

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثليجي - الأغواط
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات



أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه طور ثالث ل.م.د.

الموضوع:

دور التسويق الابتكاري المستدام في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة
-دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB-

نوقشت وأجيزت في: 2023/12/13

من إعداد الطالبة: زاوي شرف

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
أ.د. عبد القادر قرش	استاذ	جامعة الأغواط	رئيسا
أ.د. عبد الجبار مختاري	أستاذ	جامعة الأغواط	مشرفا ومقررا
د.قورين خديجة	أستاذ محاضر أ	جامعة الأغواط	مساعد مشرف
أ.د. جلول بن قشوة	استاذ	جامعة الأغواط	ممتحنا
د.رق زينب	أستاذ محاضر أ	جامعة الأغواط	ممتحنا
د. علي عزدين	أستاذ محاضر أ	جامعة الجلفة	ممتحنا
د. بوداود بومدين	أستاذ محاضر أ	جامعة غرداية	ممتحنا

السنة الجامعية: 2024/2023

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثليجي - الأغواط
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات



أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه طور ثالث ل.م.د.

الموضوع:

دور التسويق الابتكاري المستدام في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة
-دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB-

نوقشت وأجيزت في: 2023/12/13

من إعداد الطالبة: زاوي شرف

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
أ.د. عبد القادر قرش	استاذ	جامعة الأغواط	رئيسا
أ.د. عبد الجبار مختاري	أستاذ	جامعة الأغواط	مشرفا ومقررا
د. قورين خديجة	أستاذ محاضر أ	جامعة الأغواط	مساعد مشرف
أ.د. جلول بن قشوة	استاذ	جامعة الأغواط	ممتحنا
د. ر.ق زينب	أستاذ محاضر أ	جامعة الأغواط	ممتحنا
د. علي عزدين	أستاذ محاضر أ	جامعة الجلفة	ممتحنا
د. بوداود بومدين	أستاذ محاضر أ	جامعة غرداية	ممتحنا

السنة الجامعية: 2024/2023



شكر و عرفان

أُتقدم بالحمد والشكر الله سبحانه وتعالى الذي وفقني لإنجاز هذا العمل.
يشرفني أن أتقدم باسمي معاني الشكر لأستاذي الفاضل البروفيسور "مختاري عبد الجبار" على الإشراف على هذه الأطروحة وعلى كل مجهوداته ونصائحه وتوجيهاته القيمة.
كما أتقدم بجزيل الشكر الى الأستاذة "د.قورين خديجة" المشرفة المساعدة التي تم تبخل علي بتوجيهاتها والتأطير.
كما يشرفني أن أتقدم بشكر خاص لكل من الأستاذ "عبد العليم التاوتي" والأستاذة "آسيا قلوامة" على كل نصائحهما وتوجيهاتهما.
الى جميع الأساتذة الذين شرفونا بتحكيم استمارة البحث.
كما أتوجه بالشكر الجزيل الى الأساتذة الكرام أعضاء اللجنة الذين شرفونا بمناقشة هذه الأطروحة.
كما لا يفوتني أن أشكر مسيري وعمال بنك الخليج الجزائر AGB على التعاون لإتمام هذا البحث.

الإهداء

اهدي ثمر جهدي الى:

الوالدين الكريمين اللذان رافقاني بدعواتهم الصالحة

أبي الثاني "حمدي بشير" وأمي الثانية "حمدي ليلي"

زوجي العزيز وأولادي (بشير ومحمد رامي)

أخواتي: أسماء- فاطمة الزهراء- رحمونة- مريم- خديجة أدامهم الله ذخرا لي...

الى: مولاي وعائلته، محمد الحبيب وزوجته نبيلة، عبد اللطيف، نور، رانيا أدامهم الله

الى كل من لم يدخر جهدا لمساعدتي.

زاوي شرف

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
I	شكر وعرفان
II	الإهداء
(IX-VIII)	فهرس المحتويات
(IX-X)	فهرس الجداول
(XI-XIII)	فهرس الأشكال
Xv	فهرس الملاحق
(xvii-xiv)	الملخص
XVII	الملخص باللغة العربية
XVIII	الملخص باللغة الانجليزية
(أ-ن)	مقدمة
(63-2)	الفصل الأول: الإطار النظري حول التسويق الإبتكاري المستدام
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مفاهيم أساسية للتسويق الإبتكاري
3	المطلب الأول: تعريف وأهمية التسويق الإبتكاري
3	أولاً: تعريف التسويق الإبتكاري
5	ثانياً: أهمية التسويق الإبتكاري
7	المطلب الثاني: أنواع ومراحل التسويق الإبتكاري
7	أولاً: أنواع التسويق الإبتكاري
9	ثانياً: مراحل التسويق الإبتكاري
12	المطلب الثالث: مكونات ومتطلبات التسويق الإبتكاري
12	أولاً: مكونات التسويق الإبتكاري
16	ثانياً: متطلبات التسويق الإبتكاري
19	المبحث الثاني: أبعاد التسويق الإبتكاري
19	المطلب الأول: الابتكار في المنتجات والأسعار
19	أولاً: الابتكار في المنتجات (سلع / خدمات)
24	ثانياً: الابتكار في الأسعار
28	المطلب الثاني: الابتكار في التوزيع والترويج
28	أولاً: الابتكار في التوزيع

33	ثانيا: الابتكار في الترويج
39	المطلب الثالث: الابتكار في الدليل المادي والأفراد والعمليات
40	أولا: الابتكار في الدليل المادي
41	ثانيا: الابتكار في الأفراد (الموظفين)
43	ثالثا: الابتكار في العمليات
45	المبحث الثالث: التسويق الإبتكاري المستدام
45	المطلب الأول: تعريف الاستدامة، مبادئها، أبعادها
45	أولا: تعريف الاستدامة
47	ثانيا: مبادئ الاستدامة
49	ثالثا: أبعاد الاستدامة
53	المطلب الثاني: تعريف وأهداف التسويق الإبتكاري المستدام
53	أولا: تعريف التسويق الإبتكاري المستدام
55	ثانيا: أهداف التسويق الإبتكاري المستدام
55	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الإبتكاري المستدام
56	أولا: الابتكار المستدام في المنتج والسعر
58	ثانيا: الابتكار المستدام في التوزيع والترويج
61	ثالثا: الابتكار المستدام في الدليل المادي والأفراد والعمليات
63	الخلاصة
(116-65)	الفصل الثاني: أساسيات حول الميزة التنافسية
65	تمهيد
66	المبحث الأول: ماهية الميزة التنافسية
66	المطلب الأول: مفهوم المنافسة
72	المطلب الثاني: تعريف الميزة التنافسية وأهميتها وأبعادها
72	أولا: تعريف الميزة التنافسية
74	ثانيا: أهمية الميزة التنافسية
77	ثالثا: أبعاد الميزة التنافسية
81	المطلب الثالث: استراتيجيات الميزة التنافسية
82	أولا: إستراتيجية التميز عن طريق تخفيض التكاليف و إستراتيجية التميز
84	ثانيا: إستراتيجية التركيز وإستراتيجية الميزة التنافسية المستدامة

87	المبحث الثاني: مصادر الميزة التنافسية وأهم العوامل المؤثرة عليها
87	المطلب الأول: مصادر الميزة التنافسية
92	المطلب الثاني: مؤشرات قياس الميزة التنافسية
95	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الميزة التنافسية
101	المبحث الثالث: دور التسويق الابتكاري المستدام في تحقيق الميزة التنافسية – العلاقة النظرية-
101	المطلب الأول: تحديات تطبيق التسويق الابتكاري المستدام في تحقيق الميزة التنافسية
101	أولاً: تلبية حاجات ورغبات المجتمع
102	ثانياً: تحقيق التوازن بين الزبائن وأصحاب المصلحة على طول سلسلة القيمة
103	ثالثاً: تقليل البصمة البشرية
104	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الابتكاري المستدام والميزة التنافسية
105	أولاً: دور المنتج و السعر الابتكاري المستدام في تحقيق الميزة التنافسية
106	ثانياً: دور الترويج والتوزيع الابتكاري المستدام في تحقيق الميزة التنافسية
108	ثالثاً: دور الدليل الابتكاري المستدام والعمليات والأفراد الابتكارية المستدامة في تحقيق الميزة التنافسية
110	المطلب الثالث: علاقة التسويق الابتكاري المستدام باستراتيجيات الميزة التنافسية
110	أولاً: علاقة التسويق الابتكاري المستدام بإستراتيجية خفض التكاليف
111	ثانياً: علاقة التسويق الابتكاري المستدام بإستراتيجية التميز
112	ثالثاً: علاقة التسويق الابتكاري المستدام بإستراتيجية التركيز
114	رابعاً: علاقة التسويق الابتكاري المستدام بإستراتيجية الميزة التنافسية المستدامة
116	الخلاصة
(118-174)	الفصل الثالث : دراسة ميدانية لتسويق الابتكاري المستدام في تحقيق الميزة التنافسية في بنك الخليج الجزائر AGB
118	تمهيد
119	المبحث الأول: النظام البنكي الجزائري
119	المطلب الأول: هيكل النظام البنكي الجزائري
120	أولاً: البنوك التجارية العمومية
121	ثانياً: البنوك التجارية الخاصة

123	المطلب الثاني: المؤسسات المالية الجزائرية
125	المطلب الثالث: بنك الخليج الجزائر AGB
126	أولاً: المزيج التسويقي لبنك الخليج الجزائر AGB
128	ثانياً: أشكال التسويق الابتكاري المستدام في بنك الخليج الجزائر AGB
130	المبحث الثاني: الخصائص العامة لمجتمع وعينة الدراسة والوسائل الإحصائية المستخدمة
130	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
130	أولاً: ميدان الدراسة
130	ثانياً: المجتمع الإحصائي للدراسة
130	ثالثاً: تحديد عينة الدراسة
132	المطلب الثاني: تحليل الأدوات الإحصائية المستخدمة وأداة الدراسة
132	أولاً: الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة
132	ثانياً: أداة الدراسة
133	ثالثاً: تحديد طبيعة أداة الدراسة
135	رابعاً: اختبار الصدق وثبات أداة الدراسة
136	المطلب الثالث: تحليل نتائج الاستبيان
136	أولاً: عرض خصائص عينة الدراسة
143	ثانياً: تحليل إجابات الأفراد حول متغيرات الدراسة
160	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
160	المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية
160	أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية
161	ثانياً: اختبار الفرضيات الفرعية
164	المطلب الثاني: اختبار الفروقات في الإجابات أفراد عينة الدراسة حول المتغيرات الديمغرافية
171	المطلب الثالث: تحليل النتائج ومناقشته
171	أولاً: تحليل ومناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الأولى
172	ثانياً: تحليل ومناقشة نتائج الفرضية الثانية والثالثة
173	ثالثاً: تحليل ومناقشة نتائج الفرضية الرابعة والخامسة
173	رابعاً: تحليل ومناقشة نتائج الفرضية السادسة والسابعة

174	الخلاصة
176	الخاتمة
181	قائمة المراجع
196	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
(1.1)	أبعاد التسويق الإبتكاري من وجهة نظر بعض الباحثين	19
(1.2)	أبعاد الميزة التنافسية من وجهة نظر بعض الباحثين	77
(2.2)	استراتيجيات الميزة التنافسية	81
(3.2)	مصادر الميزة التنافسية من وجهة نظر الباحثين	87
(4.2)	مؤشرات قياس الميزة التنافسية	92
(1.3)	المصارف والمؤسسات المالية الجزائرية	119
(2.3)	حجم العينات المستخدم في بحوث التسويق	131
(3.3)	الاستثمارات القابلة للتحليل	133
(4.3)	مقياس ليكرت الخماسي	134
(5.3)	اتجاهات إجابات أفراد العينة	135
(6.3)	نتائج اختبار الفاكرونباخ لمتغيرات الدراسة	136
(7.3)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	137
(8.3)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	138
(9.3)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	139
(10.3)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة	140
(11.3)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى الدخل	141
(12.3)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المدة التعامل	142
(13.3)	مدى موافقة أفراد عينة الدراسة لمتغير الابتكار المستدام في المنتج	143
(14.3)	اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير الابتكار المستدام في المنتج	144
(15.3)	مدى موافقة أفراد عينة الدراسة لمتغير الابتكار المستدام في السعر	145
(16.3)	اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير الابتكار المستدام في السعر	146
(17.3)	مدى موافقة أفراد عينة الدراسة لمتغير الابتكار المستدام في التوزيع	147
(18.3)	اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير الابتكار المستدام في التوزيع	148
(19.3)	مدى موافقة أفراد عينة الدراسة لمتغير الابتكار المستدام في الترويج	149
(20.3)	اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير المنتج الإبتكاري في الترويج	150
(21.3)	مدى موافقة أفراد عينة الدراسة لمتغير الابتكار المستدام في الدليل المادي	151

152	اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير الابتكار المستدام في الدليل المادي	(22.3)
153	مدى موافقة أفراد عينة الدراسة لمتغير الابتكار المستدام في الأفراد	(23.3)
154	اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير الابتكار المستدام في الأفراد	(24.3)
155	مدى موافقة أفراد عينة الدراسة لمتغير الابتكار المستدام في العمليات	(25.3)
156	اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير الابتكار المستدام في العمليات	(26.3)
157	مدى موافقة أفراد عينة الدراسة لمتغير التابع الميزة التنافسية	(27.3)
159	اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير التابع الميزة التنافسية	(28.3)
160	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	(29.3)
161	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الأولى	(30.3)
163	تقدير معالم النموذج	(31.3)
164	اختبار T-test للفروق في إجابات أفراد العينة يعود لمتغير الجنس	(32.3)
165	اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق إجابات أفراد العينة تعود لمتغير العمر	(33.3)
166	اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق إجابات أفراد العينة تعود لمتغير المستوى التعليمي	(34.3)
167	اختبار LSD للفروق بين المتوسطات لمتغير المستوى التعليمي	(35.3)
167	معامل ايتا تربيع لمتغير المستوى التعليمي	(36.3)
167	اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق إجابات أفراد العينة تعود لمتغير الوظيفة	(37.3)
168	اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق إجابات أفراد العينة تعود لمتغير مستوى الدخل	(38.3)
169	اختبار LSD للفروق بين المتوسطات لمتغير الدخل	(39.3)
169	معامل ايتا تربيع لمتغير مستوى الدخل	(40.3)
170	اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق إجابات أفراد العينة تعود لمتغير مدة التعامل	(41.3)
171	اختبار LSD للفروق بين المتوسطات لمتغير مدة التعامل	(42.3)
171	معامل ايتا تربيع لمتغير مدة التعامل مع البنك	(43.3)

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1	النموذج الأولي للدراسة	و
(1.1)	مراحل التسويق الابتكاري	12
(2.1)	مفهوم التخليل الابتكاري	14
(3.1)	متطلبات التسويق الابتكاري	15
(4.1)	إستراتيجية الدفع	35
(5.1)	إستراتيجية الجذب	36
(6.1)	أبعاد الاستدامة	53
(7.1)	عناصر المزيج التسويقي الابتكاري المستدام	56
(1.2)	عناصر تحليل المنافسة	68
(2.2)	مستويات التنافسية	70
(3.2)	أهمية الميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسة والزبون	75
(4.2)	الأبعاد الأساسية للميزة التنافسية	78
(5.2)	إستراتيجية التميز عن طريق تخفيض التكاليف	83
(6.2)	إستراتيجية التميز	84
(7.2)	إستراتيجية الميزة التنافسية المستدامة	86
(8.2)	أهم مصادر الميزة التنافسية	92
(9.2)	العوامل المؤثرة على بناء الميزة التنافسية	95
(10.2)	نموذج Porter للعناصر المؤثرة على البيئة التنافسية	97
(11.2)	تحديات تطبيق التسويق الابتكاري المستدام وتحقيقه للميزة التنافسية	101
(12.2)	البحث عن التوازن بين الأهداف الاجتماعية والاقتصادية	103
(13.2)	دور المنتج الابتكاري المستدام في تحقيق الميزة التنافسية	105
(14.2)	تسعير المنتج الابتكاري المستدام	106
(15.2)	دور الترويج الابتكاري المستدام في تحقيق الميزة التنافسية	107
(16.2)	علاقة التسويق الابتكاري المستدام باستراتيجيات الميزة التنافسية	110
(17.2)	العلاقة بين التسويق الابتكاري المستدام وإستراتيجية تخفيض التكاليف	110
(18.2)	كيفية تقييم دورة حياة المنتج الابتكاري المستدام	111

113	علاقة التسويق الإبتكاري المستدام بإستراتيجية التركيز	(19.2)
114	العلاقة بين الابتكار المستدام والميزة التنافسية المستدامة	(20.2)
126	المساهمون في بنك الخليج الجزائر AGB	(1.3)
137	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى مدة الجنس	(2.3)
138	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	(3.3)
139	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى التعليمي	(4.3)
140	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة	(5.3)
141	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى الدخل	(6.3)
142	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى مدة التعامل	(7.3)

قائمة الملاحق

الرقم	العنوان
1	الاستبيان الأولي
2	قائمة الأساتذة المحكمين
3	الاستبيان النهائي
4	مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V26

المُلخَص

المخلص باللغة العربية

هدفت هذه الدراسة الى تحديد دور التسويق الإبتكاري المستدام في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، بإعتبار أبعاد المزيج التسويقي الإبتكاري المستدام (المنتج الإبتكاري المستدام، السعر الإبتكاري المستدام، التوزيع الإبتكاري المستدام، الترويج الإبتكاري المستدام، الدليل المادي الإبتكاري المستدام، الأفراد الإبتكاري المستدام، العمليات الإبتكاري المستدام) متغيرات مستقلة والميزة التنافسية متغير تابع، ومن أجل الإجابة على الإشكالية وتحقيق أهداف الدراسة تم الإعتماد على المنهج الوصفي وذلك في الجانب النظري لضبط المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإبتكاري المستدام والميزة التنافسية، أما في الجانب الميداني فقد اعتمدنا على احد أهم أساليب المنهج الوصفي وهو أسلوب دراسة الحالة من اجل تحليل مختلف المعطيات التي يتم الحصول عليها إستخدام أداة الاستبيان ومعالجتها باستعمال برنامج الإحصائي SPSS.V26.

وقد توصلت الدراسة على وجود دور لمجموعة من أبعاد التسويق الإبتكاري المستدام في تحقيق الميزة التنافسية لعملاء بنك الخليج الجزائر AGB، ويختلف دور الأبعاد من بعد لآخر وتوصي الدراسة على ضرورة قيام المؤسسات الخدمية البنكية بتبني مفهوم التسويق الإبتكاري المستدام لأنه يعتبر مفهوم حديث للمؤسسات الجزائرية والذي يعتبر مفتاح نجاح أي مؤسسة، كما يجب العمل على إدخال الجانب البيئي في مختلف أنشطة التسويقية للبنك لأنها تساعد على التطور المستمر وتحقيق ميزة تنافسية من جهة وتحقيق رضا الزبائن وحماية البيئة من جهة أخرى.

الكلمات المفتاحية: تسويق إبتكاري، تسويق إبتكاري مستدام، ميزة تنافسية، بنك خليج AGB

المخلص باللغة الإنجليزية

This study aimed to determine the role of sustainable innovative marketing in achieving the competitive advantage of the organization, considering the dimensions of the sustainable innovative marketing mix (sustainable innovative product, sustainable innovative price, sustainable innovative distribution, sustainable innovative promotion, sustainable innovative physical evidence, sustainable innovative individuals, sustainable innovative operations) independent variables and the competitive advantage is a dependent variable, and in order to answer the problem and achieve the objectives of the study, the questionnaire was relied upon as a tool for collecting data, which amounted to 312 questionnaires distributed to the members of the study sample, and the statistical package for social sciences (SPSS) was used to analyze the data based on a set of Statistical methods.

The study concluded that there is a role for a group of dimensions of sustainable innovative marketing in achieving the competitive advantage for customers of the Algerian Gulf Bank AGB, and the role of the dimensions varies from one dimension to another, and the study recommends the need for banking service institutions to adopt the concept of sustainable innovative marketing because it is considered a modern concept for Algerian institutions Which is considered the key to the success of any institution, and the environmental aspect must be included in the various marketing activities of the bank because it helps in continuous development and achieving a competitive advantage on the one hand, and achieving customer satisfaction and protecting the environment.

Keywords: innovative marketing, sustainable innovative marketing, competitive advantage, Gulf Bank AGB

مقدمة عامة

تتميز البيئة الحالية سواء على المستوى العالمي أو المحلي بتغيرات وتطورات سريعة في شتى المجالات، ومع إزدياد عدد المؤسسات بشكل لم يكن سابقا وإشتداد حدة المنافسة وسرعة إنتقال المعلومة والتغير السريع في حاجات ومتطلبات الزبائن، جعلت هذه المؤسسات تواجه صعوبات في البقاء والاستمرارية والحفاظ على مركزها التنافسي في السوق، وقد أصبحت هذه المؤسسات تعمل على مواكبة هذه التغيرات بإستخدام طرق جديدة ومتطورة والبحث على أساليب إستراتيجية حديثة تمكنها من ضمان مكانتها في السوق والحفاظ على أرباحها وحصتها السوقية. ومع إستمرار التقدم العلمي والتطور التكنولوجي أصبح الابتكار يعد من أهم الاستراتيجيات التي يمكن للمؤسسات إعتمادها خاصة في الجانب التسويقي، فهو يسمح لها بمواكبة مختلف التطورات والتأقلم معها بسرعة وهذا ما يساعدها على مواجهة تحديات السوق.

فالتسويق الإبتكاري يعمل على تحويل الأفكار الجديدة الى منتجات، أو إيجاد طرق تسعير مبتكرة، أو إكتشاف منافذ توزيع جديدة أو إبتكار أساليب حديثة في الترويج، أي أنه يعتمد على طرح أفكار جديدة في بعض أو كل عناصر المزيج التسويقي سواء كانت الخاصة بالمنتج السلعي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، أو بالخدمات (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، الأفراد، العمليات).

وفي الآونة الأخير أصبحت المؤسسات العالمية الكبرى تواجه تحديا جديد المتمثل في التسويق الإبتكاري المستدام، الذي يعتمد على إعداد إستراتيجية التسويقية واضحة المعالم تتضمن مسؤوليتها إتجاه المجتمع والبيئة، فتبني المؤسسة لهذه الإستراتيجية يمكنها من تحقيق ميزة تنافسية من الصعب تقليدها من قبل منافسيها وتضمن بقائها واستمراريتها في السوق، بالإضافة الى منحها فرص أكبر لدخول الأسواق العالمية وإحتلال مركز تنافسي قوي، وبالتالي بالتسويق الإبتكاري المستدام يهدف الى جذب الزبائن يهتمون بالبيئة والحفاظ عليها عن طريق كسب رضاهم وثقتهم والحفاظ عليهم وتحقيق منفعة لديهم أفضل من المنافسين.

فالتسويق الإبتكاري المستدام يركز على تقديم سلع أو خدمات تكون مبتكرة وصديقة للبيئة في نفس الوقت وقد يكون تطبيقه على مستوى السلع المادية سهلا مقارنة مع الخدمات وذلك لصعوبة خصائص الخدمة وعدم ملموسيتها، فالمؤسسات الخدمية دائما ما تواجه صعوبات وعقبات في تطبيقه، ولقد بدأت العديد من المؤسسات الخدمية كالمصارف، الفنادق، ... في العالم تكيف نفسها مع هذا التوجه الجديد من خلال تمويل مشاريع البيئة والطاقة المتجددة مكافحة الفقر، تمويل المشاريع الخيرية، والحفاظ على البيئة وتحسين جودة الحياة.

فحتى المؤسسات الخدمية الجزائرية كانت تسعى لتطبيق هذا المفهوم بالرغم من أنه قد يشكل لها العديد من المشاكل خاصة مع الصعوبات التي تواجهها، إلا أنه لابد من التكيف مع

المفهوم الجديد خاصة مع الاهتمام العالمي لحماية البيئة والمجتمع، فهذا يساعدها من التطور والانفتاح للأسواق العالمية وتحسين نوعية خدماتها والإبتكار الدائم ومواكبة العولمة وزيادة قدرتها على المنافسة داخليا وخارجيا.

1. إشكالية الدراسة:

قدمت هذه الدراسة لمعرفة دور التسويق الإبتكاري المستدام في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة في احد أهم القطاعات وهو القطاع الخدمي (البنكي)، الذي بدأت العديد من دول العالم الإهتمام به من خلال دعم مشاريع الإنتاج النظيف والاستثمارات الصديقة للبيئة، كما تبعتها في ذلك العديد من البنوك العربية كالإمارات، قطر ، وحتى البنوك الجزائرية شرعت في تقديم أنشطة بنكية تتماشى مع متطلبات التسويق الإبتكاري المستدام، ومن أهم البنوك الجزائرية التي اهتمت بهذا المفهوم نجد بنك الخليج الجزائر AGB والذي أصبح في الآونة الأخير يركز كثيرا على الاستدامة والتسويق الإبتكاري المستدام ،ومن هنا فان التساؤل الرئيسي يكمن في:

هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الإبتكاري المستدام في تحقيق ميزة تنافسية

لبنك الخليج الجزائر AGB؟

وعلى أساس ما تقدم يمكن طرح التساؤلات التالية:

- هل يوجد دور معنوي للإبتكار المستدام في مجال المنتج على الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر AGB عند مستوى الدلالة 0.05؟
- هل يوجد دور معنوي للإبتكار المستدام في مجال السعر على الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر AGB عند مستوى الدلالة 0.05؟
- هل يوجد دور معنوي للإبتكار المستدام في مجال التوزيع على الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر AGB عند مستوى الدلالة 0.05؟
- هل يوجد دور معنوي للإبتكار المستدام في مجال الترويج على الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر AGB عند مستوى الدلالة 0.05؟
- هل يوجد دور معنوي للإبتكار المستدام في مجال الدليل المادي على الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر AGB عند مستوى الدلالة 0.05؟
- هل يوجد دور معنوي للإبتكار المستدام في مجال الأفراد على الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر AGB عند مستوى الدلالة 0.05؟
- هل يوجد دور معنوي للإبتكار المستدام في مجال العمليات على الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر AGB عند مستوى الدلالة 0.05؟

- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتبني بنك الخليج الجزائر AGB للتسويق الابتكاري المستدام على تحقيق الميزة التنافسية يرجع للعوامل الديمغرافية (لجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفية، الدخل، مدة التعامل مع البنك) عند مستوى الدلالة 0.05؟
2. فرضيات الدراسة:

تنقسم فرضيات الدراسة الى فرضية رئيسية وفرضيات فرعية كمايلي:
الفرضية الرئيسية الأولى:

H1₁: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري المستدام على الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر AGB عند مستوى الدلالة (0.05).
وتتفرع منها الفرضيات السبعة التالية:

- **H1₁:** يوجد دور ذو دلالة إحصائية للإبتكار المستدام في المنتج في تحقيق الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر AGB عند مستوى الدلالة (0.05)؛

- **H1₂:** يوجد دور ذو دلالة إحصائية للإبتكار المستدام في السعر في تحقيق الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر AGB عند مستوى الدلالة (0.05)؛

- **H1₃:** يوجد دور ذو دلالة إحصائية للإبتكار المستدام في التوزيع في تحقيق الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر AGB عند مستوى الدلالة (0.05)؛

- **H1₄:** يوجد دور ذو دلالة إحصائية للإبتكار المستدام في الترويج في تحقيق الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر AGB عند مستوى الدلالة (0.05)؛

- **H1₅:** يوجد دور ذو دلالة إحصائية للإبتكار المستدام في الدليل المادي في تحقيق الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر AGB عند مستوى الدلالة (0.05)؛

- **H1₆:** يوجد دور ذو دلالة إحصائية للإبتكار المستدام في العمليات في تحقيق الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر AGB عند مستوى الدلالة (0.05)؛

- **H1₇:** يوجد دور ذو دلالة إحصائية للإبتكار المستدام في الأفراد في تحقيق الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر AGB عند مستوى الدلالة (0.05).

الفرضية الرئيسية الثانية:

H2: توجد فروق جوهرية لدور التسويق الابتكاري المستدام في تحقيق الميزة التنافسية تعود لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة (0.05)؛

الفرضية الرئيسية الثالثة:

H3: توجد فروق جوهرية لدور التسويق الابتكاري المستدام في تحقيق الميزة التنافسية تعود لمتغير العمر عند مستوى الدلالة (0.05)؛

الفرضية الرئيسية الرابعة:

H4: توجد فروق جوهرية لدور التسويق الابتكاري المستدام في تحقيق الميزة التنافسية تعود لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة (0.05)؛
الفرضية الرئيسية الخامسة:

H5: توجد فروق جوهرية لدور التسويق الابتكاري المستدام في تحقيق الميزة التنافسية تعود لمتغير الوظيفة عند مستوى الدلالة (0.05)؛
الفرضية الرئيسية السادسة:

H6: توجد فروق جوهرية لدور التسويق الابتكاري المستدام في تحقيق الميزة التنافسية تعود لمتغير الدخل عند مستوى الدلالة (0.05)؛
الفرضية الرئيسية السابعة:

H7: توجد فروق جوهرية لدور التسويق الابتكاري المستدام في تحقيق الميزة التنافسية تعود لمتغير مدة التعامل مع البنك عند مستوى الدلالة (0.05).
3. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذا الموضوع في إبراز مكانة التسويق الابتكاري المستدام في المؤسسات البنكية باعتباره أحد العوامل المهمة والمساهمة في ريادتها، في ظل التغيرات البيئية المستمرة؛ كما تتجسد أهمية الموضوع في معرفة مدى تطبيق بنك الخليج الجزائر AGB للتسويق الابتكاري المستدام والتعرف على أهم المعوقات التي لازالت تواجهه مع توضيح أهم الفرص التي يمكن لها الاستفادة منها وتطبيقه لها حتى تتمكن من بلوغ العالمية.

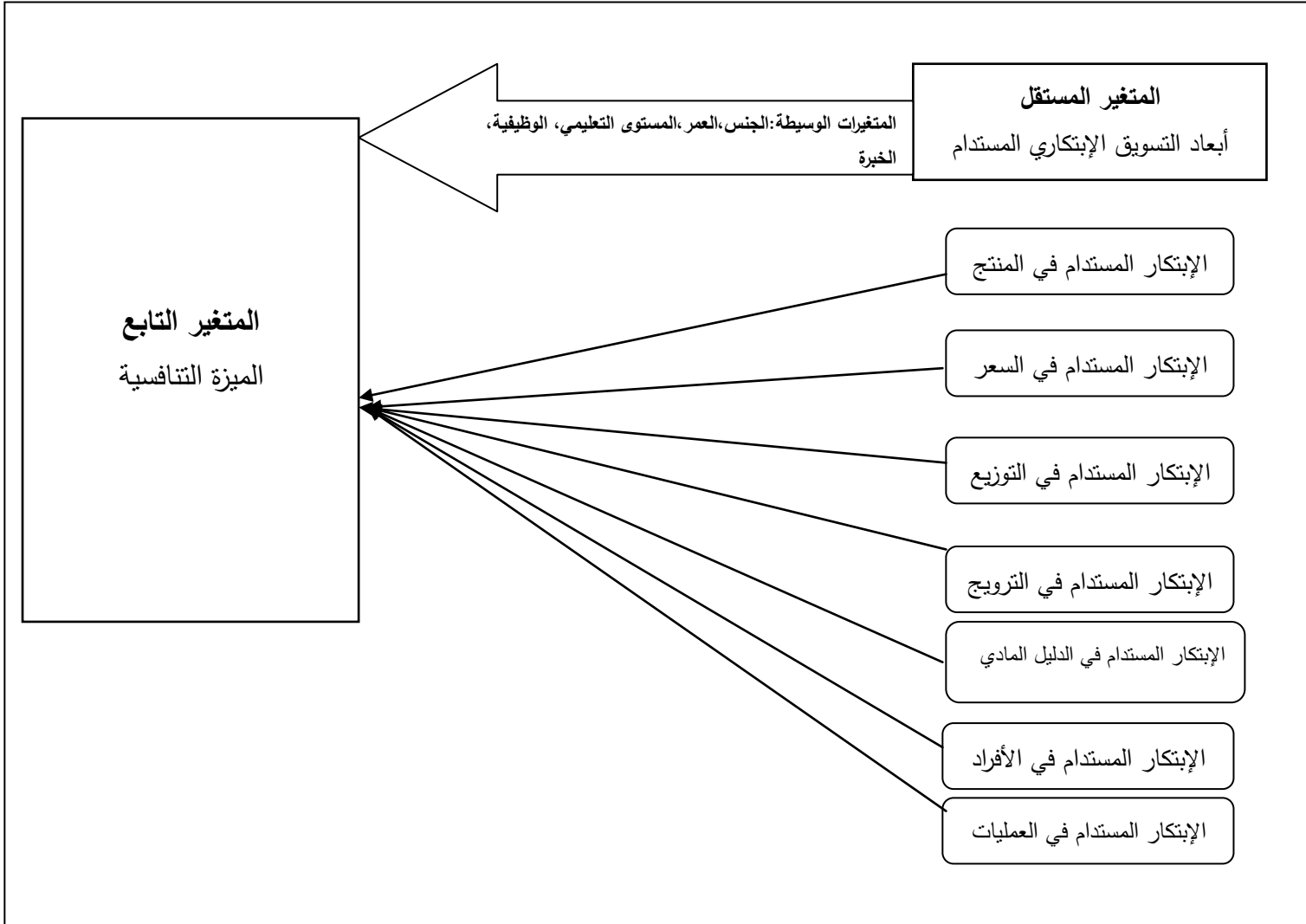
4. أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة الى إبراز دور التسويق الابتكاري المستدام في تحقيق الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر AGB ، إضافة الى ذلك توجد أهداف أخرى أهمها:
- توضيح مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق الابتكاري المستدام والميزة التنافسية؛
 - معرفة مدى إدراك بنك الخليج الجزائر AGB لأهمية التسويق الابتكاري المستدام وأهميته كأداة تنافسية؛
 - إبراز مستوى التسويق الابتكاري المستدام في لبنك الخليج الجزائر AGB؛
 - معرفة أكثر عنصر في المزيج التسويقي الابتكاري المستدام تأثيرا على الميزة التنافسية في المؤسسات البنكية الجزائرية؛
 - تقديم مجموعة من النتائج والتوصيات لأصحاب القرار في البنك محل الدراسة.

5. النموذج الأولي للدراسة:

يمثل الشكل أدناه النموذج الأولي للدراسة توضح فيه متغيرات الدراسة كمايلي:

الشكل (1): النموذج الأولي للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

6. منهج وأدوات الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة والتأكد من صحة الفرضيات أو عدمها، إتبعنا **المنهج الوصفي** وذلك في الجانب النظري لضبط المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإبتكاري المستدام والميزة التنافسية إستنادا على مختلف الكتب والمقالات المنشورة بالمجلات العلمية وكذا أطروحات الدكتوراه والماجستير المتخصصة في موضوع الدراسة؛

أما في الجانب الميداني فقد اعتمدنا على أحد أهم أساليب المنهج الوصفي وهو أسلوب دراسة الحالة من أجل تحليل مختلف المعطيات التي يتم الحصول عليها إستخدام أداة الاستبيان ومعالجتها باستعمال برنامج الإحصائي SPSS.V26.

7. حدود الدراسة:

الحدود المكانية: ركزت الدراسة على دراسة التسويق الإبتكاري المستدام في تحقيق الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر AGB في الجزائر.

الحدود الزمانية: تم بدا الدراسة النظرية مع بداية شهر جوان 2020، أما إعداد قوائم الاستبيان وتوزيعها وتحليلها قد تمت خلال فترة زمنية دامت حوالي ثمانية أشهر، وذلك من شهر جوان 2022 الى ماي 2023..

الحدود الموضوعية: اقتصرت الحدود الموضوعية في تحديد المفاهيم المرتبطة بالتسويق الإبتكاري المستدام والميزة التنافسية وعرض مختلف الجوانب ذات العلاقة بهما، وكذا تحديد دور التسويق الإبتكاري المستدام في تحقيق الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر AGB.

8. صعوبات الدراسة:

- من الصعوبات التي واجهتنا في إعداد هذه الدراسة هي:
- قلة المراجع التي تناولت موضوع التسويق الإبتكاري المستدام وقلة المعلومات فاغلب المراجع تناولت الابتكار المستدام أو التسويق الإبتكاري فقط؛
 - صعوبة تطبيق التسويق الإبتكاري المستدام في المؤسسات الخدمية الجزائرية لتمييز الخدمات بعدم ملموسيتها، كما أن المؤسسات الجزائرية لا لازلت تواجه عقبات وتحديات كثيرة في مجال الابتكار المستدام؛
 - عدم التعاون زبائن بنك الخليج في الإجابة على الاستبيانات؛
 - صعوبة الحصول على المعلومات المتعلقة بالدراسة الميدانية.

9. الدراسات السابقة:

أ. الدراسات العربية:

1. دراسة نادية زوقارت، عمار حميود، تحت عنوان: " واقع تطبيق الابتكار المستدام في الشركات الجزائرية: دراسة ميدانية"/ مقال منشور بمجلة معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر3، المجلد 24، العدد1، 2021.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع تطبيق الابتكار المستدام في المؤسسات الجزائرية بمختلف أنشطتها، حيث تم توزيع 365 استمارة استبيان على المؤسسات المشاركة في المعرض الدولي لسنة 2016، وتم استرجاع 200 منها صالحة للتحليل الإحصائي، وتوصلت الدراسة إلى

مجموعة من النتائج أهمها أن هناك علاقة بين الابتكار والإستدامة فالإبتكار لا يكون ناجحا أن لو يؤدي أو يساهم في تحقيق الإستدامة أي أن يكون ذات قيمة في الحاضر والمستقبل؛

2. دراسة حميد بوشقيفة، تحت عنوان: " الابتكار التسويقي لتحسين التنافسية المستدامة

للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية-دراسة تطبيقية لشركة اتصالات الجزائر-، أطروحة

دكتوراه، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، 2021.

هدفت هذه الدراسة الى معرفة ما مدى تأثير الابتكار التسويقي في تحسين الميزة التنافسية المستدامة في مؤسسة إتصالات الجزائر، حيث تم توزيع 100 إستمارة إستبيان لمختلف موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة الشلف وتيارت وتمت الدراسة على 78 مفردة صالحة للدراسة، ومن أهم النتائج المتوصل إليها في الدراسة هي انه للإبتكار التسويقي دور فعال في تحسين الميزة التنافسية المستدامة لمؤسسة اتصالات الجزائر؛

3. دراسة معتز سلمان عبد الرزاق، أسامة محمد حماد، تحت عنوان: " تأثير التسويق

المستدام في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة العامة للمنتجات الغذائية"، مقال منشور

بمجلة دنانير، جامعة العراق، العدد21، 2021.

ركزت هذه الدراسة على معرفة مدى تبني الشركات الصناعية العراقية لمفهوم التسويق المستدام لتحقيق الميزة التنافسية، حيث تم توزيع 56 استمارة على أهم الإطارات العاملة بالشركة العامة لصناعة المنتجات الغذائية العراقية، ومن أهم النتائج المتوصل إليها في الدراسة أنه يوجد علاقة إرتباط قوية بين أبعاد التسويق المستدام وأبعاد الميزة التنافسية.

4. دراسة بوظلاعة محمد بن ديبش نعيمة، تحت عنوان: "متطلبات تجسيد التسويق الإبتكاري

ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

بمستغانم- مقال منشور بمجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الوادي، الجزائر، العدد 5،

جوان2018.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور التسويق الإبتكاري في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة إتصالات الجزائر، فقام الباحثين بتوزيع 120 إستبانه على موظفي المؤسسة بمستغانم لمعرفة ما مدى تبنيها لمفهوم التسويق الإبتكاري وما مدى تأثيره على موقعها التنافسي في السوق، ومن أهم النتائج المتوصل إليها أن مؤسسة اتصالات الجزائر تطبق جزء من مفهوم التسويق الإبتكاري خاصة في مجال الخدمة و الترويج و هو ما يعزز من ميزتها التنافسية مقارنة مع منافسيها؛

5. دراسة كباب منال تحت عنوان: " دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية

للمؤسسة-دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف (جازي، اوريدو، موبيليس)"

أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية بجامعة سطيف، الجزائر، 2018.

ركزت هذه الدراسة على معرفة دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية لمؤسسات الاتصالات الهاتفية في سطيف، إذ قامت الباحثة بالبحث على مدى تطبيق هذه المؤسسات لأبعاد الابتكار التسويقي (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، العمليات، الأفراد) وكذا أبعاد الميزة التنافسية (الجودة، التميز، سرعة الإستجابة، تلبية حاجات الزبائن)، كما استخدمت الباحثة كل من المقابلة و الاستبيان كأدوات للدراسة كانت موجهة لزبائن هذه المؤسسات، ومن أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة هي انه الابتكار التسويقي هو مفتاح أي ميزة تنافسية لأي مؤسسة لتحقيق الريادة ومكانة في السوق، إلا أن المؤسسات الجزائرية لا زالت بعيدة على تطبيق هذا المفهوم وهذا راجع لمجموعة من العوامل أهمها ضعف البنية التكنولوجية لها؛

6. دراسة عبد الرحمان الريس، المعنونة بـ: "الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة- دراسة حالة-"، أطروحة دكتوراه في التسويق، بجامعة باتنة، الجزائر، 2017.

تناولت هذه الدراسة متغيرين للبحث الأول كان الابتكار التسويقي والذي يعني تطبيق أفكار جديدة على احد عناصر المزيج التسويقي الخدمي و المتغير الثاني حدد بأبعاد الميزة التنافسية بالتطبيق على متعاملي الهاتف النقال في الجزائر (موبيليس، جازي، اوريدو)، وتم توزيع 240 استبانة على زبائن المؤسسات، خلصت هذه الدراسة بمجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة ايجابية بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الخدمي و تنافسية المؤسسة لأنها تساعدها على التنويع في عروضها، التمتع الجيد، تقديم أسعار مناسبة، سرعة استجابة لزيائنها، ما يؤدي في مجملها إلى تحقيق أهدافها.

7. دراسة رياض عبد القادر، كشروود إيمان، تحت عنوان: "دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة-"، مقال منشور بمجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، جامعة أم البواقي، العدد الثامن، ديسمبر 2017.

هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور التسويق الابتكاري في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الاقتصادية عامة و مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة خاصة، إذ قام الباحثين باختبارات تحليلية عن طريق توزيع 30 إستبانة على موظفي المؤسسة، ومن أهم النتائج المتوصل إليها في الدراسة هي انه تبني مفهوم التسويق الابتكاري يساعد المؤسسة على تلبية حاجات ورغبات زبائنها بشكل دقيق وسريع، وبالتالي تحقيق المؤسسة ميزة تنافسية تمكنها من مواجهة تحديات بيئة الأعمال، ومن أهم التوصيات المقدمة في هذه الدراسة هي أنه يجب على المؤسسات التي تريد الاهتمام بالتسويق الابتكاري الاهتمام أكثر بالعنصر البشري (عمال المؤسسة) كونه هو أساس العملية

خاصة في مؤسسات الإتصال، وكذا إشراك جميع إدارات المؤسسة في العملية الابتكارية للإستفادة من جميع القدرات والخبرات داخلها وليس الاعتماد على مصلحة التسويق فقط.

8. دراسة سعودي نجوى، المعنونة ب: " واقع التسويق الإبتكاري وعلاقته بالميزة التنافسية في منظمات الأعمال - دراسة حالة عينة من العاملين بمؤسسة كوندور"، مقال منشور بمجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة مسيلة، الجزائر، 2016.

تناولت هذه الدراسة واقع التسويق الإبتكاري في مؤسسة كوندور ومدى إرتباطه بقدرة المؤسسة على المنافسة في السوق الجزائرية، تمثلت عينة الدراسة في عمال إحدى وحدات الإنتاج التابعة للمؤسسة بمدينة برج بوعريريج، حيث تم توزيع عليهم 33 إستبانة كما تم إستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية لتحليل البيانات من بينها الإنحدار الخطي المتعدد والانحراف المعياري، وكانت أبرز نتائج هذه الدراسة هي أنه مؤسسة كوندور لا تتبع نهج التسويق الإبتكاري في مختلف أنشطتها سواء على مستوى المنتج أو التسعير أو الترويج؛

9. دراسة خلوط الزهرة تحت عنوان: "التسويق الإبتكاري و أثره على بناء ولاء الزبائن-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، شهادة الماجستير في التسويق، جامعة بومرداس، الجزائر، 2014.

هدفت هذه الدراسة لإبراز أثر التسويق الإبتكاري على ولاء زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر والمحافظة عليهم، حيث تم إستخدام إستبيان على مجموعة من زبائن المؤسسة لمعرفة آرائهم وردودهم، وخلصت الدراسة بأن التسويق الإبتكاري له تأثير إيجابي على بناء الولاء إذ أنه أصبح سمة العصر لأنه يجب على المؤسسة التجاوب السريع مع تغيرات حاجات ورغبات زبائنهم كما أن أفراد العينة يوافقون على أن المؤسسة تقدم مزيج تسويقي مبتكر ويلبي حاجاتهم ورغباتهم.

ب. الدراسات الأجنبية:

1. Abeer mahdi, fatima hussin, « The role of sustainable marketing in achieving competitive advantage through Customer perceived value », Journal of Contemporary Issues in Business and Government Vol. 29, No. 03, 2023.

ركزت هذه الدراسة العلاقة بين التسويق المستدام والميزة التنافسية والقيمة المدركة لدى الموظفين بمستشفى بمدينة كربلاء، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة قام الباحثين بتوزيع 23 إستبانة على الموظفين بالمستشفى، تم تحليل البيانات المتحصل عليها ببرنامج SPSS، ومن أهم النتائج المتوصل إليها أنه يوجد علاقة موجبة بين تطبيق التسويق المستدام وتحقيق الميزة التنافسية وهذا ما يزيد القيمة المدركة لموظفي مستشفى كربلاء.

2. Ungerman, Dedkova, Gurinova , « the impact of marketing innovation on the competitiveness of enterprises in the context of industry », journal of competitiveness ,vol :10,N :2,2018.

تناولت هذه الدراسة موضوع أثر التسويق الابتكاري على القدرة التنافسية للمؤسسات الصناعية، حيث تم تحديد التسويق الابتكاري على أنه البحث عن الحلول المبتكرة والجديدة لمشكل أو إحتياج ما حتى تصبح المؤسسة أكثر قدرة على المنافسة، حيث استخدم الباحثون أسلوب الاستبيان لـ 15 مؤسسة صناعية وتم تحليل نتائجها بأساليب طرق إحصائية. وقد توصلت الدراسة إلى أن مؤسسات صناعة السيارات الأوروبية الأكثر تطبيقاً للتسويق الابتكاري لها قدرة على تنافس مع المؤسسات العالمية الأخرى.

3. Endang Chumaidiyah,"The marketing mix strategy in influence to the competitive advantage".International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Bali, university of Indonesia, vol :7,N:9 ,2014.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير عناصر المزيج التسويقي على ميزة تنافسية لمؤسسة الإتصالات في اندونيسيا، حيث تم توزيع 84 إستبانة على عملاء المؤسسة، ومن أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة هو أن جميع عناصر المزيج التسويقي (الخدمة،السعر،التوزيع،الترويج) لها علاقة ايجابية مع تحقيق الميزة التنافسية أنها تعمل على تلبية حاجات ورغبات عملائها، وتقديم خدمات ذات جودة عالية بأحسن الأسعار مقارنة مع منافسي المؤسسة.

4. Agha,Alrubaiee est Jamhour, « Effect of core competence on competitive advantage and organizational performance » ,international journal of business and management,university of Jordan, vol :7,N :01,2012.

ركزت هذه الدراسة على تحديد تأثير الكفاءة الأساسية على الميزة التنافسية لمؤسسات صناعة الطلاء في الإمارات العربية المتحدة، حيث قام الباحثين بتوزيع 77 إستبانة على مدراء هذه المؤسسات وتم استخدام برنامج SPSS من أجل تحليل البيانات، ومن أهم النتائج المتوصل إليها في الدراسة هي أنه للكفاءة دور كبير في تحقيق المؤسسات ميزة تنافسية وتحقيق النمو والأرباح والبقاء على المنافسة في السوق، كما أن للكفاءة علاقة ايجابية مع الأداء التنظيمي .
-العقيب على الدراسات السابقة:

من خلال الدراسات السابقة يمكننا القول أن أغلب الدراسات ركزت على المزيج التسويقي التقليدي كالدراسة التي قام بها الباحثين **محمد بوطلاعة** و**بين ديس نعيمة** وكذا دراسة **عبد القادر رياض وإيمان كشود** حيث أن الدراستين تم التعرض فيهما لعناصر المزيج التسويقي الابتكاري السلعي فقط وليس الخدمي على الرغم من أن الجانب التطبيقي للدراستين تم في مؤسسة اتصالات الجزائر والتي تعتبر مؤسسة خدمية؛

وتتشابه دراستنا مع دراسة التي قامت بها الباحثة **كباب منال** بدراسة دور الابتكار التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية في قطاع الاتصالات الجزائري فهذه الدراسة ركزت على دراسة الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي الخدمي لكن لم تتعرض الى جانب الاستدامة، ونفس الشيء بالنسبة لدراسة **عبد الرحمان الرئيس** فقد ركز في دراسته على علاقة المزيج التسويقي الابتكاري الخدمي مع الميزة التنافسية ولم يتطرق لجانب الاستدامة في دراسته؛ عكس دراسة الباحثين **نادية زوقارت وعمار حميود** فقد ركزا على دراسة الابتكار المستدام في المؤسسات الجزائرية في جميع أنشطتها (الإنتاج، التسويق، التصميم،....) ولم يتم تحديد النشاط التسويقي على وجه الخصوص؛

أما بالنسبة للدراسات الأجنبية فدراسة **Abeer mahdi, fatima hussin** فقد ركزت على دراسة التسويق المستدام والميزة التنافسية في قطاع خدمي (قطاع الصحة)، و لم تتم دراسة الابتكار في مجال التسويق المستدام.

ودراسة **Endang Chumaidiyah** ركزت على معرفة تأثير عناصر المزيج التسويقي P4 على الميزة التنافسية في مؤسسة الاتصالات في أندونيسيا فقد اختلف مع دراستنا من حيث عناصر المزيج التسويقي والبيئة التي تم فيها الدراسة، أما دراسة **Agha,Alrubaiee est** **Jamhour** فقد ركزت على عنصر الكفاءة فقط وكيفية تأثيره على الميزة التنافسية للمؤسسات الصناعية الأردنية.

- أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

تم الإعتماد على هذه الدراسات السابقة ودراسات أخرى لم يسعنا ذكرها ومن بين أوجه الاختلاف نجد:

- **الاختلاف في الإطار الزمني والمكاني:** تتميز كل الدراسات السابقة بفترة زمنية محددة وكذا مؤسسة معينة تم فيها الجانب التطبيقي، حيث كان دراستنا الحالية محددة بفترة زمنية بين 2019-2023 في الجزائر.

- **الاختلاف في متغيرات الدراسة:** تم الاعتماد في دراستنا على متغيرات مستقلة تمثلت في الابتكار المستدام في عناصر المزيج التسويقي الخدمي 7Ps وهذا راجع لطبيعة المؤسسة

الخدمة المعتمدة في الجانب التطبيقي (مجموعة من البنوك الجزائرية)، فمعظم الدراسات السابقة اعتمدت المزيج التسويقي السلعي بالرغم من الجانب التطبيقي يكون في مؤسسة خدمة على عكس دراستنا التي اعتمدت المزيج التسويقي الخدمي؛

أما المتغير التابع فقد اعتمدت الدراسة على الميزة التنافسية، وما ميز دراستنا عن الدراسات السابقة الاعتماد على التسويق الابتكاري المستدام والاهتمام بالجانب البيئي الذي يعتبر من أهم أسباب نجاح المؤسسات وتحقيقها الميزة تنافسية حيث أن معظم الدراسات تناولت متغير واحد فقط واثنين فقط إما الابتكار أو التسويق الابتكاري أو الميزة التنافسية أو الاستدامة.

- **الاختلاف في ميدان الدراسة:** حيث اختلف دراستنا عن الدراسات السابقة في اختيار المؤسسة الخدمية فمختلف الدراسات التي ركزت على عنصر الابتكار المستدام تمت الدراسة في مؤسسة صناعية أو اقتصادية على عكس دراستنا فقد تم في قطاع خدمي تمثل في البنوك.

10. هيكل الدراسة:

تنقسم الدراسة الى ثلاثة فصول، جزئين نظريين وجزء ميداني مخصص لدراسة أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، فالفصل الأول تناول مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الابتكاري من تعريفه وأهميته وأنواعه ومراحله وعناصره وأهم متطلباته، بالإضافة الى عرض التسويق الابتكاري المستدام من تعريفه وأهدافه وعناصر المزيج التسويقي الابتكاري المستدام؛ في حين تناول الفصل الثاني كل ما يتعلق بالميزة التنافسية من تعرف وأهميتها وأبعادها واستراتيجياتها بالإضافة الى مصادرها وأهم العوامل المؤثرة فيها، ويتم في هذا الفصل الى العلاقة بين التسويق الابتكاري المستدام والميزة التنافسية؛

أما الفصل الثالث يتم عرض الدراسة التطبيقية لموضوع الدراسة، يتم من خلاله تحديد مجتمع الدراسة وعينة الدراسة واختيار أداة الدراسة والتي كانت عبارة عن الاستبيان موجه لموظفي مجموعة من البنوك الجزائرية بالإضافة الى تحليل النتائج من خلال برنامج SPSS.26، و عرض أم النتائج والتوصيات.

الفصل الأول

الإطار النظري حول التسويق الابتكاري
المستدام

تمهيد

إن التطورات العالمية السريعة والمستمرة الذي يشهدها عصرنا وضعت المؤسسات تحت ضغوطات كثيرة، خاصة في ظل المنافسة الحادة التي تشهدها الأسواق ما جعلها تبحث عن طرق وأساليب جديدة للظهور بصورة متميزة أمام زبائنها لتلبية حاجاتهم ورغباتهم بكفاءة عالية وفعالية، ولهذا أصبحت أغلبها تعتمد على الابتكار كأساس لنجاحها خاصة في أنشطتها التسويقية، فقد اعتبرت التسويق الابتكاري المستدام واحد من أهم المفاهيم التي تعتمد عليه في بناء إستراتيجياتها لتحقيق أهدافها وإشباع حاجات ورغبات زبائنها والحفاظ على البيئة، ولهذا سيتم في هذا الفصل عرض أهم المحاور المتعلقة بالتسويق الابتكاري من خلال التطرق الى بعض المفاهيم وكذا توضيح أهميته للمؤسسات التي تتبنى هذا المفهوم وأيضاً تم التطرق الى أنواعه ومراحله وعناصره ومتطلباته و أهم لمجالاته، وفي الأخير تم عرض التسويق الابتكاري المستدام من خلال تقديم بعض التعاريف هذي قدمها الباحثين وأهدافه وعناصر مزيجه التسويقي.

وقد تم تصنيف هاته العناصر من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الابتكاري

المبحث الثاني: مجالات التسويق الابتكاري

المبحث الثالث: التسويق الابتكاري المستدام

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الابتكاري

يعدّ التسويق الابتكاري من أحدث المفاهيم التي ظهرت في الوقت الحالي والتي تمكن المؤسسات من مواجهة تحديات السوق والمنافسة الشديدة، فهو يعمل على تقديم منتجات جديدة ومتطورة تلبي حاجات ورغبات زبائنهم من جهة وتحقق أهدافها المرجوة من جهة أخرى.

المطلب الأول: تعريف وأهمية التسويق الابتكاري

التسويق الابتكاري مفهوم واسع لا يقتصر على المنتج فقط بل يشمل جميع الأنشطة التسويقية من سعر، توزيع، ترويج، البحث والتطوير...

أولاً: تعريف التسويق الابتكاري:

لقد قدمت العديد من التعاريف للتسويق الابتكاري، نظراً للقيمة التي يعطيها للمؤسسات وقبل تقديمها لابد التعرف على الابتكار الذي ظهر منذ سنة 1930 على يد العالم الاقتصادي **Josef Schumpeter** وقد عرفه على أنه: "الحصيلة الناتجة عن خلق طريقة أو نظام جديد في الإنتاج يؤدي إلى التغيير في مكونات المنتج و كيفية تصميمه"¹، هذا التعريف ركز على أن الابتكار يكون في المنتج فقط أي أنه يقتصر على مراحل إنتاجه؛

كما عرف **Schermerhorn** سنة 1997 الابتكار على أنه: "عملية إنشاء الأفكار الجديدة ووضعها في الممارسة، مؤكداً على أن أفضل المؤسسات هي التي تتوصل إلى أفكار الخلاقة ومن ثم تضعها في الممارسة"²، ركز هذا التعريف على أن الابتكار هو عبارة عن أفكار جديدة يمكن تطبيقها على أرض الواقع؛

ويعرف **بشير العلاق** سنة 2010 الابتكار بأنه: "التوصل إلى ما هو جديد بصيغة التطور النظمي والتطبيق العملي لفكرة جديدة"³، هذا التعريف يشبه تعريف نجم عبود النجم هو أيضاً يركز على أن الابتكار هو التطبيق الفعلي لفكرة جديدة؛

وقد عرف رائد الإدارة **Peter Drucker** الابتكار على أنه: "الفعل الذي يمكن الموارد الموجودة لدى المؤسسة أن تقدم قدرات جديدة لتحقيق العوائد"⁴؛

كما عرف الباحث الاقتصادي نجم عبود نجم الابتكار على أنه "التوصل إلى ما هو جديد بصيغة التطور المنظم والتطبيق العملي لفكرة جديدة"¹ أي أن الابتكار لا يكون فكرة فقط بل

¹Lachman Jean, « le financement des stratégies de l'innovation », Economica, Paris, 1993, P113.

²ناصر جرادات، رهام شويكي، "تطبيقات التسويق الابتكاري في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل: الإشكاليات والاقتراحات"، مجلة شؤون اجتماعية، العدد 142، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2019، ص 133.

³بشير العلاق، "قضايا تسويقية معاصرة"، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص 172.

⁴ثامر البكري، "قضايا معاصرة في التسويق"، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ط1، ص 204.

الفصل الأول: الإطار النظري حول التسويق الابتكاري المستدام

تطبيق الفعلي لها ليتمكن المؤسسة من تقديم منتجات تتوافق مع حاجات ورغبات عملائها وكذا تحقيق أهدافها والتميز عن باقي المنافسين في السوق.

ومما سبق يمكن تعريف التسويق الابتكاري على انه:

عرف **Lambin** سنة 1993 التسويق الابتكاري بأنه: "وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية، فهو يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من المنتج إلى المستخدم النهائي"²، ركز هذا التعريف على أن التسويق الابتكاري لا يقتصر على مجال تسويقي فقط بل يشمل جميع مراحل إنتاج المنتج وحتى وصوله إلى المستهلك النهائي؛

يعرف **نعيم الحافظ أبو جمعة** سنة 2003 التسويق الابتكاري على انه: وضع الأفكار الجديدة موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية"³؛ هذا التعريف سلط الضوء على أن التسويق الابتكاري يشمل جميع الأنشطة التسويقية في المؤسسة من منتج وترويج وتوزيع وغيرها من الأنشطة التسويقية؛

كما عرف **Philippe Kotler** سنة 2003 التسويق الابتكاري على انه: "هو التسويق الذي يعمل على إيجاد حلول لم يفكر فيها المستهلك أو يحلم بها"⁴، ركز **kotler** في تعريفه على المستهلك حيث يعتبر التسويق الابتكاري هو تقديم منتجات مبتكرة وجديدة بأسعار مبتكرة وترويجها بأساليب جديد وكذا طرق توزيعها بطرق جديدة حتى تلبي حاجات ورغبات المستهلك؛ فقد عرفه الكاتب **Halpern** سنة 2010 بقول أن: "التسويق الابتكاري يمثل وسائل جديدة تمكن المؤسسات من تسويق أنفسها للزبائن المحتملين أو القائمين، ويتضمن أنشطة مثل الدخول في أسواق جديدة"⁵، هذا التعريف يرى أن التسويق الابتكاري هو تمكن المؤسسات من التعريف بنفسها للزبائن عن طريق أنشطة أو منتجات مبتكرة؛

وقد عرف الدكتور المصري **رشاد محمد عبد المنعم** سنة 2012 التسويق الابتكاري على انه: "القدرة على الوصول إلى أفكار جديدة في أنشطة تسويق المنتج، السعر، التوزيع، الترويج،

¹ نجم عبود نجم، "المخاطرة الابتكارية في بيئة الأعمال المتغيرة، المؤتمر العلمي الدولي حول إدارة الخطر واقتصاد المعرفة"، جامعة الزيتونة، عمان، الأردن، 2007، ص 08.

² Jean Jacques Lambin, « **le Marketing Stratigique** », 2eme édition, Ediscience International, Paris, France, 1993, P: 281.

³ نعيم حافظ أبو جمعة، "التسويق الابتكاري"، منشورات المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة: مصر، 2010، ص 4.

⁴ Philippe Kotler, B.Dubois, « **Marketing Management** », 11ème édition, Pearson Education, paris, 2003, p25

⁵ Halpern, N, « **Marketing Innovation.Sources, Capabilities and Consequences at Airports in Europe's Peripheral areas** », Journal of Air Transport Management, Vol,16,2015, No,2,p52.

الفصل الأول: الإطار النظري حول التسويق الابتكاري المستدام

بحوث الأسواق، وتحويل هذه الأفكار إلى واقع عملي بما يحقق أهداف المؤسسة"¹، هذا التعريف يرى أن التسويق الابتكاري يكون في جميع عناصر المزيج التسويقي ما يجعل المؤسسة تحقق أهدافها المسطرة من تميز و استمرارية و غيرها...؛

كما عرف **امجدل احمد** سنة 2015 التسويق الابتكاري على انه: " قدرة المؤسسة على خلق فرص متعددة للنمو أو الاستمرار في السوق من خلال تحقيق الربحية، زيادة المبيعات، كسب رضا الزبون"²، سلط هذا التعريف الضوء على الأهداف (الربحية، الاستمرارية...) التي يمكن للمؤسسة الوصول إليها عن طريق تبني مفهوم التسويق الابتكاري في المؤسسة؛ ومما سبق يمكن القول أن التسويق الابتكاري هو تقديم أفكار جديدة ومبتكرة سواء في المنتج نفسه أو طرق تسعير أو أساليب التوزيع أو الترويج وتطبيقها على ارض الواقع لتلبية حاجات ومتطلبات الزبائن بصفة مستمرة و تحقيق رضاهم وولائهم.

ثانيا: أهمية التسويق الابتكاري:

تكمن أهمية التسويق الابتكاري في جانبين كمايلي:

1. أهمية التسويق الابتكاري بالنسبة للمؤسسة:

إن المؤسسات التي تتبنى مفهوم التسويق الابتكاري تتمكن من تحقيق مايلي:³

- تحقيق ميزة تنافسية بمنتجاتها مقارنة بمنافسيها والحفاظ عليها أطول فترة ممكنة؛
- إمكانية الحصول على مكانة قيادية في السوق؛
- تنمية المهارات التفكيرية للعمال داخل المؤسسة؛
- كسب صورة ذهنية جيدة للمؤسسة في أذهان زبائنها؛
- زيادة المبيعات وبالتالي زيادة الحصة السوقية للمؤسسة؛
- تحسين جودة منتجات المؤسسة؛
- الحفاظ على زبائنها الحاليين وكسب زبائن جدد؛
- تحقيق ثقة ورضا الزبائن وبالتالي تحقيق ولاءهم،
- فتح أسواق جديدة و تجديد مواقع منتجات المؤسسة في السوق؛
- مجازاة التغيرات التي تحدث في أذواق ومتطلبات الزبائن؛
- رفع من جودة القرارات داخل المؤسسة خاصة المتعلقة بمعالجة المشكلات؛

¹رشاد عبد المنعم محمد، 'دراسات وبحوث تطبيقية في التسويق"، الإسماعيلية:مصر، 2012، ص43

² أحمد أمجدل، "الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية دراسة حالة منشأة سيدي الكبير للمشروبات الغازية"، المؤتمر الدولي العلمي العربية السعودية، جامعة طيبة المملكة العربية السعودية، يومي 15/16 ماي، 2018، ص5.

³ قصاص الطيب، مصطفى بودرامة، " الابتكار في المزيج التسويقي بين التحديات و الحلول الممكنة- دراسة حالة الشركة الوطنية لاتصالات الجزائر اوريدو"، مجلة الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال، المجلد 3، العدد1، جامعة الجزائر، الجزائر، 2019 ص349.

الفصل الأول: الإطار النظري حول التسويق الابتكاري المستدام

- التقليل من أثر الوصول بعض المنتجات إلى مرحلة التدهور والانحدار وأثر ذلك على المؤسسة¹.

2. أهمية التسويق الابتكاري بالنسبة للزبائن:

تمكن أهمية التسويق الابتكاري بالنسبة للزبائن في:²

- توفير منتجات تتوافق مع حاجات ورغباتهم؛
- حصول الزبائن على منتجات ذات جودة عالية؛
- حصول الزبون على معلومات حول المنتجات وخدمات بطريقة سريعة ودقيقة؛
- توزيع المنتجات بطرق وأساليب تسهل لهم اقتناء منتجات المؤسسة؛
- توفير منتجات بأسعار تتناسب مع الزبائن؛
- إشباع حاجات ورغبات للزبائن لم تكن مشبعة من قبل؛
- حل مشاكل زبائنهم سواء بإشباع حاجات كامنة غير ظاهرة أو تقديم منتجات جديدة تشبع الحاجات بشكل أفضل من المنتجات الحالية³.

المطلب الثاني: أنواع ومراحل التسويق الابتكاري

نتطرق في هذا المطلب الى أهم أنواع التسويق الابتكاري ومراحله.

أولاً: أنواع التسويق الابتكاري

يمكن تقسيم التسويق الابتكاري وفق مجموعة من الأسس ولمعايير أي حسب المجال التسويقي المبتكر فيه حيث يمكن تقسيم التسويق الابتكاري إلى ثلاث أنواع كما يلي:

1. التسويق الابتكاري في نوع المؤسسة وهدفها:

يختلف تطبيق التسويق الابتكاري من مؤسسة إلى أخرى يمكن أن يكون ذلك حسب النشاط الأساسي للمؤسسة أي يمكن أن تكون مؤسسة:

- أ. **المؤسسات الصناعية:** هي المؤسسات التي تقوم بنشاط الصناعات أي تحويل المواد الأولية إلى سلع نهائية،⁴ فتطبيق التسويق الابتكاري في هذه المؤسسات يمكنها من تحقيق ميزة وكسب مركز تنافسي قيادي في السوق؛

¹ وفاء صالح التميمي، "اثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية-دراسة ميدانية المصاريف التجارية الأردنية-"، المجلة الأردنية التطبيقية، المجلد 10، العدد 01، جامعة الأردن، 2007، ص103

² نفس المرجع السابق، ص103.

³ بسام زاهر، وآخرون، " دور التسويق الابتكاري في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء شركة التأمين في محافظة اللاذقية-دراسة ميدانية-"، مجلة جامعة حماة، المجلد 04، العدد 06، حماة، سوريا، 2021، ص 130.

⁴ مدلس نجا، "المؤسسة الصناعية والمدخل الاستراتيجي للابتكار-دراسة تطبيقية في مؤسسة FAMAG لصنع المعدات الفلاحية"، مجلة الابتكار والتسويق، العدد 04، جامعة سيدي بالعباس، الجزائر، 2015، ص 290.

الفصل الأول: الإطار النظري حول التسويق الابتكاري المستدام

ب. **المؤسسات الخدمية:** تعتبر المؤسسة الخدمية هيكل منظم لقدرات خاصة لتقديم خدمات مختلفة الأشكال والأنواع مثل: مؤسسات النقل، مؤسسات الاستشارية، مؤسسات المصرفية...¹ يعتبر الابتكار في الأنشطة التسويقية من أهم عوامل نجاح المؤسسات الخدمية وهذا راجع لخصائص التي تتسم بها الخدمة فهو يساعدها على تقديم خدمات جديدة ومبتكرة تلبي حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم؛

كما يمكن أن يكون التسويق الابتكاري حسب الهدف الذي تريد المؤسسة الوصول إليه فهناك مؤسسات تهدف إلى زيادة المبيعات وهناك مؤسسات تعمل على تطبيق التسويق الابتكاري من أجل التميز عن باقي منافسيها وكسب أكبر عدد من الزبائن وتحقيق مكانة قيادية في السوق.

2. التسويق الابتكاري حسب المنتج:

حيث يكون التسويق الابتكاري في أحد مراحل إنتاج المنتج سواء في بحوث التسويق أو التصميم أو التغليف أو طريقة تقديمه إلى السوق بالإضافة إلى خدمات ما بعد البيع، كما يمكن للمؤسسة الابتكار في منتجاتها الحالية و تطويرها أو إضافة خطوط منتجات جديد من خلال:²

- توفير تقنيات مبتكرة وجديدة في المنتجات للزبائن؛
- تقديم الأفضل للزبون من خلال توفير مزايا جديدة في المنتج أو الخدمة، تخفيض الأسعار...؛
- ضمان التدفق المستمر للأفكار الجديدة؛
- امتلاك مهارات ابتكارية تعمل على تحويل الأفكار إلى منتجات واقعية قابلة للتسويق.

كما يمكن أن يكون التسويق الابتكاري في المنتج بنوعين:³

أ. **الابتكار التدريجي للمنتج:** وهي تغييرات جزئية في المنتج الحالي ويكون من خلال إضافات صغيرة وتعديلات جزئية استجابة لحاجات السوق، وهنا يتطلب على المؤسسة معارف علمية جديدة لكن لا تتطلب مجهودات كبيرة كما أنها لا تستغرق وقت طويل في إجراء التعديلات؛

ب. **الابتكار منتج جديد:** يقصد بها طرح منتج جديد كلياً بسعر جديد وأساليب ترويجية جديدة وهنا يتطلب على المؤسسة مجهودات كبيرة في عملية البحوث التسويقية، كما تكون نسبة المخاطرة مرتفعة بالنسبة للزبائن.

