

مساهمة الابتكار التسويقي في تنمية الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال الحديثة

دراسة ميدانية لمنظمة سويتلي بمحافظة الجلفة بالجزائر

جامعة البليدة 2- الجزائر

د. خالد قاشي

khaledgachi2000@yahoo.fr

ملخص:

هدف البحث دراسة مساهمة الابتكار التسويقي في تنمية الميزة التنافسية لمنظمة سويتلي في ولاية الجلفة ، حيث تم إبراز هذا الدور ومدى أهميته في تنمية الميزة التنافسية ، بالإضافة إلى اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة و التابعة فيما يتعلق بمساهمة الابتكار التسويقي .

حيث تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي كما تم تطبيق الدراسة المسحية الشاملة على جميع أفراد المجتمع الأصلي للدراسة من رؤساء مصالح وإطارات وتم توزيع 30 مفردة . وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

- تبين من خلال التحليل أن الابتكار في مجال المنتج من خلال سعي المنظمة إلى خلق منتجات جديدة أو تجديد ما هو موجود أو القيام بالبحث و التطوير ، يزيد من فاعلية الأنشطة التسويقية الأخرى؛
- أكدت النتائج أن الابتكار في مجال المنتج هو أكثر العناصر فاعلية في المنظمة محل الدراسة بالمقارنة مع بقية العناصر الأخرى؛

وقد تم توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات اعتمادا على الجانب التطبيقي أبرزها :

- على المنظمات القيام بالبحوث في مجال السوق و حاجات الزبائن و إعادة النظر في توجهاتها الحالية من أجل خلق القيمة للزبون من خلال المنتج ذو المواصفات العالية و السعر المناسب.

- بالنسبة للمنظمة محل الدراسة فهي لا تمتلك مصلحة خاصة بالتسويق ، بالإضافة إلى عدم وجود أفراد متخصصين في مجال التسويق ، مما يعني عدم وجود الركيزة الأساسية لقيام الابتكار التسويقي سواء في مجال المنتجات أو في أي مجال آخر من المجالات التسويقية ، لذا عليها فصل المهام التسويقية عن المصلحة التجارية و إنشاء مصلحة خاصة بالتسويق حتى تتمكن من أداء الأنشطة التسويقية بفعالية؛
كذلك إنشاء نظام للحوافز و المكافآت خاص بالأفراد الذين يساهمون في العملية الابتكارية من أجل تحفيز العاملين لديها على الابتكار . وأيضا وضع صندوق للأفكار يمكن لجميع عمال المنظمة المساهمة فيه ، باعتبار أن كل ابتكار يبدأ بفكرة.

الكلمات المفتاحية : الإبداع ، الاختراع ، الابتكار ، الابتكار التسويقي ، الميزة التنافسية ، المنظمة ، الجزائر .

Abstract:

In this research was the study of the contribution of marketing innovation in the development of competitive advantage for the organization sweetly in Djelfa, which were highlighted this role and its importance in achieving competitive advantage, as well as the Relationship between the Independent variables and the role of innovation with respect to the marketing test.

With the adoption of descriptive analytical method was also applied a comprehensive Survey of all the original members of the society for the study of the heads of the interests and tires were distributed to 30 single.

The study found a group of the most important results:

-Found through analysis that innovation in the field of product through the organization sought to create new products or renewal of what is or doing research and development, increases the effectiveness of marketing activities Alokhy.kma results confirmed that the innovation in the product is the most effective elements in the organization replaced the study of the rest of the other elements.

Has been reached to a set of recommendations based on the practical side, namely:

The organizations conducting research in the field of market and customer needs and reconsider the current directions in order to create value for customers through product with high specifications and the right price.

For the organization under study, they do not have their own marketing interest, in addition to the lack of specialized personnel in the field of marketing, which means there is no fundamental basis for the establishment of innovation marketing, both in the products or in any other field of marketing areas, so by separating the marketing tasks for interest trade and the establishment of special interest to marketing so that you can perform marketing activities effectively.

As well as the establishment of a system of incentives and rewards special individuals who contribute to the innovative process in order to motivate their employees to innovate. Fund also Put ideas can all contribute to the organization workers, as every innovation begins with the idea.

Keywords: creativity, invention, innovation, marketing innovation, competitive advantage.

مقدمة :

إن التطور العلمي والتكنولوجي ، وظهور عصر المعلوماتية ، وانفجار المعرفة ، كل ذلك أدى إلى زيادة أهمية المنظمات في بيئة الأعمال المتشابكة بحكم العولمة وثورة الاتصالات والمنافسة الشديدة والتكتلات الاقتصادية مما وضع المنظمات تحت ضغوط المنافسة الحادة مما حتم عليها البحث عن أساليب عمل ومدخل إدارية منسجمة مع هذا التطور ، من أجل التميز والمحافظة على موقعها التنافسي في ظل هذه الاضطرابات والتهديدات أو على الأقل البقاء والاستمرار وأداء المهام الاقتصادية؛ غير أن للتميز عدة مصادر يعتبر الابتكار احد أهم مصادر التميز حيث يسمح في ظل هذه التغيرات من تحقيق ميزة تنافسية تمكنها من مواجهة التحديات التي تملحها ظروف بيئة الأعمال الحالية؛ ومن جهة أخرى ولكي تتمكن المنظمة من تلبية احتياجات أسواقها ، فإنه عليها أن تقدم شيئا متميزا يتناسب وأذواق وتطلعات واحتياجات المستهلكين وجلب ولاء اكبر عدد منهم من أجل إثارة انتباه ورغبة المستهلك مما يجبر المنظمة على ضرورة التميز في مجال التسويق؛ حيث يعتبر التميز في مجال الابتكار التسويقي أحد أهم المجالات نظرا للأهمية التي يلعبها في التسويق ، حيث أن للابتكار أوجه ومدخل عديدة بمعنى آخر يمكن الابتكار في المنتجات أو في التسعير أو في التوزيع أو في الترويج أو في أي مجال آخر من مجالات التسويق لذلك لا بد من الابتكار في الجهود التسويقية وخلق مزيج تسويقي متكامل والقيام بأنشطة تسويقية ابتكارية تساهم في تنمية الميزة التنافسية المستدامة.

مما سبق يمكن صياغة السؤال الرئيسي كالتالي: ما مدى مساهمة الابتكار التسويقي في تنمية الميزة التنافسية لمنظمة الأعمال؟ وما هو واقع ذلك بمؤسسة سويتلي بولاية الجلفة؟ أهمية الدراسة:

- يستمد هذا البحث أهميته من أهمية موضوعه وهو الابتكار التسويقي ومقدار العائد الذي يمكن أن يحققه وانعكاس ذلك على المنظمة إذا ما تم الأخذ بنتائجه وتوصياته.
- كذلك تساعد هذه الدراسة تساعد في تقديم اقتراحات من شأنها أن تساعد في تطوير المنظمات الجزائرية.

- كما ستحاول في هذه الدراسة تقديم مساهمة علمية في البحث العلمي ولفت انتباه الباحثين لتناول هذا الموضوع بشكل جاد من جوانب وأبعاد مختلفة من أجل إثراء هذا البحث العلمي وحقل المعرفة في هذا المجال ودفعهم للقيام بدراسات مستقبلية في الموضوع، وفي مواضيع متعلقة به تشمل قطاعات مختلفة. هدف الدراسة:

- توعية المنظمات بأهمية الابتكار والدور الذي يلعبه في التأثير على الميزة التنافسية.
- إبراز تأثير الابتكار على المنظمة الجزائرية.
- يتمثل هدف الدراسة في بحث المنظمات على الابتكار في نشاطاتها بشكل عام و النشاطات التسويقية بشكل خاص وذلك من خلال عرض لبعض الأفكار الابتكارية التسويقية في المنتج، السعر، الترويج، و التوزيع.

