

أثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية بمصنع لافارج المسيلة
**The impact of marketing innovation on the competitive advantage
 in the Lafarge M'sila factory**

رضا زاوش¹

¹ جامعة المسيلة (الجزائر)، ridha.zaouche@univ-msila.dz

تاريخ الاستلام: 2022/10/13 تاريخ القبول: 2022/11/13 تاريخ النشر: 2022/11/14

Abstract:

This study aimed to know the effect of the relationship between Marketing innovation with its dimensions (Product innovation, Pricing innovation, Promotion innovation, Distribution innovation) in achieving Competitive advantage of Lafarge M'sila factory, Through a questionnaire distributed to 57 employees, 45 answers were obtained, The data collected was analyzed using SPSS software version 25.

After analyzing the results and testing the hypotheses, a number of results were reached, the most important is the existence of a significant relationship between the Marketing innovation and Competitive advantage in Lafarge M'sila factory.

Key words: Marketing innovation; Competitive advantage.

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة علاقة الأثر بين الابتكار التسويقي (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) و الميزة التنافسية بمصنع لافارج المسيلة، من خلال استبانته وزعت على 57 مستقصى، حيث تم الحصول على 45 إجابة، ليتم تحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS الإصدار 25.

بعد تحليل النتائج و اختبار الفرضيات تم الوصول إلى جملة من النتائج أهمها وجود أثر معنوي بين الابتكار التسويقي و الميزة التنافسية بمصنع لافارج المسيلة.

الكلمات المفتاحية: الابتكار التسويقي، الميزة التنافسية.

المؤلف المرسل: رضا زاوش، الإيميل: ridha.zaouche@univ-msila.dz

1. مقدمة:

إن عالم الأعمال اليوم صار معقداً، ويتم بالتغير وسرعة التحولات سواء على المستوى المحلي أو المستوى الدولي، مما صعب من نشاط المؤسسات الاقتصادية، حيث صارت تواجه منافسة شرسة في ظل هذه البيئة.

كل هذه التغيرات في بيئة الأعمال فرضت على المؤسسات اعتماد الأساليب الحديثة على كل المستويات الممكنة، ولعل الابتكار التسويقي يعد أحد أهم المجالات التي يمكن أن تعتمد عليه المؤسسات إذا ما أرادت البقاء والتميز في الأسواق، كون الابتكار من جهة والتسويق من جهة أخرى يعتبران أهم المجالات التي تعتمد عليها المؤسسات في سبيل البقاء و التماشي مع متطلبات المستهلكين وأذواقهم، سواء كان هؤلاء المستهلكين نهائيين أو صناعيين.

كما تعتبر صناعة الاسمنت من بين أهم القطاعات التي شهدت منافسة شديدة في السوق الجزائرية في السنوات الأخيرة، بسبب حجم الإنتاج المتزايد و انخفاض الطلب على هذه المادة، وتعتبر مجموعة لافارج الجزائر من بين أهم المؤسسات العاملة في هذا القطاع، ولعل مصنع لافارج المسيلة هو أحد المصانع التي تنتمي لهذه المجموعة وتمتلك حصة سوقية لا بأس بها في السوق الجزائرية.

طرح الإشكالية: من خلال ما تم طرحه سابقا جاءت إشكالية هذه الدراسة كما يلي:

إلى أي مدى يمكن أن يساهم الابتكار التسويقي في خلق ميزة تنافسية بمصنع لافارج المسيلة؟

وتندرج تحت الإشكالية مجموعة التساؤلات الفرعية التالية:

• إلى أي مدى يمكن أن يساهم الابتكار في المنتج في خلق الميزة التنافسية بمصنع لافارج المسيلة؟

• إلى أي مدى يمكن أن يساهم الابتكار السعر في خلق الميزة التنافسية بمصنع لافارج المسيلة؟

• إلى أي مدى يمكن أن يساهم الابتكار الترويج في خلق الميزة التنافسية بمصنع لافارج المسيلة؟

أثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية بمصنع لافارج المسيلة

• إلى أي مدى يمكن أن يساهم الابتكار التوزيع في خلق الميزة التنافسية بمصنع لافارج المسيلة؟

الفرضية الرئيسية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في خلق ميزة تنافسية بمصنع لافارج المسيلة.

الفرضيات الجزئية:

• هناك أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار المنتج في خلق الميزة التنافسية بمصنع لافارج المسيلة؛

• هناك أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار السعر في خلق الميزة التنافسية بمصنع لافارج المسيلة؛

• هناك أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار الترويج في خلق الميزة التنافسية بمصنع لافارج المسيلة؛

• هناك أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التوزيع في خلق الميزة التنافسية بمصنع لافارج المسيلة.

