

## دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية- دراسة تحليلية-

### The Role Of Marketing Innovation In Achieving A Competitive Advantage In The Economic Enterprise - An Analytical Study -

غريب الطاوس<sup>1</sup>، دريد حنان<sup>2</sup>

<sup>1</sup>أستاذ محاضر أ، مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة، جامعة العربي التبسي، الجزائر،

[taoues.ghrieb@univ-tebessa.dz](mailto:taoues.ghrieb@univ-tebessa.dz)

<sup>2</sup>أستاذ محاضر أ، مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة، جامعة العربي التبسي، الجزائر،

[hanane.drid@univ-tebessa.dz](mailto:hanane.drid@univ-tebessa.dz)

تاريخ النشر: 2021/10/1

تاريخ القبول: 2021/4/22

تاريخ الاستلام: 2021/1/15

#### ملخص:

هدفت هذه الدراسة لإظهار مدى تأثير الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي على تحقيق ميزة تنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة، حيث تم جمع البيانات بالاعتماد على أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان، وقد ارتكزت الدراسة على عينة قدرت بـ 33 استبانة صالحة للتحليل، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن هناك أثرا إيجابيا للابتكار التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر- تبسة، كما توصلت الدراسة أيضا إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من (المنتج، السعر، والعمليات) في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة المبحوثة، وفي الأخير تم التوصل إلى جملة من النتائج النظرية والتطبيقية، بالإضافة إلى تقديم بعض التوصيات.

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

**تصنيف JEL :** O31، M31.

#### Abstract:

This study aimed to show the extent of the influence of marketing innovation on the elements of the marketing mix on achieving a competitive advantage in Algeria Telecom, where data were collected based on the study tool represented in the questionnaire, and the study was based on a sample estimated with 33 questionnaires suitable for analysis. The study indicated that there is a positive effect of marketing innovation in achieving a competitive advantage for the Algerian Telecom. The study also found a statistically significant effect for each of (product, price, and operations) in achieving a competitive advantage for the researched institution. Finally, a set of theoretical and practical results were reached, in addition to presenting some recommendations.

**Keywords:** marketing innovation, marketing mix, competitive advantage.

**Jel Classification Codes:** O31, M31.

المؤلف المرسل: غريب الطاوس، [taoues.ghrieb@univ-tebessa.dz](mailto:taoues.ghrieb@univ-tebessa.dz)

## 1. مقدمة:

نظرا للانفتاح الاقتصادي الذي عرفه العالم من حرية انتقال السلع والخدمات ذات الجودة العالية وتأثر المؤسسات بشقيها العامة والخاصة بما يجري حولها من ضغوطات من طرف المنافسين في السوق. واحتياجها لتكوين مراكز تنافسية مهمة في الأسواق من خلال تدعيمها بمجموعة من المزايا التي يجب على المؤسسات تطويرها من أجل البقاء والنمو في سوق يتسم بشدة المنافسة والبقاء فيه للأقوى.

وفي بيئة الأعمال هذه التي تتصف بمبدأ التغيير والصراع من أجل النمو والبقاء وما يرافقها من ضغوطات تنافسية، حيث تسعى المؤسسات الى البحث المتواصل عن تطوير منتجاتها وخدماتها بما يحقق فوائد للمستهلكين، وهذا ما يتطلب اعتمادها على الابتكار التسويقي باعتباره أحد مفاتيح نجاح وديمومة المؤسسة، فالابتكار التسويقي يتطلب القيام بعمليات تسويقية جديدة ابتكارية وخلق مزيج تسويقي مبتكر ومتكامل للمساهمة في تحقيق ميزة تنافسية وتحسين أداء المؤسسة بشكل أفضل، وعليه يجب أن يطال الابتكار جميع جوانب أنشطة التسويق لتحقيق مزيج تسويقي متكامل ذا طابع ابتكاري من شأنه أن يسهم في رفع وتحسين الميزة التنافسية للمؤسسة.

### 1.1. إشكالية الدراسة:

إلى أي مدى يساهم الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية؟ وما واقع ذلك في مؤسسة اتصالات الجزائر- تبسة؟

### 2.1. فرضيات البحث:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية في المؤسسة.

وضمن هذه الفرضية الرئيسية تدرج جملة من الفرضيات تتمثل في ما يلي:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الابتكار في المنتج والميزة التنافسية؛

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الابتكار في السعر والميزة التنافسية؛

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الابتكار في التوزيع والميزة التنافسية؛

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الابتكار في الترويج والميزة التنافسية؛

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الابتكار في المحيط المادي والميزة التنافسية؛

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الابتكار في العمليات والميزة التنافسية؛

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الابتكار في الأفراد والميزة التنافسية؛

### 3.1. الدراسات السابقة

دراسة عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الأردنية، أطروحة الدكتوراه في فلسفة التسويق، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2005.

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور الابتكار والإبداع التسويقي في الخدمات المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، كما هدفت إلى إبراز دور الابتكار والإبداع التسويقي في الترويج والتوزيع المصرفي لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، وبيان دور إدراك الإدارة العليا لأهمية الابتكار ومدى دعمها للتوجه نحو هذا المفهوم من أجل تشجيع العاملين، وبيان دور إدراك الزبائن للابتكار والإبداع التسويقي وما يمكن أن توفره هذه المعلومات عن حاجاتهم لمساعدة إدارة البنك في اتخاذ القرارات المتعلقة بالابتكار والإبداع التسويقي، قام الباحث في هذه الدراسة بتحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة وتحليلها، وذلك عن طريق الاستبيان بالاعتماد على عينة من المصارف التجارية العاملة في قطاع المصرفي الأردني.

ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة ما يلي :

\_ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية متوسطة القوة بين الابتكار والإبداع التسويقي في الخدمات والمنتجات للمصرفية وتحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية؛

\_ وجود علاقات ذات دلالة إحصائية متوسطة القوة بين الإبداع والابتكار التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية؛

\_ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية متوسطة القوة بين إدراك الإدارة العليا للإبداع والابتكار التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية؛

\_ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين إدراك الزبائن للابتكار والإبداع التسويقي في البنوك التجارية الأردنية.

دراسة وهيبة مرعي، دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2013.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي يؤديه التسويق الابتكاري في تدعيم محافظة المؤسسة على ميزتها التنافسية، وعالجت الدراسة الإشكالية التالية: هل يساهم التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية؟، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبيان وكانت العينة (83) موجهة إلى عمال المؤسسة حيث كانت دراستها الميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر، وقد توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

- كل ما كانت الابتكارات التسويقية كثيفة ومتنوعة، كذلك التحسينات الدائمة كلما كانت المحافظة على الميزة التنافسية في المؤسسة، وهذا ما يجعلها تحقق أرباحها المرجوة؛

- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري على الميزة التنافسية.

### 4.1. أهمية الدراسة

تبرز أهمية الموضوع من خلال كون الابتكار التسويقي وخاصة في مجال الخدمات الركيزة الأساسية للمؤسسة التي تعتمد عليها من أجل البقاء والاستمرارية وتنمية أدائها، وكذلك النجاح في عالم يتميز بشدة المنافسة، إضافة إلى دوره في تطوير المؤسسة واكتساب ميزة تنافسية تمكنها من تحقيق أهدافها وتوسيع مجالها التنافسي.

#### 5.1. أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الى ابراز أهمية الابتكار التسويقي ودوره في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات بشكل عام والمؤسسات الخدمية بشكل خاص، كذلك التأكيد على أهمية بناء المزايا التنافسية وتحليل العلاقة بينها وبين الابتكار التسويقي كأحد مصادر اكتساب ميزة تنافسية في ظل الانفتاح على الأسواق، ومحاولة احداث الوعي لأصحاب القرار في المؤسسات والمسيرين لأهمية وجدوى الابتكار في عناصر المزيج التسويقي.

#### 6.1. منهج الدراسة

سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لكونه المناسب لهذه الدراسة، وذلك بجمع البيانات والمعلومات وتصنيفها ثم تحليلها ، وذلك بصياغة الإطار النظري للموضوع من خلال استغلال مجموعة من المراجع والبحوث والدراسات التي لها صلة بالموضوع في حين سيتم استعمال أسلوب دراسة الحالة في الدراسة الميدانية في المؤسسة محل الدراسة، معتمدين على المقابلة الشخصية وتقنية الاستبانة لجمع البيانات من أجل تحليلها إحصائيا لغرض اختبار الفرضيات.

#### 2. مفاهيم عامة حول الابتكار التسويقي

##### 1.2. تعريف الابتكار التسويقي

قبل أن يتم التعرض لتعريف الابتكار التسويقي لابد من التطرق إلى تعريف الابتكار الذي يعبر عن: "التطبيق الفعلي للأفكار المبدعة، والذي يشير إلى الرغبة في التوصل إلى ما هو جديد، ويضيف قيمة و أهمية أكبر للمؤسسة و أسرع من المنافسين في السوق".(الجاموس ، 2013، ص 333). ويقصد بالابتكار التسويقي: "وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية". ( أبو جمعة، 2003، ص 20). كما يعرف على أنه: "أحد مفاتيح النجاح للمنظمات في بيئة الأعمال والذي يتطلب قيامها بالبحث باستمرار عن تطوير منتجاتها مما يحدد أقصى حد لإشباع حاجات عملائها و رغباتهم من خلال القيام بعمليات تسويقية جديدة وبعيدة عن التقليد". (سليمانى ، 2007، ص 52). ويقصد بالابتكار التسويقي أنه: "عملية ايجاد وسائل جديدة يمكن للمؤسسة من خلالها أن تسوق نفسها للزبائن الحاليين والمحتملين، وتسهل عملية الدخول الى أسواق جديدة"(Nigel, 2010, P 52). كما يعتبر الابتكار التسويقي: "أنه تطبيق طريقة تسويقية جديدة تنطوي على إجراء تغييرات كبيرة في تصميم المنتج، وضع المنتج في السوق، والترويج للمنتجات أو في أساليب تسعير السلع والخدمات".(رايس ، 2017، ص 68)

يمكن الاستنتاج من هذه التعاريف أن "الابتكار التسويقي عبارة عن عملية إيجاد وسائل جديدة يمكن للمنظمة من خلالها تطبيق طريقة تسويقية جديدة تنطوي على إجراء تغييرات كبيرة في تصميم المنتج، وضع المنتج في السوق، والترويج للمنتجات أو في أساليب تسعير السلع والخدمات".

## 2.2 . الابتكار في المزيج التسويقي

### 1.2.2 . الابتكار في المنتج

تعتبر عملية الابتكار في المنتج عملية معقدة وأيضاً واسعة تبدأ من البحث عن فكرة المنتج، وتصميم شكله وخصائصه ونماذجه التجريبية الأولى، وصولاً إلى إنتاجه وتسويقه ومتابعة تطويره في دورة حياته في السوق وحتى تدهوره وخروجه من السوق ليحل محله منتج آخر. (مراد و بن حدو ، 2021 ، 168)

### 2.2.2 . الابتكار في مجال التسعير

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

### 3.2.2 . الابتكار في مجال التوزيع

وتتمثل أساليب الابتكار في مجال التوزيع في استعمال طرق جديدة وغير مألوفة كوضع أصناف المنتجات التي تجذب النظر على الرفوف، وتزويد عربة التسويق في المتاجر الكبيرة بألة حاسبة مثبتة، بحيث يمكن للمستهلك استخدامها في حساب قيمة مشترياته مقدماً، لكي يحدد ما إذا كانت ضمن حدود ميزانيته، المتاجر الضخمة تعتبر من أشكال المتاجر المبتكرة في توزيع المنتجات ، وهي متاجر تتعامل بمنتجات متنوعة (ملابس، مواد غذائية ، ألعاب....)، و بأسعار منخفضة، بالإضافة إلى البيع الآلي ، يقصد به استخدام الآلات في تصريف المنتجات ، حيث لا يحتاج إلى مساحات كبيرة ولا لمندوبي البيع ويمكن للمستهلك أن يشتري المنتجات من أقرب مكان له. (عبد القادر و كشرود، 2017، ص 663)

