

دور الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الاضافية) في المحافظة على الميزة التنافسية
للمؤسسات الجزائرية- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية شلف

The Role of Marketing Innovation in the Elements of the New (Additional) Marketing Mix in Maintaining the Competitive Advantage of Algerian Enterprises - Case Study of the Algerian Telecom Corporation for the State of Chlef

ط د. بوشقيفة حميد¹، د. بن ديدة هواري²

¹ جامعة سيدي بلعباس (الجزائر)، Hamid.bouchekifa@univ-sba.dz

² جامعة سيدي بلعباس (الجزائر)، Houari.bendaïda@univ-sba.dz

تاريخ الاستلام: 2020/07/10

تاريخ القبول: 2020/09/11

تاريخ النشر: 2020/10/29

ملخص: الهدف من هذه الورقة البحثية هو تسليط الضوء على دور الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الاضافية) في المحافظة على الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية شلف، وذلك من خلال استبيان تم توزيعه على مجموعة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر المديرية العملياتية شلف، حيث تم تحليل هذه البيانات عن طريق برنامج SPSS. أظهرت نتائج الدراسة على وجود علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة وبين المحافظة على الميزة التنافسية للمؤسسة، كما توصلت هذه النتائج ان المتغيرات المستقلة (الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات) لها تأثير ايجابي وبدرجات متفاوتة في المحافظة على الميزة التنافسية ونجاح المؤسسة تسويقيا.

الكلمات المفتاحية: الابتكار التسويقي، المزيج التسويقي الخدمي، الميزة التنافسية، مؤسسة اتصالات الجزائر.

تصنيف JEL: M31، P59، N77

Abstract:

The aim of this research paper is to shed light on the role of marketing innovation in the elements of the new (additional) marketing mix in preserving the competitive advantage of Algeria Telecom, in the wilaya of Chlef, through a questionnaire distributed to a group of employees of the Algeria Telecom Corporation, the operational directorate Chlef, where Analyze this data with SPSS.

The results of the study showed that there is a statistically significant impact relationship between marketing innovation in the elements of the marketing mix developed and maintaining the competitive advantage of the institution, as these results have found that independent variables (innovation in the physical environment, innovation in individuals, innovation in operations) have a positive impact And to varying degrees in maintaining the competitive advantage and the success of the organization marketing.

Keys words: Marketing innovation, service marketing mix, competitive advantage, Algeria Telecom

JEL classification codes: M31; P59; N77;

المؤلف المرسل: ط د. بوشقيفة حميد، الإيميل: h2.bouchekifa@live.com

عنوان المقال: دور الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الاضافية) في

المحافظة على الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر.....

تمهيد:

في بيئة الاعمال الحالية تتصف بمبدأ التغيير والصراع من أجل النمو والبقاء وما يرافقها من ضغوط وتهديدات تنافسية، حيث تسعى منظمات الأعمال بالبحث المتواصل عن تطوير منتجاتها وخدماتها بما يحقق فوائد للمستهلكين، وهذا ما يتطلب اعتمادها على الابتكار والابتكار 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 مستدامة وتحسين أداء المؤسسة بشكل أفضل (كاقي، 2016، صفحة 109). وعليه يجب أن يطال الابتكار جميع جوانب أنشطة التسويق لتحقيق مزيج تسويقي متكامل ذا طابع ابتكاري من شأنه ان يسهم في رفع وتحسين الميزة التنافسية للمؤسسة.

إشكالية البحث: يمكن صياغة إشكالية البحث في السؤال الرئيسي التالي:

إلى أي مدى يؤثر الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الاضافية) في المحافظة على الميزة

التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية شلف؟

تدرج ضمن هذه الإشكالية التساؤلات التالية:

- هل يساهم الابتكار التسويقي في مجال المحيط المادي في المحافظة على الميزة التنافسية في المؤسسة؟
- هل يساهم الابتكار التسويقي في مجال الأفراد في المحافظة على الميزة التنافسية في المؤسسة؟
- هل يساهم الابتكار التسويقي في مجال العمليات في المحافظة على الميزة التنافسية في المؤسسة؟

فرضيات البحث: تستند هذه الدراسة على الفرضية التالية:

- الفرضية الرئيسية: "يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة $a \leq 0.05$ للابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الاضافية) في المحافظة على الميزة التنافسية.

وتنبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية 01: "يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة $a \leq 0.05$ للابتكار التسويقي في المحيط المادي في المحافظة على الميزة التنافسية.

- الفرضية 02: "يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة $a \leq 0.05$ للابتكار التسويقي في الأفراد في المحافظة على الميزة التنافسية.

