

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة البليدة 2 علي لونيبي
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير - الشهيد طالب عبد الرحمان-
قسم العلوم التجارية

الإبتكار التسويقي وأثره على الميزة التنافسية للمؤسسة.
- دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال
موبيليس في الجزائر-

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه علوم

تخصص: تسويق

إشراف الأستاذ الدكتور:

يوسف مسعداوي

إنجاز الطالب:

حسان بوزيان

لجنة المناقشة

رقم	الإسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الإنتماء	الصفة
1	بيشاري كريم	أستاذ	البليدة 2	رئيسا
2	مسعداوي يوسف	أستاذ	البليدة 2	مشرفا، مقرر
3	قاسم كريم	أستاذ محاضر أ	المدرسة العليا للتجارة	عضوا
4	قاسي ياسين	أستاذ محاضر أ	البليدة 2	عضوا
5	بن شويحة بشير	أستاذ محاضر أ	ورقلة	عضوا
6	شرفي منصف	أستاذ محاضر أ	قسنطينة 2	عضوا

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة البليدة 2 علي لونيبي
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير - الشهيد طالب عبد الرحمان-
قسم العلوم التجارية

الإبتكار التسويقي وأثره على الميزة التنافسية للمؤسسة.
- دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال
موبيليس في الجزائر-

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه علوم

تخصص: تسويق

إشراف الأستاذ الدكتور:

يوسف مسعداوي

إنجاز الطالب:

حسان بوزيان

لجنة المناقشة

رقم	الإسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الإنتماء	الصفة
1	بيشاري كريم	أستاذ	البليدة 2	رئيسا
2	مسعداوي يوسف	أستاذ	البليدة 2	مشرفا، مقرر
3	قاسم كريم	أستاذ محاضر أ	المدرسة العليا للتجارة	عضوا
4	قاسي ياسين	أستاذ محاضر أ	البليدة 2	عضوا
5	بن شويحة بشير	أستاذ محاضر أ	ورقلة	عضوا
6	شرفي منصف	أستاذ محاضر أ	قسنطينة 2	عضوا

السنة الجامعية: 2020-2021

شكر وتقدير

يطيب لي أن أتقدم بجزيل الشكر
والتقدير للأستاذ الدكتور يوسف
مسعداوي على قبوله الإشراف على
هذا العمل، وعلى صبره عليه، وعلى كل
ملاحظاته وتوجيهاته القيّمة.

كما أتقدم بجزيل الشكر كذلك
للأستاذ الدكتور محمد رسلان من
جامعة مالايا بماليزيا على مساعدته لي
خلال فترة تواجدي هناك.

أسأل الله أن يجزيهما خير الجزاء.



إهداء

يقول بن قتيبة:

لا يزال الرَّجُلُ عالماً ما طَلَبَ العِلْمَ فإذا ظَنَّ أَنَّهُ قد عَلمَ
فقد جَهِلَ.

إلى كل من يسعى لطلب العلم....

أهدي هذا العمل.



الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تأثير الابتكار التسويقي من خلال أبعاده السبعة (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الاتصالات التسويقية، الابتكار في العملية، الابتكار في الدليل المادي وتنمية القدرات الابتكارية للأفراد) على الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال أبعادها الثلاثة (جودة الخدمة، رضا الزبون والقيمة المدركة للزبون) حيث شارك في هذه الدراسة 385 مستعمل حالي لخدمات متعامل الهاتف النقال موبيليس في الجزائر.

لقد أجري اختبار ت أولا من أجل اختبار مدى توفر موبيليس لمؤشرات تدل على ممارستها للابتكار التسويقي وكذلك مدى امتلاكها لميزة تنافسية، حيث أشارت النتائج إلى ممارسة مؤسسة موبيليس في الجزائر للابتكار التسويقي بالإضافة إلى امتلاكها لميزة تنافسية:

وأخيرا، أجري تحليل الانحدار من أجل اختبار العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس في الجزائر، حيث أشارت النتائج إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على الميزة التنافسية لمتعامل الهاتف النقال موبيليس في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: ابتكار، ابتكار تسويقي، ميزة تنافسية، موبيليس.

Abstract:

This study aimed to highlight the impact of marketing innovation through its seven dimensions (product innovation, price innovation, place innovation, marketing communications innovation, process innovation, physical evidence innovation, people innovation) on competitive advantage through its three dimensions (service quality, customer satisfaction and customer perceived value). A total of 385 current users of mobilis mobile operator in Algeria participated in this study.

T test was first conducted in order to test the availability of marketing innovation indicators and competitive advantage in mobilis mobile operator in Algeria. Results indicated that mobilis operator in Algeria practices marketing innovation and has a competitive advantage.

Finally, Regression analysis was conducted to test the relationship between marketing innovation and competitive advantage. Results indicated that marketing innovation influenced the competitive advantage of mobilis mobile operator in Algeria.

Key words: innovation, marketing innovation, competitive advantage, mobilis.

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1- 1	الفرق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي	16
2- 1	مستويات المنتج	24
3- 1	التصنيف الاستراتيجي للمنتجات	25
4- 1	مراحل دورة حياة المنتج	29
5- 1	المقارنة المرجعية	57
1- 2	نموذج دفع التكنولوجيا (1950 - منتصف 1960)	75
2- 2	نموذج سحب السوق (أواخر 1960 - بداية 1970)	76
3- 2	النموذج المركب كوبلينغ موديل (السبعينات)	77
4- 2	النموذج المتكامل Integrated Model (الثمانينات)	78
5- 2	مراحل الابتكار في المنتجات	94
6- 2	استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة	96
1- 3	دورة حياة الميزة التنافسية	123
2- 3	نتائج الإستراتيجيات على حصة السوق وربحية المؤسسة	129
3- 3	نموذج SCP	130
4- 3	القوى التنافسية الخمس لـ Porter (1980)	132
5- 3	نموذج سلسلة القيمة لـ Porter (1985)	137
6- 3	الميزة التنافسية المبنية على مساهمة الموارد.	141
7- 3	دور الكفاءات الأساسية في إنشاء القيمة	144
8- 3	التعاون بين المؤسسات	146
09- 3	نموذج الجودة الفنية و الجودة الوظيفية	152
10- 3	عناصر القيمة المدركة للزبون	159
11- 3	نموذج Zeithaml (1988)	161
12- 3	نموذج التسلسل الهرمي للقيمة لـ Woodruff (1996)	162

166	Disconfirmation Theory نموذج عدم التطابق	13- 3
170	النموذج الأمريكي لقياس رضا الزبون ACSI	14- 3
172	النموذج الأوروبي لقياس رضا الزبون ECSI	15- 3
196	نموذج الدراسة المقترح	1- 4

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1- 1	توسع عناصر المزيح التسويقي	22
1- 2	أهم التعاريف المتعلقة بالابتكار	64
2- 2	الفرق بين الإبداع والابتكار	68
3- 2	الفرق بين الابتكار والاختراع	69
4- 2	الفرق بين الابتكار التدريجي والابتكار الجذري	73
6- 2	دور الموظفين في الابتكار التسويقي	109
1- 3	إسهامات بعض الباحثين في تعريف الميزة التنافسية	120
2- 3	أهم الفروقات بين المعرفة الصريحة والمعرفة الضمنية	142
3- 3	مقارنة بين المقاربات الثلاثة	148
4- 3	أبعاد الجودة من قبل بعض الباحثين	151
5- 3	مساهمات بعض الباحثين في تعريف القيمة المدركة للزبون	156
1- 4	نتائج اختبار بيرسون بين بعد الابتكار في المنتج وعباراته	178
2- 4	نتائج اختبار بيرسون بين بعد الابتكار في السعر وعباراته	179
3- 4	نتائج اختبار بيرسون بين بعد الابتكار في التوزيع وعباراته	179
4- 4	نتائج اختبار بيرسون بين بعد الابتكار في الاتصالات التسويقية وعباراته	180
5- 4	نتائج اختبار بيرسون بين بعد تنمية القدرات الابتكارية للأفراد وعباراته	180
6- 4	نتائج اختبار بيرسون بين بعد الابتكار في العملية التسويقية وعباراته	181
7- 4	نتائج اختبار بيرسون بين بعد الابتكار في الدليل المادي وعباراته	182
8- 4	نتائج اختبار بيرسون بين بعد جودة الخدمة وعباراتها	182
9- 4	نتائج اختبار بيرسون بين بعد القيمة المدركة وعباراتها	183
10- 4	نتائج اختبار بيرسون بين بعد رضا الزبائن وعباراته	183
11- 4	نتائج اختبار بيرسون بين محور الابتكار التسويقي وأبعاده	184
12- 4	نتائج اختبار بيرسون بين محور الميزة التنافسية وأبعادها	184
13- 4	نتائج اختبار ثبات الدراسة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha	185

186	مقياس ليكرت الخماسي	4- 14
187	نتائج التحليل الوصفي لبعء الابتكار في المنتج	4- 15
188	نتائج التحليل الوصفي لبعء الابتكار في السعر	4- 16
189	نتائج التحليل الوصفي لبعء الابتكار في التوزيع	4- 17
189	نتائج التحليل الوصفي لبعء الابتكار في الاتصالات التسويقية	4- 18
190	نتائج التحليل الوصفي لبعء تنمية القدرات الابتكارية للموظفين	4- 19
191	نتائج التحليل الوصفي لبعء الابتكار في العملية	4- 20
192	نتائج التحليل الوصفي لبعء الابتكار في الدليل المادي	4- 21
193	نتائج التحليل الوصفي لبعء جودة الخدمة	4- 22
193	نتائج التحليل الوصفي لبعء الابتكار في القيمة المدركة	4- 23
194	نتائج التحليل الوصفي لبعء الابتكار في رضا الزبائن	4- 24
197	نتائج اختبار T لعينة واحدة لمؤشرات بعد الابتكار في المنتج	4- 25
198	نتائج اختبار T لعينة واحدة لمؤشرات بعد الابتكار في السعر	4- 26
198	نتائج اختبار T لعينة واحدة لمؤشرات بعد الابتكار في التوزيع	4- 27
199	نتائج اختبار T لعينة واحدة لمؤشرات بعد الابتكار في الاتصالات التسويقية	4- 28
200	نتائج اختبار T لعينة واحدة لمؤشرات بعد تنمية القدرات الابتكارية للأفراد	4- 29
200	نتائج اختبار T لعينة واحدة لمؤشرات بعد الابتكار في العملية	4- 30
201	نتائج اختبار T لعينة واحدة لمؤشرات بعد الابتكار في الدليل المادي	4- 31
202	نتائج اختبار T لعينة واحدة لمؤشرات بعد جودة الخدمة	4- 32
203	نتائج اختبار T لعينة واحدة لمؤشرات بعد القيمة المدركة	4- 33
203	نتائج اختبار T لعينة واحدة لمؤشرات بعد رضا الزبائن	4- 34
204	النموذج العام للابتكار في المنتج وجودة الخدمة	4- 35
205	نتائج تحليل التباين ANOVA للابتكار في المنتج وجودة الخدمة	4- 36
205	نتائج معاملات الانحدار للابتكار في المنتج وجودة الخدمة	4- 37
206	النموذج العام للابتكار في السعر وجودة الخدمة	4- 38
206	نتائج تحليل التباين ANOVA للابتكار في السعر وجودة الخدمة	4- 39
206	نتائج معاملات الانحدار للابتكار في السعر وجودة الخدمة	4- 40
207	النموذج العام للابتكار في التوزيع وجودة الخدمة	4- 41

207	نتائج تحليل التباين ANOVA للابتكار في التوزيع وجودة الخدمة	42- 4
208	نتائج معاملات الانحدار للابتكار في التوزيع وجودة الخدمة	43- 4
209	النموذج العام للابتكار في الاتصالات التسويقية وجودة الخدمة	44- 4
209	نتائج تحليل التباين ANOVA للابتكار في الاتصالات التسويقية وجودة الخدمة	45- 4
209	نتائج معاملات الانحدار للابتكار في الاتصالات التسويقية وجودة الخدمة	46- 4
210	النموذج العام لتنمية القدرات الابتكارية للأفراد وجودة الخدمة	47- 4
210	نتائج تحليل التباين ANOVA لتنمية القدرات الابتكارية للأفراد وجودة الخدمة	48- 4
211	نتائج معاملات الانحدار لتنمية القدرات الابتكارية للأفراد وجودة الخدمة	49- 4
211	النموذج العام للابتكار في العملية وجودة الخدمة	50- 4
212	نتائج تحليل التباين ANOVA للابتكار في العملية وجودة الخدمة	51- 4
212	نتائج معاملات الانحدار للابتكار في العملية وجودة الخدمة	52- 4
213	النموذج العام للابتكار في الدليل المادي وجودة الخدمة	53- 4
213	نتائج تحليل التباين ANOVA للابتكار في الدليل المادي وجودة الخدمة	54- 4
213	نتائج معاملات الانحدار للابتكار في الدليل المادي وجودة الخدمة	55- 4
214	النموذج العام للابتكار في المنتج والقيمة المدركة	56- 4
214	نتائج تحليل التباين ANOVA للابتكار في المنتج والقيمة المدركة	57- 4
215	نتائج معاملات الانحدار للابتكار في المنتج والقيمة المدركة	58- 4
215	النموذج العام للابتكار في السعر والقيمة المدركة	59- 4
216	نتائج تحليل التباين ANOVA للابتكار في السعر والقيمة المدركة	60- 4
216	نتائج معاملات الانحدار للابتكار في السعر والقيمة المدركة	61- 4
217	النموذج العام للابتكار في التوزيع والقيمة المدركة	62- 4
217	نتائج تحليل التباين ANOVA للابتكار في التوزيع والقيمة المدركة	63- 4
218	نتائج معاملات الانحدار للابتكار في التوزيع والقيمة المدركة	64- 4
218	النموذج العام للابتكار في الاتصالات التسويقية والقيمة المدركة	65- 4
219	نتائج تحليل التباين ANOVA للابتكار في الاتصالات التسويقية والقيمة المدركة	66- 4
219	نتائج معاملات الانحدار للابتكار في الاتصالات التسويقية والقيمة المدركة	67- 4

220	النموذج العام لتنمية القدرات الابتكارية للأفراد والقيمة المدركة	4- 68
220	نتائج تحليل التباين ANOVA لتنمية القدرات الابتكارية للأفراد والقيمة المدركة	4- 69
220	نتائج معاملات الانحدار لتنمية القدرات الابتكارية للأفراد والقيمة المدركة	4- 70
221	النموذج العام للابتكار في العملية والقيمة المدركة	4- 71
221	نتائج تحليل التباين ANOVA للابتكار في العملية والقيمة المدركة	4- 72
222	نتائج معاملات الانحدار للابتكار في العملية والقيمة المدركة	4- 73
222	النموذج العام للابتكار في الدليل المادي والقيمة المدركة	4- 74
223	نتائج تحليل التباين ANOVA للابتكار في الدليل المادي والقيمة المدركة	4- 75
223	نتائج معاملات الانحدار للابتكار في الدليل المادي والقيمة المدركة	4- 76
224	النموذج العام للابتكار في المنتج ورضا الزبائن	4- 77
224	نتائج تحليل التباين ANOVA للابتكار في المنتج ورضا الزبائن	4- 78
225	نتائج معاملات الانحدار للابتكار في المنتج ورضا الزبائن	4- 79
225	النموذج العام للابتكار في السعر ورضا الزبائن	4- 80
226	نتائج تحليل التباين ANOVA للابتكار في السعر ورضا الزبائن	4- 81
226	نتائج معاملات الانحدار للابتكار في السعر ورضا الزبائن	4- 82
227	النموذج العام للابتكار في التوزيع ورضا الزبائن	4- 83
227	نتائج تحليل التباين ANOVA للابتكار في التوزيع ورضا الزبائن	4- 84
227	نتائج معاملات الانحدار للابتكار في التوزيع ورضا الزبائن	4- 85
228	النموذج العام للابتكار في الاتصالات التسويقية ورضا الزبائن	4- 86
228	نتائج تحليل التباين ANOVA للابتكار في الاتصالات التسويقية ورضا الزبائن	4- 87
229	نتائج معاملات الانحدار للابتكار في الاتصالات التسويقية ورضا الزبائن	4- 88
229	النموذج العام لتنمية القدرات الابتكارية للأفراد ورضا الزبائن	4- 89
230	نتائج تحليل التباين ANOVA لتنمية القدرات الابتكارية للأفراد ورضا الزبائن	4- 90
230	نتائج معاملات الانحدار لتنمية القدرات الابتكارية للأفراد ورضا الزبائن	4- 91
231	النموذج العام للابتكار في العملية ورضا الزبائن	4- 92
231	نتائج تحليل التباين ANOVA للابتكار في العملية ورضا الزبائن	4- 93

232	نتائج معاملات الانحدار للابتكار في العملية ورضا الزبائن	4- 94
232	النموذج العام للابتكار في الدليل المادي ورضا الزبائن	4- 95
233	نتائج تحليل التباين ANOVA للابتكار في الدليل المادي ورضا الزبائن	4- 96
233	نتائج معاملات الانحدار للابتكار في الدليل المادي ورضا الزبائن	4- 97
234	النموذج العام للابتكار التسويقي والميزة التنافسية	4- 98
234	نتائج تحليل التباين ANOVA للابتكار التسويقي والميزة التنافسية	4- 99
235	نتائج معاملات الانحدار للابتكار التسويقي والميزة التنافسية	4- 100

قائمة المحتويات

	الملخص
	شكر وتقدير
	إهداء
	فهرس الأشكال
	فهرس الجداول
	فهرس المحتويات
الصفحة	الفصل الأول: مدخل عام حول التسويق
أ - و	المقدمة العامة
08	مقدمة الفصل
09	المبحث الأول: ماهية التسويق
09	المطلب الأول: تعريف التسويق وأهميته
13	المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق
18	المطلب الثالث: نشأة المزيج التسويقي وتطوره
23	المبحث الثاني: إدارة المزيج التسويقي
23	المطلب الأول: إدارة المنتج
31	المطلب الثاني: إدارة السعر
34	المطلب الثالث: إدارة التوزيع
38	المطلب الرابع: إدارة الإتصالات التسويقية
49	المبحث الثالث: تحليل البيئة التسويقية
49	المطلب الأول: البيئة التسويقية
52	المطلب الثاني: متغيرات البيئة التسويقية
56	المطلب الثالث: أدوات تحليل البيئة التسويقية
60	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للإبتكار التسويقي
61	مقدمة الفصل

62	المبحث الأول: ماهية الابتكار
62	المطلب الأول: الابتكار والمصطلحات ذات الصلة به
70	المطلب الثاني: تصنيفات الابتكار ومصادره
75	المطلب الثالث: نماذج الابتكار
81	المبحث الثاني: ماهية الابتكار التسويقي
81	المطلب الأول: مفهوم وأهمية الابتكار التسويقي
84	المطلب الثاني: متطلبات الابتكار التسويقي
88	المطلب الثالث: عملية الابتكار التسويقي
91	المبحث الثالث: الابتكار في المزيج التسويقي
91	المطلب الأول: الابتكار في المنتج
95	المطلب الثاني: الابتكار في السعر
101	المطلب الثالث: الابتكار في التوزيع
103	المطلب الرابع: الابتكار في الاتصالات التسويقية
108	المطلب الخامس: الابتكار في العناصر المضافة للمزيج التسويقي
117	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية	
118	مقدمة الفصل
119	المبحث الأول: ماهية الميزة التنافسية
119	المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية وأهميتها
121	المطلب الثاني: أنواع الميزة التنافسية ومحدداتها وجودتها
125	المطلب الثالث: إستراتيجيات تحقيق الميزة التنافسية
130	المبحث الثاني: مقاربات تفسير الميزة التنافسية
130	المطلب الأول: المقاربة المبنية على أساس السوق
139	المطلب الثاني: المقاربة المبنية على أساس الموارد
145	المطلب الثالث: المقاربة المبنية على أساس العلاقات
149	المبحث الثالث: أبعاد الميزة التنافسية

149	المطلب الأول: جودة الخدمة
155	المطلب الثاني: القيمة المدركة للزبون
162	المطلب الثالث: رضا الزبون
173	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس في الجزائر	
174	مقدمة الفصل
175	المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية
175	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
176	المطلب الثاني: أدوات الدراسة الميدانية
177	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
186	المبحث الثاني: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة
186	المطلب الأول: المقياس المعتمد في التحليل الوصفي
187	المطلب الثاني: التحليل الوصفي للإبتكار التسويقي
192	المطلب الثالث: التحليل الوصفي للميزة التنافسية
195	المبحث الثالث: إختبار فرضيات الدراسة
195	المطلب الأول: متغيرات ونموذج الدراسة
197	المطلب الثاني: إختبار الفرضية الأولى
202	المطلب الثالث: إختبار الفرضية الثانية
204	المطلب الرابع: إختبار الفرضية الثالثة
236	خلاصة الفصل
237	الخاتمة
242	قائمة المراجع
276	قائمة الملاحق

مقدمة عامة

مقدمة عامة:

يشهد العالم الحديث اليوم الكثير من التغيرات والتطورات في شكل وطبيعة الأسواق التي تعمل داخلها المؤسسة والتي نشأت نتيجة العديد من العوامل مثل التقدم التكنولوجي والمنافسة والتحول والتغيرات المستمرة في الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية...الخ. وقد ساهم ذلك في إيجاد وصياغة فلسفات وممارسات جديدة تتبناها المؤسسة بصفة عامة، وتبناها وظيفة التسويق بصفة خاصة؛

إن إدارة التسويق الناجحة هي التي تبدأ من الزبون وتنتهي به customer oriented ومن ثم يكون الهدف الرئيس للمؤسسة أن توفر لنفسها باستمرار مركزا تنافسيا في السوق من خلال تقديم منتجات وخدمات للزبائن لا ترضي رغباتهم فحسب بل وتسبق توقعاتهم، وفي الوقت نفسه تتفوق على ما يطرحه المنافسون في السوق، وإن شأت باختصار فهذا هو الابتكار.

أصبح موضوع الابتكار في التسويق من المواضيع المهمة والضرورية في ظل تحديات العولمة والتغيرات التقنية والتكنولوجية المتسارعة والتطور الحاصل في ثورة المعلومات، كما أن المؤسسات التي تبحث عن التميز والتطور والقدرة على مواجهة متطلبات السوق هي التي تتميز بقدرتها على الابتكار في التسويق في ظل ما يعتري بيئة الأعمال من تغير سريع ومنافسة حادة، لذا فإن العديد من كتاب الاقتصاد والادارة في السنوات الأخيرة اهتموا كثيرا بموضوع الابتكار التسويقي.

إن الابتكار التسويقي هو ذلك الابتكار الذي يتعلق بتطبيق أساليب وطرق تسويقية جديدة تتعلق بإجراء تغييرات جذرية أو بسيطة في تصميم وتعبئة وتغليف المنتجات والخدمات، وكذلك الأساليب والطرق الجديدة المتعلقة بتوزيع المنتجات، وكذلك الطرق الجديدة لتسعير المنتجات، أو الأساليب والطرق الجديدة في الاتصالات التسويقية. وكل هذا يندرج تحت ما يسمى بالابتكار في المزيج التسويقي.

قد يكون إنشاء ميزة تنافسية أهم هدف لأي مؤسسة وقد يكون الابتكار في المزيج التسويقي أهم ما يجب أن تركز عليه كل مؤسسة من أجل تحقيق هذا الهدف. إن الميزة التنافسية هي مجموعة من الميزات الفريدة للمنظمة ومنتجاتها التي ينظر إليها السوق المستهدف على أنها مهمة ومتفوقة على المنافسة.

لقد شهد قطاع الاتصالات في الجزائر باعتباره أحد أهم القطاعات الخدمية، تطورا ملحوظا خلال السنوات الأخيرة وخاصة في مجال خدمة الهاتف النقال حيث بلغ عدد المشتركين حوالي 45(*) مليون مشترك. وذلك من خلال المنافسة الحادة بين المتعاملين الثلاثة (موبيليس، أوريدو وجيزي) في السوق الجزائرية. ففي ظل ظروف المنافسة الحالية أصبحت هذه المؤسسات تعتمد على الابتكار في أنشطتها التسويقية كأداة رئيسية لتحقيق الميزة التنافسية.

(*) حسب الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار في أفريل 2017.

إشكالية الدراسة:

إن التغير السريع في الأسواق والتكنولوجيا وعادات الزبائن يدل على أن الإستراتيجيات التسويقية التقليدية التي تستخدمها المؤسسات لم تعد كافية، فالمنافسة الشديدة تجبر المؤسسات على الابتكار في أنشطتها التسويقية من أجل تحديد حاجات ورغبات الزبائن بشكل أفضل وتحسين رضاهم من جهة، والتميز في السوق وتحقيق ميزة تنافسية من جهة أخرى. وعلى هذا الأساس يمكن طرح الإشكالية الآتية: ما مدى تأثير الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية لمعامل الهاتف النقال موبيليس في الجزائر؟

الأسئلة الفرعية

- 1- هل يمارس معامل الهاتف النقال موبيليس في الجزائر الابتكار التسويقي؟
- 2- هل يمتلك معامل الهاتف النقال موبيليس في الجزائر ميزة تنافسية؟
- 3- هل يوجد تأثير للابتكار التسويقي على الميزة التنافسية لمعامل الهاتف النقال موبيليس في الجزائر؟

فرضيات الدراسة

- 1- توجد هناك مؤشرات تدل على أن معامل الهاتف النقال موبيليس في الجزائر يمارس الابتكار التسويقي
- 2- توجد هناك مؤشرات تدل على امتلاك معامل الهاتف النقال موبيليس في الجزائر لميزة تنافسية
- 3- يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على الميزة التنافسية لمعامل الهاتف النقال موبيليس في الجزائر

أهمية الدراسة

يعتبر قطاع الاتصالات في الجزائر من أهم القطاعات التي شهدت تطورا مهما في مجال تقديم الخدمات الجديدة، فالبحث الحالي يمكن أن يساعد المؤسسات المعنية في تطوير قدراتها في مجال الابتكار التسويقي مما يسمح لها بتحقيق وتعزيز مزاياها التنافسية.

أهداف الدراسة

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- تدعيم أدبيات التسويق بموضوع الابتكار التسويقي والميزة التنافسية؛

- 2 - التعرف على واقع الابتكار التسويقي لدى متعامل الهاتف النقال موبيليس في الجزائر؛
- 3 - التعرف على طبيعة العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية.
- 4 - تحديد مدى تأثير الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية لدى متعامل الهاتف النقال موبيليس في الجزائر.

دوافع اختيار موضوع الدراسة

- 1 - حداثة موضوع الابتكار التسويقي باعتباره أحد التوجهات الحديثة في التسويق من جهة، والاهتمام المتزايد به من طرف الأكاديميين والممارسين للتسويق من جهة أخرى.
- 2 - التغير المستمر والسريع للبيئة التسويقية من جهة، وحاجات ورغبات الزبائن من جهة أخرى، يُظهر دور الابتكار التسويقي في التكيف مع هذه التغيرات وتحقيق التميز في السوق.
- 3 - المنافسة الشديدة التي يشهدها قطاع الاتصالات في الجزائر ورغبة المؤسسات الناشطة فيه في تحقيق التميز في السوق، تُظهر أهمية الابتكار التسويقي في تحقيق ذلك التميز.

منهجية الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري للدراسة من خلال وصف الإطار المفاهيمي للتسويق، الابتكار التسويقي والميزة التنافسية للمؤسسة. في حين تم الاعتماد على المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي للدراسة.

أدوات الدراسة

إعتمدنا في إعداد هذه الدراسة على البيانات الثانوية في الجانب النظري والتي تمثلت في: الكتب، المقالات العلمية، الرسائل الجامعية، المداخلات في الملتقيات العلمية، المواقع الإلكترونية.. الخ واعتمدنا على البيانات الأولية في الجانب التطبيقي للدراسة والتي تمثلت في الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات من عينة الدراسة.

حدود البحث

الحدود الموضوعية: ركزت هذه الدراسة على تحديد أثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية لمتعامل الهاتف النقال موبيليس في الجزائر.

الحدود الزمانية: كانت فترة الدراسة الميدانية خلال سنة 2019م.

الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة على زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس في الجزائر.

صعوبات الدراسة

- 1 -قلة المراجع في بعض الجزئيات المتعلقة بالدراسة؛
- 2 -صعوبة التوفيق بين التدريس والبحث (كان هذا قبل التفرغ للأطروحة لاحقا)؛
- 3 -الوقت الكبير الذي تطلبه تحصيل العدد الكبير من الاجابات على الاستبيان الالكتروني.

الدراسات السابقة

بعد الإطلاع على مختلف الدراسات والأبحاث السابقة ذات العلاقة بموضوع دراستنا الحالية أو بأحد جوانبه، نذكر فيما يلي بعض الدراسات شديدة الصلة والارتباط بدراستنا الحالية:

1 -دراسة خلوط زهوة (2014)، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة بومرداس. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية التسويق الابتكاري ومحاولة الكشف عن مفهومه والآثار الايجابية الناتجة عن تطبيقه، وكذا توضيح ماهية التسويق الابتكاري وأهميته في الحصول على الزبون والمحافظة عليه وتحقيق ولاءه. حيث قامت الباحثة بقياس الابتكار التسويقي من خلال الابتكار في عناصر المزيج التسويقي التقليدي (المنتج، التسعير، التوزيع والترويج) ولقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين ممارسة التسويق الابتكاري وتحقيق ولاء الزبائن.

2 - دراسة وهيبة مربعي (2012)، دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر في ولاية باتنة، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة بومرداس. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع الابتكار في النشاطات التسويقية في المؤسسة الخدمية ومن ثم إبراز الدور الذي يؤديه التسويق الابتكاري في تدعيم محافظة المؤسسة على ميزتها التنافسية، حيث قامت الباحثة بمعالجة الابتكار التسويقي من خلال الابتكار في عناصر المزيج التسويقي التقليدي الذي قدمه مايكل بورتر والمعروف بـ(المنتج، السعر، التوزيع والترويج) ولقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي للابتكار في جميع عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية للمؤسسة.

3 -دراسة بوبعة عبد الوهاب (2012)، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة منتوري قسنطينة. هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور الابتكار كخيار استراتيجي فعال بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية خاصة في تنمية مزاياها التنافسية وكذا في نشر ثقافة الابتكار بين المؤسسات الاقتصادية. حيث قام الباحث بقياس الابتكار من خلال الابتكار الإداري، التقني والإضافي ولقد توصلت الدراسة إلى أن للابتكار أثر كبير في تدعيم الميزة التنافسية لشركة

موبيليس، بحيث أن تطبيق الابتكار في اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس يمكن من تدعيم الميزة التنافسية.

4 - طه عبد الرحمن سويس (2012)، إستراتيجيات الابتكار التسويقي ودورها في دعم القدرات التنافسية للمؤسسة: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE. مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة الأغواط. هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين حالة الابتكار التسويقي ومستوى التنافسية للمؤسسة. حيث قام الباحث بقياس الابتكار التسويقي من خلال الابتكار في المزيج التسويقي التقليدي (المنتج، السعر، التوزيع والترويج). ولقد توصلت الدراسة إلى أن عنصري الابتكار التوزيعي والترويجي هما أقوى العناصر الأربعة في الابتكار التسويقي تأثيراً في تنافسية المؤسسة فضلاً على عنصر الابتكار التسويقي في مجال المنتج والتسعير.

5 - دراسة Ibrahim, A.M. Alnawas and Rodina Mahmod, J. Alsamydai , A. Yousif (2010)، أثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية المستدامة: دراسة حالة البنوك التجارية الخاصة بالأردن، مقال علمي منشور بمجلة Asian journal of marketing المجلد 4، العدد 3، سنة 2010، هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير الابتكار التسويقي على خلق ميزة تنافسية مستدامة في القطاع المالي. حيث قام الباحث بقياس الابتكار التسويقي من خلال الابتكار في عناصر المزيج التسويقي التقليدي (المنتج، السعر، التوزيع والترويج) بالإضافة إلى إدراك الإدارة العليا ودعمها لعملية الابتكار التسويقي و إدراك الزبائن ومشاركتهم في عملية الابتكار التسويقي وأخيراً مدى توفر معلومات ابتكارية تسويقية. ولقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين المزيج التسويقي المبتكر وبين تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، وكذلك وجود علاقة إيجابية بين إدراك الإدارة العليا ودعمها لعملية الابتكار التسويقي و إدراك الزبائن ومشاركتهم في عملية الابتكار التسويقي وتوفر معلومات ابتكارية تسويقية وبين تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

6 - دراسة محمد سليمان (2007)، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة: دراسة حالة ملبنة الحضنة بالمسيلة، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة المسيلة. هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية الابتكار التسويقي في مجال المنتجات على تحسين الأداء التسويقي بشكل خاص والأداء الكلي للمؤسسة بشكل عام. حيث قام الباحث بقياس الابتكار التسويقي من جانب واحد فقط وهو الابتكار في المنتجات ولقد توصلت الدراسة إلى أن الابتكار التسويقي في مجال المنتجات يعد إحدى الوسائل الاستراتيجية الهامة التي تساهم في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة وكذا بقاءها ونموها وزيادة قدرتها على تحقيق أهدافها الإستراتيجية.

7 - دراسة عطا الله فهد السرحان (2005)، الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية: أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان، الأردن. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع الابتكار والإبداع التسويقي في البنوك

التجارية الأردنية ومن ثم إبراز أثر الابتكار والإبداع التسويقي على الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، حيث قام الباحث بقياس الابتكار التسويقي من خلال الابتكار في عناصر المزيج التسويقي التقليدي الذي قدمه مايكل بورتر والمعروف بـ(المنتج، السعر، التوزيع والترويج) وفيما يتعلق بالميزة التنافسية فقد قام الباحث بقياسها من خلال الكفاءة التشغيلية، الجودة ورضا الزبائن. ولقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في جميع عناصر المزيج التسويقي والميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

عالجت أغلب الدراسات السابقة موضوع الابتكار التسويقي بشكل من القصور وذلك من خلال الاعتماد على المزيج التسويقي التقليدي فقط وإهمالها للعناصر المضافة له (العملية، الأفراد والدليل المادي) والخاصة بقطاع الخدمات. ومن هنا جاءت الدراسة الحالية لتكمل الدراسات السابقة في هذا المجال. وفيما يخص الميزة التنافسية فقد تم إضافة بعد جديد يتمثل في القيمة المدركة للزبون كأحد أهم أبعاد الميزة التنافسية والتي لم يتم التطرق لها في الدراسات السابقة. وتجدر في الأخير الإشارة إلى أنه تم الاستفادة من الدراسات السابقة في تصميم الإطار النظري للدراسة.

تقسيمات الدراسة

تتضمن هذه الدراسة بالإضافة إلى المقدمة والخاتمة أربعة فصول تمثلت فيما يلي:

الفصل الأول: جاء بعنوان مدخل شامل في التسويق تناولنا في المبحث الأول منه مختلف التعاريف المتعلقة بالتسويق وأهميته ووظائفه، ثم تطرقنا إلى مراحل تطور التسويق ومفهوم المزيج التسويقي وتوسع عناصره. أما المبحث الثاني فتناولنا فيه أهم السياسات المتبعة في إدارة المزيج التسويقي وأخيرا تطرقنا في المبحث الثالث إلى البيئة التسويقية الكلية والجزئية وأهم الأدوات التي تساعد المؤسسة في تحليلها.

الفصل الثاني: جاء بعنوان الإطار المفاهيمي للابتكار التسويقي، تناولنا في المبحث الأول منه مختلف التعاريف المتعلقة بالابتكار وأهميته والمصطلحات ذات الصلة به، ثم تطرقنا إلى أنواع الابتكار ومصادره وكذا نماذج تفسيره. أما المبحث الثاني فتناولنا فيه مختلف تعريف الابتكار التسويقي وأهميته ودوافعه ومتطلبات تحقيقه. وأخيرا تطرقنا في المبحث الثالث إلى كيفية الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الخدمي.

الفصل الثالث: جاء بعنوان الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية، تناولنا في المبحث الأول مفهوم التنافسية ومفهوم الميزة التنافسية وأهميتها، ثم تطرقنا في المبحث الثاني إلى أنواع الميزة التنافسية ومحدداتها ومؤشرات جودة الميزة التنافسية. وأخيرا تطرقنا في المبحث الثالث إلى أبعاد الميزة التنافسية من خلال جودة الخدمة، قيمة الزبون ورضا الزبون.

الفصل الرابع: ويتمثل في الدراسة الميدانية حيث حاولنا إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي من خلال دراسة أثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية لمؤسسات الاتصالات في الجزائر. تناولنا في المبحث الأول منهجية الدراسة الميدانية، وفي المبحث الثاني التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة وفي المبحث الثالث التحليل الإستدلالي وذلك باختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الأول

مدخل عام في التسويق

مقدمة الفصل

لقد أصبحت المؤسسات تولي اهتماما بالغا للتسويق كونه النشاط الوحيد الذي يسمح بتحديد حاجات ورغبات الزبائن من جهة، وتوجيه موارد المؤسسة لتلبية هذه الحاجات والرغبات من جهة أخرى؛ إن التسويق في الأساس هو عملية تنافسية تهدف إلى تقديم السلع والخدمات المطلوبة للاستهلاك عند مستوى معين من الربح، ولكن المؤسسة لا تنشط في معزل عما يحدث في بيئتها التسويقية، وبالتالي فإن البيئة التسويقية للمؤسسة تؤثر حتما على أنشطتها التسويقية؛

إن التغير السريع في البيئة التسويقية للمؤسسة أدى إلى زيادة الوعي بأهمية التسويق، فكان على المؤسسة مواجهة المنافسة الشديدة، التقلبات الإقتصادية، التغيرات السياسية وكذلك الحاجة إلى إدراك الجوانب أو القضايا البيئية.

إن مثل هذا التغير الذي يحدث في البيئة التسويقية لابد وأن يتسبب في حدوث تغيرات في سياسات التسعير والترويج والتوزيع وغيرها، وبذلك فإن عدم إدراك التغير الذي يحصل في البيئة التسويقية وعدم الإستجابة السريعة والسليمة له قد يؤديان إلى خسارة كبيرة للمؤسسة. وبالتالي، فإن المؤسسة الناجحة هي تلك المؤسسة التي تتمكن من تحديد وتلبية متطلبات الزبائن بشكل أفضل، وذلك في سياق التغير المستمر في البيئة التسويقية التي تحيط بها.

وعلى هذا الأساس قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية التسويق

المبحث الثاني: إدارة المزيج التسويقي

المبحث الثالث: دراسة البيئة التسويقية

المبحث الأول: ماهية التسويق

يعد النشاط التسويقي اللبنة الأولى في الإدارة التسويقية لما له من أهمية في التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين والعمل على إشباعها، وذلك بتقديم السلع والخدمات التي تتناسب وتوقعات المستهلكين، لذلك أصبحت المؤسسات تدرك أهمية دراسة وتطبيق مختلف المفاهيم التسويقية، خاصة في ظل البيئة التنافسية التي تنشط فيها.

المطلب الأول: تعريف التسويق وأهميته

أصبحت المؤسسات في العصر الراهن تدرك مدى أهمية ودور التسويق في تحقيق أهدافها، ولكن مفهوم هذا النشاط وأبعاده ما يزال غير واضح لدى الكثيرين، فيعتقدون أن التسويق هو مجرد عملية بيع وإعلان، في حين أن التسويق أشمل من ذلك بكثير.

الفرع الأول: تعريف التسويق

هناك تعريفات عديدة للتسويق يعكس كل منها فترة معينة وفلسفة معينة ووجهة نظر محددة، إلا أننا نكتفي بعرض التعريفات التي قدمتها الجمعية الأمريكية للتسويق فقط. (نعتقد أنها كافية).

أولاً: تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (1935)

في سنة 1935 قدمت هذه الجمعية أول تعريف رسمي للتسويق حيث عرفته بأنه "أداء الأنشطة التجارية التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين"⁽¹⁾

تم اعتماد هذا التعريف لمدة 50 سنة حيث قدمته نفس الجمعية عام 1948 ومرة أخرى عام 1960 ولكن بعد الانتقادات اللاذعة التي طالته، والتي أهمها أن هذا التعريف قد حصر نشاط التسويق في عمليات ما بعد الإنتاج فقط، بينما تبين فيما بعد أن نشاط التسويق أشمل من ذلك بكثير، فقررت الجمعية تغييره. لتقدم تعريفاً جديداً عام 1985.

ثانياً: تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (1985)

في سنة 1985 عرفت التسويق بأنه "عملية تخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لخلق عمليات تبادل تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسة."⁽²⁾

من خلال هذا التعريف نلاحظ أن التسويق يبدأ قبل عملية الإنتاج فعملية التخطيط تعني دراسة حاجات ورغبات الزبائن أولاً ومن ثم تصميم السلع والخدمات التي تتلاءم مع هذه الحاجات والرغبات،

(1) G. Tomas M. Hult and Jeannette A. and others, Stakeholder Marketing: a definition and conceptual framework, academy of marketing science, volume 1, issue 1, pp 44-65, 2011, P46.

(2) William L. Wilkie and Elizabeth S. Moore, what does the definition of marketing tell us about ourselves? Journal of public policy and marketing, vol. 26 (2) fall 2007, 269-276, p269.

الفصل الأول: مدخل عام حول التسويق

إلا أن هذا التعريف ركز فقط على عملية التبادل ولم يشير إلى إمكانية استمرار العلاقة بين المؤسسة وزبائنها بغية الحفاظ عليهم وكسب ولائهم.

ثالثاً: تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (2004)

في سنة 2004 عرفت التسويق بأنه "وظيفة تنظيمية ومجموعة من عمليات خلق وتواصل وتقديم قيمة للزبائن وإدارة العلاقات مع الزبائن بالطريقة التي تفيد المؤسسة وأصحاب المصلحة فيها".⁽¹⁾

يلاحظ من خلال هذا التعريف أن التسويق أصبح يركز على الزبون ويجعله في المقام الأول وذلك عن طريق تقديم قيمة للزبون (Customer Value)، بالإضافة إلى أن التسويق يستمر إلى ما بعد عملية التبادل وذلك بإقامة علاقات طويلة مع الزبائن لكسب رضاهم وولائهم. والذي يعاب على هذا التعريف هو اعتبار المتعاملين مع المؤسسة كأصحاب مصالح وليس كشركاء بالإضافة إلى إهماله مصلحة المجتمع.

رابعاً: تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (2013)

في سنة 2007 قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق آخر تعريف للتسويق وصادقت عليه سنة 2013 حيث أصبح التسويق يعرف على أنه "النشاط، مجموعة من الممارسات والعمليات التي تهدف إلى خلق وتواصل وتقديم وتبادل العروض ذات القيمة للزبائن، الشركاء، والمجتمع ككل".⁽²⁾

يلاحظ من خلال هذا التعريف أن الجمعية الأمريكية للتسويق قد تداركت النقص الذي كان في التعريف السابق، حيث أصبح التسويق ينظر للمتعاملين مع المؤسسة كشركاء وليس كأصحاب مصالح، بالإضافة إلى أن هذا التعريف قد أخذ بعين الاعتبار مصلحة المجتمع ككل. وذلك باعتبار المؤسسة جزء من هذا المجتمع.

يمكن القول من خلال التعاريف السابقة أن الزبون هو أساس نجاح أي مؤسسة، فيجب أن يكون أحد أهم الأهداف الأساسية لأي إستراتيجية تسويقية هو تحديد حاجات ورغبات الزبائن ومن ثم العمل على إشباعها. ووفقاً لما ذكره الخبير الاقتصادي البارز وأستاذ كلية إدارة الأعمال بجامعة هارفارد Harvard الأستاذ Theodore Levitt فإن الهدف من أي مؤسسة هو "العثور على الزبائن والحفاظ عليهم" ولا شك أن التسويق له دور أساسي في مساعدة المؤسسة على تحقيق هذا الهدف، فالتسويق أكبر من مجرد عملية الإعلان عن المنتجات وبيعها وجمع الأموال، التسويق يخلق قيمة من خلال الروابط بين الناس، المنتجات، الزبائن والمؤسسات.

⁽¹⁾ Gregory T. Gundlach, The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 26 (2) Fall 2007, 243-250, p243.

⁽²⁾ American Marketing Association, Definition of Marketing, available at: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> Seen On 02-08-2015. At 17:23

الفرع الثاني: أهمية التسويق

لقد ازدادت أهمية التسويق بشكل كبير في الآونة الأخيرة نظرا للدور الكبير الذي يلعبه في تحقيق أهداف المؤسسة، إشباع حاجات ورغبات الزبائن، وتحقيق الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع ككل وفيما يلي نعرض بعض الجوانب التي توضح أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة والزبائن.

أولا: أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة

تعيش المؤسسات في الوقت الحاضر عصر التسويق أين أصبح التسويق يمثل محور اهتمامات جميع المؤسسات على اختلاف أنواعها وذلك للدور الفعال الذي يلعبه التسويق في نجاحها. وفيما يلي نعرض أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة:⁽¹⁾

1 - **بناء العلامة التجارية:** إن العلامة التجارية هي أثنى شيء في المؤسسة وتقع مسؤولية إنشاء العلامة التجارية على عاتق إدارة التسويق في المؤسسة. إن السوق مليء بالمنتجات المتشابهة والشيء الوحيد الذي يجعل المؤسسة تبرز هو علامتها التجارية، فالיום لم تعد العلامة التجارية مجرد مزيج من الاسم، الرمز والتصميم، بل أصبحت تمثل العلاقة بين الزبون والمؤسسة وإدراك الزبون ورأيه حول المؤسسة ومنتجاتها. فبالإضافة إلى القيمة الرمزية، تحمل العلامة التجارية أيضا قيمة الوعي awareness التي تؤدي في النهاية إلى تحقيق الولاء للعلامة التجارية وزيادة المبيعات إذا تم الاهتمام بها بشكل صحيح.

2 - **بناء العلاقة مع الزبائن:** إن العلاقة تبنى على أساس الثقة والتفاهم والاعتزاز ويلعب التسويق دورا هاما للغاية في بناء العلاقة بين الزبائن والمؤسسة حيث يعمل التسويق جنبا إلى جنب مع فريق الإنتاج لتقديم ما تم الوعد به أثناء عملية البيع وبعدها. فبمجرد بناء العلاقة يصبح لدى الزبائن ولاء للعلامة التجارية وثقة في تكرار الشراء من المؤسسة بالإضافة إلى شراء منتجات أخرى من نفس العلامة التجارية.

3 - **الحفاظ على سمعة المؤسسة:** يرتبط نجاح المؤسسة بشكل إيجابي بسمعة المؤسسة والتي ترتبط عادة بـ قيمة العلامة التجارية للمؤسسة حيث يتم توجيه غالبية الأنشطة التسويقية نحو محاولة بناء قيمة للعلامة التجارية للمؤسسة. يتم بناء سمعة المؤسسة عندما تكون هذه الأخيرة عند توقعات الزبائن وعندما تكون بمثابة عضو مسؤول في المجتمع وعندما يشعر الزبائن بالفخر عند استخدامهم لمنتجاتها. ولهذا يسعى رجال التسويق من خلال استخدام وسائل التواصل الفعال، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والعلاقات العامة... الخ يسعون إلى الحفاظ على سمعة المؤسسة.

4 - **التفوق على المنافسة:** وصلت المنافسة في الوقت الراهن إلى أعلى مستوياتها على الإطلاق، وصلت إلى نقطة لا يكون فيها الاختلاف الوحيد هو "مزايا المنتج" فقط بل إلى كيفية إيصال هذه المزايا للزبائن، ويلعب التسويق هنا دورا حيويا في التعامل مع المنافسة ليس من خلال تحديد أي المزايا تركز

⁽¹⁾ Aashish Pahwa, The Importance Of Marketing In Today's World, available at : <https://www.feedough.com/importance-of-marketing/> seen in 04-11-2018 at 11 :11 Am

الفصل الأول: مدخل عام حول التسويق

عليها المؤسسة في عملية البيع فحسب بل بالتخطيط لمختلف الاستراتيجيات التي تعنى بتصوير (وصف) المزايا بشكل أفضل من المنافسة أيضا.

5 - **التعلم:** إن البحث هو عنصر أساسي في التسويق حيث يساعد المؤسسة في التعرف على الزبائن، السوق، الصناعة والمنتجات. ففي نهاية الأمر، تحقق المؤسسة النجاح فقط إذا تمكنت من تحفيز الزبائن المستهدفين على شراء المنتجات والخدمات التي تقوم بتطويرها. وللقيام بذلك، تحتاج إلى معرفة الزبائن المناسبين وتحليل حاجاتهم ودوافعهم والتعرف على المزايا التي تتناسب معها.⁽¹⁾

ثانيا: أهمية التسويق بالنسبة للزبائن

إن التسويق هو عملية إيصال قيمة معينة (قيمة المنتج) إلى الزبائن بغرض بيع هذا المنتج، وبصفة عامة يسمح التسويق للزبائن بالحصول على المنافع التالية:⁽²⁾

1 - **المنفعة الشكلية:** وتعني أن المؤسسة تقوم بإضافة قيمة من خلال تصميم المنتج بطريقة معينة، وهو الأكثر شيوعا بالنسبة للمنتجات المادية، حيث يفضل الزبائن المنتجات التي لديها تصميم معين، شكل معين وخصائص معينة؛

2 - **منفعة الأداء:** عادة ما ترتبط هذه المنفعة بالمؤسسات الخدمية، حيث توفر هذه المؤسسات القيمة من خلال أداء مهمة (تقديم خدمة) للزبون. على سبيل المثال: خدمة غسيل الملابس، خدمة رعاية الأطفال، تقديم المشورة القانونية... الخ؛

3 - **المنفعة الزمنية:** وتشير المنفعة الزمنية إلى القيمة المضافة للزبون عندما يمكنه الحصول على المنتج في الوقت الذي يريده. ومثال ذلك متجر مفتوح 24 / 24 ساعة، والذي يوفر ميزة الوقت أفضل من المتاجر العادية؛

4 - **المنفعة المكانية:** تشير إلى توفر المنتج في المكان المناسب للزبون. ومثال ذلك خدمة التوصيل للمنازل، خدمات الهاتف النقال... الخ حيث تقدم جميعها قيمة للزبون تتمثل في سهولة التوفر؛

5 - **المنفعة الحيازية:** تشير إلى سهولة الحصول على المنتج، على سبيل المثال: يمكن شراء قطعة أثاث غالية جدا من خلال عقد تمويل بفائدة منخفضة، أو أن بنك معين يقوم بتبسيط إجراءات الحصول على قرض. ففي كلتا الحالتين فإن المؤسسة تتطلع لجعل الأمر أكثر سهولة بالنسبة للمستهلك لامتلاك المنتج.

⁽¹⁾ Neil Kokemuller, What Are the Benefits of Marketing for Companies?, available at : <https://smallbusiness.chron.com/benefits-marketing-companies-61300.html> seen on 05/11/2018, at 08 :55

⁽²⁾ Geoff Fripp, Utility in marketing, available at : <http://www.marketingstudyguide.com/utility-in-marketing/> seen on 19-02-2016 at 16:46 pm.

المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق

لدى كل مؤسسة أفكار معينة أو فلسفة معينة تتبناها خلال مزاولة نشاطها، فعلى سبيل المثال قد تتبنى مؤسسة ما فلسفة الإنتاج الشامل والذي بدوره يؤدي إلى تخفيض تكلفة إنتاج الوحدة الواحدة وبالتالي بيع المنتج يكون تلقائياً. في هذه الحالة سوف تركز المؤسسة أساساً على الإنتاج على نطاق واسع. ولقد مر التسويق بأربع فلسفات أو أربع مراحل مختلفة.

الفرع الأول: مرحلة المفهوم الإنتاجي

يعتقد كل من Pride And Ferrell بأن فلسفة الإنتاج تعود إلى سنة 1850 وحتى سنة 1900 وكانت هذه فترة الثورة الصناعية في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث شهد البلد نمواً في مجال توليد الكهرباء، النقل بالسكك الحديدية، تقسيم العمل، والإنتاج الشامل Mass Production، مما مكن من إنتاج المزيد من السلع بكفاءة باستخدام التكنولوجيا الجديدة وباستخدام طرق جديدة في العمل، وعلى الرغم من الزيادة في إنتاج السلع إلا أن الطلب على السلع المنتجة كان كبيراً جداً.⁽¹⁾

ولقد اعتمدت المؤسسات خلال هذه المرحلة على فرضية أن أعمالها ستكون مريحة بتقديمها للمنتجات الجيدة والمعرضة بكمية كافية وبأسعار عادلة، لذا ركزت المؤسسات كل جهودها على تحسين جودة المنتج والتنظيم الجيد لإنتاجه ولم تكن هناك حاجة إلى استعمال جهود تسويقية باعتبار أن كل ما كان ينتج يباع في حينه. ومن أهم خصائص هذه المرحلة ما يلي:⁽²⁾

— كان الإهتمام الأكبر للمؤسسات هو الإنتاج المادي؛

— لم تكن البحوث المتعلقة بحاجات ورغبات الزبائن ذات أهمية في هذه المرحلة؛

— لم يكن هناك اهتمام بحاجات الزبائن لأن الطلب كان يفوق العرض آنذاك؛

— لم يكن يحتاج تجار الجملة والتجزئة لتطوير أساليبهم فالمنتج الجيد يبيع نفسه.

إن جودة المنتج وإجراء التحسينات أمر مهم في معظم استراتيجيات التسويق، ومع ذلك فإن التركيز فقط على منتجات المؤسسة يمكن أن يؤدي إلى القصور التسويقي Marketing Myopia *

⁽¹⁾ Solomon A. Keelson, The Evolution of the Marketing Concepts: Theoretically Different Roads Leading to Practically Same Destination!, Online Journal of Social Sciences Research, Volume 1, Issue 2, pp. 35-41; April 2012, p36.

⁽²⁾ Mostaque Ahmed Zebal, A Synthesis Model Of Market Orientation For A Developing Country – The Case Of Bangladesh, PhD Thesis, Department Of Hospitality, Tourism And Marketing Faculty Of Business And Law, Victoria University Of Technology Melbourne, Australia, 2003, P16.

* مصطلح يستخدم في مجال التسويق، وكذلك عنوان لورقة بحثية كتبها Theodore Levitt، نشرت هذه الورقة لأول مرة عام 1960 في مجلة هارفارد الأمريكية، ويفترض Levitt أن المؤسسات التي لا تركز على حاجات ورغبات الزبائن وتركز على مجرد إنتاج السلع والخدمات سوف تفشل في النهاية في التكيف مع التغيرات السريعة التي تحدث في السوق، وبالتالي سوف تتوقف عن النمو وتفشل في البقاء في السوق.

الفرع الثاني: مرحلة المفهوم البيعي

كانت فلسفة البيع تمثل مفهوم الأعمال التي تلت مرحلة المفهوم الإنتاجي، و كانت لديها أقصر فترة من الهيمنة مقارنة بمرحلة المفهوم الإنتاجي، حيث استمرت من 1930 حتى 1950 تقريباً، وكان التركيز في هذه المرحلة موجهاً نحو إنشاء إدارة تكون مسؤوليتها الوحيدة هي بيع منتجات المؤسسة، في حين بقيت الإدارات يمكن أن تترك للتركيز على إنتاج السلع؛

ووفقاً لـ Kotler And Armstrong فإن المؤسسة خلال هذه المرحلة يمكن أن تباع أي منتج باستخدام تقنيات التسويق مثل الإعلان والبيع الشخصي. ويفترض هذا المفهوم أن "المستهلكين من غير المرجح أن يشتروا إلا إذا اقتنعوا بقوة بالقيام بذلك".⁽¹⁾

كان ظهور فلسفة البيع ضرورياً بسبب الزيادة في إنتاج مجموعة من السلع بعد الثورة الصناعية، حيث أصبحت المؤسسات أكثر كفاءة في الإنتاج وأدت الزيادة في كمية السلع وأنواعها إلى المنافسة والتي في الأخير أدت إلى ظهور الفائض وبالتالي نهاية عصر ندرة المنتج.⁽²⁾

ويرى Kotler And Armstrong أن المفهوم البيعي يأخذ وجهة نظر "من الداخل إلى الخارج" Inside-Out ويبدأ من المصنع ويركز على المنتجات الحالية للمؤسسة ويدعو إلى عمليات بيعية وترويجية كثيفة وتعزيز الحصول على مبيعات مربحة. فالمؤسسة تركز في المقام الأول على إخضاع الزبائن (الحصول على المبيعات على المدى القصير مع اهتمام بسيط جداً حول من يشتري؟ أو لماذا يشتري؟).⁽³⁾ أما فرضيات هذا التوجه فهي:⁽⁴⁾

- أن الزبون بطبيعته لن يقوم بعملية الشراء إلا إذا تم دفعه وتكثيف الجهود الترويجية حوله من خلال البيع العدواني * Aggressive Selling والمكثف لإقناعه بشراء السلعة؛
- أن الزبون الذي تم إقناعه بشراء السلعة لن يعيدها ولن يتكلم عنها بسوء أو يشتكي إلى جمعيات حماية المستهلكين، وقد لا يقوم بشراء المنتج مجدداً.

⁽¹⁾ Solomon A. Keelson, Op.Cit. P37.

⁽²⁾ Ibid, p36.

⁽³⁾ idem

⁽⁴⁾ tevfik dalgic, tulay yeniceri, customer oriented marketing strategy theory and practice, business expert press, LLC, Usa, 2013, p07-08

* يشير البيع العدواني (المعروف أيضاً باسم البيع غير المشروع) إلى جهود المبيعات المختلفة التي تبذلها المؤسسة بقوة أو بصرامة للحصول على زيادة في حجم مبيعات منتجاتها. بمعنى آخر، يشير إلى الجهود المختلفة التي تبذلها المؤسسة لإحداث مبيعات إضافية تفوق المبيعات المعتادة لمنتجاتها. ويمكن زيادة حجم المبيعات بطريقتين، بمعنى، عن طريق الاستحواذ على السوق الحالي للمنافسين، أي عن طريق إخراج العملاء من الشركات المنافسة وعن طريق توسيع السوق، أي عن طريق جلب عملاء جدد. وقد يتم تجميع مختلف الجهود المبذولة في مجال المبيعات المكثفة تحت فئتين هما الأساليب الترويجية للتجار، وطرق ترويجية للمستهلك. مثل خصومات خاصة، خصومات أعلى، منتجات إضافية... الخ

الفصل الأول: مدخل عام حول التسويق

الفرع الثالث: مرحلة المفهوم التسويقي

ظهر هذا المفهوم عام 1950 ويقوم على أساس ضرورة تكامل كافة الأنشطة والجهود داخل المؤسسة لتحقيق أهدافها المزدوجة وهي إشباع حاجات ورغبات الزبائن والمؤسسات من جهة، وتحقيق الأرباح المخططة من جهة أخرى، كما يعتمد هذا المفهوم على فكرة أن كل أنشطة المؤسسة بما فيها أنشطة الإنتاج لابد أن تركز على حاجات الزبون وتتوجه بها وأن تحقيق الربح في الأجل الطويل لا يتحقق إلا من خلال إشباع المؤسسة لهذه الحاجات.⁽¹⁾

ويرى Kotler And Armstrong أن المفهوم التسويقي يأخذ وجهة نظر من الخارج إلى الداخل Outside-In الذي يركز على تلبية حاجات الزبون باعتبارها الطريق نحو الربح، وكما يقول Herb Kelleher مؤسس شركة South West Airlines " ليس لدينا إدارة تسويق وإنما لدينا إدارة الزبون".⁽²⁾ ومن هنا يمكن القول بأن المفهوم التسويقي يركز على:⁽³⁾

أولاً: التوجه بالزبون

ويقوم هذا التوجه على فكرة أن احتياجات الزبون ورغباته يجب أن تكون محورا لكافة القرارات الإدارية للمؤسسة بما فيها القرارات التسويقية، ويلاحظ أن الاهتمام بتحديد رغبات الزبون إنما يقوم على فكرة الأسواق المستهدفة وهو ناتج تقسيم السوق الاجمالي إلى قطاعات وافترض تباین احتياجات الزبون ويتم التعرف على احتياجات الزبائن ورغباتهم من خلال القيام بدراسات السوق بغرض معرفة مقاصد الزبائن ودوافعهم في الشراء والمعايير التي يستخدمونها في اتخاذ القرار الشرائي.

ثانياً: التوجه بالأهداف

لكي تضمن المؤسسة تحقيق النمو والاستمرار في الأسواق التي تخدمها ينبغي أن تحقق أهدافها من خلال رضا الزبون عن منتجاتها وخدماتها. وينعكس ذلك على كيفية النظر إلى الأهداف المطلوب تحقيقها. بمعنى أن المؤسسة التي تهتم بالزبون، تهتم بنفس القدر بتحقيق أهدافها المتعلقة بالربحية (في حالة المؤسسات الهادفة للربح) بما يمكنها من خدمة الزبائن وتقديم الابتكارات والمنتجات الجديدة من وقت لآخر، وتتعلق أهداف الربحية عادة بتحقيق معدلات راضية من العائد على الاستثمار والتضحية بجزء من الأرباح في الأجل القصير لتمويل عمليات الابتكار والنمو.

ثالثاً: التوجه بالنظام

إن تحقيق مدخل الاهتمام بالزبون يتحقق من خلال فكرة التكامل بين عناصر النظام داخل المؤسسة. فالنظام بالتعريف هو مجموعة من الأجزاء التي تتحد مع بعضها البعض وتتفاعل لتحقيق

⁽¹⁾ منير نوري، التسويق: مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 18-19

⁽²⁾ Philip Kotler, Gary Armstrong, principles of marketing, Pearson Prentice Hall, 15 Editions, 2014, p32.

⁽³⁾ محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 11-12.

الفصل الأول: مدخل عام حول التسويق

أهداف النظام. وإذا نظرنا إلى المؤسسة كنظام فإن الوظائف المختلفة من إنتاج وتسويق وتمويل وأفراد... الخ تشكل مفردات هذا النظام والتي يجب أن تعمل بشكل متكامل لتحقيق رضا الزبون. ومن ناحية أخرى، فإن إدارة التسويق يمكن النظر إليها كنظام في حد ذاته وتتكون مفرداته من القرارات الفرعية المتعلقة بالمنتج والسعر والاتصالات التسويقية والتوزيع (المزيج التسويقي) بكافة قراراته. وينبغي أن تكون هناك نظرة تكاملية في تخطيط وتنفيذ هذه الوظائف بحيث يجب عند تخطيط أي عنصر الأخذ بالاعتبار تأثير العناصر الأخرى.^(*)

إن نجاح عناصر النظام في تحقيق أهدافه إنما يعتمد بالدرجة الأولى على مدى إمكانية تحديد رغبات الزبون والفرص التسويقية المتاحة في الأسواق وربطها بإمكانيات النظام والمتطلبات الفنية والتكنولوجية والخبرات المتاحة، والجدير بالذكر أن دور التسويق لا ينحصر فقط في تحديد وتوفير المعلومات عن العناصر الموضحة سابقاً، ولكن هناك دور أكبر في معرفة ردود أفعال الأسواق المستهدفة للمزيج التسويقي المصمم والموجه لهذه الأسواق.

شكل (1-1): الفرق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي

نقطة البداية	التركيز على	الوسيلة	النهاية
المصنع	المنتجات الحالية	البيع والترويج	أرباح من خلال حجم المبيعات
السوق	حاجات الزبائن	التسويق التكاملي	أرباح من خلال رضا الزبائن

Source: Philip Kotler, Gary Armstrong, principles of marketing, Op.Cit, p32.

يمكن أن نلاحظ من خلال الشكل أن المفهوم التسويقي يركز تماماً على تلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم، ويركز اتجاه المبيعات فقط على تقديم أفضل المنتجات والخدمات وبيعها من خلال تكتيكات بيعية قوية.

الفرع الرابع: مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق

يرى Brown (1986) أن ظهور فلسفة المفهوم الاجتماعي للتسويق كان نتيجة لعدة تطورات أهمها:⁽¹⁾ الحاجة المتزايدة إلى مؤسسات غير تجارية (ليس هدفها الربح) في تسويق الخدمات، الانتقادات

^(*) إن وضع المفهوم التسويقي في حيز التطبيق هو الخطوة الأولى للنجاح التسويقي بالمؤسسة، ويتضمن ذلك تنمية خليط من المتغيرات التسويقية التي توجه إلى قطاع سوقي معين تضمن نجاح السلعة في السوق المخدوم ويطلق على ذلك الخليط من الأنشطة والمتغيرات التسويقية مصطلح **المزيج التسويقي**. ويتضمن ذلك الخليط القرارات المتعلقة بالمنتج والسعر والتوزيع والاتصالات التسويقية، ويلاحظ أن الفضل في تخطيط أي عنصر من هذه العناصر يؤثر على كفاءة المزيج التسويقي في تحقيق أهدافه. فعلى سبيل المثال فإن قدرة المؤسسة على توفير منتجات في أماكن تجمعات الزبائن وبأسعار مناسبة مع تقديم مزيج اتصالات تسويقي ملائم إنما يتوقف نجاح هذا المزيج على قدرة المنتج على مقابلة احتياجات الزبائن، وبمنفس المنطق فإن السلعة المناسبة لا تنجح في السوق إلا إذا توافرت شبكة توزيع ملائمة وتقديم سلعة بالسعر المناسب... وهكذا.

⁽¹⁾ Alan R. Andreasen, Social Marketing: Its Definition and Domain, Journal of Public Policy and Marketing, Vol. 13 (I), Spring 1994, 108-114, p109.

التي تعرض إليها التسويق وذلك بسبب آثاره السلبية على المجتمع، ظهور نظرية التبادل الاجتماعي (The Social Exchange Theory) (*)

ظهرت هذه الفلسفة في الستينات (تقريباً عام 1962) وتقوم على أساس إشباع حاجات ورغبات الزبائن عن طريق توفير قيمة عالية تسمح بتحقيق رضاهم من جهة وتعزيز رفاهية المجتمع من جهة أخرى. وطبقاً لهذا المفهوم فإن المؤسسات ينبغي أن تأخذ بعين الاعتبار مسألة البيئة والصحة والسلامة.. الخ أثناء إتخاذها لمختلف القرارات التسويقية، فعلى سبيل المثال على صانعي السيارات أن لا ينظروا فقط إلى الأرباح التي يمكن تحقيقها من خلال إنتاج السيارات وإنما يجب أن يفكروا في المحافظة على البيئة* في نفس الوقت. (1)

كما تقوم هذه الفلسفة على فرض أن المشاكل البيئية والقوى السياسية والقانونية تعد الموجه الأساس للاستراتيجيات التسويقية لمعظم المؤسسات. وبالتالي فإنه يمكن النظر إلى هذه الفلسفة على أنها تعبر عن مرحلة وقائية تفرض على كافة المصنعين والمُسوقين ضرورة الاهتمام بالموارد الطبيعية كالطاقة والبيئة والمحافظة عليها من التلوث، وذلك من أجل توفير حياة أفضل لكافة أبناء المجتمع، إذ لم يعد بقاء المؤسسات واستمرارها متوقفاً على تقديم السلع والخدمات التي تحقق إشباع الحاجات والرغبات للزبائن، ولكن أيضاً من خلال تقليل الآثار السلبية الناتجة عن ممارسة أنشطتها الإنتاجية بما يحقق رضا المجتمع الذي تعمل فيه. (2)

والواقع أن المجتمع يتوقع من رجال التسويق أن يتصرفوا بطريقة تعكس مسؤوليتهم الاجتماعية تجاه المجتمع الذي يعملون فيه والمسؤولية الاجتماعية هي تلك الالتزامات التي تتعهد بها المؤسسة لكي تزيد من النتائج الإيجابية لتصرفاتها وتقلل من النتائج السلبية لهذه التصرفات على المجتمع والبيئة التي تعمل فيها. (3)

ويمكن القول بأن المؤسسة التي تتبنى فلسفة المسؤولية الاجتماعية سوف تكون قادرة على تحسين صورتها وعلامتها أمام الزبائن، بالإضافة إلى زيادة رضا الزبائن عن منتجاتها وخدماتها وهو ما يسمح لها بتحقيق ميزة تنافسية مقارنة بالمؤسسات المنافسة.

(*) تتعلق هذه النظرية بالتفاعل بين الأفراد والمؤسسات وتُركز على المكاسب والخسارة التي يجنيها الأفراد وكذلك المؤسسات من علاقاتهم التبادلية بعضهم البعض، فاستمرار التفاعل بين الأفراد أو بين المؤسسات عادة مرهون باستمرار المكاسب المتبادلة التي يحصلون عليها من جراء التفاعل. ميز آدم سميث بين قيمة الاستعمال (قيمة سلعة ما في نظر الشخص) وقيمة المبادلة (قيمة السلعة في السوق). حيث لاحظ أنه إذا وجدت سلعة تتمتع بقيمة استعمال كبيرة قد لا تتمتع إلا بقيمة زهيدة في المبادلة. أما ديفيد ريكاردو فقد أكد على وجود صلة بين المنفعة والقيمة، فالسلعة العديمة المنفعة لابد أن تكون عديمة القيمة.

* يمكن ملاحظة أن بعض شركات السيارات بدأت فعلاً في تطبيق فلسفة المفهوم الاجتماعي للتسويق من خلال إنتاج سيارات صديقة للبيئة، لا تنبعث منها الغازات الضارة. ولا تصدر أصواتاً مزعجة ومن بين هذه الشركات: ميتسوبيشي، فولكسفاغن، BMW

(1) tevfik dalgic, tulay yeniceri, op. cit. p20

(2) فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على رضا المستهلك، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق، 2003، ص 34، ص 34-35.

(3) منير نوري، مرجع سابق، ص 20.

المطلب الثالث: نشأة المزيج التسويقي وتطوره

مثّل المزيج التسويقي حجر الزاوية في التسويق على مدى عقود زمنية طويلة، إلا أن العديد من المختصين والباحثين في مجال التسويق باتوا ينادون بضرورة إضافة، تغيير أو بعبارة أخرى تحديث لعناصر المزيج التسويقي، وذلك لكي تتلاءم مع التطورات التي يشهدها التسويق في كل مرة.

الفرع الأول: مفهوم المزيج التسويقي

نشأت فكرة المزيج التسويقي (Marketing Mix) من قبل James Culliton بداية العام 1948، حيث وصف المدير التجاري بأنه "خلّاط المكونات" (Mixer Of Ingredients) الذي يتبع أحيانا وصفة معينة للقيام بالأعمال وأحيانا كيف الوصفة بالقياس إلى المكونات المتوفرة، وأحيانا أخرى يجرب أو يخترع مكونات لم يقم بها أحد قبله.⁽¹⁾

إلا أن Borden كان أوّل من أعطى لمفهوم المزيج التسويقي اهتماما واسعا ولهذا نجد العديد من المؤلفين والباحثين ينسبون في كتاباتهم عن المفاهيم الخاصة بمفهوم المزيج التسويقي إلى Borden.⁽²⁾ ولقد وضع Borden مفهوم المزيج التسويقي وأكد على فكرة أن مدير التسويق هو الشخص الذي يشارك باستمرار في تشكيل خلّاق لمزيج من الإجراءات والسياسات التسويقية في جهوده لتحقيق مؤسسة مربحة.⁽³⁾ وفيما يلي نعرض مجموعة من التعريفات المتعلقة بالمزيج التسويقي:

حسب (Kotler P, Armstrong, Wong, & Saunders, 2008) فإن المزيج التسويقي هو مجموعة من أدوات التسويق التي يمكن التحكم فيها والتي تستخدمها المؤسسة لخلق الاستجابة المطلوبة في السوق المستهدفة.⁽⁴⁾

كما يعرف المزيج التسويقي بأنه مزيج من المتغيرات (التي يمكن التحكم فيها) والتي يمكن للمؤسسة أن تستخدمها للتأثير على ردود أفعال الزبائن.⁽⁵⁾

ويعرف (Goi (2005) المزيج التسويقي بأنه مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المؤسسات من أجل تحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدفة.⁽⁶⁾

⁽¹⁾ Chai Lee Goi, a Review of Marketing Mix: 4Ps or More? International Journal of Marketing Studies, vol 01, No 01, 2009, p03.

⁽²⁾ John Fitzgerald, Neal Cavanaugh, CPR for the 4Ps Breathing New Life into the Marketing Mix, International Academy of Business and Economics, 2014, p01.

⁽³⁾ Waheed Riaz, Asif Tanveer, Marketing Mix, Not Branding, Asian Journal of Business and Management Sciences, Vol. 1 No. 11, 2012, p44.

⁽⁴⁾ Ibid.

⁽⁵⁾ Meera Singh, Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage, IOSR Journal of Business and Management, Volume 3, Issue 6 (Sep.-Oct. 2012), PP 40-45, p40.

⁽⁶⁾ O.S. Ibidunni, Marketing Mix as Tools for Achieving Competitive Advantage in Nigerian Market Place: Multinational and Indigenous Companies in Perspective, Journal of Marketing Development and Competitiveness vol. 5(7) 2011, p82.

ونستطيع أن نعرّف المزيج التسويقي بأنه "ذلك المزيج الذي يدمج مجموعة المتغيرات التي تهيئها المؤسسة من أجل التأثير على السوق المستهدف". أي ذلك المزيج من الأنشطة التسويقية التي يمكن أن تتحكم فيها المؤسسة والموجهة إلى قطاع سوقي معين حيث يتعلق هذا المزيج بالاستراتيجيات التي ستتبعها المؤسسة في تخطيط أوجه النشاط التسويقي المتعلق بالمنتجات التي يتم تقديمها إلى السوق.⁽¹⁾

إذن يمكن استخدام نموذج المزيج التسويقي من قبل رجال التسويق كأداة للمساعدة في تنفيذ استراتيجية التسويق، ويستخدم مديرو التسويق هذا الأسلوب في محاولة لتوليد الاستجابة المثلى في السوق المستهدفة، عن طريق مزج متغيرات هذا النموذج بطريقة مثالية. ومن المهم جداً أن نفهم أن عناصر المزيج التسويقي هي متغيرات يمكن السيطرة عليها، فالمزيج التسويقي يمكن أن يتم تعديله مراراً وتكراراً لتلبية الحاجات المتغيرة للسوق المستهدفة.

الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي

كان Neil H Borden رائد فكرة المزيج التسويقي في أواخر الأربعينيات ولكن الـ 4p's المشهورة في التسويق باسم (Product, Price, Place, Promotion) وضعت من قبل Gerome McCarthy عام 1960. ولا تزال تستخدم على نطاق واسع من طرف المسوقين والممارسين للتسويق في جميع أنحاء العالم، حيث تؤكد العديد من الدراسات أن الـ 4p's هي في الواقع المنصة المفاهيمية الموثوقة للممارسين للتعامل مع قضايا التسويق العملي/التكتيكي.⁽²⁾ وفيما يلي شرح بسيط لعناصر المزيج التسويقي:⁽³⁾

- 1 - **المنتج**: ويشمل القرارات المتعلقة بأشياء مادية وغير مادية تشبع حاجات ورغبات الزبون مثل: سياسة التشكيلة، تطوير منتجات جديدة، العلامة، خدمات ما بعد البيع.
- 2 - **السعر**: ويشمل القرارات الخاصة بالسعر (الثمن) الذي يرغب الزبون في دفعه نظير حصوله على المنتج أو الخدمة مثل: قائمة الأسعار، الخصومات، التخفيضات.
- 3 - **الاتصالات التسويقية**: ويشمل القرارات الخاصة بعملية الاتصال مع الزبائن لتعريفهم بالمؤسسة وبمنتجاتها مثل: الإعلان، التسويق المباشر، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي.
- 4 - **التوزيع**: ويشمل القرارات الخاصة بتوفير المنتج أو الخدمة في المكان والزمان المناسبين بحيث يسهل على الزبون الحصول عليهما مثل: قنوات التوزيع، قوى البيع، فن عرض المنتجات، النقل والتخزين، الشحن والمناولة.

على الرغم من أن عناصر المزيج التسويقي الأربعة لا تزال تحتفظ بمكانة أساسية كإطار مفاهيمي أساسي في التسويق، إلا أنه فيما يتعلق بمبادئ التسويق الحديث وخاصة في مجال الخدمات والخدمات

⁽¹⁾ منير نوري، مرجع سابق، ص 33.

⁽²⁾ Saba Azeem and Rrk Sharma, elements of the retail marketing mix: a study of different retail formats in India, the business & management review, volume 5 number 4, 2015, p53.

⁽³⁾ منير نوري، مرجع سابق، ص 34. بتصرف

الفصل الأول: مدخل عام حول التسويق

الإلكترونية أصبحت هذه العناصر أقل أهمية وتم انتقادها بشكل كبير من طرف المختصين والممارسين للتسويق. الأمر الذي دفع الباحثين والأكاديميين إلى ضرورة إضافة أو تعديل العناصر المكونة للمزيج التسويقي وذلك لكي تتماشى مع مبادئ التسويق الحديث.

الفرع الثالث: توسع عناصر المزيج التسويقي

ينتقد كل من (1981) Booms And Bitner المزيج التسويقي لـ Mc Carthy حيث اعتبروا هذا النموذج غير ملائم في مجال تسويق الخدمات خاصة في ظل الخصائص الفريدة التي تتميز بها الخدمات، فقاما بتعديل وتوسيع عناصر المزيج التسويقي وذلك بإضافة ثلاث عناصر: الأفراد، العملية والدليل المادي (People, Process, Physical Evidence) ليصبح المزيج التسويقي يتكون من سبعة عناصر (7p's).⁽¹⁾

وفي نفس المنوال سعى (1986) Magrath إلى توسيع هذا المزيج عن طريق التفريق في تطبيقه بين المجال الخدمي والمجال الإنتاجي وذلك باستخدام أمثلة مستمدة من صناعة الوجبات الخفيفة، خدمات الشحن الجوي وعمليات التمريض المنزلية. وأكد Magrath على ضرورة إضافة ثلاثة عناصر للمزيج التسويقي لكي تتناسب وطبيعة هذه الصناعات. هذه العناصر هي: Physical facilities, personnel, (Process management)، المرافق المادية، الموظفون، وإدارة العمليات.⁽²⁾ وفيما يلي شرح بسيط للعناصر الثلاثة المضافة للمزيج التسويقي:⁽³⁾

- 1 -الأفراد (People): الموظفون هم العنصر الرئيسي في تسويق الخدمات، ووفقا لـ Pheng And Martin فإن الموظفين هم العنصر الوحيد الذي يوفر الخدمات للزبائن، وبما أن الموظفين هم من يتفاعلون مباشرة مع الزبائن، تحاول المؤسسات الحصول على تموضع خاص في السوق من خلال تدريب موظفيها على كيفية التعامل مع الزبائن؛
- 2 -العملية (Process): تضمن العملية توفر واستدامة جودة الخدمة، فمهمة ودور هذا العنصر من المزيج التسويقي هو خلق توازن بين العرض والطلب من خلال تحسين إجراءات تقديم الخدمات للزبائن؛
- 3 -الدليل المادي (Physical Evidence): ويشير إلى البيئة والتسهيلات اللازمة من طرف المؤسسات لتقديم الخدمات للزبائن.

⁽¹⁾ Mamoun N. Akroush, The 7Ps Classification of the Services Marketing Mix Revisited: An Empirical Assessment of their Generalisability, Applicability and Effect on Performance - Evidence from Jordan's Services Organisations, Jordan Journal of Business Administration, volume 07, N01, 2011, p 118.

⁽²⁾ low sui pheng, marketing theories and concepts for the international construction industry : a study of their applicability at the global, national and corporate perspectives, PhD dissertation, bartlett school of architecture and planning university college London, 1990, p69.

⁽³⁾ Purashraf Yasanallah, Bidram Vahid, Studying the Status of Marketing Mix (7Ps) in Consumer Cooperatives at Ilam Province from Members' Perspectives, American Journal of Industrial and Business Management, 2012, 2, 194-199, p195.

كما أضاف Judd(1987) عنصرا خامسا للمزيج التسويقي وهو الأفراد (People) حيث يرى أن الموظفين يجب أن يكونوا عنصرا مميزا في المزيج التسويقي وجزءا لا يتجزأ من استراتيجية التسويق. فإدارة الأفراد كعنصر مميز من عناصر المزيج التسويقي يمكن أن يكسب المؤسسة ميزة تنافسية.⁽¹⁾

وفي عام 1986 اقترح Kotler إضافة عنصري السلطة السياسية والرأي العام إلى المزيج التسويقي، كما اقترح Baumgartner (1991)، 15 عنصرا للمزيج التسويقي، أما Vignalis And Davis (1994) فاقترح إضافة عنصر الخدمة (service) ورأى Goldsmith (1996) أن المزيج التسويقي يجب أن يتكون من 8 عناصر (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، المشاركون، الدليل المادي، العملية، تكييف الخدمة).⁽²⁾

ومن بين أهم الانتقادات التي وجهت إلى المزيج التسويقي التقليدي هي غياب تفاعل الزبون حيث يرى Doyle (1994) و Yudelson (1999) أن المزيج التسويقي يتجاهل الصفات المتزايدة للزبون الذي لم يعد يطلب قيمة كبيرة فقط بل أصبح يطالب بمزيد من الرقابة على الاتصالات وعملية التبادل، فالسماح بتفاعل أفضل سوف يقلل من معدلات هروب الزبائن ويزيد من ثقتهم؛⁽³⁾ وعليه تم تطوير نظرية The 4c's لأول مرة عام 1990 من قبل الأستاذ والخبير الأمريكي في التسويق Lauterborn. حيث ينظر إلى هذا المزيج من وجهة نظر الزبون، أين قام بإعادة تعريف المكونات الأساسية الأربعة في المزيج التسويقي لتصبح كالتالي Customer, Cost, Convenience And Communication وتشدّد هذه النظرية على أن المؤسسات ينبغي عليها أن تضع رضا الزبائن على رأس قائمة أولوياتها، ومن ثم السعي من أجل تخفيض تكلفة شراء الزبائن، كما تحتاج المؤسسة إلى إيلاء الإهتمام الكامل إلى راحة الزبائن أثناء قيامهم بعملية الشراء وأخيرا لا بد من التواصل مع الزبائن بشكل فعال.⁽⁴⁾

كما اقترح أيضا كل من Jadish N. Sheth And Shah مفهوما آخر سمي The 4 A's موضحين أن الزبائن الذين تكون لديهم نية في الشراء ينبغي أن يكون لديهم: القبول (Acceptance) أي أن يلبي المنتج احتياجات أو توقعات الزبائن في السوق المستهدفة. والقدرة على تحمل التكاليف (Affordability) ويشير إلى قدرة الزبائن في السوق المستهدفة اقتصادياً ونفسياً لدفع سعر المنتج. و سهولة الوصول (Accessibility) ويشير إلى ما إذا كان يمكن للزبائن الحصول على واستخدام المنتج أو الخدمة بسهولة. و الوعي (Awareness) ويشير إلى ما إذا كان الزبائن على دراية كافية بسمات المنتج وفوائده بطريقة تقنعهم بتجربة المنتج وتذكير المستخدمين الحاليين لماذا يجب عليهم مواصلة شراء المنتج.⁽⁵⁾

(1) Mamoun N. Akroush, Op. Cit, p 118.

(2) Arjun Mittal, Role of Marketing Mix for Indian Marketers, Global Journal of Finance and Management, Volume 6, Number 3 (2014), pp. 191-196, p192.

(3) E. Constantinides, the Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing, Journal of Marketing Management, 2006, 22, 407-438, p413.

(4) Ren Jianting, Gao Feng, Marketing Mix Analysis for Goethe Institute Based on 4P and 4C Theory, Prince Of Songkla University Journal Of International Studies, Vol. 2 No. 1 November 2011 – April 2012, p56.

(5) Hossein Nezakati, Mimi Liana Abu and others, Exploring Hierarchy Situation of 4A Marketing Mix on Malaysia's Fast Food Restaurants, World Applied Sciences Journal 15 (8): 1157-1167, 2011, p 1159.adapted

الفصل الأول: مدخل عام حول التسويق

جدول (1-1): توسع عناصر المزيج التسويقي.

McCarthy (1960) 4p's	Judd (1987) 5p's	Kotler (1986) 6p's	Booms and bitner (1981) 7p's	Baumgartner (1991) 15p's
Price السعر Product المنتج Promotion الترويج Placement التوزيع	Price السعر Product المنتج Promotion الترويج Placement التوزيع People الأفراد	Price السعر Product المنتج Promotion الترويج Placement التوزيع Public relations العلاقات العامة Politics السياسة	Price السعر Product المنتج Promotion الترويج Placement التوزيع People الأفراد Physical evidence الدليل المادي Process العملية	Product المنتج Price السعر Place التوزيع Promotion الترويج People الأفراد Process العملية Physical Evidence الدليل المادي Privacy الخصوصية Personal Interest الاهتمام الشخصي Personal Social Networks الشبكات الاجتماعية الشخصية Public Commentary الرأي العام Personalization الشخصية Participation المشاركة Peer to Peer الأقرناء نحو الأقرناء Predictive Modeling النمذجة التنبؤية

Source: Andrei maxim, relationship marketing, a new paradigm in marketing theory and practice, university of Iasi, Faculty of economics and business administration, 2009, p 288.

المبحث الثاني: إدارة المزيج التسويقي

يمثل المزيج التسويقي أحد أهم النماذج أو الأدوات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة من أجل الوصول إلى أسواقها وتحقيق أهدافها، هذه الأخيرة تتحقق عن طريق مختلف القرارات التي تتخذها المؤسسة حول عناصر هذا المزيج.

المطلب الأول: إدارة المنتج

يعتبر المنتج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي لأي مؤسسة فلا يمكن أن نتوقع مؤسسة بدون منتج، فهو الأساس الذي تقوم عليه العناصر الأخرى. ويقصد بإدارة المنتج تلك القرارات الخاصة بتحديد مواصفات المنتج وخصائصه وكيفية تطويره... الخ.

الفرع الأول: مفهوم المنتج

يختلف مفهوم المنتج من شخص لآخر، فبالنسبة لرجل البيع يمثل المنتج حزمة من السمات التي لديها القدرة على إشباع حاجات الزبائن، أما الزبون فيرى المنتج على أنه أي شيء يمكن أن يحقق رضاه، وبصفة عامة فإن المنتج يشير إلى فكرة، خدمة أو سلعة يتحصل عليها الزبون من خلال عملية التبادل.⁽¹⁾

يمثل المنتج أي شيء يمكن عرضه للسوق لجذب الانتباه، التملك والاستهلاك. والذي يمكن أن يلبي حاجات ورغبات الزبائن.⁽²⁾

ويشير Kotler (1999) إلى أنه ينبغي على رجل التسويق أن ينظر إلى المنتج من خلال ثلاثة مستويات تتمثل فيما يلي:⁽³⁾

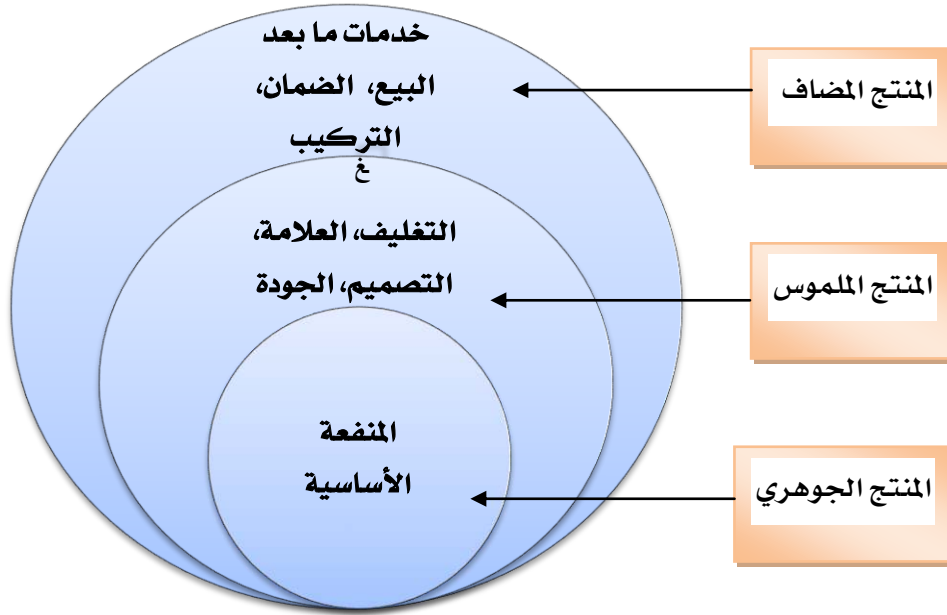
- 1 - **المنتج الجوهري Core Product**: ويتمثل في المنافع التي يتحصل عليها الزبون من إستهلاكه للمنتج. فعلى سبيل المثال المنتج الجوهري من شراء هاتف نقال هو جودة الصوت والصورة والنص... الخ.
- 2 - **المنتج الملموس Actual Product**: يشتمل على الخصائص المادية التي تحمل المنافع الأساسية للمنتج مثل: الجودة، العلامة، التصميم والتغليف... الخ.
- 3 - **المنتج المضاف Augmented Product**: ويمثل الجزء غير الملموس للمنتج فهو يشتمل على الخدمات التي ترافق المنتج الجوهري والملموس مثل: الضمان، الصيانة وخدمات ما بعد البيع... الخ. فعند شراء سيارة قد يكون جزء من المنتج المضاف هو الضمان والصيانة التي توفرهما الشركة المنتجة للسيارة.

(1) Musadiq A. sahaf, strategic marketing: making decision for strategic advantage, prentice hall of India, New Delhi, India, 2008, pp269-270

(2) Donald R. lehmann and others, product management and strategy, Mc Graw Hill, Malaysia, 2005, p02

(3) Ibid, p03

شكل (1-2) مستويات المنتج



Source: Waheed Riaz, Asif Tanveer, Marketing Mix, Op.Cit, p44.

الفرع الثاني: تصنيفات المنتجات

تختلف الإستراتيجيات التسويقية للمؤسسة باختلاف المنتجات والخدمات التي تقدمها للزبائن، فلا يمكن للمؤسسة أن تستخدم إستراتيجية تسويقية واحدة لجميع منتجاتها، ويمكن تصنيف المنتجات إلى منتجات استهلاكية ومنتجات صناعية.

أولاً: المنتجات الاستهلاكية

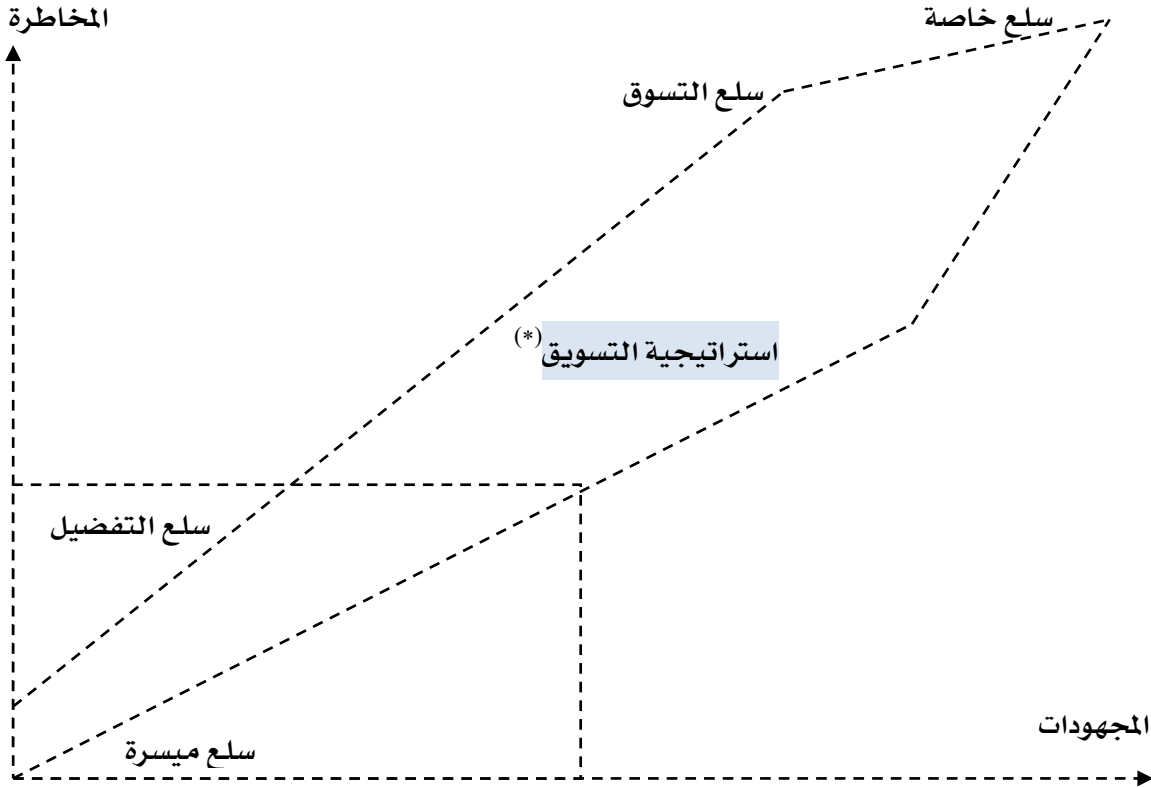
حسب Levitt(1975-1980) And Kotler(1984) فإن الزبون ينظر لأي منتج على أنه مزيج من المنافع، الجودة، العمليات و/أو الإمكانيات (سلع، خدمات، أفكار) التي من المتوقع أن تحقق رضاه. ⁽¹⁾

ويقيم الزبون الرضا من خلال الفوائد المتوقعة مطروح منها التكاليف المتكبدة، ويمكن تقييم هذه الأخيرة من خلال بعدين اثنين: الأول هو الجهود المبذولة (حجم النقود، الوقت والطاقة التي يبذلها الزبون بغرض الحصول على منتج معين)، وهي قياس موضوعي للقيمة التي يعتقد الزبون أنها تساوي المنتج المراد الحصول عليه. والبعد الثاني هو المخاطرة (الاحتمال الوارد في أن المنتج قد لا يقدم المنافع المنشودة) وهناك عادة خمسة أنواع من المخاطرة: مخاطرة مالية، نفسية، مادية، وظيفية واجتماعية. ⁽²⁾ والشكل الآتي يوضح التصنيف الاستراتيجي للمنتجات.

