

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تقنيات البيع والعلاقة مع الزبون

تحت عنوان:

دور التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية
دراسة حالة "مؤسسة مطاحن مرمورة-قالمة"

إشراف الدكتور

حمزة بعلي

إعداد الطالبة

سلمى دالي

السنة الجامعية: 2016-2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ
وَسْتَردُّونَ اِلىٰ عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ
تَعْمَلُونَ﴾

صدق الله العظيم

سورة التوبة، الآية: 105

شكر وتقدير

نتوجه قبل كل شيء إلى الله عزوجل بالشكر العظيم والامتنان

الوفير على ما منحنا إياه من نعمة العون والتوفيق والسداد

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وَأَمَّا بِنِعْمَةِ رَبِّكَ فَحَدِّثْ﴾ [سورة الضحى: 11]

صدق الله العظيم

كما لا يفوتنا الذكر أن نتقدم بالشكر الجزيل والتقدير الكبير والعرفان الجميل إلى:

الأستاذ الفاضل: **بعلي حمزة** الذي شرفني بقبوله الإشراف أولاً، ومشاركتي عناء البحث

والمتابعة ثانياً، وعلى التوجيهات والنصائح المقدمة فكان نعم المشرف وجزاه الله ألف خير وأبقاه ذخراً وفخراً للجامعة والطالب.

كما نتقدم بالشكر الجزيل للدكتور الفاضل: **خنفرة مانع** على توجيهاته القيمة كما لا ننس الأستاذ: **بخاخشة موسى** على نصائحه المقدمة، فلکم مني فائق التقدير والاحترام

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدنا

من قريب أو من بعيد

إهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إَصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ وَاعْفُ عَنَّا وَاعْفِرْ لَنَا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ﴾ [سورة البقرة: 286]

صدق الله العظيم

اهدي ثمرة تعبي وجهدي إلى من كان سندا لي في حياتي... إلى من جرع الكأس فارغا ليسقيني قطرة حب، إلى من أحبته وعرفت معنى الحياة بقربه، إلى اعز الناس.. أبي الغالي

إلى من أرضعتني الحب والحنان..... إلى رمز الحب وبلمس الشفاء..... إلى القلب الناصع..... أمي الحبيبة التي لطالما رافقتني بدعائها..... بركاتها ورضاها عني..... أمي الغالية أدامك وحفظك الله.

إلى كل من كانوا معي ورفقاء حياتي..... إلى من شاركهم أفراحي وأحزاني وأوجاعي..... زينب، ريم، مريم.

إلى زملائي ورفيقاتي..... إلى الذين كانوا سندا ومدوا لي يد العون..... وبفضلهم قدمنا أفضل ما لدينا إلى أخواتي رفيقاتي وسيلة، مريم، ابتسام، ميساء صديقاتي الذين أحببتهم وأحبوني حفظكم الله.

سلمى

فهرس المحتويات

الصفحة	
	التشكر
	الإهداء
(V-I)	فهرس المحتويات
VI	فهرس الجداول
VII	فهرس الأشكال
VIII	فهرس الملاحق
(أ-هـ)	المقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الابتكاري	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مدخل إلى التسويق
03	المطلب الأول: مفهوم وخصائص التسويق
03	أولاً: مفهوم التسويق
04	ثانياً: خصائص التسويق
05	المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق
05	أولاً: أهمية التسويق
05	ثانياً: أهداف التسويق
06	المطلب الثالث: وظائف التسويق
06	أولاً: وظائف المبادلة
07	ثانياً: وظائف العرض المادي للسلع
08	ثالثاً: الخدمات والتسهيلات
09	المبحث الثاني: أساسيات حول الابتكار
09	المطلب الأول: مفهوم ومبادئ الابتكار
09	أولاً: مفهوم الابتكار
11	ثانياً: مبادئ الابتكار
12	المطلب الثاني: مصادر و أنواع الإبتكار
12	أولاً: مصادر الابتكار

13	ثانيا: أنواع الابتكار
16	المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في الابتكار
16	أولا:مجموعة الخصائص الشخصية
17	ثانيا : مجموعة العوامل التنظيمية
19	ثالثا: مجموعة عوامل البيئة العامة في المجتمع
21	المبحث الثالث: ماهية التسويق الابتكاري
21	المطلب الأول: مفهوم، أهمية وأنواع التسويق الابتكاري
21	أولا:مفهوم التسويق الابتكاري
22	ثانيا:أهمية التسويق الابتكاري
23	ثالثا: أنواع التسويق الابتكاري
24	المطلب الثاني : مراحل، متطلبات وكيفية إدارة التسويق الابتكاري
24	أولا: مراحل الابتكار التسويقي
26	ثانيا: متطلبات التسويق الابتكاري
30	ثالثا: إدارة عملية التسويق الابتكاري
31	المطلب الثالث: مجالات التسويق الابتكاري
32	أولا: الابتكار في مجال المنتجات
33	ثانيا: الابتكار في مجال التسعير
34	ثالثا: الابتكار في مجال الترويج
35	رابعا: الابتكار في مجال التوزيع
36	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية	
38	تمهيد
39	المبحث الأول: أساسيات حول الميزة التنافسية
39	المطلب الأول: مفهوم وخصائص الميزة التنافسية
39	أولا: مفهوم الميزة التنافسية
40	ثانيا: خصائص الميزة التنافسية
41	المطلب الثاني: أهمية وأنواع الميزة التنافسية
41	أولا: أهمية الميزة التنافسية
42	ثانيا: أنواع الميزة التنافسية

44	المطلب الثالث: أسس بناء الميزة التنافسية
49	المبحث الثاني: أبعاد الميزة التنافسية ومعايير الحكم عليها
49	المطلب الأول: أبعاد الميزة التنافسية
49	أولاً: بعد الكلفة
49	ثانياً: بعد الجودة
50	ثالثاً: بعد المرونة
50	رابعاً: بعد التسليم
51	المطلب الثاني: محددات الميزة التنافسية
51	أولاً: حجم الميزة التنافسية
53	ثانياً: نطاق التنافس أو السوق المستهدف
54	ثالثاً: القيمة المدركة لدى العميل
54	المطلب الثالث: معايير الحكم على الميزة التنافسية
54	أولاً: مصادر الميزة
54	ثانياً: عدد مصادر الميزة التي تمتلكها المؤسسة
55	ثالثاً: درجة التحسين، التطوير والتجديد المستمر في الميزة
55	رابعاً: قابلية للتكرار
56	المبحث الثالث: التسويق الابتكاري كأداة التعزيز الميزة التنافسية
56	المطلب الأول: أثر التسويق الابتكاري على القوى التنافسية الخمسة
56	أولاً: أثر التسويق الابتكاري على الزبائن والموردون
57	ثانياً: أثر الابتكار التسويق الابتكاري على المنتجات البديلة
57	ثالثاً: أثر التسويق الابتكاري على الداخلين المحتملين وشدة المنافسة
58	المطلب الثاني: أثر التسويق الابتكاري في خفض التكلفة
60	المطلب الثالث: أثر التسويق الابتكاري على دورة حياة المنتج ورضا المستهلك
60	أولاً: أثر التسويق الابتكاري على دورة حياة المنتج
62	ثانياً: أثر التسويق الابتكاري على رضا المستهلك
64	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة "مطاحن مرمورة -قائمة-"	
66	تمهيد
67	المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة "وحدة مطاحن مرمورة -قائمة-"

67	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن مطاحن مرمورة
67	أولا: مجمع الرياض
67	ثانيا: مجمع " سميد smide "
68	ثالثا: الآفاق المستقبلية للمجمع
68	رابعا: الهيكل التنظيمي
69	المطلب الثاني: نظرة عامة عن مؤسسة "مطاحن مرمورة -قائمة-"
69	أولا: تعريف وحدة مطاحن مرمورة
69	ثانيا: موقعها
69	ثالثا: رأس مالها
69	رابعا: اليد العاملة
69	خامسا: النشاط الاجتماعي
69	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي المفصل لوحدة " مطاحن مرمورة - قائمة "
71	أولا: مديرية الوحدة
72	ثانيا: مصلحة النقل
72	ثالثا: مركز الصيانة
72	رابعا: مصلحة المشتريات والمخزونات
73	خامسا: مصلحة الإنتاج
73	سادسا: مصلحة المحاسبة المالية
74	سابعا: مصلحة المستخدمين
74	ثامنا: مصلحة الأمن والوقاية
74	تاسعا: مصلحة التجارة
75	المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية
75	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
75	أولا: مجتمع وعينة الدراسة
76	ثانيا: أدوات البحث وجمع البيانات
77	المطلب الثاني: وصف وتحليل أداة الدراسة الرئيسية (الاستبيان)
77	أولا: محاور وأبعاد الاستبيان
78	ثانيا: صدق وثبات أداة البحث
79	المطلب الثالث: إجراءات تحليل المعلومات

79	أولاً: مرحلة تهيئة المعلومات للتحليل
80	ثانياً: مرحلة تحليل المعلومات
80	ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة
81	المبحث الثالث: تحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة
81	المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة
82	المطلب الثاني: وصف إجابات عينة الدراسة
82	أولاً: وصف إجابات عينة الدراسة نحو المحور الأول
87	ثانياً: وصف إجابات عينة الدراسة نحو المحور الثاني
88	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات الأساسية للانحدار
88	أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي
88	ثانياً: اختبار وتحليل فرضيات الدراسة
93	خلاصة الفصل الثالث
95	الخاتمة
99	قائمة المراجع
107	الملاحق

فهرس الجداول

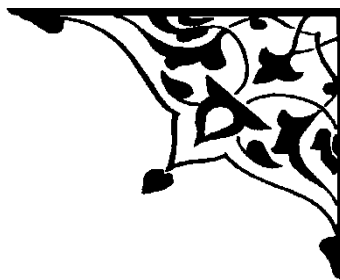
الصفحة	العنوان	الرقم
53	الأبعاد المحددة لنطاق التنافس	01
75	تصنيف العمال	02
78	درجات مقياس ليكارت الخماسي	03
78	إجابات الأسئلة ودلالاتها	04
78	نتائج اختبار صدق وثبات أداة الدراسة	05
81	الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة- عمال "مطاحن مرمورة -قائمة"-	06
83	إجابات أفراد العينة على المتغير المستقل الأول.	07
84	إجابات أفراد العينة على المتغير المستقل الثاني	08
85	إجابات أفراد العينة على المتغير المستقل الثالث	09
86	إجابات أفراد العينة على المتغير المستقل الرابع	10
87	إجابات أفراد العينة على المتغير التابع.	11
88	نتائج اختبار (kolomogrove- smirnov Z) على كل محاور الاستبيان	12
89	نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الأولى	13
90	نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الثانية	14
91	نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الثالثة	15
92	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرابعة	16

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الفرق بين درجات الابتكار	15
02	العوامل المؤثرة في الابتكار	16
03	متطلبات الابتكار التسويقي	26
04	المعلومات المرتدة المتطلبة لتطبيق الابتكار	28
05	نموذج مقترح لإدارة عملية التسويق الابتكاري	30
06	الأسس العامة لبناء الميزة التنافسية	45
07	محددات الميزة التنافسية	51
08	تأثير التسويق الابتكاري في خفض التكلفة	59
09	الدورة النمطية لحياة المنتج من خلال منحى المبيعات ودورة الربح و الخسارة	61
10	الهيكل التنظيمي لمجمع قسنطينة والوحدات التابعة لمطاحن مرمورة	68
11	الهيكل التنظيمي المفصل لوحدة " مطاحن مرمورة - قالمة "	70
12	الهيكل التنظيمي للأقسام الإدارية	71
13	مصلحة المشتريات والمخزونات	72
14	مصلحة الإنتاج	73

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الملحق رقم:
108	استمارة الاستبيان	01
111	نتائج مخرجات SPSS	02



المقدمة



شهدت المؤسسات تطورات كبيرة ومتسارعة في جميع المجالات، مما جعلها تواجه تحديات لم تكن في الحسبان، في بيئة أعمال قائمة على المنافسة الشديدة، ومع تنوع استراتيجياتها ومداخلها وأساليبها من أجل النمو والتطور والاستمرارية، وفي هذه البيئة التي يزداد فيها عدد المؤسسات بشكل كبير، حيث أن الأسواق في تحول دائم، التطور التكنولوجي، والمنتجات تتقدم بسرعة كل هذه العوامل أدت بالمؤسسات بمختلف تخصصاتها إلى البحث عن الاستراتيجيات التي من شأنها أن تزيد في مواجهة كل التحديات، ولم يعد هدفها هو المواجهة فحسب، بل توسعت آفاق البحث إلى تحقيق الميزة التنافسية وضمان استمراريتها قدر المستطاع، هذا ما جعل هذه المؤسسات تهتم بجميع السبل الكفيلة بتحقيق الهدف الذي أصبح في مقدمة اهتمام جميع المؤسسات.

فمع تزامن التقدم العلمي والتطور التقني وثورة المعلومات، وتزايد حدة المنافسة وتنوع الأسواق والحاجات، التي هي في تغير دائم حيث أخذت هذه المؤسسات بعين الاعتبار أهمية الابتكار في التسويق كنشاط منظم ومنهجية في التوصل إلى المنتجات والأسواق وتقنيات وعمليات وأساليب جديدة تحقق المؤسسة ميزة تنافسية، لا تقل قيمة وكفاءة عن أي مصدر آخر، ليصبح الابتكار التسويقي النشاط الأكثر أهمية من حيث المساهمة والبقاء والنمو، حيث أن هذه المكانة الكبيرة أدت لخلق الميزة التنافسية والعمل على المحافظة عليها، وبالتالي فإن اللجوء إليها أمر لا مفر منه.

حيث أنه إذا أرادت المؤسسة تبني الابتكار في أنشطتها، فإن التسويق يعتبر من بين المجالات التي تقود عملية التغيير بما يضمن للمؤسسات التفوق والتميز بين المنافسين والابتعاد عن خطرهم، والتكيف مع كل جديد وبذلك فقد أصبح التسويق الابتكاري حالة ملحة، لا بد من بلوغها وبالتالي يأتي مفهوم حقيقة مفادها أن المستهلكين أصبحوا هم سادة السوق، لأنهم هم الذين يحددون الأهداف التسويقية التي أصبح الابتكار عاملاً لسياقها من أجل ضمان الاستمرارية وتواصل الميزة التنافسية، وبهذا فإن التسويق الابتكاري، والمتمثل في الابتكار الموجه إلى مجالات المزيج التسويقي.

أولاً: إشكالية البحث

على ضوء ما سبق نتضح إشكالية البحث في السؤال التالي:

ما دور الابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة مطاحن مرمورة - قالمة ؟

للإجابة عن سؤال الإشكالية يتم طرح عدة تساؤلات فرعية كما يلي:

- هل يوجد أثر إيجابي للابتكار في مجال المنتجات على تعزيز الميزة التنافسية؟

- هل يوجد أثر إيجابي للابتكار في مجال السعر على تعزيز الميزة التنافسية؟

- هل يوجد أثر ايجابي للابتكار في الترويج على تعزيز الميزة التنافسية؟
- هل يوجد أثر ايجابي للابتكار في مجال التوزيع على تعزيز الميزة التنافسية؟

ثانيا: فرضيات البحث

- للإجابة عن إشكالية الدراسة الرئيسية وتساؤلاتها الفرعية تم صياغة مجموعة من الفرضيات التي تخدم أهداف البحث، وهي:
- الفرضية الأولى: يوجد أثر ايجابي للابتكار في مجال المنتجات على تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة " مطاحن مرمورة" - قالمة؛
 - الفرضية الثانية: يوجد أثر ايجابي للابتكار في مجال التسعير على تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة " مطاحن مرمورة" - قالمة؛
 - الفرضية الثالثة: يوجد أثر ايجابي للابتكار في مجال الترويج على تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة " مطاحن مرمورة" - قالمة؛
 - الفرضية الرابعة: يوجد أثر ايجابي للابتكار في مجال التوزيع على تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة " مطاحن مرمورة" - قالمة.

ثالثا: منهج البحث

بناء على طبيعة الموضوع فإننا اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من أجل وصف الظاهرة محل الدراسة وصفا كميا ونوعيا وتحليل البيانات والمعطيات المتحصل عليها في هذا الموضوع وعلاوة على هذين المنهجين فقد استخدمنا تقنية دراسة حالة لإسقاط الدراسة النظرية على جانب ميداني والذي سيسمح باختيار الفرضيات بإثباتها أو رفضها.

رابعا: أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث في:

- 1- أهمية التسويق الابتكاري في المؤسسة الاقتصادية كونه الركيزة الأساسية للمؤسسة التي تعتمد عليها من أجل البقاء والاستمرارية وحتى النجاح في عالم يتميز بشدة المنافسة؛
- 2- اعتباره موضوع حيوي ونشط يصلح أن يكون محل للبحث والتعمق في هذا الموضوع؛
- 3- الاهتمام الإداري الكبير بالتسويق الابتكاري ودراسته خاصة في الدول المتقدمة؛
- 4- استكمال النقص في الدراسات المتعلقة بالتسويق الابتكاري.

خامسا: أهداف البحث

تتعلق الدراسة من الهدف المتمثل في الدور الذي يقوم به الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة. كما تهدف هذه الدراسة إلى تحديد ما يلي:

- 1- توضيح المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق الابتكاري والميزة التنافسية؛
- 2- التعرف على أهم الأسس والمعايير والسياسات المتبعة في المؤسسة محل الدراسة لخلق الميزة التنافسية والمحافظة عليها؛
- 3- إبراز الدور المؤثر الذي يؤديه التسويق الابتكاري في تدعيم المحافظة على ميزتها التنافسية.

سادسا: حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

- أ- الحدود الموضوعية: اقتصرت هذه الدراسة على الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية؛
- ب- الحدود المكانية: مؤسسة " مطاحن مرمورة" - قالمة؛
- ج- الحدود الزمانية: تم انجاز البحث خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2016 / 2017؛
- د- الحدود البشرية: تتمثل في مجموعة إطارات مؤسسة " مطاحن مرمورة" - قالمة.

سابعا: الدراسات السابقة

لقد أجريت بعض البحوث والدراسات العربية والأجنبية التي تناولت التسويق الابتكاري والميزة التنافسية، ومن بينها:

- 1- عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، اطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2005.

الغرض من هذه الدراسة هو تطوير نموذج سعى إلى بيان الدور المؤثر الذي يحتتمل أن يلعبه الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية وذلك من خلال الابتكار والإبداع في كل من: الخدمات والمنتجات المصرفية، الأسعار، الترويج والتوزيع، وكذلك بيان دور إدراك الإدارة العليا لأهمية الابتكار والإبداع، ومدى دعمها للتوجه نحو هذا المفهوم وتشجيع العاملين عليه، وكذلك بيان دور إدراك العملاء للابتكار والإبداع، إضافة إلى بيان دور توافر المعلومات التسويقية لخدمة الابتكار والإبداع التسويقي وما يمكن أن توفره عن حاجات ورغبات العملاء، وعن المنافسين ومساعدتها لإدارة البنوك في اتخاذ القرارات. كما هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور إنعاش

الخدمات المصرفية، وإعادة تصحيح الخطأ أثناء تقديم الخدمة، وتمثلت عينة الدراسة في المصارف التجارية الأردنية العاملة ضمن القطاع المصرفي الأردني المكونة من 16 مصرف.

تبين من خلال الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية متوسطة القوة بين كل من الابتكار والإبداع التسويقي في الخدمات والمنتجات المصرفية، والترويج، والتوزيع، وبين إدراك الإدارة العليا للابتكار والإبداع التسويقي، من جهة وبين تحقيق الميزة التنافسية (الكفاءة التشغيلية، جودة الخدمات والمنتجات المصرفية، رضا العملاء) للبنوك التجارية الأردنية من جهة أخرى. وأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين كل من إدراك العملاء للابتكار والإبداع التسويقي، إنعاش الخدمات المصرفية، والابتكار والإبداع التسويقي، من جهة، وبين تحقيق الميزة التنافسية لهذه البنوك من جهة أخرى.

2- خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة احمد بوقرة بومرداس، 2014.

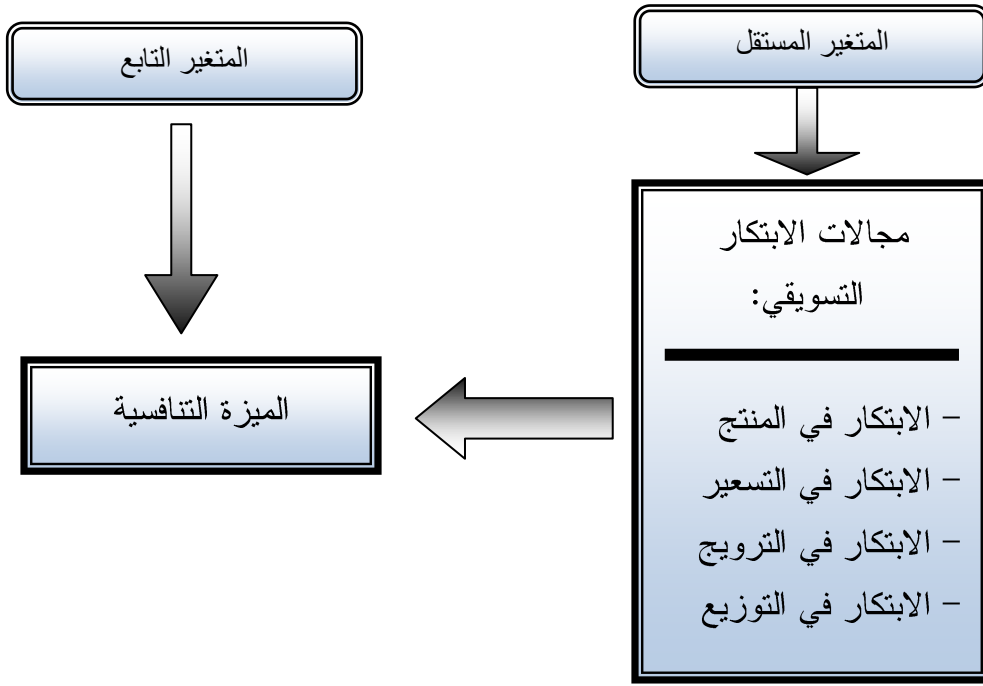
هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية التسويق الابتكاري ومحاولة الكشف عن مفهومه والآثار الناتجة عن تطبيقه، وكذا توضيح ماهية التسويق الابتكاري وأهميته في خلق الزبون والمحافظة عليه وتحقيق ولاءه.

تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن التسويق الابتكاري يتضمن كذلك وضع جميع الجهود التسويقية لابتكار مزيج تسويقي متكامل يساهم في إرضاء الزبائن وتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة، وتوصلت إلى أن تقييم أفراد عينة الدراسة لواقع ممارسة التسويق الابتكاري في مؤسسة اتصالات الجزائر وقع في مجال التقييم الجيد، حيث أنهم يوافقون على أن المؤسسة تقدم مزيج تسويقي مبتكر ومناسب يلبي حاجياتهم.

من خلال ما سبق يمكن اعتبار أن هذه الدراسة تضيف للدراسات السابقة دراسة متغيرات جديدة وربطها مع بعض، وهما التسويق الابتكاري كمتغير مستقل يؤثر على الميزة التنافسية كمتغير تابع وإسقاط الدراسة في الجانب التطبيقي على مؤسسة ذات طابع إنتاجي وهو ما لم تتناوله الدراسات السابقة.

ثامنا: نموذج الدراسة

من خلال مراجعة أدبيات البحث ومشكلته تم بناء نموذج فرضي للبحث ليتضمن المتغير المستقل الذي يتمثل في مجالات التسويق الابتكاري، والممثل بعناصره المعبرة عنه والمتمثلة في عناصر المزيج التسويقي، والمتغير التابع والممثل في الميزة التنافسية.



تاسعا: هيكلية البحث

لأجل معالج المتغير المستقل طرحها واختيار الفرضيات تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول، حيث خصص الفصل الأول لدراسة التسويق الابتكاري والمفاهيم النظرية المتعلقة به، أما الفصل الثاني فقد تعلقت مفاهيمه بالميزة التنافسية ودور التسويق الابتكاري في تحقيقها، أما الفصل الثالث فهو محاولة لإسقاط الجانب النظري على الميدان التطبيق من خلال دراسة مؤسسة " مطاحن مرمورة"- قالمة.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للتسويق الابتكاري

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق

المبحث الثاني: أساسيات حول الابتكار

المبحث الثالث: ماهية التسويق الابتكاري

تمهيد

إن حركة التحولات العالمية في ظل تزايد وتيرة العولمة وإزالة الحواجز التي تحول دون تدفق السلع والخدمات وسهولة جعل جميع المؤسسات تعمل على تعزيز مكانتها في السوق من أجل المحافظة على بقائها واستمراريتها في السوق ذلك أمام كم هائل من المنافسين، فاعتمدت المؤسسات في ذلك على الابتكار في مجال التسويق لكونه العنصر الفعال والديناميكي لنجاح المؤسسات في بيئة الأعمال تسويقياً، لذلك نال التسويق الابتكاري على الاهتمام العديد من الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق لما له من تأثير إيجابي على نجاح المؤسسات، ويتطلب فهم عمليات التسويق الابتكاري الإلمام بمختلف أبعاده وجوانبه باعتباره محورا جوهريا لتحقيق الكفاءة والفعالية.

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق

إن التسويق نظام متكامل وعملية حتمية حيث يعتبر من أكثر المفاهيم الحديثة التي شغلت حيزا كبيرا من الدراسات نظرا لما ينفرد به من مزايا وخصائص، وكذا لما له من دور فعال وأهمية بالغة في المؤسسة الاقتصادية، فهو بهذا عملية هادفة تسعى لتعظيم وتنمية هذه الأخيرة من خلال الوظائف المنوطة به.

المطلب الأول: مفهوم وخصائص التسويق

يعتبر التسويق عملية جوهرية تقوم عليها مختلف الاقتصاديات وقد حاز على اهتمام العديد من المفكرين الاقتصاديين حيث اتخذ العديد من التعاريف مما جعله عنصرا حيويا وهذا لما يتميز به من مميزات وخصائص.

أولاً: مفهوم التسويق

قدمت عدة تعاريف ونذكر منها:

- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق "هو جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي"⁽¹⁾.
- التسويق هو "ذلك النهج الهادف إلى تحديد حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين والعمل على إشباعها عن طريق تقديم سلع أو خدمات تدر ربحا مقبولا للمؤسسات المعينة ولآجال طويلة مع الاعتبار الدائم لإمكانيات الشراء لدى المستهلكين المستهدفين في مختلف الأسواق"⁽²⁾.
- التسويق هو "إدارة علاقات العميل المربحة، والهدف المزدوج للتسويق هو جذب عملاء عن طريق الوعد بقيمة مميزة والحفاظ على العملاء الحاليين، ونموهم عن طريق التسليم الذي يجوز رضاهم"⁽³⁾.
- كذلك يمكن تعريفه على أنه "مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى إشباع احتياجات المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمة من خلال أنشطة تخطيط المنتج والتسعير والترويج والتوزيع والتي تساهم في تحقيق الإشباع المطلوب"⁽⁴⁾.

(1)- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الرابعة، 2011، ص27.

(2)- محمد الصيرفي، إدارة التسويق، حورس الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2005، ص28.

(3)- فيليب كوتلر، جاري ارسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، جدة، 2007، ص61.

(4)- محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والآنترنت، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2007، ص38.

- كما يعرف التسويق على النحو التالي: "التسويق نظام كلي من الأنشطة المتداخلة التي تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات الملبية لحاجات العملاء الحاليين والمرتقبين، من مستهلكين نهائيين ومستعملين صناعيين"⁽¹⁾.

- وقد عرفه المعهد البريطاني للإدارة بأنه: "شكل من أشكال النشاط الإداري المبدع الذي يساعد على توسيع الإنتاج والتجارة وزيادة العمالة عن طريق اكتشاف طلبات المستهلكين وتنظيم البحوث والدراسات لإشباع هذه الطلبات، فالتسويق يعمل على ربط إمكانيات الإنتاج مع إمكانيات ترويج السلع والخدمات كما يحدد طبيعة وتوجه وحجم العمليات الضرورية للحصول على الربح نتيجة لبيع أكثر ما يمكن من المنتجات للمستهلك النهائي"⁽²⁾.

من خلال ما تم ذكره من التعاريف السابقة يمكن الولوج بتعريف شامل

التسويق: هو عملية تشتمل على أنشطة المؤسسات والتي تسهل علاقات التبادل في ظل بيئة ديناميكية من خلال تقديم، توزيع، ترويج وتسعير السلع والخدمات والأفكار.

ثانياً: خصائص التسويق

يتميز التسويق بعدة خصائص نجدها فيما يلي⁽³⁾:

أ- التسويق عملية هادفة ومستمرة: حيث تستهلك إشباع حاجات العملاء والحصول على رضاهم وتحقيق الأرباح والتشغيل الأمثل للطاقات الإنتاجية والإسهام القوي والفعال في تحقيق رفاهية المجتمع فتبدأ عملية التسويق قبل إنتاج السلع والخدمات بدراسة الأسواق جمع البيانات والمعلومات عن حاجات المستهلكين الحاليين والمرتقبين ورغباتهم وتستمر لتعمل على تدفق السلع والخدمات من المؤسسة إلى المستهلك ثم تمتد بعدها لتقديم خدمات ما بعد البيع ومن جانب آخر فإن التغيير المستمر لحاجات الزبائن ورغباتهم جعل من الضروري استمرار الدراسة ومتابعة هذه التغيرات والعمل على تطوير هذه السلع والخدمات لمقابلة هذه الاحتياجات.

ب- التسويق عملية متكاملة ومتطورة: تعمل وظائف التسويق قبل، أثناء وبعد إنتاج السلع والخدمات مما يستوجب إحداث التكامل بين الوظائف عند تخطيط جهود التسويق. فنظام التسويقي مجموعة أنشطة متفاعلة ومتكاملة تستهدف إلى التخطيط، التسعير، التوزيع والترويج للسلع والخدمات التي تشبع

(1)- غول فرحات، التسويق الدولي (مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية)، دار الخلدونية، الجزائر، الطبعة الأولى، 2008، ص20.

(2)- عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، دار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2002، ص24.

