

دور الابتكار التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية

دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل - فرع جنرال كابل - بسكرة

د/ محمد قرشي

جامعة بسكرة

المخلص :

Abstract :

This study aimed to identify the role played by marketing innovation of various dimensions (product innovation, promoting innovation, distributional innovation, price innovation) in achieving a competitive advantage for national economic institutions and to focus on the case of Cable Industry Foundation.

To achieve the objectives of the study, we have designed and distributed a questionnaire on the study population, and to analyze the data, we relied on SPSS program. V19, where the use of descriptive statistical methods to determine the respondents' perceptions for the level of marketing innovation, and the level of achieving the competitive advantage in the studied institution. For testing the hypotheses of the study the multiple regression analysis has been used (Multiple Regression Analysis), and analysis of variance of the slope (Analysis of Variance).

The study reached many findings, most importantly the abstract role of the marketing innovation with its various dimensions in achieving a competitive advantage for the Cable Industry Foundation- Generale Cable Branch- Biskra. And that is at the significance level ($0,05 = \alpha$), which indicates the value of (R) that the strong relationship between the two variables "marketing innovation" and "competitive advantage" reached (0.553), while the variable of marketing innovation interpreted (30.6%) of the variation in the level of achieving the institution's competitive advantage under study, and depending on the value of determination coefficient (R²).

Keywords: Marketing Innovation, Competitive Advantage, Cable Industry Foundation, Biskra.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي بأبعاده المختلفة (ابتكار المنتج، الابتكار الترويجي، الابتكار التوزيعي، الابتكار السعري) في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الاقتصادية الوطنية وبالتركيز على حالة مؤسسة صناعة الكوابل.

ولتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتصميم استبانة وتوزيعها على مجتمع الدراسة، أما لتحليل البيانات فإننا اعتمدنا على برنامج SPSS. V19، حيث تم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية لمعرفة تصورات أفراد العينة لمستوى الابتكار التسويقي، ومستوى تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة محل الدراسة. ولاختبار فرضيات الدراسة فقد استخدم تحليل الانحدار المتعدد (Analysis Multiple Regression)، وتحليل التباين للانحدار (Analysis of Variance).

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود دور معنوي للإبتكار التسويقي بأبعاده المختلفة في تحقيق ميزة تنافسية لمؤسسة صناعة الكوابل - فرع جنرال كابل - بسكرة وذلك عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,05$)، حيث تشير قيمة (R) إلى أن قوة العلاقة بين المتغيرين "الابتكار التسويقي" و "الميزة التنافسية" بلغت (0.553)، فيما فسر متغير الابتكار التسويقي (30.6%) من التباين في مستوى تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة، وذلك بالاعتماد على قيمة معامل التحديد (R²).

المقدمة:

تعيش مؤسساتنا الجزائرية اليوم في محيط سريع وشديد التقلبات وذلك نتيجة التغيرات والتطورات الكبيرة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والحاجة الملحة لتلبية رغبات وطلبات الزبائن اللامتناهية، وهذا ما أحدث ثورة هائلة في إدارة المؤسسات، حيث أصبحت هذه الأخيرة اليوم تواجه أكثر من أي وقت مضى تحديات كثيرة؛ فتحقيق أي مؤسسة لأهدافها وبقائها صار مرهونا بمدى قدرتها على مواجهة المنافسة الشرسة التي تتعرض لها واكتساب المزيد من المزايا التنافسية، وبالتالي أصبح من المهم جدا أن يسعى قادة المؤسسة إلى المعرفة الجيدة بمصادر الميزة التنافسية، ومتابعة توفير كل الشروط الممكنة لإستمرارها. ويعتبر الابتكار التسويقي من أهم المداخل التي تمكن المؤسسات على اختلاف أنواعها من تحقيق المزايا التنافسية والتطوير المستمر، وأصبح المعيار الأساسي الذي يحكم على بعض المؤسسات بالبقاء والاستمرار.

وانطلاقا من هذا التطور لا بد من دراسة العلاقة بين "الابتكار التسويقي" و"الميزة التنافسية للمؤسسات"، إذ لا تزال هناك حاجة ماسة إلى إثراء معرفي وتطبيقي حول هذين المتغيرين، لاسيما في مؤسساتنا العربية بصورة عامة والجزائرية بصورة خاصة. وفي بحثنا هذا سوف نحاول تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية لمؤسسة صناعة الكوابل - فرع جنرال كابل - بسكرة، وذلك من خلال عرض وتحليل المباحث الأربعة التالية:

المبحث الأول: الإطار العام للبحث وإجراءاته

يتناول هذا المبحث عرضا للإطار العام للبحث وبيان الإجراءات المتبعة في تنفيذه، وذلك كما يلي:

أولاً: إشكالية البحث: أخذ موضوعا " الابتكار التسويقي" و " الميزة التنافسية " يستحوذان على اهتمام مختلف المستويات الإدارية في المؤسسات العامة والخاصة، وذلك لأهميتهما في تطويرها. ومن هنا برزت إشكالية بحثنا هذا والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:

ما هو الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية لمؤسسة صناعة الكوابل - فرع جنرال كابل - بسكرة؟.

بشكل عام يمكن التعرف على مضامين هذه الإشكالية من خلال التساؤلات الفرعية التالية:

1- ما هو مستوى ممارسة الابتكار التسويقي في مؤسسة صناعة الكوابل- فرع جنرال كابل- بسكرة؟.

2- ما هو مستوى تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة صناعة الكوابل- فرع جنرال كابل - بسكرة؟.

3- ما طبيعة العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية؟.

4- ما مستوى تأثير الابتكار التسويقي في الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة؟.

ثانيا: أهداف البحث: نسعى من خلال هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

1- التعرف على مستوى الإبتكار التسويقي لدى مؤسسة صناعة الكوابل - فرع جنرال كابل- بسكرة.

2- التعرف على مستوى تحقيق مؤسسة صناعة الكوابل - فرع جنرال كابل- بسكرة للميزة التنافسية.

3- التعرف على علاقة الإبتكار التسويقي بأبعاده المختلفة بالميزة التنافسية لمؤسسة صناعة الكوابل - فرع جنرال كابل- بسكرة.

4- تقديم إطار نظري يبين معنى الإبتكار التسويقي والميزة التنافسية.

5- تقديم بعض التوصيات لمتخذي القرار في المؤسسة محل الدراسة

ثالثا: فرضيات البحث: يقوم هذا البحث على الفرضية الرئيسية التالية:

" لا يوجد دور معنوي للإبتكار التسويقي بأبعاده المختلفة في تحقيق ميزة تنافسية لمؤسسة صناعة الكوابل- فرع جنرال كابل- بسكرة وذلك عند مستوى الدلالة $(\alpha=0,05)$."

