

الإبتكار في التعبئة والتغليف ودوره الفعال في خلق الميزة التنافسية للمنتج: حالة منتج العلامة "رامي" انموذجا

بن منصور إلهام*¹

¹ كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير؛ جامعة أبو بكر بلقايد بتلمسان (الجزائر)

تاريخ الاستلام: 2018/.../...؛ تاريخ المراجعة: 2018/.../...؛ تاريخ القبول: 2018/.../...

ملخص

تهدف الدراسة إلى قياس مساهمة الإبتكار في العبوة والغلاف للمنتج على تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة مستهلكي منتج العلامة "رامي"، وتمثلت أساليب الإبتكار المعتمدة في المؤسسة في الإبتكار في مواد تصنيع الغلاف والعبوة، الإبتكار في الأحجام و الإبتكار في أشكال التعبئة، إضافة إلى الرسومات و الصور المطبوعة على وجه أغلفة المنتج، أما مجتمع الدراسة فتمثل في مستهلكي منتج العلامة "رامي" وتم أخذ عينة عشوائية مقدارها 100 استبانة، تم استرداد منها 85 استبانة صالحة لاختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها للتحليل الإحصائي وتم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS، وتوصلت الباحثة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإبتكار في التعبئة والتغليف على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة.

الكلمات المفتاحية: الإبتكار؛ التعبئة؛ التغليف؛ المستهلك؛ الميزة التنافسية.

Abstract

The study aims at measuring the contribution of innovation in the packaging and packaging of the product to the achievement of competitive advantage. The study of the case of the consumers of the product "Rami". The innovation methods adopted by the institution were innovation in packaging and packaging materials, innovation in sizes and innovation in packaging, And the sample of the sample was 100 samples. A total of 85 valid questionnaires were retrieved to test the hypothesis of the study and achieve its objectives for the statistical analysis. The statistical package program SPSS The researcher found to have a statistically significant impact of innovation in the packaging to achieve the competitive advantage of the enterprise.

Key words: innovation; packaging; packaging. consumer. competitive advantage.

* المؤلف المرسل: الإيميل: Benmansour.ilham@yahoo.fr .

مقدمة:

تواجه المؤسسات الاقتصادية حالياً ظاهرة المنافسة والتطورات التكنولوجية المتسارعة، والتي حدثت بطريقة فجائية وسريعة تجاوزت قدرات المنظمات على التكيف مع الواقع، الأمر الذي جعل تلك المؤسسات تسعى جاهدة إلى إيجاد سبل فعالة لمواجهة التحديات الخارجية في سبيل المحافظة على بقائها وزيادة فاعليتها، حيث تعمل هذه الأخيرة جاهدة على زيادة كفاءتها وتحقيق نجاحها، وذلك بالتركيز على أحدث أساليب الإبداع و الابتكار لتحقيق الأهداف الإستراتيجية و تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة. وعليه يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية للورقة البحثية:

الإشكالية المطروحة :

ما مدى مساهمة الابتكار في التعبئة والتغليف في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة؟

ومن التساؤل الرئيسي يقودنا البحث إلى طرح جملة من التساؤلات الفرعية التالية الذكر:

الأسئلة الفرعية:

- ما أهم الأساليب الابتكارية التي تعتمد عليها مؤسسة "رامي" ؟
- ما مدى إهتمام المسؤولين بالمؤسسة "رامي" بتطوير و إبتكار أحدث تغليف و تعبئة لمواجهة المنافسة السوقية ؟
- ما طبيعة العلاقة الموجودة بين الابتكار في التغليف و تحقيق الميزة التنافسية ؟

فرضيات البحث:

لقد قمنا صياغة فرضية رئيسية مفادها:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأساليب الابتكار في التعبئة والتغليف على تحقيق الميزة التنافسية.

محاور الدراسة:

ولأجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية فإن ورقتنا البحثية قد إنطوت على الأقسام التالية:

- القسم الأول: أساسيات حول التعبئة والتغليف للمنتج.
- القسم الثاني: عموميات حول الميزة التنافسية للمؤسسة.
- القسم الثالث: دراسة ميدانية حول دور الابتكار في التعبئة والتغليف في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة "رامي" -

منهجية البحث:

إن المنهج الذي إرتكزنا عليه في هذه الدراسة:

المنهج الوصفي التحليلي وذلك باعتباره المنهج الأنسب لمعالجة هذا الموضوع، حيث عملنا على جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات المتعلقة بالموضوع، ثم قمنا بتحليلها بشكل دقيق للتوصل إلى إجابات منطقية و علمية حول الموضوع محل دراستنا.

