

تاريخ القبول: 2022/04/28

تاريخ الإرسال: 2022/02/01

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

The impact of marketing innovation on the enterprise's acquisition of a competitive advantage (case study of the business agencies of ouargla, Hassi Messaoud, touggourt.)

امباركة لنصاري^{1*}، باديس بوخلوه²

¹كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة ورقلة (الجزائر)،
lensari.bk18@gmail.com مخبر أداء المؤسسات والاقتصاديات في ظل العولمة
²كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة ورقلة (الجزائر)،
badi070@yahoo.fr، مخبر أداء المؤسسات والاقتصاديات في ظل العولمة

المخلص:

هدفت الدراسة لمعرفة أثر الابتكار التسويقي على اكتساب الميزة التنافسية بالوكالات التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بكل من ورقلة، حاسي مسعود، تقرت، وكذا التعرف على مستوى أبعاد الابتكار التسويقي والميزة التنافسية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة شملت (36) فقرة وزعت على عينة عشوائية قدرت ب (82) فرد من عمال الوكالات التجارية محل الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن الابتكار التسويقي يتميز بمستوى مرتفع لدى الوكالات التجارية محل الدراسة، وكذا الميزة التنافسية هي الأخرى ذات مستوى مرتفع، كما يوجد أثر إيجابي للابتكار التسويقي على الميزة التنافسية؛ إضافة إلى إسهام عناصر الابتكار التسويقي 4P في اكتساب المؤسسة لميزة تنافسية بنسبة شبه متكافئة.

*المؤلف المرسل

الكلمات المفتاحية: ابتكار تسويقي؛ أبعاد الابتكار التسويقي؛ ميزة تنافسية؛ أبعاد الميزة التنافسية؛ الوكالات التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة.

تصنيف JEL: O31؛ M31؛ O39؛ L96.

Abstract:

The aim of the study was to learn about the impact of marketing innovation on the competitiveness of the corporate agencies of ouargla, Hassi Messaoud, touggourt, as well as the level of marketing innovation and competitive advantage. In order to achieve the objectives of the study, a resolution was designed that included: (36) A paragraph distributed to a random sample estimated at (82) workers of the business agencies in question. The study found that marketing innovation was high among the business agencies in question, as well as competitive advantage was also high, and there was a positive impact of marketing innovation on competitive advantage; In addition, the marketing innovation elements of 4P contribute to the enterprise gaining a competitive advantage in a near-equal proportion.

Keywords: marketing innovation; Dimensions of marketing innovation; competitive advantage; Dimensions of competitive advantage; The commercial agencies of the Algiers Communications Corporation.

Jel Classification Codes : O31 ; M31; O39; L96 .

مقدمة:

نظرا لتغيرات العالمية والظروف البيئية المختلفة، المتمثلة في العولمة والانفتاح الاقتصادي و المنافسة التي فرضت واقعا جديدا وتحديات على المؤسسات، وتزامنا مع تزايد المؤسسات بشكل لم يسبق له مثيل ومع التعقيدات الكبيرة التي تشهدها الأسواق التي أدت بدورها إلى زيادة حدة المنافسة من جهة، وتنامي وتنوع احتياجات ورغبات المستهلكين من جهة أخرى وعليه في ظل هذه الظروف المحيطة بالمؤسسات فإنه لا بد لهذه الأخيرة من البحث عن سبل معينة تتيح لها تحقيق أهدافها المختلفة. ومن ضمن أهم السبل التي قد تعتمد عليها المنظمات لتعزيز أدائها هي الابتكار التسويقي، والذي يعد مفتاح النجاح لأي مؤسسة فهو يمكنها من إيجاد حلول وأفكار جديدة تمكنها

من الاستمرار والنمو و زيادة مبيعاتها وحصتها السوقية، ويمكنها من الحصول على ميزة تنافسية التي تعتبر القاعدة الأساسية التي تركز عليها المؤسسات بهدف تحسين موقعها في الأسواق أو حتى لمجرد الحفاظ عليه لمواجهة ضغوط المنافسين الحاليين والمحتملين.

❖ مشكلة الدراسة:

من خلال الطرح السابق تأتي إشكالية الدراسة والتي تتمثل في البحث عن أثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية. و منه سنحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة على السؤال التالي:

ما مدى تأثير الابتكار التسويقي على اكتساب الميزة التنافسية بالوكالات

التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بكل من ورقلة، حاسي مسعود، تقرت ؟

▪ ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية تتمثل في:

➤ ما مستوى تطبيق الابتكار التسويقي بالوكالات محل الدراسة ؟

➤ ما مدى اهتمام الوكالات محل الدراسة بالميزة التنافسية؟

➤ هل يوجد أثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية بالوكالات محل

الدراسة؟

▪ أهداف الدراسة:

➤ التعرف على مستوى الابتكار التسويقي وأبعاده بالوكالات محل الدراسة ؛

➤ محاولة معرفة مدى اهتمام الوكالات محل الدراسة بالميزة التنافسية ؛

➤ الكشف عن وجود أثر للابتكار التسويقي على الميزة التنافسية بالوكالات

التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بكل من ورقلة، حاسي مسعود، تقرت.

▪ أهمية الدراسة: تتبع أهمية الدراسة من المكانة التي يشغلها كل متغير من

متغيري الدراسة، وكذا الاهتمام المتزايد من قبل المؤسسات بالابتكار التسويقي نظرا

لدور المهم الذي يلعبه في تطوير المؤسسات ومواجهة مختلف التهديدات المحتملة؛ كما

أن تحقق ميزة تنافسية يمكن المؤسسة من البقاء والاستمرار، و يمنحها القيادة في

الصناعة التي تنتمي إليها، ابراز قيمة دراسة وتحليل الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي على تحقيق ميزة تنافسية للوكالات التجارية المدروسة.

▪ **فرضيات الدراسة:** لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على أسئلتها تم صياغة الفرضيات التالية:

- H_1 : يتميز الابتكار التسويقي بأنه ذو مستوى مرتفع لدى الوكالات التجارية محل الدراسة؛

- H_2 : اهتمام الوكالات التجارية محل الدراسة باكتساب الميزة التنافسية ذو مستوى منخفض؛

- H_3 : يوجد أثر إيجابي لأبعاد الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية بالمؤسسة محل الدراسة.

▪ **منهجية الدراسة:** للإجابة عن الإشكالية المطروحة واختبار صحة فرضياتها اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لتسليط الضوء على أثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية، من خلال تقديم استبانة حول الموضوع تتضمن مجموعة من الأسئلة حول متغيرات الدراسة.