### 4.2.2 . الابتكار في مجال الترويج

تعتبر الترويج بعناصره المختلفة وبصفة خاصة الاعلان يمثل مجالاً خصباً للابتكار وربما يلي المنتج من حيث انتشار وتبني وتطبيق التسويق الابتكاري، ويمكن ان يشمل الابتكار مختلف عناصر المزيج الترويجي: الاعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة والتسويق المباشر ، حيث تساعد في التأثير بصورة مباشرة على المستهلك وبناء التوقعات لديه، لكن يجب أن لا يكون المحتوى مبالغ فيه لكي لا تحصل نتيجة عكسية. (سرحان ، 2005 ، ص 67)

### 5.2.2 . الابتكار في مجال الدليل المادي (البيئة المادية)

عرف الدليل المادي على أنه البيئة المادية للمؤسسة والمحيطة بالعاملين والعملاء أثناء إنتاج وتسليم الخدمة مضافاً إليها أية عناصر مادية ملموسة تستخدم للاتصال ودعم الخدمة . (مربعي، 2012، ص 46). ويشمل الابتكار في الدليل المادي كل أنشطة التحديد و التحسين، بهدف توفير حيز مكاني جذاب يتمتع بدرجة عالية من الأناقة في تصميم، مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة تمييز الدليل المادي بتوفير الراحة خاصة في نقاط بيع الخدمات أو

قاعات الانتظار، مع دمج الجانب التقني والتكنولوجي المواكب لمتطلبات العصر، إضافة إلى اختيار ألوان ذات علاقة بطبيعة المنتج أو الخدمة المقدمة، ونظرا إلى أهمية الدليل المادي في كونه شاملا لكل ما هو ملموس، ويدخل في تقديم الخدمة وتعميق الشعور المادي للعمل بها.

### 6.2.2. الابتكار في مجال الأفراد

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

### 7.2.2. الابتكار في مجال العمليات

يشير الابتكار في العمليات إلى أهمية تبني مدخل التحسين على مستوى عملية الإنتاج و عملية التموين، وكل من الأنشطة الداعمة كعملية البيع، المحاسبة، الصيانة، أو التكنولوجيا المستخدمة. (كباب ، 2017، ص 104)، وفي مجال الخدمات تشير العمليات إلى الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة والتفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها، نظرا إلى خاصية عدم انفصال الخدمة وكون العميل مشاركا في عملية التقديم ذاتها، ويصب هذا النوع من الابتكار بتركيزه على طريقة أو آلية الإنتاج والعمل، التي يتم الحرص فيها على اعتماد تكنولوجيا حديثة قادرة على إحداث تغيير في أسلوب الأداء أو تخفيض التكلفة.

### 3. الابتكار التسويقي كأداة لتحقيق الميزة التنافسية

#### 1.3. تعريف الميزة التنافسية

يقصد بالميزة التنافسية استغلال المنظمة لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها، بحيث تخلق قيمة لا يستطيع بقية المنافسون تحقيقها في أدائهم لأنشطتهم" (القطب، 2002، ص 80). كما تعرف على أنها قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط (أبو بكر، 2008، ص13). حيث تعتبر الميزة التنافسية عنصرا أساسيا وجوهريا للنجاح في خلق قيمة للزبون في ظل بيئة الأعمال الحديثة، إذ يرتبط مفهومها باستخدام المنظمة لمواردها وإمكانياتها بشكل يجعلها تتفوق على منافسيها، ونتيجة لذلك تحرص المنظمات حسب هذا المفهوم على العمل الدؤوب والمستمر لخلق واكتساب، والمحافظة والاستثمار على الميزة التنافسية لمدة أطول". (خصاونة، 2011، ص70)

مما سبق يمكن القول أن الميزة التنافسية هي تلك الخاصية التي تتميز بها المؤسسة من خلال أداء أنشطتها بشكل مميز وفعال، واستغلال نقاط قوتها الداخلية باتجاه تلبية حاجات ورغبات زبائننا، و لا يستطيع منافسوها تقديمها.

#### 2.3. علاقة الابتكار التسويقي بالميزة التنافسية للمؤسسة

يعتبر الابتكار أحد أهم أركان بناء الميزة التنافسية للمؤسسة، يمنح الابتكار الناجح للمنتجات والعمليات المؤسسة شيئا فريدا ومميزا يفتقر إليه المنافسون، وهذا التميز قد يسمح

لها أيضا بفرض سعر عال أو خفض مستوى التكلفة، كما إن محاولة المنافسين تقليد ومحاكاة عمليات التطوير الناجحة والتي غالبا ما ينجحون في ذلك، سوف يدفع المؤسسة إلى المزيد من تركيز ابتكاراتها على جزء معين من الصناعة سواء كان ذلك في شكل التركيز على أساس التكلفة أو التميز من أجل تحقيق الاستجابة المتوقعة للمستهلك وخدمته بكفاءة.(مربعي، 2012، ص89)

#### 4. الإطار التحليلي للدراسة:

بغية تحليل النتائج المستخلصة من بيانات الاستبيان، والموزعة على أفراد عينة الدراسة تم الاعتماد على مجموعة من الطرق الإحصائية وذلك بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي، كما تم إثبات صحة وثبات أداة الدراسة ومن ثم تحليل مختلف محاور الاستبيان وصولا إلى النتائج.

