

**دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية- دراسة حالة المديرية الجهوية موبيليس ورقلة-**  
**The role of marketing innovation in achieving competitive advantage**  
**-Case study of the regional directorate mobilis Ouargla -**

خليدة دهوم<sup>1\*</sup> ، عقيلة بوعزرة<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر (delhoum\_2007@yahoo.fr)

<sup>2</sup> جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر

تاریخ الاستلام: 2020، تاریخ القبول: 2020، تاریخ النشر: 01 ديسمبر 2020

**ملخص :** هدف هذه الدراسة إلى معرفة دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمديرية الجهوية موبيليس بورقلة ومن أجل تحقيق ذلك تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري ودراسة حالة في الجانب التطبيقي وذلك بتوزيع استبانة على عينة عشوائية بلغ عددها (37) من عمال المؤسسة، وعلى ضوء ذلك تم جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات عن طريق استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss) نسخة 19، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهها : وجود مستوى مرتفع لأبعاد الابتكار التسويقي و الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس، وجود اثر ذو دلالة إحصائية لابتكار التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة .

**الكلمات المفتاحية :** ابتكار، مزيج تسويقي، ابتكار تسويقي، ميزة تنافسية، موبيليس

**Abstract:** The purpose of this study is to understand the role of marketing innovation in achieving the competitive advantage of the regional directorate mobilis ouargla. in order to achieve this, the descriptive approach was used in the theoretical aspect ,and in the applied side we used a case study by a distribution of a questionnaire to 37 employees, data collection and analysis of hypotheses was achieved by using the statistical package for social sciences (spss) version 19, the study reached a number of results the most important of which is : the existence of a high level for both dimensions marketing innovation and competitive advantage in this regional directorate , and there is a significant impact of marketing innovation for competitive advantage in the regional directorate "Mobilis".

**Keywords:** Innovation, Marketing Mix, Marketing Innovation, Competitive Advantage, Competitiveness, Regional Directorate Mobilis.

\* المؤلف المرسل.

## I - تمهيد :

تنشط المؤسسات في بيئة مستمرة التغير والتحول، تتسم بالانفجار المعرفي السريع والانتشار الواسع لها والمنافسة الشرasse، للبقاء والرقي في هذه البيئة أستوجب على هذه المؤسسات البحث المستمر عن سبل استمرارها وتواجدها الدائم واكتشاف واستثمار طاقتها الداخلية والخارجية والبحث عن مصادر تمنحها ميزة مستمرة والعمل على تطويرها بشكل مستمر وذلك بما يتوافق مع تغيرات الظروف البيئية ويعود على المؤسسة والمجتمع بالفائدة، فلا يمكن لها الماضي قدما بالاعتماد على حسنات الغير بل يجب أن ينبع ذلك من صلبها.

يعتبر تغيير توجهات وسلوكيات أفراد المجتمع نحو أفكار ومنتجات جديدة ليس من الأمر السهل على المؤسسات ولكن بفضل الابتكار والأصالة في مختلف الحالات استطاعت فعل ذلك، وبات الابتكار من بين الأساليب الجديدة في حياة المؤسسات والأفراد، فمن خلاله يمكن لنا أن نعيش الماضي في صورة جديدة وأكثر نفعاً فقد أصبح ضرورة حتمية على المؤسسات التي ترغب في التطور والاستمرار ضمن هذه البيئة، ورأس مال مستقبل مربح، وبات كل من الابتكار والتطور متلازمان أو عملة ذات وجهين لا ينفصما عن بعضهما وأصبح التطور عبء كبير يقع على عاتق الابتكار وضرورة حتمية ومستمرة للبقاء في هذا المستوى من الرقي.

يعتبر الابتكار التسويقي من بين أهم الطرق والسبل التي يمكن أن تعتمدتها المؤسسات من أجل الحصول على ميزة مستمرة لما توفره لها من أفكار جديدة في مجال التسويق سواء في المنتج أو العملية الإنتاجية ..، وعليه جاءت ورقتنا البحثية لمعرفة دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر ولمعالجة هذا الموضوع قسمناه كما يلي:

1. الإطار العام للدراسة؛
2. الإطار النظري والدراسات السابقة؛
3. الدراسة الميدانية ونتائجها.

## I. الإطار العام للدراسة:

نتيجة للتطور التكنولوجي الشديد وازدياد حدة المنافسة وحالات عدم التأكيد، أصبح من الضروري على المؤسسة القيام بإعادة النظر في أساليب عملها وإستراتيجيتها في ظل بيئة شديدة التغير والتعقيد مما يضمن ديمومتها وتطورها وعليه فالمؤسسات التي ترغب في البقاء والنمو وتحقيق الميزة التنافسية لابد لها من التحول نحو الابتكار لمواجهة المنافسة الشرسة وأصبح الابتكار التسويقي إحدى الإيقونات المهمة للمؤسسة التي توالي لها استثمارات ضخمة.

1. إشكالية الدراسة: مما سبق يمكن صياغة إشكالية دراستنا كما يلي:  
إلى أي مدى يساهم تبني الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المديرية الجهوية موبيليس؟  
ولمعالجة هذه الإشكالية نطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية تتمثل في:
  - ما هو مستوى توافر أبعاد الابتكار التسويقي في المديرية الجهوية موبيليس؟
  - ما هو مستوى توافر الميزة التنافسية في المديرية الجهوية موبيليس؟
  - ما طبيعة العلاقة الارتباطية بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية في المديرية الجهوية موبيليس؟
  - هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المديرية الجهوية موبيليس؟
  - هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية للميزة التنافسية تعزى للمتغيرات الشخصية ( الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الأكاديمية، المستوى الوظيفي)؟

2. فرضيات الدراسة: بناء على الإشكالية السابقة تم صياغة الفرضية الفرعية التالية:
  - مستوى توافر الابتكار التسويقي بالمديرية الجهوية موبيليس مرتفع ؛
  - هناك مستوى مرتفع للميزة التنافسية بالمديرية الجهوية موبيليس ؛
  - توجد علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية وعند مستويات ايجابية بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية بالمديرية الجهوية موبيليس ؛
  - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية بالمديرية الجهوية موبيليس ؛
  - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول تحقيق الميزة التنافسية تعزى لاختلاف خصائصهم للمتغيرات الشخصية ( الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الأكاديمية، المستوى الوظيفي).

## 3. الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة:

- طريقة الدراسة: سنتعرف على مجتمع وعينة الدراسة، والمنهج والأداة التي اعتمدت عليها الدراسة في جمع البيانات:

أ. منهج الدراسة في ضوء طبيعة الدراسة ومن أجل الإجابة على الإشكالية تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجزء النظري وذلك لضبط التعريف بالمصطلحات والمفاهيم المتعلقة بالابتكار التسويقي والميزة التنافسية والعلاقة بينهما، أما الجانب الميداني فقد تم تصميم استبانة تحاول الإجابة على تساؤلات الدراسة بموضوعية.

ب. مجتمع وعينة الدراسة: تتمثل مجتمع الدراسة في مجموع عمال المديرية الجهوية "موبيليس" بورقلة، بلغ عدد عمالها حوالي 70 عامل (جزء منهم كان في عطلة)، تم توزيع 50 استماراة على عينة البحث من مجتمع الدراسة، التي تم اختيارها بشكل عشوائي.

