

الإبتكار التسويقي كمدخل إستراتيجي لتحسين تنافسية المؤسسة من وجهة نظر العملاء دراسة ميدانية لمعاملتي الهاتف النقال بولاية سطيف

د. منال كباب - جامعة سطيف 1

أ.د. الطاهر بن يعقوب - جامعة سطيف 1

تاريخ الارسال: 2018/04/21

تاريخ النشر: سبتمبر 2019

الملخص:

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في اختبار أثر أبعاد الإبتكار التسويقي بعنصره (7Ps) في تحسين تنافسية المؤسسات الإتصالات الهاتفية النقالة بولاية سطيف وذلك من خلال التركيز على أحد أبعاد التنافسية-تحقيق الميزة التنافسية-، وتحقيقا لهذا المطلب قمنا بدراسة ميدانية على عينة تتكون من 600 مفردة من ولاية سطيف، وقد تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضيات وتحليل البيانات، أشارت النتائج إلى أن مستوى الابتكار التسويقي والميزة التنافسية بالمؤسسات محل الدراسة جاء مرتفعا وفقا للمقياس المعتمد، أيضا علاقة إرتباط قوية بين الإبتكار التسويقي والميزة التنافسية بأبعادها المختلفة، كما إتضح أن أكثر الأبعاد تأثيرا في تحقيق الميزة التنافسية هي: الإبتكار في العمليات يليه الإبتكار في الأفراد، ثم الإبتكار في الأسعار ثم الإبتكار في المنتج، يليه الإبتكار في الترويج والإبتكار في التوزيع في حين لا يوجد تأثير للعنصر الإبتكار في المحيط المادي.

الكلمات المفتاحية: الإبتكار التسويقي، التنافسية، الميزة التنافسية، مؤسسات الإتصالات

بولاية سطيف.

تصنيف JEL: M31, M19

Abstract:

The main objective of this study is to test the impact of the marketing innovation by its components (7PS) in the mobile telecommunication firms in Setif and its impact on the competitiveness, by focusing on one of the dimensions of the competitiveness - achieving competitive advantage-, To achieve this requirement, we studied a sample of 600 firms in Setif. The Multiple regression analysis was used to test hypotheses and analyze data. The results indicated that: the level of marketing innovation and competitive advantage in the firms under study was high, according to the approved scale. There is also a strong correlation between marketing innovation and competitive advantage in its different dimensions.

The most influential elements in achieving competitive advantage were: innovation in operations followed by innovation in individuals, innovation in prices and innovation in product, then innovation in promotion and innovation in distribution, while there is no impact of innovation in the physical environment.

Keywords: Marketing Innovation, Competitiveness, Competitive Advantage, Telecommunication firms in Setif.

JEL Classification codes:M19;M31

في ظل العولمة وإقتصاد المعرفة يشهد العالم عدة تحولات في كافة المجالات الإقتصادية والإجتماعية والعلمية والتكنولوجية، بحيث أصبحت المؤسسات تواجه عدة تحديات بفعل البيئة التي تتميز بالتعقيد والمخاطرة وعدم التأكد، بالإضافة إلى شدة المنافسة، وتغير ظروف السوق وحاجات ورغبات المستهلكين، والتطور الحاصل في مجال المعلومات، وسرعة تقادم المنتجات. كل هذا حتم على المؤسسات السعي نحو إكتساب ميزة تنافسية أو أكثر تكون قوية و دائمة لكي تدعم قدرتها التنافسية من جهة ولضمان بقاءها واستمراريتها من جهة أخرى، و إيجاد مصادر تشكل دعامة لهذه المزايا، و تكسيها صفة السيطرة والإستدامة، ولعل من أبرز هذه المصادر هو الإبتكار، خاصة في مجال التسويق، و الذي أصبح أداة هامة من أدوات التعامل مع البيئة المعاصرة وعليه تتمحور إشكالية البحث الرئيسية في السؤال التالي : حسب وجهة نظر العملاء

هل يوجد أثر دال معنويا لأبعاد الإبتكار التسويقي على تحسين تنافسية مؤسسات الإتصالات

بسطيف من خلال تحقيق الميزة التنافسية لها؟

ويندرج ضمن هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهي طبيعة وقوة العلاقة بين الإبتكار التسويقي والميزة التنافسية بالمؤسسات محل الدراسة؟
- هل يوجد أثر دال معنويا لأبعاد الإبتكار التسويقي (7Ps) في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات الإتصالات بسطيف؟
- هل يوجد أثر دال معنويا لأبعاد الإبتكار التسويقي في تحقيق الجودة لخدمات مؤسسات الإتصالات بسطيف؟
- هل يوجد أثر دال معنويا لأبعاد الإبتكار التسويقي في تحقيق التمييز لمؤسسات الإتصالات بسطيف؟
- هل يوجد أثر دال معنويا لأبعاد الإبتكار التسويقي في زيادة سرعة إستجابة مؤسسات الإتصالات بسطيف؟

* أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- يساهم البحث في زيادة الإهتمام بالإبتكار التسويقي في مؤسسات الاتصالات باعتبار أنه أصبح ضرورة حتمية لتحقيق المزايا التنافسية لها؛

- تحديد طبيعة العلاقة بين الإبتكار التسويقي وأبعاد الميزة التنافسية بالمؤسسات محل الدراسة؛
- الوقوف ميدانيا على أثر تطبيق أبعاد الإبتكار التسويقي في تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية في بولاية سطيف؛

- كما يمكن أن تشكل هذه الدراسة نقطة إنطلاق للباحثين المهتمين بالتعرف أكثر على أثر تطبيق أبعاد الإبتكار التسويقي على أداء المؤسسات لإجراء المزيد من البحوث في هذا المجال.

*** أهداف الدراسة:** نسعى من خلال هذا البحث الى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على مستوى الإبتكار التسويقي السائد بمؤسسات الإتصالات بسطيف ؛
- التعرف على مستوى تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسات الإتصالات بسطيف؛
- التعرف على أثر تطبيق الابتكار التسويقي في تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية بمؤسسات الإتصالات بسطيف ؛

- إستخلاص أهم النتائج التي يمكن من خلالها إقتراح مجموعة من التوصيات التي تساعد المؤسسات الخدمية لا سيما مؤسسات الاتصالات بولاية سطيف على الإهتمام بالابتكار التسويقي لتحسين وتعزيز تنافسيتها وتحقيق المزايا التنافسية لها.

*** فرضيات الدراسة:** في ظل الأهمية والأهداف السابقة ووصولاً للإجابة على إشكالية البحث يمكن إعتداد الفرضيات التالية:

✓ **الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين الإبتكار التسويقي والميزة التنافسية (الجودة، التميز، سرعة الإستجابة) بمؤسسات محل الدراسة.

✓ **الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد أثر دال معنوياً لأبعاد الإبتكار التسويقي (الإبتكار في المنتج ، الإبتكار السعري، الإبتكار الترويجي، الإبتكار التوزيعي، الإبتكار في المحيط المادي ، الإبتكار في العمليات، الإبتكار في الأفراد) في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات الإتصالات بسطيف .

و تنبثق من الفرضية الرئيسية الثانية ثلاث فرضيات جزئية و هي:

- يوجد أثر دال معنويا لأبعاد الإبتكار التسويقي (الإبتكار في المنتج، الإبتكار السعري، الإبتكار الترويجي، الإبتكار التوزيعي، الإبتكار في المحيط المادي، الإبتكار في العمليات، الإبتكار في الأفراد) في تحقيق الجودة لخدمات مؤسسات الإتصالات بسطيف.

- يوجد أثر دال معنويا لأبعاد الإبتكار التسويقي (الإبتكار في المنتج، الإبتكار السعري، الإبتكار الترويجي، الإبتكار التوزيعي، الإبتكار في المحيط المادي، الإبتكار في العمليات، الإبتكار في الأفراد) في تحقيق التميز لمؤسسات الإتصالات بسطيف.

- يوجد أثر دال معنويا لأبعاد الإبتكار التسويقي (الإبتكار في المنتج، الإبتكار السعري، الإبتكار الترويجي، الإبتكار التوزيعي، الإبتكار في المحيط المادي، الإبتكار في العمليات، الإبتكار في الأفراد) في زيادة سرعة إستجابة مؤسسات الإتصالات بسطيف لحاجات العملاء.

المحور الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الاطار المفاهيمي للإبتكار التسويقي

1- **مفهوم الإبتكار التسويقي:** يقصد بالإبتكار التسويقي الإبتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين، كالإبتكار في مجال المنتج أو الخدمة، أو في مجال الإعلان، إنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى. ويعرف على أنه "وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية"⁽¹⁾. وعرف كذلك على أنه "إبتكار جديد ذو دلالة إقتصادية أو مدمج جديد لعناصر موجودة ينتج عنه منتوجات جديدة وعمليات إنتاج، وهو يحدث مع الوقت ولا يشمل تقديم تكنولوجيا فقط بل كذلك العمل على إنتشارها"⁽²⁾. وعرفه (P.Kotler) على أنه: "التسويق الذي يتخيل ويعمل على إيجاد حلول لم يفكر فيها المستهلك أو يحلم بها"⁽³⁾. وعرفه (Halporn) على أنه: "عملية إيجاد وسائل جديدة يمكن للمنظمة من خلالها أن تسوق نفسها للزبائن الحاليين والمحتملين، وتسهل عليها عملية الدخول إلى أسواق جديدة"⁽⁴⁾. وعرفه (John axel) على أنه "عملية تحديد الأسواق المحتملة وتقديم أساليب جديدة لخدمتها بطريقة أفضل"⁽⁵⁾.