⁽¹⁾ Patric E. Murfy and Ben M. Enis, Classifying Products Strategically, Journal of Marketing, Vol 50, 24-42, 1986, p 25.

⁽²⁾ Patric E. Murfy and Ben M. Enis, op. cit. p25

شكل (1-3): التصنيف الاستراتيجي للمنتجات



Source : Patric e. Murfy and ben m. Enis, Op.Cit, p25.

1 - **المنتجات الميسرة:** كما هو موضح في الشكل فإن السلع الميسرة هي السلع المنخفضة من حيث درجة المخاطرة والجهد المبذول على حد سواء، وهذا يعني أن المستهلك سوف لن يصرف المال والوقت الكبيرين في عملية شراء هذه السلع كما أنه لن يتصور مستوى معين من المخاطرة أثناء قيامه بعملية اختيار السلع. ⁽¹⁾ ويمكن تقسيم السلع الميسرة بدورها إلى ثلاث أقسام فرعية: ⁽²⁾

أ - **السلع المعتادة:** يتم الشراء هنا بشكل روتيني، وعلى الدوام وقد تم شراؤها من قبل مئات المرات ويكون سعرها منخفضا مثل الألبان، الحلوى... الخ؛

ب - **السلع العفوية:** السلع التي لم يخطط المستهلك لشراؤها بل أن دوافع أخرى هي ما دفعته للشراء مثل حملة ترويج وخفض أسعار، وهي غالبا ما توجد في مكان بارز في المتجر أو عند صندوق المحاسبة، وقد يكون الدافع للشراء في بعض الأحيان طريقة العرض أو أسلوب دعاية مصاحب لطريقة العرض؛

^(*) إن الهدف الأساسي لاستراتيجية التسويق هو زيادة المبيعات وتحقيق ميزة تنافسية، وتشمل إستراتيجية التسويق جميع الأنشطة قصيرة الأجل وطويلة الأجل في مجال التسويق التي تتعامل مع تحليل الوضع الاستراتيجي الأولي للمؤسسة ووضع وتقييم واختيار الاستراتيجيات الموجهة نحو السوق والتي تساهم في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة والأهداف التسويقية لها.

⁽¹⁾ Patric E. Murfy and Ben M. enis, Op.Cit, p25

⁽²⁾ عاكف يوسف الزيادات، مبادئ التسويق، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2014، ص105.

الفصل الأول: مدخل عام حول التسويق

ج -السلع الاضطرارية: السلع التي تشتري دون تخطيط مسبق ولكن لضرورة شديدة مثل الأدوية، مظلة الأمطار، الشموع...الخ، وهي سلع تشبع حاجات طارئة ملحة، وتكون هذه السلع متوفرة قريبا من المستهلك.

2 -سلع التفضيل: هي تلك السلع التي تكون فيها المجهودات التي يبذلها المستهلك في سبيل الحصول على المنتج مرتفعة قليلا ومرتفعة بشكل أكثر في درجة المخاطرة. في الواقع، إن الاختلاف بين السلع الميسرة و سلع التفضيل يكمن في المقام الأول في درجة المخاطرة المدركة للمستهلك، والسبب وراء إدراك مستوى أعلى من الخطر في هذا النوع من السلع هو جهود رجل التسويق وخاصة فيما يخص العلامة والإعلان، فهناك العديد من المؤسسات التي تنجح في إقناع الزبائن على أن علامتهم وعلى الرغم من انخفاض سعر منتجاتها فهي تقدم منافع أعلى من منتجات المؤسسات المنافسة.⁽¹⁾

أهم مثال على هذا النوع من السلع هو مجال السلع الاستهلاكية المعبأة مثل المشروبات الغازية، معجون الأسنان...الخ، قد يفضل المستهلك طعم وصورة Diet Coke بسبب إعلان مغري أو علامة تفضيلية. إلا أنه من المرجح أن يقوم باستبدالها بـ Diet Pepsi أو بعلامة أخرى أقل من حيث السعرات الحرارية، أو بشاي مثلي إذا ما كان الجهد المبذول من ناحية الوقت والمال كبيرا.⁽²⁾

3 -منتجات التسوق: في هذا النوع من المنتجات يكون الزبائن على استعداد لبذل المزيد من الوقت والمال في سبيل البحث عن المنتجات وإجراء عمليات المقارنة بينها، كذلك هناك مخاطرة مدركة مرتفعة من طرف الزبائن في هذا النوع من المنتجات.⁽³⁾

من الأمثلة على هذه السلع الملابس، الأثاث، السيارات والأجهزة الكهربائية. كلما كانت السلعة مرتفعة السعر كان هناك اهتمام أو إدراك أكثر بالخصائص والصفات المميزة للسلعة، وبالتالي كان المستهلك على استعداد أكثر للبحث عن السلع المعروضة في المتاجر المختلفة.⁽⁴⁾

4 -المنتجات الخاصة: تتميز هذه السلع بمواصفات عالية ويميل المستهلك إلى بذل جهود كبيرة ووقت كبير للحصول عليها، وعادة لا يقوم المستهلك بالمقارنة بين أنواع هذه السلع بل يسعى نحو العلامة بعينها ولو انتظر وقتا للحصول عليها. وتعطي هذه السلع احتراما خاصا لمقتنيها ومكانة اجتماعية، ويتم تسويق هذا النوع من السلع عن طريق رجال بيع مدربين ومختصين فنيا في مجالهم. ومن الأمثلة عليها الساعات الثمينة، بعض العطور، بعض أنواع السيارات...الخ.⁽⁵⁾

(1) Patric e. Murphy and ben m. Enis, Op.Cit, p26.

(2) ibid

(3) Ibid

(4) إياد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشريعة، مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2014، ص190.

(5) عاكف يوسف الزيادات، مرجع سابق، ص107.

ثانياً: المنتجات الصناعية

يمكن تعريفها بأنها تلك المنتجات التي تشتري لكي تستخدم في إنتاج منتجات أخرى، أو تلك التي تستخدمها المؤسسات الحكومية، أو الخاصة في عملياتها، ومعياري التفرقة بين السلع الصناعية والاستهلاكية هو الغرض من الاستخدام، فالمنتج يعتبر صناعياً إذا استخدم في إنتاج منتجات أخرى، ويعتبر استهلاكياً إذا كان المستهلك النهائي هو الذي يقوم باستخدامه، فمثلاً تعتبر الثلاجة سلعة استهلاكية إذا كان الغرض من شرائها هو استخدامها في المنزل، ويمكن أن تعتبر سلعة صناعية إذا كان الغرض من شرائها هو استخدامها في المعمل الكيميائي لمؤسسة ما. ⁽¹⁾ ويمكن تقسيم المنتجات الصناعية إلى المنتجات التالية: ⁽²⁾

- 1 - **المواد الخام:** تدخل بشكل جزئي أو كلي في إنتاج السلعة النهائية مثل البترول، القطن، الحديد؛
- 2 - **المواد المصنعة والأجزاء:** وهي مواد تدخل بشكل جزئي أو كلي في إنتاج سلعة ما، ولكنها على عكس المواد الخام حيث من الممكن إدخال بعض العمليات الإنتاجية المعدلة عليها، سواء في اللون، الشكل أو التكوين مثل الجلود، حبيبات البلاستيك والأجزاء الإلكترونية؛
- 3 - **بنود التشغيل والخدمات:** وهي التي لا تدخل في إنتاج السلعة التامة النهائية، ولكنها تستعمل لتسهيل عمليات الإنتاج مثل: الوقود، الزيوت، الورق ومعدات الصيانة؛
- 4 - **التجهيزات الآلية:** وهي التجهيزات والآلات الرئيسية في المصنع، ومن الطبيعي أنها لا تدخل في إنتاج السلعة ولكنها تساعد على الإنتاج، وعادة ما تستهلك هذه السلعة على فترات زمنية طويلة؛
- 5 - **الأجهزة المساعدة:** وهي تتشابه مع التجهيزات في أنها لا تدخل في إنتاج السلعة النهائية، ولكنها تستهلك على فترات زمنية أقل مثل الجرارات، الآلات الكاتبة والحاسبة.

الفرع الثالث: مزيج المنتج

خط المنتج هو مجموعة من المنتجات التي ترتبط ببعض ارتباطاً وثيقاً لأن لها نفس الوظائف، تباع إلى نفس المجموعة من الزبائن، ويتم تسويقها من خلال نفس المنافذ أو تقع ضمن نطاقات سعرية معينة. على سبيل المثال تنتج مؤسسة Nike عدة خطوط من الأحذية الرياضية والملابس، كما تقدم مؤسسة Marriott العديد من خطوط الفنادق. ⁽³⁾

عندما يكون لدى المؤسسة العديد من خطوط الإنتاج نقول أنها تتوفر على مزيج منتج. وبالتالي مزيج المنتج (محفظة المنتج) يتكون من جميع خطوط الإنتاج والمواد التي يعرضها البائع للبيع. ⁽⁴⁾

⁽¹⁾ عبد الكريم حبيب، هند ناصر الشدوخي، التسويق، مطابع دار البلاد، جدة، المملكة العربية السعودية، 1994، ص 101 - 102.

⁽²⁾ إياذ عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشريعة، مرجع سابق، ص 190.

⁽³⁾ Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles of Marketing, Op.Cit, p258

⁽⁴⁾ Ibid.

الفصل الأول: مدخل عام حول التسويق

ويعرف مزيج المنتج بأنه "كافة المنتجات التي تقدمها المؤسسة بغرض البيع ويمثل كل التشكيلة الإنتاجية المختلفة التي تقدمها المؤسسة للمستفيد" (1)

ويتكون مزيج المنتج لأي مؤسسة من أربع أبعاد رئيسية تتمثل فيما يلي: (2)

1 -إتساع مزيج المنتج: يشير إلى عدد الخطوط الإنتاجية المختلفة التي تقوم المؤسسة بامتلاكها، وحجم الإنتاج في هذه الخطوط. فمثلا مؤسسة General Electric لديها إتساع في منتجاتها يصل إلى ثمانية خطوط للمنتج هي: المصابيح الكهربائية، الأدوات الكهربائية المنزلية، المعدات الثقيلة، المحركات الصغيرة، المعدات الطبية، محركات الطائرات، خدمات الصيانة وبعض الأجزاء الكهربائية المختلفة. مثلا هناك مؤسسات تتعامل بالثلاجات فقط وقررت التعامل بالغسالات بجانبها، فهذا يعد شكل من أشكال إتساع مزيج المنتج؛

2 -طول مزيج المنتج: عدد المنتجات المختلفة في كل خط إنتاجي، ويمكن أن تحتوي المؤسسة على خمسة أو ستة خطوط إنتاجية وفي كل خط عدد معين من المنتجات؛

3 -عمق مزيج المنتج: يشير إلى عدد الأنواع المختلفة لكل منتج مثل إنتاج المنتجات بعبوات مختلفة (كبيرة، صغيرة، متوسطة) أو بتركيبات مختلفة، أو بألوان مختلفة، أو بأشكال مختلفة؛

4 -إتساق مزيج المنتج: يعبر عن أوجه التشابه والترابط والتناسق بين مختلف خطوط المنتجات في المزيج، سواء كان ذلك من حيث الاستعمال النهائي أو من حيث مستلزمات إنتاجها، أو طرق توزيعها. فقد تباع لنفس المستهلكين، أو أنها قد تستخدم نفس قنوات التوزيع أو التقارب في أسعار بيعها.

إن دراسة الأبعاد الأربعة السابقة في أي مؤسسة تحتوي على مجموعة من المضامين التسويقية المهمة، نوجزها فيما يلي: (3)

- إضافة خطوط منتجات جديدة لتوسيع مزيج المنتج لديها؛

-إطالة خطوط المنتجات الموجودة حاليا بصورة تعزز تكامل عمل الخطوط القائمة؛

-إضافة نماذج معدلة من المنتج إلى كل خطوط المنتجات وهذا يساعد على تعميق خط المنتج نفسه؛

-زيادة التكامل والترابطات الأمامية والخلفية بين خطوط المنتجات لتصبح أكثر توافق وانسجام.

(1) هشام حريز، بوشمال عبد الرحمان، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، مصر، 2014، ص 42.

(2) إياد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مرجع سابق، ص 192 - 193.

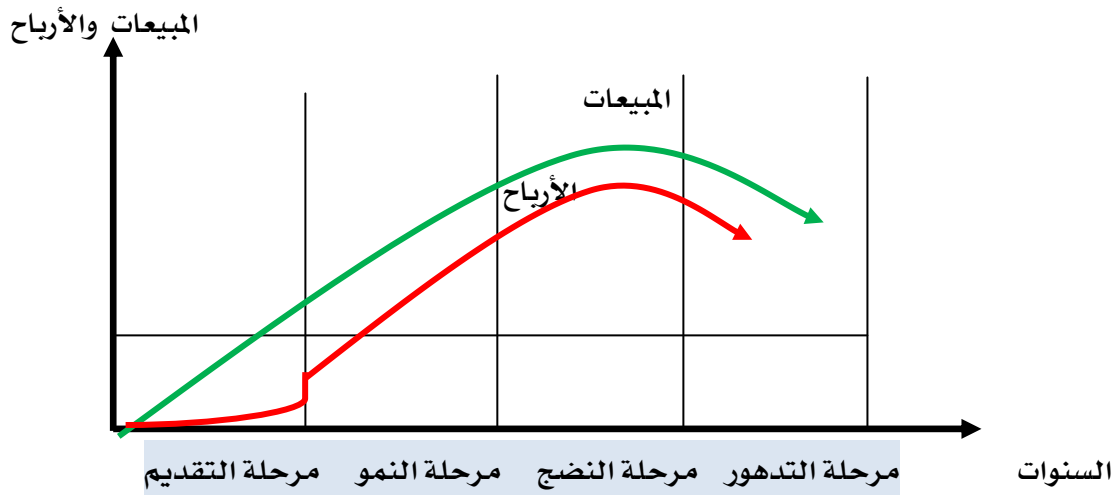
(3) نفس المرجع، ص 193.

الفرع الرابع: دورة حياة المنتج

تمر جميع المنتجات بدورة حياة معينة خلال فترة تواجدها في السوق، هذه الدورة تبدأ عادة من الوقت الذي يتم فيه إدخالها إلى السوق وتنتهي بمجرد خروجها منها. وتعرف دورة حياة المنتج بشكل عام على أنها " الفترة الزمنية التي يقضيها المنتج في السوق منذ تقديمه لأول مرة إلى أن يتم إسقاطه من خط المنتجات لتدهور الطلب عليه.⁽¹⁾

إن هذا المفهوم في الحقيقة يعد عاملا هاما جدا في اختيار استراتيجية المؤسسة وبصفة خاصة لتلك المؤسسات التي تعمل في خط منتجات محدودة. ويفيد مفهوم دورة حياة المنتج في تحديد درجة ملائمة الأداء في مختلف المجالات الوظيفية بالنسبة لمنتج معين في لحظة زمنية معينة.⁽²⁾

شكل (1 - 4): مراحل دورة حياة المنتج



المصدر: عاكف يوسف الزيادات، مرجع سابق، ص 111.

وقبل التطرق إلى شرح المراحل الأربعة من دورة حياة المنتج لا بد أن نشير إلى أن مدة الدورة لكل منتج سوف تختلف اختلافا كبيرا من منتج لآخر. كذلك فإن الفترة التي يقضيها المنتج في كل مرحلة تختلف أيضا باختلاف طبيعة المنتج ذاته. ويتوقف طول دورة حياة المنتج على عدد من العوامل أهمها: معدل التطور التقني، سهولة الدخول إلى الأسواق بواسطة المؤسسات، درجة توافر بعض المنتجات البديلة، درجة قبول المستهلك للمنتج الجديد. وهذه العوامل تؤثر في سرعة انتقال المنتج في المراحل المختلفة في دورة حياته.⁽³⁾

⁽¹⁾ دحمان ليندة، التسويق الصيدلاني، حالة مجمع صيدال، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2010، ص 187.

⁽²⁾ ناجي عبد الستار محمود، طه حميد جاسم، دراسة نظرية للعلاقة بين المعولية ودورة حياة المنتج، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مجلد 2، العدد 3، 2006، ص 48.

⁽³⁾ نفس المرجع، ص 49.

أولاً: مرحلة التقديم

تعد مرحلة هامة جداً وصعبة كونها المرحلة التي يتم فيها تقديم المنتج لأول مرة في السوق، ويلاحظ أن عدد المؤسسات التي تقدم المنتج للسوق قليلة خلال هذه الفترة وتكون مبيعات المنتج في هذه المرحلة ضعيفة لعدم معرفة أغلب المستهلكين به أو بسبب الحذر الذي يبديه بعض المستهلكين تجاه المنتجات الجديدة.⁽¹⁾ أما القرار الشرائي للمستهلك فيتأثر في هذه المرحلة بعدة عوامل منها:⁽²⁾ مقاومة بعض المشترين لعملية إحلال المنتجات الجديدة مكان القديمة، قلة المنافسين في السوق، ارتفاع سعر المنتج نتيجة ارتفاع تكاليف الاستثمار الأولي، مقاومة توزيع المنتج الجديد في السوق، كثافة الحملات الإعلانية.

ثانياً: مرحلة النمو

في هذه المرحلة تبدأ كل من المبيعات والأرباح بالزيادة بمعدلات سريعة نتيجة لقبولها من المستهلك النهائي، وتبدأ المؤسسة بالاستفادة من مزايا الإنتاج الشامل، مما يساهم في تخفيض تكاليف الإنتاج، ويتم في هذه المرحلة خلق تصور ممتاز في أذهان المستهلكين حول المنتج المقدم، وبالتالي الاهتمام بجودة ونوعية المنتج وإدخال التحسينات الملائمة، كما يتم في هذه المرحلة جذب انتباه المنافسين خاصة إذا كان هامش الربح مرتفعاً ويدفعهم لدخول السوق، مما يؤدي إلى توسيع نطاق السوق للمنافسين. وكذا البحث عن فتح قنوات توزيع جديدة، البحث عن أسواق جديدة، تكثيف عملية الإعلان.⁽³⁾

ثالثاً: مرحلة النضج

تتزايد المبيعات في هذه المرحلة بمعدلات متناقصة أقل من السابق، وتزداد شدة المنافسة فيها، مما يؤدي إلى انخفاض سعر بيع المنتج وارتفاع تكاليف التسويق. وعموماً يتأثر القرار الشرائي للمستهلك في هذه المرحلة بما يلي:⁽⁴⁾ محاولة إجراء تعديلات وتحسينات على المنتج، انخفاض عدد المنافسين وبقاء المؤسسات الأكبر حجماً والقادرة على المنافسة، يبدأ التفكير بعملية إحلال منتج جديد مكان القائم، وزيادة معدل إحلال السلع الجديدة، حدوث تغيير في منافذ التوزيع.

رابعاً: مرحلة التدهور

ويدخل المنتج مرحلة التدهور ليس بسبب إستراتيجية خاطئة من طرف المؤسسة ولكن بسبب التغيرات في البيئة التسويقية، فالابتكارات التكنولوجية غالباً ما تسبق مرحلة التدهور حيث تحل التكنولوجيا الجديدة مكان القديمة كما فعلت الأقراص المضغوطة مع أشرطة الكاسيت.⁽⁵⁾

(1) دحمان ليندة، مرجع سابق، ص 187.

(2) إياد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مرجع سابق، ص 194.

(3) دحمان ليندة، مرجع سابق، ص 188.

(4) إياد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مرجع سابق، ص 195.

(5) Roger A. Kerin, marketing in Asia, mc graw hill, New York, USA, 2006, p304

الفصل الأول: مدخل عام حول التسويق

وتجدر الإشارة إلى أن المؤسسة لديها إستراتيجيتين للتعامل مع هذه المرحلة إحداهما سحب المنتج من السوق (بصفة تدريجية) والأخرى الإستمرار في بيع المنتج في السوق لكن مع تخفيض تكاليف التسويق، أي لا تقوم المؤسسة بالانفاق على أساليب الإشهار والبيع تماما، والهدف هو الإبقاء على الزبائن القليلون الذين لا يزالون يستعملون ذلك المنتج فقط.

المطلب الثاني: إدارة التسعير

يعتبر التسعير أحد أهم عناصر المزيج التسويقي باعتباره العنصر الوحيد الذي يحقق ربحا للمؤسسة في حين أن العناصر الأخرى تعتبر تكاليف، وتعتبر القرارات الخاصة بالتسعير من أصعب القرارات لأن أي خطأ في عملية تسعير المنتج قد تؤدي إلى نتائج سلبية على مبيعات المؤسسة.

الفرع الأول: مفهوم السعر

يعرف السعر بأنه " المبلغ من المال المطلوب دفعه من طرف المشتري للحصول على منتج أو خدمة".⁽¹⁾ كما يعرف على أنه " المقياس الذي من خلاله يمكن الحكم على قيمة عرض معين، ويؤثر السعر بشدة في عملية اختيار العلامة من بين العلامات المتنافسة".⁽²⁾

نلاحظ من خلال التعريف أنه كلما زادت أهمية السعر في اتخاذ قرارات الشراء كلما كبرت كثافة المعلومات وكبر حجم المقارنة بين العلامات التجارية المتنافسة.

ويعرف (Husted Et Al 1989) السعر بأنه "المنتج أو الخدمة المعبر عنها بالنقد أو السلع والخدمات التي يتم تبادلها من أجل تملك السلعة أو الخدمة أو بهدف استعمالها".⁽³⁾

ويشير هذا التعريف إلى إمكانية عدم تملك السلعة أو الخدمة بل يمكن استئجارها لفترة معينة فقط.

ويعرف (Evans And Berman 1990) السعر بأنه " تعبير عن القيمة لسلعة أو خدمة أو كليهما فيما يتعلق بالبائع أو المشتري".⁽⁴⁾

ويشير هذا التعريف إلى مفهوم القيمة فمن المنظور التسويقي يعد السعر أحد المحددات الرئيسية للقيمة التي هي التقدير الذي يقيمه أو يراه المستهلك في القدرة الإجمالية للمنتج في إشباع حاجاته، إذ تعد القيمة جوهر عملية التبادل. حيث تتحدد قيمة السلع أو الخدمات التي يقدمها المنتج إلى السوق على أساس المنفعة المدركة من جانب المشتريين في السوق لهذه السلع والخدمات، وكذلك على أساس الثمن الذي يجب على المشتريين دفعه مقابل الحصول على هذه المنفعة. وبذلك يتضح أن العلاقة بين

⁽¹⁾ Meera Singh, Op.Cit, pp 147-148

⁽²⁾ Antony Sije, Margaret Oloko, Penetration Pricing Strategy And Performance Of Small And Medium Enterprises In Kenya, European Journal Of Business And Social Sciences, Vol. 2, No.9, pp 114-123, 2013, p116

⁽³⁾ علي عبد الرضا الجياشي، التسعير: مدخل تسويقي، جبهة للنشر والتوزيع، بدون طبعة، عمان، الأردن، 2010، ص 18.

⁽⁴⁾ نفس المرجع السابق أعلاه.

الفصل الأول: مدخل عام حول التسويق

المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة، إذ كلما زادت مستويات المنفعة المدركة من جانب المشتري بالمقارنة مع السعر الواجب دفعه كلما زادت القيمة للسلعة أو الخدمة لدى المشتري، وبالتالي زادت درجة استعداد المشتري للشراء أو تكرار عملية الشراء والعكس.⁽¹⁾

الفرع الثاني: أهداف التسعير

تختلف أهداف المؤسسات فيما بينها، كما تختلف أهداف التسعير أيضاً، ويرجع ذلك إلى العديد من الأسباب الخاصة بظروفها وطبيعة منتجاتها وكذلك طبيعة المنافسة السائدة واتجاهات السوق، وعموماً فإنه يمكن تحديد أهداف التسعير بالآتي:⁽²⁾

أولاً: تحقيق عائد مناسب على رأس المال المستثمر

وهذا يمكن أن يحتسب على مستوى كل سلعة أو خدمة، أو على مستوى جميع السلع والخدمات التي تتعامل بها المؤسسة. وكما هو معروف فإن ما يعد عائداً مناسباً لمؤسسة ما قد لا يكون مناسباً لغيرها، فضلاً عن أن نسبة هذا العائد تختلف من وقت لآخر. كما أن تحديده يرتبط بعدد من العوامل المرتبطة بظروف المؤسسة ذاتها والظروف الخارجية، ونوع الصناعة التي تعمل بها.

ثانياً: دعم مركز المؤسسة في السوق

إذ يمكن أن يستعمل السعر للمحافظة أو زيادة الحصة السوقية المستهدفة، وخاصة عندما يكون الحجم الكلي للسوق متجهاً نحو الزيادة وإن المحافظة على المركز التسويقي للمؤسسة في ظل هكذا ظروف يكون أكثر دلالة للحكم على كفاءة الأداء من العائد المتحقق، إذ تستمر المؤسسة في تحقيق العائد المناسب إلا أن حصتها السوقية تتجه نحو التناقص.

ثالثاً: استقرار الأسعار

ويظهر هذا الهدف بشكل واضح في الصناعات التي يتميز الطلب على منتجاتها بالتغير وعدم الاستقرار، لذا تعمل الإدارات على استقرار الأسعار حتى مع اتجاه الطلب نحو الانخفاض المؤقت أو قصير الأجل.

رابعاً: مواجهة المنافسة

يعد هذا الهدف هدفاً عاماً لمعظم المؤسسات إذ يتم تحديد الأسعار بالشكل الذي يمكنها من مواجهة المنافسة لمنتجاتها وبما يمكنها من تحقيق ميزة تنافسية كما يمكن أن يستخدم كأداة لإخراج المنافس الضعيف من السوق.

⁽¹⁾ زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2009، ص 277.

⁽²⁾ جلييلة عيدان الذهبي، ثائر صبري الغبان، استهداف السعر كأساس لتحقيق تقنية التكلفة المستهدفة للوحدات الاقتصادية العاملة في بيئة الأعمال الحديثة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد 13، العدد 48، 2007، ص 226.

خامساً: تعظيم الربح

قد يخلق هذا الهدف الاعتقاد بأن المؤسسات تهدف إلى تحقيق أرباح مرتفعة من خلال فرض أسعار عالية لمنتجاتها، إلا أن ذلك غير ممكن سيما وأن الأمر يتعلق بالدرجة الأساس بحالة السوق وتحقيق التوازن بين الطلب والعرض، كما أن تحقيق الربح المرغوب لجميع الأطراف ذات العلاقة لا يتعلق بالأسعار فقط، وإنما بعوامل أخرى مثل التكاليف والعمل على تحقيقها دون الإخلال بنوعية المنتجات المقدمة.

الفرع الثالث: طرق التسعير

قد ترى المؤسسة أن قاعدة التكلفة هي المناسبة لتسعير منتجاتها وذلك في ضوء الحالة التنافسية والطلب وغيرها، وربما يكون المدخل هو التسعير على أساس الطلب وحساسيته للسعر ومدى ردة فعل أجزاء السوق إزاء سعر المنتج، وأحياناً تجد المؤسسة أن طريقة التسعير على أساس أسعار المنافسين هي الأكثر صواباً عندما تكون المنافسة السعرية شديدة وأن منتجاتها لا تتصف بالتفرد إضافة إلى العرف والنطاق السعري الجاري في سوق الصناعة الذي قد يتطلب الأخذ بطريقة معينة في التسعير.⁽¹⁾

وفيما يلي شرح لمختلف الطرق التي يمكن للمؤسسة استخدامها في التسعير.

أولاً: تحديد السعر على أساس التكلفة

ويقصد بهذا المدخل أن يكون سعر البيع كافياً لتغطية كافة التكاليف الثابتة والمتغيرة للإنتاج وعلى أن يغطي هامش الربح أو الفائض الذي يضاف إلى تلك التكاليف المصاريف البيعية والإدارية والضرائب، وما يلزم لتحقيق مستوى الربح المقبول والمرغوب للمؤسسة.

ومن الضروري هنا عند تحديد نسبة الفائض المضاف (نسبة هامش الربح) التأكد من أنها كافية لتغطية تلك المصاريف وتحقيق الربح المستهدف.⁽²⁾

ثانياً: تحديد السعر على أساس الطلب

يعبر بالطلب على منتج ما عن تلك الكمية المشتراة من هذا المنتج عند مستوى معين من السعر. يزداد حجم الطلب على المنتج كلما انخفض سعره وبقل كلما ارتفع هذا السعر، لذلك يعتمد الاقتصاديون في تحديد السعر على ما يعرف بالمرونة السعرية للطلب^(*)

(1) علي عبد الرضا الجياشي، مرجع سابق، ص 42 - 44.

(2) نضال محمد رضا الخلف، إنعام محسن حسن زويلف، التسعير باستخدام منهج التكلفة المستهدفة: دراسة ميدانية في قطاع صناعة الأدوية البيطرية الأردني، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، الاقتصاد والإدارة، مجلد 21، العدد 1، 2008، ص 127.

(*) المرونة السعرية للطلب هي مقياس يستخدم في علم الاقتصاد لإظهار معدل الاستجابة أو المرونة الخاصة بالكمية المطلوبة من السلعة أو الخدمة لتغيير سعرها. وعلى نحو أدق، فإنها تقدم النسبة المئوية للتغيير في الكمية المطلوبة تجاوباً مع التغيير بنسبة واحد في المائة في السعر (ceteris paribus)، بمعنى بقاء كافة العوامل الأخرى المحددة للطلب على حالها، مثل الدخل. وقد ابتكرها Alfred Marshall.

الفصل الأول: مدخل عام حول التسويق

وتعتبر المرونة السعرية للطلب عن مدى استجابة الطلب لأي تغير حاصل في السعر. فكلما كانت المرونة أقرب إلى الصفر أو مساوية له (طلب غير مرن)، كلما دل ذلك على أن قرار الاستجابة بشراء المنتج لا يتخذ المستهلك على اعتبارات سعرية، بل على اعتبارات أخرى قد تكون نوعية المنتج وخصائصه، جودته، توفره في الوقت والمكان المناسبين، الولاء... الخ⁽¹⁾

ثالثا: تحديد السعر على أساس أسعار المنافسة

تفيد أسعار المنافسين المؤسسة في تعيين المستوى الذي يجب أن تحدد في إطاره أسعارها، لذلك تسعى المؤسسات جاهدة نحو الحصول على أسعار المنافسين وعروضهم المختلفة لاستعمالها كمعالم في توجيه سياساتها التسعيرية إذ:⁽²⁾

- 1 - تقوم المؤسسات بتسعير منتجاتها في حدود متوسط أسعار السوق،
- 2 - تقوم المؤسسات القائمة بفرض أسعار أدنى أو أعلى من سعر السوق،
- 3 - تقوم المؤسسات التابعة بتعديل أسعارها تبعا لأسعار المؤسسات الرائدة،
- 4 - تقوم المؤسسات بتحديد أسعار أعلى من متوسط أسعار السوق استفادة من جهودها التسويقية الخاصة بموقعه المنتجات.

المطلب الثالث: إدارة التوزيع

إن أحد التحديات الرئيسية التي يواجهها مديرو التسويق هي كيفية نقل المنتجات إلى الأسواق المستهدفة، فالقرارات الخاصة بطرق نقل المنتجات إلى مكان الشراء أو الاستهلاك هي قرارات حاسمة بالنسبة لمديري التسويق لأنها تحدد أي جزء من الواجبات المتعلقة ببيع المنتجات يتم تحميلها على الوسطاء والموزعين، وذلك بغرض الاستفادة من المال والوقت وكسب المزيد من الأرباح.

الفرع الأول: مفهوم التوزيع

التوزيع هو أحد عناصر المزيج التسويقي ويمثل التوزيع في أبسط معانيه تحويل أو نقل المنتجات من مكان إنتاجها إلى مكان شرائها من طرف الزبائن، فالدور الرئيسي لإدارة التوزيع هو جعل المنتجات في متناول يد الزبائن في الوقت والمكان المناسبين.

يعرف فيليب كوتلر التوزيع بأنه " مجموعة الأنشطة التي تتم من الوقت الذي تدخل فيه المنتجات بشكلها الإستعمالي إلى المخزن التجاري وحتى الوقت الذي يستلمها المستهلك"⁽³⁾

(1) كمال مرداوي، مبادئ التسويق، مطبعة بغيعة، قسنطينة، الجزائر، 2008، ص 119.

(2) نفس المرجع.

(3) حوشين كمال، بعداش عبد الكريم، استراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية، 20 - 21 أبريل 2004، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، ص 09.

الفصل الأول: مدخل عام حول التسويق

ويعرف McCarthy التوزيع على أنه " تلك الأنشطة التي تجعل المنتج متوفرا للمستهلك وقت ما يطلبه، وفي المكان الذي يرغبه، وبمعنى آخر هو عملية انسياب السلع والخدمات وانتقالها من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك بمشاركة مؤسسات وسيطة".⁽¹⁾

ويشير (2002) Weiss And Gershon بأن التوزيع يشمل جميع الخدمات اللوجيستية التي تشارك في تقديم منتجات المؤسسة في المكان المناسب، الزمان المناسب وبأقل تكلفة ممكنة، وتلعب قناة التوزيع دورا حيويا في هذه العملية حيث أن اختيار القناة المناسبة يمكن أن يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة.⁽²⁾

يمكن القول من خلال التعاريف السابقة أنه يوجد لدى المؤسسة صنفين من الوسائل التي تستخدمها في توزيع منتجاتها وهما:⁽³⁾ التوزيع التجاري والذي يعمل على انتقال السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين والمستعملين، والذي يتحقق بفضل أعوان التوزيع مثل: تجار الجملة، التجزئة ومختلف مؤسسات التوزيع المتوفرة. التوزيع المادي ويعمل على وضع مادي المنتجات في متناول المستهلكين والمستعملين. بفضل وسائل النقل، التخزين والمناولة.

الفرع الثاني: قنوات التوزيع

تشمل قناة التوزيع إيجاد شركاء جدد للمساعدة في نقل المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين، فهناك عدد قليل جدا من المؤسسات التي تقوم ببيع المنتجات التي تنتجها بنفسها، وبدلا من ذلك فإنها تقوم ببيعها عن طريق الوسطاء.

وتعرف قناة التوزيع بأنها "مجموعة من الوحدات التنظيمية التي تشارك في عملية تدفق المنتجات والخدمات من المنتجين إلى المشتريين".⁽⁴⁾

كما تعرف على أنها "ذلك المزيج المعقد من الوكلاء، تجار الجملة وتجار التجزئة والذي يتم من خلاله تحريك المنتجات والخدمات من قبل المؤسسات إلى الأسواق المقصودة".⁽⁵⁾

ويمكن أن نميز بين قنوات التوزيع التالية:⁽⁶⁾

⁽¹⁾ خالدي فراح، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر موبيليس، جازي، نجمة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2014، ص100.

⁽²⁾ Asiamah Yeboah, Alfred Owusu and others, effective distribution management, a pre-requisite for retail Operations: a case of poku trading, European journal of business and innovation research, vol. 1, no. 3, pp.28-44, 2013, p29.

⁽³⁾ أوكيل رابح، التغليف المتميز للمنتج وتأثيره على قرار الشراء، دراسة مقارنة بين مؤسسات المشروبات الغازية كوكاكولا، بيبسي، حمود بوعلام، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2014، ص130. بتصرف.

⁽⁴⁾ Szopa p, pekala w, distribution channels and their roles in the enterprise, polish journal of management studies, vol 6, 2012, p 143.

⁽⁵⁾ سناء حسن حلو، أثر سلوك المشتري الصناعي في قنوات التوزيع، بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الكهربائية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 19، العدد 74، 2013، ص192.

⁽⁶⁾ Asiamah Yeboah, Alfred Owusu and others, Op.Cit, p30.

- 1- تمرير السلع والخدمات مباشرة من المؤسسة إلى الزبون؛
- 2- تمرير السلع والخدمات من المؤسسة إلى تاجر التجزئة ثم إلى الزبون؛
- 3- تمرير السلع والخدمات من المؤسسة إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة إلى الزبون؛
- 4- تمرير السلع والخدمات عبر وكيل لتاجر الجملة إلى تاجر التجزئة إلى الزبون.

الفرع الثالث: أهمية قنوات التوزيع

تتواجد المؤسسة في مكان واحد في حين يتواجد الزبائن في أماكن مختلفة وحتى لا يكون هناك فجوة كبيرة بين المؤسسة وزبائنهم، يتم اللجوء إلى قنوات التوزيع لسد تلك الفجوة، فقنوات التوزيع تمثل الصلة بين المؤسسات وزبائنهم وتتحدد أهميتها في:

أولاً: تحديد نوع الاستراتيجية

تتحدد الأهمية بنوعية الاستراتيجية التي تعتمد عليها إدارة التسويق في المؤسسة في توزيع منتجاتها، والتي تتحدد ضمن استراتيجيتين رئيسيتين هما: ⁽¹⁾

1- **استراتيجية الدفع (Push Strategy):** وتقوم على أساس الاستخدام المكثف للوسطاء ومانفذ التوزيع القادرة على دفع منتجات المؤسسة إلى السوق بكفاءة عالية. ولتحقيق ذلك، فإن إدارة المؤسسة لا تدخر جهداً في سبيل استمالة تلك المنافذ التوزيعية لاستخدام قوتها البيعية ووسائل ترويج المبيعات الموجهة إلى التجار. ولهذا، فإن الاعتماد على الوسطاء من شأنه أن ينقل كثيراً من المسؤوليات والوظائف البيعية والترويجية والتخزينية إلى هؤلاء الوسطاء للقيام بها؛

2- **استراتيجية الجذب (Pull Strategy):** وهي عكس الاستراتيجية الأولى فالاعتماد على الوسطاء من جانب المؤسسة يكون أقل عند تطبيق هذه الاستراتيجية. وبدلاً من ذلك، تلجأ المؤسسة إلى الاستخدام المكثف لوسائل الترويج المختلفة وخاصة الإعلان للتأثير على المستهلك النهائي أو المستخدم لإقناعهم بشرائها منها مباشرة أو من الوسطاء الذين يتم الاعتماد عليهم والسؤال عن تلك المنتجات، وبالتالي يقوم هؤلاء الوسطاء بطلب المنتجات للتعامل معها.

ثانياً: تحديد المنافع الاقتصادية

1- **الفجوة المكانية:** وهي المسافة التي تفصل مواقع الإنتاج عن مواقع الاستهلاك، ذلك أنه وفي الظروف المعاصرة يميل إنتاج الكثير من المنتجات إلى التركز في مواقع محددة (التركز الجغرافي للمؤسسات) بينما ينتشر المستهلكون في مناطق جغرافية واسعة وفي ظل انفتاح الأسواق والتطورات الهائلة في مجال الاتصالات، تعمل أنشطة التوزيع على سد هذه الفجوة وتحديد أنشطة النقل؛

⁽¹⁾ غسان قاسم داود اللامي، حسين هشام عبد الرحمن، تأثير تقييم أداء أعضاء قنوات التوزيع في رضا الزبون، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 19، العدد 74، 2013، ص41

- 2 - **الفجوة الزمنية:** هي الفاصل الزمني الذي يحدث بين الإنتاج والاستهلاك، ويتم تقليصه من خلال أنشطة التوزيع، بحيث ينطبق بصورة أساسية على المنتجات التي تتسم بالموسمية في إنتاجها ويرغب الزبائن في الحصول عليها خارج أوقات الإنتاج، أو تلك التي تتسم بالموسمية في استهلاكها أو استعمالها وليس في إنتاجها مثل الملابس الشتوية أو الصيفية ووحدات التدفئة... الخ؛
- 3 - **الفجوة الكمية:** تحدث هذه الفجوة انطلاقاً من ضرورة قيام المنتج بإنتاج كميات كبيرة من المنتجات بالشكل الذي يحقق وفورات كمية، بينما يحتاج الأفراد إلى كميات محدودة منها، ويتم سد هذه الفجوة من خلال قيام الموزعين بأنشطة التجزئة والتجميع والفرز؛
- 4 - **فجوة المنفعة أو الملكية:** يتم سد هذه الفجوة من خلال قيام أعضاء قنوات التوزيع بجعل المنتج في حوزة الزبون، وكذا تسهيل عملية التبادل بينه وبين المؤسسة ومن ثم تحقيق المنفعة المتبادلة بين الطرفين؛
- 5 - **فجوة المعلومات:** هي فجوة غير ملموسة تحدث نتيجة عدم إدراك ومعرفة المؤسسة للمتعاملين في منتجاتها وأماكن تواجدهم، سواء الحاليين أو المرتقبين، فضلاً عن عدم معرفة الزبائن بمصادر إنتاج ما يريدون اقتناؤه من منتجات، ويتم سد هذه الفجوة من خلال قيام الموزعين بجمع المعلومات عن الزبائن وحتى البحث عنهم في بعض الأحيان وتعريفهم بمنتجات المؤسسة ومواقع إنتاجها وكيفية استخدامها والترويج لها.⁽¹⁾

الفرع الرابع: استراتيجيات قنوات التوزيع

تقوم المؤسسة باختيار استراتيجية التوزيع والتي تعني إختيار عدد الوسطاء الذين ينبغي استخدامهم، حيث يتوقف ذلك على عدة عوامل تتمثل أهمها في: طبيعة المنتج، درجة التعقيد التكنولوجي للمنتج، صورة المنتج في ذهن الزبائن، أهداف المؤسسة، الموارد المتوفرة، هيكل السوق.⁽²⁾

أولاً: استراتيجية التوزيع الشامل

ويقصد بها توفير السلعة أو الخدمة في أكبر عدد ممكن من قنوات التوزيع وتصلح هذه السياسة لتوزيع السلع الميسرة والواسعة الانتشار والتي يرغب المستهلك في الحصول عليها بأقل جهد ممكن.⁽³⁾ من مزايا هذه الاستراتيجية القدرة على زيادة الشراء غير المخطط من قبل المستهلكين، وزيادة درجة تعرف المستهلك على المنتج، وكذلك توفير أكبر درجة من الراحة بالنسبة للمستهلك في عملية الشراء.

(1) غسان قاسم داود اللامي، حسين هشام عبد الرحمن، مرجع سابق، ص 41 - 42.

(2) سناء حسن حلو، مرجع سابق، ص 195.

(3) حامد هاني الضمور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2002، ص 78.

أما عيوب هذه الاستراتيجية فهي تتمثل في انخفاض هامش الربح للوحدة، ووجود طلبات ذات حجم صغير، وزيادة المشكلات التي تواجهها المؤسسات فيما يتعلق بالرقابة على المخزون، ودرجة أقل من الرقابة الكلية على عملية التوزيع.⁽¹⁾

ثانياً: إستراتيجية التوزيع الانتقائي

يقصد بها الاعتماد على عدد محدود من الوسطاء سواء كانوا تجار الجملة أو تجار التجزئة في منطقة جغرافية معينة. وتناسب هذه الاستراتيجية ما يلي:⁽²⁾

- 1 - السلع الاستهلاكية المعمرة: يكون الزبون مستعداً لبذل جهود خاصة لشرائها.
- 2 - يتم حسب هذه الاستراتيجية اختيار الموزعين على أساس معايير انتقائية (الكفاءة والخدمات المقدمة للزبائن، شهرة الوسيط، الإمكانيات المالية، وموقع المحل...الخ).

ثالثاً: إستراتيجية التوزيع الحصري

ويقصد بها اعتماد المؤسسة على موزع وحيد في تسويق منتجاتها، بحيث يصبح لهذا الموزع الحق وحده في توزيع هذه المنتجات في منطقة محدودة ويتم ذلك بطبيعة الحال بناء على تعاقد كتابي بين كل من المؤسسة والموزع.⁽³⁾

وهذه الاستراتيجية تحقق مزايا للمؤسسة وللموزع، فهي تضمن رقابة المؤسسة على مستوى السوق ومن جهة أخرى التوزيع الاحتكاري يضمن للموزع الأحادية في التوزيع وبيع منتجات معينة في نقاط بيع متباينة بحيث مبيعات المنتجات تتحقق فقط من خلاله، كما لا يتعرض لمجال المنافسة سواء من ناحية الأسعار أو نوعية المنتجات من طرف موزعين منافسين فهو يحتكر عملية التوزيع.⁽⁴⁾

المطلب الرابع: إدارة الاتصالات التسويقية

تعتبر الاتصالات التسويقية جزءاً أساسياً ومعقداً من الجهود التسويقية لدى المؤسسة، والهدف الرئيسي من ورائها هو الوصول إلى الزبائن والتأثير على سلوكهم عن طريق إعلامهم، إقناعهم وتذكيرهم بالعروض التسويقية للمؤسسة. وتساهم الاتصالات التسويقية في كسب زبائن جدد، وكذا الحفاظ على الزبائن الحاليين وذلك من خلال زيادة الوعي والتذكير بمنافع العلامة التجارية،

وتعتمد الاتصالات التسويقية الناجحة على مجموعة من الخيارات تسمى المزيج الترويجي وتشمل هذه الخيارات: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات بالإضافة إلى الإنترنت التي

(1) إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصدر، 1998، ص329.

(2) أمينة قدايفة، أثر تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي، دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2015، ص99.

(3) أحمد محمد غنيم، التسويق: مدخل التحليل المتكامل، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص208.

(4) حوشين كمال، بعداش عبد الكريم، مرجع سابق، ص11.

الفصل الأول: مدخل عام حول التسويق

أصبحت أداة قوية للوصول إلى الزبائن. إن الدور الذي يلعبه كل عنصر من هذه العناصر في برنامج الاتصالات التسويقية للمؤسسة يعتمد في جزء منه على إذا ما كانت المؤسسة تتبنى إستراتيجية الجذب أو الدفع.

الفرع الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية

يعرفها كوتلر على أنها " الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها إبلاغ، إقناع و تذكير المستهلكين بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن المنتجات التي تقوم بإنتاجها".⁽¹⁾

ويعرفها Pride And Ferrell بأنها " تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن".⁽²⁾

كما تعرف بأنها "الرسائل التي توجهها المؤسسة نحو الأطراف الفاعلة في السوق مثل الزبائن، المستهلكين، الموزعين... الخ وذلك بهدف تسهيل تحقيق أهدافها التسويقية".⁽³⁾

إلا أن التعريف الشامل للاتصالات التسويقية هو أنها تلك العملية الإدارية التي تسعى من خلالها المؤسسة للتواصل مع الجماهير المختلفة من خلال تطوير، تنظيم وتقييم مجموعة من الرسائل الموجهة نحوهم، بهدف إنشاء مكانة للمؤسسة ومنتجاتها في أذهان تلك الجماهير وتطوير علاقات تبادلية ذات قيمة معهم.⁽⁴⁾

ويمكن القول بأن جميع وسائل الاتصالات التسويقية تقوم بواحدة أو أكثر من المهام الرئيسة التالية:⁽⁵⁾

- 1 - يمكن للاتصالات التسويقية إعلام وجعل الزبائن المحتملين على علم بعروض (منتجات وخدمات) المؤسسة؛
- 2 - يمكن للاتصالات التسويقية إقناع الزبائن الحاليين والمحتملين بالدخول في علاقة تبادلية مع المؤسسة؛
- 3 - يمكن أن تستخدم الاتصالات التسويقية في تعزيز خبرات الزبائن، وهذا عن طريق تذكيرهم بالحاجات أو بفوائد المعاملات السابقة، بالإضافة إلى توفير الراحة والطمأنينة لهم قبل عملية الشراء وبعد عملية الشراء مما يساعد في الحفاظ عليهم وتحسين الربحية؛

⁽¹⁾ Kotler Philip, Keller Kevin, Marketing management, pearson one prentice Hall, New Jersey, 13th Edition, 2009, p470.

⁽²⁾ Pride, W. Ferrell, O., marketing concept and strategies, 2nd Edition. Houghton Mifflin Harcourt, 2000, p432.

⁽³⁾ نور الدين شارف، خدمات الانترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، جامعة حسينية بن بوعلي بالشلف، العدد 08، 2012، ص 42.

⁽⁴⁾ Chris Fill, simply marketing communications, Pearson Education Limited, England, 2006, p 08

⁽⁵⁾ Ibid., p 06.

4- وأخيراً يمكن للاتصالات التسويقية أن تكون بمثابة " المميز " لاسيما في الأسواق التي تكون فيها المنتجات متشابهة إلى حد كبير، مثل المياه المعدنية. فالاتصالات التسويقية التي تحيط بالمنتجات هي التي تنشأ صور مختلفة للعلامات التجارية مما يسمح للزبائن باتخاذ قرار شراء علامة تجارية محددة. ففي هذه الحالة الصورة التي تنشئها الاتصالات التسويقية هي التي تميز (تفصل) علامة تجارية عن أخرى.

على الرغم من أن الأموال التي تنفقها المؤسسة على الاتصالات التسويقية قد تذهب إلى قنوات اتصال مختلفة إلا أن المؤسسة لا تزال ترغب في إرسال رسالة متناسقة لزيائنها الحاليين والمحتملين. إن الأنواع المختلفة للاتصالات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة تشكل ما يعرف بالمزيج الترويجي أو مزيج الاتصالات التسويقية. ويتكون مزيج الاتصالات التسويقية من العناصر التالية: (البيع الشخصي، الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة).

الفرع الثاني: البيع الشخصي

إن زيادة الطلب على منتجات المؤسسة يعتبر من أهم أهداف المؤسسة، ويتوقف نجاحها في ذلك على قدرتها على الاتصال بالزبائن. ويعتبر البيع الشخصي من أهم الوسائل التي تسمح لها بتحقيق ذلك بنجاح.

أولاً: مفهوم البيع الشخصي

يعرف Kotler البيع الشخصي على أنه " مجموعة الخطوات الهادفة لتعريف وإقناع مجموعة من المشتريين المحتملين لشراء السلعة أو الخدمة، أو الإجابة على استفساراتهم لإتمام عملية البيع من خلال الاتصال الشفوي" (1)

ويعرف البيع الشخصي بأنه "عملية اتصال شخصية شفوية مباشرة بين رجال البيع والزبون المحتمل بهدف تعريفه بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة ومحاولة إقناعه بها ودفعه لشرائها وإشباع حاجاته ورغباته". (2)

ويعرف البيع الشخصي بأنه " الاتصالات الشخصية الهادفة إلى إخبار المستهلك أو إقناعه بعملية شراء المنتج أو أي شيء يمكن أن يحقق إشباع حاجاته أو إرضائه". (3)

(1) عفاف خويلد، فعالية البيع الشخصي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الوادي، العدد 05، 2012، ص 264.

(2) سناء حسن حلو، دور البيع الشخصي في تحقيق أهداف التسويق الاستراتيجية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 22، 2009، ص 172.

(3) بوران فاضل، مقومات نجاح ترويج البيع الشخصي للتأمين، مجلة دراسات محاسبية ومالية، جامعة بغداد، المجلد 8، العدد 25، 2013، ص 451.

الفصل الأول: مدخل عام حول التسويق

ويشير (Kotler And Levy 1969) إلى أن البيع الشخصي يقدم ثلاثة أدوار رئيسية في الجهود التسويقية الشاملة للمؤسسة تتمثل فيما يلي:⁽¹⁾

- رجال البيع هم الرابط الأساسي والمباشر بين المؤسسة وزبائنهم؛
- رجال البيع هم المؤسسة في نظر الزبائن لأنهم يمثلون المؤسسة وصورتها، وأحياناً يكونون الأشخاص الوحيدين الذين يتعامل معهم الزبائن.
- وأخيراً، يلعب رجال البيع دوراً مهماً في البرنامج التسويقي ضمن الخطة التسويقية للمؤسسة.

ثانياً: مزايا البيع الشخصي

للبيع الشخصي عدة مزايا تتمثل أهمها في:⁽²⁾

- 1 - البيع الشخصي يقلل من الإسراف في الجهود البيعية إلى أدنى حد ممكن؛
- 2 - البيع الشخصي يزود إدارة التسويق ببيانات هامة عن ميول واتجاهات المستهلكين الأمر الذي يؤثر على مضمون وشكل الاستراتيجية التسويقية الواجب تنفيذها أو توجيهها لهذه السوق أو تلك؛
- 3 - إن طريقة البيع الشخصي طريقة مرنة إلى حد كبير حيث أن أسلوب البيع ومعاملة الزبون ولغة التخاطب وكيفية التأثير عليه يمكن أن تعدل بسهولة وبسرعة لموافقة عقلية الزبون وطبيعته وظروفه كما أن رجل البيع يمكن أن يرد على كل ما يثيره الزبون من اعتراضات على السلعة أو الثمن أو شروط البيع؛
- 4 - يعتبر العامل الشخصي في العلاقة بين رجل البيع والزبون عاملاً هاماً في اتخاذ قرار الشراء. بمعنى آخر، أن الصلة الشخصية بالزبائن تتيح الفرصة لتكوين صداقات معهم تجعل منهم زبائن مستخدمين للمؤسسة.

ثالثاً: عيوب البيع الشخصي

رغم المزايا التي يتمتع بها البيع الشخصي إلا أن له بعض العيوب والتي من بينها:⁽³⁾

- 1 - تتصف طريقة البيع الشخصي بقدرتها المحدودة على خدمة عدد كبير من الزبائن في نفس الوقت حيث تستغرق عملية البيع فترة زمنية محددة يصعب الإسراع فيها؛

⁽¹⁾ Arvinlucy Akinyi Onditi, an evaluation of promotional elements influencing sales of an organization: a case study of sales of agricultural and non-agricultural products among women groups, homa bay district, kenya, International Journal of Business and Social Science, Vol. 3 No. 5; March 2012, p300.

⁽²⁾ أحمد شاكر العسكري، التسويق: مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص218.

⁽³⁾ نفس المرجع السابق أعلاه.

الفصل الأول: مدخل عام حول التسويق

- 2 - يتكلف البيع الشخصي تكاليف عالية بالنسبة لكل وحدة مبيعة من السلعة ذلك بسبب الصفة الشخصية التي تتصف بهذه الطريقة؛
- 3 - قد تؤثر شخصية رجل البيع سلباً في حجم المبيعات؛
- 4 - مشكلاته الكثيرة وخاصة تلك المتعلقة بتنظيم رجال البيع وإدارتهم وتدريبهم وتوزيع الأعمال ومكافأاتهم؛

الفرع الثالث: الإعلان

يعد الإعلان أحد أهم العناصر في مزيج الاتصالات التسويقية ويقدم الإعلان الوسائل والتسهيلات الممكنة لاتخاذ قرار الشراء، عبر تعريف الزبون بمزايا المنتج، وكيفية الحصول عليه، ومنافذ بيعه، وطرق استعماله، وتسهيلات الدفع... الخ.

أولاً: مفهوم الإعلان

هناك العديد من التعاريف التي قدمها الأكاديميون والممارسين في مجال التسويق والإعلان وفيما يلي نعرض أهم هذه التعاريف:

يعرف الإعلان على أنه " أي شكل من أشكال الإتصال غير الشخصي مدفوع الأجر حول مؤسسة، منتج، خدمة أو فكرة من قبل جهة معلومة".⁽¹⁾

وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإعلان بأنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم وترويج البضائع والخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".⁽²⁾

ويعرفه Arens (2002) بأنه "التوصيل غير الشخصي للمعلومات عادة ما يكون لقاء أجر مدفوع، ويسعى الإعلان للإقناع بشراء السلعة أو خدمة أو تبني فكرة معينة، ويتم الإعلان عبر وسائل الإعلان المختلفة".⁽³⁾

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج الخصائص التالية للإعلان:

- 1 - الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية: إن طبيعة الإعلان بصفته وسيلة اتصال غير شخصية تعني بصفة عامة أنه لا يوجد رد فعل فوري من طرف مستلم الرسالة، لذلك قبل القيام بإرسال الرسالة يجب على المعلن أن ينظر في كيفية تفسير المستلم للرسالة والاستجابة لها.

⁽¹⁾ George E. Blech, Michael A. Blech, advertising and promotion, an integrated marketing communications perspective, sixth edition, the mcgraw- hill, 2003, p 16.

⁽²⁾ عادل عباس، فاهم عزيز مجيد، أثر الإعلان في سلوك المستهلك: دراسة استطلاعية لأراء عينة من مشركي شركة أثير للاتصالات في جامعة كربلاء، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 29، 2011، ص 08.

⁽³⁾ داود سلمان القاندي، دور الإعلان في تسويق الخدمات الفندقية: دراسة ميدانية لعينة من فنادق محافظة السليمانية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 69، 2008، ص 204.

الفصل الأول: مدخل عام حول التسويق

- 2 - الإعلان مدفوع الأجر: ويعني أن المؤسسة ينبغي أن تدفع أجرا معيناً على كل الرسائل التي ترغب في إيصالها للزبائن ويختلف الأجر المدفوع باختلاف الوسائل الإعلانية المتاحة أمام المؤسسة.
- 3 - الإعلان وسيلة اتصال شاملة: بمعنى الاتصال بجمهور كبير جداً وليس فرد واحد كما في البيع الشخصي، فيمكن أن يشاهد الإعلان الواحد مئات الآلاف من الأفراد.
- 4 - الإعلان يتم بواسطة جهة معلومة: أي أن شخصية المعلن يجب أن تظهر في الإعلان وذلك لإعطاء مصداقية للرسالة ومراعاة الجانب الأخلاقي والمهني.
- 5 - لا يشمل الإعلان السلع والخدمات فقط: بل يمكن أن يتعداها إلى الترويج عن أفكار معينة لتغيير سلوكيات ما.

ثانياً: أنواع الإعلان

قسم كوتلر الإعلان إلى نوعين من حيث نوع التأثير الذي يحدثه على المستهلك لتحفيزه لاتخاذ قرار الشراء وهما: (1)

- 1 - الإعلان العاطفي: وهو عملية تشكيل ضغط لتلبية حاجات الزبائن النفسية، الاجتماعية والرمزية والتي تأتي من خلالها دوافع الزبائن للشراء. والإعلان العاطفي هو محاولة لتحفيز الاستجابة العاطفية لدى الزبائن؛
- 2 - الإعلان العقلاني: هو إعلان موجه بشكل عقلاني ليحفز الزبون بشكل مباشر من خلال إعطاء توضيح وشرح لمزايا المنتج، وهو يركز على المزايا التي يمكن أن يتمتع بها الزبائن، والإعلانات التي تتسم بالطابع العقلاني تهدف إلى تحفيز الزبائن من خلال إعطاء المعلومات التي تعتمد على المنطق والحجج والبراهين.

ثالثاً: الأهداف النفسية للإعلان

إن النشاط الإعلاني هو أحد المؤثرات التي تؤثر على ذهن الإنسان محدثاً استجابة لهذا المؤثر، ولكي يكون الإعلان مؤدياً لدوره لابد من تحقيق عدة أهداف نفسية منها: (2)

- 1 - جذب الانتباه: يعد هذا الهدف الخطوة الأولى والضرورية الذي يوصل الزبون إلى عملية الشراء عن طريق توافر عنصر الجمال الفني، موقع الإعلان وانسجام الألوان وتكامل الصورة لكي يستطيع الإعلان أن ينجح في جذب انتباه الزبائن، إذ أن الانتباه هو تركيز الشعور على شيء معين أو فكرة معينة وهناك

(1) ليث الربيعي، حميد الشيبلي، أحمد الجبوري، دراسة استطلاعية للعلاقة بين نوع الإعلان، الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للهاتف النكي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد 19، العدد 71، 2013، ص 80.

(2) عرسان يوسف عرسان، دور الإعلانات التلفزيونية في التأثير على السلوك الشرائي للطلبة العراقيين، مجلة كلية التربية الأساسية، العدد 71، 2001، ص 301.

الفصل الأول: مدخل عام حول التسويق

نوعان من الانتباه الأول إرادي وهو أن يأتي المثير أو المنبه من داخل نفسه، والثاني أن يأتي المثير أو المنبه من الخارج أي من البيئة المحيطة بالزبون؛

2 -إثارة الإهتمام: تمثل إثارة الإهتمام المرحلة الثانية للإعلان الناجح إذ يتطلب تهيئة ذهن الزبون لنقل الرسالة الإعلانية، وفي هذه المرحلة يكون الإهتمام بالمضمون عن طريق المبادرة ببدء الموضوع والاهتمام به، إذ يعتبر العنوان الرئيسي مدخلا ضروريا مع الإهتمام بملخص الخبر الإعلاني وتزكية المستهلكين عن طريق شهادات صادرة من مجرب للسلعة وكسب ثقة المستهلك عن طريق ذكر مزايا السلعة واستعمالها بكفاءة مع منطقية العرض، إذ يجب أن تكون الحجج قوية ومقنعة تخاطب العقل والمنطق والبعد عن المبالغة؛

3 -إثارة الرغبة: لأجل خلق الرغبة وتنميتها لدى الزبون لابد من التعرف الدقيق على حاجات الزبون الأساسية والثانوية وجعله يفكر بأن هذه السلعة أو الخدمة لا غنى عنها وهذا ما يتم عن طريق إبراز سهولة استخدام السلعة التي تخلق لدى المستهلك الرغبة في شرائها مع توضيح مزايا أخرى، فكلما تعددت المزايا زادت رغبة الزبون في الحصول عليها؛

4 -الاقتناع: تتوفر عملية الاقتناع لدى الزبون عن طريق توفير المزايا، ومن العوامل التي تؤدي إلى إحداث الاقتناع لدى الزبون هي توافر عنصر الصدق وعدم المبالغة في الإعلان واستخدام تأثير الخبراء وذوي الشهرة، إذ أن بعض الزبائن يميل إلى الاقتناع بأراء أفراد يعجبون بهم؛

5 -الاستجابة: وهي حث الزبون على اتخاذ موقف إيجابي لموضوع الإعلان ويحرض المعلن على أن تكون الاستجابة سريعة عن طريق إعطاء الزبون الأسباب والحجج المبررة لعملية الشراء مع تقديم تسهيلات مختلفة كالتقسيط، توصيل السلعة، تقديم تخفيضات مغرية في الأسعار ولأوقات محددة... الخ؛

6 -التثبيت بالذاكرة: تعد الذاكرة العنصر الأساسي الذي يعول عليه في عملية تثبيت الإعلان وتذكره، ومن الخطأ التصور بأن للإعلان فترة معينة فهذا يهدد الموقع التنافسي للسلعة بين السلع الأخرى في السوق وأن يعرف المعلن بأنه يخاطب مجموعات من الزبائن لهم ذاكرة عادية ويجب أن يتذكروا إسم السلعة أو الخدمة.

الفرع الرابع: ترويج المبيعات

إن ترويج المبيعات ظهر كرد فعل من طرف رجال التسويق لإيجاد حل على المدى القصير لمشاكل فائض المخزون من المنتجات المتوفرة في المستودعات والتي لا يطلبها المستهلك والمؤسسات الأخرى.

أولاً: مفهوم ترويج المبيعات

تعرفه غرفة التجارة الدولية (ICC) بأنه أدوات وتقنيات التسويق التي تستخدم لجعل المنتجات والخدمات أكثر جاذبية وذلك من خلال توفير بعض المزايا أو الفوائد الإضافية سواء كانت نقداً أو عينا.⁽¹⁾

ويعرفه كوتلر بأنه "مجموعة من الأدوات المحفزة، تكون في معظم الأحيان على المدى القصير، بهدف تحفيز الشراء بسرعة و/أو الشراء بكميات كبيرة من منتج معين، علامة معينة، أو خدمة من طرف الزبائن أو التجار".⁽²⁾ ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج ما يلي:

1 -ترويج المبيعات يكون على المدى القصير فقط وبالتالي يمكن اعتباره نشاطاً مكملاً لبقية عناصر المزيج الترويجي الأخرى كالإعلان والبيع الشخصي.

2 -يهدف ترويج المبيعات إلى خلق استجابة مباشرة وسريعة من طرف الزبائن عكس وسائل الترويج الأخرى التي قد تسعى إلى تحقيق استجابة على المدى المتوسط أو الطويل.

ثانياً: فئات ترويج المبيعات

يرى (1998) Smith بأنه توجد ثلاثة فئات لترويج المبيعات تتمثل في الآتي:

1 -ترويج المبيعات الموجه للزبائن: هي تلك الجهود الموجهة مباشرة نحو الزبائن والرامية إلى التأثير عليهم وتحفيزهم لاتخاذ قرارات فورية، جذبهم إلى متجر معين، حثهم على شراء منتجات جديدة أو ترويج منتجات حالية.⁽³⁾

ويتم إتباع الأساليب أو التقنيات التالية: الكوبونات، هدايا مجانية، عينات مجانية وتجربة مجانية للمنتجات، منتجات إضافية مجانية، أقساط، المسابقات واليانصيب...الخ.⁽⁴⁾

2 -ترويج المبيعات الموجه نحو التجار: وهي عبارة عن عروض ترويجية تقدمها المؤسسة للتجار سواء تجار الجملة أو التجزئة أو كيانات تجارية أخرى، فالمؤسسة لا تهتم فقط بترويج منتجاتها للزبائن ولكن أيضاً يهتمها مدى توفر المنتج على رفوف متاجر التجزئة عندما يذهب الزبون إلى هناك لشراؤها.⁽⁵⁾

(1) Syeda nazish zehra rizvi, sadia malik, impact of sales promotion on organizations' profitability and consumer's perception in pakistan, interdisciplinary journal of contemporary research in business, vol 3, no 5, 2011, p 297.

(2) Oyedapo Williams o, akinlabi babatunde h, and others, the impact of sales promotion on organization effectiveness in Nigerian manufacturing industry, universal journal of marketing and business research, vol. 1(4), 2012, p124.

(3) Oyedapo Williams's o and others, Op.Cit p125.

(4) B. Karthikeyan, N. Panchanatham, Impact of Sales Promotion Techniques on Consumers towards FMCG, International Research Journal of Business and Management, vol 4, 2013, p 130.

(5) Oyedapo Williams O, and others, Op.Cit, p126.

الفصل الأول: مدخل عام حول التسويق

ويتم إتباع الأساليب أو التقنيات التالية: تقديم أقلام مجانية، شروط خاصة، دفاتر، جوائز ومسابقات أحسن تاجر..الخ.

3 -ترويج المبيعات الموجه نحو قوى البيع: وهي تلك العروض الترويجية الموجهة نحو رجال البيع داخل المؤسسة، والمصممة من أجل تحفيزهم على بذل مجهودات بيعية أكثر ودفعهم للقيام بأعمالهم بكفاءة وفعالية، ويتم ذلك عن طريق برامج الحوافز والدوافع مثل: الترقية، زيادة الأجور، برامج التكوين..الخ.

الفرع الخامس: العلاقات العامة

تلعب العلاقات العامة دورا رئيسيا في التسويق، كما أن هناك حالات كثيرة تمكن نشاطات العلاقات العامة من إكمال الأهداف التسويقية للمؤسسة. والطرق التي تكمل بها العلاقات العامة التسويق كثيرة ومنها على سبيل المثال: إسهام العلاقات العامة في الترويج للعلامة التجارية ومنتجات وخدمات المؤسسة أو الترويج لنوعيتها فهي بهذه الطريقة تسهم بصورة غير مباشرة في الجهود التي تبذلها المؤسسة لترويج منتجاتها وخدماتها.

أولا: مفهوم العلاقات العامة

كان Ivy Ledbetter Lee من بين الرواد الأوائل في فلسفة العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث كان يعتقد بأن المؤسسة ينبغي عليها أن تتواصل مع جمهورها بصدق ودقة وبشكل علني، حيث كان يؤمن بالاتصالات المفتوحة مع وسائل الإعلام، وكل هذا من أجل خلق "تكيف" (*) حقيقي للعلاقات المتبادلة بين الجمهور ومؤسسات الأعمال.⁽¹⁾

وكذلك ركز بدوره رائد العلاقات العامة Edward Bernays على مفهوم التكيف حيث عرف العلاقات العامة بأنها "جهود لكسب وتأييد الرأي العام بالنسبة لأي نشاط أو قضية أو رأي أو مؤسسة وذلك من خلال الإعلام الصادق وأساليب الإقناع والتكيف".⁽²⁾

كما عرف المعهد البريطاني العلاقات العامة بأنها " تلك الجهود المخططة والمستمرة لتأسيس السمعة الحسنة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها".⁽³⁾

وكذلك عرفت العلاقات العامة بأنها " وظيفة إدارية متميزة تساعد على خلق وبناء ودعم وبقاء الإتصال الفعال والفهم المتبادل والموافقة والتعاون المشترك بين المؤسسة و جماهيرها الداخلية والخارجية،

(*) يقصد بالتكيف إيجاد التوافق والانسجام والتكامل بين موقف مؤسسة معينة وسلوكها وبين موقف جماهيرها ورغباتهم بحيث لا يطنى ويؤثر طرف على آخر.

(1) Don Bates, Public Relations from the Dawn of Civilization, Institute for Public Relations, 2006, p11-12. Adapted.

(2) محمد جواد زين الدين، حملات العلاقات العامة للترويج للسلع والخدمات السياحية، مجلة الجامعة العراقية، عدد (3) 27، 2011، ص 647.

(3) ميادة كاظم جعفر، العلاقات العامة والأنشطة السياحية، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العدد 10، 2010، ص 278.

وتعمل على مواجهة وحل المشاكل التي تواجه الإدارة وإمدادها بالمعلومات والبيانات، مما يجعلها متجاوبة مع الرأي العام".⁽¹⁾

ومن خلال استعراض التعريفات السابقة نجد أن العلاقات العامة:⁽²⁾

- 1 - نشاط اتصالي يسير باتجاهين من المؤسسة إلى الجمهور وبالعكس، وهي تتصف بالحيوية والديناميكية وهي سياسات وأفعال تعكس وجهة نظر المؤسسة إلى الجمهور والعكس.
- 2 - وظيفة إدارية مخططة ومستمرة تعتمد الأسس العلمية في تنفيذ نشاطها.
- 3 - لا تقتصر على مؤسسات معينة بل تشمل جميع المؤسسات والهيئات الحكومية والخاصة.
- 4 - إن العلاقات العامة مرتبطة ارتباطاً شديداً بالرأي العام، فهي قائمة على الفهم المتبادل معه لكسب ثقته وتأييده وتعاضفه.

ثانياً: أدوات وتقنيات العلاقات العامة

من أجل بناء علاقة مع الجمهور المستهدف على مستوى عالٍ، فإن المتخصصون في العلاقات العامة يستخدمون مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات لعل أكثرها شيوعاً ما يلي:⁽³⁾

- 1 - **الحضور في المناسبات العامة:** لجذب انتباه الجمهور والحفاظ على ولائه، حيث يستفيد المتخصصون في العلاقات العامة من كل حدث عام ومن فرصة التحدث علناً ما يتيح لهم الوصول وبطريقة مباشرة إلى الجمهور الحاضر هناك، وكذلك، بطريقة غير مباشرة إلى جمهور أكبر من ذلك؛
- 2 - **البيان الصحفي:** إن المعلومات التي يتم إبلاغها كجزء من برنامج تلفزيوني أو إذاعي، أو عن طريق الصحف والمجلات وغيرها من أنواع وسائل الإعلام الرئيسية تحقق تأثيراً أكبر من الإعلانات، ويرجع ذلك إلى حقيقة أن معظم الناس يؤمن بمصداقية هذه المعلومات أكثر من الإعلانات المدفوعة الأجر، ويعتبر البيان الصحفي أحد أقدم وسائل العلاقات العامة الذي يتمتع بفعالية كبيرة؛
- 3 - **النشرات الإخبارية:** إن إرسال الرسائل الإخبارية (المعلومات ذات الصلة بالمؤسسة و/أو بمنتجاتها وخدماتها) مباشرة إلى الجمهور المستهدف تعتبر أيضاً طريقة شائعة لإنشاء والحفاظ على علاقة قوية مع الجمهور. كما تعتبر النشرات الإخبارية أيضاً إحدى إستراتيجيات التسويق ولكن خبراء العلاقات العامة يستخدمونها لتبادل الأخبار والمعلومات العامة التي قد تكون ذات فائدة للجمهور المستهدف، وليس فقط لمجرد الترويج للمنتجات والخدمات.

⁽¹⁾ زينب ليث عباس، أساليب العلاقات العامة والدعاية في المؤسسات الحكومية، مجلة كلية اللغات، جامعة بغداد، العدد 25، 2012، ص 78.

⁽²⁾ ميادة كاظم جعفر، مرجع سابق، ص 278.

⁽³⁾ PR Tools and Techniques : <http://www.ipr.org.uk/pr-tools-and-techniques.html> seen on 19-12-2015 at 18:33 pm.

4 -التدوين Blogging: من أجل الوصول إلى الجمهور عبر الإنترنت يستخدم المختصين في العلاقات العامة الأشكال الرقمية للبيان الصحفي والجرائد. كما أصبحوا يستخدمون أيضا أدوات أخرى مثل المدونات، التي تسنح لهم بإنشاء والحفاظ على العلاقة مع الجمهور المستهدف وإقامة إتصال ثنائي الاتجاه معهم.

يمكن القول بأن المؤسسة تقوم بتوجيه أنشطتها التسويقية نحو تحقيق حاجات ورغبات الزبائن، وعلى الرغم من وجود العديد من القرارات الاستراتيجية للمؤسسة إلا أنه يمكن حصرها في 4 قرارات إستراتيجية هامة، تتعلق مباشرة بمتغيرات المزيج التسويقي؛

سميت بمتغيرات المزيج التسويقي لأن المؤسسة يمكنها أن تغير وتعديل في المنتج، السعر، التوزيع أو الترويج بهدف تحقيق مزيج تسويقي فعال من شأنه تحقيق حاجات ورغبات الزبائن بشكل أفضل من جهة وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة من جهة أخرى؛

وتجدر الإشارة إلى أن الأنشطة التسويقية للمؤسسة تؤثر وتتأثر ببعض العوامل أو المتغيرات وكذلك يتأثر مزيجها التسويقي، هذه العوامل تتعلق بالبيئة التسويقية للمؤسسة.

المبحث الثالث: دراسة البيئة التسويقية

إن البيئة التسويقية عبارة عن مزيج من القوى الداخلية والخارجية التي تحيط بالمؤسسة ولها تأثير عليها، وخاصة على قدرتها على بناء والمحافظة على علاقات ناجحة مع الزبائن المستهدفين. إن هذه القوى قد تشكل فرصا أو تهديدات للمؤسسة كما قد تمثل نقاط قوة وضعف للمؤسسة أيضا، ولهذا يجب عليها القيام بتحليل البيئة التسويقية، وذلك من خلال الحصول وباستمرار على المعلومات التي من شأنها أن تساعد في تحديد وتفسير التغيرات المحتملة، وبالتالي اتخاذ الاستراتيجيات التسويقية المناسبة، واستثمار الفرص وتجنب التهديدات.

المطلب الأول: البيئة التسويقية

إن مختلف القرارات التسويقية التي تتخذها المؤسسات باختلاف أنواعها، لا يمكن لها أن تتخذ بعيدا عن ما يحدث في البيئة التسويقية التي تنشط فيها. ولهذا ينبغي على المؤسسة معرفة هذه البيئة بشكل جيد تمكنها من استغلال الفرص وتجنب التهديدات.

الفرع الأول: مفهوم البيئة التسويقية

يعرف كوتلر Kotler البيئة التسويقية بأنها "مجموعة من القوى والمتغيرات الخارجة عن التسويق والتي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات المعينة لإشباع رغبات المستهلكين".⁽¹⁾

ويعرفها Skoot بأنها مجموعة من المتغيرات والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تؤثر على المؤسسة.⁽²⁾

كما تعرف بأنها "كافة القوى الموجودة داخل المؤسسة وفي المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه أعمالها، وتؤثر على القدرة التسويقية للمؤسسة ومدى فعالية الإدارة في اتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة مع السوق، كما أنها تتضمن عناصر دفع المؤسسة أو عناصر تعطيل وإعاقة لمسيرتها".⁽³⁾

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج المميزات الآتية للبيئة التسويقية:⁽⁴⁾

1 - **قوى خاصة وعامة:** يشير إلى قوى مختلفة تؤثر على البيئة التسويقية. تشمل القوى الخاصة تلك القوى التي تؤثر بشكل مباشر على أنشطة المؤسسة، ومن أمثلتها: الزبائن والمستثمرين. أما القوى

(1) يوحى عيسى، لعلاوي عمر، بلحيمر إبراهيم، تحليل السوق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الجزائر، 2007، ص 27. بتصرف

(2) نفس المرجع السابق أعلاه.

(3) مرابطي عبد الغني، تموقع المنظمات بين ضرورة التوجه نحو الابتكار وحتمية تجاوب البيئة التسويقية، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، العدد 04، 2015، ص 52.

(4) P. Mittal, Marketing Environment: Meaning, Features Types and Importance, available at : <http://www.artofmarketing.org/marketing-environment-2/marketing-environment-meaning-features-types-and-importance/13541> seen on 10-11-2018 at: 08 :32 Am.

الفصل الأول: مدخل عام حول التسويق

العامية هي تلك القوى التي تؤثر بشكل غير مباشر على المؤسسة ومن أمثلتها: العوامل الاجتماعية والسياسية والقانونية والتكنولوجية.

2 - **التعقيد:** ويعني أن البيئة التسويقية تشمل عدداً من العوامل والظروف والتأثيرات. التفاعل بين كل هذه العناصر يجعل البيئة التسويقية معقدة في طبيعتها.

3 - **الحيوية:** تنطوي الحيوية على الطبيعة الديناميكية لبيئة التسويق. يُحدّد عدد كبير من القوى البيئة التسويقية، التي لا تبقى مستقرة وتتغير بمرور الوقت. قد يكون لدى رجال التسويق القدرة على التحكم في بعض القوى وليس جميعها. ومع ذلك، فإن فهم الطبيعة الحيوية لبيئة التسويق قد يمنح الفرصة لرجال التسويق للتغلب على المنافسين.

4 - **عدم اليقين:** ويعني ضمناً أن قوى السوق لا يمكن التنبؤ بها في طبيعتها. يحاول كل مسؤول تسويق أن يتكهن حول قوى السوق بوضع استراتيجيات وتحديث خططها. قد يكون من الصعب التنبؤ ببعض التغييرات التي تحدث بشكل متكرر. على سبيل المثال: تتغير أذواق الزبائن للملابس بشكل متكرر. وهكذا، تعاني صناعة الأزياء من عدم يقين كبير، قد تعيش الموضة لبضعة أيام أو قد تكون سنوات.

5 - **النسبية:** وتوضح أسباب الاختلافات في الطلب في مختلف البلدان. قد يختلف الطلب على المنتج لأي صناعة أو مؤسسة أو منتج معين وفقاً للبلد أو المنطقة أو الثقافة. على سبيل المثال، الساري هو اللباس التقليدي للمرأة في الهند وبالتالي هو دائماً لديه طلب. ومع ذلك، في أي بلد غربي آخر قد يكون الطلب عليه يساوي لا شيء.

الفرع الثاني: تصنيفات البيئة التسويقية

هناك مجموعة من الأسس التي اتفق أغلب الباحثين عليها في عملية تصنيف البيئة التسويقية ومن أهم تصنيفات البيئة التسويقية ما يلي: ⁽¹⁾

أولاً: البيئة الخارجية والبيئة الداخلية

وتقسم البيئة وفق هذا التصنيف إلى نوعين رئيسيين هما البيئة الداخلية التي تتعلق بالمؤسسة ذاتها من حيث الأطر الإدارية والفنية العاملة فيها والأنظمة الرسمية وغير الرسمية والهيكل التنظيمية وإجراءات وسياسات تنفيذها والتكنولوجيا المستخدمة وأنماط الاتصالات السائدة وغير ذلك مما يتعلق بالنظم الداخلية للمؤسسة. أما البيئة الخارجية فهي تشمل جميع المتغيرات التي تقع خارج إطار المؤسسة ذاتها والتي لا تستطيع التأثير فيها تأثيراً كبيراً ومباشراً مثل النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي وغيرها من المتغيرات الخارجية التي تؤثر في مسار عمل المؤسسة؛

⁽¹⁾ علي كريم الخفاجي، اثر العوامل والعقبات البيئية في تخطيط ونجاح الحملات الترويجية دراسة تطبيقية وتحليله في عدد من الشركات الإنتاجية العراقية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بابل، المجلد 19، العدد 01، 2011، ص 09.

ثانياً: البيئة العامة والبيئة الخاصة

يتضمن مفهوم البيئة العامة الحيز أو الإطار الإقليمي (الجغرافي) الذي تعمل فيه المؤسسة المعنية بجميع متغيراته السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية وتعد محدداً أساسياً لحركة المؤسسة في تنفيذ خططها وسبل أداؤها للعمل وتحقيق أهدافها ويكون تأثير هذه المتغيرات غير مباشراً وتشترك كل المؤسسات بوجود بيئة عامة لها. أما البيئة الخاصة فتشمل المتغيرات الأكثر والأقرب صلة بها والأكثف تفاعلاً وعلاقة معها في ميدان تفاعلها مع المجتمع مثل الزبائن والمنافسين والموردين وغيرهم وغالباً ما يصعب وضع حدود فاصلة بين البيئتين العامة والخاصة نظراً لتعقيد العلاقات القائمة وصعوبة فصل المتغيرات المتعلقة لكل منها وحركتها المستمرة؛

ثالثاً: البيئة المستقرة والبيئة غير المستقرة

يمثل الاستقرار مسألة نسبية ويعتمد هذا العامل أحياناً أساساً لتصنيف البيئة التسويقية فهناك بيئات مستقرة نسبياً كما هو الحال بالنسبة للمتغيرات والقيم الاجتماعية الراسخة في المجتمع والتي تتغير ببطيء شديد وكذلك الحال بالنسبة للمناخ التنظيمي السائد في إطار علاقات المجتمع والتي غالباً ما تتصف بالثبات النسبي. أما البيئة غير المستقرة أو المتحركة فإنها تتصف بالتغيير المتواصل والمستمر في حركة مكوناتها وتخضع لمتغيرات سريعة التغيير كما هو الحال بالنسبة للأسعار والمنافسة ودخول أسواق جديدة والتطورات التكنولوجية وغيرها فهي كلها متغيرات تتسم بالتغيير المستمر؛

رابعاً: البيئة الجزئية والبيئة الكلية

تتكون البيئة الجزئية من العوامل القريبة من المؤسسة والتي تؤثر على مدى قدرتها في خدمة الزبائن وتشمل: المؤسسة في حد ذاتها، الموردون، الزبائن، وسطاء التسويق، المنافسون. أما البيئة الكلية فتتكون من العوامل الكبيرة والتي تؤثر على البيئة الجزئية مثل الاقتصاد، الديموغرافيا، الطبيعة، التكنولوجيا، السياسة والثقافة. ⁽¹⁾ وسنقوم باعتماد تصنيف كوتلر في عملية تحليل البيئة التسويقية باعتباره الأكثر شيوعاً في الاستخدام والأكثر قبولاً بين الكتاب والباحثين.

الفرع الثالث: أهمية دراسة البيئة التسويقية

يمكن تلخيص أهمية دراسة البيئة التسويقية في النقاط التالية: ⁽²⁾

- 1 - **ميزة التحرك الأول:** إن التحديد المبكر للفرص التسويقية يمكن المؤسسة من استغلالها أولاً وبالتالي عدم تركها للمنافسين، ومن أمثلة ذلك مؤسسة Maruti Udyog أصبحت القائدة في سوق السيارات الصغيرة بالهند لأنها كانت الأولى في معرفة الحاجة إلى السيارات الصغيرة في الهند؛

⁽¹⁾ Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles of Marketing, Op.Cit, p93

⁽²⁾ business environment and entrepreneurship, the institute of company secretaries of India, available at: www.icsi.in/study%20material%20foundation/bee.pdf seen on 23-12-2015 at 13 :22 pm

الفصل الأول: مدخل عام حول التسويق

- 2 - تحديد التهديدات المختلفة: إن تحديد التهديدات المحتملة من شأنه أن يساعد المؤسسة في اتخاذ تدابير أو إجراءات تصحيحية من أجل البقاء في المنافسة؛
- 3 - مواجهة التغيرات السريعة: تواجه جميع المؤسسات باختلاف أنواعها بيئة ديناميكية، ومن أجل مواجهة التغيرات التي تحدث فيها بشكل فعال يجب على المؤسسة فهم هذه البيئة بشكل جيد من أجل اتخاذ القرارات المناسبة؛
- 4 - تحسين الأداء: إن المؤسسة التي تراقب بيئتها باستمرار وتتبنى قرارات مناسبة هي تلك المؤسسات التي لا تقوم بتحسين أدائها الحالي فحسب وإنما تستمر في نجاحها في السوق لفترة أطول؛
- 5 - تخصيص اتجاهات للنمو: إن عملية التفاعل مع البيئة التسويقية تقود إلى فتح حدود جديدة لنمو أعمال المؤسسة، وتحديد مجالات النمو والتوسع في أنشطتها؛
- 6 - مواجهة المنافسة: تساعد دراسة البيئة التسويقية المؤسسة في تحليل استراتيجيات المنافسين وتشكيل استراتيجيتها الخاصة طبقاً لذلك، وذلك من أجل مواجهة المنافسة المتزايدة في السوق؛
- 7 - التعلم المستمر: إن دراسة البيئة التسويقية يجعل مهمة متخذي القرارات سهلة في التعامل مع التحديات التي تواجهها المؤسسة، ويحفزهم لتحديث معلوماتهم ومهاراتهم بشكل مستمر لمواجهة التغيرات المحتملة في عالم الأعمال.

المطلب الثاني: متغيرات البيئة التسويقية

إن المؤسسة لا تقوم بممارسة نشاطها التجاري لوحدها، فهي تمارس نشاطها في سياق أكبر. هذا السياق يدعى البيئة التسويقية الكلية حيث يتشكل من عوامل سياسية، اجتماعية، إقتصادية... الخ. إن العوامل أو القوى المرتبطة بشدة مع المؤسسة والتي تؤثر على قدرتها في خدمة الزبائن مثل: الوسطاء، الموردون، والمنافسون، والمستهلكون والأشخاص ذوي الاتصال المباشر مع المؤسسة، هو ما يشكل البيئة التسويقية الجزئية للمؤسسة.

الفرع الأول: متغيرات البيئة التسويقية الجزئية

أولاً: المؤسسة

تقوم الإدارة العليا بصياغة أهداف ومهام المؤسسة وتحدد الاستراتيجية العامة والسياسة الواجب إتباعها، حيث يجب أن تكون خطة مدير التسويق متناسب مع الخطط والبرامج التي حددتها الإدارة العليا والتأكيد على تنفيذها. ولذلك توجد علاقة مباشرة بين إدارة التسويق والإدارة العليا. حيث تؤثر الأقسام الأخرى في المؤسسة على خطط قسم التسويق ونشاطاته بشكل مباشر.⁽¹⁾

⁽¹⁾ زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة وآخرون، مرجع سابق، ص 75.

ثانيا: الزبائن

يعتبر الزبون متغير حيوي بالنسبة لجميع المؤسسات فعلية تحديد حاجاته ورغباته ومن ثم تلبيةها تعتبر أساسا لبقاء المؤسسات ونموها، ويرى رجال التسويق بأن الزبائن هم أهم المتغيرات التي تؤثر في القرارات التسويقية، ويعتبرونهم مصدرا للمعلومة بالنسبة للمؤسسة، لذا فإنها تسعى جاهدة لتلبية حاجاتهم وإشباع رغباتهم، فمعرفة المؤسسة لزيائنها يكسبها فرصة يمكن أن تستغلها لصالحها والعكس. وتسعى المؤسسات لإرضاء زبائنها والحصول على ولائهم تجاه ما يقدمونه من سلع وخدمات، كما تسعى كذلك إلى التأثير على غيرهم من الزبائن، فجودة السلع والخدمات تقيم من وجهة نظر الزبائن مما يتطلب الأخذ بعين الاعتبار رغبتهم ومطالبهم وتطلعاتهم، فالخطأ في الوقوف على ما يريده الزبون يؤدي إلى فقدانه.⁽¹⁾

ثالثا: المنافسون

وهم المؤسسات التي تقدم منتجات مشابهة لمنتجات المؤسسة، أو يمكن أن تحل بدلا عنها (منتجات بديلة) وكل مؤسسة تواجه عددا كبيرا من المنافسين، وحسب المفهوم التسويقي الحديث لكي تنجح المؤسسة في السوق يجب أن تشبع حاجات ورغبات الزبائن بشكل أفضل من المنافسين من خلال خلق قيمة عالية.⁽²⁾

وينبغي على المؤسسة الحصول على معلومات عن المنافسين المهمين ومن ثم استخدام هذه المعلومات في عملية التنبؤ بسلوكهم. إن الهدف من تحليل المنافسين هو فهم ما يلي: ⁽³⁾ أي المنافسين الذين تنافس معهم المؤسسة؟ ما هي إستراتيجيات المنافسين وإجراءاتهم المخططة؟ كيف سيكون رد فعل المنافسين من إجراءات المؤسسة؟ كيف يمكن التأثير على سلوك المنافسين بشكل يخدم مصلحة المؤسسة؟

رابعا: الموردون

يشكل الموردون حلقة وصل مهمة جدا في الشبكة الإجمالية لتسليم القيمة للزبون، فهم يزودون المؤسسة بالمصادر التي تحتاجها في عملية إنتاجها للسلع والخدمات. كما أن أي مشكل مع الموردين سيؤثر على التسويق في المؤسسة، ولهذا على مديري التسويق مراقبة مدى توفر المواد، النقص أو التأخير في الإمداد، الكوارث الطبيعية، والأحداث الأخرى التي يمكن أن تؤثر على المبيعات في الأجل القصير وعلى

⁽¹⁾ السعيد قاسمي، التفاعل بين الرسالة والبيئة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس. سطيف، 2012، ص 99.

⁽²⁾ زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة وآخرون، مرجع سابق، ص 79.

⁽³⁾ <http://www.netmba.com/strategy/competitor-analysis/> seen on 26-12-2015 at 15: 08

رضا الزبائن في الأجل الطويل. فرفع الأسعار من طرف الموردين يمكن أن يؤدي إلى رفع أسعار منتجات وخدمات المؤسسة وبالتالي التأثير على حجم مبيعاتها.⁽¹⁾

خامسا: وسطاء التسويق

بشكل عام يقوم وسطاء التسويق بأداء العديد من المهام الإدارية والتسويقية نيابة عن المؤسسة، وبكثير من الكفاءة والفعالية مما لو كانت هذه المهام أجريت من طرف المؤسسة نفسها.⁽²⁾ ويتضمن وسطاء التسويق: التجار (تجارة الجملة والتجزئة)، مؤسسات التوزيع المادي، وكالات الخدمات التسويقية، الوسطاء الماليون.⁽³⁾ وفيما يلي شرح بسيط لكل منهم:

- 1 - **تجارة التجزئة**: يتضمن نشاط تجارة التجزئة كافة الأنشطة المرتبطة ببيع السلع والخدمات إلى المستهلك النهائي بشكل مباشر. فهؤلاء التجار يمثلون حلقة هامة وأساسية بين المنتج والمستهلك، فهم يمثلون الخط الأمامي الذي يواجه المستهلك وطلباته بحكم انتشارهم في مناطق جغرافية عديدة وقريبة في نفس الوقت من المستهلكين.⁽⁴⁾
- 2 - **تجارة الجملة**: وهي المعنية بأنشطة الأشخاص أو المؤسسات الذين يبيعون إلى تجار التجزئة والتجار الآخرين و/أو المستعملين الصناعيين والمؤسسات، ولكنهم لا يبيعون بكميات كبيرة إلى المستهلكين النهائيين.⁽⁵⁾
- 3 - **مؤسسات التوزيع المادي**: هي المؤسسات التي تقوم بالتوزيع المادي. هذا الأخير يعني علم الأعمال اللوجيستية الذي يتم من خلاله توفير المنتجات في المكان والزمان المناسبين للمستهلك. وعلى ضوء هذا فإن التوزيع المادي يمثل الرابط الأساسي بين المؤسسة والطلب.⁽⁶⁾
- 4 - **وكالات الخدمات التسويقية**: تتمثل في مؤسسات بحوث التسويق، وكالات الإعلان، مؤسسات الإعلام ومؤسسات الاستشارات التسويقية التي تساعد المؤسسة في ترويج منتجاتها للسوق المستهدف.⁽⁷⁾
- 5 - **الوسطاء الماليون**: وتتضمن البنوك ومؤسسات التأمين التي تساعد المؤسسة في المعاملات المالية والضمان ضد الأخطار المرتبطة بعملية شراء وبيع السلع والخدمات.⁽⁸⁾

⁽¹⁾ Philip Kotler, Gary Armstrong, Op.Cit, p93

⁽²⁾ Robert Tamilia, Sylvain Charlebois, Wholesaling, the Role of the Middleman and Marketing Costs: Some Forgotten Concepts in Marketing Thought, Journal of Management Research, Vol. 1, No. 2, 2009, p02.

⁽³⁾ Philip Kotler, Gary Armstrong, Op.Cit, p94

⁽⁴⁾ حوشين كمال، بعداش عبد الكريم، مرجع سابق، ص 12.

⁽⁵⁾ محمد عبد الله عبد الرحيم، إدارة قنوات التسويق، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1993، ص 52.

⁽⁶⁾ Wendell M.stewart, phisical distribution: key to improved volume and profits, journal of marketing, vol 29, 1965, p65. Adapted.

⁽⁷⁾ Philip Kotler, Gary Armstrong, Op.Cit, p94

⁽⁸⁾ Ibid.

