

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت -

ميدان: العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

شعبة: التسويق

تخصص: تسويق الخدمات



كلية: العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

الموسومة بعنوان:

دور الابتكار التسويقي وأثره على الميزة التنافسية للمؤسسات الخدماتية
دراسة حالة - مؤسسة إتصالات الجزائر (وكالة تيارت) - خلال الفترة 2022-2023

تحت إشراف:

الدكتور ميدون سيساني

من إعداد الطلبة :

- لبيوض أسامة

- خلوط يوسف

لجنة المناقشة:

الصفة	الدرجة العلمية	إسم ولقب الأستاذ
رئيساً	أستاذ التعليم العالي	أمين حواس
مقرراً ومشرفاً	أستاذ محاضر - أ -	ميدون سيساني
مناقشاً	أستاذ مساعد - أ -	أحمد بخوش

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 06-06-2023.

السنة الجامعية: 2023/2022

شكر وعرفان

نبدأ بالحمد والشكر لله عز وجل الذي أنار لنا الطريق، ويسر لنا الأمر في

مشوارنا الدراسي وإنجاز هذا البحث.

كما نتقدم بتشكراتنا إلى كل من:

المشرف على مذكرتنا الدكتور "ميدون سيساني" الذي سهر على

مذكرتنا بأمان ولم يبخل علينا بنصائحه وإرشاداته.

وموظفي اتصالات الجزائر وكالة تيارت على التسهيلات التي لقيناها خلال فترة الترتيب.

ولا يسعنا أن ننسى أساتذتنا الكرام الذين شملونا برعايتهم، و لم يبخلوا علينا

بغزير علمهم و جهودهم.

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين بتوصياتهم واقتراحاتهم

سيتمم عملنا.

كما لا ننسى كل من ساهم وساعدنا في إتمام هذه المذكرة و لو بكلمة

طيبة.

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحساناً" سورة الإسراء الآية 23

"واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيراً"

سورة الإسراء الآية 24

إلى من ربطني صغيراً وسهرت علي كثيراً وفي صلاتها كم كثرت لي من الدعوات،
فلها مني كل الحب والتقدير والاحترام أُمي الغالية أدام الله عليك صحتك.

إلى من فاق حنانه غزارة الأمطار، وتحدى صبره مرارة الأقدار، وبنى لي بعطفه قصراً
من الأحلام و الإسرار، ورسم لي بحسه طريقاً تخطى الأمطار، إلى من أشعل لهيب
العلم في صدري وتلقى نجاحاتي دوماً بالأحضان وتتبع خطواتي رغم مشاغل
الأزمان، أبي الحنون شفاه الله وأطال في عمره و أعزه.

حيث يكون هناك نور في السماء فإنني لن أنسى أو أتناسى من تقاسم معي أيامي
بطلوها ومرها إلى زوجتي العزيزة الغالية حفظها الله وأطال عمرها.

إلى ملائكة قلبي ونور عيني إلى من أدخلوا البهجة و السرور في بيتي إلى ولداي
"مروان ونسرين" حفظهما الله من كل شر و أنار لهما دربهما.

إلى إخوتي وأخواتي وأولادهم

يوسف

اهداء

(رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ) سورة النمل -19-

(وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا) سورة الإسراء -23-

بداية حمدا لله على تمام نعمه وعلى منّه وكرمه، وعونه لي في إتمام هذا العمل، ثم أصلي وأسلم على المبعوث رحمة للعالمين، سيدنا محمد وعلى آله وصحبه الطيبين الطاهرين وبعد ...

أهدي عملي هذا إلى

من أفضلها على نفسي والتي ضحت من أجلي، ولم تبخل علي بالدعاء إلى أجلي وأغلى ما أملك في هذا الوجود (أمي الصبية).

إلى صاحب الوجه الطيب والأفعال الحسنة، الذي لم يبخل علي بالعطاء طيلة حياته (والدي العزيز).

لكل العائلة الكريمة التي ساندتني من إخوة يوسف، يونس، نور الإسلام، مصطفى .

وإلى أعمامي وأخوالي .

إلى رفقاء الدراسة وإلى كل من ساهم في المساعدة في هذا العمل .

أسامة

الفهرس:

الصفحة	العنوان
	شكر وعرافان
	إهداء
	فهرس المحتويات
v	قائمة الجداول
v	قائمة الأشكال
(أ - ج)	مقدمة
(24-01)	الفصل الأول: الإطار النظري حول الإبتكار التسويقي والميزة التنافسية
01	تمهيد
02	المبحث الأول: ماهية الإبتكار التسويقي
02	المطلب الأول: تعريف الإبتكار التسويقي
03	المطلب الثاني: أنواع ومتطلبات الإبتكار التسويقي
09	المطلب الثالث: الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي للخدمات
12	المبحث الثاني: تطور نظرية الميزة التنافسية
12	المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية
13	المطلب الثاني: مصادر الميزة التنافسية وتحليلها
15	المطلب الثالث: مؤشرات قياس الميزة التنافسية للمؤسسة
18	المبحث الثالث: علاقة الإبتكار التسويقي بالميزة التنافسية
18	المطلب الأول: الإبتكار التسويقي وتنمية الميزة التنافسية
19	المطلب الثاني: تأثير الإبتكار التسويقي على قوى المنافسة السوقية
22	المطلب الثالث: تأثير الإبتكار التسويقي على الإستراتيجيات التنافسية
24	خلاصة الفصل.
(75-25)	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بمؤسسة إتصالات الجزائر -تيارت-
26	تمهيد
27	المبحث الأول: المديرية العملية لإتصالات الجزائر ب - تيارت-
28	المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة إتصالات الجزائر
31	المطلب الثاني: المديرية العملية لإتصالات الجزائر ب - تيارت-

33	المطلب الثالث: الهياكل التنظيمية للمديرية الفرعية لإتصالات الجزائر
41	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
41	المطلب الأول: وصف وتحليل أداة الدراسة الرئيسية (الإستبيان)
43	المطلب الثاني: شرح كيفية استخدام تطبيق SPSS
44	المطلب الثالث: المعالجة الإحصائية المستخدمة
45	المبحث الثالث: تحليل وتفسير إتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة
45	المطلب الأول: نتائج ثبات عينة البحث وطريقة إختيارها وعرض وتحليل خصائص البيانات الشخصية والوظيفية.
52	المطلب الثاني: تحليل متغيرات وإتجاهات محاور الدراسة.
66	المطلب الثالث: نتائج إختبار فرضيات الدراسة
74	خلاصة الفصل
76	الخاتمة
79	قائمة المراجع
83	الملاحق
	الملخص

قائمة الجداول:

الصفحة	الجدول	الرقم
41	درجات مقياس ليكرت.	الجدول رقم (01)
41	إجابات الأسئلة ودلالاتها.	الجدول رقم (02)
44	نتائج إختبار ثبات الإستبيان (معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach)	الجدول رقم (03)
45	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.	الجدول رقم (04)
46	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية.	الجدول رقم (05)
47	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.	الجدول رقم (06)
48	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة.	الجدول رقم (07)
49	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة.	الجدول رقم (08)
52	النسب المئوية والانحراف المعياري لبعد الابتكار في الخدمة.	الجدول رقم (09)
53	النسب المئوية والانحراف المعياري لبعد الابتكار في السعر.	الجدول رقم (10)
54	النسب المئوية والانحراف المعياري لبعد الابتكار في التوزيع.	الجدول رقم (11)
55	النسب المئوية والانحراف المعياري لبعد الابتكار في الترويج.	الجدول رقم (12)
56	النسب المئوية والانحراف المعياري لبعد الابتكار في الدليل المادي.	الجدول رقم (13)
57	النسب المئوية والانحراف المعياري لبعد الابتكار في العمليات.	الجدول رقم (14)
58	النسب المئوية والانحراف المعياري لبعد الابتكار في الأفراد.	الجدول رقم (15)
59	تحليل محور الابتكار التسويقي في مؤسسة إتصالات الجزائر.	الجدول رقم (16)
60	النسب المئوية والانحراف المعياري لبعد التكلفة.	الجدول رقم (17)
61	النسب المئوية والانحراف المعياري لبعد المرونة.	الجدول رقم (18)
62	النسب المئوية والانحراف المعياري لبعد الجودة.	الجدول رقم (19)
63	النسب المئوية والانحراف المعياري لبعد التسليم.	الجدول رقم (20)
64	تحليل محور الميزة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر.	الجدول رقم (21)
65	وصف المتغيرات الخاصة لمحاور الدراسة.	الجدول رقم (22)
66	العلاقات الارتباطية لأبعاد محور الابتكار التسويقي والميزة التنافسية.	الجدول رقم (23)
70	تأثير أبعاد الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية.	الجدول رقم (24)

قائمة الأشكال:

الصفحة	الشكل	الرقم
03	الإبتكار التسويقي.	الشكل رقم (1-1)
05	متطلبات الإبتكار التسويقي.	الشكل رقم (2-1)
15	سلسلة القيمة حسب بورتر.	الشكل رقم (3-1)
17	نسب الربحية.	الشكل رقم (4-1)
18	العلاقة بين الإبتكار والإبداع والميزة التنافسية.	الشكل رقم (5-1)
29	العلامة التجارية لإتصالات الجزائر.	الشكل رقم (1-2)
31	فروع مؤسسة إتصالات الجزائر.	الشكل رقم (2-2)
32	الوكالات التجارية بتيارت.	الشكل رقم (3-2)
34	الهيكل التنظيمي لمديرية إتصالات الجزائر - تيارت-.	الشكل رقم (4-2)
36	مخطط يمثل نيابة المديرية التقنية.	الشكل رقم (5-2)
37	مخطط يمثل قسم المالية والمحاسبة.	الشكل رقم (6-2)
38	مخطط يمثل نيابة المديرية التجارية ب تيارت.	الشكل رقم (7-2)
39	مخطط يمثل قسم الموارد البشرية.	الشكل رقم (8-2)
40	مخطط يمثل نيابة المديرية لوظيفة الدعم.	الشكل رقم (9-2)
47	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.	الشكل رقم (10-2)
48	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن.	الشكل رقم (11-2)
49	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.	الشكل رقم (12-2)
50	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة.	الشكل رقم (13-2)
51	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة.	الشكل رقم (14-2)

مقدمة:

يعرف الإقتصاد المعاصر العديد من المعالم والمميزات التي تعطي له صبغة خاصة وتجعل التعامل معه يتميز بالتعقيد والزامية العمل بمبدأ الحيطة والحذر واليقظة لأي مستجد يمكن أن يطرأ، حيث تشهد الأسواق اليوم تعقيدا كبيرا وتزييدا مستمرا في شدة حدة المنافسة من جهة وتنوع إحتياجات ورغبات المستهلكين من جهة أخرى .

وعليه وفي ظل هذه الظروف المحيطة بالمؤسسة، فإنه لا بد لهذه الأخيرة أن تركز مفهوم الإبداع والإبتكار في نشاطاتها والقيام بها بكفاءة وفعالية للمحافظة وتطوير حصتها السوقية، وتلبية إحتياجات زبائنها الحالية والمستقبلية بصورة متميزة، وتوليد حاجات جديدة بشكل مستمر وتحقيق مزايا تنافسية تستطيع من خلالها مواجهة والتغلب على منافسيها، إذ تمثل الميزة التنافسية القاعدة الأساسية التي يركز عليها أداء المؤسسات، ومن النادر أن نجد منظمة ما تمتلك سبق تنافسي على كافة الأصعدة وفي جميع المجالات قياسا بالمنافسين الآخرين، نظرا لمحدودية مواردها من جهة وعمل قرارات مبادلة لغرض بناء قدرات مميزة تستند عليها، وتبادل التأثير مع العوالم المميزة للمؤسسة من جهة أخرى، وهكذا فالميزة التنافسية تعد مفتاحا لنجاح المؤسسات .

إن الإبتكار التسويقي يعد مدخلا حديثا وتميزا للمؤسسة الإقتصادية بهدف تطوير مزاياها التنافسية والمحافظة عليها لأطول فترة ممكنة، حيث أن التوجه الحديث هو توجه نحو تأمين الأفكار الجديدة، وتشجيع الإبتكار بمفهومه الواسع، حيث يمكن تجسيده في شكل منتجات وطرق إنتاج ومناهج عمل جديدة، تمكن المؤسسة من خلق مزايا تنافسية من جهة وتقوية وتطوير مزاياها التنافسية الحالية من جهة أخرى.

إن تحول المؤسسة الإقتصادية اليوم نحو الإبتكار التسويقي يعود إلى حقيقة أن المؤسسات أصبحت تمتلك الموارد الكبيرة، والتقنيات العالية، والخبرات الفنية والإدارية والمعلومات التسويقية المتعلقة بالتعامل مع الإبتكار والإبداع التسويقي، وبوصفه نشاطا منظما ومتميزا من أجل الوصول إلى ما هو جديد كليا سواءا على مستوى العمليات والأنشطة أو المنتجات بغرض تحقيق الميزة التنافسية في الأسواق، ولعل أهم ما يجسد هذه الرؤية هي الزيادة الكبيرة في الموارد المخصصة للبحث والتطوير والمعلومات التسويقية بهدف المعرفة الدقيقة لحاجات العملاء، والعمل على إشباع هذه الحاجات والرغبات التي يميزها التعقيد والتنوع من يوم إلى آخر، وعليه تتضح إشكالية البحث الرئيسية في السؤال التالي:

الإشكالية:

ما هو الدور الذي يمكن أن يلعبه الإبتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمائية ؟

الأسئلة الفرعية:

للإجابة على سؤال الإشكالية يتم طرح تساؤلات فرعية والمتمثلة فيما يلي:

- هل يساهم الابتكار في الخدمة والسعر على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمائية ؟
- هل يساهم الابتكار في ترويج وتوزيع الخدمة على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمائية ؟
- هل حققت المؤسسة محل الدراسة نجاحاً ملموساً في مجال الابتكار التسويقي للمؤسسة الخدمائية ؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة الرئيسية وتساؤلاتها الفرعية تم صياغة مجموعة من الفرضيات التي تخدم أهداف البحث، وهي تتمثل في:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي بأبعاده والميزة التنافسية بمؤسسة إتصالات الجزائر بتيارت عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي بأبعاده على تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة إتصالات الجزائر بتيارت عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية البحث في كونه يعالج موضوعاً لا يزال يتطرق إليه الباحثون ويعتبر موضوع الساعة حيث يعالج إشكالية دور الابتكار التسويقي في زيادة الميزة التنافسية لمؤسسات الخدمائية لهذا القطاع، من دور هام في تنمية الاقتصاد.

كما يستمد موضوع البحث أهميته من خلال تسليط الضوء على الابتكار التسويقي بإعتباره أحد العوامل الرئيسية المساهمة في تحقيق الريادة للمؤسسات في ضل البيئة الديناميكية التي تتسم بشدة المنافسة، كما تتجسد أهمية البحث كونه يوضح فاعلية الابتكار التسويقي والذي يوضح التوجهات التي تتبناها المؤسسات الرائدة والتي تسعى إلى توفير منتجات وخدمات مبتكرة من شأنها أن تحدث تغيير في قاعدة المنافسة.

أهداف الدراسة :

يسعى هذا البحث إلى بلوغ جملة من الأهداف أبرزها:

1. إبراز وتوضيح المفاهيم النظرية المتعلقة بالابتكار التسويقي والميزة التنافسية.
2. التعرف على إدراك المؤسسات الجزائرية لأهمية الابتكار التسويقي، وقيمه كأداة تنافسية.
3. تشخيص مستوى الابتكار التنافسي والميزة التنافسية في مؤسسات الإتصال.
4. إبراز الدور المؤثر الذي يؤديه الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية، والتي من شأنها أن تساعد في تدعيم القدرة التنافسية بمؤسسات الإتصال.

أسباب إختيار الموضوع:

- الميول الشخصي لموضوع الدراسة وتوافقه مع التخصص والمتمثل في تسويق الخدمات.
- محاولة إكتساب معرفة حول طريقة أداء العمال في مؤسسة إتصالات الجزائر.

حدود الدراسة :

وتتمثل في الحدود الزمنية والمكانية والموضوعية وهي كالتالي:

- الحدود الزمنية : فكانت الدراسة خلال الفترة 2022 / 2023 .
- الحدود المكانية: مؤسسة إتصالات الجزائر (وكالة تيارت).

منهج البحث:

بناءً على طبيعة الموضوع سيتم الإعتماد على منهج دراسة حالة (المنهج الإحصائي)، وذلك من أجل تحليل البيانات والمعطيات المتوفرة عن هذا الموضوع، إضافة إلى ذلك سيسمح بإختبار الفرضيات وذلك من أجل إثباتها أو نفيها.

عينة ومجتمع البحث:

يتكون مجتمع الدراسة من موظفي قطاع إتصالات الجزائر، أما عينة الدراسة أخذت من مديرية إتصالات الجزائر بولاية تيارت، إذ وزعت 50 استمارة الإستبيان بطريقة عشوائية، أسترجعت منها 39 إستمارة واستبعدت منها 7 إستمارات غير صالحة، ليصبح حجم العينة 32 إستمارة قابلة للإستعمال، حيث إعتدنا على مقياس ألفا كرونباخ لإختبار ثبات أداة القياس التي تتمثل في إستبانة والتي أستخدمنا فيها مجموعة من الأسئلة لكل محور من محاور الإستبيان، بحيث أن محور الإبتكار التسويقي أعتدنا فيه على سبعة أبعاد بإعتبارها متغيرات مستقلة، وأسئلة خاصة بأبعاد الميزة التنافسية وهي متغيرات تابعة.

الدراسات السابقة:

فقد تم الإطلاع على عدد من الدراسات والرسائل الجامعية، و سوف نقوم بعرض والوقوف على أهم الدراسات النظرية و التطبيقية ذات العلاقة بموضوع الدراسة و من بينها :

1. دراسة كباب منال (2017/2016): رسالة دكتوراه تحت عنوان "دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة الخدمائية، دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف (جيزي - أوريدو - موبيليس)".

أجريت هذه الدراسة بهدف إبراز وتوضيح المفاهيم النظرية المتعلقة بالابتكار التسويقي والميزة التنافسية، كما هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك المؤسسات الجزائرية لأهمية الابتكار التسويقي، وقيمه كأداة تنافسية، وكذا إبراز الدور المؤثر الذي يؤديه الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية التي من شأنها أن تساعد في تدعيم القدرة التنافسية لمؤسسات إتصال الهاتف النقال بولاية سطيف.

2. دراسة وهيبة مربعي (2012/2011): رسالة ماجستير تحت عنوان "دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية".

أجريت هذه الدراسة بهدف التعرف على أهم الأسس والمعايير والسياسات المتبعة في المؤسسة محل الدراسة لخلق والمحافظة على الميزة التنافسية وكذا التعرف على واقع الابتكار في النشاطات التسويقية في المؤسسة الخدمية مع تقديم مجموعة من الإقتراحات المفيدة لتبني وتطبيق التسويق الابتكاري في المؤسسات من أجل تدعيم أداءها التنافسي، وتحسين جودة خدماتها لإرضاء عملائها وجذب الآخرين إليها.

3. دراسة عبد الغفور حجاج، أحمد بوكشاش (2019/2018): مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر تحت عنوان "دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمائية من وجهة نظر الموظفين -دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة".

حيث سعت هذه الدراسة إلى بلوغ جملة من الأهداف أبرزها، إبراز المفاهيم النظرية بالابتكار التسويقي والميزة التنافسية، والتعرف على إدراك المؤسسات الجزائرية لأهمية الابتكار التسويقي وقيمه كأداة تنافسية، إضافة إلى تشخيص مستوى الابتكار التنافسي والميزة التنافسية في مؤسسات الإتصال.

خصوصية دراستنا مقارنة مع الدراسات السابقة:

أننا قمنا بتوضيح دور الابتكار التسويقي في المؤسسات الخدمائية من أجل تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمائية، كما هدفت دراستنا إلى إبراز دور الابتكار التسويقي في تحسين كل من الخدمة والسعر والترويج والتوزيع لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمائية وبيان دور إدراك المؤسسة لأهمية الابتكار ومدى دعمها للتوجه نحو هذا المفهوم من أجل تشجيع العمال وما يمكن أن توفره هذه المعلومات عن حاجاتهم لمساعدة إدارة المؤسسة في إتخاذ القرارات المتعلقة بالابتكار التسويقي، كما قمنا بدراسة العلاقة الارتباطية والأثر بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة وتحليلها، وذلك عن طريق الإستبيان بالإعتماد على عينة من عمال مديرية إتصالات الجزائر بولاية تيارت.

صعوبات الدراسة:

- الصعوبة في إسترداد الإستبيان في الوقت المحدد مما أدى إلى تكرار عدد الزيارات للمؤسسة للقيام بجمعها.
- رفض بعض العمال من تلبية رغباتنا في ملئ إستمارة الإستبيان.

هيكل الدراسة:

بغرض دراسة الإشكالية ومن أجل معالجة الموضوع تم تقسيم البحث إلى فصلين:

الفصل الأول: تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى الإبتكار التسويقي من خلال تقديم التعريفات وأنواع الإبتكار التسويقي وكذلك مراحل ومتطلبات الإبتكار التسويقي، كما تناولنا في المبحث الثاني الميزة التنافسية من حيث مفهومها وخصائصها وكذا مصادرها مع التحليل كما تطرقنا إلى مؤشرات قياس الميزة التنافسية، أما المبحث الثالث: والذي تطرقنا فيه إلى علاقة الإبتكار التسويقي بالميزة التنافسية من خلال مدى تأثير الإبتكار على قوى المنافسة السوقية وكذا على الإستراتيجيات التنافسية.

أما الفصل الثاني: خصص للدراسة الميدانية، حيث تم إسقاط الدراسة النظرية، على أرض الواقع للوصول إلى النتائج المتعلقة بفعالية إستخدام الإبتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية، حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث: الأول خصص للتعريف بالمديرية الفرعية لإتصالات الجزائر المتواجدة بتيارت، أما المبحث الثاني فتم فيه تحديد الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، في حين أن المبحث الثالث خصص لعرض ومناقشة نتائج إختبار الفرضيات.

الفصل الأول:

الإطار النظري حول

الإبتكار التسويقي والميزة التنافسية

تمهيد:

إن التسويق قبل أن يكون مجموعة من المفاهيم والقوانين والأساليب المحددة، هو واجهة بين قطاع الأعمال والمجتمع، وبين الشركة والفرد، وبين المدير والعميل.

يعد بقاء واستمرار المؤسسات في الأسواق من أهم الأهداف التي تسعى إليها هذه الأخير، ولتحقيق ذلك تسعى كل مؤسسة إلى بناء وامتلاك ميزة تنافسية إن لم نقل مزايا تنافسية، تضمن لها التميز والتفوق على منافسيها.

وكل مؤسسة تسعى إلى تحقيق ذلك من أجل خلق القيمة المضافة لديها وكذا التميز عن باقي المؤسسات في القطاع، فمن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى الوصول إلى المفاهيم المتعلقة بالابتكار التسويقي والميزة التنافسية من خلال مجموعة من المباحث، وهي كالآتي:

- المبحث الأول: ماهية الابتكار التسويقي.
- المبحث الثاني: تطور نظرية الميزة التنافسية.
- المبحث الثالث: علاقة الابتكار التسويقي بالميزة التنافسية.

المبحث الأول: ماهية الابتكار التسويقي

إن تحول المؤسسة الاقتصادية اليوم نحو الإبداع والابتكار التسويقي يعود إلى حقيقة أن المؤسسات أصبحت تمتلك الموارد الكبيرة، والتقنيات العالية، والخبرات الفنية والإدارية والمعلومات التسويقية المتعلقة بالتعامل مع الابتكار والإبداع التسويقي.

المطلب الأول: تعريف الابتكار التسويقي:

يعرف الابتكار التسويقي بأنه:" وضع الأفكار الجديدة موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وقد ينصب على عنصر المنتج، سواء كان سلعة أو خدمة، أو على عنصر السعر، أو على عنصر الترويج، أو على عنصر التوزيع، أو جميع هذه العناصر في آن واحد. بمعنى آخر فالإبداع التسويقي يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي مجتمعة معا ويهدف إلى الزيادة في مبيعات المؤسسة، والتعريف بالعلامة التجارية لكسب ثقة الزبون، وتحقيق ولاءه باعتباره سبب وجود المؤسسة¹."

وتعرف منظمة التعاون والتنمية الابتكار التسويقي على أنه: " تطبيق طريقة تسويقية جديدة تتضمن تغييرات كبيرة في تصميم المنتج أو تعبئته أو وضعه في المنتج أو الترويج له أو تسعيره".

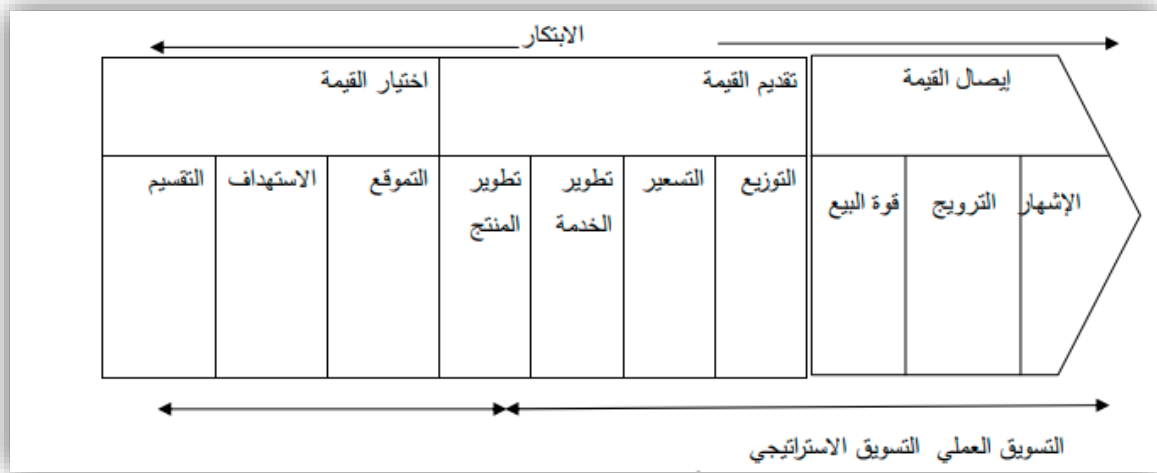
كما يقصد بالإبداع والابتكار التسويقي " وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وقد ينصب على عنصر المنتج، سواء كان سلعة أو خدمة، أم على عنصر السعر، أم على عنصر التوزيع، أم على عنصر الترويج، وبمعنى آخر فإن هذا النوع من الابتكار والإبداع يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي مجتمعة معا"².

مما سبق يمكن تعريف الابتكار التسويقي : بأنه يبدأ من الأفكار الجديدة ثم التطبيق العملي لها في مجال التسويق على أن يمس كل الأنشطة التسويقية من المؤسسة إلى المستهلك النهائي. كما يمكن القول أيضاً بأن الابتكار التسويقي هو " عملية توليد الأفكار وتطويرها وتنفيذها بشكل كفاء وفعال يشمل جميع الممارسات التسويقية" والشكل (1-1) يوضح ذلك:

¹ نهاد عطية، دور دراسة تبني الابتكار من طرف المستهلك في نجاعة تسويق الابتكار، مجلة العلوم الانسانية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2020، ص 473.

