

أثر التسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية لخدمات محطات الوقود

طلعت محمود دسوقي العطاوي

باحث بالدكتوراه في إدارة الأعمال

إشراف

الأستاذة الدكتورة/ أمل عصفور

أستاذ إدارة الأعمال وعميد كلية النقل الدولي واللوجستيات ومدير فرع الأكاديمية العربية

بيورسعيد(سابقاً)

الملخص

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير التسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية لخدمات محطات الوقود.

تم إجراء دراسة ميدانية على عينة (٤٠٣) من عملاء محطات الوقود في القاهرة الجديدة، تم جمع البيانات باستخدام استبيان محكم، تم تحليل البيانات باستخدام حزمة SPSS الإحصائية ونمذجة المعادلات البنائية (SmartPLS V.3.2.9) في النمذجة

باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية Partial Least Squares

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية لخدمات محطات الوقود وكان أكثر أبعاد الابتكار التسويقي تأثيراً على الميزة تنافسية هي الابتكار في الأفراد، تليها الابتكار في العمليات، ثم الابتكار في الترويج، ثم الابتكار في السعر، ثم الابتكار في التوزيع.

من ناحية أخرى، لم يكن هناك تأثير للابتكار في المنتج والابتكار في الاثبات المادي على الميزة التنافسية لخدمات محطات الوقود.

أوصت الدراسة بأن تقوم المؤسسات بتبني الابتكار التسويقي كاستراتيجية للمنافسة والتميز، واستخدام استراتيجيات (مرنة في التسعير، وتوزيع فعال، وعمليات مبتكرة، وأساليب ووسائل ترويجية، وتدريب وتطوير العاملين، والاهتمام بالاثبات المادي)، إنشاء إدارة متخصصة للبحث والتطوير لتقديم منتجات وخدمات جديدة، وتبني مفهوم التسويق بالعلاقات لخلق تجربة إيجابية ومميزة للعملاء لتحقيق الميزة التنافسية لخدمات محطات الوقود.

الكلمات المفتاحية: التسويق الابتكاري، الميزة تنافسية، خدمات محطات الوقود.

Abstract:

Objective: This study aims to investigate the impact of marketing innovation on achieving competitive advantage for fuel station services.

Methodology: A field study was conducted on a sample of 403 fuel station customers in New Cairo. Data were collected using a structured questionnaire. The data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) and structural equation modeling (SmartPLS V.3.2.9) in modeling using the partial least squares method. The results showed that there is a strong correlation between marketing innovation and competitive advantage. The most influential dimensions in achieving competitive advantage were innovation in individuals, followed by innovation in processes, then innovation in promotion, then innovation in price, and then innovation in distribution.

On the other hand, there is no impact of product innovation and physical evidence innovation on competitive advantage.

The study recommended that institutions adopt marketing innovation as a strategy for competition and excellence, use flexible pricing strategies, effective distribution, innovative operations, promotional methods and media, training and development of employees, attention to physical evidence, and establish a specialized research and development department to provide new products and services, and adopt the concept of

relationship marketing to create a positive and distinctive customer experience and achieve the competitive advantage of fuel station services.

Keywords: marketing innovation, competitive advantage, fuel station services.

1: المقدمة:-

نتيجة للتغيرات المتلاحقة والمستمرة في عالم الأسواق واحتدام المنافسة بين المؤسسات أصبح للتسويق الابتكاري دورا كبيرا في مساعدة المؤسسات الخدمية في النمو والتطور وتحقيق الميزة التنافسية ومن ثم زيادة قدرتها على البقاء والاستمرار كما يعد الابتكار أداة ضرورية لممارسة الأنشطة المختلفة للمؤسسة ليس في حل المشكلات ومواجهة التحديات وإنما في تقرير مصير المؤسسة من خلال تحقيق الميزة التنافسية (حجاج، بوككاش، 2019).

والميزة التنافسية تتحقق من خلال عمل مزيج تسويقي متكامل وباستغلال أمثل للموارد البشرية والمالية والمادية مع تبني التسويق الابتكاري الأفكار المبتكرة بتطبيقها والتي ينتج عنها منتجات وخدمات ذات جودة عالية (عبد القادر، كشرود، 2017). ونظرا للمنافسة الشديدة أصبحت المؤسسات مجبرة على تحسين منتجاتها وخدماتها والبحث عن الأساليب وإجراءات لها من أجل تسويقها وإكتسابها الميزة التنافسية (العاببي، لغزاوي، 2019).

وأصبح التسويق الابتكاري أكثر أهمية ومدخلا لجذب رضا وولاء العملاء وضامنا لتحقيق الميزة التنافسية.

ونظرا لندرة الدراسات والبحوث في المجال التطبيقي للبحث لذا يرى الباحث أن هذه الدراسة يمكن أن تساهم في تسليط الضوء على التسويق الابتكاري وأثره في تحقيق الميزة التنافسية لخدمات محطات الوقود ومساعدة المؤسسات في النمو والإستمرار وزيادة الحصة السوقية.

2- الاطار النظري للدراسة

1/2: التسويق الابتكاري

تعددت التعريفات واختلفت آراء الباحثين حول مفهوم التسويق الابتكاري عرف التسويق الابتكاري بأنه " وضع الأفكار الجديدة الغير تقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية " (أبو جمعة، ٢٠١١).
"التسويق الابتكاري لا يتوقف عند ايجاد وتوليد الأفكار الجديدة بل يتعداها إلى وضع الافكار محل التطبيق وحاجات ورغبات المستهلكين هي نقطة البداية لأي عمل تسويقي، ونظرا لان الحاجات والرغبات في تغير وتطور مستمر فكان لابد من وجود التسويق الابتكاري الذي يقوم باستباق الحاجات والبحث عن الحاجات الجديدة والكامنة التي لا يستطيع المستهلك الكشف عنها وذلك من خلال التخيل والعمل على تحقيق حلول لم يفكر فيها المستهلك" (الحلول، ٢٠٠٢).

أما منظمة التعاون والتنمية (Oecd, 2019) عرفته بأنه تطبيق طريقة تسويقية جديدة تنطوي على إجراء تغييرات كبيرة في تصميم المنتج أو وضع المنتج في السوق والترويج للمنتجات أو أساليب التسعير للسلع والخدمات، وأشار كوتلر بأنه التسويق الذي يتخيل ويعمل على إيجاد حلول لم يفكر فيها المستهلك أو يحلم بها (Kotler & Dubois, 2003).

1/1/٢: أهداف التسويق الابتكاري (قعي وغنادرة، ٢٠٢٠).

- نيل رضا العملاء بشكل أفضل من المنافسين من خلال الدقة في تحديد وتلبية الحاجات والرغبات (عبله، ٢٠١٤).
- السعي الدائم نحو اكتشاف الحاجات الكامنة لدى العملاء وتلبيتها.
- استحداث وابتكار طرق حديثة وفريدة في تقديم المنتجات.
- تخفيض تكلفة إنتاج المنتجات المصنعة
- مواكبة الابتكارات والعمليات الانتاجية الجديدة التي تؤدي إلى تحقيق المزايا للمؤسسة.
- صياغة استراتيجية تهدف إلى جذب الجمهور إلى سلعة أو خدمة

2/2: مجالات الابتكار في المزيج التسويقي:

1/2/2: الابتكار في المنتج:

في ظل بيئة تتميز بشدة المنافسة وسرعة التغير يعد الابتكار في المنتج العنصر الأساسي الذي تعتمد عليه المؤسسات لمقابلة وإشباع حاجات ورغبات عملائها وينظر إليه انه العامل المحدد لاستمرارية وبقاء المؤسسة ومدى تميزها.

1/1/2/2: تعريف الابتكار في مجال المنتجات

الابتكار في المنتج يمثل "قدرة المؤسسة على تقديم سلعة أو خدمة جديدة تماما بالنسبة للسوق أو إدخال تعديلات أو إضافات سواء جذرية أو محدودة على المنتجات الحالية أو تحسينها بحيث تختلف عن المنتجات الحالية بدرجة أو بأخرى" (مربعي، 2012)

ويعتبر ابتكار المنتجات استراتيجية حاسمة لبقاء المنظمات الجديدة في النمو واستمرار أي شركة يعتمد على قدراتها في الحفاظ على سوقها ومواجهة المنافسة التي تنتشر بسرعة وبقوة مع العولمة والتوسع في التكنولوجيا الجديدة وذلك يوضح أن نجاح المنظمة يعتمد على نجاح المنتج في السوق وتحقيق رغبات واحتياجات المستهلكين (Aiqi Wu-Huafengwang, 2014).

كما عرفت بأنها "أي شيء يطرأ على خصائص ومواصفات المنتج المادية الملموسة أو غير الملموسة سواء بالتغيير أو الإضافة أو التحسين والذي يؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرقبين في السوق المستهدف يعتبر هذا المنتج جديدا على السوق أو المؤسسة" (سعدي، ٢٠٢٠).

كما عرفت بأنها "أي شيء يطرأ على خصائص ومواصفات المنتج المادية الملموسة أو غير الملموسة سواء بالتغيير أو الإضافة أو التحسين والذي يؤدي الي إشباع حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرقبين في السوق المستهدف ويعتبر هذا المنتج جديدا على السوق أو المؤسسة" (سعدي، ٢٠٢٠).

وقد تطرق كوتلر إلى ستة أنواع من المنتجات الجديدة (سعدي، ٢٠٢٠) :

١- منتجات جديدة تطرح لأول مرة: تكون جديدة على المؤسسة والسوق والعملاء، تطرح في السوق لأول مرة.

2- إضافة خطوط منتجات جديدة: منتجات جديدة على المؤسسات ولكنها ليست جديدة على السوق، تحاول المؤسسات إضافتها إلى خطوط منتجاتها بغرض استثمار الفرص التسويقية المتاحة بالسوق.

٣- تحسين المنتجات الحالية: تقوم المؤسسة بإجراء تعديلات وتحسينات على منتجاتها الحالية بغرض تقليل التكلفة، زيادة القيمة المضافة للعملاء أو مواجهة المنافسة في السوق.