أهداف البحث:

- تمثلت أهم الغايات التي رمينا إليها من خلال بحثنا في التالي:
- توفير لكل من الطلبة والمهتمين وصناع القرار مصدراً للمعلومات لا يقتصر على الجانب العلمي فحسب ، بل يتعدى إلى اعتماده كقاعدة لإرساء الإبتكار في التعبئة والتغليف لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات.
- لفت الانتباه إلى أهمية التفاعل بين التغليف والميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية.
- وصف المسير الذي يهمل تطوير الجانب الخارجي من غلاف وعبوة في تسويق منتجته بالمسير التقليدي الذي يعيش وراء أصدور مؤسسته وليس بالقائد الإستراتيجي الذي يعرف ما يحيط بها من قوى تنافسية لا بد من إيجاد حلول لها وعدم تجاهلها.

I. أساسيات حول الإبتكار في التعبئة والتغليف للمنتج

1. مفاهيم عامة حول التعبئة و التغليف:

1.1 مفهوم التعبئة والتغليف:

1.1.1 تعريف العبوة: هي الرسالة الاتصالية التي يرسلها المسوق إلى المستهلك، فالمستهلك يرى يومياً المئات من المنتجات في المحلات والمتاجر فالعبوة أصبحت تحل محل رجل البيع الذي يعمل على جذب انتباه المستهلك وإعطاء انطباع جيد عن المنتج.¹

2.1.1 تعريف التغليف: هو احد الأبعاد الأساسية المكونة لمفهوم المنتج، لأنه يعزز صورته في أذهان المستهلكين حيث يعتبر من القضايا الهامة في التخطيط الاستراتيجي للمنتج²

3.1.1 تعريف التعبئة والتغليف: هي احد المكونات و العناصر المادية الشكلية للسلعة حيث تساعد على تشكيل إدراك و تصور المستهلك عن السلعة، كما يمثل احد أنواع الجاذبيات البيعية.³

2.1 خصائص التعبئة والتغليف الجيدة:

- للوصول إلى الغلاف والعبوة المناسبين اللذان يرضيان المؤسسة و المستهلك في نفس الوقت لا بد من توفر الغلاف والعبوة على جملة من المميزات و الخصائص و التي يمكن إيجازها في النقاط التالي:
- القدرة العالية على الترويج للفت الأنظار بالألوان و مواد التصنيع...⁴
 - الملاءمة من حيث الشكل و اللون و المواصفات للأسواق المختلفة.
 - التمييز من حيث إمكانية تمييز السلعة عن غيرها و الإعلان عنها.⁵
 - الاقتصاد من حيث المواد الخام المستخدمة في الإنتاج و إمكانيات النقل و التفرغ.

2. عموميات حول الابتكار:

1.2 تعريف الابتكار:

لا يوجد تعريف محدد للابتكار لاعتباره يضم مجهود العديد من الافراد في المؤسسة الواحدة، ولكن من ابرز التعاريف الحديثة للابتكار نجد:

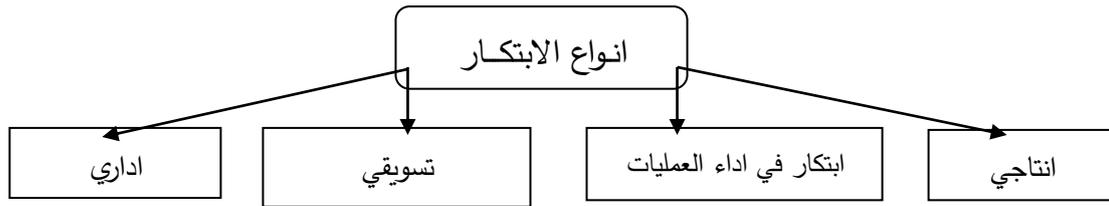
- حسب المنظور الاقتصادي: الابتكار هو وظيفة خاصة للعلاقات الريادية التي تتضج بها الاعمال الحالية والخدمات و المبادرات الجديدة من خلال الفرد وحده، وهي الوسائل التي يبتكر بها الريادي موارد الانتاج جديدة ذات قيمة و يمنح الموارد الحالية امكانية تعزيزية لتوليد القيمة.⁶
- كما يمكن تعريف الابتكار على أنه التجديد الذي قد يتضمن استغلال اختراع او طريقة تكنولوجية معروفة لإنتاج منتج جديد او معروف بطرق انتاجية جديدة.⁷

2.2 انواع الابتكار:⁸

توجد العديد من انواع الابتكارات والتي يمكن احصاؤها في التالي:

الشكل رقم (01):

انواع الابتكار



المصدر: من اعداد الباحثة

1.2.2 الابتكار الانتاجي: وهو الابتكار الذي يكون على المستوى الانتاجي لمختلف السلع.

