

دور التسويق الابتكاري في التأثير على القدرة التنافسية لمؤسسة ميناء تنس

The role of innovative marketing in influencing the competitiveness of the Tenes Port Corporation

سهام طرشاني¹، أسماء سي علي²

¹ جامعة حسيبة بن بوعلي_الشلف (الجزائر)

² جامعة حسيبة بن بوعلي_الشلف (الجزائر)

تاريخ الاستلام: 2019/12/25 تاريخ القبول: 2022/12/27 تاريخ النشر: 2022/12/28

ملخص: تهدف هذه الدراسة للتعرف على مدى تأثير القدرة التنافسية بالتسويق الابتكاري في مؤسسة ميناء تنس، و الذي يمثل قوة اقتصادية في المنطقة بفضل نشاط التصدير والاستيراد عبر هذه البوابة البحرية التي تعتبر المنفذ الوحيد للولاية والمرفق الاقتصادي التجاري الأهم على مستوى المنطقة. وقد توصلت الدراسة إلى أن للتسويق الابتكاري دورا هاما في تنمية المهارات الشخصية للأفراد المبتكرين، كما أنه يسمح بتحسين جودة الخدمات المقدمة ويعزز القدرة التنافسية للمؤسسة، و التي يتم تقييمها اعتمادا على عدة مؤشرات، أهمها: التكلفة، الحصة السوقية، الإنتاجية و الربحية. غير أن مؤسسة ميناء تنس لا تطبق كل الأساليب الابتكارية، غير أن اعتمادها على أطراف خارجيين للقيام بالتخطيط للمنتجات الجديدة يؤدي إلى تقييد قدرتها على القيام بعملية الابتكار داخلها من خلال التعلم. كلمات مفتاحية: تسويق ابتكاري، قدرة تنافسية.

تصنيفات JEL: M31، O31.

Abstract: This study aims to identify how the competitiveness is being affected by innovative marketing in the port of TENES corporation, which represents an economic force in the region due to the export and import activity through this maritime gateway, which is the only outlet for the prefecture and the most important economic and commercial facility of the region.

The study concluded that innovative marketing has an important role in developing the personal skills of innovative individuals, as it allows improving the quality of services provided and enhances the corporation competitiveness, and the evaluation to this is based on several indicators, such as: cost, market share, productivity and profitability. However, the Port of TENES corporation does not apply all innovative methods, but its reliance on outside parties to do the planning of new products leads to restricting its ability to carry out the innovation process within the corporation itself through learning.

Keywords: innovative marketing; competitiveness.

JEL Classification Codes: M31, O31

¹ المؤلف المرسل: أسماء سي علي، الإيميل: a.siali@univ-chlef.dz

تؤكد الخبرة أن أي مؤسسة مهما كانت إمكانياتها أو قدراتها لا تستطيع المحافظة على موقعها التنافسي في السوق إذا اعتمدت الأساليب و الإستراتيجيات التقليدية في عصر الثورة التكنولوجية والعولمة الاقتصادية، إذ يرتبط بقاء المؤسسات في ساحة التنافس على درجة اعتمادها على أساليب حديثة ومبتكرة في النشاط، من بينها التسويق الابتكاري.

بما أن المنتجات الجديدة هي أهم مخرجات عملية التسويق الابتكاري باعتبارها وسائل التنافس الفعلية في الأسواق، فإن ذلك يعني أن زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات مرتبطة بدرجة ابتكارها في جميع عناصر المزيج التسويقي (المنتج، الترويج، التوزيع، التسعير، العمليات، الأفراد و الدليل المادي). و لا يكفي أن تقوم المؤسسة الاقتصادية بالابتكار فقط، وإنما يجب أن تكون سباقة و مستمرة في ذلك و حريصة على عدم تقليدها و ضياع مزاياها، إذ على المؤسسة الراغبة في رفع أو تعزيز قدرتها التنافسية أن تعمل في أقرب وقت ممكن على تهيئة المناخ المناسب، مع توفير الإمكانيات اللازمة و المتطلبات الضرورية لتحسين و تطوير منتجاتها بالكيفية التي تؤهلها للتعامل مع المعطيات الحالية و المتوقعة للسوق الذي أصبح يتخذ صفة العالمية.

على هذا الأساس فإن المؤسسات الجزائرية تواجه مثل هذا التحدي، و تعتبر الموانئ من المؤسسات التي حظيت باهتمام كبير لدى الدولة في الفترة الأخيرة، حيث أصبحت تحتل مكانة خاصة في البنيان الاقتصادي الجزائري، نظرا لما تقدمه من إمكانيات و خدمات فيما يخص نشاطات الصيد البحري، نقل المسافرين و السلع و البضائع. إذ وجب على هذه المؤسسة اعتماد استراتيجيات طويلة الأجل لمقابلة الظروف المتغيرة و المتجددة إذا رغبت في البقاء و النمو، و لا يكون ذلك إلا من خلال تبني استراتيجية ابتكارية تمكنها من التميز. و لذلك جاء البحث ليكشف العلاقة بين حالة التسويق الابتكاري و انعكاس ذلك على القدرة التنافسية لمؤسسة ميناء تنس نموذجا.

بناء على ذلك، حاولنا من خلال هذه الورقة البحثية معالجة الإشكالية التالية: كيف يؤثر

التسويق الابتكاري في القدرة التنافسية لمؤسسة ميناء تنس؟

- الفرضيات: تعتمد الدراسة على الفرضيات التالية:
- تتبنى مؤسسة ميناء تنس التسويق الابتكاري بجميع عناصره و أبعاده.
- أدى تبني التسويق الابتكاري في مؤسسة ميناء تنس إلى تحسين قدرتها التنافسية.
- أهداف البحث: تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:
- التعرف على حالة الابتكار التي تتمتع بها المؤسسة و علاقتها باستراتيجية التسويق الابتكاري.
- التعرف على واقع التسويق الابتكاري في مؤسسة ميناء تنس و دوره في تدعيم قدرتها تنافسية.
- إثراء المعرفة من الناحية النظرية من خلال استعراض أهم ما كتب من أدبيات حول مفهوم التسويق الابتكاري و علاقتها بالقدرة التنافسية.

