

تأثير أبعاد الامتياز التنافسي في ترقية المنافسة (دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن المؤسسة الوطنية للمنظفات ومواد الصيانة)

خليف سيف

جامعة المسيلة

طارق قندوز

جامعة المسيلة

ملخص:

تناولت الدراسة العلاقة الاحصائية بين الميزات التنافسية ودورها في بعث المنافسة في السوق المستهدفة من خلال مختلف مقتضيات التنافسية، والتي تم اعتبارها كمتغير مستقل تؤثر في المنافسة، حيث تسهم في تنشيطها كمتغير تابع، كما تم تحليل نتائج الاستبيان لآراء 77 زبون للمؤسسة الوطنية للمنظفات ومواد الصيانة، واسقاط العلاقة السببية في الجانب النظري على الجانب التطبيقي للوصول إلى اختبار الفرضيات (الارتباط، الانحدار).

الكلمات المفتاحية: أبعاد الميزة التنافسية، ترقية المنافسة، المؤسسة الوطنية للمنظفات ومواد الصيانة

Abstract: This study highlights the statistical relationship between the competitive advantage dimension and their influence on the competition upgrade in the target market, through the competitive requirements, various which was considered as an independent variable effecting competition, where it contributes to its activation as an independent as well as we analyzed the results of the questionnaire-77 customers as sample therefore dropping the causal relationship for the theoretical chapter on the applied chapter in order to hypothesis test (correlation, regression).

Keys Words: Dimensions of competitive advantage, upgrade of competition, ENAD

مقدمة:

مما لا شك فيه إن المنافسة بين العارضين تتعاظم بسبب موجات العولمة والأنترنت. فالتنافس شديد بين المتعاملين في غضون تداعيات الانفتاح التجاري والاندماج المالي^(*)، وفي ظل التطور الالكتروني المذهل الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات^(*). ولا غرو فإن التباين بين منظمات الأعمال في عصر الاقتصاد الرقمي وإدارة المعرفة^(*) والمسؤولية الاجتماعية (CSR) للشركات ومتطلبات التنمية المستدامة والحوكمة^(*)، إضافة إلى الابتكارات والاختراعات والتحالفات والمشروعات المشتركة والتكتلات واستراتيجيات الاندماج والاستحواذ، كلها عوامل تفضي إلى ضرورة اكتساب مجالس الإدارة والمدراء التنفيذيون ثقافة التميز والريادة والنجاح والتفوق.

أضحت الميزة التنافسية البوصلة التي تحدد الاتجاه الاستراتيجي للخطط والسياسات والبرامج، والشركات الطموحة التي تنشأ التفرد والأسبقية والأفضلية يتحتم عليها التسلح بالأدوات والآليات اللازمة لخوض غمار المزاومة من أجل افتتاح الصدارة والطلائعة. فقد أجمعت أدبيات الفكر الإداري والتسويقي على أن الهدف الاستراتيجي المحوري على ضوء احتدام المنافسة وضراوتها بين المجاميع الانتاجية هو تسويق القيمة، هذه الأخيرة نابعة من الظفر بالميزة التنافسية التي تجعل جهود وفعاليات الشركة بمعزل عن محاكاة وتقليد المنافسين.

ترتبط أبعاد ومصادر التميز التنافسي ارتباط وثيق بعناصر الانتاج المعروفة بموارد الشركة، سواء كانت ذات قيمة مادية (ملموسة) أو معنوية (غير ملموسة). وذلك على غرار: الموارد الطبيعية (الأرض)، الموارد البشرية (الكفاءات)، الموارد المالية (رأس المال)، الموارد الادارية (التنظيم)، الموارد الزمنية (الوقت)، الموارد السلوكية (الأخلاق). ومع تغير قواعد اللعبة التنافسية في اقتصاد السوق وقوانين العرض والطلب، فإن مجلس الادارة والمدير التنفيذي مطالبين بالتنسيق بين الوظائف الأساسية (التسويق والمبيعات، البحث والتطوير، الشراء والتموين، التصميم والهندسة، الانتاج والعمليات، المالية والمحاسبة، التقنية والمعلوماتية، ...).

يطغى على الاقتصاد الجزائري ضعف تنافسية قطاعاته غير الريفية كالصناعة والفلاحة والخدمات^(*)، حيث يعاني نموذج النمو من اختلال هيكلي عميق، بالنظر للمساهمة الضئيلة للثروات الدائمة في القيمة المضافة للنتائج المحلي الخام، ولعل الأسباب عديدة ومتعددة. حيث يعزو الخبراء والأكاديميين مرض الاقتصاد الوطني إلى تخلف المؤسسة الانتاجية في تبني ريادة الأعمال وصناعة الامتياز، الأمر الذي تفتق عنه غياب التنافس على أساس التجويد والالتقان والنوعية والابداع والعصرنة والتحديث ... الخ. وعلى الرغم من المشاكل البنيوية والمعاضل التنظيمية التي تطبع الحياة الاقتصادية في البلاد إلا أن الامكانيات الضخمة والقدرات الهائلة التي نزرع بها جعلت أصحاب رؤوس الأموال من المستثمرين في الداخل والخارج يسعون إلى ولوج عالم الاستثمار^(*).

من بين القطاعات الصناعية التي تتميز بمجاذبيتها الربحية من منظور التكلفة والعائد انتاج مواد التنظيف التي تتبع شعبة الصناعات الكيماوية، بحيث تبدوا المنافسة وتفعيل المزايا التنافسية في هذه السوق محفزة لعدة اعتبارات (تمويلية، لوجستية^(*)، تسويقية، تصنيعية، تمويلية، تشريعية، تأمينية، جبائية ...). وفي هذا السياق، نجد المؤسسة الوطنية للمنظفات ومواد الصيانة ENAD تخوض معارك تنافسية مع العلامات التجارية الأجنبية ذات السمعة العالمية على غرار:

مؤسسة HENKEL الألمانية.



مؤسسة UNILIVER الهولندية.



مؤسسة PROCTER & GAMBLE الأمريكية.



مؤسسة HAYAT KIMYA التركية.



مشكلة الدراسة: يرى رائد المدرسة الحديثة للفكر التسويقي PHILIP-KOTLER أن المنشأة التي تمتلك الميزة التنافسية مثل الذي يمتلك بندقية في حرب الخناجر، بحيث تستخدم المنافسة اليوم في الألفية الثالثة ومعها تزداد الحاجة الملحة والضاغطة إلى: اكتساب الميزة التنافسية المستدامة SCA لخوض غمار المنافسة ومعتزك التنافس.

على ضوء ما سبق، يمكن الافصاح عن المعضلة البحثية من خلال التالي:

المشكلة الفكرية: مدى مساهمة روافد الميزة التنافسية في تنشيط وانبعاث المنافسة في غضون تحديات العولمة والأنترنت.

المشكلة الميدانية: مدى إدراك العينة المستجوبة لتأثير أبعاد الميزة التنافسية على الأداء التنافسي للمؤسسة ENAD.

ينبثق عن هذه المسائل والقضايا البحثية حزمة من الأسئلة الفرعية نوجزها على النحو التالي:

ما هو تقييم العينة المبحوثة لأبعاد المتغير المستقل (الميزة التنافسية) في المؤسسة محل الدراسة؟

ما هو تقييم العينة المبحوثة للمتغير التابع (ترقية المنافسة) في المؤسسة محل الدراسة؟

هل توجد علاقة ارتباط احصائية ذات دلالة معنوية بين أبعاد الميزة التنافسية وترقية المنافسة؟

هل توجد علاقة تأثير احصائية ذات دلالة معنوية لأبعاد الميزة التنافسية في ترقية المنافسة؟

أهداف الدراسة: ترمي هذه الورقات البحثية إلى بلوغ طائفة من الأغراض العلمية والعملية نختصرها على النحو التالي:

تسليط الضوء على دلالات ومضامين الارتقاء بالمنافسة في الأسواق وتداعياتها الإيجابية على

المتعاملين.