(3)- جوزيف اتشابويت، جيمي تي بويت، ما يقوله الأساتذة عن التسويق، مكتبة جرير للنشر والتوزيع، الرياض، الطبعة الثانية، 2007،

رغبات الزبائن خاصة والمجتمع عامة ومن ثم فإن التسويق يدرس المنتجات الحالية والمرتبقة مستقبلا سعر وترويج ومنافسة اليوم والمستقبل في أمثلة السوق الحاضر والمستقبل.

ج- التسويق عملية إدارية: إدارة العملية التسويقية تسعى إلى إرضاء المستهلك وتحقيق الأهداف وهذا من خلال تخطيط، تنظيم، توجيه، متابعة ومراقبة أنشطتها التسويقية إضافة إلى تعقد هذه العملية ذلك لنمو الأسواق واشباعها نتيجة لتحديد الحاجات والرغبات والتقدم التكنولوجي وزيادة المنافسة.

د- التسويق عملية تبادل المنافع: لا يوجد تسويق بدون تبادل وعن طريق التبادل تحصل على تحقيق أهداف أفراد والمؤسسات في نفس الوقت وقد اتسع التسويق ليشمل تبادل الخدمات والأفكار حيث كان في السابق يقتصر على التبادل في مجال السلع فقط.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق

أولا: أهمية التسويق

تتجلى أهمية التسويق في العناصر التالية⁽¹⁾:

- أ- يساعد التسويق على الابتكار والتجديد، فالتسويق ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة، وعندما تحصل المنشأة على تعويض عادل عن مجهوداتها فهي تقبل على المزيد من الابتكار؛
- ب- يلعب التسويق دورا أساسيا في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع؛
- ج- يوفر التسويق فرص عمل أمام العديد من أفراد المجتمع؛
- د- يسهم التسويق في زيادة قمة السلعة عن طريق خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازية؛
- هـ- يساعد التسويق على إعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المحلية والخارجية؛
- و- تتجاوز تكلفة التسويق أحيانا نصف المبلغ الذي يدفعه المستهلك النهائي ثمنا لسلعة ما؛
- ز- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء تم هذا بالأسلوب المباشر (الاستثمار الأجنبي المباشر) أو عن طريق الأسلوب غير المباشر (الاستثمار الأجنبي غير المباشر من خلال التصدير أو ترخيص البيع أو الإنتاج مثلا)⁽²⁾.

ثانيا: أهداف التسويق

إن الأهداف المناسبة لنظام التسويق يتشكل من أربعة أهداف بديلة وهي⁽³⁾:

(1)- عبد الرحمن توفيق، التسويق (المناهج التدريبية)، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، الطبعة السادسة، 2008، ص2.
(2)- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، القاهرة، 2003، ص26.
(3)- محمود باسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق (التحليل-التخطيط-الرقابة)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2007، ص39.

أ- تعظيم الاستهلاك: إن العديد من المدراء يعتقدون أن الهدف الأساسي للتسويق هو تعظيم الاستهلاك من خلال زيادة حجمه وبالتالي زيادة في حجم الإنتاج وبالتالي الأرباح؛

ب- تعظيم رضا المستهلك: إن هناك آراء أخرى وهي أن أهم هدف هو إشباع رغبات وسد حاجات المستهلك وذلك للحصول على أكبر رضا للمستهلك ولكن كما هو معروف بأن رضا الناس غاية لا يمكن إدراكها بتلك السهولة؛

ج- تعظيم الاختيار: إن الهدف من التسويق هو إيجاد الاختيارات المختلفة من السلع والماركات وإعطاء المستهلك المزيد من البدائل للاختيار لإشباع رغباته وسد حاجاته؛

د- تعظيم جودة الحياة: إن جودة الحياة تكمن في جودة وكمية وإمكانية الوصول إلى السلع مع جودة البيئة المادية والبيئة الثقافية وهي التي تمثل جودة الحياة؛

هـ- تحقيق التنمية المستدامة: أوضحنا في الأجزاء السابقة أن الفكر الحديث في التسويق بدأ يأخذ بمفهوم التوجه بالعلاقات التسويقية ويرى المؤلف أن هذا التطور لا يتعارض مع أهداف التسويق السابقة، وعلى الرغم من التطوير الذي حدث في مفهوم التسويق والأخذ بمفهوم التوجه بالعلاقات فإننا نرى أنه مزال هذا الهدف يصلح لهذه المرحلة من مراحل الفكر التسويقي مع أن تعظيم نوعية الحياة وتطويرها يجب أن تأخذ في اعتبارها المحافظة على البيئة واستمراريتها حفاظا عليها من ناحية مع المحافظة على حقوق الأجيال القادمة سواء من بشر أو كائنات أخرى أو غيرها من ناحية أخرى وهو ما يعرف باسم التنمية المستدامة⁽¹⁾.

المطلب الثالث: وظائف التسويق

تنجلى وظائف التسويق من خلال ثلاث مجموعات نذكرها كما يلي⁽²⁾:

أولاً: وظائف المبادلة

تتكون من الوظائف الفرعية التالية:

أ- **وظيفة البيع:** وهي تعتبر من الوظائف الأساسية للتسويق وتتمثل في الجمع بين البائع والمشتري إما بطريق مباشر أو غير مباشر عن طريق من يمثلهم ووظيفة البيع تتضمن عدد من الوظائف المساعدة هي:

(1)- أحمد جبر، إدارة التسويق (المفاهيم-الاستراتيجيات-التطبيقات)، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص24

(2)- محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص-48-50.

1. وظيفة تصميم وتخطيط السلعة حيث يجب على البائع أن يقدم للسوق سلعة يرضى عنها ويرغبها المستهلك؛
 2. التعاقد وهو يتطلب الجمع بين البائع والمشتري؛
 3. خلق الطلب ويتضمن ذلك كل الجهود التي يبذلها البائع لكي يجذب المشتري للحصول على منتجاته؛
 4. شروط الاتفاق الخاص بالنوع والكمية والسعر ووقت وتاريخ التسليم والشحن وطرق الدفع.
 5. التعاقد الفعلي وهي مرحلة التي يتم بموجبها تحويل ملكية السلع.
- ب- **وظيفة الشراء:** وتتضمن جميع أنواع النشاط اللازم لتجميع السلع تحت ملكية واحدة ورقابة واحدة وهي تتضمن الأنشطة التالية:
1. وظيفة تحديد الحاجات والمطالب؛
 2. البحث عن وسيلة عرض هذه السلع والمواد؛
 3. تجميع الكميات من المواد والسلع لعرضها أمام الوسطاء أو المستهلك النهائي؛
 4. التعاقد بين البائع والمشتري وهي المرحلة النهائية التي يتم فيها نقل الملكية.

ثانياً: وظائف العرض المادي للسلع

- يباشر تلك المهام بعض الوسطاء والمنشآت المتخصصة والهدف من هذه الوظائف ضمان وصول السلعة إلى المستهلك وتتضمن هذه المجموعة الوظائف التالية⁽¹⁾:
- أ- وظيفة النقل: وتعتبر هذه الوظيفة على درجة عالية من الأهمية خصوصاً في الأسواق البعيدة وتلك الوظيفة تعنى بنقل السلع من أماكن إنتاجها إلى الوسطاء (تجار الجملة وتجار التجزئة) أو إلى المستهلك النهائي؛
- ب- التخزين: وتعنى هذه الوظيفة بحفظ السلع المنتجة منذ لحظة إنتاجها لحين الطلب عليها وكما كانت الفترة بعيدة كلما إزدادت أهمية التخزين ويكون التخزين لأغراض عدة منها التخزين الذي يتم بين المراحل الإنتاجية والتخزين الذي يتم انتظاراً لوقت تحسن الأسعار وكذا التخزين الذي يتم عندما يكون الإنتاج فصلياً.

(1)- عبد الجبار منديل، مرجع سبق ذكره، ص30.

ثالثاً: الخدمات والتسهيلات

تشمل هذه الوظيفة على الوظائف التالية⁽¹⁾:

أ- وظيفة التوحيد القياسي: يعني وضع السلع في عدد من الرتب المتفق عليها؛

ب- التصنيف: ترتيب السلع بشكل تدريجي حسب جودتها؛

ج- التمويل: يقوم بها البائع نفسه أو البنوك أو المؤسسات التجارية؛

د- تحمل المخاطر: حيث قد تتعرض السلع إلى العديد من المخاطر وذلك ربما يكون بسبب تقادمها أو تغير أذواق المستهلكين أو قد تتعرض السلعة للحريق أو الكسر وعادة ما يتحمل تلك المخاطر مجموعة الوسطاء؛

هـ- بحوث السوق: هي تتضمن دراسة المستهلك لمعرفة رغبات وبواعث الشراء وغيرها من المعلومات التي تهتم بها الإدارة التجارية.

(1)-فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، 1999، ص44.

المبحث الثاني: أساسيات حول الابتكار

يعكس مصطلح الابتكار مدى قدرة المؤسسة على التغيير والتجديد مما يكسبها تميزا ويدفعها للنمو، فهو بمفهومه الواسع أصبح أحد الضروريات التي تسعى كل المؤسسات إلى بلوغه وتبنيه وكذا تجسيد مبادئه وأسس، حيث نجد أن مصادره متعددة ومختلفة، كذلك فإن الابتكار يتخذ أشكال عدة حسب عدة اعتبارات، فهو عملية مرنة تتأثر بالعوامل المحيطة.

المطلب الأول: مفهوم ومبادئ الابتكار

اتخذ الابتكار تعاريف عدة بصفته ضرورة حتمية في المؤسسة، وهو يقوم على عدة مبادئ وأسس، سنتطرق لها في هذا المطلب.

أولاً: مفهوم الابتكار

قد تناول العديد من الباحثين الابتكار وعرفه كل حسب وجهة نظره ونعرض ذلك فيما يلي:

- أن الابتكار هو "ذلك المحتوى في إيجاد منتج مختلف عن المنافسين ويكون من البدائل المفضلة للزبائن"⁽¹⁾.
- الابتكار هو "طرح منتجات وخدمات جديدة في السوق أو وسائل جديدة لإنتاجها، ويسبق هذا الابتكار أبحاث قد تؤدي إلى اختراع ما يطور فيما بعد لخدمة السوق"⁽²⁾.
- يعرف الابتكار على أنه: "التطبيق العملي للاختراع أو عملية صنع سلعة جديدة أو تطويرها لجعلها أكثر قبولا من الناحية الاقتصادية"⁽³⁾.
- كما يعرف الابتكار على أنه "الإنتاج الناجح واستيعاب واستثمار شيء جديد، يعرض حولا جديدة للمشاكل، ولذلك يجعل بالإمكان تلبية احتياجات الأفراد والمجتمع، والنقيض من الابتكار هو استخدام الأساليب القديمة والروتينية"⁽⁴⁾.
- كذلك يعرف الابتكار بأنه "تطبيق تبديلات في التكنولوجيا أو توليفات تكنولوجية التي تؤدي إلى تغييرات في منتج، في أساليب الإنتاج وفي التنظيم"⁽⁵⁾.

(1)-بلال خلف السكارنة، الإبداع الإداري، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2011، ص27.

(2)-نبيل جواده، إدارة أنشطة الابتكار والتغيير، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، الطبعة الأولى، 2007، ص181.

(3)-رعد حسين الصرن، إدارة الإبداع لابتكار، دار الرضا للنشر، دمشق، الطبعة الأولى، 2000، ص27.

(4)-رفعت عبد الحليم الفاعوري، الإبداع التنظيمي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2005، ص ص8، 9.

(5)-ck. Parhalad ims.Krishnah ,the ney age of innovation mc, Grauthil idion use, 2008, p320.

- الابتكار هو "عبارة عن منتج ملموس، أو عملية أو إجراء داخل منظمة ما، وقد تكون نقطة البداية للابتكار هي فكرة جديدة، ولا يمكن أن نسميها ابتكاراً في حد ذاتها"⁽¹⁾.

بناء على ما تم ذكره من التعاريف السابقة يمكن صياغة تعريف شامل كما يلي:

الابتكار هو "الأخذ بالأفكار الإبداعية، وإحداث تغيير على المنتجات، طرق العمل أساليب التنظيم بالتحسين أو التطوير من تلبية حاجات الأفراد ونقل المؤسسة نحو أبعاد جديدة، لذا فهو يلعب دور محوري في المؤسسة".

- ولنوضح أكثر مفهوم الابتكار لا بد من أن نميز بينه وبين مصطلح الإبداع، كما يلي:

أ- تعريف الإبداع

يعرف على أنه الطريقة التي تلجأ فيها المنشأة أو الفرد إلى الابتكار في تحقيق الربح، فالمنشآت ورؤسائها والعاملين فيها يسعون جاهدين لخلق أفكار ومفاهيم جديدة تماماً يمكن أن تمثل في النهاية إبداعات، مثل المنتجات والخدمات الجديدة أو المطورة، أو العمليات التي ترفع مستوى الكفاءة أو الحملات التسويقية التنافسية، أو الإدارة البارعة⁽²⁾.

ب- الفرق بين الابتكار والإبداع

فيما يلي بعض التوضيحات والاستخدامات التي على ضوءها نستطيع التفرقة بين مفهوم الابتكار والإبداع⁽³⁾:

يرى البعض أن الإبداع يتمثل في التوصل إلى حل خلاق لمشكلة ما أو إلى فكرة جديدة، في حين أن الابتكار هو التطبيق الخلاق أو الملائم لها وبهذا فإن الإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة في حين أن الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بالتنفيذ أو التحويل من الفكرة إلى المنتج؛ إذا كان هذا التمييز بين الإبداع والابتكار كمراحل متعاقبة مقبولا في الماضي حين كان التوصل للفكرة أو المفهوم الجديد يظل لعقود طويلة قبل أن يتحول إلى منتج جديد أو عملية جديدة، حيث كان هناك جهتان ذات علاقة بالابتكار هما:

1. المبتكر الذي يأتي بالفكرة؛

(1)- نيجل كينج، نيل أندرسون، إدارة أنشطة الابتكار والتغيير (دليل انتقادي للمنظمات)، ترجمة محمود حسن حسني، دار المريخ للنشر، الرياض، 2004، ص22.

(2)- جيمس هيجنز، 100 طريقة إبداعية (لحل المشكلات الإدارية)، ترجمة إصدارات بيمك، الناشر مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، الطبعة الثانية، 2004، ص21.

(3)- فليح حسن خلف، اقتصاد المعرفة، عالم الكتب الحديثة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص14.

2. الجهة أو الشركة التي تطبق، وهذا التمييز لم يعد عمليا الآن وذلك لأن أغلب الابتكارات الجديدة تتم عبر الشركات التي تتوصل إلى مفهوم وهي التي تحوله إلى المنتج الجديد.

ثانيا: مبادئ الابتكار

للابتكار مبادئ كثيرة نوجزها فيما يلي⁽¹⁾:

أ- الابتكار الجوهرى من أجل البقاء، وهو نشاط استراتيجى لا ينفصل عن تطوير استراتيجية الشركة وتنفيذها؛

ب- هناك أربعة أنواع من الابتكار: التدريجى، والجذرى للمنتجات والتقنيات ونماذج الأعمال الجديدة، والمشروعات الريادية (new venture) وكل واحد منها يتطلب مجموعة من عمليات وأدوات وفرق عمل ملائمة؛

ج- توقع حدوث الأسوأ إذا طال انتظارك من أجل البدء بالعملية الابتكارية وعادة ما تدفع المنظمات التي تماطل في البدء بعملية الابتكار ثمنا باهظا يتمثل في خسارة حصتها في السوق وخسارة في الأرباح، فالمنافسة لا تنتظر ويجب عليك ألا تنتظر أيضا، ضع خطة عملك وابدأ بتنفيذها الآن؛

د- الابتكار فن اجتماعى وبيئى يرتبط بتفاعل الأفراد مع بعضهم بعضا. فالأفراد جوهر عملية

الابتكار، ومن تفاعل رؤاهم واهتماماتهم تتولد الأفكار الجديدة التي يمكن تحويلها إلى قيمة جديدة؛

هـ- الابتكار دون طرق منهجية يركز عليها هو مجرد لعبة حظ، فالجهود العشوائية تجعل الابتكار

مخاطرة كبيرة، والطريقة المنهجية السليمة تجعل الابتكار قابلا للتنبؤ ومستداما بدرجة ملائمة؛

و- جميع مداخل الابتكار الاستراتيجية الأربعة ضرورية ومهمة من أجل النجاح، فالطريقة

المنهجية للابتكار تتطلب توظيف المداخل الأربعة: أعلى الهرم الوظيفى، من خارج المؤسسة

إلى الداخل ومدخل النظر إلى النظر؛

ز- الابتكارات العظيمة تبدأ مع الأفكار العظيمة: كما يجب التنبه إلى وجود أنواع مختلفة وعديدة

من الاحتياجات، ومن أهم الاحتياجات بالنسبة للمبتكرين تلك التي لم يتعرف عليها أحد، لأنها

توفر إمكانية ابداع تطورات مذهلة تضيف قيمة كبيرة وميزة تنافسية، إذن، كيف نجدها؟

توجد آلاف من الوسائل المبنية هنا التي يمكنك تطبيقها للخروج بأفكار جديد، قم بتجريب هذه

الوسائل، وبالتأكيد ستجد بعضها مناسب لمنظمتك؛

(1)-أسامة خيرى، إدارة الإبداع والابتكار، دار الرأية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2012، ص-ص69-71.

ح- استعد، صوب إلى الهدف، انطلق: نعم إنها عبارة مألوفة لكنها حقيقية فالابتكار الفعال يتطلب استهدافا دقيقا جدا. لماذا؟ لأن هناك احتمالات عديدة يمكنك السعي وراء الاحتمالات الصحيحة. بالإضافة إلى ذلك، يعد الابتكار مكلفا من حيث المال والوقت، وبالاستهداف الجيد يمكنك من استخدام مواردك بحكمة؛

ط- وضع النماذج الأولية بسرعة من أجل تعجيل التعلم: إن الهدف من أي عملية ابتكار هو الخروج بأفضل الأفكار وطرحها في السوق بأسرع وقت ممكن. لذلك يعد الابتكار عملية تعلم، والتعلم السريع له مزايا كبيرة، حيث يؤدي التسريع في وضع النماذج الأولية وتحويلها إلى قيمة كبيرة الأمر الذي يؤدي إلى فعالية عالية في إثراء عملية التعلم ومن ثم الابتكار؛

ي- ليس هناك ابتكار دون قيادة: تعبر الشركات بشكل مذهل عن المجتمع البشري. ويعد توظيف آلاف الأشخاص لابتكار المنتجات والخدمات في أنحاء العالم وتقديمها لآلاف بل ملايين العملاء أمرا مدهلا؛

لكن القدرة على تحقيق هذا الأمر يثير بعض التحديات الجديدة. وعلى وجه الخصوص، يكون للهرم التنظيمي تأثير هائل على ثقافة أي شركة، وعلى طرق عملها والنتائج التي تحرزها، وبالتالي يمكن لكبار الإداريين أن يكونوا سندا ومحفزا قويا لدفع منظومة الابتكار، أو على النقيض بتحويلهم إلى غيوم سوداء تعمل على الكبت والقمع، ويعود الأمر للقيادة لضمان أن تكون أقوالهم وأفعالهم داعمة ومعززة لجهود الابتكار ووسائله، وأن يعملوا في الوقت ذاته بدأب واجتهاد لإزالة العقبات العديدة التي تعيق أو حتى تسحق الابتكار والابداع.

المطلب الثاني: مصادر وأنواع الابتكار

تستمر عملية الابتكار بوصفها نشاطا حتمي ورئيسي لترفيه المؤسسات، ومواكبتها للتغيرات الحاصلة، عناصرها من عدة مصادر، بما يجهله يتخذ أشكال عدة وذلك اعتمادا على عدة اعتبارات.

أولا: مصادر الابتكار

هناك سبعة مصادر للابتكار بوصفه نشاطا منظما ورشيدا، وهذه المصادر هي⁽¹⁾:

أ- المصدر الفجائي أو غير المتوقع: ويشمل هذا المصدر على النجاح الفجائي، الفشل غير المتوقع، والحدث الخارجي الفجائي؛

(1) -سليم بطرس جلدة، زيد منير عبوي، إدارة الإبداع والابتكار، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006، ص 77، 78.

ب- مصدر التعارض بين الواقع كما هو والواقع كما يفترض أن يكون: إذ أن هذا التعارض يؤشر على أنه هناك فرصة الابتكار ويضم هذا المصدر الوقائع الاقتصادية المتعارضة مثل تعارض الطلب به، التعارض به، التعارض بين قيم وتوقعات المستهلكين المدركة والواقعية، والتعارض داخل تناغم الطريقة ومنطقها وإيقاعها.

ج- الابتكار على أساس الحاجة: لمعالجة سلسلة من العمليات (الحاجة إلى طريقة) حيث أن الحاجة أو الاختراع وبالتالي فإنها تمثل فرصة كبيرة للابتكار؛

د- بنية الصناعة والسوق: حيث لا بد للسوق من أن يتغير سواء بفعل المنافسة أو التغيير في احتياجات وتوقعات الزبائن، وهذا التغيير يعتبر فرصة ابتكارية عظيمة، ويضم هذا المصدر الاستجابة السريعة للتغيير، التنبؤ بالفرصة، ومؤشرات تغير الصناعة؛

هـ- العوامل السكانية: وهي التحولات التي تطرأ على السكان وحجمهم ومعدل أعمارهم وتوزيعهم حسب العمل ومستوى التعليم والدخل. وأن تبدل العوامل السكانية يأتي بمتغيرات تمثل فرصا من أجل الابتكار والأسواق وقطاعات سوقية جديدة؛

و- تبديل الإدراك والرؤية: حيث أن تبدل إدراك ورؤية الأفراد في المجتمع يمكن أن يحمل معه فرصا عظيمة للابتكار، كما أن توقيت ذلك التوقيت الملائم مع القدرة على التمييز بين السرعة والتبدل الحقيقي الذي يمثل السوق الفعلية والفرصة الحقيقية؛

ز- المعرفة الجديدة: حيث أن الابتكار القائم على أساس المعرفة بكافة تجلياتها العلمية والتقنية والاجتماعية يمثل مصدرا عظيما للإتيان بالأفكار والمنتجات والخدمات والمشروعات الجديدة.

ثانيا: أنواع الابتكار

يوجد هناك العديد من المعايير التي تم أخذها من أجل وضع أنواع للابتكار وأهم هذه المعايير:

أ- من حيث طبيعة الابتكار: حسب هذا المعيار يقسم الابتكار إلى⁽¹⁾:

1. الابتكار التكنولوجي: هو كل المعارف النظرية والتقنية الأساسية والتطبيقية التي تهدف إلى تحويل فكرة إلى منتج جديد، أو التي تؤدي إلى تطوير وتحسين منتج حالي، أو التي تهدف إلى الابتكار في سيرورة إنتاجية؛

(1) بن عنتر عبد الرحمان، واقع الإبداع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، دراسة ميدانية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد الأول، جامعة دمشق، دمشق، 2008، ص 148.

2. الابتكار التنظيمي: هو اعتماد طريقة تسهل أداء نشاطات المؤسسة ومراقبة مختلف عملياتها بطريقة ذات جودة عالية، ويشمل الابتكار التنظيمي ما يلي التغييرات في تقسيم وتوزيع النشاطات بين الأفراد، أو تغييرات في تركيبة الوظائف، أو تغييرات في ثقافة المؤسسة؛

3. الابتكار التسويقي: يقصد به وضع الأفكار الجديدة موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية للمؤسسة، وهو أيضا كل تطوير لأحد عناصر المزيج التسويقي:

3-1 الابتكار في مجال المنتجات: مثل التطوير في تركيبة المنتجات، وتسهيل استعمال المنتج كتطوير أنظمة الأقفال والعلق؛

3-2 الابتكار في السعر: حيث يمكن تحديد الابتكار في الأسعار بناء على مرونة الطلب أو على أساس أسعار المنافسين أو على أساس التكاليف، وإضافة هامش الربح محدد؛

3-3 تحسين طرق التوزيع وتنويع قنواته كخدمات إيصال المنتج للمنازل أو التسويق الإلكتروني الذي اختصر المسافة ما بين الزبون والمؤسسة من حلقات التوزيع الطويلة إلى التسويق المباشر؛

3-4 تطوير أنظمة الترويج والدعاية كالابتكار في الأشهار وطرقه وتقنياته.

ب- من حيث معيار الدافع للابتكار: الذي يصنف الابتكارات إلى⁽¹⁾:

1. الابتكار الناتج عن الحاجة: والذي يعبر عن خلق منتجات أو تقنيات إنتاج أو أنماط إدارية جديدة، لمواجهة مشكلة أو ظروف معينة أي أن الابتكار يكون مفروضا على المؤسسات إذا أرادت البقاء والمحافظة على ميزتها؛

2. ابتكار المبادرة: على عكس ابتكار الحاجة يمكن أن يكون الابتكار بمبادرة المؤسسة، ويعني ذلك أن تصبح عنصرا فعالا في بيئتها تؤثر فيها من خلال طرحها لمنتجات جديدة وممارستها مستحدثة، ويكون ابتكار المبادرة في المؤسسات الرائدة في قطاع نشاطها.

ج- من حيث معيار مصدر واتجاه الابتكار: والذي يصنف الابتكار إلى⁽²⁾:

1. الابتكار من الأعلى إلى الأسفل: وهو الابتكار الناجم عن أفكار صادرة من المستويات العليا للمؤسسة مهما كان المستوى، سواء كان ابتكارا على مستوى المنتج أو العمليات والتنظيم؛

(1)-منير نوري، فاتح مجاهدي، دور الابتكار في اكتساب المنظمة العربية ميزة تنافسية والحفاظ عليها بالإشارة على حالة الجزائر، ورقة بحثية مقدمة إلى الملتقى الدولي حول: المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والابتكار في ظل الألفية الثالثة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، الجزائر، يومي 16 و17 نوفمبر، 2008، ص227.

(2)-مرجع نفسه، ص228.

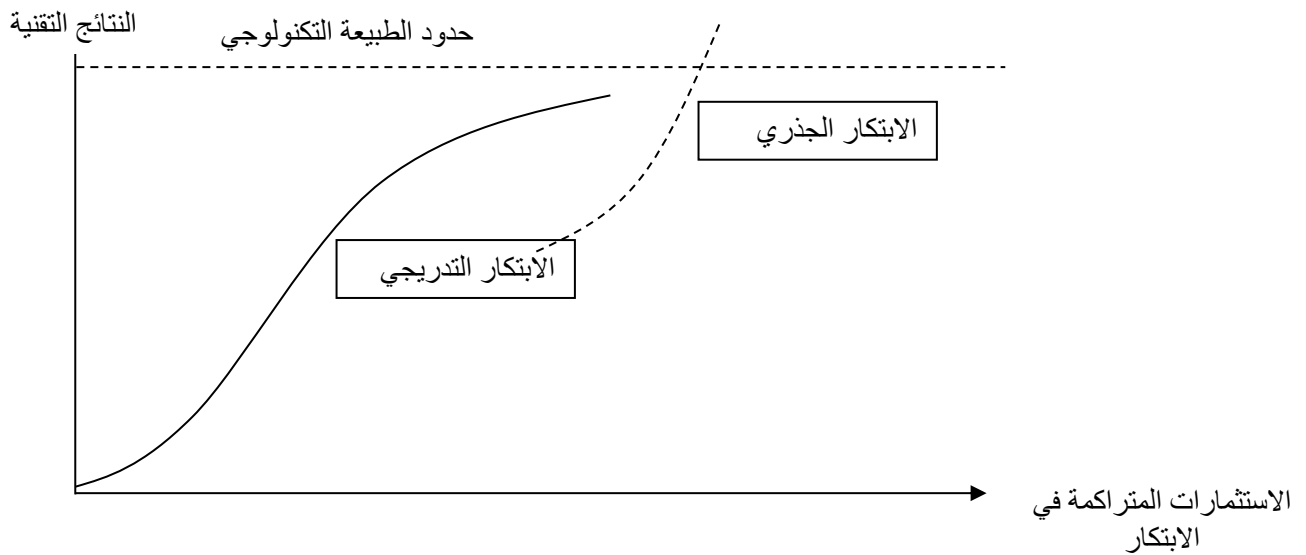
2. الابتكار إلى الأعلى إلى الأسفل: وهو الذي ينجم عن الأفكار الصادرة من المستويات الدنيا في المؤسسة.

د- من حيث درجة الابتكار: يقسم الابتكار وفق هذا المعيار إلى⁽¹⁾:

1. الابتكار الجذري: يتطلب هذا النوع معرفة كبيرة وجديدة، وغالبا ما تلجأ المؤسسة إلى جهات خارجية متخصصة من أجل الاستفادة منه، ويكون هذا الابتكار في حالة منتجات أما جديدة تماما، أو خضعت إلى تغيير جذري؛

2. الابتكار التحسيني: وهو الابتكار الذي لا يتطلب معرفة علمية كبيرة وإنما يقوم على إدخال تحسينات صغيرة نسبيا في المنتج والعمليات، والإجراءات التي تكون خصائصها التكنولوجية قد سبق تحسينها حيث أن مجموعة التحسينات المستمرة تؤدي إلى الابتكار التراكمي، والشكل التالي يوضح الفرق بين الابتكار الجذري والتحسيني.

الشكل رقم(01-01): الفرق بين درجات الابتكار



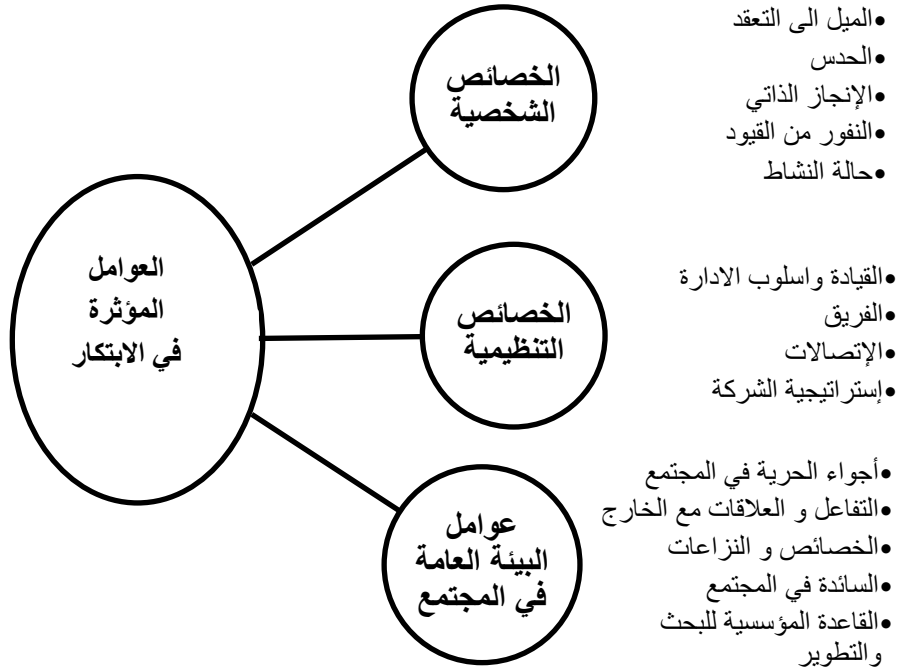
المصدر: دويس محمد الطيب، براءة الاختراع مؤشر لقياس تنافسية المؤسسات والدول "دراسة حالة الجزائر" مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2005، ص43.