فرضيات الدراسة: في ظل الأهمية والأهداف السائدة ووصولاً للإجابة على إشكالية البحث، يمكن اعتماد الفرضيات التالية:

- يؤثر الابتكار التسويقي في المنتج إيجابياً على الميزة التنافسية الإجمالية للمنظمة؛
- تتأثر الميزة التنافسية الإجمالية للمنظمة بحالة الابتكار (السعري، الترويجي، التوزيعي)؛
- يؤثر الابتكار التسويقي ككل بعناصره (ابتكار المنتج، الابتكار الترويجي، الابتكار التوزيعي، الابتكار السعري) على الميزة التنافسية للمنظمة.

خطة البحث: في ظل ما سبق يمكن اعتماد الخطة البحثية الآتية:
مقدمة؛

أولاً: الجانب المفاهيمي للابتكار التسويقي في منظمات الأعمال؛
ثانياً: تحليل المفاهيم المرتبطة بالميزة التنافسية للمنظمة؛
ثالثاً: علاقة الابتكار التسويقي بتنمية الميزة التنافسية للمنظمة؛
رابعاً: واقع الابتكار التسويقي في منظمات الأعمال الحديثة (دراسة ميدانية لمنظمة (ملبنة) سويتلي بولاية الجلفة)؛
خاتمة وتوصيات.

أولاً: الجانب المفاهيمي للابتكار التسويقي في منظمات الأعمال

1- مفهوم الابتكار: ان المشاكل التي نتلقاها عند تحليل الإبداع هي غياب اتفاق جامع حول معنى هذا المصطلح ، فالابتكار كما نستخدمه هو ترجمة لكلمة *innovation*. فحسب منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية" (OCDE) تغطي الابتكارات معظم المنتجات الجديدة والأساليب الفنية الجديدة ، وأيضاً التغيرات التكنولوجية المهمة للمنتجات الفنية ، ويكتمل الابتكار التكنولوجي عندما يتم إدخاله إلى السوق (إبداع المنتج) أو استعماله في أساليب الإنتاج (ابتكار أساليب) ، وذلك بتدخل كل أشكال النشاطات العلمية ، التكنولوجية ، التنظيمية ، المالية والتجارية^[1] وتعرف عملية الابتكار باسم " عناصر جديدة أدخلت على م منظمة إنتاجية أو خدمية لإنتاج منتج أو تقديم خدمة " ^[2] كما يعرف على انه : الوسائل المستخدمة لاكتساب ميزة تنافسية . الابتكار يلبي احتياجات السوق . الابتكار يخلق منتجات جديدة أو تطوير أو تحسين المنتجات الحالية ، وتحسين نظم الإنتاج أو اعتماد التكنولوجيات الجديدة ^[3]

أما رواية حسن فتعرفه بأنه: " تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة وهنا كلمة تنمية شاملة فهي تغطي كل شيء من الفكرة الجديدة إلى إدراك الفكرة إلى جلبها إلى المؤسسة ثم تطبيقها " ^[4].

2- مفاهيم مرتبطة بالابتكار

- الابتكار والاختراع: يميز شامبيتر بين الاختراع والابتكار على أساس أن الأول يعني إيجاد مورد جديد للمنظمة ، بينما يعمل الابتكار على إدماج هذا المورد في سلعة تطرح فيما بعد للسوق ، أي أن الابتكار يمثل الجسر بين الاختراع والسوق وهذا يعني أن الاختراع يشمل إنتاج معارف جديدة ، بينما الابتكار تجسيد لهذه الأفكار في الواقع (تطبيق الاختراع) ^[5] فالاختراع إذن يقوم على استغلال الخامات المتوفرة في الطبيعة وتحويلها إلى مواد جديدة أو عدة أو آلة أو أسلوب جديد ^[6] . كما يعتبر كل جديد في المعلومات العلمية ، بحيث يمكن أن يكون نظرياً في شكل قاعدة ، قانون علمي ، وان يكون تطبيقاً في شكل طريقة حل أو معالجة مشكل معين . ^[7] ويعتبر أيضاً اكتشاف أولي لمكون جديد أو فكرة جديدة والتي يمكن أن تكون قاعدة لسيرورة الابتكار. ^[8]

- الابتكار والتجديد: تستخدم أحيانا كلمة تجديد كترجمة لكلمة *innovation* كما ترجم مثلا كتاب بيتر دراكر *Innovation and entrepreneurship* إلى " التجديد و المقولة " . غير أن مفهوم التجديد واسع جدا ، كما يرى بعض الاقتصاديين ، فالتجديد يبدأ من الابتكار الذي يعتبر الخطوة الأولى في التجديد حيث يرى Yves بان: " الابتكار هو مدخل للتجديد في أي مجال " ، ويمكن أن نقول بان الابتكار هو نقطة بداية للتجديد ومن ثم للتغيير نحو الأفضل الذي تسعى إليه كل م منظمة. ^[9]

3- مفهوم الابتكار التسويقي: إن الابتكار التسويقي مفهوم واسع حيث يعني الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي ، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق ، كالابتكار في مجال المنتج

أولاً في مجال الإعلان فقط ، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى ، فالابتكار التسويقي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي.^[10] لقد عرفه الصرن بأنه " :تقديم شيء ما يكون جديداً وهاماً للسوق".^[11] في حين يراه بأنه :وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في النشاطات التسويقية ، وقد يركز على المنتج سواء كان سلعة أو خدمة ، أو السعر ، أو الترويج ، أو التوزيع ، أو على كل هذه العناصر في آن واحد بمعنى آخر فإن هذا النوع من الإبداع يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي مجتمعة معاً.^[12] إن التسويق الابتكاري يركز على النشاطات التسويقية وأساليب العمل التسويقي ولا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المنظمة من أساليب وطرق وإجراءات أو استخدام معدات وآلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقياً سواء في مجال المنتج أم التوزيع أم الترويج وهكذا . إن استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو تسويق ابتكاري ، توزيع المنتج بطريقة آلية هو تسويق ابتكاري ، ابتداء طريقة تسعير تعزز القيمة هو تسويق ابتكاري ، كذلك ابتكار طريقة للاتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من الزبائن هو تسويق ابتكاري ، وهكذا فإن أي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال التسويق الابتكاري.^[13] حيث عرف محمد إبراهيم عبيدات عملية الابتكار التسويقي على أنه : " الابتكار في طرق التسويق واستخدام الأساليب الحديثة والمبدعة في النشاطات التسويقية ".^[14] ، إلا أن التسويق الابتكاري هو تطوير منتجات أصلية أو جديدة عن طريق الانفتاح على أفكار جديدة ووجهات نظر مختلفة بحيث إن هذه الأفكار يمكن أن تصل إلى أشخاص آخرين بعد وضعها في صيغة مفهومة حتى تصبح منتجاً .^[15] الابتكار التسويقي يحدد مفاهيم التسويق المشتركة في تركيز عملية الابتكار في تقليل المخاطر ، والاستغلال الأمثل للموارد.^[16]

4- الابتكار التسويقي:

* الابتكار في مجال المنتجات: يعتبر المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي ، أو العنصر الذي تقوم عليه بقية عناصر هذا المزيج ، فإن وجود منتج غير مطلوب أو غير مرغوب فيه من السوق قد لا يجدي معه أو يعالجه أي من العناصر الأخرى ، ولذا ستحاول المنظمة أن تقدم منتجات جديدة تتلاءم مع حاجات ورغبات المستهلك المتجددة من حين لآخر. بداية يصعب تحديد معنى المصطلح " جديد " ، ولكن يمكن تعريفه من عدة زوايا وبعده طرق فكلمة " جديد " بالنسبة لمن ؟ فالمستهلك الذي يستخدم المنتج للمرة الأولى يعتبر هذا المنتج جديداً بالنسبة له ، حتى وإن كان متوفراً ومستخدماً من قبل آخرين منذ فترة طويلة ، ففي هذه الحالة يؤثر المنتج الجديد على سلوك المستهلك الشرائي إضافة إلى تأثيره على استراتيجية المنظمة التسويقية ، لكن ذلك لا يؤثر بشكل رئيسي على عملية تطوير منتجات المنظمة . هناك تعريف شامل يعرف المنتج الجديد بأنه أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له ويؤدي إلى

إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة ، يكون هذا المنتج جديداً على الفظمة ، أو السوق ، أو العملاء أو جميعهم معاً وبغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي [17].

