

واقع وأثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمائية

دراسة حالة: مؤسسة اتصالات الجزائر خلال الفترة 2022-2023

The reality and impact of marketing innovation on the competitive advantage in service organizations:

Case study - Algeria Telecom Corporation during the period 2022-2023

*
ميدون سيساني

مخبر تطوير المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، جامعة تيارت – الجزائر

sissanim@gmail.com

تاريخ النشر: 2024/01/22

تاريخ القبول: 2023/08/30

تاريخ الإستلام: 2023/08/01

ملخص:

يشهد العالم الجديد بيئة معقدة للاعمال حيث أخذ الإبداع والابتكار التسويقي حيزا ويعد متميز للمؤسسة الاقتصادية والذي يهدف الى تطوير مزاياها التنافسية، وهذه الورق البحثية تسلط الضوء على دراسة واقع تأثير الابتكار التسويقي على جودة الخدمات ومنها منح عناصر التفوق وتعزيز المكانة التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر كمؤسسة خدمات رائدة في هذا المجال، ومن خلال النتائج تبين لنا أن هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين الابتكار التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، حيث قدر ناتج معامل الارتباط بينهما بـ 0.809 والتي لها دلالة احصائية معنوية، بما أن قيمة Sig الاحتمالية للعلاقة الموجودة بين المتغيرين، ومن جانب اخر قد حققت قيمة فيشر F دلالة معنوية $\text{Sig} = 0.000$ وهو ما يدلي الى الصلاحية الكلية للنموذج.

الكلمات المفتاحية: بيئة الأعمال، الابتكار التسويقي، التنافسية.

تصنيفات JEL: M21، O31، D41.

Abstract:

The new world is witnessing a complex environment for business, where creativity and marketing innovation have taken a great place and are considered as distinctive field in economic company, which aims to develop its competitive advantages. And this research paper sheds light on the study of the impact of marketing innovation on granting elements of superiority and promotion and marketing position to Algeria Telecom Corporation through the results showing us that there is a statistically significant relationship between marketing innovation and achieving competitive advantage at the significance level $0.05 \leq \alpha$. Where the result of the correlation coefficient between them was estimated at 0.809, which has a significant statistical significance since the Sig value is the probability of the relationship between the two variables. On the other hand, the value of Fisher F achieved significant significance $\text{Sig} = 0.000$, which indicates the overall validity of the model.

Keywords: Business environment; Marketing innovation; Competitiveness.

Jel Classification Codes: M21; O31 ; D41 .

* المؤلف المراسل .

واقع وأثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمائية دراسة حالة: مؤسسة اتصالات الجزائر خلال الفترة 2022-2023

1. مقدمة:

إن الإبداع والابتكار التسويقي يعد مدخلا حديثا وتمييزا للمؤسسة الاقتصادية بهدف تطوير مزاياها التنافسية والمحافظة عليها لأطول فترة ممكنة، حيث أن التوجه الحديث هو توجه نحو تهيئة الأفكار الجديدة، وتشجيع الإبداع بمفهومه الواسع، حيث يمكن تجسيده في شكل منتجات وطرق إنتاج ومناهج عمل جديدة، تمكن المؤسسة من خلق مزايا تنافسية من جهة وتقوية وتطوير مزاياها التنافسية الحالية من جهة أخرى.

إن تحول المؤسسة الاقتصادية اليوم نحو الإبداع والابتكار التسويقي يعود إلى حقيقة أن المؤسسات أصبحت تمتلك الموارد الكبيرة، والتقنيات العالية، والخبرات الفنية والإدارية والمعلومات التسويقية المتعلقة بالتعامل مع الابتكار والإبداع التسويقي، وبوصفه نشاطا منظما وتمييزا من أجل الوصول إلى ما هو جديد كليا سواء على مستوى العمليات والأنشطة أو المنتجات بغرض تحقيق الميزة التنافسية في الأسواق، ولعل أهم ما يجسد هذه الرؤية الزيادة الكبيرة في الموارد المخصصة للبحث والتطوير والمعلومات التسويقية مدفوعة المعرفة الدقيقة لحاجات العملاء والعمل على إشباع هذه الحاجات والرغبات التي يميزها التعقيد والتنوع من يوم إلى آخر، وعليه تتضح إشكالية البحث الرئيسية في السؤال التالي:

1.1.1. الإشكالية: هل هنالك دور فعال للابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمائية؟.

2.1. الأسئلة الفرعية:

- هل يمكن أن يكون الابتكار في الخدمة والسعر أثر على تحقيق الميزة التنافسية؟.
 - هل يمكن أن يساهم الابتكار في ترويج وتوزيع الخدمة على تحقيق الميزة التنافسية؟.
 - هل حققت المؤسسة محل الدراسة نجاحا ملموسا في مجال الابتكار التسويقي؟.
- 3.1. فرضيات الدراسة: للإجابة على إشكالية الدراسة الرئيسية وتساؤلاتها الفرعية تم صياغة مجموعة من الفرضيات التي تخدم أهداف البحث، وهي تتمثل في:

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الابتكار التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$.
- توجد أثر ذات دلالة إحصائية للابتكار التسويقي بأبعاده وتحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$.

4.1. أهمية الدراسة: تكمن أهمية البحث في التطرق لموضوعا لا يزال يتطرق إليه الباحثون ويعتبر موضوع الساعة وهو إشكالية دور الابتكار التسويقي في زيادة الميزة التنافسية لمؤسسات الخدمائية، كما يستمد موضوع البحث أهميته من خلال تسليط الضوء على الابتكار التسويقي باعتباره أحد العوامل الرئيسية المساهمة في تحقيق الريادة. كما تتجسد أهمية البحث كونه يوضح فاعلية الابتكار التسويقي والتي تسعى إلى توفير منتجات وخدمات مبتكرة من شأنها أن تحدث تغييرا في قاعدة المنافسة.