4- توسيع خطوط المنتجات الحالية: تقوم المؤسسات بإضافة منتجات جديدة إلى خطوط منتجاتها حيث تكون خصائصها ومواصفاتها قريبة من المنتجات الحالية.

٥- إعادة إحلال المنتجات: تعمل المؤسسات على إعادة تموقع المنتجات الحالية في قطاعات سوقية معينة لأسباب منها تغيير في سلوك المستهلكين واكتشاف استخدامات جديدة للمنتجات.

٦- المنتجات الجديدة المنخفضة التكلفة: إذا كان تخفيض تكاليف الإنتاج أو التسويق سيؤدي إلى زيادة القيمة المضافة للعملاء فإنه يعتبر منتجاً جديداً بالنسبة للمؤسسة ولكن ليس بالنسبة للعملاء والسوق.

2/2/2: الابتكار في مجال السعر

يقصد به "محاولة إيجاد المؤسسة لطرق ابتكارية في كيفية تحديد وعرض أسعارها لعملائها بطريقة جذابة ومميزة تغري المستهلك لشراء منتجات المؤسسة كونها منتجات متميزة من جهة وذات أسعار تبدو في الظاهر أقل من المنافسين من جهة أخرى، وبفضل هذه الطرق الابداعية المستخدمة في تحديد عرض السعر" (بن خليفة وبعلي، ٢٠٢١).

يعتبر الابتكار التسويقي في الأسعار من حيث التخطيط والتنفيذ من أهم القرارات الاستراتيجية التي تؤثر في نجاح المنظمة حيث يؤثر السعر في جذب المستهلكين لشراء المنتجات ويعد مدخلاً حيوياً لتحقيق التميز التنافسي وتحقيق الميزة

التنافسية، السعر له علاقة مباشرة بالمبيعات والإيرادات والسعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يولد إيرادات في حين تؤثر باقي عناصر المزيج التسويقي على التكاليف.

1/2/2/2: أساليب التسعير الإبتكاري

تعددت أساليب وأنماط الابتكار في السعر وهذا بناء على الهدف المراد تحقيقه، ويأخذ الابتكار على مستوى السياسة السعرية عدة أشكال منها (بله، ٢٠١٩).
أ- **التسعير الذاتي**: تقوم هذه الطريقة على وضع المنتجات دون تسعير ليمنح العميل الفرصة لوضع السعر الذي يرى أنه يتوافق مع قيمة المنتج في قائمة الأسعار وعند تقدم العميل للدفع يراجع البائع هذه القائمة وفي حالة حدوث خطأ يتم التأكد منه والعمل على تصحيحه انطلاقاً من العبارة "العميل أولاً" العميل دائماً على حق .

ب- **تسعير الحزمة**: يتم توحيد عدة منتجات وتقديمها على شكل حزمة إنتاجية أو مجموعة من السلع والخدمات المتكاملة وبأسعار معقولة أو منخفضة عن الأسعار التي تباع بها بشكل فردي.

ج- **التسعير السيكولوجي (التسعير النفسي)**: تعتمد هذه السياسة على التأثير على المستهلك من الجانب العاطفي وليس المنطقي مثل تسعير المنتج ٩,٩ جنيه، أو التغيير في أوزان المنتجات والمحافظة على السعر.

د- **البيع بالتجزئة بسعر الجملة**: حيث تقوم بتسعير المنتجات عند مستوى متقارب من سعر الجملة ولكنها تباع بالتجزئة للمستهلكين.

3/2/2: الابتكار في التوزيع

عملية الابتكار التسويقي في توزيع المنتجات من أماكن الإنتاج الى أماكن الاستهلاك من العناصر الأساسية في التسويق، وتمر المنتجات بقنوات لتصل للمستهلك في الوقت والزمان المناسب.

وكفاءة التوزيع تساعد المؤسسة في الحصول على الميزة التنافسية حيث يعد التوزيع الجسر الذي يربط بين التسويق والمستهلك.

وقد يكون الابتكار في التوزيع في تصميم وشكل قنوات التوزيع أو في التصميم الداخلي لمنافذ التوزيع أو في طريقة جديدة في توزيع المنتجات (كباب، ٢٠١٧).

1/3/2/2: أهمية الابتكار في التوزيع:

تسعى المؤسسات إلى توفير الحاجات والرغبات للعملاء في المكان والزمان المناسبين من خلال وجود نظام للابتكار في التوزيع، التوزيع الابتكاري يساعد المؤسسة في تنفيذ استراتيجيتها التسويقية بالوصول للأسواق المستهدفة علاوة على الدور الكبير في ربط المؤسسة بعملائها، فائدة نظام التوزيع في ضمان وصول السلع والخدمات بكفاءة وفعالية.

الابتكار يلعب دوراً هاماً في نجاح عملية التوزيع ويعد نظام التوزيع من المهام الصعبة التي تواجهها الإدارة نظراً لطبيعة هيكل التوزيع وميله للتغيير.

2/3/2/2: حالات (أساليب) الابتكار في التوزيع (العطاوي ورحالي، ٢٠١٩):

تتعدد أوجه نشاط ومجالات التوزيع والتي يمكن أن يفيد الابتكار بها كلا من السوق والمستهلكين ومن أمثلة الابتكار في التوزيع:

أ- مستوى وضع المنتجات على الأرفف: يتم وضع المنتجات (الالعاب والعبوات التي تأخذ شكل جذاب) على الأرفف في مستوى نظر متناول الأطفال لجذب الأطفال للمنتجات وتتم عملية الشراء بسبب الموقف العاطفي للأطفال وليس للحاجة.

ب - ابتكارات في المتاجر الضخمة (السوبر ماركت): تتعدد وتنوع الابتكارات "كتزويد عربة التسوق في المتاجر الكبرى بالة حاسبة من خلالها يستطيع العميل استخدامها في حساب قيمة مشترياته مقدماً، وجود الكافيتيريا ومناطق العاب الاطفال في السوبر ماركت.

ج- البيع الآلي: ويقصد به استخدام الآلات في تصريف المنتجات، ويعتبر أحد أهم الابتكارات المهمة في التوزيع المباشر للسلع والتي لا تحتاج لرجال بيع ومساحات كبيرة (مثل الخدمات المصرفية من خلال ماكينات ATM والتي تنتشر في الأماكن المزدحمة بالمستهلكين مثل محطات الوقود والمطارات ومحطات القطارات و..... الخ).

د- التسويق من خلال التليفزيون: وسيلة للاتصال جماهير العملاء وتتمتع هذه الوسيلة بإمكانيات عرض ومزايا متعددة في الاتصال في تسويق المنتجات بعناصر التسويق المختلفة.

ه- البيع عن طريق الانترنت: اتاح البيع من خلال الانترنت فرص بيعية جديدة.

و- البيع من خلال الحفلات المنزلية: من خلال الاتصال بربات البيوت وإقناعهم بالإسهام في تسويق المنتجات من خلال الحفلات المنزلية وتحفيزهم بالهدايا العينية (open day).

4/2/2: الابتكار في الترويج

يجب على المنظمة أن تبتكر الطرق والاساليب الترويجية الفعالة التي تساعدها في تطوير المنتجات والخدمات التي تتوافق مع رغبات العملاء وإيصال القيمة والمنفعة التي يمكن أن يحصل عليها العميل من المنظمة دون غيرها (كتاب، ٢٠١٧).

1/4/2/2: تعريف الابتكار في مجال الترويج: (الشتراوي، ٢٠٢٠)

لا يزال الترويج بعناصره المختلفة مجالاً خصباً للابتكار وخاصة الإعلان، ويدور نشاط الترويج حول الاتصالات بين المؤسسة ومختلف الأطراف المستهدفة. ويعرف **الابتكار في مجال الترويج** " قدرة المؤسسة على عملية الابتكار في الاتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك من خلال الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر لتعريفه بمنتجات المؤسسة ومحاولة اقناعه بانها تحقق حاجته وتلبي رغباته من خلال استخدام أدوات ووسائل جديدة ومبتكرة" (كروش، 2017).

ويري الباحث أن مفهوم الابتكار في الترويج يتمحور حول إيجاد الطرق والأساليب الجديدة التي تهدف من خلالها المؤسسة للوصول للمستهلكين وخلق الرغبة لديهم في اقتناء منتجاتها باستخدام جميع عناصر المزيج الترويجي.

2/4/2/2: عناصر المزيج الترويجي (راهم، وبرهوم، 2019).

- **الابتكار في مجال الإعلان:** يتحقق بفضل إعلان مبتكر يقوم على وعود صادقة عن المنتج وأدائه المتميز.

- **الابتكار في مجال البيع الشخصي:** يتم من خلال البحث عن العملاء المحتملين والابتكار في طرق التعامل معهم.
- **الابتكار في مجال تنشيط المبيعات:** يكون بمكافأة العميل الذي يقوم بتكرار الشراء لمنتج معين والاعتماد على المسابقات حيث يتنافس المستهلكين في الحصول على الجوائز.
- **الابتكار في مجال النشر:** ويعتمد بدرجة كبيرة على وقت النشر والوسيلة. الملائمة ويساهم هذا النوع من الابتكار في كسب وتأييد الجمهور وتكوين اتجاهاته.
- **الابتكار في مجال العلاقات العامة:** تعد مصدرا هاما لنشر المعلومات عن المؤسسة في وسائل الاعلام واستخدام النشر الابتكاري وتطوير خطة علاقات عامة إبداعية تكون مثيرة للاهتمام وإصدار بيانات ذات أفكار مختلفة ومميزة تجعل من النشر الابتكاري وسيلة فعالة لتحقيق ميزة تنافسية (زيدان، 2018).

5/2/2: الابتكار في الأفراد People

يمثل الأفراد عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي وهم همزة الوصل بين المؤسسة وعمالها والأفراد هم القائمين على أداء الخدمة ويكون لهم اتصال مباشر مع العملاء ولهم قوة تأثيرية عليهم (نعيمه وصليحة، ٢٠٢١).

والأفراد كل الذين لديهم دور محوري وأساسي في عملية إنتاج وتقديم الخدمة وهناك اتصال مباشر بينهم وبين العملاء لإشباع حاجاتهم وإرضائهم وهم جزء لا يتجزأ من الخدمة (خليفة وبن سحنون، ٢٠٢١).