ومنه يمكن القول بأن الإبتكار التسويقي هو "الإبتكار في طرق التسويق، وإستخدام الأساليب الحديثة والمبدعة في جميع الممارسات التسويقية"

2- مجالات الإبتكار التسويقي: يمكن التعرف على هذه المجالات فيما يلي:

2-1- الإبتكار في مجال المنتجات والخدمات:

أ- الإبتكار في مجال المنتجات: يعتبر المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي، و هو العنصر الذي تقوم عليه بقية عناصر المزيج، حيث يرى الباحثين في مجال التسويق أن نجاح المؤسسات يعتمد بصفة أساسية على المنتج الذي تقدمه للأسواق. من هنا يستمد الإبتكار في مجال المنتجات أهميته. لهذا يعد الإبتكار في مجال المنتجات من التحديات الأساسية التي تواجه المؤسسات، من خلال التفكير في إيجاد و تقديم منتجات مبتكرة و جديدة وذلك إما لمواجهة المنافسة أو مجارة التغيرات التي تحدث في أذواق ومتطلبات المستهلكين⁽⁶⁾، حيث وتعرف المنتجات الجديدة على أنها: "منتجات جديدة لها ميزات ووظيفية مبتكرة، توجه نحو تحسين أدائها وخصائصها بشكل جديد"⁽⁷⁾. ويعرف كذلك على أنه "منتجات مختلفة عما هو موجود من قبل"⁽⁸⁾.

وقد قدم (P.Kotler) تصنيفا للمنتجات الجديدة، وهي تتمثل فيما يلي⁽⁹⁾:

- ✓ منتجات جديدة تطرح لأول مرة: تكون جديدة على المؤسسة والسوق والعملاء؛
- ✓ إضافة خطوط منتجات جديدة: هذه المنتجات ليست جديدة على السوق وإنما جديدة على المؤسسة تحاول إضافتها إلى خطوط منتجاتها بغية استثمار فرص سوقية متوفرة في قطاعات سوقية معينة؛
- ✓ توسيع خطوط المنتجات الحالية: حيث تقوم المنظمة بإضافة منتجات جديدة إلى خطوط منتجاتها الحالية حيث تكون خصائصها ومواصفاتها قريبة من المنتجات الحالية؛
- ✓ تحسين المنتجات الحالية: تقوم المنظمة بإجراء تعديلات وتحسينات على منتجاتها الحالية بغرض تقليل التكلفة، زيادة القيمة المضافة للعملاء أو مواجهة المنافسة في السوق؛
- ✓ إعادة إحلال (تموقع) المنتجات: تعمل المنظمة في هذه الحالة على إعادة تموضع منتجاتها في قطاعات سوقية معينة لأسباب منها: إكتشاف إستخدامات جديدة لمنتجاتها أو تغيير سلوكيات المستهلكين في هذه القطاعات؛
- ✓ المنتجات الجديدة المنخفضة التكلفة: من وجهة نظر المنظمة، إذا كان تخفيض التكاليف سواء تكاليف الإنتاج أو التسويق سوف يؤدي إلى زيادة القيمة المضافة للمستهلكين، فإنه يغير

منتجا جديدا ولكن ليس بالنسبة للسوق. كما أنه على المنتج أن يوفر الشروط الأربعة التالية ليكون تجديدا ناجحا وهي⁽¹⁰⁾: أن يكون مهما، فريد من نوعه، قابل للتسويق، يمنح الإستمرارية في التميز.

ب- الإبتكار في مجال الخدمات: يعرف إبتكار الخدمات على أنه: "منتجات أو خدمات جديدة مقدمة للوفاء باحتياجات مستخدم أو سوق خارجي"، ويقصد بالخدمات الجديدة التي لم يسبق للمنظمة تقديمها أو تداولها ومن الناحية التسويقية يفضل الأخذ بالمفهوم الجديد من وجهة نظر السوق، فأى خدمة يتم طرحها في السوق لقطاع معين من العملاء لأول مرة تعتبر جديدة⁽¹¹⁾. وما يميز إبتكار الخدمات الجديدة، أنها أصعب من إبتكار السلع الجديدة. وهذا يعود إلى أنه في الصناعة مختبرات البحث والتطوير يمكن أن تأتي بالتصميمات الجديدة التي تدمج وظائف وخصائص معينة. في حين أن المنظمة الخدمية تصور الحاجة، ولكنها لا تستطيع أن يكون لديها نفس الثقة في قدرتها على تقديم كل المقومات التي تعد بالخدمة الجديدة الناجحة⁽¹²⁾.

عمليا، يوجد ثلاث مداخل أساسية للإبتكار في مجال الخدمات هي:

* **المدخل الأول:** الذي يتمثل في إضافة خدمة جديدة كليا؛

* **المدخل الثاني:** إجراء تعديلات في الخصائص الضمنية للخدمة، من خلال إعادة تصميم الخدمة للمستفيدين من حيث خصائصها، والمنافع التي سوف يحصل عليها وجعل المستفيد يدرك ذلك.

* **المدخل الثالث:** تعديل الخدمة القائمة حاليا أو توسيعها، وذلك من خلال إجراء تعديلات تضمن إضافة خصائص ومزايا وفوائد جديدة للخدمة القائمة، أو إجراء تعديلات على الطريقة التي تقدم بها المؤسسة خدماتها المختلفة للزبائن.

2-2- الإبتكار في مجال السعر: يعرف الإبتكار في الأسعار على أنه: "إبتكار طريقة تسعير جديدة لتعزيز القيمة"⁽¹³⁾، بمعنى أن الإبتكار في الأسعار هو عملية إيجاد طرق جديدة مبتكرة في تسعير المنتجات والخدمات تسمح للعميل بتفضيلها عن باقي المنتجات والخدمات المنافسة. ويعتبر الإبتكار في مجال السعر من أصعب المهام التي تواجه المنظمة، لما له من أثر مباشر في ربحية المنظمة وقدرتها على تحقيق الأرباح والأهداف التي تسعى إليها، وتحقيق الميزة التنافسية.⁽¹⁴⁾ كما أن الإبتكار في مجال السعر يعتبر من المداخل الهامة لتحقيق التميز التنافسي وإيجاد ميزة تنافسية

للمنظمة. إلا أنه لم يلق إهتمام الدارسين والباحثين في مجال التسويق مقارنة بإبتكارات أخرى مثل المنتج والترويج.

2-3- **الإبتكار في التوزيع:** هناك العديد من أنشطة و مجالات التوزيع التي يمكن أن يفيد الإبتكار فيها كل من السوق و المستهلك ، فقد يكون الإبتكار في طريقة جديدة و غير مألوفة في توزيع المنتجات ، أو في تصميم شكل منافذ التوزيع نفسه ، كما قد يكون الإبتكار في التصميم الداخلي لمنافذ التوزيع أو في الجو المحيط بعملية التوزيع و الذي يؤثر على المستهلك بدرجة أو بأخرى و غير ذلك من الأنشطة أو المجالات⁽¹⁵⁾.

2-4- **الإبتكار في الترويج:** يعرف الإبتكار في الترويج على أنه "قدرة المنظمة على عملية الإبتكار في الإتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك من خلال الإعلان والإتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر لتعريفه بمنتج المنظمة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجته ويلي رغباته من خلال إستخدامات جديدة مبتكرة في عناصر المزيج التسويقي"⁽¹⁶⁾. ويعرف كذلك على أنه: "إيجاد أفكار جديدة، طرق جديدة ووسائل جديدة، لتعريف الجمهور بالمنتج والخدمة المنظمة لغرض شرائها"⁽¹⁷⁾. يمكن تحقيق الإبتكار في الترويج من خلال الآتي:

أ- **الإبتكار في الإعلان:** يعرف بأنه "المقدرة على إيجاد أفكار فريدة وملائمة ومقبولة إجتماعيا وقابلة للتطبيق كحلول لمشكلات إعلانية، وهي تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية ونفسية متداخلة، تستند إلى مجموعة من المتغيرات الإجتماعية والسمات الشخصية والقدرات العقلية للمبتكر الإعلاني"⁽¹⁸⁾. يقوم الإعلان الإبتكاري على وعود صادقة عن المنتج وأدائه المتميز والجديد، وبفضل تميز هذا المنتج عن المنتجات المنافسة بدلالة المنفعة وغط الإنجاز الإبتكاري المستخدم.

ب- **الإبتكار في مجال البيع الشخصي:** يتم من خلال البحث عن مصادر جديدة لإيجاد الزبائن المرتقبين والإبتكار في طريقة التعامل معهم⁽¹⁹⁾.

ج- **الإبتكار في مجال تنشيط المبيعات:** يعتبر تنشيط المبيعات مجالا خصبا للإبتكار التسويقي، وتحاول المؤسسات جاهدة أن تأتي بوسائل مبتكرة فيه، بحيث تتميز عن غيرها وتحقق الهدف المرجو منه، وهذا يكون من خلال القيام بالمعارض والمسابقات والهدايا التحفيزية، ومن خلال الإبتكار في الأسعار ومعرفة العميل الذي يكرر شراء خدماتها ومكافأته⁽²⁰⁾.

د- الإبتكار في مجال النشر: إن الإبتكار في النشر لا يكون عادة في طريق صياغة الخبر، وإنما يكون بالدرجة الأولى في مجال ما يتم نشره والوقت الذي يتم فيه النشر والوسيلة الملائمة للنشر. وبذلك فهو يرتبط بالدرجة الأولى بممارسات تسويقية و/أو إدارية بشكل عام والتي قد تكون مبتكرة ثم يتم إختبار ما يتم نشره منها.

2-5- الإبتكار في عملية تقديم الخدمة : الإبتكار في هذا المجال يعني تقديم مبتكر لخدمة جديدة وهذا يمكن أن يكون⁽²¹⁾:

✓ تغييرا مهما في الخدمة المقدمة، ومثال ذلك، التسوق اللانقدي الذي يتم عبر البطاقات الذكية والذي يمكن أن يحل محل التسوق النقدي؛

✓ تحسين تقديم الخدمة من زبون إلى زبون آخر، وهذا يكون بتعلم عملية التفاعل مع الزبون والذي يعد مصدرا لفهم حاجاته ومطالبه، ومن ثم إدخال التحسين على الخدمة لصالح الزبون في المرة القادمة. وفي حال تعرضت الخدمة إلى الفشل أثناء تقديمها، فعلى المنظمة التفاعل السريع مع شكاوي وإقتراحات الزبائن وعدم إهمالها، والإعتذار لهم وتعويضهم من جراء هذا الخلل، ومحاوله معرفة سبب فقدان عملاء وتحولهم إلى مؤسسات أخرى، والإستفادة من هذه الأخطاء ومحاوله تجنبها مستقبلا.

