

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي الطور الثاني
الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم التجارية
التخصص: تسويق خدمات
بعنوان:

دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة

من إعداد الطالبة: خنوس الزهراء

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2022/06 /12

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا.	(أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	الأستاذ / بن تفات عبد الحق
مشرفا.	(أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	الأستاذ / بن شويحة بشير
مناقشا.	(أستاذة محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	الأستاذة / دهوم خليفة

السنة الجامعية: 2022-2021



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي الطور الثاني
الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم التجارية
التخصص: تسويق خدمات
بعنوان:

دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة

من إعداد الطالبة: خنوس الزهراء

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2022/06 /12

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا.	(أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	الأستاذ / بن تفات عبد الحق
مشرفا.	(أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	الأستاذ / بن شويجة بشير
مناقشا.	(أستاذة محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	الأستاذة/ دهوم خليفة

السنة الجامعية: 2022-2021

إهداء

إلى قرة عيني ونبض حياتي إلى من جعلت الجنة تحت قدمها الغالية العزيزة التي حملتني 9 أشهر وسهرت على راحتي وبابتسامتها الحنونة أُمي "فاطمة" أطال الله في عمرها.

إلى الذي حثني على الدراسة وتعب كثيرا لإتمام دراستي ودعمه لي أبي الغالي "عبد الكريم" أطال الله في عمره.

إلى كل إخوتي وإلى جدي خيرة وجدي سعيدة أطال الله في عمرهما وإلى كتكوته العائلة "ندى الريحان"، وإلى كافة دفعة تسويق خدمات 2022، وإلى كافة عمال مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة.

إلى كل من نسيهم قلبي ولكن يذكرهم قلبي أهدي لكم ثمرة جهدي وتعب عملي هذا.

الزهراء

تشكرات

بسم الله الرحمن الرحيم

بعد الصلاة والسلام على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

الحمد لله أولا الذي وهبني القدرة على التعلم واكتسابي للمعرفة ووصولي إلى هذه المرحلة من حياتي وثانيا الحمد لله والشكر على توفيقني لإتمام عملي المتواضع أتوجه بأحر التشكر والتقدير إلى أستاذ بن شويحة بشير الذي كان له الفضل في إتمام هذا العمل.

والشكر موصول للأستاذ خويلدات محمد الذي ساعدني من بداية المذكرة إلى نهايتها ولم يبخل عليا بمعلومات وقدم إلى النصائح والتوجيهات طيلة فترة إعدادي للمذكرة وإلى أختي سعاد خنوس التي ساعدتني من أول مذكرة إلى آخرها وأستاذ مناصرية رشيد.

وأحر تشكراتي لمؤسسة اتصالات جزائر بورقلة على استقبالها الحار لي طول التربص وإلى طاقم عملها من الحارس إلى المدير وبالأخص ماطر بضياف عبد الحميد لوقوفه معي طول فترة التربص.

والى كل من شاركني بكلمة طيبة ودعم وتشجيع كل واحد باسمه دون استثناء.

أشكركم جميعا

الزهراء

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية الدور الذي يلعبه التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة، ومع إزدياد شدة المنافسة في السوق وتطور التكنولوجيا المتسارعة مما دفع بالمؤسسة نحو الريادة وذلك باستغلال الفرص المتاحة، وخلق قيمة والإبداع، لذلك هدفت دراسة إلى بيان مدى تأثير التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة، ومن أجل تحقيق هذا الهدف تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تحليل الاستبيان الموجه إلى عمال المؤسسة، والبالغ عددهم 57 عامل، وللإجابة على أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي، حيث تم ترميز وإدخال المعطيات إلى الحاسوب باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS النسخة 19 عن طريق تفرغ بيانات قوائم الاستبيان في Excel ونقلها مباشرة إلى SPSS ، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المتمثلة في: أن مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة تعتمد بدرجة أولى على بعد تحمل المخاطر في تحقيق الميزة التنافسية بنسبة 27.1%، توجد علاقة طردية موجبة بين التسويق الريادي والميزة التنافسية بنسبة 35% في مؤسسة محل الدراسة بمعنى أن هناك دور وأثر للتسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية، أما أبعاد التسويق الريادي (الاستباقية - تأكد على الزبون - خلق قيمة - الإبداع) لا توجد علاقة بينهم وبين الميزة التنافسية، التسويق الريادي هو أكثر أهمية وتأثير على تحقيق الميزة التنافسية من خلال بعد تحمل المخاطر الذي يعتبر أكبر أثر ودور فعال في الميزة التنافسية.

الكلمات المفتاحية: ريادة، تسويق ريادي، ميزة تنافسية، اتصالات الجزائر بورقلة

Abstract:

This study aimed to highlight the importance of the role that entrem marketing plays in achieving the competitive advantage in Algeria Telecom in Ouargla, and with the increase in the intensity of competition in the market and the rapid development of technology, which pushed the institution towards leadership by exploiting the available opportunities and creating value and creativity, so the study aimed to show The extent of the impact of entrepreneurial marketing in achieving competitive advantage in Algeria Telecom in Ouargla, and in order to achieve this goal, the descriptive analytical method was relied on, by analyzing the questionnaire directed to the institution's workers, numbering 57 workers the descriptive statistical melted never used to answer the study questions and test the validity of the where the data were encoded and entered into the computer using the statistical program for the social sciences SPSS version 19 by unpacking the questionnaire lists data in Excel and transferring them directly to SPSS the study comncluded asset of findinys that are represemtes by de: Algeria telecom in Ouargla primarily dependent on taking risks in achieving competitive advantages by 27.1 % there is a direct positive correlation Taking risks in hiving competitive advantage by 27.1%, there is a positive direct relationship between entrepreneurial marketing and competitive advantage by 35% in The institution under study in the sense that there is a role and impact of entrepreneurial marketing in achieving competitive advantage, as for the dimensions of entrepreneurial marketing (proactive - ascertaining the customer - creating value - creativity) there is no relationship between them and the competitive advantage The entrepreneurial marketing is more important and affecting in archiving competitive advantage through taking risk dimemtion that is comsides the greatest impact and effective role in competitive advantage.

Keywords:

leadership, entrepreneurial marketing, competitive advantage, Algeria Telecom in Ouargla



قائمة المحتويات

الصفحة	البيان
III	الإهداء
IV	الشكر
V	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VII-VIII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
IX	قائمة الملاحق
IX	قائمة المختصرات
أ-ج	المقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الريادي والميزة التنافسية	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الريادي
11	المبحث الثاني: الأدبيات النظرية للميزة التنافسية
17	المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية للتسويق الريادي والميزة التنافسية
24	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة	
26	تمهيد
27	المبحث الأول: الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة
32	المبحث الثاني: عرض و تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
53	خلاصة الفصل
56-55	الخاتمة
61-58	المراجع
77-63	الملاحق
80-79	الفهرس

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
11-10	الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الريادي	(1-1)
23	مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسات الحالية	(2-1)
30	الاستبيانات الموزعة والمسترجعة	(1-2)
31	مقياس ليكارت الثلاثي	(2-2)
31	مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكارت)	(3-2)
32	نتائج صدق المقاييس المستخدمة بين التسويق الريادي والميزة التنافسية	(4-2)
33	توزيع العينة الدراسة حسب متغير الجنس	(5-2)
34	توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد سنوات الخدمة في الوظيفة	(6-2)
36	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عمال مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة حول بعد الاستباقية	(7-2)
36	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عمال مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة حول بعد تأكد على الزبون	(8-2)
37	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عمال مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة حول بعد تحمل المخاطر	(9-2)
38-37	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عمال مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة حول بعد الإبداع	(10-2)
38	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عمال مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة حول بعد خلق القيمة	(11-2)
39	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عمال مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة لأبعاد التسويق الريادي	(12-2)
40	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عمال مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة حول بعد الجودة	(13-2)
40	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عمال مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة حول بعد الوقت	(14-2)
41	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عمال مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة حول بعد الابتكار	(15-2)
41	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عمال مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة حول بعد التكلفة	(16-2)
42	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عمال مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة حول	(17-2)

	بعد المرونة	
42	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عمال مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة لأبعاد الميزة التنافسية	(18-2)
44-43	العلاقة الارتباطية بين أبعاد التسويق الريادي والميزة التنافسية	(19-2)
44	الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع	(20-2)
45	تحليل تباين خط الانحدار	(21-2)
47	قيم معاملات خط الانحدار للميزة التنافسية	(22-2)
48-47	تحليل T الدراسة فروق المتوسطات بين عمال مؤسسة اتصالات الجزائر تبعا لمتغير الجنس بخصوص مساهمة أبعاد التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية	(23-2)
48	مستوى الدلالة الإحصائية لإجابات عينة الدراسة حول الميزة التنافسية	(24-2)
49-48	المتغيرات المستقلة المتبقية في نموذج الدراسة	(25-2)
49	معاملات الارتباط الخطي للمتغير المستقل المتبقية والمتغير التابع لنموذج الدراسة	(26-2)
50	تحليل تباين خط الانحدار	(27-2)
50	قيم معاملات خط الانحدار	(28-2)

قائمة الأشكال

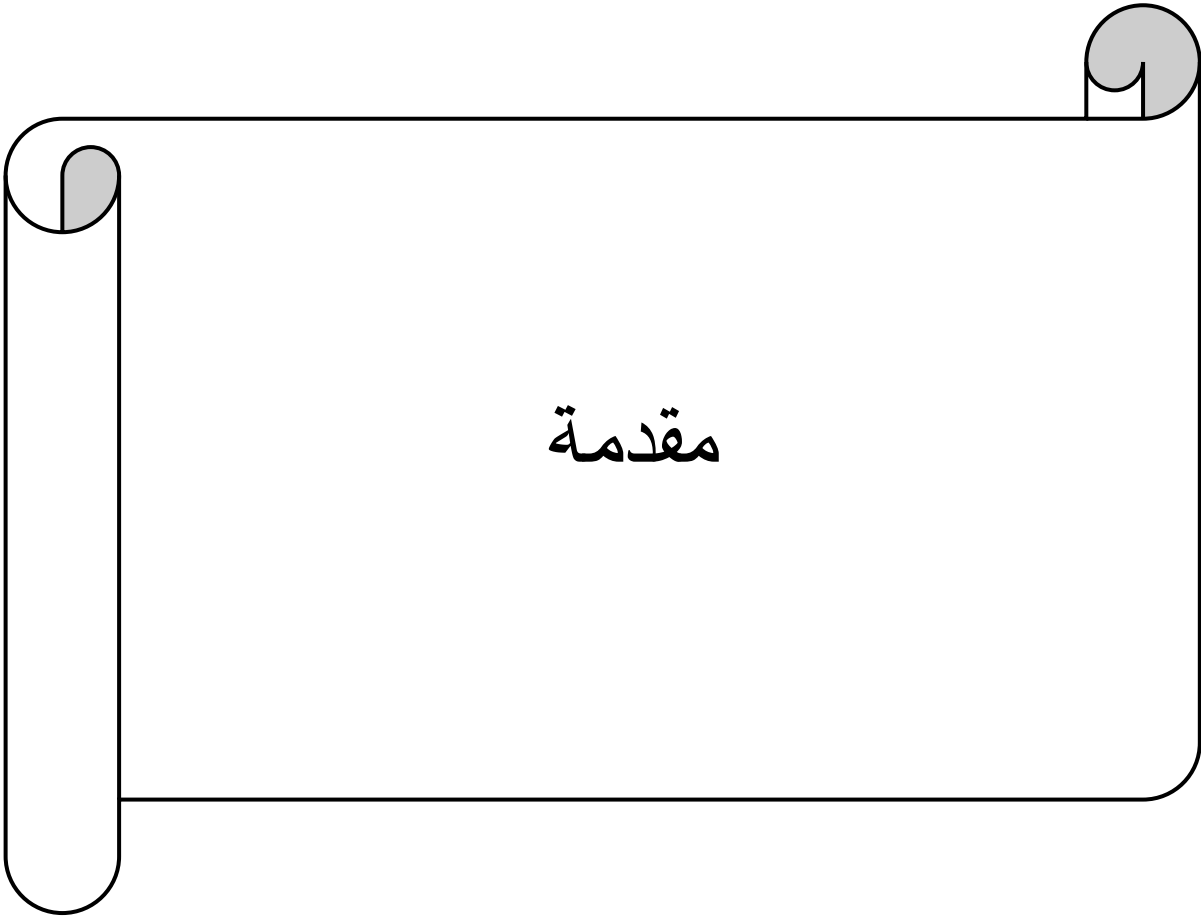
الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
8	أبعاد التسويق الريادي	(1-1)
16	أبعاد الميزة التنافسية	(2-1)
27	متغير التابع والمتغير المستقل للدراسة	(1-2)
33	توزيع العينة حسب متغير الجنس	(2-2)
33	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	(3-2)
34	توزيع الأفراد العينة حسب مستوى التعليمي	(4-2)
35	توزيع الأفراد العينة حسب مستوى الوظيفة	(5-2)
46	مدى ملائمة خط الانحدار	(6-2)

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
76-73	استمارة استبيان	الملحق رقم 01
85-77	النتائج الإحصائية SPSS 19 للمتغيرين	الملحق رقم 02
86	قائمة الأساتذة المحكمين	الملحق رقم 03
87	هيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة	الملحق رقم 04

قائمة المختصرات

الترجمة للعربية	تفكيك للمختصر	المختصر	الرقم
جمعية الأمريكية للتسويق	American Marketing Association	AMA	01
الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية	Statistical Package for the Social Sciences	SPSS	02



مقدمة

أ- توطئة:

تتسم المؤسسات في الوقت الحاضر بدرجة عالية من المرونة والتغيير حيث أصبحت تؤثر وتتأثر بشكل كبير بالتغيرات المحيطة بها نتيجة تطور التكنولوجي، والانفتاح الاقتصادي حول العالم وتغير في أذواق المستهلكين وشخصياتهم وعادات وتقاليد المجتمع.

فكانت المؤسسات تعتمد على التسويق التقليدي والأساليب والأفكار التقليدية وفي الوقت الحالي وجدت نفسها في دوامة لا تستطيع المحافظة على موقعها التنافسي في السوق، فأصبحت ملزمة على توفير مستويات عالية من الإبداع والابتكار فالزبائن لا يحتاجون إلى مزيد من النسخ بل إلى تجديد وطرح أفكار جديدة، لذلك تسعى إلى تبني كل ما يفيد ويحسن من أدائها التسويقي ولا يكون ذلك إلا بتبني مفهوم جديد للتسويق، وهو التسويق الريادي فهو يعتبر بمثابة السمعة الرئيسية للمؤسسة بأن تضع بصمتها وتحافظ على مستوياتها في السوق وتستثمر الفرص المتاحة أمامها لكسب زبائن جدد ومحافظة على زبائن الحاليين من خلال منهجية تعتمد على المؤسسة.

من أجل تحقيق المؤسسة ميزة تنافسية فعلية أن تحرص على تطبيق أساليب وطرق فعالة لمواجهة المنافسين فهي تعلم أن سبيل الوحيد الذي يمكنها من الاستمرار في البقاء ومجاوزة المنافسين هو التطور والنمو ولا يكون ذلك إلا إذا استطاعت المؤسسة أن تتميز عن منافسيها بتقديم خدمات ومنتجات ذات قيمة للزبائن بجودة عالية وسعر أقل، لذلك أصبحت المؤسسة ذات التوجه الريادي في الوقت الحالي لها دور بارز في القطاعات الاقتصادية.

ومنه تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر قائدة في السوق ولكي تحافظ على مكانتها الريادية في السوق فهي تسعى إلى استغلال الفرص المتاحة أمامها مهما كانت درجة المخاطرة.

ومما سبق توصلنا إلى طرح الإشكالية التالية:

ب- إشكالية الدراسة:

بناء على ما سبق يمكن تحديد مشكلة الدراسة على النحو التالي:

ما مدى تأثير التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة؟

من خلال التساؤل الرئيسي نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- 1) ما أثر الاستباقية على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة؟
- 2) ما أثر تأكيد على الزبون على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة؟
- 3) ما أثر تحمل المخاطر على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة؟
- 4) ما أثر الإبداع على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة؟
- 5) ما أثر خلق قيمة على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة؟

ت- فرضيات الدراسة:

للإجابة على إشكالية و التساؤلات المطروحة تم صياغة الفرضيات التالية:

- 1) يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للاستباقية في تحقيق الميزة التنافسية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة ؛
- 2) يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لتأكد على الزبون في تحقيق الميزة التنافسية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة ؛
- 3) يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لتحمل المخاطر في تحقيق الميزة التنافسية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة ؛
- 4) يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لإبداع في تحقيق الميزة التنافسية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة ؛
- 5) يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لخلق القيمة في تحقيق الميزة التنافسية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة .

ث- مبررات اختيار الموضوع:

- 1) مع شدة المنافسة المتزايدة في الأسواق أصبح على مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة المحافظة على مكانتها مع تطور التكنولوجيا الحديثة؛
- 2) دور التسويق الريادي في كسب رضا وولاء الزبون الحالي وكسب الزبون الجديد؛
- 3) أصبح التسويق الريادي يحتل مكانة لدى المؤسسة اتصالات الجزائر مما دفعها للصدارة في منتجاتها وتحقيق تميزها على باقي المؤسسات المنافسة؛
- 4) الميول الشخصي والتميز لدراسة حاجات ورغبات الزبون لذا ركزت واخترت دراستي بعنوان دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية .

ج- أهداف الدراسة:

- 1) بيان أهمية التسويق الريادي في مؤسسات اتصالات الجزائر بورقلة ؛
- 2) العمل على تحقيق الميزة التنافسية من خلال الإبداع والابتكار وتركيز على الزبون؛
- 3) التعرف على مفهوم التسويق الريادي لأنه مفهوم حديث غالبية الأشخاص لا يعرفونه؛
- 4) السعي إلى إبراز دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة.

ح- أهمية الدراسة:

- 1) التسويق الريادي هو المورد الأكثر أهمية و القادر على تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة من خلال التركيز على الزبون و الاستباقية والإبداع وخلق قيمة ؛
- 2) يعتبر التسويق الريادي الغصن الأساسي لتمييز المؤسسة عن منافسيها؛
- 3) يمكن التسويق الريادي في ظل المنافسة الشديدة في السوق من تحديد حاجات ورغبات الزبائن المستقبلية بطرق جديدة تساعد صانعي القرار التسويقي باتخاذ أفضل القرارات.

خ- حدود الدراسة:

- حدود الزمنية: تنحصر بين الفترة الممتدة من 01مارس 2022 إلى غاية 20مارس2022.
- فترة الدراسة: حددت فترة الدراسة خلال السداسي الثاني من الموسم الجامعي 2021-2022.
- حدود المكانية: أجريت الدراسة في مؤسسة اقتصادية تنشط في سوق الاتصال و المتمثلة في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة.

د- منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

من أجل الإجابة على التساؤلات المطروحة واختبار صحة الفرضيات، اعتمدنا في الفصل الأول على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الموضوع، أما الفصل الثاني فقد تم الاعتماد على دراسة الحالة من خلال : الاستبيان ومعالجته الإحصائية عن طريق برنامج SPSS نسخة 19.

ر- مرجعية البحث:

- من أجل جمع المعلومات، المتعلقة بالبحث اخترنا مجموعة من المراجع الحديثة التي لها علاقة بموضوع الدراسة من أجل اقتباس الأفكار التي تساعدنا في إجراء هذا البحث، وتتمثل طبيعة هذه المراجع في:
- الكتب والمقالات العلمية الحديثة؛
 - مذكرات الماجستير والدكتوراه المنشورة وغير المنشورة؛
 - ملتقيات علمية و مواقع الانترنت.

هذا في الفصل النظري، أما في الفصل التطبيقي فقد تم الاعتماد على جمع البيانات من خلال الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة بمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة محل الدراسة.

ه- صعوبة الدراسة:

تمثلت صعوبات الدراسة فيما يلي:

- 1) حداثة موضوع التسويق الريادي
- 2) انعدام الكتب التي تناولت التسويق الريادي بالمكتبة؛
- 3) قلة المراجع الخارجية والمصادر الملائمة للدراسة

و- هيكل الدراسة:

تم تقسيم الدراسة على النحو التالي:

الفصل الأول: تطرقت فيه إلى الأدبيات النظرية والتطبيقية والتي تم تقسيم إلى ثلاث مباحث المبحث الأول يخص التسويق الريادي والمبحث الثاني الميزة التنافسية والمبحث الثالث الدراسة السابقة التي تخص المتغيرين.

الفصل الثاني: تطرقت إلى الدراسة الميدانية وتم تقسيمه إلى مبحثين المبحث الأول الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة والمبحث الثاني عرض وتحليل و مناقشة النتائج.

**الفصل الأول: الأدبيات النظرية
والتطبيقية للتسويق الريادي
والميزة التنافسية**

تمهيد:

بفعل التطور التكنولوجي والتقني وثورة الاتصالات المعلوماتية ازدادت المنافسة بين المؤسسات، حيث أصبحت ترى نفسها إلى ضرورة تحسين وتطوير من قدراتها التسويقية والإبداعية، الابتكارية، المبادرة، خلق قيمة والتسابق مع منافسيها في اقتناص الفرص المتاحة أمامها وتحمل المخاطر الناتجة عنها، وإتباعها الإستراتيجية التي تساعد على تحقيق أهدافها من خلال كسب زبائن ذات الربحية العالية وتسعي جاهدة إلى المحافظة عليهم، ولا يتحقق ذلك إلا عن طريقة واحدة ألا وهي انتهاجها إلى التسويق الريادي الذي يعتبر ثمرة المزج بين الفكر التسويقي والريادة.

فقد تم تقسيم الفصل الأول إلى ثلاث مباحث وهي موضحة كما يلي:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الريادي.

المبحث الثاني: الأدبيات النظرية للميزة التنافسية.

المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية للدراسات السابقة المتعلقة بالمتغيرين (التابع والمستقل).

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الريادي

يلعب التسويق الريادي دور مهم في نجاح أي مؤسسة خدمية لأنه يساعدها على انتشار اسمها وتقديم منتجاتها إلى الزبائن واكتساب ولائهم، وبالتالي تحقق أهدافها وتضمن البقاء في السوق وتواجه منافسيها.

المطلب الأول: ماهية التسويق الريادي

قبل البدء في تعريف التسويق الريادي سنتطرق أولاً لتعريف التسويق، حيث يعرف التسويق على أنه "نشاط حي يسعى إلى إيجاد المستهلك القانع وتلبية حاجاته وفق أدق المواصفات وصولاً لتحقيق الرضا وبالتالي الولاء".¹

الفرع الأول: نشأة وتطوير التسويق الريادي

لقد شهد القرن العشرين ظهور مجال جديد لعملية التسويق، ألا وهو التسويق الريادي فقد حظي هذا النوع من التسويق باهتمام كبير وباعتباره طريقاً ومظهراً جديداً من التسويق، ونرى أن المجتمعات والمؤسسات بحاجة متزايدة للريادة ولاسيما بعد أن أصبح التطور الاقتصادي من الحاجات الهامة والضرورية للمجتمعات كافة²، واهتمت الدراسات الحديثة بمفهوم الريادة وعلاقتها بالتسويق عام 1982 بداية تطوير اللقاءات والبحث عن التسويق والريادة كانت برعاية الجمعية الأمريكية للتسويق والمجلس الدولي للأعمال الصغيرة³، حيث بدأ التطور التاريخي لهذا المفهوم منذ العقدين الماضيين، أما العمل المبكر في هذا المجال فقد ركز على قضايا المتداخلة بين نظريات العمل التقليدية، وتشير المعلومات أن المصطلح ظهر في أعقاب الحلقة الدراسية التي أقامتها جمعية التسويق الأمريكية والمجلس الدولي للأعمال الصغيرة، وبعد فجوة زمنية قصيرة تم تنظيم عدد من الندوات وورش العمل امتدت إلى عام 1989م، وبشكل دوري قد أسمت هذه المنتقيات في تقديم عدد من الأوراق البحثية والمسارات التطبيقية في العمل التسويقي بهذا الخصوص وامتدت البحوث والدراسات إلى غاية عام 2006م، عندما عقدت لقاءات مشتركة بين الجمعية التسويق الأمريكية وأكاديمية التسويق في المملكة المتحدة للمعنيين في هذا المجال التسويقي في كل من استراليا، نيوزلندا، ألمانيا، وتم التركيز على توضيح مفهوم التسويق الريادي بشكل أكثر وضوحاً ما هو عليه في مرحلته السابقة⁴.

الفرع الثاني: أسباب (مبررات) ظهور الريادة في التسويق

جاء التسويق الريادي في محاور ومجالات متعددة ولأسباب أهمها⁵:

- السوق المتذبذبة التي تقود الريادة فيها إستراتيجية التسويق نحو تطوير الحاجات الحالية في بيئة جديدة، ولا بد من التأكيد هنا على أن التوجه بالريادة التسويقية يندفع نحو زيادة فاعلية، تحديد الفرص في ظل البيئة المتغيرة؛

¹ حميد الطائي، محمد الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب على القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار البازوق العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007، ص12

² احمد على مصطفى العسول، دور التسويق الريادي في تعزيز التميز المؤسسي دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية 2010-2020م، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة البتانة، 2021، ص28

³ عليا على محمد فرج، محمد عبد الله الهنداوي، أثر استخدام التسويق الريادي على الأداء التسويقي للشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم بمنطقة الدالتا "دراسة تطبيقية"، <https://jsst.journals.ekb.eg>، 2019، ص261

⁴ لنا محمد أحمد بابك، نسبية عزام إبراهيم، الدور المعدل للثقافة التنظيمية في العلاقة بين التسويق الريادي والميزة التنافسية للشركات الصناعية السودانية، مجلة العربية للاداب و الدراسات الإنسانية، المجلد الرابع، العدد 13 ماي 2020، ص182

⁵ نجوى سعودي، ضرغام علي مسلم العميدي، دور التسويق الريادي في تطوير صناعة السياحة في الجزائر-وكالة أنوار الصباح برج بو عريخ فودجا، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12، العدد 03 (2020)، ص143-144

- عمليات التغيير على اعتبار أن التغيير أحد المحركات الرئيسية للنشاط التسويقي في مجال العمل الريادي؛
- السعي نحو اقتناص الفرص وتحويلها إلى أفكار عملية وسوقية، تتسم بالإبداعية والابتكارية، وتحقيق القيمة المضافة من خلال الاستثمار الفاعل للوقت والأموال والجهود والمهارات؛
- الكثير من الأنشطة الريادية تندرج ضمن المفاهيم الجوهرية لنظرية التسويق، على غرار النجاح في تحديد الفرص الجديدة وتبني أساليب تسويقية مبتكرة والنجاح في تلبية حاجات القطاعات السوقية المستهدفة مع التركيز على ضرورة مراعاة خصائص ومضمون البيئة المتغيرة؛
- تمتلك المؤسسات الريادية خاصة الصغيرة مجموعة مختلفة من الإمكانيات والقدرات التسويقية التي تتضمن الفهم المتميز لحاجات الزبائن، واتجاهات الأسواق، ومتطلبات التمرکز السوقي، حيث تستخدم التسويق كمسار لتحقيق الميزة التنافسية من خلال التميز في البرامج التسويقية وتنمية المعرفة المتميزة حول الزبائن والأسواق والتكنولوجيا؛
- النشاط التسويقي الذي يزرع الحماس في المسوقين الرياديين هو النشاط الذي يحقق النمو، فهو من وجهة نظرهم ليس مجرد وظيفة منظميه ولا يجوز أن ينفذ كبقية الوظائف الأخرى، فالتسويق هو الوظيفة المحورية والجوهرية في المؤسسة، وهي تشمل تعزيز الإبداع الابتكار ومضامينهما.

الفرع الثالث: تعريف التسويق الريادي

ظهر مصطلح الريادة لأول مرة في المعجم الفرنسي المعنون باسم قاموس التجارة العالمية *Universel decommerce Dictionnaire* وكان Jacques des Bruslons قد قام بجمعه ونشره عام 1723، وصيغة كلمة *Entrepreneur* من الفرنسية في الخمسينيات القرن التاسع عشر وكانت تعني القرض الممنوح لرائد الأعمال.¹

أ- عرف *morris schindehutt and lafo* بأن التسويق الريادي "اعتباره عمليات دعم و استثمار لاكتساب الإمكانيات و المحافظة على الزبائن القيمين و ذلك من خلال الفرق المبدعة لأجل التعامل مع المخاطر و رفع قيمة المصادر و خلق قيمة أفضل"².

