

دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية- دراسة حالة المديرية الجهوية موبيليس ورقلة-
The role of marketing innovation in achieving competitive advantage
-Case study of the regional directorate mobilis Ouargla -

خليدة دهوم^{1*}، عقيلة بوعزة²

¹ جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر (delhoum_2007@yahoo.fr)

² جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر

تاريخ الاستلام: 2020؛ تاريخ القبول: 2020؛ تاريخ النشر: 01 ديسمبر 2020

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمديرية الجهوية موبيليس بورقلة ومن أجل تحقيق ذلك تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري ودراسة حالة في الجانب التطبيقي وذلك بتوزيع استبانة على عينة عشوائية بلغ عددها (37) من عمال المؤسسة، وعلى ضوء ذلك تم جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات عن طريق استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss) نسخة 19، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود مستوى مرتفع لأبعاد الابتكار التسويقي و الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس، وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: ابتكار، مزيج تسويقي، ابتكار تسويقي، ميزة تنافسية، موبيليس

Abstract: The purpose of this study is to understand the role of marketing innovation in achieving the competitive advantage of the regional directorate mobilis ouargla. in order to achieve this, the descriptive approach was used in the theoretical aspect, and in the applied side we used a case study by a distribution of a questionnaire to 37 employees, data collection and analysis of hypotheses was achieved by using the statistical package for social sciences (spss) version 19, the study reached a number of results the most important of which is: the existence of a high level for both dimensions marketing innovation and competitive advantage in this regional directorate, and there is a significant impact of marketing innovation for competitive advantage in the regional directorate "Mobilis".

Keywords: Innovation, Marketing Mix, Marketing Innovation, Competitive Advantage, Competitiveness, Regional Directorate Mobilis.

I- تهيد :

تشغل المؤسسات في بيئة مستمرة التغير والتحول، تتسم بالانفجار المعرفي السريع والانتشار والواسع لها والمنافسة الشرسية، للبقاء والرقى في هذه البيئة أستوجب على هذه المؤسسات البحث المستمر عن سبل استمرارها وتواجدها الدائم واكتشاف واستثمار طاقاتها الداخلية والخارجية والبحث عن مصادر تمنحها ميزة مستمرة والعمل على تطويرها بشكل مستمر وذلك بما يتوافق مع تغيرات الظروف البيئية ويعود على المؤسسة والمجتمع بالفائدة، فلا يمكن لها المضي قدما بالاعتماد على حسنات الغير بل يجب أن ينبع ذلك من صلبها.

يعتبر تغيير توجهات وسلوكيات أفراد المجتمع نحو أفكار ومنتجات جديدة ليس من الأمر السهل على المؤسسات ولكن بفضل الابتكار والأصالة في مختلف المجالات استطاعت فعل ذلك، وبات الابتكار من بين الأساليب الجديدة في حياة المؤسسات والأفراد، فمن خلاله يمكن لنا أن نعيش الماضي في صورة جديدة وأكثر نفعاً، فقد أصبح ضرورة حتمية على المؤسسات التي ترغب في التطور والاستمرار ضمن هذه البيئة، ورأس مال مستقبلي مربح، وبات كل من الابتكار والتطور متلازمان أو عملة ذات وجهين لا ينفصم عراها وأصبح التطور عبء كبير يقع على عاتق الابتكار وضرورة حتمية ومستمرة للبقاء في هذا المستوى من الرقى.

يعتبر الابتكار التسويقي من بين أهم الطرق والسبل التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسات من أجل الحصول على ميزة مستمرة لما توفره لما من أفكار جديدة في مجال التسويق سواء في المنتج أو العملية الإنتاجية..، وعليه جاءت ورقتنا البحثية لمعرفة دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر ولمعالجة هذا الموضوع قسمناه كما يلي:

1. الإطار العام للدراسة؛

2. الإطار النظري والدراسات السابقة؛

3. الدراسة الميدانية ونتائجها.

I. الإطار العام للدراسة:

نتيجة للتطور التكنولوجي الشديد وازدياد حدة المنافسة وحالات عدم التأكد، أصبح من الضروري على المؤسسة القيام بإعادة النظر في أساليب عملها وإستراتيجيتها في ظل بيئة شديدة التغير والتعقيد بما يضمن ديمومتها وتطورها وعليه فالمؤسسات التي ترغب في البقاء والنمو وتحقيق الميزة التنافسية لا بد لها من التحول نحو الابتكار لمواجهة المنافسة الشرسية وأصبح الابتكار التسويقي إحدى الإيقونات المهمة للمؤسسة التي تولي لها استثمارات ضخمة.

1. إشكالية الدراسة: مما سبق يمكن صياغة إشكالية دراستنا كما يل:

إلى أي مدى يساهم تبني الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المديرية الجهوية لموبيليس؟

ولمعالجة هذه الإشكالية نطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية تتمثل في:

- ما هو مستوى توافر أبعاد الابتكار التسويقي في المديرية الجهوية لموبيليس؟
- ما هو مستوى توافر الميزة التنافسية في المديرية الجهوية لموبيليس ؟
- ما طبيعة العلاقة الارتباطية بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية في المديرية الجهوية لموبيليس ؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المديرية الجهوية لموبيليس؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية للميزة التنافسية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الاقدمية، المسمى الوظيفي)؟

2. فرضيات الدراسة: بناء على الإشكالية السابقة تم صياغة الفرضية الفرعية التالية:

- مستوى توافر الابتكار التسويقي بالمديرية الجهوية لموبيليس مرتفع ؛
- هناك مستوى مرتفع للميزة التنافسية بالمديرية الجهوية لموبيليس؛
- توجد علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية وعند مستويات إيجابية بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية بالمديرية الجهوية لموبيليس؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية بالمديرية الجهوية لموبيليس؛
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول تحقيق الميزة التنافسية تعزى لاختلاف خصائصهم للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الأقدمية، المسمى الوظيفي).

3. الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة:

- طريقة الدراسة: ستعرف على مجتمع وعينة الدراسة، والمنهج والأداة التي اعتمدت عليها الدراسة في جمع البيانات:

أ. منهج الدراسة في ضوء طبيعة الدراسة ومن أجل الإجابة على الإشكالية تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجزء النظري وذلك لضبط والتعريف بالمصطلحات والمفاهيم المتعلقة بالابتكار التسويقي والميزة التنافسية والعلاقة بينهما، أما الجانب الميداني فقد تم تصميم استبانته تحاول الإجابة على تساؤلات الدراسة بموضوعية.

ب. مجتمع وعينة الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في مجموع عمال المديرية الجهوية "موبيليس" بورقلة، بلغ عدد عمالها حوالي 70 عامل (جزء منهم كان في عطلة)، تم توزيع 50 استمارة على عينة البحث من مجتمع الدراسة، التي تم اختيارها بشكل عشوائي.

