

دور التسويق الإبتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية
- دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر (تبسة) -

The role of innovative marketing in achieving competitive advantage in the economic institution.

Case study institution Algeria telecom –Tebessa-

أ.د. رياض عبد القادر، أ.إيمان كشود، جامعة الجزائر3، الجزائر.

تاريخ التسليم: (2017/10/ 27)، تاريخ التقييم: (2017/11/ 29)، تاريخ القبول: (2017/12 /01)

Abstract

What sets the business environment apart for most companies is constant and conyinous change and perhaps for which this is due to several factors, the most important and the pace of change in tastes and desires. Consumers and increasing competition between companies this has made innovative marketing one of the modern methods and important strategies that achieve the function of the competitive business and through this study it focus on innovative marketing that includes innovation in every element of the marketing mix. And the competitive advantage has become an urgent necessity for the search of all companies to achieve, especially the most economical in order to ensure it self survival and continuity in the market. Aspects of the relationship between innovative marketing and competitive advantage, thanks to the study Algeria telecom –Tebessa- company that has been used to arrive at innovative marketing that contributes to the competitive advantage of the company under study.

المخلص

ما يميز بيئة الأعمال الحالية لأغلب المؤسسات؛ هو التغير الدائم والمستمر، ولعل السبب في ذلك يعود لعدة عوامل، أهمها سرعة التغير في أذواق المستهلكين ورغباتهم، وزيادة حدة المنافسة بين المؤسسات، هذا ما جعل من التسويق الإبتكاري إحدى الوسائل الحديثة والإستراتيجيات الهامة التي تحقق للمؤسسات الميزة التنافسية، ومن خلال هذه الدراسة تم التركيز على التسويق الإبتكاري الذي يشمل الإبتكار في جميع عناصر المزيج التسويقي. والميزة التنافسية التي أصبحت ضرورة ملحة تسعى كل المؤسسات لبلوغها خاصة الاقتصادية منها، كي تضمن لنفسها البقاء والاستمرارية في السوق، لذلك ركزت هذه الدراسة عن البحث في جوانب العلاقة بين التسويق الإبتكاري والميزة التنافسية، وذلك من خلال دراسة الحالة لمؤسسة اتصالات الجزائر – تبسة -، والتي من خلالها تم التوصل إلى أن التسويق الإبتكاري يساهم في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة محل الدراسة.

مقدمة

ساهمت التحولات الإقتصادية العالمية في زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات الإقتصادية، خاصة في بيئة الثابت فيها هو التغيير، حيث الأسواق تتحول؛ التكنولوجيا تتطور؛ المنتجات تتقدم؛ والعمليات تتغير بسرعة، ويعتبر الابتكار في مجال التسويق من الأساليب الحديثة التي تقود عملية التغيير بما يضمن للمؤسسة التفوق والتميز وتجنب خطر المنافسين وأيضاً القدرة على التكيف مع المستجدات المعاصرة.

والمؤسسات الجزائرية كغيرها من المؤسسات المعاصرة، أصبحت أكثر انفتاحاً من ذي قبل على الأسواق العالمية، إذ أصبحت تسعى جاهدة لمواكبة التغيرات الحالية، خاصة قطاع الاتصالات الذي عرف تطوراً سريعاً في الآونة الأخيرة، باعتباره سوقاً ناشئاً يتغير بسرعة مع التغيرات والتطورات العالمية لتكنولوجيا الاتصالات، كما يعتبر مجالاً خصباً للابتكار، لذا لا بد على المؤسسات الناشطة في هذا السوق إتباع إستراتيجية الابتكار في جميع عناصر المزيج التسويقي، بهدف إرضاء زبائنها وتعزيز ولائهم.

بناء على ما سبق ذكره، يمكن صياغة الإشكالية التي سنقود هذه الدراسة كما يلي:

ما مدى مساهمة التسويق الإبتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-؟
وانطلق هذا البحث من فرضية الآتية:

يساهم التسويق الإبتكاري في تحقيق ميزة تنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -.

ومن خلال الفرضية الرئيسية تظهر لنا الفرضيات الفرعية التالية:

-يرتبط نجاح التسويق الإبتكاري بدرجة كبيرة على فعالية المزيج التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة؛

-توفر المؤسسة محل الدراسة كل متطلبات التسويق الإبتكاري في سبيل تحقيق الميزة التنافسية؛

تتلخص أهمية هذه الدراسة في التطرق إلى أحد أهم أنواع الابتكار الذي يتمثل في الابتكار في عناصر المزيج التسويقي؛ الإهتمام المتزايد بالتسويق الإبتكاري باعتباره الركيزة الأساسية لتحقيق رغبات الزبائن وكسب ولائهم؛ التعرف على أساليب التسويق الإبتكاري التي تسعى المؤسسات لتحقيقها من أجل خلق ميزة تنافسية.

بهدف الإجابة على الإشكالية المقدمة واختبار الفرضيات المقترحة، تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بهدف تشخيص واقع التسويق الإبتكاري في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-، وأهميته لتحقيق الميزة التنافسية.

قصد الإلمام بالجوانب الرئيسية للموضوع تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة محاور كما يلي:

المحور الأول: مدخل إلى التسويق الإبتكاري والميزة التنافسية؛

المحور الثاني: علاقة التسويق الإبتكاري بالميزة التنافسية؛

المحور الثالث: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-؛

المحور الأول: مدخل إلى التسويق الإبتكاري والميزة التنافسية: من خلال هذا المحور سيتم التعرف بدقة على التسويق الإبتكاري والميزة التنافسية.

1- التسويق الإبتكاري

1-1- مفهوم التسويق الإبتكاري يُعرف التسويق الإبتكاري بأنه: "وضع الأفكار الجديدة أو غيرالتقليدية موضع التطبيق الفعلي". (أبو جمعة، 2003، ص 21). وعرف أيضا بأنه: "عملية تقديم شيء ما يكون جديدا وهاما للسوق". (العبيدي، 2008، ص 160). كما عُرف بأنه: "الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة". (التميمي، 2007، ص 102). من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق الإبتكاري هو الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة التي تعمل على تقديم منتج غير تقليدي ومختلف للسوق، ويشمل الإبتكار في جميع عناصر المزيج التسويقي (المنتج؛ التسعير؛ التوزيع؛ الترويج؛) كما يضم اكتشاف الأسواق الجديدة؛ وهذا ما يجعل المؤسسة مختلفة عن المنافسين.

ويتصف التسويق الإبتكاري بمجموعة من السمات؛ أهمها: أنه لا يقف عند حد إيجاد فكرة جديدة وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق الفعلي؛ لا بد أن يستغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيد للمؤسسة، لا يقتصر على مجال تسويقي معين وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية (العبيدي، 2008، ص 160).