3. التسويق الابتكاري حسب نوع الزبون:

¹ فريد كورتل، "تسويق الخدمات"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص96.

² نفس المرجع السابق، ص96.

³ كساب منال، "دور الابتكار التسويقي في دعم القدرة التنافسية للمؤسسة -دراسة حالة تعاملتي الهاتف النقال بولاية سطيف (جيزي-أوريدو - موبيليس)"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2018، ص51.

الفصل الأول: الإطار النظري حول التسويق الابتكاري المستدام

أي يكون التسويق الابتكاري موجه للزبون من خلال تقديم منتجات وخدمات مبتكرة تتوافق مع حاجاته ورغباته، لذا يجب على المؤسسة القيام ببحوث تسويق وجمع أكبر عدد ممكن من المعلومات حول هذه الحاجات والرغبات من أجل تحقيق رضا الزبائن وكسب ولائهم ويكون ذلك من خلال:

- ضرورة إدراك حاجات ورغبات الزبائن بدقة حتى تتمكن من طرح منتجات تتوافق معها وبالتالي كسب حصة سوقية؛

- الاستماع لمقترحات الزبائن والاستجابة لها.

4. التسويق الابتكاري حسب السوق المنافسة:

يركز التسويق الابتكاري على بحوث التسويق أي معرفة حاجات السوق، وتقوم المؤسسة بوضع إستراتيجية مناسبة استجابة لهذه الحاجات، كما تعمل على إيجاد أفكار جديدة وابتكارات تكون غير موجودة سابقا للتفوق على منافسيها.

ثانيا: مراحل تطبيق التسويق الابتكاري:

1. مرحلة البحث عن الأفكار الابتكارية:

تهدف هذه المرحلة إلى إيجاد أكبر عدد ممكن من الأفكار الابتكارية في مختلف مجالات التسويق (بحوث التسويق، المنتج، السعر، الترويج، المنافسين.....)، حيث يمكن تعريف الفكرة الابتكارية على أنها: "المنفعة المطلوبة من قبل الزبائن وتكون في شكل مادي أو غير مادي" ¹ وتتميز الأفكار الابتكارية بـ: ²

- تتميز بالحدثة أي غير موجودة سابقا؛

- تكون الفكرة سهلة وغير معقدة مع إمكانية تطبيقها على أرض الواقع؛

- أن تكون الفكرة تقدم منفعة للزبائن وللمجتمع.

كما تتعدد أساليب التي يمكن تطبيقها لتوليد الأفكار الجديدة ومن أهم تلك الأساليب

مايلي:

أ. **أسلوب العصف الذهني:** العصف الذهني أسلوب تعليمي وتدريبى يقوم على حرية التفكير ويستخدم من أجل توليد أكبر كم من الأفكار لمعالجة موضوع من الموضوعات المفتوحة من

¹ محمد إبراهيم عبيدات، "تطوير المنتجات الجديدة"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000 ط1، ص 5 .

² نفس المرجع السابق، ص 6

الفصل الأول: الإطار النظري حول التسويق الابتكاري المستدام

المهتمين أو المعنيين بالموضوع خلال جلسة قصيرة، حيث يعتمد هذا الأسلوب على أربعة مبادئ وهي:¹

- إرجاء التقييم أي لا يمكن تقييم أي فكرة جديدة في المرحلة الأولى من الجلسة؛
 - إطلاق حرية التفكير أي التحرير من معيقات التفكير الابتكاري؛
 - التركيز في جلسة العصف الذهني على الكم قبل الكيف؛
 - البناء على أفكار الآخرين أي إمكانية تطوير أفكار الآخرين والخروج بأفكار جديدة.
- ب. أسلوب الاستبيان المفتوح (أسئلة مفتوحة): حيث تقوم المؤسسات بوضع مجموعة من الاستبيانات تتضمن أسئلة مفتوحة تتيح للفرد الإجابة عليها دون التقيد بطريقة معينة، حيث يذكر المستجيب كل ما لديه من أفكار ومن هنا يمكن توليد أفكار جديدة وابتكارية.²
- ج. أسلوب الملاحظة أو المشاهدة: يتم فيها وضع موضوع وملاحظته من جوانب مختلفة، كما يتم وضع مجموعة من الحلول للتوصل إلى أكبر عدد ممكن من الأفكار الجديدة؛³
- د. أسلوب تنظيم الذهن: وهو استخدام الإمكانيات الذهنية بشكل منظم، أي تجميع البيانات وتنظيمها وتبويبها وتخزينها وهذا يساعد الفرد على استعادة المعلومات بسهولة؛
- هـ. أسلوب الخرائط الذهنية: هي مجموعة من العمليات والمهارات العقلية تتمثل في بناء جهد إيجابي بهدف الحصول على أفكار ابتكارية وتلخيصها.⁴
2. مرحلة تصفية الأفكار الابتكارية:

بعد حصول المؤسسة على الأفكار الابتكارية، تأتي مرحلة غربلتها وتهدف هذه المرحلة إلى اختيار الفكرة الابتكارية الناجحة بما يتوافق مع إمكانياتها المتاحة الأهداف المسطرة، وأي خطأ يحدث في اختيار الفكرة الابتكارية يشكل خطر على المؤسسة وضياع فرصة التميز في السوق، كما يترتب عنها بذل جهد ووقت و تكاليف دون فائدة، ومن بين الأخطاء الشائعة في هذه المرحلة:⁵

- التسرع في حذف أفكار قد تكون ناجحة وتكتشفها المؤسسة بعد أن تبناها المنافسون وحققت لهم أرباحاً؛

¹الشارف لطروش، " العصف الذهني "، مقال منشور بموقع الدكتور الشارف لطروش، جامعة مستغانم، الجزائر على موقع:

<https://kenanaonline.com/users/mouloud/posts/233137>، (2021/07/27)، (10.43)

² آمال شتراوي، " اثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون-حالة المنتجات الالكترونية-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2020، ص42.

³ علاء محمد سيد قنديل، "القيادة الإدارية وإدارة الابتكار"، دار الفكر، عمان، الأردن، 2010، ص132.

⁴ رانيا ممدوح، محمود جبر، " الخرائط الذهنية ودورها في بناء الهوية التعريفية للمؤسسات العربية "، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، المجلد 05، العدد1، جامعة دمياط، مصر، 2018، ص82.

⁵ آمال شتراوي، مرجع سبق ذكره؛ ص43.

الفصل الأول: الإطار النظري حول التسويق الابتكاري المستدام

- اختيار فكرة غير ناجحة والإستمرار فيها يترتب عنه فشل كلي للإبتكار.

3. مرحلة تقييم الأفكار الابتكارية:

في هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار الابتكارية حسب معايير وأسس محددة من طرف المؤسسة أهمها معيار التكلفة والربح، وتختلف هذه المعايير من مؤسسة إلى أخرى (عناصر المزيج التسويقي، طبيعة نشاط المؤسسة، خصائص العملاء، المنافسين،.....)، حيث في نهاية هذه المرحلة يمكن معرفة إذا كانت هذه الأفكار ذات جدوى من عدمه ويتم استبعاد الأفكار الابتكارية الغير مجدية.¹

4. مرحلة اختبار الفكرة الابتكارية:

في هذه المرحلة يتم التطبيق الفعلي للفكرة الابتكارية على جزء من السوق لمعرفة ردود أفعال الزبائن، كما تتميز هذه المرحلة بتكاليفها الباهظة إلا أنها مهمة و مفيدة للمؤسسة وقد يتم الاختبار بإحدى الطرق التالية:²

- اختبار الفكرة الابتكارية في سوق صغير تكون مماثلة للأسواق التي سيتم تطبيق الفكرة فيها أي نفس خصائص العملاء، المبيعات، الأرباح....

- الاختبار يكون في ظروف يتم التحكم بها أي يمكن للمؤسسة التأقلم مع مختلف ظروف السوق و التغيرات التي قد تحدث فيه.

5. مرحلة تطبيق الفكرة الابتكارية:

يقصد بها التطبيق الفعلي للإبتكار على نطاق واسع وفي البيئة الفعلية للنشاط التسويقي، فيجب على المؤسسة توخي الحذر في اتخاذ أي قرار ومعرفتها متى؟ ولمن؟ وكيف؟ وأين؟ يتم إطلاق هذا الابتكار، وتتميز هذه المرحلة ب:

- تحمل المؤسسة لتكاليف عالية؛
- نسبة المخاطرة مرتفعة لعدم معرفة ردود فعل الزبائن على الابتكار الجديد؛
- تأثير هذا الابتكار على المبيعات وكذا عناصر المزيج التسويقي؛
- عدم معرفة ردود فعل المنافسين و سرعة حدوثها.

6. مرحلة تقييم نتائج تطبيق الفكرة الابتكارية:

هي مقارنة النتائج الفعلية لتطبيق الابتكار مع النتائج المتوقعة ومعرفة نتائج التي قد تكون ايجابية أو سلبية أو خليط من الاثنين (بعضها سلبي و البعض ايجابي) ³، وترتبط هذه الخطوة

¹نعيم حافظ ابو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 69.

² كباب منال، مرجع سبق ذكره، ص 84.

³نعيم حافظ ابو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 70.

الفصل الأول: الإطار النظري حول التسويق الابتكاري المستدام

بمعرفة الانحرافات وتحديد اسببها واتخاذ القرارات المناسبة حتى يمكن زيادة نجاح التسويق الابتكاري أو على الأقل التقليل من احتمالية فشله.

الشكل (1.1): مراحل التسويق الابتكاري



المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثالث: مكونات ومتطلبات التسويق الابتكاري

أولاً: مكونات التسويق الابتكاري

يركز التسويق الابتكاري على ستة عنصر أساسية من أجل نجاحه (تطوير إستراتيجية تكنولوجيا التسويق، إيجاد قيمة للزبون، فعالية إدارة الموارد، المخاطر المحسوبة، التخيل الابتكاري، الإبداع المستدام):

1. تطوير إستراتيجية تكنولوجيا التسويق

إن التطور التكنولوجي له دور كبير في نجاح المؤسسات التسويقية إذ أي تغيير يحصل في حاجات ورغبات الزبائن لابد عليها من تلبيةها والتطور التكنولوجي هو الذي يقف أمام هذه التغيرات لمواجهتها، لذا يجب على المؤسسة وضع إستراتيجية تكنولوجيا فعالة تعمل الاستجابة السريعة لها، وهذا بهدف تحقيق رضا زبائنهم وكسب ولائهم؛

2. إيجاد قيمة للزبون:

الفصل الأول: الإطار النظري حول التسويق الابتكاري المستدام

عرف **Philippe kotler** سنة 1997 قيمة الزبون على أنها: " هي ذلك الفرق بني قيمة الزبائن الكلية والكلفة الكلية"¹؛

كما عرفت على أنها: " ما يحصل عليه الزبون نتيجة عملية التبادل مقابل السعر الذي يدفعه فهي تمثل إجمالي المنفعة مطروحا منها الكلف التي يتحملها الزبون عند اتخاذ قرار الشراء"²؛

فاعتماد المؤسسة على إيجاد قيمة للزبون والتي تعتبر من أهم العوامل لنجاحها و ذلك عن طريق تقديم منتجات وخدمات تتوافق مع توقعاته و بالتالي تحقيق رضاه، و يمكن للمؤسسة أن تحسن عروض منتجاتها ورفع القيمة للزبون من خلال طريقتين:³

- تزيد القيم الكلية من خلال تصميم المنتج الجديد أو تطوير المنتج الحالي؛

- تقليل التكاليف من خلال تقليل وقت الزبون وتقليل الطاقة والجهد وتكاليف الوسطاء.

3. فعالية إدارة الموارد:

ويقصد بإدارة الموارد: " هي قسم أو أقسام في المؤسسة تقوم توفير الموارد التي تحتاجها

المؤسسة بالحجم المناسب وفي الوقت المناسب، ينطبق ذلك على توفير الموارد المالية ومخزونات المخازن، والموارد البشرية العاملة، ووسائل الإنتاج، وتوفير المعلوماتية "⁴ والاستخدام

الفعال لهذه الموارد تساعد المؤسسة على بناء إستراتيجية التسويق الابتكاري أكثر فعالية

وبالتالي تحقيق أهدافها المرجوة، ولزيادة كفاءة هذه الإدارة يجب على المؤسسة القيام بمايلي:

- تدريب الموارد البشرية (الأفراد) تدريبات فردية وجماعية لكسب المهارات الابتكارية؛

- تطوير قدرات أصحاب المواهب و استقطاب مواهب جدد تساعد على الإبداع والابتكار؛

- توفير الحواسيب والبرمجيات الجديدة من اجل تخزين وحماية ومعالجة والاسترجاع الأمن

للمعلومات؛

- توفير إدارة قواعد البيانات فعال من اجل التعامل السريع و دقيق مع المعلومات؛

- التعامل الجيد مع المخاطر المالية ووضع استراتيجيات تتلاءم مع أي تغير.

4. فعالية إدارة المخاطر التسويقية:

¹ خلود عاصم وناس، "استعمال مدخلي تحليلي الربحية و احتساب قيمة الزبون مدى الحياة في إدارة علاقات الزبون"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 23، جامعة بغداد، العراق، 2010، ص 193.

² هشام العبادي، يوسف الطائي، "التعليم الجامعي من منظور إداري -قراءات وبحوث-"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020، ص 534.

³ نفس المرجع السابق، ص 536

⁴ مدحت جاسم محمد، "إدارة الموارد الاقتصادية"، دار النفائس، عمان، الأردن، 2016، ص 8.

تعتبر إدارة المخاطر التسويقية من العناصر المهمة في التسويق الابتكاري حيث يقصد بها: "رغبة المؤسسة التي تسعى لتحقيق الريادة التسويقية للاستفادة من الموارد الغير ثابتة لاستغلال الفرص التسويقية بطرح منتجات جديدة في السوق"¹؛ كما تعرف على أنها: "تكريس موارد المؤسسة في المشاريع المرتفعة العوائد مع وجود مخاطر قد يترتب عليها إمكانية فشل عالية"²؛ بمعنى أن المؤسسة يجب أن تكون مستعدة لأي خطر قد يحدث عند طرح الابتكار في السوق وسرعة التعامل مع أي موقف قد يحصل بكفاءة وفعالية.

5. التخيل الابتكاري:

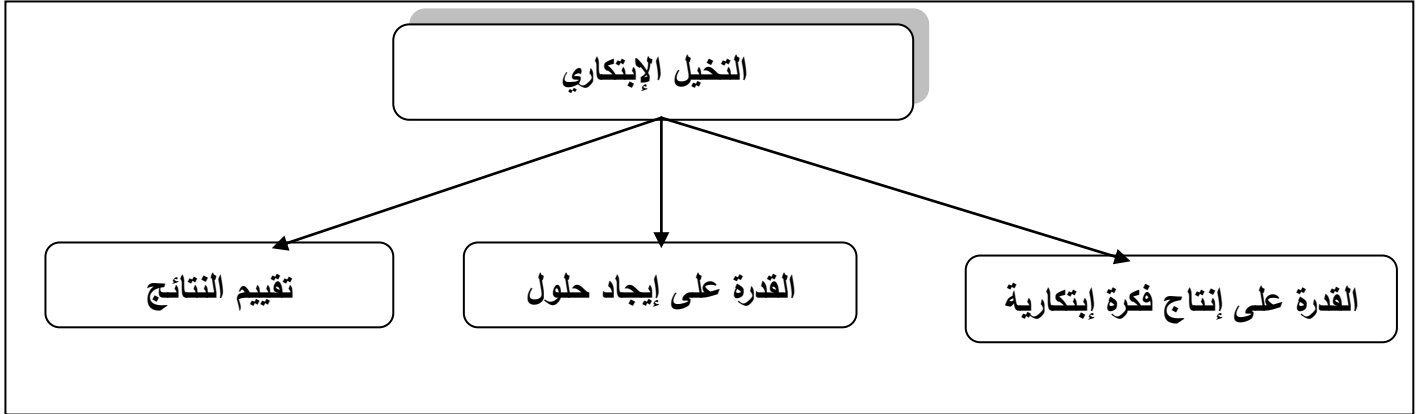
انتشر استخدام لفظ "التخيل الابتكاري" في العالم بفضل مؤسسة التصنيع اليابانية Aloka قرابة عام 1940 من خلال ابتكار منتجات جديدة غير مطروحة في السوق، وبعد ذلك استخدم هذا المصطلح على نطاق واسع ضمن العديد من المنشورات والمواد الترويجية المطبوعة وذلك على مدار عقد من الزمن³؛ وأصبح مع مرور الوقت استخدام مصطلح "التخيل الابتكاري" من قبل العديد من المؤسسات من اجل تقديم أفكار جديدة ومبتكرة للسوق لتحقيق التميز والريادة، والشكل التالي يوضح مفهوم التخيل الابتكاري:

¹ نصيرة كريمات، حسين شنيني، عبد الحميد بخاري، " دور أبعاد التسويق الابتكاري في إدارة المخاطر التسويقية في المؤسسات الاقتصادية-دراسة استطلاعية لعينة من موظفي بعض البنوك العاملة في الجزائر -"، مجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، مجلد 08، العدد 01، جامعة ورقلة، الجزائر، 2021، ص 187.

² سامي فريق صالح و آخرون، " تأثير التسويق الريادي في سمعة المنظمة: دراسة استطلاعية لأراء عينة من المديرين في عدد من المستشفيات الأهلية في مدينة دهوك"، مجلة العلوم الإنسانية، مجلد 06، العدد 4، جامعة زاخو، العراق، ص 295.

³ درمان سليمان صادق، "تأثير عناصر التسويق الابتكاري في الممارسات المؤدية للنجاح التسويقي -دراسة استطلاعية لأراء عينة من مدري منظمات الأعمال في إقليم كردستان العراق محافظة دهوك نموذج"، مجلة الابتكار والتسويق، العدد 2، جامعة دهوك، العراق، ص 139.

الشكل (2.1): مفهوم التخييل الابتكاري



المصدر: درمان سليمان صادق، "تأثير عناصر التسويق الابتكاري في الممارسات المؤدية للنجاح التسويقي -دراسة استطلاعية لأراء عينة من مدري منظمات الأعمال في إقليم كردستان العراق محافظة دهوك نموذج"، مجلة الابتكار والتسويق، العدد 02، جامعة دهوك، العراق، 2016، ص 138

من الشكل أعلاه يتضح أن التخييل الابتكاري هو نشاط عقلي هادف يعمل على الرغبة القوية في البحث عن أفكار ابتكارية جديدة لم تكون موجودة مسبقاً، وتطبيقها على ارض الواقع وإيجاد حلول في حالة وقوع مشكلة عند التطبيق، بالإضافة إلى تقييم النتائج النهائية لها.

6. الابتكار المستدام:

يعتبر من العناصر الأساسية للتسويق الابتكاري حيث يمكن تعريفه على انه: يرى **Verloop**: "أن الابتكار المستدام يجب أن يكون سليماً بيئياً واجتماعياً وقابل للحياة الاقتصادية"¹؛

يرى **Bocken** وآخرون أن الابتكار المستدام: "هو ابتكار يتعلق بالمنتجات والخدمات المحسنة الجديدة أو أنظمة بالكامل، والتي يتم بناء على تتبع التحليل المقارن تؤدي إلى فوائد بيئية تفوق المنتجات/الخدمات"²؛

نستنتج من التعريفين أن الابتكار المستدام يعتمد على إنتاج منتج أو خدمة أو تقديم ممارسة تسويقية تكون صديقة للبيئة وتساهم في التنمية الاجتماعية والاقتصادية، ولكي تنجح المؤسسة في تطبيق الابتكار المستدام يجب عليها الأخذ بعين الاعتبار:³

- تلبية حاجات ورغبات المجتمع أي تقديم منتجات تتوافق مع هذه الحاجات؛
- تحقيق مبادئ الاستدامة (العدالة الاجتماعية، النمو الاقتصادي، الحفاظ على الجانب البيئي)؛

¹نادية زوقارت، عمار حميود، "واقع تطبيق الابتكار المستدام في الشركات الجزائرية-دراسة حالة -"، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 03، العدد 01، جامعة معسكر، الجزائر، 2021، ص 631.

² نفس المرجع السابق، ص 632.

³ نفس المرجع السابق، ص 632.

الفصل الأول: الإطار النظري حول التسويق الابتكاري المستدام

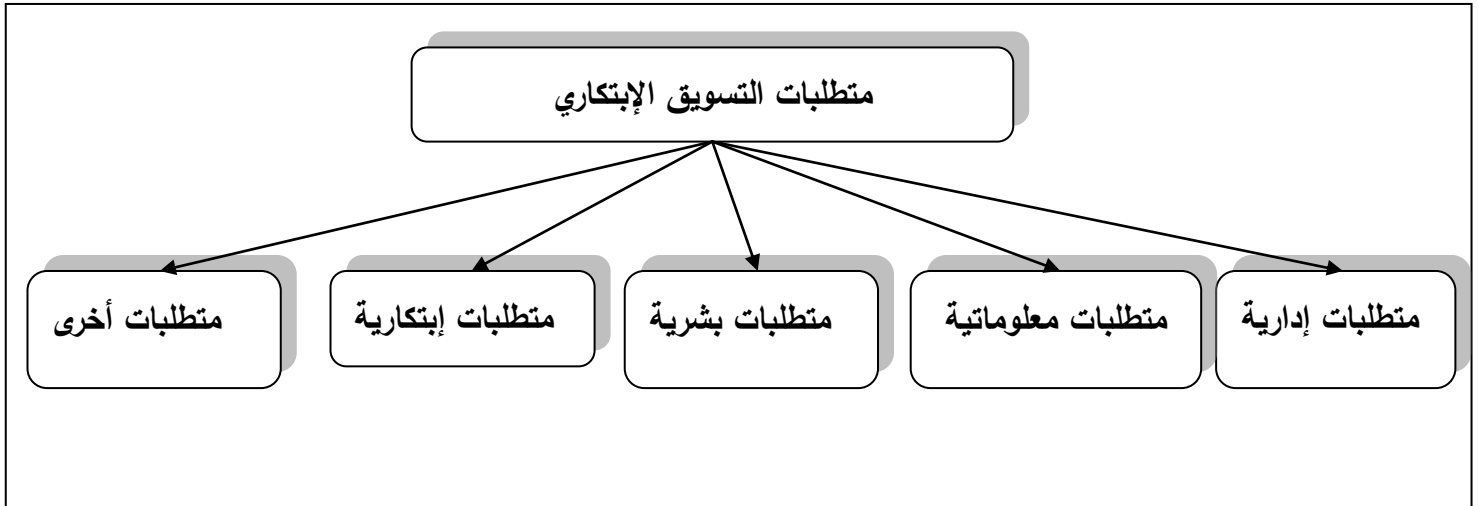
- تقليل البصمة البشرية على البيئة بتقديم منتجات صديقة للبيئة للحد من التلوث البيئي والنفايات والانبعاثات.

ومما سبق يمكن القول أن التكامل بين جميع عناصر التسويق الابتكاري تساعد المؤسسة على النجاح وتحقيق ميزة على منافسيها والريادة في السوق، لذا عليها اخذ بعين الاعتبار جميع العناصر والاهتمام بكل عنصر لوضع إستراتيجية فعالة وبلوغ أهدافها المرجوة منه.

ثانيا: متطلبات التسويق الابتكاري:

إن تبني التسويق الابتكاري ليس بالأمر السهل، فهناك مجموعة من المتطلبات يجب توافرها في المؤسسات التي ترغب في تطبيقه حتى تتمكن من تحقيق أهدافها وتتلخص هذه المتطلبات في الشكل التالي:

الشكل (3.1): متطلبات التسويق الابتكاري



المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة، "التسويق الابتكاري"، منشورات المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، 2003، القاهرة: مصر.

1. المتطلبات الإدارية:

وتتمثل في اقتناع الإدارة العليا بضرورة تطبيق التسويق الابتكاري وكذا البيئة التنظيمية للمؤسسة، والتنسيق والتكامل بين جميع الإدارات.

أ. اقتناع الإدارة العليا: ضرورة اقتناع الإدارة العليا بتطبيق التسويق الابتكاري في المؤسسة، ومعرفة دوره الأساسي في تمييزها عن باقي المنافسين وإقناع الإدارة العليا به يضمن للمؤسسة:¹
- توجيه جميع الإمكانيات المادية والبشرية للتسويق الابتكاري؛

¹ خلوط الزهرة، "التسويق الابتكاري و أثره على بناء ولاء الزبائن -دراسة حالة اتصالات الجزائر-"، رسالة الماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2014، ص21.

الفصل الأول: الإطار النظري حول التسويق الابتكاري المستدام

- تهيئة مناخ تنظيمي واعتبار التسويق الابتكاري جزء من إستراتيجية المؤسسة؛
- توفير دراسات والبحوث الجديدة في بيئة الأعمال حول الابتكار.
- ب. **تهيئة البيئة التنظيمية للمؤسسة:** يقصد بها تهيئة البيئة الداخلية للمؤسسة لتكون مشجعة للعاملين على توليد الابتكارات التسويقية الجديدة، كسيادة روح العمل الجماعي، نظم الحوافز والمكافآت للعاملين، مشاركة العمال في اتخاذ القرارات...¹
- ج. **التنسيق و التكامل بين الإدارات:** أي يجب أن يكون هناك تنسيق بين الإدارات التي تهتم بالتسويق الابتكاري كالابتكار في المزيج التسويقي، الابتكار في إدارة البحث و التطوير...²
- 2. **المتطلبات المعلوماتية:** و تلخص في:³
 - اعتماد نظام امني فعال يعمل على الحفاظ على سرية المعلومات؛
 - توفر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية؛
 - توفر نظام خاص بالمعلومات التسويقية يعمل على توفير كافة المعلومات المتعلقة بالتسويق الابتكاري للاستفادة منه عند وضع الاستراتيجيات التسويقية.
- 3. **متطلبات بشرية:** تتمثل في:⁴
 - وجود نظام تحفيز فعال من اجل تشجيع العمال على الابتكار وطرح أفكار جديدة ويكون هذا التحفيز على شكل: علاوات، شهادات تقدير، شهادات تميز...؛
 - القدرة الابتكارية و الإبداعية للعامل فكلما كانت لديه قدرة إبتكارية عالية ساعده ذلك على نجاح العمل المطلوب منه؛
 - وضع المؤسسة لبرامج تدريبية و عقد دورات للعاملين في مجال التسويق الابتكاري من اجل تنمية قدراتهم و مهاراتهم التفكيرية؛
 - يجب اهتمام المدير والمسؤول عن إدارة التسويق بالعمال التي لديهم مهارات وقدرات ابتكارية من اجل زيادة فرصة طرح الأفكار الابتكارية الجديدة.
- 4. **متطلبات متعلقة بالجدوى الابتكارية:** حيث يجب على المؤسسة قبل اتخاذ قرار بشأن وضع الابتكارات موضع التنفيذ لا بد أن تكون هناك دراسات جدوى من اجل تحديد المخاطر المتعلقة

¹نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 47.

²خلوط الزهرة، مرجع سبق ذكره، ص 22.

³عادل ذاكر النعمة، وآخرون، " التوجهات البيئية المعاصرة و انعكاساتها على التسويق الإبداعي،-دراسة استطلاعية في الشركة العاملة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية-" ، مجلة تنمية الرافين، مجلد 33، العدد 104، كلية الاقتصاد، جامعة الموصل،

بغداد، 2011، ص 86

⁴ كباب منال، مرجع سبق ذكره، ص 78.

الفصل الأول: الإطار النظري حول التسويق الابتكاري المستدام

بالتسويق الابتكاري و معرفة مدى نجاح هذا المنتج الجديد من فشله وهنا يجب اخذ بعين الاعتبار نقطتين أساسيتين هما:¹

- الاستعانة بمختصين في مجال دراسات الجدوى التسويقية على الخصوص سواء كانت هيئات استشارية للمؤسسة أو مكاتب متخصصة؛
 - إدراك المؤسسة لأهمية الوقت في انجاز هذه الدراسات، حيث أن استغرق وقت طويل فانه يمكن أن تضيع فرصة ثمينة في تطبيق هذا الابتكار.
- 5. متطلبات أخرى:** هناك العديد من متطلبات التسويق الابتكاري الأخرى يمكن تلخيصها فيمايلي:
- قدرة الإدارة على توقع المخاطر خاصة عند طرح منتج جديد؛
 - إدراك أهمية الوقت أي قدرة المؤسسة على معرفة التوقيت المناسب لطرح ابتكارها الجديد؛
 - تحقيق التوازن بين مجالات التسويق الابتكاري (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، العمليات، الأفراد)؛
 - توافر تكنولوجيا حديثة ومتطورة لدعم التسويق الابتكاري حيث أن توافر هذه الأخيرة في المؤسسة يؤثر بشكل ايجابي على الأنشطة الأخرى خاصة البحث و التطوير².
- ومما سبق يمكن القول أن المؤسسة التي تريد تبني التسويق الابتكاري لابد من توفير جميع متطلباته لأنه التطبيق الجيد له مرهون بوجود مثل هذه المتطلبات لتحقيق نجاح الابتكار والاستفادة منه.

¹نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 53.

² هبة الله عاطف إبراهيم الأخرس، " تأثير التسويق الابتكاري في الحصة السوقية لشركة السياحة بمدن القناة "، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 17، العدد 02، جامعة قناة السويس، مصر، 2019، ص 127.

المبحث الثاني: أبعاد التسويق الابتكاري

يعمل التسويق الابتكاري على تحقيق أهداف المؤسسة على أكمل وجه، حيث لا يتم تحقيقها إلا إذا كانت تتسق بين مختلف أبعاده ولقد اختلف الباحثون في تحديد أبعاد التسويق الابتكاري ويظهر هذا الاختلاف في الجدول التالي:

الجدول (1.1): أبعاد التسويق الابتكاري من وجهة نظر بعض الباحثين

الباحثون	أبعاد التسويق الابتكاري
Banch, Alan 1999	مواصفات المنتج، التسعير، بحوث التسويق.
Hung & Ho, 2008	المنتج، الأفكار، الخدمات، السعر، المكان، الإعلان.
رشاد محمد عبد المنعم، 2012	المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، بحوث التسويق.
فاضل، فراس، 2018	المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات، الدليل المادي

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على دراسات سابقة

المطلب الأول: الابتكار في المنتجات والأسعار

أولاً: الابتكار في المنتجات

1. الابتكار في السلع

إن التسارع التكنولوجي والتغير المستمر في حاجات ورغبات الزبائن، جعل الأسواق تعيش حالة انفجار في المنتجات الجديدة ما جعل المؤسسات تعتمد على إستراتيجية الابتكار في المنتجات الجديدة لمواكبة هذه التغيرات.

1.1. مفهوم السلعة الابتكارية:

قبل التطرق إلى السلعة الابتكارية لابد من تعريف السلعة بصفة عامة، فيعرفها P.kotler على أنها: "كل ما يمكن أن يعرض في السوق بطريقة تسمح بملاحظته والحصول عليه أو استهلاكه بغرض إشباع حاجة"¹؛ كما عرفها ثامر البكري على أنه: "تشكل السلعة حلقة الربط بين المؤسسة والسوق التي تعمل بها بل هو مبرر وجودها واستمراريتها في السوق، فالمنتج سلعة أو خدمة أو فكرة يمثل إنتاج أية مؤسسة لذا فالتسويق في جوهره يقوم على السلعة"²؛

¹ نفس المرجع السابق، ص 128

² أكرم سالم حسن الجنابي، "مراجعة كتاب إدارة التسويق لثامر ياسر البكري"، مجلة الدجلة العلمية المحكمة، المجلد 03، العدد 02، كلية الدجلة، العراق، 2020، ص 107.

ومما سبق يمكن القول أن السلعة هي أي شيء يطرح للسوق هدفه تلبية حاجات ورغبات الزبون، بما إن المنتج يعتبر من أهم عنصر في المزيج التسويقي فاغلب الابتكارات تتم فيه ويمكن تعريف السلعة الابتكارية على أنه:

يرى **عبد السلام أبو قحف** أن السلعة الابتكارية هي: "أي شيء يتم تقديمه إلى السوق بشرط عدم وجود خبرة سابقة لدى المستهلك أو المؤسسة عن هذا المنتج، كما يعتبر منتجا جديدا أي تغيير يطرأ على السلعة الحالية، سواء كان هذا في شكل إضافة استخدامات جديدة، أو تغيير في نمط التعبئة و التغليف، أو تغيير الاسم التجاري"¹؛

كما عرفه الدكتور **يوسف حافظ** على أنها: "أي عنصر غير موجود حاليا على قائمة العملية، حتى إذا كان منتج متاح في مكان آخر"²، هذا التعريف ركز على أن المنتج الابتكاري هو أن شيء جديد غير موجود في السوق؛

وتعرف **Cherroun Reguia** السلعة الابتكارية على أنها: " تطوير السلع الجديدة إحداث تغييرات، في تصميم الحالي أو استخدام تقنيات ووسائل جديدة في طرق الإنتاج الحالية . بمعنى أنه يركز على الأسواق الحالية للمنتجات الحالية، والتميز من خلال الخصائص والوظائف التي لا تشتمل عليها العروض الحالية، ويمكن النظر إلى الابتكار في مجال المنتجات من جانبين :الجانب الداخلي الذي يركز فيه على المعرفة، الإمكانيات، الموارد، والتكنولوجيات المستخدمة في المؤسسة، والجانب الخارجي أين يركز على حاجات وتوقعات المستهلكين"³.

إن السلعة الابتكارية هي تعديل، تحسين ،تطوير المنتج الحالي أو إنتاج منتج جديد تماما وطرحة إلى السوق من أجل إشباع حاجات ورغبات الزبائن، وتكمن أهمية السلع الابتكارية في:

- تساعد السلع المبتكرة المؤسسات على البقاء والنمو بالإضافة إلى تحقيق التميز؛
- تحقيق المؤسسة لأهدافها المخططة سواء كانت أرباح ، زياد الحصة السوقية، رفع حجم المبيعات....؛

- تعمل السلع المبتكرة على إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم وولائهم.
واختلف الباحثون في وضع تصنيف محدد للمنتجات الجديدة ولكن اغلب التصنيفات ركزت على مايلي:⁴

¹ عبد السلام أبو قحف، " التسويق: وجهة نظر معاصرة" مطبعة الإشعاع الفنية، مصر ، 2001،ص321.

² يوسف محمد حافظ الحماقي، "التسويق في عالم الضيافة"، دار حميثرة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر ، 2017، ص267.

³ Cherroun Reguia, " Product Innovation and The Competitive Innovation", European Scientific Journal, SPECIAL edition, volume1, June 2014, Page147.

⁴ سويدان نظام موسى، العبادي عزيز، " التسويق للأعمال"، دار الحامد للنشر والتوزيع،الأردن،2018،ص189.

الفصل الأول: الإطار النظري حول التسويق الابتكاري المستدام

- أ. تحسين السلع الحالية: حيث تقوم المؤسسة بإجراء تعديلات على منتجاتها الحالية، بغرض مواجهة المنافسة وكسب عملاء جدد؛
 - ب. إضافة خطوط سلع جديد: تكون هذه السلع جديدة على المؤسسة ولكنها ليست جديدة على السوق، و يكون الهدف منها زيادة من الحصة السوقية أو تحقيق ميزة تنافسية في السوق المنافسة؛
 - ج. تحسين خط السلع الحالية: تقول المؤسسة بإضافة سلع جديدة لمنتجاتها الحالية التي تقدمها؛
 - د. إعادة المتوقع السلع الابتكارية: و يقصد بها إعادة تمركز السلع الابتكارية في قطاعات سوقية معينة بهدف كسب عملاء جدد أو اكتشاف استخدامات جديدة لمنتجاتها؛
 - هـ. سلع تطرح أول مرة: تعبر هذه المنتجات عن أصعب نمط من المنتجات الجديدة¹، حيث يتم طرحها أول مرة في الأسواق و هي نتيجة لابتكارات تكنولوجية ضخمة؛
 - و. سلع ذات سعر منخفض: حيث تعمل المؤسسة على تقديم منتجات ذات سعر منخفض مقارنة مع منافسيها، و هذا المنتج يعتبر جديد على المؤسسة ولكن ليس جديد على السوق.²
- 2.1. استراتيجيات التسويق الابتكاري في السلع:

هناك مجموعة الاستراتيجيات التي يمكن للمؤسسة إتباعها للابتكار في السلع ويمكن تلخيصها فيمايلي:

أ. إستراتيجية التسويق الابتكاري الجذري:

تعتمد عليها المؤسسة لاحتلال المركز الأول في مجالها، بإدخال سلع جديدة للسوق لم يسبق لها تقديمها من قبل بحيث تختلف تماما عن السلع الحالية، و تهدف هذه الإستراتيجية إلى تحقيق ميزة السبق الثلاثية (الفكرة الأولى، المنتج الأول، الأولى إلى السوق)، وتتميز هذه الإستراتيجية ب:³

تتطلب توفير موارد ضخمة وجهود كبيرة في البحث و التطوير؛
تتبعها المؤسسة الرائدة في السوق لحماية حصتها السوقية ولمنع المنافسين من انتهاز أي فرصة؛

تحقيق المؤسسة لميزة تنافسية و كذا ميزة الاحتكار للسوق ما يضمن لها القيادة.

ب. إستراتيجية تخفيض المخاطر:

¹ بن قشوة جلول، "أهمية إطلاق المنتجات الجديدة للتأثير على سلوك المستهلك"، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 02، العدد 02، جامعة الأغواط، الجزائر، ص28.

² كباب منال، مرجع سبق ذكره، ص 93.

³ آمال شتراوي، مرجع سبق ذكره، ص 55.

الفصل الأول: الإطار النظري حول التسويق الابتكاري المستدام

يقصد بها تخفيض مخاطر السلعة المبتكرة بالانتقال إلى مرحلة، وتتبع المؤسسة هذه الإستراتيجية في حالة الكشف عن فرصة تسويقية أو مشكل يواجهها وبالرغم من أن هذا الأسلوب يقلل من خطر الفشل إلا أنه لا يضمن النجاح و هنا يجب على المؤسسة أن تتخذ بعين الاعتبار أربع قرارات مهمة هي:¹

تحديد الزبائن المستهدفين (who) ؛

تحديد المناطق المستهدفة (where)؛

تحديد وقت طرح السلعة في السوق (when)

تحديد الإستراتيجية التسويقية المناسبة لتقديم المنتج الجديد (how do).

ج. إستراتيجية التسويق الابتكاري الدوري:

تعتبر هذه الإستراتيجية الأكثر حداثة وملائمة للتطورات التكنولوجية الحديثة، فالمؤسسة تعتمد على هذه الأخير في التوصل إلى فكار جديدة بصفة دائمة وتحويلها إلى منتجات مبتكرة وتتميز هذه الإستراتيجية ب:²

تحقيق أهداف المؤسسة من استمرار، استقرار وتميز؛

تحقيق أعلى إشباع لحاجات ورغبات الزبائن؛

تكاليف عالية؛

مواكبة جميع تغيرات السوق المنافسة ومعرفة المؤسسة لأي فرصة تسويقية أو تهديد

يواجهها.

د. إستراتيجية التسويق الابتكاري التحسيني:

تهدف هذه الإستراتيجية إلى تقديم سلع محسنة بسعر مرتفع؛ حيث تعمل المؤسسة على التأثير على زبائنهم لشراء هذه السلع لما يوحي له المنتج الجديد من مضامين الحداثة والابتكار³، وتتبع المؤسسات هذه الإستراتيجية من أجل:

تقليل من مخاطر المؤسسات الرائدة في السوق؛

زيادة مبيعاتها ورفع من حصتها السوقية؛

جذب اكبر عدد من الزبائن الجدد وتحقيق رضاهم.

¹ نجم عبود نجم، "إدارة الابتكار - مفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة" - ، دار الوائل للنشر وتوزيع، الأردن، ط 1، 2003، ص266.

² نفس المرجع السابق، ص267.

³ نفس المرجع السابق، ص267.

في الأخير يمكن القول أن كل مؤسسة تتبع الإستراتيجية المناسبة لها ويمكن استخدامها في السلع أو الخدمات وذلك راجع لنوعها وخصائصها، إلا أنه يجب الدراسة الجيدة للبيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة قبل إتباع أي من الاستراتيجيات السابقة لضمان نجاحها وتحقيق الأهداف المخطط لها.

2. الابتكار في الخدمات:

1.2. مفهوم الخدمة المبتكرة وتصنيفاتها:

تتميز البيئة التسويقية للمؤسسات الخدمية بالمنافسة الشديدة و التغير المستمر فيها، ولكي تضمن المؤسسة مكانها و التميز لابد من تقديم خدمات ذات جودة عالية و وفق حاجات ورغبات زبائنهم، حيث عرف **kotler** الخدمة على أنها: " نشاط أو منفعة يقدمها طرف لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا يترتب عليها أي ملكية، فتقديم الخدمة يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون"¹؛

كما عرفها **بشير العلاق وحמיד الطائي**: "هي جميع الأعمال والأفعال وردود الفعل التي يدرك المنفعون أنهم قد اشتروها"²، من هنا يتضح لنا أن الخدمة هي أي منفعة تقدمها المؤسسة الخدمية لزبائنهم لتحقيق تطلعاتهم.

والابتكار في مجال الخدمات غالبا ما يتم إغفال عنه لان الخدمات المبتكرة لا تجذب الزبون كالمنتجات المبتكرة، وبشكل نموذجي فان الخدمات المبتكرة تكون بشكل طريقة جديدة لتقديم الخدمة أو تأخذ الخدمة شكل جديد كليا³، و من هنا يمكن تعريف الخدمة المبتكرة على أنها: " هي خدمات لم يسبق تقديمها من قبل"⁴ أو هي أي خدمة يتم طرحها لسوق معين لأول مرة"⁵؛

فالابتكار في مجال الخدمة يعتبر أصعب بكثير من الابتكار في مجال المنتجات وذلك راجع لصعوبة خصائص الخدمة، و يمكن تصنيف الابتكار في الخدمة إلى أربعة أصناف هي:⁵
أ. **ابتكار خدمة جديدة كليا**: هي تقديم المؤسسة الخدمية لخدمة جديدة كليا وتكون جديدة بالنسبة لها و بالنسبة للسوق التي تنشأ فيه، أي أن هذه الخدمة تطرح لأول مرة في السوق؛

¹Philip Kotler et autre, **marketing management**, 13 éme édition, Pearson ,éducation, paris, 2009, p452.

²بشير العلاق، حميد الطائي، "إدارة عمليات الخدمة"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2020، ص30.

³سانتر بصمه جي، " الابتكار الناجح- كيف تبكر و تستثمر ابتكارك بطريقة علمية"، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2016، ص27.

⁴كباب منال، مرجع سبق ذكره، ص 100

⁵محمود الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، " التسويق الخدمات"، دار المسير للطباعة، ط1، عمان، الأردن، 2010، ص180.

- ب. **الابتكار جزئي للخدمة:** أي تجديد المؤسسة لجزء من خدماتها سواء كان في التوصيل أو طريقة التقديم أو في العمليات....، وتكون هذه الخدمة جديدة فقط بالنسبة للمؤسسة ولكن ليست جديدة على السوق؛
- ج. **الابتكار في السوق:** أي إيجاد سوق جديد لدخول المؤسسة بخدماتها وتسويقها والهدف منها هي زيادة حصتها السوقية و كسب زبائن جدد؛
- د. **الابتكار في نموذج العمل:** أي تجسيد أنواع الابتكار الثلاثي مثلا: خدمة جديدة أو عملية جديدة أو سوق جديد و هذا ما يمثل النموذج الثلاثي في العمل.
3. **عوامل نجاح الابتكار في المنتجات:**
- هناك مجموعة من العوامل التي تساعد المؤسسات على تبني التسويق الابتكاري ونجاحه خاصة في المنتجات وتتخلص هذه العوامل في:¹
- أ. **درجة التعقيد:** ليس بالضرورة أن يكون المنتج المبتكرة مقعدا، وإنما يمكن أن يكون بسيطا لكنه يحتوي على فكرة مبتكرة غير متواجدة سابقا؛
- ب. **خصائص المنتج:** أي لا يقتصر الابتكار على جوهر المنتج وإنما يمتد للخصائص الإضافية كالعبئة والتغليف، خدمات ما بعد البيع.....؛
- ج. **حاجات الزبون:** نجاح التسويق الابتكاري في المنتج مرهون بتوفير منتج ابتكاري يتوافق مع حاجات ورغبات الزبون أي يحل له مشكلة كانت تواجهه لم يكن يعرف حلها؛
- د. **تغيرات السوق:** يجب على المسؤولين عن التسويق الابتكاري رصد تغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية التي تحيط بمؤسستهم، و محاولة التعامل معها في الوقت المناسب؛
- هـ. **صعوبة التقليد:** كلما كان منتج المؤسسة يصعب تقليده كلما استطاعت مواجهة المنافسة وتستمر في التميز والبقاء لفترة أطول؛
- و. **الاستمرارية:** أي أن عملية التسويق الابتكاري لا بد من إستمراريتها ومواصلتها وعدم توقفها عند مجرد تحقيق أهداف المؤسسة.
- ثانيا: الابتكار في الأسعار:**

يعتبر السعر من أهم العناصر التي تؤثر على نجاح إستراتيجية أي مؤسسة لأنه الأكثر مرونة ويتغير بسرعة مقارنة مع العناصر الأخرى وهو المصدر الأساسي لتحقيق الأرباح لها؛ حيث عرف **Armstrong & Koter** السعر على انه: " مجموعة من التضحيات التي يقدمها الزبون مقابل الحصول على مزايا مرتبطة بحياته أو استعمال السلعة أو الخدمة"¹؛

¹ حافظ ابو جمعة، مرجع سبق ذكره ص. ص 141-142.

وعرف ثامر البكري السعر على أنه: "كل ما يقدمه الزبون في مقابل كل ما يحصل عليه من منتج أو خدمة وما يرافقها"²؛

ويرى الباحث أكرم احمد الطويل السعر على أنه: "الكلفة المالية المباشرة التي يدفعها الزبون، كما ويتضمن القيمة العينية التي تشمل الجهد النفسي والبدني والعقلي مقابل الحصول عليها"³، وبالتالي يمكن القول أن السعر هو: "وحدات نقدية يدفعها الزبون للحصول على سلعة أو خدمة ذات منفعة"

1. تعريف السعر الابتكاري وأهدافه:

بالرغم من الابتكار في السعر يعتبر عنصرا هاما لتحقيق الميزة التنافسية إلا أنه لم يلق اهتماما كبيرا من قبل الباحثين مقارنة مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى⁴، إذ يعرف السعر الابتكاري على أنه: "إيجاد المؤسسة لطرق ابتكاره في كيفية تحديد وعرض أسعارها لزبائنها بطريقة جذابة ومتميزة تغري الزبون على شراء منتجات المؤسسة"⁵؛ كما عرف السعر الابتكاري على أنه: "قدرة المؤسسة على تقديم أسعار مبتكرة تكون مناسبة لزبائنها"⁶؛

ومما سبق يمكن القول أن السعر الابتكاري: "هو استعمال المؤسسة لطرق وأساليب ابتكارية في سياسة تسعيرها".

تعمل المؤسسة من خلال تطبيق السعر الابتكاري إلى تحقيق جملة من الأهداف سواء لها أو لزبائنها تتمثل هذه الأهداف في:⁷

- أ. أهداف السعر الابتكاري بالنسبة للمؤسسة: يمكن للمؤسسة الاستفادة من التسعير الابتكاري في:
- زيادة حجم المبيعات المحقق للمؤسسة للحصول على صحة سوقية جديدة؛

¹Gary Armstrong et Philippe kotler, « **principe de marketing** », 10eme édition, Pearson éducation, France, 2010, p258.

² ثامر البكري، "التسويق الأخضر"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 196.

³أكرم احمد الطويل، "الشراء وفق ل seven rights والأداء الاستراتيجي"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص 34.

⁴Shaker habes, « **the impact of marketing innovation on customer satisfaction in Aqaba** », journal of social sciences, vol :8, n :3, july 2016, p402.

⁵ بن يعقوب الطاهر، هياش فارس، "دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية"، مداخلة مقدمة ضمن المؤتمر الدولي حول: منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية و الصناعة المالية الإسلامية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، يومي 5 و 6 ماي 2014، ص 12.

⁶كباب منال، مرجع سبق ذكره، ص 116.

⁷عبد الرحمان رايس، "الابتكار التسويقي و أثره على تنافسية المؤسسة-دراسة ميدانية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2017، ص 74-بتصرف-

الفصل الأول: الإطار النظري حول التسويق الابتكاري المستدام

- مواجهة المنافسة من خلال وضع سياسة تسعيرية مبتكرة؛
- تحديد كمية الإنتاج لتحقيق التوازن بين السعر والكمية؛
- الاستخدام الفعال للموارد المتاحة.

ب. أهداف التسعير الابتكاري بالنسبة للزبائن:

- إشباع حاجات ورغبات الزبائن الذين يريدون توفير منتجات إبتكارية ذات جودة عالية؛
- تحقيق رضا الزبون سواء بإيصال لمنتجاتها إلى زبائنها بأقل التكاليف، توفير منتجاتها في الوقت و المكان المناسبين....؛
- معرفة الزبون بمختلف نتائج التقدم التكنولوجي.

2. استراتيجيات الابتكار في السعر:

تعمل المؤسسة على اختيار أفضل و أحسن إستراتيجية سعرية لتتوافق مع منتجاتها الجديدة سواء كانت سلع أو خدمات، وتتمثل هذه الاستراتيجيات في:¹

أ. إستراتيجية الكشط السريع:

- الهدف من هذه الإستراتيجية وضع أعلى سعر للمنتج الإبتكاري وبترويج عالٍ، لتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح على الوحدة وتتميز هذه الإستراتيجية بـ:
 - ترويج عالي من أجل استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن خاصة الذين لهم ميول لدفع الأسعار العالية؛
 - ارتفاع معدل المخاطر لان بإمكان المنافسين طرح منتج بأقل الأسعار مع تحقيق نفس المنافع؛
 - تحقيق أرباح عالية و كذا كسب زبائن جدد.
- #### ب. إستراتيجية الكشط البطيء:

- هذه الإستراتيجية تهدف إلى وضع أسعار عالية للمنتجات الابتكارية لكن بترويج منخفض لتقليل من التكاليف وزيادة الأرباح، و تتميز هذه الإستراتيجية بـ:
 - تحقيق أرباح عالية وتغطية التكاليف؛
 - صغر حجم السوق؛
 - عدم وجود منافسة شديدة.
- #### ج. إستراتيجية الاختراق السريع:²

¹ جلول بن قشوة، مرجع سبق ذكره، ص20. -بتصرف-

² محمد محمود مصطفى، " التسويق الاستراتيجي للخدمات"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص170 -بتصرف-

الفصل الأول: الإطار النظري حول التسويق الابتكاري المستدام

تعتمد هذه الإستراتيجية على وضع المؤسسة لسعر منخفض للمنتج الجديد وتوفير جهود

ترويجية عالية وتتميز هذه الإستراتيجية:

- تحقيق حصة سوقية كبيرة مقارنة بالمنافسين؛
- زيادة حجم المبيعات لتغطية التكاليف؛
- الأسعار المنخفضة تساعد المؤسسة على التميز وبالتالي تجنب المنافسة؛
- زيادة فرصة كسب زبائن جدد خاصة أصحاب الدخل المحدود.

د. إستراتيجية الاختراق البطيء:

تقوم هذه الإستراتيجية على وضع سعر منخفض للمنتج الجديدة والتقليل من الجهود

الترويجية، وتنجح هذه الإستراتيجية إذا كان الطلب على المنتج الابتكاري مرناً والسوق حساسة

للسعر وتتميز هذه الإستراتيجية ب:¹

- وجود منافسة شديدة في السوق؛
 - وجود سوق كبير للمنتج وبأسعار متقاربة.
- الاستراتيجيات السابقة تتوافق أكثر مع المنتجات السلعية الابتكارية أكثر، أما الخدمات الابتكارية فهي تتوافق أكثر مع الاستراتيجيات التالية:²

أ. إستراتيجية التسعير على أساس التكلفة:

تعتبر هذه الإستراتيجية السائدة في قطاع الخدمات وتقوم على أساس إضافة نسبة موحدة

على التكاليف الكلية؛

ب. إستراتيجية التسعير على أساس المنافسة:

أي تحديد سعر وفق الأسعار السائدة في السوق ويمكن استخدام هذه الإستراتيجية في

حالة المنافسة الكاملة، المنافسة الاحتكارية، والاحتكار المطلق؛

ج. إستراتيجية التسعير على أساس نوعية الطلب

يركز التسعير على أساس الطلب تقاضي أسعار مختلفة لخدمة معينة يتم تقديمها في

أكثر من مكان ويختلف السعر من مكان لآخر حسب الطلب.

3. عوامل نجاح الابتكار في السعر:

هناك مجموعة من العوامل التي تساعد المؤسسات سواء كانت إنتاجية أو خدمية على

تبني التسويق الابتكاري ونجاحه خاصة في السعر تتلخص هذه العوامل في:¹

¹ أنس رفعت عبد الحميد، "اثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية- دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان"، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2018، ص 20. -بتصرف.

² محمد محمود مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص ص 172-173. -بتصرف-

الفصل الأول: الإطار النظري حول التسويق الابتكاري المستدام

- أ. مشاركة الزبون في تحديد السعر: حيث تقوم المؤسسة بإشراك الزبون في تحديد السعر بدلا من المسؤولين عن هذه العملية وهي طريقة مبتكرة وحديثة؛
 - ب. المنافسة السعرية: تكون عن طريق طرح منتجات بأسعار أقل من المنافسين في السوق، وإجراء تخفيضات بين فترة وأخرى؛
 - ج. أسلوب الرد: أي أن المؤسسة تقوم برد جزء من المبلغ للزبون بعد فترة من الشراء بدلا من الخصم التقليدي؛
 - د. بيع بالتجزئة بسعر الجملة: أي تحديد سعر الوحدة الواحدة نفس السعر الجملة.
- مما سبق يمكن القول أن التسويق الابتكاري في مجال السعر له أهمية بالغة للمؤسسات لأنه المصدر الأساسي للإيرادات عكس العناصر الأخرى (الترويج، التوزيع،...) فهي تمثل التكاليف فقط.

المطلب الثاني: الابتكار في التوزيع والترويج

أولا: التوزيع الابتكاري

يعتبر التوزيع من العناصر الحيوية في إدارة التسويق الابتكاري فهو يلعب دور مهم في إيصال منتجات (سلعة أو خدمة) المؤسسة إلى زبائنها، لذا يجب على المؤسسة تطوير وتحديث قنواتها التوزيعية بصفة مستمرة لتلبية حاجات ورغبات زبائنها في الوقت والمكان المناسبين.

1. مفهوم التوزيع الابتكاري وأهدافه:

لقد قدمت مجموعة من التعاريف الخاصة بالتوزيع أهمها تعريف **kotler** حيث عرف التوزيع على أنه: "مورد خارجي يدخل للمؤسسة ضمن المدخلات الأخرى من التصنيع والبحث وغيرها وهو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناءه عدة سنوات وليس من السهل تغيير هذا النظام من الأهمية مع الموارد الداخلة الأساسية في المرافق الهندسية الإنتاجية و يمثل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الأساسي عليه يتم بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل"²؛

ويعرف **جاسم الصميدعي** التوزيع على أنه: "حلقة وصل بين المؤسسة والمشتريين باختلاف أنواعهم"³؛

ومن التعريفات السابقة نستنتج أن التوزيع هو: "طرق وأساليب تستخدمها المؤسسة لتوصيل منتجاتها إلى زبائنها".

¹ آمال شتراوي، مرجع سبق ذكره، ص 66.

² Philip Kotler, "Marketing Management", 12ème édition, Paris, Pearson Education, 2004, p50.

³ محمود جاسم الصميدعي، "إدارة التوزيع بالمنظور المتكامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008، ص 25.

الفصل الأول: الإطار النظري حول التسويق الابتكاري المستدام

بينما التوزيع الابتكاري فقد عرف كمايلي:

عرفته منظمة التنمية والتعاون الاقتصادي (OECD)* على انه: " طرق تسويقية جديدة في توزيع المنتج تتطلب بالدرجة الأولى تقديم قنوات بيعيه جديدة"¹؛ ويرى حميد الطائي أن التوزيع الابتكاري هو: "تحسين طرق تقديم وتسليم السلع والخدمات إلى الزبائن"²؛

وعرف **Marc Depuis** التوزيع الابتكاري على انه: " طريقة جديدة وغير مألوفة في تقديم المنتجات، أو في تصميم لشكل منفذ التوزيع نفسه، أو في التصميم الداخلي لمنافذ التوزيع أو في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على الزبائن بدرجة أو بأخرى وغير ذلك من الأنشطة والمجالات"³؛

كما عرف التوزيع الابتكاري على انه: " الابتكار في مختلف أنشطة التوزيع من مصدر إنتاجها إلى أماكن استهلاكها و وصول المنتج إلى الزبون في الوقت والمكان المناسبين"⁴ من التعاريف السابقة نقول أن التوزيع الابتكاري: " هو استخدام المؤسسة إلى أساليب وتقنيات جديد في توزيع منتجاتها للزبائن وإشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل أفضل". تعتبر عملية التوزيع الابتكاري عنصر أساسي في عمليات التسويق الابتكاري فمنتجات المؤسسة تمر عبر قنوات توزيعية لتصل إلى الزبون في المكان والوقت المناسبين، فالمؤسسة تعمل من خلال الابتكار في مجال التوزيع على تحقيق جملة من الأهداف أهمها:⁵

أ. أهداف متعلقة بالمؤسسة: وتتمثل في:

- إيصال منتجات المؤسسة إلى أسواق جديدة عن طريق الزيادة عدد منافذها التوزيعية، أي توسيع في حصتها السوقية؛
- تنمية البحث والتطوير وزيادة التعرف على حاجات ورغبات الزبون؛
- تلبية احتياجات الأسواق لمنتجات المؤسسة؛

* هي منظمة أسست عام 1961 وينصوي تحت لوائها 31 دولة من الدول المتقدمة التي تلتزم بالديمقراطية واقتصاد السوق، ومقرها في العاصمة الفرنسية باريس.

¹ شتراوي آمال، مرجع سبق ذكره، ص 70.

² الطائي حميد، " الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص280.

³ زاهر بسام، وآخرون مرجع سبق ذكره، ص 131.

⁴ حنفاي اميرة، مراد زايد، " الابتكار في المزيج التسويقي كمصدر لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة"، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد14، جامعة باتنة الجزائر، 2018، ص118.

⁵ عطاءالله سرحان، " اثر الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية -، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان، الأردن، 2005، ص78.

الفصل الأول: الإطار النظري حول التسويق الابتكاري المستدام

- مواجهة المنافسة من خلال التطوير التجديد في أساليب توزيع المنتجات (سلعة أو خدمة)؛
 - الاعتماد على أفضل قنوات التوزيع التي تتناسب مع طبيعة أهداف التسويقية للمؤسسة؛
 - الاستجابة لتغيرات السوق بسرعة وفاعلية أكثر؛
 - إمكانية تحقيق ميزة تنافسية على المؤسسات المنافسة بالاعتماد على أحدث نظم توزيعية.
- ب. أهداف متعلقة بالزبون:** تتمثل في:
- توفير منتجات المؤسسة بكفاءة وفعالية في المكان والزمان المناسبين بما يتوافق مع حاجات ورغبات زبائنهم؛
 - تقديم منتجات للزبون بالأسعار والجودة المناسبة؛
 - تعزيز و دعم ثقة الزبون بمنتجات (سلعة أو خدمة) المؤسسة وتحقيق رضاهم ومن ثم بناء الولاء اللازم؛
 - الاستجابة لمختلف التغيرات في أذواق الزبائن.
- 2. استراتيجيات التوزيع الابتكاري:**
- تعتمد المؤسسة في استراتيجياتها التوزيعية على طبيعة نوع المنتج (سلعة أو خدمة) وتنقسم استراتيجيات التوزيع الابتكاري على:
- أ. إستراتيجية التوزيع الانتقائي:**
- تعتمد هذه الإستراتيجية على عدد محدود من الوسطاء لتوزيع المنتجات (سلعة أو خدمة) الجديدة للمؤسسة حيث تتجه إلى مناطق بيعيه معينة وتكون الأنسب في حالة المنتج الجديد المعقد والذي يطرح أول مرة في السوق، وتتميز هذه الإستراتيجية ب:¹
- هذه الإستراتيجية ناجحة في حالة ما أراد الزبون المقارنة بين سلع وخدمات في تسمح له بجمع المعلومات عن المنتجات المؤسسة والمنتجات المنافسة والمقارنة بينها، مثل: كاميرات كوداك تكون متوفرة عند عدد محدد من المتاجر فقط، خدمة سحب الأموال من المصارف تكون في شبائبك الخاصة بالمصرف فقط.
 - توفر المنتج في أسواق محددة فقط؛
 - توفير أساليب ترويجية عالية.
- ب. إستراتيجية التوزيع المكثف:**
- يتم اختيار هذه الإستراتيجية لجعل منتجات الجديدة متوفرة في مكان مختلفة وتستخدم في السلع الاستهلاكية أكثر من غيرها، وتتميز هذه الإستراتيجية ب:²

¹ احمد يوسف دودين، "إدارة الأعمال الحديثة"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص193.

² انيس احمد عبد الله، "ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون"، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص240.

الفصل الأول: الإطار النظري حول التسويق الابتكاري المستدام

- محاولة توفير المنتجات الجديدة مختلف إرجاء السوق؛
- تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم في تحقيق القيمة المكانية والزمنية للسلعة؛
- تحقيق مبيعات عالية نظرا لتوفر المنتجات الجديدة في أماكن عديدة.

ج. إستراتيجية التوزيع الحصري:

تعتمد هذه الإستراتيجية على اختيار عدد محدود جدا من الموزعين ذوي القدرة والكفاءة فقط في توزيع المنتجات (سلعة أو خدمة) الخاصة فقط في منطقة بيعية محددة¹، مثل السيارات الفاخرة، خدمة التسوق الكترونيا من المتاجر الفاخرة.....، وتتميز هذه الإستراتيجية بـ:

- المتحكم في الأسعار العالية خاصة إذا كان المنتج الجديد خاص جدا؛
- تعزيز المكانة الذهنية للعلامة التجارية للمنتج والمؤسسة؛

فالمؤسسة التي تعمل على تطبيق التوزيع الابتكاري يجب عليها اختيار الإستراتيجية الأنسب لإطلاق منتجاتها (سلعة أو خدمة) الجديدة، ونظرا لكون المنتج جديد أول مرة يطرح في السوق فمن الأفضل لها اختيار إستراتيجية التوزيع الانتقائي لأنها الأنسب في هذه الحالة خاصة انو المؤسسة لم تتمكن من معرفة ردود الزبائن للمنتج الجديد، هكذا لتقلل مخاطر المنتج الجديد وكذا التقليل من تكاليف تعدد الوسطاء.

أما بالنسبة للخدمة الابتكارية فهي تعتمد على نفس الاستراتيجيات السابقة إلا أن على المؤسسات الخدمية اخذ بعين الاعتبار مجموعة من النقاط عند توزيع خدماتها الابتكارية وهي:

- التركيز على توزيع الخدمات الكترونيا لأنه أصبح من غير الضروري حضور الزبون للمكان الذي تقدم فيه الخدمة؛

استقبال شكاوي ومشاكل الزبائن والعمل على حلها في فترة قصيرة للحفاظ على العلاقات معه؛

موقع تقديم الخدمة فعلى المؤسسات الخدمية اختيار الموقع والوقت المناسبين لتوزيع خدماتها الابتكارية.

3. عوامل نجاح الابتكار في التوزيع:

هناك مجموعة من العوامل التي تمكن المؤسسة من نجاحها في تطبيق التوزيع الابتكاري من بينها:²

- استخدام المتاجر الضخمة: تعتبر من احدث الطرق في توزيع المنتجات الجديدة، وتستخدم هذه المتاجر خاصة في المواد الغذائية، الألعاب....؛

¹ نفس المرجع السابق، ص 240.

² نعيم حافظ أبو جمعة، ص 241 -بتصرف-

الفصل الأول: الإطار النظري حول التسويق الابتكاري المستدام

- وضع المنتجات على الأرفف: هذا لجذب الزبون، وأكدت معظم المؤسسات التي تتبع هذه الطريقة على نجاحها مثل (وضع عبوات عسل على شكل حيوانات لجذب نظر الأطفال)؛
- البيع الآلي: أي استخدام الماكينات في تصريف المنتجات ويعتبر من أحدث الابتكارات في مجال التوزيع، تستخدم هذه الطريقة في البيع العديد من المتاجر في مختلف أنحاء العالم لتوزيع سلعها (مثل المشروبات أو الحلويات) أو خدماتها (مثل الخدمات المصرفية)؛
- استخدام الانترنت: أصبح للانترنت دور فعال في التوزيع الابتكاري خاصة في قطاع الخدمات حيث أحدثت تغيير جذري في أنماط التوزيع، وتمكن الانترنت المؤسسة من:¹
- السماح للزبائن بتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم؛
- عرض خصائص المنتج (سلعة أو خدمة) الجديد وفوائده لأكبر عدد ممكن من الزبائن؛
- قدرة الزبائن على المقارنة بين عدة منتجات واختيار المنتج الأفضل؛
- تمكين الزبون من التعرف على نقاط بيع المؤسسة واستخدام الأقرب؛
- الدخول إلى قواعد بيانات الخاصة بالزبائن، مما يسهل على المؤسسة معرفة أذواقهم وتصميم منتج يلائمهم في وقت قصير.

وفي الأخير يمكن القول أن التوزيع الابتكاري مهم لأي مؤسسة تريد التميز والاستمرار في السوق المنافسة لأنه يحقق لها فوائد كبيرة تدوم على مدى البعيد، فهو يعتبر حلقة وصل بينها وبين زبائنهم فإذا كان التوزيع فعالة ويحقق رغباتهم فهذا يحقق رضاهم وولائهم.

ثانياً: الابتكار في الترويج

يعتبر المزيج الترويجي من العناصر المهمة لتحقيق أهداف المؤسسة لأنه يعتبر وسيلة الاتصال المباشرة مع الزبائن ونجاح التسويق الابتكاري في مجال الترويج يزيد من فرصة بلوغ الأهداف المرجوة.

1. تعريف الترويج الابتكاري واستراتيجياته:

قبل تعريف الترويج الابتكاري لابد من تقديم تعريف للترويج إذ عرفه **kotler** على أنه: "نشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي، وينطوي على عملية اتصال إقناعي"²، ركز هذا التعريف على أن الترويج يمتلك صفتين أساسيتين هما نشاط تسويقي أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي، ومحاولة الإقناع.

كما ويعرف **Stanton** الترويج على أنه: "ممارسة الأخبار والإقناع والاتصال ويهدف الترويج بالاتصال، ويقصد به عملية التأثير في سلوك الآخرين من خلال مشاركة (المؤسسات)

¹ كياب منال، مرجع سبق ذكره، ص127-بتصرف-

² ناجي المعلا، "أصول التسويق-مدخل تحليلي"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2020، ص284

الفصل الأول: الإطار النظري حول التسويق الابتكاري المستدام

والأفكار والمعلومات والمشاعر الخاصة بالزبائن¹، هذا التعريف سلط الضوء على أن الترويج يعتمد الاتصال والإقناع أي التأثير على الزبائن ودفعهم لشراء منتجات المؤسسة. من التعريفين السابقين نرى أن الترويج هو عملية اتصال المؤسسة بزيائنهم وإقناعهم لشراء منتجاتها وتكرار العملية.

أما الترويج الابتكاري فهو الابتكار في مختلف عناصر المزيج الترويجي خاصة الإعلان ويعرف الابتكار الترويجي على انه:

يرى خالد احمد أن الترويج الابتكاري: "هو نظام اتصال فعال، يتم من خلاله نقل وإيصال وتبادل كم مناسب من البيانات والمعلومات والحقائق والآراء والأفكار عن المنتجات (سلعة أو خدمة) المرغوب تسويقها متضمنة جهود كل من:²

- رجال البيع الشخصي، ومهندسي المبيعات المؤهلين على تقنيات إغراء الزبائن من أجل شراء منتجات المؤسسة؛

- حملات الإعلان في وسائل الإعلام الواسعة الانتشار ذات تأثير واسع؛

- حملات الإعلام والنشر الواسع والمبنية على أخبار شيقة ومعلومات جاذبة تغطي مجالات اهتمام الزبائن؛

- تقوية الارتباط الجماعي مع الزبائن و المساعدة في تلبية حاجاتهم ورغباتهم.

كما عرف الترويج الابتكاري على انه: "مجمل الجهود التي تبذلها المؤسسة الابتكارية في تطبيق ممارسات جديدة لأساليب الاتصال المباشر وغير مباشر بالزبائن، من خلال كل من الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والنشر، للتعريف بالمنتج وإقناع العميل بأنه قادر على تلبية رغباته"³؛

أيضا عرف الترويج الابتكاري على انه: "قدرة المؤسسة على عملية الابتكار في الاتصال المباشر وغير المباشر بالزبون لتعريفه بالمنتجات المؤسسة ومحاولة إقناعه بأنها تحقق حاجاته وتلبي رغباته من خلال استخدام وسائل أدوات ووسائل جديدة مبتكرة"⁴؛

¹ مرتضى البشير الأمين، "وسائل الاتصال والترويج السياحي"، دار أمواج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص74.

² خالد احمد علي محمود، "التسويق الاستراتيجي في إطار التنافسية العربية"، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2019، ص361.

³ سارة زايد، "دور الترويج الابتكاري في توجيه سلوك المستهلك"، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 04، جامعة سكيكدة، الجزائر، ديسمبر 2017، ص219.

⁴ خثير شين، فطيمة مشتر، " الترويج الابتكاري كآلية حديثة للنهوض بالصناعة السياحية"، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، المجلد 03، العدد 02، جامعة اليزي الجزائر، 2020، ص202.

