Journal of Management, Organizations and Strategy JMOS
Spatial and entrepreneurial development studies laboratory
Year : 2026 Vol.8 No.3 pp:18-31

The Role of Innovation in the Modernized Marketing Mix in Enhancing the Competitiveness of Service Organizations: A Case Study of Mobilis – Naama Branch

TARI Abdelkader [1], BOUREGA Fatima [2], BELMOKHTAR Fodil [3]
[1] *University Center of El Bayadh, Algeria, a.tari@cu-elbayadh.dz.*
[2] *University Center of El Bayadh, Algeria, f.bourega@cu-elbayadh.dz*
[3] *University Center of El Bayadh, Algeria, belmokhtarfodil@yahoo.fr*

ARTICLE INFO
Article history:
Received:28/02/2026
Accepted:04/11/2026

Keywords:
Creativity
Innovation
Nouveau mix marketing
Compétitivité,
Service Organizations
***JEL Code:** M10, M31, O31, L80.*

ABSTRACT
This study aims to highlight the pivotal role of innovation within the modernized marketing mix in enhancing the competitiveness of service organizations, through an applied study on Mobilis – Naama branch – as one of the active institutions in the telecommunications sector that relies on continuous development and improving service quality to meet market demands. The descriptive-analytical method was chosen for its suitability to the nature and objectives of the study, as it allowed for analyzing the field reality and measuring the relationships among the study variables.
The study relied on a simple random sample of 40 employees from the organization, using a questionnaire as the primary tool to collect data related to the dimensions of the modernized marketing mix, represented by people, processes, and physical environment, in addition to measuring the organization's level of competitiveness. Data were analyzed using SPSS, applying multiple regression analysis to test the effect of these dimensions on competitiveness. the results showed a statistically significant positive effect of all innovation dimensions in the modernized marketing mix on the organization's competitiveness..

أثر الابتكار في المزيج التسويقي المستحدث على تعزيز تنافسية المؤسسات الخدماتية: دراسة حالة مؤسسة موبيليس – وكالة النعامة

طاري عبد القادر [1]، بورقعة اطيمة [2]، بلمختار فضيل [3]
[1] *المركز الجامعي البيض(الجزائر)، a.tari@cu-elbayadh.dz.*
[2] *المركز الجامعي البيض(الجزائر)، f.bourega@cu-elbayadh.dz.*
[3] *المركز الجامعي نور البشير بالبيض (الجزائر)، belmokhtarfodil@yahoo.fr.*

معلومات المقال
تاريخ الاستقبال:2026/02/28
تاريخ القبول:2026/11/04

الكلمات المفتاحية
الابداع،
الابتكار،
المزيج التسويقي
المستحدث، التنافسية،
المؤسسات الخدمية
JEL Code: M10, M31,O31, L80

الملخص
تهدف هذه الدراسة إلى توضيح الدور المحوري الذي يؤديه الابتكار ضمن المزيج التسويقي المستحدث في تعزيز تنافسية المؤسسات الخدمية، من خلال دراسة تطبيقية على مؤسسة موبيليس –وكالة النعامة – باعتبارها إحدى المؤسسات الناشطة في قطاع الاتصالات والتي تعتمد على التطوير المستمر وتحسين جودة خدماتها لمواكبة متطلبات السوق. وقد تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي لانسجامه مع طبيعة الدراسة وأهدافها، حيث أتاح تحليل الواقع الميداني وقياس العلاقات بين متغيراته .
اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة مكونة من (40) عاملاً بالمؤسسة، وتم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات المتعلقة بأبعاد المزيج التسويقي المستحدث، والمتمثلة في الأفراد، العمليات، والمحيط المادي، إضافة إلى قياس مستوى تنافسية المؤسسة. وقد جرى تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، من خلال تطبيق أسلوب الانحدار المتعدد لاختبار تأثير هذه الأبعاد على التنافسية . وأظهرت النتائج وجود أثر إيجابي معنوي لجميع أبعاد الابتكار في المزيج التسويقي المستحدث على تنافسية المؤسسة،

*Corresponding Author: TARI Abdelkader
(cc) BY-NC

– مقدمة:

في ظلّ التحولات الاقتصادية وحدّة المنافسة بين المؤسسات على المستويين المحلي والدولي، أضحى السعي نحو التميّز وتعزيز الحصة السوقية خيارًا استراتيجيًا حتميًا لضمان البقاء وتحقيق النمو المستدام. ولم يعد الاعتماد على الأساليب التقليدية كافيًا في بيئة أعمال تتسم بالديناميكية والتعقيد، بل أصبح الابتكار، ولا سيما الابتكار التسويقي، أحد المرتكزات الأساسية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. ويرتبط نجاح العملية الابتكارية بمدى الفهم العميق لسلوك المستهلك وتحليل مراحل اتخاذ القرار الشرائي، فضلًا عن توظيف أدوات تسويقية فعّالة تسهم في التأثير الإيجابي في تلك القرارات، من خلال تقديم منتجات وخدمات مبتكرة تتوافق مع تفضيلات العملاء وتتجاوز توقعاتهم، بما يعزّز مستويات الرضا والولاء ويرسّخ العلاقة بين المؤسسة وعملائها.

إن المحيط الاقتصادي الجزائري ضمن هذه التحولات؛ إذ بات تعزيز تنافسية المؤسسات الاقتصادية ضرورة ملحّة لمواكبة متطلبات الانفتاح والاندماج في الاقتصاد العالمي. وفي هذا الإطار يبرز الابتكار في المزيج التسويقي كمدخل استراتيجي للتكيّف مع المتغيرات البيئية وتعزيز التميّز المؤسسي، خاصة في المؤسسات الخدمية التي تعتمد بدرجة كبيرة على جودة الخدمة. غير أنّ فعالية الابتكار مربوطة بتكامل الأنشطة التسويقية المصاحبة له عبر مختلف مراحل العملية، بدءًا من توليد الفكرة وصولا إلى تسويقها داخليًا وطرحها في السوق، إذ قد تتعثر حتى أفضل الأفكار في ظل غياب التسويق الداخلي الفعّال أو قصور الدراسات التسويقية القبلية.