2.2.2 الابتكار في اداء العمليات: ونعني به عمل المؤسسة على تطوير مختلف عملياتها

الانتاجية التي تقوم بها بشكل دوري و دائم ومن ابرز الامثلة على ذلك:

الجدول رقم (01):

الابتكار في اداء العمليات

نوع العملية	الابتكار في اداء العمليات
تسويقية	الانتقال من تسويق المنتج عبر البريد الى التسويق الالكتروني عبر الانترنت.
ادارية	الادارة المحلية المنضبطة ثم الانتقال الى الادارة المتحررة بمزيد من الابداع والتجديد.
تنظيمية	الاعتماد على التكنولوجيات الحديثة كالمبيوتر بدلا من القلم العادي.
تخطيطية	تكوين العمال الحاليين للمؤسسة ثم البحث عن كفاءات علمية جديدة للاستفادة منها.
انتاجية	العمل على الرفع من جودة المنتج ثم التصميم الجديد له حسب رغبات المستهلك.

المصدر: من اعداد الباحثة

الإبتكار في التعبئة والتغليف ودوره الفعال في خلق الميزة التنافسية للمنتج: رامي انموذجاً — ص: (66 - 80)

3.2.2 الإبتكار التسويقي:

هو الإبتكار في تسويق المنتج للمستهلك النهائي عبر العديد من التقنيات كالألوان الجذابة والنقوش المستحدثة التي تلفت الانتباه نحو السلعة وتدفع الزبون لاتخاذ القرار الشرائي ومن اكبر الامثلة على الإبتكار في المجال التسويقي نجد:

"ساعات سواتش" التي تفوقت على جميع الساعات السويسرية و اليابانية لاعتمادها على الإبتكار التسويقي اكثر من التركيز على السعر والتكلفة فهي معروفة بارتفاع الاسعار و انخفاض نوعا ما للجودة مقارنة بمنافسيها في الاسواق ولكن اعتمادها للألوان الجذابة والرسومات والنقوشات المبتكرة دفع بها الى احتلال الصدارة

4.2.2 الإبتكار الاداري:

هذا النوع من الإبتكار نقصد به: اخراج و توليد الطاقات الكامنة داخل الموظفين العاملين بالمؤسسة مهما كان نوع النشاط الذي تقوم به وذلك عبر التحفيز والرفع من الاجور والعلاوات اضافة الى الاستفادة من الخبرات .

3.2 الإبتكار في التعبئة والتغليف

1.3.2 الإبتكار على مستوى مواد التصنيع للأغلفة والعبوات:⁹

أ. الإبتكار في العبوات الزجاجية:

وتمثل هذا الإبتكار في التالي:

- التوجه نحو استخدام زجاج خفيف، وخاصة تلك المستخدمة مرة واحدة.
- إدخال طبقة بلاستيكية مع الزجاج لإعطائه ميزة مقاومة للكسر والإقلال من الضوضاء خلال عمليات التعبئة والتداول.

ب. الإبتكار في العبوات الورقية:

و يتضح هذا الإبتكار في النقاط المختصرة الآتية:

- إدخال النكسية الدقيقة من البولي إيثيمين والبولي بروبين أو الشمع والألمونيوم على علب الكرتون لمنع تسرب المواد الموجودة بداخلها كالمشروبات من العصائر السائلة...
- حفظ الرائحة والطعم وعزلها عن الضوء وحفظها من الرطوبة.
- تصنيع أكياس ورقية متعددة الطبقات.

ج. الإبتكار في العبوات البلاستيكية:

ويمكن ان نوضح هذا الإبتكار في:

- تم اختراع الرقائق المركبة من رقائق البولي مير والبولي إيثيلين أو البولي بروبيلين.
- استخدام رقائق الألمونيوم والورق وشمع البارفين كمواد لدعم جودة تشكيل وصنع تلك الرقائق المركبة .

د. العبوات المعدنية:

و يتجسد هذا الابتكار في :

- طلاء العبوات لإعطاء الصفيح مناعة ضد التآكل أو الأكسدة وذلك بواسطة القصدير أو الكروم أو البلاستيك.
- تطوير طرق الطلاء بواسطة الطلاء الكهربائي.
- تطوير طرق اللحام (اللحام الكهربائي).
- إدخال الألمونيوم وسبائكه في تصنيع العلب المعدنية وتطويرها بطلائها بطبقة من البولي بروبيلين والورنيش.

2.3.2 الابتكار على مستوى حجم العبوات:¹⁰

- حاليا تقوم العديد من المؤسسات بالاعتماد على الابتكار في إنتاج عبوات مختلفة الأحجام للأسباب التالية:
- الاختلاف في العادات الشرائية.
 - القدرات الشرائية المتفاوتة للمستهلكين حسب الدخل الشهري لكل مشتري.
 - الحجم الأسري الذي يختلف بين أسرة وأخرى ...
- وعليه تم ابتكار عبوات صغيرة الحجم بالنسبة للمستهلكين من ذوي الدخل المحدود والأسرة صغيرة الحجم.

بينما العبوات كبيرة الحجم بالنسبة للعائلات كبيرة العدد و الهيئات الحكومية و الشركات والفنادق... الخ . و يعتبر ذلك اتجاه نحو التشكيل الذي يهدف إلى توسيع نطاق السوق عن طريق إشباع حاجات و رغبات أكبر عدد ممكن من المستهلكين و اخذ بعين الاعتبار مستويات دخلهم، و يجب عدم المغالاة في تشكيل و القيام بالدراسات اللازمة باستمرار لتقييم مدى نجاح الأحجام الحالية مع العبوات ودراسة مدى الحاجة إلى إضافة عبوات جديدة بصورة مستمرة.