2-6- تنمية القدرات الإبتكارية للأفراد: يشمل الإبتكار في الأفراد من خلال تنمية قدراتهم الفكرية، وهناك العديد من الأساليب التي تستخدمها المؤسسة من أجل تنمية مهارات التفكير الإبتكاري للموظفين وهي: **التعلم** ويكون عن طريق برمجة محاضرات ودورات تكوينية للموظفين حيث تشمل هذه الدورات عرض مواقف تسويقية تعرضت لها بعض المنظمات ويتم دراسة وتحليل هذه الحالات، **التدريب** ويكون عن طريق **ورش العمل** يتم تكليف المتدربين بتنفيذ مهام معينة تتعلق بالتسويق، وعادة ما يتم تنفيذها في شكل مجموعات صغيرة ، بالإضافة الى **دورات العصف الذهني** التي تستخدم من أجل توليد الأفكار الإبتكارية⁽²²⁾.

2-7- الإبتكار في المحيط المادي : على المؤسسة الإهتمام بالمحيط المادي وجعله جذابا ومريحا ومجهزا بأحداث التكنولوجيا التي تساهم إلى حد كبير في تسريع تقديم الخدمة وبجودة عالية، كما تسهم أي بصمة أو تغير إبتكاري ولو كان بسيطا في جزء منه إلى إعطاء نتائج إيجابية، سواء بالنسبة للعاملين أو الزبائن، كما يجب أن يتم تصميم الجو الداخلي من قبل أشخاص مبدعين

يعرفون كيفية مزج العناصر البصرية والسمعية والذوقية بشكل يساعد على تحقيق الهدف المرغوب⁽²³⁾.

ثانيا: مفهوم التنافسية والميزة التنافسية

1- مفهوم التنافسية ومركزاتها:

1-1- مفهوم التنافسية: تعرف على أنها: " تميز المؤسسة عن منافسيها بموقع فريد، يمكنها من تقديم منتج أو أكثر وتحقيق ربحية أفضل من خلال إستغلال الموارد المتاحة وخلق ميزة تنافسية عن طريق إمتلاك التكنولوجيا المتطورة والإبداع والإبتكار وبشكل مستمر وإعطاء الموارد البشرية الدور الأهم"⁽²⁴⁾. هذا يعني أن التنافسية تعبر عن قدرة المؤسسة على الصمود أمام المنافسين، بغرض تحقيق الربح والنمو والإستقرار والتوسع من خلال الإبتكار بمعناه الواسع. نقول عن المؤسسة أنها تنافسية: " إذا كانت لديها القدرة على تحمل المنافسة عن طريق خلق ميزة تنافسية"⁽²⁵⁾.

1-2- المرتكزات الأساسية للتنافسية: لقد أثبتت الدراسات القائمة على المؤسسات الناجحة أن هذه الأخيرة تعتمد على مجموعة من المرتكزات تزيد من تنافسيته، تمثل مخرجات لإستراتيجية تنافسية ديناميكية تستهدف إحداث إضطرابات في السوق، يمكن إعتبارها كدعائم لتنافسية المؤسسة وهي⁽²⁶⁾:

- ✓ تحديد الإحتياجات الحالية والمستقبلية للمستهلك ومن ثم تلبيتها بطريقة أفضل من منافسيها؛
- ✓ السرعة في إقتناص فرصة تحقيق مزايا تنافسية وذلك قبل أن يسبقها إليه المنافسون؛
- ✓ القدرة على مفاجأة وإبهار الآخرين من خلال ميزة تنافسية جديدة؛
- ✓ إستخدام سلسلة من التكتيكات لخلق ميزة تنافسية مؤقتة مما يغير في قواعد لعبة المنافسة؛
- ✓ القدرة على التنبؤ والحدس الإستراتيجي بإعتباره وسيلة لضمان السرعة في تنفيذ العمليات؛
- ✓ إستباق النوايا الإستراتيجية، والإشارات الصادرة عن المنافسين.

2- مفهوم الميزة التنافسية وأنواعها:

1-2- مفهوم الميزة التنافسية: فقد عرفت الميزة التنافسية على أنها " تلك المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمؤسسة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف

والتميز" (27). وتعرف على أنها " قدرة التميز بشكل مقبول عن المنافسين من وجهة نظر المستهلكين". (28)

وفي الأخير يمكن القول أن الميزة التنافسية هي تلك الخاصية أو الميزة التي تمتلكها المؤسسة دون غيرها من المؤسسات الأخرى، وذلك من خلال الإستغلال الأمثل لكافة مواردها ونقاط قوتها في سبيل إنتاج سلع وخدمات ذات قيمة مرتفعة بالنسبة للعميل مقارنة مع باقي المنافسين.

2-2- أنواع الميزة التنافسية:

يمكن تقسيم المزايا المتنافسين إلى نوعين أساسيين هما (29):

❖ **الميزة التنافسية الداخلية:** تكون الميزة التنافسية داخلية، عندما تكتسب المؤسسة الأفضلية فيما يخص تحكمها في تكاليف التصنيع، إدارة أو تسيير المنتج، هذه الأفضلية تكسب المنتج إمكانية عرض سعر أقل مقارنة بالمنافسين الآخرين؛

❖ **الميزة التنافسية الخارجية:** تكون الميزة التنافسية خارجية، عندما يمكن تقديم منتج ذو نوعية متميزة، والتي تنشئ قيمة للمشتري، إما عن طريق تخفيض تكاليف الإستعمال، أو عن طريق تحسين أداء الاستعمال. أما حسب (M. Porter) فهناك نوعين من الميزة التنافسية هي: (30) :

✓ **ميزة التكلفة الأقل:** والتي تعني قدرة المؤسسة على عرض منتجات بتكلفة أقل من منافسيها، وهو ما يؤدي إلى تحقيق عوائد أكبر، ويجب في هذه الحالة فهم وتحديد الأنشطة الحرجة في سلسلة القيمة والتي تمثل مصادر هامة لميزة التكلفة؛

✓ **ميزة تميز المنتج:** وتعني قدرة المؤسسة على عرض منتجات ذات خصائص متميزة ومتفردة مما يجعلها ذات قيمة أكبر من نظيراتها من المنتجات من وجهة نظر المستهلك (الجودة، خصائص الإستعمال، خدمات ما بعد البيع ..)، وفي هذه الحالة يجب فهم المصادر المحتملة لتمييز المنتج من خلال أنشطة سلسلة القيمة، وتوظيف قدرات وكفاءات المؤسسة لتحقيق جوانب التميز.

ثالثا: الدراسات السابقة

سوف نقوم في هذا الجزء بعرض أهم الدراسات ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية:

1- **دراسة خلوط زهرة (2014)** (31) أجريت هذه الدراسة بهدف التعرف على أثر التسويق الابتكاري في بناء ولاء الزبائن وأظهرت نتائج الدراسة أنه توجد ممارسة للتسويق الابتكاري في

مؤسسة إتصالات الجزائر وأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين ممارسة التسويق الإبتكاري وتحقيق ولاء الزبائن

2- دراسة حسون محمد علي الحداد (2013)⁽³²⁾ أجريت الدراسة بهدف التعرف على أثر مناخ الإبتكار (توافر ثقافة الإبتكار، ومستويات المعرفة بالأساليب الإبتكارية) على عناصر الإبتكار التسويقي على أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسية، ومدى الإستجابة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف) في زيادة أعداد العملاء، وكسب ولائهم و رضاهم في المصارف التجارية في العراق. أظهرت النتائج إلى أن هناك تأثير معنوي لمدى توافر الإبتكار و مستويات المعرفة بالأساليب الإبتكارية لدى العاملين على عناصر الإبتكار التسويقي، كما يوجد تأثير معنوي لإجمالي عناصر المناخ الإبتكار التسويقي على رضا العملاء، وأن إشاعة "المناخ الإبتكار التسويقي" ضرورة ملحة كإستراتيجية لمواجهة بيئة تنافسية متغيرة، بسبب التطورات الإبتكارية المستمرة في جودة الخدمات المصرفية .

3 - دراسة فيصل التميمي (2012)⁽³³⁾ أجريت هذه الدراسة بهدف تحليل الإبداع بالمزيج التسويقي و أثره في تعزيز المركز التنافسي للشركات الأردنية المصنعة و المصدرة لمنتجات البحر الميت ، و توصلت الدراسة أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الإبداع في عناصر المزيج التسويقي بدلالة مؤشرات مجتمعة و بين تعزيز المركز التنافسي بدلالة مؤشرات مجتمعة .

4 - دراسة فيصل غازي عبد العزيز (2012)⁽³⁴⁾ هدفت إلى تبيان التوجه الإبداعي على تحقيق ميزة تنافسية للبنوك التجارية الكويتية، وأظهرت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذات دلالة إحصائية للتوجه الإبداعي (النية بالإبداع ، البنية التحتية للإبداع تأثير الإبداع ، تنفيذ الإبداع) على تحقيق الميزة التنافسية (التميز ، الاستجابة) للبنوك التجارية الكويتية كما أظهرت ضرورة قيام البنوك التجارية الكويتية لتحقيق تميز و تفوق على البنوك الأجنبية العاملة في دولة الكويت .

5 - دراسة محمد زيدان سالم و آخرون (2011)⁽³⁵⁾ في هذا البحث تم دراسة دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة ، حيث تم إبراز هذا الدور ومدى أهميته في تحقيق الميزة التنافسية ،بالإضافة إلى إختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة و التابعة فيما يتعلق بدور الإبداع التسويقي و التكنولوجي، وتوصلت الدراسة إلى أن البنوك تتبع الإبداع التسويقي بصورة جيدة مما يعمل على تحقيق ميزة تنافسية للبنك ، كما أن

المستجدات في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والنظم المصرفية مما يعزز الميزة التنافسية، كما أظهرت أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية حول دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري).