تكمن أهمية هذه الدراسة في إبراز العلاقة بين الابتكار التسويقي وتنافسية المؤسسات الخدمية، بما يسهم في تعميق الفهم لكيفية توظيف عناصر الابتكار ضمن المزيج التسويقي لتعزيز قدرة المؤسسات على التكيّف مع المتغيرات البيئية وتحقيق التميّز، وتحسين جودة الخدمات المقدمة، والارتقاء بمستوى رضا العملاء وولائهم. وتهدف الدراسة إلى توضيح طبيعة العلاقة بين الابتكار التسويقي وتنافسية المؤسسات الخدمية، وتقييم مستوى الابتكار في المزيج التسويقي المستحدث، فضلًا عن تقديم مقترحات عملية لتطوير أبعاد الابتكار البيئي واستراتيجيات العمل داخل المؤسسات، بما يدعم تعزيز تنافسيتها على المستويين المحلي والدولي.

وبناء على ذلك يمكن طرح إشكالية الدراسة كما يلي: **إلى أي مدى يساهم الابتكار في المزيج التسويقي المستحدث في تعزيز تنافسية المؤسسات الخدماتية؟**

فرضيات الدراسة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في الأفراد وتعزيز تنافسية المؤسسات الخدماتية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في العمليات وتعزيز تنافسية المؤسسات الخدماتية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في البيئة المادية وتعزيز تنافسية المؤسسات الخدماتية.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في تبيان العلاقة بين الابتكار التسويقي وتنافسية المؤسسات الخدماتية، في ظل التحولات الاقتصادية وارتفاع حدة المنافسة. فهي تساعد على فهم كيفية تطبيق الابتكار ضمن المزيج التسويقي لتعزيز قدرة المؤسسات على التكيف مع المتغيرات البيئية، وتعزيز التميز في تقديم الخدمات التي تلبي احتياجات العملاء وتتجاوز

توقعاتهم. كما تساهم الدراسة في إبراز أهمية الابتكار في تحسين جودة الخدمات وزيادة رضا العملاء وولائهم، وهو ما يعزز تنافسية المؤسسات. إضافة إلى ذلك، توفر الدراسة إطارًا تحليليًا لتقييم فعالية الممارسات التسويقية الابتكارية داخل المؤسسات الخدماتية، بما يدعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية ويقود إلى تطوير أنظمة وأساليب عمل مبتكرة تتماشى مع متطلبات السوق واحتياجات العملاء.

أهداف الدراسة:

- تحليل العلاقة بين الابتكار في المزيج التسويقي المستحدث وتنافسية المؤسسات الخدماتية.
- تقييم مستوى تطبيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي داخل المؤسسة محل الدراسة.
- تقديم مقترحات لتطوير عناصر الابتكار البيئي وتحسين استراتيجيات العمل داخل المؤسسات الخدماتية.

1- أدبيات الدراسة:

1-1- الابتكار:

تشهد بيئة الأعمال الدولية تغيرات سريعة في كافة الأطر، وخاصة الجوانب التكنولوجية التي أصبحت أهم لبنة تؤثر على استراتيجيات المؤسسة الاقتصادية .وفي ظل هذا الجو الجديد، الذي تتميز به بيئة المؤسسة المحفوفة بالمخاطر، أصبح من الضروري للمؤسسة أن تتلاءم مع هذه التغيرات لتتمكن من الحفاظ على مكانتها في السوق، ومواجهة المنافسة الشرسة في مثل هذا السوق العالمي المحفوف بالمخاطر.

وفي مثل هذا الوضع تضطر معظم المؤسسات التي تبحث على النجاح إلى القيام بمهمة البحث والتطوير في كل مجال من مجالات المؤسسة من خلال الإبتكار والإبداع، فيما يتعلق بطرقها التي تشمل: الإدارة، الانتاج، التسويق...إلخ، وذلك من أجل إيجاد أفكار ابتكارية جديدة تميز المؤسسة عن المؤسسات الأخرى ومنحها القدرة التنافسية الفعالة.

منذ ظهور البشرية على وجه الأرض، ظل الإبتكار جزءًا أساسيًا من حياة الانسان وفقا للمثل القائل: "الحاجة ام الاختراع" وهكذا شهد العالم تحولات كبيرة في كيفية تصور البشر للابتكار وتطبيقه في جميع المجالات. ولم يحدد بيرنارد بور (B. BOAR) فترة زمنية معينة للابتكار.

أ. الابتكار التسويقي:

تعريف الابتكار التسويقي: بدأت الأبحاث في مجال التسويق الابتكاري في الثمانينات من القرن الماضي من ، خلال التركيز على جوانبه العملية دون تشكيل إطار نظري له كمفهوم .وفي 1999 تحدث جون أكسل Axel John عن التسويق ألابتكاري حين قال بأنه يتعلق بتحسين مزيج من الأسواق المستهدفة من خلال اختيار أف ضل طريقة من يتم خلالها خدمة السوق. واعتبر في المقام الأول أن التسويق الابتكاري "هو عملية تحديد الأسواق المحتملة وتقديم 2 أساليب جديدة لخدمتها بطريقة أفضل"(John. Axel، 1999)

ويعتبر الابتكار التسويقي من المفاهيم الواسعة حيث انه يشمل جميع أوجه النشاط التسويقي، وبالتالي فهو غري مقتصر على جمال معني يف التسويق كالمنتج او الإعلان وانما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى، فهو ميس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه املنتج من الصانع إلى المستهلك أو المستخدم النهائي (يونس عمر 2022، ص 542)

عرف الابتكار التسويقي أبنه: "تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخالقة وغري التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية يف أحد تطبيقات المزيج التسويقي أو كلها" (هناء رمضاني مخطار عواج،2002 ، ص 82)

عرف Kotler & Keller (2016) الابتكار التسويقي (Marketing Innovation) هو" :الابتكار التسويقي هو تطوير وتنفيذ أفكار جديدة في المزيج التسويقي من أجل خلق قيمة مضافة للزبائن وتمييز المؤسسة عن منافسيها".