3.3.2 الابتكار على مستوى الشكل:

يعتبر الشكل من اهم المؤثرات على القرار الشرائي للمستهلك باعتباره الصورة المرئية للمنتج،وقديما كان يتم الاعتماد على شكل واحد مشترك بين كافة المنتجين والمصنعين تمثل في الشكل المستطيل ،ولكن في الوقت الراهن ومع اشتداد حدة المنافسة السوقية اصبحت كل مؤسسة تبذل كافة مجهوداتها للحفاظ على زبائنها الحاليين والطمع في كسب اخرين جدد ومن ابرز السياسات التي اتبعتها الابتكار في الشكل الخارجي للعبوات التي تحوي المنتج فتم الابداع في ذلك بابتكار الشكل المربع والشكل الدائري والشكل البيضوي وغيرها من الاشكال التي تلفت الانتباه.

4.3.2 الابتكار على مستوى اعادة استخدام العبوات بعد الاستهلاك (اعادة التدوير):

تراعي العديد من المؤسسات عند تصميم العبوة الاعتماد على الابتكار وإدخال التكنولوجيات الحديثة للوصول الى إمكانية إستعمالها من طرف المستهلك بعد الإنتهاء من إستهلاك محتواها، كإستخدام قارورات عصائر الفواكه والمياه الغازية في حفظ المياه في الثلجة، وبوقالات المربي والعسل في حفظ البقول وبعض المواد الغذائية ...إلخ. مما يؤدي إلى تخفيض حجم النفايات¹¹.

5.3.2 ابتكار الرسومات والصور الجمالية على الغلاف:

من ابرز الابتكارات الحديثة فيما يتعلق بالجانب الجمالي للغلاف او العبوة نجد: وضع صور المشاهير من الفنانين والممثلين وحتى الرسامين المعروفين على ظهر الغلاف او العبوة، مما يؤدي بشكل غير مباشر الى اقناع المستهلك بان هذا الاخير(المشهور) من مقتنين هذا المنتج وعليه ينجذب هو الاخر اليه ويصبح من مشتريه و الاوفياء له، وهنا يتجسد الابتكار الحقيقي في كيفية التأثير على الزبون ودفعه الى اتخاذ القرار الشرائي.

II. عموميات حول الميزة التنافسية للمؤسسة

1. ماهية الميزة التنافسية:

القدرة التنافسية هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون.

تعرف الميزة التنافسية على أنها ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة اتباعها لاستراتيجية معينة للتنافس.

2. أنواع الميزة التنافسية:

1.2 ميزة التكلفة الأقل:

يمكن لمؤسسة ما أن تحوز ميزة التكلفة الأقل إذا كانت تكاليفها المتركمة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيرتها لدى المنافسين، وللحيازة عليها يتم الاستناد إلى مراقبة عوامل تطور التكاليف، حيث أن التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة بالمنافسين يكسب المؤسسة ميزة التكلفة الأقل، ومن بين هذه العوامل مراقبة التعلم: بحيث أن التعلم هو نتيجة للجهود المتواصلة والمبذولة من قبل الإطارات والمستخدمين على حد سواء، لذلك يجب ألا يتم التركيز على تكاليف اليد العاملة فحسب، بل يجب أن يتعداه إلى تكاليف النفايات والأنشطة الأخرى المنتجة للقيمة، فالمسيرون مطالبون بتحسين التعلم وتحديد أهدافه، وليتم ذلك يستند إلى مقارنة درجة التعلم بين التجهيزات والمناطق ثم مقابلتها بالمعايير المعمول بها في القطاع.

2.2 ميزة التميز:

تتميز المؤسسة عن منافسيها عندما يكون بمقدورها الحيازة على خصائص فريدة تجعل الزبون يتعلق بها، وحتى يتم الحيازة على هذه الميزة يستند إلى عوامل تدعى بعوامل التفرد، والتي تتميز من بينها التعلم وأثار بثه: بحيث قد تنجم خاصية التفرد لنشاط معين، عندما يمارس التعلم بصفة جيدة، فالجودة الثابتة في العملية الإنتاجية يمكن تعلمها، ومن ثم فإن التعلم الذي يتم امتلاكه بشكل شامل كفيل بأن يؤدي إلى تميز متواصل.