5.1. أهداف الدراسة: يسعى هذا البحث إلى بلوغ جملة من الأهداف أبرزها:

- إبراز وتوضيح المفاهيم النظرية بالابتكار التسويقي والميزة التنافسية؛
- التعرف على إدراك المؤسسات الجزائرية لأهمية الابتكار التسويقي، وقيمه كأداة تنافسية؛
- تشخيص مستوى الابتكار التنافسي والميزة التنافسية في مؤسسات الاتصال؛

– إبراز الدور المؤثر الذي يؤديه الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية التي من شأنها ان تساعد في تدعيم القدرة التنافسية بمؤسسات الاتصال.

6.1. منهج البحث: بناء على طبيعة الموضوع سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، كما سيتم استخدام منهج دراسة حالة (الإحصائي) الذي ينطلق من الجزء في الحكم على الكل، والذي سيسمح باختيار الفرضيات بإثباتها أو نفيها.

2. تعريف الابتكار التسويقي

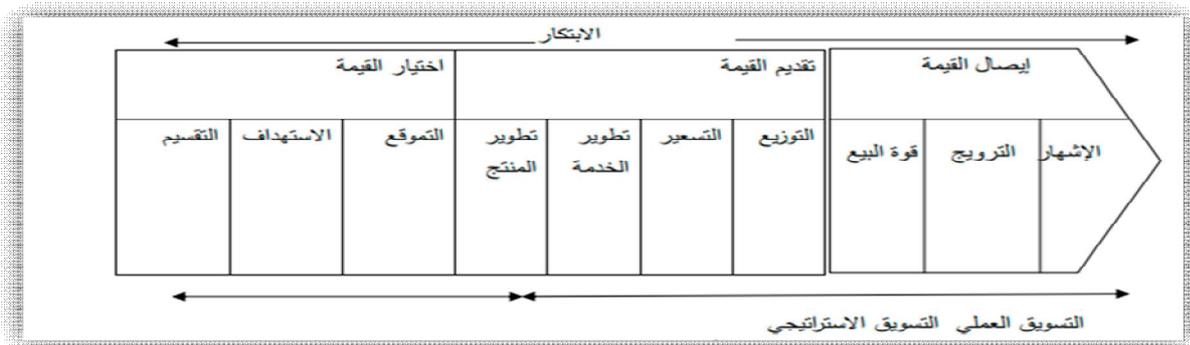
الابتكار التسويقي يركز على عنصر المنتج، من سلعة أو خدمة، وهنالك كذلك عنصر السعر، وعنصر التوزيع، يعد الابتكار في مجال التسويق أمرا مهما لأنه يأخذ في الاعتبار كيفية تغير ديناميكيات الأعمال والإعلان باستمرار أثناء تطوير استراتيجية تسويق مرنة في حين أن التقنيات التقليدية لها وقتها ومكانها، فإن استراتيجيات التسويق المبتكرة تلبى احتياجات العملاء الفردية.(صالح، عطوات، & الزين، 2021)

كما يعد الابتكار في التسويق أمرا مهما لتحديد الأسواق المستهدفة الحالية والمستقبلية، وتقديم منتجات وخدمات فريدة، وزيادة رضا العملاء وثقتهم عند التصفح، يحافظ التسويق المبتكر على سوق العميل وخبرته واحتياجاته في مقدمة أولوياته بدءا من التفكير وحتى التنفيذ، وكما هو معلوم لا يوجد تعريف موحد حول الابداع التسويقي ولكن يمكن تقديم بعض التعاريف لأهم مكونات هذا المصطلح:

التعريف الأول: الإبداع التسويقي يهتم بكل مكونات عناصر المزيج التسويقي ويعمل على وضعها موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، ولا شك أن الابداع التسويقي يهدف إلى التعريف بالعلامة التجارية ورفع رقم اعمال المبيعات الى جانب تحقيق ثقة الزبون وولائه (Purchase & Volery, 2020).

تعريف الثاني: كما يقصد بالإبداع التسويقي " الخروج من العلبه السوداء وتقديم أفكار ابداعية غير مألوفا ثم نقلها من عالم الخيال الى عالم الواقع والتطبيق لحل مشكلة أو تقديم خدمة أو منتج جديد في السوق، والابداع التسويقي يصب الاهتمام على المزيج التسويقي من سعر وترويج أو توزيع(Kjellberg, Azimont, & Reid, 2015).

الشكل رقم (1): الابتكار التسويقي



المصدر: محمد سليمان، لابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، جامعة المسيلة-2006-2007.

