

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

العنوان

دور تطوير المنتجات في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة - مؤسسة موبيليس بولايي جيجل وميلة -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالبتين:

- منحور نور اليقين

- بلحي سعاد

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة جيجل	كحيلة أمال
مشرفا ومقرا	جامعة جيجل	بوالملح منيرة
مناقشا	جامعة جيجل	عروود وردة

السنة الجامعية: 2020-2021

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وبفضله تنزل البركات و
برحمته تتحقق المقاصد و الغايات ، الحمد لله الذي أعاننا ووقفنا
على إتمام هذا البحث ، فلا تفوتنا هذه الفرصة العلمية دون توجيه
الشكر و العرفان و التقدير الى كل من ساهم وأفادنا في إتمام بحثنا
ولم ييخل علينا بالتوجيه و الارشاد ونخص بالذكر الأستاذة الفاضلة
" بوالملح منيرة " التي قامت بالاشراف علينا وقدمت التوجيهات و
الآراء و الملاحظات البناءة التي تضمن سير العمل الصحيح ، كما
نتقدم بالشكر الى أساتذتنا في قسم العلوم التجارية لما قدموه لنا
من علم و معرفة في مسارنا الدراسي راجين من الله عزوجل ان
يثبتهم خير ما يجزي عباده انه نعم المولى ونعم النصير، وصل اللهم
على سيدنا و حبيبنا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه
أجمعين .

With kind love
I remain dear Hamid
Your loving sister
Amina Anne Smith

إلى من كَلَّه الله بالهيبية والوقار..... إلى من علمني العطاء بدون انتظار..... إلى
من أحمل إسمه بكل افتخار..... أرجو من الله أن يمد في عمرك لترى ثمارا قد حان
قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوى أهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد
..... إلى والدي العزيز

إلى من بها أكبر وعليها أعتمد..... إلى شمعة متقدة تنير ظلمة حياتي..... إلى من
بوجودها أكتسب قوة ومحبة لا حدود لها..... إلى من عرفت منها معنى الحياة
..... إلى أُمي الغالية

إلى توأم روحي ورفيقة دربي..... إلى صاحبة القلب الطيب إلى أختي الغالية
نهي

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى رياحين حياتي إلى إخواني
الأحباء

إلى الأخوات اللواتي لم تلدهن أُمي..... إلى من يتميزوا بالعطاء والوفاء..... إلى
ينابيع الصدق الصافي...

إلى من معهم سعدت، ومن رافقتهم في دروب الحياة الحلوة والحزينة سرت إلى من
كانوا معي على طريق النجاح والخير..... إلى من عرفت كيف أجدهم وعلموني
أن لا أضيعهم إلى صديقاتي وبنات خالاتي وبنات عمي.

إهداء

الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى مهداة إلى:

من ساندتني في صلاتها ودعائها

من سهرت الليالي تنير دربي

أروع امرأة في الوجود " أمي الغالية "

من علمني أن الدنيا كفاح و سلاحها العلم والمعرفة

الذي لم ييخل عليّ بأي شيء من أجل راحتي ونجاحي

أعظم رجل في العالم " أبي الغالي "

الذين ظفرت بهم من هذه الحياة إخوتي الأعزاء

أخي حبيبي "كريم"، وأخواتي العزيزات

"لبنى" "سمرا" "صبرينا" و "ملاك"

إلى زوجي حبيبي "شعيب"

إلى والداي الآخرين؛ والدا زوجي

إلى رفيقات المشوار اللاتي قاسمنني لحظاته

"كريمة" "نور اليقين" "إيناس"

إلى كل من كان لهم أثر على حياتي وإلى كل من أحبهم قلبي.

شروق

سعاد

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتويات
	الشكر
	الإهداء
I	قائمة المحتويات
V	قائمة الأشكال
VII	قائمة الجداول
IX	قائمة الملاحق
ب	المقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لدور تطوير المنتجات في تحقيق التنافسية	
05	تمهيد
06	المبحث الأول: الإطار النظري لتطوير المنتجات الجديدة
06	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول المنتجات الجديدة
06	أولاً: تعريف المنتج
06	ثانياً: خصائص المنتج
07	ثالثاً: دورة حياة المنتج
07	رابعاً: تعريف المنتج الجديد
08	خامساً: أنواع المنتج الجديد
09	المطلب الثاني: عملية تطوير المنتجات
09	أولاً: تعريف تطوير المنتجات
09	ثانياً: أسباب تطوير المنتجات
10	ثالثاً: أهداف تطوير المنتجات
10	رابعاً: مراحل تطوير المنتجات
11	خامساً: استراتيجيات تطوير المنتجات
13	المطلب الثالث: أسباب نجاح وفشل المنتجات الجديدة
13	أولاً: أسباب نجاح المنتجات الجديدة
14	ثانياً: أسباب فشل المنتجات الجديدة
15	المبحث الثاني: الأدبيات النظرية لتحقيق الميزة التنافسية
15	المطلب الأول: ماهية الميزة التنافسية

15	أولاً: تعريف التنافسية
15	ثانياً: أسباب التنافسية
15	ثالثاً: أهداف التنافسية
16	رابعاً: تعريف الميزة التنافسية
16	خامساً: خصائص الميزة التنافسية
17	سادساً: أنواع الميزة التنافسية
17	سابعاً: أهمية الميزة التنافسية
18	المطلب الثاني: أسس بناء الميزة التنافسية
18	أولاً: مصادر الميزة التنافسية
19	ثانياً: محددات الميزة التنافسية
20	ثالثاً: استراتيجيات الميزة التنافسية
21	رابعاً: أسباب استمرار الميزة التنافسية
22	المطلب الثالث: تأثير تطوير المنتجات الجديدة على الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة
22	أولاً: تأثير تطوير المنتجات على استراتيجية خفض التكلفة
23	ثانياً: تأثير تطوير المنتجات على استراتيجية التمييز
23	ثالثاً: تأثير تطوير المنتجات على استراتيجية التركيز
25	المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية للدراسة
25	المطلب الأول: الدراسات السابقة
29	المطلب الثاني: موقع الدراسة من الدراسات السابقة
الفصل الثاني: تحليل وتفسير نتائج البحث الميداني لدور تطوير المنتجات في تحقيق الميزة التنافسية	
33	تمهيد
34	المبحث الأول: لمحة عن مؤسسة موبيليس
34	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس
34	المطلب الثاني: خدمات مؤسسة موبيليس
34	أولاً : الخدمات الأساسية
35	ثانياً: الخدمات التكميلية
37	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة
37	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
37	أولاً: مجتمع الدراسة
37	ثانياً: أداة الدراسة

38	ثالثاً: مقياس الدراسة
38	المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة
39	المطلب الثالث: ثبات الاستبانة
42	المطلب الرابع: أساليب المعالجة الإحصائية
43	المبحث الثالث: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة
43	المطلب الأول: عرض نتائج فقرات الاستبانة
55	المطلب الثاني: تحليل خصائص عينة الدراسة
60	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
60	المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية
61	المطلب الثاني: اختبار الفروق
67	الخاتمة
70	المراجع
73	الملاحق
86	الملخص

قائمة الأشكال

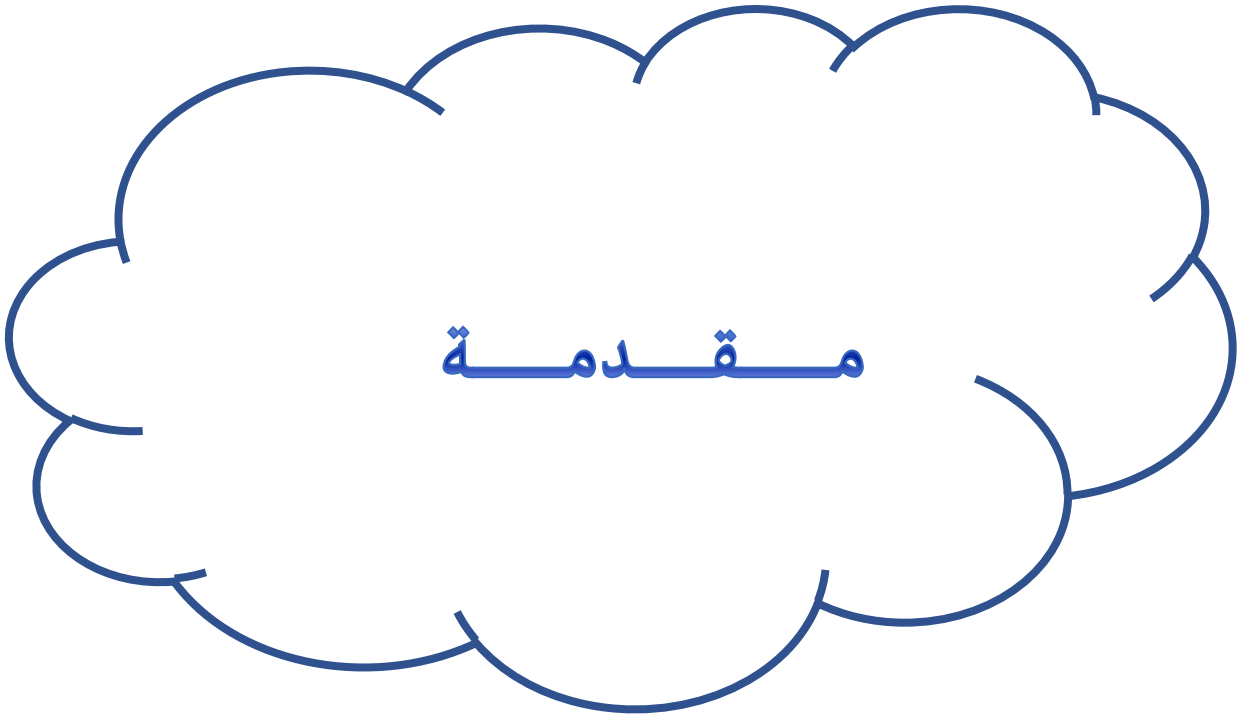
الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
12	مصنوفة انسوف ANSOFF المنتج/السوق	1-1
19	دورة حياة الميزة التنافسية	2-1
21-20	استراتيجيات الميزة التنافسية	3-1
55	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	1-2
56	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	2-2
57	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	3-2
58	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	4-2
59	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة	5-2

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجداول	الرقم
13	عوامل نجاح المنتجات الجديدة	1-1
29	أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة والدراسات السابقة	2-1
37	الإحصائيات الخاصة بالاستبانة	1-2
38	توزيع درجات المحورين الأول والثاني وفقا لمقياس ليكرث الخماسي	2-2
38	جدول التوزيع لمقياس ليكرث	3-2
40-39	صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول	4-2
40	صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني	5-2
41	قياس صدق الاتساق الداخلي لجميع المحاور	6-2
41	معامل الثبات ألفا كرونباخ	7-2
44-43	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول تطوير المنتجات	8-2
50-49	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول الميزة التنافسية	9-2
55	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	10-2
56	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	11-2
57	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	12-2
58	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	13-2
59	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة	14-2
60	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	15-2
61	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الجنس	16-2
61	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي	17-2
63	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الوظيفة	18-2
63	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الدخل	19-2
64	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الخبرة	20-2

قائمة الملحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	استبانة البحث
02	محكمو الاستبانة
03	الاتساق الداخلي للمحور الأول(تطوير المنتجات)
04	الاتساق الداخلي للمحور الثاني(الميزة التنافسية)
05	صدق الاتساق البنائي لأجزاء محاور الدراسة
06	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)
07	فقرات الاستبانة
08	اختبار الفرضيات
09	اختبار الفروق



تقوم المنظمات بإشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال تقديم المنتجات، فالمنتج هو حلقة الوصل بين المنظمة والزبون وهنا كانت أهمية المنتج بوصفه القلب النابض والمحرك لقدرات المنظمات لتحقيق أهدافها في البقاء والاستمرار والنمو، ولكي تتكيف هذه المنظمات مع التغيرات المستمرة لرغبات وحاجات الزبائن فإنها تلجأ لإجراء التعديل والتطوير على منتجاتها، حيث أضحى موضوع تطوير المنتجات من المكونات الأساسية لاستراتيجية توضع للتنفيذ بما يحقق أهداف كل من المنظمات والمستهلكين. إذ أن معظم المنظمات في الواقع لا تستطيع فقط أن تعتمد على منتجاتها الحالية لتحقيق أهداف وربحية طويلة المدى، ويرتبط تطوير المنتجات بعدد من السياسات والجوانب منها تحديد نوعها، طبيعتها من حيث الخصائص، التصميم، الاستخدامات، الجودة وتحديد دورة حياتها والاستراتيجيات المناسبة لكل مرحلة من مراحل تطويرها. بالإضافة إلى أن نظرة المؤسسة تختلف لعمليات التجديد والتطوير في المنتج، إذ قد تكون أي تحسينات تراكمية على المنتج أو تغييرا شاملا أو اختراعا جديدا لمنتج جديد بالكامل.

يعد تطوير المنتجات الجديدة أساسيا من أجل استمرار عمل المنظمات وديمومة الميزة التنافسية خاصة وأن المنافسة لم تعد قائمة على اعتبارات سعرية بل تعدتها إلى منافسة تقوم على أسس أخرى، وهذا ما أوجب عليها أن تولي اهتماما خاصا وبشكل فعال بالأنشطة المتعلقة بالبحث والتطوير والمحافظة على دوام تقديم منتجات جديدة.

وفي ظل المنافسة الموجودة في مجال الاتصال، تسعى كل شركات الاتصال إلى الاستحواذ على أكثر حصة سوقية ممكنة، ومن بينها شبكة الاتصال للهاتف النقال "موبيليس" والتي تسعى إلى تحقيق ذلك من خلال تقديم خدمات وعروض جديدة تعمل على التأثير على سلوك المستهلكين وتلبية حاجاتهم.

إشكالية الدراسة:

نظرا لأهمية تطوير المنتجات وما تحققه للمنظمات من نمو وبقاء وديمومة للبيئة التنافسية، وما تحدثه ديناميكية الأعمال والتغيير السريع في أنواق المستهلكين وزيادة حدة المنافسة فإن تلك العوامل جميعها دفعت العديد من المنظمات إلى تقديم ما هو جديد من منتجات وتطوير المنتجات الحالية. ومن خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة تطوير المنتجات الجديدة في تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة موبيليس (بولاية جيجل وميلة)؟

وللإجابة على هذه الإشكالية قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ ما المقصود بتطوير المنتجات الجديدة؟
- ✓ ما هي أهم مراحل عمليات تطوير المنتجات وماهي الاستراتيجيات المستخدمة فيها؟
- ✓ ما هي الميزة التنافسية وفيما تتمثل أهم مصادرها؟
- ✓ كيف يمكن للمؤسسة موبيليس اكتساب ميزة تنافسية؟
- ✓ هل يوجد تأثير لتطوير المنتجات على الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس؟

فرضيات الدراسة:

- ❖ يساهم تطوير المنتج الجديد في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس بولاية جيجل وميلة.
- ❖ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول دور تطوير المنتجات الجديدة في تحقيق الميزة التنافسية لموظفي مؤسسة موبيليس بولاية جيجل وميلة (الجنس، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل والخبرة).

وتتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول دور تطوير المنتجات الجديدة في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس بولاية جيجل وميلة تعزى إلى الجنس؛
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول دور تطوير المنتجات الجديدة في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس بولاية جيجل وميلة تعزى إلى المستوى التعليمي؛
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول دور تطوير المنتجات الجديدة في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس بولاية جيجل وميلة تعزى إلى الوظيفة؛
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول دور تطوير المنتجات الجديدة في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس بولاية جيجل وميلة تعزى إلى الدخل؛
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول دور تطوير المنتجات الجديدة في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس بولاية جيجل وميلة تعزى إلى الخبرة.

أهداف الدراسة:

من خلال هذه الدراسة نطمح للوصول إلى تحقيق الأهداف التالية :

- التعرف على المنتجات الجديدة وطرق تطويرها؛
- التطرق إلى الخطوات الضرورية لتطوير منتج جديد؛
- التعرف على أثر تطوير المنتجات في اكتساب الميزة التنافسية؛
- تحديد مصادر تدعيم الميزة التنافسية ؛
- محاولة إثراء البحث العلمي بهذا الموضوع.

أهمية الدراسة:

يعتبر موضوع تطوير المنتجات من المواضيع المهمة في مجال التسويق، حيث أن تبني مفهوم تطوير المنتجات يعتبر كضرورة أمام المؤسسات التي تسعى إلى كسب الميزة التنافسية بين مختلف المؤسسات المنافسة لها. بالإضافة إلى معرفة آراء وسلوكيات الموظفين بمؤسسة موبيليس حول تطوير المنتجات والميزة التنافسية الخاصة بالمؤسسة.

منهج الدراسة:

من أجل الإلمام بجوانب الموضوع ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم مع طبيعة الموضوع إذ أنه تم تقديم مجموعة من المفاهيم والمعلومات لوصف الخلفية النظرية للموضوع، حيث تم تقديم مجموعة من المفاهيم والمعلومات لوصف الخلفية النظرية للموضوع، ثم التوجيه لميدان الدراسة وجمع البيانات باستخدام استمارة وجهت للموظفين بمؤسسة موبيليس بولاية جيجل وميلة، ومن ثم تبويب هذه البيانات وتفسيرها بهدف مناقشتها واستخلاص النتائج باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية (spss).

حدود الدراسة :

الحدود الزمنية: أجريت هذه الدراسة في الفترة الممتدة من شهر فيفري 2021 إلى جوان 2021؛
الحدود المكانية: شملت هذه الدراسة موظفي مؤسسة موبيليس بولاية جيجل وميلة والبالغ عددهم 33 موظف.

صعوبات الدراسة:

لا يخلو أي بحث علمي من الصعوبات والعراقيل التي يواجهها أي باحث ومن أهم الصعوبات التي واجهتنا :
• صعوبة الوصول إلى عينة الدراسة وخاصة في ظل نقشي وباء كورونا؛
• قلة المراجع التي تتعلق بالموضوع خاصة المرتبطة بتطوير المنتجات.

هيكل الدراسة:

للإجابة على التساؤلات الواردة في الإشكالية ولتأكيد أو نفي الفرضيات التي بنيت عليها الدراسة ولأجل الوصول إلى الأهداف المرجوة، تم الاعتماد على طريقة (EMRAD) التي تعطي اهتماما كبيرا لمساهمة الباحث في الاعتماد على خطوات علمية صحيحة ومنهجية وليس الاهتمام بالتوازن الشكلي للبحث، وعليه قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين : فصل نظري وآخر تطبيقي، إذ تناولنا في الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة: حيث قمنا بتقسيمه إلى ثلاث مباحث حيث في المبحث الأول تطرقنا إلى ماهية تطوير المنتجات أما المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى تأثير تطوير المنتجات على تحقيق الميزة التنافسية والمبحث الثالث يشمل الأدبيات التطبيقية للدراسة .

أما الفصل الثاني فتناولنا الدراسة الميدانية: دور تطوير المنتجات في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس بولاية جيجل وميلة من خلال تقديم المؤسسة كمبحث أول، أما المبحث الثاني فقد خصصناه لعرض الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، ليختص المبحث الثالث بعرض وتحليل إجابات أفراد العينة لغرض التحقق من فرضيات الدراسة. وفي الأخير قدمنا جملة من الاقتراحات لتفعيل دور تطوير المنتجات في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس بولاية جيجل وميلة.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة
المبحث الأول: الإطار النظري لتطوير المنتجات؛
المبحث الثاني: الأدبيات النظرية لتحقيق الميزة التنافسية؛
المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية للدراسة.

تمهيد

تواجه المؤسسات في الوقت الراهن تحديات كبيرة يتمثل أهمها في المنافسة الحادة والتغير الدائم في أذواق المستهلكين، ولكي تتماشى هذه المؤسسة مع هذه التحديات فلا بد عليها من طرح وتطوير منتجات جديدة من أجل بنائها واستمرارها وتحقيقها للنمو والبقاء. وهذا كي تتمكن المنتجات من مقابلة مسؤولياتها التي وجدت من أجلها، ولذلك من الضروري على هذه المؤسسات دراسة المعايير الخاصة لصنع وتقديم هذه المنتجات بما في ذلك من إعداد للاستراتيجيات الخاصة بالمنتجات بما يتلاءم مع طبيعة وظروف بيئتها وطبيعة المنافسة الموجودة، وأيضا استغلال الموارد المتاحة بما يضمن للمؤسسة نجاح عملية تطويرها لمنتجاتها.

وعلى هذا الأساس سنتطرق في هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: الإطار النظري لتطوير المنتجات؛

المبحث الثاني: الأدبيات النظرية لتحقيق الميزة التنافسية؛

المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية للدراسة.

المبحث الأول: الإطار النظري لتطوير المنتجات

نظرا لأهمية المنتجات في نجاح المنظمات فلا بد من التطوير الدائم لها لتتماشى مع رغبات المستهلك المتغيرة باستمرار، وسنتطرق في هذا المبحث إلى أهم ما يتعلق بالمنتجات الجديدة.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول المنتجات الجديدة

يعتبر المنتج حلقة الربط بين المستهلك والمنظمة وأساس وجودها، حيث تسعى جميع المنظمات على كسب الزبون من خلال منتجاتها المقدمة، ولكي تتماشى مع التغيرات المستمرة لحاجات الزبائن فإن المنظمة تقوم بتطوير المنتجات والعمل على تجديدها. فما المقصود بالمنتج عامة والمنتج الجديد خاصة؟

أولاً: تعريف المنتج

يمكن تعريف المنتج على أنه أي شيء تقدمه المؤسسة لإرضاء الزبائن سواء كان هذا الشيء محسوساً أو غير محسوس، وقد يكون هذا الشيء على شكل منتج منفرد أو على شكل مجموعة من المنتجات أو مزيج بين منتج وخدمة أو مجموعة من الخدمات¹.

كما يعرف أيضاً على أنه مجموعة من العوامل المادية، الشكلية والرمزية التي يتم تركيبها وتصميمها لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين.

أما بالمفهوم التسويقي هو ذلك التصور الذهني لما حصل عليه المستهلك وهذه الفكرة تأخذ بعين الاعتبار آراء المستهلكين وليس المنتجين².

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن المنتج شيء مادي أو غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل.

ثانياً: خصائص المنتج

تتمثل خصائص المنتج في العناصر التالية³:

- ✓ يوفر حلاً لمشاكل الزبون واحتياجاته ورغباته؛
- ✓ أن يكون سهل الاستخدام للعملاء؛
- ✓ أن يوفر تجربة مستخدم أفضل؛
- ✓ أن يكون له تصميم جذاب؛
- ✓ قليل التكلفة للوصول إلى هامش ربح أفضل.

¹ علاء أمين، تعريف المنتج وأنواعه ومتاح على الموقع، 28 فيفري 2021، الساعة 20:00 <https://academyhsoub.com>

² غنية فيلاي، أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة 2007، ص 60-61.

³ دينا مرزوق، أنواع المنتج، متاح على الموقع https://e_marketips.com، 12 مارس 2021، الساعة 12.30.

ثالثاً: دورة حياة المنتج

تعتبر دورة حياة المنتج من المفاهيم الهامة في التسويق، فلكل منتج دورة حياة وهي الفترة الزمنية التي يقضيها في السوق، ويمكن التمييز بين أربعة مراحل هي مرحلة التقديم، النمو، النضج والتدهور، إذ يجب على المؤسسة أن تعرف المرحلة التي وصلت إليها منتجاتها حيث يساعد ذلك في:¹

- ✓ التنبؤ بمبيعات منتجاتها المطروحة والمتداولة في الأسواق؛
- ✓ تحديد الاستراتيجية المناسبة؛
- ✓ وضع المزيج التسويقي المناسب والخاص بكل مرحلة.

