

أثر الابتكار التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية بمؤسسة الاتصالات للهاتف النقال، حالة
"المديرية الجهوية لموبيليس ورقلة-الجزائر"

The impact of marketing innovation on the strengthening of the competitive
advantage of the mobile operator, the case of the "Regional directorate of
Mobilis at Ouargla. Algeria

سعد بله¹، زوييدة محسن²

¹ جامعة ورقلة، (الجزائر)

² جامعة ورقلة، (الجزائر)

تاريخ النشر: 2021-11-11

تاريخ القبول: 2021-10-29

تاريخ الاستلام: 2020-12-25

ملخص: يهدف هذا البحث لدراسة أثر الابتكار التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية بمؤسسات الهاتف النقال، حيث قمنا بدراسة قياسية حول مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "المديرية الجهوية لموبيليس ورقلة"، وأجريت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من 135 فرد من زبائن مؤسسة "موبيليس" بقرقة وتم استخدام الاستبيان، المقابلة والملاحظة كأدوات لجمع البيانات، وبالاستعانة ببرنامج SPSS لمعالجتها واختبار فرضيات الدراسة. وقد أظهرت نتائج الدراسة على وجود علاقة بين الابتكار التسويقي بعناصره (الابتكار في: المنتج الخدمي، التسعير، الترويج، التوزيع، وكذا المحيط المادي، العمليات، الأفراد) ودور كبير في تدعيم الميزة التنافسية، وخاصة الابتكار في المنتج الخدمي حيث كان أكبر عنصر ساهم في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال طرح منتجات وخدمات جديدة في السوق باستمرار تلي حاجات ورغبات الزبائن.

الكلمات المفتاحية: ابتكار تسويقي، ميزة تنافسية، اتصالات، هاتف نقال، جزائر، موبيليس ورقلة.

تصنيف JEL: M31 ؛ C12

Abstract:

This research aims to study the effect of marketing innovation in strengthening the competitive advantage in mobile enterprises, where we conducted a standard study on Algeria Telecom Corporation for mobile telephony "Regional Directorate of Mobilis and Ouargla », And the study was carried out on a random sample of 135 people from the Mobilis Foundation, Ouargla and was used The questionnaire, interview and observation as tools for data collection, and the use of the SPSS program to process them and test the study hypotheses. The results of the study showed that there is a relationship between marketing innovation and its elements (innovation in: service product, pricing, promotion, distribution, as well as the physical environment, operations, individuals) and a major role in strengthening competitive advantage, in particular innovation in the product of service where it was the greatest component that contributed to sustaining the competitive advantage of the company by introducing on the market for new products and services that consistently meet customer needs and desires

Keywords: marketing innovation, competitive advantage, communications, mobile, Algeria, MOBILIS Ouargla.

Jel Classification Codes: M31, C12.

1. مقدمة :

نتيجة سعي المؤسسات وباستمرار عن إيجاد مكانة لها في الصدارة، وبحثها في طرق تحقيق الاستدامة والقدرة على مواجهة المنافسة وتحقيق أفضل النتائج، وجب عليها تبني أساليب جديدة تمكنها من المحافظة على حصتها السوقية وتلبية حاجات زبائنها المتجددة وبشكل مستمر تكسبها ميزة تنافسية تستطيع من خلالها مواجهة منافسيها، ومن المؤكد أن المؤسسات المتميزة هي التي تكون قادرة على الابتكار بشكل مستمر، ويعد الابتكار التسويقي أحد أهم مجالات الابتكار نظرا لأهمية التسويق في هذا المجال، ويعد قطاع الاتصالات من القطاعات التي يستوجب عليها مواكبة التطور التكنولوجي، من خلال طرح منتجات جديدة تتماشى مع متطلبات طالبي الخدمة، كما يجب على مؤسسات الهاتف النقال ولضمان تنافسيته واستدامتها في القطاع أن تكون قادرة على الاعتماد على الابتكار في توجيهها الإنتاجي. وفي هذه الدراسة سوف نتطرق للابتكار التسويقي كأحد الطرق التي تسمح في تدعيم الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - المديرية الجهوية لموبيليس - ورقلة.

ومن خلال ما تم طرحه يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية التالية:

ما مدى مساهمة الابتكار التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية بمؤسسات الهاتف النقال، حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال

- "المديرية الجهوية لموبيليس ورقلة"؟

وبغية الإجابة على هذه الإشكالية نجزئها إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- هل يعتبر الابتكار التسويقي كإستراتيجية فعالة في تدعيم الميزة التنافسية لمؤسسة الهاتف النقال "موبيليس" ؟
- 2- هل يوجد علاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية بمؤسسة الهاتف النقال "موبيليس" ورقلة ؟
- 3- هل يؤثر الابتكار التسويقي في جميع مجالاته والمعبر عنها بعناصر المزيج التسويقي السبعة (7Ps) (المنتجات، الخدمات، التسعير، التوزيع، الترويج، المحيط المادي، العمليات والأفراد) في تدعيم ميزة تنافسية لدى مؤسسة "موبيليس" ورقلة؟.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: تعتمد المؤسسات على الابتكار التسويقي من أجل تنويع منتجاتها وخدماتها ومن ثم تدعيم ميزتها التنافسية؛

الفرضية الثانية: الميزة التنافسية في مؤسسة "موبيليس" عالية ؛

الفرضية الثالثة: توجد علاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية بمؤسسة "موبيليس" ورقلة؛

الفرضية الرابعة: يؤثر الابتكار التسويقي في جميع مجالاته والمعبر عنها بعناصر المزيج التسويقي السبعة (7Ps) (المنتجات، الخدمات، التسعير، التوزيع، الترويج، المحيط المادي، العمليات والأفراد) في تدعيم ميزة تنافسية لدى مؤسسة "موبيليس" ورقلة.

أهداف الدراسة:

تحذف من خلال دراستنا إلى تحقيق ما يلي:

- ✓ كيف يمكن لمؤسسات الاتصالات وما تتميز به من خصوصية من الاستفادة من مزايا الابتكار التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية؛
- ✓ مجالات تطبيق الابتكار التسويقي في مؤسسات الهاتف النقال ؛
- ✓ معرفة العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية في قطاع الهاتف النقال .

