

دور الابتكار التسويقي في تحقيق القدرة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - ملبة النايلي باللفة أنموذجا -

د/قاشي خالد *

جامعة البليدة 2 - الجزائر

أ/ نوارى خيرة **

جامعة اللفة - الجزائر

أ/ عثمان ليلي ***

جامعة اللفة - الجزائر

Abstract :

This study aimed to identify the role of innovation and marketing to achieve the competitiveness of the institution studied, and to achieve the objective of the study and testing of hypotheses, we dealt with two types of data are of secondary data and primary data, where a questionnaire designed was distributed to members of the Board of Directors in the studied institution. Where to find averages and standard deviations and frequency distribution percentages, in order to identify the assessments of respondents for each of the statements contained hypotheses of the study were also tested using simple linear regression analysis.

Key words: innovation, marketing, capacity, competitiveness, enterprise, Djelfa

مقدمة:

أفرزت التحولات العالمية توجهات جديدة، وشهدت عددا من المتغيرات مست كافة المؤسسات. حيث أبرزت واقعا جديدا و أدخلت مفاهيم و تقنيات حديثة، تتسم بلامح ورؤى

* أستاذ محاضر ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة البليدة 2 ، مايل

khaledgachi2000@yahoo.fr

** أستاذة مؤقتة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة اللفة

*** أستاذة مؤقتة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة اللفة

تتوافق مع طبيعة العالم المعاصر، القائم على الحركة و التغيير، العلم، التقنية، التواصل، و الانفتاح و التحرر الاقتصادي الذي فتح المجال أمام المنافسة الأجنبية.

يعتبر الابتكار في مؤسسات العالم حالة ضرورية لا غنى عنها لاستمرار وبقاء و نمو هذه المؤسسات، إذ لا بد لهذه المؤسسات من الاستجابة لظروف البيئة شديدة التعقيد ذات المنافسة الفعالة والتي تمتاز بمتغيرات واسعة التأثير عليها من أن تنتهز بل وخلق الفرص المطلوبة لها للاستمرار والنجاح لتحقيق أهدافها والشروع باستثمار قدرتها وطاقاتها لتحقيق المزيد من الأرباح وزيادة حصتها السوقية إذ لا بد من الخلق والابتكار في التسويق لتحقيق مزيج تسويقي متكامل والقيام بأنشطة تسويقية ذات طابع ابتكاري تساهم في رفع معدلات أداء هذه المؤسسات. لكي تتمكن المؤسسة من القدرة على التنافس وحب عليها أن تتضمن على ميزة أو مجموعة مزايا تنافسية تمكنها من تحقيق الأسبقية في مجال نشاطها فيجب أن تتميز بالابتكار عامة و بالابتكار التسويقي خاصة الذي يعتبر احد أهم الركائز لبناء و تعزيز القدرة التنافسية لهذه المؤسسة.

أهمية الدراسة:

- يستمد هذا البحث أهميته من أهمية موضوعه وهو الابتكار التسويقي ومقدار العائد الذي يمكن أن يحققه وانعكاس ذلك على المؤسسة إذا ما تم الأخذ بنتائجه وتوصياته.
- كذلك تساعد هذه الدراسة تساعد في تقديم اقتراحات من شأنها أن تساعد في تطوير المؤسسات الجزائرية.
- كما ستحاول في هذه الدراسة تقديم مساهمة علمية في البحث العلمي ولفت انتباه الباحثين لتناول هذا الموضوع بشكل جاد من جوانب وأبعاد مختلفة من اجل إثراء هذا البحث العلمي وحقل المعرفة في هذا المجال ودفعهم للقيام بدراسات مستقبلية في الموضوع، وفي مواضيع متعلقة به تشمل قطاعات مختلفة.

هدف الدراسة:

- توعية المؤسسات بأهمية الابتكار والدور الذي يلعبه في التأثير على القدرة التنافسية.
- إبراز تأثير الابتكار على المؤسسة الجزائرية .
- يتمثل هدف الدراسة في حث المؤسسات على الابتكار في نشاطاتها بشكل عام والنشاطات التسويقية بشكل خاص وذلك من خلال عرض لبعض الأفكار الابتكارية التسويقية في المنتج، السعر، الترويج، و التوزيع.

مما سبق يمكن صياغة السؤال الرئيسي كالتالي: **ما مدى مساهمة الابتكار التسويقي في تحقيق القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وما هو واقع ذلك في ملبة النايلي باللفة؟**

فرضيات الدراسة: للإجابة على إشكالية البحث، نضع الفرضية الرئيسية التالية:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين الابتكار التسويقي وتحقيق القدرة التنافسية لمؤسسة النايلي.

تم تقسيم الدراسة إلى خمسة محاور:

المحور الأول: الابتكار التسويقي: المفهوم، الأهمية، المراحل؛

المحور الثاني: القدرة التنافسية: التعريف، المؤشرات والأبعاد؛

المحور الثالث: الابتكار مدخل لتطوير القدرة التنافسية؛

المحور الرابع: دور الابتكار التسويقي في تطوير القدرة التنافسية في ملبة النايلي باللفة؛

المحور الأول: الابتكار التسويقي: المفهوم، الأهمية، المراحل

أولاً: مفهوم الابتكار التسويقي

عرفه أبو جمعة بأنه: "وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية"¹. وهذا يعني أن أي ابتكار تسويقي ينطلق من فكرة جديدة ولا يتوقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي، ولذا يعرف على أنه: "الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة"²، وبالطبع في مجال التسويق.

