

متطلبات تجسيد التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم

Requirements for the embodiment of innovative marketing and its role in enhancing the competitive advantage of the corporation

Case study of the Algerian Telecom Corporation in Mostaganem

بوطلاعة محمد^{*1} ، بن ديش نعيمة².

¹المركز الجامعي ميله ، الجزائر ، mohstrategie@gmail.com

²جامعة مستغانم ، الجزائر ، bichouqnet@hotmail.com

تاريخ الاستلام: 2018/05/07 ؛ تاريخ المراجعة: 2018/07/14 ؛ تاريخ القبول: 2018/09/26 .

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، وذلك من خلال دراسة تطبيقية بمؤسسة اتصالات الجزائر – وحدة مستغانم، ولتحقيق أهداف الدراسة تم إعداد إستبانة لغرض جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، كما تم الاعتماد على برامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لمعالجة البيانات. ولقد أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية للمؤسسة، كما أظهرت النتائج تفاوت تأثير المتغيرات المستقلة (الابتكار في: الخدمة، سعرها، ترويجها، وتوزيعها) على الميزة التنافسية. **الكلمات المفتاح:** التسويق الابتكاري، الميزة التنافسية، اتصالات الجزائر – وحدة مستغانم. **تصنيف JEL:** M31 ، O31.

Abstract:

The aim of this study is to identify the role of innovative marketing in enhancing the competitive advantage of the institution through an applied study in the Algerian Telecom Corporation – the Unit of Mostaganem, and to achieve the objectives of the study, we used a questionnaire for the purpose of collecting data from the sample of the study, and also relied on the statistical package program for the social sciences (SPSS) to process the data.

The results of the study showed the existence of an influential statistical relationship between marketing innovation and the competitive advantage of the institution. Moreover, the results showed that all independent variants (innovation in: service, price, promotion, and distribution) have a positive influence with different degrees of keeping competitive advantage.

Keywords: Innovative Marketing, Competitive Advantage, Algerian telecom – the Unit of Mostaganem.

(JEL) Classification: M31 ، O31.

- تمهيد :

تنشط المؤسسات الاقتصادية الإنتاجية منها والخدمية في بيئة غير مستقرة، تتحول أسواقها باستمرار، التكنولوجيا فيها تتطور، ومنتجاتها تتقدم ، كما أن أذواق ومتطلبات المستهلكين تتغير باستمرار...وهي تعلم أن السبيل الوحيد الذي يمكنها من الاستمرار في البقاء ومجارات المنافسة هو التطور والنمو، ولا يكون ذلك إلا إذا استطاعت هذه المؤسسات أن تتميز عن المنافسين بالمنتجات والخدمات التي تقدمها لربائنها. كلمة التميز هنا تعني ابتكار أفكار جديدة في المنتجات والخدمات، تجعلها تختلف أو حتى تتفوق عن المنافسين، فالابتكار بمعناه الحر يعني الإتيان بالجديد، أي جديد تماماً بالنسبة للسوق، أو بإدخال تعديلات أو إضافات سواء جذرية أو محدودة على المنتجات والخدمات، أو تحسينها بحيث تختلف عن المنتجات والخدمات الحالية، فتلبي بذلك حاجات ورغبات التي كان الزبون عاجلاً في التعبير عنها.

إن الابتكار أصبح اليوم حالة ملحة في عالم الأعمال يسعى إلى بلوغها العديد من المؤسسات، ومن الواضح أن سيادة روح الابتكار تنعكس على حالة الابتكار التسويقي فيها حيث يشكل جزءاً من الكل، ومن المعلوم أن المجال التسويقي هو أكثر المجالات منافسة بين المؤسسات، ويزداد أهمية من عولمة الاقتصاد وفتح الأسواق وانتقال المنافسة من المحلي إلى الدولي، مما يزيد من صعوبتها وشدة احتياجها للابتكار التسويقي في سبيل التميز، هذا ما جعل من الابتكار في المجال التسويقي ضرورة لا بد منها في كل المؤسسات سواء التي تقدم السلع المادية الملموسة أو الخدمات أو تلك التي تقدم الأفكار، لتحقيق مزيج تسويقي متكامل والقيام بأنشطة تسويقية ذات طابع ابتكاري تساهم في تعزيز الميزة التنافسية لها.

ولهذا سنحاول في هذه الورقة البحثية الإجابة على الإشكالية التالية:

هل يمكن تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة باستخدام التسويق الابتكاري في مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم؟

فرضيات البحث: على ضوء ما تقدم، وضعنا مجموعة من الفرضيات للإجابة على إشكالية البحث، وهذه الفرضيات تتمثل في:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية للمؤسسة.