أهمية الدراسة: باعتبار الابتكار التسويقي من أهم الأنشطة التي تساعد المؤسسة على تدعيم الميزة التنافسية من خلال تحسين أداؤها

بزيادة أرباحها وتحقيق النمو واكتساب حصة سوقية عالية وهذا بالتعرف على المؤسسة قيد الدراسة من تطبيقها للابتكار التسويقي والذي

يعمل على تدعيم ميزة تنافسية لها، ومن هنا تظهر أهمية الدراسة في :

- ✓ إبراز دور الابتكار التسويقي في دفع المؤسسات نحو إنتاج منتجات وخدمات جديدة؛
- ✓ دور الابتكار التسويقي في تدعيم ميزة تنافسية لمؤسسات النشطة في قطاع الهاتف النقال؛

الدراسات السابقة:

1- الدراسة الأولى: (عبد الرحمان رايس) بعنوان: **الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة- دراسة ميدانية للمتعاملين :** موبيليس، أوريدو وجيزي -أطروحة دكتوراة تخصص تسويق، جامعة باتنة 2017. هدفت هذه الدراسة إلى ربط سيرورات الابتكار التسويقي بالتنافسية، وعالج الباحث الإشكالية التالية : كيف يؤثر اعتماد المؤسسة الاقتصادية على الابتكار التسويقي في مستوى تنافسيته، وما مدى هذا التأثير لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر؟، حيث اعتمد على الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من زبائن المتعاملين في القطاع : "موبيليس"، "جيزي" و"أوريدو"، وكان عددها 240 نسخة، تم اختيارهم بطريقة عشوائية. وتوصل الباحث من خلال هذه الدراسة إلى وجود علاقات إيجابية بين الابتكار التسويقي في جميع مجالاته المعبر عنها بعناصر المزيج التسويقي الخدمي Ps (7) والمزايا التنافسية المذكورة آنفا (التميز والتنوع، السعر، أجال التسليم، الجودة، تموقع العلامة، تحسين الصورة، مرونة التكيف وسرعة الاستجابة)، كما توصل إلى أن الابتكار التسويقي يعمل على تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال إرضاء الزبائن وكسب ولائهم.

2- (BOUGHERABA Ouassila) **L'innovation marketing : Etat des lieux de quelques entreprises de la Wilaya de Bejaia**, thèse de magister, Université A.MIRA-BEJAIA , 2016

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة وضعية حالة التسويق والابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية وذلك بمناقشة الإشكالية التالية : ماهي حالة التسويق في المؤسسات الجزائرية ؟ حيث اعتمدت الباحثة في دراستها على عينة من المؤسسات الموجودة في ولاية "بجاية" وعددها 81 من المؤسسات مختلفة من حيث النشاط والشكل وكانت الاستبانة موجهة إلى المديرين، رؤساء أقسام التسويق، ورؤساء الأقسام التجارية، وتوصلت الباحثة من خلال الدراسة إلى أن المؤسسات قيد الدراسة تمارس وظيفة التسويق والابتكار التسويقي ؛ حيث تركز على الابتكار التسويقي في المنتج من حيث التصميم والحجم واللون وشكل المنتج أو التغليف بهدف الحصول على مستوى عال من القدرة التنافسية؛ أما في التوزيع فإن 14.7 % من هاته المؤسسات تقدم طريقة جديدة للتوزيع على شكل تقديم تراخيص خاصة أو البيع المباشر. أما فيما يتعلق بالمنافسة كانت وراء اعتماد هذه المؤسسات على الابتكار التسويقي لأن 76% من المؤسسات التي شملتها الدراسة تعتبر الابتكار التسويقي عامل مهم لزيادة تنافسها وفتح أسواق جديدة.

هيكل البحث:

بغية معالجة موضوع محل الدراسة، قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاثة محاور، وهي :

المحور الأول: الابتكار التسويقي: المفهوم، المجالات والمراحل؛

المحور الثاني: الميزة التنافسية: المفهوم، الأهمية والاستراتيجيات؛

المحور الثالث: دراسة لأثر الابتكار التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال- المديرية الجهوية "موبيليس" ورقلة-

2. الابتكار التسويقي: المفهوم، المجالات والمراحل

1.2. 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 المؤسسة" (أبو جمعة، 2003، صفحة 4)

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" (stats.oecd, 2005)

كما 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.

2.2. أهمية الابتكار التسويقي: تكمن أهمية الابتكار التسويقي في أنه بإمكان المؤسسة في تحقيق ميزة

تنافسية (Competitive Advantage)، وتعزيز صورتها (image) لدى المستهلكين، وكذلك تحسين سمعتها (Reputation). ومن نتائج هذه المزايا: المحافظة على الحصة السوقية أو زيادتها وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح. وإمكانية الوصول إلى مركز القيادة في السوق (Market Leader) وما يترتب عليه من أسبقية عن المنافسين في كل الجوانب لفترة طويلة، فالعبرة ليست في تحقيق الميزة التنافسية فحسب، وإنما في الحفاظ عليه لأطول فترة ممكنة (رايس، 2017، صفحة 69)

ويتمثل الهدف من الابتكار التسويقي في (the EC funded project, 2000, p. 23):

-الإطلاق الناجح لمنتجات وخدمات جديدة؛

-مساعدة المؤسسة في البقاء في البيئة المتغيرة ؛

-تنفيذ مجموعة متوازنة من الابتكارات(المنتج/الخدمة) الموضوعية في المراحل الآمنة خلال دورة الحياة.

3.2. مجالات الابتكار التسويقي:

1.3.2 الإبتكار في مجال المنتجات: ويعرف (Philip Kotler) المنتج بأنه "أي شيء يقدم إلى السوق لإشباع حاجة أو رغبة" وهذا التعريف لا يحدد المنتج بالأشياء المادية وحسب وإنما أي شيء قادر على إشباع الحاجة يمكن أن يسمى منتج (نجم، 2003، صفحة 254)

2.3.2 الإبتكار في الأسعار: يعرف السعر على أنه "مجموعة التضحيات التي يقدمها العميل من أجل الحصول مزايا مرتبطة بجائزة المنتج أو استعمال الخدمة" (Philip Kother, 2007, p. 252) تتمثل أساليب الإبتكار في الأسعار في ما يلي (عبد القادر و كشرود، 2017، صفحة 663) :

-المستهلك يضع سعر المنتج بنفسه: تقوم على أساس عدم وضع أي سعر على المنتجات، ووضع بقرب رفوف المنتجات قائمة أسعار هذه المنتجات بشكل واضح وسهل القراءة، ويطلب من المشتري وضع السعر بنفسه؛

-تسعير الحزمة: يتم توحيد عدة منتجات وتقديمها على شكل حزمة إنتاجية أو مجموعة من السلع أو الخدمات المتكاملة وبأسعار معقولة أو منخفضة عن الأسعار التي تباع بها فرديا؛

-البيع بالتجزئة بسعر الجملة: يتم هنا تسعير المنتجات عند مستوى أقرب ما يكون لأسعار الجملة، ولكنها تباع بالتجزئة للمستهلكين .