ويندرج ضمن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

1- لا يوجد دور معنوي لإبتكار المنتج في تحقيق ميزة تنافسية لمؤسسة صناعة الكوابل- فرع جنرال كابل- بسكرة وذلك عند مستوى الدلالة $(\alpha=0,05)$."

2- لا يوجد دور معنوي للإبتكار الترويجي في تحقيق ميزة تنافسية لمؤسسة صناعة الكوابل- فرع جنرال كابل- بسكرة وذلك عند مستوى الدلالة $(\alpha=0,05)$."

3- لا يوجد دور معنوي للإبتكار التوزيعي في تحقيق ميزة تنافسية لمؤسسة صناعة الكوابل- فرع جنرال كابل- بسكرة وذلك عند مستوى الدلالة $(\alpha=0,05)$."

4- لا يوجد دور معنوي للإبتكار السعري في تحقيق ميزة تنافسية لمؤسسة صناعة الكوابل- فرع جنرال كابل- بسكرة وذلك عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,05$).

رابعاً: مجتمع وعينة البحث: يتكون مجتمع البحث من العمال الإداريين لمؤسسة صناعة الكوابل - فرع جنرال كابل- بسكرة والبالغ عددهم (251) عامل وعاملة. ونظراً لصعوبة دراسة مجتمع البحث بالكامل تم أخذ عينة عشوائية حجمها (70) مفردة، حيث تم توزيع الاستبانة عليهم عبر زيارات ميدانية، استرد منها (52) استبانة، وبعد فحصها تم استبعاد استبانتين وذلك لعدم تحقيقها شروط الاجابة الصحيحة.

خامساً: أداة البحث: تمت مراجعة الأدبيات المتعلقة بالإبتكار التسويقي والميزة التنافسية وبعض الدراسات السابقة؛ للاستفادة منها في إعداد الجانب النظري، وتصميم استبانة البحث التي تضمنت قسمين: القسم الأول احتوى على البيانات الشخصية للمستجوب وهي: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، وسنوات الخبرة)، أما القسم الثاني فقد احتوى على محورين: الأول خاص بالإبتكار التسويقي وشمل (18) عبارة موزعة على أربعة أبعاد وهي: ابتكار المنتج، الابتكار الترويجي، الابتكار التوزيعي، والابتكار السعري. في حين القسم الثاني خصص للميزة التنافسية وشمل (10) عبارات.

سادساً: صدق وثبات أداة البحث:

1- **صدق أداة البحث (Validity):** يقصد بصدق الأداة قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها. وللتحقق من صدق الاستبانة المستخدمة في البحث نعتمد على ما يلي:

أ - **صدق المحتوى أو الصدق الظاهري:** للتحقق من صدق محتوى أداة البحث وللتأكد من أنها تخدم أهداف البحث تم عرضها على مجموعة من المحكمين في مجال الابتكار التسويقي والميزة التنافسية والقياس والإحصاء الذين يعملون في جامعة بسكرة، بهدف التأكد من وضوح العبارات وسلامتها اللغوية، ومدى انتماء العبارة للمحور الذي أعدت لقياسه. وقد أخذت ملاحظاتهم بعين الاعتبار، وتم تعديل عبارات الاستبانة لتناسب مع التعديلات المقترحة.

وقد اعتبر الباحث أن الأخذ بملاحظات المحكمين وإجراء التعديلات المطلوبة هو بمثابة الصدق الظاهري، وصدق محتوى الأداة. وعليه يمكننا القول أن الأداة صالحة لقياس ما وضعت له.

ب- **صدق المحك:** تم حساب معامل صدق المحك من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا كرونباخ، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (01)، إذ نجد أن معامل الصدق الكلي لأداة البحث بلغ (0.966) وهو معامل مرتفع جدا ومناسب لأغراض وأهداف هذا البحث، كما نلاحظ أيضا أن جميع معاملات الصدق لمحاور البحث كبيرة جدا ومناسبة لأهداف هذا البحث، وبهذا يمكننا القول أن جميع عبارات أداة البحث هي صادقة لما وضعت لقياسه.

2 - **ثبات أداة البحث (Reliability):** ويقصد بها مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج مقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها. وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ، الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر، حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (01): قيم معاملات الثبات والصدق لمتغيري البحث ولأداة ككل

| المحور | عدد العبارات | معامل الثبات " ألفا كرونباخ " | معامل الصدق |
|-------------------|--------------|-------------------------------|-------------|
| الابتكار التسويقي | 18 | 0.989 | 0.994 |
| الميزة التنافسية | 10 | 0.913 | 0.955 |
| الأداة ككل | 28 | 0.934 | 0.966 |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 19

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0.934) وهو معامل ثبات مرتفع جدا ومناسب لأغراض البحث، كما تعتبر جميع معاملات الثبات لمحاور البحث مرتفعة ومناسبة لأغراض هذا البحث، وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات الأداة، مما يجعلنا على ثقة كاملة بصحتها وصلاحيتها لتحليل النتائج.

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

أولا: الابتكار التسويقي منطلقات ومفاهيم أساسية

1- مفهوم الابتكار التسويقي:

يعتبر الابتكار أحد المعايير التي تقاس بها درجة تفوق المؤسسات ويعتبر أيضا من العوامل التي تضمن بقاءها وتطورها، وهذا المفهوم يثير الكثير من الجدل والتداخل مع المفاهيم الأخرى وتفاوتت درجة تفرقها من باحث لآخر، وورد لمصطلح الابتكار العديد من التعاريف في الأدبيات المتخصصة، منها على سبيل الذكر:

عرّفه الطويل وسلمان (2006) على أنه: "تقديم منتج جديد ليحل محل منتج قائم من خلال استخدام طرائق مبتكرة، أو استخدام مداخل جديدة في الإنتاج للوفاء بحاجات ورغبات قائمة هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن الابتكار في المنتجات يتجسد من خلال السعر والجودة والمرونة التي غالباً ما تتطلب تنسيق الجهود في كل وظائف المؤسسة، وبالأخص التسويق والإنتاج والمالية"¹.

وبرأي الحسنية (2009) فإن الابتكار هو: "عملية تحويل الأفكار الجديدة حقيقة عملية، أي هو تطبيق العملي للإبداع"². وينظر إليه البدراني (2011) على أنه: "إنتاج شيء جديد وغير مسبوق في أي مجال من المجالات"³. في حين عرّفه (Robert, et.al, 2006) على أنه: "القوة التي تمكن المؤسسة من الإتيان بشيء جديد، أو خدمة أو عملية جديدة لم يسبق لها التواجد في السوق من قبل"⁴.