وتتفرع منها، **الفرضيات الفرعية التالية:**

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في الخدمة والميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في سعر الخدمة والميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في ترويج الخدمة والميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في توزيع الخدمة والميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم.

وستناول هذا البحث من خلال المحورين التاليين:

المحور الأول: الإطار النظري للدراسة

المحور الثاني: الدراسة الميدانية حول دور التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر -وحدة مستغانم.

المحور الأول : الإطار النظري للدراسة

أولاً: مفهوم التسويق الابتكاري

إن الهدف لأي نشاط تسويقي هو جذب الزبون من خلال عدد من الوسائل المساعدة ومن خلال التطورات التي صاحبت التسويق ظهر مفهوم التسويق الابتكاري، ويحدد (Kotler et al, 2001) أن تسويق السلع الاستهلاكية قد ظهر أولاً، ومن ثم تتابعت التطورات إلى أن ظهر تسويق السلع الصناعية في عقد الستينات من القرن العشرين، وقد تتابعت التطورات إلى أن ظهر مفهوم التسويق اللاربحي والاجتماعي الحضاري وتسويق الخدمات في سبعينات وثمانينات القرن العشرين، ثم تبلور مفهوم تسويق الخدمات التي كانت تمثل نقلة نوعية في المفاهيم، ثم ظهر مفهوم التسويق الريادي في عقد التسعينات، أما مفهوم التسويق الابتكاري فقد ظهر في عام 2000، ليمثل نقلة نوعية وجوهرية في مفاهيم التسويق¹، ولذلك حاز مفهوم الابتكار على اهتمام العديد من الباحثين ولا شك في أن هذا يعود إلى أهميته بوصفه ظاهرة معقدة المضامين ومتعددة الأبعاد، حيث يشير (Lueck Katy) إلى أن الابتكار: "يفهم عموماً كمقدمة شيء جديد أو طريقة جديدة، أو تأليف المعرفة في المنتجات الجديدة". ويعرف التسويق الابتكاري على أنه تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي²، فالتسويق الابتكاري هو تشكيلة من السلع والأنشطة والفعاليات لتحسين تقديم السلع والخدمات المبتكرة للسوق من خلال الانفتاح على أفكار جديدة لتؤدي بالنتيجة إلى زيادة الحصة السوقية للمنظمة، فضلاً عن مفهوم آخر أورده (أجمد، 2011) إذ جاء فيه قدرة المنظمة على خلق فرص متعددة للنمو والاستمرار في السوق من خلال تحقيق الربحية، زيادة المبيعات، كسب رضا المستهلك³.

انطلاقاً مما سبق فإن التسويق الابتكاري يتسم بعدد من الخصائص أهمها:⁴

- توليد الأفكار ودراستها وبيان جدواها والعمل على تطبيقها على أرض الواقع.
- العمل على استغلال الأفكار الجديدة بشكل كفاء وفعال لتعظيم المنفعة المتوقعة منها.
- شمولية الابتكار لجميع عناصر المزيج التسويقي.

ثانياً: أبعاد التسويق الابتكاري

يفرق (Hung and Ho, 2008)⁵ بين ستة أبعاد للتسويق الابتكاري هي: المنتج، الأفكار، الخدمات، السعر، المكان، الإعلان. والجدول رقم 1 يوضح هذه الأبعاد:

الجدول رقم (1): أبعاد التسويق الابتكاري

المحتوى	البعد
السلعة الجديدة والمنفردة في السوق والتي قد تؤدي إلى تغير سلوك الزبون عند حصوله عليها	المنتج
غير تقليدية، جديدة، مختلفة، تؤثر على السلوك الشرائي للزبون	الأفكار
تزويد الزبون بطلبات فوق ما يتوقعون، وتطوير الطلبات الاحتمالية من الزبون باستخدام المعرفة حوله وحول المنتج	الخدمات
السعر التنافسي لتدفق أعداد من المشتريين ونظام السعر بالكمية لكسب أفضل الصفقات وأقل التكاليف	السعر
يجب أن يتضمن المكان تعدد الخيارات كالتوزيع مباشرة للمنتجين، التسويق بالإنترنت، البيع المتحول	المكان
اعتماد نصح إعلاني إعلامي يقوم على إتقان المعلوماتية، وتأثيرات خاصة وصور متوهجة لافتة	الإعلان

Source: Hung and Ho, op-cit. p 15.