ت. توزيع أداة الدراسة: تم توزيع 50 استماراة على عينة البحث واسترجع منها 37 استبانة أي ما نسبته 74 بالمائة وعدد الاستمارات غير المسترجعة عددها 13 استماراة بنسبة 26 بالمائة من عينة الدراسة وكانت جميعا صالحة للمعالجة لم نستثنى أي منها.

● أداة الدراسة: بغية الحصول على البيانات والمعلومات من أفراد مجتمع الدراسة المحدد، استوجب من تصميم استبانة بناءً على المهد المرجو من الدراسة وكذلك الفرضيات المطروحة ومُتغيراتها المعالجة، المتغير المستقل والمتمثل في الابتكار التسويقي والمتغير التابع والمتمثل في الميزة التنافسية، وتتكون هذه لاستبانة من ثلاثة أجزاء على النحو التالي:

- الجزء الأول: يتعلق بأبعاد الابتكار التسويقي ويحتوي على 20 عبارة، لكل بعد خمس أسئلة.

- الجزء الثاني: يتعلق بأبعاد الميزة التنافسية ويحتوي على 20 عبارة، لكل بعد خمس أسئلة.

- الجزء الثالث: يتعلق بالمعلومات الشخصية لعينة عمال مؤسسة المديرية الجهوية موبيليس بورقلة .

لإجابة على العبارات الخاصة بالجزء الأول والثاني في الاستبيان تم الاعتماد على مقياس "ليكارت" ذي 3 درجات، حيث طلب من العمال إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس "ليكارت الثلاثي" وتم منح الدرجات (1.2.3) إلى (موافق، محايد، غير موافق) على التوالي.

4. الأساليب الإحصائية المستخدمة: من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال قوائم الاستبيان، تم عملية تفريغ البيانات في برنامج جداول البيانات (Excel) والاستعانة ببرنامج (SPSS) النسخة 19، والاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية والمتمثلة في:

- النسب المئوية والتكرارات للتعرف على الخصائص الشخصية لعينة الدراسة وتحديد اتجاه أراء عينة الدراسة في ما يتعلق بعبارات المخاور التي تضمنتها أداة الدراسة؛

- مقاييس الإحصاء الوصفي (التكرارات، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية) لوصف خصائص العينة.

- اختبار (ألفا كرونباخ) لقياس الاعتمادية وذلك بتحليل الثبات والاتساق الداخلي لأداة الدراسة لمعرفة مدى ثبات فقرات الاستبيان.

- معامل الارتباط (بيرسون) للكشف عن طبيعة علاقة الارتباط بين المتغير المستقل بالمتغير التابع وقوها.

- تحليل الانحدار المتعدد لقياس تأثير أبعاد المتغير المستقل في المتغير التابع

- اختبار تحليل التباين « Anova » وختبار « T » للفرق بين متostein.

## II. الإطار النظري والدراسات السابقة:

حضي الابتكار التسويقي باهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق لما له من تأثير بالغ في تحقيق التميز للمؤسسة، ففي ظل هذا الرحم الذي تشهده المؤسسة من عوامل المنافسة وضغوط بيئية متعددة كان لابد من التميز في التسويق من خلال الابتكار، والذي أصبح ينظر إليه على أنه التوجه الأخير في تطور التسويق .

### أولا: الابتكار التسويقي:

قبل التطرق إلى مفهوم الابتكار التسويقي علينا أولا أن ننطرق إلى مفهوم الابتكار والفرق بينه وبين الابتكار والإبداع ، فلقد اختلف الباحثين في إعطاء تعريف موحدة لهم إلا أن لواحدة تكميل الأخرى وسنوضح ذلك فيما يلي :

1. الابتكار: تعددت تعاريف الكتاب والمنظرين حول مفهوم الابتكار وتمثلت فيما يلي :

- يعرف الابتكار على أنه خلق أو إنشاء أو تطوير وتنفيذ نظام جديد أو عملية أو خدمة بهدف تحسين الكفاءة والفعالية أو القدرة التنافسية<sup>1</sup>.
- يعرفه بيتر دراكر "Peter Drucker" بأنه التغيير الذي ينشأ بعدا حديثا من الأداء<sup>1</sup>.
- عرفه شامبيتر (Schumpeter) 1935 هو التقديم الناجح في سوق معين لمنتج جديد أو عملية إنتاج جديدة أو شكل تنظيمي جديد لمؤسسة<sup>1</sup>.

ما سبق يمكن القول أن الابتكار هو إنشاء أو التوصل إلى شيء جديد أو فكرة جيدة أو نظرية أو هيكل تنظيمي جديد ونجد أن مجالاته متعددة، منتج، عملية إنتاجية، هيكل التنظيمي وغيرها من الحالات الابتكارية .

## 2. الفرق بين الابتكار والإبداع والاختراع :

هناك اختلاف حول مفهوم الابتكار وبعض المفاهيم الأخرى ذات العلاقة كـالإبداع، الاختراع، التجديد حيث نجد أن هناك تشابه بينها، على سبيل المثال نجد محمد الصوفي يرى أن الابتكار = الإبداع = الإلَّا خلق، وهناك من يرى أنه يوجد احتمال ويتمثل فيما يلي:

- **الفرق بين الابتكار والإبداع (Créativité):** يعرف الإبداع على أنه "عملية عقلية خلاقة تؤدي إلى إنتاج أفكار مفيدة، جديدة وغير مألوفة من قبل الفرد أو مجموعة صغيرة من الأفراد الذين يعملون معاً" وعليه فان الفرق بين الإبداع والابتكار يمكن بأن الإبداع يتعلق باكتشاف أفكار جديدة متزمنة ، أما الابتكار فيتعلق بوضع هذه الأفكار حيز التنفيذ على شكل عملية أو سلعة أو خدمة تقدمها المنظمة لربائتها، وبالتالي فإن الابتكار هو : التطبيق العملي للأفكار المبدعة ، أما الإبداع فهو موهبة نظرية يولد لها الإنسان مع مجموعة من المهارات المكتسبة واستخدامها في حل المشكلات اليومية ".<sup>1</sup>

- **الفرق بين الابتكار والاختراع (invention):** يعرف الاختراع على أنه "إدخال شيء لهذا العالم لم يسبق له أن وجد أو يسبق له أن وجد أو سبق إليه أحد، ويسمى في إشباع الحاجات الإنسانية "، كما يعرف كذلك على أنه "التوصيل إلى فكرة جديدة بالكامل ترتبط بالتقنيولوجيا وتوثر في المؤسسات المجتمعية" أما فيما يخص علاقة الابتكار بالاختراع يرى محمد أحمد عبد الجود بأن الابتكار هو القدرة على الاختراع أي أنه لا يمكن أن يكون هناك ابتكار بدون اختراع ، وفي هذا السياق هناك رؤية مفادها أن"الابتكار هو تطبيق ناجح للاختراع"<sup>1</sup>، ويمكن التعبير عن الابتكار بالمعادلة التالية: الابتكار = الاختراع + التطبيق التجاري الناجح.

ثانياً: الابتكار التسويقي.