3.3.2 الابتكار في مجال الترويج: يعرف على أنه "ذلك التوصل إلى الفكرة، أو الملاحظة الجديدة وغير المألوفة، لدى المتلقي لهذه الرسالة الإعلانية بهدف جذب الانتباه وإثارة الاهتمام،" حيث يتم استخدام نموذج "AIDA" الذي يعتبر أحد أهم نماذج التدرج الهرمي لتأثير الإعلان وخاصة منه الإبتكاري، وكمثال على ذلك إعلان مؤسسة للمشروبات غير المعروفة، من خلال الإعلان عن منتجاتها التي لا تقل جودة في المواصفات ولا في الطعم، حيث ابتكرت إعلان إدعائي أن منتجات المؤسسة لا تقل في أي شيء عن منتجات المؤسسات المنافسة، حيث قامت في إعلاناتها بتفريغ عبوة المشروب المعروف وترك كل ما يتعلق بالعبوة من بيانات، وملء العبوة بمشروبها وقدم للزبائن على أساس أنه المشروب السابق، غير أنه لم يكتشف أنه مشروب آخر، وهذا ما يدل على أن المؤسسة تؤكد ن منتجاتها لا تقل من حيث الجودة والمواصفات، والذوق عن منافسيها ، غير أنه فشل لاستعماله الغش وهذا ما يعرف بالتسويق اللاأخلاقي (مداح، 2016، الصفحات 14-15).

4.3.2 الابتكار في مجال التوزيع: توجد العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يمكن أن يفيد الابتكار فيها كل من المسوق والعملاء، فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة غير مألوفة في توزيع المنتجات، أو في تصميم أو شكل منافذ التوزيع نفسه . كما قد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنافذ التوزيع أو في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى وغير ذلك من الأنشطة أو المجالات.

وفيما يلي بعض من أساليب التوزيع الابتكاري والتي تتراوح ما بين أفكار بسيطة ومتعمقة، وأن بعضها قد يصلح في بيئات معينة دون الأخرى، كما يمكن أن تساهم في تحسين الأداء التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية أو أكثر.

- مستوى وضع الأصناف على الأرفف، فمن الابتكارات الناجحة في مجال التوزيع ذلك الذي يتمثل في وضع أصناف المنتجات التي يمكن أن تجذب نظر الأطفال على أرفف في مستوى نظر ومتناول يدي الطفل، وبذلك يتم الشراء ليس لحاجة المستهلك لها إنما بسبب الموقف العاطفي للطفل؛

- البيع الآلي، ويعتبر أحد الابتكارات المهمة في مجال التوزيع المباشر؛

- البيع بالتجزئة إلكترونيا من خلال شبكة الإنترنت (الحلول، 2008، الصفحات 256-257).

5.3.2 الابتكار في مجال الأفراد: يشمل الابتكار في مجال الأفراد من خلال تنمية مهارتهم وقدراتهم الفكرية ومن بين الأساليب في تنمية التفكير الابتكاري للموظفين:

- التدريب: يكون التدريب عن طريق ورش العمل التي تقوم على تكليف المتدربين بتنفيذ مهام معينة تتعلق بالتسويق، ويتم تنفيذها عادة في شكل مجموعات صغيرة، وتوزيع المطبوعات أي المقالات والبحوث التي تتناول موضوع التسويق الابتكاري للمتدربين، بالإضافة إلى دورات العصف الذهني التي تستخدم من أجل توليد الأفكار الابتكارية (أبو جمعة، 2003، الصفحات 98-104) .

6.3.2 الابتكار في العمليات: الابتكار في العمليات وهي تشير إلى البرامج و الأنظمة التي تهدف إلى زيادة الكفاءة والإنتاجية و التدفق، وهي صلب العملية الابتكارية، الابتكارات في العمليات وهي وسيلة لرفع العمليات القائمة مع تكنولوجيا جديدة أو تحسين أو إعادة تصميم خط إنتاج، هذا النوع من الابتكارات يؤدي في النهاية إلى ابتكار منتج أو خدمة (مفاتيح، 2018، صفحة 91).

7.3.2 الابتكار في المحيط المادي: تتنافس مختلف المؤسسات لجذب العملاء وإبهارهم عن طريق توفير فضاءات مريحة، جذابة ومجهزة بأحسن التجهيزات الحديثة. فعلى سبيل المثال، عمدت إحدى وكالات السياحة والسفر بكندا إلى فكرة مبتكرة لجذب عملائها الراغبين في التنقل إلى الجبال لممارسة التزلج إلى إضفاء جو حماسي على قاعات الاستقبال، وهذا من خلال توفير مقاعد شبيهة بتلك المستعملة في مصاعد التلفريك، كما استعملت لتغليف جدرانها الورق اللاصق المطبوع بمنظر شبيهة بالأماكن المقرر زيارتها (مزبان، 2013، صفحة 41) .

4.2 مراحل الابتكار التسويقي:

يجب النظر إلى الابتكار في مجال التسويق على أنه عملية وليس تصرف أو عمل، ويترب عن هذه النظرة أن الابتكار التسويقي يمر بعدة مراحل (طبايبي، 2015، الصفحات 5-6):

1.4.2 توليد الأفكار الابتكارية: تهدف هذه المرحلة إلى البحث عن أكبر قدر ممكن من الأفكار الجديدة من مختلف المصادر وبصفة عامة فإن السوق يشكل 50% من مصادر الأفكار للابتكارات في مجال التسويق من خلال بحوث التسويق وردود أفعال المستهلكين والمنافسين، بينما يشكل البحث وإرادة المسيرين 50% الباقية للأفكار من خلال المتابعة العلمية والبحث والتطوير وطرق توليد الأفكار. ومن بين هذه الطرق التي يمكن الاستعانة بها نجد: طريقة العصف الذهني ومختبر توليف الأفكار.

2.4.2 غربلة وتصفية الأفكار: ينتج عن المرحلة السابقة عدد كبير من الأفكار والتي لم تخضع إلى قيود أو محددات عليها ولذا يتوقع أن لا تكون جميع هذه الأفكار ملائمة، حيث تكون بعض الأفكار متعارضة مع أهداف المؤسسة، كما أن بعض الأفكار تبدو جذابة ومغرية لكن إمكانيات المؤسسة المتاحة لا تسمح بالدخول فيها، لذا يجب غربلة هذه الأفكار وتصفيتها من خلال معايير تحددها المؤسسة مع ما يتوافق مع إمكانياتها المتاحة وأهدافها وعادة ما تواجه المؤسسة في هذه المرحلة ما يسمى بمشكلة القبول والرفض للأفكار الجديدة. ويجب على المؤسسة في هذه المرحلة أن تبذل قصارى جهدها لتجنب الوقوع في نوعين من الخطأ وهما: خطأ الإسقاط، خطأ الاستمرار.

3.4.2 تقييم الأفكار الابتكارية: حيث يتم تقييم الأفكار الابتكارية والإبداعية بشيء من التفصيل بحيث يتحدد ما للفكرة وما عليها، وذلك في ضوء عدد من المعايير أو الأسس، بحيث يمكن في نهاية المرحلة الحكم على ما إذا كانت هذه الأفكار ذات جدوى وفائدة ويتم استبعاد تلك الأفكار غير المحببة، والتركيز فقط على الأفكار الأخرى ذات الجدوى والفائدة المؤسسة، بحيث يتم نقلها إلى المرحلة الثانية.