★ الابتكار في السعر:

تعتبر السياسات السعرية من أدق المسائل المالية إذ ترتبط بشكل كبير بعناصر الميزج التسويقي الأخرى (المنتج ، الترويج ، التوزيع) ولها أثر كبير على بعضها البعض ، هذا ويلعب السعر دوراً هاماً بصفته أداة تساعد على تنظيم النشاط الاقتصادي فتوظيف أحد أو كل عوامل الإنتاج تعتمد على سعر كل عامل من هذه العوامل ، كذلك فإنه بالنسبة لل منظمة فإن الأسعار والكميات المشتراة من قبل زبائنها تمثل الإيرادات المستلمة ، وتتضح حالات الابتكار في مجال السعر في : التسعير السيكولوجي ، تسعير بيع المجموعة ، البيع بالتجزئة بسعر الجملة. [18].

★ الابتكار في مجال الترويج : يمثل الترويج ركناً أساسياً وحيوياً من أنشطة مؤسسة الأعمال الربحية وغير الربحية ، فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه تعكس مدى التقارب بين م نظم الأعمال واحتياجات المستفيدين من خلال ما يقدم ويعرض من منتجات وغيرها.

- الابتكار في مجال الإعلان: نستطيع أن نحدد مفهوم الابتكار الإعلاني بأنه " المقدرة على إيجاد أفكار فريدة وملائمة ومقبولة اجتماعياً وقابلة للتطبيق كحلول لمشكلات إعلانية ، وهي تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية ونفسية متداخلة ، تستند إلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية و السمات الشخصية و القدرات العقلية للمبتكر الإعلاني " [19].

- الابتكار في مجال البيع الشخصي: يتم اللجوء إلى الابتكار في مجال البيع الشخصي ، بحيث يتم تفعيل وزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية من الرحلة الأولى فيها وهي البحث عن العملاء المرتقبين ، وحتى المرحلة الأخيرة منها وهي (المتابعة). [20].

- الابتكار في مجال الدعاية والنشر: الابتكار في مجال النشر لا يكون عادة في طريقة صياغة الخبر ، إنما يكون بالدرجة الأولى في مجال ما يتم نشره ، والوقت الذي يتم فيه النشر ، والوسيلة الملائمة للنشر وبالتالي ، فإنه يرتبط بالدرجة الأولى بممارسات تسويقية أو إدارية بشكل عام ، والتي قد تكون مبتكرة ، ثم يتم اختيار ما يتم نشره منها ، بحيث يحدث التأثير المطلوب في الجماهير المختلفة التي تتعامل مع الفظمة ، كذلك فإن الابتكار يمكن أن يكون في الوسائل التي يتم الاعتماد عليها في كسب وسائل الإعلان واسعة الانتشار Mass Media وتكوين علاقات طيبة مع المسؤولين والعاملين بها ، بحيث يكون النشر في صالح الفظمة المعنية. [21].

- الابتكار في مجال تنشيط المبيعات : هناك أكثر من وسيلة مبتكرة يمكن اللجوء إليها في تنشيط المبيعات ، ومن هذه الوسائل: [22] حافز المستخدم المتكرر ، المسابقات والألعاب ، دفتر الكوبونات.

★ الابتكار في مجال التوزيع: ومن نماذج و حالات الابتكار في مجال التوزيع ما يلي : [23] مستوى وضع الأصناف على الأرفف ، البيع من خلال التلفاز ، البيع بالتجزئة الكتروني ، البيع الآلي.

ثانيا: تحليل المفاهيم المرتبطة بالميزة التنافسية للمنظمة

1- مفهوم الميزة التنافسية: في الوقت الحالي أصبح مفهوم الميزة التنافسية الشغل الشاغل للباحثين الاقتصاديين ، و على هذا الأساس فالدخول في دائرة التنافس لا يعني القضاء على المنافسين وإنما تقديم منتجات ترضي المستهلكين و تختلف عن المنافسين ، ومن التعاريف التي أعطيت لها ما يلي: تعرف بأنها: قدرة المنظمة على تقديم منتجات بقيم اعلى و بسعر مساو ، أو بقيم مساوية وتكلفة أقل أو التوفيق بين هذين العنصرين مقارنة بمنافسيها و الحصول على مواقع تنافسية جيدة تسمح لها بتحقيق اداءات اقتصادية عالية لمدة أطول ، من جهة أخرى و في ظل شروط السوق الحرة و المفتوحة ، وكذا تعديل المنافسة ، تتجسد القدرة التنافسية في القدرة على انتاج منتجات تمر باختيار الأسواق العالمية و تسمح لها بتحقيق و ترقية المردودية لمدة أطول.^[24]

و يرى طارق رشدي محمد وآخرون الميزة التنافسية مجال تتمتع فيه المنظمة بقدرة اعلى من منافسيها في استغلال الفرص الخارجية أو الحد من التهديدات ، و تتبع الميزة التنافسية من قدرة المنظمة على استغلال مواردها المادية أو البشرية ، فقد تتعلق بالجودة أو التكنولوجيا أو القدرة على تخفيض التكلفة ، أو الكفاءة التسويقية أو الابتكار أو التطوير أو وفرة الموارد المالية أو تميز الفكر الإداري أو امتلاك موارد بشرية مؤهلة .^[25] ويعرفها مايكل بورتر بقوله : تنشأ الميزة التنافسية بمجرد وصول المنظمة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية مقارنة بتلك المستعملة من طرف المنافسين أي بمجرد قيام المنظمة بعملية إبداع.^[26] وتعرف أيضا على أنها ما يميز المنظمة أو منتجاتها بشكل إيجابي بشكل إيجابي عن منافسيها في نظر الزبائن .^[27] كما تعني قدرة المنظمة على جذب الزبائن و بناء المكانة الذهنية لها كمنظمة أو لمنتجاتها ، و زيادة القيمة المدركة من قبلهم و تحقيق رضاهم .^[28] و تعني قدرة المنظمة على جذب الزبائن و بناء المكانة الذهنية لها كمنظمة أو لمنتجاتها ، و زيادة القيمة المدركة من قبلهم و تحقيق رضاهم.^[29]

يشير مفهوم الميزة التنافسية إلى : قدرة المنظمة على صياغة و تطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط.^[30]

2- أبعاد الميزة التنافسية: تتحدد الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال خمسة أبعاد نستعرضها بإيجاز فيما يلي:^[31] ^[32]

★ التكلفة: تعد التكلفة المنخفضة البعد التنافسي الأول الذي تطبقه الكثير من المنظمات المتميزة تنافسيا و التي تستهدف لان تكون القائدة أو الرائدة في عنصر التكلفة بين منافساتها في نفس الصناعة أو النشاط اذا لا يمكن تحديد أسعار تنافسية دون ضبط مستمر للتكاليف . و الإنفاق ليس عبئا في حد ذاته طالما يساهم في تحقيق قيمة مضافة ، ومع ذلك فان تحليل عناصر التكلفة بهدف ترشيدها أو تحجيمها يساهم في تحسين الكفاءة و تحديد أسعار تنافسية.

* التميز: يمكن تحقيق الميزة التنافسية أيضا من خلال عرض سلعة أو خدمة لا يستطيع المنافسون بسهولة تقليدها أو عمل نسخة منها ، وكذلك تلعب المعلومات وتكنولوجيا المعلومات أيضا دورا هاما في تحقيق التميز من خلال استخدامها في اكتساب النفوذ في السوق وتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة.

