاد الابتكار التسويقي والمتمثلة في المتغيرات الفرعية المستقلة (بعد ابتكار الخدمة، بعد الابتكار السعري، بعد الابتكار الترويجي، بعد الابتكار التوزيعي، بعد الابتكار في الأفراد، بعد الابتكار في العمليات، بعد الابتكار في الدليل المادي) في دعم التنافسية بالمؤسسة محل الدراسة.

الخاتمة:

إن الابتكار التسويقي لم يعد خيارا لدى المؤسسة بل أصبح ضرورة حتمية لا مناص منها في بيئة اقتصادية تتسم بالمنافسة الشديدة والتغيرات المتسارعة في شتى المجالات، إذ يمكن لهذا الأخير (الابتكار التسويقي) سواء في: المنتج، التسعير، الترويج، أو البيع (التوزيع)، الدليل المادي، الأفراد، العمليات، أن يكون له تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية إيجابا على تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية من خلال زيادة الحصة السوقية أو نمو المبيعات وتعظيم الربحية.

النتائج

- 1) لا يقتصر الابتكار التسويقي على مجرد إيجاد أفكار تسويقية مبتكرة، وإنما تطبيق أساليب تسويقية جديدة في الواقع؛
- 2) يركز الابتكار التسويقي على إيجاد فرص تسويقية جديدة واستغلالها بطريقة فعالة؛
- 3) يعمل الابتكار التسويقي على نقل الأفكار المبتكرة وبنها في المؤسسة، ليتم تحويل المعلومات التسويقية المتمثلة في تطلعات، احتياجات، رغبات، العملاء إلى خصائص جديدة للخدمة يمكنها أن تضمن رضا العميل؛
- 4) يتحقق الابتكار التسويقي من خلال إحداث تغييرات والقيام بابتكارات على عناصر المزيج التسويقي؛
- 5) يلعب الابتكار التسويقي دورا هاما في تميز أداء المؤسسة وتعزيز قدراتها التنافسية من خلال إثارة العروض وخلق موارد جديدة للدخل؛
- 6) الابتكار التسويقي أداة ضرورية لممارسة المهام المختلفة في المؤسسة، ليس فقط في حل المشكلات ومعالجة التحديات، بل في تقرير مصير المؤسسة ومستقبلها عن طريق تحقيق المزايا التنافسية؛
- 7) يجب على المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار تكوين محفظة ابتكارية تسويقية تشمل الابتكار في العناصر المزيج التسويقي؛
- 8) يمكن للمؤسسة أن تبني ميزة تنافسية تتفوق فيها على منافسيها وهذه الحالات هي: الجودة، التميز، الكفاءة الابتكار، الاستجابة لحاجات العميل، المعرفة، المرونة.

المقترحات

- في ضوء النتائج المتوصل من خلال الدراسة الميدانية يمكن طرح جملة من الاقتراحات التي ينبغي الأخذ بها وبالتالي تحقيق الأهداف المختلفة، ومن أهم هذه الاقتراحات:
- أ. التركيز على تنمية وتطوير روح الإبداع والابتكار لدى العاملين وتدريبهم على أساليب التفكير الابتكاري، وعلى استيعاب التكنولوجيا الحديثة وتقنيات الاتصال المتطورة، ومناقشة الأفكار الجديدة والاستفادة من أفكارهم وآرائهم ومشاركتهم في اتخاذ القرارات؛
 - ب. على المؤسسات السعي باتجاه تكوين قاعدة تنظيمية تستند على المعارف والمهارات والسلوكيات والاستفادة منها في تنفيذ وإنجاز مهام أعمالها الإدارية والفنية؛
 - ج. الاهتمام أكثر بتأهيل وتنمية الموارد البشرية التي تعتبر قاعدة للتطوير التكنولوجي في قطاع حيوي كقطاع الخدمات؛
 - د. تطوير استراتيجية تسويقية للمنتجات الجديدة في المراحل الأولى من حياة المشروع الابتكاري يتم من خلالها تحديد السوق المستهدف وتحضير المزيج التسويقي المناسب لها؛
 - هـ. الاهتمام الأكثر بالمجالات الأخرى للتسويق الابتكاري خاصة الابتكار في مجال التسعير وبحوث التسويق؛
 - و. تخصيص ميزانية أكبر للبحث والتطوير؛
 - ز. تشجيع المبدعين والمبتكرين من خلال المكافآت والحوافز ونشر ثقافة الابتكار في المؤسسة، والحرص على إشراك المبتكرين في بعض القرارات كل حسب تخصصه؛
 - ح. إنشاء صندوق الابتكار في المؤسسة والذي يهتم بتجميع مختلف الأفكار الإبداعية والابتكارية التي يقدمها الموظفون.