3. مصادر اكتساب الميزة التنافسية:

عند إكتساب الميزة التنافسية، يفترض على المؤسسات البحث عن مختلف العناصر، التي تمكنها من تقوية موقعها في السوق، ونجد أن معظم مصادر الميزة التنافسية تتجلى في:

1.3 المصادر المرتبطة بالحجم: وتعبّر عن مختلف العناصر، والمتعلقة أساساً بحجم الإنتاج داخل المؤسسة، والتي من بينها:

1.1.3 إقتصاديات الوفرة: وهي عبارة عن تلك القيمة المنتجة والمباعة من منتج معين والتي تخفض التكاليف الوحودية، أي أن الزيادة في حجم الإنتاج، بهدف تخفيض التكاليف الوحودية للمنتج. ويتم تخفيض التكاليف بصفة عامة بعدة طرق أهمها:

- تحسين معدل استعمال الآلات والمعدات
- إقتناء تجهيزات أكثر فعالية
- المكننة والأتمتة
- توزيع التكاليف الثابتة على كميات إنتاج أكبر

2.1.3 مفعول الخبرة: نحن نعلم أنه كلما مرت السنوات على مؤسسة ما، وهي في حالة إنتاج لمنتج معين، كلما زادت خبرتها في هذا المجال وتراكت. وهنا تسمح هذه الخبرة في تخفيض بعض التكاليف كون المؤسسة أصبحت قادرة على تجاوز بعض الأخطاء، التي قد تطرأ إثر عملية الإنتاج، التوزيع وغير ذلك..

3.1.3 الكتلة الحرجة: تعبر عن أدنى حجم ضروري، لتمكين المؤسسة من مواجهة شدة التنافس في السوق. هذه الكتلة تابعة لعدة خصائص تتعلق بالقطاع في حد ذاته والتي من بينها:

- العتبة التقنية: والتي تظهر عند ضرورة الإنتاج بكميات كبيرة، من أجل تخفيض التكاليف الوحودية
- العتبة التجارية: أي تقليص التكاليف الوحودية للتوزيع، إثر زيادة الكمية المباعة وكبرها.
- العتبة المالية: أي الحد الأدنى للموارد المالية، لتغطية تكاليف الإستثمار أو الإنتاج.

2.3 المصادر المرتبطة بالموارد: وهي التي تتعلق بموارد المؤسسة والتي نجد منها:

1.2.3 إعادة التكوين: وتعكس مدى قدرة المؤسسة على إعادة تجديد مواردها المستعملة مسبقاً (رؤوس الأموال...) وتتميتها بمختلف طرق تراكم الموارد، كطرق التمويل الذاتي، أو طرح أسهم في السوق أو سندات وغير ذلك..

2.2.3 التعاون الوظيفي: ويعبر هذا الأخير عن إمكانية تجميع نشاطين أو أكثر في نشاط واحد، من أجل الحصول على نتيجة أعلى، وربحية أكبر. بشرط أن تكون الأنشطة متكاملة.

الإبتكار في التعبئة والتغليف ودوره الفعال في خلق الميزة التنافسية للمنتج: رامي انموذجاً — ص: (66 - 80)

III. الدراسة الميدانية حول دور الإبتكار في التعبئة والتغليف للمنتج كأداة لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة "رامي" للعصائر

1. تحديد مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من بنك مؤسسة "رامي" للمشروبات كعينة قصدية بإعتبارها واحدة من المؤسسات الرائدة في هذا المجال وذلك للتعرف على مدى تأثير الإبتكار في التعبئة والتغليف على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة ، وللوصول إلى هذا الهدف تم صياغة إستبانة طبقت على عينة الدراسة والبالغ عددها (100) مستهلك لمنهج العلامة "رامي"، وقد بلغ عدد الاستبانات غير الصالحة للتحليل (15) استبانة أما عدد الاستبانات الصالحة (85) أى بنسبة % 85 .

2. تحديد طرق تحليل البيانات:

تم تحليل بيانات الدراسة عن طريق برنامج الحزمة الاحصائية (SPSS) باستخدام الطرق الاتية:

• طريقة الوسط الحسابي لأسئلة الاستبيان:

لتحليل البيانات قمنا بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي في الإجابة على الأسئلة وذلك حسب الدرجات التالية:

درجة (1) غير موافق بشدة، درجة (2) غير موافق، درجة (3) محايد، درجة (4) موافق، درجة (5) موافق بشدة.

• طريقة تحليل الانحدار المتعدد

لاختبار صلاحية نموذج الدراسة ومعنوية تأثير المتغيرات المستقلة على التابعة. وتم تعديل مقياس التحليل بناء على متوسطات إجابات أفراد العينة حول منتج العلامة "رامي" على النحو التالي:

الجدول رقم (02):

مقياس التحليل

درجة الموافقة	الوسط الحسابي
ضعيفة	من 1 الى اقل من او يساوي 2.49
عادية	من 2.5 الى اقل من او يساوي 3.49
عالية	من 3.5 الى 5

المصدر : من إعداد الباحثة حسب استمارة المعلومات

3. قياس صدق وثبات أداة الدراسة:

يقصد بصدق أداة الدراسة، صلاحية الأداء، بحيث يتم التأكد من مضمون فقراتها من خلال عرضها علي المحكمين. أما فيما يتعلق بثبات أداة الدراسة فيقصد به مدي التوافق في نتائج الإستبيان إذا تم تطبيقه أكثر من مرة من خلال إجابات المستجوبين علي كل الأسئلة الموجودة في المقياس.