ثالثا: متطلبات تجسيد التسويق الابتكاري في المؤسسة

تشير متطلبات التسويق الابتكاري إلى العناصر أو المتغيرات التي يجب أن تتواجد في المؤسسات حتى يمكن تبنيه وتطبيقه فيها، والاستفادة منه في تحقيق أهدافها، ويمكن تقسيم هذه المتطلبات في مجموعات خمسة رئيسية هي: متطلبات إدارية وتنظيمية، متطلبات خاصة بالمعلومات، متطلبات متعلقة بجدوى وتقييم التسويق الابتكاري، هذا بالإضافة إلى مجموعة أخرى من المتطلبات والتي يطلق عليها متطلبات أخرى أو متنوعة، وفيما يلي سنعرض ما تشمله هذه المتطلبات:

I. المتطلبات التنظيمية والإدارية:

تتعلق المتطلبات الإدارية والتنظيمية بنمط الإدارة السائد بالمؤسسة وخصائص التنظيم بها، وفيما يلي عرض لأهم هذه المتطلبات:

1- اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة:

يجب أن يوجد اقتناع لدى إدارة المؤسسة بضرورة وأهمية التسويق الابتكاري ودوره الأساسي في المنافسة وفي نجاحها وتحقيق أهدافها، فوجود هذا الاقتناع ضروري لتهيئة المناخ التنظيمي لوجود ونمو هذا الابتكار، وتشجيعه بل واعتباره جزءا لا يتجزأ من سياسات واستراتيجيات المنظمة.

2- تهيئة البيئة التنظيمية:

يشير هذا العنصر إلى خصائص بيئة العمل داخل المؤسسة، والتي يمكن أن تستخدم التميز بين مؤسسة معينة وغيرها من المؤسسات، وتتكون هذه البيئة من عدد من العوامل أو العناصر مثل سيادة روح العمل ضمن الفرق، وكيفية اتخاذ القرار، والهيكلة التنظيمية والعلاقات، والولاء والانتماء، ونظم الحوافز والمكافآت. وبرمجة مسابقات لمن يبرز في هذا المجال وعدم تركز الإدارة بشكل كبير وما شابه ذلك من مداخل لتهيئة مثل هذا الجو التنظيمي الدافع للابتكار في مجال التسويق.⁶

3- التنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الابتكارية:

يتطلب التسويق الابتكاري العمل على وجود تنسيق وتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الابتكارية⁷، فالابتكار بصفة عامة والابتكار التسويقي بصفة خاصة يتطلب تظافر وتكامل كل جهود الإدارات المختلفة في المؤسسة باعتبار أن هذا الابتكار ليس مسؤولية قسم التسويق أو قسم البحوث والتطوير فقط، وإنما مسؤولية كل أقسام المؤسسة، أي أنه يجب أن يكون هناك تنسيق وتكامل بين هذه الإدارات.⁸

II. متطلبات خاصة بالمعلومات:

1- وجود آلية ونظام أمني:

من الضروري أن يوجد بالمؤسسة نظام أمني للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالتسويق الابتكاري، وضمان عدم تسرب هذه المعلومات في مرحلة مبكرة من مراحل هذا الابتكار، وهذا بصرف النظر عما إذا كان يوجد بالمؤسسة نظام معلومات تسويقية يتضمن مثل هذه المعلومات من عدمه، فهذا التسرب يمكن أن يضر بشكل أو بآخر بالمؤسسة.

2- توافر المعلومات المرتدة:

يتطلب التسويق الابتكاري ضرورة توفر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية في الوقت الحقيقي، حيث أن توافر هذه المعلومات يمكن المؤسسة من تقييم نتائج التسويق الابتكاري محل الدراسة، والاستفادة من نتائج هذا التقييم لاحقا، أو إجراء بعض التعديلات أو التوقف عن استخدام ابتكار معين موضع التقييم، وذلك للاستفادة منه لحد أقصى.

3- نظام فرعي للمعلومات التسويقية:

إن وجود نظام فرعي للمعلومات التسويقية خاص بكل ما يتعلق بالابتكارات التسويقية يعتبر متطلباً مهماً من متطلبات التسويق الابتكاري وبالطبع، فإن وجود مثل هذا النظام يوفر الكثير من المعلومات بما فيها المعلومات المرتدة المشار إليها سابقاً والمفيدة لوضعي الإستراتيجيات ومتخذي القرارات ذات الصلة بهذه الابتكارات.⁹

III. متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق:

1- اعتبار القدرات الابتكارية شرطاً لشغل الوظائف:

يجب اعتبار توافر القدرات الابتكارية لدى المرشحين لشغل الوظائف المختلفة داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أحد الشروط المهمة والأساسية للعمل بهذه الإدارة، أي يجب أن تحرص الإدارة على تحديد مقاييس لتحديد مدى توافر هذه القدرات لدى المرشحين، كما يمكنها الاستعانة بما تستخدمه المؤسسات الرائدة في هذا المجال أو تعتمد على مكاتب استشارية وخبراء متخصصين لتطوير واستخدام هذه المقاييس.