### 1. تعريف الابتكار التسويقي: تعددت تعاريف الابتكار التسويقي نذكر منها:

- يُعرف على انه وضع أفكار جديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلى في الممارسات التسويقية.<sup>1</sup>
- يُعرف الابتكار التسويقي على أنه عملية تقديم شيء جديد للسوق وهذا الشيء الجديد قد يكون في عدة مجالات منها التسويق أو المواقف أو تطوير السلعة أو تطوير طرق التسويق، كذلك أن يعد بتبني أو تطبيق فكرة جديدة طورت داخل المؤسسة أو تم اقتبسها من خارجها تتعلق بالمنتج تسويقاً ابتكاري<sup>1</sup>.

من خلال التعريف السابقة يمكن أن نعرف الابتكار التسويقي على انه الابتكار في جميع النشاطات التسويقية وكل ما تقوم به المؤسسة من أساليب تساهم في خلق حالة تسويقية جديدة سواء في المنتج ، الترويج ، التسويق ، والتوزيع أو أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي .

### 2. مجالات الابتكار التسويقي: لا يختلف مفهوم الابتكار التسويقي في جوهره عن الابتكار بشكل عام أو في مجالات أخرى، فتتمثل مجالات الابتكار التسويقي فيما يلي:

- الابتكار في المنتج: الابتكار الذي يأتي بمنتجات جديدة التي تقدم من أجل الإيفاء بالاحتياجات الحالية للعملاء بكفاءة أعلى وخصائص أفضل.
- الابتكار في العملية: هو الابتكار الذي يأتي بطريقة جديدة أو تكنولوجية جديدة تغير طريقة العمل أو الإنتاج بما يحقق إنتاجية أعلى، أو استخدام مواد أقل أو تحسين خصائص المنتجات المادية أو الوظيفية أو الجمالية.

- الابتكار في السعر: إن الابتكار في مجال السعر يعتبر من المداخل الحامة لتحقيق التميز التسويقي و اكتساب ميزة تنافسية، ويعتمد هذا المفهوم على فلسفة المرونة في التسعير على وجه التحديد، وذلك لمواجهة متطلبات حالة طلب متباطن أو متراجع على السلعة<sup>1</sup>.

- الابتكار في الترويج: هو عبارة عن مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشترين المرتقبين بعرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء ، ومن أهم هذه الاتصالات الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات أو ما يعرف بالترويج الترويجي، والتي يمكن للمؤسسة أن تبتكر فيها سوف نذكر أهلهما:

- الابتكار في الإعلان: يعتمد على النشاط العقلي الذي يبتعد عن الأنماط المعتادة والمألوفة مما يؤدي إلى إيجاد أكثر من حل واحد مقبول لل المشكلة الإعلانية<sup>1</sup>.

- الابتكار في البيع الشخصي: الابتكار في التسويق لا يكون عادة عن طريق صياغة الخبر اغا يكون بالدرجة الاولى في مجال ما يتم نشره والوقت الذي يتم فيه النشر والوسيلة الملائمة بحيث يحدث التأثير المطلوب في الجماهير المختلفة التي تتعامل معها المؤسسة<sup>1</sup>.

الابتكار في تنشيط المبيعات: يمكن أن يتم اللجوء إلى الابتكار في مجال البيع الشخصي، بحيث يتم تعديل وزيادة احتمالات بحاج العملة البيعية من المرحلة الأولى فيها وهي البحث عن العملاء المرتقبين وحتى المرحلة الأخيرة منها<sup>1</sup>.

- الابتكار في التوزيع: يقصد به كل الطرق تسويقية جديدة في توزيع المنتج تتطلب في الدرجة الأولى تقديم قنوات بيعية جديدة والقنوات البيعية هنا تشير إلى الطرق المستخدمة في بيع السلع أو الخدمات، وليس الطرق اللوجستية (نقل، تخزين، تسلیم المنتجات) التي تؤدي في الغالبية بافعالية<sup>1</sup>.

#### ثانياً: الميزة التنافسية:

**1. تعريف الميزة التنافسية:** لقد تعددت التعريفات ورؤى الكتاب حول الميزة التنافسية وفيما يلي أهمها:

- يعرفها **Mc Gahan** على أنها أداة المنظمات لأنشطتها بصورة أكثر كفاءة وفاعلية مقارنة بالمنافسين<sup>1</sup>.

- ويعرفها **pitts & lei** على أنها استغلال المؤسسة لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها، بحيث تخلق قيمة لا يستطيع بقية المنافسين تحقيقها في أدائهم لأنشطتها<sup>1</sup>.

- يرى **M.Porter** أن الميزة التنافسية هي عامل بحاج المؤسسة يجب عليها أن تتقنها بشكل أفضل من المنافسة للتمكن من الحصول على مركز قوي في السوق، وتُعرف على أنها "الإضافة" الصغيرة التي تسمح للمؤسسة بالتميز عن المنافسين من خلال وضع استراتيجية فريدة في السوق، ويجب أن تتمتع الميزة التنافسية بثلاث خصائص: يجب أن تكون مستدامة مع مرور الوقت، وأن تكون قابلة للتحديد تماماً ويجب أن تكون قابلة للدفاع في مواجهة المنافسة<sup>1</sup>.

وتشمل الميزة التنافسية أساساً من القيمة التي تستطيع مؤسسة ما أن تخلقها لزيانها ، بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين ومتناهٍ متساوية، أو بتقسيم منافع منفردة في المنتج تعوض بشكل في الزيادة السعرية المفروضة<sup>1</sup>.

من خلال التعريف السابقة يمكن تعريف الميزة التنافسية بأنها تلك الخاصية التي تفرد بها المؤسسة من خلال أداء أنشطتها بشكل مميز وفعال ، واستغلال نقاط قوتها الداخلية باتجاه تلبية حاجات ورغبات زيانها لا يستطيع منافسوها تقديمها.

**2. أبعاد الميزة التنافسية:** تتحدد الميزة التنافسية بأربعة أبعاد وهي<sup>1</sup>:

- **الكفاءة:** يبسط شكل لقياس الكفاءة يتمثل في النسبة بين مقدار المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة، أي (الكفاءة = المخرجات /المدخلات )، كلما كانت المؤسسة أكثر كفاءة كلما قل مقدار المدخلات المطلوبة لإنتاج نفس المخرجات فيساعد ذلك على تحقيق مزايا تنافسية منخفضة التكلفة وتحقيق الكفاءة المميزة من خلال مصدرين هما الموارد والقدرات وهما يساهمان في إثراء المصادر الأخرى.

- **الاستجابة لحاجات العميل:** يمكن تحقيق التمييز في الأسواق من خلال إشباع حاجات ورغبات زيانها بشكل أفضل من المنافسين ويرتبط ذلك بدرجة أولى بالقدرة على كسب ثقة وولاء زيان، وإذا كان التمييز مرتبط بتقييم وإدراك زيان وليس بادراك ومفهوم المؤسسة التي تدعو إليه فإن جوهر المنافسة ينبع انطلاقاً من تبني التوجه التسويقي القائم على معرفة وتحديد حاجيات ورغبات زيان ثم العمل على إشباعها بالكيفية الأحسن، إذ يتوجب على المؤسسة التي تريد كسب مزايا تنافسية أن تستجيب بسرعة لحاجات زيان ومن غير الطبيعي أن تغير احتياجات ورغبات زيان مع مرور الوقت وبحسب الظروف، وما عليها إلا أن تعمل على مراعاة هذه التغيرات وتعزيز ملواكتها، يعني ذلك أن المؤسسة تسعى إلى تحسين وتطوير وابتكار المنتجات باعتبارها أداة الإشباع الأولى<sup>1</sup>.

