

دور الابتكار التسويقي في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمية دراسة حالة شركة

"Algérie Télécom" اتصالات الجزائر

**The Role of Marketing Innovation to Improve the Competitive Advantage of the Service Enterprises  
The Case of Algeria Telecom Company- -**

بن ديدة هواري<sup>1</sup>، بوشقيفة حميد<sup>2</sup>

**Bendaïda Houari<sup>1</sup>, Boucekifa Hamid**

<sup>1</sup> جامعة سيدي بلعباس (الجزائر)، Houari.bendaïda@univ-sba.dz

<sup>2</sup> جامعة سيدي بلعباس (الجزائر)، Hamid.boucekifa@univ-sba.dz

تاريخ الاستلام: 2020/09/01 تاريخ القبول: 2020/11/28 تاريخ النشر: 2021/01/01

**ملخص:**

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على دور الابتكار التسويقي في تحسين الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية شلف من وجهة نظر العاملين، وتم الاعتماد على الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات اللازمة، حيث تم تحليل هذه البيانات عن طريق برنامج SPSS الاحصائي. توصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها وجود أثر معنوي لمجمل عناصر الابتكار التسويقي في تحسين الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر، كما قدمت الدراسة عددا من التوصيات أبرزها وجوب الاعتماد على الابتكار في المزيج التسويقي بجميع عناصره مجتمعة ودون تمييز كأحد الحلول الضرورية واللازمة لتطوير وتحسين ميزتها التنافسية.

**كلمات مفتاحية:** الابتكار التسويقي، المزيج التسويقي، الميزة التنافسية، اتصالات الجزائر.

تصنيفات JEL: .M31 . N77.P59.

**Abstract:**

<sup>1</sup> المؤلف المرسل: بوشقيفة حميد، الإيميل: [H2.Boucekifa@live.comz](mailto:H2.Boucekifa@live.comz)

The study mainsto identify the role of marketing innovation in improving the competitive advantage of Algerian Telecom in the Chlef state from the employees' point of view. And the questionnaire was used as a basic tool for collecting the necessary data. As this data was analyzed through the SPSS statistical program.

The study reached several results, the most important of which is the significant impact of the overall elements of marketing innovation in improving the competitive advantage of Algerian Telecom. The study also made a number of recommendations, most notably the necessity of relying on innovation in the marketing mix with all its elements combined and without discrimination as one of the necessary and necessary solutions to develop and improve its competitive advantage.

**Keywords:** Marketing Innovation; marketing mix; competitive advantage; Algeria Telecom.

**JEL Classification Codes:** M31.P59. N77.

## 1. مقدمة:

شهد العالم المعاصر اليوم تحولات كبرى وسريعة أفرزها تزايد الانفتاح الاقتصادي العالمي والتطورات التكنولوجية خاصة في مجال الخدمات، من أجل هذا أصبحت المؤسسات الخدمية تبدي اهتماما متزايدا في معرفة السوق والعوامل المؤثرة فيه، وتوسع حاجات ورغبات المستهلك الذي يفرض عليها تبني مبدأ الجودة، حيث تسعى المؤسسات الى تقديم خدمات تفوق توقعات الزبائن ومتطلباتهم ليضمن بذلك تميزها عن المنافسين وتفوقها عليهم، وهذا ما يتطلب اعتمادها على الابتكار باعتباره أحد مفاتيح نجاح المؤسسة. فالابتكار التسويقي يتطلب القيام بعمليات تسويقية جديدة وخلق مزيج تسويقي مبتكر ومتكامل للمساهمة في تحقيق ميزة تنافسية وتحسين أداء المؤسسة بشكل أفضل (كافي، 2016، صفحة 109).

## 1.1 إشكالية الدراسة: بناء على ما سبق يمكن صياغة الإشكالية من خلال السؤال الرئيسي التالي:

إلى أي مدى يمكن للابتكار التسويقي المساهمة في تحسين الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر؟

### 2.1 فرضيات الدراسة: من أجل الإجابة عن الإشكالية سابقة الذكر، تم صياغة الفرضية الرئيسية الآتية:

$H_0$ : يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $a \leq 0.05$ ) لأبعاد الابتكار التسويقي على تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر.

وبغية التفصيل أكثر في موضوع الدراسة تم تجزئة الفرضية الرئيسية الى فرضيات فرعية على النحو التالي:

$H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $a \leq 0.05$ ) لبعد الابتكار الخدمة على تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر.

$H_2$ : يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $a \leq 0.05$ ) لبعد الابتكار السعر على تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر.

$H_3$ : يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $a \leq 0.05$ ) لبعد الابتكار الترويج على تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر.

$H_4$ : يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $a \leq 0.05$ ) لبعد الابتكار التوزيع على تحسين الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

$H_5$ : يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $a \leq 0.05$ ) لبعد الابتكار في المحيط المادي على تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر.

$H_6$ : يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $a \leq 0.05$ ) لبعد الابتكار في الأفراد على تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر.

$H_7$ : يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $a \leq 0.05$ ) لبعد الابتكار في الاجراءات على تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر.