ت. توزيع أداة الدراسة: تم توزيع 50 استمارة على عينة البحث واسترجع منها 37 استبانته أي ما نسبته 74 بالمئة وعدد الاستمارات غير المسترجعة عددها 13 استمارة بنسبة 26 بالمئة من عينة الدراسة وكانت جميعا صالحة للمعالجة لم نستثن أي منها.

• أداة الدراسة: بغية الحصول على البيانات والمعلومات من أفراد مجتمع الدراسة المحدد، استوجب منا تصميم استبانته بناءً على الهدف المرجو من الدراسة وكذلك الفرضيات المطروحة ومُتغيراتها المُعالجة، المتغير المستقل والمتمثل في الابتكار التسويقي والمتغير التابع والمتمثل في الميزة التنافسية، وتتكون هذه لاستبانته من ثلاث أجزاء على النحو التالي:

- الجزء الأول: يتعلق بأبعاد الابتكار التسويقي ويحتوي على 20 عبارة، لكل بعد خمس أسئلة.
 - الجزء الثاني: يتعلق بأبعاد الميزة التنافسية ويحتوي على 20 عبارة، لكل بعد خمس أسئلة.
 - الجزء الثالث: يتعلق بالمعلومات الشخصية لعينة عمال مؤسسة المديرية الجهوية موبيليس بورقلة.
- للإجابة على العبارات الخاصة بالجزء الأول والثاني في الاستبيان تم الاعتماد على مقياس "ليكار" ذي "3 درجات"، حيث طُلب من العمال إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس "ليكار الثلاثي" وتم منح الدرجات (1,2,3) إلى (موافق، محايد، غير موافق) على التوالي.

4. الأساليب الإحصائية المستخدمة: من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال قوائم الاستبيان، تمت عملية تفرغ البيانات في برنامج جداول البيانات (Excel) والاستعانة ببرنامج (SPSS) النسخة 19، والاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية والمتمثلة في:

- النسب المئوية والتكرارات للتعرف على الخصائص الشخصية لعينة الدراسة وتحديد اتجاه آراء عينة الدراسة في ما يتعلق بعبارات المحاور التي تضمنتها أداة الدراسة؛
- مقاييس الإحصاء الوصفي (التكرارات، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية) لوصف خصائص العينة.
- اختبار (ألفا كرونباخ) لقياس الاعتمادية وذلك بتحليل الثبات والاتساق الداخلي لأداة الدراسة لمعرفة مدى ثبات فقرات الاستبيان.
- معامل الارتباط (بيرسون) للكشف عن طبيعة علاقة الارتباط بين المتغير المستقل بالمتغير التابع وقوتها.
- تحليل الانحدار المتعدد لقياس تأثير أبعاد المتغير المستقل في المتغير التابع
- اختبار تحليل التباين «Anova» واختبار «T» للفرق بين متوسطين.

II. الإطار النظري والدراسات السابقة:

حضي الابتكار التسويقي باهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق لما له من تأثير بالغ في تحقيق التميز للمؤسسة، ففي ظل هذا الزخم الذي تشهده المؤسسة من عوامل المنافسة وضغوط بيئية متنوعة كان لا بد من التميز في التسويق من خلال الابتكار، والذي أصبح ينظر إليه على أنه التوجه الأخير في تطور التسويق.

أولاً: الابتكار التسويقي:

قبل التطرق إلى مفهوم الابتكار التسويقي علينا أولاً أن نتطرق إلى مفهوم الابتكار والفرق بينه وبين الاختراع والإبداع، فلقد اختلف الباحثين في إعطاء تعاريف موحدة لهم إلا أن لواحده تكمل الأخرى وسنوضح ذلك فيما يلي:

1. الابتكار: تعددت تعاريف الكتاب والمنظرين حول مفهوم الابتكار وتمثلت فيما يلي:
 - يعرف الابتكار على أنه خلق أو إنشاء أو تطوير وتنفيذ نظام جديد أو عملية أو خدمة بهدف تحسين الكفاءة والفعالية أو القدرة التنافسية¹.
 - يعرفه بيتر دراكر "Peter Drucker" بأنه التغيير الذي ينشأ بعداً جديداً من الأداء¹.
 - عرفه شامبيتر (Schumpeter) (1935) هو التقديم الناجح في سوق معين لمنتج جديد أو عملية إنتاج جديدة أو شكل تنظيمي جديد لمؤسسة¹.

مما سبق يمكن القول أن الابتكار هو إنشاء أو التوصل إلى شيء جديد أو فكرة جيدة أو نظرية أو هيكل تنظيمي جديد ونجد أن مجالاته متعددة، منتج، عملية إنتاجية، الهيكل التنظيمي وغيرها من المجالات الابتكارية .

2. الفرق بين الابتكار والإبداع والاختراع :

هناك اختلاف حول مفهوم الابتكار وبعض المفاهيم الأخرى ذات العلاقة كالإبداع، الاختراع، التجديد حيث نجد أن هناك تشابه بينها، على سبيل المثال نجد محمد الصرفي يري أن **الابتكار = الإبداع = الخلق**، وهناك من يري انه يوجد اختلاف ويتمثل فيما يلي:

• **الفرق بين الابتكار والإبداع (Créativité):** يعرف الإبداع على أنه " عملية عقلية خلاقة تؤدي إلى إنتاج أفكار مفيدة، جديدة وغير مألوفة من قبل الفرد أو مجموعة صغيرة من الأفراد الذين يعملون معا " وعليه فإن الفرق بين الإبداع والابتكار يكمن بأن الإبداع يتعلق باكتشاف أفكار جديدة متميزة ، أما الابتكار فيتعلق بوضع هذه الأفكار حيز التنفيذ على شكل عملية أو سلعة أو خدمة تقدمها المنظمة لربائتها، وبالتالي فإن الابتكار هو : التطبيق العملي للأفكار المبدعة ، أما الإبداع فهو موهبة نظرية يولدها الإنسان مع مجموعة من المهارات المكتسبة واستخدامها في حل المشكلات اليومية ¹.

• **الفرق بين الابتكار والاختراع (invention):** يعرف الاختراع على أنه " إدخال شيء لهذا العالم لم يسبق له أن وجد أو يسبق له أن وجد أو سبق إليه أحد، ويسهم في إشباع الحاجات الإنسانية "، كما يعرف كذلك على أنه " التوصل إلى فكرة جديدة بالكامل ترتبط بالتكنولوجيا وتؤثر في المؤسسات المجتمعية" أما فيما يخص علاقة الابتكار بالاختراع يرى **محمد أحمد عبد الجواد** بأن الابتكار هو القدرة على الاختراع أي أنه لا يمكن أن يكون هناك ابتكار بدون اختراع ، وفي هذا السياق هناك رؤية مفادها أن "الابتكار هو تطبيق ناجح للاختراع" ¹، ويمكن التعبير عن الابتكار بالمعادلة التالية: **الابتكار = الاختراع + التطبيق التجاري الناجح**.

ثانياً: الابتكار التسويقي.

1. تعريف الابتكار التسويقي: تعددت تعريفات الابتكار التسويقي نذكر منها:

• يعرف على انه وضع أفكار جديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية ¹.