² أحمد سعادة ، دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف -المسيلة- الجزائر، 2020 ، ص 16.

الشكل رقم (1-1): الابتكار التسويقي



Source: Philip Kotler and others, marketing management, 14e edition, Pearson education, Paris, 2012, p248

المطلب الثاني: أنواع ومتطلبات الابتكار التسويقي:

أولاً: أنواع الابتكار التسويقي:

يمكن تقسيم التسويق الابتكاري إلى العديد من الأنواع، وذلك باستخدام عدد من الأسس، حيث سنتطرق بصفة موجزة عن أهم أنواع أو تصنيفات الابتكار التسويقي لكل صنف من هذه الأسس¹:

1 - حسب نوع وطبيعة المنتج:

إن التقسيم حسب نوع المنتج يمكن أن يشمل مجالات متعددة منها سلعة وأخرى خدمية، أو في مجال المنظمات والأشخاص والأفكار على اعتبار أن المنتج من الناحية التسويقية يمكن أن يكون على شكل سلعة أو خدمة، ولا شك أن الهدف الأساسي من التسويق الابتكاري والشكل الذي يتخذه يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع وطبيعة المنتج الذي ينصب إليه.

2 - حسب نوع وطبيعة المؤسسة:

حيث يكون التسويق الابداعي أو الابتكاري في مؤسسات هادفة لتحقيق الربح وأخرى غير هادفة للربح، كما

¹ كباب منال ، الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، العدد 2017/17، جامعة سطيف، سطيف، الجزائر ، ص 431.

يمكن التقييم حسب طبيعة النشاط الممارس من قبل المؤسسة (صناعي، تجاري، خدمي... إلخ) وعليه قد يكون التسويق الابتكاري الذي يصلح لمؤسسة صناعية مثلا، لا يصلح لمؤسسة تجارية على سبيل المثال والعكس صحيح.

3 - حسب الهدف التسويقي : يمكن تقسيم الإبداع والابتكار التسويقي حسب الهدف التسويقي إلى قسمين:

- الأول يهدف إلى حل مشكلة تواجهها المؤسسة أو معالجة ظاهرة غير مرغوب فيها وهنا يكون الابتكار عبارة عن رد فعل.

- الثاني يهدف إلى تحسين الأداء والارتقاء به، حيث يكون الابتكار في هذه الحالة مبادأة، على عكس الحالة الأولى الذي كان مجرد رد فعل.

هذا وقد تجمع المؤسسة بين هذين النوعين من التسويق الابتكاري مع أكثر من منتج أو سوق، أو تقوم بأكثر من نشاط بعضها تواجه فيه مشاكل، بينما ترغب في التحسين المستمر في الأداء في البعض الآخر.

4 - حسب العملاء :

يمكن تقسيم الإبداع التسويقي إلى اتجاهين أساسيين هما:

- **الاتجاه الأول :** وهو موجة نحو المستهلك النهائي، حيث يركز على إشارة الدوافع العاطفية أكثر من تركيزه على إثارة الدوافع العقلانية الرشيدة.

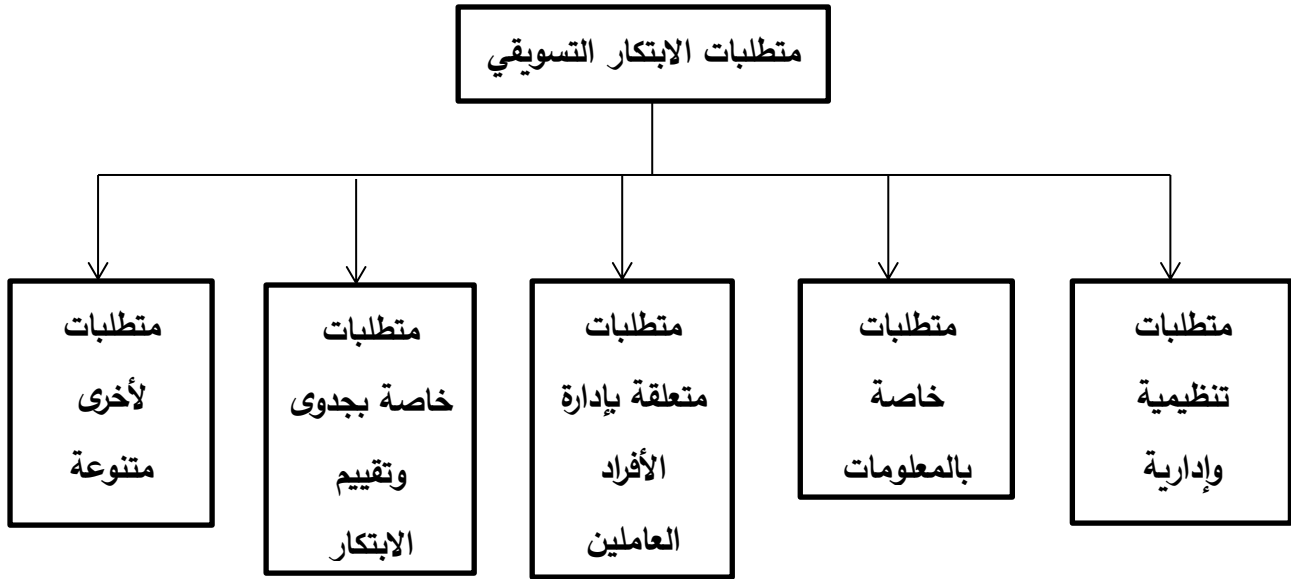
- **الاتجاه الثاني :** وهو موجة إلى المستهلك الصناعي إذ يركز على الدوافع العقلانية ببعدها الفني والاقتصادي والاستثماري.

انطلاقا من التصنيفات المختلفة للتسويق الابتكاري والمعلنة أعلاه يمكن القول أن التسويق الابتكاري في جوهره لا يقتصر على عنصر المنتج فقط كأحد عناصر المزيج التسويقي وإنما يمتد للعناصر الأخرى كالسعر والترويج والتوزيع، وأنه يمكن أن يتم في أي نوع من أنواع المنتجات، وأي نوع من المؤسسات إما كرد فعل أو مبادأة بالفعل، وفي التعامل مع المستهلكين النهائيين أو المنتفعين الصناعيين، ومع ذلك قد يختلف شكل التسويق الابتكاري أو كيفية وضع فكرة جديدة موضع التطبيق، أو ربما نفس الفكرة الجديدة من نوع لآخر.

ثانيا: متطلبات الابتكار التسويقي:

إن تبني الابتكار التسويقي وتطبيقه في المؤسسة ليس بالسهل، حيث أن هناك عدد من المتطلبات يجب توفيرها في المؤسسة، ويمكن تقسيم هذه المتطلبات إلى متطلبات تنظيمية ومتطلبات ادارية ومتطلبات خاصة بالمعلومات ومتطلبات متعلقة بجدوى الابتكار ومتطلبات أخرى متنوعة¹. والشكل التالي يوضح متطلبات الابتكار التسويقي :

الشكل رقم (1-2) : يمثل متطلبات الابتكار التسويقي



المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص30.

1/ المتطلبات التنظيمية والإدارية :

تتعلق المتطلبات التنظيمية بنمط الإدارة السائدة بالمؤسسة وخصائص التنظيم بما وفيما يلي عرض لأهم هذه المتطلبات :

- إقتناع الإدارة العليا للمؤسسة : يجب أن تكون الإدارة العليا للمؤسسة مقتنعة بضرورة وأهمية الابتكار في مجال التسويق في تحقيق أهدافها ونجاحها، وجود هذا الاقتناع ضروري لهيئة المناخ التنظيمي الملائم لقيام الابتكار التسويقي داخل المؤسسة وتتميته .

¹ بوطلاعة محمد ، بن ديبش نعيمة ، متطلبات تجسيد التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة ، مجلة التنمية الاقتصادية العدد 2018/5 ، المركز الجامعي ميله، الجزائر ، ص 124.

• التنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الابتكارية : يتطلب أي ابتكار بصفة عامة والابتكار التسويقي بصفة خاصة تظافر وتكامل كل جهود الإدارات المختلفة في المؤسسة باعتبار أن هذا الابتكار ليس مسؤولية قسم التسويق أو قسم البحوث والتطوير فقط، وإنما مسؤولية كل الأقسام المؤسسة، أي أنه يجب أن يكون هناك تنسيق وتكامل بين هذه الإدارات¹ .

2/ متطلبات خاصة بالمعلومات:

تتمثل المتطلبات الخاصة بالمعلومات في تأمين المعلومات والمعلومات المرتدة والنظام الفرعي للمعلومات التسويقية وفيما يلي عرض لهذه المتطلبات :

• وجود آلية أو نظام أمني : وهذا يعني أنه يجب أن يتوفر في المؤسسة آلية أو نظام أمني للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية وضمان عدم تسرب هذه المعلومات خاصة في مراحل مبكرة لهذه الابتكارات عندما تكون مجرد أفكار ، إن هذا التسرب قد يضر بالمؤسسة بشكل أو بآخر وقد يضيع عليها فرصة الانتفاع من الابتكار، وهنا يجب على المؤسسة أن تعمل على تأمين وحماية المعلومات المتعلقة بابتكارها التسويقية من التسرب أو السرقة من طرف المنافسين، وذلك من خلال حصر هذه المعلومات في عدد محدود من العاملين لديها والعمل على خلق ولاء قوي لديهم اتجاهها.

• توافر المعلومات المرتدة : يتطلب الابتكار في مجال التسويق ضرورة توافر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية، ويجب أن تتصف هذه المعلومات بالخصائص التي يجب توافرها في المعلومات عموماً وهي (الحداثة، الكفاية، الشمول، والتوقيت المناسب)، حيث تستطيع المؤسسة من خلال المعلومات المرتدة تقييم نتائج ابتكاراتها التسويقية السابقة والاستفادة من نتائج تقييمها لاحقاً، وعلى ضوءها تحدد المؤسسة إمكانية التوقف عن ابتكار معين أو إدخال تعديلات عليه أو على أنشطة أخرى ذات صلة به، وهذا ما يسمح لها بالاستفادة من هذا الابتكار إلى أقصى حد ممكن.

• نظام فرعي للمعلومات التسويقية : إن وجود نظام معلومات تسويقي مهم للابتكار التسويقي حيث يعرف على أنه " ذلك النظام الخاص بالتدفق المستمر للمعلومات التسويقية التي تفيد في اتخاذ القرارات التسويقية"²، ويعمل نظام المعلومات التسويقية بتوفير كافة المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية بما فيها المعلومات المرتدة

¹ بوظاعة محمد ، بن ديبش نعيمة ، متطلبات تجسيد التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة ، مرجع سبق ذكره.

² مشاري محمد الظفيري، أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية، قدمت هاته الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة ماجستير في إدارة الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، كلية الأعمال ، قسم إدارة الأعمال ، الكويت ، 2018 ، ص ص 23 24.

والمناسبة لمتخذ القرار التسويقي . كما يمكن لنظام المعلومات التسويقية أن يوفر معلومات عن المنافسين والخطوات التي سيقبلون عليها ومجالات القوة والضعف الخاصة بهم، وبالطبع ما يتعلق بخططهم المستقبلية الخاصة بالابتكار التسويقي (سواء في طرح منتجات جديدة أو الابتكار في أي عنصر تسويقي آخر) من خلال ما يسمى بنظام الاستخبارات التسويقية، وهو أحد مكونات نظام المعلومات التسويقية ، وهذا ما يسمح للمؤسسة من تفويت الفرصة على منافسيها في هذا المجال¹.

3/ متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق

تتطلب إدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق فيما يتعلق بالابتكار في مجال التسويق توافر عدد من العناصر :

- اعتبار القدرات الابتكار شرطاً لتشغل الوظائف : يجب شرط توافر القدرات الابتكارية ومستوى علمي أكاديمي في مجال التسويق لدى الأفراد المرشحين لشغل وظائف مختلفة في إدارة التسويق شرطاً مهماً وضرورياً في نفس الوقت، حيث يتطلب الابتكار وجود أفراد مبتكرين وذوي مستوى علمي أكاديمي وهذا ما أكده Barron حيث يرى: " أن الشخص المبتكر من الضروري أن تتوفر لديه المعرفة العلمية علاوة على القدرات العقلية التحليلية والقدرة على الربط بما يسمح باستخدام المعارف المتاحة لديه على أكمل وجه ممكن " ، وبالتالي يجب على إدارة الأفراد معايير من خلالها يمكن أن تحدد مدى توافر هذه القدرات لدى المتقدمين لشغل الوظائف المتعلقة بالتسويق، وهنا يمكن للمؤسسة الاستعانة بخبراء في هذا المجال لمساعدتها في تحديد هذه المعايير والمقاييس، والتي من خلالها تستطيع أن تميز الأفراد المبتكرين فعلاً والمتظاهرين بذلك.

- نظام فعال للتحفيز على الابتكار : إن وجود هذا النظام في التسويق يعتبر مطلباً مهماً قد يأخذ شكلاً مادياً (كالحوافز العينية والنقدية) أو شكلاً معنوياً (كشهادات التقدير...)، ويجب أن يكون هذا النظام عادلاً. بمعنى أن يعمل على مكافئة الأفراد الذين يساهمون في الابتكار، وبالعكس مع من لا يساهم في الابتكار مثل عدم إعطائهم أولوية في الترقيات أو مزايا نقدية أو عينية، لا شك في أن هذا يخلق جو من المنافسة بين العاملين قد يساهم في الرفع من وتيرة الابتكار داخل المؤسسة، كما يجب أن نشير إلى أن التوصل إلى ابتكارات جديدة

¹ سهام طرشاني ، محاضرات ادارة الابداع والابتكار ، شعبة ادرة أعمال ، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير ، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف ، الجزائر ، 2020 ، ص 50.

ليس بالأمر السهل، وأن نسبة الفشل كبيرة لذلك يجب على المؤسسة أن تتجنب توقيع العقاب عند حدوث الفشل، فالابتكار يحتاج إلى الدعم والنقد البناء والمكافأة حتى في حالة الفشل وليس العقاب¹.

4/ متطلبات متعلقة بالجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية:

نظرا لأنه في كثير من الحالات تتطلب الابتكارات استثمارات ومبالغ ضخمة وتكتنفها درجة مخاطرة عالية في العديد من المواقف فانه من الضروري أن تكون هناك دراسة جدوى للابتكارات قبل الشروع فيها حيث تسمح هذه الدراسات بإعطاء المؤسسة فكرة عن مستقبل هذه الابتكارات، وقد يعارض البعض قيام المؤسسة بهذه الدراسات بحجة أنها تكلف الكثير إلا أن هذه الدراسات تجنب المؤسسة الكثير من المخاطر الناتجة عن المضي قدما في الأخذ بابتكار تسويقي معين ثم يفشل، ومن جهة أخرى تقييم النتائج لمعرفة إذا كانت قد حُققَت النتائج المرجوة أم لا، ومن إمكانية الاستمرار قدما أو التوقف .

5/ متطلبات متنوعة:

هناك عدد من متطلبات الابتكار التسويقي المتنوعة وفيما يلي عرض لها :

- توقع مقاومة للابتكار التسويقي والاستعداد للتعامل معها : قد تأتي مقاومة الابتكار التسويقي من داخل المؤسسة (العاملين لديها) أو من خارجها (المستهلكين الموردين الموزعين،...)، وبصفة عامة فإن أساليب مقاومة الابتكار سواء من داخل المؤسسة أو من خارجها تعود إلى عدم التأكد، حيث يخاف بعض الأفراد على مراكزهم في المؤسسة من خلال إلغاء الأعمال التي يقومون بها جراء هذا الابتكار، أما الموزعين والموردين فيخافون من ضياع مصالحهم الخاصة وحتى وإن لم يحدث ذلك فإنهم يخافون الغموض الذي يكتنف عملية الابتكار نتيجة عنصر عدم التأكد المصاحب عادة للابتكار، وهذا لا يعني حصر المقاومة على هؤلاء وإنما قد تشترك فيها عدة أطراف وبصفة عامة ما يهمننا في الابتكار التسويقي هو مقاومة المستهلكين بالدرجة الأولى والتي تكون ناتجة عن رضاهم عن المنتجات الحالية أو اتجاهاتهم الإنجابية نحو الممارسات التسويقية الحالية للمؤسسة أو عدم الرغبة

¹ بن هارون هاجر ، ادارةالمعرفة التسويقية وأثرها على الابتكار التسويقي في المؤسسة الخدمية ، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية ، تخصص تسويق خدمات ، جامعة 08 ماي ، قلمة ، الجزائر ، 2022، ص 56.

في تجربة الجديد (الولاء للقديم)، ومهما كان يجب على المؤسسة أن تتوقع درجة المقاومة ومصادرها وأسبابها وتعمل على إيجاد الأسلوب المناسب للتعامل معها¹.

• التوازن في مجال الابتكار التسويقي : وهنا يجب عدم التركيز على الابتكار في مجال معين من مجالات التسويق أو عنصر معين من عناصره دون أخرى، حيث يرى نعيم حافظ أبو جمعة على أن الغالبية العظمى من البحوث والدراسات ركزت على عنصر المنتج أو الخدمة بالرغم من وجود مخاطرة عالية إذ تصل نسبة فشل المنتجات الجديدة إلى مايقارب 80% في الأسواق بالرغم من أن الابتكار في مجال السعر أو التوزيع أو الإعلان يشكل أقل خطورة من المنتج، حيث يقصد بالتوازن في مجالات الابتكار التسويقي، تنوع الابتكار في مختلف العناصر التسويقية والذي ينتج عنه تقليل درجة المخاطرة الكلية المرتبطة به، حيث يطلق على هذه العملية إدارة محفظة الابتكارات التسويقية.

المطلب الثالث: الابتكار في عناصر المزيج التسويقي للخدمات.

1/ الابتكار في المنتج:

تعتبر عملية الابتكار في المنتج عملية معقدة تبدأ من البحث عن فكرة المنتج أو الخدمة، إلى تصميم شكله وخصائصه ونماذجه التجريبية الأولى، وصولاً إلى إنتاجه و تقديمه وتسويقه ومتابعة تطوره في دورة حياته في السوق وحتى تدهوره وخروجه من السوق ليحل محله منتج أو خدمة مغايرة له².

2/ الابتكار في مجال التسعير:

تتعدد أساليب الابتكار في مجال التسعير، فيمكن للمؤسسة ان تتيح للمستهلك أن يضع سعر المنتج بنفسه، أو الاعتماد على تسعير الحزمة من خلال توحيد عدة منتجات وتقديمها على شكل حزمة إنتاجية أو مجموعة من السلع أو الخدمات المتكاملة و بأسعار معقولة أو منخفضة عن الأسعار التي تباع بها فردياً، كما يمكن تسعير المنتجات عند مستوى أقرب ما يكون لأسعار الجملة، أو الاعتماد على التسعير السيكولوجي (التسعير النفسي) من أجل خلق تأثير على المستهلك.

¹ بو عقال ايمان ، أثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية للبنوك التجارية ، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، شعبة العلوم الاقتصادية ، تخصص مالية و بنوك ، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي، الجزائر ، 2017 ، ص 25.

² اسماعيل مراد، فطومة بن حدو ، دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 12، العدد 01، جانفي 2021، ص 168.

3/ الابتكار في مجال التوزيع:

وتتمثل أساليب الابتكار في مجال التوزيع في استعمال طرق جديدة وغير مألوفة كوضع أصناف المنتجات التي تجذب النظر على الرفوف، وتزويد عربة التسويق في المتاجر الكبيرة بآلة حاسبة مثبتة، بحيث يمكن للمستهلك استخدامها في حساب قيمة مشترياته مقدما، لكي يحدد ما إذا كان تضمن حدود ميزانيته، المتاجر الضخمة تعتبر من أشكال المتاجر المبتكرة في توزيع المنتجات ، وهي متاجر تتعامل بمنتجات متنوعة (ملابس، مواد غذائية، ألعاب).... ، و بأسعار منخفضة، بالإضافة الى البيع الآلي ، يقصد به استخدام الآلات في تصريف المنتجات، حيث لا يحتاج إلى مساحات كبيرة ولا لمندوبي البيع ويمكن للمستهلك أن يشتري المنتجات من أقرب مكان له¹.

4/ الابتكار في مجال الترويج:

تعتبر الترويج بعناصره المختلفة وبصفة خاصة الاعلان يمثل مجالا خصبا للابتكار وربما يلي المنتج من حيث انتشار وتبني وتطبيق التسويق الابتكاري، ويمكن ان يشمل الابتكار مختلف عناصر المزيج الترويجي :الاعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة والتسويق المباشر ، حيث تساعد في التأثير بصورة مباشرة على المستهلك وبناء التوقعات لديه، لكن يجب أن لا يكون المحتوى مبالغ فيه لكي لا تحصل نتيجة عكسية².

5/ الابتكار في مجال الدليل المادي (البيئة المادي) :

عرف الدليل المادي على أنه البيئة المادية للمؤسسة والمحيطة بالعاملين والعملاء إثناء إنتاج وتسليم الخدمة مضافا إليها أية عناصر مادية ملموسة تستخدم للاتصال ودعم الخدمة³، ويشمل الابتكار في الدليل المادي كل أنشطة التحديد والتحسين، بهدف توفير حيز مكاني جذاب يتمتع بدرجة عالية من الأناقة في تصميم، مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة تميز الدليل المادي بتوفير الراحة خاصة في نقاط بيع الخدمات أو قاعات الانتظار، مع دمج الجانب التقني والتكنولوجي المواكب لمتطلبات العصر، إضافة إلى اختيار ألوان ذات علاقة بطبيعة المنتج

1 رياض عبد القادر، إيمان كشرود ، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الدراسات المالية ، المحاسبة و الإدارية، العدد 08، 2017، ص 663.

2 حسام الدين عبد الحفيظ ، حسان بوبعاية ، دور الاعتمادية والملموسية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية في الجزائر ،دراسة ميدانية على عملاء البنوك التجارية في ولاية المسيلة في الفترة 2018-2019 ، مجلة معهد العلوم الاقتصادية المجلد 23 العدد 02، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2020، ص 243.

3 لدرع نعيمة، رقـاد صليحة، أثر ادارة معرفة الزبون على تحقيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الإضافية، دراسة حالة -مديرية التجارة لولاية سطيف- ،مخبر سيولوجية جودة الخدمة العمومية،جامعة سطيف1،الجزائر ، 2021، ص 170.

أو الخدمة المقدمة، ونظرا إلى أهمية الدليل المادي في كونه شاملا لكل ما هو ملموس، ويدخل في تقديم الخدمة وتعميق الشعور المادي للعمل بها.

6/ الابتكار في مجال الأفراد:

يبرز الابتكار في الأفراد من خلال قدرة المؤسسة على تحويل رأس مالها البشري إلى رأس مال فكري يفوق الأصول المادية والمالية، وهو ما يمكن تحقيقه من خلال اختيار الموظفين بناء على قدراتهم الابتكارية والعملية، مع الاستثمار فيهم من خلال إخضاعهم إلى تدريب وتحسين الكفاءة والخبرة محليا ودوليا، وإرسالهم إلى مراكز تدريب ذات مستوى عالي مما يرفع من كفاءتهم، إضافة إلى منحهم مساحات لمناقشة أفكارهم وتقديم آراء ووجهات نظر بحرية، حيث يشمل هؤلاء الأفراد كل من يساهم في عملية تقديم الخدمة، نظرا لعدم قابلية هذه الأخير للانفصال عن مقدمها.

7/ الابتكار في مجال العمليات:

يشير الابتكار في العمليات إلى أهمية تبنى مدخل التحسين على مستوى عملية الإنتاج و عملية التموين، وكل من الأنشطة الداعمة كعملية البيع، المحاسبة، الصيانة، أو التكنولوجيا المستخدمة¹ ، وفي مجال الخدمات تشير العمليات إلى الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة والتفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها، نظرا إلى خاصية عدم انفصال الخدمة وكون العميل مشاركا في عملية التقديم ذاتها، ويصب هذا النوع من الابتكار بتركيزه على طريقة أو آلية الإنتاج والعمل، التي يتم الحرص فيها على اعتماد تكنولوجيا حديثة قادرة على إحداث تغيير في أسلوب الأداء أو تخفيض التكلفة.

1 منال كباب، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة الخدمائية -دراسة حالة- متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف 01، 2017، ص 104.

المبحث الثاني: تطور نظرية الميزة التنافسية.

أصبح ينظر إلى الميزة التنافسية كهدف واستثمار واستراتيجية في وقت واحد، فوجودها الاستمرارية وتطويرها يتطلب جهد طويل الأجل في مجال الاستثمار الفعال للموارد البشرية خاصة الكفاءات والمواهب والموارد المادية والمالية داخل المؤسسة، ولتحقيق بقاءها يتطلب رؤية بعيدة المدى تتصف بالشمولية، كما أنها تعتبر آلية من بين عدة آليات فاعلة لتنفيذ خطة للسيطرة على السوق أمام المنافسين¹.

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية وخصائصها:

تحتل الميزة التنافسية مكانة هامة في مجال الإدارة الإستراتيجية في مختلف المؤسسات الخدماتية، إلا أن هناك إختلاف في معظم المفاهيم والتعاريف المقدمة حول الميزة التنافسية ولكن لها نفس المعنى.

أولاً: مفهوم الميزة التنافسية.

يوجد عدة مفاهيم أو تعاريف للميزة التنافسية منها:

- تعريف بورتر Porter : يرى " بورتر " أن الميزة التنافسية تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع².
 - تعريف كوتلر : Kotler عرف "كوتلر" الميزة التنافسية على أنها قدرة المؤسسة على أداء أعمالها بالطريقة التي يصعب على منافسيها تقليده، ويمكن تحقيق الميزة التنافسية بواسطة تنفيذها لوظائف تعمل على خلق قيمة في مجالات التكلفة من أجل تقليلها مقارنة بأقرب منافسيها أو العمل على أدائها بأساليب تقودها إلى التميز في أدائها على غرار المنافسين الآخرين³.
 - وقد عرفها علي السلمي على أنها: "تلك المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمؤسسة إنتاج منافع وقيم للزبائن تزيد عما يقدمه المنافسون، ويتأكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسون من وجهة نظر الزبائن الذين بدورهم تقبل هذا الاختلاف والتميز"⁴.
- ومنه يمكننا تعريف الميزة التنافسية على أنها " قدرات المؤسسة التي تسمح لها بمواجهة السوق. "

¹ حوشين كمال، مساهمة إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات، مجلة أبعاد اقتصادية - المجلد 12 العدد 02 -، جامعة بومرداس، الجزائر، 2022، ص 200.

² Michael.porter. avantage concurrentiel des nations. Paris: interdiction, 1993, p 48.

³ بوران ، إدارة المعرفة كمدخل للميزة التنافسية في المنظمات المعاصرة ، مركز الكتاب الأكاديمي ، الأردن، 2016، ص 98.

⁴ سالم إلياس، التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة أبحاث ودراسات التنمية المجلد 08 العدد 01، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، الجزائر، 2021، ص 233.

ثانياً: خصائص الميزة التنافسية.