* الاستجابة للزبون: ان المنظمة باستغلالها لإمكانياتها المختلفة يمكنها تحسين القيمة التي يدركها الزبون للسلع والخدمات التي تقدمها مما يساهم في بناء ميزتها التنافسية و عدم الاستغلال الجيد لهذه الإمكانيات قد يؤدي إلى عكس ذلك ، وعليه تتحقق الميزة التنافسية اذا ادرك الزبائن انهم يحصلون من جراء تعاملهم مع المنظمة على قيمة اعلى من منافسيها . كما تؤدي المعلومات دورا هاما في تدعيم مفهوم القيمة لدى الزبون الذي يعد من الركائز الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية وذلك من خلال توفير المعلومات عن منتجات والخدمات المقدمة من طرف المنظمة و منتجات وخدمات المنافسين وكذلك من خلال التعرف على ردود الزبائن تجاه منتجات المنظمة واتخاذ الإجراءات اللازمة.^[33]

* المرونة: ويقصد بها مدى نجاح المنظمة في تكييف نظامها الإنتاجي من حيث سرعة الاستجابة للتغير السريع في حجم الطلب و خصائص المنتج المطلوب دون أخطاء فنية تؤثر سلبا على الجودة ، اذا يمكن التحول من انتاج منتج ينخفض حجم الطلب عليه إلى اخر يتواجد أو يتزايد أو يتزايد عليه دون خسارة هذا الطلب في سوق حادة التنافس ، و تشمل المرونة على ما يلي:^[34] مرونة المقدار ، مرونة المنتج (المزيج).

ثالثا: علاقة الابتكار التسويقي بتنمية الميزة التنافسية للمنظمة

1- دور ابتكار المنتجات في تنمية الميزة التنافسية: من الواضح أنه ليس هناك منتج يمكن أن يستمر في السوق لفترة طويلة بدون تغيير أو تطوير ، كما أن المؤسسات تدرك تماما أن البيئة التنافسية مرنة ، والتغيرات في حاجات و رغبات المستهلكين تقف أمام الحفاظ على حصتها السوقية و مركزها التنافسي ، وإن لم تسارع المنظمة لتطوير منتجاتها فإنها سوف تواجه خطر التقادم لأن المنافسين سيحاولون مواكبة هذه التغيرات و يسارعون لجعل منتجات المنظمة خارج الاستعمال. إن وجود المنافسين أمام المنتجات المطروحة يخلق ضغوطا متبادلة من أجل التفوق ، و قد يعني القضاء على بعض المنتجات البديلة ، و بالتالي على المنظمة العمل باستمرار للبقاء ضمن حيز المنافسة ، و أمام هذا التحدي فإن أحد الأساليب المؤدية لهذا التفوق هو اعتماد المنظمة على تقديم منتجات جديدة ، سعياً للمحافظة على تحقيق أهدافها.^[35] أن تبني المنظمة لاستراتيجية قائمة على تطوير في المنتجات يعني أنها تحاول التأثير في عوامل النجاح والتميز ، من خلال ما تبتكره من منتجات وطرق إنتاجية و تنظيمية سواء لتحسين الجودة أو تقليل التكلفة أو خلق موقع متميز في ذهن المستهلك ، و يؤدي بدوره إلى التأثير في القوى التنافسية في الأسواق بما يضمن إعادة تشكيل ساحة التنافس و خدمة للموقع المتميز للمنظمة المبتكرة. بشكل عام تظهر أهمية ابتكار المنتجات في كونه يعطي للمنظمة القدرة على مواجهة المنافسين وهذا على المستوى الجزئي ، بينما على المستوى الكلي يعتبر قوة دافعة نحو تحقيق النمو

والتمية الاقتصادية ، و بناء على ذلك يؤكد تشيرميهورن " ان الابتكار والتطوير المنتجات هو مفتاح أي ميزة تنافسية" في معادلته: الابتكار = الميزة التنافسية^[36].

2- استراتيجية الابتكار السعري لتحديد وتنمية تنافسية المؤسسة: ان وضع أو إقرار سعر سلعة يخضع لتأثير العديد من العوامل منها ، تكاليف الإنتاج بحيث لا بد للسعر أو يغطي التكلفة الكلية للسلعة ، هدف المنظمة الذي يحدد مستوى الربح أو الخسارة و بالتالي السعر و كذا هيكل السوق فيما اذا كانت سوق منافسة أو سوق احتكار. الاتجاه العام يؤكد على وجود سعر واحد هو سعر السوق يطبق على كل المنتجات التي هي من نوع واحد على الجميع الراضخ لهذا السعر في ظل قواعد المنافسة الكاملة ، فلا توجد سياسة سعرية خاصة بكل م منظمة على حدى إلا ان الواقع غير ذلك فغالبا ما يسقط شرط أو اكثر من شروط المنافسة الكاملة وهو ما يجعل كل م منظمة تقوم بتحديد سعر اخر يختلف عن السعر السائد في السوق.^[37]

3- الابتكار الترويجي ودوره في تحقيق وتنمية مزايا تنافسية^[38]

الابتكار الترويجي يعتبر آلية من آليات تحقيق وتطوير والحفاظ على الميزة التنافسية ، باعتباره يعمل على خلق نوع من الانسجام يجعل المؤسسة في مصدر قوة من خلال العمل على الوصول لتحقيق وتجسيد الرغبات الضمنية على أرض الواقع ، خاصة إذا تمكنت المنظمة من إبداع ما تتطلبه البيئة ، مما يجعل المنظمة مبادرة لخدمة رضا العميل. إذ يهدف الابتكار في الترويج ، إلى جملة من الأهداف ، كما يلي:

- * التوسع في عرض والتعريف بالمنتجات ، بإيصالها إلى أسواق و جماهير جدد ، وتحسين المنظمة لسوق منتجاتها.

* تحقيق الاتصال الكفاء أو الفعال بين المنظمة والمستهلكين.

* تنمية البحث والتطوير وزيادة فاعلية المفاوضات من خلال معرفة ما يريده المستهلك. وذلك من أجل التوصل إلى زيادة في الطلب على المنتج ، مما يزيد في المبيعات وبالتالي الرفع من ربحية المنظمة. ومن بين جملة أساليب الابتكار في الترويج ، والتي يمكن اقتراحها ، واعتمادها ، لبلوغ الأهداف السابقة الذكر ، نجد:

* الاعتماد وبالدرجة الأولى التسويق المباشر عبر الأنترنت ، كآلية للاتصال وكذا الترويج وكذا البيع ، في نفس الوقت ، لما له من تقدم تكنولوجي ، وسرعة في العمل ، وفي الرد ، والذي يعود بالإيجاب على المؤسسة في التعريف بمنتجاتها ، واكتساب سمعة لدى الجماهير ، وكذا الرفع من حصتها السوقية بأسهل السبل.

* مثلا تقوم المنظمة بوضع إعلان لربات البيوت ، من كانت لديها مناسبة في منزلها وسوف تستدعي ربات بيوت كثر ، ومن المعروف أن السيدات يعرضن بالفيرة فيما بينهن والتقليد ، لذا تمنح المنظمة المعلنة لربة البيت صاحبة المنزل جائزة مقابل عرض منتج المنظمة وخصائصه ومميزاته وتحت اسم المنظمة بذكر العلامة وأمام الحاضرات ، كمواضع تجميل ، أثاث منزلي ، أو ملابس نسوية ... الخ. وغيرها من الأفكار الإبداعية التي تفرض على المنظمة استمرارية البحث عنها من أجل فرض تميزها ونجاحها في الوصول أكثر إلى الجمهور والترويج لها لمنتجاتها.

4- الابتكار التوزيعي و دوره في تنمية مزايا تنافسية : تعد عملية الابتكار التوزيعي في توزيع المنتجات من مصادر إنتاجها إلى أماكن استهلاكها العنصر الأساسي في التسويق ، فالمنتجات مهما تباينت بساطتها أو تعقيدها تمر بقنوات من المنتج إلى المستهلك لكي تصل إليه في الوقت والمكان المناسبين عبر منافذ التوزيع ، فقرارات التوزيع تعد من القرارات المهمة التي تتخذها إدارة التسويق بهدف تمكين المستهلك من إشباع حاجاته ورغباته عبر منافذ التوزيع التي تشكل سلسلة من حلقات المنظمة لأداء أنشطتها التسويقية ، و كذلك تمكين المنتج أو المورد من الحصول على الأموال أو المعلومات من المستهلك. فالحصول على الأساس من التوزيع هو جعل المنتج متاحا للمستهلك المحتمل ، و التوزيع الكفء يعطي المنظمة إمكانية الحصول على ميزة تنافسية فريدة من نوعها باعتباره (التوزيع) الجسر الذي يربط بين السوق و المستهلك. و يجب ان يقرر كل مسوق كيف يوفر منتجاته للسوق المستهدف ، وأمامه خياران هما ، ان يبيع المنتجات مباشرة أو يبيعهها من خلال الوسطاء [39].