### 3.1 أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع والمتمثلة في تسليط الضوء على الابتكار التسويقي، وإبراز دوره في تحقيق أهداف المؤسسات من خلال تحسين ميزتها التنافسية لتجعلها الرائدة في السوق الوطنية.

### 4.1 أهداف الدراسة

تتجسد الأهداف المرجوة من هذه الدراسة في الآتي:

- تقديم إطار مفاهيمي للابتكار التسويقي والميزة التنافسية.
- دراسة وتحديد أثر الابتكار التسويقي في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر.
- الوصول الى مجموعة من النتائج التي يمكن من خلالها زيادة فعالية الابتكار التسويقي للاستفادة في تطوير أساليب العمل لدى مؤسسات اتصالات الجزائر.

### 5.1 المنهج المتبع

للإجابة على الاشكالية تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لمسح آراء العينة، كما تم استخدام اداة الاستبيان لجمع البيانات عن عينة الدراسة ومعالجتها ببرنامج SPSS الاحصائي.

### 2. الاطار النظري للدراسة:

### 1.2 مفهوم الابتكار التسويقي

#### 1.1.2 تعريف الابتكار التسويقي

يقصد بالابتكار التسويقي هو وضع الافكار الجديدة او غير التقليدية في موضع التنفيذ الفعلي في الممارسات التسويقية" وهذا يعني ان أي ابتكار تسويقي لا يقتصر على ايجاد أو توليد فكرة جديدة، بل يتعدى ذلك الى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي، ويعرف على انه: "الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة" في مجال التسويق(حافظ أ.، 2003، صفحة 04).

وعرفه (P.Kotler) على انه: "التسويق الذي يتخيل ويعمل على ايجاد لم يفكر فيها المستهلك أو

يحلّم بها(Philip Kotler, 2003, p. 27).

ويعني الابتكار التسويقي على أنه: "كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من المؤسسة الى المستخدم النهائي (Lambin, 1993, p. 281).

وعلى ذكر ما سبق يمكن تعريف الابتكار التسويقي بأنه يشمل كافة الممارسات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة من أساليب وآليات التي تساهم في خلق حالة تسويقية جديدة في أحد مجالات المزيج التسويقي، أو على جميعها في ان واحد.

### 2.1.2 الابتكار في عناصر المزيج التسويقي في الخدمات:

تعتبر مجالات الابتكار التسويقي الحجر الاساس لمفهومه باعتبارها مجموعة من عناصر المزيج التسويقي التي تستخدمها المؤسسة في بناء وخلق الميزة التنافسية يمكننا شرحها فيما يلي:

- **الابتكار في المنتج أو الخدمة:** ويقصد به ابتكار سلعة أو خدمة جديدة تماما وعرضها في السوق واما تعديل وتحسين السلعة الحالية او اضافة مزايا جديدة لتلك السلعة او الخدمة بغرض تحقيق اهداف المؤسسة والاستجابة السريعة لحاجات ورغبات المستهلكين (عكروش، 2004، صفحة 94).

- **الابتكار في السعر:** يعد الابتكار في مجال السعر من اهم القرارات الاستراتيجية بالنسبة للمؤسسة لتحقيق التميز التسويقي والتفوق على منافسيها واكتساب ميزة تنافسية مستدامة لها، ويعتبر السعر احد المجالات المهمة للتسويق نظرا لتأثيره على مداخيل وتكاليف المؤسسة (نجم، 2003، صفحة 65).

- **الابتكار في الترويج:** ويقصد به قدرة المؤسسة في ابتكار طرق واساليب في اتصال المباشر والغير مباشر للوصول للمستهلكين المستهدفين ومحاوله اقناعهم من خلال الاعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر (الزغبي، 2013، صفحة 10).

- **الابتكار في التوزيع:** يعتبر الابتكار في مجال التوزيع احد عناصر المزيج التسويقي وله دورا هاما في خلق المنعة المكانية والزمنية من خلال اىصال السلع والخدمات الى المستهلك النهائي او المستعمل الصناعي عبر منافذ التوزيع كاستخدام اساليب وطرق جديدة غير مألوفة، أو التصميم الداخلي لمنافذ التوزيع وغيرها (بكر، 2015، صفحة 83).

-**الابتكار في المحيط المادي:** يشير الابتكار في مجال المحيط المادي هو قدرة المؤسسة على الابتكار في محيطها المادي وجعله جذابا ومريحا ومجهزا بأحدث التكنولوجيا من خلال توفير البيئة المادية (الاثاث، الديكور، الضوضاء، الشعارات التعريفية... الخ) (سويدان، 2010، صفحة 60)، التي تساهم الى حد كبير في تسريع تقديم الخدمة وبجودة عالية، وأي تغيير ابتكاري حتى ولو كان بسيطا يؤدي الى اعطاء نتائج ايجابية، سواء بالنسبة للعاملين أو الزبائن(مريعي، 2016، صفحة 726).