3. أنواع الابتكار التسويقي

يمكن تقسيم التسويق الابتكاري إلى أنواع ، نذكر منها: (Tang, Zhang, & Peng, 2021)

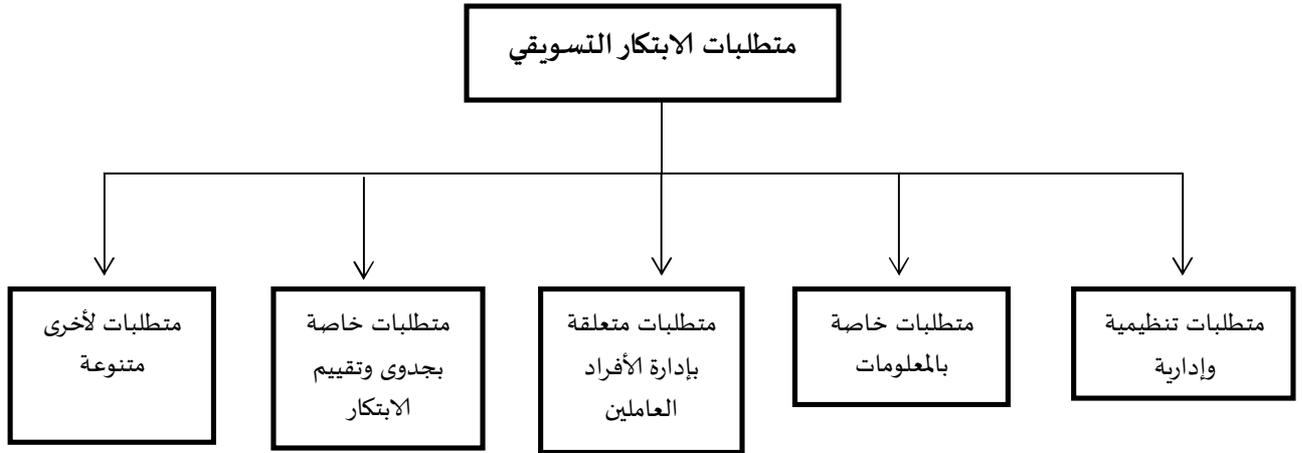
- ❖ **الابتكار الجذري:** يؤدي الابتكار الجذري إلى تغيير العلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة أو السوق بشكل كبير بطريقة ما - عادة من خلال إنشاء تكنولوجيا جديدة لكي يتم اعتباره جذريا، يجب أن يغير هذا النوع من التسويق المبتكر الطريقة التي ينظر بها العملاء إلى العلامة التجارية أو المنتج أو العملية(ديب & مرهج، 2016).

واقع وأثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمائية

دراسة حالة: مؤسسة اتصالات الجزائر خلال الفترة 2022-2023

- ❖ الابتكار التدريجي: يحدث الابتكار التدريجي بمراحل كاستجابة للتغيرات السلوكية والتكنولوجية، يركز هذا النوع من الابتكار على تجربة العملاء، والتكيف مع سلوك المستخدم بدلا من الاتجاهات (مقدود & طباح 2021).
- ❖ الابتكار الهرمي: يستخدم الابتكار المعماري التكنولوجيا الحالية لإنشاء منتجات جديدة مصممة للوصول إلى مستخدمين جدد، غالبا ما يعيد هذا النوع من الابتكار تسمية التكنولوجيا أو إعادة تجميعها أو تحويلها إلى أفكار أو مفاهيم جديدة.
- ❖ حسب العملاء: يمكن تقسيم الإبداع التسويقي إلى اتجاهين حيث نجد أن الاتجاه الاول يكون موجة نحو المستهلك النهائي. حيث يركز على إشارة الدوافع العاطفية أكثر من تركيزه، أما الاتجاه الثاني فهو موجة إلى المستهلك الصناعي إذ يركز على الدوافع العقلانية ببعدها الفني والاقتصادي الاستثماري.

الشكل رقم (2): يمثل متطلبات الابتكار التسويقي



المصدر: مصطفى يوسف كافي، الابتكار والابداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص30.

4. مفهوم الميزة التنافسية

الميزة التنافسية هي أي شيء يمنح الشركة ميزة على منافسيها، مما يساعدها على جذب المزيد من العملاء وزيادة حصتها في السوق. يوجد عدة تعاريف للميزة التنافسية نختصرها في مايلي (Sigalas, 2015):

- تعريف بورتر Porter: يرى " بورتر " الميزة التنافسية تنمو بشكل أساسي من القيمة التي تستطيع الشركة خلقها لمشتريها والتي تتجاوز تكلفة إنشائها وتنشأ كذلك بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة لم يستعملها المنافسون من قبل واو ايجاد طرق واساليب انتاجية جديدة او تكنولوجيا حديثة (Lieberman, 2021).
- تعريف كوتلر Kotler: حسب " كوتلر فان النهج التنافسي لديه عدة طرق لتجعل الأمر صعبا على المنافسين (Prayudi, 2023) & Oktaviani, 2023) على سبيل المثال، قام كوتلر بتطوير أنواع مختلفة من النماذج للتسويق، فحسب هذا الماقتصادي فان القدرة التنافسية تعني اداء الاعمال باسلوب يصعب على المنافسين تقليده مع خلق قيمة مضافة للمؤسسة او تقديم منتج او خدمة بسعر تنافسي".

5. مؤشرات قياس الميزة التنافسية للمؤسسة

يعد قياس حجم الميزة التنافسية التي تملكها أي مؤسسة من بين أهم المؤشرات التي تعطي صورة ذهنية وحقيقية في السوق، وهناك عدة مقاييس نذكر منها. (إلياس سالم، 2017):

❖ مقاييس نوعية: وقياس درجة رضا الزبائن والمتعاملين ونظرتهم لمختلف المنتجات والخدمات مقارنة مع المنافسين الآخرين، فالجودة وتنافسية السعر تؤثر على الزبائن وتمكن المتعاملين من التمييز بين المؤسسات من حيث الجودة والنوعية (Ávila, 2022).

- مؤشر النوعية المتوقعة: هي تلك الدرجة من النوعية التي يرى الزبون وجوب وجودها في المنتج، وهو أمر يصعب تحقيقه في الغالب بسبب التباين والاختلاف بين خصائص وحاجات ورغبات الزبائن.
- مؤشر النوعية المدركة: يكتشفها الزبون بعد استعمال المنتج او تجربة جدمة ما وحصول المنفعة، فالادراك هنا لقيمة المنتج تعطي أما الرضا او عدم الرضا لدى الزبون.
- مؤشر النوعية القياسية: وهي تقديم منتجات بموصفات نوعية محددة ومخطط لها مسبقا تحقق بها المؤسسة ميزة تنافسية مقارنة بمؤسسات منافسة تنشط في نفس القطاع.