- التعرف على مدى إدراك المسؤولين في المؤسسات الجزائرية ل:
 - ✓ أهمية التسويق الابتكاري .
 - ✓ البعد التسويقي للابتكار.
 - ✓ واقع وآفاق الابتكار في مؤسسة ميناء تنس.
- تقديم بعض التوصيات التي نأمل أن تستخدم كدليل و مؤشر لزيادة التنافسية، و التي قد تساهم في دعم و تشجيع تبني التسويق الابتكاري في المؤسسات الجزائرية.
- المنهج المستخدم: للإجابة على إشكالية البحث و إثبات صحة الفرضيات المتبناة من عدمها، اخترنا المنهج الوصفي التحليلي و نعتمد في ذلك على أسلوبين:
- الأسلوب النظري: و ذلك بالرجوع إلى مصادر المعلومات الثانوية من كتب و دوريات و مجلات عربية وأجنبية و خدمات الإنترنت ذات العلاقة بمفهوم الابتكار بهدف إعطاءه صورة واضحة للوصول إلى إبداء التوصيات و الاقتراحات بشأن موضوع الدراسة.
- الأسلوب الميداني (التطبيقي): باستخدام أسلوب المقابلة لجمع البيانات من أفراد المجتمع عن مدى توفر الفكر الابتكاري داخل المؤسسة و مختلف حالات الابتكار السائدة و أثر ذلك على القدرة التنافسية للمؤسسة.

2. الخلفية الفكرية و النظرية للتسويق الابتكاري:

1.2 مفهوم التسويق الابتكاري:

رغم تنوع و كثرة ما كتب و نشر عن التسويق الابتكاري، فإنه لا يوجد اتفاق حول إعطاء معنى أو تعريف محدد له، و ذلك لتعدد المجالات التي شاع فيها استخدام هذا المفهوم من جهة، و إلى المناهج والمدارس المختلفة التي وضحته من جهة أخرى... و يمكن إجمال التسويق الابتكاري بأنه طرح منتجات جديدة ذات قيمة وظيفية و اقتصادية و نفسية عالية تفوق توقعات الزبائن، و التي من شأنها تحقيق قيمة له و شعوره بالسعادة و بشكل استباقي بالاستخدام الناجح لعمليات التسويق المبني على المعرفة، و التي تجعل المنظمة متميزة و متفردة عن منافساتها. (البرواري و النقشبندي، 2013، صفحة 363، 365)

كما يعرف التسويق الابتكاري على أنه: "وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية في الممارسات التسويقية." وهذا يعني أن الابتكار التسويقي ينطلق من فكرة جديدة و لا يتوقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، و إنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي و لذا يعرف على أنه: "الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة."، (أبو جمعة، 2003، صفحة 4) و هذا بالطبع في مجال التسويق. كما يعرف الإبداع و الابتكار في مجال التسويق بأنه تصميم و تنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة و غير التقليدية، و تحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي كالمنتج أو التوزيع أو

الترويج أو غير ذلك، و بالتالي فإن الإبداع و الابتكار في مجال التسويق يتصف بعدة خصائص أهمها: (أبو حلوة، 2015، صفحة 75، 76)

- توليد الأفكار و دراستها و بيان جدواها و العمل على تطبيقها على أرض الواقع.
- العمل على استغلال الأفكار الجديدة بشكل كفاء و فعال لتعظيم المنفعة المتوقعة منها.
- شمولية الإبداع و الابتكار لجميع عناصر المزيج التسويقي.

إن استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو ابتكار تسويقي، توزيع المنتج بطريقة آلية هو ابتكار تسويقي، ابتداء طريقة تسعير تعزز القيمة هو ابتكار تسويقي، كذلك ابتكار طريقة للاتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من الزبائن هو ابتكار تسويقي، و هكذا فإن أي فعل مميز و متفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال الابتكار التسويقي. (أبو جليل، هيكل، عقل، و الطراونة، 2013، صفحة 333)

و بالتالي فإن الابتكار التسويقي قد يخلق للمؤسسة ميزة تنافسية، و المقصود بها هو أن يكون المنتج يتمتع بميزة قوية على منتجات المنافسين، أي تكون السلعة أو الخدمة لها ميزة تنفرد بها على الآخرين، و بعبارة أخرى إن مصدر هذه الميزة يكمن في أن المنتج يتلاءم بشكل كبير مع حاجات المستهلكين مقارنة مع منتجات المنافسين، و ذلك بالتحديد الدقيق للحاجات الحالية للمستهلكين و الكامنة و التي كان للابتكار التسويقي الدور الأكبر في اكتشافها.

و عليه يتم في التسويق الابتكاري تنسيق مجموعة الموارد لمواجهة طلبات الجمهور من السلع والخدمات، و من خلال تناغم عملية التسويق تعرض المؤسسة أو الشركة عن طريق منتجاتها و تصبح مسلحة بمجموعة مبررات لكي يختار الجمهور منتج الشركة محبذين إياها عن الشركات. (جاباي، 2007، صفحة 32)

و يطلق علماء النفس على عدم القدرة على التفكير الابتكاري مصطلح "الثبات الوظيفي"... فالتفكير الوظيفي يأتي عندما تسمح لنفسك بالتوصل إلى استنتاجات منطقية قائمة على معرفتك بموضوع ما معرفة كلية. (جاباي، 2007، صفحة 129)

و ما يميز الابتكار في مجال التسويق و المنطلق من أفكار تسويقية جديدة بخلاف الابتكارات التكنولوجية أو الابتكارات التسويقية التي تتطلب تكنولوجيا جديدة، هو أنه في كثير من الأحيان لا يتطلب استثمارات ضخمة، و هذا ما يزيد في درجة المخاطرة التي تعتمد على التكنولوجيا الجديدة، و بالتالي فإن الابتكار في مجال التسويق من منطلق تسويقي يكون أقل خطورة و أكثر فاعلية، و لكن في المقابل نجده سهل التقليد من طرف المنافسين. (Demeure, 2003, p. 147)