2- نظام فعال للتحفيز على الابتكار:

يعتبر هذا النظام ذو حدين، فمن جهة يساهم في تشجيع الأفراد العاملين بالمؤسسة على الابتكار والإبداع في مجال التسويق من خلال ما يوفره من ترقية وشهادات تميز وتقدير، وكذا العلاوات الاستثنائية والحوافز العينية.. الخ. ومن جهة أخرى قد يأخذ هذا النظام وجهاً رادعاً لمن لا يساهم في الابتكار في مجال التسويق، مثل عدم الأولوية في الترقيات أو المزايا النقدية والعينية.

3- التدريب في مجال التسويق الابتكاري:

فمن الضروري إلحاق الموظفين بالتسويق بدورات تكوينية وتدريبية في هذا المجال، بهدف تنمية قدراتهم ومهاراتهم ومتابعة انعكاس هذه الدورات على سلوكهم الوظيفي ومدى استفادتهم منها وتطبيقهم لها، وانعكاس ذلك في شكل أفكار وتطبيقات إبتكارية في مجال التسويق.

IV. متطلبات متعلقة بجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية:

1- دراسة جدوى الابتكارات التسويقية:

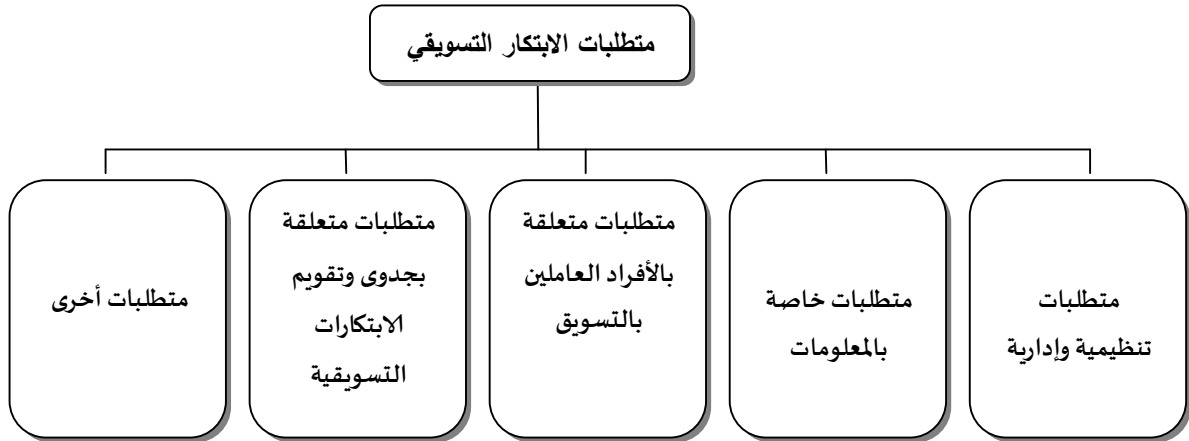
نظراً لما يتطلبه التسويق الابتكاري من تكاليف مالية ومادية وبشرية، فلا بد من دراسة جدوى المشروعات الابتكارية قبل اتخاذ القرار بشأن وضعها موضع التنفيذ، خاصة في ظل ارتفاع مخاطر التسويق الابتكاري.

2- تقييم الابتكارات التسويقية:

فيجب أن يتم تقييم نتائج الابتكار بعد تطبيقه لتحديد ما إذا كان قد حقق النتائج المرجوة منه وذلك من خلال اعتماد عدة معايير كنسبة زيادة المبيعات أو الحصة السوقية للمؤسسة الناتجة عن تطبيق الابتكار، التغير في درجة رضی وعدم رضی العملاء، وكذا مقارنة التكلفة الفعلية للابتكار التسويقي مع العائد منه، ونسبة زيادة الأرباح التي ترجع إلى الابتكار، والتغير الذي يطرأ على الصورة الذهنية للمؤسسة كنتيجة لتبني الابتكار التسويقي¹⁰.

ونلخص متطلبات الابتكار التسويقي السابقة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1): متطلبات الابتكار التسويقي



