

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت -

ميدان: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
شعبة: التسويق
تخصص: تسويق الخدمات



كلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

من اعداد الطالبان:

- عزوز لخضر.
- عسول خالد بن عيسى.

تحت عنوان:

التسويق الريادي وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسة -دراسة
حالة وكالة اتصالات الجزائر بتيارت-

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

- | | | |
|--------------|---|-----------------|
| رئيسا | (أستاذ محاضر ب- جامعة ابن خلدون تيارت) | أ. سعيداني سعيد |
| مشرفا ومقررا | (أستاذ محاضر أ- جامعة ابن خلدون تيارت) | أ. زقير نصيرة. |
| مناقشا | (أستاذ مساعد أ جامعة ابن خلدون تيارت) | أ. خاشعي محمد. |

السنة الجامعية: 2023/2022.

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم والحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين نبينا محمد الأمين المبعوث رحمة للعالمين وعلى آله وصحبه الطيبين الطاهرين وبعد يطيب لنا ومن واجب الشعور بالفضل بعد إنجاز هذه المذكرة أن نعبر عن شكرنا العميق وتقديرنا لأستاذتنا الدكتورة زقير نصيرة، التي قامت بتوجيهنا ورعايتنا خلال إعداد هذه المذكرة، لقد قدمت لنا الدعم والإرشاد القيم، وشهدنا بمساهمتها الفعالة في نجاح هذا العمل. كما نود أن نشكر الأستاذ دحماني رضا والطالب بشير الياس، اللذين لم يخلوا علينا بجهودهما ووقتهما، لقد تعاونوا معنا بكل سخاء وساهموا في إثراء هذه المذكرة بمعلومات قيمة. كما نتقدم بالشكر والتقدير إلى كل أعضاء لجنة المناقشة الذين سيقومون بمناقشة هذه المذكرة، نحن نقدر حقاً نصائحهم وتوجيهاتهم التي ستساهم في تطوير مسارنا العلمي. كما نتوجه بالشكر لمديرية اتصالات الجزائر بتيارت وفرعها بالسوقر، على التعاون الذي قدموه لنا وتزويدنا بجميع المعلومات المستفسر عنها. في الختام، نعتذر عن أي خطأ في هذه المذكرة، فالكمال لله وحده. ونسأل الله أن يتقبل هذا العمل وأن يجعله خالصاً لوجهه الكريم.

الفهرس

فهرس المحتويات:

كلمة شكر وتقدير.

الفهرس.

1 مقدمة

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الريادي والقدرة التنافسية للمؤسسة.

تمهيد.

9 المبحث الأول: ماهية المؤسسة.

9 المطلب الأول: تعريف المؤسسة.

10 المطلب الثاني: خصائص المؤسسة الاقتصادية.

11 المطلب الثالث: أهداف المؤسسة.

13 المبحث الثاني: عموميات حول التسويق الريادي.

13 المطلب الأول: مفهوم التسويق الريادي والفرق بينه وبين التسويق التقليدي.

16 المطلب الثاني: أبعاد التسويق الريادي.

19 المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق الريادي.

22 المبحث الثالث: مدخل إلى القدرة التنافسية.

22 المطلب الأول: مفهوم القدرة التنافسية.

24 المطلب الثاني: الاستراتيجيات التنافسية العامة.

28 المطلب الثالث: أبعاد تحقيق القدرة التنافسية وعلاقتها بالتسويق الريادي.

خلاصة

الفصل الثاني: أثر التسويق الريادي في دعم القدرة التنافسية لووكالة اتصالات الجزائر - تيارت -

تمهيد

36 المبحث الأول: ماهية مؤسسة اتصالات الجزائر.

36 المطلب الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر.

المطلب الثاني: نشأة وتطور مؤسسة اتصالات الجزائر..... 37

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة والخدمات التي تقدمها..... 38

المبحث الثاني: منهجية الدراسة..... 44

المطلب الأول: أسلوب الدراسة وخصائص مجتمع الدراسة..... 44

المطلب الثاني: طرق جمع البيانات..... 46

المطلب الثالث: تحليل البيانات..... 47

المبحث الثالث: دراسة أثر التسويق الريادي في دعم القدرة التنافسية لوكالة اتصالات الجزائر بتيارت... 56.....

المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (العلاقة بين التسويق الريادي والقدرة

التنافسية) 56

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية (أثر التسويق الريادي على القدرة التنافسية)

..... 60

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة (الفروقات تبعا للمعلومات الشخصية)

..... 64

خلاصة

الخاتمة: 74

قائمة المراجع: 76

قائمة الجداول: 81

قائمة الأشكال: 82

قائمة الملاحق: 83

ملخص: 93

في عصرنا الحالي المتسارع، يعتبر التسويق أحد العوامل الحاسمة في نجاح المؤسسات وتحقيقها للقدرة التنافسية. حيث تزايدت المنافسة في جميع القطاعات، وأصبحت المؤسسات تسعى جاهدة لابتكار استراتيجيات جديدة للوصول إلى العملاء، بهدف فهم وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم، وبناء علاقات قوية معهم، للتفوق على المنافسين. ومن بين تلك الاستراتيجيات التي حققت نجاحًا ملحوظًا، يبرز التسويق الريادي كأداة قوية تساهم في تحقيق هذه الأهداف. يتبنى التسويق الريادي دورًا حيويًا في تعزيز الابتكار وتحقيق التفوق والتميز في السوق المتنافسة، ويعكس روح المبادرة والتجديد في المؤسسات، حيث يتم تعزيز الإبداع وتطوير الأفكار الجديدة لتحقيق ميزة تنافسية فريدة. يعتبر التسويق الريادي عملية متكاملة تشمل تطوير منتجات وخدمات جديدة، واكتشاف فرص جديدة في السوق، كما يساهم في توجيه الشركات نحو الابتكار وتطبيق النهج الاستباقي لتحديد احتياجات العملاء وتلبيتها بطرق مبتكرة وفعالة مع الحرص على تجاوز توقعاتهم. بيئة الأعمال اليوم تشهد تغيرات سريعة، لهذا إن القدرة على التنافس بشكل فعال تحدد استمرارية الشركة في السوق، حيث أصبحت أمرًا حاسمًا للبقاء والازدهار، وأحد الأسس الأساسية لنجاح المؤسسات في بيئة الأعمال. تتطلب القدرة التنافسية اليوم تفكيرًا استراتيجيًا ورؤية مستقبلية، لهذا يظهر التأثير الإيجابي للتسويق الريادي عليها. حيث يساهم في تعزيز الابتكار وتحقيق التفوق التنافسي من خلال تطوير منتجات وخدمات فريدة، واستخدام استراتيجيات تسويقية جديدة ومبتكرة، وبناء علاقات وثيقة مع العملاء. يعمل التسويق الريادي على تعزيز تواجد المؤسسة في الأسواق المحلية والعالمية، وتحقيق رضا العملاء، وتعزيز قدرتها على التكيف مع التحولات السريعة في السوق. بناءً على ذلك، قام الطالبان بالقيام بترتيب لدى مؤسسة اتصالات الجزائر، ليتم استكشاف العوامل التي تؤثر في قدرة المؤسسة على التنافس، وكيفية تبنيها لمبادئ التسويق الريادي لتحقيق التفوق في سوق الاتصالات. ستنم دراسة استراتيجيات وأبعاد التسويق الريادي التي يمكن تطبيقها في مؤسسة اتصالات الجزائر وتقييم أثرها على القدرة التنافسية للمؤسسة بهدف الإجابة عن الإشكالية المتمثلة في:

الإشكالية الرئيسية:

إن موضوع التسويق الريادي وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسة دفعنا إلى معالجته انطلاقًا من الإشكالية الرئيسية الآتية:

ما مدى أثر التسويق الريادي في دعم القدرة التنافسية للمؤسسة؟

الأسئلة الفرعية:

وهذه الإشكالية الرئيسية تتفرع منها مجموعة من الأسئلة الفرعية يمكن صياغتها على النحو التالي:

1. هل توجد علاقة بين التسويق الريادي والقدرة التنافسية؟
2. هل يوجد تأثير من التسويق الريادي على القدرة التنافسية؟
3. هل توجد فروقات بين التسويق الريادي والقدرة التنافسية تبعا للمعلومات الشخصية؟

الفرضيات:

لمعالجة بحثنا قمنا بصياغة الفرضيات التي نعتبرها أكثر الإجابات احتمالا للأسئلة المطروحة والتي تبقى دائما قابلة للاختبار والمناقشة.

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة بين التسويق الريادي والقدرة التنافسية في المؤسسة.

وهي الفرضية التي تتفرع منها مجموعة من الفرضيات الفرعية كالتالي:

1. الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة بين أبعاد التسويق الريادي كلها والتكاليف.
2. الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة بين أبعاد التسويق الريادي كلها والجودة.
3. الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة بين أبعاد التسويق الريادي كلها والمرونة.
4. الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة بين أبعاد التسويق الريادي كلها والتسليم.
5. الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد علاقة بين أبعاد التسويق الريادي كلها والابداع.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد تأثير من التسويق الريادي على القدرة التنافسية للمؤسسة.

وهي الفرضية التي تتفرع منها مجموعة من الفرضيات الفرعية كالتالي:

1. الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير من التسويق الريادي على التكاليف.
2. الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير من التسويق الريادي على الجودة.
3. الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير من التسويق الريادي على المرونة.
4. الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد تأثير من التسويق الريادي على التسليم.
5. الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد تأثير من التسويق الريادي على الابداع.

الفرضية الرئيسية الثالثة: لا يوجد فروق لتأثير التسويق الريادي على القدرة التنافسية تبعا للعوامل الشخصية.

وهي الفرضية التي تتفرع منها مجموعة من الفرضيات الفرعية كالتالي:

1. الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد فروق لتأثير التسويق الريادي على التكاليف.
2. الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد فروق لتأثير التسويق الريادي على الجودة.
3. الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد فروق لتأثير التسويق الريادي على المرونة.
4. الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد فروق لتأثير التسويق الريادي على التسليم.
5. الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد فروق لتأثير التسويق الريادي على الابداع.

أسباب اختيار موضوع الدراسة:

1- الأسباب الذاتية:

1. الشعور بأهمية الدراسة.
2. الرغبة الشديدة في التعمق في موضوع الدراسة الجديد.
3. الرغبة في توسيع المعارف الشخصية واختبار المكتسبات المنهجية والمعرفية السابقة.

2- الأسباب الموضوعية:

1. حداثة موضوع الدراسة في المجتمع الجزائري حيث لا تزال الإشكالية مطروحة حول دور التسويق الريادي في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات.
2. قلة الدراسات التي تتناول هذا الموضوع الذي يستحق أن يخضع للمناقشة والدراسة من أجل تحقيق التنمية الحقيقية ومواكبة العصر التسويقي خاصة في الجزائر.
3. محاولة تقديم إضافة للكلية، والطلبة الباحثين بخصوص الموضوع.

أهداف الدراسة:

1. تبيان ماهية التسويق الريادي والقدرة التنافسية للمؤسسة.
2. توضيح العلاقة بين التسويق الريادي والقدرة التنافسية.

3. التعرف على مدى تأثير التسويق الريادي على القدرة التنافسية للمؤسسة.
4. التعرف على إجابات المبحوثين بخصوص الاتفاق على متغيرات موضوع الدراسة.
5. التوصل لنتائج تساعد المؤسسات على أخذ فكرة عن أهمية التسويق الريادي في دعم قدرتها التنافسية.

أهمية الدراسة:

تظهر أهمية هذه الدراسة كالتالي:

1. إثارة دوافع المؤسسات إلى الاهتمام بالتسويق الريادي لدعم القدرة التنافسية لديهم.
2. الإشارة إلى بعض السبل الكفيلة لنجاح المؤسسات من خلال البحث عن طرق جديدة لإنجاز مهامها.
3. تقديم معلومات تمكن صانعي القرار التسويقي إلى اتخاذ أفضل القرارات لخدمة مؤسساتهم.

حدود الدراسة:

- 1- الحدود الزمنية: أنجزت هذه الدراسة تحديدا من 2/05/2023 إلى غاية 24/05/2023.
- 2- الحدود المكانية: عينة من عمال الوكالة التابعة لمؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت
- 3- الحدود الموضوعية والعلمية: اقتصرت هذه الدراسة على تحديد العلاقة والتأثير بين التسويق الريادي والقدرة التنافسية للوكالة التابعة لمؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت بالاعتماد على آراء الباحثين والأكاديميين المذكورين في المراجع حول متغيرات الدراسة.

منهج الدراسة:

تماشيا مع الإشكالية المطروحة وطبيعة الموضوع، فقد اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي، ومنهج دراسة حالة من خلال استغلال المعلومات والبيانات المتحصل عليها في تحليل ووصف الخلفية النظرية للموضوع ثم التوجه بعد ذلك إلى ميدان الدراسة وجمع البيانات الخاصة بدور التسويق الريادي في دعم القدرة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت وتفسيرها، بهدف الإجابة عن التساؤلات المطروحة واستخلاص النتائج، أما بالنسبة لأدوات الدراسة فقد اعتمدنا على:

1- فيما يتعلق بالجانب النظري: تم جمع المعلومات والبيانات بالاطلاع على مختلف المؤلفات والملتقيات والأبحاث العربية والأجنبية، إضافة إلى دخول مواقع شبكة الانترنت ذات الصلة بالموضوع.

2- فيما يتعلق بالجانب التطبيقي: تم توزيع 40 استمارة استبيان موجهة لعمال وكالة اتصالات الجزائر بتيارت، ويعد استرجاع الاستمارات قمنا بتفريغها في الحاسوب وتحليلها بالاعتماد على النسخة 25 من حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V-25

صعوبات الدراسة:

من خلال إنجازنا لهذه الدراسة واجهتنا عدة صعوبات لم تقلل من عزيمتنا على مواصلة هذا العمل، نذكر منها:

1. صعوبة تحديد العينة بسبب كثرة الخرجات الميدانية لعمال الوكالة.
2. صعوبة قبول بعض أفراد العينة الإجابة على الاستبيان.

الدراسات السابقة:

من أبرز الدراسات السابقة نذكر ما يلي:

1- دراسة عبد العزيز حسن عبد العزيز ادم واخرون 2022، من جامعة كردفان مقال بعنوان أثر التسويق الريادي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة (دراسة ميدانية على البنوك التجارية بمدينة الأبيض-السودان) مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، المجلد 5، العدد 1، السودان، 2022، حيث تطرق إلى العلاقة بين التسويق الريادي والميزة التنافسية واستخدم في دراسته المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد استبانة قسمت على عينة من 134 من مجتمع الدراسة وكذلك على برنامج SPSS، وتوصل في دراسته لوجود علاقة بين التسويق الريادي والميزة التنافسية المستدامة.

2- دراسة أمير غانم العوادي، بعنوان تأثير التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة دراسة لعينة من موظفي شركة زين للاتصالات، مجلة وارث للبحث العلمي، المجلد 2، العدد 1، السعودية، 2022، حيث تطرق في دراسته إلى الدور الذي يلعبه التسويق الريادي بصفته متغير

مستقل في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة في شركة زين للاتصالات، وقد استخدم في دراسته المنهج الوصفي التحليلي ووزع استبانة على العينة ليتوصل لوجود علاقة بين التسويق الريادي وتعزيز الميزة التنافسية المستدامة، كما أثبت وجود تأثير من التسويق الريادي على الميزة التنافسية المستدامة.

3-دراسة توفيق محمد العنزي، دور التسويق الريادي في تنمية الميزة التنافسية لمؤسسات الأعمال السعودية دراسة تطبيقية على المنشآت الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة تبوك، المجلد 48، العدد 4، السعودية، 2018 حيث تطرق إلى دراسة وتحليل العلاقة بين التوجه نحو التسويق الريادي وبين تنمية الميزة التنافسية عن طريق توزيع 236 استبانة مستخدما المنهج الوصفي التحليلي وتوصل إلى مجموعة من النتائج أبرزها: وجود توجه من منشآت مجتمع الدراسة إلى التسويق الريادي وتطبيق أبعاده، كما أنه توجد علاقة طردية قوية بين أبعاد التوجه نحو التسويق الريادي والميزة التنافسية للمنشآت، وأن التسويق الريادي يفسر 88% من التغييرات التي تحدث على الميزة التنافسية في عينة الدراسة.

خطة الدراسة:

تطرقنا في هذه الدراسة إلى فصلين، فصل يخص الجانب النظري وفصل يخص الجانب التطبيقي فكانت معالجتهم كالتالي:

1. **الفصل الأول:** الذي كان عنوانه الإطار النظري للتسويق الريادي والقدرة التنافسية للمؤسسة وتضمن ثلاث مباحث أولها ماهية المؤسسة، ثانيا عموميات التسويق الريادي وثالثا مدخل إلى القدرة التنافسية.
2. **الفصل الثاني:** الذي كان عنوانه أثر التسويق الريادي في دعم القدرة التنافسية لوكالة اتصالات الجزائر - تيارت- حيث تضمن ثلاث مباحث أولها ماهية مؤسسة اتصالات الجزائر، ثانيا منهجية الدراسة وثالثا دراسة أثر التسويق الريادي في دعم القدرة التنافسية لوكالة اتصالات الجزائر بتيارت.

الفصل الأول:

الإطار النظري للتسويق الريادي والقدرة التنافسية للمؤسسة

تمهيد:

يعتبر التسويق الريادي غالبا الأساليب الجديدة الممارسة من طرف المؤسسة لاستغلال الفرص التسويقية، التي تساعد على تلبية تطلعات ورغبات الزبائن مع تحقيق قدرة تنافسية، لهذا سنتطرق في هذا الفصل الى ثلاث مباحث، يتناول الأول ماهية المؤسسة والثاني عموميات حول التسويق الريادي فيما يمثل المبحث الثالث مدخل للقدرة التنافسية، وخلالها سنبرز العلاقة بين التسويق الريادي والقدرة التنافسية.

المبحث الأول: ماهية المؤسسة.

تعتبر المؤسسة الحلقة الأساسية في النشاط الاقتصادي، وتسمياتها كثيرة خصوصا باللغة الإنجليزية منها: الشركة والمصنع، وكلها تعني الوحدة التي تسيطر على القرارات الاقتصادية الخاصة بالإنتاج، التسويق وغيرها من المهام التي تؤثر على النشاط الاقتصادي ومسار تحقيق الأهداف المسطرة.

المطلب الأول: تعريف المؤسسة.

المؤسسة هي مفهوم ذو طبيعة معقدة، تتسم بالشمولية ويمكن ملاحظة ذلك من جوانب مختلفة، ولقد تعددت تعاريف المؤسسة الاقتصادية حسب اختلاف آراء المفكرين، الذين ركزوا على جوانب المؤسسة.

والاختيار بين التعاريف يعتمد على غرض استعمالها والحاجة لكل جانب من الجوانب التالية:

- 1- المؤسسة بصفاتها عون اقتصادي.
- 2- المؤسسة كمنظمة اجتماعية.
- 3- المؤسسة كنظام.

تعتبر المؤسسة الاقتصادية بمجموع عناصر الإنتاج البشرية، المادية والمالية التي تستخدم وتنظم وتسير بهدف إنتاج سلع أو خدمات توجه للبيع، بكيفية فعالة تضمنها أليات مراقبة التسيير (مثل تسيير الموازنات، المحاسبة التحليلية، لوحة القيادة).¹

ولعل أشمل تعريف للمؤسسة الاقتصادية هو التعريف الآتي: «المؤسسة هي تنظيم اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني واجتماعي معين، هدفه دمج عوامل الإنتاج أو تبادل سلع أو خدمات، مع أعوان اقتصاديين آخرين، بغرض تحقيق نتيجة ملائمة وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي يوجد فيه وتبعا لحجم ونوع نشاطه».²

¹ قدوري هدى وبن سعيد محمد، دورة حياة المؤسسة الاقتصادية وأثرها على استخدام نظام التكاليف على أساس الأنشطة - ABC، مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة سعيدة، المجلد 5، العدد 1، الجزائر، 2014، ص 55.

² ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، الطبعة الثانية، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998، ص 08.

كذلك المؤسسة «هي نظام اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني واجتماعي معين، هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل إنتاج سلع أو خدمات، بغرض تحقيق أهداف معينة، وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي توجد فيه».¹

المؤسسة «هي وحدة قانونية اقتصادية، لها استقلالية مالية، تهدف إلى إنتاج وتبادل السلع والخدمات من أجل تحقيق الأهداف المحددة وضمان الاستمرارية».²

ومن خلال مما سبق يمكن تعريف المؤسسة الاقتصادية على أنها «الحيز التجاري والإنتاجي الذي يمثل مختلف الموارد البشرية والمادية والتنسيق بينها ضمن أنشطة متباينة، قصد انتاج سلع أو خدمات لبلوغ الأهداف المسطرة».

المطلب الثاني: خصائص المؤسسة الاقتصادية.

سوف نتطرق في هذا المطلب لعدد من الخصائص المشهورة للمؤسسة كالتالي:³

1- المؤسسة تمتلك حقوق وصلاحيات محددة لواجباتها ومسؤولياتها، يكفلها القانون مشكلا للمؤسسة شخصية مستقلة.

2- للمؤسسة غاية أساسية خلقت لأجلها.

3- تعتبر المؤسسة جزءا هام في المجتمع الاقتصادي، لمساهمتها في نمو الاقتصاد الوطني والإنتاج.

4- القدرة على الاستمرار من خلال توفير مختلف المتطلبات الإنتاجية، وبالتأقلم مع المتغيرات البيئية حولها.

5- ضمان موارد مالية كافية لمواصلة نشاطها بإحدى الطرق الآتية: القروض، الاعتمادات، الإيرادات الكلية أو الجمع بينها.

6- التجديد المستمر لأساليب العمل، سياساتها وأهدافها.

¹ مراد ناصر، تشخيص جباية المؤسسة في الجزائر، مجلة دراسات جبائية، جامعة البليدة، المجلد 3، العدد 2، الجزائر، 2014، ص 329.

² كويد سفيان، مطبوعة بيداغوجية مقدمة لطلبة السنة الثانية علوم اقتصادية وعلوم التسيير والعلوم المالية والمحاسبية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بلحاج بوشعيب-عين تموشنت، www.univ-temouchent.edu.dz الجزائر، 2019، ص 3، 10 أبريل 2023، 8 مساء.

³ كويد سفيان، مطبوعة بيداغوجية مقدمة لطلبة السنة الثانية علوم اقتصادية وعلوم التسيير والعلوم المالية والمحاسبية، نفس المرجع، ص 5.

7- تتأثر المؤسسة ببيئتها ايجابيا من خلال الفرص التي المقدمة من البيئة الخارجية، أو سلبيا من خلال التهديدات التي تتعرض لها.

8- يجب ان تشمل اصلاحات مؤسسة بالضرورة إمكانية زوال المؤسسة إذا ضعف مبرر وجودها او اندثرت قواها.

المطلب الثالث: أهداف المؤسسة.

بطبيعة الحال إن لكل مؤسسة مجموعة من الأهداف تختلف حسب طبيعة نشاطها وإرادة أصحابها ونتيجة لهذا تباينت الأهداف كالتالي:

1. الأهداف الاقتصادية: وتتمثل في: ¹

1-1- تحقيق الربح:

من أهم الأهداف لكل مؤسسة هو البقاء في السوق باستمرار وذلك بتحقيقها لأرباح معينة، محاولة النمو، إمكانية رفع رأس المال، تغطية الخسائر المفاجئة، وضمان مواكبة التطور الحاصل في محيطها.

1-2- تحقيق متطلبات المجتمع:

عن طريق الاستجابة لحاجيات الأفراد من حولها وقيامها بنشاطها على أكمل وجه بما يتناسب مع تطلعات المجتمع.

1-3- الاستعمال الأمثل لعوامل الإنتاج:

أ- التخطيط الأنسب والدقيق لعمليات الإنتاج.

ب- التوزيع ومراقبة تسيير المؤسسة وفق البرامج والخطط المسطرة لتجنب الوقوع في المشاكل الاقتصادية، التي من شأنها ان تضر بالمؤسسة والمجتمع من حولها.

2. الأهداف الاجتماعية: وتتمثل فيما يلي ²

1-2- ضمان مستوى مقبول من الأجور:

¹ صولح سماح، محاضرات في تسيير المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية، بسكرة، 2015، ص ص80-81. <https://gestionbiskra.blogspot.com>، 12 أبريل 2023، 5 مساء.

² صولح سماح، محاضرات في تسيير المؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص81.

حيث يعتبر العامل في المؤسسة المستفيد الاجتماعي الأول من نشاطها، بتقاضيه الأجر مقابل الخدمات التي يقدمها، ويختلف مستوى الأجور ارتفاعا وانخفاضا باختلاف طبيعة نشاط المؤسسة والوضعية الاقتصادية للنظام وحركة سوق العمل.

2-2- تحسين مستوى المعيشة:

تلبية حاجات المجتمع المتزايدة نتيجة ارتفاع درجة الشعور بالحرمان المتواصل لكثرة المنتجات الجديدة، التطور الحضاري واختلاف الأذواق.

المبحث الثاني: عموميات حول التسويق الريادي.

في هذا المبحث سنتطرق لمفهوم التسويق الريادي وما يميزه عن التسويق التقليدي، أبعاده وأخيرا أهميته وأهدافه.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الريادي والفرق بينه وبين التسويق التقليدي.

أولاً: مفهوم التسويق الريادي.

