



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق فندقي وسياحي

دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية
للمؤسسة السياحية
دراسة ميدانية بوكالة لوس للسياحة والأسفار – الوادي –

تحت إشراف:

د. عبد النعيم دفرور

إعداد الطالبان:

يزيد بالعيد

سفيان ناني

لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ محاضر – أ – جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي	د. لطفي مخزومي
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر – أ – جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي	د. عبد النعيم دفرور
مناقشا	أستاذ محاضر – أ – جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي	أ. محمد شوراب

السنة الجامعية: 2018/2017



بسم الله ، اللهم لك الحمد ولك الشكر كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك ، والصلاة

والسلام على خير عباد الله محمد المبعوث رحمة للعالمين أما بعد :

أهدي هذا العمل المتواضع الذي هو ثمرة جهدي :

إلى منبع الحنان ورمز العطاء ، إلى نور طريقي ومنبع طموحي أُمي الحبيبة حفظها الله

إلى من كان حبه واهتمامه قوام عزيمتي ، إلى ضياء حياتي أبي الغالي حفظه الله

إلى كل إخوتي وأخواتي وجميع أقاربي .

إلى سندي ورفيقة دربي زوجتي الغالية .

إلى من شاركتني عناء هذا البحث صديقي: سفيان ناني

إلى كل زميلاتي وزميلاتي في الدراسة

إلى كل زملائي وأحبائي في العمل

إلى كل طلبة وأساتذة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

بجامعة حمه لخضر - الوادي -

إلى طلبة العلوم التجارية دفعة جوان 2018 .



بسم الله وكفى والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى أما بعد :

إلى من زرعتني ضفاف العلم وناضل من أجلي وتعب لأرتاح وهياً لي

أسباب النجاح واطلب من الله أن يحفظه ويرعاه أبي العزيز .

وأطال الله عمره .

إلى من علمتني معنى الحياة إلى قبس النور من القلب يهاها

والعمر فداها واطلب من الله يرعاها أُمي الحبيبة .

إلى كل إخوتي وأخواتي .

إلى الأهل والأقارب .

إلى زميلي ورفيقي في هذا البحث : يزيد بالعيد

إلى كل زملائي وزميلاتي في الدراسة قسم العلوم التجارية تخصص تسويق فندقتي

وسياحي .

سفيان



إن الحمد لله نحمده ونستعينه على أنه وفقنا في إتمام هذا البحث المتواضع وتقدم بحزيل
الشكر والإحترام إلى الأستاذ المشرف : نعيم دفرور على نصائحه وتوجيهاته طيلة
هذا المشوار .

كما نشكر بوجه خاص الأستاذ: محمد السعيد علال على دعمه وتوجيهاته
كما لا أنسى ان أتقدم بالشكر لعمال وكالة لوس وخاصة السيد مدير الوكالة: هيثم دربال
على رحابة صدره وتعاونه

نشكر كذلك كل الأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

بجامعة حمه لخضر - الوادي -

خاصة أعضاء اللجنة المناقشة التي قبلت بمناقشة هذا البحث .

يزيد ، سفيان

المخلص:

تجد المؤسسات نفسها في الوقت الحالي أمام عولمة الاقتصاد وعالمية المنافسة وكذا الاقتصاد الجديد المبني على المعرفة والابتكار والذي يركز على طرق تسييرية وتوجيهات حديثة، وفي ظل ديناميكية المحيط في كافة الميادين أصبح الابتكار احد المداخل الأساسية للتنافسية المؤسسة.

ويعتبر التسويق الابتكاري احد أهم أنواع الابتكار والهدف منه هو تحقيق مزيج تسويقي متكامل والقيام بأنشطة تسويقية ذات طابع ابتكاري تساهم في رفع معدلات أداء المؤسسة وتحقيق التفوق والتميز لها.

ومن خلال هذه الدراسة حاولنا إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي لعملية التسويق الابتكاري في وكالة لوس للسياحة والأسفار - الوادي - ومعرفة ما إذا كان لهذا التوجه الحديث دور في تحقيق الميزة التنافسية.

Résumé:

Institutions se trouvent en ce moment en face de la mondialisation de l'économie et de la concurrence mondiale, ainsi que la nouvelle économie fondée sur la connaissance et l'innovation, qui est basée sur les méthodes de gestion et les tendances modernes, et dans la dynamique de l'océan dans tous les domaines de l'innovation est devenue l'une des entrées principales de l'entreprise compétitive.

Marketing L'innovation de marketing est l'un des types les plus importants de l'innovation vise à atteindre un mélange de marketing intégré et de commercialisation d'un caractère novateur de contribuer à la hausse des taux de rendement de l'institution et à atteindre l'excellence.

Grâce à cette étude, nous avons essayé de renverser la théorie à l'aspect pratique du de processus d'innovation marketing dans **Agences tourisme et voyages LOUSS TOURS – El oued** - et de voir si cette tendance moderne a un rôle à atteindre un avantage concurrentiel.

فهرس المحتويات

	الإهداء
	الشكر
	الملخص
I	فهرس المحتويات
III	فهرس الجداول
IV	فهرس الأشكال البيانية
V	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
1	الفصل الأول: التسويق الابتكاري في المؤسسة
3	المبحث الأول: ماهية الابتكار
3	المطلب الأول: مفهوم الابتكار
4	المطلب الثاني: الفرق بين الابتكار، الإبداع، والاختراع
5	المطلب الثالث: أصناف الابتكار، أبعاده ومخاطره
9	المطلب الرابع: نظريات الابتكار ومراحل إعداد العملية الابتكارية
12	المبحث الثاني: ماهية التسويق الابتكاري
12	المطلب الأول: مفهوم التسويق الابتكاري
13	المطلب الثاني: تصنيفات التسويق الابتكاري
14	المطلب الثالث: متطلبات التسويق الابتكاري
19	المطلب الرابع: مراحل التسويق الابتكاري
20	المبحث الثالث: الإبتكار في المزيج التسويقي
21	المطلب الأول: الإبتكار في المنتج
24	المطلب الثاني: الإبتكار في السعر
25	المطلب الثالث: الإبتكار في الترويج
29	المطلب الرابع: الإبتكار في التوزيع
31	الفصل الثاني: الميزة التنافسية للمؤسسة
33	المبحث الأول: ماهية الميزة التنافسية

33	المطلب الأول: مفهوم وأهمية الميزة التنافسية
35	المطلب الثاني: أنواع الميزة التنافسية
36	المطلب الثالث: مصادر الميزة التنافسية
37	المبحث الثاني: الميزة التنافسية، محدداتها وإستراتيجياتها ومعايير الحكم على جودتها
37	المطلب الأول: محددات الميزة التنافسية
39	المطلب الثاني: إستراتيجيات الميزة التنافسية
43	المطلب الثالث: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية
44	المطلب الرابع: التسويق الابتكاري كأداة لتحقيق الميزة التنافسية
47	الفصل الثالث: دراسة ميدانية لوكالة لوس للسياحة والأسفار
49	المبحث الأول: تقديم وكالة لوس للسياحة والأسفار
49	المطلب الأول: التعريف بوكالة الدراسة
50	المطلب الثاني: أهداف الوكالة ومعوقات نشاطها
51	المطلب الثالث: المزيج التسويقي للوكالة
54	المبحث الثاني: طرق جمع البيانات وتلخيص المعطيات وتحليلها
54	المطلب الأول: الطريقة المتبعة
56	المطلب الثاني: الأدوات والإجراءات المتبعة
58	المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة
76	خاتمة
80	قائمة المراجع والمصادر
84	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	حجم السوق والتنافسية	43
2	درجات مقياس ليكرت الخماسي	55
3	نتائج اختبار المصادقية ألفا لأداة الدراسة	57
4	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	58
5	توزيع أفراد العينة حسب العمر	59
6	توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي	60
7	توزيع أفراد العينة حسب الصفة	61
8	نتائج معامل الالتواء	63
9	الحدود الدنيا والعليا لمقياس ليكرت الخماسي (Likert)	63
10	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات محور التسويق الابتكاري	64
11	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات محور درجة تحقيق الميزة التنافسية	68
12	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر التسويق الابتكاري في الميزة التنافسية	70
13	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر الابتكار في الخدمة في الميزة التنافسية	71
14	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر الابتكار في التسعير في الميزة التنافسية	72
15	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر الابتكار في الترويج في الميزة التنافسية	73
16	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر الابتكار في التوزيع في الميزة التنافسية	74

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
4	مفهوم الابتكار (الأول إلى الفكرة، المنتج والسوق).	1
15	متطلبات التسويق الابتكاري	2
19	مراحل التسويق الابتكاري	3
38	دورة حياة الميزة التنافسية	4
50	الهيكل التنظيمي للوكالة	5
50	الهيكل التنظيمي المعتمد لرحلات الوكالة	6
56	متغيرات الدراسة	7
59	توزيع افراد العينة حسب الجنس	8
60	توزيع أفراد العينة حسب العمر	9
61	توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي	10
62	توزيع أفراد العينة حسب الصفة	11

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	رقم الصفحة
1	قائمة محكمي الاستبانة	85
2	استبانة الدراسة	86
3	بعض الصور حول وكالة لوس تور للسياحة والأسفار ونشاطها التسويقي	90

المقدمة

مقدمة:

بتزايد سرعة الابتكارات وظهور منتجات جديدة أصبح المستهلك يطالب بتوفير حاجات جديدة في ظل وجود أعداد كبيرة من المنافسة وتطور هائل في التكنولوجيا والعمليات الابتكارية، حيث أصبحت المؤسسات الاقتصادية بحاجة دائمة إلى تطوير مخرجاتها وأساليب عملها لتحسين نتائجها ومواجهة المنافسة وتحقيق الميزة التنافسية، ويعتبر الابتكار من أهم العناصر التي تمكنها من تحقيق ذلك، إلا أن هذا الأخير قد يكون في عدة مجالات.

ففي ظل الدور الفعال الذي يلعبه التسويق في العمل على تلبية حاجات ورغبات المستهلك وتسارع المؤسسات نحو إرضاءه بشتى الطرق، أصبح من المهم أن تتميز المؤسسة في مجال التسويق، أي يجب على المؤسسات الرغبة في تحقيق الميزة التنافسية العمل على ابتكار منتجات جديدة وبيئة عمل جديدة والبحث عن أساليب وطرق جديدة في عملية المزيج التسويقي.

ونظرا لأهمية كل من التسويق والابتكار بالنسبة للمؤسسة ظهر توجه جديد يجمع بينهما ألا وهو التسويق الابتكاري حيث يعتبر هذا الأخير أحد أهم أنواع الابتكار وأحد التوجهات الحديثة للتسويق حيث يتعلق هذا النوع بتطبيق ممارسات وسياسات تسويقية جديدة غير تقليدية أو تحسين ممارستها الحالية بطريقة جديدة مختلفة عن منافسيها في القطاع والابتكار هو أداة من أدوات التعامل مع التطورات التي يشهدها المحيط كما يعتبر دافعة نحو تحقيق النمو، كما أن مجالات التميز عديدة ويعتبر التميز في المجال التسويقي أحد أهم هذه المجالات نظرا للأهمية التي يلعبها التسويق بالنسبة للمؤسسة عامة وللمؤسسة السياحية بصفة خاصة والزبون والمجتمع ككل، حيث أن الابتكار في المجال التسويقي لا يقتصر على مجال معين دون البقية فقد يمس المنتج أو التسعير أو التوزيع أو الترويج أو كل هذه المجالات في نفس الوقت وبذلك يكون الابتكار بصفة عامة والتسويق الابتكاري بصفة خاصة أحد أهم المفاتيح لتحقيق الميزة التنافسية.

أولا: إشكالية الدراسة:

إن أهم ما يميز المحيط في الوقت الحالي هو مبدأ ثابت وهو التغير حيث فرض هذا الأخير على المؤسسات أن تكون واعية ومدركة لطبيعة رغبات وحاجات عملائها بل أكثر من ذلك وهو التسابق نحو إشباعها مما تطالب الأمر اعتناق فلسفة التسويق الابتكاري الذي يقوم على أساس تطبيق ممارسات تسويقية جديدة أو غير تقليدية من أجل ضمان البقاء والاستمرار والقدرة على مواجهة المنافسة ثم اكتساب ميزة تنافسية، ومن هنا برزت إشكالية هذه الدراسة والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:

ما هو دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية لوكالة لوس للسياحة والأسفار؟

ولمعالجة هذه الإشكالية يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مستوى التسويق الابتكاري في الوكالة محل الدراسة؟
- ما مستوى تحقيق الميزة التنافسية في الوكالة محل الدراسة؟
- هل للابتكار في الخدمات دور في تحقيق ميزة التنافسية للوكالة محل الدراسة؟
- هل للابتكار في التسعير دور في تحقيق ميزة التنافسية للوكالة محل الدراسة؟

ثانيا: فرضيات الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة الرئيسية وتساؤلاتها الفرعية تم صياغة مجموعة من الفرضيات التي تخدم أهداف البحث، وهي تتمثل في:

- الفرضية الرئيسية: لا يوجد دور معنوي للتسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha=5\%$.

وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد دور معنوي للابتكار في الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha=5\%$.
- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد دور معنوي للابتكار في تسعير في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha=5\%$.
- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد دور معنوي للابتكار في ترويج في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha=5\%$.
- الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد دور معنوي للابتكار في توزيع في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha=5\%$.

ثالثا: مبررات اختيار الموضوع:

إن اختيار موضوع البحث له أسباب موضوعية وأخرى ذاتية منها:

- الرغبة في زيادة رصيد علمي للمكتبة الجامعية حيث يلاحظ نقص في هذه المواضيع؛
- طبيعة التخصص: تسويق فندي وسياحي؛
- الاهتمام بموضوع الدراسة من قبل الباحثين في هذا المجال والذي يخدم مجال التسويق؛
- الميل الشخصي لدراسة المواضيع التسويقية خاصة المتعلقة بموضوع الابتكار والرغبة في البحث بهذا المجال؛
- حداثة الموضوع وأهميته للمؤسسات الجزائرية على وجه الخصوص.

رابعاً: أهمية وأهداف الدراسة:

لهذه الدراسة أهمية من الناحيتين النظرية والعلمية وكما أنها تسعى إلى تحقيق جملة من الأهداف حيث:

أ- أهمية الدراسة:

لهذه الدراسة أهمية نظرية وأهمية علمية:

- 1- **الأهمية النظرية:** تتمثل في قيمة هذه الدراسة والندرة النسبية في البحوث والدراسات التطبيقية في مجال التسويق الابتكاري حيث من خلال هذه الدراسة سيتم التطرق إلى ماهية التسويق الابتكاري وأهم متطلباته وكما سيتم التعرف على الميزة التنافسية وأهم الأسس لبنائها.
- 2- **الأهمية العملية أو التطبيقية:** تتمثل في التعرف على دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية لوكالة لوس للسياحة والأسفار.

ب- أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف النظرية التي تتمثل في البحث عن ماهية التسويق الابتكاري لنشر الوعي والإدراك في الوكالات وزيادة الإثراء المعرفي في مجال التسويق الابتكاري للإلمام بجوانبه المختلفة.

والأهداف العملية تتمثل في التعرف على التسويق الابتكاري في الوكالة محل الدراسة والتعرف على دوره في تحقيق الميزة التنافسية والتعرف على دور كل من الأبعاد المختلفة للتسويق الابتكاري (الابتكار في الخدمة، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) في تحقيق الميزة التنافسية للوكالة محل الدراسة.

خامساً: الدراسات السابقة:

- قسم هاجر "دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية لمؤسسة الهاتف النقال الجزائرية موبيليس". مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة 2013-2014.

هدفت الدراسة إلى التعرف على درجة اهتمام مؤسسة موبيليس بالابتكار التسويقي ولفت انتباههم أكثر لأهميته كمصدر أساسي لتحقيق ميزة تنافسية، وكذا إبراز العلاقة التي تربط بين الابتكار التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية للشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس. وتم التوصل إلى مجموعة

من النتائج أهمها: أن الابتكار في مجال التوزيع والترويج له تأثير كبير في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، وأن الابتكار التسويقي يعمل على تحقيق رضا العميل وكسب ولائه، وبالتالي ضمان استمرارية تعامله مع المؤسسة.

- خلوط زهوة "التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر". مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوقرة بومرداس 2013-2014. هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية التسويق الابتكاري ومحاولة الكشف عن مفهومه والآثار الناتجة عن تطبيقه، وكذا توضيح ماهية التسويق الابتكاري وأهميته في خلق الزبون والمحافظة عليه وتحقيق ولاءه. وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن التسويق الابتكاري يتضمن كذلك وضع جميع الجهود التسويقية لابتكار مزيج تسويقي متكامل يساهم في إرضاء الزبائن وتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة، وتوصلت إلى أن تقييم أفراد عينة الدراسة لواقع ممارسة التسويق الابتكاري في مؤسسة اتصالات الجزائر وقع في مجال التقييم الجيد، حيث أنهم يوافقون على أن المؤسسة تقدم مزيج تسويقي مبتكر ومناسب يلبي حاجياتهم.

سادسا: حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

- الحدود الموضوعية: اقتصرَت هذه الدراسة على دور الذي يلعبه التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية للوكالة.
- الحدود الزمنية: تم انجاز البحث خلال السنة الجامعية 2017/2018.
- الحدود المكانية: وكالة لوس للسياحة والأسفار - الوادي -
- الحدود البشرية: تتمثل في مجموعة اطارات وموظفين وكالة لوس وعينة من الزبائن.

سابعا: منهج البحث والأدوات المستخدمة:

- منهج البحث:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على "المنهج الوصفي"، حيث أن هذا المنهج يقوم على جمع المعلومات والبيانات من مختلف المراجع والمصادر من أجل تكوين صورة متكاملة حول ظاهرة مدروسة، بالإضافة "للمنهج التحليلي" للنتائج المتعلقة بالدراسة الميدانية، حيث أن الهدف الأساسي منها هو اختبار مدى صحة الفروض من خلال إجراء دراسة للتعرف على التسويق الابتكاري ودوره في تحقيق ميزة تنافسية للوكالة.

- الأدوات المستخدمة:

لإعداد هذا البحث تم الاعتماد في الجانب النظري على المسح المكتبي بتناول المراجع باللغة العربية والأجنبية من كتب، رسائل ماجستير، أطروحات دكتوراه، دراسات لعدة باحثين مستوحاة من الإنترنت، وغيرها. أما في الجانب التطبيقي فتم الاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة من أدوات جمع المعلومات إلى جانب الاعتماد على مجموعة من الطرق لجمع البيانات ومجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليلها مثل التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، تحليل الانحدار البسيط.

ثامنا: صعوبات البحث:

- نقص العناوين بالمكتبة الجامعية والتي تخص الموضوع مباشرة؛
- ضيق الوقت لإنجاز هذا البحث؛
- صعوبة الحصول على المعلومات من طرف موظفي المؤسسة وهذا راجع إلى سرية المعلومات والخوف من تسريبها للمؤسسات المنافسة.

تاسعا: هيكل البحث:

سعيًا منا للإحاطة بجميع جوانب وأساسيات البحث وللإجابة على الإشكالية فقد قمنا بتقسيم البحث كما يلي:

قمنا بتخصيص الفصل الأول والذي يحمل عنوان "التسويق الابتكاري في المؤسسة"، والذي تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول كان بعنوان "ماهية الابتكار" والذي تناول مفاهيم حول الابتكار، أهميته وأصنافه، أما المبحث الثاني كان بعنوان "ماهية التسويق الابتكاري" والذي تضمن مفاهيم التسويق الابتكاري، تصنيفاته ومتطلباته ومراحله، والمبحث الثالث كان بعنوان "الابتكار في المزيج التسويقي" وقد تناول الابتكار في المنتج، السعر، الترويج والتوزيع.

أما الفصل الثاني فكان بعنوان "الميزة التنافسية للمؤسسة" والذي تم تقسيمه إلى مبحثين، المبحث الأول كان بعنوان "ماهية الميزة التنافسية" والذي تضمن مفهوم، أهمية، أنواع ومصادر الميزة التنافسية، وفي المبحث الثاني الذي حمل عنوان "الميزة التنافسية، محدداتها وإستراتيجياتها ومعايير الحكم على جودتها" وقد تطرقنا في آخره الى التسويق الإبتكاري كأداة لتحقيق الميزة التنافسية.

أما في ما يخص الفصل الثالث والأخير والذي تم تخصيصه لدراسة الحالة تحت عنوان "دراسة ميدانية لوكالة لوس للسياحة والأسفار" قمنا بتقسيمه إلى مبحثين المبحث الأول تم تحديد مجتمع وعينة

الدراسة، طريقة جمع البيانات وتلخيص المعطيات، تحديد متغيرات الدراسة وكيفية قياسها. أما المبحث الثاني فقد خصص لعرض النتائج المتوصل لها واختبار الفرضيات، ومناقشة النتائج.

وفي الأخير ومن خلال الخاتمة تم استعراض ما توصلنا له، مع التوصيات وآفاق الدراسة.

الفصل الأول:
التسويق الابتكاري
في المؤسسة

تمهيد:

مع التطور التكنولوجي الشديد الذي تشهده المؤسسات، ومع ازدياد حدة المنافسة وحالات عدم التأكد، أصبحت كل المؤسسات مطالبة بأن تتوع من أساليب عملها واستراتيجيتها في ظل بيئة شديدة التغيير والتعقيد، فالمؤسسات التي ترغب في البقاء والنمو وتحقيق الميزة التنافسية لابد لها من التحول نحو الابتكار لمواجهة المنافسة وبناء علاقة ولاء مع الزبون وإرضاءه بتقديم ما يلائم حاجاته ورغباته.

إن تحول المؤسسات الاقتصادية نحو الابتكار يعود إلى حقيقة أن هذه المؤسسات أصبحت تمتلك الموارد الكبيرة، والتقنيات العامة والخبرات الفنية والإدارية الخاصة بالبحث والتطوير للتعامل مع الابتكار باعتباره نشاطا منظما متميزا للوصول إلى ما هو جديد كليا (ابتكار جذري) أو جزئيا (ابتكار تحسيني).

وفي ظل أهمية الابتكار بالنسبة للمؤسسات والاستثمار فيه بوصفه النشاط الذي يضمن لها البقاء والنمو، وكذا تحقيق ميزة تنافسية لها، ودور التسويق في العمل على إشباع حاجات ورغبات الزبون، أصبح للابتكار التسويقي دور كبير في نجاح المؤسسة تسويقيا، وخلق مزيج تسويقي ملائم لكل الزبائن من خلال الوصول إلى كل ما هو جديد من المنتجات، الخدمات، الأسعار، الترويج، التوزيع، أي الوصول إلى ما يسمى التسويق الابتكاري.

وسنتطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية الابتكار.

المبحث الثاني: ماهية التسويق الابتكاري.

المبحث الثالث: الابتكار في المزيج التسويقي.

المبحث الأول: ماهية الابتكار

كان الابتكار وما زال موضع اهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق، وذلك لما له من تأثير إيجابي على نجاح المؤسسة الاقتصادية، وما يترتب على ذلك من نجاح بشكل عام في تحقيق الكفاءة والفعالية؛ فالحديث على الابتكار يصوغنا إلى الحديث باستغلال الفكرة الجديدة وتجسيدها على المنتج الجديد، أو إدخال تعديلات معينة على السعر، أو تغيير وتعديل منافذ التوزيع، لذلك يتطلب الأمر توضيحاً لعدة مفاهيم أساسية حول الابتكار.

المطلب الأول: مفهوم الابتكار

يمكن تقديم التعاريف التالية للابتكار ومنها:

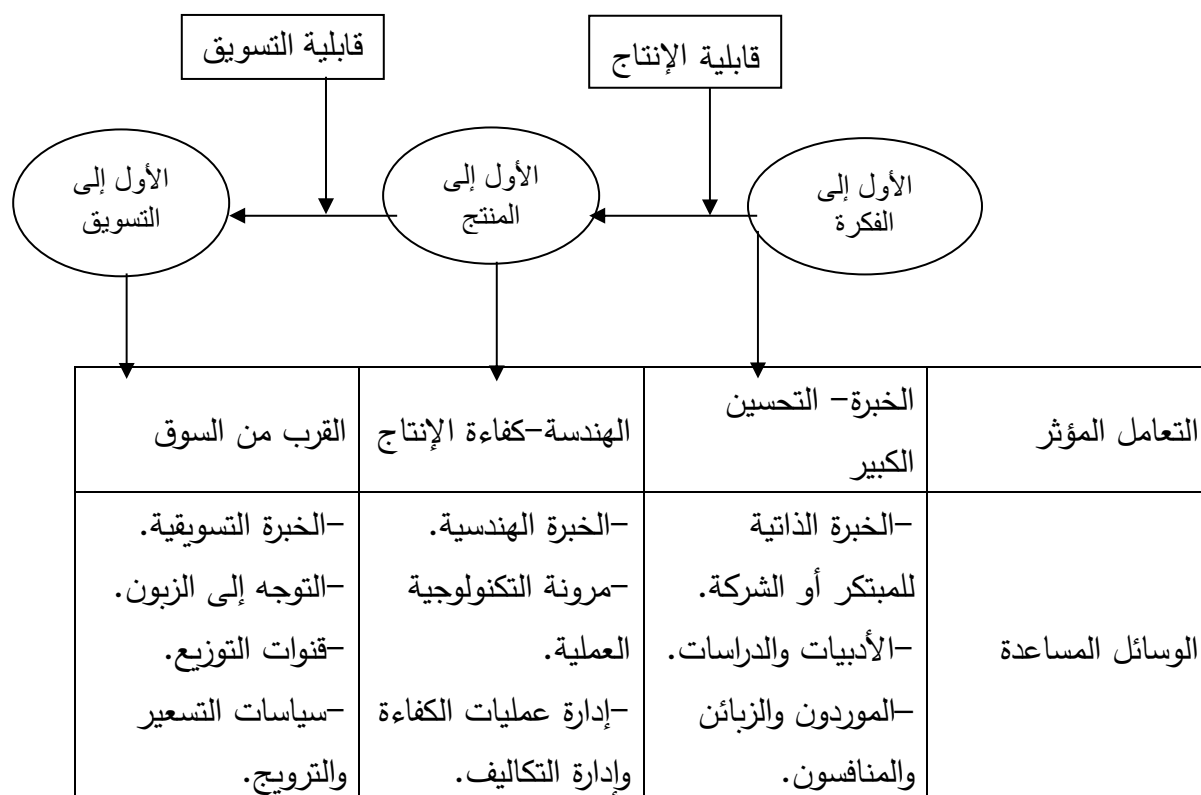
- يقصد بالابتكار "وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسة والتسويق".¹
- والابتكار حسب تعريف (Robert Kreitner) "على أنه التوصل إلى ما هو جديد بصيغة التطور المنظم والتطبيق العلمي لفكرة جديدة".²
- والابتكار هو فرصة جديدة قد تكون مفهوماً أو أسلوباً أو منتجاً أو تقنية جديدة، وهاته الفرصة قد تكون ابتكاراً جذرياً يأخذ شكل الاختراق أو تدريجياً صغيراً يأخذ شكل التحسين، وكل هذه تحقق ميزة للمؤسسة على منافسيها.³
- نستخلص مما سبق مفهوماً شاملاً للابتكار على أنه "قدرة المؤسسة التسويقية في التوصل إلى ما هو جديد يطبق قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق سواء على مستوى المنتج أو التوزيع، التسعير، الترويج.