❖ مقاييس كمية: ومن أهم المقاييس المعتمد عليها في المؤسسة والتي تعطي نظرة موضوعية ومجردة مرتبطة بالجودة والاداء المالي، نذكر منها:

- جودة المنتج النسبي: ويمكن قياسه من خلال الفرق بين ما تم بيعه وما تم تعويضه كمدفوعات للزبائن أو المشتريين.
- المنتجات الجديدة النسبية: وتتمثل في مقدار مساهمة المنتجات الجديدة إلى إجمالي مبيعات المؤسسة، والذي يحقق لها التفوق مقارنة مع المؤسسات المنافسة.
- مختلف تكاليف التسويق: هذا المؤشر يقيس مختلف التكاليف المباشرة وغير المباشرة التي دخلت في المنتجات وانفقت لتحقيق الفرق التنافسي .
- الحصة السوقية: وتمثل حصة المؤسسة من السوق وكلما زادت هذه الحصة حققت ميزة تنافسية عالية، فقوة المؤسسة تظهر من خلال حصتها السوقية، فالمؤسسات الصغيرة تملك حصة صغيرة والمؤسسات الكبيرة تجد لها حصة أكبر.. (Ofori & Appiah-Nimo, 2022)
- الربحية: وهو مقياس كمي يعطي للمسير صورة مالية تعبر عن نتائج الأعمال التجارية التي تقوم بها المؤسسة، فالربحية كمؤشر يعيد مقياس هام لاي مؤسسة ويعكس مدى كفاءتها في استغلال عوامل الانتاج وميزتها التنافسية. وتعتمد الربحية كمؤشر على إنتاجية المؤسسة النسبية وعلى الجاذبية النسبية لمنتجاتها على امتداد فترة طويلة.

6. الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية

1.6. ثبات أداة الدراسة: محاور وأبعاد الإستبيان:

هذا الإستبيان تم ضبطه و تقسيمه الى ثلاثة أقسام، القسم الأول يحتوي على مجمل المعلومات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة، ويشمل كل من الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الى جانب عدد سنوات الخبرة، والمركز الوظيفي، في حين نجد أن القسم الثاني فقد خصص لمجموعة من الاسئلة المتعلقة بالتسويق الإبتكاري كمتغير مستقل، وفي نفس القسم قمنا بتخصيص مجموعة من الاسئلة المتعلقة بالميزة التنافسية كمتغير تابع، وقد بلغ عدد فقرات الإستبيان 42 فقرة (عبارة).
أولاً. مجتمع الدراسة: تم اختيار مجتمع الدراسة من موظفي قطاع اتصالات الجزائر، والعينة أخذت من مديرية اتصالات الجزائر، حيث وزعت 50 استمارة الاستبيان بطريقة عشوائية، استرجعت منها 39 استمارة واستبعدت منها 7.

واقع وأثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمائية

دراسة حالة: مؤسسة اتصالات الجزائر خلال الفترة 2022-2023

الجدول رقم (01): نتائج اختبار ثبات الاستبيان (معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)

المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الخدمة	4	0.560
السعر	4	0.505
الترويج	4	0.723
التوزيع	3	0.781
الدليل المادي	4	0.842
الأفراد	5	0.798
العمليات	4	0.798
الميزة التنافسية	14	0.934
		0.862

المصدر: من إعداد الباحث واعتمادا على مخرجات SPSS v22

ثانيا. عرض وتحليل خصائص البيانات الشخصية

هذه عملية تشمل التحليل الإحصائي لفقرات الإستبيان وتشمل مختلف الإجابات بهدف الوصول إلى الأهداف المراد تحقيقها من الدراسة. وضعنا خمسة متغيرات شخصية وتنظيمية أساسية تم اعتبارها متغيرات مستقلة للدراسة وهي الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة في المؤسسة، المركز الوظيفي.

❖ الجنس: سيتم تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب متغير الجنس من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية (%) fi
الجنس	ذكر	12	37.5%
	أنثى	20	62.5%
المجموع		32	100%

المصدر: من إعداد الباحث واعتمادا على مخرجات SPSS v22

تشير نتائج الجدول (04) أن الغالبية من أفراد عينة الدراسة هم إناث، إذ بلغ عددهم 20 أنثى (أي ما نسبته 62.5%

من أفراد عينة الدراسة)، في حين بلغ عدد الذكور 12 ذكر، أي ما نسبته 37.5% من أفراد عينة الدراسة.

❖ الفئة العمرية: الخصائص الشخصية لعينة الدراسة يتم تحليلها حسب متغير الفئة العمرية من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (03): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية.