(1)-نبيل جواد، إدارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجزائرية للكتاب، الطبعة الأولى، الجزائر، 2006، ص181.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الابتكار

يتأثر الابتكار بجملة من العوامل نبرز أهمها فيما يلي:

الشكل رقم (01-02): العوامل المؤثرة في الابتكار



المصدر: رعد حسين الصرن، إدارة الإبداع والابتكار، دار الرضا للنشر، دمشق، الطبعة الأولى، 2000، ص130.

أولاً: مجموعة الخصائص الشخصية

يعتبر الفرد المبتكر لب عملية الابتكار داخل المؤسسة ونقطة البدء، حيث كان يعتقد في البداية أن المبتكرين هم الأفراد ذوي الذكاء العالي فقط، وبالتالي فإن الابتكار يقتصر على فئة معينة من المجتمع كالعلماء، غير أن الدراسات الحديثة أثبتت أن الابتكار هو ظاهرة إنسانية عامة وليست ظاهرة خاصة بأحد⁽¹⁾، لكن هذا لا ينفي وجود حد أدنى من الصفات الشخصية التي يجب أن تتوفر في الفرد المبتكر، وقد قام العديد من الباحثين بدراسة سلوك الأشخاص المبتكرين في محاولة منهم لتحديد صفات الأفراد المبتكرين، حيث وجد بأن الأشخاص المبتكرين لهم عدد من السمات المهمة، لما في ذلك المقدره على التركيز على ما يمكن أن يكون، بدلاً من ماذا يكون⁽²⁾.

كما أنهم يتميزون بـ⁽³⁾:

- حب الاستطلاع، والالتيان بأسئلة مرتفعة عن العمل.

(1) -مدحت أبو النصر، تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمؤسسة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2004، ص90.

(2) -شارلز مارجريسون، القيادة بالفريق، ترجمة سرور على إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، 2005، ص72.

(3) -مدحت أبو النصر، مرجع سبق ذكره، ص73.

- يتحدون الطرق التقليدية لأداء الأشياء.
 - يفضلون النظر لأبعد من الإطارات المرجعية والتفكير خارج الصندوق؛
 - يأتوا بتصورات جديدة في طرق مواجهة المشاكل والفرص.
- يلاحظ عدم الإجماع بين الكتاب والباحثين على قائمة واحدة حول سمات الفرد المبتكر، غير أن هناك مجموعة من السمات والخصائص التي تظهر في حالات كثيرة على الأفراد المبتكرين وهي:
- أ- الميل إلى التعقيد: حيث أن المبتكرين عادة ما يجدون دافعهم الذاتي في مواجهة المشكلات الصعبة والمعقدة ومفارقة الحالة القائمة؛
- ب- حالة الشك: وهذا ما يرتبط بالفقرة الألى، فالمبتكر يمتلك حس الشك الذي يتحول عادة إلى أسئلة خارج الصندوق والبعيدة عن المألوف، وقد تطل هذه التساؤلات حتى البديهيات؛
- ج- الإنجاز الذاتي: إن المبتكر يتسم بأنه محفز بالإنجاز الذاتي. فلا الحوافز الخارجية تدفعه ولا صعوبة المشكلات تعيقه، وإنما المحرك الذاتي والدافعية الذاتية هي التي تلعب دورا في حب ما يقوم به⁽¹⁾؛
- د- الحدس: قد تكون الطريقة المنهجية جزء من عمل المبتكر في تحديد المشكلة وجمع المعلومات إلا أن التعمق في تصور وتجاوز الارتباطات الظاهرة إلى الارتباطات غير المرئية وإلى ما بعد الأشياء، يتطلب الحدس⁽²⁾؛
- هـ- النفور من المحددات والقيود: إن الفرد المبتكر ينفر من المحددات والقيود التي تواجهه، حيث يجد في القدرة الذهنية المركزة عمقا ومتسع ملا يمكن أن يحدها شيء، ولذلك فإن الكثير من المبتكرين لا يعترفون بالحدود الاختصاصية والمهنية التي تقيد مجالهم المعرفي⁽³⁾.

ثانيا: مجموعة العوامل التنظيمية

إن المؤسسات تمثل إطارا تنظيميا بالغ التأثير على النشاط الابتكاري للأفراد فالأفراد لا يعملون في الفراغ ولا يمكنهم أن يعملوا خارج محيطهم وسياقهم التنظيمي وقد أثبتت الدراسات بأن الظروف

(1)- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الثانية، 2002، ص95.

(2)- صالح بن سليمان الرشيد، نحو بناء إطار منهجيا للإبداع وتميز الأعمال في المنظمات العربية، المؤتمر العربي السنوي الخامس في الإدارة "الإبداع والتجديد"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، أيام 27-29 نوفمبر، 2004، ص35.

(3)- المرجع نفسه، ص64.

التنظيمية داخل المؤسسات تؤثر على الجهد الابتكاري من خلال تأثيرها على الأفراد ذوي الخصائص الابتكارية، وفيما يلي أهم العوامل التنظيمية المؤثرة في الابتكار⁽¹⁾:

أ- استراتيجية المؤسسة

هنا يمكن أن نميز بين نمطين من المؤسسات، مؤسسات تتبع استراتيجية ابتكارية وهي المؤسسات التي تجعل من الابتكار مصدر لميزتها التنافسية في السوق وأحد أبعاد أدائها الاستراتيجي فيه، والنمط الثاني يتبع استراتيجية موجهة نحو الحالة القائمة أي التكنولوجيا والمنتجات والخدمات الحالية، وبالطبع فإن النمط الأول يبحث عن المبتكرين ويوجد لهم مجالات وفرص كثيرة من أجل أن يقوموا بما عليهم في تكوين وتطوير قاعدة المؤسسة من الابتكارات أما النمط الثاني فيواجه النشاط الابتكاري للحفاظ على الحالة القائمة؛

ب- القيادة وأسلوب الإدارة

إن القيادة تلعب دورا فعالا في تحفيز أو إعاقة الابتكار، فالقيادات الابتكارية في الشركة تشجع أجواء الابتكار وتوجد الحوافز من أجل التغيير في الهياكل والسياسات (ابتكار تنظيمي) والمنتجات (ابتكار فني) وأساليب العمل في السوق (ابتكار تسويقي) ... إلخ، في حين أن القيادة البيروقراطية المحافظة تجد أن التغيير هو الخطر الذي يشيع الفوضى ويهدد النظام ومزاياه الأساسية التي تقوم عليها المؤسسة؛

ج- الفريق

يعرف الفريق على أنه "تجمع لفردين أو أكثر في تفاعل منظم مستقر على مدى فترة زمنية معينة لتجسيد اهتمام مشترك وتحقيق هدف مشترك"، وقد أثبتت الدراسات تفوق الفريق كوحدة للأداء على الفرد أو على الإدارات، كما أوضحت تجارب المؤسسات الناجحة أن التحول من الهيكل التنظيمي التقليدي إلى استخدام فرق العمل يمكن أن يشكل المناخ الأكثر ملائمة لتعزيز ودعم الابتكار؛

د- ثقافة المؤسسة

تعرف ثقافة المؤسسة على أنها "مجموعة من القيم والعادات والمفاهيم والطقوس التي تكونت عبر الفترة الماضية التي تعطي المؤسسة تميزا معيناً في عمل الأشياء"؛ نجد أن المؤسسات ذات النمط البيروقراطي تميل إلى المحافظة على ثقافتها الحالية، مما يجعلها غير ملائمة للابتكار وما يأتي به من مفاهيم وتقاليدها وعادات جديدة، بخلاف المؤسسات القائمة على

(1) -مدحت أبو النصر، مرجع سبق ذكره، ص92.

الابتكار والتي يفترض أنها تتسم بقدرة عالية على الابتكار الثقافي الذي يدخل تغييرات مهمة على الهياكل والسياسات والمفاهيم الحالية لصالح التغيير الثقافي وما يتناسب مع التوجه نحو الابتكار؛

ه- العامل المؤثر

إن الابتكار في المؤسسة يتأثر بالعمل الذي يمكن أن يحفز على الابتكار أو يعيقه، لذا يجب على المؤسسة مراعاة العامل المؤثر في كل ابتكار بضمان الظروف التنظيمية الملائمة للابتكار؛

و- الاتصالات

إن الاتصالات تعمل في المؤسسات القائمة على الابتكار على سهولة تكوين الفرق وتقاسم المعلومات بين أعضائها وبين كل إدارات وأقسام المؤسسة.

ثالثاً: مجموعة عوامل البيئة العامة في المجتمع

إن الفرد المبتكر مثله مثل الصوت لا يوج من فراغ إنما يولد في مجتمع يولي أهمية كبيرة بالابتكار ويعززه، فالإنسان ابن بيئته وبمعنى آخر فإن البيئة المحيطة بالشخص إما أن تساعد على ظهور الابتكار وتعمل على بقاءه واستمراره، أو قد تمنع ظهوره واستمراره ولا تشجع إلا على التبعية والتقليد والنقل والمحاكاة وليس الأفراد فقط بل وأيضا المؤسسات فكلهما ستأثر بالعوامل البيئية العامة في المجتمع، ويمكن أن نشير فيما يأتي إلى عوامل البيئة العامة في المجتمع، وعليه فإن العوامل البيئية العامة في المجتمع والمؤثرة في الابتكار الأفراد والمؤسسات هي كالآتي⁽¹⁾:

أ- الخصائص والنزعات السائدة في المجتمع

تتمثل الخصائص والنزعات السائدة في المجتمع فيما يلي:

1. العوامل الاجتماعية والثقافية

إن تفاعل الفرد والمجتمع من العوامل والتغيرات التي تحدد شخصية المبتكر وسلوكه، ويبدأ هذا التفاعل على مستوى الأسرة والتي تشكل البيئة الاجتماعية الأولى للفرد المبتكر، ثم يأتي بعد ذلك دور المؤسسات التعليمية والثقافية في تحفيز الفرد على الاهتمام بالإبداع والابتكار من خلال وسائل التربية والتوجيه الثقافي والحوافز؛

2. العوامل السياسية

تعتبر عنصراً حاسماً في عملية الابتكار، وذلك أن الدعم المستمر من القيادات السياسية للابتكار في المجتمع، يؤدي إلى تفجير الطاقات الابتكارية من مستوى الفرد إلى مستوى المؤسسة والمجتمع،

(1)-دونيسيديار، جون بيير بيشار، الابتكار في التعليم العالي، ترجمة محمد المقريني، الدار العربية للعلوم، الرياض، 2010، ص67.

وهذا من خلال تشجيع المؤسسات والبرامج البحثية وتخصيص الحوافز المادية والمعنوية ووضع المناهج التربوية والتعليمية التي تساعد على نمو القدرات الابتكارية والابداعية.

ب- القاعدة المؤسسة للبحث والتطوير في المجتمع

إن المجتمعات الموجهة نحو الابتكار عادة ما تستكمل بنيتها التحتية الضرورية من أجل الابتكارات وتعزيزها لصالح الأفراد المبتكرين والمؤسسات الابتكارية، ومن بين العوامل المؤثرة في هذه القاعدة:

1- مراكز البحث والجامعات

لها دور كبير في إيجاد تقاليد رصينة للبحث الأساسي، وإثراء التراث المعرفي الإنساني والبحث التطبيقي، كما أنها تساعد في تطوير رصيد المجتمع من الابتكارات العلمية والمنتجات، كما لها دور كذلك في خلق وتعزيز المكانة للباحثين المتميزين والمبتكرين؛

2- نظام البراءة

إن نظام براءة الحقوق الفكرية وبراءة الاختراع يلعب دورا فعالا في إيجاد البعد المؤسسي لحماية حقوق المبتكرين والمؤسسات الابتكارية، ويمكن أن نعرف براءة الاختراع على أنها "شهادة أو وثيقة تمنحها هيئات رسمية معينة تتضمن الاعتراف بالاختراع، ما يخول لصاحبها شخصا كان أو مؤسسة حق الملكية"، وبالتالي فإن نظام براءة الاختراع يعطي لصاحبه حق الاحتكار المحمي بالقانون من المقلدين.

المبحث الثالث: ماهية التسويق الابتكاري

إن التسويق الابتكاري من المواضيع الهامة والحديثة في هذا العصر الذي يتطلب القيام بعمليات تسويقية جديدة وحديثة بعيدة عن التقليد لذلك تقوم المؤسسات بالبحث عن تطوير منتجاتها وخدماتها وبالتالي ميزة تنافسية لها.

المطلب الأول: مفهوم، أهمية وأنواع التسويق الابتكاري

يعتبر مفهوم التسويق الابتكاري من المفاهيم الحديثة لشمول معناها لما لها من أهمية بالغة سواء بالنسبة للمنظمات من الناحية التي توظفها أو العملاء الذين يستفيدون منها، حيث إن التسويق الابتكاري يمكن تصنيفه إلى عدة أنواع في مختلف المجالات.

أولاً: مفهوم التسويق الابتكاري

تعددت واختلقت تعاريف التسويق الابتكاري ونوجز أهمها فيما يلي:

- يعتبر التسويق الابتكاري أحد مفاتيح النجاح للمنظمات في بيئة الأعمال، والذي يتطلب قيامها باستمرار بالبحث عن تطوير منتجاتها بما يحقق أقصى حد لإشباع حاجيات عملائها ورغباتهم من خلال القيام بعمليات تسويقية جديدة وبعيدة عن التقليد⁽¹⁾؛
- التسويق الابتكاري الذي يتخيل ويعمل على تحقيق حلول لم يفكر فيها المستهلك⁽²⁾؛
- الابتكار التسويقي هو "عبارة عن منتج ملموس أو عملية أو إجراء داخل منظمة ما، وقد تكون نقطة البداية للتسويق الابتكاري في فكرة جديدة ولكن لا يمكن أن نسميها تسويقاً ابتكارياً في حد ذاته⁽³⁾؛
- الابتكار التسويقي مفهوم واسع حيث يعني الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق، كالابتكار في مجال الاعلان فقط، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى، فالابتكار التسويقي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي⁽⁴⁾؛

(1)- شفيق حداد، حمد الغدير، "الابتكار والإبداع في صناعة الأدوية: دراسة ميدانية في شركات الأدوية الأردنية"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد السابع، العدد الأول، جامعة العلوم التطبيقية، عمان، 2004، ص81.

(2) - philpkother, **kother on marketing (how to create), win, and dominats**, the free press, new york, usa, p23.

(3)-ينجل كينج، نيل أندرسون، مرجع سبق ذكره، ص22.

(4) - jean jacques la laine, **le marketing stratégique**, ediscience international, 2°editon, ediscience, 1993, p281.

- ان الابتكار التسويقي يسعى إلى اكتشاف الحاجات الكامنة للمستهلكين وتلبيتها، فالحاجات الحالية هي تلك الموجودة حاليا في أذهان المستهلكين، حيث يستطيعون التعبير عنها بسهولة، ويمكن من خلال وسائل بحث السوق التقليدية تحديد هذه الحاجات، أما الحاجات الكامنة فتعني تلك الحاجات التي لا يدركها المستهلكون اليوم، لذا فهم غير قادرين على التعبير عنها أو غير راغبين في التعبير عنها⁽¹⁾؛

- ويعرف التسويق الابتكاري على أنه يعمل على اكتشاف أسواق جديدة، فالاعتماد على الأسواق الحالية ليس ابتكارا، فالمنظمات تبتكر وتقدم التكنولوجيا كما 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 النجاحات⁽²⁾؛

بناء على ما تقدم يمكن تعريف التسويق الابتكاري عموما بأنه:

"نظام يمكن تعلمه وممارسته حيث أنه لا يقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك وضع هذه الفكرة موضع التطبيق الفعلي كما أن التسويق الابتكاري لا بد أن يشغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيدا للمنظمة".

ثانيا: أهمية التسويق الابتكاري

لا يوجد خلاف يذكر حول أهمية التسويق الابتكاري، سواء بالنسبة للمنظمات التي تستخدمه، أو العملاء الذين يستفيدون منه، أو المجتمع عموما وهو ما نوضحه فيما يلي⁽³⁾:

أ- فبالنسبة للمنظمات التي تستخدم التسويق الابتكاري، فإنه يمكن أن يحقق لها ميزة تنافسية من خلال تمييزها عن المنافسين، والصورة الذهنية لها وسمعتها، وما شابه ذلك من العوامل التي تساعد في تحقيق مثل هذه الميزة، ولا يخفى على القارئ ما يمكن أن ينتج عن وجود مثل هذه الميزة من نتائج إيجابية تتمثل في المحافظة على و/أو زيادة حصتها السوقية، وزيادة مبيعاتها وأرباحها، وإمكانية أن تصل إلى مركز القيادة في السوق (وجني ما يترتب على هذه القيادة من فوائد)، وكسب عملاء جدد، والمحافظة على العملاء الحاليين وبالطبع، كلما تمكن التسويق الابتكاري من إيجاد ميزة تنافسية، والحفاظ عليها أطول وقت ممكن، ثم التمكن من جني الفوائد المرجوة من هذا النوع من التسويق

(1) - دون إياكوبوتشي، كلية كليوغ للدراسات الإدارية العليا تبث في التسويق، ترجمة إبراهيم يحيى الشهابي، مكتبة العبيكان، الرياض، الطبعة الأولى، 2002، ص235.

(2) - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري (الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص32.

(3) - نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003، ص11، ص12.

لفترة أطول فالعبارة ليست بإيجاد ميزة تنافسية وإنما بالحفاظ عليها أطول فترة ممكنة، هذا ويحفل تاريخ عالم الأعمال بالكثير من الشركات (كشركة بروكتر آند جامبل، وجونسون آند جونسون) التي حققت الكثير من الفوائد بسبب التسويق الابتكاري، بها بل أنه في الكثير من الحالات كان التسويق الابتكاري الفيصل بين نجاح منظمات الأعمال وفشلها؛

ب- وبالنسبة للعملاء - عملاء منظمات كانوا أو أفراد- فإن التسويق الابتكاري يمكن أن يحقق لهم الكثير من الفوائد التي قد تأخذ شكل إشباع حاجات لم تكن مشبعة أو ملبأة، أو إشباع حاجات حالية بشكل أفضل، أو التوفير في النفقات، أو ما شابه ذلك من الفوائد؛

وتنعكس الفوائد على مستوى كل من منظمات التسويق الابتكاري، والعملاء الذين يوجه لهم مثل النوع من التسويق على المجتمع عموماً حيث قد يساهم في رفع مستوى المعيشة، وزيادة الناتج القومي عادة كان يطبق في مجال التسويق الدولي، الأمر الذي يساعد الدولة على مواجهة المنافسة في السوق الدولية، وتوفير العملات الأجنبية التي تحتاج إلى الدول النامية بشكل خاص.

ثالثاً: أنواع التسويق الابتكاري

يمكن أن يصنف التسويق الابتكاري طبقاً لعدة تصنيفات وفي ما يلي عرضاً لأنواع الابتكار التسويقي⁽¹⁾:

أ- **التصنيف تبعاً لنوع المنتج:** يمكن أن يكون التسويق الابتكاري في مجال السلع أو مجال الخدمات، أو في مجال المنظمات أو في مجال الأشخاص أو في مجال الأفكار حيث أن المنتج يمكن أن يكون سلعة/ خدمة/ فكرة، وذلك طبقاً للمفهوم الموسع للتسويق، ولاشك أن الهدف الأساسي من التسويق الابتكاري هو الشكل الذي يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه؛

ب- **التصنيف طبقاً لنوع المنظمة:** يمكن أن يتم تقسيم التسويق الابتكاري حسب نوع المنظمة التي تبتكر وباستخدام ذلك الأساس، يمكن التقسيم بحسب الهدف الأساسي للمنظمة، فقد يكون التسويق الابتكاري في المنظمة تهدف إلى الربح أو المنظمة لا تهدف إلى الربح، ويمكن التقسيم حسب النشاط الأساسي للمنظمة (منظمة صناعية، تجارية، خدماتية...إلخ) أو غير ذلك من الأسس التي يمكن استخدامها في تقسيم المنظمات (مثل نوع الملكية)، وقد يكون التسويق الابتكاري الذي يصلح

(1) - عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية بالبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، جامعة عمان، عمان، 2005، ص ص13، 14.

لمنظمة معينة (صناعية مثلا) لا يصلح لمنظمة من نوعية أخرى (منظمة خدمات على سبيل المثال)، والعكس صحيح؛

ج- التصنيف طبقا للهدف: يمكن تقسيمه إلى تسويق ابتكاري يهدف إلى حل مشكلة معينة تواجهها المنشأة، أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها (مثل تدهور المبيعات)، وقد يكون الابتكار بهدف تحسين الأداء والارتقاء به، وبالتالي فإن التسويق الابتكاري في الحالة الأولى يكون رد فعل، بينما يكون في الحالة الثانية مبدأ، وقد تجمع المنشأة بين نوعين من التسويق الابتكاري إذ كانت تتعامل في أكثر من نشاط، بعضها تواجه فيه مشاكل، بينما ترغب في التحسين المستمر في الأداء في البعض الآخر؛

د- التصنيف طبقا للعميل: يمكن أن يتم تقسيم التسويق الابتكاري طبقا للعميل المستهدف إلى تسويق ابتكاري موجه للمستهلكين النهائيين، وتسويق ابتكاري موجه للمشتريين الصناعيين؛ وعادة ما يعتمد التسويق الابتكاري الموجه للمستهلكين النهائيين بدرجة أكبر على إثارة الدوافع العاطفية أكثر من اعتماده على إثارة الدوافع العقلانية والعكس صحيح بالنسبة للتسويق الابتكاري الذي يوجه للمشتريين الصناعيين؛

بالطبع فإن هذه التقسيمات لا تعتبر منفصلة عن بعضها البعض، فعلى سبيل المثال، قد يكون التسويق الابتكاري في عنصر الترويج، وينصب على خدمة، وفي منظمة تهدف إلى الربح، وبهدف مواجهة مشكلة تسويقية معينة، وموجه للمستهلكين النهائيين.

المطلب الثاني: مراحل، متطلبات وكيفية إدارة التسويق الابتكاري

إن تبني المؤسسة للعملية التسويقية الابتكارية لا يتحقق الا إذا توفرت جملة من المتطلبات التي تعتمد عليها كل مرحلة من المراحل التي تمر بها هاته العملية بدءا بتوليد الأفكار الابتكارية وصولا الى تقييم نتائج التطبيق وحتى تكال بال نجاح لابد من الادارة السليمة والكفؤة للبقاء والاستمرار المستدام.

أولا: مراحل الابتكار التسويقي

تمر عملية التسويق الابتكاري بعدة مراحل نوجزها في ما يلي⁽¹⁾:

أ- توليد الأفكار الابتكارية

تبدأ عملية التسويق الابتكاري بمرحلة توليد الأفكار الابتكارية، يمكن أن تكون هذه الأفكار في أي من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي من المنتج والسعر والترويج والتوزيع، تشجيع انتقال

(1) - محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الرابعة، 2010، ص6.

المعلومات الجديدة بين الأفراد عبر الاتصالات مما يؤدي إلى سهولة حصول المؤسسة على هذه المعلومات وأساليب مختلفة كآراء الزبائن والممولين والموردين، أو عن طريق البحث عن التكنولوجيا الصناعية الجديدة، ومن ثم اختيار الأفكار الجديدة المناسبة والممكن تطبيقها من طرف الأفراد وهيكلا الإنتاج المتاح، وكذا قدرة المؤسسة المالية؛

ب- الغرلة المبدئية للأفكار

في هذه المرحلة يتم استبعاد المبدئي لبعض الأفكار الإدارية المتعلقة بالتسويق، بحيث لا تخضع للمرور بالمراحل التالية، وذلك استنادا إلى عدد من المعايير أو الأسس؛

ج- تقييم الأفكار (الابتكارات)

في هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار (الابتكارات) بشيء من التفضيل، بحيث يتحدد ما للفكرة وما عليها، وذلك في ضوء عدد من المعايير أو الأسس، بحيث يمكن في نهاية المرحلة على إذا كانت هذه الأفكار ذات جدوى من عدمه، ويتم استبعاد تلك الأفكار الغير مجدية لسبب أو لآخر والإبقاء على الأفكار الأخرى ذات جدوى، بحيث تنتقل إلى المرحلة التالية؛

د- اختبار الأفكار

يتم في هذه المرحلة عملية اختبار للابتكار الذي لا يصلح لتحديد ما إذا كان يمكن تطبيقها من عدمه، وبالطبع فإن الابتكار الذي لا يصلح لتطبيق يتم استبعاده، بينما يتم الإبقاء على الابتكارات الأخرى، والتي تنتقل إلى المرحلة التالية؛

هـ- تطبيق الأفكار

يقصد به موضع التطبيق الفعلي، وفي البيئة الفعلية لممارسة النشاط التسويقي أو الأنشطة التسويقية التي يرتبط بها الابتكار؛

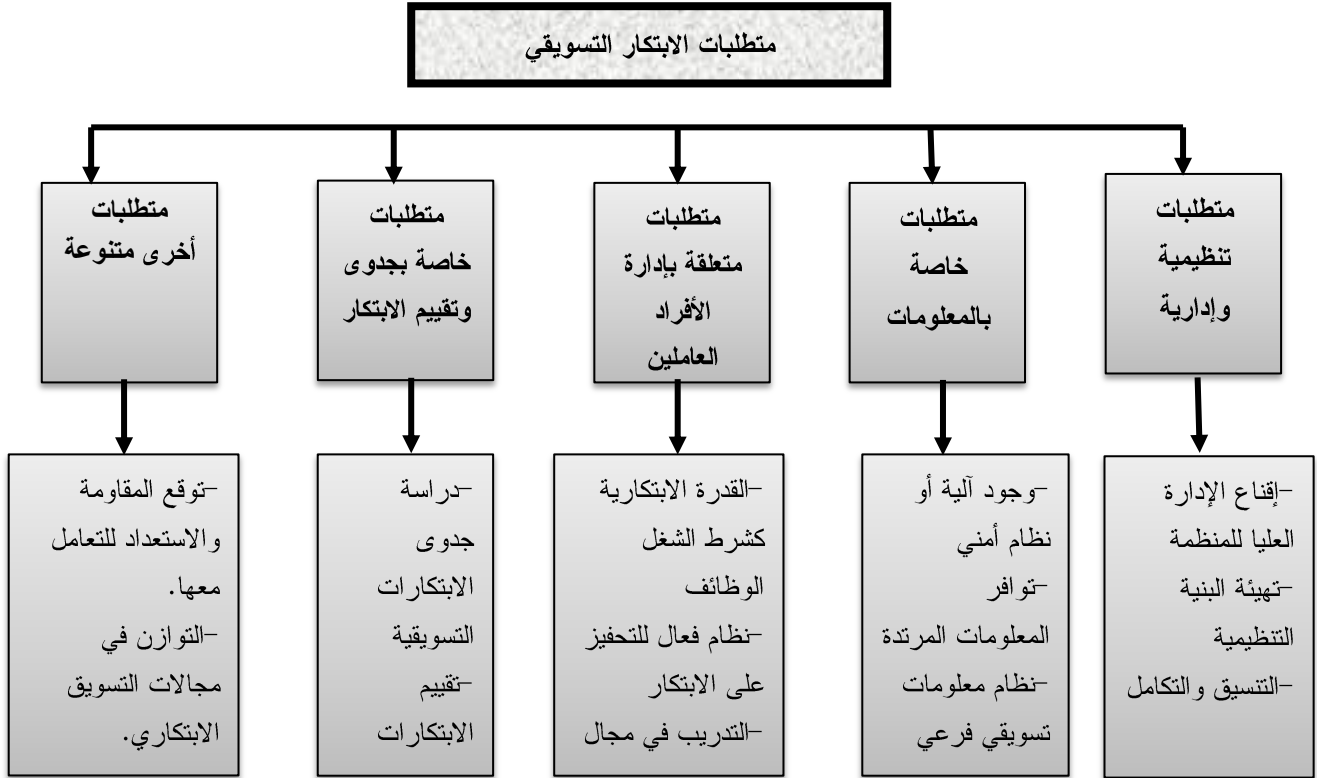
و- تقييم نتائج التطبيق

بعد تطبيق الابتكار، والسماح بفترة زمنية كافية لتطبيقه، يتم تقييم النتائج التي ترتبت على ذلك، والتي قد تكون ايجابية أو سلبية أو خليطا من الاثنين، بحيث يمكن الحكم على الابتكار ومدى نجاحه، ويرتبط بهذه الخطوة التوصل إلى عدد من الدروس المستفادة سواء فيما يتعلق بما يجب تجنب أو عدم عمله، أو ما يجب عمله، حتى يمكن زيادة احتمال نجاح التسويق الابتكاري أو تقليل احتمال فشله.

ثانيا: متطلبات التسويق الإبتكاري

إن تبني وتطبيق التسويق الابتكاري يستلزم عدة متطلبات نوجزها في الشكل التالي:

الشكل رقم (01-03): متطلبات الابتكار التسويقي



المصدر: مصطفى يوسف كافي، الابتكار والإبداع التسويقي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2016، ص125.

يتم توضيح متطلبات التسويق الابتكاري يحل على حدى كما يلي⁽¹⁾:

أ- المتطلبات التنظيمية والإدارية

تتعلق هذه المتطلبات بنمط الإدارة السائدة بالمؤسسة وخصائص التنظيم بها وفيما يلي عرض

لأهمها:

1. إقناع الإدارة العليا للمؤسسة

يجب أن تكون الإدارة العليا للمؤسسة مقتنعة بضرورة وأهمية الابتكار في مجال التسويق في تحقيق أهدافها ونجاحها، ووجود هذا الاقتناع ضروري لتهيئة المناخ التنظيمي الملائم لقيام الابتكار التسويقي داخل المؤسسة وتنميته؛

(1) - مصطفى يوسف كافي، الابتكار والإبداع التسويقي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2016، صص125-128.