المصدر: من إعداد الباحثين

رابعا: أهمية التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية¹¹

- 1- أهمية التسويق الابتكاري في قيادة التكلفة: يساعد الابتكار في المنتجات على تخفيض تكلفة إنتاج المنتجات وذلك عن طريق التحسينات المستمرة والمتواصلة؛ أو عن طريق الابتكارات الجذرية (منتجات أو طرق إنتاج جديدة)، حيث يؤدي وضع طريقة إنتاج جديدة إلى تخفيضات معتبرة في التكاليف والتحكم بشكل أكبر في الأسعار؛
- 2- أهمية التسويق الابتكاري في تحقيق التميز: يتطلب تطبيق إستراتيجية التميز إنتاج منتج يتميز بكونه الأفضل دون منازع، بصفة أو مجموعة من الصفات كالجودة أو التكنولوجيا المستخدمة أو علامة تجارية التي لا تمتلكها المنتجات المنافسة؛
- 3- أهمية التسويق الابتكاري في التركيز: عندما لا تسمح موارد المؤسسة وإمكانياتها بتغطية القطاع بأكمله فإنها تركز على الابتكار في منتجات موجهة إلى زبائن محددين ذوي حاجات وأذواق متغيرة ومقبولة نسبيا، وتقوم بتلبيتها من خلال إدخال التحسينات المستمرة على المنتجات بالشكل الذي يلبي الجزء المستهدف من الزبائن في السوق وهذا ما يحقق لها ميزة تنافسية.

المحور الثاني: الدراسة الميدانية حول دور التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر -وحدة مستغانم

أولا: منهجية الدراسة الميدانية

- 1- مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم (وهي وحدة تابعة للمديرية الجهوية بوهران)، والمتمثلة في الوحدة العملية الواقع مقرها بوسط مدينة مستغانم وكان إجمالي أفراد المجتمع 269 موظفا، ونظرا لتعذر إجراء الدراسة على جميع أفراد مجتمع البحث فقد تم أخذ عينة والمقدر عددها ب 120 موظفا، وقدر عدد الاستمارات القابلة للتحليل ب 117 استمارة، ما يمثل نسبة 97.5%.
- 2- أداة جمع البيانات: اعتمدت الدراسة على الإستبانة كأداة لجمع المعلومات والبيانات من عينة الدراسة، وتكونت الإستبانة من قسمين حيث يحتوي القسم الأول على البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة ويشمل (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة، عدد سنوات الخبرة)، بينما يشمل القسم الثاني على أسئلة تمثل الأبعاد المختلفة لمتغيرات الدراسة والمتمثلة في التسويق الابتكاري

كمتغير مستقل والميزة التنافسية كمتغير تابع، وقد بلغت عدد عبارات الاستبيان 51 فقرة (عبارة) وذلك وفق محورين، بحيث يعالج المحور الأول 41 عبارة موزعة على أربعة أبعاد تتعلق بفرضياته الفرعية والتي هي: الابتكار في الخدمة، الابتكار في سعر الخدمة، الابتكار في ترويج الخدمة، والابتكار في توزيع الخدمة، في حين يخص المحور الثاني للميزة التنافسية ب 10 عبارات. وقد تم استخدام مقياس ليكرت لقياس استجابات المبحوثين لعبارات الاستبيان حسب الجدول الموالي:

الجدول رقم (2): درجات مقياس ليكرت

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

تم تفرغ محتوى استمارات الاستبيان بترميز بياناتها وتحليلها بالاستعانة بالبرامج الإحصائية التالية: الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 19.0). كما تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية: النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري؛ معامل الارتباط لسبيرمان؛ معامل ألفا كرونوخ.

3- صدق الأداة وثباتها:

تم التأكد من صدق الأداة من خلال عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المختصين في التسويق، وللتحقق من ثبات الأداة تم الاستعانة بمعامل ألفا كرونوخ لمحاور الدراسة، والجدول التالي يوضح قيمة ألفا كرونوخ لمحاور الدراسة:

الجدول رقم (3): معامل ألفا كرونوخ لقياس ثبات أداة الدراسة

الرقم	الأبعاد والمحاور	عدد الفقرات	معامل الثبات Cronbach's Alfa
1	الابتكار في الخدمة	20	0.845
2	الابتكار في سعر الخدمة	04	0.836
3	الابتكار في ترويج الخدمة	07	0.837
4	الابتكار في توزيع الخدمة	10	0.854
5	محور التسويق الابتكاري	41	0.822
6	محور الميزة التنافسية	10	0.795
	كل عبارات الاستبيان	51	0.859

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول أن معامل الثبات يساوي 0.859 وهي قيمة جيدة وتفوق الحد الأدنى الموصى به من طرف (Sekaran, 2000)¹² ألا وهو 0.60، كما تراوحت معاملات الثبات لمحاور الاستمارة 0.822 و 0.795 وهذا يدل على أن الاستمارة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، ويمكن الاعتماد عليها في الدراسة.

4- وصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة وتحليلها:

تم استخدام الإحصاء الوصفي لاستخراج التكرارات والنسب المئوية لأسئلة القسم الأول من الاستبانة والمتعلقة بالمعلومات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة.