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية (%) fi
الفئة العمرية	أقل من 30 سنة	01	3.125%
	من 31 إلى 40 سنة	08	25%
	من 41 إلى 50 سنة	19	59.375%
	أكثر من 50 سنة	04	12.5%
المجموع		32	100%

المصدر: من إعداد الباحث واعتمادا على مخرجات SPSS v22

في الجدول (05) نجد أن ما نسبته 59.375% من أفراد عينة الدراسة أعمارهم (من 41 إلى 50 سنة) وهي تمثل أعلى

فئة، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم (من 31 إلى 40 سنة) الـ 25%، ثم الفئة التي تتراوح أعمارهم 50 سنة بنسبة تقدر بـ 12.5%،

❖ تحليل أبعاد (الابتكار التسويقي):

المجيبين على أبعاد الإبتكار التسويقي في مؤسسة إتصالات الجزائر درجة الموافقة لديهم عالية كما هي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (04): تحليل محور الابتكار التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر

الاتجاه	الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	أبعاد محور الإبتكار التسويقي
موافقة عالية جدا	85.30%	0.411	4.265	البعد الاول: الإبتكار في الخدمة
موافقة عالية	82.96%	0.439	4.148	البعد الثاني: الإبتكار في السعر
موافقة عالية	75%	0.838	3.750	البعد الثالث: الإبتكار في التوزيع
موافقة عالية	76.70%	0.627	3.835	البعد الرابع: الإبتكار في الترويج
موافقة عالية	77.50%	0.682	3.875	البعد الخامس: الإبتكار في الدليل المادي
موافقة عالية	74.36%	0.739	3.718	البعد السادس: الإبتكار في العمليات
موافقة عالية	78.24%	0.685	3.912	البعد السابع: الإبتكار في الأفراد
موافقة عالية	78.70%	0.631	3.935	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث واعتمادا على مخرجات SPSS v22

من الجدول رقم 04 يتبين لنا أن المتوسط الحسابي لكل فقرات محور الإبتكار التسويقي هو 3.935 بنسبة (78.70%)، ومنه نستنتج أن المجيبين على هذا المحور درجة الموافقة لديهم عالية، وأن البعد الأول هو الأكثر إجابة بمتوسط بلغ 4.265 وهذا راجع الى أن مؤسسة إتصالات الجزائر تعمل بشكل كبير على تقديم أفضل خدمة لزيائنها.

7. تحليل أبعاد (الميزة التنافسية)

المجيبين على أبعاد الميزة التنافسية الخاصة بمؤسسة إتصالات الجزائر درجة الموافقة لديهم عالية كما هي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (05): تحليل محور الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

الاتجاه	الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	أبعاد محور الميزة التنافسية
موافقة عالية	77.02%	0.889	3.851	البعد الاول: التكلفة
موافقة عالية	79.38%	2.565	3.969	البعد الثاني: المرونة
موافقة عالية	78.10%	0.930	3.905	البعد الثالث: الجودة
موافقة عالية	75.82%	1.000	3.791	البعد الرابع: التسليم
موافقة عالية	77.56%	0.675	3.878	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث واعتمادا على مخرجات SPSS v22

من الجدول رقم 05 تحصلنا على ان المتوسط الحسابي لكل فقرات محور الميزة التنافسية هو 3.878 بنسبة (77.56%)، وبالتالي نستنتج أن المجيبين على هذا المحور درجة الموافقة لديهم عالية، وأن البعد الثاني هو الأكثر إجابة بمتوسط بلغ 3.969 وهذا راجع الى أن مؤسسة إتصالات الجزائر تمنح للموظفين الحرية في تأطير مهامهم من تقديم إضافة تساهم في تحسين الخدمة المقدمة.

واقع وأثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمائية
دراسة حالة: مؤسسة اتصالات الجزائر خلال الفترة 2022-2023

1.7. وصف المحاور مجتمعة

نبدأ الآن بالتعرف على إجابات عينة الدراسة فيما يخص المحاور، من خلال الجدول الموالي:
الجدول رقم (06): وصف المتغيرات الخاصة بمحاور الدراسة.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
المحور الأول: الابتكار التسويقي (المتغير المستقل)	3.935	0.631	موافقة عالية
المحور الثاني: الميزة التنافسية (المتغير التابع)	3.878	0.675	موافقة عالية

المصدر: من إعداد الباحث واعتمادا على مخرجات SPSS v22

من الجدول رقم 06 نستطيع القول أن المتوسط الحسابي لكل فقرات المحور الأول الابتكار التسويقي هو 3.935 بحيث أن درجة الموافقة لديهم عالية، أما المتوسط الحسابي لكل فقرات المحور الثاني الميزة التنافسية هو 3.878 بحيث أن درجة الموافقة لديهم أيضا عالية، وبالتالي نستنتج أن المجيبين على هذا محور الابتكار التسويقي درجة الموافقة لديهم عالية على محور الميزة التنافسية.

8. نتائج اختبار فرضيات الدراسة

ولدراسة الفرضية محل الدراسة نعلم على اختبار بيرسون Pearson، وذلك باستعمال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V22)، وتوضح النتائج من خلال الجدول رقم (07):

الجدول رقم (07): العلاقات الارتباطية لأبعاد محور الابتكار التسويقي والميزة التنافسية.

الفرضيات	معامل الارتباط Pearson	قيمة (Sig) الاحتمالية	فرضية العدم (H0)	الفرضية البديلة (H1)
العلاقة بين الخدمة والميزة التنافسية	0.475	0.006	لا توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في الخدمة والميزة التنافسية	توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في الخدمة والميزة التنافسية
العلاقة بين السعر والميزة التنافسية	0.286	0.112	توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في السعر والميزة التنافسية	لا توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في السعر والميزة التنافسية
العلاقة بين الترويج والميزة التنافسية	0.654	0.000	لا توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في الترويج والميزة التنافسية	توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في الترويج والميزة التنافسية
العلاقة بين التوزيع والميزة التنافسية	0.424	0.016	لا توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في التوزيع والميزة التنافسية	توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في التوزيع والميزة التنافسية
العلاقة بين الأفراد والميزة التنافسية	0.751	0.000	لا توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في الأفراد والميزة التنافسية	توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في الأفراد والميزة التنافسية
العلاقة بين الدليل المادي والميزة التنافسية	0.688	0.000	لا توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في الدليل المادي والميزة التنافسية	توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في الدليل المادي والميزة التنافسية
العلاقة بين العمليات والميزة التنافسية	0.740	0.000	لا توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في العمليات والميزة التنافسية	توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في العمليات والميزة التنافسية
العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية	0.809	0.000	لا توجد علاقة ارتباط بين عناصر الابتكار التسويقي والميزة التنافسية	توجد علاقة ارتباط بين عناصر الابتكار التسويقي والميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS v22