#### 4.3. التحضير للدراسة التحليلية:

##### 1.1.4. مجتمع البحث وعينته:

نظرا لأن موضوع الابتكار التسويقي من أهم المواضيع الحديثة التي اهتم بها الباحثون، ولمعرفة ما مدى مساهمة هذه الأخيرة في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، فقد تم اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر- تبسة- لتكون محل الدراسة، حيث يبلغ عدد العمال على مستوى الوكالة التجارية لبلدية تبسة 68 عامل. ويعود سبب عدم الاهتمام بمجتمع الدراسة كاملا لصعوبة الوصول إلى بعض الموظفين نظرا لتعدد مسؤولياتهم وكذا عامل الوقت المتاحة. وقد استهدفت الدراسة عينة عشوائية قُدرت بـ 33 عامل، ويعود سبب عدم الاهتمام بمجتمع الدراسة كاملا لصعوبة الوصول إلى بعض الموظفين نظرا لتعدد مسؤولياتهم وكذا عامل الوقت المتاحة.

##### 2.1.4. أداة جمع البيانات:

يعتبر الاستبيان الأداة الأساسية والمستعملة في الحصول على المعلومات والبيانات الضرورية، وعليه فقد تضمنت استمارة الاستبيان 39 سؤالاً متسلسلا صيغت بما يتلاءم وخصائص العينة المستهدفة للإجابة عليها، وتم تقسيمها إلى ثلاثة أجزاء كما يلي:

- الجزء الأول: ويشتمل على متغيرات الدراسة الميدانية والمتمثلة في كل من الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية.

- الجزء الثاني: والذي تم تخصيصه للمتغير المستقل للبحث والذي جاء في شكل محاور خاصة بالابتكار التسويقي والمتمثلة في كل من ( الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في العمليات، الابتكار في الأفراد).

- الجزء الثالث: والذي يتمحور حول المتغير التابع للبحث، والمتمثل في الميزة التنافسية.

##### 3.1.4. ثبات أداة الدراسة:

لقياس مدى ثبات الاستمارة تم الاعتماد على معامل "ألفا كرونباخ" ، ومعامل الصدق وهو عبارة عن الجذر التربيعي لمعامل "ألفا كرونباخ"، ويمكن توضيح النتائج من خلال الجدول الموالي:

الجدول 1: معامل الثبات "ألفا كرونباخ" ومعامل الصدق لأجزاء الاستبيان

معامل الصدق	معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	أجزاء الدراسة
0.955	0.913	31	المتغير المستقل(الابتكار التسويقي)
0.863	0.745	8	المتغير التابع(الميزة التنافسية)
0.958	0.918	39	معامل الثبات الكلي

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي (spss).

يتضح من خلال الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لكل مجال من مجالات الاستبيان حيث حازت مجموع عبارات متغيرات الدراسة ما نسبته 91.8% من معامل الثبات "ألفا كرونباخ" و0.958 من معامل الصدق، حيث أن متغير الابتكار التسويقي نال ما نسبته 91.3% من معامل الثبات و0.955 من معامل الصدق، في حين حظي متغير الميزة التنافسية ما نسبته 74.5% من معامل الثبات و0.863 من معامل الصدق مما يدل على قبول الأداة والاعتماد عليها كمصدر لجمع البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

#### 2.4. المعالجة الإحصائية للبيانات:

##### 1.2.4. تحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة:

➤ متغير الجنس: من خلال نتائج التحليل الإحصائي spss يتضح ارتفاع نسبة الذكور مقارنة بالإناث، إذ بلغت نسبة الذكور 54.5% مقابل 45.5% من الإناث، وهذا يعني أن المؤسسة محل الدراسة تعتمد بشكل كبير على الذكور أكثر من الإناث كما أن سياسة التوظيف للمؤسسة تتيح الفرصة للعنصر النسوي أيضا.

➤ متغير العمر: من خلال نتائج التحليل الإحصائي spss يتضح أن نسبة 21.1% من أفراد العينة في الفئة العمرية (أقل من 30 سنة)، أما بالنسبة للفئة العمرية من (30 إلى 39 سنة) فقد بلغت نسبتها 57.6%، وبلغت نسبة الفئة العمرية (من 40 إلى 50 سنة) 18.2%، كما بلغت نسبة الفئة العمرية (أكثر من 50 سنة) 21.1%، وأيضا يتضح أن الفئة التي نالت أكثر نسبة هي من (30 إلى 39 سنة) وهذا يعني أن المؤسسة تعتمد على عنصر الشباب بشكل كبير بسبب قدرتهم على اكتساب المهارات والقدرات التي تتماشى مع بيئتها.

➤ متغير المستوى التعليمي: من خلال نتائج التحليل الإحصائي spss يتضح أن أكبر نسبة 48.5% كانت لمستوى جامعي، أما نسبة 30.3% فكانت لمستوى ثانوي، في حين كانت نسبة الدراسات العليا 12.1%، وكانت نسبة 9.1% لفئة شهادات أخرى وهذا يدل على أن المؤسسة تعطي فرصة التوظيف باختلاف المستويات.

➤ متغير سنوات الخبرة: من خلال نتائج التحليل الإحصائي spss يتضح أن النسبة المئوية لسنوات الخبرة (أقل من 5 سنوات) بلغت 24.2% في حين بلغت النسبة المئوية لسنوات الخبرة (من 5 إلى 9 سنوات) 30.3%، أما النسبة المئوية لسنوات الخبرة (من 10 إلى 14 سنة) بلغت 21.2%، كما بلغت أيضا النسبة المئوية لسنوات الخبرة (15 سنة فأكثر) 24.2%.

##### 2.2.4. تحليل بيانات متغيرات الدراسة:



سيتم عرض تحليل البيانات الأساسية والتي تمثل استجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة الواردة في أداة الدراسة المتمثلة في الاستمارة، وقد تم الاستعانة في ذلك ببرنامج spss .