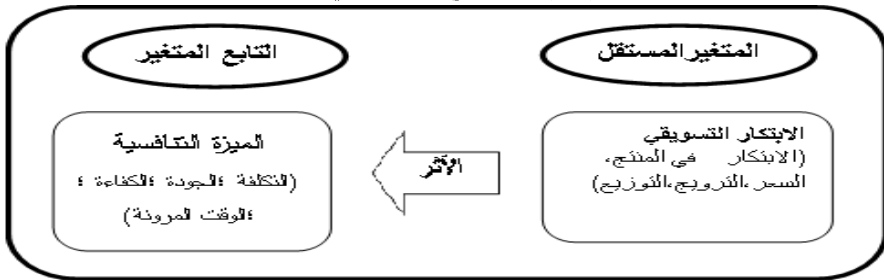
▪ **حدود الدراسة:** الدراسة الحالية تتحدد ضمن الإطار الآتي:

➤ **الحدود الموضوعية:** التركيز على أبعاد الابتكار التسويقي (ابتكار منتج، ابتكار السعر، ابتكار الترويج، ابتكار التوزيع)، و الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة؛ الجودة؛ الكفاءة؛ المرونة؛ الوقت). حيث تركز نتائج الدراسة على مدى صحة فقرات أداة الدراسة، ودقة إجابات المبحوثين بشأنها.

➤ **للحدود المكانية والزمنية:** تمت الدراسة الميدانية على مستوى الوكالات التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بكل من ورقلة، حاسي مسعود، تقرت، في شهر مارس وافريل 2021 .

➤ **الحدود البشرية:** تتمثل في عمال الوكالات التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بكل من ورقلة، حاسي مسعود، تقرت.

الشكل (01): النموذج الافتراضي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على الدراسات السابقة

■ الدراسات السابقة:

- دراسة كباب منال بعنوان "الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية" (كباب، 2017) هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية الاعتماد على الابتكار التسويقي كأداة أساسية في بناء وتحقيق المزايا التنافسية للمؤسسة، وخلصت الدراسة إلى أهمية الابتكار التسويقي بالنسبة للمؤسسات في تحقيق ميزة تنافسية، وذلك من خلال تقديم الجديد الذي يحبه الزبائن والوصول إلى تحقيق الرغبات التي لم يفكر فيها الزبون.

- دراسة سامية لحوول و مولحسان آيات الله بعنوان "الابتكار في المزيج التسويقي مصدرا لتحقيق المزايا التنافسية في منظمات الأعمال" (سامية و مولحسان، 2017) هدفت الدراسة إلى تحديد دور التسويق الابتكاري باعتباره مصدرا لتحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال وخلصت الدراسة إلى تأكيد العلاقة بين الابتكار في المزيج التسويقي والميزة التنافسية من خلال دور عناصره في تحقيق قيمة مضافة بفضل الابتكار.

- دراسة Urbancová Hana بعنوان "تحقيق الميزة التنافسية من خلال الابتكار والمعرفة" (Urbancová، 2013) هدفت الدراسة إلى تقديم نتائج دراسة استقصائية تقدم المعرفة على أنها عنصر مهم في عملية الابتكارات، والتي تنتج عنها ميزة تنافسية، وخلصت الدراسة إلى أنه تتطابق أهمية الابتكارات والمعرفة الضرورية بشكل عام بالنسبة لجميع المنظمات بغض النظر عن حجمها وقطاعها الاقتصادي،

إضافة إلى كون الابتكارات هي مصدر رئيسي للميزة التنافسية التي تحدد النجاح الاقتصادي.

- دراسة Meera Singh بعنوان " المزيج التسويقي 4P لتحقيق ميزة تنافسية (Meera، 2012) هدفت الدراسة إلى وصف أهمية المكونات المختلفة للمزيج التسويقي لتحقيق ميزة تنافسية في السوق، وخلصت الدراسة إلى احتياج جميع عناصر المزيج التسويقي إلى تعديل دقيق و دراسة دقيقة بتركيز عالي، ويجب أن يكون مدير التسويق خبيراً في تحديد إستراتيجية المزيج التسويقي بواسطة 4P كمزيج تسويقي له دور مهم للغاية في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة

- التعليق على الدراسات السابقة:

نجد أن كل الدراسات السابقة التي تم عرضها ذات علاقة بموضوع الدراسة، حيث تتفق الدراسة الحالية مع اغلب الدراسات السابقة في النهج المتبع، استخدام أداة الدراسة، أما الاختلاف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة يكمن في مجتمع وعينة الدراسة و أهدافها.

- وتم الاستفادة من الدراسات السابقة في صياغة الإطار النظري، بالاستفادة من المضمون والمراجع وكذا بناء استبانة الدراسة.

- كما ركزت هذه الدراسة على غرار سابقتها على دراسة أبعاد الابتكار التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، وأبعاد الميزة التنافسية (التكلفة، الجودة، الكفاءة، المرونة، الوقت).

2. الجانب النظري:

1.1.2. مدخل إلى الابتكار التسويقي:

1.1.2. مفهوم الابتكار:

قبل كل شيء يجب التفرقة بين كل من (الابتكار والاختراع والإبداع)، الاختراع حسب مكتب براءات الاختراع الأمريكية، يجب أن يكون فريد من نوعه وذو قيمة ويتم تحويله إلى ممارسة، أما الإبداع يجب أن يحتوي على أربعة عناصر: التفرد والقيمة والنية والتنفيذ، كما أن كلا الاختراع والإبداع يتوقف هنا وهذا ما نطلق عليه مرحلة

"النموذج الأولي"، ويبدأ الابتكار من تلك النقطة وينقل الفكرة إلى التسويق، ومن هنا الابتكار هو وسيلة التغيير التي تخلق حالة مستقبلية جديدة (Daniel C, 2006, p. 32).

مصطلح "الابتكار" على هذا النحو استخدمه Schumpeter لأول مرة في بداية القرن العشرين. حيث عرّف Schumpeter الابتكارات على أنها تغييرات في المنتج والعملية والتنظيم (Urbancova, 2013, p. 2) ، وهو يعكس قدرة المنظمة واستعدادها لدعم الإبداع والأفكار الجديدة (Rosli & Norshafizah, 2013, p. 2)، ما يوضحه تعريف نجم عبود نجم للابتكار على أنه قدرة الشركة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق (حساني و قويدر، 2019، صفحة 3).