بناء على ما تقدم من تعاريف، يتضح أن الابتكار يمثل فكرة جديدة يتم تنفيذها من خلال تطوير الإنتاج أو العمليات أو الخدمات، ويمكن أن يتراوح أثر الابتكار في المؤسسات من إحداث تحسينات تقود إلى خلق شيء جديد ذو قيمة، وإحداث تطوير جوهري وهائل.

وما يجب الإشارة إليه، هو أن مصطلح الابتكار يرتبط عادة بمصطلحي الإبداع والاختراع، لدرجة أنه هناك بعض الأشخاص لا يستطيعون التفرقة بينهم. فالإبداع (creativity) حسب الحسنية (2009) هو "تأليف أفكار غير مترابطة من العناصر و المعلومات لعمل شيء جديد، إذ أن التأليف هو جوهر الإبداع، والإبداع هو توليد الأفكار"⁵. وعليه يمكننا القول أن الإبداع هو التفكير المستحدث الذي يساعدنا على ظهور الأفكار الملائمة، في حين أم الابتكار (Innovation) هو تنفيذ لهذه الأفكار في تكوين الإداري أو تنظيمي، أي تحويلها من حالتها النظرية إلى حالتها الواقعية في هيئة منتج جديد أو خدمة جديدة أو عملية جديدة. والتي من شأنها أن تؤدي إلى النمو والزيادة سرعة التنمية وتوليد الأرباح"⁶.

أما الاختراع (Invention) فعرفه الشماغ ومحمود (2000) على أنه "إدخال شيء جديد على هذا العالم لم يسبق له أن وجد أو سبق إليه أحد، ويسهم في إشباع بعض الحاجات الإنسانية"⁷. عندما يتم اعتماد الاختراع وتسجيله تجارياً، فإن هذا يُشير إلى الابتكار.

وبشكل عام وبرغم الترابط ما بين الابتكار والاختراع، إلا أن هذا الأخير يعني إدخال شيء جديد لمرة واحدة، في حين أن الابتكار هو حالة مستمرة، ولا يمكن أن يتم الاختراع إلا من لدن

إنسان مبدع ومبتكر⁸.

وبالنسبة للابتكار التسويقي فهو يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقي، ولا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المؤسسة من أساليب وطرق وإجراءات أو استخدام معدات وآلات تساهم في خلق حالة تسويقية جديدة سواء في مجال المنتج أو التوزيع أو الترويج وهكذا. فاستخدام طريقة جديدة في تقديم المنتج هو ابتكار تسويقي، وتوزيع منتج بطريقة آلية هو ابتكار تسويقي، وابتداع طريقة تسعير تعزز القيمة هو ابتكار تسويقي، كذلك ابتكار طريقة للاتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من الزبائن هو ابتكار تسويقي، وهكذا فإن أي فعل مميز ومنفرد في مجال التسويق يجعل المؤسسة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال الابتكار التسويقي⁹.

2- أهمية الابتكار التسويقي: يمكن تلخيص أهمية الابتكار التسويقي في النقاط التالية¹⁰:

- زيادة مستوى قبول المؤسسة لدى الجمهور الداخلي والخارجي.

- إكساب المؤسسة المزيد من الأرباح المادية والمعنوية.

- تحسين الإنتاج و الأداء.

- يزيد من مستوى الولاء الوظيفي والانتماء المؤسسي.

- يمنح المؤسسة المزيد من قوة البقاء والكيان والاستمرار في سوق المنافسة.

- يساعد في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة المبدعة والمبتكرة.

3- عناصر الابتكار التسويقي: هناك العديد من عناصر الابتكار التسويقي أهمها¹¹:

أ- الطلاقة: ويقصد بها إنتاج أكبر قدر ممكن من الأفكار حول موضوع معين في وحدة زمنية معينة.

ب- المرونة: يقصد بها القدرة على تغيير الحالة الذهنية بتغيير الموقف.

ت- الأصالة: تعني أن الشخص المبتكر لا يفكر بأفكار المحيطين به، لهذا تكون أفكاره جديدة.

ث- الحساسية للمشكلات: تتمثل في قدرة الفرد على اكتشاف المشكلات المختلفة في المواقف المتنوعة.

ج- القدرة على التحليل: يقصد بها إنتاج إبداعي أو ابتكاري يتضمن عملية انتخاب أو اختيار وتفتيت أي عمل جديد إلى وحدات بسيطة ليعاد تنظيمها.

ح- المخاطرة: أي أخذ زمام المبادرة في تبني الأفكار والأساليب الجديدة، واستعداد لتحمل

المخاطرة الناتجة عن الأعمال التي يقوم بها والمسؤوليات المترتبة على ذلك.

4- دوافع الابتكار التسويقي: هي عديدة من بينها نذكر¹²:

أ- ازدياد التحديات وضغوط المنافسة الشديدة، وانفتاح العالم على بعضه نتيجة العولمة وثورة المعلومات والتحولت العالمية الجديدة، مما أدى إلى ازدياد فرص الاختيار والتنوع في السلع والخدمات أمام المستهلك.

ب- الإستجابة إلى ما شهده السوق العالمي من ثورة تكنولوجية وخاصة في مجال السلع والخدمات وطرق الإنتاج والتوزيع في سبيل كسب رضا الزبائن والمستهلكين.

ت- ندرة الموارد: الأمر الذي بدوره يتطلب إيجاد طرق إبداعية وإبتكارية ملائمة لتحقيق الأهداف التنظيمية المنشودة في ظل الموارد المتاحة.

ث- زيادة وعي وتوقعات المستهلكين أدى إلى إكساب المستهلك معلومات ومعارف عن مدى توافر المنتجات والخدمات الإضافية ذات الجودة الأفضل.

ج- المسؤولية الاجتماعية: أصبحت المؤسسات تعيش في واقع أكثر وعياً ومرونة، وتعمل على زيادة إسهامها في دعم وتحسين ظروف وقدرات العاملين فيها من خلال تبني أنشطة داعمة للإبتكار تعمل على تنمية الإبداع والإبتكار لديهم وذلك انطلاقاً من كونهم جزءاً مهماً من الكينونة الاجتماعية التي تعيشها المؤسسة، وهذه التحسينات تعرف بالمسؤولية الاجتماعية.