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري مفاهيم وقضايا أساسية، دار القلم للنشر، دبي، الامارات العربية المتحدة، 1999، ص20.

² Robert Kreitner, **Management**, Houghton Mifflin, 11th Edition, 2008, p118.

³ نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003، ص 17.

الشكل رقم (1): مفهوم الابتكار (الأول إلى الفكرة، المنتج والسوق).



المصدر: بيتر دراكر، الإدارة، ص242.

المطلب الثاني: الفرق بين الابتكار، الإبداع والاختراع

عادة ما يختلط مفهوم الابتكار (Innovation) مع مفاهيم أخرى مثل الاختراع (Invention) والإبداع (Creativity):¹

- الفرق بين الاختراع والابتكار: هو أن الأول يعمل على التأثيرات النفسية في توليد الفكرة الجديدة حيث المواد الملموسة، أما الابتكار فإنه يحقق التأثيرات الاقتصادية وتكون هذه المواد الملموسة أكثر أهمية في نقل الفكرة إلى المنتج الجديد.
- أما الفرق بين الإبداع والابتكار: هو أن الإبداع مزيج من الخيال العلمي المرن لتطوير فكرة قديمة أو لإنجاز فكرة جديدة، مهما كانت الفكرة صغيرة ينتج عنها إنتاج متميز غير مألوف أما الابتكار فهو التطبيق الخلاق أو الملائم لهذه الفكرة والأفكار الجديدة.

¹ نفس المرجع السابق، ص ص 22-23.

المطلب الثالث: أصناف الابتكار، أبعاده ومخاطره

1- أصناف الابتكار:

أ- التصنيف الأول:

يمكن تصنيف الابتكار إلى عدة أصناف وذلك باستخدام عدد من الأسس بخلاف المجال التسويقي أو الوظيفة التسويقية محل الابتكار ومن هذه الأسس نوع المنتج، نوع المؤسسة التي تبتكر والعميل المستهدف من الابتكار، وفيما يلي عرض مختصر لأصناف الابتكار طبقاً لهذه الأسس كما يلي:

أولاً- التصنيف طبقاً لنوع المنتج:

طبقاً لنوع المنتج يمكن أن يكون الابتكار في مجال السلع أو مجال الخدمات أو في مجال المؤسسات، وفي مجال الأشخاص أو في مجال الأفكار، حيث أن المنتج يمكن أن يكون سلعة، خدمة، شخص، فكرة، حيث أن الابتكار يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه.¹

ثانياً- التصنيف طبقاً لنوع المنظمة:

يمكن تقسيم الابتكار بحسب الهدف الأساسي للمؤسسة، فقد يكون الابتكار في مؤسسة تهدف إلى الربح أو مؤسسة لا تهدف للربح، ويمكن تفسير هذا حسب النشاط الأساسي للمؤسسة (مؤسسة صناعية، تجارية، خدماتية...).²

ثالثاً- التصنيف طبقاً للهدف:

طبقاً للهدف من وراء الابتكار يمكن تقسيمه إلى ابتكار هدفه حل مشكلة معينة تواجهها المؤسسة، أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها تعاني منها المؤسسة مثل تدهور المبيعات، وقد يكون الابتكار يهدف إلى تحسين الأداء والارتقاء به، وقد تجمع المؤسسة بين النوعين من الابتكار إذا كانت تتعامل في أكثر من منتج أو أكثر من سوق.³

رابعاً- التصنيف طبقاً للعميل:

يمكن تقسيم الابتكار طبقاً للعميل المستهدف إلى ابتكار موجه للمستهلكين النهائيين (الأفراد) وابتكار موجه للمستهلكين الصناعيين (المؤسسات) ويعتمد الابتكار الموجه للمستهلكين النهائيين على آثار الدوافع

¹ Philip Kotler, **Generic concept of Marketing**, journal of marketing, Avril 1972, p54

² نعيم حافظ أبو جمعة ، المرجع السابق، ص 22.

³ المرجع نفسه، ص 23.

العاطفية (غير الرشيدة) أكثر من الاعتماد على إثارة الدوافع العقلانية (الرشيدة) والعكس صحيح بالنسبة للابتكار الموجه للمستهلكين الصناعيين.¹

ب- التصنيف الثاني:

وهناك تصنيفات أخرى للابتكار وذلك حسب دلالاته في المؤسسات:²

أولاً- الابتكار بمثل التميز:

أي الابتكار هو الإتيان بما هو مختلف عن الآخرين المنافسين، فهو ينشئ شريحة سوقية من خلال الاستجابة المنفردة لحاجياتها.

ثانياً- الابتكار يمثل الجودة:

الابتكار هو الإتيان بالجديد كلياً أو جزئياً في مقابل الحالة القائمة التي تمثل القديم، أو ما هو سابق على الابتكار، فهذا الأخير يمثل مصدر التجدد من أجل المحافظة على الحصة السوقية، وتطويرها، وهذه الدلالة هي التي تجعل (الابتكار = الميزة التنافسية المستدامة).

ثالثاً- الابتكار هو التوليفة الجديدة:

الابتكار يمكن أن يكون في مثابة وضع أشياء معروفة وقديمة في توليفة جديدة في نفس المجال، أو نقلها إلى مجال آخر لم تستخدم فيه من قبل، فبعض المؤسسات أخذت تعمل في هذا المجال من أجل إيجاد توليفات جديدة من الأفكار الحالية، أو نقلها إلى مجالات أخرى.

رابعاً- الابتكار هو أن يكون القائم الأول في الحركة:

وفي هذا تمييز لصاحب الابتكار بأنه الأول في التوصل إلى الفكرة والمنتج والسوق عن الآخرين، والمقلدون والتابعون وذلك حتى في حالة قيام التابعون ببعض التحسينات.

خامساً- الابتكار هو القدرة على اكتشاف الفرص:

الابتكار في انتهاز الفرص يمثل نمطا من أنماطه الذي يستند إلى قراءة وتفسير جديد للحاجات والتوقعات، وذلك لخلق طلب فعال واكتشاف سوق جديدة.

¹ المرجع نفسه، ص 24.

² نجم عبود نجم، المرجع السابق، ص ص 103-105.

2- أبعاد الابتكار:

للابتكار بعدين هامين وهما:¹

أ- البعد المنطقي المنهجي النظامي القابل للتنظيم والسيطرة:

وهو البعد المرتبط بالموضوع والمشكلة وجمع المعلومات عنها، وتنظيمها وجدولتها وتقاسمها في مرحلة ما قبل توليد ما هو جديد، كما أن هذا البعد يرتبط بالجهد المنهجي في عملية التوثيق والمقارنة، والتقييم لإمكانية التطبيق والإنتاج والتسويق في مرحلة ما بعد توليد ما هو جديد.

ب- البعد الحدسي غير المنهجي والنظامي وغير القابل للتنظيم والسيطرة:

هو البعد المرتبط بتوليد الجديد في مرحلة الالتماع أو ومضة الابتكار أو الإلهام التي لا يمكن التحكم في ظهورها أو توقيتها، وفي أحيان كثيرة لا يمكن توقعها، أي أنها عملية وجدتها أو عملية الاندهاش والفوز غير المتوقع في الغالب بالفكرة الجديدة، حيث لا تبرق ولا تلتع إلا بالصدفة أو في حالات الاسترخاء، والواقع أن نشاط إنشاء المعارف وتوليدها في الإنسان لا يستند إلى قواعد استنتاجيه معروفة تماما.

3- مخاطر الابتكار:

بالرغم من أن الابتكار هو مصدر التجدد في الأشياء والمفاهيم ومعدل للنمو والأعمال والأرباح في المؤسسات، فإنه في نفس الوقت سبب قوى لكثير من حالات الفشل والاضطراب والخسائر في المؤسسة، لذلك فالابتكار هو النموذج الأكثر إثارة وتعرضا للمخاطر في مجال الأعمال، وعلى ضوء ذلك فإن للابتكار جملة من المخاطر يمكن إيجازها فيما يلي:²

أ- الاحتمال العالي بالفشل:

إن الفشل هو الأكثر بروزا في النشاط الابتكاري ليس فقط التأكد من التوصل إلى الفكرة الجديدة وليس فقط لأن الفكرة الجديدة حتى عند التوصل إليها قد لا تكون مكنة التحول إلى منتج بسبب كونها أكثر طموحا من الإمكانيات التكنولوجية والفنية أو الإنتاجية أو المالية للمؤسسة، بالإضافة إلى احتمال عدم ملائمة المنتج الجديد مع سوق الأعمال وعدم نجاحه تجاريا في السوق فالابتكار هو الأعمال الخطرة والفشل هو العامل المشترك.

¹ المرجع نفسه، ص 43.

² المرجع نفسه، ص ص 173-174.

ب- التكلفة العالية:

إن الابتكار يتطلب استثمارات كبيرة في مراحله المختلفة، مما يعني أن المؤسسات يمكن أن تتعرض للمخاطر العالية جراء التكاليف الضخمة التي يتطلبها الابتكار خاصة في ظروف عدم التأكد العالية أو احتمالات الفشل الكبيرة.

ج- الفترة الزمنية الطويلة:

إن الابتكار استثمارا يتطلب وقتا طويلا، فقد تستمر دورة الابتكار وتطوير المنتج الجديد عدة سنوات، وأحيانا تصل إلى عقدين من الزمن رغم أن المؤسسات تبذل جهودا كبيرة من أجل تقليص دورة الابتكار، والواقع أن المنافسة القائمة على الزمن ترى أن الزمن هو العامل الوحيد الذي لا يمكن تعويضه، لذا فإن الابتكار الذي يتطلب وقتا طويلا يصبح ذا مخاطرة عالية أكثر من قبل، لهذا كله فإن ضغط الزمن هو العامل الأكثر حرجا في أنشطة الأعمال، بشكل خاص في الابتكار الذي نشاطه عادة ما يتطلب وقتا طويلا.¹

د- التأخيرات غير المتوقعة:

إن مشروعات الابتكار لا تتسم فقط بصعوبة التنبؤ بالنتائج، وإنما أيضا بالتأخيرات الغير متوقعة وفي حالات كثيرة تتطلب توظيف موارد أكبر بكثير من الموازنة المتوقعة، فبعض المشروعات تنفتح في التأخير وفي طلب موارد إضافية، وقد تجد المؤسسة نفسها أمام ما دفعت في المشروع من جهود واستثمارات مضطرة للاستمرار فيها رغم التأخير.²

هـ- مشكلة التقليد:

إن المقلدين لا يجعلون فترة حياة المنتج الجديد قصيرة فحسب، لأنهم يصلون إلى نفس المنتج، وإنما سبب تزايد عدد اللذين يقومون بالتقليد، والقدرات العالية لبعضهم يجعل المقلد التابع مصدر تهديد حقيقي لأنه يحتل مركز القائد الابتكاري، فإذا كان التقليد الاستتساخي المرخص أو غير المرخص يمكن أن ينقاسم الحصة السوقية، فإن التقليد الابتكاري الذي يأتي بالتحسينات على المنتج المقلد الأصلي قد يستولي على الحصة السوقية، مما يعرض المنتج الجديد إلى الخطر القادم من المقلدين الخلاقين.³

¹ Philip Kotler, principles of marketing, prentice hall, London, 1999, p115.

² Philip kotler .op-cit, p116.

³ نجم عبود نجم، المرجع السابق، ص 175.

و- الابتكار الوحيد:

إن الكثير من المؤسسات يميل إلى الاعتماد على الابتكار الناجح الوحيد الذي يحقق فيه نتائج استباقية على المنافسين وتكسب أرباحا كبيرة وبدلا من أن يكون ذلك دافعا قويا وإشارة واضحة على أهمية الابتكار ومواصلته فإن هذه المؤسسات تميل إلى الإعتياش من ابتكارها السابق من خلال نقل مركز الثقة من الاهتمام بالابتكار إلى الاهتمام بالتسويق لابتكارها السابق وسرعان ما يظهر المنافسون بابتكاراتهم الموازية المتفوقة لهذا نجد تزايد التأكيد على ابتكار المنتج المستدام الذي يشير إلى جيل من المنتجات الجديدة المتعددة ذات الأهمية الاستراتيجية ومعدل النجاح التجاري المعقول والذي يمكن أن يحقق ميزة مستدامة للمؤسسة في مقابل المؤسسة التي تعتمد على الابتكار الوحيد.¹

المطلب الرابع: نظريات الابتكار ومراحل إعداد العملية الابتكارية

1- نظريات الابتكار:

لا شك أن الابتكار يمثل مجالا واسعا ومتنوعا جراء هذه التراكمات الابتكارية الواسعة والمتنوعة كما أن الجديد الذي يأتي به الابتكار ليس شكل واحد ولا مدى واحد ولا أسلوب واحد التطور، لهذا فإن تفسير الابتكار وتوصيفه عادة ما يكون من خلال عدة نماذج تشمل حالات مختلفة وهناك ثلاث نظريات حول الابتكار، وهي:

أ- نظرية النموذج الفائق أو ما وراء النطاق المادي:

وهي النظرية التي تقوم على أساس أن الابتكار يعتمد على نمط خاص من الأفراد هم المبتكرون العباقرة وبالتالي فإن على المؤسسات أن تبحث عن الأفراد من هذا النمط العبقرى القادرون إلى التوصل إلى الابتكارات الجديدة أسرع وأفضل من غيرهم من غير المبتكرين العباقرة من توفرت لهذه الفئة الأخيرة ظروف وموارد أفضل حسب هذا النموذج إن هناك عددا قليلا من الأفراد في المؤسسة هم المبتكرون الذين يبحثون، ويقدمون النسبة الأكبر من الأفكار الجديدة الابتكارية.²

ب- نظرية النموذج الآلي:

وتقوم هذه النظرية على أساس أن الحاجة هي أم الابتكار، فالابتكار يمكن أن يظهر بسير أكبر عندما تكون هناك مشكلة تواجه المؤسسة أو الأفراد وتلج عليهم من أجل حلها، ولا شك في أن هذه النظرية

¹ Deborah Dougherty, sustained product innovation in large, academy of management journal vol (39), No (5) 1996 pp1120-1121.

² نجم عبود نجم، المرجع السابق، ص 36.

تقوم على أساس وجود الحادثة أو المشكلة التي تدفع الأفراد إلى توجيه جهودهم الخاصة تلقائياً إلى ابتكار ما يعالجون به هذه المشكلة، وهذا النموذج يمكن أن يفسر الكثير من الابتكارات مما يؤكد افتراضه في أن هذه الابتكارات أنتجت لمواجهة المشكلات التي تواجه الأفراد والمؤسسات.¹

ج- النموذج التراكمي:

وهذه النظرية تقوم على جهود التفكير والتحليل والترابط، والتحقق من أجل التوصل إلى الأفكار، ومن ثم إلى المنتجات أو الخدمات الجديدة، وهذا يفسر التحسينات الكثيرة الحالية من خلال التوليفة أو إضافة مكون أو سمة جديدة وغير ذلك مما يكشف عن وتبصر يوصل إلى التوليفة الجديدة.²

2- مراحل إعداد العملية الابتكارية:

تمر العملية الابتكارية عبر عدة مراحل حيث أن جميعها تخضع للتطبيق الإداري وفيما يلي عرض لهذه المراحل:³

أ- مرحلة توليد الأفكار الابتكارية:

تعتبر مرحلة توليد الأفكار الابتكارية المرحلة الأولى في عملية الابتكار، ويقصد بها إيجاد أكبر عدد ممكن من الأفكار الابتكارية في مجال التسويق، وقد تنشأ الحاجة إلى توليد مثل هذه الأفكار بسبب مواجهة المؤسسة لموقف غير مرغوب فيه، أو ظاهرة غير مرغوب فيها مثل تدهور مبيعات منتجات معينة من تلك التي تقوم بإنتاجها أو تسويقها، وبالتالي فإن تحديد الحاجة إلى الابتكار لا بد أن يسبقها دراسة وتحليل معمق للموقف أو الظاهرة موضع الاعتبار، وذلك لتحديد السبب الرئيسي الذي أدى إلى حدوثها، وقد تنشأ الحاجة إلى توليد أفكار ابتكارية بسبب وجود فرصة أو فرص تسويقية في السوق يمكن استغلالها.

ب- مرحلة غربلة الأفكار الابتكارية:

بعد توليد وتجميع مجموعة من الأفكار الابتكارية تأتي مرحلة ثانية وهي مرحلة غربلة الأفكار وتصنيفها قبل أن تخضع لمزيد من الدراسات التفصيلية، وتعتبر هذه المرحلة مرحلة تقييم مبدئي وسريع وعام للأفكار استناداً إلى عدد من المعايير الملائمة للمجال التسويقي ومن هذه المعايير مدى تمشي الفكرة مع أهداف واستراتيجية المؤسسة، ومدى الحاجة إلى مهارات تسويقية لتطبيقها ومدى توافر هذه المهارات والخبرات

¹ Robert kreitner, op-cit, p155.

² نجم عيود نجم، المرجع السابق، ص 37.

³ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص ص 73-85.

لدى المؤسسة وإمكانية توفيرها في حالة عدم وجودها بالمؤسسة، وكذلك مدى توافر الموارد المالية اللازمة لجعلها موضع التنفيذ.

ج- مرحلة تقييم الأفكار الابتكارية:

يتم في هذه المرحلة التقييم التفصيلي للأفكار التي مرت من المرحلة السابقة مباشرة، وذلك استنادا إلى عدد من المعايير بعضها مثل ذلك الذي سبق ذكره في المرحلة الثانية، بالإضافة إلى بعض المعايير الأخرى أهمها معيار التكلفة والعائد، وقد تختلف المعايير المستخدمة في هذه المرحلة بعض الشيء باختلاف العنصر من المزيج التسويقي الذي تتعلق به الفكرة، أو باختلاف طبيعة المؤسسة والأنشطة التي تتم فيها، أو باختلاف خصائص العملاء الذين تتعامل معهم المؤسسة.

د- مرحلة اختبار الأفكار الابتكارية:

إذا ما اجتازت الفكرة مرحلة التقييم فإنها تخضع للاختبار في هذه المرحلة، ويقصد بعملية الاختبار وضع الفكرة موضع التطبيق الفعلي، أو في وضع أقرب ما يكون إلى التطبيق الفعلي، أي محاولة وضع الفكرة في ظروف سوقية فعلية، ويفيد هذا الاختبار في تحديد ردود فعل السوق المستهدف من تطبيق الفكرة، وما إذا كانت هناك مشاكل مرتبطة بتنفيذها، وما إذا كانت هناك معلومات إضافية يجب الحصول عليها، وعلى الرغم من التكاليف التي يتم تحملها لإجراء الاختبار، فإن العائد المتمثل في شكل الفوائد التي تعود على المؤسسة من خلال القيام به، يمكن أن تفوق بكثير المبالغ التي يتم إنفاقها لإنجازه ويمثل هذه الفوائد بشكل أساسي في تقليل المخاطر المرتبطة بوضع فكرة معينة موضع التنفيذ، بالإضافة إلى الحصول على العديد من المعلومات المفيدة باتخاذ القرارات ذات الصلة بهذا التنفيذ.

هـ- مرحلة تطبيق الأفكار الابتكارية:

إذا ما نجح الابتكار في الاختبار سواء كما هو أو بعد إجراء تعديلات طفيفة عليه فعلى المؤسسة أن تتخذ قرارا نهائيا يتعلق بتطبيق الابتكار على نطاق واسع، ويجب توخي الحذر في اتخاذ هذا القرار حيث إن هذه العملية عادة ما تحمل المؤسسة تكاليف عالية، وتتطلب استثمارات بشكل أو بآخر ويجب على المؤسسة تحديد أنسب وقت لتقديم الابتكار للسوق، ويتوقف ذلك على عدد من العوامل منها تأثير الابتكار على المبيعات وعناصر المزيج التسويقي وردود فعل العملاء والمنافسين، وغير ذلك من العوامل، كذلك يجب عليها تحديد المكان أو المنطقة أو المناطق التي ستقوم بتطبيق الأفكار فيها، ويفيد ذلك في اتخاذ قرار خاص بالسوق المستهدفة للابتكار وأخيرا فإن على المؤسسة تحديد كيفية استخدام وتطبيق الأفكار الابتكارية الجديدة.

و - مرحلة تقييم نتائج الأفكار الابتكارية:

إن المرور بالخطوات الخمس سالفة الذكر لا يضمن بالضرورة نجاح الابتكار واستمرار تطبيقه في السوق، وذلك للعديد من الأسباب المتعلقة بالعملاء والمنافسين والمتغيرات البيئية التسويقية، وإنما يقلل بلا شك من احتمالات الفشل، وبالتالي تزيد احتمالات نجاحه، وكذلك فإن الابتكار قد ينجح ولكن ليس بالدرجة المرجوة منه أو بمعنى آخر قد لا يحقق النتائج المتوقعة منه وذلك على الرغم من عدم فشله لذلك لا بد من تقييم نتائج تطبيق الاختبار وكأي عملية تقييم لا بد أن يتم مقارنة النتائج الفعلية للابتكار بما كان يجب أن يتحقق من تطبيقه، وبالطبع تتطلب هذه العملية وضع معايير للتقييم وقياس الأداء الفعلي للابتكار، ويترتب على المقارنة تحديد مدى التطابق بين الاثنين، وما إذا كان هناك فرقاً بينهما وأسباب ذلك والمسئول عنه، وكيفية اتخاذ ما يلزم من إجراءات لتصحيح الوضع، وإعداد تحسينات لإعادة تطبيق الابتكار بطريقة فعالة.

المبحث الثاني: ماهية التسويق الابتكاري

لقي التسويق الابتكاري اهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق لما له من تأثير بالغ في تحقيق التميز للمؤسسة في ميدان التسويق، ففي ظل هذا الزخم الذي تشهده المؤسسة من عوامل المنافسة وضغوط بيئية متنوعة كان لابد من العمل على الابتكار لتحقيق التميز في التسويق، والذي أصبح ينظر إليه على أنه التوجه الأخير في تطور التسويق، وسيتم من خلال هذا المبحث معرفة المقصود بالتسويق الابتكاري، وما هي أنواعه وأهم متطلباته ومراحله.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الابتكاري

لقد اختلفت آراء الباحثين والكتاب حول مفهوم واحد التسويق الابتكاري، وعلى العموم فقد تعددت التعاريف المتعلقة به ونذكر منها ما يلي:

- يعرف التسويق الابتكاري على أنه عملية تقديم شيء جديد للسوق وهذا الشيء الجديد قد يكون في عدة مجالات منها التسعير أو المواصفات أو تطوير السلعة أو الخدمة أو تطوير طرق التسويق، كذلك من الممكن أن يعد تبني أو تطبيق فكرة جديدة طورت داخل المؤسسة أو تم اقتباسها من خارجها تتعلق بالمنتج تسويقاً ابتكارياً؛¹
- يقصد بالتسويق الابتكاري وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات

¹ عبد الله نوري، انعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في تروى الخدمات التسويقية الفندقية: دراسة ميدانية في عدد من الفنادق في محافظة أربيل، المجلة العراقية للعلوم الادارية، العراق، العدد 23، 2006، ص ص 253-254.

التسويقية؛¹

- يعرف كذلك على أنه فعل مميز في الجانب التسويقي يجعل المؤسسة مختلفة عن الآخرين في السوق؛²
 - كما يمكن اعتباره الاستغلال الناجح لأفكار تسويقية جديدة.³
- فالتسويق الابتكاري يمكن إدخاله كنظام ويمكن تعلمه وممارسته، وقد ينصب التسويق الابتكاري على عنصر المنتج (سلعة كان أم خدمة) أو عنصر السعر، أو عنصر الترويج، أو عنصر التوزيع، أو على كل هذه العناصر في آن واحد، وبمعنى آخر فإن هذا النوع من الابتكار يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي، وقد يكون الابتكار في مجال بحوث التسويق، وقد يأخذ التسويق الابتكاري شكل تبني قضية ما أو الاختلاف عن المنافسين في موقفهم اتجاه قضية معينة.⁴

المطلب الثاني: تصنيفات التسويق الابتكاري

يمكن تقسيم التسويق الابتكاري إلى عدة أنواع وذلك باستخدام عدد من الأسس منها: نوع المنتج، نوع المؤسسة التي تبتكر، الهدف منه، الزبون المستهدف من الابتكار... إلخ.

وسيتم عرض لأهم أنواع التسويق الابتكاري طبقاً لهذه الأسس كما يلي:⁵

أ- التصنيف طبقاً لنوع المنتج:

يمكن أن يكون التسويق الابتكاري في مجال السلع Commodities، أو مجال الخدمات Services، حيث أن المنتج يمكن أن يكون سلعة، خدمة، وذلك طبقاً للمفهوم الموسع للتسويق، ولا شك أن الهدف الأساسي من التسويق الابتكاري والشكل الذي يتخذه يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه؛

ب- التصنيف حسب نوع المؤسسة:

يمكن أن يتم تصنيف التسويق الابتكاري حسب نوع المؤسسة التي تبتكر، وباستخدام هذا الأساس يمكن التقسيم بحسب الهدف الأساسي للمؤسسة، فقد يكون التسويق الابتكاري في مؤسسة تهدف إلى الربح أو

¹ وفاء صبحي صالح التميمي، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، عمان، الأردن، المجلة 10، العدد الأول، 2006، ص 102.

² على الجياشي، حالة الابتكار في المنظمة وانعكاساتها على الابتكار التسويقي والأداء، دراسة ميدانية لعينة من شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية، جامعة العلوم التطبيقية والإدارية، الأردن، 2003، ص 11.

³ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003، ص 4.

⁴ نفس المرجع السابق، ص 20.

⁵ المرجع نفسه، ص 21-23.