الفرع الثاني: متغيرات البيئة التسويقية الكلية

أولاً: العوامل الاقتصادية

هي العوامل المحددة لأداء الاقتصاد والتي تؤثر مباشرة على المؤسسة، فعلى سبيل المثال: ارتفاع معدل التضخم لاقتصاد ما سوف يؤثر على طريقة تسعير المؤسسات لمنتجاتها وخدماتها، بالإضافة إلى ذلك، سوف يؤثر على القوة الشرائية للمستهلكين و على نماذج العرض والطلب لهذا الاقتصاد. وتشمل العوامل الاقتصادية: معدل التضخم، أسعار الفائدة، أسعار صرف العملات الأجنبية وما إلى ذلك.⁽¹⁾

أولاً: العوامل السياسية

غالبا ما ينظر إلى البيئة السياسية على أنها مجموعة من المتغيرات الخارجية عن سيطرة المؤسسة، مما يجعل من الصعب التنبؤ بها وربطها بأهداف المؤسسة، ونظرا لتعدد هذه المتغيرات فإنه ليس من المستغرب أن المؤسسات غالبا ما تفضل في معالجة قضايا البيئة السياسية بطريقة منهجية.⁽²⁾

وتعتبر العوامل السياسية من العناصر الأساسية في البيئة الكلية، وهي القوى أو العوامل التي تحركها القرارات السياسية، ولها ارتباط وثيق بالعوامل الاقتصادية، ولا تستطيع المؤسسات أن تعمل بمعزل عما يحدث في البيئة السياسية المحيطة بها فعلى سبيل المثال:⁽³⁾

- 1 - قرار منع استيراد بعض المواد الخام أو السلع النهائية لابد أن يؤثر على عمل المؤسسات؛
- 2 - قرار منع الحكومة إعانات لصناعة ما أو إعفاءات ضريبية حتى تتمكن من المنافسة العالمية، مما يمثل تهديدا للمؤسسات الأجنبية، وفي نفس الوقت يمثل فرصة للمؤسسات المحلية؛
- 3 - تعتبر قوانين حماية البيئة ومنع التلوث أحد التهديدات للمؤسسات الصناعية في حين تمثل فرصا للمؤسسات التي تنشط في مجال المنتجات الصديقة للبيئة.

ثالثاً: العوامل الاجتماعية

إن سر نجاح المشاريع الاقتصادية تكمن في كيفية تقديم السلع والخدمات التي تعمل على إشباع حاجات ورغبات المجتمع، دون المساس في العادات والتقاليد الاجتماعية والأخلاقية السائدة فيه، ولهذا ينبغي على المؤسسات مراعاة هذه الاعتبارات في سياساتها التسويقية.⁽⁴⁾

⁽¹⁾ PESTLE analysis Contributor, What is PESTLE Analysis? A Tool for Business Analysis, <http://pestleanalysis.com/what-is-pestle-analysis/> seen on 29-12-2015 at 15:16.

⁽²⁾ Mark, John, Nwaiwu, Johnson n, impact of political environment on business performance of multinational companies in Nigeria, international association of African researchers and reviewers, affrev, 9 (3), 2015, p 03.

⁽³⁾ أمهاشمي بن واضح، تأثير متغيرات البيئة الخارجية على أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحت عباس، سطيف، 2014، ص 47.

⁽⁴⁾ أمير جيلالي، مرجع سابق، ص 16.

رابعاً: العوامل التكنولوجية

إن التقدم التقني والتكنولوجي السريع، يتطلب من الإدارة التسويقية مواكبة هذا التطور والاستفادة من كل ما هو جديد في المجال الذي تعمل فيه المؤسسة، من أجل توجيه الأنشطة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين، والعمل على خلق سلع وخدمات جديدة تتماشى والتطور التكنولوجي الحاصل.⁽¹⁾

وفيما يلي قائمة من العوامل التكنولوجية المشتركة: الاكتشافات الجديدة والابتكارات، معدل التقدم التكنولوجي والابتكارات، معدل التقدم التكنولوجي، منصات تكنولوجية جديدة.

خامساً: العوامل الطبيعية

يمكن للمؤسسة أن تتعرض لعقوبات من طرف الحكومات والمستهلكين على حد سواء وذلك في حالة إخلال المؤسسة للتوازن البيئي فمن جهة تفرض الحكومات غرامات ضخمة على المؤسسة التي لا تحترم الطبيعة ومن جهة أخرى يقوم الزبائن بالتحول من علامتها التجارية إلى علامات أخرى إذا ما لاحظوا وجود إهمال من طرف المؤسسة لالتزاماتها البيئية.⁽²⁾ ومن بين العوامل الطبيعية المشتركة: قوانين التخلص من النفايات، قوانين حماية البيئة، تنظيم استهلاك الطاقة، الموقف الشعبي تجاه البيئة... الخ.

المطلب الثالث: أدوات تحليل البيئة التسويقية

إن أدوات تحليل البيئة التسويقية هي أدوات التحليل الاستراتيجي. تساعد هذه الأدوات على تحديد العوامل الداخلية والخارجية للبيئة التي تؤثر على قدرة المؤسسة على العمل بشكل صحيح. يمكن أن يقوم مدير مؤسسة ما بتطوير بنية المؤسسة، ثقافتها وسياساتها لتقديم إرشادات واضحة للموظفين، لكن نجاح المؤسسة يعتمد كذلك على كيفية تعاملها مع آثار البيئة الخارجية إن وجدت كذلك. ومن بين أهم الأدوات التي تستخدم في تحليل البيئة التسويقية نجد المقارنة المرجعية وتحليل SWOT.

الفرع الأول: نموذج المقارنة المرجعية

تعد عملية المقارنة المرجعية من التطبيقات المعاصرة التي بدأت تستخدمها المؤسسات كأحد الأدوات المستخدمة لتطوير وتحسين الأداء والوصول إلى الريادة في مجال العمل، وتحقيق رضا الزبائن والاستفادة من قدرات الموظفين في المؤسسة في تحقيق التميز والابتكار.

أولاً: مفهوم المقارنة المرجعية

إن التعريف الذي لاقى قبولا بين الباحثين في مجال المقارنة المرجعية هو التعريف الذي قدمه كل من Xerox And Robert C Camp أواخر 1980 حيث عرفا المقارنة المرجعية بأنها "العملية المستمرة

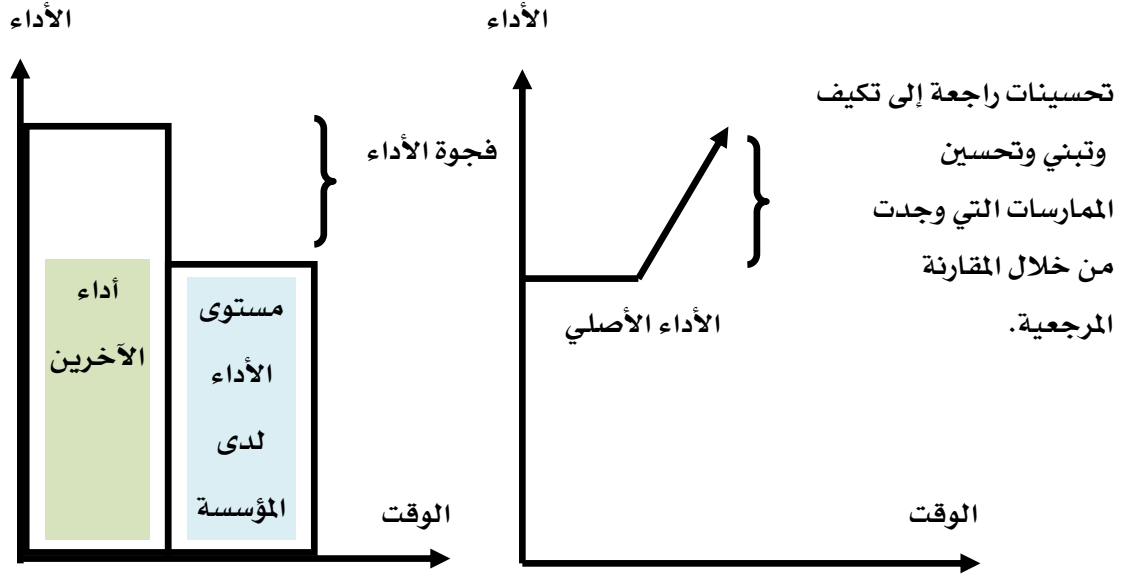
⁽¹⁾ أمير جيلالي، مرجع سابق، ص 17.

⁽²⁾ PESTLE analysis Contributor, What is PESTLE Analysis? A Tool for Business Analysis <http://pestleanalysis.com/pestel-framework/> seen on 29-12-2015 at 15 :16.

الفصل الأول: مدخل عام حول التسويق

لقياس منتجات، خدمات وممارسات مؤسسة ما ضد أصعب منافسيها، أو ضد المؤسسات القائدة في الصناعة⁽¹⁾. ويعرف مركز تحسين الجودة والإنتاجية APQC* (1999) المقارنة المرجعية بأنها "عملية قياس ومقارنة مستمرة للمؤسسة ضد قادة الأعمال في أي مكان بالعالم للحصول على معلومات من شأنها أن تساعد المؤسسة في إتخاذ إجراءات معينة لتحسين أدائها"⁽²⁾.

شكل (1- 05): المقارنة المرجعية



Source: Tim stapenhurst, The Benchmarking Book: A How-to-Guide to Best Practice for Managers and Practitioners, Elsevier, 1'st edition, 2009, p 05

ويمكن أن نستنتج أن المقارنة المرجعية تحقق ما يلي:⁽³⁾

- 1- تساعد المؤسسات على فهم نقاط القوة والضعف لديها؛
- 2- تساعد على إشباع بطريقة أفضل لحاجات الزبائن فيما يتعلق بالجودة، التكلفة والخدمات، وذلك عن طريق وضع أهداف ومعايير جديدة؛
- 3- تحفيز العاملين في المؤسسة للوصول إلى معايير جديدة وجعلهم متحمسين للتحسينات الجديدة؛
- 4- تسمح للمؤسسات بإدراك مستويات الأداء الممكنة بالنظر إلى الآخرين، ومستوى التحسينات اللازمة؛
- 5- توثيق الأسباب التي أدت إلى وجود اختلافات في الأداء؛

⁽¹⁾ Metin Kozak, Destination Benchmarking Concepts, Practices and Operations, CABI Publishing, 2004, p05.

* American Productivity and Quality Center

⁽²⁾ Ibid, Pp 6-7.

⁽³⁾ Ibid. Cit. P02.

- 6 - تساعد المؤسسات على تحسين ميزاتهم التنافسية عن طريق الحث على التحسينات المستمرة من أجل زيادة معايير التنافسية؛
- 7 - الترويج للتغيير وتقديم تحسينات في الجودة، الإنتاجية والكفاءة والتي تجلب الابتكار والميزة التنافسية بالمقابل؛
- 8 - وسيلة فعالة من حيث التكلفة والوقت لإنشاء مجموعة أفكار إبتكارية يمكن أن تطبقها المؤسسة لتحسين أدائها.

ثانيا: أنواع المقارنة المرجعية

يوجد هناك نوعين من المقارنة المرجعية حسب ما ورد في أدبيات التسويق هما:

- 1 - **المقارنة المرجعية الداخلية:** تتم داخل المؤسسة حيث يتم مقارنة الوحدات المختلفة التي تمارس نفس الأنشطة، وتقوم الوحدات ذات الأداء المتميز بوضع معايير يتم اعتمادها كأساس من طرف بقية الوحدات لتحسين أدائها. ومن ناحية أخرى، يمكن للوحدات المتميزة أن تشارك المعلومات مع الوحدات الأخرى حول كيفية الحصول على نتائج جيدة وتحسين أدائها.⁽¹⁾
- وللمقارنة المرجعية الداخلية عدة مزايا أهمها:⁽²⁾ كمية كبيرة من المعلومات غالبا ما تكون متاحة بسهولة ويمكن أن تكون مشتركة في جميع أنحاء المؤسسة، غالبا ما تحقق تخفيض التكاليف مباشرة، يمكن لأفضل المعايير الداخلية في المؤسسة أن تصبح معايير للمقارنة الخارجية مع شركاء المؤسسة.
- 2 - **المقارنة المرجعية الخارجية:** تتطلب العمل مع المؤسسات الخارجية من أجل اكتشاف أفكار جديدة، أساليب ومنتجات وخدمات جديدة. هذا النوع من المقارنة يوفر فرص التعلم من أفضل الممارسات وتجارب الآخرين الذين هم على ضفة القيادة، وتقسم المقارنة الخارجية إلى:⁽³⁾
 - أ - **المقارنة المرجعية التنافسية:** المقارنة مع المنافسين المباشرين فقط ومن المسلم به أن هذا النوع هو أكثر أنواع المقارنة الخارجية حساسية لأنه من الصعب جدا تحقيق التعاون والتنسيق مع المنافسين المباشرين والوصول إلى المصادر الرئيسية للمعلومات.⁽⁴⁾
 - ب - **المقارنة المرجعية الوظيفية:** وتتمثل في المقارنة مع المؤسسات التي تنشط في نفس الصناعة ولكن لا تتنافس في نفس الأسواق.⁽⁵⁾ فعلى سبيل المثال قد ترغب مؤسسات الاتصالات الجزائرية بمقارنة عملية تقديم الخدمات الخاصة بها مع تلك الخاصة بمؤسسات الاتصالات اليابانية.

(1) Hao Ran, Shan Huang, and Si-tong Guo, The Application of Value Chain Analysis and Benchmarking in Cost Management, Proceedings of 20th International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management, Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2013, p 771.

(2) Ibid, p771

(3) Metin Kozak, Op.Cit, p11-12

(4) Ibid, p11

(5) Hao Ran, Shan Huang, and Si-tong Guo, Op.Cit, p 772. Adapted.

الفصل الأول: مدخل عام حول التسويق

ج -المقارنة المرجعية التعاونية: أضاف (1997) Cox Et Al المقارنة التعاونية كخيار بديل للمقارنة التنافسية، حيث اقترحا أن الهدف من المقارنة يجب أن يكون دراسة ما يمكن للمؤسسات اكتسابه من عملية المقارنة معا بدلا من التركيز على الفوائد التي يمكن أن تجنيها مؤسسة واحدة فقط.⁽¹⁾

الفرع الثاني: تحليل SWOT

يمثل نموذج SWOT الأداة المؤكدة لتحليل البيئة الجزئية والكلية التي تعمل فيها المؤسسة، وبناءا على هذا النموذج، يتم صياغة إستراتيجيات المؤسسة من خلال الجمع بين نقاط القوة والضعف (البيئة الجزئية) والفرص والتهديدات (البيئة الكلية).⁽²⁾ إن نقاط القوة والضعف والتهديدات والفرص يمكن تحديدها من خلال الإجابة على مجموعة من الأسئلة منها:⁽³⁾

أولا: نقاط القوة (Strengths)

وتحدد من خلال الأسئلة التالية: ما هي المزايا التي تتمتع بها المؤسسة؟ ما هو الشيء الذي تفعله وتؤديه أفضل من الآخرين؟ ما هي الموارد التي تنفرد بها أو ذات التكلفة الأدنى التي تتوفر للمؤسسة؟ ما هي نقاط قوة المؤسسة التي يراها الناس في سوق المؤسسة؟

ثانيا: نقاط الضعف (Weaknesses)

وتحدد من الأسئلة التالية: ماذا يمكن للمؤسسة أن تحسنه؟ ماذا يجب على المؤسسة أن تتجنبه؟ ما هي نقاط الضعف في المؤسسة التي يراها الناس في السوق؟

ثالثا: الفرص (Opportunities)

وتحدد بالسؤالين التاليين: أين توجد أفضل الفرص التي تواجهها المؤسسة؟ ما هي المؤشرات ذات الأهمية التي تعرفها المؤسسة؟

رابعا: التهديدات (Threats)

وتحدد من خلال الأسئلة الآتية: ما هي المعوقات التي تواجهها المؤسسة؟ ما هو مستوى المنافسة التي تواجهها المؤسسة؟ ما هي المواصفات المطلوبة لعمل المؤسسة، الخدمة/السلعة التي تقدمها تتغير؟ هل إن التغيرات التكنولوجية تهدد موقف المؤسسة؟ هل إن المؤسسة تعاني من ديون أو مشاكل في التدفقات المالية؟ هل يمكن لأي نقطة من نقاط الضعف أن تهدد بشكل جدي نشاط المؤسسة؟

⁽¹⁾ Metin Kozak, Op.Cit, p12

⁽²⁾ Carmen Gasparotti, The Internal And External Environment Analysis Of Romanian Naval Industry With SWOT Model, Management & Marketing, Vol. 4, No. 3, 2009, p01.

⁽³⁾ عبد الستار حسين يوسف، تقدير المخاطرة في ظل تحليل (SWOT) في المؤسسات الصناعية، المؤتمر العلمي الدولي السنوي السابع: إدارة المخاطر واقتصاد المعرفة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة، الأردن، 2007، ص 13-14.

خلاصة الفصل:

إن التسويق هو أحد أهم الوسائل الحيوية في أي مؤسسة، نظرا لتأثيره المباشر على ربحية ومبيعات المؤسسة، فمن خلال التسويق يمكن للمؤسسة إبلاغ، جذب وإقناع الزبائن بأن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها هي ذات قيمة لهم. وبالتالي، تهدف المؤسسة من خلال التسويق إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن من جهة، وتحقيق الأرباح المخططة من جهة أخرى؛

وينطوي التسويق على عملية توفير المنتج المناسب بالسعر المناسب وبيعه في المكان المناسب، والترويج له بشكل صحيح. هذه العملية تشكل ما يسمى بالمزيج التسويقي للمؤسسة، ولأن تلبية حاجات ورغبات الزبائن هو جوهر التسويق، فإنه كلما اقتربت عناصر المزيج التسويقي من متطلبات الزبائن كلما كانت المؤسسة أقرب إلى النجاح والتميز في السوق.

يمكن أن تتأثر الأنشطة التسويقية للمؤسسة بعوامل بيئية مختلفة تحيط بها. بحيث أن لهذه العوامل البيئية تأثير على عملية صنع القرار بالمؤسسة. لذلك، فإن العوامل المؤثرة والمحيطة بالمؤسسة تشكل مجتمعة ما يسمى بالبيئة التسويقية للمؤسسة وتتكون العوامل البيئية من جميع القوى التي قد يكون لها تأثير على السوق وكذلك على الجهود التسويقية للمؤسسة؛

وتحتاج المؤسسات إلى فهم البيئة التسويقية بشكل جيد - كون البيئة التسويقية للمؤسسة تميل إلى التغير دائما - لكي تتمكن من الاستفادة القصوى من العوامل الإيجابية وإدارة تأثير العوامل السلبية، والمؤسسة الناجحة حسب بيتر دراكر Peter Drucker هي تلك المؤسسة التي تستطيع تكيف مزيجها التسويقي مع البيئة التسويقية التي تنشط فيها.

ومن المؤكد أن التغير السريع في البيئة التسويقية يدفع المؤسسة إلى استخدام طرق وأساليب تسويقية جديدة للتكيف مع هذا التغير، ولعل أحد أهم هذه الطرق هو الابتكار التسويقي، والذي سيكون محور الفصل الثاني من هذه الأطروحة.

الفصل الثاني

الإطار المفاهيمي للابتكار
التسويقي

مقدمة الفصل:

إن الإستراتيجيات التسويقية التقليدية لم تعد فعالة في الوقت الحالي، نظرا للتغير الهائل والسريع الذي تشهده بيئة الأعمال اليوم من تطور تكنولوجي ومنافسة شديدة، الأمر الذي دفع المؤسسات إلى البحث عن أدوات وأساليب تسويقية جديدة تسمح لها بإيجاد تموقع جديد لمنتجاتها وخدماتها من جهة، وتلبية حاجات ورغبات الزبائن بشكل أفضل وزيادة مبيعاتها من جهة أخرى؛

ففي ظل هذا الزخم الذي تشهده المؤسسة من عوامل المنافسة وضغوط البيئة التسويقية كان لابد من التميز في التسويق من خلال الابتكار التسويقي، والذي أصبح ينظر إليه على أنه التوجه الأخير في تطور التسويق؛

إن الابتكار التسويقي هو عامل أساسي لنجاح المؤسسة واستمرارها ويؤدي الابتكار التسويقي إلى تحسين حياة الزبائن من خلال تحسين جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها وتخفيض الأسعار. كما أنه يؤدي إلى تحسين أداء المؤسسة من خلال تحويل الأسواق القديمة وخلق أسواق أخرى جديدة؛

إن تطوير أدوات وأساليب تسويقية جديدة تلعب دورا هاما في تطوير الصناعات. وفي السنوات الأخيرة، على سبيل المثال: سمحت الطرق الجديدة لجمع المعلومات الاستهلاكية -عبر برامج تسويقية مبتكرة - بالوصول إلى الزبائن بشكل أكثر فعالية واستخدام إستراتيجيات تسعيرية لم تكن مجدية في وقت مضى. كما سمحت المعاملات عبر الإنترنت من توسيع السوق لكثير من المؤسسات وتخفيض تكلفة التعامل للزبائن في نفس الوقت. ومع ذلك، وعلى الرغم من أهمية الابتكار التسويقي، فإنه لم يحظ بالاهتمام الذي يستحقه في أدبيات التسويق.

وعلى هذا الأساس قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى المباحث الآتية:

المبحث الأول: ماهية الابتكار

المبحث الثاني: ماهية الابتكار التسويقي

المبحث الثالث: الابتكار في المزيج التسويقي

المبحث الأول: ماهية الإبتكار

أصبح الإبتكار يفرض نفسه على أنه عامل حاسم لنجاح المؤسسات في ظل التطور المستمر لحاجات ورغبات الأفراد من جهة والانفتاح على الأسواق العالمية من جهة أخرى، فالضغوط الناجمة عن المنافسة تفرض على الجميع إبتكار كل ما هو جديد، بهدف تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات وليساعدها على دعم تطورها وضمان بقائها واستمرارها، حيث أصبح أمام المؤسسات خياران إما الإبتكار وإما الاندثار.

المطلب الأول: الإبتكار والمصطلحات ذات الصلة به.

للإبتكار تعريفات متعددة تختلف حسب مناحي الباحثين واهتماماتهم العلمية ومدارسهم الفكرية، فليس هناك إجماع على تعريف واحد بالضبط للإبتكار، ولكن ما هو مفهوم ومقبول على نطاق واسع أن الإبتكار هو المصدر الرئيسي للميزة التنافسية للمؤسسة.

الفرع الأول: تعريف الإبتكار

يعتبر جوزيف شومبيتر Josef Schumpeter^(*) من المفكرين الاقتصاديين الأوائل الذين اهتموا بموضوع الإبتكار وأدرجوه ضمن مؤلفاتهم، وهو يرى بأن زيادة الحصة السوقية للمؤسسة يأتي انطلاقاً من قدرتها على الإبتكار، حيث يؤدي الإبتكار إلى إحداث تغييرات جوهرية في الحصة السوقية في القطاعات بشكل سريع، مما يؤدي إلى خروج بعض المؤسسات أو توقفها عن النشاط وقد أصطلح على تسمية هذه الوضعية بالفوضى الخلاقة Creative Distruction^(*).⁽¹⁾

ويعرف شومبيتر الإبتكار بأنه "القيام بأشياء جديدة أو القيام بالأشياء الحالية بطريقة جديدة".⁽²⁾ وهناك خمسة أشكال للإبتكار والتي تعتبر مصدر للتغير الاقتصادي حسب شومبيتر تتمثل فيما يلي: إستغلال موارد جديدة، إستحداث سلع جديدة، إستحداث أساليب إنتاج جديدة، فتح أسواق جديدة، إعادة تنظيم بعض الصناعات.⁽³⁾

^(*) جوزيف ألويس شومبيتر (بالإنجليزية: Joseph Alois Schumpeter) (8 فبراير 1883 – 9 يناير 1950) عالم أمريكي في الاقتصاد والعلوم السياسية من أصل نمساوي. اشتهر بترويجه لنظرية الفوضى الخلاقة في الاقتصاد، وتركز نظريته حول الإبتكارات الريادية (المقاولاتية) ودورها. بوصفها المحرك الرئيسي للنمو الإقتصادي، ويرى بأن المنافسة بين المشاركين في السوق تؤدي إلى الرغبة في البحث عن طرق جديدة لتحسين التكنولوجيا، طرق جديدة للقيام بالأعمال التجارية وأنواع أخرى من المزايا التي من شأنها زيادة هوامش الربح وتؤثر بشكل مباشر على مستوى المعيشة.

^(*) تدمير إبداعي أو هدم بناء هو مفهوم في علم الاقتصاد. عرفه عالم الاقتصاد جوزيف شومبيتر بعملية الطفرة الصناعية التي تُحدث ثورة مستمرة في البنية الاقتصادية من الداخل، من خلال تدمير البنية القديمة مع خلق بنية أخرى جديدة، بطريقة مستمرة.

⁽¹⁾ لزهرة العابد، إشكالية تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، 2013، ص 130.

⁽²⁾ Darius Mahdjoubi, Schumpeterian Economics and the Trilogy of Invention, Innovation, Diffusion, 1997, P 02. Available at : <https://www.ischool.utexas.edu/~darius/17-Schumpeter-innovation.pdf>

⁽³⁾ Cem Okan Tuncel, Neo-Schumpeterian Long Wave Theory And Nanotechnology: Assessing The Future Of Manufacturing Industry, Journal Of Economics And Development Studies, Vol 03, No 01, 2015, P61. Adapted.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للابتكار التسويقي

ويرى بيتر دراكر^(*) Peter Drucker أن الابتكار يعني التحديد وإدخال الحداثة التي تتعلق بتغيير واقع معين وإنشاء آخر جديد. ولكن هذا الواقع لا يكون له قيمة للمؤسسة، المجتمع، الاقتصاد والبيئة إلا إذا كان يساهم في تطويرها، وبعبارة أخرى فإن نتائج الابتكار ينبغي أن تضيف قيمة معينة. فالابتكار يضيف بعداً جديداً للأداء الذي يؤدّ فوائده للأطراف المعنية.⁽¹⁾

ويعرف كل من Freeman And Soete (1997) الابتكار بأنه الاستغلال التجاري للأفكار لتحقيق نمو الأعمال. أنشأ هذا التعريف خط رفيع بين الاختراع والابتكار باعتبار أن الاختراع يحتاج إلى مزيد من التعديلات والتطوير ليصبح صالح للاستعمال من طرف الزبائن، وهذه التعديلات تتم من طرف المؤسسات لكسب الربح إلى جانب نمو الأعمال، لذلك من أجل جلب الاختراع من المختبرات وورشات الأعمال إلى المتاجر والأسواق، ينبغي على المؤسسات تحسين وتعديل منتجاتها وخدماتها.⁽²⁾

وحسب (Fichman, 2001) فالابتكار هو عملية التنمية الإبداعية أو تنفيذ فكرة جديدة والتي تركز على دمج الميزات والخصائص الوظيفية للمنتج أو الخدمات لتقديم المزيد من الخدمات النوعية المحسنة للجماهير المستهدف (الزبائن).⁽³⁾

وحسب (Pan And Zinkhan (2006 فإن الابتكار يستخدم في التوجه الاستراتيجي نحو تحقيق رضا الزبائن، الولاء، واكتساب سوق محتملة تزيد من الحصة السوقية للمؤسسة. لذلك يمكن للابتكار أن يكون منتج جديد أو مفهوم جديد مستمد من البحوث المنهجية والأفكار الجديدة.⁽⁴⁾

وترى (Pitra (2006 أن الابتكار هو نتيجة إبداع الموظفين في المؤسسة ويجب أن يوجه دائماً نحو الزبائن لتقديم قيمة مضافة. ولهذا من الضروري دائماً إدراك أن الجانب الابتكاري مبني على معرفة الأفراد، مهاراتهم وخبراتهم.⁽⁵⁾

كما تم تعريفه على أنه التطوير المقصود لمنتج، خدمة، فكرة أو عملية معينة من أجل توليد قيمة.⁽⁶⁾

ونحاول من خلال الجدول الآتي تقديم ملخص لأهم المفاهيم المتعلقة بالابتكار والتي قدمها بعض الباحثين في هذا المجال.

(*) بيتر فردناند دراكر، كاتب اقتصادي أميركي من أصل نمساوي يهودي، ولد في فيينا عاصمة النمسا في 1909 م وعاش معظم حياته في الولايات المتحدة الأمريكية. أجمع الكل أنه الأب الروحي للإدارة، وهو الذي حدّد مفهوم الشركة في تحليله الرائع لشركة جنرال موتورز. توفّي في عام 2005 م عن عمر 96 سنة وكان قد حصل على أرفع الجوائز التقديرية في الولايات المتحدة "الوسام الرئاسي للحرية" في عام 2002 م. قام بتأليف أكثر من 40 كتاباً من أعظم المؤلفات في مجالات السياسة والاقتصاد والإدارة. تُرجمت جميع كتبه لأكثر من 20 لغة.

(1) Kristina Todorova, Innovation Inspiration: lessons for innovators from the arts & sciences, 2013, p01.

(2) Ibrahim noorani, service innovation and competitive advantage, European journal of business and innovation research, vol.2, no.1, pp. 12-38, March 2014, p13.

(3) Ibid

(4) Tahir naveed and others, the impact of innovation on customer satisfaction and brand loyalty: a study of the students of faisalabad, international journal of management & organizational studies, volume 2, issue 2, 2012, p64.

(5) Urbancova hana, competitive advantage achievement through innovation and knowledge, journal of competitiveness, vol. 5, issue 1, pp. 82-96, 2013, p83

(6) John A.Lamier, Value Creation Options and Thier Leadership Implications, Journal of Strategic Leadership, Vol 04, Iss 02, 2013, P38.

جدول (2-1) أهم التعاريف المتعلقة بالابتكار

الباحث	تعريف الابتكار
Dosi (1982)	عملية حل مشكلة معينة.
Dogson (1991)	التعلم من خلال مشاركة مصادر المعرفة الداخلية والخارجية وقدرة تعلم المؤسسة.
Patel & pavitt (1994)	عملية تنطوي على تبادل المعرفة المقتنّة والضمنية.
Edquist (1997)	عملية تفاعلية للتعلم والتبادل حيث الترابط بين الجهات الفاعلة يؤدّ نظام مبتكر أو كتلة ابتكار.
Narvekar & Jain (2006)	عملية أخذ الفكرة الأصلية وتحويلها إلى قيمة تجارية قابلة للقياس.
Sanchez et al. (2011)	مجموعة من الأنشطة التي توفر مزايا تنافسية للمؤسسة.

Source: Nur Ersun, Tugba Karabulut, innovation management and marketing in global enterprises, international journal of business and management; vol. 8, no. 20; 2013, p77.

من خلال ما سبق يمكن أن نستنتج أن الابتكار هو: أولاً: شيء جديد (أصلي أو محسن) ثانياً: يجب أن يؤدي إلى خلق قيمة.

إن حداثة الشيء لا تكفي لتعريف الابتكار ففي الحقيقة هناك العديد من الحالات أين يوجد أشياء جديدة ولكن ليست لها أي قيمة مثل: لون جديد للمنتج، أو مادة كيميائية جديدة لا تنتج أي شيء... الخ. وفي بعض الأحيان يكون هناك قيمة، فقط لأن المنتج ببساطة يكون مفيداً بالنسبة للزبائن. فيمكن أن يتم إنشاء العديد من المنتجات الجديدة التي ليس لها أي قيمة، ولهذا يجب أن تخلق هذه المنتجات قيمة لكي تسمى ابتكاراً. كما يمكن ملاحظة أن "الشيء الجديد" يمكن أن يكون عملية، منتجاً أو خدمة.

الفرع الثاني: أسباب الإهتمام بالابتكار

ينطوي الابتكار الناجح على مستوى من التوقع، فالمؤسسات الناجحة لا تستجيب لحاجات ورغبات الزبائن فحسب، بل تستبق أيضاً الاتجاهات المستقبلية وتقوم بتطوير فكرة أو منتجاً أو خدمة أو عملية تسمح لها بتلبية الطلب المستقبلي بسرعة وفعالية. ومن بين أهم أسباب الإهتمام بالابتكار ما يلي: ⁽¹⁾

أولاً: زيادة المنافسة

إن المنافسة هي سبب مثالي لتشجيع الابتكار في مجال الأعمال التجارية، وتأتي توقعات اشتداد المنافسة في المستقبل من ضغوط المنافسين الحاليين والجدد بالإضافة إلى تغير السوق بسبب العولمة. لقد

⁽¹⁾ Daniel Nolan, 6 Reasons Why Innovation is a Survival Skill, available at: <https://www.innovationexcellence.com/blog/2016/01/05/6-reasons-innovation-is-a-survival-skill/> seen on 19-10-2018 at 08:36 am.

أصبح المنافسون أشد ذكاءً وأسرع في الدخول إلى السوق بمنتجات جديدة ومثيرة مما سبق، وهو ما يضع أعباء إضافية على المؤسسات القائمة لمواجهة هذا التغير سواء بمطابقة مميزات تلك المنتجات أو بإضافة تحسينات أو تعديلات على منتجاتها؛

إن أحد أساليب التعامل مع المنافسة هو محاكاة ونسخ ما يفعله المنافسون، ولكن هذا الأسلوب يمكن أن يضع حداً أمام إمكانية نجاح المؤسسة. في حين يوجد أسلوب آخر أفضل في التعامل مع المنافسة وهو إطلاق منتجات من شأنها أن تعطل (Disrupt) السوق. فالمؤسسات الناجحة تسعى لأن تكون هي من يتم محاكات منتجاتها ولا تسعى أن تكون تابعة للمنافسة، ولا يمكن تحقيق ذلك إلا من خلال الإبداع وتنفيذ الإبداع (أي الابتكار) والقيام بذلك بسرعة وبشكل مستمر؛

إلى جانب المنتجات والخدمات الجديدة، تحتاج المؤسسة إلى عمليات وإدارات مبتكرة يمكنها خفض التكاليف وتحسين الإنتاجية وزيادة مشاركة الموظفين وزيادة رضا الزبائن وولائهم، فأن تكون المؤسسة هي الأولى في تسويق شيء جديد أو تطوير منهج جديد للعمل يمكن أن يوفر لها ميزة تنافسية كبيرة.

ثانياً: العولمة*

منذ زمن ليس بالبعيد، كانت المنافسة محلية أو قومية في معظم الأحيان. أما اليوم فأصبح الأمر مختلفاً تماماً حيث بدأ العالم في التقلص بسبب العولمة، وصار بإمكان المؤسسات صغيرة كانت أم كبيرة الوصول إلى مختلف الزبائن حول العالم بسهولة كبيرة. وحتى يتسنى للمؤسسات النجاح في ظل هذه البيئة العالمية المتغيرة ليس لها أي خيار سوى الابتكار وذلك لجذب زبائن جدد وفتح أسواق جديدة، فالسوق العالمي المتغير هو فرصة للمؤسسات المبتكرة لكي تستفيد منه.

ثالثاً: زيادة توقعات الزبائن

سوف يصبح التسويق شخصياً Personalized (التسويق الفردي*) أكثر وأكثر بسبب التقدم التكنولوجي وتطور وسائل التواصل الاجتماعي وهو ما يتطلب طرقاً جديدة في البيع والإعلان عن السلع والخدمات فضلاً عن كسب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين. فالزبون أصبح أكثر اطلاعاً من ذي قبل بسبب العولمة كما أصبح يتوفر أمامه العديد من الخيارات أيضاً؛

إن توقعات الزبائن أصبحت عالية وسوف تستمر في ذلك في المستقبل، فلن يقبل الزبائن مجدداً بمنتجات وخدمات متقادمة فلديهم العديد من الخيارات الآن. إن الزبائن يبحثون عن منتجات وخدمات من شأنها أن تسهل عليهم حياتهم، هم يريدون من المؤسسات أن يحلوا مشاكلهم وأن يجعلوا حياتهم أسهل. ونتيجة لذلك فإن توقعات الزبائن سوف تستمر في تحريك الابتكار؛

* العولمة تعني جعل الشيء عالمي أو جعل الشيء دولي الانتشار في مداه أو تطبيقه. أما جعل الشيء دولياً فقد يعني غالباً جعل الشيء مناسباً أو مفهوماً أو في المتناول لمختلف دول العالم. وتمتد العولمة لتكون عملية تحكم وسيطرة ووضع قوانين وروابط، مع إزاحة أسوار وحواجز محددة بين الدول وبعضها البعض.

* يُعد التسويق الفردي الذي يسمى أيضاً التخصيص ويطلق عليه أحياناً التسويق التفاعلي شكلاً صارماً من نظام التمييز بين المنتجات بينما يحاول نظام التمييز بين المنتجات التمييز بين منتج ونظيره المنافس له، يحاول التخصيص تقديم عرض منتج فريد لكل عميل.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للإبتكار التسويقي

فالفكرة الأساسية هنا هي أن المؤسسات عليها أن تبتكر بغض النظر عن صناعتها وإلا سوف تصبح غير ذات صلة بالنسبة للزبائن.

رابعاً: التقدم التكنولوجي

في السنوات القليلة الماضية كانت المؤسسات الكبيرة تتمتع بميزة تكنولوجيا المعلومات مقارنة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ولكن بعد أن أصبحت الأجهزة والبرمجيات والتكنولوجيا أرخص وأكثر انتشاراً فإن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أصبحت مشابهة إن لم تكن أفضل من المؤسسات الكبيرة ففي كثير من الأحيان تبدأ هذه المؤسسات الناشئة في قيادة التكنولوجيا الجديدة حيث أصبح الإبتكار المدفوع بالتكنولوجيا هو القاعدة؛

إن استخدام التكنولوجيا بطريقة جديدة وتطوير أخرى حديثة من خلال الإبتكار سيكون أمراً ضرورياً لمواجهة التحدي بسبب التغير في التكنولوجيا، فإذا كانت المؤسسة لا تستخدم التكنولوجيا على أكمل وجه على عكس المؤسسات المنافسة فإن عمر المؤسسة قد يكون محدوداً.

خامساً: تغير تركيبة القوى العاملة

إن التحدي المتمثل في تجنيد مجموعة مختلفة من التنوع العرقي، الإثني والجنسيات... الخ سيكون كبيراً على المؤسسات، ولكن المكاسب ستكون كبيرة جداً لتلك المؤسسات التي تدرك كيفية القيام بذلك. فالمؤسسة التي يمكنها جذب التنوع والانخراط فيه والحفاظ عليه ستتمكن من الاستفادة من قوتها العاملة في مجال تبادل أوسع للأفكار والمعرفة. وهذا يفترض أنها مؤسسة مبتكرة في نهجها نحو الموارد البشرية، مساحة العمل وتصميم العمل.

سادساً: تغير طريقة العمل

لقد أصبحت القوى العاملة أكثر إجتماعية وأكثر حركة، فكل المؤشرات تدل على أن هذا الاتجاه سوف يستمر في المستقبل. إن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أصبح جزءاً من ثقافة الأعمال اليوم. والعديد من الأدوات والوسائل القادمة في المستقبل من شأنها تسهيل التعلم والتواصل والتعاون. فالعمال والزبائن اليوم أصبحوا ماهرين في استخدام هذه الأدوات وهو ما يقود إلى نماذج أعمال جديدة ومشاركة جديدة للعمال؛

من الآن وصاعداً، سيكون هناك انتقال من التوازن بين العمل والحياة إلى تكامل بين العمل والحياة فالتكنولوجيا تسهل العمل على الجوال، والعمل عن بعد... الخ وهذا يضع ضغطاً على المؤسسات من أجل توفير الأدوات وتغيير ثقافة المؤسسة من أجل جذب والاحتفاظ بالمواهب التي يرغبون بها، فثقافة المؤسسة ستشكل تحدياً أولياً للحلول المبتكرة.

الفرع الثالث: المصطلحات ذات الصلة بالابتكار

غالباً ما يكون النقاش حول الابتكار صعباً، لأن العديد من الباحثين والأكاديميين لديهم لبس حول المعاني الدقيقة لبعض المصطلحات الأساسية، وعلى وجه الخصوص مصطلحي الإبداع والاختراع فالعديد منهم يستعمل المصطلحين للتعبير عن الابتكار ولكن هناك فرق كبير جداً.

أولاً: التمييز بين الإبداع والابتكار

من الضروري التمييز بين مفهوم الإبداع والابتكار، فلقد لاحظنا أن الكثير من الباحثين لا يزالون يستخدمون المصطلحين بالتبادل مع أن هناك فرق كبير بينهما. ولكن كلا المفهومين مهمين للمؤسسة ووجود كلاهما يؤدي حتماً إلى نجاح المؤسسة.

يرى Kuntz (1988) أن الابتكار هو تطبيق الأفكار الجديدة ويعتقد بأن الابتكار يمكن أن يكون منتج جديد، خدمة جديدة، أو طريقة جديدة للقيام بالأشياء. لكن الإبداع هو التفكير الخلاق أي القدرة على إنشاء أفكار جديدة⁽¹⁾.

كما ميز Albrecht (1987) بين الإبداع والابتكار حيث يرى أن الإبداع هو نشاط فكري لإنشاء فكرة جديدة والابتكار هو تحويل الإبداع إلى عمل أو نتيجة (ربح) ومن هذا المنطلق يمكن أن يكون الشخص مبدعاً ولكن ليس بالضرورة أن يكون مبتكراً.⁽²⁾

الإبداع هو توليد الأفكار الجديدة والمفيدة، في المقابل يتميز الابتكار عن الإبداع من خلال تنفيذ الأفكار وليس مجرد توليدها، فالإبداع يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالأنشطة الاستكشافية بينما يرتبط الابتكار بالأنشطة الاستغلالية.⁽³⁾

إن الإبداع ليس وراثي ولكن يمكن تطويره إذا استمر شخص ما في تعلم وفهم الأشياء بتصور نادر وحصري. الإبداع هو نشاط عصف ذهني يتوجب فيه على الشخص التفكير فيما وراء خياله لتحقيق شيء ذي قيمة. إنه نشاط كشف النقاب عن شيء كان مخفياً في السابق. أما الابتكار فهو تطبيق للأفكار الجديدة التي تخلق بعض القيمة للمؤسسة والمجتمع أيضاً.⁽⁴⁾

ولهذا فإن الإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة في حين أن الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بتنفيذ أو تحويل الفكرة إلى منتج، وعليه فإنه ينظر إلى الإبداع والابتكار كمرحلتين متعاقبتين.⁽⁵⁾ والجدول الآتي يوضح بدقة الفرق بين الإبداع والابتكار.

(1) Akbar fadaee, haitham obaid abd alzharrh, explaining the relationship between creativity, innovation and Entrepreneurship, international journal of economy, management and social sciences, vol(3), no (12), december, 2014, p 3

(2) Ibid.

(3) Hessamoddin sarooghi and others, examining the relationship between creativity and innovation: a meta-analysis of organizational, cultural, and environmental factors, journal of business venturing, 2015, p 02.

(4) keydifferences, Difference Between Creativity and Innovation, <https://keydifferences.com/difference-between-creativity-and-innovation.html>, seen on 16-05-2019 at 12:40 am

(5) مصطفى يوسف كافي، الابتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 61.

جدول (2-2): الفرق بين الإبداع والابتكار

الإبداع	الابتكار
فكري أكاديمي أكثر منه تنفيذي	تنفيذي أكثر منه أكاديمي؛
الإبداع هو المثير للابتكار؛	الابتكار هو استجابة للمبدعين؛
صناعة فكرة؛	تنفيذ وترويج الفكرة؛
الشخص المبدع مصدر للأفكار وصانعها.	المبتكر مستثمر للفكرة، مدعمها، مُنمّيها ومنفذها.

المصدر: عثمان لخلف، معمر بوطالبي، دور الابتكار في إبراز وتنمية الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع عشر للأعمال، إدارة الابتكار في الأعمال، جامعة الزيتونة، الأردن، 2015، ص 459.

ثانياً: التمييز بين الاختراع والابتكار

غالباً ما يستخدم مصطلح الاختراع بالتبادل مع الابتكار ولكن الاختراع هو بند منفصل في القاموس. فوفقاً لقاموس أكسفورد Oxford الجديد للغة الإنجليزية يعرف الاختراع على أنه "إنشاء شيء جديد لم يكن موجوداً أبداً من قبل".⁽¹⁾ أي أنه فكرة علمية جديدة تم تصورها من خلال البحث والتجريب والتي تتحول إلى شيء ملموس.

إن كل من الاختراع والابتكار يتطلبان استثمار رأس مال ضخم في عملية البحث. علاوة على ذلك، يكون الاختراع عندما يتم اكتشاف شيء جديد في العالم، في حين أن الابتكار يتعلق بإدخال طريقة فعالة لاستخدام ذلك الشيء أو إنتاجه أو توزيعه؛

إن أحد أهم الاختلافات بين الاختراع والابتكار هو، عندما يتم إثبات أن فكرة ما قابلة للتطبيق، يُطلق عليها اسم اختراع. من ناحية أخرى، يكون الابتكار عندما لا تكون الفكرة قابلة للتطبيق فحسب، بل تتطلب أيضاً أن تكون مجدية اقتصادياً وتؤدي إلى تحقيق أو إشباع حاجات معينة.⁽²⁾

ولقد فرق جوزيف شومبيتر Josef Schumpeter بشكل واضح بين المصطلحين فالاختراع بالنسبة له هو خلق منتج جديد، خدمة أو عملية جديدة بينما الابتكار هو الإستغلال التجاري أو تقديم ذلك المنتج أو الخدمة إلى السوق. فالعديد من المنتجات لديها براءة اختراع ولكن معظمها لم يصل إلى مرحلة الإستغلال التجاري لها.⁽³⁾

⁽¹⁾ Gerald Carlino and William R.Kerr, Agglomeration and Innovation, Harvard Business School, 2014, Pp3- 4

⁽²⁾ Keydifferences, Difference Between Invention and Innovation, <https://keydifferences.com/difference-between-invention-and-innovation.html>, seen on 16-05-2019 at 1:22 am

⁽³⁾ Gerald Carlino and William R.Kerr, op. cit, pp3-4

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للابتكار التسويقي

ومن جهة أخرى هناك من ركز على الخلفية التكنولوجية للاختراع. إن فكرة الاختراع تصف الجوانب التكنولوجية والعلمية لأي حداثة (Novelty) وفكرة الابتكار تصف الجانب الإقتصادي والاجتماعي أي التطبيق الفعلي لتلك الحداثة. هذه الحداثة (اكتشافات أو براءات إختراع جديدة) ليس لها معنى لا اجتماعيا ولا اقتصاديا لحظة اختراعها ولكن منذ اللحظة التي تطبق فيها في الصناعة والحياة الاجتماعية ويصبح المجتمع مستعد للاستفادة منها، في هذه اللحظة تصبح ابتكارا. (1)

جدول (2- 3) الفرق بين الابتكار والاختراع

الباحث	الابتكار	الاختراع
Freeman 1982	الابتكار هو تقديم التغيير عن طريق شيء جديد؛	الإختراع هو إنشاء عملية أو أداة جديدة؛
Senge 1990	الفكرة تصبح إبتكار فقط عندما تطبق وتكرر على مستوى معين، بوجود تكاليف معينة؛	الفكرة تصبح إختراع إذا ثبت تجربتها في المخبر؛
O'sullivan and dooley 2009	الابتكار هو أكبر من مجرد إنشاء شيء جديد (غير مألوف) بل يتضمن أيضا الإستغلال من أجل المنفعة وذلك عن طريق إضافة قيمة لدى الزبائن.	الاختراع يقاس عادة بالقدرة على تسجيل براءة إختراع لفكرة معينة.

Source: Maxim Kotsemir, Alexander Abroskin, innovation concepts and typology: an evolutionary discussion, national research university higher school of economics, 2013, p 07.

إن الإبداع والاختراع والابتكار كلها أمور مترابطة وضرورية لتحقيق النمو، ويمكننا على سبيل المثال متابعة شركة أوبر* uber في هذا المجال، حيث قامت الشركة أولا بإنشاء مفهوم المشاركة في الركوب وإتاحة التنقل لجميع الافراد (إبداع)، وبعدها تم تحويل الفكرة إلى نموذج أعمال جديد ونجاح (إختراع) بناء على الفكرة التي تشكلت في المرحلة الأولى، وفي الأخير صار المنتج مستخدما في جميع أنحاء العالم ومفيدا للناس في كل مكان (إبتكار).

(1) Daniel Šmihula, waves of technological innovations and the end of the information revolution, journal of economics and international finance vol. 2(4), pp. 58-67, April 2010, p60. Available online at <http://www.academicjournals.org/JEIF>

* أوبر (بالإنجليزية: Uber) هي شركة تكنولوجية أمريكية متعددة الجنسيات على شبكة الانترنت، مقرها في سان فرانسيسكو، كاليفورنيا. قامت بتطوير أسواق تعمل على تطبيق أوبر للهواتف النقالة، والذي يتيح لمستخدمي الهواتف الذكية طلب رحلة، ويعتبر السائقين مستخدمين أيضا لنفس التطبيق، مع العلم أن أوبر تقوم بخصم رسوم لاستخدام التطبيق من السائقين على كل رحلة. واعتبارا من 28 مايو 2016، كانت خدماتها متوفرة في 449 مدينة متوزعة على أكثر من 66 بلدا حول العالم.

المطلب الثاني: تصنيفات الابتكار ومصادره

يمكن أن نجد في الأدبيات تصنيفات عديدة للابتكار حسب طبيعة أو خصائص أو مجال الابتكار أو دلالاته المختلفة بوصفه ظاهرة معقدة المضامين وواسعة الأبعاد، كذلك حاول الباحثون تقديم العديد من المصادر التي يمكن أن يأتي منها الابتكار.

الفرع الأول: تصنيفات الابتكار

إن أنواع الابتكار لها أهمية استراتيجية، فيعد التعريف الواضح للابتكار المطلوب ودرجة الابتكار أمراً مهماً لاستراتيجية الابتكار. هذا يحدد المكان الذي ترغب المؤسسة الابتكار فيه. كما يرتبط التصنيف أيضاً بعملية الابتكار، لأن أنواع الابتكار المختلفة لها متطلبات مختلفة لعملية الابتكار.

أولاً: تصنيف الابتكار حسب منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية

ميّزت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية* OECD من خلال دليل OSLO 2005 بين أربعة أنواع للابتكار على النحو التالي:

1 - **إبتكار المنتجات:** إبتكار المنتجات يعني تقديم منتجات/خدمات جديدة أو إجراء تحسينات كبيرة في المنتجات/الخدمات الحالية. فيجب أن يكون المنتج إما جديداً أو تم إجراء تحسينات كبيرة عليه فيما يتعلق بخصائصه، استخداماته، مكوناته... الخ فأول كاميرا رقمية هي مثال على ابتكار المنتجات. والهدف من إبتكار المنتجات هو زيادة الحصة السوقية، جذب زبائن جدد، تحقيق الكفاءة في العمل، القدرة على التنافس في السوق، تحقيق رضا الزبائن وتحسين الأداء.⁽¹⁾

2 - **إبتكار العملية:** وهي الابتكارات المتعلقة بتطوير أسلوب أو طريقة جديدة لإنتاج المنتج، أو تقديمه للمستهلكين بأسلوب جديد، ومعنى ذلك أن الابتكار في العمليات يتضمن كل عمليات تخفيض التكاليف وزيادة الجودة وإيجاد الطرق الجديدة لتقديم المنتج للمستهلك⁽²⁾ ويشمل إبتكار العملية تحسينات كبيرة في عملية الإنتاج التي تحدث من خلال اعتماد تقنيات (تكنولوجيا) جديدة. وتقوم المؤسسات بتحديث طريقة الإنتاج أو التسليم لتحقيق الكفاءة في العمل وتقليل التكلفة وتحقيق رضا الزبائن.⁽³⁾

* أنشأت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية في 30 من سبتمبر سنة 1961 بعد ان حلت محل منظمة التعاون الاقتصادي الأوروبي OEEC التي أسست سنة 1948 للمساعدة على إدارة مشروع مارشال لإعادة إعمار أوروبا بعد الحرب العالمية الثانية. وبعد فترة تم توسيعها لتشمل عضويتها بلدان غير أوروبية. و هي منظمة دولية تهدف إلى التنمية الاقتصادية وإلى إنعاش التبادلات التجارية. تتكون المنظمة من مجموعة من البلدان المتقدمة التي تقبل مبادئ الديمقراطية التمثيلية واقتصاد السوق الحر.

(1) Masood Ul Hassan and others, effects of innovation types on firm performance: an empirical study on Pakistan Manufacturing sector, Pakistan journal of commerce and social sciences, 2013, vol. 7 (2), 243-262, p 246.

(2) جاسم محمد علي الطحان، الابتكار: المتضمنات والمتغيرات، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، 2016، ص46.

(3) Matthias Inauen, Andrea Schenker-Wicki, Fostering radical innovations with open innovation, Vol. 15 No. 2, 2012, p 214.

3 -الإبتكار التسويقي: تنفيذ طريقة جديدة في أساليب التسويق وتشمل تغييرات كبيرة في تصميم المنتج أو تغليفه، توزيع المنتج، ترويجه أو تسعيره.⁽¹⁾ إن الهدف من الإبتكار التسويقي هو زيادة المبيعات والحصة السوقية وفتح أسواق جديدة، والسمة المميزة للإبتكار التسويقي هي أن المؤسسة تقوم بتنفيذ طريقة جديدة في التسويق لم تكن متعودة عليها من قبل. ومن أمثلة الإبتكار التسويقي تغيير طرق جمع المعلومات عن الزبائن حيث أصبحت المؤسسات تستخدم برامج الكمبيوتر لذلك، المتاجر على شبكة الانترنت هي الأخرى خير مثال على الإبتكار التسويقي.⁽²⁾

4 -الابتكار التنظيمي: يشير الابتكار التنظيمي إلى تنفيذ طريقة تنظيمية جديدة في ممارسات المؤسسة، تنظيم مكان العمل أو العلاقات الخارجية.⁽³⁾ ويمكن للإبتكار التنظيمي أن يحسن أداء المؤسسة من خلال تخفيض تكاليف المعاملات والتكاليف الإدارية.⁽⁴⁾ وحسب OECD 2005, Murphy, 2002, Uhlaner et al 2007 فإن الإبتكار التنظيمي يشمل ثلاثة أنواع من الممارسات تتمثل في: ⁽⁵⁾

أ -ممارسة الإدارة: (فريق العمل، إدارة المعرفة، مرونة ترتيب العمل).

ب -منهاج الإنتاج (تغيير في تنظيم العمل): إدارة الجودة الشاملة، إعادة الهندسة...الخ.

ج -العلاقات الخارجية: (الاستعانة بمصادر خارجية، العلاقات مع الزبائن...الخ).

ثانيا: تصنيف الابتكار حسب درجة التغيير

يمكننا أن نجد في أدبيات الاقتصاد أن العديد من الباحثين قد ميزوا أيضا بين نوعين من الإبتكار على حسب درجة التغيير وذلك على النحو التالي:⁽⁶⁾

1 -الإبتكار الجذري Radical Innovations: الابتكار الجذري يعني أن تقوم المؤسسة إلى التوصل إلى الفكرة الجديدة والمنتج الجديد لأول مرة بحيث تحقق سبق السوق بالاعتماد على قدراتها التكنولوجية ويعتبر الابتكار الجذري بمثابة الفاصل بين جيلين من المنتجات أو التكنولوجيات حيث من نتائجه إحداث انقطاع في التكنولوجيات والمنتجات القديمة لتحل محلها تكنولوجيا ومنتجات جديدة تماما. بهذا يمثل الابتكار الجذري وثبة إستراتيجية كبيرة تنقل المؤسسة من المستوى القائم إلى مستوى نوعي جديد. وعلى سبيل المثال التلكس (telex) لتحل محلها تكنولوجيا مبتكرة جديدة تماما الفاكس (fax) ثم لتحل محلها تكنولوجيا ثالثة أحدث هي البريد الإلكتروني (email) وفي جميع

(1) Vincent K. Omachonu, innovation In Healthcare Delivery Systems: A Conceptual Framework, The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal, Volume 15(1), 2010, P05.

(2) Masood ul Hassan and others, Op.Cit, p 246

(3) Fred Gault, Defining and Measuring Innovation in all Sectors of the Economy, OECD Blue Sky Forum III, Ghent, Belgium, 19-21, september 2016, p08 available at: <https://www.oecd.org/sti/008%20-%20BS3%202016%20GAULT%20Extending%20the%20measurement%20of%20innovation%20.pdf>

(4) Masood Ul Hassan and others, Op.Cit, p 246

(5) Caroline Mothe, Thuc Uyen Nguyen Thi, The link between non-technological innovations and technological innovation, European Journal of Innovation Management, Vol. 13 No. 3, 2010, p316.

(6) ملايكية عامر، واقع الابتكار في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية لحالة المؤسسة الوطنية للدهن بسوق أهراس، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد 27 -28، 2012، ص 121.

الأحوال مهما طالّت فترة التكنولوجيا الأقدم في السوق (حتى عند تقديم تحسينات إضافية) فإنه بعد ذلك سوف تنتهي إلى مصيرها المحتوم لصالح التكنولوجيا الأحدث طبعاً.⁽¹⁾ ومن أهم خصائص الابتكار الجذري ما يلي:⁽²⁾

– يؤدي الابتكار الجذري إلى اختراع منتجات جديدة تظهر لأول مرة في الأسواق؛

– يتطلب الابتكار الجذري استثمارات ضخمة؛

– تدر نواتج الابتكار الجذري (المنتجات، البراءات، النماذج) عوائد مالية معتبرة؛

– يحدث الابتكار الجذري موجة من الابتكارات المتتابعة في المجالات الملحقه؛

– يمثل الابتكار الجذري محرك قوي لنمو المؤسسات والاقتصاديات؛

– يحدد الابتكار الجذري، في أغلب الحالات، الشكل الكلي للصناعة.

2 – الابتكار التدريجي Incremental Innovation^(*): يتمثل هذا الأسلوب بإضافة تحسينات صغيرة أو تعديلات جزئية أو مزايا على المنتجات بشكل مستمر لتحقيق استجابة أفضل لحاجات السوق. وقد يأخذ التحسين العديد من الصور كإزالة بعض أشكال التبذير والهدر في العملية الإنتاجية أو إضافة مزايا جديدة للمنتج الحالي أو تطوير تصميمه أو تحسين تعليبه واستخدامه؛

والأكيد أن فرص التحسين متوفرة وإمكانية التطوير نحو الأفضل متاحة باستمرار، فالمهم في هذا السياق هو الاستمرار والتدرج المحلي في التحسين والتطوير لتدعيم أو الحفاظ على الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال الاستفادة من الخصائص التالية:⁽³⁾

– استخدام أو تعزيز الكفاءات والقدرات الأساسية الحالية؛

– تغييرات تكنولوجية بسيطة في المنتجات والخدمات القائمة؛

– الاستجابة لحاجات الزبائن تحدّد من خلال العروض الحالية؛

– عملية أو مسار أكثر قابلية للتنبؤ لا سيما فيما يتعلق بالتكاليف؛

– إطالة أمد الحياة السوقية للمنتجات الموجودة في السوق.

(1) محمد ناصر، إدارة الابتكار كمدخل استراتيجي للتكامل من النظرية إلى التطبيق، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2018، ص 64.

(2) ملايكية عامر، مرجع سابق، ص 121.

(*) في مقابلة مع مجلة هارفارد للتجارة، قال كاتسواكي واتانابي Katsuaki Watanabe من تويوتا: " ليس هناك عبقرية في شركتنا، نحن فقط نفعل ما نعتقد أنه هو الصحيح، في محاولة كل يوم لتحسين كل قطعة قليلاً. ولكن عندما تتراكم التحسينات الصغيرة جداً لمدة 70 عاماً، فإنها تصبح ثورة " وعلى مدى 35 عاماً، زادت ثقافة الابتكار في تويوتا وكان عدد الاقتراحات السنوية لكل موظف 480 أضعاف من 0.1 إلى 48.

(3) Using incremental innovation to grow your business with low risk, available at : <http://www.innovation-management.org/incremental-innovation.html> seen on 09-02-2018 at 17 :10.

والجدول التالي يوضح الفرق بين النوعين:

جدول (2- 4) الفرق بين الابتكار التدريجي والابتكار الجذري

الابتكار الجذري	الابتكار التدريجي
- يكتشف تكنولوجيا جديدة. - حالة عدم التأكد كبيرة. - يركز على المنتجات، الخدمات أو العمليات مع أساليب أداء جديدة. - يخلق تغير دراماتيكي، يحول الأسواق أو الصناعات الحالية أو يخلق أخرى جديدة.	- يستغل التكنولوجيا الحالية - حالة عدم التأكد منخفضة - يركز على التكلفة أو تحسينات على المنتجات أو الخدمات الحالية - يحسن القدرة التنافسية في الأسواق أو الصناعات الحالية.

Source: Gërguri Shqipe, Rexhepi Gadaf and others, innovation strategies and competitive advantages, modern economy: challenges, trends, perspectives, № 8, 2013, p13-14.

الفرع الثاني: مصادر الابتكار

من المهم جدا معرفة من أين تأتي الابتكارات؟ وما هي مصادر الأفكار الجديدة؟ حيث قامت مؤسسة IBM* بإجراء دراسة حول المصادر المحتملة للابتكارات، وكانت هذه الدراسة على أساس مقابلة عن طريق الهاتف مع حوالي 750 رئيس تنفيذي CEO* وقادة أعمال، ولقد توصلت المؤسسة إلى الترتيب التالي لمصادر الابتكارات: (1) الموظفين، الشركاء الاقتصاديون، الزبائن المباشرين، المستشارين، المنافسين، الجمعيات، وحدات الخدمات والمبيعات، إدارة البحث والتطوير، الأوساط الأكاديمية.

وفي دراسة أخرى أظهرت النتائج أن الابتكارات تأتي من داخل المؤسسة بنسبة 28.4%، المورد بنسبة 26.4%، الزبائن بنسبة 25.8%، المنافسين 24.9%، المعارض بنسبة 24.6%، مصادر الابتكارات من الجامعات ومؤسسات البحث والتطوير سجلت فقط 3.7% و 2.9% على التوالي. (2)

ولو استعرضنا أهم الابتكارات في التاريخ لوجدنا أن لكل منها قصة تفسر حدوثها، وفي بعض الأحيان لا تخلو هذه القصص من الغاربة أو عنصر المفاجأة إذ ليس في كل الأحوال يأتي الابتكار ثمرة لتخطيط

* هي شركة عالمية متعددة الجنسيات تعمل في مجال تصنيع وتطوير الحواسيب والبرمجيات. كلمة IBM هي اختصار (بالإنجليزية: International Business Machines) تزاوّل الشركة نشاطها منذ سنة 1911م ومقرها مدينة أرمونك في نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية. وهي أيضا العلامة التجارية الثانية من حيث القيمة، تصنع وتبيع الكمبيوتر الأجهزة والبرمجيات (مع التركيز على هذا الأخير)، وتقدم خدمات البنية التحتية، وخدمات استضافة المواقع، وخدمات استشارية في مجالات تتراوح بين الحواسيب الرئيسية ل تكنولوجيا النانو

مدير تنفيذي Chief Executive Officer

(1) Gërguri Shqipe, Op.Cit, p14

(2) ibid.

دقيق وجهد مبذول وموجه بشكل مباشر في إدارة البحث والتطوير للحصول على ذلك الابتكار. ولقد أشار دراكر إلى أن هناك سبعة مصادر لإدارة الابتكار بوصفه نشاطا منظما ورشيدا هي: ⁽¹⁾

- 1 - **الأحداث غير المتوقعة:** كثيرة هي المؤسسات التي ابتكرت منتجات جديدة بواسطة مجهود أحد مهندسيها أو فرق البحث فيها بطريقة المصادفة، بل إن بعض الحالات ضاعفت الأرباح بصورة هائلة، كما هو الحال في ابتكار تصلب البلاستيك الذي أدى إلى فوائد لا تحصى في عالم الصناعة.
- 2 - **التنافرات:** إن هذا المصدر شائع في توفير مناخ أو فرصة ابتكارية جديدة، فالاختلاف بين ما يحصل فعلا وبين ما يفترض حصوله، أو الفرق بين الأداء الفعلي والمخطط، يعد فرصة تبرز من خلالها بعض الابتكارات التكنولوجية المهمة.
- 3 - **متطلبات العملية الانتاجية:** إن العمليات الانتاجية المتسلسلة التي تنتهي بتقديم المنتج النهائي، كانت مصدرا لذوي المهارة وبعيدي النظر لتطوير عمليات أو منتجات، من خلال ملاحظة العملية بدقة عالية، مع التركيز على التغيرات التي تطرأ على المدخلات عند تحويلها إلى مخرجات.
- 4 - **تغيرات في الصناعة أو السوق:** من الطبيعي أن تحصل تغيرات في القطاعات الاقتصادية نمو أو ضمورا أو توسعا أو انحسارا، نتيجة لعوامل متعددة منها طبيعة الصناعة، والتقدم التكنولوجي، وأذواق المستهلكين وغيرها... الخ. ولمواكبة هذه التغيرات فإن المؤسسة يجب ان تبتكر وتقدم ما هو جديد، وبالنسبة لعالم اليوم فإن الابتكارات هي العملية الأثمن في الاقتصاد الجديد.
- 5 - **التغيرات السكانية:** إن زيادة عدد السكان وتركيباتهم العمرية والمهنية وتوزيعه الجغرافي ومستواهم التعليمي ودخولهم ومستوى العمالة، كلها عوامل تشكل فرصا مهمة لتقديم ابتكارات تقنية كثيرة في مجال الصحة والتعليم والخدمات... الخ. وحل مشاكل أخرى ناجمة عن زيادة عدد السكان.
- 6 - **المتغيرات الادراكية والمزاجية:** تحصل هذه المتغيرات في تفسير الحقائق والمفاهيم وهي أمور غير ملموسة، وهذه المتغيرات مهمة في العصر الحالي، فالاتجاه إلى الاهتمام الزائد بالصحة والرشاقة على سبيل المثال فتح أبوابا واسعة أمام المبتكرين لإنتاج الأغذية الخالية من السكريات، والمنبهات وغيرها... الخ وكذلك تطوير مشاريع ومرافق وملاحق لتلبية هذه الحاجات.
- 7 - **المعرفة الجديدة:** إن التقدم الهائل في المعارف العملية كما ونوعا أفسح المجال لتضمين هذا التقدم في عدد هائل من المنتجات، خصوصا الالكترونية منها ووسائل الاتصال، فهذه الابتكارات هي حصيلة أفكار ومعارف جديدة يجري تنفيذها بأساليب وطرائق عمل جديدة، وإن كميات المعرفة في أي اختصاص من الاختصاصات أصبحت تتضاعف بوتائر زمنية أقصر مما كانت عليه سابقا، وهذا يزيد من فرص الابتكار.

(1) محمد ناصر، مرجع سابق، ص 44 - 46.

المطلب الثالث: نماذج تفسير الابتكار

هناك العديد من النماذج التي حاولت تفسير وشرح عملية الإبتكار ومن المفيد التطرق لها حيث قام Roy Rothwell بتصنيفها إلى أربع نماذج وذلك بحسب الفترة الزمنية التي شهدتها هذه النماذج.

الفرع الأول: نموذج دفع التكنولوجيا Technology-Push Model (1950- منتصف 1960)

في 1950 كانت هناك فترة انتعاش بعد الحرب العالمية الثانية حيث كان الطلب يفوق الطاقة الإنتاجية آنذاك، وجاء النمو الاقتصادي من القطاعات ذات التكنولوجيا، وعلى هذا النحو كانت استراتيجية المؤسسة المهيمنة هي التركيز على البحث والتطوير والتصنيع.⁽¹⁾ والشكل الآتي يوضح هذا النموذج.

شكل (2- 1) نموذج دفع التكنولوجيا (1950- منتصف 1960)



Source: Benoît Godin, Joseph P. Lane, Pushes and Pulls: The Hi (story) of the Demand Pull Model of Innovation, Project on the Intellectual History of Innovation, 2013, p16.

كان نموذج دفع التكنولوجيا (النموذج الخطي) هو النموذج السائد خلال هذه الفترة وكان يفسر الإبتكار على أنه التقدم في البحوث العلمية الأساسية والتطوير والتصنيع ثم التسويق، مما أدى إلى ظهور تيار من المنتجات الجديدة في السوق. في الأساس كان ينظر للإبتكار في هذا النموذج كعملية خطية مع البحث والتطوير. حيث يفترض هذا النموذج ضمناً أن المزيد من البحث والتطوير سيحقق المزيد من الإبتكارات المفيدة للسوق وللمجتمع ككل.⁽²⁾

يفترض هذا النموذج وجود سلسلة متتابعة من الأنشطة تبدأ باكتشاف أفكار جديدة من طرف المختصين في البحث والتطوير، ثم تطوير الأفكار إلى منتجات جديدة من طرف المهندسين في التصنيع وأخيراً تسويق المنتجات النهائية للزبائن من طرف موظفي التسويق.

وخير مثال على نموذج دفع التكنولوجيا هو تكنولوجيا الليزر حيث تم تكثيف البحوث حولها في 1950 أين اتخذت الخلفية النظرية لها من علم كل من Einstein و Planck و Bohr وفي 1960 تم بنجاح بناء أول جهاز ليزر من طرف Theodore Harold Maiman في كاليفورنيا (و.م.أ) وتستخدم تكنولوجيا الليزر حالياً في العديد من المجالات أين أحدثت ثورة في المجال الطبي وتكنولوجيا المعلومات.⁽³⁾

⁽¹⁾ Andy Neely, Jasper Hii, innovation and business performance: a literature review, The Judge Institute of Management Studies University of Cambridge, 1998, p 11.

⁽²⁾ ibid.

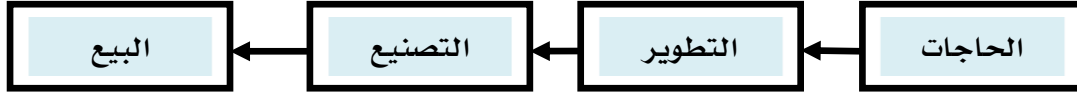
⁽³⁾ Ondřej Žižlavský, Past, Present and Future of the Innovation Process, International Journal of Engineering Business Management, 2013, Vol. 5, 47:2013, p3.

الفرع الثاني: نموذج سحب السوق Market-Pull Model (أواخر 1960- بداية 1970)

كانت فترة أواخر الستينات تمثل عصر نمو المؤسسات حيث كان هناك تنوع في عروض المنتجات من طرف هذه المؤسسات بغية مواجهة المنافسة.

والشكل الآتي يوضح هذا النموذج.

شكل (2- 2) نموذج سحب السوق (أواخر 1960- بداية 1970)



Source: Benoît Godin, Joseph P. Lane, Pushes and Pulls, Op.Cit. p16

يشدّد هذا النموذج على دور السوق وبحوث التسويق في تحديد والاستجابة لحاجات الزبائن، فضلاً عن توجيه استثمارات البحث والتطوير نحو هذه الحاجات. وفي هذا النموذج كان السوق يمثل المصدر الرئيسي للأفكار بالنسبة لإدارة البحث والتطوير وكان دور هذه الأخيرة هو تلبية متطلبات السوق.⁽¹⁾

حسب هذا النموذج فإن النهج الناجح للابتكار سيكون بحث السوق بدقة أولاً وتقييم الحاجات الحالية ومدى تلبية المنتجات والخدمات الحالية لتلك الحاجات، وكيف يمكن تلبية تلك الحاجات على نحو أكثر فعالية من خلال إبتكار جديد أو محسّن. إذن بمجرد تطوير التكنولوجيا المناسبة فإن السوق يكون مضموناً بكل تأكيد لأن عملية الابتكار تم تصميمها لتلبية حاجة محددة.

أضاف هذا النموذج مرحلة اكتشاف حاجات السوق قبل مرحلة الاختراع في نموذج دفع التكنولوجيا ويمكن لنا أن نصف هذا النموذج بالمقولة الشهيرة " الحاجة أم الاختراع".

الفرع الثالث: النموذج المركب Coupling Model (السبعينات)

في 1970 ونتيجة للأزمة الاقتصادية، التضخم، تشبع السوق، الاتجاه نحو الترشيح وخفض التكاليف... الخ كان من الواضح أن النموذجين السابقين كانا غير كافيين للتعامل مع الإبتكار بنجاح وبالتالي أصبحت هناك حاجة للتفصيل في مزيد من المراحل وتطبيق أو تنفيذ التغذية العكسية Feedback.⁽²⁾

يستخدم هذا النموذج نهج بوابة المسرح* stage gate approach في تطوير الابتكار. كل مرحلة لها غرض يجب إكماله قبل الانتقال إلى المرحلة التالية. وإذا تم مراجعة مرحلة واحدة بشكل سلبي، فإن

⁽¹⁾ Michael hobday, firm-level innovation models: perspectives on research in developed and developing countries, Technology Analysis & Strategic Management, Vol. 17, No. 2, 121–146, June 2005, p124.

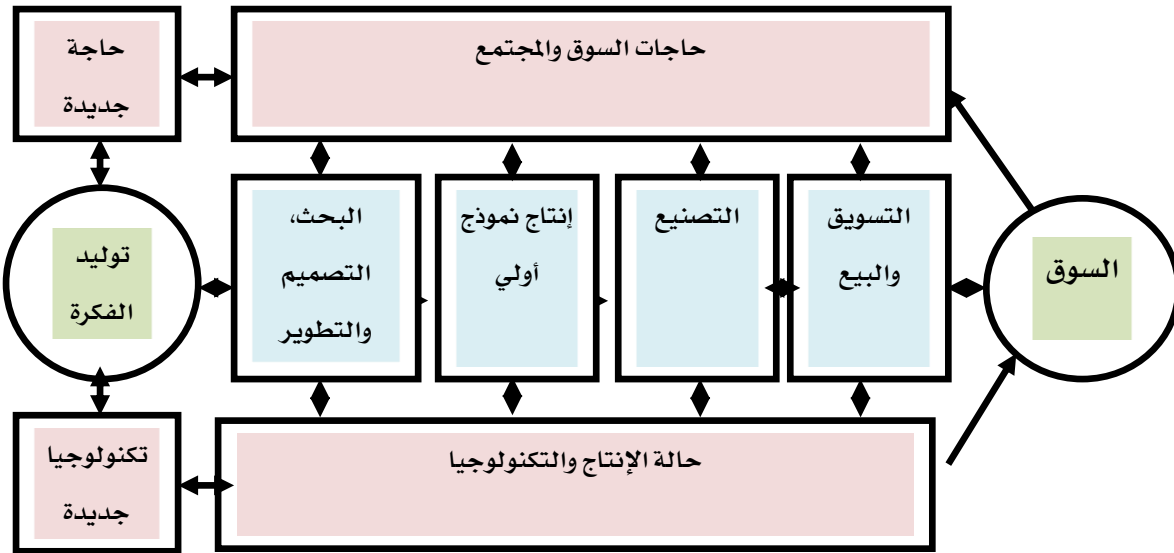
⁽²⁾ Ondřej Žižlavský, Op.Cit. p3

* عملية بوابة المسرح هي علامة تجارية حاصلة على براءة اختراع للدكتور روبرت كوبر. يركز النموذج على عملية الابتكار ويشار إليه أيضاً باسم عملية الشلال Waterfall process. إنها تقنية لإدارة المشاريع يتم فيها تنفيذ مبادرة أو مشروع، مقسمة على عدة مراحل. يتم فصل هذه المراحل بما يسمى "البوابات" وهي نقاط القرار بشأن ما إذا كان يجب الانتقال إلى المرحلة التالية أم لا. ويمكن استخدام هذا النموذج عند تطوير منتجات جديدة أو تغيير العمليات أو إجراء تحسينات معينة.

الفريق لا ينتقل إلى المرحلة التالية. ونتيجة لذلك، يواصلون العمل في المرحلة الحالية حتى يتم مراجعتها بشكل إيجابي⁽¹⁾.

يرى Rothwell أن هذا النموذج التفاعلي يربط اتخاذ القرار لدى المؤسسات بالمعرفة والتكنولوجيا والسوق.⁽²⁾ والشكل الآتي يوضح النموذج المركب.

شكل (2-3): النموذج المركب Coupling Model (السبعينات)



Source: Michael hobday, Op.Cit, p125

إن العلاقة بين المعرفة والتكنولوجيا والسوق هي علاقة معقدة، وإن دور المؤسسات والأفراد العاملين في هذه المجالات هو الربط بين الإمكانيات التكنولوجية وإمكانيات السوق، حيث أن هذا الربط بين التكنولوجيا وحاجات السوق يجب أن يكون في كل مرحلة من مراحل الابتكار من أول وهلة من الإلهام (توليد الأفكار) إلى عملية البحث والتصميم والتطوير وحتى إدخال المنتج الجديد أو العملية الجديدة إلى السوق.

الفرع الرابع: النموذج المتكامل. Integrated Model. (الثمانينات)

عندما تعافى الاقتصاد الغربي من أوائل الثمانينيات إلى منتصف التسعينيات، أصبح التنافس "صراعاً قائماً على الوقت" * في ظل قصر دورات حياة المنتجات. فكان التركيز على العمليات والمنتجات المتكاملة لتطوير "مفاهيم كاملة".

(1) Martin, The Innovation Process: Definition, Models, Tips, available at: <https://www.cleverism.com/innovation-process-definition-models-tips/> seen on 25-04-2019 at 11:24 pm.

(2) Michael hobday, Op.Cit. p124

* المنافسة القائمة على الوقت هي استراتيجية تنافسية تؤكد على أن الوقت هو العامل الرئيسي لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة والحفاظ عليها. تسعى إلى ضغط الوقت اللازم لاقتراح وتطوير وتصنيع وتسويق وتقديم منتجاتها ولا شك أن إدخال منتجات جديدة إلى السوق بشكل أسرع يعطي المؤسسة ميزة تنافسية حقيقية، لأن المؤسسات التي تصل إلى السوق أولاً سوف تضمن زيادة أرباحها وحصتها السوقية.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للابتكار التسويقي

ولقد قدّمت دراسات وبحوث الابتكار في قطاع السيارات والالكترونيات في اليابان نموذجا بديلا سمي بالنموذج المتكامل، وتبعا للملاحظات التي تم تسجيلها حول الابتكار في مؤسسات السيارات اليابانية بدأت تتطور بعض النماذج المتكاملة التي انطوت على **تكامل وظيفي** كبير بين الإدارات و/أو الأنشطة؛

وحاولت هذه النماذج الحصول على درجة عالية من التكامل الوظيفي داخل المؤسسات، وكذلك التكامل الخارجي مع بعض الأنشطة في مؤسسات أخرى بما في ذلك الموردون، الزبائن، وفي بعض الحالات الجامعات والوكالات الحكومية؛⁽¹⁾

وهذا التكامل يؤدي إلى ارتفاع كفاءة معالجة المعلومات، حيث كان أحد أهم عناصر المنافسة في الثمانينات هو **الوقت** (سرعة الدخول إلى السوق).⁽²⁾

والشكل الآتي يوضح هذا النموذج.

شكل (2-4): النموذج المتكامل Integrated Model (الثمانينات)



Source: Michael hobday, Op.Cit, p125

ومن خصائص التجربة اليابانية في مجال الابتكار ما يلي:⁽³⁾

1 - **الابتكار يمثل عملية مستمرة:** إن التحسين عادة ما يوصف بالتجربة اليابانية بالتحسين المستمر، وهذه السمة هي التي تمنح للمؤسسات حيوية مستمرة في إدخال التحسينات بشكل يومي، وبالتالي فإنه يبقى العاملين على الخط الساخن للابتكار، وفي الواقع فإن اليابانيين قد استخدموا هذا المدخل بطريقة

⁽¹⁾ Michael hobday, Op.Cit. p124

⁽²⁾ Andy Neely, Jasper Hii, Op.Cit. p14

⁽³⁾ أسامة خيرى، إدارة الإبداع والابتكارات، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012، ص ص 71 - 72

إبتكارية، وذلك لمواجهة النقص في البنية الأساسية اليابانية للبحث الأساسي مقارنة بالولايات المتحدة، وكوسيلة للاستيعاب السريع والقفز إلى مرحلة التطوير الذاتي، ومما يؤكد ذلك أن نظام براءة الاختراع الياباني موجه من أجل الحصول على الأسرار التكنولوجية من المؤسسات الأجنبية التي تعمل في اليابان، وتمكين المؤسسات اليابانية من تحسين براءتها حتى بتعديلات صغيرة جدا وفي حدود 2% من البراءة الأصلية؛

2 - **الإبتكار مسؤولية الجميع:** إذ انه يتسم بمشاركة جميع العاملين في كل المستويات الفنية والتنظيمية، وذلك يفسر السبب في أن المؤسسات اليابانية هي التي تتسم بإدخال عدد من التحسينات على عملياتها ومنتجاتها، إذ أن الجميع محفزون وقادرون على تقديم المقترحات مهما كانت صغيرة؛

3 - **الإبتكار يمثل عملية مركبة من مرحلتي التعليم والإضافة الجديدة:** أي أن المؤسسات اليابانية التي اعتمدت على المؤسسات الغربية في التطور والتكنولوجيا والأساليب الحديثة في المرحلة الأولى ما بعد الحرب العالمية الثانية (مرحلة التعليم الكبرى) سرعان ما انتقلت إلى مرحلة الإضافة (تطوير النموذج الخاص) في التحسين، والجدير بالذكر هنا هو أن التحسين (الإضافة) الذي كان هو ناتج التعليم (التقليد) قد تراكم في التجربة اليابانية بشكل أصبح في مجالات عديدة المصدر لتفوق ياباني حتى على المبتكرين الأصليين، ويمكن القول أن هذه التجربة في التعليم والإضافة أصبحت نموذجا للاقتداء في التطور السريع في مرحلتين: (التقليد الإستنساخي) والإضافة التدريجية (التقليد الإبتكاري)، وأن المؤسسات اليابانية كانت تكرر هذا النموذج باستمرار مع المؤسسات التي تتنافس معها من التقليد إلى التحسين، ومن ثم إلى السطور التنافسية في السوق؛

4 - **الإبتكار هو نتائج مدخل إنساني في اليابان:** فالتكنولوجيا الأحدث هي نتاج الإبتكار الجذري، وعادة ما تكون مترافقة مع الإزاحة التكنولوجية بإحلال الآلة محل الإنسان، وهذا الإحلال يحمل عوامل ضعفه في استبعاد الإنسان الذي هو المصدر الأساسي والحيوي لأي تطوير أو تحسين لاحق، وهذا ما يدركه اليابانيون الذين يعدون أكثر المنتجين والمستهلكين لتكنولوجيا الإنسان الآلي إذ أن نحو 35% من المؤسسات اليابانية تستخدم أسلوب الاستخدام مدى الحياة؛

5 - **الدخل التزامني:** حيث أن الثقافة اليابانية متعددة المركز تتسم بالجماعية، فإن الإبتكار يتسم بالاعتماد على فرق التطوير التي تتكامل في اختصاصاتها ووظائفها، وتعمل سوية من أجل تقليص دورة تطوير المنتج الجديد، حيث يساعد ذلك في تقليص الفترة المطلوبة في عملية التطوير المتعاقبة؛

6 - **غزارة المعلومات:** فهي تمثل العنصر الجوهرية في عملية توليد الأفكار، وإلى جانب أن فرق العمل هو أسلوب لغزارة المعلومات، فإن توليد الأفكار في المؤسسات اليابانية لا ينظر إليه كنموذج لمعالجة المعلومات بغرض الوصول إلى الحلول، بل كنموذج لإنشاء المعلومات. وغزارة المعلومات بقدر ما تحفظ المؤسسة من الفوضى العشوائية، فإنها تبلور الرؤية الواضحة للمؤسسة، وتقاسم المعلومات في الفريق يساعد على تقاسم الحس بالاتجاه رغم التنوع المطلوب في عمل الفريق، بل إن هذه الغزارة هي مصدر للتوليدات المستمرة للابتكارات اللاحقة في المؤسسات الإبتكارية اليابانية؛

7 -تطوير المعرفة الضمنية في المؤسسة: حيث كشفت دراسة رائدة لنوناكا عام 1991 حول المؤسسة الخلاقة للمعرفة، كيف أن المؤسسات اليابانية تعمل في إيجاد المعرفة الجديدة، وتجسيدها بسرعة في تكنولوجيا ومنتجات جديدة، حيث أن المؤسسات الخلاقة للمعرفة هي تلك المؤسسات التي تقوم أعمالها الرئيسية على الابتكار المستمر؛

8 -إكتشاف العلاقات: إذ أن التفكير الياباني يستند على العقلية الموجهة للجماعة، وذلك فإن المؤسسات اليابانية كانت الأكثر قدرة على إكتشاف العلاقات الايجابية مع الأطراف الأخرى ذات المصلحة مثل العاملين، الزبائن، الموردين، فبدلاً من النظر لهذه العلاقات كما في المؤسسات الأمريكية كخصوم، فإن العلاقات الإيجابية تنظر إليهم كشركاء للمؤسسة.

المبحث الثاني: ماهية الابتكار التسويقي

أصبحت المؤسسات مؤخرًا تنظر إلى الابتكار التسويقي على أنه مفتاح نجاحها واستمرارها، وخاصة في ظل البيئة التنافسية التي تنشط فيها المؤسسات اليوم والتي تتميز بالتغير السريع والمستمر. فلم يعد بإمكان المؤسسة المحافظة على حصتها السوقية أو أرباحها إلا عن طريق استحداث أدوات وطرق جديدة في أنشطتها التسويقية.

المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي وأهميته

لقد لقي مصطلح الابتكار التسويقي اهتمامًا واسعًا بين الباحثين والمختصين في مجال التسويق نظريًا وعمليًا خلال السنوات القليلة الماضية، وذلك بالنظر إلى ما يقدمه للمؤسسات من منافع فريدة ومتميزة في ظل المنافسة الشديدة التي أصبحت تميز عالم الأعمال اليوم.

الفرع الأول: تعريف الابتكار التسويقي

يأتي الابتكار التسويقي أساسًا من مصطلحين مهمين هما الابتكار والتسويق، ومن أجل فهم الابتكار التسويقي من الضروري فهم معنى الكلمتين أولاً^{*}، فالابتكار هو عملية طرح أفكار جديدة يتم تنفيذها لإحداث تأثير إيجابي على المؤسسة والزبائن مثل تقديم منتجات أو خدمات جديدة. والتسويق باختصار هو العملية التي تتواصل من خلالها المؤسسة مع الزبائن حول منتجاتها وخدماتها. والتسويق ضروري لإبلاغ الزبائن والزبائن المحتملين بالمنتجات والخدمات ومميزاتها ولماذا يجب عليهم شرائها أو الحصول عليها؛

وعليه فإن التوليفة من المصطلحين تسفر عن الابتكار التسويقي وهو ببساطة تنفيذ لطريقة تسويقية جديدة لم يتم استخدامها في وقت سابق وعادة ما تنطوي على تغيير كبير في تصميم المنتج، التسعير والترويج... الخ.⁽¹⁾

ونقدم فيما يلي بعض التعريفات التي قدمت في الابتكار التسويقي:

وفقًا لـ Community Innovation Survey (Cis 4) فإن الابتكار التسويقي هو مفهوم جديد أو استراتيجية تسويقية جديدة لم يسبق استخدامها وتختلف عن الطرق الحالية للتسويق في المؤسسة، بحيث تؤدي إلى تغييرات في تصميم، تغليف، توزيع، ترويج أو تسعير المنتج وتضمن إختراق مستمر لمنتجات المؤسسة في الأسواق الحالية أو الأسواق الجديدة.⁽²⁾

^{*} نقوم هنا بتقديم تعريفين بسيطين فقط للتسويق والابتكار، ويمكن الرجوع إلى المبحث الأول من الفصل الأول، والمبحث الأول من الفصل الثاني من أجل الإطلاع على مختلف التعريفات التي قدمها الباحثين في المجالين.

⁽¹⁾ Martin, innovation marketing, available at: <https://www.cleverism.com/lexicon/innovation-marketing-definition/> seen on 08-05-2019 at 11:18

⁽²⁾ Jacinta Moreira and others, drivers of marketing innovation in Portuguese firms, Economic Interferences, Vol 14, No. 31, February 2012, p196.

ويعرف كل من (2005) Shergill And Nargundkar، (1998) Heunks الإبتكار التسويقي بأنه الإبتكار في أساليب التسويق بما في ذلك المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع والاتصالات التسويقية)⁽¹⁾.

ويعرف (2005) Tinoco الإبتكار التسويقي بأنه " توليد وتنفيذ الأفكار الجديدة، لخلق وتواصل وتقديم قيمة مضافة للزبائن وإدارة العلاقة معهم"⁽²⁾.

وحسب منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (2005) OCDE يعرف الإبتكار التسويقي بأنه تطبيق طريقة جديدة في تسويق منتج أو خدمة معينة بحيث تتضمن تعديلات معتبرة على تصميم المنتج، تغليفه، توزيعه، تسعيره أو ترويجه.⁽³⁾

كما يعرف الإبتكار التسويقي بأنه وضع الأفكار الجديدة موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وقد ينصب على عنصر المنتج، سواء أكان سلعة أم خدمة، أو على عنصر السعر، أو على عنصر الترويج، أو على عنصر التوزيع، أو جميع هذه العناصر في آن واحد، بمعنى آخر فالإبتكار التسويقي يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي مجتمعة معا.⁽⁴⁾

إن الإبتكار التسويقي مفهوم واسع حيث يعني الإبتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق كالإبتكار في مجال المنتج أو في مجال الإعلان فقط، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى، فالإبتكار التسويقي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى الزبون؛

إن استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو إبتكار تسويقي، توزيع المنتج بطريقة آلية هو إبتكار تسويقي، كذلك إبتكار طريقة للاتصال التسويقي هو إبتكار تسويقي. وهكذا فإن أي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المؤسسة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال الإبتكار التسويقي.⁽⁵⁾

مما سبق يمكن القول بأن الإبتكار التسويقي يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقي ولاسيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المؤسسة من أساليب وطرق وإجراءات أو استخدام معدات وآلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقيا سواء في مجال المنتج أم التوزيع أم الترويج وهكذا؛

(1) Jacinta Moreira and others, op. Cit, p 196

(2) Robert p. Cascio, marketing innovation and firm performance: research model, research hypotheses, and managerial implications, a Phd dissertation, department of marketing, college of business administration, university of central Florida, Usa, 2011, p10.

(3) Natalia Medrano-Sáez and M. Cristina Olarte-Pascual, Marketing Innovation as an Opportunity in a Situation of Uncertainty: The Spanish Case, Soft Computing in Management and Business Economics, volume1, Springer, 2012, p328.

(4) نجمة عباس، واقع الإبداع في المؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة، مجلة بحوث اقتصادية عربية، لبنان، العدد 21، 2013، ص214.

(5) أزهار عزيز العبيدي، أدوات التعلم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الإبتكاري، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، جامعة الكوفة، العراق، المجلد 02، العدد 13، 2009، ص160.

كما يمكن أن نستنتج الخصائص التالية للابتكار التسويقي:⁽¹⁾

- لا يقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي؛

- لا بد وأن يستغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيدا للمؤسسة؛

- لا يقتصر على مجال تسويقي معين، وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية.

الفرع الثاني: أهمية الابتكار التسويقي

إن الغرض الرئيسي من الابتكار التسويقي هو فتح أسواق جديدة تؤدي في النهاية إلى زيادة مبيعات المؤسسة. كما يهدف الابتكار التسويقي أيضاً إلى تحديد تموضع جديد لمنتجات المؤسسة، وكذلك تلبية احتياجات الزبائن نظراً لأن ديناميات العمل تستمر في التغيير بشكل يومي، وكذلك استراتيجيات التسويق؛

إن استراتيجيات التسويق التقليدية القديمة لم تعد فعالة بسبب تقدم عالم الأعمال بشكل أكبر بفضل التقدم التكنولوجي؛ ولذلك فإن واحدة من الميزات الرئيسية التي تميز الابتكار التسويقي هي حقيقة أنه يدل على تخلي المؤسسة عن استراتيجيات التسويق القديمة. وبالتالي، ينبغي أن يكون الابتكار التسويقي قادراً على إبراز التقدم في المؤسسة باستخدام أساليب تسويقية جديدة لم يتم استخدامها من قبل.⁽²⁾

ولقد أوضحت دراسة قام بها (Epetimehin 2011) على قطاع التأمينات بان الابتكار التسويقي له الدور الحاسم في نجاح المؤسسات من خلال الابتكار في الخدمات، الأسعار، التوزيع والترويج وبالتالي جذب الزبائن وضمان ميزة تنافسية.

ويمكن الابتكار التسويقي من تحسين عملية تحديد حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم. فمن خلال تنفيذ الطرق والأنشطة الحديثة في التسويق تتمكن المؤسسة من تأسيس علاقة أقرب مع الزبائن تجعلهم يقومون بالترويج للمؤسسة بأنفسهم.⁽³⁾

⁽¹⁾ عبد الحكيم عبد الله النسور، الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سورية، 2009، ص66.

⁽²⁾ Martin, innovation marketing, available at: <https://www.cleverism.com/lexicon/innovation-marketing-definition/> seen on 08-05-2019 at 11:18

⁽³⁾ Dejan Ilić Others, the Importance of Marketing Innovation in New Economy, Singidunum Journal of Applied Sciences, Sjas 2014, 11 (1): 34-42, P35.

المطلب الثاني: متطلبات الابتكار التسويقي

حتى تتمكن المؤسسة من تبني وتطبيق الابتكار التسويقي والاستفادة من المزايا التي يوفرها، ينبغي عليها أولاً أن تحقق مجموعة من المتطلبات.

الفرع الأول: متطلبات إدارية وتنظيمية

تتعلق المتطلبات الإدارية والتنظيمية بنمط الإدارة السائد بالمؤسسة، وخصائص التنظيم بها وفيما يلي عرض لأهم هذه المتطلبات.

أولاً: اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة

يجب أن يوجد إقناع لدى الإدارة العليا للمؤسسة بضرورة وأهمية الابتكار التسويقي، ودوره الأساسي في المنافسة مع غيرها من المؤسسات، وفي نجاحها وتحقيق أهدافها. إن وجود هذا الاقتناع ضروري لتهيئة المناخ التنظيمي لوجود ونمو هذا الابتكار وتشجيعه بل واعتباره جزءاً لا يتجزأ من سياسات واستراتيجيات المؤسسة؛

ويفيد في خلق أو زيادة إقناع الإدارة العليا بالابتكار التسويقي عقد دورات في التنمية الإدارية تتناول هذا الموضوع، وتشجيع أعضاء الإدارة العليا على الاشتراك في الندوات والمؤتمرات التي تتناول كموضوع رئيسي لها أو كأحد موضوعاتها، وكذلك توفير الدراسات والبحوث التي تتناول الابتكار عامة، والابتكار في مجال التسويق خاصة، والعمل على وصولها لأيدي هؤلاء الأعضاء للإطلاع عليها؛

وبالطبع، فإن عدم وجود مثل هذا الاقتناع ينعكس سلباً على الابتكار التسويقي، حيث قد لا يتوقف الأمر عند مجرد عدم تشجيعه وتهيئة الجو المناسب لنموه، بل قد يمتد إلى محاربة كل من يفكر فيه.⁽¹⁾

ثانياً: تهيئة البيئة التنظيمية

تشير البيئة التنظيمية إلى خصائص بيئة العمل داخل المؤسسة، والتي يمكن أم تستخدم في التمييز بين مؤسسة معينة وغيرها من المؤسسات. وتتكون مثل هذه البيئة من العوامل أو العناصر مثل سيادة روح العمل في شكل فريق، وكيفية اتخاذ القرارات، والهيكل التنظيمي والعلاقات والانتماء والولاء... الخ؛

إن تهيئة البيئة التنظيمية لتكون مشجعة للموظفين بإدارة التسويق وباقي الإدارات الأخرى على توليد أفكار تسويقية جديدة ووضعها موضع التطبيق، يعتبر مطلباً مهماً من متطلبات الابتكار التسويقي. وتبرز هذه النقطة أهمية أن يتم ترجمة اقتناع الإدارة العليا بالابتكار التسويقي إلى واقع فعلي. ومن الجدير بالذكر أن هناك بعض الإدارات العليا التي يتوافر لديها مثل هذا الاقتناع ولكن فحص واقع المناخ التنظيمي لا يدل على ذلك.⁽²⁾

(1) نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص 46.