الجدول رقم (4) : وصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

المتغير	الفئات والسمات	التكرار	النسبة (%)
الجنس	ذكر	80	68.3
	أنثى	37	31.7
	المجموع	117	100
العمر	20-30 سنة	43	36.7
	31-40 سنة	50	42.8
	41-50 سنة	15	12.8
	50 سنة فأكثر	09	7.7
	المجموع	117	100
المستوى العلمي	ابتدائي أو أقل	00	00
	متوسط أو ثانوي	34	29.1
	جامعي أو أكثر	83	70.9
	المجموع	117	100
المركز الوظيفي	مدير	01	0.8
	نائب مدير	01	0.8
	رئيس قسم	06	5.2
	موظف	109	93.2
	المجموع	117	100
الخبرة المهنية	أقل من 5 سنوات	50	42.7
	6-10 سنوات	31	26.5
	11-15 سنة	17	14.5
	من 16 سنة فما فوق	19	16.3
	المجموع	117	100

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول أن نسبة الذكور بلغت 68.3% من إجمالي عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة الإناث 31.7% وهي نسبة أقل من نسبة الذكور، ويشير الجدول أيضا أن أغلب عينة الدراسة تتوزع أعمارهم بين 31 و40 سنة بنسبة 42.8% ما يدل على أن العمل في الإدارة يحتاج إلى الكفاءة والمهارات، وقد بلغت نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و30 سنة 36.7% سنة ويمكن تفسير ذلك برغبة اتصالات الجزائر بتوظيف أكبر عدد من الشباب ضمن كوادرها لقدرتهم على اكتساب المهارات والخبرات الحديثة بسرعة أكبر، أما أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 41 و50 سنة فقد بلغت نسبتهم 12.8% وأغلبهم هم رؤساء أقسام، أما بقية أفراد العينة فهي تبلغ أعمارهم 50 سنة فأكثر والذين يمثلون نسبة 7.7%.

ويوضح الجدول أيضا أن معظم أفراد العينة هم حاملين لشهادات جامعية وتبلغ نسبتهم 70.9%.

ثانيا: نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

1- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات محور التسويق الابتكاري:

تم الاعتماد على مقياس ليكرت لقياس درجة موافقة الباحثين لكل عبارة من عبارات الاستبيان، حيث يمثل التسويق الابتكاري المتغير المستقل لهذه الدراسة وتفرع عنه أربع أبعاد سابقة الذكر وذلك عن طريق 41 عبارة، ولقد قمنا بتلخيص نتائج كل الأبعاد في الجدول التالي:

الجدول رقم (5): نتائج أبعاد المحور الأول: التسويق الابتكاري

الرقم	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	قيمة t	P-Value
1	الابتكار في الخدمة	2.98	0.547	59.60	3	0.191-	0.849
2	الابتكار في سعر الخدمة	2.72	0.778	54.40	4	3.222-	0.002
3	الابتكار في ترويج الخدمة	3.36	0.803	67.20	2	4.100	0.000
4	الابتكار في توزيع الخدمة	3.76	0.527	75.20	1	13.135	0.000
	إجمالي أبعاد محور التسويق الابتكاري	3.16	0.481	63.36		3.181	0.002

المصدر: اعتمادا على مخرجات SPSS

يبين الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لجميع أبعاد محور التسويق الابتكاري يساوي 3.16 وأن الانحراف المعياري 0.481، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.002 لذلك يعتبر محور التسويق الابتكاري دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05، وبما أن قيمة t بلغت 3.181 وهي قيمة موجبة فهذا يدل على أن هناك قبول واستجابة لهذا المحور من طرف أفراد لعينة.

كما يتضح من خلال الجدول أن البعد المتعلق بالابتكار في توزيع الخدمة احتل المرتبة الأولى بوزن نسبي 75.20%، واحتل البعد المتعلق بالابتكار في ترويج الخدمة المرتبة الثانية بوزن نسبي 67.20%، كما احتل بعد الابتكار في الخدمة المرتبة الثالثة بوزن نسبي 59.60%، أما البعد المتعلق بالابتكار في تسعير الخدمة فقد احتل المرتبة الأخيرة بوزن نسبي 54.40%.

ويتضح مما سبق أن التسويق الابتكاري في مؤسسة اتصالات الجزائر موجود لكن بدرجة متوسطة، وبذلك فالمؤسسة بحاجة إلى ابتكار أكثر في نشاطاتها التسويقية حتى تتميز أكثر عن منافسيها، خصوصا فيما يتعلق ببعد الابتكار في الخدمة وسعر الخدمة حيث كانت قيمة t لهما سالبة مما يدل على أنه لم تكون هناك موافقة من طرف أفراد عينة الدراسة على هذين البعدين مما يحتم على المؤسسة ضرورة إعطاء أهمية أكبر للخدمة وسعرها.