1. **مرحلة الإطلاق والتقديم:** تبدأ هذه المرحلة عندما يخضع المنتج الجديد للبيع أول مرة، ومرحلة الإطلاق تبدأ عندما يدخل منتج جديد في السوق وتتميز هذه المرحلة بانخفاض في الأرباح، انخفاض حدة المنافسة وقلة عدد الزبائن، وهدفها هو التعريف بالمنتج والتشجيع على تجربته.
2. **مرحلة النمو:** مرحلة حرجة يتضح فيها نجاح أو فشل المنتج تتميز بنمو معتبر في المبيعات وبالتالي تحقيق أرباح متزايدة مع احتمال تحقيق خسارة أحيانا وكذلك زيادة المنافسة المباشرة، ويكمن هدفها التسويقي في تنمية الحصة السوقية وجذب حصص تسويقية جديدة والحفاظ على صورة ومكانة العلامة.
3. **مرحلة النضج:** يجب على المؤسسة في هذه المرحلة المحافظة على تحقيق الأرباح لأطول فترة ممكنة، وتتميز بارتفاع شديد في حدة المنافسة، ارتفاع الميزانية المخصصة للترويج والأرباح في أقصى درجة (المحافظة على الحصة السوقية، السعي للحصول على زبائن المنافسين).
4. **مرحلة الانحدار:** يتقدم المنتج وتكون المؤسسة على وشك سحبه من السوق وهذا نتيجة لانخفاض المبيعات الناتج عن ظروف اقتصادية، ضعف المزيج التسويقي أو التغيير في نمط الإستهلاك عند الزبائن (تخفيض النفقات إلى أدنى مستوياتها وكذلك الإبقاء على منافذ التوزيع الرئيسية لتصريف هذا المنتج).

رابعاً: تعريف المنتج الجديد

لا يوجد إجماع بين الباحثين حول اعتماد تعريف معين للمنتج الجديد، فالمنتج الجديد بالنسبة للمنظمة يعني أنها لم تقم بتسويقه وبيعه في السابق، ويعني بالنسبة إلى السوق أنه لم يتم تسويقه وبيعه من قبل.² كما يعرف على أنه: أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على خصائص ومواصفات المنتج سواء المادية والملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له، ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات

¹ غنية فيلالي، مرجع سبق ذكره ص ص 61-62.

² نبيل عدلان خميس أبو لغد، تقييم استراتيجية تطوير المنتجات الجديدة في شركات الأجهزة الكهربائية المنزلية في الأردن أطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية، 2010، ص 15.

الزبائن الحالية والمرتبقة في قطاعات سوقية مستهدفة يكون هذا المنتج جديداً على المنظمة أو السوق أو العملاء أو كلاهما معاً.

ويمكن تعريفه أيضاً على أنه: المنتجات المختلفة تقنياً عن المنتجات الموجودة، ودرجات الاختلاف تتفاوت حسب إدراك الأفراد له أي "أن المنتج الجديد هو الذي يرى ويلاحظ على أنه كذلك من طرف المستعمل" وكتعريف بسيط وشامل يمكن القول بأن المنتج هو الذي يؤدي وظيفة أو منفعة جديدة نسبياً، كما يجب أن تمثل تطوراً هاماً بالمقارنة مع المنتجات الحالية وذلك من وجهة نظر المستهلك.

خامساً: أنواع المنتجات الجديدة

ويمكن تقسيمها إلى:¹

1. **منتجات مبتكرة:** هي تلك المنتجات الجديدة بشكل كامل على السوق وتهدف إلى تلبية رغبات المستهلكين بشكل لم تعمل على إشباعها سلعة أو خدمة أخرى من قبل، وتنتج هذه المنتجات نتيجة إبداع تكنولوجي لها.
2. **منتجات حالية أجريت عليها تعديلات جوهرية:** أي أن تكون المنتجات الجديدة مختلفة تماماً عن الموجودة أصلاً كتطوير التلفزيون الأبيض إلى الملون، وتطوير الهاتف الأرضي إلى هاتف نقال.
3. **منتجات حالية أجريت عليها تعديلات جزئية:** أي أن المنتج يبقى على حاله مع تعديل بسيط قد يكون في الشكل، الحجم أو التعديلات البسيطة ومثال ذلك أجهزة الجوال التي تقوم الشركات بطرحها في كل سنة مع بعض التعديلات عن أجهزة السنة السابقة.
4. **السلع المقلدة:** هي سلع ذات جودة وسمعة في السوق، ولكن تم إدخال بعض التعديلات عليها بحيث ظهرت باسم تجاري جديد وشكل جديد ووظائف جديدة.
5. **تغيير مكانة المنتج:** تغيير اسم المنتج إلى اسم جديد أو إلى فئة مستهلكين جدد وهذا يؤدي إلى توجيه منتج موجود من قبل إلى جزء جديد من السوق حسب الاسم الجديد.
6. **منتج جديد بسعر أقل:** بمعنى إنتاج منتجات جديدة في السوق لها نفس مستوى الجودة ولكن بسعر أقل.

¹ أشرف صلاح، أثر بحوث التسويق على عملية تطوير المنتجات الجديدة، رسالة ماجستير، قسم التسويق، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، 2012، ص ص 21-22.

المطلب الثاني: عملية تطوير المنتجات

يلعب تطوير المنتجات دورا كبيرا في نجاح المنظمات التي تسعى للنمو، الازدهار والاستمرارية، فلا وجود للمؤسسة إلا إذا عملت على تطوير منتجاتها بشكل دائم وفق ما تقتضيه المتغيرات المحيطة بها. ففيما تتمثل عملية تطوير المنتجات؟

أولا: تعريف تطوير المنتجات.

يمكن تعريف تطوير المنتجات على أنه جميع النشاطات التي تعود إلى تقديم منتجات أو خدمات جديدة، أو تلك التي تعود إلى تكوين ومراجعة المنتجات أو الخدمات الحالية المراد التخلص منها. ويمكن القول على أنها أيضا عملية ادخال التحسينات على صفات ووظائف المنتج الملموسة الملموسة بالإضافة إلى الخدمات المرافقة له الأمر الذي يؤدي إلى أن يصبح المنتج في صورة أفضل مما كان عليه في الماضي من وجهة نظر المستهلك.¹

كما يعرف أيضا على أنه تلك المجموعة المتسلسلة من النشاطات الرامية إلى الكشف عن الحاجات والرغبات الجديدة للمستهلكين والعمل على إنشائها عن طريق إنتاج وتسويق المنتجات الجديدة والمبتكرة.² وبناء على التعاريف السابقة يمكن تعريف تطوير المنتجات العملية التي يتم فيها تغيير أو إضافة أو تحسين على مواصفات وخصائص المنتج الملموس.

ثانيا: أسباب تطوير المنتجات الجديدة

إن أسباب تطوير المنتجات الجديدة يمكن النظر إليها من خلال الركائز التالية:³

- 1. تحديد كفاءة المؤسسة الإنتاجية:** وذلك عبر اتباع استراتيجية التطوير من قبل إدارة المؤسسات المعنية بالتطوير، ويعتبر تجاوزا منطقيا مع المسلمة التي تشير إلى أنه إذا أرادت المؤسسات الاستمرار في أعمالها لا بد لها من تجديد وتطوير كفاءتها الإدارية الإنتاجية التسويقية وبما يشجع رغبات المستهلكين.
- 2. اكتشاف الفرص وتطويرها:** عبر خلق ذهنية الابتكار والتجديد بشكل يسمح لها بحل المشكلات التي يعاني منها المستهلكون الحاليون أو المرتقبون مما يؤدي إلى سد احتياجاتهم وإشباع أذواقهم بما يتفق مع قدراتهم المادية.

3. التطور التكنولوجي المستمر: في شتى المجالات الإنتاجية يحتم على المنظمات ضرورة مواكبة ما يجري من التطورات والابتكارات ومن هنا فإن اتباع استراتيجيات وسياسات ابتكار أفكار تحويلها إلى منتجات جديدة أو معدلة يعد من الأمور الضرورية في المؤسسات المعنية بتطوير منتجاتها سواء السلع أو الخدمات.

¹ نبيل عدلان، مرجع سبق ذكره، ص21.

² محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص194.

³ أشرف صلاح، مرجع سبق ذكره، ص27.

ثالثاً: أهداف تطوير المنتجات

يمكن اعتبار المنتجات الجديدة من الضروريات الاستراتيجية التي تحقق للمنظمة الاستمرار والبقاء عن طريق توافر بعض الفرص والمساعدات على تقوية مركز المنظمة التنافسي بالمقارنة مع المنافسين الرئيسيين لسوق العمل أو أسواق السلعة؛ وهناك العديد من الحوافز لتطوير المنتج الجديد مثل دخول سوق مستهدف جديد والريادة في المنافسة ومواكبة السوق. وتهدف المؤسسات من عمليات تطوير المنتجات إلى ما يلي:¹

1. تحقيق الربحية: توجه المنظمة جهودها إلى تدعيم خطوط المنتجات التي تسهم بشكل كبير في الأرباح؛
2. تحقيق الاستقرار في المبيعات: ويتحقق ذلك من خلال إضافة المنتجات التي تسهم في تحقيق هذا الهدف واستبعاد المنتجات التي تؤدي إلى عدم الاستقرار في المبيعات بشكل ملموس؛
3. تحقيق النمو في المبيعات: اتخاذ قرارات خاصة بإضافة منتجات جديدة وتطوير المنتجات القائمة وحذف المنتجات ذات المبيعات المتدهورة.

ويمكن تقسيم دوافع الشركات لتطوير المنتجات إلى أربع فئات:

- دخول سوق جديد: طرح منتجات جديدة في الأسواق الجديدة المنفصلة عن السوق الحالية؛
- الريادة في السوق: طرح منتجات جديدة لتحديث التقنيات الجديدة والريادة في السوق وزيادة فروقها عن المنافسين لمنع أولئك المنافسين من اللحاق بهم بسرعة؛
- التوجه السوقي: يهدف طرح المنتجات الجديدة لتقديم منتجات يحتاجها المستهلكون لتساعدهم في فهم متطلبات السوق وإيجاد إسهام مستمر للمنتجات الجديدة في السوق؛
- المتابعة: طرح منتجات جديدة وتحسين في المنتجات الموجودة لمتابعة السوق مع تحديد تكاليف البحث والتطوير.

رابعاً: مراحل تطوير المنتجات الجديدة

➤ مراحل تطوير الخدمة: يمر تطوير الخدمة بثلاث مراحل أساسية:²

1. مرحلة البحث والتطوير عن فرصة منتج جديد: تتم هذه المرحلة في الأسواق التي يتم فيها نمو المبيعات؛
 2. مرحلة اختيار المنتج: تجري الشركة هذا الاختيار لضمان أن الخدمة سوف تحقق الأهداف الفنية من المصداقية وكفاءة التكلفة والأداء؛
 3. مرحلة اختيار السوق: وتمثل هذه المرحلة آخر مراحل إطلاق الخدمة الجديدة أو المطورة وتتم في بعض الأحيان عبر تشكيل لجنة من الزبائن أو المستخدمين في السوق.
- مراحل تطوير المنتج: يمر تطوير المنتج بخمسة مراحل:³

¹ نبيل عدلان، مرجع سبق ذكره، ص ص 29-30.

² مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 68..

³ غنية فيلاي، مرجع سبق ذكره، ص 63.

1. **مرحلة توليد الأفكار:** وهناك مصادر عديدة للأفكار منها المصادر الخارجية (المنافسين، المستهلكين، الموزعين) والمصادر الداخلية (المدرء، العاملين، دائرة الأبحاث والتطوير) ؛

2. **المراجعة والتصفية الأولى:** والغرض من الغزلة هو استبعاد الأفكار التي لا يبدو لها احتمال عال للنجاح، كالتجربة من قبل، غير ممكن انتاجها أو تواجه صعوبات أو تحتاج إلى تكاليف تطوير عالية، أو تتلاءم مع تكنولوجيا العمليات المستخدمة حالياً. وعموماً هناك ثلاثة معايير تستخدم في الغزلة الأولى هي: السوق، تطوير المنتج والمالية.

3. دراسة الجدوى الاقتصادية: وتضم 3 أنواع من التحليل:

أ. **تحليل السوق:** وذلك من خلال دراسة حالة السوق والطلب المتوقع على المنتج الجديد فيما إذا كان سيعيش لفترة طويلة ودراسة المنافسين ووجهات نظر الزبائن تجاه هذا المنتج؛

ب. **التحليل الاقتصادي:** وفيه يتم التأكد من الطلب المحتمل كاف على المنتج لتقدير تكاليف التطوير والانتاج ومقارنتها بالكميات المخزنة لتقدير ما إذا كان المنتج سوف يحقق ربحاً أم لا؛

ج. **التحليل الفني والاستراتيجي:** وذلك عبر دراسة الموارد المتاحة والمطلوبة بالتفصيل ومدى توافق المنتج الجديد مع نشاط المنظمة الرئيسي، وماهي الميزة التنافسية التي سوف يحققها هذا المنتج للشركة.

4. **المرحلة الأولى في التصميم:** في هذه المرحلة يقوم المهندسون بتحليل مواصفات الأداء إلى مواصفات فنية، أي إعداد النموذج الأولي أو الريادي للمنتج، حيث يشمل هذا التصميم في هذه المرحلة تصميم الشكل أو المظهر المادي، والتصميم الوظيفي الذي يشير إلى معايير جودة المنتج مع التركيز على المواصفات الأداء من حيث قابلية الصيانة التي تكون على شكل سلسلة متعاقبة لكافة الأجزاء المكونة للمنتج.

خامساً: استراتيجيات تطوير المنتج الجديد

يتم النظر إلى عملية تقديم المنتج الجديد من خلال الاستراتيجيات التالية:

1. **استراتيجية قيادة السوق:** هنا نجد بأن من واجبات المنظمة أن تتم خطتها التسويقية في مرحلة البيع وطرح منتجاتها في السوق، حيث أن حاجات المستهلك هي الركيزة الداعمة لعملية طرح المنتج الجديد، في حين أن ما يتم إنتاجه يجب أن يكون منبثاً عن حاجات المجتمع.

2. **استراتيجية قيادة التكنولوجيا:** ومن الواجب على أي منظمة أن تطور منتجاتها في ظل تقنيات الإنتاج المستخدمة فيها سعياً لإصدار المنتجات الجديدة الإبداعية المرتفعة في مكانتها عن باقي المنتجات.

3. **استراتيجية التفاعل المتبادل للوظائف:** إن تطور منتجات المنظمة يتطلب منها الأخذ بعين الاعتبار حاجات السوق وفي السوق وفي ذات الوقت طبيعة العمليات الموجودة في المنظمة. إذ أن عملية تقديم المنتج الجديد هنا عبارة عن جهود تنسيقي متداخل ومتكامل بين وظائف مختلفة في المنظمة من كافة الإدراكات التسويقية، البيعية والهندسية.

تطوير المنتجات كاستراتيجية للنمو: يعتبر تطوير المنتجات الجديدة أحد أهم الخيارات الاستراتيجية الهامة التي تلجأ إليها المؤسسات أهداف النمو والتوسع، وإحدى الطرق الواضحة لتحديد خيارات النمو هي مصفوف (أنسوف) الموضحة بالشكل الموالي:¹

الشكل رقم (1-1): مصفوفة أنسوف ANSOFF السوق/المنتج

منتجات جديدة	منتجات حالية	
2- استراتيجية تطوير المنتج	1- استراتيجية اختراق السوق	أسواق حالية
4- استراتيجية التنوع	3- استراتيجية تطوير السوق	أسواق جديدة

المصدر: سامر وليد حلاق، أثر تطوير المنتجات على اتجاهات المستهلكين، رسالة ماجستير، عمان، 2008، ص19،

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن هذه المصفوفة تجمع اثنين من المتغيرات الهامة التي تعزز نمو الشركات وهما: الزيادة في فرص السوق، والزيادة في فرص المنتج. وكذلك تعتمد هذه المؤسسة على بعدين أساسيين وهما: السوق (الحالي، الجديد) والمنتج (الحالي، الجديد).

1. **استراتيجية اختراق السوق:** تقوم المؤسسات بالسعي من خلال استخدام هذه الاستراتيجية إلى زيادة حصتها السوقية عن طريق اختراق أسواقها الحالية من خلال استخدام منتجاتها الحالية، وتزويد المؤسسة حصتها السوقية من خلال تشجيع المستهلكين الحاليين على زيادة استهلاكهم للمنتجات الحالية أو تشجيع العملاء المحتملين للتخلي عن المنتج المنافس والتوجه وطلب منتجات الشركة.

2. **استراتيجية تطوير السوق (أسواق حالية، منتجات حالية):** وتقوم هذه الاستراتيجية على تقديم المنتج الحالي القائم في أسواق جديدة على شكل حصص سوقية أو فئات سوقية جديدة، هنا تسعى الشركة إلى زيادة أرباحها أو مبيعاتها أو حصتها السوقية عن طريق طرح منتجاتها الحالية في أسواق جديدة تتوفر فيها فرص سوقية، ومن الفوائد العائدة على المنتج جراء استعمال هذه الاستراتيجية أنها تطور استخدامات جديدة لنفس المنتج الذي يحمل نفس عوامل النجاح في أسواق أخرى لا تتواجد فيها هذه العوامل.

3. **استراتيجية تطوير المنتج (أسواق حالية، منتجات جديدة):** تقوم الشركة بطرح منتج بعد إضافة التعديلات في ظل الأسواق الحالية، وذلك بهدف تحقيق النمو المكثف عن طريق زيادة الطلب ورفع مستوى حجم المبيعات بالإضافة إلى حجم الحصة السوقية، وتعد هذه الاستراتيجية مهمة لأنها تؤدي للشركة لاستغلال الفرص وتحقيق الفرص الجديدة لنمو مكثف من خلال عرض المنتجات الجديدة أو المعدلة في السوق.

¹ سامر وليد حلاق، أثر تطوير المنتجات على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، 2008، ص19.

4. استراتيجية التوزيع (أسواق جديدة، منتجات جديدة) : هذه الاستراتيجية تقوم بحمل الشركة بعيدا عن منتجاتها الحالية وأسواقها الحالية، ومن الجدير بالذكر أن هذه الاستراتيجية الأكثر خطورة حيث تقدم الشركة على تقديم منتجات جديدة إلى أسواق متعددة إلى جميع الجوانب.

المطلب الثالث: أسباب نجاح وفشل المنتجات الجديدة

أولا: أسباب نجاح المنتجات الجديدة

ترتبط هذه العوامل بمواصفات المنتج من جهة وبالاستراتيجية العامة للمؤسسة في السوق وبالمسار الداخلي المستعمل لتطوير المنتج بالإضافة إلى مواصفات السوق ويتم السيطرة على بعض العناصر من طرف المؤسسة أما البعض الآخر فيخرج عن سيطرتها كحجم السوق المحتمل. وفيما يلي جدول يضم أهم هذه العوامل:¹

جدول رقم(1-1): عوامل نجاح المنتجات الجديدة

الظروف المدعمة لنجاح المنتج الجديد	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ منتج يلبي حاجات ورغبات الزبائن؛ ✓ مزايا مرتبطة بالمنتج المطور يمكن ملاحظتها بالمقارنة بالمنتجات الجديدة ✓ مستوى أسعار مرتبط بالقيمة الملاحظة. 	مواصفات المنتج الجديد
<ul style="list-style-type: none"> ✓ استغلال أبحاث مصلحة البحث والتطوير؛ ✓ فريق عمل مختص من أجل المنتج الجديد؛ ✓ ترابط وتكافؤ بين الكفاءات التقنية للمؤسسة ومشروع التطوير. 	استراتيجيات المؤسسة
<ul style="list-style-type: none"> ✓ كفاءة في العملية التسويقية؛ ✓ الكفاءة في المراحل التي تسبق عملي التطوير (جمع الأفكار، دراسة السوق، تحليل مالي.....)؛ ✓ الاستعانة بالمعلومات المقدمة من طرف الزبائن. 	إجراءات داخلية لتطوير المنتج الجديد
<ul style="list-style-type: none"> ✓ سوق محتمل كبير؛ ✓ إمكانية محتشمة للتقليد من طرف المنافسين. 	مواصفات السوق

المصدر: غنية فيلالي، أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، قسنطينة، 2007، ص106

¹ غنية فيلالي، مرجع سبق ذكره، ص106.

ثانياً: أسباب فشل المنتجات الجديدة

- لقد أشارت العديد من الدراسات إلى بعض الأسباب التي يمكن أن تؤدي إلى فشل المنتجات الجديدة هي:¹
- ✓ قد تكون الأفكار جديدة ولكن لم يتم تقدير السوق بشكل جيد أو هناك مبالغة في تقدير حجم السوق؛
 - ✓ تغيير المدراء لأفكار معينة لأسباب خاصة على الرغم من أن نتائج الأبحاث تشير إلى ضعف هذه الأفكار؛
 - ✓ قد يكون هناك خطأ في تصميم المنتج أو ضعف في أدائه؛
 - ✓ إرتفاع الأسعار، ضعف الحملة الترويجية أو عدم ملائمة منافذ التوزيع؛
 - ✓ قد تكون تكاليف تطوير المنتج الجديد أعلى مما هو متوقع مما يؤدي إلى صعوبة توسيعها في الأسواق المستهدفة؛
 - ✓ قد تكون ردود أفعال المنافسين أقوى مما هو متوقع؛
 - ✓ قد يكون هناك خطأ في توقيت عملية تقديم المنتج الجديد.

1 نبيلة بوقطة، سارة أودينة، دور تطوير المنتجات الجديدة في تحقيق الميزة التنافسية في قطاع الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسير، جامعة جيجل، 2012، ص34

المبحث الثاني: الأدبيات النظرية لتحقيق الميزة التنافسية

المطلب الأول: ماهية الميزة التنافسية

أصبحت التنافسية أمراً حتمياً أمام المؤسسات وذلك من أجل كسب مكانة ومركز تنافسي وصدور أمام المنافسين وتحقيقها للميزة التنافسية وحفاظها على الحصة السوقية. فما هي التنافسية؟ وماذا نقصد بالميزة التنافسية؟

أولاً: تعريف التنافسية

قبل التعرف على الميزة التنافسية فلا بد للإشارة للتنافسية إذ تعتبر حالة ذهنية تدفع إلى التفكير في الكيفيات التي تجعل المؤسسة تحافظ وتطور موقعها في السوق أطول فترة ممكنة.

وتعرف أيضاً على أنها: الجهود والإجراءات والابتكارات والضغوطات وكافة الفعاليات الإدارية والتسويقية والإنتاجية والابتكارية والتطويرية التي تمارسها المؤسسة من أجل الحصول على شريحة أكبر في اتساعا في الأسواق التي تهتم بها.¹

أو هي قدرة المؤسسة على تحقيق نتائج تحققها نظيراتها في نفس القطاع أي هي تعكس قدراتها على الصراع من أجل الحصة السوقية.²

من خلال التعريفات السابقة يمكن القول على التنافسية أنها تلك المنافسة المباشرة التي تحدث بين المؤسسات التي تعمل في قطاع خدمي واحد أو تقوم بتقديم نفس الخدمات.

ثانياً: أسباب التنافسية

تتعدد الأسباب التي جعلت التنافسية ركناً أساسياً في نظام الأعمال الجديدة ومن أهم هذه الأسباب نجد:

- وفرة المعلومات عن مختلف الأسواق نتيجة تطور أساليب بحوث التسويق والشفافية التي تعمل بها مختلف المؤسسات الخدمية في المعلومات المتصلة بالسوق؛

- سهولة الاتصالات وتبادل المعلومات بين مختلف وحدات وفروع المؤسسة؛
- تدفق نتائج البحوث والتطورات التقنية وتسارع مختلف عمليات الإبداع والابتكار؛
- زيادة الطاقات الإنتاجية وارتفاع مستويات الجودة والسهولة النسبية في دخول المنافسين الجدد في الخدمات، تحول السوق إلى سوق العملاء ومن ثم تصبح التنافسية هي الوسيلة الوحيدة للتعامل في السوق.

ثالثاً: أهداف التنافسية

تهدف التنافسية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في:³

¹ رموش ياسين، آليات تفعيل الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ليسانس، جامعة جيجل، 2012، ص 13.

² عبلة بولعسل، راضية يخلف، دورة جودة الخدمات في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2013، ص 31.

³ أحلام بن عراب، صابرينة قاسمي، دور التسويق الاستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2015، ص 36.