ب- عرف كل من (Hulya, Demet) التسويق الريادي على أنه "التعريف الاستباقي و استغلال الفرص لاكتساب العملاء المرغبين والاحتفاظ بهم من خلال الابتكار مناهج إدارة المخاطر والاستفادة من الموارد وخلق القيمة"³.

ت- عرف *Sarwoko* التسويق الريادي هو "استغلال الفرص للحصول على العملاء والاحتفاظ بهم، من خلال الابتكار

¹ حكمت رشيد سلطان، محمود محمد أمين عثمان، الريادة منظور استراتيجي، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع و الرمال للنشر والتوزيع،

2021، www.books.goole.dz، تم الاطلاع عليه يوم 22 فيفري 2022، 10:30، ص13

² محمد خويلدات، خامرة بوعمامة، اثر القيادة الإستراتيجية على التسويق الريادي دراسة حالة تعاملتي الهاتف النقال بورقلة، مجلة إدارة المؤسسات الجزائرية، المجلد 10، العدد 1، 2021، ص111،

³ Hulya Kurgun· Demet Bagiran· Emir Ozeren · Begum Maral · **Entrepreneurial Marketing-The Interface between Marketing and Entrepreneurship: A Qualitative Research on Boutique Hotels**· European Journal of Social Sciences ISSN 1450-2267· Vol.26 No.3· (2011)· p343

والاستفادة من الموارد، والمخاطرة، وخلق القيمة"¹.

ث- بناء على تعريف AMA للتسويق وتمديد لتعريف Kraus et al Morris للتسويق الريادي فقد عرض التعريف الشامل له كالتالي: "التسويق الريادي هو وظيفة تنظيمية ومجموعة من العمليات لإنشاء والتواصل وتقديم قيمة للزبائن ولإدارة علاقة الزبائن بطريقة تقيّد المؤسسة وأصحاب المصلحة والتي تتميز بالابتكار والمخاطرة ويمكن تنفيذها دون الموارد التي تسيطر عليها حالياً".²

ح- وعرف بشكل أكثر تفصيلاً على " أنه الأنشطة الخاصة بدعم واستثمار الفرص، لكسب الزبائن والحفاظ عليهم من خلال المنهجية المعتمدة من قبل المؤسسة لتحقيق الإبداع وإدارة المخاطر وخلق القيمة"³.

خ- عرف أحمد أزان شريف أن مفهوم التسويق الريادي يغطي⁴:

- الإبداع والابتكار في مجال التسويق؛

- جمع الموارد لإيجاد كمشروع تسويقي؛

- كسب فرص ونمو تحت شروط المخاطرة وعدم التأكد؛

- المبادرة (الأستباقية).

من خلال التعاريف السابقة يمكن صياغة التعريف الشامل التالي للتسويق الريادي: هو مجموعة من الأنشطة التنظيمية التي تتمثل في الاستباقية خلق قيمة إدارة المخاطر والإبداع واستغلال الفرص واستثمارها من أجل اكتساب الزبائن جدد، والحفاظ على الزبائن المرشحين وتحقيق الرضا والولاء لهم بطرق ابتكارية وإبداعية.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف وخصائص التسويق الريادي

يلعب التسويق الريادي دوراً هاماً وبارزاً من خلال خطة إستراتيجية تسويقية بهدف جذب الزبائن المتوقعين

الفرع الأول: أهمية التسويق الريادي

تتبع أهمية التسويق الريادي باعتباره محاولة جادة ضمن إطار متكامل ومتناسق لصياغة تأطير مفاهيمي للتسويق في عصر التعقد واللاتأكد للظروف المستقبلية والتناقض بين بعض عناصر البيئة التنظيمية وتناقض الموارد⁵:

أ- العمل على بناء على المعرفة التي تمكن من ابتكار المبتكرات الجديدة، من خلال الرسم التوضيحي المرتفع من أعلى معدلات

¹Sarwoko, Iva Nurdiana Nurfarida, Entrepreneurial marketing: Between entrepreneurial personality traits and business performance, EBERX Entrepreneurial Business and Economics Review 2021, Vol. 92, p106

² قراصي سارة، بجياوي الهام، التسويق الريادي: التكيف بين التسويق وريادة الأعمال، مجلة حقول معرفية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، 1 جانفي 2020، ص55

³ معتز طلعت محمد عبد الله، نموذج مقترح لقياس العلاقة بين التسويق الريادي والأداء التسويقي بوجود المواطنة التسويقية كمتغير وسيط: دراسة تطبيقية على أقسام

التسويق لمقدمي خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية -، المجلة العربية للإدارة، مج42 ع3 (تحت النشر)، (مقبول للنشر سبتمبر (أيلول) 2022)، ص37

⁴ أحمد أزان شريف، واقع تبني أبعاد التوجه بالريادة التسويقية في المنظمات الخدمية -دراسة تحليلية لأراء عينة من مديري مصارف القطاع الخاص في مدينة أربيل-، مجلة العلوم

الإنسانية، المجلد19، العدد1، 2015، ص111

⁵ أمير غانم العوادي، تأثير التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة دراسة استطلاعية من موظفي شركة زين للاتصالات، مجلة وارث للبحث العلمي،

المجلد1، 2، جوان 2020

النمو المرتفع؛

- ب)- العمل بتكامل وتناسق لصياغة التسويق في ظل التغييرات المتسارعة والتعقيد وعدم التأكد بالظروف مستقبلية، وبسبب وجود التناقض بين بعض عناصر البيئة وندرة الموارد وتناقصها للموارد؛
- ج)- استخدام مجال معرفي يستطيع برهنة نجاحه في مرحلة نمو المؤسسة والعمل على الاندماج بين الفكر التسويقي وممارسات التسويقية من جهة، والتطورات الحديثة في فكر و ممارسات الريادة من جهة أخرى بحيث تحقق بناء متكاملًا وموحداً؛
- ح)- التوجه نحو التسويق الريادي يعدا عنصرا مهما من عناصر نجاح الرئيسية في المؤسسة؛
- خ)- يساهم التسويق الريادي في القيام بالتوجه الاستباقي (المبادرة) في الأنشطة التسويقية كوسيلة لتكيف مع التغيرات التي تحدث على تشجيع رجال الأعمال ليكونوا ريادةيين في خلق فرص واستغلالها بصورة مبتكرة¹
- د)- التسويق الريادي له دوره في الهام نمو المشروع في مرحلته الأولى ويكون سببا في انتقال المؤسسات لمراحل أعلى والنجاح².

الفرع الثاني: أهداف التسويق الريادي

هناك العديد من الأهداف التسويق الريادي التي يمكن تحقيقها³

- أ)- العمل على اقتناص الفرص التسويقية؛
- ب)- المساهمة في توسيع الأسواق وتطوير المنتجات مع الاهتمام بجودتها؛
- ج)- الحصول على مكانة ذهنية للمنتجات والخدمات عند الزبون ونيل رضاه وولائه للمؤسسة؛
- ح)- رفع مستوى الكفاءة والفاعلية لدى المؤسسات في منافسة الآخرين في الأسواق؛
- خ)- التكيف مع البيئة التسويقية والتعامل مع متغيراتها بمرونة؛
- د)- الحفاظ على الزبائن الحاليين بكسب ثقتهم والعمل على كسب زبائن جدد.

الفرع الثالث: خصائص التسويق الريادي

تنطبق خصائص التسويق الريادي على معظم المؤسسات التسويقية وهي⁴:

- 1) المخاطرة المحسوبة: حيث تدرك المؤسسات التسويقية الريادية تماما أن هناك مخاطر فيما تقوم به، غير أنها تأخذ هذه المخاطر في الحسبان و تحوط لها وتعمل جاهدة لتجنبها؛
- 2) القدرة على تحويل العمل المبتكر إلى عمل إبداعي: إذ تقوم المؤسسات التسويقية الصغيرة بتحويل الأفكار إلى خدمات على مستوى تجاري، ويكون ذلك من خلال دراسات السوق والزبائن، والعمل على إشباع حاجات ورغبات الزبائن؛
- 3) تحويل الخطط الإستراتيجية إلى خطط ملموسة: وهي خاصية فريدة تتمتع بها المؤسسات الريادية في القطاع التسويقي.

¹ محمد عبد الرحمن عمر، دور أبعاد التسويق الريادي في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية دراسة استطلاعية لأراء عينة من مدراء الأقسام والشعب والمعاونين في عدد من مصارف مدينة زاخو، مجلة العلوم الإنسانية جامعة زاخو، مجلد5-العدد4، ص1207-1223، كانون الأول 2017، ص1211

² إسرائ الشرفاوي، التسويق الريادي وأهم الخصائص التي تميزه عن التسويق التقليدي، <https://blog.e3qlha.com>، 2021، تم الاطلاع عليه يوم18فيفري2022، 20:15

³ احمد على مصطفى العسولي، مرجع سبق ذكره، ص44

⁴ نجوى سعودي، ضرغام علي مسلم العميدي، مرجع سبق ذكره، ص143

المطلب الثالث: تقنيات وأبعاد واستراتيجيات التسويق الريادي

انسجاماً مع تطورات تقنية والتسويقية وظهور التسويق الريادي تخرص المؤسسات على انتهاز وإتباع التسويق الريادي من خلال تقنياته وأبعاده واستراتيجياته، سنتطرق في هذا المطلب إلى معرفة تقنيات وأبعاد التسويق الريادي واستراتيجياته

الفرع الأول: تقنيات التسويق الريادي

عند التوجه نحو مدخل التسويق الريادي، يمكن انتهاز مجموعة من الطرق تشكل غطاء لعدد من التقنيات التسويقية الريادية ومنها¹:

1-1) العمل بالتسويق الحديث: القاعدة الأساسية هنا هي العمل على كسر القوانين التسويقية القديمة؛

2-1) التسويق الهدام: يشير إلى الحاجة إلى قيام المسوقين بتغيير هيكل وعمليات المؤسسة من أجل إيجاد هياكل تسويقية مبدعة؛

3-1) التعامل بالتسويق البيئي: يجب أن تعمل نظرية التسويق وبكل وضوح على تبني النهج الداعم والتوجه الريادي لأداء أو معالجة التعامل مع الظروف البيئية، فهناك حاجة إلى توجيه الزبائن والمسوقين وإلى تدقيق الخصائص والسمات الهامة لبيئات العمل الخارجية، فهم يعملون على تقديم استراتيجيات لدائرة البيئة، وتقوم بربط هذه الاستراتيجيات بالتحليلات المالية والمراحل 0 في دورة حياة المنتج؛

4-1) التسويق الداعم: هو نوع من الممارسات التسويقية التي لها علاقة بالظروف البيئية في حالة الاستقرار تستطيع المؤسسات التركيز على إجراء التحسينات الإضافية والوفاء بحاجات الزبون الحالي²؛

5-1) العمل بالتسويق الاستكشافي: يتوجب على المسوقين أن يكونوا في المقدمة لمواجهة المنافسين، والعمل على تحديد الحاجات الغير مصاغة لهؤلاء الزبائن والمهام الجديدة لعمل المنتج والعمل على توسيع إمكانات المؤسسة؛

6-1) التسويق الفوضوي: التسويق في الأسواق عالية التغير (الديناميكية)، أي العمل في البيئات سريعة التغير والتقلب؛

7-1) العمل بالتسويق الجذري: هو صف أو توصيف لمجموعة من الطرق التي تبدو أنها تتحدى الواقع الحالي أو القوانين التسويقية الثابتة؛

8-1) العمل بالتسويق الفدائي: هو الاستخدام المبدع للتقنيات المتوفرة، واستهداف تقنيات مزيج الاتصال المبدع بكل قوة³.

¹ احمد على مصطفى العسولي، مرجع سبق ذكره 2021، ص 44

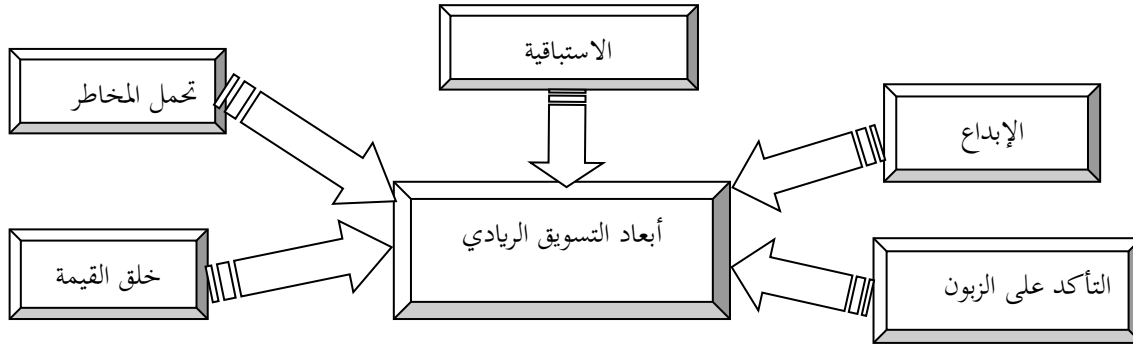
² نجوى سعودى، ضرغام على مسلم العميدي، مرجع سبق ذكره، ص 146

³ نجوى سعودى، ضرغام على مسلم العميدي، مرجع سبق ذكره، ص 147

الفرع الثاني: أبعاد التسويق الريادي

للتسويق الريادي مجموعة من الأبعاد نوجزها في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-1): أبعاد التسويق الريادي



المصدر: من إعداد الطالبة

(1-2) الإستباقية:

تعد من أهم خصائص المؤسسات ذات التوجه الريادي وتمثل في جهود المؤسسة في اكتشاف الفرص الجديدة وتراقب الاتجاهات وتحدد حاجيات الزبائن وتسعي إلى إشباعها لتحقيق رضاهم.¹

(2-2) تأكد على الزبون:

وفق لمفهوم التسويق الريادي يعد الزبون نقطة البداية التي ينبغي أن تسبق العملية الإنتاجية وتوجيهها باستمرار، بهدف تحقيق رغباته وتوقعاته، حيث أصبح هو الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه المؤسسة الرائدة أي تضع الزبون في قمة الهرم التنظيمي ويتبعه موظفو الخط الأمامي المتمثلين برجال التسويق الذين لهم صلاحيات اتخاذ قرارات التسويق المتعلقة بالزبائن ثم يتبعهم مدراء الإدارة الوسطي والإدارة العليا على عكس المؤسسات التي تتبنى التسويق التقليدي.²

(3-2) تحمل المخاطر:

والتي هي من حالي التعقد والغموض واللاتأكد في ظروف البيئة الخارجية والكيفية التي تضمن نجاح الأعمال والخوف من الفشل في الأسواق والمؤسسة الريادية هي التي تحسب المخاطر والتي منها التغيير في حجم الطلب، التغيير في الأسعار المنتجات.³

(4-2) الإبداع:

الإبداع هو سمة من سمات المؤسسات الناجحة والمتميزة، وعندما يجري الإبداع ضمن مسارات الإستراتيجية من المؤكد سيؤدي

¹ زيد خضير محسن، التوجه الريادي وتأثيره في التميز التنظيمي-بحث ميداني في عدد من كليات جامعة بغداد، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد9، العدد18، 2017، ص286

² محمد خويلدات، خامرة بوعمامة، رجع سبق ذكره، ص17

³ فضيلة سلمان داوود، ساهرة محمد حسن، دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية في عينة من المصارف الأهلية العراقية، مجلة كلية المأمون الجامعة، العدد الثامن والعشرون، 2016، ص49

إلى تأسيس ميزة تنافسية مهمة للمؤسسة خصوصا إذا كانت من الصعب على المنافسين تقليدها،¹ ويعرف الإبداع: على انه تطبيق لأي أفكار جديدة تساهم إلى تحسين ملحوظ على المنتجات وطرائق الإنتاج والتنظيم والتسويق داخل المؤسسة، والتي تهدف إلى تحديث أثر إيجابي وناجح في أداء ونتائج المؤسسة، والإبداع يعتبر المنطقة الرمادية التي تحرك المؤسسة ومصدر إلهامها بالأفكار والطرق الجديدة وهو يمثل شكل معين من أشكال التغيير في أوسع معانيها.²

2-5) خلق القيمة:

يعتبر حجرا أساسيا لتبني الناجح للتسويق الريادي³، وتعرف خلق القيمة: هي تحقيق أرباح تفوق تكلفة الموارد المستخدمة⁴، مع إدراك المنظمات الأعمال بأهمية الزبائن ودورهم الكبير في استمرار المشاريع التجارية لفترات أطول فان المؤسسات التي تتبنى (عمليات التسويق الريادي)، قد أدركت أيضا بأهمية خلق القيمة وهي الحاجة إلى تقديم شيء له قيمة لهؤلاء الزبائن حيث تركز المؤسسات التي تتبنى التسويق الريادي في ثلاثة أنواع من القيم⁵ وهي:

- أ- القيمة الناجمة عن الأداء المتميز من حيث تقدم منتج ذي مستوى عال من الجودة بأسعار منافسة وبطريقة تسهل الوصول إليه من قبل الزبائن؛
- ب- القيمة الناجمة عن تحقيق الرغبات والتوقعات الفردية للزبائن وهو ما يعرف بالشخصية الفردية بهدف بناء علاقات جيدة معهم؛
- ج- القيمة الناجمة عن تفوق منتجات المؤسسة عن منتجات المؤسسات المنافسة.

الفرع الثالث: استراتيجيات التسويق الريادي

هناك العديد من الاستراتيجيات التي تعمل بها المؤسسة لغرض تحقيق التسويق الريادي ومنها⁶:

- أ- يجب أن تكون هناك استراتيجيات تركز على داخل المؤسسة أو المشروع من شأنها أن تحرك النمو وتحفز التغيير داخل المؤسسة؛
- ب- تكوين استراتيجيات يتم فيها التركيز على البيئة المحيطة بالمؤسسة، والتي تسعى بفاعلية واستمرار من اجل إبرام مشاريع مشتركة جديدة واندماجات لتحقيق النجاح التجاري من خلال الابتكارات؛
- ج- يجب على هذه الاستراتيجيات أن تكون شاملة ومتنوعة، بحيث تخاطب مجموعة كبيرة من القضايا التكنولوجية والمالية والبشرية وان تكون منسجمة مع السيناريو المستقبلي للمؤسسة؛
- ح- إن تناغم والانسجام بين الريادة والتسويق يفرض على هذه الاستراتيجيات أن تكون ريادية وتسويقية، وان تتضمن أساليب يتم بموجبها تحويل المنتجات والخدمات القائمة إلى جديدة تضيف قيمة للمشاريع القائمة؛

¹ علاء فرحان طالب، زينب مكي محمود البناء، إستراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة، دار حامدي للنشر والتوزيع، طعة الأولى 2012، ص 276

² محمد عبد الرحمن عمر، مرجع سبق ذكره، ص 1211

³ Nasser Alqahtani، Can Usly، Entrepreneurial Marketing and firm performance :Synthesis and conceptual development ،journal of business research، p08

⁴ نبيل موسى خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، 2003

⁵ خويلدات محمد، خامرة بوعمامة ، مرجع سبق ذكره، ص 17

⁶ عبد العزيز حسن عبد العزيز، ادم مصطفى ادم محمد أبكر ، سلطان قريش، الفاتح أحمد على فقيدة، أثر التسويق الريادي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة دراسة ميدانية على البنوك التجارية بمدينة الأبيض -السودان، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة ، المجلد(5)، العدد(1) ، 2022، ص 51

(خ) - سد حاجة ورغبة الزبائن وتجاوزها، حيث هذه الحاجات والرغبات دائمة التغيير بالإضافة إلى التأكد على التسويق والتطوير الأسواق الجديدة.

الفرع الرابع: التوجه بالزبون لغرض تحقيق التسويق الريادي

ويتضمن العناصر التالية¹:

- (أ) - ابتكار الوسائل التي تحقق للزبون غاياته ورغباته؛
- (ب) - رفع القدرات والمهارات التسويقية التحي تعمل على الاحتفاظ بالزبون؛
- (ج) - تحقيق حاجات ورغبات الزبائن القدامى بأكثر مما يتوقعون للحفاظ عليهم؛
- (ح) - تطوير المنتجات بناء على بحوث السوق وتطلعات الزبائن؛
- (خ) - تلبية كل احتياجات ورغبات الزبائن القدامى بكل الأشكال الممكنة؛
- (د) - الاستناد على مقترحات الزبائن في تطوير المنتجات أو إنشاء منتج جديد؛
- (هـ) - التقييم الدائم لرضا الزبون في الوقت المناسب؛
- و- تبني تطبيقات التكنولوجيا لسرعة التواصل مع الزبائن؛
- ى) - خلق قيمة للزبون والتركيز على ذلك بشكل دائم حتى ما بعد البيع.

المطلب الرابع: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الريادي

إن التسويق الريادي في المؤسسات الريادية يختلف عن التسويق التقليدي في المؤسسات الأخرى في عدة الجوانب والموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (1-1): الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الريادي

التسويق الريادي	التسويق التقليدي	أوجه مقارنة
يهتم بدرجة كبيرة بمضامين ومتطلبات من إدارة العلاقة مع الزبون، وتعد العلاقة معهم أداة رقابة نموذجية لتقييم نجاح هذه المؤسسات في تحقيق أهدافها	يهتم بالمنتج وخصائصه	الفلسفة التسويقية
يركز بالاستمرار على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة من خلال الابتكارات التي تؤدي إلى تحقيق قيمة مضافة للزبائن	يركز على تحقيق ممارسة عمليات التبادل والرقابة على السوق	الدور الأساسي
تلجأ المؤسسات الريادية إلى استخدام شبكة اتصالات وعلاقات لتحديد نهجها الاستراتيجي وتحديد القرارات المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي	يستخدم الاستراتيجيات التسويقية بطريقة متطابقة مع استخدام هذه الاستراتيجيات في المؤسسات الأخرى ولكن ذات حجم أكبر ومرونة معدودة أو منخفضة	الاستراتيجيات

¹ سلوى زغلول البر عي العزيز، توظيف نظرية الانتشار الابتكاري كاستراتيجية للتسويق الريادي في تعظيم مستوى امتنان العميل في المنظمات الصغيرة والمتوسطة، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، المجلد الثالث، العدد الأول، يناير 2022، ص 125

القيمة المضافة	تبني على مدخل الميزة التنافسية المركزة على اعتبارات التكلفة	يستخدم الإبداع و الابتكار بدرجة كبيرة لتحقيق فروق واضحة من خلال البرامج التسويقية
التوجه	ينبثق من كونه علما موضوعيا يتعامل مع القضايا التسويقية بحدوء	يتصف بدرجة عالية من الانفعالية في التعامل مع القضايا التسويقية ويتسم بالحماسة والإصرار والابتكار والإبداع في التعامل مع الأنشطة التسويقية
دور المسوق	التنسيق بين عناصر المزيج التسويقي وبناء العلامة التجارية للمنتجات للبلوغ الأهداف الموضوعية	للتغير داخل المؤسسة وخارجها ويهتم بطرح الأصناف المبتكرة

المصدر: (عمار فتحي موسى إسماعيل، نجاح عوض محمد محمد، دور التسويق الريادي في تدعيم الميزة التنافسية المستدامة – دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية بمدينة السادات والبحوث الإدارية، المجلد التاسع، العدد 97، 2021، ص 100)

المبحث الثاني: الأدبيات النظرية للميزة التنافسية

إن نشاط المؤسسة في بيئة تنافسية يفرض عليها الاجتهاد، من اجل التفوق على منافسيها في نفس القطاع

المطلب الأول: ماهية الميزة التنافسية

لقد باتت التنافسية حاجة ملحة للأفراد ليحضوا بفرض العمل وللمؤسسات لكي تبقى وتنمو لتضمن استدامة وتحسين مستوياتها، تعود الكتابات المبكرة حولها إلى بدايات النصف الثاني من القرن الماضي، فالمنافسة بمفهومها البسيط تعبر عن حالة التحدي أو الصراع الحاصل غالبا بين المنافسين من أجل البقاء والتصدر فكل منافس يهدف إلى إزاحة خصمه أو منافسه بمميزات تمنحه الموقع التنافسي الأفضل وتضمن له البقاء والاستمرار.¹

الفرع الأول: تعريف الميزة التنافسية

على الرغم من كثرة الباحثين الذين بحثوا في تعريف الميزة التنافسية وخاصة بعد ظهور كتابات porter التي تتعلق بالتنافسية واسترجاع التنافس بين المؤسسات، إلا انه لا يتوافر تعريف المفهوم المنافسة متفق عليه فالبعض يربط المفهوم بالتكلفة المنخفضة والبعض الآخر يربطه بمستوى الإبداع والتميز أو معدل النمو والإنتاجية لدى المؤسسة.

أ- فقد عرفها: porter بأنها "الطرق الجديدة التي تكتشفها المؤسسة وتكون أكثر فاعلية من تلك المستخدمة من قبل المنافسين، بحيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا أي في المؤسسة بمفهوم أوسع".²

ب- جاء تعريف على السلمي للميزة التنافسية "على أنها المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمؤسسة إنتاج قيم ومنافع

¹ محمد جلد، جعفر بوغوروى، أهمية إدارة الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسات الرياضية، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 21، العدد: 02 (2021)، ص 85-99، نوفمبر 2021، ص 87

² لنا محمد أحمد بابك، نسيبة عزام إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 87

للزبائن تزيد عما يقدمه لهم المنافسين، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر الزبائن الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتمايز حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفق على ما يقدمه لهم المنافسين الآخرون.¹

ت- يعرف نبيل موسى خليل الميزة التنافسية على أنها "ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يمكن تحقيقه في حالة إتباعها الإستراتيجية معينة للتنافسية".²

ث- وعرفها كذلك محي الدين القطب "هي أداء المؤسسات لأنشطتها بصورة أكثر كفاءة وفاعلية مقارنة بالمنافسين".³

ج- عرف Ilyes Boudiaf الميزة التنافسية هي "إرضاء العميل الذي يعتمد على الجودة النسبية التي تحتفظ تلك المؤسسات بامتلاكها والتي من خلالها يمكن للمؤسسات أن تتجاوز أداء منافسيها، وتحقق فائدة طويلة المدى من خلال قيادة التكلفة".⁴

ح- وجاء تعريف مصطفى محمود أبو بكر بأنها "قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى العاملة في نفس النشاط".⁵

خ- وتعرف بأنها "تعبير عن مهارات ومظاهر التفوق والتميز التقني والإداري والتسويقي التي تتبلور في منتجات وخدمات أفضل تحقق للزبائن الإشباع والمنافع بمستوى أعلى من المنافسين".⁶

من خلال التعاريف السابقة يمكن صياغة التعريف الشامل التالي للميزة التنافسية:

هي ميزة تفوق التي تتميز بها المؤسسة عن منافسيها في تقديم منتجاتها لزبائن بصورة أكثر كفاءة وفاعلية وذات جودة نسبية، وتحقيق متطلبات الزبائن وذلك بفضل الإستراتيجية التي تتبناها وتجعلها في المركز الأفضل، وبالتالي تحقق أهدافها وتستمر في السوق.

الفرع الثاني: مصادر الميزة التنافسية

تعددت مصادر المؤسسة للميزة التنافسية ورجح بعض الباحثين الميزة التنافسية مهما تنوعت وتعددت مصادرها فإنها تشمل على مصدرين هما⁷:

(1-2) مصادر داخلية: هي مرتبطة بالموارد الملموسة وغير الملموسة التي تملكها المؤسسة على اعتبار أن المؤسسة هي مجموعة

¹ على سلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب للنشر وطباعة، القاهرة، 2001، ص 104

² نبيل موسى خليل، مرجع سبق ذكره، ص 79

³ محي الدين القطب، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن عمان، شارع العرب مقابل جامعة العلوم التطبيقية، الطبعة الأولى، 2012، ص 79،

⁴ Ilyes Boudiaf، *Intangible resources and competitive advantage Case study: Telecommunication operators in Algeria*، Journal of Financial and Business Economics، June 2017، p343

⁵ مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية مدخل تحقيق الميزة التنافسية، دار الجامعة-الإسكندرية، 2008، ص 13

⁶ محمود محمد السيد محمد، عوامل بناء الميزة التنافسية في المؤسسات التعليمية، مجلة البحث العلمي في التربية، العدد 21، عدد خاص، 2020، ص 153

⁷ مروه جمال، على فوزي موسى، أثر التوجه الريادي لدى مدراء شركة التأمين في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة في شركة التأمين الوطنية، واقع المؤتمر العلمي التخصصي الرابع للكلية التقنية الإدارية، بغداد، 2018، ص 81

من الموارد (المالية والبشرية والإدارية والتكنولوجية)، وكيفية استغلال الفعال لهذه الموارد من اجل تحقيق الميزة التنافسية، كما قد تتولد الميزة التنافسية من مصادر أخرى داخل المؤسسة كالإبداع، تطوير، نظم المعلومات، وغيرها.