الجدول رقم (03):

نتائج ثبات أداة الدراسة

معامل الفا	عدد الفقرات	المتغير التابع	قيمة معامل الفا كرونباخ	عدد الفقرات	المتغير المستقل
0.8989	07	الميزة التنافسية	0.8244	04	ابتكار مواد تصنيع الغلاف و العبوة
			0.8276	04	ابتكار أحجام العبوة
			0.8999	04	ابتكار أشكال العبوة
			0.8290	04	ابتكار الرسومات و الصور

المصدر : من إعداد الباحثة حسب استمارة المعلومات

4. إستعراض البيانات الوصفية لأفراد العينة:

الجدول رقم (04):

عرض البيانات الوصفية لأفراد العينة

النسبة المئوية %	التكرار	التقسيم	المقياس
42	35	ذكر	نوع الجنس
77	65	أنثى	
12	10	متوسط/ثانوي	المستوى التعليمي
59	50	بكالوريا	
29	25	جامعي/دراسات عليا	
23	20	اقل من 18000	الأجر
35	30	من 18000 إلى 30000	
42	35	اكثر من 30000	

المصدر: من إعداد الباحثة حسب استمارة المعلومات

5. تحليل بيانات الدراسة:

بهدف التعرف على آراء الموظفين حول أساليب إبتكار الغلاف و العبوة في مؤسسة "رامي"، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات كل بعد من أبعاد التسويق الداخلي، كما هو موضح في الجداول التالية:

الإبتكار في التعبئة والتغليف ودوره الفعال في خلق الميزة التنافسية للمنتج: رامي انموذجاً — ص: (66 - 80)

1.5 تحليل الابتكار في مواد تصنيع الغلاف و العبوة:

الجدول رقم (05):

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير الابتكار في مواد تصنيع الغلاف والعبوة

الترتيب	التقدير	المتوسط الحسابي	العبارة	الفقرة
01	متوسط	2.99	عبوة رامي تعجني لأنها مصنوعة من عدة مواد (البلاستيك، الكرتون، الزجاج...)	الأولى
03	ضعيف	2.43	انا مهتم بشراء العلامة "رامي" لان عبواته مصنوعة من مواد صديقة للبيئة (صحية).	الثانية
04	ضعيف	2.26	تتميز المادة التي صنعت منها عبوة "رامي" بأنها متينة، و ذات جودة عالية.	الثالثة
02	متوسط	2.68	أشعر بأن مواد التعبئة والتغليف الذي تقوم بإبتكارها المؤسسة حول ستساعدها على التصدي للمنافسة السوقية بشكل فاعل.	الرابعة

المصدر : من إعداد الباحثة حسب استمارة المعلومات

إن المعدل العام للابتكار في مواد تصنيع الغلاف والعبوة بمؤسسة "رامي": 2.59 و هو معدل يقدر بالمتوسط.

و يلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على بعد الإبتكار في مواد التصنيع للغلاف في مؤسسة "رامي" تراوحت بين 2.99 و 2.26 وهو معدل يتأرجح بين الضعيف و المتوسط أي الابتكار في مواد التغليف لازال يتطلب المزيد من التطوير والإهتمام من طرف المسؤولين بالمؤسسة.

2.5 تحليل متغير الإبتكار في أحجام عبوة "رامي":

الجدول رقم (06):

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير الإبتكار في أحجام عبوة "رامي"

الترتيب	التقدير	المتوسط الحسابي	العبارة	الفقرة
04	متوسط	3.20	حجم عبوة المشروب العلامة رامي يؤثر على نية شرائي إياه.	الأولى
01	ممتاز	4.35	تعجني عبوة المشروب العلامة رامي لأنها بأحجام متعددة (33سل، 1ل، 1.5ل، ...)	الثانية
02	ممتاز	4.02	أرى أن احجام عبوة "رامي" متنوعة على حسب القدرة الشرائية لكل مستهلك.	الثالثة
03	متوسط	3.66	أرى أن احجام عبوة "رامي" مبتكرة.	الرابعة

المصدر : من إعداد الباحثة حسب استمارة المعلومات

إن المعدل العام لمتغير الإبتكار في أحجام عبوة "رامي" بالمؤسسة 3.80 و هو معدل يقدر بالممتاز.

و يلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على أسلوب الإبتكار في أحجام عبوة "رامي": في مؤسسة "رامي" تراوحت بين 4.35 و 3.20 وهو معدل عالي و ممتاز أي الإبتكار في أحجام عبوة رامي تلقى نجاحا جيدا.