الفصل الأول: الإطار النظري حول التسويق الابتكاري المستدام

ومن التعريفات السابقة نقول أن الترويج الابتكاري هو محاولة المؤسسة استخدام طرق ابتكارية في احد أو بعض عناصر المزيج الترويجي لإقناع الزبائن لمنتج (سلعة أو خدمة) المؤسسة والتأثير عليهم لشرائه، فالترويج الابتكاري يعتمد على نقطتين أساسيتين هما الإعلام أي طرح معلومات عن منتج المؤسسة والإقناع أي التأثير على الزبائن لشراء منتجاتها، ويهدف الترويج الابتكاري إلى تحقيق الأهداف التالية:

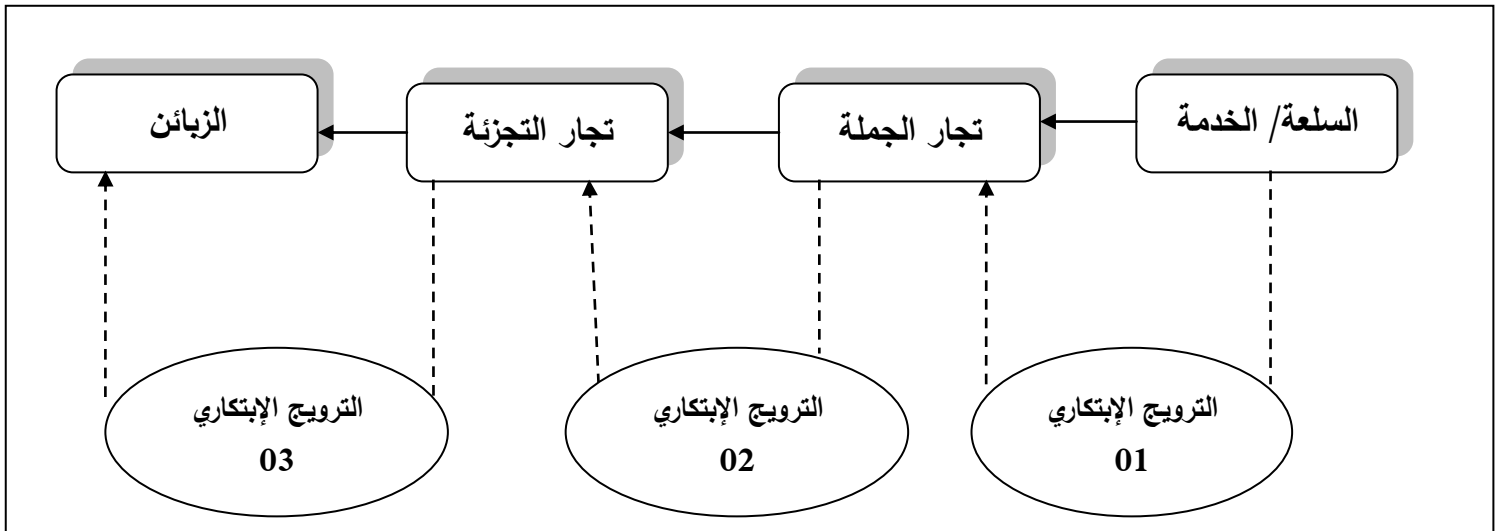
- إقناع الزبون بشراء منتجات (سلعة أو خدمة) المؤسسة و تكراره؛
- توفير المعلومات اللازمة للزبون مع ذكر خصائص المنتج؛
- كسب زبائن جدد وزيادة حصتها السوقية؛
- تسهيل عملية البيع والرفع من حجم مبيعاتها.

تركز المؤسسة في تطبيق الترويج الابتكاري على مجموعة من الاستراتيجيات لجعل الزبون يقوم بتجريب المنتج وذلك من خلال التعريف به وتوضيح خصائصه وما يميزه عن المنتجات الأخرى، وتتمثل هذه الاستراتيجيات في:

أ. إستراتيجية الدفع:

تقوم هذه الإستراتيجية على التركيز على الوسائل الترويجية الابتكارية، وتوجه تلك الجهود إلى العاملين في المنافذ التوزيعية ودفعهم إلى توجيه الحملات الترويجية الابتكارية إلى تجار التجزئة، وتجار التجزئة يقومون بدورهم بتوجيه الجهد البيعي إلى الزبائن¹، وهذا ما يمثله الشكل:

الشكل (4.1): إستراتيجية الدفع



المصدر: من إعداد الطالبة

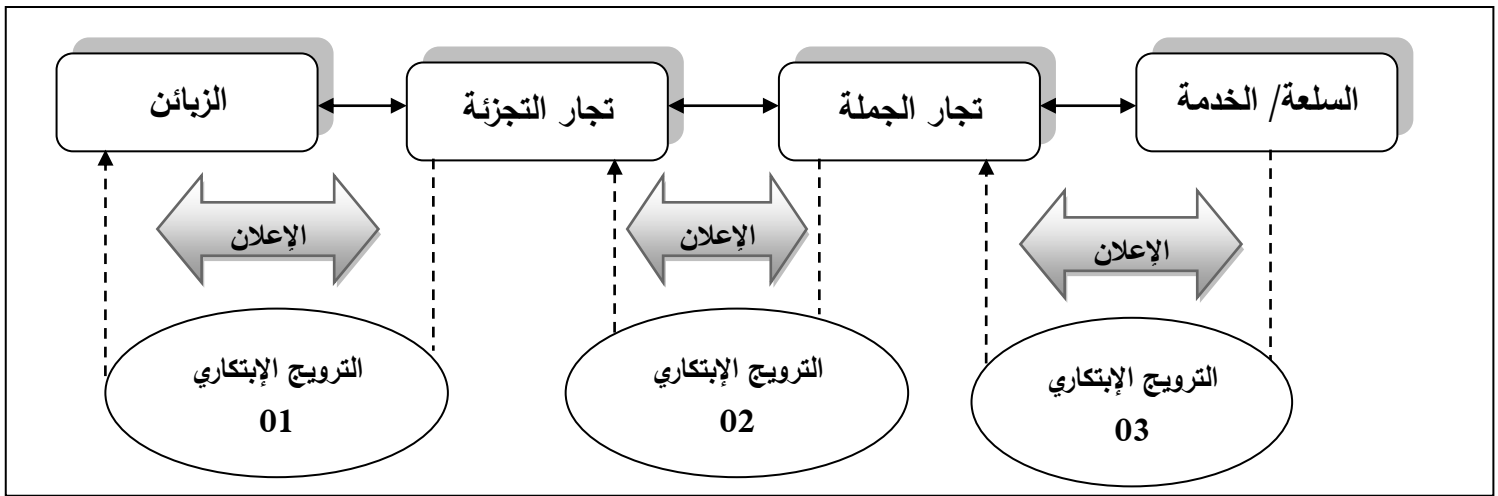
¹ محمود جاسم الصميدعي، " استراتيجيات التسويق مدخل كمي و تحليلي "، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص273

الفصل الأول: الإطار النظري حول التسويق الابتكاري المستدام

وتتميز هذه الإستراتيجية بمنح الخصومات كحافز للعاملين في المنافذ التوزيعية والدفع يعني اشتراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيعية بقوة حتى تصل للزبون.¹
ب. إستراتيجية الجذب:

تقوم المؤسسة هنا بتوجيه نشاطاتها الترويجية الابتكارية باتجاه الزبائن لحثهم على شراء المنتج، وهم بدورهم يطلبون المنتج من تجار التجزئة، وتجار التجزئة يطلبونها من تجار الجملة²، والشكل التالي يوضح هذه الإستراتيجية كمايلي:

الشكل (5.1): إستراتيجية الجذب



المصدر: من إعداد الطالبة

تعتبر هذه الإستراتيجية من الاستراتيجيات المألوفة لدى المنتجين والزبائن والتي تقوم بجذبهم وتدفعهم للطلب، ولكي تكون العملية الترويجية الابتكارية فعالة يمكن للمؤسسة استخدام كلا من الإستراتيجيتين بهدف دفع الجهود الترويجية من خلال الموزعين وفي نفس الوقت جذب الزبائن للتعامل متاجر التجزئة الخاصة بها.

2. المزيج الترويجي الابتكاري:

يقصد به المزيج الترويجي الابتكاري ويتكون من: الإعلان الابتكاري، البيع الشخصي الابتكاري، الابتكار في العلاقات العامة، الابتكار في تنشيط المبيعات، وسنتطرق إليهم فيما يلي:

أ. الإعلان الابتكاري:

¹ نفس المرجع السابق، ص 272.

² احمد شاكر العسكري، حميد الطائي، عمان، الأردن، 2009، ص 43. -بتصرف-

الفصل الأول: الإطار النظري حول التسويق الابتكاري المستدام

يعتبر الإعلان وسيلة ترويجية غير شخصية؛ ولكي يكون الابتكار فعال فيه لابد من أن تكون المؤسسة على دراية كاملة بالبيئة التسويقية الكلية وإدراك لقدرات التعلم للزبون، وقد عرف الإعلان الابتكاري على أنه: "لمقدرة 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 الإعلان"¹، ويعتمد الإعلان الابتكاري على:

- مواهب ابتكاريه لكاتب الرسالة الإعلانية الابتكارية؛
- ابتكار طرق لجذب انتباه الزبائن إلى الإعلان و إثارة اهتمامه؛
- فعالية مضمون الإعلان؛
- وضع إستراتيجية إبتكارية إعلانية فعالة لتحقيق الأهداف المخطط لها.

ب. البيع الشخصي الابتكاري:

يعتبر البيع الشخصي الابتكاري من أهم عناصر المزيج الترويجي الابتكاري كونه حلقة الوصل المباشرة بين المؤسسة وزبائنها، إذ يجب على رجل البيع التوسع في قاعدة البيانات والمعلومات المتعلقة بسلوكه الشرائي لمعرفة كيفية إقناعه والتأثير عليه؛ ويعرف البيع الشخصي الابتكاري على أنه: "مقابلة شخصية يتم من خلالها بذل جهود إبتكارية من رجل البيع لإعلام الزبون و إقناعه بشراء منتجات المؤسسة"²، كما عرف البيع الشخصي الابتكاري على أنه: "أسلوب وخبرة وقدرة رجل البيع على الابتكار في محاور الزبون وإقناعه"³، ويهدف البيع الشخصي إلى تحقيق الأهداف التالية:⁴

- الرد على اعتراضات الزبون بطريقة مبتكرة لضمان نجاح العملية البيعية؛
- الحصول على معلومات عن الزبائن المرتقبين لكسبهم و تحقيق رضاهم؛
- تلبية حاجات ورغبات الزبون وإقناعه بتكرار عملية الشراء؛
- زيادة حجم مبيعات المؤسسة و الرفع من حصتها السوقية.

ج. تنشيط المبيعات الابتكاري:

¹ سارة حوججة، محمد قويدري، "دور الابتكار الإعلاني في تحفيز القرار الشرائي لدى المستهلك-دراسة استطلاعية حول تأثير إعلانات خدمة الجيل الرابع لدى عينة من مستخدمي الانترنت في مدينة الأغواط -"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 10، جامعة ورقلة، الجزائر، 2016، ص 112.

² أنيس احمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 324.

³ سيد عبد النبي محمد، "إعادة ابتكار المؤسسات للوصول للتميز"، دار المنهل للنشر والتوزيع، الجيزة، مصر، 2019، ص 84.

⁴ نعيم حافظ ابو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 214.

يعتبر تنشيط المبيعات من الأنشطة الترويجية المعروفة بالابتكار لأنه يحقق عوائد معتبر

للمؤسسة ويعرف الابتكار في تنشيط المبيعات على انه: "التجديد والابتكار في العروض الترويجية التي يطرحها وينفذها المسوقون وفق طبيعة الأسواق التي يتعاملون فيها"¹، ويعتمد تنشيط المبيعات الابتكاري على مجموعة من الطرق أهمها:²

- عرض الهدايا الترويجية التذكارية و نوافذ العرض و الكتالوجات؛
- إقامة مسابقات و المعارض و تخفيض الأسعار؛
- حافز الاستخدام المتكرر أي مكافأة الزبون عند تكرار عملية الشراء لمنتج معين.

د. الابتكار في العلاقات العامة:

العلاقات العامة هي التي تربط المؤسسة بالمجتمع من خلال التأثير عليهم وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عنها وعن منتجاتها، والابتكار في العلاقات العامة هو: "مجموعة من البرامج الترويجية ابتكارية تهدف إلى نقل المعلومات والأفكار المتعلقة بنشاط المؤسسة إلى كل فئات الزبائن التي تتعامل معها سواء كانت داخلية أو خارجية بالإضافة إلى تحسين صورة المؤسسة"³، حيث تعتمد العلاقات العامة على مواهب وكفاءات ومؤهلات شخصية في الابتكار و تتمثل في:⁴

- يجب أن يكون رجل العلاقات العامة ذات قوام مناسب وحسن الهندام وذات جاذبية؛
- تميز القدرات الاتصالية لرجل العلاقات العامة تمكنه من خلق الابتكار والإبداع؛
- الاشتراك في المسابقات العامة لأنها تصل الى اكبر عدد ممكن من الزبائن كمسابقات رمضان، مسابقات بالتلفاز....؛
- خدمة المجتمع المحلي عن طريق جمعيات تعاونية لو المشاركة في إنشاء حضانة أو مستوصف...؛
- المشاركة في المناسبات التي تقيمها الدولة كالمعارض الدولية وغيرها حتى يتمكن الزبون من التعرف على المؤسسة؛⁵

¹ علي إبراهيم الخضر، "إدارة الأعمال الدولية"، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2010، ص388.
² حسين وليد حسين عباس، وآخرون، "إدارة التسويق: أسس و مفاهيم معاصرة"، دار المنهل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص252.

³ محمد بدراني، "العلاقات العامة في مجال للابتكار التسويقي في تحسين صورة المؤسسة و الرقي بأدائها"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 05، العدد 02، جامعة الجلفة، الجزائر، 2019، ص294.

⁴ محمد الصيرفي، أسامة كامل، "إدارة العلاقات العامة"، مؤسسو لورد العالمية لشؤون الجامعية، البحرين، 2006، ص35.

⁵ محمد بدراني، مرجع سبق ذكره، ص298.

أما بالنسبة للخدمة الابتكارية فهي تعتمد على نفس العناصر الترويجية المذكورة سابقاً إلا أنها تركز أكثر على رجال البيع وذلك لان الخدمات تعتمد على لقاء المباشر مع الزبائن فيجب أن يكون مقدمة الخدمة ذو كفاءة عالية حتى يتمكن من إقناع الزبون بالخدمة الابتكارية.

3. عوامل نجاح الترويج الابتكاري :

يحتاج الترويج مجموعة من العوامل لنجاحه وتحقيق الأهداف المرجوة منه وتتمثل هذه العوامل:

- أ. **فعالية الرسالة الترويجية:** يجب أن تكون الرسالة الترويجية مبتكرة وجديدة ويشعر بها الزبون حتى تحقق الأهداف المرجوة منها؛
- ب. **الإقناع:** يجب على الجهود الترويجية الابتكارية أن تكون مؤثرة ومقنعة للزبون حتى تحقق المؤسسة رضاه ومن ثم كسب ولائه ووفائه؛
- ج. **البحوث التسويقية:** أي يجب على المؤسسة الدراسة الجيدة للفئة المستهدفة، منافسيها في السوق وكذا أساليبهم الترويجية التي يستخدمونها، فالتركيز عليها يمكن المؤسسة من اختيار الوسيلة الترويجية المناسبة و استخدامها في الوقت المناسب؛
- د. **الابتكار في طرق الترويج:** أي وضع أفكار غريبة وجديدة تجذب الزبون، والتأثير على سلوكهم الشرائي و تكراره.

ومما سبق يمكن القول أن نجاح أي مؤسسة يجب عليها إعداد برنامج ترويجي ابتكاري فعال ومميز يصعب تقليدهم من قبل منافسيها لتتمكن من التأثير على الزبائن وكسبهم وتحقيق أهدافها المسطرة من زيادة المبيعات ورفع من حصتها السوقية وكذا تحقيق ميزة تنافسية لفترة طويلة.

المطلب الثالث: الابتكار في الدليل المادي والأفراد والعمليات

نظرا لصعوبات التي تواجهها المؤسسات الخدمية في عدم ملموسية الخدمة اقترح عدد من الباحثين إطارا معدلا للمزيج التسويقي التقليدي وحثوا على ضرورة إضافة عناصر جديدة تتلائمة مع طبيعة الخدمة فتم إضافة ثلاث عناصر والمتمثلة في الدليل المادي، الأفراد(التسويق الداخلي)، العمليات(التسويق الخارجي).

أولاً: الابتكار في الدليل المادي

1. مفهوم الدليل المادي الابتكاري

وهي البيئة التي تقدم فيها الخدمة إلى الزبون، ويمكن إن تكون على شكل: مظهر المباني أو الأجهزة والمعدات أو أي كل شيء مادي، مثل خدمة الطيران فالدليل المادي الخاص بها يكون

في قاعة الاستقبال، الطائرة، المأكولات والمشروبات في الطائرة....، بينما **الدليل المادي** الابتكاري فهو: "هو قدرة المؤسسة على الابتكار وفي كافة عناصر البيئة المادية التي تقدم الخدمة من خلالها، أو التي ترشد المستفيد إلى الخدمة"¹، هذا التعريف يرى أن المؤسسة الخدمية يجب عليها أن تطور و تقوم بتجديد محيطها المادي بصفة دائمة حتى تتمكن من تقديم خدماتها بفعالية؛

كما عرف الدليل الابتكاري على انه: "إيجاد إستراتيجية إبتكارية متقنة وتطويرها لإدارة الدليل المادي لتعزيز وتميز الخدمات عبر مفاتيح الجوانب الملموسة"²، يركز هذا التعريف على أن الابتكار في الدليل المادي يمكن المؤسسة من تحقيق ميزة تنافسية مقارنة مع المؤسسات الأخرى. ومما سبق يمكن تعريف **الدليل المادي الابتكاري** على انه: "تطوير وتجديد الدعم المادي للخدمات مما يمكن المؤسسات الخدمية من التميز والاستمرار".

2. أهداف الدليل المادي الابتكاري: تهدف المؤسسات الخدمية من خلال الابتكار في دليلها المادي إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:³

- إبراز صورة حسنة عن المؤسسة الخدمية و إعطاء تصور جيد لدى الزبائن؛
- التأثير بشكل ايجابي على الإدراك الذاتي للزبون من خلال البيئة المادية للخدمة وفقا لأهداف المؤسسة؛
- تحقيق ميزة تنافسية مبتكرة تمكنها من مواجهة منافسيها في السوق لان العديد من الخدمات تختلف بشكل كبير من حيث الأجواء فقط؛
- تكوين شخصية للمؤسسة تتميز بها عن غيرها من المؤسسات المنافسة لها في السوق خاصة في ظل النمطية العالية في جوهر الخدمات؛
- تقديم خدمة للزبائن في مكان نظيف من الداخل والخارج ومرتب؛
- تعزيز كفاءة أداء العاملين بسرعة ودقة تقديم الخدمة وبدون خطأ؛
- تحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة؛
- تلبية حاجات ورغبات زبائن وتحقيق رضاهم؛
- تحقيق رضا الزبون وإشعاره بالثقة والراحة.

¹ بشير العلاق، حميد الطائي ، "مبادئ التسويق الحديث-مدخل شامل"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص155.

² حسين وليد حسين عباس، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 62.

³ بشير العلاق، حميد الطائي، "مبادئ التسويق الحديث-مدخل شامل"، ص156.

3. عوامل نجاح الدليل المادي الابتكاري: لكي ينجح دور الدليل المادي الابتكاري لابد من توفي مجموعة من العوامل أهمها:

أ. **جاذبية التصميم الداخلي:** أي لابد من جعل تصميم الداخلي للمؤسسة جذابا ومريحا ومجهزا بأحدث التكنولوجيا فهي تكون انطباع جيد لدى الزبائن وكذا مساهمته بشكل كبير في تسريع تقديم الخدمة وبجودة عالية¹؛

ب. **السلع الداعمة:** يجب توفر السلع الداعمة لتسهيل تقديم الخدمة مثل الشارات التعريفية التي تستخدمها مؤسسات الطيران للمسافرين للتعرف عليهم بها²؛

ج. **العلاقة بين مقدم الخدمة والزبون:** لابد من التركيز على العلاقة بين الزبون ومقدم الخدمة لأنها أساس كسبه وتحقيق رضاه، فيجب على مقدم الخدمة أن يمتاز بالفعالية والكفاءة في تقديمها وكسب ثقة ورضا زبونه³؛

د. **تقليل المخاطر المدركة:** أي تخفيض المخاطر المتصلة بقرار الشراء عن طريق تقديم الدليل المادي مع الخدمة لزيادة⁴.

ثانيا: الابتكار في الأفراد (الموظفين):

1. مفهوم الابتكار في الأفراد:

يعتبر العنصر البشري احد العناصر الأساسية في عملية إنتاج الخدمة وإيصالها للزبون وقد عرف الابتكار في الأفراد على انه: " تنمية المهارات الابتكارية والتفكيرية للأفراد الذين يؤدون دوراً مهماً في العمليات والإنتاج في المؤسسات الخدمية ذاتها، ويكون هناك عالقة تفاعلية بينهم وبين الزبائن"⁵؛

وعرف الابتكار في الأفراد على انه: " هي المهارات الابتكارية للموظفين التشغيليين عند انجاز الخدمة وأدائها بالإضافة إلى بيعها"⁶، ركز هذا التعريف على انو يجب على الأفراد الذين يعملون في الصفوف الأمامية أي لهم علاقة مباشرة مع الزبون أن يتميزوا بصفات والمهارات التفكيرية الابتكارية.

¹ كباب منال، مرجع سبق ذكره، ص 137-.

² بشير العلاق، حميد الطائي، "إدارة عمليات الخدمة"، مرجع سبق ذكره، ص 47.

³ نفس المرجع السابق، ص 47.

⁴ مارك دودجسون وديفيد جان، " الابتكار: مقدمة قصيرة جدا"، ترجمة زينب عاطف، دار هنداي للنشر والتوزيع، 2018، ص 105-.

⁵ نفس المرجع السابق، ص 106.

⁶ بشير العلاق، حميد الطائي، " تسويق الخدمات"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص 92.

كما عرف الابتكار في الأفراد على انه : " أي قدرة الأفراد على التفكير الابتكاري وإتباع نمط جديد في التفكيرهم"¹؛

ومما سبق يمكن القول أن الابتكار في الأفراد هو زيادة المستوى المعرفي والفكري للفرد والاستفادة منها لتحقيق أهداف المؤسسة"، و هناك مجموعة من الأساليب التي تستخدمها المؤسسة لتنمية مهارات التسويق الابتكاري لدى الأفراد والمتمثلة في:²

- التعلم عن طريق برمجة المؤسسة لدورات تكوينية ومحاضرات لموظفيها من اجل التطوير من مهاراتهم الابتكارية؛

- التدريب عن طريق ورشات عمل أو دورات في العصف الذهني التي تساعد على توليد أفكار جديدة لتقديم أداء أفضل ومتطور؛

- التحفيز عن طريق تقديم مكافآت وحوافز مادية أو غير مادية.

2. مهارات الابتكارية لدى الأفراد:

يجب على الأفراد توفر فيهم مجموعة من المهارات الابتكارية التي يتم تحقيق أهداف المؤسسة ومن أهم هذه المهارات الابتكارية مايلي:³

أ. **الطلاقة:** و هي قدرة الفرد على توليد عدد من الأفكار الجديدة في فترة زمنية محددة ومنها: الطلاقة اللفظية، الطلاقة الفكرية، الطلاقة التعبيرية.....؛

ب. **المرونة:** و هي قدرة الفرد على توليد أفكار متنوعة و التحول بسرعة من فكرة إلى فكرة عند الاستجابة لتساؤلات الزبون، أي القدرة على التعامل مع أي موقف؛

ج. **الأصالة:** تعني التميز في التفكير والقدرة على توليد أفكار إبتكارية غير مألوقة عن التفكير العامة.

حيث تختلف هذه المهارات من فرد لآخر وهذا راجع للقدرة التفكير الابتكارية للفرد كذا إمكانيات المؤسسة في التدريب والتعليم وغيرها.

3. عوامل نجاح الابتكار في مهارات الأفراد:

نتلخص عوامل نجاح التسويق الابتكاري في الأفراد بمايلي:⁴

¹ نفس المرجع السابق، ص 92-.

² نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 101.

³ خليدو مهريّة، محمد الساسي الشايب، التفكير الابتكاري في ضوء بعض استراتيجيات التعلم النشط "، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 31 جامعة ورقلة، الجزائر، 2017، ص 328

⁴ نفس المرجع السابق، ص 329.

أ. تهيئة البيئة الابتكارية: أي يجب على المؤسسة تهيئة بيئة ملائمة لتطبيق التسويق الابتكاري، تسودها حرية التعبير والجو التنظيمي الدافع للابتكار؛

ب. تشجيع العاملين: خاصة في مجال التسويق الابتكاري عن طريق التحفيز المادي والمعنوي؛

ج. فعالية الإدارة العليا: أي يكون أسلوب تعاملها مع الأفراد العاملين بالمؤسسة مبني على التشجيع والدعم وإتاحة الفرص للحوار والمناقشة.

وفي الأخير نقول أن عنصر الأفراد يعتبر من العناصر الأساسية والمهمة في الخدمة الابتكارية لأنه حلقة الوصل المباشرة مع الزبون وأي تعامل سيء معه يمكن أن يضر المؤسسة بشكل كبير ويؤثر حتى على سمعتها لذا يجب عليها وضع الأفراد ذو الكفاءة ومهارات عالية وكذا معرفة حاجات ورغبات الزبائن لكسب أكبر عدد منهم.

ثالثاً: الابتكار في العمليات (تقديم الخدمة)

إن الكيفية التي يتم من خلالها عملية تقديم الخدمة تعد الحاسمة بالنسبة للمؤسسات الخدمية فهي تضم السياسات والإجراءات المتبعة من قبلها، ويعرف الابتكار في العمليات على أنه: "الابتكار والتجديد في مختلف الأنشطة والأفعال التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة ومستقبلها"¹؛

كما عرف **الابتكار في العمليات** على أنه: "قدرة المؤسسة على الابتكار في الطرق والإجراءات والتي يمكن من خلالها توصيل الخدمة و توفيرها للزبون"²

من التعريفات السابقة يمكن القول أن الابتكار في عمليات تقديم الخدمة هي ابتكار أساليب جديدة في توفير الخدمة للزبون بأفضل شكل لأنه أي خطأ في التقديم يؤثر بشكل كبير في حكم الزبون على الخدمة و يمكن أن يكون الابتكار في العمليات ب:

- التغيير في الخدمة مثلاً: البطاقات الذكية والتي يمكن أن تحل محل الدفع نقداً؛³
- تحسين تقديم الخدمة للزبون كل مرة أي لإدخال تحسينات على الخدمة المقدمة لصالح الزبون عند قدومه مرة ثانية؛
- الاستفادة من الشكاوي والاقتراحات وعدم إهمالها وتصحيح الأخطاء في أسرع وقت حتى لا تفقد زبائنهم.

¹ محمد منصور أبو جليل، " المفاهيم التسويقية والأساليب الحديثة"، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص92.

² باسم يوسف محمود السعدي، محمد منصور أبو جليل، " اثر بعض عناصر المزيج التسويقي الخدمي للمعلومة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن"، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، المجلد 01، العدد 04، جامعة القدس، فلسطين، 2015، ص121.

³ نفس المرجع السابق، ص122.

المبحث الثالث: التسويق الابتكاري المستدام

تعد الاستدامة التطور الأكثر عمقا في التسويق، فقد دعت جمعية التسويق الأمريكية A.M.A سنة 1975 إلى عقد ورشة عمل بعنوان "التسويق الإحيائي" كان الهدف منها دعوة جميع الأكاديمين والعاملين في مجال التسويق لدراسة تأثير الأنشطة التسويقية على البيئة الطبيعية¹، ومن هنا بدا الاهتمام بالجانب البيئي في التسويق و نادى مجموعة من الأطراف إلى ضرورة إعطاء البعد البيئي أهمية في إستراتيجية أي مؤسسة وتصميم منتج ابتكاري صديق للبيئة.

المطلب الأول: تعريف الاستدامة، مبادئها، أبعادها

أولاً: تعريف الاستدامة

كان التسويق سابقا يركز على تلبية حاجات ورغبات الزبائن وإرضائهم بالدرجة الأولى، أما الاستدامة فقد اعتمدت على تقديم منتجات تلبي حاجات الزبائن من جهة وتحافظ على البيئة في الوقت الحاضر والمستقبل من جهة أخرى؛

وقد قدمت مجموعة من التعاريف للاستدامة ولعل ابرز تعريف هو ذلك الذي قدم في الوثيقة الصادرة عن الأمم المتحدة سنة 1987 بعنوان "مستقبلنا المشترك" حيث كانت هذه الوثيقة جهد استمر لثلاث سنوات قامت به لجنة الأمم المتحدة للبيئة والتنمية المستدامة (تعرف هذه اللجنة أيضا بلجنة **Brundtland** نسبة لرئيستها)، فقد عرفت الاستدامة على أنها: "هي التنمية التي تستجيب لاحتياجات الوضع الراهن مع اخذ بعين الاعتبار الاحتياجات المطلوبة من أجيال المستقبل لتأمين طلباتهم"²، هذا التعريف يهتم بقدرة الجيل الحالي تحقيق الاستدامة والاستمرار في ذلك للأجيال القادمة؛

كما عرفت منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة * (FAO) الاستدامة على انه: "إدارة وحماية قاعدة الموارد الطبيعية وتوجيه التغيرات التقنية والمؤسسية بما يضمن التحقيق والإشباع

¹ ياسين شراد، "إستراتيجية تطوير وظيفة التسويق المستدام و أثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة شركة التصنيع اللواحق الصناعية والصحية SANIKA عين الكبيرة"، رسالة ماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2011، ص60.

² عبد الله بن عبد العزيز آل الشيخ، "الاستدامة التحديات والفرص"، دار العبيكان للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2020، ص11.

* وكالة أممية تسعى لمحاربة الجوع وسوء التغذية بمختلف أنحاء العالم. تقدم المساعدة للبلدان النامية لتحديث وتطوير قطاعات الزراعة والغابات ومصايد الأسماك، وضمان مستوى جيد من التغذية للجميع، تأسست بالكيك بكندا في 16 أكتوبر 1945، انتقل مقرها سنة 1951 إلى روما إيطاليا.

الفصل الأول: الإطار النظري حول التسويق الابتكاري المستدام

الدائم للاحتياجات الإنسانية الحاضرة والمستقبلية"¹، هذا التعريف يركز على إمكانية المؤسسة الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية حالياً ومستقبلاً؛ ويرى البنك الدولي* أن الاستدامة: "العملية التي تهتم بتحقيق التكافؤ المتصل الذي يضمن إتاحة الفرص التنموية الحالية نفسها للأجيال القادمة"²، أي أن الاستدامة هي تحقيق العدالة في التنمية للأجيال الحالية والمستقبلية؛ كما عرفت أنها وكالة حماية البيئة الأمريكية* (EPA) سنة 2018 والتي مفادها أن الاستدامة: "تعتمد على مبدأ بسيط هو كل ما نحتاجه من أجل بقائنا ورفاهتنا وهذا يعتمد بشكل مباشر أو غير مباشر على بيئتنا الطبيعية"³، أي أن الاستدامة تعمل على الحفاظ على كل الموارد التي نحتاجها من أجل العيش في حياة مثمرة حالياً ومستقبلاً؛ ومما سبق يمكن القول أن الاستدامة هي: "سياسة تتبعها المؤسسة لإنتاج سلعة أو خدمة صديقة للبيئة للحفاظ على الأجيال الحالية والمستقبلية"؛ ويمكن تعريف الاستدامة في التسويق على أنها: "عملية تخطيط وتنفيذ ورقابة تطوير المنتجات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها بأسلوب يحقق: إشباع حاجات العملاء، أهداف المؤسسة، ملائمة العملية للنظم البيئية"⁴، وتعمل الاستدامة في التسويق على تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:⁵

- الاستجابة لاحتياجات الزبائن المتغيرة والقوانين الجديدة خاصة المتعلقة بالجانب البيئي وكذا القلق المتزايد للمجتمع بشأن الآثار الاجتماعية والبيئية لقطاع الأعمال على المدى البعيد؛
- العمل على تحقيق التغيرات الجوهرية في نموذج الذي يدعم التسويق والأنشطة الأخرى؛

¹ عبد الله عبد الرحمان البريدي، "التنمية المستدامة: مدخل تكاملي لمفاهيم الاستدامة و تطبيقاتها مع التركيز على العالم العربي"، دار العيكان للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2015، ص 51.

* أحد الوكالات المتخصصة في الأمم المتحدة التي تعنى بالتنمية تأسس في 27 ديسمبر 1945 مقره واشنطن بالولايات المتحدة الأمريكية.

² عبد الله عبد الرحمان البريدي، مرجع سبق ذكره، ص 54.

* وكالة تابعة للحكومة الاتحادية للولايات المتحدة والمكلفة بحماية صحة الإنسان والبيئة، عن طريق كتابة وإنفاذ الأنظمة القائمة على القوانين التي يقرها الكونغرس تأسست في 3 ديسمبر 1970.

³ سهام برقي كامل، "اثر التسويق المستدام في التوجه الريادي: دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من مدري شركة زين للاتصالات المتنقلة في العراق"، رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2013، ص 27.

⁴ سام عبد القادر الفقهاء، مي إياد الصيفي، "العوامل المؤثرة في مستوى تبني شركات الصناعية الغذائية للتسويق المستدام في فلسطين"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 11، العدد 01، كلية السياحة والفنادق، جامعة القيوم، مصر، 2015، ص 385.

⁵ مريم بن الشيخ، "دور التسويق المستدام في تحسين سلوك المؤسسة الاقتصادية وفق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة: دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة سطيف، الجزائر، 2018، ص 27.

الفصل الأول: الإطار النظري حول التسويق الابتكاري المستدام

- تنمية الأسواق من خلال الاعتماد على التوجه البيئي؛
 - تقديم سلع وخدمات بيئية؛
 - كسب ميزة تنافسية من خلال تبني الاستراتيجيات المستدامة.
- ثانياً: مبادئ الاستدامة:**
- من خلال المؤتمرات التي انعقدت في مجال الاستدامة تم تبني جمل من المبادئ وأسس التي هي بمثابة دعائم أساسية للاستدامة و من بين هذه المبادئ نذكر:
- **مبدأ المشاركة:** أي أن الاستدامة مسؤولية جميع القائمين على عملية التنمية وأن كل منهما يكمل دور الآخر، وذلك لتحقيق الأهداف المرجوة منها؛¹
 - **مبدأ الإنسان مصدر الاستدامة و هدفها:** إذ ينظر إلى الإنسان على انه مصدر وهدف الاستدامة الصحيحة، إذ أن هذه الأخيرة تبدأ منه، من خلال توفير الظروف المعيشية الجيدة الحفاظ على حقوقه و حرياته، تحقيق سعادته واحتياجاته....²
 - **مبدأ حماية البيئة:** تركز على العلاقة بين المجتمع والبيئة وكيفية زيادة وعي المجتمع حول التعامل مع النظم البيئية و الحفاظ عليها؛³
 - **مبدأ المسؤولية المشتركة:** وتكون بين القائمين على عملية التنمية وأفراد المجتمع سواء كان هناك نجاح أو فشل للجهود التنموية؛⁴
 - **مبدأ العدالة والتضامن:** وهو أساس الاستدامة كونه يركز على تكافؤ الفرص أي تحقيق التساوي بين المساهمين في التنمية و الاستفادة من فوائدها؛⁵
 - **مبدأ اللامركزية:** حيث تكون عملية اتخاذ القرارات بالاشتراك مع أفراد المجتمع؛⁶
 - **مبدأ الاحترام المتبادل:** خاصة لوجهات النظر المختلفة بين القائمين على عملية التنمية وأفراد المجتمع؛¹

¹ فاروق حريزي، " دور التكنولوجيات الحديثة للاتصالات في تحقيق استراتيجية التنمية البشرية المستدامة في الجزائر: دراسة حالة مؤسسات اتصالات الجزائر " ، أطروحة ماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، الجزائر، 2011، ص72.

² مريم قطوش، "التوجه نحو تحقيق أبعاد التنمية المستدامة كمدخل لتعزيز المؤسسات المستدامة: دراسة مقارنة بين مؤسسة Saniak سطيف ومؤسسة ENPEC بعين الكبيرة" ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، الجزائر، 2018، ص16.

³ نفس المرجع السابق، ص17.

⁴ ياسين مدحت محمد، مدحت ابو النصر، "التنمية المستدامة: مفهومها، أبعادها، مؤشراتها" ، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2017، ص113.

⁵ محمد صافي يوسف، "مبدأ الاحتياط لوقوع الأضرار البيئية، دراسة في إطار القانون الدولي للبيئة" ، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007، ص55.-بتصرف-

⁶ ياسين مدحت محمد، مدحت ابو النصر، مرجع سبق ذكره، ص114.

الفصل الأول: الإطار النظري حول التسويق الابتكاري المستدام

- مبدأ الإنتاج والاستهلاك المسؤول: أصبح من الضروري وضع استراتيجيات قادرة على إعادة تغيير أنماط الاستهلاك والإنتاج وتبني استراتيجيات أنظف مستدام²؛
- مبدأ الملوث يدفع: ظهر هذا المبدأ أول مرة في إطار منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OECD سنة 1972 يرمي إلى تحمل الملوث تكاليف منع التلوث و مكافحته كي تكون البيئة في حالة جيدة³؛
- مبدأ الشفافية: ينص على تقاسم المعلومات و سلوك متفتح وتكمن أهمية هذا المبدأ في تعزيز معلومات أصحاب المصلحة عن الاستراتيجيات المنفذة⁴.
- وللاستدامة مجموعة من المبادئ خاصة بالمجال التسويقي التي حظيت بتأييد من طرف الحكومات والمؤسسات الكبرى والتي تمثل تحدياً حقيقياً للتسويق والمتمثلة في:⁵
- أ. مبدأ المستقبلية (Futurity):
كان التسويق التقليدي يعتمد على تلبية الحاجات ورغبات المستهلكين الحالية فقط إلا أن الاستدامة تشكل تحدياً مهماً للتسويق حيث يجب اخذ بعين الاعتبار احتياجات ورغبات الزبائن المستقبلية لذا لابد من على المؤسسات توفير أنظمة إنتاج واستهلاك مستدامة؛
- ب. العدالة (Equity):
الاستدامة تعمل على التوزيع الأكثر تكافؤاً وعادلاً للتكاليف والمنافع بين الدول، ومن الصعب القول أن النظام الحالي سواء كان الاجتماعي أو الاقتصادي "عادلاً" لأن تكاليف وفوائد التصنيع لا توزع بالتساوي خاصة في الدول الصناعية التي تمتلك على دخل حقيقي أكبر بسبع مرات من دخل الحقيقي لدول النامية؛
- ج. التركيز على الحاجات:
يعتبر الهدف الأساسي للتسويق هو تلبية حاجات ورغبات الزبائن إلا أن معظم المؤسسات الحالية تهتم بالرغبات أكثر من الحاجات، والاستدامة تهدف إلى العكس أي التركيز على الحاجات بدلاً من الرغبات.

¹ نفس المرجع السابق، ص 114.

² مريم قطوش، مرجع سبق ذكره، ص 17.

³ Jean François Neuray, "Droit de l'environnement", BRUYLANT, ULB, Bruxelles, 2001, p83.

⁴ Op.cit,p83.

⁵ مريم بن الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص ص 25-26.

ثالثاً: أبعاد الاستدامة:

من التعاريف السابقة المقدمة للاستدامة تبين وجود مجموعة من الأبعاد متداخلة ومتكاملة فيما بينها والتفاعل بين هذه الأبعاد يساعد في تحقيق النجاح والتطور سواء بالنسبة للمؤسسات أو المجتمع ككل، سوف نحاول تقديم أهم الأبعاد الاقتصادية لاستدامة كمايلي:

1. البعد الاقتصادي:

الاستدامة في المنظور الاقتصادي تعني الاستمرارية وتعظيم الرفاهية الاقتصادية لأطول فترة ممكنة وقياس الرفاهية يكون بمعدلات الدخل والاستهلاك ويتضمن ذلك العديد من مقومات الرفاهية كالدخل، المسكن، الملابس، التعليم، الصحة وغيرها¹، وتتمثل أهم أبعاد البعد الاقتصادي في:

- الحد من التفاوت في المداخل: ويقصد بها تقليل الفوارق والتفاوت في توزيع الدخل بين الأغنياء والفقراء، وهذا يتطلب توجه السياسات الاقتصادية إلى استثمار الموارد المتاحة والعدالة في التوزيع بين الجميع لضمان حقوقهم من تلك الموارد على شكل سلع أو خدمات²؛
- الاستهلاك الرشيد للموارد الطبيعية: يرى Hartwick أن الاستدامة تعتمد على المفاضلة بين الاستهلاك وإشباع من الموارد الطبيعية أي أن الاستهلاك لا يجب أن ينقص مع الزمن³، أي الاستخدام الأمثل والكفاءة للموارد المتاحة من أجل الحصول على أكبر قدر ممكن من الإنتاجية؛
- مسؤولية البلدان المتقدمة عن التلوث ومعالجته: ويقع هذا على البلدان الصناعية الكبرى فيتوجب عليها إجراء تخفيضات متواصلة على مستويات استهلاك الموارد الطبيعية من خلال تحسين مستوى الكفاءة مع ضرورة ضمان عدم تصدير المشاكل البيئية إلى البلدان الأخرى نتيجة ارتباط النظم البيئية مع بعضها، أما بالنسبة للدول النامية فالاستدامة فيها هي تكريس الموارد الطبيعية لتحسين المستمر في مستويات المعيشة⁴؛
- سلامة المنتجات: أي مطابقتها للمواصفات العالمية إذ تكون منتجات ذات جودة عالية وكذا إشباع احتياجات ورغبات الزبون⁵؛

¹ عبد الرحمن العايب، " وظيفة التنمية المستدامة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية:دراسة حالة المؤسسات العمومية لصناعة الاسمنت في الجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 11، جامعة سطيف، الجزائر ، 2011، ص170.

² معتصم محمد إسماعيل، "دور الاستثمارات في تحقيق التنمية المستدامة:سوريا نموذجاً"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة دمشق، سوريا، 2015، ص54.

³ Antoine d'Autume and Katheline Schubert, « Maximin paths when the resource has an amenity value », Sorbonne,2008,p3.

⁴ معتصم محمد إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص45.

⁵ مريم قطوش/ مرجع سبق ذكره، ص28.

- **المساواة و العدالة في توزيع الموارد:** أي جعل فرص الحصول على الموارد لجميع أفراد المجتمع متساوية، سواء من تعليم، خدمات الصحة، الأراضي،.....، لتحسين مستويات المعيشة¹؛ فالاستدامة في النشاط الاقتصادي يساعد الدول في الاستخدام الأمثل لثرواتها مع مراعاة حقوق الأجيال القادمة منها، فالاستهلاك يتطلب سلوك استهلاكي مستدام والتوزيع أيضاً، لكي تحظى المجتمعات بالعيش في أكبر رفاهية لأطول فترة ممكنة.

2. البعد الاجتماعي:

- إن الإنسان هو أساس عملية الاستدامة لكونه يؤثر بطريقة مباشرة على الموارد الطبيعية وكيفية استهلاكها، ودعوته للعدالة والمساواة في التوزيع فهو المحور الأساسي للاستدامة لأنه وسيلة وهدف في آن واحد و تتمثل أهم الأبعاد الاجتماعية للاستدامة في:
- **تثبيت النمو الديمغرافي:** نظراً لتزايد الكبير في عدد السكان خاصة في الدول النامية أين يسود الاكتظاظ والفقر و التخلف²، فالنمو السريع للسكان يحدث ضغطاً حاداً على الموارد الطبيعية وعلى قدرة الدولة على توفير السلع والخدمات ما يحدث إعاقة كل السكان؛
- **توفير الحاجات الأساسية:** من تعليم وصحة وفرص عمل والعدالة لكل فئات المجتمع؛
- **إبراز دور المرأة:** وفقاً للمؤسسة الدولية لتنظيم الأسرة بان النساء في المتوسط تعيد استثمار ما يقارب 90% من دخولهم مقارنة مع 30%- 40 % من قبل الرجال³، إذ تساعد المرأة بشكل أساسي في تخفيض مستويات الفقر ما يعزز المساواة بين الجنسين وخلق ظروف لتأمين حياة أفضل؛
- **الصحة العامة:** هناك ارتباط وثيق بين الصحة والاستدامة، فالخدمات الصحية العامة لم تتطور بشكل يوازي تطور السوق والاقتصاد وغلاء المعيشة خاصة في الدول النامية فمن أجل تحقيق الاستدامة يجب تحقيق احتياجات الرعاية الصحية الأولية وخاصة في هذه الدول والسيطرة على الأمراض المعدية و حماية المجموعات الهشة (الأطفال وكبار السن) وتقليل الأخطار الصحية ومن أهم المؤشرات الرئيسية لقياس الصحة نجد: حالة التغذية، الوفاة والإصحاح والرعاية الصحية⁴؛

¹ ماجد أبو زنبط، عثمان محمد غنيم، "التنمية المستدامة فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدوات قياسها"، ط 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 47.

² سمير بن قري، "أثار تحرير تجارة الخدمات على التنمية المستدامة في الاقتصاديات النامية: دراسة مقارنة لقطاع الاتصالات بين الجزائر ومصر"، رسالة ماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2014، ص 57.

³ معتصم محمد إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 56.

⁴ أحمد جلال، "الأبعاد الاقتصادية للمشاكل البيئية واثار التنمية المستدامة"، دار خالد اللحاني للنشر والتوزيع، السعودية، ط 1، 2017، ص.ص 248-249.

- **التعليم:** يعتبر التعليم عملية مستمرة طوال العمر بعد أساسيا لتحقيق الاستدامة فهو من أهم الموارد التي يمكن أن يحصل عليها الأفراد لتحقيق النجاح في حياتهم والتقدم الاجتماعي والاقتصادي فقد حققت الكثير من دول العامل نجاحا ملموسا في التعليم والتدريب سكانها على المعلومات الحديثة و لكن لا يزال هناك الكثير من الجهد الذي ينبغي بذله ومن أهم مؤشرات التعليم نجد: مستوى التعليم ومحو الأمية¹؛

3. البعد البيئي:

- تعتبر البيئة أهم بعد لتحقيق الاستدامة وهذا ما أكدته **مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة الإنسانية في ستوكهولم سنة 1972** ، تم التطرق في هذا المؤتمر الى القضايا البيئية في مقدمة الاهتمامات الدولية وكان بداية الحوار بين الدول الصناعية والدول النامية حول الصلة بين النمو الاقتصادي وتلوث الهواء والماء والمحيطات والآبار ورفاه الناس في جميع أنحاء العالم، كما وضع برنامج عمل يضمن ثلاثة نقاط مهمة تمثلت في: التقييم البيئي العالمي ، أنشطة الإدارة البيئية والتدابير الدولية لدعم أنشطة التقييم والإدارة المنفذة على المستويين المحلي والدولي² ومن بين اهم النقاط التي ذكرت في المؤتمر حول القضايا البيئية نجد:
- **الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية والمتجددة:** أي الحفاظ على الموارد الطبيعية المتجددة لبقائها واستمرارها في العطاء للأجيال القادمة³؛
- **حماية المناخ من ظاهرة الاحتباس الحراري:** يعتبر من اكبر التحديات التي تواجه الاستدامة لما يثيره من تهديدات للبشرية، لذلك يجب اتخاذ الإجراءات اللازمة للحد من التغيرات الكبيرة في المناخ والحد من الاحتباس الحراري⁴ ، (عن طريق زيادة مستوى البحر، أو تغيير أنماط سقوط الأمطار، أو زيادة الأشعة فوق البنفسجية، تقليل من انبعاث الغازات)⁵ يكون من شأنها إحداث التغيير وزيادة الفرص المتاحة للأجيال القادمة؛
- **المحافظة على الموارد المائية:** تعتبر المياه عصب الحياة الرئيسي وهي أكثر الموارد الطبيعية تعرضا للاستنزاف والتلوث فكل الدول التي تتميز بقلّة مصادر المياه تجد نفسها في وضع

¹ نفس المرجع السابق، ص 249.

² الموقع الرسمي للأمم المتحدة، <https://www.un.org/ar/conferences/environment/stockholm1972>، 2023/12/20 (20.44)

³ نزار عوني اللبدي، "التنمية المستدامة استغلال الموارد البشرية و الطاقة المتجددة" ، ط 1، دار دجلة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 158.

⁴ احمد هادي الفراجي، " التنمية المستدامة في استراتيجيات الأمم المتحدة" ، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2015، ص 388.

⁵ مريم قطوش، مرجع سبق ذكره، ص 35.

الفصل الأول: الإطار النظري حول التسويق الابتكاري المستدام

اقتصادي واجتماعي صعب¹، لذا يجب المحافظة على استخدامه والتقليل من الهدر بإنشاء سدود لتخزينها والمحافظة على المياه الجوفية، وتحسين شبكات المياه والصرف الصحي للحفاظ عليها لأجيالنا الحالية والمستقبلية²؛

- الحد من إتلاف التربة وتدمير الغطاء النباتي والمصايد: فإتلاف التربة يعمل على فقدان إنتاجيتها ونقص مساحات الأراضي الزراعية، كما أن الاستخدام الكبير للأسمدة والمبيدات يعمل على تلوث المياه السطحية والجوفية أما بالنسبة للغطاء النباتي فان الضغوطات البشرية والحيوانية تعمل على تدميره وإتلافه³، فيجب على الجهات المختصة الحفاظ على هذه الأخيرة أطول فترة ممكن للاستفادة منها عبر الأجيال؛

- تقليل معدلات انبعاث الغازات: حيث يجب التقليل من انبعاث ثاني أكسيد الكبريت وأكسيد النيتروجين عن طريق التقليل من استهلاك الوقود الاحفوري لأنه يساعد على تكوين المطر الحامض الضار بالبيئة، كما يمكن استخدام مصدر طاقات بديلة للحد من انبعاث هذه الغازات كالطاقة الشمسية، الطاقة الحرارية الأرضية، طاقة الرياح و غيرها فهي مفيدة جدا للبيئة⁴؛
ومما سبق يمكن جمع أبعاد الاستدامة في الشكل التالي:

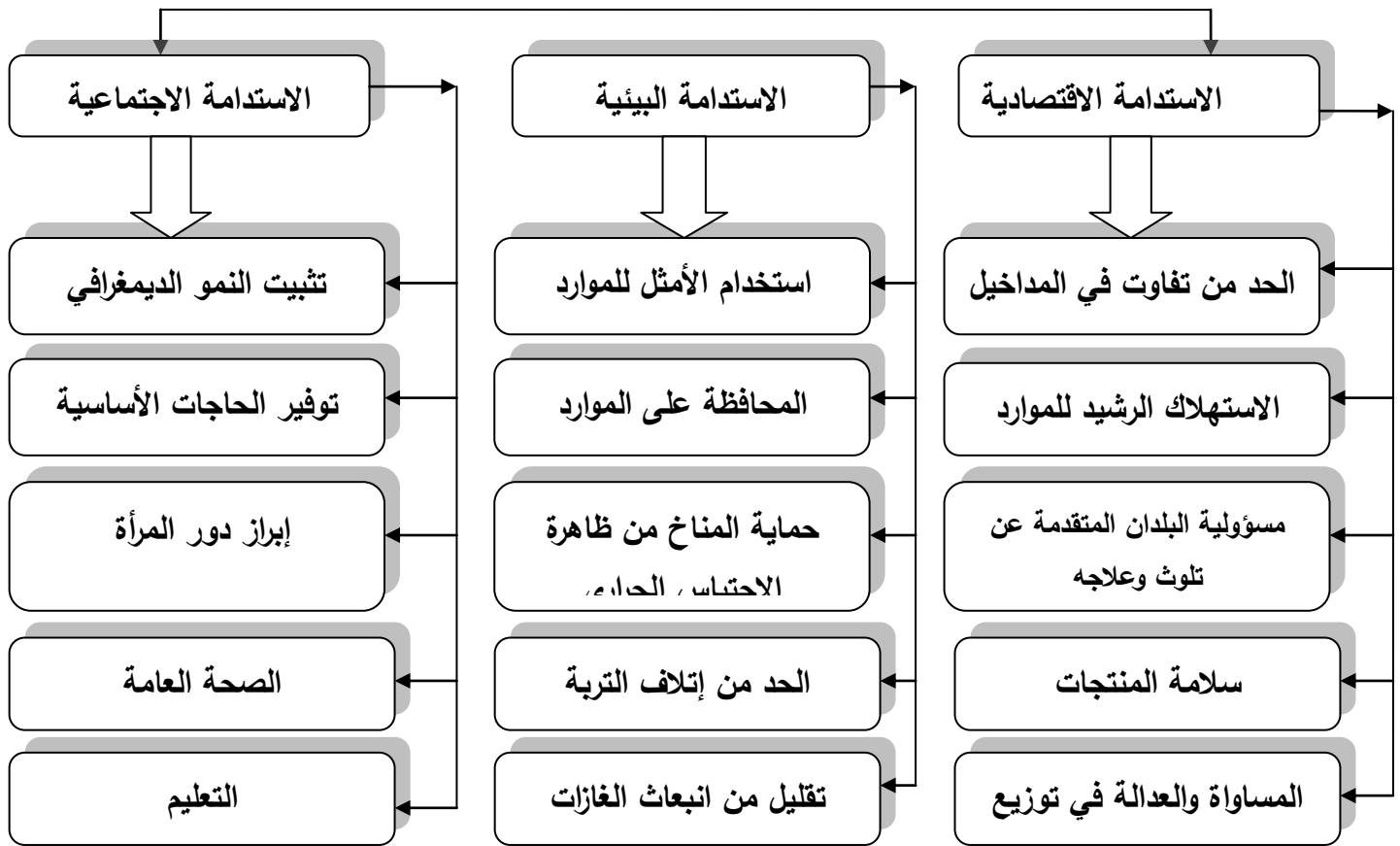
¹ احمد جلال، مرجع سبق ذكره، ص 252.

² معتصم محمد إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 58.

³ شروق محمد صالح الشنطي، "متطلبات التنمية البشرية المستدامة في الجامعات الفلسطينية و علاقتها بتمويل البحث العلمي"، رسالة ماجستير في أصول التربية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2017، ص 34.

⁴ سيد عبد النبي محمد، "التلوث البيئي وباء عصر العولمة"، وكالة الصحافة العربية للنشر، الأردن، 2019، ص 66..

الشكل (6.1): أبعاد الاستدامة



المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثاني: تعريف وأهداف التسويق الابتكاري المستدام

أولاً: تعريف التسويق الابتكاري المستدام

يعتبر مصطلح التسويق الابتكاري المستدام من أحدث المصطلحات تداولاً في عصر العولمة إلا إن الباحثين و الرواد في مجال التسويق لم يقدموا تعريفاً واضحاً له، ويمكن تعريف التسويق الابتكاري المستدام على أنه:

عرف التسويق الابتكاري المستدام على أنه: "عملية التخطيط وتنفيذ ومراقبة تطور تسعير، ترويج، وتوزيع المنتج بطريقة مبتكرة تسمح بتحقيق المعايير الثلاثة: تلبية احتياجات الزبائن، تحقيق أهداف المؤسسة والحفاظ على نظام البيئي"¹، أي أن التسويق الابتكاري المستدام يقوم على طرح منتجات وخدمات جديدة وصديقة للبيئة؛

¹Donald Fuller, « sustainable marketing managerial :ecological issues,london »,sage puplication,1999,p28.

يرى أن التسويق الابتكاري المستدام هو: "تنفيذ المؤسسة لعملية أو ممارسة جديدة أو تعديل منتج موجود يقوم على الحفاظ على البيئة"¹؛ هذا التعريف يركز على أن التسويق الابتكاري المستدام لا يكون في المنتج فقط بل يكون في مختلف أنشطة المؤسسة؛ و عرف التسويق الابتكاري المستدام على انه: "هو التوصل الى أساليب ومنتجات جديدة تكون أكثر استجابة الحاجات الزبائن البيئية"، أي أن الهدف الأساسي من التسويق الابتكاري المستدام هو تلبية حاجات الزبائن²؛

كما عرف التسويق الابتكاري المستدام على انه: " فلسفة تسويقية هدفها تقديم منتجات أو خدمات جديدة ومبتكرة مسؤولة بيئيا من خلال تحسين معدلات الأمان فيها، وإعادة استخدام مخلفاتها، وتحسين أنظمة الرقابة على التلوث وتطوير استغلال الطاقة واستخدام هذه المداخل لتدعيم الميزة التنافسية وزيادة مبيعات المؤسسة"³؛

والتسويق الابتكاري المستدام هو: "الابتكار في جميع الأنشطة المصممة لتوليد و تسهيل لي تبادل يهدف إلى تلبية احتياجات ورغبات الفرد ولكن بأدنى تأثير على البيئة"⁴؛

كما عرف التسويق الابتكاري المستدام على انه: " تقديم المؤسسة لمنتج سليما بيئيا ومقبولا اجتماعيا و قابلا للحياة الاقتصادية"⁵؛

ومن التعاريف السابقة يمكن تعريف التسويق الابتكاري المستدام على انه نشاط تسويقي يهدف إلى تقديم سلعة أو خدمة جديدة وابتكاره صديقة للبيئة تعمل على تلبية حاجات ورغبات الزبائن مع تحقيق ربحية للمؤسسة.

ثانيا: أهداف التسويق الابتكاري المستدام:

يعتبر تبني المؤسسات لمفهوم التسويق الابتكاري المستدام بمثابة فرصة تحقق من خلالها مجموعة من الأهداف وهي:

- **تحقيق ميزة تنافسية:** أصبح التزايد في الاهتمام بقضايا البيئة والاجتماعية يجعل من المؤسسة إدراجها ضمن استراتيجياتها خاصة وأن الزبائن أصبحوا أكثر اهتماما بها، وعليه فالمؤسسات التي تسوق المنتجات الابتكارية المستدامة أكثر تميزا عن غيرها⁶؛

¹ نادية زوقارت، عمار حميود، مرجع سبق ذكره، ص 631.

² نجم عبود النجم، "المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة"، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 456

³ Elisabeth laville, « L'entreprise Verte », Village Mondial, 2002, p219.

⁴ Mary Wanjiru Kinoti, « Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development »

International Journal of Business and Social Science, 2011, December, Vol 2, No 23, p264.

⁵ نادية زوقارت، عمار حميود، مرجع سبق ذكره، ص 631.

⁶ مريم بن الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 29

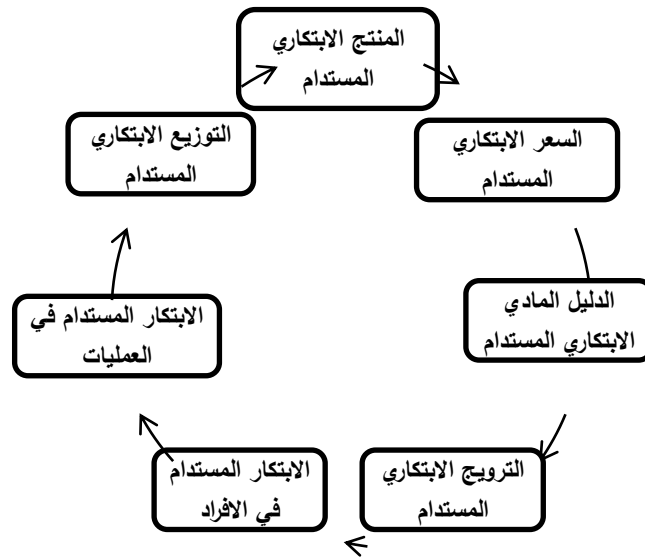
الفصل الأول: الإطار النظري حول التسويق الابتكاري المستدام

- **ترشيد الزبون:** تعمل المؤسسات التي تتبنى مفهوم التسويق الابتكاري المستدام على ترشيد الزبون وإقناعه ودفعه على استخدام المنتجات الابتكارية المستدامة والتي يدخل في إنتاجها موارد طبيعية وهذا ما يسمى بترشيد استهلاك الزبون¹؛
- **عدم خداع الزبون:** تقوم المؤسسة بعدم تقديم منتجات يترتب عنها الأضرار بصحة الزبون أو تعرضهم للمرض وراء استخدامها²، أي لابد من أن تكون صادقة في معلوماتها حول منتجاتها؛
- **تحسين صورة المؤسسة:** فالمؤسسات التي تنتج منتجات ابتكارية مستدامة ذات جودة عالية وترويج صادق وتعتبر مسؤولة اجتماعيا وبيئيا فإنها بلا شك تخلق سمعة جيدة لها³؛
- **تحقيق التوازن بين أهدافها الاجتماعية والمالية:** فالهدف الرئيسي لهذه المؤسسات هو طرح منتجات ابتكارية مستدامة تحقق أرباح وفي نفس الوقت تكون صديقة للبيئة وتحافظ عليها.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الابتكاري المستدام

عناصر المزيج التسويقي الابتكاري المستدام هي نفسها عناصر المزيج التسويقي التقليدي لكن تركز أكثر على البعد البيئي كما هو موضح في الشكل:

الشكل (7.1): عناصر المزيج التسويقي الابتكاري المستدام



المصدر: من إعداد الطالبة

¹Menon, enviropreneurial marketing strategy: the emergence corporate environmentalism as market strategy,journal of marketing vol :04,N :01, p25.

² Op.cit.p25.

³ سعيدة بولطيف، سامية لحول، "مساهمة التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية بمنظمات الأعمال"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، المجلد 1، العدد 3 الجلفة،الجزائر، ص291.

الفصل الأول: الإطار النظري حول التسويق الابتكاري المستدام

أولاً: الابتكار المستدام في المنتج والسعر

1. الابتكار المستدام في المنتج:

- يعبر المنتج الابتكاري المستدام على سلعة أو خدمة جديدة تتبع فيها المؤسسة مجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية¹؛ وعرف المنتج الابتكاري المستدام على أنه "سلع أو خدمات تطرح أول مرة في السوق ويكون لديها أقل أثر سلبي على البيئة أو أقل ضرراً على صحة الإنسان"²؛ أي أن المنتج الابتكاري المستدام يعتمد على طرح استراتيجيات تسويقية مبتكرة تعمل على توفير منتجات جديدة في السوق مع اخذ بعين الاعتبار مجموعة من الاعتبارات البيئية والاجتماعية والاقتصادية، كما يتميز هذا النوع من السلع بمايلي:
- يستخدم فيه مواد أولية سليمة بيئياً وكذا قابلة للتدوير؛
 - تقلل المنتجات الابتكارية المستدامة من المشاكل الاجتماعية³؛
 - أن لا يكون المنتج خطراً على الكوكب بل يكون ذا جانب إيجابي على صحة الإنسان⁴؛
 - تتوفر جميع المعلومات على العبوة خاصة المنتجات الملموسة، كما تستخدم العبوات القابلة للتدوير أو إعادة الاستخدام⁵؛
 - أما بالنسبة للخدمات الابتكارية المستدامة فيجب على المؤسسات الخدمية اخذ مجموعة من الاعتبارات أهمها:⁶
 - التقليل من المعاملات الورقية الى أدنى مستوياتها والاعتماد على التكنولوجيا في توزيع خدماتها (كاستخدام الانترنت، الهاتف النقال...)
 - تشجيع المشاريع البيئية كتدعيم استخدام الطاقات النظيفة، السعي نحو تعزيز الطاقة الأرخص...؛
 - إعادة تدوير المواد المستخدمة في تقديم الخدمات (خدمات الفندقية، خدمات المصرفية) التي تعتمد على بعض المواد الملموسة؛
 - التخفيف من الحد من البطالة و الفقر عن طريق دعم الوظائف الخضراء.

¹ آمنة ابوالنجا محمد، "اثر التسويق المستدام في سلوك الشرائى للمستهلك المصري-تحليل الدور الوسيط للكلمة المنطوقة والصورة

الذهنية واتجاهات العمل"، مجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد 16، جامعة طنطا، مصر، 2018، ص 104

² ثامر بكري، هديل الشراونة، "المزيج التسويقي والطاقة المتجددة"، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 11.

³ نفس المرجع السابق، ص 15.

⁴ مريم بن شيخ، مرجع سبق ذكره، ص 39.

⁵ نفس المرجع السابق، ص 39.

⁶ الأخضر بن عمر، "التحول نحو المصارف الخضراء بين الواقع والمأمول على ضوء التجارب العربية"، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 05، العدد 02، جامعة الأغواط، الجزائر، 2022، ص 393. -بتصرف-

2. الابتكار المستدام في السعر:

- يحدد سعر المنتج الابتكاري المستدام بنفس طريقة تحديد سعر المنتجات التقليدية إلا أنه يكون بتكاليف إضافية راجع لاستخدام الموارد الطبيعية وكذا بحوث التسويق التي تقوم بها المؤسسة لملائمة المنتج أكثر للبيئة و يمكن تعريف السعر الابتكاري المستدام على أنه: "الإضافات السعرية للمنتجات الابتكارية المستدامة جراء مراعاة معايير بيئية واجتماعية من البحث والتطوير، استخراج الموارد الطبيعية، عملية التصنيع، استهلاك طاقة طبيعية، التعبئة والتغليف، النقل، طرق التدوير،....."¹،
- كما يعرف السعر الابتكاري المستدام على أنه: "هو سعر يغطي تكلفة البحث والابتكار وحماية البيئة وحفاظ عليها"²، كما أن هناك مجموعة من العوامل تؤثر في تحديد سعر المنتجات الابتكارية المستدامة وهي:
- **أهداف المؤسسة:** يجب على المؤسسة أن تدمج سياستها التسعيرية للمنتجات الابتكارية المستدامة ضمن استراتيجيتها العامة لتتمكن من تحقيق أهدافها المرجوة سواء كانت التميز الاستمرارية، زيادة حجم مبيعاتها، تحقيق معدل ربح معين...³؛
 - **التكاليف:** يعتبر أهم عامل يتم على أساسه تحديد سعر المنتجات الابتكارية المستدامة حيث يجب تحديد سعر يغطي التكاليف من جهة ويحقق أرباح من جهة أخرى؛
 - **المنافسة:** فلا يمكنها وضع أسعار مرتفعة عن منافسيها خاصة في ظل المنافسة الشديدة⁴ فيجب على المؤسسة مراعاة خفض أسعارها عن منافسيها، حتى تحقق أكبر ربح وكسب زبائنهم وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية؛
- فعلى المؤسسة اخذ بعين الاعتبار مجموعة العوامل السابقة حتى تتمكن من تحديد سعر أفضل لمنتجاتها الابتكارية المستدامة وتحقيق أهدافها المخطط لها باغتنام الفرص المتاحة لها ومواجهة أي تهديد في السوق.

ثانيا: الابتكار المستدام في التوزيع والترويج

1. الابتكار المستدام في التوزيع:

- يهدف التوزيع الابتكاري المستدام الى تزويد الزبائن بمنتجات ابتكارية مستدامة وكذا العمل على خفض استهلاك المواد الخام والطاقة والحد من هدر الموارد¹؛

¹ نجم عبود نجم، "المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة"، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص253.

² Cătoi, Vrâncanu Filip, "Setting fair prices fundamental principle of sustainable marketing"

.Amfiteatru Economic, vol :12,N :27,p120.

³ مريم بن الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 47.

⁴ ثامر بكري، هديل الشراونة، "المزيج التسويقي والطاقة المتجددة"، ص16.

الفصل الأول: الإطار النظري حول التسويق الابتكاري المستدام

فيمكن تعريفه على أنه: "تصميم برنامج ابتكاري جديد يعمل على التوزيع الفعال للمنتجات المستدامة ويضمن توفير الطاقة"²؛

كما يعرف التوزيع الابتكاري المستدام على أنه: "طريقة مبتكرة وجديدة في عملية نقل وخزن المنتجات والمواد القابلة للتدوير في عمليات التوزيع وكذا التعامل مع الطاقة المستخدمة في نقل هذه المنتجات والمؤسسة التي تنتهج توجه الابتكاري المستدام لابد من توفر مايلي:

- **القناة الرجعية:** أي أن التوجه البيئي نظام ذو اتجاهين (من المؤسسة إلى الزبون ومن الزبون إلى المؤسسة) وهو يعبر عن استرداد المخلفات والبقايا والأغلفة القابلة للتدوير إلى المؤسسة عوض رميها، عكس التوزيع التقليدي الذي تعتمد على نظام ذو اتجاه واحد الذي يكون من المؤسسة إلى الزبون فقط³؛

- **الطاقة المستخدمة:** فيجب على المؤسسة التقليل من استهلاك الطاقة في نقل المنتجات الابتكارية المستدامة و كذا التقليل من الانبعاثات الغازية كما يجب تقليل كمية الوقود المستهلك حتى لا يحدث أي ضرر على البيئة؛

- **التوزيع المادي المستدام:** يكون خاصة في المؤسسات الصناعية ويعمل على دعم ومساندة الأنشطة التي تساند التوجه الابتكاري المستدام و ذلك بتوزيع المنتجات الابتكارية المستدامة من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها في الوقت والمكان المناسبين وبأقل تكلفة ممكنة⁴ مما يساعد على تحقيق التكامل بين مختلف عناصر المزيج التسويقي لتتمكن المؤسسة من تحقيق رضا الزبون من جهة وتحقيق أهدافها من جهة أخرى؛

- **المكان المناسب:** على المؤسسة اختيار موقع استراتيجي متميز لبيع منتجاتها الابتكارية المستدامة حتى تحقق ميزة تنافسية عن باقي المؤسسات في السوق⁵، بالإضافة إلى توفير منتجاتها في أماكن قريبة للزبون حتى يتمكن من شراء هذه المنتجات دون قطع مسافات طويلة؛

- دراسة قنوات التوزيع والمفاضلة بينها على أساس التوجه البيئي واختيار الأحسن والأفضل منها بيئياً؛

- اختيار افضل مؤسسات النقل والتي تلتزم بمعايير بيئية.