بزغ مصطلح التسويق الريادي عقب الحلقة الدراسية التي أقامتها جمعية التسويق الأمريكية A.M.A والمجلس الدولي للأعمال الصغيرة، وبعد فجوة زمنية قصيرة تم تنظيم عدد من الملتقيات التي بدأت سنة 1989، التي ساهمت في تقديم مجموعة من الأوراق البحثية والمسارات التطبيقية في العمل التسويقي بهذا الخصوص وامتدت الى غاية 2006، عندما عقدت لقاءات بين جمعية التسويق الأمريكية وأكاديمية التسويق في المملكة المتحدة. بدأ ظهور التسويق الريادي مع بداية الثمانينات من القرن الماضي، وقد ركز أولاً المعنيين في المجال التسويقي في كل من ألمانيا، نيوزيلندا وأستراليا على تحديد تعريف التسويق الريادي وتقديمه بشكل أكثر وضوحاً مما كان عليه.¹

وتم إعطائه العديد من التعريفات أهمها

«التسويق الريادي يعتمد على الابداع والتكرار والبحث عن شركاء مناسبين لاغتنام الفرص الجديدة فور

ظهورها، وهو عملية تجريبية مضمغطة لتقليل المخاطر، خلق ميزة تنافسية واكتشاف العملاء».²

¹ عمار فتحي ونجاح عوض، دور التسويق الريادي في تدعيم الميزة التنافسية المستدامة: دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية بمدينة السادات، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية (جامعة مدينة السادات) المجلد 9، العدد 1، مصر، 2021، ص4.

² Edwin J. Nijssen, Entrepreneurial Marketing: How to Develop Customer Demand, 3rd Edition, Routledge, Netherlands, 2022, P: 154.

«التسويق الريادي هو وظيفة تنظيمية ومجموعة من العمليات لإنشاء والتواصل وتقديم قيمة للعملاء بالطرق التي تفيد المنظمة وأصحاب المصلحة فيها، ويتميز بالمخاطرة، الابتكار والاستباقية».¹

«التسويق الريادي هو التحديد والاستغلال الاستباقي للفرص لاكتساب العملاء المربحين والاحتفاظ بهم من خلال مناهج مبتكرة لإدارة المخاطر، زيادة الموارد وخلق القيمة».²

«التسويق الريادي هو عبارة عن أنشطة تسويقية مبتكرة تركز على الإبداع في تطوير الأفكار من أجل خلق قيمة للزبون».³

و عرف التسويق الريادي من طرف سوزي موريس مع روزا ليند جونز «بمجموعة من الأنشطة التي تنبثق من قرارات وأفعال رواد الأعمال، لمتابعة العمل في بيئات مستقرة ومضطربة للبحث عن فرص، تنظيم الموارد، قبول المخاطر وخلق القيمة».⁴

كما عرف فيصل قميحة التسويق الريادي «بالبحث الاستباقي عن طرق جديدة لخلق القيمة للعملاء، وتلبية رغباتهم عن طريق الأساليب التسويقية المبتكرة لاكتساب والحفاظ على العملاء المربحين، حيث يتم استغلال الفرص المتاحة مع مراعاة المخاطرة اتجاه عناصر البيئة الخارجية، والاستفادة من الموارد المتاحة».⁵

¹ Sascha Kraus et al, Entrepreneurial marketing: Moving beyond marketing in new ventures, International Journal of Entrepreneurship and innovation management, University of Liechtenstein, Volume 11, Number 1, 2010, P: 9.

² Michael H Morris et al, Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives, The journal of Marketing theory and practice, Syracuse University, Volume 10, Number 4, USA, 2002, P: 5.

³ قرابصي سارة ويحياوي إلهام، التسويق الريادي: التكيف بين التسويق وريادة الأعمال، مجلة حقول معرفية، جامعة باتنة، المجلد 1، العدد 1، الجزائر، 2020، ص 46.

⁴ Sussie c Morrish & Rosalind jones, Post-disaster business recovery: An entrepreneurial marketing perspective, Journal of business research, Canterbury University, Volume 113, New Zealand, 2020, P: 8.

⁵ فيصل قميحة، أثر التسويق الريادي في تحقيق المرونة الاستراتيجية لمنظمات الأعمال الصغيرة -دراسة حالة عينة من منظمات الأعمال الصغيرة بالشرق الجزائري، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، جامعة جيجل، المجلد 12، العدد 01، الجزائر، 2021، ص 321.

من خلال ما سبق يمكن تعريف التسويق الريادي بالبحث المستمر على فرص جديدة مع الاستعداد للمخاطرة لاستغلال الأسبقية في خلق القيمة بطرق مبتكرة وإبداعية، لتلبية حاجات العملاء الحاليين والعمل على جذب المزيد منهم.

ثانياً: الفرق بين التسويق الريادي والتسويق التقليدي: يوضح الجدول التالي أهم النقاط التي أفترق فيها التسويق الريادي عن التسويق التقليدي.

الجدول (1-1): الفرق بين التسويق الريادي والتسويق التقليدي.	
التسويق التقليدي	التسويق الريادي
- موقف تفاعلي بشكل أساسي وباحترام للبيئة الخارجية.	- تحاول المؤسسة التأثير أو إعادة جوانب البيئة الخارجية.
- يسعى التسويق لمتابعة العملاء.	- التسويق يسعى لقيادة العملاء.
- خدمة الأسواق الحالية.	- خلق أسواق جديدة.
- النقطة المحورية هي الإدارة الفعالة المزيج التسويقي.	- النقطة المحورية هي انشاء قيمة جديدة للعميل من خلال العلاقات، التحالفات، نهج إدارة الموارد، والمزيج التسويقي.
- ضرورة التقليل من المخاطر وتفاديها.	- المخاطرة ضرورية ومهمة التسويق هي إدارة ملف مخاطر المؤسسة.
- التسويق كعلم موضوعي نزيه.	- الاعتراف بقيمة العلم والتعلم والاعتراف بأدوار الشغف والحماس والالتزام بنجاح برامج التسويق.
- الاعتماد على الصيغ البديهية من القواعد والضوابط.	- فلسفة التحدي المشترك مع مشاركة الافتراضات.
- يدعم التسويق جهود الابتكار لمجالات وظيفية أخرى للشركة وأبرزها البحث والتطوير.	- التسويق هو موطن الاعمال الريادية في المؤسسة.
- التسويق كصومعة وظيفية.	- اعتبار التسويق متعدد الاختصاصات والسعي البيئي.
- يلقي الترويج والتواصل مع العملاء أكبر قدر من الاهتمام من طرف إدارة التسويق.	- بغض النظر عن أي تأثير يتم السعي وراء الفرصة، أو الموارد الخاضعة للسيطرة: فلسفة الاستفادة من الموارد الأساسية.
- عقلية الندرة، منظور لعبة محصلتها الصفر على الموارد.	- استخدام طرق بديلة للبحث التقليدي مثل: البحث العكسي، بحث المستخدم.
- الاعتماد الشديد على أبحاث الاستطلاع.	

Source: Nora sadiku & Veland Ramdani, Entrepreneurial marketing: What we know and what we should know? Conference: Transition to Development: Emerging Challenges and Perspective At: Skopje, ISCBE, Volume 711, North Macedonia, 13 June 2019, P: 12.

المطلب الثاني: أبعاد التسويق الريادي.

الى اليوم لم يتوصل رواد الفكر التسويقي الى اتفاق حول عدد أبعاد التسويق الريادي، لكن أغلبهم أشار لوجود سبعة أبعاد كالتالي: الاستباقية، التركيز على الفرص، الابتكار، المخاطرة، الاستفادة من الموارد، كثافة العملاء وخلق القيمة.

الشكل (1-1): أبعاد التسويق الريادي السبعة.



Source: Nora sadiku & Veland Ramdani, Entrepreneurial marketing: What we know and what we should know? Conference: Transition to Development: Emerging Challenges and Perspective At: Skopje, ISCBE, Volume 711, North Macedonia, 13 June 2019, P: 17.

1. **الاستباقية:** هي السعي والتحرك قبل حدوث التغيير في البيئة التي تؤثر مباشرة في المنظمة وأنشطتها، فالاستباقية هي الشعور بالقلق مع تنفيذ شيء جديد، والقيام بما هو ضروري للسبق وتحقيق الريادة.

وتشمل الاستباقية نوعين من الأنشطة التسويقية بالنسبة للمؤسسة:¹

¹ Richard C Becherer et al, The effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs, New England Journal of Entrepreneurship, Sacred Heart University, Volume 15, Number 1, USA, March 2012, P: 8.

- المواقف الصعبة التي تتوقعها من ممارسة الاستباقية.
 - الإجراءات المتخذة لإدارة تلك المواقف بتوجه ريادي.
- 2. التركيز على الفرص:** وهذا يعتمد على مدى قرب المؤسسة بسوقها، ومدى وقوفها على الفرص التي قد تكون مصادر محتملة للأرباح.
- ويكون هذا التركيز مرتبط بمعرفة ثغرات وعيوب السوق مع اتقان كيفية استغلالها بالطرق المناسبة.
- لذلك تقوم المؤسسات التي توظف التسويق الريادي بفحص البيئة باستمرار من أجل ملاحظة أو خلق فرص جديدة، واستخدامها للحصول على ميزة تنافسية.¹
- يذهب التركيز على الفرص الى أبعد من تحديد فكرة عمل جديدة، بما في ذلك الأنشطة اليومية للمؤسسة، والاعتراف بالفرصة حالها له دور مهم في ريادة الأعمال وأبحاثها، لهذا يمثل الالتزام بالفرص ومهارات التعرف عليها العوامل المميزة للتسويق الريادي من التسويق التقليدي.
- 3. الابتكار:** تسمح إجراءات التسويق الموجهة نحو الابتكار للمنظمة بالتركيز على الأفكار التي تخلق أسواق أو منتجات أو عمليات جديدة، فالمنظمات الصغيرة والمتوسطة قد تركز على وسائل التسويق المبتكرة كونها لا تمتلك الموارد اللازمة للوفاء بمعايير الصناعة أو الحفاظ عليها.²
- 4. المخاطرة:** وفقا للكثير من المسوقين يمكن اعتبار المخاطرة في الأعمال، هي محاولة المؤسسات استغلال فرص مع استخدام موارد كبيرة لتحقيق تلك الفرص غير المؤكدة، وهنا يكمن الخطر. وأكد مايلز أن تبني التسويق الريادي لا يعني بالضرورة أن المؤسسة تصبح مجازفة أو مقامرة، بل هي متقبلة للمخاطر المحسوبة بشكل منطقي.³
- 5. الاستفادة من الموارد:** نظرا لأهمية الموارد في المشاريع الجديدة ومواجهة لمحدوديتها، تجاهل مارك كروبر التحديات التي قد تواجه هذه المشاريع من حيث ندرة الموارد المالية والبشرية، ونتيجة لذلك اقترح:⁴

¹ Richard C Becherer et al, The effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs, Opcit.

² فيصل قميحة، أثر التسويق الريادي في تحقيق المرونة الاستراتيجية لمنظمات الأعمال الصغيرة -دراسة حالة عينة من منظمات الأعمال الصغيرة بالشرق الجزائري، مرجع سبق ذكره، ص 321.

³ Nehal Marai Rashad. the impact of Entrepreneurial Marketing Dimensions on the Organizational performance within Saudi SMEs. Eurasian Journal of Business and Management King Abdul-Aziz University, Volume 6, Number 3, Saudi Arabia, 2018, P: 64.

⁴ Marc Gruber, Marketing in New Ventures: Theory and Empirical Evidence, Schmalenbach business review, University of Munich, Volume 56, Number 2, 2004, PP: 184-185.

محاولة الحصول على المزيد من الموارد، مثل رأس المال الاستثماري أو القروض المصرفية إما تحقيق أقصى تأثير لهذه الندرة.

وناقش المسوقين وجوب امتلاك البصيرة، الخبرة المطلوبة، مهارة التعرف على الموارد غير المستغلة للاستخدام الأمثل للموارد المتاحة.

6. كثافة العملاء: هي نهج تنظيمي مبتكر لإنشاء وبناء علاقة مستدامة مع العملاء، وتنصب الكثير من الأنشطة في التسويق الريادي على أساس معرفة توجهات العملاء بشكل دقيق وذلك لصياغة العمليات الريادية بما يتناسب مع توجهات المؤسسات لتشكيل ميزة تنافسية تعزز موقع منتجاتها في السوق.¹

7. خلق القيمة: يرى موريس وزملائه أن القيمة المضافة هي أساس التسويق، لأن خلق القيمة لا بد منه للعلاقات والتعاملات من خلال اكتشاف ما لم يتم الوصول إليه من المنافسين، واستغلاله في جذب العميل وإنشاء مجموعات من الموارد لتحقيق هذه القيمة.²

بالإضافة لفهم قيمة العملاء لبقاء المؤسسات والأعمال لمدة أطول، تدرك المؤسسات أهمية خلق القيمة، أي الحاجة لتزويد العملاء وأصحاب المصلحة ويمكن تعزيز هذه العروض بزيادة مزايا العروض (المنتج، الخدمة، الفوائد المتعلقة بالصورة... الخ).

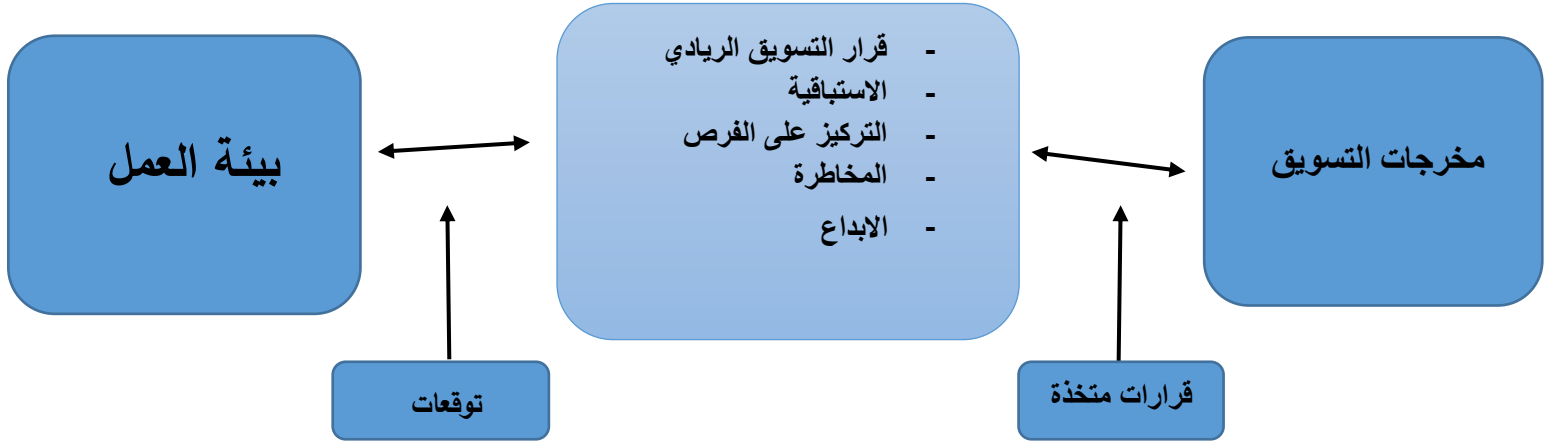
أو تقليل التكلفة الإجمالية منها: التكلفة النقدية، الوقت، الطاقة، التكاليف النفسية للعميل.³

¹ Nehal Marai Rashad. The impact of Entrepreneurial Marketing Dimensions on the Organizational performance within Saudi SMEs, Opcit, p: 64.

² فيصل قميحة، أثر التسويق الريادي في تحقيق المرونة الاستراتيجية لمنظمات الأعمال الصغيرة -دراسة حالة عينة من منظمات الأعمال الصغيرة بالشرق الجزائري، مرجع سبق ذكره، ص 322.

³ Morgan P & Jenny Darroch, Large Firms, Entrepreneurial Marketing Processes, and the Cycle of Competitive Advantage, European journal of marketing, Georgia Southern University, Volume 40, Number 5-6, PP: 494-495.

الشكل (1-2): عناصر التسويق الريادي.



Source: Nora sadiku & Veland Ramdani, Entrepreneurial marketing: What we know and what we should know? Conference: Transition to Development: Emerging Challenges and Perspective At: Skopje, ISCBE, Volume 711, North Macedonia, 13 June 2019, P: 11.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق الريادي.

أولاً: أهمية التسويق الريادي:¹ للتسويق الريادي غاية ذات طابع متكامل ومتناسق لعصرنة المفاهيم والجهود التسويقية، في ظل كثرة الشكوك، التغير المستمر للظروف والتوقعات المستقبلية وتناقض البيئة التنظيمية بالإضافة لاضطرابات الموارد.

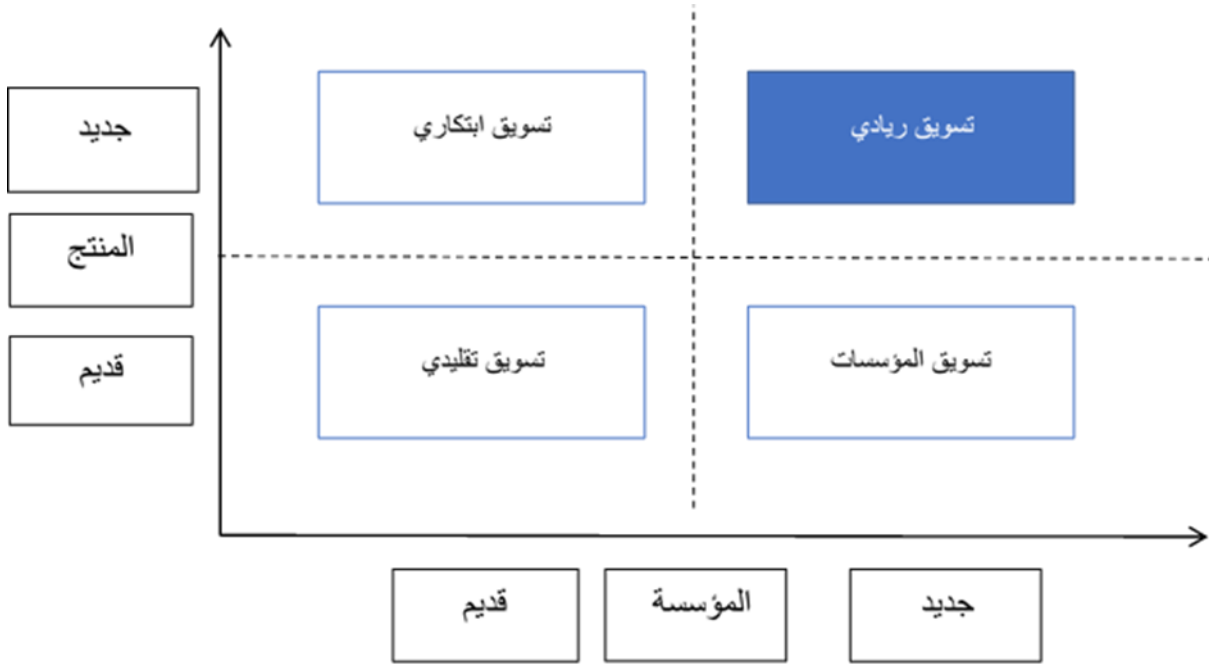
وان التغير المتسارع لتفضيلات ومتطلبات الزبائن وأذواقهم يستوجب إيجاد وتطوير مستمر للمنتجات لتلبية حاجاتهم لذلك تزايدت الحاجة للتسويق الريادي لأهميته التالية:

1. حاجة المؤسسات الصغيرة والناشئة للتسويق الريادي لمنافسة الشركات الكبرى وفرض نفسها.
2. اعتبار التسويق الريادي وسيلة لإحداث التغير أو التكيف في البيئة لاتخاذ القرارات المناسبة.
3. ارتباط التسويق الريادي غالباً مع الأعمال ذات محدودية الموارد مما يعني ضرورة الابتكار والابداع للبقاء في السوق.
4. مساهمة التسويق الريادي في سبق رواد الأعمال نحو تحقيق الريادة التجارية لمنتجاتهم.

¹ محمد عبد الرحمان، دور ابعاد التسويق الريادي في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية -دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدرء الأقسام والشعب والمعاونين في عدد من مصارف مدينة زاخو-، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو، جامعة زاخو، المجلد 5، العدد 4، العراق، 2017، ص ص 1210-1211.

5. مساهمة التسويق الريادي كذلك في كثرة خيارات العميل عن طريق رفع مستوى الحرية الاقتصادية للمؤسسات والخواص.
6. تحقيق المعرفة التسويقية، واستخدامها في الوصول الى العملاء المستهدفين بسهولة.
7. مساعدة المؤسسات في تجاوز التحديات والعقبات في وقت وجيز.
8. إحداث التغيير في هيكل السوق والعمل من خلال زيادة تبني الإبداع التنظيمي والتكنولوجيا الحديثة.
9. إيجاد فرص العمل ذات الأهمية على المدى الطويل من أجل تحقيق النمو الاقتصادي.
10. التنوع الكبير في الجودة والنوعية، إذ أن المشروعات الجديدة تقدم أفكاراً جديدة، وإبداعاً اقتصادياً.

الشكل (1-3): التسويق المستخدم كلما ارتبطت حداثة المنتج بحداثة المؤسسة



Source: Jean lepage, Le marketing entrepreneurial à la rescousse des PME. BLOGUE DE JEAN LEPAGE, <https://jeanlepage.ca>, 12-05-2022, En 10 avril 2023, 10pm.

ثانياً: أهداف التسويق الريادي: يهدف التسويق الريادي الى لامركزية القوى الاقتصادية التي عرفت في السابق، وذلك من خلال:¹

¹ سعودي نجوى والعميدي ضرغام، دور التسويق الريادي في تطوير صناعة السياحة في الجزائر -وكالة أنوار الصباح برج بوعربريج، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 12 جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، المجلد 12، العدد 3، 2020، الجزائر، ص 143.

1. الارتقاء بقدرة المؤسسات التنافسية الى أعلى المستويات.
2. المساهمة في الاستغلال الأمثل للتطور التكنولوجي والمعرفي حول التسويق.
3. المساهمة في تنويع الإنتاج.
4. إيجاد فرص عمل جديدة.
5. زيادة مستوى الكفاءة في المؤسسات.
6. خلق أسواق جديدة لمنتجات المؤسسة.
7. ابتكار منتجات تتوافق بدرجة كبيرة مع احتياجات مجتمع الزبائن.
8. إعادة الهندسة وإعادة هيكلة المنظمة عند الضرورة ولمصلحتها للمزيد من التفوق.

المبحث الثالث: مدخل إلى القدرة التنافسية.

التنافسية، المنافسة والميزة التنافسية يعتبر مصطلح التنافسية (Compétitivité) وكذا المنافسة (Concurrence) من المصطلحات الأكثر رواجاً في هذا العصر خاصة على المستويين الاقتصادي والسياسي، وهما وإن اختلفا إلى حد ما في مدلولهما فإنهما يتداخلان إلى حد بعيد ضمن ما أصبح يعرف بالميزة التنافسية (L'avantage Concurrentiel)، المبينة على فكرة الوفرة النسبية لعوامل الإنتاج الموروثة التي تحدد طبيعة التعامل التجاري بين الدول القائمة على اختلاف مزاياها.¹

المطلب الأول: مفهوم القدرة التنافسية.

إنه من الصعب تتبع الأصول التاريخية لظهور مفهوم اقتصادي معين، خاصة إذا كان يتمتع بالحدثة، ولا يخضع لنظرية عامة تفسره مثل مفهوم التنافسية، ولكن من خلال القراءة المتأنية للأدبيات الاقتصادية التي تناولت موضوع التنافسية، تبين أن هذا المفهوم ارتبط بأمرين هما:²

1. الأمر الأول: أن ظهور مفهوم التنافسية الدولية والاهتمام بها على المستوى القومي تصاحب مع تجر العجز الكبير للميزان التجاري للولايات المتحدة الأمريكية خلال الفترة من 1981-1987، وزيادة المديونية الخارجية.
2. الأمر الثاني: حيث ظهر الاهتمام مجدداً بهذا المفهوم وبدرجة مكثفة في بداية التسعينات من القرن الـ 20 كإفراز طبيعي لما أطلق عليه بالنظام الاقتصادي العالمي الجديد، وخاصة بعد انهيار الكتلة الشيوعية متمثلة في الاتحاد السوفياتي سابقاً، والذي كان من أبرزها ظهور ما سمي بظاهرة العولمة، والتأكيد مرة أخرى على التوجه نحو الاعتماد على اقتصاديات وقوى السوق.

لقد شكلت التنافسية أحد أهم المواضيع دراسة ونقاشاً ليس في المجال الإداري فحسب وإنما في المجال الاقتصادي كذلك، ونتيجة اختلاف الرؤى بين علماء الاقتصاد وعلماء الإدارة تم تصنيف هذا المفهوم إلى تنافسية الدولة أو القدرة التنافسية للاقتصاد الوطني ككل وتنافسية القطاع وتنافسية المؤسسة، ففي حين يهتم

¹ أ. أحمد بلالي، استراتيجية التنافس كأساس لميزة تنافسية مستدامة، جامعة ورقلة-الجزائر، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، يومي 08 و09 مارس 2005، ص460.

² سامي بن خيرة، أثر تسيير الموارد البشرية في تنافسية المؤسسات الاقتصادية الخدمية -دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2005، ص75.