رابعا: واقع الابتكار التسويقي في منظمات الأعمال الحديثة (دراسة ميدانية لمنظمة (ملبنة) سويتبي بولاية الجلفة)

1- صدق مقياس الدراسة و ثباته:

* الصدق: تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في التسويق وقد تم الاستجابة لآرائهم بما يلزم من حذف و تعديل في ضوء المقترحات المقدمة إلى ان استقر المقياس على الشكل النهائي.

* الثبات: قمنا بحساب معامل الفا كرونباخ بغرض التحقق من ثبات أداة الدراسة على درجات أفراد العينة ، حيث تبين ان ثبات المقياس = 0.941 وهي درجة عالية من الموثوقية . كلما كان المعامل اعلى كانت أداة القياس افضل.

مكونات المقياس	معامل الثبات Cronbach Alpha
المقياس بشكل عام	0.941
مقياس ابتكار المنتج و السعر	0.735
مقياس ابتكار الترويج	0.871
مقياس ابتكار التوزيع	0.848

2- تحليل النتائج:

* المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة : لقد تم استخراج التكرارات و النسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة (30 مفردة) و تلخيص النتائج في الجدول التالي:

الجنس	التكرار	% النسبة
ذكر	22	73.3
أنثى	08	26.7
المجموع	30	100%

العمر	التكرار	النسبة %
20-30 سنة	10	33.3
31-40 سنة	18	60
41-50 سنة	2	6.7
المجموع	30	100%
المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
ثانوي	4	13.3
جامعي	22	73.3
دراسات عليا	2	6.7
تكوين وخبرة	2	6.6
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الباحث

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث بما يقارب 76.7 من المائة ويمكن القول أن الذكور يشكلون ثلاثة أضعاف الإناث وهي نسبة مقبولة. نلاحظ من الجدول أعلاه فيما يتعلق بفئة العمر، أن الفئة العمرية (31-40 سنة) قد حصلت على المرتبة الأولى بتكرار (18) وبنسبة (60%) في حين حصلت الفئة العمرية (20-30 سنة) على المرتبة الثانية بتكرار (10) وبنسبة (33.3%). وهذا يدل على أن المتوسط العمري يميل للفئة (31-40 سنة) وهذا يعزى إلى توجه المنظمات الجزائرية إلى منح فرص للفئات المتوسطة مكانة داخل المنظمات. نلاحظ من الجدول السابق فيما يتعلق بالمستوى التعليمي أن جل أفراد العينة جامعيين من حاملي شهادة الليسانس وتليهم فئة الثانوي، مما يعكس المستوى العلمي المرتفع للعاملين.

★ نتائج الاختبارات الإحصائية:

- الابتكار التسويقي للمنتج:

الرقم	الفقرات	متوسط حسابي	انحراف معياري	درجة الموافقة
01	تسعى المنظمة لتقديم منتجات جديدة لم يسبق إنتاجها من قبل.	0.784	3.933	عالية
02	تسعى المنظمة باستمرار إلى التحسين في منتجاتها.	0.922	3.900	عالية
03	تعمل المنظمة على تطوير منتجاتها اعتماداً على دراسات السوق وتحدي حاجات ورغبات زبائنها.	0.556	3.700	عالية
04	احتمالات نجاح ابتكاراتكم الجديدة في السوق عالية.	0.924	3.200	متوسطة
05	درجة انشغال مسؤولي التسويق في الم منظمة بتحسين المنتج مقارنة بالمنافسين الرئيسيين.	0.836	4.366	عالية جدا
06	درجة التنوع والابتكار في التسعير لتعزيز قيمة المنتج في نظر الزبون (القيمة المضافة) مقارنة بالمنافسين.	0.711	3.666	عالية
07	يوجد اختلاف متميز للاستراتيجيات السعرية للم منظمة مقارنة بالاستراتيجيات السعرية للمنافسين.	0.678	3.233	متوسطة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

نستنتج من الجدول أعلاه وحسب أفراد عينة الدراسة أن حالة الابتكار التسويقي للمنتج تساهم فيه عوامل أخرى. فقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرة : درجة انشغال مسؤولي التسويق في الم منظمة في

تحسين المنتج مقارنة بالمنافسين الرئيسيين ، وبلغ متوسطها الحسابي (4.366) و بانحراف معياري (0.836) وهي نسبة عالية من الموافقة ، ويمكن تفسير ذلك بادراك مسؤولي التسويق و حرصهم و عدم إغفالهم عن كل المقترحات و الأفكار التي تساهم في تحسين المنتجات لإبقائها ضمن دائرة التميز و التفوق مقارنة مع بعض المنافسين الرئيسيين.

وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة تسعى المنظمة لتقديم منتجات جديدة لم يسبق إنتاجها من قبل ، و بلغ متوسطها الحسابي (3.933) و بانحراف معياري (0.784) وهي نسبة عالية من الموافقة ، و يمكن أن يرجع ذلك إلى أهمية و فهم مدى تميز منتجات المنظمة بما يضمن بقاءها و استمرارها و ضمان منافسة قوية تبقى المنظمة في موقف إيجابي مع منافسيها ، كما جاء في المرتبة الثالثة بقية الفقرات بانحرافات معيارية متقاربة.

وعليه يمكن القول أن جميع النتائج كانت إيجابية حسب قيمة المتوسط الحسابي مما يعزز قوة عنصر الابتكار في المنتج في التأثير على السلوك التسويقي.

- استراتيجيات الابتكار التسويقي التسعيري : يبين الجدول أدناه المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية في إجابات أفراد عينة الدراسة في تحديد درجة الابتكار التسويقي في تسعير منتجات المنظمة.

الرقم	الفقرات	انحراف معياري	متوسط حسابي	درجة الموافقة
19	يوجد اختلاف متميز للاستراتيجيات السعرية للمنظمة مقارنة بالاستراتيجيات السعرية للمنافسين الرئيسيين.	0.678	3.233	متوسطة
20	درجة التنوع و التميز في تسهيلات الدفع المقدمة للزبائن مقارنة بالمنافسين الرئيسيين.	0.681	4.133	عالية جدا
21	درجة التنوع و الابتكار في التسعير لتعزيز قيمة المنتج في نظر الزبون (القيمة المضافة) مقارنة بالمنافسين .	0.711	3.666	عالية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي SPSS

جاءت الفقرة المتعلقة درجة التنوع و التميز في تسهيلات الدفع المقدمة للزبائن في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (0.681) و بانحراف معياري (4.133) وهي نسبة عالية من الموافقة ، و يعزى ذلك إلى أن إتباع المنظمة سياسة تقديم تسهيلات للزبائن في الدفع من شأنه أن يعطي درجة هامة من التنوع و التميز مقارنة بالمنافسين وهذا يحقق فوائد لصالح الزبون و المنظمة من جهة أخرى . ثم جاءت في المرتبة الثانية: درجة التنوع و الابتكار في التسعير لتعزيز قيمة المنتج في نظر الزبون (القيمة المضافة) مقارنة بالمنافسين ، بمتوسط حسابي (0.711) و بانحراف معياري (3.666) وهي نسبة مقبولة. و هذا يدل على أن أية منظمة ترغب في تحقيق تميز عن غيرها ، عليها وضع درجة كبيرة من التنوع و الابتكار في التسعير لأن من شأنه أن يعزز قيمة المنتج في نظر الزبون . و نلاحظ أن اتجاهات عينة الدراسة إيجابية نحو الفقرات أعلاه.