آفاق الدراسة

من خلال دراستنا هذه نقترح على الدراسات المستقبلية تغطية النقاط التالية:

- (1) أثر الابتكار في عناصر المزيج الترويجي على الميزة التنافسية؛
- (2) أثر الابتكار التوزيعي على تنافسية المؤسسة الخدمية؛
- (3) إدارة المعرفة ودورها في تعزيز الابتكار التسويقي؛
- (4) دور بحوث التسويق في عملية الابتكار التسويقي.

المراجع

قائمة المراجع:

- أسعد عبد الحميد طلعت . (1999). التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق. مصر: مؤسسة الإعلان المتحدة.
- رنده سعدي. (2020). أثر الابتكار التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية مستمرة للمؤسسة -دراسة حالة مخابر INPHA-Médis للصناعات الدوائية. أطروحة دكتوراه، تخصص ادارة تسويقية. جامعة أكلي محند أولحاج البويرة، الجزائر.
- زهوة خلوط. (2014). التسويق الإبتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن : دراسة حالة مؤسسة "اتصالات الجزائر. رسالة ماجستير في التسويق. جامعة بومرداس، الجزائر.
- منال كباب . (2017). دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسات. أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية. جامعة سطيف1، الجزائر.
- يحضية سملاي. (2004). التسيير الاستراتيجي لرأس المال الفكري والميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة الاقتصادية. مجلة العلوم الإنسانية، 4(6).
- أبو جمعة نعيم حافظ . (2003). التسويق الإبتكاري. القاهرة، مصر: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- أمال كمال حسن البرزنجي. (2010). أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية، دراسة ميدانية في فندق بغداد. مجلة الإدارة والاقتصاد، مجلد1، العدد 85.
- إياد عبد الفتاح النصور، و عبد الرحمن عبد الله الصغير. (2014). قضايا و تطبيقات تسويقية معاصرة. عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- ثامر البكري. (2006). التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- حسن ابراهيم بلوط . (2015). المبادئ والاتجاهات الحديثة في التسويق. بيروت، لبنان: دار النهضة العربية.
- دلال عظيمي . (2010). مداخل تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الاعمال في ظل المحيط حركي. مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 10.
- رعد حسن الصرن. (2017). الابتكار التسويقي والابداع، الاسس وطرائق التطبيق. سوريا: دار الرضا للنشر.
- شارلز هلوجاريت جونز. (2001). الإدارة الإستراتيجية (مدخل متكامل)، ترجمة رفاعي محمد رفاعي، محمد سيد أحمد عبد المتعال. المملكة العربية السعودية: دار المريخ لنشر.