ولتسويق الإبتكاري أهمية بالغة سواء للفرد أو المؤسسة، وتتمثل في: تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وتحسين سمعتها لدى الزبائن؛ زيادة الحصة السوقية للمؤسسة ومبيعاتها ثم أرباحها؛ الوصول إلى مركز القيادة في السوق؛ الوصول إلى مركز القيادة في السوق؛ كسب ولاء الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد؛ تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة ومواجهة المنافسة في السوق الدولية؛ إشباع حاجات ورغبات الزبائن التي لم تكن مشبعة أو ملبأة من قبل؛ رفع المستوى المعيشي للأفراد والمجتمع؛ توفير العملات الأجنبية التي تحتاج إليها الدول النامية بشكل خاص. (أبو جمعة، 2003، ص ص 27 - 28)

1-2-1- مجالات التسويق الإبتكاري: ويمكن التعرف على هذه المجالات فيما يلي:

1-2-1- الإبتكار في مجال المنتجات: يشمل الإبتكار في السلع والخدمات، ويكون بالطرق التالية (خلوط، 2014، ص ص 36 - 37):

- طرح منتجات جديدة لأول مرة: هي المنتجات الجديدة على المؤسسة والزبائن تطرح في السوق لأول مرة؛
- إضافة خطوط منتجات جديدة: هي منتجات ليست جديدة على السوق وإنما جديدة على المؤسسة؛
- توسيع خطوط المنتجات الحالية: تقوم المؤسسة بطرح منتجات جديدة إلى خط منتجاتها الحالي حيث تكون خصائصها ومواصفاتها قريبة من المنتجات الحالية؛
- تحسين المنتجات الحالية: تقوم بإجراء تعديلات وتحسينات على منتجاتها الحالية؛

-إعادة إحلال المنتجات: تعمل المؤسسة في هذه الحالة على إعادة تموقع منتجاتها في قطاعات سوقية معينة، لأسباب مختلفة مثل تغيير سلوكيات المستهلكين في هذه القطاعات، اكتشاف استخدامات جديدة لمنتجاتها.

1-2-2- الإبتكار في مجال التسعير: وتتمثل أساليب الإبتكار في مجال التسعير فيما يلي (خلوط، 2014، ص ص 40 - 43):

-المستهلك يضع سعر المنتج بنفسه: تقوم على أساس عدم وضع أي سعر على المنتجات، ووضع بقرى رفوف المنتجات قائمة أسعار هذه المنتجات بشكل واضح وسهل القراءة، ويطلب من المشتري وضع السعر بنفسه؛

-تسعير الحزمة: يتم توحيد عدة منتجات وتقديمها على شكل حزمة إنتاجية أو مجموعة من السلع أو الخدمات المتكاملة وبأسعار معقولة أو منخفضة عن الأسعار التي تباع بها فرديا؛

-البيع بالتجزئة بسعر الجملة: تقوم بتسعير المنتجات عند مستوى أقرب ما يكون لأسعار الجملة، ولكنها تباع بالتجزئة للمستهلكين؛

-التسعير السيكولوجي (التسعير النفسي): تعتمد هذه السياسة على التأثير على المستهلك عاطفيا لا منطقيا، مثل تسعير السلعة بـ 9.99 دج بدلا من 10 دينار، تغيير أوزان المنتجات والمحافظة على السعر المألوف.

(معلا، توفيق، 2005، ص ص 411 - 412)

1-2-3- الإبتكار في مجال الترويج: تتمثل أساليبه في (خلوط، 2014، 44 - 46):

-الإبتكار في مجال الإعلان: يتحقق بفضل إعلان مبتكر يقوم على وعود صادقة عن المنتج وأدائه المتميز

- الإبتكار في مجال البيع الشخصي: يتم من خلال البحث عن مصادر جديدة لإيجاد الزبائن المرتقبين والإبتكار في طرق التعامل معهم؛

-الإبتكار في مجال تنشيط المبيعات: يكون بمكافأة الزبون الذي يقوم بتكرار الشراء لمنتج معين أو الاعتماد على الألعاب والمسابقات حيث يتنافس المستهلكون للحصول على جوائز تعتمد على مهاراتهم التحليلية أو الإبداعية، وهي تستخدم بهدف زيادة الحركة والتجول في متاجر التجزئة؛

- الإبتكار في مجال النشر: ويعتمد بدرجة كبيرة على وقت النشر والوسيلة الملائمة للنشر، ويساهم هذا الإبتكار في كسب وتأييد الجمهور العام وتكوين اتجاهاته.

1-2-4- الإبتكار في مجال التوزيع: وتتكون أساليب الإبتكار في مجال التوزيع من (خلوط، 2014، ص ص 48):

-وضع أصناف المنتجات التي تجذب نظر الأطفال (الألعاب) على أرفف في مستوى قريب من متناول أيدي الأطفال؛

-تزويد عربة التسوق في المتاجر الكبيرة بألة حاسبة مثبتة؛ بحيث يمكن للمستهلك استخدامها في حساب قيمة مشترياته مقدما، لكي يحدد ما إذا كان في حدود ميزانيته؛

- إنشاء مقاهي داخل المتاجر، نظرا لكون المستهلكين يقضون وقتا معتبرا في المتجر ويمكن أن يحتاجوا لوجبة خفيفة أو قسط من الراحة؛
- المتاجر الضخمة تعتبر من أشكال المتاجر المبتكرة في توزيع المنتجات، وهي متاجر تتعامل بمنتجات متنوعة (ملابس، مواد غذائية، ألعاب،...)؛ وبأسعار منخفضة؛
- البيع الآلي؛ يقصد به استخدام الآلات في تصريف المنتجات، حيث لا يحتاج إلى مساحات كبيرة ولا لمندوبي البيع، ويمكن للمستهلك أن يشتريها من أقرب مكان له ووقت ما يحتاجها كالمشروبات مثلا .
- البيع من خلال حفلات منزلية؛ حيث يتم الاتصال بربات المنازل وإقناعهن بالإسهام في تسويق منتجات معينة من خلال تنظيم حفلات بالمنازل مقابل حصولهن على مكافآت؛
- البيع بالتجزئة إلكترونيا باستخدام شبكة الأنترنت، فقد أنشأت العديد من متاجر التجزئة على مواقع الأنترنت لعرض معلومات عن شركاتهم ومنتجاتهم

1-2-5- تنمية القدرات الابتكارية للأفراد: يشمل الابتكار على الأفراد من خلال تنمية قدراتهم الفكرية من الأساليب التي تستخدمها المؤسسة في تنمية التفكير الابتكاري للموظفين هي (أبو جمعة، 2003، ص ص 98-104):

- التعلم: يكون عن طريق برمجة محاضرات ودورات تكوينية للموظفين حيث تشمل هذه الدورات عرض مواقف تسويقية تعرضت لها بعض المؤسسات، ويتم دراسة وتحليل هذه الحالات بغرض تحديد والتعرف على المشاكل الاقتصادية التي تتضمنها؛ والتفكير في بدائل مناسبة لحل مثل هذه المشاكل، ويشمل التعلم أيضا الأسئلة المفتوحة الموجهة للمتعلمين وكذلك الأسئلة التطبيقية التي توجه للمتعلمين أثناء المحاضرات وهي تتيح الفرصة للتفكير والتوصل لإجابات غير تقليدية؛
- التدريب: يكون التدريب عن طريق ورش العمل التي تقوم على تكليف المتدربين بتنفيذ مهام معينة تتعلق بالتسويق؛ ويتم تنفيذها عادة في شكل مجموعات صغيرة، وتوزيع المطبوعات أي المقالات والبحوث التي تتناول موضوع التسويق الابتكاري للمتدربين، بالإضافة إلى دورات العصف الذهني التي تستخدم من أجل توليد الأفكار الابتكارية.