4.4.2 اختبار الابتكار (الفكرة): يتم اختبار الفكرة أو الأفكار التي تكون قد تجاوزت المراحل السابقة، والمقصود بعملية اختبار الفكرة، وضع الفكرة موضع التطبيق الفعلي حيث يفيد الاختبار بمعرفة ردود فعل السوق المستهدف من تطبيق الفكرة، وبالرغم من أن هذه المرحلة قد تكلف المؤسسة مبالغ ضخمة إلا أنها مهمة ومفيدة فهي تقلل من المخاطر المرتبطة بوضع فكرة معينة موضع التنفيذ على نطاق واسع.

5.4.2 تطبيق الابتكار: بعد أن نجح الابتكار في المرور على المراحل السابقة كما هي أو بعد إجراء تعديلات عليها تقرر المؤسسة أن تطلق هذا الابتكار على نطاق واسع وتعتبر هذه المرحلة أخطر مرحلة يجب توخي الحذر في اتخاذ مثل هذا القرار، حيث أن هذه العملية تحمل المؤسسة تكاليف عالية بشكل أو بآخر. حيث يتم تحديد الوقت المناسب لإطلاق الابتكار، وتحديد المكان الذي ستقوم بإطلاق الابتكار.

6.4.2 تقييم نتائج الابتكار: كأى عملية فإن عملية الابتكار تمر في النهاية بمرحلة تقييم النتائج حيث يتم مقارنة النتائج الفعلية مع النتائج المتوقعة ومدى التطابق بينهما وإذا ما كان هناك انحرافات أم لا، ثم محاولة معرفة الأسباب إن وجدت وتحديد المسؤولية واتخاذ القرارات التصحيحية المناسبة أنظر الشكل رقم (01) في قائمة الملاحق.

من الشكل نلاحظ أن الابتكار التسويقي يمر على مراحل حيث يبدأ بتوليد الأفكار عبر محابر توليف الأفكار وطريقة العصف الذهني ثم القيام بغربلتها وتصفيتها لإزالة للاستفادة فقط من الأفكار التي تتفق مع أهداف المؤسسة ومع إمكانياتها، ثم القيام بتقييمها لإزالة الأفكار الغير مجدية تأتي بعد ذلك مرحلة اختبار الابتكار لمعرفة ردود السوق المستهدف حوله، تأتي بعد ذلك مرحلة تطبيق الابتكار وتحدد فيها التوقيت والمكان المناسب لإطلاق الابتكار وفي المرحلة الأخيرة تقييم نتائج الابتكار من خلال معالجة الأخطاء وتصحيح الانحرافات لاتخاذ القرارات المناسبة.

3. الميزة التنافسية: المفهوم الأهمية والاستراتيجيات

بعد التطرق في المحور الأول للابتكار التسويقي، نتطرق في المحور الثاني للميزة التنافسية.

1.3 مفهوم الميزة التنافسية: يوجد عدة 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 ميدانيا، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع (Michael.porter, 1993, p. 48)

تعريف كوتلر Kotler: عرف "كوتلر" الميزة التنافسية على أنها قدرة المؤسسة على أداء أعمالها بالطريقة التي يصعب على منافسيها تقليدها، ويمكن تحقيق الميزة التنافسية بواسطة تنفيذها لوظائف تعمل على خلق قيمة في مجالات تقليل التكلفة مقارنة بمنافسيها أو العمل على أدائها بأساليب تقودها إلى التميز (بوران، 2016، صفحة 98).

ومنه يمكننا تعريف الميزة التنافسية على أنها "قدرات المؤسسة التي تسمح لها بمواجهة السوق".

2.3 أهمية الميزة التنافسية: تتمثل أهمية الميزة التنافسية في (بخصبة و بلال، 2004، الصفحات 3-4).

-خلق قيمة للعملاء تلبي حاجاتهم، وتدعم وتحسن صورة المؤسسة في أذهانهم؛
-تحقيق التميز الاستراتيجي عن المنافسين في السلع والخدمات المقدمة للعملاء، مع إمكانية التميز في قيمة الموارد والكفاءات والاستراتيجية المنتهجة غي ضل بيئة شديدة المنافسة؛

-تحقيق حصة سوقية وكذلك ربحية عالية للبقاء والاستثمار في السوق؛

3.3 دورة حياة الميزة التنافسية: دورة حياة تتكون من المراحل التالية (بوران، 2016، صفحة 108):

3.3-1-مرحلة التقديم: تعد أطول المراحل بالنسبة للمؤسسة المنشئة للميزة التنافسية، لكونها تحتاج إلى الكثير من التفكير والاستعداد البشري، المادي والمالي. وتعرف عندها الميزة التنافسية مع مرور الزمن انتشارا أكثر فأكثر؛

3.3-2-مرحلة التبني: تعرف الميزة هنا استقرارا نسبيا من حيث الانتشار باعتبار أن المنافسين بدؤوا يركزون عليها؛

3.3-3-مرحلة التقليد: يتراجع حجم الميزة وتتجه شيئا فشيئا نحو الركود، لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة المؤسسة، وبالتالي تتراجع أسبقيتها عليها؛

3.3-4-مرحلة الذروة: تأتي هنا ضرورة تحسين الميزة الحالية وتطويرها بشكل سريع، أو إنشاء ميزة جديدة على أسس تختلف تماما عن أسس الميزة الحالية. وإذا لم تتمكن المؤسسة من التحسين أو الحصول على ميزة جديدة، فإنها ستفقد أسبقيتها تماما وعندها يكون من الصعب العودة إلى التنافس من جديد أنظر الشكل رقم (02) في قائمة الملاحق.

نلاحظ من الشكل أن للميزة التنافسية دورة حياة ماثلة لدورة حياة المنتج حيث تنمو حتى مرحلة النضج حيث يستقر نموها نوعا ما ثم تدخل في مرحلة التراجع حيث يجب على المؤسسة أن تحقق ميزة تنافسية جديدة لتحافظ على مكانتها في السوق.

2.3. الاستراتيجيات التنافسية: يوجد ثلاث استراتيجيات (PORTER, 1982) :

1.2.3 إستراتيجية السيطرة بالتكاليف:

تتمثل الاستراتيجية الأولى التي أصبحت أكثر شيوعًا خلال السبعينيات بسبب تعميم مفهوم منحى الخبرة في تحقيق مجموعة من المقاييس الوظيفية الموجهة نحو هذا الهدف الأساسي. السيطرة بالتكاليف تتطلب الإعداد الجيد لها، وأبحاث قوية لخفض التكاليف كما تتيح الخبرة ومراقبة التكاليف والنفقات العامة التقليل من التكاليف في مجالات البحث والتطوير والخدمات، و فرق المبيعات والإعلان... إلخ. يجب أن يكرسوا الكثير من اهتمامهم للسيطرة على التكاليف إذا كانوا يريدون تحقيق هذه الأهداف. الحصول على

تكلفة منخفضة مقارنةً بالمنافسين هو الفكرة التوجيهية لأي استراتيجية، على الرغم من أنه من المستحيل إهمال الجودة أو الخدمات أو المجالات الأخرى.