إن التسويق الإبتكاري يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقي ولاسيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي، وما تقوم به المؤسسة من أساليب وطرق وإجراءات أو استخدام معدات وآلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقياً سواء في مجال المنتج أو التوزيع أو الترويج... وهكذا أن استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو تسويق ابتكاري، توزيع المنتج بطريقة آلية هو تسويق ابتكاري، ابتكار طريقة تسعير تعزز القيمة هو تسويق ابتكاري، وكذلك ابتكار طريقة للاتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من الزبائن هو تسويق ابتكاري، وهكذا فإن أي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المؤسسة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال التسويق الإبتكاري.³

ما يميز الابتكار في مجال التسويق والمنطلق من أفكار تسويقية بحتة بخلاف الابتكارات التسويقية المعتمدة على التكنولوجيا الجديدة، هو أنه لا يتطلب استثمارات ضخمة، كما أنه عادة ما يكون أقل خطورة وأكثر فعالية، ولكن في المقابل نجد أنه سهل التقليد من طرف المنافسين⁴.

ثانيا: أهمية الابتكار التسويقي للمؤسسات

تتعاطم أهمية الابتكار التسويقي في ظل البيئة التي تنشط بها المؤسسة؛ والتي تعرف ديناميكية وتغيرات جذرية عما كانت عليه قبل بضع عقود من الزمن، ومن بين العوامل التي سببت توجه المؤسسات نحو الاهتمام الشديد بالابتكار التسويقي نذكر⁵:

ارتفاع شدة المنافسة، ارتفاع توقعات المستهلكين، كبر حجم منظمات الأعمال، نقص الموارد وتزايد الطلب على الأفكار الجديدة.

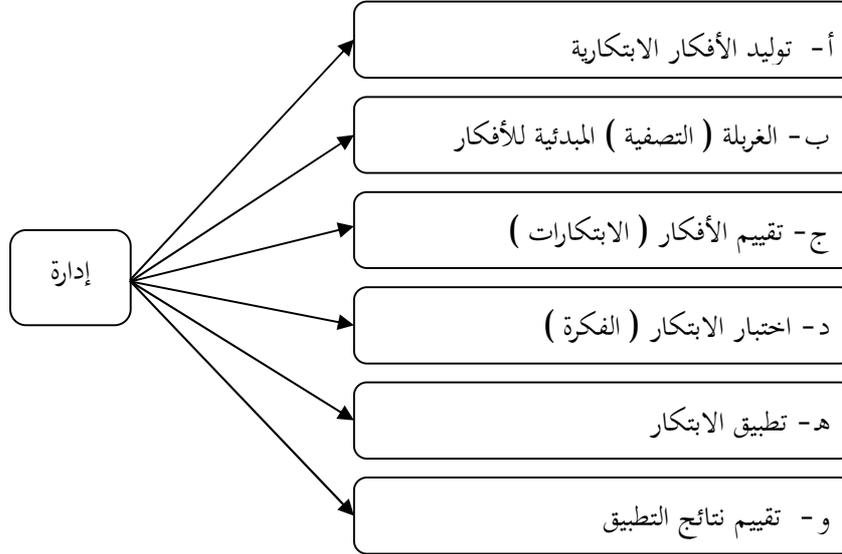
كما تهدف المؤسسات من خلال تقديم ابتكارات تسويقية إلى إرضاء الزبائن بشكل أساسي وهو ما يمكنها من التميز ضمن مضمار المنافسة ولم لا تحقيق الريادة والتفوق، فالزبون هو سبب نجاح المؤسسات او فشلها لكونه هو الطرف المحدد لبقائها أو اندثارها وزوالها. فتقدم الجديد والمطور باستمرار يكسب المؤسسة رضا الزبائن الحاليين ويجذب انتباه المتوقعين منهم والذين قد يغيرون وجهتهم نحو التعامل مع المؤسسة المبتكرة فيحجمون عن الاستمرار في التعامل مع مؤسستهم النمطية التي ألفوا منتجاتهم المتقدمة والتي لم يعد بإمكانها إشباع حاجاتهم المتغيرة ولم تعد تقوى على مجاراة التغيرات المستمرة في أذواقهم وميولاتهم.

بالإضافة إلى ما سبق فإن دور الابتكار التسويقي لا يقتصر عند هذا الحد بل يتعداه إلى تحقيق غايات التسويق الاستباقي (Proactive Marketing) الذي يعني خلق واثارة الفرص؛ أي التوصل إلى حاجات ورغبات لم يتم تلبيتها من قبل تلبيتها فعلا أو توقع تصورات العميل المستقبلية للمنتج ومحاولة تحقيقها. وكمثال على هذا نذكر جهازي Walkman وسماعات الرأس Headphone المبتكرين من قبل شركة سوني والذين لم يكونا قد طلبا من قبل المستهلكين، غير أن ابتكارهما وإطلاقهما في الأسواق سنتي 1970 و 1979 على التوالي شهد رواجا منقطع النظير رغم أن الناس وقتها لم يفكروا في هذين المنتجين.