• يعرف الابتكار التسويقي على أنه عملية تقديم شيء جديد للسوق وهذا الشيء الجديد قد يكون في عدة مجالات منها التسعير أو المواصفات أو تطوير السلعة أو تطوير طرق التسويق، كذلك أن يعد تبني أو تطبيق فكرة جديدة طورت داخل المؤسسة أو تم اقتباسها من خارجها تتعلق بالمنتج تسويقاً ابتكارياً ¹.

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعرف الابتكار التسويقي على انه الابتكار في جميع النشاطات التسويقية وكل ما تقوم به المؤسسة من أساليب تساهم في خلق حالة تسويقية جديدة سواء في المنتج ، الترويج ، التسعير ، والتوزيع أو أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي .

2. مجالات الابتكار التسويقي: لا يختلف مفهوم الابتكار التسويقي في جوهره عن الابتكار بشكل عام أو في مجالات أخرى، فتتمثل مجالات الابتكار التسويقي فيما يلي: ¹

- **الابتكار في المنتج:** الابتكار الذي يأتي بمنتجات جديدة التي تقدم من اجل الإيفاء بالحاجات الحالية للعملاء بكفاءة أعلى وخصائص أفضل.
- **الابتكار في العملية:** هو الابتكار الذي يأتي بطريقة جديدة أو تكنولوجيا جديدة تغير طريقة العمل أو الإنتاج بما يحقق إنتاجية أعلى، أو استخدام مواد اقل أو تحسين خصائص المنتجات المادية أو الوظيفية أو الجمالية.
- **الابتكار في السعر:** إن الابتكار في مجال السعر يعتبر من المداخل الهامة لتحقيق التميز التسويقي واكتساب ميزة تنافسية، ويعتمد هذا المفهوم على فلسفة المرونة في التسعير على وجه التحديد، وذلك لمواجهة متطلبات حالة طلب متباطئ أو متراجع على السلعة ¹.
- **الابتكار في الترويج:** هو عبارة عن مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء، ومن أهم هذه الاتصالات الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات أو ما يعرف بالمزيج الترويجي، والتي يمكن للمؤسسة أن تبتكر فيها سوف نذكر أهمها:
- **الابتكار في الإعلان:** يعتمد على النشاط العقلي الذي يتعد عن الأنماط المعتادة والمألوفة مما يؤدي الى إيجاد أكثر من حل واحد مقبول للمشكلة الإعلانية ¹.
- **الابتكار في البيع الشخصي:** الابتكار في التسويق لا يكون عادة عن طريق صياغة الخبر انما يكون بالدرجة الاولى في مجال ما يتم نشره والوقت الذي يتم فيه النشر والوسيلة الملائمة بحيث يحدث التأثير المطلوب في الجماهير المختلفة التي تتعامل معها المؤسسة ¹.

الابتكار في تنشيط المبيعات: يمكن أن يتم اللجوء إلى الابتكار في مجال البيع الشخصي، بحيث يتم تفعيل وزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية من المرحلة الأولى فيها وهي البحث عن العملاء المرتقبين وحتى المرحلة الأخيرة منها¹.

- **الابتكار في التوزيع:** يقصد به كل الطرق التسويقية الجديدة في توزيع المنتج تتطلب في الدرجة الأولى تقديم قنوات بيعية جديدة والقنوات البيعية هنا تشير إلى الطرق المستخدمة في بيع السلع أو الخدمات، وليست الطرق اللوجيستية (نقل، تخزين، تسليم المنتجات) التي تؤدي في الغالبية بفاعلية¹.

ثانياً: **الميزة التنافسية:**

1. **تعريف الميزة التنافسية:** لقد تعددت التعاريف ورؤى الكتاب حول الميزة التنافسية وفيما يلي أهمها:
 - يعرفها **Mc Gahan** على أنها أداة المنظمات لأنشطتها بصورة أكثر كفاءة وفاعلية مقارنة بالمنافسين¹.
 - ويعرفها **lei & pitts** على أنها استغلال المؤسسة لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها، بحيث تخلق قيمة لا يستطيع بقية المنافسين تحقيقها في أدائهم لأنشطتها¹.
 - يرى **M.Porter** أن الميزة التنافسية هي عامل نجاح المؤسسة يجب عليها أن تتقنها بشكل أفضل من المنافسة للتمكن من الحصول على مركز قوي في السوق، وتعرف على أنها "الإضافة" الصغيرة التي تسمح للمؤسسة بالتميز عن المنافسين من خلال وضع استراتيجي فريد في السوق، ويجب أن تتمتع الميزة التنافسية بثلاث خصائص: يجب أن تكون مستدامة مع مرور الوقت، وأن تكون قابلة للتحديد تماماً ويجب أن تكون قابلة للدفاع في مواجهة المنافسة¹.
 - وتنشأ الميزة التنافسية أساساً من القيمة التي تستطيع مؤسسة ما أن تخلقها لزبائنها، بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين ومنافع متساوية، أو بتقديم منافع منفردة في المنتج تعوض بشكل في الزيادة السعرية المفروضة¹.
 - من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الميزة التنافسية بأنها تلك الخاصية التي تتفرد بها المؤسسة من خلال أداء أنشطتها بشكل مميز وفعال، واستغلال نقاط قوتها الداخلية باتجاه تلبية حاجات ورغبات زبائنها لا يستطيع منافسوها تقديمها.

2. **أبعاد الميزة التنافسية:** تتحدد الميزة التنافسية بأربعة أبعاد وهي¹:

- **الكفاءة:** أبسط شكل لقياس الكفاءة يتمثل في النسبة بين مقدار المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة، أي (الكفاءة = المخرجات / المدخلات)، كلما كانت المؤسسة أكثر كفاءة كلما قل مقدار المدخلات المطلوبة لإنتاج نفس المخرجات فيساعد ذلك على تحقيق مزايا تنافسية منخفضة التكلفة وتحقق الكفاءة المتميزة من خلال مصدرين هما الموارد والقدرات وهما يساهمان في إثراء المصادر الأخرى.
- **الاستجابة لحاجات العميل:** يمكن تحقيق التميز في الأسواق من خلال إشباع حاجات ورغبات زبائنها بشكل أفضل من المنافسين ويرتبط ذلك بدرجة أولى بالقدرة على كسب ثقة وولاء هؤلاء الزبائن، وإذا كان التميز مرتبط بتقييم وإدراك الزبائن وليس بإدراك مفهوم المؤسسة التي تدعو إليه فإن جوهر المنافسة يبنى انطلاقاً من تبني التوجه التسويقي القائم على معرفة وتحديد حاجيات ورغبات الزبائن ثم العمل على إشباعها بالكيفية الأحسن، إذ يتوجب على المؤسسة التي تريد كسب مزايا تنافسية أن تستجيب بسرعة لحاجات الزبائن ومن غير الطبيعي أن تغير احتياجات ورغبات الزبائن مع مرور الوقت وبحسب الظروف، وما عليها إلا أن تعمل على مراعاة هذه التغيرات وتسعى لمواكبتها، ويعني ذلك أن المؤسسة تسعى إلى تحسين وتطوير وابتكار المنتجات باعتبارها أداة الإشباع الأولى¹.
- **التسليم:** يعتبر التسليم الأساس القاعدي للمنافسة بين الشركات في الأسواق وذلك بالتركيز على خفض المهل الزمنية والسرعة في تصميم منتجات جديدة وتقديمها إلى الزبائن بأقصر وقت ممكن، وهذه السرعة يعني بها تحقيق الوقت الذي يستغرقه عند استلام طلبات الزبائن للمنتجات وتسليمهم تلك المنتجات بشكل نهائي وهناك ثلاثة أساليب لتسليم بعد التسليم تتعامل بالوقت هي¹:
 - سرعة التسليم: تقاس هذه بالوقت المستغرق بين استلام طلب الزبون وتلبية الطلب والذي يسمى بوقت الانتظار، ومن الممكن زيادة سرعة التجهيز بتقليل وقت الانتظار.
 - التسليم بالوقت المحدد: ويعني تسليم طلبات الزبائن في الوقت المحدد لهم من قبل الشركة.
 - سرعة التطوير: وهي سرعة تقديم منتج جديد وتقاس سرعة التطوير بالوقت بين توليد الفكرة وحتى التصميم النهائي للمنتج وتقديمه إلى السوق.