وينظر اليه " أنه عملية إيجاد وسائل جديدة يمكن للمؤسسة من خلالها أن تسوق نفسها للزبائن (Halpern Nigel،2010)

و عرف Damanpour (2010) الابتكار التسويقي "يمثل نوعًا من الابتكار التنظيمي يركز على إدخال ممارسات تسويقية جديدة لتحسين أداء المؤسسة وعلاقاتها مع الزبائن".

و عرفه " :(Hult et al. 2004) انه قدرة المؤسسة على تقديم عروض تسويقية جديدة أو طرق جديدة للتفاعل مع الأسواق بما يخلق قيمة فريدة للزبائن".

ب. **أهمية الابتكار التسويقي:** هناك مجموعة من العوامل واليت جعلت من الابتكار ذو اهمية خاصة وأكثر من أي وقت مضى ومن هاته العوامل نذكر: (محمد سليماني ،2006)

- ازدياد المنافسة في المؤسسات؛
- كبر حجم منظمات الأعمال؛
- ارتفاع توقعات المستهلكين؛
- نقص الموارد؛
- تزايد الطلب على الأفكار الجديدة؛

ج. أنواع التسويق الابتكاري

يمكن تصنيف التسويق الابتكاري إلى عدة أنواع وذلك باستخدام من عدد الأسس على حسب الهدف التسويقي أو الوظيفية التسويقية موضع الابتكار، ومن هذه الأسس: نوع المنتج، ونوع المؤسسة التي تبتكر، والهدف من الابتكار، والعميل المستهدف من الابتكار. وفيما يلي عرض مختصر لأنواع أو تصنيفات الابتكار طبقا لكل من هذه الأسسً

أولا : طبقا لنوع المنتج: التصنيف طبقا لنوع المنتج، يمكن أن يكون التسويق الابتكاري في مجال السلع أو مجال الخدمات، في أو مجال الأفكارً للمفهوم الموسع للتسويق، ولا أن شك حيث أن المنتج يمكن أن يكون سلعة أو خدمة أو فكرة، وذلك طبقا اله دف الأساسي من التسويق الابتكاري والشكل الذي يتخذه يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه

ثانيا: التصنيف طبقا لنوع المؤسسة: يمكن أن يتم تصنيف التسويق الابتكاري حسب نوع المؤسسة التي تبتكر، فقد يكون التسويق الابتكاري في مؤسسة تهدف إلى الربح والمؤسسة لا تهدف إليه، كما يمكن التصنيف حسب النشاط

الأساسي للمؤسسة)صناعية، تجارية،خدماتية ... ،)الخ فقد يكون التسويق الابتكاري الذي يصلح لمؤسسة صناعية لا يصلح لمؤسسة خدماتية والعكس صحيح

ثالثا: التصنيف طبقا للهدف من وراء التسويق الابتكاري، يمكن تقسيمه إلى تسويق إبتكاري يهدف إلى حل مشكلة معينة تواجهها المؤسسة، أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها تعاني منها المؤسسة (مثل انخفاض حصتها السوقية ،) وقد يكون الابتكار هدف تحسين الأداء والارتقاء به، وقد تجمع المؤسسة بين نوعين من التسويق الابتكاري ما إذا كانت تتعامل بأكثر من منتج و أكثر من سوق وتقوم بأكثر من نشاط، بعضها تواجه فيه مشاكل، وترغب في التحسين المستمر في أداء البعض الأخ للعميل

رابعا: التصنيف طبقا للعميل المستهدف إلى تسويق ابتكاري موجه للمستهلكين يمكن أن يتم تقسيم التسويق الابتكاري طبقا إلى تسويق ابتكاري موجه للمستهلكين وتسويق ابتكاري موجه للمشترين الصناعيين النهائيين (نعيم حافظ أبو جمعة ،2003)

2_1 الابتكار في المزيج التسويقي المستحدث

أ. مفهوم الابتكار في المزيج التسويقي

عرف Kotler & Keller (2016) الابتكار في المزيج التسويقي "هو إعادة تصميم أحد عناصر المزيج التسويقي أو أكثر بطريقة جديدة تتيح للمؤسسة تقديم قيمة أفضل للزبائن وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة".

وعرفه Purchase & Volery (2020) "انه إدخال ممارسات أو تقنيات جديدة على أحد أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي التقليدي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) بما يؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي واستجابة المؤسسة للتغيرات البيئية".

و عرفه " Bouhelal et al. (2022) ان عملية تطوير استراتيجيات جديدة في المزيج التسويقي تمكن المؤسسة من إعادة تصميم عروضها التسويقية بطرق مبتكرة تستجيب للتغيرات في سلوك المستهلكين وبيئة المنافسة".

ب. عناصر المزيج التسويقي المستحدثة

أولا :الابتكار في العمليات: ويمكن التعبير عنه بإدخال وتنفيذ عملية إنتاجية أو توزيعية جديدة أو محسنة بشكل كاف بهدف الرفع من الفعالية و الإنتاجية، ويعتبر الجديد في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من بين أهم العوامل المؤثرة على إنتاجية المؤسسات لكونها العمود الفقري للعديد من ابتكارات العمليات

ثانيا :الابتكار في الأفراد: ويترجم الابتكار على مستوى الأفراد في تمكنهم من تصميم منتجات و تقديم خدمات ذات قيمة تستجيب بها المنظمة لتوقعات عملائها وتحقق رضاهم ما يسمح لها بالتميز عن المنافسين.