ينطلق **الابتكار في الأفراد** من " التفكير الابتكاري الذي يتمثل في المبادرة التي يبديها الفرد في قدرته على التخلص من السياق العادي للتفكير واتباع نمط جديد من التفكير ومهما زادت هذه القدرات ومستوى المعرفة أو المهارة لدى الموظفين فلا يمكن الاستفادة منها ما لم تعمل في بيئة مشجعة للابتكار" (كباب، ٢٠١٧).

والابتكار في مجال الأفراد يكون من خلال التحسين والتطوير في طريقة تعامل الموظفين بالمؤسسة مع العملاء (زيدان، ٢٠١٨).

ويكون الابتكار في الأفراد من خلال تنمية القدرات الابتكارية والفكرية ومن بين الأساليب التي تقوم المؤسسة باستخدامها في تنمية التفكير الابتكاري للموظفين منها (قعي وغنادة، ٢٠٢٠):
أولاً: التعلم وذلك عن

- **طريق المحاضرات** من خلال طرح أسئلة تطبيقية والأسئلة المفتوحة للمتعلمين خلال المحاضرات وذلك من أجل التفكير والوصول إلى إجابات غير تقليدية.
 - **دورات تدريبية للموظفين** يتم بها طرح مواقف تسويقية تعرضت لها بعض المؤسسات حيث يتم بها تحليل ودراسة تلك المواقف والتعرف على المشاكل التي تتضمنها والتفكير في بدائل مناسبة لإيجاد الحلول لها.
- ثانياً: التدريب** وذلك عن طريق **العصف الذهني** وذلك من أجل توليد الأفكار الابتكارية من خلال ورش العمل يتم بها إعطاء المتدربين مهام تتعلق بالتسويق وتنفيذها من خلال مجموعات صغيرة مع توزيع المقالات والبحوث المتعلقة بالتسويق الابتكاري على المتدربين (عبد القادر وكشرو، 2017).

6/2/2: الابتكار في الإثبات المادي Physical Evidence

يكون الابتكار في مجال الإثبات المادي من خلال استخدام كافة الوسائل المادية للمؤسسة التي تميزها عن المنافسين مع التحسين والتطوير في البيئة المادية للمؤسسة (الاثاث، اللون، الديكور، الأشياء الملموسة، ---- الخ) (Bhargav, 2017) وتوفير الاحتياطات الأمنية .

ويلعب الدليل المادي دوراً في عملية التبادل في السوق وبالتالي فإن مكونات الدليل المادي تؤثر على توجهات العملاء (زيدان، ٢٠١٨).

ويجب على المؤسسة الاهتمام بالمحيط المادي وجعله جذاباً ومريحاً ومجهز بأحدث التكنولوجيا التي تساهم في تسريع الخدمة وجوده عالية ويساهم التغيير والابتكار حتى ولو كان بسيطاً في تحقيق نتائج ايجابية سواء بالنسبة للعاملين والعملاء مع مراعاة أن تكون التصميمات من قبل أفراد مبدعين يعرفون كيفية مزج العناصر

السمعية والبصرية والفنية بشكل يساعد على تحقيق الأهداف المرجوة (كباب، ٢٠١٧).

7/2/2: الابتكار في العمليات Process

هي مستوى الكفاءة في تقديم وعرض الخدمة وهذا الأمر يكون أقل أهمية بالنسبة للمنتجات المادية (عبد القادر، وكشروود 2017) "وتمثل العمليات والأساليب التي يتم الوصول بها إلى المواصفات والخصائص التي يرغبها العملاء في الخدمة، ويجب أن يقتنع العميل بالخدمة وبأسلوب التي قدمت به تلك الخدمة"

"الابتكار في العمليات هو إيجاد أساليب وإجراءات جديدة مقارنة بالمنافسين لتسهيل عملية الخدمة على العملاء والابتكارات في الخدمات غالباً ما تتعلق بالتغيرات التي تحدث في عملية تسليم الخدمة ومشاركة العميل وتعتمد على الفرص التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات" (زيدان، ٢٠١٨).

الابتكار في مجال العمليات هو تقديم مبتكر لخدمة جديدة وذلك من خلال ما يلي (عطوي ومراتي، ٢٠٢٢):

- تغييراً مهماً في الخدمة المقدمة مثل التسوق اللانقدي الذي يتم عبر البطاقات الذكية والذي يمكن أن يحل محل التسوق النقدي والتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت.
- تحسين تقديم الخدمة من عميل لآخر وذلك بتعلم عملية التفاعل مع العميل حتى تكون مصدراً لفهم حاجات ورغبات ومتطلبات العملاء ومن ثم إدخال التحسينات على الخدمات في الفترات القادمة (رمضاني، ٢٠٢١).

"وفي حالة تعرض الخدمة للفشل أثناء تقديمها فعلى المؤسسة التفاعل السريع مع شكاوى ومقترحات العملاء وعدم اهمالها والاعتذار لهم وتعويضهم من جراء هذا الخلل بجانب معرفة أسباب فقدان العملاء وتحولهم للمنافسين والاستفادة من هذه الأخطاء ومحاولة تجنبها في المستقبل " (لحلول وآيات الله، 2017).

3/2: الميزة التنافسية

نظراً للتطور السريع والتغيرات المتلاحقة في الاقتصاديات وخصوصاً الناشئة منها وما نتج عن ثورة المعلومات والاتصالات جعل المؤسسات تواجه العديد من

الصعوبات والتحديات في كيفية مواكبتها والتكيف معها مما استلزم تحرك المؤسسات نحو الابتكار والإبداع من خلال الاستخدام الأمثل للموارد والوسائل التي تضمن التنافسية والقدرة على مواجهة المنافسين من خلال التحسين المستمر في الأداء والاستجابة لحاجات ورغبات العملاء والسعى الدائم إلى امتلاك المزايا التنافسية.

1/3/2: ماهية الميزة التنافسية

أثرت العولمة والثورات التكنولوجية بشكل كبير على إستراتيجية الميزة التنافسية وهذه العوامل أبرزت أهمية الميزة التنافسية؛ والعولمة أدت إلى إيجاد أسواق عالمية مفتوحة زادت من حدة المنافسة، كذلك الثورات التكنولوجية والمعرفية خلقت تحديات أمام المؤسسات للسعي وراء التميز واستخدام الوسائل والتقنيات الحديثة في أداء أعمالها ونتج عن ذلك تغير في ثقافة العملاء وأصبحت متطلباتهم متزايدة ومتغيرة بشكل سريع فما يصلح من منتجات اليوم قد لا يكون له حاجة في اليوم التالي (الدعجة، 2019).

العنصر الاستراتيجي الذي يمنح منظمات الأعمال الفرصة العظيمة لتحقيق الربحية المتواصلة وتفوق المؤسسات على المنافسين هو الميزة التنافسية.

ويوجد تعريفات متعددة للميزة التنافسية

عرفها كوتلر" بأنها هي قدرة المؤسسة على أداء أعمالها بالشكل الذي يصعب على منافسيها تقليده، ويمكن تحقيق الميزة التنافسية بواسطة تنفيذها لوظائف تعمل على خلق قيمة في مجالات تقليل التكلفة مقارنة بالمنافسين والعمل على أدائها بأساليب تقود للتميز" (بوران، 2016).

في حين يرى نبيل مرسي خليل الميزة التنافسية" ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة اتباعها لاستراتيجية معينة للتنافس" (خليل، 1998).

بينما عرفها علي السلمي انها" تلك المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمؤسسة إنتاج منافع وقيم للعملاء تزيد عما يقدمه المنافسون، ويتأكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين بدورهم يقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الاخرون" (السلمي، 2001).

2/3/2: خصائص الميزة التنافسية

تتمثل خصائص الميزة التنافسية في الاتي (بله، ٢٠١٩):

- تؤثر في العملاء وعلى إدراكهم فيما تقدمه المؤسسة وتحفيزهم للشراء منها.
 - تتبع من داخل المؤسسة وتحقق قيمة لها.
 - تنعكس في كفاءة أداء المؤسسة لأنشطتها أو في قيمة ما يقدم للعملاء أو كليهما.
 - أن تكون مرنة حيث يمكن إحلال ميزات تنافسية أخرى بدلا منها بسهولة وفق اعتبارات التغيرات في البيئة الخارجية أو تطور موارد وقدرات المؤسسة من ناحية أخرى (دهام، ٢٠١٦).
 - ان تكون مستمرة ومستدامة بمعنى ان تحقق المؤسسة النجاح والتقدم على المدى الطويل وليس على المدى القصير (Makhmoor & Verma, 2017).
 - تبنى على الاختلاف وليس التشابه (العطوي ورحالي، ٢٠١٩).
 - تشتق من رغبات وحاجات العملاء وتؤدي إلى تحقيق التفوق والافضلية على المنافسين
 - الميزات التنافسية تتسم بالنسبية مقارنة بالمنافسين أو مقارنتها في فترات زمنية مختلفة وهذه الصفة تجعل فهم الميزات في إطار مطلق صعب التحقيق (زكري، ٢٠١٩).
 - تحقق الميزة التنافسية قيمة مضافة حقيقية للعملاء من خلال الفهم والقرب المتواصل مع العملاء وفهم القيمة المدركة بشكل خاص مع الالتزام بالجودة المطلوبة وتقديم مستوي عال من الخدمة بالإضافة الي توفر ردود أفعال سريعة تجاه الفرص والتهديدات التنافسية (زيدان، 2018).
 - ولكي تكون الميزة التنافسية فعالة يجب توافر مجموعة من الشروط وهي :
 - حاسمة أي تمنح الاسبقية على المنافسين.
 - الاستمرارية بمعنى إمكانية استمرارها عبر الزمن.
 - إمكانية الدفاع عنها أي يصعب على المنافسين تقليدها أو محاكاتها أو إلغائها.
- تضمن الشروط السابقة فعالية الميزة التنافسية، لان كل شرط مرهون بالأخر، حيث شرط الحسم مقرون بشرط الاستمرارية، وشرط الاستمرارية

مقرون بشرط إمكانية الدفاع، فكيف لها ان تستمر وهي هشة يمكن الغائها، وكيف لها أن تكون حاسمة وهي لم تستمر طويلا.