خامساً: أنواع الميزة التنافسية: تختلف الكتابات حول أنواع الميزة التنافسية إلا أن أغلبها تصنف إلى نوعين رئيسيين وهما ميزة التكلفة الأقل، وميزة تمييز المنتج، فقد تكون الميزة التنافسية في شكل خاصية ضمن خصائص المنتج، أو سعراً منخفضاً.

• **ميزة التكلفة الأقل** : يقصد بها قدرة المؤسسة على التصميم، التصنيع، وتسويق منتج اقل تكلفة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة، مما يؤدي إلى تحقيق عوائد اكبر ولكي تتوصل المؤسسة إلى تحقيق هذه الميزة لابد من فهم الأنشطة الحرجة أو سلسلة القيمة والتي تعد مصدرا هاما لميزة التكلفة ولتحقيق ضرورة توفر مجموعة من الشروط: وجوب طلب مرن على السلعة؛ نمطية السلعة المقدمة؛ وجود طريقة واحدة لاستخدام السلعة لكل المشتري؛ محدودية تكاليف التبديل¹.

• **تمييز المنتج**: ونعني به قدرة المؤسسة على تقديم منتج متميزاً وفريداً مختلف عن منتجات المنافسين وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك، وعليه ضرورة توفر مجموعة من الشروط¹.

ثالثاً: علاقة الابتكار التسويقي بالميزة التنافسية : بناءً على تعريف الابتكار التسويقي الذي يقوم أساساً على إيجاد أفكار تسويقية مبتكرة ووضعها حيز التنفيذ بشكل يعود بالنفع المادي والمعنوي على المؤسسة وهو ما يساهم في تنمية مزايا تنافسية لها يعمل الابتكار التسويقي على تعزيز أبعاد الميزة التنافسية من خلال¹:

أ. **علاقة الابتكار التسويقي بالجودة** : يؤثر الابتكار التسويقي على تحسين الجودة ، وقيمة الخدمة من خلال التقليل من العيوب والأعطاب التي تكون خلال عملية إنتاجها ، وتقديمها و الرفع من جودتها من خلال استغلال مدخلات ذات تكنولوجيا عالية واستخدام تصاميم ابتكارية وأساليب فنية جديدة.

ب. **علاقة الابتكار التسويقي بالكفاءة** : يساعد الابتكار التسويقي المؤسسة على تحقيق الكفاءة والفعالية في أدائها من خلال الاستخدام الاقتصادي لمواردها، وتحسين إنتاجيتها عبر استخدامها لأساليب مبتكرة وجديدة ومتطورة في عملية الإنتاج، مما ينجم عنه تخفيض في تكاليف الإنتاج من جهة ، ومن جهة أخرى تصبح المؤسسة قادرة على خفض السعر إلى مستوى دون السعر الاعتيادي في السوق مما يجعلها قادرة على تحقيق نوع من الاحتكار وبالتالي زيادة هوامشها .

ت. **علاقة الابتكار التسويقي بالتميز** : يمثل الابتكار مصدراً أساسياً للتميز حيث تعتبر الخصائص والتصاميم الإبداعية والأساليب الفنية الجديدة مصدراً هاماً لتمييز المنتجات، فإنتاج السلع والخدمات بجودة عالية، أو تقديم خدمات سريعة أو ابتكار منتجات جديدة تعطي مبرراً ودافعا إضافيا للزبائن لشراؤها حتى وإن كانت بأسعار عالية، وإن التميز الذي تحققه المنظمة من خلال الابتكار يساعدها على اكتساب ميزة تنافسية قوية تضمن لها موقعا متميزا وكافيا في أذهان المستهلكين.

ث. **علاقة الابتكار التسويقي بسرعة الاستجابة لحاجات العملاء**: إن الحركية الدائمة للأسواق تقتضي من المؤسسات الوعي التام والإدراك الكلي لحاجات ورغبات مستهلكيها، ويعتبر الابتكار التسويقي أهم أداة يمكن أن تستخدمها المؤسسة لذلك، فهو يساعدها على إرضاء مستهلكيها بشكل أفضل من المنافسين، من خلال البراعة في اكتشاف الحاجات الكامنة للمستهلكين وتلبيتها في الوقت المناسب وبشكل أفضل، وبالتالي فإنه يخلق للمؤسسة ميزة تنافسية .

ج. **علاقة الابتكار التسويقي بالمرونة** : يعتبر الابتكار التسويقي خاصة في مجال المنتجات يسمح بتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة من خلال القدرة على تحقيق الملائمة ، فهو يسمح بالتحول من الإنتاج الواسع للمنتجات النمطية إلى منتجات وفقا لطلبات الزبائن التي تتطلب الاعتماد على نظم الإنتاج ذات مرونة عالية تساعد في تقديم منتجات متميزة ، كذلك فهو يسمح بإدخال تحسينات على المنتجات الحالية مصدراً أفكار تسويقية مبتكرة ، وهذا ما يساعد على التكيف مع مختلف التطورات والتغيرات في الأذواق والمنافسة بسرعة .

رابعاً: عرض الدراسات السابقة: سيتم عرض الدراسات السابقة للباحثين في مجال الابتكار التسويقي والميزة التنافسية للاستفادة منها في هذه الدراسة، وتمثلت هذه الدراسة في:

– دراسة بن قصير إيمان، حيطلي محمد الصغير(2016)، تحت عنوان "دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الزبون: دراسة حالة مؤسسة نقاوس للعصير والمصبرات-باتنة"¹. تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الزبون بمؤسسة نقاوس للعصير والمصبرات -باتنة-، وخلصت الدراسة إلى أن المؤسسة تهتم بالابتكار في مجال : المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، كما توصلت إلى أن التسويق الابتكاري يساهم بشكل فعال في المحافظة على الزبون بمؤسسة نقاوس -باتنة-

– دراسة محمد قريشي (2015) تحت عنوان " دور الابتكار التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوايل- فرع جنرال الكوايل- بسكرة"¹، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي بأبعده المختلفة في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الاقتصادية الوطنية وبالتركيز على حالة مؤسسة صناعة الكوايل بسكرة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع استبانته على مجتمع الدراسة وأُعيد على برنامج الحزمة الإحصائية الوصفية spss19 لتحليل البيانات المجمعة بالإضافة إلى

بعض الأساليب الإحصائية، توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها وجود دور معنوي للابتكار التسويقي بأبعاده المختلفة في تحقيق ميزة تنافسية لمؤسسة صناعة الكوابل.