1-3-متطلبات التسويق الابتكاري: يعد تطبيق التسويق الابتكاري ليس أمرا سهلا؛ لذلك هناك مجموعة من

المتطلبات التي يجب توفرها في المؤسسة؛ تتمثل فيما يلي (سليمان، 2007، ص ص 54-56):

- المتطلبات التنظيمية والإدارية؛
- متطلبات خاصة بالمعلومات؛
- متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المنشغلين بالتسويق؛
- متطلبات متعلقة بالجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية؛

-متطلبات متنوعة:يشمل مقاومة التسويق الابتكاري من داخل المؤسسة (العاملين لديها) أو خارجها (المستهلكين، الموردين، الموزعين...); وتعود أسباب مقاومة التسويق الابتكاري إلى عدم التأكد.

2-الميزة التنافسية

1-2- مفهوم الميزة التنافسية تُعرف الميزة التنافسية بأنها: "الاستغلال الأفضل للإمكانيات والموارد الفنية والمادية والمالية والتنظيمية بالإضافة إلى القدرات والكفاءات والمعرفة وغيرها من الإمكانيات التي تتمتع بها المؤسسة والتي تمكنها من تصميم وتطبيق الإستراتيجيات التنافسية" (أبو بكر، 2008، ص13)، وعُرفت كذلك على أنها: "أن يكون لدى المؤسسة ما يميزها عن غيرها، ويؤدي إلى زيادة الأسواق التجارية وزيادة أرباحها ونفوذها" (الطنطي، 2013، ص 192)، كما تعرف بأنها: "العوامل المستعملة من قبل المؤسسة للوصول إلى مخرجات تفوق مخرجات المنافسين في سوق المنتجات" (فوزي، العارضي، 2012، ص 200). من التعاريف السابقة يمكن القول أن الميزة التنافسية هي استغلال المؤسسة لنقاط قوتها الداخلية في أدائها لأنشطتها، وهذا ما يكسبها صفة تميزها عن غيرها من المنافسين، والتي تحقق لها منتجات تفوق منتجات المنافسين ولا يستطيعون تقليدها.

و من أبرز الفوائد التي تحققها المؤسسة من خلال امتلاكها للميزة التنافسية، هي (الغالب، 2011، ص

(113):

-تعطي المؤسسة تقوفا نوعيا وكما وأفضلية على المنافسين وبالتالي تحقيق نتائج أداء عالية؛

-تجعل المؤسسة قادرة على إرضاء زبائنها وكسب ولائهم؛

-تساعد على جعل المؤسسة متابعة للتطور والتقدم على المدى البعيد؛

-نظرا لكونها تعتمد على موارد المؤسسة وقدراتها فإنها تعطي ديناميكية لعملياتها الداخلية.

2-2- مصادر الميزة التنافسية:وتتمثل مصادر الميزة التنافسية فيما يلي (البكري، 2008، ص ص 105-

(109):

1-2-2-مدخل الموارد: يتطلب تجسيد الإستراتيجية موارد تكون مناسبة لذلك يمكن التمييز بين الموارد المادية

التي تشمل (الموارد المالية، التنظيمية، معدات الإنتاج). والموارد المعنوية التي تشمل الجودة، الكفاءة والمعرفة.

(أحمد، 2011، ص ص 32 - 33)؛

2-2-2-العمليات: تشمل كافة أنشطة المؤسسة فالميزة التنافسية تتحقق عندما تكون المؤسسة قادرة على

إنجاز أنشطتها بكلفة أقل وذلك من خلال الارتقاء بمستوى الأداء؛

2-2-3-الإطار الوطني:إن الإطار الوطني الجيد للمؤسسات يتيح لها القدرة على الحيازة على ميزة تنافسية،

حيث تملك الدولة عوامل الإنتاج الضرورية للصناعة، والمتمثلة في الموارد البشرية والمعرفية والمالية.

2-3- الإستراتيجيات التنافسية: من أكثر الإستراتيجيات شيوعا، هي الإستراتيجيات التنافسية العامة ويمكن

توضيحها في ما يلي (مختار، 2009، ص ص 197 - 198):

2-3-1- إستراتيجية القيادة في التكلفة: يمكن للمؤسسة أن تحقق الميزة التنافسية إذا استطاعت تخفيض تكلفتها، (البيع بأسعار أقل من المنافسين)، وهذا ما يجعلها في موقف قيادي؛

2-3-2- إستراتيجية التميز: يمكن للمؤسسة أن تتميز من خلال خلق درجة عالية من تميز منتجاتها عن ما يقدمه المنافسون في السوق ككل؛

2-3-3- إستراتيجية التركيز: تقوم على أساس إختيار مجال تنافسي محدود داخل قطاع الصناعة الذي تعمل ضمنه المؤسسة، ومن ثم إستخدام مداخل تحقيق الميزة التنافسية (تخفيض التكلفة أو التميز).

المحور الثاني: علاقة التسويق الابتكاري بالميزة التنافسية: في هذا المحور يمكن توضيح العلاقة بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية.

1- علاقة التسويق الابتكاري بالإستراتيجيات التنافسية: سيم توضيح علاقة التسويق الابتكاري بالميزة التنافسية من خلال الإستراتيجيات التنافسية كما يلي (مربعي، 2012، ص ص 87-89):

1-1- علاقة التسويق الابتكاري بإستراتيجية قيادة التكلفة: ويساعد الابتكار في المنتجات على تخفيض تكلفة إنتاج المنتجات وذلك عن طريق التحسينات المستمرة والمتواصلة؛ أو عن طريق الابتكارات الجذرية (منتجات أو طرق إنتاج جديدة)، حيث يؤدي وضع طريقة إنتاج جديدة إلى تخفيضات معتبرة في التكاليف والتحكم بشكل أكبر في الأسعار؛

1-2- علاقة التسويق الابتكاري بإستراتيجية التميز: يتطلب تطبيق إستراتيجية التميز إنتاج منتج يتميز بكونه الأفضل دون منازع، بصفة أو مجموعة من الصفات كالجودة أو التكنولوجيا المستخدمة أو علامة تجارية التي لا تمتلكها المنتجات المنافسة؛

1-3- علاقة التسويق الابتكاري بإستراتيجية التركيز: عندما لا تسمح موارد المؤسسة وامكانياتها بتغطية القطاع بأكمله فإنها تركز على الابتكار في منتجات موجهة إلى زبائن محددين ذوي حاجات وأذواق متغيرة ومقبولة نسبياً، وتقوم بتلبيتها من خلال إدخال التحسينات المستمرة على المنتجات بالشكل الذي يلبي الجزء المستهدف من الزبائن في السوق وهذا ما يحقق لها ميزة تنافسية.

2- تأثير التسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية: يمكن توضيحه فيما يلي:

1-2- تأثير الابتكار في مجال المنتجات على تحقيق الميزة التنافسية: الابتكار في مجال المنتجات يساهم بلا شك في زيادة مكانة المؤسسة في السوق، وبالتالي زيادة ما تحصل عليه من أرباح تمكنها من الاستمرار في العمل، ويكمن دور الابتكار في مجال المنتجات على تحقيق الميزة التنافسية من خلال (مربعي، 2012، ص ص 88-89): -تميز منتجات المؤسسة بصورة ملحوظة عن منتجات المنافسين، تحسين جودة وقيمة منتجات المؤسسة والتقليل من العيوب التي تنشأ عن عملية الإنتاج؛ مما يجعل الزبائن يدفعون أسعار عالية للحصول على المنتج؛ -وجود عاملين داخل المؤسسة يتمتعون بدرجة عالية من الدافعية ولديهم الكفاءات والمهارات اللازمة لخدمة الزبائن ، وهذا ما سيدعم القدرة التنافسية.