3/3/2: أهمية الميزة التنافسية

تلعب الميزة التنافسية دوراً جوهرياً في استمرارية المنظمات، وتعد أحد نقاط القوة التي تحافظ على استمرارية تطور المنظمة واستقرارها، وتبرز أهمية الميزة التنافسية للمؤسسات من خلال ما يلي:

- الطلب المتزايد وحث العملاء لشراء المنتجات ذات الجودة المرتفعة مما يعتبر سبباً هاماً لسعي المؤسسات نحو تحقيق الميزة التنافسية التي تميزها عن المنافسين (البكري، 2008).
- تعطي المؤسسة تفوقاً نوعياً وكمياً، وأفضلية على المنافسين وبالتالي تتيح لها تحقيق نتائج أداء عالية (حذفاني، ومراد، 2018).
- تحقيق الميزة التنافسية أمر هام من أجل بقاء المؤسسة والحصول على حصة سوقية أفضل وأكبر قياساً بالمنافسين إذا ما حققت الرضا والقبول المطلوب لدي المستهلكين ومما يتوافق مع الأهداف الإستراتيجية المخططة (كباب، 2017).
- خلق قيمة للعملاء تلبي احتياجاتهم وتضمن ولائهم وتدعم وتحسن صورة المؤسسة في أذهانهم (بله، 2019).
- تساعد المؤسسات على التفوق الدائم على المنافسين بتقديم كل ما هو جديد باستمرار من خلال استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في الحصول على المعلومات عن المنافسين والسوق (عبدالجيد، 2017).
- نتيجة ضخامة الاستثمارات في البحوث والتطوير تسارعت وتيرة الإبداع والابتكار وحققت نتائج كبيرة أسهمت في بروز التنافسية الشديدة لخلق التفرد والتميز (كامل، 2022).
- تحقيق التميز الاستراتيجي عن المنافسين في المنتجات المقدمة للمستهلكين مع إمكانية التميز في الموارد والكفاءات والإستراتيجيات المنتهجة في ظل بيئة شديدة المنافسة (العطاوي، رحالي، 2019).

• سلاح قوي بيد المؤسسات تعطيها التفرد وكسب السمعة الجيدة في السوق والحصول على رضا العملاء وتصل الي كسب ولائهم من خلال تقديم منتجات بجودة عالية تحقق النجاح الكبير لتلك المؤسسات الذي يضمن لها البقاء والاستمرارية والتفوق (زيدان، 2018).

4/3/2: الأسس العامة لبناء الميزة التنافسية

تسعي معظم المؤسسات لتحقيق ميزة تنافسية وحيث ان الميزة التنافسية تتسم بالحركة المتسارعة والتغير المستمر في حاجات ورغبات العملاء، وهذا يتطلب من المؤسسة أن تستغل وتستفيد من كل ما يتاح لها من فرص مع الاستخدام الاستراتيجي لمجموعة العوامل التي تبني وتحافظ على الميزة التنافسية. وصنفها كل من شارلز هيل وجارديث جونز (Hill & Jones) في الآتي:

الكفاءة المتفوقة، الجودة المتفوقة، الابتكار المتفوق، الاستجابة المتفوقة لحاجات العملاء. (بوشقيفة، بن ديدة، ٢٠٢٠)، والعوامل السابقة تعتبر أسس عامة لبناء وتحقيق الميزة التنافسية والتي يمكن لاي مؤسسة ان تتبناها بغض النظر عن صناعتها او المنتجات أو الخدمات التي تقدمها وهي نتاج للكفاءات المثمرة بالمؤسسة وتتيح للمؤسسة تمييز منتجاتها وبالتالي خلق قيمة مدركة للمستهلك وتخفيض هياكل تكلفتها.

الأسس التي تبني وتحقق الميزة التنافسية وهي:

١- **التكلفة:** ويقصد بها قدرة المؤسسة على الإنتاج والتوزيع بأقل التكاليف الممكنة مقارنة بالمنافسين، والتنافس على أساس التكلفة يترتب عليه الاهتمام بتخفيض تكاليف العمل والمواد وغيرها مما يؤدي إلى تقديم المنتج بسعر منخفض يزيد من الطلب عليه ويزيد من الحصة السوقية وأرباح المؤسسة، ولتخفيض التكلفة لابد من الاستثمار في الموارد البشرية والعمل الدائم على تقييم الأداء مع تحسين الإنتاجية ورفع الكفاءة وإحكام الرقابة على التكاليف (حذفاني، 2019).

٢- **الجودة المتفوقة** يقال عن المنتج أنه ذو جودة متفوقة عندما يدرك المستهلكون أن هناك قيمة أكبر في صفات المنتج مقارنة بنفس الصفات في منتجات المنافسين، وتمتاز المنتجات ذات الجودة المتفوقة ببعض الصفات منها الأداء والاعتمادية والتصميم

وحظيت الاعتمادية بأهمية خاصة ويقال للمنتج يعتمد عليه بسبب أداء وإنجاز الوظيفة المصمم من أجلها بثبات واستقامة.

٣- الكفاءة: ينسب اكتساب الكفاءة إلى المعرفة والقدرات التي تتمتع بها المؤسسة من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة التي تمكنها من القيام بأنشطتها بأكبر كفاءة مقارنة بالمنافسين من خلال الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة وتخفيض التكاليف إلى أدنى مستوى (بوشقيفة، بن ديدة، ٢٠٢٠).

وتعد المؤسسة أداة تحويل المدخلات إلى مخرجات، وتتمثل المدخلات في عوامل الإنتاج العمل والأرض ورأس المال بينما تمثل المخرجات في منتجات المؤسسة من السلع والخدمات.

و الكفاءة هي مقدار المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة .

٤- الاستجابة المتفوقة لحاجات العملاء أصبح العميل الأكثر انتقاء وأكثر تعقيداً في احتياجاته وتوقعاته من مؤسسات الأعمال، وتحولت أهداف المؤسسات الرائدة الي تحقيق الأسرع والأجود والأرخص مما فتح افاق واسعة للمنافسة من خلال استخدام الأساليب الحديثة والمتطورة في خدمة العملاء لضمان رضا العملاء، وتتحقق الاستجابة لحاجات العملاء بجعله في بؤرة اهتمام المؤسسة من القاعدة الي القمة بمحاولة الانصات له ومتابعة المعلومات المرتدة وتوقعات طلباته من خلال نظم المعلومات والبحوث التسويقية (زيدان، 2018).

5-الابتكار: ويقصد به التجسيد الفعلي للأفكار الإبداعية في شكل منتجات يتم طرحها بالأسواق وهو أي شيء جديد أو حديث يتعلق بإدارة المؤسسة أو المنتجات التي تنتجها ويشمل الابتكار كل ما يطرأ على المنتجات وعمليات الإنتاج والهيكل التنظيمية والاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسة، ويعد الابتكار مصدراً أساسياً في تحقيق الميزة التنافسية حيث يمنحها تميزاً ، إدخال الابتكار على المنتجات يساهم في بناء وتدعيم المزايا التنافسية ويمكن المؤسسة أن تفرض أسعاراً عالية لمنتجاتها،ومن هنا نجد أن الابتكار والتحديث المتفوق يتحقق من خلال تقديم المنتج الجديد او العمل بأسلوب مختلف عن المنافسين (كباب، 2017).

3: الدراسات السابقة:

- **دراسة (زاهر، و ناصر، و زيود، 2021)** هدفت الدراسة إلى تحديد دور عناصر المزيج التسويقي الإبتكاري (الإبتكار في المنتج، الإبتكار في السعر، الإبتكار في الترويج، الإبتكار في التوزيع، الإبتكار في العمليات الإبتكاري في المحيط المادي، الإبتكار في الأفراد) في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء شركات التأمين والعمل على تحديد الصورة الذهنية المتشكلة لهم، وتوصلت لوجود إرتباط بدرجة مقبولة حيث تساهم عناصر التسويق الإبتكاري بدرجة جيدة في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء، وعدم وجود صورة ذهنية واضحة للعملاء عن تلك الشركات وعن الخدمات التي تقدمها .
- **دراسة (قصبى، غنادرة، 2020)** هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإبتكاري في تعزيز العلامة التجارية، وتوصلت الدراسة أن التسويق الإبتكاري أداة مهمة للمؤسسات من أجل إستمرارها ويحتاج تطبيقه إلى متطلبات يجب توافرها؛ وله دور هام في تعزيز العلامة التجارية في المؤسسة محل الدراسة، كما ان هناك علاقة إرتباط طردية بين التسويق الإبتكاري و العلامة التجارية .
- **دراسة (Palacio, collazo, 2016)** هدفت الدراسة لتحليل العلاقة بين الإبتكار التسويقي والصورة الذهنية ورضا العملاء في المؤسسات السياحية، كثيرا من الشركات المدروسة لم تولي إهتمام بالإبتكار في سياسة التسويق وإعتباره مجرد تكلفة، وتوصلت إلى أن إستراتيجيات الإبتكار تساهم بشكل إيجابي في تحسين الرضا وتحسين الصورة.
- **دراسة (الدالي، 2019)** هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الميزة التنافسية في تحقيق الفرص التسويقية ومن ثم تقديم مقترحات تساعد الإدارة العليا في تحسين إستفادتها من الفرص التسويقية، وتوصلت الدراسة أن الشركات تحقق تحكم أكبر في الفرص التسويقية من خلال امتلاكها الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة الأقل، المرونة، الجودة، إستراتيجيات التسليم، الصورة الذهنية) أثرت بشكل إيجابي في تحقيق الفرص التسويقية.
- **دراسة (نصاري وبخلوه، 2022)** هدفت الدراسة لمعرفة أثر الإبتكار التسويقي على إكتساب المؤسسة ميزة تنافسية (دراسة حالة الوكالات التجارية لمؤسسة إتصالات الجزائر بكل من ورقلة، حاس مسعود، تقرت) والتعرف على أبعاد الإبتكار التسويقي والميزة تنافسية، وتوصلت أنه يوجد أثر إيجابي لأبعاد الإبتكار التسويقي على أبعاد الميزة التنافسية، إسهام عناصر الإبتكار 4ps في إكتساب المؤسسة لميزة تنافسية بنسبة شبه متكافئة.