أهمية البحث: التركيز على موضوع الابتكار التسويقي وإبراز مكانته بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، من أجل التميز وخلق المزايا التنافسية.

هدف البحث: التعرف على أثر الابتكار التسويقي في خلق ميزة تنافسية بمصنع لافارج المسيلة، والوقوف على مدى تطبيق الأدوات المرتبطة بالابتكار التسويقي على مستوى مصنع لافارج المسيلة.

منهجية الدراسة: من أجل دراسة الموضوع قمنا بالاعتماد على المنهج الوصفي، واعتمدنا في الجانب التطبيقي على الاستبيان كأداة لجمع المعطيات و تحليل النتائج عن طريق

برنامج الحزم الإحصائية SPSS V25

2. الابتكار التسويقي:

يعتبر الابتكار التسويقي أحد العناصر الضرورية من أجل بقاء المؤسسات في الأسواق وضمان استمراريتها، وكذا نجاحها في مواجهة المنافسة، وذلك لمساهمتها في تطوير المنتجات الحالية وخلق المنتجات الجديدة، و المزيج التسويقي المصاحب لهذه المنتجات.

1.2 تعريف الابتكار التسويقي

لقد تعددت التعاريف التي تناولت الابتكار حيث عرفه نجم عبود نجم على: "قدرة المؤسسة على التوصل إلى الجديد الذي يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق" (نجم، 2003، صفحة 22)

في حين عرفه حافظ أبو جمعة على أنه وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية (حافظ، 2003، صفحة 04) عرفته منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية بأنه تطبيق طريقة تسويقية جديدة تتضمن إجراء تغييرات كبيرة في تصميم المنتج أو التغليف، وكذا وضع المنتج في السوق، ثم الترويج لهذه المنتجات، أو قد يكون في أساليب التسعير (الغني، 2015، صفحة 552). من خلال استعراض هذه التعاريف يتبين لنا أن الابتكار التسويقي يركز التطبيق الناجح للأفكار الجديدة على أحد عناصر المزيج التسويقي سواء المنتج أو السعر أو الترويج أو التوزيع، أو قد يمس أكثر من عنصر من هذه العناصر.

2.2 الابتكار في المنتج:

يعتبر الابتكار في مجال المنتجات، سواء كانت سلعا أو خدمات، من بين أهم مجالات الابتكار التسويقي وذلك كون التعديل فيه قد يكون في التعبئة أو التغليف أو في حجم المنتج أو شكله و غيرها، ومن ناحية أخرى كونه أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي إذ يترجم حاجات ورغبات المستهلكين.

ينظر إلى الابتكار في مجال المنتج على أنه "تطوير منتجات جديدة، إحداث تغييرات في تصميم المنتج الحالي أو استخدام تقنيات ووسائل جديدة في طرق الإنتاج الحالية، حيث يركز على الأسواق الحالية للمنتجات الحالية، والتميز من خلال الخصائص والوظائف التي لا تشمل عليها العروض الحالية، ويمكن النظر إلى الابتكار مجال المنتجات من جانبين: الجانب الداخلي الذي يركز فيه على المعرفة و الإمكانيات و الموارد والتكنولوجيا المستخدمة في المؤسسة، والجانب الخارجي الذي يركز على الحاجات والتوقعات التي ترتبط بالمستهلكين" (Reguia, 2014, p. 147)

3.2 الابتكار في السعر:

أثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية بمصنع لافارج المسيلة

يعتبر الابتكار في مجال التسعير من المداخل الهامة لتحقيق التميز التسويقي و اكتساب ميزة تنافسية، كما أنه لا بد من الأخذ بعين الاعتبار خصائص المستهلكين المستهدفين عند التفكير في تطبيق الابتكار في السعر، حيث أن هناك نوعيات من الابتكار تصلح لقطاعات معينة من المستهلكين دون أخرى، ومن بين أهم الأساليب المبتكرة مثلاً: المستهلك يسعر المنتج بنفسه، سعر الحزمة، السعر السيكولوجي. (زهوة، 2013، صفحة 42)

إن الابتكار في التسعير من بين المجالات الصعبة في الابتكار التسويقي كون السعر تتحكم فيه مجموعة متعددة من المتغيرات، وأثره مباشر على عناصر المزيج التسويقي الأخرى و كذا على ربحية المؤسسة.