1. تحقيق درجة عالية من الكفاءة: بمعنى أن تحقق المنظمة نشاطها وأعمالها بأقل مستوى ممكن من التكاليف في ظل التطور التكنولوجي المسموح به فالتنافسية تساهم في بقاء المنظمات الأكثر كفاءة.
2. التحسين والتطوير المستمر للأداء: من خلال التركيز على تحقيق الإبداعات التكنولوجية والابتكارات والتي تكون تكلفتها مرتفعة نسبيا.
3. الحصول على نمط مفيد للأرباح: إذ تتمكن المنظمات ذات الكفاءة الأعلى والأكثر تطورا من تعظيم أرباحها، فالأرباح تعد مكافأة للمنظمة عن تميزها وتفوقها في أدائها.

رابعاً: تعريف الميزة التنافسية

تعتبر الميزة التنافسية عنصراً أساسياً وجوهرياً للنجاح في خلق قيمة للزبون في ظل بيئة الأعمال الحديثة كما تعد أيضاً هدفاً تسعى كافة المنظمات لتحقيقه في ظل التحديات التنافسية للمناخ الاقتصادي. وفيما يلي يمكن استعراض التعاريف التالية:

عرفها بورتر على أنها: القيمة التي تقدمها المؤسسة لعملائها والتي تتجاوز تكلفة إنتاجها ومدى استعداد العملاء لشرائها.

وعرفها فايبي على أنه شيء يميز المؤسسة أو خدماتها بشكل إيجابي عن منافسيها في أنظار زبائنها أو المستخدمين النهائيين لمنتجاتها.¹

كما تعرف على أنها: الوسيلة التي تستطيع من خلالها منظمة الأعمال الفوز على المنافسين. من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن الميزة التنافسية هي استغلال منظمة الأعمال لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها بحيث تتولد قيمة لا يستطيع المنافسون تحقيقها في أدائهم لأنشطتهم. وعليه يمكن القول إن خصائص الميزة التنافسية تكمن فيما يلي:²

- تبنى على اختلاف وليس على تشابه؛
- يتم تأسيسها على المدى الطويل؛
- عادة ما تكون مركزة جغرافياً؛
- تشتق من حاجات ورغبات الزبائن؛
- تنعكس في كفاءة أداء المنظمة لنشاطاتها أو في قيمة ما تقدم للزبائن أو كلاهما؛
- تتبع من داخل المؤسسة وتحقق لها القيمة.

¹ هزوات عفاف، دور التسويق الداخلي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسبير، جامعة جيجل، 2015، ص37.

² دانه خالد عمرو، علاقة إدارة التصميم بتحقيق الميزة التنافسية رسالة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الأعمال، عمان، 2009، ص40.

خامسا: الأنواع الرئيسية للميزة التنافسية

وتتمثل فيما يلي:¹

1. **التكلفة الأقل:** معناها قدرة الشركة على تصميم، تصنيع وتسويق منتج أقل تكلفة بالمقارنة مع الشركات المنافسة وبما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر مع مراعاة بعض المخاطر الناتجة عن تبنيها لهذه الميزة كإغفال تمييز الخدمة أو عدم تصور خدمات أخرى نتيجة التركيز على تدنية التكاليف أو عدم مواكبة التطور التكنولوجي أو عدم تقليد المنافسين لمنتجاتها؛

2. **تمييز المنتج:** معناه قدرة المؤسسة على تقديم منتج مميز وفريد وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك (جودة أعلى، خصائص خاصة للمنتج، خدمات ما بعد البيع)، ولا يتم ذلك إلا بتوظيف قدرات ومهارات إمتلاكها لتقنيات التكنولوجيا المتطورة في الإنتاج، وإستخدام مختلف قنوات التوزيع الفعالة واتباع السياسات الترويجية والسعرية من أجل ضمان سمعة جيدة بين الزبائن.

وتكمن أهمية الميزة التنافسية فيما يلي:²

- ✓ خلق قيمة للعملاء وتلبي احتياجاتهم وتضمن ولائهم وتدعم وتحسن صورة المؤسسة الخدمية في أذهانهم؛
- ✓ تحقيق التميز الاستراتيجي عن المنافسين في الخدمات المقدمة إلى العملاء مع إمكانية التميز في الموارد والكفاءات والاستراتيجيات المنتهجة في ظل بيئة شديدة التنافسية؛
- ✓ تعد الميزة التنافسية سلاحا قويا تعتمد المؤسسة الخدمية لمواجهة تحديات المؤسسة المنافسة؛
- ✓ تعتبر الميزة التنافسية معيارا مهما لنجاح المؤسسة الخدمية إذ تميزها عن غيرها من المؤسسات الخدمية من حيث إيجاد نماذج مميزة يصعب على المنافسين تقليدها؛
- ✓ أكثر المؤسسات الخدمية تعتمد على التكنولوجيا لتحقيق المزايا التنافسية من أجل البقاء والإستمرار؛
- ✓ تحقيق حصة سوقية للمؤسسة الخدمية، وكذا ربحية عالية للبقاء والإستمرار في السوق.

¹ نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز اسكندرية للكتاب، 1998، ص ص45-44.

² هزوات عفاف، دور التسويق الداخلي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية، مرجع سبق ذكره، ص37.

المطلب الثاني: أسس بناء الميزة التنافسية

تمثل الميزة التنافسية القاعدة الرئيسية التي ترتكز عليها المنظمات فهي تشكل لها مصدر تفوق عن باقي المنظمات مما يزيد من مركزها التنافسي في السوق أي جذب أكبر عدد من العملاء. فما هي أسس بناء الميزة التنافسية؟

أولاً: مصادر الميزة التنافسية

تعد الميزة التنافسية غاية تسعى المنظمات إلى اكتسابها وتحقيقها ومقارنتها منافسيها وبما أن الظروف البيئية الداخلية والخارجية متغيرة باستمرار الأمر الذي يجعل تلك الظروف ذات تأثير في مصادر الميزة التنافسية ويمكن إجمالها كالآتي:¹

1. انخفاض التكاليف: حيث تتنافس المنظمات في تقديم منتجات بأسعار مغرية؛
2. الخدمة: بعض المنظمات تقدم خدمات مميزة ذات خصائص عالية وتعجز المنظمة المماثلة عن مجاراتها؛
3. التركيز: حيث تقوم المنظمة بالتوجه نحو هدف سوقي معين وتتركز جهودها في تحقيق الميزة التنافسية من خلال تلك السوق؛
4. التكنولوجيا: الوسائل المتطورة للأداء العالي للمنظمة بحيث تؤدي إلى تطوير مستويات مرتفعة من الأداء العالي للمنظمة؛
5. الجودة: تسعى أغلبية المنظمات إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية لا يمكن المنظمات تقليدها؛
6. النمو: قابلية المنظمة على التوسع والنمو في تقديم الخدمات إلى أسواق جديدة الذي ينعكس على الحصة السوقية وهي أحد عوامل التفوق التنافسي؛
7. الوقت والتسليم: يعتبر الوقت والتسليم مصدرا مهما لتحقيق الميزة التنافسية وخاصة عند تقديم خدمات جديدة إلى الأسواق؛
8. ثقافة المنظمة: أساليب القيادة والدورات التدريبية واستقطاب العاملين في المنظمة تعد مصدرا من مصادر تحقيق الميزة التنافسية؛
9. الموقع الجغرافي: تعطي أهمية للموقع الجغرافي لأنه يعتبر مصدرا مهما للميزة التنافسية؛
10. القنوات التسويقية: القنوات التي تختارها بعض المنظمات تعتبر مهمة لتمييزها عن المنظمات الأخرى بحيث يصعب على الداخلين الجدد إيجاد منافذ تسويقية لخدماتهم ذات السمعة الجيدة؛
11. السمعة: كثير من الزبائن يفضلون استخدام خدمات ذات سمعة جيدة؛
12. خبرة المنظمة: الخبرة الطويلة في الإنتاج، التسويق والتمويل بحيث تؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية؛

¹ مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، دار شتات للنشر والبرمجيات، مصر، 2011، ص ص 71-72.

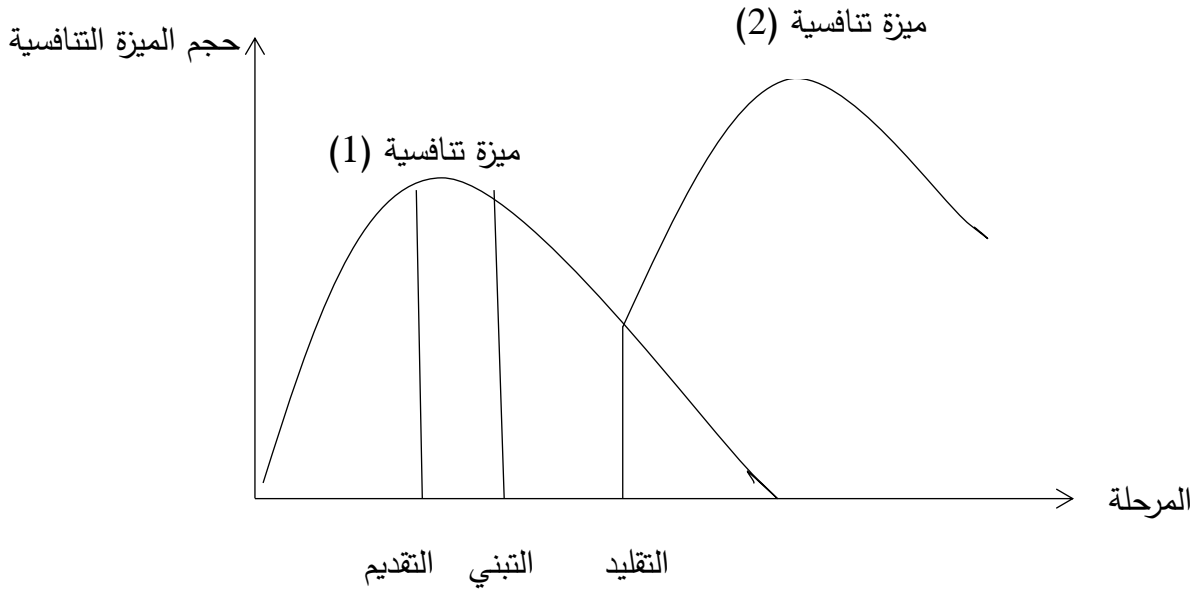
13. مرونة تصميم الخدمات: المرونة العالية في تصميم المنتجات والخدمات تجعل المنظمة أكثر قدرة على تصنيع مكونات تفوق المنظمات المميزة وبالتالي تصنيع خدمات جديدة حسب حاجات ورغبات الزبائن والتي تحقق ميزة تنافسية.

ثانياً: محددات الميزة التنافسية

تحدد الميزة التنافسية بمحددات من خلال متغيرين أو بعدين هامين وهما:¹

❖ **حجم الميزة التنافسية:** تتحقق للميزة التنافسية ميزة الاستمرارية إذا أمكن للمنظمة المحافظة على ميزة التكلفة الأقل أو ميزة التمييز المنتج في مواجهة المنظمات المنافسة، وبشكل عام كلما كانت الميزة أكبر كلما تطلبت جهود أكبر من المنظمات المنافسة للتغلب عليها، ومثلما هو الحال بالنسبة لدورة حياة المنتجات فإن للميزة التنافسية دورة حياة.

الشكل رقم (1-2): دورة حياة الميزة التنافسية



المصدر: نبيل محمد مرسي، استراتيجيات الإدارة العليا، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006،

ص 99.

1. **مرحلة التقديم:** تعد أطول المراحل بالنسبة للمؤسسة المنشئة للميزة التنافسية لكونها تحتاج الكثير من التفكير والاستعداد البشري، المادي والحالي، وتعرف الميزة التنافسية مع مرور الزمن انتشاراً أكثر ويعود ذلك إلى القبول الذي تمتاز به من قبل عدد متزايد من الزبائن.
2. **مرحلة التبني:** تعرف الميزة التنافسية هذا الاستمرار نسبياً من حيث الانتشار باعتبار أن المنافسين بدؤوا يركزون عليها وتكون الوفورات هنا أقصى ما يمكن.

¹ عبلة بولعسل، راضية يخلف، مرجع سبق ذكره، ص ص 41-42.

3. **مرحلة التقليد:** يتراجع حجم الميزة التنافسية وتتجه شيئاً فشيئاً إلى الركود لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة تنافسية للمنظمة وبالتالي تراجع أسبقيتها عليهم وبالتالي إنخفاض في الوفورات.
4. **مرحلة الضرورة:** تأتي هنا ضرورة تحسين الميزة الحالية وتطويرها بشكل سريع أو إنشاء ميزة جديدة على أسس تختلف عن أسس الميزة الحالية، وإذ لم تتمكن المؤسسة من التحسين أو الحصول على ميزة جديدة فإنها تفقد أسبقيتها تماماً وعندها يكون من الصعوبة العودة للتنافس من جديد.

❖ **نطاق التنافس أو السوق المستهدف:**

يعبر النطاق عن مدى اتساع أنشطة وعمليات المنظمة بغرض تحقيق مزايا تنافسية، وهناك أربعة أبعاد لنطاق التنافس من شأنها التأثير على الميزة التنافسية وهي:

- **القطاع السوقي:** يعكس مدى تنوع مخرجات المنظمة وكذا تنوع العملاء التي تتم خدمتهم؛
- **درجة التكامل الأمامي:** يشير إلى درجة أداء المنظمة أنشطتها سواء كانت داخلية أو خارجية؛
- **البعد الجغرافي:** يسمح هذا البعد بتقديم ميزة تنافسية من خلال تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق مختلفة؛

• **قطاع النشاط:** يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل من خلالها المنظمة، فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة يمكن استخدام نفس التسهيلات أو الأفراد والخبرات عبر الصناعات المختلفة التي تنتمي إليها المنظمة.

ثالثاً: استراتيجيات الميزة التنافسية

تشتمل استراتيجيات الميزة التنافسية على قيادة التكلفة والتميز وأخيراً التركيز فالأساس القوي التي تستند عليه استراتيجية النشاط ويجعلها تستمر في تحقيق نجاحها بشكل متواصل هو الميزة التنافسية، وتتحقق الميزة التنافسية بإحدى الطريقتين إما من خلال تقديم منتج بسعر أقل أو باستخدام بعض أساليب التمييز وتقديم منتج أفضل يعتقد المستهلكون بأنه يستحق سعر أعلى.¹

الشكل رقم (1-3): استراتيجيات الميزة التنافسية

	تميز المنتج	تكلفة أقل
الصناعة ككل	التمييز	قيادة التكلفة
قطاع سوقي معين	التركيز	

¹ نبيل مرسي خليل، مرجع سبق ذكره، ص ص 111-112

التركيز	التمييز	قيادة التكلفة	
منخفض أو مرتفع (من خلال السعر أو تقديم منتج فريد)	مرتفع اساسا من خلال تقديم منتج فريد	منخفض أساسا من خلال السعر	تمييز المنتج
منخفضة (قطاع أو عدد محدود من القطاعات)	مرتفعة	منخفضة (السوق ككل)	قطاعات سوقية
أي نوع من جوانب التمييز والتفرد	البحوث والتطوير المبيعات والتسويق	التصنيع وإدارة الموارد	جوانب التمييز والتفرد

المصدر: نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الاسكندرية للكتاب، 1994، ص 112-

.113

رابعاً: أسباب استمرار الميزة التنافسية

وقد تتمكن المؤسسة الخدمية من بناء ميزة تنافسية دائمة ومستمرة وإلى سرعان ما يتم تقليدها من طرف المنافسين، لهذا تعمل المؤسسة ما بوسعها من أجل ديمومة هذه الميزة التنافسية وغالبا ما يلاحظ أن الميزة التنافسية تتأثر بالعناصر التالية:

1. **عوائق التقليد:** من المعروف أن المؤسسة الخدمية التي تستحوذ على مزايا تنافسية تحقق أرباح أعلى من المعدل المتوسط وذلك من شأنه أن يبعث بإشارة للمنافسين تغيد بأن المؤسسة الخدمية تمتلك بعض من الكفاءات المتميزة ذات القيمة العالية التي تهيئ لها الفرصة لخلق القيمة المتفوقة وطبيعي أن يحاول منافسيها التعرف على هذه الكفاءة ومحاولة تقليدها إذا نجح، المنافسون في تقليد الكفاءة في وقت قصير كلما كانت المزايا التنافسية أقل استمرارية . يعتبر الوقت عامل حاسم كلما طال الوقت الذي يستغرقه المنافسين في تقليد الكفاءة المتميزة، كلما زادت فرصة المؤسسة الخدمية في بناء مركز قوي في السوق فضلا عن السمعة الطيبة لدى العملاء الأمر الذي ينطوي على صعوبة عالية بالنسبة للمنافسين لينالوا ما يريدون.

وتتمثل عوائق التقليد في:¹

¹ أحلام بن عراب، صابرينة قاسيمي، مرجع سبق ذكره، ص 53-54.

- يجب أن تكون تكون الموارد التي بنيت عليها الميزة التنافسية نادرة ويحصل عليها عدد قليل من المنافسين؛
- يجب أن تكون الموارد صعبة التقليد هذه الصعوبة توجد في فهم العلاقة بين الصفات الملاحظة والميزة التنافسية؛

• يجب أن تكون تكون الموارد غير قابلة للإحلال، بمعنى عدم القدرة على الحصول على نفس مستوى الأداء المستعمل في الموارد الأخرى.

2. **قدرة المنافسين:** يعتبر أن المحدد الرئيسي لقدرة المنافسين على تقليد المزايا التنافسية للمؤسسة الخدمية يتجسد في أولوية الالتزامات الاستراتيجية للمنافسين، ويقصد بالالتزام الاستراتيجي التزام المؤسسة الخدمية بطريقة خاصة في إنجاز وتنفيذ أعمالها وذلك بعد قيام المؤسسة بإعلان الالتزام الاستراتيجي سوف نجد أنه من الصعوبة الاستجابة إلى المنافسة الجديدة إذا ما اقتضى الأمر التخلي عن هذا الالتزام ولذلك فعندما تعلن المؤسسة الخدمية التزاما طويلا أمام طريقة معينة أداء العمل، وقد يؤدي ذلك إلى بطيء المزايا التنافسية للمؤسسة الخدمية الجديدة، وبالتالي تتسم بالاستمرار نسبيا.

3. **هيكل الخدمات:** نقصد هنا هيكل الخدمات الاحتكارية أو أن الخدمات تحكمها المنافسة الحرة ومدى جودة عوائق للتنافس، مثل القوانين، الحكومية التي قد تمنح المؤسسة الخدمية الاستغلال الكامل لامكانياتها.

4. **ديناميكية الخدمة:** تعتبر البيئة الصناعية الديناميكية من البيئات السريعة التغيير وتتمثل معظم الصناعات الديناميكية إلى الاستحواذ على معدلات عالية من تجديد الخدمات ويقصد بمعدل التغيير السريع في مجال الخدمات الديناميكية، أن دورة حياة الخدمة عادة ما تكون قصيرة وأن المزايا التنافسية يمكن أن تكون مؤقتة.

5. **عوامل تنظيمية:** هي داخلية تنتج للمؤسسة الخدمية الحصول على الميزة التنافسية في السوق والحفاظ عليها لفترة أطول مثل حجم المؤسسة الخدمية، مواردها المادية، نطاقها الجغرافي.

6. **استراتيجيات وتصرفات الإدارة:** لا يمكن تحقيق ميزة تنافسية دائمة إذا لم تكن الاختيارات الاستراتيجية والخطط الخاصة بإمكانية المؤسسة الخدمية صحيحة وسليمة.

المطلب الثالث: تأثير تطوير المنتجات الجديدة على الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة

يعتبر تطوير المنتجات أحد أهم أركان بناء الميزة التنافسية حفاظا على بقائها وتفوقها في سوق شديدة المنافسة من جهة، وللتكيف مع مختلف التغيرات من جهة. ما ألزم على المنظمة امتلاك مزايا تنافسية باتباعها استراتيجيات تمكنها من تدعيم مركزها التنافسي. فما هي استراتيجيات الميزة التنافسية؟

أولا: التأثير على استراتيجية خفض التكلفة

يعمل تطوير المنتجات على التأثير على استراتيجية المؤسسة المتعلقة بالتكاليف حيث يؤدي على خفض التكلفة النهائية التي يخرج بها المنتج من المؤسسة، وبالتالي الحصول على الأسعار المنخفضة مقارنة بالمنافسين، ويظهر تأثير التطوير على استراتيجية خفض التكلفة وفق حالتين هما:

1) **الحالة الأولى:** ارتفاع حجم المخرجات، حيث يؤدي إدخال تقنيات جديدة في عملية الإنتاج إلى الرفع أو الزيادة من عدد الوحدات المنتجة وذلك بسبب تمكين التجهيزات وآلات الإنتاج من تسريع ومعالجة أكبر كمية من

المدخلات خلال فترة زمنية معينة؛ وهذه الحالة تعبر عن جانب هام من جوانب الانتاجية التي تسمى بالمردودية، وعندما يحدث هذا فإن ذلك سوف يؤدي ذلك إلى زيادة وتقوية العرض من المنتجات التي تلبي حاجات ورغبات المستهلكين.

(2) الحالة الثانية: إن البعد الحقيقي من عملية التجديد والتحسين في المنتجات هو التخفيض من التكلفة بصفة عامة، والتكلفة الوحودية بصفة خاصة، ففي ظل المنافسة تتسابق المؤسسات على الحث على الإتيان بالتحسينات والتغييرات في المنتجات التي تقلل من التكلفة، وهذا ما يؤدي إلى ترشيد أكثر للعملية الإنتاجية ويحقق هوامش ربح أكبر وبالتالي بقاء واستمرارية المؤسسة.

وتسعى جميع المؤسسات إلى تحقيق التطوير المخفض للتكلفة إذا ما واجهتها حالة من الحالات التالية:

- ✓ الزيادة في كمية الطلب على منتجات المؤسسة بحيث لا تستطيع الطاقة الحالية الوفاء بها؛
- ✓ التجديد المادي للتكنولوجيا؛
- ✓ تنوع المواصفات الفنية المطلوبة في المنتج بحيث لا تستطيع التجهيزات الحالية للحاق بها.

ثانياً: تأثير تطوير المنتجات على استراتيجية التميز

يقوم التطوير بتمييز المنتجات في حالتين هما:

1. إيداع منتجات جديدة تطرح لأول مرة في السوق: حيث تكون هذه الأخيرة جديدة على المؤسسة والسوق على حد سواء وهي ناتجة عن طريق الاكتشافات العلمية والابتكارات الضخمة، وتمتاز هذه المنتجات عن غيرها بتصاميم جديدة كما أنها تؤدي وظائف جديدة فضلاً عن تميزها بالأسبقية في السوق قبل منافسيها في هذا المجال.
2. تطوير منتجات حالية موجودة: حيث تقوم المؤسسة المبدعة بتطوير منتجاتها باستمرار لإرضاء زبائنها وعليه يتعين على المنظمة لكي تتبنى استراتيجية التميز تطوير الكفاءة المتميزة خصوصاً في مجال البحث والتطوير من خلال الإبداع في إنشاء تشكيلة واسعة من المنتجات تخدم شرائح أكثر من السوق، أين تمثل الخصائص والتصاميم الإبداعية والأساليب الفنية الجديدة مصدراً لتمييز المنتجات وإنتاج وتقديم سلع وخدمات بجودة عالية مميزة تختلف عما يقدمه المنافس وهذه العوامل تعطي للعميل مبرراً لدفع أسعار عالية ومميزة لهذه السلع أو الخدمات وبذلك تستطيع تغطية التكاليف التي تكبدتها من أجل تطوير منتجاتها.

ثالثاً: تأثير تطوير المنتجات على استراتيجية التركيز

يمكن للمنظمة أن تركز جهودها لتستهدف قطاعاً أو شريحة معينة من السوق من خلال البحث في خصائص زبائن هذه الشريحة والعمل على التفنن في خدمتهم والإنتاج وفق متطلباتهم. فبعد ما تنتهي المنظمة من عملية اختيار شريحة معينة من السوق تتجه للسعي وراء استراتيجية التركيز من خلال أسلوب التميز أو التكلفة المنخفضة وعندما تستخدم أسلوب التركيز على التكلفة المنخفضة فهي بذلك تدخل في منافسة لمواجهة رائد التكلفة وإذا اتجهت إلى استخدام أسلوب التركيز على التميز فإنه يصبح في متناولها كل وسائل التميز المتاحة للمنتج الجديد؛ ومن هنا فإن التطوير له تأثير على استراتيجية التركيز ففي حالة قيامها بتطوير من أجل تركيزها على التكاليف ولكي يحصل على ميزة تنافسية يجب عليها أن تستخدم كافة الأساليب الفنية الجديدة في عملية الإنتاج

أما المؤسسة التي تكون بالتطوير على تمييز منتجاتها في السوق المستهدف يجب عليها باستخدام كافة الخصائص والتصاميم الإبداعية.¹

¹ نبيلة بونقطة، سارة أودينة، مرجع سبق ذكره، ص 102.

المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية للدراسة

أولاً: الدراسات السابقة

1. غنية فيلالي 2015.

جاءت هذه الدراسة بعنوان: أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة شركة عتاد التكديس والحمولة GERMAN قسنطينة. مذكرة مقدمة ضمن مذكرة نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية. وتم تناول إشكالية البحث في السؤال التالي: ما هي الطرق الممكنة لتطوير المنتجات الجديدة؟ وماهي الخطوات الضرورية لإعدادها وبعثها في السوق؟

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز مكانة وأهمية التسويق وضرورة تبنيه كفلسفة إعمال من طرف كل مؤسسة وتوضيح الدور الذي تلعبه سياسة المنتجات ضمن المزيج التسويقي ككل، بالإضافة إلى ذكر الخطوات الضرورية لتطوير منتج جديد، إضافة إلى كل السياسات التسويقية التي ترافق بعث منتج جديد في السوق. وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

✓ ضرورة تبني المفهوم التسويقي في المؤسسات والعمل على تطبيق المفهوم الحديث للتسويق والذي يعتمد على دراسة جانب حاجات المستهلكين المحتملين وتطوير المزيج التسويقي الذي يشبع حاجاتهم؛
✓ ضرورة الاستفادة من التكنولوجيا مما يجعل عملية تطوير المنتجات تسير في مسارها الصحيح بالإضافة إلى اعتماد التطوير هدفاً استراتيجياً لا بد لكل مؤسسة اقتصادية محاولة تبنيه حسب الإمكانيات العلمية والتسويقية ويأتي ذلك من خلال إنشاء أقسام متخصصة للتطوير وتدعيمها وذلك خلال رصد ميزانيات مالية موجهة لتنفيذ برامج التطوير؛

✓ الاهتمام بدراسات وبحوث التسويق باعتبار ذلك الخطوة الأساسية التي تساعد المعنيين بعملية التطوير على تصميم خطط تطوير علمية تأخذ بعين الاعتبار مختلف مراحل التطوير المتتابعة.
2. دراسة نبيل عدلان خميس أبو لغد 2010:

جاءت هذه الدراسة بعنوان: تقييم استراتيجية تطوير المنتجات في شركات الأجهزة الكهربائية المنزلية في الأردن. مشروع أطروحة دكتوراه فلسفة في التسويق كلية الأعمال جامعة عمان العربية. وتم تناول إشكالية البحث في السؤال التالي: هل يوجد تأثير للعوامل الداخلية على استراتيجية تطوير المنتجات في شركات صناعة الأجهزة الكهربائية المنزلية في الأردن.

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم استراتيجية تطوير المنتجات في شركات الأجهزة الكهرو منزلية في الأردن وذلك من خلال الإجابة على مجموعة من الأسئلة. وذلك من خلال تسليط الضوء على تقييم توجه الشركات الأردنية المنتجة للأجهزة الكهربائية المنزلية نحو تطوير منتجات جديدة، وإبراز الدور الكبير الذي يلعبه تبني المنتجات في التأثير على الأداء التسويقي في الصناعات الوطنية الأردنية.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

✓ وجود تأثير للمتغيرات الداخلية؛

- ✓ إدارة المعرفة، توافر الخبرات والمهارات ودعم الإدارة العليا؛
 - ✓ على استراتيجية تطوير منتجات جديدة؛
 - ✓ وجود تأثير للمتغيرات الخارجية؛
 - ✓ حاجات الزبائن؛
 - ✓ توافر مستلزمات الإنتاج، المنتجات المنافسة وتغير الرسوم؛
 - ✓ على استراتيجية تطوير المنتجات في شركات الصناعة الأجهزة الكهرو منزلية في الأردن.
3. دراسة هزوات عفاف 2016:

جاءت هذه الدراسة بعنوان: دور التسويق الداخلي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة الوكالة التجارية موبيليس جيجل. مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات. وتم تناول إشكالية البحث في السؤال التالي: ما واقع ممارسة التسويق الداخلي في ممارسة التسويق الداخلي في مؤسسة موبيليس وكالة جيجل وما تأثير ذلك في تعزيز ميزتها التنافسية. هدفت هذه الدراسة إلى تقديم إطار مفاهيمي لكل من التسويق الداخلي والميزة التنافسية قصد تعميق الفهم لهذين المتغيرين، والوقوف على مدى الأهمية التي يحظى بها التسويق الداخلي في مؤسسة موبيليس واختبار مدى تأثيره على تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

✓ إن التسويق الداخلي له نفس أهمية التسويق الخارجي لأن جودة الخدمات الداخلية والتوجه نحو الزبون الداخلي يعد بمثابة أهمية جودة الخدمات الخارجية والتوجه بالزبون الخارجي.

✓ يتم تحقيق التمييز للمؤسسة الخدمية عن طريق إما تدنية التكاليف أو عن طريق تمييز الخدمة؛

✓ الميزة التنافسية هي أي شيء يميز المؤسسة أو خدماتها بشكل إيجابي عن منافسيها في السوق وذلك في أنظار زبائنها أو المستخدمين النهائيين لخدماتها؛

✓ مختلف التطورات التكنولوجية الحاصلة والتغيرات في حاجات ورغبات الزبائن تحتم على المؤسسة الاهتمام أكثر بالتسويق الداخلي؛

✓ تولي إدارة التسويق بالمؤسسة اهتماما كبيرا بالتكنولوجيا لأنها تسهل على العاملين طرق تقديم الخدمات وبالتالي خدمة أكبر عدد من الزبائن، كما تقلل من فترات انتظار زبائنها وهذا ما يعتبر كميزة للمؤسسة.

4. نبيلة بوقطة، سارة أودينة 2012.

جاءت هذه الدراسة بعنوان: دور تطوير المنتجات الجديدة في تحقيق الميزة التنافسية في قطاع الخدمات. دراسة حالة وكالة موبيليس جيجل مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات وتم تناول إشكالية البحث في السؤال التالي: ما مدى اسهام تطوير المنتجات الجديدة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة؟

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة التعرف والإمام بجميع الجوانب المتعلقة بتطوير المنتجات بالإضافة إلى محاولة إثراء البحث العلمي بالموضوع، إضافة إلى رفع الغموض عن الميزة التنافسية باعتباره مفهوم متعدد الأبعاد.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج:

- ✓ تؤدي شدة المنافسة وتطور رغبات الزبائن إلى اتجاهات المؤسسة نحو تطوير منتجاتها؛
 - ✓ تلعب عملية تطوير المنتجات دورا كبيرا في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة وجذب الزبائن والمحافظة عليهم عن طريق خلق قيمة أفضل لهم مما يحققه المنافسون؛
 - ✓ تلعب المؤسسة من خلال تطوير منتجاتها إلى تدعيم صورتها الذهنية ومكانتها وزيادة أرباحها.
5. عبلة بولعسل، راضية يخلف 2014.

جاءت هذه الدراسة بعنوان: دور جودة الخدمات في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة فندق الجزيرة جيجل. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات. وتم تناول إشكالية البحث في السؤال التالي: ما هو دور جودة الخدمات في تحقيق الميزة التنافسية؟ هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور جودة الخدمات في تفعيل النشاط الفندقي، إضافة إلى توضيح الأهمية النسبية لقطاع الخدمات وكذلك توضيح كيفية تحقيق الميزة التنافسية من خلال جودة الخدمة. وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- ✓ تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمية يتعلق بمبدأ قدرتها على تقديم خدمات ذات جودة عالية؛
 - ✓ حرص المؤسسات الفندقية على تلبية حاجيات ورغبات الزبائن وجذب الكوادر المتخصصة في العمل الفندقي يدعم تنافسيتها للمؤسسات الفندقية الأخرى؛
 - ✓ يؤثر مستوى جودة الخدمات على سمعة المؤسسات ودرجة ثقة عملائها بها وربحيتها وحصتها السوقية.
6. أحلام بن عراب، صبرينة قاسمي 2016.

جاءت هذه الدراسة بعنوان: دور التسويق الاستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة موبيليس مديرية سطيف، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات. وتم تناول إشكالية البحث في السؤال التالي: ما مدى مساهمة التسويق الاستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية؟

هدفت هذه الدراسة إلى اعتبار التسويق الاستراتيجي الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها في تسيير نشاطها وتحقيق أهدافها إضافة إلى أنها تعتبر الميزة التنافسية المنبع الذي تعتمد عليه المؤسسة الخدمية. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- ✓ يؤدي التسويق الاستراتيجي إلى رسم الصورة المستقبلية للمؤسسة الخدمية، كما أنه يعد عاملا لدعم مركزها التنافسي؛

✓ إن الاهتمام بتحليل البيئة الخارجية يسمح للمؤسسة من تحقيق الميزة التنافسية من خلال تجنب التهديدات والاستفادة من الفرص الممكنة مستقبلاً؛

✓ وجود ارتباط طردي وقوي جدا بين التسويق الاستراتيجي وبين كل استراتيجيات الميزة التنافسية ككل في مؤسسة موبيليس.

7. أشرف صلاح 2013.

جاءت هذه الدراسة بعنوان: أثر بحوث التسويق على عملية تطوير المنتجات الجديدة. دراسة حالة في شركة الاتصال الأردنية. رسالة ماجستير استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق، قسم التسويق كلية الأعمال عمان.

وتم تناول إشكالية البحث في السؤال التالي: ما هو أثر بحوث التسويق في عملية تطوير المنتجات الجديدة لها في شركة الاتصالات الأردنية؟

وهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر بحوث التسويق في عملية تطوير المنتجات الجديدة في شركات الاتصال الأردنية.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

✓ ضرورة الإهتمام بتطوير المنتجات من خلال بحوث التسويق؛

✓ يقتضي تطوير المنتج الجديد إجراء الشركة تحليلاً تجارياً وذي تدرس من خلاله الشركة تكاليف المنتج قبل تطويره؛

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق بعناصرها على تطوير المنتجات في شركة الاتصال الأردنية.

8. سامر وليد حلاق 2008.

جاءت هذه الدراسة بعنوان: أثر تطوير المنتجات على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان، دراسة تحليلية

لاتجاهات عينة من المستهلكين في العاصمة الأردنية عمان. قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا كلية العلوم الإدارية والمالية. وتم تناول

إشكالية البحث في السؤال التالي: هل يوجد تأثير لتطوير المنتجات على اتجاهات مستهلكي الألبان؟

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر تطوير المنتجات على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من

خلال بيان أثر تطوير المنتجات على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان والتحقق من مدى وجود اختلاف في اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تبعاً لاختلاف الخصائص الشخصية.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

✓ وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتطوير المنتجات على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان؛

✓ عدم وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية لاتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تبعاً للجنس؛

✓ عدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية لاتجاهات مستهلكي الألبان تبعاً للدخل الشهري.

المطلب الثاني: موقع الدراسة من الدراسات السابقة

سنتناول في هذا الجدول أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة ودراستنا.

جدول رقم (1-2): أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة والدراسات السابقة

الدراسة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
غنية فيلالي أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الاقتصادية	اعتمدت هذه الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي. اعتمدت على الاستبيان. نفس المتغير المستقل وهو " تطوير المنتجات".	تحتوي هذه الدراسة على متغير واحد عكس دراستنا التي تحتوي على متغيرين وهما تطوير المنتجات والميزة التنافسية عينة الدراسة هي زبائن شركة العتاد والحمولة في قسنطينة أما دراستنا فكانت العينة عمال مؤسسة موبيليس.
نبيل عدلان خميس أبو لغد تقييم استراتيجية تطوير المنتجات في شركات الأجهزة الكهرو منزلية	اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان. نفس متغير تطوير المنتجات	تناولت هذه الدراسة متغير واحد وهو استراتيجية تطوير المنتج دراسة حالة هذه الدراسة في شركات الأجهزة الكهرو منزلية الأردنية.
هزوات عفاف دور التسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية	اعتمدت على الاستبيان. نفس عينة الدراسة وهم موظفو مؤسسة موبيليس. نفس المتغير التابع وهو الميزة التنافسية	اختلاف المتغير المستقل حيث كان متغير هذه الدراسة التسويق الداخلي.
نبيلة بوقطة دور التسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية	اعتمدت على الاستبيان. نفس متغيرات الدراسة.	استهدفت هذه الدراسة في الاستبانة زبائن موبيليس على عكس دراستنا والتي استهدفت الموظفين. استخدمت في هذه الدراسة الطريقة الكلاسيكية، أما دراستنا فقد اعتمدت على طريقة امرد.
عبلة بولعلل دور جودة الخدمات في تحقيق الميزة التنافسية	التطابق في متغير الميزة التنافسية الاعتماد على المنهج التحليلي الوصفي	عينة الدراسة شملت زبائن فندق الجزيرة. الاختلاف في المتغير المستقل.
أحلام بن أعراب دور التسويق الاستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية	الاعتماد على الاستبيان. التشابه في المتغير التابع للدراسة.	عينة الدراسة شملت زبائن مؤسسة موبيليس جيغل أما دراستنا فشملت الموظفين الخاصين بها.
أشرف صلاح أثر بحوث التسويق على عملية تطوير المنتجات	الاعتماد على المنهج التحليلي الوصفي.	دراسة حالتهم كانت في شركة الاتصالات الأردنية أما دراستنا في الجزائر.

<p>عينة دراستهم هم مستهلكو الألبان في الأردن. تناولت متغير واحد وهو تطوير المنتجات.</p>	<p>اعتمدت على الاستبيان. تناولت تطوير المنتجات وهو متغير في دراستنا.</p>	<p>سامر وليد حلاق أثر تطوير المنتجات على اتجاهات مستهلكي الألبان</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة

من الجدول أعلاه يمكن القول بأن دراستنا تتشابه مع الدراسات السابقة في اعتمادها على برنامج التحليل الإحصائي، الاعتماد على الاستبيان وعلى المنهج التحليلي الوصفي وإما في أحد المتغيرات التابع أو المستقل.

وقد اختلفت في كونها ركزت على دور تطوير المنتجات في تحقيق الميزة التنافسية من خلال الاستراتيجيات الخاصة بكل منهما، واختلفت أيضا في أن معظم الدراسات تناولت الزبائن كعينة للدراسة أما دراستنا فركزت على الموظفين.

خلاصة الفصل الأول:

أصبحت المنافسة بين المؤسسات حقيقة لا مفر منها، لهذا ينبغي على المؤسسات إذا أرادت أن تفرض نفسها وتحافظ على بقائها وتغزو أكبر حصة من السوق، وأن تمتلك ميزة تنافسية تحقق من خلالها التفوق والتميز على منافسيها لتتال رضا ووفاء عملائها وهذا لا يأتي إلا من خلال تطوير المنتجات، حيث يعتبر أحد أهم مصادر الميزة التنافسية للمؤسسة حيث يمنح التطوير الناجح لمنتجات المؤسسة شيئا فريدا ومميزا يفقر إليه المنافسون.

**الفصل الثاني: تحليل وتفسير نتائج البحث الميداني لدور
تطوير المنتجات في تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة
موبيليس لولايتي جيجل وميلة**

- المبحث الأول: لمحة عن مؤسسة موبيليس.
- المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة.
- المبحث الثالث: نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات.

تمهيد

يتضمن الفصل الثاني المرتبط بالدراسة الميدانية ثلاث مباحث، يتضمن المبحث الأول لمحة عن مؤسسة موبيليس كونها مجتمع الدراسة أما المبحث الثاني فيشمل كلا من منهج الدراسة وحدودها ومجتمعها، كيفية اختيار عينتها واستعمال وسائل البحث العلمي لجمع بياناتها وهذا بتصميم استبانة بغرض الإطلاع على آراء موظفي شركة الاتصال موبيليس بولايي جيجل وميلة ووجهات نظرهم في دور تطوير المنتجات في تحقيق الميزة التنافسية ومعالجة بياناتها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية « spss ».

كما يشمل أيضا وصف الخصائص الشخصية للمستجوبين كلا من الجنس، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل والخبرة، ثم يتم التأكد من صدق الاتساق الداخلي ومدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة للتأكد من أن هذه الأخيرة قادرة على قياس ما وضعت لقياسه، وقد تم التحقق أيضا من ثبات الاستمارة من خلال معامل الثبات ألفا كرونباخ.

أما المبحث الثالث فيتضمن عرضا وتحليلا مفصلا للنتائج التي توصلت إليها الدراسة. وهذا ما سنتعرف عليه في هذا الفصل من خلال التطرق للمباحث التالية:

- المبحث الأول: لمحة عن مؤسسة موبيليس.
- المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة.
- المبحث الثالث: نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: لمحة عن مؤسسة موبيليس

إن ظهور مؤسسة موبيليس لاتصالات الجزائر جاء كنتيجة لفتح باب المنافسة في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية، حيث سعت بذلك المؤسسة وعند دخولها السوق مواكبة التغيرات والتطلعات في حاجات ورغبات الزبائن.

المطلب الأول: لمحة عن مؤسسة موبيليس

تعتبر شركة موبيليس الفرع المشهور لشركة اتصالات الجزائر وأول متعامل الهاتف النقال بالجزائر باستعمالها لشبكة ATM الموروثة عن وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وهي شركة مساهمة ذات رأس مال جي؛ اس؛ إم؛ قدره 1000000000 دج موزعة على 1000 سهم بقيمة 100000 دج لكل سهم تابعة لاتصالات الجزائر. تعمل شركة موبيليس في سوق يسوده مبدأ التنافسية طبقا لما نص عليه القانون: 2000/03 وفي تكريسه لهذا المبدأ والقيام بتكيف وتهيئة الظروف المناسبة واصلاح المحيط العام للاستثمارات لانفتاح قطاع الاتصالات على الاستثمار الخاص الذي يستوجب عدة قواعد تتمثل في:

• ضمان حرية الاستثمار؛

• تثبيت النظام القانوني؛

• ضمان التحكيم الدولي والمساواة؛

• التحويل الحر لرأس المال وعائداته.

تعمل مؤسسة موبيليس باختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر على شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة.

مؤسسة موبيليس أرادت التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم وما زاد على ذلك قوة شعارها (أينما كنتم) هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم ودليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الإقتصادي بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، كما تقدم شركة موبيليس العديد من الخدمات المتعلقة بخدمات شرائح السيم للاتصال والإبحار في الانترنت، خدمات الجيل الثالث، خدمات الجيل الرابع، خدمات التجوال الدولية. حيث أصبحت تفرض نفسها كشركة حيوية، مبدعة، وفيه وشفافة في محيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصادقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر.

المطلب الثاني: خدمات مؤسسة موبيليس

أ.الخدمات الأساسية: تتمثل الخدمات الأساسية لمؤسسة موبيليس في:

❖ أولا: عروض الدفع المسبق: وتتمثل في:

1- مبتسم: عبارة عن شريحة من شرائح الدفع المسبق، وعند استخدام هذه الشريحة يمكن الاستفادة من

العروض التالية:

-عرض: #600* وهو عرض يضم 3 اختيارات:

• PLANS VOIX /SMS : يسمح هذا العرض للزبون من الاستفادة إما من 50 د مكالمات نحو شبكة موبيليس مقابل 50 دج أو 15 د مقابل نحو كل الشبكات؛

• PASS INTERNET MOBILE : يسمح هذا العرض للزبون بالاستفادة من خدمة انترنت؛

• FB/WATSAPP : يسمح هذا العرض للزبون بالاستفادة من 50 MG من استعمالات الفايبيوك مقابل 50

دج؛

2- توفيق: هو عبارة عن عرض موجه للطلبة بحيث يمكن الاستفادة من مكالمات بـ 1 دج نحو أرقام الجماعة؛

3- مهني: هو عبارة عن عرض موجه للمحترفين أصحاب المهن الحرة ويمكن الاستفادة من المكالمات بـ 0 دج نحو الأرقام المختارة وكذلك الاستفادة من 250 رسالة قصيرة.

❖ ثانيا: عروض الدفع البعدي: تتمثل في:

1. عرض اشترك 0661: وهو عبارة عن عرض موجه للزبائن بصفة عامة.

2. عرض WIN1300، WIN 2000، WIN 3500 .

ب. الخدمات التكميلية: تتمثل فيما يلي:

1. إظهار رقم المتصل: تمكن هذه الخدمة من معرفة رقم الشخص الذي يتصل بمستعمل خدمة موبيليس؛

2. إخفاء الرقم: يمكن لمستعمل موبيليس إخفاء رقمه وعدم إظهاره للشخص الآخر؛

3. العلبه الصوتية: يمكن لمستعمل موبيليس في حالة وجوده خارج مجال التغطية تسجيل المكالمات الواردة؛

4. الاتصال المزدوج: يمكن لمستعمل موبيليس في حالة تلقيه لمكالمتين في نفس الوقت اسقبالها حيث يقوم بجعل أحد المتصلين في حالة انتظار؛

5. تحويل الاتصال: تمكن هذه الخدمة مستعمل موبيليس من تحويل مكالمات إلى هاتف آخر ضمانا لعدم ضياع الاتصال؛

6. المكالمات الدولية: تسمح هذه الخدمة لمستعمل موبيليس بالاتصال بمختلف أنواع العالم.

7. الأنظمة: وتتمثل في:

• نظام GPRS: هو نظام جديد لخدمة الأنترنت في الهاتف النقال حيث يتميز بسرعة تحويل المكالمات KBIT/SEC40؛

• نظام WAP: يسمح هذا النظام بالدخول إلى البريد الإلكتروني الخاص بمستعمل موبيليس أو بإرسال رسالة الكترونية ايميل إلى زبون آخر؛

• نظام إرسال صورة عبر الهاتف.

8. الفاكس؛

9. DATA: تسمح بإرسال معلومات متوسطة الحجم إلى أي زبون آخر من شركة موبيليس؛

10. تغيير الرقم: تسمح هذه الخدمة بتغيير رقم الزبون بطلب منه مع دفعه لكافة التكاليف؛

11. خدمة كلمني: تسمح هذه الرسائل لمستعمل موبيليس بإرسال رسالة كلمني إلى كافة مستعملي

موبيليس؛

الفواتير: تتمثل في:

• الفواتير المفصلة: تمكن من معرفة ما استهلكه ونوع المكالمة التي قام بها (السعر، تاريخ المكالمة، من تم

الاتصال به)؛

• الفواتير الالكترونية: تمكن مستعمل موبيليس من معرفة مستحقاتهم من الدخول إلى موقع موبيليس

الالكتروني؛

12. رصيدي: هي الخدمة التي تسمح حصريا لمشركي موبيليس بمعرفة الرصيد البنكي من خلال

هاتفه النقال وذلك بإرسال رسالة إلى الرقم 603 تحتوي على حساب الرقم الجاري؛

تتمثل أرقام الاتصال لمؤسسة موبيليس في:

-111 إعادة تعبئة الرصيد؛

- #600* قائمة العروض؛

-123 بريد الكتروني؛

-#222* معرفة رصيد الزبون؛

-505 تشغيل البطاقة؛

-888 خدمة الزبائن؛

-100 مركز الخدمة؛

-660 الدفع المسبق.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة

سنحاول في هذا المبحث وصف عينة الدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة، بالإضافة إلى الأداة المستخدمة والمتمثلة في إستقصاء آراء العاملين في مؤسسة موبيليس (ولاية جيجل وميلة) وهي الفئة المستهدفة، بعدها سيتم قياس صدق وثبات الإستبانة (الملحق 1).

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى مجتمع الدراسة وأداة الدراسة؛ وذلك بغرض شرح متغيرات الدراسة.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

بما أن هدف الدراسة هو معرفة دور تطوير المنتجات الجديدة في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس، ونظراً لتقييد بحثنا بفترة محددة ولصغر حجم المجتمع المدروس (عمال مؤسسة موبيليس)، فقد تم الاعتماد على أسلوب المسح الشامل، وفي هذه الحالة فإن عينة الدراسة هي مجتمع الدراسة، حيث قدر إجمالي أفراد المجتمع 35 عامل. حيث قمنا بتوزيع 45 استمارة وتم استرجاع 33 استمارة منها. إذ قمنا بتوزيع 25 استمارة بفروع مؤسسة موبيليس في ولاية جيجل و10 بفرع واحد في ولاية ميلة.