يعمل التسويق الابتكاري أيضا على اكتشاف أسواق جديدة، فالاعتماد على الأسواق الحالية ليس ابتكارا، فالمنظمات تبتكر وتقدم التكنولوجيا ثم تضع تطبيقا لها ليتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمستقبلية. فلا يجب الاكتفاء بالنجاحات السابقة فقط بل يجب الابتكار والتجديد المستمر الذي لولاه لما كانت النجاحات⁶.

ثالثاً: مراحل الابتكار التسويقي

تتضمن عملية مراحل الابتكار التسويقي وأدائها مجموعة من المراحل حيث أنها تخضع جميعها للتطبيق الإداري، ويبين الشكل الموالي أهم مراحل عملية التسويق الابتكاري.
الشكل رقم(01): مراحل عملية الابتكار التسويقي



المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص55.

أ- توليد الأفكار الابتكارية:

تبدأ عملية التسويق الابتكاري بمرحلة توليد الأفكار الابتكارية، ويمكن أن تكون هذه الأفكار في أي من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي من منتج وسعر وترويج وتوزيع.⁷ ويمكن توليد الأفكار المطلوبة كما يلي:

- الترابط وهو توليد أفكار جديدة من أفكار غير متشابهة.
- قلب الأفكار العادية المطروحة.
- مقارنة الحلول المعروضة بالأمر العادية.
- التركيز على منافسة الأفكار الغريبة للخروج من صندوق العقل البشري ثم تعديل تلك الأفكار لتناسب مع واقع البيئة.⁸

ونجد كذلك من الطرق التي يمكن الاستعانة بها لتوليد الأفكار الابتكارية ما يلي:

العصف الذهني: وهذه الطريقة هي هجوم خاطف وسريع على مشكلة معينة، ويقوم المشتركون في العصف الذهني بإطلاق العديد من الأفكار والبدائل وبسرعة، حتى تأتي الفكرة التي تصيب الهدف وتحتل المشكلة، ويستغرق هذا الأسلوب فترة قصيرة نسبياً، بين ربع ساعة وساعتين تقريباً، كما هو واضح في هذا التعريف فإن هذا الأسلوب يعتمد على مفاجأة المشتركين في حل المشكلة، وإثارة ذهنهم، وتطوير حلول عديدة بديلة، ومناقشة سريعة لهذه البدائل حتى يمكن الوصول إلى أحسن حل⁹.

كتابة الأفكار: إن كتابة الأفكار يستخدم لتوليد الأفكار الجديدة، إذا كان عصف الأفكار يمثل طريقة جماعية لإيجاد أكبر عدد من الأفكار الجديدة، فإن كتابة أفكار (Brainwriting) تمثل طريقة فردية من أجل أن يكتب ويدون الفرد أفكاره وذلك بإعطاء الوقت الملائم من أجل اختلاء الفرد بنفسه والتسجيل لأكثر عدد من الأفكار الجديدة أو الأفكار الخلاقة التي ترد على ذهنه في الموضوع المعني أو لمعالجة المشكلة التي يواجهها¹⁰.

ب- فريضة (تصفية) الأفكار:

تعتبر هذه المرحلة تقييماً مبدئياً سريعاً وعماماً للأفكار، استناداً إلى عدد من المعايير الملائمة في هذا المجال، ومن هذه المعايير مدى تمشي الفكرة مع أهداف وإستراتيجية المؤسسة، ومدى الحاجة إلى مهارات تسويقية لتطبيقها، ومدى توفر هذه المهارات والخبرات لدى المؤسسة، وإمكانية توفيرها - في حالة عدم وجودها بالمؤسسة - والموارد المالية اللازمة لوضعها موضع التنفيذ، ومدى الحاجة إلى إمكانيات فنية أو إنتاجية - كما هو الحال إذا كانت الفكرة منطلقة بمنهج جديد - والموارد والمستلزمات اللازمة لوضع الفكرة موضع التطبيق، وما شابه ذلك من المعايير¹¹.

ج- تقييم الأفكار الإبتكارية:

وفي هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار (الابتكارات) بشيء من التفصيل، بحيث يتحدد ما للفكرة وما عليها، وذلك في ضوء عدد من المعايير أهمها¹²:

- التكلفة، الوقت، الجدوى، القبول، العائد.
- بحيث يمكن في نهاية المرحلة الحكم على ما إذا كانت هذه الأفكار ذات جدوى من عدمه وذلك بتطبيق إحدى الطرق التالية: - طريقة المزايا والعيوب - طريقة النقاط المرجحة - طريقة الحذف التدريجي.

د- اختبار الابتكار:

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

هـ- تطبيق الابتكار:

في هذه المرحلة يتم التطبيق الفعلي للابتكار على أرض الواقع ويصبح شيئاً ملموساً، يشعر به ويلمسه الزبون، ويصبح موضع التطبيق الفعلي وفي البيئة الفعلية لممارسة النشاط التسويقي أو الأنشطة التسويقية التي يرتبط بها الابتكار.¹³

و- تقييم نتائج التطبيق:

بعد تطبيق الابتكار والسماح بفترة زمنية كافية لتطبيقه، يتم تقييم النتائج التي تترتب على ذلك والتي قد تكون إيجابية أو سلبية أو خليطاً من الاثنين (بعضها سلبي والبعض الآخر إيجابي) بحيث يمكن الحكم على الابتكار ومدى نجاحه، و يرتبط بهذه الخطوة التوصل إلى عدد من الدروس المستفادة سواء فيما يتعلق بما يجب تجنبه أو عدم عمله، وما يجب عمله حتى يمكن زيادة احتمال نجاح التسويق الإبتكاري أو تقليل احتمال فشله.