- الفرضية 03: "يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة $a \leq 0.05$ للابتكار التسويقي في العمليات في المحافظة على الميزة التنافسية.

أهمية البحث: يتناول البحث موضوعا بالغ الأهمية وهو الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الاضافية) ودوره في المحافظة على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، فهو يسלט الضوء على المفهوم النظري والعملي للابتكار التسويقي والميزة التنافسية، وكذا محاولة الوقوف من الجانب الميداني التطبيقي على مدى تبني وممارسة مؤسسة اتصالات الجزائر محل الدراسة الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية.

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة الى:

- التأصيل النظري لماهية الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة وماهية الميزة التنافسية.
- التعرف على العلاقة النظرية بين الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة والمحافظة على الميزة التنافسية.

- دراسة وتحديد أثر الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة في المحافظة على الميزة التنافسية التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة شلف.
- تقديم جملة من المقترحات التي بإمكانها زيادة فعالية الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة للرفع وتحسين الميزة التنافسية للمؤسسة.

المنهج المتبع: للإجابة على الاشكالية وتبعاً لطبيعة الدراسة سوف نستخدم كل من المنهج الوصف، المنهج الاستقرائي والمنهج التحليلي، وذلك لغرض عرض الادوات الرياضية لمعالجة المعطيات الكمية من أجل الوصول الى الهدف المطلوب.

الجزء النظري:

في الجزء النظري للدراسة سنخصصه لإعطاء مفاهيم حول متغيرات الدراسة، من خلال عرض أهم الجوانب النظرية المتعلقة بالابتكار التسويقي والميزة التنافسية وكذا العلاقة بينهما.

1 - الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة:

سيتم التطرق الى مفهوم الابتكار التسويقي والعناصر المستحدثة في المزيج التسويقي الخدمي.

1-1 - مفهوم الابتكار التسويقي:

ان مفهوم الابتكار التسويقي حاز على اهتمام العديد من الباحثين والكتاب في مجال التسويق لذلك نجد الكثير من التعريفات المختلفة لهذا المفهوم، وأهم تلك التعريفات ما يلي:

يعرف الابتكار التسويقي بأنه: " طريقة ايجاد افكار جديدة تساعد المنظمة من زيادة قدراتها وقابليتها للوصول الى الاهداف معينة، والحصول على اكبر حصة سوقية، وذلك بحل المشاكل التي تواجهها بطريقة مبتكرة ومتميزة وزيادة مبيعاتها وارباحها والقدرة على البقاء والاستمرار، وعليه فهي تمتاز عن المنافسين من اجل تحقيق النجاح التسويقي لها" (سليمان، 2017، صفحة 121).
ويعني الابتكار التسويقي على أنه: " كل الانشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من المؤسسة الى المستخدم النهائي" (Lambin, 1993, p. 281).

ويعرف ايضا على أنه: " تصميم وتنفيذ مجموعة من الافكار الخلاقة وغير التقليدية وتحويلها الى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي أو كلها" (طارق، 2005، صفحة 459)

ويعرف ايضا على أنه: " التسويق الذي يتخيل ويعمل على ايجاد حلول لم يفكر فيها الزبون أو يحلم بها" (Bernard, 2003, p. 27)

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.

1-2 - عناصر المزيج التسويقي المستحدثة في الخدمات:

إضافة الى عناصر المزيج التسويقي التقليدية (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) لقد تم استحداث ثلاث عناصر أخرى تضاف الى المزيج التسويقي تتعلق بالخدمة وهي المحيط المادي، الأفراد مقدمي الخدمة وعملية تقديم الخدمة، يطلق على الجميع بالمزيج التسويقي الموسع من قبل بومس وبتنر (Booms et Bitner)، وهذه العناصر الاضافية هي:

1.2.1- 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)، والتي تساهم الى حد كبير في تسريع تقديم الخدمة وبجودة عالية، وأي تغيير ابتكاري حتى ولو كان بسيطاً يؤدي الى اعطاء نتائج ايجابية، سواء بالنسبة للعاملين أو الزبائن (مربعي، 2016، صفحة 726).

عنوان المقال: دور الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الاضافية) في

المحافظة على الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر.....

2.2.1- 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).

3.2.1- 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 ورقابتهم، وتكون هناك علاقة تفاعلية بينهم وبين العملاء المستفيدين (الضمور، 2008، صفحة 80).

2- الميزة التنافسية:

لقد حظي موضوع الميزة التنافسية بالكثير من اهتمام الباحثين في الاقتصاد وإدارة الأعمال؛ فهي تمثل في عصرنا الحالي عنصرا استراتيجيا هاما في تحديد مصير المؤسسة، خاصة مع اشتداد المنافسة وتنوع العروض أمام العميل، أين أصبح نجاح هذه الأخيرة مرتبط بامتلاك ميزة تنافسية تجعلها مختلفة عن بقية المنافسين.