2. تهيئة البيئة التنظيمية

تعد المؤسسة نظاما مفتوحا يؤثر ويتأثر بالبيئة التي تعمل فيها وتعتمد فاعليتها على مدى التأثير الذي يحدثه التفاعل بين الطرفين، وتشير البيئة التنظيمية للمنظمة بأنها خصائص بيئة العمل داخل المنظمة حيث يمكن ان تستخدم للتمييز بين منظمة وغيرها من المنظمات الأخرى، وتتكون هذه البيئة من عدد من العوامل أو العناصر مثل سيادة روح العمل في شكل فريق داخل المنظمة، وكيفية اتخاذ القرارات، والهيكل التنظيمي للمنظمة، والعلاقات داخل المنظمة، والولاء والانتماء ونظم الحوافز والمكافآت للعاملين داخل المنظمة؛

3. التنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الابتكارية

يتطلب أي ابتكار بصفة عامة والابتكار التسويقي بصفة خاصة تضافر وتكامل كل جهود الإدارات المختلفة في المؤسسة باعتبار أن هذا الابتكار ليس مسؤولية قسم التسويق أو قسم البحوث والتطوير فقط، وإنما مسؤولية كل أقسام المؤسسة، أي أنه يجب أن يكون هناك تنسيق وتكامل بين هذه الإدارات، ومن المداخل التي يمكن الأخذ بها لتحقيق مثل هذا التناسق والتكامل مدخل النظم، بحيث أن مخرجات قسم معين تكون مدخلات لقسم آخر وهكذا.

ب-متطلبات خاصة بالمعلومات التسويقية

تتمثل في تأمين المعلومات والمعلومات المرتدة والنظام الفرعي للمعلومات التسويقية، وفيما يلي عرض لهذه المتطلبات.

1. وجود آلية أو نظام آمن للمعلومات التسويقية

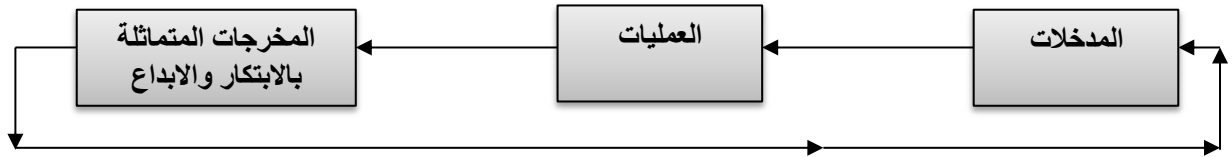
هذا يعني أنه يجب أن يتوفر في المؤسسة آلية أو نظام أمني للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية، وضمان عدم تسرب هذه المعلومات خاصة في مراحل مبكرة لهذه الابتكارات عندما تكون مجرد أفكار، إذ أن هذا التسرب قد يضر بالمؤسسة بشكل أو بآخر قد يضيع عليها فرصة الانتفاع بهذا الابتكار، وهنا يجب على المؤسسة أن تعمل على تأمين وحماية المعلومات المتعلقة بابتكاراتها التسويقية من التسرب أو السرقة من طرف المنافسين، وذلك من خلال حصر هذه المعلومات على عدد محدود من العاملين لديها، والعمل على خلق ولاء قوي لديهم اتجاهها؛

2. توافر المعلومات المرتدة

يتطلب الابتكار في مجال التسويق ضرورة توافر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية، يجب أن تتصف هذه المعلومات بالخصائص التي يجب توافرها في المعلومات عموما وهي

(الحدثة، الكفاية، الشمول والتوقيت المناسب)، حيث تستطيع المؤسسة من خلال المعلومات المرتدة تقييم نتائج ابتكاراتها التسويقية السابقة والاستفادة من نتائج تقييمها لاحقاً، وعلى ضوءها تحدد المؤسسة إمكانية التوقف عن ابتكار معين أو إدخال تعديلات عليه أو على أنشطة أخرى ذات صلة بهم وهذا ما يسمح لها بالاستفادة من هذا الابتكار إلى أقصى حد ممكن، أو غير من التصرفات والقرارات المماثلة وما مبين بالشكل الموالي:

الشكل رقم (01-04):المعلومات المرتدة المتطلبة لتطبيق الابتكار



المصدر: مصطفى يوسف كافي، الابتكار والابداع التسويقي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة

الاولى، 2016، ص129.

3. نظام فرعي للمعلومات التسويقية

إن وجود نظام معلومات تسويقية مهم للابتكار التسويقي حيث يعرف على أنه ذلك النظام الخاص بالتدفق المستمر للمعلومات التسويقية التي تفيد في اتخاذ القرارات التسويقية، ويعمل نظام المعلومات التسويقية بتوفير كافة المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية بما فيها المرتدة والمناسبة لمتخذ القرار التسويقي.

ج- متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشغولين بالتسويق

تتطلب إدارة الأفراد المشغولين بالتسويق فيما يتعلق بالابتكار في مجال التسويق توافر عدد من العناصر تتمثل في ما يلي⁽¹⁾:

1. اعتبار القدرات الابتكارية شرطاً لشغل الوظائف: أصبح موضوع القدرات الابتكارية من الأمور الهامة في شخصية من يعمل في مجال التسويق فكلما كان الشخص مبتكراً كلما كان أكثر إنجاز العمل المطلوب منه، ويتطلب الأمر وجود مقاييس أو طرق لتحديد مدى وجود القدرات الابتكارية لدى المتقدمين لشغل الوظائف، وتستطيع المؤسسة أن تنشئ مثل هذه المقاييس إذا تواجدت لديها الخبرات والمهارات اللازمة لذلك، أو الاعتماد على المكاتب الاستشارية، أو الخبراء المتخصصين؛

(1) - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (الأساسيات والتطبيق)، المتحدة للإعلان، القاهرة، الطبعة التاسعة، 1999، ص34.

2. نظام فعال التحفيز على الابتكار: الاهتمام بالحوافز التشجيعية المادية والمعنوية يساهم كثيرا في

تشجيع الأفراد العاملين في مجال التسويق على الابتكار؛

3. التدريب في مجال التسويق الابتكاري: بهدف تنمية واستفادة المنظمة من الطاقات والقدرات

الابتكارية للأفراد يجب عليها أن تعنى بعقد برامج وندوات ودورات تدريبية للعاملين في مجال

التفكير الابتكاري عموما والتسويق الابتكاري على وجه الخصوص؛

4. متطلبات متعلقة بجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية

قبل اتخاذ أي قرار بشأن وضع ابتكار معين موضع التنفيذ، يجب على المنظمة مراعاة الأمور التالية (1):

1- دراسة جدوى الابتكارات التسويقية: يجب الاستعانة بالخبراء المتخصصين في مجال دراسات

الجدوى عموما، ودراسات جدوى الابتكارات التسويقية على وجه الخصوص، وتخصيص الموارد

المالية للاتفاق على هذه الابتكارات، كما لا بد من إدراك أهمية الوقت في إنجاز هذه الدراسات؛

2- تقييم الابتكارات التسويقية: بعد أن تقوم المؤسسة بتطبيق التسويق الابتكاري، يتطلب الأمر تقييمه

في ضوء النتائج المتوقعة منه، ومعرفة نسبة الزيادة في المبيعات والأرباح أو في الحصة السوقية

للمنظمة، كذلك ما ينعكس على درجة رضا العملاء، ومعرفة التكلفة الفعلية للابتكارات ومقارنة

ذلك مع العائد منها، ومعرفة التغيير الذي طرأ على الصورة الذهنية، ولا بد أن تخضع عملية

الابتكار ككل في المؤسسة لعملية التقييم.

5. متطلبات أخرى: هناك متطلبات أخرى إضافية للتسويق الابتكاري، تتمثل فيما يلي (2):

1- توقع مقاومة للتسويق الابتكاري والاستعداد للتعامل معها: قد تأتي مقاومة التسويق الابتكاري من

داخل المؤسسة أو من خارجها، وبصفة عامة فإن أسباب مقاومة الابتكار يقود إلى عدم التأكد،

حيث يخاف بعض الأفراد على مراكزهم في المؤسسة من خلال إلغاء الأعمال التي يقومون بها

جراء هذا الابتكار، أما الموزعين والموردين فيخافون من ضياع مصالحهم؛

(1)- راوية حسن، السلوك في المنظمات، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص369.

(2)- خلوط زهرة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة: مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2014، ص ص25، 26.

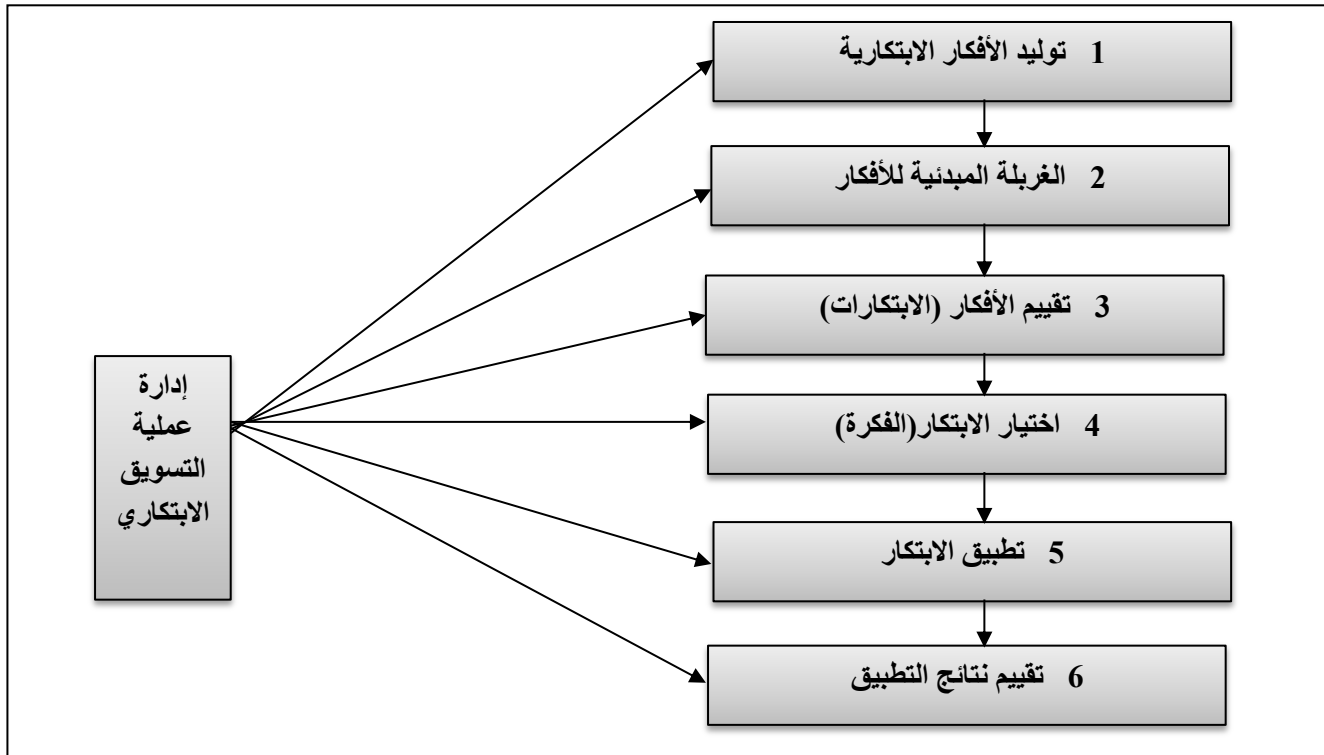
2- التوازن في مجالات التسويق الابتكاري: يقصد بها تنويع الابتكار في مختلف العناصر التسويقية، وعدم التركيز فقط على الابتكار في مجال معين من مجالات التسويق، وذلك من أجل تقليل درجة المخاطرة الكلية المرتبطة به، ويطلق على هذه العملية إدارة محفظة الابتكارات التسويقية؛

3- إدراك أهمية عنصر الوقت: يجب أن تكون الإدارة مدركة لأهمية عنصر الوقت، وألا تتباطأ في تطبيقه ما أسفر عنه التسويق الابتكاري، وذلك قبل أن يؤدي التأخير إلى فشله أو التقليل مما تجنيه المنظمة من وراء الأخذ به، فكلما كانت المنظمة سباقة وقائدة في هذا المجال، تمكنت من تحقيق فوائد أكثر.

ثالثاً: إدارة عملية التسويق الابتكاري

سنسلط الضوء على كيفية إدارة عملية التسويق الابتكاري والذي يتضمن اقتراح نموذج لهذه العملية كما يلي⁽¹⁾:

الشكل رقم (01-05): نموذج مقترح لإدارة عملية التسويق الابتكاري



المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003، ص 54.

أ- إن التسويق الابتكاري شأنه في ذلك شأن أي ابتكار في أي مجال من مجالات الوظيفة للمشروع يمكن، بل ويجب أن يتم إدارته، وذلك على رغم مما قد يبدو من صعوبة إدارته لما يتسم به من

(1)- نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص10.

تعقيد وعدم تأكد، فهناك العديد من المشاكل المتعلقة بكل من توليد وغرلة الأفكار (الابتكارات)، وتطبيقه في المجالات التسويقية المختلفة، وإقناع الآخرين لتأييد وتبني مثل هذه الابتكارات، وقبول الابتكار واستخدامه لفترة طويلة وتنصب هذه الإدارة على عملية التسويق الابتكاري ذاتها؛

ب- إن المراحل المختلفة لعملية التسويق الابتكاري تتطلب إدارة فعالة حيث إن هناك اختيارات يجب أن تتم (اتخاذ القرارات) تتعلق بتحديد الموارد وكيفية استخدامها، وكيفية التنسيق بين الأنشطة شأنها في ذلك شأن المراحل المختلفة لأي عملية ابتكار، فإن النجاح في الابتكار عادة ما يعتمد على عاملين أساسيين هما: الموارد الفنية أو التقنية (كالمعدات، والأدوات، والمعرفة، والأفراد... إلخ)، وقدرة المنظمة على إدارة هذه الموارد؛

عادة ما يشار إلى طريقة التي تطبقها المنشأة في إدارة عملية الابتكار بها على أنها نظام أو روتين كنتيجة للتكرار والتعزيز، وهي تتأثر بالمعتقدات عن البيئة الداخلية والخارجية، وكيفية التعامل معها، وتمثل بالتبعية جزءاً من الثقافة التنظيمية، والجدير بالذكر أن مثل هذا النظام أو الروتين يتسم بأنه غير شخصي فهو يرتبط بالمنظمة، ولا يرتبط بوجود أفراد معينين من عدمه. وبالتالي، فإنه يبقى بها وعادة ما يتعلمه الموظفون الجدد بينما يرحل النظام أو الروتين الشخصي الخاص بالأفراد أنفسهم مع رحيل مثل هؤلاء الأفراد من المنظمة؛

ويجب ملاحظة أن الروتين الذي يطبق في إدارة عملية الابتكار هو الذي يفرق بين منظمة معينة وأخرى في الطريق التي تدار بها الأنشطة الرئيسية في هذه العملية، وبالتالي فإن هذا الروتين الخاص بالمنظمة لذلك، قد يصعب تطبيق روتين معين نجاح في إدارة عملية التسويق الابتكاري في منظمة معينة في منظمة أخرى، ولكن يمكن للمنظمة أن تتعلم من تجارب المنظمات الأخرى في إدارة عملية التسويق الابتكاري بها من حيث حالات النجاح وحالات الفشل، كذلك يجب ملاحظة أن استقرار الطريقة التي تدار بها عملية التسويق الابتكاري لا يعني عدم إعادة النظر فيها من وقت لآخر، وإدخال التعديلات الضرورية عليها، إذا تطلب الأمر ذلك، وإلا فإن القدرات الأساسية في هذه الإدارة قد تتحول إلى عقبات أساسية.

المطلب الثالث: مجالات التسويق الابتكاري

إن الابتكار التسويقي يقوم على فكرة أساسية مفادها عدم القدرة أداة واحدة على تحقيق الأهداف والغايات التي تسعى إليها المؤسسة بأفضل الأشكال وأحسن الصيغ لذلك بفضل مزج جميع هذه العناصر التي تشكله، ويتم التعرف على هذه العناصر فيما يلي:

أولاً: الابتكار في مجال المنتجات

ان الابتكار في مجال المنتج يقصد قدرة المؤسسة على ابتكار منتجات جديدة، أو تطوير و تحسين منتجات موجودة اصلاً، إما على مستوى شكلها أو لونها أو حجمها... إلخ وعلى مستوى استخدامها و ذلك لهدف اشباع الحاجات و الرغبات المتعددة و المتغيرة للعملاء، من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة و تكنولوجيا المعلومات⁽¹⁾.

أ- أهمية الابتكار في مجال المنتجات

ان الابتكار في مجال المنتجات و بالنظر الى التزايد المستمر لظاهرة المنافسة و ما تشكله من مخاطر و تهديدات بالنسبة للمؤسسة، اصبح أمراً ضروريا لا مناص منه و ذلك بالإضافة الى ما سبق يعود الى جملة من الاسباب نوجز أهمها فيما يلي⁽²⁾:

- محاولة مجاراة و مواكبة التغيرات التي تحدث في أذواق و متطلبات العملاء و اتجاهاتهم السلوكية؛
- حل مختلف المشاكل التي يطرحها العملاء حول المنتج و استخداماته، سواء تمثل هذا الحل في اشباع حاجة لا يمكن العميل على و عي بكيفية اشباعها، أي كانت حاجة كامنة أو غير ظاهرة، أو اشباع حاجة تقوم بعض المنتجات الحالية بإشباعها، و لكن تقدم المؤسسة منتجاتها إشباعها بشكل أفضل، و التقليل من أثر وصل بعض المنتجات الى مراحل التدهور من مراحل دورة حياتها على إيرادات و ارباح المؤسسة؛
- التمييز من خلال خلق صورة ذهنية العملاء اتجاه منتجات المؤسسة؛
- خلق مزايا تنافسية تكسب المؤسسة القدرة على المحافظة على حصتها السوقية أو تطويرها من خلال الدخول بمنتجات متميزة و منفردة؛
- انفاذ بعض المنتجات من خلال الوصول الى المرحلة الأخيرة في دورة حياة المنتج و هي مرحلة الانحدار و ما تعكسه من آثار على إيرادات المؤسسة و أرباحها؛
- تحقيق القيادة الفورية للعلامة التجارية؛
- تحسين صورة ذهنية للمؤسسة في السوق؛
- زيادة المبيعات و ما يترتب على ذلك من زيادة في الارباح و من ثم تحقيق شق من الاستقلالية المالية للمؤسسة من خلال زيادة قدرتها على التمويل الذاتي؛

(1)- الهام فخري، استراتيجيات التسويق (إطار نظري و تطبيقي)، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2012، ص 226.
(2)- المرجع نفسه، ص 227.

وبالرغم من الأهمية الكبيرة و الضرورية لوجود ادارة و نظام للابتكار في مجال المنتجات في المؤسسة، إلا أن هذا الأخير محفوف بالعديد من المخاطر، حيث أثبتت واقع الحال فشل العديد من الحالات الابتكارية، حيث عادة ما تصل نسبة فشل الابتكارات في مجال المنتجات الى 80% وقد توصلت الى العديد من الدراسات المتعلقة بالابتكار في مجال المنتجات الى أن هناك معدلات فشل عالية في الانتقال من مرحلة الفكرة الاصلية الى منتج ناجح في السوق، ويوجد شبه اتفاق بين هذه الدراسات على هذه المعدلات، حيث تراوحت هذه النسب بين 30% و ارتفعت في حالات عديدة الى حدود 95%.

ثانيا: الابتكار في مجال التسعير

الابتكار في مجال التسعير يقصد به عادة انه محاولة ايجاد المؤسسة لطرق ابتكارية في كيفية تحديد و عرض أسعارها لزيائنها بطريقة جذابة و متميزة تغري المستهلك على شراء منتجات المؤسسة، كونها منتجات متميزة من جهة و ذات أسعار تبدو في ظاهر أقل من المنافسين من جهة أخرى بفضل هذه الطرق الابداعية المستخدمة في تحديد عرض السعر⁽¹⁾.

أ- أهداف الابتكار في مجال التسعير

- وتسعى عادة المؤسسة الى البحث عن مختلف الطرق الابتكارية لتحديد أسعار متميزة لتحقيق جملة من الأهداف يمكن ايجازها فيما يلي⁽²⁾:
- مشاركة المستهلك بالاستفادة من نتائج التقدم التكنولوجي؛
 - الاستخدام الكامل و الفعال للموارد المتاحة؛
 - تحقيق عائد على الاستثمار من خلال زيادة المبيعات بفضل الاسعار التنافسية؛
 - المحافظة على الحصة السوقية للمبيعات و تحسينها؛
 - مواجهة المنافسة او تجنبهم؛
 - اشباع مختلف حاجات و رغبات المستهلك بمراعاة داخله؛
 - تحقيق الربح على المدى الطويل و من ثم المساهمة في تحسين قدرة المؤسسة على التمويل الذاتي؛

(1)- بن يعقوب الطاهر، هياش فارس، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الاسلامية، ورقة بحثية مقدمة الى المؤتمر الدولي حول: منتجات و تطبيقات الابتكار و الهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية و الصناعة المالية الاسلامية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، يومي 5 و 6 ماي 2014، ص12.

(2)- عطا الله فهد سرحان، مرجع سبق ذكره، ص55.

- المحافظة على الصورة الذهنية لدى الزبائن من خلال إحداث التميز المناسب لمنتجات المؤسسة في أذهان الزبائن، و الذي يمكن ان يساهم بشكل فعال في إدراك الفروقات بين ما تقدمه المؤسسة من منتجات و خدمات و ما تقدمه المؤسسة المنافسة الأخرى.

ثالثاً: الابتكار في مجال الترويج

يعتبر الترويج بعناصره المختلفة مجالاً خصباً للابتكار، وربما يلي المنتج من حيث انتشار تبني و تطبيق الابتكار فيه، و يقصد بالترويج الابتكاري قدرة المؤسسة من خلال الاعلان والاتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر لتعريفه بمنتج المؤسسة ومحاولة افنائه بأنه يحقق حاجاته ويلبي رغباته، وبالتالي فإن الابتكار الترويجي يشمل كل عناصر المزيج الترويجي، ويكون أكثر إثارة وقرباً الى المستهلك لاعتماده على الاساليب التي يتم من خلالها بناء توقعاته، غير أنه يجب ان لا يكون المحتوى مبالغ فيه لكي لا تحصل نتيجة عكسية و ذلك ببناء مستوى من التوقعات عالي جداً يؤدي بالمستهلك بعد استهلاكه الفعلي للمنتج الى حالة عدم الرضا التي تحوله فوراً الى الخدمات المنافسة⁽¹⁾.

أ- مكونات وعناصر الاستراتيجية الابتكارية في مجال الترويج

يمكن تحديد أهم مكونات و عناصر الاستراتيجية الابتكارية في مجال الترويج فيما يلي⁽²⁾:

1- الوعد الابتكاري: أي القيمة الفعلية للسلعة أو التي يسعى الاعلان الى ايصالها للمستهلكين، اذ يتم تقدير جوهر الرسالة الاعلانية الابتكارية على شكل مزايا و منافع تتمتع بها هذه السلعة، وفي ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الابتكارية؛

2- دعم الادعاء: ان دعم الادعاء هو بمثابة تأكيد لمصادقية الرسالة الإعلانية؛

3- الأسلوب الإبداعي: إن الاستراتيجية الابتكارية يجب أن تتضمن وضعاً لنبرة مرحة، ودراماتيكية أو احترافية سواء كان الإعلان مسموعاً أو مقروءاً، فالحركة والإيقاع واللون المميز هي إضافات ضرورية.

(1)-خيري على اوسو، دور المعرفة التسويقية في تحقيق الابتكار التسويقي -دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الراقدن، المجلد 32، العدد97، كلية الادارة و الاقتصاد، جامعة الموصل، بغداد، 2010، ص245.

(2)-المرجع نفسه، ص247.

رابعاً: الابتكار في مجال التوزيع

الابتكار في مجال التوزيع هو عبارة عن كل الابتكارات والطرق الجديدة والمستخدمة التي يتم إدخالها على عنصر التوزيع ليتمكن من خلالها المنتجون توزيع منتجاتهم بأعلى مستويات الكفاءة الممكنة، ومن ثم تحقيق أهدافهم وإرضاء زبائنهم من خلال تعظيم المنافع التي يتحصلون عليها سواء تلك المنافع المكانية أو الزمانية أو حيازية السلع⁽¹⁾.

أ- أهداف الإبداع في مجال التوزيع

يهدف الابتكار التسويقي في التوزيع إلى تحقيق جملة من الأهداف التي تحاول انجاز أهمها فيما يلي⁽²⁾:

- التوسع في تقديم المنتجات بإيصالها إلى أسواق جديدة وتطوير المؤسسة لسوق منتجاتها عن طريق زيادة عدد منافع التوزيع؛
- تحقيق الاتصال الكفاء وفعال بين المؤسسة وأعضاء القناة التوزيعية والمستهلكين؛
- تنمية البحث والتطوير وزيادة فعالية المفاوضات من خلال معرفة ما يريده المستهلك؛
- توفير المنتج في الزمان والمكان المناسبين للمستهلك، بما يحقق له ما يعرف في الأدبيات التسويقية بالمنفعة الزمانية والمكانية؛
- توفير الدعم من خلال الإدارة الجيدة لقناة التوزيع وتأمين وصول السلع والخدمات للمستهلكين والمستفيدين؛
- نقل الملكية من المنتج إلى المستهلك أو لأعضاء قناة التوزيع؛
- الجهود العلمية والنفسية لتلبية احتياجات الأسواق لمنتجات وعمليات جديدة.

(1)- محمود باسم الصمدي، ادارة التوزيع (منظور متكامل)، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2007، ص23.

(2)- عرابية رابح، عماري جمعي، دور المعرفة في ابتكار الميزة التنافسية للمؤسسة، ورقة بحثية مقدمة إلى الملتقى الدولي حول: المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، يومي 27 و28 نوفمبر 2007، ص13.

خلاصة الفصل الأول

من خلال ما تطرقنا له في هذا الفصل من عرض شامل لمفهوم عملية التسويق الابتكاري وأبعاد وجوانب هذه العملية، كذلك تبيان الفروقات بين الابتكار والإبداع،... الخ، اتضح لنا أن التسويق الابتكاري يحتل مكانة بارزة ومحل اهتمام العديد من الأكاديميين والمفكرين كونه يعتبر أحد مفاتيح النجاح للمؤسسات من أجل الصمود والبقاء في الوسط التسويقي وتحقيق القيمة المضافة للابتكار والتجديد والتحسين وتلبية ومقابلة الاحتياجات المتنوعة والمتجددة للسوق والمشتريين، فالتسويق الابتكاري يساهم في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات من خلال تمييزها عن المنافسين، وهو ما يتم توضيحه في الفصل الثاني.

الفصل الثاني

دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية

المبحث الأول: أساسيات حول الميزة التنافسية

المبحث الثاني: أبعاد الميزة التنافسية ومعايير الحكم عليهما

المبحث الثالث: التسويق الابتكاري كأداة التعزيز للميزة

التنافسية

تمهيد

تعتبر الميزة التنافسية عنصر جد فعال حيث تقوم هذه الاخيرة على اساس تأثير التكلفة والعمل على تخفيضها بالشكل الذي يجعل الزبائن يميلون للمنتج الاحسن جودة والاقل سعرا، وعلى هذا الاساس يجب على المؤسسة ان تستغل مواردها بطريقة عقلانية من أجل تحسين انتاجيتها وبالتالي تخفيض تكلفة انتاج الوحدة الواحدة، بما يضمن تسويق أكبر قدر من الوحدات وتحقيق ربح من ذلك. عليه فإن الميزة التنافسية لا تقتصر فقط على مجال الانتاج بل تتعدى لتشمل مجال التمويل والتسويق، فالميزة التنافسية لها دور فعال في كسب نصيب من السوق يسمح لها بتحقيق قدر معين من الارباح وهذا لتميزها عن غيرها من المؤسسات المنافسة.

المبحث الأول: أساسيات حول الميزة التنافسية

إن المؤسسة في ظل وجودها ضمن بيئة تنافسية لا بد وأن تعمل على فرض وجودها في الاسواق وتثبيت جذورها عن طريق المنافسة بالابتكار سلع جديدة أو تجديدها، وذلك لكي تضمن بقائها على المدى الطويل، فللميزة التنافسية خصائص تميزها ولها عدة أنواع تجعل منها ذات أهمية بالغة خاصة اذا قامت على أسس متينة.

المطلب الأول: مفهوم وخصائص الميزة التنافسية

كون أن الميزة التنافسية مصطلح حيوي يحظى باهتمام المؤسسات التي تسعى جاهدة بأن تتفرد بميزة تميزها عن منافسيها، فقد تعددت التعاريف له بناء على اجتهاد العلماء، كون أن للميزة التنافسية جملة خصائص تجعل منها ضرورة حتمية للمؤسسات.

أولاً: مفهوم الميزة التنافسية

قبل تقديم مفهوم للميزة التنافسية لا بد لنا أولاً تسليط الضوء على بعض المفاهيم الجزئية وايضاها والتي يمكن لها ان تسهل فهم المقصود من الميزة التنافسية.

أ- مفهوم التنافسية

يمكن تعريف التنافسية على أنها تعدد المسوقين وتنافسهم لكسب عميل بالاعتماد على اساليب مختلفة كالأسعار، والجودة، وخدمات ما بعد البيع⁽¹⁾؛

ب- مفهوم المنافسة

تعرف على انها القدرة على مواجهة القوى المضادة في الاسواق التي تقلل من نصيب المؤسسة من السوق المحلي أو العالمي، وينترب على التنافسية الوصول إلى مركز تنافسي⁽²⁾؛

ج- مفهوم القدرة التنافسية

يمكن تعريفها على أنها "الكيفية التي تستطيع بها المؤسسة أن تستخدم تدابير أو اجراءات معينة تؤدي إلى تميزها عن منافسيها وتحقق لها التفوق والتميز عليهم"⁽³⁾؛

(1) - صلاح الشنواني، اقتصاديات الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، القاهرة، 2000، ص 97.

(2) - فريد النجار، إدارة العمليات و الانتاج و التكنولوجيا، الاشعاع للطباعة و النشر، القاهرة، الطبعة الاولى، 1997، ص 123.

(3) - حسني علي الزغبى، نظام المعلومات الاستراتيجية، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الطبعة الاولى، 2005، ص 137.