2.2 أهمية التسويق الابتكاري:

يعمل التسويق الابتكاري على تحقيق التنافسية للمنظمات، بشكل يجعلها تتميز عن المنافسين في السوق، و يعمل على تعزيز صورتها الذهنية و سمعتها، و ما شابه ذلك من العوامل التي تساعد في تحقيق

هذه الميزة. و لا يخفى على أحد الدور الذي يمكن أن تحققه هذه الميزة من نتائج إيجابية على أداء المنظمة أبرزها: المحافظة على حصتها السوقية في السوق أو زيادتها، و زيادة حجم مبيعاتها و أرباحها، كما يتيح لها إمكانية الوصول إلى مركز قيادة السوق، و كسب المزيد من العملاء الجدد، و المحافظة على العملاء الحاليين و تعزيز ولائهم لها، و بالطبع كلما استطاع التسويق الابتكاري إيجاد ميزة تنافسية للمنظمة، وتمكن من الحفاظ عليها لفترة أطول من الزمن، فإن هذه المنظمة ستتمكن من كسب المزايا الإيجابية والفوائد لفترة زمنية أطول. (النسور و الصغير، 2014، صفحة 112)

و يعد إهمال الابتكار التسويقي مظهرا من المظاهر التسويقية غير الصحية، إذ يعتبر الابتكار في مجال عناصر المزيج التسويقي من أهم المداخل التي يتم التركيز عليها و العناية بها و توظيفها من قبل المنظمات لتحقيق العديد من الفوائد و لا سيما تحقيق الميزة التنافسية. (البرواري و النقشبندى، 2013، صفحة 366)

و تنعكس الفوائد على مستوى جميع المنظمات التي تستخدم التسويق الابتكاري، و على مستوى العملاء الذين يوجه لهم مثل هذا النوع من التسويق و لاحقا على المجتمع عموما، كونه قد يساهم في رفع مستوى المعيشة، و زيادة حجم الناتج القومي، خاصة إذا كان يطبق في مجال التسويق الدولي، و هو الأمر الذي يساعد الدولة على مواجهة المنافسة القوية في السوق الدولية، و على توفير العملات الأجنبية التي تحتاج إليها الدول النامية بشكل خاص. (النسور و الصغير، 2014، صفحة 113)

3.2 أهداف التسويق الابتكاري:

يسعى التسويق الابتكاري إلى تحقيق الأهداف التالية: (إباكوبوتشي و الشهابي، 2002، صفحة

235)

- إرضاء المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين، من خلال البراعة في تحديد و تلبية حاجاتهم و رغباتهم بشكل دقيق، و الموائمة بينها و بين قدرات و إمكانيات المؤسسة.
- خلق العرض و الطلب (العرض الإبداعي).
- اكتشاف الحاجات الكامنة للمستهلكين و تلبيتها، فالحاجات الحالية هي تلك الموجودة حاليا في أذهان المستهلكين، حيث يستطيعون التعبير عنها بسهولة، و يمكن من خلال وسائل بحث السوق التقليدية تحديد هذه الحاجات، أما الحاجات الكامنة فتعني تلك الحاجات التي لا يدركها المستهلكون اليوم، لذلك فهم غير قادرين على التعبير عنها، أو غير راغبين في التعبير عنها، فمثلا لم ير المستهلكون أية حاجة إلى جهاز **Walkman** حتى طرحته مؤسسة **Sony** ودفعت بالسوق نحوه، و مرضى العجز الجنسي يدركون أنهم بحاجة إلى عقار **Viagra**، و لكنهم لا يشعرون بالارتياح في الاعتراف بأنهم يعانون من العجز الجنسي في عملية مسح عادية للسوق، و بالتالي فإن تحديد هذا النوع من الحاجات يتطلب استخدام وسائل وطرق مبتكرة في بحوث التسويق، و هذا جانب من جوانب الابتكار التسويقي.

فكلما زادت معرفتك بعملية التسويق الإبداعي كلما بات واضحاً أكثر أن التسويق يخاطب حاجات الإنسان و عواطفه و أهدافه... و يقوم المسوق الناجح بتعديل كل جزء من الخطة التسويقية ليكون مركزاً أكثر على العملاء و ليس على الشركة، و يقوم المسوق المبدع بتعيين الحاجات، و بذلك يطرح منتجات لها فاعلية تقديم الحلول. (جاباي، 2007، صفحة 74)

كما أن من يمكنه اكتشاف هذه الحاجات الكامنة و تلبيتها تكون له الريادة في السوق، و نجد أن فئة المنتجات المبتكرة تماماً تتعلق بالحاجات الكامنة و التي للابتكار التسويقي دور كبير في تحديدها و عموماً فإن الابتكار التسويقي يركز على النشاط التسويقي و أساليب العمل التسويقي، لا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي و ما تقوم به المؤسسة من أساليب و طرق و إجراءات، أو استخدام معدات و آلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقياً سواء في مجال المنتج أم التوزيع أم الترويج و هكذا.

4.2 مجالات التسويق الابتكاري:

تتمثل أهم مجالات الابتكار التسويقي في: (Védrine, 2003, p. 179)

- تجديد سلعة ذاتها أو خدمة.
- إيجاد تموضع جديد للسلعة الحالية في السوق: على سبيل المثال شامبو مقدم للأطفال بعد ذلك يقدم لذوي البشرة الحساسة من البالغين.
- تقديم جديد لنفس المنتج: مثلاً فيلم عرض في قاعات السينما ثم يقدم في أشرطة أقراص من نوع DVD، تجديد عبوة، استخدام جديد لمنتج معروف مثلاً استخدام شاشة التلفزيون لألعاب الفيديو، الابتكار في أساليب البيع.
- ابتكار نظم جديدة للتوزيع المادي للسلع.
- ابتكار وسائل الإعلان و الترويج و أساليب عرض السلعة (عبر الإنترنت).
- طرق جديدة في التسعير (التسعير السيكولوجي).