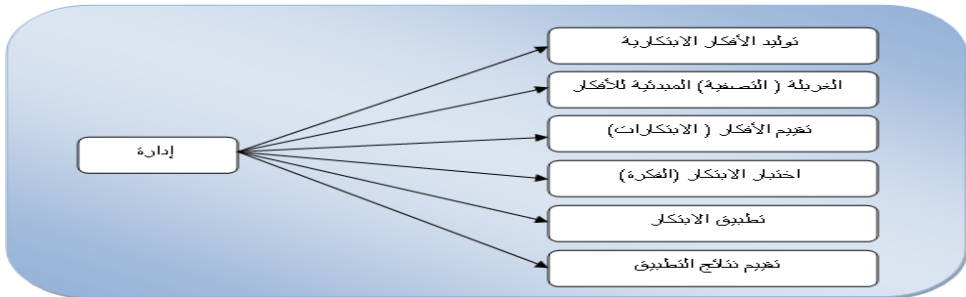
2.1.2. الابتكار التسويقي:

الابتكار التسويقي بمفهوم واسع يعني الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق (محمودي، عثمان، و بعلّة، 2019، صفحة 5) ، ويعرف أيضا على أنه: "التسويق الذي يتخيل ويعمل على إيجاد حلول لم يفكر فيها الزبون أو يحلم بها (هناك و مختار، 2020، صفحة 4)، فقد يأخذ الابتكار التسويقي شكل تبني قضية معينة، أو الاختلاف عن المنافسين في موقفهم تجاه قضية معينة أو موضوع معين (سفيان، 2018، صفحة 03)، ومن هنا الابتكار التسويقي هو عملية تنمية وتطبيق الأفكار والأساليب الجديدة في الممارسات التسويقية (موفق و سالم، صفحة 9).

3.1.2. مراحل الابتكار التسويقي:

الشكل التالي يوضح أهم مراحل عملية الابتكار التسويقي:

الشكل رقم (03): مراحل عملية الابتكار التسويقي



المصدر : (عائشة، 2018، صفحة 3)

4.1.2. مجالات الابتكار التسويقي: في هذه الدراسة سيتم التطرق إلى الابتكار التسويقي المتعلق بعناصر المزيج التسويقي أي الابتكار في مجال (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) (بعيطيش، صفحة 2)

أ. الابتكار في مجال المنتج:

يعرف المنتج أنه مجموعة من المواصفات مجتمعة يؤدي استخدامها إلى الحصول على منافع مادية ونفسية تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات الزبون سواء كانت مادية أو شخصية أو أماكن أو أفكار (فاطمة الزهراء و حكيم، 2019، صفحة 4)، وابتكار المنتج يهتم بكل خصائص المنتج، ويهدف بصفة عامة إلى تحسين الخدمات الموفرة للزبون (بزقاراي، 2014، صفحة 8).

ب. الابتكار في مجال السعر:

ينمثل في إيجاد الطرق الجديدة والمبتكرة للقيام بتسعير مختلف المنتجات وهذا بطريقة تدفع المستهلك إلى تفضيلها واقتنائها دون غيرها من المنتجات (كعزور، 2020، صفحة 7). ويتعلق بإيجاد النموذج المناسب الذي يمكن المنظمة من أن تنمو بشكل مربح وفي نفس الوقت يوفر رضا العملاء الفائق (Andreas & stephan m, 2014, p. 2)

ت. الابتكار في مجال الترويج:

الابتكار الترويجي هو عملية اختيار وانتقاء الرسائل الاتصالية الدالة والمدرسة التي تكون العلاقة الإيجابية بين المروج والمروج له بطريقة جذب ذكية ومتميزة

(ربيعية، صفحة 6) ويعبر عن قدرة المنظمة على عملية الابتكار والإبداع في الاتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك (لعمور و بن عبد السلام، صفحة 4).

ت. الابتكار في مجال التوزيع:

عرفته منظمة OECD و European Communities على أنه طرق تسويقية جديدة في توزيع المنتج، تتطلب في الدرجة الأولى تقديم قنوات بيعيه جديدة (عمار و محمود، 2014، صفحة 3)، القنوات البيعية هنا تشير إلى الطرق المستخدمة في بيع السلع أو الخدمات إلى الزبائن وليس الطرق اللوجيستية (نقل، تخزين، تسليم المنتجات) التي تؤدي في الغالبية بفعالية (منال و لحشم، 2019، صفحة 7).

2.2. مدخل إلى الميزة التنافسية:

1.2.2. التنافسية:

التنافسية هي القدرة على إنتاج السلع و الخدمات بالنوعية الجيدة و السعر المناسب و في الوقت المناسب و هذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المنشأة الأخرى (فايزة، 2019، صفحة 7).

2.2.2 الميزة التنافسية:

تاريخيا يعد الكاتب Alderson 1965 أول من أشار إلى الميزة التنافسية وعرفها على أنها " تعبير عن سعي المنظمة لإنشاء وامتلاك سمات فريد عن غيرها من المنظمات العاملة في ذات الصناعة لكي تحقق التميز عنهم (رانية و على، 2020، صفحة 8)، ويقال أن المنظمة تتمتع بميزة تنافسية عندما تطبق إستراتيجية لخلق القيمة لا يتم تنفيذها في نفس الوقت من قبل أي من المنافسين الحاليين أو المحتملين (Barney & Jay, 1991, p. 5) إلا أن المنظمات التي تتمتع بميزة تنافسية ليست فقط الأكثر ربحية من منافسيها، إنما هي التي تنمو بشكل أسرع لأنها قادرة على افتراس المزيد من الحصة السوقية، بسبب القدرة التنافسية القوية للمنظمة (Frank T, 2008, p. 3) و يقال أن المنظمة لديها ميزة تنافسية عندما تتمتع بنجاح أكبر من المنافسين الحاليين أو المحتملين في الصناعة (OLIVER, 2013, p. 2) وذلك من

خلال القضاء على هؤلاء المنافسين العاملين في نفس الصناعة والاستيلاء على عملاتهم (Belkacem & Nadia, 2020, p. 9).

3.2.2. خصائص الميزة التنافسية: من أهم خصائص الميزة التنافسية ما يلي:

✓ أن تكون مستمرة و مستدامة بمعنى أن تحقق المؤسسة سبق على المدى الطويل وليس المدى القصير فقط؛

✓ إن الميزة التنافسية تتسم بالنسبية مقارنة بالمنافسين أو مقارنتها في فترات زمنية مختلفة (عدناني و بلعابد، 2018، صفحة 4)؛

✓ أن تكون مرنة بمعنى قابلة للاستجابة لتغيرات المحيطة واستبدالها بميزات تنافسية جديدة أخرى؛

✓ ان تكون حاسمة ودافعة للمؤسسة، صعبة التقليد (صونيا، 2019، صفحة 5).