الاقتصاديون بالعوامل المحددة للاقتصاد على المستوى الكلي، يهتم الإداريون بالمستوى الجزئي، وعليه يختلف مفهوم التنافسية وفقا لمستوى التحليل، فهو إما على مستوى الدولة أو الصناعة أو المؤسسة.¹

هناك العديد من التعاريف المتعددة لمفهوم التنافسية، بحيث يمكن الكلام عن التنافسية من وجهة نظر المؤسسة، أو من وجهة نظر القطاع، أو حتى من منظور الدولة ككل، فهذه المستويات المختلفة من التنافسية متكاملة، فوجود مؤسسات محلية قادرة فعالة وذات قدرة تنافسية كبيرة سيظهر في النهاية في شكل قطاع أو قطاعات فعالة تنعكس في النهاية على القدرة التنافسية للدولة ككل²، وعلى العموم نجد أن مفهوم التنافسية يعني: «استعمال الموارد المتاحة للمؤسسة، أو القطاع أو البلد الواحد أحسن استغلال بالنظر لما يجب أن يكون وبالنظر إلى قوة المنافسين وطريقة استعمالهم لتلك الموارد في مواجهة المنافسين، والتي تتجلى في تحسين الإنتاجية بشكل يسمح بالحصول على نصيب من السوق يضمن نموا مستمرا خلال المدى الطويل».³

كما يمكن تعريف التنافسية بأنها «الجهود والإجراءات والابتكارات والضغوط وكافة الفعاليات الإدارية والتسويقية والإنتاجية والابتكارية والتطويرية التي تمارسها المنظمات من أجل الحصول على شريحة أكبر ورقعة أكثر اتساعا في الأسواق المستهدفة».⁴

وتعرف أيضا بأنها «القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من ربحية ونمو واستقرار وتوسع وابتكار وتجديد، وتسعى الشركات ورجال الأعمال بصفة مستمرة إلى تحسين المراكز التنافسية بشكل دوري نظرا لاستمرار تأثير المتغيرات العالمية والمحلية».⁵

¹ حكيم بن جروة وعبد الحق بن نفات، تسويق العلاقات: مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزيائنها في بيئة تنافسية، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن، 2020، ص177.

² المرجع نفسه، ص178.

³ زغدار أحمد، المنافسة: التنافسية والبدائل الاستراتيجية، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص24.

⁴ علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار غريب للنشر، مصر، 2001، ص101.

⁵ الحاج نعام خديجة ومعمّر قوادي فضيلة، أثر إدارة التغيير على الاستراتيجية التنافسية للمؤسسة الصناعية -مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية-، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف-الجزائر، يومي 09 و10 نوفمبر 2010، ص14.

بالإضافة للتعريف السابقة يمكن أن نقف على أن التنافسية هي: «حركة في المؤسسة مدفوعة بما يقع خارجها ومؤثرة في داخلها، تجتهد من خلالها في المحافظة على الوضع الذي تتمركز فيه، مع بذل الجهد على التحسين من موقعها بعد التحكم فيه»¹.

بعد قراءة ما سبق يتضح لنا أن القدرة التنافسية هي الآلية التي يتم بها استغلال موارد المؤسسة بطريقة حسنة تساعد على مواجهة منافسيها عن طريق التحسين المستمر لإنتاجية المؤسسة والذي سوف يضمن لها ومن دون شك النمو والاستمرار على استعمالهم المدى البعيد. كما يمكن القول بأنها تعبر عن مختلف الإجراءات والابتكارات وكذا الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات في مجال الإدارة، التسويق، الإنتاج، الابتكار والتطوير والتي الغرض منها دوما هو الحصول على الريادة وكسب أكبر حصة سوقية بين المؤسسات الناشطة في نفس المجال. منه نستنتج بأن القدرة التنافسية تشير إلى الأسلوب الذي تستخدمه المؤسسة بغرض تحقيق الربح والوقوف أمام تحديات المؤسسات المنافسة لها. أي أسلوب تستخدمه المؤسسة بناء على بعض المؤثرات الداخلية والخارجية والتي تدفعها للبحث عن كل الفرص التي تساعد في المحافظة على مكانتها مع التحسين والتطوير الدائم لها وهذا كله من أجل التخلص من منافسيها.

المطلب الثاني: الاستراتيجيات التنافسية العامة.

هناك استراتيجيات لا ترتبط بنوع النشاط أو حجم المؤسسة، إذ يمكن لأي مؤسسة أن تعتمد عليها بغض النظر عن إمكانياتها، أو طبيعة محيطها، وهي تعبر عموما عن استراتيجيات نمطية لا تخرج عن نطاق وسائل مناوراتية، تتجه نحو تعزيز التنافسية والتطعيم ضد مخاطر قوى السوق، وتسمى باستراتيجيات بورتر²، وتتمثل في ثلاثة استراتيجيات أساسية:

أولا. استراتيجية قيادة الكلفة:

تعد استراتيجية الكلفة المنخفضة مدخل تنافسي قوى في الأسواق التي يتميز مشتريها بحساسيتهم نحو الأسعار، فمن خلال تخفيض الكلف في كل مجال من مجالات الأنشطة، مع المحافظة على مستوى مقبول من النوعية، ستستطيع المنظمة ان تبيع منتجاتها او خدماتها بأسعار رائدة في السوق.³

¹ ميلود زيد الخير، إشكالية الجودة كمحرك للتنافسية مؤسسات الصناعة الغذائية بالجزائر-دراسة ميدانية-، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال غير منشورة، جامعة الجزائر، 2008، ص37.

² سعاد قوفي، التنافسية والميزة التنافسية: أيهما أولا؟ -نحو تصور مقترح لتفسير العلاقة بني التنافسية وميزتها-، مجلة الرسالة، جامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي، المجلد 07، العدد 08، الجزائر، 2023، ص238.

³ Arthur A. Thompson & A. J. Strickland, Strategic Management: Concepts and Cases, 6th Ed, Irwin Professional Publishing, USA, 1992, P: 103.

ويوضح ماكميلان وتامبو «أن المنظمة تستطيع تحقيق الميزة التنافسية من خلال استراتيجية تخفيض الكلفة مقارنة بالمنافسين في نفس الصناعة، وبالتالي تكون في مركز تنافسي مميز يتيح لها السيطرة على السوق من خلال ردع دخول منافسين جدد، أو مقاومة المنافسين الموجودين في المنافسة حول الأسعار».¹ ولكي تكون استراتيجية تخفيض الكلفة فعالة وقادرة على تحقيق الميزة التنافسية، هناك مجموعة من الشروط يجب توفرها وتحقيقها وهي على النحو التالي:²

1. أن تكون المنافسة السعرية هي السائدة بين المنافسين بوصفها قوة تنافسية.
2. أن تكون المنتجات أو الخدمات في الصناعة معيارية أو نمطية وفي متناول الجميع.
3. أن يكون هناك محدودية لتحقيق التميز، وخلق القيمة من خلاله للمستهلك.
4. أن يستخدم المشترون المنتج أو الخدمة بالطريقة نفسها، أو بمعنى آخر أن يكون المنتج أو الخدمة نمطيين بحيث يحظيان برضى المشترين من دون الحاجة إلى إضافات معينة.
5. أن يكون اختيار البائع أو التحول إلى آخر لا يكلف المشتريين كلفاً إضافية.
6. أن تكون أعداد المشترين كبيرة، ولديهم قوة مساومة لخفض الأسعار.

أما الطرق والأساليب التي يمكن اعتمادها بوصفها متطلبات رئيسة لتنفيذ الاستراتيجية التنافسية المستندة إلى خفض التكاليف، فهي عديدة ومتنوعة ويطلق عليها تسميات مختلفة، إلا أنه يمكن إيجازها بالآتي:³

1. الاستثمار الأمثل للموارد.
2. استخدام مواصفات مقبولة للمواد الأولية ونصف المصنعة، وإيجاد الطرق التي تسمح باستخدام بدائل المواد والتراكيب مرتفعة الكلفة.
3. التسويق المباشر نحو المستهلك وتخفيض عدد منافذ التوزيع.
4. التركيز على تحقيق الوفورات بكل أشكالها، سواء أكانت تلك المتأتية من اقتصاديات الحجم، منحى الخبرة والتعلم، التكامل الرأسي أم غيرها.
5. اختيار مواقع التسهيلات بالصورة التي تخفض من كلف الإمدادات الداخلية والخارجية.

¹ Hugh Macmillan & Mahen Tampoe, Strategic Management, 1st Ed, Oxford University Press, England, 2001, P:143.

² Arthur A. Thompson & A. J. Strickland, Strategic Management: Concepts and Cases, 11th Ed, McGraw-Hill Companies, USA, 1999, P P 106-107.

³ محي الدين قطب، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص104.

6. الحد من الإضافات على المنتجات، وتقليص عددها.

7. منح رواتب وأجور منخفضة مقارنة بالمنافسين.

وعلى الرغم من قدرة استراتيجية قيادة الكلفة على خلق المزايا التنافسية وتحقيق أرباح للمنظمة التي تتبناها قياسا بالمنافسين في الصناعة، إلا أنها لا تخلو من بعض السلبيات والمخاطر، ومن أهمها:

1. إهمال التطور في المنتجات والأسواق نتيجة التركيز على الجانب التكاملي.
 2. تقادم الاستثمارات الكبيرة في المعدات وتقنيات الإنتاج، وصعوبة تكيفها مع التطورات المتعلقة بالمنتج والعمليات الصناعية.
 3. سهولة تقليد تلك الاستراتيجيات من قبل المنافسين إذا لم تستطع المنظمة الرائدة في مجال الكلفة من وضع الحواجز أمامهم.
 4. إهمالها لقطاع كبير من الزبائن والذين يفضلون الحصول على القيمة من خلال تميز منتجاتهم.
- ثانيا. استراتيجية التميز:

تقضى هذه الاستراتيجية إلى جعل المنتج أو الخدمة متفرد للمشتري بحيث يكون ذلك المنتج أو تلك الخدمة ذو جاذبية تنافسية في الصناعة، فاستراتيجية التميز هي «الأسلوب الذي تبحث فيه المنظمة عن تميز منتجاتها مقارنة بالمنافسين في نظر قطاع واسع من المستهلكين»¹.

والتميز الناجح يتطلب من المنظمة:

1. السيطرة على السعر المرتفع لمنتجاته.
2. زيادة عدد الوحدات المباعة.
3. ضمان ولاء المشتري للعلامة التجارية.

وتبنى المنظمة ميزتها التنافسية اعتمادا على استراتيجية التميز من خلال عدة أبعاد ومتطلبات وطرق تضمن خلق قيمة مؤثرة لدى المستهلكين، ومن أهم هذه الطرق:²

1. شراء مدخلات ذات نوعية عالية حتى لو كانت مرتفعة السعر.
2. تخصيص جزء مهم من الموارد المالية نحو البحث والتطوير والإبداع.
3. الاهتمام بالمواصفات والإضافات للمنتج، والسيطرة نوعيا عليه بصورة دقيقة.

¹ Arthur A. Thompson & A. J. Strickland, Strategic Management (Opelit), P: 135.

² محي الدين قطب، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، مرجع سبق ذكره، ص105.

4. تصميم المنتج اعتماداً على بحوث مبدعة، والتركيز على جودته عند تصميمه.
5. تقديم خدمات ما بعد البيع والخدمات الفنية الأخرى بصورة سريعة فضلاً عن الاهتمام بنظام التسليم بحيث يكون استلام المنتج من المشتري بأسرع وقت.

وعلى الرغم من قدرة المنظمات على تحقيق وإدامة الميزة التنافسية من خلال اعتمادها على استراتيجية التميز التنافسية، إلا أنها قد تتعرض إلى الانتكاس عندما تواجه ظروف وتحديات معينة، ويعتقد تومبسون وستريكولاند «بأن استراتيجية التميز تفشل عندما لا يقيم المشتري العلامة التجارية المتفردة بشكل كافي ليشتريها، كما أن التميز يصبح سمة عادية عندما يكون المدخل الذي تعتمده المنظمة في التميز عرضة للتقليد من قبل المنافسين».¹

وكما ينقل ريتشارد لينش عن بورتر في أن «الاستراتيجية التنافسية هي عبارة عن البحث عن مركز تنافسي ملائم في الصناعة، وهي تستهدف الربح وإدامة ذلك المركز ضد القوى التنافسية في الصناعة»²، فإن الحفاظ على ديمومة المركز التنافسي الذي تخلقه الميزة التنافسية سواء المبنية على التميز أم على غيره، هي الأساس في نجاح الاستراتيجية التنافسية، وإن أي تقليد أو محاكاة لمصادر التفوق والتميز، قد يقضي على ديمومة التميز التنافسي.

إن اعتماد استراتيجية التميز يحمل المنظمة تكاليف مرتفعة نتيجة البحث والتطوير المستمرين، وبالتالي فإن هذه الكلف العالية تصبح نقطة ضعف تواجهها المنظمة، ولاسيما إذا تم طرح بدائل للمنتج أو الخدمة التي تقدمها المنظمة، أو في حال استطاع المنافسون تقليد تلك المنتجات بكلف أقل.³

ثالثاً. استراتيجية التركيز:

تتمثل الفكرة الأساسية في هذه الاستراتيجية على أساس اختيار مجال تنافسي محدود داخل قطاع الصناعة الذي تعمل ضمنه المنظمة، ومن ثم استخدام مداخل تحقيق الميزة التنافسية سواء المستندة إلى الكلفة أم تلك التي تستهدف التميز وتركيز العمل فيها على ذلك القطاع، والعمل من خلالها على إشباع رغبات وحاجات خاصة لمجموعة معينة من الزبائن أو التركيز على استخدامات معينة للمنتج.

¹ Arthur A. Thompson & A. J. Strickland, Strategic Management (Opcit), P: 147.

² Richard L. Lynch, Corporate Strategy, Financial Times/Prentice Hall, England, 2000, P: 895.

³ David Lei & Robert A. Pitts, Strategic Management: Building and Sustaining Competitive Advantage, 1stEd, South-Western College Pub, USA, 1995, P: 99.

ويتوقف نجاح استراتيجية التركيز بشكل خاص على مدى تلائم القطاع الذي تستهدفه المنظمة التنافس خلاله مع قدرتها على التركيز في ذلك الجزء باتجاه استبعاد المنافسين الآخرين والمحتملين ومنعهم من التأثير في حصة المنظمة.

ويعتقد تومبسون وستريكولاند أن استراتيجية التركيز المستندة على الكلفة المنخفضة أو التميز تكون ملائمة للمنظمة بصورة أفضل في ظل توفر الشروط الآتية:

1. أن يكون القطاع السوقي المستهدف كبيراً بالدرجة التي يمكن ان يحقق من خلالها الربح.
2. أن تكون هناك احتمالية نمو مرتفعة للقطاع السوقي المستهدف.
3. ألا يكون القطاع السوقي المستهدف مجال حاسم وهام لنجاح المنافسين.
4. أن يكون لدى المنظمة القابليات والموارد اللازمة للعمل بذلك القطاع بصورة فعالة.
5. أن تكون المنظمة قادرة على الدفاع عن نفسها أمام المنافسين من خلال التركيز على سمعتها وعلامتها التجارية أمام زبائنها.

أما المخاطر التي قد تتعرض لها هذه الاستراتيجية، فأنها تتمثل بصورة أساسية في احتمالية إيجاد المنافسين لطرق فعالة تستخدم في التركيز على خدمة القطاع السوقي المستهدف، كما قد يتوجه مستهلكي ذلك القطاع نحو السوق الأوسع، وخاصة ان التوجهات والأذواق تتغير بمرور الزمن.¹

المطلب الثالث: أبعاد تحقيق القدرة التنافسية وعلاقتها بالتسويق الريادي.

أولاً. أبعاد تحقيق القدرة التنافسية.

هناك العديد من الأبعاد التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق وتعزيز قدرتها التنافسية نوجزها فيما يلي:²

1. التكاليف:

تعتبر البعد التنافسي الأول الذي تركز عليه العديد من المؤسسات لتعزيز حصتها السوقية، إذ يتطلب تحقيق التفوق التنافسي وفقاً لبعد التكاليف قيام المدراء بتحديد تكاليف العمل والمواد الأولية وكافة التكاليف الأخرى، بحيث تخفض المؤسسات من تكاليفها من خلال التخفيض في التكاليف الثابتة ومعدلات الأجور.

¹ محي الدين قطب، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، (مرجع سبق ذكره)، ص 107.

² علاء فرحان وأميرة الجنابي، إدارة المعرفة: إدارة معرفة الزبون، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 154.

2. الجودة:

يرغب الزبائن دائماً في الحصول على منتجات ذات جودة عالية ولكن في ظل المفاضلة ما بين السعر والجودة، بحيث تسعى المؤسسة إلى تحقيق رغبة الزبون في الجانبين، إذ تعتبر الجودة الهدف الرئيسي لمدراء المؤسسات وأحد الأسبقيات التنافسية التي تعزز من خلالها المؤسسة مركزها التنافسي، حيث عرفها فيليب كروسبي «بالمطابقة للمتطلبات التي تضعها الإدارة» فالجودة تتفرع لبعدين تنافسيين ألا وهما:

التصميم ذو الأداء العالي أي جودة العمليات ودرجة المطابقة بمعنى غياب العيوب والذي يؤدي بدوره لتقليل الأخطاء وبالتالي التوفير في التكاليف بمعنى أن عنصر الجودة ترافقه التكاليف المنخفضة.

تعتبر الجودة بعدا تنافسيا وذلك يتبين من العلاقة المباشرة والطرديّة ما بين نسبة المبيعات ودرجة جودة المنتجات، بالإضافة إلى علاقتها برضا الزبون والقدرة على تحقيق الأرباح، فرضا الزبون يؤدي إلى زيادة الإنفاق بمعنى الاستهلاك المرادف للمبيعات لدى المؤسسة مما يضاعف ربحيتها وبالتالي حصتها السوقية.

3. المرونة:

تعرف المرونة بقدرة المؤسسة على التكيف والاستجابة السريعة للمتطلبات المتزايدة للسوق، بمعنى قدرة المؤسسة في إحداث التغيير بدرجة سريعة استجابة للتغيرات الحاصلة.

تنقسم المرونة بدورها إلى قسمين: درجة الاستجابة إلى التغيير في متطلبات الزبون، ومرونة الحجم والتي تعني إمكانية المضاعفة أو التقليل من كمية الإنتاج بشكل سريع استجابة للتغير في الطلب.

4. التسليم (السرعة):

بعد تزايد أهمية الوقت لدى الزبائن أصبحت المنافسة قائمة على أساس الوقت أي المدة المستغرقة حتى يستلم الزبون المنتج، تنقسم هذه المدة بدورها إلى ثلاثة أقسام:

1-4. المدة ما بين تاريخ استلام طلب الزبون وتاريخ تلبيةه.

2-4. التسليم في الوقت المحدد أي المتفق عليه.

3-4. السرعة في تطوير المنتج أو تصميم منتج جديد.

5. الإبداع:

يعرف بانفراد المؤسسة في استجابتها لبيئتها أي أنها تستجيب بشكل خاص ومختلف عن منافسيها، إلا أن الإبداع يستدعي من المؤسسة التركيز في أنشطتها على:

- 5-1. وظائف البحث والتطوير.
5-2. الجودة العالية.
5-3. القدرة على التطوير والتجديد.

تعتبر الأبعاد التنافسية الخمسة غير مستقلة وإنما مترابطة فيما بينها بحيث يمكن أن يتحقق الإبداع من التكاليف المنخفضة ومبادئ الجودة، فالتحسين يؤدي إلى الإبداع وصفرية الأخطاء إلى تخفيض التكاليف، كما أن المرونة تؤدي إلى الدقة في التسليم.

ثانياً. مؤشرات التنافسية.

إن قياس تنافسية المنظمة يعتمد على مجموعة من المؤشرات تتمثل في الربحية، التكلفة، الإنتاجية والحصة السوقية، وفيما يلي تفصيل ذلك:¹

1. الربحية:

تعد الربحية مؤشراً هاماً وكافياً على التنافسية الحالية للمنظمة، فإذا كانت ربحية المنظمة التي تبحث عن البقاء ينبغي أن تمتد إلى فترة من الزمن، فإن القيمة الحالية لأرباح المنظمة تتعلق بالقيمة السوقية لها. كما تعتمد المنافع المستقبلية للمنظمة على إنتاجيتها، تكلفة عوامل الإنتاج، جاذبية المنتجات ولمدة أطول، الإنفاق على البحث والتطوير، براءات الاختراع.

2. تكلفة الصنع:

تمثل تكلفة الصنع بالمقارنة مع تكلفة المنافسين مؤشراً على تنافسية المنظمة في فرع نشاط ذي إنتاج متجانس، مالم يكن ضعف التكلفة على حساب الربحية المستقبلية للمنظمة. ويمكن لتكلفة وحدة العمل أن تمثل بديلاً جيداً عن تكلفة الصنع المتوسطة عندما تكون تكلفة اليد العاملة تشكل النسبة الأكبر من التكلفة الإجمالية.

3. الإنتاجية:

تقيس الإنتاجية الكلية للعوامل الفاعلية التي تحول المنظمة فيها عوامل الإنتاج إلى منتجات، بيد أن هذا المفهوم لا يوضح مزايا ومساوئ تكلفة عناصر الإنتاج، كما أنه إذا كان الإنتاج يقاس بالوحدات الفيزيائية

¹ محمد عدنان وديع، القدرة التنافسية وقياسها، سلسلة جسر التنمية، منشورات المعهد العربي للتخطيط، المجلد الثاني، العدد 24، الكويت، ديسمبر 2003، ص 11.

(مثل الأطنان) أو الأعداد من الوحدات (تلفزيونات مثلا) فإن الإنتاجية الإجمالية للعوامل لا توضح شيئا حول جاذبية المنتجات المعروضة من طرف المنظمة.

4. الحصة من السوق:

تعتبر الحصة السوقية عن النسبة بين سوق المنظمة وحصة السوق الكلية أو حصة سوق المنافس الأحسن أداء. كما تعتبر من أهم وأوضح مؤشرات تنافسية المنظمة، فإذا كانت المنظمة تمتلك أكبر حصة من السوق فإنها تنافسية ورائدة، أما إذا كانت حصتها السوقية منخفضة فنقول إن تنافسية المنظمة ضعيفة (ويتوقف ذلك على الظروف التي تنشط فيها المنظمة).

من الممكن لمنظمة ما أن تكون مربحة ومستحوذة على جزء هام من السوق الداخلية بدون أن يكون تنافسيا على المستوى الدولي بسبب الإجراءات الحمائية للسوق المحلية تجاه التجارة الدولية، كما يمكن للمنظمة الوطنية أن تكون ذات ربحية آنية ولكنها غير قادرة على الاحتفاظ بالمنافسة تجاه تحرير التجارة.

وعندما يكون هناك حالة توازن تعظم المنافع ضمن قطاع نشاط ما ذي إنتاج متجانس، فإنه كلما كانت التكلفة الحدية للمنظمة ضعيفة بالمقارنة بتكاليف المنافسين، كلما كانت حصته من السوق أكبر وكانت المنظمة أكثر ربحية مع افتراض تساوي الأمور الأخرى، فالحصة من السوق تترجم إذن المزايا في الإنتاجية أو في تكلفة عوامل الإنتاج.¹

ثالثا: العلاقة بين التسويق الريادي والقدرة التنافسية.

حاليا هناك العديد من الأبحاث والاهتمامات حول الريادة من طرف الباحثين وأصحاب القرار السياسي والاقتصادي، مما يوضح الدور الهام الذي تلعبه الريادة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية، لذلك مازلنا نتصافد مع المزيد من الأبحاث المتعلقة بجوانب وملامح ريادة الأعمال كذلك الدور والعلاقة التي تربطها مع العوامل والخصائص الاجتماعية، من بينها العلاقة بين الريادة والقدرة التنافسية.²

¹ سالم إلياس، التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، المجلد 80، العدد 1، الجزائر، 2021، ص 235.

² Khanh Hung Doan, The relationship between Entrepreneurship and National Competiveness, The Annals of University of Oradea, Economic Sciences, Bucharest University, Volume 30, Number 2, Romania, 2021, p p: 66-67.

الكثير من العلماء أكدوا على أهمية القدرة التنافسية كأداة لتطوير الأعمال والتنمية الاقتصادية، حيث ركزوا على الدراسات المرتبطة بنوعية العلاقة بين التنافسية ودورها في زيادة الأنشطة الريادية في مراحل تنموية مختلفة، بجانب تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات.

التنافسية هي مفهوم متنوع له العديد من الخصائص المختلفة، لذلك تؤثر الريادة على القدرة التنافسية بطرق كثيرة حسب الدراسات منها أن ريادة الأعمال تساهم في خلق فرص العمل، النمو وتطوير الاقتصاد من خلال الابتكار حيث جادل العالمين Grilo و Thurik سنة 2005 أن الريادة هي قلب الابتكار، التنافسية، النمو الاقتصادي وخلق فرص العمل وذلك ما يجعل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ذات دور لا غنى عنه في عملية تحسين التنافسية وإنشاء نظم الابتكار.¹

إن دخول المشاريع الصغيرة الجديدة يضع ضغطاً متواصلاً على المؤسسات الكبرى لخفض التكاليف وزيادة الإنتاجية، في الوقت نفسه يعزز نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة قدرة الاقتصاد على خلق فرص عمل جديدة²، وهكذا فإن ريادة الأعمال التي تم التطرق إليها يمكن أن تكون القوة الدافعة التي تحول الموارد المتاحة إلى قدرة تنافسية، قيمة مضافة ونمو اقتصادي مثبتة أن الابتكار والريادة عناصر أساسية للقدرة التنافسية.

¹ Khanh Hung Doan, The relationship between Entrepreneurship and National Competiveness, *ibid*, p;67.

² Nevenka Čučković & William Bartlett, Entrepreneurship and Competitiveness: The Europeanisation of Small and Medium-sized Enterprise Policy in Croatia, *Journal of Southeast European and Black Sea Studies*, University of zegreb, Volume 7, Number 1, Croatia, 2007, p: 16.