6- رائد سلمان و آخرون (2009) ⁽³⁶⁾ هدف هذا البحث إلى معرفة أثر الإبتكار التسويقي في جودة الخدمة الصحية وذلك في القطاع الصحي الحكومي، وقد أظهرت نتائج الدراسة أنه توجد علاقة قوية بين الإبتكار التسويقي وجودة الخدمة الصحية.

7- دراسة مهايات نوري عبد الله (2009) ⁽³⁷⁾ هدفت إلى معرفة مفهوم التسويق الإبتكاري وأهميته في مجال خدمات الفنادق و الأساليب المتبعة للإبتكار في ترويج الخدمات و الوصول إلى نماذج للإبتكار في هذا المجال، و أظهرت الدراسة أن جميع الفنادق على الرغم من تطبيق النشاطات التسويقية فيها لا يوجد قسم خاص بالتسويق الإبتكاري للخدمات الفندقية، إدارة الفنادق لا تهتم بتوفير القدرات الإبتكارية عند اختيارها للمتشرحين للوظائف المختلفة، إدارة الفنادق لا تهتم بالمناخ الذي ساعد على ظهور القدرات الإبتكارية للعاملين.

8- دراسة مايكل أوديو و آخرون (2009) ⁽³⁸⁾ سعى هذا البحث إلى دراسة طبيعة التسويق الإبتكاري في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، من أجل بناء صورة لتصورات أصحاب و مديري المؤسسات الصغيرة و المتوسطة فيما يتعلق بالتسويق الإبتكاري، وتطويع فهم طبيعة و نطاق الممارسات التسويقية المبتكرة المنفذة فعليا من قبل هذه المؤسسات، حيث أثبتت النتائج أن التسويق الإبتكاري و نشاط التسويق يشغل الكثير من تفكير أصحاب و مديري المؤسسات الصغيرة و المتوسطة نسبة إلى ظروف السوق التنافسية التي تعمل فيها.

9- دراسة محمد شرشم (2009) ⁽³⁹⁾ ركزت هذه الدراسة على التسويق الإبتكاري في مجال الخدمات، و قد سمحت الدراسة الميدانية مع المسؤولين في البنوك العامة الجزائرية و العملاء الأفراد بتقييم وتقدير الإبتكار الذي يرتبط مع ثقافة التسويق في البنوك العامة الجزائرية، و توصلت هذه الدراسة إلى أن غالبية البنوك العمومية الجزائرية ليس لها هيكل تنظيمي يشجع نجاح المنتجات الجديدة و أنه لا يوجد أي بنك من هذه البنوك يقوم بدراسات مستمرة و شاملة على سلوك العملاء، كما أن لا يوجد لديها نظام مراقبة و متابعة المنتجات الجديدة، ومع ذلك فإن هذه

البنوك لها عدد من الإجراءات الإبتكارية ، كإطلاق منتجات جديدة ، و تعميم نظام المقاصة الإلكترونية للشبكات، وتركيب أجهزة الصراف الآلي في مختلف الوكالات إلا أن هذا لا يزال محدودا مقارنة بالبنوك الأجنبية التي تنشط في السوق الجزائرية.

11- دراسة أمانة أبو النجا محمد أبو النجار (2008) ⁽⁴⁰⁾ هدفت إلى التعرف على مدى تبني القائمين على الشركات الغذائية لمفهوم التسويق الإبتكاري ومقدرتهم على تطبيقه، وأثر ذلك على القدرة التنافسية للشركات المنتجة في السوق الغذائي، و قد تم إختبار تأثير كل من تبني مفهوم التسويق الإبتكاري، وإبرام إتفاقيات تعاقدية ومستوى الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي ومتطلبات تطبيق التسويق الإبتكاري (نظام المعلومات نظام الإتصال، نظام حوافز، دعم الإدارة العليا) في المركز التنافسي للمؤسسة ، كما حاولت هذه الدراسة تصميم إستراتيجية تسويقية إبتكارية لشركات الصناعات الغذائية تساعدها على دعم مركزها التنافسي، وخلصت الدراسة إلى أن جميع متغيرات الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات الداخلي ما عدا المتغير الثاني (إبرام إتفاقيات تعاقدية)، كما أسفرت نتائج تحليل المقارنات إلى وجود إختلافات بين القطاعات الثلاث (عام، إستثماري، خاص) من حيث ممارستها للتسويق الإبتكاري بينما لا توجد إختلافات بين الأنشطة الإنتاجية للصناعات الغذائية من حيث ممارستها للتسويق الإبتكاري.

12 - دراسة ناجحة محمد الطاهر (2006) ⁽⁴¹⁾ سعت إلى تصميم نموذج إفتراضي يعكس العلاقات التأثيرية بين الإبداع بالمزيج الترويجي التسويقي و التفوق التسويقي للمنظمة، وتم إختيار شركة الوسام لمنتجات الألبان و المواد الغذائية بكريلاء ، و قد أظهرت نتائج الدراسة أن المؤسسة المبحوثة تعتبر من المؤسسات المبدعة بعناصر المزيج التسويقي و لكن بنسب متفاوتة ، كما أنها تسعى دائما لإقامة علاقات قوية طويلة الأمد مع الزبائن الحاليين و الحصول على زبائن جدد، و تحقيق رضا الزبون من خلال تلبية حاجاته و رغباته إذ تعتبر شريكا إستراتيجيا في تطوير برنامجها التسويقي ، و تسعى لإيجاد قيمة للزبون من خلال تقديمها منتجات جديدة و مطابقة لتوقعاته و السعي الجاد للحفاظ على الزبائن المرحين.

* التعليق على الدراسات السابقة:

- تختلف الدراسة عن الدراسات السابقة في بيئة التطبيق ، حيث طبقت الدراسة على قطاع الإتصالات للهاتف النقال في ولاية سطيف لما لهذا القطاع من أهمية في التنمية الاقتصاد الوطني ؛

- كما تختلف الدراسة من خلال أن الدراسة حاولت إبراز مدى تأثير أبعاد الإبتكار التسويقي (7Ps) بدل (4Ps) على أبعاد الميزة التنافسية (الجودة، التميز، الإستجابة لحاجات العملاء).

المحور الثاني: الإطار التحليلي للدراسة

أولاً: منهجية الدراسة

1-1- مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل في جميع الأفراد المالكين لشريحة إتصالات بولاية سطيف بغض النظر عن نوع إشتراكهم أو متعاملهم ، فقد تم تحديد حجم العينة بتطبيق قانون العينة

$$الإحصائية المتمثل في: .n = \frac{t_{\alpha}^2}{4d_0^2}$$

بحيث نختار درجة الثقة 95% ودرجة المخاطرة $x = 5\%$ ، نقرأ من الجدول الطبيعي $t_{\alpha=0.05}=1,96$ ونحدد خطأ المعاينة d_0 بالمقدار $d_0 = 4\%$ وبالتعويض في العلاقة الرياضية نجد أن حجم العينة هو: $n = \frac{(1.96)^2}{4(0.0016)} = 600$. وعليه تم إختيار عينة ملائمة (ميسرة) حجمها 600 مفردة، وقد تم توزيع 600 إستمارة، حيث تم إسترجاعها كلها وبعد الإطلاع عليها وتدقيقها تبين أن 42 إستمارة غير صالحة لأغراض التحليل الإحصائي، وبهذا يكون عدد الإستبيانات التي تم إعتماها من العملاء لغاية التحليل الإحصائي هو 558 بنسبة إسترداد تساوي 93% وهي نسبة كافية لتمثيل المجتمع.

1-2- أداة الدراسة: تتمثل أداة الدراسة في الإستمارة، تم تقسيم هذه الإستمارة الى قسمين: الأول يتعلق بالبيانات الشخصية وخيارات المشترك ودوافعه وهي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، إختيار المستقصى للمتعامل. أما القسم الثاني فيشمل محوري الإستبانة يحتوي على (41) موزعة على محورين، الإبتكار التسويقي (31) عبارة الموزعة على عناصر المزيج التسويقي الخدمي (7Ps)، الميزة التنافسية (10) عبارات موزعة على أبعاد الميزة التنافسية وهي: الجودة والتميز والإستجابة لحاجات العملاء.

للتأكد من صدق الإستبانة تم عرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين المختصين في التسويق وقد تم الإستجابة لآرائهم بما يلزم من إستبعاد بعض العبارات وتعديل بعضها، إلى أن إستقر المقياس على الشكل النهائي. وبغية التحقق من ثبات الإستبانة قمنا بحساب معامل ألفا كرونباخ والجدول (1) التالي يوضح ذلك.

الجدول (1): معامل ألفا كرونباخ للإستمارة النهائية

الإستمارة	حجم العينة	المحاور	معامل ألفا كرونباخ
العملاء	558	الإبتكار التسويقي	0,883
		الميزة التنافسية	0,718

المصدر: بالإعتماد على مخرجات تحليل الإستمارة بواسطة البرنامج SPSS

يتضح من الجدول أن معاملات الثبات للمحاور فاقت المعدل الذي يمثل الحد الأدنى المتعارف عليه في العلوم الاجتماعية والمقدر بـ 0,6 مما يعكس ثبات أداة القياس.