2-2) مصادر خارجية: وهى التي تستمد منها المؤسسة ميزتها التنافسية من خلال التغير والتنوع في مكونات البيئة الخارجية التي تعمل في إطارها¹

الفرع الثالث: شروط الميزة التنافسية :

حتى تكون الميزة التنافسية فعالة يتم الاستناد إلى الشروط التالية²:

1-3) حاسمة: أي تعطى الاسباقية والتفوق على المنافس.

2-3) الاستمرارية: بمعنى يمكن أن تستمر خلال الزمن.

3-3) إمكانية الدفاع عنها: أي يصعب على المنافس محاكاتها أو إلغائها.

وتضمن هذه الشروط مجتمعة فعالية الميزة التنافسية، لان كل شرط مرهون بالأخر حيث شرط الحسم مقرون بشرط الاستمرارية، وهذا الأخير مقرون بشرط إمكانية الدفاع، فكيف للميزة التنافسية أن تستمر وهى هشة يمكن إلغائها، وكيف لها أن تكون حاسمة وهى لم تستمر طويلا.

الفرع الرابع: أشكال الميزة التنافسية

يمكن أن نعرض الأنواع الأكثر شيوعا للميزة التنافسية على النحو الآتي³: (بالتصرف)

1-4) جودة المنتجات: وهو قدرة المؤسسة على تقديم وتوفير منتجات وخدمات متميزة تشبع حاجات ورغبات الزبائن وبجودة تحقق رضا وولاء الزبائن.

2-4) الثقة: وهى درجة قناعة الزبون واطمئنانه للمنتجات والخدمات التي سوف يشتريها من خلال مآتم عرضة أي مطابقة الأداء المتوقع مع الأداء الفعلي.

3-4) الأمان: أن يشعر الزبون بدرجة عالية من الأمان عند شراء المنتجات والخدمات وأنه لم يتعرض إلى عملية سرقة أو غش أو أي عملية تشعره بعدم الأمان أثناء عملية الشراء.

4-4) ميزة اختصار الوقت: تعتمد هذه الميزة التنافسية على تحقيق تمايزها بناء على الزمن لصالح الزبون ، وذلك من خلال عدة عناصر منها : اختصار زمن تقديم المنتجات الجديدة للزبائن ، وتقليص وقت تسليم المنتجات للزبائن، ومدة انتظار الزبون

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الميزة التنافسية وخصائصها و أنواعها

سنتطرق في هذا المطلب إلى أهمية وأهداف وخصائص الميزة التنافسية وكذلك معرفة ما هي أنواع الميزة التنافسية

¹ محمود محمد السيد محمد، مرجع سبق ذكره، ص160

² بوزان سمية، شليل عبد اللطيف، رأس المال الفكري كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية في ظل اقتصاد المعرفة، مجلة الإستراتيجية والتنمية، مجلد5، عدد3، ص86

³ محمد عبد المجيد عساف، العوامل المؤثرة في استدامة الميزة التنافسية للمدارس الثانوية لمحافظة غزة(فلسطين) ، مجلة الأكاديمية الدولية للعلوم النفسية والتربوية و الارطوفونيا، المجلد21، العدد35، 2021، ص107

الفرع الأول: أهمية الميزة التنافسية :

من أبرز الأهمية التي تحققها المؤسسة من امتلاكها الميزة التنافسية هي¹:

- أ) خلق قيمة للزبائن تلبي احتياجاتهم وتضمن ولاءهم وتدعم وتحسن صورة المؤسسة في أذهانهم؛
- ب) تحقيق التميز الاستراتيجي عن المنافسين في المنتجات والخدمات المقدمة للزبائن مع إمكانية التمييز في الموارد والكفاءات والاستراتيجيات المنتهجة في ظل بيئة شديدة التنافس؛
- ج) تحقيق حصة سوقية للمؤسسة وكذا ربحية عالية للبقاء والاستمرار في السوق؛
- ح) تكوين فكرة مستقبلية جديدة للأهداف التي تريد المؤسسة بلوغها، وتعد معيار مهم لتحديد المؤسسات المتميزة.⁹²

الفرع الثاني: أهداف الميزة التنافسية

- أ) تسعى المؤسسة من خلال الميزة التنافسية إلى الوصول لمجموعة من الأهداف وهي خلق فرص تسويقية جديدة³: (بالتصرف) تحسين المركز التنافسي للمؤسسة؛
- ب) إيجاد فرص تسويقية جديدة للمؤسسة؛
- ج) دخول مجال تنافسي جديد (كدخول أسواق جديدة أو التعامل مع نوعية جديدة من الزبائن أو إضافة بعض خطوات المنتجات)؛
- ح) تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي تريد المؤسسة الوصول إليها والفرص الكبيرة التي ترغب في اقتناصها؛
- خ) تسعى المؤسسة من خلال تحقيق وتعظيم القيمة، الوصول إلى رضا الزبون وولائه وضمان تحقيق تفوقها.

الفرع الثالث: خصائص الميزة التنافسية

من أهم خصائص الميزة التنافسية⁴:

- أ) أن تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة وقدرات وموارد المؤسسة الداخلية من جهة أخرى؛
- ب) أن تكون متميزة ومستدامة بمعنى أن تحقق المؤسسة السبق على المدى الطويل وليس على المدى القصير؛
- ج) أن يتناسب استخدام هذه الميزات التنافسية مع الأهداف والنتائج التي تريد المؤسسة تحقيقها في الأمد القصير والبعيد؛
- ح) أن تكون مرنة بمعنى يمكن إحلال ميزات تنافسية بأخرى بسهولة ووفق التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية.⁵

¹ سالم اليأس، التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة بحث ودراسات التنمية، المجلد8، العدد1، جوان 2021، ص239

² إيناس عبد الله، أحمد عبد العال، وآخرون، تفعيل التشارك المعرفي بين أعضاء هيئة التدريس لتحقيق الميزة التنافسية بالجامعات المصرية، مجلة بحوث العلوم التربوية، العدد الثاني، الجزء الثاني، 2021، ص87

³ إيناس عبد الله، أحمد عبد العال، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص76-77

⁴ عبد السلام طيب، تطبيق معايير الجودة الشاملة على إدارة المشروع لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة ميدانية في وحدة الصناعات الحديدية (EIM)-نيسة، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، 2019، ص121-122

⁵ مديحه متولي، توسط رضا العملاء في العلاقة بين إستراتيجية التوزيع وتحقيق الميزة التنافسية دراسة تطبيقية على شركة (Uberأوبر) في مصر، مجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، المجلد7، العدد2، ديسمبر2020، ص304

الفرع الرابع: أنواع الميزة التنافسية

الإستراتيجية التنافسية تمثل الإطار التحليلي لكيفية تعامل المؤسسة مع المؤسسات المنافسة ولقد أكد porter عند وضعه لاستراتيجياته أن هناك نوعين من الميزة التنافسية التي يمكن للمؤسسة أن تتمتع بها وهي¹:

1-4) التكلفة الأقل: معناها قدرة المؤسسة على تصميم وتسويق منتجات بأقل تكلفة بالمقارنة مع منافسيها وبما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر، ولتحقيق هذا الميزة فانه لابد من فهم الأنشطة الحرجة وحلقة أو سلسلة القيمة للمؤسسة والتي تعد مصدرا هاما لميزة التنافسية.²

2-4) التميز: تجسد إستراتيجية التميز اختلافا نسبيا في المنتجات أو الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة، وتفردا بنوعيتها وخصائصها الاستثنائية غير الشائعة والمدركة من قبل الزبون بما يساهم في دعم وتعزيز المركز التنافسي للمؤسسة وتحقيق أرباح عالية.³

المطلب الثالث: مداخل والاستراتيجيات الميزة التنافسية أبعادها ونتائجها

عندما ترغب المؤسسة بتحقيق الميزة وترغب باحتلال الصدارة في السوق فيجب عليها إتباع مجموعة من المداخل والاستراتيجيات وأبعاد الميزة التنافسية وفي الأخير سنتعرف إلى نتائج الميزة التنافسية

الفرع الأول: مداخل تحقيق الميزة التنافسية

توجد أربعة مداخل يمكن إتباعها لتحقيق الميزة التنافسية وهي على النحو التالي⁴:

أ) مدخل القوى التنافسية: ويعتمد هذا المدخل على فهم المؤسسة للقوى التنافسية المحيطة بها، والتي تحدد درجة المنافسة ، وهذه القوى تتمثل في المنافسين المحتملين بين (الصناعات القائمة والسلع البديلة والموردين والمستفيدين)؛

ب) مدخل موانع الدخول: ويتضمن قدرة المؤسسة على تحقيق ميزة تنافسية مع خلال قدرتها على منع داخلين جدد من خلال التأثير على عنصر التكلفة أو الطلب أو معتقدات الأفراد؛

ت) مدخل اعتمادية الموارد: ويركز على تحقيق الميزة التنافسية من خلال امتلاك المؤسسة لموارد وإمكانيات معينة تمكنها من تقديم تكلفة أقل أو جودة عالية أو أداء أفضل؛

ج) مدخل الإمكانيات الحركية: ويركز على تحقيق الميزة التنافسية من خلال تكوين نقاط جدارة خاصة بالمؤسسة، وتمنحها جودة عالية أو أداء متميزاً يصعب على المنافسين محاكاته في الأجل الطويل.

¹ محمود جاسم الصمدي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الاولى 2010، ص366

² أحمد يوسف ، دهوم محمد الأمين، تحليل القوى المؤثرة على الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية من خلال عرض نموذج porter دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الأدوية ، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات ، المجلد8، العدد2019، 1، ص156

³ أكرم سالم الجنابي، الإدارة الإستراتيجية وتحديات القرن الحادي والعشرون ، دار أجد للنشر والتوزيع، 2017، ص206

⁴ محمد صلاح الدين محمد إبراهيم، نبيل نصري الحنفاوي أحمد أبو القمصان، أثر تطبيق التسويق الأخضر على تحسين الميزة التنافسية "دراسة تطبيقية على شركات الأدوية"، مجلة الدراسات والبحوث البيئية، مجلد7، العدد2017، 4، ص254

الفرع الثاني: استراتيجيات الميزة التنافسية

إن نتيجة الحتمية لتوسيع الأنشطة التسويقية في مجال الخدمات بالأخص زيادة حدة المنافسة وذلك بسبب الجهود التي تبذلها مختلف المؤسسات لفهم طبيعة المنافسة، لذك ركزت هذه الجهود على تحديد وتطوير الاستراتيجيات التنافسية في أسواق صناعة الخدمات الرئيسية، فالمنافسة الناجحة تلتزم المؤسسات العاملة في القطاع الخدمي بضرورة إجراء تغييرات في قابليتها الإستراتيجية، وهذا لا يتم إلا من خلال اعتماد استراتيجيات تستند بالتوجه نحو خلق ميزة تنافسية لخدماتها المقدمة للأسواق، وعليه فإن المؤسسات تحاول فهم منافسيها ثم وضع الإستراتيجيات التنافسية لمواجهةهم¹، فقد عرف نبيل موسى خليل الإستراتيجية التنافسية هي: "تعتبر بأنها مجموعة متكاملة من التصرفات تؤدي إلى تحقيق ميزة متواصلة ومستمرة عن المنافسين"²

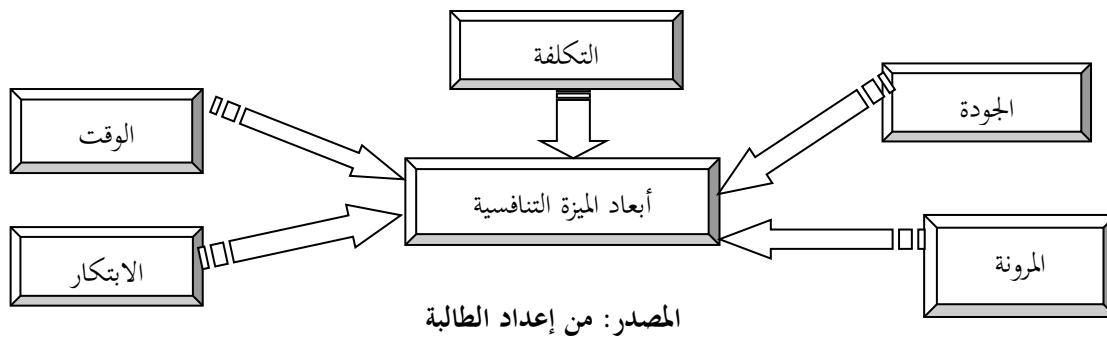
وتتمثل استراتيجيات الميزة التنافسية على النحو التالي :

- (أ) إستراتيجية قيادة التكلفة: تتبعها المؤسسات بغية تحقيق كلفة أقل في منتجاتها أو خدماتها المقدمة للسوق، ومن ثم تحقيق ميزة تنافسية على مستوى الصناعة ككل، أو لقطاع معين من السوق بحيث تمكن من تحديد أسعار للبيع أقل من أسعار بيع المنافسة وتحقيق قدر أكبر من الأرباح.³
- (ب) إستراتيجية التمييز: العمل على إستراتيجية التمييز منحهج استراتيجي آخر لبناء الميزة التنافسية، ويؤسس إستراتيجية التمييز على تزويد الزبائن بشي يكون مختلف عن تلك الذي يقدموها المنافسين الأمر الذي يجعل المؤسسة تتميز بالاختلاف والتفرد.⁴
- (ج) إستراتيجية التركيز: وتعنى تركيز المؤسسة في مجال محدد أو إنتاج سلع محددة أو تركيز بسوق محدد وزبائن محددين.⁵

الفرع الثالث: أبعاد الميزة التنافسية

تعمل المؤسسات على الاهتمام بحاجات ورغبات الزبائن وتحويل هذه الحاجات إلى مجالات وقابلية مستهدفة هذه الحاجات تدعى بأبعاد الميزة التنافسية لتحقيقها من خلال تلبية رغبات ومتطلبات زبائنها و يمكن تلخيص أبعاد الميزة التنافسية على النحو التالي⁶:

الشكل رقم (1-2): أبعاد الميزة التنافسية



¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص363

² نبيل مرسي خليل، مرجع سبق ذكره، ص79

³ محمود فخري راضي، الإدارة الإستراتيجية، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2015، ص41

⁴ روبرت، ديفيد، ترجمة عبد الحكيم الخزامي، الإدارة الإستراتيجية بناء الميزة التنافسية، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2008، ص322

⁵ محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق التحليل-التخطيط- الرقابة، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية 2007، ص52

⁶ Emhamad Elmansori · Adel S. Al-Hindawi · The impact of organizational change strategies on competitive advantage in commercial banks in Al-Bayda City-Libya·Eimansori and Al-Hindawi / International Journal of Finance & Banking Studies· Vol 11 No 1· 2022 ISSN: 2147-4486·p89

3-1) الابتكار: يشير إلى مدى قدرة المؤسسة على صنع منتج جديد أو العمل بطريقة جديدة، أو طريقة مختلفة عن المنافسين أو القدرة على إحداث تطورات جديدة وتطوير المنتجات وطرق الإنتاج، فهي مرتبطة باستخدام الفكر والمعرفة والذكاء والاختراع، وتعرف كذلك على إنها "الخلق أو تطوير المبادئ النظرية والأسس العلمية والإجراءات التجريبية التي يتم تطبيقها في المجال ليصبح واقعاً ملموساً في شكل مواد أو سلع، فهو نتيجة فكرية الاجتهاد".

3-2) الجودة: تعرف الجودة لدى الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة بأنها "مجموعة الملامح والخصائص الكلية التي تكون قادرة على إشباع حاجات الزبون المعلنة أو الضمنية".¹

3-3) التكلفة: هي تخفيض تكلفة الإنتاج مقارنة بالمنافسين والوصول إلى الأسعار التنافسية لتعزز من قدرة المؤسسة، وتعتبر التكلفة عامل ذو أهمية في تحديد الشراء السليم إذ أن تكلفة المواد تعد أحد العناصر الرئيسية للتكاليف وتؤثر بشكل مباشرة في التكاليف الكلية.²

3-4) المرونة: هي الاستجابة السريعة للتغير في طلب الزبون فضلاً عن زيادة رضا الزبون في التسليم الموجه بواسطة تقليص الوقت، وتعرف كذلك بإمكانية إجراءات تغييرات الجوهريّة في الموضوع السوقي والتي تعتمد على الإبداعات في التصميم والأحجام.³

3-5) الوقت: أصبح الوقت عامل ذو أهمية في جوهر قرارات البيع ويعد عنصر الوقت عنصر أساسي من عناصر التي يقوم عليها الأداء التسليم والوقت المناسب هو الذي يلاءم احتياجات المؤسسة مع إمكانية استجابة لطلب الزبون بغرض تحقيق موقع متميز للمنتج أو العلامة التجارية في ذهن الزبون⁴ (بالتصرف).

الفرع الرابع: نتائج الميزة التنافسية

تسمح الميزة التنافسية للمؤسسة بتحقيق نتائج مهمة والمتمثلة في⁵:

- (أ) خلق فرص تسويقية؛
- (ب) اختراق مجال تنافسي جديد؛
- (ج) تكوين رؤية جديدة للمستقبل.

المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية للتسويق الريادي والميزة التنافسية

سنتطرق في هذا المبحث إلى عرض الدراسات السابقة التي اعتمدها وهي مرتبة من الأحدث إلى الأقدم حاولنا إيجاد الدراسات التي تناولت المتغير التابع والمستقل للدراسة الحالية معاً

¹ سعد صادق بحيرى، إدارة المشروعات، دار الجامعية، 2002/2003، ص295

² مصطفى محمد أبو بكر، إدارة وظيفة الاحتياجات في المنظمات المعاصر مدخل استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، 2001، ص69

³ علاء فرحان طالب، مرجع سبق ذكره، ص263

⁴ مصطفى محمد أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص118

⁵ سلمي على، مرجع سبق ذكره، ص 104

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

تناولنا في هذا المطلب الدراسات السابقة باللغة العربية المتعلقة بالتسويق الريادي والميزة تنافسية

الدراسة الأولى: معتز طلعت محمد عبد الله، نموذج مقترح لقياس العلاقة بين التسويق الريادي والأداء التسويقي بوجود المواطنة التسويقية كمتغير وسيط: دراسة تطبيقية على أقسام التسويق لمقدمي خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية المجلة العربية للإدارة، 2022¹.

الهدف من الدراسة هو التعرف على واقع التسويق الريادي في أقسام التسويق لمقدمي خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية، والتعرف على تأثير التسويق الريادي على الأداء التسويقي بوجود المواطنة التسويقية، واستخدام الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وقد صممت استبانته تتضمن محاور التسويق الريادي والأداء التسويقي والمواطنة التسويقية، وتمثلت عينة الدراسة بـ 139 موظف من إجمالي موظفي أقسام التسويق لمقدمي خدمات الاتصالات المتنقلة بمنطقة الرياض (المراكز الرئيسة لمقدمي خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية المتواجدة بمدينة الرياض)، واستنتج الباحث جملة من نتائج وهي وجود اهتمام الشركات العاملة في قطاع الاتصالات المتنقلة بالتسويق الريادي بشكل إجمالي، وأعلهاها كان لبعده الإبداع والابتكار من أبعاد التسويق وأقلها لبعده إدارة المخاطر، ومن نتائج الدراسة أيضا وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الريادي بأبعاده (الإبداع والابتكار، وتكوين القيمة والاستباقية، والتركيز على العميل، وإدارة المخاطر، وقيادة الفرص وتوجيهها) المواطنة التسويقية.

الدراسة الثانية: عبد العزيز حسن عبد العزيز آدم، مصطفى ادم محمد أبو بكر، سلطان فيريش، الفاتح احمد على فقيده ، أثر التسويق الريادي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة دراسة ميدانية على البنوك التجارية بمدينة الأبيض – السودان، 2022².

هدفت الدراسة إلى التعرف على اثر تطبيق التسويق الريادي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في البنوك التجارية مدينة الأبيض، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وكانت عينة الدراسة متمثلة في موظفي البنوك التجارية وتمثلت أداة الدراسة في الاستبانة، حيث تم توزيع (155) استبانة على مجتمع الدراسة وتم استرداد (134)، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في تحليل بيانات الدراسة، توصلت نتائج الدراسة إلى أنه توجد علاقة بين التسويق الريادي والميزة التنافسية المستدامة، كما توجد علاقة بين التسويق الريادي والميزة التنافسية المستدامة بعد (تحقيق الجودة).

الدراسة الثالثة: خويلدات محمد، خامرة بوعمامة، أثر القيادة الإستراتيجية على التسويق الريادي دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بورقلة 2021³.

هدفت الدراسة إلى التعرف على القيادة الإستراتيجية وأثرها على التسويق الريادي لدى متعاملي للهاتف النقال (موبليس، جازي، أوريدو) بوكالات ورقلة، تم الاعتماد في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ومعطيات إحصائية، بالإضافة إلى تحليل (49) استبيان موزعة على مجموعة وكالات متعاملي الهاتف النقال (موبليس، جازي، اوريدو) بورقلة وتوصلت الدراسة إلى أن القيادة الإستراتيجية لها اثر كبير على التسويق الريادي

¹ معتز طلعت محمد عبد الله، المجلة العربية للإدارة، مج42ع3 (تحت النشر) ، سبتمبر (أيلول) 2022

² عبد العزيز حسن عبد العزيز آدم، مصطفى ادم محمد أبو بكر، سلطان فيريش، الفاتح احمد على فقيده، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصر، المجلد5، العدد1، 2022

³ محمد خويلدات، خامرة بوعمامة، مجلة إدارة المؤسسات الجزائرية ، المجلد10، العدد1، 2021

الدراسة الرابعة: أحمد علي مصطفى العسولي، دور التسويق الريادي في تعزيز التميز المؤسسي " دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية، 2021¹.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الريادي في تعزيز التميز المؤسسي والوقوف على واقع تطبيق ممارسات التسويق الريادي في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية، والتعرف على دور أبعاد التسويق في تعزيز التميز المؤسسي في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت الدراسة على الاستبيان، وتم تطبيق أداة الدراسة على عينة ميسرة بلغ قوامها (90) مفردة، وتم تحليل البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: ارتفاع درجة ممارسة التسويق الريادي في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية، وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل أبعاد التسويق الريادي الذي تطرق إليها الباحث في تعزيز التميز المؤسسي، وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه الاستباقي في تعزيز التميز المؤسسية ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لاقتناص الفرص في تعزيز التميز المؤسسي.

الدراسة الخامسة: رحيم شراد عامر، اسيا حمود حسين، نفضه على عباس " تحقيق الريادة التسويقية من خلال أبعاد الميزة التنافسية بحث تطبيقي لعينة من فروع مصرفي الرافدين"، 2021².

تمثل هدف الدراسة في أن تأكيد أهمية أبعاد الميزة التنافسية ودورها في خلق الريادة التسويقية في مصرفي الرافدين والرشيد، التعرف على مدى امتلاك المصارف المبحوثة للريادة التسويقية، فحص اثر أبعاد الميزة التنافسية واختبارها في تحقيق الريادة التسويقية، ولغرض الوصول إلى أهداف البحث واختبار فرضياته فقد تم جمع البيانات من خلال الكتب والمراجع والأبحاث المنشورة والرسائل والأطروحات والاستعانة بشبكة الانترنت والاستبيان، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت النتائج بأنه هناك افتقار الأفراد العاملين في المصارف عينة البحث لثقافة أبعاد الميزة التنافسية وما يمكن أن تحققه من أثر في تحقيق الريادة التسويقية لمصارفهم وانعكاس ذلك على العمل المصرفي لصورة عامة سواء من ناحية الخدمات المقدمة أو التعامل مع الزبون.

الدراسة السادسة: أمير غانم العوادي، تأثير التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة دراسة استطلاعية لعينة من موظفي شركة زين للاتصالات، 2020³.

هدفت الدراسة للتعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الريادي بوصفه المتغير المستقل في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة بوصفها المتغير المعتمد في مؤسسة زين للاتصالات، وقد سعت الدراسة إلى بيان التأطير لمفاهيمي النظري لمتغيراتها وتوضيح الجانب الميداني المتمثل بالإمكانيات المتوفرة في المنظمة قيد الدراسة من تطبيق مفاهيم التسويق الريادي والدور الذي يؤدي من اجل تعزيز الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة محل الدراسة، وتمثلت أداة الدراسة في الاستبيان بالإضافة الى المقابلات الشخصية وتم استخدام برنامجي Microsoft Excel و SPSS من اجل استخراج النتائج واختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة، وقد تمثلت نتائج الدراسة بان هناك علاقة ارتباطات دلالة إحصائية بين التسويق الريادي وتعزيز الميزة التنافسية المستدامة، وكذلك أثبتت الدراسة بوجود علاقة تأثير للتسويق الريادي بأبعاده على تعزيز الميزة التنافسية المستدامة في المنظمة المبحوثة.

¹ احمد علي مصطفى العسولي، رسالة دكتوراه، جامعة البصرة، 2021

² رحيم شراد عامر، اسيا حمود حسين، نفضه على عباس ، مجلة اقتصاديات الأعمال العدد(خاص-ج1) ، أيلول 2021

³ أمير غانم العوادي ، مجلة وايرث للبحث العلمي ، المجلد 1، 2، جوان 2020

الدراسة السابعة: عبد الله ياسين، بودالي محمد، تفعيل الذكاء الاقتصادي كخيار استراتيجي لتحقيق ميزة تنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر " دراسة ميدانية "، 2019¹.

هدفت الدراسة إلى فهم العلاقة التي تربط بين الذكاء الاقتصادي والميزة التنافسية للمؤسسة اتصالات الجزائر بتندوف، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ولتحقق أهداف هذه الدراسة تم توزيع 32 استبيان على العمال، واستعملت الدراسة برنامج SPSS لمعالجة وتحليل البيانات لدراسة مجموعة من الأساليب الإحصائية، أهمها معامل الارتباط ومعامل التحديد والانحدار البسيط، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج هي وجود علاقات ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاقتصادي وعناصر أبعاد الميزة التنافسية المتمثلة في (التكلفة، الجودة، التميز)، وكذا إثبات صحة وجود علاقة ارتباط وذات دلالة معنوية بين الذكاء الاقتصادي وأبعاد الميزة التنافسية "، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ترابطية بين الذكاء الاقتصادي وأبعاد الميزة التنافسية.

الدراسة الثامنة: بوطلاعة محمد، بن ديبش نعيمة، متطلبات تجسيد التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم، 2018².

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، وذلك من خلال دراسة تطبيقية بمؤسسة الصالات الجزائر وحدة مستغانم، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام أداة استبيان لغرض جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، كما تم الاعتماد على برامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لمعالجة البيانات، ولقد أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية للمؤسسة.

الدراسة التاسعة: رياض عبد القادر، إيمان كشرود، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اقتصادية-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة، 2017³.

هدفت الدراسة إلى البحث في جوانب العلاقة بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية، وذلك من خلال دراسة حالة في مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة، وتم استخدام أداة المقابلة والاستبيان على 30 موظف، وتمثلت نتائج الدراسة بان التسويق الابتكاري هو مفتاح بقاء المؤسسة في ظل الظروف المتغيرة، التسويق الابتكاري يساهم في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية:

ستطرق في هذا المطلب إلى عرض الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

1) Emad Ali Kasasbeha، Khaled Khalaf Alzureikatb The moderating effect of entrepreneurial marketing in the relationship between business

¹ عبد الله ياسين، مجلة البشائر الاقتصادية ، المجلد4، العدد2019،3

² بوطلاعة محمد، بن ديبش نعيمة ، مجلة التنمية الاقتصادية ، العدد5 ، جوان2018

³ رياض عبد القادر، إيمان كشرود ، مجلة الدراسات المالية والمحاسبة والإدارية، العدد8، ديسمبر2017

intelligence systems and competitive advantage in Jordanian commercial banks¹,2021

دراسة بعنوان التأثير المعتدل للتسويق الريادي في العلاقة بين الأعمال أنظمة الاستخبارات والميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية، تهدف الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية وعلاقتها بأنظمة ذكاء الأعمال الإستخبارية من خلال التأثير المعتدل لأسواق ريادة الأعمال، وتم استخدام 300 استبيان، وتشير النتائج إلى أن أعمال الأنظمة الإستخبارية كان يرتبط بالتأكيد بالميزة التنافسية، وقد أدار التسويق الريادي الاتصال بين أعمال الأنظمة الإستخبارية وميزة تنافسية.