جدول رقم (2-1): الإحصائيات الخاصة بالاستبانة

التكرار	البيان
35	الاستمارات الموزعة
2	الاستمارات غير المسترجعة
33	عينة الدراسة

المصدر: من إعداد الطالبتين

ثانياً- أداة الدراسة:

بغرض إكمال ما تم التطرق إليه في الجانب النظري والإلمام بجوانب الموضوع من الناحية العملية، ثم الاستعانة بالاستبانة كأداة من أدوات جمع البيانات وهذا لأهمية هذه الأخيرة كونها تعتبر أداة مضبوطة ومنظمة لجمع بيانات الدراسة من خلال مجموعة من العيارات لقياس متغيرات الدراسة. اشتملت أداة الاستبانة على ثلاثة محاور أساسية:

المحور الأول: البيانات الشخصية المرتبطة بالمستقضي منه وتتضمن الجنس، المستوى التعليمي، الوظيفة، الخبرة والدخل؛

المحور الثاني: تطوير منتجات مؤسسة موبيليس بولاييتي جيجل وميلة، ويشمل العبارات من 1 إلى 18؛

المحور الثالث: الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس بولاييتي جيجل وميلة، ويشمل العبارات من 19 إلى 35.

ثالثا: مقياس الدراسة

تم استخدام مقياس ليكرث الخماسي نظرا لسهولة استخدامه حيث يقوم على إعطاء مفردات العينة مجموعة من العبارات ويطلب منها التعبير على درجة موافقتهم من عدم عن غير موافق تماما على سلم متدرج من (1) يعبر عن غير موافق تماما أو بشدة إلى 5 يعبر عن موافق تماما وذلك على كل عبارة من العبارات المعطاة. وقد تم التأشير على هذه الأوزان كما يلي:

الجدول رقم (2-2): توزيع درجات المحورين الأول والثاني وفقا لمقياس ليكرث الخماسي

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين.

وقمنا بحساب المدى على النحو التالي:

4=1-5 حيث تمثل 4 عدد الفئات (من 1 إلى 2 تمثل الفئة الأولى، من 2 إلى 3 تمثل الفئة الثانية، من 3 إلى 4 تمثل الفئة الثالثة ومن 4 إلى 5 تمثل الفئة الرابعة)، أما العدد 5 يمثل عدد الدرجات. ويحسب طول الفئة على النحو التالي: طول الفئة = المدى / عدد الفئات = $5/4 = 0.8$ والجدول الموالي يمثل التوزيع لقياس ليكرث:

الجدول رقم (2-3): جدول التوزيع لمقياس ليكرث

الفئة	دالاتها
[1 - 1.80]	منخفضة جدا
[1.81 - 2.60]	منخفضة
[2.61 - 3.40]	متوسطة
[3.41 - 4.20]	عالية
[4.21 - 5]	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مقياس ليكرث الخماسي.

المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة

أولا: صدق الاستبانة: يقصد بصدق الاستبانة أن تكون استبانة قادرة على قياس ما وضعت لقياسه بما يحقق أهداف الدراسة، وقد تم التأكد من صدق فقرات الاستبانة من خلال طريقتين هما:

1. صدق المحكمين: للتعرف على مدى صدق أداة الدراسة؛ عرضت على مجموعة من الأساتذة

المحكمين، واستنادا إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها الأساتذة ثم تعديل الاستبانة وإعادة

صياغة عباراتها وكذا حذف أو إضافة بعض الفقرات، حتى أصبحت أداة الدراسة في شكلها النهائي ليتم تطبيقها على عينة الدراسة. (الملحق 2)

2. صدق الاتساق الداخلي:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة مع العنصر الذي تنتمي إليه العبارة، وقد قمنا بحساب الاتساق الداخلي للاستبيان من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات عناصر الاستبانة.

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول (تطوير المنتجات) والمعدل الكلي له، حيث تعبر القيمة الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي كما يلي: (الملحق 3)

الجدول رقم (2-4): صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول (تطوير المنتجات)

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	تعمل مؤسسة موبيليس على تطوير خدمات جديدة	0,610	0,000
02	تشجع مؤسسة موبيليس الأفكار الجديدة	0,117	0,517
03	تقوم المؤسسة بتنفيذ أفكار جديدة	0,074	0,683
04	تطور مؤسسة موبيليس خدماتها بإجراء تعديلات بسيطة على خدماتها	0,008	0,966
05	تقوم مؤسسة موبيليس بتطوير منتجات جديدة كلياً	0,685	0,000
06	تأخذ مؤسستكم بعين الإعتبار آراء زبائننا في تطوير منتجاتها	0,460	0,007
07	تحرص المؤسسة على الإبداع والإبتكار في تطوير خدماتها الجديدة	0,625	0,000
08	لمؤسسة موبيليس القدرة على مسايرة التطورات التكنولوجية	0,536	0,001
09	تسعى مؤسسة موبيليس للبحث عن آليات جديدة لترشيد التكاليف	0,252	0,157
10	أسعار الخدمات الجديدة لمؤسسة موبيليس متلائمة مع خصائص الخدمات المقدمة	0,767	0,000
11	تعرض مؤسسة موبيليس خدماتها الجديدة دائماً بأسعار تناسب القدرة الشرائية	0,801	0,000
12	تشجع مؤسسة موبيليس العاملين على تقديم أفكار جديدة	0,736	0,000
13	تستخدم مؤسسة موبيليس طرق توزيع مبتكرة لخدماتها الجديدة	0,754	0,000
14	تحرص مؤسسة موبيليس على التعريف بخدماتها الجديدة عن طريق الإشهارات الإعلانية	0,124	0,491
15	تعرض مؤسسة موبيليس خدماتها الجديدة في الوقت والمكان المناسب	0,374	0,032

0.457	0,094	تعلم المؤسسة زبائنها بكل خدماتها الجديدة	16
0,000	0,575	لديك المعرفة الكافية حول الخدمات الجديدة للمؤسسة من أجل الإجابة على أسئلة الزبائن واستفساراتهم	17
0.000	0,819	تحفز البيئة المادية لمؤسسة موبيليس على الإبداع والابتكار	18

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما أن معاملات ارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الأول معظمها موجبة تتراوح بين 0.374 إلى 0.819 مما يدل أن فقرات الجزء صادقة لما وضعت لقياسها.

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني والمعدل الكلي له، حيث تعبر القيمة الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي كما يلي: (الملحق 4)

الجدول رقم (2-5): صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني (الميزة التنافسية)

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	تتميز مؤسسة موبيليس بمنتجات مبتكرة مقارنة بالمنافسين	0,712	0,000
02	تتميز مؤسسة موبيليس بمنتجات ذات جودة عالية	0,558	0,001
03	تتميز مؤسسة موبيليس بالتقليل من فترة انتظار العميل	0,657	0,000
04	أسعار خدمات مؤسسة موبيليس تنافسية	0,676	0,000
05	تتميز مؤسسة موبيليس بصورة ذهنية طيبة لدى الجمهور العام	0,625	0,000
06	تتموضع مؤسسة موبيليس في عدة مناطق بولاية جيجل	0,361	0,039
07	تكاليف إنتاج خدمة مؤسستكم منخفضة مقارنة بالمنافسين	0,684	0,000
08	تقدم مؤسسة موبيليس خدماتها في الوقت المناسب	0,691	0,000
09	شبكات اتصال مؤسسة موبيليس متميزة	0,771	0,000
10	كفاءات مؤسسة موبيليس متميزة	0,720	0,000
11	لمؤسسة موبيليس حصة سوقية مقارنة بالمنافسين	0,691	0,000
12	تحقق مؤسسة موبيليس زيادة في المبيعات مقارنة بالمنافسين	0,686	0,000
13	طرق تقديم خدمة مؤسسة موبيليس متميزة مقارنة بالمنافسين	0,698	0,000
14	تخصص مؤسسة موبيليس ميزانية لتشجيع عمليات الإبداع والابتكار	0,723	0,000
15	خدمات مؤسسة موبيليس متميزة عن الخدمات المنافسة	0,781	0,000
16	طرق الترويج الخاصة بمؤسسة موبيليس متميزة مقارنة بالمنافسين	0,671	0,000
17	توفر مؤسسة موبيليس بيئة عمل مريحة مقارنة بالمنافسين	0,500	0,003

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما أن معاملات ارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الثاني معظمها موجبة تتراوح بين 0.361 إلى 0.781 مما يدل أن فقرات الجزء صادقة لما وضعت لقياسها.
3. صدق الاتساق البنائي لأجزاء محاور الدراسة:

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل فقرة من الفقرات الدراسة بالدرجة الكلية لعبارات الاستبيان. والجدول الموالي يوضح معدل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لمحاور الاستبانة. (الملحق 5)

الجدول رقم (2-6): قياس صدق الاتساق البنائي لجميع المحاور

الرقم	العنوان	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	تطوير المنتجات في مؤسسة موبيليس	0,756	0,000
02	الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس	0,756	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج spss.

يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل جزء هي 0.000 وهي أقل من 0.05

المطلب الثالث: ثبات الاستبيان

لاختبار مدى توفر ثبات بين الإجابات على أسئلة الاستبانة، تم حساب معامل المصدقية ألفا كرومباخ والذي يشير إلى إمكانية الحصول على نفس النتائج في حالة إعادة تطبيق الأداة على نفس المستجوبين، بحيث تتراوح قيمة α بين الصفر والواحد، فكلما اقتربت من 1 دلت على وجود ثبات عالي وكلما اقتربت دلت على عدم وجود ثبات، وتعتبر القيمة المقبولة إحصائياً لهذا المعامل 0.05 فأكثر، وقد تم إجراء اختبار المصدقية على إجابات الموظفين وكانت النتيجة كما يوضحها الجدول الموالي: (الملحق 6)

الجدول رقم (2-7): معامل الثبات (ألفا كرومباخ)

الرقم	العنوان	معامل ألفا كرومباخ
1	تطوير المنتجات في مؤسسة موبيليس	0,781
2	الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس	0,909
جميع الاجزاء		0,919

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج spss.

يوضح الجدول أعلاه نتائج معامل الثبات العام للاستبيان عال حيث قدر بـ 0.919، وهو ما يدل بأن الاستبانة يتمتع بدرجة عالية جداً من الثبات.

المطلب الرابع: أساليب المعالجة الإحصائية

تم تفرغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية statistical package force (social sciences (spss)، وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل: التكرارات، المتوسطات، الانحرافات المعيارية، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل: معاملات الارتباط، التباين الأحادي، وفيما يلي مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في الدراسة:

1. الرسوم البيانية: لتوضيح الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة.
2. اختبار ألفا كرومباخ: (alpha crumbakh): لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
3. الانحدار الخطي البسيط: يستخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط لدراسة وتحليل أثر متغير كمي على متغير كمي آخر، كما يهتم بالبحث في العلاقة بين متغيرين فقط هما المتغير المستقل والمتغير التابع، بمعنى آخر استخدم لقياس أثر عناصر المتغير المستقل (تطوير المنتجات) على مدى في المتغير التابع (الميزة التنافسية)، وقد استخدم لاختبار الفرضيات الفرعية للدراسة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة

المطلب الأول: عرض نتائج فقرات الاستبانة

سنقوم بعرض إجابات أفراد عينة الدراسة، ثم تحليل هذه الإجابات بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وبالتالي الوصول إلى نتائج تخدم أهداف الدراسة.

أ. قراءة في نتائج معالجة عبارات المحور الأول (تطوير المنتجات):

للتعرف على تطوير المنتجات في مؤسسة موبيليس محل الدراسة خصصنا عبارات لقياس عناصر هذا المتغير وقمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة كما يوضحه الجدول التالي: (الملحق 7

و8)

الجدول رقم (2-8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول تطوير

المنتجات

رقم العبارة	التكرار	درجة الاستجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
01	ت	-	-	3	21	9	4.1818	0.58387	عالية
	%	-	-	9.1	63.6	27.3			
02	ت	2	-	5	12	14	4.0909	1.07132	عالية
	%	6.1	-	15.2	36.4	42.4			
03	ت	2	1	4	22	4	3.7576	0.93643	عالية
	%	6.1	3	12.1	66.7	12.1			
04	ت	-	1	5	23	4	3.9091	0.63066	عالية
	%	-	3	15.2	69.7	12.1			
05	ت	-	2	8	14	9	3.9091	0.87905	عالية
	%	-	6.1	24.2	42.4	27.30			
06	ت	-	1	6	13	13	4.1515	0.83371	عالية
	%	-	3	18.2	39.4	39.4			
07	ت	-	-	3	19	11	4.2424	0.61392	عالية

جدا			33.3	57.6	9.1	-	-	%	
عالية	0.81997	4.2121	15	10	8	-	-	ت	08
جدا			45.5	30.3	24.2	-	-	%	
عالية	0.63066	3.9091	5	20	8	-	-	ت	09
جدا			15.2	60.6	24.2	-	-	%	
عالية	0.63663	4.3030	13	17	3	-	-	ت	10
جدا			39.4	51.5	9.1	-	-	%	
عالية	0.79177	4.2424	14	14	4	1	-	ت	11
جدا			42.4	42.4	12.1	3	-	%	
عالية	1.25680	3.7273	13	5	10	3	2	ت	12
جدا			39.4	15.2	30.3	9.1	6.1	%	
عالية	0.87039	3.8485	7	17	6	3	-	ت	13
جدا			21.2	51.5	18.2	9.1	-	%	
عالية	0.55562	4.3939	14	18	1	-	-	ت	14
جدا			42.4	54.5	3	-	-	%	
عالية	0.75503	4.1515	10	20	1	2	-	ت	15
جدا			30.3	60.6	3	6.1	-	%	
عالية	0.61699	4.4545	17	14	2	-	-	ت	16
جدا			51.5	42.4	6.1	-	-	%	
عالية	0.45227	4.2727	9	24	-	-	-	ت	17
جدا			27.3	72.7	-	-	-	%	
عالية	0.72300	3.9091	6	19	7	1	-	ت	18
جدا			18.2	57.6	21.2	3	-	%	
متوسطة	0.6172	3.1599	المتوسط الكلي والانحراف المعياري						

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي العام بلغ 3.15 وهو يقع ضمن الفئة الثالثة

الموافقة لدرجة 0.61.

ويمكن من خلال الجدول تحليل عناصر تطوير المنتجات كما يلي:

الفصل الثاني: تحليل وتفسير نتائج البحث الميداني لدور تطوير المنتجات في تحقيق الميزة التنافسية

❖ تشير الفقرة رقم (01): "تعمل مؤسسة موبيليس على تطوير خدمات جديدة" وهذا بانحراف معياري قدر ب **0.58387** وبمتوسط حسابي قدر ب 4,1818 من 5 ، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (3,41 إلى 4.2) والتي تشير إلى الخيار "موافق"، وذلك نظرا لعمل مؤسسة موبيليس على تطوير منتجات جديدة.

إذ سجلنا نسبة 27,3% من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة وافقوا بشدة على أنه هناك تطوير في المنتجات الجديدة في ولايتي "جبل وميلة". في حين نجد 63,6% من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة موافقون و 9.1% محايدون.

❖ تشير الفقرة رقم (02): "تشجع مؤسسة موبيليس الأفكار الجديدة" وهذا بانحراف معياري قدره 1,07132 وبمتوسط حسابي 4,0909 من 5 ، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (3.41 إلى 4.20) والتي تشير إلى الخيار "موافق"، أي أن مؤسسة موبيليس بولايتي جبل وميلة تشجع الأفكار الجديدة. إذ سجلنا 14 فردا من إجمالي أفراد عينة الدراسة وافقوا بشدة على أن مؤسسة موبيليس تشجع الأفكار الجديدة، و 12 فردا من إجمالي أفراد عينة الدراسة وافقوا، وفردين من أفراد العينة لم يوافقوا.

❖ تشير الفقرة رقم (03): "تقوم المؤسسة بتنفيذ أفكار جديدة"، وهذا بانحراف معياري قدره 0,93643 ومتوسط حسابي 3.75 من 5 ، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (3,4 إلى 4,2) والتي تشير إلى الخيار "موافق"، أي أن مؤسسة موبيليس تقوم بتنفيذ أفكار جديدة. إذ سجلنا نسبة 66.7% من إجمالي أفراد عينة الدراسة موافقين، نسبة 12,1% هي من فئة الموافقين بشدة على تقوم المؤسسة بتنفيذ أفكار جديدة، في حين نجد أن 12.1% من المحايدين؛ و 3% غير موافقون بالإضافة إلى 6.1% غير موافقين تماما.

❖ تشير الفقرة رقم (04): "تطور مؤسسة موبيليس خدماتها بإجراء تعديلات بسيطة على خدماتها" وهذا بانحراف معياري قدره 0,63066 ومتوسط حسابي 3.90 من 5 ، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (3,4 إلى 4,2) والتي تشير إلى الخيار "موافق"، أي أن مؤسسة موبيليس تطور خدماتها بإجراء تعديلات بسيطة عليها.

إذ سجلنا 23 فردا من إجمالي أفراد عينة الدراسة وافقوا على أن منتجات مؤسسة موبيليس تطوير خدماتها بإجراء تعديلات بسيطة عليها، مقارنة ب 4 أفراد من إجمالي أفراد عينة الدراسة وافقوا بشدة على ذلك، و 4 أفراد لم يوافقوا، و 5 محايدون.

❖ تشير الفقرة رقم (05): "تقوم مؤسسة موبيليس بتطوير منتجات جديدة كليا"، وهذا بانحراف معياري قدره 0,879005 ومتوسط حسابي 3.90 من 5 ، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (3,4 إلى 4,2) والتي تشير إلى الخيار "موافق"، أي أن مؤسسة موبيليس تقوم بتطوير منتجات جديدة كليا.

إذ سجلنا نسبة 42.4% من إجمالي أفراد عينة الدراسة موافقين، نسبة 27.3 هي من فئة الموافقين بشدة على أن مؤسسة موبيليس تقوم بتطوير منتجات جديدة كلياً، في حين نجد أن 8% من المحايدون و6.1% غير موافقون.

❖ تشير الفقرة رقم 06: "تأخذ مؤسستكم بعين الاعتبار آراء زبائننا في تطوير منتجاتها" وذلك بانحراف معياري قدره 0,83371، ومتوسط حسابي 4.15 من 05، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (3,4 إلى 4,2) والتي تشير إلى الخيار "موافق" على أن مؤسسة موبيليس تأخذ بعين الاعتبار آراء زبائننا بولائتي "جبل وميلة".

إذ سجلنا نسبة 18.2% من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة محايدون على أن مؤسسة موبيليس تأخذ بعين الاعتبار آراء زبائننا، ونسبة 3% من إجمالي أفراد عينة الدراسة غير موافقين على ذلك، في حين نجد 39.4% هي نسبة أفراد عينة الدراسة الموافقة والموافقة بشدة.

❖ تشير الفقرة رقم 07: "تحرص المؤسسة على الإبداع والإبتكار في تطوير خدماتها الجديدة" بانحراف معياري قدره 0,61392، ومتوسط حسابي 4,2424 من 05، وهو يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (4,2 إلى 5) والتي تشير إلى الخيار "موافق جداً" تحرص المؤسسة على الإبداع والإبتكار في تطوير خدماتها الجديدة بولائتي "جبل وميلة" يعبر بنسبة عالية جداً.

إذ سجلنا نسبة 33.3% من إجمالي أفراد عينة الدراسة موافقين بشدة، نسبة 57.6% موافقة، 9.1% هي نسبة أفراد عينة الدراسة المحايدون.

❖ تشير الفقرة رقم 08: "لمؤسسة موبيليس القدرة على مسايرة التطورات التكنولوجية" بانحراف معياري قدره 0,81997، ومتوسط حسابي 4,2121 من 05، وهو يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (4.2 إلى 5) والتي تشير إلى الخيار "موافق جداً"، أي أن مؤسسة موبيليس قادرة على مسايرة التطورات التكنولوجية وذلك يعبر بنسبة عالية جداً.

إذ سجلنا نسبة 30.3% من إجمالي أفراد عينة الدراسة موافقين، نسبة 24.2% محايدون هذه الفقرة، أما 45.5% هي نسبة أفراد عينة الدراسة الموافقين بشدة.

❖ تشير الفقرة رقم 09: "تسعى مؤسسة موبيليس للبحث عن آليات جديدة لترشيد التكاليف" بانحراف معياري قدره 0,63066، ومتوسط حسابي 3,90 من 05، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (3,4 إلى 4,2) والتي تشير إلى الخيار "موافق"، أي أن مؤسسة موبيليس تسعى لترشيد تكاليفها بولائتي جبل وميلة وذلك بنسبة عالية.

إذ سجلنا نسبة 60.6% من إجمالي أفراد عينة الدراسة موافقين على أن مؤسسة موبيليس تسعى لترشيد تكاليفها، و15,2% هي نسبة الموافقين بشدة من إجمالي أفراد عينة الدراسة، فحين نجد المحايدون بلغت نسبتهم 24.2%

❖ تشير الفقرة رقم (10): "أسعار الخدمات الجديدة لمؤسسة موبيليس متلائمة مع خصائص الخدمات المقدمة" بانحراف معياري قدره 0,63663، ومتوسط حسابي 4,3030 من 05، وهو يقع ضمن الفئة الخامسة من

الفصل الثاني: تحليل وتفسير نتائج البحث الميداني لدور تطوير المنتجات في تحقيق الميزة التنافسية

فئات مقياس ليكرث الخماسي (2,4 إلى 5) والتي تشير إلى الخيار "موافق جدا"، أي أن "أسعار الخدمات لمؤسسة موبيليس بولايتي جيبل وميلة متلائمة مع خصائص الخدمة المقدمة" وذلك يعبر عنه بنسبة عالية جدا؛ إذ سجلنا نسبة 39.4% من إجمالي أفراد عينة الدراسة موافقين بشدة، نسبة 51,5% موافقة على أن أسعار الخدمات الجديدة لمؤسسة موبيليس متلائمة خصائص الخدمات المقدمة بولايتي "جيبل وميلة، في حين نجد 9,1% هي نسبة أفراد عينة الدراسة المحايدون.

❖ تشير الفقرة رقم (11): "تعرض مؤسسة موبيليس خدماتها الجديدة دائما بأسعار تتناسب القدرة الشرائية" بانحراف معياري قدره 0,79177، ومتوسط حسابي 4,24 من 05، وهو يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (2,4 إلى 5) والتي تشير إلى الخيار "موافق بشدة"، أي أن مؤسسة موبيليس تعرض خدماتها الجديدة بأسعار تتناسب الخدمات المقدمة بولايتي "جيبل وميلة" وذلك يعبر بنسبة عالية جدا. إذ سجلنا نسبة 42.4% من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة موافقة بشدة على أن مؤسسة موبيليس تعرض خدماتها الجديدة دائما بأسعار تتناسب القدرة الشرائية لولايتي "جيبل وميلة"، ونسبة 42.4% من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة موافق، في حين نجد نسبة 12.1% و 3% من إجمالي آراء أفراد عينة الدراسة المحايدة وغير الموافقة على التوالي.

❖ تشير الفقرة رقم (12): "تشجع مؤسسة موبيليس العاملين على تقديم أفكار جديدة" بانحراف معياري قدره 1.25680، ومتوسط حسابي 3,72 من 05، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (3,4 إلى 4,2) والتي تشير إلى الخيار "موافق"، أي أن مؤسسة موبيليس تشجع العاملين على تقديم أفكار جديدة إلى مراكز الإنتاج بولايتي "جيبل وميلة" وذلك يعبر عنه بنسبة عالية. إذ سجلنا نسبة 15,2% من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة موافقة على أن مؤسسة موبيليس تشجع العاملين على تقديم أفكار جديدة، ونسبة 39,4% من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة موافقون بشدة، في حين نجد 30,3% محايدون، نسبة 9.1% من إجمالي آراء أفراد عينة الدراسة غير موافقة و 6.1% غير موافقون بشدة.