4.2.2. أبعاد الميزة التنافسية:

للوصول إلى امتلاك ميزة تنافسية ناجعة، يجب التعرف على أبعدها كي تختارها المؤسسة وترتكز عليها عند تقديم منتجاتها وتلبية الطلب في السوق، وتتمثل هذه الأبعاد في العناصر التالية (أحمد و نصر الدين، 2019، صفحة 8):

أ. بعد التكلفة:

تعد التكلفة المنخفضة البعد التنافسي الأول الذي تسعى المنظمات لتحقيقه، للحصول على قدر أكبر من الأرباح، فالمنظمة التي تتمكن من السيطرة على التكلفة وتجعلها في أدناها نسبة إلى المنافسين في الصناعة ذاتها، فإنها سوف تمتلك موقعا متميزا يتيح لها السيطرة في السوق (صفيح، صدوقي، و بوشخي، 2019، صفحة 17).

ب. بعد الجودة:

إن الجودة تعد من المزايا التنافسية المهمة والتي تشير إلى أداء الأشياء بصورة صحيحة لتقديم منتجات تتلاءم مع احتياجات الزبائن، فالمنظمات التي لا تقدم منتجات بجودة تلبى حاجات ورغبات الزبائن وتوقعاتهم لا تتمكن من البقاء والنجاح في ظل اشتداد المنافسة. (مريخي، أوكيل، و مير، 2020، صفحة 8).

ت. بعد الكفاءة :

وهي الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، وتركز على تخفيض تكاليف الإنتاج إلى أدنى مستوى، فإكتساب الكفاءة تنسب الى المعرفة والقدرات التي تتمتع بها المنظمة من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة التي تمكنها من القيام بأنشطتها بأكثر كفاءة مقارنة بالمنافسين (بوشقيفة و بن ديدة، 2020، صفحة 5).

ث. بعد المرونة:

تعد المرونة الأساس لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمات من خلال الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث، فالزبون يحتاج إلى تغيير العمليات لتوفير أربع متطلبات هي:

- مرونة المنتج :وهي قدرة العمليات على تقديم منتجات جديدة أو معدلة؛
- مرونة المزيج :وتعني قدرة العمليات لإنتاج مزيج من المنتجات؛
- مرونة الحجم :وتعني قدرة العمليات على التغيير في مستوى الناتج أو في مستوى نشاط الإنتاج لتقديم أحجام مختلفة من المنتجات؛
- مرونة التسليم :وتشير إلى قدرة العمليات لتغيير أوقات تسليم المنتجات (حسن و يوسف، 2020، صفحة 8)

ج. بعد الوقت:

- الكثير من المؤسسات تسعى لتوسيع قاعدتها مع الزبائن من خلال التركيز على:
- ✓ تقليص زمن التسليم للزبون؛
- ✓ تخفيض زمن تقديم المنتجات الجديدة للأسواق؛
- ✓ تخفيض زمن تحويل العمليات انطلاقا من فلسفة الوقت المحدد؛
- ✓ سرعة التطوير: ونعني بها القدرة المرتبطة بابتكار و تطوير المنتجات (بحة و العيداني، صفحة 8).

5.2.2. علاقة الابتكار التسويقي بالميزة التنافسية

يرى بورتر أن التحدي الرئيسي للشركات هو تحقيق ميزة تنافسية من خلال أعمال الابتكار، ويقول كذلك أن استخدام التقنيات الجديدة و القيام بالأشياء بشكل

مختلف ضروري لتحقيق ميزة تنافسية (Alexander, Maximilian, & Wimschneider, 2016, p. 8) ، كما يؤثر الابتكار بشكل كبير على التنافسية و الفشل في الابتكار يقلل بشكل عام من القدرة التنافسية (Maria & Baltazar, 2015, p. 1) ، كما أكد Michael Porter أن المؤسسة التي تمتلك ميزات تنافسية قائمة على الابتكار هي التي تدرج الابتكار بمعناه الواسع ضم وحداتها ونشاطاتها واستراتيجياتها، وذلك عن طريق إدخال تكنولوجيا جديدة والقيام بعمليات مبتكرة في نفس الوقت (عبيرات و موساوي، صفحة 5)

3. الدراسة الميدانية

1.3. إجراءات الدراسة الميدانية:

1.1.3. مجتمع وعينة الدراسة: تكون مجتمع الدراسة من عمال الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بكل من ورقلة وتقرت وحاسي مسعود، و تم تحديد حجم عينة الدراسة بطريقة عشوائية، حيث قدرت ب82 مبحوثا بالوكالات التجارية.

2.1.3. متغيرات الدراسة: اشتملت على المتغيرات التالية:

- المتغير المستقل: أبعاد الابتكار التسويقي المتمثلة في (ابتكار منتج والذي بلغت عدد فقرته 04 فقرات ، ابتكار السعر الذي بلغت فقراته هو الآخر 04 فقرات ، ابتكار الترويج وعدد فقراته 04 فقرات، ابتكار التوزيع وشمل على 04 فقرات)، ومنه بلغت عدد فقرات المتغير المستقل 16 فقرة.

- المتغير التابع: الميزة التنافسية بأبعادها المتمثلة في (التكلفة و بلغت عدد فقرته 04 فقرات ؛ الجودة وتجسد في 04 فقرات ؛ الكفاءة وتضمن 04 فقرات ؛ المرونة وشمل على 04 فقرات ؛ الوقت وضم 04 فقرات)، و بلغت عدد فقرات المتغير المستقل 20 فقرة.

3.1.3. المعالجة الإحصائية المستخدمة: تم معالجة الإستبانة وفق برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وبرنامج AMOS باستخدام الأساليب التالية:

- أساليب الإحصاء الوصفي لقياس الاتجاه العام لمحاور الدراسة؛
- أساليب الإحصاء الاستدلالي وقد تم الاعتماد على الاختبارات التالية) ألفا كرومباخ لمعرفة ثبات الإستبانة، التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي).

2.3. التحليل الإحصائي للإستبانة:

1.2.3 صدق أداة الدراسة : لقد استُخدمت الإستبانة كأداة لجمع بيانات البحث، وتم القيام بالاعتماد على الجانب النظري و الدراسات السابقة وصولاً لشكلها النهائي.