- دراسة خلوط زهوة (2014) تحت عنوان "الابتكار التسويقي وأثره على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة، اتصالات الجزائر بولاية لبويرة¹". هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى إسهام التسويق لأبتكاري في بناء ولاء الزبون من اجل ذلك تم الاعتماد على المنهج الموجي في الجانب النظري، أما الجانب التطبيقي تم استخدام منهج دراسة حالة بالاعتماد على الاستبيان والمقابلة الشخصية، تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 241 من الزبائن الذين لديهم خط ثابت أو لا سلكي أو خدمة الانترنت، وتوصلت إلى جملة من النتائج أهمها أن معظم أفراد العينة يوافقون على أن المؤسسة نجحت في تقديم خدمات جديدة ومبتكرة في مجال الاتصالات تناسب وتلي حاجات الزبائن، كما يوافقون على أن أسعارها مناسبة إلا أن تقييم الأفراد لمعالجة الشكاوي من طرف المؤسسة ومعرفة احتياجاتهم كان متوسط.

- دراسة عمار حميود ومحمود فوزي شعوي (2014) تحت عنوان "واقع الابتكار التسويقي في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز، دراسة حالة مديرية التوزيع فرع ورقلة حضري"¹، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع الابتكار التسويقي في التوزيع بالشركة الجزائرية للكهرباء والغاز، ومن اجل ذلك تم توزيع استبانة على عينة من 40 موظف بالمديرية التوزيع فرع بورقلة ومن خلال تحليل إجاباتهم خلصت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج نذكر منها: أن المؤسسة تطبق الابتكار التسويقي في توزيع منتجي الكهرباء والغاز، وأن الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز تهتم بتطبيق الابتكار التسويقي في توزيع من خلال تطبيقه في مديريات التوزيع التابعة لها.

- دراسة وهيبة مربعي (2012)، تحت عنوان "دور التسويق لابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر"¹ هدفت الدراسة إلى إبراز الدور الذي يؤديه التسويق لابتكاري في محافظة المؤسسة على ميزتها التنافسية، ومن اجل ذلك تم توزيع استبانة على عينة 83 عامل في المؤسسة وبعد تحليل البيانات المجمعة توصلت الدراسة إلى أنه بناءً على كثافة الابتكارات التسويقية وتنوعها، والتحسينات الدائمة تكون المحافظة على الميزة التنافسية، وهذا ما يؤثر على مكانة المؤسسة وتحقيقها للأرباح نتيجة الاتساع في تشكيلة منتجاتها وأسواقها.

- دراسة عطا الله فهد سرحان (2005)، تحت عنوان "قياس دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية"¹، هدفت هذه الدراسة إلى تطوير نموذج يسعى إلى بيان دور وإدراك العملاء للابتكار والإبداع، كما هدفت إلى بيان دور توفير المعلومات التسويقية لخدمة الابتكار والإبداع التسويقي في اتخاذ القرارات المتعلقة بالابتكار والإبداع التسويقي، وتم توزيع استبانة على عينة الدراسة مكونة من 16 مصرفاً أردنياً، تمثلت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين الابتكار والإبداع التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية للبنوك التجارية الأردنية؛

- II - الطريقة والأدوات :

1. صدق وثبات أداة القياس:

لقد تم فحص عبارات الاستبيان من خلال مقياس ألفا كرونباخ، لحساب ثبات المقياس فلو حظ أن معامل الثبات لمؤسسة المديرية الجهوية لموبيليس "ورقلة" نسبتها مقبولة، وتعد هذه النسبة ذات دلالة إحصائية، بحيث يجب أن لا تقل قيمة المعامل عن (60 %) لكي نعتمد النتائج المتوصل إليها في البحث.

وجدنا أن معامل " ألفا كرونباخ " أكبر من 0.60 أي (60%) وعليه يمكن ان نقول أن أداة القياس تتمتع بالثبات المقبول فيما يخص عينة الدراسة والتي قدرت ب(0.884) أي بنسبة 88% من العينة يعيدون نفس الإجابة في حالة استجوابهم من جديد وهي نسبة تعبر عن مدى مصداقية المستجوبين وهذا يعكس ثبات أداة القياس إلى حد بعيد، بمعنى أن هناك اتساق داخلي كبير بين فقرات الاستبيان.

- II - النتائج ومناقشتها :

اختبار وتحليل فرضيات الدراسة: يتم اختبار الفرضيات من اجل التأكيد على وجود علاقة ارتباطية أو تأثير بين متغيرات الدراسة ومن اجل ذلك نحوها إلى على شكل فرض صفري أو بديل وبالتالي قبول أو رفض فرضية ما، وعلى هذا الأساس تم اعتماد هذه القاعدة:

قبول H_0 إذا كان مستوى الدلالة المحسوب أكبر من مستوى الدلالة 0.05.

رفض H_1 إذا كان مستوى الدلالة المحسوب اقل من المستوى الدلالة المعتمد 0.05.

لمعرفة مستوى توافر العبارات الخاصة بالجزء الأول والثاني في الاستبيان تم الاعتماد على مقياس " ليكارت " وتم الاعتماد على طول الفئات التالي: (من 1- 1.66 درجة ضعيف، 1.67- 2.33 متوسط، 2.34- 3 مرتفع).

أ. اختبار وتحليل الفرضية الأولى: مستوى توافر أبعاد الابتكار التسويقي في المديرية الجهوية موبيليس مرتفع.

يبين الجدول رقم (01) أن المتوسط العام لابتكار التسويقي كان مرتفع بدلالة وسط حسابي يقدر بـ (2.80) والمتوسط الحسابي لجميع أبعاد الابتكار التسويقي كان مرتفع، حيث بلغ أعلاها بعد الابتكار في السعر بمتوسط (2.91) يليه بعد الابتكار في الخدمة بمتوسط (2.90) ثم بعد الابتكار في الترويج بمتوسط حسابي (2.88) وأدنى متوسط بعد الابتكار في التوزيع بقيمة (2.50)، أما الانحراف المعياري للأبعاد كان يتراوح بين (0.15-0.36) فيحين الانحراف المعياري لبعده الابتكار التسويقي يساوي 0.14 مما يعني أن تباين أو تباعد آراء المستجوبين ليس كبير بل آراؤهم متقاربة إلى حد بعيد فيما يخص هذا البعد.