1.2 - مفهوم الميزة التنافسية:

ظهرت فكرة الميزة التنافسية للانتشار والتوسع مع ظهور ادبيات الاقتصادي الأمريكي مايكل بورتير M.Porter استاذ الادارة الاستراتيجية، الذي كان رائدا في مجال الاستراتيجيات التنافسية سنة 1985. وقد 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" (M.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 انها: " قدرة المنظمة على جذب الزبائن وبناء المكانة الذهنية لها كمنظمة أو منتجاتها، وزيادة القيمة المدركة من قبلهم وتحقيق رضاهم" (البكري، 2008، صفحة 192).

ويتضح من خلال التعاريف السابقة للميزة التنافسية ومن وجهات نظر مختلف الكتاب والباحثين وعبر التركيز على جانب معين من التوجه المطلوب في تحقيق الميزة التنافسية اتجاه النظر، فالتعريف الاول والثاني يركزان على الاستغلال الامثل للموارد المتاحة والاهتمام بالمجالات الاخرى كالابتكار والجودة والكفاءة وغيرها، اما التعريف الثالث يركز على التفوق والتفرد من خلال تبني الاستراتيجيات التنافسية، اما التعريف الاخير يركز على خلق قيمة للزبون. وبالتالي فغن مفهوم الميزة التنافسية هو ذلك المفهوم الاستراتيجي الذي يعكس وضعا تنافسيا مميذا للمؤسسة مقارنة بمنافسيها (البكري، 2008، صفحة 194).

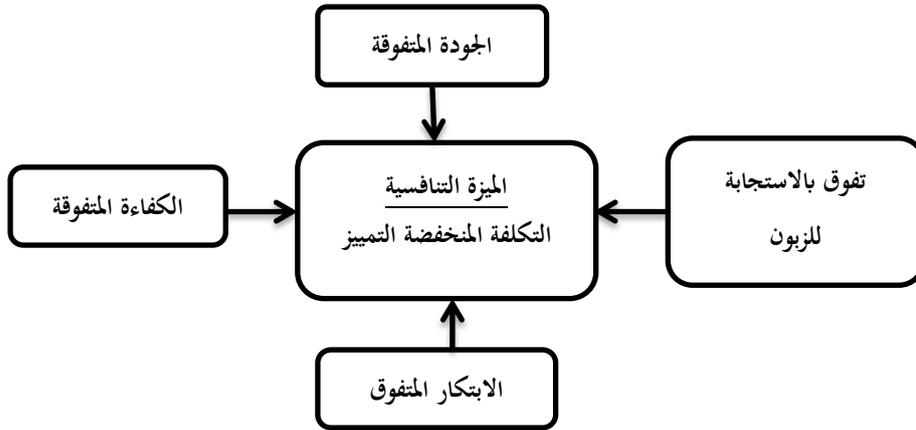
2.2- أنواع الميزة التنافسية: هنالك نوعين رئيسيين للميزة التنافسية هما التكلفة الأقل ، وتميز المنتج.

1.2.2- التكلفة الاقل: ويقصد بها قدرة المؤسسة على تصميم، تصنيع، وتسويق المنتج أقل تكلفة مقارنة مع المؤسسات المنافسة، ليكون في النهاية تحقيق عوائد أكبر (M.PORTER, 1993, p. 85).

2.2.2- تمييز المنتج: ومعناها قدرة المؤسسة على الحياة على خصائص فريدة تجعل الزبون يتعلق بما كتقديم منتجاً متميزاً وفريداً وله قيمة مرتفعة بالنسبة للمستهلك (خليل، 1998، صفحة 84).

3.2- أبعاد الميزة التنافسية: لقد صنف كل من شارلز هيل وجاريت جونز (Hill & Jones) أبعاد الميزة التنافسية إلى ما يلي: الكفاءة، الجودة، الابتكار، الاستجابة لحاجات الزبائن (الخفاجي، 2009، صفحة 160)، والشكل الآتي يوضح ذلك:

الشكل رقم (2): أبعاد الميزة التنافسية



المصدر: شارلز هيل، جاريت جونز، الإدارة الاستراتيجية، ص 204.

1.3.2- التكلفة: تعتبر التكلفة بعداً تنافسياً هاماً، حيث تسعى غالبية المؤسسات وخاصة المتميزة تنافسياً منها إلى تحقيق أقل تكلفة ممكنة مقارنة بمنافسيها، إذ تستعمل تحليل عناصر التكلفة بهدف ترشيدها مما يساهم في تحسين الكفاءة وتحديد أسعار تنافسية (مصطفى، 2001، صفحة 329).