المحور الثاني : القدرة التنافسية: التعريف، المؤشرات والأبعاد

أولاً: تعريف القدرة التنافسية

وردت لها مفاهيم عدة نذكر منها:

- القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات و خدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين في السوق الدولية.¹⁴

- هي خاصية معينة او مجموعة خصائص تمتلكها المؤسسة و تميزها عن غيرها من المؤسسات، بحيث تحقق لها موقفاً قوياً تجاه مختلف الأطراف. وان التحدي الحقيقي الذي تتعرض له أية مؤسسة ليس إنتاجاً أو تقديم المنتجات، بل القدرة على الإشباع المستمر لحاجات و رغبات السوق المتغيرة.¹⁵

- هي المهرة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمؤسسة إنتاج قيم و منافع للعملاء تزيد عما يقدمه المنافسون، و يؤكد تميزها و اختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف و التميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع و القيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون.¹⁶

- كما عرفت القدرة التنافسية على انها قدرة المؤسسة على صياغة و تطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز تنافسي أفضل بالنسبة للمؤسسات المماثلة و العاملة في نفس النشاط.¹⁷

ثانيا: مؤشرات قياس القدرة التنافسية

هناك أربع مؤشرات يمكن من خلالها قياس القدرة التنافسية وهم:¹⁸

1. الربحية: هي عبارة عن قياس للعائد في صورة الأرباح يحصل عليها المساهمين لاستثماراتهم في المنظمة و قد تكون في شكلين:

- عائد حقوق الملكية : توضح هذه النسبة ربحية المنظمة فيما يتعلق برأس المال الذي يقدمه المساهمون.

- عائد رأس المال :تهدف هذه النسبة إلى تقديم المعلومات عن أداء المنظمة بالتركيز على الكفاءة التي تستخدم

معها رأس المال، وهناك عاملين يمكن أن تتحقق من خلالها الربحية وهما:

* مدى جاذبية الصناعة التي تعمل بها : و نقصد بها بيئة الصناعة التي هي من بين العوامل التي تؤدي إلى وجود اختلافات في الربحية بين المنظمات.

* تحقيق ميزة تنافسية : هنا المنظمات تعمل على المفاضلة بين مزايا التكلفة الأقل ومزايا التمييز.

2. التكلفة: تلعب التكلفة دورا هاما كسلاح تنافسي، فلا يمكن تحديد أسعار تنافسية دون ضبط مستمر للتكاليف بهدف الريادة في السوق.

3. الإنتاجية: تعرف الإنتاجية بأنها نسبة من المخرجات والمدخلات أي أن إنتاجية أي عنصر من عناصر العملية الإنتاجية يمكن قياسه عن طريق هذه النسبة إذا أمكن معرفة كل المدخلات التي اشتركت في إخراج المخرجات.

أي أن: **مؤشر الإنتاجية = المخرجات / المدخلات**

4. الحصة من السوق: يعتبر نصيب المنظمة من مبيعات السوق من أهم المؤشرات التي يمكن من خلالها الحكم على تنافسيتها خاصة إذا كان السوق يتميز بالنمو وأنه يتوفر على فرص مستقبلية يجب على المؤسسة استغلالها حيث إذا كانت هذه الحصة كبيرة هذا يدل على أنها تمتلك تنافسية عالية في السوق مقارنة بالمنافسين الآخرين.

ثالثا: أبعاد تحقيق القدرة التنافسية

ركزت معظم الأدبيات على أبعاد مادية لتحقيق القدرة التنافسية في المؤسسات فتجد أنها اهتمت بالخدمات و المنتجات المقدمة للزبائن و تلبية حاجة السوق لتحقيق القدرة التنافسية

مثل تخفيض كلفة الإنتاج، و إيصال المنتجات إلى السوق بالوقت المناسب و غيرها من الأبعاد، إلا أن هناك أبعادا غير مادية لتحقيق القدرة التنافسية، و هذه الأبعاد هي الآتية:

1-كفاءة وفعالية عمليات المؤسسة:

ويتم ذلك عن طريق تملك التكنولوجيا الأفضل، و موارد أولية ارخص، و كذلك استغلال أفضل للطاقت الإنتاجية، و كفاءة عمليات التسويق، و فعالية نظم الإنتاج، و نظم الصيانة، وكفاءة عمليات النقل و التخزين، و ذلك من خلال تطبيق استراتيجيات تضمن تحقيق ذلك بما تتضمن من إجراءات رقابة وسيطرة تضمن تحقيق أهداف المؤسسة.