- **التسليم:** يعتبر التسليم الأساس القاعدي للمنافسة بين الشركات في الأسواق وذلك بالتركيز على حفظ المهل الزمنية والسرعة في تصميم منتجات جديدة وتقديمها إلى زيان بأقصر وقت ممكن، وهذه السرعة يعني بها تحفيض الوقت الذي يستغرقه عند استلام طلبات زيان للمنتجات وتسليمهم تلك المنتجات بشكل نهائٍ وهناك ثلاثة أسبقيات بعد التسليم تتعامل بالوقت هي<sup>1</sup>:

- سرعة التسليم : تقادس هذه بالوقت المستغرق بين استلام طلب زيان وتلبية الطلب والذي يسمى بوقت الانتظار، ومن الممكن زيادة سرعة التجهيز بتقليل وقت الانتظار .

- التسليم بالوقت المحدد: يعني تسليم طلبات زيان في الوقت المحدد لهم من قبل الشركة.

- سرعة التطوير: وهي سرعة تقديم منتج جديد وتقاس سرعة التطوير بالوقت بين توليد الفكرة وحتى التصميم النهائي للمنتج وتقديمه إلى السوق.

**خامساً: أنواع الميزة التنافسية:** تختلف الكتابات حول أنواع الميزة التنافسية إلا أن اغلبها تصنف إلى نوعين رئيسين وهم ميزة التكلفة الأقل، وميزة تمييز المنتج، فقد تكون الميزة التنافسية في شكل خاصية ضمن خصائص المنتج، أو سعراً منخفضاً.

• **ميزة التكلفة الأقل** : يقصد بها قدرة المؤسسة على التصميم، التصنيع، وتسويق منتج أقل تكلفة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة، مما يؤدي إلى تحقيق عوائد أكبر ولكي تتوصل المؤسسة إلى تحقيق هذه الميزة لابد من فهم الأنشطة المخرجة أو سلسلة القيمة والتي تعد مصدرا هاما لميزة التكلفة ولتحقيق ضرورة توفر مجموعة من الشروط: وجوب طلب مرن على السلعة؛ نفعية السلعة المقدمة؛ وجود طريقة واحدة لاستخدام السلعة لكل المشترين؛ محدودية تكاليف التبديل<sup>1</sup>.

• **ميزة المنتج**: وتعني به قدرة المؤسسة على تقديم منتج تميزاً وفريداً مختلفاً عن منتجات المنافسين وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك، وعليه ضرورة توفر مجموعة من الشروط<sup>1</sup>.

ثالثاً: **علاقة الابتكار التسويقي بالميزة التنافسية** : بناءً على تعريف الابتكار التسويقي الذي يقوم أساساً على إيجاد أفكار تسويقية مبتكرة ووضعها حيز التنفيذ بشكل يعود بالنفع المادي والمعنوي على المؤسسة وهو ما يساهم في تعميم مزايا تنافسية لها يعمل الابتكار التسويقي على تعزيز أبعاد الميزة التنافسية من خلال<sup>1</sup>:

أ. **علاقة الابتكار التسويقي بالجودة** : يؤثر الابتكار التسويقي على تحسين الجودة ، وقيمة الخدمة من خلال التقليل من العيوب والأعطال التي تكون خلال عملية إنتاجها ، وتقديمها و الرفع من جودتها من خلال استغلال مدخلات ذات تكنولوجيا عالية واستخدام تصاميم إبتكارية وأساليب فنية جديدة.

ب. **علاقة الابتكار التسويقي بالكفاءة** : يساعد الابتكار التسويقي المؤسسة على تحقيق الكفاءة والفعالية في أدائها من خلال الاستخدام الاقتصادي لمواردها، وتحسين إنتاجيتها عبر استخدامها لأساليب مبتكرة وجديدة ومتطرفة في عملية الإنتاج، مما ينجم عنه تخفيض في تكاليف الإنتاج من جهة ، ومن جهة أخرى تصبح المؤسسة قادرة على خفض السعر إلى مستوى دون السعر الاعتيادي في السوق مما يجعلها قادرة على تحقيق نوع من الاحتكار وبالتالي زيادة هوامشها .

ت. **علاقة الابتكار التسويقي بالتميز** : يمثل الابتكار مصدرًا أساسياً للتميز حيث تعتبر الخصائص والتصاميم الإبداعية والأساليب الفنية الجديدة مصدرًا هاماً لتميز المنتجات، فإنتاج السلع والخدمات بجودة عالية، أو تقديم خدمات سريعة أو ابتكار منتجات جديدة تعطي ميررا ودافعاً إضافياً للزبائن لشرائها حتى وإن كانت بأسعار عالية، وإن التميز الذي تتحققه المنظمة من خلال الابتكار يساعدها على اكتساب ميزة تنافسية قوية تضمن لها موقعاً متميزة وكافياً في أذهان المستهلكين.

ث. **علاقة الابتكار التسويقي بسرعة الاستجابة حاجات العملاء**: إن الحركة الدائمة للأسوق تقتضي من المؤسسات الوعي التام والإدراك الكلي لحاجات ورغبات مستهلكيها، ويعتبر الابتكار التسويقي أهم أداة يمكن أن تستخدمها المؤسسة لذلك، فهو يساعدها على إرضاء مستهلكيها بشكل أفضل من المنافسين، من خلال البراعة في اكتشاف الحاجات الكامنة للمستهلكين وتلبيةها في الوقت المناسب وبشكل أفضل، وبالتالي فإنه يخلق للمؤسسة ميزة تنافسية .

ج. **علاقة الابتكار التسويقي بالمرنة** : يعتبر الابتكار التسويقي خاصة في مجال المنتجات يسمح بتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة من خلال القدرة على تحقيق الملائمة ، فهو يسمح بالتحول من الإنتاج الواسع للمنتجات النمطية إلى منتجات وفقاً لطلبات الزبائن التي تتطلب الاعتماد على نظم الإنتاج ذات مرونة عالية تساعد في تقديم منتجات متميزة ، كذلك فهو يسمح بإدخال تحسينات على المنتجات الحالية مصدرها أفكار تسويقية مبتكرة ، وهذا ما يساعد على التكيف مع مختلف النظائرات والتغيرات في الأذواق والمنافسة بسرعة .

رابعاً: **عرض الدراسات السابقة**: سيتم عرض الدراسات السابقة للباحثين في مجال الابتكار التسويقي والميزة التنافسية للاستفادة منها في هذه الدراسة، وتمثلت هذه الدراسة في:

- دراسة بن قصیر إیمان، حیطلي محمد الصغیر(2016)، تحت عنوان "دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الزيتون: دراسة حالة مؤسسة نقاوس للعصير والمصبرات-باتنة"<sup>1</sup>. تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإبتكاري في المحافظة على الزيتون. بمجموعة نقاوس للعصير والمصبرات -باتنة-، وخلصت الدراسة إلى أن المؤسسة تهتم بالابتكار في مجال : المنتج، التسويق، الترويج، التوزيع، كما توصلت إلى أن التسويق الابتكاري يساهم بشكل فعال في المحافظة على الزيتون. بمجموعة نقاوس -باتنة-

- دراسة محمد قريشي (2015) تحت عنوان "دور الابتكار التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية دارسة حالة مؤسسة صناعة الكوابيل- فرع جنرال الكوابيل- بسكرة"<sup>1</sup>، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي بأبعاد المختلفة في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الاقتصادية الوطنية وبالتالي على حالة مؤسسة صناعة الكوابيل بسكرة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع استبيانه على مجتمع الدراسة وأعتمدت على برنامج الحزمة الإحصائية الوصفية spss19 لتحليل البيانات المجمعة بالإضافة إلى

بعض الأساليب الإحصائية، توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها وجود دور معنوي للابتكار التسويقي بأبعاده المختلفة في تحقيق ميزة تنافسية لمؤسسة صناعة الكواكب.