3-1 وصف عينة الدراسة:

الجدول(2): النتائج الإحصائية الخاصة بالبيانات العامة لعينة الدراسة

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	259
	أنثى	299
العمر	من 15- أقل من 25 سنة	326
	من 25- أقل من 35 سنة	164
	من 35- أقل من 45 سنة	66
	45 فما فوق	2
المؤهل العلمي	إبتدائي	1
	متوسط	6
	ثانوي	26
عدد الشرائح	جامعي	525
	شريحة واحدة	186
	شريحتين	282
المؤسسة المفضلة	ثلاث شرائح	90
	جيزي	81
	أوريدو	112
	موبليس	365

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج برنامج SPSS

تشير معطيات الجدول رقم (2) إلى أن نسبة الإناث هي السائدة حيث بلغت 53,6% من عينة الدراسة، في حين بلغت نسبة الذكور 46,4%، والفرق بين نسبة الذكور والإناث هو 7,2%. كما تبين أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أعمارهم تتراوح ما بين 15 وأقل من 25 سنة،

حيث بلغت نسبة 58,4% من المجموع العام، تليها مباشرة فئة من 25 سنة و أقل من 35 سنة بنسبة 29,4%، والفئة من 35 سنة وأقل من 45 سنة كانت بنسبة 11,8%، في حين كانت فئة الأفراد الأكبر من 45 سنة ممثلة بأقل نسبة وهي 4%. ومنه نستنتج أن غالبية أفراد العينة من فئة الشباب والتي هي أكثر متابعة لتطورات خدمات الهاتف النقال المقدمة من طرف المؤسسات الثلاث. في حين يتضح أن 94,1% من أفراد العينة مستواهم التعليمي جامعي ويعود السبب في ذلك أن عملية توزيع الإستثمارات أغلبها تم في ميدان التعليم العالي، ثم تليها مباشرة 4,6% من ذوي المستوى الثانوي والمتوسط والإبتدائي، ومنه نستنتج أن غالبية أفراد العينة من ذوي المستوى الجامعي مما يبين لنا كفاءة الإجابات على عبارات العينة وفهمها فهما جيدا. كما تبين أن 50,6% من أفراد عينة الدراسة يمتلكون شريحتين، ثم تليها مباشرة نسبة 33,3% من الإجمالي العام يمتلكون شريحة واحدة، والنسبة الباقية 16,1% هي نسبة الأفراد الذين يمتلكون ثلاث شرائح. وأخيرا يتضح أن 65,4% من أفراد عينة الدراسة يفضلون خدمات موبيليس، في حين من يفضلون مؤسسة أوريدو، وجزيري بلغت نسبتهم 20,1% و 14,5% على التوالي.

ثانيا: تحليل محاور الدراسة الأساسية واختبار فرضياتها

1- وصف وتحليل محاور الدراسة الأساسية: نقوم في هذا الجزء بتحليل محاور الدراسة بغية الإجابة على تساؤلاتها المطروحة، حيث تم إستخدام بعض مقاييس الإحصاء الوصفي كالمتوسط الحسابي، والإنحراف المعياري، الأهمية النسبية لوحداث القياس على سلم ليكرت والذي تم تقسيمه الى ثلاث مجالات وهي: من 1 إلى أقل من 2.33 يمثل درجة موافقة منخفضة، من 2.33 إلى أقل من 3.66 يمثل درجة موافقة متوسطة، ومن 3.66 إلى 5 يمثل درجة موافقة مرتفعة.

1-1- تحليل عبارات المحور الأول (الإبتكار التسويقي):

يوضح الجدول رقم (3) مستوى تطبيق مؤسسات الإتصالات بسطيف لمفهوم الإبتكار التسويقي في نشاطها.

جدول (3): المستوى العام للإبتكار التسويقي المدرك من قبل العملاء

الترتيب	الأهمية	قيمة T	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبعاد الإبتكار التسويقي
1	مرتفعة	46,465	0,51913	4,0211	الإبتكار في المنتج الخدمي
3	مرتفعة	39,796	0,55635	3,9373	الإبتكار في الأسعار
2	مرتفعة	36,924	0,60719	3,9491	الإبتكار في الترويج
5	مرتفعة	32,634	0,63564	3,8781	الإبتكار في التوزيع
6	مرتفعة	28,745	0,69462	3,8453	الإبتكار في المحيط المادي
7	مرتفعة	23,361	0,74408	3,7358	الإبتكار في العمليات
4	مرتفعة	35,948	0,61589	3,9373	الإبتكار في الأفراد
	مرتفعة	48,586	0,44029	3,9056	الدرجة الكلية للإبتكار التسويقي

المصدر: تم إعداده بالإعتماد على مخرجات التحليل بواسطة برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه المعدل العام للمتوسطات الحسابية للإبتكار التسويقي يقدر بـ (3,9056) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3)، وهو ما يؤكد على تطبيق مؤسسات الإتصالات بولاية سطيف لمفهوم الإبتكار التسويقي، وما يؤكد ذلك قيمة "T" المحسوبة فقد قدرت بـ (48,586) وهي دالة عند درجة الحرية (557) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,000)، وهو ما يعني أن مؤسسات الإتصالات بولاية سطيف تطبق كافة أبعاد الإبتكار التسويقي في نشاطها.

وهي نفس الملاحظة سجلت في كافة محاور الإبتكار التسويقي، بحيث جاءت كل المتوسطات الحسابية أكبر من المتوسط الفرضي (3)، فقد تراوحت قيمة T المحسوبة من (23,361) إلى (46,465) وكلها دالة عند درجات الحرية (557) ومستوى الخطأ (0,05) وبمستوى دلالة قدره (0,000) وهو ما يعني أن مؤسسات الإتصالات بولاية سطيف تطبق كافة أبعاد الإبتكار التسويقي ولكن بدرجات متفاوتة، فيأتي أولا الإبتكار في المنتج الخدمي، ثم يليه الإبتكار في الأسعار، ثم الإبتكار في الترويج، ثم يليه الإبتكار في الأفراد، ثم الإبتكار في التوزيع، ثم يليه الإبتكار في المحيط المادي وأخيرا الإبتكار في العمليات. وبناء على ما تقدم يتضح لنا أن

مستوى الإبتكار التسويقي بمؤسسات الإتصالات بسطيف جاء مرتفعا وفقا لمقياس الدراسة، وبالتالي فهي تطبق بدرجة كبيرة جدا مفهوم الإبتكار التسويقي في نشاطها.

1-2- تحليل عبارات المحور الثاني (الميزة التنافسية):

يوضح الجدول رقم (4) مستوى تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسات الإتصالات بسطيف

الجدول (4): المستوى العام للميزة التنافسية المدرك من قبل العملاء

أبعاد الميزة التنافسية	المتوسط الحسابي	الإحرف المعياري	قيمة T	الترتيب	الأهمية
الجودة	3,9682	0,57748	39,604	1	مرتفعة
التميز	3,9561	0,61683	36,615	2	مرتفعة
الإستجابة لحاجات العملاء	3,2885	0,75683	9,006	3	متوسطة
الدرجة الكلية للميزة التنافسية	3,8271	0,49689	39,329	-	مرتفعة

المصدر: تم إعداده بالإعتماد على مخرجات التحليل بواسطة برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المعدل العام للمتوسطات الحسابية للميزة التنافسية يقدر بـ (3,8274) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي (3)، كما أن قيمة T المحسوبة قدرت بـ (39,329) وهي أكبر من قيمة T الجدولية (1,96)، وهي دالة عند درجة الحرية (557) ومستوى الخطأ (0,005) بمستوى دلالة قدره (0,000)، وهو ما يعني أن مؤسسات الإتصالات الهاتفية النقالة بولاية سطيف تطبق أبعاد الميزة التنافسية في نشاطها.

وهي نفس الملاحظة سجلت في كافة محاور الميزة التنافسية، بحيث جاءت كل من المتوسطات الحسابية أكبر من المتوسط الفرضي (3)، كما أن قيمة T المحسوبة فقد تراوحت ما بين (9,006) إلى (39,604)، وكلها دالة عند درجة الحرية (557) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,000)، وهو ما يعني أن مؤسسات الاتصالات الهاتفية النقالة بولاية سطيف تطبق لكافة أبعاد الميزة التنافسية ولكن بدرجات متفاوتة، فبأتي تحقيق الجودة أولا ثم تليها تحقيق التميز، وأخيرا الإستجابة لحاجات العملاء. وعليه يتضح لنا أن مستوى تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسات الإتصالات بسطيف جاءت مرتفعة وفقا لمقياس الدراسة، وذلك لكون المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن هذا المتغير ككل بلغ (3,8274).

2- إختبار الفرضيات:

*الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين الإبتكار التسويقي والميزة التنافسية (الجودة، التميز، سرعة الإستجابة) بمؤسسات محل الدراسة.
 قمنا بحساب معاملات الإرتباط بين المتغير المستقل والمتمثل في الإبتكار التسويقي والمتغير التابع، والذي يمثل الميزة التنافسية وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول (5) الموالي:

جدول (5): معاملات الإرتباط بين متغيري الدراسة

القرار	مستوى الدلالة	معامل الإرتباط	المتغير المستقل المتغير التابع
قوي جدا	0,000	0,514	الجودة
قوي جدا	0,000	0,641	التميز
قوي جدا	0,000	0,412	الإستجابة لحاجات العملاء
قوي جدا	0,000	0,682	الميزة التنافسية

المصدر: تم إعداده بالإعتماد على مخرجات التحليل برنامج SPSS

تشير النتائج في الجدول أعلاه إلى وجود علاقة إرتباط موجبة وقوية بين الإبتكار التسويقي وعنصر تحقيق الجودة، تحقيق التميز والإستجابة لحاجات العملاء، حيث بلغت القيم: (0,514)، (0,641)، (0,412) على التوالي. كما سجلنا إرتباطا موجبا وقويا جدا بين متغيري الدراسة التابع (الميزة التنافسية) والمستقل (الإبتكار التسويقي)، حيث بلغت قيمة (0,682). وهذا ما يشير إلى صحة الفرضية الرئيسية الأولى.

* إختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

أ- الفرضية الفرعية الأولى: " دال معنويا لأبعاد الإبتكار التسويقي (الإبتكار في المنتج، الإبتكارالسعري، الإبتكار الترويجي، الإبتكار التوزيعي، الإبتكار في المحيط المادي، الإبتكار في العمليات، الإبتكار في الأفراد) في تحقيق الجودة لخدمات مؤسسات الإتصالات بسطيف".

لإختبار صحة هذه الفرضية تم إستخدام أسلوب الإنحدار المتعدد لقياس تأثير متغيرات المستقلة للإبتكار التسويقي على المتغير التابع (الجودة).