مؤسسة لا تهدف إلى الربح، ويمكن التقسيم حسب النشاط الأساسي للمؤسسة (مؤسسة صناعية، مؤسسة تجارية، مؤسسة خدمية إلخ..)، أو غير ذلك من الأسس التي يمكن استخدامها في تقسيم المؤسسات، وقد يكون التسويق الابتكاري الذي يصلح لمؤسسة (صناعية مثلاً) لا يصلح لمؤسسة من نوعية أخرى (مؤسسة خدمات مثلاً)، والعكس صحيح؛

ج -التصنيف حسب الهدف:

يمكن التقسيم إلى تسويق ابتكاري يهدف إلى حل مشكلة معينة تواجهها المؤسسة، أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها تعاني منها المؤسسة، وقد يكون الابتكار بهدف تحسين الأداء والارتقاء به، وبالتالي فإن التسويق الابتكاري في الحالة الأولى يكون رد فعل بينما في الحالة الثانية يكون فعل، وقد تجمع المؤسسة بين النوعين إذا كانت تتعامل في أكثر من منتج أو أكثر من سوق أو تقوم بأكثر من نشاط، بعضها تواجه فيه مشاكل بينما ترغب في التحسين المستمر في الأداء في البعض الآخر، ويمكن النظر إلى النوع الثاني من التسويق الابتكاري طبقاً لهذا التقسيم باعتباره نشاطاً وقائياً لمواجهة مشاكل أو ظواهر غير مرغوب فيها، وإن كان لا يضمن بالضرورة عدم حدوثها حيث أنه يقلل من احتمالات حدوثها.

د -التصنيف طبقاً للعميل:

يمكن أن يتم تقسيم التسويق الابتكاري طبقاً للعميل المستهدف إلى تسويق ابتكاري موجه للمستهلكين النهائيين أي الأفراد، وتسويق ابتكاري موجه للمشتريين الصناعيين أي المؤسسات، وعادة ما يعتمد التسويق الابتكاري الموجه للمستهلكين النهائيين بدرجة أكبر على إثارة الدوافع العاطفية أكثر من اعتماده على إثارة الدوافع العقلانية، والعكس صحيح بالنسبة التسويق الابتكاري الذي يوجه للمشتريين الصناعيين.

وعلى ذكر ما سبق يمكن الوصول إلى استنتاج هام مفاده أن التسويق الابتكاري لا يقتصر على عنصر المنتج فقط من عناصر المزيج التسويقي، وإنما يمتد للعناصر الأخرى، وأنه يمكن أن يتم في أي نوع من المنتجات وأي نوع من المؤسسات وكرد فعل أو كمبادرة فعل في التعامل مع المستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين، ومع ذلك قد يختلف شكل التسويق الابتكاري أو كيفية وضع فكرة جديدة موضع التطبيق، أو ربما نفس الفكرة الجديدة من نوع آخر.

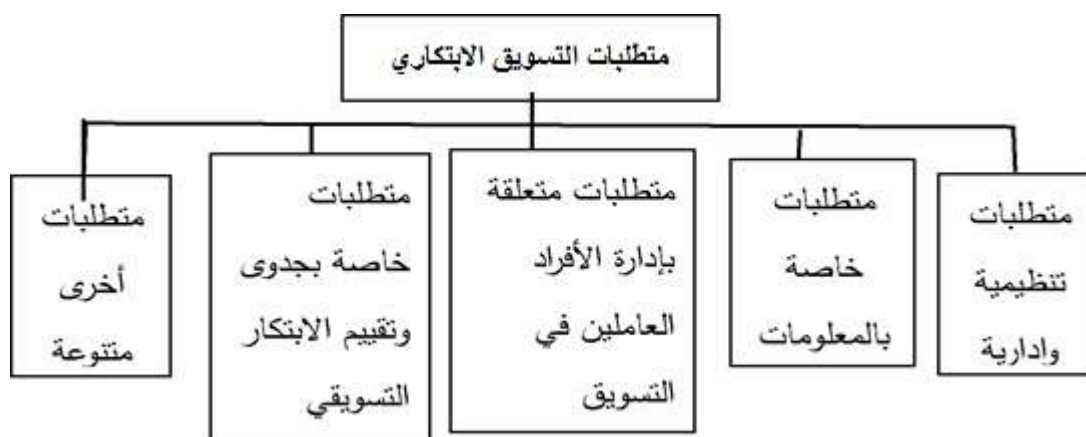
المطلب الثالث: متطلبات التسويق الابتكاري

إن تبني وتطبيق التسويق الابتكاري ليس بالأمر اليسير، حيث أن هناك عدداً من المتطلبات التي يجب توافرها في المؤسسات التي ترغب في الأخذ به حتى تتمكن من ذلك، وتشير متطلبات التسويق

الابتكاري إلى العناصر أو المتغيرات التي يجب توفرها في المؤسسات حتى يمكن تطبيقه وتبنيه والاستفادة منه في تحقيق أهدافها.

ويمكن تقسيم هذه المتطلبات في خمس مجموعات رئيسية هي: متطلبات إدارية وتنظيمية، ومتطلبات خاصة بالمعلومات، ومتطلبات متعلقة بجدوى وتقييم التسويق الابتكاري، هذا بالإضافة إلى مجموعة يمكن أن يطلق عليها متطلبات أخرى أو متنوعة. والشكل الموالي يعرض هذه المتطلبات وما يندرج تحت كل منها من عناصر.

الشكل رقم (2): متطلبات التسويق الابتكاري



المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003، ص: 30.

وسيتم التطرق إلى هذه المتطلبات الخمس بالتفصيل:¹

1- متطلبات إدارية وتنظيمية:

وتتعلق بنمط الإدارة السائد بالمؤسسة وخصائص التنظيم بها، وهي كما يلي:

✓ اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة بضرورة وأهمية التسويق الابتكاري ودوره الأساسي في المنافسة مع غيرها من المؤسسات وفي نجاحها وتحقيق أهدافها، ووجود هذا الاقتناع ضروري لتهيئة المناخ التنظيمي الملائم لقيام التسويق الابتكاري داخل المؤسسة وتنميته؛

✓ التنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بالابتكار داخل المؤسسة، وذلك بالاعتماد على مدخل النظم الذي يعتبر كافة الإدارات الفرعية كنظم جزئية مستقلة لكنها تشكل وحدة متكاملة من أجل بلوغ أهداف

¹ نفس المرجع، ص 49-57.

المؤسسة؛

- ✓ تهيئة البيئة التنظيمية من خلال تشجيع روح الفريق والمشاركة في اتخاذ القرارات ووضع أنظمة الحوافز والمكافأة والرقابة الذاتية وتنمية روح الولاء بين العاملين في المؤسسة، مما يساعد على تهيئة جو يساعد المؤسسة على الابتكار في مجال التسويق بدافع أكبر.

2- متطلبات خاصة بالمعلومات:

- وتتعلق بأمن المعلومات والمعلومات المرتدة ونظام فرعي للمعلومات التسويقية وهي كالاتي:
- ✓ وجود آلية أو نظام أمني بالمؤسسة للحفاظ على سرية المعلومات المتعلقة بالابتكار التسويقي، وضمان عدم تسرب هذه المعلومات في مرحلة مبكرة من مراحل الابتكار، خاصة أن هذا التسرب يمكن أن يضر بالمؤسسة، بالإضافة إلى أن العديد من المؤسسات تستخدم الاستخبارات التسويقية للحصول على معلومات عن المؤسسات المنافسة بما في ذلك تلك المتعلقة بالابتكارات التسويقية؛
- ✓ توافر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية المؤسسية بحيث يمكنها من تقييم نتائج الابتكار التسويقي، وكذا الاستفادة من نتائج هذا التقييم لاحقا، واستنادا إلى هذه المعلومات يمكن أن يتم التوقف عن استخدام ابتكار، أو إجراء بعض التعديل به، أو إدخال تعديلات في أنشطة أخرى للمؤسسة ذات الصلة بالابتكار؛
- ✓ يعرف نظام المعلومات التسويقي بأنه عملية مستمرة • ومنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المؤسسة والعناصر المؤثرة فيها والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالذقة المناسبة بما يحقق أهداف المؤسسة.¹
- وجود نظام فرعي للمعلومات التسويقية خاص بالابتكار التسويقي يعتبر مطلبا هاما من متطلبات التسويق الابتكاري، لأنه يساعد المؤسسة على الحصول على المعلومات اللازمة بما فيها المعلومات المرتدة المشار إليها سابقا والمفيدة في وضع الاستراتيجيات واتخاذ القرارات ذات الصلة بهذه الابتكارات.

3-متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق:

- تتطلب إدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق وخاصة فيما يتعلق بالابتكار التسويقي توافر عدد من

¹ طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن 21، المتحدة للإعلان، مصر، 2002، ص 208.

العناصر أهمها ما يلي:

✓ اعتبار القدرات الابتكارية شرطاً لشغل الوظائف وهذا ما أكد عليه Barron حيث يرى بأن "الشخص المبتكر من الضروري أن تتوفر لديه المعرفة العلمية علاوة على القدرات العقلية التحليلية والقدرة على الربط بما يسمح باستخدام المعارف المتاحة لديه على أكمل وجه".¹ وبالتالي يجب على إدارة الأفراد أن تضع معايير من خلالها يمكن أن تحدد مدى توافر هذه القدرات لدى المرشحين لشغل الوظائف التسويقية؛

✓ نظام فعال للتحفيز على الابتكار في مجال التسويق يعتبر مطلب مهم، قد يأخذ شكل مادي كالعلاوات الاستثنائية والحوافز العينية والنقدية، أو شكل معنوي كشهادات التقدير وشهادات التميز؛

✓ التدريب في مجال التسويق الابتكاري من خلال إلحاق العاملين بالتسويق بدورات تدريبية في مجال التفكير الابتكاري عموماً والابتكار التسويقي على الخصوص، وذلك بهدف تنمية قدراتهم ومهاراتهم في هذا المجال عن طريق مؤسسات مختصة بذلك.

4-متطلبات متعلقة بجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية:

نظراً لتطلب التسويق الابتكاري استثمارات ومبالغ ضخمة فلا بد أن تكون هناك دراسات جدوى قبل اتخاذ قرار بشأن وضع ابتكار معين موضع التنفيذ، خاصة وأن المخاطرة المرتبطة بالتسويق الابتكاري تكون عالية في العديد من المواقف، ومن جهة أخرى يجب أن يتم تقييم نتائج تطبيق الابتكار المعين في مجال التسويق وذلك لتحديد ما إذا كان قد حقق نتائج مرجوة منه، وفيما يلي عرض لما يجب أن يراعى في كل دراسة جدوى من الابتكارات التسويقية وتقييم نتائجها:²

✓ دراسة جدوى الابتكارات التسويقية: يجب مراعاة نقطتين أساسيتين عند دراسة جدوى الابتكارات التسويقية وهما:

- الاستعانة بالمختصين في مجال دراسات الجدوى عموماً، ودراسات جدوى الابتكارات التسويقية على وجه الخصوص، وهذا ما يفيد المؤسسة في تجنب الكثير من المخاطر الناجمة عن الابتكار التسويقي؛
- إدراك أهمية الوقت فاستغراق وقت طويل في الدراسة خاصة بدون مبرر قد يعني ضياع فرصة ثمينة على المؤسسة لتطبيق التسويق الابتكاري، لذا على المؤسسة أن تقوم بإنجاز هذه الدراسة في وقت معقول بحيث يتيح الفرصة لها بالاستفادة منه.

¹ نفس المرجع، ص 341.

² نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص ص 53-54.

✓ تقييم الابتكارات التسويقية حيث تتطلب هذه العملية تطوير واستخدام عدد من المعايير ومن أمثلتها ما يلي:

- نسبة الزيادة في المبيعات أو الحصة السوقية للمؤسسة الناتجة عن تطبيق الابتكار؛
- التغيير في درجة الرضى؛
- عدم رضى العملاء؛
- التكلفة الفعلية للابتكار مقارنة بالعائد منه؛
- التغير الذي طرأ على الصورة الذهنية للمؤسسة كنتيجة لتطبيق الابتكار.

إلا أن عملية التقييم ليست سهلة نتيجة أن هذه المعايير قد تكون عرضة للمشاكل والتغيير بسبب الابتكار أو عوامل أخرى كالإنتاج أو العمال.

5- متطلبات متنوعة:

هناك عدد من متطلبات التسويق الابتكاري والتي يطلق عليها متطلبات متنوعة نذكر منها ما يلي¹:

- ✓ توقع مقاومة الابتكار التسويقي والاستعداد للتعامل معها، من خلال قدرة الإدارة على توقع هذه المقاومة والاستعداد لها، وقد تأتي هذه المقاومة من مصدر من المصدرين التاليين أو منهما معا:
- من داخل المؤسسة نفسها أي تأتي من إدارات أخرى بخلاف إدارة التسويق، وهناك العديد من الأسباب التي قد تكون وراء هذه المقاومة، فربما يكون الابتكار يمثل تهديدا لإدارة معينة، أو لأفراد معينين، أو أن الابتكار التسويقي يمثل قفزة قوية لإدارة التسويق تميزه عن الإدارات الأخرى بالمؤسسة، أو يكون سبب في ارتقاء أفراد إلى مناصب أعلى وغيرها من الأسباب؛
- من خارج المؤسسة أي من المستهلكين، حيث يقاوم المستهلكون الابتكار نتيجة رضاهم عن المنتجات الحالية، أو اتجاهاتهم الإيجابية نحو الممارسات التسويقية، أو عدم الرغبة في تجربة الجديد الذي عادة ما يكون محفوفاً بالمخاطرة.
- ✓ التوازن في مجالات التسويق الابتكاري من خلال عدم التركيز على مجال معين أو عنصر معين دون المجالات أو العناصر الأخرى؛

¹ نفس المرجع، ص 55.

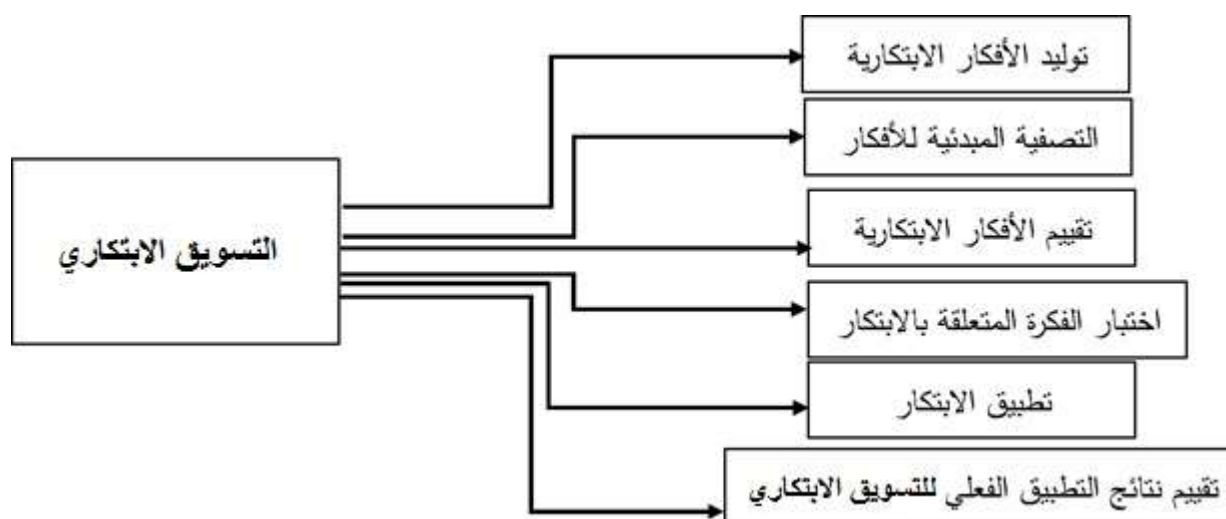
✓ إدراك أهمية عنصر الوقت عن طرق السرعة في تطبيق الابتكار التسويقي لأن أي تأخير قد يؤدي إلى فشله، وكذا حرص المؤسسة على أن تكون السباق في طرح منتجات أو خدمات أو طرق جديدة، مع التأكيد على عدم معارضة ذلك مع دراسة جدوى الابتكار التسويقي.

وفي الأخير يمكن القول بأن توافر كل هذه المتطلبات الخاصة بالتسويق الابتكاري من شأنها أن تساهم في برونه ونجاحه والعمل على تحقيق أهداف المؤسسة المرجوة.

المطلب الرابع: مراحل التسويق الابتكاري

تتضمن عملية التسويق الابتكاري ست مراحل كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3): مراحل التسويق الابتكاري



المصدر: عطا الله الفهد سرحان، "دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الأردنية"، أطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق، غير منشور، جامعة عمان للدراسات العليا، 2005، ص 24.

وهنا شرح بالتفصيل لما تتضمنه هاته المراحل الست:¹

1- مرحلة توليد الأفكار الابتكارية:

تبدأ عملية التسويق الابتكاري بمرحلة توليد الأفكار الابتكارية، ويمكن أن تكون هذه الأفكار في أي من عناصر المزيج التسويقي من منتج وسعر وترويج وتوزيع؛

¹ عطا الله الفهد سرحان، دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الأردنية، أطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق، غير منشور، جامعة عمان للدراسات العليا، 2005، ص ص 24-26.

2- التصفية المبدئية للأفكار الابتكارية:

في هذه المرحلة يتم استبعاد بعض الأفكار الابتكارية المتعلقة بالتسويق، وذلك استنادا إلى عدد من المعايير أو الأسس؛

3- تقييم الأفكار الابتكارية:

في هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار الابتكارية بشكل مفصل، بحيث يتم في نهاية المرحلة الحكم على ما إذا كانت هذه الأفكار ذات جدوى أو لا، ويتم استبعاد الأفكار الغير المجدية والإبقاء على الأفكار ذات الجدوى، بحيث تنتقل إلى المرحلة التالية؛

4- اختبار الابتكار:

يتم في هذه المرحلة عملية اختبار للابتكار وتحديد إمكانية تطبيقه من عدمها، ثم استبعاد الابتكار الذي لا يصلح للتطبيق والإبقاء على الابتكارات الأخرى، والتي تنتقل إلى المرحلة المقبلة؛

5- تطبيق الابتكار:

يتم في هذه المرحلة وضع الابتكار موضع التطبيق الفعلي وفي البيئة الفعلية لممارسة النشاط التسويقي أو الأنشطة التسويقية المرتبطة بالابتكار؛

6- تقييم نتائج التطبيق:

بعد تطبيق الابتكار يتم تقييم نتائج هذا التطبيق، والتي قد تكون إيجابية أو سلبية أو خليطا من الاثنين، بحيث يمكن الحكم على الابتكار ومدى نجاحه، ثم التوصل إلى عدد من النتائج المستفادة والتي قد تسمح بزيادة احتمال نجاح التسويق الابتكاري والتقليل من احتمال فشله ومن ثم تصحيح الانحرافات التي تنشأ نتيجة التطبيق الفعلي له.

المبحث الثالث: الابتكار في المزيج التسويقي

على الرغم من صعوبة الإلمام بكل الوظائف التسويقية والمستويات التي تشغلها والمجالات التي تطبق فيها، إلا أنه يمكن تلخيص دور التسويق في خلق المزايا التنافسية من خلال مساهمته في الابتكار على مستوى المزيج التسويقي، خاصة أن هذه الأدوات هي المرآة العاكسة لكل الوظائف التسويقية في مختلف مستوياتها.

فالتسويق الابتكاري يقوم على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة أداة واحدة على تحقيق الأهداف والغايات بأفضل الأشكال وأحسن الصيغ، لذلك فإن مزج جميع هذه العناصر تكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة من استخدام عنصر واحد فقط، ويضيف البعض عناصر أخرى مثل المحيط المادي والعمليات والأفراد الذين يلقي على عاتقهم أداء العملية التسويقية وتنفيذ ما يتم إبداعه وابتكاره، ويتجسد التسويق الابتكاري فيما يلي:

المطلب الأول: الابتكار في المنتج

يعتبر عنصر المنتج هو الأهم في عناصر المزيج التسويقي، فاعتمادا عليه تتحدد عناصر المزيج التسويقي الأخرى،¹ فإذا لم يكن هناك منتج لن يكون هناك سعر أو ترويج أو توزيع، فالمنتج يمكن تعريفه على أنه " أي شيء مادي أو غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل، وهذا يعني أن المنتج قد يكون سلعة (شيء مادي) أو خدمة أو فكرة (شيء غير مادي).²

فالابتكار في مجال المنتجات يعرف على أنه عملية الوصول إلى منتجات جديدة تماما بالنسبة للسوق، أو إدخال تعديلات أو إضافات سواء جذرية أو محدودة على المنتجات الحالية.³ وبالتالي فإن مفهوم ابتكار المنتجات ينطوي على واحد أو أكثر من الأبعاد الآتية:⁴

- ✓ إضافة خط جديد إلى خطوط الإنتاج الحالي؛
- ✓ إضافة منتج جديد إلى خط المنتجات الحالية؛
- ✓ تعديل وتطوير المنتجات الحالية؛
- ✓ حذف منتجات حالية أو وقف انتاجها.

وبموجب ما سبق يشير ابتكار المنتج إلى كونه الوصول إلى منتجات جديدة تماما بالنسبة للسوق، أو تعديل وتحسين المنتجات الحالية بهدف الوصول إلى موقع متميز في السوق، من خلال الاستجابة السريعة لحاجات ورغبات الزبائن المتغيرة مقارنة بالمنافسين الآخرين.

وبالتالي فإن عملية ابتكار المنتجات ليست عملية سهلة لأنها تخضع لمراحل عديدة هي:⁵

¹ الهام فخري طلمية، استراتيجيات التسويق، إطار نظري وتطبيقي، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص 226.

² ثامر باسر البكري، استراتيجيات التسويق، جبهة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2001، ص 266.

³ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 112.

⁴ معلا ناجي، توفيق رائف، أصول التسويق، مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص ص 321-322.

⁵ البكري ثامر، استراتيجيات التسويق، دار البيازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص ص 259-260.

- **توليد الأفكار:** هي الأفكار التي تطرحها المؤسسة لتقديم منتجات جديدة الى السوق، وفي الغالب لا تنحصر مصادر الأفكار من داخل المؤسسة فقط بل قد تأتي من مصادر أخرى مثل الوسطاء، المستهلكون، المنافسون ... إلخ؛
- **غربة الأفكار:** يتم فيها تقييم وتنقية الأفكار واستخلاص أنسبها على ضوء الإمكانيات أو القدرات المتاحة لدى المؤسسة؛
- **تحليل الأعمال:** يتم فيها إجراء تحليل مالي دقيق وتقدير لحجم المنافسة القائمة في السوق والأرباح المتوقعة قبل الإقدام على اتخاذ قرار الاستمرار في تنفيذ الفكرة؛
- **تطوير المنتج:** وهي مرحلة نقل المنتج من مجرد فكرة إلى حيز التنفيذ الفعلي من خلال تقدير حجم الأعمال اللازمة لإنجاز الفكرة والعمليات الإنتاجية المطلوبة؛
- **اختيار المنتج:** وهي عملية اختيار المنتج من حيث خصائصه المتمثلة بالأداء، الأمان، الجودة ... إلخ، والتي يمكن قياسها للتأكد من توافقها مع المواصفات المحددة مسبقاً، وكذا اختيار السوق المستهدف والبيئة التسويقية التي تعمل بها المؤسسة بما ينسجم مع خصوصية المنتج الجديد المقدم للسوق؛
- **التقويم النهائي:** بعد اختيار المنتج وفي حالة نجاحه يتم طرحه في السوق، أما في حالة فشله يتم معرفة أهم الانحرافات ثم العمل على تصحيحها، ثم طرحه.

وفيما يلي عرض لأهم الأسباب التي تجعل المنتجات الجديدة ناجحة أو فاشلة:

أولاً: الأسباب التي تجعل المنتجات الجديدة ناجحة:

هناك عدة أسباب تؤدي لنجاح المنتجات الجديدة هي:¹

- ✓ مدى نجاح الاستراتيجية الترويجية الجديدة قبل مرحلة تقديمها إلى الأسواق من دعاية وإعلان، مما يؤدي إلى إقبال الزبون على المنتج الجديد؛
- ✓ قدرة المؤسسة على تحديد احتياجك الزبائن ورغباتهم للسلع المبتكرة والجديدة وإبراز ميزة متناسبة مع ما يطلبونه من إضافة تليق بمستواهم العلمي والطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها؛
- ✓ التجديد، فمن المعروف أن أي شيء جديد يكون له اهتمام خاص في الأسواق التجارية، وكلما كانت السمعة الجديدة في المنتج يسهل رؤيتها وملاحظتها كلما كان ذلك أفضل؛
- ✓ حسن انتقاء واختيار الأفكار الجديدة قبل الانتقاء على تطويرها؛

¹ زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة. للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

الطبعة الأولى: 2008، ص ص 237-238

- ✓ حسن استخدام الخبرات والموارد المتاحة؛
- ✓ فعالية وكفاءة الأنشطة التسويقية المرتبطة بالسلع الجديدة من اختيار الاسم التجاري، التعبئة، التغليف، وقنوات التوزيع؛
- ✓ دراسة الأسواق وتحليلها ويتمثل ذلك في حسن تقدير مبيعات المنتجات الجديدة؛
- ✓ اختيار الوقت المناسب لطرح المنتج.

ثانياً: الأسباب التي تؤدي الى فشل المنتجات الجديدة:

هناك عدة أسباب تؤدي لفشل المنتجات الجديدة منها:¹

- انخفاض معدل العائد على الاستثمار؛
- عدم التكامل بين الإدارات المختلفة؛
- عدم دقة موضوعية نتائج بحوث التسويق؛
- قلة الميزانية المخصصة لتقديم السلعة الجديدة للسوق؛
- معارضة رجال البيع لتقديم هذه السلعة؛
- التقدير غير السليم لحجم الطلب على السلعة الجديدة؛
- وجود مشاكل معينة في انتاج السلعة؛
- المنافسة السعرية من جانب منتجي السلع البديلة والمنافسة؛
- عدم اختيار الوقت المناسب لتقديم السلعة الجديدة في السوق.

وفي الأخير يمكن استخلاص أن الابتكار في مجال المنتجات ليس بالأمر اليسير، لهذا يعد الابتكار في مجال المنتجات من التحديات الأساسية التي تواجه التخطيط التسويقي في المؤسسات، فالمؤسسات لابد أن تفكر في إيجاد وتقديم منتجات جديدة أو مبتكرة تحل محل المنتجات التي وصلت إلى مرحلة الانحدار في دورة الحياة.

¹ نفس المرجع، ص ص 239-240.

المطلب الثاني: الابتكار في السعر

تعد القرارات المتعلقة بالسعر من القرارات المهمة في المؤسسة، وتجمع أدبيات التسوق تقريباً على خصوصية السعر كعنصر وحيد يحقق الإيرادات للمؤسسة بما يساعدها على استمرارها وديمومتها بينما تؤثر باقي العناصر الأخير على التكاليف.¹

فيعرف السعر على أنه أحد المحددات الرئيسية للقيمة التي هي التقدير الذي يقيمه أو يراه المستهلك في القدر الاجمالية للمنتج في اشباع حاجاته.² وتعد أهداف التسعير ذو أهمية خاصة لارتباطها المباشر بأهداف المؤسسة ويمكن إجمال أهم هذه الأهداف فيما يلي:³

- ✓ البقاء في السوق: البقاء والاستمرارية في ظل وجود منافسة سعرية حادة؛
- ✓ تعظيم الربح: تعظيم الأرباح من خلال وضع أسعار لمنتجاتها وخدماتها عن طريق حجم الطلب على التكاليف على أساس مستويات مختلفة للأسعار؛
- ✓ زيادة الحصة السوقية: كتبني بعض المؤسسات استراتيجية اختراق السوق بسعر منخفض لزيادة حصتها السوقية؛
- ✓ قيادة جودة المنتج: تقدم بعض مؤسسات منتجات ذات جودة عالية جداً وبأسعار خيالية لتحقيق هدف قيادة جودة المنتج في السوق.