(2) نفس المرجع

ثالثا: التنسيق والتكامل بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الابتكارية

يتطلب الابتكار التسويقي العمل على وجود تنسيق وتكامل بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الابتكارية، بما فيها إدارة التسويق وإدارة البحث والتطوير؛

تعتبر إدارة التسويق صوت الزبون في المؤسسة فمن أجل تحقيق ميزة تنافسية للمنتجات والخدمات ينبغي أن تحتوي على خصائص متميزة عن تلك المقدمة من طرف المنافسين كما يجب أن تكون القيمة المقدمة للزبون أعلى من نظيرتها المقدمة من طرف المنافسين أيضا، وكل هذا يحتاج إلى اندماج وتعاون وتكامل بين إدارة التسويق وإدارة البحث والتطوير، فعندما تكون جهود إدارة البحث والتطوير وإدارة التسويق مركزة نحو فهم حاجات ورغبات الزبائن، فإن ذلك سوف يجعل وظائف كل منهما سهلة ونتاجهما أكثر فعالية؛

وتؤكد أهمية التنسيق بين الإدارتين في عملية تطوير المنتجات الجديدة فكثيرا ما تشتكي إدارة البحث والتطوير من إدارة التسويق بتزويدها ببيانات غير دقيقة حول الزبائن وبالتالي ترى أن إدارة التسويق تصلح فقط لتخطيط عمليات إطلاق المنتج وليس تطويره، وفي المقابل تطلب إدارة التسويق إشراكها في المراحل الأولى لعملية تطوير المنتجات الجديدة مع إدارة البحث والتطوير من أجل تحقيق النتائج المرجوة.

الفرع الثاني: متطلبات خاصة بالمعلومات

يجب أن تتوفر العديد من المتطلبات الخاصة بالمعلومات والتي يجب توفرها حتى يمكن الاستفادة من الابتكار التسويقي.

أولا: وجود آلية أو نظام أمني

وهذا يعني أنه يجب أن يتوفر في المؤسسة آلية أو نظام أمني للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية، وضمان عدم تسرب هذه المعلومات خاصة في مراحل مبكرة لهذه الابتكارات عندما تكون مجرد أفكار، إذ أن هذا التسرب قد يضر بالمؤسسة بشكل أو بآخر، وقد يضيع عليها فرصة الانتفاع بهذا الابتكار؛

وهنا يجب على المؤسسة أن تعمل على تأمين المعلومات المتعلقة بابتكاراتها التسويقية، من التسرب أو السرقة من طرف المنافسين، وذلك من خلال حصر هذه المعلومات على عدد محدود من العاملين لديها، والعمل على خلق ولاء قوي لديهم إتجاهها.⁽¹⁾

(1) مصطفى يوسف كاي، مرجع سابق، ص128.

ثانيا: توفر المعلومات المرتدة

يتطلب الابتكار التسويقي ضرورة توافر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية، وغني عن الذكر أن هذه المعلومات يجب أن تتصف بالخصائص التي يجب توافرها في المعلومات عموما (كالحدثاء، الكفاية، الشمول والتوقيت المناسب)؛

ويؤدي توافر مثل هذه المعلومات إلى تمكين المؤسسة من تقييم نتائج الابتكار التسويقي موضع الاعتبار، والاستفادة من نتائج التقييم لاحقا. كذلك، فإنه استنادا إلى هذه المعلومات، يمكن أن يتم التوقف عن استخدام الابتكار موضع التقديم، أو إجراء بعض التعديلات به، أو إدخال تعديلات في الأنشطة الأخرى للمؤسسة ذات الصلة بالابتكار، وذلك حتى يمكن الاستفادة منه لأقصى حد ممكن، أو غير ذلك من التصرفات والقرارات المماثلة.⁽¹⁾

ثالثا: نظام فرعي للمعلومات التسويقية

إن وجود نظام فرعي للمعلومات التسويقية خاص بكل ما يتعلق بالابتكارات التسويقية يعتبر مطلباً مهماً من متطلبات الابتكار التسويقي. وبالمطبع، فإن وجود مثل هذا النظام يوفر الكثير من المعلومات المفيدة لوضعي الإستراتيجيات ومتخذي القرارات ذات الصلة بهذه الابتكارات.

الفرع الثالث: متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق

تتطلب إدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق فيما يتعلق بالابتكار التسويقي توافر عدد من العناصر أهمها ما يلي:⁽²⁾

أولاً: اعتبار القدرات الابداعية والابتكارية شرطاً لشغل الوظائف

يجب اعتبار توافر القدرات الابداعية والابتكارية لدى المترشحين لشغل الوظائف المختلفة بإدارة التسويق بالمؤسسة أحد الشروط المهمة والأساسية للعمل بهذه الإدارة.

ويتطلب الأمر وجود مقاييس أو طرق لتحديد مدى توافر هذه القدرات لدى المتقدمين لشغل هذه الوظائف. ويمكن للمؤسسة أن تنشئ مثل هذه المقاييس أو الطرق إذا ماتوافرت لديها الخبرات والمهارات اللازمة لذلك أو تستعين بما تستخدمه المؤسسات المماثلة في هذا المجال، وذلك في حالة ما إذا كانت متاحة لها، أو تعتمد على المكاتب الاستشارية و/أو الخبراء المتخصصين في تطوير واستخدام هذه المقاييس والطرق.

ثانيا: نظام فعال للتحفيز على الابداع والابتكار

إن وجود نظام فعال للتحفيز على الابداع والابتكار في مجال التسويق يعتبر مطلباً أساسياً من تلك الخاصة بإدارة الأفراد العاملين به.

(1) نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 49.

(2) نفس المرجع، ص 50 - 52.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للابتكار التسويقي

وقد يأخذ هذا النظام شكلا ماديا (كالعلاوات الاستثنائية والحوافز النقدية والعينية) أو معنويا أو أدبيا (كشهادات التقدير والتميز... الخ)

وبالطبع فإن نظام الاختيار الجديد للعاملين بإدارة التسويق، والذي يأخذ في الاعتبار ضرورة توافر القدرات والمهارات الابداعية والابتكارية لديهم، يمكن أن يساعد في نجاح نظام التحفيز موضع الاعتبار في تحقيق أهدافه والعكس صحيح.

ثالثا: التدريب في مجال الابتكار التسويقي

يجب إلحاق المشتغلين بالتسويق بدورات تدريبية في مجال التفكير الإبداعي والابتكاري وذلك بهدف تنمية قدراتهم ومهاراتهم في هذا المجال. فهناك العديد من الشركات والمكاتب الاستشارية في العالم التي تقوم بإعداد وتنفيذ هذه البرامج.

ويجب أن تهتم المؤسسة بمتابعة من يحضرون مثل هذه الدورات التدريبية بعد الانتهاء منها واستئنافهم العمل بالمؤسسة، وذلك لتحديد مدى استفادتهم من مثل هذه البرامج في ممارستهم لأعمالهم، وانعكاس ذلك في شكل أفكار و/أو تطبيقات لأفكار ابداعية في مجال التسويق.

هذا، ومن الجدير بالذكر أن إحدى الدراسات التي أكدت على إمكانية تحقيق المؤسسة للميزة التنافسية عن طريق تنمية الموارد البشرية قد أشارت إلى أن ذلك يتطلب ضرورة تحقيق أقصى استفادة ممكنة من الطاقات والقدرات الابداعية والابتكارية للأفراد.

الفرع الرابع: متطلبات متعلقة بجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية

نظرا لأنه في كثير من الأحيان يتطلب الابتكار التسويقي استثمارات ومبالغ ضخمة فلا بد أن تكون هناك دراسات جدوى قبل إتخاذ قرار بشأن وضع ابتكار معين أو ابتكارات معينة موضع التنفيذ، خاصة وان المخاطرة المرتبطة بالابتكار التسويقي تكون عالية في العديد من المواقف. فعلى سبيل المثال من المتعارف عليه أن حوالي 80% من المنتجات الجديدة تفشل في الأسواق؛

ومن ناحية أخرى، يجب أن يتم تقييم نتائج تطبيق الابتكار التسويقي وذلك لتحديد ما إذا كان قد حقق النتائج المرجوة منه؛

أولا: دراسة جدوى الابتكارات التسويقية

لابد من الاستعانة بالخبراء المتخصصين في مجال دراسات الجدوى عموما، ودراسات جدوى الابتكارات التسويقية على وجه الخصوص، سواء كانوا خبراء أفراد يعملون لحسابهم أو يعملون ضمن الهيئة الاستشارية للمؤسسات والمكاتب المتخصصة في هذا المجال؛

إن الاستعانة بهؤلاء الخبراء قد يجنب المؤسسة الكثير من المخاطر الناتجة عن المضي قدما في الأخذ بابتكار تسويقي معين، ثم يفشل لسبب أو لآخر. لذلك، يجب أن يتم إجراء نوع من تحليل التكلفة والعائد في هذا الموقف؛

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للابتكار التسويقي

وبالطبع فإن دراسة الجدوى قد تكون مختصرة وسريعة، وقد يحتاج الأمر لإجراء دراسة تفصيلية ومتعمقة، وذلك طبقاً للموقف الخاص بالابتكار التسويقي موضع الاعتبار.⁽¹⁾

ثانياً: تقييم الابتكارات التسويقية

بعد تطبيق الابتكار التسويقي يتطلب الأمر تقييمه، وذلك في ضوء ما كان متوقعاً من نتائج وما تحقق منها بالفعل؛

وتتطلب عملية التقييم هذه تطوير واستخدام عدد من المعايير أهمها:

- 1 -نسبة الزيادة في المبيعات أو الحصة السوقية للمؤسسة الناتجة عن تطبيق الابتكار؛
- 2 -التغير في درجة رضا أو عدم رضا الزبائن؛
- 3 -التكلفة الفعلية للابتكار مقارنة بالعائد منه؛
- 4 -نسبة الزيادة في الأرباح التي ترجع إلى الابتكار؛
- 5 -التغيير الذي طرأ على الصورة الذهنية للمؤسسة كنتيجة لتبني وتطبيق الابتكار.⁽²⁾

المطلب الثالث: عملية الابتكار التسويقي

يجب أن ينظر إلى الابتكار التسويقي على أنه عملية وليس تصرف أو عمل، ويتربط عن هذه النظرة أن الابتكار التسويقي يمر بمراحل مثله مثل أي عملية ابتكار في مجال آخر.

الفرع الأول: مرحلة البحث عن الأفكار

كل ابتكار يبدأ بفكرة وعليه فإن المرحلة الأولى في عملية الابتكار التسويقي هي البحث عن الأفكار الجديدة، وتهدف هذه المرحلة إلى إيجاد أكبر قدر ممكن من الأفكار بدون قيود أو شروط ومن مصادر مختلفة.⁽³⁾

ويمكن أن تكون هذه الأفكار في أي من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي من منتج وسعر وترويج وتوزيع وأفراد وعملية... الخ.⁽⁴⁾

ومن بين أهم المصادر التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة للحصول على الأفكار الجديدة ما يلي:⁽⁵⁾

(1) نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص53.

(2) نفس المرجع

(3) مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص134.

(4) أزهار عزيز العبيدي، مرجع سابق، ص161.

(5) قاشي خالد وآخرون، دور الابتكار التسويقي في تحقيق القدرة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة -ملبنة النايلى بالجلفة أنموذجا -مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 14، جامعة الشلف، 2016، ص190.

أولاً: العصف الذهني

وهذه الطريقة هي هجوم خاطف وسريع على مشكلة معينة، ويقوم المشاركون في العصف الذهني بإطلاق العديد من الأفكار والبدايل وبسرعة، حتى تأتي الفكرة التي تصيب الهدف وتحل المشكلة، ويستغرق هذا الأسلوب فترة قصيرة نسبياً، بين ربع ساعة وساعتين تقريباً، كما هو واضح في هذا التعريف فإن هذا الأسلوب يعتمد على مفاجأة المشاركين في حل المشكلة، وإثارة ذهنهم، وتطوير حلول عديدة بديلة، ومناقشة سريعة لهذه البدائل حتى يمكن الوصول إلى أحسن حل.

ثانياً: كتابة الأفكار

إن كتابة الأفكار يستخدم لتوليد الأفكار الجديدة، إذا كان عصف الأفكار يمثل طريقة جماعية لإيجاد أكبر عدد من الأفكار الجديدة، فإن كتابة أفكار (Brainwriting) طريقة فردية من أجل أن يكتب ويدون الفرد أفكاره وذلك بإعطاء الوقت الملائم من أجل اختلاء الفرد بنفسه والتسجيل لأكثر عدد من الأفكار الجديدة أو الأفكار الخلاقة التي ترد على ذهنه في الموضوع المعني أو لمعالجة المشكلة التي يواجهها.

الفرع الثاني: غربلة وتصفية الأفكار

ينتج عن المرحلة السابقة عدد كبير من الأفكار والتي لم تخضع إلى قيود أو محددات عليها ولذا يتوقع أن لا تكون كل هذه الأفكار ملائمة، حيث تكون بعض الأفكار متعارضة مع أهداف المؤسسة أصلاً، كما أن بعض الأفكار تبدو جذابة ومغرية، ولكن إمكانيات المؤسسة المتاحة لا تسمح بالدخول فيها، وبالتالي فإنه لا داعي لمواصلة النظر فيها ولذا يجب غربلة هذه الأفكار وتصنيفتها من خلال معايير تحددها المؤسسة مع ما يتوافق مع إمكانياتها المتاحة وأهدافها.⁽¹⁾

الفرع الثالث: تقييم الأفكار

وفي هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار بشيء من التفصيل، بحيث يتحدد ما للفكرة وما عليها، وذلك في ضوء عدد من المعايير أو الأسس، بحيث يمكن في نهاية المرحلة الحكم على ما إذا كانت هذه الأفكار ذات جدوى من عدمه، ويتم استبعاد تلك الأفكار غير المجدية لسبب أو لآخر والإبقاء على الأفكار الأخرى ذات الجدوى بحيث تنتقل إلى المرحلة التالية.⁽²⁾ وتجدر الإشارة هنا إلى أن أهم المعايير التي تعتمد عليها المؤسسة أثناء عملية تقييمها للأفكار هي معياري التكلفة والعائد.

الفرع الرابع: اختبار الفكرة

في هذه المرحلة يتم اختبار الفكرة أو الأفكار التي تكون قد تجاوزت المراحل السابقة والمقصود بعملية اختبار الفكرة، وضع الفكرة موضع التطبيق الفعلي حيث يفيد الاختبار بمعرفة ردود فعل السوق المستهدف من تطبيق الفكرة، وبالرغم من أن هذه المرحلة قد تكلف المؤسسة مبالغ ضخمة إلا أنها مهمة

(1) مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 139.

(2) ازهار عزيز العبيدي، مرجع سبق ذكره، ص 161.

ومفيدة فهي تقلل من المخاطر المرتبطة بوضع فكرة معينة موضع التنفيذ على نطاق واسع، بالإضافة إلى الحصول على العديد من المعلومات المفيدة في اتخاذ القرارات ذات الصلة بهذا الابتكار فيما بعد.⁽¹⁾

الفرع الخامس: تطبيق الابتكار

بعد أن نجح الابتكار في المرور على المراحل السابقة كما هو أو بعد إجراء تعديلات عليه تقرر المؤسسة أن تطلق هذا الابتكار على نطاق واسع، وتعتبر هذه المرحلة أخطر مرحلة، لذا يجب توخي الحذر في اتخاذ مثل هذا القرار، حيث أن هذه العملية تحمل المؤسسة تكاليف عالية بشكل أو بآخر ولهذا عليها الإجابة عن الأسئلة الأربعة التالية: متى؟ وأين؟ ولن؟ وكيف؟ والتي تعني تحديد الوقت المناسب لإطلاق الابتكار، تحديد المكان الذي ستقوم بإطلاق الابتكار فيه، تعيين السوق المستهدف للابتكار، وكذلك على المؤسسة أن تحدد كيفية استخدام الابتكار الجديد أو وضع خطة عمل لتقديمه في عدد من الأسواق المختارة.⁽²⁾

الفرع السادس: تقييم نتائج التطبيق

إن المراحل السابقة للابتكار لا تضمن نجاحه في السوق وإنما تقلل من احتمالات فشله فقط وذلك لعدة أسباب متعلقة بالزبائن والمنافسين وبمتغيرات البيئة التسويقية، وبالتالي عادة ما لا يحقق الابتكار العائد بالدرجة المرجوة منه بالرغم من عدم فشله، ولذلك لابد من تقييم نتائج الاختبار وكأي عملية تقييم لابد أن يتم مقارنة النتائج الفعلية مع النتائج المتوقعة ومدى التطابق بينهما وإذا ما كان هناك انحرافات أم لا، ثم محاولة معرفة أسباب هذه الانحرافات إن وجدت وتحديد المسؤولية واتخاذ القرارات التصحيحية المناسبة.⁽³⁾

وفي مجال تقييم العمل الابتكاري أشار Woodman And Griffin(2003) إلى أن أفضل مكافأة يمكن تقديمها للمبتكرين هي أن تسمح لهم الإدارة بأن يكونوا مبتكرين لمرات عديدة خلال مسيرتهم العلمية والعملية فيها، وليس يمنحهم مرتبات ومكافآت إضافية حسب حالة الابتكار التي توصلوا إليها، وإن حاجة المؤسسة إلى الابتكار تحتم على مدراءها وتدعو إلى إضافة أساليب جديدة في قيادة المبتكرين وتضجير طاقاتهم وممارسة واحدة أو أكثر من الآليات والخيارات المساعدة لهذا الغرض مثل:⁽⁴⁾

- 1- تطوير البيئة الداخلية وجعلها بيئة مفتوحة تمتاز بالحرية؛
- 2- زيادة فاعلية الاتصال مع الموظفين؛
- 3- تجنب لقاء الموظفين في حالات الانفعال والتوتر والتعامل بشدة مع الحالات الطارئة؛
- 4- السعي لجعل الإدارة والموظفين في حالة التدريب على الابتكار وتقييم السلوك الابتكاري.

(1) مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 142.

(2) نفس المرجع، ص 142.

(3) مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 143.

(4) عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، 2005، ص 26.

المبحث الثالث: الإبتكار في المزيج التسويقي

يعتبر المزيج التسويقي أحد أهم الأدوات التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسة في تحقيق حاجات ورغبات الزبائن من جهة وتحقيق أهدافها التسويقية من جهة أخرى، ومن أجل هذا فإن الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة سوف يسمح لها بتحقيق تلك الأهداف بشكل أفضل من المنافسين ويسمح لها بتحقيق ميزة تنافسية.

المطلب الأول: الإبتكار في المنتج

إن الهدف الرئيسي للإبتكار في المنتج هو تقديم منتج ذو قيمة أعلى يسمح بتلبية حاجات ورغبات الزبائن بشكل أفضل من المنتجات المنافسة، وبالتالي يسمح للمؤسسة بزيادة حصتها السوقية والدخول إلى الأسواق الجديدة وكذا تحقيق التميز في السوق.

الفرع الأول: مفهوم الإبتكار في المنتج

إن الإبتكار في المنتج هو إحدى الطرق التي تتكيف بموجبها المؤسسات مع التغيرات في بيئتها من خلال طرح منتجات جديدة أو تحسين منتجات قائمة باستمرار.⁽¹⁾

يرى (Foy 1994) بأن الإبتكار في المنتج يعني تقديم منتج جديد يحل محل منتج موجود فعلا بهدف إشباع حاجات قائمة أو كامنة في السوق. أي أن الإبتكار في المنتج قد يكون بتقديم سلع وخدمات جديدة للمؤسسة والسوق معا، أو تحسين منتجات حالية تكون جديدة للمؤسسة ولكنها موجودة في السوق.⁽²⁾

وحسب (Rainey 2005) فإن الإبتكار في المنتج ينطوي على عملية تصور، تصميم، تطوير وتسويق منتجات جديدة توفر قيمة أو منفعة أعلى لجميع الأطراف التي لديها مصلحة في هذه المنتجات؛

ويعتقد (Chandy Et Al) بأن الإبتكار في المنتج يعتبر مصدرا للميزة التنافسية للمؤسسة المبتكرة كما يمكن له في نفس الوقت أن يؤدي إلى زيادة مستمرة في أرباحها.⁽³⁾

ولقد اختلف الباحثون على وضع تصنيف محدد للمنتجات الجديدة نظرا لاختلافهم في تحديد مصطلح المنتج الجديد باعتبار هذا الأخير نسبي ومتعدد الأبعاد، وعموما يمكن للمنتج الجديد أن يأخذ الأشكال التالية:⁽⁴⁾

(أنظر الملحق رقم 1)

⁽¹⁾ أكرم أحمد الطويل، ندى عبد الباسط كشمولة وآخرون، العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد إبداع المنتج، مجلة بحوث مستقبلية، كلية الحداثة الجامعة، المجلد 03، الإصدار 01، العراق، 2012، ص 150.

⁽²⁾ نفس المرجع، ص 148.

⁽³⁾ O. S. Ibidunni and others, product innovation, a survival strategy for small and medium enterprises in Nigeria, European scientific journal January, vol.10, no 1, 2014, p196

⁽⁴⁾ The meaning and scope of innovation - Marketing Management, available at: <https://www.wisdomjobs.com/e-university/marketing-management-tutorial-294/the-meaning-and-scope-of-innovation-9412.html> , seen on 18-05-2019 at 10:28 am

- 1 -منتجات جديدة تماماً: يشار إليها باسم "منتجات جديدة إلى العالم"، مثل هذه الابتكارات تؤدي وظيفة جديدة بالكامل وتخلق أسواق جديدة. وتشمل الأمثلة فرن الميكروويف، والهاتف المحمول. هذه الابتكارات نادرة نسبياً وتشكل أعلى المخاطر وغالباً ما تتحمل أعلى التكاليف.
- 2 -منتجات بأداء محسن: هي الابتكارات التي تعمل على تحسين أداء وظيفة موجودة. هذا النوع من الابتكار هو الأكثر شيوعاً من النوع "الجديد في العالم"، وغالباً ما يكون هو الهدف الرئيسي للبحث والتطوير في مجال الابتكار. مثال على ذلك: تطوير التصوير الرقمي. يشمل "تحسين الأداء" مجموعة من الأنواع المختلفة من الابتكار. قد ينطوي ذلك على تطوير واستخدام تقنية جديدة تماماً (مثل الساعات الرقمية) من جهة، وقد يعني ذلك امتداداً أو تحسيناً للتكنولوجيا المستخدمة حالياً بواسطة تصميم محسن أو مواد أفضل من جهة أخرى. مثال في هذه الفئة هو تطوير المكينة الكهربائية دايسون.
- 3 -منتجات بتطبيقات جديدة: يتضمن قدر كبير من النشاط الابتكاري تطوير تطبيقات جديدة للمنتجات الحالية. يمكن أن يختلف مقدار نشاط التطوير المطلوب بشكل كبير. في بعض الحالات، يمكن تطبيق التكنولوجيا والمنتج في سياق جديد مع القليل من التطوير أو بدونه، على سبيل المثال في حالة الحوامات hovercraft، بينما بالنسبة للمنتجات أو التقنيات الأخرى، فإن توسيع نطاق التطبيق يتطلب أعمال بحث وتطوير كبيرة، على سبيل المثال في إيجاد تطبيقات جديدة لتكنولوجيا الليزر.
- 4 -منتجات بوظائف إضافية: يمكن استخدام هذا النوع من الابتكار لتحسين الأداء أو توسيع وظائف المنتجات الحالية. وكمثال نموذجي، كان إضافة قدرات الإنترنت على الهواتف المحمولة والقدرة على الوصول إلى Facebook من الهاتف المحمول الشخصي.
- 5 -منتجات منخفضة التكلفة: يمكن اعتبار ذلك اختلافاً في منتج "تحسين الأداء"؛ منتج جديد يؤدي نفس وظائف المنتج السابق، ولكن بتكلفة أقل. قد يمكن المنتج الأقل تكلفة رجال التسويق من توسيع تطبيقات المنتج عن طريق الوصول إلى المزيد من الزبائن الذين كان المنتج في السابق بالنسبة لهم باهظ الثمن. النشاط الابتكاري الذي يهدف إلى خفض تكلفة المنتج أمر شائع بالنسبة للعديد من المنتجات بما في ذلك أجهزة الكمبيوتر والمنتجات الصيدلانية والملابس.
- 6 -منتجات بأسلوب جديد: في كثير من الأحيان، لا تعد "المنتجات الجديدة" مجرد تحديث أو تغيير في التصميم مقارنة بالمنتجات القديمة. هذا النوع من النشاط الابتكاري منتشر في أسواق السيارات والملابس. إنه ابتكار متدرج يتضمن تكاليف ومخاطر أقل عموماً من أنواع الابتكار "الجديدة إلى العالم". ومع ذلك، فإن مثل هذه التعديلات منخفضة التكلفة ومنخفضة المخاطر تتحول في بعض الأحيان إلى استثمارات كبيرة تحمل مخاطر عالية والتي قد لا تكون القصد الأصلي.
- 7 -المنتجات المعاد تقديمها أو إعادة تسميتها: في الطرف المقابل للمنتج الجديد تماماً، يوجد المنتج "الجديد" والذي قد يكون ببساطة نتيجة إعادة التعبئة أو إعادة التسمية أو إعادة العلامة التجارية. على الرغم من أن هذا النوع من الابتكار يتطلب التخطيط والإدارة بعناية، إلا أنه ينطوي على مشكلات إدارية

أقل من تلك التي يثيرها تطوير منتجات جديدة تماماً. يمكن للمرء أن يجادل بأن هذه المنتجات ليست جديدة على الإطلاق، ويجب ألا تعامل على أنها ابتكارات. إن اختبار ما يشكل "منتجاً جديداً" ودرجة "حادثة" هو المدى الذي يرى فيه السوق (أي الزبائن) المنتج جديداً. يعتبر المنتج المعاد تعبئته أو إعادة تسميته، إذا ما اعتبره السوق جديداً، ابتكاراً وينبغي تسويقه على هذا النحو. تعد إعادة التغليف وإعادة التسمية وإعادة العلامات التجارية من الجوانب التكتيكية لابتكار المنتجات. إنها حقاً جزء من استراتيجية "تجديد المنتجات". ومن الأمثلة على ذلك في السنوات الأخيرة إعادة تصنيف العلامة التجارية لمنتج شركة مارس "سنيكرز" للوجبات الخفيفة (ماراثون سابقاً).

الفرع الثاني: دوافع الابتكار في المنتج

هناك العديد من الدوافع التي تفرض على مختلف المؤسسات ضرورة تطوير أو تعديل منتجاتها والتوصل إلى منتجات جديدة، ولعل من أهمها ما يأتي:⁽¹⁾

- 1 - تحقيق ميزة تنافسية ضمن بيئة التنافس الشديدة؛
- 2 - مواكبة الابتكارات والتطورات العلمية والتقنية التي تتسم بالتغير المتسارع؛
- 3 - دعم المؤسسة للنمو والبقاء من خلال التنوع والتوسع بمنتجاتها وخلق الفرص لجذب الزبائن وتحقيق الأرباح؛
- 4 - تفرض بعض عناصر الإنتاج إجراء تعديلات وتحسينات في المنتجات عن طريق تقليل بعض هذه العناصر ورفع كفاءة المنتج؛
- 5 - الاستجابة لمتطلبات وأذواق الزبائن ذات التغير السريع بإشباع رغباتهم وتوقعاتهم بالمنتج المطور؛
- 6 - مراعاة المحافظة على البيئة الخضراء من خلال إنتاج منتجات مطورة صديقة للبيئة؛
- 7 - حاجة المؤسسات إلى تطوير منتجاتها نتيجة مرورها بمراحل النضوج والتشبع والتدهور من دورة حياتها حفاظاً على بقاء واستمرارية المؤسسة.

الفرع الثالث: مراحل الابتكار في المنتجات

تمر عملية ابتكار المنتجات الجديدة بمراحل عدة تتمثل فيما يلي:⁽²⁾

- 1 - إيجاد الأفكار: ينبغي الحصول على أفكار جديدة عن السلع والخدمات المرغوب فيها من قبل الزبائن في السوق المستهدفة ويتم تجميع هذه الأفكار الجديدة إما عن طريق المصادر الداخلية للمؤسسة كقسم البحث والتطوير، قسم التسويق أو عن طريق مصادر خارجية كالزبائن أو المنافسين؛

(1) وجدان حسن حمودي، رأس المال الفكري ودوره في تطوير المنتج، مجلة تنمية الرفاهيين، دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في معمل ألبسة ولدي بالموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، المجلد 34، العدد 106، العراق، 2012، ص 72-73.

(2) نضال بدر شيت، أثر الفرص التسويقية في تطوير المنتج، دراسة تحليلية لأراء عينة من معام الألبان الخاصة، مجلة بحوث مستقبلية، كلية الحداثة الجامعة، المجلد 03، الإصدار 01، العراق، 2012، ص 50-51.

- 2 -تصفية الأفكار: بعد عملية الحصول على الأفكار تأتي عملية تصفيتها للاحتفاظ بالأفكار التي تصلح للمؤسسة وبحذف تلك الأفكار الأقل واقعية والتي تبدو غير ممكنة التحقيق؛
- 3 -التقييم الإقتصادي للأفكار: وذلك من خلال دراسة تكلفتها المالية وتقدير الطلب المتوقع على السلعة المقترحة في حالة إنتاجها، وتستعمل المؤسسة عدة أدوات لتحليل الجدوى الاقتصادية كشجرة القرارات وتحليل التكاليف؛
- 4 -التطوير الأولي للمنتج أو العلامة: ويتم هذا بعد تحديد مجال الاختيار لكافة الأفكار المتوفرة في عدد قليل جدا من الأفكار يتراوح بين فكرة وثلاثة أفكار، بعدها يتم العمل بإجراء اختبارات عملية بهدف إنتاج عدد قليل من نماذج المنتج مع وضع تصور حول شكل العبوة ورسم العلامة الجديد، وكذلك وضع تصور عام لشكل المزيج التسويقي المراد اختباره في هذا السوق؛
- 5 -إختبار السوق: يتم اختبار سوق السلعة الجديدة المقترحة عن طريق إختبار منطقة محددة وعلى شكل واسع في محل تجاري ثم قياس رد فعل الزبائن المترددين على هذا المحل بالنسبة للسلع المقترحة والمزيج التسويقي المقترح لتلك السلعة؛
- 6 -التقديم النهائي: في هذه المرحلة يتم إنتاج السلعة الجديدة بعد نجاح فترة اختبارها في عدد من الأسواق المحتملة لتنافس السلع والعلامات الأخرى.

شكل (2- 5): مراحل الابتكار في المنتجات



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على: نضال بدر شيت، أثر الفرص التسويقية في تطوير المنتج، مرجع سابق، ص50.

بموجب ما سبق، يشير ابتكار المنتج إلى الوصول إلى منتجات جديدة تماما بالنسبة للسوق الذي تعمل فيه المؤسسة أو تعديل وتحسين المنتجات الحالية، بهدف الوصول إلى موقع مميز في السوق من خلال الاستجابة السريعة لحاجات ورغبات الزبائن المتغيرة مقارنة بالمنافسين⁽¹⁾ ومنه يمكن القول أن الابتكار في مجال المنتجات عبارة عن عملية شاملة ومتكاملة، وترتبط بنشاط التسويق لدى المؤسسة، وهو توجه ضروري وحيوي في ظل تزايد حدة المنافسة، حيث يعتبر أحد الروافد الأساسية والاستراتيجية في كسب وتعظيم المؤسسة للمزايا التنافسية⁽²⁾.

(1) حكيم خلفاوي، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي، دراسة استطلاعية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، المجلد1، العدد12، 2015، ص183.

(2) بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، دور الابتكار التسويقي في إكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر الدولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية، جامعة فرحات عباس، يومي 5 -6 ماي 2014، ص11.

المطلب الثاني: الإبتكار في التسعير

إن ردود أفعال الزبائن لاستراتيجيات التسعير المختلفة لا تكون عقلانية محضة في كثير من الأحيان بل يقودها جوانب سلوكية مثل التصورات والتفضيلات. لذلك أصبح هناك فرصة أمام المؤسسات لتمييز أنفسها عن المنافسين من خلال تطبيق آلية تسعير مبتكرة.

الفرع الأول: مفهوم الإبتكار في التسعير

إن هناك عدد قليل جدا من المؤسسات من يتعامل مع الإبتكار في التسعير كتعامله مع الإبتكار في المنتج، على الرغم من أن الإبتكار في التسعير يمكن أن يكون المصدر الأكثر قوة في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة. ويشير الإبتكار في التسعير إلى استخدام إستراتيجية تسعير جديدة تماما، تطبقها المؤسسة لأول مرة على منتجاتها وخدماتها في سوق معينة.⁽¹⁾

الفرع الثاني: إستراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة

كان (Joel Dean (1950^(*) أول من تطرق إلى استراتيجيات التسعير وذلك في كتابه الكلاسيكي Managerial Economics في جزء يحمل عنوان "سياسات ريادة التسعير". إن القرار الاستراتيجي في التسعير هو الاختيار بين سياسة رفع الأسعار منذ البداية وذلك لقشط السوق وبين سياسة خفض الأسعار منذ البداية بوصفه عاملا نشطا لاخترق السوق.

أولا: إستراتيجية قشط السوق Skimming Strategy

تتضمن هذه الاستراتيجية فرض سعر مرتفع نسبيا لفترة قصيرة حيث يتم إطلاق منتج جديد، مبتكر، أو أجري عليه تحسينات كبيرة في السوق والهدف من القشط هو الحصول على أرباح من الزبائن الذين هم على استعداد لدفع المزيد من أجل الحصول على المنتج عاجلا. ثم يتم تخفيض الأسعار في وقت لاحق وذلك عندما ينخفض حجم الطلب من الأوائل المتبنون.⁽²⁾ إن نجاح استراتيجية القشط يعتمد إلى حد كبير على عدم مرونة الطلب على المنتج إما من طرف السوق ككل أو من قبل شريحة معينة من السوق، وتستفيد المؤسسة التي تطبق هذه الاستراتيجية من الأرباح الاحتكارية، ولكن مع زيادة الربحية تبدأ المنافسة بالانجذاب نحو السوق (على حسب معوقات الدخول إلى ذلك السوق) وبالتالي تميل الأسعار إلى الانخفاض بمجرد دخول المنافسة إلى السوق. إذن الهدف الرئيسي من توظيف هذه الاستراتيجية هو الاستفادة من الأرباح العالية على المدى القصير (نظرا لحداثة المنتج) ومن تجزئة السوق الفعالة.⁽³⁾

⁽¹⁾ Dejan Ilić and Others, Op.Cit, p36

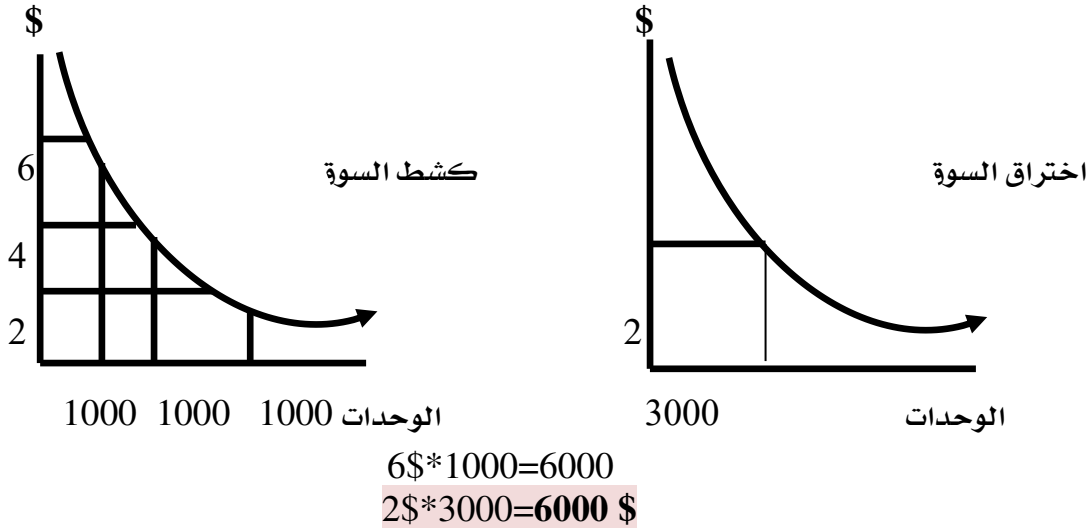
⁽²⁾ Ma Huimin, Jose Antonio Hernandez, Price Skimming on a Successful Marketing Strategy: Study of Ipad Launching as Apple's Innovative Product, Proceedings of the 8th International Conference on Innovation & Management, China, 2011, p 389.

⁽³⁾ ibid, p390.

ثانيا: استراتيجية اختراق السوق Penetration Strategy

تتضمن استراتيجية الاختراق اعتماد سعر منخفض للوصول بسرعة إلى جزء كبير من السوق والمبادرة بالكلمة المنقولة Word Of Mouth. إن إستراتيجية الاختراق تساعد في توسيع الحصة السوقية واستغلال اقتصاديات الحجم أو الخبرة.⁽¹⁾ يرتبط استخدام إستراتيجية الاختراق مع الهدف التسويقي لزيادة الحصة السوقية أو حجم المبيعات، فمن المرجح أن تؤدي هذه الاستراتيجية إلى انخفاض الأرباح على المدى القصير عكس إستراتيجية القشط. ومع ذلك، هناك بعض الفوائد الكبيرة للربحية على المدى الطويل من خلال وجود حصة سوقية كبيرة ولهذا يمكن تبرير الأسعار المنخفضة في هذه الاستراتيجية. كثيرا ما تستخدم استراتيجية الاختراق عند إطلاق منتجات جديدة وتعمل هذه الاستراتيجية بشكل أفضل عندما يكون هناك مرونة سعرية للطلب، وعدم وجود تميز للمنتجات وبالتالي تكون الأسعار المنخفضة سلاح تنافسي.⁽²⁾

شكل (2- 6) استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة.



$$4\$*1000=4000$$

$$2\$*1000=2000$$

$$\text{Total is } 12000 \$$$

Source : Eric h. Shaw, marketing strategy: from the origin of the concept to the development of a conceptual framework, journal of historical research in marketing, vol. 4 No. 1, 2012, p 37.

⁽¹⁾ Martin Spann, Marc Fischer and others, Skimming or Penetration? Strategic dynamic pricing for new products, marketing science, vol. 34, no. 2, 2015, pp. 235–249, p 235.

⁽²⁾ Antony Sije, Op.Cit, pp 118-119.

الفرع الثالث: طرق الابتكار في التسعير

تعتمد إستراتيجية التسعير على المدى المتوسط والطويل لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، واستراتيجية التسعير لدى أغلب المؤسسات تكون مبنية على أساس المنافسة أو على أساس التكلفة وذلك بالرغم من وجود بعض الإستراتيجيات المبتكرة التي يمكن للمؤسسة أن تتبناها في تسعير منتجاتها وخدماتها والتي من بينها: (أنظر الملحق رقم 2)

أولاً: استراتيجية التمييز في الأسعار

إستراتيجية التمييز في الأسعار هي تحديد سعرين مختلفين أو أكثر لنفس المنتج أو الخدمة بدون أن يكون هناك مبرر من حيث التكلفة، مثل أن تقوم مؤسسات الكهرباء بوضع سعر منخفض للمؤسسات الصناعية بينما تمنح الزبائن العاديين في البيوت السكنية سعراً أعلى لنفس الكيلو واط، أو أن تقوم مؤسسات الهاتف النقال بوضع سعر للمكالمات الهاتفية أثناء النهار أعلى من سعر المكالمات الهاتفية أثناء الليل؛

على أن ثمة شروط لا بد أن تتوفر حتى ينجح التمييز السعري كوجود قوة احتكارية، حيث يجب أن تتمتع مؤسسات احتكار القلة بمركز احتكاري حتى تتمكن من رفع السعر لبعض الزبائن. كذلك فإن التمييز السعري يكون ناجحاً في حال إمكانية تجزئة السوق أو الزبائن إلى مجموعتين أو أكثر لكل منهما مرونة طلب سعرية مختلفة على السلعة مثل (إمكانية تقديم سعر كهرباء منخفض لأصحاب المؤسسات الصناعية حتى لا يتحولوا إلى شراء مولدات خاصة كبديل). أما الشرط الأخير فيرتبط بعدم إمكانية إعادة بيع السلعة بين الزبائن أنفسهم (فلا يمكن للشخص الذي يريد شراء خط مسبق الدفع من شراء خط فاتورة لاختلاف مستوى الدخل بينهم)؛

ويستطيع محتكر القلة من خلال التمييز السعري؛ وإذا توفرت تلك الشروط، تعظيم إيراداته وأرباحه حيث يمكن أن يفرض أسعاراً أعلى على الزبائن الذين تكون لديهم مرونة الطلب منخفضة وسعر أقل على الزبائن الذين تكون لديهم مرونة الطلب مرتفعة.⁽¹⁾

ثانياً: إستراتيجية التسعير على أساس القيمة

يشير التسعير على أساس القيمة إلى تلك الاستراتيجية التي من خلالها يتم وضع السعر بناءً على القيمة التي يتحصل عليها الزبون.⁽²⁾ بمعنى أنه يتم وضع السعر بناءً على المنافع التي يتحصل عليها الزبون من استعماله للمنتج أو الخدمة؛

إن دراسة عوامل مثل مدى توفير الزبون للمال أو الوقت في حالة استخدامه للمنتج أو الخدمة، أو مدى تميز وتفرد المنتج أو الخدمة عن المنتجات أو الخدمات المنافسة، أو مدى قدرة المنتج على مساعدة

⁽¹⁾ سعد عباس حمزة الخفاجي، ميثم العبيبي إسماعيل، إحتكار القلة ومدى انطباقه على سوق الهاتف النقال في العراق، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، العدد 84، 2010، ص 7، 8.

⁽²⁾ John I. Daly, pricing for profitability: activity-based pricing for competitive advantage, John Wiley and sons. Inc. 2002, p80

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للابتكار التسويقي

الزبون في الحصول على ميزة معينة..الخ سوف تساعد المؤسسة في تحديد مدى استعداد الزبون لدفع ثمن ذلك المنتج أو الخدمة أم لا؛

من المؤكد أن قياس القيمة (والتي يربطها الزبون بالمنتج) ليس أمرا بسيطا، فعلى سبيل المثال يعتبر قياس مكونات وجبة غذائية معينة أمرا سهلا نسبيا، في حين قياس قيم أخرى مثل: الذوق، المكان، الراحة، المحادثة، والحالة النفسية...الخ يشكل تحديا كبيرا، والسبب في ذلك كون هذه القيم هي قيم ذاتية (شخصية) تختلف باختلاف المواقف والزبائن على حد سواء؛

ومع ذلك، فالزبائن يعتمدون على هذه القيم في عملية تقييمهم لسعر المنتج أو الخدمة، وبالتالي على المؤسسة قياس هذه القيم إما عن طريق استقصاء الزبائن حول مدى استعدادهم لدفع سعر منتج أساسي وعلى دفع سعر كل منفعة مضافة إليه، أو عن طريق القيام بتجارب أخرى لقياس القيمة المدركة.⁽¹⁾

ثالثا: التسعير القائم على المشاركة

بدأت المؤسسات مؤخرا في تجربة أساليب تسعير جديدة، أهمها إستراتيجية التسعير القائم على المشاركة، التي تتكون من: وضع الزبون للسعر بنفسه، الزبون يدفع ما يريد.

1 - **وضع الزبون للسعر بنفسه (Name Your Own Price):** من خلال هذه الاستراتيجية يطلب من الزبائن تقديم أسعار للمزايدة حول منتج معين، ويحصل الزبون على المنتج فقط عندما يكون سعر المزايدة أعلى من سعر العتبة الذي يضعه البائع.⁽²⁾

2 - **الزبون يدفع ما يريد (Pay What You Want):** تمنح هذه الاستراتيجية حرية التصرف الكاملة للزبون في وضع السعر بما في ذلك الصفر، ولا يمكن للبائع رفضه.⁽³⁾ ويمكن القول أن هذه الاستراتيجية تتمتع بالميزات الأساسية التالية:⁽⁴⁾

أ - عدم تحديد السعر من طرف البائع: أي يكون التبادل بين البائع والزبون على أساس السعر المحدد من طرف الزبون، وهي السمة المميزة لهذه الاستراتيجية؛

ب - تمكين الزبائن: يتم نقل سلطة تحديد السعر من البائع إلى الزبون؛

ج - سعر غير ثابت: زبائن مختلفون يدفعون أسعارا مختلفة، وفقا لاستعدادهم للدفع.

⁽¹⁾ Customer Value - based Pricing - Pricing based on Customer Value, available at : <https://marketing-insider.eu/marketing-explained/part-iii-designing-a-customer-driven-marketing-strategy-and-mix/pricing-strategies-and-considerations/customer-value-based-pricing/> seen on 09-02-2018 at 19 :36

⁽²⁾ Andreas Hinterhuber, Stephan M. Liozu, is innovation in pricing your next source of competitive advantage? Business horizons, (2014) 57, 413-423, p417

⁽³⁾ Carmen Balan, "Pay What You Want": A Participative Price Setting Mechanism, International Journal of Economic Practices and Theories, Vol. 4, No. 5, 2014, p954.

⁽⁴⁾ Andreas Hinterhuber, Stephan M. Liozu, Op.Cit, p417

وكمثال عن هذه الاستراتيجية عرضت فرقة الروك البريطانية Radiohead ولمدة شهرين فرصة للزبائن لتحميل الألبوم عن طريق الموقع الإلكتروني والدفع بقدر ما يريدون، فتم تحميل الألبوم أكثر من مليوني مرة، وذكرت الفرقة بعد ذلك أن هذه الاستراتيجية السعرية كانت مربحة.⁽¹⁾

رابعاً: التسعير النفسي (Psychological Pricing)

أجريت عدة دراسات على الجوانب النفسية للتسعير بغرض فهم كيف يشكل الزبون تصورات عن القيمة وكيف يمكن للمؤسسات أن تؤثر عليها بشكل إيجابي ومن الأمثلة عن التسعير النفسي ما يلي:

1 - **سعر الارتكاز (Anchor Pricing):** ويشير إلى تلك العتبة من السعر المرتفع التي يقارنها الزبون بسعر آخر **منخفض** (توصف في كثير من الأحيان بأنها عبارة عن صفقات أو خصومات) عند تقييمه لقيمة المنتج أو الخدمة.⁽²⁾

وكمثال على ذلك قام Steve Jobs باستخدام هذه الطريقة قبل إطلاق Ipad عام 2010، وكان السؤال الرئيسي آن ذاك هو كيف يمكن لمؤسسة Apple أن تقنع الزبائن بدفع ثمن مضاعف لأسعار الأجهزة اللوحية المنافسة؟ وفي حفل إطلاق جهاز Ipad قال جوبز: إذا استمعنا إلى رأي النقاد بشأن تسعير Ipad فسنعطيه سعر أقل من 1000 دولار والذي يشير إلى 999 دولار وقام بوضع 999 ضخمة على الشاشة. ثم واصل القول: ولأننا قادرون على تحقيق وتجاوز أهدافنا التكنولوجية، إستطعنا تحقيق أهدافنا المتعلقة بالتكلفة... ولكنني متشوق لأبلغكم أن أسعار Ipad لن تبدأ بـ 999 دولار ولكن بـ 499 دولار فقط. وبينما يقول ذلك يأخذ الرقم 499 مكان 999 على الشاشة وتضج القاعة بالتصفيق والإعجاب.⁽³⁾

إن المهم في هذه الطريقة هو وضع سعر ارتكازي مرتفع في البداية والذي سوف يعلق في ذهن الزبون بأنه السعر المرجعي الذي سيقارنه بالمنتج أو الخدمة محل البيع، ومن ثم وضع سعر منخفض للمنتج أو الخدمة والذي سيوحي للزبون بأنه بصدد الحصول على صفقة جيدة بامتلاكه لذلك المنتج أو الخدمة.

2 - **الأسعار الكسرية (Fractional Prices):** وتعتمد هذه الطريقة على أساس إضافة الرقم الكسري إلى ثمن السلعة كأن تحدد مثلاً مؤسسة اتصالات معينة ثمن المكالمات بـ 3.69 وحدة نقدية، فإلى جانب أنها تعطي انطباعاً بالنسبة للزبون بأن المؤسسة قامت بحساب ثمن الخدمة بدقة، ومن جهة أخرى أن الزبون يوحى إليه بأن السعر ليس 4 وحدة نقدية وإنما يقوم بربط ما في الأرقام بـ 3 وحدات نقدية.⁽⁴⁾

(1) Ju-Young Kim, Martin Natter and others, Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism, Journal of Marketing, Vol. 73, 2009, p 44.

(2) C. Matt, 3 Effective Price Anchoring Strategies, <http://www.nfib.com/content/resources/marketing/3-effective-price-anchoring-strategies-58437/> seen on 09-02-2018 at 19:44.

(3) Andreas Hinterhuber, Stephan M. Liozu, Op.Cit, p419

(4) عرباني عمار، أثر المحيط الدولي على إستراتيجية التسويق في المؤسسة الجزائرية: دراسة حالة مؤسستي حمود بوعلام وموبيليس، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009، ص42، بتصرف.

3 - الأسعار التفاضلية: يستخدم السعر المرتفع لدى بعض الزبائن كمؤشر للدلالة على جودة المنتج، فيقبلون على شرائها حتى يشعروا بتميزهم عن غيرهم في المجتمع، وهو ما يدفع بالمؤسسات لاستخدام هذه السياسة على بعض المنتجات، لتعبر عن منتجات الطبقات العليا والخاصة في المجتمع.

خامسا: تسعير الحزمة (Bundle Pricing)

تقوم هذه الطريقة على أساس التفرقة بين شراء الزبون لعدد من المنتجات لكن كل منتج على حدى، وبين شرائه لها كمجموعة أو حزمة في المرة الواحدة، بحيث يكون إجمالي السعر في الحالة الأولى يزيد بدرجة معقولة عن إجمالي السعر في الحالة الثانية.⁽¹⁾ وتشير العديد من الدراسات عن فوائد إستراتيجية التسعير بالحزمة (المجموعة) وبالتالي على مدراء التسويق الإهتمام بهذا الحل التسعيري، ومن أهم فوائده:⁽²⁾

- 1 - يمكن أن يكون تسعير الحزمة للمنتجات القائمة مثاليا لأنه شكل من أشكال التمييز السعري بين مجموعات الزبائن المختلفة ولأنه يخفض من حساسية السعر وبالتالي زيادة احتمال شراء الزبون؛
- 2 - قد يكون التسعير بالحزمة للمنتجات القائمة مثاليا لأنه يخلق قيمة مضافة للزبائن وتكلفة منخفضة، بالإضافة إلى خلق مزايا في الأسواق ذات القدرة التنافسية العالية؛
- 3 - إن القيام بتجميع منتج جديد مع منتج قائم تعد إستراتيجية تقديم مثالية لأنها تسمح باستخراج المزيد من فائض الزبون عند مستويات مبيعات متساوية؛
- 4 - التسعير بالحزمة يزيد من رؤية وتجربة المنتج الجديد، والتي تعتبر مهمة جدا في اعتماد المنتج الجديد من طرف الزبائن؛
- 5 - تسعير الحزمة الجديد قد يؤدي إلى تحسين تصورات الزبائن عن وظائف المنتج الجديد عند تجميعه مع العناصر التكميلية القائمة.

وفي دراسة قام بها Andreas Hinterhuber and Stephan M.Liozu (2014) بعنوان: is innovation in pricing your next source of competitive advantage وذلك بعد إجراء مقابلات مع 50 من المديرين التنفيذيين وتحليل ممارسات التسعير لـ 70 شركة في جميع أنحاء العالم، أشارت الدراسة إلى أن الابتكار في مجال التسعير قد يكون أقوى مصادر تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة؛

ويجلب الابتكار في التسعير مقاربات جديدة في استراتيجيات التسعير وتكتيكات التسعير بهدف زيادة رضا العملاء وأرباح المؤسسة.⁽³⁾

⁽¹⁾ بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، مرجع سابق، ص13.

⁽²⁾ Ilona Bondos, price and service bundling – an example of the telecommunications market in Poland, management Knowledge and Learning, international conference 25-27 June 2014, slovenia, p430.

⁽³⁾ Andreas Hinterhuber, Stephan M.Liozu, is innovation in pricing your next source of competitive advantage, Elsevier, Volume 57, Issue 3, May-June 2014, Pages 413-423, p413.

المطلب الثالث: الإبتكار في التوزيع

أدت الثورة التكنولوجية في مجال المعلومات والاتصال إلى ظهور أشكال جديدة من التوزيع، وأصبح هناك قنوات جديدة لتوزيع المنتجات والخدمات تسمح للزبائن من الحصول على المنتجات والخدمات بسرعة وسهولة.

الفرع الأول: مفهوم الإبتكار في التوزيع

عرفت منظمة التعاون الإقتصادي والتنمية (OECD) الإبتكار في التوزيع على أنه طرق تسويقية جديدة في توزيع المنتج، تتطلب في الدرجة الأولى إدخال قنوات بيع جديدة. هذه الأخيرة تشير هنا إلى الطرق المستخدمة في بيع السلع أو الخدمات إلى الزبائن، وليست الطرق اللوجيستية (نقل، تخزين، مناولة) والتي تؤدي في معظم الأحيان بفاعلية، حيث أن الإبتكار التسويقي في توزيع المنتج لا يعتمد على تحسين الأساليب التقليدية المستخدمة في توصيل المنتج إلى الزبائن، وإنما يقوم على أساس إدخال أساليب وطرق جديدة مثل الاعتماد على قنوات توزيع جديدة.⁽¹⁾

الفرع الثاني: طرق الإبتكار في التوزيع

لقد سنج إدخال التكنولوجيا في أنشطة الخدمات للمؤسسات الفرصة لإنتاج وتوزيع الخدمات بطرق مختلفة، فقد صار للمؤسسة مجموعة من قنوات التوزيع الحديثة التي تسمح للزبائن بالحصول على المنتجات والخدمات بسرعة كبيرة ومن بين أهم هذه الطرق ما يلي: (أنظر الملحق رقم 3)

أولاً: تكنولوجيا الخدمة الذاتية Self Service Technologies

على مدى العقد الماضي، تغيرت طريقة تفاعل الزبائن مع المؤسسات ويرجع ذلك أساساً لتكنولوجيا الخدمة الذاتية (SSTs)، والتي أثرت بشكل كبير على طبيعة توزيع الخدمات في المؤسسات الخدمية، ويشير مصطلح تكنولوجيا الخدمة الذاتية إلى تلك الأنشطة أو المنافع القائمة على التكنولوجيا والتي يتم تنفيذها من طرف الزبائن أنفسهم.⁽²⁾ وتعرف تكنولوجيا الخدمة الذاتية بأنها " تلك الواجهات التكنولوجية التي تمكن الزبائن من إنتاج خدمة خالية من التدخل المباشر لموظف الخدمة ".⁽³⁾ وهناك أربع أنواع أساسية لتكنولوجيا الخدمة الذاتية تتمثل فيما يلي:⁽⁴⁾

1- الإستجابة الصوتية التفاعلية (Interactive Voice Response (IVR): تستخدم العديد من المؤسسات هذا النوع من تكنولوجيا الخدمة الذاتية من أجل: طلبات الزبائن، استفساراتهم الخاصة

⁽¹⁾ عمار حميود، محمود فوزي شعوبي، واقع تطبيق الإبتكار التسويقي في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز، دراسة حالة مديرية التوزيع، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 06، 2014، ص 13.

⁽²⁾ Teresa Fernandes, Rui Pedroso, The effect of self-checkout quality on customer satisfaction and repatronage in a retail context, Springer, 2016, p69. Adapted.

⁽³⁾ Eoghan Considine, Kathryn Cormican, Procedia Computer Science 100, 2016, p78

⁽⁴⁾ Chang-tseh Hsieh, Implementing Self-Service Technology To Gain Competitive Advantages, Communications of the IIMA, Volume 5 Issue 1, 2005, p78.

بالمقايير واستطلاعات الزبائن... الخ. مؤسسات التأمين، المطاعم، البنوك، مؤسسات الاتصالات وحتى المؤسسات التعليمية استفادت من هذه التقنية؛

2 - **الأكشاك التفاعلية Interactive Freestanding Kiosks**: توفر العديد من مراكز التسوق ومنافذ البيع بالتجزئة هذه التقنية داخل وخارج المحلات باعتبارها طريقة تساعد الزبائن على تحديد مدى توافر المنتج من جهة، وتحديد مكان ذلك المنتج من جهة أخرى، كما توجد أيضا هذه الأكشاك في المطارات بحيث تسمح بطبع تذاكر الطيران... الخ؛

3 - **أنظمة الاتصال القائمة على الإنترنت: Online Connection Systems**: تعتبر أجهزة الصراف الآلي ATMS، الضخ الذاتي في محطات الوقود، الخدمات البنكية عبر الإنترنت وخدمة تتبع الطرود أكثر الأمثلة انتشارا واستخداما في هذا المجال؛

4 - **التكنولوجيا القائمة على الفيديو Video (Dvd, Cd) Based Technology**: يستخدم هذا النوع من تكنولوجيا الخدمة الذاتية عادة لأغراض تعليمية. فتستخدم المؤسسات هذه الوسائط لتدريب موظفيها وتعريف الزبائن بالمنتجات الجديدة... الخ.

ثانيا: تكنولوجيا الدفع Checkout Or Point Of Sales (Pos) Technologies

لقد أثرت التكنولوجيات الحديثة على الطريقة التي يتم بها دفع ثمن السلع والخدمات، فالكثير من المؤسسات أصبحت تستخدم هذه التكنولوجيا من أجل تسهيل وتسريع عملية الدفع لزبائنها من جهة وتحقيق التميز في السوق من جهة أخرى. ومن أهم الوسائل المبتكرة في مجال الدفع ما يلي:

1 - **أكشاك الدفع الذاتي Self Check-Out Kiosks**: إن المفهوم الأساسي لخدمة الدفع الذاتي هو أن الزبون يكون المسؤول عن الخطوات الأخيرة في عملية حصوله على المنتجات أو الخدمات، بدلا من التفاعل مع الموظف. ويمكن تقسيم خدمة الدفع الذاتي إلى نوعين: منصات الدفع الثابتة والمحمولة، فمنصات الدفع الثابتة هي تلك المنصات التي تقع في الجزء الأمامي من المتجر حيث يقوم الزبائن بجلب المنتجات المشتراة إلى الممر وتميرها على الماسح الضوئي ومن ثم دفع الثمن في نفس الموقع. أما منصات الدفع المحمولة فتقسم العملية إلى نقاط مختلفة في المتجر، وهنا يكون بين أيدي الزبائن ماسح الباركود يقومون بتمريره على السلع في نفس مكان تواجدها، وبعد ذلك يأخذون جميع السلع المشتراة إلى مكان آخر أين يتم دفع ثمنها.

2 - **أنظمة الدفع الإلكترونية**: إن اتساع نطاق التجارة الإلكترونية سمح بتضاؤل دور النقود الورقية والدفع التقليدي أمام ازدهار الدفع الإلكتروني، ومن هنا ظهرت أهمية ابتكار وسائل سداد تتفق مع طبيعة التجارة الإلكترونية، لهذا كان الدفع الإلكتروني⁽¹⁾.

⁽¹⁾ رابع حمدي باشا، وهيبه عبد الرحيم، تطور طرق الدفع في التجارة الإلكترونية، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، مجلد 15، العدد 04، 2011، ص170.

ويعتبر الدفع الإلكتروني العمود الفقري للتجارة الإلكترونية وأحد أكثر جوانبه أهمية، ويعرف بأنه "خدمة الدفع التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال بما في ذلك شبكات الاتصالات، الدارة الإلكترونية (integrated circuit) والتشفير Cryptography".⁽¹⁾

ويوجد هناك عدة أشكال للدفع الإلكتروني من بينها: بطاقات الائتمان، النقود الإلكترونية، البطاقات الذكية، المحافظ الإلكترونية، الدفع عن طريق الهاتف النقال... الخ.

المطلب الرابع: الابتكار في الاتصالات التسويقية

إن المؤسسة التي تستطيع فهم زبائنهم المستهدفين بشكل جيد واكتشاف طرق مبتكرة للتواصل معهم، غالبا ما تكون هي السبابة إلى تحقيق ميزة تنافسية فريدة مقارنة بالمنافسين. ولقد أدى تطور الإنترنت واتساع عدد مستخدميها خلال السنوات الماضية إلى خلق فرص ممتازة للوصول إلى الزبائن من خلال وسائل اتصال حديثة.

الفرع الأول: الابتكار في الإعلان

الإعلان الإبتكاري هو ذلك الإعلان الذي يحتوي على أفكار أصلية، ويتم تصميمه بطريقة فنية واحترافية.⁽²⁾

ويعرف الابتكار في الإعلان على أنه "المقدرة على إيجاد أفكار فريدة، وملائمة، ومقبولة اجتماعيا، وقابلة للتطبيق كحلول لمشكلات إعلانية، وهي تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية، ونفسية متداخلة، تستند إلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية، والسمات الشخصية، والقدرات العقلية للمبتكر الإعلاني".⁽³⁾

ويرى (Smith And Yang 2004) بأن الابتكار في الإعلان يساعد على جذب اهتمام الزبائن بشكل أفضل، لأن الاختلاف يخلق تباين مع الإعلانات الأقل ابتكارا.⁽⁴⁾

ومنذ ظهور الإنترنت أصبح الإعلان عبر الإنترنت أحد أكثر وسائل الإعلان فعالية، وضرورة من ضروريات نجاح المؤسسات، كما أصبح يمثل منصة إعلامية تسمح بالتفاعل مع الزبائن بأكثر الطرق ابتكارا وإثارة للاهتمام. ومن بين أهم طرق الإعلان عبر الإنترنت ما يلي: (أنظر الملحق رقم 04)

⁽¹⁾ Zlatko Bezhovski, The Future of the Mobile Payment as Electronic Payment System, European Journal of Business and Management, Vol.8, No.8, 2016, p127.

⁽²⁾ Gayathiri Dorai Singam et al, Creative Advertising Impact on Customer Acceptance of Fast Food Restaurant, Academic Research International Vol. 5(5), 2014, p308.

⁽³⁾ حجوجة سارة، قويدري محمد، دور الابتكار الإعلاني في تحفيز القرار الشرائي لدى المستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 10، 2016، ص112.

⁽⁴⁾ Gayathiri Dorai Singam and others, op.cit. p308.

أولاً: الإعلان عبر البريد الإلكتروني

من أفضل الوسائل التي تمكن من إيصال الرسالة الترويجية لآلاف من الزبائن المحتملين هي الإعلان عن المنتجات باستخدام نشرة البريد الإلكتروني المجانية، وتشير العديد من الدراسات إلى جدوى الإعلان بالبريد الإلكتروني، ودرجة قبوله الكبيرة لدى المستخدمين، هذا لقدرته الواسعة والكبيرة على توصيل الرسالة الإعلانية بأقل جهد وتكلفة إلى الجمهور المستهدف، مما يزيد معدل توقع قيام المشترك برد فعل ايجابي، نتيجة الرسالة الإعلانية التي يحملها، ومن خلالها يتم تنقية الجمهور الذي تستهدفه الرسالة الإعلانية والذي يهتم بالموضوع بشكل دوري.⁽¹⁾

ثانياً: الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إن ازدياد شعبية وسائل التواصل الاجتماعي أدى بدون شك إلى تحول جذري في الطريقة التي يسعى بها المعلنون ورجال التسويق إلى الترويج لسلعهم وخدماتهم والتأثير على قرارات الشراء الخاصة بزبائنهم الحاليين والمحتملين.

يقوم الزبائن الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بمشاركة (تخزين) معلومات مختلفة عن أنفسهم بما في ذلك السن، الجنس، الاهتمامات... الخ، وتسمح هذه المعلومات المخزنة للمؤسسات بإنشاء مجموعات مستهدفة من الزبائن تمكنها من إضفاء الطابع الشخصي على إعلاناتها الموجهة إليهم. وتستفيد المؤسسات من مواقع التواصل الاجتماعي بإمكانية وصول الإعلانات إلى الزبائن المهتمين بالمنتج أو الخدمة مباشرة، بينما يستفيد الزبائن من مواقع التواصل الاجتماعي بإمكانية مشاهدة الإعلانات التي تجذبهم فقط.

ثالثاً: الإعلان عبر المواقع الإلكترونية والمنتديات

وهنا يقوم المعلن بالاتفاق مع مواقع الكترونية أو منتديات معينة، بموجبه يقوم المعلن بدفع تكلفة يتم الاتفاق عليها في مقابل السماح للمعلن بعرض الرسالة الإعلانية التي يريدها.⁽²⁾ ويأخذ هذا النوع من الإعلان أشكال مختلفة منها على سبيل المثال:

1 - **الأشرطة الإعلانية Banners Advertising**: تمثل الأشرطة الإعلانية (Banners) أكبر حصة من الإعلانات عبر الإنترنت وتستخدمها جميع وكالات الإعلان، كما أن المواقع التي يتم اختيارها لهذا النوع من الإعلانات تكون في العادة مواقع ذات عدد كبير من الزوار، وتقع الأشرطة الإعلانية في الغالب على هوامش الموقع بحيث لا تتعارض مع أنشطة الزبائن المتصفحين. كما لا يضطر الزبائن إلى

⁽¹⁾ خويلد عفاف، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، العدد 07، 2010، ص358.

⁽²⁾ أسامة ربيع أمين سليمان، معوقات تبني إستراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، العدد 09، 2011، ص16.

الضغط لتجنب الشريط الإعلاني، وإذا كانوا يرغبون في الحصول على مزيد من المعلومات حول المنتج أو الخدمة، يمكنهم النقر على الشريط الإعلاني والانتقال إلى الموقع المحدد.⁽¹⁾

2 - **الرعاية الإلكترونية Electronic-Sponsoring**: تُعتبر الرعاية الإلكترونية أحد أهم أشكال الإعلان الإلكتروني، التي تشمل بالضرورة الإشارة إلى اسم أو رمز أو علامة المعلن عبر صفحات الويب، وذلك من خلال كتابة أو تصميم خلفيات لصفحات الويب تتضمن اسم أو رمز المؤسسة الراعية لتلك الصفحة أو البرنامج.⁽²⁾

الفرع الثاني: الابتكار في البيع الشخصي

أثرت التكنولوجيا كثيرا على عملية البيع لدى المؤسسات، فاعتماد أحدث التكنولوجيا يساهم حتما في زيادة فعالية رجال البيع وكفاءة أنشطتهم، بالإضافة إلى تحسين العلاقة مع الزبائن وتحقيق مزايا تنافسية للمؤسسة. ومن بين أهم التكنولوجيات التي تساعد رجال البيع في الحصول على الزبائن والحفاظ عليهم ما يلي:⁽³⁾

أولا: أدوات تحليل البيانات الضخمة Big Data

في عالم اليوم، تعتمد الميزة التنافسية للمؤسسات إلى حد كبير على القدرة على التقاط وإدارة وتحليل كميات هائلة من بيانات الزبائن التي تحتوي على أفكار حول سلوكياتهم وعاداتهم الشرائية. وعلى الرغم من ذلك، فإن المؤسسات تقوم بتحليل في المتوسط ما يقارب 12% فقط من البيانات المتوفرة لديها، وهنا يأتي دور تكنولوجيا البيانات الضخمة؛

يمكن للمؤسسة الآن بفضل أدوات تحليل البيانات الضخمة، تسيير أو إدارة عملية البحث عن الزبائن المحتملين (تعتبر خطوة حاسمة في عملية البيع). في السابق، كانت عملية البحث عن الزبائن المحتملين تستغرق وقتا طويلا وعمالة كثيفة. أما الآن، ومن خلال استخدام تحليل ونماذج بيانات الزبائن، أصبحت المؤسسة قادرة على تحديد الزبائن المحتملين، وهو ما يعطي فريق المبيعات فكرة أوضح عن مكان تركيز جهودهم،

كما يساعد تحليل البيانات أيضا المؤسسة على تحديد الزبائن المستهدفين، وكيفية استخدام الملفات الشخصية لتحديد الزبائن المتشابهين والمشتريين الذين من المرجح أن يستجيبوا للرسائل والعروض المختلفة. باختصار، تساعد أدوات تحليل البيانات الضخمة المؤسسة على تركيز جهود مبيعاتها على الأنشطة الواعدة والمربحة وكذلك على الزبائن الواعدين والمربحين في نفس الوقت.

(1) Tchai Tavor, Online Advertising Development And Their Economic Effectiveness, Australian Journal of Business and Management Research Vol.1 No.6, 2011, p123.

(2) زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2013، ص93.

(3) Stuart Leung, 6 Ways Technology Has Streamlined the Sales Process, available at: <https://www.salesforce.com/blog/2015/08/6-ways-technology-streamlined-sales.html> seen on 21-03-2017 at 09:49.

ثانيا: المنصات الاجتماعية Social Platforms

تمنح منصات التواصل الاجتماعي فرصا للمؤسسة بالتواصل مع الزبائن وإشراكهم في محادثات حول المنتجات والخدمات، مما يسمح للمؤسسة بالحصول على أفكار قيمة يمكن أن تؤدي إلى عملية بيع. وعلى عكس البيع العادي، وسائل التواصل الاجتماعي تسمح للمؤسسة بالتواصل مع ملايين الزبائن في نفس الوقت؛

تساعد تعليقات الزبائن على مواقع التواصل الاجتماعي المؤسسات على صقل وتشكيل رسائلها وتكتيكات البيع لديها لضمان نجاح أكبر في المستقبل. كما توفر المنابر الاجتماعية ميزة فريدة لفرق البيع حيث تشير الدراسات إلى أن 78% من محترفي البيع الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي يتفوقون باستمرار على أولئك الذين لا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي.

ثالثا: أنظمة أتمتة قوى البيع Sales Force Automation Systems

يمكن تعريف أتمتة قوى البيع على أنها تحويل أنشطة المبيعات اليدوية إلى العمليات الإلكترونية من خلال مجموعات مختلفة من الأجهزة والبرمجيات؛⁽¹⁾

وتشير الإحصائيات إلى أن المؤسسات التي تعمل بدون أتمتة تنفق 71% من وقتها ومواردها في تخطيط وتحديد عملياتها. يتطلب البيع عددا من المهام المملة، المتكررة والمستهلكة للوقت مثل جدولة مواعيد المبيعات، إرسال رسائل البريد الإلكتروني وتحديث الفرص البيعية (والتي جميعها تقلل من الإنتاجية والربحية).

وبالتالي فإن استخدام تقنيات أتمتة قوى البيع (SFA (sales force automation تقلل بشكل كبير من الوقت الذي يقضيه رجال البيع في الأنشطة غير البيعية، وبالتالي تسمح لهم بالتركيز فقط على تلك الأنشطة التي تؤدي مباشرة إلى المبيعات.⁽²⁾

كما تمكن أيضا هذه التقنيات من الوصول الفوري للأنشطة الفردية لموظفي المبيعات، أرقام المبيعات، الفرص السوقية، شكاوي الزبائن وغيرها من البيانات المستخدمة لتحديد نجاح المبيعات؛ ومن خلال المعلومات المقدمة في الوقت الحقيقي (الفعلي)، يمكن إتخاذ الإجراءات والتعديلات اللازمة لتحسين الجهود المبذولة.

الفرع الثالث: الابتكار في ترويج المبيعات

يشير الابتكار في ترويج المبيعات إلى طريقة أو فكرة جديدة يمكن لها أن تساهم في تحفيز أو تنشيط مبيعات المؤسسة. وفيما يلي بعض الطرق المبتكرة في هذا المجال:

⁽¹⁾ George Wright et al, Sales force automation systems: An analysis of factors underpinning the sophistication of deployed systems in the UK financial services industry, Industrial Marketing Management 37, 2008, p993.

⁽²⁾ David J. Faulds et al, Sale Force Automation Systems: The Correspondence Between The Perception Of Productivity Gains And The Perception Of Management Control Among Salespeople, Review of Business Information Systems, Volume 11, Number 2, 2007, p01.

أولاً: كوبونات الإنترنت Online Coupons

كوبونات الإنترنت هي عبارة عن مجموعة من الأرقام أو الرموز تعرضها المؤسسات على مواقعها على الإنترنت، بحيث تمكن الزبائن عند استخدامها بالحصول على تخفيضات على مشترياتهم. وقد تكون هذه التخفيضات عبارة عن: خصم ثابت، نسبة مئوية من المشتريات أو شحن مجاني... الخ. وتستخدم هذه الكوبونات عادة لجذب زبائن جدد وتشجيع عمليات الشراء.

ثانياً: التطبيقات القائمة على الموقع: Location Based Apps

تستخدم هذه التقنية لإعداد اتصال بين الأجهزة الذكية التي تحتوي على نظام تحديد المواقع العالمي (GPS). فتحت القدرة على دمج تحديد الموقع الجغرافي في تطبيقات الأجهزة المحمولة الأبواب أمام استراتيجيات تسويقية جديدة، كما غيرت الطريقة التي تتفاعل بها المؤسسات مع الزبائن.

يمكن للمؤسسات في قطاع تجارة التجزئة على سبيل المثال من استخدام المعلومات الشخصية للزبون -بالإضافة إلى تفاصيل حول تاريخ مشترياته -بغرض إرسال عروض ترويجية شخصية إلى هاتفه الذكي بمجرد دخوله المتجر. وبالتالي يمكن أن تساعد هذه التطبيقات في إطالة فترة بقاء الزبون في المتجر من جهة، وزيادة المبيعات من جهة أخرى.

الفرع الرابع: الابتكار في العلاقات العامة

أولاً: الرعاية Sponsoring

أدركت العديد من المؤسسات حالياً أنها بحاجة إلى الاستثمار في العلامة التجارية وربطها بالجانب الثقافي ومن ثم إيصال مجموعة من القيم إلى زبائنهم بطريقة شخصية ومقبولة، وتقدم الرعاية الفرصة للتواصل مع الناس أثناء ممارستهم لنشاط معين اختاروا أن يشاركوا فيه ويستمتعوا به.

ويعرف Gardner And Shuman 1987-1988 الرعاية بأنها الدعم المادي والمالي الذي توفره المؤسسات لمختلف الأحداث بهدف تحقيق أهداف ترويجية و/أو تسويقية محددة.⁽¹⁾

وتسمح الرعاية للمؤسسة بالظهور بطابع اجتماعي وليست فقط كعنصر اقتصادي يسعى لتحقيق الربح، أي أنها عنصر فاعل في المجتمع تسعى للاهتمام بانشغالاته.⁽²⁾

ثانياً: الإنترنت Internet

لقد غيرت الإنترنت من كيفية انتقال المعلومات بشكل كبير جداً، وأصبح الجمهور يلجأ بشكل متزايد إلى الشبكة العالمية للمعلومات، فكان لزاماً على المختصين في العلاقات العامة أن يواكبوا هذه

⁽¹⁾ Ann Kuzma, John Kuzma, Corporate Sponsorship in the Marketing Curriculum: A Preliminary Investigation, Journal of Instructional Pedagogies, Vol. 1, 2009, p2.

⁽²⁾ خالد نعيم، مزريق عاشور، أثر رعاية الأحداث على قيمة العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال "أوريدو" من منظور المستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 10، 2016، ص 69.

التغيرات وذلك باستخدام أدوات وتقنيات حديثة على الإنترنت للمحافظة على دورهم في التواصل مع الجمهور ولعل أهم هذه التقنيات: (1)

1 -التدوين: من أجل الوصول إلى الجمهور عبر الإنترنت يستخدم خبراء العلاقات العامة إلى جانب الوسائل الرقمية للبيانات الصحفية والنشرات الإخبارية، التدوين الذي يتيح للمؤسسة إنشاء والحفاظ على علاقات مع جمهورها المستهدف وكذلك تأسيس اتصال ثنائي الاتجاه.

2 -شبكات التواصل الاجتماعي: أصبح العديد من المختصين في مجال العلاقات العامة يستخدمون هذه الشبكات من أجل إقامة علاقات اتصال مباشر مع الجمهور المستهدف. ومن بين أهم شبكات التواصل الاجتماعي: twitter، facebook، linkdIn، instagram، google+.

المطلب الخامس: الابتكار في العناصر المضافة

كان من المسلم به على نطاق واسع من قبل المختصين في التسويق تحديث عناصر المزيج التسويقي وإضافة عناصر أخرى لكي يشمل المزيج التسويقي الخدمات وليس فقط السلع المادية. وهذه العناصر المضافة هي: الموظفين، العمليات والدليل المادي.

الفرع الأول: تنمية القدرات الابتكارية للموظفين

يعتبر الموظفون أحد الأصول الأكثر إنتاجية بالنسبة للمؤسسة بحيث يمكنهم تنمية الابتكار داخل المؤسسة عن طريق اقتراح أفكار جديدة تساهم في طرح منتجات جديدة أو تحسين طرق العمل. ولهذا تسعى المؤسسات إلى الاستثمار في تنمية القدرات الابتكارية لموظفيها من أجل تشجيعهم على توليد الأفكار الإبداعية.

أولاً: التفكير الابتكاري للأفراد

يعد العنصر البشري أكثر موارد المؤسسة قدرة على تحقيق مزايا تنافسية مقارنة بالموارد الأخرى فهو الأداة الرئيسة التي تحقق المؤسسة بواسطتها النجاح والتقدم والبقاء، فالرأسمال الفكري يمكن أن يحقق إضافة نوعية لقيمة عناصر الإنتاج الأخرى والداخلية في العملية الإنتاجية وذلك لامتلاكه المعرفة؛

وهذا ما يجعل المؤسسات بعامة تسعى إلى استقطاب الرأسمال الفكري وتعزيزه وحسن استثمار قدراته بما يجعلها قادرة على تحقيق قيم مضافة جديدة فضلاً عن أنها تجعل بينها وبين منافسيها فجوة كبيرة بتأكيداها على التميز وصقل الموهبة في كل المستويات، وهنا لابد من أن تحضى المؤسسة بأفراد يمتلكون خزيناً من المعارف والمهارات ويمتلكون القدرة على الإبداع والابتكار؛ (2)

(1) PR Tools and Techniques, available at : <http://www.ipr.org.uk/pr-tools-and-techniques.html> seen on 19-12-2015 at 18 :33 pm

(2) سالم سليمان محمد يحيى الصابر، فاضل عباس العامري، الابتكار والإبداع عنصر قوة للمؤسسة في مواجهة تحديات العولمة، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، العدد 72، 2008، ص50.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للإبتكار التسويقي

ويعتبر الأفراد من أهم العناصر المؤثرة على إدراك الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم، ويمثل الأفراد كافة الموظفين داخل المؤسسة الذين يحتكون بشكل مباشر أو غير مباشر مع الزبون، والذين يتوجب على المؤسسة تنمية مهاراتهم وقدراتهم الإبداعية والإبتكارية من أجل توليد الأفكار والحلول الجديدة للزبائن ومن ثم تحقيق ميزة تنافسية.⁽¹⁾

جدول (2- 5): دور الموظفين في الإبتكار التسويقي

الهدف الأساسي	دور الموظفين
تحويل إبداع الموظفين إلى أفكار قابلة للاستغلال؛	خلق الفكرة
جلب أفكار خارجية (إكتشاف) ودعم الشبكة الداخلية لتبني تلك الأفكار (إيصال الفكرة)؛	إكتشاف الفكرة، إيصال الفكرة
يمكن أن يتصرف الموظفون في المؤسسة كمستخدمين للإبتكار من خلال تعديل أو خلق عمليات تقديم الخدمة، منتجات وخدمات... الخ.	المستخدم المبتكر

Source : Tirabeni, k. E. Soderquist, p. Pisano , driving innovation by enhancing employee roles: the balancing act of employee-driven innovation, international journal of social, behavioral, educational, economic, business and industrial engineering vol:10, no:1, 2016, p144. Adapted.

يكتسب الموظفون معرفة ذات قيمة كبيرة للمؤسسة من خلال تفاعلهم مع الزبائن أثناء تقديم الخدمات لهم، هذه المعرفة تسمح لهم بتوليد أفكار جديدة والتي في حالة استغلالها من طرف المؤسسة سوف تساعد المؤسسة في عملية الإبتكار التسويقي؛

كما يمكن للموظفين تكييف وشخصنة الخدمات المقدمة للزبائن باستمرار، وبالتالي خلق إبتكار تسويقي من خلال التغيير التطويري. (Evolutionary Change)

ثانيا: وسائل تنمية القدرات الإبتكارية لدى الأفراد

تسعى جميع المؤسسات إلى تنمية وتطوير المهارات الإبتكارية لدى موظفيها وكذا تشجيعهم على توليد الأفكار الجديدة وذلك من خلال:

1 - منح صلاحيات أوسع للموظفين: ينبغي أن تتم عملية تفويض الصلاحيات إلى المستويات الإدارية الدنيا، إذ يصبح الموظفون لهم القدرة في التأثير على القرارات الممتدة من القرارات الاستراتيجية في المستوى الأعلى إلى القرارات المتعلقة بأدائهم لعملهم؛

فقد تمتد عملية تفويض صلاحيات اتخاذ القرار للموظفين لتشمل تشخيص المشكلة، واكتشاف الحلول، وتقييمها، واتخاذ القرار بصدها، وتحمل المسؤولية عن تنفيذه من خلال توفير استقلالية

⁽¹⁾ مسيخ أيوب، لخضاري صالح، التسويق المصري في الجزائر، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسيكيدة وكالة 744، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 04، 2015، ص100.

عالية للموظفين، أو قد تضيق العملية لتشمل تقديم الاقتراحات فقط، والإدارة العليا غير ملزمة بتنفيذها.⁽¹⁾

2 - نظام حوافز مشجع: تعتبر الحوافز إحدى الوسائل التي تهدف إلى حث الموظفين على العمل بكفاءة وفعالية مما يشجع على ظهور الأفكار الابتكارية في المؤسسات؛⁽²⁾

ويرى سميث (2002) Smith بان الحوافز ما هي إلا تشجيع الأفراد على المشاركة في اتخاذ القرارات، والقيام بالأنشطة التي يكون لها تأثير مباشر على أعمالهم، وإعطائهم الفرصة التي تمكنهم من إظهار قدراتهم على تقديم الأفكار الجيدة والمهارات التي تتطلبها تطبيق مثل هذه الأفكار؛⁽³⁾

ويجب أن تأخذ المؤسسة في اعتبارها نظاما للحوافز يقدم الثواب المادي والمعنوي لأولئك الذين قدموا أفكارا ومعلومات جيدة أو العمل الذي قاموا به، فالموظفون عندما يلمسون نتائج إيجابية بسلوك معين فإن رد الفعل لديهم يكون بتكرار هذا السلوك، أما إذا كان الثواب سلبيا متأخرا أو غير عادل أو لا يتناسب مع الجهد المبذول فمن المحتمل أن يصاب الموظفون بإحباط والإقلاع عن السلوك والأداء الذي قاموا به.⁽⁴⁾

ويمكن إبراز أهمية الحوافز بصفة عامة في النقاط التالية:⁽⁵⁾

أ - تنمية الطاقات الإبداعية والابتكارية لدى العاملين؛

ب - إشباع حاجات الموظفين ورفع روحهم المعنوية، وتعزيز انتمائهم للمؤسسة؛

ج - تنمية عادات وقيم سلوكية جديدة تسعى المنظمة لوجودها بين العاملين؛

د - تعتبر الحوافز عوامل جذب واستقطاب للعمل في المؤسسة أو البقاء فيها؛

هـ - دفع الموظفين لإظهار المزيد من الاهتمام بأعمالهم، واستخدام أفضل لطاقاتهم.

3 - التدريب: يعرف التدريب بأنه عبارة عن عملية منتظمة تهدف إلى تزويد الموظف بمعارف ومهارات وقدرات في مجالات محددة لتحسين أدائه في العمل أو تغيير اتجاهاته وأنماطه السلوكية اللازمة لأداء عمله الحالي أو المستقبلي، بما يساعد على تحقيق أهداف المؤسسة؛⁽⁶⁾

(1) جواد محسن راضي، التمكين الإداري وعلاقته بإبداع العاملين دراسة ميدانية على عينة من موظفي كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، العراق، المجلد 12، العدد 1، 2010، ص 64.

(2) قرماش وهيب، مقومات الإبداع الإداري ودورها في رفع مستوى الأداء الوظيفي في المنظمات الرياضية، علوم وتقنيات النشاط البدني الرياضي، جامعة الجزائر، العدد 08، 2014، ص 19. بتصرف.

(3) موسى السعودي، أثر الحوافز المادية على الرضا الوظيفي لدى العاملين في مؤسسة الضمان الاجتماعي الأردنية، مجلة دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 40، العدد 01، 2013، ص 21.

(4) قرماش وهيب، مرجع سابق، ص 20.

(5) معاد نجيب غريب، الحوافز وعلاقتها بالولاء التنظيمي: دراسة ميدانية على العاملين بالإدارة العامة للمصرف الصناعي السوري، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، المجلد 01، العدد 93، 2012، ص 04.

(6) طه علي نايل، دور التدريب في تحسين كفاءة الأداء: دراسة ميدانية في شركة الفلوجة لإنتاج المواد الإنشائية، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، العدد 97، 2013، ص 160.

ويحتل التدريب مكانة هامة بين الأنشطة الإدارية الهادفة إلى رفع الكفاءة وتحسين أساليب العمل، وقد أصبح التدريب من أهم الوسائل في التعليم، فهو لا يكتفي بتقديم المعرفة، بل يتعدى ذلك إلى تغيير القناعات والاتجاهات واكتساب المهارات الإبداعية والخبرات العملية.⁽¹⁾

ويمكن إبراز أهمية التدريب بصفة عامة في النقاط التالية:⁽²⁾

أ - تذكير الموظفين بأساليب الأداء وتعريفهم بالتغيرات والتعديلات التي تدخل عليها، وبأسلوب استخدام ما يستحدث من أدوات، أجهزة أو آلات؛

ب - تطوير سلوكيات الموظفين على اختلاف مستوياتهم بما يسهل معالجة المشكلات والمواقف المتغيرة على المدى القصير أو الطويل؛

ج - زيادة الإنتاجية والقيمة المضافة بتقليل الفاقد في الموارد وفي ساعات العمل، كنتيجة لارتفاع كفاءة الأداء وتحسين أنماط السلوك؛

د - تقليل وقت أداء العمل في المؤسسات الخدمية وتحسين أساليب التعامل مع الزبائن مما يرفع درجة رضاهم عن المؤسسة وأدائها ويحسن صورتها في أذهانهم.

4 - **الاتصال:** إن نجاح الموظفين في القيام بمهامهم وفي حل المشكلات بطريقة ابتكارية تعتمد على درجة سهولة الاتصال بينهم وبما يمكنهم من تبادل المعلومات وحرية المشاركة والتعبير عن آرائهم دون وجود أي عائق؛

والهدف من وجود اتصالات فعالة هو تنمية وتحفيز الأفكار والاقتراحات الإبداعية ويتم ذلك من خلال فتح قنوات الاتصال بين مجموعات العمل، حتى تنساب الاقتراحات والأفكار الإبداعية بما يساعد على التجديد والتطوير ونجاح الأفراد بالقيام بأداء أعمالهم وفي حل المشكلات بطريقة ابتكارية دون وجود عوائق، الأمر الذي يسهم في فعالية العملية الابتكارية.⁽³⁾

ويجب على المؤسسة أن تهيئ المناخ أو الجو الذي يساعد على ظهور القدرات الابتكارية لدى الموظفين، وإيجاد الرغبة لديهم من أجل توليد الأفكار الخلاقة والوصول إلى ابتكارات تسويقية.

الفرع الثاني: ابتكار العملية

لا يزال الابتكار في العملية عنصراً محورياً في النظريات الأساسية للابتكار والتنمية الاقتصادية، وذلك لما يجلبه من فوائد متعددة للمؤسسات والمساعدة في تحقيق المزايا التنافسية.

⁽¹⁾ أمل حمودي عبيد الجميلي، دور التدريب في تنمية مهارات الإبداع الإداري لدى مديرات رياض الأطفال، مجلة الفتح، جامعة ديالى، العراق، المجلد 08، العدد 48، 2012، ص 100.

⁽²⁾ علي يونس ميا، صلاح شيخ ديب وآخرون، قياس أثر التدريب في أداء العاملين، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 31، العدد 01، 2009، ص 07.

⁽³⁾ قرماش وهيبة، مرجع سابق، ص 18.

أولاً: مفهوم ابتكار العملية

يشير مصطلح العملية إلى تحويل المدخلات من خلال مجموعة منظمة من المهام، تتم يدوياً أو تلقائياً، وذلك بهدف خلق مخرجات ذات قيمة للمستعملين.⁽¹⁾ وتعرف العمليات بأنها مجموعة متناغمة ومتناسقة من الأنشطة التي تم تصميمها معاً لتحويل مدخلات معينة إلى مخرجات محددة، بهدف تحقيق رغبات الزبائن أو متطلبات الأسواق، ولإضافة قيم ونتائج إدارية مرغوبة.⁽²⁾

عرّفت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (Oslo Manual 2005) ابتكار العملية بأنه تنفيذ طرق جديدة أو طرق تم تحسينها في عملية إنتاج وتسليم السلع والخدمات.⁽³⁾

1 - طرق الإنتاج: تشمل هذه الطرق التقنيات والمعدات والبرمجيات المستخدمة لإنتاج السلع والخدمات ومن أمثلة طرق الإنتاج الجديدة: تطبيق معدات التشغيل الآلي الجديدة على خط الإنتاج، أو تطبيق التصميم بمساعدة الكمبيوتر في تطوير منتجات جديدة.⁽⁴⁾

2 - طرق التسليم: تشير طرق التسليم إلى الحركة المادية للمنتج من مكان إنتاجه إلى المستخدم النهائي، أي الخدمات اللوجيستية. ويشمل تطوير هذه الطرق أي نظام يتم تنفيذه لتحسين تسليم المنتج للزبون مثل: أنظمة الكمبيوتر، أنظمة تتبع السلع Goods Tracking Systems وغيرها.⁽⁵⁾

ثانياً: مستويات ابتكار العملية

يمكن لابتكار العملية أن يحدث عند عدة مستويات في المؤسسة فلا يمكن أن تعتمد المؤسسة على الابتكار الذي يظهر عند مستوى واحد فقط. فالمؤسسة الناجحة هي التي تمتلك عملية ابتكار تشمل جميع المستويات لديها. إن السوق الديناميكية التي تنشط فيها المؤسسات اليوم، جعلت من الضروري جداً على المؤسسة أن تبسط عملياتها بغرض الحفاظ على ميزتها التنافسية، ويمكن للمؤسسة أن تبتكر في أحد المستويات التالية:⁽⁶⁾

⁽¹⁾ Mona Ashok and others, End-user collaboration for process innovation in services: The role of internal resources, p04. Available at : <https://www.merit.unu.edu/publications/wppdf/2014/wp2014-019.pdf>

⁽²⁾ فهد بن صالح السلطان، إستراتيجية تطوير العمليات، مداخله مقدمة إلى المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 1 - 4 نوفمبر 2009، ص01.

⁽³⁾ Linh Chi Vo, Process innovation as inquiry in work process: the case of the knowledge managers in a multinational, Problems and Perspectives in Management, Volume 9, Issue 3, 2011, p43.

⁽⁴⁾ The innovation Policy Platform, Product and process innovation, available at <https://www.innovationpolicyplatform.org/content/product-and-process-innovation> seen on 20-07-2016 at 13:35.

⁽⁵⁾ What is Process Innovation? Available at: <http://www.dineshbakshi.com/as-a-level-business-studies/operations-management/revision-notes/920-process-innovation> seen on 20-07-2016 at 11:04.

⁽⁶⁾ John Jeston, Johan Nelis, Process innovation, 2006, p 2-4. Available at : www.bptrends.com/publicationfiles/07-06-col-innovation-jeston-nelis.pdf

1 - إعادة تصميم سلسلة قيمة الصناعة Redesign Of Industry Value Chain

أ - خدمة الزبائن الذاتية: إن حجز تذاكر السفر إلكترونيا قد غير بشكل جذري من صناعة السفر، فالعديد من الزبائن أصبحوا اليوم يحجزون تذاكرهم عن طريق الإنترنت وهو ما سمح بتوفير رقابة أكبر من طرف الزبائن بالإضافة إلى أن العملية أصبحت أكثر أمنا.

ب - تفاعل الزبائن مع بعض: إن الزبائن لا يقومون بتبادل الأفكار، المعلومات والآراء فقط، بل يقومون أيضا بشراء وبيع السلع والخدمات (مثل موقع EBay)، وهو ما دفع المؤسسات إلى إعادة تركيز اهتمامها على القيمة التي تقدمها للزبائن والعلاقة بين المؤسسة وزبائنهم. فالعديد من المؤسسات أصبحت تستفيد من المنتديات مثلا من أجل الحصول على تغذية عكسية من الزبائن.

