



أثر التسويق الابتكاري في تعزيز التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية

دراسة حالة مجمع عمر بن عمر - قالمة

THE IMPACT OF INNOVATIVE MARKETING IN ACHIEVING THE COMPETITIVE SUPERIORITY OF THE ECONOMIC INSTITUTION CASE STUDY OF OMAR BIN OMAR COMPLEX -GUELMA

حمزة بعلي^{*1}

¹ جامعة 8 ماي 1945 قالمة (الجزائر)

تاريخ الاستلام : 2019/03/29؛ تاريخ المراجعة : 2019/04/22؛ تاريخ القبول : 2019/04/29

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الابتكاري في تحسين التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وذلك من خلال معرفة أثر الابتكار في مجالات المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) على تحسين التفوق التنافسي، وتم إسقاط الدراسة على مؤسسة عمر بن عمر للصناعات الغذائية، وتم اتباع المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، ولتحقيق الهدف قمنا بتوزيع (82) استمارة، وتم اختبار الفرضيات باستخدام أسلوب الانحدار البسيط (Regression)، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها وجود أثر إيجابي وعلاقة موجبة بين جميع المتغيرات المستقلة في تحسين التفوق التنافسي للمؤسسة محل الدراسة، باستثناء أثر الابتكار في مجال التسعير على تحسين التفوق التنافسي، وأوصت الدراسة بضرورة إنشاء نظام للمعلومات التسويقية، والعمل على إيجاد وتطبيق نظام اليقظة السوقية لتتولى مهمة البحث والتطوير للأفكار التسويقية.

الكلمات المفتاحية : الابتكار، التسويق الابتكاري، التفوق التنافسي، مجمع عمر بن عمر.

تصنيف JEL: O31, M31.

ABSTRACT

This study aimed to highlight the role of innovative marketing in improving the competitive superiority of the Algerian economic institution, by identifying the impact of innovation in the four marketing mix areas (product, price, promotion, distribution) on improving competitive excellence, the study was dropped at Omer Bin Omar Food Industries Complex, The analytical descriptive approach was followed in the study, To achieve We distributed (68) form on the selected sample, The hypotheses were tested using the simple regression method (Régression), The study reached a number of results, the most important of which is the existence of positive impact and positive relationship between all independent variables in improving the competitive superiority of the institution under study, With the exception of the impact of innovation in pricing on improving competitive excellence, the study recommended the establishment of a marketing information system, And to work to find and apply market vigilance system to take the task of research and development of marketing ideas.

Keywords: Innovation, Innovative Marketing, Competitive Excellence, Omar Bin Omar Complex.

JEL classification : O31, M31.

* حمزة بعلي.

المقدمة

شهدت المؤسسات تطورات كبيرة ومتسارعة في جميع المجالات، مما جعلها تواجه تحديات لم تكن في الحسبان، في بيئة أعمال قائمة على المنافسة الشديدة، ومع تنوع استراتيجياتها ومداخلها وأساليبها من أجل النمو والتطور والاستمرارية، وفي هذه البيئة التي يزداد فيها عدد المؤسسات بشكل كبير، حيث أن الأسواق في تحول دائم، والتطور التكنولوجي، والمنتجات تتقدم بسرعة كل هذه العوامل أدت بالمؤسسات بمختلف تخصصاتها إلى البحث عن الاستراتيجيات التي من شأنها أن تزيد في مواجهة كل التحديات، ولم يعد هدفها هو المواجهة فحسب، بل توسعت آفاق البحث إلى تحقيق التفوق التنافسي، هذا ما جعلها تهتم بجميع السبل الكفيلة بتحقيق ذلك.

فمع تزامن التقدم العلمي والتطور التقني وثورة المعلومات، وتزايد حدة المنافسة وتنوع الأسواق والحاجات، أخذت المؤسسات بعين الاعتبار أهمية الابتكار في التسويق كنشاط منظم ومنهجية في التوصل إلى المنتجات والأسواق وتحقيق المؤسسة لميزة تنافسية، ليصبح الابتكار التسويقي النشاط الأكثر أهمية من حيث المساهمة والبقاء والنمو، حيث أن هذه المكانة الكبيرة أدت لخلق الميزة التنافسية والعمل على المحافظة عليها، وبالتالي فإن اللجوء إليها أمر لا مفر منه.

حيث أنه إذا أرادت المؤسسة تبني الابتكار في أنشطتها، فإن التسويق يعتبر من بين المجالات التي تقود عملية التغيير بما يضمن للمؤسسات التفوق والتميز بين المنافسين، والتكيف مع كل جديد وبذلك فقد أصبح التسويق الابتكاري حالة ملحة، لا بد من بلوغها وبالتالي يأتي مفهوم حقيقي مفاده أن المستهلكين أصبحوا هم سادة السوق، لأنهم يحددون الأهداف التسويقية التي أصبح الابتكار عاملا لسياقها من أجل ضمان الاستمرارية وتواصل الميزة التنافسية، وبهذا فإن التسويق الابتكاري هو الابتكار الموجه إلى مجالات الميزج التسويقي.

إشكالية الدراسة

على ضوء ما سبق تتضح إشكالية الدراسة في السؤال التالي:

ما هو أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التفوق التنافسي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية حالة مجمع عمر بن عمر - قالمة ؟

للإجابة عن سؤال الإشكالية يتم عدة تساؤلات فرعية كما يلي:

- الاشكالية الفرعية الأولى: هل يوجد أثر إيجابي للابتكار في مجال المنتجات على تعزيز التفوق التنافسي للمؤسسة محل الدراسة؟
- الاشكالية الفرعية الثانية: هل يوجد أثر إيجابي للابتكار في مجال السعر على تعزيز التفوق التنافسي للمؤسسة محل الدراسة؟
- الاشكالية الفرعية الثالثة: هل يوجد أثر إيجابي للابتكار في الترويج على تعزيز التفوق التنافسي للمؤسسة محل الدراسة؟
- الاشكالية الفرعية الرابعة: هل يوجد أثر إيجابي للابتكار في مجال التوزيع على تعزيز التفوق التنافسي للمؤسسة محل الدراسة؟

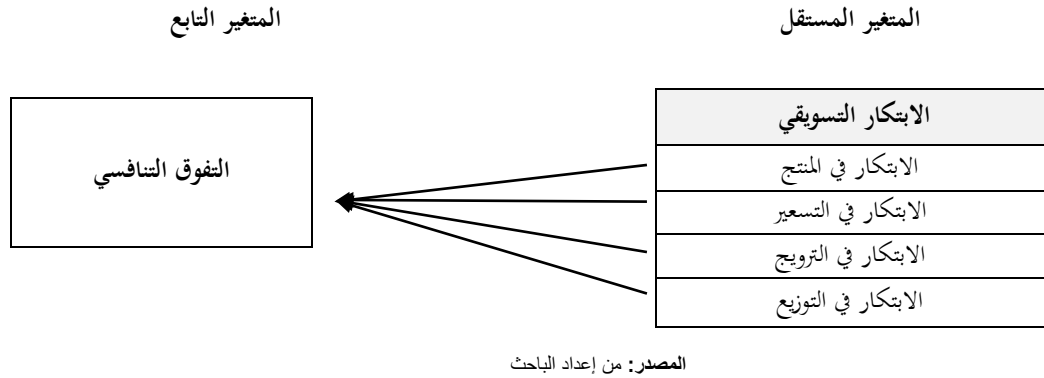
فرضيات الدراسة

للإجابة عن إشكالية الدراسة الرئيسية وتساؤلاتها الفرعية تم صياغة مجموعة من الفرضيات التي تخدم أهداف البحث، وهي:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر إيجابي للابتكار في مجال المنتجات على تعزيز التفوق التنافسي للمؤسسة محل الدراسة.
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر إيجابي للابتكار في مجال التسعير على تعزيز التفوق التنافسي للمؤسسة محل الدراسة.
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر إيجابي للابتكار في مجال الترويج على تعزيز التفوق التنافسي للمؤسسة محل الدراسة.
- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر إيجابي للابتكار في مجال التوزيع على تعزيز التفوق التنافسي للمؤسسة محل الدراسة.