منه يمكن تقديم تعاريف للميزة التنافسية:

- الميزة التنافسية هي القدرة على تقديم قيمة متفوقة في السوق و لمدة طويلة من الزمن⁽¹⁾؛
 - تعرف بأنها مجال تتمتع فيه المؤسسة بقدرة أعلى من منافسيها في استغلال فرص خارجية، أو الحد من اثر التهديدات، وتتبع من قدرة المؤسسة على استغلال مواردها المادية والبشرية، فقد تتعلق بالجودة أو القدرة على تخفيض التكلفة أو الكفاءة التسويقية والابتكار، أو التطوير، أو امتلاك الموارد المالية أو البشرية المؤهلة⁽²⁾؛
 - يمكن تعريفها ايضا على انها ما تختص به المؤسسة دون غيرها وبما يعطي قيمة مضافة إلى العملاء بشكل يزيد أو يختلف عما يقدمه المنافسون في السوق، حيث يمكن أن تقدم المؤسسة مجموعة من المنافع أكثر من المنافس، أو تقدم نفس المنافع بسعر أقل⁽³⁾؛
 - عرفت أيضا بأنها تمثل نقطة قوة تتسم بها المؤسسة دون منافسيها في أحد أنشطتها الانتاجية أو التسويقية أو التمويلية، أو فيما يتعلق بمواردها البشرية أو الموقع الجغرافي للمؤسسة⁽⁴⁾؛
 - كذلك هي ايجاد أوضاع تفوق مختلفة ومتنوعة تملكها مؤسسة معينة تتفوق فيها في مجالات الانتاج، التسويق، التموين، الكوادر البشرية⁽⁵⁾؛
- من خلال ما سبق ذكره من تعاريف نستخلص ان الميزة التنافسية هي تلك الخصائص التي تميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات في السوق اما القدرة التنافسية فهي مدى قدرة المؤسسة على التحكم في المنافسة و استمرارها في السوق.

ثانيا: خصائص الميزة التنافسية

- يظهر المفهوم الأوضح للميزة التنافسية من خلال خصائصها ، التي يمكن ان تستخدم من قبل المؤسسة لتقييم ميزاتها التنافسية و تتمثل هذه الخصائص فيما يلي⁽⁶⁾:
- إنها نسبية، أي تحقق بالمقارنة وليست مطلقة؛

(1)- عابدة سيد الخطاب، الإدارة و التخطيط الاستراتيجي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985 الطبعة الاولى، ص 77 .

(2)- ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد المرسي، الإدارة الاستراتيجية، الدار الجامعية، القاهرة، 2002، ص 150.

(3)- حسن علي هامن، الموارد البشرية كمدخل للميزة التنافسية التحديات المعاصرة للإدارة العربية (القيادة الابداعية)، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2006، ص 653 .

(4)- محي الدين القطب، الخيار الاستراتيجي واثاره في تحقيق الميزة التنافسية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2012، ص 79.

(5)- محسن أحمد الخضير، صناعة المزايا التنافسية، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، 2004، ص 34، 33.

(6)- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية (مواجهة وتحديات القرن 21)، مجموعة النيل العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، 1999، ص 139.

- إنها تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين؛
 - إنها تتبع من داخل المنظمة وتحقق قيمة لها؛
 - تنعكس في كفاءة أداء المنظمة لأنشطتها أو في قيمة ما تقدم للمشتريين أو كلاهما؛
 - أنها يجب ان تؤدي للتأثير في المشتريين وادراكهم للأفضلية فيما تقدم المنظمة وتحفزهم للشراء منها؛
 - تتحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتحديثها.
- بالإضافة إلى ذلك فقد وصفت الميزة التنافسية بأنها⁽¹⁾:
- تشتق من رغبات و حاجات الزبون؛
 - تقدم الملائمة الفريدة بين موارد المؤسسة والفرص في البيئة؛
 - طويلة الامد و صعبة التقليد من قبل المنافسين؛
 - تقدم قاعدة للتحسينات اللاحقة؛
 - تقم التوجيه والتحفيز لكل مؤسسة؛
 - تقدم المساهمة الاهم في نجاح الاعمال.

المطلب الثاني: أهمية وانواع الميزة التنافسية

إن نجاح المؤسسة مرتبط بإعطاء هذه الاخيرة أهمية كبيرة للميزة التنافسية وبمدى قدراتها على المحافظة عليها، اما فيما يخص الأنواع فان أدبيات التسيير اتفقت على تصنيف واحد للميزة التنافسية، وهي ميزة التكلفة الأقل و ميزة التمييز إلا أن هذه الانواع مازالت تخضع للاجتهادات الفردية.

أولاً: أهمية الميزة التنافسية

إن بروز مفهوم الميزة التنافسية وهيمنتته على مختلف التوجهات جعلها ذات اهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة وعليه يمكن ابراز اهميتها فيما يلي⁽²⁾:

أ. تمثل الميزة التنافسية مؤشرا ايجابيا نحو توجه المؤسسة إلى إحلال موقع قوي بالسوق من خلال حصولها على حصة سوقية اكبر من منافسيها؛

(1) - أحمد سيد مصطفى، التسويق العالمي (بناء القدرة التنافسية للتصدير) ، شركة فاس للطباعة، القاهرة، الطبعة الأولى ، 2001، 143 .

(2) - أحمد زغدار، المنافسة (التنافسية و البدائل الاستراتيجية)، دار جرير للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى، 2011، ص31.

ب. تعد الميزة التنافسية عاملا جوهريا لعمل المؤسسات على اختلاف أنواعها ومنتجاتها

لأنها الاساس الذي تصاغ حوله الاستراتيجية التنافسية؛

ج. تعد سلاحا تنافسيا اساسيا لمواجهة تحديات السوق والمؤسسات المنافسة، وذلك من

خلال قيام المؤسسة بتنمية معرفتها التنافسية، وقدراتها على تلبية احتياجات الزبائن في

المستقبل؛

د. تعد معيارا مهما لتحديد المؤسسات الناجحة عن غيرها، اذ تتميز بإيجاد نماذج جديدة

متفردة يصعب تقليدها ومحاكاتها.

ثانيا: أنواع الميزة التنافسية

يرى "بورتر" (*) وجود نوعين من الميزة التنافسية هما كالتالي:

أ- **ميزة التكلفة الأقل** "نقول عن المؤسسة انها تحوز على ميزة التكلفة الأقل اذا كانت تكاليفها

المتراكمة للأنشطة المنتجة للقيمة اقل من نظيرتها لدى المنافسين"⁽¹⁾؛

والحياسة على ميزة التكلفة الأقل يتم بالاستناد إلى مراقبة عوامل تطور التكاليف حيث ان التحكم

الجيد في هذه العوامل مقارنة بالمنافسين يكسب المؤسسة ميزة التكلفة الأقل و تكون المراقبة كما

يلي⁽²⁾:

1. **مراقبة الحجم**: يمكن كل من التوسع في تشكيلة المنتجات، الحياسة على وسائل انتاج جديدة،

التوسع في السوق، أو نشاط تسويقي مكثف من تخفيض التكاليف غير ان الحجم الذي يحكم

التكاليف يختلف من نشاط إلى اخر ومن مؤسسة إلى اخرى؛

2. **مراقبة التعلم**: هو نتيجة الجهود المتواصلة والمبذولة من قبل الاطارات والمستخدمين على حد

سواء فالمسيرين مطالبين بتحسين التعلم وتحديد اهدافه، ولتتم ذلك يستند إلى مقارنة درجة التعلم

في التجهيزات ثم مقابلتها بالمعايير المعمول بها في القطاع؛

(*) - مايكل بورتر: بروفيسور في جامعة هارفارد الامريكية، متخصص في إدارة الاعمال الاستراتيجية ، بالإضافة إلى انه صاحب نظرية الميزة التنافسية.

(1)- Michael porter l'avantage concurrentiel comment devancer ses concurrents et maintenir son avance dunod, paris, 1999, p 85

(2)- سكاك مراد، تسيير الموارد البشرية و التميز للمؤسسات الجزائرية، ورقة بحثية مقدمة الى الملتقى الوطني الثاني حول تسيير المؤسسات الاقتصادية الجزائرية والتميز، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، يومي 26 و27 نوفمبر 2007، ص167 .

3. مراقبة الروابط: يمكن القول ان المؤسسة ما قد حسنت موقعها في ميدان التكاليف، في حال تمكنها من التعرف على الروابط الموجودة بين الانشطة المنتجة للقيمة من جهة، واستغلالها بشكل افضل من جهة اخرى.

4. مراقبة الحجم: في هذه الحالة قد يتم اما تجميع بعض الانشطة المهمة والمنتجة للقيمة، بهدف استغلال الامكانيات المشتركة أو تحويل معرفة كيفية العمل في تسيير نشاط منتج للقيمة إلى وحدات استراتيجية تمارس أنشطة مماثلة؛

5. مراقبة الرزنامة: عادة ما تستفيد المؤسسات السباقية في بعض القطاعات من ميزة التكلفة الاقل بشكل متواصل ويرجع ذلك إلى كونها تتموقع في احسن المواقع، وتوظف افضل المستخدمين، وتتعامل مع الموردين ذوي خبرة و دراية، اما في القطاعات الاخرى فان الانتظار يكون افضل اما لكون التكنولوجيا المستخدمة سريعة التغير، واما بغرض دراسة سلوكيات المنافسين واكتشاف نقاط القوة والضعف لديهم، وبعدها الدخول إلى القطاع بأكثر معرفة للأوضاع التنافسية السائدة؛

6. مراقبة الاجراءات: يحدث ان تعتمد المؤسسة إلى تطبيق اجراءات بصفة طوعية، وقد يرجع ذلك إلى سوء فهم لهذه الاجراءات، وسرعان ما يكشف تحليل التكاليف عن ضرورة الغاء أو تغيير بعض الاجراءات التي لا تساهم ايجابيا في ميزة التكلفة الاقل بل اكثر من ذلك فهي تكلف اكثر مما يجب وبالتالي فان مراقبة الاجراءات يسمح بفهمها ومن ثم تخفيض التكاليف؛

7. مراقبة التموضع: ان التموضع لمختلف الانشطة فيما بينها، أو بالنسبة إلى الزبائن والموردين له عادة التأثير على عدة عناصر من بينها مستوى الاجور، فعالية الامداد وسهولة الوصول إلى الموردين؛

ب- ميزة التميز: تتميز المؤسسة عن منافسيها عندما يكون بمقدورها الحيازة على خصائص فردية تجعل الزبون يتعلق بها، وحتى يتم الحيازة على هذه الميزة يستند إلى عوامل تدعى بعوامل التفرد⁽¹⁾. يمكن ايجاز عوامل التميز فيما يلي⁽²⁾:

1. الإجراءات التقديرية الخاصة بالنشاطات المرغوب ممارستها ، كخدمات ما بعد البيع؛

(1) - محسن عبد الله الراجحي و آخرون، الميزة التنافسية للنشاط السياحي، دار الايام للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2016، ص25.

(2) - طرشي محمد، بربري محمد أمين، دور واهمية الابتكار في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ورقة بحثية مقدمة الى المنتدى الدولي حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والابتكار في ظل الالفية الثالثة ، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، جامعة 08 ماي 45 قالمة ،الجزائر، يومي 16 و17 نوفمبر 2007 ص151.

2. تتبع خاصية التفرد من الروابط الكامنة بين الأنشطة ومع الموردين وقنوات التوزيع الخاصة بالمؤسسة؛
3. الرزنامة اي أن المؤسسة تكتسب ميزة التميز لكونها السبابة في مجال نشاطاتها مع منافسيها، في حين تحقق مؤسسة اخرى الريادة بسبب انطلاقها متأخرة مما يسمح لها باستخدام التكنولوجيا الاكثر تطورا؛
4. التموضع أو تمركز المؤسسة، وكذا المواقع التي تحتلها وحداتها الانتاجية مراكز التوزيع التابعة لها؛
5. التعلم واثار نشره التي تتجلى في تطوير الاداء إلى الافضل، بفضل المعرفة التي يملكها كافة أفراد المؤسسة؛
6. التكامل تسمح درجة التكامل بالحصول على خاصية التفرد، حيث يتم ذلك بواسطة ضم أنشطة جديدة منتجة للقيمة كانت تمارس من قبل الموردين، قنوات التوزيع؛
7. حجم النشاط الذي قد يتناسب إيجابيا أو سلبيا، مع عنصر التميز والتفرد الخاص بالمؤسسة.

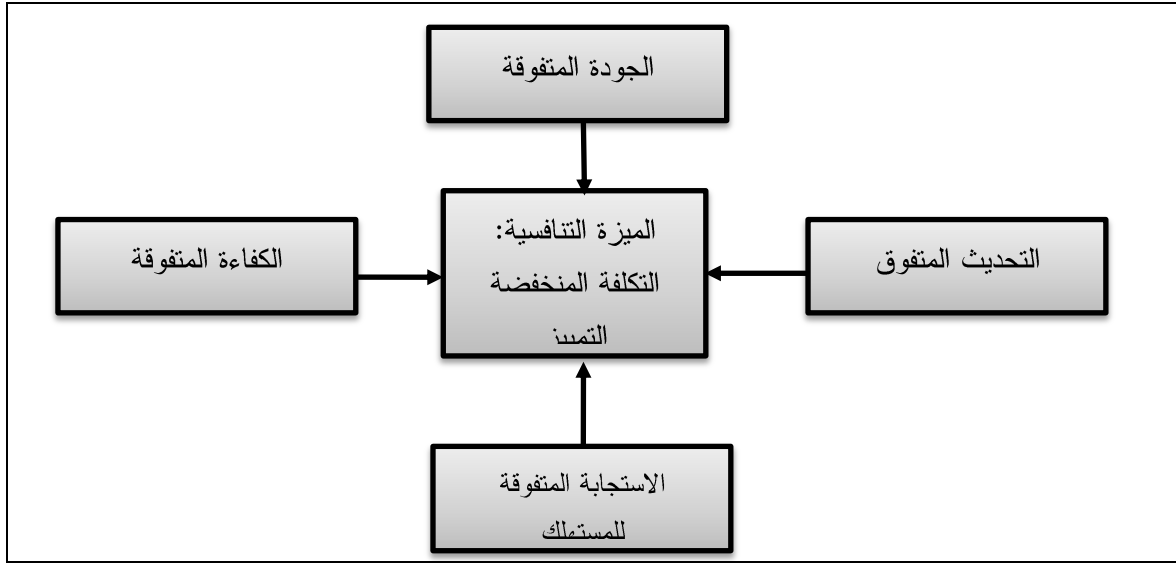
المطلب الثالث : أسس بناء الميزة التنافسية

إن المزايا التنافسية تتوافر لدى المؤسسات القادرة على خلق قيمة متفوقة سواء من خلال خفض معدلات هيكل التكلفة أو من خلال تمييز المنتج وان تحقيق ذلك يستند إلى العناصر التالية: الجودة، الاستجابة لحاجات العميل، التحديث، الكفاءة وهو ما سنوضحه فيما يلي⁽¹⁾:

إن هذه العناصر تشكل الاسس العامة لبناء الميزة التنافسية و التي يمكن لأي مؤسسة ان تتبناها بغض النظر عن طبيعة نشاطها، المنتجات التي تنتجها أو الخدمات التي تقدمها، ويمكن توضيح هذه العناصر من خلال الشكل الموالي:

(1) - شارل هيل، جاريت جونز، الادارة الاستراتيجية مدخل متكامل، ترجمة محمد أحمد سيد عبد المتعال، دار المريخ للنشر والتوزيع ، الرياض، الطبعة الأولى، 2010، ص ص 204، 205.

الشكل (02-01): الأسس العامة لبناء الميزة التنافسية



المصدر: شارل هيل، جاريت جونز، ترجمة محمد أحمد سيد عبد المتعال، الإدارة الاستراتيجية مدخل متكامل، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، الطبعة الأولى، 2010، ص 204 .

يتضح من خلال الشكل ان تحقيق المؤسسة لميزة تنافسية سواء من خلال خفض التكاليف أو تمييز المنتج يستند إلى اربع عناصر اساسية تتمثل في الكفاءة، الجودة، التحديث، الاستجابة للعميل، وفي ما يلي شرح لكل عنصر من هذه العناصر .

أ-الكفاءة Efficiency

تتجسد الكفاءة في الاستغلال الامثل للموارد المتاحة، وتقاس بكمية المدخلات المستخدمة للإنتاج وحدات معينة من المخرجات، فالمؤسسة ما هي الا اداء لتحويل المدخلات ممثلة في العوامل الاساسية للإنتاج مثل عمال الارض، راس المال، إلى مخرجات التي تتمثل في السلع والخدمات، وكلما كانت المؤسسة اكثر كفاءة كلما قلت المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة وبذلك تكون المؤسسة اكثر تنافسية.

تستطيع المؤسسة ان ترفع مستوى الكفاءة من خلال عدة عوامل و تشمل على سبيل المثال لا على سبيل الحصر ما يلي:

1. استغلال اقتصاديات الحجم: يقصد بها التخفيض في تكلفة الوحدة الواحدة المرتبطة بالإنتاج على نطاق واسع فكلما استطاعت المؤسسة زيادة مخرجاتها كلما تناقصت تكاليف الوحدة كنتيجة لتوزيع التكاليف الثابتة على حجم كبير من الانتاج ؛

2. آثار التعلم: تعتبر آثار التعلم بمثابة وفورات في التكلفة تنتج عن التعلم بالممارسة العملية فعلى سبيل المثال يتعلم العامل بالتكرار ما هي افضل طريقة لأداء المهام و بالتالي تزداد الانتاجية على مدار الوقت و تنخفض التكلفة كلما تعلم الافراد الطريقة الاكثر كفاءة لأداء المهام؛
3. تطبيق نظام التخزين اللحظي **Just- In-Tim (JIT)**: يمكن ان تساهم وظيفة ادارة المواد في تحسين كفاءة المؤسسة من خلال تبني نظام التخزين اللحظي و يقوم على فلسفة اساسها الاقتصاد أو التوفير في تكاليف التخزين حيث لا تصل المواد أو السلع إلى المؤسسة إلا فور الاحتياج اليها وبالتالي فان الوفرة في التكاليف يتحقق من زيادة معدل دوران المخزون الذي يترتب عليه تخفيض تكاليف المخزون؛
4. يمكن للمؤسسة استغلال أنشطة البحوث والتطوير لتحقيق كفاءة اكبر وتخفيض هيكل التكلفة من خلال تصميم منتج سهل التصنيع.

ب- الجودة **Qualité**

نتيجة لزيادة حدة المنافسة الامر الذي فرض على المؤسسات التي ترغب في البقاء والاستمرار العمل على توفير منتجات/خدمات ذات جودة عالية، ومن ثم الاهتمام بتلبية رغبات المستهلكين والحرص على ارضائهم في الوقت الذي لم يعد فيه السعر وحده العامل المحرك لسلوك المستهلك، حيث اصبحت القيمة التي يريد الحصول عليها والجودة الاهتمام الأول له، ونقول ان المنتج/الخدمة ذو جودة عندما يدرك المستهلكون ان هناك قيمة اكبر في صفات المنتج/خدمة معينة مقارنة بنفس الصفات في المنتجات/الخدمات المنافسة⁽¹⁾.

إن تأثير الجودة المترفعة للمنتج على الميزة التنافسية ذو بعدين⁽²⁾:

1. **البعد الأول:** ان توفير منتجات مرتفعة الجودة يزيد من قيمتها في اعين المستهلكين، و ان هذا الادراك المدعم للقيمة يمنح للمؤسسة خيار فرض سعر اعلى لمنتجاتها.
2. **البعد الثاني:** ان التأثير الثاني للجودة على الميزة التنافسية مصدره الكفاءة العالية التي تؤدي إلى تخفيض التكاليف إلى حد كبير من خلال العمل على سلامة العملية الإنتاجية

(1)- سمية بوران، ادارة المعرفة كمدخل للميزة التنافسية في المنظمات المعاصرة، مركز الكتاب الاكاديمي، عمان، الطبعة الأولى، 2016، ص 111.

(2)- المرجع نفسه، ص 111.

فعلى سبيل المثال اختصار الموظف لعامل الوقت يرفع من مستوى إنتاجيته وتخفيض تكاليف الوحدة أو المنتج.

عليه فإن المنتج عالي الجودة لا يسمح للشركة فقط بتمييز منتجاتها ولكن يؤدي إلى خفض التكلفة أيضا مما يعزز خلق القيمة للمنتج؛

ج. التحديث

يعتبر التحديث من اهم المصادر الرئيسية في بناء المزايا التنافسية، اذ يمنح التحديث للمؤسسة سواء من خلال المنتجات أو من خلال العمليات شيئا متفردا يفتقر اليه منافسوها مما يسمح بتعزيز قيمة منتجاتها/ خدماتها في أعين زبائنها وبالتالي اختلافها وتميزها فضلا على امكانية فرض اسعار عالية لمنتجاتها أو خفض تكاليف منتجاتها بنسبة كبيرة مقارنة بمنافسيها⁽¹⁾.

د. الاستجابة للعميل

تتحقق الاستجابة المتفوقة لاحتياجاتها العميل متى كانت المؤسسة قادرة على أداء المهام بشكل أفضل من منافسيها وبالتحديد فيما يتعلق بإشباع احتياجات عملائها، مما يؤدي إلى خلق قيمة اكبر لمنتجات المؤسسة وزيادة مستوى الولاء للعلامة؛

إن تحقيق الاستجابة المتفوقة للعميل يتطلب توفر ثلاث شروط:

- التركيز على العميل من خلال التركيز على معرفة احتياجاته ورغباته؛
- التركيز على اشباع احتياجات العملاء؛
- التركيز على وقت الاستجابة.

كما أن تحقيق الاستجابة المتفوقة يتم من خلال:

- تحسين جودة المنتج، أو تطوير منتجات جديدة بها سمات وخصائص تفتقر اليها المنتجات المتواجدة في السوق؛
- مواءمة السلع والخدمات مع الطلبات الفريدة للعملاء، لنأخذ على سبيل المثال قطاع السيارات اين أصبحت المؤسسات اكثر خبرة ومهارة في مواءمة السيارات مع رغبات واحتياجات الافراد من خلال منحهم الحرية في الاختيار بين نطاق واسع من الالوان والتصميمات والبدائل؛

(1)- شارل هيل، جاريث جونز، مرجع سبق ذكره، ص 206.

-سرعة الاستجابة لاحتياجات العميل من خلال تقليص الوقت المستغرق بالنسبة للسلعة حتى تسليمها أو الخدمة حتى ادائها؛

-بالإضافة إلى مصادر اخرى لتعزيز و تدعيم الاستجابة للعملاء من خلال التصميم المتفوق، الخدمة المتميزة ،خدمات ما بعد البيع؛

لكي تبقى المؤسسة على الميزة التنافسية فان ذلك يتطلب ان تستمر في التركيز على الاركان العامة الاربعة لبناء الميزة التنافسية من كفاءة وجودة وتحديث واستجابة للعملاء، من خلال قيامها بتطوير كفاءات متميزة تساهم في تحقيق اداء متفوق في تلك المجالات، مع مراعاة عدم التركيز على مجال حساب آخر.

المبحث الثاني: أبعاد الميزة التنافسية ومعايير الحكم عليها

تعتبر الميزة التنافسية موضوعا هاما وجوهريا ظفر باهتمام العديد من الباحثين، فهي غاية وهدف يسعى الجميع إلى تحقيقه والوصول إليه لأنها تنطوي على العديد من الجوانب الهامة، كذلك كونها تمتلك أبعاد ومحددات تميزها عن غيرها، وهذه الأخيرة يمكن الحكم على جودتها بناء على عدة معايير مساعدة.

المطلب الأول: أبعاد الميزة التنافسية

للميزة التنافسية أبعاد عدة تشكل اساس اهميتها وتمثل القواعد التي تقوم عليها، فمجملة هذه الابعاد يجسد كيان الميزة التنافسية، و هذه الابعاد هي كالاتي⁽¹⁾:

أولا: بعد الكلفة

إن بعد الكلفة يعد من الركائز الاساسية في نجاح الشركة وتفوقها من خلال تمكينها من الوقوف امام الشركات المنافسة ومساعدتها في الوصول إلى اسعار تنافسية تعزز من الميزة التنافسية من منتجات الشركة في السوق، وان عدم اهتمام الشركة بتخفيض كلفها قد يكون السبب وراء تدهورها وانسحابها من منتجات واسواق قائمة؛

ثانيا: بعد الجودة

ان الجودة هي جودة المؤسسة أو الشركة بهدف تحسين وتطوير العمليات والاداء، تقليل التكاليف، التحكم في الوقت، تحقيق رغبات الزبائن ومتطلبات السوق، العمل بروح الفريق، وتقوية الانتماء وهذه جميعها يمكن تلخيصها في نقطتين أساسيتين:

أ. المطابقة للمواصفات؛

ب. اشباع وتحقيق متطلبات السوق؛

نرى بأن بعد الجودة يعد من ركائز نجاح الشركة في عالم الاعمال من خلال تقديم منتجات بمواصفات تحقق أو تفوق متطلبات الزبائن لإرضائهم و ثم اسعادهم و هذا يسهم في تعزيز الميزة التنافسية للشركة في السوق.

(1)- مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2007، ص15 .

ثالثاً: بعد المرونة

المرونة تعني قدرة الشركة على تغيير العمليات إلى طرائق أخرى وهذا ربما يعني تغيير اداء العمليات وكذلك تغيير طريقة ووقت اداء العمليات فالزبون يحتاج إلى تغيير العمليات لتوفير اربع متطلبات هي:

أ. مرونة المنتج: هي قدرة العمليات على تقديم منتجات جديدة أو معدلة؛

ب. مرونة المزيج: تعني قدرة العمليات لإنتاج مزيج من المنتجات؛

ج. مرونة الحجم: تعني قدرة العمليات على التغيير في مستوى الناتج أو في مستوى نشاط

الانتاج لتقديم احجام مختلفة من المنتجات؛

د. مرونة التسليم: تشير إلى قدرة العمليات لتغيير أوقات تسليم المنتجات؛

إن بعد المرونة اصبح ميزة تنافسية مهمة لأي مؤسسة تريد النجاح و البقاء و النمو في عالم الاعمال و ذلك من خلال قيامها بالتغيير والاستجابة لحاجات و متطلبات الزبائن من المنتجات باقل جهد ووقت ممكن.

رابعاً: بعد التسليم

هو بمثابة القاعدة الاساسية للمنافسة بين الشركات في الاسواق من خلال التركيز على خفض المهل الزمنية والسرعة في تصميم منتجات جديدة وتقديمها إلى الزبائن بأقصر وقت ممكن، حيث هناك ثلاث اسبقيات لبعء التسليم تتعامل بالوقت وهي⁽¹⁾:

أ. سرعة التسليم: تقاس هذه السرعة بالوقت المستغرق بين استلام طلب الزبون وتلبية الطلب

والذي يسمى بوقت الانتظار، ومن الممكن زيادة سرعة التجهيز بتقليل وقت الانتظار؛

ب. التسليم بالوقت المحدد: يعني تسليم طلبات الزبائن في الوقت المحدد لهم من قبل الشركة؛

ج. سرعة التطوير: وهي سرعة تقديم منتج جديد وتقاس سرعة التطوير بالوقت بين توليد الفكرة

وحتى التصميم النهائي للمنتج وتقديمه إلى السوق؛

(1) - محمد عبد حسين الطائي، نعمة عباس خضير الخفاجي، نظم المعلومات الاستراتيجية منظور الميزة الاستراتيجية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص160.

إن بعد التسليم يعد من ابعاد التنافس المهمة بين الشركات، ويشير إلى تسليم منتجات للزبائن حسب الوقت المحدد لهم من قبل الشركة، ويعبر هذا البعد عن قدرة العمليات على مواجهة طلبات الزبائن وتسليمها لهم في الوقت المحدد وهذا يسهم في تعزيز الميزة التنافسية للشركة في السوق.

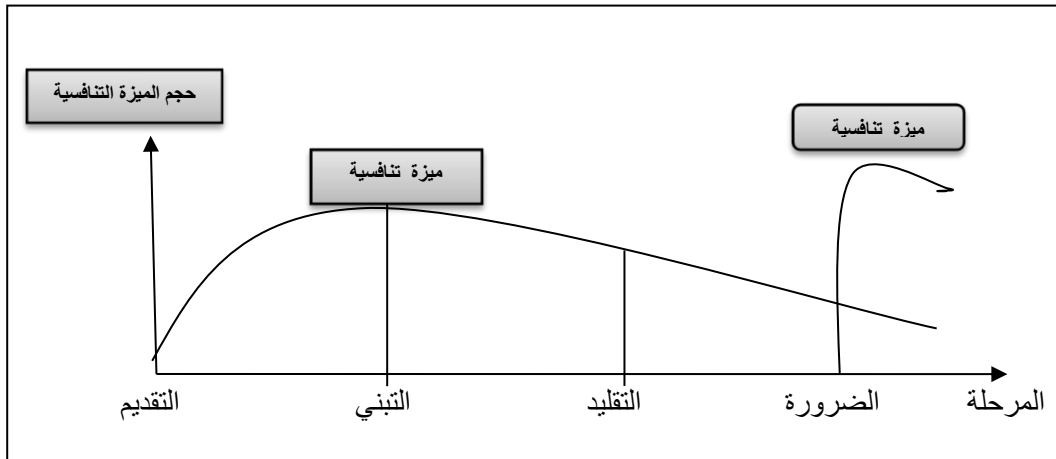
المطلب الثاني: محددات الميزة التنافسية

إن الميزة التنافسية للشركات تتحدد وفقا لمتغيرين أساسيين، وانطلاقا من بعدين هامين، حيث من خلالهما تتحدد مدى قوة امكانية الميزة التنافسية على مواجهة المنافسين و الصمود امامهم، و البقاء محتكرا لهذه الميزة لأكبر فترة ممكنة ونوضح ذلك فيما يلي⁽¹⁾:

أولا: حجم الميزة التنافسية

يتحقق للميزة التنافسية سمة الاستمرارية، اذا تمكنت الشركة من المحافظة على ميزة التكلفة الاقل أو التميز، ومن هنا كلما كانت الميزة اكبر، كلما كان على الشركات المنافسة، بذل جهود أكبر من أجل التغلب عليها، مثلما هو الحال بالنسبة لدورة حياة المنتجات الجديدة، فإن للميزة التنافسية دورة حياة هي الاخرى نوضحها في الشكل التالي:

الشكل (02-02): محددات الميزة التنافسية



المصدر : نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الاعمال، مركز الاسكندرية للكتاب، القاهرة، الطبعة الأولى، 1998، ص 86.