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

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

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

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

عنوان المقال: دور الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الاضافية) في

المحافظة على الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر.....

3- مساهمة الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة في المحافظة على الميزة التنافسية في

مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية شلف

يعتبر الابتكار التسويقي من الركائز الاساسية في بناء المزايا التنافسية المستمرة للمؤسسة، ويعد خيارا استراتيجيا يضمن لها مواجهة مختلف الاضطرابات في محيطها، وفيما يلي يتم التطرق الى علاقة الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة في المحافظة على الميزة التنافسية.

1.3- الابتكار التسويقي في المحيط المادي وعلاقته بالمحافظة على الميزة التنافسية: ويكون ذلك من خلال الاهتمام بالمحيط

المادي للمؤسسة حتى تسهل حصول الزبون على خدمة ملموسة وتشجيعه على طلبها مرة أخرى، كاستخدام التكنولوجيا الحديثة لجعله جذابا ومريحا والتي لها أثر على الخدمات ذات جودة أكثر مثل التصميم الديكور، الاضاءة، الالوان وغيرها، هذه العناصر تكون مميزة للمؤسسة ومن المحتمل ان يكون لها تأثير على تعزيز الميزة التنافسية (الضمور، 2008، صفحة 81).

2.3- الابتكار التسويقي في الأفراد وعلاقته بالمحافظة على الميزة التنافسية: الهدف من الابتكار في الافراد هو معرفة

الاشخاص الذين يقدمون الخدمة بكل تفاصيل الخدمة المقدمة للعملاء من حيث طريقة التقديم والعلاقات مع المستفيدين من الخدمة، واتقانها بمهارات وكفاءة عالية مع الجمهور، وقد يساهم سلوك ومظهر هؤلاء الأفراد في التأثير على سلوك الزبائن لطلب السلع والخدمات، وبالتالي يعزز من مكانة الميزة التنافسية (الزغبي، 2011، صفحة 410).

3.3- الابتكار التسويقي في العمليات وعلاقته بالمحافظة على الميزة التنافسية: ويكون من خلال تقديم وتنفيذ مبتكر

للخدمة، أي تشمل كافة العمليات والانشطة التسويقية للمؤسسة، وبالتالي التفاعل السريع بين تقديم الخدمة والزبائن (الضمور، 2008، صفحة 81).

الجزء التطبيقي:

في هذا الجزء الميداني ستتطرق الى الدور الذي يؤديه الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي في المحافظة على الميزة التنافسية وأي العناصر أكثر تأثيرا فيه من خلال دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية شلف.

4- اجراءات الدراسة الميدانية:

1.4- عينة البحث وطريقة اختيارها: يتكون مجتمع الدراسة من موظفي قطاع اتصالات الجزائر، أما عينة الدراسة أخذت من

مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية شلف، إذ وزعت 65 استمارة الاستبيان بطريقة عشوائية، استرجعت منها 59 استمارة واستبعدت منها 07 استمارات غير صالحة، ليصبح حجم العينة 52 استمارة قابلة للاستعمال، حيث اعتمدنا على مقياس ألفا كرونباخ لاختبار ثبات أداة القياس التي تتمثل في استبانة استخدمت مجموعة من الاسئلة لكل محور من محاور عناصر الابتكار التسويقي الثلاثة باعتبارها متغيرات مستقلة، واسئلة خاصة بأبعاد ومصادر الميزة التنافسية وهي متغيرات تابعة. والجدول الموالي يوضح نتائج ثبات الاستبيان.

الجدول رقم 1: نتائج اختبار ثبات الاستبيان (معامل ألفا كرونباخ Alpha chronbach)

معامل ألفا كرونباخ		عدد العبارات	المتغير
0.851	0.679	4	الدليل المادي
		6	الأفراد
		5	العمليات
	0.796	16	الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج IBM Spss 23.0

نلاحظ من خلال الجدول 02 أن معاملات الثبات لمحاو الدراسة تزيد عن الحد الأدنى المتعارف عليه إحصائياً والمقدر ب 0.6 أي تجاوز نسبة 60 %، وهذا يدل على مؤشر جيد لثبات أداة القياس.