أنموذج الدراسة

من خلال مراجعة أدبيات البحث تم بناء نموذج فرضي للدراسة ليتضمن المتغير المستقل الذي يتمثل في مجالات التسويق الابتكاري، والمتغير التابع والمتمثل في التفوق التنافسي.



أهمية الدراسة

تمثل أهمية الدراسة في:

- أهمية التسويق الابتكاري في المؤسسة الاقتصادية كونه الركيزة الأساسية للمؤسسة التي تعتمد عليها من أجل البقاء والاستمرارية وحتى النجاح في عالم يتميز بشدة المنافسة.
- تعالج موضوع حيوي ومهم لم تتوفر دراسات حوله بالشكل المطلوب.
- اعتباره موضوع حيوي ونشط يصلح أن يكون محل للبحث والتعمق في هذا الموضوع.
- الاهتمام الإداري الكبير بالتسويق الابتكاري ودراسته خاصة في الدول المتقدمة.

أهداف البحث

تنطلق الدراسة من الهدف المتمثل في الدور الذي يقوم به الابتكار التسويقي في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة، كما تهدف هذه الدراسة إلى تحديد

ما يلي:

- توضيح المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق الابتكاري والميزة التنافسية.
- التعرف على أهم الأسس والمعايير والسياسات المتبعة في المؤسسة محل الدراسة لخلق الميزة التنافسية والمحافظة عليها.
- إبراز الدور المؤثر الذي يؤديه التسويق الابتكاري في تدعيم المحافظة على التفوق التنافسي.

الدراسات السابقة

يمكن عرضها من خلال:

- 1- عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، اطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2005.

هدفت الدراسة إلى توضيح الدور الذي يحتمل أن يلعبه الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية وذلك من خلال الابتكار والإبداع في كل من: الخدمات والمنتجات المصرفية، الأسعار، الترويج والتوزيع، وكذلك بيان دور إدراك الإدارة العليا لأهمية الابتكار والإبداع، ومدى دعمها للتوجه نحو هذا المفهوم وتشجيع العاملين عليه، وتمثلت عينة الدراسة في المصارف التجارية الأردنية العاملة ضمن القطاع المصرفي الأردني المكونة من 16 مصرف.

تبين من خلال الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية متوسطة القوة بين كل من الابتكار والإبداع التسويقي في الخدمات والمنتجات المصرفية، والترويج، والتوزيع، وبين إدراك الإدارة العليا للابتكار والإبداع التسويقي، من جهة وبين تحقيق الميزة التنافسية (الكفاءة التشغيلية، جودة الخدمات والمنتجات المصرفية، رضا العملاء) للبنوك التجارية الأردنية من جهة أخرى. وأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين كل من إدراك العملاء للابتكار والإبداع التسويقي، إنعاش الخدمات المصرفية، والابتكار والإبداع التسويقي، من جهة، وبين تحقيق الميزة التنافسية لهذه البنوك من جهة أخرى.

- 2- خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة احمد بوقرة بومرداس، 2014.

أثر التسويق الابتكاري في تعزيز التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مجمع عمر بن عمر - قالمة ، (ص: 208 - 223)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية التسويق الابتكاري ومحاولة الكشف عن مفهومه والآثار الناتجة عن تطبيقه، وكذا توضيح ماهية التسويق الابتكاري وأهميته في خلق الزبون والمحافظة عليه وتحقيق ولاءه.

تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن التسويق الابتكاري يتضمن كذلك وضع جميع الجهود التسويقية لابتكار مزيج تسويقي متكامل يساهم في إرضاء الزبائن وتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة، وتوصلت إلى أن تقييم أفراد عينة الدراسة لواقع ممارسة التسويق الابتكاري في مؤسسة اتصالات الجزائر وقع في مجال التقييم الجيد، حيث أنهم يوافقون على أن المؤسسة تقدم مزيج تسويقي مبتكر ومناسب يلبي حاجياتهم.

أولاً: الاطار النظري للدراسة:

1- أساسيات حول التسويق الابتكاري:

إن التسويق الابتكاري من المواضيع الهامة والحديثة في هذا العصر الذي يتطلب القيام بعمليات تسويقية جديدة وحديثة بعيدة عن التقليد.

1-1- مفهوم التسويق الابتكاري:

يعتبر مفهوم التسويق الابتكاري من المفاهيم الحديثة لما لها من أهمية بالغة سواء بالنسبة للمؤسسات من الناحية التي توظفها أو العملاء الذين يستفيدون منها، حيث إن التسويق الابتكاري يمكن تصنيفه إلى عدة أنواع في مختلف المجالات.

يعتبر التسويق الابتكاري أحد مفاتيح النجاح للمؤسسات في بيئة الأعمال، والذي يتطلب قيامها باستمرار بالبحث عن تطوير منتجاتها بما يحقق أقصى حد لإشباع حاجيات عملائها ورغباتهم من خلال القيام بعمليات تسويقية جديدة وبعيدة عن التقليد (1).

التسويق الابتكاري مفهوم واسع حيث يعني الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق، كالابتكار في مجال الاعلان فقط، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى، فالابتكار التسويقي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي (2).

إن الابتكار التسويقي يسعى إلى اكتشاف الحاجات الكامنة للمستهلكين وتلبيتها، فالحاجات الحالية هي تلك الموجودة حالياً في أذهان المستهلكين، حيث يستطيعون التعبير عنها بسهولة، ويمكن من خلال وسائل بحث السوق التقليدية تحديد هذه الحاجات، أما الحاجات الكامنة فتعني تلك الحاجات التي لا يدركها المستهلكون اليوم، لذا فهم غير قادرين على التعبير عنها أو غير راغبين في التعبير عنها (3).

يعرف التسويق الابتكاري على أنه يعمل على اكتشاف أسواق جديدة، فالاعتماد على الأسواق الحالية ليس ابتكاراً، فالمؤسسات تخترع وتقدم التكنولوجيا كما تضع تطبيقاً لها ليتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمستقبلية فلا يجب الاكتفاء بالنجاحات السابقة فقط بل يجب الابتكار والتجديد المستمر الذي لولاه لما كانت النجاحات (4).

بناءً على ما تقدم يمكن تعريف التسويق الابتكاري بأنه "نظام يمكن تعلمه وممارسته حيث أنه لا يقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك وضع هذه الفكرة موضع التطبيق الفعلي كما أن التسويق الابتكاري لا بد أن يشغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيداً للمنظمة".

1-2- مراحل التسويق الابتكاري

تمر عملية التسويق الابتكاري بعدة مراحل نوجزها في ما يلي (5):

1-2-1- توليد الأفكار الابتكارية:

تبدأ عملية التسويق الابتكاري بمرحلة توليد الأفكار الابتكارية، يمكن أن تكون هذه الأفكار في أي من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي من المنتج والتسعير والترويج والتوزيع، تشجيع انتقال المعلومات الجديدة بين الأفراد عبر الاتصالات مما يؤدي إلى سهولة الحصول عليها.

1-2-2- الغربة المبدئية للأفكار:

في هذه المرحلة يتم استبعاد المبدئي لبعض الأفكار الإدارية المتعلقة بالتسويق، بحيث لا تخضع للمرور بالمراحل التالية، وذلك استناداً إلى عدد من المعايير أو الأسس.

1-2-3- تقييم الأفكار (الابتكارات):

في هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار (الابتكارات) بشيء من التفضيل، بحيث يتحدد ما للفكرة وما عليها، وذلك في ضوء عدد من المعايير أو الأسس، بحيث يمكن في نهاية المرحلة، إذا كانت هذه الأفكار ذات جدوى من عدمه، ويتم استبعاد تلك الأفكار الغير مجدية والإبقاء على الأفكار ذات الجدوى، بحيث تنتقل إلى المرحلة التالية.

أثر التسويق الابتكاري في تعزيز التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مجمع عمر بن عمر - قالمة ، (ص ص: 208 - 223)

1-2-4- اختبار الأفكار:

يتم في هذه المرحلة عملية اختبار للابتكار الذي لا يصلح لتحديد ما إذا كان يمكن تطبيقها من عدمه، وبالطبع فإن الابتكار الذي لا يصلح للتطبيق يتم استبعاده، بينما يتم الإبقاء على الابتكارات الأخرى، والتي تنتقل إلى المرحلة التالية.