خلاصة:

بعد الاطلاع النظري على العديد من المصادر الشائعة والمتخصصة في الإلمام بكل ما يتعلق بمتغيرات الدراسة، يتناول هذا الفصل أولاً النظريات والمفاهيم الأساسية المتعلقة بالمؤسسة يتم استكشاف مفهوم المؤسسة ككيان اقتصادي واجتماعي يهدف إلى تحقيق أهداف محددة، عموميات حول التسويق الريادي ثانياً حيث يتناول هذا المبحث النظريات والمبادئ الأساسية للتسويق الريادي، تم استعراض أهمية التسويق الريادي وأهدافه في تطوير المزايا التنافسية، تم التركيز على مفهوم الابتكار في التسويق وتطبيقه في إطار الأعمال التجارية، يتضمن المبحث أيضاً استعراض أبعاد التسويق الريادي السبعة المتمثلة في الاستباقية، التركيز على الفرص، المخاطرة، كثافة العملاء، الاستفادة من الموارد، الابتكار وخلق القيمة أما بخصوص المبحث الثالث مدخل إلى القدرة التنافسية فقد تمحور حول النظريات والنماذج المتعلقة بالقدرة التنافسية وكيفية تحقيقها عن طريق أبعادها الخمسة، تم الوصول لاستراتيجيات القدرة التنافسية مثل قيادة التكلفة، استراتيجية التركيز والتميز، وأخيراً استعرضنا العلاقة التي تربط التسويق الريادي بالقدرة التنافسية للمؤسسة من وجهة نظر بعض الأكاديميين وخبراء التسويق.

الفصل الثاني

أثر التسويق الريادي في دعم القدرة التنافسية
لوكالة اتصالات الجزائر -تيارت-

تمهيد:

يسعى هذا الفصل على تسليط الضوء على القدرة التنافسية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر وتأثير التسويق الريادي عليها، حيث سيتم التطرق إلى ماهية مؤسسة اتصالات الجزائر كمبحث أول، ثم ذكر تفاصيل منهجية الدراسة، وأخيرا دراسة أثر التسويق الريادي في دعم القدرة التنافسية لاتصالات الجزائر من خلال جعل أبعاد التسويق الريادي كتغير يؤثر على أبعاد القدرة التنافسية.

أما بخصوص تقسيم هذا الفصل كان على النحو التالي:

المبحث الأول: ماهية مؤسسة اتصالات الجزائر.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة.

المبحث الثالث: دراسة أثر التسويق الريادي في دعم القدرة التنافسية لوكالة اتصالات الجزائر بتيارت.

المبحث الأول: ماهية مؤسسة اتصالات الجزائر.

تمهيد:

تعتبر اتصالات الجزائر مجالاً حيويًا في البنية التحتية للبلاد، سيستهدف هذا المبحث تسليط الضوء على ثلاثة جوانب رئيسية لها، حيث سيتضمن المطلب الأول ماهيتها والتعريف بها، كما سيناقدش المطلب الثاني نشأتها وتاريخ تأسيسها وتطورها على مر السنين بما في ذلك الإنجازات الرئيسية والتحديات التي واجهتها هذه الصناعة المتقدمة. أما المطلب الأخير سيركز على هيكلية مؤسسة اتصالات الجزائر التنظيمية بما في ذلك الجهات المعنية بالتنظيم والإشراف، مع تسليط الضوء على مجموعة متنوعة من الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر للمستخدمين والشركات.

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر.

تعتبر اتصالات الجزائر من أكبر المؤسسات الوطنية تواجدا عبر كافة مناطق الوطن، حيث تعتبر مؤسسة اقتصادية ذات طابع تجاري محتكرة من طرف الدولة، ومؤسسة رائدة في سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، حيث تقترح تشكيلة واسعة من خدمات الهاتف الثابت والأترنت الموجهة للزبائن الخواص والمحترفين. وقد اكتسبت اتصالات الجزائر هذه المكانة من خلال سياسة الابتكار التي تتماشى تماما مع تطلعات الزبائن، ذات توجه نحو الاستخدامات الجديدة. اتصالات الجزائر هي شركة ذات أسهم برأسمال عمومي، تأسست وفق القانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، والذي كرس الفصل بين نشاطات البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية، والمحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرارات المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم "اتصالات الجزائر". يقدر رأس مالها الافتتاحي بـ 100 مليون دينار جزائري إلى غاية 2005، ثم رفع إلى 50 مليار دينار جزائري، بلغ رقم أعمالها خلال سنة 2010 بـ 60 مليار دينار جزائري حوالي 40% منها مداخل الهاتف الثابت و15% أترنت، أما رأس مالها الحالي يقدر بـ 115 مليار دينار جزائري. مقرها الاجتماعي بالجزائر العاصمة بالطريق الوطني رقم 5 الديار الخمس المحمدية 16211 الجزائر، يبلغ عدد عمالها حوالي 23 ألف عامل منهم 45% تقنيين. وهي مقيدة في المركز الوطني للسجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم 02B0018083.

الفصل الثاني: أثر التسويق الريادي في دعم القدرة التنافسية لوكالة اتصالات الجزائر -تيارت-

تتفرع عن المديرية العامة بالجزائر مفوضيات جهوية إقليمية (الجزائر، وهران، قسنطينة، عنابة، ورقلة، الشلف، بشار، باتنة، تيزي وزو، بلدية، تلمسان) حيث تم التقسيم حسب الأقاليم وتنقسم هذه الأخيرة إلى مديريات ولائية كما تنقسم المديريات إلى وكالات تجارية.¹

المطلب الثاني: نشأة وتطور مؤسسة اتصالات الجزائر.

تجسدت نشأة مجمع اتصالات الجزائر من خلال الشركة الفرعية التابعة لحافظة المجمع حاليا شركة اتصالات الجزائر بموجب القانون 03/2000 المؤرخ في 5 أوت 2000، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، الذي نص على استقلالية نشاطات البريد عن نشاطات المواصلات السلكية واللاسلكية. وممرت مؤسسة اتصالات الجزائر لتصل إلى ما هي عليه اليوم بعدة مراحل وتميزت كل مرحلة بخصائص معينة تحاول اختصارها في النقاط التالية:

- 1. من 1962 إلى 1974:** تعتبر بمثابة الانطلاقة للمؤسسة بعد الاستعمار، سميت مؤسسة البريد والاتصالات وتميزت هذه الفترة بجملة من الصعوبات نظرا للظروف السياسية والاقتصادية التي كانت سائدة، حيث ورثت الجزائر عن الاستعمار الفرنسي هياكل وأنظمة في مجال الخدمات بصفة خاصة مؤسسة البريد والمواصلات، فلقد كان تصميم هياكلها وإدارتها وتسييرها على النمط الأوربي أو الفرنسي بصفة خاصة، ونظرا لنقص خبرة وتأهيل الإطارات الجزائرية وانعدام التجربة في التسيير أدى ذلك إلى ضعف فاعلية الأداء وانخفاض المردودية مما اقتضى إصلاحات هيكلية شاملة في المؤسسة بما يتماشى مع التوجه الاقتصادي والإمكانيات والظروف العامة.
- 2. من 1975 إلى 1990:** عرفت هذه الفترة إصدار مرسوم رقم 75-89 المؤرخ بتاريخ 1975/12/30 ويشغل تبعا لقرارات هذا الأمر الذي يمدد ويغير تخصصاته وصلاحياته في ميدان الإدارة وممارسة احتكار خدمة البريد والاتصالات. لكن هذه المرحلة لم تخلو من بعض السلبيات في عدم كفاية مؤسسة البريد والاتصالات في تنفيذ المهام الموكلة لها.
- 3. من 1991 إلى 1999:** نظرا لنتائج المرحلة السابقة تم إدخال بعض التغييرات والإصلاحات التي تتماشى نوعا وكما مع التغييرات الداخلية والخارجية لاقتصاد الجزائر، فشهدت هذه المرحلة إعادة هيكلة القطاع، حيث يتم تقسيم المديريات الولائية إلى ثلاث مجموعات، وذلك حسب المنطقة بحيث

¹ نبذة عن اتصالات الجزائر، <http://www.algeriatelecom.dz>، 20 ماي 2023، 18h30.

عين لكل مجموعة هيكل تنظيمي خاص، وهذا طبقا للمرسوم 129/92 المؤرخ في 28 مارس 1992.

4. وما بعد سنة 2000: أهم ما يميز هذه المرحلة هو بروز إصلاحات اقتصادية في ظل التعامل مع الاقتصاد الحر والمنافسة، والاستعداد للدخول في المنظمة العالمية للتجارة ومواكبة التطورات العالمية المتجهة نحو تحرير الأسواق، وفتح المجال أمام الاستثمار الأجنبي المباشر في جميع الميادين، ومن بينها الخدمات بما في ذلك قطاع الاتصالات وبناء على ما تقدم يمكن القول إن قانون 2000-03 المؤرخ في 06/08/2002 أعاد تحديد القواعد العامة للبريد والمواصلات.

ولقد سعت اتصالات الجزائر ابتداء من سنة 2010 إلى إعادة هيكلتها التنظيمي بحيث تم توزيع المراكز الدنيا وأعطيت الوحدة العلمية مسؤوليات ومهام المديرية الجهوية لاتصالات الجزائر سعيا منها إلى لا مركزية القرار هذا من جانب الإداري، أما الجانب التقني فلقد قامت بخطوات كبيرة في تطوير التكنولوجيا المستعملة حيث انتقلت من نظام الصوتي إلى نظام بصري.¹

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة والخدمات التي تقدمها.

أولا. الهيكل التنظيمي:

يمثل الهيكل التنظيمي المجال الذي تتفاعل فيه جميع المتغيرات المرتبطة بالمؤسسة، حيث يتحدد من خلاله أساليب إنجاز المهام، تبادل المعلومات واتخاذ القرارات، وهو باختصار الوسيلة التي لا يمكن لأي مؤسسة الاستغناء عنها اثناء سعيها لتحقيق أهدافها، كما ينبغي للهيكل التنظيمي أن يكون مرنا.

علما أنه يوجد نوعان أساسيان من الهياكل التنظيمية:

1. الهيكل التنظيمي الوظيفي (المركب أو المشترك).

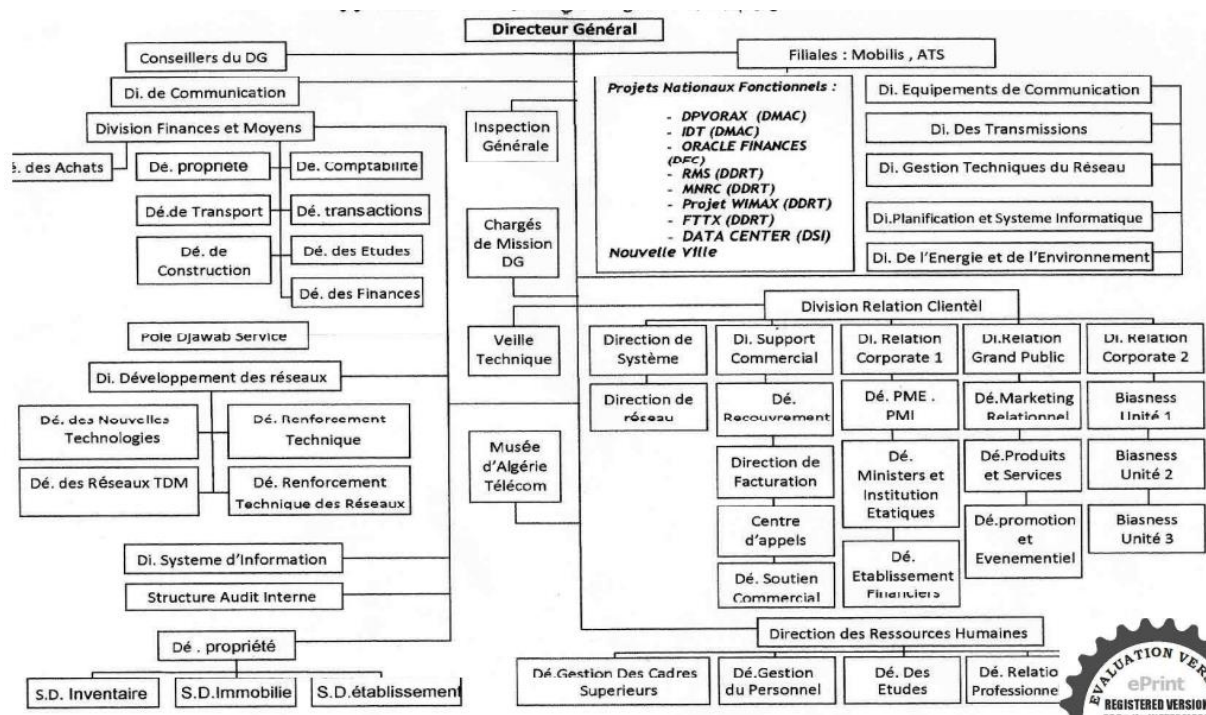
2. الهيكل التنظيمي الإداري البسيط.

¹ اتصالات الجزائر، <http://www.ar.m.wikipedia.org>، 20 ماي 2023، 19h30.

الفصل الثاني: أثر التسويق الريادي في دعم القدرة التنافسية لوكالة اتصالات الجزائر -تيارت-

حيث تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على الهيكل التنظيمي الوظيفي نظرا لحجم المؤسسة الكبير
الموضح في الشكل التالي:¹

الشكل رقم (1-2) الهيكل الوظيفي لمؤسسة اتصالات الجزائر

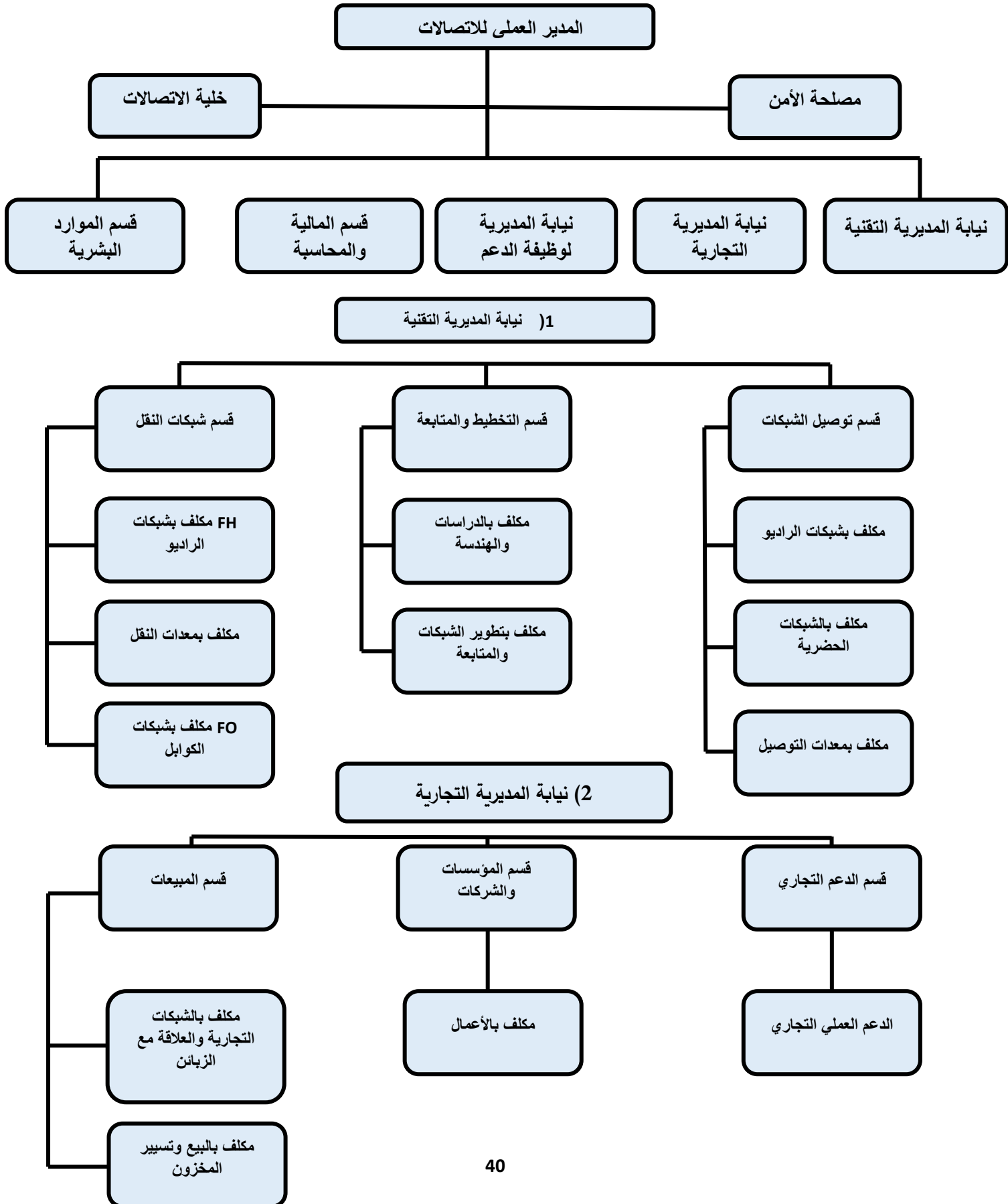


المصدر: سعودي أسماء، البعد الاتصالي داخل المؤسسة دراسة حالة للمديرية العامة لاتصالات الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011.

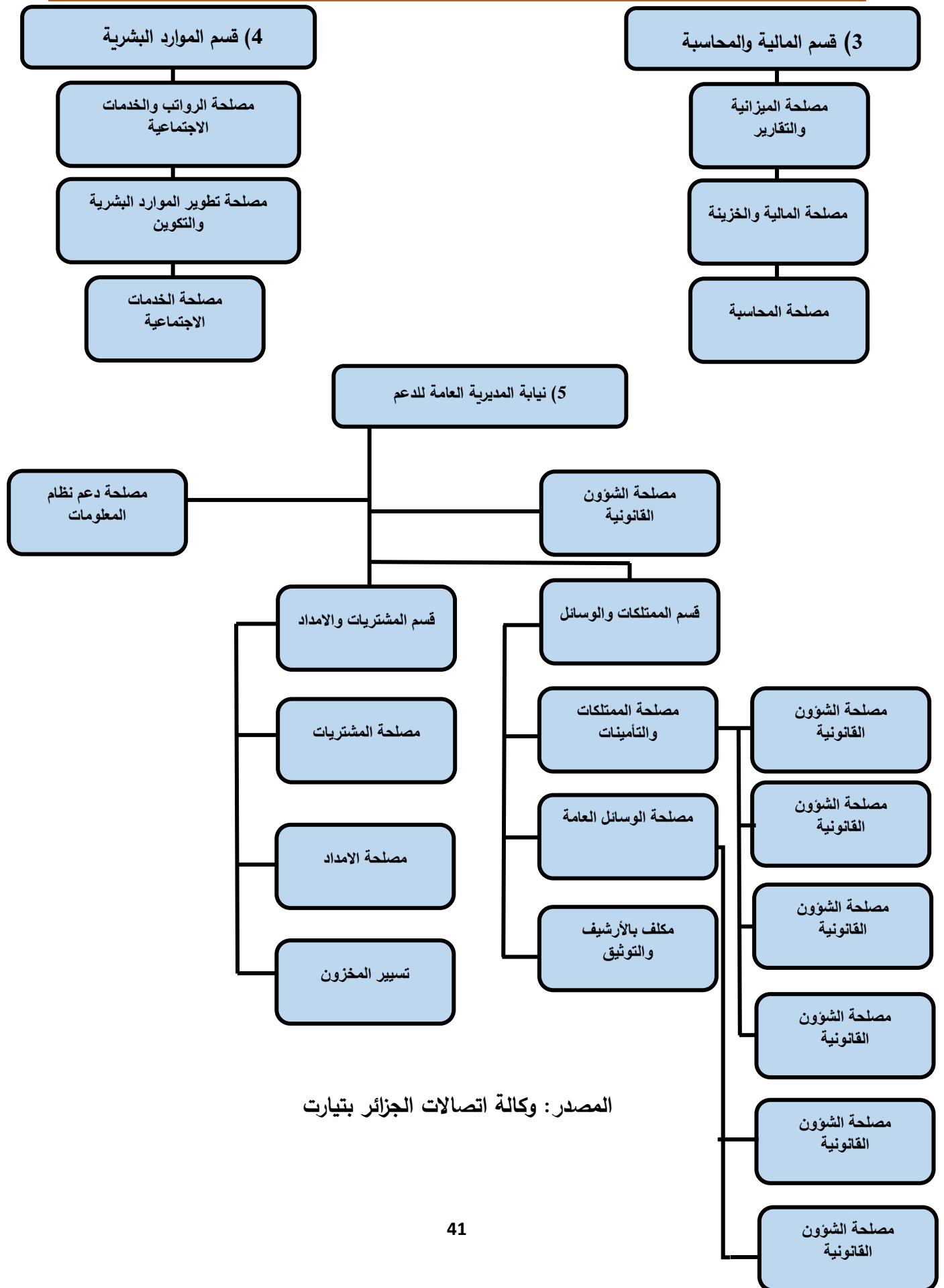
فيما تعتمد وكالة اتصالات الجزائر بتيارت على الهيكل التنظيمي الإداري البسيط الموضح في الشكل التالي، والذي ينقسم إلى خمس أقسام الموضحة بالترتيب:

¹ سعودي أسماء، البعد الاتصالي داخل المؤسسة دراسة حالة للمديرية العامة لاتصالات الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011.

الشكل رقم (2-2): الهيكل التنظيمي لوكالة اتصالات الجزائر بتيارت



الفصل الثاني: أثر التسويق الريادي في دعم القدرة التنافسية لوكالة اتصالات الجزائر -تيارت-



المصدر: وكالة اتصالات الجزائر بتيارت

ثانيا. خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر:

1- خدمات الهاتف السلكي :

- 1-1- خدمة الدفع المسبق: تتم عن طريق الرصد الاستهلاكي للخط الثابت أو العمومي.
- 1-2- إشارة المناداة المنتظرة: خدمة المكالمات الثابتة في الانتظار.
- 1-3- اتصال دون ارقام: وتكون موجهة للأطفال والمعاقين والمسنين.
- 1-4- خدمة المنبه: تعمل على تنظيم المواعيد.
- 1-5- المحادثة الثلاثية: إجراء اتصال مع ثلاثة أطراف في وقت واحد.
- 1-6- تحويل المكالمات المؤقتة: تحويل المكالمات إلى مكان آخر (وتكون غالبا في المؤسسات).
- 1-7- كشف رقم الهاتف: يجب أن تتوفر جهاز مشترك كاشف للرقم.
- 1-8- الفاتورة المفصلة: كشف المكالمات الصادرة في حال طلبها المشترك.
- 1-9- منع تشغيل المكالمات الدولية: عن طريق رمز سري يحصل عليه المشترك من لوكالة.
- 1-10- خدمة الدليل الهاتفي: خدمة التواصل الدائم والاستفسارات.

2- خدمات الانترنت:

- 2-1- خدمة (Idoom Fix): تقوم بالمكالمات الغير محدودة للجميع وهي على حسب اختيار الزبون (محلية، محلية ووطنية وكذلك عبر الهاتف المحمول والدولي مع وجود تخفيضات مغرية تصل إلى 30%) بالإضافة الى الخدمات المدمجة السابقة الذكر.
- 2-2- انترنت (ADSL جواب): وتخص الاشتراك الشخصي والاشترك الاحترافي وهي ذات تدفق عالي حيث يستفيد المشترك من التركيب المجاني لمعدات الاتصال.
- 2-3- انترنت Wifi: وتسمح بتحقيق ربط داخلي داخل الشبكات المحلية (LAN) طريق اتصالات راديو الانترنت وتسمح بتغطية محدودة كما تسمح باستعمال الانترنت من طرف المشتركين عن طريق الكمبيوتر المحمول.
- 2-4- خدمة Idoom ADSL: انترنت متوفر في أي مكان وغير محدود وبسرعة تدفق مع تخفيضات مغرية للزبائن مع وجود خدمات إضافية مدعمة.
- 2-5- خدمة الجيل الرابع 4G: جاءت بعد ظهور 3G من قبل مؤسسات الاتصال المنافسة كما أنها تتميز عليها بعدة مزايا أفضل كما منحت الأولوية لأصحاب الخطوط الرديئة والمناطق النائية.

2-6- خدمة MSAN: هي تقنية حديثة جاءت من أجل التخفيض من الضغط حيث قامت المؤسسة بتغيير الخطوط الثابتة.

2-7- خدمة ANSP+: هي تقنية جديدة جاءت من أجل حل بعض مشاكل المؤسسة كالسرقة والتلف حيث قامت المؤسسة باستخدام منتج جديد للألياف البصرية Fibre Optique وهي ذات سرعة فائقة في التدفق.

2-8- خدمة خلاص KHLAS (الدفع الالكتروني): هي خدمة جديدة تسهل على الزبائن عملية الدفع والتنقلات والمعاملات النقدية والوقت الضائع وهذا يتم عن طريق ملئ استمارة مكتب البريد.¹

كل هذه الخدمات المقدمة قد حظيت بقبول كبير لدى الزبائن وهذا ما يدل عليه حجم المبيعات خلال خمس سنوات الأخيرة وكذلك الزيادة في نسبة الخدمات في فترات وجيزة وهذا ما يفسر لنا أيضا الزيادة في عدد الزبائن أيضا، إن كل هذه الخدمات والجهود التي توفرها المؤسسة هي محاولة كسب رضا الزبون لديها وتحسين صورتها في ذهن زبائنها.