وبناءً على ما توصلنا إليه يتم قبول الفرضية القائلة: مستوى الابتكار التسويقي بالمديرية الجهوية موبيليس مرتفع.

ب. اختبار وتحليل الفرضية الثانية: مستوى مرتفع للميزة التنافسية بالمديرية الجهوية موبيليس.

يبين الجدول رقم (01) أن المتوسط العام لإبعاد الميزة التنافسية كان مرتفع بدلالة وسط حسابي يقدر بـ (2.88) والمتوسط الحسابي لجميع أبعاد الميزة التنافسية كان مرتفع، حيث بلغ أعلاها بعد المرونة في الاستجابة للعملاء بمتوسط (2.92) يليه بعد التكلفة بمتوسط (2.89) ثم بعد التسليم بمتوسط (2.86) وأدنى متوسط كان لبعده الجودة بقيمة (2.85)، أما الانحراف المعياري للأبعاد كان يتراوح بين (0.18-0.30) أما الانحراف المعياري لبعده الميزة التنافسية يساوي 0.21 مما يعني أن تباين أو تباعد آراء المستجوبين ليس كبير بل آراؤهم متقاربة إلى حد بعيد فيما يخص هذا البعد، وعليه وبناءً على ما توصلنا إليه يتم قبول الفرضية القائلة: هناك مستوى مرتفع للميزة بالمديرية الجهوية موبيليس.

● اختبار وتحليل الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية وعند مستويات إيجابية بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية بالمديرية الجهوية موبيليس؛

من أجل دراسة العلاقة الارتباط بين المتغيرين نلجأ إلى مصفوفة الارتباط لبيرسون:

من خلال الجدول رقم (02) يتبين أن معامل الارتباط بيرسون بين بعد الابتكار التسويقي والميزة التنافسية لديها دلالة معنوية كما أن هناك ارتباط ذو دلالة معنوية بين كل من بعد: الخدمة، الترويج، التسعير، التوزيع معنوي وبعد الميزة التنافسية حيث نجد أن قيم المعنوية لكل منها أقل من 0.05 وعليه حل العلاقات الارتباطية ذات دلالة إحصائية، ومن جهة أخرى ومن خلال قيمة معاملات الارتباط بين كل بعد نجد أنها موجبة ومتوسطة حيث أنها تتقارب من 60 بالمائة أي علاقة ارتباط طردية متوسطة، ويتبين من الجدول رقم (03) أن معامل الارتباط بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية بلغ 64.1% أي ارتباط موجب ومتوسط بينهما، أما معامل التحديد بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية بلغ 39.4% أي أن القوة التفسيرية للنموذج تعتبر قريبة من الوسط وعليه فإن المتغيرات المستقلة تفسر ما نسبته 39.4% فقط من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع وتبقى نسبة 60.6% تعزى للمتغيرات أخرى.

مماسق نقبل الفرضية القائلة: توجد علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية وعند مستويات إيجابية بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية بالمديرية الجهوية موبيليس؛

ت. اختبار وتحليل الفرضية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية بالمديرية الجهوية موبيليس؛

يمثل الجدول رقم (04) جدول تحليل التباين والذي يمكن من خلاله معرفة على القوة التفسيرية للنموذج ككل عن طريق إحصائية F وكما نشاهد من جدول تحليل التباين المعنوية العالية لاختبار F ($P < 0.0001$) وهي أقل من 0.05 وهذا ما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية وعليه رفض الفرضية الصفرية القائلة أن النموذج لا يلائم المعطيات المقدمة" والشكل رقم (01) يؤكد ذلك.

من خلال جدول رقم (05) الذي يبين قيم معاملات الانحدار للمقدرات والاختبارات المعنوية الإحصائية لهذه المعاملات ويمكن تلخيصه بالشكل الآتي: لدينا قيمة مقطع خط الانحدار يساوي (1,623) الذي يمثل (a) من معادلة الخط المستقيم $Y=a+bx$ ، أما ميل خط الانحدار (b) في الجدول هو (0,357)، ومن خلال القيمة الإحصائية لـ t ومستوى الدلالة المقابلة نجد أنها أقل من 0.05 وهذا يعني أنه هناك أثر للمتغير المستقل وهو الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية وبذلك نُصيغ معادلة خط الانحدار للمتغير المستقبل التالية:

من الجدول رقم (06) و(07) نستنتج أن المتغيرات المستقلة في كلا النموذجين التي تم اختيارهم وفقاً لطريقة "ستاب وايز" والتي تؤثر على الميزة التنافسية يتمثلان في: الابتكار في الخدمة، الابتكار في التوزيع ولديهم دلالة إحصائية حيث قيمة t أقل من 0.05 وعليه نجد

أن كل من المتغيرتين لديهم تأثير معنوي على الميزة التنافسية في حين الابتكار في السعر والترويج ليس لديهم تأثير معنوي في نموذج الانحدار المتعدد، وبالمقابلة بين النموذجين أيهم ذو جودة إحصائية تُصيغ معادلة خط الانحدار التالية:

$$\text{الابتكار في الخدمة} = 1.752 + 0.265 \times \text{الميزة التنافسية}$$

مما سبق نقول هناك أثر للابتكار التسويقي على الميزة التنافسية وإن كل من الابتكار في الخدمة والابتكار في التوزيع هما اللذان يؤثران على الميزة التنافسية وعليه يمكن القول يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية بالمديرية الجهوية موبيليس وعليه قبول الفرضية.

ث. اختبار وتحليل الفرضية الخامسة: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتحقيق للميزة التنافسية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الاقدمية، المسمى الوظيفي، المصلحة)

ومن خلالها يمكن صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول تحقيق الميزة التنافسية تعزى لإحدى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الاقدمية، المسمى الوظيفي).

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول تحقيق الميزة التنافسية تعزى لإحدى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الاقدمية، المسمى الوظيفي)

- متغير الجنس: باستخدام T-test تحصلنا على النتائج الملخصة في الجدول رقم (08) حيث يشير انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين متوسطات إجابات العاملين على المتغير التابع (تحقيق الميزة التنافسية) تعزى لمتغير الجنس، لأن مستوى دلالة قيمة (t) $\text{sig}=0,843$ أكبر من مستوى المعنوية المحدد وعليه قبول الفرضية الصفرية القائلة لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لإجابات أفراد العينة حول تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغير الجنس وعليه صحة الفرضية.

- متغير العمر: باستخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA حصلنا إلى نتائج الجدول رقم (09) والذي يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة عند مستوى المعنوية 0.05 تعزى إلى متغير العمر فيما يتعلق بتحقيق الميزة التنافسية، حيث كان مستوى الدلالة (F) $\text{sig}=0,371$ وهو أكبر من 0.05 وهذا يعني لا توجد فروق تعزى لمتغير العمر وعليه قبول الفرضية الصفرية التي تنص على انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول تحقيق الميزة التنافسية يعزى إلى متغير العمر.