1-2-5- تطبيق الأفكار:

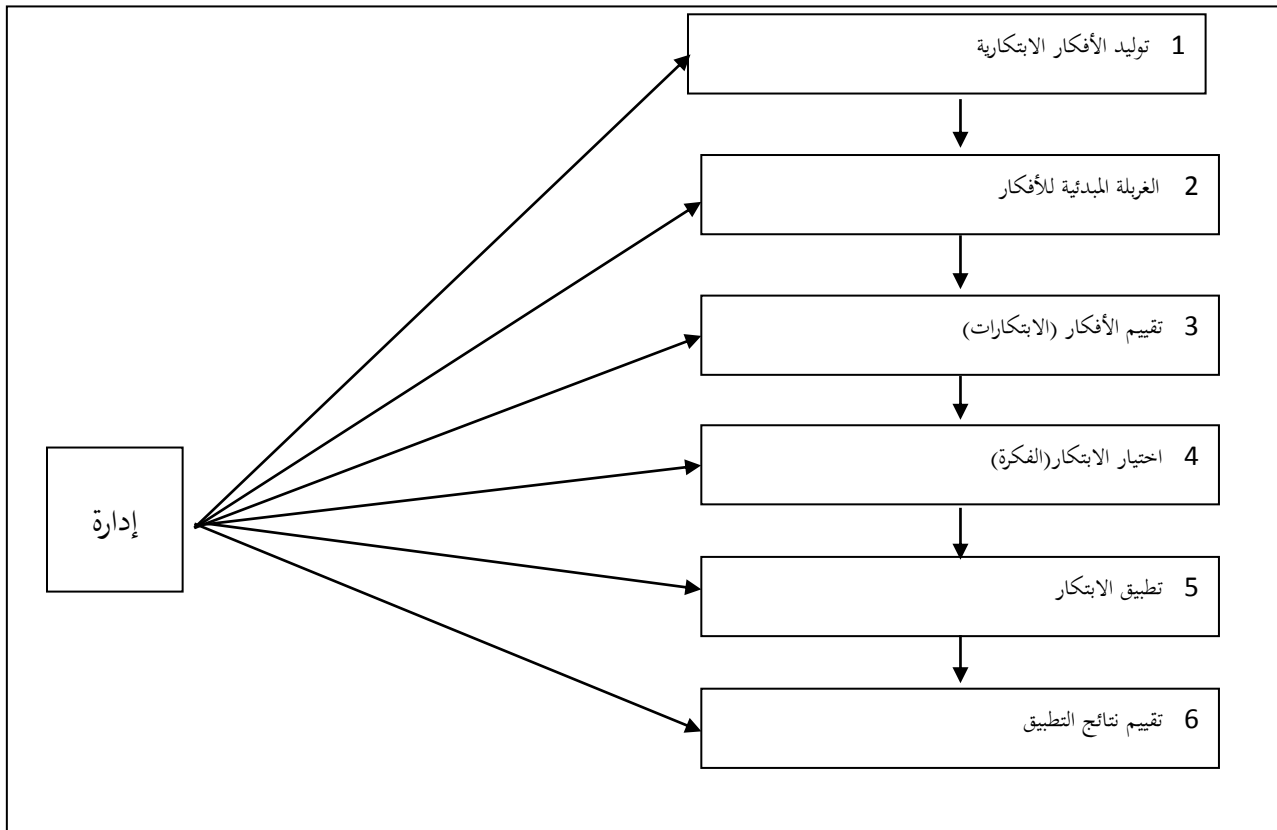
يقصد به موضع التطبيق الفعلي، وفي البيئة الفعلية لممارسة النشاط التسويقي أو الأنشطة التسويقية التي يرتبط بها الابتكار.

1-2-6- تقييم نتائج التطبيق:

بعد تطبيق الابتكار، يتم تقييم النتائج التي ترتبت على ذلك، والتي قد تكون إيجابية أو سلبية أو خليطاً من الاثنين، بحيث يمكن الحكم على الابتكار ومدى نجاحه، ويرتبط بهذه الخطوة التوصل إلى عدد من الدروس المستفادة سواء فيما يتعلق بما يجب تجنبه أو ما يجب عمله، حتى يمكن زيادة احتمال نجاح التسويق الابتكاري أو تقليل احتمال فشله.

سنسلط الضوء على كيفية إدارة عملية التسويق الابتكاري والذي يتضمن اقتراح نموذج لهذه العملية كما يلي:

الشكل رقم 02: نموذج مقترح لإدارة عملية التسويق الابتكاري



المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003، ص 54.

1-3-مجالات التسويق الابتكاري:

1-3-1- الابتكار في مجال المنتجات:

إن الابتكار في مجال المنتج يقصد به قدرة المؤسسة على ابتكار منتجات جديدة، أو تطوير وتحسين منتجات موجودة أصلاً، إما على مستوى شكلها أو لونها أو حجمها... إلخ، وعلى مستوى استخدامها وذلك لهدف اشباع الحاجات والرغبات المتعددة والمتغيرة للعملاء، من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة وتكنولوجيا المعلومات (6).

قد أصبح أمراً ضرورياً لا مناص منه حيث يخلق مزايا تنافسية تكسب المؤسسة القدرة على المحافظة على حصتها السوقية أو تطويرها من خلال الدخول بمنتجات متميزة و منفردة.

1-3-2- الابتكار في مجال التسعير

يقصد به عادة أنه محاولة إيجاد المؤسسة لطرق ابتكارية في كيفية تحديد وعرض أسعارها لزبائنها بطريقة جذابة ومتميزة تغري المستهلك على شراء منتجات المؤسسة، كونها منتجات متميزة من جهة وذات أسعار تبدو في ظاهر أقل من المنافسين من جهة أخرى بفضل هذه الطرق الابداعية المستخدمة في تحديد عرض السعر (7).

تسعى عادة المؤسسة الى البحث عن مختلف الطرق الابتكارية لتحديد أسعار متميزة لتحقيق عائد على الاستثمار من خلال زيادة المبيعات بفضل الاسعار التنافسية (8).

1-3-3- الابتكار في مجال الترويج

يقصد بالترويج الابتكاري قدرة المؤسسة من خلال الاعلان والاتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر لتعريفه بمنتج المؤسسة ومحاولة اقناعه بأنه يحقق حاجاته ويلي رغباته، وبالتالي فإن الابتكار الترويجي يشمل كل عناصر المزيج الترويجي، ويكون أكثر إثارة وقربا الى المستهلك لاعتماده على الاساليب التي يتم من خلالها بناء توقعاته، غير أنه يجب أن لا يكون المحتوى مبالغ فيه لكي لا تحصل نتيجة عكسية وذلك ببناء مستوى من التوقعات عالي جدا يؤدي بالمستهلك بعد استهلاكه الفعلي للمنتج إلى حالة عدم الرضا التي تحولها فورا إلى الخدمات المنافسة (9).

1-3-4- الابتكار في مجال التوزيع

الابتكار في مجال التوزيع هو عبارة عن كل الابتكارات والطرق الجديدة والمستخدمه التي يتم إدخالها على عنصر التوزيع ليتمكن من خلالها المنتجون توزيع منتجاتهم بأعلى مستويات الكفاءة الممكنة، ومن ثم تحقيق أهدافهم وإرضاء زبائنهم من خلال تعظيم المنافع التي يتحصلون عليها سواء تلك المنافع المكانية أو الزمانية أو حيازية السلع (10).

2- أساسيات حول التفوق التنافسي والميزة التنافسية:

2-1- مفهوم التفوق التنافسي والميزة التنافسية:

يعرف التفوق التنافسي على أنه: "قدرة المؤسسة على فهم الأساس الحقيقي للمنافسة، من خلال تفهم قواعدها الحالية وكيفية تغييرها في المستقبل من أجل النجاح، وذلك عن طريق إيجاد نماذج جديدة للميزة التنافسية باعتبار أن النماذج القديمة أصبحت معروفة للجميع" (11). كما يعرف على أنه: "قدرة المؤسسة على تحويل المزايا التنافسية التي تكتسبها إلى ميزة تفوق". يعرف كذلك على أنه: "المجالات التي تتفوق فيها المؤسسة بمقدرة متميزة من خلال تفردتها التنافسي: وذلك بتمتعها بخصائص تفوق إمكانيات المنافسين، تمددها: أي قدرتها على تنمية منتجات جديدة أو دخول أسواق جديدة، وتحقيقها لقيمة الزبون: بمعنى أن تكون ذات دلالة مدركة من قبل الزبون" (12).