- طارق فيصل التميمي. (2012). أثر الإبداع في عناصر المزيج التسويقي لمنتجات البحر الميت الأردنية على تعزيز مركزها التنافسي في الأسواق الدولية. مذكرة ماجستير، تخصص إدارة التسويق. كلية الإدارة والاقتصاد، الأكاديمية العربية المفتوحة، عمان، الأردن.
- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي. (1999). الإدارة الاستراتيجية: لمواجهة تحديات القرن 21. القاهرة، مصر: مجموعة النيل العربية.
- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة. (2006). التسويق المعاصر (المبادئ النظرية). عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- عطا الله فهد سرحان. (2005). دور الابتكار والابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية. أطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق. جامعة عمان، الأردن.
- علي السلمي. (2001). إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية. القاهرة، مصر: دار غريب للنشر والطباعة.
- فاطمة علي الربابعة. (2006). دور سياسات الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات العامة مع التطبيق على الجامعة الأردنية. أطروحة دكتوراه، غير منشورة، الفلسفة في الإدارة العامة. مصر: جامعة القاهرة.
- محمد سليمان. (2007). الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة. مذكرة ماجستير، تخصص تسويق. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر.
- محمود الروسان. (1997). أثر العلاقة بين الميزة التنافسية والخيار الاستراتيجي على الأداء التصديري (دراسة تحليلية لأداء عينة من المديرين العاملين في شركات الأدوية الأردنية). أطروحة دكتوراه، غير منشورة. العراق، جامعة بغداد.
- مصطفى ربحي عليان. (2009). أسس التسويق المعاصر. عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- نبيل خليل مرسي. (1998). الميزة التنافسية في مجال الأعمال. مصر: مركز الإسكندرية للكتاب.
- نجم نجم عبود. (2005). إدارة الابتكار : المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة. عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
- نزار عبد الحميد البرواي ، و أحمد محمد فهمي البرزنجي . (2004). استراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس والوظائف. عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
- نزار عبد المجيد رشيد البرواري، و فارس محمد النقشبندى. (2013). التسويق المبني على المعرفة: مدخل الأداء التسويقي المتميز. عمان، الأردن: الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- هناء رمضان، و مختار عيواج. (2020). أثر الابتكار في المزيج التسويقي المستحدثة (الإضافية) على جودة الخدمات الفندقية -دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن فندق شيراتون عنابة. مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 10، العدد 1 مكرر (الجزء الأول)، 85.

- وهيبة مربعي. (2012). دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية. مذكرة ماجستير، تخصص، اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الحاج لخضر، باتنة.
- **porter, M. (1985). Competitive Advantage creating and Sustaining Superior Performance. New York.**

الملاحق



الملحق رقم 1 : الاستبيان المستخدم في الدراسة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



تخصص: تسويق الخدمات

قسم: العلوم التجارية

استبيان

الأخ الكريم / الأخت الكريمة :

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

في إطار إنجازنا لمذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي تخصص تسويق الخدمات تحت عنوان: دور الابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية- دراسة حالة وكالة النزلاء للسياحة والسفر برج بوعريش، نحن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان للحصول على المعلومات اللازمة لإنجاز المذكرة، لذا يرجى من سيادتكم المحترمة التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان آمليين منكم توشي الدقة والموضوعية لما له من أثر ايجابي في إنجاز هذه المذكرة، وذلك بوضع علامة (X) في الخانة التي تمثل وجهة نظركم نحو كل عبارة من العبارات الواردة في الاستبيان، علما بأن المعلومات الواردة في هذا الاستبيان ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

إشراف:

- أ.د. بدروني عيسى

إعداد الطالبة:

- مخوخ زهيرة

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس:	<input type="checkbox"/>	ذكر	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	أنثى			
السن:	<input type="checkbox"/>] 30 -20]	<input type="checkbox"/>] 40-30]	<input type="checkbox"/>] 50-40]	<input type="checkbox"/>	أكثر من 50 سنة
المستوى التعليمي:	<input type="checkbox"/>	متوسط	<input type="checkbox"/>	ثانوي	<input type="checkbox"/>	جامعي	<input type="checkbox"/>	دراسات عليا
المهنة:	<input type="checkbox"/>	موظف	<input type="checkbox"/>	أعمال حرة	<input type="checkbox"/>	متقاعد	<input type="checkbox"/>	بطل