2) Bayad Jamal Ali ، Govand Anwar. Business strategy: The influence of Strategic Competitiveness on competitive advantage,2021

هدفت الدراسة إلى النظر في الجوانب المختلفة للقدرة التنافسية الإستراتيجية وكيفية تأثيرها على الميزة التنافسية في القطاع الخاص في إقليم كردستان العراق، وتم استخدام المنهج التحليلي، تم اختيار عينة البحث باستخدام طريقة أخذ العينات العشوائية وأجريت في مختلف البنوك، وتم توزيع ما مجموعه 125 استبياناً، وتظهر النتائج أن الفكر الريادي له تأثير هام وإيجابي على بعد التنافسية الإستراتيجية مع ميزة تنافسية، وتشير النتائج كذلك إلى أن البعد التنافسي الإستراتيجي للأفكار المبتكرة له تأثير هام وإيجابي على ميزة التنافسية.

3) The role of innovation in "OrapanKhongmalai,AnyanithaDistanont creating a competitive advantage",²2020

دراسة بعنوان دور الابتكار في خلق ميزة تنافسية هدفت الدراسة إلى معرفة الابتكار الذي يؤدي إلى ميزة تنافسية في تجارة الأغذية المجمدة في سياق الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، وتم استخدام الاستبيانات كأداة لجمع البيانات، وأظهرت النتائج أن الابتكار عزز مزايا المنافسة من خلال عوامل خارجية، وأظهرت النتائج كذلك أن رواد الأعمال وخاصة رواد الأعمال الصغيرة والمتوسطة بحاجة إلى التكيف والاستعداد لمواجهة التغيرات الاقتصادية القادمة.

4) Sawal Sartono ،Krisan Sisdiantoro. COMPETITIVE ADVANTAGE OF ENTREPRENEURIAL MARKETING (Case study of business communities of SMEs Tulungagung)³ ,2019

دراسة بعنوان ميزة تنافسية تسويق ريادة الأعمال،¹ دراسة حالة لمجتمعات الأعمال في الشركات الصغيرة والمتوسطة 'Tulungagung'، هدفت الدراسة إلى معرفة هل أبعاد التسويق الريادي تؤثر على الميزة التنافسية في مؤسسات الصغيرة والمتوسطة، تم استخدام أداء الاستبيان تمثلت في 200 استبياناً على عمال شركات الصغيرة والمتوسطة التي تعمل في قطاعات

¹ Management Science Letters ،11 (2021) ، 983-992

² journal of social sciences،41(2020) ، 15-21

³ PROCEEDINGS International Seminar Universitas Tulungagung ، 2019،

اقتصادية مختلفة مثل الإنتاج والبيع بالجملة والتجزئة والفنادق والمطاعم، وشملت الدراسة جملة من النتائج المتمثلة في أن أبعاد التسويق الريادي (المخاطرة والابتكار) لا يؤثران على الميزة التنافسية، أما بعد (خلق قيمة و الاستباقية) يؤثران على الميزة التنافسية وكذلك يؤثر تسويق ريادة الأعمال بشكل كبير على الميزة التنافسية التي تمكن من استخدامها في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحديد إستراتيجية لريادة الأعمال التجارية.

5) J.p.j.de jong,s.k.parker,s.wennekers,c.wu Corporate Entrepreneurship at Individual Level :Measurement and Determinants"2011¹.

دراسة بعنوان ريادة الشركات على المستوى الفردي: القياس والمحددات, هدفت الدراسة إلى تطوير مقياس السلوك الريادي للموظفين داخل المنظمات وأبعاده (الإبداعية، المبادرة، تحمل المخاطر) لشركة ألمانية متخصصة في أبحاث السياسات والخدمات الاستشارية يعمل بها 271 موظف، وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتمثلت النتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط مابين نوع العمل حيث يعتبر المديرون بشكل عام والبائعون الرياديون أكثر من غيرهم ومع الاستقلالية بالعمل، أن السلوك الريادي داخل المنظمات يرتبط بالشخصية المبادرة وبمستوى التحصيل المالي والعمر.

6)Hulyakurgun, DemetBagiran.EmirOzeren.BegumMaral"Entrepreneurai I Marketing–the Interface between Marketing and Entrepreneurship:A Qualitative Research On Boutiq"2011²

دراسة بعنوان ريادة الأعمال لتسويق – الواجهة بين التسويق وريادة الأعمال: نوعي البحث عن الفنادق البوتيكية، حيث هدفت الدراسة إلى تحديد الأبعاد الرئيسية لمفهوم التسويق الريادي في الفنادق المختارة وتحديد إلى أي مدى تنتهج هذه الفنادق للريادة والتي تنسجم مع نهج الأعمال التسويقية، وانتهجت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت المقابلة كأداة لجمع البيانات، وتمثلت النتائج إلى أن مفهوم التسويق الريادي بأبعاده السبعة (التركيز على الفرص، الاستباقية، الابتكار، المخاطرة، تعبئة الموارد، كثافة العملاء، خلق القيمة)، لها أهمية كبيرة للفنادق والتي اعتمدت على أبعاد التسويق الريادي بشكل جيد حيث وضعتها حيز الاستخدام والتطبيق الفعال من قبل تلك الفنادق.

7) ParvanehSaeidi "The impact of enterprise risk management on competitive advantage by moderating role of information technology"³

دراسة بعنوان تأثير إدارة مخاطر المؤسسة على الميزة التنافسية من خلال تعديل دور تكنولوجيا المعلومات، هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير إدارة مخاطر المؤسسة على الميزة التنافسية من خلال تعديل دور أبعاد تكنولوجيا المعلومات بما في ذلك إستراتيجية تكنولوجيا المعلومات وهيكل تكنولوجيا المعلومات تم الحصول على ما مجموعه 84 استبياناً صالحاً من خلال مسح أجري ذاتياً في المؤسسات المالية الإيرانية، وأظهرت النتائج أن إستراتيجية تكنولوجيا المعلومات وهيكل تكنولوجيا المعلومات كان لهما تأثير مباشر على الميزة التنافسية بالإضافة إلى تأثير معتدل على علاقة الميزة التنافسية بين إدارة المخاطر المؤسسية.

¹Scientific Analysis of Entrepreneurship and SMES: (www.entrepreneurship-sme.eu),March2011

² European journal of social sciences,ISSN1450-2267,vol26no.3(2011), pp340-357

³ Computer Standards & Interfaces journal homepage: www.elsevier.com/locate/csi

المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

بعد استعراض للدراسات السابقة التي تم إجرائها نجد أنه هناك أوجه تشابه وأوجه اختلاف في عدة جوانب يمكن عرضه في الجدول التالي:

جدول رقم (1-2): المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

الدراسة الحالية	الدراسات السابقة	
الدراسة الحالية	الدراسات السابقة	الهدف
هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية دور تسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية	لقد هدفت معظم الدراسات إلى التعرف على التسويق الريادي حيث اشتملت معظم الدراسات على المتغير التابع الميزة التنافسية	
كانت الدراسة الميدانية في اتصالات الجزائر بورقلة	طبقت الدراسة تقريبا في مؤسسات محل الدراسة وأخرى في البنوك	مجتمع وعينة الدراسة
اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري و الإحصاء الوصفي في الجانب التطبيقي	شملت كل الدراسات على المنهج الوصفي التحليلي لتوضيح الجوانب النظرية	أدوات التحليل والمنهج المستعمل
توصلنا إلى وجود علاقة طردية وموجبة بين التسويق الريادي والميزة التنافسية، أبعاد التسويق الريادي (الاستباقية-تأكد على الزبون- خلق قيمة- الإبداع) لا تؤثر في تحقيق الميزة التنافسية، في حين بعد تحمل المخاطر يؤثر في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة	بعض الدراسات كانت نتائجها أن بعد تحمل المخاطر لا يؤثر على الميزة التنافسية وأما دراسة واحدة نتجت عنها أن بعد تحمل المخاطر يؤثر بنسبة قليلة وأغلب أبعاد التسويق الريادي كانت لها علاقة بالميزة التنافسية	نتائج الدراسة

المصدر: من إعداد الطالبة

خلاصة الفصل

تعمل المؤسسة في بيئة تنافسية مما يستدعيها إلى امتلاك تقنيات ومهارات وموارد متميزة يسمح لها بإنتاج منافع، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال التسويق الريادي الذي يلعب دور مهم وبارزا، انطلاقا من خطة إستراتيجية تسويقية تنافسية بهدف كسب الزبائن الحاليين المرشحين واستقطاب زبائن جدد من خلال فهم احتياجاتهم المستقبلية ومحاولة إشباعها بأقصى الطرق الممكنة، لتحقيق الريادة عن باقي منافسيها وتقوية وضعيتها التنافسية في السوق وتوسيع حصتها السوقية، ويتمثل هدف التسويق الريادي في اقتناص الفرص التسويقية، ومن خاصيته انه لديه القدرة على تحويل العمل المبتكر إلى عمل إبداعي، وتتمثل أبعاد التسويق الريادي (الاستباقية، تأكيد على الزبون، تحمل المخاطر، الإبداع، خلق القيمة)، وأبعاد الميزة التنافسية (الجودة، المرونة، التكلفة، الوقت، الابتكار)، وهذه الميزة لها خصائص وأنواع ومؤشرات حتى تكون الميزة التنافسية فعالة يتم الاستناد إلى الشروط وتسمح الميزة التنافسية للمؤسسة بخلق فرص تسويقية، و اختراق مجال تنافسي جديد، وتكوين رؤية جديدة للمستقبل، و دور التسويق الريادي في بناء رضا وولاء الزبون لتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر.

بناء على ما تم تناوله في هذا الفصل فإن التسويق الريادي يسمح بخلق وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، قصد ربط مفاهيم الدراسة الحالية بالواقع، سنحاول في الفصل الثاني إلى إجراء دراسة ميدانية لمحاولة الإجابة عن التساؤلات المطروحة في مقدمة الدراسة بالتطبيق على مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

لدور التسويق الريادي في

تحقيق الميزة التنافسية في

مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة

تمهيد:

بعد دراستنا النظرية في الفصل الأول المتعلقة حول موضوع التسويق الريادي والميزة التنافسية وأهم الأبعاد المتغيرين التي تناولتها الدراسة، سنحاول في هذا الفصل التطبيقي معرفة واقع تطبيق كل من التسويق الريادي والميزة التنافسية على المؤسسة محل الدراسة، ومعرفة كل من أبعاد التسويق الريادي على الميزة التنافسية في المؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة، حيث سنتطرق إلى معرفة مؤسسة اتصالات الجزائر وكذلك الوحدة العلمية بورقلة، ومن ثم سنعرض دور التسويق الريادي على الميزة التنافسية من خلال الاستبيان، والإجابة على الإحصاءات المقترحة لهذه الدراسة.

وتم تقسيم الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.

المبحث الثاني: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة .

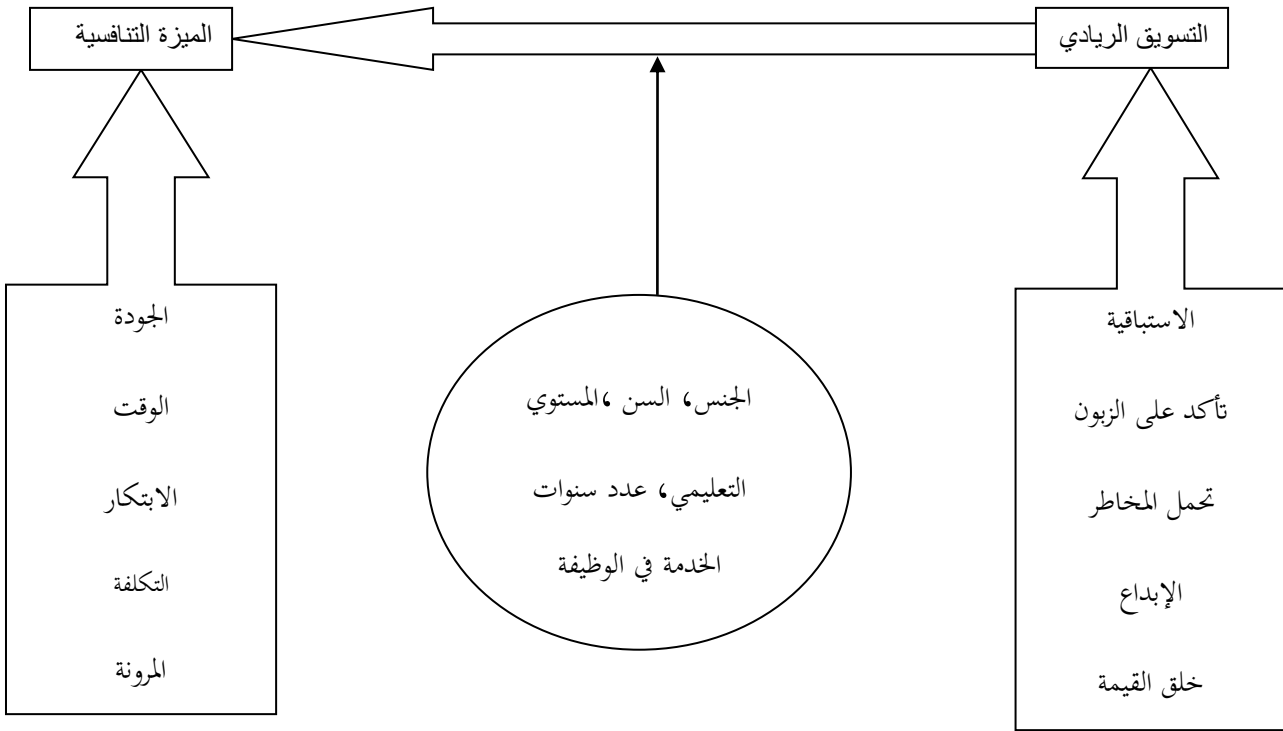
المبحث الأول: الطريقة وأدوات المستخدمة في الدراسة

ستتطرق في هذا المبحث إلى تعرف عن مؤسسة محل الدراسة وخدمات التي تقدمها ثم تشخيص متغيرات الدراسة وتم استعمال أداة إحصائية وهي الاستبيان لجمع البيانات

نموذج الدراسة:

الشكل التالي يوضح المتغيرات الدراسة (المتغير التابع والمتغير المستقل)

الشكل رقم (1-2): متغير التابع والمتغير المستقل للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الأول: معلومات عامة حول مؤسسة اتصالات الجزائر

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام و الاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد و المواصلات، و قد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000، جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات، وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات، وتطبيقا لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة " بريد الجزائر"، وثانيهما بالاتصالات متمثلة في " اتصالات الجزائر".

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال وأستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية، كما شمل فتح السوق كذلك الدارات الدولية في 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004،

وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005، وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة، وفي نفس الوقت تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.¹

الفرع الأول: تعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر وإطارها القانوني

هي مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، تأسست وفق قانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت سنة 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم " اتصالات الجزائر"، وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأسمال اجتماعي دينار جزائري، والمسجلة في المركز السجل التجاري يوم 11 ماي 2002، المقدر بـ 115.000.000.000,00 دج تحت رقم B.001808302.²

الفرع الثاني: التعريف بالوحدة العملية لاتصالات الجزائر بورقلة:

هي ثالث مستوى بعد المديرية الإقليمية، تتمتع بسلطات واسعة ومهام تسيير وإشراف على الوكالات التجارية التابعة لها، تسعى المديرية العامة إلى توزيع وزيادة مهامها وسلطاتها لتتمكن من تسيير أنشطتها بنفسها دون العودة للمديرية الإقليمية هذا التغيير سيؤدي حتما إلى زيادة إنتاجيتها وبالتالي تحسين الأداء الكلي للمؤسسة، وهي تقوم بتسيير لأربعة وكالات تجارية وهي ورقلة، تقرت، تماسين وحاسي مسعود، وهيكلها التنظيمي موزعا حسب المستويات (انظر ملحق رقم 4).

الفرع الثالث: مهام وأهداف الوحدة العملية بورقلة

تشرف الوحدة العملية للمؤسسة على جملة من المهام أهمها:³

- أهم نشاط يتمثل في تزويد كافة أنحاء منطقة ورقلة بخدمات الاتصال؛
- تقوم بتنمية استغلال وتسيير الشبكات العمومية والخاصة للاتصالات؛
- تعمل على متابعة وتنفيذ جميع الخطط الإستراتيجية الموضوعية من قبل الإدارة العامة للمؤسسة.

كما تسعى الوحدة العملية إلى تحقيق الأهداف التالية:

- الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال، وعلى الخصوص لأكثر عدد من المستعملين في المناطق الريفية؛
- الزيادة في جودة ونوعية الخدمات المعروضة والتشكيلة المقدمة وجعلها أكثر منافسة في خدمات الاتصال؛
- تنمية وتطوير شبكة وطنية للاتصالات، فعالة وتوصيلها بمختلف طرق الإعلام؛
- المساهمة في تطوير حقل الاتصال السلكي واللاسلكي، وتغطية كل أقطار الولاية بخدماتها.

¹ وثيقة مقدمة من طرف المؤسسة

² www.algeriatelecom.dz

³ وثيقة مقدمة من طرف المؤسسة

الفرع الرابع: خدمات الوحدة العملية للاتصالات الجزائر بورقلة

تقدم الوحدة العملية لاتصالات الجزائر بورقلة مجموعة متكاملة من خدمات الاتصال والتي تعرفنا عليها من خلال الاحتكاك المباشر بالوكالة التجارية بورقلة، أين يمكن للزبون طلبها والاستفادة منها:

أولاً- خدمات الهاتف السلكي (الثابت): والتي يمكن تعدادها وفق الآتي:

- أ) خدمة الدفع المسبق: باستخدام رصيد استهلاكي باستعمال خط هاتفي ثابت أم خط هاتفي عمومي.
 - ب) إشارة المناذاة المنتظرة: حيث تقوم بإعلام المتحدث بأن هناك مكالمة ثانية في الانتظار.
 - ت) الاتصال دون أرقام: وهي موجهة نحو الأطفال والمعاقين بصريا والمسنين.
 - ث) خدمة المنبه: وتساعد على تنظيم المواعيد.
 - ج) المحادثة الثلاثية: تساعد على إجراء اتصال مع ثلاثة أطراف في نفس الوقت.
 - ح) تحويل المكالمات المؤقت: تساعد في تحويل المكالمات من مكان إلى آخر، وهي عملية في المؤسسات.
 - خ) الأرقام المختصرة: تسمح هذه الخدمة ببرمجة الرقم المراد وهذا لربح الوقت وتفادي الخطأ أثناء تشكيل الرقم.
 - د) كشف رقم الهاتف: يجب أن يتوفر في جهاز المشترك كاشف رقمي للحصول على الخدمة.
 - ذ) منع تشغيل المكالمات الدولية: باستخدام رمز سري، يحصل عليه المشترك من الوكالة القريبة منه.
 - ر) الفاتورة المفصلة: تسمح بكشف المكالمات الصادرة في حال طلبها من قبل المشترك.
 - ز) خدمة الدليل الهاتفي وخدمة التواصل الدائم الذي تحققه مراكز الاستفسارات كمراكز "100".
 - س) البطاقة الهاتفية "أمال": وهي تحتوي على أرصدة مختلفة، وفقا لاحتياجات الزبون بحيث تساعده في التحكم في ميزانيته.
- ثانياً- خدمات الهاتف اللاسلكي: كما هو الحال في الهاتف الثابت العادي(السلكي)، فإن الهاتف اللاسلكي تتعدد خدماته كالتالي:

- أ) خدمة المعطيات عبر الموجات الصوتية التي تصل إلى 14.4 كيلو بايت في الثانية.
- ب) خدمة المعطيات بتدفق يصل إلى 153.6 كيلو بايت في الثانية.
- ج) صوت ورسائل الفاكس من نوع G3.

ثالثاً- خدمات الانترنت: وتتعدد أنواعها كما يلي

- أ) انترنت(ADSLجواب): وهذه الخدمة تخص الاشتراك الشخصي والاشتراك الاحترافي وهي ذات تدفق عالي، بحيث يستفيد المشترك من التركيب المجاني لمعدات الاتصال، تقدم هذه الخدمة للأشخاص بتدفق قدره 256 كيلو بيت في الثانية إلى غاية 01 ميغا بيت في الثانية، أما الاحترافيين من 256 كيلو بيت في الثانية إلى 2.3 ميغا بيت في الثانية.
- ب) انترنت الهاتف اللاسلكي: تضمن الاتصال بشبكة الانترنت ذو التدفق العالي عبر الوصلة.¹

المطلب الثاني: تشخيص متغيرات الدراسة الميدانية

¹وثيقة مقدمة من طرف المؤسسة

سنتطرق في هذا المطلب إلى مجتمع الدراسة وعينة الدراسة والى معرفة متغير التابع وهو الميزة التنافسية والمتغير المستقل وهو التسويق الريادي.

الفرع الأول: مجتمع الدراسة:

باعتبار أن الدراسة الميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة فأن مجتمع الدراسة هم العاملين في مؤسسة والذين بلغ عددهم 57 عاملاً.

الفرع الثاني: عينة الدراسة:

تم اختيار عينة الدراسة من عمال المؤسسة فقد تم توزيع الاستبيان على عمال المؤسسة حيث تم اختيار 60 استبانة، وتم توزيعها وتمكننا من استرجاع 58 وتم إلغاء استبانة واحدة، والجدول التالي يوضح الاستبيانات الموزعة والمسترجعة

الجدول رقم (2-1): الاستبيانات الموزعة والمسترجعة

البيان	العدد
الاستبيان الموزعة	60
الاستبيان المسترجعة	58
الاستبيان الملغاة	1
الاستبيان الصالحة للدراسة	57

المصدر: من إعداد الطالبة

الفرع الثالث: متغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة تشمل على متغيرين وهي المتغير التابع والمتغير المستقل بالإضافة إلى المتغيرات الشخصية وهي على النحو التالي:

3-1- المتغير المستقل: يتمثل في التسويق الريادي وتتمثل أبعاده في: (الاستباقية، تأكد على الزبون، تحمل المخاطر، الإبداع، خلق القيمة).

3-2- المتغير التابع: يتمثل في الميزة التنافسية وتتمثل أبعاده في: (الجودة، الوقت، الابتكار، التكلفة، المرونة).

3-3- المتغيرات الشخصية: وتتمثل في: (الجنس، السن، المستوى العلمي، عدد سنوات الخبرة في الوظيفة).

المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

الفرع الأول: صدق وثبات الاستبيان

لقد تم إجراء العديد من الاختبارات على الاستبيان للتأكد من صحته وثباته مستخدماً في ذلك تحكيم الاستبيان من خلال أساتذة متخصصين في الموضوع
أ- صدق المحكمين:

ولغرض معرفة مدى وضوح أسئلة الاستبيان فقد تم عرضها على الأستاذ المشرف للتعرف على توجيهاته وكذلك أساتذة متخصصين في تسويق الخدمات، وكذلك العامل في مؤسسة اتصالات الجزائر وقد تم اخذ النصائح والتصحيحات المقدمة بعين الاعتبار لذا قمنا بحذف وتعديل بعض العبارات، وبعد ذلك تم صياغة العبارات بشكل ملائم وأكثر وضوحا وبساطة لتظهر في شكلها النهائي (انظر الملحق رقم 3).

ب - ثبات الاستبيان:

لقد تم فحص عبارات الاستبيان من خلال مقياس ألفا كرونباخ، الموضح في الجدول الذي في الأسفل لحساب ثبات المقياس فلوحظ أن معامل الثبات لمؤسسة اتصالات الجزائر نسبتها مقبولة، وتعد هذه النسبة ذات دلالة إحصائية عالية وتفي بأغراض الدراسة، بحيث يجب أن لا تقل قيمة المعامل عن 40 % لكي نعتمد النتائج المتوصل إليها في البحث.

من اجل التأكيد من فرضيات البحث فقد اعتمدنا على الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، وتم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة محاور وهي المحور الأول: البيانات الشخصية والوظيفية المتمثلة في: الجنس - السن - مستوى تعليمي - عدد سنوات الخدمة في الوظيفة، أما المحور الثاني هو المتغير المستقل التسويق الريادي والمتمثل في: عدد الأسئلة من 01 إلى 25، والمحور الثالث المتغير التابع الميزة التنافسية والمتمثل في: عدد الأسئلة من 01 إلى 15، وتم الاعتماد على مقياس ليكارت الثلاثي لتقييم إجابة أفراد العينة المستجوبة.

الجدول رقم (2-2): مقياس ليكارت الثلاثي

الاستجابة	غير موافق	محايد	موافق
الدرجة	1	2	3

المصدر: (من إعداد عز عبد الفتاح)

ويتم بعد ذلك حساب المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح) ثم يحدد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-3): مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكارت)

مجال المتوسط الحسابي المرجح	المستوى الموافق له
من 1 إلى 1.66	قليل
من 1.67 إلى 2.33	متوسط
من 2.34 إلى 3	مرتفع

المصدر: من إعداد عز عبد الفتاح

ويلاحظ أن طول الفترة المستخدمة هنا هي (2/3) أي حوالي 0.66 وقد حسب طول الفترة على أساس أن الأرقام الثلاثة 1 و2 و3 قد حصرت فيما بينها مسافتان.¹

¹ عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي و الاستدلالي باستخدام spss، الجزء الثالث موضوعات مختارة، www.minshawi.com، ص538

الفرع الثاني: الأدوات الإحصائية المستخدمة

للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي، حيث تم ترميز وإدخال المعطيات إلى الحاسوب باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS النسخة 19 عن طريق تفرغ بيانات قوائم الاستبيان في Excel، ونقلها مباشرة إلى SPSS وهذا للتوصل إلى ما يلي:

- 1- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة الاتساق لفقرات الأداة ومتغيرات الدراسة؛
- 2- مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب هي المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيب عبارات كل متغير تنازلياً؛
- 3- مصفوفة الارتباطات سييرمان لمعرفة العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة؛
- 4- تحليل الانحدار الخطي لاختبار صلاحية نموذج الدراسة لمعرفة تأثير أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع؛
- 5- تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للاختبار تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

المبحث الثاني: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة

بعد معرفتنا للمتغيرات الدراسة ومجتمع العينة وكذا أداة الدراسة المستخدمة في التحليل، سوف نتطرق في هذا المبحث إلى عرض وتحليل ومناقشة نتائج المتحصل عليها في الدراسة.

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة

في هذا المطلب سوف نقوم بعرض نتائج الدراسة المستخرجة من برنامج الإحصائي SPSS

الفرع الأول: صدق وثبات معامل ألفا كرونباخ

جدول رقم (2-4): نتائج صدق المقاييس المستخدمة (التسويق الريادي والميزة التنافسية)

المؤسسة	اتصالات الجزائر فرع ورقلة
معامل ألفا كرونباخ	95 %

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على معطيات SPSS 19

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-4) أن معامل الثبات ألفا كرونباخ للمحاور كان مقبول جداً حيث بلغ 0.95 وهذا يعني أنه لو أعيد استجواب نفس العينة فان نسبة 95% سيعيدون نفس الإجابة.