2.2.3. ثبات وتساق أداة الدراسة:

بينت نتائج القياس ارتفاع معامل ألفا للإستبانة ككل (0.971) وهو ثبات قوي يعتد به لتحليل الإستبانة لمجموع (36) فقرة، وبالتالي تتمتع أداة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عال يتيح لها تحقيق أهداف الدراسة وإمكانية ثبات النتائج التي تسفر عنها.

3.2.3. النتائج ومناقشتها:

▪ الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة:

ينضح من التحليل الإحصائي للإستبانة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بعد من أبعاد المحورين ولكل فقرة مكونة له:

لقد تم اعتماد قاعدة القرار التالية لاختبار الفرضيات :

قبول H_0 : إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)

رفض H_0 : إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)

لمعرفة مستوى الابتكار التسويقي و مستوى الميزة التنافسية تم الاعتماد على الميزان التقديري الآتي:

جدول رقم (02): الميزان تقديري وفقا لمقياس ليكرت الخماسي

الدرجة	طول الفئة	المتوسط المعياري	متغير الاستجابة
منخفض جدا	0.79	من إلي 1.79	غير موافق بشدة
منخفض	0.79	من 1.80 إلي 2.59	غير موافق
متوسط	0.79	من 2.60 إلي 3.39	محايد
مرتفع	0.79	من 3.40 إلي 4.19	موافق
مرتفع جدا	0.79	من 4.20 إلي 5.00	موافق بشدة

المصدر: من اعداد الباحثين

▪ اختبار الفرضية الأولى: H1 يتميز الابتكار التسويقي بأنه ذو مستوى مرتفع لدى الوكالات التجارية محل الدراسة

• أبعاد المحور الأول:

أ- مستوى بعد ابتكار المنتج : قد بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3,67) بقيمة انحراف معياري (0,63)، وهو ما يقابل الموافقة المرتفعة، أي أن مستوي ابتكار المنتج في الوكالات التجارية مرتفع، وهذا يعني أن الوكالات تقدم منتجات متميزة ومتنوعة في تشكيلتها وتمنح حوافز للموظفين المقدمين لأفكار جديدة، كما تعمل على رفع معدل طرح منتجات جديدة في كل سنة وتختبر المنتج المبتكر قبل طرحه في الأسواق.

ب- مستوى بعد ابتكار السعر: لقد بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3,86) بقيمة انحراف معياري (0,45)، وهو ما يقابل الموافقة المرتفعة، أي أن مستوي ابتكار السعر في الوكالات التجارية مرتفع، وهذا يعني أن الوكالات تعمل على الابتكار في أسعار المنتجات وتقوم بتقديم امتيازات سعرية باستمرار، كما تأخذ بعين الاعتبار خصائص الزبائن المستهدفين، و تطرح منتجاتها بأسعار متباينة.

ت- مستوى بعد ابتكار الترويج: لقد بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3,83) بقيمة انحراف معياري (0,59)، وهو ما يقابل الموافقة المرتفعة، أي أن مستوي ابتكار الترويج في الوكالات التجارية مرتفع، وهذا يعني أن الوكالات تبتكر في أساليبها

الترويجية، كما تستخدم مزيج ترويجي جذاب، وتعمل بالتعاون مع مؤسسات الدعاية والإعلان، تُراعى الوكالات القيم الاجتماعية والأخلاقية السائدة في المجتمع.

ث- مستوى بعد ابتكار التوزيع: لقد بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3,86) بقيمة انحراف معياري (0,49)، وهو ما يقابل الموافقة المرتفعة، أي أن مستوى ابتكار التوزيع في الوكالات التجارية مرتفع. وهذا يعني أن الوكالات تستخدم قنوات توزيع متنوعة ومتكاملة، كما توزع نقاط البيع بما يتماشى مع احتياجات العملاء، كما تستخدم أساليب بيع وتوزيع جديدة ومبتكرة، وتعرض منتجاتها على شبكة الانترنت.

▪ وهذا ما يثبت أن مستوى الابتكار التسويقي مرتفع، وبالتالي قبول الفرضية الأولى التي مفادها أن الابتكار التسويقي يتميز بأنه ذو مستوى مرتفع لدى الوكالات التجارية محل الدراسة .

• أبعاد المحور الثاني

▪ اختبار الفرضية الثانية H2: اهتمام الوكالات التجارية محل الدراسة باكتساب الميزة التنافسية ذو مستوى منخفض.

أ- مستوى بعد التكلفة: لقد بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3,86) بقيمة انحراف معياري (0,55)، وهو ما يقابل الموافقة المرتفعة، أي أن مستوى الاهتمام بعنصر التكلفة في الوكالات التجارية مرتفع، وذلك بسبب اعتبار التكلفة المنخفضة للمنتج أحد الأولويات الأساسية، بالإضافة إلى ابتكار طرق خفض التكلفة، كما تنتهج سياسة البيع بأسعار أقل من المنافسين، والعمل على تقليل التكلفة مع الحفاظ على أسس التميز.

ب- مستوى بعد الجودة: لقد بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3,76) بقيمة انحراف معياري (0,65)، وهو ما يقابل الموافقة المرتفعة، أي أن مستوى الاهتمام بعنصر الجودة في الوكالات التجارية مرتفع، وذلك راجع إلى التركيز على متطلبات الزبون، والعمل على خفض نسبة المعيب من المنتجات، إضافة إلى امتلاك سياسة واضحة وموثقة للجودة، كما تمتاز منتجاتها بالجودة العالية.

ت- مستوى بعد الكفاءة: : لقد بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3,72) بقيمة انحراف معياري (0,51)، وهو ما يقابل الموافقة المرتفعة، أي أن مستوى الاهتمام بعنصر الكفاءة في الوكالات التجارية مرتفع، بسبب تقديم الوكالات لمنتجات متميزة بأقل التكاليف وأقصى ربح، كما تعمل على الاستغلال الأمثل لإمكانيتها المتاحة، إضافة إلى ارتفاع إنتاجية العمال، و تقدم منتجات متميزة من حيث قلة الأخطاء المرتكبة أثناء تقديمها.

ث- مستوى بعد المرونة: لقد بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3,68) بقيمة انحراف معياري (0,44)، وهو ما يقابل الموافقة المرتفعة، أي أن مستوى الاهتمام بعنصر المرونة في الوكالات التجارية مرتفع. وذلك راجع إلى امتلاك العاملون مهارات متعددة، بالإضافة لامتلاك الوكالات القدرة على الاستجابة السريعة للتغيرات المطلوبة في المنتجات، وكذا القدرة على تغيير الكمية المقدمة من المنتجات عند تغيير حجم الطلب، و تمتلك مخططا مسبقا لمواجهة الحالات الطارئة التي من الممكن أن توجهها.