■ **دراسة (حجاج، بوككاش، 2019)** عالجت الدراسة موضوع دور الابتكار التسويقي من خلال أبعاد الابتكار في الخدمة والسعر والترويج والتوزيع والمحيط المادي والعمليات والأفراد في تحقيق الميزة التنافسية وتوصلت أنه يمكن لأي مؤسسة تحقيق الابتكار التسويقي من خلال توفير مجموعة من المتطلبات ، وجود علاقة طردية بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية ومستوي تطبيق كلا منهما مرتفع؛ الابتكار التسويقي أداء ضرورية لممارسة الأنشطة المختلفة للمؤسسة ليس في حل المشكلات ومواجهة التحديات فقط بل في تقرير مصير المنظمة ومستقبلها من خلال تحقيق الميزة التنافسية.

■ **دراسة (كباب ويعقوب، 2019)** هدفت الدراسة في إختبار أبعاد الابتكار التسويقي بعناصره 7ps في تحسين تنافسية مؤسسات الاتصالات الهاتفية النقالة بولاية سطيف من خلال التركيز على أحد أبعاد التنافسية و تحقيق الميزة التنافسية، وتوصلت ان هناك علاقة إرتباط قوية بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية بأبعادها المختلفة، تهتم مؤسسات الاتصالات بسطيف بتحقيق المزايا التنافسية التي تساعدها على تدعيم تنافسيتها من خلال جودة خدماتها، تحقيق التميز، زيادة السرعة في الإستجابة لحاجات العملاء حتي الوصول لرضا العملاء وولائهم.

4: مشكلة البحث (الدراسة)

لا يتم تطبيق إستراتيجيات التسويق الابتكاري لتحقيق الميزة التنافسية لخدمات محطات الوقود ومن ثم يمكن للباحث التعبير عن مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي.
-إلى أى مدى يؤثر التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية لخدمات محطات الوقود؟
للإجابة على سؤال الإشكالية تم طرح أسئلة فرعية:-

● ما هو مدي توافر التسويق الابتكاري في خدمات محطات الوقود؟.

● ما هو مدي تطبيق أبعاد الميزة التنافسية في خدمات محطات الوقود؟

5: أهداف الدراسة: تسعى الدراسة الحالية إلي تحقيق الأهداف التالية.

● إبراز أثر التسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية لخدمات محطات الوقود.

● توضيح المفاهيم النظرية للتسويق الابتكاري والميزة التنافسية.

● توضيح العلاقة بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية لخدمات محطات الوقود

- إستخلاص أهم النتائج والتي يمكن من خلالها تقديم مقترحات وتوصيات للمؤسسات المالكة لمحطات الوقود بالإهتمام بالتسويق الإبتكاري لتزيد من قدراتها التنافسية وتحقق الميزة التنافسية لخدماتها.

6: فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإبتكاري وبين الميزة التنافسية لخدمات محطات الوقود.

وينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية :

الفرضية الأولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الإبتكار في المنتج وتحقيق الميزة التنافسية لخدمات محطات الوقود.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الإبتكار في التسعير وتحقيق الميزة التنافسية لخدمات محطات الوقود.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الإبتكار في الترويج وتحقيق الميزة التنافسية لخدمات محطات الوقود.

الفرضية الرابعة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الإبتكار في التوزيع وتحقيق الميزة التنافسية لخدمات محطات الوقود.

الفرضية الخامسة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الإبتكار في الأفراد وتحقيق الميزة التنافسية لخدمات محطات الوقود.

الفرضية السادسة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الإبتكار في العمليات وتحقيق الميزة التنافسية لخدمات محطات الوقود.

الفرضية السابعة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الإبتكار في الاثبات المادي وتحقيق الميزة التنافسية لخدمات محطات الوقود.

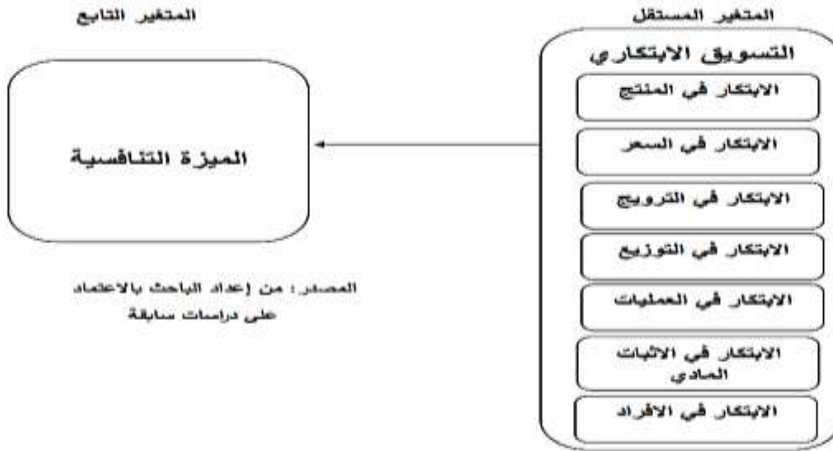
7: أهمية البحث: تكمن أهمية البحث في

الأهمية العلمية :

- التوصل إلي فهم طبيعة العلاقة بين التسويق الإبتكاري والميزة التنافسية لخدمات محطات الوقود.

- محاولة سد النقص الواضح في مجال البحث العلمي في مجال التطبيق وتوجيه أنظار الباحثين لإجراء المزيد من الدراسات في موضوع البحث.
- الأهمية العملية:**
- إجراء البحث على قطاع حيوي واستراتيجي وهو قطاع البترول.
 - إبراز الدور الذي يلعبه التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية لخدمات محطات الوقود والتي من شأنها أن تساعد في تدعيم القدرة التنافسية.
 - إمكانية الاستفادة من النتائج التي يصل إليها البحث في فهم أبعاد التسويق الابتكاري وأثره على تحقيق الميزة التنافسية.
 - مساعدة المؤسسات في تبني مفهوم التسويق الابتكاري والعمل على تطبيقه لتحقيق الميزة التنافسية وبالتالي تتمكن من البقاء والإستمرار.

8 : نموذج الدراسة:



8 : حدود البحث

تحقيقاً لأهداف البحث ووفقاً لإجراءات الدراسة التطبيقية يمكن وضع حدود البحث كما يلي:-

الحدود الموضوعية: بحث أثر التسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية لخدمات محطات الوقود، ويتم قياس التسويق الابتكاري (المتغير المستقل) في هذا البحث من خلال الأبعاد التالية :

(الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع، الابتكار في العمليات، الابتكار في الاثبات المادي، الابتكار في الأفراد)، أما المتغير التابع هو الميزة التنافسية.

الحدود المكانية: محطات الوقود بالقاهرة الجديدة.

الحدود الزمانية: خلال 2023.

الحدود البشرية: يتم اجراء البحث على آراء عينة من العملاء المترددين على محطات الوقود بالقاهرة الجديدة.

10 : منهجية البحث

إعتمد الباحث بعد العودة إلي الدراسات السابقة المنهج الوصفي التحليلي في كتابة الجانب النظري للدراسة مع الإعتماد علي الإستقصاء لعملاء محطات الوقود لجمع البيانات من أجل تحليلها إحصائياً بغرض الوصول إلي إجابة علي الفرضيات وتحديد العلاقة بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية.

11:مجتمع البحث يتكون مجتمع البحث من العملاء الذين يتعاملون مع محطات الوقود في القاهرة الجديدة وذلك نظرا لان القاهرة الجديدة مناطق عمرانية جديدة بها الكثير من محطات الوقود التي تشمل الكثير من الخدمات التي تلبي حاجات ورغبات العملاء.

12:عينة البحث تم تحديد العينة بالاستعانة بجدول (بازرعة،1989) ومقداره (384) مفردة ،عند درجة ثقة(95%) وحدث خطأ (5%) ، وتم زيادتها الي (403) ،وقد قام الباحث بالايضاح لأفراد مجتمع البحث من خلال اسئلة بسيطة وتسهيل الاختيار من خلال نموذج جاهز على الانترنت Online Survey ،والذي تم تصميمه باستخدام محرك البحث Google Drive، مما يسر للباحث تطبيق الجانب الميداني، كما استخدم الباحث التحليل باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (IBM SPSS V.28) وذلك في حساب الإحصائيات الوصفية وبعض الأساليب الاستدلالية.

13: متغيرات وبيانات الدراسة:

- المتغير المستقل وهو التسويق الابتكاري ويتكون من الابعاد الاتية (الابتكار في المنتج ، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج ، الابتكار في التوزيع ، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات ، والابتكار في الاثبات المادي)
- المتغير التابع هو الميزة التنافسية.

وسوف يتم قياس المتغيرات المستقلة والتابعة من خلال مجموعة من العبارات التي ستضح بالتفصيل من خلال تناولنا للدراسة الميدانية التي تتضمن قائمة الاستقصاء مع الاعتماد علي دراسة (بله، 2019) ودراسة (كباب، 2017) وتنقسم بيانات الدراسة الي :

البيانات الثانوية ونستهدف الحصول علي البيانات الثانوية اللازمة لتحقيق اهداف البحث ،حيث يقوم الباحث بالاطلاع علي جميع المراجع العربية والأجنبية المتاحة التي تناولت موضوع الدراسة أو احد جوانبها.

البيانات الأولية نستهدف الحصول علي البيانات الأولية اللازمة لتحقيق اهداف البحث، وسوف يتم الاعتماد علي قائمة إستقصاء محكم، لجمع البيانات الأولية الموجهة لعملاء محطات الوقود بالقاهرة الجديدة.

14: الدراسة الميدانية تناول الباحث الدراسة الميدانية، بتحليل البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (IBM SPSS V.28) وذلك في حساب الإحصائيات الوصفية وبعض الأساليب الاستدلالية، أيضا تم استخدام برنامج نمذجة المعادلات البنائية (SmartPLS V. 3.2.9) في النمذجة باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية Partial Least Squares.