يتضح لنا من المنحنى السابق وجود أربعة مراحل تمر بها الميزة التنافسية وتتمثل في⁽²⁾:

(1)- (<http://cte.univ-setif.dz/coursenligne/messahelsassia/ressources/marketing.pdf>), 04/02/2017 .

(2)- فرحات غول، الميزة التنافسية الطريق لربح المعركة التنافسية، مجلة دراسات اقتصادية، العدد الثاني عشر، مركز البصيرة للبحوث والاستثمارات الخدمات التعليمية، الجزائر، 2009، ص 57 .

أ. مرحلة التقديم

الشركة في هذه المرحلة بفعل الميزة التنافسية التي استطاعت تحقيقها، فإنها تنزل هذه الميزة إلى السوق، وبفضل تقبلها من قبل المستهلكين تعرف نموا معتبرا وسريعا، بسبب عدم وجود منافسة أو تأخر رد فعل المنافسين، وبالتالي تحقق مداخيل معتبرة؛

ب. مرحلة التبني

تمثل بداية تعرف المنافسين على الميزة، ومدى تأثيرها على المستهلك، وعلى حصصهم السوقية، فيحاولون بشتى الطرق العمل على تبنيها، وهنا تعرف الميزة نوعا من الاستقرار نسبيا، والثبات والتشعب بفعل تزايد عدد المنافسين، وتركيزهم عليها، وتكون الوفورات هنا اقصى ما يمكن؛

ج. مرحلة التقليد

هنا تعمل المنافسة بكل ما لديها من امكانيات لأبطال مفعول هذه الميزة التنافسية وتقليدها حتى تتمكن من جلب المستهلكين نحو منتجاتها، فهذه المرحلة تمثل الظهور الحقيقي والواضح لرد فعل المنافسين فتبدأ بذلك مرحلة الركود للميزة الاصلية للشركة المنشئة لها، يتراجع حجم الميزة وتتجه شيئا فشيئا إلى الركود، لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة الشركة، و بالتالي تراجع أسبقيتها عليهم، ومن ثم انخفاض في الوفورات؛

د. مرحلة الضرورة

في هذه المرحلة يصبح حتميا تقديم تكنولوجيا جديدة من أجل تخفيض التكلفة، أو تدعيم ميزة تمييز المنتج، لأنه في الحالة العكسية، فإن مصير الميزة التنافسية الحالية هو الزوال، مما يؤدي إلى انخفاض مردودية المنتج ومبيعاته، وهذا ما يهدد الشركة بالخطر والخسارة، وتفقد أسبقيتها تماما خاصة اذا كانت محفظة منتجاتها غير متنوعة؛

يجب القول أنه لا يمكن أن تحوز الشركة على ميزة تنافسية إلى الأبد، ولهذا تأتي ضرورة تحسين الميزة الحالية و تطويرها بشكل سريع، أو انشاء ميزة جديدة على اساس تختلف تماما عن اساس الميزة الحالية، فالميزة التنافسية ذات طبيعة ديناميكية، يجعل امر مراجعتها شيء عاديا يدخل ضمن البحث عن التحسين المستمر لنشاط الحركة.

ثانيا: نطاق التنافس أو السوق المستهدف

الجدول التالي يوضح الابعاد المحددة لنطاق التنافس:

جدول (02-01): الأبعاد المحددة لنطاق التنافس

نطاق التنافس	التعريف و الشرح
النطاق السوقي Segment scope	يعكس مدى تنوع مخرجات الشركة، والزبائن الذين يتم خدمتهم، وهنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق
النطاق الرأسي Vertical scope	يعبر عن مدى اداء الشركة لأنشطتها داخليا أو خارجيا، اعتمادا على مصادر التوريد المختلفة، فالتكامل الرأسمالي المرتفع بالمقارنة مع المنافسين، قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التميز، ومن جانب اخر يتبع التكامل درجة اقل من المرونة للشركة في تغيير مصادر التوريد
النطاق الجغرافي Geographic scope	يعكس عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تنافس فيها الشركة، ويسمح النطاق الجغرافي للشركة بتحقيق مزايا تنافسية، من خلال المشاركة في تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة، وتبرز مدى اهمية هذه الميزة للشركة التي تعمل حاليا على نطاق عالمي.
نطاق الصناعة Industry scope	يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها الشركة، اذ ان وجود روابط بين الانشطة المختلفة عبر عدة صناعات من شأنه ايجاد فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة، فقد يمكن استخدام نفس التسهيلات أو التكنولوجيا أو الافراد أو الخبرات عبر الصناعة التي تنتمي اليها الشركة.

المصدر: نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الاعمال، مركز الاسكندرية للكتاب، القاهرة، الطبعة الأولى، 1998، ص 88.

إن توسيع نقاط النشاط يمكن ان يحقق وفورات في التكلفة مقارنة بالمؤسسات الاخرى المنافسة، ومن امثلة ذلك الاستفادة من تقديم تسهيلات انتاج مشتركة، خبرة فنية واحدة، استخدام نفس منافذ التوزيع لخدمة لخدمة قطاعات سوقية مختلفة أو مناطق مختلفة أو صناعات مترابطة، ومن هنا تتحقق اقتصاديات المدى وخاصة عند وجود علاقات متداخلة ومترابطة بين القطاعات السوقية، المناطق التي تغطيها عمليات المؤسسة، وفي المقابل يمكن للنطاق الضيق ان يحقق ميزة تنافسية من خلال التركيز على قطاع سوق معين وخدمته باقل تكلفة أو تقديم منتج مميز له⁽¹⁾.

(1)- طارق قندوز، الميزة التنافسية (مدخل سلوك المستهلك)، زمزم ناشرون و موزعون ، عمان، الطبعة الأولى، 2015، ص80.

ثالثاً: القيمة المدركة لدى العميل

يتضمن مفهوم القيمة المدركة لدى العميل كلا من السعر، الجودة، مدى الاقتناع بالمنتج وخدمات ما بعد البيع، حيث تتمكن المؤسسة من تحقيق ميزة تنافسية إذا ادرك العملاء ان قيمة ما يتحصلون عليها مع المنافسين لذلك تلجأ المؤسسة إلى استغلال كل امكانياتها ومواردها من اجل تحسين القيمة التي يدركها العميل للمنتج الذي تقدمه مما يساهم في بناء الميزة التنافسية، حيث تهدف كل المؤسسات في ظل المنافسة الحادة، انفتاح الاسواق وعولمتها إلى تحديد، تطوير وتحسين المزايا الحالية وخلق مزايا تنافسية جديدة تحقق قيمة اكبر لدى العميل، كما تؤدي الموارد البشرية للمؤسسة دورا مهما في تدعيم مفهوم القيمة المدركة لدى العميل وبالتالي كأحد الدعائم الاساسية لتحقيق الميزة التنافسية وذلك من خلال التوجه باحتياجات العملاء والوفاء بها⁽¹⁾.

المطلب الثالث: معايير الحكم على الميزة التنافسية

تحدد نوعية الميزة التنافسية وفقا لثلاث معايير أساسية تتمثل في⁽²⁾:

أولا: مصادر الميزة

انطلاقا من هذا المعيار يمكن التمييز بين نوعين من المزايا:

- أ- مزايا تنافسية منخفضة: تعتمد على التكلفة الأقل من قوة العمل والموارد الخام حيث يسهل نسبيا تقليدها من قبل المؤسسات المنافسة؛
- ب- مزايا تنافسية مرتفعة: تستند على تمييز المنتج أو الخدمة، السمعة الطيبة، العلامات التجارية، العلاقات الوطيدة بالعملاء، وتتطلب هذه المزايا توافر مهارات و قدرات عالية المستوى؛

ثانيا: عدد مصادر الميزة التي تمتلكها المؤسسة

عند اعتماد المؤسسة على ميزة تنافسية واحدة يعرضها هذا الامر إلى خطر سهولة تقليدها من قبل المنافسين، لذا يستحسن تعدد مصادر الميزة التنافسية حتى يصعب محاكاتها؛

(1)- زرار العياشي، غياذ كريمة، استخدامات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال (في المؤسسة الاقتصادية و دورها في دعم الميزة التنافسية)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2016، ص190.

(2)- نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الاعمال، مركز الاسكندرية للكتاب، القاهرة، الطبعة الأولى، 1998، ص ص 90، 91 .

ثالثا: درجة التحسين، التطوير والتجديد المستمر في الميزة

تتجه المؤسسات لخلق مزايا تنافسية جديدة ذات مرتبة مرتفعة بشكل اسرع، حتى تتفادى قيام المؤسسات الاخرى بتقليد ميزاتها التنافسية، كما يمكن اثناء هذه المعايير بهدف التقييم الصائب لها، ومعرفة مدى ناجعتها وبالتالي اتخاذ القرار في الاحتفاظ بها أو التخلي عنها في حالة أنها لا تحقق هدف التفوق على المنافس؛

رابعا: قابلية للتكرار

المقصود بها امكانية المؤسسات المنافسة من الحصول على الموارد و الامكانيات نفسها التي تقوم عليها الميزة التنافسية التي تتمتع بها المؤسسة نفسها.

أ- قد يكون هذا الامر سهلا في بعض الانشطة مثل: الخدمات المالية، الابتكارات والاختراعات التي تتمتع بالحماية القانونية اللازمة، أو في بيئة لا تحترم الملكية الفكرية وبراءات الاختراع؛
ب- قد يكون التعقيد الذي تتمتع به الكثير من القدرات والامكانيات التنظيمية يوفر بعض الحماية التنافسية و مثال ذلك ما هو متعلق بالأنشطة و الاعمال الروتينية المختلفة.

المبحث الثالث: التسويق الابتكاري كأداة التعزيز الميزة التنافسية

يعتبر التسويق الابتكاري ذو اثر ايجابي في رفع الميزة التنافسية و تحسينها في المؤسسة الاقتصادية داخل الصناعة من خلال التأثير على عنصرين هامين: تأثير التسويق الابتكاري على عوامل المنافسة، وتأثير التسويق الابتكاري على القوى المنافسة.

المطلب الأول: أثر التسويق الابتكاري على القوى التنافسية الخمسة

تعتبر عملية الابتكار التسويقي عملية جد هامة في المؤسسة الاقتصادية، حيث تترتب عليها مجموعة من الاثار التي قد تنعكس على المحيط الذي تتواجد فيه، المؤسسة، فهو يؤثر بصفة مباشرة على المنافسين، حيث يتعدى هذا على الاثر إلى مختلف القوى التنافسية الموجودة؛ حيث يعتبر "بورتر" ان المنافسين هم عبارة عن عنصر للقوى التنافسية الخمسة التي تؤثر على هيكل الصناعة، وتمثل هذه القوى في، الزبائن، الموردون، السلع البديلة، الداخلون المحتملون في الصناعة، واخيرا المنافسون، وكل هذه القوى تعين في محيط متعدد الأوجه اقتصادي، سياسي، قانوني، علمي، تكنولوجي، سوسيوثقافي...الخ، ويمكن حصر أهم المفاهيم هذه القوى في⁽¹⁾:

أولاً: أثر التسويق الابتكاري على الزبائن والموردون

إن الزبائن والموردون يستمدان قوتهم عن طريق التفاوض، ومدى وزنهم بالنسبة للقطاع، ويمكن للتسويق الابتكاري ان يغير هذه القوة بعدة طرق، كما يمكن للتسويق أن يغير من تكاليف التحول، حيث يعتبر الابتكار التكنولوجي يجعل المنتجات المتواجدة، وبالتالي يفقد الموردون اثرهم وقوتهم على المؤسسات التي يكون لها الحرية في اختيار مورديها، إن الابتكار التسويقي في الاسلوب أو في المنتج بصفة كبيرة في طريقة الانتاج أو المنتج النهائي إلى حد ان جزء من التموين العادي الذي كانت تقوم به المؤسسة لا يدخل في تكوين المنتج، وهذا ما يؤدي إلى تقليص منافذ البيع بالسلعة للموردين وبالتالي التقليل من قوتهم وقدرتهم التفاوضية، كما يعتبر التسويق الابتكاري قد يتسبب في تعزيز قوة ووزن الموزعين أو العكس فمثلا ادت الابداعات المتكررة في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال وخاصة التجارة الالكترونية إلى الاستحواذ اكثر فاكثر على حصص سوقية على حساب شبكات التوزيع التقليدية؛

(1) - ياسين حميني، تفعيل عملية الابداع من خلال تنمية العلاقة بالزبائن، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص-ص 147-158.

ثانيا: أثر الابتكار التسويقي الابتكاري على المنتجات البديلة

المنتجات البديلة هي تلك المنتجات التي لها خصائص تجعلها قابلة لتعويض المنتج الاصلي، ويعتبر التسويق الابتكاري ذو أثر كبير على المنتجات البديلة و من أهم هذه الآثار ما يلي:

أ. جديد المنتجات البديلة يعتبر نتيجة طبيعية للابتكارات؛

ب. يعتبر أمرا نادرا أمام التسويق الابتكاري ابتكار جذري تم التوصل اليه و لم يتم بتبديل منتج كلاسيكي بالمنتج الجديد، وقد يحدث ذلك الا في حالة يتعارض مع مختلف القوى التنافسية الاربعة المتبقية بالإضافة إلى الدولة و ذلك شريطة ان يبرر هذا من قبل المحيط الاقتصادي والعلمي والسياسي...الخ؛

ج. في الحالات التي يذكر فيها الرفض تكون خاصة في مجال الادوية والصحة، حيث قد يتم اكتشاف دواء ما، لكن لا تكون هناك ارادة لاستعماله نظرا لعوامل ما تمنع ذلك، والمثال الاكثر وضوحا هو الذي يشهده العصر في مجال المحروقات ومنه فان حالات الابتكار قد تحدث بتبديل داخلي أي تبديل القطاع الاستراتيجي بأخر ينتمي إلى نفس القطاع، والذي لم يكن له تأثير إلى حد الان مثل تعويض الحساب متوسط الحجم بالحاسب الصغير في السوق العالمية بالإعلام الالي ومنه فان معظم المنتجات البديلة هي في اغلب الاحيان ناتجة عن ابتكارات جذرية حصلت في قطاع ما، ولهذه الابتكارات أثر كبير على المنتجات البديلة والتي في اغلب الاحيان تقوم بتعويض المنتجات الأصلية الا في حالات نادرة يعارض فيها ذلك كل القوى التنافسية اضافة إلى الدولة نظرا لاعتبارات ما.

ثالثا: أثر التسويق الابتكاري على الداخلين المحتملين وشدة المنافسة

بالنسبة للداخلين المحتملين فهذا الاثر بالدرجة الأولى على تأثير الابتكار التسويقي على حواجز الدخول التي تحمي المؤسسات المتواجدة من الداخلين المحتملين فتساهم الابتكارات التسويقية على بناء حواجز للدخول عن طريق الحصول على التكنولوجيا وكذا الحصول على معارف أو براءات الاختراع وتكون المؤسسات محمية من المنافسين المحتملين، لأنها الوحيدة القادرة على التحكم في اسلوب انتاج ما أو انتاج منتج ما والتي تحتفظ بسرية تامة لممتلكاتها، وفي العموم لا يتم بناء حواجز الدخول على فكرة ابتكارية تسويقية معينة تطول في الزمن فقط، ولكن الحاجز الحقيقي يتمثل في قدرة تلك المؤسسة على التسويق الابتكاري باستمرار، وهذا ما يضمن التواجد المستمر للمؤسسة في السوق، كما يحصل

في الصناعات الصيدلانية والصناعات الالكترونية وتتمثل هذه الابتكارات عن طريق تجسيد أموال كبيرة واستقطاب افراد باحثين من مستوى عالي وكذا مخابر للبحث؛

وعلى العكس يمكن تسويق الابتكاري ان يحطم حواجز الدخول الحالية و خاصة التكنولوجيا منها، حيث ان التكنولوجيا سرعان ما تتعرض للتقادم ويمكن التحايل على البراءات أو تنتهي عهدها، وهذا يعني ان الحماية التي وضعتها للتسويق الابتكاري تكون محدودة في الزمن بالإضافة إلى ان المنتجات البديلة أو اسلوب انتاجها، والذي يكون مبدعا يمكن ان يحطم اشد الحواجز دخولا، ويمكن للابتكارات التسويقية ان تغير كذلك من الحواجز التجارية و ذلك بتغييرها لتكاليف الدخول بالنسبة للزبائن أو بتحديد لها طريقة توزيع القائمة، ويمكن للإبداعات والابتكارات التسويقية ان تؤدي إلى ندرة بعض الموارد كان تؤدي إلى ندرة اليد العاملة المتخصصة في عمل ما، مثلا كحالة الخبراء في الذكاء الاصطناعي...الخ؛

والابتكار التسويقي بطبيعته ينتج ظاهرة، وهي ان يتخلى بعض الافراد المبدعين في المؤسسة و يقومون بإنشاء مؤسستهم الخاصة، أو يلجؤون الى المؤسسات المنافسة أو المنافسين المحتملين، ولهذا التأثير كبير على المؤسسة.

المطلب الثاني: أثر التسويق الابتكاري في خفض التكلفة

إن تخفيض التكلفة من اهم الاهداف التي تستعملها المؤسسة، وذلك لما ينعكس على اداء المؤسسة ونوضح ذلك في مايلي⁽¹⁾:

أن التكلفة المنخفضة مقارنة مع المنافسين تعني سعر بيع اقل من سعر المنافس وهذا ما يعطي المؤسسة ميزة تنافسية تمكنها في الصمود في وجه المنافسة؛

إن تقديم نفس المنتج ولكن بسعر اقل بسبب تخفيض تكاليف انتاجه النهائية يغير من وجهة نظر تسويقية منتج جديد معتمد على عملية التحسين الذي يدخل ضمن المفهوم الواسع للتسويق الابتكاري.

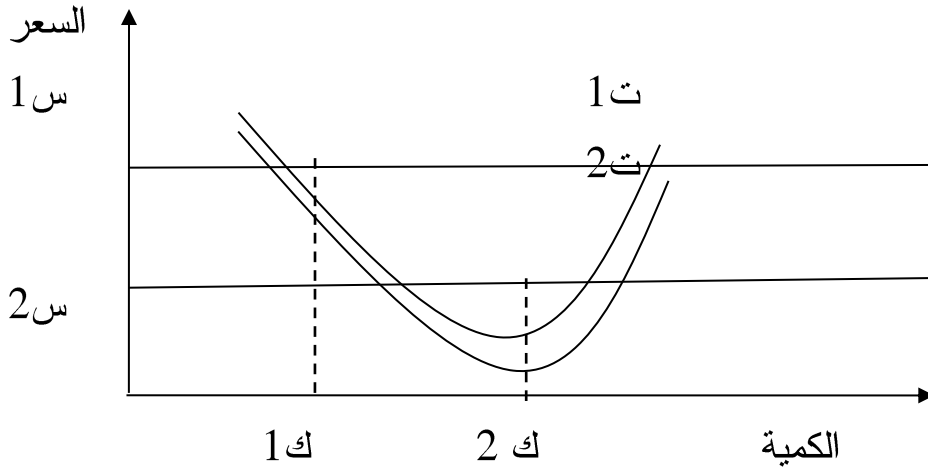
ان خفض تكلفة من خلال مواد أولية أقل أو عملية تكنولوجية اكثر انتاجية أو من خلال الكفاءة التسويقية في ابتكار أو تقديم المنتج الى السوق و هذا الذي يهمننا؛

فإذا تمكنت المؤسسة من ابتكار طريقة تسويقية جديدة تسمح لها بعرض المنتج ولكن بتكلفة أقل، قد ينعكس ذلك على تقليل التكلفة النهائية للمنتج خاصة اذا قلنا بان 50 % من الإنفاق الخاص بالمنتج ينفق على العملية التسويقية ووسطاء التوزيع محتملين وهذا ما يجعل المؤسسة التي تتبنى اتجاه

(1)- مدحت أبو النصر، مرجع سبق ذكره، ص 74.

الابتكاري في التسويق قادرة على خفض السعر الى مستوى دون السعر الاعتيادي في السوق، مما يجعلها قادرة على زيادة كمية المبيعات ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي، حيث ان انخفاض السعر من 01 الى 2 بتأثير انخفاض التكلفة، وهذا ما سيزيد من كمية المبيعات من ك 1 الى ك 2؛

شكل رقم (02-03) تأثير التسويق الابتكاري في خفض التكلفة



المصدر : نجم عبود، ادارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة،

2003، ص ص 16، 17.

فمن جهة تفقد المؤسسة خبراء كانوا يمثلون الكفاءات المبدعة لديها، ومن جهة اخرى يؤدي الى تعزيز المنافسة التي تواجهها، وللحيلولة دون ذلك على المؤسسة ان تعمل على جعل افرادها أوفياء لها عن طريق منح التحفيزات المختلفة للأفراد الاكثر كفاءة وابداعا؛

أما بالنسبة لشدة المنافسة فهناك عدة أوجه لأثر التسويق الابتكاري على شدة المنافسة، وذلك عن طريق الاقلال أو الزيادة من قدرة النشاط بواسطة التأثير على نموها أو نسبة هامش المؤسسات فانه كلما كان النشاط مربحا نتيجة لابتكار جدي يوفر منافذ مربحة كلما ازداد عدد المؤسسات التي تريد الاستثمار في هذا القطاع، وعلى العكس فإذا كان النشاط غير مربح نتيجة لهذا الابتكار فيقل عدد الداخلين في هذا القطاع ويمكن للتسويق الابتكاري ان يغير من شدة المنافسة و ذلك بتغيير حواجز الدخول أو الخروج، وهذا يؤدي الى تغيير عدد المؤسسات المتواجدة في السوق، ويؤدي التقادم التدريجي الى دخول عدد من المؤسسات الى السوق و خروج مؤسسات أخرى، مثل ما حدث لصناعة الاعلام الآلي في الثمانينات من القرن الماضي؛

ومنه فان التسويق الابتكاري ذو أثر جلي على الداخلين الجدد و على شدة المنافسة فقد تشكل حواجز على شدة المنافسة فقد تؤدي الابتكارات التسويقية التي تجعل من النشاط مربحا الى تزايد عدد المنافسين في السوق نظرا لجاذبيته ولهذا تشتد المنافسة والعكس⁽¹⁾.

المطلب الثالث: أثر التسويق الابتكاري على دورة حياة المنتج ورضا المستهلك

يعبر التسويق الابتكاري للمنتجات عن قدرة المؤسسة على خلق فرص متعددة للنمو والاستمرار في السوق ومن خلال هذا المطلب سنحاول معرفة أثر التسويق الابتكاري على دورة حياة المنتج وانعكاس هذه الاخيرة على كسب رضا المستهلك.

أولاً: أثر التسويق الابتكاري على دورة حياة المنتج

هناك علاقة جد هامة بين ابتكار المنتجات و دورة حياتها من جهة، وبين دورة حياة المنتج الربحية من جهة أخرى، فالمعروف أن لكل منتج دورة حياة حيث يولد، ثم يعيش ثم يموت وقد اتفق المتخصصين في التسويق على وجود أربعة مراحل في دورة حياة المنتج من خلال منحنى المبيعات بدلالة الزمن، أما المنحنى الثاني فهو يمثل الربحية، حيث أنه أثناء مرحلة التقديم تتحمل المؤسسة خسارة نتيجة لإنفاق على الاعلان والترويج لخلق الادراك والوعي بمنتجاتها الجديدة لدى المستهلكين والتعريف به، بالإضافة الى مصاريف متعلقة ببحوث السوق ولذلك نجد أن منحنى الربحية يكون اسفل محور الزمن في هذه المرحلة، واذا ما تحقق النجاح الذي يعود الفضل الكبير فيه الى التسويق فإن المنتج سينتقل الى مرحلة النمو، حيث يزداد فيها حجم مبيعاته ويصبح المنتج مربحا، ثم يستمر الوضع هكذا لفترة حتى يصل المنتج الى مرحلة اخرى، وهي مرحلة النضج حيث تستمر الزيادة في المبيعات ولكن بمعدلات منخفضة تدريجيا ونتيجة لذلك فإن أرباح المنتج في هذه المرحلة تكون قد وصلت الى أفضل درجة لها ثم تأخذ في الانخفاض بسرعة للدرجة التي يجب ان تتوقع معها الادارة حدوث خسارة، وبالفعل فإنه عندما ينتقل المنتج الى مرحلة الانحدار فإن حجم مبيعاته ينخفض و ينتج عن ذلك تحقيق خسارة⁽²⁾؛

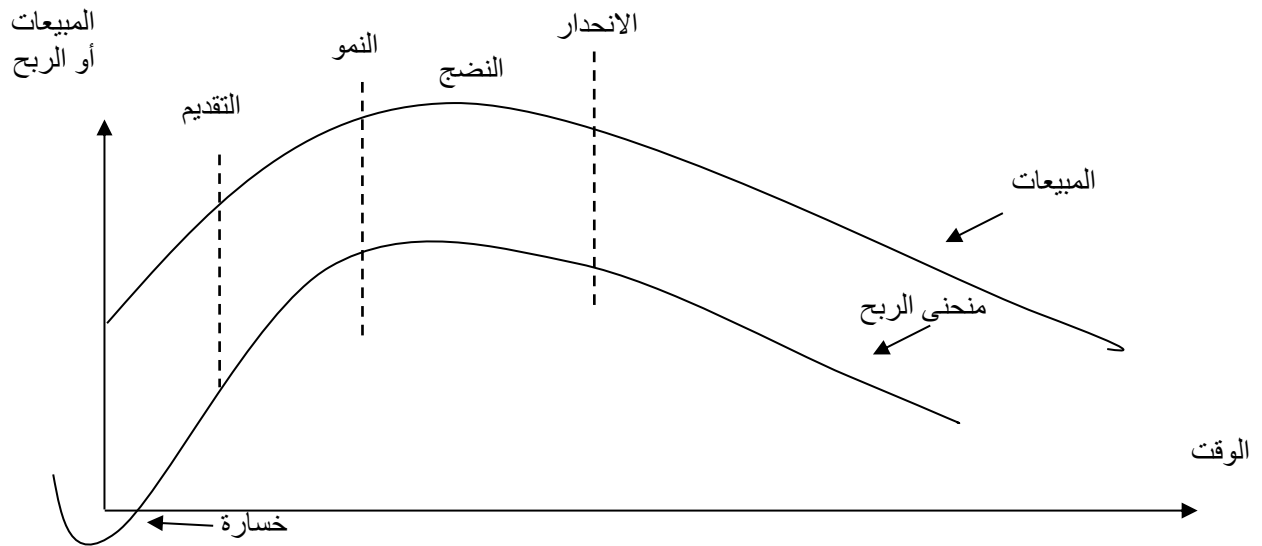
ومن المعروف أن الارباح تبدأ مع مرحلة النمو وتكون في حدها الاقصى في مرحلة النضج وبالتالي فإن إطالة الفترة الزمنية لدورة حياة المنتج وخاصة مرحلتي النمو والنضج تنعكس على

(1) - محمد الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار الصفاء، عمان، الطبعة الأولى، 2003، ص 12 .

(2) - عصام الدين أبو علفة، التسويق مفاهيم والاستراتيجيات النظرية والتطبيق، مؤسسة حورص الدولية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2002، ص 253.

تدفقات المبيعات ومن ثم تحقيق الأرباح لفترة أطول وبعد الابتكار من خلال المدخل التحسيني لأهم الاستراتيجيات التي يمكن أن تتبعها المؤسسة لإطالة حياة المنتج وهذا هو واقع العلاقة المهمة، إضافة مزايا جديدة أو محسنة إلى العملية الحالية أو المنتج الحالي أو إضافة سمة جديدة أو أكثر للمنتج الجديد مثل تحسين تصميمه أو لتسهيل استخدامه أو مدى ملائمته للغرض من استعماله بالنسبة للزبون... الخ، تدخل ضمن الابتكار لتحسين خلق رغبة جديدة لدى المستهلك تدفعه إلى معاودة الشراء (الغرض يخلق الطلب من جديد ويدفعه)، وهذه هي المهمة الأساسية للابتكار التسويقي، حيث تكون هذه الوسيلة أفضل وأكثر كفاءة من اللجوء إلى ترويج مكثف في حالة دخول المنتج مرحلة الانحدار من أجل إعادته إلى مرحلة النضج أو النمو؛

الشكل رقم (02-04): الدورة النمطية لحياة المنتج من خلال منحنى المبيعات ودورة الربح والخسارة



المصدر: عصام الدين أبو علفة، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات النظرية والتطبيق، مؤسسة حورص الدولية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2002، ص 253 .

في اتباع المدخل التحسيني بشكل مستمر في ابتكار المنتجات يمكن للمؤسسة من امتلاك سلسلة من الميزات التنافسية التي تواجه بها السوق وتحافظ من خلالها على حصتها السوقية، كما أن ادخال هذه التحسينات يطيل من عمر المنتج إلى أقصى حد ممكن إلى مرحلة لا يمكن معها ادخال تحسين، وبمعنى آخر تكون تكلفة ادخال التحسين أكبر من تكلفة التوصل إلى ابتكار جذري أو يأتي ابتكار جذري يقضي على كل أمل في ادخال تحسينات على المنتج الحالي.