- متغير المستوى التعليمي: باستخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA يتضح من الجدول رقم (10) أن مستوى الدلالة (F) $\text{sig}=0,972$ وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير المؤهل العلمي، وعليه قبول الفرضية الصفرية التي تنص على انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول تحقيق الميزة التنافسية يعزى إلى متغير المؤهل العلمي.

- متغير الأقدمية: يشير الجدول رقم (11) إلى أن مستوى الدلالة الإحصائية (F) $\text{sig}=0,110$ وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الاقدمية، وعليه قبول الفرضية الصفرية التي تنص على انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول تحقيق الميزة التنافسية يعزى إلى متغير الاقدمية.

- متغير المسمى الوظيفي: يشير الجدول رقم (12) إلى أن مستوى الدلالة الإحصائية (F) $\text{sig}=0,774$ وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير المسمى الوظيفي، وعليه قبول الفرضية الصفرية التي تنص على انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول تحقيق الميزة التنافسية يعزى إلى متغير المستوى الوظيفي.

منه يتضح أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول تحقيق الميزة التنافسية تعزى لاختلاف خصائصهم الشخصية.

IV- الخلاصة :

حاولنا دراسة دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية وتم اختيار مؤسسة الدراسة المديرية الجهوية موبيليس وعليه توصلنا إلى مجموعة من النتائج منها مايلي:

- أكدت النتائج أن مستوى توافر أبعاد الابتكار التسويقي في المؤسسة محل الدراسة مرتفع، كما نجد متوسط كل من بعد الخدمة والسعر أكبر من المتوسط العام للأبعاد تعدت 2.90 أي المؤسسة تولي اهتمام كبير للابتكار في الخدمة المقدمة والسعر المحدد لها؛

- مستوى توافر أبعاد الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة مرتفع عند كل الأبعاد والمتوسط العام بلغ 2.88 فيحين نجد أن مستوى بعد التكلفة والمرونة أعلى من المتوسط العام للميزة التنافسية؛
- تُوجد علاقة إرّباط طردية ذات دلالة إحصائية وعند مستويات ايجابية بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية في المؤسسة عينة الدراسة كما أن الابتكار في الخدمة هو الأكثر تأثيراً في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس. بمعنى زيادة التركيز عليهما يزيد من تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة؛
- لا تُوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول تحقيق الميزة التنافسية تعزى الشخصية التالية: (الجنس ، العمر ، المستوى التعليمي، الأقدمية، الوظيفة).
- بناء على نتائج الدراسة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات الآتية:
- القيام بمجهود لتطوير الخدمات المقدم وفقاً لحاجات الزبون؛
- ابتكار طرق حديثة لتحسين عملية تقديم الخدمات؛
- الاعتماد على أساليب الدفع الالكترونية لتسهيل التعامل.
- تطوير وتعديل الموقع الالكتروني للمؤسسة وفقاً لمتطلبات البيئة الخارجية الحديثة.
- على المؤسسة تطوير الابتكار في مختلف عناصر المزيج التسويقي بالأخص في التوزيع، والخدمة
- يجب على المؤسسة المحافظة على ميزتها التنافسية من خلال أن تكون هي السبّاقة دائماً في التجديد والابتكار في مختلف النشاطات، وكشف احتياجات الزبائن وتطلعاتهم.

ملحق الجداول والاشكال

جدول رقم (01) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الابتكار التسويقي والميزة التنافسية

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	بعد ابتكار الخدمة	2,9081	0,18616	2	مرتفع
02	بعد ابتكار التسعير	2,9189	0,15958	1	مرتفع
03	بعد ابتكار الترويج	2,8811	0,16640	3	مرتفع
04	بعد ابتكار التوزيع	2,5081	0,36391	4	مرتفع
	المتوسط العام لأبعاد الابتكار التسويقي	2,8041	0,14643	—	مرتفع

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	بعد التكلفة	2,32531	0,32531	2	مرتفع
02	بعد الجودة	2,8541	0,30422	4	مرتفع
03	بعد المرونة	2,9297	0,18389	1	مرتفع
04	بعد التسليم	2,8649	0,22138	3	مرتفع
	المتوسط العام لأبعاد الميزة التنافسية	2,8865	0,21815	—	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج spss.

جدول رقم (02) العلاقة الارتباطية بين أبعاد الابتكار التسويقي والميزة التنافسية

الميزة التنافسية		معامل الارتباط	الابتكار التسويقي
مستوى دلالة			
0.000	0.588*	ابتكار الخدمة	الابتكار التسويقي
0.000	0.596*	ابتكار التسعير	
0.000	0.525*	ابتكار الترويج	
0.001	0.517*	ابتكار التوزيع	

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج SPSS.

جدول رقم (03) قيم الارتباط الخطي بين المتغير التابع والمستقل

Récapitulatif des modèles ^a				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.641 ^a	.411	.394	.16983

a. Valeurs prédites : (constantes), التسويق الابتكار المستقل المتغير
b. Variable dépendante : التنافسية الميزة التابع المتغير

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج SPSS.

جدول رقم (04) تحليل تباين لتأثير المتغير التابع على المستقل

ANOVA ^a					
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	Sig.
1	Régression	2.266	1	2.266	.000 ^a
	Résidu	2.187	35	.040	
	Total	4.345	36		

a. Valeurs prédites : (constantes), التسويق الابتكار المستقل المتغير
b. Variable dépendante : التنافسية الميزة التابع المتغير

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج SPSS.

جدول رقم (05) قيم معاملات خط الانحدار ما بين المتغير التابع والمستقل.

Coefficients ^a					
Modèle		Coefficients non standardizes	Coefficients standardizes	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta	
(Constante)		1.623	.149		.000
	المتغير المستقل الابتكار التسويقي	.357	.063	.641	.000

a. Variable dépendante : التنافسية الميزة التابع المتغير

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج SPSS.

جدول رقم (06) تحليل تباين خط الانحدار بطريقة (stepwise)

Model		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des Carrés	D	Sig.
1	Régression	2.628	1	2.628	39.275	.000 ^a
	Résiduel	2.526	35	.055		
	Total	5.154	36			
2	Régression	2.515	2	1.421	23.142	.000 ^b
	Résiduel	2.639	34	.048		
	Total	5.154	36			

a. Valeurs prédites : الابتكار في الخدمة : البعد الثاني

b. Valeurs prédites : الابتكار في التوزيع : البعد الرابع

c. Variable dépendante : التنافسية الميزة التابع المتغير

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج SPSS.

جدول رقم (07) قيم معاملات خط الانحدار بطريقة (stepwise)

Coefficients ^a					
Model		Coefficients non standardizes		Coefficients Standardizes	Sig.
		A	Erreur standard	Béta	
1	(Constant)	1.752	.081		.000
	الابتكار في الخدمة	.265	.053	.592	.000
2	(Constant)	1.569	.153		.000
	الابتكار في الخدمة	.229	.049	.523	.000
	الابتكار في التوزيع	.151	.058	.345	.000

a. . Variable dépendante: الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج spss.