2 - إعادة تصميم الأعمال Redesign Of Business

أ - تطوير عمليات حول رغبات الزبون: إن ممثل شركة تأمين السيارات الذي يزور الزبائن في المكان المناسب لهم، ويقوم بتقييم الضرر في نفس المكان وتخييرهم بين إصلاح الضرر فوراً أو الدفع الآني الذي يسمح لهم بترتيب موعد من أجل عملية الإصلاح، هو في الأساس عملية مختلفة تماماً عن عمليات شركات التأمين، فهذه المؤسسة كانت ناجحة من خلال إعادة تصميم جذري لأعمالها بدلاً من إجراء تغييرات هامشية، وكذلك من خلال ضمان أن رغبات الزبائن، القيمة المقدمة، وعمليات المؤسسة كلها متناسقة.

ب - مرونة العملية: يمكن النظر إلى مرونة العملية على أنها القدرة على التعامل مع التغيرات المتوقعة وغير المتوقعة، من خلال تغيير أو تكييف تلك الأجزاء من عمليات المؤسسة (المتأثرة بالتغيرات) مع الإبقاء على الشكل الأساسي لتلك الأجزاء التي لم تتأثر بالتغيرات. وبعبارة أخرى، المرونة هي ما ينبغي أن يبقى كما هو في العملية وما ينبغي السماح بتغييره.⁽¹⁾

3 - إعادة تصميم العملية Redesign Of Processes

أ - أنظمة إدارة تدفق العمل وإدارة الوثائق: إن العديد من المؤسسات لازالت تعتمد على الملفات الورقية الأمر الذي يصعب من عملية تقييم وتتبع المعلومات. ولقد أفادت العديد من المؤسسات أن الكفاءة لديها قد تحسنت بنسبة 300% باستخدام أنظمة إدارة تدفق العمل. ويستخدم مصطلح إدارة تدفق العمل في سياق تقني لوصف سلسلة مستمرة من التفاعلات المتصلة بين الأفراد وأنظمة تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة.

⁽¹⁾ M.H. Schonenberg et al, Process Flexibility: a Survey of Contemporary Approaches, p02. Available at : <http://www.wis.win.tue.nl/~wvdaalst/publications/p460.pdf>

ب - استخدام معلومات الوقت الحقيقي والمعلومات الجغرافية: إن قطاع اللوجستيك إستطاع تحسين عملياته بشكل كبير جدا، فتقنية RFID^(*) مثلا هي تقنية رخيصة لتعقب أو تتبع المنتجات. فتمكن هذه التقنية الزبائن من تتبع منتجاتهم في الوقت الحقيقي، وفي الوقت نفسه تسمح بتخفيض عبئ العمل على مراكز الإتصال التي كانت في السابق ترد على استفسارات الزبائن حول مكان تواجد منتجاتهم ووقت وصولها.

4 - تحسين العمليات الفرعية Improvement Of Subprocesses

أ - عدم الاعتماد على عملية موحدة لمجموعة متنوعة من الحالات: كانت أحد شركات الرهن العقاري قادرة على تقليل وقت المعالجة لـ 95% من الرهون العقارية من 3 أسابيع إلى 3 أيام فقط، عن طريق فصل أحد العمليات التابعة للعملية الرئيسية والتي كانت تتطلب فحصا إضافيا كبيرا وجعلها تتم بطريقة أوتوماتيكية (أتمتها).

ب - الإتصالات المتنقلة: تمكن الاتصالات المتنقلة Mobile Communication من تحسين عمليات المؤسسة من خلال العديد من البرامج والتطبيقات المختلفة للأجهزة المحمولة التي تسمح للموظفين بالوصول إلى المعلومات المتعلقة بالمؤسسة في أي وقت. بالإضافة إلى زيادة كفاءة العمليات من خلال تقليل الحاجة إلى الاجتماعات وجها لوجه.⁽¹⁾

الفرع الثالث: الابتكار في الدليل المادي

إن عدم ملموسية الخدمة تجعل من الصعب على الزبون تقييمها قبل عملية الشراء، ولهذا يحتاج رجال التسويق إلى الابتكار في الجوانب المادية وذلك من خلال الطريقة التي يديرون بها الجوانب المادية التي ترافق الخدمة المقدمة للزبون. وذلك للسماح للزبون بتقييم الخدمة المقدمة له بشكل أفضل.

أولا: مفهوم الدليل المادي

يعرف (Zeithaml & Bitner (2003) الدليل المادي على أنه " البيئة التي يتم فيها تقديم الخدمة حيث يتم التفاعل بين الزبون والمؤسسة، بالإضافة إلى السلع الملموسة التي تسهل عملية الإتصال أو أداء الخدمة للزبون".⁽²⁾ ويعرف (Bitner (1992) الدليل المادي على أنه جميع العوامل المادية التي يمكن

(*) نشأت فكرة الرقاقات اللاسلكية في بداية السبعينات، ومع التقدم التقني الكبير في مجال الشرائح الإلكترونية وانخفاض ثمنها في السنوات الأخيرة أصبحت الرقاقات الإلكترونية البديل الأمثل في نظم التعريف الآلية. وأكثر أنواع نظم التعريف الآلية المستخدمة اليوم هي البطاقات الذكية التي تعتمد على التلامس مع القارئ للتواصل، مثل بطاقات الهاتف والبطاقات البنكية. ولكن الاتصال الميكانيكي بين القارئ والبطاقة غير مناسب من الناحية العملية. إن التواصل دون التلامس مع القارئ يؤمن مرونة عالية في الكثير من التطبيقات، حيث تعمل الرقاقات على إصدار إشارات رقمية تنتقل عبر موجات الراديو القصيرة والطويلة ويقوم جهاز المسح أو الأقمار الاصطناعية على إيجاد هذه الإشارات وتحديد مكان ونقطة صدورها، ولهذا السبب يطلق على هذه التقنية "التعريف بترددات الراديو" (Radio Frequency Identification) واختصاراً تعرف (RFID).

(1) Andreas Slotosch, Why Mobile Communication Is Important for Your Company's Operations, available at: <https://blog.beekeeper.io/why-mobile-communication-is-important-for-your-companys-operations/> seen on 22-03-2017 at 11 :52

(2) Vadivelu Thusyanthy, Samithamby Senthilnathan, Customer Satisfaction in Terms of Physical Evidence and Employee Interaction, The IUP Journal of Marketing Management, XI (3), 2012, P4.

السيطرة عليها من طرف المؤسسة لتعزيز تصرفات الموظفين والزبائن. وحسب Bitner فهذه العوامل تتضمن اللافتات، الأثاث، الألوان، النظافة، الرائحة والموسيقى...الخ والتي يمكن إدارتها بشكل منظم لإنتاج الآثار المرجوة في شكل تصرفات إيجابية نحو المؤسسة.⁽¹⁾

وتشير العناصر المكونة للدليل المادي إلى العناصر المتعلقة بالمظهر الخارجي للمؤسسة (تصميم المبنى، اللافتات الخارجية، موقف السيارات، الطلاء، موقع المؤسسة...الخ) والمظهر الداخلي للمؤسسة (الضوء، التأثيث، اللافتات الداخلية، الإضاءة الداخلية، محيط مكاتب الخطوط الأمامية، النظافة والتأثيث وغيرها).⁽²⁾

ويمكن أن نميز بين نوعين من الدليل المادي:

1 - الدليل المحيط: (Peripheral Evidence) يعد الدليل المحيط جزءا فعليا يمتلك في عملية شراء الخدمة، إلا أن قيمته وحده لا أهمية لها، فمثلا لا يعد لدفتر الشيكات أهمية أو قيمة ما لم يتوفر على رصيد من الأموال، وكذلك لا تعد تذكرة الدخول إلى مسرح وحدها ذات قيمة ما لم يتم قبولها واعتمادها، فهي تؤكد لحاملها على الخدمة؛

2 - الدليل الأساسي: (Essential Evidence) وهو بعكس الدليل المحيط لا يمكن امتلاكه من قبل الزبون، ومع ذلك قد يكون مهما جدا في تأثيره على قرار شراء الخدمة، فالمظهر الخارجي العام وتصميم الفندق، ونوع الطائفة المستخدمة كلها جميعا أمثلة على الدليل الأساسي.⁽³⁾

ثانيا: طرق الإبتكار في الدليل المادي

يشمل الإبتكار في الدليل المادي كل أنشطة التجديد والتحسين، بهدف توفير حيز مكاني جذاب يتمتع بدرجة عالية من الأناقة في التصميم، مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة تميز الدليل المادي بخاصية الراحة خاصة في نقاط بيع الخدمات أو قاعات الانتظار، مع دمج الجانب التقني والتكنولوجي المواكب لمتطلبات العصر، إضافة إلى اختيار ألوان ذات علاقة بطبيعة المنتج المقدم ومريحة للنظر، نظرا إلى أهمية الدليل المادي في كونه شاملا لكل ما هو ملموس، ويدخل في تقديم الخدمة وتعميق الشعور المادي للزبون بها.⁽⁴⁾ ويمكن للمؤسسة أن تقوم باستخدام بعض إستراتيجيات الإبتكار في الدليل المادي بغرض التمييز عن المنافسين ومن أهمها:⁽⁵⁾

(1) Edem Maxwell Azila-Gbetor, Simon Mesa Kwodjo Avorga and others, Physical Evidence and Quality Service Delivery in Public Hospitals in Ghana, International Review of Management and Marketing, Vol. 3, No. 4, 2013, p155.

(2) Vadivelu Thusyanthy, Samithamby Senthilnathan, Op.Cit, P4.

(3) بن أحسن ناصر الدين، تكامل أنشطة التسويق الداخلي وإدارة جودة الخدمات وأثره على رضا الزبون، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2016، ص109.

(4) سارة بن زايد، دور التسويق الإبتكاري في تحسين أداء المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة، 2017، ص107.

(5) غسان فيصل عبد، المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذهنية، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، العراق، المجلد 1، العدد1، 2011، ص 14 - 15.

- 1 -المشهد (المنظر): وهو كل ما تراه العين وتستحسنه كالتصميم والألوان ومظهر ولباس وسلوك الموظفين؛
- 2 -الروائح: تؤثر الروائح على الصورة المدركة للزبائن لذلك تستخدمها مؤسسات الخدمة من أجل بيع منتجاتها من خلال استغلال فوائد الروائح الطيبة المؤثرة والتي تساعد في خلق الجو المناسب؛
- 3 -السمع والصوت: يؤثر الصوت في خلق المرغوب فالجو الهادئ يمكن تهيئته عن طريق حذف المؤثرات الخارجية المزعجة وعزلها، واستخدام أحذية هادئة من قبل الموظفين كما تستخدم مؤسسات الخدمة الموسيقى كعنصر مهم في خلق الجو وإن الخلفية الموسيقية في الفنادق مثلاً تخلق أجواء وشعوراً مختلفاً عن القطع الموسيقية التي تعزف في محلات التجزئة؛
- 4 -ظروف التكيف: تؤثر ظروف التكيف على نفسية الموظفين والزبائن فالأماكن الباردة جداً أو الحارة جداً تشعر الزبون بعدم الراحة كما أن الموظفين في مثل هذه الأجواء يصبحون سريع الغضب ولن يقدموا الخدمة بالمستوى المطلوب؛
- 5 -تأثير الازدحام: يخلق الازدحام داخل مؤسسات نوعاً من عدم الراحة وردة فعل سيئة لدى الزبائن لذلك تلجأ المؤسسات إلى توسيع أو تعديل التسهيلات الحالية، وتوظيف عدد أكبر من الموظفين لخدمة الزبائن؛

خلاصة الفصل

فرضت البيئة التنافسية اليوم على المؤسسات تكييف استراتيجياتها التسويقية من أجل البقاء والنمو في الأسواق، ولعل أحد أهم الجوانب الرئيسية لتحقيق ذلك هو الابتكار، والذي يسمح بتصميم وتطوير منتجات وخدمات جديدة تسمح بتلبية حاجات ورغبات الزبائن بشكل أفضل من جهة وتحقيق الأرباح من جهة أخرى؛

ويشير الابتكار إلى القدرة على التوصل إلى أفكار جديدة وتحويلها إلى منتجات وخدمات تحقق فوائد كبيرة وجديدة للزبائن، فالاستغلال الناجح للأفكار الجديدة أمر بالغ الأهمية كون المؤسسة تكون قادرة على تحسين عملياتها، وتقديم منتجات وخدمات جديدة للسوق وتحسين كفاءتها، والأهم من ذلك كله تحسين ربحيتها وتحقيق ميزة تنافسية.

إن الابتكار التسويقي هو أحد أهم أنواع الابتكار والذي يعني الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق، كالابتكار التكنولوجي فقط، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى، فالابتكار التسويقي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من المؤسسة إلى الزبون؛

ويسمح الابتكار التسويقي للمؤسسة بالمنافسة والوصول إلى المنتجات والخدمات الجديدة وإلى الزبائن بوتيرة أكبر من منافسيها، ويمكن القول أن هذا التحول نحو الابتكار التسويقي يعود إلى حقيقة أن المؤسسات أصبحت تمتلك الموارد الكبيرة، والتقنية العالية والخبرات الفنية والإدارية، والمعلومات التسويقية الخاصة بالتعامل مع الابتكار التسويقي، وبوصفه نشاطا منظما ومتميزا من أجل الوصول إلى ما هو جديد كليا في المنتجات، وفي الأسعار، وفي التوزيع والاتصالات التسويقية والعمليات وغيرها.

وبالتالي فإن الابتكار التسويقي لابد أن يكون بمستوى يوازي التحدي القائم ولا بد من الابتكار في الجهود التسويقية وخلق مزيج تسويقي ابتكاري متكامل والقيام بأنشطة تسويقية ابتكارية تساهم في جعل أداء المؤسسة أفضل ما يمكن وتسمح لها بتحقيق أهدافها التسويقية.

ومن المؤكد أن أحد أهم الأهداف التسويقية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها هو تحقيق الميزة التنافسية. والتي ستكون محور الفصل الثالث من هذه الأطروحة.

الفصل الثالث

الإطار المفاهيمي للميزة
التنافسية

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

مقدمة الفصل

أصبحت المؤسسات في البيئة الاقتصادية والتجارية سريعة التغير اليوم، تتنافس على الزبائن، الأرباح والحصة السوقية وذلك من خلال تقديم منتجات وخدمات تلبي حاجات ورغبات الزبائن، حيث جلبت المنافسة العالمية تغيرات تكنولوجية كبيرة جعلت الزبائن يطلبون منتجات وخدمات ذات جودة عالية وبأقل الأسعار الممكنة. الأمر الذي أجبر المؤسسات على التركيز على كيفية خلق ميزة تنافسية؛

فإذا كانت المؤسسة تمتلك موارد وقدرات تفوق تلك التي يتمتع بها المنافسون، بالإضافة إلى تبني استراتيجية معينة تستخدم فيها هذه الموارد والكفاءات بفعالية فينبغي عندئذ أن تكون قادرة على تحقيق ميزة تنافسية. ولكن قلة هم من يدركون كيفية تحقيقها والحفاظ عليها، فما تقوم به المؤسسة بشكل أفضل -إنتاج منتجات وخدمات ذات قيمة أفضل -هو ما يوجه الزبائن لشراء منتجاتها وخدماتها بدلاً من منتجات وخدمات المؤسسات الأخرى المنافسة.

وعلى هذا الأساس قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى المباحث الآتية:

المبحث الأول: ماهية الميزة التنافسية

المبحث الثاني: مقاربات تفسير الميزة التنافسية

المبحث الثالث: أبعاد الميزة التنافسية

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

المبحث الأول: ماهية الميزة التنافسية

أصبحت المؤسسات في العصر الراهن مجبرة على الإستجابة للتغيرات التي تحدث في بيئة الأعمال، ولعل واحدة من أقوى التحديات التي تواجه المؤسسات اليوم هي كيفية إكتساب ميزة تنافسية تسمح لها بالتميز عن المنافسين والتنافس معهم.

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية وأهميتها

لقي مفهوم الميزة التنافسية اهتماما كبيرا في مجالي الإدارة الاستراتيجية واقتصاديات الأعمال، فالميزة التنافسية أصبحت تمثل العنصر الاستراتيجي الذي يسمح للمؤسسة أن تحقق ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها.

الفرع الأول: تعريف الميزة التنافسية

تزايد الاهتمام بالميزة التنافسية* من طرف المؤسسات على اختلاف أنواعها لمواجهة سرعة التغيرات ولما وكبة المستجدات المتسارعة في هذا العالم، وتمثل طموحاً مشروعاً، فالمؤسسة القائدة هي تلك المؤسسة التي تتبنى خلق المزايا التنافسية الأكثر قدرة على توليد العوائد الأعلى.⁽¹⁾

عرف مايكل بورتر^(*) Michael Porter الميزة التنافسية عام 1985 على أنها القيمة التي تقدمها مؤسسة ما لزملائها، والتي تتجاوز تكلفة إنتاجها، ومدى استعداد الزبائن لشرائها. كما أن القيمة العالية تنتج عن تقديم أسعار أقل من المنافسين، أو تقديم مزايا فريدة من نوعها تعوض عن ارتفاع الأسعار. وتنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستخدمة من قبل المنافسين.⁽²⁾

ويعرف (1989) Fahey الميزة التنافسية بأنها "الشيء الذي يميز المؤسسة ومنتجاتها تميزا إيجابيا عن منافسيها في نظرياتها أو المستخدمين النهائيين".⁽³⁾

* إن مصطلح التنافسية هو مفهوم متعدد الأبعاد حيث يمكن النظر إليه من خلال مستويين الأول على مستوى الاقتصاد الكلي (تنافسية البلد) والثاني على مستوى الاقتصاد الجزئي (تنافسية المؤسسة). والذي يهتما في هذه الأطروحة هو تنافسية المؤسسة وعليه فإننا نرى بأن تنافسية المؤسسة تعني **مدى قدرتها** على تكييف منتجاتها مع السوق ومع متطلبات المنافسة، لا سيما من حيث مجال المنتجات، الجودة والسعر، فضلا عن قنوات البيع والترويج.

(1) حسن حميد عبد الله، دور نظم المعلومات الإدارية و الإدارة المعرفية في بناء القدرة التنافسية للمنظمات الإنتاجية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة سائت آليمنتس العالمية، العراق، 2012، ص144.

(*) مايكل بورتر ولد في مايو 23، 1947 وهو العميد الأعلى لجامعة وليام لورانس الملحقة بجامعة هارفارد للأعمال Harvard Business School، وهو يعتبر الأب الروحي ورائدا في مناهج الاستراتيجيات الحديثة والاقتصاد التنافسي، له عدة مؤلفات و مئات المقالات في الاستراتيجيات والاقتصاديات التنافسية وصاحب منهج القوى الخمس للاقتصاديات التنافسية.

(2) المرصد الوطني للتنافسية، التنافسية في الفكر الاقتصادي، سوريا، 2011، ص13.

(3) Low Swee Foon, Praveen Balakrishnan Nair, Revisiting the Concept of Sustainable Competitive Advantage: Perceptions of Managers in Malaysian MNC, International Journal of Business and Accountancy, Vol. 1, No. 1, 63-78,2010. p64

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

ويعرفها Pitts And Lei (1996) بأنها "الوسيلة التي تساعد المؤسسة على تحقيق فرصة التفوق على منافسيها".⁽¹⁾

كما تعرف بأنها أفضلية المؤسسة على منافسيها فيما يتعلق بإنشاء قيمة أفضل لربائنها.⁽²⁾

جدول (3-1): إسهامات بعض الباحثين في تعريف الميزة التنافسية.

الباحث	التعريف	التوجه أو التركيز
Hofer (1980)	المجالات التي تتفوق فيها المؤسسة على منافسيها.	الأنشطة
Fahey (1989)	أي شيء يميز المؤسسة أو منتجاتها إيجاباً عن منافسيها من وجهة نظر الزبون النهائي.	المكانة الذهنية
Rappaport(1992)	قدرة المؤسسة على تقليص كلفتها الكلية وتحقيق عوائد أعلى من خلال السعر مقارنة بالمنافسين وتحقيق قيمة أكبر للزبون.	التكلفة
Evans (1993)	القابلية على تقديم قيمة متفوقة للزبون.	قيمة الزبون
Macmillan and Tampoe (2000)	هي وسيلة تمكن المؤسسة من تحقيق التفوق في ميدان منافستها مع الآخرين.	المنافسة

المصدر: ثامر ياسر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 194.

مما سبق يمكن أن نستنتج الخصائص الآتية للميزة التنافسية:⁽³⁾

- 1- أنها نسبية أي تتحقق بالمقارنة وليست مطلقة؛
- 2- تمثل الميزة التنافسية مؤشراً لتفرد المؤسسة في تقديم الأفضل في أعمالها؛
- 3- تمثل مؤشراً لاحتلال المؤسسة موقعاً متميزاً في السوق أو الصناعة التي تنشط فيها؛
- 4- تمثل قدرة المؤسسة على تقديم منتجات وخدمات أفضل مقارنة بالآخرين؛
- 5- تنعكس في أداء المؤسسة لأنشطتها أو في قيمة ما تقدمه للربائين.

⁽¹⁾ احمد حميد كريم، تأثير الإبداع المنظمي في تحقيق الميزة التنافسية بحث تحليلي لعينة من المصارف التجارية العراقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 91، 2012، ص 225.

⁽²⁾ Deniz Dilara Dereli, innovation management in global competition and competitive advantage, Procedia - social and behavioral sciences 195 (2015) 1365 – 1370, p 1369

⁽³⁾ فائز غازي البياتي، أثر إستراتيجية التمايز في تحقيق الميزة التنافسية مجلة دراسات محاسبية ومالية، جامعة بغداد، المجلد 06، العدد 14، 2011، ص 17.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

الفرع الثاني: أهمية الميزة التنافسية

تبرز أهمية الميزة التنافسية في مجال الأعمال كونها هدفاً أساسياً من أهداف المؤسسات التي تبغى التفوق والتميز. إن قوة المنافسة تفرض عوامل معينة للنجاح، هذه العوامل تتغير باستمرار وذلك بحسب استراتيجيات المنافسين، فقدرة المؤسسة على استغلال الموارد والإمكانيات المتاحة والسعي لإشباع حاجات ورغبات الزبائن بأسلوب يصعب على المؤسسات الأخرى تقليده، والمحافظة على ثبات أرباحها التي تتجاوز المعدل المتوسط لصناعتها يمكنها من امتلاك ميزة تنافسية تفوق منافسيها.⁽¹⁾

ويمكن تلخيص أهمية الميزة التنافسية بما يأتي:⁽²⁾

- 1 - إن الميزة التنافسية هي الأساس الذي تصاغ حوله الاستراتيجية التنافسية للمؤسسة؛
- 2 - تمكن المؤسسة من مواجهة تحديات السوق والمنافسين بالاستجابة السريعة للزبون؛
- 3 - إنها تمكن المؤسسة من الحصول على حصة سوقية أكبر من منافسيها مما يعني زيادة حجم مبيعاتها وأرباحها؛
- 4 - إن الميزة التنافسية هي المحرك والمحفز للمؤسسات لتنمية وتقوية مواردها وقدرتها وتدفعها إلى البحث والتطوير من أجل المحافظة على هذه الميزة وتقويتها؛
- 5 - تساعد الميزة التنافسية على توليد سمعة أو شهرة للمؤسسة في أذهان الزبائن مما يولد ولاء الزبائن للعلامة الخاصة بالمؤسسة.⁽³⁾
- 6 - تقترن الميزة التنافسية بقدرة المؤسسة على تحقيق منافع مضافة إلى منتجاتها بما يحقق جذبا للزبائن ومن شأن تلك المنافع المضافة أن ترفع مستوى أداء المنتجات.⁽⁴⁾

المطلب الثاني: أنواع الميزة التنافسية ومحدداتها وجودتها

ينبغي على المؤسسة التي تحقق ميزة تنافسية أن تتعرف على مدى جودة ميزتها التنافسية والكيفية التي تمكنها من المحافظة عليها، هذا بالإضافة إلى معرفة العوامل أو المحددات التي تحكم على جودة الميزة التنافسية التي تمتلكها.

⁽¹⁾ ميثاق هاتف الفتلاوي، حسين فلاح ورد وآخرون، دور رأس المال الفكري في خلق الميزة التنافسية دراسة ميدانية في شركات قطاع الاستثمار المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية للمدة 2004 - 2006، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 02، العدد 07، 2015، ص 142، بتصرف.

⁽²⁾ علي حسون، فاضل حمد سلمان، عامر فدعوس، أثر المنظمة المتعلمة في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 32، بغداد، العراق، 2012، ص 15.

⁽³⁾ سامي ذياب محل الجنابي، مثنى فراس إبراهيم الدليمي، نظام تخطيط الاحتياجات من الموارد وانعكاساته في تعزيز الميزة التنافسية، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 05، العدد 10، 2013، ص 293.

⁽⁴⁾ نفس المرجع السابق أعلاه.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

الفرع الأول: أنواع الميزة التنافسية

حدّد مايكل بورتر نوعين رئيسيين من الميزة التنافسية هما ميزة التكلفة الأقل وميزة التميز.

أولاً: ميزة التكلفة الأقل

وتعني قدرة المؤسسة على تصميم، تصنيع وتسويق منتجات بأقل تكلفة ممكنة مقارنة مع المؤسسات المنافسة، مما يؤدي إلى تحقيق عوائد وأرباح كبيرة، ولتحقيق هذه الميزة، على المؤسسة فهم وتحديد وتحليل الأنشطة الحرجة في سلسلة القيمة^(*) للمؤسسة، والتي تعد عنصراً هاماً لتحليل مصادر الميزة التنافسية، حيث أنها تهتم بتجزئة المؤسسة إلى وحدات نشاط إستراتيجية بهدف التعرف على تكاليفها ومصادرها الحالية والمحتملة لتحقيق الميزة التنافسية.⁽¹⁾

ثانياً: ميزة التميز

وهي قدرة المؤسسة على تقديم منتجات متميزة، وفريدة ذات قيمة مرتفعة من وجهة نظر الزبون، بما فيها الجودة، الخصائص الفريدة للمنتج، وخدمات ما بعد البيع والضمانات المقدمة، لذلك على المؤسسة فهم وتحليل مصادر التميز من خلال أنشطة سلسلة القيمة، توظيف القدرات والمهارات، والكفاءات العمالية، والتقنيات التكنولوجية المتطورة للإنتاج واستخدام طرق وقنوات توزيع فعالة، وسائل وسياسات تسعيرية وترويجية تسمح بزيادة أهمية المؤسسة لدى الزبون.⁽²⁾

الفرع الثاني: محددات الميزة التنافسية

تحدد الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال حجم الميزة التنافسية ونطاق التنافس، حيث من خلالها تتحدد مدى قوة وإمكانية صمود هذه الميزة أمام المنافسين.

أولاً: حجم الميزة التنافسية

تتحقق للميزة التنافسية سمة الاستمرارية إذا أمكن للمؤسسة المحافظة على ميزة التكلفة الأقل أو التميز في مواجهة المؤسسات المنافسة، وبشكل عام كلما كانت هذه الميزة كبيرة وواضحة كلما تطلب من المؤسسات المنافسة بذل جهود كبيرة وتوفير موارد كبيرة للتغلب عليها وإبطال سيطرتها في السوق.⁽³⁾

^(*) سلسلة القيمة هي مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة في صناعة معينة من أجل تقديم منتجات أو خدمات ذات قيمة للسوق. ويأتي هذا المفهوم من إدارة الأعمال حيث تم وصفه لأول مرة من طرف مايكل بورتر في كتابه حول الميزة التنافسية عام 1985. وسياتي الحديث عن سلسلة القيمة بالتفصيل في المبحث الثاني من هذا الفصل.

⁽¹⁾ حكيم بن جروة، سامي بن خيرة، مساهمة الموارد البشرية في تحسين تنافسية المؤسسات الخدمية: حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد 01، ديسمبر 2014، ص 182.

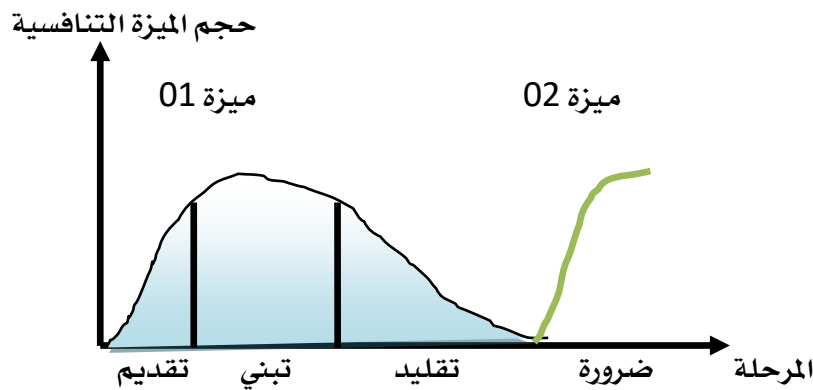
⁽²⁾ نفس المرجع السابق أعلاه.

⁽³⁾ سمير بن عمور، آليات تنمية كفاءات الأفراد وأثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2013، ص 18.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

وكما أن للمنتج دورة حياة، فللميزة التنافسية دورة حياة أيضا تبدأ بمرحلة التقديم أو النمو، تعقبها مرحلة التبني من قبل المؤسسات المنافسة ثم مرحلة الركود في حالة قيام المؤسسات المنافسة بتقليد الميزة التنافسية ومحاولة التفوق عليها و في الأخير مرحلة الضرورة أي الحاجة إلى تقديم تكنولوجيا جديد لتخفيض التكلفة أو تدعيم ميزة التميز وهنا تبدأ المؤسسة في تجديد أو تطوير وتحسين الميزة الحالية، أو تقديم ميزة تنافسية جديدة تحقق قيمة أكبر للزبون.⁽¹⁾

شكل (3-1): دورة حياة الميزة التنافسية



المصدر : سمير بن عمور، مرجع سابق، ص 19.

ويمكن شرح المراحل الموضحة في الشكل كما يلي:⁽²⁾

1 - **مرحلة التقديم:** تعتبر هذه المرحلة من أطول المراحل بالنسبة للمؤسسة التي اكتسبت ميزة تنافسية، كونها تحتاج الكثير من التفكير والاستعداد البشري، المادي والمالي وقد تعرف هذه المرحلة غياب أو تأخر رد فعل المنافسين باعتبار المؤسسة هي السبابة في اكتساب هذه الميزة، ما يسمح لها بتحقيق مداخيل معتبرة قبل الدخول في المرحلة الموالية؛

2 - **مرحلة التبني:** تعرف الميزة هنا استقرارا نسبيا من حيث التوسع والانتشار، باعتبار أن المنافسين قد بدؤوا في التقليد والبحث عن نقاط التميز التي تتمتع بها المؤسسة، فهذه المرحلة تمثل بداية تعرف المنافسين على الميزة التنافسية للمؤسسة ودراساتها وتحليلها من أجل اكتساب هذه الميزة التنافسية أو تحسينها؛

3 - **مرحلة التقليد:** تعرف هذه المرحلة ظهور حقيقي لرد فعل المنافسين، فيتراجع حجم الميزة التنافسية شيئا فشيئا إلى الركود لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة المؤسسة الأصلية وهنا يتطلب من هذه المؤسسة إعادة دورة حياة جديدة للميزة التنافسية عندما تتأكد بأنها غير قادرة على مواجهة المنافسة (ميزة 02)؛

⁽¹⁾ سمير بن عمور، مرجع سابق، ص 18.

⁽²⁾ نفس المرجع، ص 19-20.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

4 - مرحلة الضرورة: في هذه المرحلة يصبح من الضروري تقديم ميزة جديدة أو تطوير الميزة السابقة من خلال تقديم تكنولوجيا جديدة من أجل تخفيض التكلفة أو تدعيم ميزة تمييز المنتج، وإذا لم تتمكن المؤسسة من التحسين أو الحصول على ميزة جديدة فإنها تفقد أسبقيتها تماما، وعندها يكون من الصعب العودة إلى التنافس من جديد.

ثانيا: نطاق التنافس أو السوق المستهدف

يعبر النطاق عن مدى اتساع أنشطة وعمليات المؤسسة بغرض تحقيق مزايا تنافسية، فنطاق النشاط الواسع قد يساعد المؤسسة على تحقيق وفورات في التكلفة عن المؤسسات المنافسة، ومن جهة أخرى يمكن للمؤسسة التي تنشط على نطاق ضيق تحقيق الميزة التنافسية بتركيزها على قسم سوقي معين وخدمته بأقل تكلفة أو بتقديم منتج مميز لهذا القسم السوقي.⁽¹⁾

هناك أربعة أبعاد محددة لنطاق التنافس من شأنها التأثير على الميزة التنافسية تتمثل في⁽²⁾

1 - **نطاق القطاع السوقي**: يعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسة والزيائن الذين يتم خدمتهم، وهنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق.

2 - **النطاق الرأسي**: يعبر عن مدى أداء المؤسسة لأنشطتها داخليا (قرار التصنيع) أو خارجيا بالاعتماد على مصادر التوريد المختلفة (قرار الشراء) **فالتكامل الرأسي** المرتفع بالمقارنة مع المنافسين قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التميز.

3 - **النطاق الجغرافي**: يعكس مدى المناطق الجغرافية أو الدول التي تتنافس فيها المؤسسات، وتحقق الميزة التنافسية من خلال تقديم المنتجات على نطاق عالي.

4 - **نطاق الصناعة**: يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المؤسسة، فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات يخلق فرصا لتحقيق مزايا تنافسية جديدة، فقد يمكن استخدام نفس التسهيلات أو التكنولوجيا أو الأفراد أو الخبرات عبر الصناعات المختلفة التي تنتمي إليها المؤسسة.

الفرع الثالث: مؤشرات جودة الميزة التنافسية

تحدد نوعية ومدى جودة الميزة التنافسية وفقا للمؤشرات التالية:⁽³⁾

(1) عامر بشير، دور الإقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2012، ص 180.

(2) هادف حيزية، إستراتيجيات تكوين وتنمية الموارد البشرية كمدخل فعال في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، المجلة العربية للأبحاث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 16. جامعة الجلفة، سبتمبر 2014، ص 79

(3) عامر بشير، مرجع سابق، ص 181.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

أولاً: مصدر الميزة

والتي يمكن ترتيبها وفق لأنواعها وذلك إلى درجتين: مزايا تنافسية من مرتبة منخفضة مثل التكلفة الأقل التي يمكن تقليدها من قبل المؤسسات المنافسة. ومزايا تنافسية من مرتبة مرتفعة مثل تمييز المنتج والذي يصعب تقليده، حيث توافر المهارات والقدرات العالية والبحوث تتطلب وقتاً كبيراً من جهة المؤسسات المنافسة. وعليه نقول أن المزايا ذو المرتبة المنخفضة أقل قابلية للاستمرار أو التواصل مقارنة بالمزايا المترتبة عن تمييز المنتجات أو الخدمات التي تعبر عن المرتبة المرتفعة.

ثانياً: عدد مصادر الميزة

كلما امتلكت المؤسسة أكثر من ميزة تنافسية، مكنها ذلك من البقاء و الحفاظ على مكانة التفوق لأنه حتى التقليد لهذه الميزات يكون أمراً صعباً، يتطلب الوقت و موارد معتبرة، بينما الحيازة على ميزة واحدة يمكن تقليدها و يصبح من الضروري البحث عن ميزة أخرى.

ثالثاً: درجة التحسين والتطوير

يعتبر التطور السريع في عالم الأعمال تحدياً أكثر منه فرصاً للمؤسسات ذات الميزة التنافسية مما يؤدي إلى تدهور هذه الميزة، و عليه يتوجب العمل باستمرار نحو التحسين والتطوير و التجديد بهدف إيجاد ميزات تنافسية أخرى و تطويرها.

المطلب الثالث: إستراتيجيات تحقيق الميزة التنافسية

تكمن أهمية الميزة التنافسية في تحديد مدى إكتساب المؤسسة لمقومات النجاح مقارنة بمنافسيها وذلك من خلال تبنيها لاستراتيجية تنافسية غير معتمدة من طرف المنافسين. ولقد ميز Porter بين ثلاثة إستراتيجيات أساسية يمكن للمؤسسة أن تعتمد عليها لتحقيق ميزة تنافسية.

الفرع الأول: إستراتيجية قيادة التكلفة

تقوم هذه الاستراتيجية على قدرة المؤسسة على تقديم منتجاتها بأقل تكلفة مقارنة مع المنافسين، أي أن إستراتيجية قيادة التكلفة تهدف إلى تخفيض التكلفة إلى أدنى حد ممكن دون المساس بجودة المنتج وهذا ما يتطلب تحليل التكاليف تحليلاً استراتيجياً للتوصل إلى ميزات تنافسية.⁽¹⁾

وتستهدف هذه الاستراتيجية السوق الواسع، لجذب أكبر عدد من الزبائن الذين يعولون على السعر المنخفض، وتهدف المؤسسة إلى تحقيق التفوق على المنافسين من خلال إنتاج منتجات بتكلفة أقل من تكلفة المنافسين. ويترتب على اعتماد هذه الاستراتيجية ميزتين هما تحقيق المؤسسة سعر أقل من أسعار المنافسين مع تحقيقها نفس الربحية بسبب انخفاض التكلفة المرتبطة بها، وقدرتها

(1) معاد خلف إبراهيم الجنابي، الدور الاستراتيجي لتقنية التكلفة المستهدفة في تحقيق قيادة التكلفة، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة تكريت، المجلد 07، العدد 21، 2011، ص 177.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

على تحمل المنافسة الحادة أفضل من المنافسين لانخفاض تكلفتها، ولهذا تحقق المؤسسات التي تتبع هذه الاستراتيجية أرباح تفوق المعدل المتوسط.⁽¹⁾

إن الحفاظ على هذه الاستراتيجية يتطلب البحث المتواصل عن تخفيض التكاليف في جميع جوانب الأعمال التجارية.⁽²⁾

وفيما يلي أهم الجوانب التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسة في تخفيض التكاليف:⁽³⁾

أولاً: اقتصاديات الحجم

ويطلق عليها أيضاً اسم غلة الحجم أو اقتصاديات السلم، ويتمثل هذا المحدد في انخفاض التكلفة الكلية كلما زاد الإنتاج، حيث ستتوزع التكاليف الثابتة على عدد الوحدات المنتجة بالزيادة مما يؤدي إلى انخفاض نصيب الوحدة المنتجة من التكاليف الثابتة وبالتالي انخفاض التكلفة الوحدوية.

ثانياً: عوامل منحنى التعلم والخبرة

تنص نظرية أثر الخبرة على أنه كلما تضاعفت الكمية المنتجة المتراكمة من منتج ما انخفضت التكلفة الوحدوية بنحو 10% إلى 25% بمعنى أنه وبسبب تضاعف الخبرة التراكمية لليد العاملة في إنتاج المنتج تنجح المؤسسات بمرور الوقت في التحكم في أدوات وتقنيات الإنتاج، مما يسمح لها بتخفيض زمن وتكلفة إنتاج كل وحدة إضافية منتجة منه بنحو 10% إلى 25%؛ وحسب هذه النظرية دائماً فإن المؤسسة التي تقوم بإنتاج أكبر كمية متراكمة من منتج ما ستصبح تكلفته الوحدوية أقل من التكلفة الوحدوية للمنتج المنافس، وبناءً على ذلك فإن المؤسسة لها القدرة على التحكم في مستوى الأسعار، وعند تحديد سعر قريب من التكلفة الوحدوية المنخفضة أصلاً سوف يؤدي ذلك إلى الحد من دخول منافسين جدد من جهة، وجعل المؤسسة تتفوق على منافسيها من ناحية السعر من جهة أخرى وبالتالي تتحصل على أكبر حصة سوقية، وهو ما يؤهلها للحصول على أرباح كبيرة في الوقت ذاته، وعند استغلال تلك الأرباح من جديد في زيادة الطاقة الإنتاجية للمؤسسة ستزداد الكمية المنتجة المتراكمة من المنتج المعني، وهكذا دواليك تبقى المؤسسة مهيمنة على سوق المنتج بفعل التكلفة الوحدوية المنخفضة؛

(1) سعد علي حمود العنزي، عراك عبود عمير، تعظيم الاستراتيجيات التنافسية العامة في إطار عوامل النجاح الحاسمة وعملية إدارة المخاطر : بحث تطبيقي في عينة من المصارف العراقية الخاصة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد 21، العدد 83، 2015، ص 07.

(2) Ritika Tanwar, Porter's Generic Competitive Strategies, IOSR Journal of Business and Management, Volume 15, Issue 1, 2013, p12.

(3) مزوغ عادل، دراسة نقدية لاستراتيجيات بورتر التنافسية، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 10، 2013، ص 47 - 48.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

ثالثاً: العلاقة بين وحدات الأعمال الاستراتيجية

يمكن أن تشترك بعض وحدات الأعمال الاستراتيجية في بعض النشاطات الوظيفية مثل بحوث التسويق، البحث والتطوير حيث يمكن الحصول على غلة الحجم من خلال هذه العلاقة وبالتالي انخفاض التكلفة؛

رابعاً: استغلال الطاقة الإنتاجية

لاستغلال الطاقة الإنتاجية الكاملة أثر كبير على تكلفة الوحدة المنتجة، ولذبك نجد بأن التوقف أو التغيير في استعمال طاقة المؤسسة له تأثير على التكلفة، وهذا ما يظهر بشكل اكبر بالنسبة للمؤسسات التي يتأثر إنتاجها بالتذبذبات الموسمية، لذلك نجد أن العديد من هذه المؤسسات تتماشى مع تقسيمات السوق التي يكون فيها الطلب متذبذباً أي يزيد في فصول معينة ويقل أو ينعدم في باقي الفصول؛

خامساً: التوقيت

إن استغلال عنصر الزمن يمكن أن يقود المؤسسة إلى ميزة التكلفة الأقل، لأن المؤسسة التي تدخل المنتج لأول مرة للسوق ستستغل جميع الفرص التسويقية الموجودة فيه وبأقل تكلفة ممكنة.

الفرع الثاني: إستراتيجية التمييز

وتشير إلى قدرة المؤسسة على توفير القيمة المتميزة والمتفوقة للزبون، في ضوء جودة المنتج والمواصفات التي يرغبها أو خدمات ما بعد البيع، وتستهدف هذه الاستراتيجية السوق الواسع، وتتضمن إنتاج منتجات مدركة بتميز علامتها التجارية وتصميمها، وتهدف إستراتيجية التمييز لكسب العائدات فوق المتوسط في أعمال محددة. وتمثل إستراتيجية التمييز توجهها تنافسياً جذاباً عندما تكون حاجات الزبائن وتفضيلاتهم متباينة بشكل كبير، إذ لا يمكن لمنهج قياسي معين إشباعها، ويتطلب تنفيذ هذه الاستراتيجية معرفة ما يعتبره الزبائن أساسياً، وما يعتقدون أنه قيمة⁽¹⁾. وفيما يلي أهم محددات التمييز التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسة:⁽²⁾

أولاً: التمييز على أساس الجودة

الجودة عموماً تختلف بين المنتجات من جودة مرتفعة إلى جودة منخفضة، وكلما كانت الجودة مرتفعة كلما كانت هناك مردودية جيدة، حيث أن ولاء الزبائن للجودة المرتفعة يؤدي بهم إلى معاودة الشراء عدة مرات، كما يمكن للمؤسسة إعطاء سعر مرتفع لمنتجاتها بداعي الجودة، وهذا ما يرفع من نسبة الأرباح، وفي هذا الصدد يرى Kotler أن هناك ثلاثة خيارات أمام المؤسسة فيما يخص الجودة، تتمثل إما في تحسين الجودة، الاحتفاظ بنفس مستوى الجودة أو تخفيضها، ففي الخيار

(1) سعد علي حمود العنزي، عراك عبود عمير، مرجع سابق، ص 08.

(2) مزوغ عادل، مرجع سابق، ص 49 - 50.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

الأول يؤدي ذلك إلى مردودية جيدة من خلال زيادة الحصة السوقية، أما الخيار الثاني فهو متبع من طرف المؤسسات التي لا تعاني من منافسة قوية في السوق وبالتالي فلا حاجة لها برفع مستوى الجودة، وبالنسبة للحالة الثالثة فتلجأ المؤسسة لها بهدف تخفيض التكاليف إذا كانت مرتفعة إلا أن هذا الخيار وجهت له انتقادات كثيرة لأنه يؤدي إلى إضرار ربحية المؤسسة على المدى الطويل؛

ثانيا: التميز عن طريق مدة حياة المنتج

مدة حياة المنتج تتمثل في المدة الزمنية التي يبقى فيها هذا المنتج صالحا للاستعمال، فالكثير من الزبائن يقبلون بدفع مبالغ إضافية من أجل شراء منتجات مدة حياتها أطول، ولكن لا يجب أن يكون هذا المنتج معرضا لتطور تكنولوجي سريع مثل مختلف الأجهزة الإلكترونية، لأن المستهلك يعرف مسبقا أنه سيكون هناك نماذج أخرى أكثر تطورا من الناحية التكنولوجية في المستقبل القريب، وبالتالي لا يصبح لمدة حياة المنتج معنى ولا يؤدي ذلك إلى التميز الذي تريده المؤسسة؛

ثالثا: التميز عن طريق شبكة التوزيع

التميز في التوزيع يأتي من خلال إنشاء منافذ مختلفة للوصول إلى تغطية كاملة للسوق عبر شبكة توزيعية فعالة، فالتسويق المباشر أصبح لا ينظر إليه على أساس أنه طريقة ترويجية بل أصبح ينظر له على أساس أنه طريقة لفتح منافذ جديدة للوصول إلى الزبون، حتى أن هناك من المؤسسات من فتحت قنوات جديدة للتوزيع تتمثل في البيع الافتراضي أي البيع على الشبكة العنكبوتية وذلك بغرض التميز عن باقي المنافسين؛

رابعا: التميز عن طريق صورة العلامة

صورة العلامة هي الهوية التي ترغب المؤسسة أن تعرف بها نفسها في السوق، فلكل مؤسسة علامة وشعار خاص بها، وحتى تكون هذه العلامة فعالة يجب أن تظهر في إعلانات المؤسسة وتقاريرها السنوية ومراسلاتها وفواتيرها، مثل إختيار مؤسسة PEUGEOT لصناعة السيارات لشعار الأسد كرمز لمنتجاتها تتميز بها عن باقي المنافسين.

الفرع الثالث: إستراتيجية التركيز

تتميز هذه الاستراتيجية عن الإستراتيجيات السابقة بأنها تركز على قطاع محدود من الزبائن في مجال تنافسي محدود داخل قطاع الصناعة، وتكثيف نشاط المؤسسة التسويقي في هذا الجزء والعمل على استبعاد المنافسين الآخرين ومنعهم من التأثير في حصة المؤسسة من خلال تقديم سمات مخصصة للزبائن الحاليين تلبي أذواقهم ومتطلباتهم بشكل يفوق المنتجات التي يقدمها المنافسون،

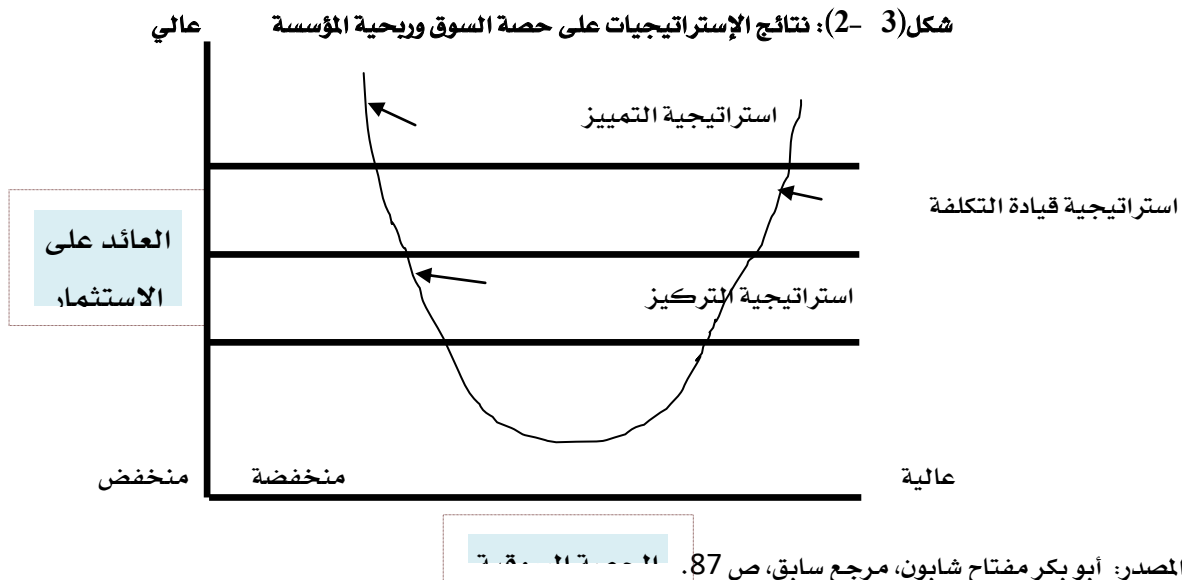
الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

إذ إن ما تقدمه هذه المؤسسة من ميزات تفاضلية يجعلها أكثر قدرة على تلبية احتياجات الزبائن في شريحة محددة من السوق.⁽¹⁾ وتأخذ هذه الاستراتيجية عند التطبيق العملي شكلين هما:⁽²⁾

- 1 - التركيز على التكلفة: ويتم من خلال هذه الاستراتيجية التركيز على قطاع محدود من الزبائن، والعمل على تحقيق ميزة في قطاع السوق المستهدف تعتمد على التكلفة المنخفضة؛
- 2 - التركيز على التميز: وهي إستراتيجية تعتمد في تحقيق الميزة التنافسية على التميز في قطاع مستهدف ومحدد من السوق.

يمكن القول بأن اختيار المؤسسة لاستراتيجية تنافسية معينة ينعكس على ربحيتها وحصتها السوقية بصورة واضحة وذلك كما يلي:⁽³⁾

- 1 - إستراتيجية التميز تحقق أعلى مستوى للعائد على الاستثمار لأنها تقوم على إنتاج منتج مبتكر ذو جودة عالية يتمتع بمواصفات تجبر فئة محددة من الزبائن على شراءه بالسعر الذي تحدده المؤسسة وغالباً لا تكون هناك منافسة في إنتاج هذا المنتج لفترة زمنية تتفاوت حسب طبيعة وحجم الطلب المتوقع عليه؛
- 2 - تحقق إستراتيجية التركيز أدنى مستوى من العائد على الاستثمار لأنها تقوم على أساس التركيز على نوعية مختلفة من المنتجات التي قد لا ترغب المؤسسات المنافسة في إنتاجها وتحقيق هذه الاستراتيجية قدراً أكبر من الحصة السوقية مقارنة باستراتيجية التميز؛
- 3 - إستراتيجية قيادة التكلفة فهي تحقق أعلى نصيب من الحصة السوقية لأنها تقوم على أساس محاولة تخفيض تكاليف الإنتاج والتسويق إلى أدنى مستوى.



(1) حسن خليفة، سليم الحسنية وآخرون، نموذج خلايا التكلفة كأداة لتعزيز الميزات التنافسية في المنشآت النسيجية السورية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 30، العدد 01، 2014، ص 654.

(2) نفس المرجع السابق أعلاه.

(3) أبو بكر مفتاح شابون، بطاقة الأداء المتوازن BSC، مجلة جامعة سبها، ليبيا، المجلد 12، العدد 01، 2013، ص 87.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

المبحث الثاني: مقاربات تفسير الميزة التنافسية

تحصل المؤسسة على ميزة تنافسية بمجرد تطويرها أو استحواذها لمجموعة من الصفات أو الإجراءات التي تسمح لها بالتفوق على منافسيها. ولقد لفتت النظريات التي تساعد على تفسير الميزة التنافسية انتباه العديد من الباحثين والمختصين على مدى عقود من الزمن. ويمكن أن نجد في الأدبيات عدة مقاربات لتفسير الميزة التنافسية للمؤسسة.

المطلب الأول: المقاربة المبنية على أساس السوق (The Market-Based View (MBV)

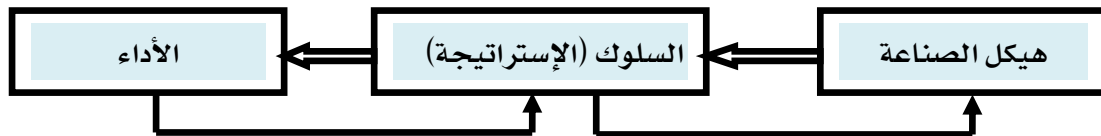
حسب هذه المقاربة فإن عوامل الصناعة والتوجه بالسوق الخارجية هي المحددات الأساسية لأداء المؤسسات. وتعتبر نظرية التنظيم الصناعي لـ Bain (1968) ونموذج القوى الخمس لـ Porter (1980) وسلسلة القيمة لـ Porter (1985) أهم النظريات في هذا المجال.

الفرع الأول: نموذج التنظيم الصناعي The Industrial Organisation Paradigm

اقترح Bain (1968) نموذج التنظيم الصناعي والمعروف أيضا باسم الهيكل، السلوك، الأداء (SCP*). ويشرح هذا النموذج تأثير هيكل الصناعة على سلوك المؤسسة وأدائها. ولقد درس Brain المؤسسة في الهيكل الاحتكاري ووجد بأن موانع الدخول، تميز المنتج، عدد المنافسين وحجم الطلب، كلها تؤثر على سلوك المؤسسة.⁽¹⁾

ولقد تم تطوير هذا النموذج من طرف العديد من الباحثين أمثال (Caves And Porter) حيث أظهروا أن المؤسسة بإمكانها أن تؤثر أو تمنع المنافسين من دخول صناعتها وذلك عن طريق اختيار وبعناية فائقة لاستراتيجيتها.⁽²⁾

شكل (3-3): نموذج SCP



Source : Jing Luo, Op.Cit, p114

1 - هيكل الصناعة: عرف Bain هيكل الصناعة بأنه " تلك الخصائص التي تنظم الصناعة والتي تترك تأثيرا استراتيجيا على طبيعة المنافسة والتسعير داخل تلك الصناعة " واقترح Bain أربعة خصائص رئيسية لهيكل الصناعة والتي تعتبر مهمة لاستيعاب المفهوم بشكل محدد وهي:

* Structure-Conduct-Performance

(1) Wang, H. Theories for competitive advantage. In H. Hasan (Eds.), Being Practical with Theory: a Window into Business Research (pp. 33-43). Wollongong, Australia, 2014, p 34.

(2) Jing Luo, Structure-Conduct-Performance, Resource-Based View and Business Strategy, International Journal of Advances in Management Science (IJ-AMS) Volume 3 Issue 4, November 2014, p114.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

- أ -درجة تركيز البائعين أي عدد المصانع المنتجة لسلعة ما وتوزيعها النسبي من حيث الحجم؛
- ب -درجة تركيز المشترين أي عدد المشترين للسلع وتوزيعه النسبي؛
- ج -درجة الاختلاف والتنوع فيما بين السلع أي الفرق في مستوى نوعية المنتجات؛
- د -شروط الدخول والخروج من وإلى الصناعة، أي مدى السهولة التي يمكن للمؤسسات الدخول فيها إلى الصناعة والخروج منها؛

وكل خاصية من هذه الخصائص الأربعة لهيكل الصناعة مهمة في تحديد سلوك المؤسسات الإنتاجية والتي بدورها تؤثر على أداء الصناعة ككل.⁽¹⁾

2 -السلوك: يقصد به مجموعة السياسات والاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسات، قصد التأثير في حجم نفوذها في السوق، وكذا تعزيز مركزها التنافسي داخل المجال الصناعي الذي تنشط فيه، فهو يمثل أيضا في مختلف السياسات والاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسات في ظل هيكل الصناعة السائد.⁽²⁾ وحسب هذا النموذج فإن السياسات أو الاستراتيجيات التي يمكن أن تتبعها المؤسسة هي: سياسات التسعير، الدعاية والإعلان وسياسات البحث والتطوير.

3 -الأداء: إن قياس الأداء في المؤسسات يعتمد على مجموعة من المؤشرات تختلف باختلاف المستوى المستهدف في القياس من جهة، وكذا حسب تفضيل ونظرة القائمين بالقياس من جهة أخرى. ويمكن استخدام مجموعة من المؤشرات مثل مؤشرات الربحية، الكفاءة، القوة السوقية والفعالية، التطور التقني ورضا الزبائن...الخ.

ويجب على المؤسسة أن تعرف ما هي المهارات والأصول المناسبة لطبيعة الصناعة التي تعمل بها، والأصول والمهارات التي يجب الحصول عليها لكي تنافس بنجاح.⁽³⁾

الفرع الثاني: نموذج القوى الخمس لبورتر (Porter's Five Forces (1980

يبدأ النموذج من فكرتين أساسيتين: فكرة أن مستوى المنافسة في صناعة ما يعتمد على خمس قوى تنافسية أساسية و فكرة أن الجمع بين هذه القوى سوف يحدد الحالة العامة للصناعة من حيث تحقيق الربح، والذي يقاس على المدى الطويل بالعائد على الإستثمار.⁽⁴⁾

⁽¹⁾ عادل بوعافية، تحليل هيكل صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، العدد 12، 2017، ص 364 - 365.

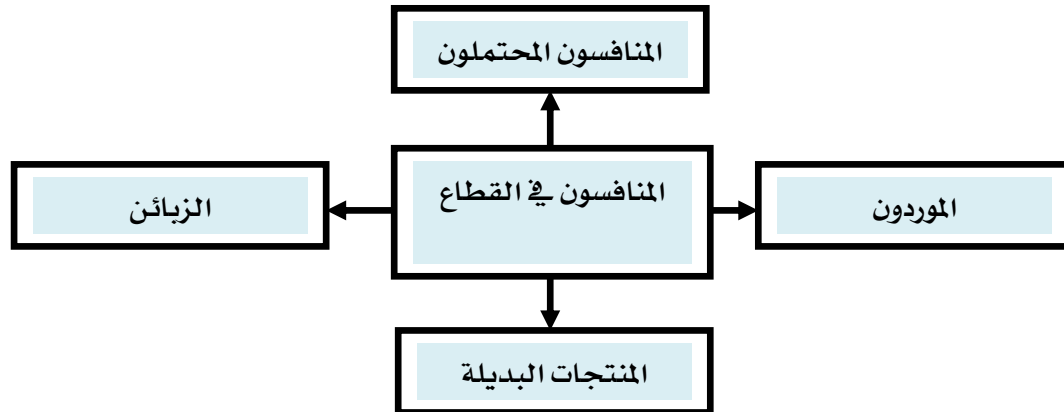
⁽²⁾ بوبكر ياسين، حدة المنافسة وأثرها على تطوير المنتجات الجديدة، دراسة حالة خدمة الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص اقتصاد صناعي، جامعة بسكرة، 2017، ص 188.

⁽³⁾ سليم سعداوي، المنافسة في سوق الهاتف النقال (موبيليس نموذجا)، دار الحديث للكتاب للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص 77.

⁽⁴⁾ Joelson Obregão Matoso, Gustavo Abib, competitive advantage of a franchisee in the software market: the case of totvs, Journal of Information Systems and Technology Management, Vol. 12, No. 3, Sept/Dec., 2015 pp. 627-646, p632.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

شكل (3-4): القوى التنافسية الخمس لـ Porter (1980)



Source: Tanakorn Rachapila, Sittha Jansirisak, Using Porter's Five Forces Model for Analysing the Competitive Environment of Thailand's Sweet Corn Industry, International Journal of Business and Social Research (IJBSR), Volume -3, No.-3, March 2013, p176, Adapted.

يعتقد Porter بأن تزايد المنافسة في الصناعة التي تنشط فيها المؤسسات يثير القلق لدى هذه المؤسسات، ويرى بأن هذه المنافسة تتأثر بشكل كبير بالعوامل التالية:

أولاً: المنافسون في القطاع

يأخذ التنافس بين المنافسين الحاليين العديد من الأشكال المألوفة مثل: خصم السعر، تقديم منتجات جديدة، حملات إعلانية...الخ. ويعتمد تقويض إمكانية الربح بالنسبة للمنافسين في الصناعة أولاً على الأساس الذي تتنافس عليه المؤسسات وثانياً على حدة المنافسة بين هذه المؤسسات.⁽¹⁾

وعادة ما يكون السعر هو الأساس الذي تتنافس عليه المؤسسات وهو الأكثر تدميراً لربحية الصناعة، وتنجذب المنافسة في الصناعة للسعر في الحالات التالية:⁽²⁾

1 - إذا كان المنتج يفتقر إلى التمييز أو تكاليف التحول: وهذا يجعل من السهل على الزبائن التحول بين المؤسسات كما يشجع بدوره المنافسين على الاعتقاد بأن أي تغيير طفيف في السعر سوف يجلب العديد من الزبائن الجدد.

2 - قابلية المنتج للتلف: يخلق تلف المنتج إغواء قوي لخفض الأسعار وبيع المنتج بينما لا يزال لديه قيمة، فمثلاً مقاعد الطيران تتلف لأنه لا قيمة لها إذا لم يتم حجزها قبل زمن الرحلة وكذلك الأمر بالنسبة للمعلومات وأجهزة الكمبيوتر...الخ.

⁽¹⁾ Michael E. Porter, Understanding Industry Structure, Harvard business school, Rev August 13, 2007, P 07.

⁽²⁾ Ibid, p07

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

3 -ارتفاع التكاليف الثابتة وانخفاض التكاليف الحدية: وهو ما يجبر المنافسين على خفض الأسعار وجعلها دون متوسط تكاليفها أو حتى قريباً من تكاليفها الحدية. وذلك من أجل الاستحواذ على زبائن متزايدين الذين سيساهمون في تغطية التكاليف الثابتة.

وبغض النظر عن ما إذا كان السعر هو أساس التنافس، فإن شدة المنافسة تكون قوية في الحالات التالية: ⁽¹⁾

- 1 -وجود عدد كبير من المنافسين المتساوون في الحجم والقوة؛
- 2 -تباطؤ نمو الصناعة: وهو ما يدفع بالصراع من أجل الحصول على حصة في السوق؛
- 3 -المنافسون ملتزمون جداً بالأعمال ولكن لديهم توجهات مختلفة حول كيفية التنافس.
- 4 -حواجز الخروج مرتفعة: وتنشأ بسبب الأصول المتخصصة جداً أو تفاني الإدارة على تجارة Business معينة.

ثانياً: الموردون

تحتاج المؤسسة للحصول على المدخلات اللازمة لإنتاج منتج ما، مثل المواد الخام واليد العاملة، وبالتالي لا بد أن يكون هناك مورد لتوريد هذه الاحتياجات. وكلما كان الموردون أكثر قوة، كلما أثر على ربحية المؤسسة. ⁽²⁾ ويمكن للموردين الضغط على الصناعة من خلال زيادة الأسعار أو تخفيض جودة المنتجات المشتراة. ⁽³⁾

كما تزداد قوة الموردين في التفاوض في الظروف التالية: ⁽⁴⁾

- 1 -ضعف أو محدودية المنتجات البديلة التي يمكن أن تلجأ إليها المؤسسات المشتريّة؛
- 2 -عندما لا تمثل المؤسسات المشتريّة زبونا مهما للموردين؛
- 3 -عندما تكون عملية التحول إلى مورد آخر مكلفة جداً نظراً لدرجة تميز المنتج؛
- 4 -عندما لا تستطيع المؤسسات المشتريّة اللجوء إلى التهديد بالتكامل الرأسي الخلفي وتوفير احتياجاتها بنفسها.

⁽¹⁾ Michael E. Porter, op. cit, P08

⁽²⁾ المرصد الوطني للتنافسية، التنافسية في الفكر الاقتصادي، 2011، ص21.

⁽³⁾ Christopher Masinde Indiaty, Mucheru Stephen Mwangi and others, The Application of Porter's Five Forces Model on Organization Performance: A Case of Cooperative Bank of Kenya Ltd, European Journal of Business and Management, Vol.6, No.16, 2014, p78.

⁽⁴⁾ جمال الدين محمد المرسى و آخرون، التفكير الاستراتيجي والإدارة الاستراتيجية: منهج تطبيقي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 174.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

ثالثا: الزبائن

يمكن اعتبار الزبائن في التحليل الاستراتيجي تهديدا تنافسيا عندما يكونون في وضع يمكنهم بالمطالبة بتخفيض الأسعار من المؤسسة أو عندما يطالبون بالحصول على خدمات أفضل، الأمر الذي قد يزيد من تكاليف التشغيل وتدنّي إيرادات المؤسسة.⁽¹⁾

وتزداد قوة الزبائن في التفاوض في الظروف التالية:⁽²⁾

- 1 - إذا كان هناك عدد قليل من الزبائن يوفرون حصة سوقية كبيرة للمؤسسة؛
- 2 - إذا كان حجم الطلب كثيرا من طرف هؤلاء الزبائن؛
- 3 - إذا كان هناك عدد كبير من المؤسسات التي تقدم نفس المنتج أو الخدمة؛
- 4 - إذا كانت تكاليف التحويل من مؤسسة لأخرى (Switching) قليلة جدا.

رابعا: المنافسون المحتملون

إن جدية تهديد داخليين جدد للقطاع تعتمد أساسا على معوقات الدخول في السوق من جهة وعلى ردة الفعل التي يمكن أن يتعرض لها هؤلاء الداخلون الجدد من قبل المنافسين المتواجدين من جهة أخرى. لذا فإن حواجز الدخول المرتفعة تعتبر أساسية في تفسير المستوى المرتفع للربحية ومن ثمة فإن الاستراتيجية المعتمدة على زيادة الحواجز ستؤدي إلى تحقيق الصناعة لعوائد مرتفعة على المدى الطويل.⁽³⁾

ولقد حدد Porter ستة مصادر رئيسية من حواجز الدخول تتمثل فيما يلي:

- 1 - **اقتصاديات الحجم**: وسميت كذلك باقتصاديات السلم وتهدف إلى إحداث تخفيضات في تكلفة الوحدات المنتجة من خلال زيادة حجم الإنتاج، مشكلة بذلك حاجزا أمام الداخلين الجدد لعدم استطاعتهم تحمل مخاطر الانطلاق بحجم كبير أمام ردود الفعل القوية للمنافسين المتواجدين، كما أنه لا يمكنهم الانطلاق بحجم محدود خال من امتيازات التكلفة التي تحققها إقتصاديات السلم، والتي يمكن اللجوء إليها في جميع مستويات النشاط بالمؤسسة.⁽⁴⁾
- 2 - **تميز المنتج**: تمييز المنتج يأتي من خلال امتلاك المؤسسة، لعلامة تجارية متميزة أو امتلاك زبائن أوفياء، وهذا يأتي من خلال الخدمات الإعلانية، التي تقدمها المؤسسة عن منتجها، وتميز

(1) Alireza Amrollahi and Babak Akhgar, Analyzing Open Source Business with Porter's Five Forces, International Journal of Computer Theory and Engineering, Vol. 5, No. 1, February 2013, p163.

(2) Ziyi Gao, Shigeru Yoshida, Analysis On Industrial Structure And Competitive Strategies In Liner Shipping Industry, Journal Of Management And Strategy, Vol 4, N 04, 2013, P17.

(3) أحمد بلالي، إستراتيجية التنافس كأساس لميزة تنافسية مستدامة، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، يومي 08 - 09 مارس، 2005، ص 464.

(4) السعيد قاسمي، مرجع سابق، ص 143.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

المنتجات ببساطة يمنح المؤسسة مكانة خاصة في القطاع الذي تنشط فيه، ومن خلال هذا فإن تمييز المنتج يخلق حاجز دخول أمام المؤسسات الراغبة في الدخول، من خلال إجبارها على إنفاق مبالغ ضخمة في مجال الإعلان، وذلك من أجل الحصول على ولاء الزبائن.⁽¹⁾

3 -متطلبات رأس المال: كون تكلفة الحصول على رأس المال بالنسبة للمؤسسات القائمة بالمقارنة مع المؤسسات المحتملة منخفضة، فالمؤسسات الحديثة قد يصعب عليها الاقتراض من البنوك وإذا أمكنها ذلك فبأسعار فائدة مرتفعة نظرا لعدم تمتعها بسمعة سابقة.⁽²⁾

4 -تكاليف التحويل: كلما زادت درجة سهولة تبديل المستهلكين لمنتجات مؤسسة بمنتجات مؤسسة أخرى، كلما زادت الرغبة لدخول السوق، لذلك تحاول المؤسسات إتباع استراتيجيات من شأنها إعاقة عملية التبديل أو تقديم حوافز للمستهلكين بتكثيف برامج الدعاية والإعلان.⁽³⁾

5 -إختراق قنوات التوزيع: لا بد على المؤسسة الجديدة أن تؤمن توزيع منتجاتها وخدماتها بشكل واسع، فهذا في حد ذاته يمثل حاجزا أمامها للدخول، فهي مطالبة بدراسة مسالك التوزيع المتواجدة في السوق ومحاولة استغلالها وكسبها وإقناع الموزعين بتصريف منتجاتها عبر تقديم تخفيضات في الأسعار أو تمويل حملات إعلانية. فامتلاك المؤسسات القائمة في القطاع لعلاقات وصلات قوية ومتينة مع قنوات التوزيع المتواجدة في السوق، يصعب من عملية استحواذ المؤسسات الجديدة على قنوات التوزيع، هذا ما يدفعها لإنشاء قنوات توزيع جديدة وخاصة بها، مما يمثل حاجزا أمامها للدخول إلى الصناعة.⁽⁴⁾

6 -سياسة الحكومة: بإمكان الحكومات الحد من دخول قطاعات معينة من النشاطات أو منعه بالمرء وذلك من خلال ما تسنه من قوانين وتشريعات من جهة أو لدخولها كطرف متعامل داخل القطاع إما في صفة زبون كما هو الشأن لبعض التجهيزات العسكرية أو صفة مورد حينما يتعلق الأمر ببعض المواد الاستراتيجية. وهذا الدور يتجلى أكثر فأكثر كلما خرجنا من دائرة الدول المتقدمة إلى الدول النامية.⁽⁵⁾

7 -المنتجات البديلة: تدخل المؤسسات في منافسة مع مؤسسات أخرى تنتج منتجات بديلة بأسعار تنافسية، حيث تقلص هذه الأخيرة من المردودية المحتملة للقطاع. وتمثل المنتجات البديلة منتجات صناعة أخرى غير الصناعة القائمة ولكنها تؤدي وظائف مشابهة للمنتجات القائمة. ويتمثل تهديد

(1) السعيد قاسمي، مرجع سابق، ص 144.

(2) مقدم عبيرات، حساب محمد الأمين، إستراتيجيات وضع حواجز الدخول أمام تهديد المنافس المحتمل، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 05، 2008، ص 308.

(3) نفس المرجع السابق أعلاه.

(4) بن نذير نصر الدين، دراسة إستراتيجية للإبداع التكنولوجي في تكوين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2012، ص 97.

(5) أحمد بلالي، مرجع سابق، ص 465.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

هذه المنتجات بانخفاض أسعارها بالمقارنة مع منتجات المؤسسات العاملة في الصناعة، وبالتالي فإن المؤسسات القائمة في الصناعة يتطلب منها زيادة استثماراتها في مجال البحث والتطوير لغرض خلق تمييز واضح على منتجاتها فيما إذا قورنت بالمنتجات البديلة أو تخفيض أسعارها لغرض الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وعدم تحويلهم في التعامل إلى المؤسسات التي تقدم منتجات بديلة.

ويزداد تهديد المنتجات البديلة في الحالات الآتية:⁽¹⁾

-انخفاض أسعار المنتجات البديلة بالمقارنة مع المنتجات الأصلية.

-انخفاض تكاليف التحول بالنسبة للعملاء من المنتجات الأصلية إلى المنتجات البديلة.

-عدم وجود تمييز واضح بين النوعين من المنتجات البديلة والأصلية.

يكتسي نموذج القوى الخمس لتحليل الصناعة أهمية كبيرة في إعطاء صورة واضحة عن اتجاه ربحيتها انطلاقاً من وضعية القوى التنافسية فنجد أن الصناعة الجذابة من الناحية الاستراتيجية هي التي تتميز بارتفاع حواجز الدخول إليها، ضعف القوة التفاوضية للموردين والمشتريين ومحدودية عدد المنتجات البديلة وقلة المنافسين الحاليين والمحتملين، في هذه الحالة يمكن للمؤسسة امتلاك ميزة تنافسية والحفاظ عليها لأطول وقت ممكن، أما الصناعة غير الجذابة من الناحية الاستراتيجية فهي تلك التي تنخفض فيها حواجز الدخول، وترتفع القوة التفاوضية للموردين والمشتريين على حساب المؤسسة، وتوجد منتجات بديلة كثيرة، ويكون عدد المؤسسات المنافسة والمحتمل دخولها للسوق كبيراً، في هذه الحالة لا يمكن للمؤسسة الحفاظ على الميزة التنافسية مهما كان نوعها لمدة طويلة.

ولقد وضّح Porter (1985) من خلال دراساته الحديثة بأن الميزة التنافسية تأتي من العديد من الأنشطة المختلفة في المؤسسة وبالتالي قام باقتراح نموذج آخر سمي بنموذج سلسلة القيمة. (Value Chain).⁽²⁾

الفرع الثالث: نموذج سلسلة القيمة لبورتر. Porter's Value Chain (1985)

يمثل مصطلح "سلسلة القيمة" في مجال الإدارة الاستراتيجية مجموعة من الأنشطة داخل المؤسسة، التي تقدم قيمة للزبائن في شكل منتج أو خدمة. إن الفائدة التي تعود على المؤسسة هي

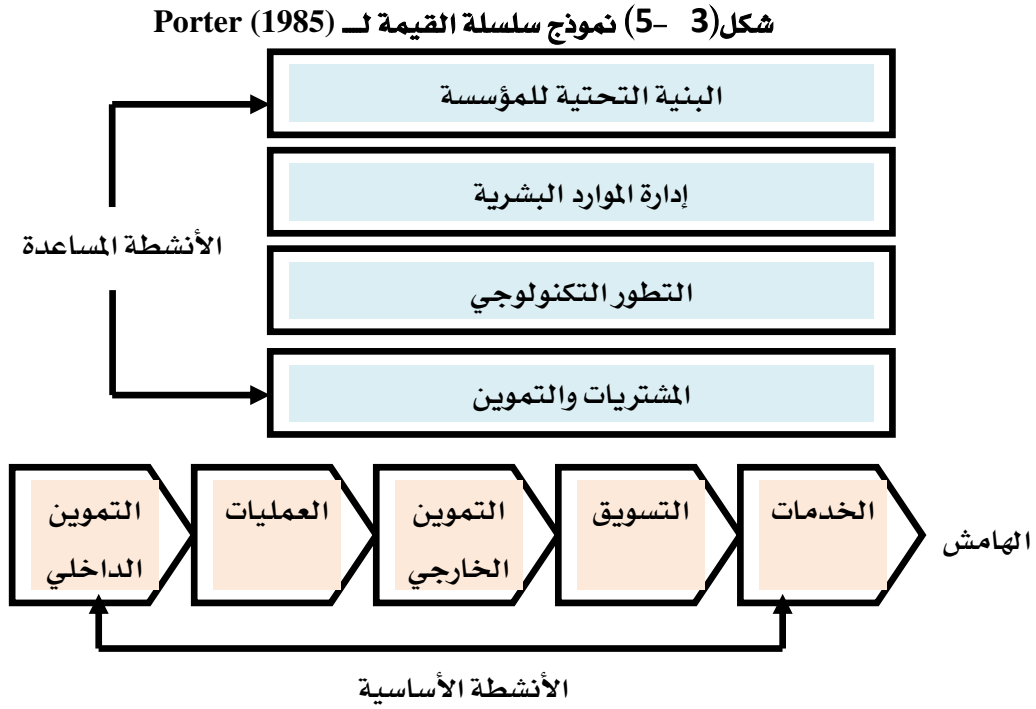
⁽¹⁾ رشيد صالح عبد الرضا، جلاب حسان دهش، الإدارة الاستراتيجية: مدخل تكاملي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص124.

⁽²⁾ بوحيدر رقية، استراتيجية البنوك الإسلامية في مواجهة تحديات المنافسة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012، ص50.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

الأرباح التي تتحقق عندما يكون الزبون على استعداد لدفع الثمن الذي يفوق تكلفة إنتاج تلك القيمة المقدمة له.⁽¹⁾

وحسب Porter فإن المؤسسة إذا ما قامت بهذه الأنشطة بطريقة مثلى سوف يسمح لها ذلك بالحصول على ميزة تنافسية. ولقد قسم Porter أنشطة المؤسسة إلى أنشطة أساسية وأنشطة مساعدة كما يوضحه الشكل التالي:



Source: sang chul Jung, the analysis of strategic management of Samsung Electronics Company through the generic value chain model, International Journal of Software Engineering and Its Applications, Vol. 8, No. 12 (2014), pp. 133-142, p 134.

أولاً: الأنشطة الأساسية

تتكون الأنشطة الأساسية من مجموعة من الوظائف القادرة على توفير منافع للزبون، وهي على النحو التالي:⁽²⁾

1- الإمداد الداخلي: وتتضمن عمليات النقل والاستلام والتخزين وصرف المواد والرقابة على المخزون والاتفاق مع الموردين، ويتم تقييم هذه الأنشطة الفرعية للتعرف على نواحي القوة والضعف فيها، فعلى سبيل المثال تمكنت المؤسسات التي عقدت اتفاقيات مع الموردين يتم بمقتضاها

⁽¹⁾ Philip R. Walsh, Creating a “values” chain for sustainable development in developing nations: where Maslow meets Porter, Springer Science Business Media, 2011, p 793.

⁽²⁾ الشريف بقة، فائزة محلب، تأثير التحليل البيئي كآلية من آليات اليقظة الاستراتيجية في بناء الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية برج بوعريش وسطيف، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 02، 2015، ص 140.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

توريد المواد الخام وفق احتياجات التصنيع من التخلص بالكامل من نفقات التخزين وبالتالي تمكنت من المنافسة نظرا لتمتعها بنقطة قوة لا تتوافر لغيرها من المنافسين.

2 -العمليات (الإنتاج): ويتضمن تحويل المواد الأولية إلى سلع جاهزة وتشمل أنشطة التصميم والتجميع والتعبئة والتغليف والاختبارات والرقابة على جودة ونوعية وكفاءة الأجهزة والمعدات.

3 -الإمداد الخارجي: وتتمثل في أنشطة نقل المنتجات الجاهزة إلى مراكز التوزيع وتخزين البضائع الجاهزة وطرق التوزيع إلى الزبائن ونظام الحصول على أوامر الشراء وكل الأنشطة التي تتضمنها نقل البضائع الجاهزة من أماكن إنتاجها إلى مراكز استهلاكها.

4 -التسويق والمبيعات: وتشمل الأنشطة التي تساعد على نقل حيازة السلعة من المؤسسة إلى الزبائن بما يتضمن من إعلان وبيع شخصي وغير شخصي وتسعير وتدريب رجال البيع واختيار مناطق البيع ووسائله.

5 -الخدمات: وتتمثل في كل ما يقدم للزبائن للاستفادة من السلع والخدمات التي تبيعها المؤسسة وتشمل أنشطة التركيب والإصلاح وبيع قطع الغيار والصيانة الدورية وتقديم المشورة.

ثانيا: الأنشطة المساعدة

قسم porter الأنشطة المساعدة إلى أربعة مجالات رئيسية، وهي على النحو التالي:⁽¹⁾

1 -المشتريات (التموين): وتتمثل في الأنشطة التي تهتم بالحصول على المدخلات من مواد أولية وآلات وقوى محرك وقطع غيار وتجهيزات مكاتب، وتمتد عبر أجزاء المؤسسة لأنها تخدم كل هذه الأنشطة سواء الأساسية أو المساعدة في توفير ما تحتاج إليه البيئة الخارجية؛

2 -التطوير والتكنولوجيا: وتشمل الأنشطة التي تهدف إلى تحسين طريقة أداء أنشطة المؤسسة ولذا فإن هذا النشاط يمتد عبر أجزاء المؤسسة لأنها تتعلق بكل أجزاء المؤسسة ويهدف هذا النشاط إلى رفع مستوى أداء كل الأنشطة من أول تطوير الأعمال الكتابية اليدوية وتحويلها إلى أعمال مكتبية معتمدة على الحاسب الآلي إلى تحسين المنتج ذاته لجعله أعلى جودة وأقل تكلفة؛

3 -إدارة الموارد البشرية: وتشمل أنشطة الاختيار والتعيين والتدريب والترقية وتحديد المسار الوظيفي والتحفيز، وهذه الأنشطة تتعلق بكل أجزاء المؤسسة أيضا فقد تكون نقطة قوة أو ضعف؛

4 -الخدمات المساعدة (البناء التحتي للمؤسسة): وتتكون الخدمات المساعدة من كل الأنشطة المسؤولة عن تطبيق الأنظمة المختلفة في المؤسسة كالتكاليف والمحاسبة والأمن الصناعي بالإضافة إلى الشؤون القانونية والإدارة العامة والعلاقات العامة.

⁽¹⁾ الشريف بقة، فايزة، محلب، مرجع سابق، ص 141.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

ويهدف أسلوب سلسلة القيمة إلى: ⁽¹⁾

- أ - تحديد مجموعة الأنشطة التي يمكن أن تكون مصدراً حالياً أو محتملاً لمزايا تنافسية؛
 - ب - تقييم مساهمة الأنشطة الداخلية في تحقيق القيمة النهائية التي تولدها المؤسسة؛
 - ج - تقييم نقاط القوة ونقاط الضعف بتحليل العمليات داخل المؤسسة وبتقييم البعد التنافسي؛
 - د - توفير إمكانية تحسين ربحية المؤسسة وذلك من خلال تحليل العلاقات مع الزبائن والموردين، والعلاقات الداخلية بين سلاسل القيمة إذا كانت المؤسسة تتكون من أكثر من سلسلة قيمة.
- إن أسلوب تحليل سلسلة القيمة من أساليب إدارة التكلفة الاستراتيجية الفعالة التي تساعد المؤسسة على تحقيق ميزة تنافسية من خلال التركيز على النواحي الخارجية والداخلية، وتحقيق التفاعل بينهما مما يمكن المؤسسة من مقارنة وضعها التنافسي مع مثيلاتها من المؤسسات.

المطلب الثاني: المقاربة المبنية على أساس الموارد (RBV) The Resource-Based View

تلقت المقاربة القائمة على الموارد الانتباه إلى البيئة الداخلية للمؤسسة واعتبار أن الموارد الداخلية للمؤسسة هي التي تحقق الميزة التنافسية للمؤسسة، وتؤكد على تطوير هذه الموارد من أجل التنافس في الأسواق.

الفرع الأول: نظرية الموارد

تعتبر هذه النظرية أحد نظريات الإدارة الاستراتيجية التي يتم استخدامها على نطاق واسع في إدارة المشاريع، وتدرس هذه النظرية قدرة الموارد على تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة. ولقد تم بناء هذه النظرية على مفهوم أن الموارد والقدرات تختلف من مؤسسة إلى أخرى وبالتالي يمكن من خلال هذا المفهوم تفسير الاختلاف في نسبة النجاح بين هذه المؤسسات. ⁽²⁾

تعود أصول هذه المقاربة إلى أدبيات الإقتصاد التنظيمي أين ارتبطت نظريات الربح والمنافسة بكتابات كل من Ricardo (1817) و Schumpeter (1934) و Penrose (1959) التي ركزت على الموارد الداخلية للمؤسسة كمصدر للنجاح التنافسي. ⁽³⁾

وكانت (1959) Edith Penrose واحدة من بين المنظرين الأوائل الذين أدركوا أهمية الموارد بالنسبة للوضع التنافسي للمؤسسة. حيث شددت على أن المؤسسة يجب أن ينظر إليها كإطار إداري

⁽¹⁾ أمجاد محمد محمد الكومي، استخدام مداخل تحليل التكاليف الاستراتيجي في دعم المزايا التنافسية للشركات الصناعية، دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، 2002، ص70.

⁽²⁾ Khalid Almarri, Paul Gardiner, Application of resource-based view to project management research: supporters and opponents, Procedia - Social and Behavioral Sciences 119 (2014) 437 – 445, p438.

⁽³⁾ Shahnawaz Saqib and Sajjad Rashid, resource based view of the firm: the nature of resources required for competitive advantage, international journal of management & organizational studies, volume 2, issue 01, 2013, p93.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

يتألف من مجموعة من الموارد. وخلصت إلى أن نمو المؤسسة يرتبط بمدى إستخدام هذه الموارد بشكل أفضل.⁽¹⁾

أما (1984) Wernerfelt فكان أول من صاغ مصطلح Resource Based Value بحيث اعتبر المؤسسة مجموعة من الأصول أو الموارد المرتبطة بشكل شبه دائم بالمؤسسة.⁽²⁾

ويؤكد كل من (1999) Thompson And Stricklan على أن الموارد هي جميع المدخلات التي تدخل في العملية الإنتاجية للمؤسسة مثل: المعدات الرأسمالية، مهارات الموظفين الفردية، براءات الاختراع، المديرين الموهوبين... الخ. ويعرف Grant الموارد بأنها كل المدخلات التي تدخل ضمن عملية إنشاء القيمة للمؤسسة.⁽³⁾ ومنه فإن الموارد هي مجموع الأصول أو الممتلكات المادية وغير المادية، التي تستخدمها المؤسسة من أجل تحقيق أهداف معينة.

ولقد قام (1991) Barney بتصنيف ثلاثة أنواع من الموارد كما يلي:⁽⁴⁾

– موارد رأس المال المادي: (موارد مادية، تكنولوجية، آلات ومعدات... الخ)؛

– موارد رأس المال البشري: (التدريب، الخبرة، الرؤى... الخ)؛

– موارد رأس المال التنظيمي: (الهيكل الرسمي).

وينبغي على الموارد حسب (1991) Barney أن تحقق الشروط التالية لكي تحقق ميزة تنافسية وأداء مستدام للمؤسسة:⁽⁵⁾

1 – أن تكون ذات قيمة: بحيث تساهم هذه الموارد في استغلال الفرص المتاحة في السوق أو تساعد في الحد من تهديداتها. فليس من المجدي امتلاك موارد لا تقوم بإضافة أو تعزيز قيمة المؤسسة؛

2 – أن تكون نادرة: لكي يكون من الصعب العثور عليها من طرف المنافسين الحاليين والمحتملين للمؤسسة، فالموارد التي تمتلكها العديد من المؤسسات في السوق لا يمكنها أن تقدم ميزة تنافسية للمؤسسة؛

3 – أن تكون غير قابلة للتقليد: ومعنى ذلك بأن عملية نسخ أو تقليد موارد المؤسسة يكون غير ممكنا بالنسبة للمنافسين الحاليين والمحتملين؛

4 – أن تكون غير قابلة للإحلال: بمعنى لا يمكن أن يكون لها بديل يحل محلها وذلك حتى لا يتمكن المنافسين من تحقيق نفس الأداء وذلك بالحصول على موارد بديلة عن الموارد الأصلية للمؤسسة.

(1) Khalid Almarri, Paul Gardiner, Op.Cit, p439-440

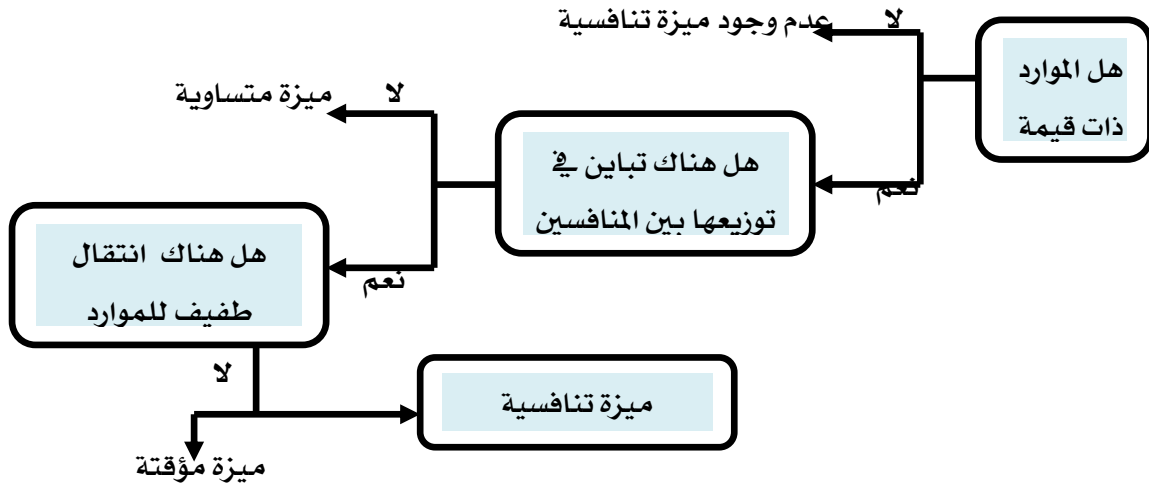
(2) Wang, H., op. cit, p35.

(3) Gönül Kaya Özbağ, Resource Based View, Core Competence and Innovation: A Research on Turkish Manufacturing Industry, Scientific Research Journal (SCIRJ), Volume I, Issue III, October 2013, p09.

(4) Pankaj M. Madhani, Resource based view (RBV) of Competitive Advantages: Importance, Issues and Implications, Indian Management Research Journal, Vol. 1, No 2, May- August 2009, p05.

(5) Pankaj M. Madhani, op. cit. p03.

شكل (3- 6) الميزة التنافسية المبنية على مساهمة الموارد.



Source: Pankaj m. Madhani, Op.Cit, p07, Adapted

وفيما يلي نناقش نظريتين مختلفتين يمكن اعتبارهما حالتين خاصتين في مقارنة الموارد، وهما النظرية المبنية على أساس المعرفة والنظرية المبنية على أساس الكفاءة، وتجدر الإشارة إلى أن كليهما يتعلقان بموارد رأس المال البشري، الذي يعتبر من أهم الموارد على الإطلاق في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة وذلك نظرا لصعوبة تقليد هذا النوع من الموارد من طرف المؤسسات المنافسة.

الفرع الثاني: نظرية المعرفة The Knowledge-Based view

يرى (Hamel And Prahalad (1994 بأن المعرفة، الدراية Know-How، الموجودات الفكرية والكفاءات هي الدوافع الأساسية للأداء المتفوق في عصر المعلومات.

ويشير Evans (2003) إلى انخفاض الموارد المادية عند استعمالها في المؤسسة. في حين أن أصول المعرفة تزداد مع الاستعمال.⁽¹⁾

ويقول Tiwana(2002) بأن التكنولوجيا، رأس المال، الحصة السوقية أو موارد المؤسسة هي أسهل للتقليد من طرف المؤسسات الأخرى بينما المعرفة هي المورد الوحيد الذي يصعب تقليده.

ويعرف Daft (2001) المعرفة بأنها "تراكم الخبرة والمعلومات لدى الأفراد العاملين".

ويعرفها Pathirage Et Al (2007) بأنها الاستفادة الكلية من المعلومات والبيانات المصحوبة بالمهارات المحتملة للأفراد وكفاءاتهم وأفكارهم وحدهم والتزامهم ودوافعهم وتحفيزهم.⁽²⁾

ولقد قدم Nonaka أهم تصنيف للمعرفة إذ ميز بين نوعين من المعرفة كما يلي:

⁽¹⁾ Wang, H., Op.Cit, p37

⁽²⁾ حيدر شاكر نوري، محمود حسن جمعة، أثر المعرفة على جودة الخدمة : دراسة تطبيقية في شركة التأمين الوطنية، مجلة الإدارة والاقتصاد، السنة 36، العدد 97، 2013، ص 175.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

1- **المعرفة الصريحة:** Explicit Knowledge وهي المعرفة التي يمكن تقاسمها مع الآخرين، وتتعلق هذه المعرفة بالبيانات والمعلومات الظاهرة التي يمكن الحصول عليها وتخزينها في ملفات وسجلات المؤسسة. ويسهل التعبير عن هذه المعرفة وكتابتها ونقلها إلى الآخرين ونشرها بينهم بسهولة من خلال وسائل التعليم والاتصال المختلفة.⁽¹⁾

2- **المعرفة الضمنية:** Implicit Knowledge وهي المعرفة غير الرسمية والمعبر عنها بالطرق النوعية والحدسية وهي غير قابلة للنقل والتعليم وتوجد في عمل الأفراد والفرق داخل المؤسسة.⁽²⁾ وتتجسد من خلال العبارة " نعرف أكثر مما نستطيع أن نقول". وهذا النوع من المعرفة هي التي تعطي خصوصية المؤسسة، ويشير كل من Nonaka & Takeuchi بأن هذه المعرفة موجودة في الروح الإنسانية بصفة رمزية، كما يؤكدان على دورها الريادي في الإبداع، وإنشاء المعرفة الجديدة.⁽³⁾

جدول (3-2) أهم الفروقات بين المعرفة الصريحة والمعرفة الضمنية

العوامل	المعرفة الصريحة	المعرفة الضمنية
المكان	مكتوبة في الوثائق أو إلكترونيا وفي أشرطة ممغنطة	في عقول الأفراد
الشكل	كتب، إجراءات، أشرطة، تقارير.	خبرات، نماذج ذهنية، معتقدات، مهارات... الخ
التبادل	يسهل تبادلها	يصعب تبادلها والتشارك بها
التعبير	يسهل التعبير عنها بطرق مختلفة	لا يمكن رؤيتها والتعبير عنها بسهولة
القياس والتقييم	يمكن قياسها لأنها في صيغة قواعد بيانات ونظم خبيرة وبرمجيات.	يصعب قياسها وذلك لصعوبة تحديدها وتحويلها إلى خدمات معرفية محددة.

المصدر: الحمزة منير، واقع تفعيل إدارة المعرفة في المكتبات الجامعية مطلب واقعي أم استباق للأحداث، مجلة RIST، المجلد 19، العدد 02، 2014، ص35. بتصرف. متوفر على الرابط التالي:

<http://www.webreview.dz/spip.php?article2040>

يمكن القول إن قيمة وثمن المورد البشري يتجلى في أن المعرفة ستؤدي إلى تحسين في العمليات والمنتجات، لذلك يجب الاهتمام الفائق بالموارد البشرية باعتبارها أثمن أصول المؤسسة مع

⁽¹⁾ محمد جبار الشمري، حامد كريم الحدرائي، عمليات إدارة المعرفة وأثرها في مؤشرات الإقتصاد المعرفي: دراسة تحليلية لأراء عينة من المؤسسات الرقمية، الغري للعلوم الإقتصادية الإدارية، مجلد 07، العدد 18، 2011، ص182.