استجابات أفراد العينة نحو الابتكار التسويقي: سيتم اختبار بيانات هذا المحور من خلال الفقرات من (01 إلى 31) من حيث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول 2: إجابات أفراد العينة نحو الابتكار التسويقي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقدير
1	تقوم المؤسسة بتقديم منتجات مبتكرة باستمرار	4.27	0.62	مرتفعة جدا
2	تخصيص المؤسسة جزءا من مواردها لأغراض تطوير منتجاتها	4.42	0.66	مرتفعة جدا
3	يتم تطوير منتجات المؤسسة بالاعتماد على الخبرات والمهارات الموجودة داخل المؤسسة	4.33	0.64	مرتفعة جدا
4	توفر المؤسسة بيئة مواتية من أجل تطوير الأفكار وتحويلها إلى خدمات جديدة	4.12	0.73	مرتفعة
5	تقوم المؤسسة بتطوير منتجاتها بناء على طلبات ورغبات الزبائن	4.30	0.68	مرتفعة جدا
<b>الابتكار في المنتج</b>				
6	تسعى المؤسسة للابتكار في السعر لتعزيز قيمة الخدمة في نظر الزبون مقارنة بمنافسيها	4.21	0.78	مرتفعة جدا
7	تقوم المؤسسة بإجراء تغييرات في طرق تسعير منتجاتها	4.27	0.62	مرتفعة جدا
8	تعتمد المؤسسة على الأسعار الترويجية.	4.42	0.66	مرتفعة جدا
9	يناسب سعر الخدمة التي تقدمها المؤسسة مع احتياجاتها	4.39	0.74	مرتفعة جدا
<b>الابتكار في السعر</b>				
10	تعتمد المؤسسة على أساليب توزيع جديدة ومبتكرة	4.27	0.67	مرتفعة جدا
11	تعتمد المؤسسة على الموقع الالكتروني في توزيع منتجاتها	4.57	0.61	مرتفعة جدا
12	تقوم المؤسسة بزيادة قدرات ومؤهلات القوى البيعية	4.45	0.71	مرتفعة جدا
13	تقوم المؤسسة في توزيع منتجاتها بطرق مختلفة.	4.36	0.74	مرتفعة جدا
<b>الابتكار في التوزيع</b>				
14	تعتمد المؤسسة على وسائل مختلفة للتعريف بمنتجاتها	4.30	0.84	مرتفعة جدا
15	تسعى المؤسسة لإيجاد وسائل مبتكرة للتأثير في الزبائن	4.42	0.61	مرتفعة جدا

16	تطرح المؤسسة عروضاً جديدة على منتوجاتها بشكل مستمر.	4.45	0.61	مرتفعة جداً
17	تعمل المؤسسة على الابتكار في تنشيط مبيعاتها.	4.60	0.60	مرتفعة جداً
18	تركز الإعلانات المبتكرة للمؤسسة على المنافع التي يسعى الزبون للحصول عليها	4.51	0.50	مرتفعة جداً
<b>الابتكار في الترويج</b>				
19	تعمل المؤسسة على تهيئة محيطها المادي حتى يكون ملائماً جداً	4.42	0.50	مرتفعة جداً
20	تعمل المؤسسة على ترويض نقاط بيعها بأحدث التكنولوجيا	4.51	0.71	مرتفعة جداً
21	تعمل المؤسسة على تصميم ديكور جذاب مما يخلق بيئة العمل المناسبة	4.48	0.66	مرتفعة جداً
22	يمكن تمييز نقاط البيع بسرعة من خلال التصميم الخارجي للمبنى.	4.36	0.82	مرتفعة جداً
<b>الابتكار في المحيط المادي</b>				
23	تهيء المؤسسة المناخ الذي يساعد على ظهور القدرات الابتكارية للعاملين.	4.39	0.78	مرتفعة جداً
24	تقوم المؤسسة بابتكار طرق لتحسين عملياتها الخدمية	4.12	0.89	مرتفعة
25	تعمل المؤسسة على تسليم الخدمة للعميل في أقل وقت ممكن.	4.45	0.66	مرتفعة جداً
26	يتم معالجة الشكاوي بسرعة وبطريقة مبتكرة.	4.33	0.85	مرتفعة جداً
27	لا يوجد تمييز بين الزبائن عند تقديم الخدمة.	4.45	0.71	مرتفعة جداً
<b>الابتكار في العمليات</b>				
28	يحرص مقدم الخدمة على أداء عمله بشكل صحيح بطريقة مبتكرة	4.48	0.50	مرتفعة جداً
29	يتمتع موظفي المؤسسة بالقدرة على الإنصات والإقناع.	4.51	0.50	مرتفعة جداً
30	تعمل المؤسسة على تحديث المهارات الفنية للعاملين باستمرار	4.30	0.84	مرتفعة جداً
31	يتميز موظفي المؤسسة باللباقة والاحترام.	4.27	0.80	مرتفعة جداً
<b>الابتكار في الأفراد</b>				
<b>الابتكار التسويقي</b>				
		<b>4.38</b>	<b>0.36</b>	مرتفعة جداً

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على نتائج التحليل الإحصائي (spss).

بصورة عامة يمكن القول أن أغلبية أفراد العينة موافقون وبدرجة عالية جداً على الابتكار التسويقي في المؤسسة حيث قدر المتوسط الحسابي بـ 4.38 والانحراف المعياري بـ 0.36 ، مما يدل على عدم وجود تشتت بين القيم عن متوسطها الحسابي. وهذا يدل على

أن المؤسسة تقوم بالابتكار التسويقي وباستمرار. حيث تسعى المؤسسة إلى تطوير منتجاتها بالاعتماد على الخبرات والمهارات الموجودة داخلها، مع توفير بيئة مواتية من أجل تطوير الأفكار وتحويلها إلى خدمات جديدة، كما أنها تسعى إلى للابتكار في السعر لتعزيز قيمة الخدمة في نظر الزبون مقارنة بمنافسيها، والاعتماد على أساليب توزيع جديدة ومبتكرة تتماشى مع احتياجات الزبائن. ومن أجل تقوم المؤسسة بزيادة قدرات ومؤهلات القوى البيعية لديها باستمرار ، وتزويد نقاط بيعها بأحدث التكنولوجيا، وتمييز نقاط البيع التابعة لها بسرعة من خلال التصميم الخارجي للمبنى.