الفرع الثاني: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة:

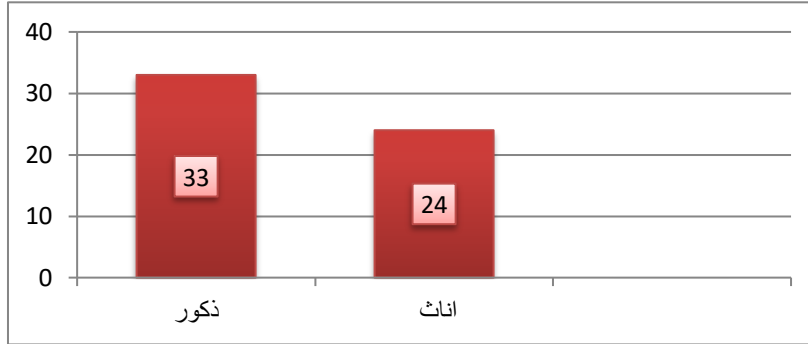
أولاً- الجنس: الجدول رقم (2-5): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	المتوسط

57.9	33	الذكور
42.1	24	الإناث
% 100	57	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نتائج 19spss

الشكل رقم (2-2): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

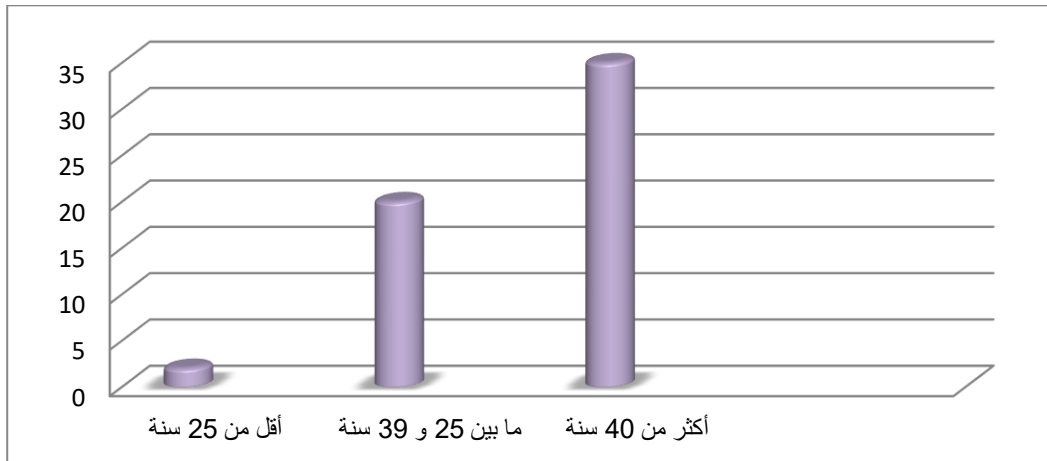


المصدر : من إعداد الطالبة باستخدام Excel

يبين الجدول رقم (2-5) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس، حيث نلاحظ أن عدد المستجوبين الذكور قد بلغ 33

مستجوبا بمتوسط حسابي قدره 57.9، أما عدد المستجوبين الإناث 24 فبلغ مستجوبا بمتوسط حسابي قدره 42.1

ثانيا- السن: الشكل رقم (2-3): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر : من إعداد الطالبة باستخدام Excel

يبين الشكل رقم (2-2) توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن، حيث نلاحظ أن عدد المستجوبين البالغ سنهم أقل من 25

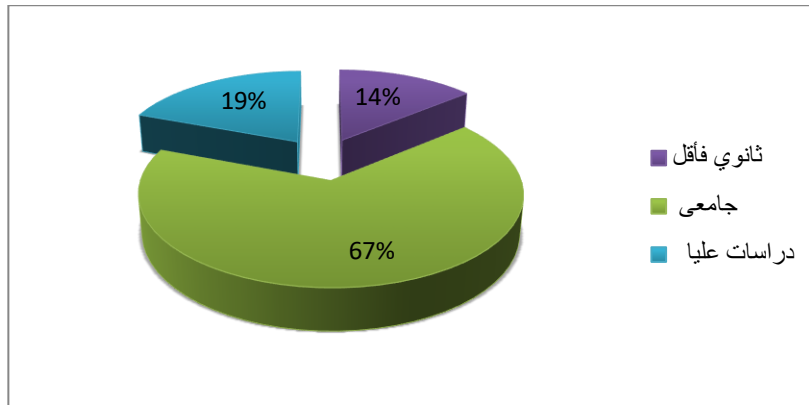
سنة قد بلغ 2 مستجوبين، أي بمتوسط حسابي قدره 3.5%، في حين أن عدد المستجوبين البالغ أعمارهم ما بين 25 و39 سنة

قد بلغ 20 مستجوبا، أي بمتوسط حسابي 35.1%، أما المستجوبين البالغة أعمارهم أكثر من 40 سنة بلغ عددهم 35

مستجوبا بنسبة 61.4%.

ثالثا- المستوى التعليمي:

الشكل رقم (2-4): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر : من إعداد الطالبة باستخدام Excel

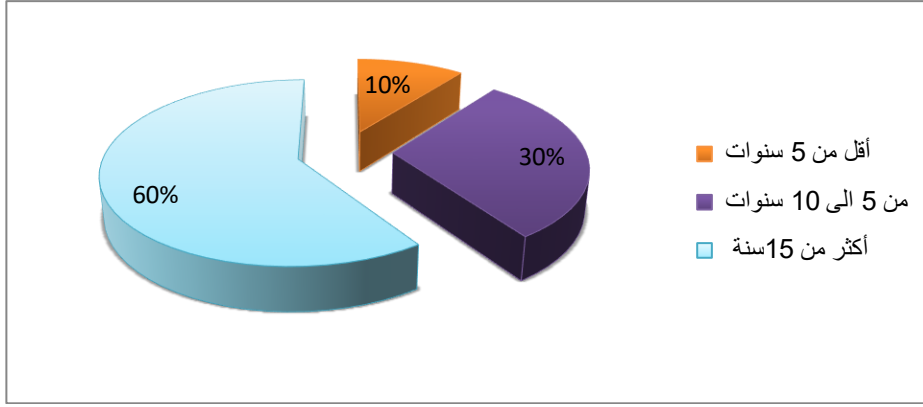
يبين الشكل رقم (2-2) توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي، إذ نلاحظ أن عدد المستجوبين من فئة ثانوي فأقل قد بلغ عددهم 8 مستجوبا، أي بنسبة 14%، في حين بلغ عدد المستجوبين من فئة جامعي 38 مستجوبا، أي بنسبة 66.7%، أما عدد المستجوبين من فئة الدراسات العليا فقد بلغ عددهم 11 أي بنسبة 19.3% رابعا- عدد سنوات الخدمة في الوظيفة:

الجدول رقم: (2-6) توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد سنوات الخدمة في الوظيفة

الخبرة (عدد سنوات التدريس)	التكرار	المتوسط
أقل من 5 سنوات	6	10.5 %
من 5 إلى 15 سنوات	17	29.8 %
أكثر من 15	34	59.6 %
المجموع	57	100 %

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss 19

الشكل رقم (2-5): توزيع أفراد العينة حسب متغير الخدمة الوظيفة



المصدر : من إعداد الطالبة باستخدام Excel

يبين الجدول رقم (2-6) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخدمة الوظيفية، حيث نلاحظ أن عدد المستجوبين الذين لديهم خدمة اقل من 5 سنوات بلغ 6 مستجوبين أي بنسبة 10.5%، أما المستجوبين الذين لديهم خدمة من 5 سنوات إلى 15 سنوات بلغ عددهم 17 مستجوبا أي بنسبة 29.8%، في حين أن المستجوبين الذين لديهم خدمة أكثر من 15 سنة بلغ عددهم 34 مستجوبا أي بنسبة 59.6%.

الفرع الثالث: عرض وتحليل بيانات الاستبيان

-تحليل البيانات المتعلقة بمفهوم التسويق الريادي و الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة وسيتم التركيز على الإجابة عن الأسئلة التالية:

(1) ما أثر الاستباقية على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة؟

(2) ما أثر تأكد على الزبون على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة؟

(3) ما أثر تحمل المخاطر على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة؟

(4) ما أثر الإبداع على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة؟

(5) ما أثر خلق القيمة على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة؟

الإجابة الإحصائية عن التسويق الريادي:

ومن اجل تحليل بيانات العبارات اعتمدنا على مقياس "ليكارت" ذي 3 درجات الذي تم ذكره سابقا، والنتائج التالية توضح ذلك

1. اتجاه الاستباقية على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة:

جدول رقم (2-7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عمال مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة حول بعد الاستباقية

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف	الترتيب	المستوى
1	تسعى المؤسسة لتوضيح الرؤية المستقبلية لها من اجل مراقبة متغيرات البيئة المحيطة بها	2.70	0.46	2	مرتفع
2	تسعى المؤسسة لتلبية احتياجات الزبائن المتوقعين	2.70	0.46	2	مرتفع
3	تحرص المؤسسة على أن تكون قائدة في السوق بتقديم خدمات جديدة و متميزة	2.70	0.46	2	مرتفع
4	تجتهد المؤسسة لتقديم خدمات جديدة	2.71	0.45	1	مرتفع
5	تسعى المؤسسة لاستغلال الفرص المتاحة أمامها	2.66	0.51	3	مرتفع
	المتوسط العام لبعء الاستباقية	2.69	0.37	--	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات 19spss

يظهر من الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية والانحرافات لإجابات العمال حول بعد الاستباقية، بحيث نرى أن لعبارة (4) تجتهد المؤسسة لتقديم خدمات جديدة المرتبة الأولى فقد قدر المتوسط الحسابي (2.71) وانحراف معياري (0.45)، في حين جاءت المرتبة الأخيرة للعبارة رقم (5) تسعى المؤسسة لاستغلال الفرص المتاحة أمامها فقد قدر متوسطها الحسابي بـ (2.66) وانحراف المعياري (0.51)، كما يتضح أن المتوسطات كانت مرتفعة، وهذا يعكس النظرة الإيجابية لأفراد العينة حول هذه العبارات.

2. اتجاه تأكد على الزبون على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة:

جدول رقم (2-8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عمال المؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة حول بعد تأكد على الزبون

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف	الترتيب	المستوى
1	تقوم المؤسسة بدراسة متطلبات الزبون لجذبه من خلال التعرف على حاجاتهم ورغباتهم	2.66	0.47	4	مرتفع
2	تستخدم المؤسسة جميع قنوات الاتصال من اجل استمرار العلاقة مع زبائنها	2.80	0.44	1	مرتفع
3	تحرص المؤسسة على تدريب مقدمي الخدمة لتسهيل التواصل مع الزبائن	2.68	0.57	3	مرتفع
4	تصغي المؤسسة لشكاوي زبائنها حول خدمات التي تقدمها	2.75	0.47	2	مرتفع
5	الثقة هي الميزة التي تربط العلاقة بين المؤسسة وزبائنها	2.68	0.53	3	مرتفع
	المتوسط العام لبعء تأكد على الزبون	2.71	0.38	--	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات 19spss

يظهر من الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية والانحرافات لإجابات عمال المؤسسة حول بعد تأكد على الزبون، بحيث المتوسط الحسابي لعبارة (2) تستخدم المؤسسة جميع قنوات الاتصال من اجل استمرار العلاقة مع زبائنها فنجدها في المرتبة الأولى فقد قدر (2.80) وانحراف معياري (0.44)، في حين جاءت المرتبة الأخيرة للعبارة رقم (1) تقوم المؤسسة بدراسة متطلبات الزبون لجذبه من خلال التعرف على حاجاتهم ورغباتهم فقدر متوسط الحسابي بـ (2.66) وانحراف المعياري (0.47)، كما يتضح أن المتوسطات كانت مرتفعة، وهذا يعكس النظرة الإيجابية لأفراد العينة حول هذه العبارات.

3. اتجاه تحمل المخاطر على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة:

جدول رقم (2-9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عمال المؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة حول بعد

تحمل المخاطر

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف	الترتيب	المستوي
1	تستعد المؤسسة لتحمل المخاطر التي رافقت الأفكار الجديدة	2.56	0.59	1	مرتفع
2	تتنبأ المؤسسة بالخطر قبل وقوعه بغيت معالجته	2.49	0.68	2	مرتفع
3	تستفيد المؤسسة من منافسيها من خلال الأخطار التي واجهتهم	2.40	0.65	4	مرتفع
4	تقوم المؤسسة باختيار البديل الأكثر مخاطرة نتيجة الأرباح التي يقدمها	2.40	2.70	4	مرتفع
5	تحضى المؤسسة بالقدرة على تحمل المخاطر التي تواجهها في العمل وكيفية مواجهتها بطرق إبداعية	2.47	2.68	3	مرتفع
	المتوسط العام لبعء تحمل المخاطر	2.46	0.56	--	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات 19spss

يظهر من الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية والانحرافات لإجابات عمال المؤسسة حول بعد تحمل المخاطر، بحيث المتوسط الحسابي لعبارة (1) تستعد المؤسسة لتحمل المخاطر التي رافقت الأفكار الجديدة فنجدها في المرتبة الأولى فقد قدر (2.56) وانحراف معياري (0.59)، في حين جاءت المرتبة الأخيرة للعبارة رقم (3) تستفيد المؤسسة من منافسيها من خلال الأخطار التي واجهتهم فقدر متوسط الحسابي بـ (2.40)، وانحراف المعياري (0.65)، والعبارة رقم (4) تقوم المؤسسة باختيار البديل الأكثر مخاطرة نتيجة الأرباح التي يقدمها فقدر متوسط الحسابي بـ (2.40)، وانحراف المعياري (0.70)، كما يتضح أن المتوسطات كانت مرتفعة، وهذا يعكس النظرة الإيجابية لأفراد العينة حول هذه العبارات.

4. اتجاه الإبداع على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة:

جدول رقم (2-10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عمال المؤسسة اتصالات الجزائر

بورقلة حول بعد الإبداع

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف	الترتيب	المستوي
1	توظف المؤسسة دائما الأفكار الإبداعية المتوفرة لدى زبائنها	2.49	0.60	5	مرتفع

مرتفع	3	0.52	2.63	ترى المؤسسة أن الإبداع يقودها إلى محافظة زبائن حاليين واكتساب زبائن جدد	2
مرتفع	1	0.48	2.73	تسعى المؤسسة لاستخدام عناصر الترويج لخدماتها عن طريق الإبداع	3
مرتفع	4	0.62	2.56	تشجع المؤسسة عمالها المتميزين في أدائهم بحوافز مالية ومعنوية ومادية	4
مرتفع	2	0.54	2.66	تسعى المؤسسة بإدخال تحسينات إبداعية دوما لمنتجاتها مقارنة بمنتجات منافسيها	5
مرتفع	--	0.48	2.61	المتوسط العام لبعد الإبداع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات 19spss

يظهر من الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية والانحرافات لإجابات عمال المؤسسة حول بعد الإبداع بحيث المتوسط الحسابي لعبارة (3) تسعى المؤسسة لاستخدام عناصر الترويج لخدماتها عن طريق الإبداع فنجدها المرتبة الأولى فقد قدر (2.73) وانحراف معياري (0.48)، في حين جاءت المرتبة الأخيرة للعبارة رقم (1) توظف المؤسسة دائما الأفكار الإبداعية المتوفرة لدى زبائننا فقد قدر متوسط الحسابي بـ (2.49)، وانحراف المعياري (0.60)، كما يتضح أن المتوسطات كانت مرتفعة، وهذا يعكس النظرة الإيجابية لأفراد العينة حول هذه العبارات إدراك الدور الوظيفي.

5. اتجاه خلق قيمة على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة:

جدول رقم (2-11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عمال المؤسسة اتصالات الجزائر

بورقلة حول بعد خلق القيمة

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف	الترتيب	المستوي
1	تحرص المؤسسة على تقديم منتجات وخدمات ذات قيمة وبخصائص متميزة مقارنة بالمنافسين	2.61	0.61	4	مرتفع
2	تقوم المؤسسة بمراقبة متغيرات البيئة بغية خلق فرص جديدة	2.66	0.54	2	مرتفع
3	عمال المؤسسة على دراية بكيفية المساهمة في خلق قيمة متميزة لزبائننا	2.61	0.67	4	مرتفع
4	تحرص المؤسسة على تقديم منتجات وخدمات تتصف بالتطور والتجديد	2.73	0.51	1	مرتفع
5	هيكل التسعير لمنتجاتها هو انعكاس لقيمة المقدمة لزبائن	2.64	0.58	3	مرتفع
	المتوسط العام لبعد خلق القيمة	2.65	0.50	--	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات 19spss

يظهر من الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية والانحرافات لإجابات عمال المؤسسة حول بعد خلق القيمة، بحيث المتوسط الحسابي لعبارة (4) تحرص المؤسسة على تقديم منتجات وخدمات تتصف بالتطور والتجديد فوجدتها المرتبة الأولى فقد قدر (2.73) وانحراف معياري (0.51)، في حين جاءت المرتبة الأخيرة للعبارتين رقم (3) عمال المؤسسة على دراية بكيفية المساهمة في خلق قيمة متميزة لزبائنها فقدر متوسط الحسابي بـ (2.61)، وانحراف المعياري (0.67)، والعبارة رقم (1) تحرص المؤسسة على تقديم منتجات وخدمات ذات قيمة وبخصائص متميزة مقارنة بالمنافسين فقدر متوسط الحسابي بـ (2.61)، وانحراف المعياري (0.61)، كما يتضح أن المتوسطات كانت مرتفعة، وهذا يعكس النظرة الإيجابية لأفراد العينة حول هذه العبارات.

التحليل عن طريق متوسطات الأبعاد التسويق الريادي

جدول رقم (2-12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العمال مؤسسة اتصالات الجزائر

بورقلة لأبعاد التسويق الريادي

الرقم	أبعاد المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	المتوسط العام لبعد الاستباقية	2.69	0.37	2	مرتفع
02	المتوسط العام لبعد تأكد على الزبون	2.71	0.38	1	مرتفع
03	المتوسط العام لبعد تحمل مخاطر	2.46	0.56	5	مرتفع
04	المتوسط العام لبعد الإبداع	2.61	0.48	4	مرتفع
05	المتوسط العام لبعد خلق القيمة	2.65	0.50	3	مرتفع
	المتوسط العام للتسويق الريادي	2.63	0.34	--	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات 19spss

من خلال الجدول أعلاه، يتبين لنا بأن كل الأبعاد جاءت بمستوى مرتفع وأعلى متوسط حسابي كان لبعد تأكد على الزبون وهو (2.71) وانحراف معياري (0.38) وبمستوى مرتفع يدل هذا على أن عمال المؤسسة لديهم القدرة على فهم متطلبات واحتياجات زبائن لتحقيق رغباتهم، وقد جاء في المرتبة الثانية بعد الاستباقية بمتوسط حسابي (2.69) وانحراف معياري (0.37) وبمستوى مرتفع مما يدل على عمال المؤسسة لديهم القدرة على اكتشاف الفرص المتاحة أمامهم لكسب رضا الزبون وولاءه، ثم يليها بعد خلق قيمة في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.65) وانحراف معياري (0.50) وبمستوى مرتفع وهذا ما يدل على وجود منتجات ذات جودة عالية لسعر مناسب لزبائنها، ويليه بعد الإبداع بمتوسط حسابي قدره (2.61) وانحراف معياري (0.48)، وهذا يدل على استخدام أفكار جديدة التي تتماشى مع تطور السوق، وأخر بعد يتمثل في تحمل المخاطر بمتوسط حسابي (2.46) وانحراف معياري (0.56) وبمستوى مرتفع مما يدل على عمال المؤسسة لديهم القدرة على تحمل المخاطر المدروسة بتقييم البدائل واتخاذ الإجراءات اللازمة لحساب تلك المخاطر ونتائجها.

عموما توجد نظرة إيجابية حول التسويق الريادي، حيث جاءت كل الأبعاد المذكورة سابقا بدرجة مرتفعة مما يدل على وجود فهم جيد ومقبول لمفهوم التسويق الريادي لدى عمال المؤسسة.

الإجابة الإحصائية عن الميزة التنافسية:

2. أبعاد الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة:

بعد الجودة

جدول رقم (2-13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العمال مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة حول

بعد الجودة

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف	الترتيب	المستوي
1	تحرص المؤسسة على مواكبة تطور التكنولوجيا لتحسين جودة منتجاتها وخدماتها	2.66	0.60	1	مرتفع
2	تعمل المؤسسة على وضع مصلحة الزبون كأولوية	2.64	0.55	2	مرتفع
3	تقدم المؤسسة منتجات وخدمات بمزايا ومواصفات عالية يصعب على منافسين تقليديها ومحاكاتها	2.56	0.62	3	مرتفع
	المتوسط العام لبعده الجودة	2.62	0.50	--	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات 19spss

يظهر من الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية والانحرافات لإجابات العمال حول بعد الجودة، بحيث نرى أن عبارة (1) تحرص المؤسسة على مواكبة تطور التكنولوجيا لتحسين جودة منتجاتها وخدماتها في المرتبة الأولى فقد قدر المتوسط الحسابي (2.66) وانحراف معياري (0.60)، في حين جاءت المرتبة الأخيرة للعبارة رقم (3) تقدم المؤسسة منتجات وخدمات بمزايا ومواصفات عالية يصعب على منافسين تقليديها ومحاكاتها فقد قدر متوسطها الحسابي بـ (2.56) وانحراف المعيار (0.62)، كما يتضح أن المتوسطات كانت مرتفعة، وهذا يعكس النظرة الإيجابية لأفراد العينة حول جودة منتجات المؤسسة.

بعد الوقت

جدول رقم (2-14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العمال مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة حول

بعد الوقت

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف	الترتيب	المستوي
1	تتميز المؤسسة بسرعة تلبية طلبات الزبائن في الوقت المحدد	2.50	0.60	2	مرتفع
2	تقوم المؤسسة بحل المشاكل بشكل فوري عند وقوعها	2.49	0.68	3	مرتفع
3	تهدف المؤسسة بأن تكون السبابة في تسليم منتجاتها في الوقت المتفق عليه	2.61	0.59	1	مرتفع
	المتوسط العام لبعده الوقت	2.53	0.55	--	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات 19spss

يظهر من الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية والانحرافات لإجابات العمال حول بعد الوقت، بحيث نرى أن عبارة (3) تهدف المؤسسة بأن تكون السبابة في تسليم منتجاتها في الوقت المتفق عليه المرتبة الأولى فقد قدر المتوسط الحسابي (2.61) وانحراف معياري (0.59)، في حين جاءت المرتبة الأخيرة للعبارة رقم (2) تقوم المؤسسة بحل المشاكل بشكل فوري عند وقوعها

أمامها فقدّر متوسطها الحسابي بـ (2.49) وانحراف المعياري (0.68)، كما يتضح أن المتوسطات كانت مرتفعة، وهذا يعكس أن أفراد العينة لديهم قيمة للوقت لتلبية حاجات الزبائن.

بعد الابتكار

جدول رقم (2-15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العمال مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة حول

بعد الابتكار

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف	الترتيب	المستوي
1	تقوم المؤسسة بخدمات تكميلية مبتكرة لخدمة الزبائن مقارنة بمنافسين	2.54	0.65	1	مرتفع
2	تحرص المؤسسة بإيجاد طرق مبتكرة لجذب الزبائن	2.52	0.62	2	مرتفع
3	تعمل إدارة المؤسسة على ابتكار أساليب جديدة تساعد في تقديم خدماتها	2.54	0.59	1	مرتفع
	المتوسط العام لبعء الابتكار	2.53	0.56		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات 19spss

يظهر من الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية والانحرافات لإجابات عمال المؤسسة حول بعء الابتكار، حين جاءت المرتبة الأولى للعبارتين رقم (3) تعمل إدارة المؤسسة على ابتكار أساليب جديدة، تساعد في تقديم خدماتها فقدّر متوسط الحسابي بـ (2.54)، وانحراف المعياري (0.59)، والعبارة رقم (1) تقوم المؤسسة بخدمات تكميلية مبتكرة لخدمة الزبائن مقارنة بمنافسين فقدّر متوسط الحسابي بـ (2.54)، وانحراف المعياري (0.65)، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة العبارة رقم (2) تحرص المؤسسة بإيجاد طرق مبتكرة لجذب الزبائن فقدّر متوسط الحسابي بـ (2.52)، وانحراف المعياري (0.62) كما يتضح أن المتوسطات كانت مرتفعة، وهذا يدل على أن عمال المؤسسة يستخدمون أساليب مبتكرة جديدة تساعد في تقديم خدماتهم.

بعد التكلفة

جدول رقم (2-16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العمال مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة حول

بعد التكلفة

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف	الترتيب	المستوي
1	تحرص المؤسسة على تحقيق سمعة جيدة من خلال تقديم منتجات ذات مواصفات جيدة وبأسعار منخفضة	2.52	0.60	2	مرتفع
2	يشعر الزبائن أن تكلفة الخدمة تتلاءم مع نوع الخدمة	2.57	0.56	1	مرتفع
3	تعمل مؤسسة على استخدام ترويج للوصول إلى الفئة المستهدفة بأسرع وقت ممكن وبأقل تكلفة	2.50	0.60	3	مرتفع
	المتوسط العام لبعء التكلفة	2.53	0.45	--	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات 19spss

يظهر من الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية والانحرافات لإجابات العمال حول بعد التكلفة، بحيث نرى أن لعبارة (2) يشعر الزبائن أن تكلفة الخدمة تتلاءم مع نوع الخدمة جاءت في المرتبة الأولى فقد قدر المتوسط الحسابي (2.57) وانحراف معياري (0.56)، في حين جاءت المرتبة الأخيرة للعبارة رقم (3) تعمل مؤسسة على استخدام ترويج للوصول إلى الفئة المستهدفة بأسرع وقت ممكن وبأقل تكلفة فقد قدر متوسطها الحسابي بـ(2.50) وانحراف المعياري (0.60)، كما يتضح أن المتوسطات كانت مرتفعة، وهذا يعود على أن المؤسسة تقوم في بعض الأحيان باستخدام تكلفة إنتاج منخفضة.

بعد المرونة

جدول رقم (2-17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العمال مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة حول

بعد المرونة

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف	الترتيب	المستوى
1	تسعى المؤسسة إلى التكيف مع متغيرات بيئتها بطريقة مرنة	2.56	0.50	2	مرتفع
2	تقوم المؤسسة بإضافة خطوط جديدة لمنتجاتها نتيجة تغير في أذواق الزبائن	2.52	0.65	3	مرتفع
3	تغير المؤسسة في بعض الأسعار نتيجة لرغبات الزبائن	2.59	0.56	1	مرتفع
	المتوسط لبعده المرونة	2.56	0.50	--	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات 19spss

يظهر من الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية والانحرافات لإجابات العمال حول بعد المرونة، بحيث نرى أن لعبارة (3) تغير المؤسسة في بعض الأسعار نتيجة لرغبات الزبائن جاءت في المرتبة الأولى فقد قدر المتوسط الحسابي (2.59) وانحراف معياري (0.56)، في حين جاءت المرتبة الأخيرة للعبارة رقم (2) تقوم المؤسسة بإضافة خطوط جديدة لمنتجاتها نتيجة تغير في أذواق الزبائن فقد قدر متوسطها الحسابي (2.52) وانحراف المعياري (0.65) كما يتضح أن المتوسطات كانت مرتفعة، وهذا يدل على أن عمال المؤسسة يتميزون بالمرونة أثناء أداء مهامهم. كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية كانت كل فقرات أبعاد الميزة التنافسية جاءت بدرجة مرتفعة مما يدل وجود فهم جيد ومقبول لمفهومة لدى عمال مؤسسة.

التحليل عن طريق متوسطات الأبعاد الميزة التنافسية

جدول رقم (2-18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عمال مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة لأبعاد الميزة

التنافسية

الرقم	أبعاد المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	المتوسط العام لبعده الجودة	2.62	0.50	1	مرتفع
02	المتوسط العام لبعده الوقت	2.53	0.55	3	مرتفع
03	المتوسط العام لبعده الابتكار	2.53	0.56	3	مرتفع
04	المتوسط العام لبعده التكلفة	2.53	0.45	3	مرتفع
05	المتوسط العام لبعده المرونة	2.56	0.50	2	مرتفع
	المتوسط العام للميزة التنافسية	2.56	0.42		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات 19spss

فمن خلال الجدول أعلاه، يتبين لنا بأن كل الأبعاد جاءت بمستوى مرتفع وأعلى متوسط حسابي كان لبعده الجودة المقدر بمتوسط حسابي (2.62) وانحراف معياري (0.50)، وبمستوى مرتفع يدل هذا على أن عمال المؤسسة يحرصون على تقديم منتجات بجودة عالية، وقد جاء في المرتبة الثانية بعد المرونة بمتوسط حسابي (2.56) وانحراف معياري (0.50) وبمستوى مرتفع مما يدل على عمال المؤسسة يتغيرون حسب تغيرات البيئة الخارجية استجابة لتغيرات في تصميم المنتج، ثم يليها بعد الوقت والابتكار والتكلفة في المرتبة الثالثة بمستوى مرتفع بحيث متوسط الحسابي لبعده الوقت (2.53) وانحرافه المعياري (0.55) مما يدل على أن عمال المؤسسة يحرصون على تقديم المنتجات وحل مشاكل الزبائن في الوقت المناسب، أما متوسط الحسابي لبعده الابتكار (2.53) وانحرافه المعياري (0.56) مما يدل على أن عمال المؤسسة يقومون بتقديم منتجات أو خدمات بطرق مبتكرة، في حين متوسط الحسابي لبعده التكلفة (2.53) وانحرافه المعياري (0.45) مما يدل على عمال مؤسسة يقومون ببيع منتجاتها بتكلفة اقل مقارنة بمنافسيها.