-**الابتكار في عملية تقديم الخدمة:** الابتكار في هذا المجال يكون في تقديم مبتكر لخدمة جديدة تعد حاسمة بالنسبة للمؤسسة الخدمية، جديدة ويكون بتغيير مهما في الخدمة المقدمة ومثاله التسوق اللانقدي الالكتروني وتحسين تقديم الخدمة من زبون الى زبون آخر مع تقديم عروض أفضل بالسعر للزبائن (نجم، 2007، صفحة 286)

-**الابتكار في الافراد:** يقصد به الدور المهم الذي يقوم به الأفراد في العمليات والانتاج في مؤسسات الخدمة، بحيث يشكلون جزءا مهما من الخدمة ذاتها، منهم من يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة الى دورهم في بيع الخدمة، وتستخدم ادارة المؤسسة عدة اساليب لاختيار وتدريب الموظفين وتحفيزهم وراقبتهم، وتكون هناك علاقة تفاعلية بينهم وبين العملاء المستفيدين(الضمور، 2008، صفحة 80)

## 2.2 مفهوم الميزة التنافسية

### 1.2.2 تعريف الميزة التنافسية

لقد عرفها بورتير " تنشأ الميزة التنافسية بمجرد تمكن المؤسسة الى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية، وتكون قابلة للتجسيد ميدانيا، بمعنى بمجرد احداث عملية ابتكار وابداع بمفهومه الواسع " (Porter, 1993, p. 48).

وقد عرفها علي السلمي على انها " تلك المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمؤسسة انتاج منافع وقيم للزبائن تزيد عما يقدمه المنافسون، ويتأكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسون من وجهة نظر الزبائن الذين بدورهم تقبل هذا الاختلاف والتميز"(السلمي، 2001، صفحة 104).

وتعرف على أنها: " ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة اتباعها الاستراتيجية معينة للتنافس" (خليل، 1998، صفحة 37)

كما تعرف ايضا على أنها: " قدرة المنظمة على جذب الزبائن وبناء المكانة الذهبية لها كمنظمة أو منتجاتها، وزيادة القيمة المدركة من قبلهم وتحقيق رضاهم" (البكري، 2008، صفحة 192).

### 2.2.2 خصائص الميزة التنافسية

تمتص الميزة التنافسية بمجموعة من الخصائص يمكن توضيحها على النحو الآتي:

-تبنى الميزة التنافسية على الاختلاف والتباين بين المنظمة ومنافسوها وليس على التشابه.

-أن تكون مستمرة ومستدامة بمعنى تبنى على المدى الطويل لأنها تختص بالفرص المستقبلية.

-تكون مكرزة في نطاق جغرافي محدود، وتنتج من داخل المؤسسة وتحقق قيمة لها.

-تكون حاسمة لأنها تؤدي الى تحقيق الاسبقية والتفوق على المنافسين.

-تستمر لمدة من الزمن ولا تزول بسرعة عند تطويرها (كافي، 2016، الصفحات 97-98).

### 3.2.2 أنواع الميزة التنافسية: صنف M.Porter الميزة التنافسية الى نوعين رئيسين هما:

- **ميزة التكلفة الأقل:** ويقصد بها قدرة المؤسسة على تصميم وتصنيع وتسويق المنتج بأقل تكلفة ممكنة مقارنة مع المؤسسات المنافسة مما يؤدي الى تحقيق عوائد أكبر، فخفض التكلفة أحد المقومات الأساسية لزيادة القدرة التنافسية للمنتج.

- **ميزة التمييز:** وتعني قدرة المؤسسة على تقديم منتجات ذات خصائص متميزة ومتفردة، مما يجعلها ذات قيمة أكبر من نظيراتها من المنتجات من وجهة نظر المستهلك.

### 4.2.2 أبعاد الميزة التنافسية

لقد صنف كل من شارلز هيل وجارث جونز (Hill & Jones) أبعاد الميزة التنافسية الى ما

يلي: التكلفة، الجودة، الابتكار، الاستجابة لحاجات الزبائن(الخفاجي، 2009، صفحة 160)،

-**التكلفة:** تعتبر التكلفة بعدا تنافسيا هاما، حيث تسعى غالبية المؤسسات وخاصة المتميزة تنافسيا منها الى تحقيق أقل تكلفة ممكنة مقارنة بمنافسيها، اذ تستعمل تحليل عناصر التكلفة بهدف ترشيدها مما يساهم في تحسين الكفاءة وتحديد أسعار تنافسية(مصطفى، 2001، صفحة 329).

-**الجودة:** تسعى المؤسسة الى تحقيق التفوق التنافسي من خلال تحقيق حاجات الزبون ذات جودة عالية، تتجسد في حسن التصميم والتنفيذ والتقديم، وعليه أصبحت المؤسسات تعمل للفوز بطلبات الزبون(أحمد، 2011، صفحة 36)

-**الكفاءة:** وهي الاستغلال الامثل للموارد المتاحة، وتركز على تخفيض تكاليف الانتاج الى أدنى مستوى، فإكتساب الكفاءة تنسب الى المعرفة والقدرات التي تتمتع بها المؤسسة من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة التي تمكنها من القيام بأنشطتها بأكثر كفاءة مقارنة بالمنافسين(جونز، 2008، صفحة 204).

-**الاستجابة لحاجات الزبائن:** يتحقق هذا البعد يتعين على المؤسسة ان تكون قادرة على أداء المهام بشكل أفضل من المنافسين في تحديد واشباع حاجات عملائها، مما يؤدي الى خلق قيمة أكبر لمنتجات المؤسسة وبالتالي تستطيع المؤسسة تحقيق ميزة تنافسية(جونز، 2008، صفحة 214).