كل هذه الأمثلة تعتبر نوعاً من الابتكار في مجال التسويق، و إن كانت بعضها ابتكارات تكنولوجية بحتة و جدت تطبيقاً لها في التسويق كاستخدام الإنترنت في مجال التسويق، و التي ظهر عنها ما يسمى بالتسويق الإلكتروني، و استخدام ماكنات في مجال البيع، حيث ظهر عنها ما يسمى بالبيع الآلي.

و هذا ما يعني أن التسويق الابتكاري قد ينصب على أي من عناصر المزيج التسويقي منفردة سواء المنتج، أو السعر، أو التوزيع، أو الترويج، كما أنه يشمل جميع هذه العناصر مجتمعة في الوقت نفسه، وهذا يعني أن التسويق الابتكاري من الممكن توجيهه نحو عناصر المزيج التسويقي، أو توجيهه إلى مجالات أخرى تشمل بحوث التسويق، كما قد يأخذ التسويق الابتكاري شكل تبنيه لقضية معينة، أو الاختلاف عن المنافسين تجاه قضية أو موضوع معين. (النسور و الصغير، 2014، صفحة 109)

5.2 عناصر التسويق الابتكاري:

للتسويق الابتكاري مجموعة من العناصر تتمثل فيما يلي: (نوري و قلش، 2007)

- الجدية و الحداثة: وجود فكرة أو أسلوب أو تقنية أو سلعة أو خدمة جديدة و حديثة، لم تكن موجودة سابقا من حيث الخصائص و الاستعمال و المنفعة.
- المنفعة: أي عمل جديد و مبتكر يجب أن يكون له منفعة أو قيمة أو إضافه منفعة و قيمة جديدة عما سبقه، مثل درجات الإشباع أو توفير الجهد و الوقت و التكلفة.
- الجاذبية أو القبول: الابتكار يجب أن يكون مقبولاً من الفرد و المجتمع، و أن لا يتعارض مع معتقدات و اتجاهات المجتمع.

كما أن الابتكار بمثابة استعداد **Aptitude** أو قدرة عقلية مركبة **Complex Ability** من أهم

مكوناتها:

- **الطلاقة Fluency**: و تتمثل في غزارة الأفكار و حجم النشاطات التسويقية في غضون فترة زمنية محدودة.
- **المرونة Flexibility**: و تتمثل في تنوع الأفكار، و بمعنى آخر تعني النظر إلى الأشياء من عدة زوايا مما ينتج أكبر عدد من الأفكار المختلفة و المتميزة، و هي تعني عدم التفكير داخل حدود و أطر ثابتة.
- **الأصالة Originality**: و تتمثل في ندرة الأفكار أي مقدرة الفرد على طرح أفكار تسويقية جديدة لم يسبقه إليها أحد من قبل.
- **المرجعية و التراكمية**: وجود معطيات و خبرات متراكمة سابقة عند صاحب الابتكار.

6.2 أنواع التسويق الابتكاري:

- يمكن تقسيم التسويق الابتكاري إلى عدة أنواع، و ذلك باستخدام عدد من الأسس منها: نوع المنتج، نوع المؤسسة التي تبتكر، الهدف منه، الزبون المستهدف من الابتكار... إلخ. و سيتم عرض لأهم أنواع التسويق الابتكاري طبقا لهذه الأسس كما يلي: (أبو جمعة، 2003، صفحة 5، 6)
- **التصنيف طبقا لنوع المنتج**: يمكن أن يكون التسويق الابتكاري في مجال السلع أو في مجال الخدمات، حيث أن المنتج يمكن أن يكون سلعة أو خدمة، و ذلك طبقا للمفهوم الموسع للتسويق، و لا شك أن الهدف الأساسي من التسويق الابتكاري و الشكل الذي يتخذه يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه.
 - **التصنيف حسب نوع المؤسسة**: يمكن أن يتم تصنيف التسويق الابتكاري حسب نوع المؤسسة التي تبتكر، و باستخدام هذا الأساس يمكن التقسيم بحسب الهدف الأساسي للمؤسسة، فقد يكون التسويق الابتكاري في مؤسسة تهدف إلى الربح أو في مؤسسة لا تهدف إلى الربح.
 - **التصنيف حسب الهدف**: يمكن التقسيم إلى: تسويق ابتكاري يهدف إلى حل مشكلة معينة تواجهها المؤسسة، أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها تعاني منها المؤسسة، و قد يكون الابتكار بهدف تحسين الأداء و الارتقاء به، و بالتالي فإن التسويق الابتكاري في الحالة الأولى يكون رد فعل، بينما في الحالة الثانية يكون

فعلا، و قد تجمع المؤسسة بين النوعين إذا كانت تتعامل في أكثر من منتج أو أكثر من سوق، أو تقوم بأكثر من نشاط، بعضها تواجه فيه مشاكل بينما ترغب في التحسين المستمر في الأداء في البعض الآخر.

■ **التصنيف طبقا للعميل:** يمكن أن يتم تقسيم التسويق الابتكاري طبقا للعميل المستهدف إلى تسويق ابتكاري موجه للمستهلكين النهائيين أي الأفراد، و تسويق ابتكاري موجه للمشتريين الصناعيين أي المؤسسات، و عادة ما يعتمد التسويق الابتكاري الموجه للمستهلكين النهائيين بدرجة أكبر على إثارة الدوافع العاطفية أكثر من اعتماده على إثارة الدوافع العقلانية، و العكس صحيح بالنسبة للابتكار التسويقي الذي يوجه للمشتريين الصناعيين.

و على ذكر ما سبق يمكن الوصول إلى استنتاج هام مؤداه أن التسويق الابتكاري لا يقتصر على عنصر المنتج فقط من عناصر المزيج التسويقي، و إنما يمتد للعناصر الأخرى، و أنه يمكن أن يتم في أي نوع من المنتجات و أي نوع من المؤسسات، و كرد فعل أو كمبادرة فعل في التعامل مع المستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين، و مع ذلك قد يختلف شكل التسويق الابتكاري أو كيفية وضع فكرة جديدة موضع التطبيق، أو ربما نفس الفكرة الجديدة من نوع لآخر.