ثانياً: الميزة التنافسية منطلقات ومفاهيم أساسية

1- تعريف الميزة التنافسية:

تتمثل الميزة التنافسية للمؤسسة في تمتعها بقدرة خاصة ناشئة عن إمتلاكها مورداً متميزاً يكون مرشداً أساسياً في إختيار قوتها الدافعة عند صياغة الإستراتيجية المناسبة، وهذا ما يُمكنُ المؤسسة من تقديم منتجات ذات قيمة ومنافع للعملاء وتفضل عما يقدمه المنافسون الآخرون فتأكد التمييز والاختلاف عنه¹³.

وعرفها (Detrie,1997) بأنها التحكم الجيد والسيطرة التامة على عامل أو أكثر من عوامل النجاح بشكل يكون أفضل من المنافسين¹⁴. في حين ينظر إليها مصطفى (1999) بأنها "ميزة أو قيمة لمنتج أو مؤسسة، وأنها ميزة أو سمة متميزة أو فريدة، وهكذا تتيح تفوقاً للمؤسسة في السوق وتمكنها من تعزيز قدرتها التنافسية¹⁵.

أما أبو قحف (2000) فيرى أن الميزة التنافسية لمؤسسة ما هي القوة الدافعة أو قيمة أساسية تتمتع بها المؤسسة، وتؤثر على سلوك العملاء، في إطار تعامله مع المؤسسة، وقد

تستمر لفترة طويلة بغض النظر عن طول أو قصر دورة حياة السلعة أو الخدمة التي تقدمها هذه المؤسسة¹⁶.

وبشكل عام نجد بأن جل الإدارات العليا في كافة المؤسسات الصناعية أو التجارية أو الخدماتية تسعى جاهدة إلى تحقيق المزايا التنافسية من خلال ما تقدمه العمليات، إذ تشير الميزة التنافسية على وجه العموم إلى المقدرة على تحقيق حاجات المستهلك أو القيمة التي يتمنى الحصول عليها من ذلك المنتج. وهنا يبرز التساؤل المهم حول الكيفية التي تمكن المؤسسة من تحقيق الميزة التنافسية.

إن الإجابة على هذا السؤال يمكن توضيحها من خلال المصادر الرئيسية لبناء الميزة التنافسية.

2- مصادر الميزة التنافسية: إن التوصل إلى تحقيق الميزة التنافسية أو الأفضلية التنافسية المتفوقة يتطلب من المؤسسة الإعتداع على عدة عناصر، والتي تساهم بدورها في خلق القيمة، حيث تعتبر الكفاءة والجودة والإبداع والإستجابة لحاجات الزبائن عناصر جد مهمة في كسب المزايا التنافسية التي يمكن لأية مؤسسة أن تتبناها بغض النظر عن مجالها الصناعي أو المنتجات والخدمات التي تقدمها. وفيما يلي سوف نقوم بتوضيح هذه العناصر:

أ- الكفاءة: إن الكفاءة المتميزة ما هي إلا قوة مميزة فريدة من نوعها تمكن المؤسسة من إنجاز وتحقيق الكفاءة والجودة والإبداع والإستجابة للعميل. وبذلك يمكن التوصل إلى خلق القيمة والحفاظ على المزايا التنافسية، الأمر الذي يعزز من قدرة المؤسسة التنافسية، وإن المؤسسة التي تتمتع بالكفاءة المميزة يكون بمقدورها تمييز منتجاتها وتخفيض تكاليفها بالمقارنة مع منافستها. وهذا ما يمكنها من خلق قيمة أكبر مقارنة بمنافسيها، الأمر الذي يؤدي بطبيعة الحال إلى تحقيق أرباح عالية.

بالإضافة إلى ما سبق فإن الكفاءة المتميزة تتحقق من خلال وجود مصدرين وهي : الموارد والقدرات، هذا بالإضافة إلى المصادر التي سبق ذكرها. ويمكن تجزئة الموارد؛ إلى موارد مالية وطبيعية وبشرية وتقنية و تنظيمية، ولكي تتمكن المؤسسة من تهيئة كافة الظروف لتحقيق الكفاءة المتميزة فإنه يجب أن تكون مواردها فريدة وذات قيمة مقارنة بمنافسيها. أما القدرات فيمكن ربطها بمهارة المؤسسة في تنسيق مواردها ووضعها قيد الإستخدام الإنتاجي، وتلك المهارات تكمن في الطريقة التي تعتمد عليها المؤسسة على صعيد إتخاذ القرارات وإدارة عملياتها الداخلية من أجل تحقيق الأهداف المرجوة¹⁷.

ب- الجودة: تعمل العديد من المؤسسات على تحقيق الجودة العالية لكي تبقى في سوق المنافسة، ولأن الجودة تعني تقليل معدلات التلف أو مطابقة المنتج مع المواصفات المحددة لها في التصميم. لذلك فإن استخدام الجودة كأداة تنافسية، يتوجب على المؤسسات أن تنظر إلى الجودة على أنها فرصة إرضاء المستهلك وليس فقط على الطريقة التي تعالج بها المشاكل أو تقليل تكاليف العمل.

ج- الإبداع والابتكار: يقول بيتر دراكر (Peter Drucker) " أن إدارة الأفراد وليس إدارة الأشياء هي التي يجب أن تحتل الإهتمام الأول والرئيسي للإدارة التنفيذية"¹⁸.

إذ يمكن القول أن الإبداع والابتكار يمثل أحد الأسس البنائية للمزايا التنافسية. وعلى المدى الطويل، يمكن النظر إلى المنافسة كعملية موجهة بواسطة الإبداع. ورغم أن كل عمليات الإبداع لا يتحقق لها النجاح ، إلا أن عمليات الإبداع التي تحرز نجاحا يمكن أن تشكل مصدرا رئيسيا للمزايا التنافسية، لأنها تمنح المؤسسة منتجات فريدة من نوعها - منتجات يفترها منافسوها - ويسمح الانفراد بتميز نفسها، فضلا عن فرض أسعار عالية لمنتجاتها أو خفض تكاليف منتجاتها بنسبة كبيرة مقارنة بمنافسيها¹⁹.

د- الاستجابة لحاجات الزبون: يقول اريك شولتز (Eric Schultz) في موضوع الإستجابة للزبون " المستهلكون لا يبحثون على أرخص تكلفة، بل على أعلى قيمة..."²⁰ ، فمسألة تخفيض التكلفة يجب أن تناسب القيمة التي يرجى الحصول عليها من هذا المنتج، ولكي تتمكن المؤسسات من تحقيق هذا العامل بشكل جيد، يتوجب عليها أن تكون قادرة على أداء المهام بشكل أفضل من المنافسين في تحديد وإشباع حاجات ورغبات زبائنهم، وبالتالي سيولي المستهلكون قيمة أكبر لمنتجاتها، الأمر الذي بدوره يؤدي إلى خلق التميز القائم على المزايا التنافسية. وعملية تحسين جودة المنتج يجب أن تتماشى مع تحقيق الاستجابة لحاجات الزبون²¹.