- دراسة خلوط زهوة (2014) تحت عنوان "الابتكار التسويقي وأثره على بناء ولاء الزبائن" دراسة حالة، اتصالات الجزائر بولاية ليوبوره<sup>1</sup>. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى إسهام التسويق الابتكاري في بناء ولاء الزبائن من أجل ذلك تم الاعتماد على المنهج الموجي في الجانب النظري ، أما الجانب التطبيقي تم استخدام منهج دراسة حالة بالاعتماد على الاستبيان والمقابلة الشخصية، تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 241 من الزبائن الذين لديهم خط ثابت أو لا سلكي أو خدمة الانترنت، وتوصلت إلى جملة من النتائج أهمها أن معظم أفراد العينة يوافقون على أن المؤسسة نجحت في تقديم خدمات جديدة ومبتكرة في مجال الاتصالات تناسب وتلبي حاجات الزبائن، كما يوافقون على أن أسعارها مناسبة إلا أن تقييم الأفراد لمعالجة الشكاوى من طرف المؤسسة ومعرفة احتياجاتهم كان متوسط.

- دراسة عمار حمود ومحمود فوزي شعوي (2014) تحت عنوان "واقع الابتكار التسويقي في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز، دراسة حالة مديرية التوزيع فرع ورقلة حضري"<sup>1</sup>، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع الابتكار التسويقي في التوزيع بالشركة الجزائرية للكهرباء والغاز، ومن أجل ذلك تم توزيع استبيانه على عينة من 40 موظف بالديرية التوزيع فرع بورقلة ومن خلال تحليل إجاباتهم خلصت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج ذكر منها : أن المؤسسة تطبق الابتكار التسويقي في توزيع منتجي الكهرباء والغاز، وأن الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز تكتم بتطبيق الابتكار التسويقي في توزيع من خلال تطبيقه في مديريات التوزيع التابعة لها .

- دراسة وهيبة مربعي (2012)، تحت عنوان "دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر"<sup>1</sup> هدفت الدراسة إلى إبراز الدور الذي يؤديه التسويق الابتكاري في محافظة المؤسسة على ميزة التنافسية، ومن أجل ذلك تم توزيع استبيانه على عينة 83 عامل في المؤسسة وبعد تحليل البيانات المجمعة توصلت الدراسة إلى أنه بناءً على كثافة الابتكارات التسويقية وتنوعها، والتحسينات الدائمة تكون المحافظة على الميزة التنافسية، وهذا ما يؤثر على مكانة المؤسسة وتحقيقها للأرباح نتيجة الاتساع في تشيكليتها وأسواقها .

- دراسة عطا الله فهد سرحان (2005)، تحت عنوان "قياس دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية"<sup>1</sup>، هدفت هذه الدراسة إلى تطوير نموذج يسعى إلى بيان دور وإدراك العملاء للابتكار والإبداع ، كما هدفت إلى بيان دور توفير المعلومات التسويقية لخدمة الابتكار والإبداع التسويقي في اتخاذ القرارات المتعلقة بالابتكار والإبداع التسويقي، وتم توزيع استبيانه على عينة الدراسة مكونة من 16 مصرفًا أردنيا، تتمثل النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين الابتكار والإبداع التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية للبنوك التجارية الأردنية؛

## - II - الطريقة والأدوات :

### 1. صدق وثبات أدلة القياس:

لقد تم فحص عبارات الاستبيان من خلال مقياس ألفا كرونباخ، لحساب ثبات المقياس فللحظ أن معامل الثبات لمؤسسة المديرية الجهوية لموليفيس "ورقلة" نسبتها مقبولة، وتعد هذه النسبة ذات دلالة إحصائية، بحيث يجب أن لا تقل قيمة المعامل عن (60%) لكي نعتمد النتائج المتوصلا إليها في البحث.

وجدنا أن معامل "ألفا كرونباخ" أكبر من 0.60 أي (0.60%) وعليه يمكن ان نقول أن أدلة القياس تتمتع بالثبات المقبول فيما يخص عينة الدراسة والتي قدرت بـ(0.884) أي بنسبة 88% من العينة يعيدون نفس الإجابة في حالة استجوابهم من جديد وهي نسبة تعبر عن مدى مصداقية المستجوبين وهذا يعكس ثبات أدلة القياس إلى حد بعيد، يمعنى أن هناك اتساق داخلي كبير بين فقرات الاستبيان.

## - II - النتائج ومناقشتها :

**اختبار وتحليل فرضيات الدراسة:** يتم اختبار الفرضيات من أجل التأكيد على وجود علاقة ارتباطية أو تأثير بين متغيرات الدراسة ومن أجل ذلك نحولها إلى على شكل فرض صوري أو بدليل وبالتالي قبول أو رفض فرضية ما، وعلى هذا الأساس تم اعتماد هذه القاعدة:

قبول  $H_0$  إذا كان مستوى الدلالة المحسوب أكبر من مستوى الدلالة 0.05.

رفض  $H_1$  إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05.

لمعرفة مستوى توافق العبارات الخاصة بالجزء الأول والثاني في الاستبيان تم الاعتماد على مقياس "ليكار特" وتم الاعتماد على طول الفئات التالي: ( من 1 - 1.66 درجة ضعيف، 1.67-2.33 متوسط، 2.34-3 مرتفع).

**أ. اختبار وتحليل الفرضية الأولى:** مستوى توافر أبعاد الابتكار التسويقي في المديرية الجهوية موبيليس مرتفع. يبين الجدول رقم (01) أن المتوسط العام لابتكار التسويقي كان مرتفع بدلالة وسط حسابي يقدر بـ (2.80) والمتوسط الحسابي لجميع أبعاد الابتكار التسويقي كان مرتفع، حيث بلغ أعلىها بعد الابتكار في السعر بمتوسط (2.91) يليه بعد الابتكار في الخدمة بمتوسط (2.90) ثم بعد الابتكار في الترويج بمتوسط حسابي (2.88) وأدنى متوسط بعد الابتكار في التوزيع بقيمة (2.50)، أما الانحراف المعياري للأبعاد كان يتراوح بين (0.36-0.15) في حين الانحراف المعياري بعد الابتكار التسويقي يساوي 0.14 مما يعني أن تباين أو تباعد آراء المستجوبين ليس كبير بل آراؤهم متقاربة إلى حد بعيد فيما يخص هذا البعد.

وبناءً على ما توصلنا إليه يتم قبول الفرضية القائلة: مستوى الابتكار التسويقي بالمديرية الجهوية موبيليس مرتفع.