2.4- خصائص مجتمع الدراسة: الجدول الآتي يوضح خصائص عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديمغرافية:

الجدول رقم 2: توزيع أفراد الدراسة وفقاً للمتغيرات الديمغرافية

المتغير	الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية	المتغير	الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	19	36.53 %	الوظيفة	مدير	1	1.92 %
	انثى	33	63.47 %		نائب مدير	1	1.92 %
المجموع	52	100 %	رئيس قسم		3	5.76 %	
السن	18 – 30 سنة	26	50 %		رئيس مصلحة	3	5.76 %
	31 – 40 سنة	18	34.61 %		موظف	44	84.61 %
	41 – 50 سنة	7	13.46 %	المجموع	52	100 %	
المستوى التعليمي	50 سنة فأكثر	1	1.92 %	سنوات الخبرة	أقل من 10	29	55.76 %
	المجموع	52	100 %		10 – 15 سنة	14	26.92 %
	متوسط	2	3.85 %		16 – 20 سنة	5	9.61 %
	ثانوي	21	40.38 %		21 – 25 سنة	3	5.76 %
	جامعي	27	51.92 %		26 سنة فأكثر	1	1.92 %
	دراسات عليا	2	3.85 %		المجموع	52	100 %

عنوان المقال: دور الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الاضافية) في

المحافظة على الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر.....

				100 %	52	المجموع
--	--	--	--	-------	----	---------

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج IBM Spss 23.0

من خلال بيانات الجدول أعلاه، نلاحظ ان العنصر النسوي غالب على موظفي المؤسسة بعدد 33 وبنسبة بلغت % 63.47، وأن غالبية أفراد عينة تتراوح اعمارهم ما بين 18 الى 30 سنة ومن 31 الى 40 سنة بنسبة 50 % و 34.61 %، وبعدهم يقدر 26 و 18 موظف على التوالي، وبالنسبة للمستوى التعليمي نلاحظ ان غالبية أفراد العينة من حاملي الشهادات الجامعية بنسبة تقدر بـ 51.92 %، ثم تليها مباشرة نسبة 40.38 % ذوي مستوى ثانوي، مع نسبة ضئيلة لذوي المستوى المتوسط تقدر بـ 3,85 % بسبب شروط التوظيف الخاصة بالمؤسسة والتي تشترط الشهادة الجامعية أو مستوى ثانوي مع تكوين مهني أو متخصص. أما فيما يخص الوظيفة نلاحظ ان غالبية أفراد العينة محل الدراسة هم من فئة موظف، بعدد 44 موظف أي بنسبة 84.61 % من المجموع العام، وبنسب متفاوتة بالنسبة للوظائف الأخرى، ويشير الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد عينة الدراسة خبرتهم أقل من 10 سنوات بنسبة 55.76 % حيث بلغ عدد 26 موظف وتحصلت فئة 10 الى 15 سنة المرتبة الثانية بنسبة 26.92 % بعدد يبلغ 14 موظف، تم تليها فئة 16-20 سنة في المرتبة الثالثة بنسبة 9.61 %، وتلتها فئة 21 الى 25 سنة بنسبة 5.76 %، واخيرا جاءت فئة أكثر من 26 سنة بتكرار 1 وبنسبة 1.92 %، ويدل عامل الخبرة على خروج أصحاب الخبرة الطويلة الى التقاعد العادي والمسبق، واستحداث مناصب عمل جديدة لأصحاب الشهادات مما يؤهلهم على تكوين آراء موجبة أو سلبية لأداة الدراسة.

3.4- التحليل الاحصائي لمتغيرات الدراسة: يتم تحديد وتفسير اتجاهات محاور الابتكار التسويقي الموسع والميزة التنافسية كما يلي:

الجدول رقم 3: اتجاهات محاور الابتكار التسويقي المستحدثة والميزة التنافسية

الرقم	اتجاهات محاور الابتكار التسويقي المستحدثة والميزة التنافسية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف (%)	الاتجاه
1	الابتكار في الدليل المادي	3.90	0.940	24.10	موافق
2	الابتكار في الأفراد	3.445	1.059	30,74	موافق
3	الابتكار في العمليات	3.592	0.980	27.28	موافق
4	الميزة التنافسية	3.944	0.842	-	موافق

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج IBM Spss 23.0

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة محل الدراسة يوافقون بدرجة موافق على أغلب عبارات الابتكار في المحيط المادي، بمعدل للمتوسط الحسابي العام 3,90 وانحراف معياري قدره 0,94، وهذا ما يفسر ان ادراك أفراد عينة الدراسة على توفير وامتلاك محيط مادي متميز وجذاب للعميل. أما بالنسبة للابتكار في العمليات نلاحظ ان اتجاهات الاجابات جاءت باتجاه

موافق أي بمستوى عالي ومرتفع، بحيث بلغ المتوسط الحسابي العام بـ 3,445 وبانحراف معياري قدر بـ 1.059. بالإضافة الى محور الابتكار في الأفراد حقق معدل عام للمتوسط الحسابي 3,592 وبانحراف معياري 0,98 مما يبين ان هذا المتغير حسب العينة المدروسة كان برتبة موافق في حين بعض العبارات حصلت على رتبة محايد وغير موافق، أي يحتاج الابتكار في الافراد الى اعادة النظر من أجل تحسينه، وهذا ما يتطلب على ادارة المؤسسة استخدام العديد من الاساليب لأجل تنمية مهارات الابتكار التسويقي للموظفين.