3- القوى التنافسية في الصناعة لبورتر: وهي خمسة قوى²²:

أ- المؤسسات الجديدة الداخلة (المنافسين المحتملين): وهي كل المؤسسات التي لم تدخل مجال المنافسة في الوقت الحالي، ولكن لديها القدرة على تلك المنافسة إذا ما رغبت في ذلك،

حيث نجد بأن المؤسسات العاملة في صناعة ما تحاول جاهدة تحسين وضعيتها التنافسية في السوق، وإبداد جميع عزائم المنافسين المحتملين على الدخول إلى مجال المنافسة مع هذه المؤسسات.

ب- **التنافس بين المنافسين الحاليين:** إذا كانت المنافسة بين المؤسسات القائمة في مجال صناعي معين ضعيفة فإنها سوف تحصل على إمكانية رفع أسعارها، وبالتالي تحقيق أرباح كبيرة، أما في الحالة العكسية فإن ذلك يترتب عليه منافسة سعرية كبيرة وفي بعض الأحيان قد تصل إلى حالة نشوب حرب الأسعار، وهذا ما يؤدي بالضرورة إلى تحجيم الأرباح من خلال تخفيض هوامش الربح من المبيعات وهكذا.

ت- **القدرة التفاوضية للزبائن:** يمكن النظر إلى الزبائن على أنهم مصدر تهديد تنافسي، خصوصا إذا كانوا في وضع يطلبون فيه الشراء بأسعار منخفضة من المؤسسة، أو عندما يتطلعون إلى تلقي خدمات أفضل والعكس صحيح، عندما تتسم قدرة الزبائن بالضعف يمكن لهاته المؤسسة أن ترفع أسعارها وتحقق أرباحا عالية من وراء ذلك.

ث- **القوة التفاوضية عند الموردين:** إن الموردين قد يشكلون مصدر تهديد كبير وذلك عندما تكون لديهم القدرة على فرض الأسعار التي يتعين على المؤسسة دفعها ثمنا لمدخلاتها أو تخفيض جودة تلك المدخلات. الأمر الذي يؤدي إلى تقليص من أرباح المؤسسة.

ج- **تهديد المنتجات البديلة:** إن المنتجات البديلة هي تلك المنتجات التي تقدمها المؤسسات الأخرى والتي يمكن أن تفي باحتياجات المستهلكين بأسلوب أو بطريقة تشبه تماما الأسلوب الذي تفي به منتجات المؤسسة القائمة.

المبحث الثالث: الإطار التحليلي للبحث

أولا. **تحليل محاور الاستبانة:** في هذا العنصر سوف نقوم بتحليل محاور الاستبانة بغية الإجابة على أسئلة البحث، حيث تم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك اعتمادا على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (على مقياس ليكرت الخماسي) لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الاستبانة المتعلقة بالمحورين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية، وقد تقرر أن يكون المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين عن كل عبارة من (1- أقل من 2.5) دالا على مستوى "منخفض" من القبول، ومن (2.5- أقل من 3.5) دالا على مستوى "متوسط"، ومن (3.5-5) دالا على مستوى "مرتفع". ويظهر الجدولان (2) و (3) تلك النتائج كما يلي:

- السؤال الأول: ما هو مستوى ممارسة الابتكار التسويقي في مؤسسة صناعة الكوابل- فرع جنرال كابل- بسكرة ؟.

للإجابة على هذا السؤال سوف نقوم بتحليل النتائج الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور الابتكار التسويقي.

| الرقم | أبعاد متغير الابتكار التسويقي وعبارات القياس | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية | مستوى القبول |
|--|--|-----------------|-------------------|-----------------|--------------|
| أ- الابتكار للمنتوج (ابتكار المنتج) | | | | | |
| 1 | تقوم المؤسسة بإنتاج منتجات متميزة مقارنة بمنتجات المنافسين الرئيسيين. | 4.24 | 1.021 | 04 | مرتفع |
| 2 | تشكيلة منتجات المؤسسة متنوعة مقارنة بالمنافسين الرئيسيين. | 4.34 | 0.848 | 03 | مرتفع |
| 3 | معدل استبدال المنتجات القديمة بأخرى جديدة ومميزة كبير مقارنة بالمنافسين. | 4.60 | 0.756 | 01 | مرتفع |
| 4 | معدل التعديلات الجوهرية الحاصلة في منتجات المؤسسة كبير مقارنة بالمنافسين الرئيسيين. | 4.22 | 0.887 | 05 | مرتفع |
| 5 | قامت المؤسسة بتقديم عدد كبير من المنتجات الجديدة للسوق خلال السنوات الأخيرة مقارنة بالمنافسين الرئيسيين. | 4.48 | 0.886 | 02 | مرتفع |
| ب- الابتكار الترويجي | | | | | |
| 6 | نفقات الترويج السنوية للمؤسسة حجمها كبير مقارنة بالمنافسين الرئيسيين. | 4.74 | 0.565 | 02 | مرتفع |
| 7 | أساليب الترويج الجديدة التي تمارسها المؤسسة هي عديدة مقارنة بالمنافسين. | 4.80 | 0.639 | 01 | مرتفع |
| 8 | الأساليب الترويجية الخاصة بالمؤسسة متميزة كثيرا عن أساليب المنافسين. | 4.42 | 0.702 | 04 | مرتفع |
| 9 | حجم نفقات الترويج كنسبة من مبيعات المؤسسة كبير مقارنة بالمنافسين. | 4.60 | 0.606 | 03 | مرتفع |
| ج- الابتكار التوزيعي | | | | | |
| 10 | المؤسسة تجاوزت كثيرا الأساليب التقليدية في بيع وتوزيع منتجاتها مقارنة بمنافسيها. | 4.62 | 0.667 | 03 | مرتفع |

| | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|---|----|
| مرتفع | 01 | 0.454 | 4.72 | قامت المؤسسة باستحداث أساليب بيع جديدة ومبتكرة مقارنة بمنافسيها. | 11 |
| مرتفع | 05 | 1.043 | 4.12 | معدل الجهد والوقت المبذول من قبل الزبون للحصول على منتج المؤسسة هو الأدنى مقارنة بمنافسيها الرئيسيين. | 12 |
| مرتفع | 02 | 0.485 | 4.64 | المؤسسة تسعى دائما إلى استقطاب الأفراد المميزين والمبتكرين لتوظيفهم في أعمال البيع والتوزيع. | 13 |
| مرتفع | 06 | 0.877 | 4.08 | مستوى تقنيات البيع والتوزيع التي تستخدمها المؤسسة كبير ومميز مقارنة بالمنافسين الرئيسيين. | 14 |
| مرتفع | 04 | 0.838 | 4.46 | تكاليف التوزيع الخاصة بالمؤسسة هي الأقل مقارنة بالمنافسين الرئيسيين. | 15 |
| مرتفع | 02 | 0.494 | 4.533 | د- الابتكار السعري | |
| مرتفع | 03 | 0.794 | 4.32 | هناك اختلاف كبير في الاستراتيجيات السعرية للمؤسسة مقارنة بالاستراتيجيات السعرية للمنافسين الرئيسيين. | 16 |
| مرتفع | 02 | 0.706 | 4.54 | درجة التنوع والتميز في تسهيلات الوضع التي تقدمها المؤسسة لزيائنها كبيرة مقارنة بالمنافسين الرئيسيين. | 17 |
| مرتفع | 01 | 0.443 | 4.74 | هناك تنوع وابتكار متميز في التسعير لتعزيز قيمة منتج المؤسسة في نظر الزبون (قيمة مضافة) مقارنة بالمنافسين الرئيسيين. | 18 |
| مرتفع | ../.. | 0.376 | 4.482 | الابتكار التسويقي بشكل عام | |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V19

من خلال هذا الجدول يتضح أن:

- 1- الابتكار الترويجي:** جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البُعد (4.640) بانحراف معياري قدره (0.446)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البُعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات هذا البعد أنها تشكل قبولاً مرتفعاً أيضاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (4.42 - 4.80)، والانحرافات المعيارية ما بين (0.565 - 0.702)، وهذا يدل على أن المؤسسة محل الدراسة دائما تخصص أموال ضخمة لابتكار أساليب ترويجية جديدة تميزها عن بقية المنافسين.
- 2- الابتكار السعري:** جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البُعد (4.533) بانحراف معياري

(0.494)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البُعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات هذا البعد أنها تشكل قبولاً مرتفعاً أيضاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (4.32- 4.74)، وتراوحت الانحرافات المعيارية ما بين (0.443- 0.794)، وهذا يشير إلى أن هناك تنوع وابتكار متميز في التسعير لتعزيز قيمة منتج المؤسسة محل الدراسة في نظر الزبون (قيمة مضافة) مقارنة بالمنافسين الرئيسيين.

3- الابتكار التوزيعي: جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البُعد (4.440) بانحراف معياري (0.542)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البُعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات هذا البعد أنها تشكل قبولاً مرتفعاً أيضاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (4.12- 4.72)، وتراوحت الانحرافات المعيارية ما بين (0.454- 1.043)، وهذا ما يدل على أن المؤسسة محل الدراسة تجاوزت كثيرا الأساليب التقليدية في بيع وتوزيع منتجاتها؛ حيث قامت باستحداث أساليب بيع جديدة ومبتكرة مقارنة بمنافسيها.

4- ابتكار المنتج: جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البُعد (4.376) بانحراف معياري (0.540)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البُعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات هذا البعد أنها تشكل قبولاً مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (4.22- 4.60)، وتراوحت الانحرافات المعيارية ما بين (0.756- 1.021)، وهذا ما يدل على أن المؤسسة محل الدراسة تعمل دائما على تقديم منتجات جديدة إلى السوق، وتطوير منتجاتها الحالية، ومن ثم توسيع تشكيلة منتجاتها مقارنة بمنافسيها.

بناء على ما تقدم نستنتج أن مستوى ممارسة الابتكار التسويقي في مؤسسة صناعة الكوابل - فرع جنرال كابل - بسكرة جاء مرتفعاً وفقاً لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات الباحثين عن أبعاد الابتكار التسويقي مجتمعة (4.482).

- السؤال الثاني: ما هو مستوى تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة صناعة الكوابل - فرع جنرال كابل - بسكرة ؟.

للإجابة على هذا السؤال يجب دراسة وتحليل النتائج الموضحة في الجدول رقم (3).

الجدول رقم (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور الميزة التنافسية

| الرقم | متغير الميزة التنافسية وعبارات القياس | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية | مستوى قبول |
|-------|--|-----------------|-------------------|-----------------|------------|
| 1 | تقدم المؤسسة منتجاتها للزبائن بأسعار منافسة مقارنة بالمؤسسات الأخرى. | 4.62 | 0.697 | 01 | مرتفع |
| 2 | تقدم المؤسسة منتجاتها بأسعار منافسة عالمياً. | 4.42 | 0.642 | 03 | مرتفع |
| 3 | تعمل المؤسسة على تقديم منتجات جديدة لزبائننا باستمرار. | 4.44 | 0.611 | 02 | مرتفع |
| 4 | تقوم المؤسسة بتقديم منتجات حديثة منافسة عالمياً. | 4.32 | 0.768 | 05 | مرتفع |
| 5 | تسعى المؤسسة إلى تقوية جودة المنتجات التي تقدمها لزبائننا. | 3.98 | 1.378 | 08 | مرتفع |
| 6 | تطبق المؤسسة الأساليب الحديثة في الجودة الشاملة. | 4.08 | 0.986 | 07 | مرتفع |
| 7 | تقدم المؤسسة منتجاتها لزبائننا بسرعة كبيرة وفي الوقت المناسب مقارنة مع منافسيها. | 3.84 | 0.955 | 09 | مرتفع |
| 8 | تعتبر المؤسسة سرعة تقديم المنتج لزبائننا جزءاً لا يتجزأ من المنتج ذاته. | 3.66 | 1.303 | 10 | مرتفع |
| 9 | تمتلك المؤسسة حصة سوقية منافسة. | 4.42 | 0.835 | 04 | مرتفع |
| 10 | تعمل المؤسسة على تنمية حصتها السوقية بشكل مستمر. | 4.26 | 0.965 | 06 | مرتفع |
| | الميزة التنافسية بشكل عام | 4.204 | 0.336 |/.. | مرتفع |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 19

من خلال هذا الجدول يتضح أن مستوى تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة صناعة الكوابل - فرع جنرال كابل - بسكرة جاء مرتفعاً وفقاً لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات الباحثين عن محور الميزة التنافسية بشكل عام (4.204) بانحراف معياري (0.336)، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات هذا المحور أنها تشكل قبولاً

مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.66-4.62)، وتراوحت الانحرافات المعيارية ما بين (0.611-1.378). وبالتالي فإن هذه النتيجة تؤكد أن المؤسسة محل الدراسة تقوم دائماً بتقديم منتجاتها لزبائنهم بأسعار منافسة مقارنة بمنافسيها، وتقوم بطرح منتجات جديدة في الأسواق بشكل مستمر وفي الوقت المناسب، هذا بالإضافة إلى أن المؤسسة تمتلك حصة سوقية منافسة مقارنة مع المؤسسات الأخرى.