3. القدرة التنافسية و مؤشراتهما:

1.3 مفهوم القدرة التنافسية:

رغم التوسع في استخدام مصطلح القدرة التنافسية، إلا أنه لم يحصل اتفاق حول تعريفها وتحديد معناها فتعددت تعريفاتها، منها أن القدرة التنافسية هي : عملية ديناميكية تتغير باستمرار بتغير مكوناتها الذاتية و التي تشمل: الموارد البشرية و التقنية، و النظم و النتائج، و تعتبر المؤسسة القادرة على المنافسة إذا استطاعت المحافظة على حصتها السوقية أو زيادتها عبر الزمن. (التونى، 2007، صفحة 141)

إن مفهوم القدرة التنافسية هو مفهوم نسبي، حيث يهتم جانب منه بالأداء التنافسي للمؤسسات العاملة في تلك القطاعات، و في هذه الأيام، و في ظل التغيرات الديناميكية في الأسواق، هناك تأكيد على أن هذا المفهوم هو مفهوم ديناميكي أيضا، و يتبين ذلك بشكل واضح من خلال اهتمام هذا المفهوم بالإصرار على تحقيق زيادة مطردة في الحصة السوقية للجهة المعنية في المستقبل. (نوباني، 2010، صفحة 8)

باتت القدرة التنافسية حاجة ملحة للأفراد ليحظوا بفرص العمل، و المؤسسات لكي تبقى و تنمو وحتى للدول لتضمن استدامة و تحسن مستويات معيشة شعوبها، لكن هناك مجموعة مفاهيم ارتبط مفهومها بمفهوم القدرة التنافسية، و يمكن ملاحظة ذلك من خلال النقاط التالية:

- **القدرة التنافسية للمشروع:** تعرف القدرة التنافسية على صعيد المؤسسة بأنها: "تعني القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات و خدمات بشكل أكثر كفاءة و فعالية من المنافسين الآخرين في السوق، مما يعني

نجاحا مستمرا لهذه المؤسسة على الصعيد المحلي، و يتم ذلك من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج الموظفة في العملية الإنتاجية (العمل و رأس المال و التكنولوجيا)". (وديع، 2001، صفحة 59)

- القدرة التنافسية على مستوى القطاع: و هي تعني قدرة المؤسسات في قطاع صناعي معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق دون الاعتماد على الدعم و الحماية الحكومية. و من أهم مؤشرات الربحية الكلية للقطاع و ميزانه التجاري و محصلة الاستثمار الأجنبي المباشر، إضافة إلى مقاييس متعلقة بالتكلفة و الجودة. (رزيق و بوزعرور، 22 ماي 2002، صفحة 2)

أو هي: قدرة المؤسسة على المنافسة من ناحية الجودة و الكفاءة الداخلية في استخدام مواردها حتى تضمن شروط بقاء و تحقيق مردودية اقتصادية، و معنى ذلك هو مساعدة الدولة للمؤسسات الصناعية على مواجهة وضعها الصعب من ناحية الجودة و الكفاءة في التسيير، و عدم تركها تواجه مصيرها لوحدها نظرا لأن عوامة الاقتصاد تعني:

✓ عدم توطين الإنتاج .

✓ تحرير مزايد لرأس المال.

- القدرة التنافسية على المستوى الحكومي (الدولة): تعني قدرة الدولة على الكسب بما يحقق لها الاستمرارية في رفع مستوى معيشة الأفراد لديها من خلال تنافسها مع العالم الخارجي أو الدول الأخرى... إذ يجب تحقيق ذلك عن طريق العمل و الكسب و ليس نتيجة الاقتراض من الغير. (سيف الدين، 1999، صفحة 270، 271)

2.3 مؤشرات القدرة التنافسية:

تتضمن مؤشرات القدرة التنافسية على مستوى المشروع ما يلي:

■ الربحية: تشكل الربحية مؤشرا كافيا على التنافسية الحالية، كما تمثل الحصة من السوق مؤشرا على التنافسية، و لكن المشروع يمكن أن تنافس في سوق يتجه بذاته نحو التراجع، و بذلك فإن تنافسيته الحالية لن تكون ضامنة لربحيته المستقبلية. (مسعداوي، 2005، صفحة 129)

كما يجب أن تكون الربحية بشكل متصاعد و قابل للاستمرار من أجل ضمان بقاء المؤسسة في السوق، و هنا تجدر الإشارة إلى أن الربحية لوحدها لا تكفي بل لا بد من تطبيق معايير الجودة. (بن قصير و عبايو، 2016، صفحة 87)

إذا كانت ربحية المشروع الذي يريد البقاء في السوق ينبغي أن تمتد إلى فترة من الزمن، فإن القيمة الحالية لأرباح المشروع تتعلق بالقيمة السوقية له، إن نسبة القيمة السوقية للدين و رؤوس الأموال الخاصو للمشروع على تكلفة استبدال أصوله تسمى مؤشر توبن (Tobin's q)، و إن كانت هذه النسبة أصغر من الواحد فإن المشروع ليس تنافسيا. (جسر التنمية، 2003، صفحة 11)

■ تكلفة الصنع: تعتبر تكلفة الصنع مؤشرا هاما لتنافسية المنظمة، حيث أنه كلما كانت التكلفة المتوسطة للإنتاج أقل من سعر البيع أدى إلى تحقيق الأرباح. (بن سعد و بن سعيد، 2017، صفحة 251)

كما أن تكلفة الصنع المتوسطة بالقياس إلى تكلفة المنافسين تمثل مؤشراً كافياً عن التنافسية في فرع نشاط ذي إنتاج متجانس، ما لم يكن ضعف التكلفة على حساب الربحية المستقبلية للمشروع، ويمكن لتكلفة وحدة العمل أن تمثل بديلاً جيداً عن تكلفة الصنع المتوسطة، عندما تكون تكلفة اليد العاملة تشكل النسبة الأكبر من التكلفة الإجمالية، و لكن هذه الوضعية يتناقض وجودها. (جسر التنمية، 2003، صفحة 11)