أما عن محور الميزة التنافسية بأبعادها وحسب الجدول رقم 3 فإن اتجاهات غالبية أفراد العينة كانت بمستوى عالي وعالي جدا أي كانت باتجاه موافق ووافاق بشدة بحيث بلغ المتوسط الحسابي العام بـ 3.944 وبانحراف معياري قدره بـ 0.842، وهذا ما يفسر ادراك أفراد عينة الدراسة لأهمية جودة الخدمات وتميزها عن غيرها من المنافسين. وبالتالي ادراك مؤسسة اتصالات لأهمية الابتكار التسويقي.

4.4- اختبار فرضيات الدراسة: هناك عدة معاملات يمكن الاعتماد عليها من أجل هذه الدراسة، ولكن المعاملات المناسبة التي يتم الاعتماد عليها تتمثل في كل من:

- معامل بيرسون Pearson من أجل توضيح العلاقة بين المتغيرات المستقلة منها والتابعة.

- معامل الانحدار البسيط لتوضيح علاقة التأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع.

1.4.4- الفرضيات الخاصة بعلاقة الارتباط: يمكن استعمال اختبار الارتباطات لمعاملات بيرسون لقياس علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، وذلك من خلال اختبار الفرضيات الرئيسية التالية عند مستوى الدلالة (0.05) وتتضح النتائج من خلال المخرجات الموضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم 4: العلاقات الارتباطية لمركبات محور الابتكار التسويقي المستحدثة والميزة التنافسية

الفرضيات	معامل الارتباط Pearson	قيمة (Sig) الاحتمالية	فرضية العدم (H ₀)	الفرضية البديلة (H ₁)
العلاقة بين المحيط المادي والميزة التنافسية	0.772	0.000	لا توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في المحيط المادي والميزة التنافسية	توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في المحيط المادي والميزة التنافسية
العلاقة بين الأفراد والميزة التنافسية	0.823	0.000	لا توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في الأفراد والميزة التنافسية	توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في الأفراد والميزة التنافسية
العلاقة بين العمليات والميزة	0.790	0.001	لا توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في العمليات والميزة	توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في العمليات والميزة التنافسية

عنوان المقال: دور الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الاضافية) في

المحافظة على الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر.....

التنافسية				التنافسية
العلاقة بين الابتكار التسويقي و الميزة التنافسية	0.704	0.000	لا توجد علاقة ارتباط بين عناصر الابتكار التسويقي الموسع والميزة التنافسية	توجد علاقة ارتباط بين عناصر الابتكار التسويقي الموسع والميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج IBM Spss 23.0

يتضح من خلال الجدول أعلاه ان وجود علاقة ارتباطية ايجابية قوية بين كل من الابتكار في المحيط المادي والميزة التنافسية، اذ قدرت قيمة معامل الارتباط بـ 0.772 والتي لها دلالة احصائية معنوية، وان قيمة Sig الاحتمالية للعلاقة الموجودة بين المتغيرين هي 0.000 وهي أقل من قيمة α المعنوية البالغة 0.05، إذ يدل هذه النتيجة على ان الابتكار في المحيط المادي له دور ايجابي على الميزة التنافسية، لذا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة.

من نفس الجدول وجود علاقة ارتباطية ايجابية قوية بين كل من الابتكار في الأفراد والميزة التنافسية، اذ قدرت قيمة معامل الارتباط بـ 0.823 والتي لها دلالة احصائية معنوية، وان قيمة Sig الاحتمالية للعلاقة الموجودة بين المتغيرين هي 0.000 وهي أقل من قيمة α المعنوية البالغة 0.05، إذ يدل هذه النتيجة على ان الابتكار في الأفراد له دور ايجابي على الميزة التنافسية، لذا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة.

وكذلك هناك علاقة ارتباطية ايجابية قوية بين كل من الابتكار في العمليات والميزة التنافسية، اذ قدرت قيمة معامل الارتباط بـ 0.790 والتي لها دلالة احصائية معنوية، وان قيمة Sig الاحتمالية للعلاقة الموجودة بين المتغيرين هي 0.001 وهي أقل من قيمة α المعنوية البالغة 0.05، إذ يدل هذه النتيجة على ان الابتكار في العمليات له دور ايجابي على الميزة التنافسية، لذا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة.