ثانياً: أثر التسويق الابتكاري على رضا المستهلك

ويمكن توضيح هذا الاثر من خلال مايلي⁽¹⁾:

هناك صراع حقيقي قائم بين وظيفة التسويق ووظيفة الانتاج عندما يتعلق الامر بالابتكار المنتجات ويتمثل في وجود اتجاهين في هذه العملية حيث تدعم كل وظيفة اتجاه معين وهذا ان الاتجاهان هما التبسيط والتنويع، ولا بد للمؤسسة ان تحدد سياستها ازاءهما، ويعني التنويع المنتج تحديد درجة مثلى لتنوع تشكيل المنتجات، حيث أن التنوع الزائد (زيادة عدد المنتجات المختلفة التي تقوم المؤسسة لإنتاجها استجابة لحاجات الزبون الخاص، يزيد من التكلفة ويقلل من الكفاءة التشغيلية وهذا من وجهة نظر الانتاج الا أنه يخفض المبيعات، وذلك لأنه يحد من الاستجابة لحاجات الزبائن المتنوعة، وهذا من وجهة نظر التسويق غير المرغوب فيه ولما كان الاصل في الانتاج عدم امتلاء المخازن وانما وجود طلب عليه في السوق حيث نجد أن الابتكار يؤدي الى التنويع منه الى التبسيط، لأنه يأتي بالجديد والذي يدخل ضمن التنوع (من حيث أن الجديد هو نوع اضافي يضاف الى الأنواع الاخرى التي تنتجها الشركة)؛

حيث أن التنويع يعني وجود عدد كبير من المنتجات، ويؤدي هذا الى تحسين خدمة المستهلك لان هذا يوفر امامه فرصة اكبر لاختيار المنتجات حسب حاجاته مما يزيد من المبيعات، وأي خفض في درجة التنوع بالمقارنة مع المنافسين لابد أن يؤدي الى تقليص المبيعات، وهذا يقودنا الى الحديث عن ايجاد توازن بين هاتين الواجهتين وقبل هذا يجب الاجابة عن السؤال ما هو دور التسويق الابتكاري من كل هذا ؟

إن تبني المؤسسة الاستراتيجية لتنويع في منتجاتها يعني قيامها بإدخال خطوط منتجات اضافية جديدة للخطوط الحالية، التي تتعامل فيها المؤسسة وهذا يعتبر ابتكار على أقل من منظور تسويق ويقودنا الحديث هنا ايضا للحديث عن الاستراتيجية الفرعية وهي التشكيل، حيث يعني اضافة تشكيل جديد من المنتجات الحالية التي تقوم المؤسسة بإنتاجها أو التعامل فيها مثل (احجام مختلفة بالنسبة للثلاجات)، بالرغم من أن هذا التغيير الذي قد يعتبره البعض طفيف، فانه يعتبر ابتكار من المنظور التسويقي، وبالتالي فان الاتجاه نحو التنوع و التشكيل هو التوجه نحو الابتكار على الاقل من وجهة نظر التسويق؛

(1) -نجم عبود نجم، إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2003، ص

إن كل من استراتيجية التنوع و التشكيل تدخلان ضمن استراتيجيات توسيع المزيج للمنتجات حيث أن التنوع يؤدي الى اتساع مزيج المنتجات و الذي بدوره يؤدي الى:

- تحقيق سمعة طيبة للمؤسسة؛

- تقديم منتجات تلبي حاجات المستهلكين؛

أما التشكيل فيؤدي الى عمق خطوط الانتاج و بالتالي تحقيق:

- الوصول الى قطاعات سوقية؛

- تلبية الاحتياجات المتباينة للمستهلكين؛

ومنه فإن التنوع والتشكيل يؤديان الى ارضاء أكبر قدر ممكن من المستهلكين بالإضافة الى

تحسين سمعة المؤسسة و هذا عن طريق اتباع المؤسسة للاستراتيجية التسويقية ابتكارية عند قيامها بتقديم منتجات جديدة في السوق.

خلاصة الفصل الثاني

وكخلاصة القول يمكن القول بأن الميزة لتنافسية هي مجموعة الخصائص التي تميز مؤسسة عن غيرها من المؤسسات وتجعلها تتفوق عليها من خلال استحوادها على جزء معتبر من السوق وهو النصيب الذي قد يتجه إلى التزايد تبعا للقدرة التنافسية للمؤسسة وكل هذا يضمن تحقيق ارباحا تضمن استمرار المؤسسة.

إن المنافسة تقوم ما بين المؤسسات تدفع بها إلى تطوير قدراتها التنافسية وهكذا تظهر الميزة التنافسية هدفا استراتيجيا تسعى المؤسسة لتحقيقه من خلال الاستغلال الأمثل لمواردها الذي ينعكس في شكل تحسين الانتاجية، تخفيض التكاليف وجلب اكبر قدر ممكن من الزبائن بما يضمن الحصول على ارباح.

الفصل الثالث

دراسة حالة مؤسسة "مطاحن مرمورة - قامة"

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

"وحدة مطاحن مرمورة - قامة"

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية

وخطواتها الإجرائية

المبحث الثالث: تحليل وتفسير اتجاهات افراد

العينة نحو متغيرات الدراسة

تمهيد

مع تزامن تطور العلم والتكنولوجيات الحديثة أصبح على المؤسسات أن تنتقل من وظيفة البحث والتطوير إلى الابتكار والإبداع في الأفكار السوقية التي من شأنها أن تعزز مكانة المؤسسة وتميزها عن غيرها من المؤسسات، ولكي نتعرف على أهمية التسويق الابتكاري، ودوره في تعزيز الميزة تنافسية، انتقلنا إلى مطاحن مرمورة من أجل تطبيق الدراسة النظرية على واقع المؤسسات الجزائرية.

حيث نقدم بعض المعلومات الهامة حول المؤسسة محل الدراسة بالإضافة إلى وصف منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة لجمع البيانات وإجراءات التأكد من صدقها وثباتها، وأساليب المعالجة الإحصائية التي تم استخدامها ولقد تم تقسيم الفصل إلى المباحث التالية:

-المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة "وحدة مطاحن مرمورة- قائمة-";

-المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية؛

-المبحث الثالث: تحليل وتفسير اتجاهات افراد العينة نحو متغيرات الدراسة.

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة "مطاحن مرمورة -قائمة-

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة "وحدة مطاحن مرمورة- قائمة-"

خصص هذا المبحث لأجل تسليط الضوء على المؤسسة التي نحن بصدد دراستها حيث تضمن لمحة تاريخية عن هذه الأخيرة وكذا هيكلها التنظيمي وأهم جوانبها، فهو بمثابة بوابة تمكننا من أخذ فكرة أولية عن هذه المؤسسة.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن مطاحن مرمورة

سنحاول في هذا المطلب عرض بعض المطبات التاريخية للمؤسسة محل الدراسة وهي كالآتي⁽¹⁾:

أولاً: مجمع الرياض

نشأت مطاحن مرمورة من مجمع رياض قسنطينة أي مؤسسة الصناعات الغذائية للحبوب ومشتقاتها Patte alimentaires- couscous. كان لرياض سطيف:

- 18 وحدة إنتاجية تابعة لها؛

- 11 وحدة تجارية ل 11 ولاية بالشرق الجزائري، حولت بعدها إلى شركة ذات اسهم وفي إطار قانوني 01/82 المؤرخ في 22 جانفي 1982 أصبحت هذه المؤسسة عمومية مستقلة ذات رأس مال خاص، وفي 22 نوفمبر 1982 أنتجت عن عملية الهيكلة في شركة سميكا؛
في 01/01/1998 عرفت المؤسسة إعادة الهيكلة أخرى والتي أعطت (9) ورشات إنتاجية فرعية للحبوب وإنتاج وتسويق السميد والدقيق والعجائن؛

في عام 2000 عرفت مؤسسة الرياض تسمية أخرى "سميد- SMIDE": مطاحن السميد والدقائق الصناعية ومشتقاتها، DERIVE A semouleries minoteries industrielles.

ثانياً: مجمع "سميد smide"

يقع مجمع "سميد" مطاحن السميد والدقيق الصناعية ومشتقاتها بالمنطقة الصناعية بالما، حي 20 أوت 1955 ص ب رقم 45، الوكالة البريدية قسنطينة، وهو ذو رأس مال اجتماعي يقدر ب 1700.000.000.00 دج، وهو قطاع تابع لوزارة الفلاحة، ذو الوضعية التجارية والصناعية وأهم الوحدات التابعة للمجمع نذكر منها:

- مطاحن الليطورال (سكيكدة)؛

(1)- من إعداد الباحثة بناء على وثائق مقدمة من طرف مؤسسة "مطاحن مرمورة -قائمة-".

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة "مطاحن مرمورة -قائمة-

- مطاحن بن هارون (ميلة)؛
- المطاحن الكبرى (العوينات)؛
- خمائر الشرق (بوشقوف)؛
- مطاحن مرمورة (قائمة).

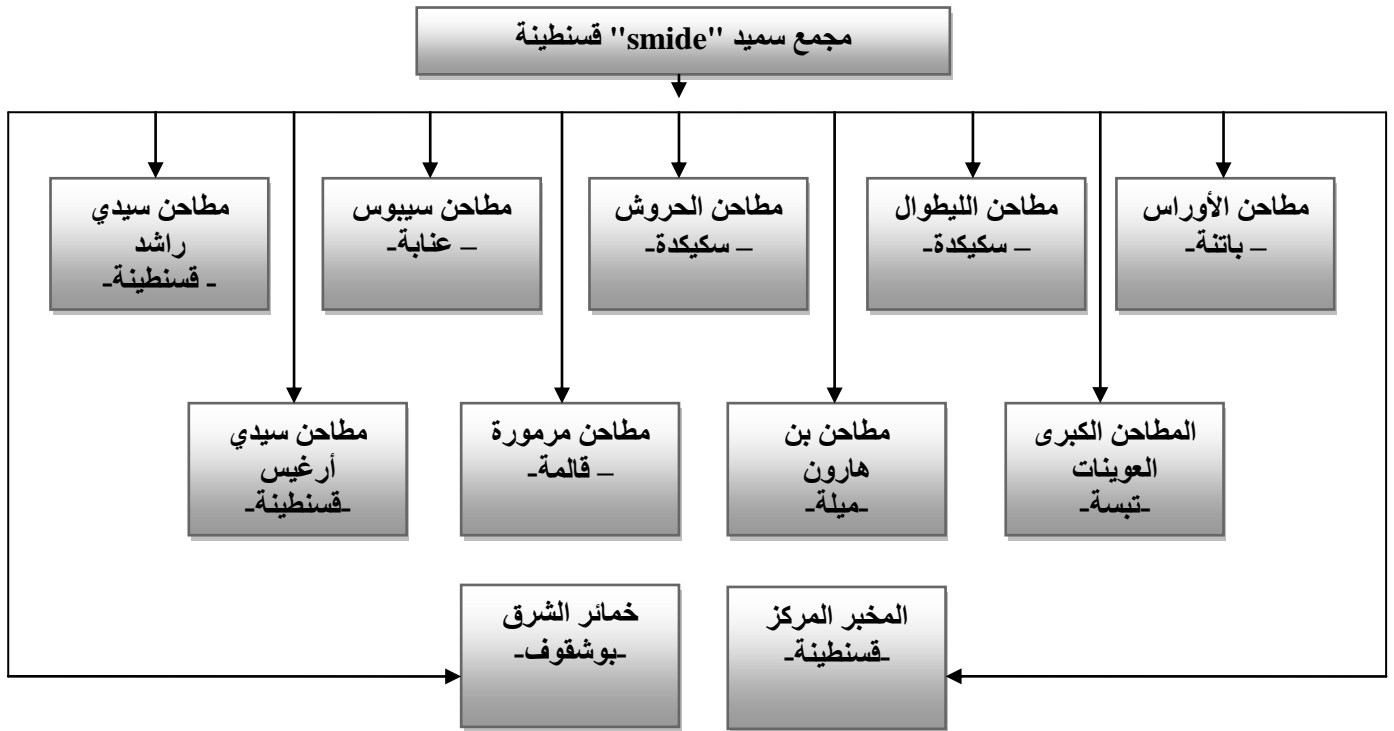
ثالثا: الآفاق المستقبلية للمجمع

- توجيه الإنتاج نحو منتجات ذات نوعية جيدة يكون السوق بحاجة إليها كإنتاج السميد، الدقيق، الفريضة... وإتباع سياسة توزيع مناسبة؛
- التحكم بالسوق بالمواد المستهلكة من خلال الاهتمام بالتسويق؛
- التقليل من التكاليف؛
- الانتهاء من عملية هيكلية المجمع، وتحويله لمجمع صناعي كبير.

رابعا: الهيكل التنظيمي

يتوضح الهيكل التنظيمي للمؤسسة حالة الدراسة على النحو التالي، والشكل الموالي يمثل الهيكل التنظيمي والوحدات التابعة له.

الشكل رقم (03-01): يمثل الهيكل التنظيمي لمجمع قسنطينة والوحدات التابعة لمطاحن مرمورة



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على وثائق مقدمة من طرف مؤسسة "مطاحن مرمورة - قائمة-".

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة "مطاحن مرمورة -قائمة-

المطلب الثاني: نظرة عامة عن مؤسسة "مطاحن مرمورة -قائمة-

إن مؤسسة "مطاحن مرمورة -قائمة-" كغيرها من المؤسسات تتفرد بموقعها وكذا تخصصها في نشاطها، وقبل إسقاط الدراسة سنحاول تقديم لمحة عنها من خلال تعريفها ومعرفة أهم المعلومات المتعلقة بهذه المؤسسة.

أولاً: تعريف وحدة مطاحن مرمورة

وحدة "مطاحن مرمورة -قائمة-"، هي الشركة الفرعية لمجمع سميد، والتي تأسست في نوفمبر 1989 في إطار تجديد المؤسسات ونشأت المؤسسة "سمباك SAMPAK" سابقا واستقلت في شهر ماي 1990.

ثانياً: موقعها

تقع وحدة مطاحن مرمورة بدائرة هيليوبوليس في الجهة الشرقية، وبالضبط في بلدية هيليوبوليس، أحد زمولي على الطريق رقم 21 تتربع الوحدة على مساحة 125000 م²، مقسمة على عدة هياكل منها الإدارة، ورشة الصيانة، ورشة الإنتاج، مركز التخزين...

ثالثاً: رأس مالها

مطاحن مرمورة هي شركة مساهمة ذات رأس مال اجتماعي يقدر ب: 135.000.000.00 دج.

رابعاً: اليد العاملة

يعمل بالمؤسسة حالياً 47 عاملاً، موزعين إلى إطارات، تقنيين وعمال.

خامساً: النشاط الاجتماعي

يتركز النشاط الاجتماعي للوحدة في إنتاج نوعين من السميد، العادي والممتاز، وهذا انطلاقاً من استخدام المادة الأولية وهي القمح الصلب، وتبلغ قدرتها الإنتاجية 650 قنطار/ اليوم وحوالي 18000 قنطار/ شهر، وتقسم مطاحن مرمورة إلى:

- الوحدة الإنتاجية والتجارية (ب: هيليوبوليس: وحدة المقر)؛

- الوحدة الإنتاجية والتجارية (بوشقوف).

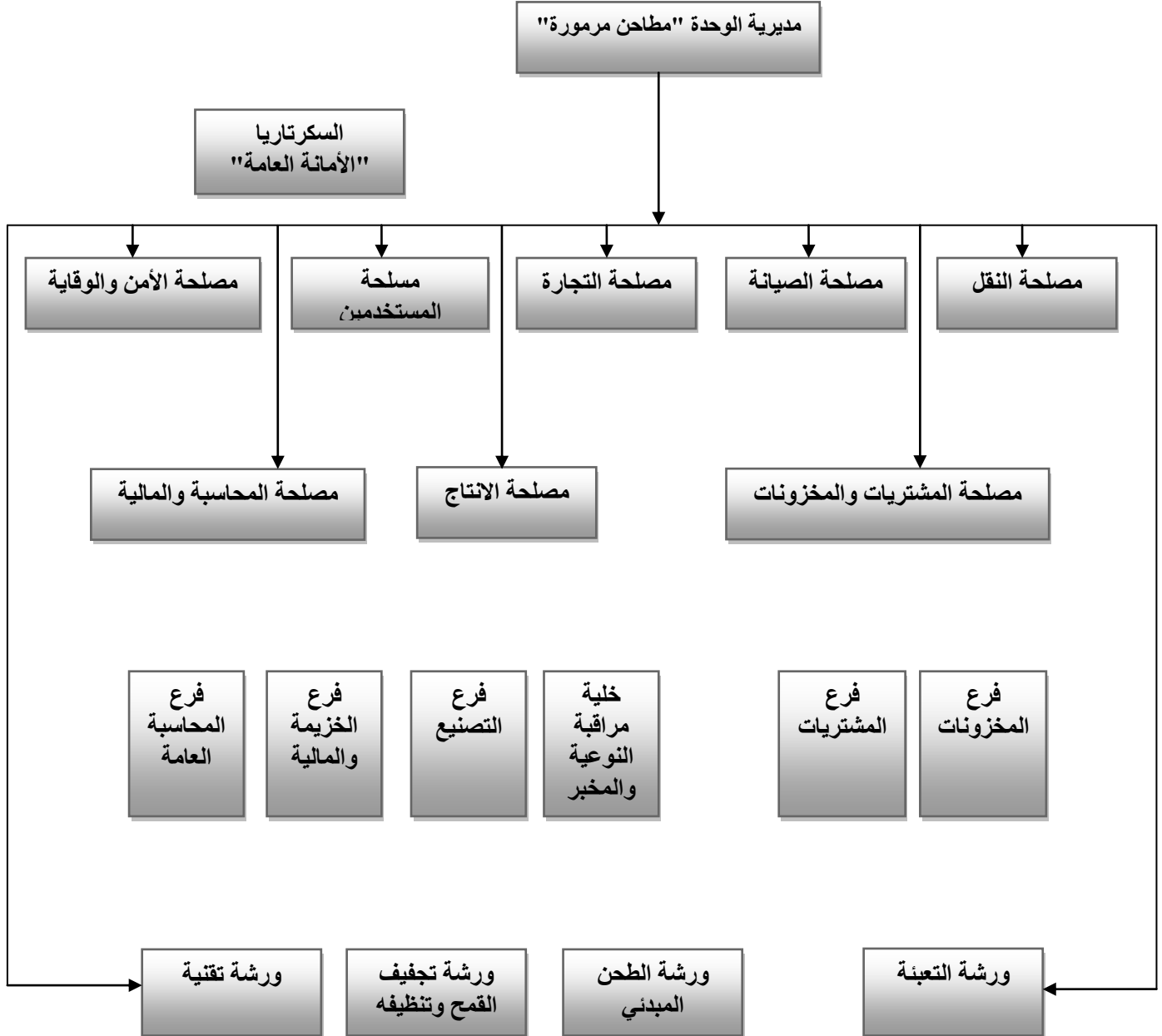
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لوحدة "مطاحن مرمورة -قائمة"

تتشعب من المؤسسة محل الدراسة عدة أقسام وفروع تختص كل واحدة منها في مجال معين يساعد على تنظيم العمل أكثر وكذا تحسين مستوى نشاطها.

يوجز لنا الشكل الموالي الهيكل التنظيمي المفصل عن وحدة " مطاحن مرمورة- قالمة" بعد

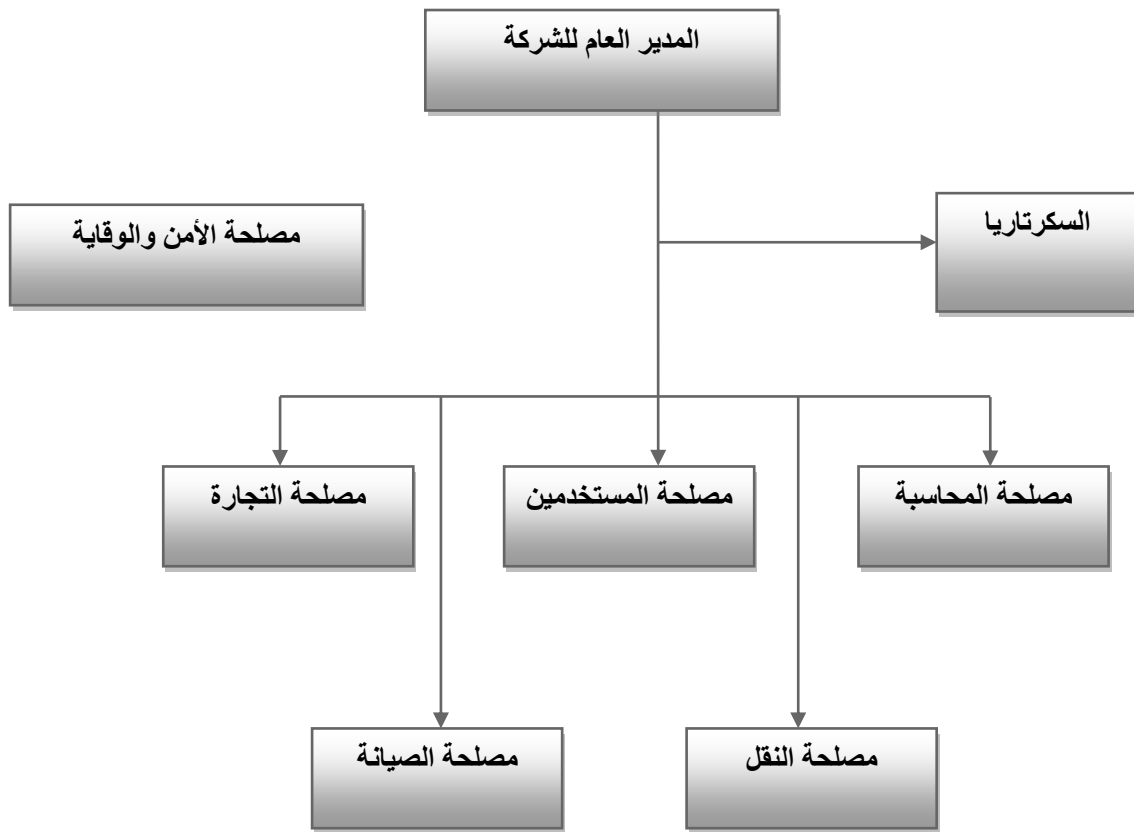
تقديمه لنا من طرف العمال:

الشكل رقم (02-03): يمثل الهيكل التنظيمي المفصل لوحدة " مطاحن مرمورة- قالمة"



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على وثائق مقدمة من طرف مؤسسة " مطاحن مرمورة- قالمة".

الشكل رقم (03-03): يمثل الهيكل التنظيمي للأقسام الإدارية



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على وثائق مقدمة من طرف مؤسسة " مطاحن مرمورة- قائمة".

أولاً: مديرية الوحدة

تشمل ما يلي⁽¹⁾:

أ- مدير الوحدة: ويعتبر أعلى هيئة بها، وهو المسؤول الأول والأخير، ومن المهام التي للمدير الحق في صلاحية ممارستها نذكر:

- متابعة سير الوحدة يوميا وكيفية سير العمل؛

- وضع القرارات وتحويلها إلى المصالح المعنية لها، وإصدارها في الأوقات المناسبة.

ب- الأمانة العامة: وتعمل على الربط بين رؤساء المصالح والمدير، وبين العملاء المتعامل معهم، وللأمانة العامة عدة مهام نوجزها في:

- إيصال كل الوثائق التي تحتاج إلى توقيع المدير؛

- استقبال الاتصالات من العملاء ومن المديرية الجهوية للإمام بكل ما هو جديد.

(1)- من إعداد الطالبة بناء على وثائق مقدمة من طرف مؤسسة "مطاحن مرمورة -قائمة-".

ثانيا: مصلحة النقل

تتكفل هذه المصلحة بنقل المواد الأولية (القمح) من الممون أو مركز الشراء إلى وحدة استخدام وسائل نقل خاصة بالوحدة أو بوسائل الممون، كما نجدها تهتم بنقل المنتج النهائي (السميد) إلى العملاء، أو مراكز البيع أو التوزيع التابعة للوحدة.

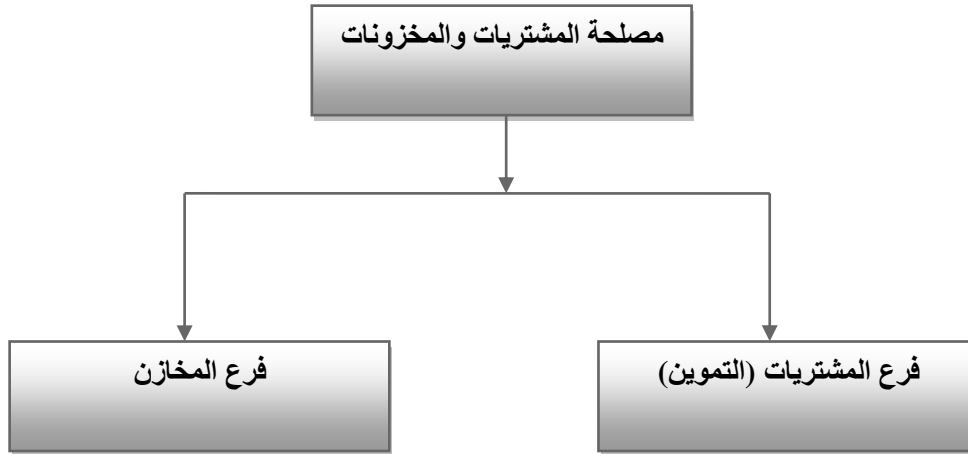
ثالثا: مركز الصيانة

تعتبر الصيانة في الوحدة من أهم الضروريات فعمال الصيانة قائمون على صيانة الأجهزة والآلات والصيانة تحدد مسؤولية كل قسم أو مركز إنتاج عن أعمال الصيانة الخاصة به، ويلحق بالقسم عدد كبير من الفنيين والعمال المختصين في الصيانة كما يتم تزويد هذه المصلحة بكل ما تحتاجه من قطع غيار.

رابعا: مصلحة المشتريات والمخزونات

نوجز أهم فروعها في الشكل التالي:

شكل رقم (03-04): يمثل مصلحة المشتريات والمخزونات



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على وثائق مقدمة من طرف مؤسسة "مطاحن مرمورة -قائمة".

يشرف عن هذه المصلحة بهذا التقسيم رئيس القسم، رئيس فرع المشتريات ورئيس فرع

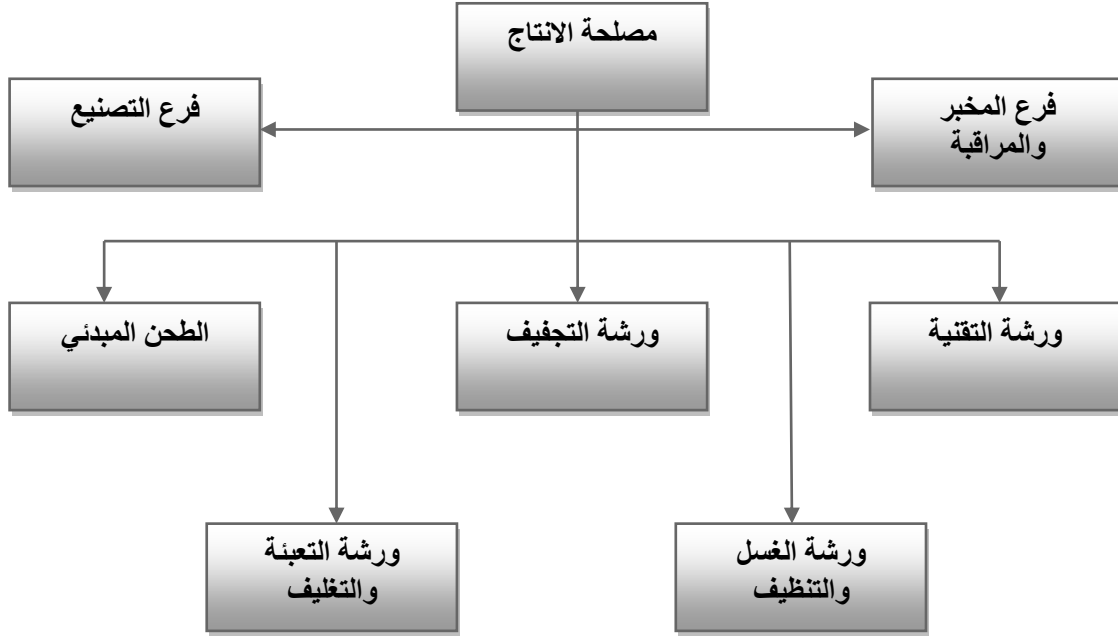
المخزونات ومن بين مهامها:

- توفير كافة الآلات وقطع الغيار الماكينات الشغالة، مع مراعاة كمية ونوعية ومدى صلاحية الآلة؛
- شراء وتوفير كل المستلزمات الخاصة بالوحدة من مواد أولية ومواد تغليب وتغليف؛
- القيام بعملية تخزين المواد المشتريات وكذلك عملية صرفها من المخازن.

خامسا: مصلحة الإنتاج

نوجز أهم فروع مصلحة الإنتاج في المخطط الموالي المستمد من وثائق الشركة:

الشكل رقم (03-05): يمثل مصلحة الإنتاج



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على وثائق مقدمة من طرف مصلحة الإنتاج مؤسسة " مطاحن مرمورة -قائمة".

إن من أهم المهام الرئيسية التي تقوم بها مصلحة الإنتاج هي توفير المادة الغذائية السميد للزبائن والمستهلكين بالكميات والنوعية المطلوبة، ويتم ذلك عن طريق تحويل المادة الأولية (القمح) إلى منتجات تامة الصنع (السميد)، ولا شك ان هذه العملية تسير وفق خطة إنتاجية مسطرة من طرف المديرية ويقوم على رأس مصلحة الإنتاج ورئيس المصلحة الذي يعمل على المراقبة المستمرة ل:

- فرع المخبر ومراقبة النوعية؛

- فرع التصنيع.

سادسا: مصلحة المحاسبة المالية

تعتبر هذه الوظيفة من أهم الوظائف في الوحدة حيث تقوم بمختلف العمليات الحسابية والمالية ومراجعتها، كما تقوم بإعداد الميزانية وهي تنقسم إلى قسمين، مصلحة المحاسبة العامة ومصلحة الخزينة والمالية.

أ- فرع المحاسبة العامة: وتقوم بتسجيل جميع العمليات التي تجري داخل الوحدة يوميا والمتعلقة بالمشتريات والمخزونات والمبيعات ويتم تسجيل هذه الوثيقة (Journaux) وتوجد أنواع من هذه الوثيقة:

- Journal de mouvement de stock

-Journal banque

-Journal des achats

بالإضافة إلى هذا يقوم الفرع بإعداد جدول النتائج الذي يتم من خلاله حساب نتيجة السنة المالية، مع العلم أن الوحدة كانت تقوم بحساب نتيجة السنة المالية عن طريق المحاسبة التحليلية ومنذ سنة 1977 أصبح يقوم بها المجمع بصفته المديرية العامة لمختلف أنواع الفروع وأصبحت تحسب النتيجة المالية للدورة عن طريق جدول حسابات النتائج، ويتم تحويل النتيجة المتحصل عليها للمجمع.

ب- فرع المحاسبة العامة: يعالج الفرع العمليات السابقة من خلال التسجيل في أربع يوميات:

- يومية بنك الاستغلال؛

- يومية بنك المدفوعات؛

- يومية صندوق المقبوضات؛

- يومية صندوق المدفوعات.

وفي الأخير يتم الدمج بين مهام كل الفرعين لإعداد الميزانية الختامية للسنة المالية للوحدة.