➤ استجابات أفراد العينة نحو الميزة التنافسية: سيتم اختبار بيانات هذا المحور من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول 3: إجابات أفراد العينة نحو الميزة التنافسية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقدير
1	تعمل المؤسسة على التحكم في التكاليف.	4.42	0.93	مرتفعة جدا
2	تتميز المؤسسة عن باقي المؤسسات المنافسة بالمهارات والخبرات المتطورة.	4.45	0.86	مرتفعة جدا
3	تقوم المؤسسة بتحسين خصائص المنتج باستمرار.	4.45	0.71	مرتفعة جدا
4	تتميز المؤسسة بخدمات جيدة عن باقي المؤسسات المنافسة.	4.51	0.56	مرتفعة جدا
5	يتم تسليم المنتجات بشكل سريع للزبون.	4.36	0.82	مرتفعة جدا
6	تستطيع المؤسسة الاستجابة لطلبات الزبائن	4.57	0.66	مرتفعة جدا
7	تحفز جودة منتجات المؤسسة الزبائن بالإقبال على شرائها باستمرار.	4.63	0.65	مرتفعة جدا
8	تلعب الجودة في المؤسسة دورا رئيسيا في مواجهة المنافسة.	4.57	0.66	مرتفعة جدا
	<b>الميزة التنافسية</b>	<b>4.50</b>	<b>0.44</b>	<b>مرتفعة جدا</b>

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي (spss).

بصورة عامة يمكن القول أن أغلبية أفراد العينة موافقون وبدرجة عالية جدا على محور الميزة التنافسية في المؤسسة حيث قدر المتوسط الحسابي ب 4.50 والانحراف المعياري ب 0.44، مما يدل على عدم وجود تشتت بين القيم عن متوسطها الحسابي. حيث تعمل المؤسسة على تمييز خدماتها من خلال قدرتها على التحكم في تكاليفها، ولزيادة إقبال الزبائن على شرائها تحرص على جودتها بالمقارنة بمنافسيها، ونظرا لارتباط الخدمة بمقدمها، تميزت المؤسسة محل الدراسة بتوفر المهارات والخبرات المتطورة، تعمل على تحفيز جودة الخدمات المقدمة.

### 3.3. نتائج اختبار فرضيات الدراسة

#### 1.3.4. اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف-سيمرنوف):

يتمثل جدول التوزيع الطبيعي من خلال مايلي:

الجدول 4: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

مستوى المعنوية Sig	قيمة الاختبار Z	محتوى القسم	أجزاء الاستبيان
0.848	0.612	الابتكار التسويقي	الجزء الأول
0.543	0.801	الميزة التنافسية	الجزء الثاني
0.837	0.620	الاستبيان ككل	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي (spss).

تم إجراء اختبار كولمجروف-سيمرنوف للتحقق من مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي كاختبار ضروري للفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، ويوضح الجدول نتائج الاختبار حيث بلغت قيمة الاختبار Z بالنسبة لمتغير الابتكار التسويقي 0.612 عند مستوى دلالة Sig= 0.848، في حين بلغت قيمة الاختبار Z لمتغير الميزة التنافسية 0.848 عند مستوى دلالة Sig= 0.543، وكانت نتائج اختبار Z للاستبيان ككل 0.620 عند مستوى دلالة Sig= 0.837، وبما أن Sig=0.005، فهذا يدل على أن البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً.

#### 2.3.4. نتائج اختبار الفرضيات الفرعية:

يمكن توضيح نتائج اختبار الفرضيات الفرعية من خلال الجدول التالي:

الجدول 5: نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

مستوى الدلالة Sig	القيمة المحسوبة F	القيمة المحسوبة T	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	معامل الانحدار ر A	ثابت الانحدار ر B	المتغير التابع	المتغير المستقل
0.005	9.242	3.040	0.230	0.479	0.415	2.718	الميزة التنافسية	الابتكار في المنتج
0.001	14.343	3.787	0.316	0.562	0.493	2.369		الابتكار في السعر
0.136	2.343	1.531	0.070	0.265	0.247	3.408		الابتكار في التوزيع
0.262	1.306	1.143	0.040	0.201	0.181	3.693		الابتكار في الترويج
0.217	1.591	1.261	0.049	0.221	0.199	3.614		الابتكار في المحيط المادي

0.008	8.170	2.858	0.209	0.457	0.324	3.089	الابتكار في العمليات
0.098	2.910	1.706	0.086	0.293	0.257	3.369	الابتكار في الأفراد

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي (spss).

➤ الفرضية الفرعية الأولى: التي مفادها الآتي:

الفرضية العدمية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الابتكار في المنتج والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة.

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الابتكار في المنتج والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة.

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي أستخدم لتحديد العلاقة بين الابتكار في المنتج والميزة التنافسية بالمؤسسة محل الدراسة، وقد أكدت النتائج أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، حيث بلغ معامل الارتباط 0.479، مما يدل على وجود ارتباط متوسط بين المتغيرين. أما معامل التحديد فقد بلغ 0.230، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت نسبته 23% من زيادة الميزة التنافسية تعود للابتكار في المنتج وقد أوضح اختبار (T) الذي بلغ 3.040 أنه لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة، بينما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة Sig=0.005 وهو أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

وعليه، تُرفض الفرضية العدمية وتُقبل الفرضية البديلة الموائية:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الابتكار في المنتج والميزة التنافسية مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة."