**ب. اختبار وتحليل الفرضية الثانية:** مستوى مرتفع للميزة التنافسية بالمديرية الجهوية موبيليس. يبين الجدول رقم (01) أن المتوسط العام لإبعاد الميزة التنافسية كان مرتفع بدلالة وسط حسابي يقدر بـ (2.88) والمتوسط الحسابي لجميع أبعاد الميزة التنافسية كان مرتفع، حيث بلغ أعلىها بعد المرونة في الاستجابة للعملاء بمتوسط (2.92) يليه بعد التكلفة بمتوسط (2.89) ثم بعد التسليم بمتوسط (2.86) وأدنى متوسط كان بعد الجودة بقيمة (2.85)، أما الانحراف المعياري للأبعاد كان يتراوح بين (0.30-0.18) أما الانحراف المعياري بعد الميزة التنافسية يساوي 0.21 مما يعني أن تباين أو تباعد آراء المستجوبين ليس كبير بل آراؤهم متقاربة إلى حد بعيد فيما يخص هذا البعد، وعليه وبناءً على ما توصلنا إليه يتم قبول الفرضية القائلة: هناك مستوى مرتفع للميزة التنافسية بالمديرية الجهوية موبيليس.

**• اختبار وتحليل الفرضية الثالثة:** توجد علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية وعند مستويات ايجابية بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية بالمديرية الجهوية موبيليس؛

من أجل دراسة العلاقة الارتباط بين المتغيرين نلجأ إلى مصفوفة الارتباط لبيرسون:

من خلال الجدول رقم (02) يتبيّن أن معامل الارتباط بين بعد الابتكار التسويقي والميزة التنافسية لديها دلالة معنوية كما أن هناك ارتباط ذو دلالة معنوية بين كل من بعد الخدمة، الترويج، التسعير، التوزيع معنوي وبعد الميزة التنافسية حيث نجد أن قيم المعنوية لكل منها أقل من 0.05 وعليه جل العلاقات الارتباطية ذات دلالة إحصائية، ومن جهة أخرى ومن خلال قيمة معاملات الارتباط بين كل بعد بمحدها موجبة ومتوسطة حيث أنها تتقارب من 60 بالمائة أي ارتباط طردية متوسطة، ويتبين من الجدول رقم (03) أن معامل الارتباط بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية بلغ 64.1% أي ارتباط موجب ومتوسط بينهما، أما معامل التحديد بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية بلغ 39.4% أي أن القوة التفسيرية للنموذج تعتبر قوية من الوسط وعليه فإن المتغيرات المستقلة تفسر ما نسبته 39.4% فقط من التغييرات الحاصلة في المتغير التابع وتبقي نسبة 60.6% تعزى للمتغيرات أخرى.

مما ينفي نقيض الفرضية القائلة: توجد علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية وعند مستويات ايجابية بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية بالمديرية الجهوية موبيليس؛

**ت. اختبار وتحليل الفرضية الرابعة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية بالمديرية الجهوية موبيليس؛ يمثل الجدول رقم (04) جدول تحليل التباين والذي يمكن من خلاله معرفة على القوة التفسيرية للنموذج ككل عن طريق احصائية F وكما نشاهد من جدول تحليل التباين المعنوية العالمية لاختبار F ( $P < 0.0001$ ) وهي أقل من 0.05 وهذا ما يؤكّد القوة التفسيرية العالمية لنموذج الانحدار الخطى المتعدد من الناحية الإحصائية وعليه رفض الفرضية الصفرية القائلة أن النموذج لا يلائم المعطيات المقدمة" والشكل رقم (01) يؤكّد ذلك.

من خلال جدول رقم (05) الذي يبيّن قيم معاملات الانحدار للمقدرات والاختبارات المعنوية الإحصائية لهذه المعاملات ويمكن تلخيصه بالشكل الآتي: لدينا قيمة مقطع خط الانحدار يساوي 1,623 الذي يمثل (a) الذي يمثل (a) من معادلة الخط المستقيم  $Y = a + bx$ ، أما ميل خط الانحدار (b) في الجدول هو 0,357 ومن خلال القيمة الإحصائية لـ  $t$  ومستوى الدلالة المقابلة نجد أنها أقل من 0.05 وهذا يعني أنه هناك أثر للمتغير المستقل وهو الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية وبذلك تُصبح معادلة خط الانحدار للمتغير المستقل التالية:

من الجدول رقم (06) و(07) نستنتج أن المتغيرات المستقلة في كلا النماذجين التي تم اختيارهم وفقاً لطريقة "ستان وايز" والتي تؤثّر على الميزة التنافسية يتمثلان في: الابتكار في الخدمة، الابتكار في التوزيع ولديهم دلالة إحصائية حيث قيمة  $t$  أقل من 0.05 وعليه نجد

أن كل من المتغيرتين لديهم تأثير معنوي على الميزة التنافسية في حين الابتكار في السعر والترويج ليس لديهم تأثير معنوي في نموذج الانحدار المتعدد، وبالمقابلة بين النموذجين أيهما ذو جودة إحصائية تصريح معادلة خط الانحدار التالية:

$$\text{الابتكار في الخدمة} = 0.265 + 1.752 \times \text{الميزة التنافسية}$$

ما سبق نقول هناك اثر للابتكار التسويقي على الميزة التنافسية وان كل من الابتكار في الخدمة والابتكار في التوزيع هما اللذان يؤثران على الميزة التنافسية وعليه يمكن القول يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية بالمديرية الجهوية موبيليس وعليه قبول الفرضية.

**ث. اختبار وتحليل الفرضية الخامسة:** هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتحقيق للميزة التنافسية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الاقمية، المسئولي الوظيفي، المصلحة) ومن خلالها يمكن صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على التحول التالي:

-  $H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول تحقيق الميزة التنافسية تعزى لإحدى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الاقمية، المسئولي الوظيفي).

-  $H_1$ : توجد فروق ذات حول تحقيق الميزة التنافسية تعزى لإحدى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الاقمية، المسئولي الوظيفي)

- متغير الجنس: باستخدام T-test تحصلنا على النتائج الملخصة في الجدول رقم (08) حيث يشير انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين متوسطات إجابات العاملين على التغيير التابع (تحقيق الميزة التنافسية) تعزى لمتغير الجنس، لأن مستوى دلالة قيمة ( $t$ )  $sig=0,843$  اكبر من مستوى المعنوية المحددة وعليه قبول الفرضية الصفرية القائلة لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لإجابات إفراد العينة حول تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغير الجنس وعليه صحة الفرضية.

- متغير العمر: باستخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA حصلنا إلى نتائج الجدول رقم (09) والذي يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة عند مستوى المعنوية 0.05 تعزى إلى متغير العمر فيما يتعلق بمستوى تحقيق الميزة التنافسية، حيث كان مستوى الدلالة  $sig=0.371$  وهو أكبر من 0.05 وهذا يعني لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير العمر وعليه قبول الفرضية الصفرية التي تنص على انه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول تحقيق الميزة التنافسية يعزى إلى متغير العمر.

- متغير المستوى التعليمي: باستخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA يتضح من الجدول رقم (10) أن مستوى الدلالة  $sig=0.972$  وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير المؤهل العلمي، وعليه قبول الفرضية الصفرية التي تنص على انه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول تحقيق الميزة التنافسية يعزى إلى متغير المؤهل العلمي.