■ **الإنتاجية الكلية للعوامل:** إن الإنتاجية الكلية للعوامل تقيس الفاعلية الكلية التي تحول فيها المؤسسة مجموعة عوامل الإنتاج إلى منتجات، و من الممكن مقارنة الإنتاجية الكلية للعوامل أو نموها لعدة مؤسسات على مستويات محلية و دولية، و يمكن إرجاع نموها سواء إلى التغيرات التقنية و تحرك دالة التكلفة نحو الأسفل أو إلى تحقيق وفرة في الحجم، كما يتأثر هذا المؤشر بالفروقات عن الأسعار المستندة إلى التكلفة الحدية. (حمو و بلعابد، 2020، صفحة 8)

■ **الحصة من السوق:** يعكس هذا المؤشر مدى مساهمة المؤسسة في الأسواق المحلية و الأسواق الدولية، إذ تحقق المؤسسة أرباحاً كلما كانت حصتها السوقية أكبر، و هذا يساعدها على توسيع أنشطتها و تنمية قدراتها التنافسية. (بن قصير و عبابو، 2016، صفحة 87)

غير أن مؤسسة ما قد تكون ذات ربحية و تستحوذ على جزء هام من السوق الداخلية بدون أن تكون تنافسية على المستوى الدولي، و يكون هذا عندما يكون السوق المحلي محيطة بمعيقات تجاه التجارة الدولية، فكونها منظمة مربحة و غير قادرة على الاحتفاظ بالمنافسة يدفعنا لمعرفة تكاليفها و مقارنتها مع تكاليف منافسيها الدوليين المحتملين، حيث أن وجود خلل في التوازن يؤدي إلى تدني المنافع و العكس صحيح، بمعنى إذا كانت التكلفة الحدية منخفضة مقارنة بتكلفة منافسيها كانت حصتها من السوق أكبر، مما يجعلها مربحة في إطار قطاع نشاط لمنتجات متجانسة. (بن سعد و بن سعيد، 2017، صفحة 252)

2.4. واقع التسويق الابتكاري في مؤسسة ميناء تنس:

1.4 الابتكار في خدمات الميناء:

من بين الخدمات الجديدة على مستوى مؤسسة ميناء تنس توسيع حجم الحاويات، و إضافة آلات رفع و مناولة بدون عامل بشري ذات قدرة حمل كبيرة، و جلب معدات تعمل بشكل آلي بالكامل، فيما تتطلب أخرى تشغيلاً عن بعد من قبل المشغلين القادرين على العمل بكفاءة أكبر في بيئات أكثر أمناً و سلامة. و يتم استخدام البرمجيات لمراقبة و تحسين تدفق البضائع عبر الميناء، ما يحقق وفورات في الوقت و استهلاك الوقود و الجهد البشري، و كلما زاد رضا العميل عن الخدمات التي يقدمها الميناء كلما زادت أعداد السفن التي تطلب خدماته.

2.4 الابتكار في أسعار الميناء:

تلعب تكلفة النقل دوراً أساسياً في اختيار طرق التسعير المعتمدة لدى الميناء، ومع الزيادة في أسعار المواد الطاقوية و زيادة أحجام الآلات و الرافعات الناقلة للحاويات، أصبح هناك عنصر حاكم

بالإضافة للتكلفة، ألا وهو دفتر الأسعار الموحد من طرف مجلس الإدارة، ما يقلص نسبة التغير في الأسعار بشكل كبير، لكن اتخذت الإدارة إجراءات جديدة كبطاقات الوفاء، للسماح لنفسها بتحديد الأسعار المناسبة لعملائها، و من بين الطرق الجديدة المتبعة للتسعير، التسعير لأدنى تكلفة كلما تعاون العميل و أسرع في الإجراءات و استلام حمولته في وقتها... كلما تناقص السعر. و العكس كذلك كلما تعطل و تخاذل في ذلك يزيد السعر، إضافة إلى سعر الحزمة فحجم الحمولة كلما كان أكبر كلما كان له تأثير على الأسعار. (l'entreprise portuaire de Ténès, 2016, p. 4)

3.4 الابتكار في الترويج للميناء:

من بين الطرق الجديدة المعتمدة لدى الميناء هي التسويق المباشر، البيع عن طريق الإعلام بالمستجدات و إرسال العروض عبر الإيميل أو المندوبون يتصلون مباشرة برجال الأعمال، و كذلك بحكم شدة المنافسة أصبح الانتقال الشخصي للوكلاء و جلب معلومات للاتصال المباشر بالزبائن قصد زيادة الحصة السوقية.

4.4 الابتكار في التوزيع داخل الميناء:

أصبحت عملية التوزيع المصحوبة للخدمات تنقلص نتيجة لإدخال التكنولوجيا و التقنيات الجديدة بالنسبة للشحن و التفريغ و التخزين، إذ يكون حسب نوع و كمية الحمولة، لهذا وفر الميناء معدات توزيع مناسبة لكل منتج، أما بالنسبة للتوزيع الخدمي للمكتب الخلفي قلصت إجراءات كثيرة، من بينها عدم ضرورة حضور المعني لإخباره بكل جديد عن حمولته.

5.4 الابتكار في عمليات الميناء:

يتضمن الابتكار في العمليات تحسين و تطوير طرق و عمليات قائمة أو استحداث أخرى جديدة، بهدف تقليل التكاليف و تحسين الجودة أو زيادة الإنتاج، و من أجل ذلك قامت مؤسسة ميناء تنس بتبني التكنولوجيا إلى حد ما، فعلى سبيل المثال، تغير شكل العمليات بشكل كبير لدرجة أصبح بوسع تقنيات المسح اليوم أن تراقب البضائع لرصد المواد الضارة أو الممنوعة، مع ازدياد انتشار الأتمتة لإدارة و تحسين العمليات في الوقت، مما يقلص وقت إجراء العمليات و يقلص التكلفة و يحقق التميز على المنافسين.