-**الابتكار:** يقصد بالابتكار هو تجسيد الفعلي للأفكار الابداعية في شكل منتجات تطرح في السوق أو طرق جديدة أكثر تكوينا للقيمة في مجال نشاط المؤسسة، تختلف عن تلك الطرق المستعملة أو عمليا تتمكن المؤسسة من تدعيم وتقوية ميزتها التنافسية، حيث يمنح الابتكار أسبقية للميزة التنافسية للمؤسسة المبتكرة(نجم، 2007، صفحة 302).

### 3.2 دور الابتكار التسويقي في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسة

#### 1.3.2 علاقة الابتكار التسويقي بالميزة التنافسية

يعتبر الابتكار التسويقي الركيزة الاساسية في بناء المزايا التنافسية، حيث يقوم على وضع أفكار تسويقية جديدة ومبتكرة ووضعها حيز التنفيذ لتعود بالنفع المادي والمعنوي على المؤسسة وهو ما يساهم



في تنمية مزايا تنافسية لها، ويعد خيارا استراتيجيا لمواجهة المنافسة، ويمكن التعبير عن العلاقة بينهما في المعادلة التالية: **الابتكار = الميزة التنافسية** (عجيلة، 2005، صفحة 478).

- وتستطيع المؤسسة من تحسين الميزة التنافسية من خلال الانشطة الابتكارية ينبغي توفر أربعة عوامل الآتية:
- ينبغي الا يكون هذا الابتكار سهل التقليد، بحيث يصعب على المؤسسات المنافسة الاستفادة منه وبالتالي تضمن لنفسها التفرد والتميز الدائمين.
  - ينبغي ان يكون هذا الابتكار انعكاسا أو استجابة لحاجات واقعية لدى المستهلكين وحتى يضمن استمراره وبقاؤه نتيجة توفيره للعوائد المالية والمادية اللازمة لذلك.
  - ان يمكن الابتكار المؤسسة من الاستفادة من عامل التوقيت المناسب للدخول الى السوق أو تطبيق العمليات أو النظم الادارية المبتكرة.
  - أن يكون الابتكار قائما على امكانات وقدرات مالية أو تكنولوجية متوفرة لدى المؤسسة وغير متوفرة لدى المنافسين حتى تتمكن من التفرد بها (كافي، 2016، صفحة 103\_104).

### 2.3.2 دو الابتكار التسويقي في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسة:

تظهر أهمية الابتكار التسويقي في تحسين الميزة التنافسية من خلال (كباب، 2017، الصفحات 435-434):

- **تحسين التمويع التنافسي للمؤسسة:** ان التمويع التنافسي للمؤسسة يكون بربط العلاقة التجارية بين المستهلك وخصائص عرض المنتج، وهو ما يجسد تموضع المؤسسة في السوق مقابل منافسيها فهي تهدف الى تحسين تموقعها في أذهان المستهلكين، اذ تقوم بالبحث عن أسواق جديدة وازاحة مواقع المنافسين، ومن هنا يبرز الدور الفعال للابتكار التسويقي في تحقيق التميز من خلال ايجاد التفرد بخصائص استثنائية تمثل أهمية خاصة للزبائن، وبالتالي خلق قيمة أكبر وايصالها للمستهلكين، وبالتالي تحسين تموقعها التنافسي.
- **تحسين اداء المؤسسة:** يكمن دور الابتكار التسويقي في زيادة أداء المؤسسة من خلال زيادة الأرباح كقدرة المؤسسة الاستجابة لحاجات ورغبات المستهلكين بشكل أفضل من شأنه زيادة ربحيتها، وكذلك تخفيض التكلفة عبر كافة مراحل دورة حياة المنتج.

-مواكبة التطور التكنولوجي: يساهم الابتكار التسويقي في زيادة قدرة المؤسسة على مواكبة التطور التكنولوجي وذلك من خلال تكثيف نشاطات البحث والتطوير، وكذلك مساهمته في تطوير وسائل وآليات ونظم الانتاج تتسم بالسرعة ووفرة الانتاج، وبالتالي توسيع حصتها السوقية.

- خلق موارد جديدة: يعتبر الابتكار موردا هاما لتطوير نشاطات المؤسسة، كخلق منتجات جديدة، زيادة العرض، تلبية الحاجات الجديدة في السوق، تقوم المؤسسة بخلق موارد جديدة للدخل، أو إيجاد ابتكار تسويقي جديد يمكن للمؤسسة أن تباع الابتكار السابق للمؤسسات التي تحتاجه وبالتالي ضمان مورد مالي جديد.

-زيادة رضا وولاء المستهلكين: يلعب الابتكار التسويقي دورا هاما في زيادة رضا وولاء المستهلكين، وذلك من خلال محاولة المؤسسة معرفة حاجات ورغبات المستهلكين وتلبيتها عن طريق خلق منتجات جديدة متميزة ومبتكرة.

- تحسين التنظيم الاداري في المؤسسة: يعمل الابتكار التسويقي على ترسيخ العمل الجماعي بين أفراد المؤسسة، كما يعمل على تشجيع الديمقراطية التشاركية مما شكل حافرا للإبداع والابتكار.