- متغير الأقدمية: يشير الجدول رقم (11) إلى أن مستوى الدلالة الإحصائية  $sig=0.110$  وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الأقدمية، وعليه قبول الفرضية الصفرية التي تنص على انه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول تحقيق الميزة التنافسية يعزى إلى متغير الأقدمية.

- متغير المسئولي الوظيفي: يشير الجدول رقم (12) إلى أن مستوى الدلالة الإحصائية  $sig=0.774$  وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير المسئولي الوظيفي، وعليه قبول الفرضية الصفرية التي تنص على انه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول تحقيق الميزة التنافسية يعزى إلى متغير المسئولي الوظيفي.

منه يتضح أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول تحقيق الميزة التنافسية تعزى لاختلاف خصائصهم الشخصية.

#### IV - الخلاصة :

حاولنا دراسة دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية وتم اختيار مؤسسة الدراسة المديرية الجهوية موبيليس وعليه توصلنا إلى مجموعة من النتائج منها ما يلي:

- أكدت النتائج أن مستوى توافر أبعاد الابتكار التسويقي في المؤسسة محل الدراسة مرتفع، كما نجد متوسط كل من بعد الخدمة والسعر أكبر من المتوسط العام للأبعاد تعدد 2.90 أي المؤسسة توالي اهتمام كبير للابتكار في الخدمة المقدمة والسعر المحدد لها؛

- مستوى توافر أبعاد الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة مرتفع عند كل الأبعاد والمتوسط العام بلغ 2.88 في حين يجد أن مستوى بعد التكلفة والمرنة أعلى من المتوسط العام للميزة التنافسية؟
- ثُوجَد علاقة إرْتِبَاط طَرْدِيَّة ذات دلالة إحصائية وعند مستويات ايجابية بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية في المؤسسة عينة الدراسة كما أن الابتكار في الخدمة هو الأكثر تأثيراً في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس. معنى زيادة التركيز عليهم يزيد من تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة؟
- لا ثُوجَد فُرق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول تحقيق الميزة التنافسية تعزى الشخصية التالية : ( الجنس ، العمر ، المستوى التعليمي، الأقدمية، الوظيفة ) .

بناءً على نتائج الدراسة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات الآتية:

- القيام بجهود لتطوير الخدمات المقدم وفقاً لاحتاجات الزبائن؛
- ابتكار طرق حديثة لتحسين عملية تقديم الخدمات؛
- الاعتماد على أساليب الدفع الالكترونية لتسهيل التعامل.
- تطوير وتعديل الموقع الالكتروني للمؤسسة وفقاً لمتطلبات البيئة الخارجية الحديثة.
- على المؤسسة تطوير الابتكار في مختلف عناصر المزيج التسويقي بالأشخاص في التوزيع، والخدمة
- يجب على المؤسسة المحافظة على ميزتها التنافسية من خلال أن تكون هي السباقة دائماً في التجديد والابتكار في مختلف النشاطات، وكشف احتياجات الزبائن وتطبعاتهم.

#### ملحق الجداول والاشكال

جدول رقم (01)المتوسطات الحسابية والأخراف المعيارية لأبعاد الابتكار التسويقي والميزة التنافسية

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النوع	الرسو
01	بعد الابتكار لخدمة	2,9081	0,18616	2	مرتفع
02	بعد الابتكار لتصغير	2,9189	0,15958	1	مرتفع
03	بعد الابتكار للترويج	2,8811	0,16640	3	مرتفع
04	بعد الابتكار للتوزيع	2,5081	0,36391	4	مرتفع
	المتوسط العام لأبعاد الابتكار التسويقي	2,8041	0,14643	—	مرتفع

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النوع	الرسو
01	بعد التكلفة	2,32531	0,32531	2	مرتفع
02	بعد الجودة	2,8541	0,30422	4	مرتفع
03	بعد المرنة	2,9297	0,18389	1	مرتفع
04	بعد التسليم	2,8649	0,22138	3	مرتفع
	المتوسط العام لأبعاد الميزة التنافسية	2,8865	0,21815	—	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج spss.

جدول رقم (02) العلاقة الإرتباطية بين أبعاد الابتكار التسويقي والميزة التنافسية

الميزة التنافسية	
مستوى الدلالة	معامل الإرتباط
0.000	0.588*
0.000	0.596*
0.000	0.525*
0.001	0.517*

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج spss.

جدول رقم (03) قيم الارتباط الخطي بين المتغير التابع والمستقل

Récapitulatif des modèles*					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	
1	.641 <sup>a</sup>	.411	.394	.16983	

a. Valeurs prédictes : (constantes)  
b. Variable dépendante : التنافسية الميزة التابع المتغير

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج spss.

جدول رقم (04) تحليل تباين لتأثير المتغير التابع على المستقل

ANOVA*					
Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2.266	1	2.266	50.324	.000 <sup>b</sup>
Résidu	2.187	35	.040		
Total	4.345	36			

a. Valeurs prédictes : (constantes)

b. Variable dépendante : التنافسية الميزة التابع المتغير

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج spss.

جدول رقم (05) قيم معاملات خط الانحدار ما بين المتغير التابع والمستقل.

Coefficients*						
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		T	Sig.
	A	Erreur standard	Béta			
(Constante)	1.623	.149			8.592	.000
المتغير المستقل الابتكار التسويقي	.357	.063	.641		5.687	.000

a. Variable dépendante : التنافسية الميزة التابع المتغير

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج spss.

جدول رقم (06) تحليل تباين خط الانحدار بطريقة stepwise

Model	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des Carrés	D	Sig.
1	Régression	2.628	1	2.628	39.275 .000 <sup>a</sup>
	Résiduel	2.526	35	.055	
	Total	5.154	36		
2	Régression	2.515	2	1.421	23.142 .000 <sup>b</sup>
	Résiduel	2.639	34	.048	
	Total	5.154	36		

a. Valeurs prédictes : الابتكار في الخدمة : بعد القاي

b. Valeurs prédictes : الابتكار في التوزيع

c. Variable entrée : الابتكار في الخدمة

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج spss.

جدول رقم (07) قيم معاملات خط الانحدار بطريقة (stepwise)

Model	Coefficients*				
	A	Erreur standard	Béta	T	Sig.
1 (Constant)	1.752	.081		20.612	.000
الابتكار في الخدمة	.265	.053	.592	5.684	.000
2 (Constant)	1.569	.153		10.231	.000
الابتكار في الخدمة	.229	.049	.523	5.312	.000
الابتكار في التوزيع	.151	.058	.345	2.452	.000
a. Variable dépendante: الميزة التنافسية					

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج SPSS.

جدول رقم (08): نتائج تحليل التباين الأحادي بين متوسطات الميزة التنافسية تبعاً للجنس

ANOVA					
للتغير التابع الميزة التنافسية					
	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	T	Signification
Inter-groupes	.002	1	.002	.040	.843
Intra-groupes	1.711	35	.049		
Total	1.713	36			

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج SPSS.

جدول رقم (09) تحليل التباين الأحادي بين متوسطات الميزة التنافسية تبعاً للعمر

ANOVA					
للتغير التابع الميزة التنافسية					
	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.153	3	.051	1.079	.371
Intra-groupes	1.560	33	.047		
Total	1.713	36			

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج SPSS.