¹ اتصالات الجزائر، <http://www.ar.m.wikipedia.org>، 20 ماي 2023، 19h30.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة.

تعتمد الدراسات الاجتماعية على مجموعة من الأساليب المتعلقة بجمع البيانات وتحليلها وهي الدراسات التي شملت مجالات مختلفة خلال العقود الأخيرة مثل العلوم الإدارية، العلوم الإنسانية وحتى العلوم الاقتصادية، وكنتيجة لتطور عالمنا المعاصر وظهور البرمجيات المتعلقة بتحليل البيانات فقد أصبح التعمق في دراسة العلاقات والأثر بين مختلف الظواهر أمرا بسيطا ويسيرا.

المطلب الأول: أسلوب الدراسة وخصائص مجتمع الدراسة.

يسعى هذا الجانب لتسليط الضوء على العلاقة بين محاور الدراسة المتمثلة في محور التسويق الريادي ومحور القدرة التنافسية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت، ووفقا للإطار النظري لمتغيرات الدراسة المتمثلة تم صياغة فقرات الاستبيان بما يتوافق وهدف الدراسة بناء على مجموعة من الدراسات مع تعديل بعض الفقرات وفق ما أوصى به محكمو الاستبيان من أساتذة ومختصين في الإحصاء والتسويق، ومن بين الدراسات التي اعتمدها نذكر ما يلي:

الجدول رقم (1-2): الدراسات المعتمدة في بناء استبيان الدراسة

المحور	الدراسات السابقة
التسويق الريادي	Nora sadiku et al, Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance, South-East European University, volume 100, Macedonia, 2019, p : 93 وليد محمد صديق عبد المجيد، إطار مقترح لدور التسويق الريادي كمتغير وسيط في العلاقة بين استخبارات العميل وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة، رسالة مقدمة للحصول على درجة دكتور الفلسفة في إدارة الأعمال، جامعة عين شمس، مصر، 2018، ص 103.
القدرة التنافسية	عبد العزيز حسن عبد العزيز ادم واخرون، أثر التسويق الريادي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة (دراسة ميدانية على البنوك التجارية بمدينة الأبيض - السودان)، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة.

المصدر: من اعداد الطالبين

أولا: عينة ومنهج الدراسة

من أجل تحقيق هدف الدراسة والالمام بمختلف جوانب الموضوع تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والذي يعتبر من المناهج كثيرة الاستعمال في الظواهر الاجتماعية والإنسانية، وقد هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء

الفصل الثاني: أثر التسويق الريادي في دعم القدرة التنافسية لوكالة اتصالات الجزائر -تيارت-

على القدرة التنافسية لدى وكالة اتصالات الجزائر بتيارت في ظل تأثير التسويق الريادي، وعن عينة الدراسة فقد تم استهداف موظفي الوكالة، بحيث تشكلت العينة من 40 موظف تم التواصل معهم مباشرة، وعن فترة تقديم استمارات الاستبيان واستردادها فقد كانت خلال الفترة 1 ماي إلى 15 ماي 2021، وقد كانت البيانات المتعلقة بخصائص عينة الدراسة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-2): توزيع عينة الدراسة وفق الخصائص الشخصية

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	18	45
	أنثى	22	55
السن	من 18 سنة إلى 29 سنة	1	2.5
	من 30 سنة إلى 39 سنة	13	32.5
	من 40 سنة إلى 49 سنة	20	50
	50 فأكثر	6	15
المستوى التعليمي	ثانوي	7	17.5
	جامعي	33	82.5
الوظيفة	مدير	2	5
	نائب مدير	2	5
	رئيس قسم	5	12.5
	رئيس مصلحة	20	50
	موظف	11	27.5
سنوات الخبرة	أقل من 10 سنوات	9	22.5
	من 10 سنوات إلى 15 سنة	7	17.5
	من 16 سنة إلى 20 سنة	15	37.5
	أكثر من 21 سنة	9	22.5

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على بيانات الدراسة

من خلال الخصائص الشخصية نلاحظ أن عينة الدراسة كانت متباينة وفق المعايير التي اعتمدها والتي تدل على أن وكالة اتصالات الجزائر بتيارت تتشكل من مختلف الفئات بتفاوت حسب المتغير.

المطلب الثاني: طرق جمع البيانات.

تم الاعتماد على البيانات من المصادر التالية:

أولاً: المصادر الثانوية: تم الحصول على البيانات اللازمة لضبط مختلف جوانب الدراسة النظرية من خلال المصادر الثانوية المتمثلة في الكتب والمجلات الالكترونية ومواضيع الملتقيات الدولية، وكذا رسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه.

ثانياً: المصادر الأولية:

تم الحصول على بيانات الدراسة الأولية عن طريق الاستبانة التي تم اختيارها كونها قادرة على تلبية الغرض من الدراسة بعد الرجوع إلى المصادر العلمية، وقد تم توزيع الاستبانة ورقياً على موظفي وكالة اتصالات الجزائر بتيارت، وقد تم بعدها تفرغ البيانات وتحليلها من خلال البرنامج الاحصائي للعلوم

الاجتماعية Statistical Package for the Social Science.

ثالثاً: أداة الدراسة.

تمثلت أداة جمع المعلومات في الاستبانة وكان الغرض منها الاجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها، وقد تم تطوير الاستبانة بناء على الدراسات والأدبيات السابقة، وقد تضمنت الاستبانة جزئين، أما عن الجزء الأول والمتكون من 5 أسئلة فقد تم من خلاله عرض المتغيرات الشخصية للعينة، أما عن الجزء الثاني والمتضمن 45 فقرة فقد تم من خلاله تغطية متغيرات الدراسة وأبعادها موزعة على محورين أساسيين:

1. المحور المتعلق بالتسويق الريادي وتضمن 26 سؤالاً موزعاً على 7 أبعاد تمثلت في:

البعد الأول: الاستباقية وتضمن هذا البعد 4 أسئلة.

البعد الثاني: التركيز على الفرص وتضمن هذا البعد 3 أسئلة.

البعد الثالث: المخاطرة وقد تضمن هذا البعد 4 أسئلة.

البعد الرابع: الابتكار وقد تضمن هذا البعد 4 أسئلة.

البعد الخامس: كثافة العملاء وقد تضمن هذا البعد 3 أسئلة.

البعد السادس: الاستفادة من الموارد وقد تضمن هذا البعد 4 أسئلة.

البعد السابع: خلق القيمة وقد تضمن هذا البعد 4 أسئلة.

2. المحور المتعلق بالقدرة التنافسية وتضمن 19 سؤالاً موزعاً على 5 أبعاد تمثلت في:

البعد الأول: التكاليف وتضمن هذا البعد 3 أسئلة.

الفصل الثاني: أثر التسويق الريادي في دعم القدرة التنافسية لوكالة اتصالات الجزائر -تيارت-

البعد الثاني: الجودة وتضمن هذا البعد 4 أسئلة.

البعد الثالث: المرونة وتضمن هذا البعد 4 أسئلة.

البعد الرابع: التسليم وتضمن هذا البعد 4 أسئلة.

البعد الخامس: الابداع وتضمن 4 أسئلة.

تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لتحديد درجة كل عبارة، وقد كانت الأوزان النسبية لهذا المقياس كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-3): درجات الأوزان النسبية للإجابات على الفقرات

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
5	4	3	1

المصدر: من إعداد الطالبين

المطلب الثالث: تحليل البيانات.

نحاول من خلال هذا المطلب أن نتطرق إلى منهجية الدراسة وكذا التصميم الإحصائي المستخدم في الدراسة التطبيقية وتحليل المتوسطات الحسابية لفقرات الاستبيان.

أولاً: صدق الاستبيان.

تم التحقق من صدق محتوى الاستبانة الظاهري عن طريق عرضها على مجموعة من الدكاترة والأساتذة المتخصصين في الإحصاء وتسويق الخدمات وقد اتفقوا إلى حد كبير على أن الأداة شاملة، وأن فقراتها قادرة على قياس ما وضعت لأجله.

وللتحقق من الصدق الإحصائي لجميع الفقرات التي تم تعديلها بناء على توجيهات الأساتذة للاستبيان تم توزيع مجموعة من الاستبانات على عينة استطلاعية مؤلفة من 10 موظفين.

ثانياً: ثبات الاستبيان.

بعد التحقق من الصدق الظاهري للاستبيان تم حساب معامل الثبات لمحاور الاستبيان الاثنان ويوضح الجدول التالي ذلك:

الجدول رقم (2-4): معامل الثبات لمحاور الاستبيان

الرقم	محور الاستبيان	الأبعاد ضمن المحور	عدد الأسئلة	معامل الثبات
1	التسويق الريادي	الاستباقية	4	0.750
2		التركيز على الفرص	3	0.744
3		المخاطرة	4	0.888

الفصل الثاني: أثر التسويق الريادي في دعم القدرة التنافسية لوكالة اتصالات الجزائر -تيارت-

0.857	4	الابتكار		4
0.758	3	كثافة العملاء		5
0.667	4	الاستفادة من الموارد		6
0.881	4	خلق القيمة		7
0.620	3	التكاليف	القدرة التنافسية	8
0.824	4	الجودة		9
0.777	4	المرونة		10
0.723	4	التسليم		11
0.726	4	الابداع		12

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على برنامج SPSS.

من خلال الجدول المتعلق بمعامل ألفا كرو نباخ فقد تبين أن قيمة هذا المقياس تدخل ضمن المجال 0.620 كأدنى قيمة وهي قيمة مقبولة حسب العالم Churchill, G.A و 0.888 وهي النسبة التي يمكن قبولها في الدراسات الاستكشافية غالبا.

ثالثا: تحليل البيانات وتحديد الأهمية النسبية لفقرات الاستبيان.

يتضمن هذا الجزء من الدراسة تحليلا مفصلا للبيانات وعرضا لمختلف التحليلات الاحصائية التي تم اجرائها على عينة الدراسة.

التقييم النسبي للمتغير المستقل في التأثير على المتغير التابع والمتمثل في القدرة التنافسية، وتم استخدام الأوساط الحسابية للفقرات المشمولة في الأسئلة الخاصة بكل متغير من متغيرات الدراسة وذلك وفقا للتقسيم النسبي التالي:

الجدول رقم (2-5): تقسيمات الأوساط النسبية

غير موافق بشدة	من 1.00 إلى 1.79
غير موافق	من 1.80 إلى 2.59
محايد	من 2.60 إلى 3.39
موافق	من 3.40 إلى 4.19
موافق بشدة	من 4.20 إلى 5.00

المصدر: من إعداد الطالبين

1. تقييم متغير التسويق الريادي في الفقرات من 1 إلى 26 وكانت نتائج الاستجابات كما هو موضح في الجداول التالية:

الفصل الثاني: أثر التسويق الريادي في دعم القدرة التنافسية لوكالة اتصالات الجزائر -تيارت-

الجدول رقم (2-6): الأهمية النسبية لفقرات بعد الاستباقية

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات	
موافق بشدة	0.572	4.33	تعتمد إدارة المؤسسة على تحليل بيئتها الخارجية لاستغلال الفرص التسويقية قبل منافسيها.	1
موافق بشدة	0.554	4.48	تبحث المؤسسة عن طرق جديدة لتحسين خدماتها باستمرار.	2
موافق بشدة	0.597	4.45	اتصالات الجزائر تحاول دائما خلق الفرص الجديدة التي تعزز قدرتها المميزة.	3
موافق	0.594	4.18	تقيم المؤسسة للفرص الريادية يساهم في تطوير الميزة التنافسية المستقبلية.	4
موافق بشدة	0.438118	4.35625	بعد الاستباقية.	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال الجدول السابق المتعلق بمتوسطات الاجابات فيما يتعلق بالاستباقية نلاحظ أن المتوسطات الحسابية تراوحت قيمها بين 4.48 كأقصى قيمة و4.18 كأدنى قيمة، وعن محور الاستباقية فقد تبين أن العمال الوكالة يوافقون بشدة على أن المؤسسة تحلل بيئتها الخارجية لاستغلال الفرص التسويقية قبل منافسيها، كذلك تبحث عن طرق جديدة لتحسين خدماتها باستمرار وتحاول دائما خلق الفرص الجديدة التي تعزز قدرتها التنافسية، كما أنهم يوافقون على أن تقييم المؤسسة للفرص الريادية يساهم في تطوير الميزة التنافسية المستقبلية، ومنه يستنتج أن الاستباقية مهمة جدا بالنسبة لعمال وكالة اتصالات الجزائر بتيارت.

الجدول رقم (2-7): الأهمية النسبية لفقرات بعد التركيز على الفرص

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات	
موافق	0.591	4.10	يجب أن يستند تقييم الفرصة على أساس الأهمية الاستراتيجية لتلك الفرصة.	5
موافق	0.677	4.05	يمكنني وصف مؤسستي بأنها مولعة بالفرص.	6
موافق	0.632	4.10	ستفعل مؤسستي كل ما يلزم لمتابعة الفرصة الجديدة.	7
موافق	0.516122	4.08333	بعد التركيز على الفرص	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

الفصل الثاني: أثر التسويق الريادي في دعم القدرة التنافسية لوكالة اتصالات الجزائر -تيارت-

من خلال الجدول السابق المتعلق بمتوسطات الاجابات فيما يتعلق بالتركيز على الفرص نلاحظ أن المتوسطات الحسابية تراوحت قيمها بين 4.10 كأقصى قيمة و4.05 كأدنى قيمة، وبخصوص التركيز على الفرص فقد تبين أن عمال الوكالة يوافقون على أن المؤسسة تركز على الفرص حسب كل الفترات المعتمدة، ومنه يستنتج أن التركيز على الفرص مهم بالنسبة لعمال اتصالات الجزائر بتيارت.

الجدول رقم (2-8): الأهمية النسبية لفترات بعد المخاطرة

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات	
موافق	0.952	3.62	تفضل مؤسستي قبول الخطر لمتابعة فرصة بدل تقويتها تماما.	8
موافق	0.905	3.72	تقبل المخاطر سيتيح للمؤسسة بناء القدرات المميزة.	9
موافق	0.742	3.75	المؤسسة ليست مقامرة، لكنها متحملة للمخاطر.	10
موافق	0.791	3.87	إدارة المخاطر والقبول بها سيؤدي إلى الميل لاستغلال الابتكار.	11
موافق	0.737041	3.74375	بعد المخاطرة	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال الجدول السابق المتعلق بمتوسطات الاجابات فيما يتعلق بالمخاطرة نلاحظ أن المتوسطات الحسابية تراوحت قيمها بين 3.87 كأقصى قيمة و3.62 كأدنى قيمة، وبخصوص فقرات المخاطرة فقد تبين أن عمال المؤسسة يوافقون على أن المؤسسة تفضل قبول الخطر لمتابعة الفرصة، كما أن تقبل المخاطر يتيح للمؤسسة بناء قدرات مميزة، والمؤسسة ليست مقامرة بل متحملة للمخاطر، وأخيرا إدارة المخاطر والقبول بها من طرف المؤسسة سيؤدي إلى الميل لاستغلال الابتكار، ومنه يستنتج أن المخاطرة مهمة بالنسبة لعمال وكالة اتصالات الجزائر بتيارت.

الجدول رقم (2-9): الأهمية النسبية لفترات بعد الابتكار

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات	
موافق بشدة	0.577	4.23	تحاول مؤسستي استخدام أساليب مبتكرة تساعدنا على إنجاز المهام بكفاءة أكبر.	12
موافق بشدة	0.630	4.25	يجب على المؤسسة أن تركز على بناء القدرات الابتكارية لها.	13
موافق بشدة	0.742	4.25	تميل اتصالات الجزائر إلى ان تكون أكثر ابتكارا من منافسيها.	14
موافق بشدة	0.670	4.25	كعامل بالمؤسسة أميل إلى خلق جو يساعد على الابداع والابتكار.	15
موافق بشدة	0.550313	4.24375	بعد الابتكار	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

الفصل الثاني: أثر التسويق الريادي في دعم القدرة التنافسية لوكالة اتصالات الجزائر -تيارت-

من خلال الجدول السابق المتعلق بمتوسطات الاجابات فيما يتعلق بالابتكار نلاحظ أن المتوسطات الحسابية تراوحت قيمها بين 4.25 كأقصى قيمة و 4.23 كأدنى قيمة وبخصوص فقرات الابتكار فقد تبين أن عمال المؤسسة يوافقون بشدة على أن المؤسسة تحاول استخدام أساليب مبتكرة تساعد على إنجاز المهام بكفاءة ووجوب التركيز على بناء قدرات ابتكارية، كما أن المؤسسة تميل لتكون أكثر ابتكارا من منافسيها، وأن عمال المؤسسة يميلون لخلق جو يساعد على الابداع والابتكار، ومنه يستنتج أن الابتكار مهم جدا بالنسبة لعمال وكالة اتصالات الجزائر بتيارت.

الجدول رقم (2-10): الأهمية النسبية لفقرات بعد كثافة العملاء

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات	
موافق بشدة	0.632	4.40	تعزيز رضا الزبون يحقق أرباح طويلة الأجل للمؤسسة.	16
موافق بشدة	0.501	4.42	أهداف عملنا مدفوعة برضا الزبون.	17
موافق بشدة	0.564	4.30	أشجع عمال المؤسسة على اتباع نهج مبتكر لإنشاء علاقات مع الزبائن.	18
موافق بشدة	0.48336	4.29375	بعد كثافة العملاء	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال الجدول السابق المتعلق بمتوسطات الاجابات فيما يتعلق بكثافة العملاء نلاحظ أن المتوسطات الحسابية تراوحت قيمها بين 4.42 كأقصى قيمة و 4.30 كأدنى قيمة وبخصوص فقرات كثافة العملاء فقد تبين أن عمال المؤسسة يوافقون بشدة على أن تعزيز رضا الزبون يحقق أرباح طويلة الأجل للمؤسسة، وأن أهداف عمل المؤسسة مدفوعة برضا الزبون بالإضافة لموافقتهم بشدة على تشجيع زملائهم على اتباع نهج مبتكر لإنشاء علاقات مع الزبائن، ومنه كثافة العملاء مهمة جدا بالنسبة لعمال وكالة اتصالات الجزائر بتيارت.

الجدول رقم (2-11): الأهمية النسبية لفقرات بعد الاستفادة من الموارد

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات	
موافق	0.888	3.68	تستفيد اتصالات الجزائر من موارد محددة عن طريق تحالفات مع شركاء استراتيجيين.	19
موافق	0.834	3.85	تفتخر مؤسستي بإنجاز المزيد بموارد أقل.	20
موافق	0.784	4.00	دائما ما نجد طريقة للحصول على الموارد التي نحتاجها لإنجاز المهام.	21
موافق	0.815	4.05	توفر اتصالات الجزائر سبل للوصول إلى مصادر تمويل إضافية.	22

الفصل الثاني: أثر التسويق الريادي في دعم القدرة التنافسية لوكالة اتصالات الجزائر -تيارت-

موافق	0.588042	3.89375	بعد الاستفادة من الموارد
-------	----------	---------	--------------------------

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال الجدول السابق المتعلقين بمتوسطات الاجابات فيما يتعلق بالاستفادة من الموارد نلاحظ أن المتوسطات الحسابية تراوحت قيمها بين 4.05 كأقصى قيمة و3.68 كأدنى قيمة، وبخصوص فقرات الاستفادة من الموارد فقد تبين أن عمال المؤسسة يوافقون على كل فقرات الاستفادة من الموارد دون استثناء، ومنه يستنتج أن الاستفادة من الموارد مهمة بالنسبة لعمال وكالة اتصالات الجزائر بتيارت.

الجدول رقم (2-12): الأهمية النسبية لفقرات بعد خلق القيمة

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
موافق بشدة	0.832	4.22	مؤسستي تقوم بعمل ممتاز في خلق قيمة للزبائن.
موافق	0.841	3.90	الهيكل التسعيري في اتصالات الجزائر مصمم ليعكس القيمة المقدمة للزبائن.
موافق بشدة	0.800	4.23	توفير القيمة للزبائن هو أهم شيء نعمل عليه في المؤسسة.
موافق	0.744	4.10	تقييم الفرصة في اتصالات الجزائر يكون بأخذ احتياجات الزبون في الاعتبار.
موافق	0.690944	4.11250	بعد خلق القيمة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال الجدول السابق المتعلق بمتوسطات الاجابات فيما يتعلق بخلق القيمة نلاحظ أن المتوسطات الحسابية تراوحت قيمها بين 4.23 كأقصى قيمة و3.90 كأدنى قيمة، وبخصوص فقرات خلق القيمة فقد تبين أن عمال المؤسسة يوافقون بشدة على أن المؤسسة تقوم بعمل ممتاز في خلق القيمة للزبائن، ويوافقون أن الهيكل التسعيري مصمم ليعكس القيمة المقدمة للزبائن، كذلك تقييم الفرصة في اتصالات الجزائر يكون بأخذ احتياجات الزبون في الاعتبار، كما أنهم يوافقون بشدة على أن توفير قيمة للزبائن هو أهم شيء نعمل عليه المؤسسة، ومنه يستنتج أن خلق القيمة مهم بالنسبة لعمال وكالة اتصالات الجزائر بتيارت.

2.تقييم متغير القدرة التنافسية في الفقرات من 27 إلى 45 وكانت نتائج الاستجابات كما هو موضح في الجداول التالية:

الجدول رقم (2-13): الأهمية النسبية لفقرات بعد التكاليف

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات	
موافق	1.132	3.50	تعتمد المؤسسة على سياسة أقل التكاليف عند تقديم خدماتها للزبائن.	27
موافق	0.975	3.85	تسهر المؤسسة على متابعة كافة نفقات تقديم خدماتها لتخفيضها باستمرار.	28
موافق	0.730	4.08	تراقب المؤسسة بيئتها الداخلية باستمرار لضمان ترشيد التكاليف.	29
موافق	0.570509	3.83750	بعد التكاليف	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال الجدول السابق المتعلق بمتوسطات الاجابات فيما يتعلق بالتكاليف نلاحظ أن المتوسطات الحسابية تراوحت قيمها بين 4.08 كأقصى قيمة و 3.50 كأدنى قيمة، وبخصوص فقرات التكاليف فقد تبين أن عمال المؤسسة يوافقون كل فقرات التكاليف دون استثناء، ومنه يستنتج أن التكاليف مهمة بالنسبة لعمال وكالة اتصالات الجزائر.

الجدول رقم (2-14): الأهمية النسبية لفقرات بعد الجودة

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات	
موافق بشدة	0.564	4.30	تهتم إدارة المؤسسة بالمشاركة في اجتماعات تخص الجودة.	30
موافق	0.698	4.03	تحظى الجودة باهتمام كل المسؤولين والعاملين في المؤسسة.	31
موافق	0.723	4.20	تهتم المؤسسة بمعايير تقييم الجودة للتميز.	32
موافق	0.716	4.00	تعتمد المؤسسة على أنظمة ذاتية لمعاينة ومراقبة جودة خدماتها.	33
موافق	0.548855	4.13125	بعد الجودة	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال الجدول السابق المتعلق بمتوسطات الاجابات فيما يتعلق بالجودة نلاحظ أن المتوسطات الحسابية تراوحت قيمها بين 4.30 كأقصى قيمة و 4.00 كأدنى قيمة، وبخصوص فقرات الجودة فقد تبين أن عمال المؤسسة يوافقون بشدة على أن إدارة المؤسسة تهتم بالمشاركة في اجتماعات تخص الجودة في الفقرة الأولى ويوافقون على أنه تحظى الجودة باهتمام كل المسؤولين والعاملين في المؤسسة، كما أن المؤسسة تهتم بمعايير تقييم الجودة للتميز وأنها تعتمد المؤسسة على أنظمة ذاتية لمعاينة ومراقبة جودة خدماتها، ومنه يستنتج أن الجودة مهمة بالنسبة لعمال وكالة اتصالات الجزائر بتيارت.

الجدول رقم (2-15): الأهمية النسبية لفقرات بعد المرونة

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات	
موافق بشدة	0.687	4.20	تعمل المؤسسة على تجديد سياساتها باستمرار للتكيف مع متغيرات السوق.	34
موافق	0.906	4.00	تحرص المؤسسة على الاستجابة بسرعة لمتطلبات الزبائن.	35
موافق	0.815	4.05	تدرك المؤسسة ضرورة الاستجابة السريعة لتغيرات الطلب والعرض.	36
موافق	0.733	3.98	للتنبؤات دور قوي في عملية اتخاذ القرار التسويقي بالنسبة للمؤسسة.	37
موافق	0.611030	4.05625	بعد المرونة	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال الجدول السابق المتعلق بمتوسطات الاجابات فيما يتعلق بالمرونة نلاحظ أن المتوسطات الحسابية تراوحت قيمها بين 4.20 كأقصى قيمة و3.98 كأدنى قيمة، وبخصوص فقرات المرونة فقد تبين أن عمال المؤسسة يوافقون بشدة على أن المؤسسة تعمل على تجديد سياساتها باستمرار للتكيف مع متغيرات السوق، ويوافقون على أن المؤسسة تحرص على الاستجابة بسرعة لمتطلبات الزبائن، كذلك هي تدرك المؤسسة ضرورة الاستجابة السريعة لتغيرات الطلب والعرض، وللتنبؤات دور قوي في عملية اتخاذ القرار التسويقي بالنسبة للمؤسسة، ومنه يستنتج أن المرونة مهمة بالنسبة لعمال وكالة اتصالات الجزائر بتيارت.