أما الميزة التنافسية فيرى (بورتر) أنها تنشأ أساسا من القيمة التي تستطيع أي مؤسسة ما أن تحققها لزبائنها، فبمجرد وصول المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية، مقارنة بتلك المستعملة من قبل المؤسسات المنافسة، حيث يكون بمقدورها تجسيد ذلك ميدانيا، أي بمجرد استحداث عملية إبداع من قبل المؤسسة (13).

2-2- أهمية الميزة التنافسية:

- إن بروز مفهوم الميزة التنافسية وهيمنتته على مختلف التوجهات جعلها ذات أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة وعليه يمكن إبراز أهميتها فيما يلي (14):
- تمثل الميزة التنافسية مؤشرا
 - إيجابيا نحو توجه المؤسسة إلى إحلال موقع قوي بالسوق من خلال حصولها على حصة سوقية أكبر من منافسيها.
 - تعد الميزة التنافسية عاملا
 - جوهريا لعمل المؤسسات على اختلاف أنواعها ومنتجاتها لأنها الأساس الذي تصاغ حوله الاستراتيجية التنافسية.
 - تعد سلاحا تنافسيا
 - أساسيا لمواجهة تحديات السوق والمؤسسات المنافسة، وذلك من خلال قيام المؤسسة بتنمية معرفتها التنافسية، وقدراتها على تلبية احتياجات الزبائن في المستقبل.
 - تعد معيارا مهما لتحديد
- المؤسسات الناجحة عن غيرها، إذ تتميز بإيجاد نماذج جديدة متفردة يصعب تقليدها ومحاكاتها.

أثر التسويق الابتكاري في تعزيز التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مجمع عمر بن عمر - قالمة ، (ص: 208 - 223)

3- التسويق الابتكاري كأداة لتحسين التفوق التنافسي:

يعتبر التسويق الابتكاري ذو أثر إيجابي في رفع التفوق التنافسي وتحسينه في المؤسسة الاقتصادية من خلال التأثير على عنصرين هامين: تأثير التسويق الابتكاري على عوامل المنافسة، وتأثير التسويق الابتكاري على القوى المنافسة.

3-1- أثر التسويق الابتكاري على القوى التنافسية الخمسة:

3-1-1- أثر التسويق الابتكاري على الزبائن والموردون:

إن الزبائن والموردون يستمدان قوتيهما عن طريق التفاوض، ومدى وزخم بالنسبة للقطاع، ويمكن للتسويق الابتكاري أن يغير هذه القوة بعدة طرق، كما يمكنه تغيير تكاليف التحول، حيث يعتبر الابتكار التكنولوجي يجعل المنتجات المتواجدة، وبالتالي يفقد الموردون أثرهم وقوتهم على المؤسسات التي يكون لها الحرية في اختيار مورديها، إن الابتكار التسويقي في الأسلوب أو في المنتج بصفة كبيرة في طريقة الإنتاج أو المنتج النهائي إلى حد أن جزء من التمويل العادي الذي كانت تقوم به المؤسسة لا يدخل في تكوين المنتج، وهذا ما يؤدي إلى تقليص منافذ البيع بالسلعة للموردين وبالتالي التقليل من قوتهم وقدرتهم التفاوضية، كما يعتبر التسويق الابتكاري مسبا في تعزيز قوة ووزن الموزعين أو العكس فمثلا أدت الابداعات المتكررة في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال وخاصة التجارة الالكترونية إلى الاستحواذ أكثر فأكثر على حصص سوقية على حساب شبكات التوزيع التقليدية.

3-1-2- أثر الابتكار التسويقي الابتكاري على المنتجات البديلة:

يعتبر التسويق الابتكاري ذو أثر كبير على المنتجات البديلة ومن أهم هذه الآثار ما يلي:
جديد المنتجات البديلة يعتبر نتيجة طبيعية للابتكارات.

يعتبر أمرا نادرا أمام

التسويق الابتكاري ابتكار جذري تم التوصل اليه و لم يتم بتبديل منتج كلاسيكي بالمنتج الجديد، وقد يحدث ذلك إلا في حالة يتعارض مع مختلف القوى التنافسية الأربعة المتبقية بالإضافة إلى الدولة وذلك شريطة أن يبرر هذا من قبل المحيط الاقتصادي والعلمي والسياسي... الخ.

في الحالات التي يذكر

فيها الرفض تكون خاصة في مجال الادوية والصحة، حيث قد يتم اكتشاف دواء ما، لكن لا تكون هناك إرادة لاستعماله نظرا لعوامل ما تمنع ذلك، والمثال الأكثر وضوحا هو الذي يشهده العصر في مجال الخروقات ومنه فإن حالات الابتكار قد تحدث بتبديل داخلي أي تبديل القطاع الاستراتيجي بآخر ينتمي إلى نفس القطاع، والذي لم يكن له تأثير إلى حد الآن مثل تعويض الحاسوب متوسط الحجم بالحاسوب الصغير في السوق العالمية، ومنه فان معظم المنتجات البديلة هي في أغلب الأحيان ناتجة عن ابتكارات جذرية حصلت في قطاع ما، ولهذه الابتكارات أثر كبير على المنتجات البديلة والتي في أغلب الأحيان تقوم بتعويض المنتجات الأصلية إلا في حالات نادرة يعارض فيها ذلك كل القوى التنافسية إضافة إلى الدولة نظرا لاعتبارات ما.

3-1-3- أثر التسويق الابتكاري على الداخلين المحتملين:

بالنسبة للداخلين المحتملين يبرز الأثر على حواجز الدخول التي تحمي المؤسسات المتواجدة من الداخلين المحتملين فتساهم الابتكارات التسويقية على بناء حواجز للدخول عن طريق الحصول على التكنولوجيا وكذا الحصول على معارف أو براءات الاختراع وتكون المؤسسات محمية من المنافسين المحتملين، لأنها الوحيدة القادرة على التحكم في أسلوب إنتاج، ويتمثل الحاجز الحقيقي في قدرة المؤسسة على التسويق الابتكاري باستمرار، وهذا ما يضمن التواجد المستمر لها في السوق، كما يحصل في الصناعات الصيدلانية والصناعات الالكترونية وتمثل هذه الابتكارات عن طريق تجسيد أموال كبيرة واستقطاب أفراد باحثين من مستوى عالي وكذا مخابر للبحث.

كما يمكن للتسويق الابتكاري أن يحطم حواجز الدخول الحالية وخاصة التكنولوجية منها، حيث أن التكنولوجيا سرعان ما تتعرض للتقادم، وهذا يعني أن الحماية التي وضعتها للتسويق الابتكاري تكون محدودة في الزمن بالإضافة إلى أن المنتجات البديلة أو أسلوب انتاجها، والذي يكون مبدعا يمكن أن يحطم أشد الحواجز دخولا، ويمكن للابتكارات التسويقية أن تغير كذلك من الحواجز التجارية وذلك بتغييرها لتكاليف الدخول بالنسبة للزبائن، ويمكن للابتكارات التسويقية أن تؤدي إلى ندرة بعض الموارد كأن تؤدي إلى ندرة اليد العاملة المتخصصة في عمل ما، مثلا كحالة الخبراء في الذكاء الاصطناعي.