2-جودة العمليات و المخرجات:

يحظى موضوع الجودة في العصر الحديث باهتمام متزايد في اغلب المؤسسات و في كافة أنحاء العالم، خاصة بعد أن انتبهت هذه المؤسسات سواء الصناعية منها أو الخدمية لأهمية الجودة و مدى إسهامها في تقدم و تطور الأداء، و النظر إلى الجودة سلاحا تواجه به المؤسسات التحديات الداخلية و الخارجية، وأصبحت تشكل عاملا أساسيا لنجاح المؤسسات لما لها من دور بين استغلال الموارد و تحسين مستويات الأداء كما تكسب المؤسسة مزايا تنافسية مهمة تنعكس على رفع القدرة التنافسية و تحقيق موقع تنافسي في السوق.

3-ميزة الإبداع و التجديد و الابتكار:

و هو إعادة تشكيل أو إعادة عمل الأفكار الجديدة لتأتي بشيء جديد، ويتم من خلاله التوصل إلى حل لمشكلة ما، ا ولى فكرة جديدة و تطبيقها، و هو يرتبط بالتكنولوجيا و يؤثر في المؤسسات. و يمثل الإبداع و الابتكار إحدى الضرورات الأساسية في إدارة الأعمال و المؤسسات التي انعكست على تصاعد الحاجات و الطموحات، فلم يعد كافيا أو حتى مرضيا أداء الأعمال في المؤسسات على اختلاف أنواعها بالطرق الروتينية التقليدية، لان الاستمرار بما يؤدي إلى التوقف، و هو بالتالي تراجع عن الركب السريع في المضي إلى الأمام أو الفشل.¹⁹

المحور الثالث: الابتكار مدخل لتطوير القدرة التنافسية

يمكن النظر إلى تأثير الابتكار كمدخل لتطوير القدرة التنافسية من خلاله تأثيره على كل من التكاليف، والتميز، والتركيز:²⁰

1- تأثير الابتكار التكاليف: حيث يمكن للمشروعات الصغيرة والمتوسطة تطوير العمليات بغية تخفيض التكاليف

بصفة عامة، وتكاليف الوحدة بصفة خاصة

2- تأثير الابتكار على التميز: حيث يمكن للمشروعات الصغيرة والمتوسطة تبني سياسة التميز، خصوصا في مجال

البحث والتطوير، وذلك من أجل إنتاج تشكيلة متنوعة من المنتجات تخدم شرائح أكثر في السوق، وحيث يمكنه عمل

تصاميم إبتكارية مقارنة بالمنافسين.

3- تأثير الابتكار على التركيز: حيث يمكن للمشروعات الصغيرة والمتوسطة تركيز جهودها على قطاع معين من

العملاء، من خلال التركيز على الابتكار في خطوط الإنتاج أو الابتكار في المنتجات، أو سوق محددة من أجل تلبية حاجاتهم

ورغباتهم على أكمل وجه. كما يمكن لتلك المشروعات التركيز على تطوير منتجات ذات جودة متميزة بنجاح، أو التركيز

على نطاق محدد من المنتجات.

هذا، وتؤكد الدراسات والكتابات التالية على أهمية أثر الابتكار في تطوير القدرة

التنافسية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة ومنها²¹:

- دراسة (الحشاش: خالد، المشروعات الصغيرة مصدر الابتكار وإنتاج المعرفة والمبادرات، الملتقى الثاني للسياسات الاقتصادية، مجلة الاتحاد، الإمارات، 2013):

وتناولت المشروعات الصغيرة كمصدر للابتكار وإنتاج المعرفة والمبادرات، وأوضحت أن صناع القرار في الدول المتقدمة ينظرون إلى المشروعات الصغيرة والمتوسطة بأنها مصدر الابتكار وإنتاج المعرفة، والمزود الرئيسي للمبادرات والإبداعات في الأسواق، ما يتطلب منهم توفير أفضل السبل لتطوير ممارساتهم نحو التركيز على إنتاج المعرفة المنفعية القابلة للتحويل لسلع وخدمات.

دراسة) الأسرج: حسين عبدالمطلب، تعزيز تنافسية المشروعات العربية الصغيرة والمتوسطة في ظل الاقتصاد المعرفي: الملتقى العلمي الدولي: المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي شلف، الجزائر، 4-5 ديسمبر، 2012):

وتناولت آليات دعم الابتكار وتنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة، وأوضحت أن القدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة ترتقي من خلال البحث والتطوير والابتكار، والتطور التكنولوجي، والتحسين المستمر في المنتجات، ووجود قاعدة موارد بشرية تتمتع برقى وتعدد المهارات كما تتمتع بالإمكانيات الفنية والتكنولوجية الضرورية. ولكي تتمكن المشروعات الصغيرة والمتوسطة من مواجهة تحديات اقتصاد المعرفة فلا بد من تشجيع التحديث والابتكار والاستثمار فيها، ويتطلب الابتكار ذهنية تتميز بروح المبادرة، وحس الإبداع، وقدرات تنظيمية ديناميكية، وذهنية منفتحة على أفكار جديدة وثقافات أخرى، وتعزز بيئة التعلم. كما أوضحت الدراسة أنه إذا أريد للقدرة الابتكارية أن تتطور، يجب على المبتكرين التمسك بقيم الشركة وأهدافها المشتركة. ويجب أن تكون القيم التي تدعم القدرة الابتكارية جزءا لا يتجزأ من نسيج ثقافة الشركة.