عموما لدى أفراد العينة عمال مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة درجة مرتفعة حول أبعاد عبارات الميزة التنافسية.

المطلب الثاني: تحليل ومناقشة نتائج اختبار فرضيات ارتباطات بين المتغيرات الدراسة

الفرع الأول: العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة

جدول رقم (2-19): العلاقات الارتباطية بين أبعاد التسويق الريادي والميزة التنافسية

		المتغير التابع الميزة التنافسية
الاستباقية	Corrélation de Pearson	.406**
	Sig. (bilatérale)	.002
	N	57
تأكد على الزبون	Corrélation de Pearson	.356**
	Sig. (bilatérale)	.007
	N	57
تحمل المخاطر	Corrélation de Pearson	.521**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	57
الإبداع	Corrélation de Pearson	.389**
	Sig. (bilatérale)	.003
	N	57

خلق القيمة	Corrélation de Pearson	.502**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	57
المتغير المستقل التسويق الريادي	Corrélation de Pearson	.592**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	57

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات 19spss

يتضح من جدول الارتباطات السابق بأن جميع العلاقات الارتباطية دالة إحصائياً وعند مستويات إيجابية بين المتغير المستقل التسويق الريادي والميزة التنافسية كمتغير تابع، سواء على المستوى الكلي أو على مستوى كل متغير على حده، وقد بلغت القيمة الإجمالية للعلاقة الارتباطية بين التسويق الريادي والميزة التنافسية ككل (59.2%) وهي قيمة إيجابية ومتوسطة تؤكد الدور الفاعل لتسويق الريادي على الميزة التنافسية، حيث كانت أقوى العلاقات مع البعد التابع (الميزة التنافسية) بنسبة (52,1%) بعد تحمل المخاطر، يليها بعد خلق القيمة بنسبة (50,2%)، كما لاحظنا أن أضعف هذه العلاقات كانت مع المتغير المستقل تؤكد على الزبون بنسبة (35,6%).

الفرع الثاني: تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى

ويمكن ذلك من خلال تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0,05 حيث المتغيرات المستقلة هي (التسويق الريادي) والمتغير التابع هو (الميزة التنافسية) حيث الجدول الموالي يوضح الارتباط الخطي بين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع

جدول رقم (2-20): الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.592 ^a	.350	.338	.34358

a. Valeurs prédites : (constantes), المتغير المستقل التسويق الريادي

b. Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات 19spss

من الجدول رقم (2-19) أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط الخطي بين أبعاد التسويق الريادي كمتغير مستقل والميزة التنافسية كمتغير تابع هو (59.2%) أي أن هناك ارتباط المتوسط بينهما، ومدى الدقة في تقدير المتغير التابع هو (35%)، بمعنى أن (35%) من الميزة التنافسية يعود للتسويق الريادي، والنسبة المتبقية (65%) ترجع إلى عوامل أخرى.

الفرع الثالث: تباين خط الانحدار

جدول رقم (2-21): تحليل تباين خط الانحدار

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	3.497	1	3.497	29.627	.000 ^a
Résidu	6.493	55	.118		
Total	9.990	56			

a. Valeurs prédites : (constantes), المتغير المستقل الريادي التسويق
b. Variable dépendante : المتغير التابع التنافسية الميزة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات 19spss

من الجدول السابق أعلاه نجد ما يلي:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 3.497 ومجموع مربعات البواقي هو 6.493 ومجموع المربعات الكلي يساوي 9.990؛
- درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي 55؛
- معدل مربعات الانحدار هو 3.497 ومعدل مربعات البواقي 0.118؛
- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 29.627؛
- مستوى دلالة الاختبار 0,00 أقل من مستوى الدلالة الفرضية الصفرية 0,05 فنرفضها، وبالتالي خط الانحدار يلائم المعطيات، وبالتالي لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لفرضيات (الاستباقية، تأكد على الزبون، الإبداع، خلق القيمة) في تحقيق ميزة التنافسية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة فنرفضهم، ونقبل الفرضية البديلة 3: لأنه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لتحمل المخاطر في تحقيق الميزة التنافسية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة.

الشكل رقم (2-6): يوضح مدى ملائمة خط الانحدار

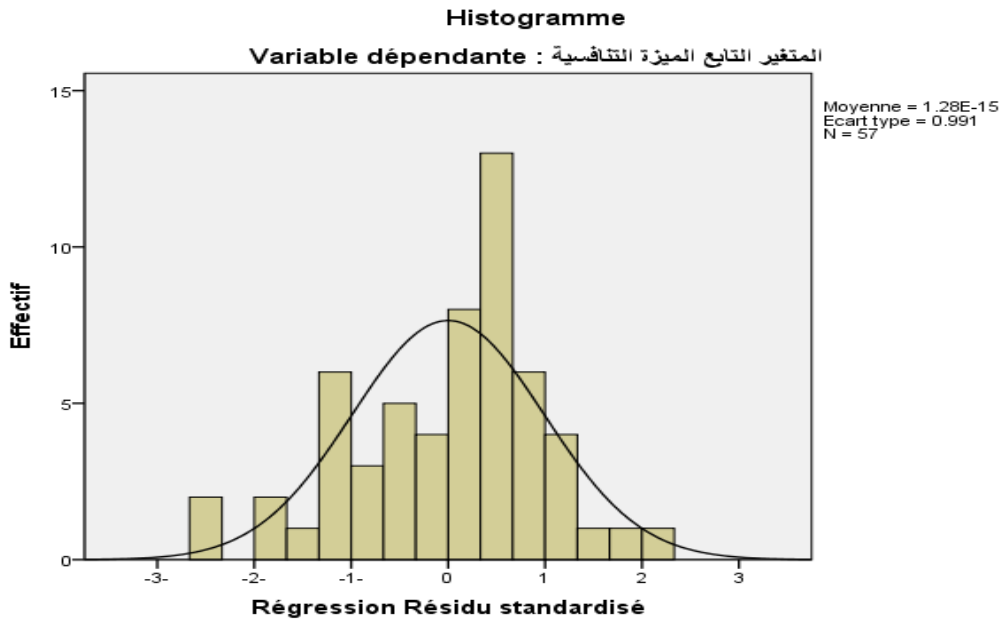
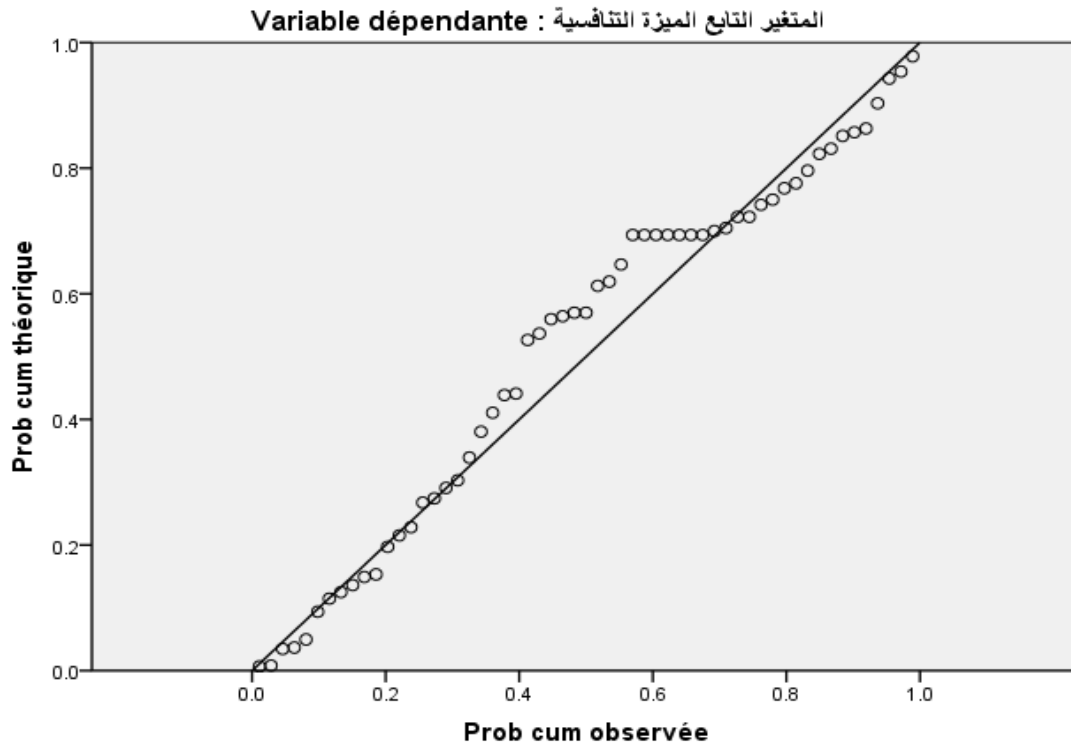


Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات 19spss

والشكل التالي يوضح ذلك، وحسب الرسم لا توجد مشكلة فالنتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي

الفرع الرابع: دراسة معاملات خط الانحدار

جدول رقم (2-22): يوضح قيم معاملات خط الانحدار لميزة التنافسية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	.662	.352		1.881	.065
المتغير المستقل التسويق الريادي	.721	.133	.592	5.443	.000

Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات 19spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن:

مقطع خط الانحدار يساوي 0.662 الذي يمثل a من معادلة المستقيم $Y=a+Bx$ ، أما ميل خط الانحدار فهو متعدد بالنسبة للمتغير المستقل، كما نلاحظ أن إشارة معامل $Bêta$ هي موجبة للدلالة على العلاقة الطردية بين أبعاد التسويق الريادي والميزة التنافسية، وهذا يعني انه كلما زادت الأنشطة تسويق الريادي كلما زادت الميزة التنافسية في المؤسسة.

معادلة خط الانحدار هي: $Y= 0.721x$

الفرع الخامس: اختبار T و تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق المتوسطات بين العمال المؤسسة محل الدراسة بخصوص دور أبعاد التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية
- متغير الجنس:

جدول رقم(2-23): يوضح تحليل اختبار T لدراسة فروق المتوسطات بين العمال مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة

تبعاً لمتغير الجنس بخصوص أبعاد التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية.

Test d'échantillons indépendants								
Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
F	Sig.	T	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
							Inférieure	Supérieure

المتغير	Hypothèse de variances égales	2.937	.092	-	55	.125	-.17424-	.11189	-.39848-	.05000
الميزة التنافسية	Hypothèse de variances inégales			-	54.838	.110	-.17424-	.10726	-.38920-	.04072

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات 19spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه لاختبار **T** أن **F** المحسوبة تساوي 2.937 ، أما مستوى المعنوية لاختبار **T** بلغ 0.92 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغير الجنس بخصوص مساهمة أبعاد التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية للعمال مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة.

الفرع السادس: تحليل التباين الأحادي **Anova** لاختبار تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع

جدول رقم (2-24): مستوى الدلالة الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول الميزة التنافسية

المتغير	F المحسوبة	مستوى الدلالة sig	الملاحظة
السن	.255	.776	لا يوجد تأثير
المستوى التعليمي	.629	.537	لا يوجد تأثير
عدد السنوات الخدمة في الوظيفة	.754	.475	لا يوجد تأثير

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات 19spss

من خلال النتائج نلاحظ انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد العينة في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة محل الدراسة الميزة التنافسية تعزى للتسويق الريادي.

الفرع السابع: التحليل الإحصائي باستخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي

جدول رقم (2-25): يوضح المتغير المستقل المتبقي في نموذج الدراسة

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	البعد الثالث تحمل المخاطر	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire \leq .050, Probabilité de F pour éliminer \geq .100).

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	البعء الثالث تحمل المخاطر	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire $\leq .050$, Probabilité de F pour éliminer $\geq .100$).

a. Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات 19spss

نلاحظ من الجدول أن المتغير المستقل المتبقي في نموذج الدراسة هو تحمل المخاطر

الجدول (26_2): معاملات الارتباط الخطي للمتغير المستقل المتبقي والمتغير التابع لنموذج الدراسة:

Récapitulatif des modèles^d

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.521 ^a	.271	.258	.36387

a. Valeurs prédites : (constantes), تحمل المخاطر

d. Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات 19spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن استخدام طريقة تحليل الانحدار المتعدد التدريجي أدى إلى خروج أربعة متغيرات مستقلة والاحتفاظ بمتغير مستقل واحد وهو تحمل المخاطر حيث بلغ معامل الارتباط الخطي بين بعد تحمل المخاطر والمتغير التابع الميزة التنافسية بلغ نسبة (52.1%) وهو دليل على وجود ارتباط متوسط بينها، حيث أن (27.1%) من الميزة التنافسية تعود إلى تحمل المخاطر، والنسبة المتبقية (72.9%) تعود إلى عوامل أخرى.

يوضح الجدول (2-27) تحليل تباين خط الانحدار:

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2.708	1	2.708	20.453	.000 ^a
Résidu	7.282	55	.132		
Total	9.990	56			

a. Valeurs prédites : (constantes),: البعد الثالث تحمل المخاطر

d. Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات 19spss

من الجدول السابق نجد ما يلي:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 2.708 ومجموع مربعات البواقي هو 7.282 ومجموع المربعات الكلي يساوي 9.990؛
- درجة حرية الانحدار هو 1 ودرجة حرية البواقي 55؛
- معدل مربعات الانحدار هو 2.708 ومعدل مربعات البواقي 0.132؛
- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 20.543؛
- مستوى دلالة الاختبار 0,000 أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0,05 فنرفضها، وبالتالي خط الانحدار يلاءم المعطيات، ومنه نقبل الفرضية البديلة H3 (يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لتحمل المخاطر في تحقيق الميزة التنافسية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 في مؤسسة اتصالات الجزائر).

أما بالنسبة لدراسة معاملات خط الانحدار فالجدول الموالي يوضح قيم معاملات خط الانحدار جدول رقم (2-28): يوضح قيم معاملات خط الانحدار

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta			
1 (Constante)	1.596	.219			7.297	.000
البعد الثالث : تحمل المخاطر	.391	.086	.521		4.528	.000

a. Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات 19spss

من خلال الجدول أعلاه مقطوع خط الانحدار يساوي 1.596 الذي يمثل a من معادلة خط المستقيم أما ميل خط الانحدار بالنسبة لمتغير مستقل (تحمل المخاطر) وفق معادلة التالية : $y=a+bx$

ومنه معادلة خط الانحدار هي: $y=1.596+0.391x$

وعند دراسة قيمة sig نجد أن قيمة بعد المتغير المستقل 0.000 تحمل المخاطر مقبولة لأنها أقل من 0.05 وتحقق الفرضية المتمثلة (يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لتحمل المخاطر في تحقيق الميزة التنافسية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة).

فنستنتج أن أهم الأبعاد التسويق الريادي المؤثرة في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة محل الدراسة هي تحمل المخاطر.

المطلب الثالث: تحليل ومناقشة نتائج اختبار الفرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستباقية في تحقيق الميزة التنافسية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة

ولالإجابة على هذه الفرضية تم استخدام نموذج (الانحدار المتدرج) للتعرف على حجم التأثير الناتج عن الاستباقية في تحقيق الميزة التنافسية، فمن خلال النتائج المستخرجة من spss تبين لنا أن قيمة Sig تساوي (0.057) وهي أكبر من (0.05) مما يدل على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاستباقية والميزة التنافسية، وبالتالي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستباقية في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة، فسبب يعود إلى أن المؤسسة لا تستغل في بعض الأحيان الفرص المتاحة أمامها لأنها تعتبر نفسها قائدة في السوق.

الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأكد على الزبون في تحقيق الميزة التنافسية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة

ولالإجابة على هذه الفرضية تم استخدام نموذج (الانحدار المتدرج) للتعرف على حجم التأثير الناتج عن تأكد على الزبون في تحقيق الميزة التنافسية، فمن خلال النتائج المستخرجة من spss تبين لنا أن قيمة Sig تساوي (0.174) وهي أكبر من (0.05) مما يدل على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد تأكد على الزبون والميزة التنافسية، وبالتالي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأكد على الزبون في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة، السبب راجع إلى أن المؤسسة لا تعتمد على الزبون لتحقيق التميز في السوق.

الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتحمل المخاطر في تحقيق الميزة التنافسية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة

ولالإجابة على هذه الفرضية تم استخدام نموذج (الانحدار المتدرج) للتعرف على حجم التأثير الناتج عن تحمل المخاطر في تحقيق الميزة التنافسية، فمن خلال النتائج المستخرجة من spss تبين لنا ان قيمة المعامل الارتباط R يساوي (0.521) وقيمة الاحتمالية Sig تساوي (0.000) مما يدل على وجود علاقة بين تحمل المخاطر والميزة التنافسية ويتبين لنا أن R-deux يساوي (0.271) وهذا أن نسبة (27.1%) من الميزة التنافسية ترجع إلى تحمل المخاطر ونسبة المتبقية (72.9%) ترجع إلى عوامل أخرى ويتبين لنا أن قيمة اختبار قيمة تحليل التباين لخط الانحدار D هو (20.543) و Sig (0.000) وهذا يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتحمل المخاطر في تحقيق الميزة التنافسية ومن خلال الجدول (2-28) يوضح قيم معاملات خط الانحدار وبالتالي يتضح لنا أن معادلة جيدة وصالحة للتبؤ.

$$y = a + bx$$

تحمل المخاطر = $1.596 + 0.391$ الميزة التنافسية

نستنتج أن المؤسسة قادرة على تحمل المخاطرة بشكل أفضل لتمييز في أداؤها وخدماتها أمام منافسيها، وعمالها مستعدون للمخاطرة لاستغلال الفرصة المتاحة لأنها تعتبر مكسب لهم، وسعى لتحقيق ذلك وتخفيف من حدة مخاطرة يجب على المؤسسة استخدام إجراءات محسوبة لتقليل وتخفيف من مخاطر الملازمة للفرصة المستغلة مقابل حصولها على عائد ربحي، وبذلك تكون قد حصلت على ميزة تنافسية.

الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع في تحقيق الميزة التنافسية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة

وللإجابة على هذه الفرضية تم استخدام نموذج (الانحدار المتدرج) للتعرف على حجم التأثير الناتج عن الإبداع في تحقيق الميزة التنافسية، فمن خلال النتائج المستخرجة من spss تبين لنا أن قيمة Sig تساوي (0.473) وهي أكبر من (0.05) مما يدل على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الإبداع والميزة التنافسية، وبالتالي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة، يدل هذا على أن المؤسسة في بعض المناسبات تقدم خدمات تلقي قبول للزبائن وتلبي احتياجاتهم مثل عروض في شهر رمضان.

الفرضية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخلق القيمة في تحقيق الميزة التنافسية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة

وللإجابة على هذه الفرضية تم استخدام نموذج (الانحدار المتدرج) للتعرف على حجم التأثير الناتج عن خلق القيمة في تحقيق الميزة التنافسية، فمن خلال النتائج المستخرجة من spss تبين لنا أن قيمة Sig تساوي (0.079) وهي أكبر من (0.05) مما يدل على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد خلق القيمة والميزة التنافسية، وبالتالي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخلق قيمة في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة، لا تهتم المؤسسة في بعض الأحيان بخلق قيمة جديدة لأنها لديها عوائد ومكاسب أخرى تستفيد منها مقارنة مع منافسيها.

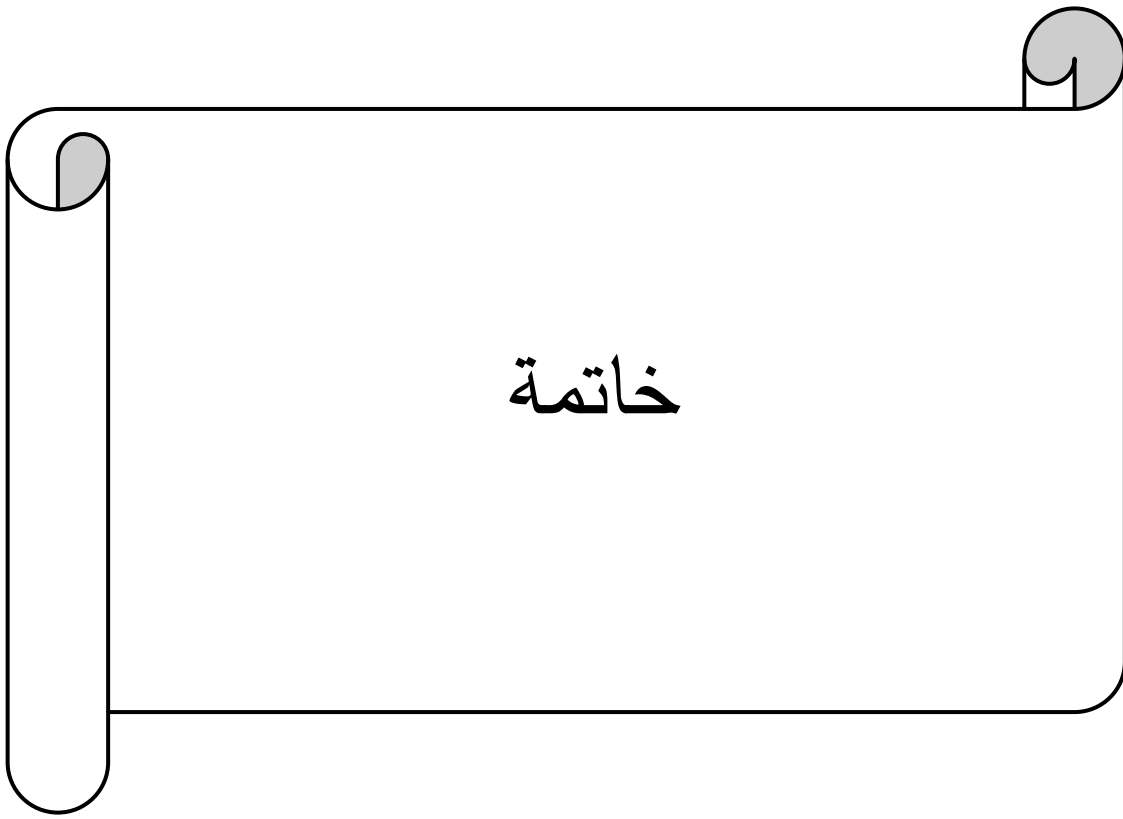
من خلال جدول رقم (2-22) تم تحليل قيم معاملات الارتباط الخطي بين المتغير المستقل التسويق الريادي والمتغير التابع الميزة التنافسية هو 0.662 الذي يمثل a من معادلة المستقيم $Y=a+bx$ ، أما ميل خط الانحدار فهو متعدد بالنسبة للمتغير المستقل، كما نلاحظ أن إشارة معامل $B\hat{e}t\alpha$ هي موجبة للدلالة على العلاقة الطردية بين التسويق الريادي والميزة التنافسية، وهي تعني انه كلما زادت الإجراءات المحققة لتسويق الريادي كلما زادت في اكتساب ميزة تنافسية للمؤسسة.

$$y=0.662+0.721x \quad : \text{ معادلة خط الانحدار هي}$$

من خلال الجدول رقم (2-20) نستنتج وجود علاقة ايجابية و طردية قوية بين التسويق الريادي والميزة التنافسية بنسبة 35% عند مستوى معنوية 0.000 في مؤسسة محل الدراسة بمعنى أن هناك دور وأثر للتسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية والنسبة الباقية 65% تعود إلى عوامل أخرى.

خلاصة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل إلى تقديم معلومات عامة حول مؤسسة اتصالات الجزائر ثم تحليل نتائج الاستبيان من خلال الإجابة على الإشكالية وأسئلة الفرعية للدراسة واختبار الفرضيات، تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي، حيث تم ترميز وإدخال المعطيات إلى الحاسوب باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS النسخة 19، عن طريق تفرغ بيانات قوائم الاستبيان في Excel ونقلها مباشرة إلى SPSS فكان عدد الاستبيان 57 استبانة، حيث تم التوصل إلى أن تحمل المخاطر هو أكثر أهمية وتأثير على تحقيق الميزة التنافسية من بين باقي الأبعاد الأخرى للتسويق الريادي، واستنتجنا كذلك وجود علاقة طردية وإيجابية بين التسويق الريادي والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر محل الدراسة.



خاتمة

خاتمة

قد حاولنا في هذا الموضوع التعرف على دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية وذلك عبر الإجابة عن التساؤلات الفرعية التي تتمثل في إشكالية البحث ما مدى تأثير التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة، وللإجابة عليها قمنا بتقسيم بحثنا إلى فصلين رئيسيين حيث شمل الفصل الأول جانب النظري التي تطرقنا فيه إلى الأدبيات النظرية حول التسويق الريادي والميزة التنافسية وبعض الدراسات السابقة التي تندرج ضمن هذا الموضوع، أما الفصل الثاني فخصص لدراسة التطبيقية فقمنا بدراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة.

- نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من نتائج نلخصها فيما يلي:

1- من ناحية اختبار أثر الفرضيات نستنتج:

- الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستباقية في تحقيق الميزة التنافسية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة، ومنه عدم تحقق الفرضية الأولى لأنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستباقية في تحقيق الميزة التنافسية وبالتالي الفرضية مرفوضة.

- الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية تؤكد على الزبون في تحقيق الميزة التنافسية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة، ومنه عدم تحقق الفرضية الثانية لأنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية تؤكد على الزبون في تحقيق الميزة التنافسية وبالتالي الفرضية مرفوضة.

- الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتحمل المخاطر في تحقيق الميزة التنافسية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة، ومنه تحقق الفرضية الثالثة يوجد أثر ذو دلالة إحصائية تحمل المخاطر في تحقيق الميزة التنافسية وبالتالي الفرضية مقبولة.

- الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع في تحقيق الميزة التنافسية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة، ومنه عدم تحقق الفرضية الخامسة لأنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع في تحقيق الميزة التنافسية وبالتالي الفرضية مرفوضة.

- الفرضية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية خلق القيمة في تحقيق الميزة التنافسية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة، ومنه عدم تحقق الفرضية الرابعة لأنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية خلق القيمة في تحقيق الميزة التنافسية وبالتالي الفرضية مرفوضة.

2- من خلال تحليل نتائج دراسة نستنتج مايلي:

- توصلنا إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة تعتمد بدرجة أولى على بعد تحمل المخاطر في تحقيق الميزة التنافسية بنسبة 27.1%.

- توجد علاقة طردية موجبة ومتوسطة بنسبة 35% عند مستوى معنوية 0.000 بين التسويق الريادي والميزة التنافسية في مؤسسة محل الدراسة بمعنى أن هناك دور وأثر للتسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية.
- أما أبعاد التسويق الريادي (الاستباقية- تأكد على الزبون- الإبداع- خلق القيمة) فقد بلغت نسبة الدلالة الإحصائية أكثر من 0.05 وكانت قيمتها (0.057-0.0174-0.079-0.473) على التوالي، ومنه أثبتنا انه لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية للأبعاد سالفة الذكر والميزة التنافسية.
- تحمل المؤسسة مخاطر نتائج الأفكار الجديدة وما يترتب عليها.
- تحرص المؤسسة على تحقيق ميزة تنافسية جديدة بالنسبة لمنافسيها.
- التسويق الريادي هو أكثر أهمية وتأثير على تحقيق الميزة التنافسية من خلال بعد تحمل المخاطر الذي يعتبر أكبر أثر ودور فعال في الميزة التنافسية.