تسليط الضوء على حتمية التسليح بالميزات التنافسية لخوض غمار المزاومة الشرسة والتباري

المحتدم.

برمجة نموذج افتراضي للدراسة للربط بين المدخلات والعمليات والمخرجات والتغذية المرتجعة.

الكشف عن أهم نقاط الضعف والقوة للمؤسسة محل البحث واقتراح الحلول اللازمة والناجعة.

أنموذج الدراسة:

يوضح الشكل أدناه المخطط التصوري لشبكة العلاقات التفاعلية بين متحولات الدراسة، والتي تترجم العزو السببي لمدخلات النموذج (أبعاد المتغير التفسيري) ومدى مساهمته في التأثير على المخرجات (المتغير المعتمد)، وذلك وفق قاعدة (العلة والمعلول: السبب والنتيجة):

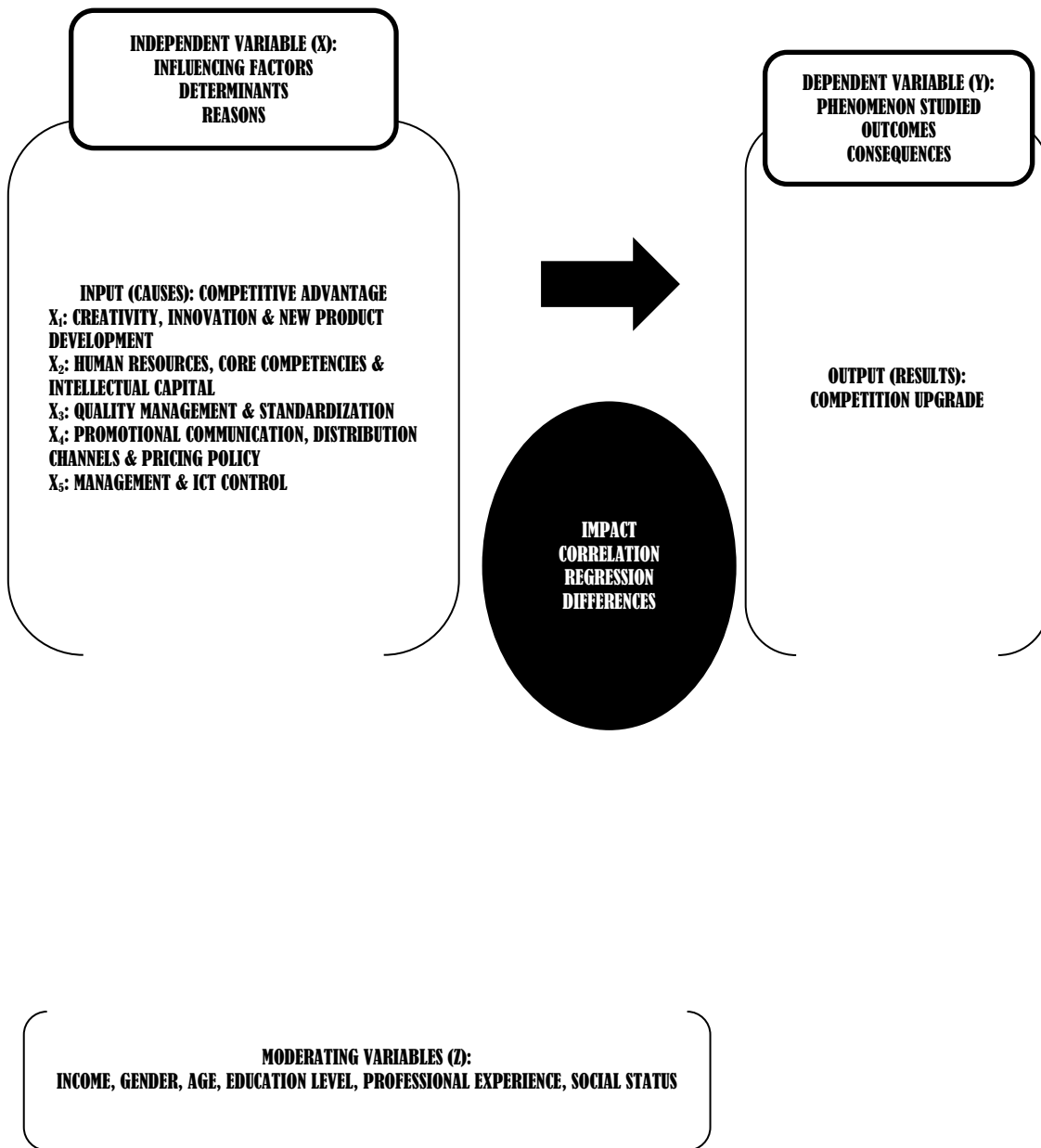
المتغير التابع: الارتقاء بالمنافسة (الظاهرة المدروسة).

المتغير المستقل: المزايا التنافسية (العوامل المؤثرة).

- البعد الأول: الابداع والابتكار وتطوير المنتجات الجديدة^(*).
- البعد الثاني: الموارد البشرية والكفاءات المحورية ورأس المال الفكري^(*).
- البعد الثالث: إدارة الجودة والنوعية ومطابقة المعايير والتقييس^(*).
- البعد الرابع: الاتصال الترويجي وقنوات التوزيع وسياسة التسعير.
- البعد الخامس: التنظيم الاداري والتحكم في التكنولوجيا.
- المتغير المعدل: البيانات الشخصية (الخصائص الديمغرافية).



الشكل رقم 1-: الأنموذج المقترح لمتغيرات الدراسة



المصدر: إعداد الطاقم البحثي

فرضيات الدراسة: من مستلزمات البحث العلمي الجاد والموضوعي صياغة تخمينات ذكية منبثقة عن التصور الإدراكي للعلاقة السببية، فالحكم على الشيء فرع عن تصوره:

لا توجد علاقة ارتباط معنوي ذات دلالة احصائية لأبعاد الميزة التنافسية وترقية المنافسة عند مستوى ثقة 95%. 

لا توجد علاقة أثر معنوي ذات دلالة احصائية لأبعاد الميزة التنافسية على ترقية المنافسة عند مستوى ثقة 95%. 

لا توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية لأبعاد الميزة التنافسية على ترقية المنافسة تعزى إلى الخصائص الديمغرافية للعينة المدروسة عند مستوى ثقة 95%. 

أدبيات الدراسة: بعد اجراء المسح المكتبي للدراسات السابقة (ينظر إلى قائمة الوثائق العلمية)، خلصنا الى أن معظم الأبحاث (المجلات، الندوات، المؤتمرات، الرسائل والأطروحات) تطرقت إلى أحد أركان النظام البحثي، سواء في جزء المدخلات (الأسباب: أبعاد الميزة التنافسية) أو المخرجات (النتيجة: ترقية التنافس). ومنه وعليه فإن حداثة وأصالة ومساهمة موضوعنا تتجسد في الربط العلمي والعملية بين معالم المتغير التفسيري والمتغير الاستجابي. دلالة الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها في تقليص الفجوة بين التنظير والتطبيق، حيث أنها تسهم في الكشف عن الحقيقة المعرفية من خلال القيمة المضافة والاستنتاجات المستخلصة، والنابعة من صميم المعضلة البحثية. ولا غرو، فإن هشاشة الاقتصاد الجزائري وضعف تنافسية مؤسساته الانتاجية (نسبة مساهمة قطاع الصناعة فقط 5% من الثروة القومية). اضافة إلى تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي (2016-2017) في مؤشر التنافسية الاجمالي جاءت الجزائر في المركز 87 من بين 138 بلد في العالم (ناميبيا: 85. المغرب: 70. الأردن: 63. رواندا: 52. موريشيوس: 46).