### 3. الدراسة التطبيقية

#### 1.3 منهجية الدراسة التطبيقية

1.1.3 مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع موظفي قطاع اتصالات الجزائر، أما عينة الدراسة أخذت من مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية شلف، فقد تم توزيع 84 استمارة استبانة بطريقة عشوائية، وذلك لضمان الحصول على تمثيل جيد لمجتمع الدراسة، حيث تم استرجاع 73 استمارة واستبعدت منها 09 استمارات لكونها غي مكتملة الاجابة، ليصبح حجم العينة 64 مفردة.

2.1.3 أداة الدراسة: تم الاعتماد على الاستبيان الذي يعتبر أداة فعالة في مثل هذه الدراسات، وقد تم استخدام مقياس لكارث الخماسي لقياس متغيرات الدراسة (موافق بشدة (5)، موافق (4)، محايد (3)،

غير موافق (2)، غير موافق بشدة (1)). وقد تضمنت مجموعة من العبارات لكل محور من محاور عناصر الابتكار التسويقي باعتبارها متغيرات مستقلة، واخرى بأبعاد الميزة التنافسية وهي متغيرات تابعة.

**3.1.3 صدق أداة الدراسة (اختبار ثبات الاستبيان):** تم عرض الاستبانة على مجموعة من الاساتذة المحكمين المتخصصين في مجال التسويق وقد تم الاستجابة لآرائهم واجراء التعديلات اللازمة في ضوء المقترحات المقدمة، ثم قمنا بحساب معامل الصدق و ألفا كرونباخ بغرض التحقق من ثبات اداة الدراسة. والجدول الموالي يوضح نتائج ثبات الاستبيان.

**الجدول 1: نتائج اختبار صدق وثبات الاستبيان (معامل ألفا كرونباخ Alpha chronbach)**

المتغير	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق
الابتكار التسويقي	39	0.782	0.884
الميزة التنافسية	26	0.715	0.845
المعامل الكلي	65	0.841	0.917

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج IBM Spss 25.0

نلاحظ من خلال الجدول أن ثبات المقياس يساوي 0.841 وهي درجة عالية من الموثوقية لأنها تزيد عن الحد الادنى المتعارف عليه إحصائيا والمقدر ب 0.6 أي تجاوز نسبة 60 %، وهذا يدل على مؤشر جيد لثبات أداة الدراسة.

### 2.3 خصائص أفراد عينة الدراسة:الجدول الاتي يوضح ذلك:

**الجدول 2: توزيع أفراد الدراسة وفقا للمتغيرات الديمغرافية**

المتغير	الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	المتغير	الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	28	43.8%	الوظيفة	مدير	1	1.6%
	انثى	36	56.3%		نائب مدير	0	0%
المجموع		64	100%		رئيس قسم	1	1.6%
السن	18 – 30	32	50.0%		رئيس مصلحة	2	3.1%
	31 – 40	26	40.6%		موظف	60	93.8%
	41 – 50	4	6.3%	المجموع	64	100%	
	50 فأكثر	2	3.1%	سنوات	أقل من 10	42	65.6%
المجموع		64	100%	الخبرة	10 – 15	19	29.7%

## "Algérie Télécom"

%1.6	1	20- 16		% 1.6	1	متوسط	المستوى التعليمي
%1.6	1	25-21		% 23.4	15	ثانوي	
%1.6	1	25 فأكثر		% 75.0	48	جامعي	
% 100	64	المجموع		% 100	64	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج IBM Spss 25.0

من خلال بيانات الجدول أعلاه، نلاحظ ان العنصر النسوي مرتفع مقارنة بالذكور في توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس بعدد 36 موظفة بنسبة بلغت 56.3%، أما من حيث السن أن غالبية أفراد عينة تتراوح اعمارهم ما بين 18 الى 30 سنة ومن 31 الى 40 سنة بنسبة 50 % و 40.61% وبعدهم يقدر 32 و 26 موظف على التوالي هذا ما يعبر على أغلبية الموظفين شباب، وبالنسبة للمستوى التعليمي نلاحظ ان غالبية أفراد العينة من حاملي الشهادات الجامعية بنسبة تقدر بـ 75.0%، ثم تليها مباشرة نسبة 23.4% ذوي مستوى ثانوي، مع نسبة ضئيلة لذوي المستوى المتوسط تقدر بـ 1.6% بسبب شروط التوظيف الخاصة بالمؤسسة والتي تشترط الشهادة الجامعية أو مستوى ثانوي أو مستوى تكوين مهني متخصص. أما فيما يخص الوظيفة نلاحظ ان غالبية أفراد العينة محل الدراسة هم من فئة موظف، بعدد 60 موظف أي بنسبة 93.8% من المجموع العام، وينسب متفاوتة بالنسبة للوظائف الأخرى، ويشير الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد عينة الدراسة خبرتهم أقل من 10 سنوات بنسبة 65.6% حيث بلغ عددهم 42 موظف وتحصلت فئة 10 الى 15 سنة المرتبة الثانية بنسبة 29.7% بعدد يبلغ 19 موظف، تم تليها الفئات الأخرى بنفس النسبة 1.6% بتكرار 1 موظف، وبدل عامل الخبرة على خروج أصحاب الخبرة الطويلة الى التقاعد العادي والمسبق، واستحداث مناصب عمل جديدة لأصحاب الشهادات.