تتمتع الميزة التنافسية بمجموعة من الخصائص يمكن توضيحها على النحو التالي:

- تبني الميزة التنافسية على الاختلاف والتباين بين المنظمة ومنافسوها وليس على التشابه.
- أن تكون مستمرة ومستدامة بمعنى تبني على المدى الطويل لأنها تختص بالفرص المستقبلية.
- تكون ممرزة في نطاق جغرافي محدود، وتنتج من داخل المؤسسة وتحقق قيمة لها.
- تكون حاسمة لأنها تؤدي إلى تحقيق الأسبقية والتفوق على المنافسين.
- تستمر لمدة من الزمن ولا تزول بسرعة عند تطويرها¹.

المطلب الثاني: مصادر الميزة التنافسية وتحليلها

تتعدد مصادر الميزة التنافسية ما يجعلها فرصة ثمينة للمؤسسة لتحقيق أهدافها الاستراتيجية في حال استغلالها جيداً، ويعد تحليل هذه المصادر نقطة بداية عمل المؤسسة، حيث يمكنها من التعرف على إمكانياتها ويرشدها إلى الاستراتيجيات الممكن اتباعها في سياساتها. وسيتم التعرف على ذلك فيما يلي:

1- مصادر الميزة التنافسية:

بغض النظر عن المدخل المناسب الذي يجب على المؤسسة اعتماده في بناء ميزتها التنافسية، فإن الهدف الأساسي هو تكييف قدراتها وإمكاناتها المتاحة في تقديم مخرجات ذات قيمة أكبر قياساً بما يقدمه المنافسون، وعليه فإن الميزة التنافسية تتحقق من خلال المصادر التالية²:

1-1- المدخلات: هي مجموعة العناصر التي تؤثر على استمرار المؤسسة في عملها والمتمثلة بالموجودات الرأسمالية والمالية والقدرات والموارد البشرية، وما يجعل هذه المدخلات ذات قوة تؤهل المؤسسة لاكتساب ميزة تنافسية يكون من خلال قدراتها على خلق قيمة وتأدية نشاطاتها بشكل أفضل ومميز على المنافسين، وأن تكون هذه الموارد ذات قيمة وغير قابلة للإحلال ومكلفة إذا ما تم تقليدها ومن الجيد القول بأن امتلاك المنظمة لهذه المدخلات لا يكون منفرداً لتحقيق الميزة التنافسية، بل هو مرافق مع الاستخدام

1 مصطفى يوسف كافي، الابتكار والابداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص ص 97-98.

2 برامقي رضية، بعليليش فايزة، مساهمة إدارة المعرفة التسويقية في تحسين الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسات، المركز الجامعي مرسلني عبد الله - تيبازة-، الجزائر، 2021، ص 31.

الفعال لتلك الموارد في أنشطتها ووحدات الأعمال الاستراتيجية بما يجعلها قادرة على التنافس مع المنافسين الآخرين والتفوق عليهم، وأن تكون الموارد قادرة على تحقيق الميزة التنافسية.

1-2- العمليات: هي كافة الفعاليات والأنشطة التي تتم داخل المنظمة لتحويل المدخلات إلى مخرجات ذات قيمة لدى الزبون سواءً كانت سلعا أو خدمات وبما يحقق التفوق بالسوق التي تعمل بها. وبالتالي فإن الارتباط قوي ما بين العمليات والميزة التنافسية، لأنه لا جدوى من امتلاك المنظمة لمدخلات فقط لكي تحقق الميزة التنافسية، بل إنها مشترطة بوجود العمليات.

2- تحليل مصادر الميزة التنافسية:

في شرحه لعملية الحصول على الميزة التنافسية ركز بورتر على تحليل مصادرها، مقدما بذلك مفهوم أسلوب حلقة القيمة (Chain Value) والذي تم تعريفه على أنه "طريقة نظامية للنظر إلى سلسلة الأنشطة التي تؤديها المؤسسة، بحيث يمكن من خلالها فهم المصادر الحالية والمحتملة للميزة التي تحققها المؤسسة عن منافسيها".

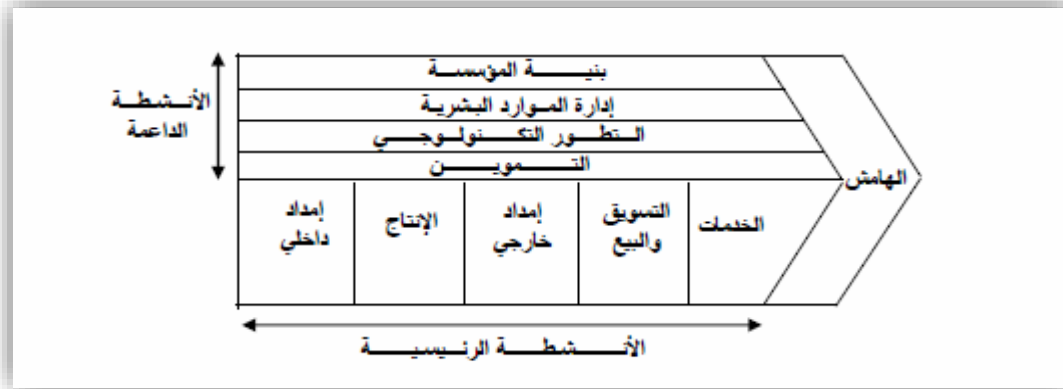
ويسهم تحليل سلسلة القيمة في الإبقاء على النشاطات التي تسهم في خلق القيمة واستبعاد (تحويل) النشاطات ذات الإسهام الضعيف أو المحدود في هذا الجانب، والنظر فيما إذا كانت هناك جهة خارجية أخرى تستطيع أداء هذه النشاطات بشكل فاعل وكفاء كي يتم التعاقد معها في هذا المجال، وبالتالي فإن سلسلة القيمة للمنظمة هي سلسلة من النشاطات المترابطة والمتفاعلة والتي تسهم في تقديم جزء من القيمة الإجمالية التي يحصل عليها الزبون من المنظمة، وبالتالي المساهمة في تحقيق أرباحها¹.

وكما هو موضح في الشكل رقم (1-3) فإن هناك مجموعتان رئيسيتان من الأنشطة وهما:

- **الأنشطة الرئيسية:** هي تلك الأنشطة التي تساهم بشكل مباشر في إنتاج وتقديم قيمة أكبر لعملاء المنظمة من منافسيها.
- **الأنشطة الداعمة:** تتمثل في الوظائف الإدارية التي تدعم الأنشطة الرئيسية، والتي توفر المدخلات والبنية الأساسية التي تدعم أنشطة القيمة الأولية.

1 محمد امحمود مكيد العلوان، أثر عمليات ادارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة المعرفة، المجلد 15 العدد 02 ، جامعة الحسين بن طلال ، الأردن، 2020، ص 126.

الشكل رقم (1-3): سلسلة القيمة حسب بورتر



Source : Unrike Mayrhofer, Management Stratgique, Bréale, Rosny-sous-Bois,France, 2007, P 64.

كما هو موضح في الشكل السابق فإن الأنشطة الأساسية تشمل الإمدادات المتجهة للداخل والتي تحصل على المواد الخام والمستلزمات من الموردين، وعمليات الإنتاج التي تحول المواد الخام إلى سلع نهائية والإمدادات المتجهة للخارج والتي تنقل السلع إلى العملاء، وأنشطة التسويق والبيع التي يتم من خلالها التعرف على احتياجات العملاء والحصول على الأوامر منهم، وأنشطة الخدمة التي تحافظ على العلاقات الجيدة مع العملاء من خلال خدمات ما بعد البيع؛ وتشمل الأنشطة الداعمة البنية الأساسية للمنظمة والتي تتضمن التنظيم، والموارد البشرية وتطوير التكنولوجيا، ويهتم نشاط الشراء (التمويل) بالحصول على الموارد مثل المواد والمستلزمات وغيرها من الموارد التي يتم استخدامها في الأنشطة الأساسية.

ويتضمن كل نشاط سواء كان أساسيا أو تدعيميا مدخلات وموارد بشرية وتكنولوجيا ويستخدم المعلومات وينتجها أيضا. ويعد مفهوم الهامش بعدا أساسيا في نموذج بورتر، وهو يمثل القيمة المدركة من جانب عملاء المنظمة لمنتجاتها وخدماتها مطروحا منها التكاليف.

المطلب الثالث: مؤشرات قياس الميزة التنافسية للمؤسسة

تكون المؤسسة بحاجة إلى معرفة حجم الميزة التنافسية التي تمتلكها ويتم ذلك وفق مقاييس مختلفة، وهي كالاتي¹:

¹ ظاهر رداد القرشي، محمود حسين أبو جمعة، أثر الكفاءات البشرية على تسويق الخدمات، جامعة عمان العربية، قسم التسويق، عمان، ص 97.

1-1- مقاييس نوعية: تنصب هذه المقاييس على أساس مدى درجة رضا العميل عن منتجات أو خدمة المؤسسة قياسا بالمنافسين الآخرين، ويمكن للزبائن أن يدركوا جودة المنتجات المقدمة لهم من خلال التمييز بين المستويات المختلفة للنوعية والتي تمثل الميزة التنافسية وهي:

1-1-1- النوعية المتوقعة : هي تلك الدرجة من النوعية التي يرى الزبون وجوب وجودها في المنتج، وهو أمر يصعب تحقيقه في الغالب بسبب التباين والاختلاف بين خصائص وحاجات ورغبات الزبائن.

1-1-2- النوعية المدركة: هي تلك الدرجة من النوعية التي يكتشفها الزبون عند اقتنائه أو حصوله على المنتج وقد تكون أكثر أو أقل مما توقعها مما يعكس على درجة رضاه من عدمه.

1-1-3- النوعية القياسية: هو ذلك المستوى من النوعية التي تقدمها المؤسسة والتي تتطابق مع الميزات والخصائص والمواصفات الأساسية المحددة من قبلها مسبقا والمخطط لها.

2-2- مقاييس كمية: وهي المقاييس الأكثر اعتمادا من قبل المؤسسة في قياس الميزة التنافسية وتكون مرتبطة أساسا بالأداء المالي للمؤسسة في سوق العمل، ويتم ذلك عبر عدد من المؤشرات ومن أبرزها:

1-2-1- مقياس جودة المنتج النسبي: تقوم المؤسسة بتحديد مستوى جودة منتجاتها قياسا بالمنافسين، ويُعتمد في تحديد هذا المقياس على ما تم رده من المبيعات أو التعويضات المدفوعة للمشتريين إلى إجمالي قيمة المبيعات.

2-2-2- المنتجات الجديدة النسبية: وتعتبر عن مقدار إسهام وتأثير المنتجات الجديدة في القوة والمبيعات المتحققة إلى إجمالي مبيعات المنظمة، وما تحققة بالتالي من ميزة تنافسية مضافة إلى المنظمة.

2-3- تكاليف التسويق: هي مجموعة التكاليف المباشرة وغير المباشرة التي يتم إنفاقها على النشاط التسويقي قياسا بالمنافسين.

2-4- الحصة السوقية: هو مؤشر مهم في تقدير حصة المؤسسة لمبيعاتها إلى إجمالي مبيعات الصناعة ذاتها، وكلما ارتفعت هذه النسبة كلما ظهرت قوة المؤسسة في السوق.

2-5- نسب الربحية: هي تلك المقاييس المالية التي تعبر عن نتائج الأعمال التجارية التي تقوم بها المؤسسة، وتشكل الربحية مؤشرا هاما على التنافسية الحالية للمؤسسة والتي تتعلق بالقيمة السوقية لها، وتعتمد على إنتاجية

المؤسسة النسبية وتكلفة عوامل إنتاجها، وكذلك على الجاذبية النسبية لمنتجاتها على امتداد فترة طويلة، وعلى إنفاقها الحالي على البحث والتطوير أو براءات الاختراع التي تحصل عليها. ومن أبرز هذه النسب¹:

الشكل رقم (1-4): نسب الربحية.

$$100 \times \frac{\text{صافي الدخل}}{\text{إجمالي قيمة المبيعات}} = \text{هامش الربح من المبيعات}$$

$$100 \times \frac{\text{صافي الربح}}{\text{مجموع قيمة الموجودات}} = \text{العائد على الاستثمار}$$

$$100 \times \frac{\text{صافي الربح}}{\text{حق الملكية}} = \text{العائد على حق الملكية}$$

المصدر: مريم وليم برسوم، قياس أثر تطبيق ضريبة القيمة المضافة على الإيرادات العامة، شعبة نظم المعلومات الإدارية، المعهد العالي للدراسات النوعية، مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، المجلد 22 العدد 01، مصر، ص 80.

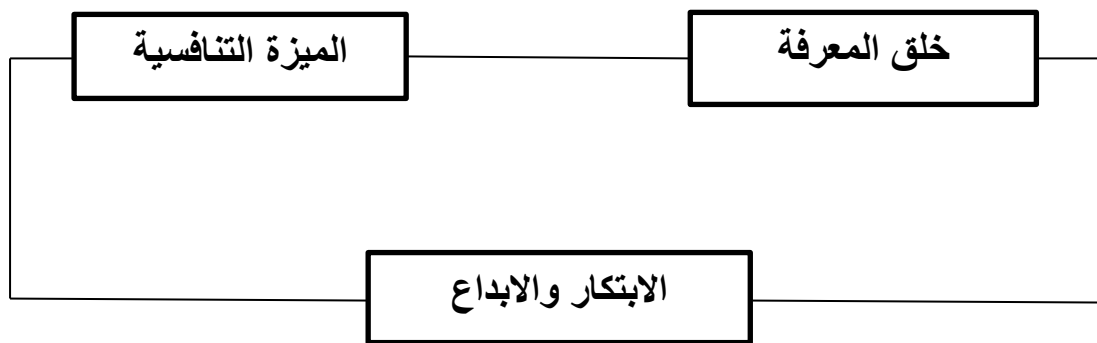
إن ارتفاع هذه النسب قياساً بالمنافسين يعطي مؤشراً هاماً من أجل تحقيق الميزة التنافسية.

¹ مريم وليم برسوم، قياس أثر تطبيق ضريبة القيمة المضافة على الإيرادات العامة، شعبة نظم المعلومات الإدارية، المعهد العالي للدراسات النوعية، مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، المجلد 22 العدد 01، مصر، ص 67.

المبحث الثالث: علاقة الابتكار التسويقي بالميزة التنافسية

نظراً لتزايد المؤسسات بشكل لم يسبق له مثيل، وتغير الأسواق، والعولمة وما نتج عنها من تحرير المبادلات الخارجية وانفتاح الأسواق، وتطور التكنولوجيا، وبالتالي تقادم المنتجات والعمليات بشكل سريع، أصبح الابتكار الأداة الأساسية للمنافسة، وبالتالي الوسيلة الوحيدة لضمان البقاء في بيئة مثل البيئة الحالية. والشكل التالي يبين العلاقة بين الابتكار والابداع والميزة التنافسية:

الشكل رقم (1-5): العلاقة بين الابتكار والابداع والميزة التنافسية



المصدر: كباب منال، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف-1، 2016/2017، ص 236.

المطلب الأول: الابتكار التسويقي وتنمية الميزة التنافسية.

يفرض منطق البقاء في سوق تنافسية على المؤسسات ضرورة تنمية مزاياها التنافسية وترسيخها، خاصة إذا كانت دورة حياة المنتج طويلة نسبياً وهو ما يؤدي إلى طول دورة حياة المنتج، وتعتبر كل الأساليب المستخدمة لذلك محصلة حتمية لعملية الابتكار التي تتمثل أهم أسبابها المرتبطة بتنمية الميزة فيما يلي¹:

1. ظهور تكنولوجيا جديدة: حيث يؤدي التغير التكنولوجي إلى إنتاج فرص جديدة في مجالات كثيرة أهمها: تصميم المنتج، طرق التسويق الإنتاج أو التسليم، الخدمات المقدمة للعميل.

¹ كباب منال، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة الخدمائية، مرجع سبق ذكره، ص ص 237-238.

2. ظهور حاجات جديدة للمشتري أو تغييرها: حيث أن قيام المستهلكين بتمتية حاجات جديدة لهم أو تغيير أولويات حاجاتهم يجر المؤسسة إلى إحداث تغييرات في منتجاتها، وهو ما يؤدي إلى تطوير مزاياها أو تغييرها.
3. ظهور قطاع جديد في الصناعة: تبرز فرص إنتاج مزايا تنافسية جديدة إذا ظهر جزء سوقي جديد في الصناعة، أو ظهرت طرق جديدة لهيكله الأجزاء السوقية الحالية، والهدف لا يقتصر على الوصول لأجزاء سوقية جديدة من المنافسين، وإنما إيجاد طرق جديدة لإنتاج عناصر خاصة في خطوط الإنتاج أو طرق جديدة للوصول إلى تجزئة سوقية فعالة تتيح إمكانية التركيز على شريحة معينة بنجاح.
4. تغير تكاليف المدخلات أو درجة توافرها: تتأثر الميزة التنافسية عادة بالمدخلات التي تتحرك باستمرار على محور الوفرة الندرة، وهو ما يؤثر على تكاليفها المطلقة أو النسبية، ومن هذه المدخلات: العمالة، المواد الخام، الطاقة، وسائل النقل، الاتصال الدعاية والإعلان، الآلات.
5. حدوث تغييرات في القيود الحكومية: هناك مجموعة أخرى من المؤثرات قد تؤثر في أو تغير من الميزة التنافسية مثل طبيعة القيود الحكومية في مجالات مواصفات المنتج، حملة حماية البيئة من التلوث، قيود الدخول إلى الأسواق، حواجز التجارة، ويجب على المؤسسات أن تطور مزاياها التنافسية بما لا يتعارض مع هذه القيود.

المطلب الثاني: تأثير الابتكار التسويقي على قوى المنافسة السوقية

يعمل الابتكار على تكثيف الجهود التنافسية في سوق العمل، وتتبع قوة الابتكار على إثارة المنافسة السوقية من خلال¹:

1. تأثير الابتكار التسويقي على حدة المنافسة:

ويكون تأثير الابتكار التسويقي على حدة المنافسة كالتالي:

- إذا ساهم الابتكار في تدعيم وتحسين جودة المنتجات والمزايا المرتبطة بأداء السلع، فإنه من يتبنى الابتكارات يستطيع كسب العملاء وجذبهم عن المنافسين، وكلما كان التبني لهذه الابتكارات مبكراً، كلما مكن ذلك من الاستفادة من: تلك الميزة، وهذا في حالة ما إذا لم يتمكن المنافسون من التنفيذ السريع للابتكارات الماثلة.

¹ كباب منال، مرجع سبق ذكره، ص ص 238-240.

- يؤدي الابتكار إلى تخفيض التكاليف، هذا التخفيض الذي بدوره يؤدي إلى تزايد الضغط من أجل تخفيض الأسعار، وهذا يمكن المؤسسة التي تكلفتها منخفضة باستخدام الأسعار كعامل أساسي لجذب العملاء بعيدا عن المنافسين.
- إن الابتكار يؤثر على حدة المنافسة من خلال تعديل حواجز الدخول أو الخروج، ومن ثمة التأثير على عدد المؤسسات الموجودة في السوق.

2. تأثير الابتكار التسويقي على الداخلين المحتملين:

إذا تمكنت المؤسسات القائمة من بناء الولاء للعلامة لمنتجاتها، وذلك من خلال الابتكار المستمر، فإن هذا يترتب عليه تقليص المخاطر المرتبطة بدخول المنافسين الجدد، ومن الواضح أنه من مصلحة المؤسسات أن تسعى وراء استراتيجيات ابتكارية تتوافق مع ظهور وزيادة العوائق في وجه المؤسسات التي تحاول دخول مجال الصناعة، وعلى العموم هناك العديد من الطرق التي من خلالها يستطيع الابتكار على تأثير دخول مؤسسات جديدة إلى السوق ونذكر منها:

- الانفراد بأساليب الإنتاج الجديدة من خلال الإستحواذ على حقوق الملكية (براءات الاختراع). أما إذا كان من السهل الإستحواذ على المعارف الفنية والخبرات التكنولوجية يكون من السهل على المؤسسات الجديدة للدخول إلى السوق في ذلك الجزء المتعلق بالابتكار.
- يمكن الابتكار في أساليب الإنتاج المؤسسة من تغيير المتطلبات الرأسمالية اللازمة للدخول إلى الصناعة، وذلك من خلال الإستثمار المكثف في البحوث والتطوير حتى تتمكن المؤسسة من مسايرة الإبتكارات الجديدة، أو من خلال التأثير على الإستثمار الرأسمالي اللازم لتجهيز مرافق الإنتاج الجديدة، إذ كلما ارتفعت الإحتياجات الرأسمالية اللازمة لذلك كلما ارتفعت حواجز الدخول أمام المؤسسات التي ترغب في الدخول إلى الصناعة.

3. تأثير الابتكار التسويقي على قوة الموردين:

يظهر الأثر جلياً في الحالات التالية:

- إذا كان الابتكار في مجال المنتجات أو في أساليب الإنتاج متاح أمام عدد كبير من الموردين، فإن تنقل الزبائن من مورد إلى آخر تكون منخفضة، الأمر الذي يزيد من شدة المنافسة بين الموردين، ويضعف القوة التفاوضية للموردين أمام الزبائن.
- إذا كان يتوفر لدى الموردين تكنولوجيات معينة متصلة بأداء سلعة أو بخصائص محددة بها تستطيع أن ترغم الزبائن على الشراء من هؤلاء الموردين، فإن ذلك يضعهم في قمة المنافسة ومنحهم قوة تفاوضية كبيرة مع عملائهم.

4. تأثير الابتكار التسويقي على قوة المشتريين (الزبائن):

يظهر الأثر جلياً في الحالات التالية:

- إذا أدى الابتكار إلى تنميط مجتمع معين، كلما تمكن الزبائن من تحويل طلباتهم إلى مؤسسات أخرى بسهولة وبتكلفة أقل، وهذا ما يؤدي إلى زيادة قوة التفاوضية للزبائن مع البائعين.
- إذا ساهم الابتكار بإضافة خصائص جديدة للمنتجات، فسوف يؤدي ذلك إلى خلق تفضيل قوي من جانب الزبائن مما يؤدي إلى تضيق نطاق المفاوضة بين الموردين والزبائن.

5. تأثير الابتكار التسويقي على المنتجات البديلة:

المنتجات البديلة تكون عموماً نتيجة لإبتكار جذري للمنتج، ونادراً ما يحدث ألا يؤدي الابتكار الجذري إلى إحلال المنتج الجديد محل المنتج القديم، ويكون ذلك في حالة ما إذا تدخل كل المتعاملين (الذين يشكلون القوى التنافسية الأربعة الأخرى). حيث يقفون كلهم أمام الإحلال، غير أن الابتكار يساهم في صناعات أخرى وبشكل كبير في إنتاج منتجات تقدمها هذه الأخيرة وتفي بإحتياجاتها للمستهلكين بأسلوب يشبه الأسلوب الذي تفي به منتجات الصناعة القائمة.

وبالتالي يمكن القول أن الابتكار يمكن أن يسمح بخلق بدائل قوية ودقيقة تمثل تهديداً تنافسياً كبيراً، ويشكل قيوداً على السعر الذي تفرضه المؤسسة ومن ثم تتأخر ربحيتها.

المطلب الثالث: تأثير الابتكار التسويقي على الاستراتيجيات التنافسية.

يعتبر الابتكار أحد أهم أركان بناء الميزة التنافسية للمؤسسة، حيث يمنح الابتكار الناجح للمنتجات والعمليات المؤسسة شيئاً فريداً ومميزاً يفترق إليه المنافسون، وهذا التميز قد يسمح لها أيضاً بفرض سعر مرتفع أو خفض مستوى التكلفة عن مستوى التكلفة التي يعتمد عليها المنافسين، كما أن محاولة المنافسين تقليد عمليات التطوير الناجحة والتي غالباً ما ينجحون في ذلك، سوف يدفع المؤسسة إلى بذل المزيد من أجل تركيز ابتكاراتها على جزء معين من الصناعة سواء كان ذلك في شكل التركيز على التكلفة أو التميز من أجل تحقيق الإستجابة المتوقعة للمستهلك وخدمته بكفاءة عالية¹.

1. تأثير الابتكار التسويقي على استراتيجية خفض التكلفة:

يظهر أثر استراتيجية الابتكار على استراتيجية التكلفة الأقل في حالتين:

- إما عن طريق التحسينات المستمرة والمتواصلة، بحيث لا يحدث تغيرات كبيرة، لكنها ذات آثار متراكمة على المدى الطويل، خاصة في تسيير الإنتاج، نظام التموين والتسويق مما يقلل من التكاليف ويكسب المؤسسة ميزة على منافسيها².
 - بينما يبرز الأثر عند الحديث عن الابتكار الجذري من خلال ما يسميه جوزيف شامبتير بالهدم الخلاق حيث يؤدي مثلاً وضع طريقة إنتاج جديدة إلى تحقيق المؤسسة لميزة، وتتوقف على منافسيها الحاليين، خاصة إذا ما جلبت هذه الطريقة تخفيضات معتبرة في التكاليف، ومنه تحكم أكبر في الأسعار والهوامش، وهذا ما قد يشجع المؤسسة على استباق المستقبل والعمل على إيجاد تكنولوجيات إنتاجية وطرق إنتاج ومنتجات جديدة تساهم إلى حد بعيد من تقليل تكاليفها عامة والتكلفة الإنتاجية بصفة خاصة³.
- ويتمثل الأثر الإيجابي في كون الابتكار يساعد المؤسسة على تدعيم عملية التعلم لديها، واكتساب الخبرة في أقصر مدة، وكذا يوفر الأدوات التي تسمح بتخفيض التكاليف.

¹ كباب منال، مرجع سبق ذكره، ص 240.

² Michel Marchesney, **Management stratégique**, adrec édition, Paris, 2004, p. 124.

³ لورزافي رضوان ، دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، تخصص ادارة أعمال، جامعة ميله، 2019، ص 39 .

2. تأثير الابتكار التسويقي على استراتيجية التميز:

إن التميز الذي تحققه المؤسسة في السلع والخدمات من جراء قيامها بالابتكار، ويمكن أن يحميها من منافسيها لدرجة قد تصل إلى خلق الولاء للعلامة من قبل الزبائن حيال منتجاتها، ومكنها من فرض السعر الذي تريده، لأن الزبائن على استعداد دوماً للدفع مقابل المنتجات ذات الجودة العالية، وهو ما يشكل عائقاً في وجه المنافسين المحتملين الذين يريدون الدخول للعمل في نفس المجال الصناعي¹.

وتزداد العلاقة بين استراتيجية الابتكار واستراتيجية التمايز قوة في حالة عجز المنافسين على إتباع استراتيجية الابتكار التي تعتمدها المؤسسة. وهذا يعني تمتعها بمهارات وقدرات تكنولوجية وجوانب كفاءة لا يمكن للمنافسين تقليدها بسهولة أو اعتمادها على الوقت لاستغلال الفرص في التحرك وفي إحداث نوع من التمايز في منتجاتها قبل أن يتوصل منافسيها إلى ذلك.

3. تأثير الابتكار التسويقي على استراتيجية التركيز :

يفيد الابتكار التسويقي في استراتيجية التركيز عن طريق إحدى السبل التالية:

- خلق صورة أحسن وسمعة أفضل في الجزء المستهدف من السوق.
- تقليص التكلفة.
- زيادة الخدمة المقدمة للزبائن المستهدفين.
- استخدام الوسائل والأدوات التي يتيحها السوق (موارد تكنولوجية، كفاءات ... إلخ) وبذلك يصبح الابتكار التسويقي مدعماً لإستراتيجية التركيز ودافع قوي لنجاحها إنطلاقاً من أن هذه الاستراتيجية تعتمد على زبائن ذوي حاجات وأذواق متغيرة ومقبولة نسبياً. لكن تلك العلاقة تصبح أكثر وضوحاً عندما تستطيع المنظمة من خلال الابتكار تحقيق أو خلق منتجات جديدة، ومنه خلق حاجات وتلبية حاجات سابقة، وبالتالي تقدمها خطوة إلى الأمام نحو تعزيز توقعها التنافسي على جزء من السوق.