مناهج الدراسة: للإجابة على المعضلة البحثية واختبار الفرضيات المعتمدة اعتمد الطاقم البحثي على مناهج البحث العلمي التالية:

منهج الاستدلال الاستنباطي: الانتقال من العموميات (الكليات) إلى الخصوصيات (الجزئيات)، حيث تم تعبئة الرصيد المعرفي للجانب النظري (النظريات. القواعد. المفاهيم. التعريفات. البديهيات. المسلمات. ...)، سواء الظاهرة المدروسة (ترقية المنافسة) أو المحددات (أبعاد الميزة التنافسية).

منهج الاستدلال الاستقرائي: لا شك أن سحب عينة عشوائية من المجتمع الاحصائي لإجراء الدراسة الاستطلاعية، ومن ثم جمع المعلومات اللازمة لاختبار الفرضيات، وبالتالي امكانية تعميم النتائج.

فبالنظر إلى قيود: الوقت والتكلفة والجهد. قمنا بالمعاينة الاحتمالية لمجموعة من زبائن المؤسسة الوطنية للمنظفات ومواد الصيانة.

المنهج الوصفي: تم توظيف حزمة من الطرائق: المسحي، العلاقات المتبادلة، العلاقات النمائية. حيث تم الاستعانة بمجموعة من الأدوات: أسلوب دراسة الحالة، الأسلوب الحقل، الارتباط السببي، الأسلوب التتبعي.

التعاريف الاجرائية للدراسة: يقصد بها التعريفات الاجرائية (القياسية)، والتي تستعمل من أجل الانتقال من الطابع الوصفي للمتحويلات إلى جعلها قابلة للقياس الكمي. وفي هذا الصدد يقول رائد مدرسة الادارة الحديثة بيتر دراكر: اذا لم تستطع القياس لا يمكن التحسين. وبالنظر لمستلزمات تصميم الاستبيان واعداد الساللم والمقاييس لاختبار الفرضيات (الارتباط. الانحدار) والتعرف على القدرة التفسيرية للمتغيرات التنبؤية في المتغير المعتمد.

طبيعة المتغير	وصف المتغير	المضمون المعرفي
المتغير التابع: الظاهرة المدروسة	ترقية المنافسة (Y)	زيادة حدة التنافس ورفع الأداء التنافسي بين المؤسسة ENAD ومنافسيها في السوق الوطنية من منظور المستهلك.
المتغير المستقل: المحددات	المزايا التنافسية (X)	قيمة مادية أو معنوية تتفرد بها المؤسسة وتتغلب بها على المنافسين.
	الابداع والابتكار وتطوير المنتجات الجديدة (X1)	أنشطة البحث والتطوير والتنمية والاكتشاف والتجديد والتحسين والعصرنة والتحديث وبراءات الاختراع والملكية الصناعية.
	الموارد البشرية والكفاءات المحورية ورأس المال الفكري (X2)	الاستثمار في العقول والأدمغة عن طريق تحفيز الموظفين على تفجير مواهبهم من خلال الخبرات والتجارب وادارة المعرفة.
	إدارة الجودة والنوعية ومطابقة المعايير والتقييس (X3)	احترام شروط السلامة والأمن والنظافة والصيانة والالتزام بالمواعيد والآجال المحددة.
	الاتصال الترويجي وقنوات التوزيع وسياسة التسعير (X4)	الحملات الاعلانية ومندوبي البيع والشبكة التجارية ومنافذ التسويق والأسعار.

التنظيم الإداري والتحكم في التكنولوجيا (X5)	حسن التسيير والتوجيه والرقابة والقيادة والتحفيز والمراجعة والتدقيق وريادة الأعمال والتحكم في تكنولوجيا الاعلام والاتصال والأنترنت.
المتغير المعدّل: البيانات الشخصية	الخصائص الديمغرافية (Z) الجنس، السن، القطاع، المستوى التعليمي، الوظيفة المهنية، الحالة العائلية.

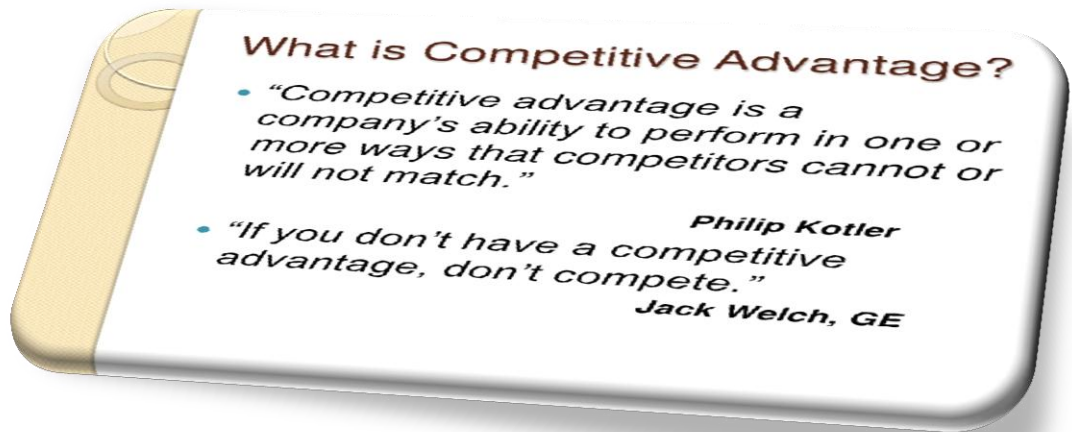
المصدر: إعداد الطاقم البحثي

الإطار النظري والفكري للظاهرة المدروسة ومحدداتها

أولاً: المتغير التابع - ماهية الارتقاء بالمنافسة -

ثانياً: المتغير المستقل - ماهية الامتياز التنافسي -

للتعمق أكثر في موضوع الدراسة يمكن الاستدلال بكلام فقهاء المانجمنت والماركتينغ والمدراء التنفيذيين للشركات الناجحة:



الباحث	الصفة	النظرة إلى الميزة التنافسية
PHILIP KOTLER	MARKETING MANAGEMENT	الادارة التسويقية (التخطيط - الرقابة): يمكن أن تتعلم التسويق في يوم، لكن ستفقد حياتك في اتقانه.
PETER DRUCKER	MBO	نظرية الادارة بالأهداف: التسويق ليس وظيفة هامشية منعزلة، بل هو جزء من كل الوظائف، انه منظمة الأعمال بأسرها.

الاستراتيجيات التنافسية (قيادة التكلفة، التميز، التركيز) — حلقة القيمة — القوى التنافسية الخمس.	STRATEGIC PLANNING	MICHAEL PORTER
المدرسة اليابانية: المستهلك — المنافس — الشركة.	3C'S MODEL	KENICHI OHMAE
رأس مال العلامة التجارية: القيمة السوقية للماركات.	BRAND CAPITAL	DAVID AAKER
المزيج التسويقي: المنتج — السعر — التوزيع — الترويج	4P'S	JEROME MCCARTHY
مبادئ التميز الثمانية: التقرب من المستهلك — انتاجية العاملين، تكون الجودة حين يعود الزبائن ولا تعود المنتجات.	IN-SEARCH-OF-EXCELLENCE	PETER & WATERMAN
لا تبحث عن زبائن لمنتجاتك — ابحث عن منتجات لزبائنك.	AUTHOR	SETH GODIN
النهاية قريبة اذا كان معدل التغير الخارجي أكبر من المعدل الداخلي.	GE - CEO	JACK WELCH
نبيع حلولاً لمشاكل زبائننا ولا نبيع منتجات.	SONY - CEO	AKIO MORITA
زبائننا غير الراضين أعظم مصدر لتعلمنا.	MICROSOFT - CEO	BILL GATES
لا تشكو ... يمكنك إيجاد فرص.	ALIBABA - CEO	JACK MA
فكر بشكل مختلف.	APPLE - CEO	STEVE JOBS
لا تضع البيض كله في سلة واحدة.	BERKSHIRE HATHAWAY	WARREN BUFFETT
حل مشكلة كبيرة أسهل من حل مشكلة صغيرة.	GOOGLE - CEO	SERGEY BRIN

المصدر: إعداد الطاقم البحثي بالاعتماد على الأدبيات

نسجل من كلام خبراء الادارة والتسويق سواء الأكاديميين أو الممارسين بأن أبعاد التميز نابعة من صميم التوجه بالزبون (حاجاته، رغباته، تفضيلاته، انتظاراته، توقعاته، موافقه، ادراكاته، أذواقه، ...). ولا جرم، فإن التنافس يتعاضد بين العارضين في ظل موجات العولمة التجارية والتطور المذهل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ولعل السلاح الاستراتيجي لتجاوز المنافسين هو العناية بالزبائن وتسليم القيمة لهم بطريقة أفضل وأجود وبأسعار أحسن⁽¹⁾.