2.3-2- إستراتيجية التمييز:

تتمثل الاستراتيجية الأساسية الثانية في التمييز بين المنتج أو الخدمة التي تقدمها الشركة، والتي تهدف إلى إنشاء شيء فريد من نوعه في القطاع بأكمله، ويمكن أن تتخذ عملية التمييز أشكالاً متعددة في التصميم الأصلي أو العلامة التجارية مثل: (Fieldcrest للمناشف والبياضات الراقية، و Mercedes للسيارات)، وفي الشكل التقني مثل: (Hyster للرافعة الشوكية، و MacIntosh للمعدات الصوتية، Coleman بالنسبة لعتاد التخميم)، إما بالنسبة للمظهر الخارجي (jenn-air للطباخات الإلكترونية). أما في شبكة توزيع (Caterpillar tractor لمعدات وأدوات الأشغال العمومية). هذه الأبعاد في التمييز يمكن أن تتخذ أشكالاً أخرى في الوضع المثالي.

2.3-3- إستراتيجية التركيز:

تتمثل الإستراتيجية الأساسية الأخيرة في التركيز على مجموعة معينة من العملاء، وعلى جزء من خط الإنتاج، في سوق جغرافي معين. نظراً لأن التمايز يمكن أن يتخذ أشكالاً مختلفة من التركيز، بينما تهدف استراتيجية الهيمنة من حيث التكلفة والتمايز إلى تحقيق الأهداف على مستوى القطاع بأكمله، يتم تنظيم استراتيجية التركيز بأكملها حول الهدف. التي تسعى المؤسسة جاهدة لتوفير خدمة جيدة. يتم تطوير جميع السياسات الوظيفية مع وضع هذا الهدف في الاعتبار.

ويمكن توضيح مختلف هذه الاستراتيجيات أنظر الشكل رقم (03) في قائمة الملاحق.

من خلال الشكل يلاحظ عندما تتوفر لدى المؤسسة استراتيجيتي: القيادة بالتكلفة والتمييز في سوق مستهدف كبير من حيث النطاق التنافسي، فإنه تطلق عليهما القيادة بالتكلفة والتمييز وعندما تطبق هاتين الاستراتيجيتين على قطاع صغير في السوق، فإنه يمكن أن تطلق عليهما التركيز على القيادة بالتكلفة أو التركيز على التمييز.

4. دراسة لأثر الابتكار التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال- المديرية الجهوية "موبيليس"

ورقلة-

سنقوم في هذا الجزء من العمل بدراسة الميدانية على "المديرية الجهوية لموبيليس- ورقلة"، للتعرف على مدى أثر الابتكار التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية،

1.4 تقديم "المديرية الجهوية لموبيليس ورقلة":

تضم مؤسسة "موبيليس" على ثماني (mobilis, 2019) مديريات جهوية من بينها المديرية الجهوية "موبيليس ورقلة" تأسست هذه الأخيرة 2004/06/14، تشرف على سبع ولايات للجنوب الشرقي وهي: "ورقلة، الوادي، غارديّة، بسكرة، إيزي، تامنراست، الأغواط" تابعة لها إداريا، حيث توجد بكل ولاية وكالة تجارية، كما يوجد على كل مستوى دائرة حضرية كبرى نقاط بيع، ويجري الآن مشروع إضافة عدة وكالات ونقاط بيع على المناطق والدوائر ذات الكثافة السكانية المعتبرة في إطار الشفافية والتقرب من الزبون من أجل المحافظة عليه.

2.4 منهجية الدراسة الميدانية:

بعد أن عرفنا بالمديرية الجهوية "موبيليس ورقلة"، 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 "موبيليس ورقلة" والتي ستم دراستها وتحليلها عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS-V25). والثانية في المقابلة التي سنحلل من خلالها الابتكار التسويقي للمؤسسة من حيث: الابتكار في عناصر المزيج التسويقي السبعة وأثرها على الميزة التنافسية.

3.4 تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة: وهذا من خلال:

أولا: تحديد مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة زبائن "موبيليس ورقلة"، وقد تم اختيارهم بصفة عشوائية. ثانيا: اختيار حجم العينة: تم اختيار عينة قدرها 135 من مجتمع الدراسة والمتمثل مجموعة من زبائن مؤسسة موبيليس ورقلة. ومن أجل الحصول على البيانات فقد تم توزيع الاستمارة مباشرة على زبائن "موبيليس" والبقاء مع عدد كبير منهم حتى ملئها واسترجاعها، مما مكننا من تعبئة كافة الاستمارات والحصول على الحجم المحدد من العينة من أجل إجراء الدراسة أنظر الجدول رقم (01) في قائمة الملاحق.

5.4 قياس ثبات الاستبيان: للتعرف على مدى ثبات الاستبيان وفقراته استخدمنا مقياس ألفا-كرونباخ حيث يأخذ هذا المعامل قيم بين (0-1)، إذ كلما كانت قيمته أقرب للواحد كان هناك ثبات للفقرات، والعكس إذا كانت قيمته مساوية للصفر. ومن أجل التحقق من صدق وثبات الاستبيان استخدمنا معامل ألفا-كرونباخ والذي قمنا بحسابه كما هو موضح في الجدول رقم (02) في قائمة الملاحق.

المقياس الأول: الابتكار التسويقي:

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل الثبات "ألفا-كرونباخ" للابتكار التسويقي يساوي 0.912 كما هو موضح في الملحق في الجدول رقم (04) في قائمة الملاحق وهو معامل ثبات قوي مما يعني أن المقياس ثابت. نلاحظ من الجدول أن معامل الصدق يساوي 0.954 وهو معامل صدق قوي مما يعني أن المقياس صادق.

المقياس الأول: الميزة التنافسية:

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل الثبات "ألفا-كرونباخ" للميزة التنافسية تساوي 0.876 كما هو موضح في الجدول رقم (04) في قائمة الملاحق. وهو معامل ثبات قوي مما يعني أن المقياس ثابت.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الصدق يساوي 0.935 وهو معامل صدق قوي مما يعني أن المقياس صادق.

6.4 عرض وتحليل نتائج الدراسة:

سيتم في هذا الجزء عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية من خلال القراءة الوصفية والإحصائية لأسئلة الاستبيان وتحليلها من حيث:

1.6.4 الابتكار التسويقي في مؤسسة "موبيليس"

من خلال النتائج توصلنا أن المتوسط الحسابي للابتكار في المنتج الخدمي يساوي 3.67 بانحراف معياري 0.014 مما يعني أن هناك نسبة عالية من الموافقة على الابتكار في المنتج الخدمي في مؤسسة "موبيليس". قد يكون من أبرزها حداثة المنتجات وتنوع الخدمات في سوق الهاتف النقال في حد ذاته بالنسبة للسوق الجزائري مما يجعل إدراك الزبون لأي عرض على أنه ابتكاري وجديد. كما أن المتوسط الحسابي للابتكار في مجال التسعير يساوي 3.56 بانحراف معياري 0.034 مما يعني أن هناك نسبة عالية من الموافقة على الابتكار في مجال التسعير في مؤسسة "موبيليس"، وهذا يمكن لأهمية السعر لدى الزبون وما يحصل عليه منتجات وخدمات تتناسب وقدرته الشرائية، وذلك بتنوع العروض. كذلك توصلنا أن المتوسط الحسابي للابتكار في الترويج يساوي 3.78 بانحراف معياري 0.017 مما يعني أن هناك نسبة عالية من الموافقة على الابتكار في مجال الترويج في مؤسسة "موبيليس". وهذا يمكن لتأثر زبائن "موبيليس" بحداثة الإعلانات والصورة الذهنية التي طبعتها مؤسسة "موبيليس" لدى زبائنها وذلك من خلال مشاركتها وحضورها في مختلف الفعاليات والتظاهرات العلمية والرياضية، أما فقرات الخاصة بالابتكار في التوزيع نلاحظ أن المتوسط الحسابي يساوي 3.678 بانحراف معياري 0.014 مما يعني أن هناك نسبة عالية من الموافقة على الابتكار في مجال التوزيع في مؤسسة "موبيليس". وهذا يمكن للردود الإيجابية لزبائن "موبيليس" للتسهيلات التي تقدمها المؤسسة لهم، وذلك بتعدد طرق التوزيع للمنتجات وتقديم الخدمات بأساليب مختلفة وحديثة. والفقرات الخاصة بالابتكار في المحيط المادي من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي للابتكار في المحيط المادي يساوي 3.509 بانحراف معياري 0.010 مما يعني أن هناك نسبة عالية من الموافقة على الابتكار في المحيط المادي في مؤسسة "موبيليس". وهذا يمكن لرضا زبائن "موبيليس" على مرافق الراحة والانتظار من خلال استخدام آلات تنظيم الصفوف، كذلك استخدام معدات وأجهزة حديثة ومتطورة، ومظهر الوكالات العصري والحديث. كما أن المتوسط الحسابي للابتكار في العمليات يساوي 3.413 بانحراف معياري 0.035 مما يعني أن هناك نسبة متوسطة من الموافقة على الابتكار في العمليات في مؤسسة موبيليس. وهذا يمكن في تعقيد بعض الإجراءات للحصول على الخدمة، المرونة الغير الكافية لمعالجة شكاوى الزبائن، والمتوسط الحسابي للابتكار في الأفراد يساوي 3.394 بانحراف معياري 0.005 مما يعني أن الابتكار في الأفراد في مؤسسة "موبيليس" متوسط. وهذا يمكن في نقص احترافية مقدم الخدمة في تجاوبه مع الزبائن ومرونته غير كافية (أنظر الملاحق).

مما سبق نستنتج الفرضية الأولى صحيحة حيث تعتمد مؤسسة الهاتف النقال "موبيليس" على الابتكار التسويقي من أجل تنويع منتجاتها وخدماتها.

2.6.4 الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس :

من خلال النتائج توصلنا إلى أن المتوسط الحسابي للميزة التنافسية يساوي 3.409 بانحراف معياري 0.062 مما يعني الميزة التنافسية في مؤسسة "موبيليس" متوسطة. وهذا يمكن لحجم الرضا المتوسط للعروض والخدمات والأسعار الحالية، كذلك لتقارب في الجودة مع منافسيها من ناحية المنتجات والخدمات، كما يمكن أن يؤثر عدم معالجة الشكاوى بسرعة على الميزة التنافسية "لموبيليس"، وهذا بنفي الفرضية التي مفادها أن الميزة التنافسية "لموبيليس" عالية.

3.6.4 اختبار فرضية العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية:

توجد علاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية بمؤسسة "موبيليس"، نستطيع تقسيمها إلى فرضيتين إحصائيتين :

نص الفرضية الاحصائية : H_0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية بمؤسسة موبيليس".

H_1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية بمؤسسة "موبيليس".

من الجدول رقم (03) في قائمة الملاحق، نلاحظ أن "معامل الارتباط بيرسون" بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية تساوي إلى 0.719 عند مستوى المعنوية $\text{sig}=0.00$ ، وهي أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ومنه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل بالفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية، والعلاقة طردية بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية، ومنه الفرضية H_1 صحيحة.

4.6.4 اختبار الفرضية :

يؤثر الابتكار التسويقي في جميع مجالاته ومجالاته والمعبّر عنها بعناصر المزيج التسويقي السبعة (7Ps) (المنتجات، الخدمات، التسعير، التوزيع، الترويج، المحيط المادي، العمليات والأفراد) في تدعيم ميزة تنافسية لدى مؤسسة "موبيليس".

من خلال النتائج توصلنا إلى:

- "معامل الارتباط بيرسون" بين الابتكار في المنتج الخدمي والميزة التنافسية تساوي إلى 0.584 عند مستوى المعنوية $\text{sig}=0.00$ وهي أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ومنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في المنتج الخدمي والميزة التنافسية، والعلاقة طردية بين الابتكار في المنتج الخدمي والميزة التنافسية؛

- "معامل الارتباط بيرسون" بين الابتكار في مجال التسعير والميزة التنافسية تساوي إلى 0.415 عند مستوى المعنوية $\text{sig}=0.00$ وهي أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ومنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في مجال التسعير والميزة التنافسية، والعلاقة طردية بين الابتكار في مجال التسعير والميزة التنافسية؛

- "معامل الارتباط بيرسون" بين الابتكار في مجال الترويج والميزة التنافسية تساوي إلى 0.550 عند مستوى المعنوية $\text{sig}=0.00$ وهي أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ومنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في مجال الترويج والميزة التنافسية، والعلاقة طردية بين الابتكار في مجال الترويج والميزة التنافسية؛

- "معامل الارتباط بيرسون" بين الابتكار في التوزيع والميزة التنافسية تساوي إلى 0.484 عند مستوى المعنوية $\text{sig}=0.00$ وهي أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ومنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في التوزيع والميزة التنافسية، والعلاقة طردية بين الابتكار في التوزيع والميزة التنافسية؛

- "معامل الارتباط بيرسون" بين الابتكار في المحيط المادي والميزة التنافسية تساوي إلى 0.436 عند مستوى المعنوية $\text{sig}=0.00$ وهي أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ومنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار المحيط المادي والميزة التنافسية، والعلاقة طردية بين الابتكار في المنتج المحيط المادي والميزة التنافسية؛

- "معامل الارتباط بيرسون" بين الابتكار في العمليات والميزة التنافسية تساوي إلى 0.578 عند مستوى المعنوية $\text{sig}=0.00$ وهي أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ومنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في العمليات والميزة التنافسية، والعلاقة طردية بين الابتكار في العمليات والميزة التنافسية؛

- "معامل الارتباط بيرسون" بين الابتكار في الأفراد والميزة التنافسية تساوي إلى 0.582 عند مستوى المعنوية $\text{sig}=0.00$ وهي أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ومنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في الأفراد والميزة التنافسية، والعلاقة طردية بين الابتكار في الأفراد والميزة التنافسية.