المحور الثاني: أبعاد الابتكار التسويقي

موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	العبرة
البعد الأول: الابتكار في الخدمة					
					1 هناك تميز في خدمات وكالة النزلاء للسياحة والسفر مقارنة بخدمات المنافسين.
					2 هناك تنوع في تشكيلة خدمات وكالة النزلاء للسياحة والسفر مقارنة بالمنافسين.
					3 تتميز خدمات وكالة النزلاء للسياحة والسفر بالتجديد والتطوير المستمر.
البعد الثاني: الابتكار في السعر					
					4 تقوم وكالة النزلاء للسياحة والسفر بتغيير أسعار خدماتها بين فترة وأخرى حسب التغيرات الموسمية التي تواجهها.
					5 تسعى وكالة النزلاء للسياحة والسفر لطرح خدماتها لقطاع سوق محدد وبسعر محدد.
					6 تعتمد وكالة النزلاء للسياحة والسفر على المنافسة السعرية عن طريق الإعلان بأن أسعار خدماتها أقل وأفضل.
البعد الثالث: الابتكار الترويجي					
					7 أساليب ترويج وكالة النزلاء للسياحة والسفر متميزة مقارنة بالمنافسين.
					8 تمتاز إعلانات وكالة النزلاء للسياحة والسفر بعرض أشياء غريبة غير مألوقة أو تثير الفضول في تدعيم التأثير المرغوب في الرسالة الترويجية.
					9 تتميز خدمات وكالة النزلاء للسياحة والسفر بالقيم الاجتماعية والأخلاقية السائدة في المجتمع.
البعد الرابع: الابتكار التوزيعي					
					10 تعمل وكالة النزلاء للسياحة والسفر على استحداث أساليب جذب جديدة ومبتكرة بشكل مستمر مقارنة بالمنافسين.
					11 الجهد والوقت المبذول من قبل الزبون للحصول على الخدمة هو الأقل مقارنة بالمنافسين.
					12 تعتمد وكالة النزلاء للسياحة والسفر على أساليب حديثة لتوزيع خدماتها.
البعد الخامس: الابتكار في العمليات					
					13 تحرص وكالة النزلاء للسياحة والسفر على حداثة المعدات والأجهزة المستخدمة في عملية تقديم الخدمة للعملاء (الزبائن).
					14 تحرص وكالة النزلاء للسياحة والسفر على التزام الدقة في تقديم الخدمات للعملاء (الزبائن) في الأوقات المحددة.
					15 تقوم وكالة النزلاء للسياحة والسفر بمعالجة الشكاوى بسرعة وبطريقة مبتكرة.
البعد السادس: الابتكار في الأفراد					
					16 موظفو وكالة النزلاء للسياحة والسفر لهم قدرة متميزة تؤهلهم لتقديم كل

					الإرشادات والمعلومات في الوقت المحدد وبأي وسيلة اتصال كانت.	
					موظفو وكالة النزلاء للسياحة والسفر لهم أساليب اقناع وقوة جذب تدفع العملاء (الزبائن) لطلب عروض ثانوية لم تكن السبب الأساسي لزيارتك للمتعامل.	17
					يتمتع موظفو وكالة النزلاء للسياحة والسفر بقدرة كبيرة على الانصات والاقناع.	18
البعد السابع: الابتكار في الدليل المادي						
					شكل التصميم الخارجي لمبنى وكالة النزلاء للسياحة والسفر جذاب ويلفت النظر.	19
					تتميز الأجهزة والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة بالحدثة.	20
					تحرص وكالة النزلاء للسياحة والسفر على مسايرة التغيرات في مجال التصميم الداخلي لمقرات المؤسسة (المناخ الداخلي، التهوية، الإضاءة، الحرارة... الخ).	21

المحور الثالث: الميزة التنافسية

رقم	العبارة	تماماً موافق	غير موافق	محايد	موافق	تماماً موافق
22	تحقق جودة خدمات وكالة النزلاء للسياحة والسفر تطلعات وحاجات ورغبات الزبائن.					
23	تلتزم وكالة النزلاء للسياحة والسفر بالمواعيد المحددة عند تسليم الخدمات إلى الزبائن باستمرار.					
24	سرعة التسليم للزبائن تجعل العلامة (الخدمة) تحتل موقع متميز في أذهانهم.					
25	تحرص وكالة النزلاء للسياحة والسفر على تعويض الزبون في حالة حدوث خطأ في تقديم الخدمة أو تأخر في التسليم.					
26	تراعي وكالة النزلاء للسياحة والسفر دوما الأبعاد الأخلاقية في خدمة الزبون.					
27	يتميز باختيار العاملين في وكالة النزلاء للسياحة والسفر بالكفاءة والجدارة.					
28	تقوم وكالة النزلاء للسياحة والسفر بتقديم الهبات الخيرية والمشاركة في برامج التطوع والاستثمارات المجتمعية.					
29	تقدم وكالة النزلاء للسياحة والسفر الإعلان للزبائن بكل صدق وأمانة وتقدم خدمات صديقة لهم وأمنة.					
30	تقوم وكالة النزلاء للسياحة والسفر بتقديم إرشادات واضحة بشأن خدماتها.					