الجدول رقم (2-16): الأهمية النسبية لفقرات بعد التسليم

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات	
موافق	0.781	3.82	تمتلك المؤسسة ديناميكية فعالة وسريعة في تقديم خدماتها.	38
موافق	0.888	3.93	أتأكد كعامل في المؤسسة من تلقي الزبون خدماتنا دون تأخير.	39
موافق	0.698	4.03	تولي المؤسسة أهمية كبيرة لمواكبة توقعات الزبائن.	40
موافق بشدة	0.549	4.43	لدى المؤسسة عدة أساليب لتقديم منتجاتها.	41
موافق	0.546551	4.05000	بعد التسليم	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال الجدول السابق المتعلق بمتوسطات الاجابات فيما يتعلق بالتسليم نلاحظ أن المتوسطات الحسابية تراوحت قيمها بين 4.43 كأقصى قيمة و3.82 كأدنى قيمة، وبخصوص فقرات التسليم فقد تبين أن العمال يوافقون على أن المؤسسة تمتلك ديناميكية فعالة وسريعة في تقديم خدماتها كما أنها تولي أهمية كبيرة لمواكبة

الفصل الثاني: أثر التسويق الريادي في دعم القدرة التنافسية لوكالة اتصالات الجزائر -تيارت-

توقعات الزبائن، وأنهم كعمال بالمؤسسة يتأكدون من تلقي الزبون خدمات المؤسسة دون تأخير، بالإضافة إلى موافقتهم بشدة على أن للمؤسسة عدة أساليب لتقديم خدماتها، ومنه التسليم مهم بالنسبة لعمال وكالة اتصالات الجزائر بتيارت.

الجدول رقم (2-18): الأهمية النسبية لفقرات بعد الابداع

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات	
موافق بشدة	0.577	4.23	تعتبر المؤسسة تقديم منتجاتها بشكل متميز عن غيرها ميزة تنافسية.	42
موافق	0.660	4.03	أحرص على خلق بيئة تساعد على تكثيف البحوث وتطوير المنتجات.	43
موافق	0.797	3.92	أتأكد من أن مؤسستي لا تعتمد على استراتيجيات متبعة من طرف المنافسين.	44
موافق بشدة	0.588	4.25	تستخدم المؤسسة أحدث التطورات التكنولوجية في تقديم خدماتها مقارنة بالمنافسين.	45
موافق	0.489922	4.10625	بعد الابداع	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال الجدول السابق المتعلق بمتوسطات الاجابات فيما يتعلق بالإبداع نلاحظ أن المتوسطات الحسابية تراوحت قيمها بين 4.25 كأقصى قيمة و3.92 كأدنى قيمة، وبخصوص فقرات الابداع فقد تبين أن العمال يوافقون بشدة على أن المؤسسة تعتبر تقديم منتجاتها بشكل متميز هو ميزة تنافسية، ويوافقون على أنها تستخدم أحدث التطورات التكنولوجية في تقديم خدماتها مقارنة بالمنافسين، وهم يوافقون على أنهم يحرصون على خلق بيئة تساعد على تكثيف البحوث وتطوير المنتجات ويوافقون كذلك على أنهم يتأكدون من أن المؤسسة لا تعتمد على استراتيجيات متبعة من طرف المنافسين، ومنه يستنتج أن الابداع مهم بالنسبة لعمال وكالة اتصالات الجزائر.

المبحث الثالث: دراسة أثر التسويق الريادي في دعم القدرة التنافسية لوكالة اتصالات الجزائر

لدراسة أثر التسويق الريادي في دعم القدرة التنافسية لوكالة اتصالات الجزائر بتيارات يجب اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية ونظرا لكون الاستجابات لا تتبع التوزيع الطبيعي ولا تحقق شروط الاختبارات المعلمية فقد تم الاعتماد على الاختبارات اللامعلمية:

المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (العلاقة بين التسويق الريادي والقدرة التنافسية)
الفرضية الرئيسية العدمية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين التسويق الريادي بأبعاده السبعة (الاستباقية، التركيز على الفرص، المخاطرة، الابتكار، كثافة العملاء، الاستفادة من الموارد، خلق القيمة) والقدرة التنافسية بأبعادها الخمسة (التكاليف، الجودة، المرونة، التسليم، الابداع) وهي الفرضية التي تفرعت عنها مجموعة من الفرضيات الفرعية:

1. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين أبعاد التسويق الريادي كلها والتكاليف.
 2. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين أبعاد التسويق الريادي كلها والجودة.
 3. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين أبعاد التسويق الريادي كلها والمرونة.
 4. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين أبعاد التسويق الريادي كلها والتسليم.
 5. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين أبعاد التسويق الريادي كلها والابداع.
- في حال رفض الفرضيات العدمية الفرعية يعني قبول الفرضيات البديلة الفرعية التابعة للفرضية الرئيسية البديلة التالية مباشرة.

الفرضية الرئيسية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين التسويق الريادي بأبعاده السبعة (الاستباقية، التركيز على الفرص، المخاطرة، الابتكار، كثافة العملاء، الاستفادة من الموارد، خلق القيمة) والقدرة التنافسية بأبعادها الخمسة (التكاليف، الجودة، المرونة، التسليم، الابداع).

وهي الفرضية التي تفرعت عنها مجموعة من الفرضيات الفرعية:

- 1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين أبعاد التسويق الريادي كلها والتكاليف.
 - 2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين أبعاد التسويق الريادي كلها والجودة.
 - 3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين أبعاد التسويق الريادي كلها والمرونة.
 - 4- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين أبعاد التسويق الريادي كلها والتسليم.
 - 5- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين أبعاد التسويق الريادي كلها والابداع.
1. الفرضية الفرعية العدمية الأولى H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الريادي والتكاليف عند مستوى معنوية 5%.

الفصل الثاني: أثر التسويق الريادي في دعم القدرة التنافسية لوكالة اتصالات الجزائر -تيارت-

الجدول رقم(2-19): نتائج اختبار بيرسون بين أبعاد التسويق الريادي والتكاليف

Correlations									
			الاستباقية	التركيز على الفرص	المخاطرة	الابتكار	كثافة العملاء	الاستفادة من الموارد	خلق القيمة
Rho of Pearson	التكاليف	Pearson correlation	0.148	0.62	0.47	0.22	0.79	0.492	0.190
		Sig (2-tailed)	0.363	0.705	0.773	0.892	0.629	0.001	0.241
		N	40	40	40	40	40	40	40

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

يبين اختبار بيرسون Pearson أنه توجد علاقة معنوية متوسطة موجبة عند مستوى 5% بين بعد التسويق الريادي المتمثل في الاستفادة من الموارد والتكاليف، ومنه يستنتج أنه توجد علاقة بين التسويق الريادي والتكاليف، مما يعني رفض الفرضية الفرعية العدمية الأولى H0 وقبول الفرضية الفرعية البديلة H1.

2. الفرضية الفرعية العدمية الثانية H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الريادي والجودة عند مستوى معنوية 5%.

الجدول رقم(2-19): نتائج اختبار بيرسون بين أبعاد التسويق الريادي والجودة

Correlations									
			الاستباقية	التركيز على الفرص	المخاطرة	الابتكار	كثافة العملاء	الاستفادة من الموارد	خلق القيمة
Rho of Pearson	الجودة	Pearson correlation	0.500	0.119	-0.22	0.443	0.377	0.208	0.484
		Sig (2-tailed)	0.001	0.465	0.894	0.004	0.017	0.197	0.002
		N	40	40	40	40	40	40	40

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

يبين اختبار بيرسون Pearson أنه توجد علاقة معنوية متوسطة موجبة عند مستوى 5% بين أبعاد التسويق الريادي المتمثلة في (الاستباقية، الابتكار، وخلق القيمة) ، وعلاقة معنوية ضعيفة موجبة عند مستوى 5% بين كثافة العملاء والجودة، ومنه يستنتج أنه توجد علاقة بين التسويق

الفصل الثاني: أثر التسويق الريادي في دعم القدرة التنافسية لوكالة اتصالات الجزائر -تيارت-

الريادي والجودة، مما يعني رفض الفرضية الفرعية العدمية الأولى H_0 وقبول الفرضية الفرعية البديلة H_1 .

3. الفرضية الفرعية العدمية الثالثة H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الريادي والمرونة عند مستوى معنوية 5%.

الجدول رقم (2-20): نتائج اختبار بيرسون بين أبعاد التسويق الريادي والمرونة

Correlations									
			الاستباقية	التركيز على الفرص	المخاطرة	الابتكار	كثافة العملاء	الاستفادة من الموارد	خلق القيمة
Rho of Pearson	المرونة	Pearson correlation	0.420	0.378	0.246	0.554	0.540	0.454	0.713
		Sig (2-tailed)	0.007	0.016	0.125	0.000	0.000	0.003	0.000
		N	40	40	40	40	40	40	40

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

يبين اختبار بيرسون Pearson أنه توجد علاقة معنوية موجبة متوسطة عند مستوى 5% بين الاستباقية والمرونة، كما يبين الاختبار أنه توجد علاقة معنوية موجبة ضعيفة عند مستوى 5% بين التركيز على الفرص والمرونة، ويبين كذلك أنه توجد علاقة معنوية موجبة متوسطة عند مستوى 5% بين الابتكار والمرونة، ويبين اختبار أيضا أنه توجد علاقة معنوية موجبة متوسطة عند مستوى 5% بين كثافة العملاء والمرونة فيما يبين الاختبار نفسه أنه توجد علاقة معنوية متوسطة عند مستوى 5% بين الاستفادة من الموارد والمرونة، وأخيرا يبين الاختبار أنه توجد علاقة معنوية قوية عند مستوى 5% بين خلق القيمة والمرونة، ومنه يستنتج أنه توجد علاقة بين التسويق الريادي والمرونة، مما يعني رفض الفرضية الفرعية العدمية الأولى H_0 وقبول الفرضية الفرعية البديلة H_1 .

4. الفرضية الفرعية العدمية الرابعة H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الريادي والتسليم عند مستوى معنوية 5%.

الجدول رقم (2-21): نتائج اختبار بيرسون بين أبعاد التسويق الريادي والتسليم

Correlations									
			الاستباقية	التركيز على الفرص	المخاطرة	الابتكار	كثافة العملاء	الاستفادة من الموارد	خلق القيمة
Rho of Pearson	التسليم	Pearson correlation	0.339	0.333	0.279	0.545	0.489	0.545	0.715

الفصل الثاني: أثر التسويق الريادي في دعم القدرة التنافسية لوكالة اتصالات الجزائر -تيارت-

		Sig (2-tailed)	0.033	0.036	0.081	0.000	0.001	0.000	0.000
		N	40	40	40	40	40	40	40

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

يبين اختبار بيرسون Pearson أنه توجد علاقة معنوية موجبة ضعيفة عند مستوى 5% بين الاستباقية والتسليم، كما يبين الاختبار أنه توجد علاقة معنوية موجبة ضعيفة عند مستوى 5% بين التركيز على الفرص والتسليم، ويبين اختبار بيرسون Pearson كذلك أنه توجد علاقة معنوية موجبة متوسطة عند مستوى 5% بين الابتكار والتسليم، ويبين الاختبار أيضا أنه توجد علاقة معنوية موجبة متوسطة عند مستوى 5% بين كثافة العملاء والتسليم فيما يبين الاختبار أنه توجد علاقة معنوية متوسطة عند مستوى 5% بين الاستفادة من الموارد والتسليم، وأخيرا يبين اختبار بيرسون Pearson أنه توجد علاقة معنوية قوية عند مستوى 5% بين خلق القيمة والتسليم، ومنه يستنتج أنه توجد علاقة بين التسويق الريادي والتسليم، مما يعني رفض الفرضية الفرعية العدمية الأولى H0 وقبول الفرضية الفرعية البديلة H1.

5. الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الريادي والابداع

عند مستوى معنوية 5%.

الجدول رقم (2-22): نتائج اختبار بيرسون بين أبعاد التسويق الريادي والابداع

Correlations									
			الاستباقية	التركيز على الفرص	المخاطرة	الابتكار	كثافة العملاء	الاستفادة من الموارد	خلق القيمة
Rho of Pearson	الابداع	Pearson correlation	0.513	0.420	0.388	0.353	0.427	0.602	0.508
		Sig (2-tailed)	0.001	0.007	0.013	0.025	0.006	0.000	0.001
		N	40	40	40	40	40	40	40

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

يبين اختبار بيرسون Pearson أنه توجد علاقة معنوية موجبة متوسطة عند مستوى 5% بين الاستباقية والابداع، كما يبين اختبار بيرسون Pearson أنه توجد علاقة معنوية موجبة متوسطة عند مستوى 5% بين التركيز على الفرص والابداع، ويبين الاختبار أنه توجد علاقة معنوية موجبة ضعيفة عند مستوى 5% بين المخاطرة والابداع، ويبين الاختبار كذلك أنه توجد علاقة معنوية موجبة ضعيفة عند مستوى 5% بين الابتكار والتسليم، ويبين الاختبار أيضا أنه توجد علاقة معنوية موجبة متوسطة عند مستوى 5% بين كثافة العملاء والتسليم، فيما يبين الاختبار أنه توجد علاقة معنوية قوية عند مستوى 5% بين الاستفادة من الموارد والتسليم، وأخيرا يبين اختبار بيرسون Pearson أنه توجد علاقة معنوية متوسطة عند مستوى 5% بين

الفصل الثاني: أثر التسويق الريادي في دعم القدرة التنافسية لوكالة اتصالات الجزائر -تيارت-

خلق القيمة والتسليم، ومنه يستنتج أنه توجد علاقة بين التسويق الريادي والابداع، مما يعني رفض الفرضية الفرعية العدمية الأولى H_0 وقبول الفرضية الفرعية البديلة H_1 .

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية (أثر التسويق الريادي على القدرة التنافسية)

الفرضية الرئيسية العدمية H_0 : لا يوجد تأثير عند مستوى 5% من التسويق الريادي على أبعاد القدرة التنافسية الخمسة (التكاليف، الجودة، المرونة، التسليم، الابداع).

وهي الفرضية التي تفرعت عنها مجموعة من الفرضيات الفرعية:

1. لا يوجد تأثير عند مستوى 5% من التسويق الريادي على التكاليف.
2. لا يوجد تأثير عند مستوى 5% من التسويق الريادي على الجودة.
3. لا يوجد تأثير عند مستوى 5% من التسويق الريادي على المرونة.
4. لا يوجد تأثير عند مستوى 5% من التسويق الريادي على التسليم.
5. لا يوجد تأثير عند مستوى 5% من التسويق الريادي على الابداع.

في حال رفض الفرضيات العدمية الفرعية يعني قبول الفرضيات البديلة الفرعية التابعة للفرضية الرئيسية البديلة التالية مباشرة.

الفرضية الرئيسية البديلة H_1 : يوجد تأثير من طرف التسويق الريادي على أبعاد القدرة التنافسية الخمسة (التكاليف، الجودة، المرونة، التسليم، الابداع).

وهي الفرضية التي تفرعت عنها مجموعة من الفرضيات الفرعية:

1. يوجد تأثير عند مستوى 5% من التسويق الريادي على التكاليف.
2. يوجد تأثير عند مستوى 5% من التسويق الريادي على الجودة.
3. يوجد تأثير عند مستوى 5% من التسويق الريادي على المرونة.
4. يوجد تأثير عند مستوى 5% من التسويق الريادي على التسليم.
5. يوجد تأثير عند مستوى 5% من التسويق الريادي على الابداع.

1. **الفرضية الفرعية العدمية الأولى H_0 :** لا يوجد تأثير عند المستوى 5% من التسويق الريادي على التكاليف.

الجدول رقم (2-23) : نتائج اختبار تأثير أبعاد التسويق الريادي على التكاليف

	B	T	Sig
CONSTANT	2.967	3.326	0.002
كثافة العملاء	-0.795	-2.460	0.019

الفصل الثاني: أثر التسويق الريادي في دعم القدرة التنافسية لوكالة اتصالات الجزائر -تيارت-

الاستفادة من الموارد	0.777	3.869	0.001
----------------------	-------	-------	-------

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

يبين الجدول رقم 22 المتعلق بالتأثير وباستخدام اختباره يتبين أنه يوجد تأثير عند مستوى 5% من كثافة العملاء والاستفادة من الموارد على التكاليف لأن SIG أصغر من 0.05 (SIG<0.05) فان التسويق الريادي يؤثر على التكاليف، مما يعني رفض الفرضية الفرعية العدمية الأولى H0 وقبول الفرضية الفرعية البديلة الأولى H1.

معادلة الانحدار:

$$Y = a + a_0 X$$

$$Y = \text{التكاليف} = 2.967 + (-0.795 \text{ كثافة العملاء}) + 0.777 \text{ الاستفادة من الموارد}$$

تفسير: زيادة كثافة العملاء بوحدة واحدة ينقص التكاليف ب0.795 وحدة وزيادة الاستفادة من الموارد بوحدة واحدة يزيد التكاليف ب0.777 وحدة.

2. الفرضية الفرعية العدمية الثانية H0: لا يوجد تأثير عند المستوى 5% من التسويق الريادي على الجودة.

الجدول رقم (2-24) : نتائج اختبار تأثير أبعاد التسويق الريادي على الجودة

	B	T	Sig
CONSTANT	1.662	1.965	0.058
الاستباقية	0.627	2.314	0.027

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

يبين الجدول رقم 23 المتعلق بالتأثير وباستخدام اختباره يتبين أنه يوجد تأثير عند مستوى 5% من الاستباقية على الجودة لأن SIG أصغر من 0.05 (SIG<0.05) فان التسويق الريادي يؤثر على الجودة، مما يعني رفض الفرضية الفرعية العدمية الثانية H0 وقبول الفرضية الفرعية البديلة الثانية H1.

معادلة الانحدار:

$$Y = a + a_0 X$$

$$Y = \text{الجودة} = 1.662 + 0.627 \text{ الاستباقية}$$

الفصل الثاني: أثر التسويق الريادي في دعم القدرة التنافسية لوكالة اتصالات الجزائر -تيارت-

تفسير: زيادة الاستباقية بوحدة واحدة يزيد الجودة ب 0.627 وحدة.

3. الفرضية الفرعية العدمية الثالثة H0: لا يوجد تأثير عند المستوى 5% من التسويق الريادي على المرونة.

الجدول رقم (2-25) : نتائج اختبار تأثير أبعاد التسويق الريادي على المرونة

	B	T	Sig
CONSTANT	0.597	0.723	0.475
خلق القيمة	0.538	2.722	0.010

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

يبين الجدول رقم 24 المتعلق بالتأثير وباستخدام اختباره يتبين أنه يوجد تأثير عند مستوى 5% من خلق القيمة على المرونة لأن SIG أصغر من 0.05 (SIG<0.05) ومنه التسويق الريادي يؤثر على المرونة، مما يعني رفض الفرضية الفرعية العدمية الثالثة H0 وقبول الفرضية الفرعية البديلة H1.

معادلة الانحدار:

$$Y = a + a_0 X$$

$$Y_{\text{المرونة}} = 0.597 + 0.538 \text{ خلق القيمة}$$

تفسير: زيادة خلق القيمة بوحدة واحدة يزيد المرونة ب 0.538 وحدة.

4. الفرضية الفرعية العدمية الرابعة H0: لا يوجد تأثير عند المستوى 5% من التسويق الريادي على التسليم.

الجدول رقم (2-26) : نتائج اختبار تأثير أبعاد التسويق الريادي على التسليم

	B	T	Sig
CONSTANT	1.292	1.812	0.079
الاستفادة من الموارد	0.330	2.054	0.048
خلق القيمة	0.441	2.580	0.015

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

يبين الجدول رقم 25 المتعلق بالتأثير وباستخدام اختباره يتبين أنه يوجد تأثير عند مستوى 5% من الاستفادة من الموارد وخلق القيمة على التسليم لأن SIG أصغر من 0.05 (SIG<0.05) ومنه التسويق الريادي

الفصل الثاني: أثر التسويق الريادي في دعم القدرة التنافسية لوكالة اتصالات الجزائر -تيارت-

يؤثر على التسليم، مما يعني رفض الفرضية الفرعية العدمية الرابعة H0 وقبول الفرضية الفرعية البديلة H1.

معادلة الانحدار:

$$Y = a + a_0 X$$

خلق القيمة 0.441 + الاستفادة من الموارد 0.330 + 1.292 = التسليم Y

تفسير: زيادة الاستفادة من الموارد بوحدة واحدة يزيد التسليم ب 0.330 وزيادة خلق القيمة بوحدة واحدة يزيد التسليم ب 0.441 وحدة.

5. الفرضية الفرعية العدمية الخامسة H0: لا يوجد تأثير عند المستوى 5% من التسويق الريادي على الابداع.

الجدول رقم (2-27) : نتائج اختبار تأثير أبعاد التسويق الريادي على الابداع

	B	T	Sig
CONSTANT	1.186	1.803	0.081
الاستباقية	0.568	2.695	0.011
الاستفادة من الموارد	0.356	0.427	0.022

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

يبين الجدول رقم 26 المتعلق بالتأثير وباستخدام اختباره يتبين أنه يوجد تأثير عند مستوى 5% من الاستباقية والاستفادة من الموارد على الابداع لأن SIG أصغر من 0.05 (SIG < 0.05) ومنه التسويق الريادي يؤثر على الابداع، مما يعني رفض الفرضية الفرعية العدمية الخامسة H0 وقبول الفرضية الفرعية البديلة الخامسة H1.

معادلة الانحدار:

$$Y = a + a_0 X$$

الاستفادة من الموارد 0.356 + الاستباقية 0.568 + 1.186 = الابداع Y

تفسير: زيادة الاستباقية بوحدة واحدة يزيد الابداع ب 0.568 وحدة، وزيادة الاستفادة من الموارد بوحدة واحدة يزيد الابداع ب 0.356 وحدة.

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة (الفروقات تبعا للمعلومات الشخصية)

الفرضية العدمية الرئيسية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى 5% بين التسويق الريادي والقدرة التنافسية تبعا للسمات الشخصية المتمثلة في الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة وسنوات الخبرة، ويتفرع عن هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الجزئية والتي كانت كما يلي:

1. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى 5% بين التسويق الريادي وكل أبعاد القدرة التنافسية تبعا لعامل الجنس.

2. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى 5% بين التسويق الريادي وكل أبعاد القدرة التنافسية تبعا لعامل السن.

3. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى 5% بين التسويق الريادي وكل أبعاد القدرة التنافسية تبعا لعامل المستوى التعليمي.

4. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى 5% بين التسويق الريادي وكل أبعاد القدرة التنافسية تبعا لعامل الوظيفة.

5. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى 5% بين التسويق الريادي وكل أبعاد القدرة التنافسية تبعا لعامل سنوات الخبرة.

في حال رفض الفرضيات العدمية الفرعية يعني قبول الفرضيات البديلة الفرعية التابعة للفرضية الرئيسية التالية مباشرة.

الفرضية البديلة الرئيسية H_1 : توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى 5% بين التسويق الريادي والقدرة التنافسية تبعا للسمات الشخصية المتمثلة في الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة وسنوات الخبرة، ويتفرع عن هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الجزئية والتي كانت كما يلي:

1. توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى 5% بين التسويق الريادي وكل أبعاد القدرة التنافسية تبعا لعامل الجنس.

2. توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى 5% بين التسويق الريادي وكل أبعاد القدرة التنافسية تبعا لعامل السن.

3. توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى 5% بين التسويق الريادي وكل أبعاد القدرة التنافسية تبعا لعامل المستوى التعليمي.

الفصل الثاني: أثر التسويق الريادي في دعم القدرة التنافسية لوكالة اتصالات الجزائر -تيارت-

4. توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى 5% بين التسويق الريادي وكل أبعاد القدرة التنافسية تبعا لعامل الوظيفة.

5. توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى 5% بين التسويق الريادي وكل أبعاد القدرة التنافسية تبعا لعامل سنوات الخبرة.

للإجابة على الفرضيات السابقة التي اعتمدها الاختبار اللامعلمي والمتمثل في اختبار كروس كال-واليس Kruskal-Wallis، النتائج كما هو موضح فيما يلي:

1. الفرضية الفرعية العدمية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى 5% بين التسويق الريادي وكل أبعاد القدرة التنافسية تبعا لعامل الجنس.

الجدول رقم(2-28): نتائج اختبار كروس كال-واليس بين التسويق الريادي وكل أبعاد القدرة التنافسية تبعا لعامل الجنس

	جنس العامل	N	Mean Rank	Kruskal-Wallis H	Asymp.Sig
التكاليف	ذكر	18	21.92	0.500	0.479
	أنثى	22	19.34		
	TOTAL	40			
الجودة	ذكر	18	24.19	3.625	0.057
	أنثى	22	17.48		
	TOTAL	40			
المرونة	ذكر	18	23.69	2.522	0.112
	أنثى	22	17.89		
	TOTAL	40			
التسليم	ذكر	18	23.53	2.279	0.131
	أنثى	22	18.02		
	TOTAL	40			
الابداع	ذكر	18	24.67	4.343	0.037
	أنثى	22	17.09		
	TOTAL	40			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

يبين من نتائج اختبار كروس كال-واليس Kruskal-Wallis H في الجدول السابق وجود فارق ذو دلالة احصائية عند مستوى 5% بين التسويق الريادي وبعد الجودة تبعا لعامل الجنس تحديدا في بعد الابداع

الفصل الثاني: أثر التسويق الريادي في دعم القدرة التنافسية لوكالة اتصالات الجزائر -تيارت-

لصالح الذكور مما يعني أن الذكور يميلون للإبداع أكثر من الإناث لأن Mean Rank الذكور أكبر من الإناث، وتبين القيمة 0.037 رفض فرضية العدمية الأولى H0 وقبول الفرضية البديلة الأولى H1.