### 3.3 الاحصاءات الوصفية:

#### 1.3.3 تحليل فقرات المتغير المستقل (الابتكار التسويقي): والجدول الآتي يوضح ذلك.

الجدول 3: تحليل آراء الباحثين اتجاه محاور الابتكار التسويقي

الرقم	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف (%)	الترتيب	الاتجاه
1	الابتكار في الخدمة	3.765	0.437	11.62	6	موافق
2	الابتكار في السعر	3.872	0.583	15.07	4	موافق
3	الابتكار في الترويج	3.851	0.410	10.64	5	موافق
4	الابتكار في التوزيع	4.015	0.429	10.68	3	موافق بشدة
5	الابتكار في الدليل المادي	3.453	0.761	22.03	7	موافق
6	الابتكار في الأفراد	4.040	0.412	10.19	2	موافق بشدة
7	الابتكار في الاجراءات	4.131	0.368	8.90	1	موافق بشدة
-	الابتكار التسويقي	875.3	3020.	-	-	موافق

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج IBM Spss 25.0

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن غالبية اتجاهات اجابات أفراد العينة محل الدراسة حول تبني مؤسسة اتصالات الجزائر للابتكار التسويقي جاءت باتجاه موافق و موافق بشدة أي بمستوى عالي ومرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 3.875 وانحراف معياري قدر ب 0.308 وهذا ما يدل ان المؤسسة تولي اهمية كبيرة للابتكار التسويقي.

### 2.3.3 تحليل فقرات المتغير التابع (الميزة التنافسية): والجدول الموالي يوضح ذلك.

الجدول 3: تحليل آراء الباحثين اتجاه أبعاد الميزة التنافسية

الرقم	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف (%)	الترتيب	الاتجاه
1	التكلفة	4.254	0.417	09.80	2	موافق بشدة

"Algérie Télécom"

2	الجودة	4.053	0.380	09.37	4	موافق بشدة
3	الكفاءة	3.993	0.474	11.87	5	موافق
4	التمييز	4.367	0.356	08.15	1	موافق بشدة
5	الاستجابة لحاجات الزبائن	4.065	0.449	11.04	3	موافق بشدة
-	الميزة التنافسية	4.146	0.256	-	-	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج IBM Spss 25.0

توضح النتائج الواردة في الجدول أعلاه أن اتجاهات اجابات عينة الدراسة لأبعاد الميزة التنافسية جاء مرتفعا، أي باتجاه موافق وموافق بشدة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.146 وقدر الانحراف المعياري بـ 0.256، مما يؤكد ان مؤسسة اتصالات الجزائر تولي أهمية كبيرة لميزة خدماتها التنافسية التي تقدمها.

### 4.3 اختبار نموذج وفرضيات الدراسة:

1.4.3 طبيعة توزيع متغيرات الدراسة: يتم اختبار طبيعة توزيع متغيرات الدراسة باستخدام معاملي الالتواء والتفلطح، والجدول التالي يوضح ذلك:

### الجدول 4: معاملي الالتواء والتفلطح

الأبعاد	معامل الالتواء	معامل التفلطح
الابتكار في الخدمة	-690.2	-0.867
الابتكار في السعر	-1.283	1.485
الابتكار في الترويج	-0.084	-0.579
الابتكار في التوزيع	-0.898	1.061
الابتكار في الدليل المادي	0.484	-0.375
الابتكار في الأفراد	0.222	0.662
الابتكار في الاجراءات	0.292	-1.276
الابتكار التسويقي	1.506	3.393
الميزة التنافسية	1.405	1.559

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج IBM Spss 25.0

تشير المعطيات الاحصائية الواردة في الجدول أعلاه الى ان كل قيم معامل الالتواء تتراوح بين (1.506 و -1.283) وهي ضمن المدى المقبول للتوزيع الطبيعي الذي يتراوح بين (-3 و 3)، كما ان

قيم معامل التفلطح محصورة بين ( -1.276 و 1.559) وهو بذلك أقل من (20)، وهو ما يبين الى ان متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

**2.4.3 اختبار استقلالية متغيرات الدراسة:** يتم الاختبار بالاعتماد على معامل تضخم التباين والتباين المسموح، ويتم التحقق من عدم ارتباط المتغيرات فيما بينها، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار.

الجدول 5:معامل تضخم التباين والتباين المسموح

المتغيرات المستقلة الفرعية	VIF معامل تضخم التباين	Tolerance التباين المسموح
الابتكار في الخدمة	1.497	0.668
الابتكار في السعر	2.278	0.439
الابتكار في الترويج	2.759	0.326
الابتكار في التوزيع	2.019	0.495
الابتكار في الدليل المادي	2.457	0.407
الابتكار في الأفراد	1.943	0.515
الابتكار في الاجراءات	2.444	0.409

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج IBM Spss 25.0

توضح النتائج الواردة من الجدول رقم 05 ان جميع القيم تأتي ضمن الحدود المقبولة لمعامل تضخم التباين هي أقل من 10 والتباين المسموح أكبر من 0,10، وهو ما يفسر استقلالية المتغيرات المستقلة للدراسة وعدم تداخلها مع بعضها.