➤ الفرضية الفرعية الثانية: التي مفادها:

الفرضية العدمية: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الابتكار في السعر والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة."

الفرضية البديلة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الابتكار في السعر والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة."

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي أستخدم لتحديد العلاقة بين الابتكار في السعر والميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة، وقد أكدت النتائج أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، حيث بلغ معامل الارتباط 0.562 مما يدل على وجود ارتباط متوسط بين المتغيرين، أما معامل التحديد فقد بلغ 0.316 أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت بنسبة 31.6% من زيادة الميزة التنافسية تعود إلى الابتكار في السعر، وقد أوضح اختبار (T) الذي بلغ 3.787 أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة، بينما أظهر اختبار (F) أن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية حيث بلغ مستوى الدلالة Sig=0.001 وهو أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

وعليه، تُرفض الفرضية العدمية وتُقبل الفرضية البديلة الموالية:  
 "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الابتكار في السعر والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-".  
 ➤ الفرضية الفرعية الثالثة: التي مفادها الآتي:

الفرضية العدمية: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الابتكار في التوزيع والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-".  
 الفرضية البديلة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الابتكار في التوزيع والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-".

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي أُستخدم لتحديد العلاقة بين الابتكار في التوزيع والميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة، وقد أُكدت النتائج أنه ليس هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، حيث بلغ معامل الارتباط 0.265 مما يدل على وجود ارتباط ضعيف بين المتغيرين، أما معامل التحديد فقد بلغ 0.070 أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت بنسبة 7%، وقد أوضح اختبار (T) الذي بلغ 1.531 أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة، بينما أظهر اختبار (F) أن النموذج بشكل عام غير مفسر إحصائياً حيث بلغ مستوى الدلالة Sig=0.136 وهو أكبر من مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).  
 وعليه، تُرفض الفرضية البديلة وتُقبل الفرضية العدمية الموالية:

"لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الابتكار في التوزيع والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-".  
 ➤ الفرضية الفرعية الرابعة: التي مفادها الآتي:

الفرضية العدمية: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الابتكار في الترويج والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-".  
 الفرضية البديلة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الابتكار في الترويج والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-".

يوضح الجدول رقم أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي أُستخدم لتحديد العلاقة بين الابتكار في الترويج والميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة، وقد أُكدت النتائج أنه ليس هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، حيث بلغ معامل الارتباط 0.201 مما يدل على وجود ارتباط ضعيف بين المتغيرين، أما معامل التحديد فقد بلغ 0.040 أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت بنسبة 4%، وقد أوضح اختبار (T) الذي بلغ 1.143 أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة، بينما أظهر اختبار (F) أن النموذج بشكل عام غير مفسر إحصائياً حيث بلغ مستوى الدلالة Sig=0.262 وهو أكبر من مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).  
 وعليه، تُرفض الفرضية البديلة وتُقبل الفرضية العدمية الموالية:

"لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الابتكار في الترويج والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-".

➤ الفرضية الفرعية الخامسة: التي مفادها الآتي:

الفرضية العدمية: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الابتكار في المحيط المادي والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -".  
الفرضية البديلة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الابتكار في المحيط المادي والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -".

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي أستخدم لتحديد العلاقة بين الابتكار في المحيط المادي والميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة، وقد أكدت النتائج أنه ليس هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، حيث بلغ معامل الارتباط 0.221 مما يدل على وجود ارتباط ضعيف بين المتغيرين، أما معامل التحديد فقد بلغ 0.049 أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت بنسبة 4.9%، وقد أوضح اختبار (T) الذي بلغ 1.261 أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة، بينما أظهر اختبار (F) أن النموذج بشكل عام غير مفسر إحصائياً حيث بلغ مستوى الدلالة  $\text{Sig}=0.217$  وهو أكبر من مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).  
وعليه، تُرفض الفرضية البديلة وتقبل الفرضية العدمية المولية:

"لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الابتكار في المحيط المادي والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -".

➤ الفرضية الفرعية السادسة: التي مفادها الآتي:

الفرضية العدمية: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الابتكار في العمليات والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -".  
الفرضية البديلة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الابتكار في العمليات والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -".

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي أستخدم لتحديد العلاقة بين الابتكار في العمليات والميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة، وقد أكدت النتائج أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، حيث بلغ معامل الارتباط 0.457 مما يدل على وجود ارتباط متوسط بين المتغيرين، أما معامل التحديد فقد بلغ 0.209 أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت بنسبة 20.9% من زيادة الميزة التنافسية تعود إلى الابتكار في العمليات، وقد أوضح اختبار (T) الذي بلغ 2.858 أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة، بينما أظهر اختبار (F) أن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية حيث بلغ مستوى الدلالة  $\text{Sig}=0.008$  وهو أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

وعليه، تُرفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة المولية:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الابتكار في العمليات والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -".

➤ الفرضية الفرعية السابعة: التي مفادها الآتي:

الفرضية العدمية: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الابتكار في الأفراد والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة -".  
الفرضية البديلة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الابتكار في الأفراد والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -".

يوضح الجدول رقم أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي أستخدم لتحديد العلاقة بين الابتكار في الأفراد والميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة، وقد أكدت النتائج أنه ليس هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، حيث بلغ معامل الارتباط 0.293 مما يدل على وجود ارتباط ضعيف بين المتغيرين، أما معامل التحديد فقد بلغ 0.086 أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت بنسبة 8.6%، وقد أوضح اختبار (T) الذي بلغ 1.706 أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة، بينما أظهر اختبار (F) أن النموذج بشكل عام غير مفسر إحصائياً حيث بلغ مستوى الدلالة Sig=0.098 وهو أكبر من مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).  
وعليه، تُرفض الفرضية البديلة وتُقبل الفرضية العدمية المولية:

"لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الابتكار في الأفراد والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة -".  
3.3.4. نتائج اختبار الفرضية الرئيسية:

تتمثل الفرضية الرئيسية فيما يلي:

الفرضية العدمية: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -".  
الفرضية البديلة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -".  
ويمكن توضيح نتائج اختبار الفرضية الرئيسية في الجدول المولي:  
الجدول 6: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار B	معامل الانحدار A	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	القيمة المحسوبة T	القيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة Sig
الابتكار التسويقي	الميزة التنافسية	1.796	0.617	0.508	0.258	3.281	10.764	0.003

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي (spss).