- استراتيجيات الابتكار التسويقي للترويج:

الرقم	الفقرات	متوسط حسابي	انحراف معياري	درجة الموافقة
01	حجم نفقات الترويج السنوية مقارنة بالمنافسين .	1.053	2.833	متوسطة
02	عدد أساليب الترويج الجديدة التي مارستها المنظمة مقارنة بالمنافسين.	1.250	2.433	منخفضة
03	أساليب ترويج المنظمة متميزة مقارنة بالمنافسين.	0.844	3.100	متوسطة
04	تسعى المنظمة باستمرار لوضع نظام اتصال فعال جديد للترويج لمنتجاتها لإقناع الزبون نحوها.	1.008	2.0466	منخفضة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يلاحظ من الجدول أن أهم مظاهر الابتكار التسويقي فيما يخص النشاطات الترويجية لمنتجات المنظمة كما يراها أفراد عينة الدراسة كانت على النحو التالي:

جاءت الفقرة: درجة تميز الأساليب الترويجية مقارنة بالمنافسين الرئيسيين ، بالمرتبة الأولى وبلغ متوسطها الحسابي (3.100) و بانحراف معياري (0.844) وهي نسبة عالية من الموافقة ، ويمكن أن يعزى ذلك إلى إدراك أفراد عينة الدراسة بأهمية تمييز أساليب الترويج والذي من شأنه أن يميز العملية الترويجية للمنظمة و بالتالي ممكن اعتباره ميزة تنافسية عن المنافسين الرئيسيين . ثم جاءت في المرتبة الثانية الفقرة : حجم نفقات الترويج مقارنة بالمنافسين الرئيسيين ، وبلغ انحرافها معياري (2.833) و المتوسط الحسابي (1.053) وهي نسبة عالية من الموافقة ، ويمكن أن يعزى ذلك إلى إدراك أفراد عينة الدراسة بأهمية صرف و تخصيص حجم نفقات الترويج من شأنه أن ينجح العملية الترويجية للمنظمة. و ذلك يسهم في التخطيط الجيد للحملات الترويجية التي تقوم بها المنظمة من أجل تنشيط مبيعاتها.

- استراتيجيات الابتكار التسويقي للبيع والتوزيع : يوضح الجدول المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية في إجابات أفراد عينة الدراسة في تحديد درجة الابتكار التسويقي في أعمال البيع و التوزيع السائدة في المنظمة.

الرقم	الفقرات	متوسط حسابي	انحراف معياري	درجة الموافقة
01	معدل الجهد و الوقت المبذول من قبل الزبون للحصول على المنتج هو الأدنى مقارنة بالمنافسين	0.784	4.266	عالية
02	تكاليف البيع والتوزيع هي الأقل مقارنة بالمنافسين	0.702	3.700	متوسطة
03	مستوى تقنيات البيع والتوزيع (أجهزة ، حاسبات إنترنت ، وما شابه) التي تستخدمها المنظمة مقارنة بالمنافسين	0.982	3.000	عالية
04	تلجأ المنظمة إلى استخدام طرق توزيع فعالة و جديدة تعمل على زيادة النطاق السوقي اتساعا .	0.900	3.500	عالية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يلاحظ من الجدول أن أهم مظاهر الابتكار التسويقي فيما يخص النشاطات البيعية و التوزيعية السائدة في المنظمة كما يراها أفراد عينة الدراسة كانت على النحو التالي:

جاءت الفقرة : معدل الجهد و الوقت المبذول من قبل الزبون للحصول على المنتج هو الأدنى مقارنة بالمنافسين الرئيسيين ، بالمرتبة الأولى وبلغ متوسطها الحسابي (0.784) وبانحراف معياري (4.266) وهي نسبة عالية من الموافقة ، و يمكن أن يعزى ذلك إلى إدراك أفراد عينة الدراسة بأهمية إتباع طرق تحد من الجهد و الوقت المبذول في البيع و الذي من شأنه أن يعزز الموقف تنافسي للمنظمة و يكسبها أداة ابتكارية تتفوق بها عن منافسيها في توزيع و بيع كل تشكيلة من منتجاتها. و ذلك يسهم في كسب و وفاء الزبائن و ضمان عدم اتجاههم لمنتجات المنافسين . ثم جاءت في المرتبة الثانية الفقرة : تكاليف البيع و التوزيع هي الأقل مقارنة بالمنافسين ، حيث بلغ متوسطها الحسابي (0.702) وبانحراف معياري (3.700) وهي نسبة عالية من الموافقة ، و يمكن أن يعزى ذلك إلى فهم مدى وجوب اتباع المنظمة أساليب بيع و توزيع غير مكلفة مقارنة بغيرها . و جاءت في المرتبة الثالثة الفقرة التي تنص على ما يلي : درجة انشغال مسؤولي التسويق في ابتكار طرق بيع و توزيع جديدة مقارنة بالمنافسين الرئيسيين بمتوسط حسابي (0.949) و بانحراف معياري (3.500) مما يفسر مدى فهم تبني سياسة بيعه جديدة و متميزة للمؤسسة من شأنه خلق أسلوب ابتكاري يضمن سمعة حسنة للمنظمة المعنية. و نلاحظ إن اتجاهات عينة الدراسة إيجابية نحو الفقرات أعلاه ، و عليه يمكن القول جميع النتائج كانت إيجابية حسب قيمة المتوسط الحسابي مما يوضح مدى سعي أفراد العينة إلى توضيح كافة الأساليب التوزيعية التسويقية الجديدة التي تسهم في إعطاء درجة تميز للمنظمة بأسلوب بيعي مقارنة مع المنافسين.

3- اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسة الأولى (H1) : و تنص على ما يلي : يؤثر الابتكار التسويقي في المنتج إيجابيا على الميزة التنافسية الإجمالية للمنظمة

من أجل اختبار هذه الفرضية والتي تناولت العلاقة و التأثير بين المتغير المستقل (الابتكار في مجال المنتج) و المتغير التابع (الميزة التنافسية للمنظمة) . إن الاختبار المناسب لهذه الفرضية هو الانحدار البسيط كون الاختبار مكون من متغيرين فقط ، و بعد إجراء الاختبار بمستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) تأكد ثبات وصحة هذه الفرضية والتي نصرت على: تأثر الميزة التنافسية بحالة الابتكار في المنتج

إن نتائج الاختبار التي يعرضها الجدول تشير إلى وجود دعم واضح لصحة وثبات هذه الفرضية ورفض فرضية العدم . حيث كان معامل الارتباط ($R=0.788$) و معامل التحديد ($R^2=0.621$) و بمستوى معنوية ($\alpha = 0.000$) مع دعم قيمة (F) البالغة (4.301) ، و ان معامل التحديد يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (حالة الابتكار في المنتج) في سلوك المتغير التابع (الميزة التنافسية) بنسبة (62.1%) و ان (37.9%) من التأثير في المتغير التابع ترجع لمتغيرات أخرى غير حالة الابتكار في المنتج.

نتائج اختبار الفرضية (H1) باستخدام الانحدار

رمز الفرضية	مضمون الفرضية	R	R ²	قيمة F	قيمة T
H1	حالة ابتكار المنتج الميزة التنافسية	0.788	0.621	4.301	0.794

($\alpha \leq .05$)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي SPSS

فرضية البحث الرئيسة الثانية (H2): تنص الفرضية الرئيسية الثانية على ما يلي : تتأثر الميزة التنافسية الإجمالية للمنظمة بحالة الابتكار (السعري ، الترويجي ، التوزيعي).
 - السعر: تم دراسة العلاقة والتأثير بين المتغير المستقل (الابتكار في مجال السعر) والمتغير التابع (الميزة التنافسية للمنظمة). لقد تطلب اختبار هذه الفرضية استخدام تحليل الانحدار البسيط كون الاختبار مكون من متغيرين فقط.

من معاينة نتائج الاختبار التي يعرضها الجدول رقم (3-15) يتأكد بثبات وصحة الفرضية الرئيسية الثانية (H2) وذلك وفقاً لمعامل الارتباط ($R=0.544$) ، إضافة إلى معامل التحديد (0.296) $R^2=$ الذي يشير إلى إن مساهمة عنصر الابتكار من قبل المنظمة في مجال السعر تبلغ (29.6٪) من مجموع العوامل المساهمة في رفع الميزة التنافسية وأن (74.4٪) من الميزة التنافسية تساهم فيها عوامل أخرى.