1/14: الفحص الأولي للبيانات Preliminary Data Analysis

أكد (Sue and Ritter, 2012) أن البيانات التي تم جمعها يجب فحصها وتنظيفها من الأخطاء والإجابات الناقصة وتتمثل هذه الإجراءات في فحص البيانات المفقودة، والبحث عن القيم المتطرفة، واختبار اعتدالية البيانات.

2/1/14: فحص القيم المفقودة Missing Data Examination

ويعد فحص واختبار وجود البيانات المفقودة ضروريا خصوصا عند استخدام أسلوب النمذجة بالمعادلات البنائية لتحليل البيانات، كما أنها ليست مصممة لتحليل البيانات غير المكتملة (Jamil, 2012; Kline, 2012). بعد فحص البيانات تبين عدم وجود أي قيم مفقودة لذا تم الإبقاء على جميع عبارات الإستبيان وبالتالي فإنها صالحة للتحليل الإحصائي.

3/1/14: اكتشاف القيم المتطرفة Outliers Detection

يمكن الكشف عن القيم المتطرفة باستخدام القيم الصغرى والعظمى (Sekaran & Bougie, 2016). وتشير النتائج أنه لا توجد أي قيم متطرفة حيث أن جميع القيم في المدى الصحيح.

4/1/14: اختبار الإعتدالية Normality Test

يعتبر اختبار الإعتدالية هو أحد التدابير الأولى المطلوبة للتحقق من أن البيانات التي تم جمعها مناسبة للتحليل الإحصائي، وتشير النتائج أن نتائج الإلتواء والتفرطح الخاصة بالمتغيرات الرئيسية وأبعادها جميعها في المدى الخاص بالتوزيع الطبيعي (مدى التوزيع الطبيعي يقع بين القيم ± 2 للإلتواء و ± 7 للتفرطح).

2/14: نمذجة المعادلات البنائية باستخدام طريقة المربعات الجزئية SEM-PLS

1/2/14: اختبار الثبات Reliability Test

إن قيم الموثوقية المركبة جميعها أكبر من 0.6 مما يؤكد على اتساق داخلي عال بين عبارات هذه المحاور (تحقق ثبات المقاييس).

2/2/14: اختبار الصدق التقاربي Convergent Validity

هو مؤشر لمدى تقارب وتوافق العبارات من بعضها البعض، واستنادا إلى Hair et al (2017) فمعايير تقييم الصدق التقاربي هي متوسط التباين المستخرج Average Variance Extracted (AVE)، ومعامل التشبع (Factor loading).

يمثل معامل AVE القيمة المتوسطة الكبرى للتحميلات المربعة للعبارات المكونة للمتغير الكامن، والقيمة المقبولة إحصائيا لهذا المعيار هي "أكبر من 0.5"، ويمكن قبول القيم أكبر من 0.4 إذا كانت قيم CR أكبر من 0.6 (Fornell and Larcker, 1981)، بناءً على هذه

الإرشادات ومن خلال نتائج معامل AVE نستدل على الاتساق العالي للمتغيرات حيث جميع القيم كانت أكبر من ٠.٥ .

يعتبر معامل التشبع Factor Loading للعبارة مقياس للصدق التقاربي، والقيمة المثلي لهذا المعامل أكبر من ٠.٧ لكي يكون معنويا وتقبل هذه العبارة في النموذج ولا تحذف (Hair et al, 2017). من خلال النتائج تحقق الصدق التقاربي من خلال معامل التشبع وتتم الإبقاء على جميع عبارات الاستقصاء لاستيفائها الشروط.

3/2/14 : اختبار الصدق التمييزي Discriminant Validity

ولاختبار الصدق التمييزي لمحاور الدراسة، تم استخدام معيار Hetrotrait-Monotrait ratio (HTMT) (Hair et al, 2017)، يعبر معيار HTMT عن الارتباط الحقيقي بين مابين اثنين إذا تم قياسهما بطريقة مثالية (Hair et al, 2017)، ولا بد أن تكون قيمة هذا المعيار للمتغيرات أقل من ١ حتي نحكم على النموذج بالصدق التمييزي (Gaskin et al., 2018). وتشير النتائج أن جميع قيم HTMT كانت أقل من ١، مما يدل على الصدق التمييزي لمحاور الدراسة.

3/14 : تحليل الارتباط Correlation Analysis

لقياس العلاقات بين متغيرات الدراسة، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation بين متغيرات الدراسة. وتشير النتائج بين 0.3 ± 0.3 إلى ارتباط ضعيف، وبين 0.7 ± 0.3 إلى ارتباط متوسط، وبين 0.7 ± 1 إلى ارتباط قوي.

أيضا تشير الارتباطات الموجبة إلى علاقات طردية والارتباطات السالبة إلى علاقات سالبة. فيما يخص المعنوية الإحصائية، إذا كانت قيمة الدلالة أكبر من ٠.٠٥ فإن هذا يدل على عدم معنوية العلاقات أي ليست ذا دلالة إحصائية، وإذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية أقل من ٠.٠٥ فإن هذا يدل على دلالة إحصائية عند مستوي ثقة ٩٥%، وإذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية أقل من ٠.٠١ فإن هذا يدل على دلالة إحصائية عند مستوي ثقة ٩٩%، وإذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية أقل من ٠.٠٠١ فإن هذا يدل على دلالة إحصائية عند مستوي ثقة ٩٩.٩%. تظهر النتائج أن جميع الارتباطات بين الابتكار التسويقي بأبعاده مع الميزة التنافسية طردية وذات دلالة إحصائية قوية عند ٠.٠٠١. حيث تشير النتائج إلى ما يلي:

- هناك علاقة طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في المنتج و الابتكار في الإثبات المادي مع الميزة التنافسية .
- هناك علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين (الابتكار التسويقي ،الابتكار في السعر،الابتكار في الترويج ،الابتكار في التوزيع ،الابتكار في العمليات ،الابتكار في الأفراد) مع الميزة التنافسية .

4/14: تقييم مشكلة الإزدواج الخطي Multicollinearity Problem

يتم في هذه الخطوة التأكد من عدم وجود مشكلة الازدواج الخطي بين المتغيرات في النموذج، وهي مشكلة تؤثر على دقة نتائج التحليل الإحصائي في النماذج الإحصائية. ويتم اختبار هذه المشكلة عن طريقة معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor (VIF) والقيم المسموحة لهذا المعامل أقل من ٥، وإذا زادت القيم عن هذا الحد دل هذا على وجود المشكلة (Hair et al., 2017). وتشير النتائج أن جميع القيم كانت أقل من ٥ مما يدل على عدم وجود المشكلة.

5/14: المسارات واختبار الفرضيات Paths Hypothesis Testing

تكون العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة P-value الخاصة بمعامل التقدير الخاص بهذه العلاقة أقل من ٠.٠٥ .

جدول (1-14): اختبار فرضيات الدراسة

النتيجة	فترات الثقة عند ٩٥%		P-value	t-value	قيمة B	المسار	الفرض
	الحد الأدنى	الحد الأعلى					
قبول	0.921	0.883	0	91.745	0.904	الابتكار التسويقي -> الميزة التنافسية	الرئيسي
رفض	0.02	-0.119	0.155	1.423	-0.05	الابتكار في المنتج -> الميزة التنافسية	الأول
قبول	0.243	0.077	0	3.766	0.162	الابتكار في السعر -> الميزة التنافسية	الثاني
قبول	0.279	0.105	0	4.154	0.188	الابتكار في الترويج -> الميزة التنافسية	الثالث
قبول	0.224	0.05	0.003	3.013	0.135	الابتكار في التوزيع -> الميزة التنافسية	الرابع
قبول	0.414	0.214	0	6.146	0.315	الابتكار في الأفراد -> الميزة التنافسية	الخامس
قبول	0.331	0.139	0	4.765	0.233	الابتكار في العمليات -> الميزة التنافسية	السادس
رفض	0.111	-0.043	0.447	0.76	0.03	الابتكار في الإثبات المادي -> الميزة التنافسية	السابع

نلاحظ من خلال نتائج اختبارات الفروض عن طريق نمذجة المعادلات البنائية باستخدام طريقة SEM-PLS في جدول (1-14) أن هناك تأثيرا إيجابيا ذا دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على الميزة التنافسية

$(\beta = 0.904, t = 91.745, P < 0.001, 95\% \text{ CI for } \beta = [0.883, 0.921])$

، وحيث أن قيمة الدلالة أقل من ٠.٠٥، وعليه فإنه يتم قبول الفرض الرئيسي للدراسة. وكانت نتيجة الفروض السبعة الأخرى كالتالي:

- نجد أن بعد الابتكار في المنتج ليس له تأثير ذو دلالة إحصائية على المتغير التابع "الميزة التنافسية" حيث $(\beta = -0.05, P = 0.155)$ ، وحيث أنه قيمة الدلالة أكبر من ٠.٠٥ فإنه يتم رفض الفرض الأول.
- نجد أن بعد الابتكار في السعر له تأثير موجب ذو دلالة إحصائية على المتغير التابع "الميزة التنافسية" حيث $(\beta = 0.162, P < 0.001)$ ، وحيث أنه قيمة الدلالة أقل من ٠.٠٥ فإنه يتم قبول الفرض الثاني.
- نجد أن بعد الابتكار في الترويج له تأثير موجب ذو دلالة إحصائية على المتغير التابع "الميزة التنافسية" حيث $(\beta = 0.188, P < 0.001)$ ، وحيث أنه قيمة الدلالة أقل من ٠.٠٥ فإنه يتم قبول الفرض الثالث.
- نجد أن بعد الابتكار في التوزيع له تأثير موجب ذو دلالة إحصائية على المتغير التابع "الميزة التنافسية" حيث $(\beta = 0.135, P < 0.01)$ ، وحيث أنه قيمة الدلالة أقل من ٠.٠٥ فإنه يتم قبول الفرض الرابع.
- نجد أن بعد الابتكار في الأفراد له تأثير موجب ذو دلالة إحصائية على المتغير التابع "الميزة التنافسية" حيث $(\beta = 0.315, P < 0.001)$ ، وحيث أنه قيمة الدلالة أقل من ٠.٠٥ فإنه يتم قبول الفرض الخامس.
- نجد أن بعد الابتكار في العمليات له تأثير موجب ذو دلالة إحصائية على المتغير التابع "الميزة التنافسية" حيث $(\beta = 0.233, P < 0.001)$ ، وحيث أنه قيمة الدلالة أقل من ٠.٠٥ فإنه يتم قبول الفرض السادس.