وعلى العموم فقد تعددت أساليب التسعير التي تستعملها المؤسسات في تسعير منتجاتها وهي كالاتي:⁴

- التسعير على أساس التكلفة: وتقوم على أساس احتساب سعر تكلفة ويتم إضافة هامش ربح معين؛
- التسعير على أساس الطلب: تقوم المؤسسة برفع الأسعار في أوقات زيادة الطلب وتخفيض من الأسعار عند انخفاض الطلب وهذه الطريقة تحتاج الى التنبؤ بالطلب؛
- التسعير على أساس المنافسة: أي تحديد أسعار المؤسسة وفق أسعار منافسيها في السوق.

ويعد الابتكار في مجال السعر من المداخل المهمة لتحقيق التميز التسويقي وإيجاد ميزة تنافسية للمؤسسة ومع ذلك فإن هذا الابتكار لم يلق الاهتمام من الكتاب والباحثين في التسويق، وذلك بالمقارنة

¹ خيرى علي اوسو، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي، دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات في مدينة دھوك، تنمية الرافدين العدد 97 مجلد 32 لسنة 2010، ص 245.

² زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مرجع سابق، ص 265.

³ نفس المرجع، ص ص 269-270.

⁴ أحمد موبزة، التحليل التنافسي ودوره في اعداد الاستراتيجية التسويقية بالمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة المجمع الصناعي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2008، ص ص 40-41.

بالابتكار في المجالات الأخرى كالترويج والمنتج، ويمكن تحقيق الابتكار من خلال قيام المستهلك بوضع السعر بنفسه على المنتجات المشتراة، أو وضع سعر على المنتجات قريباً أو مماثلاً لسعر الجملة.¹ وبناءً على ما سبق فالابتكار في السعر يعني إيجاد طريقة جديدة في تسعير المنتجات لم تستعمل من قبل تميز المؤسسة عن منافسيها.

المطلب الثالث: الابتكار في الترويج

يعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الموجهة نحو السوق بوصفه اتصالاً يستهدف الإقناع بالخدمة لزيادة المبيعات والحصة السوقية، ونظراً لتباين سلوكيات الشراء لدى الزبائن وانتشارهم في مواقع جغرافية، أدى ذلك إلى تعقد سبل الاتصال بهم، على الرغم من أن هذه ليست قاعدة في الوقت الحاضر، إذ أن التطورات التكنولوجية تضطلع بمهام أساسية لتفعيل دور عناصر المزيج الترويجي للتأثير على الأفراد.²

ويعرف الترويج بأنه مجموعة الاتصالات التي يجرها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم وقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء، ومن هذه الاتصالات البيع الشخصي، والإعلان، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات أو ما يعرف بالمزيج الترويجي، والتي يمكن للمؤسسة أن تبتكر في هذه العناصر لتواجه المنافسة المحتملة.³ وفيما يلي شرح للابتكار في هذه العناصر الترويجية:

أ- الابتكار في مجال الإعلان:

يعد الابتكار في مجال الإعلان واحداً من المجالات المهمة لدى الكتاب والباحثين، ولأنه يمثل الجانب التطبيقي للإعلان في عصر يتميز بتصاعد الاهتمام بدور الإعلان، وتأثيره على مسار العملية الاقتصادية، والقيم الثقافية والاجتماعية، وكذا تعدد الوسائل الاعلانية واشتداد المسافة بينها.

يعرف الإعلان على أنه "جميع الجهود الغير الشخصية حيث يتم الاتصال بين المعلن والجمهور بطريقة غير مباشرة باستخدام وسائل الإعلان المختلفة كالصحف ولمجلات والراديو والتلفزيون".⁴

أما فيما يتعلق بالابتكار في مجال الإعلان فقد تعددت تعاريف الكتاب والباحثين رؤيتهم للابتكار الاعلاني، فقد نظر البعض إليه من منظور قدرات الفرد الخلاقة على إيجاد أشياء أو خلق علاقات أو ترتيب

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 162.

² خيري علي اوسو، مرجع سابق، ص 246.

³ عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2011، ص 73.

⁴ سمير العبدلي، قحطان العبدلي، مرجع سابق، ص 19.

مفردات لم تكن كذلك، ونظر آخرون إليه من حيث كونه منتجا متميزا أكثر من اعتباره عمليات نفسية وعقلية أو قدرات شخصية للمبتكر الإعلاني.¹

ومن خلال ما سبق يمكن أن نحدد مفهوم للابتكار الإعلاني بأنه: " 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.²

في ضوء المفهوم السابق لا يبدو الابتكار الإعلاني كعملية بسيطة، أو جهد فردي، أو موهبة فطرية، وإنما يبدو كعملية متداخلة لها محددات أساسية وتتأثر بالعديد من المتغيرات التي من دونها لا يمكن أن يكون الإعلان مبتكرا والمتمثلة فيما يلي:³

- ✓ لا يمكن أن ينجح الإعلان المبتكر لكونه مبتكرا وجذابا فقط، ولكنه ينجح لكونه مبتكرا لاستخدامه معلومات دقيقة خاصة بتفضيلات المستهلك، وثقافتهم، والأسواق المستهدفة؛
- ✓ إن الإعلان المبتكر لن يكون فعالا وحده، بمعزل عن عناصر المزيج التي يتكامل معها من إنتاج، توزيع، تسعير وترويج؛
- ✓ لا ينبغي السعي إلى الابتكار الإعلاني فقط كرد فعل لتطوير المنافسين لاستراتيجياتهم الإعلانية، وإنما يجب أن يكون ابتكار الفعل الذي يدرك أهمية التغيير والرغبة في أن تكون المؤسسة في مقدمة السوق وليست في صفوف التابعين؛
- ✓ ضرورة اعتماد الابتكار الإعلاني على خصوصية الحالة الاعلانية من خلال الإلمام الكامل بتفاصيل كل حالة إعلانية على حدة، فالفكرة الاعلانية المبتكر والناجحة مع جمهور معين قد لا تتجح مع جمهور آخر، بل قد لا تتجح مع نفس الجمهور، فالإعلان المبتكر ليس فقط ما نقول، ولكن كيف نقول، وكيف تبدو، وكيف تعبر.

ومن أمثلة الابتكار الإعلاني ما يلي:⁴

- ✓ الابتكار في تصميم الإعلانات الصحفية؛
- ✓ الابتكار في الإعلانات التلفزيونية؛

¹ السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الاعلانية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2007، ص 15.

² المرجع نفسه، ص 17.

³ المرجع نفسه، ص ص 17-20.

⁴ المرجع نفسه، ص ص 172-173.

- ✓ الابتكار في الإعلان في الإذاعة؛
- ✓ ابتكار إعلانات وسائل النقل؛
- ✓ الإعلان من خلال الموقع الإلكتروني.

ب- الابتكار في مجال البيع الشخصي:

يمكن اللجوء إلى الابتكار في مجال البيع الشخصي، فيتم تفعيل وزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية من المرحلة الأولى وحتى المرحلة الأخيرة. منها، وبذلك يعتبر رجل البيع عنصر هام من نظام المعلومات التسويقية، وبحب أن يركز رجل البيع أولاً على العميل ثم على المنتج، لأنه يعتبر نقطة الوصل بين المؤسسة والعملاء ويمكن للرجال المتفوقين في المبيعات البيع من خمسة إلى عشرة أضعاف ما يبيع رجل المبيعات العادي، ومهما كانت أهمية رجال البيع إلا أن المؤسسات تستمر في البحث عن طف تقلل بها حجم فرق المبيعات وتكلفتهم، ولهذا الغرض تلجأ إلى عدة أساليب منها ما يلي:¹

- ✓ زيادة فريق المبيعات في الداخل بالنسبة إلى فرق المبيعات في الخارج عن طريق التسويق بالهاتف، فكلما تقبل رجال البيع والعملاء التعامل بالتجار الإلكترونيات كلما انخفضت تكاليف البيع الشخصي؛
- ✓ البيع عن طريق تعيين موزعين لمنتجاتها والذين لهم فرقهم الخاصة من مندوبي المبيعات. ولكن مع نمو حجم أعمال المنظمة تكتشف عملياً أنه أمر أكثر اقتصادياً إذا ما شكلت مبيعات خاصة بها؛
- ✓ ميكنة البيع، فقد يتم التخلي عن بعض مكاتب البيع وتعويضها بجهاز كمبيوتر متنقل لرجال البيع.

ج- الابتكار في مجال تنشيط المبيعات:

يعد تنشيط المبيعات مجالاً خصباً للابتكار في التسويق، وتحاول المؤسسات جاهدة أن تأتي بوسائل مبتكرة فيه، بحيث تتميز عن غيرها وتحقق الهدف المرجو منه، هذا ويلاحظ أن بعض الوسائل المبتكرة والتي تم عرضها في مجال الابتكار السعري لها أثر على تنشيط المبيعات، بل تعتبر أدوات أساسية لذلك، وبالإضافة إلى تلك الوسائل المتعلقة بالسعر هناك أكثر من وسيلة مبتكرة يمكن أن يتم اللجوء إليها في تنشيط المبيعات، ومنها ما يلي:²

¹ سامية حول، التسويق والمزايا التنافسية، دراسة حالة: مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، أطروحة مقدمة ضمن نيل شهادة دكتوراه العلوم،

شعبة تدبير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008، ص 254.

² نفس المرجع، ص 255.

- حافظ المستخدم المتكرر، حيث يتم مكافأة العميل الذي يقوم بتكرار الشراء لمنتج معين. ويؤدي هذا الأسلوب إلى إيجاد ولاء من قبل العميل للتعامل مع منظمة معينة وعادة ما تستخدم هذه الوسيلة بواسطة المؤسسات الخدمية؛
- المسابقات والألعاب، حيث يتنافس المستهلكون للحصول على جوائز تعتمد على مهاراتهم التحليلية أو الإبداعية. وهي تستخدم بهدف زيادة الحركة والتجول في متاجر التجزئة، زيادة تكرار تعرض المستهلكين لرسائل ترويجية؛
- أسرار الرعاية الفعالة، إذ يجب تطوير تفكير جديد حول أفضل استخدام للرعاية وخاصة الرياضية لرفع المبيعات بفعالية، وتعزيز التفضيل للمستهلك بالماركة التجارية.

د- الابتكار في مجال النشر:

إن الابتكار في النشر لا يكون عادة في طريقة صياغة الخبر، ونما يكون بالدرجة الأولى في مجال ما يتم نشره والوقت الذي يتم فيه النشر والوسيلة الملائمة للنشر. وبذلك فهو يرتبط بالدرجة الأولى بممارسات تسويقية و/أو إدارية بشكل عام، ويمكن أن يكون الابتكار كذلك في الوسائل التي يتم الاعتماد عليها في كسب وسائل الإعلام واسعة الانتشار وتكوين علاقات طيبة مع المسؤولين والعاملين بها، بحيث يكون النشر في صالح المؤسسة. وتعتبر العلاقات العامة مصدر هاماً لنشر المعلومات عن المؤسسة في وسائل الإعلام لأنها أكثر مصداقية من المصادر التجارية، بينما يندفع النشر الابتكاري بقوة الأفكار لتطوير خطة علاقات عامة إبداعية مثيرة للاهتمام بالنسبة لوسائل الإعلام، فبدلاً من إصدار بيانات صحفية متشابهة يجب أن تكون أفكار مختلفة أفضل ومميزة وبذلك تكون مادة تحريرية وخبرية جيدة لوسائل الاتصال الجماهيري، الأمر الذي يجعل من النشر الابتكاري وسيلة فعالة لتحقيق ميزة تنافسية.¹

إن الابتكار في الترويج هو قدرة المؤسسة على عملية الابتكار في الاتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك من خلال الإعلان والاتصال الشخصي وتنشيط المبيعات لتعريفه بمنتج المؤسسة ومحاولة إقناعه بأن يحقق حاجاته ويلبي رغباته.²

وفي الأخير يمكن القول أن الابتكار في الترويج يعني التوصل إلى إيجاد أفكار جديدة ووسائل جديدة لتعريف الجمهور بالمنتج أو الخدمة.

¹ نفس المرجع، ص 255-256.

² ناجحة محمد طاهر، الأبداع بالمزيج التسويقي وأثره على تحقيق التفوق التسويقي، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الكوفة، 2006، ص 61.

المطلب الرابع: الابتكار في التوزيع

يعرف التوزيع على أنه عبار عن جريان مادي لسلع من القنوات أو أنه تلك الأنشطة التي تجعل المنتج متوفرا للمستهلك وقت ما يطلبه وفي المكان الذي يرغبه، وأنه عملية انسياب السلع والخدمات وانتقالها من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك.¹

ويهدف التوزيع عموما إلى:²

- ✓ توفير المنتجات في وقت الطلب عليها وفي الأماكن المطلوبة وبالأسعار والنوعيات المطلوبة؛
- ✓ ادامة الصلة بين المؤسسة والمستهلك من خلال الاتصال المباشر وغير المباشر الذي يتم في قنوات التوزيع؛
- ✓ المحافظة على الحصة السوقية من خلال تهيئة المنتجات في كل الظروف وفي كل الأسواق؛
- ✓ مجابهة المنافسة والصمود أمامها •

كل هذه الأهداف وغيرها جعلت من نشاط التوزيع ذو أهمية بالغة لدى المؤسسات ما جعلها تفكر دائما في الابتكار في هذا المجال وذلك لتعزيز هذه الأهداف والحفاظ عليها.

فالابتكار في مجال التوزيع يوجد فيه العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يمكن أن تفيد الابتكار فيها، فقد يكون في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات، أو في تصميم لشكل منفذ التوزيع نفسه، وقد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع، أو في الجو المحيط بعملية التوزيع وفيما يلي بعض من أساليب التوزيع الابتكاري وهناك من تصلح في بيئات معينة دون الأخرى، كما يمكن أن تساهم في تحسين الأداء التسويقي مثل:³

- ✓ البيع في متاجر السوبر ماركت؛
- ✓ البيع الآلي؛
- ✓ البيع من حفلات منزلية، أي بإقناع ربات البيوت بالإسهام في تسويق منتجات معينة من خلال تنظيم حفلات منزلية مقابل حصولهن على مكافآت؛
- ✓ البيع من خلال شبكة الانترنت، والتسويق من خلال التلفاز.

¹ محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع، منظور متكامل، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص ص 23-24.

² المرجع نفسه، ص ص 64-65.

³ لحول سامية، مرجع سابق، ص 256.

خلاصة الفصل:

بعد التطرق لمختلف المفاهيم الأساسية للابتكار والتسويق الابتكاري يمكن القول أن الابتكار يعني التوصل إلى ذلك الجديد الذي يمكن أن يكون فكرة، منتج، عملية أو حتى مؤسسة، ولا يشترط أن يكون هذا الجديد جديدا تماما لنقول عنه ابتكارا، فأى تغيير على الحالة القائمة حتى وإن كان صغير فإنه يعتبر ابتكارا، وفي إطار أهميته الكبيرة المتمثلة في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة وبناء صورة جيدة لها، وكذا تلبية حاجات رغبات المستهلك فلقد أصبح الابتكار ضرورة حتمية على المؤسسات التي تريد البقاء في السوق أو تحقيق التفوق في عصر يتميز بالمنافسة الشديدة، وفيما يخص التسويق الابتكاري بوصفه أحد مجالات الابتكار فيقصد به وضع الأفكار الجديدة والغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، يمر بمراحل مثله مثل أي ابتكار في مجال آخر يمر بمراحل مختلفة بداية بخلق الفكرة إلى غاية تطبيقها، وهو بالتالي لا يقتصر على متغير واحد من المتغيرات التسويقية الأربعة كالمنتج فقط، وإنما ينصب على كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، ولا يمكن أن يقوم التسويق الابتكاري إلا من خلال توفر مجموعة من المتطلبات، أين تلعب الإدارة دور مهم في توفير جزء كبير من هذه المتطلبات، وغياب أحد هذه المتطلبات قد يعيق قيام التسويق الابتكاري.

الفصل الثاني: الميزة التنافسية للمؤسسة

تمهيد:

تحتل الميزة التنافسية اهتمام كل المؤسسات خاصة في ظل التغيرات السريعة في التكنولوجيا وأذواق المستهلكين والمنافسة الشديدة التي تعيشها، حيث أن اكتساب ميزة تنافسية سيمكنها من مجابهة هذه التغيرات السريعة في السوق، أصبح من الضروري عليها أن تحافظ على ميزتها التنافسية بالدرجة الأولى والعمل على تطويرها وتحسينها لتلائم احتياجات السوق والمنافسة وكذا التغيرات المستمرة في رغبات المستهلكين، وبالتالي فالميزة التنافسية هي من أكثر العلامات الدالة على تفوق واستمرارية المؤسسة.

وسيتم في هذا الفصل التطرق إلى مفهوم الميزة التنافسية، خصائصها، أنواعها، شروطها، وأهم مصادرها، وكذا محدداتها واستراتيجياتها ومعايير الحكم على جودتها، كما سنحاول إبراز دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية.

المبحث الأول: ماهية الميزة التنافسية

شهد العالم الاقتصادي خاصة في القرن الحادي والعشرين موجة من البحوث والدراسات كان محورها ماهية الميزة التنافسية، وظهر لدى البعض غموض فيما يخص هذا المفهوم، وتعددت التعاريف والاتجاهات وسننتظر في هذا المبحث إلى تعريف مختلفة للميزة التنافسية، أهميتها، وشروطها، ثم إلى تحديد أنواعها وخصائصها ومصادرها.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية الميزة التنافسية

أولاً: مفهوم الميزة التنافسية:

قبل أن نتطرق إلى مفهوم الميزة التنافسية لا بد وأن نلقي الضوء على بعض المفاهيم المتعلقة بها:

1- القدرة التنافسية:

القدرة التنافسية هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمؤسسة بإنتاج قيم و منافع للعملاء تزيد عما يقدمه المنافسون، و يؤكد تميزها و اختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف و التميز: حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون؛¹

2- الريادة:

إن الريادة هي النشاط الذي ينصب على إنشاء مشروع عمل جديد ويقدم فعالية اقتصادية مضافة، وكما أنها تعني إدارة الموارد بكفاءة وأهلية متميزة لتقديم شيء جديد أو ابتكار نشاط اقتصادي وإداري جديد؛²

3- الميزة التنافسية:

لقد تعددت التعاريف ورؤية الكتاب للميزة التنافسية، الأمر الذي أدى إلى انعدام التعريف المحدد تماماً والمتفق عليه حول الميزة التنافسية وفيما يلي أهم التعاريف المتعلقة بها:

- الميزة التنافسية عند McGahan هي: "أداء المؤسسات لأنشطتها بصورة أكثر كفاءة وفاعلية مقارنة بالمنافسين"³؛

¹ سامية سرحان، أثر السياسات البيئية على القدرات التنافسية لصادرات الدول النامية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الاقتصاد الدولي والتنمية المستدامة، جامعة سطيف، 2011، ص 34.

² خيرى مصطفى، أحمد عوني، عناصر استراتيجيات الريادة وأثرها على ابداع المنتج، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد، 11، العراق، جوان 2012، ص 104.

³ محي الدين القطب، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص 79.

- يعرفها Evans على أنها: "القابلية على تقديم قيم متفوقة للزبون"¹،
 - يعرف Pitts et Lei الميزة التنافسية على أنها: "استغلال المؤسسة لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها، بحيث تخلق قيمة لا يستطيع بقية المنافسون تحقيقها في أدائها لأنشطتها"²،
 - الميزة التنافسية هي: " قدرة المؤسسة على جذب واستقطاب الزبائن وبناء المكانة الذهنية لها كمؤسسة أو لمنتجاتها، وزيادة القيمة المدركة من قبلهم وتحقيق رغباتهم وحاجاتهم"³،
 - من جهتها عرفت هيئة التجارة والصناعة البريطانية الميزة التنافسية على أنها: "القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالنوعية الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب، وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الأخرى"⁴.
- مما سبق يمكن أن نعرف الميزة التنافسية على أنها " تلك الخاصية التي تتفرد بها المؤسسة من خلال أداء أنشطتها بشكل مميز وفعال، واستغلال نقاط قوتها الداخلية باتجاه تلبية حاجات ورغبات زبائنهم والتي لا يستطيع منافسوها تقديمها ".

ثانياً: أهمية الميزة التنافسية:

- تكمن أهمية الميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسات في أنها ضرورية من أجل تحقيق التفوق على المؤسسات الأخرى ويمكن تلخيص هذه الأهمية في النقاط التالية:⁵
- ✓ تعتبر الميزة التنافسية معيار مهما لنجاح المؤسسات، تميزها عن غيرها من المؤسسات من حيث إيجاد نماذج مميزة جديدة يصعب على المنافسين تقليدها.
 - ✓ تعطي الميز التنافسية للمؤسسة السيطرة على السوق أو الحصة السوقية أكبر من منافسيها؛
 - ✓ تعمل الميزة التنافسية على تطوير أنشطة البحث وتطوير عمليات المؤسسة بصورة مستمرة من أجل ضمان استمرارية المزايا التنافسية؛
 - ✓ تحقيق ميزة تنافسية يقود المؤسسة إلى الاستخدام الأمثل للموارد، بحيث تمينا عن بقية المؤسسات؛
 - ✓ تضمن الميزة التنافسية البيع بأسعار أعلى من المنافسين والتي تسهم في تحقيق عوائد أعلى للمؤسسة؛

¹ ثامر البكري، مرجع سابق، ص 204.

² محي الدين القطب مرجع سابق، ص 80.

³ مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة استطلاعية، دار شتات للنشر والبرمجيات، مصر، 2011، ص 66.

⁴ زغدار أحمد، المنافسة- التنافسية والبدائل الاستراتيجية، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص 28.

⁵ مروان محمد نجيب، مرجع سابق، ص ص 67-68.

المطلب الثاني: أنواع وخصائص وشروط الميزة التنافسية

تحقق المؤسسة ميزة تنافسية من خلال عدة عناصر ويتوفر مجموعة من الشروط نذكر منها ما يلي:

أولاً: أنواع الميزة التنافسية

يمكن التمييز بين نوعين من المزايا التنافسية وهما: ¹ التكلفة الأقل، تمايز أو تمييز المنتج.

1- التكلفة الأقل:

معناها قدرة المؤسسة على تصميم، تصنيع، وتسويق منتج أقل تكلفة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة، مما يؤدي إلى تحقيق عوائد أكبر ولكي تتوصل المؤسسة إلى تحقيق هذه الميزة لابد من فهم الأنشطة الحرجة في حلقة أو سلسلة القيم "Value chaine" للمؤسسة والتي تعد مصدر هاماً لميزة التكلفة؛

2- تمييز المنتج:

معناه قدرة المؤسسة على تقديم منتج متميز وفريدا وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك (جودة أعلى، خصائص خاصة بالمنتج، خدمات ما بعد البيع)، لذا يصبح من الضروري فهم المصادر المحتملة لتمييز المنتج من خلال أنشطة حلقة القيمة وتوظيف قدرات وكفاءات المؤسسة لتحقيق جوانب التميز.

ثانياً: خصائص الميزة التنافسية

يمكن تلخيص خصائص وصفات الميزة التنافسية على النحو التالي: ²

- ✓ أنها نسبية، أي تتحقق بالمقارنة وليست مطلقة؛
- ✓ أنها تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين؛
- ✓ أنها تنبع من داخل المؤسسة وتحقق قيمة لها؛
- ✓ أنها تنعكس في كفاءة أداء المؤسسة لأنشطتها أو في قيمة ما تقدم للمشتريين أو كلاهما؛
- ✓ أنها يجب أن تؤدي للتأثير في المشتريين وإدراكهم للأفضلية فيما تقدم المؤسسة وتحفزهم للشراء منها؛
- ✓ أنها تتحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتجديدها.

¹ نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، الاسكندرية، 1996، ص ص 84-85.

² محمد الدين القطب، مرجع سابق، ص 82.

ثالثاً: شروط الميزة التنافسية

حتى تكون الميزة التنافسية فعالة يتم التطرق إلى الشروط التالية:¹

- ✓ حاسمة: أي تعطي الأسبقية والتفوق على التنافس؛
- ✓ الاستمرارية: يمكن أن تستمر خلال الزمن؛
- ✓ إمكانية الدفاع عنها: أي يصعب على المنافس محاكاتها أو إلغائها.

تتضمن هذه الشروط المجتمعة فعالية الميزة التنافسية، لأن كل شرط مرهون بالآخر، حيث شرط الحسم مقرون بشرط الاستمرارية وهذا الأخير مقرون بشرط إمكانية الدفاع، فكيف لها أن تستمر وهي هشة يمكن إلغائها، وكيف لها أن تكون حاسمة وهي لم تستمر طويلاً.

المطلب الثالث: مصادر الميزة التنافسية

تعددت مصادر الميزة التنافسية ويمكن تلخيصها فيما يلي:²

1- النوعية والجودة التنافسية:

وتمثل مجموعة خصائص المنتج، ومنها الجمالية الهادفة إلى إقناع الزبون وحثه على الشراء، وتمتاز المؤسسة التي تتخذ من الجودة أسبقية تنافسية بإصرارها على تقديم مستوى متميز من الجودة. أعلى مما يتوقعه الزبائن وبشكل أفضل من المستوى الذي يقدمه المنافسين حسب إدراك الزبائن؛

2- المرونة التنافسية:

وتعني القدرة على الاستجابة للتغيرات الإنتاجية ومزيج المنتج للتلاؤم مع الحالات الفردية للزبون والاستجابة لحاجات الزبون المتغيرة، ونتيجة للكثير من العوامل مثل التغير السريع والمتسارع في حاجات ورغبات وتفضيلات وأذواق الزبائن؛

3- السرعة التنافسية:

وهي عبارة عن ثلاثة أسبقيات ترتكز على الوقت كأساس لتحقيق الميزة التنافسية وهي: وقت التسليم السريع وهو الوقت الفاصل ما بين وقت طلب الزبون ووقت تلبية ذلك الطلب أي وقت الانتظار، التسليم في الوقت المحدد وهو من عناصر الملائمة في التسويق، وسرعة التطوير للمنتج للفترة من بداية

¹ عيسى دراجي، البيئة والميزة التنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، المركز الجامعي خميس مليانة، عين الدفلى، 2010، ص 11.

² غالب محمد البستجي، أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد التاسع جوان 2011، ص ص 11-12.