ثانياً: اختبار الفرضيات:

في هذا الجزء سوف نقوم باختبار فرضية البحث الرئيسية وفرضياتها الفرعية وذلك كما يلي:

- الفرضية الرئيسية (H0): " لا يوجد دور معنوي للإبتكار التسويقي بأبعاده المختلفة في تحقيق ميزة تنافسية لمؤسسة صناعة الكوابل- فرع جنرال كابل- بسكرة وذلك عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,05$)".

تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية، والجدول (4) يبين ذلك.

الجدول رقم (4): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية.

| مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة F المحسوبة | مستوى الدلالة |
|---------------|----------------|--------------|----------------|-----------------|---------------|
| الانحدار | 1.694 | 4 | 0.424 | *4.957 | 0.002 |
| الخطأ | 3.845 | 45 | 0.085 | | |
| المجموع الكلي | 5.539 | 49 | — | | |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 19
* ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.05$). معامل التحديد ($R^2=0.306$).
معامل الارتباط ($R=0.553$).

من خلال النتائج الواردة في الجدول (4) يتضح أن قيمة F المحسوبة (4.957) وكان مستوى الدلالة المحسوب (0.002) وهذا الأخير هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$)، وبهذا نستدل على صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية. ويتضح من نفس الجدول أن المتغير المستقل بشكله الإجمالي وهو "الإبتكار التسويقي" في هذا النموذج

يفسر ما مقداره (30.6%) من التباين في المتغير التابع المتمثل في "الميزة التنافسية" وهي قوة تفسيرية متوسطة نسبياً.

وبناء على ثبات صلاحية النموذج نستطيع اختبار الفرضية الرئيسية الأولى بفروعها المختلفة وذلك كما هو مبين في الجدول (5).

الجدول رقم (5): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار دور الابتكار التسويقي بأبعاده

المختلفة في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة محل الدراسة

| المتغيرات المستقلة | B | الخطأ المعياري | Beta | قيمة T المحسوبة | مستوى دلالة T | معامل الارتباط R | معامل التحديد R ² |
|----------------------------|-------|----------------|-------|-----------------|---------------|------------------|------------------------------|
| ابتكار المنتج | 0.204 | 0.083 | 0.317 | 2.271 | *0.022 | 0.317 | 0.100 |
| الابتكار الترويجي | 0.353 | 0.096 | 0.469 | 3.683 | *0.001 | 0.469 | 0.220 |
| الابتكار التوزيعي | 0.237 | 0.092 | 0.348 | 2.575 | *0.013 | 0.348 | 0.121 |
| الابتكار السعري | 0.333 | 0.094 | 0.403 | 3.146 | *0.009 | 0.403 | 0.162 |
| الابتكار التسويقي بشكل عام | 0.305 | 0.121 | 0.342 | 2.518 | *0.015 | 0.553 | 0.306 |

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 19

تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار فرضية البحث الرئيسية، وقد تبين من خلال نتائج هذا التحليل الواردة في الجدول (5) ما يلي:

1- هناك دور معنوي للابتكار التسويقي بأبعاده المختلفة (كمجموعة) في تحقيق ميزة تنافسية لمؤسسة صناعة الكوابل- فرع جنرال كابل- بسكرة وذلك عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,05$) ، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (2.518) بمستوى دلالة (0.015)، وتشير قيمة معامل الارتباط (R) إلى أن قوة العلاقة بين المتغيرين "الابتكار التسويقي" و "الميزة التنافسية" بلغت (0.553)، فيما فسر متغير الابتكار التسويقي (30.6%) من التباين في مستوى تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة، وذلك بالاعتماد على قيمة معامل التحديد (R^2)، وبالتالي

نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن هناك دور معنوي للإبتكار التسويقي (كمجموعة) في تحقيق ميزة تنافسية لمؤسسة صناعة الكوابل- فرع جنرال كابل- بسكرة وذلك عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,05$).

2- عند بحث دور كل بُعد من أبعاد الإبتكار التسويقي على نحو مستقل في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة محل الدراسة تبين ما يلي:

- يوجد دور معنوي للإبتكار المنتج في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة محل الدراسة وذلك عند مستوى الدلالة ($0,05$)، حيث بلغت قوة العلاقة بين هذين المتغيرين (0.317) وذلك بالاعتماد على قيمة معامل الارتباط (R). وبهذا نرفض الفرضية الفرعية الصفرية الأولى ونقبل الفرضية الفرعية البديلة الأولى.

- يوجد دور معنوي للإبتكار الترويجي في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة محل الدراسة وذلك عند مستوى الدلالة ($0,05$)، حيث بلغت قوة العلاقة بين هذين المتغيرين (0.469) وذلك بالاعتماد على قيمة معامل الارتباط (R). وبهذا نرفض الفرضية الفرعية الصفرية الثانية ونقبل الفرضية الفرعية البديلة الثانية.

- يوجد دور معنوي للإبتكار التوزيعي في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة محل الدراسة وذلك عند مستوى الدلالة ($0,05$)، حيث بلغت قوة العلاقة بين هذين المتغيرين (0.348) وذلك بالاعتماد على قيمة معامل الارتباط (R). وبهذا نرفض الفرضية الفرعية الصفرية الثالثة ونقبل الفرضية الفرعية البديلة الثالثة.

- يوجد دور معنوي للإبتكار السعري في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة محل الدراسة وذلك عند مستوى الدلالة ($0,05$)، حيث بلغت قوة العلاقة بين هذين المتغيرين (0.403) وذلك بالاعتماد على قيمة معامل الارتباط (R). وبهذا نرفض الفرضية الفرعية الصفرية الرابعة ونقبل الفرضية الفرعية البديلة الرابعة.

المبحث الرابع: النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج: توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أظهرت الدراسة أن مستوى ممارسة الإبتكار التسويقي في مؤسسة صناعة الكوابل- فرع جنرال كابل- بسكرة جاء مرتفعاً وفقاً لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات المبحوثين عن أبعاد الإبتكار التسويقي مجتمعة (4.482).