يتضح من خلال الجدول أعلاه ان وجود علاقة ارتباطية ايجابية قوية بين كل من الابتكار في الخدمة والميزة التنافسية، اذ قدرت قيمة معامل الارتباط بـ 0.475 والتي لها دلالة احصائية معنوية. وان قيمة Sig الاحتمالية للعلاقة الموجودة بين المتغيرين هي 0.006 وهي أقل من قيمة α المعنوية البالغة 0.05 .
وأخيرا إن لكل من عناصر الابتكار التسويقي والميزة التنافسية علاقة ارتباطية طردية قوية، حيث قدر ناتج معامل الارتباط بينهما بـ 0.809 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 تدل هاته النتيجة على وجود علاقة بين الإبتكار التسويقي والميزة التنافسية، لذا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

9. تحليل النتائج:

- ❖ الفرضية 1: من خلال ما سبق يمكن الحسم بالقول أنه توجد علاقة موجبة بين الإبتكار التسويقي بأبعاده وتحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة إتصالات الجزائر. وللإجابة يمكن طرح الإحتمالين التالية:
 - الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة بين أبعاد الإبتكار التسويقي والميزة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.
 - الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة بين أبعاد الإبتكار التسويقي والميزة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.
- مما سبق يمكن القول أن كل عناصر الابتكار التسويقي والميزة التنافسية لها علاقة ارتباطية طردية قوية، حيث قدر ناتج معامل الارتباط بينهما بـ 0.809 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 تدل هاته النتيجة على وجود علاقة بين الإبتكار التسويقي والميزة التنافسية، لذا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة، وبالإعتماد على تقدير معادلة الإنحدار البسيط وعند مستوى الدلالة 5% تم الحصول على ما يلي:

الجدول رقم (08): تأثير أبعاد الإبتكار التسويقي على الميزة التنافسية.

الفرضيات	معامل التحديد R2	معامل الانحدار	قيمة (Sig) الاحتمالية	فرضية العدم H0	الفرضية البديلة H1
أثر الإبتكار على الخدمة على الميزة التنافسية	0.225	0.5545	0.006	لا يوجد تأثير للإبتكار في الخدمة على الميزة التنافسية	يوجد تأثير للإبتكار في الخدمة على الميزة التنافسية
أثر الإبتكار على السعر على الميزة التنافسية	0.286	2.099	0.112	يوجد تأثير للإبتكار في السعر على الميزة التنافسية	لا يوجد تأثير للإبتكار في السعر على الميزة التنافسية
أثر الإبتكار على الترويج على الميزة التنافسية	0.180	1.191	0.016	لا يوجد تأثير للإبتكار في الترويج على الميزة التنافسية	يوجد تأثير للإبتكار في الترويج على الميزة التنافسية
أثر الإبتكار على التوزيع على الميزة التنافسية	0.428	2.6	0.000	لا يوجد تأثير للإبتكار في التوزيع على الميزة التنافسية	يوجد تأثير للإبتكار في التوزيع على الميزة التنافسية
أثر الإبتكار على الدليل المادي على الميزة التنافسية	0.564	0.99	0.000	لا يوجد تأثير للإبتكار في الدليل المادي على الميزة التنافسية	يوجد تأثير للإبتكار في الدليل المادي على الميزة التنافسية
أثر الإبتكار على الأفراد على الميزة التنافسية	0.548	1.02	0.000	لا يوجد تأثير للإبتكار في الأفراد على الميزة التنافسية	يوجد تأثير للإبتكار في الأفراد على الميزة التنافسية
أثر الإبتكار على العمليات على الميزة التنافسية	0.473	1.55	0.000	لا يوجد تأثير للإبتكار في العمليات على الميزة التنافسية	يوجد تأثير للإبتكار في العمليات على الميزة التنافسية
أثر الإبتكار التسويقي على الميزة التنافسية	0.654	0.71	0.000	لا يوجد تأثير لعناصر الابتكار التسويقي الموسع على الميزة	يوجد تأثير لعناصر الابتكار التسويقي الموسع على الميزة

واقع وأثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمية

دراسة حالة: مؤسسة اتصالات الجزائر خلال الفترة 2022-2023

التنافسية	التنافسية				
-----------	-----------	--	--	--	--

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS v22

❖ الفرضية 2: سنحاول في هذا العنصر اختبار الفرضية التي مفادها يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للإبتكار التسويقي بأبعاده وتحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.

وللإجابة يمكن طرح الاحتمالين التاليين:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد الإبتكار التسويقي والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر.
- الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد الإبتكار التسويقي والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر.