¹ امنة ابوالنجا محمد، مرجع سبق ذكره، ص106.

² Jacquelyn Ottman, « the new rules of green marketing :strategies,tools,and inspiration for sustainable branding », greenleaf publishing,2011,p109.

³ مريم بن الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص53.

⁴ مولحسان آيات الله، شراد ياسين، "دور المزيج التسويقي المستدام في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية"، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة باتنة، الجزائر، العدد 13، ديسمبر 2017، ص272.

⁵ Singh Kamal & Pandey, « Green Marketing: Policies And Practices For Sustainable Development », A Journal of Management, Vol : 5, N : 1,2012, p26.

2. الابتكار المستدام في الترويج:

يعرف الترويج الابتكاري المستدام على أنه: "الأنشطة والفعاليات جديدة ومبتكرة تهدف إلى خلق التأثير الإيجابي لدى الزبون تجاه التعامل مع المنتجات الصديقة للبيئة وذلك باعتماد على وسائل اتصال لا تحدث استنزاف للموارد الطبيعية والطاقة"¹؛

كما يعرف الترويج الابتكاري المستدام على أنه: "مجموعة من الاتصالات المبتكرة التي تجربها المؤسسة لزيائنها سواء الحاليين أو المحتملين بغرض تعريفهم وإقناعهم بمنتجاتها الابتكارية المستدامة وحثهم على شرائها"²؛

فعملية الترويج الابتكاري المستدام لا تركز على تحقيق الأرباح فقط بل تركز أكثر على كيفية إقناع المستهلك بمنتج المؤسسة وللحصول على كل ذلك لابد من وجود أدوات تخدم هذه العملية بالطريقة المثلى والتي تتمثل بعناصر المزيج الترويجي الابتكاري المستدام وتتمثل في:

أ. **الإعلان الابتكاري المستدام:** يتسم الإعلان الابتكاري المستدام بدعم القيم والثقافة الاستهلاكية الصديقة للبيئة بطريقة ابتكارية تعمل على إقناع الزبون بشراء واستخدام المنتجات الابتكارية المستدامة للمؤسسة³، مع الالتزام بتقديم كل المعلومات الصحيحة للزبون عن هذه المنتجات بنزاهة و مصداقية؛

ب. **البيع الشخصي:** يجب على رجل أن يكون على دراية بمجموعة من المعلومات البيئية حتى يتمكن من إقناع الزبائن بمنتجات المؤسسة وهي:

- المنافع والفوائد التي يحققها المنتج للبيئة؛
- القوانين البيئية خاصة المتعلقة بالمواد الصناعية الخام والمنتجات الكيميائية⁴؛
- شهادة (ISO14000)* فهناك العديد من الزبائن لهم اهتمام كبير بهذه الشهادة لذا يجب على رجل البيع أن يكون على دراية بها ويملك جميع المعلومات عنها⁵.

¹ ثامر البكري، هديل إسماعيل، " اثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام منتج ذو الطاقة المتجددة -دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان" ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، بغداد، العراق، العدد 47، 2016، ص 72.

² امنة ابوالنجا محمد، مرجع سبق ذكره، ص 108.

³ عبد الرزاق إبراهيمي، " إستراتيجية شاملة لتمكين المؤسسة من الحفاظ على البيئة الطبيعية ضمن مكونات المزيج التسويقي الأخضر"، مجلة البحوث العلمية في التشريعات البيئية، العدد 08، جامعة تيارت، الجزائر، 2017، ص 34. -بتصرف-

⁴ Donald A.Fuller. Op.Cit., p243.

* هي معيار إدارة بيئية طورته لجنة تطوير ISO القياسية TC207. تم تصميم هذه السلسلة لتغطية جميع القضايا البيئية المتعلقة بالمنظمات ومصدر للمؤسسات لتحديد أولويات التأثيرات البيئية وإدارة تلك التأثيرات والتحكم فيها .

⁵ مريم بن شيخ، مرجع سبق ذكره، ص 51.

- ج. العلاقات العامة: ويتم من خلال نشر الأفكار والسلوكيات الاجتماعية الصحيحة والتي تؤدي إلى زيادة القاعدة المعرفية للزبائن بما يخدم التنمية البيئية والاجتماعية وقضايا المجتمع؛
- د. تنشيط المبيعات: فالمؤسسة التي تعتمد على التوجه الابتكاري البيئي فتنشيط المبيعات يكون من خلال:¹

- توزيع عينات مجانية من المنتجات الابتكارية المستدامة خاصة التي تطرح لأول مرة؛
- إعطاء ضمانات ما بعد البيع خاصة في الخدمات الابتكارية المستدامة؛
- توزيع مطبوعات ورقية تبين أهمية المنتجات الابتكارية المستدامة.

ثالثا: الابتكار المستدام في الدليل المادي والأفراد والعمليات

وبما أن دراستنا تعتمد على قطاع الخدمات لابد من تقديم عناصر المزيج التسويقي الابتكاري المستدام الخاص بالخدمة والمتمثلة في:

1. الابتكار المستدام في الدليل المادي:

- يظهر الدليل الابتكاري المادي من خلال الأدوات والتجهيزات المستخدمة في إنتاج الخدمة الابتكارية المستدامة وقدرة المؤسسة على الابتكار في محيطها المادي وجعله جذابا ومريحا وإيجابي بيئيا ومجهزا بأحدث التكنولوجيا التي تعمل على حماية البيئة والحفاظ عليها ويظهر الدليل المادي الابتكاري للمؤسسة من خلال:²
- جعل التصميم الخارجي أكثر ابتكارا ويعكس التوجه البيئي للمؤسسة (الألوان، الشعارات....)؛
 - قدرة المؤسسة على الابتكار المستدام في محيطها الداخلي وجعله مجهزا بأحدث التقنيات التي تظهر التوجه البيئي لها؛
 - توفير المطبوعات والملصقات البيئية داخل المؤسسة ما يساهم في رسم صورة ذهنية جيدة للزبون.

2. الابتكار المستدام في الأفراد:

وتكون بقوظيف الكفاءات ذات التوجه البيئي وتدريب الموارد البشرية لرفع قدراتهم ومهارات الابتكارية في مجال الالتزام البيئي، بالإضافة إلى استقطاب الكفاءات البشرية المعروفة

¹ نفس المرجع السابق، ص 52. -بتصرف-

² حميد بوشقفة، "الابتكار التسويقي لتحسين التنافسية المستدامة للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية: دراسة تطبيقية لشركة اتصالات الجزائر"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، 2021، ص 71. -بتصرف-

الفصل الأول: الإطار النظري حول التسويق الابتكاري المستدام

- بتوجيهها البيئي الإيجابي، وتنقيف إطارات المؤسسة بمفاهيم حماية البيئة والحفاظ عليها لتشجيعهم على الالتزام بسياسة المؤسسة¹، ويمكن للمؤسسة تكوين موظفيها على التوجه البيئي عن طريق:
 - نشر ثقافة البعد الاستدامة للأفراد والمسؤولية البيئية بين مختلف الوظائف التي لها علاقة مباشرة بالعنصر البيئي²؛
 - التدريب البيئي والذي يعمل على زيادة وعي الأفراد بأهمية البيئة وحتمية احترامها وتطوير قدراتهم بكيفية التعامل معها³؛
 - برمجة دورات تكوينية خاصة بالتوجه البيئي لتطوير كفاءاتهم الابتكارية البيئية؛
 - إقامة محاضرات تبرز أهمية الخدمات الابتكارية المستدامة لتقديم مهارات أكثر؛
 - تقديم مكافآت وحوافز عن كل ابتكار مستدام لتشجيع جميع موظفي المؤسسة؛
 - نشر الوعي داخل الشركة وضمن بيئتها المحيطة بأهمية الحفاظ على البيئة.
- 3. الابتكار المستدام في العمليات (تقديم الخدمة):
 - ويظهر التسويق الابتكاري المستدام في العمليات من خلال:
 - يجب على مقدم الخدمة أن يكون على دراية بجميع المعلومات حول الخدمة الابتكارية المستدامة حتى يتمكن من إقناع الزبون به؛
 - النقل من التعامل ورقيا والاعتماد على توزيع الخدمات الكترونيا،
 - التغيير من تقديم الخدمة بطريقة ابتكارية للزبون كل مرة حتى تتمكن المؤسسة من كسبة واحتمالية كسب زبائن جدد عن طريقه؛
 - تقديم للزبون جميع خصائص ومميزات الخدمة الابتكارية المستدامة وما الفوائد التي تقدمها للبيئة وللأجيال المستقبلية؛
 - العمل على إظهار جانب الاستدامة عند توزيع الخدمات.
 - تعزيز الابتكار في مجال التكنولوجيا المستدامة وتسهيل تقديم الخدمة للزبون باستخدام تقنيات واليات حديثة⁴.

¹ زين الدين بروش، طارق راشي، "الإدارة البيئية وفقا للايزو 14000 كآلية لتفعيل ممارسة البعد البيئي الأخضر في وظائف المؤسسة:دراسة حالة مؤسسة SPMIPHOS"، مجلة وحدة البحث في تنمية وإدارة الموارد البشرية، جامعة سطيف، الجزائر، المجلد 08، العدد 01، 2017، ص.ص(91-92).-بتصرف-.

² نفس المرجع السابق، ص 91.

³ احمد علي صالح، "تقويم برامج التدريب البيئي في إطار المواصفات العالمية ISO14001: دراسة تجريبية"، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، فلسطين، العدد 25، القدس، فلسطين، 2011، ص 149.

⁴ الأخضر بن عمر، مرجع سبق ذكره، ص 403.

الخلاصة:

من خلال ما قدمناه في هذا الفصل حيث تطرقنا إلى مختلف المفاهيم الأساسية للتسويق الابتكاري والتسويق الابتكاري المستدام يمكن أن نستنتج النتائج التالية:

التسويق الابتكاري يركز على قدرة المؤسسة على طرح فكرة أو تصميم أو أسلوب أو أي شيء جديد يمكن تطبيقه على أرض الواقع ليضيف لها قيمة في السوق تحقق من خلاله ميزة تنافسية عن باقي المؤسسات؛

يحمل التسويق الابتكاري المستدام المؤسسة مسؤولية إضافية اتجاه المجتمع والبيئة، كما يمكنها من خلاله إشباع حاجات ورغبات زبائنهم مما يحقق لها أرباح والمحافظة على علاقاتها القوية في السوق؛

تحول المؤسسات نحو الاستدامة يساهم بشكل كبير في مساعدة البلد على تحقيق أهدافها البيئية خاصة البلدان المتقدمة منها لأن البلدان النامية لازالت تواجه العديد من العوائق والتحديات للوصول الى مستويات عالية من الاستدامة؛

يلعب التسويق الابتكاري المستدام في مجال الخدمات دور ايجابي في إرضاء الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد، والتقليل من التكاليف (تقليل الأوراق، استخدام طاقات متجددة...) وهذا ما يجعل هذا النوع من المؤسسات مميزة وكسب ميزة تنافسية وهذا ما سنتطرق إليه في الفصل الثاني.

الفصل الثاني

أساسيات حول الميزة التنافسية

تمهيد

في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق العالمية في وقتنا الحالي، ومع قصر دورة حياة المنتجات الجديدة أصبحت معظم المؤسسات تواجه صعوبة في الحفاظ على قوتها التنافسية في السوق فقد أضحت من الضروري امتلاكها مصادر للقوة قادرة على الإبداع والابتكار لمواجهة هذه المنافسة الشديدة ولكسب ميزة تنافسية منفردة وقوية من الصعب تقليدها من قبل منافسيها وتبقى دائما تميزها عنهم لنتمكن البقاء و الاستمرار في السوق وتحقيق أهدافها لمدة طويلة، ولهذا سيتم في هذا الفصل عرض أهم المحاور الأساسية المتعلقة بالميزة التنافسية من خلال التطرق الى بعض التعاريف التي قدمها الباحثين وكذا توضيح أهمية التي يكسبها كل من المؤسسة والزبائن عند تحقيق المؤسسة للميزة التنافسية وكذا أبعادها واستراتيجياتها، إضافة الى مصادرها وأهم مؤشرات قياسها وأهم العوامل المؤثرة فيها، وفي الأخير سيتم عرض العلاقة النظرية للتسويق الإبتكاري المستدام بالميزة التنافسية.

وذلك من خلال المحاور التالية:

المبحث الأول: ماهية الميزة التنافسية

المبحث الثاني: مصادر الميزة التنافسية وأهم العوامل المؤثرة في بنائها

المبحث الثالث: دور التسويق الإبتكاري المستدام في تحقيق ميزة تنافسية - العلاقة النظرية-

المبحث الأول: ماهية الميزة التنافسية

تعتبر الميزة التنافسية هدفا رئيسيا لجميع المؤسسات لما تحققه فوائد لها أهمها التمرکز في السوق، تعظيم الأرباح ورفع الحصة السوقية...، خاصة مع التغير السريع والمستمر في البيئة التي تنشط فيها، فقد أصبحت جل المؤسسات تبحث عنها لتحقيق الأهداف طويلة الأمد.

المطلب الأول: مفهوم المنافسة

لقد تعدد التعاريف حول المنافسة و اختلف آراء الباحثين، فيما يلي سنقدم تعريف للمنافسة من الناحية الاقتصادية ومن الناحية التسويقية:

1. تعريف المنافسة من الناحية الاقتصادية:

عرفها محمد الصيرفي على أنها: "نوع من هياكل السوق تسمح بحرية تواجد عدد كبير من المؤسسات والمستهلكين في جميع المجالات الخاصة بالمنتجات، رؤوس الأموال...¹؛ فالمنافسة على المستوى الاقتصادي تركز على قدرة المؤسسات الكبرى في التحكم في أسعار العرض والطلب للوصول الى أقصى ربح.

2. تعريف المنافسة من الناحية التسويقية:

ويرى فريد النجار أن المنافسة من المنظور التسويقي هي: "مجموعة من المسوقين تنافسون لكسب الزبون بالاعتماد على أساليب مختلفة كالأسعار، الجودة، التوقيت، أسلوب التوزيع، خدمات ما بعد البيع، وكسب الولاء لمنتجاتهم"²؛ كما عرف Jean marc المنافسة من الناحية التسويقية على أنها: "تلك العملية التي تحدث في السوق بين المؤسسات المختلفة للوصول الى نفس الزبائن بهدف زيادة المبيعات وتحقيق الربح"³

ومما سبق يمكن القول أن المنافسة من المنظور التسويقي هي: "صراع بين المؤسسات لكسب الزبائن ورفع الحصة السوقية وتكون باستخدام أساليب تسويقية كالتصميم المنتج، التعبئة والتغليف والسعر والتوزيع....".

ومن التعاريف السابقة يتضح أن المنافسة ترتكز على:

- المنافسة تكون بين المؤسسات التي تقدم نفس المنتجات (سلع أو خدمات)؛
- الهدف الأساسي من المنافسة هو كسب الزبون و رفع الحصة السوقية وزيادة الأرباح؛
- المنافسة ترتبط بأحوال السوق؛

¹ محمد الصيرفي، " مبادئ التسويق"، دار حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 67.

² فريد النجار، "المنافسة والترويج التطبيقي"، مؤسسة الشباب الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000، ص 20.

³ Jean. Marc pointet et Jean pierre Vergnaud, **Vivre et comprendre le marketing**, collection pratique d'entreprise, édition EMS paris, 2005, p.120.

الفصل الثاني: أساسيات حول الميزة التنافسية

- تكون المنافسة إما على أساس السعر، الترويج، التصميم....

وتتقسم المنافسة الى أربع أنواع أساسية كما يلي:

أ. المنافسة المباشرة:

تكون المنافسة المباشرة بين مجموعة من المؤسسات تنتج نفس السلع أو الخدمات

وتستهدف نفس الزبائن بالإضافة الى استخدام نفس قنوات التوزيع:¹

ب. المنافسة الغير مباشرة:

يتميز سوق الاحتكارية بوجود عدد كبير من المؤسسات تنتج سلع متشابهة وليست

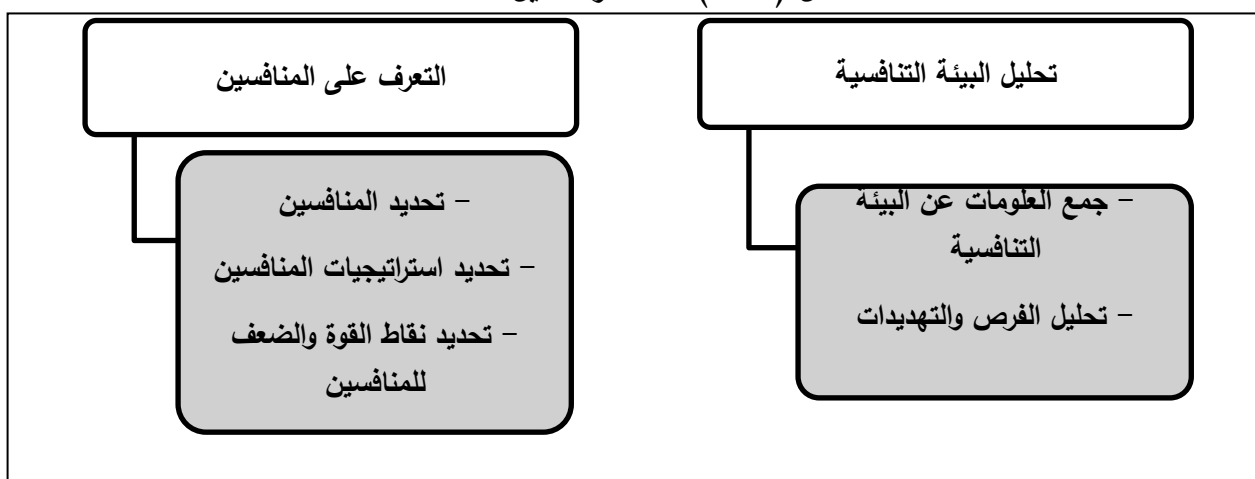
متجانسة ولكنها تلبي نفس احتياجات الزبون، وكل منها تسعى للتميز بمنتجاتها إما عن طريق

أساليب ترويجية، طرق التعبئة والتغليف²،....؛

3. تحليل المنافسة

من اجل تحليل المنافسة يجب دراسة العناصر المبينة في الشكل التالي:

الشكل (1.2): عناصر تحليل المنافسة



المصدر: عبد الرؤوف حجاج، "الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: مصادرها ودور الابداع التكنولوجي في تنميتها-دراسة ميدانية في شركة روائح الورود لصناعة العطور بالوادي-"، رسالة ماجستير، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2007/2006، ص5.

أ. التعرف على المنافسين:

حيث تحاول المؤسسة التعرف على منافسيها من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:³

¹ عادل عيسى الوزني، وآخرون، " سوق المنافسة الاحتكارية واحتكار القلة ومدى إمكانية تطبيقها على المنشآت الفندقية(دراسة نظرية)، مجلة الأبحاث للعلوم الإنسانية، المجلد: 04، العدد: 28، جامعة كربلاء، العراق، 2020، ص232.

² نفس المرجع السابق، ص232.

³ عبد الرؤوف حجاج، " الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: مصادرها ودور الابداع التكنولوجي في تنميتها-دراسة ميدانية في شركة روائح الورود لصناعة العطور بالوادي-"، رسالة ماجستير، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2007/2006، ص5.-بتصرف-

الفصل الثاني: أساسيات حول الميزة التنافسية

- من هم منافسوها؟
- ما هي الاستراتيجيات التي يتبعونها؟
- ماهي المنتجات التي يقدمونها؟
- ماهي نقاط قوتهم ونقاط ضعفهم؟
- ب. تحديد المنافسين:
- يجب على المؤسسة التعرف على منافسيها الحاليين والمحتملين في السوق حتى تتمكن من تجنب خطر هم ومواجهتهم¹؛
- ج. تحديد استراتيجيات المنافسين:
- فيجب على المؤسسة التعرف الدقيق على استراتيجيات منافسيها فهي تساعد على التعرف على الفرص الموجودة، مواجهة أي تهديد قد يواجهها، التعرف على أي أساس تقوم المنافسة (أساس السعر، المنتج....)²؛
- د. تحديد المنتجات التي يقدمها المنافسون:
- سواء كان سلعة أو خدمة فعلى المؤسسة تحليل خط الإنتاج كاملا كما يجب اخذ بعين الاعتبار الأسعار التي يحددها³؛
- هـ. تحديد نقاط قوة وضعف المنافسين:
- عند تحديد المؤسسة نقاط قوة وضعف منافسيها تتمكن من وضع إستراتيجية فعالة تحقق لها أهدافها المسطرة وكذا التفوق على منافسيها.⁴
- 2.1. تحليل بيئة المنافسة: على المؤسسة التعرف الدقيق على مكونات البيئة التنافسية لها من خلال:⁵
- أ. جمع المعلومات عن البيئة التنافسية: تتمثل هذه المعلومات في:
 - أنواع المنتجات المنافسة والمنتجات البديلة؛
 - أنواع الزبائن و تحديد حاجاتهم ورغباتهم؛
 - تقلبات الأسعار؛

¹ نفس المرجع السابق، ص 5.

² زين مويزة أحمد، "التحليل التنافسي ودوره في إعداد الإستراتيجية التسويقية بالمؤسسة الاقتصادية"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2006/2005، ص 116.

³ غنية فيلاي، "أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة شركة عتاد التكديس والحمولة قسنطينة"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2008/2007، ص 25.

⁴ حجاج رؤوف، مرجع سبق ذكره، ص 6.

⁵ نفس المرجع السابق، ص 6.

الفصل الثاني: أساسيات حول الميزة التنافسية

حجم السوق الحالي والمرتبب.

ب. كشف الفرص والتهديدات: عند حصول المؤسسة على المعلومات السابقة فهي تتمكن من تحديد وكشف الفرص والتهديدات المتواجدة في السوق وبالتالي استغلال الفرصة ومواجهة التهديد.

المطلب الثاني: تعريف الميزة التنافسية وأبعادها

أولاً: تعريف الميزة التنافسية

يعتبر **Michael. Porter** أول من وضع نظرية الميزة التنافسية سنة 1985 فقد اعتبرها هدف الإستراتيجية وليس شيئاً ضمن الإستراتيجية، كما وضع لها نموذجاً لقياسها يستند على المتغيرات الجزئية للاقتصاد معتبراً أن التنافس يتم بين المؤسسات نفسها. وقد قدمت مجموعة من التعاريف للميزة التنافسية من أهمها:

عرف **Michael. Porter** سنة 2000 الميزة التنافسية على أنها: "تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين"¹، يرى هذا التعريف أن الميزة التنافسية هي قدرة المؤسسة على ابتكار أساليب جديدة في مختلف أنشطتها تميزها عن منافسيها، كما يرى **Michael. Porter** أن المؤسسة الرائدة في السوق الآن لا يعني أنها ستكون إلى الأبد، فيجب على المؤسسة إنشاء استراتيجيات وعمليات لبناء ميزة تنافسية مستدامة و تحقيق أهدافها²؛

و قد عرفت **منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE)** الميزة التنافسية سنة 2003 على أنها: "الدرجة التي تستطيع بها المؤسسات في ظل المنافسة وظروف السوق إنتاج سلع وخدمات تلبي حاجات ورغبات زبائنها على المدى الطويل"³، هذا التعريف يركز على قدرة المؤسسة على توفير منتجات مميزة تلبي حاجات ورغبات الزبائن اكبر وقت ممكن؛ وعرفها **Kotler & Dubois** سنة 2003 على أنها: "قابلية المؤسسة على الأداء بأسلوب واحد أو بعدة أساليب ليس بإمكان المنافسين إتباعها"⁴، أي قدرة المؤسسة على انتهاز إستراتيجية فريدة لا يمكن للمنافسين إتباعها؛

¹Michael porter, «Competitive Advantage Revisited: Michael Porter on Strategy and Competitiveness», journal of management Inquiry, 16(3),2007.

² سارة زرقوط، "النكاء الاقتصادي كسبيل لتحقيق الميزة التنافسية - مقارنة مفاهيمية -"، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد 04، العدد 01، 2020، ص 64.

³ حنان البدرى كمال سليمان، "إستراتيجية مقترحة لتفعيل دور التعلم التنظيمي في تحقيق الميزة التنافسية لجامعة أسوان"، المجلة التربوية، العدد 59 جامعة أسوان، مصر، 2019، ص 503.

⁴ نفس المرجع السابق، ص 504.

الفصل الثاني: أساسيات حول الميزة التنافسية

وأشار **Liu** سنة 2003 إلى أن الميزة التنافسية هي: "ميزة المؤسسة في منظور سوق المنتج الذي يجلب أكثر من مركز تنافسي للمؤسسة"¹، وهذا يعني حصول المؤسسة على مركز تنافسي في السوق؛

ويرى **Jones&Hill** سنة 2011 الميزة التنافسية على أنها: "تقدم المؤسسة على منافسيها أو توصلها إلى تحقيق أرباح أكبر من المؤسسات الأخرى في القطاع الذي تعمل فيه"²، أي حصول المؤسسة على زبائن أكثر من المؤسسات الأخرى مما يساعدها على زيادة حصتها السوقية وتحقيق أرباح عالية؛

كما يعرف **Dess** وآخرون سنة 2013 الميزة التنافسية على أنها: "جميع موارد وقدرات المؤسسة التي تمكنها من مواجهة قوى المنافسة"³، وتتمثل في الموارد المالية والمهارات البشرية والابتكارية....، التي تمتلكها المؤسسة و تمكنها التميز عن باقي المؤسسات في السوق الذي تنشط فيه؛

يعرفها **Fahy** سنة 2015 على أنها: "شيء يميز المنظمة أو منتجاتها بشكل إيجابي عن منافسيها في أنظار زبائنهم أو المستخدمين أي تنشأ بمجرد توصل المنظمة إلى اكتشاف طرائق جديدة أكثر وبالنظر إلى مصدرها يقصد بأنها النهائيين"⁴؛

ويعرف **المجلس الأمريكي للسياسة التنافسية** 2017 الميزة التنافسية على أنها: " قدرة المؤسسة على إنتاج سلع وخدمات تلبي احتياجات الأسواق الدولية في حين يتحصل أفراد تلك الدولة على مستوى دخل مستمرا على المدى الطويل"⁵، هذا التعريف سلط الضوء على المنافسة العالمية حيث يرى أن الميزة التنافسية تكون في طرح للمؤسسات لسلع وخدمات تنافس في الأسواق العالمية لتحقيق زيادة في الدخل لأفرادها في الأجل الطويل؛

وعرف **Kimberly** سنة 2019 الميزة التنافسية على أنها: "معياري التفرد في ساحة المنافسة، و التكيف مع كل جديد خاصة في ظل التوجهات الرقمية و الخضراء و الاستدامة التي

¹ "شهار عبيد"، تأثير أبعاد إدارة المعرفة في الميزة التنافسية في البنوك "، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، جامعة القدس المفتوحة، المجلد 31، العدد 10، جنين، فلسطين، 2017، ص 753.

² Hill, Jones, « **Essentials of strategic management** », massachusetts, 3rd, 2011, p4.

³ Dess, Lumpkin, Eisner, Namara , « **Strategic management : creating competitive advantages** », hill education, new york, 7th ed, 2013, p7.

⁴ نضال حمدان، إبراهيم عابدين، "دور الإبداع الإداري في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على الشركات الصناعية في قطاع غزة"، مجلة العربية للإدارة، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين، المجلد 37، العدد 3، سبتمبر 2017، ص 103.

⁵ عبد اللطيف مصلح محمد عابض، احمد جابر حسين أبو هادي، " اثر استراتيجيات الريادة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في الشركات اليمنية للصناعة الغذائية "، مجلة الدراسات الاجتماعية، كلية العلوم الإدارية، العدد 03، جامعة العلوم التكنولوجية، اليمن، 2019، ص 60.

الفصل الثاني: أساسيات حول الميزة التنافسية

عرفها عصرنا الحالي، و الذي فرض على المؤسسات الأخذ بعين الاعتبار الكثير من الأمور لإنشاء ميزتها التنافسية¹؛

ومما سبق يمكن القول أن الميزة التنافسية هي: " قدرة المؤسسة على ابتكار أو تجديد أو تطوير نشاط بصورة دائمة ومستمرة تجعلها الأفضل في السوق".

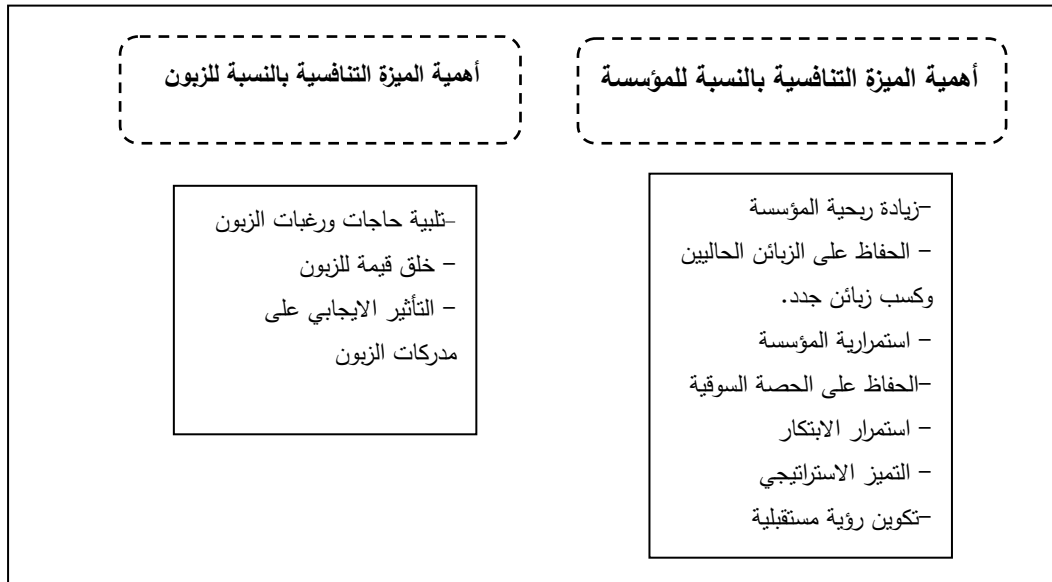
ومما سبق نستنتج أن للميزة التنافسية مجموعة من المزايا و الخصائص تتلخص فيمايلي:²

- الميزة التنافسية تحقق الأفضلية للمؤسسة على منافسيها؛
- تساعد المؤسسة على الاستمرارية، وكذا مواكبة مختلف التطورات في البيئة الخارجية؛
- المؤسسة التي تمتلك ميزة تنافسية فريدة تتمكن من كسب أرباح عالية ورفع من حصتها السوقية بجذب زبائن جدد؛
- الميزة التنافسية تمكن المؤسسة من مواجهة المنافسين و الصمود في وجههم؛
- قدرة المؤسسة على تلبية حاجات ورغبات عملائها بصفة مستمرة؛
- تساعد الميزة التنافسية المؤسسة على وضع إستراتيجية تنافسية شاملة وطويلة المدى.

ثانيا: أهمية الميزة التنافسية

للميزة التنافسية أهمية بالغة خاصة في وقتنا الحالي لأنها تضمن للمؤسسة استمراريته وبقائها في السوق من جهة وتمكن الزبون من تلبية حاجاته ورغباته:

الشكل (3.2):أهمية الميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسة والزبون



المصدر: من إعداد الطالبة

¹سارة زرقوط، مرجع سبق ذكره، ص 64.

² زبير عياش، براهيم نور الهناء، " تحقيق ميزة تنافسية في المؤسسات الاقتصادية من منظور تطبيق الاستراتيجيات العامة للتنافس"، مجلة دفاتر المتوسط، العدد 07، جامعة أم البواقي، الجزائر، ص 324.

الفصل الثاني: أساسيات حول الميزة التنافسية

1. أهمية الميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسة:

تمكن أهمية الميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسة في:¹

- **زيادة ربحية المؤسسة:** المؤسسة التي تكسب ميزة تنافسية تكون لها الأفضلية في السوق حيث تقوم بتقديم منتجات أو خدمات متميزة و تلبي متطلبات الزبائن وبالتالي تحقق أرباحا مرتفعة مقارنة بمنافسيها؛
- **الحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد:** فالتركيز على خدمة الزبائن وتحقيق حاجاتهم ورغباتهم تمكن المؤسسة من كسب ولائهم وزيادة ثقتهم بها وحصولها على زبائن جدد عن طريقهم؛
- **الحفاظ على الحصة السوقية للمؤسسة:** تساعد الميزة التنافسية المؤسسة في الحفاظ على حصتها السوقية وزيادتها خاصة إذا حققت المؤسسة متطلبات زبائنهم وكسبت رضاهم وثقتهم؛
- **استمرارية المؤسسة:** لكون الميزة التنافسية تمكن المؤسسة من مواكبة التطور بصفة مستمرة ومعرفة جميع التغيرات التي تحدث في بيئة العمل، وبالتالي الحفاظ على مكانتها السوقية على المدى البعيد²؛
- **الابتكار المستمر:** فالميزة التنافسية تساعد المؤسسة على معرفة مختلف التطورات التكنولوجية وهذا يساعدها الى وضع إستراتيجية فعالة ذات كفاءات إبتكارية عالية تمكنها من الصمود أمام منافسيها و التفوق عليهم³؛
- **تحقيق التميز الاستراتيجي:** وذلك من خلال التميز عن طريق الاستخدام الأمثل لمواردها (المالية، البشرية، التكنولوجية،....)، والكفاءات والاستراتيجيات المنتهجة بالإضافة الى التميز في السلع والخدمات المقدمة في السوق⁴؛
- **تكوين رؤية مستقبلية لأهداف المؤسسة:** وذلك بوضع إستراتيجية طويلة المدى تحدد فيها الأهداف التي تريد المؤسسة بلوغها والفرص التي ترغب في اقتناصها مع اخذ بعين الاعتبار أي تغيير قد يحدث مستقبلا⁵؛

¹ إبراهيم بلقايد، " دور تكوين العنصر البشري في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة"، مجلة أبحاث اقتصادية دولية، العدد 15، جامعة وهران، الجزائر، 2014، ص324.

² فاطمة الزهراء بورنان، هوارى معراج، " دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمنظمة الاقتصادية"، مجلة دراسات، العدد 30، جامعة الأغواط، الجزائر، 2017، ص 289. -بتصرف-

³ أسماء زرقوط، مرجع سبق ذكره، ص65 -بتصرف-

⁴ فاطمة الزهراء بورنان، هوارى معراج، مرجع سبق ذكره، ص 289. -بتصرف-

⁵ حنان البدرى كمال سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 505.

الفصل الثاني: أساسيات حول الميزة التنافسية

- مواكبة التطور والتقدم: كون الميزة التنافسية تتميز بالمرونة ولاستمرارية ولتجديد، فهي تمكن المؤسسة من معرفة مختلف التطورات والتغيرات التي قد تحدث في البيئة التي تنشط بها والتكيف معها¹.

2. أهمية الميزة التنافسية بالنسبة للزبون: تتلخص فيمايلي:

- تلبية وتلبية حاجات ورغبات الزبون: فالميزة التنافسية تزيد من خبرة المؤسسة ودرايتها بحاجات ورغبات عملائها، فتعمل على تلبية هذه الحاجات بتقديم منتجات وخدمات تتوافق معها²؛

- خلق القيمة للزبائن: فتلبية حاجات العميل بفعالية يعمل على تحقيق رضاهم وبالتالي كسب ولائهم³؛

- التأثير الايجابي على مدركات للزبائن: فهذا يعمل على زيادة ثقة الزبائن في المؤسسة ورسم صورة ذهنية جيدة في أذهانهم⁴.

للميزة التنافسية أهمية بالغة للمؤسسات، فقد أصبحت مختلف المؤسسات العالمية فمع التطور السريع في التكنولوجيا أصبحت جل المؤسسات تهتم بالميزة التنافسية للحصول على مكانة قيادية في سوق العمل.

ثالثا: أبعاد الميزة التنافسية

أبعاد الميزة التنافسية هي تلك الخصائص التي تركز عليها المؤسسة عند تقديم منتجاتها وخدماتها للسوق بغية التفوق على المنافسين⁵، ولقد اختلف الباحثون في تحديد أبعاد الميزة التنافسية في:

الجدول (1.2): أبعاد الميزة التنافسية من وجهة نظر بعض الباحثين

الباحثون	السنة	أبعاد الميزة التنافسية
Evans Phillip	1993	التكلفة، المرونة، التسليم، الإبداع
Certo & Peter	1995	التكلفة، الجودة، المرونة، الاعتمادية

¹ نفس المرجع السابق، ص 505. -بتصرف-

² إبراهيم بالقائد، مرجع سبق ذكره، ص 325.

³ ياسمينة القفل، "فعالية البرامج التدريبية في خلق الميزة التنافسية بالمنظمة"، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، العدد 08، جامعة الجزائر، 03، الجزائر، ص 204.

⁴ رزIQUE يحيوي، "الإبداع كمدخل لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال-دراسة حالة مؤسسة ملينة الحضنة بالمسيلة-"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة المسيلة، الجزائر، 2013، ص 49. -بتصرف-

⁵ الياس سالم، "التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال"، مجلة الأبحاث ودراسات التنمية، المجلد 08، العدد 01، جامعة مسيلة، الجزائر، 2021، ص 240.

الفصل الثاني: أساسيات حول الميزة التنافسية

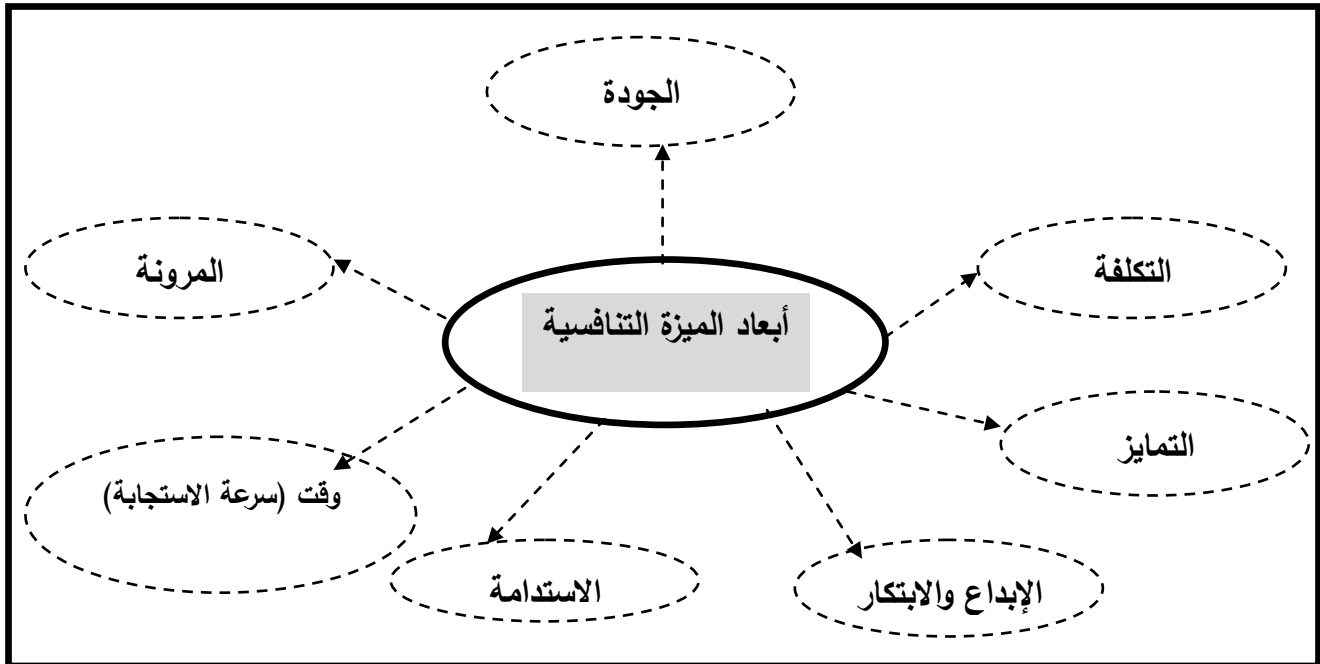
الوقت (التسليم)	1996	Hum & Sim
التكلفة، التمايز، الإبداع، النمو	1997	Best
الجودة، التكلفة	1998	Wright Julian
التكلفة، التمايز، المرونة، الوقت، التكنولوجيا	2000	Macmillan & Tampo,
الكفاءات التكنولوجية	2007	Tarafdar & Gordan,
الجودة، التكلفة، المرونة، التسليم	2008	ثامر البكري، 2008
التكلفة، الجودة، المرونة، التسليم، الإبداع	2012	Senthil & Saravana,
الجودة، التكلفة، المرونة، الوقت، الإبداع	2017	عدنان رشيد عبد الديميلي

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على دراسات سابقة

وبناء على الدراسات السابقة يمكن تحديد أهم أبعاد الميزة التنافسية (الجودة، التكلفة،

المرونة، الإبداع، التمايز، وقت التسليم، الاستدامة) كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل (4.2): الأبعاد الأساسية للميزة التنافسية



المصدر: من إعداد الطالبة

1. الجودة:

فلقد عرفت المواصفة الدولية ISO 9000 2000 الجودة بأنها: "درجة تلبية مجموعة الخصائص الموروثة في المنتج لمتطلبات العميل"¹؛

كما عرف **Kotler** الجودة على أنها: "تقديم أفضل قيمة للزبائن"²، فالجودة تقوم على تحليل حاجات ورغبات الزبائن ومتابعتها المستمرة لتحقيق رضاهم وكسب ثقتهم وولائهم، فالخدمات ذات جودة تعد من أهم المزايا التنافسية التي تمكن المؤسسة من تميز بها عن باقي المؤسسات، وتظهر أهمية الجودة بالنسبة للميزة التنافسية في:³

- تمكن المؤسسة من زيادة شهرتها عن طريق مستوى الجودة المقدمة في منتجاتها وخدماتها والتي تلبي حاجات ورغبات الزبائن بشكل فعال؛
- تساعد الجودة المؤسسات من تحقيق المنافسة العالمية ودخول أسواق عالمية؛
- تمكن الجودة من تحقيق أرباحا عالية كلما كان مستوى الجودة مرتفع في منتجات وخدمات المؤسسة كلما حققت أرباحا مرتفعة.

2. التكلفة:

تعرف التكلفة على أنها: "هي مجموعة الأعباء التي يتحملها منتج أو خدمة انطلاقا من البداية إلى غاية نهاية جميع العمليات أو المراحل اللازمة لصنعه أو لإنتاجه"⁴، ويعتمد بعد التكلفة في الميزة التنافسية على قدرة المؤسسة تقديم منتجات وخدمات بأقل تكاليف من المؤسسات الأخرى وتحقق ميزة تنافسية سعرية؛

3. المرونة:

يقصد بالمرونة قدرة المؤسسة على التعامل مع التغيرات المحيطة بها، واستخدام بدائل مختلفة بسرعة وفعالية⁵، وتظهر المرونة في الميزة التنافسية في:⁶

- تساعد المؤسسة على تقديم منتجاتها وخدماتها للعميل في الوقت والمكان المناسبين؛
- معرفة حاجات ورغبات الزبائن بصفة مستمرة والعمل على تلبيةها لكسب ثقتهم ورضاهم؛

¹ وفاء الصبحي التميمي، "أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 10، العدد 01، 2007، ص 103.

² إبراهيم محمد أبو رحمة، "متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية-دراسة حالة شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة غزة، فلسطين، 2010، ص 12.

³ نفس المرجع السابق، ص 35.

⁴ هدى جاب الله، "محاسبة التكاليف في دعم نظام المعلومات المحاسبية-دراسة حالة مؤسسة مطاحن الكبرى للجنوب بسكرة"، رسالة ماجستير في المحاسبة، جامعة بسكرة، الجزائر، 2012، ص 59.

⁵ نضال حمدان المصري، إبراهيم عابدين، مرجع سبق ذكره، ص 104.

⁶ نفس المرجع السابق، ص 104.

الفصل الثاني: أساسيات حول الميزة التنافسية

- مساعدة المؤسسة على مواجهة أي تهديد و انتقاء أي فرصة موجودة في بيئة عملها؛
- قدرة المؤسسة على تغيير حجم الإنتاج وفق تغيرات الطلب¹.

4. الإبداع والابتكار:

- فقد عرف نجم عبود النجم الإبداع على انه: " قدرة المؤسسات على التوصل إلى كل ما هو جديد يضفي قيمة أكبر وأسرع، وتقديم منتج أفضل من منتجات المنافسين"²؛ ويمكن أن يظهر الإبداع في الميزة التنافسية في:³
- سرعة التطوير في المنتج أو الخدمة،
 - تقديم منتجات أو خدمات جديدة على مستوى الأسواق التي تنشط بها المؤسسة؛
 - تقديم منتجات وخدمات جديدة تتجاوز توقعات الزبائن.
- ### 5. التمايز:

- التميز هو تفرد المؤسسة لطرق أو وسائل تجعل منها متميزة في السوق و يصعب على المنافسين تقليدها⁴، و يظهر التمايز في المجالات التالية:
- التميز على أساس التكنولوجيا والتقنيات المستخدمة؛
 - التميز على أساس الجودة؛
 - التميز على أساس الخدمات المقدمة للعميل (خدمات ما بعد البيع، الضمان...)⁵؛
 - التميز بالعلامة التجارية؛
 - التميز على أساس التسعير المنخفض.
- ### 6. الوقت (تسليم المنتجات):

- ويشير الى إجمالي الوقت اللازم للمؤسسة كي تسلم المنتج النهائي للزبائن ويتضمن وقت التصميم، الهندسة، الاختبار، التقديم⁶، وتظهر أهمية الوقت في الميزة التنافسية في:⁷
- التسليم السريع أي تقليص الفترة بين الطلب والتسليم؛
 - طرح المنتجات والخدمات بطريقة سريعة؛

¹ الياس سالم مرجع سبق ذكره، ص 241.

² نجم عبود النجم، "إدارة الابتكار - مفاهيم وخصائص وتجارب حديثة"، مرجع سبق ذكره، ص 22.

³ صفاء جواد عبد المحسن، " جودة الخدمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية-دراسة استطلاعية لعينة من زبائن شركة آسيا سيل للاتصالات-"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 122، الكلية التقنية للإدارة، بغداد، العراق، 2019، ص 115. -بتصرف-

⁴ نفس المرجع السابق، ص 114. -بتصرف-

⁵ نفس المرجع السابق، ص 114.

⁶ الياس سالم، مرجع سبق ذكره، ص 241.

⁷ انس رفعت عبد الحميد، " اثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية-دراسة حالة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان-"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2018، ص 50.

الفصل الثاني: أساسيات حول الميزة التنافسية

- تحقيق القيمة المضافة للمدخلات والاستغناء عن المخازن.

7. الاستدامة:

وهي قدرة المؤسسات على تبني ثقافة الاستدامة التنافسية في المؤسسة بالاعتماد على المحافظة على مستوى نفس مستوى الجودة لمنتجاتها بالإضافة الى استخدام الأمثل للموارد للحفاظ على الأجيال القادمة.

المطلب الثالث: استراتيجيات الميزة التنافسية

من اجل تحقيق المؤسسة ميزة تنافسية والتفوق على منافسيها لابد من وضع إستراتيجية تنافسية فعالة تحقق أهداف المؤسسة على المدى الطويل.

فقد عرف **Anderw** الإستراتيجية التنافسية على أنها: " مجموعة متكاملة من التصرفات التي تسمح للمؤسسة بخلق مواقع هجومية أو دفاعية في السوق و بناء مركز تنافسي"¹؛ ويرى **Porter**: " أن الإستراتيجية التنافسية هي تحقيق التوازن بين الأهداف التي تسعى المؤسسة إليها والوسائل التي تستخدمها للوصول الى تلك الأهداف"²؛

ففي سنة 1980 وضع **Porter** ثلاث استراتيجيات تنافسية عامة (إستراتيجية التميز عن طريق تخفيض التكاليف، إستراتيجية التركيز، إستراتيجية التميز)، مازالت ولحد الآن تعتمد عليها مختلف المؤسسات الكبرى العالمية، كما تعتمد استراتيجيات جديدة تتماشى مع الوضع الحالي للأسواق من أهمها إستراتيجية الميزة التنافسية المستدامة، وسنلخص أهم الإستراتيجية الميزة التنافسية كما في الجدول:

الجدول (3.2): استراتيجيات الميزة التنافسية

الخيارات	إستراتيجية تخفيض التكاليف	إستراتيجية التميز	إستراتيجية التركيز	إستراتيجية الميزة التنافسية المستدامة
السعر	منخفض	عالي	من منخفض الى عالي	عالي
القطاعات السوقية	سوق كبير	قطاعات سوقية كبيرة	قطاعات سوقية قليلة	قطاعات سوقية قليلة

¹ حسن مظلوم عباس، حسين منعم خلف " واقع تطبيق ممارسات الاستراتيجيات التنافسية العامة في قطاع الفنادق العراقية-دراسة تطبيقية على عينة من فنادق في مدينتي بغداد وكربلاء-"، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 08، العدد 30، جامعة الفرات الأوسط التقنية، بغداد، العراق، 2019، ص 387.

² نفس المرجع السابق، ص 387.

الفصل الثاني: أساسيات حول الميزة التنافسية

تكاليف البحث	تكاليف منخفضة	تكاليف عالية	تكاليف عالية	تكاليف عالية
مستوى الجودة	متوسطة	عالية	عالية	عالية

المصدر: حسن مظلوم عباس، حسين منعم خلف " واقع تطبيق ممارسات الاستراتيجيات التنافسية العامة في قطاع الفنادق العراقية-دراسة تطبيقية على عينة من فنادق في مدينتي بغداد وكربلاء-، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 08، العدد 30، جامعة الفرات الأوسط التقنية، بغداد، العراق، 2019، ص 387.

أولاً: إستراتيجية التميز عن طريق تخفيض التكاليف وإستراتيجية التميز

1. إستراتيجية التميز عن طريق تخفيض التكاليف:

تعتمد هذه الإستراتيجية على خفض التكاليف الى أدنى مستوى دون التأثير على معدل الإنتاج وذلك من خلال الاستثمار الأمثل لمواردها، كما تركز هذه الإستراتيجية على جذب الزبائن الذين يبحثون عن الأسعار المنخفضة للمنتج أو الخدمة بشكل أساسي بغض النظر عن جودتها¹؛

وتقوم هذه الإستراتيجية على طرح منتجات وخدمات في السوق بأسعار منخفضة مقارنة مع منافسيها، بهدف تحقيق أعلى قدر من المبيعات ورفع حصتها السوقية وإبقاء المؤسسة في وضعية تنافسية مستقرة، ولتطبيق إستراتيجية التميز عن طريق تخفيض التكاليف يجب توفر مايلي²:

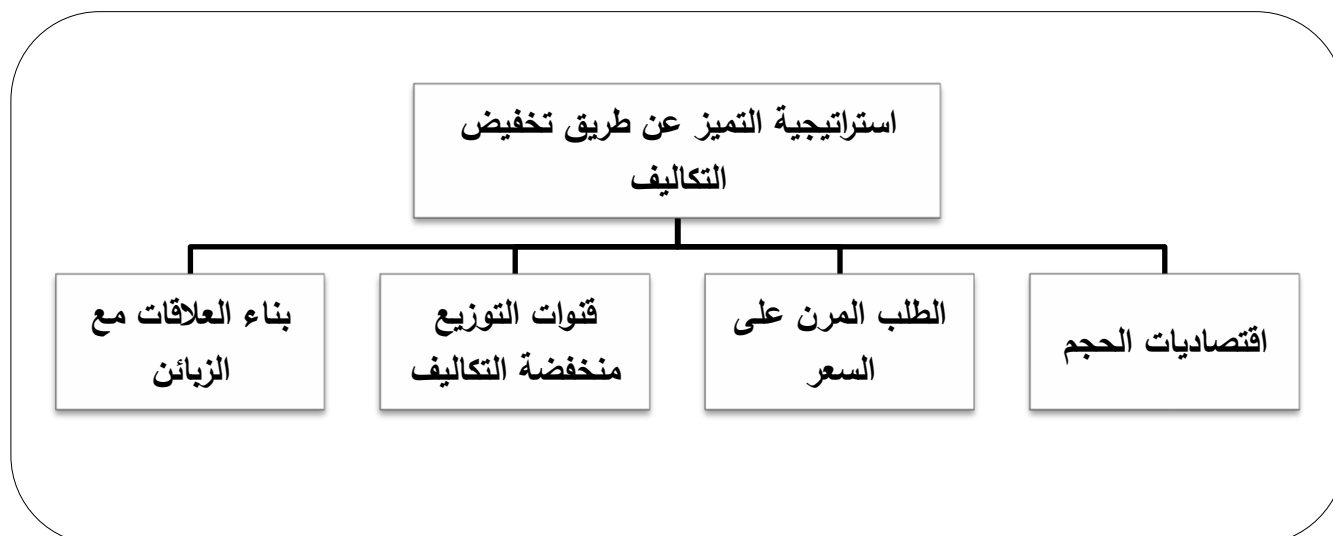
- وجود طلب مرن على السعر أي أن تخفيض في السعر يؤدي الى زيادة المبيعات؛
- توفر معدات إنتاجية ذات كفاءة لاستمرار تخفيض التكاليف خاصة في المنتجات الملموسة؛
- تقليل نفقات البحث و التطوير، الترويج،
- الاستفادة من اقتصاديات الحجم فكلما ارتفع الإنتاج انخفضت التكاليف؛
- بناء علاقة جيدة مع الزبائن لضمان استمراريتها وتحقيق أهدافها؛
- الاعتماد على قنوات التوزيع ذات تكاليف منخفضة من خلال تقليل عدد الوسطاء التابعين للمؤسسة³.

¹ بن جدو بن علي، "استراتيجيات التنافسية ودورها في تحقيق التنافسية للمؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة فندق الاوراسي -"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة بومرداس، الجزائر، 2014/2015، ص 90.

² سالم الياس، مرجع سبق ذكره، ص 241.

³ بن جدو بن علي، مرجع سبق ذكره، ص 88.

الشكل (5.2): إستراتيجية التميز عن طريق تخفيض التكاليف



المصدر: من إعداد الطالبة

2. إستراتيجية التميز:

تقوم هذه الإستراتيجية على تقديم منتج أو خدمة منفردة الخصائص، على أن يدرك الزبون انه شيء فريد و مميز ويكون على استعداد لدفع أعلى الأسعار على المنتج أو الخدمة المتميزة، وإستراتيجية التميز تكون فرصة للمؤسسة بتحقيق أرباح عالية دون تخفيض التكاليف¹، ويمكن أن تظهر إستراتيجية التميز في:²

- الجودة العالية للمنتجات والخدمات التي تعتبر بمثابة وسيلة لخلق قيمة للمؤسسة عند الزبون؛
- الاستجابة السريعة لمتطلبات الزبائن ما يعزز ثقتهم لمنتجات وخدمات المؤسسة وبالتالي تحقيق رضاهم وولائهم؛
- التميز في قنوات توزيعية أهملت من قبل المنافسين؛
- العلامة التجارية فقوتها تكسب المؤسسة ميزة تنافسية عن المنافسين فهي تشكل قيمة للمنتج أو الخدمة؛
- أشكال جديدة في خط المنتجات القائمة (التصميم، التغليف،...)³؛
- تقديم منتجات مبتكرة ذات نوعية عالية.

¹ مشتاق كامل فرج، " استعمال تحديد التكلفة المستهدفة في تنفيذ إستراتيجية المواجهة-دراسة تطبيقية في الشركة العامة للصناعات الكهربائية-"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 18، العدد 67، جامعة بغداد، العراق، 2018، ص 425..

² بن جدو بن علي مرجع سبق ذكره، ص 91.

³ سالم الياس، مرجع سبق ذكره، ص 245.

الشكل (6.2) : إستراتيجية التميز



المصدر: من إعداد الطالبة

ثانيا: إستراتيجية التركيز وإستراتيجية الميزة التنافسية المستدامة

1. إستراتيجية التركيز:

تهدف هذه الإستراتيجية على التركيز قطاع سوقي (مجموعة من الزبائن، مجموعة من المنتجات أو الخدمات)، حيث بمعرفة حاجاتهم ومتطلباتهم وتلبيتها أفضل من أي منافس آخر¹ وهذه الإستراتيجية تناسب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خاصة التي لا تستطيع المنافسة في كل الأسواق فتركز جهودها التسويقية على قطاع محدد في السوق وذلك من اجل جذب زبائن جدد وتوسعها²، وهناك شكلين لإستراتيجية التركيز وهما إستراتيجية التركيز مع تكلفة الأقل وإستراتيجية التركيز مع التميز:

- **إستراتيجية التركيز مع تكلفة اقل:** وهي إستراتيجية تنافسية تركز على التكلفة الأقل على سوق معين أو مجموعة من الزبائن فقط والتركيز على التكاليف³؛
- **إستراتيجية التركيز بالتميز:** هنا تتبع المؤسسة نفس خطوات إستراتيجية التميز لكن مع التركيز على قطاع سوقي معين أو زبائن معينين.

ولنجاح المؤسسة في تطبيق أي الإستراتيجيتين لابد من الدراسة الجيد للسوق ومعرفة مدى شدة قوى التنافس فيه وكذا تحديد ربحيته، ومدى توافق بين موارد المؤسسة ومتطلبات هذا السوق.

2. إستراتيجية الميزة التنافسية المستدامة:

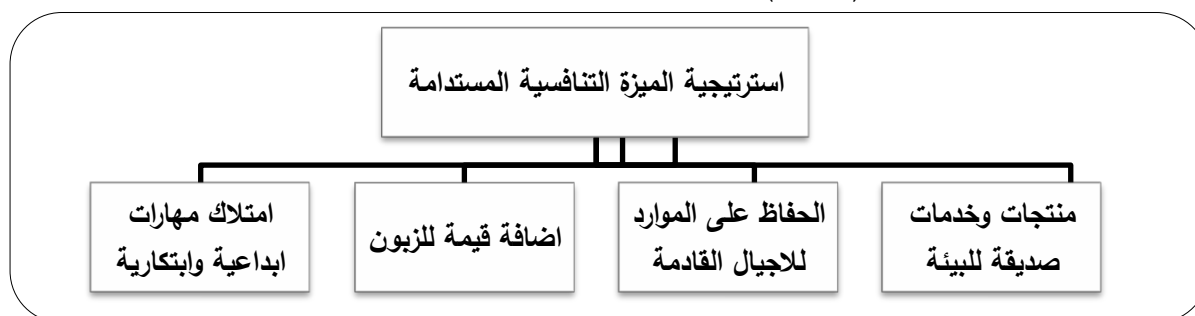
¹ حسين مظلوم عباس، مرجع سبق ذكره، ص 389.

² سعدون حمود جثير، مهدي حنون حسين، " التسويق الاجتماعي وتأثيره في المفاصلة بين استراتيجيات بورتر التنافسية- بحث تطبيقي في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد -"، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 10، العدد 22، جامعة الانبار، العراق، 2018، ص 272.

³ سالم الياس، مرجع سبق ذكره، ص 246.

الفصل الثاني: أساسيات حول الميزة التنافسية

- تعتبر إستراتيجية الميزة التنافسية المستدامة إستراتيجية متطورة وحديثة ويمكن تعريفها على أنها: "إستراتيجية تعتمد على خصائص فريدة تتميز بها المؤسسة عن منافسيها الحاليين والمحتملين والتي لا يمكن تقليدها من قبلهم مما يجعلها في مركز تنافسي متقدم"¹ ، ولإشارة هنا أن التميز لا يتوقف بتقديم المنتجات المتميزة فقط بل يرتبط بالتميز في كل الجوانب التنظيمية للمؤسسة، ولي تكون المؤسسة في مركز تنافسي متقدم لابد لها من تقديم منتجات صديقة للبيئة وتضيف قيمة للزبون، وبذلك امتلاك المؤسسة ميزة تنافسية أفضل من منافسيها ما يسمح لها بالنفوق والتميز آخذة بعين الاعتبار المحافظة على البيئة و مواردها للأجيال القادمة²؛ ولنجاح إستراتيجية الميزة التنافسية المستدامة لابد من توفر العناصر التالية³:
- الاختيار الجيد لسوق المنافسة من اجل التنافس بمنتجات أو خدمات تحقق الاستدامة في المكان والزمان المناسبين؛
 - امتلاك المؤسسة موارد متميزة تساعد على تقديم منتجات وخدمات محافظة للبيئة كالموارد القابلة للتدوير،؛
 - امتلاك المؤسسة مهارات متميزة في تصميم أو التصنيع للمنتجات أو طرق إبداعية في تقديم خدماتها يصعب تقليدها، بحيث تكون ذات قيمة للزبون بتحقيق ميزة تنافسية مستدامة⁴.
- وفي الأخير يمكن القول أن إستراتيجية الميزة التنافسية المستدامة هي من اختيار المؤسسات العالمية المعاصرة من اجل تحقيق التميز والاستمرار الدائم وذلك من خلال تقديم منتجات وخدمات مستدامة من جهة والحفاظ على الحاجات المستقبلية للأجيال من جهة أخرى.
- الشكل (7.2) : إستراتيجية الميزة التنافسية المستدامة**



المصدر: من إعداد الطالبة

¹ صورية شتي، السعيد بالخضر، " تحقيق إستراتيجية التنمية المستدامة من خلال الميزة التنافسية للمؤسسة "، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، العدد 02، جامعة مسيلة، الجزائر، 2017، ص 113.

² ماجد محمد صالح، " عناصر التحسين المستمر ودورها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة-دراسة تحليلية في شركة Carrefour"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 2: العدد 38، جامعة تكريت، العراق، 2017، ص 158.

³ نفس المرجع السابق، ص 159. -بتصرف-

⁴ احلام عديلة، "دور إستراتيجية المحيط الأزرق في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة لمؤسسة اتصالات الجزائر بسكرة"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 14، العدد 04، جامعة بسكرة، الجزائر، 2020، ص 204. -بتصرف-.

الفصل الثاني: أساسيات حول الميزة التنافسية

المبحث الثاني: مصادر الميزة التنافسية وأهم العوامل المؤثرة عليها

المطلب الأول: مصادر الميزة التنافسية

لقد اختلفت الدراسات والأبحاث حول تحديد مصادر الميزة التنافسية ويمكن تلخيص أهم ما جاء به الباحثون حول مصادر الميزة التنافسية فيما يلي:

الجدول (4.2): مصادر الميزة التنافسية من وجهة نظر الباحثين

الباحثون	السنة	مصادر الميزة التنافسية
Pitts & Lei	1996	المصادر الداخلية: الموارد الأولية، قنوات التوزيع، النظم الإدارية، طرق التحفيز، البحث والتطوير، الإبداع، المعرفة
		المصادر الخارجية: العرض والطلب، الفرص،...
Hao Ma	1999	الملكية، الكفاءة، الوصول للموارد.
M. Porter	2003	التكلفة، التميز، التركيز.
Charles , Jayth Jones	2006	المواد الأولية، معدات الإنتاج، الموارد المالية، الجودة، التكنولوجيا، المعرفة، المهارات، الكفاءات، الإبداع.
Ong, Ismail	2008	الموارد، المهارات، الكفاءة
Ballonnas & lamjad	2012	التكلفة، الوقت، الجودة، المعرفة.

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على دراسات سابقة

وبناء على الدراسات السابقة يمكن تحديد أهم مصادر للميزة التنافسية وهي:

1. الموارد المؤسسية: تتمثل في:

أ. الموارد المالية:

وهي تتعلق بمختلف الأصول المادية للمؤسسة¹، وتظهر الميزة التنافسية في:

- الاعتماد على استثمارات فعالة تعمل على تحقيق التنافسية للمؤسسة؛
- امتلاك المؤسسة لطرق تمويل احتياجاتها تسمح بخلق منتجات جديدة في السوق²؛
- تنوع مصادر التمويل اللازمة للإنتاج لتقديم منتجات وخدمات بتكلفة أقل من المنافسين³.

¹ أحمد بلالي، يحضيه سمالي، " ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء والميزة التنافسية " مجلة رؤى الاقتصادية، المجلد 08، العدد02، جامعة الوادي، الجزائر، 2018، ص125.

² نفس المرجع السابق، ص125.

³ أسماء عبد الفتاح نصر عبد الحميد، "تصور مقترح لتحقيق الميزة التنافسية لجامعة الأزهر في ضوء مفهوم اليقظة الاستراتيجية" ، المجلة التربوية، العدد73، جامعة سوهاج، مصر، 2021، ص922.

الفصل الثاني: أساسيات حول الميزة التنافسية

- ب. **الموارد البشرية:** وهي تتعلق بمختلف موظفي المؤسسة و طاقمها الإداري¹، حيث تعتبر الموارد البشرية مصدر حقيقي لتكوين الميزة التنافسية للمؤسسة و تعزيزها ومواجهة التحديات التي تفرضها ظروف المنافسة، وتظهر الميزة التنافسية في الموارد البشرية من خلال:²
- المساهمة في خلق القيمة من خلال تنمية الكفاءات و تحفيز الموظفين فكلما كان هناك موظفون أكفاء كلما كان الأداء جيدا، و بالتالي يضيفون قيمة للمنتج أو الخدمة؛
 - الندرة والتفرد للقدرات الإدراكية في الموارد البشرية يمكن المؤسسة من تملك قدرات عالية، وبالتالي فإنها ستنجح للمؤسسة ميزة تنافسية نادرة تواجه بها منافسيها؛
 - عدم قابلية المورد البشري للتقليد فهو يعتبر من المعايير التي لا يمكن تجسيدها في بيئة مغايرة بدقة، ومن الصعب تفاعلها في بيئة جديدة بنفس الطريقة التي كانت فيها³.
- ج. **الموارد التكنولوجية:** تعرف التكنولوجيا على أنها: " مجموعة من المعارف والمهارات والخبرات المتراكمة والمتاحة والأدوات والوسائل المادية والتنظيمية والإدارية التي يستخدمها الإنسان لاستغلال موارد البيئة وتطويع ما فيها من موارد وطاقات لخدمته في أداء عمل أو وظيفة ما في مجال حياته اليومية لإشباع الحاجات المادية والمعنوية سواء على مستوى الفرد أو المجتمع⁴؛

حيث تعتبر التكنولوجيا من أهم العوامل المساعدة على تغيير القدرة التنافسية للمؤسسة في السوق، وتتميز التكنولوجيا بالتغير المستمر والسريع هذا ما يجعل المؤسسات في تسارع للحصول عليها و التحكم فيها حتى تستطيع إنتاج سلع أو تقديم خدمات في الوقت المناسب وبالجودة العالية لمواجهة المنافسين.

2. **المعرفة:** إدارة المعرفة هي عبارة عن: "جهد منظم يستهدف خلق المعرفة الجديدة، وتنظيمها، ونشرها وتجسيدها في منتجات أو خدمات"⁵، حيث تعد المعرفة من الأصول الفكرية التي تتميز بالندرة وعدم القدرة على تقليدها أو استبدالها، وهي مرتبطة بحاصل تراكم خبرات الموظفين التي تكتسب عبر الزمن، و تظهر المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة في:⁶

¹ نفس المرجع السابق، ص 922.

² أحمد بن خيرة، نصر الدين بن النذير، " تنمية الموارد البشرية كمصدر لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة "، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 38، جامعة البليدة، 2019، ص 80.

³ أحمد بلالي، يحضيه سمالي، مرجع سبق ذكره، ص 126.

⁴ الميلود سحانين، " مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة -دراسة حالة الجزائر- "، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، 2016/2017، ص 28.

⁵ محمد كنوش، نبيل كنوش، "لور إدارة المعرفة في تحقيق وتعزيز الميزة التنافسية المستدامة ببعض المؤسسات قطاع الإلكترونيك في ولايتي سطيف وبرج بوعريج"، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد، 2016، ص 26.

⁶ بهجة بن دحمان، حوشين كمال، " مساهمة إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات "، مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد 12، العدد 01، 2022، ص 210.

الفصل الثاني: أساسيات حول الميزة التنافسية

- المعرفة تساعد المؤسسة على ابتكار معارف جديدة و استثمارها كتقديم منتج جديد، تحسين المنتجات الحالية، و من ثم كسب ميزة تنافسية؛
 - تعزيز الإبداع لضمان أكبر قدر ممكن من التفوق في السوق، فالمعرفة تعتبر مصدر رئيسي لتوليد الإبداع لدى العاملين في المؤسسة، عن طريق التركيز على البحث والتطوير؛
 - استجابة لرغبات الزبون التي تمكن المؤسسة من اكتساب فرص جديدة في السوق والحصول على أكبر حصة سوقية مقارنة مع منافسيها؛
 - بناء علاقات جيدة وطويلة الأمد مع زبائنها والسعي الى كسب زبائن جدد.
- 3. التكلفة:** تعتبر التكلفة سلاح تنافسي قوي، فلا يمكن للمؤسسة تحديد أسعارها التنافسية إلا بعد ضبط المستمر للتكاليف، فاعلم المؤسسات القائدة والرائدة في السوق تكون متميزة في عناصر التكلفة¹، كما تركز المؤسسات التي تعتمد على تميز التكاليف على جذب الزبائن الذين يركزون على سعر المنتجات والخدمات بشكل أساسي ولا يركزون على جودتها، بحيث تقوم المؤسسة بطرح منتجات وخدمات في السوق بأسعار منخفضة مقارنة بمنافسيها وتكون متوسطة الجودة بهدف تحقيق أقصى قدر من المبيعات و زيادة حصتها السوقية وإبقاء المؤسسة في وضعية تنافسية مستقرة²، ولتطبيق التميز في التكلفة يجب أن تتوفر في المؤسسة العناصر التالية:³
- نمطية السلعة المقدمة للسوق؛
 - تعتمد السلعة أو الخدمة المقدمة للسوق طريقة واحدة للاستخدام؛
 - توفر معدات الإنتاج ذات كفاءة عالية للاستمرار في تخفيض التكاليف؛
 - الحصول على المواد الأولية بأسعار تنافسية.
- 4. الجودة:** تعتبر الجودة من أهم مصادر الميزة التنافسية للمؤسسات سواء كانت في المنتجات أو الخدمات المقدمة ويمكن للمؤسسات أن تتميز في احد أو بعض أبعاد الجودة لتحقيق أهدافها، ويظهر التميز في الجودة من خلال:⁴
- مطابقة جودة المنتج للخصائص والموصفات المحددة والتي تلبي متطلبات الزبائن؛
 - فهم و معرفة حاجات ورغبات الزبائن ومحاولة تلبيتها لإرضائه وكسب ثقته؛
 - الاستجابة السريعة للزبون وتلبية متطلباته؛

¹ عمار درويش، "مصادر الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، المجلة الجزائرية للموارد البشرية، المجلد 06، العدد 01، جامعة معسكر، الجزائر، 2021، ص35.