الإطار التطبيقي والميداني للظاهرة المدروسة ومحدداتها

أولاً: لمحة وجيزة حول سوق مواد التنظيف

تشهد سوق مواد التنظيف والصيانة كفرع من فروع الصناعات الكيماوية في السنوات الأخير تنامي ظاهرة المنافسة التسويقية بين العارضين، حيث نجد المؤسسة الوطنية للمنظفات ومواد الصيانة (ENTREPRISE NATIONALE DE DETERGENTS ET PRODUITS D'ENTRETIEN) تخوض منافسة شديدة مع العلامات الأجنبية بعد عملية الانفتاح والتحرير وانتهاء الاحتكار، أين فقدت المؤسسة حصتها السوقية بسبب تراجع مبيعاتها وعدم مقاومتها للاستراتيجيات التنافسية التي تتمتع بها الماركات الأجنبية (طرق دخول السوق الوطنية: الشراكة أو الاستيراد). وعلى الرغم من اقتحام الشركة الألمانية HENKEL السوق الجزائرية من خلال مشروع الشراكة مع مؤسسة ENAD لاكتساب الخبرة ونقل المعرفة والتقانة إلا أن التراجع في العوائد المالية لا يزال مستمرا. كانت تسود السوق الوطنية احتكار الدولة ومؤسساتها لها، وبعد فتح المجال للمنافسين في صناعة مواد التنظيف وخاصة الأجنبية منها فقدت الشركة مركزها وحصتها في السوق وهاته المؤسسات تمثلت في:

مؤسسة HENKEL الألمانية (PRIL ISIS - BREF): الأكثر طلبا ورواجا.

مؤسسة UNILIVER الهولندية (OMO).

مؤسسة PROCTER & GAMBLE الأمريكية (ARIEL).

مؤسسة HAYAT KIMYA التركية (BINGO).

أخرى: TEST, LE CHAT, AIGLE ...

للأسف الشديد، بعد الزيارة الميدانية للمؤسسة الوطنية للمنظفات ومواد الصيانة لوحظ الإهمال الشديد للتوجه بالزبون، بسبب مرض قصر النظر التسويقي MYOPIA MARKETING (*)، فالهيكل التنظيمي يحتوي على المصلحة التجارية والبيعية التي تهتم بالأنشطة والجهود التسويقية، ولكن بطرق وأدوات تقليدية غير مشبعة بالثقافة التسويقية المعاصرة، بدليل فقدان المؤسسة الجزائرية لحصص سوقية معتبرة استفاد منها الأجانب⁽²⁾.

ثانيا: الاجراءات المنهجية لإعداد الاستبيان

تم جمع البيانات بواسطة أداة القياس المعروفة. الاستبانة. فبعد تصميم الأسئلة وصياغة البنود والفقرات وتحكيم الصدق الظاهري. حيث أننا حاولنا الاستفادة من قوانين بناء الاستبيان الاستقصائي عبر السلاّم والمقاييس والتعريفات الاجرائية والعزو السببي والملاحظة والمقابلة.

تم توزيع الاستمارات على عينة عدد أفرادها 77 زبون متنوعة من حيث: السن، والجنس، والمستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية والقطاع. وذلك من أجل الاجابة عن الاشكالية واختبار الفرضيات انطلاقا من دراسة وفهم الاتجاهات والمواقف والمعتقدات والانطباعات.

بعد ملأ الاستبيان من المستجوبين على سلم ليكرت الخماسي، قمنا بتفريغ أجوبة العينة على عبارات الاستبيان في برنامج (SPSS.IBM-19) من أجل تهيئة البيانات للتحليل الاحصائي سواء الوصفي أو الاستدلالي:

اختبار معامل الصدق والثبات COEFFICIENT OF RELIABILITY: من أجل قياس درجة الاتساق الداخلي CRONBACH'S ALPHA.

التكرارات والنسب المئوية FREQUENCIES & PERCENTAGES: من أجل تحليل البيانات الشخصية والخصائص الديمغرافية للعيينة المستجوبة.

المتوسطات الحسابية ARITHMETIC MEAN والانحرافات المعيارية STANDARD DEVIATION: من أجل وصف إجابات العينة ومعرفة درجة الموافقة على العبارات.

اختبار التوزيع الطبيعي NORMAL DISTRIBUTION.

اختبار تحليل التباين الأحادي ONE-WAY ANALYSIS OF VARIANCE TEST.

اختبار تحليل الانحدار REGRESSION ANALYSIS.

ثالثا: التحليل الاحصائي واختبار الفرضيات

نبدأ بمؤشري تقييم جودة أداة القياس: 1/ الصدق (الاستبيان يقيس الشيء الذي وضع لأجله). 2/ الثبات (مدى تجانس الاجابات وسلامة بناء الفقرات لو كررنا الاستقصاء).

الجدول رقم (01): درجة ثبات العبارات في قياس متغيرات الدراسة

المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا
X1: CREATIVITY INNOVATION & NEW PRODUCT DEVELOPMENT	05	0.747
X2: HUMAN CORE 'RESOURCES COMPETENCIES & INTELLECTUAL CAPITAL	05	0.761
X3: QUALITY MANAGEMENT & STANDARDIZATION	05	0.841
X4: PROMOTIONAL 'COMMUNICATION DISTRIBUTION CHANNELS & PRICING POLICY	05	0.654
X5: MANAGEMENT & ICT CONTROL	05	0.818
COMPETITIVE DAVANTAGE DIMENSIONS	25	0.936
DEPENDENT VARIABLE (Y): COMPETITION UPGRADE	05	0.699
الاستبيان	30	0.943

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

اتبعنا القياس الإحصائي لمعرفة سلامة بناء الفقرات الخاصة بالظاهرة موضع البحث والبالغ عددها ثلاثون فقرة، وذلك باستخدام الاتساق الذاتي، وهي طريقة (CRONBACH'S ALPHA)، لقياس مدى ثبات أداة الدراسة، وكان معامل الثبات (0.943) وهو قيمة ثبات عالية ومقبولة لغايات هذه الدراسة. حيث كلما اقترب من الواحد زادت نسبة قبول المعامل، وكلما كانت قريبة من الصفر أو سلبية رفضت، وبالتالي فإن هذه العبارات صالحة للقياس، وتتمتع بدرجة جيدة من الثبات، أي العبارات تسهم إيجابيا في الانسجام والتناغم الداخلي.

قبل اختبار معادلة الانحدار التنبؤي، يجب أن نجري اختبارا لمعرفة طبيعة التوزيع لبيانات الاستبيان NORMALITY DISTRIBUTION. حيث سيتم اعتماد معامل KOLMOGOROV-SMIRNOV TEST لاختبار الفرضيات التالية:

الفرضية الصفرية: البيانات المتعلقة بالميزة التنافسية وترقية المنافسة تخضع للتوزيع الطبيعي.

الفرضية البديلة: البيانات المتعلقة بالميزة التنافسية وترقية المنافسة لا تخضع للتوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (02): اختبار التوزيع الطبيعي لأنموذج الدراسة

	INDEPENDENT VARIABLE (X): COMPETITIVE D'AVANTAGE	DEPENDENT VARIABLE (Y): COMPETITION UPGRADE
KOLMOGOROV-SMIRNOV TEST	0.085	0.091
P- VALUE (SIG)	0.200	0.178

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

اتخاذ القرار الاحصائي: بما أن القيمة الاحتمالية SIG في الظاهرة المدروسة (المتغير التابع: ترقية المنافسة) ومحدداتها (المتغير المستقل: أبعاد الميزة التنافسية) أكبر من مستوى المعنوية -الدلالة: $\alpha = 0.05$ إذن نقبل الفرضية الصفرية.