دراسة) رزيق وآخرون: الإبداع والابتكار كمدخل إستراتيجي لتطوير المناولة الصناعية في الجزائر، بحث مقدم إلى ملتقى الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة: دراسة وتحليل تجارب وطنية ودولية"، جامعة سعد دحلب البليدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، خلال الفترة 01-08 ماي 2011):

وتناولت الإبداع والابتكار كمدخل إستراتيجي لتطوير المناولة الصناعية في الجزائر، وخلصت الدراسة إلى أن هناك تأخرا كبيرا بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة المناولة في الجزائر، والدليل هو النتائج الهزيلة المتوصل إليها لحد الآن، وذلك لعدة أسباب تحول دون بلوغها درجة الإبداع والابتكار التي تؤهلها إلى مصاف الصناعة العالمية. وأوصت الدراسة بالتركيز على الأفراد باعتبارهم ضرورة حتمية لتحقيق الفعالية، وأن الكثير منهم يملك ذكاء وكفاءة وتناسق في العمل الجماعي، وقدره على الإتقان، وامتلاك فنيات إبداعية في المجال التقني والمعرفي، وهذا يتطلب أساسا التعرف على التغيرات المرتبطة بالأفراد داخل المؤسسة والعمل على تحسين المستوى والتدريب على الأدوات الحديثة.

المحور الرابع: دور الابتكار التسويقي في تطوير القدرة التنافسية في ملبنة النايلي بالجلفة

حاولنا في هذا الجزء قياس دور الابتكار التسويقي في تطوير القدرة التنافسية في ملبنة النايلي ، ومن أجل ذلك قمنا ببناء استمارة استبيان من جزئين (الأول يتضمن 12 فقرات لقياس مستوى الابتكار التسويقي مكونة من 4 أبعاد -البعد1: المنتج "3فقرات"، البعد 2: السعر "3 فقرات"، البعد3: الترويج "3 فقرات"، البعد4: التوزيع "3 فقرات"-، والثاني يتضمن 9 فقرات لقياس مستوى القدرة التنافسية)، وقد وزعت استمارة الاستبيان على 31 فرد، تم استرجاعها بالكامل وكانت جميعها صالحة للتحليل.

1 - ثبات أداة الدراسة: لتقدير ثبات الدراسة سنستخدم على معامل ألفا كرومباخ (Cronbach's Alpha) الذي يعد من أفضل الطرق للدلالة على تقدير الثبات، حيث سنقوم بحسابه لأداة الدراسة ككل ولأبعاد المشكلة لها وهذا ما نبرزه من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (01): معاملات الثبات لأبعاد الدراسة باستخدام طريقة ألفا كرومباخ

أبعاد الدراسة	عدد العبارات	معامل الثبات
المنتج	3	0.963
السعر	3	0.750
الترويج	3	0.679
التوزيع	3	0.970
القدرة التنافسية	9	0.693
الدراسة ككل	15	0.946

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات spss19.

يتضح من خلال الجدول أن معامل الثبات للبعد الثالث الخاص بالترويج كانت قيمته (0.679) والبعد الخامس الخاص بالقدرة التنافسية كانت قيمته (0.693) وهي قيمة مقبولة، أما معامل الثبات للبعد الثاني الخاص بالسعر فقيمته (0.750) وهي قيم جيدة، أما معامل الثبات للبعد الأول الخاص بالمنتج فقد كانت قيمته (0.963) والبعد الرابع الخاص بالتوزيع (0.970) وهي قيمة ممتازة. أما بالنسبة لمعامل الثبات للدراسة ككل فقد كانت قيمته (9.46) وهي قيمة ممتازة وتدل على ثبات عال جدا تتمتع به الدراسة ككل.

الجدول رقم (02): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على فقرات الدراسة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
	المنتج	3.38	0.52	موافق
1	هناك تميز في منتجات المؤسسة مقارنة بمنتجات المنافسين الرئيسيين.	4.01	0.90	موافق
2	هناك تنوع تشكيلة منتجات المؤسسة مقارنة بالمنافسين الرئيسيين.	3.92	0.92	موافق
3	استبدال المنتجات القديمة بأخرى جديدة مقارنة بالمنافسين الرئيسيين.	3.60	0.96	موافق
	السعر	3.60	0.71	موافق
4	يوجد اختلاف متميز للاستراتيجيات السعرية للمؤسسة مقارنة بالمنافسين الرئيسيين.	3.12	1.09	محايد
5	تقوم إدارة المؤسسة بوضع أسعار منتجاتها على أساس خصائص الزبائن المستهدفين.	4.03	0.95	موافق
6	يساعد الابتكار في الاسعار المنتجات على جذب زبائن جدد.	3.51	0.90	موافق
	الترويج	2.33	0.66	غير موافق
7	التنوع في أساليب الترويج التي تمارسها المؤسسة.	2.28	0.97	غير موافق
8	أساليب الترويج التي تمارسها المؤسسة متنوعة مقارنة بالمنافسين الرئيسيين.	3.02	1.08	محايد
9	تمثل حجم نفقات الترويج نسبة من المبيعات.	2.08	0.96	غير موافق
	التوزيع	3.42	1.15	موافق
10	معدل الجهد والوقت المبذول من قبل الزبون للحصول على المنتج هو الأدنى مقارنة بالمنافسين الرئيسيين.	3.53	1.15	موافق
11	درجة الاستقطاب التي تقوم بها المؤسسة للأفراد المميزين والابتكاريين لتوظيفهم في المؤسسة.	2.78	1.04	محايد
12	منتجات المؤسسة متوفرة في الاسواق مقارنة بالمنافسين الرئيسيين.	3.67	1.04	موافق
	القدرة التنافسية	3.42	0.68	موافق
13	امتلاك المؤسسة للتكنولوجيا الأفضل.	2.70	0.68	محايد