2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الميزة التنافسية:

يتمثل المتغير التابع في الميزة التنافسية، وقد تم جمع البيانات عن هذا المحور عن طريق 10 عبارات، وبعد تحليل هذه البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، ظهرت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (6): نتائج محور الميزة التنافسية

P-Value	قيمة t	الترتيب	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات					الفقرة	
						5	4	3	2	1		
0.000	9.004	2	80.60	0.989	3.99	45	40	24	7	1	01	بعض خدمات المؤسسة متميزة عن المنافسين
0.000	8.222	6	79.40	1.015	3.94	41	42	22	11	1	02	أسعار خدمات المؤسسة تنافسية
0.000	4.654	10	46.00	1.368	2.33	10	23	16	18	50	03	طرق الترويج متميزة مقارنة بالمنافسين
0.005	2.884	8	68.80	1.218	3.40	24	40	29	12	12	04	أساليب التوزيع متميزة مقارنة بالمنافسين
0.001	3.378	7	69.20	1.105	3.43	13	62	15	19	8	05	جودة الخدمة متميزة مقارنة بالمنافسين
0.000	8.396	3	80.60	1.059	3.99	45	43	15	11	3	06	تحقق المؤسسة زيادة في المبيعات مقارنة بالمنافسين
0.000	11.224	1	85.20	1.030	4.24	60	25	28	0	4	07	للمؤسسة حصة سوقية كبيرة مقارنة بالمنافسين
0.000	8.107	5	80.00	1.070	3.96	41	52	9	11	4	08	كفاءات المؤسسة متميزة
0.000	9.266	4	80.00	0.936	3.96	29	74	2	8	4	09	شبكات الاتصال متميزة
0.198	1.299	9	64.20	1.099	3.18	10	46	25	28	8	10	سرعة تقديم الخدمة جيدة بالمقارنة بالمنافسين
0.000	8.391		70.20	0.557	3.64	القمة الإجمالية						

المصدر: اعتمادا على مخرجات SPSS

يشير الجدول السابق إلى أن الفقرة رقم 07 احتلت المرتبة الأولى بوزن نسبي 85.20% ومتوسط حسابي يساوي 4.24، وقيمة احتمالية تساوي 0.005 وهي أقل من 0.05 لذلك فإن هذا المتوسط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05، وبما أن قيمة t بلغت 11.224 وهي قيمة موجبة وهذا يعني أن هناك درجة موافقة عالية تعكس مدى إدراك أفراد العينة للحصة السوقية الكبيرة التي تستحوذ عليها المؤسسة.

وكان للفقرة 6 و 1 وزن نسبي متساوي 80.60% ومتوسط حسابي يساوي 3.99 إلا أن الانحراف المعياري للفقرة 1 كان أقل لذلك احتلت المرتبة الثانية، وقيمتها الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي فالمتوسط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05، وبعدها تأتي الفقرة 6 في المرتبة 3، وكانت درجة الموافقة عليهما عالية وهذا يعكس مدى معرفة أفراد العينة بالخدمات المميزة التي تقدمها المؤسسة والتي مكنتها من زيادة حجم مبيعاتها.

هذا بالإضافة لجميع القيم الاحتمالية أقل من 0.05 أي أن المتوسطات ذات دلالة إحصائية ماعدا القيمة الاحتمالية للفقرة 10 التي كانت مساوية 0.198 أي أكبر من 0.05 وبالتالي متوسطها ليس دال إحصائيا، كما أن جميع قيم t موجبة أي أن هناك اتفاق من طرف أفراد العينة على جميع الفقرات، ماعدا قيمة t للفقرة 3 والمتعلقة بتميز طرق الترويج في المؤسسة وهذا يعني أنه لم يتم الاتفاق على هذه الفقرة كما أنها احتلت المرتبة 10 والأخيرة بوزن نسبي يساوي 46.00%.

ثالثا: اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسية: من أجل اختبار الفرضية الرئيسية نحتاج إلى وضع فرضيتين، فرضية العدم والفرضية البديلة، على اعتبار أن فرضية العدم خاضعة للاختبار أي أنها قد تكون غير صحيحة، مما يتطلب وضع الفرضية البديلة.

فرضية العدم H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر -وحدة مستغانم.

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر -وحدة مستغانم.

الفرضية الفرعية الأولى:

فرضية العدم H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في الخدمة والميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر -وحدة مستغانم.

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في الخدمة والميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة مستغانم.

الجدول رقم (7): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

معامل التحديد R^2	
0.193	الميزة التنافسية

المصدر: اعتمادا على مخرجات SPSS

يظهر من خلال الجدول أن القوة التفسيرية الممثلة بمعامل التحديد $R^2=0.193$ وهي تعني أن المتغير المستقل (الابتكار في الخدمة) يفسر 19.3% من التغيرات التي تحدث على المتغير التابع (الميزة التنافسية).

وهذا يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في الخدمة والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر -وحدة مستغانم.