3.5 تحليل متغير الإبتكار في أشكال عبوة "رامي":

الجدول رقم (07):

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير الإبتكار في أشكال عبوة "رامي"

الترتيب	التقدير	المتوسط الحسابي	العبرة	الفقرة
04	متوسط	3.11	عبوة رامي تعجني لأنها متواجدة بعدة اشكال (المستطيل، المربع....)	الأولى
01	ممتاز	4.42	بالنسبة إلي أشكال عبوات "رامي" جذابة.	الثانية
02	ممتاز	3.72	أفضل أشكال عبوة منتج العلامة "رامي" على منتجات المنافسين	الثالثة
03	ممتاز	3.55	اشكال عبوة "رامي" تعتبر ذات ابتكار عالي	الرابعة

المصدر : من إعداد الباحثة حسب استمارة المعلومات

إذن المعدل العام لمتغير الإبتكار في أشكال عبوة "رامي" 3.70 و هو معدل يقدر بالممتاز . و يلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على الإبتكار في أشكال عبوة "رامي" تراوحت بين 4.42 و 3.11 وهو معدل عالي و ممتاز أي الإبتكار في أشكال عبوة "رامي" يلقى نتيجة إيجابية.

4.5 تحليل متغير الإبتكار في الرسومات و الصور المطبوعة على الغلاف و العبوة :

الجدول رقم (08):

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير الإبتكار في الرسومات و الصور

الترتيب	التقدير	المتوسط الحسابي	العبرة	الفقرة
04	متوسط	3.45	أرى أن الحوافز والمكافآت تتناسب مع مستوى أدائي في العمل	الأولى
03	متوسط	3.46	يوجد في مؤسستي "رامي" نظام حوافز ومكافآت عادل موجه للعاملين بالمؤسسة.	الثانية
01	ممتاز	4.13	أتلقي المدح والثناء من مديري كلما أحسنت في عملي.	الثالثة
02	ممتاز	4.02	يتم مكافأة العاملين الذين يقدمون جهدا متميزا في العمل.	الرابعة

المصدر : من إعداد الباحثة حسب استمارة المعلومات

إذن المعدل العام لمتغير الإبتكار في الرسومات و الصور بمؤسسة "رامي": 3.76 و هو معدل يقدر بالممتاز .و يلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على الإبتكار في الرسومات و الصور في مؤسسة "رامي" تراوحت بين 4.13 و 3.45 وهو معدل عالي و ممتاز أي الإبتكار في الرسومات و الصور يلقى نجاحا جيدا.

5.5 تحليل متغير الميزة التنافسية:

الجدول رقم (09):

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير الميزة التنافسية

الترتيب	التقدير	المتوسط الحسابي	العبارة	الفقرة
01	متوسط	3.41	يساهم مواد التعبئة والتغليف الصحية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة.	الأولى
06	متوسط	2.52	احجام العبوات المتعددة تساعد على تحقيق الميزة التنافسية.	الثانية
07	ضعيف	2.49	تساعد الاشكال المختلفة لمنتج "رامي" على السيطرة على الاسواق التنافسية.	الثالثة
03	متوسط	3.12	جذب المستهلك للمنتج يحد من شدة المنافسة مع نفس المنتج	الرابعة
04	متوسط	2.79	ولاء المستهلك يعتبر ميزة تنافسية للمؤسسة.	الخامسة
05	متوسط	2.55	الابداع و الابتكار المستمر في التغليف الخارجي يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة.	السادسة
02	ممتاز	3.50	الاهتمام بالشكل الخارجي في المؤسسة بمثابة تحقيق ميزة تنافسية.	السابعة

المصدر: من إعداد الباحثة حسب استمارة المعلومات

إن المعدل العام لمتغير الميزة التنافسية لمؤسسة "رامي": 2.91 و هو معدل يقدر بالمتوسط. ويلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على بعد الميزة التنافسية لمؤسسة "رامي" تراوحت بين 3.41 و 2.49 وهو معدل يتراوح ما بين الضعيف و المتوسط.

6. إختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبتكار التعبئة والتغليف على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة "رامي". وعليه نقوم أولاً بإختبار الفرضيات الفرعية:
إختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في مواد تصنيع الغلاف و العبوة على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة "رامي".

الجدول رقم (10):

قيم معاملات الانحدار للمقدرات والاختبارات الإحصائية

Sig	T	Standardized	النموذج
		B	
0.642	0.466-	/	الحد الثابت
0.025	3.102	0.280	ابتكار مواد تصنيع الغلاف والعبوة
0.000	4.690	0.399	ابتكار أحجام العبوة
0.000	4.675	0.390	ابتكار أشكال العبوة
0.000	4.640	0.385	ابتكار الرسومات و الصور

المصدر: من إعداد الباحثة حسب استمارة المعلومات

من الجدول رقم (10) يتبين لنا أن قيمة T قدرت ب 3.102 عند مستوى معنوية $Sig=0.025$ عند مستوى دلالة تقدر ب $\alpha \geq 0.05$ ، هذا فضلا على أن قيمة $B=0.280$ مما يدل على أن المتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية ينقص تبعا للنقص الحاصل في المتغير المستقل الابتكار في مواد تصنيع الغلاف و العبوة وبذلك نقوم بقبول الفرضية الفرعية الأولى.

إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في احجام العبوة على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة "رامي". من الجدول رقم (10) يتبين لنا أن قيمة T قدرت ب 4.690 عند مستوى معنوية $Sig=0.000$ عند مستوى دلالة تقدر ب $\alpha \geq 0.05$ هذا فضلا على أن قيمة $B=0.399$ مما يدل على أن المتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية ينقص تبعا للنقص الحاصل في المتغير المستقل للابتكار في احجام العبوة وبذلك نقوم بقبول الفرضية الفرعية الثانية.

إختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في أشكال العبوة على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة "رامي". من الجدول رقم (10) يتبين لنا أن قيمة T قدرت ب 4.675 عند مستوى معنوية $Sig=0.000$ عند مستوى دلالة تقدر ب $\alpha \geq 0.05$ هذا فضلا على أن قيمة $B=0.390$ مما يدل على أن المتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية ينقص تبعا للنقص الحاصل في المتغير المستقل للابتكار في أشكال العبوة وبذلك نقوم بقبول الفرضية الفرعية الثالثة.

إختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الرسومات و الصور على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة "رامي". من الجدول رقم (10) يتبين لنا أن قيمة T قدرت ب 4.640 عند مستوى معنوية $Sig=0.000$ عند مستوى دلالة تقدر ب $\alpha \geq 0.05$ هذا فضلا على أن قيمة $B=0.385$ مما يدل على أن المتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية ينقص تبعا للنقص الحاصل في المتغير المستقل للابتكار في الرسومات و الصور وبذلك نقوم بقبول الفرضية الفرعية الرابعة.

الخاتمة:

يمكن القول أخيرا ، أن العمل على تطوير أساليب إبتكار العبوات والأغلفة بمؤسسة "رامي" يتطلب المزيد من الجهد و البحث عبر إقامة دراسات و أبحاث دورية للنهوض بمستواه، مع تحفيز ومكافأة الباحثين بإستمرار لإستخلاص منهم أقصى حد ممكن من المجهود اللازم لإنجاح المؤسسة وتحقيق لها ميزة تنافسية جيدة تساعدها على مواجهة المنافسة السوقية المتصاعدة في السنوات الأخيرة في مختلف الأسواق الإقتصادية.

وتوصلنا إلى النتائج التالية:

- الإبتكار في مواد التغليف لازال يتطلب المزيد من التطوير والإهتمام من طرف المسؤولين بالمؤسسة للوصول إلى الأهداف المسطرة.
- هنالك إهتمام من قبل ادارة المؤسسة "رامي" بإبتكار أحجام جديدة للمنتج لجذب المستهلك و مواجهة المنافسة السوقية.
- يتم بالاهتمام بتطوير أشكال العبوة بمؤسسة "رامي" للرفع من الميزة التنافسية.
- الرسومات و الصور المطبوعة على غلاف و عبوة منتج العلامة "رامي" تعتبر جاذبة للمستهلك مما يساعد المؤسسة على تحقيق الميزة التنافسية.
- إتضح من إجراء تحليل بيانات الدراسة بأن تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة "رامي" عبر إبتكار العبوات و الأغلفة على النحو الجيد ما بين المتوسط والممتاز.

الهوامش والمراجع:

- ¹ شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة/مصر، 2006، ص271.
- ² ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان/الأردن، 2001، ص186
- ³ زكريا غرام، عبد الباسط حسونة، د. مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان/الأردن، 2008، ص207.
- ⁴ محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء لنديا الطباعة و النشر، الإسكندرية/مصر 2005، ص124.
- ⁵ عادل المهدي، التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق، الطبعة الثانية، رامي سنتر للنشر و التوزيع، ص148.
- ⁶ DAL PONT Jean-Pierre , « L'entreprise Industrielle », Techniques de l'ingénieur ,Vol. AG 10-1.Paris 1999,p 36.
- ⁷ محمد سعيد اوكيل، اقتصاد وتسيير الابداع التكنولوجي، الجزائر، 1994، ص 54.
- ⁸ www.edera.com
- ⁹ ياسر أحمد عبد الله التوم، أحمد عوض ابراهيم النور، سهير عثمان محمد بابكر، مرجع سابق، ص 503.
- ¹⁰ بن يمينة كمال، التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري دراسة حالة :ملبنة ترافل /البلدية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق دولي، منشورة ،جامعة ابو بكر بلقايد /تلمسان، 2010/2011، ص 63.
- ¹¹ حواس مولود، التحديات البيئية للتغليف وسبل معالجتها، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، المنعقد بجامعة ورقلة يومي 22 و 23 نوفمبر 2011 ، معهد العلوم الاقتصادية المركز الجامعي البويرة/ الجزائر، ص 685.



المجلد الثاني (02) العدد الثاني (02) ديسمبر 2018