ج- مستوى بعد الوقت: لقد بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3,58) بقيمة انحراف معياري (0,52)، وهو ما يقابل الموافقة المرتفعة، أي أن مستوى الاهتمام بعنصر الوقت في الوكالات التجارية مرتفع. وهذا بسبب التزام الوكالات بالمواعيد المحددة عند تسليم المنتجات، وامتلاك القدرة على تسليم طلبات الزبائن في وقت أسرع من المنافسين، إضافة إلى تقديم المنتجات مختصرة في زمن تقديمها، وأيضا اختيار قنوات التوزيع على أساس السرعة في توصيل المنتج للمستهلك.

■ أي أن مستوى اهتمام الوكالات التجارية محل الدراسة باكتساب الميزة التنافسية مرتفع وبالتالي رفض الفرضية الثانية التي مفادها اهتمام الوكالات التجارية محل الدراسة باكتساب الميزة التنافسية ذو مستوى منخفض.

4.2.3 التحليل العاملي factor Analysis:

أ. أثبات أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي:

الجدول رقم (03): اختبار التوزيع الطبيعي Kolmogrov- smirnov

البعد	ابتكار منتج	ابتكار السعر	ابتكار الترويج	ابتكار التوزيع
Sig	0,496	0,868	0,444	0,732
البعد	بعد التكلفة	بعد الجودة	بعد الكفاءة	بعد المرونة
Sig	0,926	0,826	0,459	0,400

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (03) نلاحظ أن جميع قيم sig أكبر من 0,05 وهذا ما يثبت

أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي

ب. نتائج اختبار التأكد من جودة القياس KMO

قيمة (Kaiser-Meyer-Olkin kmo) تساوي 0.942 وهي قيمة مقبولة حيث أن

الحد الأدنى لتلك القيمة 0.600 وهذا يعني أن القياس ممتاز وتبلغ درجة المعنوية

للقياس 0.000، وفي ضوء نتائج التحليل توفرت شروط استخدام التحليل العاملي.

ت. اختبار علاقة التأثير: كشف اختبار فرضية التأثير من خلال الآتي:

لدراسة الأثر بين كل من الابتكار التسويقي و الميزة التنافسية تم بناء نموذج التحليل

العاملي التوكيدي والذي تم من خلاله تقدير العلاقة بين أبعاد المتغيرين وتتحقق إذا كان

مستوى الدلالة أقل من 0,001، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): تقدير نموذج الدراسة

النتيجة	P	C.R.	S.E.	Estimate	العلاقة
محققة	***	5,294	1,073	5,680	ابتكار المنتج <--> التكلفة
محققة	***	5,649	1,129	6,378	ابتكار المنتج <--> الجودة
محققة	***	5,809	1,071	6,221	ابتكار المنتج <--> الكفاءة
محققة	***	5,066	1,000	5,067	ابتكار المنتج <--> الوقت
محققة	***	5,651	1,069	6,042	ابتكار المنتج <--> المرونة
محققة	***	7,363	0,024	0,173	ابتكار المنتج <--> الميزة التنافسية

ابتكار السعر	<-->	التكلفة	5,134	,914	5,617	***	محقة
ابتكار السعر	<-->	الجودة	5,149	,925	5,567	***	محقة
ابتكار السعر	<-->	الكفاءة	4,976	,874	5,694	***	محقة
ابتكار السعر	<-->	الوقت	4,035	,818	4,935	***	محقة
ابتكار السعر	<-->	المرونة	4,758	,868	5,479	***	محقة
ابتكار السعر	<-->	الميزة التنافسية	0,121	0,020	5,997	***	محقة
ابتكار الترويج	<-->	التكلفة	5,467	1,011	5,410	***	محقة
ابتكار الترويج	<-->	الجودة	6,766	1,108	6,107	***	محقة
ابتكار الترويج	<-->	الكفاءة	5,910	1,006	5,876	***	محقة
ابتكار الترويج	<-->	الوقت	4,699	,931	5,048	***	محقة
ابتكار الترويج	<-->	المرونة	5,610	,995	5,636	***	محقة
ابتكار الترويج	<-->	الميزة التنافسية	0,198	0,023	8,755	***	محقة
ابتكار التوزيع	<-->	التكلفة	5,227	,921	5,676	***	محقة
ابتكار التوزيع	<-->	الجودة	5,750	,966	5,955	***	محقة
ابتكار التوزيع	<-->	الكفاءة	4,875	,868	5,615	***	محقة
ابتكار التوزيع	<-->	الوقت	4,648	,855	5,436	***	محقة
ابتكار التوزيع	<-->	المرونة	4,977	,883	5,635	***	محقة
ابتكار التوزيع	<-->	الميزة التنافسية	0,175	0,020	8,897	0,175	محقة
أبعاد الميزة التنافسية	<-->	أبعاد الابتكار التسويقي	107,369	16,945	6,336	***	محقة

*** دالة عند $p > 0.001$

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج AMOS

_____ نستنتج من نتائج الجدول (04) أن هناك أثر لأبعاد الابتكار

التسويقي على الميزة التنافسية ويتضح كالآتي:

أ- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لابتكار المنتج على الميزة التنافسية: اعتمادا على نتائج الجدول (03) نجد التأثير المباشر لابتكار المنتج على الميزة التنافسية المتمثلة في أبعادها (التكلفة، الجودة، الكفاءة، الوقت، المرونة) دالا إحصائيا، حيث بلغت الدلالة الإحصائية $P= 0.000$ وهي أقل من 0.05.

ب- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لابتكار السعر على الميزة التنافسية: اعتمادا على نتائج الجدول (03) نجد التأثير المباشر لابتكار السعر على الميزة التنافسية المتمثلة في أبعادها (التكلفة، الجودة، الكفاءة، الوقت، المرونة) دالا إحصائيا، حيث بلغت الدلالة الإحصائية $P= 0.000$ وهي أقل من 0.05.

ت- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لابتكار الترويج على الميزة التنافسية: اعتمادا على نتائج الجدول نجد التأثير المباشر لابتكار الترويج على الميزة التنافسية المتمثلة في أبعادها (التكلفة، الجودة، الكفاءة، الوقت، المرونة) دالا إحصائيا، حيث بلغت الدلالة الإحصائية $P= 0.000$ وهي أقل من 0.05.