بمعنى أن البيانات موزعة توزيعا طبيعيا وأنها تخضع للاختبارات المعلمية PARAMETRIC TESTS.

بعد التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي (الاختبارات المعلمية)، نستخدم أسلوب تحليل التباين ANOVA لاختبار الملائمة والتحقق من خطية العلاقة A LINEAR RELATIONSHIP بين أبعاد المتغير الشارح (الميزة التنافسية) وسلوك المتغير المشروح (ترقية المنافسة) تفسرها معادلة الانحدار جيدا.

الفرضية الصفرية: خط الانحدار لا يلائم البيانات المعطاة.

الفرضية البديلة: خط الانحدار يلائم البيانات المعطاة.

الجدول رقم (03): نتائج اختبار التباين للانحدار

المتغير المتغير	المتغير المستقل	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
Y	X1	الانحدار	27.333	13	2.102	4.357	0.000
		البواقي	30.399	63	0.483		
		الكلية	57.730	76			
	X2	الانحدار	30.741	13	2.365	7.110	0.000
		البواقي	20.953	63	0.333		
		الكلية	51.695	76			
	X3	الانحدار	32.108	13	2.470	7.119	0.000
		البواقي	19.650	63	0.312		
		الكلية	51.758	76			
	X4	الانحدار	15.201	13	1.169	4.119	0.000
		البواقي	17.886	63	0.284		
		الكلية	33.087	76			
	X5	الانحدار	31.229	13	2.402	7.620	0.000
		البواقي	19.860	63	0.315		
		الكلية	51.089	76			
	X	الانحدار	25.431	13	1.956	10.636	0.000
		البواقي	11.587	63	0.184		
		الكلية	37.018	76			

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يقدم الجدول اختباراً لمدى صلاحية النموذج لاختبار فرضيات الدراسة، وتبعاً لارتفاع قيمة F المحسوبة عند مستوى دلالة α يساوي 0.01، ويدل ذلك على كون مستوى معنوية الاختبار F أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 في كل العلاقات، مما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أن خط الانحدار لا يلائم البيانات المعطاة، وهذا يظهر

خطية النماذج وكون خط الانحدار يلائم البيانات، وبالتالي نموذج الانحدار معنوي. وبهذا يكون فرض تحليل الانحدار والخاص بخطية العلاقة بين المتغيرات قد تحقق، وهذا يمكننا من الانتقال الى اختبار الفرضيات. بعد التأكد من إمكانية تطبيق الاختبارات المعلمية وأسلوب الانحدار، سيتم اختبار الفرضيات الفرعية أولاً، ثم بعد ذلك الإجابة على الفرضية الرئيسية.

INDEPENDENT VARIABLE (X): COMPETITIVE DAVANTAGE DIMENSIONS	INNOVATION & NEW PRODUCT ,X1: CREATIVITY DEVELOPMENT
	CORE COMPETENCIES & ,X2: HUMAN RESOURCES INTELLECTUAL CAPITAL
	X3: QUALITY MANAGEMENT & STANDARDIZATION
	DISTRIBUTION ,X4: PROMOTIONAL COMMUNICATION CHANNELS & PRICING POLICY
	X5: MANAGEMENT & ICT CONTROL
COMPETITIVE DAVANTAGE DIMENSIONS	
DEPENDENT VARIABLE (Y): COMPETITION UPGRADE	
$Y_{\text{COMPETITION UPGRADE}} = B_0 \text{ CONSTANT} + B_1 X_1 \text{ CREATIVITY, INNOVATION \& NEW PRODUCT DEVELOPMENT} + B_2 X_2 \text{ HUMAN RESOURCES, CORE COMPETENCIES \& INTELLECTUAL CAPITAL} + B_3 X_3 \text{ QUALITY MANAGEMENT \& STANDARDIZATION} + B_4 X_4 \text{ PROMOTIONAL COMMUNICATION, DISTRIBUTION CHANNELS \& PRICING POLICY} + B_5 X_5 \text{ MANAGEMENT \& ICT CONTROL} + E_{\text{RANDOM}}$	

اختبار الفرضية الفرعية الأولى (تأثير الابداع والابتكار وتطوير المنتجات الجديدة / ترقية



المنافسة):

❖ H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للمتغير المستقل

(X₁) على المتغير التابع (Y).

❖ H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للمتغير المستقل (X₁)

على المتغير التابع (Y).

الجدول رقم (04): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

قيمة (F) 4.375 / مستوى المعنوية: 0.000 عند : $\alpha = 0.01$				
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	
	A	SEB	بيتا β	قيمة (T)
CONSTANT (X1)	2.096	0.231		9.069
	0.518	0.076	0.616	6.799
(Y)	معامل الارتباط بيرسون: $R = 0.616$ / معامل التحديد: $R^2 = 0.380$ $Y \text{ COMPETITION UPGRADE} = B0 \text{ CONSTANT } (2.096) +$			

$$B1(0.518)X1$$

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من الجدول السابق أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0.380، وهو يشير إلى مساهمة بُعد الابداع والابتكار وتطوير المنتجات الجديدة للمتغير المستقل (الميزة التنافسية) في المتغير التابع (ترقية المنافسة) بنسبة 38%، وأن باقي النسبة والمقدرة بـ 62%، من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى، وبلغ معامل الارتباط الخطي بيرسون (R) القيمة 0.616، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير قيمة F التي ظهرت بمعنوية ذات مستوى ثقة 99% إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين. في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار)، والتي تمثل معامل المتغير المستقل 0.518 مما يشير أيضا إلى العلاقة الايجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 2.096 بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 ما يشير إلى معنويتها إحصائيا، وبذلك فإن ظهور معنوية (معامل الانحدار) بالإضافة إلى ظهور معنوية (الحد الثابت) يشير إلى أهمية هذا المتغير بدرجة أكبر في تفسير التباينات في سلوك المتغير التابع.

وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الاختبار التي يعرضها الجدول يؤدي بنا إلى إثبات الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الابداع والابتكار وتطوير المنتجات الجديدة كميزة تنافسية على ترقية المنافسة.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية (تأثير الموارد البشرية والكفاءات المحورية ورأس المال الفكري / ترقية المنافسة):

❖ H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للمتغير المستقل (X_2) على المتغير التابع (Y).

❖ H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للمتغير المستقل (X_2) على المتغير التابع (Y).

الجدول رقم (05): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

قيمة (F) 7.110 / مستوى المعنوية: 0.000 عند : $\alpha = 0.01$					
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	قيمة (T)	معنوية (T)
	A	SEB	بيتا β		
CONSTANT (X ₂)	1.544	0.231	0.727	6.673	0.000
	0.645	0.070		9.161	0.000

معامل الارتباط بيرسون: $R = 0.727$ / معامل التحديد: $R^2 = 0.528$	(Y)
$Y \text{ COMPETITION UPGRADE} = B_0 \text{ CONSTANT } (1.544) + B_2(0.645)X_2$	

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من الجدول السابق أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0.528، وهو يشير إلى مساهمة بعد الموارد البشرية والكفاءات المحورية ورأس المال الفكري للمتغير المستقل (الميزة التنافسية) في المتغير التابع (ترقية المنافسة) بنسبة 52.8%، وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة 47.2%، من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى، وبلغ معامل الارتباط الخطي بيرسون (R) القيمة 0.727، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير قيمة F التي ظهرت بمعنوية ذات مستوى ثقة 99% إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار)، والتي تمثل معامل المتغير المستقل 0.645 مما يشير أيضا إلى العلاقة الايجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 1.544 بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 ما يشير إلى معنويتها إحصائيا، وبذلك فإن ظهور معنوية (معامل الانحدار) بالإضافة إلى ظهور معنوية (الحد الثابت) يشير إلى أهمية هذا المتغير بدرجة أكبر في تفسير التباينات في سلوك المتغير التابع.

وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الاختبار التي يعرضها الجدول يؤدي بنا إلى إثبات الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعدد الموارد البشرية والكفاءات المحورية ورأس المال الفكري كميزة تنافسية على ترقية المنافسة.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة (تأثير إدارة الجودة والتقييس / ترقية المنافسة):

❖ H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للمتغير المستقل (X_3) على المتغير التابع (Y).

❖ H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للمتغير المستقل (X_3) على المتغير التابع (Y).

الجدول رقم (06): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

قيمة (F) 7.119 / مستوى المعنوية: 0.000 عند $\alpha = 0.01$				
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	
	A	SEB	بيتا β	قيمة (T)
				معنوية (T)

0.000	4.914	0.730	0.258	1.269	CONSTANT (X ₃)
0.000	9.242		0.070	0.648	
معامل الارتباط بيرسون: $R = 0.730$ / معامل التحديد: $R^2 = 0.533$ $Y_{\text{COMPETITION UPGRADE}} = B_0 \text{ CONSTANT } (1.269) + B_3(0.648)X_3$					(Y)

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من الجدول السابق أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0.533، وهو يشير إلى مساهمة بعد إدارة الجودة والتقييس للمتغير المستقل (الميزة التنافسية) في المتغير التابع (ترقية المنافسة) بنسبة 53.3%، وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة 46.7%، من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى، وبلغ معامل الارتباط بيرسون (R) القيمة 0.730، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير قيمة F التي ظهرت بمعنوية ذات مستوى ثقة 99% إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار)، والتي تمثل معامل المتغير المستقل 0.648 مما يشير أيضا إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 1.269 بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 ما يشير إلى معنويتها إحصائيا، وبذلك فإن ظهور معنوية (معامل الانحدار) بالإضافة إلى ظهور معنوية (الحد الثابت) يشير إلى أهمية هذا المتغير بدرجة أكبر في تفسير التباينات في سلوك المتغير التابع.

وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الاختبار التي يعرضها الجدول يؤدي بنا إلى إثبات الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء إدارة الجودة والتقييس كميزة تنافسية على ترقية المنافسة.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة (تأثير الاتصالات التسويقية وقنوات التوزيع وسياسة التسعير /

ترقية المنافسة):

❖ H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للمتغير المستقل

(X₄) على المتغير التابع (Y).

❖ H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للمتغير المستقل (X₄)

على المتغير التابع (Y).

الجدول رقم (07): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

قيمة (F) 4.119 / مستوى المعنوية: 0.000 عند $\alpha = 0.01$				
المتغير	معاملات غير موحدة	معاملات موحدة	قيمة (T)	معنوية (T)

		بيتا β	SEB	A	
0.000	5.246	0.585	0.317	1.664	CONSTANT (X ₄)
0.000	6.243		0.104	0.649	
معامل الارتباط بيرسون: $R = 0.585$ / معامل التحديد: $R^2 = 0.342$ $Y_{\text{COMPETITION UPGRADE}} = B_0 \text{ CONSTANT } (1.664) + B_4(0.649)X_4$					(Y)

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من الجدول السابق أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0.342، وهو يشير إلى مساهمة بعد الاتصالات التسويقية وقنوات التوزيع وسياسة التسعير للمتغير المستقل (الميزة التنافسية) في المتغير التابع (ترقية المنافسة) بنسبة 34.2%، وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة 66.8%، من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى، وبلغ معامل الارتباط بيرسون (R) القيمة 0.585، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير قيمة F التي ظهرت بمعنوية ذات مستوى ثقة 99% إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار)، والتي تمثل معامل المتغير المستقل 0.649 مما يشير أيضا إلى العلاقة الايجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 1.664 بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 ما يشير إلى معنويتها إحصائيا، وبذلك فإن ظهور معنوية (معامل الانحدار) بالإضافة إلى ظهور معنوية (الحد الثابت) يشير إلى أهمية هذا المتغير بدرجة أكبر في تفسير التباينات في سلوك المتغير التابع. وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الاختبار التي يعرضها الجدول يؤدي بنا إلى إثبات الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الاتصالات التسويقية والنشاط الترويجي وقنوات التوزيع وسياسة التسعير كميزة تنافسية على ترقية المنافسة.

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة (تأثير التنظيم الإداري والتحكم في التقنية / ترقية المنافسة):

❖ H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للمتغير المستقل

(X₅) على المتغير التابع (Y).

❖ H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للمتغير المستقل (X₅)

على المتغير التابع (Y).

الجدول رقم (08): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة

قيمة (F) 7.620 / مستوى المعنوية: 0.000 عند : $\alpha = 0.01$				
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	
	B	SEB	بيتا β	قيمة (T)
CONSTANT (X ₅)	1.709	0.237	0.689	7.205
	0.616	0.75		8.239
(Y)	معامل الارتباط بيرسون: $R = 0.689$ / معامل التحديد: $R^2 = 0.475$ $Y_{\text{COMPETITION UPGRADE}} = B_0 \text{ CONSTANT } (1.709) + B_5(0.616)X_5$			

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من الجدول السابق أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0.475، وهو يشير إلى مساهمة بعد التنظيم الإداري والتحكم في التقنية للمتغير المستقل (الميزة التنافسية) في المتغير التابع (ترقية المنافسة) بنسبة 47.5%، وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة 52.5%، من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى، وبلغ معامل الارتباط بيرسون (R) القيمة 0.689، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير قيمة F التي ظهرت بمعنوية ذات مستوى ثقة 99% إلى ملاءمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار)، والتي تمثل معامل المتغير المستقل 0.616 مما يشير أيضا إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 1.709 بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 ما يشير إلى معنويتها إحصائيا، وبذلك فإن ظهور معنوية (معامل الانحدار) بالإضافة إلى ظهور معنوية (الحد الثابت) يشير إلى أهمية هذا المتغير بدرجة أكبر في تفسير التباينات في سلوك المتغير التابع.

وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الاختبار التي يعرضها الجدول يؤدي بنا إلى إثبات الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التنظيم الإداري والتحكم في التكنولوجيا كميزة تنافسية على ترقية المنافسة.

اختبار الفرضية الرئيسة (تأثير أبعاد الميزة التنافسية / ترقية المنافسة):



❖ H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للمتغير المستقل (X) على المتغير التابع (Y).

❖ H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للمتغير المستقل (X) على المتغير التابع (Y).

الجدول رقم (09): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسة

قيمة (F) 10.636 / مستوى المعنوية: 0.000 عند $\alpha = 0.01$				
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	
	B	SEB	بيتا β	قيمة (T)
الثابت	1.054	0.249	0.771	4.271
	0.809	0.77		10.478
الميزة التنافسية				
التابع: المنافسة	معامل الارتباط بيرسون: $R = 0.771$ / معامل التحديد: $R^2 = 0.594$ $Y_{\text{COMPETITION UPGRADE}} = B_0 \text{ CONSTANT } (1.054) + B(0.809)X$			

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من الجدول السابق أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0.594، وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (أبعاد الميزة التنافسية) في المتغير التابع (ترقية المنافسة) بنسبة 59.4%، وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة 40.6%، من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى، وبلغ معامل الارتباط بيرسون (R) القيمة 0.771، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير قيمة F التي ظهرت بمعنوية ذات مستوى ثقة 99% إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل 0.809 مما يشير أيضا إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 1.054 بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 ما يشير إلى معنويتها إحصائيا، وبذلك فإن ظهور معنوية (معامل الانحدار) بالإضافة إلى ظهور معنوية (الحد الثابت) يشير إلى أهمية هذا المتغير بدرجة أكبر في تفسير التباينات في سلوك المتغير التابع.

وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الاختبار التي يعرضها الجدول يؤدي بنا إلى إثبات الفرضية الرئيسة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الميزة التنافسية على ترقية المنافسة.