4.2 الابتكار في الترويج:

هي مجمل الجهود التي تبذلها المؤسسة من خلال تطبيق ممارسات جديدة لأساليب الاتصال المباشر وغير المباشر بالعملاء، من خلال كل من الإعلان و تنشيط المبيعات والبيع الشخصي و العلاقات العامة، في سبيل التعريف بالمنتج و إقناع العميل بأنه قادر على تلبية احتياجاته وتلبية رغباته. (كورتل و بن زايد، 2016، صفحة 157)

يمكن النظر إلى الابتكار في جزئية من جزئيات الترويج، أي قد يكون الابتكار في الترويج ضمن أحد عناصر المزيج الترويجي، أو قد يكون كذلك في جزئية صغيرة في أحد هذه العناصر.

2.5 الابتكار في التوزيع:

توجد العديد من أنشطة التوزيع التي يمكن أن يفيد الابتكار فيها كل من المسوق والزبون، فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة في توزيع المنتجات أو في شكل منفذ التوزيع نفسه، أو قد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع أو الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر الزبائن بدرجة أو بأخرى (زهوة، 2013، الصفحات 47-48)

3. الميزة التنافسية

من خلال مراجعة الأدبيات التي تناولت الميزة التنافسية يتبين أن الجيل الأول من الصياغة لمفهوم الميزة التنافسية ربط بين الميزة التنافسية والقدرة ويرجع ذلك إلى (chamberlin, 1939) ثم (selznich, 1959)، وبعدها حصل تطور في هذا المفهوم حيث وصف كل

من (selznich, hofer) الميزة التنافسية بأنها: "الوضع الفريد الذي تطوره المؤسسة مقابل منافسيها من خلال تخصيص الموارد"، ثم أتى جيل ثاني اعتبر وان الميزة التنافسية هدف استراتيجي. ويعد (M.Porter) أول من وضع نظرية الميزة التنافسية في كتابه المنشور سنة 1985 تحت هذا العنوان (الميزة التنافسية)، إذ صمم نموذجاً يستند إلى المتغيرات الجزئية للاقتصاد، لتتوالى استعمالاتها بعد ذلك إلى جانب مفهوم "الميزة التنافسية المستدامة" من قبل مختلف المفكرين و الباحثين (الربيعاوي و عباس، 2014، صفحة 557)

1.3 تعريف الميزة التنافسية

تنشأ الميزة التنافسية "بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع". (Porter, 1993, p. 48) كما يمكن تعريف الميزة التنافسية أيضاً "بأنها أي شيء تختلف به المؤسسة عن المؤسسات الأخرى اختلافاً إيجابياً لصالح المؤسسة والزبون وأصحاب المنافع" (جاد الرب، 2013، صفحة 315)

من التعاريف السابقة يمكن أن ننظر إلى الميزة التنافسية بأنها الموقع الجيد طويل الأمد الذي تحتله المؤسسة و تعمل على تطويره من خلال أداء أنشطتها بشكل مميز وفعال، و ذلك من خلال استخدام نقاط قوتها على المستوى الداخلي في سبيل تقديم منتجات وخدمات ذات قيم ملائمة لتوقعات زبانتها وتتماشى مع احتياجاتهم بالشكل الذي لا يستطيع منافسوها تقديمها لهم.

2.3 مصادر الميزة التنافسية:

بناء على التعاريف المختلفة للميزة التنافسية فإنه من الممكن استخلاص الأبعاد التي تعتبر كمدخل أسبقيات لتنافسية المؤسسة، فهذه الأخيرة تستطيع التميز بعدة طرق، كأن تقدم الأرخص أو الأفضل أو الأحدث أو الأسرع، و أجمعت مختلف البحوث في مجالات الإدارة الإستراتيجية والتنافسية على أن الميزة التنافسية يمكن أن تنشأ من عناصر ملموسة وغير ملموسة، وكل مؤسسة تعتمد على عنصر أو أكثر من هذه العناصر للتفوق على منافسيها

1.2.3 التكلفة:

إن مدخل التكلفة يركز على تحسين الإنتاجية والكفاءة وإحكام الرقابة على التكاليف خاصة ما يسميه (Porter) بعوامل تطور التكلفة والتحكم فيها، والتي من ضمنها بالإضافة إلى التكاليف التقليدية للإنتاج اقتصاديات الحجم وأثر الخبرة والتعلم واستغلال الترابط بين النشاطات وحتى العوامل المؤسسية التي من ضمنها الإجراءات الحكومية والنقابية ذات الأثر الكبير على التكاليف (بلالي، 2008، صفحة 11)

2.2.3 الجودة

تعني الجودة: "توافر خصائص ومواصفات في المنتج تشبع احتياجات وتوقعات الزبون، ويأتي ذلك بترجمة توقعاته إلى تصميم بجودة عالية، وتقديم المنتج مع الخدمات المصاحبة إن تطلب الأمر بما يتوافق وحاجات وتوقعات الزبائن" (مصطفى، 1999، صفحة 543) أي أنها مجموعة الخصائص التي تميز المنتج التي يتم إدراكها و التطلع إليها من قبل الزبائن، وترتبط هذه الخصائص بتصميم المنتج وبخصائصه الشكلية و الوظيفية على حد سواء.