الملحق رقم 2: قائمة المحكمين للاستبيان

اسم المحكم	الرتبة	الجامعة
بدر الدين ربيعة	دكتور	جامعة المسيلة
بولحديد نرجس	دكتور	جامعة المسيلة
بدروني عيسى	أستاذ دكتور	جامعة المسيلة

الملحق رقم 3: نتائج تحليل الثبات

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,951	34

الملحق رقم 4 : نتائج تحليل المحور الأول

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	23	67,6	67,6	67,6
Valid أنثى	11	32,4	32,4	100,0
Total	34	100,0	100,0	

السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
[20- 30 [11	32,4	32,4	32,4
[30-40 [11	32,4	32,4	64,7
Valid [40-50 [9	26,5	26,5	91,2
سنة 50 من أكثر	3	8,8	8,8	100,0
Total	34	100,0	100,0	

التعليم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
متوسط	3	8,8	8,8	8,8
ثانوي	6	17,6	17,6	26,5
Valid جامعي	21	61,8	61,8	88,2
عليا دراسات	4	11,8	11,8	100,0
Total	34	100,0	100,0	

المهنة				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موظف	19	55,9	55,9	55,9
حرة أعمال	5	14,7	14,7	70,6
Valid متقاعد	4	11,8	11,8	82,4
بطل	6	17,6	17,6	100,0
Total	34	100,0	100,0	

الملحق رقم 5 : نتائج تحليل المحور الثاني

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
q1	34	3,8824	,76929
q2	34	4,0882	,79268
q3	34	4,1765	,71650
Valid N (listwise)	34		

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
البعد الأول: الابتكار في الخدمة	34	4,0490	,62567
Valid N (listwise)	34		

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
q4	34	4,2353	,74096
q5	34	3,9706	,71712
q6	34	4,1765	,79661
Valid N (listwise)	34		

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
البعد الثاني: الابتكار في السعر	34	4,1275	,58034
Valid N (listwise)	34		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
q7	34	4,0588	,81431
q8	34	3,8235	,96830
q9	34	4,0882	,66822
Valid N (listwise)	34		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
البعد الثالث: الابتكار الترويجي	34	3,9902	,62757
Valid N (listwise)	34		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
q10	34	4,1765	,86936
q11	34	3,9706	,71712
q12	34	4,0588	,81431
Valid N (listwise)	34		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
البعد الرابع: الابتكار التوزيعي	34	4,0686	,65536
Valid N (listwise)	34		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
q13	34	4,0000	,92113
q14	34	3,9706	,71712
q15	34	4,0882	,71213
Valid N (listwise)	34		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
البعد الخامس: الابتكار في العمليات	34	4,0196	,63001
Valid N (listwise)	34		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
q16	34	4,1471	,70205
q17	34	3,7941	,88006
q18	34	4,1176	,76929
Valid N (listwise)	34		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
البعد السادس: الابتكار في الأفراد	34	4,0196	,61377
Valid N (listwise)	34		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
q19	34	3,9118	,90009
q20	34	4,0882	,79268
q21	34	4,1765	,75761
Valid N (listwise)	34		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
البعد السابع: الابتكار في الدليل المادي	34	4,0588	,64860
Valid N (listwise)	34		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
البعد الأول: الابتكار في الخدمة	34	4,0490	,62567
البعد الثاني: الابتكار في السعر	34	4,1275	,58034
البعد الثالث: الابتكار الترويجي	34	3,9902	,62757
البعد الرابع: الابتكار التوزيعي	34	4,0686	,65536
البعد الخامس: الابتكار في العمليات	34	4,0196	,63001
البعد السادس: الابتكار في الأفراد	34	4,0196	,61377
البعد السابع: الابتكار في الدليل المادي	34	4,0588	,64860
المحور الثاني: أبعاد الابتكار التسويقي	34	4,0476	,55061
Valid N (listwise)	34		