❖ تشير الفقرة رقم (13): "تستخدم مؤسسة موبيليس طرق توزيع مبتكرة لخدماتها الجديدة" بانحراف معياري قدره 0,87039، ومتوسط حسابي 3.84 من 4، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (3.4 إلى 4.2) والتي تشير إلى الخيار "موافق"، أي أن مؤسسة موبيليس تستخدم طرق توزيع مبتكرة لخدماتها الجديدة بولايتي "جيبل وميلة" وذلك يعبر بنسبة عالية. إذ سجلنا نسبة 21.2% من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة موافقة بشدة على أن مؤسسة موبيليس تستخدم طرق توزيع مبتكرة لخدماتها الجديدة لولايتي "جيبل وميلة"، ونسبة 51,5% من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة موافق، في حين نجد نسبة 18,2% محايدون و 9.1% غير موافقون.

❖ تشير الفقرة رقم (14): "تحرص مؤسسة موبيليس على التعريف بخدماتها الجديدة عن طريق الإشهارات الإعلانية" بانحراف معياري قدره 0,55562، ومتوسط حسابي 4,39 من 05، وهو يقع ضمن الفئة الخامسة من

فئات مقياس ليكرث الخماسي (2,4 إلى 5) والتي تشير إلى الخيار "موافق جدا"، أي أن مؤسسة موبيليس تحرص على التعريف بخدماتها الجديدة عن طريق الإشهارات الإعلانية بولاييتي "جيجل وميلة" وذلك يعبر بنسبة عالية جدا؛ إذ سجلنا نسبة 3 % من إجمالي آراء أفراد عينة الدراسة محايدة، ونسبة 54.5 % من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة موافقة، في حين نجد نسبة 42 % من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة موافقون بشدة.

❖ تشير الفقرة رقم (15): "تعرض مؤسسة موبيليس خدماتها الجديدة في الوقت

والمكان المناسب " بانحراف معياري قدره 0,75503، ومتوسط حسابي 4.1515 من 05، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (3,4 إلى 4,2) والتي تشير إلى الخيار "موافق"، أي أن مؤسسة موبيليس تعرض خدماتها في الوقت والمكان المناسب بولاييتي جيجل وميلة.

إذ سجلنا نسبة 60,6 % من إجمالي آراء أفراد عينة الدراسة موافقة لأن موبيليس تعرض خدماتها في الوقت والمكان المناسب، ونسبة 3 % من إجمالي آراء أفراد عينة الدراسة محايدة، في حين نجد أن نسبة 30,3 % و 6,1 % من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة موافقة بشدة وغير موافقة على التوالي.

❖ تشير الفقرة رقم (16): "تعلم المؤسسة زبائنها بكل خدماتها الجديدة " بانحراف معياري قدره 0.61

ومتوسط حسابي 4,45 من 05، وهو يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (2,4 إلى 5) والتي تشير إلى الخيار "موافق جدا"، أي أن مؤسسة تعلم المؤسسة زبائنها بكل خدماتها الجديدة الانتظار بولاييتي "جيجل وميلة" وذلك يعبر بنسبة عالية.

إذ سجلنا نسبة 42,4 % من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة موافقة على أن مؤسسة موبيليس تعلم زبائنها بكل خدماتها الجديدة، ونسبة 50,5 % من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة موافقة بشدة على ذلك، في حين نجد نسبة 42,4 % من إجمالي آراء أفراد عينة الدراسة موافقة. أما المحايدون 6.1 %.

❖ تشير الفقرة رقم (17): "لديك المعرفة الكافية حول الخدمات الجديدة للمؤسسة من أجل الإجابة على

أسئلة الزبائن واستفساراتهم " بانحراف معياري قدره 0,45227، ومتوسط حسابي 4,2727 من 5، وهو يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (2,4 إلى 5) والتي تشير إلى الخيار "موافق جدا"، أي أن مؤسسة لديها المعرفة الكافية حول الخدمات الجديدة للمؤسسة من أجل الإجابة على أسئلة الزبائن واستفساراتهم بولاييتي "جيجل وميلة" وذلك يعبر بنسبة عالية جدا.

إذ سجلنا نسبة 72.7 % من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة موافقين على أن مؤسسة موبيليس لديها المعرفة الكافية حول الخدمات الجديدة للمؤسسة من أجل الإجابة على أسئلة الزبائن ونسبة 27,3 % من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة موافق بشدة على ذلك.

❖ تشير عشر (18): "تحفز البيئة المادية لمؤسسة موبيليس على الإبداع والإبتكار"، هذا بانحراف معياري

قدر ب 0,72300، ومتوسط حسابي قدر ب 3,90 من 05، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (3,4 إلى 4,2) والتي تشير إلى الخيار "موافق"، أي أن البيئة المادية لمؤسسة موبيليس تحفز على الإبداع والإبتكار وذلك يعبر بنسبة عالية.

إذ سجلنا نسبة 57.6 % من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة موافقين على أن مؤسسة تحفز البيئة المادية لمؤسسة موبيليس على الإبداع والابتكار ونسبة 18.2 % من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة موافق بشدة على ذلك، في حين أن نسبة المحايدون هي 21.2 % وغير الموافقين هي 3 %.

الجدول رقم (2-9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول الميزة التنافسية

رقم العبارة	التكرار	درجة الاستجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		النسبة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق			
01	ت				3	19	4.1515	عالية	
	%			9.1	57.6	30.3	0.71244		
02	ت			5	15	13	4.2424	عالية جدا	
	%			15.2	45.5	39.4	0.70844		
03	ت			3	13	9	3.8485	عالية	
	%			9.1	39.4	27.3	0.93946		
04	ت			1	21	7	4.0303	عالية	
	%			3	63.6	21.2	0.68396		
05	ت			8	14	11	4.0909	عالية	
	%			24.2	42.4	33.3	0.76500		
06	ت	4		1	13	12	3.8485	عالية	
	%	12.1		3	39.4	36.4	1.30195		
07	ت			1	15	11	4.0909	عالية	
	%			3	45.5	33.3	0.80482		
08	ت			1	18	14	4.3636	عالية جدا	
	%			3	54.5	42.4	0.65279		
09	ت			4	16	11	4.0303	عالية	
	%			12.1	48.5	33.3	0.95147		
10	ت			2	16	10	4.0303	عالية	

			30.3	48.5	15.2	6.1		%	
عالية	0.83030	4.2424	15	12	5	1		ت	11
			45.5	36.4	15.2	3		%	
عالية	0.74239	4.3636	16	14	2	1		ت	12
جدا			48.5	42.4	6.1	3		%	
عالية	0.84275	4.0909	12	13	7	1		ت	13
			36.4	39.4	21.2	3		%	
عالية	0.91701	3.8182	9	11	11	2		ت	14
			27.3	33.3	33.3	6.1		%	
عالية	0.72822	4.0303	8	19	5	1		ت	15
			24.2	57.6	15	3		%	
عالية	0.67840	3.9091	5	21	6	1		ت	16
			15.2	63.6	18.2	3		%	
عالية	0.95147	4.0303	12	13	5	3		ت	17
			36.4	39.4	15.2	9.1		%	
عالية	0.7310	3.6042	المتوسط الكلي والانحراف المعياري						

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي العام بلغ 3.60 وهو يقع ضمن الفئة

الرابعة من فئة مقاييس ليكارت أما الانحراف المعياري قدر ب 0.73.

من خلال الجدول يمكن تحليل عناصر الميزة التنافسية كما يلي:

❖ تشير الفقرة رقم (19): " تتميز مؤسسة موبيليس بمنتجات مبتكرة مقارنة بالمنافسين " بانحراف معياري قدره 0.71244، ومتوسط حسابي 4,15 من 05، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (3.2 إلى 4.2) والتي تشير إلى الخيار " موافق "، أي أن مؤسسة مؤسسة موبيليس تتميز بمنتجات مبتكرة مقارنة بالمنافسين بولاييتي "جيجل وميلة" وذلك يعبر بنسبة عالية.

إذ سجلنا نسبة 30,3 % من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة موافقة بشدة على أن مؤسسة موبيليس تتميز بمنتجات مبتكرة مقارنة بالمنافسين لولاييتي "جيجل وميلة"، ونسبة 57.6 % من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة موافق، في حين نجد نسبة 3 % و 9.1 % من إجمالي آراء أفراد عينة الدراسة غير موافقة والمحايدة على التوالي.

❖ تشير الفقرة رقم (20): " تتميز مؤسسة موبيليس بمنتجات ذات جودة عالية " بانحراف معياري قدره 0,70844، ومتوسط حسابي 4.2424 من 05، وهو يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (4,2 إلى 5) والتي تشير إلى الخيار "موافق بشدة"، أي أن مؤسسة موبيليس تتميز بمنتجات ذات جودة عالية بولايتي جيجل وميلة وذلك يعبر عنه بنسبة عالية جدا.

إذ سجلنا نسبة 45.5 % من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة موافقة على أن مؤسسة موبيليس تتميز بمنتجات ذات جودة عالية، ونسبة 15.2 % من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة محايدون على ذلك، في حين نجد نسبة 39.4 من إجمالي آراء أفراد عينة الدراسة ووافقون بشدة.

❖ تشير الفقرة رقم (21): " تتميز مؤسسة موبيليس بالتقليل من فترة انتظار العميل " بانحراف معياري قدره 0,93946، ومتوسط حسابي 3,84 من 05، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (3,4 إلى 4.20) والتي تشير إلى الخيار "موافق"، أي أن تتميز مؤسسة موبيليس تتميز بالتقليل من فترة انتظار العميل بولايتي "جيجل وميلة" وذلك يعبر بنسبة عالية.

إذ سجلنا نسبة 27.3 % من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة موافقة بشدة على أن مؤسسة موبيليس تتميز بالتقليل من فترة انتظار العميل بولايتي "جيجل وميلة"، ونسبة 39,4 % من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة موافق، في حين نجد نسبة 24.2 % محايدون وغير الموافقين بنسبة 9.1 %.

❖ تشير الفقرة رقم (22): " أسعار خدمات مؤسسة موبيليس تنافسية " بانحراف معياري قدره 0,68396، ومتوسط حسابي 4.03 من 05، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (3,4 إلى 4,2) والتي تشير إلى الخيار "موافق"، أي أن أسعار خدمات مؤسسة موبيليس تنافسية بولايتي "جيجل وميلة" وذلك يعبر بنسبة عالية.

إذ سجلنا نسبة 12.1 % من إجمالي آراء أفراد عينة الدراسة محايدة لأن أسعار خدمات مؤسسة موبيليس تنافسية، ونسبة 63.6 من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة موافقة، في حين نجد نسبة 21.2 % و 3 % من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة موافقة بشدة وغير موافقة على التوالي.

❖ تشير الفقرة رقم (23): " تتميز مؤسسة موبيليس بصورة ذهنية طيبة لدى الجمهور العام بالمنافسين " بانحراف معياري قدره 0,7650، ومتوسط حسابي 4,09 من 05، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (3.2 إلى 4.2) والتي تشير إلى الخيار "موافق"، أي أن مؤسسة موبيليس تتميز بصورة ذهنية طيبة لدى الجمهور العام بالمنافسين بولايتي "جيجل وميلة" وذلك يعبر بنسبة عالية.

إذ سجلنا نسبة 33.3 % من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة موافقة بشدة على أن مؤسسة موبيليس تتميز مؤسسة موبيليس بصورة ذهنية طيبة لدى الجمهور العام بالمنافسين لولايتي "جيجل وميلة"، ونسبة 42.4 % من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة موافق، في حين نجد نسبة 24.2 % من إجمالي آراء أفراد عينة الدراسة محايدة.

❖ تشير الفقرة رقم (24): " تتموضع مؤسسة موبيليس في عدة مناطق بولاية جيجل بانحراف معياري قدره 1,30195، ومتوسط حسابي 3.84 من 05، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (3,4

إلى (4.2) والتي تشير إلى الخيار "موافق"، أي أن مؤسسة موبيليس تتموضع في عدة مناطق بولاية جيجل بولايي "جيجل وميلة وذلك يعبر عنه بنسبة عالية.

إذ سجلنا نسبة 39.4% من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة موافقة على أن مؤسسة موبيليس تتموضع في عدة مناطق بولاية جيجل، ونسبة 9.1% من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة محايدون على ذلك، في حين نجد نسبة 36.4% من إجمالي آراء أفراد عينة الدراسة وموافقون بشدة. أما غير موافقون فبنسبة 3%.

❖ تشير الفقرة رقم (25): "تكاليف إنتاج خدمة مؤسستكم منخفضة مقارنة بالمنافسين" بانحراف معياري قدره 0,80482، ومتوسط حسابي 4,09 من 05، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (3,4 إلى 4,20) والتي تشير إلى الخيار "موافق"، أي أن تكاليف إنتاج خدمة مؤسسة موبيليس منخفضة مقارنة بالمنافسين بولايي "جيجل وميلة" وذلك يعبر عنه بنسبة عالية.

إذ سجلنا نسبة 3.3% من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة موافقة بشدة على أن تكاليف إنتاج خدمة مؤسستكم منخفضة مقارنة بالمنافسين بولايي "جيجل وميلة"، ونسبة 45.5% من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة موافق، في حين نجد نسبة 18.2% محايدون وغير الموافقين بنسبة 3%.

❖ تشير الفقرة رقم (26): "تقدم مؤسسة موبيليس خدماتها في الوقت المناسب" بانحراف معياري قدره 0,65279، ومتوسط حسابي 4.36 من 05، وهو يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (4.2 إلى 5) والتي تشير إلى الخيار "موافق بشدة"، أي أن تقدم مؤسسة موبيليس خدماتها في الوقت المناسب بولايي "جيجل وميلة" وذلك يعبر بنسبة عالية جدا.

إذ سجلنا نسبة 54.5% من إجمالي آراء أفراد عينة الدراسة موافقة لأن مؤسسة موبيليس تقدم خدماتها في الوقت المناسب، ونسبة 42.4% من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة موافقة بشدة، في حين نجد نسبة 3% من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة غير موافقة.

❖ تشير الفقرة رقم (27): "شبكات اتصال مؤسسة موبيليس متميزة" بانحراف معياري قدره 0,95147، ومتوسط حسابي 4,0303 من 05، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (3.2 إلى 4.2) والتي تشير إلى الخيار "موافق"، أي أن مؤسسة شبكات اتصال مؤسسة موبيليس متميزة بولايي "جيجل وميلة" وذلك يعبر بنسبة عالية.

إذ سجلنا نسبة 33.3% من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة موافقة بشدة على أن شبكات اتصال مؤسسة موبيليس متميزة لولايي "جيجل وميلة"، ونسبة 48.5% من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة موافق، في حين نجد نسبة 6.1% من إجمالي آراء أفراد عينة الدراسة محايدة، أما غير الموافقين فهم 12.1%.

❖ تشير الفقرة رقم (28): "كفاءات مؤسسة موبيليس متميزة بولاية جيجل" بانحراف معياري قدره 1,30195، ومتوسط حسابي 3.84 من 05، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (3,4 إلى 4,2) والتي تشير إلى الخيار "موافق"، أي أن مؤسسة موبيليس تتموضع في عدة مناطق بولاية جيجل بولايي "جيجل وميلة" وذلك يعبر عنه بنسبة عالية.

إذ سجلنا نسبة 39.4 % من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة موافقة على أن مؤسسة موبيليس تتموضع في عدة مناطق بولاية جيجل، ونسبة 9.1 % من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة محايدون على ذلك، في حين نجد نسبة 36.4 % من إجمالي آراء أفراد عينة الدراسة وموافقون بشدة. أما غير موافقون فبنسبة 3 %.

❖ تشير الفقرة رقم (29): "لمؤسسة موبيليس حصة سوقية مقارنة بالمنافسين " بانحراف معياري قدره 0,83030، ومتوسط حسابي 4,24 من 05، وهو يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (2,4 إلى 5) والتي تشير إلى الخيار "موافق بشدة"، أي أن مؤسسة موبيليس حصة سوقية مقارنة بالمنافسين بولايي "جيجل وميلة" وذلك يعبر عنه بنسبة عالية جدا.

إذ سجلنا نسبة 45.5 % من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة موافقة بشدة على أن مؤسسة موبيليس حصة سوقية مقارنة بالمنافسين بولايي "جيجل وميلة"، ونسبة 36.4 % من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة موافق، في حين نجد نسبة 15.2 % محايدون وغير الموافقين بنسبة 3 %.

❖ تشير الفقرة رقم (30): "تحقق مؤسسة موبيليس زيادة في المبيعات مقارنة بالمنافسين " بانحراف معياري قدره 0,74239، ومتوسط حسابي 4.36 من 05، وهو يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (4.2 إلى 5) والتي تشير إلى الخيار "موافق بشدة"، أي تحقق مؤسسة موبيليس زيادة في المبيعات مقارنة بالمنافسين بولايي "جيجل وميلة" وذلك يعبر عنه بنسبة عالية جدا.

إذ سجلنا نسبة 42.4 % من إجمالي آراء أفراد عينة الدراسة موافقة لأن تحقق مؤسسة موبيليس زيادة في المبيعات مقارنة بالمنافسين، ونسبة 48.5 % من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة موافقة بشدة، في حين نجد نسبة 3 % من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة غير موافقة؛ في حين المحايدون 6.1 %.

❖ تشير الفقرة رقم (31): "طرق تقديم خدمة مؤسسة موبيليس متميزة مقارنة بالمنافسين " بانحراف معياري قدره 0,84275، ومتوسط حسابي 4,09 من 05، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (3,4 إلى 4.20) والتي تشير إلى الخيار "موافق"، أي أن طرق تقديم خدمة مؤسسة موبيليس متميزة مقارنة بالمنافسين بولايي "جيجل وميلة" وذلك يعبر عنه بنسبة عالية.

إذ سجلنا نسبة 36.4 % من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة موافقة بشدة على أن طرق تقديم خدمة مؤسسة موبيليس متميزة مقارنة بالمنافسين بولايي "جيجل وميلة"، ونسبة 39.4 % من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة موافق، في حين نجد نسبة 21.2 % محايدون وغير الموافقين بنسبة 3 %.

❖ تشير الفقرة رقم (32): "تخصص مؤسسة موبيليس ميزانية لتشجيع عمليات الإبداع والابتكار " بانحراف معياري قدره 0,91701، ومتوسط حسابي 3.81 من 05، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (3.4 إلى 4.2) والتي تشير إلى الخيار "موافق"، أي أن تخصص مؤسسة موبيليس ميزانية لتشجيع عمليات الإبداع والابتكار بولايي "جيجل وميلة" وذلك يعبر عنه بنسبة عالية؛

إذ سجلنا نسبة 33.3 % من إجمالي آراء أفراد عينة الدراسة موافقة لأن تخصص مؤسسة موبيليس ميزانية لتشجيع عمليات الإبداع والإبتكار، ونسبة 27.3 % من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة موافقة بشدة، في حين نجد نسبة 6.1 % من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة غير موافقة؛ في حين المحايدون 33.3 %.

❖ تشير الفقرة رقم (33): "خدمات مؤسسة موبيليس متميزة عن الخدمات المنافسة" بانحراف معياري قدره 0.72822، ومتوسط حسابي 4,0303 من 05، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (3.2 إلى 4.2) والتي تشير إلى الخيار "موافق"، أي خدمات مؤسسة موبيليس متميزة عن الخدمات المنافسة بولايته "جيجل وميلة" وذلك يعبر بنسبة عالية.

إذ سجلنا نسبة 24.2 % من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة موافقة بشدة على خدمات مؤسسة موبيليس متميزة عن الخدمات المنافسة لولايته "جيجل وميلة"، ونسبة 57.6 % من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة موافق، في حين نجد نسبة 15 % من إجمالي آراء أفراد عينة الدراسة محايدة، أما غير الموافقين فهم 3%.

❖ تشير الفقرة رقم (34): "طرق الترويج الخاصة بمؤسسة موبيليس متميزة مقارنة بالمنافسين" بانحراف معياري قدره 0.67840، ومتوسط حسابي 3.90 من 05، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (3,4 إلى 4.2) والتي تشير إلى الخيار "موافق"، أي طرق الترويج الخاصة بمؤسسة موبيليس متميزة مقارنة بالمنافسين بولاية بولايته "جيجل وميلة" وذلك يعبر عنه بنسبة عالية.

إذ سجلنا نسبة 63.6 % من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة موافقة على أن طرق الترويج الخاصة بمؤسسة موبيليس متميزة مقارنة بالمنافسين، ونسبة 18.2 % من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة محايدون على ذلك، في حين نجد نسبة 15.2 % من إجمالي آراء أفراد عينة الدراسة ووافقين بشدة. أما غير موافقين فبنسبة 3%.

❖ تشير الفقرة رقم (35): "توفر مؤسسة موبيليس بيئة عمل مريحة مقارنة بالمنافسين" بانحراف معياري قدره 0,95147، ومتوسط حسابي 4,03 من 05، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (3.4 إلى 4.2) والتي تشير إلى الخيار "موافق"، أي أن مؤسسة موبيليس توفر بيئة عمل مريحة مقارنة بالمنافسين بولايته "جيجل وميلة" وذلك يعبر عنه بنسبة عالية.

إذ سجلنا نسبة 36.4 % من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة موافقة بشدة على أن توفر مؤسسة موبيليس بيئة عمل مريحة مقارنة بالمنافسين بولايته "جيجل وميلة"، ونسبة 39.4 % من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة موافق، في حين نجد نسبة 15.2 % محايدون وغير الموافقين بنسبة 9.1 %.

المطلب الثاني: تحليل خصائص عينة الدراسة

يتضمن الجزء الأول من الاستبيان بيانات موضوعية، نوعية وكمية متعلقة بالمتغيرات الشخصية، وسيتم التطرق لها وتحليلها.

1. الجنس

يبين الجدول أدناه توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس:

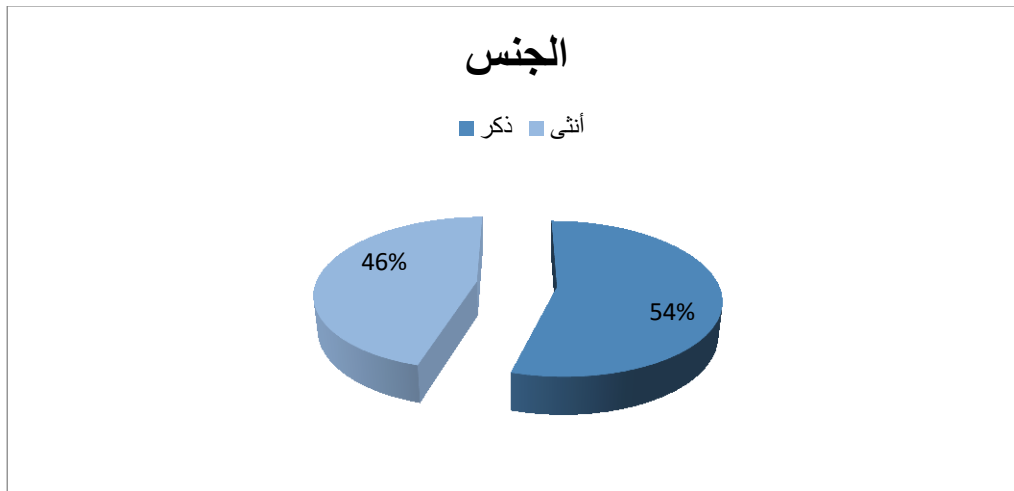
جدول رقم (2-10): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
54.5 %	18	ذكر
45.5 %	15	أنثى

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام spss.

ويمكننا تمثيل معطيات الجدول أعلاه في الشكل الآتي:

الشكل رقم (2-1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام Excel

يتضح من الجدول والشكل أعلاه:

أن جنس أفراد عينة الدراسة يتوزع بصفة متقاربة، حيث عدد الذكور 18 من إجمالي أفراد عينة الدراسة أي بنسبة 54.5 %، بينما تمثل نسبة الإناث 45.5 % بعدد 15 فرد من إجمالي أفراد عينة الدراسة.