2-2- تأثير الابتكار في مجال التسعير على تحقيق الميزة التنافسية: يساهم الابتكار في مجال التسعير المؤسسة في خلق ميزة تنافسية، ويتم ذلك من خلال (مربعي، 2012، ص 90):- التميز وبناء سمعة جيدة لدى الزبائن من خلال السعر المقدم للمنتج؛ إشباع حاجات المستهلك بمراعاة دخله؛

2-3- تأثير الابتكار في مجال الترويج على تحقيق الميزة التنافسية: يتم التأثير من خلال (خلوط، 2014، ص 46):- استخدام نوع من الفكاهة والكوميديا بشكل مبتكر في الإعلان فهذا يميزها عن منافسها؛- البيع عن طريق الموزعين إذ يتعين على المؤسسة أن تسعى وراء تغطية سريعة للسوق.

2-4- تأثير الابتكار في مجال التوزيع على تحقيق الميزة التنافسية: يساهم الابتكار في التوزيع في خلق ميزة تنافسية للمؤسسة عن طريق (مربعي، ص 92):- التوسع في تقديم المنتجات بإيصالها إلى أسواق جديدة؛- تحقيق الاتصال الفعال بين المؤسسة وأعضاء القناة التوزيعية والمستهلكين؛

المحور الثالث: دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر -تبسة-

سنحاول إسقاط المفاهيم السالفة الذكر على "مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-" حيث تسعى إلى التميز من خلال توفير العروض المتنوعة في مجال الهاتف الثابت والنقال والربط بشبكة الأنترنت.

1- التعريف بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر - تبسة -

1-1- موقع المديرية العملية لاتصالات الجزائر -تبسة-: تعتبر المديرية العملية لاتصالات الجزائر بتبسة مؤسسة خدمية تقدم لزيائنها خدمة الهاتف الثابت والآنترنت، يقع مقرها في وسط المدينة، وهو موقع مميز يسمح لأي زائر أو زبون التعرف على موقعها بسهولة تامة. وتوظف المديرية (76 موظف) بمختلف مستوياتهم الإدارية. تتشغل هذه المديرية ضمن شبكة التوزيع التابعة للإدارة المركزية للجزائر العاصمة والإدارة الإقليمية بباتنة، وهي تشرف على نشاطاتها التي تمارسها في موقعها الجغرافي الخاص بولاية تبسة وتتفرع عنها ثلاث وكالات تجارية هي وكالة تبسة، وكالة بئر العاترو وكالة الوزنة.

1-2- الخدمات التي تقدمها المديرية العملية لاتصالات الجزائر - تبسة-: تتمثل خدماتها في:

1-2-1 خدمة الهاتف الثابت: توفر اتصالات الجزائر شبكة اتصالات مثالية وتضمن جودة عالية في نوعية الاتصالات بفضل شبكة الهاتف الثابت السلكي، والتي تغطي كامل التراب الوطني، حيث يتمثل سعر مكالمات المحلية بـ (3 دج/دقيقة) للهاتف الثابت و(8 دج/د) للهاتف النقال، أما بالنسبة للمكالمات الوطنية فتختلف من بلد لآخر.

1-2-2 خدمة الأنترنت: تتمثل أهم خدمات الأنترنت في: خدمة جواب و هي الخدمة التي تم إنشائها بناء على إعادة هيكلة خدمات الأنترنت أنيس، إيسى، فوري، فأصبحت خدمة جواب مهمتها مسابرة طموحات الزبائن من خلال العمل على تقديم تكنولوجيا حديثة عالية الجودة، تسمح بحرية الإبحار في شبكتها، كما تقدم خدمة الـ ويفي (Wifi) التي تسمح للمستخدمين باستعمال الأنترنت من جهاز الكمبيوتر المحمول والهواتف الذكية واللوحات الإلكترونية؛ خدمة MSAN (Multiservice Access Node) هي تكنولوجيا حديثة تمنح عن طريق

الألياف البصرية للزبائن عدة خدمات بأعلى جودة وأقل تكلفة، كما تسمح لهم بالتخلص من الكوابل الكثيرة والأجهزة المختلفة، كالمودام واستبداله بسلك واحد يصل كأقصى طول لـ (600 متر) بالتقريب بدل كوابل (3 و5 كيلومتر) القديم.

2-مجتمع وأداة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من الإدارة العليا والمسؤولين للمديرية العملية لاتصالات الجزائر - تبسة-، من المدراء ورؤساء الأقسام والمصالح والخلايا، وقد قدر عددهم بـ 30 موظف هذا باعتبار أن الإدارة العليا هي المسؤولة عن اتخاذ القرارات ووضع الإستراتيجيات، وتكون على دراية تامة بمفهوم التسويق الإبتكاري والميزة التنافسية.

أما فيما يخص أداة الدراسة فقد تم الإعتماد على المقابلة للحصول على العدد الإجمالي للموظفين في الإدارة العليا بالمديرية ومختلف الخدمات التي تقدمها لزيائنها، بالإضافة لتوزيع إستبيان على مجتمع الدراسة. وقد تضمن الإستبيان جزئين، الأول متعلق بالمعلومات الشخصية والوظيفية والآخر إلى ثلاث محاور رئيسية مقسم إلى محاور جزئية، ويحتوي الإستبيان على (23) عبارة، المحور الأول تضمن واقع التسويق الإبتكاري في المؤسسة محل الدراسة تضمن مزيج من الأسئلة النصف مفتوحة والمتعددة الخيارات والأسئلة المغلقة من نوع (غالبا، أحيانا، أبدا)، وذلك بسبب طبيعة الموضوع الذي يقتضي هذا النوع من الأسئلة، أما محور تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة، ومحور مساهمة التسويق الإبتكاري في تحقيق الميزة التنافسية، فقد تضمننا الأسئلة المغلقة وفقا لسلم ليكارت للتدرج الثلاثي والمتكون من ثلاث درجات كما يلي:

[موافق (3) درجة، موافق إلى حد ما (2) درجة، غير موافق (1) درجة]؛

حيث تم توزيع (30 استبيان) وكانت الاستبيانات المسترجعة (29 استبيان) وذلك بسبب خروج أحد الموظفين إلى عطلة مرضية، والاستبيانات الصالحة للتحليل هي (29 استبيان). وتم حساب معامل ألفا كرونباخ لثبات أداة الدراسة لمحور تحقيق الميزة التنافسية ومحور مساهمة التسويق الإبتكاري في تحقيق الميزة التنافسية، باعتبار أن أسئلة هذين المحورين وفقا لنموذج ليكارت الثلاثي.

الجدول رقم (01): معامل ثبات ألفا كرونباخ

المحاور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
محور تحقيق الميزة التنافسية	12	0.753
محور مدى مساهمة التسويق الإبتكاري في تحقيق الميزة التنافسية	07	0.871
معامل الثبات الكلي للمحورين	19	0.880

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج برنامج SPSS

من خلال نتائج الجدول أعلاه يلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ لكلا المحورين أكبر من 0.6، وهذا ما يدعم ثبات وتناسق بين عبارات الاستبيان ومدى ملائمتها للموضوع.