ثالثا :الابتكار في البيئة المادية: الاهتمام بالابتكار في المحيط المادي بالنسبة للمنظمات الخدمية يجعل منها أكثر جاذبية وراحة، وإذا تجسد هذا االهتمام في الجانب التكنولوجي سيساهم في عملية تسريع تقديم الخدمة وبجودة عالية ، هذا ويعتبر الفندق البيئي أحد الأمثلة في مجال الابتكارات التسويقية في مجال البيئة المادية، إذ يعبر عنه كنوع جديد من المباني تم وتصميمها وبناؤها وفقا للحياة الطبيعية والثقافية في المنطقة المحيطة به، وهو كأحد الحلول لمشكلة

لاستنزاف الموارد الطبيعية والتأثير على الأنظمة البيئية للمقاصد السياحية (فارح شعابنة ، بوبكر الصديق بن الشيخ،2023، ص 114)

3_1 تنافسية المؤسسات

لقد حاول العديد من الباحثين إعطاء تعريف للتنافسية، الا انه لا يوجد تعريف موحد فمنهم من ربط التنافسية بأداء المنتج وبربحية المؤسسة أو فعاليتها، إنتاجيتها، غير أنه يمكن أن تكون المؤسسة تنافسية ولكن قليلة الربحية بسبب إستراتيجية المؤسسة، كأن تهدف المؤسسة إلى تحقيق ربحية قليلة في المدى القريب للوصول إلى تحقيق تنافسية على المدى البعيد ، أو هامش الربح المحقق قليل لضمان تنافسية أكبر. ومنهم من ربط مفهوم التنافسية بالمنافسين وهو الأرجح فلا يمكن أن يكون سباق بدون منافسين، حيث تشارك العديد من المؤسسات ذات الأحجام المختلفة والعوائق المختلفة في نفس السباق، والنجاح يكون للأنجع .(نهاد عطية ،2020)

ويختلف مفهوم التنافسية حسب المستوى المراد دراسته فتنافسية الدولة تختلف عن تنافسية القطاع و كذا عن تنافسية المؤسسة، و هذا بالرغم من العلاقة التكاملية التي تربط بين مختلف المستويات المذكورة، فوجود مؤسسات ذات تنافسية عالية على المستوى الجزئي من شأنه تحسين تنافسية القطاع الذي تنتمي إليه، وصولا إلى الرفع من مستوى الدخل القومي و نصيب الفرد منه على المستوى مستوى الدولة.

كما عرفت على أنها:" القدرة على تحمل المنافسة الدائمة، فالمؤسسة تملك مجموعة من القدرات. التي تسمح لها حسب الحالة من الدخول، الحفاظ أو التطور في مجال تنافسي مشكل من مجموع قوى تتخطى بيئة المؤسسة وقادرة على معارضة أهدافها، مشاريعها وعملياتها ,

وقد عرفت التنافسية كذلك على أنها: " قدرة المؤسسة على إنتاج السلع والخدمات بالجودة الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب، وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من 1المؤسسات الأخرى

فحسب بورتر فإنه لضمان البقاء في السوق يجب أن تكون المؤسسة تنافسية أيّ قادرة على مواجهة المنافسة وحماية نفسها في نفس الوقت ، فتوفق بين الأداء والفعالية. وتعني كذلك:" قدرة المؤسسة على إعطاء منتجات ذات قيمة أكبر وتكاليف متساوية، أو قيمة متساوية وتكاليف أقل (أو الجمع بين الإيجابيات) مقارنة بالمنافسين. وكذلك بناء مواقف تنافسية إيجابية تسمح من تحقيق أداءات اقتصادية عالية على المدى البعيد"(نهاد عطية ،2020)

تعرف القدرة التنافسية على مستوى المؤسسة في بريطانيا على أنها "القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالنوعية الجيدة و بالسعر المناسب و في الوقت المناسب، (صورية قشيدة، منصف مصار،2019)

أ. مؤشرات قياس القدرة التنافسية على مستوى المؤسسة

تقياس القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال عدة مؤشرات أهمها :(شريط عابد . سدي علي. 2010)

- ***مؤشر الربحية:** نقصد بالربحية "قدرة المؤسسة على تحقيق أرباح تكون في الغالب أعلى من متوسط الأرباح المحققة في الصناعة)قطاع النشاط(و أن تستمر في ذلك على المديين المتوسط و ، لذلك ما يهم المؤسسة حقا ليست الأرباح الحالية المحققة في لحظة معينة و إنما على المدى الطويل يمكن تحقيقه مستقبلا بحيث*

يضمن لها البقاء في السوق و الاستمرار لفترة طويلة من الزمن، أي أن "القيمة الحالية ألأرباح المؤسسة تتعلق بالقيمة السوقية لها

- **مؤشر تكلفة الصنع:** نقصد بتكلفة الصنع "قدرة المؤسسة على الإنتاج بأقل التكاليف الممكنة .و تمثل تكلفة الصنع مؤشرا كافيا عن القدرة التنافسية في فرع النشاط مقارنة مع منافسيها المتجانس
- **مؤشر الحصة السوقية:** يعتبر نصيب المنظمة من مبيعات السوق أحد المؤشرات الجيدة للحكم على تنافسينها و مدى تحقيقها ألهداف النمو و الاستمرار. و قد تسعى كل المنظمات إلى الحصول على نصيب معين من مبيعات السوق الذي تعمل فيه. حيث يكون هذا الهدف ملائما إذا كان السوق .هو مؤشر مهم في تقدير حصة المؤسسة ينمو و كانت هناك فرصا مستقبلية تسعى إلى اغتنامها
- **مؤشر عوامل الإنتاج الكلية** مصطلح الإنتاجية بصفة عامة إلى نسبة المخرجات إلى المدخلات و تشمل المدخلات ساعات العمل أي تكلفتها و تكاليف الالات و المعدات بينما تشمل المخرجات المبيعات، الدخل، الحصة السوقية

ب. مفهوم الأنشطة الخدماتية

تعرف على أنها " : مجموعة من الظواهر التي من خلالها تم حدوث شكل من الحياة، آلية، 1عمل أو عملية ".