3.2.3 الابتكار

يعد الابتكار الورقة الناجحة، والأرض الصلبة التي تقوم عليها الشركات في تطوير وتممية أدائها، وتحسينه، فالابتكار والتكنولوجيا يلعبان دوراً جوهرياً في تسويق الإنتاج بصورة عصرية حديثة، ويخلقاً قيمة مضافة للسلع والخدمات، كما يساهم كلاً منهما في تقليل تكلفة الإنتاج، وتمكين الشركة من تقديم سلع وخدمات متفردة، ومتميزة تضاهي نظيراتها، وتحقق للمؤسسة ميزة تنافسية عالية في السوق (Sachitra, Chong, & Khin, 2016, p. 2)

4.2.3 المرونة

المرونة تعبر على قدرة المؤسسة في الاستجابة و التكيف السريع لتلبية طلبات السوق كما ونوعاً حسب متطلبات الزبائن، كما أنها قدرة المؤسسة للاستجابة للتغيرات في كميات الإنتاج و مزيج المنتج. فهناك العديد من المؤسسات تقوم باستخدام المرونة كسلاح تنافسي إذ تعبر عن سعة نظام الإنتاج و قابليته على التكيف بصورة ناجحة مع البيئة المتغيرة (طالب و محمود البناء، 2012، صفحة 139)

5.2.3 الوقت

يشكل الوقت المصدر الرئيسي لتحقيق الميزة التنافسية، والتي تتطلب من الشركات السرعة في تلبية متطلبات واحتياجات الزبائن والتأقلم مع تحولات البيئة المتغيرة، والتي تتطلب تجزئة العمل، والتنبؤ بحدوث التغيرات بشكل دائم، وتحديث الآليات لضمان حصول الزبائن على المنتج والخدمات بسرعة وتسهيل الحصول على المنتج، و يعد الوقت من أهم المصادر التي تحقق ميزة تنافسية كبيرة للشركة، فالوقت يعادل المال، والإنتاجية والجودة والابتكار، فإدارة الوقت تؤدي إلى خفض التكاليف، وتحقيق جودة عالية ومتميزة، كما تمكن الشركة من تعظيم أرباحها، وتقوي مكانتها في السوق. كما تساهم الإدارة الجيدة للوقت في تقليص وتقليل حلقة التخطيط في دورة تطوير وتصنيع المنتج، ورفع مستوى الأداء، وتطوير وتحسين منتجاتها. كما تلعب إدارة الوقت دورا في تقديم وطرح المنتجات والسلع للسوق خلال مدة قصيرة، بما يعود على الزبون بالفائدة، ويجذب أكبر عدد من الزبائن المحتملين (Sachitra, Chong, & Khin, 2016, p. 12)

4. الدراسة الميدانية

1.4. مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في جميع إطارات مصنع لافارج المسيلة والبالغ عددهم 57، وقد قمنا بتوزيع 57 استمارة على إطارات امصنع، ولم يتم توزيع الاستبيان على كل العاملين في امصنع، لخصوصية الموضوع المدروس، وكانت معدلات الاسترداد وفق الجدول الموالي:

الجدول 1: معدل الاسترداد للاستبيانات الموزعة

العينة المستهدفة	الاستمارات المستردة	نسبة الاسترداد
57	45	79%

المصدر: من إعداد الباحث.

2.4 متغيرات البحث: على ضوء أهداف الدراسة، وفروضها، والدراسات السابقة تم اختيار العبارات التي يوجد عليها اتفاق وتناسب أهداف الدراسة وتتفق والمفهوم المستخدم مع مفهوم الدراسة، وقد استخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي، كطريقة لقياس آراء المستقضي منهم تجاه المتغيرات محل البحث ويتدرج المقياس بحيث يعطي الوزن (5) للعبارة موافق بشدة، والوزن (1) للعبارة التي تعبر على غير موافق بشدة، وفيما يلي توضيح للعبارات المستخدمة لقياس المتغيرات.

أثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية بمصنع لافارج المسيلة

الجدول 2: متغيرات الدراسة.

المتغير المستقل	المجال	العبارات التي تستخدم لقياس هذا المتغير
الابتكار التسويقي	5 - 1	الابتكار في المنتج
	10 - 6	الابتكار في السعر
	15 - 11	الابتكار في الترويج
	20 - 16	الابتكار في التوزيع
المتغير التابع	المجال	العبارات التي تستخدم لقياس هذا المتغير
الميزة التنافسية	26 - 21	الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الباحث.