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي أستخدم لتحديد العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة، وقد أكدت النتائج أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، حيث بلغ معامل الارتباط 0.508 مما يدل على وجود ارتباط متوسط بين المتغيرين، أما معامل التحديد فقد بلغ 0.258 أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت بنسبة 25.8% من زيادة الميزة التنافسية يعود إلى الابتكار التسويقي، والباقي يعود إلى عوامل أخرى. وقد أوضح اختبار (T) الذي بلغ 3.281 أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة، بينما



أظهر اختبار (F) أن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية حيث بلغ مستوى الدلالة Sig=0.003 وهو أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ). وعليه، تُرفض الفرضية العدمية وتُقبل الفرضية البديلة المولية:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة"

ويمكن كتابة العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية في شكلها الرياضي من خلال المعادلة الخطية للانحدار كما يلي:  $Y = 0.617x + 1.796$ ، حيث: X: الابتكار التسويقي؛ Y: الميزة التنافسية.

##### 5. خاتمة:

تعمل المؤسسات الاقتصادية في محيط يتميز بالمنافسة الشديدة والتغيرات المتسارعة في مختلف المجالات، مما دفع بها للبحث عن مصادر لتحقيق الميزة التنافسية لضمان بقائها واستمراريتها. ويعد الابتكار من أهم مصادر تحقيق الميزة التنافسية، حيث يمكن للمؤسسة الابتكار في عدة مجالات من بينها الابتكار التسويقي، أي تبني الابتكار في كل عناصر المزيج التسويقي. وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية الموظفين في مؤسسات الاتصالات محل الدراسة هم من حاملي الشهادات الجامعية؛

- تقيس المؤسسة محل الدراسة ميزتها التنافسية من خلال كسب رضا الزبائن وحجم مبيعاتها وأيضاً نسبة أرباحها؛

- حسب آراء عينة العملاء وأفراد عينة الموظفين فإن مؤسسات الاتصالات الجزائر بولاية تبسة تهتم بالابتكار التسويقي وتقوم بتطبيق كافة أبعاده بدرجة كبيرة في نشاطه؛

- أظهرت نتائج الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين جهات نظر كل من الموظفين في تقييمهم لمدى تطبيق مؤسسات الاتصالات للابتكار التسويقي في نشاطها؛

- من خلال معاملات الارتباط ونموذج الانحدار البسيط أن للابتكار في العمليات اثر ايجابي في تحسين جودتها وذلك من خلال التطوير والابتكار في الخدمات المقدمة التي تزيد من رضا العملاء وولائهم .

كما تم التوصل من خلال الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها الآتي:

- يجب على المؤسسة محل الدراسة الاستماع إلى مقترحات الموظفين وأفكارهم في مجال الابتكار؛

- يجب على المؤسسة محل الدراسة الاهتمام أكثر بمنح الحوافز والمكافآت للأفراد المهمين بالابتكار التسويقي سواء كانت هذه الحوافز مادية أو معنوية ، حيث أنها لا تولي هذا الجانب أهمية كبيرة؛

- الاستفادة من مزايا الابتكار التسويقي لاكتساب مزايا تنافسية جديد.

##### 5. قائمة المراجع:

1. Nigel, H, (2010), Marketing Innovation: Sources, capabilities and consequences at airports in Europe's Peripheral areas, *Journal of Air Transport Management*, vol16 (Issue2).
2. اسماعيل مراد، و فطومة بن حدو، (جانفي، 2021)، دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة موبيليس، *مجلة الاقتصاد الجديد*، المجلد 12 (العدد 01).
3. رياض عبد القادر، و إيمان كشرود. (2017)، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، *مجلة الدراسات المالية، المحاسبة والإدارية*، (العدد 8).
4. عاكف لطفي خصاونة، (2011)، *إدارة الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال*، عمان، دار الحامد للنشر.
5. عبد الرحمن الجاموس، (2013)، *إدارة المعرفة في المنظمات وعلاقتها بالمداخل الإدارية*. الأردن، دار وائل للنشر و التوزيع.
6. عبد الرحمن رايس، (2017)، *الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة*، أطروحة دكتوراه علوم التجارية، جامعة باتنة 1.
7. عطا الله فهد سرحان، (2005)، دور الابتكار و الإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، *أطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق*، جامعة عمان العربية الدراسات العليا.
8. محمد سليمان، (2007)، *الابتكار التسويقي و أثره على تحسين أداء المؤسسة -دراسة حالة مؤسسة ملينة الحصنة بالمسيلة، مذكرة ماجستير في علوم التسويق*، جامعة المسيلة.
9. محي الدين القطب، (2002)، *الخيار الاستراتيجي و أثره في تحقيق الميزة التنافسية*، عمان، دار الحامد للنشر و التوزيع.
10. مصطفى محمود أبو بكر، (2008)، *إدارة الموارد البشرية مدخل تحقيق الميزة التنافسية*، الإسكندرية، دار الجامعية للنشر.
11. منال كباب، (2017)، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة - دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف، *أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية*، جامعة فرحات عباس، سطيف 1.
12. نجم حافظ أبو جمعة، (2003)، *التسويق الابتكار، القاهرة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية*.
13. وهيبة مربع، (2012)، دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الخبرة التنافسية، دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة باتنة، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة.