

التسويق الابتكاري أداة للمنافسة في الأعمال

-دراسة حالة مؤسسة كوندور -

تاريخ الاستلام 2015/09/30 تاريخ القبول 2015/12/31

الدكتورة نجوى سعودي

البريد الإلكتروني: nononedjoua@yahoo.fr

الاستاذ الدكتور رايح بوقرة

كلية الاقتصاد والعلوم التجارية وعلوم التسيير - جامعة محمد بوضياف المسيلة

ملخص

أضحى الابتكار حالة ملحة في عالم الأعمال من أجل البقاء، ومن أوجهه الابتكار التسويقي. تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على واقع القدرة الابتكارية التسويقية لدى مؤسسة كوندور الجزائرية، ومدى ارتباطه بالميزة التنافسية. تم الاعتماد على استبيان لتجميع البيانات المتعلقة بالموضوع، حيث تم تقديم جملة من الملاحظات التي من شأنها إفادة المنظمة وتعزيز مكانتها التنافسية. الكلمات المفتاحية: التسويق الابتكاري، الميزة التنافسية، كوندور.

Abstract

Innovation has become an urgent case in the business world in order to survive, From it's Kind Innovation Marketing. This study aims to examine the Innovative Marketing capacity of the Algerian Condor Entreprise, and how it relates to competitive advantage. The reliance was on a questionnaire to collect data on the subject, where we were giving a number of notes that will benefit the organization and strengthen its competitive standing.

Key Words: Innovation Marketing, competitive advantage, Condor.

يعد الإبداع أو الابتكار مطلباً ضرورياً في هذا العصر الذي يتميز أساساً بالتغير والتطور السريع، حيث أن القدرة على الابتكار آلية رئيسية للنمو والتجدد التنظيمي. ويؤكد منطق الابتكار التسويقي على تنمية المبيعات من خلال نقل طلب العميل من القطاع السوقي المرن إلى القطاع السوقي عديم المرونة عن طريق توصيل قيمة (فعلية أو متوقعة) أفضل للعميل.

عادة ما يستخدم الإبداع كمرادف للابتكار، على اعتبار أن التمييز بينهما يرتبط بالتعبير عنهما أكثر من الاختلاف الجوهرى بينهما. وعلى الرغم من علاقتهما التكاملية، إلا أنه يمكن التمييز بين الاثنين من زوايا معينة، فالإبداع عبارة عن عملية فكرية خلاقية تأتي بأفكار مفيدة وجديدة وغير مألوقة، أما الابتكار فهو ناشئ ومبني على الأفكار المبدعة التي تمثل أساس العملية الابتكارية. وإذا كان الإبداع يأتي بأشياء جديدة لم تكن موجودة من قبل، فإن الابتكار يتولى تشكيل تلك الأشياء لتصبح ملموسة في صورة سلع وخدمات¹. والمنظمة الابتكارية هي تلك المنظمة التي تبتكر أشياء ذات قيمة في الخدمات والأفكار والإجراءات والعمليات ضمن إطارها الاجتماعي. من مكونات استراتيجية الابتكار تكامل التسويق والتكنولوجيا، مما يساعد على تمييز حاجات وطلبات العملاء بما يحقق ارتباطهم بما تقدمه المنظمة بحيث يصبحون جزءاً منها².

من هذا المنطلق، يمكن تقديم إشكالية هذه الدراسة كالتالي:
ما علاقة القدرة على الابتكار التسويقي بالميزة التنافسية لدى مؤسسة كوندور؟

¹ عاكف لطفي خصاونة: إدارة الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص ص 36، 37، 38.

² بلال خلف السكرانة: الإبداع الإداري، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص ص 168، 26، 29.

ومن هذا السؤال الرئيسي يمكن طرح الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما علاقة القدرة على التسويق الابتكاري بالتميز لدى مؤسسة

كوندور؟

2. ما علاقة القدرة على التسويق الابتكاري بقيادة التكلفة لدى

مؤسسة كوندور؟

3. ما علاقة القدرة على التسويق الابتكاري بالتركيز لدى مؤسسة

كوندور؟

من هذه الأسئلة نقترح الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: القدرة على الابتكار التسويقي ترتبط إيجابيا بالميزة

التنافسية لدى مؤسسة كوندور.

ويمكن تقسيم هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: القدرة على الابتكار التسويقي ترتبط إيجابيا بتميز

مؤسسة كوندور؛

الفرضية الفرعية الثانية: القدرة على الابتكار التسويقي ترتبط إيجابيا بقيادة

التكلفة لدى مؤسسة كوندور؛

الفرضية الفرعية الثالثة: القدرة على الابتكار التسويقي ترتبط إيجابيا بالتركيز لدى

مؤسسة كوندور.

تتطرق هذه الدراسة بداية إلى مفهوم التسويق الابتكاري من خلال تقديم

تعريفه وأهميته وأنواعه و العوامل المؤثرة فيه، ثم تقدم مسألة إدارته، وذلك عن

طريق عرض النظرة إلى التسويق الابتكاري ومتطلباته ومجالاته ومراحله، لتبرز في

الأخير علاقة التسويق الابتكاري بالميزة التنافسية وعرض نتائج الدراسة الميدانية

واختبار الفرضيات، وتقديم بعض التوصيات التي من شأنها إفادة المنظمة محل

الدراسة وبقية العاملين في القطاع.

I. مفهوم التسويق الابتكاري

1. تعريف التسويق الابتكاري

تعددت التعريفات المقدمة لمفهوم التسويق الابتكاري، لكنها لم تتفق حول إعطاء معنى محدد له، نظرا لتعدد المجالات والمناهج والمدارس التي تناولته، ومنها:

التسويق الابتكاري هو "وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي أثناء الممارسات التسويقية"¹.

كما يمثل التسويق الابتكاري "طرح منتجات جديدة ذات قيمة وظيفية واقتصادية ونفسية عالية تفوق توقعات الزبائن، والتي من شأنها تحقيق الشعور بالسعادة وبشكل استباقي من خلال الاستخدام الناجح لعمليات التسويق المبني على المعرفة، مما يجعل المنظمة متميزة ومتفردة عن منافسيها"².

ويمكن أن يُعنى التسويق الابتكاري بأي من عناصر المزيج التسويقي، بصورة منفردة أو مجتمعة، كما يمكن أن يوجه إلى بحوث التسويق أو تبني قضية معينة أو الاختلاف عن المنافسين تجاه موضوع ما.

2. أهمية التسويق الابتكاري

فرض التسارع والتغير التقني على المنظمات تحديات كبيرة جعلتها تعمل في ظروف معقدة، مما استوجب عليها مواجهتها بسرعة وكفاءة عالية، من خلال تبني سياسات واستراتيجيات وممارسات متنوعة وتطوير وتقديم منتجات جديدة. هذا ويعد إهمال الابتكار التسويقي من المظاهر غير الصحية، إذ أنه من أهم المدخل التي يتم التركيز عليها بسبب فوائدها لا سيما في تحقيق الميزة التنافسية: مثل الحفاظ على الحصة السوقية أو زيادتها، تنمية المبيعات والأرباح، إتاحة إمكانية الوصول إلى مركز القيادة في السوق، كسب عملاء جدد

¹ إياد عبد الفتاح النور وعبد الرحمان بن عبد الله الصغير: قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2014، ص 109.

² نزار عبد المجيد رشيد البرواري وفارس محمد النقشبندى: نزار عبد المجيد رشيد البرواري وفارس محمد النقشبندى: التسويق المبني على المعرفة -مدخل الأداء التسويقي المتميز-، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2013، ص 365.

والحفاظ على العملاء الحاليين وتعزيز ولائهم. وكلما استطاع التسويق الابتكاري إيجاد ميزة تنافسية، وتمكن من الحفاظ عليها أطول فترة زمنية، كلما تمكنت المنظمة التي تطبقه من كسب تلك المزايا لفترة زمنية أطول¹.

3. أنواع التسويق الابتكاري

لقد تنوعت وتعددت آراء الباحثين في تحديد أنواع الابتكار التسويقي، ومن أبرز التصنيفات المقدمة²:

أ. الابتكار التسويقي التابع: يشمل الابتكارات التي تكون تابعة لاحتياجات الحالية في السوق بالاعتماد على بحوث السوق.

ب. الابتكار التسويقي المنعزل: يمثل الابتكارات التي تحدث داخل المنظمة بمعزل عن السوق والزبون.

ج. الابتكار التسويقي التفاعلي: تتحقق الابتكارات في هذا النوع عن طريق التفاعل بين التكنولوجيا والسوق أو الزبون.

4. العوامل المؤثرة في التسويق الابتكاري

كي تستطيع المنظمة أن تتبنى التسويق الابتكاري وتطبقه، فإنه يجب أن تتوافر على مجموعة من العناصر والمتغيرات، ويمكن تقسيم هذه العناصر إلى ثلاث مجموعات رئيسية هي³.

أ. مهارات الشخص المبتكر: هناك العديد من المهارات أو القدرات سواء الفطرية منها أم المكتسبة، تظهر نتيجة وجود عدد من الخصائص أو الصفات في الشخص الذي يمكن أن يعتبر مبتكرا في مجال التسويق أو الابتكار بشكل عام بصرف النظر عن مجاله. ومن أهم تلك المهارات: التفكير

¹ إياد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمان بن عبد الله الصغير، المرجع السابق، ص 112-113.

² نزار عبد المجيد رشيد البرواري وفارس محمد النقشبيندي: المرجع السابق، ص 368-369.

³ مهابات نوري عبد الله: انعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية -دراسة ميدانية في عدد من الفنادق في محافظة أربيل، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد:6، العدد: 23، 2009، ص ص 260 - 263.

التأملي، الميل للمغامرة، التوجه إلى التغيير، السماح بالغموض، الحاجة إلى الاستقلال، الشخصية المندفعة ومستوى عال من الطاقة والمثابرة.

خصائص بيئة العمل داخل المنظمة: وهي تلك الخصائص التي يمكن إن تستخدم في التمييز بين المنظمات، وتشمل عدد من العوامل أو العناصر تشمل سيادة روح العمل في شكل فريق وكيفية اتخاذ القرارات والهيكل التنظيمي والعلاقات والانتماء والولاء ونظم الحوافز والمكافآت.

وإذا كان الأفراد المبتكرون موجودون في كل منظمة، فليس كل منظمة يوجد في ظروفها وعواملها التنظيمية مناخا جديدا لمساندة الابتكار وتطوره، لهذا لا بد من مراعاة العوامل التنظيمية وتأثيرها في تعزيز أو إعاقة الجهد الابتكاري للأفراد ذوي الخصائص الابتكارية ومن أهم هذه العوامل: القيادة وأسلوب الإدارة، الاتصالات، ثقافة المنظمة، عوامل البيئة العامة.

مما تقدم يمكن القول أن أكثر المنظمات نجاحا هي تلك التي تعلمت وهي تدرك كيفية القيام بتهيئة الأفكار الابتكارية واستغلالها من داخل المنظمة، ومن البيئة الخارجية مع المحافظة على إدارة ابتكارية جيدة معتمدة بذلك على طرق تنظيمية فعالة كفيلة بتجهيز القوة المحركة التي تكمن وراء ابتكارات المنظمة.

II. إدارة التسويق الابتكاري

النظرة إلى التسويق الابتكاري

هناك عدة منظورات خاطئة حول التسويق الابتكاري، وهي ناتجة من عدم الفهم السليم أو النظرة الجزئية للعملية التي يتم بها أو التركيز على أو التحيز لأحد أبعادها وإغفال الأبعاد الأخرى. ومن وجهات النظر هذه¹:

النظر إلى التسويق الابتكاري باعتباره تطبيقا تكنولوجيا.

التسويق الابتكاري لإشباع حاجات العملاء فقط.

يولد التسويق الابتكاري من داخل المنظمة فقط.

¹ إياذ عبد الفتاح النصور وعبد الرحمان بن عبد الله الصغير، المرجع السابق، ص 115-116.

التسويق الابتكاري يأتي من خارج المنظمة فقط.
التسويق الابتكاري تغير جذري في الممارسات التسويقية.
اقتصار التسويق الابتكاري على المنظمات الضخمة.
ارتباط التسويق الابتكاري بأشخاص بعينهم في المنظمة.
متطلبات التسويق الابتكاري

يتطلب التسويق الابتكاري عملية تهيئة مسبقة للأرضية المناسبة ليس لظهور الأفكار المبدعة فحسب، وإنما لكيفية تحويل تلك الأفكار إلى أنشطة وممارسات يومية داخل المنظمة، الأمر الذي يستوجب استحضار المتطلبات التمهيدية لتهيئة البيئة المناسبة للابتكار وهي¹: متطلبات إدارية، متطلبات ترتبط بالمعلومات المطلوبة للابتكار، متطلبات متعلقة بالعاملين في الأنشطة التسويقية، متطلبات متعلقة بجدوى وتقييم الابتكار التسويقي، متطلبات متنوعة.

مجالات التسويق الابتكاري

لقد تبلورت وجهة النظر الحديثة حول التسويق الابتكاري في النصف الثاني للقرن العشرين، ولقد تجلى هذا المفهوم بعدة أبعاد²:

التسعير الابتكاري (Innovation Pricing) : يعتمد هذا المفهوم فلسفة المرنة في التسعير على وجه التحديد، وذلك لمواجهة متطلبات حالة تراجع الطلب على السلعة، إذ يعتمد مثلا نظام البيع بالتقسيت، أو استخدام الكوبون والأسعار الترويجية لزيادة المبيعات والحصة السوقية ودرجة استجابة الزبون لهذا النوع من التسعير.

المواصفات والتطوير الابتكاري (Specification & Innovation Product Development): يعد التطوير وتحسين مواصفات السلع المبيعة

¹ عادل ذاك النعمة واعد عدنان رؤوف: التوجهات البيئية المعاصرة وانعكاساتها على التسويق الإبداعي -دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية -نينوى، تنمية الرفادين، المجلد: 33، العدد: 104، 2011، ص ص 86-87.

² سحر أحمد كرجي العزاوي ورائد سلمان فاضل النعمي: الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومي -دراسة في الشركة العامة لتسويق الأدوية والمستلزمات الطبية، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد: 20، العدد: 76، 2009، ص ص 126-129.-

استراتيجية تعتمد على أغلب المنظمات، فمع تنامي ظاهرة العولمة أصبحت قضية ضمان الحفاظ على الحصة السوقية أو تنميتها مسألة محفوفة بالكثير من الأخطار، حيث جعلت ظاهرة المنافسة الشديدة المنظمات في حالة صراع محموم لتطوير إمكانياتها الابتكارية والابداعية، وبالتالي رفع جودة السلع المصنعة بما ينعكس على قدرة أكبر على تسويقها تلبية لرغبات الزبائن وحسب المواصفات الملائمة لهم.

بحوث التسويق الابتكاري (Innovation Marketing Research):

تساهم بحوث التسويق في تحديد الاتجاهات التي يسير نحوها السوق، وهو ما يعتبر مدخلا لدراسة حاجات وأذواق الزبائن وبالتالي معرفة طرق التغيير أو التكيف مع متطلباتهم، مما يمكن من إعداد استراتيجيات تسويقية ابتكارية فاعلة لضمان تسويق المنتجات.

مراحل التسويق الابتكاري

ينبغي أن ينظر إلى الابتكار في مجال التسويق على أنه عملية وليس تصرف أو عمل، ويترب عن هذه النظرة أن الابتكار التسويقي يمر بمراحل مثله مثل أي عملية ابتكار في مجال آخر، غير أنه ينبغي التركيز على أن عدد هذه المراحل يتفاوت حسب مجال الابتكار، وأهم مراحل الابتكار التسويقي ما يلي¹

مرحلة البحث عن الأفكار: يبدأ كل ابتكار بفكرة، وعليه فإن المرحلة الأولى في عملية الابتكار التسويقي هي البحث عن الأفكار الجديدة، وتهدف هذه المرحلة إلى إيجاد أكبر قدر ممكن من الأفكار بدون قيود أو شروط ومن مصادر مختلفة.

يمكن تعريف الفكرة الجديدة بأنها " ذلك الأمر الذي نريده جديدا وعلى شكل مادي أو غير مادي، ويشتمل على منفعة مطلوبة أو مرغوبة من قبل المستهلكين والمستخدمين في الأسواق"، ويمكن التمييز بين ثلاثة مصادر أساسية للأفكار الجديدة وهي: مصادر أفكار عشوائية (غير مخططة)، وهي مصادر غير مخطط لها مسبقا، حيث

¹ نعيم حافظ أبو جمعة: التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص ص 58-72.

تأتي بالصدفة وقد تكون ناجحة للغاية. ومصادر أفكار منظمة، وهي تلك المصادر المحددة والمخططة مسبقا والتي يتم إدارتها في ظل تنظيم محدد من طرف المنظمة. مصادر الأفكار الابتكارية، وهي تلك الأفكار المرتبطة بنموذج فكري لدفع الأفكار بطريقة علمية منظمة، ومن أهم هذه النماذج: العصف الذهني (Brainstorming)، مختبر توليف الأفكار (Synectics)، تحليل التغيرات الممكنة (Morphological analysis).

وما تجدر الإشارة إليه أن هناك نماذج وطرق أخرى تستخدم في البحث عن الأفكار، تستند إلى نماذج فكرية كأسلوب الدلفي وتحليل القيمة وغيرها. ب. غريلة وتصفية الأفكار: ينتج عن المرحلة السابقة عدد كبير من الأفكار، التي لم تخضع إلى قيود أو محددات، حيث يتوقع أن لا تكون كل هذه الأفكار ملائمة، إما لأنها متعارضة مع أهداف المنظمة أصلا، أو أن إمكانيات المنظمة المتاحة لا تسمح بالدخول فيها، وبالتالي فإنه لا داعي لمواصلة النظر فيها، ولذا يجب غريلة هذه الأفكار وتصفيتها من خلال معايير تحددها المنظمة مع ما يتوافق مع إمكانياتها وأهدافها. عادة ما تواجه المنظمة في مرحلة الغريلة ما يسمى بمشكلة القبول والرفض للأفكار الجديدة، ويجب على المنظمة في هذه المرحلة أن تبذل قصارى جهدها لتجنب الوقوع في نوعين من الخطأ هما: خطأ الإسقاط: حيث يمكن أن تتسرع المنظمة وتحذف أفكارا تكون ناجحة، خطأ الاستمرار: الاستمرار للمراحل التالية مع أفكار غير ملائمة قد يقود إلى فشل الابتكار.

ج. تقييم الأفكار الابتكارية: وهنا يتم تقييم الأفكار حسب معايير أهمها معيار التكلفة والعائد، ويجب الإشارة إلى أن "معايير التقييم تختلف باختلاف عنصر المزيج التسويقي الذي تتعلق به الفكرة و/أو باختلاف الأنشطة التي تتم فيها و/أو باختلاف خصائص العملاء" ومن بين أهم الطرق المستخدمة لتقييم الأفكار الجديدة طريقة النقاط المرجحة.

د. اختبار الابتكار(الفكرة): في هذه المرحلة يتم اختبار الفكرة أو الأفكار التي تجاوزت المراحل السابقة، والمقصود بها وضع الفكرة موضع التطبيق الفعلي حيث يفيد الاختبار في معرفة ردود فعل السوق المستهدف من تطبيق الفكرة، هـ. تطبيق الابتكار: بعد نجاح الابتكار في المرور على المراحل السابقة كما هو أو بعد إجراء تعديلات عليه تقرر المنظمة إطلاقه على نطاق واسع، وتعتبر هذه المرحلة أخطر مرحلة، لذا يجب توخي الحذر في اتخاذ مثل هذا القرار، حيث أن هذه العملية تحمل المنظمة تكاليف عالية بشكل أو بآخر ولهذا عليها الإجابة عن الأسئلة الأربعة التالية: متى؟ وأين؟ ولمن؟ وكيف؟، والتي تعني تحديد الوقت، المكان، السوق المستهدف للابتكار، وكذلك كيفية استخدام الابتكار الجديد.

و. تقييم نتائج التطبيق: إن المراحل السابقة للابتكار لا تضمن نجاحه في السوق، وإنما تقلل من احتمالات فشله فقط وذلك لعدة أسباب متعلقة بالعملاء والمنافسين وبمتغيرات البيئة التسويقية، وبالتالي عادة ما لا يحقق الابتكار العائد بالدرجة المرجوة منه رغم عدم فشله، ولذلك لا بد من تقييم نتائج الاختبار، من خلال مقارنة النتائج الفعلية مع النتائج المتوقعة ومعرفة إذا ما كانت هناك انحرافات أم لا، ثم محاولة معرفة أسباب هذه الانحرافات إن وجدت وتحديد المسؤولية واتخاذ القرارات التصحيحية المناسبة.

III. التسويق الابتكاري والمنافسة

علاقة التسويق الابتكاري بالميزة التنافسية

يمثل الابتكار الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة التي تتبناها المنظمة في منتجات أو خدمات أو عمليات مربحة. لذلك بالتركيز على الحدائة، فإن الابتكار يتضمن درجة معينة من عدم التأكد وتحمل المخاطرة. مع ذلك فإن هذه الدرجة من عدم التأكد وتحمل المخاطرة ليست متساوية عبر مختلف أنشطة الابتكار. من جهة أخرى تشير الميزة التنافسية إلى الاختلاف أو عدم التناسق في أي من الخصائص أو العوامل التي تسمح للمنظمة بخدمة العملاء بشكل أفضل مقارنة بالآخرين، وبالتالي تخلق قيمة أفضل للعملاء وتحقق أداء متميزا. وتشمل المصادر العامة للميزة التنافسية

امتلاك أصول قيمة أو ثمينة أو موقع متميز، إضافة إلى الوصول إلى التوزيع والعرض، وكذلك الاحتراف والمعرفة والجدارة والقدرة في العملية التجارية¹.

يعتمد تحقيق الميزة التنافسية المستدامة على الأصول (أشياء ما تحوزها المنظمة مثل اسم العلامة أو الولاء للعلامة أو الموقع وتتصف بالتميز عن نظيرها لدى المنافسين)، وعلى المهارات (عناصر ما تؤديها المنظمة بشكل أفضل من المنافسين مثل الإعلان أو التصنيع بكفاءة أو التصنيع بجودة عالية) التي تحوزها المنظمة. وتكمن الفكرة الأساسية هنا في اختيار المنظمة للأصول والمهارات الصحيحة التي تكون بمثابة حواجز أو عوائق أمام المنافسين، حيث لا يمكنهم تقليدها أو مواجهتها ومن ثم يمكن استمرارها عبر الزمن².

ويكون للمنظمة ميزة تنافسية عندما تتفوق على منافسيها في الأداء، وإذا كانت قادرة على الهيمنة على منافسيها لفترة زمنية ممتدة فإنها تملك ميزة تنافسية مستدامة³. كما تمتلك المنظمة ميزة تنافسية⁴ عندما تطبق استراتيجية لخلق القيمة لا يطبقها أي من المنافسين الحاليين أو المحتملين بشكل متزامن معها، في المقابل تمتلك المنظمة ميزة تنافسية مستدامة عندما تطبق استراتيجية لخلق القيمة لا يطبقها أي من المنافسين الحاليين أو المحتملين بشكل متزامن معها، وعندما تكون المنظمات الأخرى غير قادرة على تقليد مزايا هذه الاستراتيجية.

تقسم الميزة التنافسية إلى:

¹ Ma, H.: Creation and preemption of competitive advantage, *Management Decision*, Vol 37, No 3, 1999, p 259.

² نبيل محمد مرسى و أحمد عبد السلام سليم: الإدارة الاستراتيجية، أليكس لتكنولوجيا المعلومات، الإسكندرية، 2006، ص 159.

³ Rothaermel, F.T.: Competitive advantage in technology insentive industries, *Advance in the Study of Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth*, Vol. 18, 2008, p 203.

⁴ Barney, J.,B.: Firm resources and sustained competitive advantage, *Advance in Strategic Management*, Vol. 17, 2000, pp 206-208.

التميز (Differentiation): وبموجبها تقدم المنظمة سلعاً وخدمات متميزة مقارنة بالمنافسين، ومن ثم سيكون الزبائن مستعدين لدفع سعر عال.

قيادة التكلفة (Cost leadership): وفيها يكون هدف استراتيجية المنظمة تقليل التكلفة مع المحافظة على مستوى مقبول من الجودة.

التركيز (Focus): وبموجبها تركز المنظمة على شريحة معينة من السوق وتحاول تلبية متطلباتها من خلال تحقيق التميز في المنتج أو السعر.

ويمكن إبراز كيفية ارتباط التسويق الابتكار بالميزة التنافسية كالآتي¹:

عادة ما يرتبط الابتكار التسويقي بالميزة التنافسية - استراتيجية لخلق القيمة لا يطبقها بشكل متزامن أي من المنافسين الحاليين أو المحتملين - حيث يمكن للمنظمة الحصول على ميزة تنافسية مستدامة عندما تكون مزاي القيمة المضافة لا يتم منافستها من طرف جهود إعادة التطبيق لدى المنافسين. بالتالي فإن إمكانيات أو قدرات الابتكار التسويقي تساعد على تطوير وإدامة الميزة التنافسية.

يمكن أن يكون التسويق الابتكاري مصدراً مهماً للميزة التنافسية وبالتالي للأداء المتميز، حيث أن الابتكار يساعد المنظمة على إدامة قيمة أصولها، التي ستكون متناقصة بشكل أو بآخر في ظل التغيرات الاقتصادية، وفي ظل النظرة المرتكزة على الموارد، ومنظور القدرات التنظيمية. تكون تلك الأصول ذات قيمة في تقديم مصدر للميزة التنافسية فقط إذا كانت متميزة (بالتالي قيمة وناطقة) بالنسبة للمنظمة ومفردة ولا يمكن نقلها خارج المنظمة. إن قدرة المنظمة على تطوير وإدامة هذه الأصول الاستراتيجية، هي التي تمنحها مصدراً للميزة التنافسية، فبدون هذه الأصول الاستراتيجية لا يمكن للمنظمة المنافسة بشك متوازن في السوق، بمعنى أن وجود الأصول الاستراتيجية التي تسمح للمنظمة تأخير منافسيها عن اللحاق بها. مع ذلك تبقى الأصول الاستراتيجية مصدراً للميزة التنافسية ما دام لا يمكن تقليدها.

¹ Vikash Naidoo: Firm survival through a crisis –The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy, *Industrial Marketing Management*, 39, 2010, p 1313.

يعتبر الابتكار أحد الآليات التي يمكن أن تضمن للمنظمة أن تكون تلك الأصول الاستراتيجية صعبة التقليد، فالابتكار يجلب عنصر التغيير لتوسيع الأصول القابلة للزوال. وإذا كان ناجحاً، فإنه ينتج تشكيلات من الموارد الجديدة القيمة، التي سيجد المنافسون صعوبة في تقليدها بسرعة. تتزايد هذه الصعوبة ليس فقط من خلال طبيعة فهم المورد الجديد الذي تم خلقه، لكن أيضاً عن طريق طبيعة الخطوة المتبعة في تكوين المورد، هذا يعني أن عنصر الزمن مدرج قبل أن يتمكن المنافسون من الحصول على تركيبة المورد الجديد. وعليه كلما استمر الابتكار فإنه يؤدي إلى تدفقات الموارد المضافة إلى مخزون الأصول الاستراتيجية، وينبغي أن تكون المنظمة قادرة على الحفاظ على مصادر الميزة التنافسية المستدامة من أجل تحقيق النتائج المرغوبة للابتكار.

2. عرض النتائج واختبار الفرضيات

أ. عينة الدراسة وأداة القياس

تكونت عينة الدراسة من 33 مفردة من العاملين تم مقابلتهم في إحدى وحدات الانتاج التابعة لمؤسسة كوندور بمدينة برج بوعرييج، ولقد تم توزيع 33 استمارة على عينة الدراسة، تم استرجاعها كلها، وكانت جميعها صالحة للتحليل الإحصائي. التعريف بالمنظمة محل الدراسة:

كوندور (Condor) هي إحدى مؤسسات مجموعة بن حمادي المتنوعة، وتعتبر من العلامات التجارية الجزائرية الرائدة، تأسست برأس مال يقدر 2450000000 دينار جزائري، وبدأت الإنتاج في أكتوبر 2002، وهي متخصصة في صنع وتسويق وخدمات ما بعد البيع للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية. يقع المركز الرئيسي للمؤسسة بالمنطقة الصناعية ومنطقة الأنشطة التجارية في ولاية برج بوعرييج - الجزائر -، كما أن لها وحدة إنتاج بالمنطقة الصناعية بواد السمار بالجزائر العاصمة.

تملك المنظمة سبع وحدات للإنتاج موزعة بين التلفزيون والمستقبلات الرقمية، وأجهزة التكيف، والمنتجات البيضاء (ثلاجات، غسالات، أفران)، والحواسيب الآلية والهواتف النقالة. تمتلك المنظمة كيلاً رسمياً بفرنسا وهو مجموعة الأقصى بولاية أوبون الفرنسية، وتصدر منتجاتها إلى كل من تونس، وليبيا، وأوروبا، ويبلغ حجم مبيعاتها

السنتوي أكثر من 66 مليون دولار. يبلغ عدد موظفي المنظمة 1544 عاملا، وحصلت على العديد من شهادات للجودة منها: الإيزو 9001 نسخة 2002، الإيزو 14000. أما الشركاء الاستراتيجيون للمؤسسة فهم: الصين، وألمانيا، وكوريا¹.

ج. توصيف بيانات الدراسة

- البيانات العامة لعينة الدراسة

انقسمت عينة الدراسة من حيث الجنس إلى 46.9% ذكور و53.1% إناث، أما من حيث السن فقد كان 31.3% من المستجابين تتراوح أعمارهم بين 15 و 20 سنة، فيما كانت 50% بين 21 و 25 سنة، بينما كان 15.6% بين 26 و 30 سنة، في حين 3.1% فقط تتجاوز أعمارهم 31 سنة. أما بالنسبة للمستوى التعليمي فقد توزعت عينة الدراسة كما يلي: 22.6% للمستوى المتوسط، 32.3% للمستوى الثانوي، 38.7% للجامعي، و6.5% للدراسات العليا.