الفرضية الفرعية الثانية:

فرضية العدم H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في سعر الخدمة والميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة مستغانم.

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في سعر الخدمة والميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة مستغانم.

الجدول رقم (8): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

معامل التحديد R^2	
0.174	الميزة التنافسية

المصدر: اعتمادا على مخرجات SPSS

يظهر من خلال الجدول أن القوة التفسيرية الممثلة بمعامل التحديد $R^2=0.174$ وهي تعني أن المتغير المستقل (الابتكار في سعر الخدمة) يفسر 17.4% من التغيرات التي تحدث على المتغير التابع (الميزة التنافسية).

وهذا يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في سعر الخدمة والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر -وحدة مستغانم.

الفرضية الفرعية الثالثة:

فرضية العدم H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في ترويج الخدمة والميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر -وحدة مستغانم.

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في ترويج الخدمة والميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر -وحدة مستغانم.

الجدول رقم (9): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

معامل التحديد R^2	
0.228	الميزة التنافسية

المصدر: اعتمادا على مخرجات SPSS

يظهر من خلال الجدول أن القوة التفسيرية الممثلة بمعامل التحديد $R^2=0.228$ وهي تعني أن المتغير المستقل (الابتكار في ترويج الخدمة) يفسر 22.8% من التغيرات التي تحدث على المتغير التابع (الميزة التنافسية).

وهذا يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في ترويج الخدمة والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر -وحدة مستغانم.

الفرضية الفرعية الرابعة:

فرضية العدم H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في توزيع الخدمة والميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر -وحدة مستغانم.

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في توزيع الخدمة والميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر -وحدة مستغانم.

الجدول رقم (10): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

معامل التحديد R^2	
0.391	الميزة التنافسية

المصدر: اعتمادا على مخرجات SPSS

يظهر من خلال الجدول أن القوة التفسيرية الممثلة بمعامل التحديد $R^2=0.391$ وهي تعني أن المتغير المستقل (الابتكار في توزيع الخدمة) يفسر 39.1% من التغيرات التي تحدث على المتغير التابع (الميزة التنافسية).

وهذا يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في توزيع الخدمة والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر -وحدة مستغانم.

ومن خلال النتائج السابقة نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر -وحدة مستغانم.

النتائج:

يتضح مم سبق بشكل عملي أهمية التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية، من خلال إجابات الأفراد على أسئلة الاستبيان المعد لغرض المساعدة على الربط بين متغيرات الدراسة من خلال استخدام أسلوب الأنحدار البسيط، وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في الخدمة والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر -وحدة مستغانم.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في سعر الخدمة والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر -وحدة مستغانم.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في ترويج الخدمة والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر -وحدة مستغانم.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في توزيع الخدمة والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر -وحدة مستغانم.

- الإحالات والمراجع :

¹Kotler. P, Brown. L, Adam. S and Armstrong, G, **Marketing**, 5th ed, Prentice Hall, Australia, 2001, p145.

² طارق الخير وآخرون، مبادئ التسويق، منشورات جامعة دمشق، 2005، ص 459.

³ أمجدل أحمد، الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية -دراسة حالة منشأة سيدي الكبير للمشروبات الغازية بالبلدية - الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جمعة بسكرة، العدد 10، ديسمبر 2011، ص 6.

⁴ رازم الطنبور، الدور الحكومي في تشجيع الابتكار التسويقي، مجلة الابتكار و التسويق، العدد 1، يناير 2014، جامعة سيدي بلعباس، ص 89.

⁵ **Hung and Ho, Exploratory Research for Influence of Enterprise Virtualization on Marketing Innovation, International Conference on Creativity Development, Creative Evaluation, Taipei, 30-31 May, 2008.**

⁶ متولي السيد متولي، خصائص البيئة التنظيمية وأثرها على أداء الإدارة، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، جامعة حلوان، المجلد الثاني، العدد الثالث، 1988.

⁷ Philip Kotler, **Marketing Management**, 8th ed , Englewood Cliffs, New Jersey , Prentice-Hall Inc, 1997.

⁸ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2003، ص 32.

⁹ نفس المرجع السابق، ص 35.

¹⁰ Joe.T, Driver.C and Sannders.P , **Linking Technological Market and Fianancial Indicators of Innovation**, Economics of Innovation and New Technology, No4, 1996; pp155-172.

¹¹ رياض عبد القادر، إيمان كشود، دور التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسات اتصالات الجزائر تبسة، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، جامعة أم البواقي، العدد الثامن، ديسمبر 2017، ص 666.

¹² Sekaran. U, **Research Methods for Business: A Skill Business Approach**, John Wiley & Sons, New York, 2000.