⁽²⁾ محمد جبار الشمري، مرجع سابق، ص 183.

⁽³⁾ فريد كورتل، الإدارة الفعالة للمعرفة: مصدر لتحقيق الميزة التنافسية في ظل المحيط الاقتصادي الجديد، مجلة العلوم الإنسانية جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 12، 2007، ص269.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

تخصيص الاستثمارات الكافية لتعزيز إنتاجية هذا المورد، لذا أصبحت المعرفة أهم وأكثر قيمة من الخامات وحتى رأس المال، وأصبحت الحاجة للمدير أو للموظف أو العامل المتمكن فكريا ومهنيا على رأس أجندة تعزيز التنافسية. ويتجسد الاهتمام المطلوب بالموارد البشرية في تحري فاعلية تخطيط الموارد البشرية والاختيار والتدريب والتنمية والتحفيز وتقييم الأداء وتخطيط المسار الوظيفي، تحت مظلة من التخطيط الاستراتيجي الذي يستهدف تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة والحفاظ عليها.⁽¹⁾

الفرع الثالث: نظرية الكفاءات Competence-Based View

تتجسد الكفاءة في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، وتقاس بكمية المدخلات المستخدمة لإنتاج مخرجات محددة على اعتبار أن المؤسسة أداة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، فالمدخلات هي العوامل الأساسية للإنتاج مثل العمالة والأرض، أما المخرجات تتمثل في السلع والخدمات، فكلما ارتفع معدل كفاءة المؤسسة كلما قلت المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة، فالمؤسسة تتميز تكاليفها بالانخفاض إذا كانت تستحوذ على كفاءة إنتاجية عالية مقارنة بمنافسيها، مما يسمح لها ببناء مزايا تنافسية. إلا أن تحقيق الكفاءة يقتضي التزاما واسع النطاق على مستوى المؤسسة والقدرة على تحقيق تعاون وثيق بين الوظائف المختلفة.⁽²⁾

وحسب Tarondeau Et Lorino فإن مفهوم الكفاءة يعني الاستعداد أو القابلية للتوفيق بين الموارد بغية أداء مختلف الأنشطة أو العمليات المحددة، كما يؤيدان تعريف G.Leboterf الذي يعتبر أن تحديد مفهوم الكفاءة لا يتوقف على قابلية الموارد للنقل بل، على الكيفية التي يمكن نقل بها هذه الموارد.⁽³⁾

تمتلك كل مؤسسة العديد من القدرات التي تمكنها من أداء الأنشطة اللازمة لتقديم منتجاتها وخدماتها. يمكن ببساطة أن تنجز بعض هذه الأنشطة على نحو كفو، والبعض الآخر قد ينجز على نحو أقل كفاءة. غير أن المؤسسات الناجحة تمتلك بعض القدرات التي تسمح لها بأداء أنشطتها الرئيسية بشكل جيد للغاية. وقد تم الإشارة إلى هذه القدرات بالكفاءات الأساسية (Core Competencies). هذه الأخيرة تشير في الغالب إلى المهارات الفريدة التي تمكن المؤسسة من أداء أنشطتها بشكل أفضل من المؤسسات المنافسة.⁽⁴⁾

⁽¹⁾ وهيبه داسي، دور إدارة المعرفة في تحقيق ميزة تنافسية دراسة تطبيقية في المصارف الحكومية السورية، مجلة الباحث، عدد 11، 2012، ص 170-171.

⁽²⁾ سملاي يحضية، أثر التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 08.

⁽³⁾ نفس المرجع، ص 137.

⁽⁴⁾ Emmanuel Erastus Yamoah, distinctive competency and its implication to marketers in Ghana, British Journal of Marketing, Vol.1, No.4, pp. 29-31, December 2013, p30. Adapted.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

ولقد أصبح مصطلح الكفاءة الأساسية (Core Competence) على مدى العشرين سنة الماضية يمثل عنصراً أساسياً في بناء الميزة التنافسية للمؤسسة. ولقد أشارت العديد من الدراسات إلى أن المؤسسات التي تقوم بتطوير واستغلال كفاءاتها الأساسية تتفوق على المؤسسات التي لا تقوم بذلك؛

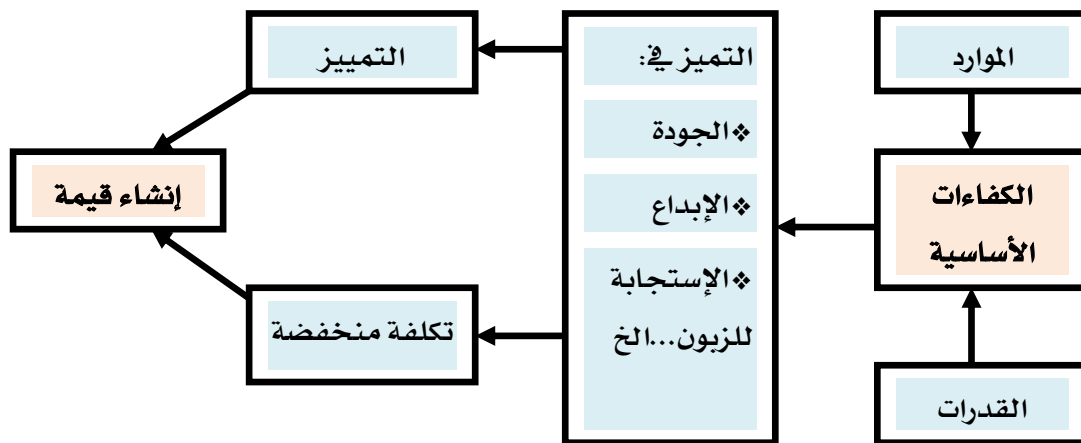
ويعرف (Prahalad And Hamel, 1990) الكفاءات الأساسية بأنها مجموعة المهارات والتقنيات التي تمكن المؤسسة من تقديم منفعة للزبون وقدرة تنافسية ذات تأثير أكبر.

ويعرفها (Pitts And Lei, 1996) بأنها استغلال المؤسسة لنقاط قوتها في أداء أنشطتها بحيث تنشأ قيمة لا يستطيع المنافسون من تحقيقها في أداء أنشطتهم.

كما يعرفها (Dess Et Al, 2007) بأنها تقاسم المعرفة في المؤسسة بما يحقق الحماية للموارد وتطوير منتجات لإنشاء فرص جديدة للمؤسسة والتفوق على منافسيها.⁽¹⁾ ويجب أن تحقق الكفاءات الأساسية ثلاثة معايير تتمثل في:⁽²⁾

- 1- يجب أن توفر الكفاءة الأساسية إمكانية الوصول إلى مجموعة واسعة من الأسواق.
- 2- يجب على الكفاءة الأساسية أن تقدم مساهمة كبيرة في فوائد الزبون المدركة بعد استخدامه للمنتج النهائي (تقديم قيمة له).
- 3- يجب أن تكون الكفاءة الأساسية صعبة التقليد من طرف المنافسين.

شكل (3- 7) دور الكفاءات الأساسية في إنشاء القيمة



المصدر: محمد قريشي، مرجع سابق، ص 125. بتصرف.

(1) مهند محمد ياسين الشخيلي، صلاح الدين عواد كريم الكبيسي، دور المعرفة الضمنية في بناء المقدرات الجوهرية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد 17، العدد 62، العراق، 2011، ص 55. بتصرف.

(2) Shirish C Srivastava, Managing Core Competence of the Organization, Vikalpa, Volume 30, No 4, October - December 2005, P51.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

وعليه فالمؤسسة مطالبة بتجديد وتطوير كفاءاتها الأساسية من خلال:⁽¹⁾

- تنمية توصيل وتبادل المعلومات أو المعرفة بين أعضاء المؤسسة (رأس المال البشري للمؤسسة)، والتعلم القائم على تجارب المؤسسة؛

- الابتكار الذي يستعمل الكفاءات الأساسية الحالية من أجل إنشاء كفاءات جديدة؛

- اكتشاف العلاقات الموجودة بين الكفاءات وكيفية تطورها عبر الزمن؛

- الحفاظ على الكفاءات الأساسية التي يجب أن تبقى ملك للمؤسسة، والحيولة دون تدهورها.

تهدف المؤسسة للحيازة على ميزة تنافسية أكثر قوة، لذا تضيف نوعا من الضبابية على الكفاءات والموارد التي أدت إلى هذه الميزة مما يصعب على المنافسين تقليد ومحاكاة هذه الكفاءات والموارد، ومن ثم صعوبة تقليد هذه الميزة، لهذا نجد أن الأفراد هم العنصر التنظيمي الوحيد القادر على استيعاب المفاهيم والأفكار الجديدة التي تساعد على استغلال الميزات، ومواجهة التحديات التي تفرضها الظروف التنافسية.⁽²⁾

المطلب الثالث: المقاربة المبنية على أساس العلاقات Relational-Based View

تقوم هذه المقاربة على دمج نظرية الموارد مع نظرية شبكة العلاقات لتفسير قدرة التعاون بين المؤسسات على تحقيق ميزة تنافسية. وتوضح مقاربة العلاقات أن الموارد التي تحقق ميزة تنافسية يمكن أن تتخطى حدود المؤسسة وتشمل العلاقات مع المؤسسات الأخرى، ولهذا فإن المصادر الداخلية ليست الوحيدة القادرة على تحقيق ميزة تنافسية بل يمكن للعلاقات مع المؤسسات الأخرى (مصادر خارجية) أن تحققها كذلك.

الفرع الأول: مفهوم المقاربة بالعلاقات

يكمن جوهر الميزة التنافسية القائمة على العلاقات في القدرة على تحقيق أرباح كبيرة من خلال العلاقات بين المؤسسات، بحيث لا يمكن تحقيق هذه الأرباح (ريع العلاقة) عن طريق المؤسسة لوحدها، ولكن فقط عن طريق المساهمات المشتركة للمؤسسات المتعاونة، ويظهر الربح (ريع العلاقة) عندما يكون هناك تبادل للموارد المادية وغير المادية واستثمار فيها من طرف شبكة المؤسسات المتعاونة، وعندها ستخفض تكاليف التعاقد ويتم إنشاء قيمة مضافة من خلال المزيج المتناسق للموارد المادية

⁽¹⁾ حباينة محمد، دور رأس المال الهيكلي في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2012، ص 45.

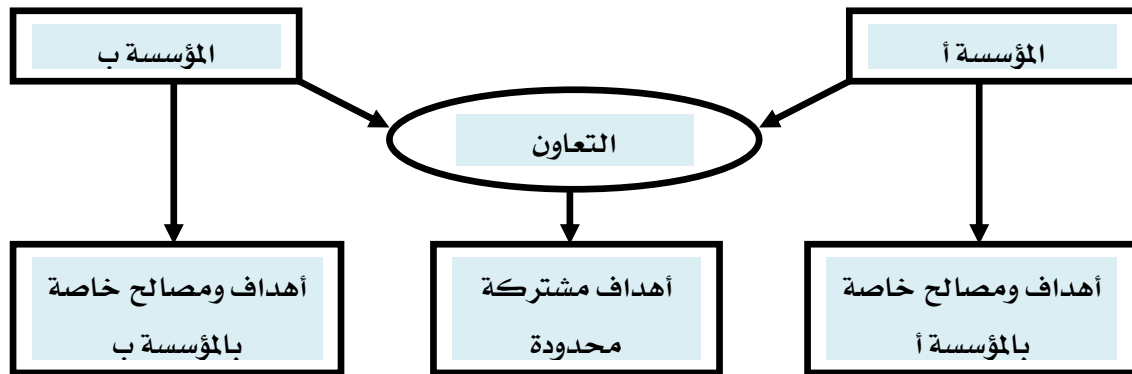
⁽²⁾ نفس المرجع.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

وغير المادية. هذه الرؤية ليست وثيقة الصلة بمقاربة العلاقات فقط بل بمقاربة رأس المال الاجتماعي أيضا.⁽¹⁾

وتؤكد مقاربة العلاقات على انه لا توجد مؤسسة تمتلك جميع الموارد القيمة والكفاءات اللازمة للنجاح في السوق، والحل حسب هذه المقاربة هو البدء بالقيام بعلاقات من خلال خلق تعاون مع مؤسسات أخرى. بحيث تتيح هذه العلاقات للمؤسسة إمكانية الوصول إلى المعلومات، الموارد، الأسواق، التكنولوجيا وفوائد عملية التعلم والاستفادة من وفورات الحجم.. الخ.⁽²⁾

شكل (3-8): التعاون بين المؤسسات



المصدر: بن عزة محمد أمين، التحالفات الاستراتيجية بين المؤسسات الاقتصادية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية في ظل العولمة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 26، 2011، ص106.

الفرع الثاني: مصادر الميزة التنافسية ضمن مقاربة العلاقات

حسب (1998) Dyer And Singh هناك أربع مصادر للميزة التنافسية المحتملة ضمن مقاربة العلاقات والتي تنشأ نتيجة لعلاقات التعاون بين المؤسسات.

أولاً: الأصول الخاصة المشتركة

ويعني انه يجب على المؤسسة بذل جزء من مواردها ووقتها في سبيل تطوير نوعية العلاقة مع المؤسسات الأخرى، وهذا إما على المستوى الخارجي للتعاون كمحاولة إدماج زبائن جدد أو على المستوى الداخلي كتطوير عمليات وإجراءات الشراكة مع الموردين لتسهيل عملية التبادل، وهذا الأمر من شأنه أن يساهم في تقليص عدم الثقة بين الشركاء وبالتالي تخفيض تكاليف التعاقد. والجدير بالذكر أن عملية الاستثمار في العلاقة هي تابع لفترة التعامل وهو ما يسمح بتكوين أصول عبر الزمن تساهم في تحسين الإنتاجية وتطوير كفاءات جديدة غير قابلة للتقليد أو للتحويل إلى

(1) Iga Rudawska, Interconnected firms' relationships as a source of a competitive advantage, BEH Business and Economic Horizons, Volume 2, Issue 2 July 2010, pp. 7-16, p10.

(2) Iwona Otol, Zuzanna Ostraszewska and others, New directions of development of resource-based view in creating a competitive advantage, Business Management Dynamics, Vol.3, No.2, Aug 2013, pp.26-33, p29.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

المنافسين، فمثلا يمكن تحقيق ريع العلاقة كنتيجة لعلاقة طويلة المدى تسمح للمورد بتعلم نظم وعمليات التصميم وفق الاحتياجات الخاصة للمؤسسة وبالتالي تقليل حجم الأخطاء الناجمة عن سوء تقدير المواصفات المطلوبة.⁽¹⁾

ثانيا: تقاسم المعرفة

إن المؤسسات غالبا ما تدخل في تحالفات مع توقعها بتعلم معارف جديدة والحصول على الموارد التي تحقق لها "ريع خارجي". ولقد أظهرت الدراسات السابقة بأن قدرة المؤسسة على التعلم من شركائها يساهم في نهاية المطاف في تحسين أدائها، وكلما كان تعلم المؤسسة أفضل كلما زاد حجم ريع العلاقة المكتسب.⁽²⁾

إن العمل ضمن محيط أوسع يكون فيه المورد شريك للمؤسسة في سبيل بناء ميزة تنافسية يحتم على هذه الأطراف العمل على تسهيل عملية تبادل المعارف لتحسين الموقع التنافسي لنظام التعاون (التحالف) ككل، وهو ما استطاعت أن تجسده مؤسسة تويوتا على الميدان من خلال تصميم نظام لتبادل المعلومات مع الموردين والإشراف على حسن تطبيقها ضمن سياسة في الوقت المناسب (Just In Time) والتي ساعدتها في فرض أسعار أقل من تلك المعمول بها من طرف المنافسين، أما عملية التعلم في هذا الإطار فهي ترتبط بدرجة كبيرة بقدرة الامتصاص لدى كل طرف، وحسب كل من (Kohen And Livinthal) فهمي تمثل تلك الحالة التي تسمح للمؤسسة بتحديد وتجميع واستغلال المعارف من المحيط الخارجي لها، وتعتبر وتيرة التعلم ضمن علاقات التحالف هذه أسرع مقارنة مع تلك المؤسسة التي تنشط منعزلة عن مثل هذه التحالفات نظرا لحجم البيانات والمعلومات التي يوفرها هذا التحالف، ولا تقتصر هذه المقاربة على تقاسم المعرفة فقط بل على أهمية خلق المعارف الضمنية ضمن هذا الإطار كالمشاركة في تطوير منتج جديد بين المورد والمؤسسة وتطبيق إجراءات من شأنها تدعيم ذلك، ويمكن لهذه المشاركة أن تكون منطلق لعملية الابتكار، فهناك الكثير من الصناعات التي يشكل فيها المستهلك مصدر لأكثر من 50% من الابتكارات الجديدة.⁽³⁾

ثالثا: الموارد التكميلية.

إن فكرة الميزة التنافسية المبنية على الموارد المكتملة تخضع لقانون الريع الفائض، حيث تكون عملية التكملة هي القوة الخفية التي تزيد من تدعيم الموقف التنافسي للتعاون من خلال المزج بين مجموعة من الموارد الاستراتيجية لمجموعة من المؤسسات. فمثلا يمكن أن تنشئ علاقة تعاون بين مؤسسة تملك إسم وعلامة تجارية مشهورة مع مؤسسة توزيع ذات بعد دولي، وفي هذه الحالة تقوم كل

⁽¹⁾ إلياس بوضياف، إدارة العلاقات التسويقية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة سوق الاتصالات في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2014، صص 164-165.

⁽²⁾ Dovev Lavie Interconnected Firms and the Value of Network Resources, In Advances in Mergers and Acquisitions, Emerald Insight, 09 Mar 2015, 127-141, P134.

⁽³⁾ إلياس بوضياف، مرجع سابق، ص165.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

مؤسسة بتوفير مجموعة من الكفاءات الخاصة والمتخصصة للطرف الآخر، فينتج عن هذه التكملة قدرات جديدة يصعب الاقتداء بها.

رابعاً: آليات الحوكمة الفعالة

تعتبر فكرة الحوكمة جوهر العملية التي تهدف إلى تحقيق الميزة التنافسية نظراً لتأثيرها على تكاليف التعاقد وخلق القيمة، فكثيراً ما تتميز العلاقة بين المؤسسات بوجود خطر السلوك الانتهازي لأحد الأطراف خاصة في تبادل المعارف ما قد يؤثر سلباً على سير هذه العملية، ولمعالجة هذه المشكلة يقترح كل من Dyer And Singh أسلوبين لتفادي مثل هذا النوع من السلوكيات، يعتمد الأسلوب الأول على التعامل ضمن القنوات الرسمية من خلال العقود الموثقة التي تبين الحقوق والواجبات لكل طرف، أما العامل الجديد في أدبيات الحوكمة الفعالة والذي يميل إليه الباحثين فيتمثل في الاعتماد على الطرق غير الرسمية من خلال الرقابة الذاتية، والثقة بين الطرفين وسمعة العلامة.⁽¹⁾ وعموماً يعتبر التعاون خياراً استراتيجياً للمؤسسة، يتماشى و التحولات التي تحدث في محيط المؤسسة، وقد عرفت ظاهرة التعاون أشكالاً عديدة، حيث صنف التعاون وفق العلاقة بين الأطراف إلى فروع مشتركة متساوية، و فروع مشتركة ذات سيطرة لأحد الأطراف، ومشاركات متقاطعة وغيرها، إضافة إلى هذا التقسيم يجرى تصنيف أشكال التعاون إلى تعاون بين مؤسسات غير متنافسة و تعاون بين مؤسسات متنافسة وهو ما يصطلح عليه "التحالف الاستراتيجي" ويقصد به إحلال التعاون محل المنافسة، التي قد تؤدي إلى خروج أحد الأطراف من السوق، بمعنى أن هناك سعي من طرف مؤسستين أو أكثر نحو تكوين علاقة تكاملية تبادلية بهدف تعظيم الاستفادة من الموارد المشتركة في بيئة تنافسية، ولاستيعاب المتغيرات البيئية المتمثلة في الفرص أو التهديدات.⁽²⁾

جدول (3-3) مقارنة بين المقاربات الثلاثة

الأبعاد	مقاربة السوق	مقاربة الموارد	مقاربة العلاقات
وحدة التحليل	الصناعة	المؤسسة	زوج أو شبكة من المؤسسات.
مصادر الأرباح	القدرة النسبية على المساومة (التفاوض)	الموارد والكفاءات والمعرفة	قيمة العلاقة بين المؤسسات
آليات الحفاظ على الأرباح	موانع الدخول إلى الصناعة	موانع التقليد على مستوى المستوى	موانع التقليد على مستوى الشبكة
طريقة تحقيق الميزة التنافسية	مواجهة المنافسين بتخفيض التكلفة أو التنويع.	تحويل الموارد والكفاءات إلى كفاءات أساسية.	التعاون والمنافسة Coopetition

Source: Iwona Otola, and others, Op.Cit, p30

(1) إلياس بوضياف، مرجع سابق، ص 166.

(2) بن عزة محمد أمين، مرجع سابق، ص 106.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

المبحث الثالث: أبعاد الميزة التنافسية

تطرق العديد من الباحثين في مجال التسويق إلى أبعاد الميزة التنافسية، ومن خلال النظر إلى بعض المصادر في هذا المجال يمكن أن نلاحظ توافق في آراء عدد كبير من الباحثين حول الأبعاد الأكثر شيوعاً والتي يعد كل واحد منها بمثابة بعداً أساسياً لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة وتتمثل الأبعاد التي سيتم اعتمادها في هذه الدراسة في جودة الخدمة، قيمة الزبون ورضا الزبون.

المطلب الأول: جودة الخدمة

إن الجودة تعد من المزايا التنافسية المهمة، وتعتبر جودة الخدمة من أهم الأدوات التي تستعملها المؤسسة من أجل تمييزها عن المنافسة.

الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة

يعرفها (Czepiel 1990) "جودة الخدمة هي إدراك الزبون لمدى تلبية الخدمة لتوقعاته أو تجاوز تلك التوقعات".⁽¹⁾

ويعرفها (Bitner And Hubbert 1994) "جودة الخدمة هي انطباع الزبائن الكلي للتفوق النسبي أو عدم التفوق فيما يخص المؤسسة وخدماتها".⁽²⁾

ويعرفها (Parasuraman Et Al 1985) "جودة الخدمة هي درجة واتجاه التباين بين الإدراك والتوقعات نحو الخدمة المقدمة".

وهي "الفجوة بين توقعات الزبائن وإدراكهم لأداء الخدمة" حيث كلما كانت الفجوة صغيرة كلما كانت جودة الخدمة جيدة ورضا الزبون مرتفع.⁽³⁾

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن الزبون في الأخير هو الذي يحدد جودة الخدمة وأن القرار بجودة الخدمة لا يكون من وجهة نظر المؤسسة بل من وجهة نظر الزبون، وبالتالي على المؤسسات الخدمية أن تأخذ بعين الاعتبار توقعات الزبائن قبل تقديم الخدمات لهم، باعتبار أن جودة الخدمة تقوم على أساس توقعات الزبائن للخدمة التي سوف يحصلون عليها ومقارنتها بما حصلوا عليه فعلاً.

⁽¹⁾ Ming Wang, Chich-Jen Shieh, the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction, Journal of Information and Optimization Sciences, Vol.27, No.1, Taiwan, 2006, P195.

⁽²⁾ Jeoung-Hak Lee, Hyun-Duck Kim, the Influence of Service Quality on Satisfaction and Intention, Sport Management Review 14, 2011, P54

⁽³⁾ Ghada Abd-Allah Mohamed, Service Quality Of Travel Agents, An International Multidisciplinary Journal Of Tourism, Volume 2, Number 1, 2007, P66.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

الفرع الثاني: أبعاد جودة الخدمة

عند قيام الفرد بشراء سلعة معينة فإنه يستخدم ملامح ملموسة للحكم على جودتها، بينما عندما يقوم بطلب خدمة ما فإنه لا يجد سوى القليل من هذه الملامح المادية للحكم على جودتها ولقد حاول بعض الباحثين تحديد أبعاد ونماذج للجودة والتي من خلالها يمكن لهم قياس أو تقييم جودة الخدمة.

واقترح (Gronroos 1984) بعدين أساسيين للخدمة: الجودة الفنية Technical Quality والجودة التنظيمية Functional Quality، حيث تعود الأولى إلى مخرجات الخدمة أما الثانية فتعود إلى طريقة تقديم الخدمة.⁽¹⁾

- 1 - الجودة الفنية: تشتمل على ما يحصل عليه الزبون بالفعل من الخدمة المقدمة له.
- 2 - الجودة الوظيفية: تتضمن الطريقة التي يتم من خلالها تقديم الخدمة، كما أن هذا البعد يتضمن مظاهر عديدة مثل اتجاهات ومظهر وشخصية مقدمي الخدمة، والاتصالات مع الزبائن. ويرى الباحثين أن عدم رضا الزبون من الخدمة يرجع بدرجة كبيرة إلى سوء الجودة الوظيفية بالمقارنة بالجودة الفنية، حيث يعتبرون البعد الوظيفي في العديد من الخدمات من أكثر الأبعاد أهمية في خلق الانطباع السريع عن الجودة.⁽²⁾

كما اقترح (Lehtinen 1982) ثلاث أبعاد لجودة الخدمة تمثلت فيما يلي:⁽³⁾

- 1 -الجودة المادية: Physical Quality: تتمثل في الجوانب المادية للخدمة؛
- 2 -الجودة التفاعلية Interaction Quality: تتمثل في التدفق في اتجاهين والذي يظهر من خلال التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة؛
- 3 -جودة (صورة) المؤسسة Corporate Quality: تتمثل في صورة المؤسسة لدى الزبائن الحاليين أو المرتقبين للمؤسسة.

⁽¹⁾ Nai-Hwa Lien, Shu-Luan Kao, The Effects Of Service Quality Demension On Customer Satisfaction Across Different Service, Advance In Consumer Research, Volume 35, 2008, P522.

⁽²⁾ ثابت عبد الرحمن إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجيستية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2006، ص290.

⁽³⁾ Gi-Du Kang And Jeffery James, Service Quality Dimensions : An Examination Of Gronroos's Service Quality Model, Managing Service Quality, Volume 14, Number 4, 2004, P267.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

جدول (3 - 4): أبعاد الجودة من قبل بعض الباحثين

أبعاد الجودة	الباحث
جوانب تقنية، جوانب فنية	Gronroos (1984)
جوانب وظيفية	Donabedian (1982, 1980) Gronroos (1984)
توقعات الزبائن، إدراكات الزبائن	Czepiel (1990) Sachdev and Verma (2004)
توقعات الزبائن، رضا الزبائن، مواقف الزبائن	Sachdev and Verma (2004)

Source: Geetika Shefali Nandan, Determinants of Customer Satisfaction on Service Quality, Journal of Public Transportation, Vol.13, Number.1, 2010, P98.

إن المفاهيم التي توصلت إليها الدراسات والبحوث السابقة أجمعت على أن قضية جودة الخدمة تتجسد في أنها مفهوم متعدد الأبعاد Multidimensional Concept ولا يمكن تحديده باستخدام مقياس فردي.⁽¹⁾

وفي عام 1985 تمكن Parasuraman وزملائه من بلورة وتحديد المحددات الرئيسية أو الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة من خلال سلسلة من المقابلات الجماعية المتعمقة، والتي وصلت من حيث عددها إلى عشرة⁽²⁾

ولقد تمكن Parasuraman وزملائه لاحقاً من دمج هذه الأبعاد العشرة لجودة الخدمة في خمس أبعاد فقط بعد سلسلة من الاختبارات باستخدام أسلوب التحليل العاملي، وأطلق على هذه الأبعاد نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمة.⁽³⁾ وفيما يلي شرح موجز لهذه الأبعاد الخمسة:⁽⁴⁾

- 1 - **الجوانب المادية:** تشمل التسهيلات المادية، والمعدات، والمظهر الخارجي للموظفين؛
- 2 - **الإعتمادية:** وتتمثل في القدرة على تقديم الخدمة المطلوبة بالضبط وفقاً لمواصفات معينة؛
- 3 - **الاستجابة:** الرغبة لدى الموظفين لخدمة الزبائن بشكل سريع، صحيح ودقيق؛
- 4 - **الأمان:** مشاعر الثقة والأمان في التعامل مع المؤسسة، وهذا يعكس خبرة ومعرفة وقدرة الموظفين على زرع الثقة في أنفسهم بالموازاة مع زرع الثقة في الزبائن كذلك؛
- 5 - **التعاطف:** فهم حاجات الزبائن الشخصية، ومعاملتهم بلطف، والاهتمام بهم بشكل فردي أو شخصي، والنظر إليهم كأنهم أصدقاء مقربون.

⁽¹⁾ ثابت عبد الرحمن إدريس، مرجع سابق، ص 294.

⁽²⁾ A.Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L.Berry, a Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol.49, 1985, P47.

⁽³⁾ ثابت عبد الرحمن إدريس، مرجع سابق، ص 296.

⁽⁴⁾ Anber Abraheem Shlash Mohammad, Service Quality Perspectives And Customer Satisfaction In Commercial Banks Working In Jordan, Middle Eastern Finance And Economics, Issue 14, 2011, P 62.

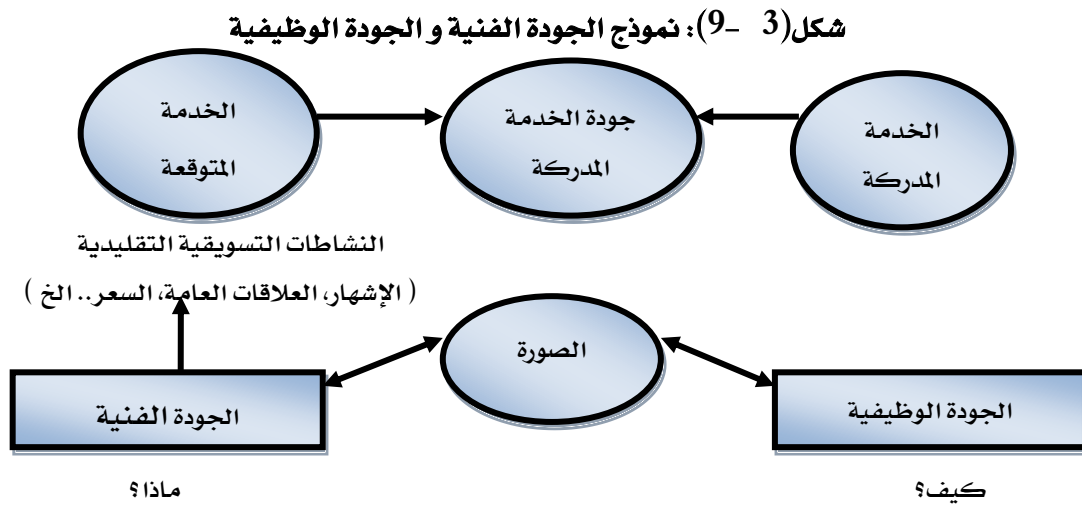
الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

الفرع الثالث: نماذج قياس جودة الخدمة

إن عملية قياس جودة الخدمة تعرضت في السنوات الأخيرة إلى جدال كبير من خلال العديد من البحوث والدراسات المتخصصة في هذا الموضوع، وذلك بغرض التوصل إلى نموذج مناسب لقياس جودة الخدمة من خلال الأبعاد والعناصر المعبرة عن جودة الخدمة.

أولاً: نموذج الجودة الفنية والجودة الوظيفية 1984 Gronroos

لكي تنافس المؤسسة بنجاح، يجب أن يكون لديها فهم واسع لإدراك الزبائن للجودة والطريقة التي تتأثر بها جودة الخدمة، فتسيير أو إدارة جودة الخدمة المدركة تعني أن المؤسسة عليها أن تقوم بربط الجودة المتوقعة والجودة المدركة ببعضهما البعض، من أجل تحقيق رضا الزبون، وحدد الباحث ثلاث عناصر أو أبعاد لجودة الخدمة تمثلت في: الجودة الفنية، الجودة الوظيفية والصورة.⁽¹⁾



Source: Nitin Seth and S.G.Deshmukh, Op.Cit, p916

- 1- **الجودة الفنية:** هي ما يتحصل عليه الزبون كنتيجة لتفاعله مع المؤسسة الخدمية؛
- 2- **الجودة الوظيفية:** هي كيفية أو الطريقة التي من خلالها يحصل الزبون على الخدمة؛
- 3- **الصورة:** والتي من المتوقع بناءها عن طريق الجودة الوظيفية والفنية بالإضافة إلى العوامل الأخرى (إشهار، علاقات عامة، السعر... الخ).

ثانياً: نموذج الفجوة (The Gap) SERVQUAL

قدم Parasuraman 1985 طريقة أو نموذج الفجوة SERVQUAL، معتمداً على أساسين هما:⁽²⁾

(1) Nitin Seth and S.G.Deshmukh, Service Quality Models: A Review, International Journal of quality And Reliability Management, Vol.22, Number.9, 2005, P 916.

(2) Mehdi Ghasemi, Ali Kazemi, Ali Nasr Esfahani, Investigating And Evaluation Of Service Quality Gaps By Sevqual Model, Interdisciplinary Journal Of Contemporary In Business, Vol3, Number 9, 2012, P 1399.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

1 - جودة الخدمة يمكن تقسيمها إلى عدة أبعاد؛

2 - جودة الخدمة يمكن قياسها عن طريق الفرق بين الإدراكات و التوقعات؛

ومنه جودة الخدمة = إدراكات الزبون للخدمة المقدمة - توقعات الزبون نحو الخدمة.

ويقوم هذا النموذج على أساس الفجوات التي من خلالها يمكن معرفة أوجه القصور أو الخلل في تقديم خدمة ذات مستوى عال من الجودة وتتمثل هذه الفجوات فيما يلي:⁽¹⁾

أ - الفجوة الأولى (فجوة التموقع) The Positioning Gap: الفرق بين إدراكات المسيرين لتوقعات الزبائن و الأهمية النسبية التي يوليها الزبائن لأبعاد الجودة؛

ب - الفجوة الثانية (فجوة المواصفات) The Specification Gap: الفرق بين ما تعتقد الإدارة أن الزبون يرغب به، وماذا يتوقع الزبون من المؤسسة أن تقدم له؛

ج - الفجوة الثالثة (فجوة التسليم) The Delivery Gap: الفرق بين الخدمة المقدمة من طرف موظفي المؤسسة و المواصفات الموضوعة من طرف الإدارة؛

د - الفجوة الرابعة (فجوة الاتصال) The Communication Gap: الوعود المعلنة من طرف المؤسسة للزبون لا تطابق توقعات الزبون من تلك الوعود؛

هـ - الفجوة الخامسة (فجوة الإدراك) The Perception Gap: الفرق بين إدراك الخدمة من طرف الزبون و توقعاته من الخدمة.

وباستخدام نموذج SERVQUAL لجودة الخدمة يمكن تنمية اثني وعشرين بند أو عبارة للتعبير عن أبعاده الخمسة السابقة، وبالرجوع إلى خصائص الخدمة المطلوب قياس جودتها. كما يجب تطبيق ذلك مرتين عند قياس جودة الخدمة، حيث أن هذه المقاييس المتعلقة بالأبعاد السابقة يتم تطبيقها مرة على توقعات الزبائن نحو الخدمة، ومرة أخرى على إدراكات الزبائن لمستوى الخدمة الفعلية المقدمة لهم. ثم يقوم الباحث بعد ذلك بإيجاد الفرق بين إدراكات الزبائن للخدمة الفعلية وبين توقعاتهم نحو الخدمة وذلك بطرح قيم الإجابات على مقياس ليكرت (Likert Scale) المستخدم في قوائم الاستقصاء و المكون من 1 - 5 عبارة، حيث أن الرقم 1 يشير إلى عدم الموافقة التامة، بينما 5 يشير إلى الموافقة التامة على كل عبارة من عبارات مقياس SERVQUAL.⁽²⁾

وتجدر الإشارة إلى أن نموذج SERVQUAL قد تلقى العديد من الانتقادات (سواء نظريا أو عمليا) من طرف الباحثين والمختصين، ومنها ما يلي⁽³⁾

(1) Prabha Ramseook-Munhurrin, Service Quality in the Public Service, International Journal of Management and Marketing Research, Vol.3, N.1, 2010, P 39.

(2) ثابت عبد الرحمن إدريس، مرجع سابق، ص 297.

(3) Francis Buttle, Sevqual: Review, Critique, Research, Agenda, European Journal of Marketing, Vol.30, No.1, 1996, P10.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

1 - الانتقادات النظرية

- أ - إعتراضات نموذجية: يقوم على أساس "نموذج عدم المطابقة" (Disconfirmation) بدلا من نموذج المواقف، ولا يمكن أن يبنى عليه نظرية إحصائية أو نفسية؛
- ب - التوجه العملي: يركز النموذج على طريقة تقديم الخدمة وليس على النتيجة أو مخرجات التفاعل مع المؤسسة الخدمية؛
- ج - نموذج الفجوات: هناك أدلة أو حقائق قليلة على أن الزبائن يقيمون جودة الخدمة من خلال مقارنة الإدراكات مع التوقعات بشأن الخدمة.

2 - الانتقادات العملية

- أ - التوقعات: يستعمل الزبائن معايير معينة من أجل تقييم جودة الخدمة بدلا من التوقعات، فأحيانا لا يعرف الزبائن توقعاتهم؛
- ب - لحظة الصدق (Moment Of Truth): تقييم جودة الخدمة من قبل الزبائن قد يختلف من لحظة صدق إلى أخرى. (لحظة الصدق هي لحظة تفاعل الزبون مع مقدم الخدمة).

ثالثا: نموذج الأداء SERVPERF

تمكن (Cronin And Taylor 1992) من تطوير نموذج جديد سمي بنموذج الأداء الفعلي أو نموذج الاتجاه، حيث يقوم على فكرة مبسطة وهي أن جودة الخدمة يجب قياسها بطريقة لا تختلف عن قياس الاتجاهات Attitudes، ومن ثم فإن القياس يجب أن ينصب فقط على اتجاهات المستفيدين من الخدمة المقدمة نحو مستوى الأداء الفعلي لهذه الخدمة. وقد استخدم الباحثان في نموذجهما الجديد نفس الأبعاد الخمسة والعناصر التي تتكون منها (22 عبارة)، والتي سبق تنميتها من خلال نموذج SERVQUAL كما أن أسلوب القياس لم يتغير والذي تمثل في مقياس ليكرت للموافقة وعدم الموافقة على العبارات الواردة في النموذج.⁽¹⁾ ويمكن التعبير عن النموذج في المعادلة التالية:⁽²⁾

$$SQ_i = \sum_{j=1}^k P_{ij}$$

حيث: SQ_i تمثل جودة الخدمة المدركة للفرد i ، K : عدد العبارات.

P : إدراك الفرد i فيما يتعلق بأداء خدمة المؤسسة فيما يتعلق بالعبارة j .

وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية:⁽³⁾

⁽¹⁾ ثابت عبد الرحمن إدريس، مرجع سابق، ص 304.

⁽²⁾ T.Vanniarajan, B.Anbazhagan, Servperf Analysis In Retail Banking, International Marketing Conference On Marketing And Society, 8-10, April, India, 2007, P 726.

⁽³⁾ عبد الرزاق الشحادة وآخرون، الجودة والتميز في منظمات الأعمال، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الجزء الثاني، عمان، الأردن، 2011، ص 414.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

- 1 - في غياب خبرة الزبون السابقة في التعامل مع المؤسسة فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية مستوى تقييمه لجودتها؛
- 2 - بناء على خبرة الزبون السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع المؤسسة، فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة له يقوده إلى مراجعة المستوى الأولي للجودة؛
- 3 - إن الخبرات المتعاقبة مع المؤسسة ستؤدي إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة، وبالتالي فإن تقييم الزبون لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها الزبون فيما يتعلق بجودة الخدمة، وهكذا فإن رضا الزبون عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة له أثر مساعد في تشكيل إدراكات الزبون للجودة، وعند تكرار الشراء فإن الرضا يصبح أحد المدخلات الرئيسية في عملية التقييم.

نستنتج أن الاتجاه (الأداء) كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الأفكار التالية:⁽¹⁾

- 1 - أن الأداء الحالي للخدمة يحدد تقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة فعليا من طرف المؤسسة؛
- 2 - أن ارتباط الرضا بتقييم الزبون لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة، أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل نسبيا؛
- 3 - تعتبر الأبعاد المحددة لجودة الخدمة ركيزة أساسية لتقييم الخدمة وفق نموذج الاتجاه.

المطلب الثاني: القيمة المدركة للزبون

ظهر مفهوم القيمة في التسعينات كأحد أهم القضايا التي أثارت اهتمام الباحثين والممارسين للأعمال والتسويق على حد سواء، ولقد أصبح مفهوم القيمة للزبون عاملا مهما في جذب والحفاظ على الزبائن، وجانبا أساسيا في معظم النماذج الاستراتيجية لأي مؤسسة، ويعتبر من العوامل المهمة في نجاح المؤسسات ومصدرا للميزة التنافسية.

الفرع الأول: مفهوم القيمة المدركة للزبون

تعتبر القيمة المدركة للزبون مصطلح جديد لمفهوم قديم قدمه Drucker (1945) حين قال: من الخطأ الكبير فهم قيمة الأعمال أو المؤسسة من خلال التركيز على الأرباح، بل يجب على المؤسسات تغيير رسالتها وأهدافها إلى خلق الزبون من خلال الإجابة على التساؤلات التالية: ما هي القيمة التي يحصل عليها الزبون نتيجة استخدامه للمنتجات؟ وهل تمثل المنتجات قيمة للزبون؟⁽²⁾

⁽¹⁾ عبد الرزاق الشحادة وآخرون، مرجع سابق، ص415.

⁽²⁾ علي احمد عبد القادر احمد، تحليل محددات ونواتج قيمة الزبون، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، مصر، 2012، ص40.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

يعرف (1988) Zeithaml القيمة المدركة للزبون بأنها " التقييم الشامل الذي يقوم به الزبون لمنفعة المنتج وذلك على أساس ما تم الحصول عليه وما تم دفعه".⁽¹⁾

وبصفة عامة يعرف كل من Bigné Et Al (2000) القيمة المدركة بأنها الحكم أو التقييم الذي يقوم به الزبون وذلك بالمقارنة بين المنافع أو الفوائد المتحصل عليها من المنتج، الخدمة أو العلامة وبين التضحيات أو التكاليف المدركة.⁽²⁾

وتعرف القيمة المدركة للزبون بأنها مجموعة المنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتجات مقابل ما يدفعه ثمنها لها خلال عمليات التبادل.⁽³⁾

ويعرف Kotler القيمة المدركة للزبون بأنها الفرق بين قيمة الزبون الإجمالية وكلفة الزبون الإجمالية.⁽⁴⁾ حيث تتعلق القيم الإجمالية بالمنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتج، أما التكلفة الإجمالية فتتعلق بمجموع التكاليف المالية والوظيفية والنفسية التي يبذلها الزبون.⁽⁵⁾

جدول (3- 05) مساهمات بعض الباحثين في تعريف القيمة المدركة للزبون

الباحث	التعريف
Christopher (1996)	النسبة بين الفوائد المرجوة للزبون وتكلفة التملك. يتم إنشاء قيمة عندما تتجاوز الفوائد المرجوة تكاليف التملك؛
Blois (2003), Eggert ir Ulaga (2002) ir Lapierre (2000)	المفاضلة بين منافع الزبائن والتكاليف المتوقعة؛
Evans (2002)	النسبة بين الفائدة المتوقعة والتكاليف المدركة؛
Doyle (2003)	تقييم الزبون لكيفية تلبية المنتج أو الخدمة لحاجاته؛
Edvardsson, Enquist (2009)	تقييم شخصي للجودة والسعر أو أي تكاليف أخرى للعرض التسويقي.

Source: Simona Bakutyte, Dainora Grundey, Identifying the Gap in Value Creation at Universities: the Consumer's Perspective, Economics & Sociology, Vol. 5, No 1, 2012, p98.

⁽¹⁾Haitham Hmoud Alshibly, Customer Perceived Value in Social Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences, Journal of Management Research, Vol. 7, No. 1, 2007, p 19.

⁽²⁾ Ibid.

⁽³⁾ أنيس أحمد عبد الله، قيمة الزبون باعتماد تقانة إدارة علاقات الزبون: دراسة استطلاعية على فئة من زبائن متجرين في محافظة صلاح الدين، تنمية الرافدين العدد 104 مجلد 33 ، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، 2011، ص159.

⁽⁴⁾ بلال جاسم القيسي، خلق القيمة المستدامة للزبون عبر تكامل العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة وتسويق العلاقة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 21، العدد 85، 2015، ص214.

⁽⁵⁾ محمودي أحمد، زيدان محمد، فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، العدد 15، 2016، ص53.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

مما سبق يمكن أن نستنتج أن قيمة الزبون ينبغي:⁽¹⁾

-أن تؤدي إلى زيادة المنافع و/أو تخفيض التضحيات التي يعتبرها الزبون ذات صلة؛

-أن تكون مبنية على أساس الموارد والكفاءات التي تكون المؤسسة من خلالها قادرة على استخدامها بطريقة أكثر فعالية من منافسيها؛

-أن تؤدي إلى خلق ميزة تنافسية.

الفرع الثاني: عناصر قيمة الزبون

سنتناول هنا توضيح عناصر قيمة الزبون التي تضم كل من أبعاد قيمة الزبون الإجمالية وأبعاد كلف الزبون الإجمالية.

أولاً: قيمة الزبون الإجمالية

يتوجب على المؤسسات التي تسعى للارتقاء بالزبون إلى مرتبة الزبون الموالي إضفاء قيمة إضافية إلى منتجاتها في ضوء ما يتطلع إليه الزبون، بعبارة أخرى جعله يشعر أن ما يحصل عليه يتجاوز القيمة التي حصلت عليها المؤسسة منه. وتحدد أبعاد القيمة إستناداً إلى فكرة المنفعة أو حزمة المنافع التي يحصل عليها الزبون نتيجة تعامله مع المؤسسة، وقد حدد Kotler أبعاد قيمة الزبون الإجمالية بالآتي:⁽²⁾

1 - **قيمة المنتج:** يقصد بها مجموعة المنافع الاقتصادية التي يمكن أن تقدمها المنتجات للزبائن، وهي بدلالة مجموعة من معايير الجودة التي يفترض توفرها في المنتج كتصميمه وجماليته ومتأنته وكفاءة أدائه، فالذي يهم الزبون النتائج (المنافع) التي تباع بأسعار عالية ليست معياراً للقيمة المتوقعة من قبل الزبون، لكن القيمة من وجهة نظره هي الجودة المتوقعة بالسعر الذي يرغب بدفعه، فالزبون لا يبحث عن المنتج بجودة عالية وبأقل الأسعار، لكن يبحث عن تعظيم نسبة الجودة إلى السعر؛

2 - **قيمة الخدمة:** أصبحت الخدمة المقدمة من المؤسسات من أهم عناصر القيمة المسلمة للزبون، وبقدر اهتمام الزبون بقيمة المنتج فإنه يعطي اهتماماً لتقديم الخدمة أثناء وبعد القيام بعملية التبادل أيضاً، وهذا بدوره يعزز القيمة المسلمة له، ويضمن استمرارية تعامله مع تلك المؤسسات. وهناك عدد من مجالات الخدمة لعل من أهمها سهولة طلب المنتج والسرعة في تسليمه، فضلاً عن خدمات ما بعد البيع المقدمة له؛

⁽¹⁾ Timo Rintama"ki and Hannu Kuusela, Identifying competitive customer value propositions in retailing, Managing Service Quality, Vol. 17 No. 6, 2007, p624.

⁽²⁾ أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 160.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

3 - القيمة الشخصية: يعد الأفراد العاملين في المؤسسات وبخاصة رجال البيع من أهم مصادر التميز في الخدمة المقدمة للزبائن، باعتبارهم من أكثر أدوات الاتصالات التسويقية فاعلية فيما يخص تسليم القيمة للزبون، فالخصائص الأساسية لرجال البيع الذين يضيفون قيمة شخصية له هي:

أ - الاحتراف: إذ يتوقع الزبون بأن يمتلك كادر البيع المهارات والمعرفة المطلوبة؛

ب - اللباقة والكياسة: فيتوقع الزبون اللطف والأدب والاحترام والود في التعامل؛

ج - الإعتدالية: فيجب أن يكون الكادر موثوق به؛

د - المثابرة: إذ يرغب الزبون في التعامل مع كادر يؤمن بأنه قادر على التغلب على أصعب المعوقات العملية.

4 - قيمة المكانة الذهنية: تلعب الصورة الذهنية (سمعة) المؤسسة المنتجة والعلامة التي تقدمها دورا هاما في تقييم الزبون للمنافع التي يأمل الحصول عليها لكونها تعكس أبعادا حقيقية في أداء المنتج.⁽¹⁾

ثانيا: تكلفة الزبون الإجمالية

الجانب الآخر للقيمة هو جانب التضحيات وأطلق عليه Kotler كلف الزبون الإجمالية ويمكن تقسيمه إلى تكاليف نقدية وتكاليف غير نقدية.

1 - التكاليف النقدية: وتشمل جميع أنواع التكلفة التي يدفعها الزبون لقاء حصوله على المنتج وتتضمن سعر المنتج، مصاريف السفر للحصول على المنتج... الخ.⁽²⁾

2 - التكاليف الغير نقدية: وتتضمن ما يلي:⁽³⁾

أ - تكلفة الوقت: وتشير إلى كمية الوقت الذي تم قضاؤه من طرف الزبون خلال عملية الشراء.

ب - تكلفة النشاط: وهي النشاط المبذول من قبل الزبون خلال عملية شراء المنتج.

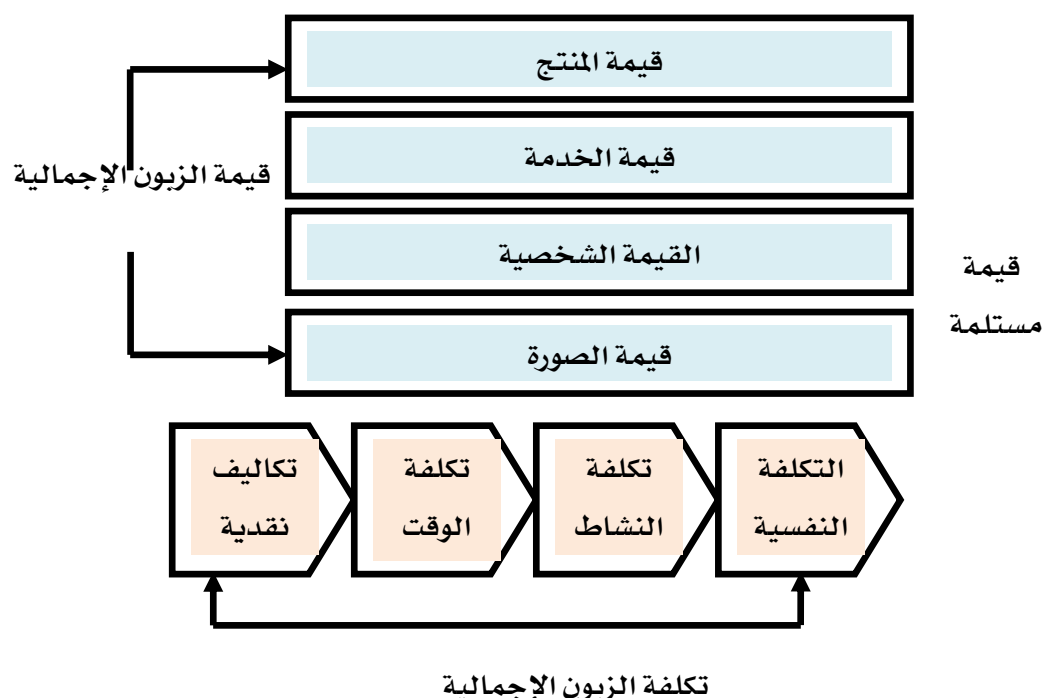
ج - التكلفة النفسية: وتتضمن مجموع الجهد العقلي المبذول خلال إكتساب واستعمال المنتج منذ اللحظة التي تم شراؤه فيها وحتى لحظة استهلاكه.

⁽¹⁾ محمودي أحمد، زيدان محمد، مرجع سابق، ص53.

⁽²⁾ Arpit Josh, Customer Perceived Value, available at: <http://arpitjoshi15.blogspot.com/2013/08/customer-perceived-value.html> seen on 23-04-2016 at 12:50 pm

⁽³⁾ Customer Perceived Value, available at : <https://manansilawat15.wordpress.com/2013/08/21/customer-perceived-value-2/> seen on 23-04-2016 at 12:52 pm

شكل (3-10): عناصر القيمة المدركة للزبون



المصدر: زكرياء مطلق الدوري، يعرب عدنان حسين السعيد، التكامل بين سلسلة قيمة الزبون وسلسلة قيمة المؤسسة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 13، 2006، ص 08، بتصرف.

يرى كل من Raval and Grönroos (1996) بأن تقديم قيمة مميزة للزبون يعتمد على اختيار أحد أو كل من البديلين التاليين:⁽¹⁾

1 - **زيادة المنافع:** تعني زيادة المنافع للزبون إضافة شيء مفيد وذو قيمة فريدة من نوعها إلى جوهر المنتج بحيث يدرك الزبون من خلالها أهميته، فضلاً عن الخدمات المساعدة (التوصيل للمنزل، الضمانات، خدمات ما بعد البيع..الخ). إن زيادة المنافع للزبون تؤثر على إدراك الزبون للجودة بشكل إيجابي.

2 - **تقليل التضحيات:** من أجل أن تكون المؤسسة قادرة على تقليل التضحيات المدركة للزبون تحتاج إلى أن تتقرب من الزبون لكي تكون قادرة على فهم حاجاته وتفضيلاته وجميع الأنشطة التي تشكل قيمة له.

⁽¹⁾ زينب هادي الشريفي، ستة سيجما مدخل للقيمة المتميزة للزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء الأقسام والشعب في معمل سمنت الكوفة، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 08، العدد 23، 2012، ص 138. بتصرف.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

الفرع الثالث: نماذج القيمة المدركة

وفقا لـ Khalifa (2004) فإنه يمكن تجميع نماذج تفسير القيمة المدركة للزبون في ثلاثة فئات أساسية.⁽¹⁾ وينبغي النظر إلى جميع هذه الفئات معا للحصول على فهم كامل لما قد يشكل أبعاد القيمة للزبون.

أولاً: نماذج مكونات القيمة Value Components Models

ركزت هذه النماذج على المكونات التي تشكل القيمة للزبون. إن أحد أهم هذه النماذج هو ذلك النموذج الذي تم تطويره من طرف Kaufman (1998) حيث حدد ثلاثة عناصر للقيمة في نموذجة وهي: قيمة الاحترام، التبادل وقيمة المنفعة.

- 1 - قيمة الاحترام Esteem Value: تشير رغبة معينة في الحصول على شيء ما من أجل التملك؛
- 2 - قيمة التبادل Exchange Value: تشير إلى سبب إثارة المنتج لاهتمام الزبون وكيف ومتى يستخدم الزبون هذا المنتج؛
- 3 - قيمة المنفعة Utility Value: وتشير إلى أداء المنتج وصفاته المادية.⁽²⁾

تجدر الإشارة إلى أن نماذج مكونات القيمة ركزت على مميزات المنتج ولم تلقي اهتماما لجانب التضحية (التكاليف التي يتحملها الزبون لقاء حصوله على المنتج) في معادلة القيمة.

ثانياً: نماذج الفوائد/التكاليف Benefits/Costs Ratio Models

حسب هذه النظرية فإن القيمة تتحدد من خلال تقييم الزبائن لبعدين رئيسيين هما الفوائد والتكاليف. وترى Zeithaml (1988) بأن القيمة هي المنفعة المدركة من طرف الزبون للمنتج (الفوائد المستلمة) مقسومة على السعر المدفوع (التضحية النقدية)، كما تؤكد الباحثة على أن القيمة المدركة للزبون تقوم على أساس إدراك أو تصور شخصي.⁽³⁾

حسب هذا النموذج فإن السعر المدرك يتأثر سلبا بالسعر المرجعي^(*) الداخلي، وإيجابا بالسعر الحقيقي، وأن الجودة المدركة تتأثر إيجابا بالسعر المدرك (السعر المرتفع يدل على تفوق الجودة) وأيضاً إيجابيا على المواصفات المدركة في المنتج أو الخدمة، أما القيمة المدركة فتتأثر سلبا بالسعر

⁽¹⁾ Neringa ivanauskienė and others, customer perceptions of value: case of retail banking, organizations and markets in emerging economies, 2012, vol. 3, no. 1(5), p77

⁽²⁾ Elmarie Strydom, A Multidimensional Customer Value Model For The High Fashion Retail Industry, Research Proposal For The Degree Of Phd In Marketing Management At The University Of Johannesburg, 2011, P13. Available at : <https://www.uj.ac.za/faculties/management/marketing-management/Documents/E%20Strydom%20Final%20PhD%20edited%20proposal.pdf>

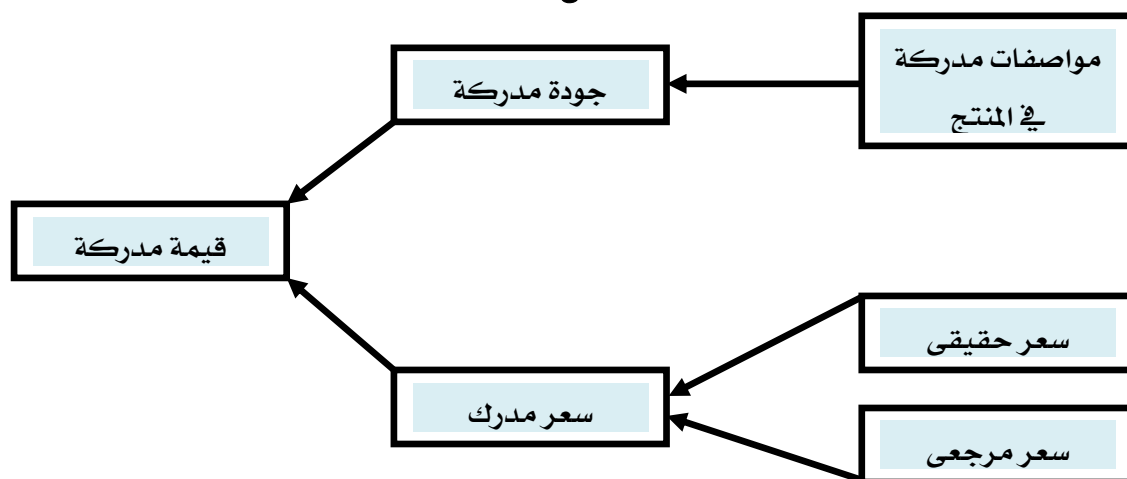
⁽³⁾ Neringa ivanauskienė, and others, Op.Cit p77

^(*) السعر المرجعي هو ذلك السعر الذي يكون عنده الزبون مستعدا لدفع ثمن منتج أو خدمة معينة، بحيث يعتبر الزبون السعر مرتفعاً إذا فاق السعر المرجعي والعكس صحيح.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

المدرک (التضحية النقدية) وإيجابيا بالجودة المدركة، وأن نتيجة الفارق هي التي تحدد أهمية القيمة المدركة للمنتج أو الخدمة.⁽¹⁾

شكل (3- 11) نموذج Zeithaml (1988)



المصدر: بن أشنهو سيدي محمد، دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة جيزي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2010، ص116.

ثالثا: نماذج الوسائل -النهاية Means-End Theory

تشير نظرية الوسائل -النهاية إلى أن الطريقة التي يرتبط بها الزبون بالمنتج يمكن أن تستعرض عن طريق نموذج هرمي من ثلاثة مستويات مترابطة هي: خصائص المنتج، النتائج المترتبة عن استخدام المنتج والقيم الشخصية للزبون. وتستند هذه النظرية على افتراض أن الزبون يرى المنتج كوسيلة للوصول لنهاية مهمة ويحاول أن يفسر كيف يمكن لاختيار منتج أو خدمة معينة أن يسهل تحقيق تلك الحالة المرغوبة.⁽²⁾

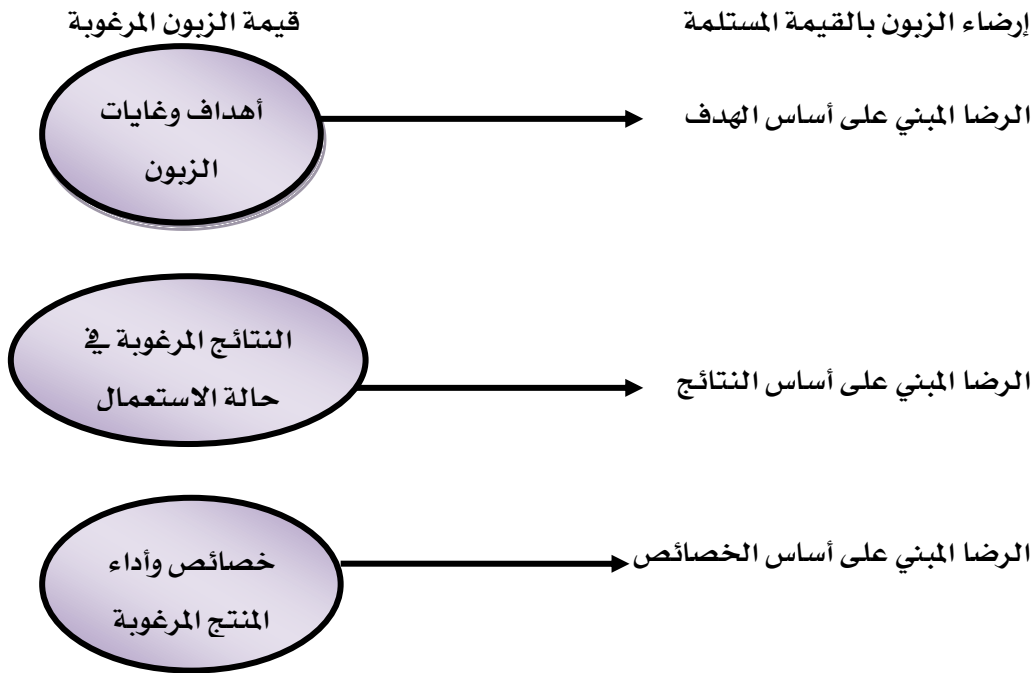
ولقد قام Woodruff (1996) بتطوير نموذج هرمية القيمة ويضم القيمة المرغوبة Disired Value والقيمة المدركة Recieved Value كما يوضحه الشكل الآتي:

⁽¹⁾ بن أشنهو سيدي محمد، مرجع سابق، ص116.

⁽²⁾ André Luiz M. de Souza Leão, Sérgio C. Benício de Mello, The Means-End Approach to Understanding Customer Values of a On-Line Newspaper, Brazilian Administration Review, volume 04, N : 01, 2007, p04.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

شكل (3- 12): نموذج التسلسل الهرمي للقيمة لـ Woodruff (1996)



Source : Robert B. Woodruff, Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 25, No. 2, pages 139-153. 1997, p142.

يتعلم الزبائن بدءاً من الجزء السفلي للتسلسل الهرمي الاعتقاد بأن المنتجات ما هي إلا عبارة عن حزم من الخصائص المحددة وأداء هذه الخصائص، وعندما يقومون بشراء واستخدام المنتجات فإنهم يشكلون رغبات أو تفضيلات لبعض الخصائص وذلك على أساس مدى قدرتها على تسهيل تحقيق النتائج المرغوبة التي تنعكس في قيمة الاستعمال وقيمة التملك.

وفي المستوى الأعلى للهرم يتعلم الزبائن أيضاً كيف يرغبون في نتائج معينة على حسب قدرتها على مساعدتهم في تحقيق أهدافهم وغاياتهم.⁽¹⁾

المطلب الثالث: رضا الزبون

إن التغير المستمر في أذواق الزبائن ورغباتهم وزيادة درجة تعقيد البيئة المحيطة بالمؤسسة وتعاضل درجة المنافسة، فضلاً عن إتساع الأسواق وتباين خصائصها، جعلت المؤسسات الاقتصادية تبحث عن طرق وأساليب وإجراءات من شأنها الاحتفاظ بزبائنهم وهنا يعد رضا الزبون الغاية الأساسية والهدف الاستراتيجي الذي تصبو إلى تحقيقه المؤسسات.

⁽¹⁾ Robert B. Woodruff, Op.Cit, p142

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

الفرع الأول: مفهوم رضا الزبون

أصبح رضا الزبون يمثل الهدف الرئيسي الذي تسعى كل المؤسسات لتحقيقه نظرا لأهميته البالغة، فتحقيق جودة عالية و خدمة ممتازة لا يفيد في شيء، في حالة ما كانت المؤسسة لا تعمل من أجل تحقيق رضا الزبون.

يعرف (Kotler 2000) رضا الزبون بأنه إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له (المدرّك) بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج.⁽¹⁾

ويعرف (Hesslink And Wiele 2004) الرضا بأنه حالة التأثير الإيجابي الناتج عن التقييم لجميع جوانب علاقة جهة معينة مع جهة أخرى.⁽²⁾

كما يعرفه (Hansemark And Albinsson 2004) بأنه الموقف أو الاتجاه الإيجابي نحو مقدم الخدمة، أو رد فعل عاطفي للفرق بين ما توقع الزبون وبين ما تحصل عليه فعلا فيما يخص تحقيق بعض الحاجات، الأهداف أو الرغبات.⁽³⁾

من خلال جميع التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج ما يلي:⁽⁴⁾

– وجود هدف معين يرغب الزبون في الوصول أو الحصول عليه؛

– الرضا عن هذا الهدف، يكون الحكم عليه من خلال معيار المقارنة كمرجع رئيسي؛

– عملية تقييم الرضا تتطلب تدخل عنصرين على الأقل هما: الأداء والمرجع (المقارنة).

الفرع الثاني: نظريات تفسير الرضا

يمثل الرضا تلك الحالة النفسية العامة التي تعكس تقييم علاقة معينة بين الزبون والمؤسسة، ولقد استخدمت العديد من النظريات لفهم العملية التي من خلالها يقوم الزبون بتشكيل أحكام الارتياح أو الرضا ولعل أهم هذه النظريات نظرية الاستيعاب ونظرية عدم المطابقة.

أولاً: نظرية الاستيعاب Assimilation Theory

إن نظرية التنافر المعرفي (Cognitive Dissonance) Festinger 1957 تعتبر أكثر نظريات تغيير الاتجاه إقبالا من طرف العلماء والمختصين، الفكرة الأساسية التي تركز عليها هذه النظرية تتمثل في أن عدم الاتساق بين معلومتين تتصلان بموضوع الاتجاه يؤدي مباشرة إلى توتر و ضيق

(1) Harkinampal Singh, the importance of customer satisfaction to customer loyalty and retention, u.c.t.i. 2006, p1.

(2) Mohammad Muzahid Akbar, impact of quality, trust, and customer satisfaction on customer loyalty, abac journal, vol.29, no.1, 2009, p27

(3) Harkinampal Singh, Op.cit.p1.

(4) Imrah Cengiz, measuring customer satisfaction: must or not? Journal of naval science and engineering, vol.6, no.2, 2010, p82

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

نفسى، الأمر الذي يجعل الفرد يخفض من هذا التنافر أو ما يعرف بعدم الاتساق في تلك العناصر، وذلك من خلال الاعتماد على تغيير معارفه.⁽¹⁾

لقد شكلت نظرية التنافر المعرفي لـ Festinger 1957 أساس نظرية الاستيعاب، فنظرية التنافر تقول بأن الزبائن يقومون بنوع معين من المقارنة المعرفية بين توقعاتهم نحو منتج معين أو خدمة ما وأدائه الفعلي أو المدرك، فإذا كان هناك فرق أو تناقض بين التوقعات والأداء الحالي عندها سيرتفع مستوى التنافر. هذه النظرية (التقييم بعد الاستعمال) كانت قد دخلت أدبيات الرضا في شكل نظرية الاستيعاب (Anderson 1973).⁽²⁾

وحسب هذه النظرية فإن الزبائن يسعون إلى تجنب التنافر عن طريق تعديل إدراكاتهم نحو المنتج أو الخدمة لكي يجعلونها تتلاءم مع توقعاتهم نحو هذا المنتج أو الخدمة. يمكن للزبائن أيضا تخفيض مستوى التوتر الناتج عن الفرق بين التوقعات والأداء الفعلي إما عن طريق تشويه (تحريف) التوقعات لكي تتطابق مع الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة أو عن طريق زيادة مستوى الرضا بتخفيض الأهمية النسبية لحالة عدم التثبيت (عدم المطابقة).⁽³⁾

لدى نظرية الاستيعاب بعض أوجه القصور تتمثل فيما يلي:⁽⁴⁾

- 1 -تفترض النظرية أن هناك علاقة بين التوقعات والرضا لكن لم تحدد كيف لعدم التثبيت من التوقعات أن يؤدي إلى الرضا أو عدم الرضا؛
- 2 -تفترض النظرية أيضا أن الزبائن محفزون بقدر الكفاية لكي يقوموا بتعديل إما توقعاتهم أو إدراكاتهم نحو أداء المنتج، إذا كان الزبون يعدل إما توقعاته أو إدراكاته نحو أداء المنتج إذن حالة عدم الرضا سوف لن تظهر وذلك نتيجة لعملية التقييم بعد الاستخدام (بعد استخدام المنتج أو الخدمة)؛
- 3 -العديد من الباحثين وجدوا أن مراقبة أداء المنتج الحالي يمكن أن يؤدي إلى علاقة إيجابية بين التوقعات والرضا، ولهذا من الواضح جدا أن عدم الرضا لا يمكن له أن يظهر إلا إذا كانت العملية التقييمية تبدأ بتوقعات سلبية من طرف الزبون.

⁽¹⁾ لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة دكتوراه دولة غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007، ص43.

⁽²⁾ Reginald M. Peyton and Others, Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction (Cs/d): A Review of the Literature Prior to 1990s, A Proceedings of the Academy of Organization Culture, Communications and Conflict, 7(2), Las Vegas, USA, 2003, p43.

⁽³⁾ Reginald M. Peyton and Others, Op.Cit, p 43

⁽⁴⁾ Ibid.

ثانيا: نظرية عدم المطابقة The Disconfirmation Theory

لقد تم قياس مرحلة تكوين رضا الزبون في أدبيات التسويق باستعمال عدة نظريات سلوكية، و تعتبر نظرية التطابق من أكثر النظريات المفسرة لرضا الزبون والأكثر استعمالا من طرف الباحثين في هذا المجال؛

تقول نظرية عدم التطابق بأن الأفراد يتوقعون مستوى معين من الخدمة عندما يكونون بصدد القيام بعقد صفقة شراء، وعند القيام باستعمال الخدمة الحالية فإنهم يشكلون إدراكا نحو أداء هذه الخدمة، وتحدث درجة إيجابية أو سلبية من عدم التطابق عندما يكون هناك مقارنة بين توقعات ما قبل الشراء وما بعد الشراء والتي بدورها تؤثر على مستوى الرضا العام.⁽¹⁾

هناك أربع مكونات أساسية لهذه النظرية تتمثل فيما يلي: التوقعات، الأداء المدرك، عدم المطابقة، والرضا وفيما يلي شرح لهذه المكونات:⁽²⁾

1 -التوقعات Expectation: تتمثل في توقعات الزبون حول أداء منتج معين أو خدمة ما، ويمكن تحديد نوعين من الزبائن حسب هذه النظرية:

أ - الزبائن الذين لديهم توقعات أولية مبنية على أساس خبراتهم السابقة من استعمال منتج معين أو خدمة ما، فتوقعات هذا النوع من الزبائن الذين يقومون بإعادة الشراء هي قريبة للواقع؛

ب - الزبائن الجدد الذين ليس لديهم أي خبرة حول أداء المنتج أو الخدمة، والذين هم بصدد الشراء لأول مرة، فتوقعات هكذا نوع من الزبائن تتكون من التغذية العكسية التي تأتيهم من الزبائن الآخرين، الإعلان، ووسائل الإعلام.

2 -الأداء المدرك Perceived Performance: يتمثل في خبرة الزبون بعد استعمال المنتج أو الخدمة والتي يمكن أن تكون أحسن أو أسوأ من توقعاته، فكلما النوعين من الزبائن (ذوي خبرة سابقة أو أولئك الذين بدون خبرة) سوف يقومون باستعمال المنتج أو الخدمة لفترة من الزمن، ليدركوا بعدها الجودة الحالية للمنتج أو الخدمة المقدمة لهم من المؤسسة.

3 -عدم المطابقة Disconfirmation: وهي الفرق بين التوقعات الأولية للزبائن والأداء الحالي للمنتج أو الخدمة.

4 -الرضا satisfaction: الذي يتحدد من خلال الحالات التالية لعدم التطابق:

أ -عدم تطابق إيجابي: عندما يفوق الأداء المدرك للخدمة التوقعات (رضا كبير)؛

⁽¹⁾Alexander Serenk, the Impact of Expectation Disconfirmation on Customer Loyalty and Recommendation Behaviour, Journal of Information Technology Management, Volume Xx, N, 3, 2009, P28

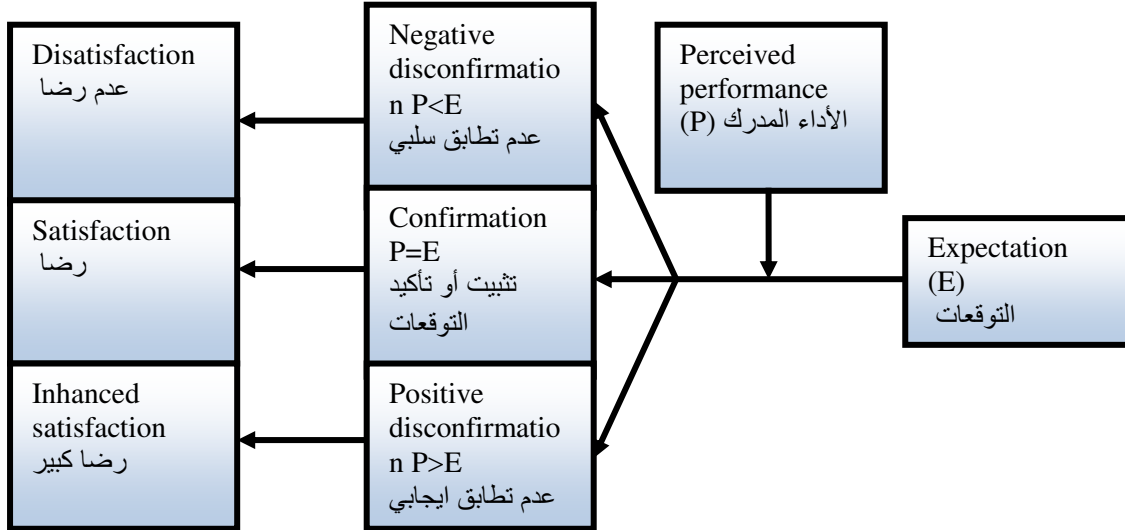
⁽²⁾Naeimeh Elkhani, Aryati Bakri, Review On Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) Model In B2 E-Commerce, Journal Of Research And Innovation In Information Systems, 2012, P97.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

ب - تثبيت التوقعات: يظهر عندما يقابل الأداء المدرك للخدمة التوقعات. (رضا)؛

ج - عدم تطابق سلبي: عندما لا يقابل الأداء المدرك للخدمة التوقعات. (عدم رضا).

شكل (3- 13): نموذج عدم التطابق Disconfirmation Theory



Source: Sarbari Bordia and others, student expectations of tesol programs, Australian Review of applied linguistics, vol 29, n.1, 2006, p04.4.

الفرع الثالث: سلوكيات الرضا وعدم الرضا

بعد تقييم الزبون لأداء المنتج أو الخدمة المقدمة له فعليا، فإنه يتخذ قرارا فيما أنه راض أم غير راض. فإذا كان راض عن أداء المنتج أو الخدمة المقدمة له فإنه يقوم بعدة سلوكيات تابعة لشعوره بالرضا ومنها إعادة الشراء والولاء. كذلك إذا كان غير راض عن أداء المنتج أو الخدمة فإنه تصدر منه عدة سلوكيات تابعة لشعوره عن عدم الرضا.

أولاً: سلوكيات الرضا

1 - سلوك نية إعادة الشراء Repurchase Intention: إن الدراسات الحديثة تؤيد فكرة أن رضا الزبون هو أحد العوامل المفسرة لنية إعادة الشراء، حيث قام كل من Taylor And Baker (1994) بدراسة طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون وكيف لهما أن يؤثر على نية الشراء في أربع أنواع من القطاعات منها قطاع الاتصالات وخدمات الطيران، وأظهرت النتائج وجود علاقة بين رضا الزبون ونية الشراء.⁽¹⁾

ومن أجل فهم دقيق لمفهوم نية إعادة الشراء، من المهم جدا إدراك الفرق بين حالة ما قبل الاستهلاك Pre-Consumption Situation وحالة ما بعد الشراء Post-Purchase Situation. فقد أشار

⁽¹⁾Hyun-Duck Kim and others, the influence of service quality factors on customer satisfaction and repurchase intention in the Korean professional basketball league, international journal of applied sports sciences, vol 18, n1, 2006, p47.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

كل من (Patterson And Spreng 1997) أن في الحالة الأولى (حالة ما قبل الاستهلاك) يكون الزبائن أكثر عرضة لتأثير العوامل الخارجية مثل: صورة العلامة، السعر، اسم المؤسسة، واتصالات التسويق...الخ من جانب آخر في الحالة الثانية (حالة ما بعد الشراء) فيكون لدى الزبائن الخبرة الاستهلاكية وهم أصلا على علم بتلك العوامل ولهذا يكونون أقل عرضة لاتخاذ قرار الشراء تحت تأثير تلك العوامل الخارجية، وبصفة محددة يقومون باتخاذ قرار الشراء على أساس مستوى الرضا أو عدم الرضا الخاص الذي يشعرون به.⁽¹⁾

2 - سلوك الكلمة الإيجابية المنطوقة Positive Word Of Mouth: العديد من الدراسات في أدبيات التسويق عالجت الكلمة من الفم إلى الأذن، كأداة تسويقية فعالة، حيث أشار كل من Sernovitz Et (2009) إلى أن الناس يحبون الحديث عن المنتجات التي اشتروها والخدمات التي حصلوا عليها ويتحدثون عن المنتج و مقدم الخدمة...الخ، كذلك منهم من يكون مفتخرا بشرائه منتج معين. ومع ذلك البعض منهم من يقدم نصيحة بعدم التفكير أبدا في شراء منتج معين.⁽²⁾

بعض الباحثين يعتبرون الكلمة من الفم إلى الأذن مفتاح نجاح المؤسسات، فقد أضاف Luck (2009) بأننا كزبائن، سيكولوجيا لا نثق كثيرا بإعلانات المنتج لكننا نثق بشكل أكبر بالناس الذين يتحدثون عن المنتج، ومن جانب آخر ومن وجهة نظر بعض الباحثين فالعديد من المنتجين والبائعين يعتقدون وهما أنهم يبيعون منتجاتهم بفضل جودتها العالية فقط، لكن الواقع أن الناس الذين يشترون تلك المنتجات، عادة ليس استجابة للمنتج أو للمجهودات التسويقية التي يقوم بها، بل استجابة لما يسمعون من الأطراف الأخرى المحايدة.

ربطت بعض أدبيات التسويق نوع الكلمة من الفم إلى الأذن (إيجابية أو سلبية) بدرجة رضا الزبون فعلى سبيل المثال أشار كل من (Steinkuehler And Williams 2006) إلى ثلاث نظريات تجعل من الزبون ينخرط في الكلمة من الفم إلى الأذن وذلك كما يلي:⁽³⁾

أ - الزبائن الراضون يقومون بالكلمة من الفم إلى الأذن لعدة أسباب منها: مساعدة الآخرين؛ الظهور بمستوى من المعرفة والذكاء؛ تخفيض مستوى الصراع المعرفي لديهم؛ لفت الانتباه إليهم؛ تجنب الخوض في السلبيات.

ب - الزبائن غير الراضون يقومون بالكلمة من الفم إلى الأذن بسبب: التنفيس عن الإساءة؛ تخفيض مستوى القلق؛ تحذير الآخرين؛ الرغبة في الانتقام.

⁽¹⁾ Hyun-Duck Kim and others, op. cit, p47

⁽²⁾ Ahmad M.Zamil, The Impact of word of mouth (WOM) on the purchasing desision of the Jordanian consumer, journal of international studies, Issue 20, 2011, P25.

⁽³⁾ Ibid, p26

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

ج - النظرية الثالثة تتحدث عن الكلمة من الفم إلى الأذن، من طرف الزبائن الراضون للغاية، والغير راضون تماما فكلاهما لديه أثر أكبر لأن الكلمة من الفم إلى الأذن من طرفهم ستكون صارمة أو كبيرة جدا.

وبالتالي يمكن القول أن الكلمة من الفم إلى الأذن هي سلاح ذو حدين، فالمؤسسات يمكن أن تجني العديد من الفوائد من خلال الكلمة من الفم إلى الأذن. ويرى (Lue, 2009) أن الكلمة من الفم إلى الأذن أو صوت الزبون هو واحد من أكثر الوسائل الفعالة التي تولد المبيعات وأرباحا للمؤسسة في المستقبل.

3 - **سلوك الولاء Loyalty**: يمكن تعريف سلوك الولاء على أنه إجابة سلوكية متحيزة غير عشوائية معبرا عنها عبر الزمن بماهية القرار تجاه عدد من العلامات في آن واحد. ويتحقق الولاء عند درجة عالية من تحقيق رضا الزبون، أي يصبح لدى الزبون ولاء عندما يكون قد حقق أعظم درجة رضا، فالولاء هو مرحلة متقدمة من الرضا، ويتميز الولاء عن الرضا في أنه يمثل المرحلة التي يتحقق فيها الاحتفاظ بالزبون.⁽¹⁾

ثانيا: سلوكيات عدم الرضا

معظم المؤسسات، خاصة تلك التي تعمل في قطاع الخدمات تدرك أن عدم رضا الزبائن قد يظهر من فترة إلى أخرى، واستجابة الزبائن تنطوي على الأقل على ثلاث أنشطة مختلفة:⁽²⁾

- القيام بشكوى وهذا يمثل الرأي أو صوت الزبون؛

- تغيير العلامة (المؤسسة) وهذا يعني الرحيل؛

- إخبار الآخرين عن عدم الرضا من خلال خبرتهم وهذا يمثل (الكلمة السلبية من الفم إلى الأذن).

1 - **الشكاوي Complaints**: أغلب الدراسات التي قام بها الباحثون في مجال سلوك الشكاوي ركزت على تصرفات الزبون المرتبطة مباشرة بانطباع عدم الرضا، هذه السلوكيات تتضمن شكاوي مباشرة إلى منتجين وبائعي التجزئة وشكاوي على مستوى جمعيات حماية المستهلك، محاكم، مؤسسات تطوعية... الخ بالإضافة إلى شكاوي تتمثل في إخبار الأهل والأصدقاء والزملاء... الخ. العديد من الدراسات قامت بدراسة الشكاوي الرسمية لكن تصور سلوك الشكاوي كسلوك رسمي فقط يعتبر تقييدا واسعا.⁽³⁾

⁽¹⁾ جمال خنشور، أثر القيمة - الزبون والمفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 10، 2006، ص 385.

⁽²⁾ Don Charlett And Others, How Damaging Is Negative Word Of Mouth? Marketing Bulletin, 1995, 6, 42-50, Research Note 1, P1

⁽³⁾ Sune Donoghue And Helena M De Klerk, Dissatisfied Consumer's Complaint, Journal Of Family Ecology And Consumer Sciences, Vol 34, 2006, p 42.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

وبصفة عامة، من خلال الدراسات وجد أن عدد قليل جدا من الشكاوي قد تم فعلا تقديمها أي أقل بكثير مما كان متوقعا وذلك حسب مستويات عدم الرضا، بالإضافة إلى أن الأغلبية الكبرى من الزبائن لا يقومون بالشكوى أبدا، لهذا وعلى النقيض من الشكاوي الرسمية أو المباشرة، فهناك زبائن آخرون يقومون بالتصرف بشكل غير مباشر أو يقومون بنشاطات مخبأة وتتضمن مقاطعة بائع التجزئة، مقاطعة المنتج، القيام بتسويق سلبي (من الفم إلى الأذن).⁽¹⁾

وقد ترجع الأسباب التي تؤدي بالزبائن إلى عدم تقديم الشكاوي إلى ما يلي:⁽²⁾

أ -عدم الثقة في اهتمام الإدارة بإزالة أسباب الشكوى؛

ب -عدم المعرفة بكيفية التوجه بالشكوى أو المجهود المنفق؛

ج -سهولة التحول إلى مصادر بديلة؛

د -إدراك العميل أن الشكوى قد لا تبرر الوقت أو المجهود المنفق.

2 -**سلوك تغيير العلامة (المؤسسة) Switching**: سلوك تغيير العلامة هو ذلك السلوك الذي يقوم به الزبون عندما يتغير مستوى الرضا لديه عن علامة معينة أو مؤسسة ما، ويمكن تعريف سلوك التغيير هذا بأنه "مرحلة يكون لدى الزبون ولاء لخدمة ما ثم يقوم بالتحول إلى خدمة أخرى، وذلك نتيجة عدم الرضا أو نتيجة مشاكل أخرى."⁽³⁾

3 -**سلوك الكلمة المنطوقة السلبية Negative Word Of Mouth**: وهي الاستجابة الثالثة لعدم الرضا فالكلمة من الفم إلى الأذن لم تلقى الاهتمام الكبير من طرف الباحثين، فمعظمهم اهتموا بالكلمة من الفم إلى الأذن الإيجابية فقط وليس السلبية رغم أنها ذكرت من طرف Dichter 1966 وArndt 1968 وعادة ما التتطرق إليها على أساس أن الهدف منها هو إعلام الآخرين بالمنتجات الجديدة (الابتكار)، بدلا من اتصالات الزبون حول المنتجات الحالية.⁽⁴⁾

كما وضع Kotler 1991 من خلال نقله عن مجموعة من الباحثين أن الزبائن غير الراضين عن منتج أو خدمة ما، يقومون بنشر الكلمة السلبية من الفم إلى الأذن إلى أحد عشر شخصا من معارفهم، بينما الزبائن الراضون يمكن أن ينشروا كلمة إيجابية من الفم إلى الأذن إلى ثلاثة فقط من معارفهم.

⁽¹⁾ Sune Donoghue And Helena M De Klerk, op.cit, p 42

⁽²⁾ سام الفقهاء، الأبعاد الموقفية لسلوك العملاء التذمري عند عدم الرضا عن الخدمات المصرفية في فلسطين، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية) مجلد 24، العدد (9)، 2010، ص 2664.

⁽³⁾ M. Sathish And Others, A Study On Consumer Switching Behaviour In Cellular Service Provider, Far East Journal Of Psychology And Business, Vol2, N.2, 2011, P72.

⁽⁴⁾ Marsha L.Richins, negative word of mouth by dissatisfied consumers, the journal of marketing, vol 47, n01, 1983, P69.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

ونفس الشيء ذهب إليه كل من Hart, Heskett And Sasser 1990 بأن أولئك الذين كانت لهم تجربة مع خدمة ذات أداء سيء يخبرون تقريبا أحد عشر شخصا، في حين أن الذين كانت لهم تجربة جيدة مع تلك الخدمة فإنهم يخبرون فقط ستة من الناس.⁽¹⁾

الفرع الرابع: نماذج قياس رضا الزبون

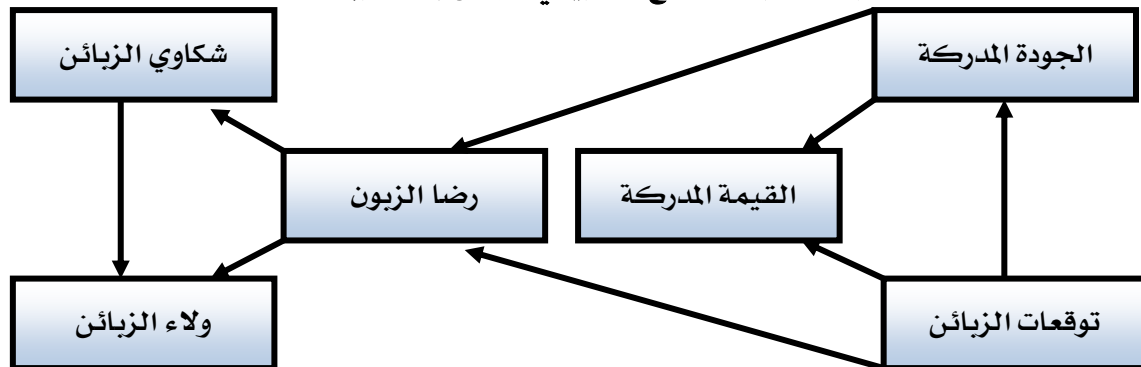
تسعى المؤسسات للتعرف على مدى رضا الزبون تجاه خدماتها وأدائها بشكل عام، وذلك من أجل الاستجابة السريعة للتغيرات في احتياجات الزبائن حيث أثبتت الدراسات أن برامج قياس رضا الزبون يمكن أن تكون أداة تحقق أهداف المؤسسة.

أولا: النموذج الأمريكي لقياس رضا الزبون ACSI

تم تطوير هذا النموذج منتصف التسعينات من طرف الباحثين الأمريكيين في تسويق الخدمات، ولقد أصبح حينها الأساس الذي اعتمدت عليه بقية الدول حول العالم في إنشاء النموذج الخاص بها، حيث يتكون هذا النموذج من ستة عناصر تتمثل في: الجودة المدركة، توقعات الزبون، القيمة المدركة، الرضا الإجمالي، شكاوي الزبائن، الولاء حيث أن كل عامل من هذه العوامل يرتبط بالعوامل الأخرى من خلال علاقة سببية.⁽²⁾

حسب هذا النموذج كلما كانت توقعات الزبائن كبيرة ، كلما كانت الجودة المدركة كبيرة، وعندما تكون التوقعات والجودة المدركة كبيرين عندها تكون القيمة المدركة كبيرة حيث تؤدي أخيرا إلى رضا كبير من طرف الزبائن، وفي الجانب الآخر إذا كان رضا الزبون كبيرا فإن ذلك يعني انخفاض في شكاوي الزبائن وبالتالي زيادة الولاء لديهم، فهذا النموذج يشرح العلاقة التناسبية العكسية بين شكاوي الزبائن وولائهم.⁽³⁾

شكل (3- 14): النموذج الأمريكي لقياس رضا الزبون ACSI



Source : WwW.Theacsi.Org

⁽¹⁾ Don Charlett And Others, Op.Cit, p2

⁽²⁾ Yong-Jae Park and others, Measurement of a Customer Satisfaction Index for Improvement of Mobile RFID Services In Korea, ETRI Journal, Volume 30, N5, 2008, P635.

⁽³⁾ Ibid

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

يمكن من خلال الشكل ملاحظة العناصر الثلاثة التي تسبق رضا الزبون وتتمثل في: ⁽¹⁾

- 1 - **الجودة المدركة:** وهي المحدد الأول لرضا الزبون وتتمثل في تقييم السوق (المقدم إليه الخدمة) لتجربة الاستهلاك الأخيرة، ويتوقع أن يكون لها تأثير مباشر وإيجابي على رضا الزبون؛
- 2 - **القيمة المدركة:** وهي المحدد الثاني لرضا الزبون، وتتمثل في المستوى المدرك لجودة المنتج نسبة إلى السعر المدفوع، القيمة المدركة هي قياس للجودة نسبة إلى السعر المدفوع فعلى الرغم من أن السعر يكون أحيانا مهما جدا بالنسبة للزبائن خاصة في مرحلة الشراء لأول مرة إلا أن له تأثير قليل على الرضا من أجل إعادة الشراء؛
- 3 - **توقعات الزبائن:** وتمثل التوقعات كل من مرحلة ما قبل التجربة الاستهلاكية والتي تتضمن بعض المعلومات غير المجربة مثل (الإشهار، الكلمة من الضم إلى الأذن) وتوقعات عن قدرة المؤسسة على تقديم جودة في المستقبل.

ثانيا: النموذج الأوروبي لقياس رضا الزبون ECSI

كان الهدف من تطوير نموذج ECSI هو تزويد المؤسسات الأوروبية والدول بأداة لتشخيص متشابه للنموذج الأمريكي الذي يتم استخدامه منذ التسعينات، فضلا عن هذا تطوير نموذج مشابه يسمح بالمقارنة بين الدول داخل أوروبا، ولكن يسمح أيضا بالمقارنة بين أوروبا وشمال أمريكا. ⁽²⁾

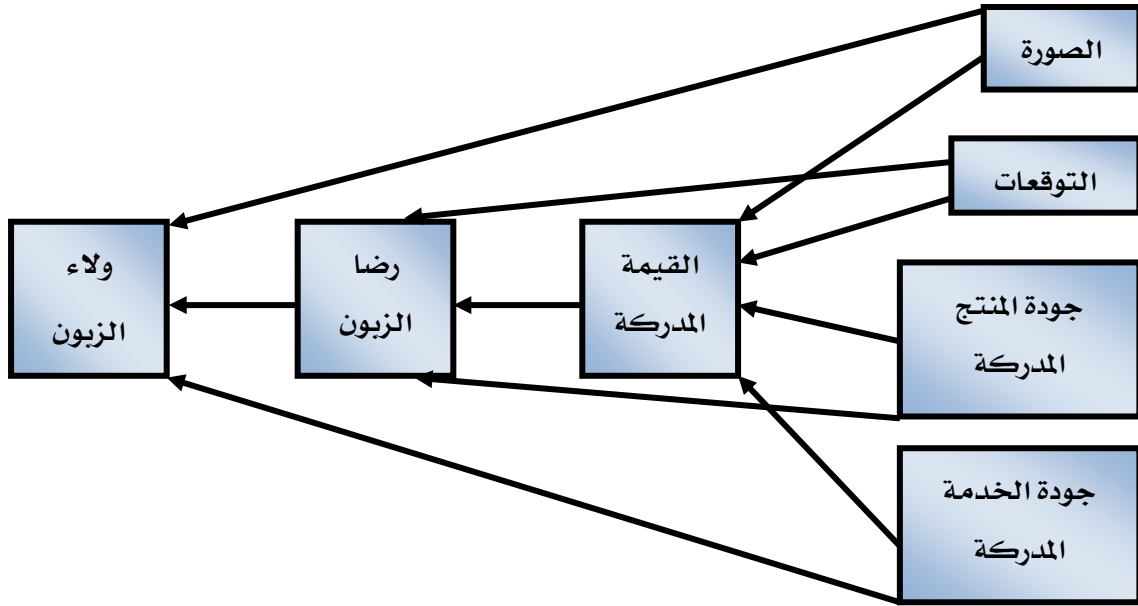
نموذج ECSI كان قد طور وتم تجريبه لأول مرة سنة 1999. في حين كانت هناك دورة ثانية من البحوث سنة 2000 تم خلالها القيام بتعديلات طفيفة لتنفيذ النموذج الأصلي، وشاركت اثنا عشرة دولة في هذا النموذج، حيث كان قطاع الاتصالات من بين البحوث التي شملها النموذج في جميع الأسواق. ولقد تجاوز حوالي 250 من زبائن تلك المؤسسات لاستبيان الهاتف وكنتيجة لذلك فإن حوالي 55000 مقابلة تم القيام بها عام 1999، واشتمل الاستبيان على مقياس من 10 نقاط، تم تعديله لاحقا وفقا للنموذج الأمريكي ACSI 1-100 points ليصبح 100 نقطة لغرض جعله ملائما للمقارنة مع النموذج الأمريكي. ⁽³⁾

⁽¹⁾ Biljana Angelova, Jusuf Zekiri, Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol1, N3, 2011, P243.