توصيف متغيرات الدراسة

يقدم الجدول أدناه ملخصا للإحصاءات الوصفية الخاصة بمتغيرات الدراسة، حيث يعرض معاملات الثبات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

جدول رقم (7): ملخص الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معامل الثبات ألفا	القياس
0.85	2.80	0.932	الابتكار التسويقي
0.50	3.82	0.657	التميز
0.51	3.34	0.772	قيادة التكلفة
0.65	3.39	0.818	التركيز
-	-	0.873	الاستبيان

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

¹<http://www.condor.dz/fr/condor-electronics/le>

[groupe?template=condorpardefaut](http://www.condor.dz/fr/condor-electronics/le/groupe?template=condorpardefaut), page cosulted 27/02/2015.

تبرز الأرقام في الجدول أن معاملات الثبات مرتفعة ومقبولة بالنسبة لجميع المتغيرات، حيث كان المعامل كروباخ ألفا 9320. بالنسبة للابتكار التسويقي و8180. بالنسبة للتركيز و0.772 لقيادة التكلفة و6570. للتميز، وقد بلغ معامل الثبات الخاص بالاستبيان ككل قيمة 8730.. من جهة أخرى جميع المتوسطات الحسابية المرتبطة بالميزة التنافسية أكبر من المتوسط الفرضي لسلم القياس (3)، حيث قدرت بـ 823. للتميز و393. للتركيز و343. لقيادة التكلفة، أما الانحرافات المعيارية فهي على التوالي 500، 650، 500. وهو ما يدل على امتلاك مؤسسة كوندور لميزة تنافسية، غير أن المتوسط الحسابي للابتكار التسويقي كان 802. بانحراف معياري 850. وهو أقل من المتوسط الفرضي (3)، مما يستدعي إعادة النظر في كون المنظمة تتبنى فعلا منهج الابتكار التسويقي في نشاطها.

تحليل النسب المئوية

يمكن تقديم أبرز النسب التي تم الحصول عليها من تحليل الاستبيان كالآتي:

الابتكار التسويقي؛ يرى 50% من أفراد عينة الدراسة أن التحسينات في تصميم المنتج لا تُقبل بسهولة في مؤسسة كوندور، و53.1% لا يوافقون على أن مؤسسة كوندور تقبل بسهولة التحسينات في تموضع المنتج. كما أن ما نسبته 51.3% و56.3% يشيرون إلى عدم قبول التحسينات في الأنشطة الترويجية وفي سياسة تسعير المنتج لدى مؤسسة كوندور. هذا في الوقت الذي يؤكد فيه 56.3% من المستجابين أنه يتم رفض الأفكار التسويقية الجديدة في مؤسسة كوندور.

التميز؛ يشير 81.3% من المستجابين إلى أن مؤسسة كوندور هي الأولى دائما في تسويق المنتجات الجديدة في مجال الإلكترونيات، كما تؤكد 84.4% أن المنظمة تميز نفسها عن المنافسين من خلال جودة منتجاتها.

قيادة التكلفة؛ 40.6% يرون بأن مؤسسة كوندور تغير فعلا عملية الانتاج وفق هدف تقليل التكاليف، غير أن 56.3% التزموا الحياد حيال هذا الاقتراح. لكن 65.3% محايدون بشأن كون التكلفة هي أهم اعتبار في اختيار نظام التوزيع لدى المنظمة، وذلك مقابل 31.3% فقط يؤكدون هذا الادعاء.

التركيز؛ يعارض 59% من المستجابين أن مؤسسة كوندور تنتج منتج واحد متفرد (فريد من نوعه)، و 34.5% يؤيدون بقوة كون المنظمة تسعى للتخصص من خلال التركيز على انتاج عدد محدود من المنتجات. كما أن 75% يؤكدون على كونها نشطة على نطاق واسع في مجال المنتجات الالكترونية، هذا في الوقت الذي كان 53.1% منهم محايدون بشأن كون المنظمة تستهدف جزءا خاصا ومحددا من السوق بمنتجاتها، في المقابل يؤكد 46.9% ذلك.

د. اختبار الفرضيات

يمثل الجدول التالي ملخصا لنتائج اختبار فرضيات الدراسة، ويمكن التفصيل في كل منها كالآتي:

جدول رقم (2): ملخص نتائج معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة.

القياس	الابتكار التسويقي	التميز	قيادة التكلفة	التركيز
الابتكار التسويقي	1			
التميز	(-0.045)	1		
قيادة التكلفة	0.390*	0.267	1	
التركيز	0.426*	0.211	0.559**	1

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

** الارتباط معنوي عند مستوى 1%.

* الارتباط معنوي عند مستوى 5%.

- الفرضية الفرعية الأولى: القدرة على الابتكار التسويقي ترتبط إيجابيا بتميز مؤسسة كوندور؛ بينت نتائج الدراسة الميدانية كما هو موضح في الجدول أعلاه أن هناك علاقة سلبية بين قدرة مؤسسة كوندور على الابتكار التسويقي وتميزها،

حيث بلغ معامل الارتباط (-0.045) عند مستوى المعنوية 0.05. مما يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية الأولى، ونستدل بذلك على أن القدرة على الابتكار التسويقي لا تقدم لمؤسسة كوندور ميزة التميز في المنافسة. الفرضية الفرعية الثانية: القدرة على الابتكار التسويقي ترتبط إيجابيا بقيادة التكلفة لدى مؤسسة كوندور؛

أشارت النتائج إلى وجود علاقة موجبة بين قدرة مؤسسة كوندور على الابتكار التسويقي وقيادة التكلفة، حيث قدر معامل الارتباط 3900. عند مستوى معنوية يساوي 0.05 وهو ما يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية الثانية، ونستدل بذلك على أن القدرة على الابتكار التسويقي يمنح لمؤسسة كوندور ميزة قيادة التكلفة وذلك مقارنة المنافسين، ويوضح الجدول السابق هذه النتائج. الفرضية الفرعية الثالثة: القدرة على الابتكار التسويقي ترتبط إيجابيا بالتركيز لدى مؤسسة كوندور.