14	استغلال لطاقت انتاجية بشكل افضل.	4.01	0.69	موافق
15	تحسين كفاءة عمليات التسويق في المؤسسة.	3.98	0.81	موافق
16	زيادة موضوعية و استقلال المحاسبين في المؤسسة.	3.66	1.01	موافق
17	زيادة كفاءة العمل المحاسبي المنجز.	3.26	1.07	محايد
18	تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة عبر تقاريرها المالية.	3.77	1.05	موافق
19	إعادة تشكيل أو إعادة عمل الأفكار الجديدة لتأتي بشيء جيد.	3.58	1.11	موافق
20	جذب مستثمرين جدد للمؤسسة.	3.67	1.05	موافق
21	التعاون مع الخبرات الخارجية لتقدم افكار جديدة.	3.40	1.18	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS19.

من خلال الجدول رقم (02) يتضح أن هناك درجة موافقة على بعد المنتج لدى عينة الدراسة، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعد إذ بلغ (3.38) وبانحراف معياري (0.52) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات العمال حول ما جاء في هذا البعد. وانطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة "01" بدرجة موافق وبتوسط حسابي بلغ (4.01) وبانحراف معياري بلغ (0.90)، في حين جاءت الفقرة "03" بدرجة موافق في الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.60) وانحراف معياري بلغ (0.96).

بالنسبة لبعد السعر يتضح أن هناك درجة موافقة لدى عينة الدراسة، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعد إذ بلغ (3.60) وبانحراف معياري (0.71) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات العمال حول ما جاء في هذا البعد. وانطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة "05" بدرجة موافق وبتوسط حسابي بلغ (4.03) وبانحراف معياري بلغ (0.95)، في حين جاءت الفقرة "04" بدرجة محايد في الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.12) وانحراف معياري بلغ (1.09).

بالنسبة لبعد الترويج يتضح أن هناك درجة غير موافق لدى عينة الدراسة، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعد إذ بلغ (2.33) وبانحراف معياري (0.66) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات العمال حول ما جاء في هذا البعد. وانطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة "08" بدرجة محايد وبتوسط حسابي بلغ (3.02) وبانحراف معياري بلغ (1.08)، في حين جاءت الفقرة "09" بدرجة غير موافق في الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.08) وانحراف معياري بلغ (0.96).

بالنسبة لبعده التوزيع يتضح أن هناك درجة موافق لدى عينة الدراسة، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعد إذ بلغ (3.42) وانحراف معياري (1.15) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات العمال حول ما جاء في هذا البعد. وانطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة "12" بدرجة موافق وبمتوسط حسابي بلغ (3.67) وانحراف معياري بلغ (1.04)، في حين جاءت الفقرة "11" بدرجة محايد في الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.78) وانحراف معياري بلغ (1.04) .

أما فيما يخص بعد القدرة التنافسية يتضح أن هناك درجة موافق لدى عينة الدراسة، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعد إذ بلغ (3.42) وانحراف معياري (0.68) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات العمال حول ما جاء في هذا البعد. وانطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة "14" بدرجة موافق وبمتوسط حسابي بلغ (4.01) وانحراف معياري بلغ (0.69)، في حين جاءت الفقرة "13" بدرجة محايد في الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.70) وانحراف معياري بلغ (0.68) .

2- اختبار فرضيات الدراسة:

ولاختبار هذه الفرضية تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين الابتكار التسويقي والقدرة التنافسية كما تم تطبيق الانحدار الخطي البسيط بين الابتكار التسويقي والقدرة التنافسية ، والجدول (03) (04) توضح ذلك:

الجدول رقم (03): معامل الارتباط بيرسون بين الابتكار التسويقي والقدرة التنافسية

البيان	معامل الارتباط	مستوى الدلالة الإحصائية
الابتكار التسويقي والقدرة التنافسية	0.90	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS19.

من خلال الجدول رقم (04) يتضح أن معامل الارتباط بين الابتكار التسويقي والقدرة التنافسية بلغ (0.90) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) مما يدل على وجود ارتباط قوي موجب بين إدارة العلاقة مع الزبون والميزة التنافسية.

الجدول رقم (04): نتائج تحليل الإنحدار البسيط بين الابتكار التسويقي والقدرة التنافسية

البيان	β	R	R square	F	مستوى الدلالة الإحصائية
الابتكار التسويقي والقدرة التنافسية	0.72 0.89	0.90	0.81	50.06	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS19.