6.4 الابتكار لدى أفراد الميناء:

يعمل الميناء على التطوير المستمر في الارتقاء بالمستوى التعليمي و الصحي للأفراد و الذي سينعكس ايجابيا على مستوى أداء الميناء، إذ أصبح يستقطب الإطارات و ذوي الخبرات بغرض تحسين الخدمات، كما أولى الميناء اهتماما كبيرا بالجانب المعرفي، و هو ما ترجمه إلى تكوين و دورات تدريبية و حتى تبادل الخبرات مع المنافسين.

7.4 الابتكار في الدليل المادي للميناء:

قامت مؤسسة ميناء تنس بتوسيع البنية التحتية من طرق و اتصالات و كهرباء و مساحات تخزين، و أرصفة للشحن و التفريغ، كما يقوم الميناء بتوسعة معتبرة دخلت قيد الخدمة ما يوسع نشاطها ويعظم أرباحها. (L'entreprise portuaire de Ténès, 2017, pp. 6, 8)

5. تأثير التسويق الابتكاري على مؤشرات القدرة التنافسية للميناء:

تطبيق الأساليب العلمية الحديثة و التوسع فيها بدأ من بناء السفن و وسائلها المختلفة إلى الموانئ و أساليب إدارتها و الوسائل المستخدمة في ذلك، كاستخدام الحاسبات الإلكترونية لعلاج المشاكل الإدارية على عمليات السفن و الرسو و الإفراغ... إلخ، و هذا يهدف رفع الكفاءة الإنتاجية و خفض عناصر التكاليف كتخفيض مدة بقاء السفينة بالميناء... إلخ.

1.5 تأثير التسويق الابتكاري على تكاليف الميناء:

يهدف الميناء إلى تدنية التكاليف بأسلوب تسويقي بدون المساس بالمروددية و المحافظة على العملاء:

- تداول الشاحنات و الوسائل و نقلها من مكان إلى آخر في أقل فترة ممكنة، عن طريق التوسع في استخدام أساليب الآلية في إدارة و تشغيل السفن.
- الاستخدام الأمثل للوسائل و الآلات المينائية (كالجر و القطر...).
- اتخاذ القرارات اللازمة، و تقليل التكاليف، و تحسين الأداء.
- التطور التكنولوجي مما يؤدي إلى التخفيض في حجم العمالة المستخدمة.
- قياس تكلفة الخدمات: تكاليف خدمات النقل البحري غير قابلة للتجزئة خاصة عند تقييم و تسعير الخدمات، إضافة إلى صعوبة توزيع تكلفة خدمات الميناء على مختلف أنواع السفن و كذلك توزيع تكاليف النشاط على مدار العام حيث يتغير الطلب من فترة لأخرى.

2.5 تأثير التسويق الابتكاري على إنتاجية الميناء:

إن الطرق الإنتاجية المتبعة في مؤسسة ميناء تنس تعتمد على كثافة رأس المال في إنتاجها، فالسفينة مثلا تتطلب خدمات كأجهزة و وسائل اتصال و شحن و تخزين و تموين خاصة ذات كفاءة عالية، و وسائل تمكها من الإبحار في أمان، و زيادة الطاقة الإنتاجية للميناء عن طريق زيادة فترات التشغيل و خفض الفترة الزمنية لبقاء السفينة داخل الميناء لأداء مهمة الشحن و التفريغ، إن زيادة في إنتاجية الميناء تؤثر إيجابا على طاقة العرض، و العكس كلما انخفضت إنتاجية الميناء قلت طاقة حمولات النقل أو طاقة العرض إجمالا.

3.5 تأثير التسويق الابتكاري على ربحية الميناء: و ذلك من خلال:

- زيادة حجم السفينة للاستفادة من اقتصاديات الحجم الكبير بغرض تخفيض النقل للطن.
- تزايد حجم شحنات البضائع من مختلف المنتجات المصدرة و المستوردة و تسهيلات متطورة لمناولة البضائع و تخزينها و بكفاءة عالية ما يؤدي لزيادة العائد.

- تحسين الخدمة و إرضاء العميل كوسيلة أساسية للربحية و ليس الربحية على حساب الخدمة.
- ما يحقق الربحية للميناء هو السعي الدائم لتدنية تكاليفها و توسعة نشاطها و تحفيز و دعم موظفيها إذ كلما كانت الربحية مرضية كلما تحسنت رواتبهم.

4.5 تأثير التسويق الابتكاري على الحصة السوقية للميناء: ذلك أن:

- التسويق الابتكاري يساعد على اغتنام الفرص التسويقية عن طريق كسب الزبائن.
- يساهم التسويق الابتكاري بشكل كبير في اغتنام الفرص، نظرا لتفضيل العملاء استخدام الوسائل المتطورة.
- تنظم مؤسسة ميناء تنس أبوابا مفتوحة للتقرب من العملاء و الجمهور ما من شأنه تعزيز الحصة السوقية.
- رعاية العديد من النشاطات الثقافية و الرياضية و الفكرية (القيام بملتقيات في الجامعة).

6. خاتمة:

حاولنا في هذه الدراسة معالجة الإشكالية المتعلقة بدور التسويق الابتكاري في التأثير على القدرة التنافسية لمؤسسة ميناء تنس باعتبارها مؤسسة تنشط في بيئة معقدة تتخللها الكثير من المتغيرات و التطورات، ما جعلها تعمل و بشكل مستمر على تحقيق أهدافها الموضوعة في خطتها التسويقية لتدعيم قدرتها التنافسية باعتباره المحدد الأساسي لنجاح المؤسسات.

إذ أصبحت مطلوبة بالاهتمام بجانبها التسويقي بصفة عامة و بالتسويق الابتكاري بصفة خاصة باعتباره العنصر الحيوي و الفعال في تدعيم القدرة التنافسية و إمداده بالمعلومات و خصائص الخدمات التي تقدمها المؤسسة، و بالتالي تحقيق الإنتاجية الذي ينتج عنه زيادة في الربحية و الحصة السوقية للمؤسسة، و لا يتوقف دور التسويق الابتكاري في تدنية التكاليف بل يتعدى ذلك إلى خلق خدمات محسنة أو جذرية للمؤسسة و تحقيق قدرة تنافسية لها.