توضح النتائج المقدمة في الجدول السابق أن العلاقة بين قدرة مؤسسة كوندور على الابتكار التسويقي والتركيز هي علاقة موجبة، حيث قدر معامل الارتباط 4260. بمستوى المعنوية يساوي 0.01. وهو ما يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية الثالثة، ونستنتج من ذلك بأن القدرة على الابتكار التسويقي يمنح لمؤسسة كوندور ميزة التركيز في المنافسة.

خاتمة

من خلال استعراض الجانب النظري والميداني يمكن الإجابة على الإشكالية المطروحة كما يلي:

ترتبط القدرة على الابتكار التسويقي سلبيا بتميز مؤسسة كوندور؛
ترتبط القدرة على الابتكار التسويقي إيجابيا بقيادة التكلفة لدى مؤسسة كوندور؛
ترتبط القدرة على الابتكار التسويقي إيجابيا بالتركيز لدى مؤسسة كوندور.
انطلاقا من هذه النتائج يتم اقتراح ما يلي:

ينبغي على مؤسسة كوندور إعادة النظر في النهج الذي تتبعه في تعاملها مع الأفكار المبتكرة، خاصة تلك التي تأتي من المستويات التشغيلية. كما أنه يستحسن لها أن تفتح المجال أمام المبادرات المبتكرة وتقديم التذعيم من أجل تنفيذها.

على مؤسسة كوندور استغلال الميزة التنافسية والتمثلة في التركيز، حيث أنها الميزة الأكثر ارتباطا بالابتكار التسويقي، وذلك من خلال تعميق علاقاتها مع الشرائح السوقية التي تخدمها. فضلا عن ضرورة غرس الروح الابتكارية لدى جمهورها الداخلي.

يستحسن لمؤسسة كوندور الاهتمام أكثر بميزة قيادة التكلفة في عملياتها الانتاجية، حيث أن الظروف التي تعمل فيها تتسم بالمنافسة الشديدة والتشابه الكبير بين منتجاتها ومنتجات المنافسين. هذا وعلى المنظمة اطلاق العاملين في الأنشطة الانتاجية على مختلف التكاليف التي تتحملها في كل مرحلة، من أجل تحسين الكفاءة الانتاجية لديهم.

المراجع

- عاكف لطفي خصاونة: إدارة الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص ص 36، 37، 38.
- بال خلف السكارنة: الإبداع الإداري، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص ص 168، 26، 29.
- إياد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمان بن عبد الله الصغير: قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2014، ص 109.
- نزار عبد المجيد رشيد البروراي وفارس محمد النقشبنددي: نزار عبد المجيد رشيد البروراي وفارس محمد النقشبنددي: التسويق المبني على المعرفة -مدخل الأداء التسويقي المتميز-، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2013، ص 365.
- إياد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمان بن عبد الله الصغير، المرجع السابق، ص 112-113.
- نزار عبد المجيد رشيد البروراي وفارس محمد النقشبنددي: المرجع السابق، ص 368-369.

- مهابات نوري عبد الله: انعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية -دراسة ميدانية في عدد من الفنادق في محافظة أربيل، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد:6، العدد: 23، 2009، ص ص 260 - 263.

-إياد عبد الفتاح النور وعبد الرحمان بن عبد الله الصغير، المرجع السابق، ص 115-116.
-عادل ذاك النعمة ورعد عدنان رؤوف: التوجهات البيئية المعاصرة وانعكاساتها على التسويق الإبداعي - دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية - نينوى، تنمية الرافدين، المجلد: 33، العدد: 104، 2011، ص ص 86-87.

-سحر أحمد كرجي العزاوي ورائد سلمان فاضل النعيمي: الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومي -دراسة في الشركة العامة لتسويق الأدوية والمستلزمات الطبية، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد: 20، العدد: 76، 2009، ص ص 126-129.

-نعيم حافظ أبو جمعة: التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص ص 58-72.

Ma, H.: Creation and preemption of competitive advantage, Management Decision, Vol 37, No 3, 1999, p 259.

-نبيل محمد مرسي و أحمد عبد السلام سليم: الإدارة الإستراتيجية، أليكس لتكنولوجيا المعلومات، الإسكندرية، 2006، ص 159.

-Rothaermel, F.T.: Competitive advantage in technology insentive industries, Advance in the Study of Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth, Vol. 18, 2008, p 203.

-Barney, J., B.: Firm resources and sustained competitive advantage, Advance in Strategic Management, Vol. 17, 2000, pp 206-208.

-Vikash Naidoo: Firm survival through a crisis -The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy, Industrial Marketing Management, 39, 2010, p 1313.

-http://www.condor.dz/fr/condor-electronics/le_groupe?template=condorpardefaut, page cosulted 27/02/2015.