ث- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لابتكار التوزيع على الميزة التنافسية: اعتمادا على نتائج الجدول نجد التأثير المباشر لابتكار التوزيع على الميزة التنافسية المتمثلة في أبعادها (التكلفة، الجودة، الكفاءة، الوقت، المرونة) دالا إحصائيا، حيث بلغت الدلالة الإحصائية $P= 0.000$ وهي أقل من 0.05.

■ ومنه اعتمادا على نتائج الجدول (03) نجد التأثير المباشر لابتكار التسويقي على الميزة التنافسية دالا إحصائيا، حيث بلغت الدلالة الإحصائية $P= 0.000$ وهي أقل من 0.05، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة المتضمنة بوجود أثر إيجابي لأبعاد الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية بالمؤسسة محل الدراسة

■ المقارنة بين نتائج الدراسات السابقة والحالية:

أثبتت بعض الدراسات مثل (كباب، 2017) و (سامية و مولحسان، 2017) وجود علاقة بين الابتكار التسويقي وبين الميزة التنافسية مع الأخذ في الاعتبار تبني إستراتيجية الابتكار والتجديد، تقديم الجديد الذي يحبه الزبائن وتحقيق رغبتهم، تطوير المنتج والابتكار في الأسعار والترويج والتوزيع، ورأت الدراسات الآتية

(Urbancová، 2013) و (Meera، 2012) أن الابتكار مصدر أساسي لاكتساب ميزة تنافسية، ورغم أن الدراسات السابقة ناقشت مدى إمكانية تحقيق الميزة التنافسية من خلال الابتكار التسويقي إلا أنها لم تركز على أثر الابتكار التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية انطلاقاً من أبعاد كل من الابتكار التسويقي (منتج، السعر، الترويج، التوزيع) والربط بينها وبين أبعاد الميزة التنافسية (التكلفة، الجودة، الكفاءة، المرونة، الوقت)، الذي بنيت عليه الدراسة الحالية والتي توصلت إلى وجود أثر إيجابي لأبعاد الابتكار التسويقي على أبعاد الميزة التنافسية، مما يؤكد على إمكانية تحقيق ميزة تنافسية من خلال الابتكار التسويقي.

الخاتمة:

حاولت هذه الدراسة معرفة أثر الابتكار التسويقي على ميزة تنافسية بالوكالات التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بكل من (ورقلة، حاسي مسعود، تقرت) من خلال دراسة دور أبعاد الابتكار التسويقي المتمثلة في كل من (ابتكار منتج، ابتكار السعر، ابتكار الترويج، ابتكار التوزيع) في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة بأبعدها التالية (التكلفة، الجودة، الكفاءة، المرونة، الوقت).

5. نتائج الدراسة: خلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي:

- تميز الابتكار التسويقي بالمستوى المرتفع لدى الوكالات التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بكل من ورقلة، حاسي مسعود، تقرت ؛
- مستوى اهتمام الوكالات التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بكل من ورقلة، حاسي مسعود، تقرت بكتساب الميزة التنافسية مرتفع؛
- يوجد أثر إيجابي لأبعاد الابتكار التسويقي المتمثلة في (ابتكار منتج، ابتكار السعر، ابتكار الترويج، ابتكار التوزيع) وأبعاد الميزة التنافسية متمثلة في (التكلفة، الجودة، الكفاءة، المرونة، الوقت)؛
- إسهام عناصر الابتكار التسويقي 4G في اكتساب المؤسسة لميزة تنافسية بنسبة شبه متكافئة.

6. التوصيات

بناء على ما تقدم ذكره تم وضع التوصيات التي من الممكن أن تساعد المؤسسة في تطبيق الابتكار التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية من خلاله، وتمثلت فيما يلي:

- غرس ثقافة الابتكار والتميز لدى العاملين في المؤسسة؛
- تبني عملية الحوار والمناقشة بين مختلف المستويات التنظيمية داخل المؤسسة مثلاً إقامة حلقات العصف الذهني (الفردية والجماعية) للحصول على مقترحات ابتكارية؛
- العمل على توفير بيئة العمل المناسبة وكذا تطوير مهارات وإمكانيات الموظفين بالمؤسسة لتمكينهم من تقديم أفكار ابتكارية أكثر نجاعة؛
- ضرورة بناء وتطوير إطار استراتيجي للميزة التنافسية وتبنيه كأسلوب إداري من أجل مواجهة التحديات المختلفة وكذا فتح آفاق للمؤسسة لاقتحام الأسواق العالمية.

7. قائمة المراجع:

❖ المصادر والمراجع باللغة الأجنبية:

- 1-Alexander, B., Maximilian, M., & Wimschneider, C. (2016). Competitive advantage through innovation: the case of Nespresso. *European Journal of Innovation Management* , 19 (1), 8.
- 2-Andreas, h., & stephan m, l. (2014). Is innovation in pricing your next source of competitive advantage ? *Business Horizons*57 , 2.
- 3-Barney, & Jay. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management* , 17 (01), 5.
- 4-Belkacem, T., & Nadia, G. (2020). Foreign direct investment as one of the international distribution mechanisms to achieve the competitive advantage. *Economic and Management Research Journal* , 14 (03), 9.
- 5-Daniel C, S. (2006, April). The Art and Science of Discontinuous Innovation A Case Study in Product Reinvention. *A thesis submitted to the faculty of Brigham Young University* .
- 6-Frank T, R. (2008). COMPETITIVE ADVANTAGE IN TECHNOLOGY INTENSIVE INDUSTRIES, Technological Innovation: Generating Economic Results Advances in the Study of Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth. 18, 3.

- 7-Maria, E., & Baltazar, H. (2015). Creating competitive advantage by institutionalizing corporate social innovation. *Journal of Business Research* 68 , 1.
- 8-Meera, S. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *Journal of Business and Management* , 3 (6).
- 9-OLIVER, S. (2013). ON THE CONTINGENT VALUE OF DYNAMIC CAPABILITIES FOR COMPETITIVE ADVANTAGE:THE NONLINERA MODERATING EFFECT OF ENVIRONMENTAL DYNAMISM. *strategic Management journal* , 2.
- 10-Rosli, M., & Norshafizah, H. (2013). Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Women-Owned Small and Medium Enterprises in Malaysia: Competitive Advantage as a Mediator. *International Journal of Business and Social Science* , 04 (01), 2.
- 11-Urbancova, H. (2013). Competitive Advantage Achievement through Innovation and Knowledge. *Journal of Competitiveness* , 5 (1), 2.
- 12-Urbancová, H. (2013). Competitive Advantage Achievement through Innovation and Knowledge. *Journal of Competitiveness* , 5 (1).