3-1-4- أثر التسويق الابتكاري على شدة المنافسة:

أما بالنسبة لشدة المنافسة فهناك عدة أوجه لأثر التسويق الابتكاري وذلك عن طريق الاقلال أو الزيادة من قدرة النشاط بواسطة التأثير على نموها أو نسبة هامش المؤسسات فإنه كلما كان النشاط مربحا نتيجة لابتكار جدي يوفر منافذ مربحة كلما ازداد عدد المؤسسات التي تريد الاستثمار في هذا القطاع، وعلى العكس فإذا كان النشاط غير مربح نتيجة لهذا الابتكار فيقل عدد الداخلين في هذا القطاع ويمكن للتسويق الابتكاري أن يغير من شدة المنافسة وذلك بتغيير

أثر التسويق الابتكاري في تعزيز التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مجمع عمر بن عمر - قالمة ، (ص ص: 208 - 223)

حواجز الدخول أو الخروج، وهذا يؤدي الى تغيير عدد المؤسسات المتواجدة في السوق، ويؤدي التقادم التدريجي إلى دخول عدد من المؤسسات إلى السوق وخروج مؤسسات أخرى، مثل ما حدث لصناعة الاعلام الآلي في الثمانينات من القرن الماضي (15).

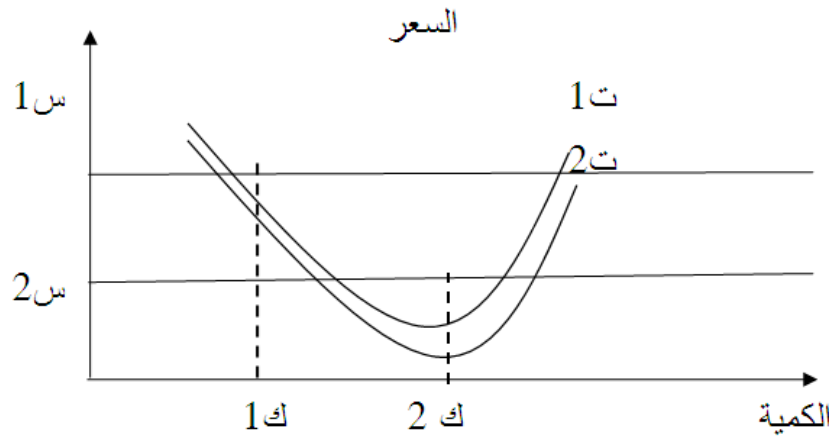
3-2- أثر التسويق الابتكاري على عوامل المنافسة:

3-2-1- أثر التسويق الابتكاري في خفض التكلفة:

إن تقلص نفس المنتج ولكن بسعر اقل بسبب تخفيض تكاليف انتاجه النهائية يغير من وجهة نظر تسويقية منتج جديد معتمد على عملية التحسين الذي يدخل ضمن المفهوم الواسع للتسويق الابتكاري.

فإذا تمكنت المؤسسة من ابتكار طريقة تسويقية جديدة تسمح لها بعرض المنتج ولكن بتكلفة أقل، قد ينعكس ذلك على تقليل التكلفة النهائية للمنتج خاصة اذا قلنا بأن 50 % من الإنفاق الخاص بالمنتج ينفق على العملية التسويقية ووسطاء التوزيع محتملين وهذا ما يجعل المؤسسة التي تتبنى اتجاه الابتكاري في التسويق قادرة على خفض السعر إلى مستوى دون السعر الاعتيادي في السوق، مما يجعلها قادرة على زيادة كمية المبيعات ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي، حيث أن انخفاض السعر من 01 الى 02 س بتأثير انخفاض التكلفة، وهذا ما سيزيد من كمية المبيعات من ك 1 الى ك 2.

شكل رقم 03- تأثير التسويق الابتكاري في خفض التكلفة

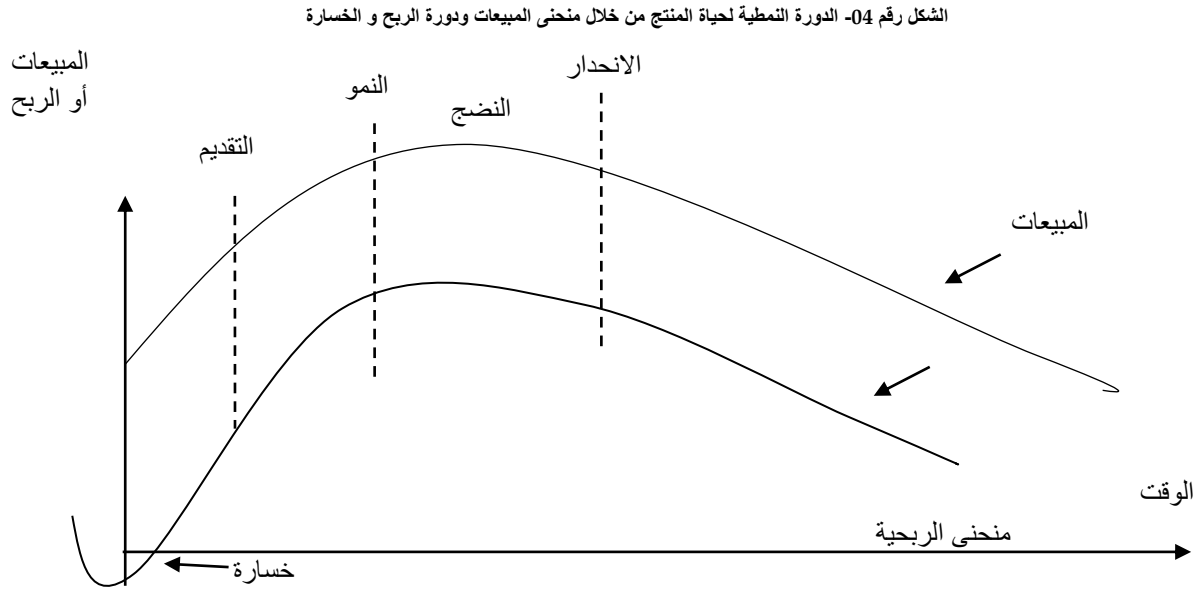


المصدر : نجم عبود، ادارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة، 2003، ص ص 16،17.

3-2-2- أثر التسويق الابتكاري على دورة حياة المنتج

هناك علاقة جد هامة بين ابتكار المنتجات ودورة حياتها من جهة، وبين دورة حياة المنتج والربحية من جهة أخرى، فالمعروف أن لكل منتج دورة حياة وقد اتفق المتخصصين في التسويق على وجود أربعة مراحل في دورة حياة المنتج من خلال منحى المبيعات بدلالة الزمن، أما المنحى الثاني فهو يمثل الربحية، حيث أنه أثناء مرحلة التقديم تتحمل المؤسسة خسارة نتيجة لإنفاق على الاعلان والترويج لخلق الادراك والوعي بمنتجاتها الجديدة لدى المستهلكين والتعريف به، بالإضافة إلى مصاريف متعلقة ببحوث السوق ولذلك نجد أن منحى الربحية يكون اسفل محور الزمن في هذه المرحلة، وإذا ما تحقق النجاح الذي يعود الفضل الكبير فيه الى التسويق فإن المنتج سينتقل الى مرحلة النمو، حيث يزداد فيها حجم مبيعاته ويصبح المنتج مربحاً، ثم يستمر الوضع هكذا لفترة حتى يصل المنتج الى مرحلة اخرى، وهي مرحلة النضج حيث تستمر الزيادة في المبيعات ولكن بمعدلات منخفضة تدريجياً ونتيجة لذلك فإن أرباح المنتج في هذه المرحلة تكون قد وصلت إلى أفضل درجة لها ثم تأخذ في الانخفاض بسرعة للدرجة التي يجب أن تتوقع معها الادارة حدوث خسارة، وبالفعل فإنه عندما ينتقل المنتج إلى مرحلة الانحدار فإن حجم مبيعاته ينخفض وينتج عن ذلك تحقيق خسارة (16).

من المعروف أن الأرباح تبدأ مع مرحلة النمو وتكون في حدها الأقصى في مرحلة النضج وبالتالي فإن إطالة الفترة الزمنية لدورة حياة المنتج وخاصة مرحلي النمو والنضج تنعكس على تدفقات المبيعات ومن ثم تحقيق الارباح لفترة أطول وبعد الابتكار من خلال المدخل التحسيني لأهم الاستراتيجيات التي يمكن أن تتبعها المؤسسة لإطالة حياة المنتج وهذا هو واقع العلاقة المهمة، فإضافة مزايا جديدة أو محسنة إلى العملية الحالية أو المنتج الحالي أو إضافة سمة جديدة أو أكثر للمنتج الجديد مثل تحسين تصميمه أو لتسهيل استخدامه أو مدى ملائمته للغرض من استعماله بالنسبة للزبون... الخ، تدخل ضمن الابتكار لتحسين خلق رغبة جديدة لدى المستهلك تدفعه الى معاودة الشراء (الغرض يخلق الطلب من جديد ويدفعه)، وهذه هي المهمة الاساسية للابتكار التسويقي، حيث تكون هذه الوسيلة أفضل وأكثر كفاءة من اللجوء إلى ترويج مكثف في حالة دخول المنتج مرحلة الانحدار من أجل اعادته الى مرحلة النضج أو النمو.