واخيرا إن لكل من مركبات عناصر الابتكار التسويقي والميزة التنافسية علاقة ارتباطية طردية قوية، حيث قدر ناتج معامل الارتباط بينهما بـ 0.704 والتي لها دلالة احصائية معنوية، بما أن قيمة Sig الاحتمالية للعلاقة الموجودة بين المتغيرين هي 0.000 وهي أقل من قيمة α المعنوية البالغة 0.05، إذ يدل هذه النتيجة على ان الابتكار التسويقي له دور ايجابي على الميزة التنافسية، لذا نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

2.4.4- الفرضيات الخاصة بالتأثير: في هذا الجزء سنقوم باختبار فرضيات التأثير بين محاور الابتكار التسويقي (المتغيرات المستقلة) والميزة التنافسية (المتغيرات التابعة) لعينة الدراسة، والجدول الموالي يوضح ذلك.

الجدول رقم 5: علاقة التأثير لمركبات محور الابتكار التسويقي المستحدثة على الميزة التنافسية

الفرضيات	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار	قيمة (Sig) الاحتمالية	فرضية العدم (H_0)	الفرضية البديلة (H_1)
أثر المحيط المادي على	0.618	0.245	0.000	لا يوجد تأثير للابتكار في المحيط المادي على	يوجد تأثير للابتكار في المحيط المادي على

الميزة التنافسية	الميزة التنافسية				الميزة التنافسية		
الميزة التنافسية	الميزة التنافسية	لا يوجد تأثير للابتكار في الأفراد على الميزة التنافسية	لا يوجد تأثير للابتكار في الأفراد على الميزة التنافسية	0.000	0.461	0.541	أثر الأفراد على الميزة التنافسية
الميزة التنافسية	الميزة التنافسية	لا يوجد تأثير للابتكار في العمليات على الميزة التنافسية	لا يوجد تأثير للابتكار في العمليات على الميزة التنافسية	0.001	1.082	0.723	أثر العمليات على الميزة التنافسية
الميزة التنافسية	الميزة التنافسية	لا توجد تأثير لعناصر الابتكار التسويقي الموسع على الميزة التنافسية	لا توجد تأثير لعناصر الابتكار التسويقي الموسع على الميزة التنافسية	0.000	0.596	0.610	أثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج IBM Spss 23.0

يتبين من خلال الجدول أعلاه والمحصل عليها من خلال مخرجات Spss 23.0 أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية ل المحيط المادي على الميزة التنافسية حيث انه التغير في المحيط المادي بوحدة واحدة من شأنه أن يغير في الميزة التنافسية بـ: 0.245. والنموذج المحصل عليه يعرف صلاحية كلية وجزئية حيث بلغ $R^2=0.618$ أي ان للمتغير المفسر أثر جوهري في تفسير الظاهرة بـ 61.8% وتبقى نسبة 28.2% تعزى للعوامل العشوائية (أي أن التأثير من خلال هذا النموذج قوي)، ومن جانب اخر قد حققت قيمة فيشر F دلالة معنوية $Sigf= 0.000$ وهو ما يدلي الى الصلاحية الكلية للنموذج، أما عن الصلاحية الجزئية فقد بلغت ($sig_1 = sig_2=0.000 < 0.05$)، وعليه رفض فرضية العدم H_0 القبول بالفرضية البديلة H_1 والتي مفادها أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للابتكار التسويقي في مجال المحيط المادي على الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

ويوجد أثر ذو دلالة احصائية للأفراد على الميزة التنافسية حيث أنه التغير في الأفراد بوحدة واحدة من شأنه أن يغير في الميزة التنافسية بـ: 0.461. والنموذج المحصل عليه يعرف صلاحية كلية وجزئية حيث بلغ $R^2=0.541$ أي ان للمتغير المفسر أثر جوهري في تفسير الظاهرة بـ 54.1% وتبقى نسبة 55.9% تعزى للعوامل العشوائية (أي أن التأثير من خلال هذا النموذج قوي)، ومن جانب اخر قد حققت قيمة فيشر F دلالة معنوية $Sigf= 0.001$ وهو ما يدلي الى الصلاحية الكلية للنموذج، أما عن الصلاحية الجزئية فقد بلغت ($sig_1 = sig_2=0.001 < 0.05$)، وعليه ترفض فرضية العدم H_0 وتقبل الفرضية البديلة H_1 والتي مفادها أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للابتكار التسويقي في مجال الأفراد على الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

وأخيرا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للعمليات على الميزة التنافسية حيث أنه التغير في العمليات بوحدة واحدة من شأنه أن يغير في الميزة التنافسية بـ: 1.082. والنموذج المحصل عليه يعرف صلاحية كلية وجزئية حيث بلغ $R^2=0.723$ أي أن للمتغير المفسر أثر جوهري في تفسير الظاهرة بـ 72.3% وتبقى نسبة 27.7% تعزى للعوامل العشوائية (أي أن التأثير من خلال هذا النموذج قوي)، ومن جانب اخر قد حققت قيمة فيشر F دلالة معنوية $Sigf= 0.000$ وهو ما يدلي الى الصلاحية الكلية للنموذج، أما

عنوان المقال: دور الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الاضافية) في

المحافظة على الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر.....