النتائج والتوصيات النهائية

يتبين لنا من خلال الدراسة والنتائج المتحصل عليها عن طريق تحليل الاستبيان أن هناك علاقة قوية بين مختلف أبعاد الميزة التنافسية على ترقية المنافسة، كما يتبين أن المؤسسة الوطنية للمنظفات ومواد الصيانة ملزمة بالاعتماد على إدارة التميز والتفوق وتبني ثقافة الريادة والنجاح إن هي أرادت فعلا العودة لمجال التنافس في ميدان اختصاصها، فحتى وإن امتلكت المؤسسة ميزات في الجودة والتسعير وحسن التواصل مع الزبائن والاهتمام بالبيئة وصحة الإنسان فهذا لا يكفي كون باقي المنافسين يمتلكون ما ينقص المؤسسة من ميزات والتي تسمح لهم دائما بالاستحواذ على أكبر نسبة من الزبائن، وبالتالي أكبر حصة من السوق، فما ينقص المؤسسة متركز أساسا في الاتصالات التسويقية والنشاط الترويجي وقنوات التوزيع إضافة إلى عدم امتلاك التكنولوجيا المعلوماتية واستعمال الانترنت للتواصل مع الزبائن فضلا عن التكوين والابتداع والابتكار.

إن المنافسة لا ترحم الضعفاء وعدم استغلال ما توفره الإمكانيات المادية والبشرية في صنع مزايا تنافسية متفردة بالمؤسسة يجعلها دائما على حافة الخروج من الميدان التنافسي، فالمؤسسة وبالرغم من وضعها الصعب حاليا إلا أنها قادرة على الرجوع وبعث المنافسة في ميدان المنظفات، ولن يكون ذلك إلا من خلال اعتماد فن وعلم التسويق كاستراتيجية وإدارة لها اليد الطولي انطلاقا من مرحلة التخطيط وحتى الوصول إلى خدمات ما بعد البيع، فالتسويق هو عقل المؤسسة للوصول إلى الزبائن وما باقي المصالح والإدارات إلا أطراف في جسد المؤسسة، وما يحدث في المؤسسة هو تغييب لدور العقل وترك المجال للأطراف والعضلات تعمل دون تحكم أو تنسيق.

الهوامش والاحالات:

(*) حسب معهد كوف السويسري في تقريره الذي يقيس مؤشر العولمة احتلت الجزائر المركز 115 من أصل 207 دولة. أما معهد ماكينزي الأمريكي في مؤشر الانخراط في الاقتصاد العالمي، فقد جاءت الجزائر في الرواق 81 من بين 139 بلد لعام 2016. وفي هذا دليل على عزلة الاقتصاد الوطني عن العالم الخارجي على الرغم من الموقع الهام (قلب العالم)، وبيئة على حالة التبعية الريعانية وعدم القدرة على الانعتاق من مداخل الطاقة والمحروقات (البترول والغاز)

– SWISS ECONOMIC INSTITUTE (KOF), GLOBALIZATION INDEX, [HTTP://GLOBALIZATION.KOF.ETHZ.CH](http://globalization.kof.ethz.ch)

- MCKINSEY GLOBAL INSTITUTE (MGI), CONNECTEDNESS INDEX, [HTTP://WWW.MCKINSEY.COM](http://www.mckinsey.com)

(*) حسب تقرير الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية الذي يقيس مؤشر تنمية وتطوير تكنولوجيا المعلومات ومجتمع المعرفة جاء ترتيب الجزائر في المركز 103 من أصل 175 بلداً. وحسب تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي الذي يقيس مؤشر جاهزية البنية الرقمية تحصلت الجزائر على الرواق 117 من بين 139 دولة لعام 2016. وحسب تقرير إحصائيات الأنترنت العالمية الذي يقيس مؤشر الاختراق فإن نسبة مستخدمي الأنترنت إلى عدد السكان بلغت 37% عام 2016. وجميع هذه المعطيات ذات مغزى فيما يتعلق بالأمية الرقمية والفجوة المعرفية، فلا يمكن تحقيق نمو مستدام دون تنشيط الروافد التكنولوجية الحديثة

- INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION (ITU), ICT DEVELOPMENT INDEX (IDI), [HTTP://WWW.ITU.INT](http://www.itu.int)

- WORLD ECONOMIC FORUM (WEF), NETWORK READINESS INDEX (NRI), [HTTP://WWW3.WEFORUM.ORG](http://www3.weforum.org)

- INTERNET WORLD STATS (IWS), [HTTP://WWW.INTERNETWORLDSTATS.COM](http://www.internetworldstats.com)

(*) حسب تقرير مجموعة البنك الدولي الذي يقيس مؤشر اقتصاد المعرفة احتلت الجزائر المركز 96 من أصل 145 دولة، حيث تحمل الحكومة الاستثمار الحقيقي في الانسان نتيجة غياب رؤية استراتيجية

- WORLD BANK GROUP (WBG), KNOWLEDGE ECONOMY INDEX (KEI), [HTTP://DATA.WORLDBANK.ORG](http://data.worldbank.org)

(*) حسب تقرير مجموعة البنك الدولي الذي يقيس مؤشر الحوكمة احتلت الجزائر المركز 98 من أصل 179 دولة، حيث تعاني من مأزق الفصل بين السلطات وغياب المساءلة، وتفشي الفساد الإداري والجرائم الاقتصادية والمالية: الرشوة، تبييض الأموال، تهريب العملة، الأوليغارشية، البيروقراطية...، فحسب تقرير المنظمة العالمية للشفافية الذي يقيس مؤشر مدركات الفساد صنفت الجزائر في المرتبة 108 من بين 176 دولة

- WORLD BANK GROUP (WBG), WORLDWIDE GOVERNANCE INDICATORS (WGI), [HTTP://INFO.WORLDBANK.ORG](http://info.worldbank.org)

- TRANSPARENCY INTERNATIONAL ORGANISATION, CORRUPTION PERCEPTIONS INDEX (CPI), [HTTP://WWW.TRANSPARENCY.ORG](http://www.transparency.org)

(*) حسب تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي (2016-2017) الذي يقيس مؤشر التنافسية الإجمالي احتلت الجزائر المركز 87 من أصل 138 دولة، سواء تعلق الأمر بالمتطلبات الأساسية أو معززات الكفاءة أو عوامل التحول نحو الابتكار، على غرار: نوعية الأنظمة المالية والمصرفية، جودة نظم التعليم والتكوين والتدريب، القوانين والتشريعات، البنية التحتية والهياكل القاعدية، الخدمات الصحية والعلاجية ...

- WORLD ECONOMIC FORUM (WEF), GLOBAL COMPETITIVENESS INDEX (GCI), [HTTP://WWW3.WEFORUM.ORG](http://www3.weforum.org)

(*) حسب تقرير البنك العالمي الذي يقيس مؤشر سهولة القيام بالأعمال (2016-2017) احتل مناخ الاستثمار في الجزائر المركز 156 من أصل 190 دولة، وحسب تقرير مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية الذي يقيس مؤشر تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر سجلت الجزائر قيمة سالبة بـ 587 مليون دولار. حيث تبقى الجزائر من بين أقل الدول استقطابا وجذبا للرساميل نظرا لغياب الحوافز والتسهيلات الممنوحة وحماية الملكية الفكرية

- WORLD BANK GROUP (WBG), DOING BUSINESS INDEX,

[HTTP://WWW.DOINGBUSINESS.ORG](http://www.doingbusiness.org)

- UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE & DEVELOPMENT (UNCTAD), WORLD INVESTMENT REPORT (WIR), [HTTP://UNCTAD.ORG](http://unctad.org)

(*) حسب تقرير البنك العالمي الذي يقيس مؤشر الأداء اللوجستي (2016-2017) احتلت الجزائر المركز 75 من أصل 160 دولة، وبالتالي الافتقار إلى الموانئ والمطارات وشبكة الطرقات وأنظمة النقل والتخزين والتبريد والمناولة