المصدر: عصام الدين أبو علفة، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات النظرية والتطبيق، مؤسسة حورص الدولية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2002، ص 253 .

ثانيا: الاطار الميداني للدراسة:

1-التعريف بالمؤسسة محل الدراسة (مجمع بن عمر):

يعتبر مجمع عمر بن عمر قطب صناعي بارز في ولاية قالمة شرق الجزائر، فهو أحد المجمعات الصناعية المتخصصة أساسا في الصناعات الغذائية وذلك على مستوى الوطن، هي شركة عائلية تأسست سنة 1984 على يد الاب عمر بن عمر، وهو مكون من مجموعة من المؤسسات ذات الطابع الاقتصادي وهي مؤسسات ذات مسؤولية محدودة، ومنذ سنة 2000 تم توسيع نشاط المؤسسة لتشمل:

- مطاحن عمر بن عمر:
- عجائن عمر بن عمر.
- مصبرات عمر بن عمر.

إلى جانب هذا فإن المجمع يعمل على توسيع نشاطه خارج قطاع الصناعات الغذائية حيث دخل سنة 2009 في سوق العقارات من خلال انشاء فرع بن عمر للترقية العقارية، بالإضافة لمشروع قيد الدراسة والاستثمار في مجال السياحة بإنشاء فرع بن عمر للترقية السياحية.

كذلك في إطار استراتيجيته التوسعية وعمله على تنويع إنتاجه، قرر المجمع انشاء مصنع جديد وهي شركة مطاحن البحر المتوسط MMC بولاية بومرداس، حيث تم اعادة فتح مجمع الرياض بعد غلقه لأكثر من 10 سنوات في ظل شراكة بين القطاعين العام والخاص من جهة واخرى مع القطاع الاجني حيث تتمثل حصة المجمع في مجمع الرياض ب 40 %.

2- منهجية الدراسة الميدانية:

تم الاعتماد في هاته الدراسة على المناهج العلمية المناسبة والمتمثلة في المنهج الوصفي التحليلي وعلى أسلوب دراسة الحالة في سبيل الإجابة على الإشكالية المطروحة.

2-1- أداة وعينة الدراسة:

أثر التسويق الابتكاري في تعزيز التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مجمع عمر بن عمر - قالمة ، (ص ص: 208 - 223)

يتكون مجتمع الدراسة من عمال الإدارة في مجمع (بن عمر)، موزعين حسب الفئات السوسيو مهنية، وتم اعتماد استمارة الاستبيان أداة رئيسية للجمع المعلومات حيث صيغت في شكل أسئلة مباشرة، وتضمنت (35) سؤالاً، شملت جوانب الموضوع، كما كانت الأسئلة لها إجابات مغلقة حسب مقياس ليكارت الخماسي لتحقيق أكبر استجابة.

تم توزيع (102) استمارة، وبلغ عدد الاستبيان المسترد (90)، حيث تم استبعاد استبيانين لعدم إكمالهم، وبذلك أصبح عدد الاستبيانات الصالحة والتي خضعت للتحليل 82 استبانة بنسبة 80,39% من مجموع الاستمارات الموزعة.

تم تحديد أسئلة الاستمارة في (03) محاور أساسية كما يلي:

المحور الأول: الفقرات المحددة للمتغيرات الشخصية والوظيفية (05 أسئلة).

المحور الثاني: الفقرات المحددة للمتغير المستقل التسويق الابتكاري وقسمت بدورها إلى 4 أبعاد جاءت كما يلي:

البعد الأول: الفقرات المحددة لبعد الابتكار في مجال المنتجات (06 فقرات).

البعد الثاني: الفقرات المحددة لبعد الابتكار في مجال التسعير (05 فقرات).

البعد الثالث: الفقرات المحددة لبعد الابتكار في مجال الترويج (06 فقرات).

البعد الرابع: الفقرات المحددة لبعد الابتكار في مجال التوزيع (04 فقرات).

المحور الثالث: الفقرات المحددة للمتغير التابع التفوق التنافسي (09 فقرات).

2-2- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

من أجل تحليل استبانة الدراسة، والوصول إلى نتائج من شأنها أن تفسر الظاهرة المدروسة، تم الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v25-Statistiques Package for Social Sciences)، إذ تم ترميز معطيات الاستبيان وإدخالها للبرنامج ومن ثم القيام بالعمليات الآتية:

- معامل الثبات (Cronbach's Alpha)، للتعرف على مدى الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان.

- اختبار التجزئة النصفية لقياس ثبات أداة الدراسة (والتجزئة باستخدام معادلة Gettman).

- حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية.

- المتوسطات والانحرافات المعيارية (Mean, Standard Deviation)، لوصف إجابات عينة الدراسة.

- اختبار (Kolmogorov-Smirnov)، لاختبار مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، للتأكد من إمكانية تطبيق الأدوات الإحصائية المستخدمة.

- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Multiple Regression Analysis)، وذلك لاختبار أثر المتغيرات المستقلة في تحسين التفوق التنافسي.

2-3- صدق وثبات أداة الدراسة:

قبل الشروع في عملية تحليل واستخلاص النتائج، يجب التأكد من مدى صدق وثبات العبارات التي تضمنتها استمارة الاستبيان، حتى تكون النتائج ذات مصداقية وأكثر واقعية.

2-3-1- الصدق الظاهري:

يقصد به صدق التحكيم، أي بعد تصميم استمارة الاستبيان تم عرضها على مجموعة من المتخصصين والأساتذة الذين لهم خبرة في مجال بناء الاستبانة البحثية ومجال الاختصاص، وذلك لتحديد مدى وضوح العبارات ومدى قدرتها على تحقيق أهداف الدراسة، وبناء على ذلك تم تعديل بعض العبارات لتخرج في صورتها النهائية.

2-3-2- ثبات الدراسة باستخدام ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach):

يعد أحد أهم الاختبارات الإحصائية لتحليل بيانات الاستبيان، حيث تم حسابه لقياس مدى ثبات أداة الدراسة بحسب من المعادلة التالية:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_i^2} \right]$$

K: عدد مفردات الاختبار؛ $(\sum s_i^2)$: تباين درجات كل مفردة من مفردات الاختبار؛ (s_i^2) : التباين الكلي لمجموع مفردات الاختبار.

كانت النتائج موضحة في الجدول رقم (01):

أثر التسويق الابتكاري في تعزيز التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مجمع عمر بن عمر - قالمة ، (ص ص: 208 - 223)

الجدول 1- : نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة (معامل ألفا كرونباخ)

معامل الصدق validity	معامل الثبات cronbavh's Alpha	عدد الفقرات	حجم العينة
0.880	0.775	30	82

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version25

تظهر النتائج أن قيمة معامل ألفا كرونباخ هي (0.775) وهي نسبة مقبولة إحصائياً، وهذا ما يبين أن إجابات أفراد عينة الدراسة تتصف بالثبات، تعني نسبة ثبات الدراسة (77.5%) أنه إذا أعيد توزيع الاستبيان على نفس العينة مع نفس الظروف فإن نسبة 77.5% سيعيدون نفس إجاباتهم الأولى. أما بالنسبة لمعامل الصدق (Volidity) والذي يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات، فإن قيمته تساوي 0.880، وهذا يعني أنه عند استخدام نفس الاستبيان لاستطلاع الآراء مرة أخرى، سيكون لها القدرة على القياس بنسبة بين 88,0%.