⁽²⁾ Joanna Waligora, Measuring Customer Satisfaction And Loyalty In The Automotive Industry, PhD Thesis, Faculty Of Business Performance Management, Danmark, 2007, P p39-40.

⁽³⁾ Joanna Waligora. Op.Cit, p 40.

شكل (3-15): النموذج الأوروبي لقياس رضا الزبون ECSI



Source : Joanna Waligora, op. Cit, p 40

رغم أن النموذج الأمريكي كان الأساس أو القاعدة التي تم من خلالها بناء النموذج الأوروبي إلا أن هذا الأخير يختلف عن النموذج الأول في العناصر أو المتغيرات التالية:⁽¹⁾

1 - في النموذج الأوروبي متغير الصورة كان ضمن النموذج والتي من المتوقع أن تؤثر على القيمة المدركة، رضا الزبون وولاءه؛

2 - الجودة المدركة تم تقسيمها إلى متغيرين:

أ - جودة المنتج وتسمى Hardware Quality: والتي تتمثل في الأداء الذي تتميز به خصائص أو صفات المنتج أو الخدمة؛

ب - جودة الخدمة وتسمى Humanware Quality: وتتمثل في جودة الخدمة المقدمة للزبائن؛

3 - شكاوي الزبائن تم تجاهلها في النموذج الأوروبي خلافا للنموذج الأمريكي.

⁽¹⁾ Joanna Waligora. Op.Cit, p 41

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

خلاصة الفصل:

يتحدد نجاح المؤسسة إلى حد كبير بجاذبية الصناعة التي تعمل فيها من جهة، وموقعها داخل تلك الصناعة من جهة أخرى. ولهذا فإن تحقيق ميزة تنافسية وتعزيز أداء المؤسسة مقارنة بالمنافسين هما من الأهداف الرئيسية التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها.

تشير الميزة التنافسية إلى الشيء الذي يميز المؤسسة ومنتجاتها تميزا إيجابيا عن منافسيها في نظر زبائنهم أو المستخدمين النهائيين. ويجب أن يكون لدى المؤسسة ميزة تنافسية واحدة على الأقل لكي تتمكن من التنافس بنجاح في السوق، فإذا لم تتمكن المؤسسة من تحديد أو الحصول على تلك الميزة فإن المؤسسات الأخرى المنافسة سوف تتفوق عليها وتجبرها على مغادرة السوق بسرعة.

وقد يتم بناء الميزة التنافسية داخليا بالاعتماد على قدرات وموارد المؤسسة، أو خارجيا من خلال البيئة الخارجية وذلك بالاعتماد على فرص السوق والتشريعات والقوانين الحكومية... الخ كما يمكن تحقيق الميزة التنافسية أيضا من خلال الموارد النادرة، ومؤهلات الموارد البشرية ومهاراتها وخبراتها.

إن تقديم خدمات ذات جودة عالية يجعل من الصعب على الزبائن التخلي عن المؤسسة التي تقدم لهم تلك الخدمات. فمن وجهة نظر المؤسسة الخدمية فإن مستوى الخدمات وطريقة تقديمها من طرف الموظفين يمكن أن يكون مصدرا قويا للميزة التنافسية؛

يقوم الزبائن بعملية مقارنة بين المنافع التي تحصلوا عليها فعلا من استخدام الخدمات المقدمة لهم مقابل التكاليف التي تكبدوها وذلك لمعرفة القيمة التي تحصلوا عليها، فالمؤسسة التي تتمكن من خلق قيمة متفوقة تتمكن من تحقيق الميزة التنافسية؛

كما أن نجاح المؤسسات يعتمد إلى حد كبير على طبيعة علاقاتها مع الزبائن، فالمؤسسة التي لديها زبائن راضين عن أداء خدماتها ستمكن حتما من التغلب على المؤسسات المنافسة لها و يكون ذلك مصدرا قويا للميزة التنافسية.

وسنحاول من خلال الفصل الأخير من هذه الأطروحة دراسة مدى تأثير الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس في الجزائر.

الفصل الرابع

دراسة ميدانية على عينة من
زيائن متعامل الهاتف النقال
موبيليس في الجزائر

مقدمة الفصل:

يعتبر قطاع الاتصالات في الجزائر أحد أكثر القطاعات الإقتصادية تبنيًا لمفهوم الابتكار التسويقي، وذلك بالنظر إلى الكم الهائل من الخدمات الجديدة التي تطرحها المؤسسات الناشطة في هذا القطاع بشكل مستمر لزبائنهم. والأمر الذي دفع مؤسسات الاتصالات في الجزائر إلى ممارسة الابتكار التسويقي هو التغير السريع في حاجات ورغبات الزبائن من جهة، وشدة المنافسة في هذا القطاع من جهة أخرى. وهو ما يجبر هذه المؤسسات على تقديم العروض المبتكرة بشكل مستمر لكي تحقق الميزة التنافسية؛

ومن هنا جاء إختيار الدراسة الميدانية على قطاع الاتصالات في الجزائر، حيث نسعى من خلال هذا الفصل إلى توضيح مدى تأثير الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس. من خلال تحليل اتجاهات زبائن موبيليس في الجزائر نحو الابتكار التسويقي والميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس في الجزائر. وذلك حتى يمكننا إختبار فرضيات الدراسة واستخلاص نتائجها.

وعلى هذا الأساس تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية

المبحث الثاني: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة

المبحث الثالث: إختبار فرضيات الدراسة (الإحصاء الإستدلالي)

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية

بعد مناقشة الجانب النظري للدراسة سنحاول إسقاطه على الجانب الميداني للدراسة من خلال توضيح أثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس في الجزائر وذلك بالاعتماد على منهجية محددة يتم توضيحها أولاً في هذا المبحث.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

المجتمع هو عبارة عن مجموعة من الأشخاص، العناصر أو الأحداث التي يرغب الباحث بإجراء الاستدلالات عليها، وليس من المناسب دائماً فحص كل فرد من أفراد المجتمع لهذا يتم اللجوء لأخذ دراسة عينة من هذا المجتمع بحيث تكون ممثلة للمجتمع كله.

الفرع الأول: مجتمع الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي نسعى إلى أن نعمم عليها نتائج الدراسة. ولا يمكن في كثير من الحالات إشراك جميع أفراد المجتمع، كون هذا الأخير قد يكون كبيراً جداً وهو نفس المشكل الذي واجهناه في الدراسة الحالية؛

ويتكون مجتمع الدراسة الحالية من جميع زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس في الجزائر والذي يبلغ عددهم أكثر من 18 مليون مشترك، وقد تم اختيار قطاع الاتصالات في الجزائر كونه أحد أكثر القطاعات الخدمية اهتماماً بالأنشطة التسويقية والابتكارية بصفة عامة.

الفرع الثاني: عينة الدراسة

تشمل عينة الدراسة مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة، تكون ممثلة لعناصر المجتمع تمثيلاً جيداً، بحيث يمكن تعميم نتائج تلك العينة على المجتمع بأكمله وعمل استدلالات حول معالم المجتمع؛

وبغرض تحديد حجم العينة الممثلة للمجتمع بناءً على أساس علمي سليم، تم استخدام معادلة ستيفن ثامبسون Steven K Thompson كما يلي: ⁽¹⁾

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{[N-1 \times (d^2 \div z^2)] + p(1-p)}$$

حيث:

N: حجم المجتمع

Z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة (0.95) وتساوي 1.96

q: نسبة الخطأ وتساوي (0.05)

P: نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتساوي (0.50)

⁽¹⁾ Steven K. Thompson, sampling, a john wiley & sons, Inc. publication, third edition, 2012, Canada, p59.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

وعليه بلغ عدد أفراد العينة حسب المعادلة السابقة 385 فردا، ولقد تم إعداد وتوزيع الإستبيان إلكترونيا على عينة الدراسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنتديات والبريد الإلكتروني. حيث تم اعتماد 385 إستبيان بالضبط (بعد إهمال بقية الاجابات) لغرض التحليل الإحصائي.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة الميدانية

تشير أداة الدراسة إلى الوسيلة التي يتم من خلالها جمع البيانات، ولقد إعتدنا في هذه الدراسة على أسلوب الإستبيان بالدرجة الأولى في عملية جمع البيانات من عينة الدراسة.

الفرع الأول: إعداد الإستبيان

قمنا بتقسيم الإستبيان إلى محورين رئيسيين هما:

أولا: المحور الأول

يقيس مدى ممارسة مؤسسة موبيليس للإبتكار التسويقي، وذلك من خلال الأبعاد التالية:

- 1 - الإبتكار في المنتج: وذلك من خلال العبارات من 1 إلى 4.
- 2 - الإبتكار في التسعير: وذلك من خلال العبارات من 5 إلى 8.
- 3 - الإبتكار في التوزيع: وذلك من خلال العبارات من 9 إلى 12.
- 4 - الإبتكار في الإتصالات التسويقية: وذلك من خلال العبارات من 13 إلى 17.
- 5 - تنمية القدرات الإبتكارية للموظفين: وذلك من خلال العبارات من 18 إلى 21.
- 5 - الإبتكار في العملية: وذلك من خلال العبارات من 22 إلى 27.
- 7 - الإبتكار في الدليل المادي: وذلك من خلال العبارات من 28 إلى 33.

ثانيا: المحور الثاني

يقيس الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس وذلك من خلال الأبعاد التالية:

- 1 - جودة الخدمة: وذلك من خلال العبارات من 34 إلى 37.
- 2 - القيمة المدركة: وذلك من خلال العبارات من 38 إلى 41.
- 3 - رضا الزبائن: وذلك من خلال العبارات من 42 إلى 46.

الفرع الثاني: تحكيم الإستبيان

تم عرض الصورة المبدئية من الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين والمتخصصين في التسويق وذلك لإبداء رأيهم في محتوى الإستبيان وفي ضوء ذلك قام الباحث بأخذ جميع الملاحظات

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

بعين الاعتبار، أين تم حذف العبارات التي تم الحكم عليها بأنها غير مناسبة أو ذات فكرة متكررة في عبارات أخرى كما تم تعديل أو إعادة صياغة بعض العبارات الأخرى.

الفرع الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم الاعتماد في هذه الدراسة على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss 22 في التحليل الإحصائي، حيث تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1 - المتوسط الحسابي وذلك لوصف آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة وتحديد أهمية العبارات الواردة في الاستبيان؛

2 - الانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت إجابات أفراد العينة عن قيم متوسطاتها الحسابية؛

3 - معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لقياس ثبات أسئلة الأداة؛

4 - معامل الارتباط Pearson Product -Moment Correlation لقياس صدق الأداة؛

5 - تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لتقدير العلاقة التي تربط بين كل متغير مستقل للابتكار التسويقي وكل متغير تابع للميزة التنافسية؛

6 - تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) لاختبار تأثير كل المتغيرات المستقلة مجتمعة في الابتكار التسويقي على كل المتغير التابع (الميزة التنافسية)؛

7 - اختبار T لعينة واحدة؛

8 - اختبار تحليل التباين الأحادي One Way Anova.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

من الصفات الأساسية التي يجب توافرها في أداة جمع البيانات قبل الشروع في استخدامها هي خاصية الصدق والثبات. ويوجد العديد من الطرق لقياس صدق وثبات أداة الدراسة إلا أن أهمها هو معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لقياس الثبات وصدق الإتساق الداخلي Internal Validity لقياس الصدق.

الفرع الأول: صدق الإتساق الداخلي Internal Validity

يعتبر صدق الإتساق الداخلي (صدق المحتوى) أحد أهم أنواع الصدق استخداما بين الباحثين، حيث يقيس درجة الاتساق بين عبارات الأداة ومدى ارتباط عباراتها بالبعد الذي تنتمي إليه، وكذا مدى الارتباط بين كل بعد من أبعاد الأداة مع المحور الكلي الذي تنتمي إليه هذه الأبعاد.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

أولاً: صدق الاتساق الداخلي بين العبارات وبين البعد الذي تنتمي إليه.

من أجل التحقق من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة قمنا بحساب معاملات الارتباط (إختبار بيرسون Pearson Product-Moment Correlation) بين جميع العبارات التابعة لكل بعد من أبعاد الابتكار التسويقي والميزة التنافسية وبين البعد الذي تنتمي إليه هذه العبارات.

1 - الابتكار في المنتج

جدول (4-1): نتائج إختبار بيرسون بين بعد الابتكار في المنتج وعباراته.

البعد	العبارات	معامل الارتباط Pearson Correlation	مستوى المعنوية Sig
الابتكار في المنتج	تطرح موبيليس خدمات جديدة لم تكن موجودة في السوق من قبل	0.724	0.000
	تُجري موبيليس تحسينات بسيطة على خدماتها الحالية لتوفير قيمة أفضل للزبائن	0.751	0.000
	تُجري موبيليس تعديلات كبيرة على خدماتها القديمة تماشياً مع الرغبات الجديدة للزبائن	0.696	0.000
	لدى موبيليس تشكيلة متنوعة ومتميزة من الخدمات	0.662	0.000
	الابتكار في المنتج		

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss

نلاحظ من خلال الجدول أن جميع معاملات الارتباط قوية ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 وهو ما يؤكد صدق الاتساق الداخلي بين كل عبارة من عبارات الابتكار في المنتج وبين بعد الابتكار في المنتج نفسه.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

2 - الإبتكار في السعر

جدول (4 - 2): نتائج إختبار بيرسون بين بعد الإبتكار في السعر وعباراته.

البعـد	العبارات	معامل الارتباط Pearson Correlation	مستوى المعنوية Sig
الإبتكار في السعر	أسعار خدمات موبيليس تتناسب مع حجم المنافع التي يتحصل عليها الزبائن	0.769	0.000
	تطبق موبيليس أسعارا مختلفة لنفس الخدمات (على حسب فئات معينة من الزبائن).	0.753	0.000
	تطبق موبيليس أسعارا كسرية (تحديد ثمن المكالمات بـ 3.69 دج مثلا).	0.738	0.000
	تستخدم موبيليس التسعير بالحزمة (التفرقة بين شراء الزبون لعدد من المنتجات لكن كل منتج على حدى، وبين شرائها كمجموعة أو حزمة في المرة الواحدة).	0.713	0.000
	الإبتكار في السعر		

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss

نلاحظ أن جميع معاملات الارتباط قوية ودالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05 وهو ما يؤكد صدق الإتساق الداخلي بين كل عبارة من عبارات الإبتكار في السعر وبين بعد الإبتكار في السعر نفسه.

ج - الإبتكار في التوزيع

جدول (4 - 3): نتائج إختبار بيرسون بين بعد الإبتكار في التوزيع وعباراته.

البعـد	العبارات	معامل الارتباط Pearson Correlation	مستوى المعنوية Sig
الإبتكار في التوزيع	تحرص موبيليس على تحسين شبكة فروعها التجارية عبر الوطن للتقرب من الزبائن أكثر.	0.778	0.000
	تتوفر موبيليس على مراكز إتصال تسمح للزبائن بالحصول على الخدمات على مدار الساعة.	0.781	0.000
	توفر موبيليس مجموعة من الخدمات على موقعها الإلكتروني على الإنترنت.	0.733	0.000
	توفر موبيليس خدمات الدفع الإلكتروني للزبائن بهدف تسهيل إجراءات الدفع.	0.697	0.000
	الإبتكار في التوزيع		

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

نلاحظ أن جميع معاملات الارتباط قوية ودالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05 وهو ما يؤكد صدق الإتساق الداخلي بين كل عبارة من عبارات الابتكار في التوزيع وبين بعد الابتكار في التوزيع نفسه.

د - الابتكار في الاتصالات التسويقية

جدول (4- 4): نتائج اختبار بيرسون بين بعد الابتكار في الاتصالات التسويقية وعباراته.

البعد	العبارات	معامل الارتباط Pearson Correlation	مستوى المعنوية Sig
الابتكار في الاتصالات التسويقية	تقدم موبيليس عروض ترويجية متميزة (هدايا، مسابقات... الخ)	0.739	0.000
	تستخدم موبيليس مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان عن عروضها المختلفة.	0.620	0.000
	كثيرا ما تستخدم موبيليس أفكارا إبداعية في إعلاناتها	0.657	0.000
	ترعى موبيليس بعض الأحداث الهامة (رياضية، ثقافية، علمية... الخ)	0.554	0.000
	تتواصل موبيليس مع الزبائن عبر هواتفهم المحمولة للترويج عن عروضها المختلفة	0.613	0.000
	الابتكار في الاتصالات التسويقية		

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss

نلاحظ أن جميع معاملات الارتباط قوية ودالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05 وهو ما يؤكد صدق الإتساق الداخلي بين كل عبارة من عبارات الابتكار في الاتصالات التسويقية وبين بعد الابتكار في الاتصالات التسويقية نفسه.

ه - تنمية القدرات الإبداعية والابتكارية للأفراد (الموظفين)

جدول (4- 5): نتائج اختبار بيرسون بين بعد تنمية القدرات الابتكارية للأفراد وعباراته.

البعد	العبارات	معامل الارتباط Pearson Correlation	مستوى المعنوية Sig
الابتكارية للأفراد تنمية القدرات	من خلال تعاملاتي مع موظفي موبيليس يبدو لي أنهم أكفاء وذوي خبرات مختلفة.	0.804	0.000
	يتخذ موظفي موبيليس قرارات فورية أثناء حدوث أي مشكلة مع الزبون	0.833	0.000
	يمتلك موظفي موبيليس مهارات إتصال جيدة مع الزبائن.	0.894	0.000
	يتصرف موظفي موبيليس كمحترفين في مجالهم.	0.885	0.000
	تنمية القدرات الابتكارية للأفراد		

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

نلاحظ أن جميع معاملات الارتباط قوية ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 وهو ما يؤكد صدق الإتساق الداخلي بين كل عبارة من عبارات تنمية القدرات الابتكارية للأفراد وبين بعد تنمية القدرات الابتكارية للأفراد نفسه.

و - الابتكار في العملية

جدول (4 - 6): نتائج اختبار بيرسون بين بعد الابتكار في العملية وعباراته.

المستوى المعنوية Sig	معامل الارتباط Pearson Correlation	العبارات	البعد
0.000	0.721	تمتاز الإجراءات الخاصة بالمعاملات مع الزبائن بالبساطة والسهولة.	الابتكار في العملية
0.000	0.708	الوقت الذي يقضيه الزبون للحصول على الخدمات داخل موبيليس قصير	
0.000	0.625	مدة انتظار الزبائن على الهاتف قصيرة	
0.000	0.738	تتعامل موبيليس مع اقتراحات وشكاوي الزبائن بقدر من الرعاية والاهتمام.	
0.000	0.609	تتوفر كل المعلومات الخاصة بعروض موبيليس على موقعها الالكتروني على الانترنت	
0.000	0.680	يظهر موظفي موبيليس كأنهم يعملون في شكل فريق واحد.	
		الابتكار في العملية	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss

نلاحظ من خلال الجدول أن جميع معاملات الارتباط قوية ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 وهو ما يؤكد صدق الإتساق الداخلي بين كل عبارة من عبارات الابتكار في العملية وبين بعد الابتكار في العملية نفسه.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

ز - الإبتكار في الدليل المادي

جدول (4-7): نتائج إختبار بيرسون بين بعد الإبتكار في الدليل المادي وعباراته.

البيد	العبارات	معامل الارتباط Pearson Correlation	مستوى المعنوية Sig
الإبتكار في الدليل المادي	تمتلك موبيليس أحدث المعدات والتجهيزات.	0.669	0.000
	المظهر الخارجي لمبنى موبيليس يبدو جذابا ومتميزا.	0.754	0.000
	منطقة إستقبال الزبائن متميزة من حيث: النظافة، الألوان، الإضاءة، الديكور...الخ.	0.790	0.000
	لباس الموظفين لدى موبيليس يبدو جذابا ومتميزا.	0.727	0.000
	الكتيبات الإعلانية لدى موبيليس تبدو متميزة وملفتة للانتباه.	0.673	0.000
	غوا متميزة عند إنشاءها وكالات جديدة. تختار موبيليس المواقع المناسبة	0.626	0.000
	الإبتكار في الدليل المادي		

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss

نلاحظ أن جميع معاملات الارتباط قوية ودالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05 وهو ما يؤكد صدق الإتساق الداخلي بين كل عبارة من عبارات الإبتكار في الدليل المادي وبين بعد الإبتكار في الدليل المادي نفسه.

ح - جودة الخدمة

جدول (4-8): نتائج إختبار بيرسون بين بعد جودة الخدمة وعباراتها.

البيد	العبارات	معامل الارتباط Pearson Correlation	مستوى المعنوية Sig
جودة الخدمة	نادرا ما يرتكب موظفي موبيليس أخطاء أثناء تقديمهم للخدمات للزبائن.	0.601	0.000
	يمتلك موظفو موبيليس المهارات والمعرفة اللازمين لتقديم الخدمات للزبائن.	0.840	0.000
	لدى موظفي موبيليس الرغبة دائما في تقديم الخدمات للزبائن بشكل سريع	0.805	0.000
	هناك تحسن في جودة الخدمات المقدمة من طرف موبيليس.	0.726	0.000
	جودة الخدمة		

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

نلاحظ أن جميع معاملات الارتباط قوية ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 وهو ما يؤكد صدق الإتساق الداخلي بين كل عبارة من عبارات جودة الخدمة وبين بعد جودة الخدمة نفسه.

ط - القيمة المدركة

جدول (4 - 9): نتائج اختبار بيرسون بين بعد القيمة المدركة وعباراتها.

البعد	العبارات	معامل الارتباط Pearson Correlation	مستوى المعنوية Sig
القيمة المدركة	أسعار الخدمات التي تعرضها موبيليس معقولة.	0.799	0.000
	المنافع التي أتحصل عليها عند استعمال موبيليس كبيرة.	0.807	0.000
	التكاليف (الوقت، التنقل... الخ) التي أتكبدها لقاء حصولي على خدمات موبيليس قليلة.	0.756	0.000
	الخدمات التي تعرضها موبيليس ذات قيمة جيدة مقابل المال.	0.800	0.000
	القيمة المدركة		

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss

نلاحظ أن جميع معاملات الارتباط قوية ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 وهو ما يؤكد صدق الإتساق الداخلي بين كل عبارة من عبارات القيمة المدركة وبين بعد القيمة المدركة نفسه.

ي - رضا الزبون

جدول (4 - 10): نتائج اختبار بيرسون بين رضا الزبون وعباراته.

البعد	العبارات	معامل الارتباط Pearson Correlation	مستوى المعنوية Sig
رضا الزبون	أداء الخدمات من موبيليس يفوق توقعاتي في كثير من الأحيان.	0.695	0.000
	تحرص موبيليس على تحسين علاقتها مع الزبائن باستمرار.	0.813	0.000
	تحل موبيليس مشكلات الزبائن بطرق مختلفة.	0.760	0.000
	بصفة عامة، أشعر بالرضا عن الخدمات التي تقدمها موبيليس	0.889	0.000
	يمكن أن أنصح الآخرين بالتعامل مع موبيليس	0.893	0.000
	رضا الزبون		

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss

نلاحظ أن جميع معاملات الارتباط قوية ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 وهو ما يؤكد صدق الإتساق الداخلي بين كل عبارة من عبارات رضا الزبون وبين بعد رضا الزبون نفسه.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي بين كل بعد وبين المحور الذي ينتمي إليه.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

من أجل التحقق من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة قمنا بحساب معاملات الارتباط (إختبار بيرسون Pearson Product-Moment Correlation) بين جميع أبعاد الابتكار التسويقي والميزة التنافسية وبين المحور الذي تنتمي إليه هذه الأبعاد.

1- الابتكار التسويقي

جدول (4- 11): نتائج إختبار بيرسون بين محور الابتكار التسويقي وأبعاده.

المحور	الأبعاد	معامل الارتباط Pearson Correlation	مستوى المعنوية Sig
الابتكار التسويقي	الابتكار في المنتج	0.680	0.000
	الابتكار في السعر	0.416	0.000
	الابتكار في التوزيع	0.804	0.000
	الابتكار في الاتصالات التسويقية	0.739	0.000
	تنمية القدرات الابتكارية للأفراد	0.774	0.000
	الابتكار في العملية	0.833	0.000
	الابتكار في الدليل المادي	0.759	0.000
	الابتكار التسويقي		

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss

نلاحظ أن جميع معاملات الارتباط قوية ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 وهو ما يؤكد صدق الإتساق الداخلي بين محور الابتكار التسويقي وبين جميع أبعاده.

2- الميزة التنافسية

جدول (4- 12): نتائج إختبار بيرسون بين محور الميزة التنافسية وأبعاده.

المحور	الأبعاد	معامل الارتباط Pearson Correlation	مستوى المعنوية Sig
الميزة التنافسية	جودة الخدمة	0.853	0.000
	القيمة المدركة	0.908	0.000
	رضا الزبون	0.930	0.000
	الميزة التنافسية		

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss

نلاحظ أن جميع معاملات الارتباط قوية ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 وهو ما يؤكد صدق الإتساق الداخلي بين محور الميزة التنافسية وبين جميع أبعاده.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

الفرع الثاني: ثبات الأداة

يقصد بثبات الأداة درجة الاتساق الداخلي فيما بين بنود الأداة وإمكانية الحصول على نفس النتائج أو نتائج قريبة منها فيما لو كررت الدراسة على عينة أخرى وفي أوقات مختلفة، ويتم عادة التأكد منه من خلال معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha؛

إن معامل ألفا كرونباخ يشير إلى مدى تمثيل العبارات التي يتضمنها المقياس المستخدم للموضوع محل القياس. إن معامل ألفا كرونباخ المنخفض يشير إلى أن أداء العبارات المستخدمة في المقياس يعتبر ضعيفا من حيث قدرته على قياس الخاصية موضوع البحث والعكس صحيح؛

وهناك اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا كرونباخ الذي يتراوح بين 0.5 و 0.6 يعتبر كافيا ومقبولا إحصائيا، أما معامل ألفا كرونباخ الذي يصل إلى 0.8 يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات في المقياس. والجدول الآتي يوضح معامل الإتساق الداخلي لأداة الدراسة الحالية.

جدول (4-13): نتائج اختبار ثبات الدراسة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha

أبعاد الإستبيان	عدد العبارات	معامل Cronbach's Alpha
الإبتكار في المنتج	4	0.669
الإبتكار في السعر	4	0.730
الإبتكار في التوزيع	4	0.736
الإبتكار في الإتصالات التسويقية	5	0.637
تنمية القدرات الإبتكارية للموظفين	6	0.877
الإبتكار في العملية	6	0.769
الإبتكار في الدليل المادي	5	0.801
جودة الخدمة	4	0.735
قيمة الزبون	4	0.799
رضا الزبون	5	0.871
المجموع	47	0.762

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول بأن قيم معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لكل بعد من أبعاد الإستبيان قد فاقت 0.6 النسبة المقبولة إحصائيا، حيث قدر معامل ألفا كرونباخ الإجمالي بـ 0.762 وهي نسبة جيدة تدل على ثبات الأداة المستخدمة في هذه الدراسة وبالتالي إمكانية الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

المبحث الثاني: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة

بعد التطرق في المبحث الأول إلى المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية، نحاول في هذا المبحث تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو الابتكار التسويقي والميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس في الجزائر وذلك من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة.

المطلب الأول: المقياس المعتمد في التحليل الوصفي

تم اعتماد مقياس ليكرت (Likert) الخماسي في قياس اتجاهات أفراد العينة نحو أسئلة الإستبيان كما يوضحه الجدول التالي:

جدول (4 - 14): مقياس ليكرت الخماسي

الرأي	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالب

لتحديد طول مقياس ليكرت (الحدود الدنيا والعليا) تم حساب المدى $5-1=4$ وهو عبارة عن الفرق بين أعلى قيمة وأدنى قيمة لمقياس ليكرت الخماسي، وللحصول على طول الخلية الصحيح وهو عبارة عن المدى مقسوماً على عدد فئات مقياس ليكرت (5) أي $4/5=0.8$ بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول الخلية كما يلي:

[1.8- 1] درجة الموافقة ضعيفة جداً

[2.6- 1.81] درجة الموافقة ضعيفة

[3.4- 2.61] درجة الموافقة متوسطة

[4.2- 3.41] درجة الموافقة عالية

[5- 4.21] درجة الموافقة عالية جداً

ولقد تم تقسيم درجة الابتكار التسويقي والميزة التنافسية لدى مؤسسة موبيليس في الجزائر إلى ثلاثة مستويات بناءً على متوسطات الإجابات، حيث قمنا باعتماد هذا المقياس من خلال تقسيم الدرجة العظمى (5) على ثلاث فئات متساوية ضمن المدى (1 - 5)، وفقاً للمعادلة الآتية: القيمة العليا لبدائل الإجابة في أداة الدراسة - القيمة الدنيا لبدائل الإجابة في أداة الدراسة مقسومة على عدد المستويات الثلاثة (كبيرة، متوسطة، ومنخفضة)، أي: $(5-1)/3=1.33$ وهذه القيمة تساوي طول الفئة بين المستويات الثلاثة (كبيرة، متوسطة، ومنخفضة).

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

وبالتالي تصبح قيم المتوسطات الحسابية لمستوى الابتكار التسويقي والميزة التنافسية تتراوح ما بين:

[1- 2.33] درجة منخفضة.

[2.34- 3.66] درجة متوسطة.

[3.67- 5] درجة كبيرة.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي للابتكار التسويقي

سنعرض في هذا المطلب التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة حول عبارات الإستبيان المتعلقة بمدى ممارسة مؤسسة موبيليس في الجزائر للابتكار التسويقي وذلك من خلال تحليل اتجاهات أفراد العينة حول كل بعد من أبعاد الابتكار التسويقي.

الفرع الأول: التحليل الوصفي لبعد الابتكار في المنتج

يوضح الجدول الآتي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن مدى توفر مؤشرات الابتكار في المنتج لدى مؤسسة موبيليس في الجزائر.

جدول (4- 15): نتائج التحليل الوصفي لبعد الابتكار في المنتج

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تطرح موبيليس خدمات جديدة لم تكن موجودة في السوق من قبل	3.27	0.989	متوسطة
تُجري موبيليس تحسينات بسيطة على خدماتها الحالية لتوفير قيمة أفضل للزبائن	3.47	0.977	متوسطة
تُجري موبيليس تعديلات كبيرة على خدماتها القديمة تماشيا مع الرغبات الجديدة للزبائن	3.16	0.962	متوسطة
لدى موبيليس تشكيلة متنوعة ومتميزة من الخدمات	3.65	0.852	متوسطة
المجموع	3.38	0.945	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع العبارات حازت على درجة تقييم متوسطة من طرف أفراد العينة بمتوسط حسابي إجمالي قدر ب 3.38 وانحراف معياري إجمالي قدره 0.945 (يدل على عدم تشتت إجابات أفراد العينة عن المتوسط الحسابي).

احتلت العبارة الأخيرة المرتبة الأولى من حيث درجة التقييم تليها العبارة الثانية، ما يدل على حرص موبيليس على تنويع عروضها وتمييزها، بالإضافة إلى إجراء تحسينات على خدماتها من أجل توفير قيمة أفضل للزبائن. إن توفر هذه المؤشرات في المؤسسة يدل على حرصها على الابتكار في منتجاتها.

الفرع الثاني: التحليل الوصفي لبعد الابتكار في السعر

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

يوضح الجدول الآتي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن مدى توفر مؤشرات الابتكار في السعر لدى مؤسسة موبيليس في الجزائر.

جدول (4- 16): نتائج التحليل الوصفي لبعد الابتكار في السعر

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
أسعار خدمات موبيليس تتناسب مع حجم المنافع التي يتحصل عليها الزبائن	3.62	0.903	متوسطة
تطبق موبيليس أسعارا مختلفة لنفس الخدمات (على حسب فئات معينة من الزبائن).	3.70	0.867	قوية
تطبق موبيليس أسعارا كسرية (تحديد ثمن المكالمات بـ 3.69 دج مثلا).	3.49	0.843	متوسطة
تستخدم موبيليس التسعير بالحزمة (التفرقة بين شراء الزبون لعدد من المنتجات لكن كل منتج على حدى، وبين شرائها كمجموعة أو حزمة في المرة الواحدة).	3.83	0.768	قوية
المجموع	3.66	0.845	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع العبارات حازت على درجة تقييم (متوسطة أو قوية) من طرف أفراد العينة بمتوسط حسابي إجمالي قدر بـ 3.66 وبانحراف معياري إجمالي قدره 0.845 (يدل على عدم تشتت إجابات أفراد العينة عن المتوسط الحسابي).

حازت العبارة الأخيرة المتعلقة باستراتيجية التسعير بالحزمة والعبارة الثانية المتعلقة باستراتيجية التمييز على درجة تقييم قوية، ما يدل على حرص موبيليس على تطبيق استراتيجيات تسعير مختلفة. إن توفر هذه المؤشرات في المؤسسة يدل على حرصها على ممارسة الابتكار في التسعير.

الفرع الثالث: التحليل الوصفي لبعد الابتكار في التوزيع

يوضح الجدول الآتي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن مدى توفر مؤشرات الابتكار في التوزيع لدى مؤسسة موبيليس في الجزائر.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

جدول (4 - 17): نتائج التحليل الوصفي لبعء الابتكار في التوزيع

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تحرص موبيليس على تحسين شبكة فروعها التجارية للتقرب من الزبائن	3.38	1.105	متوسطة
تتوفر موبيليس على مراكز اتصال تعمل على مدار الساعة.	3.19	1.146	متوسطة
توفر موبيليس مجموعة من الخدمات على موقعها الإلكتروني	3.34	0.895	متوسطة
توفر موبيليس خدمات الدفع الإلكتروني بهدف تسهيل إجراءات الدفع.	3.29	1.035	متوسطة
المجموع	3.3	1.045	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع العبارات حازت على درجة تقييم متوسطة من طرف أفراد العينة بمتوسط حسابي إجمالي قدر بـ 3.30 وبانحراف معياري إجمالي قدره 1.045 (يدل على عدم تشتت كبير لإجابات أفراد العينة عن المتوسط الحسابي).

احتلت العبارة الأولى المرتبة الأولى من حيث درجة التقييم تليها العبارة الثالثة، ما يدل على حرص موبيليس على فتح وكالات جديدة باستمرار، بالإضافة إلى اهتمامها بتحسين أداء موقعها الإلكتروني عبر الانترنت بتوفير مجموعة من الخدمات الإلكترونية للزبائن. إن توفر هذه المؤشرات في المؤسسة يدل على حرصها على الابتكار في التوزيع.

الفرع الرابع: التحليل الوصفي لبعء الابتكار في الاتصالات التسويقية

يوضح الجدول الآتي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن مدى توفر مؤشرات الابتكار في الاتصالات التسويقية لدى مؤسسة موبيليس في الجزائر.

جدول (4 - 18): نتائج التحليل الوصفي لبعء الابتكار في الاتصالات التسويقية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تقدم موبيليس عروض ترويجية متميزة (هدايا، مسابقات... الخ)	3.04	1.088	متوسطة
تستخدم موبيليس مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان عن عروضها	3.30	0.941	متوسطة
كثيرا ما تستخدم موبيليس أفكارا إبداعية في إعلاناتها	2.79	1.005	متوسطة
ترعى موبيليس بعض الأحداث الهامة (رياضية، ثقافية، علمية... الخ)	4.00	0.777	قوية
تتواصل موبيليس مع الزبائن عبر هواتفهم المحمولة للترويج عن عروضها	3.51	1.041	متوسطة
المجموع	3.32	0.970	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع العبارات حازت على درجة تقييم متوسطة من طرف أفراد العينة بمتوسط حسابي إجمالي قدر ب 3.32 وبانحراف معياري إجمالي قدره 0.970 (يدل على عدم تشتت إجابات أفراد العينة عن المتوسط الحسابي). باستثناء العبارة الرابعة التي حازت على درجة تقييم عالية حيث قدر متوسطها الحسابي ب 4.00 بانحراف معياري قدره 0.777 حيث تعكس درجة الموافقة هذه مدى اهتمام موبيليس بالرعاية كأحد أحد أشكال الابتكار في اتصالاتها التسويقية.

إحتلت العبارة الأخيرة والعبارة الثانية المرتبة الثانية والثالثة على التوالي من حيث درجة التقييم، ما يشير إلى حرص موبيليس على نقل أنشطتها التسويقية إلى العالم الافتراضي من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وكذا التواصل عبر الهواتف المحمولة للزبائن مباشرة. إن توفر هذه المؤشرات في المؤسسة يدل على حرصها على الابتكار في الاتصالات التسويقية.

الفرع الخامس: التحليل الوصفي لبعء تنمية القدرات الابتكارية للموظفين

يوضح الجدول الآتي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن مدى توفر مؤشرات تنمية القدرات الابتكارية للموظفين لدى مؤسسة موبيليس في الجزائر.

جدول (4- 19): نتائج التحليل الوصفي لبعء تنمية القدرات الابتكارية للموظفين

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
من خلال تعاملاتي مع موظفي موبيليس يبدو لي أنهم أكفاء وذوي خبرات مختلفة.	3.05	0.999	متوسطة
يتخذ موظفي موبيليس قرارات فورية أثناء حدوث أي مشكلة مع الزبون	2.85	0.977	متوسطة
يمتلك موظفي موبيليس مهارات إتصال جيدة مع الزبائن.	2.97	1.055	متوسطة
يتصرف موظفي موبيليس كمحترفين في مجالهم.	2.89	1.012	متوسطة
المجموع	2.94	1.010	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع العبارات حازت على درجة تقييم متوسطة من طرف أفراد العينة بمتوسط حسابي إجمالي قدر ب 2.94 وبانحراف معياري إجمالي قدره 1.010 (يدل على عدم تشتت كبير لإجابات أفراد العينة عن المتوسط الحسابي).

إحتلت العبارة الأولى المرتبة الأولى من حيث درجة التقييم تليها العبارة الثالثة، ما يشير إلى توظيف موبيليس لأفراد لديهم خبرات وكفاءات معينة، بالإضافة إلى محاولة موبيليس تحسين مهارات اتصال موظفيها مع الزبائن، كما أن السماح للموظفين باتخاذ قرارات فورية أثناء حدوث مشاكل مع الزبائن. يوحي بتبني لامركزية القرار ما يمنح الموظف حرية أفضل في ممارسة عمله، إن توفر هذه المؤشرات في المؤسسة يدل على حرصها على تنمية القدرات الابتكارية لدى موظفيها.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

الفرع السادس: التحليل الوصفي لبعء الابتكار في العملية

يوضح الجدول الآتي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن مدى توفر مؤشرات الابتكار في العملية لدى مؤسسة موبيليس في الجزائر.

جدول (4- 20): نتائج التحليل الوصفي لبعء الابتكار في العملية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تمتاز الإجراءات الخاصة بالمعاملات مع الزبائن بالبساطة والسهولة.	3.30	0.987	متوسطة
الوقت الذي يقضيه الزبون للحصول على الخدمات داخل موبيليس قصير	2.37	1.052	متوسطة
مدة انتظار الزبائن على الهاتف قصيرة	2.65	1.013	متوسطة
تتعامل موبيليس مع اقتراحات وشكاوي الزبائن بقدر من الرعاية والاهتمام.	2.81	1.055	متوسطة
تتوفر كل المعلومات الخاصة بعروض موبيليس على موقعها الالكتروني على الانترنت	3.51	0.854	متوسطة
يظهر موظفي موبيليس كأنهم يعملون في شكل فريق واحد.	2.37	0.997	متوسطة
المجموع	2.835	0.993	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع العبارات حازت على درجة تقييم متوسطة من طرف أفراد العينة بمتوسط حسابي إجمالي قدره 2.835 وانحراف معياري إجمالي قدره 0.993 (يدل على عدم تشتت إجابات أفراد العينة عن المتوسط الحسابي).

احتلت العبارة الخامسة المرتبة الأولى من حيث درجة التقييم تليها العبارة الثانية، ما يدل على حرص موبيليس على توفير المعلومات المتعلقة بخدماتها وعروضها على موقعها الالكتروني على الانترنت، كما احتلت العبارة الأولى المرتبة الثانية مباشرة ما يدل على اهتمام موبيليس بتبسيط وتسهيل الاجراءات المتعلقة بتقديم الخدمات للزبائن. إن توفر هذه المؤشرات في المؤسسة يدل على حرصها على الابتكار في عملية تقديم الخدمات لديها.

الفرع السابع: التحليل الوصفي لبعء الابتكار في الدليل المادي

يوضح الجدول الآتي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن مدى توفر مؤشرات الابتكار في الدليل المادي لدى مؤسسة موبيليس في الجزائر.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

جدول (4 - 21): نتائج التحليل الوصفي لبعدها الابتكاري في الدليل المادي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تمتلك موبيليس أحدث المعدات والتجهيزات.	2.94	0.928	متوسطة
المظهر الخارجي لمبنى موبيليس يبدو جذابا ومتميزا.	3.29	1.084	متوسطة
منطقة إستقبال الزبائن متميزة من حيث: النظافة، الألوان، الإضاءة، الديكور... الخ.	3.47	0.982	متوسطة
لباس الموظفين لدى موبيليس يبدو جذابا ومتميزا.	3.23	0.986	متوسطة
الكتيبات الإعلانية لدى موبيليس تبدو متميزة وملفتة للانتباه.	3.33	0.880	متوسطة
تختار موبيليس المواقع المناسبة والمتميزة عند إنشاءها وكالات جديدة.	3.45	0.883	متوسطة
المجموع	3.28	0.957	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع العبارات حازت على درجة تقييم متوسطة من طرف أفراد العينة بمتوسط حسابي إجمالي قدره 3.28 وبانحراف معياري إجمالي قدره 0.957 (يدل على عدم تشتت إجابات أفراد العينة عن المتوسط الحسابي).

احتلت العبارة الثالثة المرتبة الأولى من حيث درجة التقييم، ما يدل على حرص موبيليس على الاهتمام بنظافة ومظهر منطقة استقبال الزبائن في جميع وكالاتها التجارية، كما احتلت العبارة الأخيرة المرتبة الثانية مباشرة ما يدل على اهتمام موبيليس باختيار المواقع الاستراتيجية عند إنشاءها لوكالات تجارية جديدة. إن توفر هذه المؤشرات في المؤسسة يدل على حرصها على الابتكار في عملية تقديم الخدمات لديها.

المطلب الثالث: التحليل الوصفي للميزة التنافسية

سنعرض في هذا المطلب التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة حول عبارات الإستبيان المتعلقة بمدى امتلاك مؤسسة موبيليس في الجزائر للميزة التنافسية وذلك من خلال تحليل اتجاهات أفراد العينة حول كل بعد من أبعاد الميزة التنافسية.

الفرع الأول: التحليل الوصفي لبعدها جودة الخدمة

يوضح الجدول الآتي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن مدى توفر مؤشرات جودة الخدمة لدى مؤسسة موبيليس في الجزائر.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

جدول (4 - 22): نتائج التحليل الوصفي لبعده جودة الخدمة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
نادرا ما يرتكب موظفي موبيليس أخطاء أثناء تقديمهم للخدمات للزبائن.	3.18	0.887	متوسطة
يملك موظفو موبيليس المهارات والمعرفة اللازمين لتقديم الخدمات للزبائن.	3.19	0.995	متوسطة
لدى موظفي موبيليس الرغبة دائما في تقديم الخدمات للزبائن بسرعة	2.95	1.048	متوسطة
هناك تحسن في جودة الخدمات المقدمة من طرف موبيليس.	3.32	1.020	متوسطة
المجموع	3.16	0.987	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع العبارات حازت على درجة تقييم متوسطة من طرف أفراد العينة بمتوسط حسابي إجمالي قدر بـ 3.16 وبانحراف معياري إجمالي قدره 0.987 (يدل على عدم تشتت إجابات أفراد العينة عن المتوسط الحسابي).

احتلت العبارة الرابعة المرتبة الأولى من حيث درجة التقييم، ما يدل على حرص موبيليس على تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن في جميع وكالاتها التجارية، كما احتلت العبارة الثانية المرتبة الثانية مباشرة ما يدل على اهتمام موبيليس بامتلاك موظفيها لجميع المهارات اللازمة للإجابة عن مختلف استفسارات الزبائن والإجابة عليها. إن توفر المؤشرات الموجودة في الجدول أعلاه في المؤسسة يدل على حرصها على تقديم خدمات ذات جودة عالية.

الفرع الثاني: التحليل الوصفي لبعده القيمة المدركة

يوضح الجدول الآتي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن مدى توفر القيمة المدركة لدى مؤسسة موبيليس في الجزائر.

جدول (4 - 23): نتائج التحليل الوصفي لبعده القيمة المدركة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
أسعار الخدمات التي تعرضها موبيليس معقولة.	3.57	0.990	متوسطة
المنافع التي أتحصل عليها عند استعمال خدمات موبيليس كبيرة.	3.14	1.124	متوسطة
التكاليف التي أتحملها لقاء حصولي على خدمات موبيليس قليلة.	3.14	1.042	متوسطة
الخدمات التي تعرضها موبيليس ذات قيمة جيدة مقابل المال.	3.12	1.087	متوسطة
المجموع	3.24	1.060	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع العبارات حازت على درجة تقييم متوسطة من طرف أفراد العينة بمتوسط حسابي إجمالي قدر بـ 3.24 و بانحراف معياري إجمالي قدره 1.060 (يدل على عدم تشتت كبير لإجابات أفراد العينة عن المتوسط الحسابي).

إحتلت العبارة الأولى المرتبة الأولى من حيث درجة التقييم، ما يدل على حرص موبيليس على تقديم أسعار معقولة تتناسب مع توقعات الزبائن، كما احتلت العبارة الثانية والثالثة المرتبة الثانية مباشرة ما يدل على اهتمام موبيليس بزيادة الفوائد التي يتحصل عليها الزبائن من استعمالهم لخدمات موبيليس وفي المقابل تخفيض التكاليف (تكلفة التنقل، الجهد البدني، النفسي والمالي... الخ) التي يمكن أن يتحملها الزبائن لقاء حصولهم على هذه الخدمات. إن توفر المؤشرات الموجودة في الجدول أعلاه في المؤسسة يدل على الخدمات التي تقدمها لديها قيمة مدركة جيدة لدى الزبائن.

الفرع الثالث: التحليل الوصفي لبعده رضا الزبون

يوضح الجدول الآتي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن مدى توفر مؤشرات رضا الزبون لدى مؤسسة موبيليس في الجزائر.

جدول (4- 24): نتائج التحليل الوصفي لبعده رضا الزبون

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
أداء الخدمات من موبيليس يفوق توقعاتي في كثير من الأحيان.	2.40	0.974	متوسطة
تحرص موبيليس على تحسين علاقتها مع الزبائن باستمرار.	3.15	0.986	متوسطة
تحل موبيليس مشكلات الزبائن بطرق مختلفة.	3.00	0.956	متوسطة
بصفة عامة، أشعر بالرضا عن الخدمات التي تقدمها موبيليس	3.20	1.213	متوسطة
يمكن أن أنصح الآخرين بالتعامل مع موبيليس	3.32	1.098	متوسطة
المجموع	3.01	1.04	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع العبارات حازت على درجة تقييم متوسطة من طرف أفراد العينة بمتوسط حسابي إجمالي قدر بـ 3.01 و بانحراف معياري إجمالي قدره 1.04 (يدل على عدم تشتت كبير لإجابات أفراد العينة عن المتوسط الحسابي).

إحتلت العبارة الأخيرة المرتبة الأولى من حيث درجة التقييم، ما يدل على تمكن موبيليس من تحقيق رضا الزبائن عن خدماتها وهو ما يفسر استعداد الزبائن لتوصية أقرنائهم بالتعامل مع موبيليس، كما احتلت العبارة الرابعة المرتبة الثانية مباشرة والتي تشير إلى رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدمها موبيليس. إن توفر المؤشرات الموجودة في الجدول أعلاه في المؤسسة يدل على رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدمها لهم.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة (الإحصاء الاستدلالي)

بعد التطرق إلى منهجية الدراسة الميدانية والتحليل الوصفي لمغيرات الدراسة، سنقوم في هذا المبحث باختبار فرضيات الدراسة من أجل الإجابة عن إشكالية الدراسة وعرض وتحليل نتائج الدراسة.

المطلب الأول: متغيرات ونموذج الدراسة

سنوضح في هذا المطلب متغيرات الدراسة ونموذج الدراسة المقترح الذي يوضح العلاقة الافتراضية بين متغيرات الدراسة وفرضياتها.

الفرع الأول: متغيرات الدراسة

أولاً: المتغير المستقل (الابتكار التسويقي)

يعرف الابتكار التسويقي بأنه وضع الأفكار الجديدة موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وقد ينصب على عنصر المنتج، سواء أكان سلعة أم خدمة، أو على عنصر السعر، أو على عنصر الترويج، أو على عنصر التوزيع، أو جميع هذه العناصر في آن واحد، بمعنى آخر فالابتكار التسويقي يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي مجتمعة معاً. ولقد تم التركيز في دراستنا الحالية على الابتكار في المزيج التسويقي الخدمي (7p's) لدى مؤسسة موبيليس في الجزائر.

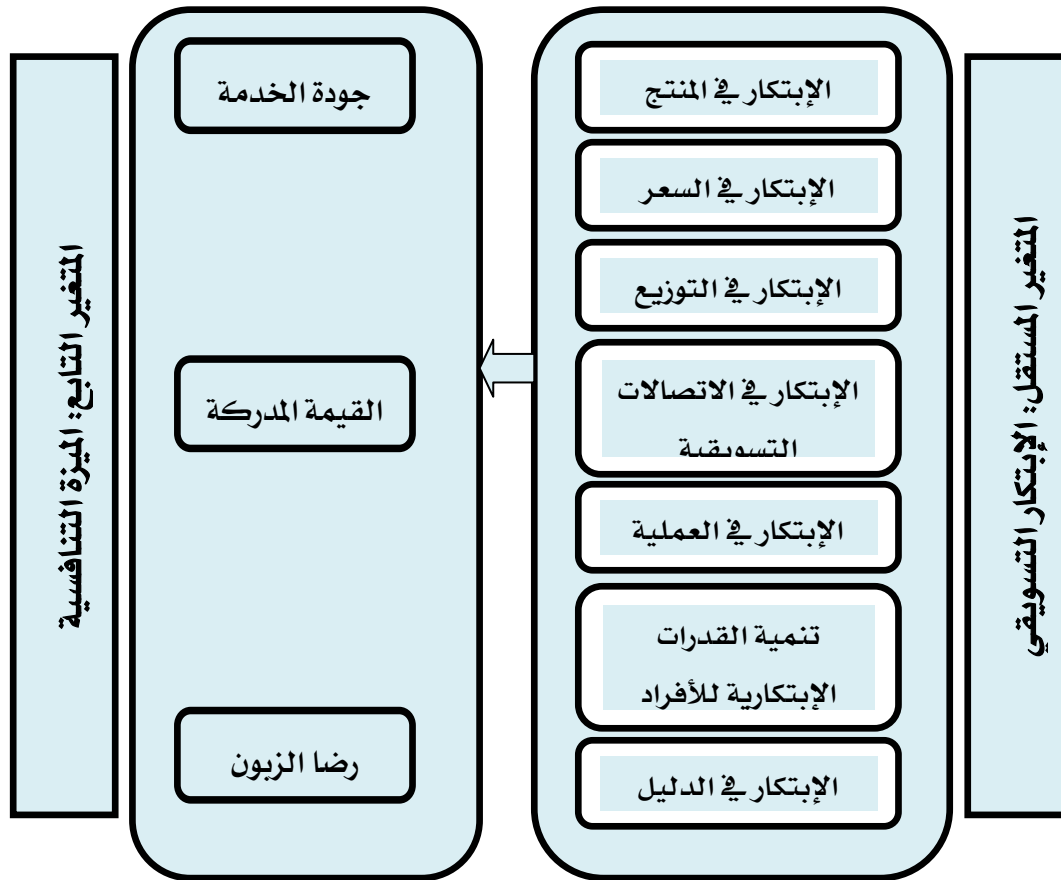
ثانياً: المتغير التابع (الميزة التنافسية)

تشير الميزة التنافسية إلى الشيء الذي يميز المؤسسة ومنتجاتها تميزاً إيجابياً عن منافسيها في نظر زبائنهم أو المستخدمين النهائيين. ولقد تم التركيز في دراستنا الحالية على جودة الخدمة، القيمة المدركة ورضا الزبون كأبعاد للميزة التنافسية لدى مؤسسة موبيليس في الجزائر.

الفرع الثاني: نموذج الدراسة

يوضح الشكل التالي نموذج الدراسة المقترح.

شكل (4- 1): نموذج الدراسة المقترح



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على أدبيات الدراسة.

ومن خلال نموذج الدراسة المقترح أعلاه سيتم اختبار الفرضيات التالية باستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة لكل فرضية:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد هناك مؤشرات تدل على أن مؤسسة موبيليس في الجزائر تمارس الابتكار التسويقي.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد هناك مؤشرات تدل على امتلاك مؤسسة موبيليس في الجزائر لميزة تنافسية.

الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس في الجزائر.

ولقد تم إجراء اختبار كولموغوروف -سميرنوف (k-s one sample test) لعينة واحدة وذلك لمعرفة إن كانت إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الاستبيان تتبع التوزيع الطبيعي أو لا، فكانت الإجابات تتبع التوزيع الطبيعي وبالتالي إمكانية تطبيق الاختبارات المعلمية على فرضيات الدراسة.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

تم تجزئة الفرضية الرئيسية الأولى إلى سبعة فرضيات فرعية، تمثل مجموعها الفرضية الرئيسية، وسنقوم باختبار كل فرضية على حدى.

الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

H0: لا توجد هناك مؤشرات تدل على أن مؤسسة موبيليس في الجزائر تمارس الابتكار في المنتج.

H1: توجد هناك مؤشرات تدل على أن مؤسسة موبيليس في الجزائر تمارس الابتكار في المنتج.

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء اختبار T لعينة واحدة One-Sample T-Test عند متوسط افتراضي 3 وعند مستوى ثقة 95%.

جدول (4-25): نتائج اختبار T لعينة واحدة لمؤشرات بعد الابتكار في المنتج

items	Test value =3					
	t	df	Sig (2-tailed)	Mean difference	95% confidence interval of the difference	
					lower	upper
1	5.357	384	0.000	0.270	0.17	0.37
2	9.450	384	0.000	0.470	0.37	0.57
3	3.500	384	0.001	0.171	0.08	0.27
4	15.06	384	0.000	0.655	0.57	0.74

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال نتائج اختبار T لعينة واحدة نجد أن كل المؤشرات المكونة لبعء الابتكار في المنتج معنوية ($\text{sig} \leq 0.05$) مما يدل على ممارسة متعامل الهاتف النقال موبيليس للابتكار في المنتج بكل مؤشرات الدالة عليه عند متوسط فرضي يساوي 03 وبمستوى ثقة يقدر بـ 95%. وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود مؤشرات تدل على أن متعامل الهاتف النقال موبيليس يمارس الابتكار في المنتج.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

H0: لا توجد هناك مؤشرات تدل على أن مؤسسة موبيليس في الجزائر تمارس الابتكار في السعر.

H1: توجد هناك مؤشرات تدل على أن مؤسسة موبيليس في الجزائر تمارس الابتكار في السعر.

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء اختبار T لعينة واحدة One-Sample T-Test عند متوسط افتراضي 3 وعند مستوى ثقة 95%.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

جدول (4 - 26): نتائج اختبار T لعينة واحدة لمؤشرات بعد الابتكار في السعر

items	Test value =3					
	t	df	Sig (2-tailed)	Mean difference	95% confidence interval of the difference	
					lower	upper
1	13.376	384	0.000	0.616	0.53	0.71
2	15.871	384	0.000	0.701	0.61	0.79
3	11.390	384	0.000	0.494	0.41	0.58
4	21.160	384	0.000	0.829	0.75	0.91

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال نتائج اختبار T لعينة واحدة نجد أن كل المؤشرات المكونة لبعده الابتكار في السعر معنوية ($\text{sig} \leq 0.05$) مما يدل على ممارسة متعامل الهاتف النقال موبيليس للابتكار في السعر بكل مؤشرات الدالة عليه عند متوسط فرضي يساوي 03 وبمستوى ثقة يقدر بـ 95%. وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود مؤشرات تدل على أن متعامل الهاتف النقال موبيليس يمارس الابتكار في السعر.

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

H0: لا توجد هناك مؤشرات تدل على أن مؤسسة موبيليس في الجزائر تمارس الابتكار في التوزيع.

H1: توجد هناك مؤشرات تدل على أن مؤسسة موبيليس في الجزائر تمارس الابتكار في التوزيع.

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء اختبار T لعينة واحدة One-Sample T-Test عند متوسط افتراضي 3 وعند مستوى ثقة 95%.

جدول (4 - 27): نتائج اختبار T لعينة واحدة لمؤشرات بعد الابتكار في التوزيع

items	Test value =3					
	t	df	Sig (2-tailed)	Mean difference	95% confidence interval of the difference	
					lower	upper
1	6.839	384	0.000	0.384	0.27	0.49
2	3.201	384	0.001	0.187	0.07	0.30
3	7.712	384	0.000	0.351	0.26	0.44
4	5.468	384	0.000	0.288	0.18	0.39

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال نتائج اختبار T لعينة واحدة نجد أن كل المؤشرات المكونة لبعده الابتكار في التوزيع معنوية ($\text{sig} \leq 0.05$) مما يدل على ممارسة متعامل الهاتف النقال موبيليس للابتكار في التوزيع بكل مؤشرات

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

الدالة عليه عند متوسط فرضي يساوي 03 وبمستوى ثقة يقدر بـ 95%. وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود مؤشرات تدل على أن متعامل الهاتف النقال موبيليس يمارس الابتكار في التوزيع.

الفرع الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

H0: لا توجد هناك مؤشرات تدل على أن مؤسسة موبيليس في الجزائر تمارس الابتكار في الاتصالات التسويقية.

H1: توجد هناك مؤشرات تدل على أن مؤسسة موبيليس في الجزائر تمارس الابتكار في الاتصالات التسويقية.

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء اختبار T لعينة واحدة One-Sample T-Test عند متوسط افتراضي 3 وعند مستوى ثقة 95%.

جدول (4-28): نتائج اختبار T لعينة واحدة لمؤشرات بعد الابتكار في الاتصالات التسويقية

items	Test value =3					
	t	df	Sig (2-tailed)	Mean difference	95% confidence interval of the difference	
					lower	upper
1	0.844	384	0.374	0.049	0.06-	0.16
2	6.172	384	0.001	0.296	0.20	0.39
3	3.743-	384	0.000	0.192-	0.29-	0.09-
4	25.244	384	0.000	1.000	0.92	1.08
5	9.595	384	0.000	0.509	0.40	0.61

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال نتائج اختبار T لعينة واحدة نجد أن كل المؤشرات المكونة لبعد الابتكار في الاتصالات التسويقية معنوية ($\text{sig} \leq 0.05$) باستثناء المؤشر الأول ($\text{sig} \geq 0.05$)، مما يدل على ممارسة متعامل الهاتف النقال موبيليس للابتكار في الاتصالات التسويقية بمؤشرات الأربعة الأخيرة عند متوسط فرضي يساوي 03 وبمستوى ثقة يقدر بـ 95%. وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود مؤشرات تدل على أن متعامل الهاتف النقال موبيليس يمارس الابتكار في الاتصالات التسويقية.

الفرع الخامس: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

H0: لا توجد هناك مؤشرات تدل على أن مؤسسة موبيليس في الجزائر تمارس الابتكار في العملية.

H1: توجد هناك مؤشرات تدل على أن مؤسسة موبيليس في الجزائر تمارس الابتكار في العملية.

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء اختبار T لعينة واحدة One-Sample T-Test عند متوسط افتراضي 3 وعند مستوى ثقة 95%.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

جدول (4 - 29): نتائج اختبار T لعينة واحدة ومؤشرات بعد الابتكار في العملية

items	Test value =3					
	t	df	Sig (2-tailed)	Mean difference	95% confidence interval of the difference	
					lower	upper
1	5.998	384	0.000	0.301	0.20	0.40
2	11.815-	384	0.000	-0.634	0.74-	-0.53
3	6.571-	384	0.000	-0.340	0.44-	0.24-
4	3.444-	384	0.001	0.184-	0.29-	0.08-
5	11.814	384	0.000	0.514	0.43	0.60
6	0.514-	384	0.610	-0.26	0.13-	0.07

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال نتائج اختبار T لعينة واحدة نجد أن كل المؤشرات المكونة لبعده الابتكار في العملية معنوية ($\text{sig} \leq 0.05$) باستثناء المؤشر الأخير ($\text{sig} \geq 0.05$)، مما يدل على ممارسة متعامل الهاتف النقال موبيليس للابتكار في العملية بمؤشراته الخمسة الأولى عند متوسط فرضي يساوي 03 وبمستوى ثقة يقدر بـ 95%. وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود مؤشرات تدل على أن متعامل الهاتف النقال موبيليس يمارس الابتكار في العملية.

الفرع السادس: اختبار الفرضية الفرعية السادسة

H0: لا توجد هناك مؤشرات تدل على أن موبيليس في الجزائر تمارس تنمية القدرات الابتكارية للأفراد.

H1: توجد هناك مؤشرات تدل على أن مؤسسة موبيليس في الجزائر تمارس تنمية القدرات الابتكارية للأفراد.

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء اختبار T لعينة واحدة One-Sample T-Test عند متوسط افتراضي 3 وعند مستوى ثقة 95%.

جدول (4 - 30): نتائج اختبار T لعينة واحدة ومؤشرات بعد تنمية القدرات الابتكارية للأفراد

items	Test value =3					
	t	df	Sig (2-tailed)	Mean difference	95% confidence interval of the difference	
					lower	upper
1	6.433	384	0.000	0.275	0.19	0.36
2	2.612-	384	0.009	-0.130	-0.23	0.03-
3	0.436-	384	0.663	0.023-	0.13-	0.08
4	1.970-	384	0.050	0.101-	0.20-	0.00

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

من خلال نتائج إختبار T لعينة واحدة نجد أن كل المؤشرات المكونة لبعده تنمية القدرات الابتكارية للأفراد معنوية ($\text{sig} \leq 0.05$) باستثناء المؤشر الثالث ($\text{sig} \geq 0.05$)، مما يدل على ممارسة متعامل الهاتف النقال موبيليس لبعده تنمية القدرات الابتكارية للأفراد بمؤشراته الثلاثة عند متوسط فرضي يساوي 03 وبمستوى ثقة يقدر بـ 95%. وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود مؤشرات تدل على أن متعامل الهاتف النقال يمارس تنمية القدرات الابتكارية للأفراد.

الفرع السابع: إختبار الفرضية الفرعية السابعة

H0: لا توجد هناك مؤشرات تدل على أن مؤسسات الإتصالات في الجزائر تمارس الابتكار في الدليل المادي.

H1: توجد هناك مؤشرات تدل على أن مؤسسات الإتصالات في الجزائر تمارس الابتكار في الدليل المادي.
نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء إختبار T لعينة واحدة One-Sample T-Test عند متوسط افتراضي 3 وعند مستوى ثقة 95%.

جدول (4-31): نتائج إختبار T لعينة واحدة مؤشرات بعد الابتكار في الدليل المادي

items	Test value =3					
	t	df	Sig (2-tailed)	Mean difference	95% confidence interval of the difference	
					lower	upper
1	1.208-	384	0.228	0.057-	0.15-	0.04
2	5.366	384	0.000	0.296	0.19	0.40
3	9.578	384	0.000	0.478	0.38	0.58
4	4.606	384	0.001	0.231	0.13	0.33
5	7.412	384	0.000	0.332	0.24	0.42
6	9.931	384	0.000	0.447	0.36	0.54

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال نتائج إختبار T لعينة واحدة نجد أن كل المؤشرات المكونة لبعده الابتكار في الدليل المادي معنوية ($\text{sig} \leq 0.05$) باستثناء المؤشر الأول ($\text{sig} \geq 0.05$)، مما يدل على ممارسة متعامل الهاتف النقال موبيليس للابتكار في الدليل المادي بمؤشراته الخمسة الأخيرة عند متوسط فرضي يساوي 03 وبمستوى ثقة يقدر بـ 95%. وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود مؤشرات تدل على أن متعامل الهاتف النقال موبيليس يمارس الابتكار في الدليل المادي.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

المطلب الثالث: إختبار الفرضية الرئيسية الثانية

تم تجزئة الفرضية الرئيسية الثالثة إلى ثلاثة فرضيات فرعية، تمثل مجموعها الفرضية الرئيسية، وسنقوم باختبار كل فرضية على حدى.

الفرع الأول: إختبار الفرضية الفرعية الأولى

H0: لا توجد هناك مؤشرات تدل على أن مؤسسة موبيليس في الجزائر تمتلك ميزة تنافسية من خلال جودة الخدمة المقدمة.

H1: توجد هناك مؤشرات تدل على أن مؤسسة موبيليس في الجزائر تمتلك ميزة تنافسية من خلال جودة الخدمة المقدمة.

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء إختبار T لعينة واحدة One-Sample T-Test عند متوسط افتراضي 3 وعند مستوى ثقة 95%.

جدول (4 - 32): نتائج إختبار T لعينة واحدة لمؤشرات بعد جودة الخدمة

items	Test value =3					
	t	df	Sig (2-tailed)	Mean difference	95% confidence interval of the difference	
					lower	upper
1	4.081	384	0.000	0.184	0.10	0.21
2	3.686	384	0.009	0.187	0.09	0.29
3	1.021-	384	0.308	0.055-	0.16-	0.05
4	6.067	384	0.000	0.317	0.21	0.42

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال نتائج إختبار T لعينة واحدة نجد أن كل المؤشرات المكونة لبعد جودة الخدمة معنوية ($\text{Sig} \leq 0.05$) باستثناء المؤشر الثالث ($\text{Sig} \geq 0.05$)، مما يدل على أن متعامل الهاتف النقال موبيليس يقدم خدمات ذات جودة عند متوسط فرضي يساوي 03 وبمستوى ثقة يقدر بـ 95%. وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود مؤشرات تدل على أن متعامل الهاتف النقال يمتلك ميزة تنافسية من خلال جودة الخدمة المقدمة.

الفرع الثاني: إختبار الفرضية الفرعية الثانية

H0: لا توجد هناك مؤشرات تدل على أن مؤسسة موبيليس في الجزائر تمتلك ميزة تنافسية من خلال القيمة المدركة.

H1: توجد هناك مؤشرات تدل على أن مؤسسة موبيليس في الجزائر تمتلك ميزة تنافسية من خلال القيمة المدركة.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء اختبار T لعينة واحدة One-Sample T-Test عند متوسط افتراضي 3 وعند مستوى ثقة 95%.

جدول (4-33): نتائج اختبار T لعينة واحدة لمؤشرات بعد القيمة المدركة

items	Test value =3					
	t	df	Sig (2-tailed)	Mean difference	95% confidence interval of the difference	
					lower	upper
1	11.220	384	0.000	0.566	0.47	0.67
2	2.635	384	0.009	0.151	0.04	0.26
3	2.543	384	0.011	0.135	0.03	0.24
4	2.445	384	0.015	0.135	0.03	0.24

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال نتائج اختبار T لعينة واحدة نجد أن كل المؤشرات المكونة لبعدها القيمة المدركة معنوية ($\text{sig} \leq 0.05$)، مما يدل على أن متعامل الهاتف النقال موبيليس يقدم خدمات ذات قيمة مدركة عند متوسط فرضي يساوي 03 وبمستوى ثقة يقدر بـ 95%. وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود مؤشرات تدل على أن متعامل الهاتف النقال يمتلك ميزة تنافسية من خلال القيمة المدركة.

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

H0: لا توجد هناك مؤشرات تدل على أن موبيليس في الجزائر تمتلك ميزة تنافسية من خلال رضا الزبون.

H1: توجد هناك مؤشرات تدل على أن موبيليس في الجزائر تمتلك ميزة تنافسية من خلال رضا الزبون.

جدول (4-34): نتائج اختبار T لعينة واحدة لمؤشرات بعد القيمة المدركة

items	Test value =3					
	t	df	Sig (2-tailed)	Mean difference	95% confidence interval of the difference	
					lower	upper
1	11.854-	384	0.000	-0.592	-0.69	0.49-
2	2.998	384	0.003	0.151	0.05	0.25
3	0.053	384	0.958	0.003	-0.09	0.10
4	3.193	384	0.002	0.197	0.08	0.32
5	5.660	384	0.000	0.317	0.21	0.43

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

من خلال نتائج اختبار T لعينة واحدة نجد أن كل المؤشرات المكونة لبعد جودة الخدمة معنوية ($\text{sig} \leq 0.05$) باستثناء المؤشر الثالث ($\text{sig} \geq 0.05$)، مما يدل على رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من متعامل الهاتف النقال موبيليس عند متوسط فرضي يساوي 03 وبمستوى ثقة يقدر بـ 95%. وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود مؤشرات تدل على أن متعامل الهاتف النقال يمتلك ميزة تنافسية من خلال رضا الزبائن.

المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

تم تجزئة الفرضية الرئيسية الثالثة إلى 21 فرضية فرعية، تمثل مجموعها الفرضية الرئيسية، وسنقوم باختبار كل فرضية على حدى أولاً.

الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبتكار في المنتج على جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس في الجزائر

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبتكار في المنتج على جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس في الجزائر

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل الانحدار البسيط * linear regression، حيث أن المتغير المستقل هو الابتكار في المنتج والمتغير التابع هو جودة الخدمة.

جدول (4-35): النموذج العام للإبتكار في المنتج وجودة الخدمة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.462 ^a	.213	.211	.656

a. Predictors: (Constant), productinnovation

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن أن نلاحظ وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة ($R = 0.462$) بين الابتكار في المنتج وجودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس في الجزائر، في حين بلغ معامل التحديد ($R \text{ Square} = 0.211$) وهو ما يعني أن المتغير المستقل الابتكار في المنتج استطاع أن يفسر 21% من التغيرات الحاصلة في جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس في الجزائر.

* نموذج الانحدار البسيط هو نموذج إحصائي يقوم بتقدير العلاقة التي تربط بين متغير كمي واحد وهو المتغير التابع مع متغير كمي آخر وهو المتغير المستقل. وينتج من هذا النموذج معادلة إحصائية خطية يمكن استخدامها لتفسير العلاقة بين المتغيرين أو تقدير قيمة المتغير التابع عند معرفة قيمة المتغير المستقل.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

جدول (4-36): نتائج تحليل التباين ANOVA للابتكار في المنتج وجودة الخدمة

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.651	1	44.651	103.844	.000 ^a
	Residual	164.684	383	.430		
	Total	209.335	384			

a. Dependent Variable: servicequality

b. Predictors: (Constant), productinnovation

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لاختبار F حيث ($\text{sig}=0.000$) وهي أقل من 0.05 مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الاحصائية. ومنه نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في المنتج على جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس في الجزائر.

جدول (4-37): نتائج معاملات الانحدار للابتكار في المنتج وجودة الخدمة

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.432	.173		8.298	.000
	productinnovation	.509	.050	.462	10.190	.000

a. Dependent Variable: servicequality

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

يمكن ملاحظة أن قيمة T ($t=10.190$) المحسوبة دالة معنوية ($\text{sig}=0.000$) وهي أقل من 0.05 وهو ما يعني أن الابتكار في المنتج كان معنوية من الناحية الاحصائية وبالتالي يساهم في نموذج الانحدار. يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{servicequality} = 0.509 \text{ productinnovation} + 1.432$$

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في السعر على جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس في الجزائر

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في السعر على جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس في الجزائر

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل الانحدار البسيط linear regression، حيث أن المتغير المستقل هو الابتكار في السعر والمتغير التابع هو جودة الخدمة.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

جدول (4-38): النموذج العام للابتكار في السعر وجودة الخدمة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.282	.079	.077	.709

a. Predictors: (Constant), priceinnovation

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن أن نلاحظ وجود علاقة ارتباط موجبة ضعيفة ($R = 0.282$) بين الابتكار في السعر وجودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس في الجزائر، في حين بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.079$) وهو ما يعني أن المتغير المستقل الابتكار في السعر استطاع أن يفسر 7% من التغيرات الحاصلة في جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس في الجزائر.

جدول (4-39): نتائج تحليل التباين ANOVA للابتكار في السعر وجودة الخدمة

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.638	1	16.638	33.069	.000 ^b
	Residual	192.697	383	.503		
	Total	209.335	384			

a. Dependent Variable: servicequality

b. Predictors: (Constant), priceinnovation

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لاختبار F حيث ($\text{sig} = 0.000$) وهي أقل من 0.05 مما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الاحصائية. ومنه نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في السعر على جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس في الجزائر.

جدول (4-40): نتائج معاملات الانحدار للابتكار في السعر وجودة الخدمة

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.947	.214		9.107	.000
	priceinnovation	.331	.058	.282	5.751	.000

a. Dependent Variable: servicequality

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

يمكن ملاحظة أن قيمة $T (t=5.751)$ للابتكار في السعر معنوية ($\text{sig}=0.000$) وهي أقل من 0.05 وهو ما يعني أن الابتكار في السعر كان معنويا من الناحية الاحصائية وبالتالي يساهم في نموذج الانحدار. يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{servicequality} = 0.331 \text{ priceinnovation} + 1.947$$

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس في الجزائر

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس في الجزائر

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل الانحدار البسيط linear regression، حيث أن المتغير المستقل هو الابتكار في التوزيع والمتغير التابع هو جودة الخدمة.

جدول (4-41): النموذج العام للابتكار في التوزيع وجودة الخدمة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572	.327	.326	.606

a. Predictors: (Constant), placeinnovation

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن أن نلاحظ وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة ($R= 0.572$) بين الابتكار في التوزيع وجودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس في الجزائر، في حين بلغ معامل التحديد ($R \text{ Square}= 0.327$) وهو ما يعني أن المتغير المستقل الابتكار في التوزيع استطاع أن يفسر 32.7% من التغيرات الحاصلة في جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس في الجزائر.

جدول (4-42): نتائج تحليل التباين ANOVA للابتكار في التوزيع وجودة الخدمة

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68.523	1	68.523	186.380	.000 ^b
	Residual	140.812	383	.368		
	Total	209.335	384			

a. Dependent Variable: servicequality

b. Predictors: (Constant), placenovation

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لاختبار F حيث ($\text{sig}=0.000$) وهي أقل من 0.05 مما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية. ومنه نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإبتكار في التوزيع على جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس في الجزائر.

جدول (4-43): نتائج معاملات الانحدار للإبتكار في التوزيع وجودة الخدمة

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.379	.134		10.292	.000
	placeinnovation	.539	.039	.572	13.652	.000

a. Dependent Variable: servicequality

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

يمكن ملاحظة أن قيمة T ($t=13.652$) للإبتكار في التوزيع معنوية ($\text{sig}=0.000$) وهي أقل من 0.05 وهو ما يعني أن الابتكار في التوزيع كان معنويا من الناحية الإحصائية وبالتالي يساهم في نموذج الانحدار. يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{Servicequality} = 0.539 \text{ placeinnovation} + 1.379$$

الفرع الرابع: إختبار الفرضية الفرعية الرابعة

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبتكار في الاتصالات التسويقية على جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس في الجزائر

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبتكار في الاتصالات التسويقية على جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس في الجزائر

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل الانحدار البسيط linear regression، حيث أن المتغير المستقل هو الابتكار في الاتصالات التسويقية والمتغير التابع هو جودة الخدمة.

جدول (4-44): النموذج العام للإبتكار في الاتصالات التسويقية وجودة الخدمة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.383	.147	.144	.683

a. Predictors: (Constant), promotioninnovation

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

من خلال الجدول أعلاه يمكن أن نلاحظ وجود علاقة ارتباط موجبة ضعيفة ($R = 0.383$) بين الابتكار في الاتصالات التسويقية وجودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس في الجزائر، في حين بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.147$) وهو ما يعني أن المتغير المستقل الابتكار في الاتصالات التسويقية استطاع أن يفسر 14% من التغيرات الحاصلة في جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس في الجزائر.

جدول (4-45): نتائج تحليل التباين ANOVA للابتكار في الاتصالات التسويقية وجودة الخدمة

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.671	1	30.671	65.749	.000 ^b
	Residual	178.664	383	.466		
	Total	209.335	384			

a. Dependent Variable: servicequality

b. Predictors: (Constant), promotioninnovation

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لاختبار F حيث ($\text{sig}=0.000$) وهي أقل من 0.05 مما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الاحصائية. ومنه نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الاتصالات التسويقية على جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس في الجزائر.

جدول (4-46): نتائج معاملات الانحدار للابتكار في الاتصالات التسويقية وجودة الخدمة

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.654	.189		8.757	.000
	promotioninnovation	.452	.056	.383	8.109	.000

a. Dependent Variable: servicequality

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

يمكن ملاحظة أن قيمة T ($t=8.109$) للابتكار في التوزيع معنوية ($\text{sig}=0.000$) وهي أقل من 0.05 وهو ما يعني أن الابتكار في الاتصالات التسويقية كان معنويا من الناحية الاحصائية وبالتالي يساهم في نموذج الانحدار. يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{servicequality} = 0.452 \text{ promotioninnovation} + 1.654$$

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

الفرع الخامس: إختبار الفرضية الفرعية الخامسة

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنمية القدرات الابتكارية للأفراد على جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس في الجزائر

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنمية القدرات الابتكارية للأفراد على جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس في الجزائر

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل الانحدار البسيط linear regression، حيث أن المتغير المستقل هو تنمية القدرات الابتكارية للأفراد والمتغير التابع هو جودة الخدمة.

جدول (4-47): النموذج العام لتنمية القدرات الابتكارية للأفراد وجودة الخدمة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.470	.469	.538

a. Predictors: (Constant), peopleinnovation

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن أن نلاحظ وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ($R = 0.686$) بين تنمية القدرات الابتكارية للأفراد وجودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس في الجزائر، في حين بلغ معامل التحديد ($R \text{ Square} = 0.470$) وهو ما يعني أن المتغير المستقل تنمية القدرات الابتكارية للأفراد استطاع أن يفسر 47% من التغيرات الحاصلة في جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس في الجزائر.

جدول (4-48): نتائج تحليل التباين ANOVA لتنمية القدرات الابتكارية للأفراد وجودة الخدمة

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	98.472	1	98.472	340.194	.000 ^b
Residual	110.863	383	.289		
Total	209.335	384			

a. Dependent Variable: servicequality

b. Predictors: (Constant), peopleinnovation

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لاختبار F حيث ($\text{sig} = 0.000$) وهي أقل من 0.05 مما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية. ومنه نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتنمية القدرات الابتكارية للأفراد على جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس في الجزائر.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

جدول (4-49): نتائج معاملات الانحدار لتنمية القدرات الابتكارية للأفراد وجودة الخدمة

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.189	.110		10.783	.000
	peopleinnovation	.655	.036	.686	18.444	.000

a. Dependent Variable: servicequality

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

يمكن ملاحظة أن قيمة T (t=18.444) لتنمية القدرات الابتكارية للأفراد معنوية (sig=0.000) وهي أقل من 0.05 وهو ما يعني أن تنمية القدرات الابتكارية للأفراد كان معنويا من الناحية الاحصائية وبالتالي يساهم في نموذج الانحدار. يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{servicequality} = 0.655 \text{ peopleinnovation} + 1.189$$

الفرع السادس: إختبار الفرضية الفرعية السادسة

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في العملية على جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس في الجزائر

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في العملية على جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس في الجزائر

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل الانحدار البسيط linear regression، حيث أن المتغير المستقل هو الابتكار في العملية والمتغير التابع هو جودة الخدمة.

جدول (4-50): النموذج العام للابتكار في العملية وجودة الخدمة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 ^a	.438	.437	.554

a. Predictors: (Constant), processinnovation

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن أن نلاحظ وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ($R = 0.662$) بين الابتكار في العملية وجودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس في الجزائر، في حين بلغ معامل التحديد ($R \text{ Square} = 0.438$) وهو ما يعني أن المتغير المستقل الابتكار في العملية استطاع أن يفسر 47% من التغيرات الحاصلة في جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس في الجزائر.

جدول (4-51): نتائج تحليل التباين ANOVA للابتكار في العملية وجودة الخدمة

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91.699	1	91.699	298.555	.000 ^b
	Residual	117.636	383	.307		
	Total	209.335	384			

a. Dependent Variable: servicequality

b. Predictors: (Constant), processinnovation

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لاختبار F حيث ($\text{sig}=0.000$) وهي أقل من 0.05 مما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الاحصائية. ومنه نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في العملية على جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس في الجزائر.

جدول (4-52): نتائج معاملات الانحدار للابتكار في العملية وجودة الخدمة

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.028	.126		8.129	.000
	processinnovation	.725	.042	.662	17.279	.000

a. Dependent Variable: servicequality

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

يمكن ملاحظة أن قيمة T ($t=8.129$) للابتكار في العملية معنوية ($\text{sig}=0.000$) وهي أقل من 0.05 وهو ما يعني أن الابتكار في العملية كان معنويا من الناحية الاحصائية وبالتالي يساهم في نموذج الانحدار. يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{Servicequality} = 0.725 \text{ processinnovation} + 1.028$$

الفرع السابع: اختبار الفرضية الفرعية السابعة

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الدليل المادي على جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس في الجزائر

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الدليل المادي على جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس في الجزائر

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل الانحدار البسيط linear regression، حيث أن المتغير المستقل هو الابتكار في الدليل المادي والمتغير التابع هو جودة الخدمة.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

جدول (4-53): النموذج العام للابتكار في الدليل المادي وجودة الخدمة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.608 ^a	.369	.368	.587

a. Predictors: (Constant), phisicalinnovation

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن أن نلاحظ وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ($R = 0.608$) بين الابتكار في الدليل المادي وجودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس في الجزائر، في حين بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.369$) وهو ما يعني أن المتغير المستقل الابتكار في الدليل المادي استطاع أن يفسر 37% من التغيرات الحاصلة في جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس في الجزائر.

جدول (4-54): نتائج تحليل التباين ANOVA للابتكار في الدليل المادي وجودة الخدمة

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	77.329	1	77.329	224.362	.000 ^b
Residual	132.006	383	.345		
Total	209.335	384			

a. Dependent Variable: servicequality

b. Predictors: (Constant), phisicalinnovation

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لاختبار F حيث ($\text{sig} = 0.000$) وهي أقل من 0.05 مما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الاحصائية. ومنه نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الدليل المادي على جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس في الجزائر.

جدول (4-55): نتائج معاملات الانحدار للابتكار في الدليل المادي وجودة الخدمة

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.987	.148		6.671	.000
	phisicalinnovation	.660	.044	.608	14.979	.000

a. Dependent Variable: servicequality

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

يمكن ملاحظة أن قيمة $T(t=6.671)$ للابتكار في الدليل المادي معنوية ($\text{sig}=0.000$) وهي أقل من 0.05 وهو ما يعني أن الابتكار في الدليل المادي كان معنويا من الناحية الاحصائية وبالتالي يساهم في نموذج الانحدار. يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{Servicequality} = 0.660 \text{ phisicalinnovation} + 0.987$$

الفرع الثامن: اختبار الفرضية الفرعية الثامنة

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في المنتج على القيمة المدركة لزبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في المنتج على القيمة المدركة لزبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل الانحدار البسيط linear regression، حيث أن المتغير المستقل هو الابتكار في المنتج والمتغير التابع هو القيمة المدركة.

جدول (4-56): النموذج العام للابتكار في المنتج والقيمة المدركة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.586 ^a	.344	.342	.680

a. Predictors: (Constant), productinnovation

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن أن نلاحظ وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة ($R= 0.586$) بين الابتكار في المنتج والقيمة المدركة لزبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر، في حين بلغ معامل التحديد ($R \text{ Square}= 0.344$) وهو ما يعني أن المتغير المستقل الابتكار في المنتج استطاع أن يفسر 37% من التغيرات الحاصلة في القيمة المدركة لزبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر.

جدول (4-57): نتائج تحليل التباين ANOVA للابتكار في المنتج والقيمة المدركة

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	92.616	1	92.616	200.472	.000 ^b
Residual	176.942	383	.462		
Total	269.558	384			

a. Dependent Variable: perceivedvalue

b. Predictors: (Constant), productinnovation

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لاختبار F حيث ($\text{sig}=0.000$) وهي أقل من 0.05 مما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الاحصائية. ومنه نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار المنتج على القيمة المدركة لزبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر.

جدول (4-58): نتائج معاملات الانحدار للابتكار في المنتج والقيمة المدركة

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.761	.179		4.253	.000
	productioninnovation	.733	.052	.586	14.159	.000

a. Dependent Variable: perceivedvalue

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

يمكن ملاحظة أن قيمة T ($t=4.253$) للابتكار في المنتج معنوية ($\text{sig}=0.000$) وهي أقل من 0.05 وهو ما يعني أن الابتكار في المنتج كان معنويا من الناحية الاحصائية وبالتالي يساهم في نموذج الانحدار. يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{perceivedvalue} = 0.733 \text{ productioninnovation} + 0.761$$

الفرع التاسع: اختبار الفرضية الفرعية التاسعة

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في السعر على القيمة المدركة لزبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في السعر على القيمة المدركة لزبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل الانحدار البسيط linear regression، حيث أن المتغير المستقل هو الابتكار في السعر والمتغير التابع هو القيمة المدركة.

جدول (4-59): النموذج العام للابتكار في السعر والقيمة المدركة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.367 ^a	.135	.132	.780

a. Predictors: (Constant), priceinnovation

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

من خلال الجدول أعلاه يمكن أن نلاحظ وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة ($R = 0.367$) بين الابتكار في السعر والقيمة المدركة لزبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر، في حين بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.135$) وهو ما يعني أن المتغير المستقل الابتكار في السعر استطاع أن يفسر 13% من التغيرات الحاصلة في القيمة المدركة لزبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر.

جدول (4-60): نتائج تحليل التباين ANOVA للابتكار في السعر والقيمة المدركة

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.268	1	36.268	59.543	.000 ^b
	Residual	233.290	383	.609		
	Total	269.558	384			

a. Dependent Variable: perceivedvalue

b. Predictors: (Constant), priceinnovation

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لاختبار F حيث ($\text{sig}=0.000$) وهي أقل من 0.05 مما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الاحصائية. ومنه نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في السعر على القيمة المدركة لزبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر.

جدول (4-61): نتائج معاملات الانحدار للابتكار في السعر والقيمة المدركة

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.458	.235		6.198	.000
	priceinnovation	.489	.063	.367	7.716	.000

a. Dependent Variable: perceivedvalue

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

يمكن ملاحظة أن قيمة T للابتكار في المنتج معنوية ($\text{sig}=0.000$) وهي أقل من 0.05 وهو ما يعني أن الابتكار في السعر كان معنويا من الناحية الاحصائية وبالتالي يساهم في نموذج الانحدار. يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{perceivedvalue} = 0.489 \text{ priceinnovation} + 1.458$$

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

الفرع العاشر: اختبار الفرضية الفرعية العاشرة

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على القيمة المدركة لزبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على القيمة المدركة لزبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل الانحدار البسيط linear regression، حيث أن المتغير المستقل هو الابتكار في التوزيع والمتغير التابع هو القيمة المدركة.

جدول (4-62): النموذج العام للابتكار في التوزيع والقيمة المدركة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.542 ^a	.294	.292	.705

a. Predictors: (Constant), placeinnovation

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن أن نلاحظ وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة ($R = 0.542$) بين الابتكار في التوزيع والقيمة المدركة لزبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر، في حين بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.294$) وهو ما يعني أن المتغير المستقل الابتكار في التوزيع استطاع أن يفسر 29% من التغيرات الحاصلة في القيمة المدركة لزبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر.

جدول (4-63): نتائج تحليل التباين ANOVA للابتكار في التوزيع والقيمة المدركة

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79.244	1	79.244	159.476	.000 ^b
	Residual	190.314	383	.497		
	Total	269.558	384			

a. Dependent Variable: perceivedvalue

b. Predictors: (Constant), placeinnovation

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لاختبار F حيث ($\text{sig} = 0.000$) وهي أقل من 0.05 مما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الاحصائية. ومنه نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على القيمة المدركة لزبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

جدول (4-64): نتائج معاملات الانحدار للابتكار في التوزيع والقيمة المدركة

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.333	.156		8.559	.000
	placeinnovation	.579	.046	.542	12.628	.000

a. Dependent Variable: perceivedvalue

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

يمكن ملاحظة أن قيمة (t=12.628) T للابتكار في المنتج معنوية (sig=0.000) وهي أقل من 0.05 وهو ما يعني أن الابتكار في التوزيع كان معنويا من الناحية الاحصائية وبالتالي يساهم في نموذج الانحدار. يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{Perceivedvalue} = 0.579 \text{ placeinnovation} + 1.333$$

الفرع الحادي عشر: اختبار الفرضية الفرعية الحادية عشرة

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الاتصالات التسويقية على القيمة المدركة لزبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الاتصالات التسويقية على القيمة المدركة لزبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل الانحدار البسيط linear regression، حيث أن المتغير المستقل هو الابتكار في الاتصالات التسويقية والمتغير التابع هو القيمة المدركة.

جدول (4-65): النموذج العام للابتكار في الاتصالات التسويقية والقيمة المدركة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.493 ^a	.243	.241	.730

a. Predictors: (Constant), promotioninnovation

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن أن نلاحظ وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة (R= 0.493) بين الابتكار في الاتصالات التسويقية والقيمة المدركة لزبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر، في حين بلغ معامل التحديد (R Square= 0.243) وهو ما يعني أن المتغير المستقل الابتكار في الاتصالات التسويقية استطاع أن يفسر 24% من التغيرات الحاصلة في القيمة المدركة لزبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

جدول (4-66): نتائج تحليل التباين ANOVA للابتكار في الاتصالات التسويقية والقيمة المدركة

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.581	1	65.581	123.138	.000 ^b
	Residual	203.978	383	.533		
	Total	269.558	384			

a. Dependent Variable: perceivedvalue

b. Predictors: (Constant), promotioninnovation

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لاختبار F حيث ($\text{sig}=0.000$) وهي أقل من 0.05 مما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الاحصائية. ومنه نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الاتصالات التسويقية على القيمة المدركة لزبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر.

جدول (4-67): نتائج معاملات الانحدار للابتكار في الاتصالات التسويقية والقيمة المدركة

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.046	.202		5.186	.000
	promotioninnovation	.660	.060	.493	11.097	.000

a. Dependent Variable: perceivedvalue

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

يمكن ملاحظة أن قيمة T (t=11.097) للابتكار في المنتج معنوية ($\text{sig}=0.000$) وهي أقل من 0.05 وهو ما يعني أن الابتكار في الاتصالات التسويقية كان معنويا من الناحية الاحصائية وبالتالي يساهم في نموذج الانحدار. يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{perceivedvalue} = 0.660 \text{ promotioninnovation} + 1.046$$

الفرع الثاني عشر: اختبار الفرضية الفرعية الثانية عشرة

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنمية القدرات الابتكارية للأفراد على القيمة المدركة لزبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنمية القدرات الابتكارية للأفراد على القيمة المدركة لزبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل الانحدار البسيط linear regression، حيث أن المتغير المستقل هو تنمية القدرات الابتكارية للأفراد والمتغير التابع هو القيمة المدركة.

جدول (4-68): النموذج العام لتنمية القدرات الابتكارية للأفراد والقيمة المدركة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.537 ^a	.288	.286	.708

a. Predictors: (Constant), peopleinnovation

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن أن نلاحظ وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة ($R = 0.537$) بين تنمية القدرات الابتكارية للأفراد والقيمة المدركة لزبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر، في حين بلغ معامل التحديد ($R \text{ Square} = 0.288$) وهو ما يعني أن المتغير المستقل تنمية القدرات الابتكارية للأفراد استطاع أن يفسر 25% من التغيرات الحاصلة في القيمة المدركة لزبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر.

جدول (4-69): نتائج تحليل التباين ANOVA لتنمية القدرات الابتكارية للأفراد والقيمة المدركة

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77.680	1	77.680	155.053	.000 ^b
	Residual	191.879	383	.501		
	Total	269.558	384			

a. Dependent Variable: perceivedvalue

b. Predictors: (Constant), peopleinnovation

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لاختبار F حيث ($\text{sig} = 0.000$) وهي أقل من 0.05 مما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الاحصائية. ومنه نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتنمية القدرات الابتكارية للأفراد على القيمة المدركة لزبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر.