نلاحظ من خلال الجدول (6) أن النتائج مقبولة إحصائيا حيث بلغت فيه $F(30.07)$ ، وهي دالة عند درجة الحرية (557) ومستوى الخطأ (0.05) بمستوى دالة قدره (0.000)، وهذا يعني أن للمتغيرات المستقلة الإبتكار في المنتج، والإبتكار في الأسعار، والإبتكار في الترويج والإبتكار في التوزيع، والإبتكار في المحيط المادي وفي العمليات والإبتكار في الأفراد كأبعاد للإبتكار التسويقي تأثير قوي على المتغير التابع. وما يؤكد ذلك قيمة T المحسوبة لكل من الإبتكار في المنتج والإبتكار في الأسعار والإبتكار في الترويج والإبتكار في التوزيع في التوزيع والإبتكار في العمليات والمقدرة بـ (2.555)، (2.126)، (2.337)، (2.297)، (4.887) على التوالي وهي كلها دالة بمستوى دلالة قدرها على التوالي (0.011)، (0.034)، (0.020)، (0.022) (0.000). كما تشير قيمة المعامل B إلى أن التغيير في قيمة كل من الإبتكار في المنتج، الإبتكار في الأسعار، الإبتكار في الترويج، الإبتكار في العمليات بوحدة واحدة على التوالي يقابله تغير بمقدار بـ (0.134)، (0.102)، (0.103)، (0.086)، (0.193) على التوالي في المتغير التابع الجودة. في حين لا توجد دلالة إحصائية لقيم T المحسوبة لبعد الإبتكار في المحيط المادي وبعد الإبتكار في الأفراد، كما قدرت قيمة T المحسوبة للثابت (باقي العوامل) بـ (6.0951)، وهي دالة عند مستوى دلالة قدره (0.000). كما قدرت قيمة معامل التحديد $R^2(0.277)$ وهو يشير إلى مساهمة أبعاد الإبتكار التسويقي في سلوك المتغير التابع، أي أن 27.7 % من التغيرات الحاصلة على مستوى جودة خدمات مؤسسات الإتصالات سببها تغيرات على مستوى أبعاد الإبتكار التسويقي.

بمعنى أن كلما إعتمدت مؤسسات الإتصالات محل الدراسة على الإبتكار التسويقي خاصة الإبتكار في المنتج والإبتكار في الأسعار والإبتكار في الترويج والتوزيع والإبتكار في العمليات أدى ذلك الى تحقيقها الجودة كخاصية تنافسية. وعليه يتبين وجود أثر دال معنوي لأبعاد الإبتكار التسويقي في تحقيق الجودة لخدمات مؤسسات الإتصالات بسطيف.

الجدول (6): نتائج تحليل الإنحدار المتعدد بين عناصر الإبتكار التسويقي والجودة

معامل BET A	إختبار (T)		إختبار (F)		معامل الإنحدار		النموذج	المتغير التابع
	مستوى المنوية Sig	T	مستوى المنوية Sig	F	الخطأ المعياري	المعاملات B		
/	,000 0	6,95	,000	30,0 7	0,20 8	1,44 5	الجزء الثابت	الجودة
0,121	,011 0	2,55			,053 0	,134 0	الإبتكا ر في المنتج	
0,098	,034 0	2,12 6			,048 0	,102 0	الإبتكا ر في الأسعار	
0,108	,020 0	2,33 7			,044 0	,103 0	الإبتكا ر في الترويج	
0,095	,022 0	2,29 7			,037 0	,086 0	الإبتكا ر في التوزيع	
0,000	,995 0	- ,007			,036 0	,000 0	الإبتكا ر في المحيط المادي	
0,248	,000 0	4,88 7			,039 0	,193 0	الإبتكا ر في العمليا ت	
0,034	,459 0	,742 0			,043 0	,032 0	الإبتكا ر في الأفراد	
قيمة معامل الإرتباط: 0,526 قيمة معامل التحديد R^2 : 0,22								

المصدر: تم إعداده بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

ب- إختبار الفرضية الفرعية الثانية: "يوجد أثر دال معنويا لأبعاد الإبتكار التسويقي (الإبتكار في المنتج، الإبتكار السعري، الإبتكار الترويجي، الإبتكار التوزيعي، الإبتكار في المحيط المادي ، الإبتكار في العمليات، الإبتكار في الأفراد) في تحقيق التميز لمؤسسات الإتصالات بسطيف". والجدول رقم (7) يبرز نتائج تحليل الإنحدار المتعدد بين عناصر الإبتكار التسويقي والتميز .

نلاحظ من خلال الجدول (7) أن نتائجه مقبولة إحصائيا حيث بلغت قيمة F (56.95) ، وهي دالة عند درجة الحرية (557) ومستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة قدره (0,000) ، وهذا يعني ان للمتغيرات المستقلة الإبتكار في المنتج، والإبتكار في الأسعار، والإبتكار في الترويج والإبتكار في التوزيع، والإبتكار في المحيط المادي وفي العمليات والإبتكار في الأفراد كأبعاد الإبتكار التسويقي تأثير قوي على المتغير التابع (التميز) كبعد تنافسي.

وما يؤكد ذلك قيمة T المحسوبة لكل من الإبتكار المنتج ، الإبتكار في الأسعار، الإبتكار في الترويج، الإبتكار في العمليات والإبتكار في الأفراد والمقدرة ب(1.916)، (4.312)،(3.397)،(6.103)،(2.219)، على التوالي وهي كلها دالة بمستوى دلالة قدره على التوالي (0.056)،(0.000)، (0.000)، (0.027) . كما تشير قيمة المعامل B إلى أن التغير في قيمة كل من الإبتكار في المنتج والإبتكار في الأسعار والإبتكار في الترويج، والإبتكار في العمليات، والإبتكار في الأفراد بوحدة واحدة على التوالي يقابله تغير بمقدار (0.096)، (0.197)، (0.143)، (0.230)، (0.90) على التوالي في المتغير التابع (التميز) في حين لا توجد دلالة احصائية لقيم T المحسوبة للبعدين الإبتكار في التوزيع والإبتكار في المحيط المادي، كما قدرت قيمة T المحسوبة للجزء الثابت (باقي العوامل) ب(3.199) وهي دالة عند مستوى قدره (0.000).

جدول (7): نتائج تحليل الإنحدار المتعدد بين عناصر الإبتكار التسويقي والتميز

معامل BETA	إختبار (T)		إختبار (F)		معامل الانحدار		النموذج	المتغير التابع
	مستوى الدلالة	T	مستوى الدلالة	F	الخطأ المعياري	المعاملات B		
/	0,001	3,199	,000	56,95	0,199	0,636	الجزء الثابت	التميز
0,081	0,05	1,916			0,050	0,096	الإبتكار في المنتج	
0,178	0,000	4,312			0,046	0,197	الإبتكار في الأسعار	
0,141	0,001	3,397			0,042	0,143	الإبتكار في الترويج	
0,045	0,224	1,217			0,036	0,044	الإبتكار في التوزيع	
0,061	0,118	1,565			0,034	0,054	الإبتكار في الحيط المادي	
0,278	0,000	6,103			0,038	0,230	الإبتكار في العمليات	
0,090	0,027	2,219			0,041	0,090	الإبتكار في الأفراد	
*قيمة معامل الارتباط: 0,648 * قيمة معامل التحديد R^2 : 0,420								

المصدر : تم إعداده بالإعتماد على مخرجات تحليل برنامج SPSS

كما قدرت قيمة معامل التحديد $R^2(0,420)$ وهو يشير الى مساهمة أبعاد الابتكار التسويقي في سلوك المتغير التابع (التميز). أي أن 42% من التغيرات الحاصلة على مستوى تميز مؤسسات الإتصالات محل الدراسة سببها تغيرات على مستوى المتغيرات المستقلة للإبتكار التسويقي. معنى كلما إعتمدت مؤسسات الإتصالات محل الدراسة على الإبتكار التسويقي خاصة الإبتكار في المنتج، الإبتكار الأسعار، الإبتكار في الترويج، الإبتكار في العمليات والأفراد أدى ذلك الى تحقيقها التميز كخاصة تنافسية. ومنه تبين وجود أثر دال معنوي لأبعاد الإبتكار التسويقي في تحقيق التميز لمؤسسات الإتصالات بسطيف.

ج - إختبار الفرضية الجزئية الثالثة:

تنص الفرضية الجزئية الثالثة: "يوجد أثر دال معنويا لأبعاد الإبتكار التسويقي (الإبتكار في المنتج ، الإبتكارالسعري، الإبتكار الترويجي، الإبتكار التوزيعي، الإبتكار في المحيط المادي ، الإبتكار في العمليات، الإبتكار في الأفراد) في زيادة سرعة إستجابة مؤسسات الإتصالات بسطيف لحاجات العملاء".

كانت أهم نتائج تحليل الإنحدار المتعدد بين عناصر الإبتكار التسويقي والإستجابة لحاجات العملاء متضمنة في الجدول التالي .

جدول (8): نتائج تحليل الإنحدار المتعدد بين عناصر الإبتكار التسويقي والإستجابة لحاجات العملاء

معامل BETA	إختبار (T)		إختبار (F)		معامل الانحدار		النموذج	المتغير التابع
	مستوى الدلالة	T	مستوى الدلالة	F	الخطأ المعياري	المعاملات B		
/	0,011	2,564	,000	19,27	0,287	0,736	الجزء الثابت	الإستجابة لحاجات العملاء
0,101	0,042	2,037			0,073	0,148	الإبتكار في المنتج	
-0,031	0,523	-0,64			0,066	-0,04	الإبتكار في الأسعار	
0,01	0,830	0,215			0,061	0,013	الإبتكار في الترويج	
0,039	0,373	0,891			0,052	0,046	الإبتكار في التوزيع	
0,023	0,609	0,512			0,050	0,025	الإبتكار في المحيط المادي	
0,203	0,000	3,784			0,054	0,206	الإبتكار في العمليات	
0,212	0,000	4,437			0,059	0,261	الإبتكار في الأفراد	
قيمة معامل الارتباط: 0,444 قيمة معامل التحديد: $R^2 = 0,197$								

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على مخرجات تحليل برنامج SPSS

نلاحظ من خلال هذا الجدول ان نتائجه مقبولة إحصائيا حيث بلغت قيمة $F(19.27)$ ، وهي دالة عند درجات الحرية (557) ومستوى الخطأ (0.05) وبمستوى دالة قدره (0.000)، وهذا يعني أن للمتغيرات المستقلة (الإبتكار في المنتج، الإبتكار في الأسعار، الإبتكار في الترويج، الإبتكار في التوزيع، الإبتكار في المحيط المادي، الإبتكار في العمليات والأفراد) كأبعاد للإبتكار التسويقي تأثير قوي على المتغير التابع لإستجابة حاجات العملاء. وما يؤكد ذلك هي قيمة T المحسوبة لكل من الإبتكار في المنتج والإبتكار في العمليات، والإبتكار في الأفراد والمقدرة بـ (2.037)، (3.784)، (4.437) على التوالي وهي كلها دالة بمستوى دلالة قدرها على التوالي (0.042)، (0.000)، (0.000).