عن الصلاحية الجزئية فقد بلغت ($\text{sig}_{t_1} = \text{sig}_{t_2} = 0.000 < 0.05$)، وعليه ترفض فرضية العدم H_0 وتقبل الفرضية البديلة H_1 والتي مفادها أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للابتكار التسويقي في مجال العمليات على الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

ويتضح من خلال الجدول رقم 3 ان النتائج المحصل عليها تدل على أنه يوجد أثر معنوي ذو دلالة احصائية للابتكار التسويقي بعناصره الاضافية على الميزة التنافسية، وبالتالي نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

الخلاصة:

يلعب الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في الافراد، الابتكار في العمليات)، دورا ايجابيا وفعال في المحافظة على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية شلف، وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- الابتكار التسويقي يضمن وضع جهود تسويقية لابتكار مزيج تسويقي مبتكر ومتكامل يساهم في ارضاء الزبائن وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات.
 - هناك اتفاق من قبل الباحثين على تبني الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية شلف لما له من الأثر الايجابي على المحافظة على الميزة التنافسية.
 - يحقق الابتكار التسويقي قيمة مضافة للزبائن وللمؤسسة، وكذل للمجتمع ككل.
 - أنه توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة والمحافظة على الميزة التنافسية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر بشلف، أي يؤثر بشكل ايجابي وقوي على المحافظة على الميزة التنافسية.
- وبناء على النتائج التي تم التوصل اليها يمكننا تقديم الاقتراحات التالية:
- ضرورة اهتمام المؤسسات الخدمية بعناصر 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 العمل في ظل بيئة ابتكارية، ليتسنى للمؤسسة الابتكار المتواصل للمنتجات جديدة لإشباع الحاجات المتطورة للمستهلكين، وبالتالي تسهم في تحقيق الميزة التنافسية.

قائمة المراجع العربية:

- أحمد زغدار. (2011). المنافسة- التنافسية والبدائل الاستراتيجية. عمان، الأردن: دار جرير للنشر والتوزيع.
- أحمد سيد مصطفى. (2001). التغير كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمنظمات العربية. القاهرة، مصر: دار الكتب للنشر.
- آخرون الخير طارق. (2005). مبادئ التسويق. دمشق: منشورات جامعة دمشق.
- ثامر البكري. (2008). استراتيجيات التسويق. عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- درمان سلمان صادق، داليا روثيل داود، عمر يوسف سليمان. (2017). التسويق المستدام- محل تسويقي معاصر نحو الاستدامة في القرن الحادي والعشرين. العراق: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- شارلز هيل، جاريث جونز. (2008). الادارة الاستراتيجية مدخل متكامل. الرياض، السعودية: دار المريخ.
- علي السلمي. (2001). ادارة الموارد البشرية الاستراتيجية. القاهرة، مصر: دار غريب للنشر والتوزيع.
- علي فلاح الزغي. (2011). ادارة التسويق- منظور تطبيقي استراتيجي. عمان، الأردن: دار يازوري للنشر والتوزيع.
- محمد عبدالحسين الطائي، نعمة عباس خثير الحفاجي. (2009). نظم المعلومات الاستراتيجية، منظور الميزة الاستراتيجية. عمان، الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- مصطفى يوسف كاني. (2016). الابتكار والابداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر. عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- نبيل مرسي خليل. (1998). الميزة التنافسية في مجال الأعمال. الاسكندرية، مصر.
- نجم عبود نجم. (2007). ادارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- نظام موسى سويدان. (2010). التسويق المعاصر. عمان، الأردن: دار حامد.
- هاني حامد الضمور. (2008). تسويق الخدمات. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- وهيبه مرعي. (2016). الابداع والابتكار في منظمات الاعمال- المؤتمر العلمي الدولي المحكم. عمان، الأردن.

قائمة المراجع الاجنبية:

- Bernard, K. P. (2003). marketing management. Paris: Pearson Education.
- Lambin, J. (1993). Le marketing strategique. Paris;France: science édition.
- M.PORTER. (1993). Avantage concurrentiel des nation. Paris: inter.