² أحمد إبراهيم سعيد حسن، "اثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في شركات الأدوية الأردنية حجم الشركات"، رسالة ماجستير مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017، ص29.

³ الياس سالم، "التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال"، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد 08، العدد 01، جامعة مسيلة، الجزائر، 2021، ص243.

⁴ نفس المرجع السابق، ص243.

الفصل الثاني: أساسيات حول الميزة التنافسية

- تقديم خدمات مرافقة للمنتج (خدمات ما بعد البيع)، لزيادة مصداقية المؤسسة وإدراك الزبون للامان أثناء التعامل معها؛
- الاستماع والحوار مع الزبائن والاهتمام بالشكاوى ومحاولة تقديم الحلول المناسبة.
- ويمكن النظر للجودة من خلال: جودة تصميم وجودة الإنتاج وجودة الأداء والتي تظهر للزبون عند الاستعمال الفعلي للمنتج أو الخدمة، فالزبون يقارن بين مستوى توقعه ومستوى الذي يتلقاه بالفعل، فإذا المؤسسة تمكنت من تحقيق كل هذه الشروط فيمكنها تحقيق ميزة تنافسية والحصول على مركز تنافسي في السوق.
- 5. الابتكار: الابتكار من أهم مصادر لتحقيق الميزة التنافسية خاصة في بيئة متغيرة، فمع التطور الهائل الذي تشهده الأسواق في التكنولوجيا أصبح لا بد لها من الابتكار والتجديد في مختلف أنشطتها للتكيف مع البيئة الخارجية، بهدف الاستجابة لرغبات الزبائن، وتحقيق أرباح عالية وكذا تحقيق ميزة تنافسية مستدامة،¹ و يظهر الابتكار في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات في:²
 - تحقيق التطور و التنمية في أدائها وتحسينه؛
 - تسويق السلع والخدمات بصورة عصرية حديثة؛
 - تقديم سلع وخدمات متميزة وذات جودة عالية في السوق؛
 - مواكبة متطلبات المؤسسة من التكنولوجيا والأساليب الإدارية الحديثة و تنفيذها و تطبيقها لتحقيق التميز عن المنافسين.
- 6. الوقت: أي سرعة تلبية حاجات ومتطلبات الزبائن والتأقلم مع أي تغيرات بيئية قد تحدث،³ ويظهر الوقت في الميزة التنافسية في:⁴
 - الاستجابة السريعة لاحتياجات الزبائن؛
 - سرعة إجراء التغييرات في المنتج أو في تقديم الخدمات؛
 - التنبؤ الدائم بحدوث تغيرات في بيئة العمل؛
 - تحديث الآليات لتوفير المنتج و الخدمات بسرعة.

¹ احمد إبراهيم سعيد حسن، مرجع سبق ذكره، ص 27.

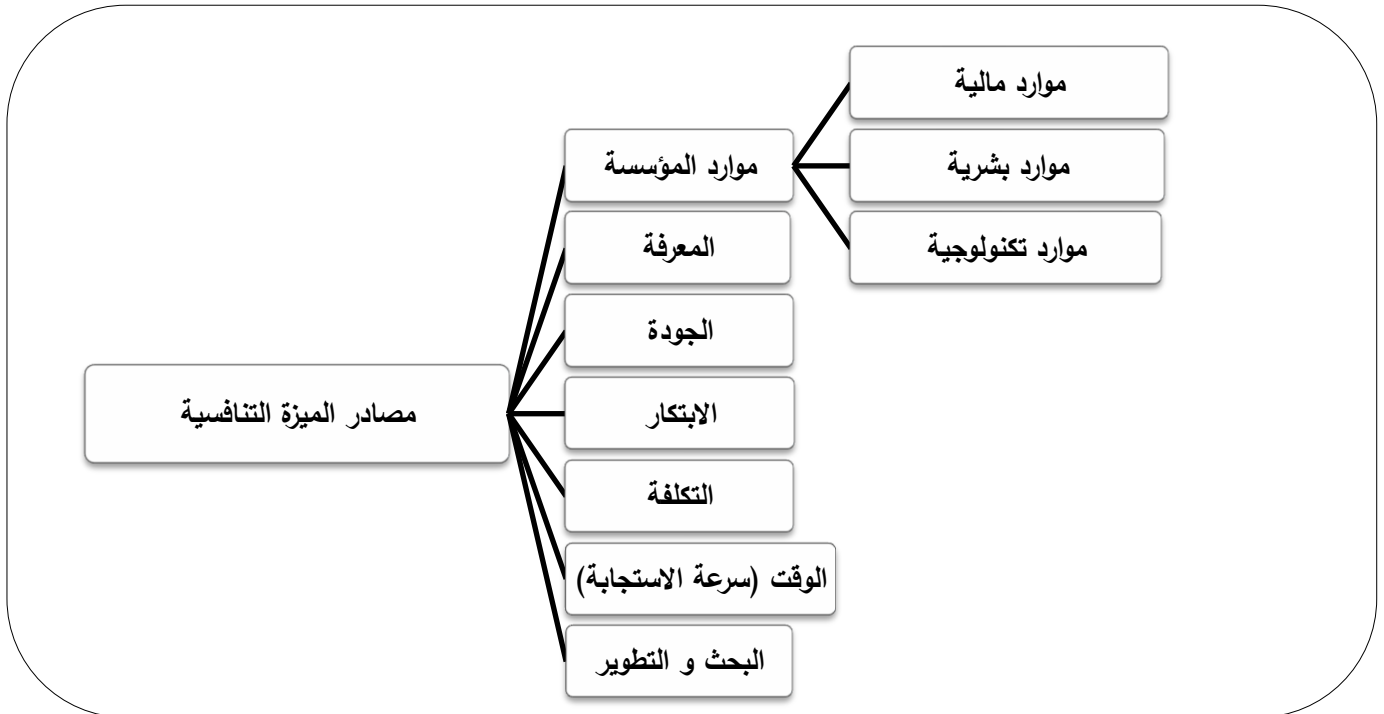
²Sachitra, Chong, & Khin, « Sources of Competitive Advantage Measurement in the Minor Export Crop Sector in Sri Lanka Result from Pilot Study », Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology, 12N : (2), p10.

³ احمد إبراهيم سعيد حسن، مرجع سبق ذكره، ص 27.

⁴عتيقة حريرية، "الميزة التنافسية"، مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات، المجلد 3، العدد 2، جامعة الجزائر 02، الجزائر، 2015، ص 105.

الفصل الثاني: أساسيات حول الميزة التنافسية

7. **البحث والتطوير:** يعتبر البحث والتطوير من أهم مصادر الحصول على الميزة التنافسية، فيعرف البحث والتطوير على أنه: "مجموعة من الطرق والأساليب التي تقوم بتحويل المعارف الى حلول فنية"¹ وتظهر أهمية البحث والتطوير في الميزة التنافسية فيما يلي:
- البحث والتطوير المستمر يساعد المؤسسة على معرفة متطلبات السوق بصفة دائمة والحفاظ على حصتها السوقية وأرباحها؛
 - التجديد الدائم في تقديم المنتجات أو الخدمات في المكان والزمن المناسبين؛
 - البحث والتطوير يمكن المؤسسة من الحصول على طرق تنظيمية جديدة و متطورة؛
 - تقليل من المخاطر التي يتعرض لها الزبون من خلال توفير منتجات و خدمات ذات جودة.
- الشكل (8.2) : مصادر الميزة التنافسية



المصدر: من إعداد الطالبة

ومما سبق يمكن القول أن مصادر الميزة التنافسية تختلف من مؤسسة الى أخرى وذلك راجع الى الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها، وان الاستغلال الجيد لهذه المصادر تمكنها من كسب ميزة تنافسية قوية ويصعب التفوق عليها.

¹ منيرة دريدي، سلمى حروش، " دور البحث والتطوير في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسات "، مجلة اليزا للبحوث والدراسات، المجلد 04، العدد 01، جامعة اليزي، الجزائر، 2019، ص 142

الفصل الثاني: أساسيات حول الميزة التنافسية

المطلب الثاني: مؤشرات قياس الميزة التنافسية

إن قياس الميزة التنافسية في المؤسسات تعتمد على مجموعة من المؤشرات التي تختلف في تحديدها الباحثون والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (5.2) : مؤشرات قياس الميزة التنافسية

الباحثون	السنة	مؤشرات قياس الميزة التنافسية
Day & Wensley	1989	الربحية، الحصة السوقية، حجم المبيعات
Chang & Sinclair	2003	الربحية، الحصة السوقية، رضا المستهلك، قيمة السهم
Silva & Tadahsi	2005	الربحية، حجم المبيعات، تنوع المنتجات، القدرة على التصدير، الفاعلية
Karajewski & Ritzman	2005	الربحية، الحصة السوقية، الإستراتيجية التنافسية.
محمد فوزي علي العتوم	2009	الربحية، الحصة السوقية، حجم المبيعات

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على دراسات سابقة

1. الربحية:

تعرف الربحية على أنها: "العلاقة بين الأرباح التي تحققها المؤسسة والاستثمارات التي ساهمت في تحقيق هذه الأرباح، وهي تعتبر هدفا للمؤسسة و مقياسا لكفاءتها"¹؛ كما تعرف الربحية على أنها: " مؤشر ومقياس لمدى كفاءة المؤسسة وهي النسبة بين الأرباح المحققة من طرف المؤسسة"²، فالربحية تعد مؤشرا هاما وكافيا لتحديد تنافسية المؤسسة في السوق فعلي المؤسسة البحث على طرق لتعظيم أرباحها الحالية والمستقبلية من بينها هذه الطرق: استخدام تقنيات حديثة، استغلال المزاود بشكل أفضل، البحث والتطوير، براءات الاختراع، تخفيض تكلفة عوامل الإنتاج...؛

¹ صبري مقيم، " محددات الربحية في البنوك التجارية: دراسة تطبيقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR الجزائري"، مجلة الحقيقة، العدد 31، جامعة ادرار، الجزائر، 2021، ص 382

² جمال خليفي، عبد القادر محمدي، " اثر التمويل بالمضاربة والمشاركة على الربحية البنوك الإسلامية "حالة السودان" في الفترة 2013-2019"، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 08، العدد 01، جامعة تندوف، 2022، ص 282.

2. الحصة السوقية:

الحصة السوقية هي حجم نشاط المؤسسة في السوق التي تعمل فيها قياسا بالمنافسين الآخرين¹ كما يمكن تعريفها على أنها: "نسبة إجمالي مبيعات خدمات ومنتجات المؤسسة والتي يتم حسابها من خلال تحديد حجم الأرباح"²؛ وتعتبر الحصة السوقية مؤشرا هامة لمعرفة مكانة المؤسسة التنافسية في السوق، لذا فإن أغلب المؤسسات تعمل اليوم على التطور التكنولوجي لمعرفة حصتها السوقية وحصة منافسيها من أجل أخذ مكانة مناسبة لها في السوق وتمييزها والحفاظ عليها³، ولقد حدد **Kotler** أربعة طرق لقياس الحصة السوقية وهي:⁴

- الحصة السوقية بالحجم: يتم حسابها بالمقارنة بإجمالي المبيعات للسوق المرجعي؛
- الحصة السوقية بالقيمة: يتم حسابها بالاعتماد على رقم الأعمال المحقق، إلا أنها من الصعب التعامل بها بسبب تغيرات الأسعار المستمرة؛
- الحصة السوقية القطاعية: وهي تعتمد على تقسيم سوقي معين، وليس إجمالي السوق وتكون قيمتها أكبر من قيمة الحصة السوقية المحسوبة على جميع التقسيمات؛
- الحصة السوقية النسبية: ويتم حسابها بقسمة المبيعات الكلية للمؤسسة على مبيعات أكبر منافس في السوق⁵.

3. رضا الزبائن:

يعتبر تحقيق رضا الزبائن من أهم مؤشرات التنافسية في سوق، إذ يجب على المؤسسة تحقيق توقعات زبائنهم لأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة لتحقيق رضاهم وكسب ولائهم، فإذا كانت هناك فجوة بين ما يتوقعه الزبون وما يحصل عليه فعلا هنا يتضح سلوكهم بعدم الرضا والعكس صحيح⁶، و هناك مجموعة من الأساليب لقياس رضا الزبون أهمها:⁷

¹ حمزة مزيان، علي دحماني، " دور التسويق الإلكتروني في تنمية الحصة السوقية -حالة مجموعة من الوكالات السياحية بالشلف"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 17، العدد 26، جامعة الشلف، الجزائر، 2021، ص312.

² Kaplow, « **Market Definition, Market Power, Forthcoming** ». the International Journal of Industrial Organization, vol :43, 2015, 826.

³ نفس المرجع السابق، ص312.

⁴ محمد عبادة، " قياس الحصة السوقية باستخدام الطرق الكيفية -دراسة حالة زبائن مؤسسة اركوديم لإنتاج وتوزيع الأجهزة الإلكترونية"، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير والعلوم التجارية، العدد 18، جامعة المسيلة، الجزائر، 2017، ص87.

⁵ علي محمد فوزي العنوم، " رسالة المنظمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية:دراسة ميدانية على قطاع صناعة الأدوية الأردني"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2009، ص47.

⁶ حبيبة كشيدة، " قياس الرضا عن جودة المنتجات لتحقيق التميز التنافسي"، مجلة دراسات الاقتصادية، المجلد 10، العدد 2، جامعة الجلفة، الجزائر، 2017، ص32..

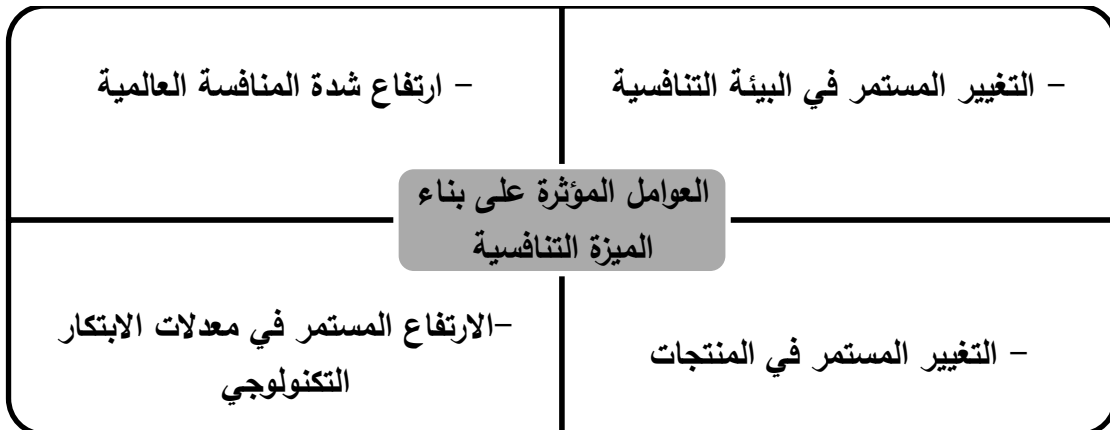
⁷ نفس المرجع السابق. ص32.

الفصل الثاني: أساسيات حول الميزة التنافسية

- **تطور عدد الزبائن:** فتطور عدد الزبائن يدل على رضاهم فإذا كان عدد زبائن المؤسسة في تزايد يعني أن منتجاتها أو خدماتها تلبي حاجاتهم و توقعاتهم، وهذا يؤثر بالإيجاب ويسمح بجلب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين؛
 - **أقدمية الزبائن:** إن أفضل طريقة للحفاظ على نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، فيمكن للمؤسسة التميز عن طريقهم و تحقيق أرباح عالية؛
 - **جلب زبائن جدد:** فعلى المؤسسة زيادة نشاطاتها من اجل توسيع قاعدة زبائنهم والرفع من حصتها السوقية، ويقاس الرضا هنا بطريقة نسبية وليس مطلقة؛
 - **شكاوي الزبائن:** تعتبر الشكاوي احد الوسائل التي لا يمكن إهمالها، فعند دراسة الشكاوي يمكن للمؤسسة إرضاء زبائنهم والاحتفاظ بهم عن طريق المعالجة الصحيحة للشكاوي.
- المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على بناء الميزة التنافسية**

تتميز البيئة التي تعمل فيها المؤسسات في الوقت الحالي بعدم الاستقرار والتغيرات السريعة على المستوى المحلي أو العالمي، ما أدى الى تعرضها الى تغيرات بيئية مستمرة ومن الضروري سعيها الى التحكم في هذه التغيرات حتى تتمكن من التميز والبقاء في السوق. وشكل التالي يوضح أهم العوامل التي تؤثر على المؤسسات على بناء ميزتها التنافسية:

الشكل (9.2) : العوامل المؤثرة على بناء الميزة التنافسية



المصدر: من إعداد الطالبة

اولا: ارتفاع شدة المنافسة العالمية:

عرفت المؤسسات العالمية في السنوات الأخيرة ارتفاع كبير في شدة المنافسة، خاصة مع تركيزها الزبون، فيمكن تعريف المنافسة على أنها: " صراع بين المؤسسات الذين يقدمون منتجات أو

الفصل الثاني: أساسيات حول الميزة التنافسية

- خدمات ذات مواصفات متشابهة في السوق" ¹، أي أن المنافسة ترتبط بالمؤسسات التي تنتج منتجات أو خدمات بديلة هدفها كسب الزبائن ورفع من قيمته؛ ومن أهم أسباب ارتفاع شدة المنافسة بين المؤسسات نجد:
- التقدم التكنولوجي السريع يعمل على توفر المعلومات في الأسواق بسهولة وسرعة وهذا ما يؤدي الى التغير المستمر في أذواق المستهلكين فيخضع المؤسسات للدراسة المستمرة لأوضاع السوق للسيطرة على مكانتها بقائها فيه²؛
 - حرية انتقال السلع دوليا أي انفتاح الأسواق التي تعتبر فرصة كبيرة للمؤسسات الكبرى لزيادة حصتها السوقية وارتفاع أرباحها خاصة مع ضعف المنافسة المحلية³؛
 - التغير السريع في سلوك الزبائن ومحاولة المؤسسات تلبية جميع متطلباته لكسب رضاهم وولائهم؛
 - انخفاض مدة دورة حياة المنتج فعلى المؤسسة أن تكون لديها سرعة الاستجابة لمتطلبات زبائنها وتخفيض وقت تقديم المنتجات أو الخدمات الجديدة⁴.
- ثانيا: الارتفاع المستمر في معدلات الابتكار التكنولوجي:**
- للابتكار التكنولوجي مكانة متميزة في شتى المجالات باعتباره عنصر أساسي في بيئة الأعمال الحديثة، فهو يمكن المؤسسات من التطوير في منتجاتها (سلع/خدمات) بصفة مستمرة والحصول على كل ما هو جديد في السوق، وتظهر أهمية الابتكار التكنولوجي في الميزة التنافسية ب:
- يساعد الابتكار التكنولوجي المؤسسات بمواكبة جميع التطورات التي قد تحدث في بيئة عملها وبالتالي تطوير منتجاتها (سلع/خدمات) وفق هذه التطورات تحقيق التميز عن باقي منافسيها في السوق؛
 - يمكن الابتكار التكنولوجي المؤسسات من تحقيق ربحية بفارق اكبر من منافسيها وقدرتها على مقاومة أي منافس جديد⁵؛

¹ Hartmut Rosa, « la compétition comme mode d'interaction- la société concurrentielle et ses conséquences sur la culture et sur les structures sociales », open édition journals,vol :10,N :3,2019,p10.

² دريدي منيرة، حروش سلمى، مرجع سبق ذكره، ص 141.

³ وليد هلال، " الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية ودورها في خلق القيمة دراسة حالة: الشركة الجزائرية للهاتف النقال Mobilis"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، 2009، ص10.

⁴ نفس المرجع السابق، ص 10، -بتصرف-

⁵ سيد احمد سنوسي، عبد المجيد الزين، " دور الابتكار التكنولوجي في رفع تنافسية المؤسسة-دراسة حالة المؤسسة الجزائرية -"، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 10، العدد 05، جامعة مستغانم، الجزائر، 2020، ص395.

الفصل الثاني: أساسيات حول الميزة التنافسية

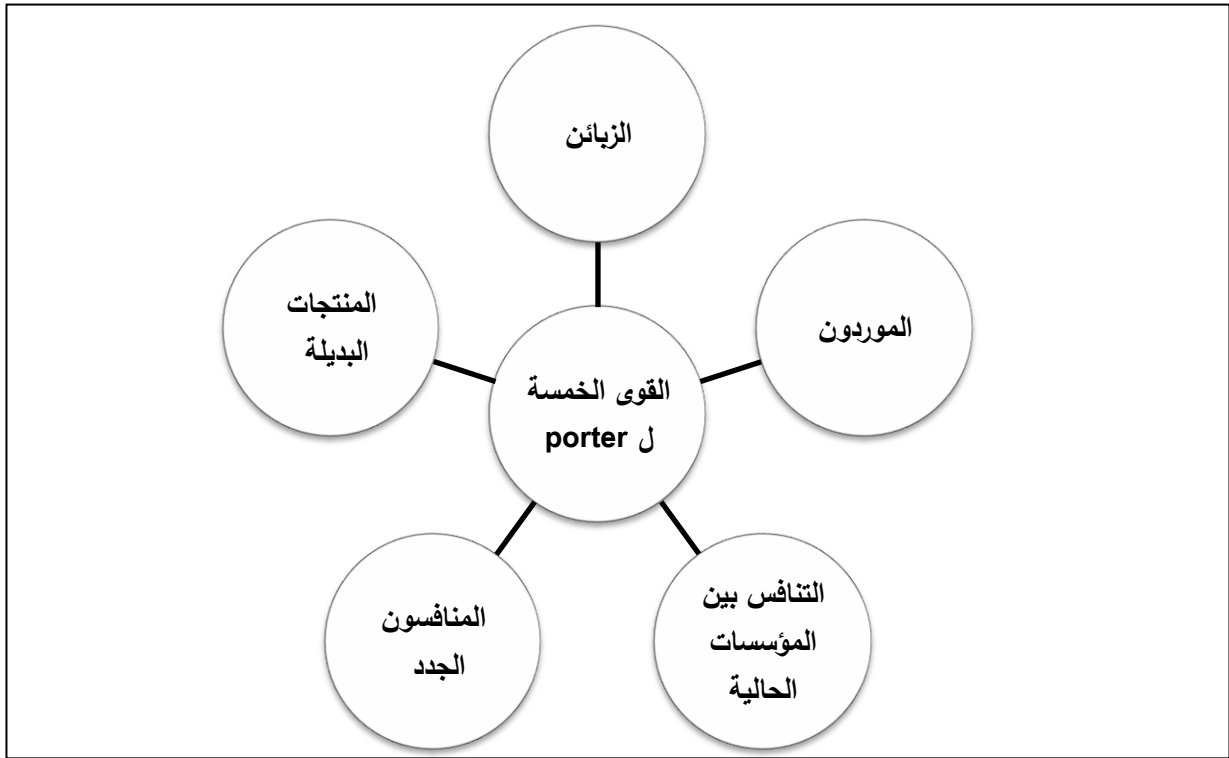
- الابتكار التكنولوجي يمكن المؤسسات من تلبية حاجات ورغبات زبائنهم بشكل أفضل وبالتالي الحفاظ عليهم وكسب زبائن جدد؛

- الابتكار التكنولوجي يساعد المؤسسة على التميز في السوق عن باقي المؤسسات فهو يعتبر وسيلة لمواجهة زيادة المنتجات المطروحة في السوق وضمان ولاء زبائنهم¹.

ثالثا: التغير المستمر في البيئة التنافسية:

البيئة هي مجموعة من العناصر التي تؤثر على المؤسسة قد تكون إما فرصة أو تهديد²، ولقد حدد **porter** نموذج يساعد المؤسسات في تحليل البيئة التنافسية التي تؤثر عليها كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل (10.1) :نموذج Porter للعناصر المؤثرة على البيئة التنافسية



Source: Gaspard Claude, « le modele des 5 forces de la concurrence de porter », article publie dans le site : <https://www.scribbr.fr/methodologie/modele-des-forces-de-porter>, le 8/07/2020./

أ. الزبائن: يعتبر الزبون من أهم القوى التنافسية لما له تأثير على الحصة السوقية وأرباح المؤسسات خاصة مع وجود بدائل كثيرة أمامه، هذا ما يجعل المؤسسات تقوم بالدراسة الجيدة

¹ نفس المرجع السابق، ص 395.

² خيرة بن يمين، الياس صالح، " قوى البيئة التنافسية (قوة المستهلك) وتأثيرها على القرار الاستراتيجي للمؤسسة-دراسة مقارنة مؤسسة عامة مع مؤسسة خاصة"، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 01، العدد 01، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2013، ص 180.

الفصل الثاني: أساسيات حول الميزة التنافسية

- لمتطلباته وحاجاته وتلبيةها بسرعة وفعالية لكسبه وتحقيق رضاه قبل منافسيها، ويكون للزبون تأثير على المنافسة في السوق في الحالات التالية:¹
- عندما يكون عدد الزبائن قليل مقارنة مع عدد المؤسسات في السوق؛
 - عند وجود منتجات أو خدمات نمطية؛
 - عند توفر منتجات بديلة عديدة فكل مؤسسة عليها تخفيض السعر لكسب عدد اكبر من الزبائن؛
 - عندما يتم الشراء بكميات كبيرة جدا من قبل الزبائن، فالكميات الكبيرة لها تأثير على المنافسة في السوق.
- ب. الموردون:** قوة الموردون من القوى التنافسية التي لها تأثير مباشر على المؤسسة ويمكن تعريف المورد على انه: " شخص أو مؤسسة تزود عادة فردًا أو شركة بسلع معينة" ²، ويكون تأثير الموردون على المنافسة في السوق عندما تتوفر لهم الظروف التالية:
- في حالة وجود عدد محدد من الموردون (الاحتكار)، فكلما كان عددهم اقل كان لهم القوة في التحكم في المؤسسات المتواجدة في السوق؛
 - قوة المنتجات الأصلية وضعف المنتجات البديلة؛
 - فالظروف السوق تمكن الموردين من التحكم فيه من خلال تهديد المؤسسات برفع الأسعار أو تقديم لهم منتجات أو خدمات ذات جودة منخفضة.
- ج. المنتجات البديلة:** المنتجات البديلة هي السلع أو الخدمات التي يستطيع المستهلكين إيجادها بديلة عن المنتجات الحالية في السوق وقد يتوجه بعضهم لها ³، فهي تعتبر خطرا حقيقيا للمؤسسات القائمة إذا ما استطاعت مؤسسات منافسة من تقديم منتجات بنوعية مشابهة أو بمميزات أفضل (اقل سعر، أعلى جودة، ...) ⁴، وقد تؤثر المنتجات البديلة على سوق المنافسة في الحالات التالية:

¹ Matika youcef, Kansab elhadj m'hamed, Reguieg driss , « **applicabilité du model des cinq forces de M. Porter- étude mixte dans le contexte des entreprises industrielles sur le marche algerien 2015-2018** », revue Algérienne d'économie et gestion, vol :14,N :01,université oran2, 2022,p 195.

² Hanen bouchriha, pierre ladet, « **une modelisation mathematique du probleme de la decision de faire ou faire-faire** », Conférence Francophone de Modélisation et SIMulation «Conception, Analyse et Gestion des Systèmes Industriels» MOSIM'01 – du 25 au 27 avril 200 – Troyes (France),p462.

³ زياد الصمادي، مرعي الخيرات، "تقييم القوى التنافسية للشركات الخاصة السورية العاملة في قطاع الصناعات الغذائية في الأردن: نموذج بورتر"، مجلة المنار للبحوث والدراسات، المجلد: 25، العدد: 02، جامعة آل البيت، الأردن، 2019، ص111.

⁴ الياس سالم، مرجع سبق ذكره، ص294.

الفصل الثاني: أساسيات حول الميزة التنافسية

- توجه المستهلكين على المنتجات البديلة ما يؤثر سلبا على المؤسسات الحالية بانخفاض حصتها السوقية، انخفاض أرباحها،...؛

- السعر والجودة أي أن المؤسسات تتأثر بوجود منتجات ذات جودة عالية مهما كان سعرها فهي تعتبر تهديدا لها، فالجودة العالية للسلع أو الخدمات تعبر عن قوتها التي لها قيمة عالية عن الزبائن¹؛

فعند دخول منتجات بديلة في السوق لابد من المؤسسات القائمة الاهتمام بالابتكار

التسويقي والتدخل السريع من اجل إعطاء قيمة أكثر لمنتجاتها و مواجهة هذا التهديد.

د. المنافسين الجدد: إن دخول منافس جديد أو أكثر يمثل تهديدا حقيقيا على المنافسين الحاليين

في السوق خاصة إذا قدموا السلع أو الخدمات بمواصفات تفوق المنتجات الحالية، فهذا قد يؤدي الى انخفاض الحصة السوقية و أرباح المنافسين الحاليين وسيطرت الداخلين الجدد على السوق، ويرى الباحثين في هذا المجال أن على المنافس الجديد الدراسة الجيدة للسوق قبل دخوله للتغلب على العوائق التي قد تواجهه ومن أهم هذه العوائق نجد:²

- **تكلفة المنتجات (سلع/ خدمات):** فكلما تمكنت المؤسسة من تقديم منتجاتها بسعر اقل تهديد

دخول منافسين جدد الى السوق لان السعر المنخفض يشكل عائق كبير أمام دخولهم؛

- **تميز منتجات المؤسسة الحالية:** فتميز منتجات المؤسسة الحالية بشكل جيد في السوق يشكل

عائق أمام المنافسين الجدد خاصة عمد كسب ولاء زبائنهم؛

- **القوانين والتشريعات الحكومية:** في بعض الأحيان قد يكون للتشريعات الحكومية تأثير على

الداخلين الجدد للسوق مثل الترخيص الدخول، التعريفات الجمركية....؛

- **التميز في قنوات التوزيع:** فسيطرة المؤسسات الحالية على قنوات التوزيع يمكنها من التغلب على المنافسين الجدد³؛

فقبل دخول أي سوق جديد لابد من المؤسسات الدراسة الجيدة للسوق الذي تريد أن تنشط

فيه آخذة بعين الاعتبار جميع العوائق السابقة حتى تتمكن من دخوله و تحقيق نجاح فيه.

هـ. التنافس بين المؤسسات الحالية: تعبر المنافسة على الوضعية الحالية للسوق، فكلما زاد عدد

المنافسين تزداد شدتها ولقد حدد Porter بعض المعايير لقياس شدة المنافسة في السوق وهي:

- عدد المنافسين فكلما ارتفع عدد المنافسين في السوق ارتفعت شدة المنافسة؛

- نمطية المنتجات وعدم تميزها عن بعضها البعض؛

¹ زياد الصمادي، مرعي الخيرات، مرجع سبق ذكره، ص 112.

² باية وقنوني، اسيا قاسمي، " أهمية تحليل التنافسي في تخطيط الاستراتيجي للأنشطة التسويقية الدوائية-دراسة حالة مجمع صيدال-"، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 03، العدد 05، جامعة البويرة، الجزائر، 2018، ص 20-بتصرف.

³ زياد الصمادي، مرعي الخيرات، مرجع سبق ذكره، ص 109.

الفصل الثاني: أساسيات حول الميزة التنافسية

- قوة المنافسين في السوق؛
وفي الأخير يمكن القول أن نموذج بورتر ركز على خمسة قوى فقط ومع التغيير السريع الذي يحدث في الأسواق الحالية يمكن اعتماد أكثر من خمس قوى تتحكم في السوق أو أقل وذلك حسب حجم المؤسسة أو نشاطها أو المنتجات التي تقدمها..... **رابعاً: التغيير السريع في المنتجات (سلع/خدمات):** أو ما تعرف بالمنافسة على أساس الزمن أي اختصار وقت إنتاج ووقت تقديم المنتجات الجديدة، وتركز هذه المنافسة على مايلي:¹
- خفض دورة حياة المنتجات (سلع/خدمات)؛
- تقليص فترة إنتاج المنتجات الجديد (مثلا تغيير في المنتجات الحالية فقط أو زيادة خط منتج جديد.....)؛
- خفض فترة توفير المنتج للزبون أي الفترة بين طلب الزبون و تقديمه له.

¹ وليد هاللي، مرجع سبق ذكره، ص 11.

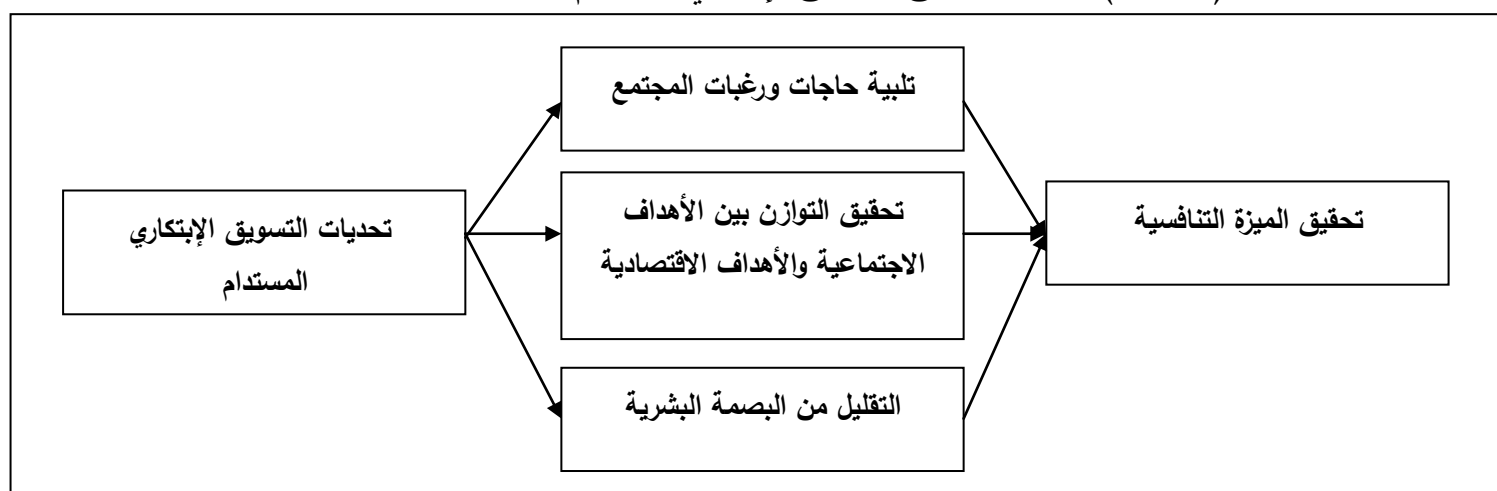
المبحث الثالث: علاقة التسويق الإبتكاري المستدام في تحقيق الميزة التنافسية

يعتبر التسويق الإبتكاري المستدام من أهم الطرق التي تلجأ إليها المؤسسات الحديثة للتميز في محيطها محاولة تقديم أفضل المنتجات (سلع/خدمات) متفوقة على المنتجات الأخرى، لتحقيق حاجات ورغبات الزبائن وإشباعها من جهة و الحصول على ميزة تنافسية فريدة من جهة أخرى.

المطلب الأول: تحديات تطبيق التسويق الإبتكاري المستدام في تحقيق الميزة التنافسية

لتبني التسويق الإبتكاري المستدام وتحقيق نتائج ايجابية فان المؤسسات تواجه مجموعة من التحديات والمتمثلة في:

الشكل (11.2) : تحديات تطبيق التسويق الإبتكاري المستدام وتحقيقه للميزة التنافسية



المصدر: من إعداد الطالبة

أولاً: تلبية حاجات ورغبات المجتمع

تسعى المؤسسات التي تعتمد على التسويق الإبتكاري المستدام الى توفير منتجات تشبع حاجات المجتمع وفي نفس الوقت لها فوائد على البيئة، لان عند طرح المنتج الإبتكاري المستدام في المرحلة الأولى يكون هناك خوف من المجتمع عن تأثيراته السلبية (منافع، سعره،)¹ لذا يجب على المؤسسة تكثيف من جهوداتها الترويجية من إعلانات خضراء لأنه يقدم صورة جيدة عن المسؤولية البيئية للمؤسسة²، أو تقديم عينات من المنتج للزبائن لتجربه؛

كما يمكن للمؤسسة التركيز على رجال البيع لأن لهم دور فعال في التأثير على الزبون كون علاقتهم تكون مباشرة فيمكن معرفة ردة فعلهم وتوفير لهم معلومات حول المنتج وإقناعهم به فيتم الاستجابة وشراؤهم، فإذا تمكنت المؤسسة من إقناع الزبائن بمنتجاتها الابتكارية المستدامة وتلبية

¹نادية زوقارت، عمار حيمود، مرجع سبق ذكره، ص 362

²هبة محمد الحسن عثمان، " الإعلان الأخضر وأثره على النية الشرائية: الدور الوسيط لاتجاهات العملاء والأثر المعدل للوعي البيئي"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة السودان، 2016، ص 24.

الفصل الثاني: أساسيات حول الميزة التنافسية

حاجاتهم ورغباتهم بصفة مستمرة تكون قد حققت ميزة تنافسية وساهمت في تحقيق استدامة الحياة.

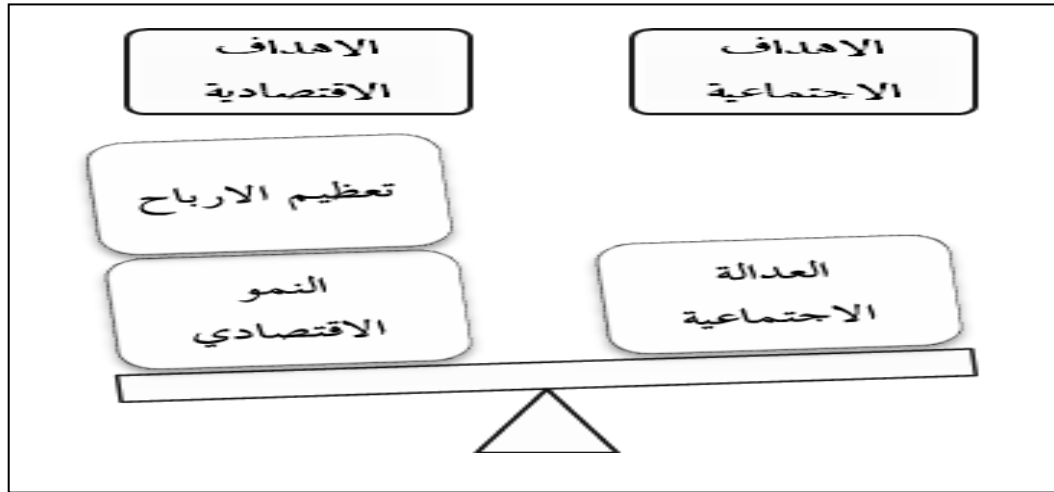
ثانيا: تحقيق التوازن العادل بين الزبائن وأصحاب المصلحة على طول سلسلة القيمة

عرف Porter سلسلة القيمة على أنها: " تكتيك يستخدم لتحليل الأنشطة الرئيسية في المؤسسة لتحديد مصادر الميزة التنافسية ومعرفة نقاط قوة وضعف الداخلية"¹، إذا فسلسلة القيمة هي سلسلة من الأنشطة الرئيسية التي تضيف قيمة لمنتجات المؤسسة.

ويمكن تعريف أصحاب المصلحة على أنهم: "مجموعة من الأفراد لديهم منفعة أو حقوق على المؤسسة"²، أي أن أصحاب المصلحة جميع الأفراد الذين لهم علاقة بالمؤسسة؛

المؤسسة التي تتبنى أفكار الابتكار المستدام يجب عليها تحقيق التوازن بين الزبائن وأصحاب المصلحة على طول سلسلة القيمة أي البحث عن التوازن بين العدالة الاجتماعية والنمو الاقتصادي، لان في القرن الماضي كان رجال الأعمال يعتمدون على تحقيق الأهداف المالية وتعظيم الأرباح فقط، مما أدى الى إهمال العدالة الاجتماعية، أما في الوقت الحالي أصبحت العدالة الاجتماعية تشكل تحدي حقيقي أمام الاستدامة³.

الشكل (12.2): البحث عن التوازن بين الأهداف الاجتماعية والأهداف الاقتصادية



المصدر: عقيلة صدوقي، " نظرية أصحاب المصالح: البحث عن التوازن بين المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية الاقتصادية-حالة مجمع صيدال-"، مجلة المؤسسة، المجلد: 01، العدد: 08، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2019، ص127.

¹ كباب منال، مرجع سبق ذكره، ص 196

² عقيلة صدوقي، " نظرية أصحاب المصالح: البحث عن التوازن بين المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية الاقتصادية-حالة مجمع

صيدال-"، مجلة المؤسسة، المجلد: 01، العدد: 08، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2019، ص127

³نادية زوقارت، عمار حيمود، مرجع سبق ذكره، ص362-بتصرف-

الفصل الثاني: أساسيات حول الميزة التنافسية

فإذا تحقق الموازنة بين تحقيق أهدافها الاقتصادية وأهدافها الاجتماعية تكون المؤسسة قد قدمت منتج فريد من نوعه يحقق لها أرباح ويرفع من حصتها السوقية من جهة و أمنا بيئيا محافظا على مستقبل الأجيال من جهة أخرى.

ثالثا: تقليل البصمة البشرية

يحب على المؤسسات عند الاعتماد على التسويق الابتكاري المستدام اخذ بعين الاعتبار الموارد المستخدمة و تحديد كيفية التخلص من النفايات والانبعاثات و غيرها حتى تحد من الآثار السلبية للإنسان على البيئة، و من بين الأمور التي يجب على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار نجد:¹

- الحد من النفايات وإعادة تدويرها لاستخدامها مرة ثانية وهذا ما قامت به مؤسسة **Energize** وهي مؤسسة عالمية في صنع البطاريات تقوم بصنع بطاريات جديدة من بطاريات قديمة لتستخدمها في خط إنتاجها، وكذلك مؤسسة صناعة الألبسة **H&M** حيث تقوم بإعادة تدوير الأقمشة و صنع ملابس جديدة بها؛
- الحد من الأنشطة المضرة بالبيئة نتيجة انبعاث الغازات مضرة بصحة الإنسان،
- تشجيع الابتكار والإبداع لخدمة البيئة والإنسان.
- استغلال طاقات المتجددة كالطاقة الشمسية و طاقة الرياح، هنا نشير الى مؤسسة بيوند بيتروليوم وهي اكبر مؤسسة نفط بريطانية حيث كانت لها تجربة ناجحة قامت بتصنيع صفائح لإنتاج الطاقة الشمسية و استغلال الرياح في إنتاج الطاقة فبفضل هذه المجهودات أصبحت المؤسسة تمتلك سمعة جيدة في أسواقها².

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الابتكاري المستدام والميزة التنافسية

إن المؤسسات اليوم تعيش التطورات والتغيرات السريعة في مختلف المجالات، ومع سعيها الدائم لتقديم الأفضل لزيائنها على المدى الطويل أصبحت تواجه ضغط كبير في مواكبة هذه التغيرات المتسارعة، فقد أصبح تبني التسويق الابتكاري المستدام احد أهم الطرق الذي يمكنها من إعطاء الأفضلية لمنتجاتها وتحقيق ميزة تنافسية وكذا مواجهة هذه التغيرات في البيئة التنافسية.

أولا: دور الابتكار المستدام في المنتج والسعر في تحقيق الميزة التنافسية

1. دور الابتكار المستدام في المنتج (السلع/خدمات) في تحقيق الميزة التنافسية

¹ عبد الكريم صادق، "البصمة البيئية وأبعادها الاقتصادية"، مقال منشور بموقع اتحاد المصارف البيئية:

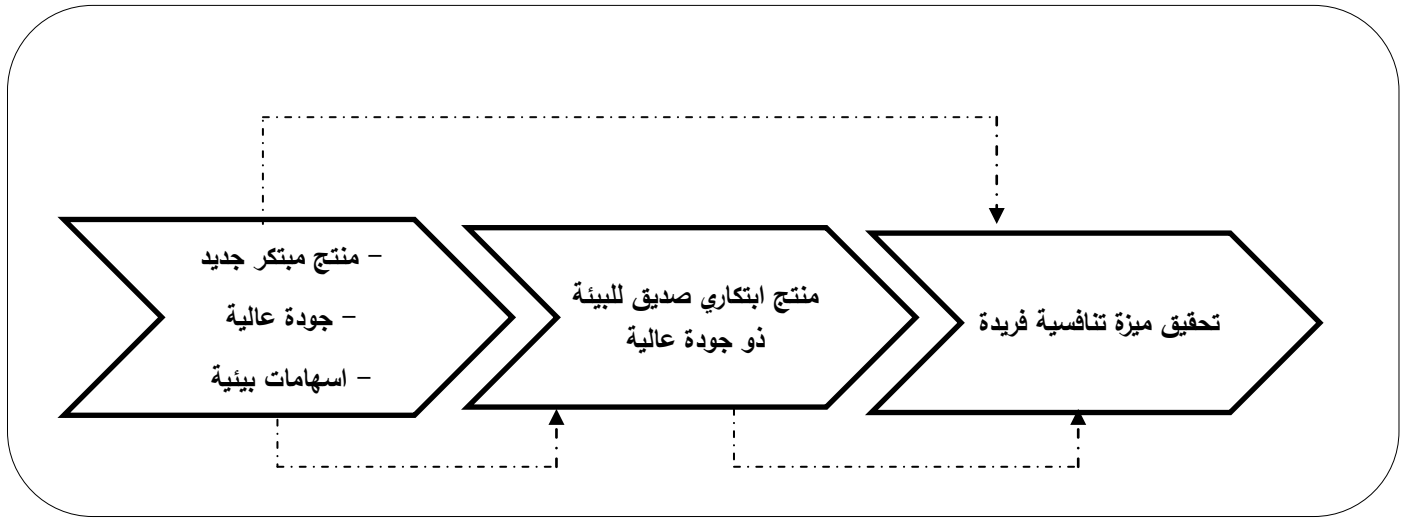
<https://uabonline.org/ar> بيوم: 2021/09/24، تم الاطلاع عليه: 2022/12/17 (13:42).

² جمال بلبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 750.

الفصل الثاني: أساسيات حول الميزة التنافسية

- إن المنتجات الابتكارية المستدام تتميز بكونها منتجات جديدة وفي نفس الوقت لديها أقل اثر سلبي على البيئة¹، لذا فهو يتميز عن باقي المنتجات الأخرى، وعليه فدور المنتج الابتكاري المستدام في تحقيق الميزة التنافسية يكون من خلال:
- المنتج الابتكاري المستدام يكون ذو جودة عالية لان خصائصه تتميز بصفات بيئية وهذا بحد ذاته يعتبر ميزة تنافسية تتميز بها المؤسسة عن الباقي؛
 - زيادة طلب الزبائن على المنتجات الابتكارية المستدامة يساعدها على الحفاظ على حصتها السوقية (هذا الحدث لمؤسسة Philips لالكترونيات حيث أنها قامت بطرح منتجات صديقة للبيئة مع الحفاظ على نفس مستوى الجودة أدى ذلك الى زيادة الطلب الى 60 %)²؛
 - المنتج الابتكاري المستدام يحقق توازن بين الحفاظ على البيئة وخصائص الفعالية للمنتج وهذا ما يؤدي الى نجاحه وتميزه عن باقي المنتجات الأخرى، فيجب على المؤسسة تحقيق هذا التوازن حتى تتمكن من كسب ميزة تنافسية و التحكم في السوق، و الشكل التالي يمثل دور المنتج الابتكاري المستدام في تحقيق الميزة التنافسية.

الشكل (13.2) : دور الابتكار المستدام في المنتج في تحقيق الميزة التنافسية



المصدر: من إعداد الطالبة

2. دور السعر الابتكاري المستدام في تحقيق الميزة التنافسية

إن السعر المنتجات (سلع/خدمات) الابتكارية المستدامة غالبا ما تكون مرتفعة نسبيا مقارنة مع المنتجات العادية، إلا أن هذا لا يؤثر على الموقع التنافسي للمؤسسة لان المنتجات

¹ آيات الله مولحسان ، شراد ياسين، مرجع سبق ذكره، ص 271

² ياسين شراد، " إستراتيجية تطوير وظيفة التسويق المستدام واثرا على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة: شركة تصنيع اللواحق الصناعية والصحية SANIAK عين الكبيرة-"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2010/2011، ص116.

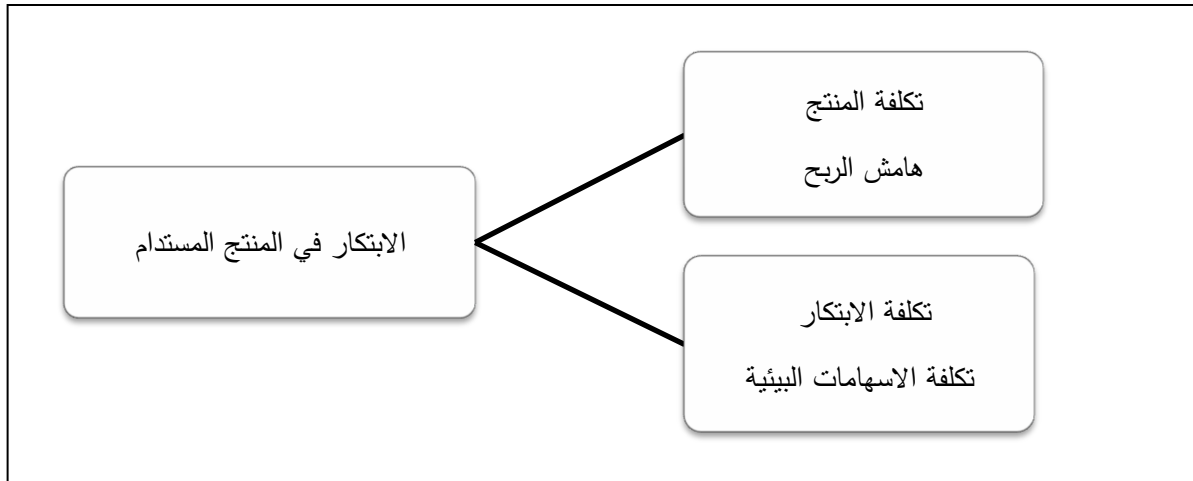
الفصل الثاني: أساسيات حول الميزة التنافسية

الابتكارية المستدامة تنافس على أساس جودة لا على أساس التكلفة، فإذا كانت جودة عالية فإن المؤسسة تحافظ على ميزتها التنافسية ونجاحها في السوق؛

إذا فإن سعر المنتج الابتكاري المستدام لا يؤثر على ميزة التنافسية للمؤسسة بشكل مباشر لأن المؤسسة التي تتبنى أفكار التسويق الابتكاري المستدام تعتبر فريدة من نوعها وتتميز من خلال تقديم منتجات ابتكارية صديقة للبيئة مما يخلق لها سمعة حسنة وتعتبر جزء نافع من الناحية البيئية والاجتماعية للمجتمع.

ففي الآونة الأخير أصبح اهتمام الزبائن بالمؤسسات المستدامة أكثر من ذي قبل، هذا ما جعل هذه المؤسسات تتميز عن المؤسسات التقليدية وكسب زبائن جدد بالإضافة الى الرفع من حصتها السوقية وزيادة مبيعاتها.

الشكل (14.2): الابتكار المستدام في السعر



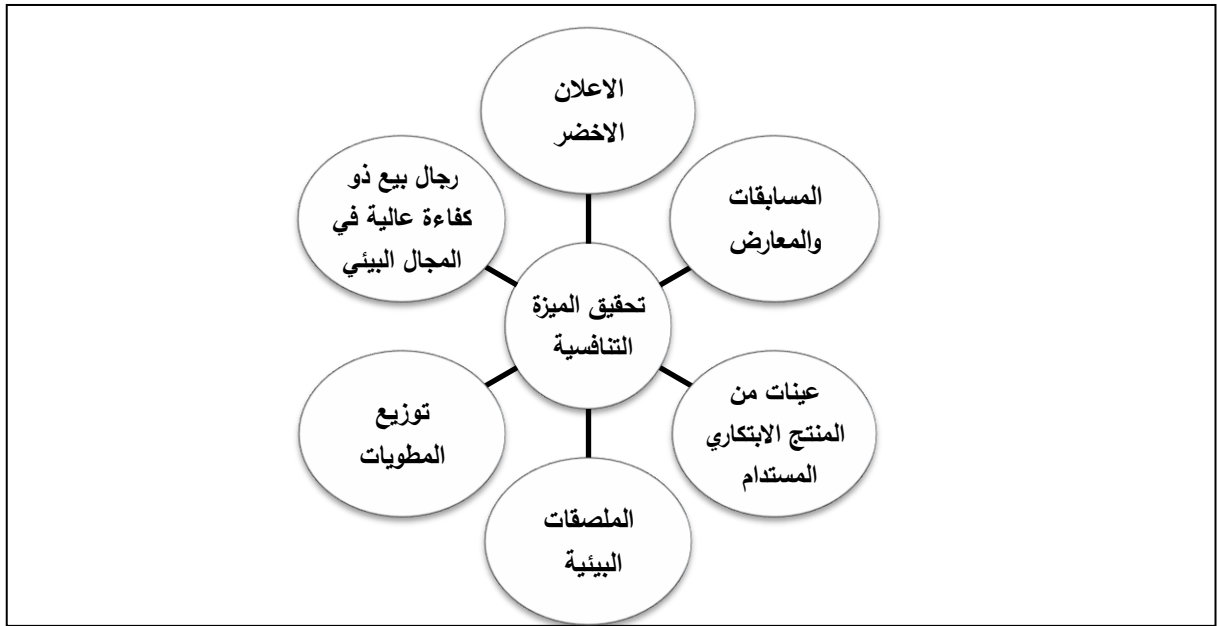
المصدر: من إعداد الطالبة

ثانيا: دور الابتكار المستدام في الترويج والتوزيع في تحقيق الميزة التنافسية

1. دور الابتكار المستدام في الترويج في تحقيق الميزة التنافسية

إن دور الترويج الابتكاري المستدام في تحقيق الميزة التنافسية يظهر في احد عناصر المزيج الترويجي من خلال:

الشكل (15.2) : دور الابتكار المستدام في الترويج في تحقيق الميزة التنافسية



المصدر: من إعداد الطالبة

- **الإعلان الأخضر:** الذي يعتبر أهم عنصر في المزيج الترويجي الابتكاري المستدام كونه يصل الى اكبر عدد من الزبائن فهو يمكن المؤسسة من تقديم جميع المعلومات الابتكارية والبيئية حول منتجاتها؛
- **التركيز على الملصقات** التي تركز على الجانب البيئي الاجتماعي للمنتج الابتكاري المستدام لان هذا الأسلوب يخلق صورة ذهنية متميز للزبون ويعطي له فكرة حول الفلسفة التي تتبناها المؤسسة¹؛
- **تنشيط المبيعات:** الذي تعتبر أكثر عنصر من عناصر المزيج الترويجي يؤثر على الزبائن ب:
 - تقديم عينات مجانية من المنتج الابتكاري المستدام؛
 - إقامة معارض للتعريف بالمنتج الابتكاري المستدام،
 - توزيع الطومبولات؛
 - إقامة المسابقات؛
 - توزيع مطويات تظهر فيه أهمية وجودة المنتج الابتكاري المستدام.
- **البيع الشخصي:** وهو أكثر أسلوب تركز عليه المؤسسات المستدامة، فهو يعتمد على رجال بيع يتمتعون بوعي ابتكاري بيئي متميز أثناء تقديم المعلومات عن المنتجات الابتكارية المستدامة حتى يتمكنون من إقناع الزبون وكسب ثقته.

¹ ياسين شراد، نفس المرجع السابق، ص118.

الفصل الثاني: أساسيات حول الميزة التنافسية

فإذا تمكنت المؤسسة المستدامة من تحقيق التكامل بين كل هذه العناصر وكذا العمل بمصادقية وشفافية تتمكن من تحقيق ميزة تنافسية عن طريق هذه الأساليب الترويجية.

2. دور الابتكار المستدام في التوزيع في تحقيق الميزة التنافسية

- يتميز التوزيع الابتكاري على المستدام على استخدام قنوات توزيع ذو اتجاهين عكس التوزيع التقليدي، أي توزيع المنتجات (سلع/خدمات) الى الزبائن ثم إعادتها لإعادة تدويرها هذا في حد ذاته يعتبر ميزة تنافسية للمؤسسة فهو يساعد على:
- تقوية العلاقة بين الزبائن والمؤسسة المستدامة؛
 - استخدام المؤسسة أساليب وتقنيات في التوزيع يساعدها على التميز؛
 - الحد من الآثار السلبية للنفايات بإعادة تدويرها خاصة في السلع الملموسة والمحافظة على البيئة وصحة الأفراد؛
 - تقوية موقعها التنافسي عن طريق استخدام وسائل توزيع ابتكارية ومستدامة فهذا يقلل لها الوسائط وكذا أحجام المنتجات التي تحتاج التعبئة والتغليف؛
 - تحقيق رضا الزبائن وكسب ولائهم وثقتهم.

ثالثا: دور الابتكار المستدام في الدليل المادي والعمليات والأفراد في تحقيق الميزة التنافسية

في قطاع الخدمات المزيج التسويقي التقليدي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) لا تكفي فلا بد من إضافة العناصر الأخرى والمتمثلة في (الدليل المادي، العمليات، والأفراد) حتى تتمكن المؤسسة الخدمية من تقديم خدماتها بفاعلية وتحقيق التميز عن باقي المؤسسات الأخرى.

1. دور الابتكار المستدام في الدليل المادي في تحقيق الميزة التنافسية:

للدليل المادي الابتكاري المستدام أهمية كبيرة للمؤسسات الخدمية المستدامة فهو يساعد على تسهيل عملية تقديم الخدمة فعلى المؤسسات الخدمية الاهتمام بالجانب المادي و جعله مبتكرا مريحا ومجهزا بأحدث التكنولوجيا¹، دون تجاهل الجانب البيئي كالألوان، اللاصقات.....؛

ويظهر دور الدليل الابتكاري المستدام في تحقيق الميزة التنافسية في:

- الموقع الملائم للزبائن والمرافق التابعة للمؤسسة فاختيارها لموقع جيد ومتميز يمكنها من تقديم خدماتها بشكل أسرع وأفضل لزيائنها؛
- التأثير الداخلي للمؤسسة يجب أن يكون مبتكر وحديث وكذا يدل على أن المؤسسة تهتم بجانب الاستدامة (كوضع حاويات المخصصة للنفايات تحمل رمز إعادة التدوير، عدم استخدام الأوراق والاعتماد على التكنولوجيا لتسهيل تقديم الخدمة للزبائن.....)؛

¹ منال كباب ، مرجع سبق ذكره، ص 137.

الفصل الثاني: أساسيات حول الميزة التنافسية

- الاهتمام بالمظهر الخارجي للمؤسسة فهو يعتبر الواجهة الأولى للزبون فلا بد من أن يكون تصميم جذاب و مبتكر مستدام من حيث الألوان و الشعارات ... وغيرها.
- فالدليل المادي للإبتكاري المستدام يعتبر المرأة العاكسة للمؤسسة لذا لا بد من التغيير
- الإبتكاري المستدام بين الفترة والأخرى ولو في جزء بسيط حتى تتمكن المؤسسة من تحقيق التميز لفترة طويلة وكذا تحقيق أهدافها المرغوبة.

2. دور الابتكار المستدام في العمليات (تقديم الخدمة) في تحقيق الميزة التنافسية:

- إن كيفية تقديم الخدمة للزبون تعتبر من أهم العناصر التي تؤثر مباشرة فيه وأي خطأ قد يؤدي بالمؤسسة الى خسائر كبيرة، ويظهر دور العمليات في تحقيق الميزة التنافسية في:
- تقديم الخدمة بفاعلية وكفاءة يكسب الزبون الثقة والرضا ما يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية عن باقي المؤسسات؛
- الاستجابة السريعة لاستفسارات الزبائن وحل مشاكلهم خاصة وان الخدمة الابتكارية المستدامة تعتبر جديدة عليهم وهذا ما يبني لهم صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة؛
- تقديم مختلف المعلومات عن خدمات الابتكارية المستدامة حتى يكسب الزبون ثقة أكثر بالمؤسسة واتخاذ القرار النهائي بالشراء.
- إذن فلتقديم الخدمة دور كبير في تحقيق المؤسسة لميزة تنافسية فهي تساعد الزبون في المقارنة بين الخدمات والمنتجات المختلفة فكلما كانت المؤسسة تركز على الابتكار المستدام فهي في تطور دائم وتميز مستمر.

3. دور الابتكار المستدام في الأفراد في تحقيق الميزة التنافسية:

- يعتبر العنصر البشري أهم عنصر في المؤسسة فعليها استقطاب الأفراد ذو كفاءات عالية من ناحية الابتكار والتوجه البيئي حتى تتمكن من تحقيق التميز وكسب اكبر حصة سوقية في السوق، ويظهر دور الابتكار المستدام للأفراد في تحقيق الميزة التنافسية في:
- تطوير البيئة الداخلية للمؤسسة وجعلها تمتاز بالحرية، وتهيئة جو لرفع الدافع الإبتكاري في المجال التسويقي البيئي¹؛
- تشجيع الأفراد على الابتكار عن طريق تقديم لهم التحفيزات والمكافآت؛
- تنمية القدرات الابتكارية عن طريق تدريبهم حتى يكسبوا مهارات في الإقناع والابتكار؛
- إتاحة للأفراد فرص للحوار والمناقشة وتشجيعهم كل هذا يمكنهم من طرح أفكار إبتكارية جديدة يمكن للمؤسسة استغلالها؛

¹ نفس المرجع السابق، ص 143

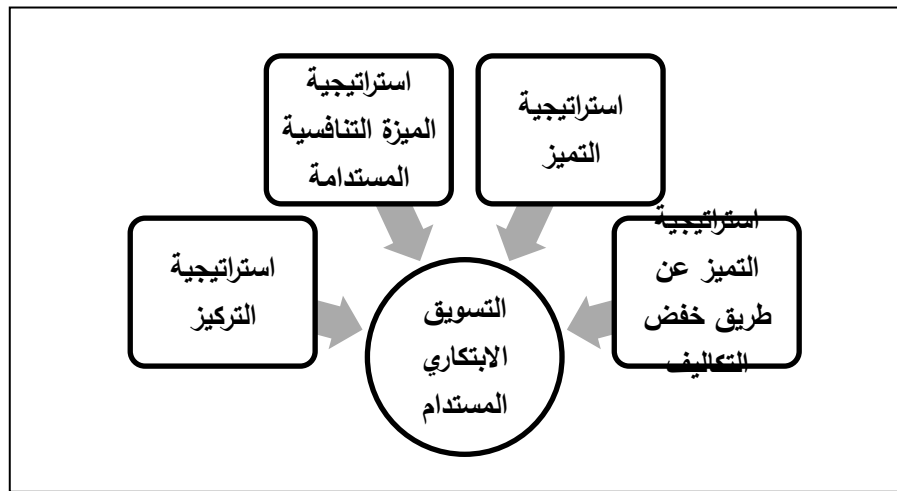
الفصل الثاني: أساسيات حول الميزة التنافسية

فإذا تمكنت المؤسسة من كسب الأفراد ذو كفاءات عالية في الابتكار خاصة في المجال الاستدامة فقد تكون قد حققت ميزة تنافسية فريدة من الصعب تقليدها من قبل منافسيها وبالتالي تقوي مركزها التنافسي وتحقق أهدافها.

المطلب الثالث: علاقة التسويق الإبتكاري المستدام باستراتيجيات الميزة التنافسية

في هذا الجزء سيتم توضيح العلاقة بين التسويق الإبتكاري المستدام واستراتيجيات الميزة التنافسية كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل (16.2) : علاقة التسويق الإبتكاري المستدام باستراتيجيات الميزة التنافسية



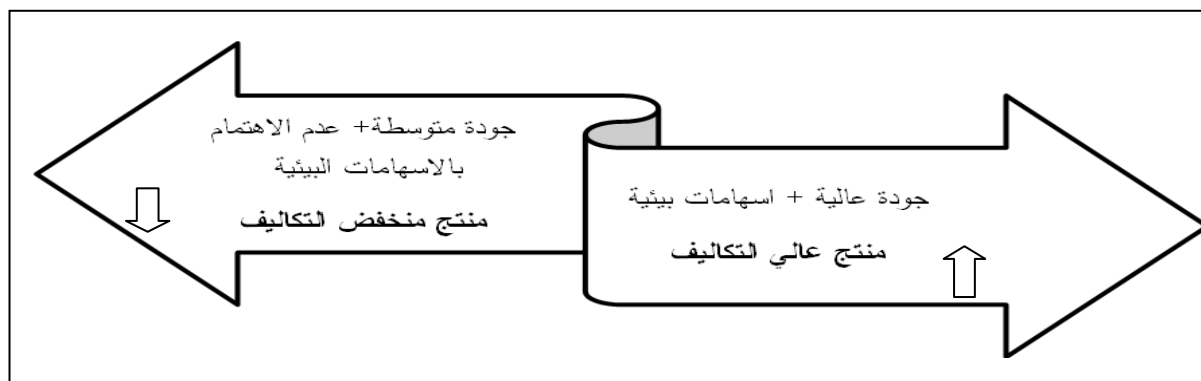
المصدر: من إعداد الطالبة

أولاً: علاقة التسويق الإبتكاري المستدام بإستراتيجية خفض التكاليف:

إن المنتج الإبتكاري المستدام يتميز بالجودة العالية لأنه يركز على ابتكارات جديدة تعتمد على استخدام مواد صديقة للبيئة (أي مواد سليمة بيئياً ودون نفايات)، فغالبا ما تكون تكلفته أكبر من تكلفة المنتجات (السلع/ الخدمات) التقليدية وبما أن إستراتيجية خفض التكلفة تعتمد على تخفيض التكاليف الى أدنى مستوى للتحكم في الأسعار دون اخذ بعين الاعتبار جودة المنتجات (السلع/ الخدمات) فمن الصعب تطبيق المؤسسات المستدامة إستراتيجية خفض التكاليف للمنتج الإبتكاري المستدام.¹

¹ جمال بلبراهيم، " دور سياسة المنتج الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الايزو 14001-دراسة حالة عينة من المؤسسات الجزائرية "، -، 02 :14,N :revue Algérienne d'économie et gestion, vol :14,N :02، 2020، ص748. جامعة وهران، الجزائر،

الشكل (17.2) : العلاقة بين التسويق الابتكاري المستدام وإستراتيجية تخفيض التكاليف



المصدر: من إعداد الطالبة

فأثر التسويق الابتكاري المستدام في إستراتيجية تخفيض التكاليف لا يظهر إلا إذا كان

الابتكار تستطيع من خلاله تخفيض التكاليف معتبر (فمثلا شركة **Procter & Gamble***

قامت باستخدام علبة كرتون فعادة مثلها بمسحوق تنظيف الملابس مما حقق لها وفرا بنسبة

65% من مواد التغليف مقارنة بالعبوات الزجاجية ما انعكس ذلك على زيادة أرباح المؤسسة

وحصول الزبون على المنتج بأسعار منخفضة)¹

ثانيا: علاقة التسويق الابتكاري المستدام بإستراتيجية التميز:

تعتمد إستراتيجية التميز على إنتاج منتج جديد متميز من الصعب تقليده سواء كان من

ناحية الجودة أو التكنولوجيا المستخدمة أو العلامة التجارية²، وهذا ما يعتمد عليه أيضا المنتج

الابتكاري المستدام فإذا تمكنت المؤسسة من ابتكار منتج ذو جودة عالية وفي نفس الوقت صديق

للبيئة فتكون قد حققت ميزة تنافسية فريدة في السوق تحقق به أرباحا عالية.

إستراتيجية التميز + منتج ابتكاري مستدام = ميزة تنافسية

كما يمكن للمؤسسة من خلال إستراتيجية التميز بالمنتج الابتكاري المستدام من إطالة دورة

حياة هذا المنتج لتتمكن من إعطائه الأسبقية عن المنتجات الأخرى (وهذا ما قامت به **Toyota**

قامت بطرح مجموعة من السيارات الصديقة للبيئة ذات الانبعاث المنخفضة الى السيارات

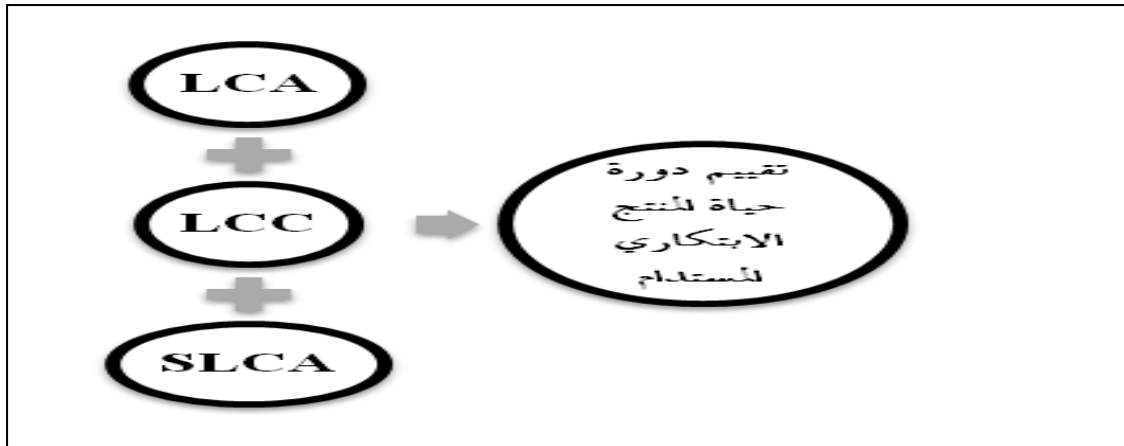
*شركة أمريكية تعد أكبر شركة لصناعة المواد الاستهلاكية في العالم .لمدة طويلة، ركزت الشركة على صناعة الصابون أكثر من صناعة الشموع. في الوقت الحاضر، تصنع بروكتر وغامبل المنتجات المتنوعة وتطور منتجات جديدة باستمرار .