3- عرض وتحليل نتائج الدراسة

3-1- عرض وتحليل خصائص البيانات الشخصية

الجدول رقم (02): توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الخصائص الشخصية

المتغيرات	البيانات الشخصية	التكرارات	النسبة %
متغير الجنس	- ذكر	17	58.62
	- أنثى	12	41.38
	المجموع	29	100%
متغير السن	- 30 سنة فأقل	05	17.24
	- من 31 إلى 40 سنة	16	55.17
	- من 41 إلى 50 سنة	05	17.24
	- 51 سنة فأكثر	03	10.35
	المجموع	29	100%
متغير المستوى التعليمي	- متوسط	01	3.45
	- ثانوي	05	17.24
	- جامعي	23	79.31
	- دراسات أخرى	00	00
	المجموع	29	100%

المصدر: بناء على معطيات الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن عدد الذكور أكبر من عدد الإناث من مجتمع الدراسة، وهذا يعني أن المؤسسة محل الدراسة تعتمد بشكل كبير على الذكور في الإدارة العليا أكثر من الإناث كما أن سياسة التوظيف للمؤسسة تتيح الفرصة للعنصر النسوي أيضا، وأيضا يتضح أن الفئة العمرية (من 31 إلى 40 سنة) يمثلون أكبر نسبة ويمكن تفسير ذلك بأن المؤسسة محل الدراسة تعتمد على عنصر الشباب بشكل كبير بسبب قدرتهم على اكتساب المهارات والقدرات وخلق نشاط يتماشى مع المتغيرات الحاصلة على مستوى بيئة المؤسسة، كما نلاحظ أيضا متغير المستوى التعليمي الجامعي يمثل نسبة 79.31% للخريجين الجامعيين وهي أكبر نسبة، وهذا راجع لشروط التعيين التي أصبحت تقضي شهادات جامعية لمناصب الإدارة العليا.

3-2- عرض وتحليل خصائص المعلومات الوظيفية

الجدول رقم (03): توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الخصائص الوظيفية

المتغيرات	المعلومات الوظيفية	التكرارات	النسبة %
-----------	--------------------	-----------	----------

6.90	02	- مدير	متغير المركز الوظيفي
10.35	03	- رئيس خلية	
20.69	06	- رئيس قسم	
62.06	18	- رئيس مصلحة	
100%	29	المجموع	
37.93	11	- 10 سنة فأقل	متغير الخبرة المهنية
37.93	11	- من 11 إلى 15 سنة	
3.45	01	- من 16 إلى 20 سنة	
20.69	06	- 21 سنة فأكثر	
100%	29	المجموع	

المصدر: بناء على معطيات الاستبيان

يشير الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد مجتمع الدراسة هم من رؤساء المصالح ويمكن تفسير ذلك أن المؤسسة لها عدد معتبر من المصالح المختلفة تسعى كلها لتحقيق الأهداف المسطرة، وأيضاً يوضح الجدول كلا من الفئتين (10 سنوات فأقل) و(من 11 إلى 15 سنة) يمثلان نسب متساوية وهذا يدل على أن أكثر من نصف مجتمع الدراسة لديه خبرة كافية تمنحهم القدرة الكافية على تحديد الإستراتيجيات وتنفيذها.

3-3- عرض وتحليل محاور الإستبيان

3-3-1- عرض وتحليل محور واقع التسويق الإبتكاري في مؤسسة إتصالات الجزائر -تيسة-: تم تقسيم هذا المحور إلى الإبتكار في مجال الخدمة؛ في مجال التسعير؛ في مجال الترويج؛ في مجال التوزيع.

• عرض وتحليل نتائج محور الإبتكار في مجال الخدمة

الجدول رقم (04): إجابات أفراد مجتمع الدراسة حول محور الإبتكار في مجال الخدمة

النسبة %	التكرار	العبـارات
		1-توفر المؤسسة للموظفين مناخ داخلي محفز على الإبتكار في مجال الخدمة:
62.07	18	-نعم
37.93	11	-لا
100%	29	
		• في حالة الإجابة بنعم، ماهي الطرق المتبعة لتوفير هذا المناخ:
20,69	06	-المناقشات داخل فرق العمل
62.07	18	-تنظيم الدورات التدريبية
27,59	08	-الحرية في طرح الأفكار

93.10 6.90	27 02	2-تقدم المؤسسة لزيائنها خدمات ما بعد البيع: -نعم -لا
%100	29	
37.93 86.21 3.45	11 25 01	• في حالة الإجابة بنعم، فيما تتمثل هذه الخدمات: -التوصيل للزيائن -تصليح الأعطال -خدمات أخرى
100 00	29 00	3-تسعى المؤسسة إلى تقديم خدمات جديدة لزيائنها: -نعم -لا
%100	29	
51.72 93.10 41.38	15 27 12	• في حالة الإجابة بنعم، كيف يكون هذا التجديد: -تحسين الخدمات الحالية -إضافة خدمات جديدة -طرح خدمات مبتكرة للزيون

المصدر: بناء على معلومات من الإستبيان

من خلال الجدول أعلاه يلاحظ بالنسبة للعبارة الأولى أن الأغلبية من الموظفين قد أجابوا بنعم، في حين أن النسبة المتبقية منهم يرون عكس ذلك، وتتمثل الطرق المتبعة لتوفير هذا المناخ هي دورات تدريبية للزيادة من خبراتهم ومهاراتهم، وأيضاً الحرية في طرح الأفكار بالإضافة لتوفير المناخ المشجع على الابتكار. وبالنسبة للعبارة الثانية فالأغلبية الساحقة أجابوا أن المؤسسة تقدم خدمات ما بعد البيع لزيائنها وقد تعددت الإجابات حول نوعية هذه الخدمات ولكن أغليبتها تصب في أن المؤسسة محل الدراسة تخصص فريق لتصليح الأعطال التقنية سواء في شبكة الأنترنت أو الهاتف الثابت؛ ويلاحظ في العبارة الثالثة أن ما نسبته 100% من الموظفين قد أجابوا أن المؤسسة تسعى إلى تقديم خدمات جديدة لزيائنها، أما فيما يخص كيف يكون هذا التجديد فكان هناك إجماع على أن المؤسسة تسعى إلى تقديم خدمات جديدة لزيائنها مثل خدمة تسديد الفواتير عن طريق الأنترنت وأيضاً تحسين خدماتها الحالية من خلال الاعتماد على نظام تكنولوجيا (MSAN)، وطرح خدمات مبتكرة مثل خدمة في مكتبي (طرح مجموعة من الكتب للطلبة).

• عرض وتحليل نتائج محور الابتكار في مجال التسعير

الجدول رقم (05): إجابات أفراد مجتمع الدراسة حول محور الابتكار في مجال التسعير

النسبة %	التكرار	العبــــــــــــــــارات
55.17	16	4-يناسب سعر الخدمة التي تقدمها المؤسسة جودتها:
44.83	13	- غالبا
00	00	- أحيانا
		- أبدا
100%	29	
75.86	22	5- تستخدم المؤسسة أساليب جديدة لتسعير الخدمة:
24.14	07	- نعم
		- لا
100%	29	
00	00	• في حالة الإجابة بنعم، فيما تتمثل هذه الأساليب:
75.86	22	- إشراك الزبون في السعر
6.99	02	- تقديم مجموعة من الخدمات بأسعار منخفضة
		- أساليب أخرى

المصدر: بناءً على معلومات من الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه يمكن القول بأن سعر الخدمة التي تقدمها المؤسسة محل الدراسة تتناسب جودتها. وأيضاً المؤسسة تستخدم أساليب جديدة لتسعير خدماتها وتتمثل هذه الأساليب في تقديم مجموعة من الخدمات بأسعار منخفضة حيث يستفيد الزبون من تخفيضات في مكالمات الهاتف النقال والمكالمات الدولية، وتخفيض الأسعار حسب المناسبات أو نوعية الزبون (الخواص، المهنيين).