2. المستوى التعليمي:

يبين الجدول أدناه توزيع أفراد عينة الدراسة:

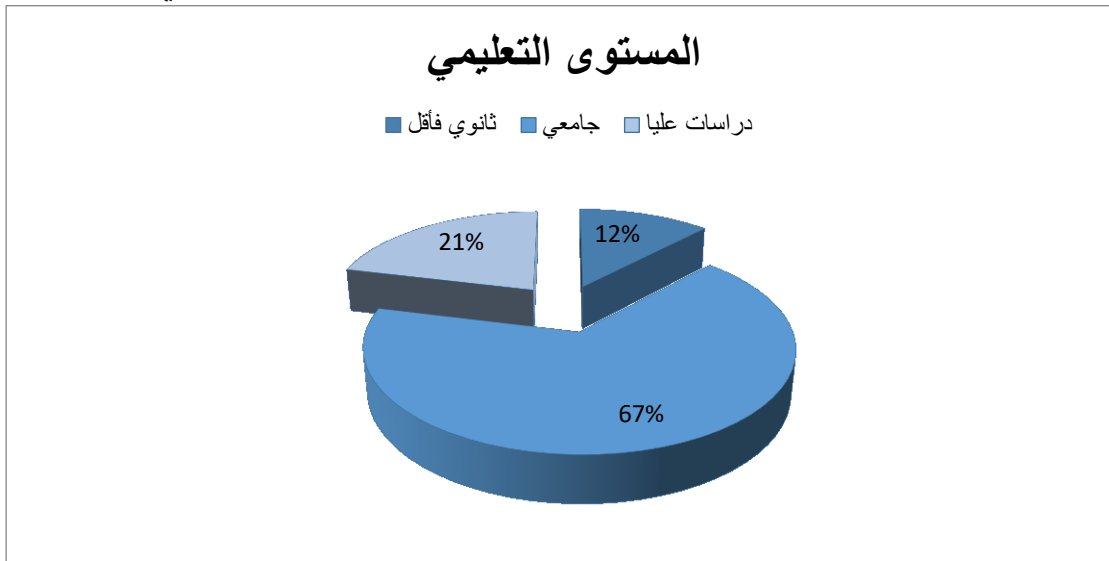
الجدول رقم (2-11): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسب المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
12.1 %	4	ثانوي فأقل
66.7 %	22	جامعي
21.2 %	7	دراسات عليا

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss.

يمكننا تمثيل معطيات الجدول أعلاه في الشكل الآتي:

الشكل رقم (2-2): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام Excel

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه يتضح أن أعلى نسبة من أفراد العينة كانوا من المتحصلين على شهادات جامعية حيث بلغ عددهم 22 فردا بنسبة 66.7%، في حين نجد الحاصلين على شهادات في الدراسات العليا حيث بلغ عددهم 7 أفراد بنسبة 21.2 %، أما باقي أفراد فأقل من ثانوي وكان عددهم 4 أفراد، ومنه يمكن القول بأن العينة المدروسة مؤهلة علميا وهذا أمر طبيعي نظرا لطبيعة الوظائف الإدارية التي تحتاج إلى التأهيل العلمي لأدائها بفعالية وكفاءة.

3. الوظيفة:

يبين الجدول أدناه توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة:

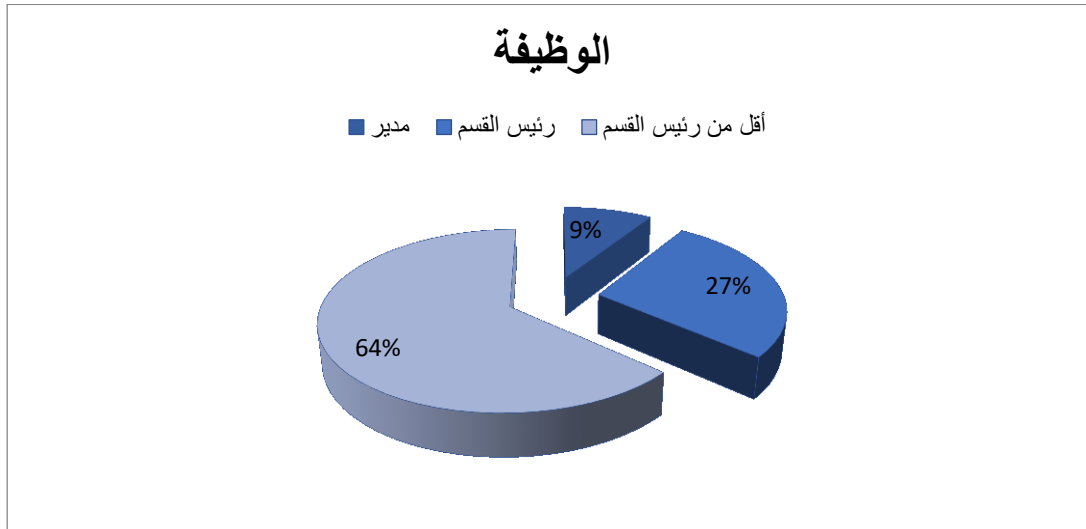
الجدول رقم (2-12): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسب المئوية
مدير	3	9.1 %
رئيس القسم	9	27.3 %
أقل من رئيس القسم	21	63.6 %

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج spss

يمكننا تمثيل معطيات الجدول أعلاه في الشكل الآتي:

الشكل رقم (2-3): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام Excel

يتضح من الجدول والشكل السابق أن أغلب أفراد العينة هم أقل من رؤساء الأقسام حيث قدر عددهم بـ 21 فرداً بنسبة 63,6%، بينما تمثل نسبة 9.1% مدراء المؤسسة حيث بلغ عددهم 3 أفراد، ثم يليهم الأفراد الذين هم عبارة عن رؤساء الأقسام حيث قدر عددهم بـ 9 أي ما يعادل 27,3%، ويرجع ذلك إلى طبيعة الوظائف المختلفة بالمؤسسة محل الدراسة.

4. الدخل:

يبين الجدول أدناه توزيع أفراد العينة حسب الجنس كمايلي:

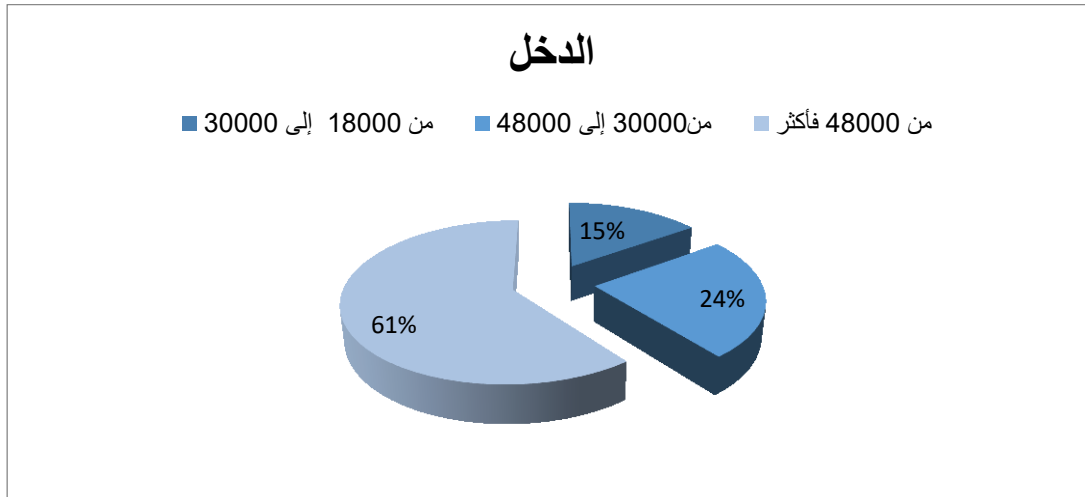
الجدول رقم (2-13): توزيع أفراد العينة حسب الدخل

النسب المئوية	التكرار	الدخل
15.2 %	5	من 18000 إلى 30000
24.2 %	8	من 30000 إلى 48000
60.6 %	20	من 48000 فأكثر

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج spss.

يمكننا تمثيل معطيات الجدول أعلاه في الشكل الآتي:

الشكل رقم (2-4): توزيع أفراد العينة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام Excel

يتضح من الجدول والشكل السابق أن النسبة الأكبر من أفراد العينة دخلهم أكثر من 48000 دج حيث عدد أصحاب هذا الدخل هو 20 فرد أي بنسبة 60,6% من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة، تليها فئة الأفراد الذين دخلهم محصور بين 30000 إلى 48000 دج بعدد 8 فردا بنسبة 24,2%، وفي المرتبة الأخيرة الأفراد الذين دخلهم بين 18000 إلى 30000 بعدد 5 أفراد ونسبة 15,2% من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة.

5. الخبرة:

يبين الجدول أدناه توزيع أفراد العينة حسب الخبرة كمايلي:

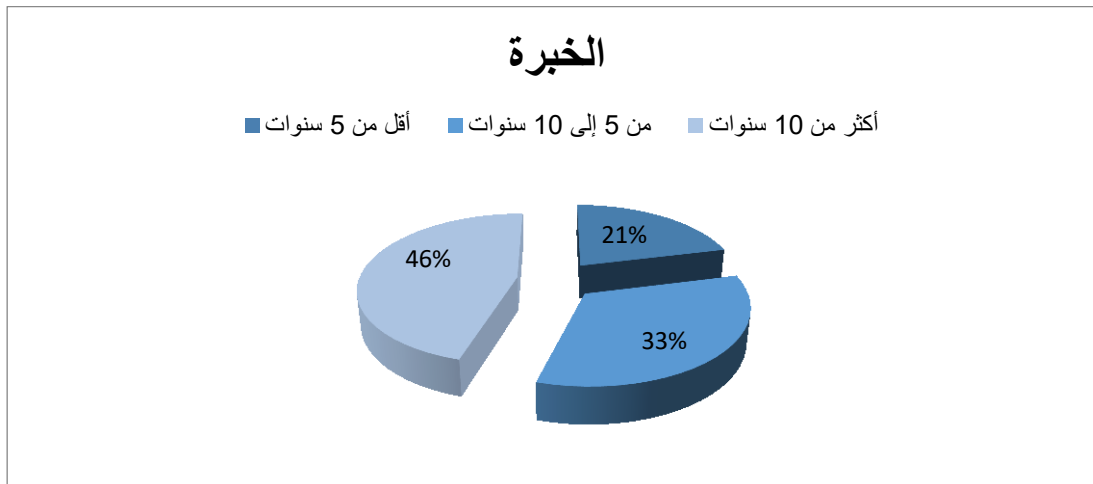
الجدول رقم (2-14): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة

النسب المئوية	التكرار	الخبرة
21.2 %	7	أقل من 5 سنوات
33.3 %	11	من 5 إلى 10 سنوات
45.5 %	15	أكثر من 10 سنوات

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج spss.

يمكننا تمثيل معطيات الجدول أعلاه في الشكل الآتي:

الشكل رقم (2-5): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة



المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام Excel

يتضح من الجدول والشكل السابق أن ما نسبته 45,5% من أفراد العينة فاقت خبرتهم العملية 10 سنوات؛ ثم يليها الأفراد الذين خبرتهم تتراوح من 5 إلى 10 سنوات وعددهم 11 فرد أي ما يعادل 33.3%؛ أما الأفراد الذين تقل خبرتهم عن 5 سنوات فعدهم 7 أفراد ومنه يمكن القول إن أغلب أفراد العينة المدروسة يمتلكون أقدمية في العمل وهذا ما تحتاجه المؤسسة الاتصالية من أجل القيام بمختلف الوظائف المعقدة والتعامل مع المواقف الصعبة.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات

بعد عرض وتحليل مختلف إجابات أفراد عينة الدراسة حول جميع محاور الاستمارة، سيتم اختبار فرضيات الدراسة، وذلك بناء على البيانات التي تم تحليلها ومعالجتها إحصائياً باستخدام نظم الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية «SPSS»، ومن أجل التحقق من مدى قبولها أو رفضها تم اعتماد قاعدة القرار التالية:

- ✓ إذا كانت قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية نقبل الفرضية H_1 وبالتالي الفرضية H_0 مرفوضة.
- ✓ إذا كانت قيمة (t) المحسوبة أصغر من قيمة (t) الجدولية نقبل الفرضية H_0 وبالتالي الفرضية H_1 مرفوضة.
- ✓ إذا كانت القيمة الاحتمالية (SIG) أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) نقبل الفرضية H_1 البديلة.
- ✓ إذا كانت القيمة الاحتمالية (SIG) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) نرفض الفرضية H_1 البديلة.

المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على أنه: يساهم تطوير المنتجات في تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة موبيليس بولايتي جيجل، ميلة بمستوى 0.05

H_0 : ليس هناك مساهمة لتطوير المنتجات على تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة موبيليس بولايتي جيجل وميلة عند مستوى الدلالة 0.05

H_1 : هناك مساهمة لتطوير المنتجات على تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة موبيليس بولايتي جيجل وميلة عند مستوى الدلالة 0.05.

تم استخدام الانحدار البسيط لمعرفة إذا كانت هناك مساهمة لتطوير المنتج على تحقيق الميزة التنافسية.

الجدول الموالي يوضح ذلك كما يلي: (الملحق 9)

جدول رقم (2-15): اختبار الفرضية الرئيسية

المتغير	A	R	R ²	BET A	قيمة T	قيمة معنوية T
الثابت	0.52	0.75	0.57	0.75	0.73	0.470
دور تطوير المنتجات في تحقيق الميزة التنافسية	1.12	6	1	6	2	0.000
	3				4	
$Y=1.123X+0.526$				درجة المعنوية 0.05		

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد R^2 قد بلغت (0.571) وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (تطوير المنتجات) في سلوك المتغير التابع (الميزة التنافسية) بنسبة 57.1 % وباقي النسبة والمقدرة ب 42.9 % من التأثير للمتغير التابع وبلغ معامل الارتباط R القيمة (0.756) مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معامل الانحدار والتي تمثل المتغير المستقل (1.123) مما يشير أيضا إلى العلاقة الموجبة بين المتغيرين إحصائيا وقد ظهر مستوى معنوية الميل (0.000) وهو أصغر من (0.05) وعليه نقبل الفرضية H_1 ونرفض الفرضية H_0 ، كما ظهرت قيمة (t) المحسوبة ب (6.424) وهي أكبر من (t) الجدولية (1.692) وعليه حسب قاعدة القرار نقبل الفرضية H_1 ونرفض الفرضية H_0 . وبالتالي نثبت صحة الفرضية الرئيسية الفائلة يساهم تطوير المنتجات في تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة موبيليس بولايتي جيجل وميلة عند مستوى الدلالة 0.05.

المطلب الثاني: اختبار الفروق (Difference test)

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي one way analyses of anova لاختبار الفروق في آراء عينة الدراسة ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول دور تطوير المنتجات في تحقيق الميزة التنافسية بولايتي جيجل وميلة (الجنس، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل والخبرة) عند مستوى المعنوية 0.05 (الملحق 10)

1- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس:

بما أن السؤال يحتوي على اختياريين سوف نقوم باختبار الفروق عن طريق استخدام اختبار العينة المستقلة ويوضع الجدول الموالي اختبار الفروق بين آراء الباحثين بالنسبة لمتغير الجنس:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول دور تطوير المنتجات في تحقيق الميزة التنافسية بولايتي جيجل وميلة تعزى إلى الجنس عند مستوى معنوية 0.05.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول دور تطوير المنتجات في تحقيق الميزة التنافسية بولايتي جيجل وميلة تعزى إلى الجنس عند مستوى معنوية 0.05

الجدول رقم (2-16) : تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الجنس

القيمة الاحتمالية	قيمة t	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرار	الجنس
0.986	0.041	0.33009	4.0794	18	ذكر
		0.51745	4.0857	15	أنثى

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه يظهر أن قيمة (t) المحسوبة (0.041) وهي أقل من قيمة (t) الجدولية، كما أن القيمة الاحتمالية هي (0.968) وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء

الفصل الثاني: تحليل وتفسير نتائج البحث الميداني لدور تطوير المنتجات في تحقيق الميزة التنافسية

أفراد العينة حول دور تطوير المنتجات الجديدة في تحقيق الميزة التنافسية بالنظر إلى جنسهم. وبالتالي نرفض الفرضية H_1 ونقبل الفرضية H_0 وهي الفرضية

2- اختبار الفروق بالنسبة للمستوى التعليمي:

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول دور تطوير المنتجات في تحقيق الميزة التنافسية بولايي جيجل وميلة تعزى إلى المستوى التعليمي عند مستوى معنوية 0.05.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول دور تطوير المنتجات في

تحقيق الميزة التنافسية بولايي جيجل وميلة تعزى إلى المستوى التعليمي عند مستوى معنوية 0.05.

الجدول رقم (2-17): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

القيمة الاحتمالية	قيمة t	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.193	1.757	0.291	2	0.581	داخل المجموعات
		0.167	30	5.020	بين المجموعات
			32	5.601	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه يظهر أن القية الاحتمالية تساوي (0.193) وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير المستوى التعليمي بالنسبة لأفراد العينة تؤثر على نتائج الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05. وبالتالي نرفض الفرضية H_1 ونقبل الفرضية H_0 .

3- اختبار الفروق بالنسبة للوظيفة:

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير الوظيفة:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول دور تطوير المنتجات في

تحقيق الميزة التنافسية بولايي جيجل وميلة تعزى إلى الوظيفة عند مستوى معنوية 0.05.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول دور تطوير المنتجات في

تحقيق الميزة التنافسية بولايي جيجل وميلة تعزى إلى الوظيفة عند مستوى معنوية 0.05.

الجدول رقم (2-18): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الوظيفة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة t	القيمة الاحتمالية
داخل المجموعات	1.580	2	0.790	5.894	0.007
بين المجموعات	4.021	30	0.134		
المجموع	5.601	32			

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه يظهر أن القية الاحتمالية تساوي (5.894) وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الوظيفة بالنسبة لأفراد العينة تؤثر على نتائج الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05. وبالتالي نرفض الفرضية H_1 ونقبل الفرضية H_0 .

4- اختبار الفروق بالنسبة للدخل:

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير الدخل:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول دور تطوير المنتجات في تحقيق الميزة التنافسية بولايته جيجل وميلة تعزى إلى الدخل عند مستوى معنوية 0.05.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول دور تطوير المنتجات في تحقيق الميزة التنافسية بولايته جيجل وميلة تعزى إلى الدخل عند مستوى معنوية 0.05.

الجدول رقم (2-19): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الدخل

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة t	القيمة الاحتمالية
داخل المجموعات	0.073	2	0.036	0.197	0.822
بين المجموعات	5.529	30	0.184		
المجموع	5.601	32			

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه يظهر أن القية الاحتمالية تساوي (0.19) وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الدخل بالنسبة لأفراد العينة تؤثر على نتائج الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05. وبالتالي نرفض الفرضية H_1 ونقبل الفرضية H_0 .

5- اختبار الفروق بالنسبة للخبرة:

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير الخبرة:

H0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول دور تطوير المنتجات في

تحقيق الميزة التنافسية بولايته جيجل وميلة تعزى إلى الخبرة عند مستوى معنوية 0.05.

H1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول دور تطوير المنتجات في

تحقيق الميزة التنافسية بولايته جيجل وميلة تعزى إلى الخبرة عند مستوى معنوية 0.05

الجدول رقم (2-20): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الخبرة

القيمة الاحتمالية	قيمة t	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.429	0.872	2.154	2	0.308	داخل المجموعات
		0.176	30	5.294	بين المجموعات
			32	5.601	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه يظهر أن القيمة الاحتمالية تساوي (0.429) وهي أكبر من 0.05 مما يدل على

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الخبرة بالنسبة لأفراد العينة تؤثر على نتائج الدراسة عند مستوى

الدلالة 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية H1 ونقبل الفرضية H0.

خلاصة الفصل الثاني

من خلال هذا الفصل تم التطرق إلى تحليل ومناقشة نتائج البحث الميداني، والتي خصت عينة قدرها 33 موظف بمؤسسة موبيليس ولايتي جيجل وميلة، إذ كان الهدف منها دراسة دور تطوير المنتجات في تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة موبيليس، وذلك باستخدام استبانة خصصت لذلك ووزعت على أفراد عينة الدراسة، حيث تضمنت محورين رئيسيين هما تطوير المنتجات في مؤسسة موبيليس والميزة التنافسية بها، بالإضافة إلى الاعتماد على مجموعة من الأدوات الإحصائية والاجراءات المنهجية وبعد الدراسة والتحليل لكل البيانات التي تم جمعها من تفريغ الاستبانات، يمكن القول أن الاختبارات المتعلقة بالفرضية الرئيسية أثبتت أن هناك مساهمة لتطوير المنتجات في تحقيق الميزة التنافسية.

الخاتمة

يتميز العصر الراهن بظهور منتجات جديدة، فالمستهلك لم يعد يقف عند حاجة معينة ولا يرضى بإشباعها عند حاجة معينة ولا يرضى بإشباعها أول سلعة يراها وخاصة في ظل الأوضاع التنافسية الشديدة في معظم الأسواق حيث أصبح من الضروري على المؤسسات إذا أرادت الإستمرار أن تعمل على خلق وتنمية قدراتها التنافسية بشكل يضمن لها البقاء والنمو ولا يتأتى ذلك إلا من خلال قيامها بإنتاج سلع جديدة ومحسنة لإرضاء الزبائن وتلبية رغباتهم وحاجاتهم.

ومن خلال هذه الدراسة تم البحث عن طرية سير عملية تطوير المنتجات داخل المؤسسات، كما تم التعرف على مفهوم ومراحل هذه العملية والكشف عن مختلف الأساليب والإستراتيجيات المتبعة في تطوير المنتجات وتحقيق الميزة التنافسية.

وقد تم إختيار مؤسسة "موبيليس" ميدان للدراسة التطبيقية كمحاولة للوقوف على درجة تبنيتها لتطوير المنتجات ودورها في تحقيق الميزة التنافسية وبالتالي محاولة معرفة مستوى تطوير المنتجات فيها من وجهة نظرة موظفيها، كما تم التعرف على تأثير البيانات الشخصية على أفراد عينة الدراسة.

وبعد استعراضنا لأهم الأدبيات النظرية المتعلقة بمتغيري الدراسة لتطوير المنتجات وتحقيق الميزة التنافسية، يمكننا الخروج بمجموعة من النتائج والإقتراحات من أهمها مايلي:

1. نتائج الدراسة

فقد جاءت أهم نتائج هذه الدراسة على النحو التالي:

أ. النتائج النظرية:

- ✓ المنتج الجديد هو عبارة عن منتج مبتكر أي جديد كلياً أو عبارة عن منتج موجود مسبقاً أجريت عليه تعديلات جوهرية أو تحسينات بسيطة؛
- ✓ يعد التطور التكنولوجي المستمر من أهم الدوافع لتطوير المنتجات؛
- ✓ تمر عملية تطوير المنتجات بعدة مراحل وذلك من أجل الوصول إلى منتج يلبي حاجات ورغبات الزبائن؛
- ✓ تستخدم المؤسسات تطوير المنتجات كإستراتيجية للنمو وذلك إما بإستراتيجية إختراق السوق وتطويره والتنويع؛
- ✓ إن التطوير أصبح أهم وسيلة أمام المؤسسة من أجل البقاء والاستمرار وزيادة حصتها السوقية؛
- ✓ الميزة التنافسية هي أهم شيء يميز المؤسسة أو خدماتها بشكل إيجابي عن منافسيها؛
- ✓ تتحقق الميزة التنافسية في المؤسسات القادرة على خلق قيمة للخدمة سواء بخفض التكاليف أو من خلال التمييز أو التركيز؛
- ✓ لا تتحقق المؤسسة ميزة تنافسية إلا من خلال التطوير الدائم والمستمر في منتجاتها.

ب. النتائج التطبيقية:

- ✓ تبين لنا من خلال النتائج المحصل عليها بإستعمال spss؛
- ✓ يساهم تطوير المنتجات في تحقيق الميزة التنافسية عند مستوى الدلالة 0.05؛
- ✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد العينة حول دور تطوير المنتجات في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة "موبيليس" بولاية "جيجل، ميلة" بالنسبة للجنس، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل والخبرة عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$.