❖ المصادر والمراجع باللغة العربية:

- 1- بن عبد الله منال، و قسمية لحشم. (2019). دور الابتكار التسويقي في خلق الشراء الاندفاعي دراسة تجارب دولية، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية. مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية ، 08 (01)، 7.
- 2- بو عبدالله فايزة. (2019). نظام الإدارة البيئية ISO 14001 ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية. مجلة الإبداع ، 09 (01)، 7.
- 3- بو علي سفيان. (2018). الابتكار التسويقي أداة فاعلة في تجسيد الذكاء الاقتصادي ودعم تنافسية المؤسسات الاقتصادية دراسة استطلاعية لعدد من المؤسسات الاقتصادية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال بتونس. مجلة الاقتصاد الدولي والعولمة ، 03. (01) 01

- 4- حفاظ رانية، و عبد الله على. (2020). أهمية القيادة الابتكارية في دعم الميزة التنافسية بالمؤسسة الجزائرية دراسة ميدانية بمؤسسة تيرصام TIRSAM. *المجلة الجزائرية للأمن الإنساني*، 05 (01)، 8.
- 5- حملاوي ربيعة. (بلا تاريخ). حسين سالم مساعد، دور الابتكار التسويقي في تنشيط السياحة الحموية بالجزائر دراسة ميدانية لأراء عينة من زوار الحمامات المعدنية في ولاية سعيدة. 13.
- 6- حميد بوشقيفة، و هواري بن ديدة. (2020). دور الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الإضافية) في المحافظة على الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية شلف. *مجلة مجاميع الدعرفة*، 06 (02)، 5.
- 7- حميود عمار، و فوزي شعوبي محمود. (2014). واقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز دراسة حالة مديرية التوزيع (فرع ورقلة حضري). *مجلة أداء المؤسسات الجزائرية* (06)، 3.
- 8- خولة عدناني، و فايزة بلعابد. (2018). عبد الجليل مقدم، وسائل الدفع الالكتروني ودوره في ابراز الميزة التنافسية للمؤسسة المصرفية دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة بشار. *مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية* (04)، 4.
- 9- خيرة أحمد، و بن النذير نصر الدين. (2019). تنمية الموارد البشرية كمصدر لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. *مجلة دراسات اقتصادية* (38)، 8.
- 10- رضاني هناء، و عيواج مختار. (2020). أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الإضافية) على جودة الخدمات الفندقية دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن فندق شيراتون عنابة. *مجلة الاستراتيجية والتنمية*، 10 (01)، 04.
- 11- رميلة لعمور، و أمال بن عبد السلام. دور الابتكار التسويقي في رفع أداء المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة ملبنة سوينلي بالجلفة-الجزائر. *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية العدد الاقتصادي*، 30 (2)، 4

- 12- زينة حساني، و التومي إيمان قويدر. (2019). دور الابتكار التسويقي في تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة مؤسسة مواد التنظيف (Pinex) بعين الدفلى. مجلة آراء للدراسات الاقتصادية والإدارية ، 01 (02)، 3.
- 13- شعبان بعبطيش. اثر الابتكار التسويقي في تحقيق أهداف بحوث التسويق دراسة ميدانية بمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية- دراسات اقتصادية ، 31 (02)، 2.
- 14- صادق صفيح، غريسي صدوقي، و محمد رضا بوشياخي. (2019). تأثير تبني استراتيجية السوق الأزرق على تحقيق الميزة التنافسية استعراض تجارب بعض الشركات العالمية. مجلة المعيار ، 10 (02)، 17
- 15- عبدالسلام علي حسن، و ممدو حميدي يوسف. (2020). دور المبادئ الأخلاقية للمحاسب الإداري في تحقيق الميزة التنافسية بالمصارف التجارية. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية ، 07 (01)، 8.
- 16- عبلة بزقراري. (2014). أثر الابتكار التسويقي للمنتجات في تحقيق وفاء الزبائن دراسة استطلاعية على عينة من مستهلكي ماركة (عمر بن عمر) بولاية بسكرة. مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية (15)، 8.
- 17- عمري عائشة. (2018). أثر الابتكار التسويقي على أدوات الاتصالات التسويقية. مجلة دفاتر اقتصادية ، 3.
- 18- عيسى يحة، و حبيبة العيداني. (بلا تاريخ). نموذج مقترح لدور اليقظة التنافسية في تعزيز الميزة التنافسية من خلال الإستراتيجيات التنافسية. 8.
- 19- كرومية كعروور. (2020). الابتكار التسويقي كآلية لتطوير مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية وهران. مجلة أفاق للبحوث والدراسات ، 03 (02)، 7.
- 20- كيلاني صونيا. (2019). مساهمة رسالة المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الأدوية في الجزائر. مجلة الاقتصاد الصناعي (خزارتك) ، 09 (02)، 5.

- 21- لحوّل سامية، و آيات الله مولحسان. (2017). الابتكار في المزيج التسويقي
مصدرا لتحقيق المزايا التنافسية في منظمات الأعمال. *مجلة الاقتصاد الصناعي* ، 1
(12).
- 22- لوصادي فاطمة الزهراء، و خلفاوي حكيم. (2019). أثر الابتكار التسويقي في
تعزيز ولاء الزبون الجزائري للعلامة التجارية دراسة حالة شركة LG للأجهزة
الإلكترونية. *مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا* ، 15 (02)، 4.
- 23- مليك محمودي، ليلي عثمان، و طاهر بعلّة. (2019). أثر أخلاقيات التسويق
على الابتكار التسويقي وكيفية تحقيقها في المؤسسة. *مجلة أبحاث ودراسات التنمية* ،
06 (01)، 05.
- 24- منال كباب. (2017). الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة
التنافسية في المؤسسات الجزائرية. *مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير والعلوم التجارية*
(17)، 5.
- 25- ميمون موفق، و حسين سالم. (بلا تاريخ). أثر الابتكار التسويقي على طلب
التأمين الخاص بالضمان الاجتماعي لغير الأجراء في الجزائر دراسة ميدانية لأراء
عينة من فئة المهنيين غير الأجراء المنخرطين في CASNOS سعيدة. 09.
- 26- يوسف مريخي، رابح أوكيل، و أحمد مير. (2020). أثر برامج
كسب الولاء في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس.
مجلة البشائر الاقتصادية ، 6 (1)، 8.