• عرض وتحليل نتائج محور الابتكار في مجال الترويج

الجدول رقم (06): إجابات أفراد مجتمع الدراسة حول محور الابتكار في مجال الترويج

النسبة %	التكرار	العبــــــــــــــــارات
82.76	24	6- تحرص المؤسسة على وجوب تحلي العاملين بها بحسن المعاملة مع زبائن:
13.79	04	- غالبا
3.45	01	- أحيانا
		- أبدا
100%	29	
72.41	21	7- تسعى المؤسسة إلى إقناع الزبائن بخدماتها من خلال الترويج:
27.59	08	- غالبا
00	00	- أحيانا
100%	29	- أبدا

المصدر: بناءً على معلومات من الاستبيان

من خلال إجابات أفراد مجتمع الدراسة حول محور الابتكار في مجال الترويج يمكن القول المؤسسة محل الدراسة تحرص على وجوب تحلي العاملين بها بحسن المعاملة مع الزبائن، حيث أنها تسعى إلى أن يكون

الزبون راضيا في كل الحالات عن طريق إرشاد الزبون والإجابة عن كل استفساراته، وأيضا تقوم بعملية الترويج لإقناع زبائننا بالخدمات التي تقدمها من خلال تقديم معلومات واضحة عن الخدمة المروج لها ويتم الترويج عن طريق الإعلانات التلفزيونية وفي الصحف بالإضافة إلى اللوحات الإشهارية.

• عرض وتحليل نتائج محور الابتكار في مجال التوزيع

الجدول رقم(07): إجابات أفراد مجتمع الدراسة حول محور الابتكار في مجال التوزيع

النسبة%	التكرار	العبارات
		8- تعتمد المؤسسة على المواقع الإلكترونية لتوزيع خدماتها:
55.17	16	- غالبا
34.48	10	- أحيانا
10.34	03	- أبدا
%100	29	
		9- تسعى المؤسسة إلى تقليل مدة انتظار الزبائن في تقديم الخدمة قدر الإمكان:
65.52	19	- غالبا
34.48	10	- أحيانا
00	00	- أبدا
%100	29	

المصدر: بناء على معلومات من الاستبيان

من خلال الإجابات المقدمة، يمكن القول بأن المؤسسة محل الدراسة في الغالب تعتمد على المواقع الإلكترونية للتوزيع لخدماتها، فهي تخصص مواقع إلكترونية لتسديد فواتير الهاتف الثابت والأنترنيت والحصول على الدليل الهاتفي للأفراد والمؤسسات، و تسعى أيضا إلى التقليل من مدة انتظار الزبائن أثناء تقديم الخدمة وذلك عن طريق الزيادة في شبابيك الدفع، وتخصيص مواقع إلكترونية لتسديد الفواتير.

3-3-2- عرض وتحليل نتائج محور تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-: تم

تقسيم هذا المحور إلى محوري مصادر وقياس الميزة التنافسية.

الجدول رقم (08): إجابات أفراد مجتمع الدراسة حول محور تحقيق الميزة التنافسية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق	موافق الى حد ما	موافق	رقم العبارة
3	0,814	2,34	06	07	16	التكرار
			20.7	24.1	55.2	%
1	0,258	2,93	00	02	27	التكرار
			00	6.9	93.1	%
2	0,541	2,69	01	07	21	التكرار
			3.4	24.1	72.4	%
1	0,537	2,65	مصادر الميزة التنافسية			

2	0,494	2,62	00	11	18	التكرار	13
			00	37.9	62.1	%	
1	0,455	2,72	00	08	21	التكرار	14
			00	27.6	72.4	%	
3	0,785	2,52	05	04	20	التكرار	15
			17.2	13.8	69.0	%	
2	0,578	2,62	قياس الميزة التنافسية				

المصدر: إتمادا على نتائج برنامج SPSS

من خلال النسب المتحصل عليها في محور مصادر الميزة التنافسية يمكن القول أن المؤسسة محل الدراسة تحقق ميزتها التنافسية عن طريق تشغيل أفراد ذو كفاءات عالية، ولديهم معارف وخبرات كافية في مجال التسيير ولديهم القدرة على الابتكار والتجديد؛ وأيضاً عن طريق اختيار المواد الأولية من الكوابل والمواد والعمل على صيانتها بشكل مستمر و كذلك تعتمد على أساليب حديثة لدراسة السوق كالمواقع الإلكترونية والهاتف، لمعرفة احتياجات الزبائن ورغباتهم واقتراحاتهم والعمل على تحقيقها، أما النسب المتحصل عليها في محور قياس الميزة التنافسية يتضح لنا أن المؤسسة محل الدراسة تقيس ميزتها التنافسية عن طريق مقاييس نوعية تتمثل في رضا الزبون بالخدمة المقدمة له وأخرى كمية تتمثل في حجم مبيعاتها في السوق، وأيضاً مقاييس مالية تتمثل في نسبة أرباحها.

3-3-3- عرض وتحليل نتائج محور مساهمة التسويق الإبتكاري في تحقيق ميزة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر -تبسة-: يضم هذا المحور محاور فرعية تتمثل في متطلبات التسويق الإبتكاري وأثر التسويق الإبتكاري على الميزة التنافسية.

الجدول رقم(09): إجابات أفراد مجتمع الدراسة حول محور مساهمة التسويق الإبتكاري في تحقيق ميزة تنافسية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	رقم العبارة
1	0,632	2,45	02	12	15	التكرار
			2.9	41.4	51.7	%
2	0,702	2,28	04	13	12	التكرار
			13.8	44.8	41.4	%
3	0,923	2,07	11	05	13	التكرار
			37.9	17.2	44.8	%
2	0,752	2,26	متطلبات التسويق الإبتكاري			
3	0,814	2,34	06	07	16	التكرار
			20.7	24.1	55.2	%
2	0,604	2,69	06	07	16	التكرار
			20.7	24.1	55.2	%
1	0,511	2,76	01	05	23	التكرار
			3.4	17.2	79.3	%
2	0,541	2,69	01	07	21	التكرار
			3.4	24.1	72.4	%
3	0,617	2,62	أثر التسويق الإبتكاري على الميزة التنافسية			
0,684		2,44	المجموع العام			

المصدر: إعتمادا على نتائج برنامج SPSS

من خلال إجابات أفراد مجتمع الدراسة حول محور متطلبات التسويق الإبتكاري يمكن القول أن مهمة التسويق الإبتكاري في المؤسسة محل الدراسة تقع على عاتق مصلحة التسويق بشكل كبير، لأنها على دراية تامة بمشاكل هذا المجال أكثر من غيرها، وأيضاً المؤسسة لا تتوفر بشكل كبير على مناخ محفز على الابتكار والسبب في ذلك يعود إلى عدم التأكد والخوف من النتائج، ولا تهتم كثيرا المؤسسة بتوفير نظام حوافز للمهتمين

بالسويق الإبتكاري، أما بالنسبة لإجابات حول محور أثر التسويق الإبتكاري على الميزة التنافسية يتضح لنا أن المؤسسة تلجأ إلى الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي باستمرار حتى تكون مواكبة للتغيرات التكنولوجية والثقافية والاجتماعية وتحافظ على مكانتها في السوق عن طريق تلبية احتياجات أكبر عدد ممكن من الزبائن مما يؤدي إلى كسب رضا الزبون ويساهم هذا الرضا في زيادة حصتها السوقية وبالتالي تعظيم أرباحها.

الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة التي انطلقت لتحقيق جملة من الأهداف التي يمكن اعتبارها في غاية الأهمية، والمتمثلة في التعرف بدقة على موضوع التسويق الإبتكاري وأهميته والمجالات التي يطبق فيها ومتطلباته، والتطرق إلى موضوع الميزة التنافسية وما هي أهم مصادرها و طرق قياسها، وأيضاً تم تناول تأثير التسويق الإبتكاري على الميزة التنافسية، ولذلك تم إختيار مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة- للإجابة على الإشكالية والتعرف على واقع التسويق الإبتكاري بالمؤسسة محل الدراسة ومدى مساهمته في تحقيق الميزة التنافسية،

1- إختيار الفرضيات: سيتم إختيار الفرضيات الفرعية ثم الفرضية الرئيسية فيمايلي:

✓ بالنسبة للفرضية الأولى جاء فيها "يرتبط نجاح التسويق الإبتكاري بدرجة كبيرة على فعالية المزيج التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة"، هي فرضية مثبتة، لأن تطبيق التسويق الإبتكاري ليس أمراً سهلاً، فهو يعتمد بدرجة كبيرة على عناصر المزيج التسويقي ومدى فعاليتها، والمؤسسة محل الدراسة (اتصالات الجزائر -تبسة-)، تعمل على إنجاح التسويق الإبتكاري من خلال الإبتكار المستمر في جميع عناصر المزيج التسويقي، الأمر الذي زاد من فعالية هذه العناصر وأيضاً من قدرة المؤسسة محل الدراسة أن تكون سباقة لكشف احتياجات السوق ورغبات الزبائن وتلبيتها، وتقديم خدماتها بأسعار تناسب الزبائن وتوصيل الخدمة للزبون في الوقت والمكان المناسبين وهذا ما ساهم في نجاح التسويق الإبتكاري داخلها.

✓ بالنسبة للفرضية الثانية جاء فيها "توفر المؤسسة محل الدراسة كل متطلبات التسويق الإبتكاري في سبيل تحقيق الميزة التنافسية"، هي فرضية مثبتة، وباعتبار أن التسويق الإبتكاري يتطلب نجاحه مجموعة من المتطلبات، والمؤسسة محل الدراسة نجحت في توفير هذه المتطلبات، من المتطلبات التنظيمية والإدارية التي تقوم على توفير المناخ المحفز على التسويق الإبتكاري نوعاً ما، وتوفر نظام المعلومات التسويقي الذي فيه كافة المعلومات المتعلقة بالإبتكارات التسويقية بما فيها المعلومات المرتردة والمناسبة لمتخذ القرار التسويقي، تتوفر على قدرات إبتكارية ومستوى علمي أكاديمي في مجال التسويق لدى الأفراد المرشحين لشغل مختلف الوظائف في مجال التسويق، بالإضافة إلى وجود نسبي لنظام فعال للتحفيز، كل هذه المتطلبات التي تحوز عليها المؤسسة محل الدراسة، ساهمت في تلبية احتياجات الزبائن، ومواكبة التغير في أذواقهم والاستجابة لمستجدات السوق، وهذا ما أدى إلى زيادة حجم مبيعاتها وأرباحها بما حقق لها الميزة التنافسية.

من خلال الإجابة على هذه الفرضيات الفرعية يمكن إختيار صحة الفرضية الرئيسية التي جاء فيها "يساهم التسويق الإبتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-"، حيث أن مؤسسة

اتصالات الجزائر - نسبة - تمارس التسويق الابتكاري، وتمكنت من ذلك من خلال فعالية عناصر المزيج التسويقي، وتوفرها على مختلف المتطلبات التي تساعد على نجاحه داخل المؤسسة وباعتباره ابتكار يمس عناصر المزيج التسويقي، فقد ساهم في خلق ميزة تنافسية للمؤسسة من خلال الابتكار في كل مجالات التسويق الابتكاري وبالاعتماد على أكثر من أسلوب.

2- نتائج الدراسة:

بشكل عام يمكن تلخيص نتائج هذه الدراسة في النقاط الآتية:

- ✓ التسويق الابتكاري هو وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي، والمؤسسة محل الدراسة تتبنى هذا المفهوم الذي يعتبر من المداخل الإدارية الحديثة التي تركز على الزبون ويعمل على تلبية احتياجاته الكامنة؛ ويحسن صورتها ويحقق لها ميزة تنافسية، تمكنها من مواجهة التحديات التي تملحها بيئة الأعمال الحالية؛
- ✓ التسويق الابتكاري هو مفتاح البقاء للمؤسسة في ظل الظروف المتغيرة، فهو يشمل الابتكار في كل عناصر المزيج التسويقي من المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع، وهو كأى نوع من الابتكار يمر بمجموعة من المراحل للوصول إلى الأفكار الجديدة غير التقليدية، ونجاحه يتوقف على جملة من المتطلبات، والمؤسسة محل الدراسة توفر مختلف متطلبات التسويق الابتكاري من المناخ المحفز على الابتكار وتتوفر على مورد بشري يتميز بالكفاءة والفعالية، وتحوز على نظام معلومات كفاء؛
- ✓ التسويق الابتكاري يؤثر على الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة من خلال أساليب الابتكار المتنوعة والمتعددة في مختلف مجالات التسويق الابتكاري التي ساهمت في زيادة جودة خدماتها وتحسين صورتها ومن ثم خلق ميزة تنافسية؛
- ✓ تحقق المؤسسة محل الدراسة الميزة التنافسية من خلال الاستغلال الأمثل للموارد البشرية والمالية والمادية، وتكثيف الابتكارات في عناصر المزيج التسويقي وتقديم خدمات ذات جودة عالية، وهذا ما يقودها للاستجابة لحاجات الزبائن وكسب ولائهم؛
- ✓ تمارس المؤسسة محل الدراسة الابتكار في مجال الخدمات عن طريق التحسين المستمر في خدماتها وطرح خدمات جديدة وتقديم خدمات ما بعد البيع؛ وتطبق الابتكار في مجال التسعير عن طريق تقديم خدماتها بأسعار مغرية، وتقديم تخفيضات في المناسبات وللزبائن الدائمين، وأيضاً تمارس الابتكار في مجال الترويج من خلال الاعتماد على الإعلانات في مختلف وسائل الإعلام من اللوحات الإشهارية، التلفزيون والصحف، وتعمل على التوزيع لخدماتها عن طريق المواقع الالكترونية؛
- ✓ تقيس المؤسسة محل الدراسة ميزتها التنافسية من خلال كسب رضا الزبون وحجم مبيعاتها وأيضاً نسبة أرباحها .

3- التوصيات المقترحة: في ظل النتائج المتوصل لها يمكن تقديم مجموعة من التوصيات هي:

- ✓ يجب على المؤسسة محل الدراسة الإهتمام أكثر بمنح الحوافز والمكافآت للأفراد المهتمين بالتسويق الإبتكاري سواء كانت هذه الحوافز مادية أو معنوية، حيث أنها لا تولى هذا الجانب أهمية كبيرة؛
- ✓ محاولة إشراك كل مصالح المؤسسة في القيام بالتسويق الإبتكاري للاستفادة من كل القدرات والخبرات داخلها، وليس الاعتماد فقط على مصلحة التسويق؛
- ✓ يجب على المؤسسة محل الدراسة الاستماع إلى مقترحات الموظفين وأفكارهم في مجال الإبتكار؛
- ✓ على المؤسسة محل الدراسة الاستمرار في الإبتكار في مختلف عناصر المزيج التسويقي، لأنها إذا توقفت عن ذلك هذا يؤدي إلى ضعف حصتها في السوق؛
- ✓ يجب على المؤسسة المحافظة على ميزتها التنافسية من خلال أن تكون هي السبابة دائما في التجديد والإبتكار في مختلف النشاطات، وكشف احتياجات الزبائن وتطلعاتهم.