2. الفرضية الفرعية العدمية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى 5% بين

التسويق الريادي وكل أبعاد القدرة التنافسية تبعا لعامل السن.

الجدول رقم(2-29): نتائج اختبار كروس كال-واليس بين التسويق الريادي وكل أبعاد القدرة التنافسية

تبعا لعامل السن

	سن العامل	N	Mean Rank	KrusKal-Wallis H	Asymp.Sig
التكاليف	من 29-18	1	17.50	0.153	0.985
	من 39-30	13	21.31		
	من 49-40	20	20.15		
	50 فأكثر	6	20.42		
	TOTAL	40			
الجودة	من 29-18	1	23.50	0.377	0.945
	من 39-30	13	21.08		
	من 49-40	20	20.68		
	50 فأكثر	6	18.17		
	TOTAL	40			
المرونة	من 29-18	1	35.00	3.025	0.388
	من 39-30	13	20.50		
	من 49-40	20	21.40		
	50 فأكثر	6	15.08		
	TOTAL	40			
التسليم	من 29-18	1	23.00	2.206	0.531
	من 39-30	13	17.42		
	من 49-40	20	23.05		
	50 فأكثر	6	18.25		
	TOTAL	40			

الفصل الثاني: أثر التسويق الريادي في دعم القدرة التنافسية لوكالة اتصالات الجزائر -تيارت-

الابداع	من 18-29	1	22.00	1.698	0.637
	من 30-39	13	18.00		
	من 40-49	20	22.78		
	50 فأكثر	6	18.08		
	TOTAL	40			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

يتبين من نتائج اختبار كروس كال-واليس H Kruskal-Wallis في الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى 5% بين التسويق الريادي وكل أبعاد القدرة التنافسية تبعا لعامل السن، وعليه فقد تم قبول الفرضية الفرعية العدمية الثانية H0.

3. الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى 5% بين التسويق

الريادي وكل أبعاد القدرة التنافسية تبعا لعامل المستوى التعليمي.

الجدول رقم (2-30): نتائج اختبار كروس كال-واليس بين التسويق الريادي وكل أبعاد القدرة التنافسية

تبعا لعامل المستوى التعليمي

	المستوى التعليمي	N	Mean Rank	Kruskal-Wallis H	Asymp.Sig
التكاليف	ثانوي	7	13.25	3.682	0.055
	جامعي	33	21.74		
	TOTAL	40			
الجودة	ثانوي	7	25.19	2.291	0.130
	جامعي	33	18.66		
	TOTAL	40			
المرونة	ثانوي	7	21.50	0.179	0.672
	جامعي	33	19.61		
	TOTAL	40			
التسليم	ثانوي	7	16.75	0.847	0.357
	جامعي	33	20.84		
	TOTAL	40			
الابداع	ثانوي	7	20.50	0.020	0.887
	جامعي	33	19.87		
	TOTAL	40			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

الفصل الثاني: أثر التسويق الريادي في دعم القدرة التنافسية لوكالة اتصالات الجزائر -تيارت-

يبين من نتائج اختبار كروس كال-واليس Kruskal-Wallis H في الجدول السابق عدم وجود فارق ذو دلالة احصائية عند مستوى 5% بين التسويق الريادي وبعد التكاليف تبعا لعامل المستوى التعليمي، وعليه فقد تم قبول الفرضية الفرعية العدمية الثالثة H0.

4. الفرضية الفرعية العدمية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى 5% بين التسويق الريادي وكل أبعاد القدرة التنافسية تبعا لعامل الوظيفة.

الجدول رقم (2-31): نتائج اختبار كروس كال-واليس بين التسويق الريادي وكل أبعاد القدرة التنافسية تبعا لعامل الوظيفة

	الوظيفة	N	Mean Rank	Kruskal-Wallis H	Asymp.Sig
التكاليف	مدير	2	19.50	2.735	0.603
	نائب مدير	2	17.25		
	رئيس قسم	5	14.42		
	رئيس مصلحة	20	22.95		
	موظف	11	20.36		
	TOTAL	40			
الجودة	مدير	2	25.25	2.447	0.654
	نائب مدير	2	28.00		
	رئيس قسم	5	22.58		
	رئيس مصلحة	20	20.45		
	موظف	11	17.23		
	TOTAL	40			
المرونة	مدير	2	31.75	3.747	0.441
	نائب مدير	2	28.25		
	رئيس قسم	5	16.25		
	رئيس مصلحة	20	19.66		
	موظف	11	20.82		
	TOTAL	40			
التسليم	مدير	2	26.50	1.236	0.872
	نائب مدير	2	22.00		
	رئيس قسم	5	16.75		
	رئيس مصلحة	20	20.76		
	موظف	11	20.73		

الفصل الثاني: أثر التسويق الريادي في دعم القدرة التنافسية لوكالة اتصالات الجزائر -تيارت-

	TOTAL	40			
الابداع	مدير	2	22.50	0.434	0.980
	نائب مدير	2	25.00		
	رئيس قسم	5	20.17		
	رئيس مصلحة	20	20.39		
	موظف	11	19.68		
	TOTAL	40			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

يبين من نتائج اختبار كروس كال-واليس Kruskal-Wallis H في الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى 5% بين التسويق الريادي وكل أبعاد القدرة التنافسية تبعا لعامل الوظيفة، وعليه فقد تم قبول الفرضية الفرعية العدمية الرابعة H0.

5. الفرضية الفرعية العدمية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى 5% بين

التسويق الريادي وكل أبعاد القدرة التنافسية تبعا لعامل سنوات الخبرة.

الجدول رقم(2-32): نتائج اختبار كروس كال-واليس بين التسويق الريادي وكل أبعاد القدرة التنافسية

تبعا لعامل سنوات الخبرة

	سنوات الخبرة	N	Mean Rank	Kruskal-Wallis H	Asymp.Sig
التكاليف	أقل من 10 سنوات	9	21.44	3.234	0.357
	من 10 سنوات إلى 15 سنة	7	14.29		
	من 16 سنة إلى 20 سنة	15	23.64		
	أكثر من 21 سنة	9	19.60		
	TOTAL	40			
الجودة	أقل من 10 سنوات	9	16.67	8.502	0.037
	من 10 سنوات إلى 15 سنة	7	30.14		
	من 16 سنة إلى 20 سنة	15	16.57		
	أكثر من 21 سنة	9	22.70		
	TOTAL	40			
المرونة	أقل من 10 سنوات	9	20.50	1.655	0.647
	من 10 سنوات إلى 15 سنة	7	18.86		
	من 16 سنة إلى 20 سنة	15	18.57		
	أكثر من 21 سنة	9	24.35		

الفصل الثاني: أثر التسويق الريادي في دعم القدرة التنافسية لوكالة اتصالات الجزائر -تيارت-

	TOTAL	40			
التسليم	أقل من 10 سنوات	9	25.50	3.915	0.271
	من 10 سنوات إلى 15 سنة	7	17.00		
	من 16 سنة إلى 20 سنة	15	17.29		
	أكثر من 21 سنة	9	22.95		
	TOTAL	40			
الابداع	أقل من 10 سنوات	9	22.83	2.541	0.468
	من 10 سنوات إلى 15 سنة	7	24.50		
	من 16 سنة إلى 20 سنة	15	17.00		
	أكثر من 21 سنة	9	20.50		
	TOTAL	40			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

يبين من نتائج اختبار كروس كال-واليس Kruskal-Wallis H في الجدول السابق وجود فارق ذو دلالة احصائية عند مستوى 5% بين التسويق الريادي وبعد الجودة تبعا لعامل سنوات الخبرة تحديدا لصالح سنوات الخبرة من 10 سنوات إلى 15 سنة، حيث تهتم هاته الفئة بالجودة أكثر من غيرها حسب Mean Rank كل فئة، وتبين القيمة 0.037 رفض الفرضية الفرعية العدمية الخامسة H_0 وقبول الفرضية البديلة الفرعية الخامسة H_1 .

إن قبول الفرض الصفري أو رفضه يعتمد على المقارنة بين Sig مع مستوى الدلالة الاحصائية بمستوى معنوية الاختبار، ويمكن الاستنتاج من خلال الدراسة ما يلي:

1- رفض الفرضية الرئيسية الأولى H_0 وقبول الفرضية الرئيسية الأولى H_1 مما يعني وجود علاقة

بين التسويق الريادي والقدرة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت.

1-1 رفض الفرضية الفرعية الأولى وقبول الفرضية الفرعية الأولى مما يعني وجود علاقة بين التسويق الريادي والتكاليف.

2-1 رفض الفرضية الفرعية الثانية وقبول الفرضية الفرعية الثانية مما يعني وجود علاقة بين التسويق الريادي والجودة.

3-1 رفض الفرضية الفرعية الثالثة وقبول الفرضية الفرعية الثالثة مما يعني وجود علاقة بين التسويق الريادي والمرونة.

- 4-1 رفض الفرضية الفرعية الرابعة وقبول الفرضية الفرعية الرابعة مما يعني وجود علاقة بين التسويق الريادي والتسليم.
- 5-1 رفض الفرضية الفرعية الخامسة وقبول الفرضية الفرعية الخامسة مما يعني وجود علاقة بين التسويق الريادي والابداع.
- 2- رفض الفرضية الرئيسية الثانية H0 وقبول الفرضية الرئيسية الثانية H1 مما يعني وجود تأثير من التسويق الريادي على القدرة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت.
- 1-2 رفض الفرضية الفرعية الأولى وقبول الفرضية الفرعية الأولى مما يعني وجود تأثير من التسويق الريادي على التكاليف.
- 2-2 رفض الفرضية الفرعية الأولى وقبول الفرضية الفرعية الأولى مما يعني وجود تأثير من التسويق الريادي على الجودة.
- 3-2 رفض الفرضية الفرعية الأولى وقبول الفرضية الفرعية الأولى مما يعني وجود تأثير من التسويق الريادي على المرونة.
- 4-2 رفض الفرضية الفرعية الأولى وقبول الفرضية الفرعية الأولى مما يعني وجود تأثير من التسويق الريادي على التسليم.
- 5-2 رفض الفرضية الفرعية الأولى وقبول الفرضية الفرعية الأولى مما يعني وجود تأثير من التسويق الريادي على الابداع.
- 3- رفض جزئي للفرضية الرئيسية الثانية H0 وقبول جزئي للفرضية الرئيسية الثانية H1 مما يعني وجود فارق جزئي لتأثير التسويق الريادي على القدرة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر تبعا للمعلومات الشخصية.
- 1-3 رفض الفرضية الفرعية الأولى وقبول الفرضية الفرعية الأولى مما يعني وجود فارق لتأثير التسويق الريادي على أبعاد القدرة التنافسية تبعا لعامل الجنس تحديدا لصالح الذكور.
- 2-3 قبول الفرضية الفرعية الثانية مما يعني عدم وجود فارق لتأثير من التسويق الريادي على أبعاد القدرة التنافسية تبعا لعامل السن.
- 3-3 قبول الفرضية الفرعية الثانية مما يعني عدم وجود فارق لتأثير من التسويق الريادي على أبعاد القدرة التنافسية تبعا لعامل المستوى التعليمي.

الفصل الثاني: أثر التسويق الريادي في دعم القدرة التنافسية لوكالة اتصالات الجزائر -تيارت-

- 4-3 قبول الفرضية الفرعية الثانية مما يعني عدم وجود فارق لتأثير من التسويق الريادي على أبعاد القدرة التنافسية تبعا لعامل الوظيفة.
- 5-3 رفض الفرضية الفرعية الأولى وقبول الفرضية الفرعية الأولى مما يعني وجود فارق لتأثير التسويق الريادي على أبعاد القدرة التنافسية تبعا لعامل سنوات الخبرة تحديدا للفئة من 10 سنوات إلى 15 سنة.

خلاصة: إن اللجوء إلى التسويق الريادي لغرض تحسين القدرة التنافسية أصبح ضرورة لابد منها في ظل تنامي التنافسية بين المؤسسات، وقد حاولنا من خلال هذا الفصل أن نتطرق إلى أثر التسويق الريادي على القدرة التنافسية لدى وكالة اتصالات الجزائر بتيارت عن طريق استجواب 40 موظفا. وتبين من خلال لنتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير معنوي للتسويق الريادي على القدرة التنافسية تحديدا على تكاليف المؤسسة، الجودة في خدماتها، المرونة في مواكبة التطلعات أيضا التسليم الفوري أي السرعة الكافية في التواصل مع زبائننا وأخيرا الابداع في خدماتها مقارنة بغيرها.

في الختام، يتضح أن التسويق الريادي يلعب دورًا حاسمًا في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات في بيئة الأعمال المتغيرة. من خلال دراسة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيارت، استنتجنا أن استخدام استراتيجيات التسويق الريادي بشكل فعال يمكن أن يساعد المؤسسة على تحقيق التفوق والنجاح في قطاع الاتصالات. تعمقنا في تحليل تجارب وإبداعات المؤسسة في تطوير منتجات وخدمات جديدة، وتوصلنا إلى أن التفكير المبتكر والتكيف مع التغيرات في سوق الاتصالات يعدان عوامل مهمة لنجاح الشركة. كما تم تحديد العوامل التي تعزز ارتباط التسويق الريادي بالقدرة التنافسية، مثل فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم، والاستفادة من الموارد وخلق القيمة، وتطبيق استراتيجيات التسويق الابتكارية. بناءً على ذلك، يمكن لمؤسسة اتصالات الجزائر وغيرها من المؤسسات الاستفادة من التسويق الريادي لتحقيق التميز والنجاح في سوق الاتصالات. يجب عليها أن تكون مستعدة لتبني سياسة المخاطرة التسويقية ومبتكرة في تطوير منتجات وخدمات جديدة تلبي احتياجات العملاء وتتفوق على المنافسين، خصوصًا مع اقتراب إطلاق خدمة ستار لينك الانترنت الفضائي التي تعتبر تهديد حقيقي، كما ينبغي عليها أن تعتمد استراتيجيات تسويق مبتكرة ومنتطورة للوصول إلى العملاء المستهدفين وتعزيز علاقتها معهم.

باختصار، يمكن القول إن التسويق الريادي يشكل عنصرًا حيويًا لتحقيق التفوق والنجاح في قطاع الاتصالات، ويمكن للمؤسسات استخدامه بشكل فعال من خلال الابتكار والتكيف مع التغيرات، وفهم احتياجات العملاء واستراتيجيات التسويق المتقدمة.

النتائج:

من خلال الدراسة النظرية للموضوع تم التوصل للنتائج التالية:

1. التسويق الريادي مبني على الابداع والابتكار لخلق القيمة واغتنام الفرص التسويقية.
2. التسويق الريادي هو وظيفة تنظيمية ومجموعة من العمليات لتقديم قيمة للعملاء.
3. للتسويق الريادي 7 أبعاد مختلفة مهمة بالنسبة للمؤسسات لتحقيق أهدافها
4. التسويق الريادي يقود العملاء ولا يتابعهم.
5. يعتبر التسويق الريادي وسيلة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لمناطق المؤسسات الكبرى المسيطرة.

أما بخصوص القدرة التنافسية فوجدنا أنها تمثل:

1. الطريقة التي يتم بها استغلال موارد المؤسسة أحسن استغلال مقارنة بمنافسيها.

الخاتمة

2. الكيفية التي يتم بها الحصول على الريادة وكسب أكبر حصة سوقية بين المؤسسات الناشطة في نفس المجال.
3. مدى قدرة المؤسسة على المواجهة والصمود أمام منافسيها.
4. التأثيرات الداخلية والخارجية التي تدفع بالمؤسسة للبحث عن فرص التفوق والمحافظة على مكانتها السوقية.

ومن خلال الدراسة التطبيقية الميدانية للموضوع تم التوصل للنتائج التالية:

1. للتسويق الريادي علاقة متوسطة حسب أغلب الاختبارات بأبعاد القدرة التنافسية لووكالة اتصالات الجزائر بتيارت.
2. التسويق الريادي يؤثر على أبعاد القدرة التنافسية كلها داخل وكالة اتصالات الجزائر بتيارت.
3. وجود فوارق لتأثير التسويق الريادي على القدرة التنافسية تبعا لعاملي الجنس وسنوات الخبرة فقط حيث يميل الذكور للإبداع أكثر من الإناث بوكالة اتصالات الجزائر بتيارت، وتعتبر الفئة العمرية الشابة ذات خبرة أكثر اهتماما بجودة الخدمات من غيرها داخل المؤسسة.
4. هناك حذر شديد من عمال الوكالة لتبني سياسة المخاطرة التسويقية وتطبيقها.
5. إهمال تدريجي للاستباقية والتركيز على الفرص بسبب الاطمئنان السلبي من عمال الوكالة لعدم وجود منافس صريح لخدمات المؤسسة.

التوصيات:

بناء على النتائج السابقة توصي الدراسة بالآتي:

1. على مؤسسة اتصالات الجزائر الاهتمام أكثر بالتسويق الريادي لدعم قدرتها التنافسية نظرا لطبيعة العلاقة المتوسطة بين المتغيرين في غالب الأبعاد.
2. على مؤسسة اتصالات الجزائر العمل على تهيئة المناخ المناسب لممارسة التسويق الريادي للتوصل لنتيجة أفضل في تقوية القدرة التنافسية مقارنة بالقدرة الحالية.
3. تشجيع مؤسسة اتصالات الجزائر بتبني فلسفة المخاطرة التسويقية التي من شأنها تحقيق الميزة والجودة المطلوبة.
4. توقع منافسة قوية من خدمة ستار لينك الانترنت الفضائي المملوكة ل SPACE X مستقبلا.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

1- الكتب:

- 1-1. ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، الطبعة الثانية، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998.
- 2-1. حكيم بن جروة وعبد الحق بن تفات، تسويق العلاقات: مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنهم في بيئة تنافسية، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن، 2020.
- 3-1. زغدار أحمد، المنافسة: التنافسية والبدائل الاستراتيجية، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 4-1. علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار غريب للنشر، مصر، 2001.
- 5-1. محي الدين قطب، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 6-1. علاء فرحان وأميرة الجنابي، إدارة المعرفة: إدارة معرفة الزبون، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

2- المجلات:

- 1-2. قدوري هدى وبن سعيد محمد، دورة حياة المؤسسة الاقتصادية وأثرها على استخدام نظام التكاليف على أساس الأنشطة -ABC-، مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة سعيدة، المجلد 5، العدد 1، الجزائر، 2014.
- 2-2. مراد ناصر، تشخيص جباية المؤسسة في الجزائر، مجلة دراسات جبائية، جامعة البليدة، المجلد 3، العدد 2، الجزائر، 2014.
- 3-2. عمار فتحي ونجاح عوض، دور التسويق الريادي في تدعيم الميزة التنافسية المستدامة: دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية بمدينة السادات، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية (جامعة مدينة السادات) المجلد 9، العدد 1، مصر، 2021.
- 4-2. قرابصي سارة ويحياوي إلهام، التسويق الريادي: التكيف بين التسويق وريادة الأعمال، مجلة حقول معرفية، جامعة باتنة، المجلد 1، العدد 1، الجزائر، 2020.
- 5-2. فيصل قميحة، أثر التسويق الريادي في تحقيق المرونة الاستراتيجية لمنظمات الأعمال الصغيرة -دراسة حالة عينة من منظمات الأعمال الصغيرة بالشرق الجزائري، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، جامعة جيجل، المجلد 12، العدد 01، الجزائر، 2021.

- 2-6. محمد عبد الرحمان، دور ابعاد التسويق الريادي في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية -دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء الأقسام والشعب والمعاونين في عدد من مصارف مدينة زاخو-، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو، جامعة زاخو، المجلد 5، العدد 4، العراق، 2017.
- 2-7. سعودي نجوى والعميدي ضرغام، دور التسويق الريادي في تطوير صناعة السياحة في الجزائر -وكالة أنوار الصباح برج بوعريريج، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 12 جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، المجلد 12، العدد 3، 2020، الجزائر.
- 2-8. سعاد قوفي، التنافسية والميزة التنافسية: أيهما أولاً؟ -نحو تصور مقترح لتفسير العلاقة بني التنافسية وميزتها-، مجلة الرسالة، جامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي ، المجلد 07، العدد 08، الجزائر، 2023.
- 2-9. محمد عدنان وديع، القدرة التنافسية وقياسها، سلسلة جسر التنمية، منشورات المعهد العربي للتخطيط، المجلد الثاني، العدد 24، الكويت، ديسمبر 2003.
- 2-10. سالم إلياس، التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، المجلد 80 ، العدد 1، الجزائر، 2021.

3 المؤتمرات والملتقيات:

- 3-1 أ. أحمد بلالي، استراتيجية التنافس كأساس لميزة تنافسية مستدامة، جامعة ورقلة-الجزائر، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، يومي 08 و09 مارس 2005.
- 3-2 الحاج نعاس خديجة ومعمر قوادري فضيلة، أثر إدارة التغيير على الاستراتيجية التنافسية للمؤسسة الصناعية -مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية- ، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف-الجزائر، يومي 09 و10 نوفمبر 2010.

4 الرسائل والأطروحات:

- 4-1 سامي بن خيرة، أثر تسيير الموارد البشرية في تنافسية المؤسسات الاقتصادية الخدمية - دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2005.

2-4 ميلود زيد الخير، إشكالية الجودة كمحرك لتنافسية مؤسسات الصناعة الغذائية بالجزائر - دراسة ميدانية-، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال غير منشورة، جامعة الجزائر، 2008.

3-4 سعودي أسماء، البعد الاتصالي داخل المؤسسة دراسة حالة للمديرية العامة لاتصالات الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011.

ثانيا: المراجع باللغة الإنجليزية:

1- الكتب:

- 1-1. Björn Bjerke & Claes M. Hultman, Entrepreneurial Marketing the Growth of Small Firms in the New Economic Era, 1st Edition, Edward Elgar Publishing Limited Glemsanda House, Sweden, 2002.
- 1-2. Edwin J. Nijssen, Entrepreneurial Marketing: How to Develop Customer Demand, 3rd Edition, Routledge, Netherlands, 2022.
- 1-3. Arthur A. Thompson & A. J. Strickland, Strategic Management: Concepts and Cases, 6th Ed, Irwin Professional Publishing, USA, 1992.
- 1-4. Hugh Macmillan & Mahen Tampoe, Strategic Management, 1st Ed, Oxford University Press, England, 2001.
- 1-5. Arthur A. Thompson & A. J. Strickland, Strategic Management: Concepts and Cases, 11th Ed, McGraw-Hill Companies, USA, 1999.
- 1-6. David Lei & Robert A. Pitts, Strategic Management: Building and Sustaining Competitive Advantage, 1stEd, South-Western College Pub , USA, 1995.

2- المجلات:

- 2-1. Sascha Kraus et al, Entrepreneurial marketing: Moving beyond marketing in new ventures, International Journal of Entrepreneurship and innovation management, University of Liechtenstein, Volume 11, Number 1, 2010.
- 2-2. Michael H Morris et al, Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives, The journal of Marketing theory and practice, Syracuse University, Volume 10, Number 4, USA, 2002.
- 2-3. Sussie c Morrish & Rosalind jones, Post-disaster business recovery: An entrepreneurial marketing perspective, Journal of business

- 2-4. research, Canterbury University, Volume 113, New Zealand, 2020.
- 2-5. Richard C Becherer et al, The effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs, New England Journal of Entrepreneurship, Sacred Heart University, Volume 15, Number 1, USA, March 2012.
- 2-6. Nehal Marai Rashad. the impact of Entrepreneurial Marketing Dimensions on the Organizational performance within Saudi SMEs. Eurasian Journal of Business and Management King Abdul-Aziz University, Volume 6, Number 3, Saudi Arabia, 2018.
- 2-7. Marc Gruber, Marketing in New Ventures: Theory and Empirical Evidence, Schmalenbach business review, University of Munich, Volume 56, Number 2, 2004.
- 2-8. Morgan P & Jenny Darroch, Large Firms, Entrepreneurial Marketing Mrocesses, and the Cycle of Competitive Advantage, European journal of marketing, Georgia Southern University, Volume 40, Number 5-6.
- 2-9. Richard L. Lynch, Corporate Strategy, Financial Times/Prentice Hall, England, 2000.
- 2-10. Khanh Hung Doan, The relationship between Entrepreneurship and National Competiveness, The Annals of University of Oradea, Economic Sciences, Bucharest University, Volume 30, Number 2, Romania, 2021.
- 2-11. Nevenka Čučković & William Bartlett, Entrepreneurship and Competitiveness: The Europeanisation of Small and Medium-sized Enterprise Policy in Croatia, Journal of Southeast European and Black Sea Studies, University of zegrab, Volume 7, Number 1, Croatia, 2007.

3- المؤتمرات والملتقيات:

- 3-1. Nora sadiku & Veland Ramdani, Entrepreneurial marketing: What we know and what we should know? Conference: Transition to Development: Emerging Challenges and Perspective At: Skopje, ISCBE, Volume 711, North Macedonia, 13 June 2019.

4- المواقع الإلكترونية:

- 1-4. كوديد سفيان، مطبوعة بيداغوجية مقدمة لطلبة السنة الثانية علوم اقتصادية وعلوم التسيير والعلوم المالية والمحاسبية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بلحاج بوشعيب-عين تموشنت، www.univ-temouchent.edu.dz الجزائر، 2019، ص3، 10 أبريل 2023، 8 مساء.