3.4. الاختبارات الخاصة بأداة القياس (الاستبانة): قام الباحث بتصميم استبانة موجهة لإطارات مصنع لافارج المسيلة، للتعرف على آرائهم حيال تأثير الابتكار التسويقي في خلق الميزة التنافسية، حيث كانت هذه الاستبانة مكونة من خمس ابعاد أربعة منها تمثل المتغير المستقل وبعد خامس للمتغير التابع كما تم الإشارة اليه في الجدول أعلاه

1.3.4. اختبار الثبات كرونباخ ألفا (Chronbach's Alpha) تم استخدام اختبار كرونباخ ألفا للتحقق من ثبات أداة القياس وذلك من خلال حساب الثبات بطريقة الاتساق الداخلي للمجالات الفرعية للاستبانة. حيث تم إجراء الاختبار للمقياس ككل ولكل متغير من متغيرات الدراسة على حدي، وكانت النتائج كما هي في الجدول الموالي.

جدول 3: قيمة معاملات الثبات لمقاييس الدراسة .

معامل ألفا كرونباخ	إجمالي العبارات
0,935	26

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V25.

تشير النتائج الظاهرة في جدول (3) إلى أن قيم معامل الثبات ألفا كرومباخ المستخدمة في الدراسة كانت جميعها أكبر من الحد الأدنى (0.6) مما يدل على ثبات اداة الدراسة، ومنه نستنتج ان أداة الدراسة التي أعدناها لمعالجة المشكلة المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها، وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

2.3.4. اختبار طبيعة البيانات (اتباع التوزيع الطبيعي)

الجدول 4: اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov)

عنوان المحور	القيمة الاحصائية	قيمة مستوى الدلالة sig
الابتكار في المنتج	0,141	,180 ^c
الابتكار في السعر	0,103	,200 ^{c,d}
الابتكار في الترويج	0,136	,200 ^{c,d}
الابتكار في التوزيع	0,156	,090 ^c
الميزة التنافسية	0,114	,200 ^{c,d}

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V25.

يستخدم اختبار كولمجروف - سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، ومن خلال الجدول رقم 4 نجد أن مستوى الدلالة أكبر من (0.05) لكل من المتغير المستقل بأبعاده الأربعة وكذا المتغير المستقل، مما يدل على اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي ومنه لاختبار الفرضيات نتبع الأساليب الإحصائية المعلمية.

3.3.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة:

الابتكار في المنتج

الجدول 5 : وصف إجابات مفردات الدراسة محور الابتكار في المنتج.

الترتيب	الاتجاه الإيجابية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
05	غير موافق	1,15593	2,4815	نقدم منتجات متميزة و مبتكرة باستمرار بالاعتماد على الخبرات والمهارات الموجودة.	01
04	محايد	1,28103	2,8889	نقوم بإجراء تعديلات في منتجاتنا أو خدماتنا.	02

أثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية بمصنع لافارج المسيلة

02	موافق	0,96668	3,6296	نقوم باعتماد الفرص غير المستغلة في السوق لطرح منتجات أو خدمات جديدة.	03
03	موافق	1,08735	3,5185	نستخدم التقنيات الحديثة في إنتاج وتطوير المنتجات أو الخدمات المبتكرة.	04
01	موافق	0,93370	3,7778	نقدم لزبائننا المنتجات أو الخدمات بطرق ابتكارية.	05
	موافق	0,87322	3,2593	الكلي	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

يتضح من الجدول (5) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاها عاما نحو الموافقة على ايجابية بعد الابتكار في المنتج، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.26) تقريبا، وبانحراف معياري قدره (0.873) ، كما اتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الخامسة (نقدم لعملائنا المنتجات أو الخدمات بطرق ابتكارية) بمتوسط حسابي قدره (3.77) ، في حين كانت أقل العبارات في درجة غير لموافقة هي العبارة الأولى (نقدم منتجات متميزة و مبتكرة باستمرار بالاعتماد على الخبرات والمهارات الموجودة)، وهذا ما يعكس عدم استمرارية المؤسسة في تقديم المنتجات الجديدة التي تلائم احتياجات زبائننا الابتكار في السعر

الجدول 6 : وصف إجابات مفردات الدراسة محور الابتكار في السعر

الترتيب	الاتجاه الإيجابية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
05	غير موافق	0,68146	1,8148	نقوم بإجراء تغييرات في طرق تسعير منتجاتنا أو خدماتنا.	01
04	غير موافق	0,800641	1,88889	نقوم باقتراح تقديم طرق تسعير جديدة لمنتجاتنا وخدماتنا.	02
02	غير موافق	0,85402	2,0370	نستخدم طرق إبداعية منخفضة التكلفة لتخفيض أسعار منتجاتنا	03

03	غير موافق	0,83887	2,3704	04 الابتكار التسويقي هو المفتاح لتحقيق السياسات التسعيرية لمنتجاتنا أو خدماتنا الملائمة
01	غير موافق	0,98854	2,1481	05 نعتمد على التكنولوجيا الحديثة في تسعير منتجاتنا أو خدماتنا.
	غير موافق	0,59380	2,0519	الكلي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V25.