ولادة الفكرة وحتى تحقيق التصميم النهائي والإنتاج؛

4- الابداع والابتكار التنافسي:

والمقصود بها طبيعة التغيرات الجديدة اللازمة لسد حاجة السوق وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، ويمكن تحقيق الإبداع والابتكار من خلال خلق الفرص الجديدة ومراقبة أنشطة المنافسين، ويتضمن الابتكار قيام المؤسسة بإنتاج منتج جديد أو تقديم خدمات أو استخدام طرق جديدة للعمليات وطريقة الإدارة؛

5- التميز التنافسي:

وتشتمل على عاملين هما قدرة التميز على المنافسين من خلال الجودة و/أو السعر و/أو وقت التسليم و/أو خدمة ما بعد البيع، والتميز في جذب المستهلكين من خلال تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وبشكل دائم.

المبحث الثاني: الميزة التنافسية، محدداتها واستراتيجياتها ومعايير الحكم على جودتها

كما للميزة التنافسية شروط وخصائص فإن لديها أيضا محددات واستراتيجيات ومعايير الحكم على جودتها.

المطلب الأول: محددات الميزة التنافسية

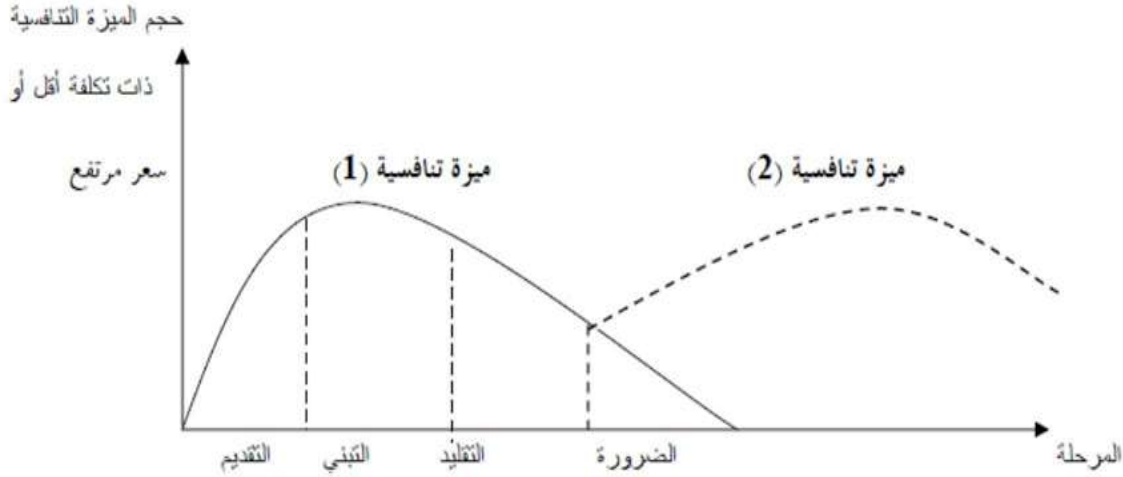
تحدد الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال عنصرين هامين وهما: حجم الميزة التنافسية ونطاق التنافس.

1- حجم الميزة التنافسية:

يتحقق للميزة التنافسية سمة الاستمرارية إذا أمكن للمؤسسة المحافظة على ميزة التكلفة الأقل أو تمييز المنتج في مواجهة المؤسسات المنافسة، وبشكل عام كلما كانت الميزة أكبر كلما تطلب ذلك جهودا أكبر من المؤسسات المنافسة للتغلب عليها أو للحد من أثرها، ومثلما هو الحال بالنسبة لدورة حياة المنتجات الجديدة فإن للميزة التنافسية دورة حياة تبدأ هي الأخرى بمرحلة التقديم أو النمو السريع، ثم يعقبها مرحلة التبني من قبل المؤسسات المنافسة، ثم مرحلة الركود في حالة قيام المؤسسات المنافسة بتقليد ومحاكاة الميز التنافسية ومحاولة التفوق عليها، وبهذا تظهر مرحلة الضرورة أو بمعنى آخر الحاجة إلى تقدم تكنولوجي جديد لتخفيض التكلفة و/أو تدعيم ميزة تمييز المنتج، ومن هنا تبدأ المؤسسة في تجديد أو تطوير وتحسين الميزة الحالية، أو إبداع ميزة تنافسية جديدة تحقق قيمة أكبر للمستهلك أو العميل.

والشكل التالي يوضح دورة حياة الميزة التنافسية.¹

الشكل رقم (4): دورة حياة الميزة التنافسية



المصدر: نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، الإسكندرية، 1996، ص 87.

- **مرحلة التقديم:** تعد أطول المرحل بالنسبة للمؤسسة المنشئة للميزة التنافسية، لكونها تحتاج الكثير من التفكير والاستعداد البشري والمادي؛
- **مرحلة التبني:** تعرف الميزة هنا استقرار نسبيا من حيث الانتشار، بحيث تبدأ المؤسسة في العمل وفق هذه الميزة؛
- **مرحلة التقليد:** يتراجع حجم الميزة وتتجه شيئا فشيئا إلى الركود، حيث تبدأ الميز في التلاشي والتقدم بسبب إمكانية تقليدها من قبل المنافسين، وهذا يمثل تهديدا للمؤسسة؛
- **مرحلة الضرورة:** تأتي هنا ضرورة تحسين الميزة الحالية وتطويرها بشكل سريع، أو إنشاء ميزة جديدة على أسس تختلف تماما عن أسس الميزة الحالية من خلال ظهور تقنيات وأساليب جديدة.

2- نطاق التنافس:

يعبر نطاق التنافس عن مدى اتساع أنشطة وعمليات المؤسسة بغرض تحقيق مزايا تنافسية، فنطاق النشاط على مدى واسع يمكن أن يحقق وفرات في التكلفة عن المؤسسات المنافسة ومن أمثلة ذلك الاستفادة من تقديم تسهيلات إنتاج مشتركة، خبرة فنية واحدة، استخدام نفس منافذ التوزيع لخدمة قطاعات سوقية مختلفة أو مناطق مختلفة أو صناعات مرتبطة، وهناك أربع أبعاد لنطاق التنافس من شأنها التأثير

¹ نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص 87.

على الميزة التنافسية: ¹

- **نطاق القطاع السوقى:** يعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسة والزبائن الذين يتم خدمتهم، حيث تقوم المؤسسة باختيار بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق؛
- **النطاق الرأسى:** يعبر عن مدى أداء المؤسسة لأنشطتها الداخلية (قرار التصنيع)، أو خارجيا بالاعتماد على مصادر التمويل المختلفة (قرر الشراء)، فالتكامل الرأسى المرتفع بالمقارنة مع المنافسين يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التمييز؛
- **النطاق الجغرافى:** يعكس عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تنافس فيها المؤسسة، ويسمح هذا النطاق من تحقيق مزايا تنافسية من خلال تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة؛
- **النطاق الصناعى:** يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المؤسسة، فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات من شأنه إيجاد فرص لتحقيق مزايا تنافسية.

المطلب الثانى: استراتيجيات الميزة التنافسية

نميز ضمن الاستراتيجيات التنافسية التي يمكن للمؤسسة تبنيها في حالة دخولها في تنافس مع مؤسسات أخرى ما بين استراتيجية قيادة التكلفة، استراتيجية التمييز واستراتيجية التركيز.

أ- استراتيجية قيادة التكلفة:

تهدف هذه الاستراتيجية إلى تحقيق تكلفة أقل بالمقارنة مع المنافسين، وهناك عدة دوافع أو حوافز تشجع المؤسسات على تحقيق التكلفة الأقل وهي: توافر اقتصاديات الحجم، الآثار المترتبة على منحى التعلم أو الخبرة، وجود فرص مشجعة على تخفيض التكلفة وتحسين الكفاءة، وأخيرا سوق مكون من مشترين واعيين تماما للسعر. ²

تسمح هذه الاستراتيجية من التمتع بقدر من الحماية التي تجنبها مخاطر قوى التنافس الخمس، وعندما تستطيع المؤسسة التحكم في تكلفتها فإنها قد تلجأ مستقبلا إلى تحديد السعر بالنسبة للصناعة التي تعمل بها. ³

ويمكن تحديد الشروط الواجب توافرها لتحقيق هذه الاستراتيجية: ⁴

✓ وجود طلب مرن للسعر، حيث يؤدي أي تخفيض في السعر إلى زيادة مشتريات المستهلكين لسلعة؛

¹ نفس المرجع، ص ص 87-88.

² المرجع نفسه، ص 105.

³ زغدار أحمد، مرجع سابق، ص 51.

⁴ نبيل مرسى خليل، مرجع سابق، ص 109.

- ✓ نمطية السلع المقدمة؛
- ✓ عدم وجود طرق كثيرة لتمييز المنتج؛
- ✓ وجود طريقة واحدة للاستخدام بالنسبة لكل المشتركين؛
- ✓ محدودية تكاليف التبديل أو عدم وجودها بالمرّة بالنسبة للمشتريين.

المزايا: تتلخص مزايا هذه الاستراتيجية في النقاط التالية:¹

- ✓ تجنب المخاطرة، الحضور السوقي القوي؛
- ✓ صنع المنافسين المحتملين خارج الصناعة من خلال قوة المؤسسة في تخفيض الاسعار؛
- ✓ قدرة المؤسسة في المحافظة على زيادة الأسعار التي تحرر عن طرق المجهزين.

العيوب: تتلخص مخاطر هذه الاستراتيجية بما يأتي:²

- ✓ إمكانية المؤسسات المنافسة في دحر أقل التكاليف عن طرق تقليده وتقديم منتجات مماثلة أو تقديم منتجات أفضل؛
- ✓ صعوبة الاحتفاظ بالسعر المعياري خاصة عندما يصبح لمنتج معروف في السوق؛
- ✓ احتمالية المبالغة فيما إذا قلت التكاليف تجعل المؤسسات مضطرة لتوسيع استخدام مواردها.

ب- استراتيجية التمييز:

تتلخص هذه الاستراتيجية في قيام المؤسسة بتمييز منتجاتها عن المنتجات الأخرى المنافسة، ويرتكز هذا الخيار في أن تتمكن المؤسسة من تلبية حاجات صعوبات عملائها بطريقة فريدة، من خلال تقديم منتجات مبدعة ونات نوعية عالية، وذلك بإضافة أشكال جديدة على خط المنتجات القائمة بشد عدم التخلي عما هو موجود من منتجات في خطوط إنتاجه.³

وهناك وسيلتان لتحقيق هذا التميز:⁴

- الوسيلة الأولى في محاولة المؤسسة تخفيض درجة المخاطر والتكلفة التي يتحملها المستهلك عند شرائه سلعة؛
- الوسيلة الثانية تتمثل في محاولة المؤسسة خلق مزايا منفردة في أداء المنتجات عن تلك التي توجد في منتجات المنافسين، وبالتالي فالتمايز يمكن الوصول إليه.

¹ السيد وليد عباس جبر، د أحمد حسين جلاب، السيدة بشرى محمد كاظم، المزايا التنافسية للمنتجات في السوق العراقية، دراسة مقارنة بين شركة الألبسة الجاهزة وشركة المنتجات النسيجية، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، ص 186.

² نفس المرجع، ص 187.

³ بوبكر قواميد، فعالية البيع ودوره في خلق الميزة التنافسية، مذكرة ماجيستر منشورة، جامعة الجزائر 3، 2010، ص 83.

⁴ نفس المرجع، ص 83.

ومن الشروط الواجب توفرها لتطبيق هذه الاستراتيجية ما يلي:¹

- ✓ عندما يقدر المستهلكون قيمة الاختلافات في المنتج أو الخدمة ودرجة تميزه عن غيره من المنتجات؛
- ✓ تعدد استخدامات المنتج وتوافقها مع حاجات المستهلك؛
- ✓ عدم وجود عدد كبير من المنافسين يتبع نفس استراتيجية التمييز.

المزايا: تحقق هذه الاستراتيجية المزايا التالية:²

- ✓ تسمح للمؤسسة بأن تحافظ على نفسها من المنافسين في الصناعة
- ✓ تمكن المؤسسة من تقليل حساسية المستهلك؛ إزاء الأسعار؛
- ✓ ساهم في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة.

العيوب: أهم مخاطر هذه الاستراتيجية ما يلي:³

- ✓ محاولة المؤسسة التركيز على أحد ملامح المنتج لخلق التمايز، بينما المستهلك لا يرى أن هذا الجانب من المنتج يمكن أن يؤدي إلى تخفيض التكاليف أو المخاطر التي يتحملها؛
- ✓ محاولة التمايز في خلق التمايز، والذي قد يترتب عليه الارتفاع الشديد في تكاليف الإنتاج مع وجود خصائص في المنتج لا يحتاج إليها المستهلك أو قد يستغني عن وجودها مقابل سعر أدنى؛
- ✓ محاولة المؤسسة فرض سعر عالي جدا مقابل ما يتمتع به المنتج من تمايز.

ت - استراتيجية التركيز.

تستند هذه الاستراتيجية على أساس اختيار مجال تنافسي محدود بحيث يتم التركيز على منتج منفردا أو عدد محدود من المنتجات المتقاربة جدا، أو التركيز على جزء معين من السوق وتكثيف نشاط المؤسسة في هذا الجزء من خلال إما قيادة التكاليف أو التميز داخل قطاع سوقي مستهدف.⁴ ويتم تحقيق الميزة التنافسية في ظل هذه الاستراتيجية من خلال:⁵

- ✓ إما تمييز المنتج بشكل أفضل بحيث يشبع حاجات القطاع السوقي المستهدف؛
- ✓ أو من خلال تكاليف أقل للمنتج المقدم لهذا القطاع السوقي؛
- ✓ أو التمييز والتكلفة الأقل معا.

¹ نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص 112.

² السيد وليد عباس جبر، د أحمد حسين جلاب، السيدة بشرى محمد كاظم، مرجع سابق، ص 188.

³ بوبكر قواميد، مرجع سابق، ص 84.

⁴ نفس المرجع، ص 84.

⁵ نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص 114.

ومن الشروط الواجب توفرها لتطبيق هذه الاستراتيجية:¹

- ✓ تعدد حاجات المشترين بحيث يمكن التركيز على جزء منهم؛
- ✓ عدم وجود منافاة في نفس مجال تخصص المؤسسة؛
- ✓ أن تكون حدة المنافسة كبير ما بين المنافسين، بحيث تصبح بعض القطاعات أكثر إغراء وجذباً من قطاعات أخرى.

المزايا: تتلخص مزايا هذه الاستراتيجية فيما يلي:²

- ✓ زيادة قدر المؤسسة للحصول على جزء من السوق مقابل المنافسين الكبار؛
- ✓ تمكين المؤسسة من استثمار أصولها لخلق فرص جديدة.

العيوب: تتلخص مخاطر هذه الاستراتيجية فيما يأتي:³

- صعوبة وضع حدود فاصلة بين السوق ككل وبين جزء السوق الذي تسعى المؤسسة إلى خدمته بسبب التشابه في الرغبات والحاجات للمستهلكين؛
- قد يجد المنافسون أسواق ثانوية داخل جزء سوق المستهلك يتمكن من خلاله المنافسون من كسر حاجز هذا السوق؛
- صعوبة تحقيق المزج بين النوعية المتميزة وبين قيادة الكلفة التي يتطلبها جزء السوق لاختلاف متطلبات كل استراتيجية.

وتجدر الإشارة أن الميزة التنافسية التي تبنى عن طريق إحدى الاستراتيجيات، لا يمكن أن تكون دائمة وهذا نظراً لعدة عوامل منها تكنولوجية، اقتصادية، أو ثقافية أو حتى سياسية، ولكن على المؤسسة أن تطيل عمر هذه الميزة من جهة ومحاولة تطوير وابتكار ميزة تنافسية إضافية جديدة يمكن من الصدارة من جديد وحدث تغيير مستمر، كما عليها الانفتاح ومرونة مع المحيط بدون أن تغفل قدرات المؤسسة وموارها وهيكلها.

¹ زغدار أحمد، مرجع سابق، ص 53.

² السيد وليد عباس جبر، د أحمد حسين جلاب، السيدة بشرى محمد كاظم، مرجع سابق، ص 87.

³ المرجع نفسه، ص 87.

الجدول رقم (1): حجم السوق والتنافسية

الميزة التنافسية	الاستراتيجيات التنافسية	جميع قطاعات السوق	حجم السوق المستهدفة
إدراك الزبائن لانخفاض أسعار منتجات المؤسسة عن منافسيها	القيادة الشاملة للتكاليف		
إدراك الزبائن للشيء الفريد الذي تقدمه المؤسسة	التميز		
إدراك الزبائن في القطاع للشيء الفريد الذي تقدمه المؤسسة	التركيز	قطاع معين من السوق	

المصدر: رتيبة نحاسية، استراتيجيات التنافس والميزة التنافسية للمؤسسة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير، جامعة الجزائر، العدد 17، مجلد 3، 2008، ص 82.

من خلال الجدول السابق فإن الاستراتيجية التنافسية والميزة التنافسية تختلف باختلاف حجم السوق المستهدف، بحيث قد تنشط المؤسسة في جميع قطاعات السوق أو قد تحدد قطاع معين وحيد، وبالتالي فإن الاستراتيجية التنافسية قد تكون قيادة شاملة للتكاليف، أو بالتميز إذا كانت المؤسسة تنشط في جميع القطاعات، أو بالتركيز في حالة قطاع معين، كما أن الميزة التنافسية تختلف من شعور الزبون بالانخفاض في السعر أو إدراك الزبون بالشيء الفريد الذي تقدمه المؤسسة.

المطلب الثالث: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية

يمكن حصر جودة الميزة التنافسية من خلال ثلاث معايير هي:¹

1- مصدر الميزة: وتنقسم الميزة التنافسية وفق هذا المعيار إلى نوعين رئيسيين:

- ✓ مزايا تنافسية من مرتبة منخفضة مثل التكلفة الأقل لكل من اليد العاملة والمواد الأولية، إذ يسهل تقليدها ومحاكاتها نسبيا من قبل المؤسسات المنافسة؛
- ✓ مزايا تنافسية من مرتبة مرتفعة مثل التكنولوجيا، تمييز المنتج والتفرد في تقديمه، السمعة الحسنة والعلامة التجارية القوية، العلاقات الوطيدة مع العملاء وحصيلة من المعرفة المتخصصة.

2- عدد مصادر الميزة التي تمتلكها المؤسسة:

فاعتماد المؤسسة على ميزة تنافسية واحدة فقط يؤدي إلى سهولة محاكاتها أو التغلب عليها من قبل المنافسين، كإعتمادها مثلا على التكلفة المنخفضة للمواد الأولية، في حين يصعب تقليد الميزة عند تعدد مصادرها.

¹ نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص ص 100-101.

3- درجة التحسين والتطوير والتجديد المستمر في الميزة:

يجب أن تتحرك المؤسسات نحو خلق مزايا جديدة وشكل أسرع قبل قيام المنافسين بتقليد أو محاكاة الميزة الحالية لها، لذا يتطلب عليها تغيير المزايا القديمة وخلق مزايا تنافسية جديدة ومن مرتبة مرتفعة.

المطلب الرابع: التسويق الابتكاري كأداة لتحقيق الميزة التنافسية

شهد العالم في الآونة الأخيرة تطورا هائلا في فكر وممارسة نشاط التسويق، حيث عرف العالم تحولا جذريا في فنون الممارسة، وفي أساليب الإقناع، ومجالات وعناصر الجذب التسويقي، وهو أكثر المجالات الرئيسية لاكتساب الميزة التنافسية، إلا أنه إضافة إلى أن التسويق نشاط فعال في تصريف المنتجات، فإنه أيضا يعتمد على جهود الابتكار والتطوير في:¹

1- تطوير المنتجات: وجعلها أفضل وأحسن وأرقى، وكثر إشباعا وامتاعا وتناسبا مع احتياجات ورغبات المستهلكين؛

2- ترويج المنتجات: وفق نظام اتصال فعال يتم من خلاله نقل وإيصال وتبادل كم مناسب من البيانات والمعلومات والحقائق والآراء والأفكار عن المنتجات المرغوب تسويقها متضمنة جهود كل من:

- ✓ رجال ومندوبي البيع الشخصي؛
- ✓ حملات الإعلان في وسائل الإعلام الجماهيرية واسعة الانتشار العامة والمتخصصة؛
- ✓ حملات الإعلام والنشر والتثقيف الجماهيري الواسع والمبنية على أخبار شيقة ومعلومات جاذبة، تغطي مجالات اهتمام حية لدى المستهلكين؛
- ✓ تقوية الحس والارتباط الاجتماعي مع جماهير المجتمع ومؤسساته ومنظماته الاجتماعية ومساعدة في حل مشاكله وتقديم المساعدات إلى من يحتاج إليها.

3- توزيع المنتجات: من خلال منافذ، تتواجد بقوة في الأسواق، واستخدام سياسات توزيع منشط، سواء من خلال مشرع للبيع، أو وكلاء خارجين، والأهم من كل هذا جمع بيانات ومعلومات حية عن السوق، وتزويد خبراء الإنتاج والغنيين بها لتطوير المنتجات؛

4- تسعير المنتجات: من خلال استخدام سياسات تسعير منشطة وحافزة تتناسب ليس فقط مع دخل المستهلكين، وتضمن هاته السياسات كأساليب البيع بالخصومات التجارية، لذا يحتاج العمل التسويقي إلى معرفة الجديد وتجربته، وتطوير المهارة. ومن هنا فإن بداية الوصول إلى مزايا تنافسية ملموسة ومحسوسة في مجال التسويق هو الاتجاه إلى الابتكار التسويقي القائم على المنهجية العلمية

¹ محسن أحمد الخضير، صناعة المزايا التنافسية، مجموعة النيل العربية، مصر، ص ص 132-134.

في دراسات السوق والعملاء المستهلكين، وابتكار سياسات تسويقية فعالة من حيث التسعير، التوزيع، الترويج، وتقديم منتجات جديدة.

وعليه فلقد أصبحت المؤسسات تدرك أكثر من أي وقت مضى بأن الابتكار بصفة عامة والابتكار التسويقي بصفة خاصة هو المصدر الأكثر قوة في تحقيق الميزة التنافسية، سواء في المؤسسات القائدة في السوق التي تتبنى مدخل الابتكار الجذري أو المؤسسات التابعة التي تعتمد على الابتكار- التحسين، كما أن المؤسسة التي تسعى إلى جعل التسويق الابتكاري هو محور نجاحها وقاعدة ميزتها التنافسية تختلف عن المؤسسات الأخرى التي لا تضعه محورا أساسيا في استراتيجياتها.

خلاصة الفصل:

مما سبق يمكننا استخلاص أن المؤسسات بصفة عامة والسياحية خاصة بحاجة ماسة إلى اكتساب ميزة تنافسية في ظل تنافسها الشديد على الفرص والعملاء والأسواق، فلقد أصبح التنافس الوسيلة الوحيدة للمؤسسة لضمان البقاء بالدرجة الأولى، والأسبقية على منافسيها بالدرجة الثانية، وبالتالي فإن اكتساب ميزة تنافسية يعكس حاجات ورغبات العملاء وتحقيق رضاهم مما يحقق لها التفوق على منافسيها، فإذا أردنا أن نقول عن مؤسسة أن لديها ميزة تنافسية فعالة فإنها يجب أن تكون حاسمة، ومستمرة خلال الزمن ويصعب على المنافسين محاكاتها، وعن الحديث عن مصدر هذه الميزة فنجد المؤسسة تلجأ إلى مجموعة من المصادر المتنوعة التي تحقق لها ميزة تنافسية مستمرة يصعب تقليدها، ومن أهم هذه المصادر نجد كل من الجودة والنوعية، المرونة، السرعة التنافسية، إضافة إلى الابتكار الذي يعتبر أهم المصادر التي تعتمد عليها المؤسسة في الحصول على ميزة تنافسية، وعليه فهناك ثلاث استراتيجيات تنافسية يمكن للمؤسسة اتباعها حسب بورتر وهي استراتيجية أقل تكلفة واستراتيجية التمييز، واستراتيجية التركيز، وتتبلور هذه الاستراتيجيات من خلال صنع المؤسسة لعدد من الاختبارات التي تتعلق بدرجة تميز المنتج ونوعية السوق وطبيعة المنافسة القائمة وحجمها، ويمكن للمؤسسة تحديد استراتيجياتها التنافسية بالاعتماد على قوتها في السوق، وهذا يعني أن تكون المؤسسة على دراية تامة بموقعها التنافسي والقوى التنافسية المؤثرة عليها.

الفصل الثالث:
دراسة ميدانية في
وكالة لوس
للسياحة والأسفار

تمهيد:

بعدما تطرقنا في الجزء النظري من هذا البحث إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الابتكاري والميزة التنافسية وإسقاطهم على المؤسسة الخدمية، رغبة منا في معرفة مدى تأثير التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية لهذا النوع من المؤسسات، نأتي الآن إلى إسقاط هذه المفاهيم على إحدى المؤسسات بهدف معرفة مدى تطورها وتقدمها في تطبيق مبادئ التسويق الابتكاري.

وقد تم اختيار وكالة السفر والسياحة لوس لإجراء الدراسة الميدانية لكونها من المؤسسات البارزة في قطاع الخدمات وتمتلك الإمكانيات التي تسمح لها بالاستثمار في مجال التسويق الابتكاري.

ويتناول هذا الفصل العناصر التالية:

- المبحث الأول: تقديم نظرة عامة حول وكالة لوس للسياحة والأسفار.
- المبحث الثاني: منهجية البحث وأدواتها.
- المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج الدراسة.

المبحث الأول: تقديم وكالة لوس للسياحة والأسفار

تعتبر الوكالات السياحية من أهم الوسائل المستخدمة لتوزيع الخدمات السياحية، كما أن النشاط السياحي المتكامل يتطلب الخبرة والتأهيل للوصول إلى تخطيط سياحي ناجح، وقد تم اختيار وكالة لوس للسياحة والأسفار كدراسة حالة.

المطلب الأول: التعريف بوكالة الدراسة**أولاً: تعريف وكالة لوس للسياحة والأسفار¹**

أنشأت وكالة لوس سنة 2013، وهي وكالة سياحة وأسفار، مقرها بحي 5 جويلية (400 مسكن) بلدية وولاية الوادي، مديرتها العام السيد: هيثم دربال، تقوم الوكالة بتنظيم رحلات وأيام سياحية داخل الجزائر وخارجها، وتسعى من خلال أنشطتها إلى تنظيم جولات سياحية في مختلف مناطق الوطن: شواطئ، جبال، واحات، قصور عتيقة وصحراء، بالإضافة إلى تنظيم أيام دراسية وملتقيات علمية متخصصة.