3- التوصيات

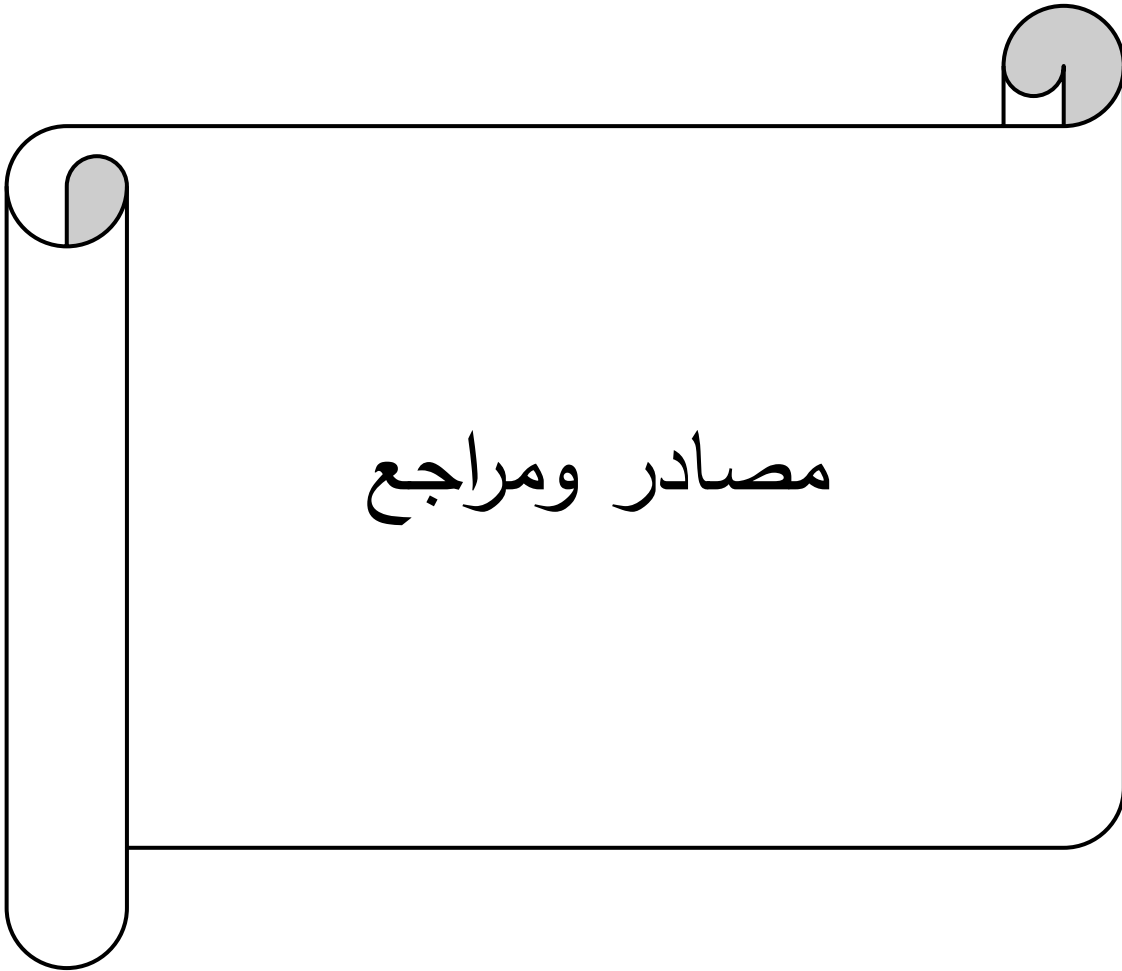
من خلال النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

- ينبغي على مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة الاهتمام بتطبيق أبعاد التسويق الريادي باعتبارها سلاحا منافسا يمكنها من تحقيق الميزة التنافسية وتحقيق أهدافها.
- التأكد على الزبون من خلال جذبته والتعرف على حاجياته ورغباته.
- خلق قيمة من خلال خلق شي جديد في المنتجات للزبائن قبل المنافسين ويصعب عليهم تقليدها.
- الاعتماد على الإبداع كإستراتيجية تتبناها المؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة من أجل تحقيق ميزة تنافسية.
- ضرورة الاعتماد على الاستباقية للقيام بأساليب فعالة لاستغلال الفرص في التسيير من أجل التحقيق الريادة في السوق.

4- أفاق البحث

وفي ختام هذه الدراسة وبعد الوصول إلى النتائج السابقة للبحث، نقترح بعض مواضيع للدراسة والتي يمكن معالجتها مستقبلاً لمواصلة البحث على سبيل المثال:

- ✚ دور الإبداع في تحقيق الميزة التنافسية.
- ✚ أثر التسويق الريادي على تحقيق ولاء الزبون.
- ✚ توظيف الجودة كأداء في تحقيق التسويق الريادي.
- ✚ فعالية التسويق الريادي من رفع الحصة السوقية للمؤسسة.



مصادر ومراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

الكتب:

- 1) أكرم سالم الجنابي، الإدارة الإستراتيجية وتحديات القرن الحادي والعشرون، دار أجد للنشر والتوزيع، 2017.
- 2) حميد الطائي، محمد الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب على القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوني العلمية للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2007.
- 3) روبرت، ديفيد، ترجمة عبد الحكيم الخزامي، الإدارة الإستراتيجية بناء الميزة التنافسية، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2008.
- 4) سعد صادق بحيرى ، إدارة المشروعات، دار الجامعية، 2003/2002.
- 5) علاء فرحان طالب، زينب مكى محمود البناء، إستراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة، دار حامدي للنشر والتوزيع، طبعة الأولى، 2012.
- 6) على سلمى، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب للنشر وطباعة، القاهرة، 2001.
- 7) محمود جاسم الصميدعى، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 2010.
- 8) محمود جاسم الصميدعى، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق التحليل-التخطيط- الرقابة، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2007.
- 9) محمود فخري راضي، الإدارة الإستراتيجية، دار أجد للنشر والتوزيع، 2015.
- 10) محي الدين القطب، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن عمان، شارع العرب مقابل جامعة العلوم التطبيقية، الطبعة الأولى، 2012.
- 11) مصطفى محمد أبو بكر، إدارة وظيفة الاحتياجات في المنظمات المعاصر مدخل استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، 2001.
- 12) مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية مدخل تحقيق الميزة التنافسية، دار الجامعية-الإسكندرية، 2008.
- 13) نبيل مرسى خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، 2003.

المجالات العلمية البحوث الجامعية

- 14) أحمد أزان شريف، واقع تبني أبعاد التوجه بالريادة التسويقية في المنظمات الخدمية -دراسة تحليلية لأراء عينة من مديري مصارف القطاع الخاص في مدينة أربيل-، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد19، العدد1، 2015.
- 15) أحمد يوسف، دهوم محمد الأمين، تحليل القوى المؤثرة على الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية من خلال عرض نموذج porter دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الأدوية، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد8، العدد1، 2019.

- (16) أمير غانم العوادي، تأثير التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة دراسة استطلاعية من موظفي شركة زين للاتصالات، مجلة واريث للبحث العلمي، المجلد1،2، جوان2020.
- (17) إيناس عبد الله، أحمد عبد العالي، سوزان محمد المهدي، هالة أمين مغاوري، تفعيل التشارك المعرفي بين أعضاء هيئة التدريس لتحقيق الميزة التنافسية بالجامعات المصرية، مجلة بحوث العلوم التربوية، العدد الثاني، الجزء الثاني، 2021.
- (18) بوزان سمية، شليل عبد اللطيف، رأس المال الفكري كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية في ظل اقتصاد المعرفة، مجلة الإستراتيجية والتنمية، مجلد5، عدد3.
- (19) زيد خضير محسن، التوجه الريادي وتأثيره في التميز التنظيمي-بحث ميداني في عدد من كليات جامعة بغداد، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد9، العدد18، 2017.
- (20) سالم اليأس، التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة البحث ودراسات التنمية، المجلد8، العدد1، جوان 2021.
- (21) سلوى زغلول البر عي عبد العزيز، توظيف نظرية الانتشار الابتكاري كإستراتيجية للتسويق الريادي في تعظيم مستوى امتنان العميل في المنظمات الصغيرة والمتوسطة، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، المجلد الثالث، العدد الأول، يناير2022.
- (22) عبد العزيز حسن عبد العزيز، ادم مصطفى ادم محمد أبكر، سلطان قيريش، الفاتح أحمد على فقيده، أثر التسويق الريادي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة دراسة ميدانية على البنوك التجارية بمدينة الأبيض -السودان، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، المجلد(5)، العدد(1)، 2022.
- (23) عمار فتحي موسى إسماعيل، نجاح عوض محمد محمد، دور التسويق الريادي في تدعيم الميزة التنافسية المستدامة -دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية بمدينة السادات والبحوث الإدارية، المجلد التاسع، العدد 97، 2021.
- (24) فضيلة سلمان داوود، ساهرة محمد حسن، دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية في عينة من المصارف الأهلية العراقية، مجلة كلية المأمون الجامعة، العدد الثامن والعشرون، 2016.
- (25) قرابصي سارة، يجاوي الهام، التسويق الريادي: التكيف بين التسويق وريادة الأعمال، مجلة حقول معرفية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، 1 جانفي2020.
- (26) لينا محمد أحمد بابك، نسبية عزام إبراهيم، الدور المعدل للثقافة التنظيمية في العلاقة بين التسويق الريادي والميزة التنافسية للشركات الصناعية السودانية، مجلد العربية للآداب والدراسات الإنسانية، المجلد الرابع، العدد13، ماي2020.
- (27) محمد جلد، جعفر بوعروري، أهمية إدارة الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسات الرياضية، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد21، العدد: 02(2021)، ص85-99، 6 نوفمبر2021.
- (28) محمد خويلدات، خامرة بوعمامة، اثر القيادة الإستراتيجية على التسويق الريادي دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بورقلة، مجلة ادار المؤسسات الجزائرية، المجلد10، العدد1، 2021.
- (29) محمد صلاح الدين محمد إبراهيم، نبيل نصري الحنفاوي أحمد أبو القمصان، أثر تطبيق التسويق الأخضر على تحسين الميزة التنافسية "دراسة تطبيقية على شركات الأدوية"، مجلة الدراسات والبحوث البيئية، مجلد7، العدد4، 2017.

- 30) محمد عبد الرحمن عمر، دور أبعاد التسويق الريادي في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية دراسة استطلاعية لأراء عينة من مدرء الأقسام والشعب والمعاونين في عدد من مصارف مدينة زاخو، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو، مجلد5- العدد4، ص 1-1207، 223، كانون الأول 2017.
- 31) محمد عبد المجيد عساف، العوامل المؤثرة في استدامة الميزة التنافسية للمدارس الثانوية لمحافظة غزة(فلسطين)، مجلة الأكاديمية الدولية للعلوم النفسية والتربوية والارطونيا، المجلد21، العدد35، 2021.
- 32) محمود محمد السيد محمد، عوامل بناء الميزة التنافسية في المؤسسات التعليمية، مجلة البحث العلمي في التربية، العدد21، عدد خاص، 2020.
- 33) مديحه متولي، توسيط رضا العملاء في العلاقة بين إستراتيجية التنوع وتحقيق الميزة التنافسية دراسة تطبيقية على شركة (Uberأوبر) في مصر، مجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، المجلد7، العدد2، ديسمبر 2020.
- 34) معتز طلعت محمد عبد الله، نموذج مقترح لقياس العلاقة بين التسويق الريادي والأداء التسويقي بوجود المواطنة التسويقية كمتغير وسيط: دراسة تطبيقية على أقسام التسويق لمقدمي خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية -، المجلة العربية للإدارة، مج42 ع3 (تحت النشر)، (مقبول للنشر سبتمبر (أيلول) 2022).
- 35) نجوى سعودي، ضرغام علي مسلم العميدي، دور التسويق الريادي في تطوير صناعة السياحة في الجزائر-وكالة أنوار الصباح برج بوعريج نموذجاً، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد12، العدد03، (2020).

البحوث الجامعية

أطروحة دكتوراه

- 36) احمد على مصطفى العسولى، دور التسويق الريادي في تعزيز التميز المؤسسي دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية 2010-2020م، رسالة دكتوراه، جامعة البطانة، 2021.
- 37) عبد السلام طيب، تطبيق معايير الجودة الشاملة على إدارة المشروع لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة ميدانية في وحدة الصناعات الحديدية (EIM)-تبسة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، 2019.

ملتقى

- 38) مروه جمال، على فوزي موسى، أثر التوجه الريادي لدى مدرء شركة التأمين في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة في شركة التأمين الوطنية، واقع المؤتمر العلمي التخصصي الرابع للكلية التقنية الإدارية، بغداد، 2018.

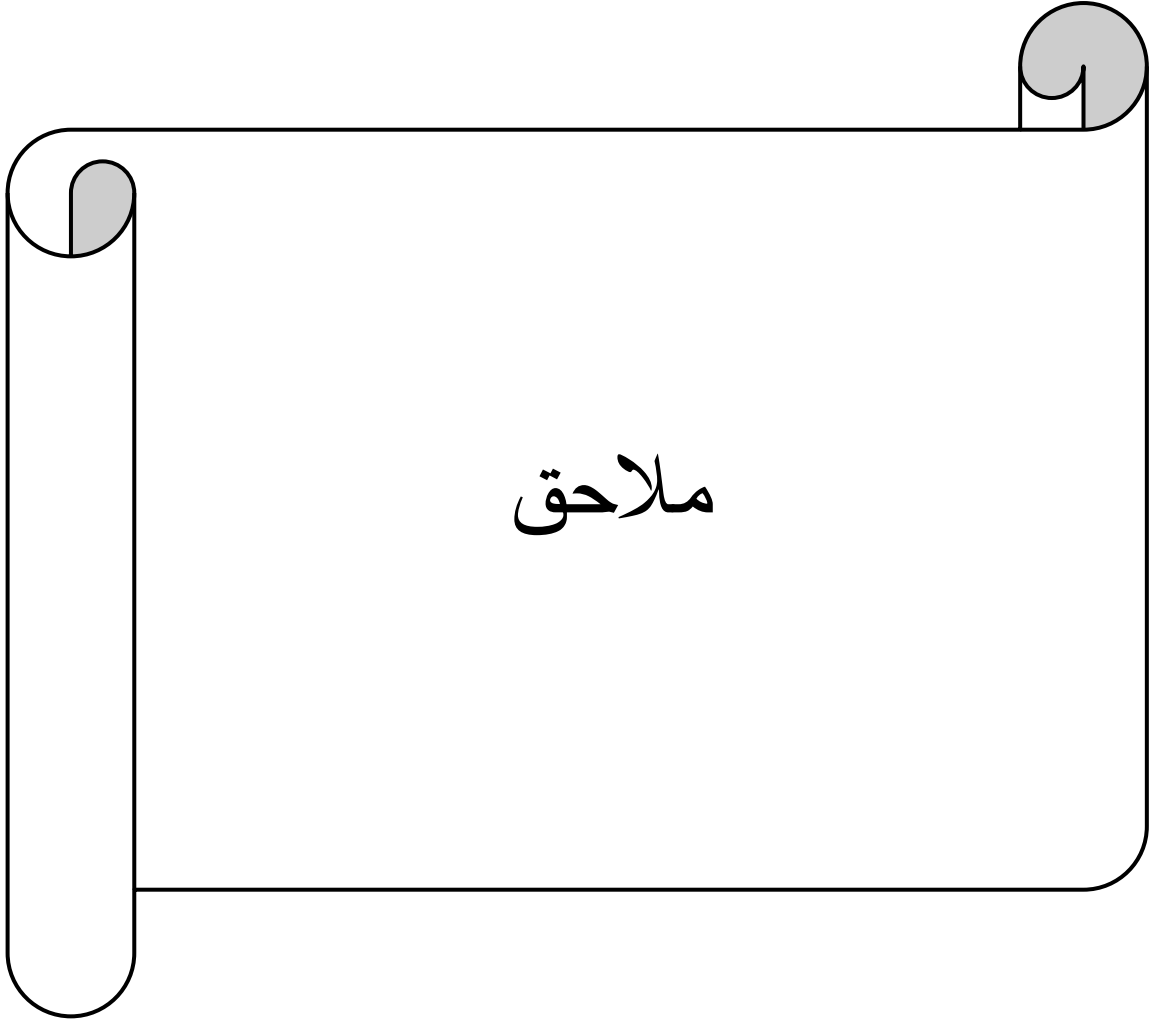
مواقع الانترنت

- 39) إسراء الشرقاوي، التسويق الريادي وأهم الخصائص التي تميزه عن التسويق التقليدي، <https://blog.e3qlha.com>، 2021، تم الاطلاع عليه يوم 18 فيفري 2022.

- (40) حكمت رشيد سلطان، محمود محمد أمين عثمان، الريادة منظور استراتيجي، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع والرمال للنشر والتوزيع، 2021، www.books.goole.dz، تم الاطلاع عليه يوم 22 فيفري 2022.
- (41) عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss، الجزء الثالث موضوعات مختارة، www.minshawi.com.
- (42) عليا علي محمد فرج، محمد عبد الله الهنداوي، أثر استخدام التسويق الريادي على الأداء التسويقي للشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم بمنطقة الدلتا"دراسة تطبيقية"، <https://jsst.journals.ekb.eg>، 2019.

ثانيا المراجع باللغة الأجنبية

- 43)Case study: **Telecommunication operators in Algeria** , Journal of Financial and Business Economics, June2017
- 44)Emhamad Elmansori ,Adel S. Al-Hindawi ,**The impact of organizational change strategies on competitive advantage in commercial banks in Al-Bayda City-Libya** ,Eimansori and Al-Hindawi / International Journal of Finance & Banking Studies, Vol 11 No 1. 2022 ISSN: 2147-4486
- 45)Hulya Kurgun , Demet Bagiran , Emir Ozeren , Begum Maral , **Entrepreneurial Marketing-The Interface between Marketing and Entrepreneurship: A Qualitative Research on Boutique Hotels**, European Journal of Social Sciences ISSN 1450-2267 Vol.26 No.3 (2011)
- 46)Ilyes Boudiaf ,**Intangible resources and competitive advantage** ,journal of financial and Business Economics
- 47)Nasser Alqahtani,Can Uslay,**Entrepreneurail Marketing and firm performance :Synthesis and conceptual development**,journal of business research
- 48)Sarwoko, Iva Nurdiana Nurfarida, **Entrepreneurial marketing: Between entrepreneurial personality traits and business performance**, EBERX Entrepreneurial Business and Economics Review 2021 ,Vol. 92



ملاحق



جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

السنة الثانية ماستر

الموضوع: استبانة

السادة و السيدات الإطارات المحترمون لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة
السلام عليكم

نضع بين أيديكم استمارة خاصة بالجانب التطبيقي حول التسويق الريادي والميزة التنافسية لإكمال متطلبات بحثي ، أرجو مساعدتي في الإجابة على فقراتها من واقع عملكم في هذه المؤسسة ، و تقبلوا في الأخير مني فائق التقدير الاحترام وشكرا
الطالبة : خنوس الزهراء

يرجى وضع علامة (X) في مكان المناسب للإجابة

المحور الأول: البيانات الشخصية والوظيفية

الجنس: ذكر أنثى

السن: أقل من 25 ما بين 25 و 39 أكثر من 40

المستوى التعليمية: ثانوي فأقل جامعي دراسات عليا

عدد سنوات الخدمة في الوظيفة:

0 من 5 سنوات من 5 إلى 15 سنوات أكثر من 15 سنة

المحور الثاني: التسويق الريادي

التسويق الريادي هو مجموعة من الأنشطة التي تتمثل في اقتناص الفرص التسويقية المتاحة أمامها بشكل فعال من اجل كسب الزبائن المرشحين والمحافظة عليهم

الرقم	العبارات	غير موافق	محايد	موافق
	<u>الاستباقية</u> : هي جهود المؤسسة في اكتشاف الفرص الجديدة وتسعي إلى تحديد حاجيات الزبائن و إشباعها			
01	تسعى المؤسسة لتوضيح الرؤية المستقبلية لها من اجل مراقبة متغيرات البيئة المحيطة بها			
02	تسعى المؤسسة لتلبية احتياجات الزبائن المتوقعين			
03	تحرص المؤسسة على أن تكون فائدة في السوق بتقديم خدمات جديدة و متميزة			
04	تجتهد المؤسسة لتقديم خدمات جديدة			
05	تسعى المؤسسة لاستغلال الفرص المتاحة أمامها			
	<u>تأكد على الزبون</u> : يعد الزبون نقطة البداية التي ينبغي أن تسبق العملية الإنتاجية وتوجيهها باستمرار، بهدف تحقيق رغباته وتوقعاته			
06	تقوم المؤسسة بدراسة متطلبات الزبون لجذبه من خلال التعرف على حاجاتهم ورغباتهم			
07	تستخدم المؤسسة جميع قنوات الاتصال من اجل استمرار العلاقة مع زبائنها			
08	تحرص المؤسسة على تدريب مقدمي الخدمة لتسهيل التواصل مع الزبائن			
09	تصغي المؤسسة لشكاوي زبائنها حول خدمات التي تقدمها			
10	الثقة هي الميزة التي تربط العلاقة بين المؤسسة وزبائنها			
	<u>تحمل المخاطر</u> : هي من حالي التعقد والغموض و اللاتأكد في ظروف البيئة الخارجية والكيفية التي تضمن نجاح الأعمال والخوف من الفشل في الأسواق			
11	تستعد المؤسسة لتحمل المخاطر التي رافقت الأفكار الجديدة			
12	تتنبأ المؤسسة بالخطر قبل وقوعه بغيت معالجته			
13	تستفيد المؤسسة من منافسيها من خلال الأخطار التي واجهتهم			
14	تقوم المؤسسة باختيار البديل الأكثر مخاطرة نتيجة الأرباح التي يقدمها			
15	تحضني المؤسسة بالقدرة على تحمل المخاطر التي تواجهها في العمل وكيفية مواجهتها بطرق إبداعية			

			الإبداع: هو تطبيق الأفكار جديدة التي تساهم في تحسين المنتجات وطرائق الإنتاج والتنظيم والتسويق داخل المؤسسة
16			توظف المؤسسة دائما الأفكار الإبداعية المتوفرة لدى زبائنها
17			ترى المؤسسة أن الإبداع يقودها إلى محافظة زبائن حاليين واكتساب زبائن جدد
18			تسعى المؤسسة لاستخدام عناصر الترويج لخدماتها عن طريق الإبداع
19			تشجع المؤسسة عمالها المتميزين في أدائهم بحوافز مالية ومعنوية ومادية
20			تسعى المؤسسة بإدخال تحسينات إبداعية دوما لمنتجاتها مقارنة بمنتجات منافسيها
			خلق القيمة: هي تحقيق أرباح تفوق تكلفة الموارد المستخدمة
21			تحرص المؤسسة على تقديم منتجات وخدمات ذات قيمة وبخصائص متميزة مقارنة بالمنافسين
22			تقوم المؤسسة بمراقبة متغيرات البيئة بغية خلق فرص جديدة
23			عمال المؤسسة على دراية بكيفية المساهمة في خلق قيمة متميزة لزبائنها
24			تحرص المؤسسة على تقديم منتجات وخدمات تتصف بالتطور والتجديد
25			هيكل التسعير منتجات هو انعكاس لقيمة المقدمة لزبائن

المحور الثالث: الميزة التنافسية

الميزة التنافسية هي عنصر أو ميزة تفوق المؤسسة عن منافسيها بصورة أكثر كفاءة وفاعلية في حالة إتباعها الإستراتيجية تنافسية معينة

الرقم	العبارات	غير موافق	محايد	موافق
الجودة	تحرص المؤسسة على مواكبة تطور التكنولوجي لتحسين جودة منتجاتها وخدماتها			
	تعمل المؤسسة على وضع مصلحة الزبون كأولوية			
	تقدم المؤسسة منتجات وخدمات بمزايا ومواصفات عالية يصعب على منافسين تقليدها ومحاكاتها			
الوقت	تتميز المؤسسة بسرعة تلبية طلبات الزبائن في الوقت المحدد			
	تقوم المؤسسة بحل المشاكل بشكل فوري عند وقوعها			
	تهدف المؤسسة بأن تكون السبابة في تسليم منتجاتها في الوقت المتفق عليه			
الابتكار	تقوم المؤسسة بخدمات تكميلية مبتكرة لخدمة الزبائن مقارنة بمنافسين			
	تحرص المؤسسة بإيجاد طرق مبتكرة لجذب الزبائن			
	تعمل إدارة المؤسسة على ابتكار أساليب جديدة تساعد في تقديم خدماتها			

			تحرص المؤسسة على تحقيق سمعة جيدة من خلال تقديم منتجات ذات مواصفات جيدة وبأسعار منخفضة	التكلفة
			يشعر الزبائن أن تكلفة الخدمة تتلاءم مع نوع الخدمة	
			تعمل مؤسسة على استخدام ترويج للوصول إلى الفئة المستهدفة بأسرع وقت ممكن وبأقل تكلفة	
			تسعى المؤسسة إلى التكيف مع متغيرات بيئتها بطريقة مرنة	المرونة
			تقوم المؤسسة بإضافة خطوط جديدة لمنتجاتها نتيجة تغير في أذواق الزبائن	
			تغير المؤسسة في بعض الأسعار نتيجة لرغبات الزبائن	

ملحق رقم 02: النتائج الإحصائية 19spss للمتغيرين

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.950	40

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	33	57.9	57.9	57.9
أنثى	24	42.1	42.1	100.0
Total	57	100.0	100.0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 25	2	3.5	3.5	3.5
ما بين 25 و39	20	35.1	35.1	38.6
أكثر من 40	35	61.4	61.4	100.0
Total	57	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ثانوي فأقل	8	14.0	14.0	14.0
جامعي	38	66.7	66.7	80.7
دراسات عليا	11	19.3	19.3	100.0
Total	57	100.0	100.0	

عدد سنوات الخدمة في الوظيفة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 5 سنوات	6	10.5	10.5	10.5
من 5 إلى 15 سنوات	17	29.8	29.8	40.4
أكثر من 15 سنة	34	59.6	59.6	100.0
Total	57	100.0	100.0	

Statistiques descriptive			
	N	Moyenne	Ecart type
تسعى المؤسسة لتوضيح الرؤية المستقبلية لها من اجل مراقبة متغيرات البيئة المحيطة بها	57	2.7018	.46155
تسعى المؤسسة لتلبية احتياجات الزبائن المتوقعين	57	2.7018	.46155
تحرص المؤسسة على أن تكون قائدة في السوق بتقديم خدمات جديدة و متميزة	57	2.7018	.46155
تجتهد المؤسسة لتقديم خدمات جديدة	57	2.7193	.45334
تسعى المؤسسة لاستغلال الفرص المتاحة أمامها	57	2.6667	.51177
تقوم المؤسسة بدراسة متطلبات الزبون لجذبه من خلال التعرف على حاجاتهم ورغباتهم	57	2.6667	.47559
تستخدم المؤسسة جميع قنوات الاتصال من اجل استمرار العلاقة مع زبائنها	57	2.8070	.44072
تحرص المؤسسة على تدريب مقدمي الخدمة لتسهيل التواصل مع الزبائن	57	2.6842	.57190
تصغي المؤسسة لشكاوي زبائنها حول خدمات التي تقدمها	57	2.7544	.47361
الثقة هي الميزة التي تربط العلاقة بين المؤسسة وزبائنها	57	2.6842	.53977
تستعد المؤسسة لتحمل المخاطر التي رافقت الأفكار الجديدة	57	2.5614	.59814
تنتبها المؤسسة بالخطر قبل وقوعه بغيت معالجته	57	2.4912	.68460
تستفيد المؤسسة من منافسيها من خلال الأخطار التي واجهتهم	57	2.4035	.65081
تقوم المؤسسة باختيار البديل الأكثر مخاطرة نتيجة الأرباح التي يقدمها	57	2.4035	.70355
تحضني المؤسسة بالقدرة على تحمل المخاطر التي تواجهها في العمل وكيفية مواجهتها بطرق إبداعية	57	2.4737	.68414
توظف المؤسسة دائما الأفكار الإبداعية المتوفرة لدى زبائنها	57	2.4912	.60127
ترى المؤسسة أن الإبداع يقودها إلى محافظة زبائن حاليين واكتساب زبائن جدد	57	2.6316	.52207
تسعى المؤسسة لاستخدام عناصر الترويج لخدماتها عن طريق الإبداع	57	2.7368	.48279
تشجع المؤسسة عمالها المتميزين في أدائهم بحوافز مالية ومعنوية ومادية	57	2.5614	.62728
تسعى المؤسسة بإدخال تحسينات إبداعية دوما لمنتجاتها مقارنة بمنتجات منافسيها	57	2.6667	.54554
تحرص المؤسسة على تقديم منتجات وخدمات ذات قيمة وبخصائص متميزة مقارنة بالمنافسين	57	2.6140	.61975
تقوم المؤسسة بمراقبة متغيرات البيئة بغية خلق فرص جديدة	57	2.6667	.54554
عمال المؤسسة على دراية بكيفية المساهمة في خلق قيمة متميزة لزبائنها	57	2.6140	.67492
تحرص المؤسسة على تقديم منتجات وخدمات تتصف بالتطور والتجديد	57	2.7368	.51846
هيكل التسعير منتجات هو انعكاس لقيمة المقدمة لزبائن	57	2.6491	.58221
تحرص المؤسسة على مواكبة تطور التكنولوجيا لتحسين جودة منتجاتها وخدماتها	57	2.6667	.60749
تعمل المؤسسة على وضع مصلحة الزبون كأولوية	57	2.6491	.55069
تقدم المؤسسة منتجات وخدمات بمزايا ومواصفات عالية يصعب على منافسين تقليديا ومحاكاتها	57	2.5614	.62728
تتميز المؤسسة بسرعة تلبية طلبات الزبائن في الوقت المحدد	57	2.5088	.60127
تقوم المؤسسة بحل المشاكل بشكل فوري عند وقوعها	57	2.4912	.68460
تهدف المؤسسة بأن تكون السباق في تسليم منتجاتها في الوقت المتفق عليه	57	2.6140	.59023
تقوم المؤسسة بخدمات تكميلية مبتكرة لخدمة الزبائن مقارنة بمنافسين	57	2.5439	.65657
تحرص المؤسسة بإيجاد طرق مبتكرة لجذب الزبائن	57	2.5263	.62977
تعمل إدارة المؤسسة على ابتكار أساليب جديدة تساعدها في تقديم خدماتها	57	2.5439	.59971
تحرص المؤسسة على تحقيق سمعة جيدة من خلال تقديم منتجات ذات مواصفات جيدة وبأسعار منخفضة	57	2.5263	.60075
يشعر الزبائن أن تكلفة الخدمة تتلاءم مع نوع الخدمة	57	2.5789	.56529
تعمل مؤسسة على استخدام ترويج للوصول إلى الفئة المستهدفة بأسرع وقت ممكن وبأقل تكلفة	57	2.5088	.60127
تسعى المؤسسة إلى التكيف مع متغيرات بيئتها بطريقة مرنة	57	2.5614	.50063
تقوم المؤسسة بإضافة خطوط جديدة لمنتجاتها نتيجة تغير في أذواق الزبائن	57	2.5263	.65752
تغير المؤسسة في بعض الأسعار نتيجة لرغبات الزبائن	57	2.5965	.56251
الاستباقية	57	2.6982	.37630
تأكد على الزبون	57	2.7193	.38519
تحمل المخاطر	57	2.4667	.56231
الإبداع	57	2.6175	.48149
خلق القيمة	57	2.6561	.50815
المتغير المستقل التسويق الريادي	57	2.6316	.34639
الجودة	57	2.6257	.50815
الوقت	57	2.5380	.55903
الابتكار	57	2.5380	.56958
التكلفة	57	2.5380	.45318
المرونة	57	2.5614	.50849
المتغير التابع الميزة التنافسية	57	2.5602	.42236
N valide (listwise)	57		