يتضح من الجدول (6) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهها عاما نحو عدم الموافقة على ايجابية بعد الابتكار في السعر، وذلك بمتوسط حسابي قدره (2.06) تقريبا، وبانحراف معياري قدره (0.593)، وهذا مايفسر بأن امصنع لم يوفق في التوصل إلى الوصول إلى مستوى الابتكار في هذا البعد

الابتكار في الترويج

الجدول 7 : وصف إجابات مفردات الدراسة محور الابتكار في الترويج.

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
02	موافق	1,18514	3,4074	نقوم بابتكار طرق جديدة للإعلان بالاعتماد على التكنولوجيا الحديثة.	01
01	موافق	0,96077	3,6667	نتميز عن المنافسين بطرح عروض جديدة على منتجاتنا.	02
04	محايد	1,16330	2,7407	نعمل على إنشاء علاقات قوية مع الزبائن من خلال أساليب إعلانية تميزه عن	03
05	محايد	1,11452	2,6296	نعمل على ترويج المنتجات أو الخدمات بشكل إبداعي	04

أثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية بمصنع لافارج المسيلة

03	محايد	1,05003	2,8889	نستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لترويج منتجاته أو خدماته بطرق تميزه عن المنافسين.	05
	محايد	0,86647	3,0667		الكلي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

يتضح من الجدول (7) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على ايجابية بعد الابتكار في الترويج، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.06) تقريبا، وبانحراف معياري قدره (0.866) ، كما اتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الثانية (تميز عن المنافسين بطرح عروض جديدة على منتجاتنا) بمتوسط حسابي قدره (3.66) ، في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافقة هي العبارة الرابعة (نعمل على ترويج المنتجات أو الخدمات بشكل إبداعي).

الابتكار في التوزيع

الجدول 8 : وصف إجابات مفردات الدراسة محور الابتكار في التوزيع.

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
04	محايد	1,22416	2,9630	نتميز عن المنافسين بتوفير المنتجات أو الخدمات للعميل وقت ما يريد، وفي المكان الذي يريد	01
02	محايد	1,20658	3,0741	نهتم دوما باقتناص الفرص التسويقية	02
03	محايد	1,31505	3,0370	نسعى دوما إلى اعتماد أساليب توزيع مبتكرة.	03
05	محايد	1,23113	2,8519	نعتمد على التكنولوجيا الحديثة في توزيع منتجاتنا	04
01	محايد	1,19948	3,1481	نقوم باستمرار بمراقبة وتحسين أسلوب توزيع منتجاتنا أو خدماتنا.	05

الكلي	3,0148	1,09394	محايد
-------	--------	---------	-------

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V25.

يتضح من الجدول (8) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاها عاما نحو الموافقة على ايجابية بعد الابتكار في التوزيع، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.01) تقريبا، وبانحراف معياري قدره (1.09) ، كما اتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الخامسة (نوم باستمرار بمراقبة وتحسين أسلوب توزيع منتجاتنا أو خدماتنا) بمتوسط حسابي قدره (3.14) ، في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافقة هي العبارة الرابعة (نعتمد على التكنولوجيا الحديثة في توزيع منتجاتنا) الميزة التنافسية

الجدول 9 : وصف إجابات مفردات الدراسة محور الميزة التنافسية .

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه إجابة	الترتيب
01	لدى امصنع تكاليف أقل من المنافسين.	3,4852	,87868	موافق	04
02	يسعى امصنع لتحقيق تطابق بين جودة المنتجات مع توقعات الزبائن.	3,6704	1,00568	موافق	02
03	يحصل امصنع على ابتكاراته من خلال الأفكار الجديدة	3,5963	,95333	موافق	03
04	لدى امصنع القدرة على الاستجابة للتغيرات في البيئة المحيطة.	3,2630	,80773	محايد	06
05	يمتلك امصنع نظام يمكنه من تخفيض زمن دورة التصنيع للمنتجات.	3,4852	1,11068	موافق	05
06	لدى امصنع إمكانيات للدخول إلى أسواق جديدة	3,7815	1,08735	موافق	01
الكلي		3,5469	,65758	موافق	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V25.

أثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية بمصنع لافارج المسيلة

يتضح من الجدول (9) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على ايجابية بعد الميزة التنافسية، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.54) تقريبا، وانحراف معياري قدره (0.657) ، كما اتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة السادسة (لدى ايمصنع إمكانيات للدخول إلى أسواق جديدة) بمتوسط حسابي قدره (3.78) ، في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافقة هي العبارة الرابعة (لدى ايمصنع القدرة على الاستجابة للتغيرات في البيئة المحيطة)

5. تحليل النتائج:

1.5 اختبار الفرضية العامة للدراسة: H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الابتكار التسويقي و خلق ميزة تنافسية لدى مصنع لافارج المسيلة عند مستوى دلالة (0.05)، وباستخدام تحليل الانحدار المتعدد لتحديد معنوية وقوة العلاقة بين (ابعاد الابتكار التسويقي) كمتغير مستقل والمتغير التابع (الميزة التنافسية)، فكانت النتائج كما تظهر في الجدول التالي:

الجدول 10: نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين الاتصال الرقمي ورضا الزبائن.

ملخص النموذج						
Model	R	R-deux	R-deux ajusté	خطا التقدير	F	Sig.
1	,32348	,758	,795	,892 ^a	21,361	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V25.

يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha (\leq 0.05)$

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة بالجدول أعلاه، أن قيمة sig كانت أقل من 0.05 مما يعني رفض الفرض العدمي H0 وقبول الفرض البديل H1 والذي ينص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في خلق الميزة التنافسية إجابات لافارج المسيلة ، كما قدر معامل الارتباط بـ (0,323) عند مستوى $\alpha (\leq 0.05)$ و بمعامل تحديد بلغ (0,758)، أي أن ما قيمته 75.8% من التأثير في خلق الميزة التنافسية ناتج عن

الابتكار التسويقي حسب وجهة نظر عينة الدراسة وهذاماعني صحة وقبول الفرضية الرئيسية.

2.5. اختبار الفرضيات الفرعية: ويتم ذلك بتحليل معاملات الانحدار المتعدد لكل الفرضيات الفرعية

الجدول 10: نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين الاتصال الرقمي ورضا الزبائن.

المعاملات Coefficients					
Model	Coefficients non standardizes		Bêta	t	Sig.
	B	Erreur standard			
(الثابت)	,161	,299		,538	,596
الابتكار في المنتج	,369	,125	,333	2,944	,008
الابتكار في السعر	,071	,118	,095	,606	,551
الابتكار في الترويج	,166	,107	,219	1,552	,135
الابتكار في التوزيع	,301	,073	,501	4,105	,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V25.

1.2.5. الفرضية الفرعية الأولى: أظهرت نتائج تحليل معاملات الانحدار المتعدد الموضحة بالجدول أعلاه أن قيمة sig في بعد الابتكار في المنتج كانت أقل من 0.05 مما يعني رفض الفرض العدمي H0 وقبول الفرض البديل H1 والذي ينص على وجود أثر ذا دلالة إحصائية بين الابتكار في المنتج وخلق الميزة التنافسية إجابات لافارج المسيلة . وهذا ما يعني صحة وقبول الفرضية الفرعية الأولى.

2.2.5. الفرضية الفرعية الثانية: أظهرت نتائج تحليل معاملات الانحدار المتعدد الموضحة بالجدول أعلاه أن قيمة sig في بعد الابتكار في السعر كانت أكبر من 0.05 مما يعني قبول الفرض العدمي H0 والذي ينص على أنه لا يوجد أثر ذا دلالة إحصائية بين الابتكار في السعر وخلق الميزة التنافسية إجابات لافارج المسيلة. وهذا ما يعني عدم صحة الفرضية الفرعية الثانية.

3.2.5. الفرضية الفرعية الثالثة: أظهرت نتائج تحليل معاملات الانحدار المتعدد الموضحة بالجدول أعلاه أن قيمة sig في بعد الابتكار في الترويج كانت أكبر من 0.05 مما يعني قبول الفرض العدمي H0 والذي ينص على أنه لا يوجد أثر ذا دلالة إحصائية بين الابتكار في الترويج وخلق الميزة التنافسية إجابات لافارج المسيلة. وهذا ما يعني عدم صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

4.2.5. الفرضية الفرعية الرابعة: أظهرت نتائج تحليل معاملات الانحدار المتعدد الموضحة بالجدول أعلاه أن قيمة sig في بعد الابتكار في التوزيع كانت أقل من 0.05 مما يعني رفض الفرض العدمي H0 وقبول الفرض البديل H1 والذي ينص على وجود أثر ذا دلالة إحصائية بين الابتكار في التوزيع وخلق الميزة التنافسية إجابات لافارج المسيلة . وهذا ما يعني صحة وقبول الفرضية الفرعية الرابعة.