جدول (4-70): نتائج معاملات الانحدار لتنمية القدرات الابتكارية للأفراد والقيمة المدركة

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.497	.145		10.323	.000
	Peopleinnovation	.582	.047	.537	12.452	.000

a. Dependent Variable: servicequality

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

يمكن ملاحظة أن قيمة $T(t=12.452)$ للابتكار في المنتج معنوية ($\text{sig}=0.000$) وهي أقل من 0.05 وهو ما يعني أن تنمية القدرات الابتكارية للأفراد كان معنويا من الناحية الاحصائية وبالتالي يساهم في نموذج الانحدار. يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{Servicequality} = 0.582 \text{ phisicalinnovation} + 1.497$$

الفرع الثالث عشر: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة عشرة

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في العملية على القيمة المدركة لزبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في العملية على القيمة المدركة لزبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل الانحدار البسيط linear regression، حيث أن المتغير المستقل هو الابتكار في العملية والمتغير التابع هو القيمة المدركة.

جدول (4-71): النموذج العام للابتكار في العملية والقيمة المدركة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 ^a	.366	.364	.668

a. Predictors: (Constant), processinnovation

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن أن نلاحظ وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ($R= 0.605$) بين الابتكار في العملية والقيمة المدركة لزبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر، في حين بلغ معامل التحديد ($R \text{ Square}= 0.366$) وهو ما يعني أن المتغير المستقل الابتكار في العملية استطاع أن يفسر 36% من التغيرات الحاصلة في القيمة المدركة لزبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر.

جدول (4-72): نتائج تحليل التباين ANOVA للابتكار في العملية والقيمة المدركة

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	98.594	1	98.594	220.872	.000 ^b
Residual	170.965	383	.446		
Total	269.558	384			

a. Dependent Variable: perceivedvalue

b. Predictors: (Constant), processinnovation

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لاختبار F حيث ($\text{sig}=0.000$) وهي أقل من 0.05 مما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الاحصائية. ومنه نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في العملية على القيمة المدركة لزبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر.

جدول (4-73): نتائج معاملات الانحدار للابتكار في العملية والقيمة المدركة

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.038	.152		6.806	.000
	Processinnovation	.751	.051	.605	14.862	.000

a. Dependent Variable: perceivedvalue

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

يمكن ملاحظة أن قيمة T ($t=14.862$) للابتكار في المنتج معنوية ($\text{sig}=0.000$) وهي أقل من 0.05 وهو ما يعني أن الابتكار في العملية كان معنويا من الناحية الاحصائية وبالتالي يساهم في نموذج الانحدار. يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{Perceivedvalue} = 0.751 \text{ processinnovation} + 1.038$$

الفرع الرابع عشر: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة عشرة

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الدليل المادي على القيمة المدركة لزبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الدليل المادي على القيمة المدركة لزبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل الانحدار البسيط linear regression، حيث أن المتغير المستقل هو الابتكار في الدليل المادي والمتغير التابع هو القيمة المدركة.

جدول (4-74): النموذج العام للابتكار في الدليل المادي والقيمة المدركة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.527 ^a	.278	.276	.713

a. Predictors: (Constant), physicalinnovation

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

من خلال الجدول أعلاه يمكن أن نلاحظ وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة ($R = 0.527$) بين الابتكار في الدليل المادي والقيمة المدركة لزبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر، في حين بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.278$) وهو ما يعني أن المتغير المستقل الابتكار في الدليل المادي استطاع أن يفسر 36% من التغيرات الحاصلة في القيمة المدركة لزبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر.

جدول (4-75): نتائج تحليل التباين ANOVA للابتكار في الدليل المادي والقيمة المدركة

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.986	1	74.986	147.604	.000 ^b
	Residual	194.572	383	.508		
	Total	269.558	384			

a. Dependent Variable: perceivedvalue

b. Predictors: (Constant), phisicalinnovation

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لاختبار F حيث ($\text{sig}=0.000$) وهي أقل من 0.05 مما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الاحصائية. ومنه نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الدليل المادي على القيمة المدركة لزبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر.

جدول (4-76): نتائج معاملات الانحدار للابتكار في الدليل المادي والقيمة المدركة

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.109	.180		6.171	.000
	Phisicalinnovation	.650	.054	.527	12.149	.000

a. Dependent Variable: perceivedvalue

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

يمكن ملاحظة أن قيمة T ($t=12.149$) للابتكار في الدليل المادي معنوية ($\text{sig}=0.000$) وهي أقل من 0.05 وهو ما يعني أن الابتكار في الدليل المادي كان معنويا من الناحية الاحصائية وبالتالي يساهم في نموذج الانحدار. يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{Perceivedvalue} = 0.650 \text{ phisicalinnovation} + 1.109$$

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

الفرع الخامس عشر: إختبار الفرضية الفرعية الخامسة عشرة

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في المنتج على رضا زبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في المنتج على رضا زبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل الانحدار البسيط linear regression، حيث أن المتغير المستقل هو الابتكار في المنتج المادي والمتغير التابع هو رضا الزبائن.

جدول (4-77): النموذج العام للابتكار في المنتج ورضا الزبائن

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 ^a	.452	.451	.632

a. Predictors: (Constant), productinnovation

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن أن نلاحظ وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ($R = 0.673$) بين الابتكار في المنتج ورضا زبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر، في حين بلغ معامل التحديد ($R \text{ Square} = 0.452$) وهو ما يعني أن المتغير المستقل الابتكار في المنتج استطاع أن يفسر 45% من التغيرات الحاصلة في رضا زبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر.

جدول (4-78): نتائج تحليل التباين ANOVA للابتكار في المنتج ورضا الزبائن

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	126.495	1	126.495	316.533	.000 ^b
Residual	153.057	383	.400		
Total	279.553	384			

a. Dependent Variable: satisfaction

b. Predictors: (Constant), productinnovation

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لاختبار F حيث ($\text{sig} = 0.000$) وهي أقل من 0.05 مما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية. ومنه نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في المنتج على رضا زبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

جدول (4-79): نتائج معاملات الانحدار للابتكار في المنتج ورضا الزبائن

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.110	.166		.661	.509
	productinnovation	.857	.048	.673	17.791	.000

a. Dependent Variable: satisfaction

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

يمكن ملاحظة أن قيمة T (t=17.791) للابتكار في المنتج معنوية (sig=0.000) وهي أقل من 0.05 وهو ما يعني أن الابتكار في المنتج كان معنويا من الناحية الاحصائية وبالتالي يساهم في نموذج الانحدار. يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{Satisfaction} = 0.857 \text{ productinnovation} + 0.110$$

الفرع السادس عشر: اختبار الفرضية الفرعية السادسة عشرة

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في السعر على رضا زبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في السعر على رضا زبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل الانحدار البسيط linear regression، حيث أن المتغير المستقل هو الابتكار في السعر المادي والمتغير التابع هو رضا الزبائن.

جدول (4-80): النموذج العام للابتكار في السعر ورضا الزبائن

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.421 ^a	.177	.175	.775

a. Predictors: (Constant), priceinnovation

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن أن نلاحظ وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة (R= 0.673) بين الابتكار في السعر ورضا زبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر، في حين بلغ معامل التحديد (R Square= 0.177) وهو ما يعني أن المتغير المستقل الابتكار في السعر استطاع أن يفسر 18% من التغيرات الحاصلة في رضا زبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

جدول (4-81): نتائج تحليل التباين ANOVA للابتكار في السعر ورضا الزبائن

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.545	1	49.545	82.500	.000 ^b
	Residual	230.008	383	.601		
	Total	279.553	384			

a. Dependent Variable: satisfaction

b. Predictors: (Constant), priceinnovation

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لاختبار F حيث ($\text{sig}=0.000$) وهي أقل من 0.05 مما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الاحصائية. ومنه نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في السعر على رضا زبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر.

جدول (4-82): نتائج معاملات الانحدار للابتكار في السعر ورضا الزبائن

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.924	.234		3.957	.000
	Priceinnovation	.571	.063	.421	9.083	.000

a. Dependent Variable: satisfaction

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

يمكن ملاحظة أن قيمة T ($t=9.083$) للابتكار في السعر معنوية ($\text{sig}=0.000$) وهي أقل من 0.05 وهو ما يعني أن الابتكار في السعر كان معنويا من الناحية الاحصائية وبالتالي يساهم في نموذج الانحدار. يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{Satisfaction} = 0.571 \text{ priceinnovation} + 0.924$$

الفرع السابع عشر: اختبار الفرضية الفرعية السابعة عشرة

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على رضا زبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على رضا زبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل الانحدار البسيط linear regression، حيث أن المتغير المستقل هو الابتكار في التوزيع والمتغير التابع هو رضا الزبائن.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

جدول (4-83): النموذج العام للابتكار في التوزيع ورضا الزبائن

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.383	.381	.671

a. Predictors: (Constant), placeinnovation

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن أن نلاحظ وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ($R = 0.619$) بين الابتكار في التوزيع ورضا زبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر، في حين بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.383$) وهو ما يعني أن المتغير المستقل الابتكار في التوزيع استطاع أن يفسر 38% من التغيرات الحاصلة في رضا زبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر.

جدول (4-84): نتائج تحليل التباين ANOVA للابتكار في التوزيع ورضا الزبائن

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	106.983	1	106.983	237.436	.000 ^b
Residual	172.570	383	.451		
Total	279.553	384			

a. Dependent Variable: satisfaction

b. Predictors: (Constant), placeinnovation

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لاختبار F حيث ($\text{sig} = 0.000$) وهي أقل من 0.05 مما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الاحصائية. ومنه نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على رضا زبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر.

جدول (4-85): نتائج معاملات الانحدار للابتكار في التوزيع ورضا الزبائن

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.791	.148		5.337	.000
	Placeinnovation	.673	.044	.619	15.409	.000

a. Dependent Variable: satisfaction

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

يمكن ملاحظة أن قيمة T (t=15.409) للابتكار في التوزيع معنوية ($\text{sig}=0.000$) وهي أقل من 0.05 وهو ما يعني أن الابتكار في التوزيع كان معنويا من الناحية الاحصائية وبالتالي يساهم في نموذج الانحدار. يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{Satisfaction} = 0.673 \text{ placeinnovation} + 0.791$$

الفرع الثامن عشر: اختبار الفرضية الفرعية الثامنة عشرة

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الاتصالات التسويقية على رضا زبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الاتصالات التسويقية على رضا زبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل الانحدار البسيط linear regression، حيث أن المتغير المستقل هو الابتكار في الاتصالات التسويقية والمتغير التابع هو رضا الزبائن.

جدول (4-86): النموذج العام للابتكار في الاتصالات التسويقية ورضا الزبائن

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.530 ^a	.281	.279	.724

a. Predictors: (Constant), promotioninnovation

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن أن نلاحظ وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة ($R= 0.530$) بين الابتكار في الاتصالات التسويقية ورضا زبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر، في حين بلغ معامل التحديد ($R \text{ Square}= 0.281$) وهو ما يعني أن المتغير المستقل الابتكار في الاتصالات التسويقية استطاع أن يفسر 28% من التغيرات الحاصلة في رضا زبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر.

جدول (4-87): نتائج تحليل التباين ANOVA للابتكار في الاتصالات التسويقية ورضا الزبائن

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.576	1	78.576	149.743	.000 ^b
	Residual	200.976	383	.525		
	Total	279.553	384			

a. Dependent Variable: satisfaction

b. Predictors: (Constant), promotioninnovation

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لاختبار F حيث ($\text{sig}=0.000$) وهي أقل من 0.05 مما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية. ومنه نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الاتصالات التسويقية على رضا زبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر.

جدول (4-88): نتائج معاملات الانحدار للابتكار في الاتصالات التسويقية ورضا الزبائن

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.606	.200		3.028	.003
	promotioninnovation	.723	.059	.530	12.237	.000

a. Dependent Variable: satisfaction

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

يمكن ملاحظة أن قيمة T ($t=12.237$) للابتكار في الاتصالات التسويقية معنوية ($\text{sig}=0.000$) وهي أقل من 0.05 وهو ما يعني أن الابتكار في الاتصالات التسويقية كان معنويا من الناحية الإحصائية وبالتالي يساهم في نموذج الانحدار. يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{Satisfaction} = 0.723 \text{ promotioninnovation} + 0.606$$

الفرع التاسع عشر: اختبار الفرضية الفرعية التاسعة عشرة

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنمية القدرات الابتكارية للأفراد على رضا زبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنمية القدرات الابتكارية للأفراد على رضا زبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل الانحدار البسيط linear regression، حيث أن المتغير المستقل هو تنمية القدرات الابتكارية للأفراد والمتغير التابع هو رضا الزبائن.

جدول (4-89): النموذج العام لتنمية القدرات الابتكارية للأفراد ورضا الزبائن

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 ^a	.283	.281	.724

a. Predictors: (Constant), peopleinnovation

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

من خلال الجدول أعلاه يمكن أن نلاحظ وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة ($R = 0.532$) بين تنمية القدرات الابتكارية للأفراد ورضا زبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر، في حين بلغ معامل التحديد ($R \text{ Square} = 0.283$) وهو ما يعني أن المتغير المستقل تنمية القدرات الابتكارية للأفراد استطاع أن يفسر 28% من التغيرات الحاصلة في رضا زبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر.

جدول (4-90): نتائج تحليل التباين ANOVA لتنمية القدرات الابتكارية للأفراد ورضا الزبائن

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.996	1	78.996	150.858	.000 ^b
	Residual	200.556	383	.524		
	Total	279.553	384			

a. Dependent Variable: satisfaction

b. Predictors: (Constant), peopleinnovation

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لاختبار F حيث ($\text{sig}=0.000$) وهي أقل من 0.05 مما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الاحصائية. ومنه نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتنمية القدرات الابتكارية للأفراد على رضا زبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر.

جدول (4-91): نتائج معاملات الانحدار لتنمية القدرات الابتكارية للأفراد ورضا الزبائن

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.251	.148		8.436	.000
	Peopleinnovation	.587	.048	.532	12.282	.000

a. Dependent Variable: satisfaction

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

يمكن ملاحظة أن قيمة T ($t=12.288$) لتنمية القدرات الابتكارية للأفراد معنوية ($\text{sig}=0.000$) وهي أقل من 0.05 وهو ما يعني أن تنمية القدرات الابتكارية للأفراد كان معنويا من الناحية الاحصائية وبالتالي يساهم في نموذج الانحدار. يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{Satisfaction} = 0.587 \text{ peopleinnovation} + 1.251$$

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

الفرع العشرون: إختبار الفرضية الفرعية العشرون

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في العملية على رضا زبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في العملية على رضا زبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل الانحدار البسيط linear regression، حيث أن المتغير المستقل هو الابتكار في العملية والمتغير التابع هو رضا الزبائن.

جدول (4-92): النموذج العام للابتكار في العملية ورضا الزبائن

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 ^a	.386	.385	.669

a. Predictors: (Constant), processinnovation

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن أن نلاحظ وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ($R = 0.622$) بين الابتكار في العملية ورضا زبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر، في حين بلغ معامل التحديد ($R \text{ Square} = 0.386$) وهو ما يعني أن المتغير المستقل الابتكار في العملية استطاع أن يفسر 38% من التغيرات الحاصلة في رضا زبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر.

جدول (4-93): نتائج تحليل التباين ANOVA للابتكار في العملية ورضا الزبائن

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	108.025	1	108.025	241.205	.000 ^b
Residual	171.528	383	.448		
Total	279.553	384			

a. Dependent Variable: satisfaction

b. Predictors: (Constant), processinnovation

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لاختبار F حيث ($\text{sig} = 0.000$) وهي أقل من 0.05 مما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية. ومنه نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في العملية على رضا زبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

جدول (4-94): نتائج معاملات الانحدار للابتكار في العملية ورضا الزبائن

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.703	.153		4.602	.000
	Processinnovation	.786	.051	.622	15.531	.000

a. Dependent Variable: satisfaction

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

يمكن ملاحظة أن قيمة (t=15.531) T للابتكار في العملية معنوية (sig=0.000) وهي أقل من 0.05 وهو ما يعني أن الابتكار في العملية كان معنويا من الناحية الاحصائية وبالتالي يساهم في نموذج الانحدار. يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{Satisfaction} = 0.786 \text{ processinnovation} + 0.703$$

الفرع الحادي والعشرون: اختبار الفرضية الحادية والعشرون

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الدليل المادي على رضا زبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الدليل المادي على رضا زبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر
نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل الانحدار البسيط linear regression، حيث أن المتغير المستقل هو الابتكار في الدليل المادي والمتغير التابع هو رضا الزبائن.

جدول (4-95): النموذج العام للابتكار في الدليل المادي ورضا الزبائن

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 ^a	.386	.385	.669

a. Predictors: (Constant), phisicalinnovation

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن أن نلاحظ وجود علاقة ارتباط موجبة قوية (R= 0.622) بين الابتكار في الدليل المادي ورضا زبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر، في حين بلغ معامل التحديد (R Square= 0.385) وهو ما يعني أن المتغير المستقل الابتكار في الدليل المادي استطاع أن يفسر 38% من التغيرات الحاصلة في رضا زبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر.

جدول (4-96): نتائج تحليل التباين ANOVA للابتكار في الدليل المادي ورضا الزبائن

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83.603	1	83.603	163.408	.000 ^b
	Residual	195.950	383	.512		
	Total	279.553	384			

a. Dependent Variable: satisfaction

b. Predictors: (Constant), phisicalinnovation

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لاختبار F حيث ($\text{sig}=0.000$) وهي أقل من 0.05 مما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الاحصائية. ومنه نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الدليل المادي على رضا زبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر.

جدول (4-97): نتائج معاملات الانحدار للابتكار في الدليل المادي ورضا الزبائن

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.758	.180		4.202	.000
	Phisicalinnovation	.687	.054	.547	12.783	.000

a. Dependent Variable: satisfaction

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

يمكن ملاحظة أن قيمة T ($t=12.783$) للابتكار في الدليل المادي معنوية ($\text{sig}=0.000$) وهي أقل من 0.05 وهو ما يعني أن الابتكار في الدليل المادي كان معنويا من الناحية الاحصائية وبالتالي يساهم في نموذج الانحدار. يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{Satisfaction} = 0.687 \text{ phisicalinnovation} + 0.758$$

وفي الأخير نقوم بتحليل الانحدار المتعدد multiple regression * لاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة حيث تنص الفرضية على:

H0: لا يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية للإبتكار التسويقي على الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس في الجزائر.

H1: يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية للإبتكار التسويقي على الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس في الجزائر.

* يعتبر نموذج الانحدار المتعدد من أكثر أدوات التحليل الاحصائي استخداما، ويهتم نموذج الانحدار المتعدد بتقدير العلاقة بين متغير كمي وهو المتغير التابع وعدة متغيرات كمية أخرى وهي المتغيرات المستقلة.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

جدول (4-98): النموذج العام للابتكار التسويقي والميزة التنافسية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.728	.723	.383

a.Predictors: (Constant), phisicalioninnovation, priceinnovation, placeinnovation, peopleioninnovation, promotioninnovation, productinnovation, processioninnovation

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن أن نلاحظ وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ($R = 0.853$) بين الابتكار التسويقي بأبعاده السبعة والميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس في الجزائر بأبعادها ، في حين بلغ معامل التحديد ($R \text{ Square} = 0.728$) وهو ما يعني أن المتغير المستقل الابتكار التسويقي استطاع أن يفسر 73% من التغيرات الحاصلة في الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس في الجزائر.

جدول (4-99): نتائج تحليل التباين ANOVA للابتكار التسويقي والميزة التنافسية

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148.126	7	21.161	144.476	.000 ^b
	Residual	55.218	377	.146		
	Total	203.344	384			

a.Dependent Variable: competitveadvantage_a

b.Predictors: (Constant), phisicalioninnovation, priceinnovation, placeinnovation, peopleioninnovation, promotioninnovation, productinnovation, processioninnovation_b

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لاختبار F حيث ($\text{sig} = 0.000$) وهي أقل من 0.05 مما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الاحصائية. ومنه نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس في الجزائر.

جدول (4-100): نتائج معاملات الانحدار للابتكار التسويقي والميزة التنافسية

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.571	.144		-3.971	.000
	productinnovation	.395	.040	.364	9.798	.000
	priceinnovation	.037	.038	.032	.992	.322
	placeinnovation	.154	.035	.166	4.447	.000
	promotioninnovation	-.026	.042	-.022	-.628	.530
	peopleinnovation	.270	.035	.286	7.606	.000
	processinnovation	.189	.049	.175	3.858	.000
	physicalinnovation	.136	.041	.127	3.296	.001

a. Dependent Variable: competitveadvantage

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

يمكن ملاحظة أن قيمة T للابتكار التسويقي معنوية (sig=0.000) أي (أقل من 0.05) في جميع أبعاد الابتكار التسويقي باستثناء الابتكار في السعر والابتكار في الاتصالات التسويقية (أكبر من 0.05) أي أن تأثيرهما كان ضعيفا. وهو ما يعني أن الابتكار التسويقي بأبعاده الخمسة (المعنوية) كان معنويا من الناحية الاحصائية وبالتالي يساهم في نموذج الانحدار. ويمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{Competitveadvantage} = 0.395 \text{ productinnovation} + 0.154 \text{ placeinnovation} + 0.270 \text{ peopleinnovation} + 0.189 \text{ processinnovation} + 0.136 \text{ physicalinnovation} - 0.571$$

خلاصة الفصل:

هناك العديد من الخصائص التي تجعل من قطاع الاتصالات قطاعا هاما للدراسة والبحث، فالقطاع يشهد نموا سريعا في الأسواق تزامنا مع التغير السريع في التكنولوجيا، فخلال سنوات التسعينات تزايد عدد المشتركين في الهاتف النقال بمعدل 50% وفي عام 2002 بلغ عدد المشتركين حوالي 1.2 مليار مشترك متجاوزين لأول مرة عدد المشتركين في الهاتف الثابت؛

ومن هنا جاء اختيارنا لمتعامل الهاتف النقال موبيليس في الجزائر من أجل إجراء الدراسة الميدانية، حيث قمنا في هذا الفصل باستعراض منهجية الدراسة الميدانية من خلال تحديد كيفية حساب عينة الدراسة وكيفية تصميم استبيان الدراسة وكذا التأكد من قابليته (إحصائيا) على الإجابة على فرضيات الدراسة؛

وبعد ذلك، قمنا بتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول الابتكار التسويقي والميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس في الجزائر باستخدام المتوسطات الحسابية لتحديد درجات الموافقة أو عدم الموافقة على جميع عبارات الاستبيان، واستخدمنا كذلك الانحرافات المعيارية للتأكد من تشتت أو عدم تشتت إجابات أفراد العينة عن متوسطاتها الحسابية؛

قمنا أخيرا، بعرض نموذج الدراسة الفرضي وتحديد فرضيات الدراسة الميدانية من أجل اختبارها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لكل فرضية، أين تم إثبات جميع فرضيات الدراسة الفرضية ما يعني وجود تأثير للابتكار التسويقي على الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس في الجزائر.

خاتمة عامة

في الأخير، يمكن القول بأنه في ظل البيئة التنافسية التي باتت تميز عالم الأعمال اليوم، فإن كل مؤسسة أصبحت تهدف إلى تحقيق ميزة تنافسية تسمح لها بالتميز في السوق، ولا شك أن الابتكار التسويقي هو أحد أهم الوسائل التي تسمح للمؤسسة بتحقيق هذا الهدف. ومن هذا المنطلق جاءت دراستنا الحالية لتوضيح مدى تأثير الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس في الجزائر، حيث تم في الختام التوصل إلى نتائج نظرية وأخرى تطبيقية. نقدم بعدها بعض التوصيات التي يمكن أن تساعد المؤسسات الجزائرية في تطبيق الابتكار التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية.

أولاً: النتائج النظرية للدراسة

- 1 - إن التسويق هو أحد أهم الوسائل الحيوية في كل مؤسسة نظراً للدور الذي يؤديه في تحقيق حاجات ورغبات الزبون من جهة وتحقيق أهداف المؤسسة من جهة أخرى؛
- 2 - إن المؤسسة لا تنشط في معزل عما يحدث في بيئتها التسويقية التي تتميز بالتغير السريع، فالبيئة التسويقية للمؤسسة تؤثر حتماً على أنشطتها التسويقية؛
- 3 - إن التغير السريع في البيئة التسويقية يدفع المؤسسة إلى استخدام طرق وأساليب تسويقية جديدة للتكيف مع هذا التغير، وأحد أهم هذه الطرق هو الابتكار التسويقي؛
- 4 - إن الابتكار هو عملية تحويل فكرة أو اختراع إلى سلعة أو خدمة تخلق قيمة معينة يكون الزبون عندها مستعداً لدفع ثمن الحصول عليها؛
- 5 - إن الابتكار التسويقي هو أحد أهم أنواع الابتكار والذي يعني الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق؛
- 6 - يسمح الابتكار التسويقي للمؤسسة بالمنافسة والوصول إلى المنتجات والخدمات الجديدة وإلى الزبائن بوتيرة أكبر من المؤسسات المنافسة؛
- 7 - إن خلق مزيج تسويقي ابتكاري متكامل يساهم في جعل أداء المؤسسة أفضل ما يمكن ويسمح لها بتحقيق أهدافها التسويقية ومن المؤكد أن أحد أهم هذه الأهداف هو تحقيق ميزة التنافسية؛
- 8 - إن الميزة التنافسية هي ما يجعل المؤسسة أفضل من المؤسسات الأخرى في عقول الزبائن بمعنى أن تكون المؤسسة قادرة على التعبير عن الفائدة التي تقدمها إلى السوق المستهدف بشكل أفضل من المنافسة؛
- 9 - إن المؤسسة التي تتمكن من تحقيق رضا الزبائن وتقديم خدمات ذات جودة عالية وذات قيمة متفوقة يجعل من الصعب على الزبائن التخلي عن المؤسسة التي تقدم لهم تلك الخدمات وهو ما يسمح لها بالتفوق على المؤسسات المنافسة ويكون ذلك مصدراً قوياً للميزة التنافسية.

ثانيا: النتائج التطبيقية للدراسة

- توصلت الدراسة إلى أن مؤسسة موبيليس في الجزائر تمارس الابتكار التسويقي وذلك من خلال نتائج الفرضية الرئيسية الأولى كما يلي:

- 1 - تمارس مؤسسة موبيليس في الجزائر الابتكار التسويقي من خلال الابتكار في المنتج؛
- 2 - تمارس مؤسسة موبيليس في الجزائر الابتكار التسويقي من خلال الابتكار في السعر؛
- 3 - تمارس مؤسسة موبيليس في الجزائر الابتكار التسويقي من خلال الابتكار في التوزيع؛
- 4 - تمارس مؤسسة موبيليس في الجزائر الابتكار التسويقي من خلال الابتكار في الاتصالات التسويقية؛
- 5 - تمارس مؤسسة موبيليس في الجزائر الابتكار التسويقي من خلال تنمية القدرات الابتكارية للأفراد؛
- 6 - تمارس مؤسسة موبيليس في الجزائر الابتكار التسويقي من خلال الابتكار في العملية؛
- 7 - تمارس مؤسسة موبيليس في الجزائر الابتكار التسويقي من خلال الابتكار في الدليل المادي.

- توصلت الدراسة إلى أن مؤسسة موبيليس في الجزائر تمتلك ميزة تنافسية وذلك من خلال نتائج الفرضية الرئيسية الثانية كما يلي:

- 1 - تمتلك مؤسسة موبيليس في الجزائر ميزة تنافسية تتمثل في جودة الخدمة المقدمة للزبائن؛
- 2 - تمتلك مؤسسة موبيليس في الجزائر ميزة تنافسية تتمثل في القيمة المدركة للزبائن؛
- 3 - تمتلك مؤسسة موبيليس في الجزائر ميزة تنافسية تتمثل في رضا الزبائن.

- توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس في الجزائر وذلك من خلال نتائج الفرضية الرئيسية الثالثة كما يلي:

- 1 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في المنتج على جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس في الجزائر؛
- 2 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في السعر على جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس في الجزائر؛
- 3 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس في الجزائر؛
- 4 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الاتصالات التسويقية على جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس في الجزائر؛

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

- 5 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنمية القدرات الابتكارية للأفراد على جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس في الجزائر؛
- 6 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في العملية على جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس في الجزائر؛
- 7 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الدليل المادي على جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس في الجزائر؛
- 8 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في المنتج على القيمة المدركة لزبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر؛
- 9 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في السعر على القيمة المدركة لزبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر؛
- 10 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على القيمة المدركة لزبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر؛
- 11 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الاتصالات التسويقية على القيمة المدركة لزبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر؛
- 12 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنمية القدرات الابتكارية للأفراد على القيمة المدركة لزبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر؛
- 13 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في العملية على القيمة المدركة لزبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر؛
- 14 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الدليل المادي على القيمة المدركة لزبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر؛
- 15 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في المنتج على رضا زبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر؛
- 16 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في السعر على رضا زبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر؛
- 17 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على رضا زبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر؛
- 18 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الاتصالات التسويقية على رضا زبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر؛
- 19 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنمية القدرات الابتكارية للأفراد على رضا زبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر؛
- 20 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في العملية على رضا زبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر؛

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس

21 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الدليل المادي على رضا زبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر؛

ثالثا: إقتراحات الدراسة

1 - الحرص على طرح منتجات وخدمات جديدة للسوق باستمرار مع المواصللة في تحسين الخدمات الحالية والقديمة من أجل تلبية حاجات ورغبات الزبائن الجديدة وتوفير قيمة أفضل لهم، بالإضافة إلى تنويع تشكيلة المنتجات والخدمات المقدمة للزبائن؛

2 - العمل على تطبيق استراتيجيات تسعير جديدة مثل: تسعير القيمة، التسعير بالحزمة...الخ؛

3 - العمل على التقرب من الزبائن بشكل أكبر من خلال تحسين شبكات التوزيع وكذا تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التوزيع مثل: الدفع الالكتروني، توفير الخدمات على المواقع الالكترونية للمؤسسات...الخ؛

4 - التشجيع على توليد الأفكار الابداعية الجديدة والعمل على تطبيقها في جميع أدوات الاتصالات التسويقية بالمؤسسة مثل: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة...الخ بالإضافة إلى الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال والتفاعل مع الزبائن؛

5 - تنمية القدرات الابداعية والابتكارية للموظفين في المؤسسة من خلال تبني نظام مشجع للحوافز وكذا منح صلاحيات أوسع للموظفين في اتخاذ القرارات الخاصة بمشكلات العمل، بالإضافة إلى تنمية مهارات الاتصال لدى الموظفين...الخ؛

6 - العمل على الابتكار في عملية تقديم الخدمات للزبائن من خلال تبسيط الاجراءات الخاصة بالتعامل مع المؤسسة، تقليص الوقت الذي يقضيه الزبون للحصول على الخدمات، بالإضافة إلى توفير مراكز اتصال فعالة قادرة على خدمة الزبائن 24 ساعة على 24؛

7 - العمل على الابتكار في الدليل المادي للمؤسسة من خلال توفير أحدث المعدات والتجهيزات، الاهتمام بنظافة منطقة الاستقبال وكذا المظهر الخارجي للمؤسسة، ووضع كتيبات إعلانية متميزة...الخ؛

8 - نشر ثقافة الجودة بين كل الموظفين في المؤسسة والسعي لتقديم منتجات وخدمات تفوق توقعات الزبائن؛

9 - العمل على تقديم منتجات وخدمات ذات قيمة للزبائن مقابل المال وذلك من خلال زيادة المنافع التي يتحصل عليها الزبائن من تلك المنتجات والخدمات وتخفيض التكاليف اللازمة للحصول عليها؛

10 - يجب على المؤسسة أن تركز على تحقيق رضا الزبائن بتحسين علاقاتها معهم و الحرص على معالجة الشكاوي بسرعة، وحل مشكلاتهم بطرق مختلفة.

آفاق الدراسة:

- يمكن أن نقترح بعض المواضيع التي نعتقد بأن لها صلة مباشرة بموضوع البحث الحالي كما يلي:
- تشجيع الابداع في المؤسسة ودوره في تطوير المنتجات والخدمات بالمؤسسة؛
- دور ثقافة الإبداع والابتكار في المؤسسة في تحسين أدائها التسويقي؛
- دور إبداع الموظفين في تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن؛
- تنمية القدرات الابداعية للموظفين ودورها في تحسين القيمة المدركة للزبائن.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- 1 - أحمد شاكر العسكري، التسويق: مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000
- 2 - أحمد محمد غنيم، التسويق: مدخل التحليل المتكامل، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2006
- 3 - أسامة خيرى، إدارة الإبداع والابتكارات، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012.
- 4 - إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1998،
- 5 - إياد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2014
- 6 - ثابت عبد الرحمن إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجيستية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2006
- 7 - ثامر ياسر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008،
- 08 - جاسم محمد علي الطحان، الابتكار: المتضمنات والمتغيرات، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، 2016
- 09 - حامد هاني الضمور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2002
- 10 - رشيد صالح عبد الرضا، جلاب حسان دهش، الإدارة الاستراتيجية: مدخل تكاملي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008
- 11 - زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2007
- 12 - زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2009
- 13 - سليم سعداوي، المنافسة في سوق الهاتف النقال (موبيليس نموذجاً)، دار الحديث للكتاب للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2008
- 14 - عاكف يوسف الزيادات، مبادئ التسويق، زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2014

- 15 - عبد الرزاق الشحادة وآخرون، الجودة والتميز في منظمات الأعمال، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الجزء الثاني، عمان، الأردن، 2011
- 16 - عبد الكريم حبيب، هند ناصر الشدوخي، التسويق، مطابع دار البلاد، جدة، المملكة العربية السعودية، 1994
- 17 - علي عبد الرضا الجياشي، التسعير: مدخل تسويقي، جبهة للنشر والتوزيع، بدون طبعة، عمان، الأردن، 2010
- 18 - كمال مرداوي، مبادئ التسويق، مطبعة بغيجة، الطبعة الأولى، قسنطينة، الجزائر، 2008
- 19 - محمد عبد الله عبد الرحيم، إدارة قنوات التسويق، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1993
- 20 - محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007
- 21 - مصطفى يوسف كافي، الابتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016
- 22 - منير نوري، التسويق: مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، بدون طبعة، الجزائر، 2007
- 23 - محمد ناصر، إدارة الابتكار كمدخل استراتيجي للتكامل من النظرية إلى التطبيق، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2018
- 24 - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003
- 25 - نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003
- 26 - هشام حريز، بوشمال عبد الرحمان، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2014
- 27 - يحه عيسى، لعلاوي عمر، بلحيمر إبراهيم، تحليل السوق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الجزائر، 2007

ثانيا: أطروحات الدكتوراه

- 1 -السعيد قاسمي، التفاعل بين الرسالة والبيئة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس. سطيف، 2012
- 2 -ألهاشمي بن واضح، تأثير متغيرات البيئة الخارجية على أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحت عباس، سطيف، 2014
- 3 -إلياس بوضياف، إدارة العلاقات التسويقية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة سوق الاتصالات في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2014
- 4 -أمجاد محمد محمد الكومي، استخدام مداخل تحليل التكاليف الاستراتيجي في دعم المزايا التنافسية للشركات الصناعية، دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، 2002
- 5 -أمينة قدايفة، أثر تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي، دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2015
- 6 -أوكيل رابح، التغليف المتميز للمنتج وتأثيره على قرار الشراء، دراسة مقارنة بين مؤسسات المشروبات الغازية كوكاكولا، بيبسي، حمود بوعلام، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2014
- 7 -بن أحسن ناصر الدين، تكامل أنشطة التسويق الداخلي وإدارة جودة الخدمات وأثره على رضا الزبون، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2016
- 8 -بن أشنهو سيدي محمد، دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة جيزي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2010
- 09 -بن نذير نصر الدين، دراسة إستراتيجية للإبداع التكنولوجي في تكوين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2012

- 10 -بوبكر ياسين، حدة المنافسة وأثرها على تطوير المنتجات الجديدة، دراسة حالة خدمة الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إقتصاد صناعي، جامعة بسكرة، 2017
- 11 -بوحيزر رقية، استراتيجية البنوك الإسلامية في مواجهة تحديات المنافسة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012
- 12 -حباينة محمد، دور رأس المال الهيكلي في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2012
- 13 -حسن حميد عبد الله، دور نظم المعلومات الإدارية و الإدارة المعرفية في بناء القدرة التنافسية للمنظمات الإنتاجية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة سانت آليمنتس العالمية، العراق، 2012
- 14 -خالدي فراح، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر موبيليس، جازي، نجمة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2014
- 15 -دحمان ليندة، التسويق الصيدلاني، حالة مجمع صيدال، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2010
- 16 -زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2013
- 17 -سارة بن زايد، دور التسويق الابتكاري في تحسين أداء المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة، 2017
- 18 -سملاي يحضية، أثر التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005
- 19 -سمير بن عمور، آليات تنمية كفاءات الأفراد وأثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2013
- 20 -عامر بشير، دور الإقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2012

- 21 -عبد الحكيم عبد الله النسور، الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الإقتصادي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإقتصاد، جامعة تشرين، سورية، 2009
- 22 -عرباني عمار، أثر المحيط الدولي على إستراتيجية التسويق في المؤسسة الجزائرية: دراسة حالة مؤسستي حمود بوعلام وموبيليس، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009
- 23 -عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، 2005
- 24 -علي احمد عبد القادر احمد، تحليل محددات ونواتج قيمة الزبون، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة كفرشيخ، مصر، 2012
- 25 -فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على رضا المستهلك، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق، 2003
- 26 -لزهرة العابد، إشكالية تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة2، 2013
- 27 -لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة دكتوراه دولة غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007.

ثالثا: المجلات العلمية

- 1 -أبو بكر مفتاح شابون، بطاقة الأداء المتوازن BSC، مجلة جامعة سبها، ليبيا، المجلد 12، العدد 01، 2013
- 2 -أحمد حميد كريم، تأثير الإبداع المنظمي في تحقيق الميزة التنافسية بحث تحليلي لعينة من المصارف التجارية العراقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 91، 2012
- 3 -أزهار عزيز العبيدي، أدوات التعلم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الابتكاري، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، جامعة الكوفة، العراق، المجلد 02، العدد 13، 2009
- 4 -أسامة ربيع أمين سليمان، معوقات تبني إستراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، العدد 09، 2011

- 5 -أكرم أحمد الطويل، ندى عبد الباسط كشمولة وآخرون، العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد إبداع المنتج، مجلة بحوث مستقبلية، كلية الحداثة الجامعة، المجلد 03، الإصدار 1، العراق، 2012
- 6 -أشرف بقة، فايزة محلب، تأثير التحليل البيئي كآلية من آليات اليقظة الاستراتيجية في بناء الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية برج بوعريريج وسطيف، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 02، 2015
- 7 -أمل حمودي عبيد الجميلي، دور التدريب في تنمية مهارات الإبداع الإداري لدى مديرات رياض الأطفال، مجلة الفتح، جامعة ديالى، العراق، المجلد 08، العدد 48، 2012
- 8 -أنيس أحمد عبد الله، قيمة الزبون باعتماد تقانة إدارة علاقات الزبون: دراسة استطلاعية على فئة من زبائن متجرين في محافظة صلاح الدين، تنمية الراغبين العدد 104 مجلد 33 ، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، 2011
- 9 -بلال جاسم القيسي، خلق القيمة المستدامة للزبون عبر تكامل العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة وتسويق العلاقة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 21، العدد 85، 2015
- 10 -بن عزة محمد أمين، التحالفات الاستراتيجية بين المؤسسات الاقتصادية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية في ظل العولمة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد، 2011
- 11 -بوران فاضل، مقومات نجاح ترويج البيع الشخصي للتأمين، مجلة دراسات محاسبية ومالية، جامعة بغداد، المجلد 8، العدد 25، 2013
- 12 -جليلة عيدان الذهبي، ثائر صبري الغبان، استهداف السعر كأساس لتحقيق تقنية التكلفة المستهدفة للوحدات الاقتصادية العاملة في بيئة الأعمال الحديثة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد 13، العدد 48، 2007
- 13 -جمال خنشور، أثر القيمة - الزبون والمفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 10، 2006
- 14 -جواد محسن راضي، التمكين الإداري وعلاقته بإبداع العاملين دراسة ميدانية على عينة من موظفي كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، العراق، المجلد 12، العدد 1، 2010
- 15 -حجوجة سارة، قويدري محمد، دور الابتكار الإعلاني في تحفيز القرار الشرائي لدى المستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 10، 2016

- 16 -حسن خليفة، سليم الحسنية وآخرون، نموذج خلايا التكلفة كأداة لتعزيز الميزات التنافسية في المنشآت النسيجية السورية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 30، العدد 01، 2014
- 17 -حكيم بن جروة، سامي بن خيرة، مساهمة الموارد البشرية في تحسين تنافسية المؤسسات الخدمية: حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد 01، ديسمبر 2014
- 18 -حكيم خلفاوي، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي، دراسة استطلاعية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، المجلد 1، العدد 12، 2015
- 19 -حيدر شاكر نوري، محمود حسن جمعة، أثر المعرفة على جودة الخدمة : دراسة تطبيقية في شركة التأمين الوطنية، مجلة الإدارة والاقتصاد، السنة 36، العدد 97، 2013
- 20 -خالدي نعيمة، مزريق عاشور، أثر رعاية الأحداث على قيمة العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال "أوريدو" من منظور المستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 10، 2016
- 21 -خويلد عفاف، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، العدد 07، 2010
- 22 -داود سلمان القائدي، دور الإعلان في تسويق الخدمات الفندقية: دراسة ميدانية لعينة من فنادق محافظة السليمانية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 69، 2008
- 23 -رابع حمدي باشا، وهيبه عبد الرحيم، تطور طرق الدفع في التجارة الإلكترونية، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، مجلد 15، العدد 04، 2011.
- 24 -زكرياء مطلق الدوري، يعرب عدنان حسين السعيد، التكامل بين سلسلة قيمة الزبون وسلسلة قيمة المؤسسة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 13، 2006
- 25 -زينب ليث عباس، أساليب العلاقات العامة والدعاية في المؤسسات الحكومية، مجلة كلية اللغات، جامعة بغداد، العدد 25، 2012
- 26 -زينب هادي الشريفي، ستة سيجما مدخل للقيمة المتميزة للزبون: دراسة استطلاعية لأراء عينة من مدراء الأقسام والشعب في معمل سموت الكوفة، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 08، العدد 23، 2012
- 27 -سالم سليمان محمد يحيى الصابر، فاضل عباس العامري، الابتكار والإبداع عنصر قوة للمؤسسة في مواجهة تحديات العولمة، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، العدد 72، 2008

- 28 -سام الفقهاء، الأبعاد الموقفية لسلوك العملاء التدمري عند عدم الرضا عن الخدمات المصرفية في فلسطين، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية) مجلد 24، العدد (9)، 2010
- 29 -سامي ذياب محل الجناحي، مثنى فراس إبراهيم الدليمي، نظام تخطيط الاحتياجات من الموارد وانعكاساته في تعزيز الميزة التنافسية، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 05، العدد 10، 2013
- 30 -سعد عباس حمزة الخفاجي، ميثم العيبي إسماعيل، إحتكار القلة ومدى انطباقه على سوق الهاتف النقال في العراق، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، العدد 84، 2010
- 31 -سعد علي حمود العنزي، عراك عبود عمير، تعظيم الاستراتيجيات التنافسية العامة في إطار عوامل النجاح الحاسمة وعملية إدارة المخاطر : بحث تطبيقي في عينة 38 -من المصارف العراقية الخاصة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد 21، العدد 83، 2015
- 32 -سناء حسن حلو، أثر سلوك المشتري الصناعي في قنوات التوزيع، بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الكهربائية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 19، العدد 74، 2013
- 33 -سناء حسن حلو، دور البيع الشخصي في تحقيق أهداف التسويق الإستراتيجية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 22، 2009
- 34 -طه علي نايل، دور التدريب في تحسين كفاءة الأداء: دراسة ميدانية في شركة الفلوجة لإنتاج المواد الإنشائية، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، العدد 97، 2013 35 -عادل بوعافية، تحليل هيكل صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، العدد 12، 2017
- 36 -عادل عباس، فاهم عزيز مجيد، أثر الإعلان في سلوك المستهلك: دراسة استطلاعية لأراء عينة من مشتركى شركة أثير للاتصالات في جامعة كربلاء، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 29، 2011
- 37 -عرسان يوسف عرسان، دور الإعلانات التلفزيونية في التأثير على السلوك الشرائي للطلبة العراقيين، مجلة كلية التربية الأساسية، العدد 71، 2001،
- 38 -عفاف خويلد، فعالية البيع الشخصي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الوادي، العدد 05، 2012
- 39 -علي حسون، فاضل حمد سلمان، عامر فدعوس، أثر المنظمة المتعلمة في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 32، بغداد، العراق، 2012

- 40 -علي كريم الخفاجي، اثر العوامل والعقبات البيئية في تخطيط ونجاح الحملات الترويجية دراسة تطبيقه وتحليله في عدد من الشركات الإنتاجية العراقية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بابل، المجلد 19، العدد01، 2011
- 41 -علي يونس ميا، صلاح شيخ ديب وآخرون، قياس أثر التدريب في أداء العاملين، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد31، العدد 01، 2009
- 42 -عمار حميود، محمود فوزي شعوبي، واقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز، دراسة حالة مديرية التوزيع، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد06، 2014
- 43 -غسان فيصل عبد، المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذهنية، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، العراق، المجلد 1، العدد1، 2011
- 44 -غسان قاسم داود اللامي، حسين هشام عبد الرحمن، تأثير تقييم أداء أعضاء قنوات التوزيع في رضا الزبون، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 19، العدد 74، 2013
- 45 -فريد كورتل، الإدارة الفعالة للمعرفة: مصدر لتحقيق الميزة التنافسية في ظل المحيط الاقتصادي الجديد، مجلة العلوم الإنسانية جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 12، 2007
- 46 -قاشي خالد وآخرون، دور الابتكار التسويقي في تحقيق القدرة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - ملبنة النايلى بالجلفة أنموذجا - مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 14، جامعة الشلف، 2016
- 47 -قرماش وهيبة، مقومات الإبداع الإداري ودورها في رفع مستوى الأداء الوظيفي في المنظمات الرياضية، علوم وتقنيات النشاط البدني الرياضي، جامعة الجزائر، العدد 08، 2014
- 48 -ليث الربيعي، حميد الشيبلي، أحمد الجبوري، دراسة استطلاعية للعلاقة بين نوع الإعلان، الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للهاتف الذكي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد 19، العدد 71، 2013
- 49 -محمد جبار الشمري، حامد كريم الحدراوي، عمليات إدارة المعرفة وأثرها في مؤشرات الاقتصاد المعرفي: دراسة تحليلية لآراء عينة من المؤسسات الرقمية، الغري للعلوم الاقتصادية الإدارية، مجلد 07، العدد 18، 2011
- 50 -محمد جواد زين الدين، حملات العلاقات العامة للترويج للسلع والخدمات السياحية، مجلة الجامعة العراقية، عدد 27(3)، 2011

- 51 -محمد قريشي، أهمية تثمان مصادا الميزة التنافسية في المنظمة لضمان استمرارية مزاياها التنافسية، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 10، 2010
- 52 -محمودي أحمد، زيدان محمد، فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 15، 2016
- 53 -مرابطي عبد الغني، تموقع المنظمات بين ضرورة التوجه نحو الابتكار وحتمية تجاوب البيئة التسويقية، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، العدد 04، 2015
- 54 -مزوغ عادل، دراسة نقدية لاستراتيجيات بورتر التنافسية، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 10، 2013
- 55 -مسيخ أيوب، لخضاري صالح، التسويق المصرفي في الجزائر، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكيكدة وكالة 744، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 04، 2015
- 56 -معاد خلف إبراهيم الجنابي، الدور الاستراتيجي لتقنية التكلفة المستهدفة في تحقيق قيادة التكلفة، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة تكريت، المجلد 07، العدد 21، 2011
- 57 -معاد نجيب غريب، الحوافز وعلاقتها بالولاء التنظيمي: دراسة ميدانية على العاملين بالإدارة العامة للمصرف الصناعي السوري، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، المجلد 01، العدد 93، 2012
- 58 -مقدم عبيرات، حساب محمد الأمين، إستراتيجيات وضع حواجز الدخول أمام تهديد المنافس المحتمل، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 05، 2008
- 59 -ملايكية عامر، واقع الابتكار في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية لحالة المؤسسة الوطنية للدهن بسوق أهراس، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد 27 -28، 2012
- 60 -مهند محمد ياسين الشخيلي، صلاح الدين عواد كريم الكبيسي، دور المعرفة الضمنية في بناء المقدرات الجوهرية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد 17، العدد 62، العراق، 2011
- 61 -موسى السعودي، أثر الحوافز المادية على الرضا الوظيفي لدى العاملين في مؤسسة الضمان الاجتماعي الأردنية، مجلة دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 40، العدد 01، 2013
- 62 -ميادة كاظم جعفر، العلاقات العامة والأنشطة السياحية، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العدد 10، 2010
- 63 -ميثاق هاتف الفتلاوي، حسين فلاح ورد وآخرون، دور رأس المال الفكري في خلق الميزة التنافسية دراسة ميدانية في شركات قطاع الاستثمار المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية للمدة 2004 -2006، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 02، العدد 07، 2015

- 64 - ناجي عبد الستار محمود، طه حميد جاسم، دراسة نظرية للعلاقة بين المعولية ودورة حياة المنتج، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مجلد 2، العدد 3، 2006
- 65 - نجمة عباس، واقع الإبداع في المؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة، مجلة بحوث إقتصادية عربية، لبنان، العدد 21، 2013
- 66 - نضال بدر شيت، أثر الفرص التسويقية في تطوير المنتج، دراسة تحليلية لآراء عينة من معامل الألبان الخاصة، مجلة بحوث مستقبلية، كلية الحداثات الجامعة، المجلد 03، الإصدار 01، العراق، 2012
- 67 - نضال محمد رضا الخلف، إنعام محسن حسن زويلف، التسعير باستخدام منهج التكلفة المستهدفة: دراسة ميدانية في قطاع صناعة الأدوية البيطرية الأردني، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، الاقتصاد والإدارة، مجلد 21، العدد 1، 2008
- 68 - نور الدين شارف، خدمات الانترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، العدد 08، 2012
- 69 - هادف حيزية، إستراتيجيات تكوين وتنمية الموارد البشرية كمدخل فعال في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، المجلة العربية للأبحاث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 16، جامعة الجلفة، سبتمبر 2014
- 70 - وجدان حسن حمودي، رأس المال الفكري ودوره في تطوير المنتج، مجلة تنمية الرافدين، دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في معمل ألبسة ولدي بالموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، المجلد 34، العدد 106، العراق، 2012
- 71 - وهيبه داسي، دور إدارة المعرفة في تحقيق ميزة تنافسية دراسة تطبيقية في المصارف الحكومية السورية، مجلة الباحث، عدد 11، 2012

رابعاً: المداخلات

- 1 - أحمد بلالي، إستراتيجية التنافس كأساس لميزة تنافسية مستدامة، مداخلات مقدمة إلى المؤتمر الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، يومي 08 - 09 مارس، 2005
- 2 - بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، دور الابتكار التسويقي في إكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، مداخلات مقدمة إلى المؤتمر الدولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية، جامعة فرحات عباس، يومي 5 - 6 ماي 2014

- 3 -حوشين كمال، بعداش عبد الكريم، استراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية، 20 -21 أفريل 2004، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار.
- 4 -عبد الستار حسين يوسف، تقدير المخاطرة في ظل تحليل (SWOT) في المؤسسات الصناعية، المؤتمر العلمي الدولي السنوي السابع: إدارة المخاطر واقتصاد المعرفة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة، الأردن، 2007
- 5 -عثمان لخلف، معمر بوطالبي، دور الابتكار في إبراز وتنمية الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع عشر للأعمال، إدارة الابتكار في الأعمال، جامعة الزيتونة الأردن، 2015
- 6 -فهد بن صالح السلطان، إستراتيجية تطوير العمليات، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 1 -4 نوفمبر 2009
- 7 -مخفي أمين، بن شني يوسف، دور الاستراتيجيات التنافسية في إنشاء ميزات تنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات، الملتقى الدولي حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الشلف، 08 - 09 نوفمبر 2010

خامسا: تقارير ودراسات

- 1 -المرصد الوطني للتنافسية، التنافسية في الفكر الإقتصادي، سوريا، 2011.

المراجع باللغة الإنجليزية

First: books

1. Andy Neely, Jasper Hii, innovation and business performance: a literature review, The Judge Institute of Management Studies University of Cambridge, 1998
2. Chris Fill, simply marketing communications, Pearson Education Limited, England, 2006
3. Don Bates, Public Relations from the Dawn of Civilization, Institute for Public Relations, 2006
4. Donald R. lehmann and others, product management and strategy, Mc Graw Hill, Malaysia, 2005
5. George E. Blech, Michael A.Blech, advertising and promotion, an integrated marketing communications perspective, sixth edition, the mcgraw- hill, 2003
6. John I. Daly, pricing for profitability: activity-based pricing for competitive - advantage, john Wiley and sons. Inc. 2002
7. Kotler Philip, Keller Kevin, Marketing management, pearson one prentice Hall, New Jersey, 13th Edition, 2009

8. Musadiq A. sahaf, strategic marketing: making decision for strategic advantage, prentice hall of India, New Delhi, India, 2008
9. Philip Kotler, Gary Armstrong, principles of marketing, Pearson Prentice Hall, 15 Editions, 2014
10. Pride, W. Ferrell, O., marketing concept and strategies, 2nd Edition. Houghton Mifflin Harcourt, 2000
11. Roger A. Kerin, marketing in Asia, mc graw hill, New York, USA, 2006, p304
12. Steven K. Thompson, sampling, a john wiley & sons, Inc. publication, third edition, 2012, Canada
13. tevfik dalgic, tulay yeniceri, customer oriented marketing strategy theory and practice, business expert press, LLC, Usa, 2013
14. Tim stapenhurst, The Benchmarking Book: A How-to-Guide to Best Practice for Managers and Practitioners, Elsevier, 1'st edition, 2009

Second : dissertations

1. Elmarie Strydom, A Multidimensional Customer Value Model For The High Fashion Retail Industry, Research Proposal For The Degree Of Phd In Marketing Management At The University Of Johannesburg, 2011.
2. low sui pheng, marketing theories and concepts for the international construction industry : a study of their applicability at the global, national and corporate perspectives, PhD dissertation, bartlett school of architecture and planning university college London, 1990
3. Mostaque Ahmed Zebal, A Synthesis Model Of Market Orientation For A Developing Country – The Case Of Bangladesh, PhD Thesis, Department Of Hospitality, Tourism And Marketing Faculty Of Business And Law, Victoria University Of Technology Melbourne, Australia, 2003
4. Robert p. Cascio, marketing innovation and firm performance: research model, research hypotheses, and managerial implications, a Phd dissertation, department of marketing, college of business administration, university of central Florida, Usa, 2011

Third : scientific journals

1. A.Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L.Berry, a Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol.49, 1985
2. Ahmad M.Zamil, The Impact of word of mouth (WOM) on the purchasing desision of the Jordanian consumer, journal of international studies, Issue 20, 2011
3. Alan R. Andreasen, Social Marketing: Its Definition and Domain, Journal of Public Policy and Marketing, Vol. 13 (I), Spring 1994
4. Alexander Serenk, the Impact of Expectation Disconfirmation on Customer Loyalty and Recommendation Behaviour, Journal of Information Technology Management, Volume Xx, N, 3, 2009
5. Alireza Amrollahi and Babak Akhgar, Analyzing Open Source Business with Porter's Five Forces, International Journal of Computer Theory and Engineering, Vol. 5, No. 1, February 2013

6. Anber Abraheem Shlash Mohammad, Service Quality Perspectives And Customer Satisfaction In Commercial Banks Working In Jordan, Middle Eastern Finance And Economics, Issue 14, 2011
7. André Luiz M. de Souza Leão, Sérgio C. Benício de Mello, The Means-End Approach to Understanding Customer Values of a On-Line Newspaper, Brazilian Administration Review, volume 04, N : 01, 2007
8. Andreas Hinterhuber, Stephan M. Liozu, is innovation in pricing your next source of competitive advantage? Business horizons, (2014)
9. Andreas Hinterhuber, Stephan M.Liozu, is innovation in pricing your next source of competitive advantage, Elsevier, Volume 57, Issue 3, May–June 2014
10. Andrei maxim, relationship marketing, a new paradigm in marketing theory and practice, university of Iasi, Faculty of economics and business administration, 2009
11. Ann Kuzma, John Kuzma, Corporate Sponsorship in the Marketing Curriculum: A Preliminary Investigation, Journal of Instructional Pedagogies, Vol. 1, 2009
12. Antony Sije, Margaret Oloko, Penetration Pricing Strategy And Performance Of Small And Medium Enterprises In Kenya, European Journal Of Business And Social Sciences, Vol. 2, No.9, pp 114-123, 2013
13. Arjun Mittal, Role of Marketing Mix for Indian Marketers, Global Journal of Finance and Management, Volume 6, Number 3 (2014)
14. Arvinlucy Akinyi Onditi, an evaluation of promotional elements influencing sales of an organization: a case study of sales of agricultural and non-agricultural products among women groups, homa bay district, kenya, International Journal of Business and Social Science, Vol. 3 No. 5; March 2012
15. Asiamah Yeboah, Alfred Owusu and others, effective distribution management, a pre-requisite for retail Operations: a case of poku trading, European journal of business and innovation research, vol. 1, no. 3, pp.28-44, 2013
16. B. Karthikeyan, N. Panchanatham, Impact of Sales Promotion Techniques on Consumers towards FMCG, International Research Journal of Business and Management, vol 4, 2013
17. Benoît Godin, Joseph P. Lane, Pushes and Pulls: The Hi (story) of the Demand Pull Model of Innovation, Project on the Intellectual History of Innovation, 2013
18. Biljana Angelova, Jusuf Zekiri, Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol1, N3, 2011
19. Carmen Balan, “Pay What You Want”: A Participative Price Setting Mechanism, International Journal of Economic Practices and Theories, Vol. 4, No. 5, 2014
20. Carmen Gasparotti, The Internal And External Environment Analysis Of Romanian Naval Industry With SWOT Model, Management & Marketing, Vol. 4, No. 3, 2009

21. Caroline Mothe, Thuc Uyen Nguyen Thi, The link between non-technological innovations and technological innovation, *European Journal of Innovation Management*, Vol. 13 No. 3, 2010
22. Cem Okan Tuncel, Neo-Schumpeterian Long Wave Theory And Nanotechnology: Assessing The Future Of Manufacturing Industry, *Journal Of Economics And Development Studies*, Vol 03, No 01, 2015
23. Chai Lee Goi, a Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*, vol 01, No 01, 2009
24. Chang-tseh Hsieh, Implementing Self-Service Technology To Gain Competitive Advantages, *Communications of the IIMA*, Volume 5 Issue 1, 2005
25. Christopher Masinde Indiaty, Mucheru Stephen Mwangi and others, The Application of Porter's Five Forces Model on Organization Performance: A Case of Cooperative Bank of Kenya Ltd, *European Journal of Business and Management*, Vol.6, No.16, 2014
26. Darius Mahdjoubi, Schumpeterian Economics and the Triology of Invention, Innovation, Diffusion, 1997
27. David J. Faulds et al, Sale Force Automation Systems: The Correspondence Between The Perception Of Productivity Gains And The Perception Of Management Control Among Salespeople, *Review of Business Information Systems*, Volume 11, Number 2, 2007
28. Dejan Ilić Others, the Importance of Marketing Innovation in New Economy, *Singidunum Journal of Applied Sciences*, Sjas 2014
29. Don Charlett And Others, How Damaging Is Negative Word Of Mouth? *Marketing Bulletin*, 1995
30. Dovev Lavie Interconnected Firms and the Value of Network Resources, In *Advances in Mergers and Acquisitions*, Emerald Insight, 09 Mar 2015
31. E. Constantinides, the Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing, *Journal of Marketing Management*, 2006
32. Edem Maxwell Azila-Gbettor, Simon Mesa Kwodjo Avorga and others, Physical Evidence and Quality Service Delivery in Public Hospitals in Ghana, *International Review of Management and Marketing*, Vol. 3, No. 4, 2013
33. Emmanuel Erastus Yamoah, distinctive competency and its implication to marketers in Ghana, *British Journal of Marketing*, Vol.1, No.4, pp. 29-31, December 2013
34. Eric h. Shaw, marketing strategy: from the origin of the concept to the development of a conceptual framework, *journal of historical research in marketing*, vol. 4 No. 1, 2012
35. Francis Buttle, Sevqual: Review, Critique, Research, Agenda, *European Journal of Marketing*, Vol.30, No.1, 1996
36. Fred Gault, Defining and Measuring Innovation in all Sectors of the Economy, *OECD Blue Sky Forum III*, Ghent, Belgium, 19-21, september 2016
37. G. Tomas M. Hult and Jeannette A. and others, Stakeholder Marketing: a definition and conceptual framework, *academy of marketing science*, volume 1, issue 1, 2011

38. Gayathiri Dorai Singam et al, Creative Advertising Impact on Customer Acceptance of Fast Food Restaurant, *Academic Research International* Vol. 5(5), 2014
39. Geetika Shefali Nandan, Determinants of Customer Satisfaction on Service Quality, *Journal of Public Transportation*, Vol.13, Number.1, 2010
40. George Wright et al, Sales force automation systems: An analysis of factors underpinning the sophistication of deployed systems in the UK financial services industry, *Industrial Marketing Management* 37, 2008
41. Gërguri Shqipe, Rexhepi Gadaf and others, innovation strategies and competitive advantages, modern economy: challenges, trends, perspectives, № 8, 2013
42. Ghada Abd-Allah Mohamed, Service Quality Of Travel Agents, *An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*, Volume 2, Number 1, 2007
43. Gi-Du Kang And Jeffery James, Service Quality Dimensions : An Examination Of Gronroos's Service Quality Model, *Managing Service Quality*, Volume 14, Number 4, 2004
44. Gönül Kaya Özbağ, Resource Based View, Core Competence and Innovation: A Research on Turkish Manufacturing Industry, *Scientific Research Journal (SCIRJ)*, Volume I, Issue III, October 2013
45. Gregory T. Gundlach, The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 26 (2) Fall 2007
46. Haitham Hmoud Alshibly, Customer Perceived Value in Social Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences, *Journal of Management Research*, Vol. 7, No. 1, 2007
47. Harkinampal Singh, the importance of customer satisfaction to customer loyalty and retention, *u.c.t.i.* 2006
48. Hossein Nezakati, Mimi Liana Abu and others, Exploring Hierarchy Situation of 4A Marketing Mix on Malaysia's Fast Food Restaurants, *World Applied Sciences Journal* 15 (8): 1157-1167, 2011
49. Hyun-Duck Kim and others, the influence of service quality factors on customer satisfaction and repurchase intention in the Korean professional basketball league, *international journal of applied sports sciences*, vol 18, n1, 2006
50. Ibrahim noorani, service innovation and competitive advantage, *European journal of business and innovation research*, vol.2, no.1, pp. 12-38, March 2014
51. Iga Rudawska, Interconnected firms' relationships as a source of a competitive advantage, *BEH Business and Economic Horizons*, Volume 2, Issue 2 July 2010
52. Imrah Cengiz, measuring customer satisfaction: must or not? *Journal of naval science and engineering*, vol.6, no.2, 2010
53. Iwona Otola, Zuzanna Ostraszewska and others, New directions of development of resource-based view in creating a competitive advantage, *Business Management Dynamics*, Vol.3, No.2, Aug 2013

54. Jacinta Moreira and others, drivers of marketing innovation in Portuguese firms, *Economic Interferences*, Vol 14, No. 31, February 2012
55. Jeoung-Hak Lee, Hyun-Duck Kim, the Influence of Service Quality on Satisfaction and Intention, *Sport Management Review* 14, 2011
56. Jing Luo, Structure-Conduct-Performance, Resource-Based View and Business Strategy, *International Journal of Advances in Management Science (IJ-AMS)* Volume 3 Issue 4, November 2014
57. Joelson Obregão Matoso, Gustavo Abib, competitive advantage of a franchisee in the software market: the case of totvs, *Journal of Information Systems and Technology Management*, Vol. 12, No. 3, Sept/Dec., 2015
58. John A.Lamier, Value Creation Options and Thier Leadership Implications, *Journal of Strategic Leadership*, Vol 04, Iss 02, 2013
59. John Fitzgerald, Neal Cavanaugh, CPR for the 4Ps Breathing New Life into the Marketing Mix, *International Academy of Business and Economics*, 2014
60. Ju-Young Kim, Martin Natter and others, Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism, *Journal of Marketing*, Vol. 73, 2009
61. Khalid Almarri, Paul Gardiner, Application of resource-based view to project management research: supporters and opponents, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 119 (2014)
62. Kristina Todorova, *Innovation Inspiration: lessons for innovators from the arts & sciences*, 2013
63. Linh Chi Vo, Process innovation as inquiry in work process: the case of the knowledge managers in a multinational, *Problems and Perspectives in Management*, Volume 9, Issue 3, 2011
64. Low Swee Foon, Praveen Balakrishnan Nair, Revisiting the Concept of Sustainable Competitive Advantage: Perceptions of Managers in Malaysian MNC, *International Journal of Business and Accountancy*, Vol. 1, No. 1, 63-78, 2010
65. M. Sathish And Others, A Study On Consumer Switching Behaviour In Cellular Service Provider, *Far East Journal Of Psychology And Business*, Vol2, N.2, 2011
66. Mamoun N. Akroush, The 7Ps Classification of the Services Marketing Mix Revisited: An Empirical Assessment of their Generalisability, Applicability and Effect on Performance - Evidence from Jordan's Services Organisations, *Jordan Journal of Business Administration*, volume 07, N01, 2011
67. Mark, John, Nwaiwu, Johnson n, impact of political environment on business performance of multinational companies in Nigeria, *international association of African researchers and reviewers*, afrrev, 9 (3), 2015
68. Marsha L.Richins, negative word of mouth by dissatisfied consumers, the *journal of marketing*, vol 47, n01, 1983
69. Martin Spann, Marc Fischer and others, Skimming or Penetration? Strategic dynamic pricing for new products, *marketing science*, vol. 34, no. 2, 2015
70. Masood Ul Hassan and others, effects of innovation types on firm performance: an empirical study on Pakistan Manufacturing sector, *Pakistan journal of commerce and social sciences*, 2013
71. Matthias Inauen, Andrea Schenker-Wicki, Fostering radical innovations with open innovation, *Vol. 15 No. 2*, 2012

72. Maxim Kotsemir, Alexander Abroskin, innovation concepts and typology: an evolutionary discussion, national research university higher school of economics, 2013, p 07. Daniel Šmihula, waves of technological innovations and the end of the information revolution, journal of economics and international finance vol. 2(4), pp. 58-67, April 2010.
73. Meera Singh, Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage, IOSR Journal of Business and Management, Volume 3, Issue 6 (Sep,-Oct. 2012)
74. Mehdi Ghasemi, Ali Kazemi, Ali Nasr Esfahani, Investigating And Evaluation Of Service Quality Gaps By Sevqual Model, Interdisciplinary Journal Of Contemporary In Business, Vol3, Number 9, 2012
75. Metin Kozak, Destination Benchmarking Concepts, Practices and Operations, CABI Publishing, 2004
76. Michael E. Porter, Understanding Industry Structure, Harvard business school, Rev August 13, 2007
77. Michael hobday, firm-level innovation models: perspectives on research in developed and developing countries, Technology Analysis & Strategic Management, Vol. 17, No. 2, 121–146, June 2005
78. Ming Wang, Chich-Jen Shieh, the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction, Journal of Information and Optimization Sciences, Vol.27, No.1, Taiwan, 2006
79. Mohammad Muzahid Akbar, impact of quality, trust, and customer satisfaction on customer loyalty, abac journal, vol.29, no.1, 2009
80. Naeimeh Elkhani, Aryati Bakri, Review On Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) Model In B2 E-Commerce, Journal Of Research And Innovation In Information Systems, 2012
81. Nai-Hwa Lien, Shu-Luan Kao, The Effects Of Service Quality Demension On Customer Satisfaction Across Different Service, Advance In Consumer Research, Volume 35, 2008
82. Natalia Medrano-Sáez and M. Cristina Olarte-Pascual, Marketing Innovation as an Opportunity in a Situation of Uncertainty: The Spanish Case, Soft Computing in Management and Business Economics, volume1, Springer, 2012
83. Neringa ivanauskiene and others, customer perceptions of value: case of retailbanking, organizations and markets in emerging economies, 2012, vol. 3, no. 1(5), p77
84. Nitin Seth and S.G.Deshmukh, Service Quality Models: A Review, International Journal of quality And Reliability Management, Vol.22, Number.9, 2005
85. Nur Ersun, Tugba Karabulut, innovation management and marketing in global enterprises, international journal of business and management; vol. 8, no. 20; 2013
86. O. S. Ibidunni and others, product innovation, a survival strategy for small and medium enterprises in Nigeria, European scientific journal January, vol.10, no 1, 2014
87. O.S. Ibidunni, Marketing Mix as Tools for Achieving Competitive Advantage in Nigerian Market Place: Multinational and Indigenous Companies in

- Perspective, Journal of Marketing Development and Competitiveness vol. 5(7) 2011
88. Ondřej Žižlavský, Past, Present and Future of the Innovation Process, International Journal of Engineering Business Management, 2013, Vol. 5, 47:2013
 89. Oyedapo Williams O., Akinlabi Babatunde H., and others, the impact of sales promotion on organization effectiveness in Nigerian manufacturing industry, universal journal of marketing and business research, vol. 1(4), 2012
 90. Pankaj M. Madhani, Resource based view (RBV) of Competitive Advantages: Importance, Issues and Implications, Indian Management Research Journal, Vol. 1, No 2, May- August 2009
 91. Patric E. Murphy and Ben M. Enis, Classifying Products Strategically, Journal of Marketing, Vol 50, 24-42, 1986
 92. Philip R. Walsh, Creating a “values” chain for sustainable development in developing nations: where Maslow meets Porter, Springer Science Business Media, 2011
 93. Prabha Ramseook-Munhurrin, Service Quality in the Public Service, International Journal of Management and Marketing Research, Vol.3, N.1, 2010
 94. Purashraf Yasanallah, Bidram Vahid, Studying the Status of Marketing Mix (7Ps) in Consumer Cooperatives at Ilam Province from Members’ Perspectives, American Journal of Industrial and Business Management, 2012
 95. Ren Jianting, Gao Feng, Marketing Mix Analysis for Goethe Institute Based on 4P and 4C Theory, Prince Of Songkla University Journal Of International Studies, Vol. 2 No. 1 November 2011 – April 2012
 96. Ritika Tanwar, Porter’s Generic Competitive Strategies, IOSR Journal of Business and Management, Volume 15, Issue 1, 2013
 97. Robert B. Woodruff, Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 25, No. 2, pages 139-153. 1997
 98. Robert Tamilia, Sylvain Charlebois, Wholesaling, the Role of the Middleman and Marketing Costs: Some Forgotten Concepts in Marketing Thought, Journal of Management Research, Vol. 1, No. 2, 2009
 99. Saba Azeem and Rrk Sharma, elements of the retail marketing mix: a study of different retail formats in India, the business & management review, volume 5 number 4, 2015
 100. Sang Chul Jung, the analysis of strategic management of Samsung Electronics Company through the generic value chain model, International Journal of Software Engineering and Its Applications, Vol. 8, No. 12 (2014)
 101. Sarbari Bordia and others, student expectations of tesol programs, Australian Review of applied linguistics, vol 29, n.1, 2006
 102. Shahnawaz Saqib and Sajjad Rashid, resource based view of the firm: the nature of resources required for competitive advantage, international journal of management & organizational studies, volume 2, issue 01, 2013

103. Shirish C Srivastava, Managing Core Competence of the Organization, Vikalpa, Volume 30, No 4, October - December 2005
104. Simona Bakutyte, Dainora Grundey, Identifying the Gap in Value Creation at Universities: the Consumer's Perspective, Economics & Sociology, Vol. 5, No 1, 2012
105. Solomon A. Keelson, The Evolution of the Marketing Concepts: Theoretically Different Roads Leading to Practically Same Destination!, Online Journal of Social Sciences Research, Volume 1, Issue 2, pp. 35-41; April 2012
106. Sune Donoghue And Helena M De Klerk, Dissatisfied Consumer's Complaint, Journal Of Family Ecology And Consumer Sciences, Vol 34, 2006
107. Syeda nazish zehra rizvi, sadia malik, impact of sales promotion on organizations' profitability and consumer's perception in pakistan, interdisciplinary journal of contemporary research in business, vol 3, no 5, 2011
108. Szopa p, pekala w, distribution channels and their roles in the enterprise, polish journal of management studies, vol 6, 2012
109. Tahir naveed and others, the impact of innovation on customer satisfaction and brand loyalty: a study of the students of faisalabad, international journal of management & organizational studies, volume 2, issue 2, 2012
110. Tanakorn Rachapila, Sittha Jansirisak, Using Porter's Five Forces Model for Analysing the Competitive Environment of Thailand's Sweet Corn Industry, International Journal of Business and Social Research (IJBSR), Volume -3, No.-3, March 2013
111. Tchai Tavor, Online Advertising Development And Their Economic Effectiveness, Australian Journal of Business and Management Research Vol.1 No.6, 2011
112. Teresa Fernandes, Rui Pedroso, The effect of self-checkout quality on customer satisfaction and repatronage in a retail context, Springer, 2016
113. Timo Rintama`ki and Hannu Kuusela, Identifying competitive customer value propositions in retailing, Managing Service Quality, Vol. 17 No. 6, 2007
114. Tirabeni, k. E. Soderquist, p. Pisano , driving innovation by enhancing employee roles: the balancing act of employee-driven innovation, international journal of social, behavioral, educational, economic, business and industrial engineering vol:10, no:1, 2016
115. Urbancova hana, competitive advantage achievement through innovation and knowledge, journal of competitiveness, vol. 5, issue 1, pp. 82-96, 2013
116. Vadivelu Thusyanthy, Samithamby Senthilnathan, Customer Satisfaction in Terms of Physical Evidence and Employee Interaction, The IUP Journal of Marketing Management, XI (3), 2012
117. Vincent K. Omachonu, innovation In Healthcare Delivery Systems: A Conceptual Framework, The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal, Volume 15(1), 2010
118. Waheed Riaz, Asif Tanveer, Marketing Mix, Not Branding, Asian Journal of Business and Management Sciences, Vol. 1 No. 11, 2012

119. Wang, H. Theories for competitive advantage. In H. Hasan (Eds.), *Being Practical with Theory: a Window into Business Research* (pp. 33-43). Wollongong, Australia, 2014
120. Wendell M. Stewart, physical distribution: key to improved volume and profits, *Journal of Marketing*, vol 29, 1965
121. William L. Wilkie and Elizabeth S. Moore, what does the definition of marketing tell us about ourselves? *Journal of public policy and marketing*, vol. 26 (2) fall 2007
122. Yong-Jae Park and others, Measurement of a Customer Satisfaction Index for Improvement of Mobile RFID Services In Korea, *ETRI Journal*, Volume 30, N5, 2008
123. Ziyi Gao, Shigeru Yoshida, Analysis On Industrial Structure And Competitive Strategies In Liner Shipping Industry, *Journal Of Management And Strategy*, Vol 4, N 04, 2013
124. Zlatko Bezhovski, The Future of the Mobile Payment as Electronic Payment System, *European Journal of Business and Management*, Vol.8, No.8, 2016

Fourth : conference papers

1. Deniz Dilara Dereli, innovation management in global competition and competitive advantage, *Procedia - social and behavioral sciences* 195 (2015)
2. Eoghan Considine, Kathryn Cormican, *Procedia Computer Science* 100, 2016
3. Hao Ran, Shan Huang, and Si-tong Guo, The Application of Value Chain Analysis and Benchmarking in Cost Management, *Proceedings of 20th International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2013
4. Ilona Bondos, price and service bundling – an example of the telecommunications market in Poland, *management Knowledge and Learning*, international conference 25-27 June 2014
5. Joanna Waligora, Measuring Customer Satisfaction And Loyalty In The Automotive Industry, PhD Thesis, Faculty Of Business Performance Management, Danmark, 2007
6. Ma Huimin, Jose Antonio Hernandez, Price Skimming on a Successful Marketing Strategy: Study of Ipad Launching as Apple's Innovative Product, *Proceedings of the 8th International Conference on Innovation & Management*, China, 2011
7. Reginald M. Peyton and Others, Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction (Cs/d): A Review of the Literature Prior to 1990s, A *Proceedings of the Academy of Organization Culture, Communications and Conflict*, 7(2), Las Vegas, USA, 2003
8. T.Vanniarajan, B.Anbazhagan, Servperf Analysis In Retail Banking, *International Marketing Conference On Marketing And Society*, 8-10, April, India, 2007

Fifth : Electronic websites

1. PESTLE analysis Contributor, What is PESTLE Analysis? A Tool for Business Analysis <http://pestleanalysis.com/pestel-framework/>
2. Daniel Nolan, 6 Reasons Why Innovation is a Survival Skill, available at: <https://www.innovationexcellence.com/blog/2016/01/05/6-reasons-innovation-is-a-survival-skill/>
3. keydifferences, Difference Between Creativity and Innovation, <https://keydifferences.com/difference-between-creativity-and-innovation.html> ,
4. Keydifferences, Difference Between Invention and Innovation, <https://keydifferences.com/difference-between-invention-and-innovation.html> ,
5. Martin, The Innovation Process: Definition, Models, Tips, available at: <https://www.cleverism.com/innovation-process-definition-models-tips/>
6. Martin, innovation marketing, available at: <https://www.cleverism.com/lexicon/innovation-marketing-definition/>
7. The meaning and scope of innovation - Marketing Management, available at: <https://www.wisdomjobs.com/e-university/marketing-management-tutorial-294/the-meaning-and-scope-of-innovation-9412.html>
8. Customer Value - based Pricing - Pricing based on Customer Value, available at : <https://marketing-insider.eu/marketing-explained/part-iii-designing-a-customer-driven-marketing-strategy-and-mix/pricing-strategies-and-considerations/customer-value-based-pricing/>
9. Stuart Leung, 6 Ways Technology Has Streamlined the Sales Process, available at: <https://www.salesforce.com/blog/2015/08/6-ways-technology-streamlined-sales.html>
10. PR Tools and Techniques, available at : <http://www.ipr.org.uk/pr-tools-and-techniques.html>
11. Mona Ashok and others, End-user collaboration for process innovation in services: The role of internal resources, p04. Available at : <https://www.merit.unu.edu/publications/wppdf/2014/wp2014-019.pdf>
12. The innovation Policy Platform, Product and process innovation, available at <https://www.innovationpolicyplatform.org/content/product-and-process-innovation>
13. What is Process Innovation? Available at: <http://www.dineshbakshi.com/as-a-level-business-studies/operations-management/revision-notes/920-process-innovation>
14. John Jeston, Johan Nelis, Process innovation, 2006, p 2-4. Available at : www.bptrends.com/publicationfiles/07-06-col-innovation-jeston-nelis.pdf
15. M.H. Schonenberg et al, Process Flexibility: a Survey of Contemporary Approaches, p02. Available at : <http://www.wis.win.tue.nl/~wvdaalst/publications/p460.pdf>
16. Andreas Slotosch, Why Mobile Communication Is Important for Your Company's Operations, available at: <https://blog.beekeeper.io/why-mobile-communication-is-important-for-your-companys-operations/>

17. C. Matt, 3 Effective Price Anchoring Strategies, <http://www.nfib.com/content/resources/marketing/3-effective-price-anchoring-strategies-58437/>
18. Using incremental innovation to grow your business with low risk, available at : <http://www.innovation-management.org/incremental-innovation.html>
19. Arpit Josh, Customer Perceived Value, available at: <http://arpitjoshi15.blogspot.com/2013/08/customer-perceived-value.html>
20. Customer Perceived Value, available at : <https://manansilawat15.wordpress.com/2013/08/21/customer-perceived-value-2/>
21. American Marketing Association, Definition of Marketing, available at: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
22. Aashish Pahwa, The Importance Of Marketing In Today's World, available at : <https://www.feedough.com/importance-of-marketing/>
23. Neil Kokemuller, What Are the Benefits of Marketing for Companies?, available at : <https://smallbusiness.chron.com/benefits-marketing-companies-61300.html>
24. Geoff Fripp, Utility in marketing, available at : <http://www.marketingstudyguide.com/utility-in-marketing/>
25. PR Tools and Techniques : <http://www.ipr.org.uk/pr-tools-and-techniques.html>
26. P. Mittal, Marketing Environment: Meaning, Features Types and Importance, available at : <http://www.artofmarketing.org/marketing-environment-2/marketing-environment-meaning-features-types-and-importance/13541>
27. business environment and entrepreneurship, the institute of company secretaries of India, available at: www.icsi.in/study%20material%20foundation/bee.pdf
28. <http://www.netmba.com/strategy/competitor-analysis/>
29. PESTLE analysis Contributor, What is PESTLE Analysis? A Tool for Business Analysis, <http://pestleanalysis.com/what-is-pestle-analysis/>

قائمة الملاحق

ملحق رقم (1): أمثلة عن الابتكار في المنتج

1- المنتج المبتكر (الشاشة القابلة للطي من سامسونغ)



2- المنتجات المطورة (المحسنة)

■ These models feature wheels with stoppers to enable easy movement and set-up.



ملحق رقم (02): أمثلة عن الابتكار في التسعير

1- التسعير على أساس القيمة

Supermarket	Grocery	Gas station on the highway	Gas station not on the highway	Bar	Hotel	Beach
						
0,4 €	1,2 €	1,45 €	1,1 €	3 €	4 €	4 €

2- وضع الزبون للسعر نفسه

**Name Your Own Price® Rental Car**
We guarantee you'll book a big deal or we'll give you \$25!

1. Enter your pick-up / drop-off location

pick-up
Tampa Intl, FL USA (

pick-up date
03/09/2013

pick-up time
Noon

drop-off
tpa

drop-off date
03/15/2013

drop-off time
11:00 AM

2. Select your car type

car type
Economy



Chevy Spark, Kia Rio
or similar
4  2 

3. Name Your Own Price® and Save Up To 40%

Per Day (\$USD) \$.00

Bid now

Name Your Own Price® Rental Companies     

3- الزبون يدفع ما يريد


1 in 6 Americans doesn't know where their next meal is coming from.
Ask us how you can help in the fight against food insecurity today.


Turkey Chili
in a Bread Bowl

A Meal of Shared Responsibility

Pay the suggested value. **or** Pay more to help others. **or** For those in need, pay what you can.

4- سعر الارتكاز


12 Tubes
~~\$468~~ Only **\$108**

Add To Cart 
(Save \$360)


6 Tubes
~~\$234~~ Only **\$54**

Add To Cart 
(Save \$180)


3 Tube
~~\$117~~ Only **\$27**

Add To Cart 
(Save \$90)

5- الأسعار الكسرية

Loreal Product Options



\$4.99



\$25.99



\$34

6- تسعير الحزمة



\$165

$\$225 + \$54 = \cancel{\$279}$

ملحق رقم (03): الابتكار في التوزيع

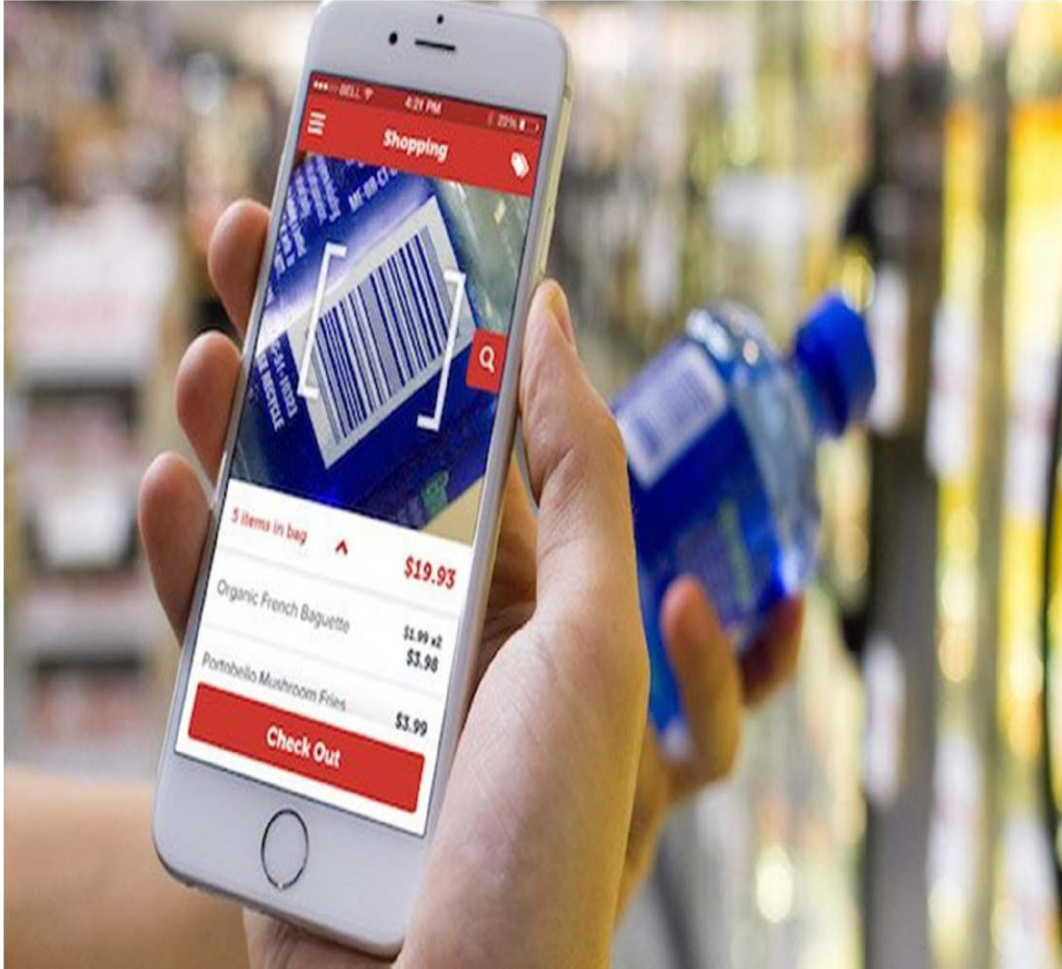
1- الأكشاك التفاعلية Interactive Freestanding Kiosks



2- أكشاك الدفع الذاتي Self Check-Out Kiosks

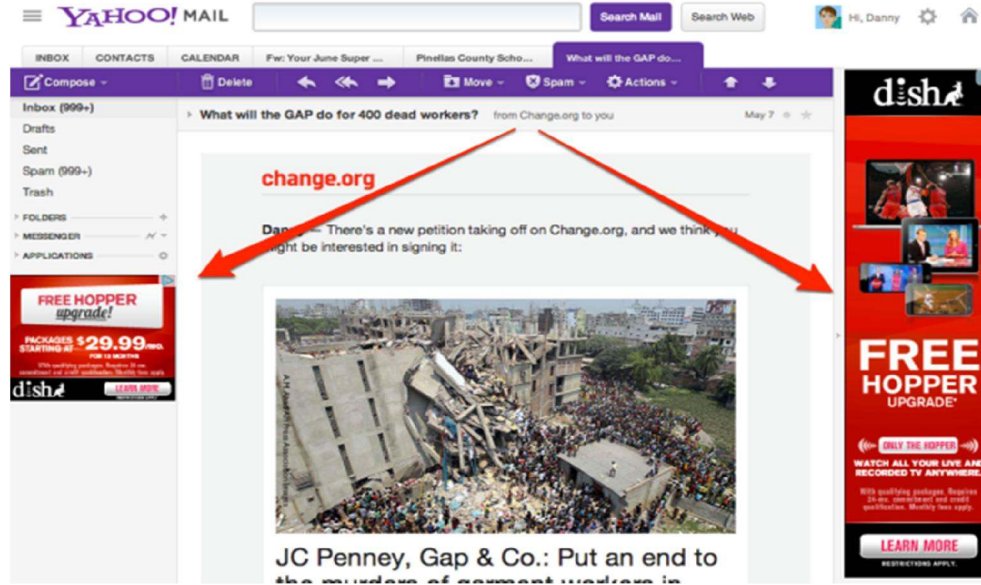


3- الدفع بالهاتف النقال Mobile Check-Out



ملحق رقم (04): الابتكار في الاتصالات التسويقية

1- الإعلان عبر البريد الإلكتروني



2- الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي



3- الأشرطة الإعلانية



4- كوبونات الإنترنت



5- التطبيقات القائمة على الموقع



ملحق رقم (05): الإستبيان

البند	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
	الإبتكار في الخدمات					
1	تطرح موبيليس خدمات جديدة لم تكن موجودة في السوق من قبل					
2	تُجري موبيليس تحسينات بسيطة على خدماتها الحالية لتوفير قيمة أفضل للزبائن					
3	تُجري موبيليس تعديلات كبيرة على خدماتها القديمة تماشيا مع الرغبات الجديدة للزبائن					
4	لدى موبيليس تشكيلة متنوعة ومتميزة من الخدمات					
	الإبتكار في السعر					
5	أسعار خدمات موبيليس تتناسب مع حجم المنافع التي يتحصل عليها الزبائن .					
6	تطبق موبيليس أسعارا مختلفة لنفس الخدمات (على حسب فئات معينة من الزبائن).					
7	تطبق موبيليس أسعارا كسرية (تحديد ثمن المكالمات بـ 3.69 دج مثلا).					
8	تستخدم موبيليس التسعير بالحزمة (التفرقة بين شراء الزبون لعدد من المنتجات لكن كل منتج على حدى، وبين شرائها كمجموعة أو حزمة في المرة الواحدة).					
	البعد الثالث: الابتكار في التوزيع					
9	تحرص موبيليس على تحسين شبكة فروعها التجارية عبر الوطن للتقرب من الزبائن أكثر.					
10	تتوفر موبيليس على مراكز إتصال تسمح للزبائن بالحصول على الخدمات على مدار الساعة.					
11	توفر موبيليس مجموعة من الخدمات على موقعها الإلكتروني على الإنترنت.					
12	توفر موبيليس خدمات الدفع الإلكتروني للزبائن بهدف تسهيل إجراءات الدفع.					

					البعد الرابع: الابتكار في الاتصالات التسويقية	
13					تقدم موبيليس عروض ترويجية متميزة (هدايا، مسابقات...الخ)	
14					تستخدم موبيليس مواقع التواصل الإجتماعي في الإعلان عن عروضها المختلفة.	
15					كثيرا ما تستخدم موبيليس أفكارا إبداعية في إعلاناتها	
16					ترعى موبيليس بعض الأحداث الهامة (رياضية، ثقافية، علمية...الخ)	
17					تتواصل موبيليس مع الزبائن عبر هواتفهم المحمولة للترويج عن عروضها المختلفة	
					البعد الخامس: تنمية القدرات الابتكارية لدى الموظفين	
18					من خلال تعاملاتي مع موظفي موبيليس يبدو لي أنهم أكفاء وذوي خبرات مختلفة.	
19					يتخذ موظفي موبيليس قرارات فورية أثناء حدوث أي مشكلة مع الزبون	
20					يمتلك موظفي موبيليس مهارات إتصال جيدة مع الزبائن.	
21					يتصرف موظفي موبيليس كمحترفين في مجالهم.	
					البعد السادس: الابتكار في عملية تقديم الخدمات	
22					تمتاز الإجراءات الخاصة بالمعاملات مع الزبائن بالبساطة والسهولة.	
23					الوقت الذي يقضيه الزبون للحصول على الخدمات داخل موبيليس قصير	
24					مدة انتظار الزبائن على الهاتف قصيرة	
25					تتعامل موبيليس مع اقتراحات وشكاوي الزبائن بقدر من الرعاية والاهتمام.	
26					تتوفر كل المعلومات الخاصة بعروض موبيليس على موقعها الالكتروني على الانترنت	
27					يظهر موظفي موبيليس كأنهم يعملون في شكل فريق واحد.	
					البعد السابع: الابتكار في الدليل المادي	
28					تمتلك موبيليس أحدث المعدات والتجهيزات.	
29					المظهر الخارجي لمبنى موبيليس يبدو جذابا ومتميزا.	
30					منطقة إستقبال الزبائن متميزة من حيث: النظافة، الألوان، الإضاءة، الديكور...الخ.	

31	لباس الموظفين لدى موبيليس يبدو جذابا ومتميزا.				
32	الكتيبات الإعلانية لدى موبيليس تبدو متميزة وملفتة للانتباه.				
33	تختار موبيليس المواقع المناسبة والمتميزة عند إنشاءها وكالات جديدة.				
	البعد الثامن: جودة الخدمة				
34	نادرا ما يرتكب موظفي موبيليس أخطاء أثناء تقديمهم للخدمات للزبائن.				
35	يملك موظفو موبيليس المهارات والمعرفة اللازمتين لتقديم الخدمات للزبائن.				
36	لدى موظفي موبيليس الرغبة دائما في تقديم الخدمات للزبائن بشكل سريع				
37	هناك تحسن في جودة الخدمات المقدمة من طرف موبيليس.				
	البعد التاسع: القيمة المدركة				
38	أسعار الخدمات التي تعرضها موبيليس معقولة.				
39	المنافع التي أتحصل عليها عند استعمال خدمات موبيليس كبيرة.				
40	التكاليف (الوقت، التنقل...الخ) التي أتحملها لقاء حصولي على خدمات موبيليس قليلة.				
41	الخدمات التي تعرضها موبيليس ذات قيمة جيدة مقابل المال.				
	البعد العاشر: رضا الزبون				
42	أداء الخدمات من موبيليس يفوق توقعاتي في كثير من الأحيان.				
43	تحرص موبيليس على تحسين علاقتها مع الزبائن باستمرار.				
44	تحل موبيليس مشكلات الزبائن بطرق مختلفة.				
45	بصفة عامة، أشعر بالرضا عن الخدمات التي تقدمها موبيليس				
46	يمكن أن أنصح الآخرين بالتعامل مع موبيليس				