و من خلال الدراسة توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- يحظى التسويق الابتكاري بأهمية بالغة لكونه يبنى و يراكم المهارات الشخصية للعمال المبتكرين بالمؤسسة، و يحسن من جودة الخدمات المقدمة و يعزز القدرة التنافسية للمؤسسة.
- القدرة التنافسية هي قدرة المؤسسة على مجابهة المنافسة بالسوق في فترة زمنية معينة بكفاءة و بفعالية.
- تقوم المؤسسة بتقييم قدرتها التنافسية من خلال مؤشرات: (التكلفة، الحصة السوقية، الإنتاجية، الربحية)، الشيء الذي يمكنها من معرفة أداءها التنافسي.
- تسعى مؤسسة ميناء تنس إلى تقديم خدمات جديدة من شأنها أن تزيد من إنتاجيتها، و حصتها السوقية و تحقق الأرباح و تدني التكاليف.

- لا تطبق مؤسسة ميناء تنس كل الأساليب الابتكارية، كما أن اعتمادها على أطراف خارجيين من أجل القيام بالتخطيط للمنتجات الجديدة أدى إلى تقييد قدرتها على القيام بعملية الابتكار داخلها من خلال التعلم، وهو الذي لا يمكن تحقيقه من خلال أطراف خارجيين.

في ظل النتائج المتوصل إليها يمكن إعطاء جملة من التوصيات تتمثل في:

- رغم المجهودات المبذولة من طرف ميناء تنس إلا أنه بحاجة إلى زيادة قدرته الابتكارية، و تقديم الجديد من الخدمات، باعتبار أن الابتكار يعتبر موردا هام يتعين الاهتمام به أكثر.

- يجب على المؤسسة أن تتبنى سياسة الابتكارية تستند إلى خطة إستراتيجية مدروسة و محددة الخطوات، تأخذ بعين الاعتبار طبيعة خدماتها و أسواقها المستهدفة.

- يجب على المؤسسة التركيز على موضوع الابتكار التحسيني الداعم للابتكار الجذري لدعم تنافسيته.

7. قائمة المراجع:

قائمة المراجع العربية:

- أشرف إمام سيف الدين. (1999). إدارة العمليات الدولية. بدون بلد النشر: بدون دار النشر.
- إياد عبد الفتاح النصور، و عبد الرحمان عبد الله الصغير. (2014). قضايا و تطبيقات تسويقية معاصرة. عمان، الأردن: دار صفاء للنشر و التوزيع.
- إيمان بن قصير، و الطيب عبابو. (_ جانفي، 2016). دور التسويق الابتكاري في زيادة القدرة التنافسية لدى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة _دراسة حالة بعض المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لولاية باتنة_ . مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال ، 2 (1).
- جي جونسان جاباي. (2007). التسويق الابتكاري. الرياض، المملكة العربية السعودية: دار الوفاء.
- دون إباكوبوتشي، و إبراهيم يحي الشهابي. (2002). كلية كيلوغ للدراسات الإدارية العليا تبحث في التسويق. الرياض، المملكة العربية السعودية: مكتبة العبيكان.
- سعدية حمو، و فايزة بلعابد. (05 10، 2020). دور الذكاء الاقتصادي و أهميته في رفع القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال مع الإشارة إلى حالة الجزائر. حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية ، 7 (2).
- سلسلة جسر التنمية. (_ ديسمبر، 2003). القدرة التنافسية و قياسها. (المعهد العربي للتخطيط، المحرر) سلسلة جسر التنمية (24).
- كمال رزيق، و عمار بوزعرور. (22 ماي 2002). التنافسية الصناعية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية. الملتقى الوطني الأول حول الاقتصاد الجزائري في الالفية الثالثة (صفحة 2). البليدة، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سعد دحلب.
- محمد إبراهيم أبو حلوة. (2015). التسويق العصبي _مخاطبة الدماغ في التسويق_. عمان، الأردن: دار أمجد للنشر و التوزيع.
- محمد عدنان وديع. (2001). محددات القدرة التنافسية للاقطار العربية في السوق الدولية. الكويت: المعهد العربي للتخطيط.

- محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، إبراهيم سعيد عقل، و خالد عطا الله الطراونة. (2013). سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية_مدخل متكامل_ عمان، الأردن: دار الحامد.
- محمود أحمد التوني. (2007). الاندماج المصرفي. القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- منير نوري، و عبد الله قلمش. (2007). دور الإبداع في تعزيز تنافسية المؤسسة الاقتصادية – حالة الجزائر-. ندوة دولية بعنوان: "المقاولة و الإبداع في الدول النامية". المركز الجامعي خميس مليانة (عين الدفلى).
- مي وائل نوباني. (2010). أثر انخفاض القدرة التنافسية للصناعات الوطنية الفلسطينية على معدلات الاستيراد. بدون بلد النشر: بدون دار النشر.
- نزار عبد المجيد رشيد البرواري، و فارس محمد النقشبنددي. (2013). التسويق المبني على المعرفة. عمان، الأردن: دار الوراق للنشر و التوزيع.
- نعيم حافظ أبو جمعة. (2003). التسويق الابتكاري. القاهرة، مصر: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- وسيلة بن سعد، و محمد بن سعيد. (. ديسمبر، 2017). القدرة التنافسية كألية استراتيجية لتحسين أداء المنظمات: تجربة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بالجزائر. مجلة العلوم الاقتصادية ، 13 (15).
- يوسف مسعداوي. (2005). القدرة التنافسية و مؤشراتهما. المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات (صفحة 129). كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية_ جامعة ورقلة _.

قائمة المراجع الأجنبية:

- Demeure, C. (2003). Marketing. France: éditions Dalloz.
- dfgf. (fgf). gdf. fdg: dfg.
- l'entreprise portuaire de Ténès, _ . (2016). Revue trimestrielle d'information (11).
- l'entreprise portuaire de Ténès, _ . (2017). Revue trimestrielle d'information (12).
- Védrine, S. M. (2003). Initiation au marketing. paris: édition d'organisation.