- أظهرت الدراسة أن مستوى تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة صناعة الكوابل- فرع

جنرال كابل- بسكرة جاء مرتفعا وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات المبحوثين عن محور الميزة التنافسية بشكل عام (4.204). وهذا يعني أن المؤسسة محل الدراسة تقوم دائما بتقديم منتجاتها لربائنها بأسعار منافسة مقارنة بمنافسيها، وتقوم أيضا بطرح منتجات جديدة في الأسواق بشكل مستمر وفي الوقت المناسب، هذا بالإضافة إلى أنها تمتلك حصة سوقية منافسة مقارنة مع المؤسسات الأخرى.

- أظهرت الدراسة أن هناك دور معنوي للإبتكار التسويقي (كمجموعة) في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة محل الدراسة وذلك عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,05$). وتشير قيمة (R) إلى أن قوة العلاقة بين المتغيرين "الابتكار التسويقي" و "الميزة التنافسية" بلغت (0.553)، فيما فسّر متغير الابتكار التسويقي (30.6%) من التباين في مستوى تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة، وذلك بالاعتماد على قيمة معامل التحديد (R^2).

ثانيا: التوصيات: في ضوء نتائج هذه الدراسة يوصي الباحثين بما يلي:

- الاهتمام بالكفاءات العلمية وتعزيز روح الإبداع والابتكار والتغيير فيهم، والاهتمام بأفكارهم وأخذها على محمل الجد ودعمها ومحاولة وضعها في مراكز تمكنها من تنمية إبداعها.
- التأكيد على الإدارة العليا بالمؤسسة تشجيع المبدعين والمبتكرين وتحفيزهم لما لذلك من نتائج إيجابية للإبداع والابتكار التسويقي تعود بالفائدة على المؤسسة والعاملين بها.
- ضرورة المتابعة الدقيقة والصارمة لتحركات المنافسين؛ وذلك من خلال جمع كافة المعلومات المتعلقة بهم (كالأداء الحالي للمنافسين، استراتيجياتهم، أهدافهم الجديدة، قدراتهم، وجهودهم المبذولة في مجال البحث والتطوير... الخ).
- يجب على المؤسسة أن تستعمل تكنولوجيا المعلومات بشكل جيد في جميع عملياتها الإدارية ووظائفها، ومواكبة التطورات الحاصلة في هذا المجال التكنولوجي بشكل مستمر.
- العمل على إيجاد نوع من التعاون بين المؤسسة والجامعات ومراكز البحوث لرفع مستوى الأداء الإداري والإبداعي وتطوير المؤسسة وتحسين أداء العاملين بها.

الهوامش:

¹: أكرم أحمد الطويل، حكمت رشيد سلطان، الطلاقة بين الأسبقيات التنافسية والأداء الاستراتيجي: دراسة استطلاعية للأداء المدراء من الشركات الصناعية في محافظة نيموي، المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية مصر، مج26، ع1، حزيران 2006، ص ص: 65-99

²: سليم إبراهيم الحسينية، الإدارة بالإبداع نحو منهج نظمي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2009، ص4

- ³: ذعار بن غضبان ذعار البدراني، معوقات الإبداع الإداري لدى مديري المدارس الابتدائية الحكومية بمنطقة بريدة من وجهة نظر مديريها ووكلائها، رسالة ماجستير في الإدارة التربوية والتخطيط (غير منشورة)، جامعة أم القرى، كلية التربية، قسم الإدارة التربوية والتخطيط، المملكة العربية السعودية، 2011، ص: 11.
- ⁴: Robert, et.al, **Managing Tecnology and Inovaion**, 4, york, USA, new Routledge publishing, 2006, P:288.
- ⁵: سليم إبراهيم الحسنيّة، مرجع سابق، ص: 4.
- ⁶: مؤيد عبد حسن الفضل، الإبداع في اتخاذ القرارات الإدارية، ط1، اثناء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 14.
- ⁷: خليل حسن الشماغ، خيضر كاظم محمود، نظرية المنظمة، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص: 421.
- ⁸: مؤيد عبد الحسن الفضل، مرجع سابق، ص: 14.
- ⁹: بثينة لقمان أحمد، الإبداع وانعكاساته على تطوير الجودة لخدمات المعلومات بالتطبيق في المكتبة المركزية بجامعة الموصل، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة تكريت، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، مج 6، ع 20، 2010، ص ص: 50-73.
- ¹⁰: عاكف لطفي خصاونة، إدارة الإبداع والابتكار في المنظمات الأعمال، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص: 43.
- ¹¹: محمد بن علي بن حسن الليثي، الثقافة التنظيمية لمدير المدرسة ودورها في الإبداع الإداري من وجهة نظر مديري مدارس التعليم الابتدائي بالعاصمة المقدسة، رسالة ماجستير في الإدارة التربوية والتخطيط (غير منشورة)، جامعة أم القرى، كلية التربية، قسم الإدارة التربوية والتخطيط، المملكة العربية السعودية، 2008، ص ص: 40-41.
- ¹²: عاكف لطفي خصاونة، مرجع سابق، ص ص: 41-42.
- ¹³: السعيد فرحات جمعة، الأداء المالي لمنظمات الأعمال والتحديات الراهنة، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000، ص: 476.
- ¹⁴: J.P.Detrie, **statégor**, Edition dunod, Paris, 1997, 3^{eme} ed, p:52.
- ¹⁵: أحمد سيد مصطفى، إدارة الإنتاج والعمليات في الصناعة والخدمات، ط4، كلية التجارة، جامعة بنها، مصر، 1999، ص: 627.
- ¹⁶: عبدالسلام أبو قحف، إدارة الأعمال الدولية (دراسات وبحوث ميدانية)، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، حزيران 2000، ص: 428.
- ¹⁷: شارلز وجاريت جونز، الإدارة الإستراتيجية (مدخل متكامل)، ترجمة: رفاعي محمد رفاعي، محمد سيد أحمد المتعال، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، ج1، 2001، ص ص: 212-213.
- ¹⁸: Peter Drucker, **Tasks, Responsibilities, Practices**, Heinemann, London, UK, 1974, p:41.
- ¹⁹: شارلز وجاريت جونز، مرجع سابق، ص ص: 201-202.
- ²⁰: إريك شولتز، لعبة التسويق (كيف تمارس أفضل الشركات في العالم لعبة التسويق لتكسب). تعريب خالد الكردي، دار الراتب، بيروت، لبنان، بدون سنة نشر، ص: 84.
- ²¹: فيليب كوتلر، وآخرون، كلية كيلوغ تبحث في التسويق، ترجمة: إبراهيم يحي الشهابي، مكتبة العبيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2002، ص: 97.
- ²²: شارلز وجاريت جونز، مرجع سابق، ص ص: 132-151.