المراجع والهوامش

- أزهار عزيز العبيدي، أدوات التعلم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الإبتكاري، منشورات الغري للعلوم الإقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، العراق، 2008.
- إدريس وائل محمد؛ الغالبي طاهر محسن، "الإدارة الإستراتيجية" المفاهيم والعمليات"، دار وائل، الأردن، 2011.
- هاشم فوزي العبادي، جليل كاظم العارضي، نظم إدارة المعلومات "منظور إستراتيجي"، دار الصفاء، الأردن، 2012.
- وهيبة مريعي، دور التسويق الإبتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص إقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، جامعة باتنة، الجزائر، 2012.
- وفاء صبحي صالح التميمي، أثر الإبتكار التسويقي في جودة الخدمة المصرفية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن، المجلد العاشر، العدد الأول، 2007.
- زهوة خلوط، التسويق الإبتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة بومرداس، الجزائر، 2014.
- زغدار أحمد، المنافسة، "التنافسية والبدائل الإستراتيجية"، دار جرير، الأردن، 2011.
- محمد سليمان، الإبتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، الجزائر، 2007.
- مصطفى محمود أبو بكر، إدارة الموارد البشرية "مدخل تحقيق الميزة التنافسية"، الدار الجامعية، مصر، 2008.
- حسن محمد أحمد مختار، الإدارة الإستراتيجية "المفاهيم، النماذج"، الشركة العربية المتحدة، مصر، 2009.
- ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري، الأردن، 2008.
- خضر مصباح إسماعيل الطنطي، الإدارة الإستراتيجية، دار الحامد، الأردن، 2013.
- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق "مدخل تحليلي"، دار وائل، الأردن، الطبعة 3، 2005.
- نعيم حافظ أبو جمعة، "التسويق الإبتكاري"، مطبعة مصر، مصر، 2003.

الملحق رقم (1): الاستبيان

سيد (ي) المحترم(ة) تحية طيبة، وبعد
في إطار إنجاز مقال تحت عنوان " دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية "، تم إنجاز هذا الاستبيان بهدف التعرف على واقع التسويق الابتكاري في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة - ودوره في تحقيق الميزة التنافسية، لذا نرجوا منكم التعاون معنا لإتمام هذه الدراسة عن طريق الإجابة بموضوعية عن الأسئلة التي يتضمنها الاستبيان، مع العلم أن هذه المعلومات سيتم التعامل معها بسرية تامة، ولن تستخدم سوى لغرض البحث العلمي.

يرجى التكرم بالإجابة على جميع الأسئلة المطروحة في المكان المخصص بوضع علامة (x)

أولاً: البيانات الشخصية والمعلومات الوظيفية

- 1.الجنس: ذكر أنثى
- 2.السن: 30 سنة فأقل من 31 إلى 40 سنة من 41 إلى 50 سنة 50 سنة فأكثر
- 3.المستوى التعليمي: متوسط ثانوي باعدي دراسات أخرى حدد(ي).....
- 4.المركز الوظيفي: مدير رئيس خلية رئيس قسم رئيس مصلحة
- 5.الخبرة المهنية: 10 سنوات فأقل من 11 إلى 15 سنة من 16 إلى 20 سنة

ثانياً: محاور الاستبيان

المحور الأول: واقع التسويق الابتكاري في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

الإبتكار في مجال الخدمة

- 1.توفر المؤسسة للموظفين مناخ داخلي محفز على الابتكار في مجال الخدمة: نعم لا
- في حالة الإجابة بنعم، ما هي الطرق المتبعة لتوفير هذا المناخ:
 - المناقشات داخل فرق العمل
 - تنظيم الدورات التدريبية
 - الحرية في طرح الأفكار
- 2.تقدم المؤسسة لزيائنها خدمات ما بعد البيع: نعم لا
- في حالة الإجابة بنعم، فيما تتمثل هذه الخدمات:
 - التوصيل للزيائن
 - تصليح الأعطال
 - خدمات أخرى
- 3.تسعى المؤسسة إلى تقديم خدمات جديدة لزيائنها: نعم لا

في حالة الإجابة بنعم، كيف يكون هذا التجديد:

- تحسين الخدمات الحالية
- إضافة خدمات جديدة
- طرح خدمات مبتكرة للزبون

الإبتكار في مجال التسعير

4. يناسب سعر الخدمة التي تقدمها المؤسسة جودتها: غالبا أحيانا أبدا
5. تستخدم المؤسسة أساليب جديدة لتسعير الخدمة: نعم لا
- في حالة الإجابة بنعم، فيما تتمثل هذه الأساليب
- إشراك الزبون في السعر
- تقديم مجموعة من الخدمات بأسعار منخفضة
- أساليب أخرى

الإبتكار في مجال الترويج

6. -تحرص المؤسسة على وجوب تحلي العاملين بها بحسن المعاملة مع زبائن: غالبا أبدا غير موافق
7. تسعى المؤسسة إلى إقناع الزبائن بخدماتها من خلال الترويج: غالبا أحيانا أبدا

الإبتكار في مجال التوزيع

8. تعتمد المؤسسة على المواقع الإلكترونية لتوزيع خدماتها: غالبا أحيانا أبدا
9. تسعى المؤسسة إلى تقليل مدة انتظار الزبائن في تقديم الخدمة قدر الإمكان: غالبا أحيانا أبدا
- المحور الثاني: تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-

الرقم	العبارة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق
مصادر الميزة التنافسية				
10	تحرص المؤسسة محل الدراسة على تحقيق ميزة تنافسية من خلال الإستغلال الكفء لمواردها البشرية			
11	تتوفر المؤسسة على موارد مادية كافية تمكنها من تحقيق ميزة تنافسية			
12	تسعى المؤسسة لتحقيق ميزة تنافسية من خلال إستخدام أساليب حديثة لدراسة السوق			
قياس الميزة التنافسية				
13	تهتم المؤسسة بكسب رضا زبائنها لتحقيق الميزة التنافسية			
14	تركز المؤسسة على رفع حجم مبيعاتها قدر الإمكان			
15	تهدف المؤسسة إلى تعظيم أرباحها			

المحور الثالث: مساهمة التسويق الإبتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر -
تبسة -

الرقم	العبارات	موافق	موافق إلى حدما	غير موافق
متطلبات التسويق الإبتكاري				
16	يمثل التسويق الإبتكاري جزءا هاما من مسؤوليات مصلحة التسويق بالمؤسسة			
17	توفر المؤسسة المناخ الذي يشجع على الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي			
18	تقدم المؤسسة المكافآت والحوافز للعمال الذين يهتمون بالتسويق			
أثر التسويق الإبتكاري على الميزة التنافسية				
19	تهدف المؤسسة من تطبيق التسويق الإبتكاري مواجهة التغيرات البيئية			
20	تسعى المؤسسة من خلال التسويق الإبتكاري للوصول إلى شرائح أكبر من الزبائن			
21	يساهم التسويق الإبتكاري في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة			
22	يدعم التسويق الإبتكاري رفع مكانة المؤسسة في السوق			