¹ جمال بلبراهيم، " مرجع سبق ذكره، ص748.

² عبد القادر رياض، إيمان كشرد، " دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (تبسة)"، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد 08، جامعة ام البواقي، الجزائر، 2017، ص666.

الفصل الثاني: أساسيات حول الميزة التنافسية

- الكهربائية وكذاال سيارات تعمل بخلايا الوقود المعتمدة وكان تحدي **Toyota** لا يقتصر فقط على فترة استخدام السيارة فقط بل يمتد على طول دورة حياتها من تصنيع المواد و قطع الغيار الى تجميع السيارة الى طرحها في السوق و أخير خدمات الصيانة ما بعد البيع¹؛
- ويكون متابعة وتقييم جميع مراحل دورة حياة المنتج الابتكاري المستدام من خلال:²
- أ. **Life Cycle Assessment(LCA)**: ويقصد به الدراسة التقييمية الكمية لحياة المنتج الابتكاري المستدام وتقيم فيه: تأثير الطاقة المستخدمة على البيئة، المواد الأولية، النفايات وهذا من خلال كل مراحل دورة الحياة؛
- ب. **Life Cycle Costs (LCC)**: و يقصد بها تقييم التكاليف المنتج الابتكاري المستدام من تكاليف الابتكارات وتكاليف الإسهامات البيئة؛
- ج. **Social Life Cycle Assessment(SLCA)**: ويقصد بها تقييم الجوانب الاجتماعية للمنتج و أثاره الفعلية سواء الايجابية أو السلبية على المجتمع.
- الشكل (18.2) : كيفية تقييم دورة حياة المنتج الابتكاري المستدام



المصدر: جمال بلبراهيم، " دور سياسة المنتج الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الايزو 14001-دراسة حالة عينة من المؤسسات الجزائرية "، -، revue Algérienne d'économie et gestion, vol :14,N :02، جامعة وهران، الجزائر، 2020، ص747.

ثالثا: علاقة التسويق الابتكاري المستدام بإستراتيجية التركيز:

إن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي لا تتمكن من المنافسة في السوق العالمية تعتمد على تطبيق إستراتيجية التركيز فتركز على ابتكار منتج مستدام لزيائن محددين فتقوم بتقديم منتج أو خدمة يتماشى مع أذواق هذه الفئة فقط، وهذا ما يحقق لها ميزة تنافسية في ذلك السوق؛

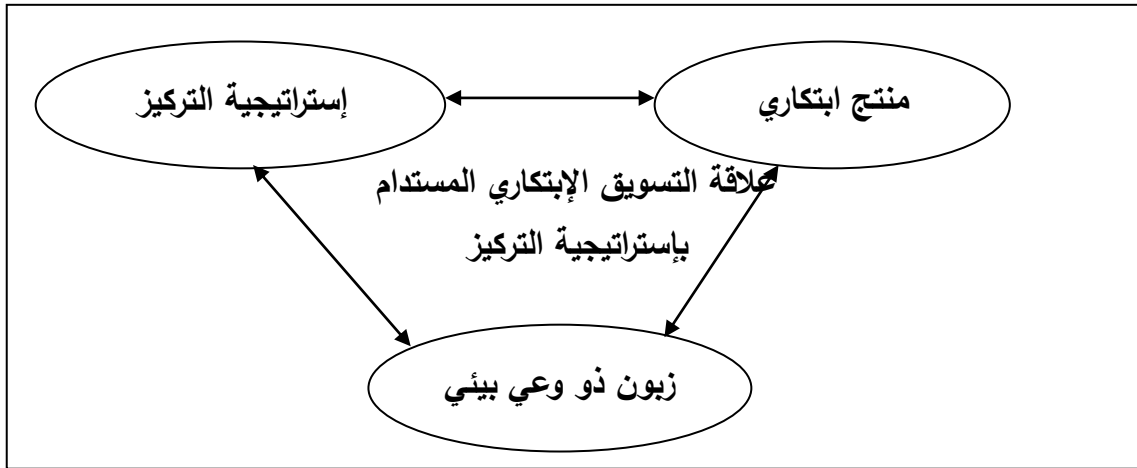
¹ جمال بلبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 748.

² جمال بلبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 748.

الفصل الثاني: أساسيات حول الميزة التنافسية

فيمكن للمؤسسات هنا الاعتماد على إستراتيجية التركيز بالتركيز على مجموعة من الزبائن ذوي وعي بيئي أي يسعون الى اقتناء المنتجات الابتكارية المستدامة تلبي احتياجاتهم وفي نفس الوقت لديها أثار قليلة على البيئة¹، كما انه هذه الفئة من الزبائن لا يهتمه سعر المنتج الابتكاري المستدام مهما كان عالي بقدر ما يهتم بالجانب البيئي للمنتج أو الخدمة.

الشكل (19.2): علاقة التسويق الابتكاري المستدام بإستراتيجية التركيز



المصدر: من إعداد الطالبة

رابعا: علاقة التسويق الابتكاري المستدام بإستراتيجية الميزة التنافسية المستدامة

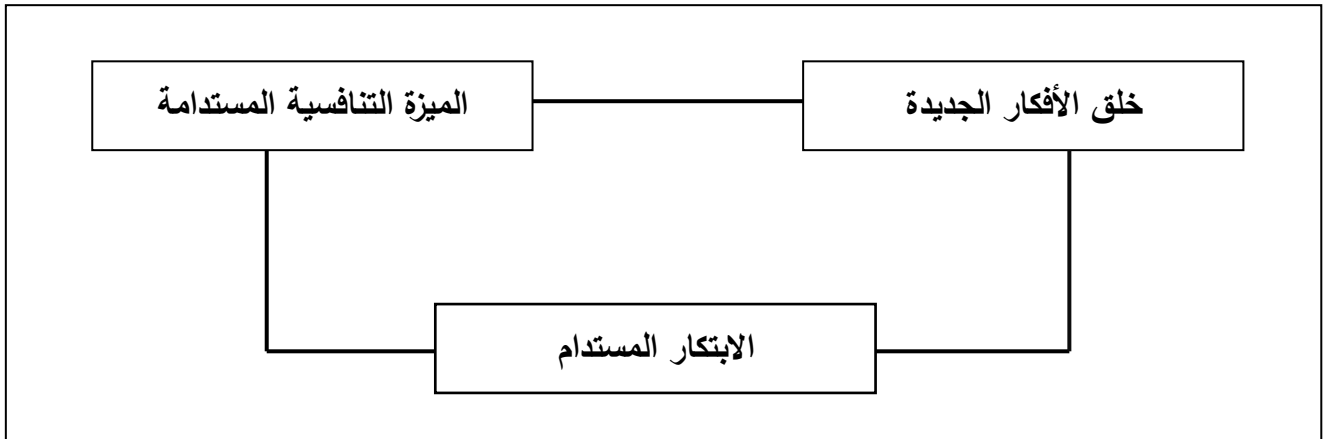
تكمن العلاقة بين الابتكار والاستدامة في التغيير والمستقبل²، حيث أن طرح منتج ابتكاري مستدام لا يكون ذو قيمة إلا إذا كان متكامل (تلبية الحاجات الحالية والمستقبلية) فهي تكون قد حققت ميزة تنافسية مستدامة ومركز تنافسي متقدم في السوق، وهنا تكون المؤسسة قد حققت التوافق بين أرباحها والحفاظ على البيئة ومستقبل الأجيال.

¹ ياسين شراد، " إستراتيجية تطوير وظيفة التسويق الى مفهوم المستدام و أثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة شركة تصنيع اللوائح الصناعية والصحية SANIKA عين الكبيرة"، مجلة الاستثمار والتنمية المستدامة، المجلد 02، العدد 01، جامعة وهران، الجزائر، 2017، ص 106.

² نادية زوقارت، عمار حيمود، مرجع سبق ذكره، ص 630

الفصل الثاني: أساسيات حول الميزة التنافسية

الشكل (1) : العلاقة بين الابتكار المستدام والميزة التنافسية المستدامة



المصدر: من إعداد الطالبة

وعليه فإن التسويق الابتكاري المستدام له دور كبير في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة

ويمكن أن يظهر من خلال:

- تحقيق أرباح عالية و الحصول على حصص سوقية أكبر؛
- معرفة حاجات و رغبات زبون الجديدة و تلبيةها بشكل أفضل من المنافسين لان الابتكارات التسويقية الجديدة والمختلفة تعمل على جذب زبائن جدد و الحفاظ على الحاليين؛
- الإسهام في الحفاظ على البيئة والمجتمع بتقديم منتجات صديقة للبيئة والاستفادة منها حاضرا ومستقبلا؛
- تحسين الموقع التنافسي للمؤسسة خاصة إذا كان المنتج الابتكاري المستدام ذو خصائص فريدة؛
- المعرفة الدائمة بالتطور التكنولوجي و سرعة التكيف معه وتقديم ابتكارات تساعد على تقديم منتجات متميزة عن المنافسين ما يزيد ثقة الزبون بالمؤسسة¹؛
- إن المنتجات الابتكارية المستدامة تتميز بالسعر المرتفع وهو العائق الوحيد الذي يواجهها في السوق، إلا أن الجانب الايجابي للأسعار المرتفعة هي أن الزبون يعي جيدا العلاقة بين السعر والجودة لهذا فهي ترفع من قيمة العلامة التجارية للمؤسسة في أسواقها²؛
- إن المنتج الابتكاري المستدام يقوي الصورة الذهنية البيئية للمؤسسة من خلال علامتها التجارية في الأسواق³.

¹ جمال بالبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 750.

² كباب منال، مرجع سبق ذكره، ص 246

³ نفس المرجع السابق، ص 751

الخلاصة

من خلال ما تطرقنا إليه يمكن أن نستخلص أن:

التغيرات الكثيرة في البيئة التنافسية في الوقت الراهن جعلت المؤسسات تبحث عن ميزة تنافسية فريدة يصعب تقليدها من منافسيها، تعمل على جذب أكبر عدد من الزبائن وتحقيق رضاهم وبناء صورة ذهنية ايجابية عنها وعن منتجاتها بالإضافة الى قدرتها على مواجهة أي تغيرات قد تحدث في السوق، سواء مواجهة تهديد أو استغلال فرصة متاحة؛

في الوقت الحالي أصبح اعتماد المؤسسات على الابتكار المستدام باعتباره عنصر رئيسي لمختلف أنشطتها خاصة التسويقية منها، فهو يمكنها من التأقلم والاستمرار في السوق وتحقيق أهداف طويلة الأجل كما يكسبها ثقة الزبائن كونها مؤسسة نافعة اجتماعيا واقتصاديا وبيئيا تقدم منتجات تنفعه حاليا ومستقبلا و تحافظ على البيئة للأجيال القادمة؛

التسويق الابتكاري المستدام يعتبر من أحدث الطرق التي يمكن للمؤسسة تبنيها وتحقيق التميز، فهو يعتبر ميزة تنافسية فعالة يمكنها من تحقيق أهدافها الإستراتيجية وتقوية مركزها التنافسي والبقاء في القمة دائما.

الفصل الثالث

دراسة ميدانية لتسويق الابتكاري المستدام في
تحقيق الميزة التنافسية في بنك الخليج الجزائر

AGB

تمهيد

بعد عرض الإطار النظري والتعرف على أهم المفاهيم المتعلقة بالمتغيرين التسويق الإبتكاري المستدام والميزة التنافسية، فيمايلي سيتم تقديم الجانب التطبيقي له بغرض الإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية المطروحة، وذلك من خلال التعريف بميدان الدراسة المتمثل في بنك الخليج بالجزائر AGB وتم إجراء مختلف الاختبارات اللازمة للتحقق من دور الذي يلعبه التسويق الإبتكاري المستدام في تحقيق الميزة التنافسية في هذا البنك، كما تم اختبار الفرضيات المطروحة سابقا لإثبات مدى صحتها وفي الأخير عرض أهم النتائج المتوصل إليها و تفسيرها. وتم تقسيم هذا الفصل الى المباحث التالية:

المبحث الأول: النظام البنكي الجزائري

المبحث الثاني: الخصائص العامة لمجتمع وعينة الدراسة والوسائل الإحصائية المستخدمة

المبحث الثالث:تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها

المبحث الأول: النظام البنكي الجزائري

شهد النظام البنكي الجزائري تغييرات جذرية مع بداية الاستقلال فبصدور قانون 12-86 المتعلق بالبنوك والقرض أصبح دور البنوك من التوجه نحو اقتصاد السوق الى اعتباره دعامة أساسية للاقتصاد ، وبعد ذلك عرف النظام البنكي الجزائري إصلاحات متتالية أهمها قانون النقد والقرض 10-90 الذي أعطى هيكلة جديدة للنظام البنكي الجزائري.

المطلب الأول: هيكلة النظام البنكي الجزائري

عرف النظام البنكي الجزائري تطور بعد الاستقلال فقد خضع الى مجموعة من التحولات لتحويله من نظام غير فعال الى نظام فعال ومريح¹، فلقد وصل عدد البنوك والمؤسسات المالية سنة 2018 الى 20 مصرفا و 08 مؤسسة مالية كما يوضح الجدول التالي:

الجدول (1.3): المصارف والمؤسسات المالية الجزائرية

2018	2017	2016	2015	2014	
20	20	20	20	20	المصارف
6	6	6	6	6	المصارف العمومية
14	14	14	14	14	المصارف الخاصة
9	9	9	9	9	المؤسسات المالية
6	6	6	6	6	المؤسسات المالية العمومية
2	3	3	3	3	المؤسسات المالية الخاصة
28	29	29	29	29	المجموع

المصدر: بنك الجزائر، "الوسائط المصرفية والبنية التحتية للقطاع المصرفي"، التقرير السنوي 2018، ص74.

يعتبر بنك الجزائر أول بنك مركزي جزائري بعد الاستعمار الفرنسي افقد عرف على انه: "مؤسسة بنكية تتولى مهمة إصدار النقد والمعاملات البنكية للدولة وتشرف وتراقب سلوك البنوك التجارية في تنفيذ السياسة الاقتصادية في الدولة عن طريق بعض السياسات والأجهزة فيه"²؛ وبموجب القانون 62-144 المؤرخ في 13 ديسمبر 1962 المتضمن القانون الأساسي للبنك المركزي تم تأسيس أول بنك مركزي في الجزائر المستقلة تحت اسم البنك المركزي الجزائري

¹ سمير بن قري، "أثار تحرير تجارة الخدمات على تنافسية المصارف الجزائرية-دراسة حالة عينة من البنوك العمومية والخاصة العاملة في ولاية سطيف-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، الجزائر، 2021/2022، ص187

² عمار الزغبي، أمانة سلطاني، " دور البنك المركزي في تنفيذ السياسة النقدية في التشريع الجزائري "، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد 04، العدد: 02، جامعة الأغواط، الجزائر، 2020، ص724.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB

BCA وبعد صدور القانون 10-90 أصبح يسمى بنك الجزائر يقع مقره في بير مراد رابيس بالجزائر العاصمة¹.

وعرفت البنوك التجارية على أنها: "هي البنوك التي تقوم بقبول الودائع من الأفراد حيث أنها تدفع عند الطلب أو لآجال محددة، كما تزاوّل العمليات البنكية والتجارية والمالية وفقا للأوضاع التي يقررها البنك المركزي"²، والجزائر تملك مجموعة من البنوك التجارية تتمثل في: أولاً: البنوك التجارية العمومية

- البنك الوطني الجزائري (BNA): يعتبر أول بنك تجاري وطني، أنشئ البنك الوطني الجزائري بتاريخ 13 جوان 1966، حيث مارس كافة النشاطات المرخصة للبنوك التجارية ذات الشبكة، كما تخصص الى جانب هذا في تمويل القطاع الزراعي³؛

- القرض الشعبي الجزائري (CPA): تم إنشاؤه بناء على مرسوم 366/66 المؤرخ في 29 ديسمبر 1966، وقد قام بتعويض مهام خمسة بنوك وهي: البنك الشعبي التجاري والصناعي بالجزائر، البنك الشعبي التجاري والصناعي بوهان، البنك الشعبي التجاري والصناعي بقسنطينة، البنك الشعبي التجاري والصناعي بعنابة والبنك الشعبي للقرض الجزائري، ومهامه في الوقت الحالي تتمثل في تنمية صناعة البناء و الصحة و الفندقية.....⁴؛

- الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP): تم تأسيسه في 10 أوت 1964 بموجب القانون 227/64، تتمثل مهامه في جمع الادخارات للأفراد، وفي مجال القرض كانت مهمته تمويل ثلاث عمليات: تمويل البناء، الجماعات المحلية، بعض العمليات ذات المنفعة الوطنية⁵؛

- البنك الخارجي الجزائري (BEA): تأسس البنك الخارجي الجزائري بموجب المرسوم 67-2004 بتاريخ 1 أكتوبر 1967 في إطار سياسة تأميم المؤسسات الاقتصادية والمالية بعد الاستقلال⁶؛

- بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR): تم إنشائه بموجب المرسوم رقم 82-106 في 13 مارس 1982 فهو يعتبر من الوسائل السياسية الحكومية الرامية الى ترقية العالم الريفي وتنمية القطاع الفلاحي وترقيته وكان تأسيسه تبعا لإعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري⁷ BNA؛

¹ سمير بن قري، مرجع سبق ذكره، ص 187.

² عبد القادر كوم، " تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية " ، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 29، جامعة الجزائر 03، الجزائر، ص 29.

³ الموقع الرسمي للبنك الوطني الجزائري، <https://www.bna.dz/fr/a-propos-de-la-bna/presentation-de-la-bna.html> (2022/12/27).

⁴ سمير بن قري، مرجع سبق ذكره، ص 188.

⁵ سفيان قسول، طارق حمول، عبد الصمد بودي، " دراسة في سلوك المستهلك البنكي-حالة بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-"، مجلة الإبداع، المجلد 09، العدد: 01، دامة بشار، الجزائر، 2019، ص 277.

⁶ الموقع الرسمي للبنك الخارجي الجزائري، <https://www.bea.dz> (2022/12/28)

⁷ سمير بن قري، مرجع سبق ذكره، ص 188

الفصل الثالث:دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB

- **البنك المحلي (BDL):** هو بنك عمومي جزائري تأسس سنة 1985 بموجب قانون 85-85 اثر إعادة هيكلة القرش الشعبي الجزائري يقوم البنك بجميع العمليات التي تسند للبنوك التجارية كتلقي الأموال من الأفراد، القروض، ...¹؛

ثانيا:البنوك التجارية الخاصة

- **بنك البركة:** يعتبر بنك البركة أول بنك إسلامي في الجزائر تأسس بموجب قانون النقد والقرض في 14 افريل 1990 و تم افتتاحه بشكل رسمي في 20 ماي 1991 ويجمع البركة بين البنك التجاري والبنك الاستثمار و بموجب المادة 03 من القانون 90-10 فقد اعتبر بنكا استثماريا²؛

- **بنك الخليج (AGB):** بنك الخليج يمثل احد أجزاء شركة مشاريع الكويت القابضة " Kipco " تم منحها الاعتماد في الجزائر سنة 2004، لديها شبكة مكونة من 61 وكالة ويعد بنك الخليج واحدة من أهم المؤسسات الرائدة في الخدمات الالكترونية وأول من يقدم بطاقات دولية Visa, MasterCard....³؛

- **بنك السلام الجزائري:** هو بنك يعرض خدمات تتوافق مع الشريعة الإسلامية منح له الاعتماد في الجزائر سبتمبر 2008، كما أن بنك السلام الجزائر يعمل وفق إستراتيجية تتماشى وفق متطلبات التنمية الاقتصادية من خلال تقديم خدمات مبتكرة عصرية تتبع المبادئ والقيم الأصلية، و تتكون شبكته من 23 وكالة منتشرة عبر مختلف ربوع الوطن⁴؛

- **ترست بنك الجزائر (TRUST BANK):** هو عضو من مجموعة LT GROUP, Nest Investments Holding مقرها قبرص فروعها موجودة على مستوى 22 دولة من بينها الجزائر، اسبانيا، انجلترا، قطر...، تقوم بعمليات متنوعة أهمها الخدمات البنكية والمالية والتأمين وإعادة التأمين⁵؛

- **المؤسسة العربية المصرفية (ABC):** تأسست في البحرين سنة 1980 وهي متواجدة في أكثر من 17 دولة، كما ا ناسهم البنك مسجلة في البورصة مع مساهمين من المؤسسات الاستثمارية

¹ أسامة فراخ، محمد زيدان، "تقييم ممارسات المسؤولية الاجتماعية في البنوك العمومية الجزائرية -دراسة حالة بنك التنمية المحلية-"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 14، العدد 01، جامعة الشلف، الجزائر، 2022، ص29.

² عواطف محسن، آمال مهاوة، " واقع ومستقبل الصناعة المصرفية الإسلامية في الجزائر - حالة بنك البركة الجزائري "، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد 07، العدد 02، 2020، ص 146.

³ الموقع الرسمي لبنك الخليج الجزائر، <https://www.agb.dz/organisation/quisommenous.html> (2022/12/27)

⁴ الموقع الرسمي لبنك السلام الجزائر، <https://www.alsalamalgeria.com/ar/page/list-10-0-186.html> (2022/12/27)

⁵ الموقع الرسمي لترست بنك الجزائر، <https://www.trustbank.dz/index.php/2015-04-11-19-56-06/presentation> (2022/12/27).

الفصل الثالث:دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB

- كالبنك المركزي الليبي وهيئة الاستثمار الكويتية، وبدأت نشاطها في الجزائر في 02 ديسمبر 1998 وهو يعتبر أول بنك خاص دولي يستقر في الجزائر¹؛
- **ناتكسيس الجزائر**: هو أول بنك فرنسي انشأ في الجزائر بموجب قرار 01/99 المؤرخ في 27 أكتوبر 1999²، يعمل بنك ناتكسيس في خمسة مجالات وهي: الخدمات البنكية للشركات والاستثمار، إدارة الأصول، الأسهم الخاصة، الخدمات البنكية الخاصة، خدمات العملاء³؛
- **سوسيتيه جينرال**: تعتبر مجموعة "سوسيتيه جنرال"، التي تأسست في عام 1864 لدعم التنمية التجارية والصناعية، إحدى مجموعات الخدمات المالية الريادية في أوروبا، القائمة على نموذج بنكي عالمي يتسم بالتنوع والصلابة المالية. وتتجه المجموعة إستراتيجية لتحقيق النمو المستدام، كما أنها تهدف إلى أن تمثل المرجعية في العلاقات البنكية وأن تكون مميزة في أسواقها وقريبة من عملائها الذين يختارونها لجودتها والتزام فرق العمل لديها⁴؛
- **البنك العربي الجزائر (PLC)**: مقره عمان، منحت له الجزائر الاعتماد سنة 2001، تنشط في تمويل النشاطات في مختلف القطاعات وله أربع وكالات على المستوى الوطني⁵؛
- **City bank**: هو بنك أمريكي تمت الموافقة عليه عام 1992، و بدأت نشاطه في ماي 1998 بموجب قرار 02/68، تركز أنشطته على تمويل الاستثمار الأجنبي، الإيداعات المالية، ماستر كارد....⁶؛
- **البنك الوطني الباريسي (BNP)**: هي مجموعة بنكية عالمية بفرنسا منحت له الجزائر الاعتماد في 31 جانفي 2002، يقوم بتقديم مختلف الخدمات البنكية للأفراد والخدمات البنكية الاستثمارية والحلول الاستثمارية...⁷؛
- **بنك الإسكان من اجل التجارة المالية**: بنك الإسكان للتجارة والتمويل / الجزائر هو شركة مساهمة تابعة لبنك الإسكان للتجارة والتمويل في الأردن، تمت الموافقة على تأسيسه من طرف مجلس النقد و القرض الجزائري في أكتوبر عام 2003،. 26/03/2003 بدأ يزاول نشاطه برأس

<https://www.bank->

¹ الموقع الرسمي للمؤسسة العربية المصرفية،

abc.com/world/Algeria/ar/Pages/default.aspx (2022/12/28).

² سمير بن قري، مرجع سبق ذكره، ص 189.

³ نفس المرجع السابق، ص 189.

⁴ الموقع الرسمي لبنك سوسيتيه جينرال، <https://mea.societegenerale.com/ar/> (2022/12/29)

⁵ Amira Aboura, Chahidi Mohamed, « le system bancaire algerinne: Evolution historique liberalisation du secteur et defis de modernisation », Journal of Economics and Management , volume01, numero02,2017, p 10

⁶ Op.cit,p11

⁷ سمير بن قري، مرجع سبق ذكره، ص 191

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB

مال بلغ 60 مليار دينار جزائري. البنك على 06 وكالات: بليدة، وهران، دار البيضاء، بجاية، سطيف، قسنطينة¹؛

- **فرنس بنك**: تأسس في لبنان عام 2006 انتشرت حول 10 مؤسسات خدماتية البنكية حول العالم تختص في الخدمات البنكية للأفراد، دراسات المشاريع، هيكلية التمويل، التأجير، التأمين البنكي والعقارات، وقد منحت له الجزائر الاعتماد سنة 2010²؛
- **كاليون بنك الجزائر**: تابع لأحد البنوك الفرنسية منح له الاعتماد كنك عالمي سنة 2007 وهو يعتبر بنك للاستثمار التابعة لمجموعة القرض الفلاحي الفرنسي³؛
- **HSBC Algérie**: هو بنك استثماري بريطاني تعود أصوله الى هونج كونج وساحل الصيني، يملك البنك 3900 وكالة عبرة 65 دولة، ومنحت الجزائر له الاعتماد سنة 2008⁴.

المطلب الثاني: المؤسسات المالية الجزائرية

يضم الجهاز البنكي الجزائري المؤسسات المالية التالية:

- **شركة إعادة التمويل الرهني (SRH)**: تم إنشائها في 29/11/1997 ضمن إستراتيجية حكومية تهدف لتحريك الاستثمار العقاري⁵، وتم اعتمادها من قبل مجلس النقد والقرض كمؤسسة مالية بموجب المقرر 01/98 المؤرخ في 06/04/1998 هي مؤسسة عمومية اقتصادية تخضع للقانون التجاري⁶؛
- **الشركة المالية للاستثمار والمساهمة والتوظيف (SOFINANCE SPA)**: في 06 أوت 1998 منح المجلس الوطني لمساهمات الدولة الموافقة على تأسيس الشركة المالية للاستثمارات

¹ عبد المالك هامل، " ضوابط إنشاء الشبائيك المالية التشاركية في البنوك التقليدية-دراسة حالة بنك الإسكان للتجارة والتمويل/ الجزائر"، revue des reformes économiques et intégration en économie mondiale, vol :15,N :02,2021,p201.

² الموقع الرسمي لفرنس بنك الجزائر ،
https://www.fransabank.dz/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=110
(2022/12/30)

³ سمير بن قري، مرجع سبق ذكره، ص 191

⁴ الموقع الرسمي لبنك HSBC، <https://www.hsbc.com>، (2022/12/30)

⁵ حنان موشارة، "دور شركة إعادة التمويل الرهني في تمويل عمليات الترقية العقارية"، الملتقى الوطني حول: إشكالات العقار الحضري وأثرها على التنمية في الجزائر، يومي 17/18 فيفري 2013، جامعة بسكرة، ص 190.

⁶ أمينة عبدلي، " الإطار القانوني لشركة إعادة التمويل الرهني في التشريع الجزائري"، مجلة دائرة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، المجلد:04، العدد:2، جامعة النعامة، الجزائر، ص 95.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB

- بموجب قانون النقد والقرض ومنح بنك الجزائر الاعتماد لها في 19 نوفمبر 2000، وكان الهدف الأساسي منها هو إنعاش الاقتصاد وتفعيل الرأس المال الاستثماري في الجزائر¹؛
- **الشركة العربية للإيجار المالي (ALC):** هي مؤسسة ذات أسهم متخصصة في قرض الإيجار تحصلت على الاعتماد من طرف مجلس النقد والقرض لبنك الجزائر في 20 فيفري 2002 وبدأت نشاطها في ماي 2002، يتمثل نشاطها في قرض الإيجار للأصول المنقولة والغير منقولة للقطاعات أهمها: البناء، النقل، الخدمات الصحية...²؛
- **المؤسسة المغاربية الجزائرية للإيجار المالي (MLA LEASING):** هي مؤسسة مالية متخصصة في قرض الإيجار تحصلت على الاعتماد من مجلس النقد والقرض في 18 أكتوبر 2005 وبدأت نشاطها في 2006 يتركز نشاطها على تمويل المنشآت والمشاريع الاقتصادية...³؛
- **سيتيلام الجزائر (CETELEM ALGERIE):** هو واحد من فروع البنك الفرنسي PNB تحصلت على الاعتماد كمؤسسة مالية في 2006 تركز على منح القروض الاستهلاكية⁴؛
- **الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي:** تأسس الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي بموجب المقرر 64-72 بتاريخ 02 ديسمبر 1972 هدفه حماية الأملاك والأهالي المناطق الريفية، وبموجب المرسوم الوزاري رقم 95/97 بتاريخ 23 جويلية 1995 عرف بأنه مؤسسة مالية متخصصة بتنفيذ البرامج الحكومية المتعلقة بالتنمية الريفية وفي 26 جوان 1997 منح له الاعتماد من طرف مجلس النقد والقرض بإنشاء فرع للتعاون الفلاحي متخصص في القرض بالإيجار⁵؛
- **الشركة الوطنية للإيجار المالي (SNL):** هي أول مؤسسة مالية عمومية متخصصة في الإيجار تم إنشاؤها في جويلية 2010، بدأت نشاطها الفعلي في 2011 وهي تساهم بشكل فعال في تطوير الصناعات الصغيرة والمتوسطة والمهن الحرة في الجزائر، وهي ناشئة عن بنكين عمومية بنك التنمية المحلية والبنك الوطني الجزائري⁶.

¹ أحلام بوقفة، "واقع نشاط رأس المال المخاطر في الشركة المالية للاستثمارات، المساهمة والتوظيف Sofinance"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 04، العدد: 01، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2017، ص 109.

² عمار زودة، "معوقات نجاح قرض الإيجار في الجزائر ومراكز جعله بديلا تمويليا للمؤسسات الاقتصادية"، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة باتنة، الجزائر، 2019، ص 7.

³ نفس المرجع السابق، ص 8.

⁴ Amira Aboura, Chahidi Mohamed, op.cit. p177.

⁵ فاطمة بوراس، محفوظ مراد، "إسهامات الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي في تفعيل التأمين الفلاحي بالجزائر-دراسة حالة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي مهدية-تيارت-"، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد: 16، العدد: 02، جامعة البليدة، الجزائر، 2021، ص 155.

⁶ الموقع الرسمي للمؤسسة الوطنية للإيجار المالي، "https://snl.dz/ar/150" (2022/12/31).

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB

المطلب الثالث: تقديم بنك الخليج الجزائر AGB

يعتبر بنك الخليج من البنوك التي ظهرت حديثاً في الجزائر، وهي أحد الشركات الاستثمارية للأوراق المالية في الكويت تأسست سنة 1975، وهي تضم أكثر من 50 شركة في 21 دولة معظمها عربية¹؛

وفي 15 ديسمبر 2003 وبموجب القانون الجزائري بدأ نشاط بنك الخليج في الجزائر برأس مال يقدر بـ 10 مليار دينار جزائري، وهو يقدم مجموعة متنوعة من الخدمات المالية وبنكية متطورة وحديثة تعمل على تلبية حاجات ورغبات عملائها اليومية من الأعمال التجارية والمالية والمهنية؛

يتركز نشاطه الرئيسي لبنك الخليج بالجزائر على قطاع الخدمات المالية والبنكية وهو يضم مجموعة من البنوك ذات خبرة عالية في المجال البنكي تمثلت في بنك برقان الكويتي والبنك التونسي الدولي و البنك الأردني الكويتي²:

- **بنك برقان Burgan Bank**: تأسس سنة 1977 وهو فرع من المؤسسة الكويتية القابضة "كبيكو"، يعمل على تقديم خدمات بنكية مبتكرة ومتطورة خاصة في المجال التكنولوجي البنكي ويساهم بحصة 60% من رأسمال بنك الخليج؛

- **البنك التونسي الدولي Tunis International Bank**: وهو أول بنك تونسي تأسس سنة 1982 يقدم مجموعة من الخدمات البنكية للمؤسسات المالية الدولية والحكومية وكذا الأشخاص، ويساهم بـ 30% من رأسمال بنك الخليج؛

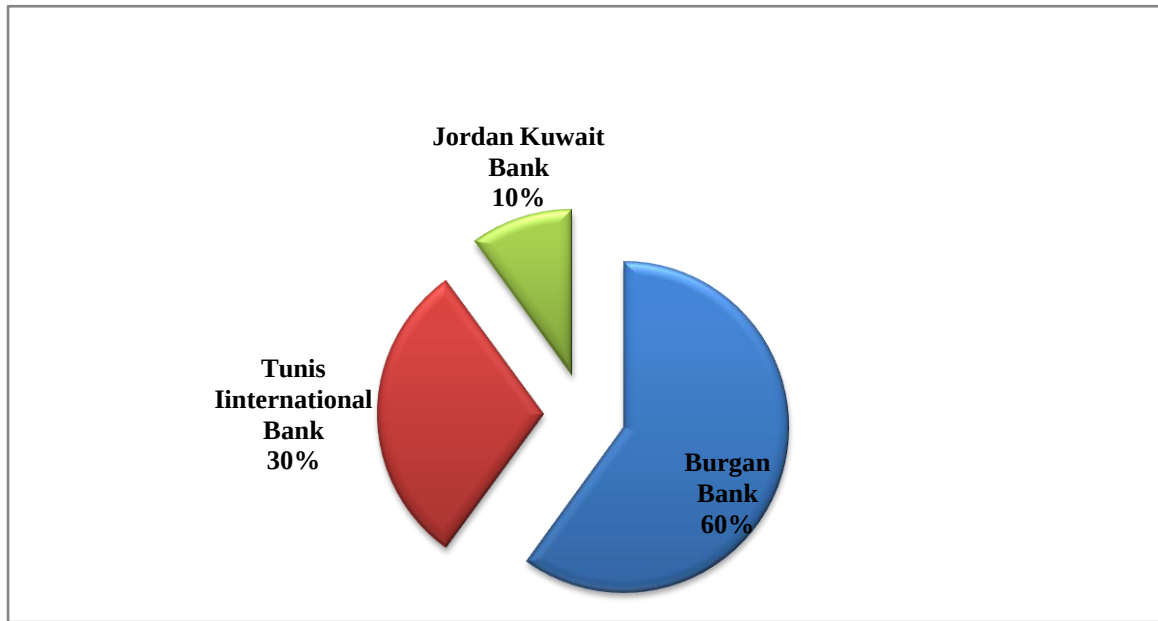
- **البنك الأردني الكويتي Jordan Kuwait Bank**: تأسس في 25 أكتوبر 1976 وهو مشترك بين مستثمرين أردنيين وكويتيين وله فروع في العديد من الدول العربية مثل الأردن وفلسطين.... ويمتلك البنك شبكة فروع تضم أكثر من 61 فرعاً في المملكة، بالإضافة إلى أربعة فروع في فلسطين وفرع في قبرص مما يمكن عملاء البنك من إنجاز كافة معاملاتهم المصرفية داخل الأردن وخارجه بسرعة وكفاءة وبأعلى مستويات الجودة، وهو يساهم بـ 10% من رأسمال بنك الخليج³.

¹ أحلام بوعبدلي، احمد عمان، " قياس درجة الكفاءة التشغيلية ودورها في ادارة مخاطر السيولة في البنوك التجارية باستخدام أسلوب تحليل مغلف البيانات DEA - دراسة حالة لبنك الخليج الجزائر AGB للفترة 2010-2015 -"، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 11، جامعة الوادي، الجزائر، 2016، ص322.

² نفس المرجع السابق، ص322.

³ الموقع الرسمي للبنك الأردني الكويتي: "https://jkb.com.cy/ar/content" ، (2023/02/02)

الشكل (1.3) : المساهمون في بنك الخليج الجزائر AGB



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Excel.

أولاً: المزيج التسويقي لبنك الخليج الجزائر AGB

1. الخدمة: يقدم بنك الخليج الجزائر مجموعة متنوعة من الخدمات البنكية ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- 1.1 القروض: يمنح بنك الخليج الجزائر للزبائن تشكيلة متنوعة من القروض أهمها:
 - قروض الاستثمار: وتنقسم الى نوعين هما:
 - قروض الاستثمار العقاري: يهدف الى تمويل الاستثمارات العقارية الضخمة للأغراض المهنية فقط؛
 - قروض الاستثمار للمعدات المهنية: يهدف هذا الاستثمار الى تمويل معدات الاستثمار كمعدات الإنتاج، معدات النقل...، ويكون الحد الأقصى للقرض هو 20.000.000.00 دج
 - القروض النقدية: وهي قروض قصيرة الأجل تمنح للمهنيين، ومن أهم القروض النقدية التي يقدمها بنك الخليج الجزائر هي:
 - قرض BAYTI: وهو قرض بسيط وسريع المدى (ما بين سنة الى 10 سنوات) يهدف الى تمويل الأعمال الداخلة للمنزل كما يمكن أن يغطي القرض 100 % من أعمال المنزل؛
 - قرض SAYARATI: هو قرض قد يصل الى 5.000.000 دج يهدف الى تمويل الزبائن لمساعدتهم على شراء سيارة جديدة أو دراجة نارية، وبنك الخليج الجزائر يمنح هذا القرض وفق قواعد ومعايير متفق عليها بين البنك والزيون؛

الفصل الثالث:دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB

- 1.2 خدمة الإيداع:** يقدم البنك الخليج الجزائر AGB خدمات الإيداع على شكلين هما:
- **الودائع الكلاسيكية:** وهي وضع مبلغ مالي في حساب عند البنك وينتج عنه فوائد على أساس سعر فائدة متفق عليه سابقا بين البنك والزيون؛
 - **قسائم نقدية كلاسيكية:** وهي شكل من أشكال الإيداع، وهي عبارة عن قسيمة نقدية قيمتها مطبوعة مسبقا من قبل البنك وتكون الفائدة على هذه القسائم على شكلين:
 - تدفع على أساس معدل ثابت؛
 - تدفع على أساس معدل فائدة متغير.
- 3.1. البطاقات البنكية:** من أهم البطاقات التي يوفرها بنك الخليج الجزائر هي:
- **بطاقة Visa:** بطاقة فيزا AGB مسبقة الدفع هي بطاقة دفع وسحب دولية قابلة لإعادة الشحن من حسابك بعملة اليورو أو الدولار ، مما يتيح لك استخدامها في ملايين المتاجر والمتاجر حول العالم أو عبر الإنترنت؛
 - **بطاقة CIB BISUNESS:** هي بطاقة العمل المصممة خصيصاً للمهنيين والمؤسسات الكبرى والبنوك (CIB) للدفع والسحب مرتبطة بحساب تجاري (حساب شركة). يسمح لحاملها بإدارة النفقات المهنية؛
 - **بطاقة Epargne:** هي بطاقة توفير تساعد مستخدميها على السحب الآمنة لأموالهم من حساب التوفير الخاص بهم في البنك.
- 4.1. خدمات البنك الرقمي:** تتمثل في:
- **خدمة Super AGB Online:** هي خدمة بنكية تتم عن بعد عبارة عن تطبيق يمكن تنزيله من Google Play أو App Store ويمكن من خلاله القيام بعملية التحويل أو توقيف بطاقة ضائعة أو إعادة الرمز السري الخاص بك ...؛
 - **خدمة AGBy SMS:** خدمة الرسائل القصيرة والتي تمكن الزبون من الاطلاع في أي وقت على حساباته ، برمجة تحويلات أو إيداع نقود عن طريق هاتفه المحمول؛
 - **خدمة Mailing:** حيث يوفر بنك الخليج الجزائر خدمة البريد لجميع زبائننا وتقتصر هذه الخدمة على إبلاغ زبائننا بجميع المعاملات التي تتم على حساباتهم مع البنك عن طريق رسائل البريد الإلكتروني الخاص بهم.
 - **خدمة الحساب الجاري:** يمكن لأي زبون الحصول على حساب جاري من بنك الخليج الجزائر فهو يسمح للزبائن دفع الفواتير، سحب الأموال،..... ويعتمد بنك الخليج الجزائر على نوعين من الحساب الجاري تتمثل في:
 - **حساب INR:** وهو حساب بالدينار الجزائري يفتح للمؤسسات الأجنبية الغير مقيمة بالجزائر كالفارات، العارضون الأجانب؛

- حساب CEDAC : هو حساب بالدينار الجزائري يفتح للأشخاص من جنسية أجنبية كالموظف الأجنبي، سريك في مؤسسة أجنبية بالجزائر....

5.1. خدمة التامين البنكي: يوفر البنك خدمة التامين على الحياة (الوفاة أو العجز) لعملائها ويغطى على فترة سنة واحدة ويمكن تسديد الأقساط كل شهر.

2. السعر:

يقوم بنك الخليج بتسعير خدماته حسب نوعية الخدمة المقدمة، كما انه يقدم العديد من العروض كتخفيضات في بطاقة VISA، وهي طريقة لجذب اكبر عدد ممكن من الزبائن؛

3.التوزيع:

يعتمد البنك على إستراتيجية التوزيع المباشر والغير المباشر، حيث لدى البنك 61 وكالة موزعين عبر 36 ولاية جزائرية، كما لديها 102 موزع ألي، لتقريب للزبائن خدماتها؛

4.الترويج:

يستخدم مختلف الوسائل الترويجية المتاحة إلا انه يركز كثيرا على وسائل التواصل

الاجتماعي خاصة FACEBOOK، وموقعه الرسمي AGB.DZ؛

كما انه يركز كثيرا على العلاقات العامة لتعزيز صورته ومكانته في السوق وذلك بتمويل مختلف الفعاليات والتظاهرات حيث قام برعاية الطبعة السابعة عشر لـ siphال خاص بتطوير المجال الصيدلاني في الجزائر، وكذلك مشاركته في اكبر للصالون للتكنولوجيا الصيدلانية في إفريقيا بالمركز الدولي CIC.....

ثانيا: أشكال التسويق الابتكاري المستدام في بنك الخليج الجزائر AGB:

أ.مواكبة التكنولوجيا:

إن بنك الخليج الجزائر يعمل على مواكبة التطور التكنولوجي سواء عن طريق الخدمات التي يقدمها أو بالمشاركة في التظاهرات التكنولوجية مثل:

- المشتركة في الطبعة الثالثة لصالون الرقمنة والتكنولوجيا DIGITECH 2022 المنظم من

13 إلى غاية 15 نوفمبر 2022 في مركز المؤتمرات الدولي عبد اللطيف رحال بالجزائر العاصمة، هذه المشاركة سمح للبنك بتعزيز مكانته البنكية في مجال العصرية والابتكار التي تتماشى مع الاحتياجات المتطورة للسوق، من اجل تقديم أفضل الخدمات البنكية للزبائن؛

- كذا مشاركة بنك الخليج الجزائر في اكبر صالون للتكنولوجيا الصيدلانية في إفريقيا

« MAGHREB PHARMA Expo2023 », المنظم من 7 فيفري الى 9 فيفري 2023.

ب. المشاركة في الاستدامة البيئية:

يعمل البنك على التذكير الدائم بالأيام الخضراء وكذا المشاركة في فعاليتها مثل:

الفصل الثالث:دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB

- قام البنك مؤخرا يوم 21 مارس 2022 اليوم الدولي للغابات والأشجار بالتعاون مع مؤسسة **NESS EI KHIR** المشاركة في تحدي الجزائري الأخضر تحت شعار " الغابات هي عنصر أساسي لحياة كوكبنا، لذا يجب أن نحافظ عليها للأجيال القادمة" . وقد كان التحدي في مجموعة من الولايات الجزائرية منها: بجاية، سكيكدة، تيزي وزو، على محاولة استصلاح الأراضي المحروقة خلال الصيف الماضي (2021) وإعادة إحياء جذورها تحت برنامج

- سباق يقوم بيه المشاركين وخلالهم يتم جمع النفايات والقمامات؛

- تشجير 500 شجرة خروب.

ج. المشاركة في الاستدامة الاجتماعية:

بنك الخليج الجزائر يعمل على دعم وتمويل مجموعة من المشاريع الخيرية مثل:

- شراكة بنك الخليج الجزائر مع جمعية نور المنى حدث " طفل ، أمل!" الذي يهدف إلى الدفاع

عن حقوق الطفل وإدخال الفرحة في قلوب الأطفال في المستشفى؛

- قام بنك الخليج الجزائر بالشراكة مع المستشفى التخصصي دكتور ماعوش CNMS بتوفير

حافلات متنقلة لعملية جمع الدم و مساعدة المرضى؛

- تمويل مشروع جمعية Ness ELkhair تحت شعار " فرحة العيد" لتوفير كسوة العيد للفقراء

والمحتاجين بمجموعة من ولايات الجزائر: وهران، معسكر، سكيكدة، قسنطينة....؛

- دعم فريق بوفاريك F.C.Boufarik لكرة السلة لذوى الاحتياجات الخاصة خلال موسم 2023؛

- تنظيم حملات توعية لمختلف الأمراض للوقاية منها بالتعاون مع مختصين مثل (سرطان الثدي،

مرض الايدز،....).

المبحث الثاني: الخصائص العامة لمجتمع وعينة الدراسة والوسائل الإحصائية المستخدمة

في هذا المبحث سيتم تقديم الميدان والمجتمع الإحصائي وكذا العينة الإحصائية للدراسة كمايلي:

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: ميدان الدراسة

تم تطبيق موضوع الدراسة على احد أهم القطاعات وهو القطاع المصرفي كونه يعتبر من القطاعات التي تشهد منافسة وكذا تهتم بالابتكار مع اخذ بعين الاعتبار الجانب البيئي في ابتكاراتها، الأمر الذي شجعنا على اختيار بنك الخليج لإجراء دراستنا عليها.

ثانياً: المجتمع الإحصائي للدراسة

يتمثل المجمع الإحصائي في جميع مفردات ظاهرة البحث، حيث ينقسم الى قسمين مجتمع محدود كعدد موظفي قطاع معين، و مجتمع غير محدد يكون فيه عدد الأفراد غير منته¹؛ ولكبر حجم المجتمع يتم اقتناء عينة منه بطرق مدروسة وتكون ممثلة له، والمجتمع الإحصائي لدراستنا هو جميع عملاء بنك الخليج الجزائر بالجزائر حيث بلغ عددهم حوالي 147000 عميل.

ثالثاً: تحديد عينة الدراسة

تعرف العينة الإحصائية على أنها:"مجموعة جزئية التي يقوم الباحث بتطبيق دراسته عليها، وتكون ممثلة للمجتمع الكلي"²، وفي دراستنا تم اختيارها بطريقة عشوائية لتعدد البنوك الجزائرية وصعوبة حصر الموظفين، و قد تم تحديد حجم العينة بناء على الأحجام التي حددها Malhotra سنة 2006 كما يلي:

الجدول (2.3) : حجم العينات المستخدم في بحوث التسويق

نوع الدراسة	الحد الأدنى لحجم العينة	الحجم النموذجي للعينة
الدراسات الاستكشافية	500	2500-1000
الدراسات لمشكلة ما	200	500-300
اختبار مشكل ما	200	500-300

¹ صفوت فرج، الإحصاء في علم النفس، مكتبة الأنجلو، ط3 المصرية القاهرة، 1996، ص 126.

² رزقي خليفي، هجيرة شيقارة، " منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية " مجلة معارف، المجلد 23، العدد 23، جامعة البويرة، الجزائر، 2017، ص 282.

الفصل الثالث:دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB

دراسات اختبار السوق	200	500-300
دراسات اختبار الوسائل الإعلانية	150	300-200
عمليات مراجعة الحسابات	10 محلات	20-10 محل
المجموعة البؤرية	6 مجموعات	15-10 مجموعة

المصدر: حدادو رقية،"العوامل المؤثرة على قرار شراء المنتجات الخضراء-دراسة حالة-"، أطروحة دكتوراه في التسويق الإبداعي، جامعة غرداية، الجزائر، 2017، ص166.

بالنسبة للعينه في دراستنا فهي تعتبر عينه عشوائية، وبما أن دراستنا عبارة عن إيجاد حلول لمشكلة التسويق الابتكاري المستدام وكيفية تحقيقه للميزة التنافسية وبناءا على الجدول السابق فان حجم العينه يتراوح من (300-500)، ومن المعادلة الرياضية التالية يمكن تحديد حجم العينه:

$$n = \frac{x(C-x)}{\frac{x(1-x)}{N} + \frac{\alpha^2}{82}}$$

حيث أن:

n: حجم العينه

x: نسبة وجود الظواهر في العينه وقد أخذنا في دراستنا نسبة 50%؛

α : نسبة الخطاء وقد حددناه ب 5%؛

σ : الدرجة المعيارية المقابلة لمعامل الثقة 95% وهو 1.96؛

N: حجم المجتمع والذي قدر بناءا على مدير بنك الخليج الجزائر AGB ب147000.

ومما سبق نجد أن حجم العينه في دراستنا هو: n=377

المطلب الثاني: تحليل الأدوات الإحصائية المستخدمة وأداة الدراسة

أولا: الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لتحليل البيانات المجمعة من عينه الدراسة تم الاستعانة بالبرمجة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وهو عبارة عن مجموعة من القوائم والأدوات التي يمكن عن طريقها إدخال البيانات التي يحصل عليها الباحث العلمي عن طريق الاستبيان أو المقابلة أو الملاحظة¹، وفيمايلي مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تم اعتمادها في الدراسة:

¹ جمال بليكاي، " تطبيقات SPSS في البحوث التربوية اختبار t-Test لمجموعتين مستقلتين (المعالجة الإحصائية وعرض النتائج)"، مجلة دراسات في علوم الإنسان والمجتمع، المجلد 01، العدد01، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2018، ص 178.

- أ. معامل ألفا كرونباخ: يستخدم لاختبار مدى موثوقية أداة الدراسة (الاستبيان) من حيث الاتساق الداخلي لفقراتها، وتكون الأداة ممتاز بثبات مقبول إذا كان معامل الفاكرونباخ اكبر من 0.60؛
 - ب. التكرارات والنسب المئوية: تستخدم من أجل عرض خصائص العينة وتحديد نسب إجاباتهم؛
 - ج. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لمعرفة مدى تشتت الإجابات وتحديد اتجاهاتها؛
 - د. اختبار تحليل التباين الأحادي **One Way ANOVA**: يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى اختلاف بين الإجابات في الخصائص الشخصية (الديمغرافية)؛
 - هـ. معامل التحديد: يستخدم لمعرفة نسبة التباين في المتغير التابع من خلال المتغيرات المستقلة؛
 - و. اختبار تحليل التباين: يستخدم لمعرفة مدى وجود تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع بمتغير بعض الخصائص الشخصية (الديمغرافية)؛
 - ز. الانحدار المتعدد: يستخدم لتحديد العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع؛
 - ح. اختبار **t-Test**: يستخدم لقياس دلالة فروق المتوسطات غير المرتبطة والمرتبطة للعينات المتساوية والغير متساوية؛
 - ط. اختبار **F-Test**: يستخدم لمعرفة إذا كانت هناك علاقة إحصائية بين المتغيرات المستقلة متجمعة والمتغير التابع؛
 - ي. اختبار ايتا تربيع: الذي يحدد حجم تأثير المتغيرات الشخصية (الديمغرافية) على المتغير التابع الذي يحدده المتغير المستقل؛
- ثانيا: أداة دراسة

تعتبر أداة الدراسة الوسيلة التي يتم بواسطتها الحصول على البيانات المطلوبة وتتعدد الأدوات من مقابلة وملاحظة واستبانة ودراسة الحالة وغيرها¹؛

ثالثا: تحديد طبيعة أداة الدراسة

نظرا لطبيعة دراستنا والمنهج المتبع فيها ولتحقيق أهدافها وجدنا أن الأداة الأكثر ملائمة هي "الاستبيان"، وهذا راجع لصعوبة الحصول على المعلومات المرتبطة بالموضوع وكذا توزع أفراد العينة في أماكن مختلفة في الجزائر؛

وتم إعداد الاستبيان وفق مجموعة من المراحل كالتالية:

- تم إعداد الاستبيان الأولي وعرضه على الأستاذ المشرف ومجموعة من الأساتذة المتخصصين ذوي خبرة في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير (الملحق 02) من أجل تحكيمه؛ وبناء على الملاحظات المختلفة للمحكمين تم التعديل في بعض العبارات؛
- كما تم توزيع 20 استبيان لعينة الدراسة لتأكد من صحة العبارات وسهولتها من قبل المستجوبين؛

¹ مراد بن حرز الله، " أدوات البحث العلمي، كيفية الاختيار وطرق التصميم"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 04، العدد 01، المركز الجامعي تندوف، الجزائر، 2020، ص18.

الفصل الثالث:دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB

- ليتم في النهاية وضع الاستبيان النهائي (الملحق 03) وتوزيعه على عينة الدراسة.
وزع الاستبيان النهائي بطريقة الكترونية بمساعدة مسيري صفحات بنك الخليج محل الدراسة وكذا وزع ورقي على الوكالات المتواجدة في ولاية الأغواط؛
تم توزيع 380 استمارة منها 120 ورقية استرجع منها 73، أما الالكترونية فقد تم توزيع 260 استمارة تم استرجاعها بالكامل، وبعد المراجعة وجدنا أن الاستمارات القابلة للدراسة هي 239، وفي الأخير تمت الدراسة على 312 استمارة أي ما نسبته 83.81% يصلح للتحليل والجدول التالي يوضح ما سبق:

الجدول (3.3) : الاستمارات القابلة للتحليل

نوع الاستمارات	الموزعة	المسترجعة	الاستمارات القابلة للتحليل
الالكترونية	260	239	312
ورقية	120	73	(%82.75)

المصدر: من إعداد الطالبة

في دراستنا تم تقسيم الاستبيان الى ثلاثة أقسام وهي:
القسم الأول: يحتوي هذا القسم على أسئلة حول الخصائص الشخصية لعينة الدراسة وعددها خمسة

(الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، سنوات الخبرة)

القسم الثاني: ويحتوي على مجموعة أسئلة متعلقة بمتغيرات الدراسة الأساسية:

المحور الأول: وأسئلته تتعلق بأبعاد التسويق الإبتكاري المستدام و يتكون من 31 عبارة وتم تقسيمه الى 7 أبعاد كمايلي:

- المنتج الإبتكاري المستدام: يتكون من 4 عبارات؛
 - السعر الإبتكاري المستدام: يتكون من 5 عبارات؛
 - التوزيع الإبتكاري المستدام: يتكون من 4 عبارات؛
 - الترويج الإبتكاري المستدام: يتكون من 5 عبارات؛
 - الدليل المادي الإبتكاري المستدام: يتكون من 4 عبارات؛
 - الابتكار المستدام في الأفراد: يتكون من 4 عبارات؛
 - المنتج الإبتكاري المستدام في العمليات: يتكون من 5 عبارات.
- المحور الثاني: وأسئلته تتعلق بالميزة التنافسية ويتكون هذا المحور من 9 عبارات.

الفصل الثالث:دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB

كما تم استخدام مقياس (ليكرت الخماسي) * كطريقة لقياس آراء المستجوبين ويتدرج المقياس بحيث يعطى (5) للعبارة موافق تماما، ويعطى (1) للعبارة غير موافق تماما، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول (4.3): مقياس ليكرت الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	موافق نوعا ما	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبة

أما بالنسبة لكيفية تحديد اتجاه الإجابات بحساب المتوسط المرجح بعد تحديد طول المقياس

(ليكرت خمس درجات) فيكون طول المقياس $4=1-5$ ثم نقوم بقسمة $5/4$ فنحصل على 0.8 وهو طول كل فئة كما يلي:

الجدول (5.3): اتجاهات إجابات أفراد العينة

الفئة	اتجاه العبارات
[1.8-1]	غير موافق بشدة
[2.6 -1.8]	غير موافق
[3.4 -2.6]	موافق نوعا ما
[4.2 -3.4]	موافق
]5 -4.2]	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على دراسات سابقة

رابعا: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة:

للتأكد من صدق أداة الدراسة اعتمدنا في دراستنا على طريقتين:

1. الصدق الظاهري لأداة الدراسة:

لمعرفة مدى صدق أداة الدراسة تم إعداد استبيان أولي وتقديمه لمجموعة من الأساتذة المحكمين

(الملحق 2) ذوي خبرة في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير لجامعة

عمار ثلجي بالأغواط؛

* هو أسلوب لقياس السلوكيات والتفضيلات مستعمل في الاختبارات النفسية استنبطه عالم النفس رينيس ليكرت ، يستعمل في الاستبيانات وبخاصة في مجال الإحصاءات. ويعتمد المقياس على ردود تدل على درجة الموافقة أو الاعتراض على صيغة ما .

الفصل الثالث:دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB

وبعد تقديم المحكمون لأرائهم وملاحظاتهم حول مدى وضوح عبارات الاستبيان من عدمها ومدى ملائمة كل عبارة لمحورها تم اخذ بعين الاعتبار جميع الملاحظات على الفقرات بتعديل بعضها وإعادة صياغة أخرى.

2. صدق ثبات أداة الدراسة:

للتأكد من ثبات أداة الدراسة وذلك من خلال معادلة الفاكرونباخ Cronbach's Alpha

$$= \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma^2 y_i}{\sigma^2 x} \right) \alpha$$

حيث أن:

k: عدد الأسئلة.

$\sigma^2 y_i$: الانحراف المعياري لإجابات الأسئلة.

$\sigma^2 x$: الانحراف المعياري لكل الإجابات.

وبعد استرجاع الاستبيانات تمت معالجة البيانات المتحصل عليها ببرنامج SPSS.26 تم الحصول على النتائج التالية:

الجدول (6.3): نتائج اختبار الفاكرونباخ لمتغيرات الدراسة

المحور	المتغير	عدد العبارات	معامل الفاكرونباخ
01	المنتج الابتكاري المستدام	4	0.813
02	السعر الابتكاري المستدام	5	0.859
03	التوزيع الابتكاري المستدام	4	0.837
04	الترويج الابتكاري المستدام	5	0.869
05	الدليل المادي الابتكاري المستدام	4	0.797
06	الابتكار المستدام في الأفراد	5	0.860
07	الابتكار المستدام في العمليات	4	0.872
08	الميزة التنافسية	9	0.915
مجموع عبارات الاستبيان		40	0.974

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26 (الملحق 04)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الفاكرونباخ الكلي يساوي 0.974 وهو يقارب الواحد، أي أن أداة الدراسة تتميز بثبات عالي فقد تجاوزت المعدل الأدنى وهو (0.60)؛ كما أن معاملات الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة المستقلة تعتبر عالية ومقبولة فقد بلغت أقل قيمة لمتغير الدليل المادي الابتكاري المستدام بـ 0.797 وهي قيمة جيدة، وبالتالي

الفصل الثالث:دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB

فبناء على نتائج الجدول يمكن اعتماد الاستبيان لقياس متغيرات الدراسة إعطاء نتائج يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة عبر الزمن مع توفر نفس الظروف.

المطلب الثالث: تحليل نتائج الاستبيان

في هذا المبحث سيتم عرض تحليل لنتائج الدراسة من متغيرات شخصية وكذا تحديد اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة.

أولاً: عرض خصائص عينة الدراسة

بعد استرجاع الاستبيانات وتفريغها في برنامج SPSS.26 نتلخص خصائص أفراد عينة الدراسة في مايلي:

1. الجنس:

بعد المعالجة الإحصائية لـ 312 استمارة استبيان تم الحصول على النتائج التالية:

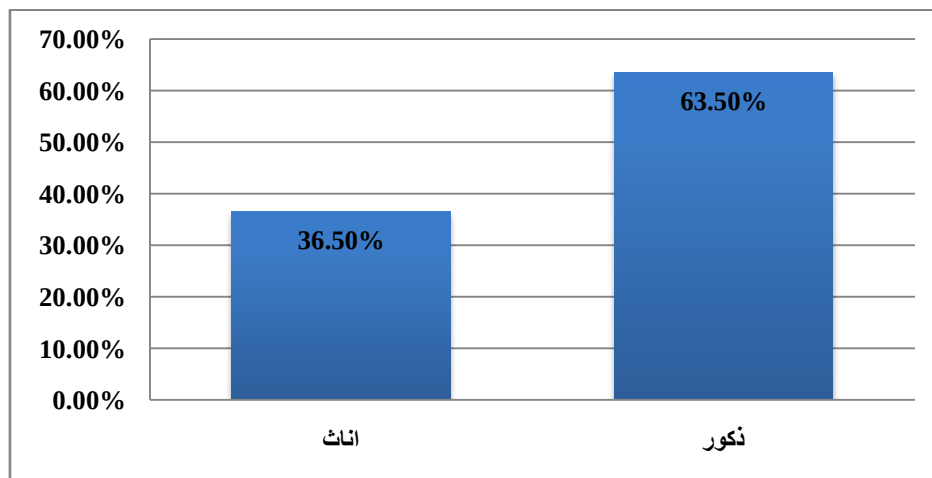
الجدول (7.3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	198	63.5%
أنثى	114	36.5%
المجموع	312	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26 (الملحق رقم4)

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن نسبة الذكور هي السائدة فقد بلغت 63.5% من عينة الدراسة ، أما نسبة الإناث فقد بلغت 36.5 %، والفرق بين نسبة الذكور والإناث هو 27%، أي الذكور أكثر المتعاملين مع بنك الخليج الجزائر مقارنة مع جنس الإناث.

الشكل (2.3): توزيع افراد عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Excel v.2016

2. العمر:

بعد المعالجة الإحصائية لـ 312 استمارة استبيان تم الحصول على النتائج التالية:

الجدول (8.3) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

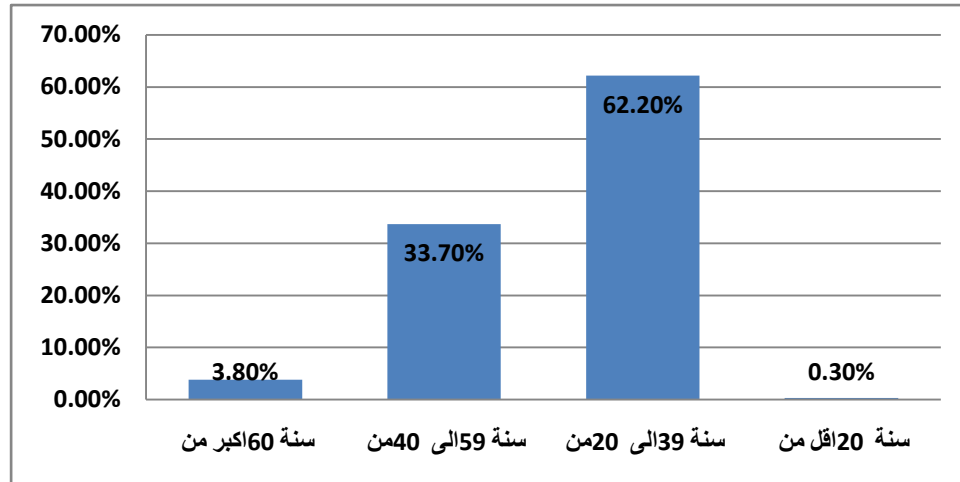
العمر	التكرارات	النسبة المئوية
اقل من 20 سنة	1	%0.3
من 20 الى 39 سنة	194	%62.2
من 40 الى 59 سنة	105	%33.7
اكبر من 60 سنة	12	%3.8
المجموع	312	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26 (الملحق رقم4)

بناء على الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من فئة الشباب حيث تتراوح أعمارهم ما بين 20 الى 36 سنة بنسبة 62.2%، وهذا راجع لطبيعة الاستبيان الالكتروني فقد تم توزيع عدد كبير من الاستمارات عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يكثر بها تواجد فئة الشباب؛

وتليها مباشرة الفئة العمرية 40 الى 59 سنة حيث بلغت نسبتهم 33.7%، أما فئة اكبر من 60 سنة كانت بنسبة 3.8%، في حين كانت اقل فئة اقل من 20 سنة بأقل نسبة 0.3%.

الشكل (3.3) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Excel .v2016

3. المستوى التعليمي:

بعد المعالجة الإحصائية لـ 312 استمارة استبيان تم الحصول على النتائج التالية:

الجدول (9.3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

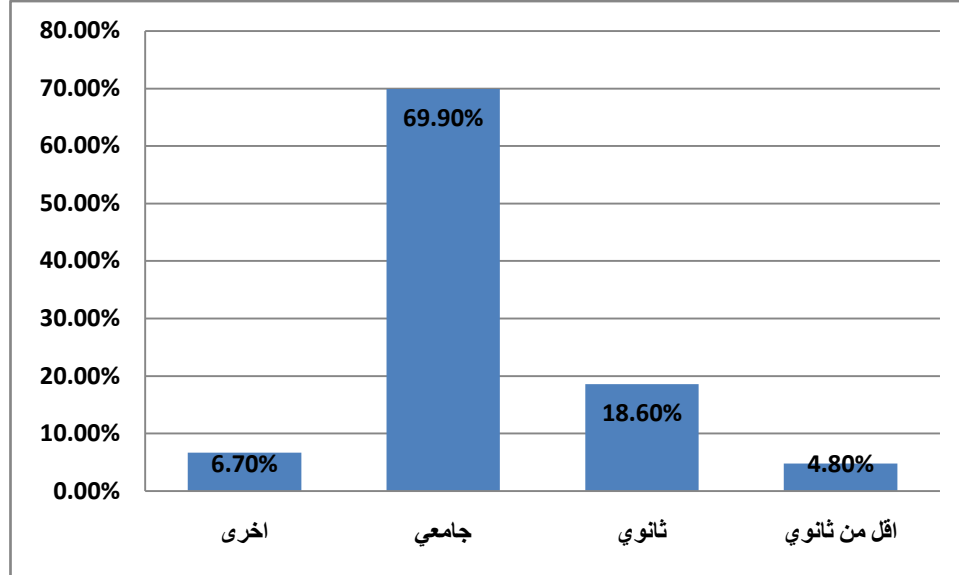
العمر	التكرارات	النسبة المئوية
اقل من ثانوي	15	%4.8
ثانوي	58	%18.6
جامعي	218	%69.9
أخرى	21	%6.7
المجموع	312	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26(الملحق رقم4)

من نتائج الجدول أعلاه يتضح لنا أن معظم أفراد عينة الدراسة ذو مستوى جامعي بنسبة %69.9، تليها مستوى الثانوي بنسبة %18.6 ثم أخرى بنسبة %6.7 (قسمت بين دراسات عليا بنسبة %4.7 وتكوين مهني بنسبة %1.9)، أما اقل من ثانوي فقد كانت اقل نسبة ب%4.8؛

ومن الملاحظ أن اغلب أفراد العينة يملكون مؤهلات علمية الذي لديهم بوعي بالابتكار المستدام والقضايا البيئية، ما يعكس حصة إجاباتهم على الاستبيان.

الشكل (4.3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Excel .v2016

4. الوظيفة

بعد المعالجة الإحصائية لـ 312 استمارة استبيان تم الحصول على النتائج التالية:

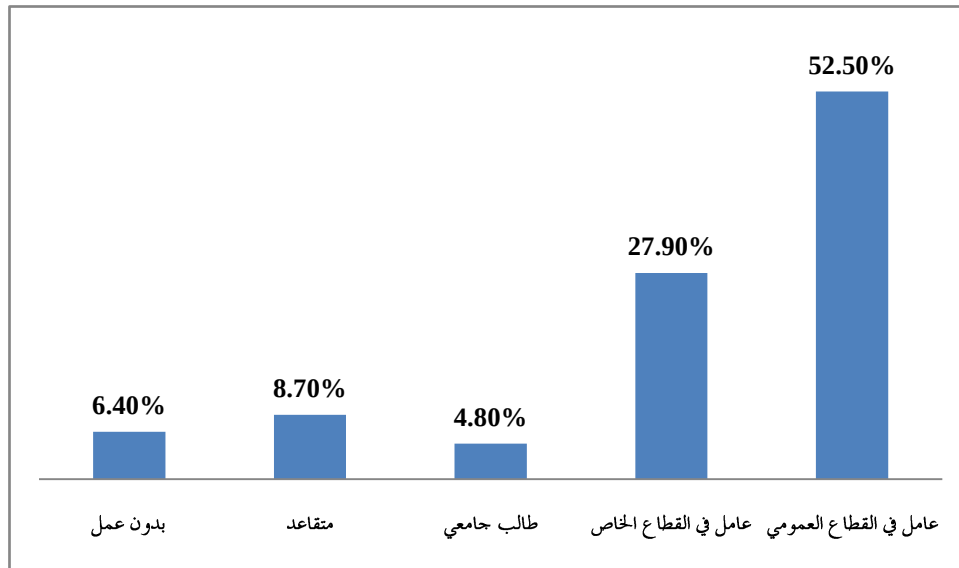
الجدول (10.3) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة

العمر	التكرارات	النسبة المئوية
عامل في القطاع العمومي	163	52.5%
عامل في القطاع الخاص	87	27.9%
طالب جامعي	15	4.8%
متقاعد	27	8.7%
بدون عمل	20	6.4%
المجموع	312	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26(الملحق رقم4)

من خلال النتائج أعلاه نرى أن اغلب أفراد العينة موظفين في القطاع العمومي بنسبة 52.5%، ثم تليها الموظفين بالقطاع الخاص بنسبة 27.9%، ثم المتقاعدين بنسبة 8.7%، ثم بدون عمل بنسبة 6.4%، ثم طلبة جامعيين بنسبة 4.8%؛ فمن الملاحظ أن معظم أفراد العينة موظفين بنسبة 80.4% وهذا ما يعكس مستواهم المعيشي الذي يمكن أن يؤثر على سلوكياتهم الشرائية حول المنتجات الابتكارية المستدامة ومدى اهتمامهم بها.