¹ كباب منال، مرجع سبق ذكره، ص 241.

خلاصة الفصل:

إن الميزة التنافسية هي أن تكون الأفضل من المنافسين في واحد أو أكثر من أبعاد الأداء الاستراتيجي، وهي تعني قدرة المؤسسة على جذب الزبائن وبناء المكانة الذهنية الجديدة لها كمنظمة أو لمنتجاتها، وزيادة القيمة المدركة من زبائنها وتحقيق رضاهم، وبالتالي فإن امتلاك المؤسسة لميزة تنافسية يعني قدرتها الموضوعية على مواجهة متغيرات البيئة في السوق، وبالتالي قدرتها على مواجهة المنافسين وإمكانية البقاء والاستمرار، ويتحقق لها ذلك خلال من تسخير ما تمتلكه من قدرات ومهارات وموارد في الاستثمار الصحيح للفرص المتاحة في السوق.

ومع تصاعد المنافسة وتزايد الداخلين الجدد بأساليبهم ومنتجاتهم الجديدة في ظل العولمة فلا ضمان لأي ميزة تنافسية أن تستثمر طويلا ما لم يتم تطويرها باستمرار.

وبما أن الابتكار بوصفه البعد الجديد من أبعاد الأداء الاستراتيجي أصبح يعتبر محركا رئيسيا لكافة أنشطة المؤسسة وعملياتها وخاصة التسويقية منها، فإن الابتكار التسويقي أضى مفتاح أي ميزة تنافسية ووسيلة فعالة طويلة الأمد في تحقيق الميزة التنافسية المتواصلة، ويمكن المؤسسة من التكيف والبقاء والاستمرار في خلال تحقيق الأهداف الاستراتيجية بعيدة المدى.

الفصل الثاني
الدراسة الميدانية بمؤسسة
إتصالات الجزائر – تيارت-

تمهيد:

في ظل الاستخدام الواسع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في جميع مجالات الحياة، وبغية المحافظة على استمراريته ونموها ونجاحها وضمان تموقع دائم كرائد في السوق الذي تنشط فيه، عملت مؤسسة اتصالات الجزائر على أن تكون متواجدة عبر كامل التراب الوطني وبلوغ مستوى عالي من الفعالية في مختلف الميادين، مع مسايرة ومراعاة واقعها الذي يعرف انفتاحا ومنافسة كبيرة، لذلك فقد تمت مباشرة مسار إدخال الجزائر في مجتمع الإعلام والمعرفة بتعميم استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مختلف المجالات والقطاعات وذلك في إطار استراتيجية " الجزائر الإلكترونية 2024" المندرجة في إطار الإصلاحات العميقة التي شهدتها قطاع البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية منذ سنة 2000.

وسيتم دراسة هذا الفصل في ثلاثة مباحث أساسية، وهي كما يلي:

- المبحث الأول : المديرية العملية لاتصالات الجزائر ب - تيارت -.
- المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية.
- المبحث الثالث: تحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة.

المبحث الأول : المديرية العملية لاتصالات الجزائر ب - تيارت -

سيتم من خلال هذه الدراسة الميدانية تسليط الضوء على واقع التسويق الإبتكاري في مؤسسة اتصالات الجزائر، وكيف تعمل للمحافظة على مزاياها التنافسية، حيث تمثلت العينة المدروسة في الوحدة العملية لاتصالات الجزائر والوكالة التجارية التابعة لها على مستوى مدينة تيارت وتهدف هذه الدراسة الى محاولة قياس درجة الإبتكار في النشاط التسويقي للخدمات المقدمة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر لمدينة تيارت، وهذا من وجهة نظر موظفي المؤسسة إضافة إلى تحديد فيما إذا كانت هناك علاقة بين أبعاد وعناصر التسويق الإبتكاري والمحافظة على الميزة التنافسية.

وسيتم دراسة هذا المبحث في ثلاثة مطالب وهي كما يلي:

- تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر.
- المديرية العملية لاتصالات الجزائر ب - تيارت.
- الهياكل التنظيمية للمديرية الفرعية لاتصالات الجزائر.

المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر:

يعد مجمع "اتصالات الجزائر" الرائد في صناعة الاتصالات حاليا في الجزائر في ظل سوق تميزها الديناميكية والتطور، وأمام الانفتاح الذي يشهده سوق الاتصالات، اعتمد المجمع على سياسة تركز على روح المبادرة والابتكار والانفتاح للاستجابة لتطلعات الزبائن وتلبية متطلباتهم وفقا للتكنولوجيا والمستجدات الحاصلة في المستوى الوطني والعالم، وسيتم التعرف على هذه المؤسسة وهياكلها والخدمات التي تعرضها فيما يلي:¹

الفرع الأول: نبذة عن مؤسسة اتصالات الجزائر

سيتم التعرف على مؤسسة الدراسة من خلال مختلف الجوانب التي تمثلها كالآتي:

1. التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر:

تعد اتصالات الجزائر مؤسسة رائدة في سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، والتي تشهد تطورا مذهلا في هذا المجال، حيث تقترح تشكيلة واسعة من خدمات الهاتف الثابت والإنترنت الموجهة للزبائن الخواص والمحترفين. وقد اكتسبت مؤسسة اتصالات الجزائر هاته المكانة من خلال سياسة الابتكار التي تتماشى مع تطلعات العملاء.

2. نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر هي شركة ذات أسهم برأسمال عمومي، تنشط في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، تأسست وفق القانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، والذي كرس من أجل 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 إسم "اتصالات الجزائر".²

وفق هذا القانون الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت الصيغة القانونية "مؤسسة ذات أسهم برأسمال اجتماعي قدره 115.000.000.000,00 دج ومقيدة في المركز الوطني للسجل التجاري تحت

رقم B 001808302

¹ Site Web d'Algérie Télécom : <https://www.algerietelecom.dz/ar/page/> 28-03-2023 ;15:30

² Site Web Ministère des Postes et Télécommunications

<https://www.mpt.gov.dz/ar/etablissement-et-entreprises/> 01-04-2023 ;14 :40

الشكل رقم (2-1): العلامة التجارية لاتصالات الجزائر



المصدر: الموقع الرسمي لإتصالات الجزائر <https://www.algeriatelecom.dz/ar/page/>

الفرع الثاني: مهام وأهداف وفروع مؤسسة اتصالات الجزائر

في الفاتح من جانفي سنة 2003 بدأت الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال, لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ, حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد, ومجبرة على إثبات وجودها, في حين أن المنافسة كانت شرسة والبقاء فيها للأقوى والأجدر, خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة

و تلخصت مهام وأهداف وفروع المؤسسة على:

1. مهام مؤسسة اتصالات الجزائر:

تتمثل المهام الرئيسية لمؤسسة اتصالات الجزائر في :

- توفير خدمات الاتصال عن بعد و التي تسمح بنقل وتبادل الأصوات والرسائل المكتوبة، والمعطيات الرقمية، بالإضافة إلى المعلومات المرئية والمسموعة....إلخ.
- تطوير واستغلال وتسيير شبكات الاتصال العامة والخاصة.
- تأسيس وتشغيل وتسيير الاتصالات البيئية مع كل مستخدمي الشبكات.
- تقديم خدمات تزويد بالانترنت و الهاتف الثابت للمواطنين عبر الوطن مع صيانة الشبكة و منها: الهاتف الثابت, الإنترنت, إيواء, المواقع, الالكترونية IDOOM ADSL, IDOOM Fiber, IDOOM 4GLTE¹

2. أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر:

- لقد دخلت المؤسسة عالم تكنولوجيا الإعلام والاتصال من أجل تحقيق الأهداف التالية :
- تخفيض أسعار خدماتها وعروضها وإنشاء نظام إدارة الأداء.

¹ Site Web <https://www.jobdza.com/2022/02/algerie-telecom.html> 14:50,"2023-02-22"

- إطلاق مجموعة من النشاطات في مجالات أخرى على غرار مرافقة الفاعلين الاقتصاديين المعنيين بتعزيز التجارة الالكترونية والدفع الالكتروني.
 - تنمية وتطوير عروض الخدمات الهاتفية وتسهيل الدخول إلى خدمات الاتصال عن بعد لعدد كبير من المستعملين وبصفة خاصة المناطق الريفية .
 - التحسين الدائم لخدمات تكنولوجيتها.
 - المحافظة على الحصة السوقية.
 - تعديل خدماتها وأسعارها المتعلقة بإنشاء واستضافة المواقع الالكترونية لاسيما مواقع الويب التجارية..
 - تلبية حاجيات الزبائن وتغطية كامل التراب الوطني.
 - الرفع من جودة الخدمات المقدمة والحجم المقدم منها، إضافة إلى رفع تنافسية خدمات الاتصال المقدمة.
 - السرعة في اوصول الخدمات إلى مختلف الزبائن ، و البقاء على اتصال دائم معهم.
 - إدخال تعديلات و تحسينات جديدة فيما يخص ادارة الموارد البشرية ، والعمل وفق المقاييس الدولية
 - تطوير شبكة وطنية للاتصالات عن بعد ناجعة وموصولة بمختلف طرق المعلومة.
 - زيادة شهرة المؤسسة وخدماتها.
 - الحرص على تقديم الخدمات بجودة عالية.
 - الإبداع و الوفاء بوعودها باستمرار.
 - البقاء و الاستمرارية و تحقيق الأرباح.
 - المشاركة في التنمية الوطنية.
- 3. فروع مجمع اتصالات الجزائر:**

- لمجمع إتصالات الجزائر مجموعة من الفروع وهي كالاتي:
- اتصالات الجزائر لخدمات الهاتف النقال "موبيليس"، حيث تعتبر موبيليس أهم متعامل في النقال بالجزائر من خلال تغطيتها التي تعدت 43.05%، وكذلك عدد زبائنها الذي تعدى 20.78 مليون مشترك.
 - اتصالات الجزائر لخدمات الهاتف الثابت السلبي واللاسلكي، وخدمات الانترنت (جواب.Djweb).
 - اتصالات الجزائر الفضائية المختصة في تكنولوجيات الساتل والأقمار الصناعية.
 - كومينتال وهي شركة تقوم بتشغيل وادارة الألياف السوداء .
 - صاتيكوم وهي شركة مختصة في مجال اتصالات الفيديو وكذلك في تطوير تطبيقات المراقبة والتحكم عن بعد، من أحد خدماتها الرئيسية هي ادارة الاستقبال المستخدمة على مستوى 1000 مكتب بريدالجزائر، و240 وكالة تجارية موزعة على كامل التراب الوطني و177 وكالة تجارية تابعة لشركة موبيليس للاتصالات الاسلكية.

الشكل رقم (2-2): فروع مؤسسة اتصالات الجزائر



المصدر: الموقع الرسمي لإتصالات الجزائر <https://www.algeriatelecom.dz/ar/page/>

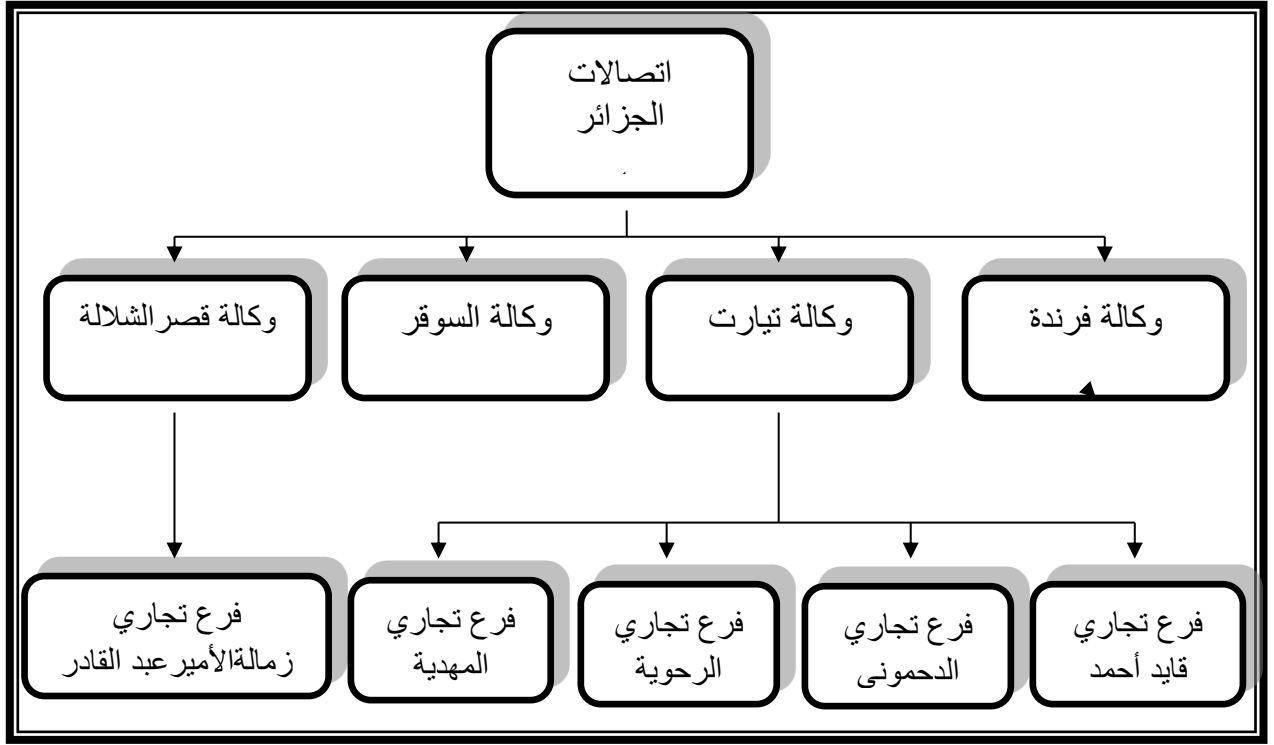
المطلب الثاني: المديرية العملية لإتصالات الجزائر - تيارت - :

أولا. التعريف بالمؤسسة:

تقع الوكالة الرئيسية في حي معروف أحمد تحوي على الوحدة العملية للإتصالات UOT2 تتفرع منها الوكالة التجارية للاتصالات ACTEL تيارت ، كما أنه يبلغ عدد عمال إتصالات الجزائر -تيارت- 218 عامل، وعدد البلديات التي لديها شبكات الاليف البصرية 60 بلدية في تيارت كما أن اجمالي المؤسسات المربوطة بشبكات الهاتف والانترنت 72 مؤسسة منها 14 بنك موزعة على كامل تراب الولاية.

وفي إطار تحسين نوعية خدماتها وكغيرها من الوكالات المنتشرة عبر الوطن، فان وكالة تيارت وضعت نظاما للاعلام الالي GAIA، والذي يمكن من خلاله تبادل المعلومات ما بين Actel1 ولمختلف الفروع الأخرى آليا، و يمكن الزبون كذلك من الإطلاع على فاتورته الهاتفية عبر الإنترنت كل هذا يدخل في إطار الرفع من مستوى الخدمات لإرضاء الزبائن ، تقع المؤسسة بوسط المدينة" شارع جبهة التحرير الوطني" و تحتوي على أربعة وكالات تجارية موزعة على النحو التالي :

الشكل رقم (2-4): فروع الوكالات التجارية ب تيارت



المصدر: مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيارت

ثانيا. أهداف المديرية العملية لاتصالات الجزائر والخدمات التي تقدمها:

عرف مجال الانترنت تقدما إيجابيا في العديد من الميادين، وقد كان هذا نتيجة مجموعة من عمليات والتي تتمثل تحسين و تنظيم وبذل مجهودات كثيفة من أجل تطوير وتوسيع شبكات الاتصالات في الجزائر، وذلك من أجل تشييد الأهداف المسطرة و تحسين مجموعة من الخدمات.

1. أهداف المديرية:

تهدف خطة عمل اتصالات الجزائر لسنة 2023 إلى مجموعة من الأهداف و تتمثل فيما يلي :

- الوصول الى 65 بلدية مربوطة بالألياف البصرية أواخر 2023.
- تعميم استعمال الألياف البصرية على مستوى جميع البلديات وذلك بتغيير الكوابل النحاسية القديمة والمكلفة والتي تعتبر المصدر الرئيسي لتراجع مستوى جودة الخدمة المقدمة.
- خلق تواصل قوي بين المؤسسة والعميل باعتباره أصلا ثميننا من أصوله، والعمل على كسب ولاءه حاضرا ومستقبلا.

- تحسين مستوى التغطية ليشمل كامل التراب الولائي بنوعية ممتازة.

- الزيادة في نسبي الربح والنمو وتحقيق الإستمرار للمؤسسة.

2. الخدمات التي تقدمها المديرية العملية لاتصالات الجزائر - تيارت -:

وتتمثل خدماتها فيما يلي:

1.2. خدمة الهاتف الثابت: توفر اتصالات الجزائر شبكة اتصالات مثالية وتضمن جودة عالية في نوعية الاتصالات بفضل شبكة الهاتف الثابت السلكي، والتي تغطي كامل التراب الوطني، حيث يتمثل سعر المكالمات المحلية ب(3دج/دقيقة) للهاتف الثابت و(8دج/د) للهاتف النقال، أما بالنسبة للمكالمات الوطنية فتختلف من بلد لآخر.

2.2. خدمة الأنترنت: تتمثل أهم خدمات الأنترنت في:

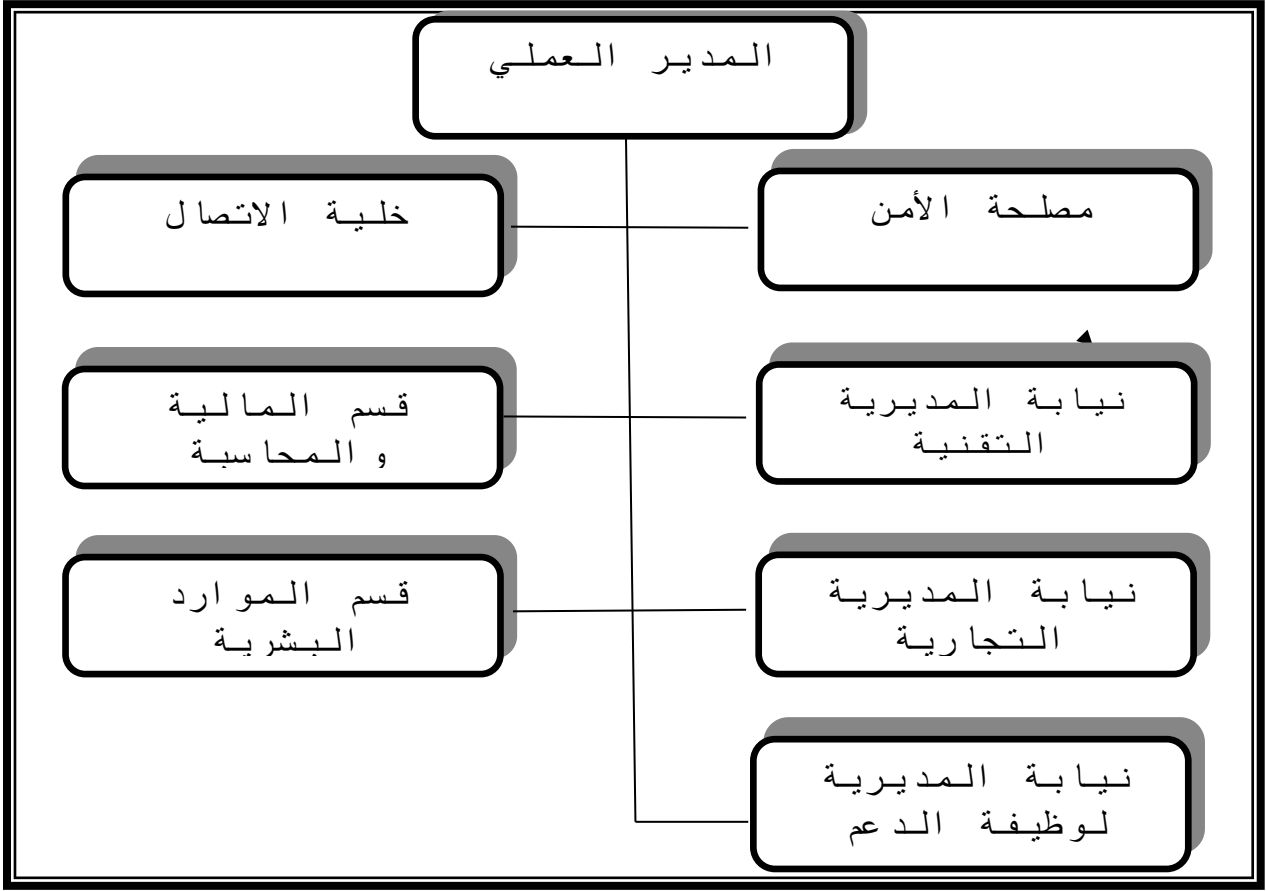
- **خدمة جواب:** وهي الخدمة التي تم إنشاءها بناء على إعادة هيكلة خدمات الأنترنت أنيس، إيسى، فوري، فأصبحت خدمة جواب مهمتها مساندة طموحات الزبائن من خلال العمل على تقديم تكنولوجيا حديثة عالية الجودة، تسمح بحرية الإبحار في شبكتها، كما تقدم خدمة الويفي (Wifi) التي تسمح للمستخدمين باستعمال الأنترنت من جهاز الكومبيوتر المحمول والهواتف الذكية واللوحات الإلكترونية.
- **خدمة MSAN (Multiservice Access Node):** هي تكنولوجيا حديثة تمنح عن طريق الألياف البصرية للزبائن عدة خدمات بأعلى جودة وأقل تكلفة، كما تسمح لهم بالتخلص من الكوابل الكثيرة والأجهزة المختلفة كالمودام واستبداله بسلك واحد يصل كأقصى طول (600متر) بالتقريب بدل كوابل (3 و5 كلم) القديم.

المطلب الثالث: الهياكل التنظيمية للمديرية الفرعية لإتصالات الجزائر.

إن إدارة وحدة العمليات لاتصالات الجزائر لولاية تيارت تقع تحت المسؤولية المباشرة للمديرية الإقليمية للإتصالات المتواجدة بنفس الولاية، وتتمثل مهام مدير هذه الوحدة في تسيير كل المديرية التي تعتمد عليها هذه الوحدة، وكذلك المصالح الخاصة بها في جميع المجالات.

سوف يتم تمثيل الهيكل التنظيمي في المخطط التالي:

الشكل رقم (2-5): الهيكل التنظيمي لمديرية اتصالات الجزائر - تيارت-



المصدر: المديرية العملية لتصالات الجزائر - تيارت-

فيما يلي يتم توضيح مهام كل المصالح المشكلة للوحدة العملية وأهم المراكز التابعة لها:

1. مصلحة الأمن:

تعتبر مصلحة الأمن داخل المديرية الاقليمية لاتصالات الجزائر بتيات الجهاز الوقائي في مجال الحماية من الأخطار المهنية وقد تكفلت المصلحة بمهام عديدة من بينها:

- الحفاظ على ممتلكات المديرية الاقليمية لاتصالات الجزائر.
- كتابة التقارير لإيقاف أي عمل يخالف توجيهات المدير.
- المشاركة في تنظيم الأنشطة الثقافية والعلمية.

2. خلية الاتصال: هي هيئة من الموظفين تسهر على خدمة وإسداء النصيحة والتخطيط ووضع البرامج لأوجه النشاط المختلفة للاتصال داخل المديرية الاقليمية والتي ترمي لإمداد العملاء بالمعلومات الضرورية عن الخدمات

المقدمة وكذا تزويد المدير العملي ومختلف المصالح بالمعلومات التي يحتاجون اليها من اجل تحسين الخدمات التي يحتاج اليها الزبون.

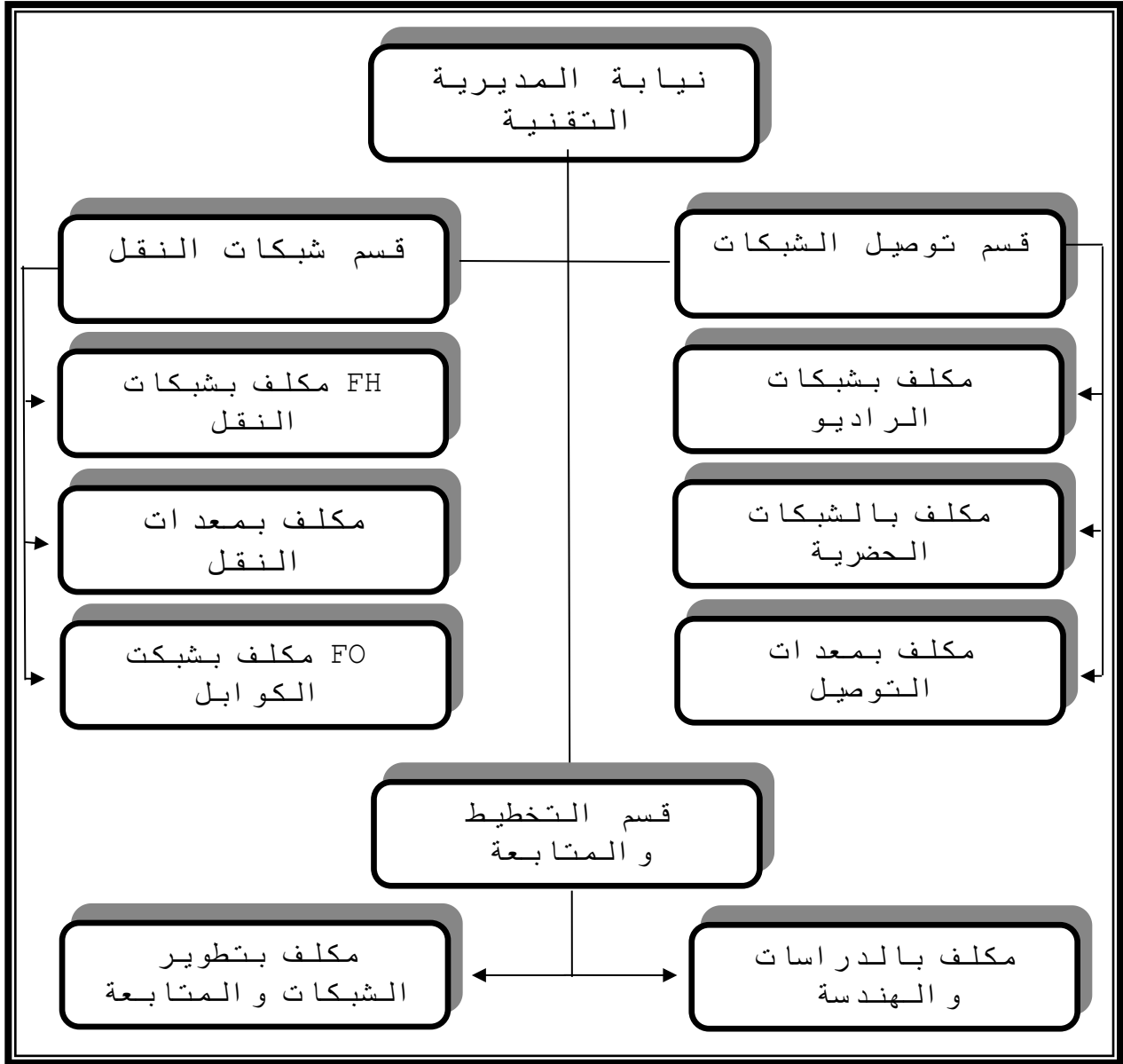
و لخلية الاتصال مهام عديدة حيث أنها تمثل:

- الوحدة الأولى للاتصال بين المدير العملي للمديرية وباقي المصالح الأخرى.
- الإرسال والاستقبال بين المديرية و الوكالات التجارية يمر في البداية على خلية الاتصال التي بعدها تقوم بإكمال دورة الاتصال مع باقي اجزاء المديرية.