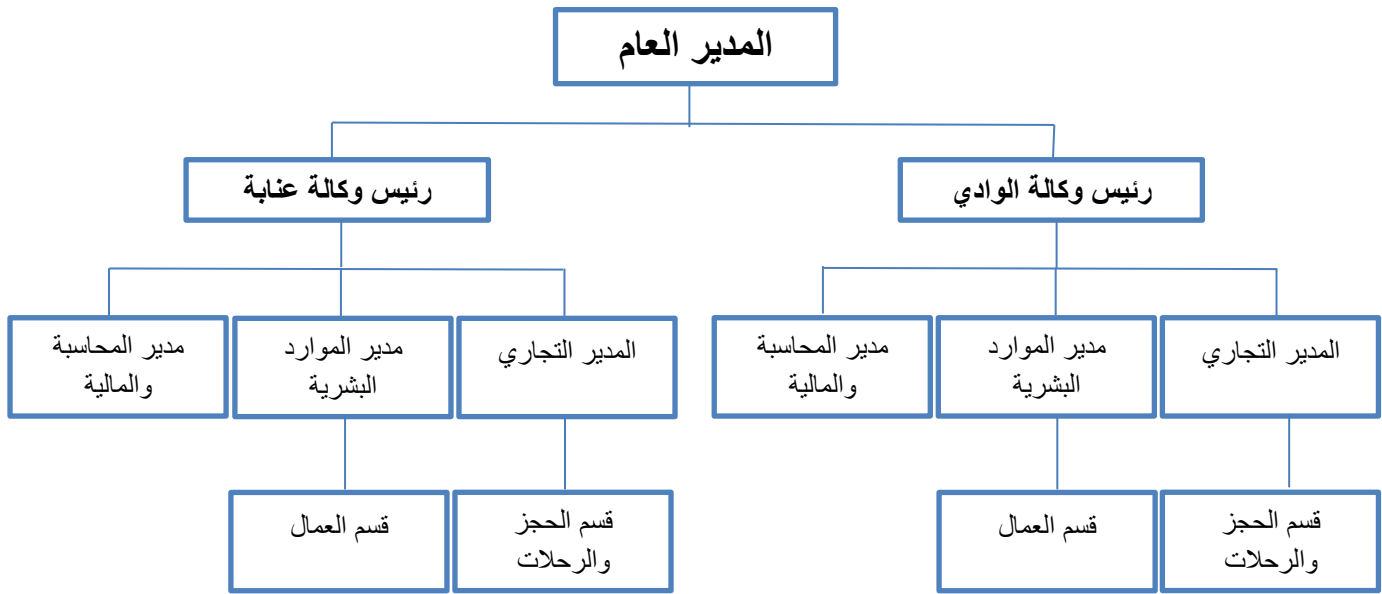
وللوكالة فريق عمل من ذوي الخبرة الواسعة في المجال، يساهمون على ضمان أجود الخدمات للضيوف والزبائن.

ثانياً: الهيكل التنظيمي والوظيفي لوكالة لوس للسياحة والأسفار

الهيكل التنظيمي لوكالة لوس للسياحة والأسفار هو مجموعة الطرق والسبل التي تقسم بها المؤسسة أفرادها في مهمات متميزة ثم التنسيق بينهم، وما هو أيضاً إلا البناء الذي يبين ويصور ما تتكون منه المؤسسة من إدارات وأقسام وفروع كما يوضحه الشكل التالي:

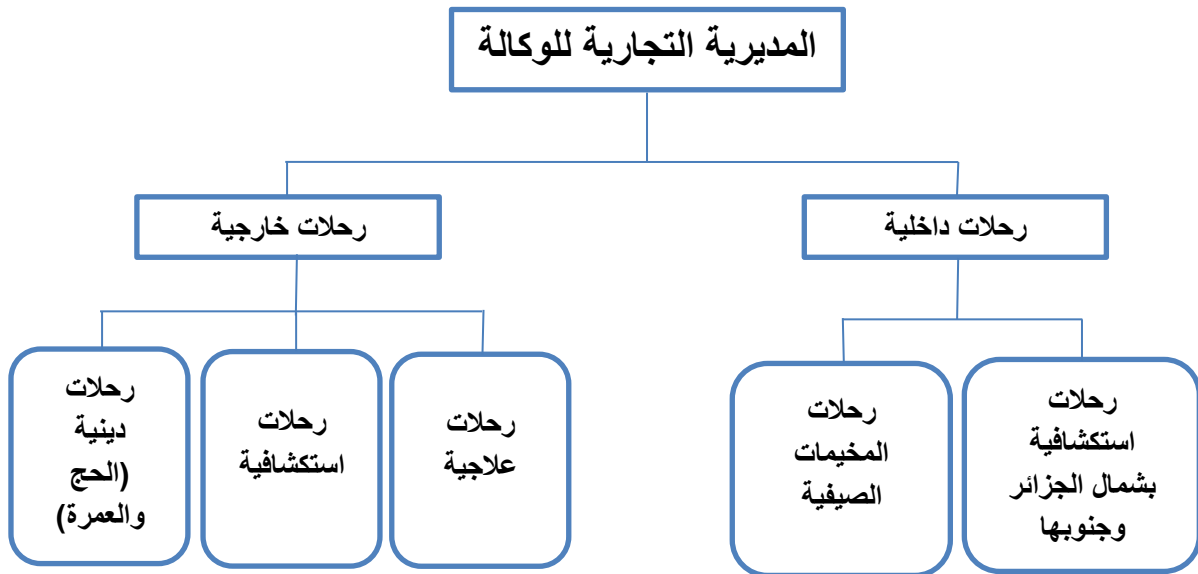
¹ مقابلة مع المدير العام للوكالة

شكل رقم (5): يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة



المصدر: وثائق داخلية خاصة بالمؤسسة

شكل رقم (6): يوضح الهيكل التنظيمي المعتمد لرحلات الوكالة



المصدر: وثائق داخلية خاصة بالمؤسسة

المطلب الثاني: أهداف الوكالة ومعوقات نشاطها

أولاً: أهداف الوكالة¹

✓ جعل الجزائر من أشهر الوجهات السياحية في شمال إفريقيا وحوض البحر الأبيض المتوسط.

¹ مقابلة مع المدير العام للوكالة

- ✓ تطوير نشاطها السياحي وتوسع مجالها كإنشاء فروع لها داخل الوطن وخارجه.
- ✓ كسب ثقة الزبون والذي بدوره يكسبها الشهرة والسمعة الطيبة.
- ✓ ترقية النشاط السياحي بولاية الوادي وإبراز المعالم الثقافية والتاريخية للزبون المحلي والأجنبي.
- ✓ تطوير وتجديد منتجاتها وخدماتها السياحية في أوسع نطاق.
- ✓ الاستغلال الأمثل للموارد السياحية بولاية الوادي.
- ✓ التعريف بالعادات والتقاليد للمنطقة.

ثانيا: المعوقات التي تتعرض لها الوكالة¹

تعاني وكالة لوس من عدة مشاكل حيث تعرقل هذه المشاكل النشاط السياحي وأهمها:

- نقص الوعي السياحي.
- نقص أماكن الإيواء اللائقة (الفنادق المصنفة).
- ضعف الدعاية والترويج السياحي في الخارج.
- منافسة المنتج السياحي الدولي للمنتج السياحي الجزائري خاصة من دول الجوار.
- نقص الإطارات المتخصصة في المجال السياحي.
- قلة اهتمام الدولة بالجانب السياحي، وعدم وجود أي دعم للوكالات السياحية في مجال الترويج السياحي.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للوكالة

يرى مدير الوكالة أن التسويق له أهمية ودور كبير في تطوير السياحة ويتمثل المزيج في:²

1- عناصر المزيج التسويقي الأساسية:

أولا: الخدمات السياحية

قبل أن تعرض الوكالة خدماتها وتحددها في إطار القانون، يجب مراعاة ما إذا كانت تحقق عائدا أم لا، فإن كانت ايجابية تأتي دراسة الخدمة من حيث السعر والنوع والجودة وفقا لرغبات المستهلك، بعدها يتم إعادة برنامج الخدمة، أي كيف تكون بدايتها وإجراءاتها، وبعد كل هذه الخطوات يتم إجراء سبر آراء لعينة من الزبائن، وعلى أساسه تدرج هذه الخدمة ضمن نشاطات الوكالة، وتكون الخدمة من مجموعة

¹ مقابلة مع المدير العام للوكالة

² مقابلة مع المدير العام للوكالة

العناصر المادية والغير مادية المقدمة للسائح بعد دمجها ومزجها، ويمكن عرض الخدمات التي تقدمها الوكالة فيما يلي:

- ✓ تنظيم رحلات داخل وخارج الوطن.
- ✓ سياحة دينية منظمة.
- ✓ تأشيرات سياحية.
- ✓ حجز تذاكر الطيران والسفر: سواء بري أو جوي أو بحري.
- ✓ كل الخدمات السياحية، وذلك حسب طلب ورغبات الزبون.
- ✓ تنظيم المؤتمرات والملتقيات بمختلف أنواعها.

ثانيا : سياسة التسعير

تعتبر سياسة التسعير من الوسائل الحيوية لتسويق الخدمات السياحية، نظرا للمكانة التي تحتلها في عملية العرض والمنافسة ويتميز قرار التسعير بالحساسية لصعوبة ترجمة المضمون الخدمي إلى قيمة نقدية وكاملة بصورة تسمح للزبون بالتمييز بين الخدمات البديلة، ويتحكم في السعر عدة عوامل أهمها:

- **العوامل الداخلية:** تتمثل في (التكنولوجيا، مصاريف العمل، التجهيزات).
- **العوامل الخارجية:** تتمثل في (المراسيم الوزارية، المستهلك، التضخم وتذبذب الأسعار).

وتتبع الوكالة في تحديدها للأسعار على طرق مختلفة أهمها:

أ- **التسعير على أساس الطلب:** حسب الموسمية، فإن كان الطلب مرتفع تزيد الأسعار والعكس صحيح، وإذا أخذنا كمثال خدمة العمرة.

ب- **التسعير على أساس المنافسة:** ويحدد فيه السعر حسب أسعار المنافسة مع الأخذ بعين الاعتبار المعيارين السابقين.

ج- **التسعير على أساس التكلفة:** حيث أن الوكالة تعتمد عند تحديدها للأسعار على معيار التكلفة، إذ يتم من خلاله تحديد التكاليف المباشرة مثل: التكلفة، الأعباء الإضافية، النقل والتأمينات ويضاف لها هامش الربح.

ثالثا: سياسة التوزيع

التوزيع ليس مجرد وسيلة لتوفير الخدمة، ولكنه إحدى الوسائل التي يمكن أن تحقق بها الوكالة أهدافها، فوكالة لوس تور مثلا تعتمد على القناتين:

أ- قناة التوزيع المباشر: ويقصد به البيع المباشر فعندما يرغب الزبون في اقتناء خدمة سياحية معينة، كزيارة مكان أثري، أو معلم سياحي معين فإن الوكالة تقدم له جميع الخدمات بطريقة مباشرة من خلال تعريفه وتزويده بجميع الخدمات التي تلبي رغباته.

ب- قناة التوزيع الغير المباشر: يتلقى الزبون جميع الخدمات التي يرغب فيها، وذلك من خلال الوسيط (الوكيل) الذي تعتمد عليه الوكالة من أجل تقديم خدماتها، وهذه القناة أكثر استخداما من قبل الوكالة، فهي طريقة ناجحة لما تحققه الوكالة من أرباح معتبرة.

رابعاً: سياسة الترويج

للترويج دور فعال في عملية تسويق الخدمات السياحية، فهو يعتبر عامل وساطة بين الوكالة التي تسوق خدماتها وبين الزبون الذي هو بحاجة لها.

أ- الإعلان: يعد من أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية التي تقدمها المؤسسة ومنها:

- الملصقات: بالرغم من أن الوكالة تخصص لها ميزانية معتبرة، إلا أن هذا لا يأتي بنتيجة جيدة وذلك راجع إلى غياب الوعي والثقافة السياحية.

- الإذاعة: من خلال الراديو يتم التعريف بالوكالة وخدماتها، وذلك بالمشاركة في المعارض والملتقيات والمؤتمرات مثلاً، وتتم العملية عبر إذاعة ورقة المحلية.

ب- العلاقات العامة: تستخدم الوكالة هذا الأسلوب بعدة طرق وهي توليه اهتمام واسع.

2- عناصر المزيج التسويقي الإضافية:

وتظهر في تسويق الخدمات أكثر من تسويق السلع، وتتمثل في الأفراد والدليل المادي ومراحل تقديم الخدمة.

أولاً: الأفراد

ونقصد بالأفراد هنا الزبائن ومقدمي الخدمة في الوكالة أو التابعين لها، ونجاح هذه السياسة مرتبط بنجاح وفعالية مقدمي الخدمة، وهو ما يجبر المسير لرفع مستواهم بإرسالهم إلى دورات تكوينية.

ثانياً: الدليل المادي

يمثل كل الوسائل التي تساهم بشكل أو بآخر في تقديم الخدمة مثل وسائل النقل والملصقات، والذي يعتبر الممر الذي يجعل تسويق خدمات الوكالة يتم بشكل جيد، والتي يتلقاها الزبون برفاهية عالية.

ثالثا: مراحل تقديم الخدمة

وهي عبارة عن مجموعة خطوات يقوم بها الزبون في الوكالة إلى غاية حصوله على هذه الخدمة التي جاء من أجلها إلى الوكالة، مثل حجز تذاكر السفر، وهي جيدة في الوكالة في الحالة العادية، أي عدم حصول طارئ خارج نطاق الوكالة كالكوارث الطبيعية مثلا.

المبحث الثاني: طرق جمع البيانات وتلخيص المعطيات وتحليلها

تتمحور الدراسة الميدانية بشكل أساسي على دراسة دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في وكالة لوس للسياحة والأسفار وهذا من وجهة نظر الزبائن والعاملين فيها، حيث يشتمل هذا المبحث على تحديد الطريقة والأدوات المستعملة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية.

المطلب الأول: الطريقة المتبعة

يتناول هذا المطلب عرض للطريقة المتبعة في هذه الدراسة من خلال التعرف على مجتمع وعينة الدراسة، أهم مصادر البيانات بالإضافة إلى أدوات جمع هذه البيانات.

الفرع الأول: عينة دراسة

تتميز عينة الدراسة بأنها عشوائية حيث تم توزيع الاستبيان على الزبائن وعلى إدارة وكالة لوس، حيث قمنا بتوزيع 48 استبيان على مجتمع الدراسة منها 40 على الزبائن و8 على العمال بالإدارة وتم استرداد 43 استبيان من أصل 48، 35 للزبائن و8 للإدارة وخلال التحليل استبعد 5 استبيانات خاصة بالزبائن لعدم جدية المستجيب في الإجابة عليه يصبح العدد الكلي الذي تمت عليه عملية التحليل هو 38 استبيان، 30 للزبائن و8 للإدارة.

الفرع الثاني: بيانات الدراسة وطرق وأدوات جمعها

• بيانات الدراسة :

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على الآتي:

- **البيانات الثانوية:** تمثل البيانات الجانب النظري من الدراسة تمثلت في الكتب والمراجع والرسائل الجامعية والمقالات والتي تناولت موضوع الدراسة بشكل مباشر وغير مباشر وذلك للوقوف على الأسس العلمية الحديثة المرتبطة بالدراسة موضوع البحث بالإضافة إلى القيام بعملية مسح للدراسات السابقة، والتي ساعدت على بناء الإطار النظري للدراسة.

- **البيانات الأولية:** وتتمثل في البيانات التي سيتم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية، حيث اعتمدنا في جمعها على الاستبيان والذي يتضمن مجموعة من الأسئلة قسمت حسب فرضيات الدراسة.

• أدوات جمع البيانات:

تم الاعتماد في جمع البيانات على استبيان موجه للزبائن وللإدارة وهو مستنبط من دراسات سابقة، وقد صمم وفقا لذلك بطريقة مبسطة، واحتوى على أسئلة واضحة وسهلة، كما أن الإجابة على الأسئلة كانت وفق مناهج الإجابات المغلقة وهذا من أجل تسهيل عملية تحليل النتائج، والملحق رقم 1 يوضح نموذج الاستبيان، وقد تم عرضه على أساتذة في التخصص وقد تم إجراء التعديلات اللازمة على أساس ملاحظاتهم.

اعتمدنا في توزيع الاستبيان على الاتصال المباشر بأفراد العينة عن طريق مقابلتهم.

• محتوى الاستبيان:

احتوى الاستبيان على مقدمة مفادها تقديم موضوع الدراسة للمستقصي منهم، وتعريفهم بهدفها الأكاديمي لتشجيعهم على المشاركة في الموضوع، لذا قمنا بتقديم الدراسة على أنها في إطار أكاديمي وأن هدفها هو دراسة دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة السياحية، كما بينا أن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها لن تستخدم إلا لأغراض علمية بحتة.

كما احتوى الاستبيان على قسمين رئيسيين هما:

القسم الأول: هو قسم خاص بالبيانات الشخصية للمستجوب وهي (الجنس، العمر، المؤهل العلمي والصفة)

القسم الثاني: وهو القسم الخاص بمحاور الدراسة، ويتكون من محورين حيث المحور الأول خاص بقياس التسويق الابتكاري يحتوي على (21) عبارة، أما المحور الثاني خاص بقياس درجة تحقيق الميزة التنافسية ويحتوي على (14) عبارة وقد خصصناه ليوجه للإدارة. وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبانة وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (2):

الجدول رقم (2): درجات مقياس ليكرت الخماسي

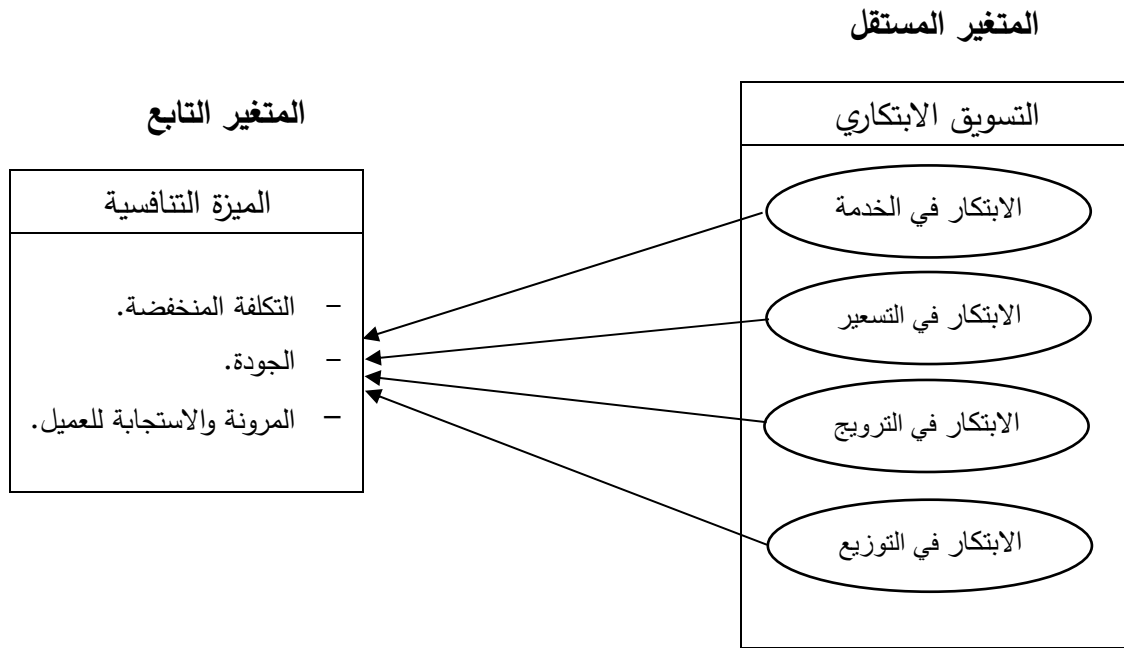
الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

الفرع الثالث: طبيعة متغيرات الدراسة

- المتغير المستقل: ويشمل عناصر التسويق الابتكاري.
- المتغير التابع: عناصر الميزة التنافسية.

وهو ما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم (7): متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين

المطلب الثاني: الأدوات والإجراءات المتبعة

سنحاول من خلال هذا المطلب بيان الأدوات الإحصائية والبرامج المستخدمة في معالجة البيانات المجمعة من الاستبيان.

الفرع الأول: الأدوات الإحصائية والقياسية المستخدمة

- تحكيم الاستبيان:

قبل نشر الاستبيان خضع لعملية تحكيم من قبل مجموعة من الأساتذة ينقسمون إلى قسمين، القسم الأول يضم الأساتذة المتمدرسين في إعداد وإدارة الاستبيان، والقسم الثاني يمثل أساتذة متخصصين في الجانب الموضوعي للبحث وهم ينتمون لاختصاصات علمية مختلفة، وهذا بغية التأكد من سلامة بناء الاستمارة من مختلف الجوانب خاصة من حيث:

- دقة صياغة الأسئلة وصحة العبارات؛
- توزيع خيارات الإجابة لضمان ملائمتها لعملية المعالجة الإحصائية؛
- من أجل الوقوف على مشكلة التصميم والمنهجية.

وفي الأخير وبناء على ملاحظات وتوصيات الأساتذة المحكمين تمت صياغة الاستبيان بشكله النهائي.

• اختبار ثبات الاستبيان بطريقة "ألفا كرونباخ" Alpha cronbachs

من أجل اختبار مدى صدق وثبات الاستبيان وللتأكد من مصداقية الأجوبة لكل متغير على حدى فقد تم استخدام معامل ألف كرونباخ، حيث أن معامل ألف كرونباخ يأخذ قيم ما بين (0_1)، فإذا لم يكن هناك ثبات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، على العكس إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح، أي أن زيادة قيمة معامل ألف كرونباخ تعني زيادة مصداقية البيانات من عكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة فكان معامل الثبات كما يلي:

الجدول رقم (3): نتائج اختبار المصدقية ألفا لأداة الدراسة

المحاور	عدد العبارات	معامل الفا	معامل الصدق
التسويق الابتكاري	21	0.882	0.939
الميزة التنافسية	14	0.772	0.878
مجموع المجالات	35	0.827	0.909

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على الاستبيان وعلى مخرجات برنامج SPSS.V22

من خلال الجدول رقم (3) نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ الكلي للاستبيان بلغ 0.827 وهو معامل جيد جدا ومناسب لأغراض الدراسة كما تعتبر معاملات ألفا للمحورين جيدة وبهذا تأكدنا من ثبات أداة الدراسة مما يجعلها صحيحة وصالحة للتحليل.

وينطبق نفس القول على معاملات الصدق، إذ نجد أن قيمة معامل الصدق للاستبيان 0.909 وهي قيمة مرتفعة.

وبناء على ما سبق نكون قد تأكدنا من صدق وثبات استبانة البحث، وهذا ما يجعلنا على ثقة تامة بصحتها وصلاحياتها لتحليل النتائج الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

الفرع الثاني: البرامج والأدوات المستخدمة في معالجة البيانات

بعد أن تم تحصيل الاستبيانات، تم الاعتماد في عرض وتحليل البيانات على برنامج SPSS، لتسهيل عملية الملاحظة والتحليل بغية التحليل الجيد للبيانات التي تم جمعها، ومن تلك الأساليب انتهجنا التحليل الإحصائي الوصفي وما يندرج تحته من تحليل عبر التكرارات والنسب المئوية للتعرف على خصائص عينة الدراسة، وتحديد استجابات أفرادها تجاه المحاور الرئيسية للاستبيان، كما تم حساب المتوسطات الحسابية وذلك لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض استجابات عينة الدراسة لكل عبارات القسم الثاني لأسئلة الاستبيان، كما تمكنا من حساب المتوسط المرجح والانحرافات المعيارية وذلك لمعرفة مدى انحراف استجابات عينة الدراسة لكل عبارة، والتحقق من أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية والتي تتمثل فيما يلي:

- استخراج التكرارات والنسب المئوية لكل عبارة في الاستبيان؛
- حساب المتوسطات الحسابية لكل محور من الاستبيان؛
- قياس الانحراف المعياري لمعرفة مدى انحراف إجابات أفراد العينة؛
- اختبار فرضيات الدراسة باستخدام تحليل الانحدار البسيط.

المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

• تحليل القسم الاول (عينة الدراسة):

فيما يلي سوف نتطرق إلى دراسة خصائص عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية حيث النتائج والخصائص الديمغرافية المتعلقة بالزبائن وإدارة الوكالة:

1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

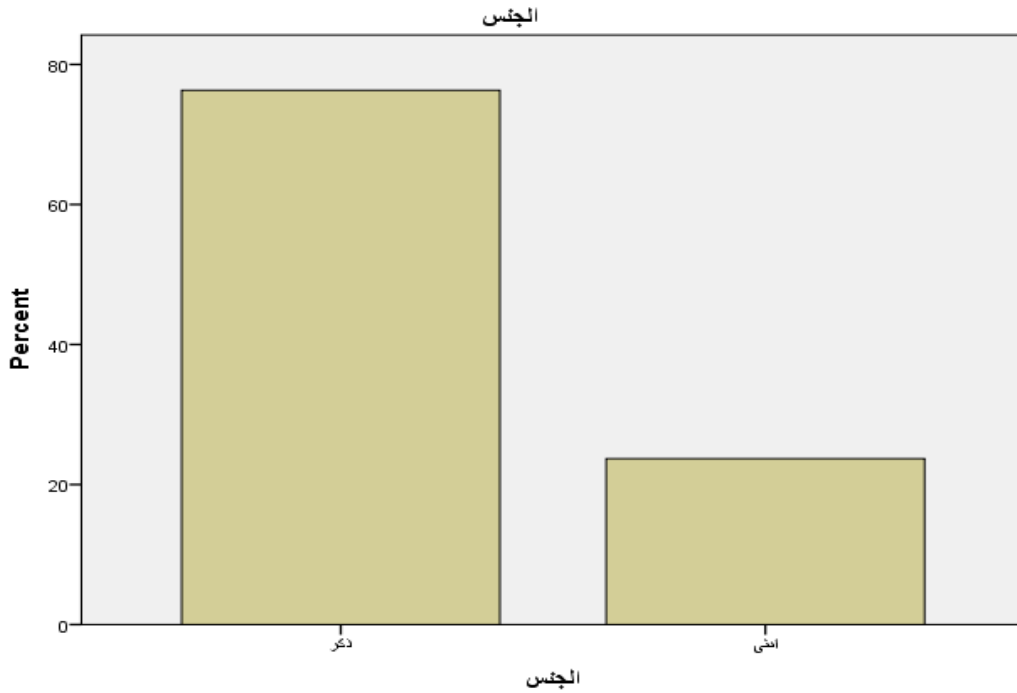
الجدول رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	29	76.3%
انثى	9	23.7%
المجموع	38	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول أعلاه أن 76.3% من عينة الدراسة من الذكور و 23.7% من عينة الدراسة من الاناث ويمكن توضيح هذه النسب في الشكل الموالي:

الشكل رقم (8): توزيع افراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22

2- توزيع أفراد العينة حسب العمر:

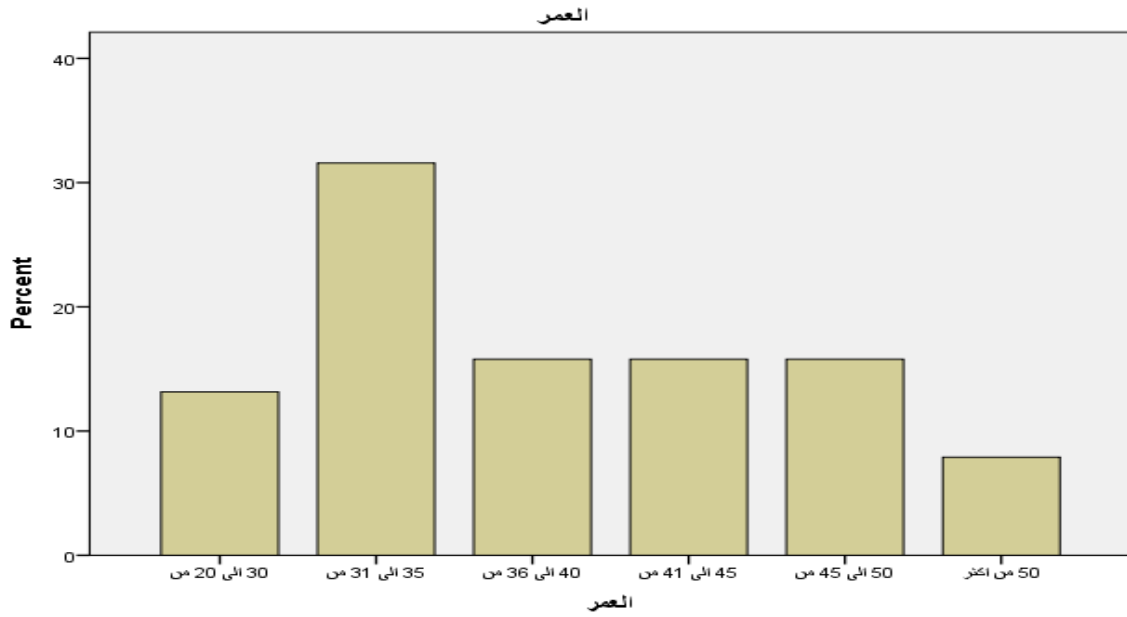
الجدول رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة	التكرار	الفئة العمرية
13.1%	5	من 20 الى 30 سنة
31.6%	12	من 31 الى 35 سنة
15.8%	6	من 36 الى 40 سنة
15.8%	6	من 41 الى 45 سنة
15.8%	6	من 46 الى 50 سنة
7.9%	3	أكثر من 50 سنة
100%	38	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22

يتضح من خلال الجدول رقم (5) ان الفئة (من 31 الى 35 سنة) احتلت اعلى نسبة من عينة الدراسة حيث تقدر هذه النسبة بـ 31.6% في حين احتل المرتبة الثانية ثلاث فئات عمرية وهي (من 36 الى 40 سنة)، (من 41 الى 45 سنة) بنسبة قدرت بـ 15.8% و(من 46 الى 50 سنة)، وجاء ثالثا فئة (من 20 الى 30 سنة) بنسبة قدرها 13.1%، واخيرا احتلت فئة (أكثر من 50 سنة) المرتبة الاخيرة بنسبة 7.9%، حيث يمكن توضيح هذه النسب في الشكل التالي:

الشكل رقم (9): توزيع افراد العينة حسب العمر



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22

3- توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي:

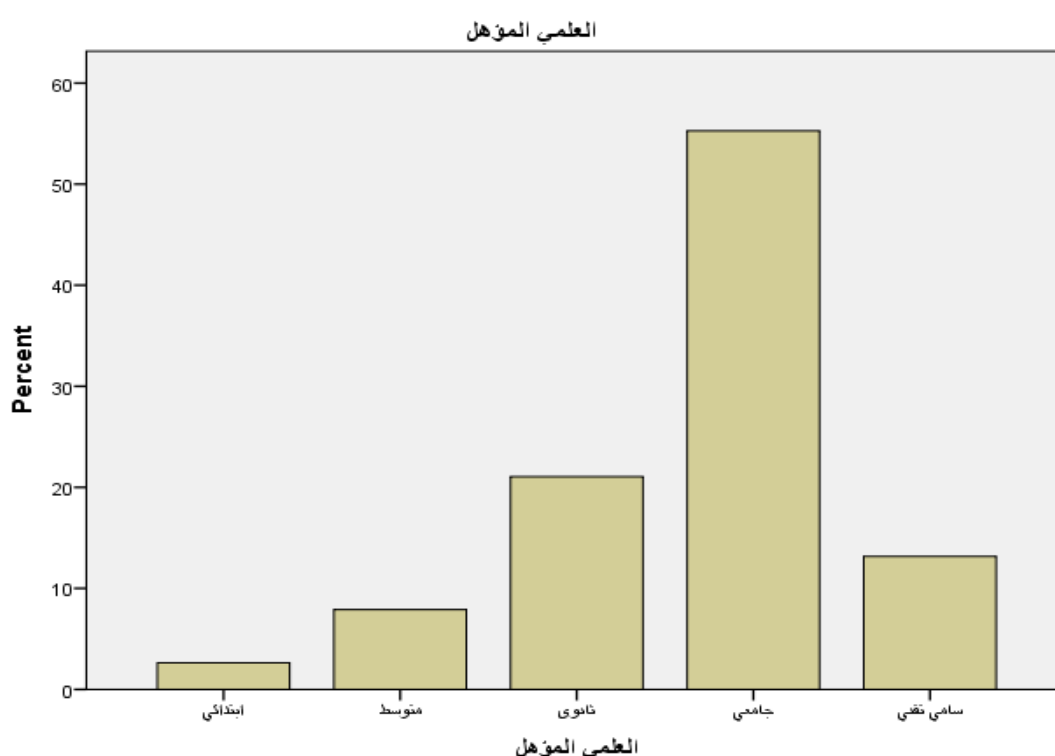
جدول رقم (6): توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة
ابتدائي	1	2.6%
متوسط	3	7.9%
ثانوي	8	21.1%
جامعي	21	55.3%
تقني سامي	5	13.1%
المجموع	38	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22

من خلال الجدول رقم (6) الذي يوضح توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي، نجد أن اغلب المبحوثين منهم ذوو مؤهل علمي جامعي حيث تقدر نسبتهم 55.3% من عينة الدراسة، في حين 21.1% ذوي مؤهل ثانوي، مقابل 13.1% أصحاب مؤهل تقني سامي، اما ذوو المؤهل المتوسط فقط مثلوا نسبة 7.9%، وأخيرا كان أصحاب المؤهل الابتدائي فقط مثلوا اقل نسبة بـ 2.6%، حيث يمكن توضيح هذه النسب في الشكل التالي:

الشكل رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V22

4- توزيع أفراد العينة حسب الصفة:

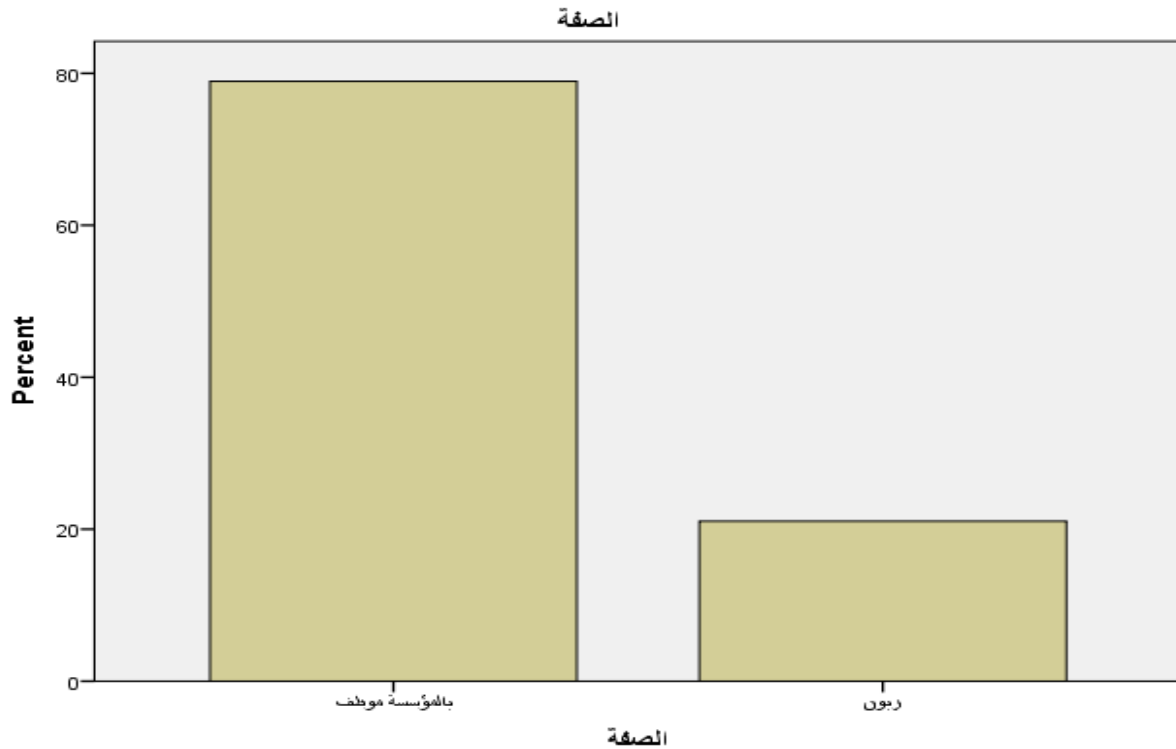
جدول رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب الصفة

الصفة	التكرار	النسبة
زبون	30	78.9%
موظف بالمؤسسة	8	21.1%
المجموع	38	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22

من خلال الجدول رقم (7) الذي يوضح توزيع افراد العينة حسب الصفة، نجد أن اغلبهم من الزبائن حيث بلغت نسبتهم 78.9% في حين بلغت نسبة الموظفين بالمؤسسة 21.1%، ويمكن توضيح هذه النسب في الشكل التالي:

الشكل رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب الصفة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V22

ثانيا: اختبار التوزيع الطبيعي

أي اختبار ما إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا ومن أجل التحقق من ذلك تم احتساب قيمة معامل الالتواء (Skewness) للمتغيرات المستقلة، من المعلوم ان البيانات تقترب من التوزيع الطبيعي إذا كانت قيمة معامل الالتواء جميعها اقل من (1)، ويظهر من الجدول رقم (7) ان قيمة معامل الالتواء اقل من الواحد مما يشير إلى ان بيانات الدراسة تتوزع توزيعها طبيعيا ويعد ذلك شرطا لإجراء تحليل الانحدار لضمان الوثوق بنتائجها.

جدول رقم (8): نتائج معامل الالتواء

المتغيرات	معامل الالتواء
الابتكار في الخدمة	(-1.593)
الابتكار في التسعير	(-1.151)
الابتكار في الترويج	(0.112)
الابتكار في التوزيع	(-0.541)

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22

ثالثا: تحليل محاور الاستبانة

في هذا العنصر سوف نقوم بتحليل محاور الاستبانة بغية الاجابة على أسئلة الدراسة، حيث تم استخدام مقاييس الاحصاء الوصفي المتمثلة في المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (على مقياس ليكرت الخماسي) لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الاستبانة المتعلقة بالمحورين المتمثلين في التسويق الابتكاري والميزة التنافسية، ولقد تم ضبط الحدود الدنيا وكذا الحدود العليا للمقياس بغرض الحصول على المتوسط المرجح، وذلك من خلال حساب اولا المدى عن الطريق الفرق بين اكبر وزن او درجة وبين اصغرها أي (1-5=4)، من ثم ناتج المدى يقسم على عدد الاوزان او الدرجات الموجودة في المقياس والبالغ عددها 5، وبالتالي نحصل على طول الوزن او الدرجة الواحدة لهذا المقياس والمقدر بـ0.8، يتم بعدها إضافة هذه القيمة في كل درجة للمقياس فنحصل على حدود الدنيا والعليا ولكل درجة والتي تم توضيحها في الجدول ادناه:

الجدول رقم (9): الحدود الدنيا والعليا لمقياس ليكرت الخماسي (Likert)

درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المتوسط الحسابي	[1.80_1]	[2.60_1.81]	[3.40_2.61]	[4.20_3.41]	[5_4.21]

وبعد تحديد الحدود الدنيا والمقياس ليكرت سيتم تحديد اتجاه إجابات المبحوثين من أجل الإجابة على:

السؤال الأول: ما مستوى التسويق الابتكاري في وكالة لوس للسياحة والأسفار؟

ومن أجل الاجابة على هذا السؤال تم اعتماد النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات محور التسويق الابتكاري

الترتيب	عبارات القياس	درجات سلم القياس		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
أ - الابتكار في الخدمات		3.845	0.509	1 موافق
1	تقدم الوكالة خدمات متميزة ومتنوعة في تشكيلتها.	3.89	0.649	3 موافق
2	تتميز خدمات المؤسسة بالتجديد والتطوير المستمر.	3.79	0.664	7 موافق
3	يعد الابتكار في الخدمات منهج ثابت في سياسة الوكالة.	3.97	1.000	1 موافق
4	تبحث الوكالة دائما عن استخدامات جديدة لخدماتها.	3.84	0.789	5 موافق
5	تتميز الوكالة بتقديم خدمات جديدة ذات مستويات عالية.	3.95	0.837	2 موافق
6	تستجيب الوكالة لحاجات زبائنهم عندما تقوم بتغيير خدماتها.	3.82	0.801	6 موافق
7	تعد الوكالة السبابة في استخدام التقنيات التكنولوجية والوسائل الحديثة التي تمكن من تقديم خدمات جديدة.	3.63	0.633	8 موافق
8	تقوم الوكالة بإدخال تحسينات على خدماتها القديمة بطريقة جديدة.	3.87	0.704	4 موافق
ب - الابتكار في التسعير		3.769	0.769	2 موافق
9	تعتمد الوكالة على المنافسة السعرية عن طريق الإعلان بأن أسعار خدماتها أقل وأفضل من غيرها.	3.61	1.366	3 موافق

10	تقوم الوكالة بإجراء تخفيضات في أسعار بعض الخدمات كوسيلة لتحقيق التميز في السوق.	3.92	0.587	2	موافق
11	تقوم الوكالة بابتكار طرق سعرية جديدة لخدماتها مع الأخذ بعين الاعتبار توقعات وإمكانيات الزبون.	3.39	0.755	4	محايد
12	تقوم الوكالة بوضع أسعار جديدة وخاصة في بعض المناسبات والأحداث.	4.16	0.945	1	موافق
ج- الابتكار في الترويج		3.310	0.906	4	محايد
13	تتحمل الوكالة نفقات تحديث وتطوير أساليب الترويج لخدماتها.	3.26	0.950	4	محايد
14	تقوم الوكالة بتجديد وتطوير طرقها الترويجية لخدماتها قبل أن تطرح في الأسواق.	3.37	0.633	2	محايد
15	تقوم الوكالة بتقديم رسائل إعلانية جديدة بشكل مستمر للتذكير والتعريف بمزايا وخصائص خدماتها.	3.45	0.891	1	موافق
16	تقوم الوكالة بتقديم خدمات مجانية بشكل متجدد للزبون من أجل تنشيط المبيعات.	3.18	1.062	5	محايد
17	تقوم الوكالة بوضع وتجديد عروض ترويجية خاصة بها ومختلفة عن تلك السائدة في القطاع الذي تنشط فيه.	3.29	0.732	3	محايد
د- الابتكار في التوزيع		3.388	0.627	3	محايد
18	تعتمد الوكالة على أساليب حديثة لتوزيع خدماتها.	3.50	0.862	1	موافق
19	تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار آراء ومقترحات الزبائن من أجل إيجاد منافذ توزيعية جديدة.	3.39	1.104	2	محايد

20	يقوم موظفي الوكالة بتوليد أفكار من أجل إيجاد قنوات توزيعية جديدة والوصول إلى أسواق جديدة.	3.29	0.565	4	محايد
21	الوكالة تأخذ بعين الاعتبار الوكالات الرائدة في القطاع من أجل إيجاد منافذ وقنوات جديدة لتوزيع خدماتها.	3.37	0.589	3	محايد
التسويق الابتكاري بشكل عام		3.578	0.483	-	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22

الجدول رقم (10) يبين آراء أفراد عينة الدراسة حول فقرات أو عبارات محور التسويق الابتكاري بأبعاده، وهي مرتبة وفقاً للمتوسط الحسابي من أكبر وسيط حسابي إلى أصغر وسيط حسابي، حيث:

1- الابتكار في الخدمة:

نلاحظ أن بعد الابتكار في الخدمات جاء في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.845) بانحراف معياري (0.509)، والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى الفئة [من 3.41 إلى 4.20] حسب مقياس ليكرت الخماسي، وعليه نستنتج أن درجة الموافقة على هذا البعد كانت "موافق" حيث تراوحت المتوسطات لعباراته بين (3.63-3.97) والانحرافات المعيارية ما بين (1.000-0.633)، مما يشير إلى أن أغلب أفراد العينة يعتبرون أن وكالتهم تتبنى أحد مجالات التسويق الابتكاري وهو الابتكار في الخدمة.

2- الابتكار في التسعير:

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن بعد الابتكار في التسعير جاء بالترتيب الثاني من الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.769) بانحراف معياري (0.769)، والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى فئة [من 3.41 إلى 4.20]، حسب مقياس ليكرت الخماسي، وعليه نستنتج أن درجة الموافقة على هذا البعد كانت "موافق"، وتراوحت المتوسطات لعباراته بين (3.39-4.16) والانحرافات المعيارية ما بين (1.366-0.587)، مما يشير إلى أن أغلب أفراد العينة يعتبرون أن وكالتهم تتبنى الابتكار في التسعير.

3- الابتكار في التوزيع:

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان الابتكار في التوزيع جاء بالترتيب الثالث من الاهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة، والملاحظ ان قيمة هذا المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.388) بانحراف معياري (0.627)، والملاحظ ان قيمة هذا المتوسط تنتمي الى فئة [من 2.61 الى 3.40] حسب مقياس ليكرت الخماسي، وعليه نستنتج ان درجة الموافقة على هذا البعد كانت "محايد" وتراوحت المتوسطات لعباراته بين (3.29-3.50) والانحرافات المعيارية ما بين (1.104-0.565)، مما يشير الى ان افراد العينة يعتبرون غير متأكدين من أن وكالتهم تقوم بابتكار طرق توزيعية جديدة أم لا.

4- الابتكار في الترويج:

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان بعد الابتكار في الترويج جاء بالترتيب الأخير من الاهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة، اذا بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.310) بانحراف معياري (0.906)، والملاحظ ان قيمة هذا المتوسط تنتمي الى الفئة [من 2.61 إلى 3.40]، حسب مقياس ليكرت الخماسي، وعليه نستنتج ان درجة الموافقة على هذا البعد كانت "محايد" وتراوحت المتوسطات لعباراته بين (3.18-3.45) والانحرافات المعيارية ما بين (1.062-0.633)، مما يشير الى ان افراد العينة كانت موافقتهم متوسطة على هذا البعد، لأنهم غير متأكدين من ما إذا كانت وكالتهم تقوم بتطبيق الابتكار في السياسة الترويجية أم لا، حيث أن وكالة لوس لا تهتم بنسبة كبيرة بالترويج وبالرغم من ذلك فإنها تسعى للتعريف بخدماتها بالاعتماد على الإعلانات المنشورة والصحف والمعارض والإذاعة.

وبصفة عامة فإن المتوسط الحسابي لجميع أبعاد التسويق الابتكاري بشكل عام (3.578) بانحراف معياري (0.702)، وهذا المتوسط ينتمي الى الفئة [من 3.41 الى 4.20] حسب مقياس ليكرت الخماسي، ومن هنا نستنتج ان درجة الموافقة على هذا المحور كانت "موافق".

مما يشر إلى أفراد العينة يعتبرون أن وكالة لوس للسياحة والأسفار تقوم بتبني التسويق الابتكاري خاصة في مجالي الابتكار في الخدمات والتسعير.

السؤال الثاني: ما مستوى تحقيق الميزة التنافسية في وكالة لوس للسياحة والأسفار؟

وللإجابة على هذا السؤال سوف نقوم بدراسة تحليل النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات محور درجة تحقيق الميزة التنافسية.

الترتيب	عبارات القياس	درجات سلم القياس			
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	
		الاتجاه			
أ - التكلفة المنخفضة		موافق	2	0.375	3.631
22	تعمل الوكالة على ابتكار طرق جديدة لتخفيض التكاليف.	موافق	2	0.620	3.68
23	تنتهج الوكالة استراتيجية تخفيض التكاليف مع المحافظة على جودة الخدمة المقدمة.	موافق	3	0.589	3.63
24	تستخدم الوكالة التكنولوجيات الحديثة مما يساهم في تخفيض التكاليف بفعالية.	محايد	4	0.638	3.39
25	تعمل الوكالة على تخفيض التكاليف لإضافة منفعة للعميل.	موافق	1	0.766	3.82
ب - الجودة		موافق	1	0.410	3.578
26	تسعى الوكالة إلى تطوير قدرات ومعارف ومهارات الموظفين لتقديم منتجات عالية الجودة.	موافق	3	0.762	3.53
27	تشجع الوكالة العاملين للارتقاء بمستوى المنتجات مما يميزها عن غيرها ويحسن من جودة منتجاتها.	موافق	4	0.762	3.50
28	تسعى الوكالة باستمرار لتقديم منتجات بدون عيوب.	موافق	2	0.732	3.71
29	تأخذ بعين الاعتبار آراء ومقترحات الزبائن مما يساعد على تحقيق جودة أفضل وأداء أعلى.	موافق	5	0.683	3.42
30	تعطي جودة المنتج المقدم سمعة طيبة للوكالة مما يقوي مركزها التنافسي في القطاع الذي تنشط فيه.	موافق	1	0.685	3.74

ج - المرونة والاستجابة للعميل		3.357	0.441	3	محايد
31	تعمل الوكالة على التكيف والتجاوب مع كل ما هو جديد.	3.34	0.534	2	محايد
32	تعمل الوكالة على تحديد الاحتياجات الحالية والمستقبلية للعميل أو الزبون زمن ثم تلبيتها.	3.21	0.811	4	محايد
33	تسعى الوكالة بتسليم المنتجات في المواعيد المحددة باستمرار.	3.61	0.638	1	موافق
34	تتميز الوكالة بتسليم المنتجات لزبائننا في وقت قصير مقارنة بالمنافسين.	3.32	0.739	3	محايد
35	تعمل الوكالة على التكيف والتجاوب مع كل ما هو جديد.	3.32	0.574	3	محايد
الميزة التنافسية بشكل عام		3.522	0.313	-	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22

الجدول رقم (11) يبين آراء أفراد عينة الدراسة حول فقرات أو عبارات محور درجة تحقيق الميزة التنافسية بأبعاده، وهي مرتبة وفقاً للمتوسط الحسابي من أكبر وسط حسابي إلى أصغر وسط حسابي، حيث:

1- التكلفة المنخفضة:

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن بعد التكلفة المنخفضة من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.631) بانحراف معياري (0.375)، والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى الفئة [من 3.41 إلى 4.20] حسب مقياس ليكرت الخماسي، وعليه نستنتج أن درجة الموافقة على هذا البعد كانت "موافق" حيث تراوحت المتوسطات لعباراته بين (3.39-3.82) والانحرافات المعيارية ما بين (0.589-0.766)، مما يشير إلى أن أغلب أفراد العينة يعتبرون أن وکالتهم تسعى إلى تخفيض تكاليفها باستمرار مع المحافظة على جودة خدماتها.

2- الجودة:

نلاحظ أن بعد الجودة جاء في الترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.578) بانحراف معياري (0.410)، والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى الفئة [من 3.41 إلى 4.20] حسب مقياس ليكرت الخماسي، وعليه نستنتج أن درجة

الموافقة على هذا البعد كانت "موافق" حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعباراته بين (3.42-3.74) والانحرافات المعيارية ما بين (0.683-0.762)، مما يشير إلى أن أغلب أفراد العينة يعتبرون أن وكالتهم تهتم بجودة خدماتها والدليل على أن الوكالة تسعى إلى تحسين الجودة بشكل مستمر وذلك من خلال تطبيق المناهج والطرق التي تصل بها إلى التحكم الكلي في نوعية الخدمة.

3- المرونة والاستجابة للعميل:

نلاحظ أن بعد المرونة والاستجابة للعميل جاء بالترتيب الأخير من الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي له (3.357) بانحراف معياري (0.441)، والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى الفئة [من 3.41 إلى 4.20] حسب مقياس ليكرت الخماسي، وعليه نستنتج أن درجة الموافقة على هذا البعد كانت "موافق" حيث تراوحت المتوسطات لعباراته بين (3.21-3.61) والانحرافات المعيارية ما بين (0.534-0.811)، مما يشير إلى أن أغلب أفراد العينة لا يعرفون أن كانت وكالتهم مرنة ومستجيبة أم لا لكل ما يحدث حولها من متغيرات.

وبصفة عامة فإن المتوسط الحسابي لجميع الأبعاد أي مستوى تحقيق الميزة التنافسية بشكل عام (3.522) بانحراف معياري (0.313)، وهذا المتوسط ينتمي إلى الفئة [من 3.41 إلى 4.20] حسب مقياس ليكرت الخماسي، ومن هنا نستنتج أن درجة الموافقة هذا المحور كانت "موافق".

مما يشر إلى أفراد العينة يعتبرون أن وكالة لوس للسياحة والأسفار متميزة في القطاع الذي تنشط فيه.

• اختبار الفرضية الرئيسية:

H0: لا يوجد دور معنوي للتسويق الابتكاري في تحقيق ميزة التنافسية في الوكالة محل الدراسة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى تم الاعتماد على الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis)، والنتائج مبينة في الجدول رقم (12):

الجدول رقم (12): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر التسويق الابتكاري في الميزة التنافسية

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار B	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة (sig)	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل الارتباط R^2
التسويق الابتكاري	0.438	5.485	*0.000	30.090	0.675	0.455

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22

مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

من خلال الجدول رقم (12) يبين وجود دور معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$ للمتغير المستقل التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية حيث أن هذه الأخيرة هي المتغير التابع، ويؤكد معنوية هذا الدور قيمة كل من (F) المحسوبة والتي بلغت (30.090) وقيمة (T) المحسوبة (5.485) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من $(\alpha=0.05)$ ، وذلك بدلالة معامل الانحدار (B) الذي بلغ (0.438)، كما أن قوة العلاقة بين المتغيرين كانت 67.5%، ولقد فسر متغير الميزة التنافسية 45.5% من التباين في مستوى التسويق الابتكاري بالاعتماد على R^2 ، وبالتالي نرفض الفرضية الرئيسية بصيغتها الصفرية، ونقبلها بصيغتها البديلة.