ومنه نستنتج أن الابتكار التسويقي بجميع مجالاته والمعبر عنها بعناصر المزيج التسويقي السبعة (7Ps) (المنتجات، الخدمات، التسعير، التوزيع، الترويج، المحيط المادي، العمليات والأفراد) يدعم الميزة التنافسية لدى مؤسسة "موبيليس"، ومنه الفرضية صحيحة.

5.6.4 جودة توفيق النموذج:

من الجدول رقم (04) في قائمة الملاحق نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين المتغير التابع "الميزة التنافسية" والمتغير المستقل "الابتكار في المنتج الخدمي" يساوي 0.584 ومعامل التحديد يساوي 0.341، بمعنى أن المتغير المستقل "الابتكار في المنتج الخدمي" يستطيع تفسير بما يقارب 34.1% من تغيرات المتغير التابع "الميزة التنافسية" والباقي الذي نسبته 65.9% تفسره المتغيرات أخرى، في حين كانت قيمة "معامل التحديد" المصحح تساوي 0.336، ومنه نستنتج أن الابتكار في المنتج الخدمي بنسبة 34.1% هو الذي يساهم في تدعيم الميزة التنافسية لمؤسسة "موبيليس"، وما نسبته 65.9% فتعزى لمتغيرات أخرى. ومن أجل دراسة المعنوية الجزئية للنموذج أنظر الجدول رقم (05) في قائمة الملاحق:

بالنسبة للثابت: من الجدول نلاحظ أن المعامل الثابت يساوي 10.324 بقيمة اختبار T المحسوبة تساوي 4.129 عند مستوى معنوية $\text{sig}=0.00$ وهي أصغر من مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ومنه معامل الثابت معنوي.

بالنسبة للمتغير "الابتكار في المنتج الخدمي": من الجدول نلاحظ أن معامل الابتكار في المنتج الخدمي يساوي 1.109، بقيمة اختبار T المحسوبة التي تساوي 8.295 إلى عند مستوى معنوية $\text{sig}=0.00$ ، وهي أصغر من مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ومنه معامل الابتكار في المنتج الخدمي معنوي.

5. الخلاصة:

يرتبط بقاء مؤسسات اتصالات الهاتف النقال - موبيليس- بتحقيقها ميزة تنافسية تمكنها من مواجهة المنافسة الكبيرة في السوق، وهذا من خلال تبني إستراتيجية الابتكار التسويقي في جميع مجالاته الذي يدعم الميزة التنافسية للمؤسسة، حيث كانت المديرية الجهوية "لموبيليس" ورقلة محل الدراسة من أجل إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي وهذا للإجابة على الإشكالية المطروحة: ما مدى مساهمة الابتكار التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية بمؤسسات الهاتف النقال، حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس" - "المديرية الجهوية لموبيليس ورقلة"؟ الابتكار التسويقي هو عملية متكاملة تتبنى المديرية الجهوية "لموبيليس" ورقلة لمفهوم الابتكار التسويقي في جميع مجالاته وهذا ما ساهم في زيادة حصتها السوقية، وهذا من خلال المنتجات والخدمات التي تطرحها؛ وتوصلنا من خلال هذا العمل إلى النتائج التالية:

- تمكنت المديرية الجهوية لموبيليس ورقلة من تحفيز الطلب على خدماتها بفضل المنتجات الجديدة والخدمات المبتكرة والعروض السعرية التي تتماشى وطبيعة القطاع السوقي المستهدف وهو ما مكنها من المحافظة على حصتها السوقية مما يؤدي إلى تحقيق أرباح عالية.

- تعتمد المديرية الجهوية "لموبيليس" ورقلة على الإعلانات في جميع وسائل الإعلام وعلى العلاقات العامة، من خلال مشاركتها الدائمة في مختلف المنتقيات والتظاهرات المنظمة في ولاية "ورقلة"، وعلى وسيلة تنشيط المبيعات متمثلة في عروض التخفيضات وفي إطار الاتفاقيات

المبرمة مع مختلف الهيئات (الاتفاقية المبرمة مع عمال التربية والتعليم، وعمال وزارة الدفاع، عمال مؤسسات التأمين،...) وعلى وسيلة البيع الشخصي في مختلف الوكالات التابعة لها ؛

-تعتمد المديرية الجهوية "لموبيليس" ورقلة في توزيع خدماتها ومنتجاتها على شبكة توزيع مباشرة وغير مباشرة متمثلة في وكالاتها ونقاط البيع المعتمدة ؛

-مكن امتلاك المديرية الجهوية "لموبيليس" ورقلة من وكالات ذات مظهر عصري ومن أجهزة ومعدات حديثة على الانطباع الجيد على طريقة تقديم الخدمة ؛

-تسعى المديرية الجهوية "لموبيليس" ورقلة على تقليل الإجراءات وتسريعها وهذا للحصول على الخدمة بشكل جيد؛

لدى المديرية الجهوية "لموبيليس" ورقلة موظفين مؤهلين وذوي كفاءات وهذا ما مكنها من تقديم خدمات بمرونة وكفاءة عالية؛

-استطاعت مؤسسة "لموبيليس" من تطبيق استراتيجية الابتكار التسويقي الذي دعم الميزة التنافسية لها والتي وجدنا من خلال دراستنا- نتائج الاستبيان- أن الابتكار في المنتج الخدمي هو أكبر عنصر-مدخل ابتكاري- يدعم الميزة التنافسية للمؤسسة ويحقق أهدافها المتمثلة في الريادة وتحقيق أكبر حصة سوقية التي تعود عليها بالأرباح وذلك من خلال تحديد جمهورها المستهدف وتوفير المنتجات والخدمات التي يرغبونها .