كما تشير قيمة المعامل B الى أن التغير في قيمة كل من الإبتكار في المنتج والإبتكار في العمليات والإبتكار في الأفراد بوحدة واحدة على التوالي يقابله تغير بمقدار (0.148)، (0.206) على التوالي في حين لا توجد دلالة إحصائية لقيم T المحسوبة لكل من الإبتكار في الأسعار والإبتكار في الترويج والإبتكار في التوزيع والإبتكار في المحيط المادي. كما قدرت قيمة T للجزء الثابت (باقي العوامل) بـ (2.564) وهي دالة عند مستوى دلالة قدره (0.011). و قدرت قيمة معامل التحديد R^2 بـ (0.197) وهو يشير الى مساهمة المتغيرات المستقلة (الإبتكار في المنتج، الإبتكار في الأسعار، الإبتكار في الترويج، الإبتكار في التوزيع، الإبتكار في المحيط المادي، الإبتكار في العمليات والأفراد) في سلوك المتغير التابع (الإستجابة لحاجات العملاء)، أي أن 19.7% من التغيرات الحاصلة على مستوى إستجابة مؤسسات الإتصالات محل الدراسة لحاجات عملائها سببها تغيرات على مستوى المتغيرات المستقلة للإبتكار التسويقي. بمعنى كلما إتمدت مؤسسات الإتصالات محل الدراسة على الإبتكار التسويقي خاصة الإبتكار في المنتج والإبتكار في العمليات والإبتكار في الأفراد أدى ذلك الى زيادة سرعتها للإستجابة حاجات العملاء. ومنه يتبين وجود أثر دال معنوي لأبعاد الإبتكار التسويقي في زيادة سرعة إستجابة مؤسسات الإتصالات بسطيف لحاجات العملاء.

د- إختبار الفرضية الرئيسية الثانية :

تنص الفرضية الرئيسية الثانية: "توجد أثر دال معنويا لأبعاد الإبتكار التسويقي (الإبتكار في المنتج، الإبتكار التسويقي، الإبتكار الترويجي، الإبتكار في المحيط المادي،

الإبتكار في العمليات، الإبتكار في الأفراد) في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات الإتصالات بسطيف".

كانت أهم نتائج تحليل الإنحدار المتعدد بين عناصر الإبتكار التسويقي والميزة التنافسية متضمنة في الجدول (9) الموالي:

جدول (9): نتائج تحليل الإنحدار المتعدد بين عناصر الإبتكار التسويقي والميزة التنافسية

معامل BETA	إختبار (T)		إختبار (F)		معامل الإنحدار		النموذج	المتغير التابع
	مستوى الدلالة	T	مستوى الدلالة	F	الخطأ المعياري	المعاملات B		
/	0,000	6,434	,000	71,45	0,152	0,979	الجزء الثابت	الميزة التنافسية
0,127	0,002	3,165			0,038	0,122	الإبتكار في المنتج	
0,124	0,002	3,172			0,035	0,111	الإبتكار في الأسعار	
0,124	0,002	3,132			0,032	0,101	الإبتكار في الترويج	
0,078	0,026	2,226			0,027	0,061	الإبتكار في التوزيع	
0,037	0,314	1,007			0,026	0,026	الإبتكار في المحيط المادي	
0,315	0,000	7,284			0,029	0,210	الإبتكار في العمليات	
0,125	0,001	3,238			0,031	0,101	الإبتكار في الأفراد	
*قيمة معامل الارتباط: 0,690؛ قيمة معامل التحديد R^2 : 0,476								

المصدر: تم إعداده بالإعتماد على مخرجات تحليل برنامج SPSS

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن نتائجه مقبولة إحصائيا حيث بلغت قيمة F (71.450) ،وهي دالة عند درجات الحرية (557) ومستوى الخطأ (0.05) وبمستوى دلالة قدره (0.000) ، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة (الإبتكار في المنتج ، الإبتكار في الأسعار، الإبتكار في الترويج ، الإبتكار في التوزيع ، الإبتكار في المحيط المادي، الإبتكار في العمليات والأفراد) كأبعاد الإبتكار التسويقي تأثير قوي على المتغير التابع الميزة التنافسية. وما يؤكد ذلك قيمة T المحسوبة لكل من الإبتكار في المنتج ، الإبتكار في الأسعار والإبتكار في الترويج والإبتكار في التوزيع، الإبتكار في العمليات ، الإبتكار في الأفراد والمقدرة بـ (3.165)، (3.172)، (3.132)،

(2.226)،(7.284)،(3.238) على التوالي وهي كلها دالة عند مستوى دلالة قدرها على التوالي (0.002)،(0.002)،(0.002)،(0.002)،(0.026)،(0.000)،(0.001)، في حين توجد دلالة إحصائية لقيمة T المحسوبة الجزء الثابت ب (6.434) وهي دالة عند مستوى دلالة (0.000). كما تشير قيمة المعامل B الى أن التغير في قيمة كل من الإبتكار في المنتج ، الإبتكار في الأسعار، الإبتكار في الترويج، الإبتكار في التوزيع، الإبتكار في العمليات، الإبتكار في الأفراد بوحدة واحدة على التوالي، يقابله تغير بمقدار (0.122)،(0.111)، (0.101)، (0.061)،(0.210)، (0.101) على التوالي. وقدرت قيمة معامل التحديد R^2 ب (0.476) وهو يشير الى مساهمة أبعاد الإبتكار التسويقي في سلوك المتغير التابع (الميزة التنافسية)، أي أن (47.6%) من التغيرات الحاصلة على الميزة التنافسية بمؤسسات الإتصالات محل الدراسة بسببها تغيرات على مستوى أبعاد الإبتكار التسويقي.

بمعنى كلما إعتمدت مؤسسات الإتصالات محل الدراسة على الإبتكار التسويقي خاصة الإبتكار في المنتج، الإبتكار في الأسعار، الإبتكار في الترويج، الإبتكار في التوزيع، الإبتكار في العمليات، الإبتكار في الأفراد أدى ذلك الى تحقيق ميزة تنافسية. ومنه فقد تبين وجود وجود أثر دال معنويا لأبعاد الإبتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية.

المحور الثالث: النتائج والتوصيات

لقد قمنا من خلال هذه الدراسة بالبحث عن دور الإبتكار التسويقي في تحسين تنافسية مؤسسات الإتصالات من خلال خلق المزايا التنافسية لها، وقد تم إختيار مؤسسات الإتصالات الهاتفية النقالة كميدان للدراسة بإعتبارها مؤسسات تعمل في قطاع يتميز بمنافسة شديدة ، أين تهتم كل مؤسسة بتقديم ما يتناسب مع ما يريده الزبائن، ويشكل أفضل من المنافس وهذا هو جوهر الإبتكار. وقد تم التوصل الى مجموعة من النتائج والتوصيات ندرجها فيما يلي:

1- نتائج الدراسة:

توصلنا من خلال الدراسة الى النتائج التالية :

- تهتم مؤسسات الإتصالات بسطيف بالإبتكار التسويقي وتقوم بتطبيق كافة أبعاده بدرجة كبيرة في نشاطها؛

- تهتم مؤسسات الإتصالات بسطيف بتحقيق المزايا التنافسية التي تساعد على تدعيم تنافسيتها من خلال زيادة جودة خدماتها وتحقيق التميز وزيادة سرعتها في الإستجابة لحاجات العملاء حتى تضمن رضا وولاء العملاء؛

- وجود علاقة إرتباط قوية وموجبة بين الإبتكار التسويقي والميزة التنافسية بأبعادها المختلفة (الجودة، التميز، الإستجابة لحاجات العملاء)، حيث بلغت قيمة معامل الإرتباط (0,682)؛

- لأبعاد الإبتكار التسويقي تأثير قوي على تنافسية المؤسسات محل الدراسة من خلال تحقيق الميزة التنافسية لها ، حيث بلغت قيمة معامل الإرتباط (0.690) ، ومعامل التحديد R^2 (0.476) ، كما أن أكثر هذه الأبعاد تأثيرا في تحقيق الميزة التنافسية للإبتكار في العمليات يليه الإبتكار في الأفراد، ثم الإبتكار في الأسعار متبوعا بالإبتكار في المنتج ، فالإبتكار الترويجي وأخيرا الإبتكار في التوزيع، في حين لا يوجد تأثير لعنصر الإبتكار في المحيط المادي؛

- لأبعاد الإبتكار التسويقي تأثير قوي على تحقيق الجودة لخدمات مؤسسات الإتصالات بسطيف، حيث بلغت قيمة معامل الإرتباط (0.526) ومعامل التحديد R^2 (0.277)، وأن أكثر هذه المتغيرات تأثيرا هي الإبتكار في العمليات ثم يليه الإبتكار في المنتج، ثم الإبتكار في الترويج ثم الإبتكار في التوزيع والأسعار في حين لا يوجد تأثير لكل من الإبتكار في المحيط المادي والأفراد؛

- لأبعاد الإبتكار التسويقي تأثيرا قوي على تحقيق التميز لمؤسسات الإتصالات بسطيف، حيث بلغت قيمة معامل الإرتباط (0.648)، وقيمة معامل R^2 (0.420) ، حيث أكثر هذه المتغيرات تأثيرا هي الإبتكار في العمليات ، يليه الإبتكار في الأسعار، يليه الإبتكار في الترويج، ثم الإبتكار في الأفراد والمنتج، في حين لا يوجد تأثير لكل من الإبتكار في المحيط المادي والإبتكار في التوزيع ؛

- لأبعاد الإبتكار التسويقي تأثير قوي على زيادة سرعة لإستجابة مؤسسات الإتصالات لحاجات العملاء ، حيث بلغت قيمة معامل الإرتباط (0.444) ومعامل التحديد R^2 (0.197) ، حيث أكثر هذه المتغيرات تأثيرا هي الإبتكار في الأفراد يليه الإبتكار في العمليات ثم الإبتكار في المنتج، في حين لا يوجد تأثيرا لكل من الإبتكار في الأسعار ، الإبتكار في الترويج، الإبتكار في التوزيع والمحيط المادي.