و قد عرف كذلك على أنه :" مجموع المهام الأساسية المحققة من طرف فرد أو مجموعة من الأفراد و ذلك باستخدام مجموعة من القدرات المعرفية (معارف، خبرات، مهارات) متجانسة بصفة تقريبية من حيث سلوك الأداء" .

و قطاع الخدمات قطاع شديد الانقسام يتضمن مجموعة واسعة جدا من الأنشطة المختلفة التي توجه خدماتها لكل من الأفراد و المؤسسات للدولة و المنظمات الغير الربحية. (نهاد عطية ،2020)

ج. خصوصيات التنافسية في المؤسسات الخدماتية المبتكرة

أن تطوير قطاع الخدمات عامل قوي لتحسين القدرة التنافسية للإقتصاد بأكمله، فالخدمات يمكن أن تكون مصدر تشغيل اليد العاملة باعتبارها لا تستهلك الكثير من الموارد كما رأينا سابقا. فالمؤسسات الخدماتية تقوم بجهود من أجل تحسين تنافسيتها و لا سيما في مجال الابتكار، و سنحاول في هذا المبحث التعرف على خصوصيات التنافسية في المؤسسات الخدماتية المبتكرة، و ذلك من خلال إظهار مكانة الخدمات في الأنشطة الإنتاجية ، خصوصيات الخدمات ، ثم الابتكار في الخدمات و عوامل تحسين تنافسية المؤسسات الخدماتية(نهاد عطية ،2020)

د. أصناف الابتكار في الخدمات

يصنف الابتكار في الخدمات إلى سبعة أصناف كما يلي:

- **الابتكارات الرئيسية:** وتتمثل في الخدمات الجديدة الأساسية التي لم تتواجد من قبل، تتضمن عادة خصوصيات وسيرورة جديدة جذريا .
- **ابتكارات السيرورة:** تتمثل في استعمال سيرورة جديدة من أجل توفير خدمات أساسية (تكميلية (موجودة مسبقا، كاستعمال الانترنيت من أجل التعليم عن بعد

- ***توسيع صف الخدمات:*** *يتمثل في خدمات جديدة تضاف إلى العرض الإجمالي للخدمة المتواجد مسبقا، هذه الخدمات الجديدة يمكن أن تكون موجهة إما للزبائن الحاليين أو إلى زبائن جدد لهم احتياجات مختلفة، كزيادة خدمة الانتظار أو تحويل المكالمات بالنسبة لمؤسسات الاتصال، أو بالنسبة للبنوك زيادة خدمات التأمين، و المؤسسة التي تقوم بتوسيع صف منتجاتها بإضافة خدمات جديدة تكون لها صورة المؤسسة المبتكرة*
- ***توسيع سيرورة الوصول:*** *وهي ابتكارات أقل من الابتكارات في السيرورة في حد ذاتها، ولكنها تقترح طرق جديدة لإيصال الخدمات المتواجدة مسبقا، كابتكار موقع انترنيت يسمح بتوزيع المنتجات بعد عملية شرائها*
- ***ابتكار الخدمات التكميلية:*** *تقوم المؤسسة بإضافة خدمات محيطية أو تحسن من جودة الخدمات(نهاد عطية ،2020)*

2- دراسة تطبيقية لعينة من عمال مؤسسة موبيليس وكالة النعامة

في هذا المبحث سندرس أثر التحفيز في تحسين الأداء الوظيفي للعاملين. وقبل عرض النتائج، سيتم التطرق إلى الأدوات المنهجية المعتمدة في جمع البيانات، ثم تحليل المعطيات المتحصل عليها من المؤسسة الاستشفائية "العمومية ببعض المناطق الجنوب الغربي

2-1 منهجية الدراسة وعرض و تحليل بيانات الدراسة

لان دراستنا الميدانية كانت حول مؤسسة واحدة مما أدى بنا إلى تبني منهج دراسة الحالة الذي يهتم بجمع و تحليل بيانات وحدة واحدة محل الدراسة مستخدمين المنهج الوصفي و الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ووصفها وصفا دقيقا و التعبير عنها كيفيا و كميا . و نظرا لطبيعة موضوع البحث الذي يهدف لإبراز دور الابتكار في المزيج التسويقي السياحي في تعزيز تنافسية المؤسسات الخدمية ، و لمعرفة ردود العمال حول دور الابتكار في المزيج التسويقي المستحدث على تنافسية مؤسسة موبيليس.

2-2 منهجية الدراسة

سنحاول التطرق إلى أداة القياس ومجتمع وحجم العينة

أداة القياس

تتمثل في قائمة الاستقصاء التي تم إعدادها بناءا على ما تم التوصل إليه من نتائج الدراسات السابقة وعلى مقاييس مستخدمة في هذه الدراسات، تم استخدام مقياس Likert غير موافق على الإطلاق (2) غير موافق (3) محايد (4) موافق (5) موافق تماما، مجتمع البحث

يتمثل مجتمع البحث في جميع عمال مؤسسة موبيليس وكالة النعامة

2-3 اختبار ثبات المقياس:

الثبات بطريقة ألفا كرونباخ: الموثوقية تعني الثبات واتساق القياس. فالموثوقية تتماشى مع مستوى الاتساق الداخلي للاستبيان، أوأنه يعطي نفس النتائج في وقتين مختلفين تحت نفس الظروف. هناك عدة استراتيجيات لتقدير الموثوقية، هي حسب (Sekaran ,2006)، منها قيمة ألفا Cronbach هي نموذج للاتساق الداخلي ترتكز على متوسط الارتباطات بين البنود، ألفا Cronbach هي أداة مفيدة ومرنة التي يمكن استخدامها لتحقيق موثوقية نتائج الاختبار.