جدول رقم (08): نتيجة تحليل التباين الأحادي بين متوسطات الميزة التنافسية تبعا للجنس

ANOVA					
لتغير التابع الميزة التنافسية					
	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	T	Signification
Inter-groupes	.002	1	.002	.040	.843
Intra-groupes	1.711	35	.049		
Total	1.713	36			

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج spss.

جدول رقم (09) تحليل التباين الأحادي بين المتوسطات الميزة التنافسية تبعا للعمر

ANOVA					
لتغير التابع الميزة التنافسية					
	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.153	3	.051	1.079	.371
Intra-groupes	1.560	33	.047		
Total	1.713	36			

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج spss.

جدول رقم (10): تحليل التباين الأحادي بين متوسطات الميزة التنافسية تبعا لمتغير المستوى التعليمي.

ANOVA					
لتغير التابع الميزة التنافسية					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.023	2	.012	.235	.792
Intra-groupes	1.690	34	.050		
Total	1.713	36			

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج spss.

جدول (11): تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق بين متوسطات الميزة التنافسية تبعا لمتغير الاقدمية

ANOVA					
لتغير التابع الميزة التنافسية					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.283	3	.094	2.175	.110
Intra-groupes	1.430	33	.043		
Total	1.713	36			

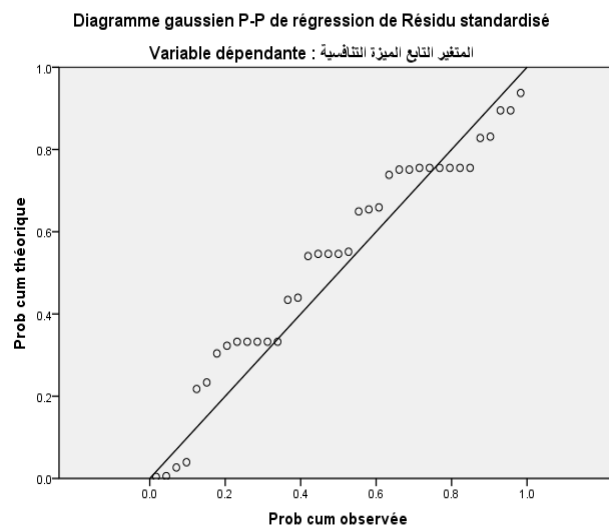
المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج spss.

جدول رقم(12): تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق بين متوسطات الميزة التنافسية تبعا لمتغير الوظيفة

ANOVA					
المتغير التابع الميزة التنافسية					
	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes:	.026	2	.013	.258	.774
Intra-groupes:	1.688	34	.050		
Total	1.713	36			

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج SPSS.

شكل رقم (01) التوزيع الطبيعي للناتج



المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج SPSS.

- الإحالات والمراجع :

1. مدحت أبو النصر، التفكير لابتكاري والإبداعي، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر ، 2014، ص 17 .
2. محمد علاء سيد قنديل، القيادة الإدارية وإدارة الابتكار، الطبعة الأولى، دار الفكر ناشرون وموزعون، الأردن، 2004، ص 122.
3. Boukhalfa Benamar, L'innovation dans les entreprises agroalimentaires en Algérie : marche pull ou management push ? 1er colloque international « le management dans l'espace méditerranéen », Beyrouth 9-10 juin 2006, p6.
4. كياب منال، الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 2017، العدد 17، سطيف، 2017، ص 42.
5. المرجع السابق، ص 40.
6. نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق لابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003، ص 4.
7. عبد الله، مهابت نوري، انعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية، دراسة ميدانية في عدد من الفنادق في محافظة أربيل، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 23، العراق، 2006، ص 258.
8. نيفين حسين محمد، دور الابتكار والإبداع المستمر في ضمان المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية والدول: دراسة حالة دولة الإمارات، إدارة التخطيط ودعم القرار، الإمارات العربية المتحدة، 2016، ص 9.
9. سحر احمد كرجي العزاوي، رائد سلمان، فاضل النعيمي، الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومي دراسة في الشراكة العامة لتسويق الأدوية والمستلزمات الطبية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 76، الجامعة المستنصرية، 2009، ص 126.
10. بهناسي السيد، ابتكار الأفكار الإعلانية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، مصر، 2007، ص 16.
11. نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 219.
12. المرجع السابق، ص 209.

13. عمار حميود، محمد فوزي شعوي، واقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز: دراسة حالة مديرية التوزيع فرع ورقلة حضري، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 06، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ورقلة، 2014، ص 13.
14. محي الدين القطب، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، الطبعة الأولى، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 79.
15. المرجع السابق، ص 80.
16. Définition de l'avantage concurrentiel,
<http://www.reportingbusiness.fr/entrepreneur/avantage-concurrentiel.html>.
17. حجاج عبد الرؤوف، دور الإبداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة مقارنة بين وحدات مؤسسة كوندور بروج بوعريبيج باستخدام أسلوب تحليل مغلف البيانات خلال الفترة " 2003-2004"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسة، جامعة ورقلة، الجزائر، ص 4.
18. بوبعة عبد الوهاب، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة الموارد البشرية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2011، ص 125.
19. المرجع السابق، ص 126.
20. أكرم أحمد طويل، رغيد إبراهيم إسماعيل، العلاقة بين أنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى، عمان، الأردن، 2014، ص 15.
21. حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تنميتها دراسة ميدانية في شركة روائح الورود لصناعة العطور بالوادي، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسة، جامعة 20 أوت 55 بسكيكدة، الجزائر، 2006-2007، ص 15.
22. المرجع السابق، ص 17.
23. كباب منال، مرجع سبق ذكره، ص 20.
24. بن قصير أيمان، جيطلي محمد الصغير، دور التسويق لأبتكاري في المحافظة على الزبون: دراسة حالة مؤسسة نقاوس للعصير والمصبرات -باتنة-، مجلة الاقتصاد الصناعي، باتنة، العدد 11 ديسمبر، 2016.
25. محمد قريشي، دور الابتكار التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل-فرع جنرال الكوابل- بسكرة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 42.
26. خلوط زهوة، الابتكار التسويقي وأثره على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة : اتصالات الجزائر بولاية لبويرة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2014.
27. عمار حميود، محمد فوزي شعوي، واقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز: دراسة حالة مديرية التوزيع فرع ورقلة حضري، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، ورقلة العدد 06، 2014.
28. وهبة مربعي، دور التسويق لأبتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية" دراسة حالة بمؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة باتنة، الجزائر، 2012.
29. عطا الله فهد سرحان، قياس دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، عمان، 2005.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

خليدة دلهوم، عقيلة بوعزة (2020)، دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة المديرية الجهوية موبيليس ورقلة،
المجلة الجزائرية للدراسات المحاسبية والمالية، المجلد 06 (العدد 02)، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص. 71-85.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي نسب المُنصّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.
المجلة الجزائرية للدراسات المحاسبية والمالية مرخصة بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نسب المُنصّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this journal are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.
Algerian Review of Studies in Accounting and Finance is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.