2. اقتراحات الدراسة

- على ضوء النتائج المتوصل إليها سابقا، يمكن تقديم جملة من الاقتراحات والتوصيات منها:
- ✓ اعتبار تطوير المنتجات نشاطا جوهريا في الشركة؛
- ✓ تحفيز العملاء من أجل خلق روح الابداع والابتكار؛
- ✓ مواصلة تكوين الموارد البشرية باعتبارها من أهم مصادر الميزة التنافسية لأي مؤسسة؛
- ✓ ضرورة التحسين أكثر في جودة الخدمات المقدمة.

3. آفاق الدراسة

وفي ختام هذه الدراسة وللمزيد من الإثراء والتجديد، سنحاول فيما يلي الاعتماد على الأفكار المرتبطة بموضوعنا لاقتراح بعض المواضيع التي تستدعي فتح آفاق عامة جديدة، والتي تعتبر بحوث مستقبلية تتطلب إثراء وتجديد منها:

- ✓ دور تطوير المنتجات في زيادة الحصة السوقية؛
- ✓ جودة الخدمات كأساس لتحقيق الميزة التنافسية.

قائمة المراجع

الكتب:

1. مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.

2. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000.

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

4. نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز اسكندرية للكتاب، 1998.

الرسائل الجامعية:

رسائل الدكتوراه:

1. نبيل عدلان خميس أبو لغد، تقييم استراتيجية تطوير المنتجات الجديدة في شركات الأجهزة الكهربائية المنزلية في الأردن، أطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية، 2010.

رسائل الماجستير:

1. أشرف صلاح، أثر بحوث التسويق على عملية تطوير المنتجات الجديدة، رسالة ماجستير، قسم التسويق، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، 2012.

2. دانه خالد عمرو، علاقة إدارة التصميم بتحقيق الميزة التنافسية رسالة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الأعمال، عمان، 2009.

3. سامر وليد حلاق، أثر تطوير المنتجات على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، 2008.

4. غنية فيلاللي، أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، وعلوم جامعة منتوري، قسنطينة، 2008.

مذكرات الماستر:

1. أحلام بن عراب، صابرينة قاسمي، دور التسويق الاستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة جيجل.

2. رموش ياسين، آليات تفعيل الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماستر، جامعة جيجل، 2012.

3. عبلة بولعسل، راضية يخلف، دورة جودة الخدمات في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2013.

4. نبيلة بوقطة، سارة أودينة، دور تطوير المنتجات الجديدة في تحقيق الميزة التنافسية في قطاع الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2012.

5. هزوات عفاف، دور التسويق الداخلي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة جيجل
المواقع الإلكترونية:
1. دينا مرزوق، أنواع المنتج، متاح على الموقع https://e_marketips.com ، 12 مارس 2021
،الساعة 12.30.
2. علاء أيمن، تعريف المنتج وأنواعه و متاح على الموقع <https://academyhsoub.com> 26
سبتمبر 2020، الساعة 20.00.

الملاحق

الملحق 1

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات

في إطار إعداد مذكرة تخرج ماستر تخصص تسويق الخدمات والتي تتدرج تحت عنوان " دور تطوير المنتجات الجديدة في تحقيق الميزة التنافسية " والمتعلقة بمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس، نضع بين أيديكم هذا الإستبيان راجين منكم المساهمة الجادة من خلال الإجابة بصراحة وموضوعية على الأسئلة المطروحة مع ضمان السرية التامة للإجابات، والتي سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي .

نشكركم مسبقا على حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيم في إثراء هذه الدراسة.

2021/2020

اسم ولقب الطالبتين: بلحي سعاد

منحور نور اليقين

ضع علامة (X) داخل الخانة التي تمثل رأيك في الإجابة على الأسئلة المطروحة.

أولاً: البيانات الشخصية.

- الجنس: ذكر أنثى
- المستوى التعليمي: ثانوي فأقل جامعي دراسات عليا
- الوظيفة: مدير رئيس القسم أقل من رئيس القسم
- الدخل: من 18000 إلى 30000 من 30000 إلى 48000 من 48000 فأكثر
- الخبرة: أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

ثانياً: البيانات الموضوعية

المحور الأول: تطوير منتجات مؤسسة موبيليس

موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	الأسئلة
					1- تعمل مؤسسة موبيليس على تطوير خدمات جديدة
					2- تشجع مؤسسة موبيليس الأفكار الجديدة
					3- تقوم المؤسسة بتنفيذ أفكار جديدة
					4- تطور مؤسسة موبيليس خدماتها بإجراء تعديلات بسيطة على خدماتها
					5- تقوم مؤسسة موبيليس بتطوير منتجات جديدة كلياً
					6- تأخذ مؤسستكم بعين الاعتبار آراء زبائنهم في تطوير منتجاتها
					7- تحرص المؤسسة على الإبداع والإبتكار في تطوير خدماتها الجديدة
					8- لمؤسسة موبيليس القدرة على مسايرة التطورات التكنولوجية
					9- تسعى مؤسسة موبيليس للبحث عن آليات جديدة لترشيد التكاليف
					10- أسعار الخدمات الجديدة لمؤسسة موبيليس متلائمة مع خصائص الخدمات المقدمة

					11- تعرض مؤسسة موبيليس خدماتها الجديدة دائما بأسعار تناسب القدرة الشرائية
					12- تشجع مؤسسة موبيليس العاملين على تقديم أفكار جديدة
					13- تستخدم مؤسسة موبيليس طرق توزيع مبتكرة لخدماتها الجديدة
					14- تحرص مؤسسة موبيليس على التعريف بخدماتها الجديدة عن طريق الإشهارات الإعلانية
					15- تعرض مؤسسة موبيليس خدماتها الجديدة في الوقت والمكان المناسب
					16- تعلم المؤسسة زبائنها بكل خدماتها الجديدة
					17- لديك المعرفة الكافية حول الخدمات الجديدة للمؤسسة من أجل الإجابة على أسئلة الزبائن واستفساراتهم
					18- تخفز البيئة المادية لمؤسسة موبيليس على الإبداع و الابتكار

المحور الثاني: الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس.

الأسئلة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1- تتميز مؤسسة موبيليس بمنتجات مبتكرة مقارنة بالمنافسين					
2- تتميز مؤسسة موبيليس بمنتجات ذات جودة عالية					
3- تتميز مؤسسة موبيليس بالتقليل من فترة انتظار العميل					
4- أسعار خدمات مؤسسة موبيليس تنافسية					
5- تتميز مؤسسة موبيليس بصورة ذهنية طيبة لدى الجمهور العام					

					6- تتموضع مؤسسة موبيليس في عدة مناطق بولاية جيجل
					7- تكاليف إنتاج خدمة مؤسستكم منخفضة مقارنة بالمنافسين
					8- تقدم مؤسسة موبيليس خدماتها في الوقت المناسب
					9- شبكات اتصال مؤسسة موبيليس متميزة
					10- كفاءات مؤسسة موبيليس متميزة
					11- لمؤسسة موبيليس حصة سوقية مقارنة بالمنافسين
					12- تحقق مؤسسة موبيليس زيادة في المبيعات مقارنة بالمنافسين
					13- طرق تقديم خدمة مؤسسة موبيليس متميزة مقارنة بالمنافسين
					14- تخصص مؤسسة موبيليس ميزانية لتشجيع عمليات الإبداع و الابتكار
					15- خدمات مؤسسة موبيليس متميزة عن الخدمات المنافسة
					16- طرق الترويج الخاصة بمؤسسة موبيليس متميزة مقارنة بالمنافسين
					17- توفر مؤسسة موبيليس بيئة عمل مريحة مقارنة بالمنافسين

و شكرا

الملحق 2

الأستاذة	الرقم
ليثيم خالد	01
تبوب يوسف	02
درويش صفية	03

الملحق 3

Corrélations																		
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18
Q1	Corrélation de Pearson	1	,422	,255	,046	,277	,134	,396	,113	,386	,352	,375	,325	,240	-,035	,148	-,323	,398
	Sig. (bilatérale)		,014	,153	,798	,119	,456	,022	,532	,027	,045	,032	,065	,178	,847	,410	,066	,022
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Q2	Corrélation de Pearson	,422	1	,677	-,034	-,290	-,121	,060	-,343	,151	,096	-,211	-,306	-,253	,305	-,133	-,254	,012
	Sig. (bilatérale)	,014		,000	,853	,102	,503	,738	,051	,400	,596	,239	,083	,156	,084	,459	,154	,948
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Q3	Corrélation de Pearson	,255	,677	1	-,144	-,217	-,032	-,112	-,297	,173	,127	-,171	-,164	-,123	,009	-,079	-,506	-,282
	Sig. (bilatérale)	,153	,000		,423	,224	,862	,535	,093	,335	,481	,341	,361	,495	,960	,662	,003	,112
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Q4	Corrélation de Pearson	,046	-,034	-,144	1	-,241	-,330	-,022	-,022	,371	-,241	,046	-,229	-,140	,373	,030	,190	,090
	Sig. (bilatérale)	,798	,853	,423		,177	,061	,903	,903	,033	,177	,801	,199	,438	,033	,869	,290	,620
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Q5	Corrélation de Pearson	,277	-,290	-,217	-,241	1	,361	,505	,678	,097	,609	,571	,684	,676	-,116	,163	,079	,300
	Sig. (bilatérale)	,119	,102	,224	,177		,039	,003	,000	,590	,000	,001	,000	,000	,519	,366	,664	,090
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Q6	Corrélation de Pearson	,134	-,121	-,032	-,330	,361	1	,537	,180	-,092	,264	,227	,279	,377	-,065	,260	,166	,301
	Sig. (bilatérale)	,456	,503	,862	,061	,039		,001	,316	,611	,138	,205	,116	,030	,718	,144	,357	,088
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Q7	Corrélation de Pearson	,396	,060	-,112	-,022	,505	,537	1	,267	,059	,366	,454	,210	,363	,078	,255	,113	,542
	Sig. (bilatérale)	,022	,738	,535	,903	,003	,001		,133	,746	,036	,008	,241	,038	,667	,151	,533	,001
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Q8	Corrélation de Pearson	,113	-,343	-,297	-,022	,678	,180	,267	1	-,022	,412	,592	,543	,703	-,189	-,003	,359	,092
	Sig. (bilatérale)	,532	,051	,093	,903	,000	,316	,133		,903	,017	,000	,001	,000	,292	,987	,040	,611
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Q9	Corrélation de Pearson	,386	,151	,173	,371	,097	-,092	,059	-,022	1	-,085	,046	,086	-,083	,195	,292	-,453	,090
	Sig. (bilatérale)	,027	,400	,335	,033	,590	,611	,746	,903		,638	,801	,634	,647	,278	,099	,008	,620
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Q10	Corrélation de Pearson	,352	,096	,127	-,241	,609	,264	,366	,412	-,085	1	,780	,653	,649	,005	,162	,036	,464
	Sig. (bilatérale)	,045	,596	,481	,177	,000	,138	,036	,017	,638		,000	,000	,000	,976	,369	,842	,007
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Q11	Corrélation de Pearson	,375	-,211	-,171	,046	,571	,227	,454	,592	,046	,780	1	,759	,735	-,153	,303	,087	,595
	Sig. (bilatérale)	,032	,239	,341	,801	,001	,205	,008	,000	,801	,000		,000	,000	,396	,087	,629	,000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Q12	Corrélation de Pearson	,325	-,306	-,164	-,229	,684	,279	,210	,543	,086	,653	,759	1	,789	-,199	,308	,044	,410
	Sig. (bilatérale)	,065	,083	,361	,199	,000	,116	,241	,001	,634	,000	,000		,000	,266	,081	,808	,018
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Q13	Corrélation de Pearson	,240	-,253	-,123	-,140	,676	,377	,363	,703	-,083	,649	,735	,789	1	-,131	,084	,307	,188
	Sig. (bilatérale)	,178	,156	,495	,438	,000	,030	,038	,000	,647	,000	,000	,000		,467	,644	,082	,296
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Q14	Corrélation de Pearson	-,035	,305	,009	,373	-,116	-,065	,078	-,189	,195	,005	-,153	-,199	-,131	1	,151	,282	,181
	Sig. (bilatérale)	,847	,084	,960	,033	,519	,718	,667	,292	,278	,976	,396	,266	,467		,401	,112	,314
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Q15	Corrélation de Pearson	,148	-,133	-,079	,030	,163	,260	,255	-,003	,292	,162	,303	,308	,084	,151	1	-,152	,333
	Sig.	,410	,459	,662	,869	,366	,144	,151	,987	,099	,369	,087	,081	,644	,401		,397	,058

	(bilatérale)																		
Q16	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
	Corrélation de Pearson	-,323	-,254	-,506**	,190	,079	,166	,113	,359	-,453**	,036	,087	,044	,307	,282	-,152	1	,102	
	Sig. (bilatérale)	,066	,154	,003	,290	,664	,357	,533	,040	,008	,842	,629	,808	,082	,112	,397		,573	
Q17	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
	Corrélation de Pearson	,398	,012	-,282	,090	,300	,301	,542**	,092	,090	,464**	,595**	,410	,188	,181	,333	,102	1	
	Sig. (bilatérale)	,022	,948	,112	,620	,090	,088	,001	,611	,620	,007	,000	,018	,296	,314	,058	,573		
Q18	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
	Corrélation de Pearson	,707**	,172	,059	-,019	,429*	,386*	,544**	,244	,118	,605**	,695**	,625**	,623**	-,064	,198	,025	,556**	
	Sig. (bilatérale)	,000	,337	,745	,918	,013	,026	,001	,170	,512	,000	,000	,000	,000	,725	,270	,888	,001	
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33

الملحق 4

		Corrélations																
		s1	s2	s3	s4	s5	s6	s7	s8	s9	s10	s11	s12	s13	s14	s15	s16	s17
s1	Corrélation de Pearson	1	,111	,736**	,632**	-,026	,329	,302	,550**	,592**	,406*	,359*	,365*	,601**	,617**	,593**	,353*	,362*
	Sig. (bilatérale)		,540	,000	,000	,886	,062	,087	,001	,000	,019	,040	,037	,000	,000	,000	,044	,039
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
s2	Corrélation de Pearson	,111	1	,104	,500**	,708**	-,196	,453**	,547**	,452**	,716**	,375*	,421*	,328	,455**	,167	,177	,267
	Sig. (bilatérale)	,540		,565	,003	,000	,274	,008	,001	,008	,000	,031	,015	,062	,008	,353	,324	,133
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
s3	Corrélation de Pearson	,736**	,104	1	,640**	,107	,517**	,391*	,195	,390*	,320	,169	,261	,689**	,439*	,509**	,321	,285
	Sig. (bilatérale)	,000	,565		,000	,554	,002	,278	,025	,069	,348	,143	,000	,011	,002	,069	,108	
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
s4	Corrélation de Pearson	,632**	,500**	,640**	1	,293	,216	,392*	,394*	,335	,538**	,152	,162	,754**	,756**	,249	,208	,335
	Sig. (bilatérale)	,000	,003	,000		,098	,228	,024	,023	,057	,001	,399	,367	,000	,000	,162	,245	,057
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
s5	Corrélation de Pearson	-,026	,708**	,107	,293	1	,203	,646**	,432*	,340	,574**	,604**	,545**	,229	,336	,500**	,498**	,168
	Sig. (bilatérale)	,886	,000	,554	,098		,258	,000	,012	,053	,000	,000	,001	,200	,056	,003	,003	,351
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
s6	Corrélation de Pearson	,329	-,196	,517**	,216	,203	1	,461**	,104	,029	-,137	,151	,188	,155	,107	,433*	,232	-,223
	Sig. (bilatérale)	,062	,274	,002	,228	,258		,007	,566	,873	,446	,403	,294	,388	,553	,012	,195	,212
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
s7	Corrélation de Pearson	,302	,453**	,391*	,392*	,646**	,461**	1	,411*	,282	,454**	,293	,414*	,448**	,362*	,528**	,531**	,241
	Sig. (bilatérale)	,087	,008	,025	,024	,000	,007		,018	,112	,008	,098	,017	,009	,039	,002	,001	,176
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
s8	Corrélation de Pearson	,550**	,547**	,195	,394*	,432*	,104	,411*	1	,636**	,431*	,639**	,621**	,279	,427*	,502**	,289	,485**
	Sig. (bilatérale)	,001	,001	,278	,023	,012	,566	,018		,000	,012	,000	,000	,116	,013	,003	,103	,004
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
s9	Corrélation de Pearson	,592**	,452**	,390*	,335	,340	,029	,282	,636**	1	,658**	,663**	,648**	,464**	,544**	,630**	,537**	,517**
	Sig. (bilatérale)	,000	,008	,025	,057	,053	,873	,112	,000		,000	,000	,000	,007	,001	,000	,001	,002
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
s10	Corrélation de Pearson	,406*	,716**	,320	,538**	,574**	-,137	,454**	,431*	,658**	1	,567**	,479**	,477**	,651**	,454**	,494**	,231
	Sig. (bilatérale)	,019	,000	,069	,001	,000	,446	,008	,012	,000		,001	,005	,005	,000	,008	,003	,195
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
s11	Corrélation de Pearson	,359*	,375*	,169	,152	,604**	,151	,293	,639**	,663**	,567**	1	,714**	,191	,511**	,659**	,540**	,267
	Sig. (bilatérale)	,040	,031	,348	,399	,000	,403	,098	,000	,000	,001		,000	,287	,002	,000	,001	,133
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
s12	Corrélation de Pearson	,365*	,421*	,261	,162	,545**	,188	,414*	,621**	,648**	,479**	,714**	1	,245	,284	,673**	,626**	,205
	Sig. (bilatérale)	,037	,015	,143	,367	,001	,294	,017	,000	,000	,005	,000		,169	,110	,000	,000	,252
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
s13	Corrélation de Pearson	,601**	,328	,689**	,754**	,229	,155	,448**	,279	,464**	,477**	,191	,245	1	,588**	,352*	,343	,581**
	Sig. (bilatérale)	,000	,062	,000	,000	,200	,388	,009	,116	,007	,005	,287	,169		,000	,045	,051	,000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
s14	Corrélation de Pearson	,617**	,455**	,439*	,756**	,336	,107	,362*	,427*	,544**	,651**	,511**	,284	,588**	1	,383*	,324	,329
	Sig. (bilatérale)	,000	,008	,011	,000	,056	,553	,039	,013	,001	,000	,002	,110	,000		,028	,066	,062
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33

s15	Corrélation de Pearson	,593**	,167	,509**	,249	,500**	,433*	,528**	,502**	,630**	,454**	,659**	,673**	,352*	,383*	1	,765**	,314
	Sig. (bilatérale)	,000	,353	,002	,162	,003	,012	,002	,003	,000	,008	,000	,000	,045	,028		,000	,075
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
s16	Corrélation de Pearson	,353*	,177	,321	,208	,498**	,232	,531**	,289	,537**	,494**	,540**	,626**	,343	,324	,765**	1	,343
	Sig. (bilatérale)	,044	,324	,069	,245	,003	,195	,001	,103	,001	,003	,001	,000	,051	,066	,000	,050	
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	
s17	Corrélation de Pearson	,362*	,267	,285	,335	,168	-,223	,241	,485**	,517**	,231	,267	,205	,581**	,329	,314	,343	1
	Sig. (bilatérale)	,039	,133	,108	,057	,351	,212	,176	,004	,002	,195	,133	,252	,000	,062	,075	,050	
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33

الملحق 5

Corrélations		
	AQ1	AS1
	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	,756**
AQ1		
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	33
	Corrélation de Pearson	,756**
	Sig. (bilatérale)	,000
AS1		
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	33

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق 6

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,781	18

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,919	35

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,909	17

الملحق 7

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Q1	33	3,00	5,00	4,1818	,58387
Q2	33	1,00	5,00	4,0909	1,07132
Q3	33	1,00	5,00	3,7576	,93643
Q4	33	2,00	5,00	3,9091	,63066
Q5	33	2,00	5,00	3,9091	,87905
Q6	33	2,00	5,00	4,1515	,83371
Q7	33	3,00	5,00	4,2424	,61392
Q8	33	3,00	5,00	4,2121	,81997
Q9	33	3,00	5,00	3,9091	,63066
Q10	33	3,00	5,00	4,3030	,63663
Q11	33	2,00	5,00	4,2424	,79177
Q12	33	1,00	5,00	3,7273	1,25680
Q13	33	2,00	5,00	3,8485	,87039
Q14	33	3,00	5,00	4,3939	,55562
Q15	33	2,00	5,00	4,1515	,75503
Q16	33	3,00	5,00	4,4545	,61699
Q17	33	4,00	5,00	4,2727	,45227
Q18	33	2,00	5,00	3,9091	,72300
N valide (listwise)	33				

الملحق 8

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
s1	33	2,00	5,00	4,1515	,71244
s2	33	3,00	5,00	4,2424	,70844
s3	33	2,00	5,00	3,8485	,93946
s4	33	2,00	5,00	4,0303	,68396
s5	33	3,00	5,00	4,0909	,76500
s6	33	1,00	5,00	3,8485	1,30195
s7	33	2,00	5,00	4,0909	,80482
s8	33	2,00	5,00	4,3636	,65279

s9	33	2,00	5,00	4,0303	,95147
s10	33	2,00	5,00	4,0303	,84723
s11	33	2,00	5,00	4,2424	,83030
s12	33	2,00	5,00	4,3636	,74239
s13	33	2,00	5,00	4,0909	,84275
s14	33	2,00	5,00	3,8182	,91701
s15	33	2,00	5,00	4,0303	,72822
s16	33	2,00	5,00	3,9091	,67840
s17	33	2,00	5,00	4,0303	,95147
N valide (listwise)	33				

الملحق 9

Statistiques de groupe					
	الجنس	N	Moyenn e	Ecart- type	Erreur standard moyenne
total	ذكر	18	4,0794	,33009	,07780
	أنثى	15	4,0857	,51745	,13361

		Test d'échantillons indépendants					
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour ég			
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Diff mo
total	Hypothèse de variances égales	1,490	,231	-,043	31	,966	
	Hypothèse de variances inégales			-,041	22,933	,968	

الملحق 10

Total					
	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Significatio n
Inter- groupes	,581	2	,291	1,737	,193
Intra- groupes	5,020	30	,167		
Total	5,601	32			

Total					
	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Significatio n
Inter-groupes	1,580	2	,790	5,894	,007
Intra-groupes	4,021	30	,134		
Total	5,601	32			
Total					
	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Significatio n
Inter-groupes	,073	2	,036	,197	,822
Intra-groupes	5,529	30	,184		
Total	5,601	32			
Total					
	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Significatio n
Inter-groupes	,308	2	,154	,872	,429
Intra-groupes	5,294	30	,176		
Total	5,601	32			

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة وتحليل دور تطوير المنتجات في تحقيق الميزة التنافسية، ونظرا لأهمية مفهوم تطوير المنتجات فلا بد من تبني هذا المفهوم من قبل المؤسسات لتكون قادرة على تحقيق الميزة التنافسية، وفي هذا الصدد تم تقديم مفاهيم حول تطوير المنتجات ومراحلها واستراتيجياته فضلا عن الدور الذي تلعبه هذه الأخيرة في تحقيق الميزة التنافسية. وقد أجريت هذه الدراسة في شركة الاتصال "موبيليس" بولاية جيجل وميلة، وبالاعتماد على الاستبيان الذي وزع على موظفي المؤسسة والذين عددهم 33 موظف، وباستخدام البرنامج الإحصائي «spss» توصلت الدراسة إلى وجود مساهمة لتطوير المنتجات في تحقيق الميزة التنافسية. وعليه توصي الدراسة الجهات الوصية بالاهتمام أكثر بتطوير المنتجات من خلال التركيز أكثر على مراحلها واستراتيجياته.

الكلمات المفتاحية: تطوير المنتجات، المنتجات الجديدة، الميزة التنافسية، مؤسسة موبيليس.

Abstract

The study aims to explore and analyse the products improvement role on competitive advantage of the company. Regarding the importance of the products improvement concept, the companies should focus on it to be have strong competitive advantage. In this regard, concepts were presented about product development, its stages and strategies, as well as the role that the latter plays in achieving competitive advantage.

This study was done in Telecom Operator Mobilis, as we dispatched a survey to 33 employees in Mobilis Jijel and Mila, we collected the answers and we analysed the results through SPSS. We discovered that there is a participation in products improvement to achieve competitive advantage, so we highly recommend to develop this aspect by focusing on it's steps and strategies.

Keywords : products improvement, new products, competitive advantage, Telecom Operator Mobilis.