2-3-3- التجزئة النصفية (معامل الثبات Guttman):

تعتمد طريقة التجزئة النصفية على تجزئة الاستبيان إلى نصفين، ومن ثم إيجاد معامل الارتباط بينهما، وبالنسبة لمعامل ثبات (جثمان) للتجزئة النصفية، فهو لا يتطلب أن يكون التباين فيها متساوي لكلا المجموعتين كما لا يتطلب أن يكون (معامل الفا كرومباخ) متساوي للنصفين، ويحسب من خلال المعادلة التالية:

$$Guttman\ formula = 2 \left(1 - \frac{\sigma_1^2 + \sigma_2^2}{\sigma_{\text{total}}^2} \right)$$

وباستخدام برمجية SPSS وتجزئة العبارات الخاصة بالدراسة إلى قسمين (الفقرات الزوجية 2-28) والقسم الفردي (الفقرات الفردية 1-29) تم الحصول على النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 02: نتائج اختبار التجزئة النصفية لمعامل قوتمان

0.647	معامل ألفا كرونباخ للقسم الأول	القسم الأول للعبارات	معامل ألفا كرونباخ	
15	عدد العبارات			
0.570	معامل ألفا كرونباخ للقسم الثاني	القسم الثاني للعبارات		
15	عدد العبارات			
30	العدد الإجمالي للعبارات			
0.699	الارتباط بين القسم الأول والثاني			
0.823	القسم الأول	معامل سبيرمان براون		
0.823	القسم الثاني			
0.823	معامل Guttman			
عدد العبارات	الانحراف المعياري	التباين	المتوسط	
15	9,43620	89,042	51,5366	القسم الأول
15	9,66301	93,374	51,6220	القسم الثاني
30	17,60504	309,938	103,1585	العدد الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version25

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه يتبين أن قيمة التباين وقيمة الفا كرومباخ ليست متساوية للقسمين. وبالتالي يتم الاعتماد على قيمة (Guttman)، والتي وجدت أنها 0.71، أي أن قيمة الثبات حسب اختبار (Guttman) بلغت 71 بالمائة وهي مقبولة جداً.

3- خصائص عينة الدراسة:

أثر التسويق الابتكاري في تعزيز التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مجمع عمر بن عمر - قالمة ، (ص ص: 208 - 223)

الجدول الموالي يبين توزيع عينة الدراسة التي تم استجوابها حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية:

الجدول 03: الخصائص الشخصية والوظيفية للعينة

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	46	56.09
	أنثى	36	43.90
العمر	20-29 سنة	15	18.29
	30-39 سنة	36	43.90
	40-49 سنة	19	23.17
	أكثر من 50 سنة	12	14.63
	ثانوي وأقل	08	09.75
المستوى العلمي	جامعي	56	68.29
	دراسات عليا	11	13.41
	دكتوراه	7	08.53
	5-1 سنوات	28	34.14
الخبرة المهنية	6-10 سنوات	9	10.97
	11-15 سنة	18	21.95
	أكثر من 15 سنة	17	20.73

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version 25

يتضح من الجدول أعلاه أن عدد الذكور أكبر من عدد الإناث، حيث بلغت نسبة الذكور (56.09%) مقابل (43.90%) بالنسبة للإناث، وهذا لا يعكس سياسة توظيف الذكور مقابل الإناث، أما بالنسبة للعمر يظهر جليا أن أكبر عدد من عينة الدراسة تراوحت أعمارهم من 30 سنة إلى 39 سنة بنسبة (43.90%)، وهذا ما يفسر أن المؤسسة محل الدراسة تقوم بتوظيف الشباب من أجل أداء المهام وكذلك لتمتعهم بروح الابداع والابتكار، كما أن النسبة الأعلى من أفراد عينة الدراسة من الحاملين للشهادة الجامعية بمختلف مستوياتها بنسبة (90%)، يتضح من نفس الجدول أن المؤسسة تمتلك موظفين ذو خبرة لا بأس بها، إذ عادت أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة وهي (36,50%) إلى من خبرتهم تنحصر بين (10) سنوات فأكثر وأكثر من (15) سنة.

4-اختبار الفرضيات الدراسية:

قبل اجراء اختبار الفرضيات لابد من التأكد أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من خلال استخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov، وذلك ليتم الاعتماد على الاختبارات المعلمية ومنها الانحدار الخطي:

الجدول 4: اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولموجروف-سمرنوف)

المتغير	البعد	قيمة Z	مستوى الدلالة (sig)
التسويق الابتكاري	الابتكار في المنتج	0,911	0,378
	الابتكار في التسعير	0,570	0,902
	الابتكار في الترويج	1,170	0,129
	الابتكار في التوزيع	1,184	0,121

أثر التسويق الابتكاري في تعزيز التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مجمع عمر بن عمر - قالمة ، (ص: 208 - 223)

التفوق التنافسي	1,263	0,082
-----------------	-------	-------

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version25

أظهرت النتائج في الجدول السابق أن قيمة مستوى الدلالة لجميع المحاور كانت على الترتيب (0.378، 0.902، 0.129، 0.121، 0.082)، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، ما يعني أن البيانات تتوزع طبيعياً، وعليه يمكن تطبيق الاختبارات المعلمية على الدراسة، وخاصة أسلوب الانحدار (Regression).

1-4- اختبار الفرضية الأولى:

"يوجد أثر إيجابي للابتكار في مجال المنتجات على تحسين التفوق التنافسي للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)".

الجدول 5: نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الأولى

معامل الارتباط R: 0,225a			معامل التحديد R ² : 0,051		
الخطأ المعياري للتقدير: 0,75477			معامل التحديد المعدل: 0,039		
مستوى المعنوية Sig	قيمة t	قيمة Beta	معاملات الانحدار		
			Std. Error	B	
,000	6,807		,400	2,724	ثابت الانحدار (Constant)
,042	2,068	,225	,115	,238	ابتكار المنتج

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version25

تظهر النتائج أن معامل التحديد (R^2) قد بلغ (0.051)، أي نسبة تفسير الابتكار في مجال المنتجات للتفوق التنافسي تقدر بنسبة 5.1% وهي نسبة منخفضة جداً ما يدل على أن النسب الباقية (94.9%) للتفوق التنافسي ترجع لعوامل أخرى كما يدل على أنه المؤسسة لا تعتمد على الابتكار في المنتجات بشكل كبير بهدف تحسين موقعها التنافسي وربما ذلك يفسر أن المؤسسة تملك ميزة تنافسية في مجالات أخرى لم تدرج في هذا النموذج، كما أن قيمة β (0,225) تعبر على معامل الارتباط الموجب أي وجود علاقة خطية موجبة بين المتغيرين، كما تظهر النتائج معنوية ميل الانحدار (Sig=0.042) عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على أنه: "يوجد أثر إيجابي للابتكار في مجال المنتجات على تحسين التفوق التنافسي للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)".

2-4- اختبار الفرضية الثانية:

"يوجد أثر إيجابي للابتكار في مجال التسعير على تحسين التفوق التنافسي للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)".

الجدول 6: نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الثانية

معامل الارتباط R: 0,125a			معامل التحديد R ² : 0,016		
الخطأ المعياري للتقدير: 0,61982			معامل التحديد المعدل: -0,014		
مستوى المعنوية Sig	قيمة t	قيمة Beta	معاملات الانحدار		
			Std. Error	B	
0.000	5.937		0.490	2.908	ثابت الانحدار (Constant)
0.475	0.722	0.125	0.165	0.119	ابتكار التسعير

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version25

تظهر النتائج أن معامل التحديد (R^2) قد بلغ (0.016)، أي نسبة تفسير الابتكار في مجال التسعير للتفوق التنافسي تقدر ب 1.6% وهي نسبة منخفضة جداً تكاد تكون معدومة هذا ما يدل على أن المؤسسة لا تعتمد على الابتكار في التسعير بهدف تحسين موقعها التنافسي، كما أن قيمة β (0,125) تعبر على معامل الارتباط الموجب بين المتغيرين، كما تظهر النتائج لا معنوية ميل الانحدار (Sig=0.475) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، من

أثر التسويق الابتكاري في تعزيز التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مجمع عمر بن عمر - قالمة ، (ص ص: 208 - 223)
خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على أنه: " لا يوجد أثر إيجابي للابتكار في مجال التسعير على تحسين التفوق التنافسي للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)".