Variables introduites/supprimées^b

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المتغير المستقل التسويقي الريادي	.	Entrée

a. Toutes variables requises saisies.

b. Variable dépendante : التنافسية الميزة التابع المتغير

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.592 ^a	.350	.338	.34358

a. Valeurs prédites : (constantes), الريادي التسويقي المستقل المتغير

b. Variable dépendante : التنافسية الميزة التابع المتغير

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	3.497	1	3.497	29.627	.000 ^a
Résidu	6.493	55	.118		
Total	9.990	56			

a. Valeurs prédites : (constantes), الريادي التسويقي المستقل المتغير

b. Variable dépendante : التنافسية الميزة التابع المتغير

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	.662	.352		1.881	.065
المتغير المستقل التسويقي الريادي	.721	.133	.592	5.443	.000

a. Variable dépendante : التنافسية الميزة التابع المتغير

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	1.9891	2.8260	2.5602	.24990	57
Résidu	-.85088-	.69341	.00000	.34050	57
Erreur Prévision	-2.285-	1.064	.000	1.000	57
Erreur Résidu	-2.477-	2.018	.000	.991	57

a. Variable dépendante : التنافسية الميزة التابع المتغير

Diagrammes

Histogramme

Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية :

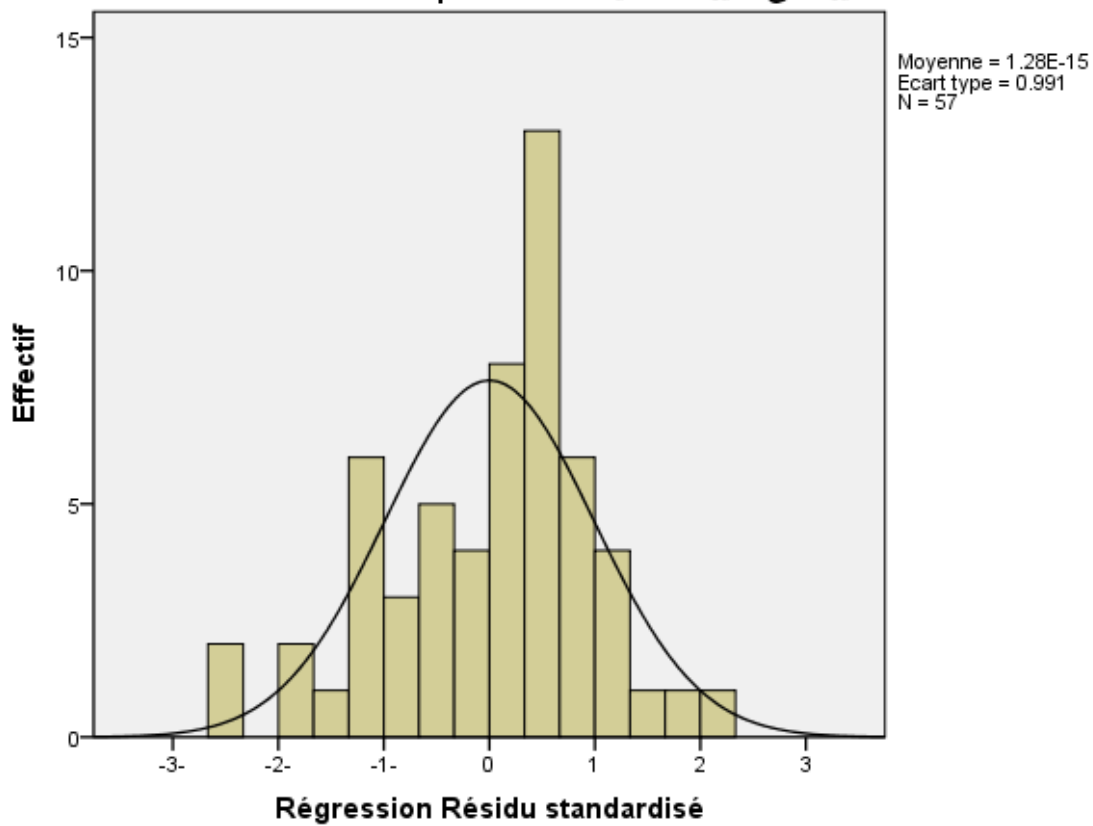
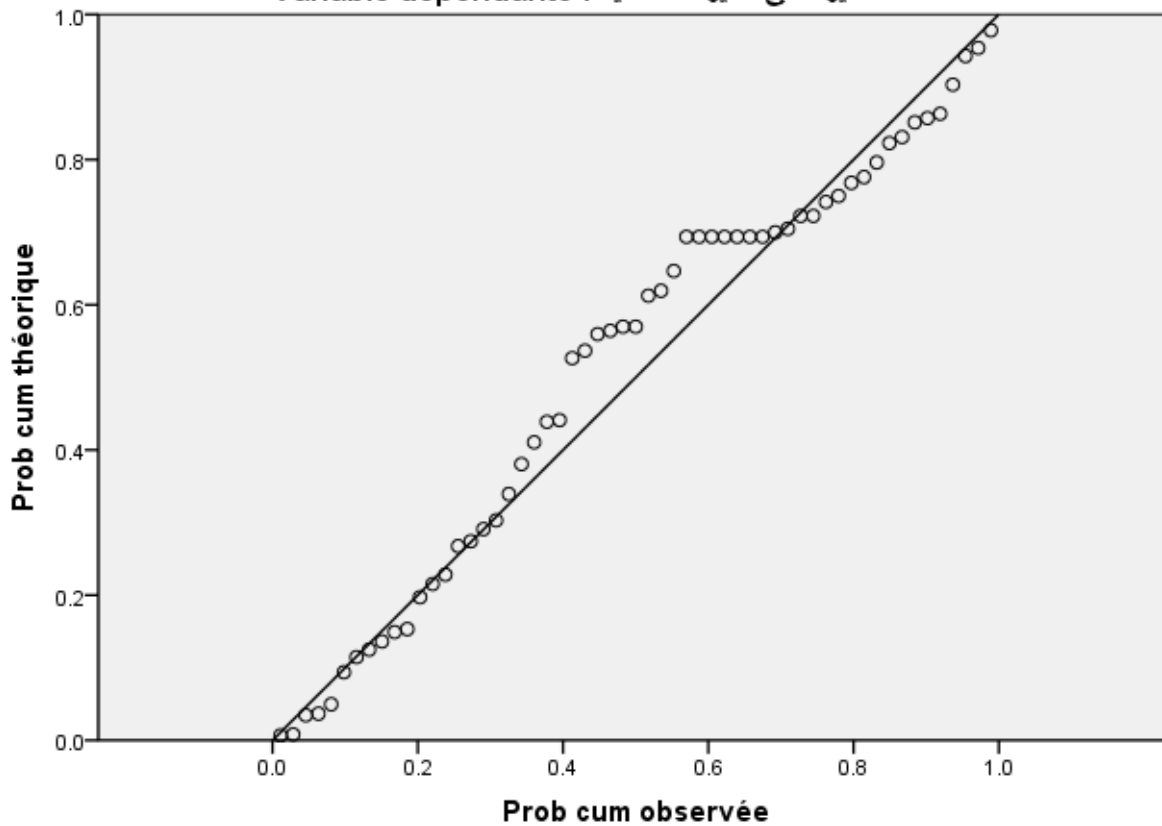


Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé

Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية



Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	تحمل المخاطر	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire \leq .050, Probabilité de F pour éliminer \geq .100).

a. Variable dépendante : التنافسية الميزة التابع المتغير :

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.521 ^a	.271	.258	.36387

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.521 ^a	.271	.258	.36387

a. Valeurs prédites : (constantes), المخاطر تحمل

b. Variable dépendante : التنافسية الميزة التابع المتغير

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2.708	1	2.708	20.453	.000 ^a
Résidu	7.282	55	.132		
Total	9.990	56			

a. Valeurs prédites : (constantes), المخاطر تحمل

b. Variable dépendante : التنافسية الميزة التابع المتغير

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1.596	.219		7.297	.000
تحمل المخاطر	.391	.086	.521	4.522	.000

a. Variable dépendante : التنافسية الميزة التابع المتغير

Variables exclues^b

Modèle	Bêta dans	T	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité
					Tolérance
1 الاستباقية	.237 ^a	1.942	.057	.255	.845
تأكد على الزبون	.172 ^a	1.378	.174	.184	.834
الإبداع	.106 ^a	.722	.473	.098	.615
خلق القيمة	.276 ^a	1.792	.079	.237	.539

a. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), المخاطر تحمل

b. Variable dépendante : التنافسية الميزة التابع المتغير

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	2.0649	2.7688	2.5602	.21990	57
Résidu	-.93416-	.62226	.00000	.36060	57
Erreur Prévision	-2.253-	.948	.000	1.000	57
Erreur Résidu	-2.567-	1.710	.000	.991	57

a. Variable dépendante : التنافسية الميزة التابع المتغير

Diagrammes

Histogramme

Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية :

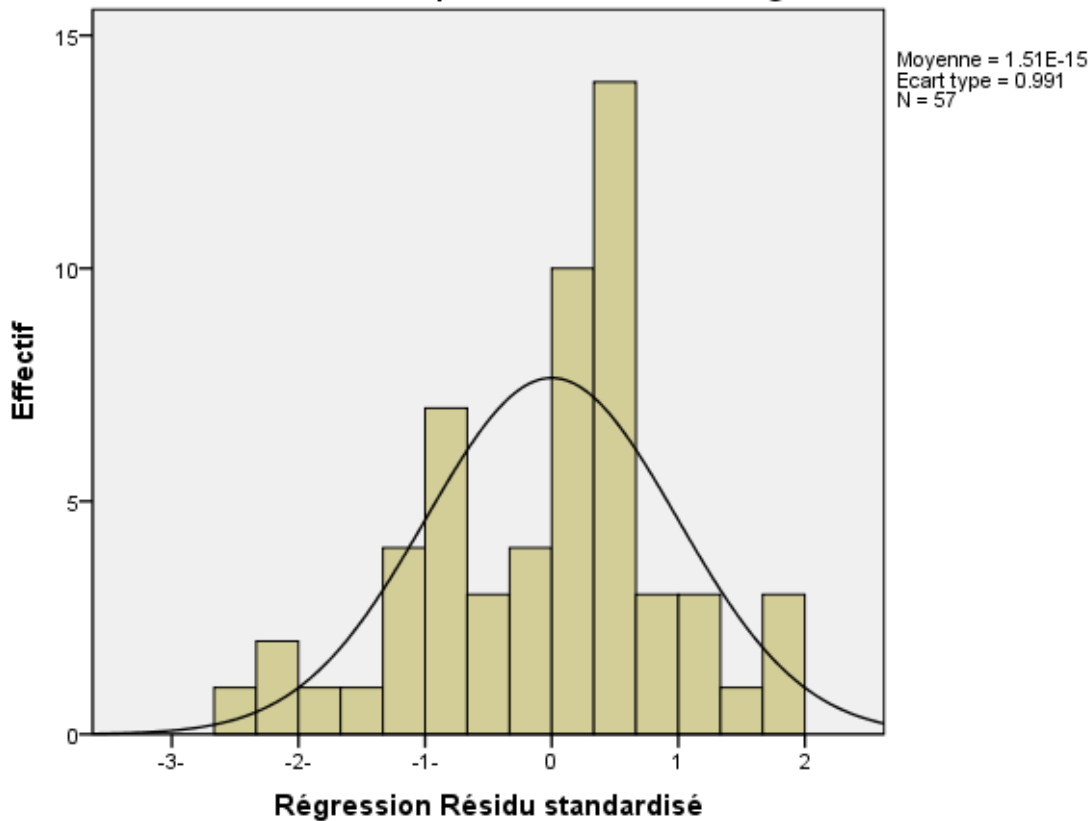
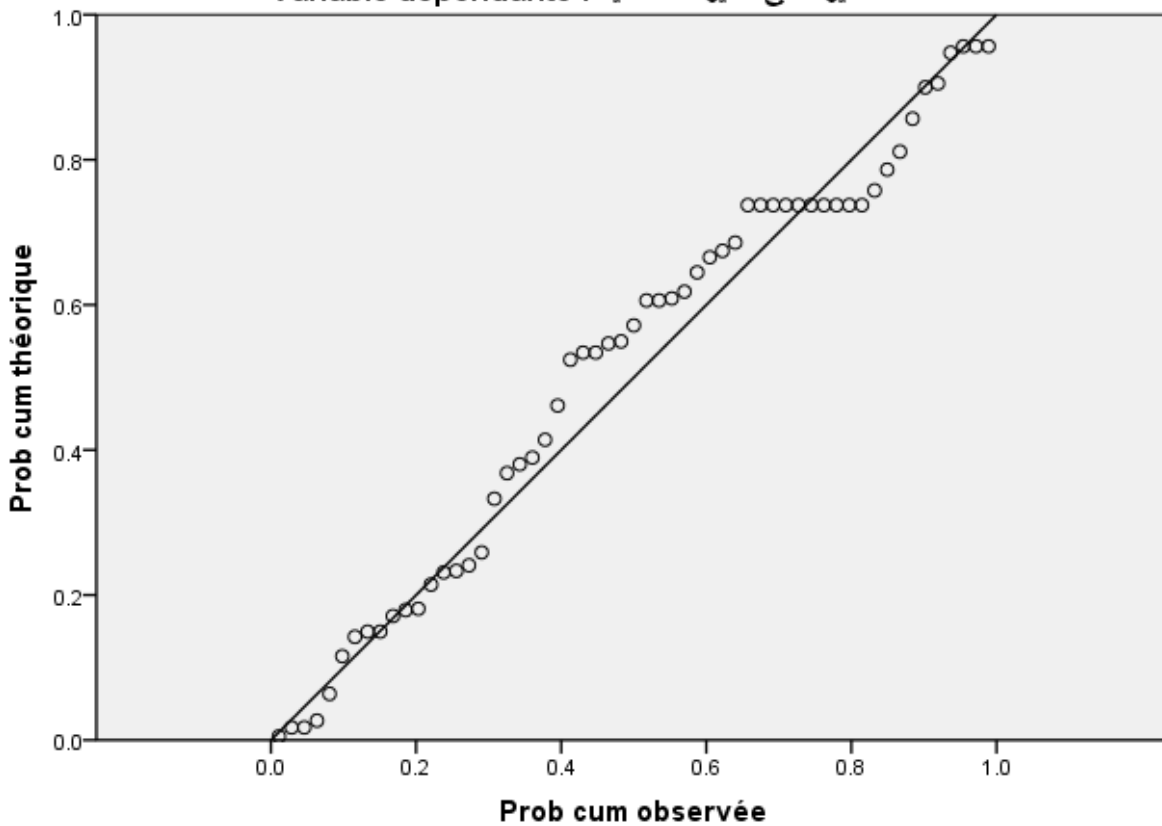


Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé

Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية



Statistiques de groupe

الجنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
المتغير التابع الميزة التنافسية ذكر	33	2.4869	.45901	.07990
المتغير التابع الميزة التنافسية أنثى	24	2.6611	.35052	.07155

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
المتغير التابع الميزة التنافسية	Hypothèse de variances égales	2.937	.092	-1.557-	55	.125	-.17424-	.11189	-.39848-	.05000
	Hypothèse de variances inégales			-1.625-	54.838	.110	-.17424-	.10726	-.38920-	.04072

ANOVA

المتغير التابع الميزة التنافسية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.093	2	.047	.255	.776
Intra-groupes	9.896	54	.183		
Total	9.990	56			

ANOVA

المتغير التابع الميزة التنافسية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.227	2	.114	.629	.537
Intra-groupes	9.762	54	.181		
Total	9.990	56			

ANOVA

المتغير التابع الميزة التنافسية

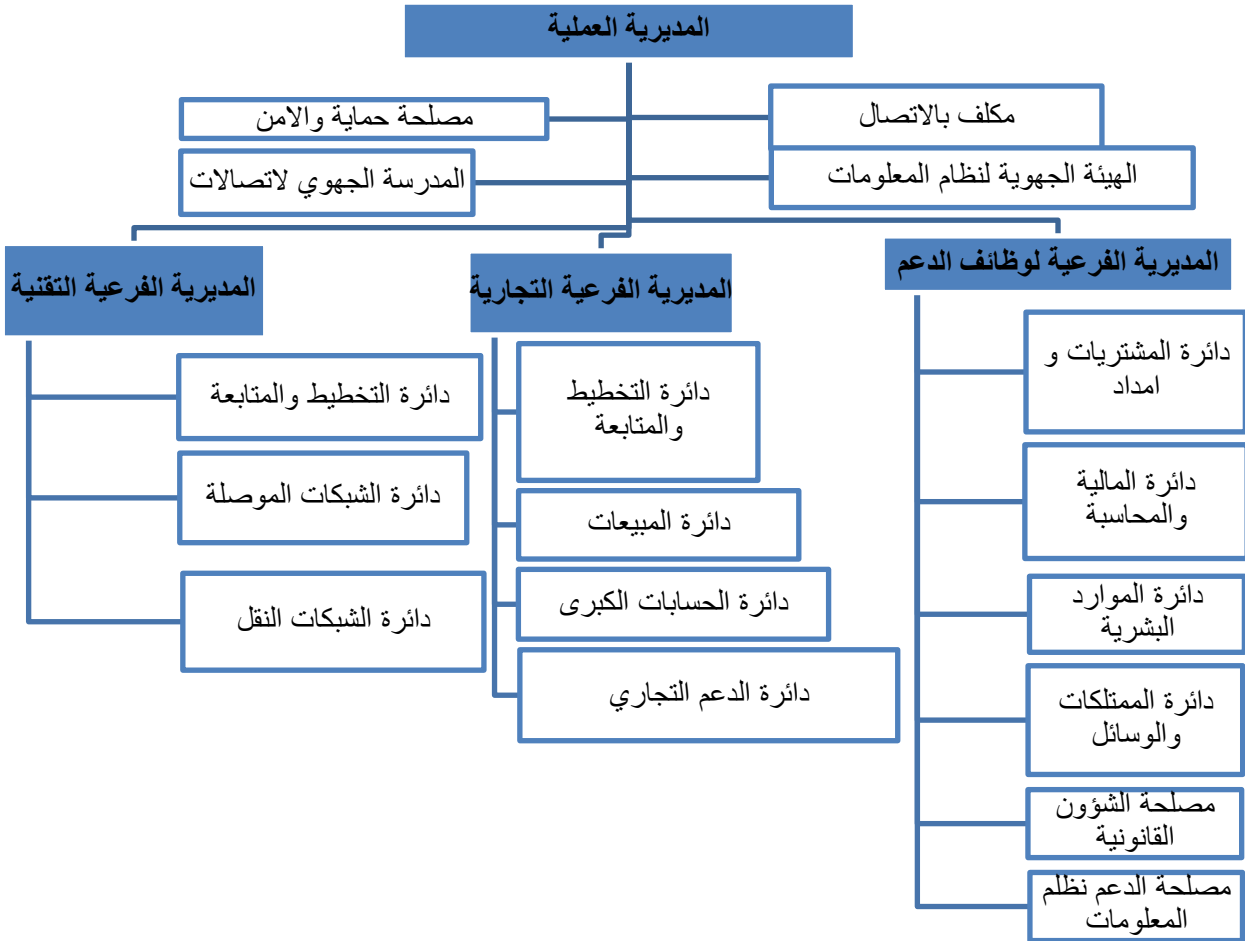
	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.272	2	.136	.754	.475
Intra-groupes	9.718	54	.180		
Total	9.990	56			

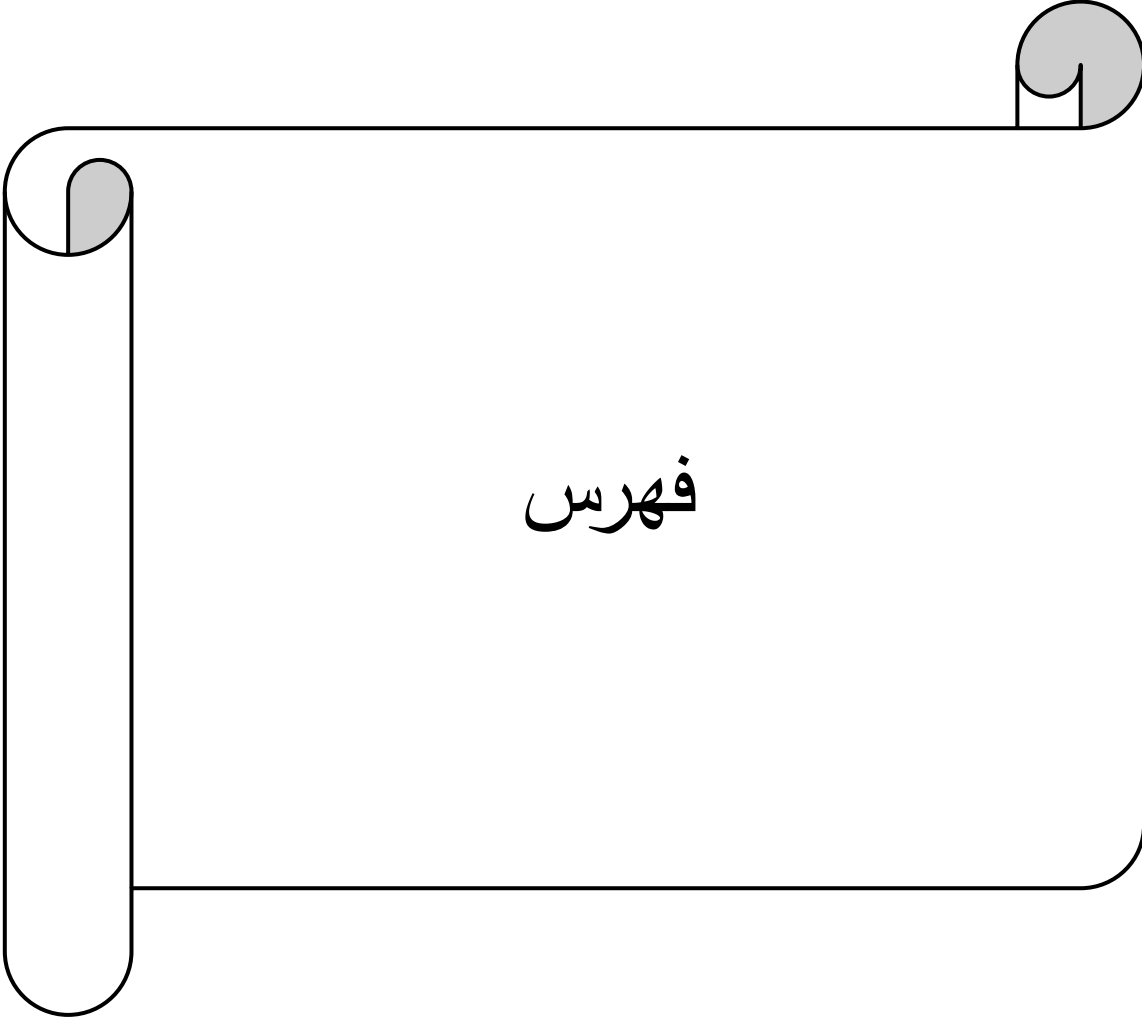
		المتغير التابع الميزة التنافسية
الإستباقية	Corrélation de Pearson	.406**
	Sig. (bilatérale)	.002
	N	57
تأكد على الزبون	Corrélation de Pearson	.356**
	Sig. (bilatérale)	.007
	N	57
تحمل المخاطر	Corrélation de Pearson	.521**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	57
الإبداع	Corrélation de Pearson	.389**
	Sig. (bilatérale)	.003
	N	57
خلق القيمة	Corrélation de Pearson	.502**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	57
المتغير المستقل التسويق الريادي	Corrélation de Pearson	.592**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	57

ملحق رقم 03: قائمة الأساتذة المحكمين

جامعة	الرتبة العلمية	لقب واسم الأستاذ
ورقلة	أستاذ محاضر أ	دهوم خليفة
ورقلة	أستاذ محاضر أ	طواهر عبد الجليل
ورقلة	أستاذ محاضر أ	بن جروة عبد الحكيم
ورقلة	أستاذ محاضر أ	فرحي نعيمة
ورقلة	أستاذ محاضر أ	قريشي حليلة السعدية
ورقلة	أستاذ محاضر أ	خويلد عفاف

ملحق رقم 04: هيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر المديرية العملية لولاية ورقلة





فهرس

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
III	الإهداء
IV	الشكر
V	الملخص
VI	قائمة المحتويات
VII- VIII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
IX	قائمة الملاحق
IX	قائمة المختصرات
أ-ج	المقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الريادي والميزة التنافسية	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الريادي
5-3	المطلب الأول: ماهية التسويق الريادي
6-5	المطلب الثاني: أهمية و أهداف وخصائص التسويق الريادي
10-7	المطلب الثالث: تقنيات و أبعاد وإستراتيجيات التسويق الريادي
11-10	المطلب الرابع: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الريادي
11	المبحث الثاني: الأدبيات النظرية للميزة التنافسية
13-11	المطلب الأول: ماهية الميزة التنافسية
15-13	المطلب الثاني: أهمية و أهداف الميزة التنافسية و خصائصها وأنواعها
17-15	المطلب الثالث: مداخل وإستراتيجيات الميزة التنافسية وأبعادها ونتائجها
17	المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية للتسويق الريادي والميزة التنافسية
20-18	المطلب الأول: دراسات السابقة باللغة العربية
22-20	المطلب الثاني: دراسات السابقة باللغة الأجنبية
23	المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
24	خلاصة الفصل

<p>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة</p>	
26	تمهيد
27	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
29-27	المطلب الأول: معلومات عامة حول مؤسسة اتصالات الجزائر
30	المطلب الثاني: تشخيص متغيرات الدراسة الميدانية
32-30	المطلب الثالث: أدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
32	المبحث الثاني: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة
43-32	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة
51-43	المطلب الثاني: تحليل ومناقشة نتائج اختبار فرضيات ارتباطات بين متغيرات الدراسة
52-51	المطلب الثالث: تحليل ومناقشة نتائج اختبار فرضيات الدراسة
53	خلاصة الفصل
56-55	الخاتمة
61-58	المراجع
77-63	الملاحق
80-79	الفهرس