فهي تقدير للاتساق مجموعة من البنود عندما تدار أنها لمجموعة معينة من المستجوبين في وقت محدد في ظل ظروف معينة لغرض معين

جدول رقم (01) : الثبات بطريقة ألفا كرونباخ

أبعاد القياس	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الابتكار في الافراد	05	0.625
الابتكار في المعاملات	04	0.783
الابتكار في لبيئة المادية	03	0.767
تنافسية المؤسسة	03	0.626

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات استبيان باستخدام (spss،20)

التفسير:

يوضح الجدول نتائج اختبار الثبات لأداة الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ .يشير معامل الثبات إلى مدى اتساق البنود داخل كل بعد من أبعاد الدراسة:

الابتكار في الأفراد :(0.625) يشير إلى مستوى مقبول من الثبات، مما يعني أن البنود المتعلقة بمهارات الأفراد وكفاءتهم متسقة داخليًا.

الابتكار في العمليات :(0.783) يعكس ثباتًا جيدًا، مما يدل على أن أسئلة هذا البعد موثوقة وتعكس تأثير العمليات المبتكرة على المؤسسة.

الابتكار في البيئة المادية :(0.767) يُظهر أيضًا ثباتًا جيدًا، ما يؤكد أن البنود المستخدمة لقياس تأثير البيئة المادية موثوقة.

تنافسية المؤسسة :(0.626) مستوى مقبول من الثبات، ما يعني أن البنود المستخدمة لقياس التنافسية متسقة ويمكن الاعتماد عليها في التحليل الإحصائي.

تشير القيم إلى أن الاستبيان موثوق ويمكن استخدامه في الدراسة.

حجم عينة البحث

في دراستنا تم تحديد حجم العينة ب40 عاملا بمؤسسة موبيليس النعامة

2-4 عرض بيانات الدراسة وتحليلها

التحليل الوصفي

تم تحليل 40 استبيان كان اغلبهم اناثا ، وكانت نسبة المستجوبين الذين تتراوح خبرتهم اكثر من 15 سنة بنسبة 45 بالمائة،

اختبار الفرضيات الدراسة

سنحاول اختبار الفرضيات من اجل معرفة تأثير الابتكار في المزيج التسويقي المبتكر على تنافسة المؤسسة بالاعتماد على الأسلوب الإحصائي الاستدلالي من خلال معادلة الانحدار البسيط.

النتائج موضحة في الجدول الموالي

جدول رقم (02) : اختبار فرضيات تأثير عناصر المزيج التسويقي المستحدث و البعد البيئي للتنمية المستدامة باستخدام الانحدار المتعدد

المتغير المستقل	الابتكار في الافراد	الابتكار في العمليات	الابتكار في البيئة المادية
جودة النموذج	10.43		
مستوى الدلالة	0.000		
معامل التحديد	0.472		
الثابت	0.293		
مستوى الدلالةللثابت	0.672		
المعاملات	0.661	0.288	0.031-
الخطأ المعياري	,1310	,1110	,0580
BETA	,6590	,3230	-,070
قيمةt الإحصائي	5,049	2,602	-,534
مستوى الدلالةللمعامل	0.000	,014	,596

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات استبيان باستخدام برنامج (spss،20)

من خلال الجدول أن معامل الارتباط بين كل عناصر المزيج التسويقي المستحدث و تنافسية المؤسسة كانت دالة إحصائيًا عند مستوى الدلالة Sig اقل0.05 الابتكار في البيئة المادية وكانت قيمة جودة النموذج D كانت دالة إحصائيا بالنسبة لنموذج هذا يدل على أن معادلة الانحدار البسيط جيدة أي ذات دلالة إحصائية ومن خلال الجدول كان معامل التأثير لبعد الابتكار في الافراد 0.661 هي ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$ وبلغ معامل في المعادلة الانحدار المتعدد بالنسبة لتأثير بعد الابتكار في العمليات على تنافسية المؤسسة 0.288هي ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$ ، وبلغ معامل في المعادلة الانحدار المتعدد بالنسبة لتأثير بعد الابتكار في البيئة المادية على تنافسية المؤسسة 0.031 هي غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$ وكانت قيمة اختبارT دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.05 هذا يدل على أن تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي المستحدث تنافسية المؤسسة لا يمكن أن تؤول إلى الصفرما عدا لتأثير بعد الابتكار في البيئة المادية على تنافسية المؤسسة.

لاختبار تأثير عناصر المزيج التسويقي المستحدث على تنافسية المؤسسة، تم استخدام **تحليل الانحدار المتعدد** .وتوضح النتائج في الجدول التالي:

تفسير جدول الانحدار المتعدد:

يعرض جدول 2 نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر عناصر المزيج التسويقي المستحدث على تنافسية المؤسسة:

- جودة النموذج (10.43) ومستوى الدلالة :(0.000) يشير إلى أن النموذج ككل دال إحصائيًا، أي أن متغيرات الابتكار تفسر جزءًا من التباين في تنافسية المؤسسة.

- معامل التحديد :($R^2 = 0.472$) يوضح أن حوالي 47.2% من التباين في تنافسية المؤسسة يمكن تفسيره من خلال عناصر المزيج التسويقي المستحدث.
- تحليل تأثير المتغيرات المستقلة:

الابتكار في الأفراد (Sig = 0.000 ،t = 5.049 ،B = 0.661):

- أثر إيجابي وقوي ودال إحصائيًا.
- يدل على أن تحسين مهارات وكفاءات الأفراد يساهم بشكل كبير في تعزيز تنافسية المؤسسة.