الشكل (5.3) :توزيع افراد عينة الدراسة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Excel .v2016

5. مستوى الدخل:

بعد المعالجة الإحصائية لـ 312 استمارة استبيان تم الحصول على النتائج التالية:

الفصل الثالث:دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB

الجدول (11.3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مستوى الدخل

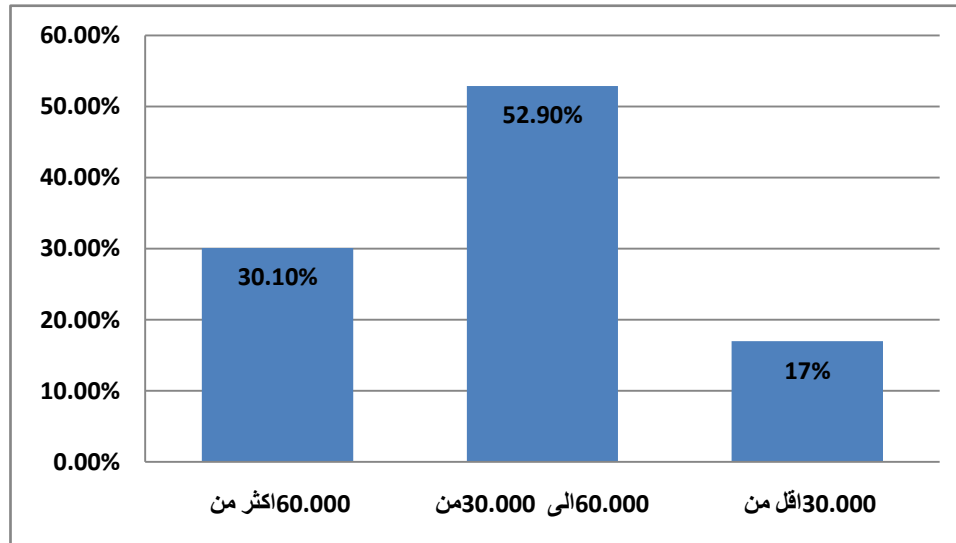
العمر	التكرارات	النسبة المئوية
اقل من 30.000	53	17%
من 30.000 الى 60.000	165	52.9%
أكثر من 60.000	94	30.1%
المجموع	312	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26(الملحق رقم4)

من نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن اغلب أفراد عينة الدراسة دخلهم ما بين 30.000 دج الى 60.000دج ثم تليها فئة أكثر من 60.000 دج بنسبة 30.1% واقل نسبة هي فئة اقل من 30.000دج بنسبة 17%؛

ومن الملاحظ أن اغلب أفراد عينة الدراسة دخلهم أكثر من 30.000 أي دخلهم متوسط الى مرتفع نسبيا أي من الممكن الاهتمام بالمنتجات الابتكارية المستدامة وهذا راجع لارتفاع سعرها مقارنة مع المنتجات التقليدية.

الشكل (6.3): توزيع افراد عينة الدراسة حسب مستوى الدخل



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Excel .v2016

6. مدة التعامل مع البنك

الجدول (12.3): توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع البنك

العمر	التكرارات	النسبة المئوية
اقل من سنتين	130	41.7%

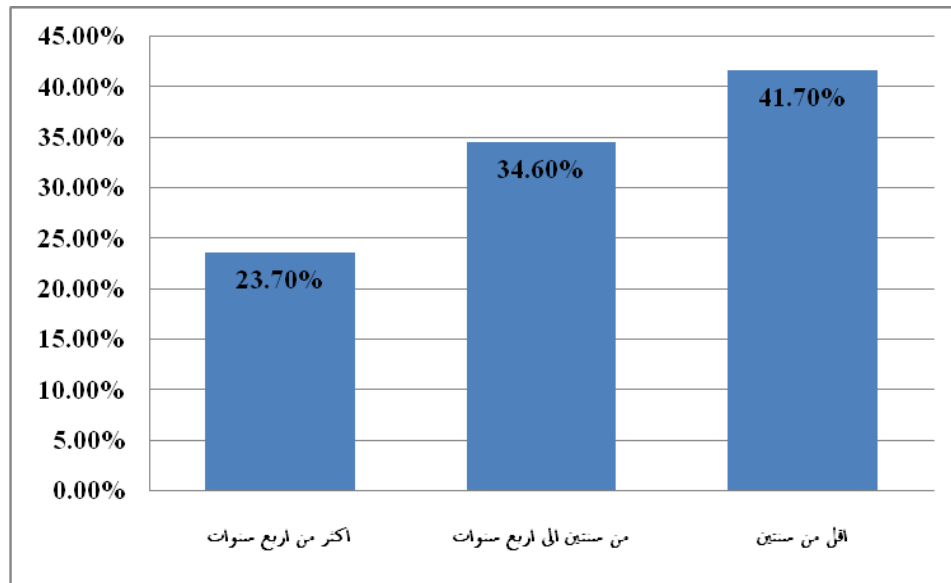
الفصل الثالث:دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB

من سنتين الى أربع سنوات	108	34.6%
أكثر من أربع سنوات	74	23.7%
المجموع	312	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26(الملحق رقم4)

بناء على نتائج الجدول أعلاه نرى أن معظم أفراد عينة الدراسة مدة تعاملهم مع بنك الخليج اقل من سنتين بنسبة 41.7%، ثم تليها فئة من سنتين الى أربع سنوات بنسبة ، ثم تليها فئة من سنتين الى أربع سنوات بنسبة 34.6% واقل فئة هي أكثر من أربع سنوات بنسبة 23.7%.

الجدول (7.3):توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع بنك الخليج الجزائر



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Excel v.2016

ثانيا: تحليل نتائج إجابات الأفراد حول متغيرات الدراسة

في هذا المطلب سنعرض اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان، كما تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة، كما تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ثم ترتيب تصاعديا على أساس (معامل الاختلاف) * فهو مقياس دقيق في ترتيب العوامل ذات الطبيعة المختلفة.

1. اتجاهات أفراد عينة الدراسة على أساس المنتج الابتكاري المستدام:

الجدول التالي يوضح المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير المنتج الابتكاري المستدام.

* يتم تعريف معامل الاختلاف كنسبة الانحراف المعياري إلى الوسط الحسابي للتوزيع.

الفصل الثالث:دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB

الجدول (13.3) :مدى موافقة أفراد عينة الدراسة لمتغير المنتج الابتكاري المستدام

العبارات		غ موافق بشدة		غير موافق		موافق نوعا ما		موافق		موافق بشدة	
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
يوفر لكم البنك تشكيلة متنوعة من الخدمات		3	1	2	0.6	20	6.4	190	60.9	97	31.1
يستخدم البنك تكنولوجيا عالية الجودة عند تقديم خدماته لكم.		3	1	9	2.9	31	9.9	208	66.7	61	19.6
يعمل البنك على تطوير خدماته الحالية بما يتماشى مع رغباتكم		2	0.6	10	3.2	49	15.7	196	62.8	55	17.6
يحرص البنك على تقديم خدمات إلكترونية والتقليل من المعاملات الورقية		2	0.6	15	4.8	46	14.7	205	65.7	44	14.1
المجموع		10	0.8	36	2.87	146	11.6	799	64.02	257	20.6

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26(الملحق رقم4)

من خلال النتائج المتحصل عليها نرى أن معظم أفراد العينة يرون أن الخدمات المقدمة من قبل بنك خليج الجزائر هي خدمات مبتكرة وجديدة ومتنوعة ، بالإضافة الى أن البنك يعمل على تطبيق جانب الاستدامة في خدماته بالتقليل من المعاملات الورقية والتركيز على الخدمات الالكترونية أكثر للحفاظ وحماية البيئة للأجيال القادمة وهذا ما توضحه التكرارات الموافقة ب64.02% والموافقة بشدة بنسبة 20.6%.

الجدول (14.3): اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير المنتج الابتكاري المستدام

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب العبارات
01	يوفر لكم البنك تشكيلة متنوعة من الخدمات	4.21	0.7	موافق بشدة	1
02	يستخدم البنك تكنولوجيا عالية الجودة عند تقديم خدماته لكم	4.01	0.706	موافق	2
03	يعمل البنك على تطوير خدماته الحالية بما يتماشى مع رغباتكم	3.94	0.72	موافق	3
04	يحرص البنك على تقديم خدمات إلكترونية والتقليل من المعاملات الورقية	3.88	0.725	موافق	4
المجموع		4.007	0.6	موافق	

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26(الملحق رقم4)

الفصل الثالث:دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB

بناء على نتائج الجدول أعلاه تبين أن إجابات الأفراد تميزت أغلبها بالموافقة ، حيث نرى أن العبارة رقم (1) التي تقول أن بنك الخليج يقدم خدمات متنوعة بلغت أعلى متوسط حسابي (4.21) وبانحراف معياري (0.7) وبدرجة موافق بشدة، كما نرى أن العبارة رقم (04) التي تركز على أن بنك خليج الجزائر يهتم ببعد الاستدامة وذلك بالتقديم معاملات الكترونية وتخفيض المعاملات الورقية فقد حققت اقل متوسط حسابي (3.88) وبانحراف معياري (0.6)، أما العبارتين (02) و (03) فقد كان متوسطها الحسابي (4.01) (3.94) على التوالي وبدرجة موافق؛

مما سبق فان اغلب أفراد العينة يرون أن بنك خليج الجزائر يقدم خدمات مبتكرة ومتنوعة ذات جودة عالية مع الاهتمام بالجانب الاستدامة وذلك عن تقديم خدماته الكترونية (عن طريق الانترنت أو الهاتف...).

2. اتجاهات أفراد عينة الدراسة على أساس السعر الابتكاري المستدام:

الجدول التالي يوضح المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير السعر الابتكاري المستدام.

الجدول (15.3):مدى موافقة أفراد عينة الدراسة لمتغير السعر الابتكاري المستدام

العبارة	غ موافق بشدة		غير موافق		موافق نوعا ما		موافق		موافق بشدة	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
يقدم البنك خدماته بأسعار مناسبة لرغبات العملاء	4	1.3	16	5.1	74	23.7	182	58.3	36	11.5
يوفر البنك طرق سهلة للتسديد (الدفع الالكتروني...)	2	0.6	12	3.8	46	14.7	206	66	46	14.7
يحرص البنك على تجديد عروضه السعرية بما يتناسب مع ظروف العملاء	5	1.6	27	8.7	79	25.3	170	54.5	31	9.9
يوفر البنك قروض بأقل تكلفة	6	1.9	22	7.1	117	37.5	144	46.2	23	7.4
يعرض البنك بعض الخدمات الخاصة بأسعار أعلى مع إرجاع سبب ذلك لتطبيقه طرق محافظة على البيئة في نشاطاته	12	3.8	81	26	124	39.7	74	23.7	21	6.7
المجموع	29	1.84	158	10.1	440	28.1	776	49.7	157	10.04

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26(الملحق رقم4)

الفصل الثالث:دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB

على ضوء النتائج المتحصل عليها من الجدول أعلاه نرى أن معظم أفراد العينة يرون أن بنك الخليج الجزائر AGB يقدم خدمات بأسعار مناسبة وتتوافق مع حاجات ورغبات زبائنهم سواء قروض أو إيداع، كما أن البنك يسعى دائما الى تقديم عروض سعرية جديدة وكذا ما تؤكد نسبة التكرارات على العبارات الأربعة الأولى للمحور بمتوسط بلغ (56.25%)؛

كما نلاحظ أن أفراد العينة موافقين نوعا ما على تحمل زيادة سعرية من اجل الحصول على خدمات عن طريق طرق محافظة للبيئة وهذا ما يؤكد نسبة موافق نوعا ما بـ(39.7%)

الجدول (16.3) : اتجاه إجابات أفراد العينة على متغير السعر الإبتكاري المستدام

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب العبارات
01	يقدم البنك خدماته بأسعار مناسبة لرغبات العملاء	3.74	0.778	موافق	2
02	يوفر البنك طرق سهلة ومبتكرة للتسديد (الدفع الالكتروني...)	3.9	0.706	موافق	1
03	يحرص البنك على تجديد عروضه السعرية بما يتناسب مع ظروف العملاء	3.63	0.84	موافق	3
04	يوفر البنك قروض بأقل تكلفة	3.5	0.81	موافق	4
05	يعرض البنك بعض الخدمات الخاصة بأسعار أعلى مع إرجاع سبب ذلك لتطبيقه طرق محافظة على البيئة في نشاطاته	3.04	0.96	موافق نوعا ما	5
المجموع		3.56	0.69	موافق	

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26(الملحق رقم4)

بناء على نتائج الجدول أعلاه تبين أن إجابات الأفراد تميزت اغلبها بالموافقة ، حيث نرى أن العبارة رقم (2) التي تقول أن بنك الخليج يوفر طرق تسديد مسهلة ومبتكرة بلغت أعلى متوسط حسابي (3.9) وبانحراف معياري (0.706) وبدرجة موافق ، كما أن العبارة رقم (05) التي تركز على وجود الجانب البيئي في بنك الخليج وذلك عن طريق تقديم بعض الخدمات بأسعار أعلى لتطبيق طرق للمحافظة على البيئة فقد حققت اقل متوسط حسابي (3.56) وبانحراف معياري (0.96) وبدرجة موافق نوعا ما، أما العبارات الأخرى فقد تراوح متوسطها الحسابي بين (3.74) و (3.5).

مما سبق يمكن القول أن أفراد العينة راضون على الأسعار التي يقدمها بنك الخليج الجزائر، إلا أنهم مترددون لدفع زيادة سعرية من اجل الحصول على خدمات بطرق مستدامة والمحافظة على البيئة.

الفصل الثالث:دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB

3. اتجاهات أفراد عينة الدراسة على أساس التوزيع الإبتكاري المستدام:

الجدول التالي يوضح المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير التوزيع الإبتكاري المستدام.

الجدول (17.3) : مدى موافقة أفراد عينة الدراسة لمتغير التوزيع الإبتكاري المستدام

العبارات	غ موافق بشدة		غير موافق		موافق نوعا ما		موافق		موافق بشدة	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
يستخدم البنك وسائل مبتكرة لتوزيع خدماته (السحب الالكتروني، إجراءات تقديم القرض إلكترونية...)	4	1.3	11	3.5	26	8.3	23	74.4	39	12.5
يوفرّ البنك جميع المعلومات حول خدماته من خلال : مواقع التواصل الاجتماعي، الموقع الالكتروني للبنك....	6	1.9	12	3.8	26	8.3	20	65.1	65	20.8
يسعى البنك إلى توفير الأجهزة والتكنولوجيا المبتكرة لتوزيع خدماته في أقل وقت.	2	0.6	14	4.5	38	12.2	22	70.5	38	12.2
يسعى البنك إلى توزيع خدماته بطرق تعمل على الحفاظ على البيئة (تقليص المعاملات الورقية...)	7	2.2	10	3.2	60	19.2	20	66	29	9.3
المجموع	19	1.5	47	3.7	150	12	86	69	425	13.7

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26(الملحق رقم4)

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول أعلاه نرى أن معظم أفراد العينة يرون أن بنك الخليج الجزائر AGB يستخدم وسائل مبتكرة لتوزيع خدماته لزيائهم بدرجة موافقة بنسبة (74.4%)، كما أن أكثر من نصف عينة الدراسة ترى أن البنك يقوم بتوزيع خدماته بطريقة مبتكرة وبأقل بوقت بنسبة (70.5%)، كما نلاحظ أن أفراد العينة يتفقون أن البنك يوفر جميع المعلومات حول خدماتها عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة موافقة تصل نسبتها الى (65.1%)،

ونرى أن أفراد العينة موافقين على أن بنك الخليج الجزائر يسعى الى توزيع خدماته بطرق محافظة للبيئة بدرجة موافقة بنسبة (66%).

الجدول (18.3) : اتجاه إجابات أفراد العينة على متغير التوزيع الإبتكاري المستدام

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب العبارات
01	يستخدم البنك وسائل مبتكرة لتوزيع خدماته (السحب الالكتروني، إجراءات تقديم القرض إلكترونية...)	3.93	0.68	موافق	2
02	يوفر البنك جميع المعلومات حول خدماته من خلال : مواقع التواصل الاجتماعي، الموقع الالكتروني للبنك....	3.99	0.79	موافق	1
03	يسعى البنك إلى توفير الأجهزة والتكنولوجيا المبتكرة لتوزيع خدماته في أقل وقت.	3.89	0.69	موافق	3
04	يسعى البنك إلى توزيع خدماته بطرق تعمل على الحفاظ على البيئة (تقليص المعاملات الورقية...)	3.77	0.75	موافق	4
المجموع		3.9	0.6	موافق	

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26(الملحق رقم4)

بناء على نتائج الجدول أعلاه تبين أن إجابات الأفراد تميزت أغلبها بالموافقة، بمتوسط حسابي (3.9) وانحراف معياري بلغ 0.6، ما يدل على أن أفراد العينة راضون على طرق توزيع التي يعمل بها بنك الخليج الجزائر فعم يعتبرونها أساليب مبتكرة وسريعة تعمل على تلبية حاجاتهم ورغباتهم.

4. اتجاهات أفراد عينة الدراسة على أساس الترويج الإبتكاري المستدام:

الجدول التالي يوضح المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة

الدراسة لمتغير الترويج الإبتكاري المستدام.

الجدول (19.3) :مدى موافقة أفراد عينة الدراسة لمتغير الترويج الإبتكاري المستدام

العبارات		غ موافق بشدة		غير موافق		موافق نوعا ما		موافق		موافق بشدة	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
تقدم إعلانات البنك أفكار مبتكرة ومعلومات مفيدة وملفتة للانتباه		4	1.3	14	4.5	72	23.1	199	63.8	23	7.4
يتميز مقدّم الخدمات في البنك بالكفاءة والإقناع عند شرح		3	1	17	5.4	58	18.6	201	64.4	33	10.3

الفصل الثالث:دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB

وتقديم الخدمات (القديمة والجديدة)									
يقدم البنك حوافز وعروض مشجعة للعملاء ودفعهم لاستخدام خدماتها	3	1	22	7.1	71	22.8	187	59.9	29
يرعى البنك أنشطة ومشاريع إبتكارية مفيدة للمجتمع ومحافظة على البيئة	7	2.2	58	18.6	127	40.7	98	31.4	22
يركز البنك عند الترويج لخدماته على توعية العميل بمدى اهتمام البنك بحماية البيئة من خلال ممارسة أنشطته وتقديم خدماته	9	2.9	42	13.5	94	30.1	145	46.5	22
المجموع	26	1.68	153	9.82	234	27.0	830	53.1	129

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26(الملحق رقم4)

من خلال النتائج الجدول السابق تبين أن اغلب أفراد عينة الدراسة موافقون أن بنك الخليج الجزائر AGB يستخدم وسائل وأساليب مبتكرة للترويج لخدماته البنكية وهذا ما توضحه متوسط التكرارات الموافقة بنسبة (53.1%)، كما أن أفراد العينة يرون أن البنك يقوم بتقديم برامج ترويجية توعوية للحفاظ على البيئة .

الجدول (20.3): اتجاه إجابات أفراد العينة على متغير الترويج الإبتكاري المستدام

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب العبارات
01	تقدم إعلانات البنك أفكار مبتكرة ومعلومات مفيدة وملفتة للانتباه	3.71	0.721	موافق	2
02	يتميز مقدمي الخدمات في البنك بالكفاءة والإقتناع عند شرح وتقديم الخدمات (القديمة والجديدة)	3.78	0.742	موافق	1
03	يقدم البنك حوافز وعروض مشجعة للعملاء ودفعهم لاستخدام خدماتها	3.70	0.774	موافق	3
04	يرعى البنك أنشطة ومشاريع إبتكارية مفيدة للمجتمع ومحافظة على البيئة	3.22	0.904	موافق	5
05	يركز البنك عند الترويج لخدماته على توعية العميل بمدى اهتمام البنك بحماية البيئة من خلال ممارسة أنشطته وتقديم	3.41	0.910	موافق	4

الفصل الثالث:دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB

خدماته				
المجموع	3.56	0.660	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26(الملحق رقم4)

من نتائج الجدول أعلاه تبين أن إجابات الأفراد تميزت أغلبها بالموافقة، حيث نرى أن العبارة رقم (2) التي تقول أن بنك الخليج يتميز بمقدمي ذو كفاءة عالية في الاقتناع عند تقديم الخدمات بلغت أعلى متوسط حسابي (3.78) وبانحراف معياري (0.742) وبدرجة موافق ، كما أن العبارة رقم (05) التي تركز على أن البنك يرفع مشاريع مفيدة للمجتمع ومفيدة للبيئة فقد حققت أقل متوسط حسابي (3.22) وبانحراف معياري (0.904) وبدرجة موافق نوعا ما، أما العبارات الأخرى فقد تراوح متوسطها الحسابي بين (3.71) و (3.41)؛

مما سبق يمكن القول أن أفراد العينة موافقون على الطرق الترويجية التي يقدمها البنك سواء إعلانات أو البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات مع اخذ بعين الاعتبار توعية الزبائن بضرورة الحفاظ على البيئة والترويج للأنشطة المستدامة، كما يرون أن البنك يعمل على تمويل المشاريع الخيرية والمفيدة للمجتمع (كسوة العيد، دعم المستشفيات...).

5. اتجاهات أفراد عينة الدراسة على أساس الدليل المادي الابتكاري المستدام:

الجدول التالي يوضح المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة

الدراسة لمتغير الدليل المادي الابتكاري المستدام.

الجدول (21.3) :مدى موافقة أفراد عينة الدراسة لمتغير الدليل المادي الابتكاري المستدام

العبارات	غ موافق بشدة		غير موافق		موافق نوعا ما		موافق		موافق بشدة	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
الشكل الخارجي للبنك مختلف وجذاب	3	1	3	1	30	9.6	186	59.6	90	28.8
يمتاز الديكور الداخلي للبنك بتصميم مريح وبطريقة مبتكرة	2	0.6	10	3.2	25	8	182	58.3	93	29.8
أرى أن التجهيزات والأثاث المستخدم داخل البنك مراعي بالبيئة	6	1.9	46	14.7	132	42.3	102	32.7	26	8.3
يهتم البنك بإظهار الألوان والشعارات الدالة على اهتمامه بالحفاظ على البيئة	10	3.2	62	19.9	125	40.1	90	28.8	25	8
المجموع	21	1.68	121	9.7	312	25	560	44.8	234	18.7

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26(الملحق رقم4)

الفصل الثالث:دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB

من خلال النتائج الجدول السابق تبين أن اغلب أفراد عينة الدراسة موافقون أن الشكل خارجي والديكور الداخلي لبنك الخليج الجزائر AGB مبتكر ومختلف وجذاب بمتوسط التكرارات الموافقة بنسبة (58.95%)، كما أن أفراد العينة موافقون نوعا ما على أن البنك يهتم بإظهار جانب الاستدامة داخل مقره؛

الجدول (22.3): اتجاه إجابات أفراد العينة على متغير الدليل المادي الابتكاري المستدام

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب العبارات
01	الشكل الخارجي للبنك مختلف وجذاب	4.14	0.7	موافق	1
02	يمتاز الديكور الداخلي للبنك بتصميم مريح وبطريقة مبتكرة	4.13	0.74	موافق	2
03	أرى أن التجهيزات والأثاث المستخدم داخل البنك مراعي بالبيئة	3.31	0.89	موافق نوعا ما	3
04	يهتم البنك بإظهار الألوان والشعارات الدالة على اهتمامه بالحفاظ على البيئة	3.19	0.951	موافق نوعا ما	4
	المجموع	3.69	0.65	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26(الملحق رقم4)

بناء على نتائج الجدول أعلاه تبين أن إجابات الأفراد تميزت أغلبها بالموافقة حيث أن العبارة (01) التي نفاذاها أن الشكل الخارجي لبنك الخليج جذاب ومختلف بأعلى بمتوسط حسابي (4.14) وبانحراف معياري (0.7) وبدرجة موافق، كما أن العبارة رقم (02) التي تركز على أن الديكور الداخلي للبنك مبتكر ومريح فقد حققت متوسط حسابي (4.13) وبانحراف معياري (0.74) وبدرجة موافق، أما العبارتين رقم (03) و (04) التي تركزا على مدى إظهار لجانب الاستدامة داخل البنك فقد تراوح متوسطها الحسابي بين (3.31) و (3.19) على التوالي؛ مما سبق يمكن القول أن أفراد العينة يرون أن بنك الخليج يتميز بجاذبية شكله الخارجي وديكور داخلي مبتكر و فريد من نوعه، إلا انه لا يظهر جانب الاستدامة لا في ألوان المستخدمة أو الشعار أو الأثاث.... وغيرها.

6. اتجاهات أفراد عينة الدراسة على أساس الابتكار المستدام في الأفراد:

الجدول التالي يوضح المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة

الدراسة لمتغير الابتكار المستدام في الأفراد.

الفصل الثالث:دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB

الجدول (23.3) :مدى موافقة أفراد عينة الدراسة لمتغير الابتكار المستدام في الأفراد

العبارات	غ موافق بشدة		غير موافق		موافق نوعا ما		موافق		موافق بشدة	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
يمتاز موظفي البنك بسرعة الاستجابة في تقديم الخدمة	6	1.9	16	5.1	36	11.5	223	71.5	31	9.9
يمتاز موظفي البنك بالمظهر اللائق والنظافة	1	0.3	3	1	29	9.3	109	67	70	22.4
يساعد موظفي البنك العملاء في حل المشاكل التي يواجهونها	2	0.6	13	4.2	68	21.8	194	62.2	35	11.2
يحرص موظفي البنك على إيصال فكرة للزبائن عن مدى التزام البنك بالمحافظة على البيئة في نشاطاته المختلفة	12	3.8	40	12.8	104	33.3	134	42.9	22	7.1
يمتلك موظفو البنك مهارات إبتكارية في الحوار مع العملاء (الإقناع، الكفاءة...)	5	1.6	12	3.8	47	15.1	221	70.8	27	8.7
المجموع	26	1.6	84	5.3	284	18.2	881	62.8	185	11.8

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26 (الملحق رقم4)

من خلال النتائج الجدول السابق تبين أن اغلب أفراد عينة الدراسة موافقون أن موظفو بنك الخليج الجزائر يتميزون بمظهر لائق وسرعة الاستجابة في تقديم الخدمة للزبائن، كما أنهم يمتلكون مهارات في الإقناع وحل مشاكلهم، إلا أن أفراد العينة يرون أن موظفي البنك لازالوا لا يهتمون بتوضيح الجانب البيئي في إيصال أفكار عن مدى التزام البنك بالمحافظة على البيئة في نشاطاته.

الجدول (24.3) : اتجاه إجابات أفراد العينة على متغير الابتكار المستدام في الأفراد

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب العبارات
01	يمتاز موظفي البنك بسرعة الاستجابة في تقديم الخدمة	3.82	0.75	موافق	2
02	يمتاز موظفي البنك بالمظهر اللائق والنظافة	4.1	0.61	موافق	1
03	يساعد موظفي البنك العملاء في حل	3.79	0.71	موافق	4

الفصل الثالث:دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB

المشاكل التي يواجهونها					
04	يحرص موظفي البنك على إيصال فكرة للزبائن عن مدى التزام البنك بالمحافظة على البيئة في نشاطاته المختلفة	3.37	0.92	موافق نوعا ما	5
05	يملك موظفو البنك مهارات إبتكارية في الحوار مع العملاء (الإقناع، الكفاءة...)	3.81	0.70	موافق	3
المجموع		3.77	0.60	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26(الملحق رقم4)

من نتائج الجدول أعلاه تبين أن إجابات الأفراد تميزت اغلبها بالموافقة، حيث نرى أن العبارة رقم (2) التي تقول أن موظفي بنك الخليج الجزائر يمتازون بمظهر لائق ونظيف بلغت أعلى متوسط حسابي (4.1) وبانحراف معياري (0.61) وبدرجة موافق، كما أن العبارة رقم (05) التي تركز على أن موظفي البنك يحرصون على إيصال فكرة للزبائن عن مدى التزام البنك بالمحافظة على البيئة في نشاطاتها حققت أقل متوسط حسابي (3.37) وبانحراف معياري (0.92) وبدرجة موافق نوعا ما، أما العبارات الأخرى فقد تراوح متوسطها الحسابي بين (3.82) و (3.79)؛

مما سبق يمكن القول أن أفراد العينة موافقون موظفين بنك الخليج الجزائر من حيث سرعة وكفاءة في تقديم الخدمة وكذا في حل مشاكلهم، إلا أن موظفي البنك لا يمتلكون المهارات الكافية من حيث معرفتهم حول الأنشطة البيئية المختلفة التي يعمل البنك على تطبيقها للحفاظ على البيئة والمحيط.

7. اتجاهات أفراد عينة الدراسة على أساس الابتكار المستدام في العمليات:

الجدول التالي يوضح المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة

الدراسة لمتغير الابتكار المستدام في العمليات.

الجدول (25.3): مدى موافقة أفراد عينة الدراسة لمتغير الابتكار المستدام في العمليات

العبارات	غ موافق بشدة		غير موافق		موافق نوعا ما		موافق		موافق بشدة	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
يتميز البنك بتطبيق أفكار مبتكرة تهدف لتبسيط الإجراءات المتعلقة بالمعاملات قدر الإمكان	5	1.6	15	4.8	55	17.6	212	67.9	25	8
يعمل البنك على معالجة الشكاوى المقدمة في أسرع وقت	6	1.9	25	8	92	29.5	164	52.6	25	8

الفصل الثالث:دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB

										ممکن
8.7	27	52.9	165	29.8	93	7.1	22	1.6	5	يحرص البنك على تقليص وقت انتظار العميل قدر الإمكان
6.1	19	43.3	135	36.2	113	11.5	36	2.9	9	يطبق البنك أفكار مبتكرة لشغل وقت إنتظار العميل
10.2	96	54.1	676	28.2	353	7.8	98	2	25	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26(الملحق رقم4)

من خلال النتائج الجدول السابق تبين أن اغلب أفراد عينة الدراسة موافقون على أن بنك الخليج الجزائر يقوم بتقديم خدماته بطرق بسيطة وتبسيط مختلف الإجراءات المتعلقة بالخدمة كما انه يعمل على تقديم خدماته بأسرع وقت حيث بلغ متوسط التكرارات الموافقة (54.1%).

الجدول (26.3) : اتجاه إجابات أفراد العينة على متغير الابتكار المستدام في العمليات

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب العبارات
01	يتميز البنك بتطبيق أفكار مبتكرة تهدف لتبسيط الإجراءات المتعلقة بالمعاملات قدر الإمكان	3.76	0.73	موافق	1
02	يعمل البنك على معالجة الشكاوى المقدمة في أسرع وقت ممكن	3.57	0.82	موافق	3
03	يحرص البنك على تقليص وقت إنتظار العميل قدر الإمكان	3.6	0.80	موافق	2
04	يطبق البنك أفكار مبتكرة لشغل وقت إنتظار العميل	3.38	0.87	موافق نوعا ما	4
		3.57	0.7	موافق	

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26(الملحق رقم4)

يتضح من نتائج الجدول أعلاه تبين أن المتوسط الحسابي العام للعبارات قدر ب (3.57) وبدرجة موافقة، حيث أن معظم أفراد العينة موافقون على طريقة تقديم البنك لخدماته خاصة من ناحية السرعة وتقليص وقت الانتظار، إلا أنهم موافقون نوعا ما على أن البنك يطبق أفكار مبتكرة تشغل وقت العميل في حالة انتظار الزبون وهذا ما توضحه العبارة (04) حيث بلغت متوسط حسابي (3.38).

الفصل الثالث:دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB

8. اتجاهات أفراد عينة الدراسة للمتغير التابع الميزة التنافسية:

الجدول التالي يوضح المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير الميزة التنافسية.

الجدول (27.3) :مدى موافقة أفراد عينة الدراسة لمتغير التابع الميزة التنافسية

العبارات		غ موافق بشدة		غير موافق		موافق نوعا ما		موافق		موافق بشدة	
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
يقدم البنك خدمات ذات جودة عالية مقارنة بمنافسيه	4	1.3	13	4.2	25	8	201	64.4	69	22.1	
يقدم البنك تشكيلة أوسع من الخدمات مصرفية مقارنة بمنافسيه	5	1.6	15	4.8	51	16.3	166	53.2	75	24	
الأسعار التي يقدمها البنك مغرية وأفضل من البنوك المنافسة	5	1.6	26	8.3	84	26.9	162	51.9	35	11.2	
الموقع المناسب للبنك يسهل على الزبائن الوصول اليه	2	0.6	10	3.2	28	9	200	64.1	72	23.1	
يتميز البنك عن المنافسين بعرض خدماته بطريقة واضحة وملفتة للإنتباه في وسائل الترويج المتنوعة	2	0.6	19	6.1	81	26	182	58.3	28	9	
يتميز موظفي البنك بحسن الإستقبال والكفاءة في تقديم الخدمات مقارنة بالبنوك المنافسة	5	1.6	8	2.6	78	25	189	60.6	32	10.3	
يتميز البنك عن البنوك المنافسة بحرصه على راحة العميل من ناحية التصميم الداخلي للبنك أثناء فترة الإنتظار	3	1	21	6.7	112	35.9	148	47.4	28	9	
يتميز البنك باستخدام التكنولوجيا الحديثة في تقديم خدماته مما يختصر على العميل الإجراءات الطويلة والمعقدة	3	1	15	4.8	75	24	191	61.2	28	9	
الأمر الملفت للإنتباه هو الإهتمام الجاد للبنك بالمحافظة على البيئة سواء في تصميمه أو في طرق تقديم خدماته	6	1.9	54	17.3	139	44.6	93	29.8	20	6.4	
المجموع	35	1.17	181	6.4	654	23.9	1532	54.5	387	13.7	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26 (المحلق 04)

الفصل الثالث:دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB

من خلال النتائج الجدول أعلاه إن هذا عبارات المحور عبارة عن مختلف أبعاد الميزة التنافسية التي تؤثر على موقع منافسة المؤسسة في السوق، فقد لاحظنا من خلال الجدول أن اغلب أفراد عينة الدراسة موافقون على اغلب عبارات المحور بنسبة (54.4%)، وقد سجلت أعلى نسبة موافقة العبارة الأولى حيث بلغت نسبة (64.4%)، وهذا ما يؤكد تميز خدمات بنك الخليج الجزائر عن باقي البنوك المتواجدة في الجزائر، ثم تليها العبارة الرابعة بنسبة (64.1%)، الذي يؤكد تميز موقع البنك وسهولة الوصول إليه.

الجدول (28.3) : اتجاه إجابات أفراد العينة على المتغير التابع الميزة التنافسية

أبعاد الميزة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب العبارات
الجودة	يقدم البنك خدمات ذات جودة عالية مقارنة بمنافسيه	4.02	0.76	موافق	2
	يقدم البنك تشكيلة مميزة وأوسع من الخدمات مصرفية مقارنة بمنافسيه	3.93	0.86	موافق	3
التكلفة	الأسعار التي يقدمها البنك مغرية وأفضل من البنوك المنافسة	3.63	0.85	موافق	7
الموقع	الموقع المناسب للبنك يسهل على العملاء الوصول إليه	4.06	0.71	موافق	1
التميز	يتميز البنك عن المنافسين بعرض خدماته بطريقة واضحة وملفتة للانتباه في وسائل الترويج المتنوعة	3.69	0.74	موافق	6
	يتميز البنك عن البنوك المنافسة بحرصه على راحة العميل من ناحية التصميم الداخلي للبنك أثناء فترة الانتظار	3.57	0.78	موافق	8
سرعة الاستجابة	يتميز موظفي البنك بحسن الإستقبال والكفاءة في تقديم الخدمات مقارنة بالبنوك المنافسة	3.75	0.73	موافق	4
الابتكار	يتميز البنك باستخدام التكنولوجيا الحديثة في تقديم خدماته مما يختصر على العميل الإجراءات الطويلة والمعقدة	3.72	0.73	موافق	5
الاستدامة	الأمر الملفت للانتباه هو الإهتمام الجاد للبنك بالمحافظة على البيئة سواء في تصميمه أو في طرق تقديم خدماته	3.21	0.87	موافق نوعا ما	9

الفصل الثالث:دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB

المجموع	3.73	0.60	موافق
---------	------	------	-------

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26 (الملحق رقم04)

على ضوء نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك درجة موافقة كلية على مختلف العبارات بمتوسط حسابي كلي بلغ (3.73) وانحراف معياري بلغ (0.60) حيث حققت بعد أهمية الموقع أعلى متوسط حسابي قدر ب4.06 ما يدل على أن معظم أفراد عينة الدراسة يرون أن موقع بنك الخليج الجزائر مناسب وسهل الوصول إليه في مختلف الوكالات المتواجدة على الوطن؛ ثم يليها بعد الجودة التي تشير على أن اغلب أفراد عينة الدراسة يرون أن الخدمات المقدمة من طرف بنك الخليج الجزائر هي خدمات متميزة وذات جودة عالية عن باقي البنوك المتواجدة في الجزائر، حيث بلغ متوسط عبارات بعد الجودة (3.97)؛ ثم يليهم باقي الأبعاد (التكلفة، التميز، سرعة الاستجابة والابتكار) بمتوسط حسابي يتراوح بين (3.75) و (3.57). أما بعد الاستدامة التي تركز على مدى الإهتمام الجاد للبنك بالمحافظة على البيئة سواء في تصميمه أو في طرق تقديم خدماته فأفراد عينة الدراسة كانت إجاباتهم بدرجة موافق نوعا ما بمتوسط حسابي قدر ب(3.21)، أي أن بنك الخليج الجزائر مزال يواجه تحديات في تطبيق بعد الاستدامة في خدماته.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

في هذا المطلب سيتم اختبار فرضيات الدراسة حول دور التسويق الإبتكاري المستدام في تحقيق الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر، سنقوم بمعرفة مدى تأثير المتغيرات المستقلة (أبعاد التسويق الإبتكاري المستدام) على المتغير التابع (الميزة التنافسية)، كما سنقوم باختبار فروقات إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل، مدة التعامل) وكل هذا سيتم باستخدام أدوات الإحصائية (تحليل التباين، نموذج الانحدار....).

المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية:

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية

تقول الفرضية الرئيسية الأولى: " H_{11} : يوجد دور معنوي للتسويق الإبتكاري المستدام على الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر AGB عند مستوى الدلالة (0.05)، للإجابة على صحة هذه الفرضية من عدمها يتم استخدام الانحدار الخطي المتعدد.

الجدول (29.3):نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

القرار الإحصائي	القيمة الاحتمالية Sig	معامل التحديد R^2	قيمة F الجدولية	قيمة F المحسوبة	المتغير التابع	المتغير المستقل
نقبل H_1	0.000	0.784	3.96	F=157.8	الميزة التنافسية	التسويق الإبتكاري المستدام

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26 (الملحق رقم04)

وعلى ضوء نتائج الجدول نلاحظ أن قيمة F المحسوبة (157.8) اكبر من قيمة F الجدولية (3.96) إذا نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، وهذا ما تؤكدته القيمة الاحتمالية (sig=0.000) وهي اقل من ($\alpha=0.05$)، إذا يمكن القول أن هناك دور للتسويق الإبتكاري المستدام على الميزة التنافسية في تحقيق بنك الخليج الجزائر عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

ثانياً: اختبار الفرضيات الفرعية

ومن اجل اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية يتم استخدام اختبار الانحدار المتعدد.

الفصل الثالث:دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB

الجدول (30.3) :نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الأولى

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية Sig	القرار الإحصائي
الابتكار المستدام في المنتج	الميزة التنافسية	0.13	1.96	0.989	نرفض H_{11}
الابتكار المستدام في السعر	الميزة التنافسية	2.52	1.96	0.012	نقبل H_{12}
الابتكار المستدام في التوزيع	الميزة التنافسية	3.20	1.96	0.01	نقبل H_{13}
الابتكار المستدام في الترويج	الميزة التنافسية	4.02	1.96	0.000	نقبل H_{14}
الابتكار المستدام في الدليل المادي	الميزة التنافسية	1.64	1.96	0.101	نرفض H_{15}
الابتكار المستدام في الأفراد	الميزة التنافسية	2.06	1.96	0.040	نقبل H_{16}
الابتكار المستدام في العمليات	الميزة التنافسية	5.98	1.96	0.000	نقبل H_{17}

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26 (الملحق رقم 04)

من خلال نتائج الجدول نلاحظ انه هناك دور للابتكار المستدام في كل من (السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد والعمليات) في تحقيق الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر، إلا أن الابتكار المستدام في كل من المنتج والدليل المادي ليس لهما دور فعال في تحقيق الميزة التنافسية.

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

بناء على نتائج الجدول نلاحظ أن قيمة t المحسوبة (0.13) اقل من قيمة t الجدولية (1.96) إذا نقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 ، وهذا ما تؤكد القيمة الاحتمالية

(sig=0.989) وهي اكبر من ($\alpha=0.05$)، إذا يمكن القول أنه لا يوجد دور للابتكار المستدام في المنتج على تحقيق الميزة التنافسية في بنك الخليج الجزائر عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)؛
- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

من نتائج الجدول نلاحظ أن قيمة t المحسوبة (2.52) اكبر من قيمة t الجدولية (1.96) إذا نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، وهذا ما تؤكد القيمة الاحتمالية (sig=0.012) وهي اقل من ($\alpha=0.05$)، إذا يمكن القول أنه يوجد دور للابتكار المستدام في السعر على تحقيق الميزة التنافسية في بنك الخليج الجزائر عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)؛
- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

على ضوء نتائج الجدول نلاحظ أن قيمة t المحسوبة (3.2) اكبر من قيمة t الجدولية (1.96) إذا نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، وهذا ما تؤكد القيمة الاحتمالية (sig=0.01) وهي اقل من ($\alpha=0.05$)، إذا يمكن القول أنه يوجد دور للابتكار المستدام في التوزيع على تحقيق الميزة التنافسية في بنك الخليج الجزائر عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)؛
- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

بناء على نتائج الجدول نلاحظ أن قيمة t المحسوبة (4.02) اكبر من قيمة t الجدولية (1.96) إذا نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، وهذا ما تؤكد القيمة الاحتمالية (sig=0.000) وهي اقل من ($\alpha=0.05$)، إذا يمكن القول أنه يوجد دور للابتكار المستدام في الترويج على تحقيق الميزة التنافسية في بنك الخليج الجزائر عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)؛
- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

من نتائج الجدول نلاحظ أن قيمة t المحسوبة (1.64) اقل من قيمة t الجدولية (1.96) إذا نقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 ، وهذا ما تؤكد القيمة الاحتمالية (sig=0.101) وهي اكبر من ($\alpha=0.05$)، إذا يمكن القول أنه لا يوجد دور للابتكار المستدام في الدليل المادي على تحقيق الميزة التنافسية في بنك الخليج الجزائر عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)؛
- اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

بناء على نتائج الجدول اعلاه نلاحظ أن قيمة t المحسوبة (2.06) اكبر من قيمة t الجدولية (1.96) إذا نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، وهذا ما تؤكد القيمة الاحتمالية (sig=0.040) وهي اقل من ($\alpha=0.05$)، إذا يمكن القول أنه يوجد دور للابتكار المستدام في الأفراد على تحقيق الميزة التنافسية في بنك الخليج الجزائر عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)؛

- اختبار الفرضية الفرعية السابعة:

نرى من نتائج الجدول أن قيمة t المحسوبة (5.98) اكبر من قيمة t الجدولية (1.96) إذا نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، وهذا ما تؤكد القيمة الاحتمالية ($\text{sig}=0.000$) وهي اقل من ($\alpha=0.05$)، إذا يمكن القول أنه يوجد دور للابتكار المستدام في العمليات على تحقيق الميزة التنافسية في بنك الخليج الجزائر عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$). من خلال ما سبق و بناء على نتائج اختبار الفرضيات يمكن القول أن معامل التحديد $R^2=0.784$ وهي قيمة قريبة من 1 إذن يمكن القول أن هذا النموذج جيد يمكن اعتماده في دراسات قادمة، كما يمكن تفسيره على أن 78.4% من التغير في الميزة التنافسية راجع للتغير في أبعاد التسويق الإبتكاري المستدام بينما البواقي 21.6% من التغير في الميزة التنافسية راجع لعوامل أخرى غير مدرجة في نموذج الدراسة.

أي أن هناك علاقة قوية بين أبعاد التسويق الإبتكاري المستدام وتحقيق المؤسسات للميزة التنافسية ويمكن تمثيل هذه العلاقة الطردية يكون بالجدول التالي:

الجدول (31.3):تقدير معالم النموذج

البعد	معامل B	قيمة t	Sig
الثابت	0.361		
السعر الإبتكاري المستدام	0.123	2.90	0.004
التوزيع الإبتكاري المستدام	0.177	3.66	0.000
الترويج الإبتكاري المستدام	0.217	4.32	0.000
الأفراد الإبتكاري المستدام	0.135	2.42	0.016
العمليات الإبتكاري المستدام	0.268	0.306	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26(الملحق رقم4)

من الجدول أعلاه نستنتج العلاقة بين أبعاد المعنوية للتسويق الإبتكاري المستدام (السعر الإبتكاري المستدام، التوزيع الإبتكاري المستدام، الترويج الإبتكاري المستدام، الأفراد الإبتكاري المستدام، العمليات الإبتكاري المستدام) بالمعادلة التالية:

$$\hat{Y}=0.361+0.123X_2+0.177 X_3+0.217X_4+0.135X_6+0.268X_7$$

الفصل الثالث:دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB

المطلب الثاني: اختبار الفروقات في الإجابات أفراد عينة الدراسة حول المتغيرات الديمغرافية من اجل اختبار الفروقات في الإجابات أفراد عينة الدراسة حول المتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، مستوى الدخل، مدة التعامل) قمنا بإجراء اختبارات T-test واختبار تحليل التباين الأحادي T-test-One way ANOVA عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ، اختبار صحة الفرضية الثانية من عدمها.

1. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

تنص الفرضية الرئيسية الثانية على انه:

H2: توجد فروق جوهرية لدور التسويق الابتكاري المستدام على الميزة التنافسية تعود لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

الجدول (32.3): اختبار T-test للفروق في إجابات أفراد العينة يعود لمتغير الجنس

الميزة التنافسية	الجنس	المتوسط الحسابي	فرق المتوسطات	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	درجة الحرية DF	F	القيمة الاحتمالية Sig
	ذكر	3.76	0.99	0.65	1.41	1.967	310	2.707	0.162
	أنثى	3.66		0.51					

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26 (الملحق رقم 04)

من نتائج الجدول نلاحظ أن قيمة t المحسوبة (1.41) اقل من قيمة t الجدولية (1.967)

إذا نقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 ، وهذا ما تؤكد القيمة الاحتمالية

(sig=0.162) وهي اكبر من ($\alpha=0.05$)، إذا يمكن القول أنه لا يوجد فروق ذو دلالة

إحصائية لدور التسويق الابتكاري المستدام في تحقيق الميزة التنافسية تعود لمتغير الجنس (بين

الذكور والإناث) عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)؛

2. اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

H3: توجد فروق جوهرية لدور التسويق الابتكاري المستدام على الميزة التنافسية تعود لمتغير

العمر عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

الجدول (33.3): اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق إجابات أفراد العينة تعود لمتغير العمر

التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	القيمة الاحتمالية Sig
بين المجموعات	0.96	3	0.32	0.871	0.457
داخل المجموعات	113.18	308	0.367		
المجموع	114.14	311	-		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26 (الملحق رقم 04)

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB

من نتائج الجدول نلاحظ أن قيمة t المحسوبة (0.871) اقل من قيمة t الجدولية (1.967) إذا نقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 ، وهذا ما تؤكد القيمة الاحتمالية (sig=0.457) وهي اكبر من ($\alpha=0.05$)، إذا يمكن القول أنه لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية لدور التسويق الإبتكاري المستدام في تحقيق الميزة التنافسية تعود لمتغير العمر عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)؛

3. اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة:

تنص الفرضية الرئيسية الرابعة على انه:

H4: توجد فروق جوهرية لدور التسويق الإبتكاري المستدام على الميزة التنافسية تعود لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

الجدول (34.3): اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق إجابات أفراد العينة تعود لمتغير

المستوى التعليمي

التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	القيمة الاحتمالية Sig
بين المجموعات	11.95	3	3.985	12.009	0.000
داخل المجموعات	102.19	308	0.332		
المجموع	114.14	311	-		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26 (الملحق رقم 04)

نرى من نتائج الجدول أن قيمة t المحسوبة (12.009) اكبر من قيمة t الجدولية (1.96) إذا نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، وهذا ما تؤكد القيمة الاحتمالية (sig=0.000) وهي اقل من ($\alpha=0.05$)، إذا يمكن القول أنه يوجد فروق ذو دلالة إحصائية لدور التسويق الإبتكاري المستدام في تحقيق الميزة التنافسية تعود لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)؛

بما أنه يوجد فروق ذو دلالة إحصائية لدور التسويق الإبتكاري المستدام في تحقيق الميزة التنافسية تعود لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، يمكننا إجراء اختبار LSD لمعرفة ماهي الفئات التي بينها فرق.

الجدول (35.3): اختبار LSD للفروق بين المتوسطات لمتغير المستوى التعليمي

LSD	الفرق	الفرق بين المتوسطات	القيمة الاحتمالية sig
اقل من ثانوي	ثانوي	0.57778	0.001
	جامعي	0.83619	0.000
	أخرى	0.64127	0.001

الفصل الثالث:دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB

0.001	- 0.57778	اقل من ثانوي	ثانوي
0.003	0.25841	جامعي	
0.665	0.06349	أخرى	
0.000	-0.83619	اقل من ثانوي	جامعي
0.003	-0.25841	ثانوي	
0.140	-0.19492	أخرى	
0.001	-0.64127	اقل من ثانوي	أخرى
0.665	-0.06349	ثانوي	
0.140	0.19492	جامعي	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26 (الملحق رقم 04)

من خلال نتائج اختبار LSD يتضح لنا انه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير المستوى التعليمي تعود الى مستوى الجامعي بحيث متوسط إجابات أفراد العينة موافقين أكثر من المستويات الأخرى.

ولحساب حجم تأثير المستوى التعليمي يمكن حساب مربع ايتا لمعرفة نسبة التباين في الميزة التنافسية يعود لمتغير المستوى التعليمي.

الجدول (36.3): معامل ايتا تربيع لمتغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	ايتا تربيع
الميزة التنافسية	0.256

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26 (الملحق رقم 04)

بناء على قيمة ايتا تربيع فان للمستوى التعليمي تأثير متوسط على الميزة التنافسية بنسبة 25.6% من التباين.

4. اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة:

تنص الفرضية الرئيسية الخامسة على انه:

H5: توجد فروق جوهرية لدور التسويق الابتكاري المستدام على الميزة التنافسية تعود لمتغير الوظيفة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

الجدول (37.3): اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق إجابات أفراد العينة تعود لمتغير الوظيفة

التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	القيمة الاحتمالية Sig
---------	----------------	-------------	----------------	---	-----------------------

الفصل الثالث:دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB

0.147	1.71	0.623	4	2.493	بين المجموعات
		0.364	307	111.65	داخل المجموعات
		–	311	114.14	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26 (الملحق رقم 04)

من نتائج الجدول نلاحظ أن قيمة t المحسوبة (1.71) أقل من قيمة t الجدولية (1.967)

إذا نقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 ، وهذا ما تؤكد القيمة الاحتمالية

(sig=0.147) وهي أكبر من ($\alpha=0.05$)، إذا يمكن القول أنه لا يوجد فروق ذو دلالة

إحصائية لدور التسويق الإبتكاري المستدام في تحقيق الميزة التنافسية تعود لمتغير الوظيفة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)؛

5. اختبار الفرضية الرئيسية السادسة:

تنص الرئيسية السادسة على انه:

H6: توجد فروق جوهرية لدور التسويق الإبتكاري المستدام على الميزة التنافسية تعود لمتغير

مستوى الدخل عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

الجدول (38.3): اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق إجابات أفراد العينة تعود لمتغير

مستوى الدخل

التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	القيمة الاحتمالية Sig
بين المجموعات	4.542	2	2.271	6.402	0.002
داخل المجموعات	109.60	309	0.355		
المجموع	114.14	311	–		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26 (الملحق رقم 04)

من نتائج الجدول أن قيمة t المحسوبة (6.402) أكبر من قيمة t الجدولية (1.96) إذا

نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، وهذا ما تؤكد القيمة الاحتمالية (sig=0.002)

وهي أقل من ($\alpha=0.05$)، إذا يمكن القول أنه يوجد فروق ذو دلالة إحصائية لدور التسويق

الإبتكاري المستدام في تحقيق الميزة التنافسية تعود لمتغير مستوى الدخل عند مستوى الدلالة

($\alpha=0.05$)؛

بما أنه يوجد فروق ذو دلالة إحصائية لدور التسويق الإبتكاري المستدام في تحقيق الميزة

التنافسية تعود لمتغير مستوى الدخل عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، يمكننا إجراء اختبار LSD

لمعرفة ماهي الفئات التي بينها فرق.

الفصل الثالث:دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB

الجدول (39.3) : اختبار LSD للفروق بين المتوسطات لمتغير الدخل

LSD	الفرق	فرق المتوسطات	القيمة الاحتمالية sig
اقل من 30.000 دج	من 30.000 الى 60.000	-0.26441	0.005
	أكثر من 60.000 دج	-0.03749	0.714
من 30.000 الى 60.000	اقل من 30.000 دج	0.26441	0.005
	أكثر من 60.000 دج	0.22691	0.003
أكثر من 60.000 دج	اقل من 30.000 دج	0.03749	0.741
	من 30.000 الى 60.000	-0.22691	0.003

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26 (الملحق رقم 04)

يتبين من نتائج اختبار LSD انه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير المستوى التعليمي تعود الى الفئة من 30.000 الى 60.000 بحيث متوسط إجابات أفراد العينة موافقين أكثر من المستويات الأخرى.

الجدول (40.3) : معامل ايتا تربيع لمتغير مستوى الدخل

المستوى الدخل	ايتا تربيع
الميزة التنافسية	0.177

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26 (الملحق رقم 04)

بناء على قيمة ايتا تربيع فان لمستوى الدخل تأثير متوسط على الميزة التنافسية بنسبة 17.7% من التباين.

6. اختبار الفرضية الرئيسية السابعة:

H7: توجد فروق جوهرية لدور التسويق الإبتكاري المستدام على الميزة التنافسية تعود لمتغير مدة التعامل مع بنك الخليج الجزائر عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

الجدول (41.3) : اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق إجابات أفراد العينة تعود لمتغير

مدة التعامل

التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	القيمة الاحتمالية Sig
بين المجموعات	4.134	2	2.067	5.806	0.003
داخل المجموعات	110.01	309	0.356		
المجموع	114.14	311	-		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26 (الملحق رقم 04)

الفصل الثالث:دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB

من نتائج الجدول أن قيمة t المحسوبة (5.806) اكبر من قيمة t الجدولية (1.96) إذا نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، وهذا ما تؤكد القيمة الاحتمالية ($\text{sig}=0.003$) وهي اقل من ($\alpha=0.05$)، إذا يمكن القول أنه يوجد فروق ذو دلالة إحصائية لدور التسويق الابتكاري المستدام في تحقيق الميزة التنافسية تعود لمتغير مدة التعامل مع البنك عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)؛

بما أنه يوجد فروق ذو دلالة إحصائية لدور التسويق الابتكاري المستدام في تحقيق الميزة التنافسية تعود لمتغير الدخل عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، يمكننا إجراء اختبار LSD لمعرفة ماهي الفئات التي بينها فرق.

الجدول (42.3): اختبار LSD للفروق بين المتوسطات لمتغير مدة التعامل

LSD	الفرق	فرق المتوسطات	القيمة الاحتمالية sig
أقل من سنتين	من سنتين الى 4 سنوات	0.21720-	0.005
	أكثر من 4 سنوات	0.25327-	0.004
من سنتين الى 4 سنوات	أقل من سنتين	0.21720	0.005
	من سنتين الى 4 سنوات	0.3606-	0.689
أكثر من أربع سنوات	أقل من سنتين	0.25327	0.004
	من سنتين الى 4 سنوات	0.3606	0.689

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26 (الملحق رقم 04)

يتبين من نتائج اختبار LSD انه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير مدة التعامل مع البنك تعود الى الفئة اقل من سنتين بحيث متوسط إجابات أفراد العينة موافقين أكثر من المستويات الأخرى.

الجدول (43.3): معامل ايتا تربيع لمتغير مدة التعامل مع البنك

مدة التعامل مع البنك	ايتا تربيع
الميزة التنافسية	0.283

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26 (الملحق رقم 04)

بناء على قيمة ايتا تربيع فان لمستوى الدخل تأثير متوسط على الميزة التنافسية بنسبة 28.3% من التباين.

المطلب الثالث: تحليل النتائج ومناقشتها

تهدف هذه الدراسة الى إبراز دور التسويق الابتكاري المستدام في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمية (بنك الخليج الجزائر AGB) وتم جمع البيانات عن طريق الاستبيان و بعدها دراسة واختبار الفرضيات باستعمال مجموعة من الأدوات الإحصائية ومن خلال دراستنا توصلنا

الى مجموعة من النتائج، حيث توصلت الفرضية الرئيسية الى وجود علاقة ايجابية بين التسويق الابتكاري المستدام وتحقيق الميزة التنافسية.

أولاً: تحليل ومناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الأولى

تبين من نتائج دراسة الفرضية الرئيسية الأولى أن المتوسطات الحسابية لأفراد عينة الدراسة اتجهت بالأغلبية للموافقة على أن للتسويق الابتكاري المستدام دور مهم في تحقيق الميزة التنافسية إذ أنهم على علم أن الابتكار المستدام في مختلف عناصر المزيج التسويقي يعمل على تحقيق المؤسسة للتميز هذا ما توافق مع نتائج الدراسات السابقة خاصة مع الدراسات التي ركزت على الربط بين المتغيرين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية:

- دراسة نادية زوقارت وعمار حميود (2021): توصلت الى أن هناك علاقة بين الابتكار والاستدامة فالابتكار لا يكون ناجحاً أن لو يؤدي أو يساهم في تحقيق الاستدامة لمختلف المؤسسات سواء خدمية أو غيرها أي أن يكون ذات قيمة في الحاضر والمستقبل؛

- دراسة معتز سلمان عبد الرزاق، أسامة محمد حماد (2021) ومن أهم النتائج المتوصل إليها في الدراسة انه يوجد علاقة ارتباط قوية بين أبعاد التسويق المستدام وأبعاد الميزة التنافسية للمؤسسات؛

- دراسة كباب منال (2018) ومن أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة هي انه الابتكار التسويقي هو مفتاح أي ميزة تنافسية لأي مؤسسة خدمية لتحقيق الريادة ومكانة في السوق، إلا أن المؤسسات الجزائرية لا زالت بعيدة على تطبيق هذا المفهوم وهذا راجع لمجموعة من العوامل أهمها ضعف البنية التكنولوجية لها؛

- دراسة رياض عبد القادر، كشروود إيمان ومن أهم النتائج المتوصل إليها في الدراسة هي انه تبني مفهوم التسويق الابتكاري يساعد المؤسسة الخدمية على تلبية حاجات ورغبات زبائنها بشكل دقيق وسريع، وبالتالي تحقيق المؤسسة ميزة تنافسية تمكنها من مواجهة تحديات بيئة الأعمال؛

- أما بالنسبة لتحقيق التسويق الابتكاري المستدام للميزة التنافسية للبنوك فقد توافقت دراستنا مع دراسة سرحان بالأردن حيث توصلت اختبار الفرضية الرئيسية الأولى الى نفس نتائجنا وهي انه يوجد علاقة طردية بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية للبنوك الأردنية؛

وبناء على نتائج الفرضية الرئيسية فان الابتكار المستدام في كل من عناصر المزيج التسويقي المستدام (السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات) فان لها دور فعال في تحقيق الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر، على عكس الابتكار في الخدمة والدليل المادي.

وبناء على نتائج دراستنا يمكن القول القول أن التسويق الابتكاري المستدام يعمل على تحقيق الميزة التنافسية لمختلف مؤسسات العالم مهما اختلف نشاطها أو نوعها، وان مختلف

الأفراد عبر العالم أصبح لديهم وعي بالمشاكل البيئية التي تعددت والمساهمة من اجل التخفيف منها للأجيال القادمة عن طريق ابتكار سلع أو خدمات محافظة على البيئة.

ثانيا: تحليل ومناقشة نتائج الفرضية الثانية والثالثة

في هذا الجزء سنحاول مناقشة الفرضية الثانية والتي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للجنس على الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر عند مستوى الدلالة 0.05 وكذا الفرضية الثالثة التي مفادها انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للعمر على الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر عند مستوى الدلالة 0.05؛

توصلت النتائج الى انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في الميزة التنافسية (المتغير التابع) تعود لمتغير الجنس وكذا متغير العمر؛

حيث انه يوجد اختلاف بين الذكور والإناث لكن هذه الفروقات ليس لها تأثير معنوي على الميزة التنافسية للمؤسسة وكذا بالنسبة للعمر فان الفروقات العمرية ليس لها تأثير معنوي على الميزة التنافسية التي يحققها بنك الخليج الجزائر AGB؛

هذه النتائج التي توصلنا إليها توافقت مع نتائج دراسة حميد بوشقيفة (2021) حيث توصلت الى انه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى الى متغير الجنس والعمر، حيث أن مختلف الدراسات السابقة توصلت الى نفس النتائج.

ثالثا: تحليل ومناقشة نتائج الفرضية الرابعة والخامسة

هنا سنحاول مناقشة الفرضية الرابعة والخامسة والتي مفادهما انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للمستوى التعليمي على الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر عند مستوى الدلالة 0.05 ويوجد اثر ذو دلالة إحصائية لمتغير الوظيفة على الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر عند مستوى الدلالة 0.05 على التوالي.

فبالنسبة للفرضية الرابعة أثبتت نتائج الدراسة عن وجود اثر ذو دلالة إحصائية لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 0.05 في المتغير التابع (الميزة التنافسية) لدى أفراد عينة الدراسة بحجم يقدر ب(0.256) وكانت الفروقات أكثر في فئة الجامعي أكثر من الفئات الأخرى وهذا راجع للمستوى الثقافي والعلمي الذي تتمتع به هذه الفئة عن غيرها، والأكثر إدراكا لقضايا الاستدامة والابتكار ودورها المهم في الحفاظ على البيئة والمحيط؛

والفرضية الخامسة أثبتت النتائج عن عدم وجود اثر ذو دلالة إحصائية لمتغير الوظيفة عند مستوى الدلالة 0.05 في المتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية.

أما بالنسبة للدراسات السابقة فان معظم الدراسات لم تعتمد على دراسات الفروقات تأثير المتغيرات الديمغرافية المستوى التعليمي و الوظيفة على المتغير التابع إلا البعض منها.

رابعاً: تحليل ومناقشة نتائج الفرضية السادسة والسابعة

سنحاول في هذا الجزء مناقشة الفرضية السادسة والسابعة، حيث ركزت الفرضية السابعة على والتي مفادهما انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لمستوى الدخل على الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر عند مستوى الدلالة 0.05، أما الفرضية السابعة فتتص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لمتغير مدة التعامل مع البنك على الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر عند مستوى الدلالة 0.05؛

اظهر نتائج الفرضية السادسة على وجود اثر ذو دلالة معنوية لمتغير مستوى الدخل على الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر بأثر قدره (0.177%)، وكانت الفروقات لفئة التي دخلها يتراوح بين 30.000 و 60.000 دج وهذا متوسط الدخل في الجزائر أي انه اغلب أفراد عينة الدراسة ذوي دخل متوسط

أما بالنسبة لنتائج الفرضية السابعة فقد أظهرت انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية يعود لمدة التعامل مع بنك الخليج على الميزة التنافسية بقدر (0.283%) وكانت الفروقات أكثر في فئة التي تعاملت مع البنك اقل من سنتين.

الخلاصة:

في هذا الفصل تم تقديم الدراسة الميدانية لمعرفة دور التسويق الابتكاري المستدام في تحقيق الميزة التنافسية في احد أهم المؤسسات الخدمية وهي بنك الخليج الجزائر AGB، الذي تمكن من تحقيق موقع مهم داخل السوق المصرفية في الجزائر، وهذا بسبب محاولتها لتطبيقه بعض أبعاد التسويق الابتكاري المستدام من خلال الخدمات التي يقدمها إلا انه لازال يواجه العديد من التحديات والصعوبات في تبني مفهوم التسويق الابتكاري المستدام. كما تناول هذا الفصل عينة الدراسة وأداتها وطرق إعدادها وأخيرا تم التطرق الى أهم الأدوات للمعالجة الإحصائية التي اعتمدت عليها الدراسة، وقد أظهرت النتائج أن هناك علاقة ايجابية بين بعض أبعاد التسويق الابتكاري المستدام التي تزيد من فاعلية الميزة التنافسية التي تساعد المؤسسات البقاء والاستمرار والتميز في السوق.

الخاتمة العامة

النتائج والتوصيات

إن موضوع التسويق الإبتكاري يعد من المواضيع الحديثة التي تسعى اغلب المؤسسات العالمية الكبرى تطبيقه، فهو يعتمد على مجموعة من الأبعاد(المنتج الإبتكاري المستدام، السعر الإبتكاري المستدام، التوزيع الإبتكاري المستدام، الترويج الإبتكاري المستدام، الدليل المادي الإبتكاري المستدام، الابتكار المستدام في الأفراد والابتكار المستدام في العمليات) فإذا تمكنت المؤسسة من وضع إستراتيجية جيدة تمكنها من السيطرة على كل هذه الأبعاد تتمكن من تحقيق ميزة تنافسية من الصعب تقليدها من قبل منافسيها في السوق.

كما تم إسقاط في الدراسة الميدانية كل هذه الأبعاد على أهم قطاع خدمتي وهو القطاع البنكي، فقد تمت الدراسة في بنك الخليج الجزائر AGB والذي يعتبر من أهم البنوك التي تسعى الى تطبيق هذا المفهوم ومن أهم نتائج الدراسة الميدانية:

- بناء على ما تمت معالجته في الدراسة الميدانية فان بنك الخليج الجزائر يسعى جاهدا لتطبيق مفهوم التسويق الإبتكاري المستدام من خلال بعد السعر الإبتكاري المستدام من خلال تقديم عروض سعرية وكذا تمويل مختلف المشاريع الخيرية وهذا ما يدل على أن البنك يقوم بالمسؤولية الاجتماعية ؛
- كما توصلت النتائج الى تركيز بنك الخليج على الترويج الإبتكاري المستدام كالمشاركة في اليوم الأخضر الجزائري، اليوم العلمي للنفايات...، بالإضافة الى استعمال الألوان البيئية في مختلف الإعلانات المقدمة من طرف البنك؛
- كما أظهرت النتائج أن بنك الخليج الجزائر يعتمد في توزيع خدماته على الأساليب والطرق الالكترونية ليتمكن من تقديم خدماته لزبائنه بأسرع و فضل طريقة؛
- كما توصلت النتائج الى أن بنك الخليج الجزائر يمتاز بنظافة وأناقة موظفيه، وحسن التعامل مع الزبون كما أنهم يمتازون بسرعة الاستجابة عند تقديم الخدمة؛
- كما أن النتائج الإحصائية لاختبار فرضيات الدراسة توصلت الى:
- وجود علاقة طردية بين التسويق الإبتكاري المستدام وتحقيق المؤسسات للميزة التنافسية حيث تم قبول الفرضية الرئيسية الأولى بتأكيد هذه العلاقة، فإذا تمكن بنك الخليج من التطبيق الجيد للتسويق الإبتكاري المستدام فمن الأكيد تحقيقه لميزة تنافسية تنافس حتى البنوك العالمية؛
- اظهر النتائج عن عدم وجود دور للمنتج الإبتكاري المستدام في تحقيق الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر وهذا راجع لصعوبة تطبيق الاستدامة في الخدمة كون طبيعتها الغير ملموسة فقد تظهر الاستدامة في الخدمة البنكية (تقليل من استخدام الأوراق، الاعتماد على التكنولوجيا المتطور في تقديم الخدمة)؛

- كما اظهر النتائج عدم وجود دور للدليل المادي الإبتكاري المستدام على الميزة التنافسية لبنك الخليج أي أن مظهر الخارجي والأثاث الداخلي للبنك ليس له أي دور في تحقيق التميز عن باقي البنوك في الجزائر؛
 - وجود دور لكل من السعر الإبتكاري المستدام والترويج الإبتكاري المستدام والتوزيع الإبتكاري المستدام، الابتكار المستدام في الأفراد والابتكار المستدام في العمليات في تحقيق الميزة التنافسية لأنها تعتبر أبعاد يمكن للمؤسسة التحكم والسيطرة عليها والتغيير فيها وفق للظروف التي تحيط بها، وتحقيق الابتكار المستدام في الأبعاد السابقة يعتبر بحد ذاته تميز يمكن للبنك الاستفادة منه؛
 - أظهرت النتائج عدم وجود فروقات في الميزة التنافسية يعود للمتغيرات الديمغرافية: الجنس، العمر والوظيفة عند مستوى الدلالة 0.05؛
 - وجود فروقات ذات دلالة في الميزة التنافسية عند مستوى الدلالة 0.05 تعود لمتغير المستوى التعليمي لصالح المستوى الجامعي؛
 - وجود فروقات ذات دلالة في الميزة التنافسية عند مستوى الدلالة 0.05 تعود لمتغير مستوى الدخل لصالح الفئة من 30.000 دج الى 60.000 دج؛
 - وجود فروقات ذات دلالة في الميزة التنافسية عند مستوى الدلالة 0.05 تعود لمتغير مدة التعامل مع البنك لصالح اقل من سنتين؛
- وفي الأخير فان نتائج الدراسة تقول انه يوجد دور ذو دلالة إحصائية لكل أبعاد التسويق الإبتكاري المستدام مجتمعة في تحقيق الميزة التنافسية لبنك الخليج الجزائر عند مستوى الدلالة 0.05، إلا أن هناك بعض الأبعاد لها دور ايجابي و البعض الأخير ليس لها أي دور في ارض الواقع.
- توصيات الدراسة**
- من خلال نتائج الدراسة يمكننا تقديم بعض التوصيات:
- توصيات موجهة لبنك الخليج الجزائر AGB:**
- التركيز أكثر على التسويق الإبتكاري المستدام لأنه يعتبر مفهوم حديث للمؤسسات الجزائرية والذي يعتبر مفتاح نجاح أي مؤسسة، كما يجب العمل على إدخال الجانب البيئي في مختلف أنشطة التسويقية للبنك؛
 - العمل على تقديم خدمات ومنتجات الابتكارية مستدامة مثل (القروض المستدامة، بطاقات الائتمان المستدامة/ الحساب الجاري المستديم...)، فكل هذه المنتجات إبتكارية و موجهة لحماية البيئة ودعم وتشجيع القضايا البيئية؛

- وضع إستراتيجية ابتكاره مستدامة من خلال دمج القضايا البيئية والمسؤولية الاجتماعية في أنشطتها البنكية؛
 - توفير تمويل مشاريع ذات الطابع البيئي والطاقة النظيفة وتقديمها بأسعار فائدة منخفضة ومدة تسديد طويلة؛
 - على بنك الخليج الجزائر إيجاد **السعر الابتكاري المستدام** الذي يحقق التوازن بين السعر المرتفع وحماية البيئة خاصة مع ثقافة الزبون الجزائري ؛
 - التركيز على **التوزيع الابتكاري المستدام** من خلال تقديم خدماته بطرق تقلل من الضرر البيئي كتقليل من استخدام الأوراق أثناء المعاملات البنكية والتشجيع على الخدمات البنكية عبر الانترنت أو الهاتف أو الصراف الآلي...؛
 - تصميم مزيج **ترويجي ابتكاري مستدام** فعال يظهر جانب اهتمام البنك بالبيئة كالتركيز على الإعلانات الخضراء، المشاركة في فعاليات و أنشطة تشجع على الاستدامة وحماية البيئة؛
 - التركيز على إظهار جانب الاستدامة داخل و خارج مقر البنك من شعارات وألوان؛
 - تدريب و تأهيل الأفراد ذو الخبرة والمهارات في جانب الاستدامة لضمان تقديم الخدمات البنكية بجودة و فعالية للزبون؛
 - دعم الابتكار المستدام في مجال التكنولوجيا المستديمة لمواكبة التطورات لتصميم آلية بنكية وأدوات تمويل إبتكارية مستدامة؛
 - الاهتمام الفعلي ببحوث التسويق ومعرفة جميع حاجات ورغبات الزبائن لتلبيتها قبل المنافسين وكسب ثقتهم ورضاهم.
- توصيات موجهة للزبائن بنك الخليج الجزائر AGB:**
- تغيير الثقافة الاستهلاكية الخاطئة عن طريق الحصول على خدمات محافظة للبيئة والاتجاه لاقتناء منتجات وخدمات صديقة للبيئة؛
 - المساعدة في حماية البيئة والتقليل من مخاطر التلوث البيئي عن طريق الاستهلاك الرشيد، والمشاركة في الفعاليات والتظاهرات حول القضايا البيئية؛
 - الاستثمار ودعم المشاريع البيئية التي تساعد على الحفاظ على البيئة (مشروع الطاقات المتجددة، مشروع إعادة تدوير النفايات....).
- وأخير فان الحفاظ على البيئة والمحيط مسؤولية الجميع سواء المؤسسات أو الزبائن من أجل تحقيق الاستدامة بطرق إبتكارية جديدة والحفاظ عليها للأجيال المستقبلية.