- نجد أن بعد **الابتكار في الإثبات المادي** ليس له تأثير ذو دلالة إحصائية على المتغير التابع "الميزة التنافسية" حيث $(\beta = 0.03, P = 0.155)$ ، وحيث أنه قيمة الدلالة أكبر من 0.05 فإنه يتم رفض الفرض السابع.

6 / 14 : معامل حجم الأثر Effect Size

جدول (14-2): معاملات حجم الأثر Effect Size (F^2)

النتيجة	Effect Size	العلاقة
كبير	4.497	الابتكار التسويقي -> الميزة التنافسية
متوسط	0.15	الابتكار في الأفراد -> الميزة التنافسية
لا يوجد أثر	0.002	الابتكار في الإثبات المادي -> الميزة التنافسية
ضعيف	0.056	الابتكار في الترويج -> الميزة التنافسية
ضعيف	0.028	الابتكار في التوزيع -> الميزة التنافسية
ضعيف	0.049	الابتكار في السعر -> الميزة التنافسية
ضعيف	0.076	الابتكار في العمليات -> الميزة التنافسية
لا يوجد أثر	0.007	الابتكار في المنتج -> الميزة التنافسية

ويشار إلى هذا الإجراء على أنه معامل حجم الأثر f^2 ، كما حدد Cohen (2013) مستويات حجم الأثر

ويتضح من جدول (14-2) أن معظم معاملات الأثر مقبولة وكانت النتائج كالتالي:

- هناك أثر كبير للابتكار التسويقي على الميزة التنافسية.
- هناك أثر متوسط للابتكار في الأفراد على الميزة التنافسية.
- ليس هناك أثر يذكر للابتكار في الإثبات المادي والابتكار في المنتج على الميزة التنافسية.
- هناك أثر ضعيف للابتكار في الترويج والابتكار في التوزيع والابتكار في السعر والابتكار في العمليات على الميزة التنافسية.

7 / 14 : تحليل خريطة الأهمية - الأداء Importance - Performance

Map Analysis

تقوم خريطة الأهمية-الأداء (IMPA) بتوسيع نتائج PLS مستندة في ذلك على تحديد المتغير التابع. ومن أجل استخدام منهجية IPMA لابد أولاً من تحديد

المتغير التابع (الميزة التنافسية) ، حيث يتم من خلاله دراسة أهمية وأداء المتغيرات المستقلة بالنسبة لهذا المتغير.

جدول (٤-1-3): مؤشرات الأداء والأهمية لأبعاد المتغير المستقل

Performances		Importance		المتغير التابع: الميزة التنافسية
الترتيب	القيمة	الترتيب	القيمة	
5	54.582	1	0.296	الابتكار في الأفراد
1	65.483	7	0.034	الابتكار في الإثبات المادي
6	53.471	3	0.175	الابتكار في الترويج
3	61.162	5	0.138	الابتكار في التوزيع
7	49.09	4	0.148	الابتكار في السعر
4	58.786	2	0.237	الابتكار في العمليات
2	63.062	6	-0.055	الابتكار في المنتج

٤/1-8: معيار الملائمة التنبؤية Predictive Relevance

وكما يتضح من جدول (٤-1-4) فإن جميع معاملات Q^2 معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من الصفر، مما يدل على أن المتغير التابع الموجود في نموذج الدراسة لديه قدرة عالية على التنبؤ.

جدول (٤-1-4): القدرة التنبؤية لنموذج الدراسة

النتيجة	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	SSE	SSO	المتغير التابع	الفرضية
القيم مقبولة	0.528	1711.484	3627	الميزة التنافسية	الفرضية الرئيسية
	0.548	1638.805	3627	الميزة التنافسية	الفرضيات الفرعية

٤/1-9: معيار جودة المطابقة Goodness of Fit Index

$$|GOF = \sqrt{R^2 \times AVE} = \sqrt{0.8355 \times 0.655375} = 0.739977$$

وحيث أن قيمة معامل GOF للنموذج تساوي ٧٤ تقريباً، هذا يدل على جودة مطابقة عالية لنموذج الدراسة، أي يمكن الاعتماد على نتائج هذا النموذج بثقة لأنه مقبول إحصائياً.

15: نتائج الدراسة

قام الباحث بتصنيف نتائج الدراسة الميدانية وفقاً للمتغيرات التي وضعتها الدراسة سواء بالنسبة للمتغير المستقل والمتمثل في (التسويق الابتكاري) أو المتغير التابع والمتمثل في (الميزة التنافسية) لخدمات محطات الوقود، وكذلك بالنسبة لمدي توافق

- نتائج الدراسة مع الدراسات السابقة، وذلك حتى تكون الفائدة أكثر وضوحا خصوصا عند صياغة التوصيات الملائمة والقابلة للتطبيق لكل متغير وذلك كما يلي:
- هناك علاقة طردية قوية بين الابتكار التسويقي و الميزة التنافسية لخدمات محطات الوقود، أي عندما يزيد الابتكار التسويقي تزيد الميزة التنافسية.
 - يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين التسويق الإبتكاري وبين الميزة التنافسية لخدمات محطات الوقود، وأن ٨٢ % من التغيرات في الميزة التنافسية ترجع إلي الابتكار التسويقي والنسبة الباقية ترجع لعوامل أخرى
 - وتشير النتائج إلي أن قدرة معامل التحديد في الفرضيات الفرعية لمتغير الميزة التنافسية تساوي 0.853 أي أن ٨٥% من التغيرات في الميزة التنافسية ترجع إلي أبعاد الابتكار التسويقي.
 - هناك علاقة طردية متوسطة بين الابتكار في المنتج و الميزة التنافسية لخدمات محطات الوقود، وليس هناك أثر يذكر للابتكار في المنتج علي الميزة التنافسية.
 - هناك علاقة طردية قوية بين الابتكار في السعر و الميزة التنافسية لخدمات محطات الوقود، وهناك أثر ضعيف للابتكار في السعر علي الميزة التنافسية.
 - وتوصلت الدراسة الحالية إلي أن هناك علاقة طردية قوية بين الابتكار في الترويج و الميزة التنافسية لخدمات محطات الوقود، وهناك أثر ضعيف للابتكار في الترويج علي الميزة التنافسية.
 - هناك علاقة طردية قوية بين الابتكار في التوزيع و الميزة التنافسية لخدمات محطات الوقود، وهناك أثر ضعيف للابتكار في التوزيع علي الميزة التنافسية.
 - هناك علاقة طردية متوسطة بين الابتكار في الاثبات المادي والميزة التنافسية لخدمات محطات الوقود، وليس هناك أثر يذكر للابتكار في الاثبات المادي علي الميزة التنافسية.
 - هناك علاقة طردية قوية بين الابتكار في العمليات و الميزة التنافسية لخدمات محطات الوقود، وهناك أثر ضعيف للابتكار في العمليات علي الميزة التنافسية.
 - هناك علاقة طردية قوية بين الابتكار في الافراد و الميزة التنافسية لخدمات محطات الوقود، وهناك أثر ضعيف للابتكار في الافراد علي الميزة التنافسية.

16: توصيات الدراسة

- تبني المؤسسات للابتكار التسويقي كاستراتيجية للمنافسة والتميز من خلال الاستخدام الأمثل للموارد والكفاءات
- إدارة متخصصة البحوث والتطوير لخدمات محطات الوقود.
- استخدام إستراتيجية مرنة للتسعير لخدمات محطات الوقود.
- استخدام أساليب ووسائل ترويجية جديدة ومبتكرة في خدمات محطات الوقود
- تبني استراتيجيات توزيع مناسبة وفعالة في خدمات محطات الوقود.
- الاهتمام بعملية إدارة الاثبات (البيئة-المحيط-الدليل) المادي كإستراتيجية ذات أهمية كبيرة في خدمات محطات الوقود.
- استخدام استراتيجيات للابتكار في العمليات في خدمات محطات الوقود تتناسب مع أهداف وحجم وقدرات المحطة.
- استخدام استراتيجيات للابتكار في الافراد تتيح التدريب والتطوير للعاملين في خدمات محطات الوقود.
- تبني مفهوم التسويق بالعلاقات لبناء علاقة وطيدة مع عملاء محطات الوقود.
- القيام بسلسلة من الإجراءات والخطوات التي يمكن اتخاذها لحماية العاملين والعملاء وتقليل مخاطر وقوع حوادث داخل محطات الوقود

المراجع العربية

- أبو جمعة ، نعيم حافظ ، (2011) "التسويق الابتكاري" المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، ط 2.
- البكري ، ثامر، (٢٠٠٨) ، "استراتيجيات التسويق"، الطبعة العربية،"دار اليازوري،العلمية للنشر والتوزيع،الأردن،ص:٣٠٢.
- الدالي،جميلة عبدالله التوم، (2019) ،"أثر الميزة التنافسية في تحقيق الفرص التسويقية"،رسالة مقدمة لنيل درجة دكتوراة الفلسفة في إدارة الأعمال،كلية ادراستات العليا والبحث العلمي،جامعة شندي،السودان.
- الدعجة، شرين عودة الله، (2019) ،"أثر التسويق الابتكاري في الميزة التنافسية، الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء من وجهة نظر العاملين في شركات الطاقة المتجددة في