**3.4.3 اختبار ملاءمة النموذج:** الجدول التالي يوضح ذلك

الجدول 5:نتائج تحليل الارتباط والانحدار بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية

المحاور	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> المصحح	الخطأ المعياري	β Beta	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	Sig المعنوية
الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية	0.571	0.326	0.315	0.212	2.269 0.484	29.961	5.474	0.000

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج IBM Spss 25.0

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة بلغت (29.961) بقيمة احتمالية دالة احصائية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يؤكد صلاحية النموذج للإختبار. كما أن معامل التحديد  $R^2$  والذي يعبر عن تباين المتغير التابع نتيجة التغير في المتغير المستقل، يشير ان أبعاد المتغير المستقل تقدر بـ 0.326 أي بنسبة (32.6%) من التباين الحاصل في تحسين الميزة التنافسية، أما النسبة المتبقية (67.4%) فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة. كما ان معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين المستقل والتابع بلغ 0.571 مما يدل على وجود علاقة طردية موجبة اي هناك تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين الابتكار التسويقي وتحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر.

### 5.3 اختبار صحة فرضيات الدراسة

تتعلق باختبار فرضيات الدراسة ومحاولة الاجابة عن اسئلتها، والجدول الموالي يبين علاقة وأثر كل بعد من أبعاد الابتكار التسويقي على تحسين الميزة التنافسية.

#### الجدول 4: علاقة الارتباط والأثر بين عناصر الابتكار التسويقي والميزة التنافسية

أثر أبعاد الابتكار التسويقي على تحسين الميزة التنافسية						المحاور	رقم الفرضية
مستوى الدلالة Sig	الخطأ المعياري	قيمة T	قيمة F	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط R		
360.0	0.276	2.138	4.570	0.069	0.262	الابتكار في الخدمة	H <sub>1</sub>
0.001	0.051	3.606	13.003	0.173	0.416	الابتكار في السعر	H <sub>2</sub>
550.0	0770.	1.952	3.812	80.05	0.241	الابتكار في الترويج	H <sub>3</sub>
0.632	0760.	-0.297	0.088	0010.	0.038	الابتكار في التوزيع	H <sub>4</sub>
10.00	0390.	26.595	13.103	1740.	0.418	الابتكار في الدليل المادي	H <sub>5</sub>
00.00	0690.	4.319	18.652	2310.	0.481	الابتكار في الأفراد	H <sub>6</sub>
0.000	0640.	7.386	54.560	4680.	0.684	الابتكار في الاجراءات	H <sub>7</sub>



المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج IBM Spss 25.0

يتضح من خلال نتائج الجدول 5 ما يلي:

- يوجد أثر وعلاقة ارتباط ذات دالة احصائية عند مستوى دلالة  $a \leq 0.05$  على وجود ارتباط بين الابتكار في الخدمة وتحسين الميزة التنافسية حيث كان معامل الارتباط 0.262 وهو دال احصائيا على وجود علاقة طردية تبين أن كلما زاد الابتكار في الخدمة تزداد درجة تحسين الميزة التنافسية والعكس، وان قيمة T و F بلغت 2.138 و 4.570 على التوالي عند مستوى الدلالة (0.036) وهي دالة احصائيا عنز مستوى معنوية (0.05) وبالتالي يمكن قبول صحة الفرضية الاولى  $H_1$ . وكذلك يوجد أثر ذو دلالة احصائية، وتشير قيمة  $R^2 = 0.069$  الى ان الابتكار في الخدمة يفسر التغيير في درجة تحسين الميزة التنافسية بنسبة 6.90% في حين تعود نسبة 93.1% المتبقية لعوامل غير الابتكار في الخدمة.

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة  $a \leq 0.05$  للابتكار في السعر على تحسين الميزة التنافسية حيث بلغت قيمة T و F 3.606 و 13.003 على التوالي عند مستوى دلالة (0.001) وهي دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05)، كما أن الارتباط طردي موجب بين المتغيرين المستقل والتابع وبالتالي قبول الفرضية الثانية  $H_2$ .

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة  $a \leq 0.05$  للابتكار التسويقي في الترويج على تحسين الميزة التنافسية لأن قيمة كل من T و F بلغت قيمتهما 1.952 و 3.812 على التوالي وقيمة عند مستوى دلالة 0.055 وهي أكبر من قيمة (معنوية)  $(\alpha=0.05)$ ، و  $R = 0.241$  مما يدل على الارتباط ضعيف بين المتغيرين المستقل والتابع، ومعامل الانحدار المقدر بـ 0.058 بنسبة 6% في حين تعود النسبة المتبقية لعوامل أخرى غير الابتكار في الترويج، وعليهتفرض الفرضية  $H_3$ .

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة  $a \leq 0.05$  للابتكار التسويقي في التوزيع على تحسين الميزة التنافسية لأن قيمة كل من T و F بلغت قيمتهما -0.297 و 0.088 على التوالي وقيمة عند مستوى دلالة 0.632 وهي أكبر من قيمة (معنوية أي غير دالة احصائيا، و  $R = 0.038$  مما يدل على الارتباط ضعيف جدا بين المتغيرين المستقل والتابع، وعليهتفرض الفرضية  $H_4$ .