من الجدول رقم (08) ومن مخرجات Spss V22 نستطيع الجزم أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخدمة على الميزة التنافسية حيث ان التغير في الخدمة بوحدة واحدة من شأنه أن يغير في الميزة التنافسية بـ 0.5545، حيث بلغ $R_2=0.255$ أي ان للمتغير المفسر أثر جوهري في تفسير الظاهرة بـ 25.5% وتبقى نسبة 74.5% تعزى للعوامل العشوائية، كما جاءت قيمة فيشر F دلالة معنوية $Sig=0.006$ ، وعليه رفض فرضية العدم H_0 والقبول بالفرضية البديلة H_1 والتي مفادها أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للإبتكار التسويقي في مجال الخدمة على الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

بالنسبة للمتغير الجزئي الثاني والمتمثل في أثر الإبتكار على السعر على الميزة التنافسية فقد تبين من الجدول أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للإبتكار التسويقي في مجال الخدمة على الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر حيث بلغت $R_2=0.286$ أي ان للمتغير المفسر أثر جوهري في تفسير الظاهرة بـ 28.6% وتبقى نسبة 71.4% تعزى للعوامل العشوائية ومن جانب اخر قد حققت قيمة فيشر F دلالة معنوية $Sig=0.112$ وهو ما يدل الى الصلاحية الكلية للنموذج، أما عن الصلاحية الجزئية فقد بلغت $(sig_1 = sig_2=0.112 < 0.05)$ ، وعليه تقبل فرضية العدم H_0 وترفض الفرضية البديلة H_1 .

فيما يخص أثر الإبتكار على الترويج على الميزة التنافسية نجد ان التغير في الترويج بوحدة واحدة من شأنه أن يغير في الميزة التنافسية بـ 1.191، والنموذج المحصل عليه يعرف صلاحية كلية وجزئية حيث بلغ $R_2=0.180$ أي ان للمتغير المفسر أثر جوهري في تفسير الظاهرة بـ 18% وتبقى نسبة 82% تعزى للعوامل العشوائية وعليه رفض فرضية العدم H_0 والقبول بالفرضية البديلة H_1 والتي مفادها أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للإبتكار التسويقي في مجال الترويج على الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

أما عن التوزيع فانه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على الميزة التنافسية حيث بلغ $R_2=0.428$ أي ان للمتغير المفسر أثر جوهري في تفسير الظاهرة بـ 42.8% وتبقى نسبة 57.2% تعزى للعوامل العشوائية ومن جانب اخر قد حققت قيمة فيشر F دلالة معنوية $Sig=0.000$ وهو ما يدل الى الصلاحية الكلية للنموذج، أما عن الصلاحية الجزئية فقد بلغت $(sig_1=sig_2=0.000 < 0.05)$ ، وعليه رفض فرضية العدم H_0 والقبول بالفرضية البديلة H_1 والتي مفادها أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة للإبتكار التسويقي في مجال التوزيع على الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

بالنسبة لمتغير التغيير في الدليل المادي بوحدة واحدة من شأنه أن يغير في الميزة التنافسية بـ 0.99، والنموذج المحصل عليه يعرف صلاحية كلية وجزئية حيث بلغ $R^2=0.564$ أي ان للمتغير المفسر أثر جوهري في تفسير الظاهرة بـ 56.4% وتبقى نسبة 43.6% تعزى للعوامل العشوائية. كما نجد أن قيمة فيشر F دلالة معنوية $Sig=0.000$ وهو ما يدلي الى الصلاحية الكلية للنموذج، أما عن الصلاحية الجزئية فقد بلغت ($sig1=sig2=0.000<0.05$)، وعليه رفض فرضية العدم H_0 والقبول بالفرضية البديلة H_1 والتي مفادها أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للابتكار التسويقي في مجال الدليل المادي على الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

حسب الجدول اعلاه نجد أن الميزة للأفراد حيث أنه التغيير في الأفراد بوحدة واحدة من شأنه أن يغير في الميزة التنافسية بـ 1.02، حيث بلغ $R^2=0.548$ أي ان للمتغير المفسر أثر جوهري في تفسير الظاهرة بـ 54.8% وتبقى نسبة 45.2% تعزى للعوامل العشوائية، كما جاءت قيمة فيشر F دلالة معنوية $Sig=0.000$ وهو ما يدلي الى الصلاحية الكلية للنموذج، أما عن الصلاحية الجزئية فقد بلغت ($sig1=sig2=0.000<0.05$)، وعليه ترفض فرضية العدم H_0 وتقبل الفرضية البديلة H_1 . من خلال الجدول رقم (08) نجد أن للعمليات أثر ذو دلالة احصائية على الميزة التنافسية حيث أنه التغيير في العمليات بوحدة واحدة من شأنه أن يغير في الميزة التنافسية بـ 1.55، حيث بلغ $R^2=0.473$ أي أن للمتغير المفسر أثر جوهري في تفسير الظاهرة بـ 72.3% وتبقى نسبة 27.7% تعزى للعوامل العشوائية، ومن جانب اخر قد حققت قيمة فيشر F دلالة معنوية $Sig=0.000$ وهو ما يدلي الى الصلاحية الكلية للنموذج، أما عن الصلاحية الجزئية فقد بلغت ($sig1=sig2=0.000<0.05$)، وعليه نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل 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 لدؤسسة اتصالات الجزائر. تبين من خلال الجدول أعلاه والمحصل عليها من خلال مخرجات SpssV22.