3-4- اختبار الفرضية الثالثة:

" يوجد أثر إيجابي للابتكار في مجال الترويج على تحسين التفوق التنافسي للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)".

الجدول 7: نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الثالثة

معامل الارتباط R: 0,387a الخطأ المعياري للتقدير: 0,57606			معامل التحديد R ² : 0,150 معامل التحديد المعدل: 0,124		
مستوى المعنوية Sig	قيمة t	قيمة Beta	معاملات الانحدار		
			Std. Error	B	
0.006	2.953		0.610	1.802	ثابت الانحدار (Constant)
0.022	2.410	0.387	0.177	0.426	ابتكار الترويج

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version25

تظهر النتائج أن معامل التحديد (R^2) قد بلغ (0,150)، أي نسبة تفسير الابتكار في مجال الترويج للتفوق التنافسي تقدر ب 15% أما النسبة الباقية فترجع لأسباب أخرى، كما أن قيمة β (0,387) تعبر على معامل الارتباط الموجب بين المتغيرين، كما تظهر النتائج معنوية ميل الانحدار ($\text{Sig}=0.022$) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على أنه: " يوجد أثر إيجابي للابتكار في مجال الترويج على تحسين التفوق التنافسي للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)".

4-4- اختبار الفرضية الرابعة:

" يوجد أثر إيجابي للابتكار في مجال التوزيع على تحسين التفوق التنافسي للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)".

الجدول 8: نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرابعة

معامل الارتباط R: 0.533 الخطأ المعياري للتقدير: 0.52875			معامل الارتباط (R ²): 0.284 معامل التحديد المعدل: 0.262		
مستوى المعنوية Sig	قيمة t	قيمة Beta	معاملات الانحدار		
			Std. Error	B	
0.393	0.865		0.731	0.632	ثابت الانحدار (Constant)
0.001	3.614	0.533	0.214	0.772	ابتكار التوزيع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version25

تظهر النتائج أن معامل التحديد (R^2) قد بلغ (0,284)، أي نسبة تفسير الابتكار في مجال التوزيع للتفوق التنافسي تقدر ب 28,4% أما النسبة الباقية فترجع لأسباب أخرى وهي نسبة معتبرة ما يدل على أن المؤسسة تعمل على ابتكار أفكار جديدة في مجال التوزيع وخلق قنوات توزيع جديدة ما يمكنها من التميز على الغير، كما أن قيمة β (0,533) تعبر على معامل الارتباط الموجب بين المتغيرين، كما تظهر النتائج معنوية ميل الانحدار ($\text{Sig}=0.001$) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على أنه: " يوجد أثر إيجابي للابتكار في مجال التوزيع على تحسين التفوق التنافسي للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)".

الخاتمة:

حاولنا من خلال هاته الدراسة التعرف على متطلبات التسويق الابتكاري ومراحلها والكشف عن مختلف الأساليب والاستراتيجيات المتبعة لابتكار سلع جديدة، طريقة ترويجية جيدة، أسلوب توزيعي جديد من منطلق تسويقي، وكيف يمكن جعله في صالح تحسين التفوق التنافسي للمؤسسة محل الدراسة مؤسسة بن

- أثر التسويق الابتكاري في تعزيز التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مجمع عمر بن عمر - قالمة ، (صص: 208 - 223)
- عمر للصناعات الغذائية، تم التوصل إلى أن التسويق الابتكاري يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من النشاطات، وهو لا يتطلب دائما تكنولوجيا جديدة بقدر ما يتطلب ابتكار وإبداع أفكار تسويقية جديدة وهو يعمل على خلق العرض والطلب وهو التوجه الجديد للتسويق، وقد توصلنا للنتائج التالية:
- يمكن تحقيق التسويق الابتكاري من خلال مجموعة من المتطلبات، وخاصة الأفكار التسويقية الجديدة وغير العادية.
 - يحافظ التسويق الابتكاري على مكانة المؤسسة التسويقية من خلال تحسين تنافسية المؤسسة بتميزها عن غيرها من المؤسسات.
 - يوجد أثر إيجابي للابتكار في مجال المنتجات على تحسين التفوق التنافسي للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).
 - لا يوجد أثر إيجابي للابتكار في مجال التسعير على تحسين التفوق التنافسي للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).
 - يوجد أثر إيجابي للابتكار في مجال الترويج على تحسين التفوق التنافسي للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).
 - يوجد أثر إيجابي للابتكار في مجال التوزيع على تحسين التفوق التنافسي للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).
 - من خلال ما جاء من نتائج نقدم الاقتراحات التالية:
 - التركيز على نشاط البحث والتطوير الذي من شأنه إيجاد إدارة متعلقة بابتكار الأفكار التسويقية وتطبيقها.
 - العمل على تصميم نظام المعلومات التسويقية يتضمن معلومات عن الزبون ومستوى دخله ووضعه الاجتماعي ومكان سكنه وعمره وحاجته ومقترحاته من أجل توفيرها من قبل المؤسسة.
 - العمل على إيجاد نظام اليقظة السوقية الذي يتولى مهمة البحث والتطوير الأفكار التسويقية بهدف الاستفادة منها في ابتكار سلع جديدة وطرحها قبل المنافسين.
 - إنشاء نظام للحوافز والمكافآت خاصة بالأفراد الذين يساهمون بالابتكار.

المراجع

- (1)- شفيق حداد، حمد الغدير، (2004)، **الابتكار والإبداع في صناعة الأدوية: دراسة ميدانية في شركات الأدوية الأردنية**، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد السابع، العدد الأول، جامعة العلوم التطبيقية، عمان، الأردن، ص 81.
- (2) - jean jacques Lambin, (2008), **le marketing stratégique**, 7^{ed}iton, Dunod, Paris, France, p281.
- (3)- دون إياكوبوتشي، ترجمة إبراهيم يحيى الشهابي، (2002)، **كلية كليوغ للدراسات الإدارية العليا تبحث في التسويق**، مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية، ص 235.
- (4)- طلعت أسعد عبد الحميد، (2008)، **التسويق الابتكاري** (الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور)، دار الفجر للنشر، القاهرة، مصر، ص 32.
- (5)- محمد إبراهيم عبيدات، (2010)، **تطوير المنتجات الجديدة**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 6.
- (6)- إلهام فخري، (2012)، **استراتيجيات التسويق (إطار نظري و تطبيقي)**، إثراء للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، ص 226.
- (7)- بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، (2014)، **دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية**، بحث مقدم الى المؤتمر الدولي حول: منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الإسلامية، يومي 5-6 ماي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، ص 12.
- (8)- عطا الله فهد السرحان، (2005)، **دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية بالبنوك التجارية الأردنية**، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، ص 55.

- (9)-خيري على اوسو، (2010)، دور المعرفة التسويقية في تحقيق الابتكار التسويقي، دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 32، العدد 97، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، ص 245.
- (10)-محمود باسم الصميدي، (2007)، ادارة التوزيع (منظور متكامل)، ط1، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 23.
- (11)- جمعة شرقي، ومراد كواشي، (2015)، دور إدارة علاقة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي، دراسة حالة مؤسسة موبيليس الجزائر - ، مجلة الكلية الإسلامية الجامعة، العدد 40، المجلد 1، النجف الاشرف، العراق، ص 236.
- (12)-حسن محمد أحمد محمد مختار، (2009)، الإدارة الاستراتيجية، المفاهيم والنماذج، الشركة العربية المتحدة للتسويق، القاهرة، مصر، ص 213.
- (13)- Michael Porter (2003), *L'avantage concurrentiel*, 3^{eme} Edition, Dunod, Paris, France, p48.
- (14)-أحمد زغدار، (2011)، المنافسة (التنافسية والبدائل الاستراتيجية)، دار جرير للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، ص 31.
- (15)-محمد الصيرفي، (2003)، الإدارة الرائدة، ط1، دار الصفاء، عمان، الأردن، ص 12.
- (16)-عصام الدين أبو علفة، (2002)، التسويق مفاهيم والاستراتيجيات النظرية والتطبيق، مؤسسة حورص الدولية، القاهرة، مصر، ص 253.