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة  $0.05 \leq a$  للابتكار في المحيط المادي على تحسين الميزة التنافسية حيث بلغت قيمة T و 26.595F و 13.103 على التوالي عند مستوى دلالة (0.001) وهي دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05)، كما أن الارتباط طردي موجب بين المتغيرين المستقل والتابع وبالتالي قبول الفرضية الخامسة  $H_5$ .

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة  $0.05 \leq a$  للابتكار في الأفراد على تحسين الميزة التنافسية حيث بلغت قيمة T و 4.319F و 18.652 على التوالي عند مستوى دلالة (0.000)، وهي دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05)، كما أن الارتباط طردي موجب بين المتغيرين المستقل والتابع وبالتالي قبول الفرضية السادسة  $H_6$ .

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة  $0.05 \leq a$  للابتكار التسويقي في الاجراءات على تحسين الميزة التنافسية لأن قيمة كل من T و F بلغت قيمتهما 7.386 و 54.560 على التوالي وقيمة عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من قيمة ( $\alpha=0.05$ ) المعنوية، و  $R = 0.684$  مما يدل على الارتباط طردي معنوي موجب بين المتغيرين المستقل والتابع، ومعامل الانحدار المقدر بـ 0.468 بنسبة 47% في حين تعود النسبة المتبقية لعوامل أخرى غير الابتكار في الاجراءات، وعليه تقبل الفرضية  $H_7$ .

#### 4. الخاتمة

ان الابتكار التسويقي بمختلف عناصره له أثر ايجابي وفعال في تحسين الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر خاصة مع الانفتاح الذي يعرفه الاقتصاد الجزائري، اذ يجب على المؤسسات أن تتبنى مفهوم الابتكار التسويقي كافة بأبعاده كونه أداة أساسية لاستمرار والنمو والبقاء في السوق، وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- حسب آراء الباحثين هناك اتفاق على تبني الابتكار التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر لتحسين ميزتها التنافسية.

- أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر، أي يؤثر بشكل ايجابي وقوي على الميزة التنافسية.
- تفسر المتغيرات المستقلة (الابتكار التسويقي) ما نسبته (32%) من تحسين الميزة التنافسية وتعتبر نسبة تفسيرية قوية.
- للابتكار التسويقي في الاجراءات أثر على تحسين الميزة التنافسية، حيث تقدر نسبة التأثير بـ 46.8%، وهي الأعلى لأبعاد الابتكار التسويقي.
- وبناء على النتائج التي تم التوصل اليها يمكننا تقديم الاقتراحات التالية:
- ضرورة اهتمام المؤسسات الخدمية بجميع عناصر الابتكار التسويقي بما فيها مؤسسات اتصالات الجزائر كاستراتيجية فعالة لتحقيق استمرارية التنافس.
- التوجه نحو الزبون وذلك بتحسين مستوى الخدمات المقدمة مع مواكبة التطورات التكنولوجية.
- تشجيع الافراد المبتكرون بتقديم الحوافز والمكافآت لهم.
- ضرورة عصرنة البنى التحتية وتوسيع استعمال الالياف البصرية لتقديم أحسن الخدمات.

## 5. قائمة المراجع:

### 1.5 قائمة المراجع باللغة العربية

1. أحمد سيد مصطفى. (2001). التغيير كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمنظمات العربية. دار الكتب للنشر، القاهرة.
2. ثامر البكري. (2008). استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
3. درمان سلمان صادق- داليا روثيل داود- عمر يوسف سليمان. (2017). التسويق المستدام، مدخل تسويقي معاصر نحو الاستدامة في القرن الحادي والعشرين، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، العراق.
4. زغدار أحمد. (2011). المنافسة - التنافسية والبدائل الاستراتيجية، دار جرير للنشر، عمان.
5. شارلز هيل، جارث جونز. (2008). الادارة الاستراتيجية مدخل متكامل، دار المريخ، الرياض، السعودية.
6. علي السلمي. (2001). ادارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار غريب للنشر والتوزيع، القاهرة.
7. كباب منال. (2017). دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة - دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بسطيف. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

8. محمد عبد حسين الطائي، نعمة عباس خضير الخفاجي. (2009). نظم المعلومات الاستراتيجية، منظور الميزة الاستراتيجية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
9. مصطفى يوسف كافي. (2016). الابتكار والابداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الاخضر، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
10. نبيل مرسي خليل. (1998). الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز للاسكندرية للكتاب، الاسكندرية، مصر.
11. نجم عبود نجم. (2007). ادارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
12. نزار عبد المجيد. (2013). التسويق المبني على المعرفة، مدخل الأداء التسويقي المتميز، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
13. نظام موسى سويدان. (2010). التسويق المعاصر، دار حامد، عمان، الاردن.
14. هاني حامد الضمور. (2008). تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
15. وهيبه مربي. (2016). الابداع والابتكار في منظمات الأعمال. المؤتمر العلمي الدولي المحكم، عمان، الاردن.

## 2.5 مراجع باللغة الاجنبية

16. Lambin, J. J. (1993). Le marketing stratégique. paris, France: science édition.
17. Porter, M. (1993). Avantage concurrentiel des Nation. Paris: inter.
18. Philip Kotler, Bernard Dubois,(2003) marketing management, Paris, Pearson éducation.