2- التوصيات:

- في ظل النتائج المتوصل إليها نوصي مؤسسات الاتصالات الجزائرية بالآتي:
- أن تعمل على تعزيز الخبرة التنافسية لديها بإنشاء علاقات جيدة مع عملائها من خلال الحرص على تحسين وإبتكار أساليب جديدة للتعامل معهم؛
 - إجراء دراسات وبحوث دورية لمساعدتها على تطوير قدراتها والتعرف على آراء العملاء ومدى رضاهم من الخدمات المقدمة لهم، وكيفية تطوير هذه الخدمات بما يتناسب مع إحتياجاتهم؛
 - إستخدام أساليب حديثة ومبتكرة في توزيع خدماتها لكي تتماشى مع إحتياجات العملاء من أجل المحافظة عليهم وجذب عملاء جدد؛
 - الإهتمام براحة العملاء، وحرصها على جعله راضيا، وذلك من خلال تنمية مهارات التعامل والإتصال لدى موظفيها ؛
 - أن تستخدم أساليب ترويجية حديثة ومبتكرة لخدماتها، من خلال الإعتماد على أشياء غير مألوفة في حملاتها الترويجية، والتي من شأنها تثير فضول وإنتباه العملاء؛
 - تسعير خدماتهم بطرق مبتكرة أخذة بعين الإعتبار دخل العملاء وخصائصهم، حتى يتمكنوا من تعزيز صورتهم الذهنية.

- 1- نعيم حافظ ابو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2004، ص4.
- 2-رعد حسن الصرن ،كيف نخلق بيئة إبتكارية في المنظمات ،إدارة الإبداع والإبتكار ،الجزء الأول، دار الرضا للنشر ،الطبعة الأولى ،دمشق، سوريا 2001 ،ص.78
- 3- Philip Kotler, B.Dubois, **Marketing Management**, Pearson Education ,11^{ème} edition, Paris ,2003, p. 27.
- 4- Halpern Nigel, **Marketing Innovation** : Sources, capabilities and consequence at air ports in Europe's Peripheral areas, Journal of Air Transport Management, Issue2, vol16, 2010, p. 52.
- 5- John Axel, **Successful Marketing Innovation**, European Journal of Innovation marketing vol2 , N⁰ 1,1999,p.p.6-7.
- 6- نعيم حافظ ابو جمعة ،مرجع سبق ذكره، ص.111.
- 7- ناجحة مُجد الطاهر، الإبداع بالمزيج التسويقي وآثاره في تحقيق التفوق التنافسي ،دراسة حالة في شركة الوسام للمنتوجات والألبان والمواد الغذائية المحدودة بكريلاء ،رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ،غير منشورة ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة باتنة، 2011-2012،ص.51.
- 8- Paul Miller , **Stratégies et marketing de l'innovation technologique**, 2^{ème} édition, paris, Dounod, 2005, p. 16.
- 9- K. Philip et autres, **marketing management**, édition Pearson éducation, 12 édition, France, 2006, pp. 726 – 727.
- 10- Doyle Peter, **Marketing Management and strategy**, Prentice, Hall, 2^{ème} edition, 1998, p. 190-
- 11- وفاء صبحي صالح التميمي، أثر الإبتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد العاشر، العدد الأول، 2007، ص. 102.
- 12- نجم عبود نجم، إدارة الإبتكار –المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة –دار وائل للنشر، الطبعة الأولى ،عمان ،الأردن ،2003، ص. 285.
- 13- علي الجياشي، حالة الإبتكار في المنظمة وإنعكاساتها على الإبتكار التسويقي دراسة لعينة من شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية ،جامعة العلوم التطبيقية والإدارية ،الأردن ،المجلد 6، العدد 2، 2003، ص. 04.
- 14- عطا الله فهد سرحان، دور الإبتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية ،رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في التسويق ،غير منشورة ،جامعة عمان العربية للدراسات العليا ،الأردن ،2005، ص.53.
- 15- Marc Depuis, **Innovation dans la distribution, Les paradoxes de la prospective**, Document d'internet disponible sur le site:www.escp-eap.eu/conferences/marketing/pdf2002/dupuispdf.

- 16- علي فلاح الزغبي، الإبداع التسويقي، مدخل إستراتيجي لتعزيز المزايا التنافسية في منظمات الخدمات الأردنية ، الملتقى الدولي الثاني حول "دور التميز والريادة في تفوق منظمات الأعمال"، عمان، الأردن، 21-22 ماي 2013، ص. 10.
- 17- ناجحة مجد الطاهر، مرجع سبق ذكره، ص. 61.
- 18- السيد البيهسي، إبتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، ص. 17.
- 19- نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص. 210-214.
- 20- عطا الله فهد سرحان، مرجع سبق ذكره، ص. 70.
- 21- نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص. 286.
- 22- نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص. 99-102.
- 23- غسان فيصل عبد، المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذهنية - دراسة تحليلية لآراء رواد الفنادق خمسة نجوم في بغداد، مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة كركوك، العراق، المجلد 1، العدد الأول، السنة 2011، ص. 14.
- 24- بلعة جويده، القدرة التنافسية للإقتصاد الجزائري في ظل الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، العدد: 10، السنة 2010، ص. 231.
- 25- Jean claudetarondeau, christinehuttim, **Dictionnaire de stratigie d'entreprise**, Edition vuiber, Paris, 2001, p.41
- 26- D'oveni Richard, **Hyper compétition**, Edition Vuibert, Paris, 1995, p. 265.
- 27- علي السلمي، ادارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار غرب القاهرة ، 2001، ص. 104.
- 28- Giorgio Pellicelli, **Strategie d'entreprise**, adaptation par Kamel ben Youssef, didierchabaud, Fabrice bondoux, olivier germain, De Beock, , 2^{ème} édition ,Bruxelles, 2007,p. 211.
- 29- Jean- Jacques Lambin, **Le Marketing stratégique**édition international, paris, 1998, p. 330.
- 30- Jean -PierreDétrie et al, **Strategor**, Dunod, Paris, 4^{ème} édition, 2005, p.p. 124- 125
- 31- خلوط زهوة، التسويق الإبتكاري و أثره على بناء ولاء الزبائن ، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر ، رسالة ماجستير في العلوم التجارية ، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة بومرداس، 2014/2013.

32- حسون مجدي علي الحداد ، أثر مناخ الإبتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة في المصارف التجارية في العراق، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، العراق ، العدد 23، السنة 2013 ، ص ص 65-97.

33- طارق فيصل التميمي، أثر الإبداع في عناصر المزيج التسويقي لمنتجات البحر الميت الأردنية على تعزيز مركزها التنافسي في الأسواق الدولية، رسالة ماجستير في إدارة التسويق ، غير منشورة، كلية الإدارة و الاقتصاد الأكاديمية العربية المفتوحة ،الأردن ، السنة 2012.

34- فيصل غازي عبد العزيز عبد الله المطري ، أثر التوجه الإبداعي على تحقيق ميزة تنافسية دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الكويتية ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الاعمال ،غير منشورة، كلية إدارة الأعمال ،جامعة الشرق الأوسط ،الأردن ،2012.

35- مجدي زيدان سالم و آخرون، الإبداع التسويقي و التكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة ، مجلة جامعة الأزهر ، غزة، سلسلة العلوم الانسانية ، المجلد 13 ، العدد 2 ، 2011 ، ص ص 107-138.

36- رائد سلمان و آخرون، الإبتكار التسويقي و علاقته بجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومي، دراسة في الشركة العامة لتسويق الأدوية و المستلزمات ال طبية ،مجلة الإدارة و الاقتصاد ،جامعة المستنصرية، العدد76، السنة 2009،ص ص 120-147.

37- مهايات نوري عبد الله، إنعكاسات الإبتكار التسويقي على أساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية ، دراسة ميدانية في عدة من الفنادق في محافظة أربيل، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، جامعة كربلاء ، المجلد 6، العدد 23، السنة 2009،ص ص 254-274:

38- Michel O 'Dwyer, Audrey Gilmore and David Carson, **Innovative marketing in SGES : an empirical study**: journal of strategic Marketing ,Vol.17 ,No.5, Routledge ,October 2009, pp.383-396

39- Mohamed cherchem, **L' innovation marketing dans les services : cas des banques publiques algériennes**, Journal International Business Information Management Association IBIMA , vol 7.N17 communication of the IBIMA , NEW YORK , USA , PP. 146-152.

40- آمنة أبو النجا مجدي أبو النجار، التسويق الإبتكاري وأثره على المركز الثقافي لمنظمات الأعمال المصرية- دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الغذائية في مصر، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، غير منشورة، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر، 2008.

41- ناجحة مجدي الطاهر، الإبداع بالمزيج التسويقي و أثره في تحقيق التفوق التسويقي ، دراسة حالة في شركة الوسام لمنتجات الألبان و المواد الغذائية بكربلاء ، رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال، غير منشورة، كلية الإدارة و الإقتصاد، جامعة الكوفة، 2006.