- الأردن" مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الدكتوراه ، كلية الدراسات العليا ، جامعة العلوم الإسلامية العالمية،الأردن.
- السلمي،على(2001) ، " إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية"دار غريب ،القاهرة.
 - العايبي،عتيقة،ولغراوي،كريمة (2019) ، " دور خدمات مابعد البيع في تعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر المؤسسة-الزبون" ، دراسة حالة مؤسسة خدماتي كوندور-أدرار ،مذكرة مقدمة لنيل درجة شهادة ماجستير في علوم التسويق،تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،جامعة العقيد أحمد دراية (أدرار) ،الجزائر.
 - العطاوي،رحالي (2019) "دور التسويق الإبتكاري في تحقيق الميزة التنافسية" دراسة حالة ملبنة الحضنة بالمسيلة، رسالة ماجستير،كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير،جامعة محمد بوضياف-المسيلة،الجزائر.
 - بازرعة، محمود صادق، (1989) "بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية"، القاهرة، دار النهضة العربية.
 - بله، سعد، (٢٠١٩)"أثر الابتكار التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية لمؤسسات الهاتف النقال دراسة حالة المديرية الجهوية لموبيليس- ورقلة" ماجستير،كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير،جامعة قاصدي مرباح،ورقلة،الجزائر.
 - بن خليفة، أحمد، وبعلي، حمزة، (2021) " دور التسويق الإبتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة كوندور، الجزائر " مجلة إقتصاد المال والأعمال، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، المجلد:06 العدد:01، ص:483-498.
 - بوران، سمية ، (٢٠١٦) ، " إدارة المعرفة كمدخل للميزة التنافسية في المنظمات المعاصرة "، مركز الكتاب الاكاديمي، الاردن،،ص١٠٨.
 - بوشقيفة،حميد،بن ديدة ، هواري، (٢٠٢٠) "دور الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الإضافية) في المحافظة علي الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية شلف" مجلة مجاميع المعرفة،المجلد 06 ، عدد 02، شهر أكتوبر،الجزائر.
 - حذفاني ،أمير ومراد، زايد، (2018) ،"الابتكار في المزيج التسويقي كمصدر لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة مجلة الاقتصاد الصناعي ،جامعة الجزائر، العدد2، مارس،ص:107-121.
 - حجاج،عبدالغفور، وبوككاش، أحمد، (2019) ،" دور الإبتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمائية من وجه نظر الموظفين"دراسة حالة مؤسسة موبيليس

- وكالة ورقلة، رسالة مقدمة لنيل درجة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ،الجزائر.
- خليفي، أمينة، وبن سحنون، سمير، (٢٠٢١)"واقع تطبيق عناصر المزيج التسويقي الموسع في تسويق الخدمات السياحية تحليل آراء زبائن وكالة مطارة تور للسياحة والاسفار- القليعة- تيبازة"، مجلة الإبداع، المجلد ١١، العدد ٠١ A، ص: ٣٢٨- ٣٤٧.
 - خليل، نبيل مرسى(1998)، "الميزة التنافسية في مجال الأعمال"،الدار الجامعية،القاهرة.
 - دهام،رقية، (٢٠١٦) " تنمية الكفاءات وأثرها على الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية" دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية لاستغلال الفوسفات SOMIPHOS نموذجا ،رسالة ماجستير غير منشورة،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة العربي التبسي الجزائر.
 - راهم ، أحلام و يرهوم ، زهور، (2019) " دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية " دراسة الحالة: اتصالات الجزائر-تبسة، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التسيير،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،جامعة العربي التبسي تبسة،الجزائر.
 - رمضاني،هنا، (٢٠٢١) ،" الابتكار التسويقي ودوره في تحسين جودة الخدمات الفندقية"،دراسة حالة عينة من الفنادق في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،جامعة العربي التبسي-تبسة،الجزائر.
 - زاهر،بسام، وناصر،سومر، و زيود، ربا محمد، (2021) ،"دور التسويق الإبتكاري في تحسين الصورة الذهنية لدي عملاء شركات التأمين في محافظة اللازقية"، مجلة جامعة حماة،العدد السادس.
 - زكري، صفية، (2019)،"دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة مؤسسة الزيبان للأشغال سيدي غزال- بسكرة" مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،جامعة محمد خيضر ،بسكرة،الجزائر.
 - سعدي، رنده (٢٠٢٠)"أثر الابتكار التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية مستمرة للمؤسسة دراسة حالة مخابر INPHA-Medis للصناعات الدوائية" أطروحة الدكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة أكلي محند أولحاج-البويرة،الجزائر.
 - شتراوي،آمال، (2020) ، " أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون" أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة الطور الثالث في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة محمد بوضياف،الجزائر.

- عبدالجيد، سهير صفوت (٢٠١٧) "آليات بناء رأس المال المعرفي ودورها في دعم الميزة التنافسية للجامعة- دراسة ميدانية علي كلية التربية من وجهة نظر المستفيدين، حوليات آداب عين شمس، ٤٥ (١)، ص: ١٠٣-١٢٦.
- عبدالقادر، رياض، وكشروء، إيمان (2017)، " دور التسويق الإبتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية"، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد الثامن، ديسمبر.
- عيلة، يزقاري، (٢٠١٤) "أثر الابتكار التسويقي للمنتجات في تحقيق وفاء الزبائن" دراسة استطلاعية علي عينة من مستهلكي ماركة (عمر بن عمر) بولاية بسكرة، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الخامس عشر، الجزائر، جوان، ص: ٢٦٠.
- عطوي، العالية، ومراتي أميرة، (2022) "مساهمة الابتكار التسويقي في دعم تنافسية المؤسسة الخدمية، دراسة حالة: بنك الخليج الجزائر (AGB) خلال الفترة ٢٠١٧-٢٠٢١"، مذكرة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر.
- قعبي، شيماء، وغنادرة، إبتسام، (2020)، " دور التسويق الإبتكاري في تعزيز العلامة التجارية، دراسة حالة مؤسسة تمار للطباعة والأشهار- ورقة في الفترة من 2020/03/01 إلي 2020/0/30" مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة، الجزائر.
- كامل، وليد كامل محمدين (٢٠٢٢) "التحول الرقمي وتأثيره على تعزيز الميزة التنافسية للخدمات المصرفية من وجهة نظر مسئول خدمة العملاء" دراسة ميدانية بالتطبيق على قطاع البنوك بجنوب الصعيد، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، المجلد ٥٢ العدد ١ ص: ٢٢٠-١٥٩.
- كباب، منال، وبن يعقوب، الطاهر، (2019)، " الإبتكار التسويقي كمدخل إستراتيجي لتحسين تنافسية المؤسسة المؤسسة من وجهة نظر العملاء"، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، العدد 12، سبتمبر.
- كباب، منال (2017) "دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة" دراسة حالة متعلمي الهاتف النقال بولاية سطيف، جامعة عرفات عباس سطيف، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- كروش، محمد الأمين، (2020)، " أثر الابتكار التسويقي علي الأداء التنافسي للمؤسسة الإنتاجية في مجال الهواتف الذكية، دراسة حالة سامسونج، كوندور، هواوي، لينوفو"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج/البويرة، الجزائر.

- لعلول، سامية، وآيات الله، مولحسان، (٢٠١٧) "الابتكار في المزيج التسويقي مصدر لتحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال" مجلة إقتصاد الصناعي، العدد ١، الجزائر، ص: ٩١
- لعلول، سامية، (٢٠٠٢) "التسويق والمزايا التسويقية" دراسة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر، باتنة.
- لدرع، نعيمة، وورقاد، صليحة، (٢٠٢١) "أثر إدارة معرفة الزبون على تحقيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الإضافية" دراسة حالة مديرية التجارة لولاية سطيف، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد: ٠٥، العدد: ٠٢، ص: ١٦٤-١٨٣.
- لنصاري، لمباركة، وبخلوه، باديس، (2022)، "أثر الابتكار التسويقي على إكتساب المؤسسة ميزة تنافسية"، مجلة الإجهاد للدراسات القانونية والإقتصادية، مجلد 11، العدد2، ص932-956.
- مربعي، وهبية، (2012)، "دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية" مذكرة ماجستير قسم التسيير، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة منظمات، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر.

المراجع الأجنبية

- (Aiqi Wu- Shengxiaoli-Huafengwang, (2014) "New Ventures, Pradact Innovation and business intermediaries: Empirical Analyses of 145 new Chinese Venturese. 'Chinese Management Studies. Vol.8. No.2.p.241.
- Bhargav Shreya, (2017). A Study on Marketing Mix of Hospitality
- Cohen, J. (2013). Statistical power analysis for the behavioral sciences. Academic press.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39-50. Doi:10.2307/3151312.
- Gaskin, J., Godfrey, S., & Vance, A. (2018). Successful system use: It's not just who you are, but what you do. AIS Transactions on Human-Computer Interaction, 10(2), 57-81
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis. (7th Ed.) Pearson.
- Hair, J. F., Celsi, M., Money, A., Samouel, P., & Page, M. (2016). Essentials of Business Research Methods. New York: Routledge.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), 2nd Ed., Sage: Thousand Oaks.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Springer eBooks. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Springer eBooks. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242016000200007>
http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_serial&pid=0718-2724&lng=es&nrm=iso
Industry, International Journal of Management, It & Engineering, Vol (7), No (9), 2017, P: 263
Innovation Journal of Technology Management & Innovation vol.11 no.2 Santiago jun. 2016
- Jamil, J. M. (2012). Partial Least Squares Structural Equation Modelling with Incomplete Data: An Investigation of the Impact of Imputation Methods. Doctoral Dissertation, University of Bradford.
- Kline, R. B. (2012). Assumptions in Structural Equation Modeling. In Handbook of Structural Equation Modeling (pp. 111-125). New York: Guilford Press.
- Kotler Philip & Dubois Bernard, (2003), Marketing Management (éd. 11 émé édition), Pearson Education, Paris.
- Makhmoor, B., & Verma, R. (2017). IUP Journal of Business Strategy-Mar, Vol. 14 Issue 1, p7-17.

- OECD. (2019). Oslo Manual 2018: Guidelines for collection, communication and the use of innovation data (ed. 4). Paris, France: Organization of Cooperation and Economic Development.
- Palacio, Collazo, 2016, "Impact of image satisfaction on marketing"
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (6th ed.). (7, Ed.) Chichester, UK: Wiley & Sons Ltd.
- Sue, V. M., & Ritter, L. A. (2012). Conducting Online Surveys (2nd Ed.). London: Sage Publications, Inc.