- WORLD BANK GROUP (WBG), LOGISTICS PERFORMANCE INDEX (LPI), [HTTP://LPI.WORLDBANK.ORG](http://lpi.worldbank.org)

(*) حسب تقرير المنظمة العالمية للملكية الفكرية الويبو وجامعة كورنيل والمعهد الأوروبي لإدارة الأعمال الأنسياد الذي يقيس مؤشر الابتكار العالمي 2016 احتلت الجزائر المركز 113 من أصل 128 دولة، حيث تعاني السوق الوطنية من انتشار مكثف للمنتجات المقلدة. وبالموازاة، وحسب تقرير المنظمة العالمية للملكية الفكرية الذي يقيس مؤشر عدد

براءات الاختراع المسجلة، سجل المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية 840 براءة اختراع فقط. وفي هذا الصدد تنظم وزارة الصناعة والمناجم بالتنسيق مع غرفة التجارة والصناعة مسابقة الجائزة الوطنية للابتكار لمكافأة وتشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المبتكرة

- WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION (WIPO), NUMBER OF PATENTS REGISTERED, [HTTP://WWW.WIPO.INT](http://www.wipo.int)
- WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION (WIPO), GLOBAL INNOVATION INDEX (GII), [HTTP://WWW.WIPO.INT](http://www.wipo.int)
- BUSINESS SCHOOL FOR THE WORLD (INSEAD), GLOBAL INNOVATION INDEX (GII), [HTTPS://WWW.INSEAD.EDU](https://www.insead.edu)
- CORNELL UNIVERSITY, [HTTPS://WWW.CORNELL.EDU](https://www.cornell.edu)
- WIPO + INSEAD + CORNELL, [HTTPS://WWW.GLOBALINNOVATIONINDEX.ORG](https://www.globalinnovationindex.org)
- INSTITUT NATIONAL ALGERIENNE DE LA PROPRIETE INDUSTRIELLE (INAPI), [HTTP://WWW.INAPI.ORG](http://www.inapi.org)
- MINISTÈRE DE L'INDUSTRIE ET DES MINES, [HTTP://WWW.INDUSTRIE.GOV.DZ](http://www.industrie.gov.dz)
- CHAMBRE ALGERIENNE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE (CACI), [HTTP://WWW.CACI.COM.DZ](http://www.caci.com.dz)

(*) حسب تقرير منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة الذي يقيس مؤشر الانفاق على البحث العلمي كنسبة مئوية من الناتج المحلي الخام، تنفق الحكومة الجزائرية 0.07% من الدخل الوطني. حيث يبلغ عدد الباحثين الجزائريين لكل مليون نسمة 480 باحث فقط وهو أقل من المتوسط الدولي المقدر بـ 1080 باحث. وفي تقرير منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية الذي يقيس مؤشر البرنامج الدولي لتقييم الطلاب ييسا جاءت الجزائر في المركز 70 من أصل 72 بلد. حيث يعتبر تردّي وضعيّة الجامعة الجزائرية وغيابها في التصنيف الأكاديمي العالمي والقاري أدّى إلى هذه النتائج المتواضعة

(*) حسب تقرير منتدى رؤساء المؤسسات بالتنسيق مع المعهد الوطني الجزائري للتقيس والمركز الجزائري للجودة والرزم بلغ عدد المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة المطابقة الدولية الإيزو حوالي 1000 مؤسسة من بين 300.000 مؤسسة تنشط في السوق الوطنية

- INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION (ISO), [HTTP://WWW.ISO.ORG](http://www.iso.org)
 - FORUM DES CHEFS D'ENTREPRISE (FCE), [HTTP://WWW.FCE.DZ](http://www.fce.dz)
 - L'INSTITUT NATIONAL DE NORMALISATION (IANOR), [HTTP://WWW.IANOR.DZ](http://www.ianor.dz)
 - LE CENTRE ALGERIEN DU CONTROLE DE LA QUALITE ET DE L'EMBALLAGE (CACQE), [HTTP://WWW.CACQE.ORG](http://www.cacqe.org)
- (ينظر إلى المادة العلمية التالية:1)
- PHILIP KOTLER & KEVIN KELLER: MARKETING MANAGEMENT, 14TH EDITION, PEARSON, USA, 2012
 - PETER FERDINAND DRUCKER: CONCEPT OF THE CORPORATION (A STUDY OF GENERAL MOTORS), 7TH EDITION, TRANSACTION PUBLISHERS, USA, 2008
 - PETER FERDINAND DRUCKER: THE PRACTICE OF MANAGEMENT, 1ST, HARPER & ROW, NEW YORK, USA, 1954
 - MICHAEL PORTER: COMPETITIVE STRATEGY, FREE PRESS, NEW YORK, 1980
 - MICHAEL PORTER: COMPETITIVE ADVANTAGE, FREE PRESS, NEW YORK, 1985
 - MICHAEL PORTER: THE COMPETITIVE ADVANTAGE OF NATIONS, FREE PRESS, NEW YORK, 1990
 - MICHAEL PORTER WEBSITE: [HTTP://WWW.ISC.HBS.EDU](http://www.isc.hbs.edu)
 - KENICHI OHMAE WEBSITE: [HTTP://WWW.KOHMAE.COM](http://www.kohmae.com)
 - DAVID ALLEN AAKER: MANAGING BRAND EQUITY, FREE PRESS, NEW YORK, 1991
 - MCCARTHY JEROME: BASIC MARKETING (A MANAGERIAL APPROACH), HOMEWOOD. IL, MOUNT VERNON, NY, USA, 1964
 - TOM PETERS & ROBERT WATERMAN: IN SEARCH OF EXCELLENCE (LESSONS FROM AMERICA'S BEST-RUN COMPANIES), HARPER & ROW, NEW YORK, USA, 1982
 - SETH GODIN WEBSITE: [HTTP://SETHGODIN.COM](http://sethgodin.com)
 - JACK WELCH & SUZY WETLAUFER: WINNING, HARPERCOLLINS PUBLISHERS, LONDON, UK, 2005
 - BILL GATES WEBSITE: [HTTPS://WWW.GATESNOTES.COM](https://www.gatesnotes.com)

- WARREN BUFFETT WEBSITE: [HTTP://WWW.BERKSHIREHATHAWAY.COM](http://www.berkshirehathaway.com)

(*) قصر النظر التسويقي MARKETING MYOPIA عنوان لمقال هام كتبه THEODORE LEVITT نُشِرَ في عام 1960 في مجلة هارفارد لإدارة الأعمال HARVARD BUSINESS REVIEW، يشير إلى أن الشركات ستتحسن في النهاية إذا قامت بالتركيز على الوفاء باحتياجات المستهلك بدلاً من مجرد بيع المنتجات (لمزيد من التفصيل يرجع إلى الرابط التالي لتحميل المقال:

[HTTP://WWW.REDE.BZ/WP-CONTENT/FILES/BIBLIOTECA/MARKETINGMYOPIA.PDF](http://www.rede.bz/wp-content/files/biblioteca/marketingmyopia.pdf)(

(2) ينظر إلى المواقع الالكترونية على الشبكة العنكبوتية التالية:

- الموقع الرسمي لوزارة الصناعة والمناجم الجزائرية: [HTTP://WWW.MDIPL.GOV.DZ](http://www.mdipl.gov.dz)

- الموقع الرسمي لمؤسسة هنكل الجزائر: [HTTP://HENKEL.ENTREPRISE-DZ.COM](http://henkel.entreprise-dz.com)

- الموقع الرسمي لمؤسسة يونيليفر الهولندية: [HTTPS://WWW.UNILEVER.COM](https://www.unilever.com)

- الموقع الرسمي لمؤسسة بروكتر أند جومبل الأمريكية: [HTTP://US.PG.COM](http://us.pg.com)

- الموقع الرسمي لمؤسسة حياة التركية: [HTTPS://WWW.HAYAT.COM](https://www.hayat.com)