نتائج اختبار الفرضية (H2) باستخدام تحليل الانحدار

رمز الفرضية	مضمون الفرضية	R	R ²	قيمة F	قيمة T
H2	حالة ابتكار السعر الميزة التنافسية	0.544	0.296	11.725	0.115

($\alpha \leq .05$)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي SPSS

-الترويج: ثم قمنا بدراسة فيما إذا كان هناك تأثير للابتكار في مجال الترويج على الميزة التنافسية بشكل عام كالتالي: تتأثر الميزة التنافسية للمؤسسة وبشكل إيجابي بدرجة الابتكار في مجال الترويج إن اختبار هذه الفرضية تطلب التعامل مع الميزة التنافسية العام كمتوسط عام لكافة عناصر الميزة الأربعة (التكلفة الأقل ، التميز ، الاستجابة لرغبات العميل ، التركيز) وكذلك التعامل مع الابتكار في مجال الترويج كمتوسط عام أيضاً ، وكذلك باستخدام الانحدار البسيط بمستوى معنوية ($\alpha \leq .05$).

نتائج اختبار الفرضية (H2) باستخدام تحليل الانحدار

رمز الفرضية	مضمون الفرضية	R	R ²	قيمة F	قيمة T
H2	حالة ابتكار الترويج الميزة التنافسية	0.584	0.340	14.455	4.706

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي SPSS

من بيانات الجدول يتأكد وجود دعم كبير لهذه الفرضية وان إثباتها قد تحقق وذلك استناداً إلى الاختبار الإحصائي المعتمد حيث كانت قيمة معامل الارتباط ($R=0.584$) وهي درجة إيجابية متوسطة، إضافة معامل التحديد ($R^2=0.340$) الذي يؤكد مساهمة الابتكار التسويقي في الميزة التنافسية بنسبة 34% في حين تساهم العوامل الأخرى بنسبة (66%) هذه النتائج تمثل دعم للفرضية. - التوزيع: كما قمن بدراسة تأثير الابتكار التسويقي في مجال التوزيع على الميزة التنافسية المنظمة. إن الاختبار المناسب هو الانحدار البسيط كون الاختبار مكون من متغيرين فقط، وبعد إجراء الاختبار بمستوى معنوية ($\alpha \leq .05$) تأكد ثبات وصحة هذه الفرضية. إن نتائج الاختبار التي يعرضها الجدول تشير إلى وجود دعم واضح لصحة وثبات هذه الفرضية ورفض فرضية العدم. حيث كان معامل الارتباط ($R=0.695$) ومعامل التحديد ($R^2=0.482$) وبمستوى معنوية ($\alpha=.000$) مع دعم قيمة (F) البالغة (26.089)، وان معامل التحديد يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (حالة الابتكار في التوزيع) في سلوك المتغير التابع (الميزة التنافسية) بنسبة (48.2%) وان (51.8%) من التأثير في المتغير التابع ترجع لمتغيرات أخرى غير حالة الابتكار في التوزيع.

نتائج اختبار الفرضية (H2) باستخدام تحليل الانحدار

رمز الفرضية	مضمون الفرضية	R	R ²	قيمة F	قيمة T
H2	حالة ابتكار التوزيع الميزة التنافسية	0.695	0.482	26.089	0.068

($\alpha \leq .05$)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي SPSS

فرضية البحث الرئيسية الثالثة (H3):

جاءت هذه الفرضية من أجل التأكد من قوة تأثير الابتكار التسويقي ككل بعناصره (ابتكار المنتج، الابتكار الترويجي، الابتكار التوزيعي، الابتكار سعري) على الميزة التنافسية للمنظمة، حيث تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد كون الاختبار مكون من أكثر من متغيرين، وبعد إجراء الاختبار بمستوى معنوية ($\alpha \leq .05$) تأكد ثبات وصحة هذه الفرضية.

إن نتائج الاختبار التي يعرضها الجدول تشير إلى وجود دعم واضح لصحة وثبات هذه الفرضية ورفض فرضية العدم. حيث كان معامل الارتباط ($R=0.717$) ومعامل التحديد ($R^2=0.514$) وبمستوى معنوية ($\alpha=.000$) مع دعم قيمة (F) البالغة (6.608)، وان معامل التحديد يشير إلى

مساهمة المتغير المستقل (حالة الابتكار التسويقي ككل) في سلوك المتغير التابع (الميزة التنافسية) بنسبة (51.4%) وان (28.3%) من التأثير في المتغير التابع ترجع لمتغيرات أخرى غير الابتكار التسويقي.

نتائج الاختبار للفرضية (H3) باستخدام تحليل الانحدار

رمز الفرضية	مضمون الفرضية	R	R ²	قيمة F	قيمة T
H3	حالة ابتكار الابتكار التسويقي ككل: حالة ابتكار المنتج حالة ابتكار السعر حالة ابتكار الترويج حالة ابتكار التوزيع	0.717	0.514	6.608	0.920 0.108 0.897 2.298

نتائج الدراسة:

لقد توصلت هذه الدراسة إلى أهم النتائج التي تمخضت عن اختبار نموذج الدراسة الذي تم تطويره بهدف تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، والتي أثبتت صحة النموذج وقوته في تفسير قوة العلاقة بين الابتكار التسويقي بمختلف عناصره، وبين تنمية الميزة التنافسية حيث خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

تبين من خلال التحليل أن الابتكار في مجال المنتج من خلال سعي المنظمة إلى خلق منتجات جديدة أو تجديد ما هو موجود أو القيام بالبحث والتطوير، يزيد من فاعلية الأنشطة التسويقية الأخرى.

تشير نتائج اختبار الفرضيات إلى أن الميزة التنافسية للمنظمة ككل يتأثر بحالة الابتكار التسويقي في المنظمة، وهو ما يعزز دور التسويق وحالة التجديد التي تقوم بها المنظمات في تعظيم نتائج الميزة التنافسية فيها؛

أكدت النتائج أن الابتكار في مجال المنتج هو أكثر العناصر فاعلية في المنظمة محل الدراسة من بقية العناصر الأخرى؛

تبين أن الابتكار التوزيعي أكثر تأثيراً على الميزة التنافسية مقارنة بالابتكار السعري والترويجي في المنظمة.

مقترحات الدراسة:

بعد عرض الدراسة ونتائج اختبار الفرضيات، نقدم فيما يلي بعض المقترحات وهي كالتالي:

- تحتاج المنظمة الجزائرية، حتى تسير تغيرات بيئتها وتواجه تحديات الألفية الجديدة، أن تعيد النظر في رؤيتها السابقة تجاه السوق، وأن تدرك جيداً أن الآليات الجديدة للمنافسة، خاصة في ظل انسحاب الدولة من الحياة الاقتصادية وافتتاح الاقتصاد الوطني على الأسواق العالمية، وهو ما يعني مواجهة تحديات تنافسية شديدة الحدة والتأثير، ولذلك نقترح على المنظمة الجزائرية، ومنها

المنظمة محل الدراسة ، أن تعتمد على الابتكار في المزيج التسويقي بجميع عناصره مجتمعة و دون تمييز كأحد الحلول الضرورية و اللازمة لزيادة مزاياها التنافسية و الاستفادة الأفضل من مزايا الاقتصاديات الأخرى.

- على المنظمات القيام بالبحوث في مجال السوق و حاجات الزبائن و إعادة النظر في توجهاتها الحالية من أجل خلق القيمة للزبون من خلال المنتج ذو المواصفات العالية و السعر المناسب.

بالنسبة للمنظمة محل الدراسة فهي لا تمت لك مصلحة خاصة بالتسويق ، بالإضافة إلى عدم وجود أفراد متخصصين في مجال التسويق ، مما يعني عدم وجود الركيزة الأساسية لقيام الابتكار التسويقي سواء في مجال المنتجات أو في أي مجال آخر من المجالات التسويقية ، لذا عليها فصل المهام التسويقية عن المصلحة التجارية و إنشاء مصلحة خاصة بالتسويق حتى تتمكن من أداء الأنشطة التسويقية بفعالية. إنشاء نظام للحوافز و المكافآت خاص بالأفراد الذين يساهمون في العملية الابتكارية من أجل تحفيز العاملين لديها على الابتكار.