أي أن هناك دور معنوي للابتكار التسويقي في تحقيق ميزة التنافسية للوكالة محل الدراسة عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$.

وبعد اختبار الفرضية الرئيسية، سنحاول من خلال ما يلي اختبار الفرضيات الفرعية:

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H01: لا يوجد دور معنوي للابتكار في الخدمة في تحقيق ميزة التنافسية في الوكالة محل الدراسة عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$.

لاختبار الفرضية الفرعية الأولى تم الاعتماد على الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis)، والنتائج مبينة في الجدول رقم (13):

الجدول رقم (13): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر الابتكار في الخدمة في الميزة التنافسية

البعد الأول المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار B	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة (sig)	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل الارتباط R^2
الابتكار في الخدمة	0.264	2.857	*0.007	8.165	0.430	0.185

مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$ المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22

عند البحث عن دور كل بعد من ابعاد التسويق الابتكاري على نحو مستقل في مستوى تحقيق الميزة التنافسية، من خلال نتائج الجدول السابق تبين وجود دور معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$ للمتغير المستقل الابتكار في الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية حيث أن هذه الأخيرة هي المتغير التابع، ويؤكد معنوية هذا الدور قيمة كل من (F) المحسوبة والتي بلغت (8.165) وقيمة

(T) المحسوبة (2.857) بمستوى (0.007) وهو اقل من ($\alpha=0.05$)، وذلك بدلالة معامل الانحدار (B) الذي بلغ (0.264)، كما أن قوة العلاقة بين المتغيرين كانت 43%، ولقد فسر متغير الميزة التنافسية 18.5% من التباين في مستوى الابتكار في الخدمات بالاعتماد على R^2 ، وبالتالي نرفض الفرضية الرئيسية بصيغتها الصفرية، ونقبلها بصيغتها البديلة.

أي أن هناك دور معنوي للابتكار في الخدمة في تحقيق ميزة تنافسية للوكالة محل الدراسة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H02: لا يوجد دور معنوي للابتكار في التسعير في تحقيق ميزة التنافسية في الوكالة محل الدراسة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

لاختبار الفرضية الفرعية الثانية تم الاعتماد على الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis)، والنتائج مبينة في الجدول رقم (14):

الجدول رقم (14): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر الابتكار في التسعير في الميزة التنافسية

المعامل الارتباط R^2	المعامل الارتباط R	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة (sig)	قيمة T المحسوبة	معامل الانحدار B	البعد الثاني المتغيرات المستقلة
0.180	0.424	7.906	*0.008	2.812	0.173	الابتكار في التسعير

مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22

عند البحث عن دور البعد الثاني للتسويق الابتكاري على نحو مستقل في مستوى تحقيق الميزة التنافسية، من خلال نتائج الجدول السابق، تبين وجود دور معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) للمتغير المستقل التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية حيث أن هذه الأخيرة هي المتغير التابع، ويؤكد معنوية هذا الدور قيمة كل من (F) المحسوبة والتي بلغت (7.906)، وقيمة (T) المحسوبة (2.812) بمستوى (0.008) وهو اقل من ($\alpha=0.05$)، وذلك بدلالة معامل الانحدار (B) الذي بلغ (0.173)، كما أن قوة العلاقة بين المتغيرين كانت 42.4%، ولقد فسر متغير الميزة التنافسية 18% من التباين في مستوى الابتكار في التسعير بالاعتماد على R^2 ، وبالتالي نرفض الفرضية الرئيسية بصيغتها الصفرية، ونقبلها بصيغتها البديلة.

أي أن هناك دور معنوي للابتكار في التسعير في تحقيق ميزة تنافسية للوكالة محل الدراسة عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H03: لا يوجد دور معنوي للابتكار في الترويج في تحقيق ميزة تنافسية للوكالة محل الدراسة عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$.

لاختبار الفرضية الفرعية الثانية تم الاعتماد على الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis)، والنتائج مبينة في الجدول رقم (15):

الجدول رقم (15): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر الابتكار في الترويج في الميزة التنافسية

المعامل الارتباط R^2	المعامل الارتباط R	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة (sig)	قيمة T المحسوبة	معامل الانحدار B	البعد الثالث المتغيرات المستقلة
0.222	0.471	10.266	*0.003	3.204	0.242	الابتكار في الترويج

مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$ المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22

عند البحث عن دور البعد الثالث للتسويق الابتكاري على نحو مستقل في مستوى تحقيق الميزة التنافسية، من خلال نتائج الجدول السابق، تبين وجود دور معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$ للمتغير المستقل التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية حيث أن هذه الأخيرة هي المتغير التابع، ويؤكد معنوية هذا الدور قيمة كل من (F) المحسوبة والتي بلغت (10.266)، وقيمة (T) المحسوبة (3.204) بمستوى (0.003) وهو أقل من $(\alpha=0.05)$ ، وذلك بدلالة معامل الانحدار (B) الذي بلغ (0.242)، كما أن قوة العلاقة بين المتغيرين هي 47.1%، ولقد فسر متغير الميزة التنافسية 22.2% من التباين في مستوى الابتكار في الترويج بالاعتماد على R^2 ، وبالتالي نرفض الفرضية الرئيسية بصيغتها الصفرية، ونقبلها بصيغتها البديلة.

أي أن هناك دور معنوي للابتكار في الترويج في تحقيق ميزة تنافسية للوكالة محل الدراسة عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$.

4- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H04: لا يوجد دور معنوي للابتكار في التوزيع في تحقيق ميزة تنافسية في الوكالة محل الدراسة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

لاختبار الفرضية الفرعية الثانية تم الاعتماد على الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis)، والنتائج مبينة في الجدول رقم (16):

الجدول رقم (16): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر الابتكار في التوزيع في الميزة التنافسية

المعامل الارتباط R^2	المعامل الارتباط R	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة (sig)	قيمة T المحسوبة	معامل الانحدار B	البعد الرابع المتغيرات المستقل
0.563	0.751	46.431	*0.000	6.814	0.375	الابتكار في التوزيع

مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22

عند البحث عن دور البعد الرابع للتسويق الابتكاري على نحو مستقل في مستوى تحقيق الميزة التنافسية، من خلال نتائج الجدول السابق، تبين وجود دور معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) للمتغير المستقل للتسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية حيث أن هذه الأخيرة هي المتغير التابع، ويؤكد معنوية هذا الدور قيمة كل من (F) المحسوبة والتي بلغت (46.431)، وقيمة (T) المحسوبة (6.814) بمستوى (0.000) وهو اقل من ($\alpha=0.05$)، وذلك بدلالة معامل الانحدار (B) الذي بلغ (0.375)، كما أن قوة العلاقة بين المتغيرين هي 75.1%، ولقد فسر متغير الميزة التنافسية 56.3% من التباين في مستوى الابتكار في التوزيع بالاعتماد على R^2 ، وبالتالي نرفض الفرضية الرئيسية بصيغتها الصفرية، ونقبلها بصيغتها البديلة.

أي أن هناك دور معنوي للابتكار في التوزيع في تحقيق ميزة تنافسية للوكالة محل الدراسة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

وبناء على ذلك نستنتج أن "هناك دور معنوي للتسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية لوكالة لوس للسياحة والأسفار".

خلاصة:

تعرفنا من خلال هذا الفصل على وكالة لوس للسياحة والأسفار وكذا الهيكلية الإدارية التي تدير وفقها، ولقد اعتمدنا في انجاز هذا العمل على طريقة الاستبانة التي وزعناها على الزبائن والموظفين في الوكالة محل الدراسة، والتي تحتوي على محورين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية، وهدفنا من خلالها إلى الإجابة على إشكالية بحثنا التالية: ما هو دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في وكالة لوس للسياحة والأسفار؟، وبعد استرجاعها قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها باستخدام أساليب إحصائية ثم قمنا بتفريغها وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات، ولقد توصلنا إلى النتائج التالية:

- هناك دور معنوي للتسويق الابتكاري في تحقيق ميزة التنافسية للوكالة عند مستوى الدلالة $\alpha=5\%$ حيث انه:
- هناك دور معنوي للابتكار في الخدمات في تحقيق ميزة تنافسية للوكالة عند مستوى الدلالة $\alpha=5\%$
- هناك دور معنوي للابتكار في التسعير في تحقيق ميزة تنافسية للوكالة عند مستوى الدلالة $\alpha=5\%$
- هناك دور معنوي للابتكار في الترويج في تحقيق ميزة تنافسية للوكالة عند مستوى الدلالة $\alpha=5\%$
- هناك دور معنوي للابتكار في التوزيع في تحقيق ميزة تنافسية للوكالة عند مستوى الدلالة $\alpha=5\%$
- وبناء على ذلك استنتجنا أن "هناك دور معنوي للتسويق الابتكاري في تحقيق ميزة تنافسية لوكالة لوس للسياحة والأسفار.

الخاتمة

خاتمة:

أصبح التسويق الابتكاري يلقي أهمية كبيرة من طرف الوكالات السياحية في وقتنا الحاضر، فمن الضروري على كل مؤسسة تسعى إلى مواكبة التغيرات الحاصلة من تطور تكنولوجيا وزيادة في شدة المنافسة والتغيرات الجذرية في حاجات ورغبات المستهلكين أن تسعى إلى تطبيق المفهوم الابتكاري في مجال التسويق، وعلى هذا الأساس خصصنا دراستنا لإبراز مدى مساهمة التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية.

وقد تم اختيار وكالة لوس للسياحة والأسفار باعتبارها مؤسسة رائدة في السوق.

أولاً: نتائج الدراسة

وعند دراستنا لواقع التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في الوكالة محل الدراسة توصلنا إلى جملة من النتائج حيث يمكن تقسيمها إلى:

أ- النتائج النظرية:

- أن الابتكار والتسويق يحتلان مكانة وأهمية بالغة بالنسبة للوكالة خاصة مع التطورات الحاصلة في جميع الميادين والمجالات ونظراً لذلك ظهر ما يسمى "التسويق الابتكاري" كتوجه حديث للتسويق، حيث يمثل ذلك النوع من الابتكار الذي يمس المجال أو العملية التسويقية.
- يمكن تحقيق التسويق الابتكاري في مجال الخدمات من خلال توفير مجموعة من المتطلبات ويمكن للمؤسسة أن توفر هذه المتطلبات ان استطاعت.
- مما لا شك فيه أن المستوى التكنولوجي للوكالة يعد من أهم العوامل التي تساعد على تطبيق التسويق الابتكاري للخدمات، ولكن هذا لا يعني أن الابتكار يتعلق بالمستوى التكنولوجي بل هو يركز على مصدر الابتكار بحد ذاته والمتمثل في الأفكار المبتكرة والمبدعة.
- التسويق الابتكاري ينطلق من فكرة جديدة ولا يتوقف عند هذا الحد وإنما يتعدى ذلك إلى وضع تلك الفكرة موضع التنفيذ والتطبيق.
- التسويق الابتكاري للخدمات يساعد الوكالة على البقاء في السوق في ظل الظروف المتغيرة التي تميز بيئة الأعمال من خلال قدرته على تكيف الخدمة لتتلاءم مع التغيرات الجديدة التي حدثت لحاجات ورغبات الزبائن بفعل المنافسين.
- الحصول على الميزة التنافسية أصبح غاية وهدف كل وكالة تسعى إلى تحسين وتعزيز قدرتها على المنافسة حيث تنشأ هذه الميزة عن طريق تقديم الوكالة قيمة أكبر من المنافسين، إما من خلال أسعار أقل، أو عن طريق تقديم خدمات متميزة لها منافع أكبر والتي تبرر السعر الأعلى.

- اكتساب أو حصول وكالة معينة على ميزة تنافسية لديه أهمية كبيرة بتدعيم صورتها لدى عملائها وتحقيق التميز عن غيرها مما يعطيها إمكانية الحصول على حصة سوقية أكبر وربحية أكثر.
- لا يمكن لأي وكالة أن تتمتع بميزة تنافسية إلا إذا توافرت لديها مجموعة من المصادر التي تنشأ من خلالها هذه الميزة كتقديم منتجات متميزة من ناحية الجودة أو من ناحية التكلفة أو امتلاك هذه الوكالة قدرة التجديد والابتكار والتكيف مع محيطها وحاجات عملائها بطريقة أفضل من منافسيها.

ب- النتائج التطبيقية واختبار الفرضيات:

- أظهرت النتائج أن أفراد عينة الدراسة يعتبرون أن وكالة لوس للسياحة والأسفار تقوم بتبني التسويق الابتكاري خاصة في مجالي الابتكار في الخدمات والتسعير.
- كما أظهرت الدراسة أن وكالة لوس للسياحة والأسفار متميزة في القطاع الذي تنشط فيه، ويرجع ذلك إلى جودة خدماتها. كما أنها تعمل على الاستجابة السريعة لطلبات ورغبات عملائها وتخفيض تكاليفها مع المحافظة على جودة خدماتها المقدمة، وكل هذا ساهم في تحقيق تميزها عن غيرها.
- بعد اختبار الفرضيات تبين هناك دور معنوي للتسويق الابتكاري في تحقيق ميزة التنافسية للوكالة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) حيث انه:
- هناك دور معنوي للابتكار في الخدمات في تحقيق ميزة تنافسية للوكالة عند مستوى الدلالة $\alpha=5\%$
- هناك دور معنوي للابتكار في التسعير في تحقيق ميزة تنافسية للوكالة عند مستوى الدلالة $\alpha=5\%$
- هناك دور معنوي للابتكار في الترويج في تحقيق ميزة تنافسية للوكالة عند مستوى الدلالة $\alpha=5\%$
- هناك دور معنوي للابتكار في التوزيع في تحقيق ميزة تنافسية للوكالة عند مستوى الدلالة $\alpha=5\%$
- وبناء على ذلك "هناك دور معنوي للتسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية لوكالة لوس للسياحة والأسفار".

ثانيا: التوصيات

- بناء على ما تقدم ذكره في النتائج توصلنا إلى وضع الاقتراحات والحلول التي من الممكن أن تساعد الوكالة في إيجاد عملية تسويق ابتكاري حقيقي داخلها، وتتمثل فيما يلي:
- إيجاد قسم للتسويق داخل المؤسسة يأخذ على عاتقه مسؤولية تطوير وإبتكار منتجات جديدة ويعمل به أفراد من ذوي التخصصات العالية في مجال التسويق وتتوفر لديهم سمات الأفراد المبدعين.
- لابد من اهتمام الوكالة بالتسويق الابتكاري وخاصة في الجانب الترويجي حيث لابد من زيادة الاهتمام بالوسائل الترويجية من خلال زيادة التخصيصات المالية للاعلانات والعلاقات العامة وغيرها باعتبار الترويج عامل فعال ويحرض على السلوك الشرائي.

- يجب على الوكالة إيجاد توازن في درجة إعتماها على أطراف خارجيين فيما يتعلق ببرامج خدمتها الجديدة.
- إحداث توازن في الابتكار بين مختلف مجالات التسويق وعدم التركيز فقط على خدمة واحدة.
- خلق وإيجاد نوع من الإهتمام المشترك بين مختلف مصالح المؤسسة تجاه مشروعات ذات العلاقة بالتسويق الابتكاري خاصة تلك التي تهتم بالتوصل إلى خدمة جديدة.
- إنشاء نظام للحوافز والمكافآت خاص بالأفراد الذين يساهمون في العملية الابتكارية.
- وضع صندوق للأفكار يمكن جميع عمال المؤسسة المساهمة فيه، باعتبار أن كل إبتكار يبدأ بفكرة.
- تنمية وتطوير مهارات وكفاءات الوكالة باعتبار ان المصدر الرئيسي للابتكارات هم الموارد البشرية.

ثالثا: آفاق الدراسة

وبغية فتح باب البحث والدراسة من جديد نقترح بعض الآفاق للبحث في شكل عناوين تصلح لأن تكون إشكاليات لموضوعات بحوث مستقبلية:

- الإبتكار في بحوث التسويق وأثره في رفع كفاءة القرارات التسويقية.
- أهمية نظام المعلومات التسويقي في دعم التسويق الابتكاري داخل المؤسسة.

قائمة المراجع والمصادر

قائمة المراجع والمصادر:

أولاً: باللغة العربية

1- الكتب:

- 1- الهام فخري طمليّة، استراتيجيات التسويق، إطار نظري وتطبيقي، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2012.
- 2- السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الاعلانية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2007.
- 3- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، جبهة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2001.
- 4- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 5- خيرى علي اوسو، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي، دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات في مدينة دهوك، تنمية الراغبين العدد 97 مجلد 32 لسنة 2010.
- 6- زغدار أحمد، المنافسة- التنافسية والبدائل الاستراتيجية، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011.
- 7- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة. للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2008.
- 8- طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن 21، المتحدة للإعلان، مصر، 2002.
- 9- عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2011.
- 10- معلا ناجي، توفيق رائف، أصول التسويق، مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- 11- محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع، منظور متكامل، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 12- محي الدين القطب، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012.
- 13- مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة استطلاعية، دار شتات للنشر والبرمجيات، مصر، 2011.
- 14- محسن أحمد الخضيرى، صناعة المزايا التنافسية، مجموعة النيل العربية، مصر.

15- نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري مفاهيم وقضايا أساسية، دار القلم للنشر، دبي، الامارات العربية المتحدة، 1999.

16- نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003.

17- نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003.

18- نبيل مرسى خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، الاسكندرية، 1996.

2- الرسائل والأطروحات الجامعية:

1- أحمد مويزة، التحليل التنافسي ودوره في اعداد الاستراتيجية التسويقية بالمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة المجمع الصناعي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2008.

2- السيد وليد عباس جبر، د. أحمد حسين جلاب، السيدة بشرى محمد كاظم، المزايا التنافسية للمنتجات في السوق العراقية، دراسة مقارنة بين شركة الألبسة الجاهزة وشركة المنتجات النسيجية، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد.

3- بوبكر قواميد، فعالية البيع ودوره في خلق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة الجزائر 3، 2010.

4- سامية حول، التسويق والمزايا التنافسية، دراسة حالة: مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، أطروحة مقدمة ضمن نيل شهادة دكتوراه العلوم، شعبة تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008.

5- سامية سرحان، أثر السياسات البيئية على القدرات التنافسية لصادرات الدول النامية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الاقتصاد الدولي والتنمية المستدامة، جامعة سطيف، 2011.

6- على الجياشي، حالة الابتكار في المنظمة وانعكاساتها على الابتكار التسويقي والأداء، دراسة ميدانية لعينة من شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية، جامعة العلوم التطبيقية والإدارية، الأردن، 2003.

7- عطا الله الفهد سرحان، دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الأردنية، أطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق، غير منشور، جامعة عمان للدراسات العليا، 2005.

8- ناجحة محمد طاهر، الابداع بالمزيج التسويقي وأثره على تحقيق التفوق التسويقي، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الكوفة، 2006.

3- المجلات:

- 1- خيرى مصطفى، أحمد عوني، عناصر استراتيجيات الريادة وأثرها على ابداع المنتج، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد، 11، العراق، جوان 2012.
- 2- غالب محمد البستنجي، أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد التاسع جوان 2011.
- 3- وفاء صبحي صالح التميمي، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، عمان، الأردن، المجلة 10، العدد الأول، 2006.

4- الملتقيات:

- 1- عيسى دراجي، البيئة والميزة التنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، المركز الجامعي خميس مليانة، عين الدفلى، 2010.

ثانيا: باللغة الأجنبية

- 1- Deborah Dougherty, sustained product innovation in large, academy of management journal vol (39), No (5), 1996.
- 2- Philip Kotler, Generic concept of Marketing, journal of marketing, Avril 1972.
- 3- Philip Kotler, principles of marketing, prentice hall, London, 1999.
- 4- Robert Kreitner, Management, Houghton Mifflin, 11th Edition, 2008.

الملاحق

الملحق رقم (1)

قائمة محكمي الاستبانة:

الرقم	الاسم واللقب	الوظيفة
1	د. دفرور عبد النعيم	أستاذ بقسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
2	أ.د. بغداد بنين	أستاذ بقسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
3	د. عباسي بوبكر	أستاذ بقسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
4	أ. زهواني رضا	أستاذ بقسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

السنة الثانية ماستر تسويق فندقي وسياحي

استبانة الدراسة

الأخ الفاضل.....، الأخت الفاضلة.....،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته....،

الإستبانة المرفقة عبارة عن أداة لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر تخصص تسويق فندقي وسياحي بعنوان: "دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة السياحية"، وتهدف هذه الدراسة الى التعرف على واقع التسويق الابتكاري في وكالة لوس للسياحة والاسفار ثم التعرف على الدور الذي يلعبه في تحقيق ميزة تنافسية لها، ونظرا لأهمية رأيك في هذا المجال، فإننا نأمل منكم التكرم بالإجابة على اسئلة الاستبانة بدقة، حيث ان صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة اجابتكم، لذلك نرجوا منكم ان تولوا هذه الاستبانة اهتمامكم، فمشاركتم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها.

ونحيطكم علما بأن جميع أجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

الطالبين :

✓ بالعيد يزيد

✓ ناني سفيان

السنة الدراسية

2018-2017

القسم الأول: البيانات الشخصية

نرجوا وضع العلامة (x) أمام العبارة الصحيحة.

1. الجنس :

☐ ذكر.

☐ أنثى.

2. العمر :

☐ من 20 الى 30 سنة ☐ من 31 الى 35 سنة ☐ من 36 الى 40 سنة
☐ من 41 الى 45 سنة ☐ من 46 الى 50 سنة ☐ أكثر من 50 سنة

3. المؤهل العلمي :

☐ ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ تقني سامي

4. الصفة:

☐ زبون ☐ موظف بالمؤسسة

القسم الثاني : محاور الدراسة

نرجوا منكم وضع علامة (x) أمام كل عبارة وفق ما ترونه مناسباً من بين الخيارات المتاحة.

المحور الاول: قياس التسويق الابتكاري

رقم	أبعاد التسويق الابتكاري وعبارات القياس	درجات سلم القياس				
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أ- الابتكار في الخدمة						
1	تقدم الوكالة خدمات متميزة ومتنوعة في تشكيلاتها.					
2	تتميز خدمات المؤسسة بالتجديد والتطوير المستمر.					
3	يعد الابتكار في الخدمات منهج ثابت في سياسة الوكالة.					
4	تبحث الوكالة دائما عن استخدامات جديدة لخدماتها.					
5	تتميز الوكالة بتقديم خدمات جديدة ذات مستويات عالية.					
6	تستجيب الوكالة لحاجات زبائننا عندما نقوم بتغيير خدماتها.					
7	تعد الوكالة السبابة في استخدام التقنيات التكنولوجية والوسائل الحديثة التي تمكن من تقديم خدمات جديدة.					
8	تقوم الوكالة بإدخال تحسينات على خدماتها القديمة بطريقة جديدة.					

ب- الابتكار في التسعير					
9					تعتمد الوكالة على المنافسة السعرية عن طريق الإعلان بأن أسعار خدماتها أقل وأفضل من غيرها.
10					تقوم الوكالة بإجراء تخفيضات في أسعار بعض خدمات كوسيلة لتحقيق التميز في السوق.
11					تقوم الوكالة بابتكار طرق سعرية جديدة لي خدماتها مع الأخذ بعين الاعتبار توقعات وإمكانيات الزبون.
12					تقوم الوكالة بوضع أسعار جديدة وخاصة في بعض المناسبات والأحداث.
ج- الابتكار في الترويج					
13					تتحمل الوكالة النفقات لتحديث وتطوير أساليب الترويج لخدماتها.
14					تقوم الوكالة بتجديد وتطوير طرقها الترويجية لخدماتها قبل أن تطرح في الأسواق.
15					تقوم الوكالة بتقديم رسائل إعلانية جديدة بشكل مستمر للتذكير والتعريف بمزايا وخصائص خدماتها.
16					تقوم الوكالة بتقديم خدمات مجانية بشكل متجدد للزبون من أجل تنشيط المبيعات.
17					تقوم الوكالة بوضع وتجديد عروض ترويجية خاصة بها ومختلفة عن تلك السائدة في القطاع الذي تنشط فيه.
د- الابتكار في التوزيع					
18					تعتمد الوكالة على أساليب حديثة لتوزيع خدماتها.
19					تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار آراء ومقترحات الزبائن من أجل إيجاد منافذ توزيع جديدة.
20					يقوم موظفو الوكالة بتوليد الأفكار من أجل إيجاد قنوات توزيعية جديدة والوصول إلى أسواق جديدة.
21					الوكالة تأخذ بعين الاعتبار الوكالات الرائدة في القطاع من أجل إيجاد منافذ وقنوات جديدة لتوزيع خدماتها.

المحور الثاني: قياس درجة تحقيق الميزة التنافسية

الرقم	أبعاد الميزة التنافسية وعبارات القياس				
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أ- التكلفة المنخفضة					

22	تعمل الوكالة على ابتكار طرق جديدة لتخفيض التكاليف.				
23	تنتهج الوكالة إستراتيجية تخفيض التكاليف مع المحافظة على جودة الخدمة المقدمة.				
24	تستخدم الوكالة التكنولوجيات الحديثة مما يساهم في تخفيض التكاليف بفعالية.				
25	تعمل الوكالة على تخفيض التكاليف لاضافة منفعة للعميل.				
ب- الجودة					
26	تسعى الوكالة إلى تطوير قدرات ومعارف ومهارات الموظفين لتقديم منتجات عالية الجودة.				
27	تشجع الوكالة العاملين للارتقاء بمستوى المنتجات مما يميزها عن غيرها ويحسن من جودة منتجاتها.				
28	تسعى الوكالة باستمرار لتقديم منتجات بدون عيوب.				
29	تأخذ بعين الاعتبار آراء ومقترحات الزبائن مما يساعد على تحقيق جودة أفضل وأداء أعلى.				
30	تعطي جودة المنتج المقدم سمعة طيبة للوكالة مما يقوي مركزها التنافسي في القطاع الذي تنشط فيه.				
ج- المرونة والاستجابة للعميل					
31	تعمل الوكالة على التكيف والتجاوب مع كل ما هو جديد.				
32	تعمل الوكالة على تحديد الاحتياجات الحالية والمستقبلية للعميل أو الزبون ثم تلبيتها.				
33	تسعى الوكالة بتسليم المنتجات في المواعيد المحددة باستمرار.				
34	تتميز الوكالة بتسليم المنتجات لزبائنهم في وقت قصير مقارنة بالمنافسين.				
35	تعمل الوكالة على التكيف والتجاوب مع كل ما هو جديد.				

وفي الأخير تفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير.

الملحق رقم (3)

بعض الصور حول وكالة لوس للسياحة والأسفار ونشاطها التسويقي:



مقر الوكالة بحي 5 جويلية (400 مسكن) - الوادي -



صور من جناح "وكالة لوس" خلال الطبعة الثانية من الصالون الدولي للسياحة بعنابة 2018