3. نيابة المديرية التقنية: وتتمثل مهام النيابة فيما يلي:

- مراقبة نوعية الخدمة المؤمنة، لاسيما تلك الخاصة بإصلاح الأعطال.
 - تطبيق الإجراءات والقواعد التقنية، والمشاريع الأولية لتوسيع شبكة المشتركين.
 - مراقبة نوعية الخدمة المؤمنة، لاسيما تلك الخاصة بإصلاح الأعطال.
 - المتابعة الخاصة لأنية التوثيق التقني لشبكة المشتركين.
 - طلبات الترخيص لتنفيذ الأعمال، مراقبة التحقيق، وتبيان العقود.
 - تبيان طلبات الشراء للمستهلكين وطلبات الصيانة الضرورية.
- وسوف يتم توضيح قسم نيابة المديرية التقنية في المخطط التالي:

الشكل رقم (2-6): مخطط يمثل نيابة المديرية التقنية



المصدر: المديرية العملية لتصالات الجزائر - تيارت -

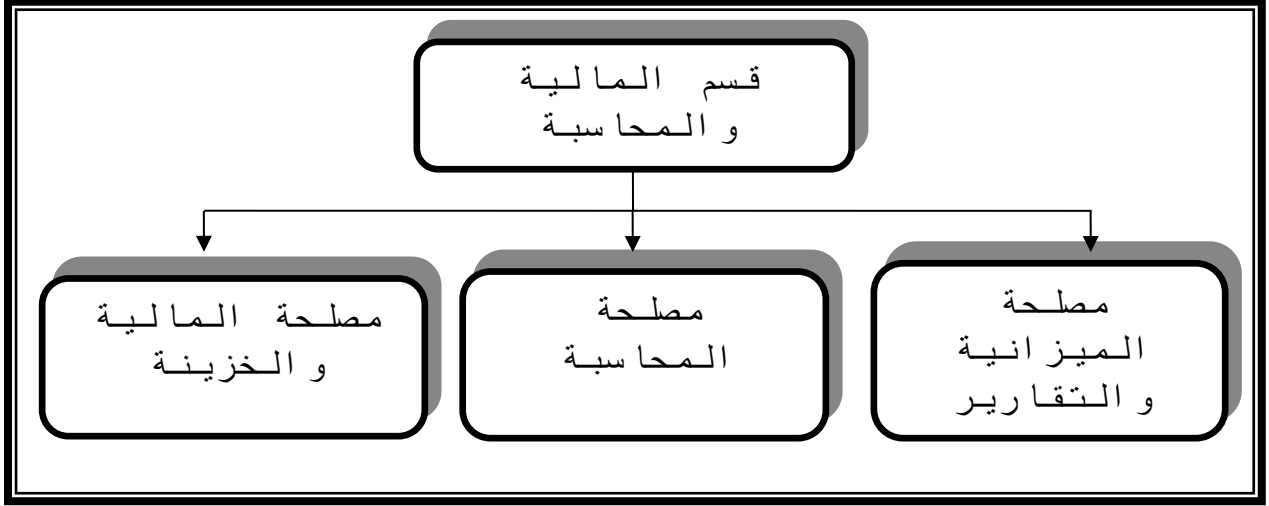
4. قسم المالية والمحاسبة:

ومن مهامها تتمثل فيما يلي:

- تطبيق القواعد والإجراءات للعمليات المحاسبية.
- متابعة تنفيذ الميزانية وتدعيم المحاسبة الخاصة بـ UOT والمراكز المرتبطة بها.

وسوف يتم توضيح قسم المالية والمحاسبة في المخطط التالي:

الشكل رقم (2-7): مخطط يمثل قسم المالية والمحاسبة



المصدر: المديرية العملية لتصالات الجزائر - تيارت-

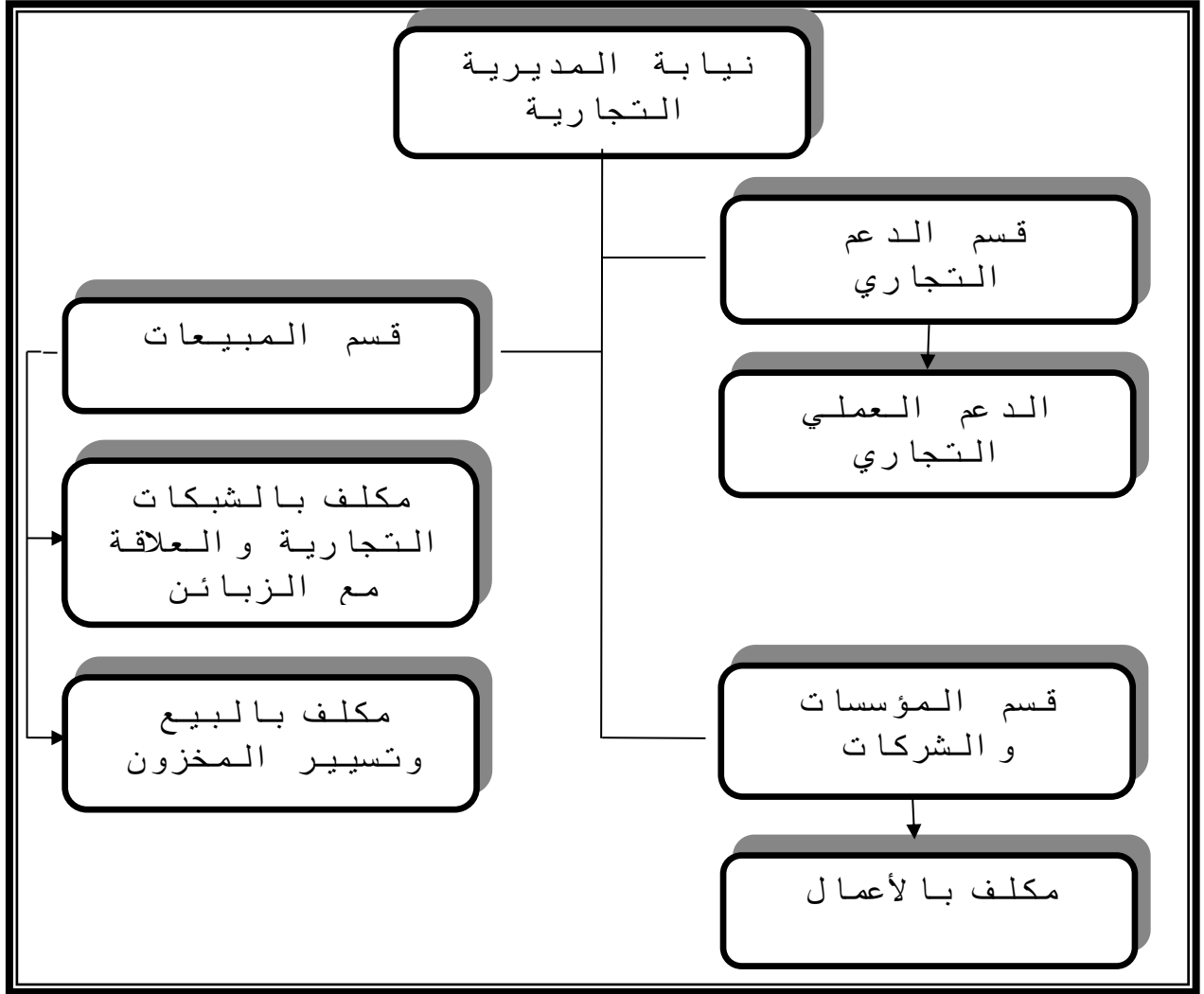
5. نيابة المديرية التجارية :

هي مصلحة تقوم بتسيير وإدارة شؤون الزبائن وتلبية احتياجاتهم، إضافة إلى الاهتمام بالجانب التسويقي، وهي تعتبر من أهم المصالح الموجودة في الوحدة نظرا لتعاملها المباشر مع الزبائن، ومما لذلك من قدرة في التأثير الكبير على قرارات الزبائن، ومن أهم الوظائف التي تؤديها هذه المصلحة وهي:

- تطبيق القواعد والإجراءات التجارية والتسويقية.
- استقبال المعلومات والإحصائيات التي تسمح بمتابعة ومراقبة نوعية الخدمات.
- المتابعة الخاصة للحسابات الكبرى، والخدمات المرتبطة بها.
- الترويج للخدمات الجديدة المقدمة من خلال التعريف بها .
- تلبية طلبات الزبائن، والتأثير في قراراتهم عن طريق مختلف الوسائل الإعلانية.

وسوف يتم توضيح قسم نيابة المديرية التجارية في المخطط التالي:

الشكل رقم (2-8): مخطط يمثل نيابة المديرية التجارية ب تيارت



المصدر: المديرية العمالية لتصالات الجزائر - تيارت -

6. قسم الموارد البشرية:

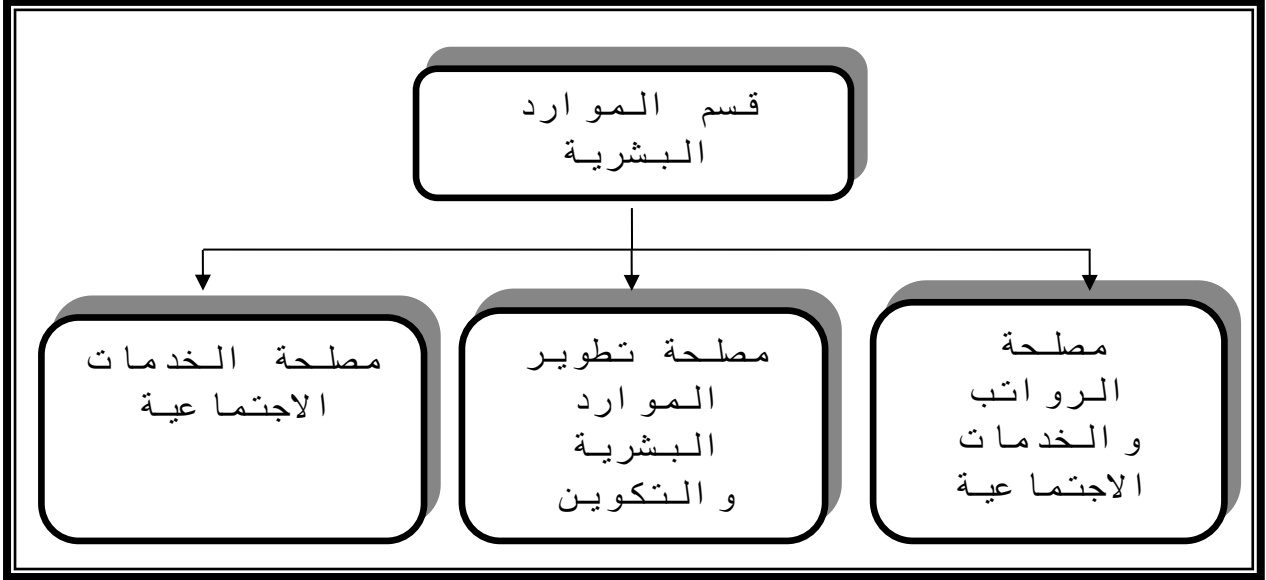
وتتمثل مهام قسم الموارد البشرية فيما يلي:

- صرف رواتب الموظفين.
- إدارة شؤون الموظفين من خلال تحديد مواعيد الحضور والانصراف, وتجديد الوثائق الرسمية للموظفين، وتوثيق أوراق التأمين الصحي واصابات العمل, وأيضا حفظ السجلات و أرشفتها.
- دراسة شكاوى الموظفين.
- منح العطل و الاجازات.
- متابعة أداء الموظفين وتقييمه.

- إختيار واستقطاب الأشخاص المناسبين.

وسوف يتم توضيح قسم الموارد البشرية في المخطط التالي:

الشكل رقم (2-9): مخطط يمثل قسم الموارد البشرية



المصدر: المديرية العملية لاتصالات الجزائر - تيارت-

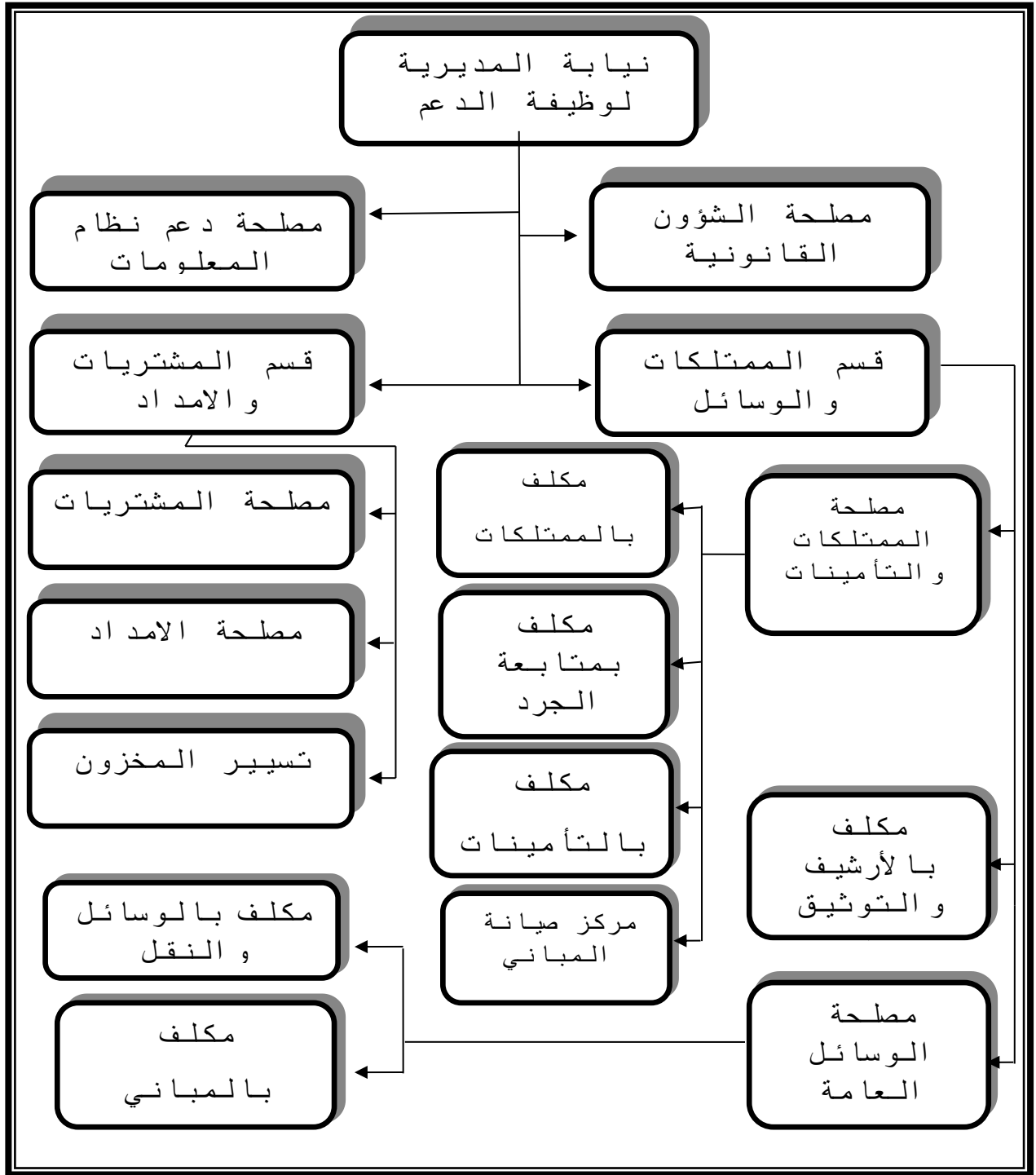
7. نيابة المديرية لوظيفة الدعم:

هي أحد الأقسام التي يتشكل منها الجهاز الإداري للمديرية المركزية وتهدف إلى ترقية الخدمات من خلال تهيئة الظروف وتسخير كافة الوسائل والقدرات لضمان جودة تقديم الخدمات و تتمثل في:

- متابعة المسائل المرتبطة بسير تكوين العمال و تأهيلهم, و تطبيق التنظيم المعمول به في هذا المجال.
- جمع ونشر المعلومات الخاصة بأنشطة الدعم التي تنجزها المديرية المركزية.
- المبادرة بأعمال الشراكة مع القطاعات الاجتماعية والاقتصادية داخل الولاية.
- المبادرة بنشاطات ترقية ودعم التعاون ما بين المديريات الإقليمية الوطن.

وسوف يتم توضيح نيابة المديرية لوظيفة الدعم في المخطط التالي:

الشكل رقم (2-10): مخطط يمثل نيابة المديرية لوظيفة الدعم



المصدر: المديرية العمالية لاتصالات الجزائر - تيارت -

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية.

بعد أن عرفنا بالمديرية الجهوية لاتصالات الجزائر "تيارت"، ولاستكمال هذه الدراسة وحتى نتمكن من الإجابة على الإشكال الرئيسي والإشكاليات الفرعية والتأكد من صحة الفرضيات، اعتمدنا على أداتين في تحليل الدراسة الأولى تتمثل من خلال توزيع استمارة الاستبيان على زبائن "المديرية الجهوية لاتصالات الجزائر - تيارت- والتي ستم دراستها وتحليلها عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS-V22)، والثانية تتمثل في المقابلة التي سنحلل من خلالها الابتكار التسويقي للمؤسسة من حيث: الابتكار في عناصر المزيج التسويقي السبعة وأثرها على الميزة التنافسية.

المطلب الأول: وصف وتحليل أداة الدراسة الرئيسية (الإستبيان).

اعتمد الباحثان على استمارة الاستبيان، التي تعد أهم أداة تستخدم في مجال البحوث الاجتماعية والإنسانية الميدانية، ينيها الباحث بعد أن يكون قد أحاط بجميع جوانب الموضوع المدروس، وبعد أن يكون قد مر على إجراءات البحث المنهجية من تحديد للإشكالية وصياغة التساؤلات وفرضياتها.¹

1. محاور وأبعاد الإستبيان:

يتكون الإستبيان من ثلاثة أقسام بالإضافة إلى التقديم، حيث يختص القسم الأول بالمعلومات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة، ويشمل كل من الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة، والمركز الوظيفي؛ أما القسم الثاني فهو خاص بالأسئلة المتعلقة بالتسويق الإبتكاري كمتغير مستقل، وأيضا القسم الثالث خصص للأسئلة المتعلقة بالميزة التنافسية كمتغير تابع؛ وقد بلغ عدد فقرات الإستبيان 42 فقرة (عبارة). ويشمل محور التسويق الإبتكاري 28 فقرة موزعة على سبعة أبعاد تعكس مؤشرات وتتعلم بفرضياته الفرعية وهي: الإبتكار في الخدمة، الإبتكاري سعرالخدمة، الإبتكار في ترويج الخدمة، الإبتكار في توزيع الخدمة؛ الإبتكار في الدليل المادي، الإبتكار في العمليات، الإبتكار في الأفراد.

في حين تم تخصيص المحور الثالث للميزة التنافسية 14 فقرة موزعة على أربعة أبعاد تعكس مؤشرات وتتعلم أيضا بفرضياته الفرعية وهي: التكلفة كميزة تنافسية، المرونة، الجودة، التسليم.

وتّم تحكيم هذا الإستبيان من طرف الأستاذ د. مروان صحراوي والأستاذ د. ساعد محمد .

¹ محمد تيسير، طرق جمع البيانات في البحث العلمي، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، مارس 2023.

لكل سؤال من أسئلة الإستبيان خمس إجابات بديلة وفقا لدرجة معيارية يمكن من خلالها الحكم على مدى إيجابيته أو سلبيته وذلك طبقا لمقياس ليكرت الخماسي والذي يتكون من خمس درجات تتراوح بين موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة، حيث تم ترجيح تلك الدرجات بأوزان ترجيحية متدرجة من أكبر لأصغر المستويات والتي تقيس اتجاهات وآراء المستقصى منهم، كمايلي:

الجدول رقم(01): درجات مقياس ليكرت

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

ولتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)، يتم حساب المدى (5-1=4)، ثم تقسيمه على عدد الخلايا (5/4=0.8)، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية.¹

وعليه سيتم تفسير النتائج حسب الجدول التالي:

الجدول رقم(02): ايجابات الأسئلة ودلالاتها

الإجابة على الأسئلة	الرمز	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
غير موافق بشدة	1	من 01 إلى أقل من 1.8	-20% أقل من 36%
غير موافق	2	من 1.8 إلى أقل من 2.6	-36% أقل من 52%
محايد	3	من 2.6 إلى أقل من 3.4	52%-أقل من 84%
موافق	4	من 3.4 إلى أقل من 4.2	-84% أقل من 84%
موافق بشدة	5	أكبر من 4.2	84% فأكثر

المصدر: اعتمادا على عز حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار خوارزم العلمية، جدة، السعودية. 2008، ص 541

¹ خراخرية إيمان ، تقييم الأداء لاستخدام بطاقة الأداء المتوازن في البنوك التجارية ، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم لاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة قلمة ، قلمة ، الجزائر، 2021، ص82.

2. كيفية تحليل نتائج الاستبيان:

- عمل جداول تكرارية تشمل التكرارات والنسب المئوية والرسومومات البيانية لمتغيرات الاستبيان الديموغرافية وهي العمر، الجنس، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة في العمل، الوظيفة.
- إجراء اختبار الثبات لأسئلة الاستبيان المستخدمة من جميع البيانات وذلك باستخدام أحد معاملات الثبات ألفا كرونباخ بحيث أنه يأخذ قيما بين الصفر والواحد الصحيح ، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر وعلى العكس فإذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح.
- حساب إجمالي كل محور.
- حساب المتوسط المرجح لاجابات العينة على الأسئلة الواردة في شكل مشابه لمقياس ليكارت بغرض معرفة اتجاه آراء المستجيبين, حيث يعتبر مقياس ليكارت من أفضل أساليب قياس الاتجاهات.¹

3. متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: دور الابتكار التسويقي والمتمثلة في 28 فقرة موزعة على سبعة أبعاد تعكس مؤشرات.
- المتغير التابع: الميزة التنافسية والمتمثلة في 14 فقرة موزعة على أربعة أبعاد تعكس مؤشرات.

المطلب الثاني: شرح كيفية استخدام تطبيق SPSS.

يرمز البرنامج الإحصائي SPSS الى الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية Package for Statistical Social Sciences والذي يعمل تحت نظام Windows ويسمح للمستخدم بتخزين المعطيات في ملف خاص واجراء تحويل في صيغة المعطيات Transformations وكذلك رسم الاشكال البيانية Graphs بالاضافة للهدف الرئيسي باجراء التحليلات الاحصائية المختلفة، ورغم التشابه بين اغلب اصدارات البرنامج².

وكما هو معلوم فان انجازية الدراسات والبحوث يجب ان تشتمل على اركان اساسية تتمثل بالدقة العالية والموضوعية العلمية الرصينة والحصول على نتائج بأقل كلفة واقصى سرعة ممكنة.

وان هكذا مواصفات وخصائص يمكن ان تتحقق من خلال اعتماد الاساليب الاحصائية الملائمة للحالة الدراسية وأهدافها وعلى توظيف البرامج الكفوءة التي تمكن الباحث من الحصول على نتائج معنوية وبأقل وقت ممكن، ومن

¹ خراخرية إيمان ، تقييم الأداء لاستخدام بطاقة الأداء المتوازن في البنوك التجارية، مرجع سبق ذكره ، ص 83.

² عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب الإحصاء للعلوم الاقتصادية وإدارة الأعمال مع استخدام برنامج SPSS ، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان 2009، ص34.

هذه البرامج برنامج SPSS الأكثر أهمية للباحثين عموما في مجال التحليل الاحصائي لما تقول اليه مخرجاته من عمق وتفاصيل احصائية وافية لغالبية البحوث والدراسات، الا ان مسألتي اختيار الاساليب الاحصائية الملائمة للتحليل وكيفية تفسير مخرجات (نتائج) برنامج SPSS تبقى الاكثر أهمية للعديد من القائمين بالبحوث والدراسات وهو ما سيتم تناوله عند استخدام برنامج SPSS .

المطلب الثالث: المعالجة الإحصائية المستخدمة.

تضم المعالجة الاحصائية المستخدمة في المنهجية كل من المعالجة الوصفية وتحتوي على جداول الأعداد والنسب المئوية، واستخدام أساليب قياس مثل المتوسط الحسابي (Mean) والوسيط (Median) والانحراف المعياري، أما المعالجة التحليلية فتشمل المعاملات كعامل الارتباط (Coefficient of correlation) وإجراء الاختبارات (Tests) والتحليل (Analysis).

قبل توضيح أنواع المعالجات الإحصائية، لا بد من توضيح أنواع البيانات الإحصائية، لأن أنواع المعالجات تختلف باختلاف أنواع البيانات وتتمثل في:

- إختبارات الفروق والتي من خلالها نحاول الاجابة على امكانية وجود فروقات في المتوسط الحسابي لعينة ما مع ¹
- 1 رقم ثابت. 2 متوسط عينة أخرى. 3 أكثر من عينة أو متوسط العينة قبل و بعد اجراء اختبار ما.
- إختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ "alpha Cronbach" للتأكد من صدق وثبات أداة البحث.
- إختبار كولموجوروف سميرنوف "Kolmogorov-Smirnov's" لتحديد ما إذا كانت البيانات موزعة توزيعا طبيعيا أم لا.
- استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط "simple Regression" والارتباط لمعرفة نسبة تأثير المتغيرات المستقلة في المتغيرات التابعة.
- استخدام اختبار (T-test) لعينة واحدة "وان سامبل تي تاست one simple T TEST"
- استخدام اختبار (T-test) T لعينتين مستقلتين "أنديباندنت تي تاست Independent T TEST".

¹ وليد عبد الرحمان الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الاحصائي spss، ادارة البرامج والشؤون الخارجية، 2009، ص31.

المبحث الثالث: تحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة.

في هذا الجزء الميداني سنتطرق الى الدور الذي يؤديه الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي في المحافظة على الميزة التنافسية وأي العناصر الأكثر تأثيرا فيه من خلال دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية تيارت.

المطلب الأول: نتائج ثبات عينة البحث وطريقة اختيارها وعرض وتحليل خصائص البيانات الشخصية والخصائص الوظيفية.