وضع صندوق للأفكار يمكن لجميع عمال المنظمة المساهمة فيه ، باعتبار أن ثقل ابتكار يبدأ بفكرة.

الهوامش والإحالات:

- ¹ الجوزي جميلة ، دور الابداع التكنولوجي في تعزيز القدرة التنافسية للدول العربية مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، العدد 11 ، 2011 ، ص 276.
- ² Mette Praest Knudsen. Özge Cokpekin. **Does organizational creativity really lead to innovation?**. Paper to be presented at the DRUID 2011 on INNOVATION. STRATEGY. and STRUCTURE - Organizations. Institutions. Systems and Regions. at Copenhagen Business School. Denmark. June 15-17. 2011. p 4.
- ³ Marianne Chouteau. Ludovic Viévard. **L'innovation. un processus à décrypter.** millenaire : Le Centre Ressources Prospectives du Grand Lyon. Janvier 2007. P 5.
- ⁴ رواية حسن ، سلوك المنظمات ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2001 ، ص 39.
- ⁵ Michael .A. West and James L.Far, and Creativity at work, Jon wiley and sons. 1998, p 82.
- ⁶ أنطونيوس كرم ، العرب أمام تحديات التكنولوجيا ، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، الكويت ، 1982 ، ص 30.
- ⁷ محمد سعيد اوكيل ، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1992 ، ص 111.
- ⁸ Camille Carrier et Denis Jean Garand, **Le concept d'innovation: Débats et ambiguïtés,** 5eme conférence internationale de Management stratégique Lille, 13-14-15 Mai, France, 1996, p3.
- ⁹ سهام طرشاني ، الابتكار التسويقي و دوره في ترقية أداء المؤسسة الاقتصادية ، دراسة حالة مؤسسة سيدي الكبير ، رسالة ماجستير تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، قسم العلوم التجارية ، البليلة ، 2008 ، ص 21.
- ¹⁰ Jean Jacques Lambain, **Le marketing stratégique,** 2^{eme} édition, Ediscience international, 1993, p.281.
- ¹¹ رعد حسن الصرن ، الابتكار والابداع : الأسس التكنولوجية وطرائق التطبيق ، الجزء الثاني ، دار الرضا للنشر ، سور ، 2001 ، ص 77.
- ¹² محمد زيد سالم وآخرون ، دور الابداع التسويقي و التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء مجلة جامعة الأزهر بغزة ، سلسلة العلوم الإنسانية ، المجلد 13 ، العدد 2 ، 2011 ، ص 116.
- ¹³ ازهار عزيز العبيدي ، أدوات التعلم التنظيمي و دورها في تبني مهارات التسويق لابتكاري (دراسة استطلاعية لأراء عينة من مدراء أقسام المؤسسة العامة للإسمنت الجنوبية) ، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية و الإدارية ، الحجم 9 ، الرقم 29 ، 2013 ، ص 160.
- ¹⁴ محمد إبراهيم عبيدات ، تطوير المنتجات الجديدة (مدخل سلوكي) ، الطبعة الرابعة ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2010 ، ص 114.
- ¹⁵ Robert & Mary Kay, **Individual characteristics and creativity in the marketing classroom,** *Journal of Marketing Education*, Vol 25, No 2, 2004,p144.
- ¹⁶ Thomas H. Barry, **Marketing of innovation,** Report produced for the EC funded project, INNOREGIO: dissemination of innovation and knowledge management techniques, LEIA Technological Development Center, MARCH 2000, p 6.
- ¹⁷ مأمون نديم عكروش ، سهير نديم عكروش ، تطوير المنتجات الجديدة ، دار وائل للطبع والنشر ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2004 ، ص 94.
- ¹⁸ محمد براهيم عبيدات مبادئ التسويق مدخل سلوكي دار المستقبل ، عمان ، الأردن ، 1999 ، ص 252.
- ¹⁹ السيد بهنسي ، ابتكار الأفكار الاعلانية ، مطابع أمن ، القاهرة ، مصر ، 2007 ، ص 17.
- ²⁰ نجم عبود نجم ، إدارة الابتكار المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2003 ، ص ص 214 ، 210.
- ²¹ إسماعيل السيد ، الإعلان ودوره في نشاط التسويق الدار الجامعية ، مصر ، 2002 ، ص 583.
- ²² فريد النجار ، المناقصة والترويج التطبيقي ، مؤسسة الشباب الجامعية للنشر ، دون طبعة ، مصر ، 2000 ، ص 56.
- ²³ نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار حامد للنشر و التوزيع ، الطبعة الثانية ، عمان ، الأردن ، 2009 ، ص ص 315 ، 214.
- ²⁴ MARC INGHAM, Management stratégique et compétitivité, Debock université, 1995, p7
- ²⁵ جمال الدين محمد المرسي و آخرون ، التفكير الاستراتيجي و الإدارة الاستراتيجية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2002 ، ص 55.
- ²⁶ وليد مازو ، دور استراتيجية الترويج في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، جامعة ورقلة ، قسم علوم التسيير ، غير منشورة ، 2010-2011 ، ص 52.

- ²⁷ كرازي إيمان ، دور التسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الفندقية ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر ، جامعة ورقلة ، قسم العلوم التجارية ، تخصص تسويق الخدمات غير منشورة ، 2010-2011 ، ص33.
- ²⁸ نيفين حسين شمت ، التنافسية الدولية وتأثيرها على التجارة العربية و العالمية دار التعليم الجامعي ، مصر ، 2010 ، ص33.
- ²⁹ ثامر البكري ، استراتيجيات التسويق ، الطبعة العربية ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008 ، ص192.
- ³⁰ مصطفى محمود أبو بكر ، " الموارد البشرية:مدخل لتحقيق الميزة التنافسية ، الدار الجامعية ، 2003-2004 ، ص13.
- ³¹ رانية حبيقة ، دور إدارة العمليات في المؤسسات ، مجلة الإداري ، ديسمبر 2001 ، المجلد 27 ، العدد 12 ، ص 94.
- ³² سعيد يس عامر ، الإدارة و آفاق المستقبل ، الطبعة العثمانية الحديثة ، الإسكندرية ، 199 ، ص ص367-369.
- ³³ إسماعيل السيد ، نبيلة عباس ، التسويق ، بدون طبعة ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2004 ، ص9.
- ³⁴ صلاح عباس هادي ، إدارة الجودة الشاملة مدخل نحو أداء منظمي متميز ، المؤتمر العلمي الدولي ، جامعة ورقلة ، 2005 ، ص16.
- ³⁵ بن قشوة جلول ، تطوير المنتجات الجديدة كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية- دراسة حالة: مطاحن الأغواط- ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، قسم العلوم التجارية ، فرع التسويق ، جامعة الجزائر ، 2006-2007 ، ص 26.
- ³⁶ عبد الكريم شوكال ، براهيم سمير ، زموري كمال ، دور تطوير المنتجات في تفعيل الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجرارية و علوم التسيير ، جامعة الشلف ، 08-09 نوفمبر 2010 ، ص 9.
- ³⁷ خساني حسين ، مدخل التسعير لتدعيم التنافسية في الصناعة التأمينية(إشارة للتجربة الجزائرية) ، الملتقى الدولي الرابع حول : المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجرارية و علوم التسيير ، جامعة الشلف ، 08-09 نوفمبر 2010 ، ص 12.
- ³⁸ مرسللي سهام ، دور المزيج الترويجي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة (دراسة حالة مؤسسة ترافل لإنتاج الحليب و مشتقاته- البلدية-) ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، قسم العلوم التجارية ، تخصص اتصال تسويقي ، جامعة البلدية ، 2011-2012 ، ص 105.
- ³⁹ بودوران نصر الدين ، استراتيجية التوزيع و دورها في خلق الميزة التنافسية للمؤسسة (دراسة حالة: المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية) ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، قسم العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة البلدية ، 2012 ، ص156.