قائمة المراجع

- 2-4. صولح سماح، محاضرات في تسيير المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية، بسكرة، 2015.
[/https://gestionbiskra.blogspot.com](https://gestionbiskra.blogspot.com)، 12 أبريل 2023، 5 مساء.
- 3-4. نبذة عن اتصالات الجزائر، <http://www.algeriatelecom.dz>، 20 ماي 2023،
18h30.
- 4-4. اتصالات الجزائر، <http://www.ar.m.wikipedia.org>، 20 ماي 2023، 19h30.
- 4-5. Jean lepage, Le marketing entrepreneurial à la rescousse des PME.
BLOGUE DE JEAN LEPAGE, <https://jeanlepage.ca> , 12-05-2022, En
10 avril 2023, 10pm.

قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
الجدول (1-1)	الفرق بين التسويق الريادي والتسويق التقليدي.	15
الجدول (1-2)	الدراسات المعتمدة في بناء استبيان الدراسة	44
الجدول (2-2)	توزيع عينة الدراسة وفق الخصائص الشخصية	45
الجدول (3-2)	درجات الأوزان النسبية للإجابات على الفقرات	47
الجدول (4-2)	معامل الثبات لمحاوَر الاستبيان	47
الجدول (5-2)	تقسيمات الأوساط النسبية	48
الجدول (6-2)	الأهمية النسبية لفقرات بعد الاستباقية	49
الجدول (7-2)	الأهمية النسبية لفقرات بعد التركيز على الفرص	49
الجدول (8-2)	الأهمية النسبية لفقرات بعد المخاطرة	50
الجدول (9-2)	الأهمية النسبية لفقرات بعد الابتكار	50
الجدول (10-2)	الأهمية النسبية لفقرات بعد كثافة العملاء	51
الجدول (11-2)	الأهمية النسبية لفقرات بعد الاستفادة من الموارد	51
الجدول (12-2)	الأهمية النسبية لفقرات بعد خلق القيمة	52
الجدول (13-2)	الأهمية النسبية لفقرات بعد التكاليف	53
الجدول (14-2)	الأهمية النسبية لفقرات بعد الجودة	53
الجدول (15-2)	الأهمية النسبية لفقرات بعد المرونة	54
الجدول (16-2)	الأهمية النسبية لفقرات بعد التسليم	54
الجدول (18-2)	الأهمية النسبية لفقرات بعد الابداع	55
الجدول (19-2)	نتائج اختبار بيرسون بين أبعاد التسويق الريادي والتكاليف	57
الجدول (19-2)	نتائج اختبار بيرسون بين أبعاد التسويق الريادي والجودة	57
الجدول (20-2)	نتائج اختبار بيرسون بين أبعاد التسويق الريادي والمرونة	58
الجدول (21-2)	نتائج اختبار بيرسون بين أبعاد التسويق الريادي والتسليم	58
الجدول (22-2)	نتائج اختبار بيرسون بين أبعاد التسويق الريادي والابداع	59
الجدول (23-2)	نتائج اختبار تأثير أبعاد التسويق الريادي على التكاليف	60
الجدول (24-2)	نتائج اختبار تأثير أبعاد التسويق الريادي على الجودة	61
الجدول (25-2)	نتائج اختبار تأثير أبعاد التسويق الريادي على المرونة	62
الجدول (26-2)	نتائج اختبار تأثير أبعاد التسويق الريادي على التسليم	62
الجدول (27-2)	نتائج اختبار تأثير أبعاد التسويق الريادي على الابداع	63
الجدول (28-2)	نتائج اختبار كروس كال-واليس بين التسويق الريادي وكل أبعاد القدرة التنافسية تبعاً لعامل الجنس	65

66	نتائج اختبار كروس كال-واليس بين التسويق الريادي وكل أبعاد القدرة التنافسية تبعاً لعامل السن	الجدول (2-29)
67	نتائج اختبار كروس كال-واليس بين التسويق الريادي وكل أبعاد القدرة التنافسية تبعاً لعامل المستوى التعليمي	الجدول (2-30)
68	نتائج اختبار كروس كال-واليس بين التسويق الريادي وكل أبعاد القدرة التنافسية تبعاً لعامل الوظيفة	الجدول (2-31)
69	نتائج اختبار كروس كال-واليس بين التسويق الريادي وكل أبعاد القدرة التنافسية تبعاً لعامل سنوات الخبرة	الجدول (2-32)

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
16	أبعاد التسويق الريادي السبعة.	الشكل (1-1)
19	عناصر التسويق الريادي.	الشكل (1-2)
20	التسويق المستخدم كلما ارتبطت حداثة المنتج بحداثة المؤسسة	الشكل (1-3)
39	الهيكل الوظيفي لمؤسسة اتصالات الجزائر	الشكل (2-1)
40	الهيكل التنظيمي لوكالة اتصالات الجزائر بتيارت	الشكل رقم (2-2)

جامعة ابن خلدون - تيارت-



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استمارة استبيان

السيدات والسادة المحترمين

تحية طيبة أما بعد

تمثل استمارة الاستبيان هذه جزءاً من مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات لموضوع التسويق الريادي وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسة -دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيارت-

وتعد هذه الاستمارة مقياساً يعتمد لأغراض البحث العلمي، وإن تفضلتم بالإجابات المناسبة سيسهم ذلك حتماً في الحصول على نتائج دقيقة تعزز تحقيق أهداف البحث، علماً أن المعلومات المحصلة سيتم التعامل معها بسرية تامة ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

مع فائق الشكر والتقدير

القسم الأول: البيانات الشخصية.

يرجى اختيار الإجابة المناسبة عن طريق وضع الإشارة (x) في المربع المناسب:

- الجنس: نكر أنثى

- السن: 18-29 30-39 40-49 50 فأكثر

قائمة الملاحق

- المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي
- الوظيفة: مدير نائب مدير رئيس قسم رئيس مصلحة موظف
- سنوات الخبرة: أقل من 10 سنوات من 10 سنوات الى 15 سنة من 16 سنة الى 20 سنة
- سنة
- أكثر من 21 سنة

القسم الثاني: أسئلة متعلقة بموضوع البحث: يرجى وضع الإشارة (x) أمام العبارة التي تناسب رأيك والتي تعبر عن واقع مؤسستكم وخبرتكم الشخصية.

المحور الأول: التسويق الريادي.

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الاستباقية	1 تعتمد إدارة المؤسسة على تحليل بيئتها الخارجية لاستغلال الفرص التسويقية قبل منافسيها.					
	2 تبحث المؤسسة عن طرق جديدة لتحسين خدماتها باستمرار.					
	3 اتصالات الجزائر تحاول دائما خلق الفرص الجديدة التي تعزز قدرتها المميزة.					
	4 تقييم المؤسسة للفرص الريادية يساهم في تطوير الميزة التنافسية المستقبلية.					
التركيز على الفرص	5 يجب أن يستند تقييم الفرصة على أساس الأهمية الاستراتيجية لتلك الفرصة.					
	6 يمكنني وصف مؤسستي بأنها مولعة بالفرص.					
	7 ستفعل مؤسستي كل ما يلزم لمتابعة الفرصة الجديدة.					
المخاطرة	8 تفضل مؤسستي قبول الخطر لمتابعة فرصة بدل تفويتها تماما.					
	9 تقبل المخاطر سيتيح للمؤسسة بناء القدرات المميزة.					
	10 المؤسسة ليست مقامرة، لكنها متحملة للمخاطر.					

					11	إدارة المخاطر والقبول بها سيؤدي إلى الميل لاستغلال الابتكار.
					12	تحاول مؤسستي استخدام أساليب مبتكرة تساعدنا على إنجاز المهام بكفاءة أكبر.
					13	يجب على المؤسسة أن تركز على بناء القدرات الابتكارية لها.
					14	تميل اتصالات الجزائر إلى ان تكون أكثر ابتكارا من منافسيها.
					15	كعامل بالمؤسسة أميل إلى خلق جو يساعد على الابداع والابتكار.
					16	تعزير رضا الزبون يحقق أرباح طويلة الأجل للمؤسسة.
					18	أهداف عملنا مدفوعة برضا الزبون.
					19	أشجع عمال المؤسسة على اتباع نهج مبتكر لإنشاء علاقات مع الزبائن.
					20	تستفيد اتصالات الجزائر من موارد محددة عن طريق تحالفات مع شركاء استراتيجيين.
					21	تفتخر مؤسستي بإنجاز المزيد بمراد أقل.
					22	دائما ما نجد طريقة للحصول على الموارد التي نحتاجها لإنجاز المهام.
					23	توفر اتصالات الجزائر سبل للوصول إلى مصادر تمويل إضافية.
					24	مؤسستي تقوم بعمل ممتاز في خلق قيمة للزبائن.
					25	الهيكل التسعيري في اتصالات الجزائر مصمم ليعكس القيمة المقدمة للزبائن.
					26	توفير القيمة للزبائن هو أهم شيء نعمل عليه في المؤسسة.
					27	تقييم الفرصة في اتصالات الجزائر يكون بأخذ احتياجات الزبون في الاعتبار.

المحور الثاني: القدرة التنافسية.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	الرقم	
					تعتمد المؤسسة على سياسة أقل التكاليف عند تقديم خدماتها للزبائن.	29	التكاليف
					تسهر المؤسسة على متابعة كافة نفقات تقديم خدماتها لتخفيضها باستمرار.	30	

					31	تراقب المؤسسة بيئتها الداخلية باستمرار لضمان ترشيد التكاليف.
					32	تهتم إدارة المؤسسة بالمشاركة في اجتماعات تخص الجودة.
					33	تحظى الجودة باهتمام كل المسؤولين والعاملين في المؤسسة.
					34	تهتم المؤسسة بمعايير تقييم الجودة للتميز.
					35	تعتمد المؤسسة على أنظمة ذاتية لمعاينة ومراقبة جودة خدماتها.
					36	تعمل المؤسسة على تجديد سياساتها باستمرار للتكيف مع متغيرات السوق.
					37	تحرص المؤسسة على الاستجابة بسرعة لمتطلبات الزبائن.
					38	تدرك المؤسسة ضرورة الاستجابة السريعة لتغيرات الطلب والعرض.
					39	للتنبؤات دور قوي في عملية اتخاذ القرار التسويقي بالنسبة للمؤسسة.
					40	تمتلك المؤسسة ديناميكية فعالة وسريعة في تقديم خدماتها.
					41	أتأكد كعامل في المؤسسة من تلقي الزبون خدماتنا دون تأخير.
					42	تولي المؤسسة أهمية كبيرة لمواكبة توقعات الزبائن.
					43	لدى المؤسسة عدة أساليب لتقديم منتجاتها.
					44	تعتبر المؤسسة تقديم منتجاتها بشكل متميز عن غيرها ميزة تنافسية.
					45	أحرص على خلق بيئة تساعد على تكثيف البحوث وتطوير المنتجات.
					46	أتأكد من أن مؤسستي لا تعتمد على استراتيجيات متبعة من طرف المنافسين.
					47	تستخدم المؤسسة أحدث التطورات التكنولوجية في تقديم خدماتها مقارنة بالمنافسين.

شكرا على حسن تعاونكم

قائمة الملاحق

ثانياً: الملاحق المستخرجة من نتائج اختبارات الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS:

الملحق رقم (2-2): الأهمية النسبية لفقرات بعد التركيز على الفرص

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تقييم يستند أن يجب أساس على الفرصة لتلك الاستراتيجية الأهمية الفرصة.	40	2	5	4.10	.591
مؤسستي وصف يمكنني بالفرص مولعة بأنها ما كل مؤسستي ستفعل الفرصة لمتابعة يلزم الجديدة.	40	3	5	4.10	.632
Valid N (listwise)	40	2.667	5.000	4.08333	.516122

المصدر: برنامج Spss.

الملحق رقم (3-2): الأهمية النسبية لفقرات بعد المخاطرة

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
قبول مؤسستي تفضل فرصة لمتابعة الخطر تماماً تفويتها بدل سيبيح المخاطر تقبل القدرات بناء للمؤسسة المميزة.	40	2	5	3.62	.952
ليست المؤسسة متحملة لكنها مقامرة، للمخاطر والقبول المخاطر إدارة الميل إلى سيؤدي بها الابتكار لاستغلال المخاطرة.	40	2	5	3.87	.791
Valid N (listwise)	40	2.000	5.000	3.74375	.737041

المصدر: برنامج Spss.

الملحق رقم (1-2): الأهمية النسبية لفقرات بعد الاستباقية

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
المؤسسة إدارة تعتمد بيئتها تحليل على لاستغلال الخارجية قبل التسويقية الفرص منافسيها.	40	3	5	4.33	.572
عن المؤسسة تبحث لتحسين جديدة طرق باستمرار خدماتها الجزائر اتصالات خلق دائما تحاول التي الجديدة الفرص المميزة قدرتها تعزز.	40	3	5	4.45	.597
للفرص المؤسسة تقييم في يساهم الريادية التنافسية الميزة تطوير المستقبيلية.	40	2	5	4.18	.594
Valid N (listwise)	40	3.500	5.000	4.35625	.438118

المصدر: برنامج Spss.

الملحق رقم (4-2): الأهمية النسبية لفقرات بعد الابتكار

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
مؤسستي تحاول مبتكرة أساليب استخدام إنجاز على تساعدها أكبر بكفاءة المهام أن المؤسسة على يجب القدرات بناء على تركز لها الابتكارية الجزائر اتصالات تميل أكثر تكون ان إلى منافسيها من ابتكارا.	40	3	5	4.23	.577
Valid N (listwise)	40	3	5	4.25	.630
Valid N (listwise)	40	2	5	4.25	.742

أميل بالمؤسسة كعامل يساعد جو خلق إلى.والابتكار الإبداع على	40	2	5	4.25	.670
الابتكار	40	3.000	5.000	4.24375	.550313
Valid N (listwise)	40				

المصدر: برنامج Spss.

الملحق رقم (2-6): الأهمية النسبية لفقرات بعد الاستفادة من الموارد

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
الجزائر اتصالات تستفيد عن محددة موارد من مع تحالفات طريق استراتيجيين شركاء.	40	2	5	3.68	.888
بإنجاز مؤسستي تفتخر. أقل بمراد المزيد	40	2	5	3.85	.834
طريقة نجد ما دائما الموارد على للحصول لإنجاز نحتاجها التي المهام.	40	1	5	4.00	.784
الجزائر اتصالات توفر إلى للوصول سبل. إضافية تمويل مصادر	40	2	5	4.05	.815
الموارد من الاستفادة	40	3.000	5.000	3.89375	.588042
Valid N (listwise)	40				

المصدر: برنامج Spss.

الملحق رقم (2-5): الأهمية النسبية لفقرات بعد كثافة العملاء

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
الزبون رضا تعزيز طويلة أرباح يحقق للمؤسسة الأجل.	40	2	5	4.40	.632
مدفوعة عملنا أهداف الزبون برضا	40	4	5	4.42	.501
المؤسسة عمال أشجع مبتكر نهج اتباع على مع علاقات لإنشاء الزبائن.	40	3	5	4.30	.564
العملاء كثافة	40	3.000	5.000	4.29375	.483336
Valid N (listwise)	40				

المصدر: برنامج Spss.

الملحق رقم (2-7): الأهمية النسبية لفقرات بعد خلق القيمة

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
بعمل تقوم مؤسستي قيمة خلق في ممتاز للزبائن	40	2	5	4.22	.832
في التسعيري الهيكل الجزائر اتصالات القيمة ليعكس مصمم للزبائن المقدمة	40	2	5	3.90	.841
للزبائن القيمة توفير نعمل شيء أهم هو المؤسسة في عليه	40	2	5	4.23	.800
في الفرصة تقييم الجزائر اتصالات	40	2	5	4.10	.744

احتياجات بأخذ يكون الاعتبار في الزبون					
القيمة خلق	40	2.000	5.000	4.11250	.690944
Valid N (listwise)	40				

المصدر: برنامج Spss.

الملحق رقم (2-9): الأهمية النسبية لفقرات بعد الجودة

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
المؤسسة إدارة تهتم في بالمشاركة تخص اجتماعات الجودة.	40	3	5	4.30	.564
باهتمام الجودة تحظى المسؤولين كل المؤسسة في والعاملين.	40	2	5	4.03	.698
بمعايير المؤسسة تهتم للتمييز الجودة تقييم.	40	2	5	4.20	.723
على المؤسسة تعتمد لمعاينة ذاتية أنظمة خدماتها جودة ومراقبة الجودة.	40	2	5	4.00	.716
Valid N (listwise)	40	2.500	5.000	4.13125	.548855

المصدر: برنامج Spss.

الملحق رقم (2-11): الأهمية النسبية لفقرات التسليم

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
المؤسسة تمتلك فعالة ديناميكية تقديم في وسريعة خدماتها.	40	2	5	3.82	.781
في كعامل أتأكد تلقي من المؤسسة دون خدماتنا الزبون تأخير.	40	1	5	3.93	.888
أهمية المؤسسة تولى توقعات لمواكبة كبيرة الزبائن.	40	2	5	4.03	.698

الملحق رقم (2-8): الأهمية النسبية لفقرات بعد التكاليف

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
على المؤسسة تعتمد عند التكاليف أقل سياسة للزبائن خدماتها تقديم.	40	1	5	3.50	1.132
على المؤسسة تسهر تقديم نفقات كافة متابعة لتخفيضها خدماتها باستمرار.	40	1	5	3.85	.975
بيتها المؤسسة تراقب باستمرار الداخلية ترشيد لضمان التكاليف.	40	2	5	4.08	.730
التكاليف	40	2.250	5.000	3.83750	.570509
Valid N (listwise)	40				

المصدر: برنامج Spss.

الملحق رقم (2-10): الأهمية النسبية لفقرات بعد المرونة

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
على المؤسسة تعمل سياساتها تجديد مع للتكيف باستمرار السوق متغيرات.	40	3	5	4.20	.687
على المؤسسة تحرص بسرعة الاستجابة الزبائن لمطالبات.	40	1	5	4.00	.906
المؤسسة تدرك الاستجابة ضرورة لتغيرات السريعة والعرض الطلب.	40	2	5	4.05	.815

عدة المؤسسة لدى لتقديم أساليب منتجاتها.	40	3	5	4.43	.549
التسليم	40	2.750	4.750	4.05000	.546551
Valid N (listwise)	40				

المصدر: برنامج Spss.

الملحق رقم (2-13): الانحدار لأثر أبعاد التسويق الريادي على التكاليف

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.022	7	.717	2.992	.016 ^b
	Residual	7.672	32	.240		
	Total	12.694	39			

a. Dependent Variable: التكاليف

b. Predictors: (Constant), المخاطرة, الفرص_على التركيز, القيمة_خلق, العملاء_كثافة, الابتكار, الاستباقية, الموارد_من الاستفادة

المصدر: برنامج Spss.

الملحق رقم (2-14): الانحدار لأثر أبعاد التسويق الريادي على الجودة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.845	7	.692	3.208	.011 ^b
	Residual	6.904	32	.216		
	Total	11.748	39			

a. Dependent Variable: الجودة

b. Predictors: (Constant), المخاطرة, الفرص_على التركيز, القيمة_خلق, العملاء_كثافة, الابتكار, الاستباقية, الموارد_من الاستفادة

المصدر: برنامج Spss.

في قروي دور للتنبؤات القرار اتخاذ عملية بالنسبة التسويقي للمؤسسة.	40	2	5	3.98	.733
المرونة	40	2.000	5.000	4.05625	.611030
Valid N (listwise)	40				

المصدر: برنامج Spss.

الملحق رقم (2-12): الأهمية النسبية لفقرات بعد الإبداع

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تقديم المؤسسة تعتبر متميز بشكل منتجاتها ميزة غير لها عن تنافسية.	40	3	5	4.23	.577
خلق على أحرص على تساعد بيئة البحوث تكثيف المنتجات وتطوير.	40	2	5	4.03	.660
مؤسستي أن من أتأكد على تعتمد لا متبعة استراتيجيات المنافسين طرف من.	40	2	5	3.92	.797
المؤسسة تستخدم التطورات أحدث تقديم في التكنولوجية مقارنة خدماتها بالمنافسين.	40	3	5	4.25	.588
الإبداع	40	3.000	5.000	4.10625	.489922
Valid N (listwise)	40				

المصدر: برنامج Spss.

الملحق رقم (2-16): الانحدار لأثر أبعاد التسويق الريادي على التسليم

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.744	7	.963	6.285	.000 ^b
	Residual	4.906	32	.153		
	Total	11.650	39			

a. Dependent Variable: التسليم

b. Predictors: (Constant), المخاطرة, الفرص_على_التركيز, القيمة_خلق, (Constant),

العملاء_كثافة, الابتكار, الاستباقية, الموارد_من_الاستفادة

المصدر: برنامج Spss.

الملحق رقم (2-18): نتائج اختبار كروس كال-واليس بين التسويق الريادي وكل

أبعاد القدرة التنافسية تبعا لعامل الجنس

Test Statistics^{a,b}

	التكاليف	الجودة	المرونة	التسليم	الابداع
Kruskal-Wallis H	.500	3.625	2.522	2.279	4.343
Df	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.479	.057	.112	.131	.037

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: العامل جنس

المصدر: برنامج Spss.

الملحق رقم (2-20): نتائج اختبار كروس كال-واليس بين التسويق الريادي وكل

أبعاد القدرة التنافسية تبعا لعامل المستوى التعليمي

Test Statistics^{a,b}

	التكاليف	الجودة	المرونة	التسليم	الابداع
Kruskal-Wallis H	3.682	2.291	.179	.847	.020
Df	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.055	.130	.672	.357	.887

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: العامل مستوى

المصدر: برنامج Spss.

الملحق رقم (2-15): الانحدار لأثر أبعاد التسويق الريادي على المرونة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.980	7	1.140	5.543	.000 ^b
	Residual	6.581	32	.206		
	Total	14.561	39			

a. Dependent Variable: المرونة

b. Predictors: (Constant), المخاطرة, الفرص_على_التركيز, القيمة_خلق, (Constant),

العملاء_كثافة, الابتكار, الاستباقية, الموارد_من_الاستفادة

المصدر: برنامج Spss.

الملحق رقم (2-17): الانحدار لأثر أبعاد التسويق الريادي على الابداع

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.193	7	.742	5.695	.000 ^b
	Residual	4.168	32	.130		
	Total	9.361	39			

a. Dependent Variable: الابداع

b. Predictors: (Constant), المخاطرة, الفرص_على_التركيز, القيمة_خلق, (Constant),

العملاء_كثافة, الابتكار, الاستباقية, الموارد_من_الاستفادة

المصدر: برنامج Spss.

الملحق رقم (2-19): نتائج اختبار كروس كال-واليس بين التسويق الريادي

وكل أبعاد القدرة التنافسية تبعا لعامل السن

Test Statistics^{a,b}

	التكاليف	الجودة	المرونة	التسليم	الابداع
Kruskal-Wallis H	.318	.327	2.817	2.648	1.278
Df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.957	.955	.421	.449	.734

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: العامل سن

المصدر: برنامج Spss.

الملحق رقم(2-22): نتائج اختبار كروس كال-واليس بين التسويق الريادي وكل أبعاد القدرة التنافسية تبعا لعامل سنوات الخبرة

Test Statistics^{a,b}

	التكاليف	الجودة	المرونة	التسليم	الابداع
Kruskal-Wallis H	3.234	8.502	1.655	3.915	2.541
Df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.357	.037	.647	.271	.468

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: العامل خبرة سنوات

المصدر: برنامج Spss.

الملحق رقم(2-21): نتائج اختبار كروس كال-واليس بين التسويق الريادي وكل أبعاد القدرة التنافسية تبعا لعامل الوظيفة

Test Statistics^{a,b}

	التكاليف	الجودة	المرونة	التسليم	الابداع
Kruskal-Wallis H	2.735	2.447	3.747	1.236	.434
Df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	.603	.654	.441	.872	.980

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: العامل وظيفة

المصدر: برنامج Spss.

ملخص:

تم تنفيذ الدراسة لتحديد دور التسويق الريادي في دعم القدرة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر، وتحديدًا وكالة تيارت. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب دراسة الحالة. تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية، وتم توزيع 40 استمارة على موظفي الوكالة. تركزت الفرضيات الأساسية للدراسة على عدم وجود علاقة بين جوانب التسويق الريادي بأكملها والقدرة التنافسية، وعدم وجود تأثير من التسويق الريادي على القدرة التنافسية، وأخيرًا، عدم وجود فروق في تأثير التسويق الريادي على القدرة التنافسية بناءً على المعلومات الشخصية. تم استخدام برنامج الإحصاء للعلوم الاجتماعية SPSS في تحليل بيانات الدراسة. أظهرت النتائج أنه يوجد علاقة بين جميع جوانب التسويق الريادي والقدرة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيارت. كما أن هناك تأثيرًا للتسويق الريادي على القدرة التنافسية في المؤسسة. وأيضًا، تبين وجود فروق في تأثير التسويق الريادي على القدرة التنافسية بناءً على عامل الجنس فقط في المؤسسة.

Abstract: The study was conducted to determine the role of entrepreneurial marketing in supporting the competitive capability of “Algerian Telecommunications” Company, specifically the Tiaret agency. The study employed a descriptive-analytical methodology and a case study approach. A questionnaire was used as the main tool, and 40 questionnaires were distributed to the agency's employees. The main hypotheses of the study focused on the absence of a relationship between all aspects of entrepreneurial marketing and competitive capability, the lack of an impact of entrepreneurial marketing on competitive capability, and finally, the absence of differences in the impact of entrepreneurial marketing on competitive capability based on personal information. The statistical software for social sciences (SPSS) was used to analyze the study data. The results indicated a relationship between all aspects of entrepreneurial marketing and the competitive capability of Algerian Telecommunications Company, Tiaret agency. Furthermore, there is an impact of entrepreneurial marketing on the competitive capability within the organization. Additionally, there were differences found in the impact of entrepreneurial marketing on competitive capability based only on the gender factor within the organization.