جدول رقم (10): تحليل التباين الأحادي بين متوسطات الميزة التنافسية تبعاً للتغير المستوى التعليمي.

ANOVA					
للتغير التابع الميزة التنافسية					
	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.023	2	.012	.235	.792
Intra-groupes	1.690	34	.050		
Total	1.713	36			

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج SPSS.

جدول رقم (11): تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق بين متوسطات الميزة التنافسية تبعاً للتغير الاقليمية

ANOVA					
للتغير التابع الميزة التنافسية					
	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	283	3	.094	2.175	.110
Intra-groupes	1.430	33	.043		
Total	1.713	36			

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج SPSS.

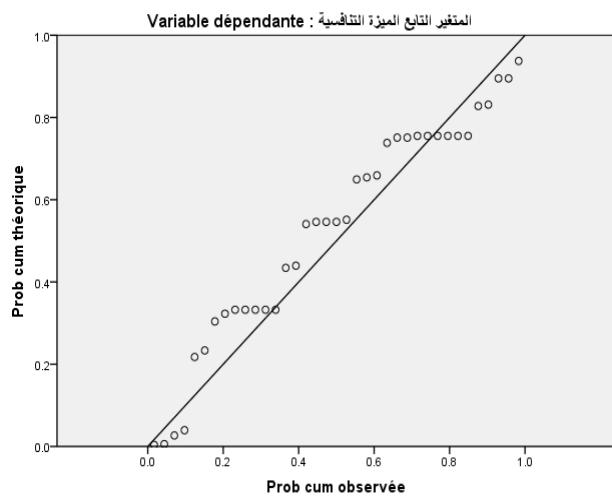
### جدول رقم(12): تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق بين متوسطات الميزة التنافسية تبعاً لمتغير الوظيفة

ANOVA					
المتغير التابع الميزة التنافسية					
	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.026	2	.013	.258	.774
Intra-groupes	1.688	34	.050		
Total	1.713	36			

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج spss.

### شكل رقم (01) التوزيع الطبيعي للنتائج

Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé



المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج spss.

### - الإحالات والمراجع :

1. مدحت أبو النصر، التفكير الابتكاري والإبداعي، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر ، 2014، ص 17.
2. محمد علاء سيد قنديل، القيادة الإدارية وإدارة الابتكار، الطبعة الأولى، دار الفكر ناشرون وموزعون، الأردن، 2004، ص 122.
3. Boukhalfa Benamar, L'innovation dans les entreprises agroalimentaires en Algérie : marche pull ou management push ? 1er colloque international « le management dans l'espace méditerranéen », Beyrouth 9-10 juin 2006, p6.
4. كتاب منال، الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 2017، العدد 17، سطيف، 2017، ص 42.
5. المرجع السابق، ص 40.
6. نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق لابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003، ص 4.
7. عبد الله، مهبات نوري، انعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية، دراسة ميدانية في عدد من الفنادق في محافظة أربيل، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 23، العراق، 2006، ص 258.
8. نيفين حسين محمد، دور الابتكار والإبداع المستمر في ضمان المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية والدول: دراسة حالة دولة الإمارات، إدارة التخطيط ودعم القرار، الإمارات العربية المتحدة، 2016، ص 9.
9. سحر احمد كرجي العزاوي، رائد سلمان، فاضل العييمي، الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومي دراسة في الشراكة العامة لتسويق الأدوية والمستلزمات الطبية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 76، الجامعية المستنصرية، 2009، ص 126.
10. هناسي السيد، ابتكار الأفكار الإعلانية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، مصر، 2007، ص 16.
11. نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 219.
12. المرجع السابق، ص 209.

13. عمار حميد، محمد فوزي شعوبى، واقع تطبيق الابتكار التسويقى في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز: دراسة حالة مديرية التوزيع فرع ورقلة حضري، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 06، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ورقلة، 2014 ، ص 13.
  14. محى الدين القطب، المخابر الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، الطبعة الأولى، الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2012، ص 79.
  15. المرجع السابق، ص 80.
16. Définition de l'avantage concurrentiel,  
<http://www.reportingbusiness.fr/entrepreneur/avantage-concurrentiel.html>.
17. حاج عبد الرؤوف، دور الإبداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة مقارنة بين وحدات مؤسسة كوندور برج بوغوريريج باستخدام أسلوب تحليل مخلف البيانات خلال الفترة "2003-2004" ، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسة، جامعة ورقلة، الجزائر، ص 4.
  18. بوعبة عبد الوهاب، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة الموارد البشرية ،جامعة قسنطينة ،الجزائر، 2011، ص 125.
  19. المرجع السابق، ص 126.
  20. أكرم أحمد طويل، رغيد إبراهيم إسماعيل، العلاقة بين أنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى، عمان، الأردن، 2014 ، ص 15.
  21. حاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تنميتها دراسة ميدانية في شركة رواج الورود لصناعة العطور بالوادي، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسة،جامعة 2020 و 55 بسككدة،الجزائر، 2007-2006 ، ص، 15.
  22. المرجع السابق، ص، 17.
  23. كتاب منال،مرجع سبق ذكره، ص 20.
  24. بن قصیر ایمان، جیطلی محمد الصغير، دور التسويق الابتكاري في الحافظة على الزبون: دراسة حالة مؤسسة نقاوس للعصير والمصربات -باتنة-، مجلة الاقتصاد الصناعي،باتنة، العدد 11 ديسمبر، 2016.
  25. محمد قريشي، دور الابتكار التسويقى في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابيل-فرع جنral الكوابيل-بسكرة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 42.
  26. خلوط زهوة ، الابتكار التسويقى وأثره على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة : اتصالات الجزائر بولاية لبويرة ، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوقرة، يوم الدراسي ،الجزائر، 2014 .
  27. عمار حميد، محمد فوزي شعوبى، واقع تطبيق الابتكار التسويقى في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز: دراسة حالة مديرية التوزيع فرع ورقلة حضري، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، ورقلة العدد 06، 2014 .
  28. وهبة مربعي، دور التسويق الابتكاري في الحافظة على الميزة التنافسية" دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر،رسالة ماجستيرغير منشورة، جامعة باتنة، الجزائر، 2012 .
  29. عطا الله فهد سرحان،قياس دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، عمان، 2005 .

### كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

خليدة دلهوم، عقيلة بوعزة (2020)، دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة المديرية الجهوية موبيليس ورقلة،  
المجلة الجزائرية للدراسات المحاسبية والمالية، المجلد 06 (العدد 02)، الجزائر: جامعة قاصدي مرياح ورقلة، ص.ص 85-71.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعينين وفقاً لـ [رخصة المشاع الإبداعي تُسبّب المصنف - غير تجاري - منع الاشتغال 4.0 دولي \(CC BY-NC 4.0\)](#).

المجلة الجزائرية للدراسات المحاسبية والمالية مرخصة بموجب [رخصة المشاع الإبداعي تُسبّب المصنف - غير تجاري - منع الاشتغال 4.0 دولي \(CC BY-NC 4.0\)](#).



The copyrights of all papers published in this journal are retained by the respective authors as per  
the [Creative Commons Attribution License](#).

Algerian Review of Studies in Accounting and Finance is licensed under a [Creative Commons Attribution-Non Commercial license \(CC BY-NC 4.0\)](#).