الابتكار في العمليات (Sig = 0.014 ،t = 2.602 ، B = 0.288):

- أثر إيجابي ودال إحصائيًا.
- يعني أن تطوير العمليات الداخلية والممارسات الإدارية يساهم في رفع مستوى التنافسية، وإن كان تأثيره أقل من الابتكار في الأفراد.

الابتكار في البيئة المادية (Sig = 0.596 ،t = −0.534 ، B = −0.031):

- أثر غير دال إحصائيًا.
- يشير إلى أن تحسين البيئة المادية لا يظهر تأثيرًا واضحًا على تنافسية المؤسسة ضمن العينة المدروسة، وربما يتطلب تغييرات أكبر أو استثمارات أعمق ليصبح له تأثير ملموس.

جدول رقم (03) : تأثير عناصر المزيج التسويقي المستحدث على تنافسية المؤسسة باستخدام BETA والانحدار

البعد	B	BETA	tالإحصائي	مستوى الدلالة
الابتكار في الأفراد	0.661	0.659	5.049	0.000
الابتكار في العمليات	0.288	0.323	2.602	0.014
الابتكار في البيئة المادية	− 0.031	− 0.070	−0.534	0.596

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات استبيان باستخدام (spss،20)

تحليل لتأثير عناصر المزيج التسويقي المستحدث:

لكل بعد على تنافسية المؤسسة، يمكن النظر في **مدى مساهمة كل بعد نسبيًا مقارنة بالآخرين** باستخدام **قيمBETA** ، حيث تعكس قوة التأثير القياسية لكل متغير مستقل على المتغير التابع (تنافسية المؤسسة).

- **الابتكار في الأفراد:(BETA = 0.659)**

يمثل أقوى تأثير بين جميع العناصر، مما يدل على أن تحسين مهارات وكفاءات العاملين وتطوير قدراتهم هو العنصر الأكثر أهمية في تعزيز التنافسية. هذا يعكس الدور المحوري للعنصر البشري في نجاح الاستراتيجيات التسويقية المبتكرة داخل المؤسسات الخدماتية.

- **الابتكار في العمليات:(BETA = 0.323)**

يظهر تأثيرًا متوسطًا ولكنه دال إحصائيًا. يشير إلى أن تطوير الإجراءات التشغيلية والعمليات الداخلية يعزز قدرة المؤسسة على تقديم خدمات أكثر فعالية وكفاءة، وهو دعم مهم لنجاح الابتكار في المزيج التسويقي.

- **الابتكار في البيئة المادية:(BETA = −0.070)**

تأثيره سلبي وغير دال إحصائيًا، مما يدل على أن التغييرات الحالية في البيئة المادية داخل المؤسسة لم تؤثر بشكل ملموس على التنافسية خلال فترة الدراسة. هذا قد يشير إلى أن الاستثمار في البيئة المادية يحتاج إلى إعادة تقييم أو دمجه مع عناصر أخرى لتحقيق أثر ملموس.

قوة التأثير القياسي (BETA) تشير إلى أن الأولوية في تطبيق الابتكار يجب أن تكون على **الأفراد**، ثم **العمليات**، مع مراعاة أن البيئة المادية وحدها لا تحقق تأثيرًا واضحًا على التنافسية.

توضح النتائج أهمية الدمج بين الابتكار في الموارد البشرية والعمليات التشغيلية لضمان فعالية المزيج التسويقي المستحدث وزيادة قدرة المؤسسة على المنافسة في بيئة ديناميكية.

إن عناصر المزيج التسويقي المستحدث تساهم بشكل إيجابي في تعزيز التنافسية، مع اختلاف قوة التأثير بين الأبعاد. والابتكار في الأفراد هو الأول ثم الابتكار في العمليات، بينما لا يظهر الابتكار في البيئة المادية تأثيرًا دالًا ضمن هذه الدراسة. لأن النتائج تؤكد على ضرورة التركيز على تطوير الموارد البشرية والعمليات داخل المؤسسات الخدماتية لتعزيز ميزة تنافسية.

وعليه تقبل الفرضيات والمتمثلة في :

- هناك أثر ايجابي ودال إحصائيا بين الابتكار في الأفراد وتنافسية المؤسسات؛
- هناك أثر ايجابي ودال إحصائيا بين الابتكار في المعاملات وتنافسية المؤسسات؛
- هناك أثر غير دال إحصائيا بين الابتكار في البيئة المادية وتنافسية المؤسسات.

4- الخاتمة:

إن الابتكار التسويقي من الأدوات الأساسية التي تمكّن المؤسسة من التميّز في بيئة تنافسية، حيث يساهم في تطوير منتجات وخدمات جديدة، وتحسين طرق التواصل مع العملاء، وتقديم تجربة تُلبي احتياجاتهم المتغيرة.

قد أظهرت الدراسات والممارسات العملية أن المؤسسات التي تتبنى الابتكار التسويقي تتمكن من تعزيز ولاء العملاء وزيادة حصتها السوقية، ما ينعكس إيجابًا على أرباحها واستدامة أعمالها.

ان الابتكار التسويقي لا يقتصر فقط على الإبداع في الأفكار، بل يشمل تطبيق استراتيجيات فعّالة قائمة على تحليل السوق وسلوك المستهلكين.

يمكن القول إنّ الابتكار في المزيج التسويقي السياحي يمثل أحد أهم محركات التطور والاستدامة في القطاع الخدماتي، خاصة في المؤسسات التي تقدم خدمات الاتصالات بالهاتف المحمول. وقد سعت هذه الدراسة إلى تحليل أثر أبعاد المزيج التسويقي المستحدث (الأفراد، العمليات، والمحيط المادي) على تنافسية المؤسسات، من خلال تطبيق ميداني على مؤسسة موبيليس بالنعامة.

أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد باستخدام برنامجSPSS 20 وجود أثر إيجابي ودالّ إحصائيًا بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدث وتنافسية المؤسسة، ما يؤكد أن تبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة يسهم

في تحسين جودة الخدمات، لأن جميع العناصر المزيج التسويقي المستحدث تؤثر على تنافسية المؤسسة بدرجات مختلفة، حيث ان الابتكار في الأفراد هو الأول، ثم يأتي الابتكار في العمليات، في حين الابتكار في البيئة المادية ليس له تأثيرًا.

من خلال النتائج نرى أن تحسين القدرات البشرية وتطوير العمليات التشغيلية هما الأساس في تعزيز التنافسية في المؤسسات الخدماتية. حيث تؤكد الدراسة على أهمية دمج الابتكار في المزيج التسويقي مع أنشطة تسويقية فعالة لضمان تحقيق تنافسية مستدامة.

انطلاقًا من الدراسة التطبيقية نستنتج النتائج التالية:

- الابتكار في عمليات، تقديم الخدمة وسرعة الاستجابة يحدد التفاعل مع الزبون وهو من أهم محددات التنافسية؛
- المؤسسات التي تعتمد تقنيات رقمية في العمليات تحقق جودة عالية ورضا الزبائن؛
- تدريب العمال على استخدام التكنولوجيا والخدمات الجديدة يعزز من مهاراتهم وبالتالي رفع مستوى رضا الزبائن؛
- الواجهات المادية والرقمية للمؤسسات الخدمية (مكاتب، مواقع إلكترونية، تطبيقات) ترفع من ثقة العملاء وتعزز تنافسيتها؛
- تشجيع العمال على اقتراح أفكار جديدة وتحسين الخدمات يزيد من الولاء؛
- تطوير برامج تدريب مبتكرة لتعزيز مهارات العاملين في المجالات الرقمية؛
- تجديد الفضاءات المادية والرقمية بما يتناسب المؤسسة وكدلك يدعم الابتكار؛
- تعزيز ثقة العملاء عبر توفير دليل مادي عصري وجذاب.

الاقتراحات:

- تشجيع ثقافة الإبداع والابتكار في المؤسسة،
- توفير بيئة عمل جيدة تعمل على تفجير القوة الإبداعية الكامنة للعمال.
- مكافأة العمال على الأفكار المبدعة والابتكارات الناجحة.
- استخدام أدوات التحليل لفهم احتياجات المستهلكين وتوقع اتجاهات السوق بدراسة السوق.
- تصميم محلات مخصصة تلبي توقعات العملاء الآنية والمستقبلية.
- استخدام الذكاء الاصطناعي وأدوات التسويق الرقمي لتعزيز الثقة مع الزبائن.
- تطبيق تقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي لتجارب تسويقية مبتكرة.
- التعاون مع مؤسسات بحثية لتطوير منتجات وخدمات مبتكرة.
- الاستفادة من الأفكار الخارجية لتوسيع نطاق الابداع والابتكار داخل المؤسسة.
- إطلاق مشاريع صغيرة قبل تطبيقها على نطاق واسع.
- تفعيل مبدأ التغذية العكسية وتحليل النتائج لتحسين المنتجات والحملات التسويقية.

قائمة المصادر والمراجع

1. حسن أحمد شحاته، **التلوث البيئي واعاقة السياحة**، (2002)، مكتبة الدار العربية للكتاب، القاهرة
2. صورية كشيدة، منصف مصار، **التأهيل وأثره في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية**، مجلة مراجعة الإصلاحات الاقتصادية والتكامل في الاقتصاد العالمي،المجلد 13، العدد 03، 2020

3. عبد الله محمد فريد وآخرون، **استراتيجية السياحة المستدامة**، (2015)، دار الايام للنشر والتوزيع، الأردن.
4. عبد المؤمن، ليلى. **.السياحة البيئية كخيار لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر** .*مجلة الاقتصاد الأخضر والتنمية المستدامة*، المجلد 4(2)، ص. 33–52. 2023
5. عمر يونس، **الابتكار التسويقي ودوره في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات دراسة ميدانية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر**، المجلد 11 / العدد: 01 جوان، ص –542 (2022)،
6. فارح شعابنة، بوبكر الصديق بن الشيخ، أثر **الابتكار في المزيج التسويقي على القرار الشرائي للسائح الجزائري – دراسة عينة من السياح زبائن الوكالات السياحية في الجزائر**، مجلة دراسات في االقتصاد وإدارة الأعمال المجلد 06 العدد 01، ص.114. (2023)
7. محمد سليماني، **الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحاضنة بالمسيلة**، رسالة ماجيستر، جامعة المسيلة، الجزائر، (2006)
8. نعيم حافظ أبو جمعة، **التسويق الابتكاري**، القاهرة، مصر، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، (2003)
9. نهاد عطية، **تأثير تسويق الابتكار على تنافسية المؤسسات الخدمية دراسة حالة :الشركة الجزائرية للتأمين الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين، الشركة الجزائرية للتأمين الشامل**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم تخصص: إدارة و تسويق الخدمات، الجزائر3 ، (2020)
10. هناء رمضاني مخطار عواج، **أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة الإضافية على جودة الخدمات الفندقية**، مجلد 10 / العدد: 1 مكرر الجزء الأول،2020 ص –82 ، (2020)
11. Buhalis, D., & Foerste, M. ***Smart tourism marketing: Managing innovation and sustainability***. *Journal of Destination Marketing & Management,* 11, 1–10. (2019).
12. John. Axel, **Successful Market Innovation. European** Journal of Innovation Management, Issue 1, Vol. 2, 1999
13. Halpern, N. **Marketing innovation: Sources, capabilities and consequences at airports in Europe's peripheral areas**. Journal of Air Transport Management, 16(2), 52-58. (2010).
14. Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. ***Marketing for Hospitality and Tourism*** (2017). (7th ed.). Pearson Education.
15. Nadia Ben yahia, Karim Zein, **Ecotourisme dans une perspective développement durable**, (2003).(, contrebutions spéciale de sustainabele, Busniss, Suisse,