أولا. نتائج ثبات عينة البحث وطريقة اختيارها:

يتكون مجتمع الدراسة من موظفي قطاع اتصالات الجزائر، أما عينة الدراسة أخذت من مديرية اتصالات الجزائر بولاية تيارت، إذ وزعت 50 استمارة الاستبيان بطريقة عشوائية، استرجعت منها 39 استمارة واستبعدت منها 7 استمارات غير صالحة، ليصبح حجم العينة 32 استمارة قابلة للاستعمال، حيث اعتمدنا على مقياس ألفا كرونباخ لاختبار ثبات أداة القياس التي تتمثل في استبانة استخدمت مجموعة من الاسئلة لكل محور من محاور عناصر الابتكار التسويقي الثلاثة باعتبارها متغيرات مستقلة، واسئلة خاصة بأبعاد ومصادر الميزة التنافسية وهي متغيرات تابعة. والجدول الموالي يوضح نتائج ثبات الاستبيان.

الجدول رقم(03): نتائج اختبار ثبات الاستبيان (معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach)

معامل ألفا كرونباخ		عدد العبارات	المتغير
0.824	0.560	4	الخدمة
	0.505	4	السعر
	0.723	4	الترويج
	0.781	3	التوزيع
	0.842	4	الدليل المادي
	0.798	5	الأفراد
	0.798	4	العمليات
0.934		14	الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS v22

نلاحظ من خلال الجدول رقم(03) أن معاملات الثبات لمحاور الدراسة تزيد عن الحد الأدنى المتعارف عليه إحصائيا والمقدر ب 0.7 أي تجاوز نسبة 70%، وهذا يدل على مؤشر جيد لثبات أداة القياس.

ثانيا. عرض وتحليل خصائص البيانات الشخصية والخصائص الوظيفية.

نهذف من عملية التحليل الإحصائي لفقرات الإستبيان المختلفة للتعرف على مختلف الإجابات والوصول إلى الأهداف المراد تحقيقها من الدراسة، وقد حددنا خمسة متغيرات شخصية وتنظيمية أساسية تم اعتبارها متغيرات مستقلة للدراسة وهي الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة في المؤسسة، المركز الوظيفي.

1. الجنس: سيتم تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب متغير الجنس من خلال الجدول الموالي:

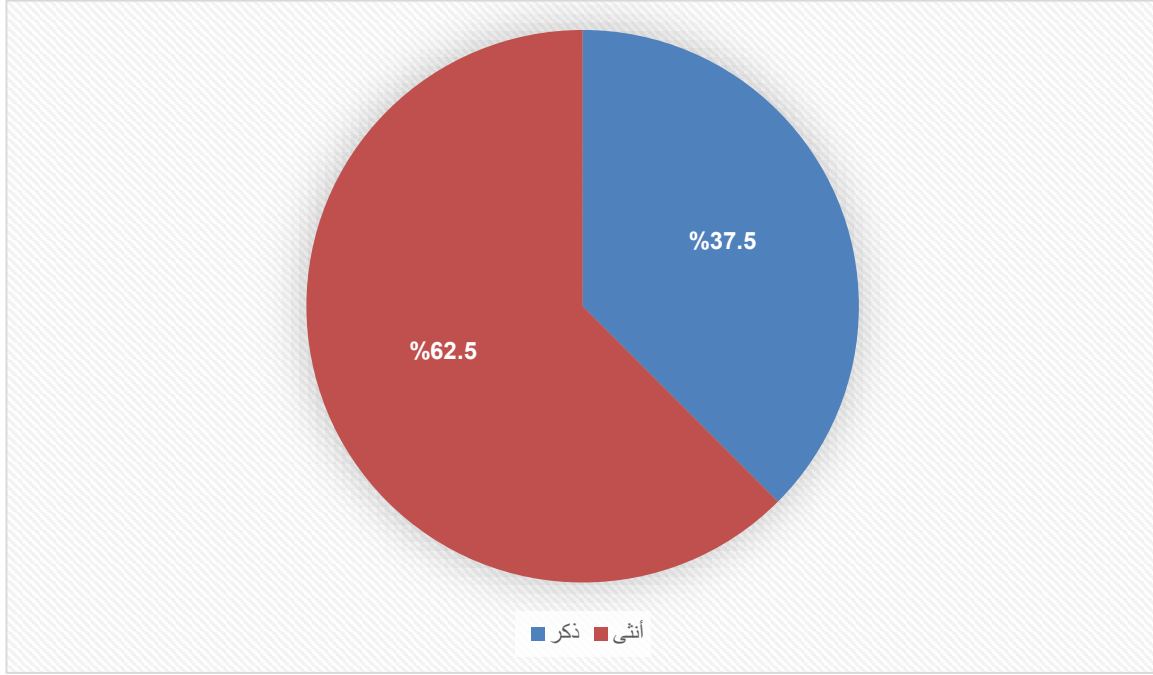
الجدول (04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi(%)
الجنس	ذكر	12	37.5%
	أنثى	20	62.5%
المجموع		32	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS v22

تشير نتائج الجدول (04) أن الغالبية من أفراد عينة الدراسة هم إناث، إذ بلغ عددهم 20 أنثى (أي ما نسبته 62.5% من أفراد عينة الدراسة)، في حين بلغ عدد الذكور 12 ذكر، أي ما نسبته 37.5% من أفراد عينة الدراسة وهذا راجع إلى اعتماد المؤسسة بشكل كبير على فئة الإناث ، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل (2-11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS v22

2. الفئة العمرية: سيتم تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية من خلال الجدول الموالي:

الجدول (05): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية.

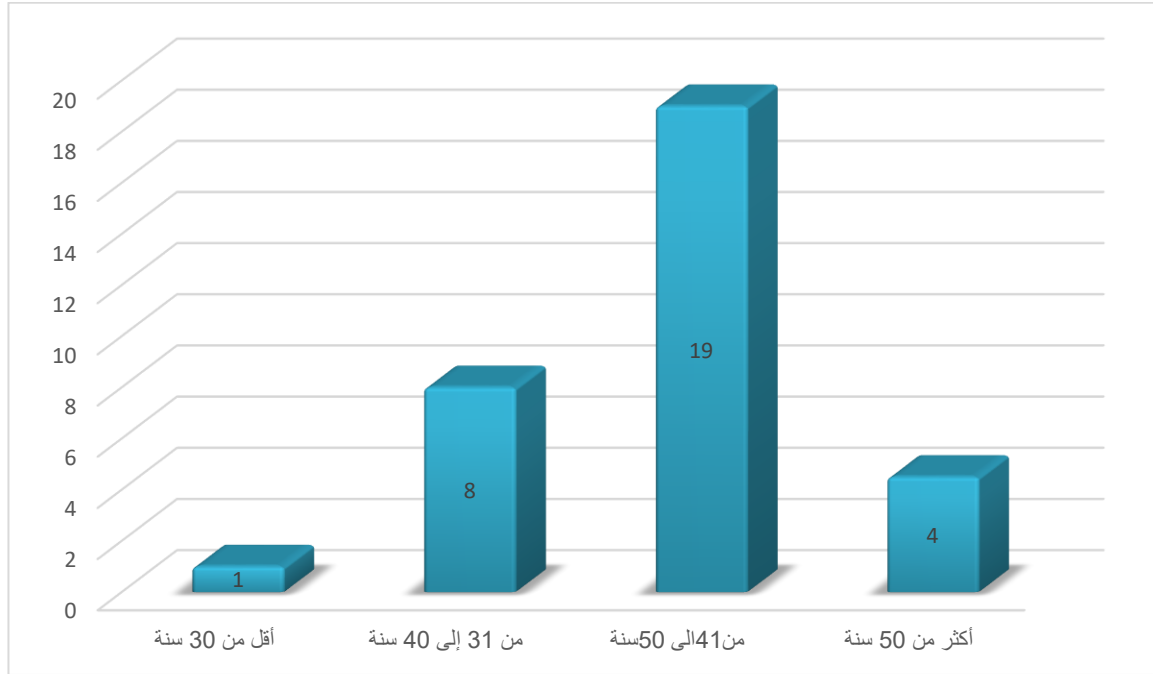
المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية (fi%)
الفئة العمرية	أقل من 30 سنة	01	3.125%
	من 31 إلى 40 سنة	08	25%
	من 41 إلى 50 سنة	19	59.375%
	أكثر من 50 سنة	04	12.5%
المجموع		32	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS v22

نلاحظ من خلال الجدول (05) أن ما نسبته 59.375% من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم (من 41 إلى 50 سنة) وهي تمثل أعلى فئة، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم (من 31 إلى 40 سنة) الـ 25%، تليها الفئة التي تفوق أعمارهم 50 سنة بنسبة تقدر بـ 12.5%، أما الفئة المتبقية الأخيرة والممثلة بـ 3.125% فقد قدرت أعمارهم بأقل من 30 سنة، ويمكن تفسير ذلك بأن المؤسسة محل الدراسة تعتمد على هاته الفئة بشكل

كبير بسبب قدرتهم على اكتساب المهارات والقدرات وخلق نشاط يتماشى مع المتغيرات الحاصلة على مستوى بيئة المؤسسة، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (2-12): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية.



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS v22

3. المستوى التعليمي: سيتم تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي من خلال الجدول الموالي.

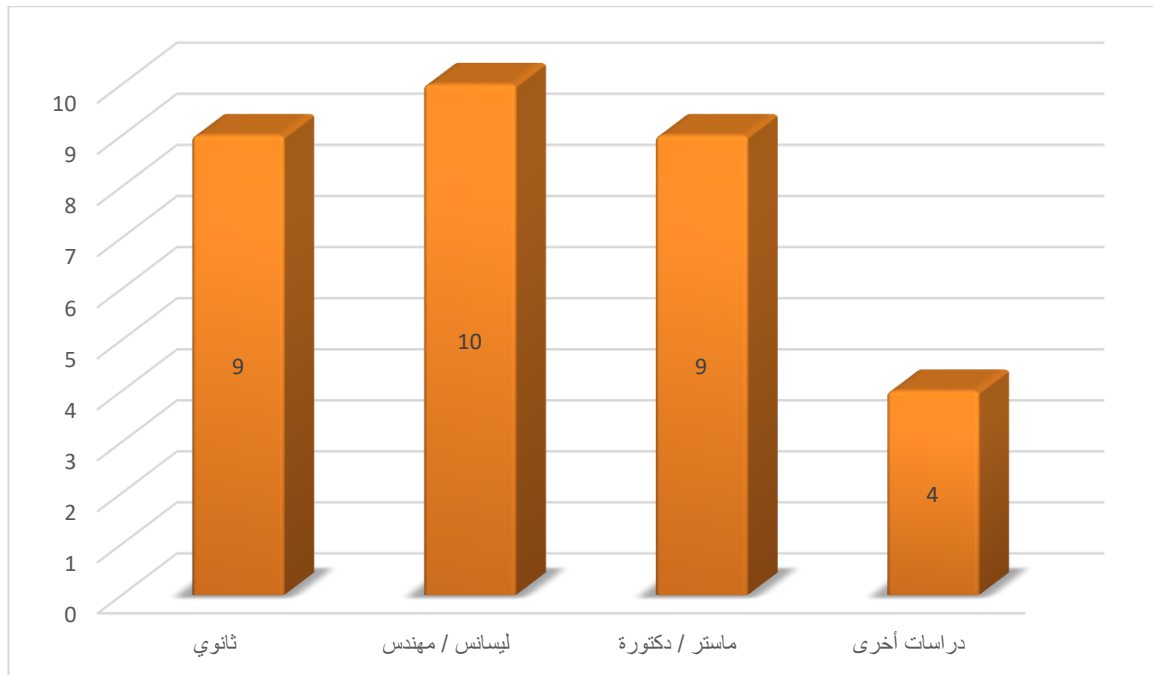
الجدول (06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi(%)
المؤهل العلمي	ثانوي	09	28.125%
	ليسانس / مهندس	10	31.25%
	ماستر / دكتوراة	09	28.125%
	دراسات أخرى	04	12.5%
المجموع		32	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS v22

من خلال الجدول (06) يتضح أن أغلب أفراد عينة الدراسة (أي حوالي 31.25%) العاملين بالمؤسسة مستواهم ليسانس ومهندس، في حين بلغ عدد أفراد العينة الذين مؤهلهم ثانوي 28.125%، أما الأفراد الذين مستواهم التعليمي ماستر أو دكتوراة فقد بلغت نسبتهم (28.125%) أيضا، أما الفئة المتبقية ودراسات أخرى فقد مثلو 12.5% من موظفي المؤسسة، ويمكن تفسير هذا أن شروط التعيين التي تعتمد عليها أصبحت تقتضي شهادات جامعية لمناصب الادارة العليا، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (2-13): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS v22

4. سنوات الخبرة في المؤسسة: سيتم تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب متغير الأقدمية في المؤسسة من خلال الجدول الموالي.

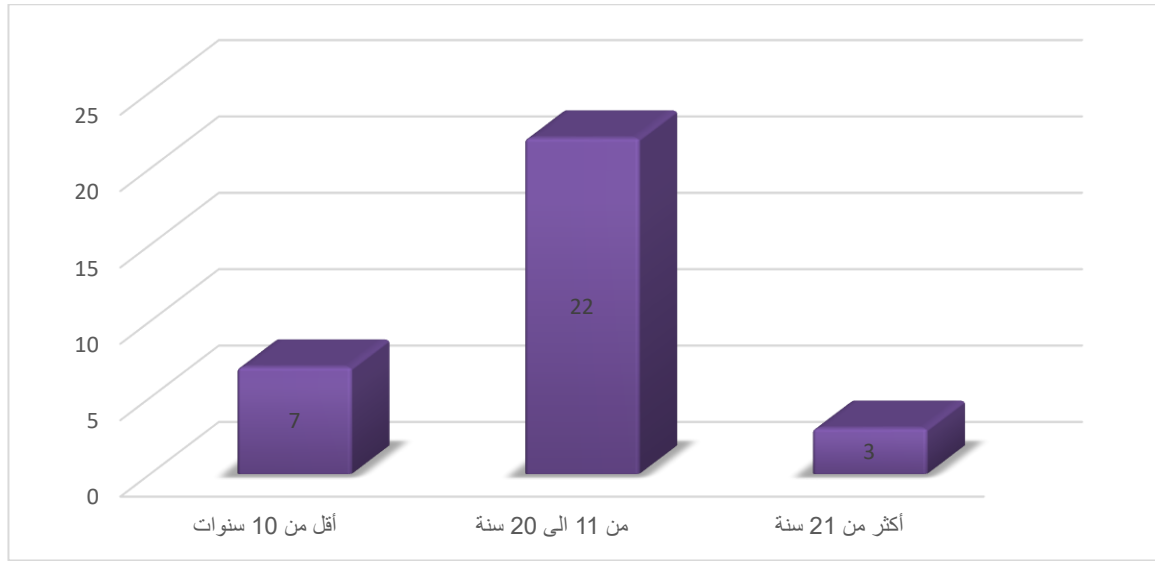
الجدول (2-14): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة:

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi(%)
سنوات الخبرة	أقل من 10 سنوات	07	21.875%
	من 11 الى 20 سنة	22	68.75%
	أكثر من 21 سنة	03	9.375%
المجموع			100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS v22

نلاحظ من خلال الجدول (07) أن عدد أفراد العينة الذين سنوات خبرتهم من 11 سنة إلى 20 سنة نسبتهم 68.75% وهم الأكثر فئة، تليها الذين سنوات خبرتهم في المؤسسة أقل من 10 سنوات نسبتهم 21.875%، في حين بلغ فئة الأفراد الذين سنوات خبرتهم أكثر من 21 سنة بنسبة تقدر بـ 9.375%، ومن خلال النتائج نستنتج أن غالبية مجتمع الدراسة لديه خبرة كافية من أجل تحديد الاستراتيجيات وتنفيذها، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (2-15): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة.



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS v22

5. المركز الوظيفي: سيتم تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب متغير الوظيفة من خلال الجدول الموالي:

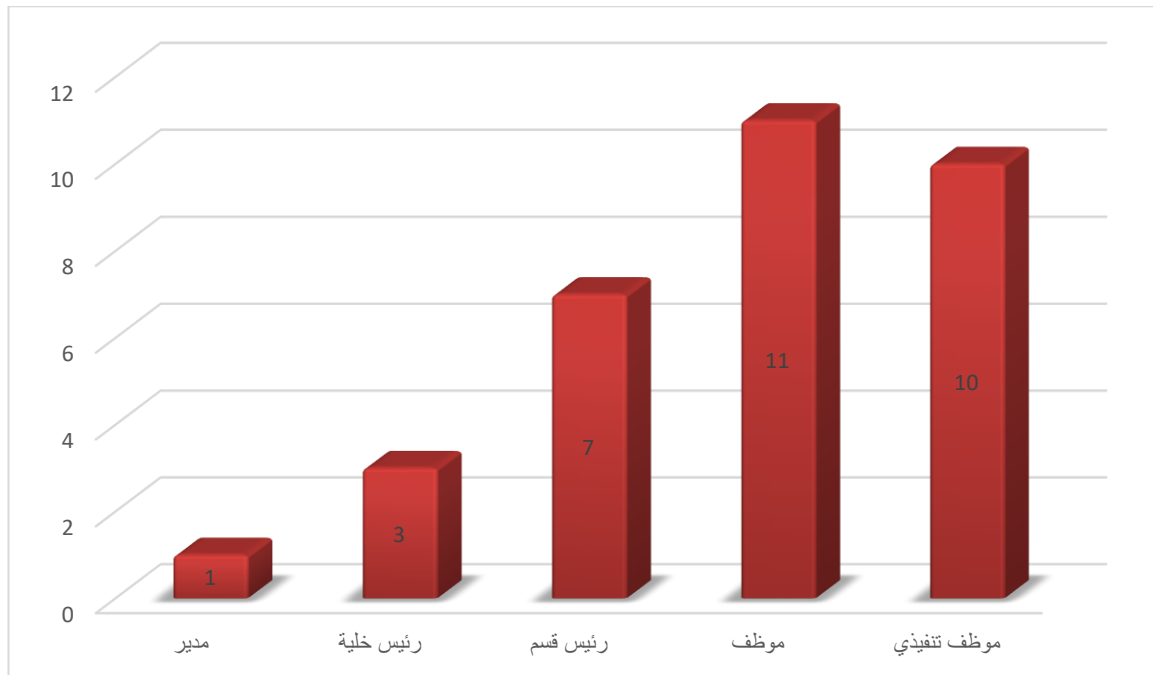
الجدول (08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة:

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi(%)
الوظيفة	مدير	01	3.125%
	رئيس خلية	03	9.375%
	رئيس قسم	07	21.875%
	موظف	11	34.375%
	موظف تنفيذي	10	31.25%
المجموع		32	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS v22

من خلال الجدول (08) يتضح أن أغلب أفراد عينة الدراسة (أي حوالي 34.375%) موظفين، في حين بلغ عدد أفراد العينة الذين رتبهم موظف تنفيذي 31.25%، أما النسب المتبقية للأفراد الذين رتبهم مدير ورئيس خلية و رئيس قسم فقد بلغت نسبهم على التوالي (3.125%) و (9.375%) و(21.875%)، ويمكن تفسير هذا بأن المؤسسة لها عدد معتبر من المصالح المختلفة تسعى كلها لتحقيق الأهداف المسطرة، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (2-17): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة.



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS v22

المطلب الثاني: تحليل متغيرات واتجاهات محاور الدراسة:

لتحليل تغيرات واتجاهات محاور الدراسة قمنا بإعداد استبيان تشمل على قسمين أساسين، القسم الأول يشتمل المتغيرات الشخصية والوظيفية، في حين أن القسم الثاني اشتمل على محورين هما: المحور الأول يتعلق بإعتماد الإبتكار التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر، أما المحور الثاني فيتعلق بالميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر، وهذا ما سنحاول توضيحه في هذا المطلب.

أولا. عرض نتائج متغيرات محور الإبتكار التسويقي وتحليلها:

سننظر في هذا العنصر إلى تحليل متغير الابتكار التسويقي بأبعاده السبعة و المتمثلة في الإبتكار في الخدمة، الإبتكار في السعر، الإبتكار في الترويج، الإبتكار في التوزيع، الإبتكار في الدليل المادي، الأفراد، الإبتكار في العمليات، والمتمثلة فيما يلي:

1. بعد الإبتكار في الخدمة: لمعرفة تغيرات واتجاهات هذا البعد الإبتكار في الخدمة من خلال الجدول

الموالي الذي يوضح اجابات العينة المبحوثة:

الجدول (09): النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الإبتكار في الخدمة

الرقم	البعد الاول: الإبتكار في الخدمة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	الاتجاه
01	تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر - تيارت - بتقديم منتجات مبتكرة باستمرار	4.281	0.522	85.62%	موفقة عالية جدا
02	الخدمات الجديدة للمؤسسة هي تعديل للخدمات الحالية	4.218	0.706	84.36%	موفقة عالية جدا
03	تواكب المؤسسة التحولات الرئيسية في التكنولوجيا و في سوق الاتصالات من اجل تحسين خدماتها	4.468	0.507	89.36%	موفقة عالية جدا
04	تقوم المؤسسة بالإبتكار في مواصفات ونوع الخدمة	4.093	0.734	81.86%	موافقة عالية
	المجموع	4.265	0.411	85.30%	موافقة عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS v22

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لكل فقرات بعد الإبتكار في الخدمة لمحور الإبتكار التسويقي في مؤسسة إتصالات الجزائر هو 4.265 بنسبة (85.30%)، وبالتالي نستنتج أن المجيبين على هذا البعد درجة الموافقة لديهم عالية جدا على بعد الإبتكار في الخدمة، وأن الفقرة الثالثة هي الأكثر اجابة بمتوسط بلغ 4.468 و هذا راجع الى أن المؤسسة تواكب التحولات الرئيسية في التكنولوجيا و في سوق الإتصالات من اجل تحسين خدماتها.

2. بعد الإبتكار في السعر: لمعرفة تغيرات واتجاهات هذا البعد الإبتكار في السعر من خلال الجدول الموالي الذي يوضح اجابات العينة المبحوثة:

الجدول (10): النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الإبتكار في السعر

الرقم	البعد الثاني: الإبتكار في السعر	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	الاتجاه
01	تسعى المؤسسة الى تخفيض تكاليف الصيانة عن طريق استخدام تكنولوجيا المعلومات	4.093	0.734	81.86%	موافقة عالية
02	تركز المؤسسة على البحث و التطوير لتحديث عملياتها الانتاجية لتحقيق أقل تكلفة	4.250	0.672	85%	موفقة عالية جدا
03	يساعد الابتكار في أسعار المؤسسة على جذب وكسب ولاء العميل	4.187	0.592	83.74%	موافقة عالية
04	تستحدث المؤسسة طرق جديدة في التسعير	4.062	0.759	81.24%	موافقة عالية
	المجموع	4.148	0.439	82.96%	موافقة عالية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS v22

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لكل فقرات بعد الإبتكار في السعر لمحور الإبتكار التسويقي في مؤسسة إتصالات الجزائر هو 4.148 بنسبة (82.96%)، وبالتالي نستنتج أن المجيبين على هذا البعد درجة الموافقة لديهم عالية على بعد الإبتكار في السعر، وأن الفقرة الثانية هي الأكثر اجابة بمتوسط بلغ 4.250 و هذا راجع الى أن المؤسسة تركز على البحث و التطوير لتحديث عملياتها الإنتاجية لتحقيق أقل تكلفة.

3. بعد الابتكار في التوزيع: لمعرفة تغيرات واتجاهات هذا البعد الابتكار في التوزيع من خلال الجدول الموالي الذي يوضح اجابات العينة المبحوثة:

الجدول (11): النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الابتكار في التوزيع

الرقم	البعد الثالث: الابتكار في التوزيع	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	الاتجاه
01	توزيع الوكالات التجارية ونقاط البيع يتماشى مع إحتياجات وكثافة السكان	3.750	0.983	75%	موافقة عالية
02	عدد الوكالات المعتمدة تغطي كل بلديات الولاية	3.500	1.107	70%	موافقة عالية
03	تتمتع المؤسسة بشبكة مربوطة بين جميع الفروع الأخرى للمؤسسة الأم	4.000	0.915	80%	موافقة عالية
	المجموع	3.750	0.838	75%	موافقة عالية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS v22

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لكل فقرات بعد الابتكار في التوزيع لمحور الابتكار التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر هو 3.750 بنسبة (75%)، وبالتالي نستنتج أن المجيبين على هذا البعد درجة الموافقة لديهم عالية على بعد الابتكار في التوزيع، وأن الفقرة الثالثة هي الأكثر اجابة بمتوسط بلغ 4.000 وهذا راجع الى أن شبكة التوصيل الخاصة بالمؤسسة مربوطة بجميع الفروع الأخرى التابعة للمؤسسة.

4. بعد الإبتكار في الترويج: لمعرفة تغيرات واتجاهات هذا البعد الإبتكار في الترويج من خلال الجدول الموالي الذي يوضح اجابات العينة المبحوثة:

الجدول (12): النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الإبتكار في الترويج

الرقم	البعد الرابع: الإبتكار في الترويج	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	الاتجاه
01	تعتمد المؤسسة على الابتكار في تنشيط مبيعاتها	4.062	0.759	81.24%	موافقة عالية
02	الابتكار في تنشيط المبيعات من خلال الهدايا والمسابقات والجوائز	3.781	0.914	75.62%	موافقة عالية
03	ترويج المؤسسة يعتمد على فئات مستهدفة	3.500	0.915	70%	موافقة عالية
04	تسعى المؤسسة لابتكار طرق جديدة في أساليب ترويجها	4.000	0.762	80%	موافقة عالية
	المجموع	3.835	0.627	76.70%	موافقة عالية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS v22

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لكل فقرات بعد الإبتكار في الترويج لمحور الإبتكار التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر هو 3.835 بنسبة (76.70%)، وبالتالي نستنتج أن المجيبين على هذا البعد درجة الموافقة لديهم عالية على بعد الإبتكار في الترويج، وأن الفقرة الأولى هي الأكثر إجابة بمتوسط بلغ 4.062 و هذا راجع الى أن المؤسسة تعتمد على الإبتكار في تنشيط مبيعاتها.

5. بعد الابتكار في الدليل المادي: لمعرفة تغيرات واتجاهات هذا البعد الابتكار في الدليل المادي من خلال الجدول الموالي الذي يوضح اجابات العينة المبحوثة:

الجدول (13): النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الابتكار في الدليل المادي

الرقم	البعد الخامس: الابتكار في الدليل المادي	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	الاتجاه
01	توفر المؤسسة تجهيزات حاسوبية تتناسب مع عدد العاملين لتحسين الخدمة	3.968	0.932	79.36%	موافقة عالية
02	يمكن تمييز نقاط البيع بسرعة من خلال التصميم الخارجي للمبنى	3.937	0.840	78.74%	موافقة عالية
03	تتميز المؤسسة بتصميم ديكور جذاب مما يخلق للزبون الراحة والأمان	3.718	0.851	74.36%	موافقة عالية
04	تعمل المؤسسة على تهيئة محيطها المادي حتى يكون ملائما وجذابا	3.875	0.659	77.50%	موافقة عالية
	المجموع	3.875	0.682	77.50%	موافقة عالية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS v22

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لكل فقرات بعد الابتكار في الدليل المادي لمحور الابتكار التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر هو 3.875 بنسبة (77.50%)، وبالتالي نستنتج أن المجيبين على هذا البعد درجة الموافقة لديهم عالية على بعد الابتكار في الدليل المادي، وأن الفقرة الأولى هي الأكثر إجابة بمتوسط بلغ 3.968 و هذا راجع الى أن المؤسسة توفر تجهيزات حاسوبية تتناسب مع عدد العاملين لتحسين الخدمة.