وفي الاخير نجد أن تحليل النتائج المحصل عليها كلها تدل على أنه يوجد أثر معنوي ذو دلالة احصائية للابتكار التسويقي بأبعاده على الميزة التنافسية، وبالتالي نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 . وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر، أي يؤثر بشكل ايجابي وقوي على الميزة التنافسية.
- يحقق الابتكار التسويقي قيمة مضافة للزبائن وللمؤسسة، وكذلك للمجتمع ككل.
- حسب عينة الموظفين فان مؤسسة اتصالات الجزائر تهتم بالابتكار التسويقي وتقوم بتطبيق كافة أبعاده بدرجة كبيرة في نشاطها.
- يمكن تحقيق الابتكار التسويقي من خلال توفير مجموعة من المتطلبات ويمكن لأي مؤسسة أن توفر هذه المتطلبات إذا أرادت ذلك.
- يجب على المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار تكوين محفظة ابتكارية تسويقية تشمل الابتكار لعناصر المزيج التسويقي دون التركيز على عنصر آخر.
- يمكن للمؤسسة أن تبني ميزة تنافسية للاستفادة من مجالات تستطيع إحراز تفوق فيها على منافسها وهذه المجالات هي: الجودة، التميز، الكفاءة، الابتكار، الاستجابة لحاجات العميل، المعرفة، المرونة.

واقع وأثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمية دراسة حالة: مؤسسة اتصالات الجزائر خلال الفترة 2022-2023

9. خاتمة:

الابتكار التسويقي من المواضيع الحساسة والتي تجلب انتباه الخبراء والاقتصاديين حيث يركز الابتكار التسويقي على عناصر المزيج التسويقي من (الابتكار في الخدمة، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في الافراد، الابتكار في العمليات). ولا شك أن للتسويق الابتكاري دور إيجابي في المحافظة على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر، فاليوم نسمع ونلاحظ وجود تركيز كبير على موضوع الابتكار التسويقي ومختلف الاستراتيجيات المستعملة في هذا الميدان والذي يلقي إهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق وذلك لما له من تأثير إيجابي على نجاح المؤسسة تسويقيا، وفي هذا السياق هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور وأهمية الابتكار التسويقي في رفع وتحسين الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية.

لاشك أن الميزة التنافسية من بين الاهداف التي تسطره تخطط لها أغلب المؤسسات في العالم، فإن تكون الأفضل من المنافسين في السوق من أبعاد الجد مهمة في الأداء الاستراتيجي، وهي تعني قدرة المؤسسة على جذب الزبائن وبناء المكانة الذهنية الجديدة لها كمنظمة أو لمنتجاتها، وزيادة القيمة المدركة من زبائنها وتحقيق رضاهم، وبالتالي فإن امتلاك المؤسسة لميزة تنافسية يعني قدرتها الموضوعية على مواجهة متغيرات البيئة في السوق. فمن خلال هذه الدراسة الميدانية تم تسليط الضوء على واقع التسويق الابتكاري في مؤسسة اتصالات الجزائر، وكيف تعمل للمحافظة على مزاياها التنافسية، وذلك بناء على سياسة تركز على روح المبادرة والابتكار والانفتاح للاستجابة لتطلعات الزبائن وتلبية متطلباتهم وفقا للتكنولوجيا.

10 قائمة المراجع:

1. صالح، عطوات، & الزين، ب. (2021). نمذجة تأثير إدارة معرفة الزبون على الابتكار التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر-موبيليس. المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، (28)، 65-84.
2. إلياس سالم، (2017). التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال. مجلة أبحاث ودراسات التنمية
3. ديب، ك.، & مرهج، م. (2016). تأثير رأس المال البشري على أداء الابتكار في الجامعات السورية (دراسة ميدانية في جامعة تشرين Tishreen University Journal-Economic and Legal Sciences Series, 38(1)).
4. مقدود، أ.، & طباح، (2021). أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الابتكار في المؤسسة دراسة حالة مؤسسة كوندور. جامعة محمد البشير الإبراهيمي كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .
5. Sigalas, C. (2015). Competitive advantage: the known unknown concept. Management Decision, 53(9), 2004-2016.
6. Tang, T. Y., Zhang, S. K., & Peng, J. (2021). The value of marketing innovation: Market-driven versus market-driving. Journal of business research, 126, 88-98.
7. Ávila, M. M. (2022). Competitive advantage and knowledge absorptive capacity: The mediating role of innovative capability. Journal of the Knowledge Economy, 13(1), 185-210 .
8. Ofori, D., & Appiah-Nimo, C. (2022). Relationship management, competitive advantage and performance of hotels: a resource-based view. Journal of African Business, 23(3), 712-730 .
9. Su, M., Fang, M., Kim, J., & Park, K.-s. (2022). Sustainable marketing innovation and consumption: Evidence from cold chain food online retail. Journal of cleaner production, 340, 130806 .
10. Tang, T. Y., Zhang, S. K., & Peng, J. (2021). The value of marketing innovation: Market-driven versus market-driving. Journal of business research, 126, 88-98
11. Ávila, M. M. (2022). Competitive advantage and knowledge absorptive capacity: The mediating role of innovative capability. Journal of the Knowledge Economy, 13(1), 185-210.
12. Kjellberg, H., Azimont, F., & Reid, E. (2015). Market innovation processes: Balancing stability and change. Industrial marketing management, 44, 4-12.
13. Lieberman, M. (2021). Is competitive advantage intellectually sustainable. Strategic Management Review, 2(1), 29-46.
14. Ofori, D., & Appiah-Nimo, C. (2022). Relationship management, competitive advantage and performance of hotels: a resource-based view. Journal of African Business, 23(3), 712-730.
15. Prayudi, D., & Oktavian, R. (2023). THE INFLUENCE OF CONSUMER TRUST AND BRAND IMAGE ON COMPETITIVE ADVANTAGE AND ITS IMPLICATIONS IN PURCHASE DECISION. Journal of Management Review, 7(1), 853-865.
16. Purchase, S., & Volery, T. (2020). Marketing innovation: a systematic review. Journal of Marketing Management, 36(9-10), 763-793.