الملحق رقم 6 : نتائج تحليل المحور الثالث

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
q22	34	4,0588	,77621
q23	34	4,0882	,83003
q24	34	3,9706	,75820
q25	34	4,1471	,74396
q26	34	4,1176	,68599
q27	34	4,1176	,76929
q28	34	4,0000	,88763
q29	34	4,0882	,75348
q30	34	4,1765	,67288
المحور الثالث : الميزة التنافسية	34	4,0850	,58862
Valid N (listwise)	34		

الملحق رقم 7: نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة

1_ نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,793 ^a	,629	,617	,36425

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7,188	1	7,188	54,176	,000 ^b
Residual	4,246	32	,133		
Total	11,434	33			

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,065	,415		2,565	,015
البعد الأول : الابتكار في الخدمة	,746	,101	,793	7,360	,000

2_ نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,815 ^a	,664	,654	,34637

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7,594	1	7,594	63,302	,000 ^b
Residual	3,839	32	,120		
Total	11,434	33			

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
					B
1 (Constant)	,673	,433		1,555	,130
البعد الثاني: الابتكار في السعر	,827	,104		,815	,000

3_ نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,795 ^a	,633	,621	,36235

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7,232	1	7,232	55,081	,000 ^b
Residual	4,202	32	,131		
Total	11,434	33			

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
					B
1 (Constant)	1,108	,406		2,731	,010
البعد الثالث: الابتكار الترويجي	,746	,101		,795	,000

4_ نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,907 ^a	,822	,817	,25208

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9,400	1	9,400	147,924	,000 ^b
Residual	2,033	32	,064		
Total	11,434	33			

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,772	,276		2,797	,009
البعد الرابع: الابتكار التوزيعي	,814	,067	,907	12,162	,000

5_ نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,879 ^a	,773	,766	,28489

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8,836	1	8,836	108,870	,000 ^b
Residual	2,597	32	,081		
Total	11,434	33			

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,783	,320		2,447	,020
البعد الخامس: الابتكار في العمليات	,821	,079	,879	10,434	,000

6_ نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,921 ^a	,848	,844	,23283

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9,699	1	9,699	178,905	,000 ^b
1 Residual	1,735	32	,054		
Total	11,434	33			

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,535	,268		1,991	,055
1 البعد السادس: الابتكار في الأفراد	,883	,066	,921	13,376	,000

7_ نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,792 ^a	,627	,616	,36493

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7,172	1	7,172	53,855	,000 ^b
1 Residual	4,262	32	,133		
Total	11,434	33			

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,168	,402	2,901	,007
	البعد السابع: الابتكار في الدليل المادي	,719	,098	7,339	,000

الملحق رقم 8: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,972 ^a	,945	,930	,15602

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	10,801	7	1,543	63,388	,000 ^b
	Residual	,633	26	,024		
	Total	11,434	33			

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,005	,208	
	product	,036	,081	,038
	price	,079	,101	,078
	promotion	,111	,093	,118
	place	,323	,119	,359
	process	,012	,117	,013
	pople	,309	,119	,322
	physical evidence	,141	,085	,155

الملحق رقم 9 : تصريح شرفي بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوشناق بالعميلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
Université Mohamed Boudiaf à Alila
Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion
Département: Sciences Commerciales



جامعة محمد بوشناق بالعميلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

تصريح شرفي
بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا المعني أسفله:

الطالب (ة): صوفية زهيرية المولودة بتاريخ: 18/08/1988 بـ المدينة المنزهرة
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أورس) رقم: 401744/918 الصادرة بتاريخ: 19/05/2022 عن: بلدية المنزهرة
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبية: علوم تجارية تخصص: تسويق الخدمات خلال السنة الجامعية: 2023/2024
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: دور الابتكار التكنولوجي في تعزيز الميزة التنافسية
للمؤسسة الخدمية
دراسة حالة وكالة النزلاء للمساحة والسفر بوجعيريرج

أصح بشرفي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 04/01/2024

التوقيع و البصمة

*يجوز كل طالب (ة) تصديقا قريبا في حالة إعداد المذكرة من طرف أكثر من طالب(ة) واحد
**يجوز هذا التصريح ضمن ملاحق المذكرة