آفاق الدراسة:

إن هناك العديد من المجالات الى المزيد من الدراسة و التحليل نذكر منها:

- دور التسويق الابتكاري المستدام في تحقيق رضا الزبون؛
 - دور المنتج الابتكاري المستدام في تحقيق التنمية المستدامة؛
 - دور المنتجات المستدامة في نشر الثقافة الصديقة للبيئة؛
 - دور تبني التسويق الابتكاري المستدام في بناء صورة ذهنية للمؤسسة؛
- إذ يمكن القول إن مختلف المواضيع المتعلقة بالتسويق الابتكاري المستدام تعتبر مواضيع حديثة ومصدر اهتمام للباحثين فهي تعتبر مدخل مهم يمكن تطبيقه على ارض الواقع.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ. الكتب:

1. أحمد شاكر العسكري، حميد الطائي، "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009؛
2. أنيس احمد عبد الله، "إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون"، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016؛
3. أكرم احمد الطويل، " الشراء وفق لـ seven rights والأداء الاستراتيجي"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان:الأردن، 2018؛
4. بشير العلاق، حميد الطائي، "مبادئ التسويق الحديث-مدخل شامل-"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008؛
5. بشير العلاق، "قضايا تسويقية معاصرة"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2010؛
6. بشير العلاق، حميد الطائي، " إدارة عمليات الخدمة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020؛
7. ثامر البكري، " قضايا معاصرة في التسويق"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان:الأردن، 2014؛
8. ثامر البكري، "التسويق الأخضر"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2019؛
9. ثامر بكري، هديل الشراونة، " المزيج التسويقي والطاقة المتجددة"، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015؛
10. حسين وليد حسين عباس، وآخرون، "إدارة التسويق: أسس و مفاهيم معاصرة"، دار المنهل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015؛
11. سائر بصمه جي، " الابتكار الناجح- كيف تبتكر وتستثمر ابتكارك بطريقة علمية"، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2016؛
12. سيد عبد النبي محمد، " إعادة ابتكار المؤسسات للوصول للتميز"، دار المنهل للنشر والتوزيع، الجيزة، مصر، 2019؛
13. عبد السلام أبو قحف، " التسويق: وجهة نظر معاصرة" مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001؛
14. علاء محمد سيد قنديل، "القيادة الإدارية وإدارة الابتكار"، دار الفكر، عمان:الأردن، 2010؛

؛

15. علي ابراهيم الخضر، " إدارة الأعمال الدولية " ، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2010؛
16. فريد كورنل، " تسويق الخدمات "، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط¹، عمان:الأردن، 2009؛
17. فريد النجار، "المنافسة والترويج التطبيقي"، مؤسسة الشباب الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000؛
18. محمد إبراهيم عبيدات، "تطوير المنتجات الجديدة"، دار وائل للنشر، عمان:الأردن، 2000 ؛
19. محمد محمود مصطفى، " التسويق الاستراتيجي للخدمات"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010؛
20. محمد الصيرفي، "مبادئ التسويق"، دار حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005؛
21. محمد الصيرفي، أسامة كامل، " إدارة العلاقات العامة "، مؤسسو لورد العالمية لشؤون الجامعية، البحرين، 2006؛
22. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، " التسويق الخدمات " ، دار المسير للطباعة، عمان، الأردن، 2010؛
23. محمود جاسم الصميدعي، " استراتيجيات التسويق مدخل كمي و تحليلي "، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010،
24. محمود جاسم الصميدعي، " إدارة التوزيع بالمنظور المتكامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008،
25. موسى ناظم سويدان، العبادي عزيز، " التسويق للأعمال"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2018؛
26. ناجي المعلا، " أصول التسويق-مدخل تحليلي-"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2020؛
27. نجم عبود نجم، " إدارة الابتكار - مفاهيم والخصائص و التجارب الحديثة" - ط¹، دار الوائل للنشر وتوزيع، الأردن، 2003؛
28. نجم عبود النجم، " المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة " ، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012؛
29. نعيم حافظ أبو جمعة، "التسويق الابتكاري"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة: مصر، 2003؛

30. هشام العبادي، يوسف الطائي، "التعليم الجامعي من منظور إداري -قراءات وبحوث-"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان:الأردن، 2020؛
31. يوسف محمد حافظ الحماقي، "التسويق في عالم الضيافة"، دار حميثرة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2017.
- ب. رسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه:
- 1.. إبراهيم محمد أبو رحمة، " متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية-دراسة حالة شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية " -، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة غزة، فلسطين، 2010؛
2. احمد إبراهيم سعيد حسن، "اثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية:دراسة ميدانية في شركات الأدوية الأردنية حجم الشركات"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017؛
3. أحمد بن المويزة، "التحليل التنافسي ودوره في إعداد الإستراتيجية التسويقية بالمؤسسة الاقتصادية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2006؛
4. آمال شتراوي، "اثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون-حالة المنتجات الالكترونية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2020؛
5. أنس رفعت عبد الحميد، "اثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية-دراسة حالة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان-"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2018؛
6. رزيقة يحيوي، "الإبداع كمدخل لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال-دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة -"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة المسيلة، الجزائر، 2013؛
- 7.. زهرة خلوط، "التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن:دراسة حالة اتصالات الجزائر-"، رسالة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2014؛
8. سحانين الميلود، "مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة-دراسة حالة الجزائر-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، 2017؛

9. سمير بن قري، "أثار تحرير تجارة الخدمات على تنافسية المصارف الجزائرية-دراسة حالة عينة من البنوك العمومية والخاصة العاملة في ولاية سطيف-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، الجزائر، 2021؛
 10. عبد الرحمان رايس، " الابتكار التسويقي و أثره على تنافسية المؤسسة-دراسة ميدانية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2017؛
 11. عبد الرؤوف حجاج، " الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: مصادرها ودور الابداع التكنولوجي في تنميتها-دراسة ميدانية في شركة روائح الورود لصناعة العطور بالوادي -"، رسالة ماجستير ، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2006/2007؛
 12. غنية فيلاي، " أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة شركة عتاد التكديس والحمولة German قسنطينة"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007/2008؛
 13. محمد فوزي على العنوم، " رسالة المنظمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية:دراسة ميدانية على قطاع صناعة الأدوية الأردني "، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2009؛
 14. منال كباب، "دور الابتكار التسويقي في دعم القدرة التنافسية للمؤسسة:دراسة حالة تعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف (جيزي-اوريدو- موبيليس)"، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2018؛
 15. هدى جاب الله، "محاسبة التكاليف في دعم نظام المعلومات المحاسبية- دراسة حالة مؤسسة مطاحن الكبرى للجنوب بسكرة-"، رسالة ماجستير في المحاسبة، جامعة بسكرة، الجزائر، 2012؛
 16. وسيلة بوازيد، " مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف "، رسالة ماجستير الإدارة الإستراتيجية، جامعة سطيف 01، الجزائر، 2011/2012.
- ج. المقالات العلمية:
1. إبراهيم الأخرس هبة الله عاطف، " تأثير التسويق الإبتكاري في الحصة السوقية لشركة السياحة بمدن القناة"، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، جامعة قناة السويس، مصر، المجلد 17، العدد 02، 2019؛

2. إبراهيم بلقايد، " دور تكوين العنصر البشري في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة"، مجلة أبحاث اقتصادية دولية، العدد15، جامعة وهران، الجزائر، 2014؛
3. أحمد علي صالح، " تقويم برامج التدريب البيئي في إطار المواصفات العالمية ISO14001: دراسة تجريبية"، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، فلسطين، العدد 25، 2011؛
4. أحمد إبراهيم سعيد حسن، " اثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في شركات الأدوية الأردنية حجم الشركات"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017؛
5. أحمد بلالي، يحضيه سملاي، " ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء والميزة التنافسية" مجلة رؤى الاقتصادية، المجلد08، العدد02، جامعة الوادي، الجزائر، 2018؛
6. أحمد بن خيرة، نصر الدين بن النذير، " تنمية الموارد البشرية كمصدر لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 38، جامعة البليدة، 2019؛
7. أحلام بوقفة، " واقع نشاط رأس المال المخاطر في الشركة المالية للاستثمارات، المساهمة والتوظيف Sofinance"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 04، العدد: 01، جامعة ام البواقي، الجزائر، 2017؛
8. أسامة فراح، محمد زيدان، " تقييم ممارسات المسؤولية الاجتماعية في البنوك العمومية الجزائرية -دراسة حالة بنك التنمية المحلية-"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد14، العدد01، جامعة الشلف، الجزائر، 2022؛
9. أسماء عبد الفتاح نصر عبد الحميد، "تصور مقترح لتحقيق الميزة التنافسية لجامعة الأزهر في ضوء مفهوم اليقظة الإستراتيجية"، المجلة التربوية، العدد 73، جامعة سوهاج، مصر، 2021؛
10. أمينة ابوالنجا محمد، " اثر التسويق المستدام في سلوك الشرائي للمستهلك المصري-تحليل الدور الوسيط للكلمة المنطوقة والصورة الذهنية واتجاهات العميل"، مجلة جامعة طنطا، العدد16، جامعة طنطا، مصر، 2018؛
11. أمينة عبدلي، " الإطار القانوني لشركة إعادة التمويل الرهني في التشريع الجزائري"، مجلة دائرة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، المجلد: 04، العدد: 2، جامعة النعامة، الجزائر، 2020؛

12. أكرم سالم حسن الجنابي، "مراجعة كتاب إدارة التسويق لثامر ياسر البكري"، مجلة العلمية المحكمة، كلية الدجلة، العراق، المجلد 03، العدد 02، 2020؛
13. أميرة حذفاني، مراد زايد، "الابتكار في المزيج التسويقي كمصدر لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة"، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة باتنة الجزائر، العدد 14، مارس 2018؛
14. إلياس سالم، "التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال"، مجلة الأبحاث ودراسات التنمية، المجلد 08، العدد 01، جامعة مسيلة، الجزائر، 2021؛
15. إلياس سالم، "التحليل التنافسي باستخدام النموذج الخماسي لبورتر بالتطبيق على شركة كوندور للصناعات الالكترونية ببرج بوعريرج"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد: 15، جامعة المسيلة، الجزائر، 2016، 294.
16. ثامر البكري، هديل إسماعيل، "اثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام منتج ذو الطاقة المتجددة -دراسة تحليله على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، بغداد، العراق، العدد 47، 2016؛
17. جلول بن قشوة، "أهمية إطلاق المنتجات الجديدة للتأثير على سلوك المستهلك"، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، جامعة الأغواط، الجزائر، المجلد 2، العدد 2011، 02؛
18. حسن مظلوم عباس، حسين منعم خلف "واقع تطبيق ممارسات الاستراتيجيات التنافسية العامة في قطاع الفنادق العراقية-دراسة تطبيقية على عينة من فنادق في مدينتي بغداد وكربلاء-"، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 08، العدد 30، جامعة الفرات الأوسط التقنية، بغداد، العراق، 2019؛
19. حنان البدري كمال سليمان، "إستراتيجية مقترحة لتفعيل دور التعلم التنظيمي في تحقيق الميزة التنافسية لجامعة أسوان"، المجلة التربوية، العدد 59، جامعة أسوان، مصر، 2019؛
20. خالد احمد علي محمود، "التسويق الاستراتيجي في إطار التنافسية العربية"، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2019؛
21. خثير شين، فطيمة مشتر، "الترويج الإبتكاري كآلية حديثة للنهوض بالصناعة السياحية"، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، جامعة اليزي الجزائر، المجلد 03، العدد 2020، 02؛
22. خلود وناس، "استعمال مدخلي تحليلي الربحية و احتساب قيمة الزبون مدى الحياة في إدارة علاقات الزبون"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة بغداد، العراق، العدد 23، 2010؛

23. خليفى جمال، محمدي عبد القادر، " اثر التمويل بالمضاربة والمشاركة على الربحية البنوك الإسلامية "حالة السودان" في الفترة 2013-2019"، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 08، العدد 01، جامعة تندوف، 2022؛
24. دريدي منيرة، حروش سلمى، "دور البحث والتطوير في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسات"، مجلة اليزا للبحوث والدراسات، المجلد 04، العدد 01، جامعة اليزي، الجزائر، 2019.
25. زبير عياش، براهيم نور الهناء، " تحقيق ميزة تنافسية في المؤسسات الاقتصادية من منظور تطبيق الاستراتيجيات العامة للتنافس "، مجلة دفاتر المتوسط، العدد 07، جامعة أم البواقي، الجزائر؛
26. زين الدين بروش، طارق راشي، "الإدارة البيئية وفقا للايزو 14000 كآلية لتفعيل ممارسة البعد البيئي الأخضر في وظائف المؤسسة:دراسة حالة مؤسسة SPMIPHOS"، مجلة وحدة البحث في تنمية وإدارة الموارد البشرية، جامعة سطيف، الجزائر، المجلد 08، العدد 2017، 01؛
27. زياد الصمادي، مرعي الخيرات، "تقييم القوى التنافسية للشركات الخاصة السورية العاملة في قطاع الصناعات الغذائية في الأردن: نموذج بورتر"، مجلة المنار للبحوث والدراسات، المجلد: 25، العدد: 02، جامعة آل البيت، الأردن، 2019، ص111.
28. سارة بن زايد، " دور الترويج الابتكاري في توجيه سلوك المستهلك"، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة سكيكدة، الجزائر، العدد 08، ديسمبر 2017؛
29. سارة زرقوط، " الذكاء الاقتصادي كسبيل لتحقيق الميزة التنافسية - مقارنة مفاهيمية -"، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد 04، العدد 01، 2020؛
30. سعيدة بولطيف، سامية لحول، "مساهمة التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية بمنظمات الأعمال"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، لمجلد 1، العدد 31؛
31. سعود بن عبد الجبار الحارثي، " القيادة الإستراتيجية وعلاقتها بتحقيق الميزة التنافسية في جامعة الطائف"، المجلة التربوية، العدد 66، كلية الملك عبد الله للدفاع الجوي، الطائف، المملكة العربية السعودية، 2019؛
32. سفيان قسول، طارق حمول، عبد الصمد بودي، " دراسة في سلوك المستهلك البنكي-حالة بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -"، مجلة الابداع، المجلد 09، العدد: 01، دامة بشار، الجزائر، 2019؛

33. سيد احمد سنوسي، عبد المجيد الزين، " دور الابتكار التكنولوجي في رفع تنافسية المؤسسة-دراسة حالة المؤسسة الجزائرية-"، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 10، العدد 05، جامعة مستغانم، الجزائر، 2020؛
34. شهر عبيد، " تأثير أبعاد إدارة المعرفة في الميزة التنافسية في البنوك "، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، جامعة القدس المفتوحة، المجلد 31، العدد 10، جنين، فلسطين، 2017؛
35. صادق سليمان، "تأثير عناصر التسويق الإبتكاري في الممارسات المؤدية للنجاح التسويقي -دراسة استطلاعية لأراء عينة من مدري منظمات الأعمال في إقليم كردستان العراق محافظة دهوك نموذج، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة دهوك، العراق، العدد 2؛
36. صفاء جواد عبد المحسن، " جودة الخدمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية-دراسة استطلاعية لعينة من زبائن شركة آسيا سيل للاتصالات -"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 122، الكلية التقنية للإدارة، بغداد، العراق، 2019؛
37. عبد القادر كموم، " تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية" ، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 29، جامعة الجزائر 03، الجزائر؛
38. عادل ذاك النعمة، وآخرون ، " التوجهات البيئية المعاصرة و انعكاساتها على التسويق الإبداعي،-دراسة استطلاعية في الشركة العاملة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية-" ، مجلة تنمية الرافدين، مجلد 33، العدد 104، كلية الاقتصاد، جامعة الموصل، بغداد، 2011؛
39. عتيقة حرايرية، "الميزة التنافسية"، مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات، المجلد 3، العدد 2، جامعة الجزائر 02، الجزائر، 2015؛
40. عبد الرزاق إبراهيمي، " إستراتيجية شاملة لتمكين المؤسسة من الحفاظ على البيئة الطبيعية ضمن مكونات المزيج التسويقي الأخضر "، مجلة البحوث العلمية في التشريعات البيئية، جامعة تيارت، الجزائر، العدد 08، 2017؛
41. عبد اللطيف مصلح محمد عايض، احمد جابر حسين أبو هادي، "اثر استراتيجيات الريادة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في الشركات اليمنية للصناعة الغذائية"، مجلة الدراسات الاجتماعية، كلية العلوم الإدارية، العدد 03، جامعة العلوم التكنولوجية، اليمن، 2019؛
42. عتيقة حرايرية، "الميزة التنافسية"، مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات، المجلد 3، العدد 2، جامعة الجزائر 02، الجزائر، 2015؛
43. عبد المالك هامل، " ضوابط إنشاء الشبابيك المالية التشاركية في البنوك التقليدية-دراسة حالة بنك الإسكان للتجارة والتمويل/ الجزائر "، revue des reformes économiques et intégration en économie mondial, vol :15,N :02,2021,p201.

44. علي السيد شحاته، " دور التسويق الابتكاري في تحقيق تميز الأعمال الفندقية "، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، جامعة شقراء، المملكة العربية السعودية، المجلد 18، العدد 2020، 3؛
45. عمار درويش، "مصادر الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، المجلة الجزائرية للموارد البشرية، المجلد 06، العدد 01، جامعة معسكر، الجزائر، 2021.
46. عمار الزغبى، آمنة سلطاني، " دور البنك المركزي في تنفيذ السياسة النقدية في التشريع الجزائري"، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد 04، العدد: 02، جامعة الأغواط، الجزائر، 2021؛
47. عمار زودة، "معوقات نجاح قرض الإيجار في الجزائر ومرتكزات جعله بديلا تمويليا للمؤسسات الاقتصادية"، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة باتنة، الجزائر، 2019؛
48. عواطف محسن، آمال مهاوة، " واقع ومستقبل الصناعة المصرفية الإسلامية في الجزائر - حالة بنك البركة الجزائري"، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد 07، العدد 02، 2020؛
49. صابر محمد زهو، منعم احمد خضير، " قياس وتحليل تأثير القدرة التنافسية على الصادرات السلعية: عينة مختارة لبعض دول العالم للمدة (2010-2015)"، مجلة الدنانير، العدد 15، جامعة تكريت، العراق، 2019؛
50. فاطمة الزهراء بورنان، هوارى معراج، " دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمنظمة الاقتصادية"، مجلة دراسات، العدد 30، جامعة الأغواط، الجزائر، 2017،
51. فريق سامي صالح و آخرون، " تأثير التسويق الريادي في سمعة المنظمة: دراسة استطلاعية لأراء عينة من المديرين في عدد من المستشفيات الأهلية في مدينة دهاوك"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة زاخو، 2018، مجلد 06، العدد 4؛
52. كورنل فريد، زايد سارة، " التسويق الابتكاري و إستراتيجية المحيط الأزرق - عرض تجارب عالمية"، مجلة دراسات لجامعة الأغواط، الجزائر، 2017، العدد 51؛
53. كشيدة حبيبة، " قياس الرضا عن جودة المنتجات لتحقيق التميز التنافسي"، مجلة دراسات الاقتصادية، المجلد 10، العدد 2، جامعة الجلفة، الجزائر، 2017؛
54. محمد بدراني، " العلاقات العامة في مجال للابتكار التسويقي في تحسين صورة المؤسسة والرقى بأدائها"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة الجلفة، الجزائر، المجلد 05، العدد 02، 2019،

55. مدلس نجا، " المؤسسة الصناعية والمدخل الاستراتيجي للابتكار-دراسة تطبيقية في مؤسسة FAMAG لصنع المعدات الفلاحية"، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة سيدي بالعباس، الجزائر، 2017 العدد 04؛
56. مزيان حمزة، دحماني علي، " دور التسويق الالكتروني في تنمية الحصة السوقية -حالة مجموعة من الوكالات السياحية بالشلف"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 17، العدد 26، جامعة الشلف، الجزائر، 2021؛
57. منير نوري، " تحليل التنافسية العربية في ظل العولمة الاقتصادية"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد: 04، جامعة الشلف، الجزائر، 2006؛
58. عبادة محمد، " قياس الحصة السوقية باستخدام الطرق الكيفية -دراسة حالة زبائن مؤسسة اركوديم لإنتاج وتوزيع الأجهزة الالكترومنزلية"، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير والعلوم التجارية، العدد 18، جامعة المسيلة، الجزائر، 2017؛
59. فاطمة بوراس، محفوظ مراد، " إسهامات الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي في تفعيل التامين الفلاحي بالجزائر-دراسة حالة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي مهدية-تيارت"، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد: 16، العدد: 02، جامعة البليدة، الجزائر، 2021؛
60. ممدوح رانيا، محمود جبر، " الخرائط الذهنية ودورها في بناء الهوية التعريفية للمؤسسات العربية"، مجلة الفنون و العلوم التطبيقية، جامعة دمياط: مصر، المجلد الخامس، العدد 1، 2018؛
61. مقيص صبري، " محددات الربحية في البنوك التجارية: دراسة تطبيقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR الجزائري"، مجلة الحقيقة، العدد 31، جامعة ادرار، الجزائر، 2021؛
62. ناصر جرادات ، شويكي رهام، " تطبيقات التسويق الإبتكاري في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل: الإشكاليات والاقتراحات"، مجلة شؤون اجتماعية، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2019، العدد 142؛
63. نادية زوقارت ، حميود عمار، "واقع تطبيق الابتكار المستدام في الشركات الجزائرية-دراسة حالة-"، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، جامعة معسكر، الجزائر، 2021، المجلد 24، العدد 01؛
64. نصيرة كريمات ، شنيني حسين، عبد الحميد بخاري، " دور أبعاد التسويق الإبتكاري في إدارة المخاطر التسويقية في المؤسسات الاقتصادية-دراسة استطلاعية لعينة من موظفي بعض البنوك العاملة في الجزائر-"، مجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، المجلد 8 العدد 01؛

65. نضال حمدان، إبراهيم عابدين، " دور الإبداع الإداري في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على الشركات الصناعية في قطاع غزة"، مجلة العربية للإدارة، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين، المجلد 37، العدد 3، سبتمبر 2017؛
66. وفاء الصبحي التميمي ، "أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية" ، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 10، العدد 01، 2017؛
67. يسمينة القفل، "فعالية البرامج التدريبية في خلق الميزة التنافسية بالمنظمة"، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، العدد 08، جامعة الجزائر 03، الجزائر .

د. الملتقيات:

1. أحمد أمجدل، "الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية دراسة حالة منشأة سيدي الكبير للمشروبات الغازية"، المؤتمر الدولي العلمي العربية السعودية، جامعة طيبة المملكة العربية السعودية، يومي 15/16 ماي، 2018؛
2. بن يعقوب الطاهر، هباش فارس ، " دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية"، المؤتمر الدولي حول: منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية و الصناعة المالية الإسلامية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، يومي 5 و6 ماي 2014؛
3. حنان موشارة، "دور شركة إعادة التمويل الرهني في تمويل عمليات الترقية العقارية"، الملتقى الوطني حول: إشكالات العقار الحضري وأثرها على التنمية في الجزائر، جامعة بسكرة، يومي 17/18 فيفري، 2013؛

هـ. مواقع الانترنت:

1. الشارف لطروش، "العصف الذهني"، مقال منشور بموقع الدكتور الشارف لطروش، جامعة مستغانم، الجزائر على موقع: <https://kenanaonline.com/users/mouloud/posts/233137>؛
2. الموقع الرسمي للبنك الوطني الجزائري، <https://www.bna.dz/fr/a-propos-de-la-bna/presentation-de-la-bna.html>؛
3. الموقع الرسمي لبنك الخليج الجزائري، <https://www.agb.dz/organisation/quisommenous.html>؛
4. الموقع الرسمي لبنك السلام الجزائري، <https://www.alsalamalgeria.com/ar/page/list-10-0-186.html>؛

5. الموقع الرسمي لترست بنك الجزائر ، <https://www.trustbank.dz/index.php/2015-04-06/presentation>؛

6. الموقع الرسمي للمؤسسة العربية المصرفية ، <https://www.bank-abc.com/world/Algeria/ar/Pages/default.aspx>

7. الموقع الرسمي لبنك سوسيتيه جنرال ، <https://mea.societegenerale.com/ar/>

8. الموقع الرسمي لفرنس بنك الجزائر ،

https://www.fransabank.dz/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=110

9. الموقع الرسمي لبنك HSBC ، <https://www.hsbc.com/>،

10. الموقع الرسمي للمؤسسة الوطنية للإيجار المالي ، <https://snl.dz/ar/> ،
ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

أ. المراجع باللغة الفرنسية:

1. Amira Aboura, Chahidi Mohamed, « **le system bancaire algerinne: Evolution historique liberalisation du secteur et defis de modernisation** », Journal of Economics and Management , volume01, numero02,2017, p 10 ;
2. Jean Jacques Lambin, "**le Marketing Stratigique**", 2eme édition, Ediscience International, Paris : France, 1993 ;
3. Jean. Marc pointet et Jean pierre Vergnaud, « **Vivre et comprendre le marketing** », collection pratique d'entreprise, édition EMS paris, Paris, 2005 ;
4. Jean Lachman, "**le financement des stratégies de l'innovation, Economica**", Paris, 1993 ;
5. Hanen bouchriha, pierre ladet, « **une modelisation mathematique du probleme de la decision de faire ou faire-faire** », Conférence Francophone de Modélisation et SIMulation «Conception, Analyse et Gestion des Systèmes Industriels» MOSIM'01 – du 25 au 27 avril – Troyes (France), 2008 ;

6. Gary Armstrong et philipe kotler, « **principe de marketing** », 10eme edition, prarson education,France,2010 ;
7. Michel porter , "l'**avantage concurrentiel**, traduit par myrianshalak", dunod, paris, 1999 ;
8. Strategor, "**politique générale des l'entreprise**", dunod, paris, 3eme édition, 2001 ;
9. youcef Matika, Kansab elhadj m'hamed, Reguieg driss , «**applicabilité du model des cinq forces de M. Porter– étude mixte dans le contexte des entreprises industrielles sur le marche algerien2015–2018** », revue Algérienne d'économie et gestion, vol :14,N :01,université oran2, 2022 ;

ب. المراجع باللغة الانجليزية:

1. Dess, Lumpkin, Eisner, Namara , « **Strategic management : creating competitive advantages** », hill education, new york,7th ed,2013,p7 ;
2. Halpern, " **Marketing Innovation.Sources, Capabilities and Consequences at Airports in Europe's Peripheral areas** ", Journal of Air Transport Management,2010, Vol,16. No,2 ;
3. Hill, Jones, « **Essentials of strategic management** », massachausetts,3rd, 2011, p4 ;
4. Jacquelyn Ottman, « **the new rules of green marketing :strategies,tools,and inspiration for sustainable branding** », greenleaf publishing,2011 ;
5. Kamel Singh, « **Green Marketing: Policies And Practices For Sustainable Development** », A Journal of Management, Vol : 5, N : 1,2012 ;
6. Louis Kaplow, « **Market Definition,Market Power, Forthcoming** ». the International Journal of Industrial Organization, vol :43 ,2015 ;

7. Michael porter, «**Competitive Advantage Revisited: Michael Porter on Strategy and Competitiveness** », journal of management Inquiry, 16(3),2007.
8. Philip Kotler, B.Dubois, "**Marketing Management**",11ème édition, Paris, Pearson Education, 2003 ;
9. Philip Kotler et autre, "**marketing management**", 13 eme édition, Pearson ,education,paris,2009
- 10.ReguiaCherroun,"**Product Innovation and TheCompetitive Innovation**", European ScientificJournal, SPECIAL edition, volume1, June 2014 ;
- 11.Shaker habes, « **the impact of marketing innovation on customer satisfaction in Aqaba** », journal of social sciences, vol :8, n :3, july201 ;
- 12.Sachitra, Chong, & Khin, « **Sources of Competitive Advantage Measurement in the Minor Export Crop Sector in Sri Lanka Result from Pilot Study** », Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology, 12N :(2).

قائمة الملاحق

الملحق (1): الاستبيان الأولي

جامعة عمار ثليجي الأغواط

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير

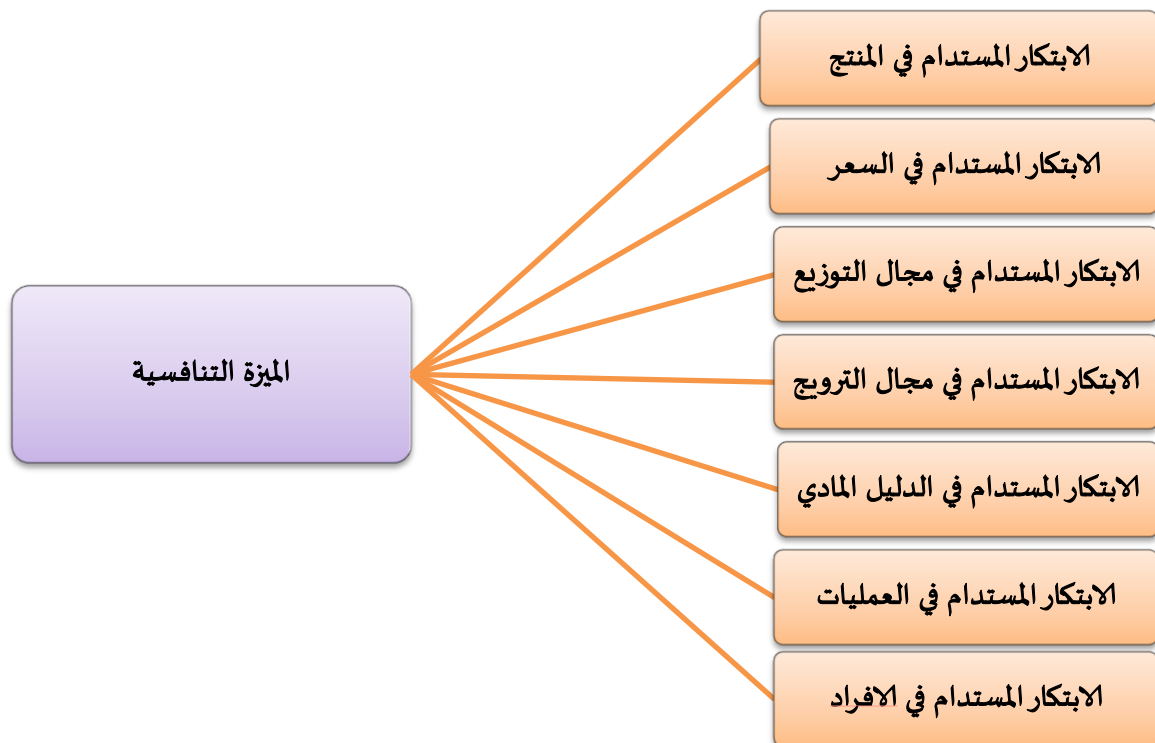
قسم العلوم التجارية

إلى الأستاذ(ة) المحترم(ة):

في إطار تحضير أطروحة الدكتوراه تخصص تسويق الخدمات تحت عنوان: " دور التسويق الابتكاري المستدام في تحقيق الميزة التنافسية" - دراسة حالة عينة من عملاء بنك الخليج الجزائر AGB-، نجو من سيادتكم مساعدتنا في إتمام هذا العمل بوضع ملاحظاتكم لنا و أهم الانتقادات عليه وهذا لأخذه بعين الاعتبار لأنها تمثل خطوة هامة في إثراء الموضوع، شاكرين لكم حسن التعاون.

1. إشكالية البحث: هل يوجد تأثير معنوي للتسويق الابتكاري المستدام على الميزة التنافسية

2. نموذج الدراسة



قائمة الملاحق

- المتغير المستقل: يتمثل المتغير المستقل في المزيج التسويقي الابتكاري المستدام
- المتغير التابع: و المتمثل في الميزة التنافسية (بنك البركة- بنك الخليج)
- طريقة القياس: تم استخدام طريقة ليكرت ذو خمس درجات لتقييم إجابات أفراد العينة

موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

الاستبيان

القسم الأول البيانات الشخصية:

1. الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

2. العمر:

- ☐ اقل من 20 سنة
☐ من 20 الى 39 سنة
☐ من 40 الى 59 سنة
☐ من 60 سنة فأكثر

3. المستوى التعليمي:

- ☐ اقل من ثانوي
☐ ثانوي
☐ جامعي

4. العمل (الوظيفة)

- ☐ عامل في القطاع العمومي
☐ عامل في القطاع الخاص
☐ متقاعد
☐ طالب جامعي
☐ بدون عمل

5. الدخل

- ☐ اقل من 30.000 دج
☐ من 30.000 دج - 60.000 دج

- ☐ أكثر من 60.000
6. مدة التعامل مع البنك
- ☐ أقل من سنتين
- ☐ من سنتين الى 4 سنوات
- ☐ أكثر من 4 سنوات
- الجزء الأول: التسويق الابتكاري المستدام

رقم	العبارات	مدى وضوح العبارة		مدى ملائمة العبارة للمحور		اقتراحات وتعديلات
		نعم	لا	نعم	لا	
المنتج الابتكاري المستدام						
01	يوفر لكم البنك تشكيلة متنوعة من الخدمات (القروض، البطاقات المصرفية....)					
02	يستخدم البنك التكنولوجيا عالية الجودة عند تقديم خدماته لكم.					
03	يعمل البنك على تطوير منتجاتها الحالية بما يتماشى مع رغباتكم					
04	يوفر البنك الخدمات الالكترونية عبر (الانترنت-الهاتف الجوال....)					
05	يعمل البنك على إظهار الجانب الاستدامة عبر خدماته(الحفاظ على البيئة - استخدام موارد صديقة للبيئة....)					
السعر الابتكاري المستدام						

					06	يعمل البنك على تقديم أحسن الأسعار
					07	يوفر البنك طرق سهلة للتسديد) الدفع الالكتروني...)
					08	يعمل البنك على عرض جميع العروض السعرية الجديدة.
					09	يوفر البنك قروض بأقل تكلفة
					10	يعمل البنك على وضع أسعار خاصة بالمعاملات الخضراء.
التوزيع الإبتكاري المستدام						
					11	يستعمل البنك وسائل توزيع مبتكرة (السحب الالكتروني، القرض الالكتروني...)
					12	يوفر البنك جميع المعلومات حول خدماته عن بعد (مواقع التواصل الاجتماعي، الموقع الالكتروني....)
					13	يعمل البنك على توزيع خدماته الكترونيا دون استخدام الأوراق
					14	يسعى البنك إلى توفير الأجهزة والتكنولوجيا مبتكرة لتوزيع خدماته في اقل وقت.
الترويج الإبتكاري المستدام						
					15	يستخدم البنك مختلف الوسائل الترويجية للتعريف بخدماته
					16	تمتاز إعلانات البنك بالابتكار والإقناع

17	يهتم البنك بالإعلانات الخضراء			
18	يرعى البنك أنشطة وبرامج ترويجية ابتكارية لحماية البيئة			
19	يهتم البنك بالترويج للأيام الخضراء (اليوم العالمي للتدوير،.....)			
الابتكار المستدام في الدليل المادي				
20	يمتاز الشكل الخارجي للبنك بالمبتكر والجذاب			
21	الديكور الداخلي للبنك مبتكر و غير مؤلوف			
22	يحرص البنك على توضيح جانب الاستدامة داخل مقره			
23	يهتم البنك بإظهار الألوان الدالة على الاستدامة والحفاظ على البيئة			
الابتكار المستدام في الأفراد				
24	يمتاز موظفي البنك بسرعة الاستجابة في تقديم الخدمة			
25	يمتاز موظفي البنك بالأناقة والنظافة			
26	يساعد موظفي البنك على حل مشاكلكم			
27	يمتاز موظفي البنك بتقديم المشورة لكم في مجال الاستدامة (الحفاظ على البيئة)			
28	يملك موظفو البنك مهارات			

				إبتكارية في الحوار معكم) (الإقناع، النصائح...)	
الابتكار المستدام في العمليات					
				يقوم البنك بتبسيط الإجراءات المتعلقة بالمعاملاتكم	29
				يعمل البنك على معالجة الشكاوي المقدمة بسرعة	30
				يوفر البنك قاعدة بيانات تحتوي على جميع المعلومات الخاصة بك	31
				يوفر البنك أماكن مخصصة لوضع النفايات لإعادة تدويرها	32

الجزء الثاني: الميزة التنافسية

				الخدمات المقدمة من طرف البنك ذات جودة عالية مقارنة مع منافسيها	01
				يقدم البنك خدمات مصرفية أفضل من منافسيه	02
				يقدم البنك أفضل الأسعار لذا أفضل التعامل معه	03
				موظفي البنك يتميزون بسرعة والدقة في تقديم الخدمات (القروض، بطاقات الصرف الالي،)	04
				الموقع المتميز للبنك يزيد من	05

				رغبتي في التعامل معه	
				اهتمام البنك بجانب الاستدامة يميزه عن باقي البنوك	06
				يتميز البنك بتوفير خدماته في أقل وقت	07
				يتميز البنك باستخدام أحدث التكنولوجيا أثناء تقديم خدماته	08
				يقدم البنك خدمات إضافية تميزه عن باقي المنافسين	09
				أفضل دائما التعامل مع بنك	10

الملحق (2) : قائمة الأساتذة المحكمين

الاسم واللقب	الجامعة
د. قورين خديجة	جامعة الأغواط
أ.د. تاوتي عبد العليم	جامعة الأغواط
د. قلولمة آسيا	جامعة الأغواط
د. رحمانى يوسف	جامعة الأغواط
د. شلالى حسام	جامعة افلو
د. حدادو رقية	جامعة افلو
د. ساحي مصطفى	جامعة الأغواط
د. حنيش يوسف	جامعة الأغواط
د. لعجالي عادل	جامعة الأغواط
د. مطابس أمال	جامعة الأغواط
د. هاشمي بعاج	جامعة الأغواط

الملحق (3) : الاستبيان النهائي

جامعة عمار ثلجي الأغواط

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الخدمات

تخصص: تسويق

السلام عليكم

في إطار انجاز أطروحة الدكتوراه بعنوان "دور التسويق الابتكاري المستدام في تحقيق الميزة التنافسية -دراسة حالة عينة من عملاء بنك الخليج الجزائر- " ، نقدم لكم هذا الاستبيان لإتمام الدراسة فأرجو منكم التكرم والإجابة على الأسئلة أدناه، كما نعلمكم أن إجاباتكم سوف تستخدم في البحث العلمي فقط، ولكم جزيل الشكر.

إشراف البروفيسور: مختاري عبد الجبار

الطالبة: زاوي شرف

الاستبيان

القسم الأول: البيانات الشخصية والوظيفية:

☐

أنثى

☐

ذكر

7. الجنس:

8. العمر:

☐

أقل من 20 سنة

☐

من 20 الى 39 سنة

☐

من 40 الى 59 سنة

☐

من 60 سنة فأكثر

☐

9. المستوى التعليمي:

أقل من ثانوي

- أذكرها:.....
- ☐ ثانوي
- ☐ جامعي
- ☐ أخرى

10. العمل (الوظيفة)

- ☐ عامل في القطاع العمومي
- ☐ عامل في القطاع الخاص
- ☐ متقاعد
- ☐ طالب جامعي
- ☐ بدون عمل

11. الدخل

- ☐ اقل من 30.000 دج
- ☐ من 30.000 دج - 60.000 دج
- ☐ أكثر من 60.000 دج

12. مدة التعامل مع البنك

- ☐ اقل من سنتين
- ☐ من سنتين الى 4 سنوات
- ☐ أكثر من 4 سنوات

الجزء الأول: التسويق الابتكار بالمستدام

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق نوعا ما	موافق بشدة
01	يوفر لكم البنك تشكيلة متنوعة من الخدمات				
02	يستخدم البنك تكنولوجيا عالية الجودة عند تقديم خدماته لكم.				
03	يعمل البنك على تطوير خدماته				

					الحالية بما يتماشى مع رغباتكم	
					يحرص البنك على تقديم خدمات إلكترونية (الانترنت - الهاتف الجوال....) والتقليل من المعاملات الورقية	04
					يقدم البنك خدماته بأسعار مناسبة لرغبات العملاء	05
					يوفر البنك طرق سهلة للتسديد (الدفع الإلكتروني...)	06
					يحرص البنك على تجديد عروضه السعرية بما يتناسب مع ظروف العملاء	07
					يوفر البنك قروض بأقل تكلفة	08
					يعرض البنك بعض الخدمات الخاصة بأسعار أعلى مع إرجاع سبب ذلك لتطبيقه طرق محافظة على البيئة في نشاطاته	09
					يستخدم البنك وسائل مبتكرة لتوزيع خدماته (السحب الإلكتروني، إجراءات تقديم القرض إلكترونية...)	10
					يوفر البنك جميع المعلومات حول خدماته من خلال : مواقع التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني للبنك....	11
					يسعى البنك إلى توفير الأجهزة والتكنولوجيا المبتكرة لتوزيع خدماته في أقل وقت.	12

					يسعى البنك إلى توزيع خدماته إلكترونيا وتقليص المعاملات الورقية	13
					تقدّم إعلانات البنك أفكار مبتكرة ومعلومات مفيدة وملفتة للانتباه	14
					يتميز مقدّمي الخدمات في البنك بالكفاءة والاقناع عند شرح وتقديم الخدمات (القديمة والجديدة)	15
					يقدم البنك حوافز وعروض مشجّعة للعملاء ودفعهم لاستخدام خدماتها	16
					يرعى البنك أنشطة ومشاريع ابتكارية مفيدة للمجتمع ومحافظة على البيئة	17
					يركز البنك عند الترويج لخدماته على توعية العميل بمدى اهتمام البنك بحماية البيئة من خلال ممارسة أنشطته وتقديم خدماته	18
					الشكل الخارجي للبنك مختلف وجذاب	19
					يمتاز الديكور الداخلي للبنك بتصميم مريح وبطريقة مبتكرة	20
					من الملاحظ أن التجهيزات والاثاث المستخدم داخل البنك مراعي بالبيئة	21
					يهتم البنك بإظهار الألوان والشعارات الدالة على اهتمامه بالحفاظ على البيئة	22
					يمتاز موظفي البنك بسرعة الاستجابة في تقديم الخدمة	23
					يمتاز موظفي البنك بالمظهر اللائق والنظافة	24

					يساعد موظفي البنك العملاء في حل المشاكل التي يواجهونها	25
					يحرص موظفي البنك على إيصال فكرة للعملاء عن مدى التزام البنك بالمحافظة على البيئة في نشاطاته المختلفة	26
					يمتلك موظفو البنك مهارات إبتكارية في الحوار مع العملاء (الإقناع، الكفاءة...)	27
					يتميز البنك بتطبيق أفكار مبتكرة تهدف لتبسيط الإجراءات المتعلقة بالمعاملات قدر الامكان	28
					يعمل البنك على معالجة الشكاوى المقدمة في أسرع وقت ممكن	29
					يحرص البنك على تقليص وقت إنتظار العميل قدر الامكان	30
					يطبق البنك أفكار مبتكرة لشغل وقت إنتظار العميل	31
الجزء الثاني: الميزة التنافسية						
					يقدم البنك خدمات ذات جودة عالية مقارنة بمنافسيه	32
					يقدم البنك تشكيلة أوسع من الخدمات مصرفية مقارنة بمنافسيه	33
					الأسعار التي يقدمها البنك مغرية وأفضل من البنوك المنافسة	34
					الموقع المناسب للبنك يسهل على العملاء الوصول اليه	35

					36	يتميز البنك عن المنافسين بعرض خدماته بطريقة واضحة وملفتة للإنتباه في وسائل الترويج المتنوعة
					37	يتميز موظفي البنك بحسن الإستقبال والكفاءة في تقديم الخدمات مقارنة بالبنوك المنافسة
					38	يتميز البنك عن البنوك المنافسة بحرصه على راحة العميل من ناحية التصميم الداخلي للبنك أثناء فترة الإنتظار
					39	يتميز البنك باستخدام التكنولوجيا الحديثة في تقديم خدماته مما يختصر على العميل الإجراءات الطويلة والمعقدة
					40	الأمر الملفت للإنتباه هو الإهتمام الجاد للبنك بالمحافظة على البيئة سواء في تصميمه أو في طرق تقديم خدماته

الملحق (4) : مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V26

قياس ثبات الفاكرونباخ الكلي (جميع محاور الدراسة):

Statistiques de fiabilité		
Alpha	de	Nombre
Cronbach		d'éléments
	,974	40

قياس ثبات الفاكرونباخ للمحور الأول المنتج الابتكاري المستدام

Statistiques de fiabilité		
Alpha	de	Nombre
Cronbach		d'éléments
	,813	4

قياس ثبات الفاكرونباخ للمحور الثاني السعر الابتكاري المستدام

Statistiques de fiabilité		
Alpha	de	Nombre
Cronbach		d'éléments
	,859	5

قياس ثبات الفاكرونباخ للمحور الثالث التوزيع الابتكاري المستدام

Statistiques de fiabilité		
Alpha	de	Nombre
Cronbach		d'éléments
	,837	4

قياس ثبات الفاكرونباخ للمحور الرابع الترويج الابتكاري المستدام

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,869	5

قياس ثبات الفاكرونباخ للمحور الخامس الدليل المادي الإبتكاري المستدام

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,797	4

قياس ثبات الفاكرونباخ للمحور السادس الابتكار المستدام في الأفراد

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,860	5

قياس ثبات الفاكرونباخ للمحور السابع الابتكار المستدام في العمليات

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,872	4

قياس ثبات الفاكرونباخ للمتغير التابع الميزة التنافسية

Statistiques de fiabilité

قائمة الملاحق

Alpha de	Nombre d'éléments
Cronbach	9
,915	

خصائص عينة الدراسة

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	198	63,5	63,5	63,5
	انثى	114	36,5	36,5	100,0
	Total	312	100,0	100,0	

		العمر			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 20 سنة	1	,3	,3	,3
	من 20 الى 39 سنة	194	62,2	62,2	62,5
	من 40 الى 59 سنة	105	33,7	33,7	96,2
	أكثر من 60 سنة	12	3,8	3,8	100,0
	Total	312	100,0	100,0	

		المستوى التعليمي			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من ثانوي	15	4,8	4,8	4,8

ثانوي	58	18,6	18,6	23,4
جامعي	218	69,9	69,9	93,3
اخرى	21	6,7	6,7	100,0
Total	312	100,0	100,0	

		العمل (الوظيفة)			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عامليا لقطاع العمومي	163	52,2	52,2	52,2
	عامليا لقطاع الخاص	87	27,9	27,9	80,1
	متقاعد	15	4,8	4,8	84,9
	طالب جامعي	27	8,7	8,7	93,6
	بدون عمل	20	6,4	6,4	100,0
	Total	312	100,0	100,0	

		مستوى الدخل			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30.000 دج	53	17,0	17,0	17,0
	من 30.000 الى 60.000 دج	165	52,9	52,9	69,9
	أكثر من 60.000 دج	94	30,1	30,1	100,0
	Total	312	100,0	100,0	

		مدة التعامل مع البنك			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من سنتين	130	41,7	41,7	41,7

منسنتينالى 4 سنوات	108	34,6	34,6	76,3
اكثرمن 4 سنوات	74	23,7	23,7	100,0
Total	312	100,0	100,0	

التكرارات و المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية
مخرجات محاور المتغير المستقل " التسويق الإبتكاري المستدام"
مخرجات المحور الأول: المنتج الإبتكاري المستدام

X1

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غيرموافقبشدة	3	1,0	1,0	1,0
غيرموافق	2	,6	,6	1,6
موافقتوعاما	20	6,4	6,4	8,0
موافق	190	60,9	60,9	68,9
موافقبشدة	97	31,1	31,1	100,0
Total	312	100,0	100,0	

X2

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غيرموافقبشدة	3	1,0	1,0	1,0
غيرموافق	9	2,9	2,9	3,8
موافقتوعاما	31	9,9	9,9	13,8
موافق	208	66,7	66,7	80,4
موافقبشدة	61	19,6	19,6	100,0
Total	312	100,0	100,0	

X3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة	2	,6	,6	,6
	غير موافق	10	3,2	3,2	3,8
	موافقة عامة	49	15,7	15,7	19,6
	موافق	196	62,8	62,8	82,4
	موافقة	55	17,6	17,6	100,0
	Total	312	100,0	100,0	

X4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة	2	,6	,6	,6
	غير موافق	15	4,8	4,8	5,4
	موافقة عامة	46	14,7	14,7	20,2
	موافق	205	65,7	65,7	85,9
	موافقة	44	14,1	14,1	100,0
	Total	312	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
X1	312	4,21	,668
X2	312	4,01	,706
X3	312	3,94	,719
X4	312	3,88	,725
المنتج	312	4,0072	,56434

N valide (liste)	312		
------------------	-----	--	--

مخرجات المحور الثاني: "السعر الابتكاري المستدام"
التكرارات و المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

X5

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة	4	1,3	1,3	1,3
	غير موافق	16	5,1	5,1	6,4
	موافقة عاما	74	23,7	23,7	30,1
	موافق	182	58,3	58,3	88,5
	موافقة بشدة	36	11,5	11,5	100,0
	Total	312	100,0	100,0	

X6

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة	2	,6	,6	,6
	غير موافق	12	3,8	3,8	4,5
	موافقة عاما	46	14,7	14,7	19,2
	موافق	206	66,0	66,0	85,3
	موافقة بشدة	46	14,7	14,7	100,0
	Total	312	100,0	100,0	

X7

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة	5	1,6	1,6	1,6
	غير موافق	27	8,7	8,7	10,3
	موافق عا	79	25,3	25,3	35,6
	موافق	170	54,5	54,5	90,1
	موافقة	31	9,9	9,9	100,0
	Total	312	100,0	100,0	

X8

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة	6	1,9	1,9	1,9
	غير موافق	22	7,1	7,1	9,0
	موافق عا	117	37,5	37,5	46,5
	موافق	144	46,2	46,2	92,6
	موافقة	23	7,4	7,4	100,0
	Total	312	100,0	100,0	

X9

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة	12	3,8	3,8	3,8
	غير موافق	81	26,0	26,0	29,8
	موافق عا	124	39,7	39,7	69,6
	موافق	74	23,7	23,7	93,3
	موافقة	21	6,7	6,7	100,0
	Total	312	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Maximum	Moyenne	Ecart type
X5	312	5	3,74	,778
X6	312	5	3,90	,706
X7	312	5	3,63	,839
X8	312	5	3,50	,810
X9	312	5	3,04	,960
N valide (liste)	312			

مخرجات المحور الثالث: التوزيع الإبتكاري المستدام
التكرارات و المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

X10

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافقة بشدة	4	1,3	1,3	1,3
غير موافق	11	3,5	3,5	4,8
موافق نوعا ما	26	8,3	8,3	13,1
موافق	232	74,4	74,4	87,5
موافقة بشدة	39	12,5	12,5	100,0
Total	312	100,0	100,0	

X11

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافقة بشدة	6	1,9	1,9	1,9
غير موافق	12	3,8	3,8	5,8
موافق نوعا ما	26	8,3	8,3	14,1
موافق	203	65,1	65,1	79,2

موافقة	65	20,8	20,8	100,0
Total	312	100,0	100,0	

X12

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافقة	2	,6	,6	,6
غير موافق	14	4,5	4,5	5,1
موافق عا	38	12,2	12,2	17,3
موافق	220	70,5	70,5	87,8
موافقة	38	12,2	12,2	100,0
Total	312	100,0	100,0	

X13

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافقة	7	2,2	2,2	2,2
غير موافق	10	3,2	3,2	5,4
موافق عا	60	19,2	19,2	24,7
موافق	206	66,0	66,0	90,7
موافقة	29	9,3	9,3	100,0
Total	312	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Maximum	Moyenne	Ecart type
X10	312	5	3,93	,679
X11	312	5	3,99	,788
X12	312	5	3,89	,686

X13	312	5	3,77	,751
التوزيع	312	5,00	3,8958	,59605
N valide (liste)	312			

مخرجات المحور الرابع: الترويج الإبتكاري المستدام
التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

X14

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة	4	1,3	1,3	1,3
	غير موافق	14	4,5	4,5	5,8
	موافقة عا	72	23,1	23,1	28,8
	موافق	199	63,8	63,8	92,6
	موافقة	23	7,4	7,4	100,0
	Total	312	100,0	100,0	

X15

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة	3	1,0	1,0	1,0
	غير موافق	17	5,4	5,4	6,4
	موافقة عا	58	18,6	18,6	25,0
	موافق	201	64,4	64,4	89,4
	موافقة	33	10,6	10,6	100,0
	Total	312	100,0	100,0	

X16

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة	3	1,0	1,0	1,0
	غير موافق	22	7,1	7,1	8,0
	موافقة	71	22,8	22,8	30,8
	موافق	187	59,9	59,9	90,7
	موافقة	29	9,3	9,3	100,0
	Total	312	100,0	100,0	

X17

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة	7	2,2	2,2	2,2
	غير موافق	58	18,6	18,6	20,8
	موافقة	127	40,7	40,7	61,5
	موافق	98	31,4	31,4	92,9
	موافقة	22	7,1	7,1	100,0
	Total	312	100,0	100,0	

X18

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة	9	2,9	2,9	2,9
	غير موافق	42	13,5	13,5	16,3
	موافقة	94	30,1	30,1	46,5

موافق	145	46,5	46,5	92,9
موافق بشدة	22	7,1	7,1	100,0
Total	312	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Maximum	Moyenne	Ecart type
X14	312	5	3,71	,721
X15	312	5	3,78	,742
X16	312	5	3,70	,774
X17	312	5	3,22	,908
X18	312	5	3,41	,910
الترويج	312	5,00	3,5660	,66012
N valide (liste)	312			

مخرجات المحور الخامس: الدليل المادي الإبتكاري المستدام
التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

X19

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	3	1,0	1,0	1,0
غير موافق	3	1,0	1,0	1,9
موافق نوعا ما	30	9,6	9,6	11,5
موافق	186	59,6	59,6	71,2
موافق بشدة	90	28,8	28,8	100,0
Total	312	100,0	100,0	

X20

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة	2	,6	,6	,6
	غير موافق	10	3,2	3,2	3,8
	موافق عا	25	8,0	8,0	11,9
	موافق	182	58,3	58,3	70,2
	موافقة	93	29,8	29,8	100,0
	Total	312	100,0	100,0	

X21

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة	6	1,9	1,9	1,9
	غير موافق	46	14,7	14,7	16,7
	موافق عا	132	42,3	42,3	59,0
	موافق	102	32,7	32,7	91,7
	موافقة	26	8,3	8,3	100,0
	Total	312	100,0	100,0	

X22

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة	10	3,2	3,2	3,2
	غير موافق	62	19,9	19,9	23,1
	موافق عا	125	40,1	40,1	63,1
	موافق	90	28,8	28,8	92,0
	موافقة	25	8,0	8,0	100,0
	Total	312	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Maximum	Moyenne	Ecart type
X19	312	5	4,14	,700
X20	312	5	4,13	,740
X21	312	5	3,31	,890
X22	312	5	3,19	,951
مادي	312	5,00	3,6931	,65193
N valide (liste)	312			

مخرجات المحور السادس: الابتكار المستدام في الأفراد
التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

X23

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافقة	6	1,9	1,9	1,9
غير موافق	16	5,1	5,1	7,1
موافق عا	36	11,5	11,5	18,6
موافق	223	71,5	71,5	90,1
موافقة	31	9,9	9,9	100,0
Total	312	100,0	100,0	

X24

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافقة	1	,3	,3	,3
غير موافق	3	1,0	1,0	1,3
موافق عا	29	9,3	9,3	10,6
موافق	209	67,0	67,0	77,6
موافقة	70	22,4	22,4	100,0

Total	312	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

X25

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافقة	2	,6	,6	,6
غير موافق	13	4,2	4,2	4,8
موافقة	68	21,8	21,8	26,6
موافق	194	62,2	62,2	88,8
موافقة	35	11,2	11,2	100,0
Total	312	100,0	100,0	

X26

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافقة	12	3,8	3,8	3,8
غير موافق	40	12,8	12,8	16,7
موافقة	104	33,3	33,3	50,0
موافق	134	42,9	42,9	92,9
موافقة	22	7,1	7,1	100,0
Total	312	100,0	100,0	

X27

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافقة	5	1,6	1,6	1,6
غير موافق	12	3,8	3,8	5,4
موافقة	47	15,1	15,1	20,5

موافق	221	70,8	70,8	91,3
موافق بشدة	27	8,7	8,7	100,0
Total	312	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Maximum	Moyenne	Ecart type
X23	312	5	3,82	,751
X24	312	5	4,10	,613
X25	312	5	3,79	,716
X26	312	5	3,37	,929
X27	312	5	3,81	,708
الأفراد	312	5,00	3,7788	,60070
N valide (liste)	312			

مخرجات المحور السادس: الابتكار المستدام في العمليات
التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

X28

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	5	1,6	1,6	1,6
غير موافق	15	4,8	4,8	6,4
موافق نوعاً ما	55	17,6	17,6	24,0
موافق	212	67,9	67,9	92,0
موافق بشدة	25	8,0	8,0	100,0
Total	312	100,0	100,0	

X29

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة بشدة	6	1,9	1,9	1,9
	غير موافق	25	8,0	8,0	9,9
	موافق نوعا ما	92	29,5	29,5	39,4
	موافق	164	52,6	52,6	92,0
	موافقة بشدة	25	8,0	8,0	100,0
	Total	312	100,0	100,0	

X30

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة بشدة	5	1,6	1,6	1,6
	غير موافق	22	7,1	7,1	8,7
	موافق نوعا ما	93	29,8	29,8	38,5
	موافق	165	52,9	52,9	91,3
	موافقة بشدة	27	8,7	8,7	100,0
	Total	312	100,0	100,0	

X31

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة بشدة	9	2,9	2,9	2,9
	غير موافق	36	11,5	11,5	14,4
	موافق نوعا ما	113	36,2	36,2	50,6
	موافق	135	43,3	43,3	93,9
	موافقة بشدة	19	6,1	6,1	100,0
	Total	312	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Maximum	Moyenne	Ecart type
X28	312	5	3,76	,733
X29	312	5	3,57	,827
X30	312	5	3,60	,808
X31	312	5	3,38	,874
العمليات	312	5,00	3,5769	,69020
N valide (liste)	312			

مخرجات عبارات المتغير التابع "الميزة التنافسية"
التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

X32

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافقة بشدة	4	1,3	1,3	1,3
غير موافق	13	4,2	4,2	5,4
موافق نوعا ما	25	8,0	8,0	13,5
موافق	201	64,4	64,4	77,9
موافقة بشدة	69	22,1	22,1	100,0
Total	312	100,0	100,0	

X33

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافقة بشدة	5	1,6	1,6	1,6
غير موافق	15	4,8	4,8	6,4
موافق نوعا ما	51	16,3	16,3	22,8
موافق	166	53,2	53,2	76,0

	موافقة	75	24,0	24,0	100,0
	Total	312	100,0	100,0	

X34

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة	5	1,6	1,6	1,6
	غير موافق	26	8,3	8,3	9,9
	موافق عا	84	26,9	26,9	36,9
	موافق	162	51,9	51,9	88,8
	موافقة	35	11,2	11,2	100,0
	Total	312	100,0	100,0	

X35

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة	2	,6	,6	,6
	غير موافق	10	3,2	3,2	3,8
	موافق عا	28	9,0	9,0	12,8
	موافق	200	64,1	64,1	76,9
	موافقة	72	23,1	23,1	100,0
	Total	312	100,0	100,0	

X36

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة	2	,6	,6	,6
	غير موافق	19	6,1	6,1	6,7

موافق	81	26,0	26,0	32,7
موافق	182	58,3	58,3	91,0
موافق	28	9,0	9,0	100,0
Total	312	100,0	100,0	

X37

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق	5	1,6	1,6	1,6
غير موافق	8	2,6	2,6	4,2
موافق	78	25,0	25,0	29,2
موافق	189	60,6	60,6	89,7
موافق	32	10,3	10,3	100,0
Total	312	100,0	100,0	

X38

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق	3	1,0	1,0	1,0
غير موافق	21	6,7	6,7	7,7
موافق	112	35,9	35,9	43,6
موافق	148	47,4	47,4	91,0
موافق	28	9,0	9,0	100,0
Total	312	100,0	100,0	

X39

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

Valide	غير موافقة	3	1,0	1,0	1,0
	غير موافق	15	4,8	4,8	5,8
	موافق	75	24,0	24,0	29,8
	موافق	191	61,2	61,2	91,0
	موافقة	28	9,0	9,0	100,0
	Total	312	100,0	100,0	

X40

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة	6	1,9	1,9	1,9
	غير موافق	54	17,3	17,3	19,2
	موافق	139	44,6	44,6	63,8
	موافق	93	29,8	29,8	93,6
	موافقة	20	6,4	6,4	100,0
	Total	312	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Maximum	Moyenne	Ecart type
X32	312	5	4,02	,765
X33	312	5	3,93	,859
X34	312	5	3,63	,850
X35	312	5	4,06	,710
X36	312	5	3,69	,745
X37	312	5	3,75	,735
X38	312	5	3,57	,787
X39	312	5	3,72	,731
X40	312	5	3,21	,872

التنافسية	312	5,00	3,7318	,60582
N valide (liste)	312			

اختبار فرضيات الدراسة

1. الفرضية الرئيسية

ANOVA^a

	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	89,504	7	12,786	157,749	,000 ^b
	de Student	24,640	304	,081		
	Total	114,144	311			

a. Variable dépendante : التنافسية

b. Prédicteurs : (Constante), العمليات, المنتج, مادي, السعر, التوزيع, الترويج, الأفراد

Coefficients^a

	Modèle	Coefficients non standardisés	Erreur standard	Coefficients standardisés	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	,320	,126			2,539	,012
	المنتج	,001	,051	,001		,013	,989
	السعر	,114	,045	,124		2,525	,012
	التوزيع	,175	,055	,173		3,208	,001
	الترويج	,205	,051	,223		4,028	,000
	مادي	,061	,037	,066		1,646	,101
	الأفراد	,117	,057	,116		2,067	,040
	العمليات	,258	,043	,294		5,984	,000

Variable dépendante : التنافسية

اختبار الفروقات في الإجابات أفراد عينة الدراسة حول المتغيرات الديمغرافية
اختبار T-test للفروق في إجابات أفراد العينة يعود لمتغير الجنس

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
	ذكر	198	3,7682	,65095	,04626
	انثى	114	3,6686	,51483	,04822

اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في إجابات أفراد العينة يعود لمتغير العمر

ANOVA

التنافسية

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	,960	3	,320	,871	,457
Intragruppes	113,184	308	,367		
Total	114,144	311			

اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في إجابات أفراد العينة يعود لمتغير المستوى التعليمي

ANOVA

التنافسية

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	11,954	3	3,985	12,009	,000

Intragroupes	102,190	308	,332		
Total	114,144	311			

اختبار LSD و ايتا التربيع لمتغير المستوى التعليمي

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: التنافسية

LSD

		Différence		Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
		moyenne (I-J)	Erreur standard		Borne inférieure	Borne supérieure
اقلمنثانوي	ثانوي	,57778*	,16685	,001	,2495	,9061
	جامعي	,83619*	,15376	,000	,5336	1,1387
	اخرى	,64127*	,19473	,001	,2581	1,0244
ثانوي	اقلمنثانوي	-,57778*	,16685	,001	-,9061	-,2495
	جامعي	,25841*	,08510	,003	,0910	,4259
	اخرى	,06349	,14670	,665	-,2252	,3521
جامعي	اقلمنثانوي	-,83619*	,15376	,000	-1,1387	-,5336
	ثانوي	-,25841*	,08510	,003	-,4259	-,0910
	اخرى	-,19492	,13161	,140	-,4539	,0641
اخرى	اقلمنثانوي	-,64127*	,19473	,001	-1,0244	-,2581
	ثانوي	-,06349	,14670	,665	-,3521	,2252
	جامعي	,19492	,13161	,140	-,0641	,4539

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Mesures d'association

	Eta	Eta carré
* المستوى التعليمي التنافسية	,506	,256

اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في إجابات أفراد العينة يعود لمتغير الوظيفة

ANOVA

التنافسية

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	2,493	4	,623	1,714	,147
Intragruppes	111,651	307	,364		
Total	114,144	311			

اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في إجابات أفراد العينة يعود لمتغير مستوى الدخل

ANOVA

التنافسية

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	4,542	2	2,271	6,402	,002
Intragruppes	109,602	309	,355		
Total	114,144	311			

اختبار LSD لمتغير مستوى الدخل و ايتا التربيع

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: التنافسية

LSD

		Différence		Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
(I) مستوى الدخل	(J) مستوى الدخل	moyenne (I-J)	Erreur standard		Borne inférieure	Borne supérieure
من 30.000 الى 60.000 اقل من 30.000 دج	دج	-,26441 *	,09403	,005	-,4494	-,0794

قائمة الملاحق

اكثمن 60.000 دج	-,03749	,10230	,714	-,2388	,1638
من 30.000 الى 60.000 دج	,26441*	,09403	,005	,0794	,4494
دج	,22691*	,07696	,003	,0755	,3783
اكثمن 60.000 دج	,03749	,10230	,714	-,1638	,2388
من 30.000 الى 60.000 دج	-,22691*	,07696	,003	-,3783	-,0755
دج					

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Mesures d'association

	Eta	Eta carré
* مستو بالدخل التنافسية	,420	,177

اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في إجابات أفراد العينة يعود لمتغير مدة التعامل مع البنك

ANOVA

التنافسية

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	4,134	2	2,067	5,806	,003
Intragroupes	110,010	309	,356		
Total	114,144	311			

اختبار LSD و ايتا التربيع لمتغير مدة التعامل مع البنك

Comparaisons multiples :

قائمة الملاحق

Variable dépendante: التنافسية

LSD

		Intervalle de confiance à 95 %				
		Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Borne inférieure	Borne supérieure
مدة التعامل مع البنك	منسنتينالى 4 سنوات	-,21720*	,07769	,005	-,3701	-,0643
	اكثرم 4 سنوات	-,25327*	,08689	,004	-,4242	-,0823
منسنتينالى 4 سنوات	اقلمنسنتين	,21720*	,07769	,005	,0643	,3701
	اكثرم 4 سنوات	-,03606	,09004	,689	-,2132	,1411
اكثرم 4 سنوات	اقلمنسنتين	,25327*	,08689	,004	,0823	,4242
	منسنتينالى 4 سنوات	,03606	,09004	,689	-,1411	,2132

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Mesures d'association

	Eta	Eta carré
مدة التعامل مع البنك	,532	,283
*التنافسية		