6. بعد الابتكار في الدليل العمليات: لمعرفة تغيرات واتجاهات هذا البعد الابتكار في العمليات من خلال

الجدول الموالي الذي يوضح اجابات العينة المبحوثة:

الجدول (14): النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعـد الابتكار في العمليات

الرقم	البعـد السادس: الابتكار في العمليات	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	الاتجاه
01	يتم التعامل مع الزبائن بشكل سريع	3.687	1.029	73.74%	موافقة عالية
02	تستخدم المؤسسة الاساليب الاحصائية لضبط جودة الخدمات	3.750	0.762	75%	موافقة عالية
03	لا يوجد تمييز بين الزبائن عند تقديم الخدمة	3.718	0.851	74.36%	موافقة عالية
04	تهيئ المؤسسة المناخ الذي يساعد العاملين على اظهار القدرات الابتكارية	3.718	1.084	74.36%	موافقة عالية
	المجموع	3.718	0.739	74.36%	موافقة عالية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS v22

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لكل فقرات بعد الابتكار في العمليات لمحور الابتكار التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر هو 3.718 بنسبة (74.36%)، وبالتالي نستنتج أن المجيبين على هذا البعد درجة الموافقة لديهم عالية على بعد الابتكار في العمليات، وأن الفقرة الأولى هي الأكثر إجابة بمتوسط بلغ 3.750 و هذا راجع الى أن المؤسسة تستخدم الأساليب الإحصائية لضبط جودة الخدمات.

7. بعد الابتكار في الأفراد: لمعرفة تغيرات واتجاهات هذا البعد الابتكار في الأفراد من خلال الجدول الموالي الذي يوضح اجابات العينة المبحوثة:

الجدول (15): النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الابتكار في الأفراد

الرقم	البعد السابع: الابتكار في الأفراد	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	الاتجاه
01	يتم تحفيز الافراد ماديا لتطبيق نظام الجودة	3.781	1.128	75.62%	موافقة عالية
02	يتميز موظفي المؤسسة باللباقة و الاحترام	3.968	0.966	79.36%	موافقة عالية
03	يتمتع موظفي المؤسسة بالقدرة على الانصات والاقناع	3.843	0.766	76.86%	موافقة عالية
04	يتحلى العمال بروح العمل الجماعي	3.968	0.860	79.36%	موافقة عالية
05	تحرص المؤسسة على أن يكون هندام مقدمي خدمات المؤسسة متميز	4.000	0.842	80%	موافقة عالية
	المجموع	3.912	0.685	78.24%	موافقة عالية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS v22

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لكل فقرات بعد الابتكار في الأفراد لمحور الابتكار التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر هو 3.912 بنسبة (78.24%)، وبالتالي نستنتج أن المجيبين على هذا البعد درجة الموافقة لديهم عالية على بعد الابتكار في الأفراد، وأن الفقرة الخامسة هي الأكثر إجابة بمتوسط بلغ 4.000 و هذا راجع إلى أن المؤسسة تحرص على أن يكون هندام مقدمي خدمات المؤسسة متميز.

تحليل أبعاد المحور الأول (الابتكار التسويقي):

من خلال النتائج المبينة في الجداول السابقة يتبين لنا المجيبين على أبعاد الإبتكار التسويقي في مؤسسة إتصالات الجزائر درجة الموافقة لديهم عالية كما هي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (16): تحليل محور الابتكار التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر

الاتجاه	الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	أبعاد محور الإبتكار التسويقي
موافقة عالية جدا	85.30%	0.411	4.265	- البعد الاول: الإبتكار في الخدمة
موافقة عالية	82.96%	0.439	4.148	- البعد الثاني: الإبتكار في السعر
موافقة عالية	75%	0.838	3.750	- البعد الثالث: الإبتكار في التوزيع
موافقة عالية	76.70%	0.627	3.835	- البعد الرابع: الإبتكار في الترويج
موافقة عالية	77.50%	0.682	3.875	- البعد الخامس: الإبتكار في الدليل المادي
موافقة عالية	74.36%	0.739	3.718	- البعد السادس: الإبتكار في العمليات
موافقة عالية	78.24%	0.685	3.912	- البعد السابع: الإبتكار في الأفراد
موافقة عالية	78.70%	0.631	3.935	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS v22

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لكل فقرات المحور الأول الإبتكار التسويقي هو 3.935 بنسبة (78.70%)، وبالتالي نستنتج أن المجيبين على هذا المحور درجة الموافقة لديهم عالية، وأن البعد الأول هو الأكثر إجابة بمتوسط بلغ 4.265 و هذا راجع الى أن مؤسسة إتصالات الجزائر تعمل بشكل كبير على تقديم أفضل خدمة لزيائتها.

ثانيا. عرض نتائج متغيرات محور الميزة التنافسية وتحليلها:

سننظر في هذا العنصر إلى تحليل متغير الميزة التنافسية بأبعاده الأربعة والمتمثلة في التكلفة، المرونة، الجودة، التسليم ، والمتمثلة فيما يلي:

1. **بعد التكلفة:** لمعرفة تغيرات واتجاهات هذا البعد التكلفة من خلال الجدول الموالي الذي يوضح اجابات العينة المبحوثة:

الجدول (14): النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد التكلفة

الرقم	البعد الاول: التكلفة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	الاتجاه
01	إنخفاض تكاليف إنتاج الخدمة تعتبر ميزة للمؤسسة	3.937	0.800	78.74%	موافقة عالية
02	تنتهج المؤسسة إستراتيجية خفض التكاليف لأجل زيادة المبيعات	3.718	1.023	74.36%	موافقة عالية
03	أسعار خدمات المؤسسة تنافسية	4.031	0.782	80.62%	موافقة عالية
04	تتسم تكلفة تقديم الخدمة في المؤسسة بالانخفاض مقارنة بالمؤسسات المنافسة	3.718	0.991	74.36%	موافقة عالية
	المجموع	3.851	0.889	77.02%	موافقة عالية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS v22

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لكل فقرات بعد التكلفة لمحور الميزة التنافسية الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر هو 3.851 بنسبة (77.02%)، وبالتالي نستنتج أن المجيبين على هذا البعد درجة الموافقة لديهم عالية على بعد التكلفة، وأن الفقرة الثالثة هي الأكثر إجابة بمتوسط بلغ 4.031 و هذا راجع إلى أن أسعار خدمات المؤسسة تنافسية.

2. بعد المرونة: لمعرفة تغيرات واتجاهات هذا البعد المرونة من خلال الجدول الموالي الذي يوضح اجابات العينة المبحوثة:

الجدول (18): النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد المرونة

الرقم	البعد الثاني: المرونة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	الاتجاه
01	سرعة تقديم الخدمة جيدة مقارنة بالمنافسين	3.843	0.919	76.86%	موافقة عالية
02	يمتاز الموظفون في المؤسسة بمهارات متعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من وظيفة أو عمل	4.096	0.907	81.92%	موافقة عالية
03	المؤسسة قادرة على التكيف والاستجابة للمتغيرات الداخلية والخارجية	3.968	0.739	79.36%	موافقة عالية
	المجموع	3.969	2.565	79.38%	موافقة عالية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS v22

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لكل فقرات بعد المرونة لمحور الميزة التنافسية الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر هو 3.969 بنسبة (79.38%)، وبالتالي نستنتج أن المجيبين على هذا البعد درجة الموافقة لديهم عالية على بعد المرونة، وأن الفقرة الثانية هي الأكثر إجابة بمتوسط بلغ 4.096 و هذا راجع إلى أن الموظفين بالمؤسسة يمتازون بمهارات متعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من وظيفة أو عمل.

3. بعد الجودة: لمعرفة تغيرات واتجاهات هذا البعد الجودة من خلال الجدول الموالي الذي يوضح اجابات العينة المبحوثة:

الجدول (19): النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الجودة

الرقم	البعد الثالث: الجودة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	الاتجاه
01	شبكات الاتصال متميزة	3.843	0.987	76.86%	موافقة عالية
02	تعمل المؤسسة على تخفيض شكاوى العملاء بشكل دائم	3.906	0.928	78.12%	موافقة عالية
03	جودة الخدمة متميزة مقارنة بالمنافسين	3.812	0.965	76.24%	موافقة عالية
04	تخضع المنتجات التي تقدمها المؤسسة إلى التحسين المستمر	4.062	0.840	81.24%	موافقة عالية
	المجموع	3.905	0.930	78.10%	موافقة عالية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS v22

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لكل فقرات بعد الجودة لمحور الميزة التنافسية الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر هو 3.905 بنسبة (78.10%)، وبالتالي نستنتج أن المجيبين على هذا البعد درجة الموافقة لديهم عالية على بعد المرونة، وأن الفقرة الرابعة هي الأكثر إجابة بمتوسط بلغ 4.062 و هذا راجع إلى أن المنتجات التي تقدمها المؤسسة تخضع إلى التحسين المستمر.

4. بعد التسليم: لمعرفة تغيرات واتجاهات هذا البعد التسليم من خلال الجدول الموالي الذي يوضح اجابات العينة المبحوثة:

الجدول (20): النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد التسليم

الرقم	البعد الرابع: التسليم	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	الاتجاه
01	تلتزم المؤسسة بالمواعيد المحددة عند تقديم الخدمة للزبون	3.843	1.019	76.86%	موافقة عالية
02	مدة انتظار الزبون للحصول على ما يحتاجه من خدمات قصيرة مقارنة بالمنافسين	3.687	1.029	73.74%	موافقة عالية
03	طريقة تقديم الخدمات مناسبة للزبون مقارنة للمنافسين	3.843	0.954	76.86%	موافقة عالية
	المجموع	3.791	1.000	75.82%	موافقة عالية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS v22

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لكل فقرات بعد التسليم لمحور الميزة التنافسية الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر هو 3.791 بنسبة (75.82%)، وبالتالي نستنتج أن المجيبين على هذا البعد درجة الموافقة لديهم عالية على بعد التسليم، وأن الفقرة الأولى هي الأكثر إجابة بمتوسط بلغ 3.843 و هذا راجع إلى أن المؤسسة تلتزم بالمواعيد المحددة عند تقديم الخدمة للزبون.

تحليل أبعاد المحور الثاني (الميزة التنافسية):

من خلال النتائج المبينة في الجداول السابقة يتبين لنا المجيبين على أبعاد الميزة التنافسية الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر درجة الموافقة لديهم عالية كما هي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (21): تحليل محور الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

الاتجاه	الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	أبعاد محور الميزة التنافسية
موافقة عالية	77.02%	0.889	3.851	- البعد الاول: التكلفة
موافقة عالية	79.38%	2.565	3.969	- البعد الثاني: المرونة
موافقة عالية	78.10%	0.930	3.905	- البعد الثالث: الجودة
موافقة عالية	75.82%	1.000	3.791	- البعد الرابع: التسليم
موافقة عالية	77.56%	0.675	3.878	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS v22

يتبين من خلال الجدول أعلاه ان المتوسط الحسابي لكل فقرات المحور الثاني الميزة التنافسية هو 3.878 بنسبة (77.56%)، وبالتالي نستنتج أن المجيبين على هذا المحور درجة الموافقة لديهم عالية، وأن البعد الثاني هو الأكثر إجابة بمتوسط بلغ 3.969 و هذا راجع الى أن مؤسسة اتصالات الجزائر تمنح للموظفين الحرية في تأطير مهامهم من تقديم إضافة تساهم في تحسين الخدمة المقدمة.

ثالثا. وصف محاور الدراسة الرئيسية مجتمعة:

نبدأ الآن بالتعرف على إجابات عينة الدراسة فيما يخص المحاور، من خلال الجدول الموالي:
الجدول رقم (22): وصف المتغيرات الخاصة بمحاور الدراسة.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
المحور الأول: الابتكار التسويقي (المتغير المستقل)	3.935	0.631	موافقة عالية
المحور الثاني: الميزة التنافسية (المتغير التابع)	3.878	0.675	موافقة عالية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS v22

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لكل فقرات المحور الأول الابتكار التسويقي هو 3.935 بحيث أن درجة الموافقة لديهم عالية، أما المتوسط الحسابي لكل فقرات المحور الثاني الميزة التنافسية هو 3.878 بحيث أن درجة الموافقة لديهم أيضا عالية، وبالتالي نستنتج أن المجيبين على هذا محور الابتكار التسويقي درجة الموافقة لديهم عالية على محور الميزة التنافسية.

المطلب الثالث: نتائج إختبار فرضيات الدراسة.

هناك عدة معاملات يمكن الاعتماد عليها من أجل هذه الدراسة، ولكن المعاملات المناسبة التي يتم الاعتماد عليها تتمثل في كل من:

- معامل بيرسون Pearson من أجل توضيح العلاقة بين المتغيرات المستقلة منها والتابعة.
- معامل الانحدار البسيط لتوضيح درجة تأثير المتغير مستقل على المتغير التابع.

1. الفرضية الأولى: سنحاول في هذا العنصر إختبار الفرضية التي مفادها يوجد علاقة إيجابية بين الإبتكار التسويقي بأبعاده وتحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت.

وللإجابة يمكن طرح الإحتمالين التالية:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة بين أبعاد الإبتكار التسويقي والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة بين أبعاد الإبتكار التسويقي والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.

ولدراسة الفرضية محل الدراسة نعلم على إختبار بيرسون Pearson، وذلك باستعمال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V22)، وتوضح النتائج من خلال الجدول رقم (23):

الجدول رقم(23): العلاقات الارتباطية لأبعاد محور الإبتكار التسويقي على الميزة التنافسية.

الفرضيات	معامل الارتباط Pearson	قيمة (Sig) الاحتمالية	فرضية العدم (H0)	الفرضية البديلة (H1)
العلاقة بين الخدمة والميزة التنافسية	0.475	0.006	لا توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في الخدمة والميزة التنافسية	توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في الخدمة والميزة التنافسية

لا توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في السعر والميزة التنافسية	توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في السعر والميزة التنافسية	0.112	0.286	العلاقة بين السعر والميزة التنافسية
توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في الترويج والميزة التنافسية	لا توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في الترويج والميزة التنافسية	0.000	0.654	العلاقة بين الترويج والميزة التنافسية
توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في التوزيع والميزة التنافسية	لا توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في التوزيع والميزة التنافسية	0.016	0.424	العلاقة بين التوزيع والميزة التنافسية
توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في الأفراد والميزة التنافسية	لا توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في الأفراد والميزة التنافسية	0.000	0.751	العلاقة بين الأفراد و الميزة التنافسية
توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في الدليل المادي والميزة التنافسية	لا توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في الدليل المادي والميزة التنافسية	0.000	0.688	العلاقة بين الدليل المادي والميزة التنافسية
توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في العمليات والميزة التنافسية	لا توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في العمليات والميزة التنافسية	0.000	0.740	العلاقة بين العمليات والميزة التنافسية

العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية	0.809	0.000	لا توجد علاقة ارتباط بين عناصر الابتكار التسويقي والميزة التنافسية	توجد علاقة ارتباط بين عناصر الابتكار التسويقي والميزة التنافسية
---	-------	-------	--	---

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS v22

يتضح من خلال الجدول أعلاه ان وجود علاقة ارتباطية ايجابية قوية بين كل من الابتكار في الخدمة والميزة التنافسية، اذ قدرت قيمة معامل الارتباط ب 0.475 والتي لها دلالة احصائية معنوية، وان قيمة Sig الاحتمالية للعلاقة الموجودة بين المتغيرين هي 0.006 وهي أقل من قيمة α المعنوية البالغة 0.05، إذ تدل هاته النتيجة على ان الابتكار في الخدمة له دور ايجابي على الميزة التنافسية، لذا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة.

من نفس الجدول وجود علاقة ارتباطية موجبة أيضا بين كل من الابتكار في السعر والميزة التنافسية، اذ قدرت قيمة معامل الارتباط ب 0.286 والتي لها دلالة احصائية معنوية، وان قيمة Sig الاحتمالية للعلاقة الموجودة بين المتغيرين هي 0.112 وهي أكبر من قيمة α المعنوية البالغة 0.05، إذ تدل هاته النتيجة على ان الابتكار في السعر له دور غير ايجابي على الميزة التنافسية، لذا نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة.

كذلك هناك علاقة ارتباطية ايجابية بين كل من الابتكار في الترويج والميزة التنافسية، اذ قدرت قيمة معامل الارتباط ب 0.654 والتي لها دلالة احصائية معنوية، وان قيمة Sig الاحتمالية للعلاقة الموجودة بين المتغيرين هي 0.000 وهي أقل من قيمة α المعنوية البالغة 0.05، إذ تدل هاته النتيجة على ان الابتكار في الترويج له دور ايجابي على الميزة التنافسية، لذا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة.

وأیضا هناك علاقة ارتباطية ايجابية بين كل من الابتكار في التوزيع والميزة التنافسية، اذ قدرت قيمة معامل الارتباط ب 0.424 والتي لها دلالة احصائية معنوية، وان قيمة Sig الاحتمالية للعلاقة الموجودة بين المتغيرين هي 0.016 وهي أقل من قيمة α المعنوية البالغة 0.05، إذ تدل هاته النتيجة على ان الابتكار في التوزيع له دور ايجابي على الميزة التنافسية، لذا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة.

كذلك هناك علاقة ارتباطية ايجابية قوية بين كل من الابتكار في الدليل المادي والميزة التنافسية، اذ قدرت قيمة معامل الارتباط ب 0.681 والتي لها دلالة احصائية معنوية، وان قيمة Sig الاحتمالية للعلاقة الموجودة

بين المتغيرين هي 0.000 وهي أقل من قيمة α المعنوية البالغة 0.05 ، إذ تدل هاته النتيجة على ان الابتكار في الدليل المادي له دور ايجابي على الميزة التنافسية، لذا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة.

من نفس الجدول هناك علاقة ارتباطية ايجابية قوية بين كل من الابتكار في الأفراد والميزة التنافسية، إذ قدرت قيمة معامل الارتباط بـ 0.751 والتي لها دلالة احصائية معنوية، وان قيمة Sig الاحتمالية للعلاقة الموجودة بين المتغيرين هي 0.000 وهي أقل من قيمة α المعنوية البالغة 0.05 ، إذ تدل هاته النتيجة على ان الابتكار في الأفراد له دور ايجابي على الميزة التنافسية، لذا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة.

كذلك هناك علاقة ارتباطية ايجابية قوية بين كل من الابتكار في العمليات والميزة التنافسية، إذ قدرت قيمة معامل الارتباط بـ 0.740 والتي لها دلالة احصائية معنوية، وان قيمة Sig الاحتمالية للعلاقة الموجودة بين المتغيرين هي 0.000 وهي أقل من قيمة α المعنوية البالغة 0.05 ، إذ تدل هاته النتيجة على ان الابتكار في العمليات له دور ايجابي على الميزة التنافسية، لذا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة.

وأخيرا إن لكل من عناصر الابتكار التسويقي والميزة التنافسية علاقة ارتباطية طردية قوية، حيث قدر ناتج معامل الارتباط بينهما بـ 0.809 والتي لها دلالة احصائية معنوية، بما أن قيمة Sig الاحتمالية للعلاقة الموجودة بين المتغيرين هي 0.000 وهي أقل من قيمة α المعنوية البالغة 0.05، إذ تدل هاته النتيجة على وجود علاقة بين الإبتكار التسويقي والميزة التنافسية، لذا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

2.الفرضية الثانية: سنحاول في هذا العنصر إختبار الفرضية التي مفادها يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للإبتكار التسويقي بأبعاده وتحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة إتصالات الجزائر بتيارت عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$. وللإجابة يمكن طرح الاحتمالين التاليين:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد الإبتكار التسويقي والميزة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر .
- الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد الإبتكار التسويقي والميزة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر .

وبالإعتماد على تقدير معادلة الإنحدار البسيط وعند مستوى الدلالة 5 % تم الحصول على ما يلي:
الجدول رقم(24): تأثير أبعاد الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية.

الفرضيات	معامل التحديد R2	معامل الانحدار	قيمة (Sig) الاحتمالية	فرضية العدم H0	الفرضية البديلة H1
أثر الابتكار في الخدمة على الميزة التنافسية	0.225	0.5545	0.006	لا يوجد تأثير للابتكار في الخدمة على الميزة التنافسية	يوجد تأثير للابتكار في الخدمة على الميزة التنافسية
أثر الابتكار في السعر على الميزة التنافسية	0.286	2.099	0.112	يوجد تأثير للابتكار في السعر على الميزة التنافسية	لا يوجد تأثير للابتكار في السعر على الميزة التنافسية
أثر الابتكار في الترويج على الميزة التنافسية	0.180	1.191	0.016	لا يوجد تأثير للابتكار في الترويج على الميزة التنافسية	يوجد تأثير للابتكار في الترويج على الميزة التنافسية
أثر الابتكار في التوزيع على الميزة التنافسية	0.428	2.6	0.000	لا يوجد تأثير للابتكار في التوزيع على الميزة التنافسية	يوجد تأثير للابتكار في التوزيع على الميزة التنافسية
أثر الابتكار في الدليل المادي على الميزة التنافسية	0.564	0.99	0.000	لا يوجد تأثير للابتكار في الدليل المادي على الميزة التنافسية	يوجد تأثير للابتكار في الدليل المادي على الميزة التنافسية
أثر الابتكار في الأفراد على الميزة التنافسية	0.548	1.02	0.000	لا يوجد تأثير للابتكار في الأفراد على الميزة التنافسية	يوجد تأثير للابتكار في الأفراد على الميزة التنافسية

يوجد تأثير للابتكار في العمليات على الميزة التنافسية	لا يوجد تأثير للابتكار في العمليات على الميزة التنافسية	0.000	1.55	0.473	أثر الابتكار في العمليات على الميزة التنافسية
يوجد تأثير لعناصر الابتكار التسويقي الموسع على الميزة التنافسية	لا يوجد تأثير لعناصر الابتكار التسويقي الموسع على الميزة التنافسية	0.000	0.71	0.654	أثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS v22

يتبين من خلال الجدول أعلاه والمحصل عليها من خلال مخرجات Spss V22 أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية لخدمة على الميزة التنافسية حيث ان التغيير في الخدمة بوحدة واحدة من شأنه أن يغير في الميزة التنافسية بـ: 0.5545، والنموذج المحصل عليه يعرف صلاحية كلية وجزئية حيث بلغ $R_2=0.255$ أي ان للمتغير المفسر أثر جوهري في تفسير الظاهرة بـ 25.5% وتبقى نسبة 74.5% تعزى للعوامل العشوائية (أي أن التأثير من خلال هذا النموذج قوي)، ومن جانب اخر قد حققت قيمة فيشر F دلالة معنوية $Sig=0.006$ وهو ما يدلي الى الصلاحية الكلية للنموذج، أما عن الصلاحية الجزئية فقد بلغت $(sig_1=sig_2=0.006<0.05)$ ، وعليه رفض فرضية العدم H_0 والقبول بالفرضية البديلة H_1 والتي مفادها أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للابتكار التسويقي في مجال الخدمة على الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

ويوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسعير على الميزة التنافسية حيث أنه التغيير في السعر بوحدة واحدة من شأنه أن يغير في الميزة التنافسية بـ: 2.099. والنموذج المحصل عليه يعرف صلاحية كلية وجزئية حيث بلغ $R_2=0.286$ أي ان للمتغير المفسر أثر جوهري في تفسير الظاهرة بـ 28.6% وتبقى نسبة 71.4% تعزى للعوامل العشوائية (أي أن التأثير من خلال هذا النموذج قوي)، ومن جانب اخر قد حققت قيمة فيشر F دلالة معنوية $Sig=0.112$ وهو ما يدلي الى الصلاحية الكلية للنموذج، أما عن الصلاحية الجزئية فقد بلغت $(sig_1 = sig_2=0.112<0.05)$ ، وعليه تقبل فرضية العدم H_0 وترفض الفرضية البديلة H_1 والتي مفادها أنه لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للابتكار التسويقي في مجال الخدمة على الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

وأيضاً يوجد أثر ذو دلالة احصائية لـ الترويج على الميزة التنافسية حيث ان التغير في الترويج بوحدة واحدة من شأنه أن يغير في الميزة التنافسية بـ: 1.191، والنموذج المحصل عليه يعرف صلاحية كلية وجزئية حيث بلغ $R^2=0.180$ أي ان للمتغير المفسر أثر جوهري في تفسير الظاهرة بـ 18% وتبقى نسبة 82% تعزى للعوامل العشوائية (أي أن التأثير من خلال هذا النموذج قوي)، ومن جانب اخر قد حققت قيمة فيشر F دلالة معنوية $Sig=0.016$ وهو ما يدلي الى الصلاحية الكلية للنموذج، أما عن الصلاحية الجزئية فقد بلغت $(sig_1=sig_2=0.016<0.05)$ ، وعليه رفض فرضية العدم H_0 والقبول بالفرضية البديلة H_1 والتي مفادها أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للابتكار التسويقي في مجال الترويج على الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

أما عن التوزيع فانه يوجد أثر ذو دلالة احصائية على الميزة التنافسية حيث ان التغير في التوزيع بوحدة واحدة من شأنه أن يغير في الميزة التنافسية بـ: 2.6، والنموذج المحصل عليه يعرف صلاحية كلية وجزئية حيث بلغ $R^2=0.428$ أي ان للمتغير المفسر أثر جوهري في تفسير الظاهرة بـ 42.8% وتبقى نسبة 57.2% تعزى للعوامل العشوائية (أي أن التأثير من خلال هذا النموذج قوي)، ومن جانب اخر قد حققت قيمة فيشر F دلالة معنوية $Sig=0.000$ وهو ما يدلي الى الصلاحية الكلية للنموذج، أما عن الصلاحية الجزئية فقد بلغت $(sig_1=sig_2=0.000<0.05)$ ، وعليه رفض فرضية العدم H_0 والقبول بالفرضية البديلة H_1 والتي مفادها أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة للابتكار التسويقي في مجال التوزيع على الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

بالإضافة الى ذلك يوجد أثر ذو دلالة احصائية لـ الدليل المادي على الميزة التنافسية حيث ان التغير في الدليل المادي بوحدة واحدة من شأنه أن يغير في الميزة التنافسية بـ: 0.99، والنموذج المحصل عليه يعرف صلاحية كلية وجزئية حيث بلغ $R^2=0.564$ أي ان للمتغير المفسر أثر جوهري في تفسير الظاهرة بـ 56.4% وتبقى نسبة 43.6% تعزى للعوامل العشوائية (أي أن التأثير من خلال هذا النموذج قوي)، ومن جانب اخر قد حققت قيمة فيشر F دلالة معنوية $Sig=0.000$ وهو ما يدلي الى الصلاحية الكلية للنموذج، أما عن الصلاحية الجزئية فقد بلغت $(sig_1=sig_2=0.000<0.05)$ ، وعليه رفض فرضية العدم H_0 والقبول بالفرضية البديلة H_1 والتي مفادها أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للابتكار التسويقي في مجال الدليل المادي على الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

ويوجد أثر ذو دلالة احصائية على الميزة الأفراد حيث أنه التغير في الأفراد بوحدة واحدة من شأنه أن يغير في الميزة التنافسية بـ: 1.02. والنموذج المحصل عليه يعرف صلاحية كلية وجزئية حيث بلغ $R^2=0.548$ أي ان للمتغير المفسر أثر جوهري في تفسير الظاهرة بـ 54.8% وتبقى نسبة 45.2% تعزى للعوامل العشوائية (أي أن التأثير من خلال هذا النموذج قوي)، ومن جانب اخر قد حققت قيمة فيشر F دلالة معنوية $Sig= 0.000$ وهو ما يدلي الى الصلاحية الكلية للنموذج، أما عن الصلاحية الجزئية فقد بلغت $(sig_1=sig_2=0.000<0.05)$ ، وعليه ترفض فرضية العدم H_0 وتقبل الفرضية البديلة H_1 والتي مفادها أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند

مستوى الدلالة 0.05 للابتكار التسويقي في مجال الأفراد على الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر. وأخيرا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للعمليات على الميزة التنافسية حيث أنه التغير في العمليات بوحدة واحدة من شأنه أن يغير في الميزة التنافسية ب: 1.55، والنموذج المحصل عليه يعرف صلاحية كلية وجزئية حيث بلغ $R^2=0.473$ أي أن للمتغير المفسر أثر جوهري في تفسير الظاهرة ب. 72.3% وتبقى نسبة 27.7% تعزى للعوامل العشوائية (أي أن التأثير من خلال هذا النموذج قوي)، ومن جانب آخر قد حققت قيمة فيشر F دلالة معنوية $Sig= 0.000$ وهو ما يدل على الصلاحية الكلية للنموذج، أما عن الصلاحية الجزئية فقد بلغت $(sig_1=sig_2=0.000<0.05)$ ، وعليه نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 والتي مفادها أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للابتكار التسويقي في مجال العمليات على الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

ويتضح من خلال الجدول رقم (24) أن النتائج المحصل عليها تدل على أنه يوجد أثر معنوي ذو دلالة احصائية للابتكار التسويقي بأبعاده على الميزة التنافسية، وبالتالي نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

خلاصة الفصل:

يلعب الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي والمشار إليها بأبعاد التسويق الإبتكاري (الإبتكار في الخدمة، الإبتكار في التسعير، الإبتكار في الترويج، الإبتكار في التوزيع، الإبتكار في المحيط المادي، الإبتكار في الأفراد، الإبتكار في العمليات) دور إيجابي وفعال في المحافظة على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية تيارت، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية الموظفين في مؤسسة اتصالات الجزائر والتي هي محل الدراسة هم من حاملي الشهادات الجامعية.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر، أي يؤثر بشكل ايجابي وقوي على الميزة التنافسية.
- يحقق الابتكار التسويقي قيمة مضافة للزبائن وللمؤسسة، وكذلك للمجتمع ككل.
- حسب عينة الموظفين فان مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية تيارت تهتم بالابتكار التسويقي وتقوم بتطبيق كافة أبعاده بدرجة كبيرة في نشاطها.
- كما تم التوصل من خلال الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها الآتي:
- يجب على المؤسسة محل الدراسة الاستماع إلى مقترحات الموظفين وأفكارهم في مجال الابتكار.
- ضرورة عصرنة البنى التحتية وتوسيع استعمال الالياف البصرية لتقديم أحسن الخدمات.
- تشجيع الافراد المبتكرون بتقديم الحوافز والمكافآت لهم.
- الاستفادة من مزايا الابتكار التسويقي لاكتساب مزايا تنافسية جديد.
- يجب على المؤسسة المحافظة على ميزتها التنافسية من خلال أن تكون هي السبابة دائما في التجديد والابتكار في مختلف النشاطات، وكشف احتياجات الزبائن وتطلعاتهم.