6. خاتمة:

ناقشت هذه الدراسة تحديد أثر الابتكار التسويقي في خلق الميزة التنافسية إجابات لافارج المسيلة، وتوصل الباحث من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج كانت على النحو التالي:

أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى ثبوت صح الفرضية الأساسية الدراسة وهي وجود علاقة أثر معنوي بين الابتكار التسويقي في خلق الميزة التنافسية إجابات لافارج المسيلة حيث كان البعد (الابتكار في المنتج) هو الأكثر تأثيراً في خلق الميزة التنافسية . أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى عدم صحة الفرضية الفرعية الثانية للدراسة أي عدم وجود علاقة أثر معنوي بين الابتكار في السعر وخلق الميزة التنافسية من وجهة نظر عينة الدراسة .

كما أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى عدم صحة الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة أي عدم وجود علاقة أثر معنوي بين الابتكار في الترويج وخلق الميزة التنافسية إجابات لافارج المسيلة.

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة وتحليلها والأخذ بعين الاعتبار واقع قطاع صناعة الاسمنت في السوق الجزائرية و العالمية، فيما يلي مجموعة من الاقتراحات التي يرى الباحث أنها ضرورية :

- العمل على فهم احتياجات الزبون ومحاولة ترجمتها في شكل منتجات وخدمات تواكب تطلعاته و توقعاته؛
- الاهتمام بإدخال الجانب التكنولوجي في نظم التوزيع الخاصة إجابات لافارج بالمسيلة؛
- توفير البيئة ومناخ العمل الملائم للعاملين في اىمصنع من اجل المساهمة في تقديم الأفكار الإبداعية لتطوير المنتجات والخدمات التي تسوقها المؤسسة، وكذا تطوير سياسة التسعير بما يتماشى مع السوق، إضافة لتعديل أدوات الترويج والاتصال التي تستخدمها سواء للتعريف بالمنتجات أو لجذب الزبائن والتأثير عليهم، و في الأخير تطوير نظم التوزيع حتى تتلاءم مع تفضيلات الزبائن من جهة وإمكانات مصنع لافارج المسيلة.

7. قائمة المراجع:

Porter, m. (1993). *L'avantage Concurrentiel des nations*. paris: Inter editions.

Reguia, C. (2014, June). Product Innovation and The Competitive Innovation. *European Scientific journal , SPECIAL edition, volume1*.

Sachitra, V., Chong, S., & Khin, A. (2016). Sources of Competitive Advantage Measurement in the Minor Export Crop Sector in Sri Lanka Result from Pilot Study. *Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology* .

ابوجمعة، نعيم حافظ. (2003). *التسويق الابتكاري*. مصر: المنظمة العربية للتنمية الادارية.

احمد بلالي. (2008). الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بين مواردها الخاصة وبيئتها الخارجية حالة مؤسسات قطاع الهاتفية النقال بالجزائر الفترة (2006/2000). أطروحة دكتوراه . الجزائر: لية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.

احمد سيد مصطفى. (1999). *ادارة الانتاج والعمليات- في الصناعة والخدمات* (المجلد الطبعة الرابعة). القاهرة: مكتبة الأنجلو.

جثير سعدون حمود الربيعاوي، و حسين وليد حسين عباس. (2014). *إدارة التسويق أسس و مفاهيم معاصرة*. عمان: دار عبيد للنشر والتوزيع.

خلوط زهومة. (2013). *التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر*. مآكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق . جامعة محمد بوقرة بومرداس.

أثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية بمصنع لافارج المسيلة

- سيد محمد جاد الرب. (2013). إدارة الإبداع والتميز التنافسي. مصر: دار الكتب المصرية.
- علاء فرحان طالب، و زينب مكّي محمود البنا. (2012)، إستراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية مدخل معاصر. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
- فريد كورتل، و سارة بن زايد. (2016)، دور الترويج الابتكاري في تحسين أداء المؤسسة (دراسة حالة مؤسسة موبيليس). مجلة رماح للبحوث والدراسات ، العدد 17.
- مرابطي عبد الغني. (2015). الابتكار التسويقي في المؤسسات كتوجه جديد من أجل تموقع أفضل، ، المجلد 8، العدد 2، غرداية. مجلة الواحات للبحوث والدراسات.
- نجم عبود نجم. (2003). إدارة الابتكار . الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.