يظهر من خلال الجدول رقم (04) أن نسبة تأثير الابتكار التسويقي والقدرة التنافسية بلغت (0.89) وهي تمثل قيمة (β)، وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في الابتكار التسويقي يؤدي إلى زيادة في القدرة التنافسية بقيمة (0.89)، وبلغت قيمة (R-square) معامل التحديد (0.81) أي أن ما قيمته (0.81) من التغيرات في القدرة التنافسية ناتج عن التغير في الابتكار التسويقي، وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (F) (50.06) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$)، كما أن مستوى الدلالة المحسوب (0.000) أقل من مستوى المعنوية المفترض (0.05)، وعليه فإن:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي والقدرة التنافسية

إن هذا يعود إلى أن الابتكار في كل من المنتج، السعر، الترويج والتوزيع يؤثر بشكل مباشر على القدرة التنافسية لملمبة النابلي ويمكن التعبير على نموذج العلاقة كما يلي:

$$Y = 0.72 + 0.89 X$$

حيث Y: تمثل المتغير التابع (القدرة التنافسية).

X: تمثل المتغير المستقل (الابتكار التسويقي).

النتائج والتوصيات:

بالنسبة لنتائج الدراسة فقد كانت كالاتي:

- تسعى المؤسسة إلى تقديم منتجات متميزة ومتنوعة في تشكيلتها مقارنة بالمنافسين الرئيسيين.
 - تقوم إدارة المؤسسة بوضع أسعار منتجاتها على أساس خصائص الزبائن المستهدفين.
 - إنخفاض في تنوع أساليب الترويج التي تمارسها المؤسسة مقارنة بالمنافسين الرئيسيين.
 - منتجات المؤسسة متوفرة في الأسواق مقارنة بالمنافسين الرئيسيين.
 - هناك استغلال للطاقات الإنتاجية بشكل أفضل.
- انطلاقاً من النتائج السابقة يمكن تقديم التوصيات التالية:

- نشر ثقافة الابتكار لدى الموظفين في جميع المجالات والنشاطات التسويقية.
- تشجيع الموظفين على توليد أفكار جديدة مبتكرة وتطوير الحالية.
- ضرورة اهتمام المؤسسة ببعد الترويج والتي أثبتت الدراسة عدم اهتمام المؤسسة بهذا البعد.
- ضرورة تبني مناخ تنظيمي في المؤسسة يسمح بجرية تبادل الأفكار بين الموظفين مما يدعم الشعور بالكفاءة والقدرة على التميز.
- يجب على المؤسسة لتحقيق قدرة تنافسية استخدام معايير مالية و غير مالية لتقييم أداء الابتكار التسويقي.
- ضرورة زيادة الاهتمام من طرف المؤسسة بأبعاد القدرة التنافسية والعمل على تحقيقها بكفاءة من أجل تحقيق التفوق على منافسيه من المؤسسات الأخرى

الهوامش

- 1 نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصرن 2003، ص32.
- 2 نفس المرجع السابق، ص32.
- 3 الجياشي علي، حالة الابتكار في المنظمة وانعكاساتها على التسويق الابتكاري في الأداء - دراسة ميدانية لعينة من شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية-، المؤتمر العلمي الثاني لكلية العلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية والإدارية، الأردن، 2003، ص 5.
- 4 Jean Jack Lambin, Le Marketing Stratégique, 2ème Edition, Ediscience International, Paris, France, 1993, P 281.
- 5 سعيد يس عامر، الإدارة وأفاق المستقبل، مركز وايد سيرفيس للاستشارات والتطوير الإداري، مصر، 1998، ص 283.
- 6 طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2010، ص32.
- 7 نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 55.
- 8 طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص ص 34 35.
- 9 أحمد ماهر، اتخاذ القرار بين العلم والابتكار، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 326.
- 10 نجم عبود نجم، إدارة الابتكار : المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2007، ص ص 90 91.
- 11 نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 61.
- 12 أحمد ماهر، مرجع سبق ذكره، ص 408.

¹³ David I Loudon , and albert j. bitta , (1993) " consumer behavior concepts and applications 4th " , edition Mac grow – hill imc , new york ,pp 254 – 259 .

¹⁴ كمال رزيق، فارس مسدور، مفهوم التنافسية، ورقة عمل مقدمة للملتقى الدولي حول تنافسية المؤسسة الاقتصادية و تحولات المحيط، قسم علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر ، 29-2002/10/30، ص 05.

¹⁵ جمال عبيد محمد العازمي، دور حوكمة الشركات في رفع القدرة التنافسية للشركات الكويتية، مذكرة ماجستير في المحاسبة، كلية الأعمال، قسم المحاسبة، جامعة الشرق الأوسط، 2011-2012، ص 23.

¹⁶ علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة، 2001، ص 104.

¹⁷ جمال عبيد محمد العازمي، مرجع سبق ذكره، ص 24.

¹⁸ عثمان عياشة، دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة-دراسة حالة مؤسسة سيتيفيس للمشروبات(بيبي كولا)-، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص اقتصاد و تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2010-2011، ص ص 76-77.

¹⁹ جمال عبيد محمد العازمي، مرجع سبق ذكره، 2011-2012، ص 34.

²⁰ أحمد محمود أحمد، انعكاسات تفعيل رأس المال الفكري بالمؤسسات الإنتاجية الصغيرة والمتوسطة في تحسين فعالية الابتكار والابداع التكنولوجي، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع عشر للأعمال إدارة الابتكار في الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية، 20-22 ابريل 2015، ص 1017.

²¹ أحمد محمود أحمد، نفس المرجع السابق، ص ص 499 500.