خاتمة

خاتمة :

تعمل المؤسسات الاقتصادية في محيط يتميز بالمنافسة الشديدة والتغيرات المتسارعة في مختلف المجالات، مما دفع بها للبحث عن مصادر لتحقيق الميزة التنافسية لضمان بقائها واستمراريتها، ويعد الابتكار من أهم مصادر تحقيق الميزة التنافسية، حيث يمكن للمؤسسة الابتكار في عدة مجالات من بينها الابتكار التسويقي أي تبني الابتكار في كل عناصر المزيج التسويقي مجتمعة أو في عناصر محددة من المزيج.

حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة دور الابتكار التسويقي وأثره على الميزة التنافسية، وكانت المؤسسة محل الدراسة مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة تيارت، من أجل إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، وكان الغرض من ذلك الإجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية بحثنا بطريقة تجعلنا نتعرف بنوع من الدقة على ماهية ومتطلبات وأنواع الابتكار التسويقي والكشف عن مختلف الأساليب والإستراتيجيات المتبعة للإبتكار في الخدمة والسعر والترويج والتوزيع والدليل المادي والعمليات والأفراد، وكذا علاقته مع الميزة التنافسية.

نتائج إختبار الفرضيات:

أما الجانب التطبيقي خلص في نتائج التالية:

-توجد علاقة ارتباطية بين أبعاد الابتكار التسويقي والميزة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ بحيث أن قيمة sig بلغت 0.000 ، وعليه تم رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 .

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر بحيث أن قيمة sig بلغت 0.000 ، وعليه تم رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 .

النتائج المتوصل إليها:

يمكن تخيص أهم النتائج النظرية فيما يلي:

- الابتكار التسويقي هو مفتاح أي ميزة تنافسية حيث أصبح عامل ضروري في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة واحتلال مركز الريادة.
- يلعب الابتكار التسويقي دورا هاما في تميز أداء المؤسسة وتعزيز قدراتها التنافسية من خلال إثارة العرض وخلق موارد جديدة للدخل.

- الابتكار التسويقي أداة ضرورية لممارسة الأنشطة المختلفة في المؤسسة، وليس فقط في حل المشكلات ومعالجة التحديات بل في تقرير مصير المؤسسة ومستقبلها عن طريق تحقيق المزايا التنافسية والتي من شأنها تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة.
- يمكن تحقيق الابتكار التسويقي من خلال توفير مجموعة من المتطلبات ويمكن لأي مؤسسة أن توفر هذه المتطلبات إذا أرادت ذلك.
- يجب على المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار تكوين محفظة ابتكارية تسويقية تشمل الابتكار لعناصر المزيج التسويقي دون التركيز على عنصر آخر.
- يمكن للمؤسسة أن تبني ميزة تنافسية للاستفادة من مجالات تستطيع إحراز تفوق فيها على منافسيها وهذه المجالات هي: الجودة، التميز، الكفاءة، الابتكار، الاستجابة لحاجات العميل، المعرفة، المرونة.

المقترحات:

بناء على النتائج السابقة التي توصلنا إليها من خلال الدراسة يمكن تقديم المقترحات التالية:

- إعطاء مزيد من الحرية للمبتكرين في تقديم أفكارهم ومقترحاتهم.
- إشراك المبتكرين في بعض القرارات كل حسب تخصصه.
- إنشاء صندوق الابتكار في المؤسسة والذي يهتم بتجميع مختلف الأفكار الإبداعية والابتكارية التي يقدمها الموظفين.
- تفعيل مصلحة البحث والتطوير التي تعتبر أهم مدخلات النشاط الابتكار التسويقي.
- تخصيص نسبة من الميزانية العامة موجه إلى الابتكار التسويقي.
- العمل على ترسيخ ثقافة الجودة في كل مستويات المؤسسة.
- الاهتمام أكثر بتسعيرة مختلف العروض التي تقدمها المؤسسة لزيائنها.
- زيادة عدد الوكالات من أجل تلبية مختلف احتياجات الزبائن في ولاية تيارت.
- العمل على تقليص وقت انتظار تقديم الخدمة للزبون داخل وكالات اتصالات الجزائر.

آفاق الدراسة:

- كيف يمكن تأثير عناصر المزيج الترويجي على الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية.
- ماهو دور الابتكار في التوزيع على تنافسية المؤسسة الخدمية.
- دور الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية لشركات الخدمات المصرفية دراسة مقارنة.
- أثر ابتكار الخدمة على أداء المؤسسة.

قائمة المصادر والمراجع

- (رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ) سورة النمل -19-
- (وَقَضَى رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا) سورة الإسراء -23-
- (وَأَخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذَّلِيلِ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا) سورة الإسراء -24-

قائمة المصادر والمراجع

أولاً. المراجع العربية:

1. أكباب منال ، الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، العدد 2017/17، جامعة سطيف، سطيف، الجزائر .
2. اسماعيل مراد، فطومة بن حدو ، دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 12، العدد 01، جانفي 2021.
3. أمحمد سعادة ، دور الإبتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية(CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف –المسيلة- الجزائر، 2020 .
4. برامقي رضية ،بعيليش فايزة، مساهمة إدارة المعرفة التسويقية في تحسين الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسات ، المركز الجامعي مرسلبي عبد الله – تيبازة- ، الجزائر، 2021.
5. بن هارون هاجر ، ادارة المعرفة التسويقية وأثرها على الابتكار التسويقي في المؤسسة الخدمية ، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية ، تخصص تسويق خدمات ، جامعة 08 ماي ، قالمه ، الجزائر ، 2022.
6. بوطلاحة محمد ، بن ديبش نعيمة ، متطلبات تجسيد التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة ، مجلة التنمية الاقتصادية العدد 2018/5 ، المركز الجامعي ميله ،الجزائر .
7. بو عقال ايمان ، أثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية للبنوك التجارية ، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، شعبة العلوم الاقتصادية ، تخصص مالية و بنوك ، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي، الجزائر ، 2017 .
8. حسام الدين عبد الحفيظ ، حسان بوبعاية ، دور الاعتمادية والملموسية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية في الجزائر ،دراسة ميدانية على عملاء البنوك التجارية في ولاية المسيلة في الفترة 2018-2019 ، مجلة معهد العلوم الاقتصادية المجلد23 العدد 02، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2020.
9. حوشين كمال، مساهمة إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات ، مجلة أبعاد اقتصادية - المجلد12 العدد02 -، جامعة بومرداس، الجزائر، 2022.

10. خراخرية إيمان ، تقييم الأداء لاستخدام بطاقة الأداء المتوازن في البنوك التجارية ، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم لاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة قالمة ، قالمة ، الجزائر، 2021.
11. رياض عبد القادر، إيمان كشرود ، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الدراسات المالية ، المحاسبة و الإدارية، العدد 08.
12. سالم إلياس، التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة أبحاث ودراسات التنمية المجلد 08 العدد 01، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، الجزائر، 2021.
13. سهام طرشاني ، محاضرات ادارة الابداع والابتكار ، شعبة ادرة أعمال ، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير ، جامعة حسيبة بن بو علي ، الشلف ، الجزائر ، 2020 .
14. ظاهر رداد القرشي ، محمود حسين أبوجمعة ، أثر الكفاءات البشرية على تسويق الخدمات ، قسم التسويق، جامعة عمان العربية، عمان.
15. عبد الحميد عبد المجيد البلداوي ،أساليب الإحصاء للعلوم الاقتصادية وإدارة الأعمال مع استخدام برنامج SPSS ، الطبعة الأولى ،دار وائل للنشر، عمان 2009.
16. كباب منال، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة الخدمائية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف-1، 2016/2017.
17. لدرع نعيمة، رقـاد صليحة،أثر ادارة معرفة الزبون على تحقيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الإضافية، دراسة حالة -مديرية التجارة لولاية سطيف- ،مخبر سيولوجية جودة الخدمة العمومية،جامعة سطيف1،الجزائر ، 2021.
18. لورزازي رضوان ، دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، تخصص ادارة أعمال، جامعة ميله، 2019.
19. محمد امحمود مكيد العلوان، أثر عمليات ادارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة المعرفة ،المجلد 15 العدد 02 ، جامعة الحسين بن طلال ، الأردن، 2020، ص 126.
20. محمد تيسير، طرق جمع البيانات في البحث العلمي، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، 04-03-2023.
21. مريم وليم برسوم، قياس أثر تطبيق ضريبة القيمة المضافة على الإيرادات العامة، شعبة نظم المعلومات الادارية، المعهد العالي للدراسات النوعية ، مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ، المجلد22 العدد 01، مصر.

22. مشاري محمد الظفيري، أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية، قدمت هاته الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة ماجستير في ادارة الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، كلية الأعمال ، قسم ادارة الأعمال ، الكويت ، 2018.
23. مصطفى يوسف كافي، الابتكار والابداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
24. منال كباب، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة- متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، 2017، ص 104.
25. نهاد عطية، دور دراسة تبني الابتكار من طرف المستهلك في نجاعة تسويق الابتكار، مجلة العلوم الانسانية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2020.
26. وليد عبد الرحمان الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الاحصائي spss، ادارة البرامج والشؤون الخارجية، 2009.

ثانيا: المراجع الأجنبية:

1. Michael porter. Avantage concurrentiel des nations. Paris : interdiction, 1993
2. Michel Marchesney, Management stratégique, adrec édition, Paris, 2004.
3. Philip kother and others, marketing management, 14e edition, Pearson education, Paris ,2012.
4. Unrike Mayrhofer, Management Stratégique, Bréale, Rosny-sous-Bois, France, 2007.

ثالثا: مواقع الأنترنت:

1. <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=6871>
2. Site Web d'Algérie Télécom : <https://www.algeriatelecom.dz/ar/page/>
Site Web Ministère des Postes et Télécommunications
<https://www.mpt.gov.dz/ar/etablissement-et-entreprises/>
3. Site Web <https://www.jobdza.com/2022/02/algerie-telecom.html>

الملاحق

الملحق رقم (01): الاستبيان

يشرفني ان تمنحني البعض من وقتك لتعبئة الاستبيان من اجل دراسة حول دور الابتكار التسويقي و أثره على الميزة التنافسية في مؤسسة Algerie telecom

لذا ارجو من سيادتكم الاجابة بكل شفافية وموضوعية على العبارات التي يتضمنها الاستبيان.

مع العلم ان جميع المعلومات ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط.

المحور الاول : البيانات الشخصية

- الفئة العمرية : أقل من 30 سنة من 31 الى 40 سنة من 41 الى 50 سنة أكثر من 50 سنة
- الجنس : ذكر انثى
- المستوى التعليمي : ثانوي ليسانس / مهندس ماستر / دكتورة دراسات أخرى
- سنوات الخبرة في المؤسسة : أقل من 10 سنوات من 11 الى 20 سنة أكثر من 21 سنوات
- الوظيفة : موظف موظف تنفيذي رئيس قسم رئيس خلية مدير

المحور الثاني : الابتكار التسويقي

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الابتكار في الخدمة						
1	تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر – تيارت – بتقديم منتجات مبتكرة باستمرار					
2	الخدمات الجديدة للمؤسسة هي تعديل للخدمات الحالية					
3	تواكب المؤسسة التحولات الرئيسية في التكنولوجيا و في سوق الاتصالات من اجل تحسين خدماتها					
4	تقوم المؤسسة بالابتكار في مواصفات ونوع الخدمة					
الابتكار في السعر						
5	تسعى المؤسسة الى تخفيض تكاليف الصيانة عن طريق استخدام					

					تكنولوجيا المعلومات
6					تركز المؤسسة على البحث و التطوير لتحديث عملياتها الانتاجية لتحقيق أقل تكلفة
7					يساعد الابتكار في أسعار المؤسسة على جذب وكسب ولاء العميل
8					تستحدث المؤسسة طرق جديدة في التسعير

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الابتكار في التوزيع						
10	توزيع الوكالات التجارية ونقاط البيع يتماشى مع إحتياجات وكثافة السكان					
11	عدد الوكالات المعتمدة تغطي كل بلديات الولاية					
12	تتمتع المؤسسة بشبكة مربوطة بين جميع الفروع الأخرى للمؤسسة الأم					
الابتكار في الترويج						
13	تعتمد المؤسسة على الابتكار في تنشيط مبيعاتها					
14	الابتكار في تنشيط المبيعات من خلال الهدايا والمسابقات والجوائز					
15	ترويج المؤسسة يعتمد على فئات مستهدفة					
16	تسعى المؤسسة لابتكار طرق جديدة في أساليب ترويجها					
الابتكار في الدليل المادي						
17	توفر المؤسسة تجهيزات حاسوبية تتناسب مع عدد العاملين لتحسين الخدمة					
18	يمكن تمييز نقاط البيع بسرعة من خلال التصميم الخارجي للمبنى					
19	تتميز المؤسسة بتصميم ديكور جذاب مما يخلق للزبون الراحة والأمان					
20	تعمل المؤسسة على تهيئة محيطها المادي حتى يكون ملائما وجذابا					
الابتكار في العمليات						
21	يتم التعامل مع الزبائن بشكل سريع					
22	تستخدم المؤسسة الاساليب الاحصائية لضبط جودة الخدمات					
23	لا يوجد تمييز بين الزبائن عند تقديم الخدمة					
24	تهيئ المؤسسة المناخ الذي يساعد العاملين على اظهار القدرات الابتكارية					
الابتكار في الافراد						
25	يتم تحفيز الافراد ماديا لتطبيق نظام الجودة					
26	يتميز موظفي المؤسسة باللباقة و الاحترام					

					27	يتمتع موظفي المؤسسة بالقدرة على الانصات و الاقتناع
					28	يتحلى العمال بروح العمل الجماعي
					29	تحرص المؤسسة على أن يكون هندام مقدمي خدمات المؤسسة متميز

المحور الثالث: الميزة التنافسية

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
التكلفة						
01	إنخفاض تكاليف إنتاج الخدمة تعتبر ميزة للمؤسسة					
02	تنتهج المؤسسة إستراتيجية خفض التكاليف لأجل زيادة المبيعات					
03	أسعار خدمات المؤسسة تنافسية					
04	تتسم تكلفة تقديم الخدمة في المؤسسة بالانخفاض مقارنة بالمؤسسات المنافسة					
المرونة						
05	سرعة تقديم الخدمة جيدة مقارنة بالمنافسين					
06	يمتاز الموظفون في المؤسسة بمهارات متعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من وظيفة أو عمل					
07	المؤسسة قادرة على التكيف والاستجابة للمتغيرات الداخلية والخارجية					
الجودة						
08	شبكات الاتصال متميزة					
09	تعمل المؤسسة على تخفيض شكاوى العملاء بشكل دائم					
10	جودة الخدمة متميزة مقارنة بالمنافسين					
11	تخضع المنتجات التي تقدمها المؤسسة إلى التحسين المستمر					
التسليم						
12	تلتزم المؤسسة بالمواعيد المحددة عند تقديم الخدمة للزبون					
13	مدة انتظار الزبون للحصول على ما يحتاجه من خدمات قصيرة مقارنة بالمنافسين					
14	طريقة تقديم الخدمات مناسبة للزبون مقارنة للمنافسين					

الملحق رقم (02): مخرجات SPSS

(1) معاملات ألفا كرونباخ

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
الابتكار_في_الخدمة	23.2406	9.273	.524	.842
الابتكار_في_السعر	23.3578	9.752	.295	.862
الابتكار_في_التوزيع	23.7563	7.262	.618	.830
الابتكار_في_الترويج	23.6703	7.852	.714	.811
الابتكار_في_الدليل_المادي	23.6313	7.520	.742	.805
الابتكار_في_العمليات	23.7875	7.893	.557	.836
الابتكار_في_الأفراد	23.5938	7.160	.852	.786

1- درجة ثبات الابتكار

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
الميزة_التنافسية	3.9353	.219	.809	.
الابتكار	3.8786	.456	.809	.

2- درجة ثبات الابتكار الميزة التنافسية

(2) معامل بيرسون

Correlations			
		الابتكار في الخدمة	الميزة التنافسية
الابتكار_في_الخدمة	Pearson Correlation	1	.475**
	Sig. (2-tailed)		.006
	N	32	32
الميزة_التنافسية	Pearson Correlation	.475**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	
	N	32	32

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3- أثر الخدمة

Correlations

		الابتكار في السعر	الميزة التنافسية
الابتكار_في_السعر	Pearson Correlation	1	.286
	Sig. (2-tailed)		.112
	N	32	32
الميزة_التنافسية	Pearson Correlation	.286	1
	Sig. (2-tailed)	.112	
	N	32	32

4- أثر السعر

Correlations

		الميزة التنافسية	الابتكار في الترويج
الميزة_التنافسية	Pearson Correlation	1	.654**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	32	32
الابتكار_في_الترويج	Pearson Correlation	.654**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	32	32

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5- أثر الترويج

Correlations

		الميزة التنافسية	الابتكار في التوزيع
الميزة_التنافسية	Pearson Correlation	1	.424*
	Sig. (2-tailed)		.016
	N	32	32
الابتكار_في_التوزيع	Pearson Correlation	.424*	1
	Sig. (2-tailed)	.016	
	N	32	32

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

6- أثر التوزيع

Correlations			الابتكار_في_الدليل_المادي
		الميزة_التنافسية	
الميزة_التنافسية	Pearson Correlation	1	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	32	32
الابتكار_في_الدليل_المادي	Pearson Correlation	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	32	32

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

7- أثر الدليل المادي

Correlations			الابتكار_في_العمليات
		الميزة_التنافسية	
الميزة_التنافسية	Pearson Correlation	1	.688**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	32	32
الابتكار_في_العمليات	Pearson Correlation	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	32	32

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

8- أثر العمليات

Correlations			الابتكار_في_الأفراد
		الميزة_التنافسية	
الميزة_التنافسية	Pearson Correlation	1	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	32	32
الابتكار_في_الأفراد	Pearson Correlation	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	32	32

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

9- أثر الافراد

Correlations

		الميزة التنافسية	الابتكار
الميزة_التنافسية	Pearson Correlation	1	.809**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	32	32
الابتكار	Pearson Correlation	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	32	32

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

-10 أثر الابتكار على الميزة التنافسية

(3) درجة الانحدار

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.654	.643	.40360

a. Predictors: (Constant), الابتكار

b. Dependent Variable: الميزة_التنافسية

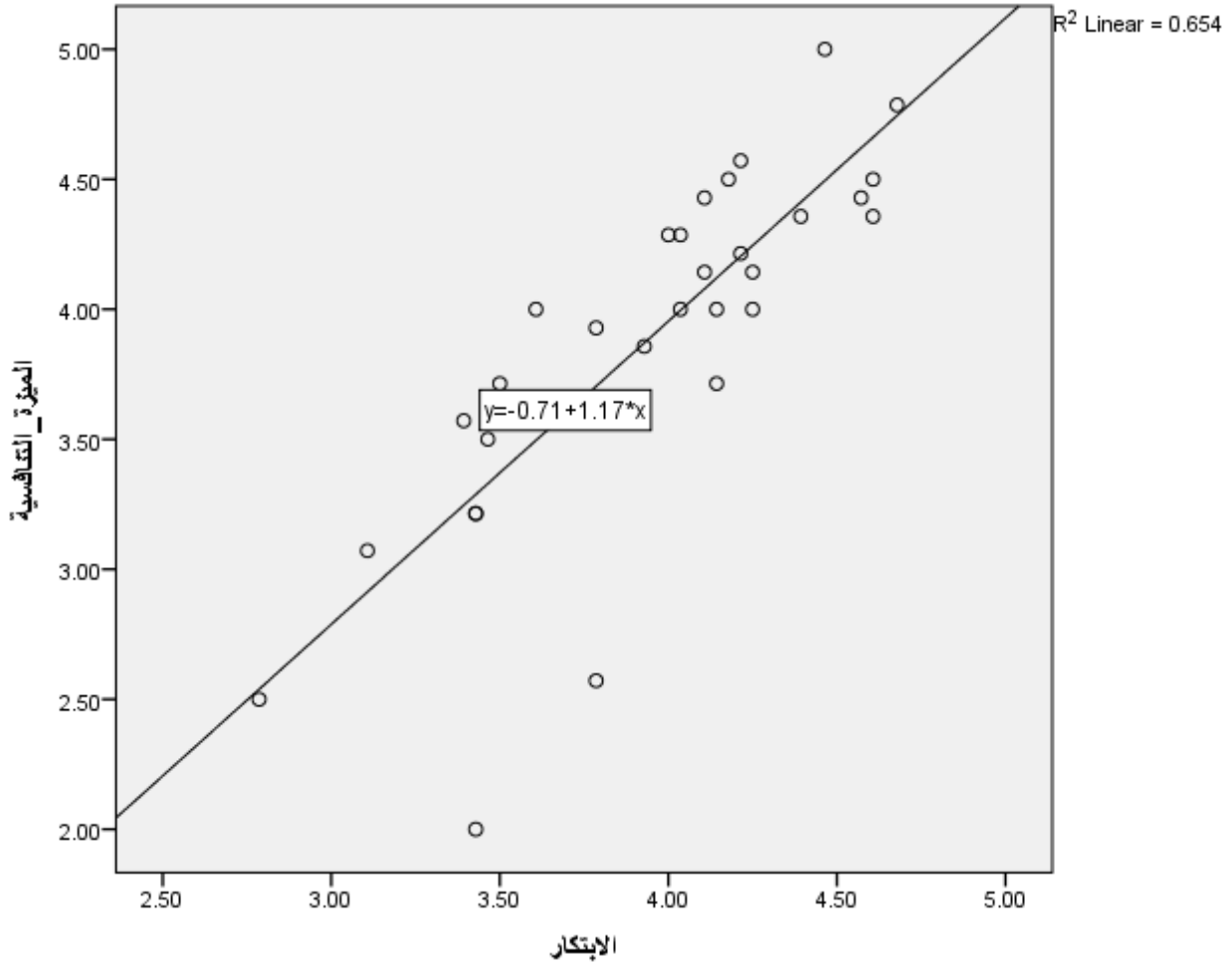
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.244	1	9.244	56.746	.000 ^b
	Residual	4.887	30	.163		
	Total	14.130	31			

a. Dependent Variable: الميزة_التنافسية

b. Predictors: (Constant), الابتكار

(4) المعادلة



-11 معادلة الانحدار

الملخص:

في عالم تتعقد فيه الأسواق وتشتد فيه المنافسة وتزايد سرعة إيقاع الابتكارات وظهور منتجات جديدة مع قصر شديد في دورة حياتها، كان لابد للمؤسسات تبني أساليب جديدة للمحافظة على حصتها السوقية وتلبية إحتياجات عملائها، وتوليد حاجات جديدة بشكل مستمر و تحقيق ميزة تنافسية تستطيع من خلالها التغلب على منافسيها، حيث يعد الابتكار التسويقي المحور الأساسي لهذه الأساليب باعتباره أحد عوامل التميز.

يعد الابتكار التسويقي موضوع إهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق وذلك لما له من تأثير إيجابي على نجاح المؤسسة تسويقيا، وفي هذا السياق هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور وأهمية الابتكار التسويقي في رفع وتحسين الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمائية.

الكلمات المفتاحية: الابتكار، الابتكار التسويقي، الميزة التنافسية.

Abstract:

In a world where markets are complex, competition is intense, innovations are rapidly paced, and new products emerge with a very short life cycle, organizations had to adopt new methods to maintain market share and meet the needs of their customers, generate new needs continuously and achieve a competitive advantage through which they can overcome their competitors, where marketing innovation is the main focus of these methods as one of the factors of excellence.

Marketing innovation is the subject of interest of academics and practitioners in the field of marketing because of its positive impact on the success of the institution in marketing, and in this context this study aimed to highlight the role and importance of marketing innovation in raising and improving the competitive advantage of the service institution.

Keywords: innovation, marketing innovation, competitive advantage.