الجدول والاشكال البيانية :

شكل رقم (01): مراحل الابتكار التسويقي

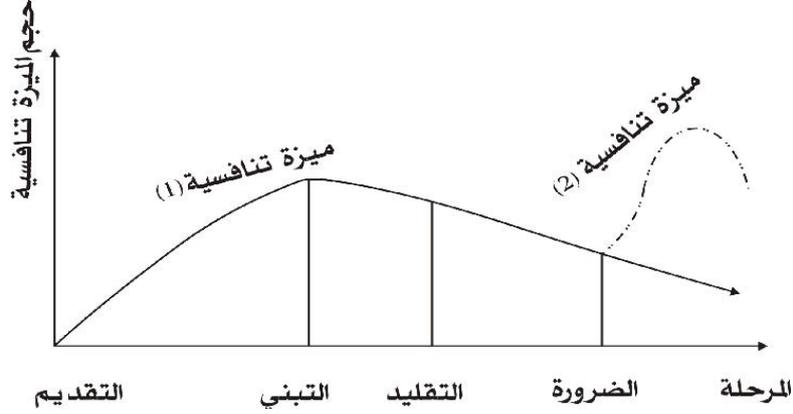


المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على سليمة طبايية، مرجع سابق، ص ص:5-6.

أثر الابتكار التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية بمؤسسة الاتصالات للهاتف النقال

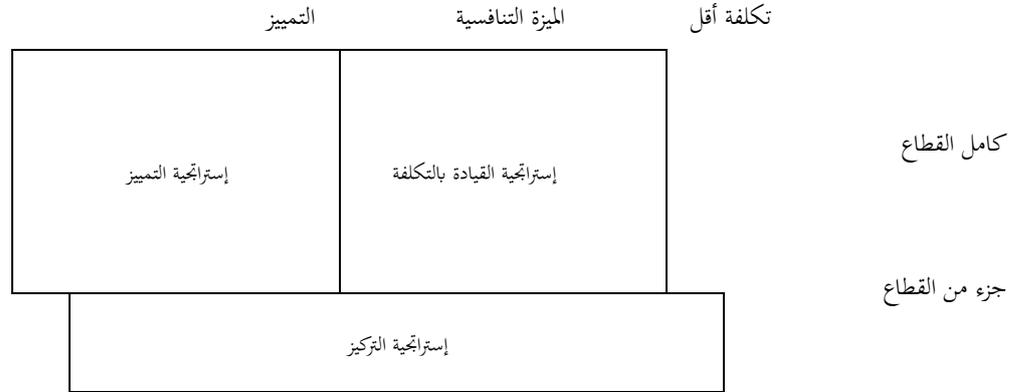
حالة «الديرية الجهوية لموبيليس ورقلة-الجزائر»

شكل رقم(02): منحى دورة حياة الميزة التنافسية



المصدر: سمية بوران، إدارة المعرفة كمدخل للميزة التنافسية في المنظمات المعاصرة، مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن، 2016، ص 108 .

الشكل رقم (03): الاستراتيجيات التنافسية



Source :Michael PORTER, choix stratégiques et concurrence, technique d'analyse des secteurs et de la concurrence dans l'industrie,-édition economica, Paris1982,p42.

الجدول رقم (01): عدد الاستبيانات الموزعة والمستردة من العملاء

التعيين	العدد
1-الاستبيانات الكلية	160
2-الاستبيانات المسترجعة	135
3-الاستبيانات الملغاة	00
4-الاستبيانات النهائية المعالجة	135

**أثر الابتكار التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية بمؤسسة الاتصالات للهاتف النقال
حالة "المديرية الجهوية لموبيليس ورقلة-الجزائر"**

المصدر: من إعداد الباحثين

الجدول رقم (02): معامل الصدق والثبات لأجزاء الاستبيان

البيان	عدد الأسئلة	معامل ألفا-كرونباخ	الصدق = الجذر التربيعي للثبات
-الابتكار التسويقي	30	912.0	954.0
-الميزة التنافسية	9	876.0	935.0

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS-V25).

الجدول رقم (03): العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية باستخدام "معامل الارتباط بيرسون":

معامل الارتباط بيرسون	مستوى المعنوية sig
0.719	0.00

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS V25).

الجدول رقم (04): يبين جودة توفيق النموذج

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المصحح
	0.584	0.341	0.336

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج spss v25

الجدول (05): المعنوية الجزئية للنموذج

النموذج	المعامل B	قيمة T	مستوى المعنوية sig
الثابت	10.324	4.129	0.00
الابتكار في المنتج الخدمي	1.109	8.293	0.00

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج spss 25

Michael.porter. (1993). *avantage concurrentiel des nations*. Paris: intereditions.

mobilis. (2019). (mobilis) Retrieved 05 06, 2019, from <https://www.mobilis.dz/ar/index.php>

Philip Kotler, G. A. (2007). *principes de marketing* (Vol. 252). France: Pearson éducation.

PORTER, M. (1982). *choix stratégiques et concurrence, technique d'analyse des secteurs et de la concurrence dans l'industrie*. Paris: économica.

stats.oecd. (2005, 09 09). *stats.oecd.org*. (oecd) Retrieved 02 20, 2019, from [oecd: https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=6871](https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=6871)

the EC funded project. (2000, 03). *www.urenio.org*. Retrieved 01 15, 2019, from www.urenio.org: www.urenio.org/tools/en/marketing_of_innovation.pdf

أبو جمعة, ن. ح. (2003). *التسويق الابتكاري*. مصر, مصر :المنظمة العربية للتنمية الإدارية.

بوران, س. (2016). *إدارة المعرفة كمدخل للميزة التنافسية في المنظمات المعاصرة*. الأردن: مركز الكتاب الأكاديمي.

رايس, ع. ا. (2017). *الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة: الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة*. 23-24, باتنة, كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير, باتنة: جامعة باتنة. 1.

طبايبي, س. (2015). *دور التسويق الابتكاري في تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية ، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية الجزائري*. المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع عشر للأعمال حول إدارة الابتكار في الأعمال، -22-20 تيسان. 2015الأردن: جامعة الزيتونةالأردنية.

عبد القادر, ر. &, كشرود, ا. (2017). *دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية*. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية. 217-238, (2) 4 ,

لحلول, س. (2008). *التسويق والمزايا التنافسية، دراسة حالة: مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر*. أطروحة دكتوراه. 98-104, باتنة, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, الجزائر: جامعة الحاج لخضر.

مداح, ع. ا. (2016, 11 07). *www.web-aam.com*. (Ed.) Retrieved 03 02, 2019, from www.web-aam.com: <https://www.aam-web.com/upload/magazine/6557169.pdf>

مزيان, س. (2013). *تفعيل الابتكار التسويقي كالية لتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية*. منكرة ماجستير. 41, أم البواقي, قسم العلوم الاقتصادية، أم البواقي: جامعة العربي بن مهيدي .

مفاتيح, ي. (2018). *أثر الابتكار السياحي على التنمية السياحية*. أطروحة دكتوراه. 91, ورقلة, كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، ورقلة: جامعة قاصدي مرباح.

نجم, ن. ع. (2003). *إدارة الابتكار، لمفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة*. عمان: دار وائل.

يحيوية, س. &, بلال, أ. (2004). *الميزة التنافسية وفعالية التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية*. لملتقى الدولي حول التسيير الفعال في المؤسسات الاقتصادية. المسيلة: جامعة المسيلة.