سابعا: مصلحة المستخدمين

هي المصلحة التي تهتم بشؤون العمال بالوحدة حيث تحرص على تسوية وضعية عامل عند الحاجة سواء تعلق الأمر بإجازة أو منحة وما شابه ذلك، ويوجد بحوزة هذا القسم جميع ملفات العمال، كما تهتم بكل الجزئيات التي تتعلق بالأجور والعلاوات وتقديم كشوف الأجور لإمضاءها، بالإضافة إلى كل هذا فهي تشرف على قسم التكوين وتقوم بمتابعة المتربصين والعمال.

ثامنا: مصلحة الأمن والوقاية

كل مؤسسة مهما كانت نشاطها فهي بحاجة إلى أمن ووقاية للحفاظ على موجوداتها من الضياع، وتحسين الإنارة الداخلية والخارجية والحفاظ على البنية كاملة العتاد.

تاسعا: مصلحة التجارة

تلعب هذه المصلحة دورا رئيسا في تمويل الوحدة بالقمح الصلب الضروري لعملية الإنتاج إذ تتلقى ملفات مختلف المصالح.

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة "مطاحن مرمورة -قائمة-

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

يقدم هذا المبحث عرضاً مفصلاً للمنهجية والإجراءات التي تم الاعتماد عليها في تنفيذ الدراسة الميدانية، وتشمل وصف لمجتمع وعينة الدراسة وخصائصها، إضافة إلى بيان أدوات جمع وتحليل المعلومات، والأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة نتائج الدراسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

تعتبر منهجية الدراسة الخطوة الأولى لدراسة خصائص العينة وتوضح كالاتي:

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

بلغ عدد الأفراد العاملين بمؤسسة "مطاحن مرمورة -قائمة" حسب مصلحة المستخدمين 47

عاملاً موزعين حسب الفئات الأساسية ويتم توزيعهم كما في الجدول:

الجدول رقم (03-01): تصنيف العمال

التصنيف	العدد
المدير العام	2
نائب المدير	2
رؤساء الأقسام	15
موظفين إداريين	16
العمال	12
المجموع	47

المصدر: من إعداد الطالبة.

لقد قمنا بتوزيع 35 استمارة على أفراد عينة الدراسة، الذين يعتبرون عينة حصرية عشوائية ويتكونون من مديرين عامين، ومجموع رؤساء أقسام، وكذا الموظفين الإداريين، مع ترك وعدم احتساب فئة العمال، ولأن عينة الدراسة كانت صغيرة نسبياً وبمساعدة أحد المدراء لقد تحصلنا على جميع الاستبيانات الموزعة، وبعد الاطلاع عليها قمنا بمراجعتها وتدقيقها، فتبين أنها صالحة من أجل أغراض التحليل الإحصائي، وبهذا يكون عدد الاستبيانات التي تم استعمالها لغاية التحليل الإحصائي هو 35 استمارة وكذا نسبة استرجاع قدرت ب 100%.

ثانيا: أدوات البحث وجمع البيانات

تم اللجوء إلى استخدام مجموعة من الأدوات التي أملتھا طبيعة الموضوع وأیضا طبيعة المعلومات في حد ذاتها، وقد تم جمع البيانات من المصادر التالية:

أ- المصادر الأولية

1- الاستبيان: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية لما لها من أهمية في توفير الوقت والجهد، وتم تصميمه من طرف الباحثة بناء على مكتسبات قبلية واقتراحات المؤطر والأساتذة الفاعلين في هذا التخصص كذلك الاستعانة ببعض الجوانب التي مستها الدراسات السابقة وهذا لم يكن من العدم بل كان انطلاقا من كون التساؤلات التي يحتويها الاستبيان تصب في صلب الموضوع وتعكس واقع ما تم التعرض إليه في الفصلين السابقين، ومن أهم الاعتبارات المنهجية التي اعتمدت في اختيار هذه الأداة كوسيلة أساسية في جمع البيانات الميدانية هو أن الاستبيان يعد أداة منظمة ومضبوطة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة التي توجه للأفراد للحصول على بيانات معينة، بالإضافة إلى الاتساق والتكامل بين استخدام هذه الأداة والإطار العام لموضوع البحث وكذا حجم العينة.

وفي إعداد وتصميم الاستبيان تم مراعاة التدرج في الأسئلة والتسلسل المنطقي من أجل إثارة اهتمام أفراد العينة، وأن تكون الأسئلة محددة ودقيقة ومضمونها واضح، ليتسنى للمبحوثين فهمها، وقد تم انجاز هذا الاستبيان على عدة مراحل: مرحلة الإعداد، مرحلة تجريب الأسئلة، ومرحلة الصياغة النهائية؛

2- الملاحظة: الاعتماد على الملاحظة والتي كان لها فائدة كبيرة في فسح المجال لاستكشاف ميدان الدراسة والتعرف على الفروع والهيكل والمصالح، وذلك من خلال الزيارات المتكررة والتنقل بمختلف الأماكن بميدان الدراسة، والتي سمحت بالتعرف على واقع وطبيعة وظروف العمل، وملاحظة سلوك وعلاقات وتفاعلات المبحوثين؛

3- المقابلة: تم الاعتماد أيضا على المقابلة مع الموظفين بطرح أسئلة دقيقة والتي صعب الحصول على إجابات واضحة بشأنها من الاستبيان، ومحاولة تجاوز مشكلة عدم تجاوب الأفراد وذلك بالتدخل لشرح الأسئلة وتبسيطها ومناقشتها معهم، مع توضيح موضوع البحث حتى يطمئنوا بأن هذه الأسئلة هي فقط لأهداف البحث العلمي، وأن يدركوا بأهمية مشاركتهم ويتمكنون من الإجابة على أسئلة الاستبيان بكل صدق وموضوعية.

ب- المصادر الثانوية

1- ما تم عرضه لم يكن سوى نتائج لمزيج المعلومات المستمدة من الكتب العربية والأجنبية والمجلات، إضافة إلى المقالات والمدخلات وأطروحات الماجستير والدكتوراه التي تم اعتمادها والتي مست جوانب مهمة تخدم الدراسة، وذلك بهدف دراسة الموضوع من الجانب النظري، ومن خلالها تم تحديد مشكلة الدراسة وفرضياتها؛

2- اعتمادا على الوثائق والسجلات الخاصة بمؤسسة "مطاحن مرمورة - قائمة" والتي وفرت بعض المعطيات والبيانات الضرورية للبحث، من بيانات تدور حول الجانب التاريخي لهذه المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها والإمكانيات المادية والبشرية، وبيانات عن الهيكل التنظيمي العام للمؤسسة وفروعها، وعن سير العمل بمختلف مصالحها، ونظامها الداخلي.

المطلب الثاني: وصف وتحليل أداة الدراسة الرئيسية (الاستبيان)

تم استخدام الاستبيان من أجل جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة، وفيما يلي شرح لأهم محاوره وأبعاده، والتأكد من مدى صلاحيته لغرض الدراسة.

أولاً: محاور وأبعاد الاستبيان

يتكون الاستبيان من قسمين بالإضافة إلى صفحة التقديم، حيث يختص القسم الأول بالمعلومات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة، ويشمل: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المستوى الوظيفي، الخبرة في المنصب الحالي، أما القسم الثاني فهو خاص بالأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة المتمثلة في التسويق الابتكاري كمتغير مستقل، والميزة التنافسية كمتغير تابع، وقد بلغ عدد عبارات الاستبيان 35 عبارة؛

يشمل محور التسويق الابتكاري 21 عبارة موزعة على أربعة أبعاد تعكس مؤشرات وتتعلم بفرضياته، وهي الابتكار في مجال المنتجات والخدمات، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع، في حين تم تخصيص المحور الثاني للميزة التنافسية ب 9 عبارات، ولكل سؤال من أسئلة الاستبيان خمس إجابات بديلة وفقاً لدرجة معيارية يمكن من خلالها الحكم على مدى إيجابيته أو سلبيته، وذلك طبقاً لمقياس ليكارت الخماسي (Scale likert)، والذي يتكون من خمس درجات تتراوح بين: موافق تماماً، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماماً حيث تم ترجيح تلك الدرجات بأوزان ترجيحية متدرجة من أكبر لأصغر المستويات والتي تقيس اتجاهات وآراء المستقصى منهم، كما يلي:

الجدول رقم (02-03): درجات مقياس ليكارت الخماسي

5	4	3	2	1
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالبة

لتحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)، يتم حساب المدى (5-1 = 4)، ثم تقسيمه على عدد الخلايا (4/5 = 0.8)، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية، وعليه سيتم تفسير النتائج حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (03-03): إجابات الأسئلة ودلالاتها

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الرمز	الإجابة على الأسئلة
20% أقل من 36%	من 1 إلى أقل من 1.79	1	غير موافق تماما
36% أقل من 52%	من 1.80 إلى أقل من 2.59	2	غير موافق
52% أقل من 68%	من 2.60 إلى أقل من 3.39	3	محايد
68% أقل من 84%	من 3.40 إلى أقل من 4.20	4	موافق
84% فأكثر	أكبر من 4.2	5	موافق تماما

المصدر: من اعداد الطالبة.

ثانيا: صدق وثبات أداة البحث

قصد اختبار صدق الاستبيان تم عرضه على مجموعة من الأساتذة المختصين، حيث تم إعطاء مجموعة من الملاحظات أخذت بعين الاعتبار في إعداد الاستبيان النهائي، كما تم استعمال معامل ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية الاتساق لعبارات الاستبيان، وبلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ 74.6%، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (04-03): نتائج اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

معامل الصدق validity	معامل الثبات cronbavh's Alpha	عدد الفقرات	حجم العينة
0.863	0.746	30	35

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss.

1- صدق الاستبيان: حيث قمنا بحساب معامل الصدق عن طريق حساب جذر معامل الثبات (ألفا كرونباخ)، ويلاحظ من الجدول السابق أن النسبة عالية، وهذا يدل على مدى صدق أداة الدراسة؛

2- ثبات الاستبيان: يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وهذا يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان، معامل الثبات يأخذ قيما تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، حيث كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعا، وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضا. وقد تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال اختبار معامل ألفا كرونباخ، حيث يلاحظ من الجدول أن كل النسب بالنسبة لكل المحاور والأبعاد قد فاقت معدل 74.6% مما يدل على أن فقرات الاستبيان لها معدلات ثبات عالية؛

بذلك فإن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية تبرر استخدامها لأغراض هذه الدراسة، ويكون بذلك الاستبيان في صورته النهائية كما هو في الملحق قابلا للتوزيع.

المطلب الثالث: إجراءات تحليل المعلومات

بعد إنهاء مرحلة جمع المعلومات عن المؤسسة محل الدراسة، يتم تحليل المعلومات وتفسيرها، والتي تعني استخراج الأدلة والمؤشرات العلمية الكمية والكيفية التي تبرهن على إجابة أسئلة البحث وتؤكد قبول فرضيات البحث من عدمه، وتتكون عملية تحليل المعلومات من ثلاث مراحل: مرحلة تهيئة المعلومات للتحليل، مرحلة التحليل ذاتها، وأخيرا مرحلة التفسير.

أولاً: مرحلة تهيئة المعلومات للتحليل

تتم هذه المرحلة عبر ثلاث خطوات، من مراجعة للمعلومات، تبويبها، ثم تفرغها.

أ- مراجعة المعلومات: تم القيام بمراجعة المعلومات المجمعّة حيث تم استرجاع 35 استبيانا صحيحا وكامل المعلومات؛

ب- تبويب المعلومات: تم استخدام طريقة الترميز لاستمارات الاستبيان والأسئلة المتضمنة لها لتسهيل عملية الإدخال والتعامل مع الحساب الآلي، حيث تم:

1- ترقيم الاستمارات المستردة من 1 إلى 35؛

2- وضع رمز لكل بعد من أبعاد الاستمارة الموزعة x_1, x_2, x_3, x_4 ؛

3- وضع رمز لكل سؤال من أسئلة الأبعاد من Q1 إلى Q35؛

4- وضع رقم لكل إجابة من إجابات السؤال من 1 إلى 5.

ج- تفرغ المعلومات: بعد الانتهاء من عملية الترميز للاستثمارات وأسئلتها وإجاباتها، تم الانتقال إلى مرحلة إدخال البيانات إلى الحاسوب باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية لمعالجة البحوث الاجتماعية (statistical package for social science spss)

ثانيا: مرحلة تحليل المعلومات

بعد الانتهاء من تهيئة المعلومات، تم الانتقال إلى مرحلة التحليل والتي أنجزت بكيفيتين كما يلي:

أ- تحليل كيفي: بعد الإلمام بأفكار وآراء أفراد العينة من خلال طرح مجموعة من الأسئلة الشفاهية منها ما تعلق بأسئلة الاستبيان وأسئلة أخرى إلا أن وجهات النظر هذه لم يتم إدراجها في برنامج spss وإنما تم تدوينها للاستعانة بها فقط في تحليل وتفسير النتائج؛

ب- تحليل كمي: والذي تم من خلاله تحليل إجابات أفراد العينة عن الأسئلة الواردة في الاستبيان والتي كانت معبر عنها بأرقام ليتم بعد ذلك تنظيم هذه المعطيات والمعلومات وإدراجها في جداول ومن ثم وصف المعلومات وصفا يبرز تمركزها وارتباطها ببعضها البعض.

ثالثا: الأساليب الإحصائية المستخدمة

لمعالجة البيانات تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي spss وذلك للإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة فرضيات الدراسة ومتغيراتها وتم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

أ- النسب المئوية والتكرارات لوصف البيانات والخصائص الشخصية لعينة الدراسة؛

ب- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة درجة موافقة العينة على كل عبارة من عبارات الاستبيان (وكذلك انحراف لبيان مدى تركيز أو تشتت إجابات مفردات العينة عن المتوسط الحسابي)؛

ج- معامل الصدق والثبات: وذلك لقياس أداة البحث ومدى صدقها؛

د- استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط والارتباط لمعرفة نسبة تأثير المتغيرات المستقلة في التابعة.

الفصل الثالث:

دراسة حالة مؤسسة "مطاحن مرمورة -قائمة-

المبحث الثالث: تحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

يتم التطرق في هذا المبحث إلى خصائص عينة الدراسة، بالإضافة إلى عرض وتحليل البيانات التي تضمها الاستبيان، حيث تم وضع جدول توزيع تكراري لمتغيرات الدراسة المستخدم لأغراض التحليل الإحصائي الوصفي، للحصول على الأوساط الحسابية و الانحرافات المعيارية ونتائج اختبار الفرضيات عن جميع الفقرات من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة

بغرض التعرف على الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة تم اختيار مجموعة من البيانات الشخصية والوظيفية للإطارات الذين شملهم البحث، وضمت هذه المتغيرات كل من: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المستوى الوظيفي، الخبرة المهنية ويظهر الجدول التالي الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة.

الجدول رقم (03-05): الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة- عمال "مطاحن مرمورة -قائمة-

الخبرة المهنية	المستوى الوظيفي	المؤهل العلمي	السن	الجنس	
				تكرار	نسبة
				19	54.3
				16	45.7
			التكرار	النسبة	
			22	62.9	أقل من 29 سنة
			10	28.6	من 30 إلى 39 سنة
			3	8.6	من 40 إلى 50
		التكرار	النسبة		ثانوي أو أقل
		4	11.4		جامعي
		22	62.9		دراسات عليا
		9	25.7		المدير العام
	التكرار	النسبة			نائب المدير
	2	5.7			رئيس قسم
	2	5.7			موظف إداري
	15	42.9			
	16	45.7			
النسبة	التكرار				أقل من 4 سنوات
51.4	18				من 5 إلى 9 سنوات
31.4	11				من 10 إلى 14
8.6	3				أكثر من 15
8.6	3				
100	35	%100	35	%100	30
				%100	35
				100 %	35
					المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss.

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول نلاحظ أن نسبة العمال في مطاحن مرمورة أغلبهم ذكور بنسبة 54.3% أي بنسبة أعلى من نسبة الإناث التي بلغت 45.7% من مجموع أفراد العينة، وهذا لما يتميز بها الذكور عن الإناث من خبرات أكبر واستقرار أكثر وحرية في التنقل تمكنهم من أداء وظائفهم بشكل أفضل، ونشاط أكبر، هذا لا يدل طبعا على أن هناك ميل سائد في توظيف الذكور بنسبة أكبر من الإناث؛

كما نجد أن الفئة العمرية أقل من (29 سنة) تحصلت على المرتبة الأولى بنسبة 62.9% في حين تحصلت الفئة العمرية (29- 30) والفئة (40- 50) بنسبة 28.6% و8.6% على التوالي بتكرار قدره 10 و3 على التوالي؛

هذا ما يدل على أن متوسط العمر في المطاحن مرمورة من فئة الشباب، وذلك بسبب التوظيفات الجديدة وفتح المجال للشباب من أجل النهوض بأفكارهم؛

أما فئة العمرية (50- 40) فهي تحظى باهتمام كبير بسبب سياسة هذه المؤسسة، في ترقية هذه الفئة كمدراء عامين ورؤساء فروع ويرجع ذلك لأنهم هم الفئة التي تبدو قادرة على تحمل المسؤولية وتستطيع القيادة وهم أصحاب الخبرة العالية ولا يمكن الاستغناء عنهم؛

كما أن المستوى التعليمي له دور جد فعال في المؤسسة حيث أنه من خلال الدراسة المتحصل عليها نجد أن المستوى الجامعي يمثل أعلى نسبة، حيث تمثل نسبة 62.9% ويليه مستوى الدراسات العليا بنسبة 25.7% أما نسبة الثانوي أو أقل فهي تمثل أقل نسبة 11.4%؛

وهذا ما يدل على أن أغلب إدارات المؤسسة من فئة الجامعيين والدراسات العليا، ويعود هذا لشروط التوظيف التي يتطلبها العمل في هذا القطاع، بحيث يمكن المؤسسة من التغيير والإبداع والتطور والابتكار والمرونة في محيطها التنافسي؛

كما أن للخبرة والمستوى الوظيفي أهمية كبيرة وهذا للارتباط الوثيق بينهما حيث أن هناك علاقة طردية بين المستوى الوظيفي والخبرة، حيث أنه كلما زادت سنوات الخبرة كلما زادت الترقية الوظيفية.

المطلب الثاني: وصف إجابات عينة الدراسة

في هذا الجانب سنحاول أن ندرس معرفة الاتجاه العام لآراء عمال المؤسسة حول تطبيق أساليب التسويق الابتكاري في المؤسسة.

أولاً: وصف إجابات عينة الدراسة نحو المحور الأول

يمكننا تلخيص النتائج المتحصل عليها الخاصة بالمتغير المستقل الأول، الذي يمثل التسويق الابتكاري وعلاقته بالمتغيرات الأربعة (المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع) كل على حدى.

الفصل الثالث:

دراسة حالة مؤسسة "مطاحن مرمورة -قائمة-

أ- المتغير المستقل الأول: الابتكار في مجال المنتجات والخدمات

الجدول التالي يوضح نتائج الاستبيان فيما يخص اجابات افراد العينة لبعد "الابتكار في المنتجات" ويمكننا تلخيص النتائج المتحصل عليها كما يلي:

الجدول رقم (03-06): إجابات أفراد العينة على المتغير المستقل الأول

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه الإجابة	الرتبة
1	هناك تطبيق أفكار جديدة على المنتجات	3.31	1.078	محايد	4
2	تجري المؤسسة تغييرات في تصميم وتقديم خدماتها تماشياً مع نوعية التكنولوجيا الحديثة	2.20	0.832	غير موافق	6
3	تعطي المؤسسة أهمية لدراسة السوق وطلبات الزبائن	2.71	0.926	محايد	5
4	تقدم المؤسسة باستمرار منتج جديد تلبية حاجات الزبائن	3.88	1.050	موافق	1
5	تسعى المؤسسة على تقديم منتجات متميزة عن جميع منافسيها في السوق	3.00	0.793	محايد	3
6	تعتمد المؤسسة قرارات تسويقية مناسبة لإطالة دورة حياة المنتج	3.82	1.00	موافق	2
					المجموع
		3.15	0.632	محايد	3

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات Spss.

نلاحظ أن بعد الابتكار في مجال المنتجات جاء في الترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.15) بانحراف معياري (0.632)، والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى الفئة (2.60 - 3.39) حسب مقياس ليكارت الخماسي، وعليه نستنتج أن درجة الموافقة على هذا البعد كانت " محايد"، حيث تراوحت المتوسطات لعباراته بين (2.20 - 3.88) والانحرافات المعيارية ما بين (0.793 - 1.078)، مما يشير إلى أن أغلب أفراد العينة يعتبرون أن مؤسستهم تتبنى بنسبة متوسطة أحد مجالات التسويق الابتكاري وهو الابتكار في المنتجات معتمدة على تحقيق رغبات واحتياجات الزبائن في المنتجات التي تقدمها مع إطالة دورة حياة المنتج.

ب- المتغير المستقل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال التسعير

يمكننا تلخيص النتائج المتحصل عليها الخاصة بالبعد الثاني "الابتكار في التسعير" كما يلي:

الجدول رقم (03-07): إجابات أفراد العينة على المتغير المستقل الثاني

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الرتبة
1	السعر الجيد هو الذي يدفع بالزبائن للشراء	3.82	1.15	موافق	1
2	أسعار المؤسسة هي الأفضل بالنسبة لأسعار المنتجات المنافسة	2.02	0.923	غير موافق	5
3	التكلفة التي تدفع تناسب جودة المنتجات المقدمة	2.37	0.942	غير موافق	4
4	تهدف المؤسسة إلى تحقيق سعر أقل مقارنة بالمنافسين	3.62	1.086	موافق	2
5	السعر له أهمية وتأثير كبير في اختيار الزبون لنوع المنتجات	2.89	1.146	محايد	3
4	المجموع	2.89	0.642	محايد	4

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن البعد الثاني الابتكار في مجال التسعير جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (2.89) بانحراف معياري (0.642)، وفقا لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة القبول " محايد"، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات مقياس بعد "التسعير" أنها تشكل " محايدة"، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (2.02 - 3.82)، وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0.923 - 1.15) وهذا يدل على أن المؤسسة محل الدراسة لا تهتم كثير بالابتكار في مجال التسعير ولا تعتمد عليه في تعزيز الميزة التنافسية، ويرجع السبب إلى أن المؤسسة تقتصر على تقليل السعر مع الحفاظ على المستوى المقبول من الجودة، كما يقتصر ابتكارها في هذا الجانب في أنها تعتمد على التسعير الجيد لمنتجاتها وهو الدافع لجذب الزبائن للشراء.

ج- المتغير المستقل الثالث: الابتكار التسويقي في مجال الترويج

يمكن تلخيص النتائج الخاصة بالمتغير المستقل الثالث "الابتكار في الترويج" كما يلي:

الجدول رقم (03-08): إجابات أفراد العينة على المتغير المستقل الثالث

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه العينة	الرتبة
1	تستخدم المؤسسة شبكة الانترنت في الترويج للمنتجات المقدمة (الموقع الالكتروني)	3.57	1.092	موافق	4
2	تمتلك المؤسسة لوحة إرشادية عن منتجاتها الترويجية لإطلاع الزبائن عليها	3.14	0.740	محايد	5
3	تقوم المؤسسة بحملات إعلانية بشكل سليم من حيث حجمها ونوعها	3.71	1.016	موافق	2
4	عروض المؤسسة الموسمية تجذب الزبائن لشرائها	3.65	0.955	موافق	3
5	تقدم المؤسسة منتجات مجانية وهدايا تذكارية	2.54	0.891	محايد	6
6	تستخدم المؤسسة الكوبونات والأسعار الترويجية لزيادة المبيعات والحصة السوقية	3.82	1.150	موافق	1
1	المجموع	3.40	0.559	موافق	1

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss.

يتضح من خلال الجدول أن الابتكار في مجال الترويج يحتل الصدارة من حيث الأهمية النسبية المعطاة من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.40) بانحراف معياري (0.559)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن قيمة هذا المتوسط تنتمي ضمن الفئة (3.40 - 4.19)، وعليه نستنتج أن درجة الموافقة على هذا البعد كانت (موافق)، حيث تراوحت المتوسطات بين (2.54 - 3.82) والانحرافات المعيارية ما بين (0.740 - 1.150)، مما يشير إلى أن أفراد العينة كانت موافقتهم جيدة على هذا البعد، لأنهم يرون مؤسستهم تقوم بتطبيق الابتكار في السياسة الترويجية، حيث أن المؤسسة تهتم بنسبة كبيرة بالابتكار في مجال الترويج فإنها تسعى للتعريف بمنتجاتها بالاعتماد على الحملات الإعلانية كما ونوعا وكذلك من خلال الكوبونات والأسعار الترويجية لزيادة مبيعاتها وحصتها السوقية.

د- المتغير المستقل الرابع: الابتكار التسويقي في مجال التوزيع

يمكن تلخيص النتائج الخاصة بالمتغير المستقل الرابع "الابتكار في التوزيع" كما يلي:

الجدول رقم (03-09): إجابات أفراد العينة على المتغير المستقل الرابع

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه العينة	الرتبة
1	تتميز المؤسسة بتقديم منتجاتها لكافة عملائها عبر فروعها المنتشرة جغرافيا	2.97	0.848	محايد	4
2	تهتم المؤسسة بالمظهر الخارجي وبالناحية الجمالية للأبنية الداخلية التي يتواجد فيها	3.85	1.033	موافق	1
3	توفر المؤسسة خدماتها من خلال موزعين (وسطاء)	3.68	1.078	موافق	2
4	يحتوي موقع المؤسسة على الانترنت على جميع المعلومات التي يحتاجها الزبائن	3.11	0.707	محايد	3
المجموع		3.39	0.424	محايد	2

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن بعد الابتكار في التوزيع جاء بالترتيب الثاني من الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.39) بانحراف معياري (0.424)، والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى الفئة (2.60 - 3.39) حسب مقياس ليكارت الخماسي، وعليه نستنتج أن درجة الموافقة على هذا البعد كان " محايد"، وتراوحت المتوسطات لعباراته بين (2.97 - 3.85) والانحرافات المعيارية ما بين (0.707 - 1.078)، مما يشير إلى أن أفراد العينة يعتبرون أن مؤسستهم تتبنى بنسبة متوسطة ابتكار طرق توزيعية جديدة والدليل على ذلك أن المؤسسة تهتم بالمظهر الخارجي والناحية الجمالية للأبنية الداخلية التي يتواجد فيها كوجود قاعات وصلات مريحة ومكيفة وتقوم بتوسيع قنواتها من أجل ضمان إيصال منتجاتها إلى زبائنها.

ثانياً: وصف إجابات عينة الدراسة نحو المحور الثاني

تمثل الميزة التنافسية المتغير التابع لهذه الدراسة، وقد تم جمع البيانات عنها من عينة الدراسة بواسطة 9 عبارات من عبارات الاستبيان، وبعد تحليل لهذه البيانات، ظهرت النتائج كما يلي:
الجدول رقم (03-10): إجابات أفراد العينة على المتغير التابع

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الرتبة
1	يوجد لدى المؤسسة قاعدة بيانات خاصة بالمنافسين ووضعتهم في السوق	2.65	1.055	محايد	9
2	تحقق المؤسسة مرونة عالية في الاستجابة لتغيرات الحاصلة في رغبات الزبائن	3.14	0.691	محايد	7
3	تستجيب المؤسسة بسرعة لتقديم منتجات ذات جودة في الوقت المناسب	4.08	0.658	موافق	1
4	تقدم منتجات ذات جودة عالية متميزة عن المنافسين	3.77	1	موافق	2
5	هناك فرص تسمح للمؤسسة باحتلال المركز التنافسي الأول	3.34	1.083	محايد	6
6	تخصص المؤسسة مبالغ جيدة لعملية البحث والتطوير	3.37	0.759	محايد	5
7	تعمل المؤسسة على زيادة فرصة الإبداع والمبادرة للأفراد العاملين وتطوير من مهاراتهم	2.80	0.706	محايد	8
8	تستخدم المؤسسة الموارد المتاحة بصورة اقتصادية ورشيقة	3.77	0.910	موافق	3
9	تلتزم المؤسسة بالمواعيد المحددة عند تسليم المنتجات إلى الزبائن باستمرار	3.62	1.113	موافق	4
المجموع		3.25	0.615	محايد	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات Spss.

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على عبارات الميزة التنافسية بين درجة موافقة "موافق" و"محايد" حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور (3.25) بانحراف معياري (0.615)، والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى الفئة (2.60 - 3.39) حسب مقياس ليكارت الخماسي وعليه نستنتج أن درجة الموافقة على هذا المحور كانت "محايد"، وتراوحت المتوسطات لعباراته بين (2.65 - 4.08) والانحرافات المعيارية ما بين (0.658 - 1.113) مما يشير إلى أن أفراد العينة يعتبرون أن مؤسسة "مطاحن مرمورة - قائمة-". أنها متميزة في المجال الذي تنشط فيه بنسبة ضئيلة من خلال تبني المرونة لكل ما يحدث حولها من تغيرات سرعة الاستجابة للعميل وكذلك الجودة في المنتجات المقدمة.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات الأساسية للانحدار

من المعروف إحصائياً أن الطرق المعلمية تستلزم توفر بعض الشروط، لذا قبل تطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار فرضيات الدراسة يجب إجراء اختبار التوزيع الطبيعي وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، وذلك على النحو التالي:

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي

يقيس هذا الاختبار مدى توزيع البيانات التي تم جمعها توزيعها طبيعياً، وتم اللجوء إلى اختبار "كلموجروف سمرنوف"، تمهيد الاستخدام أسلوب تحليل الانحدار باعتباره أحد الأساليب الإحصائية المعلمية في اختبار الفرضيات، وتشتت الاختبارات المعلمية أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، ومن خلال برنامج Spss كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (03-11): نتائج اختبار (kolomogrove- smirnov Z) على كل محاور الاستبيان

الأبعاد والمحاور	قيمة اختبار K. S kolmogorov- (smirnovz)	مستوى المعنوية
الابتكار في المنتجات	0.665	0.769
الابتكار في السعر	0.714	0.687
الابتكار في الترويج	1.141	0.148
الابتكار في التوزيع	0.597	0.868
محور الميزة التنافسية	0.465	0.982

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات Spss.

بقراءة لنتائج الجدول نلاحظ أن قيمة اختبار Z بلغت (0.665، 0.714، 1.141، 0.597، 0.465) لكل الأبعاد والمحاور بمستوى معنوية أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة (0.05)، وبذلك يتم قبول الفرضية الصفرية، وبالتالي البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وعليه يمكن تطبيق الاختبارات المعلمية على الدراسة، ومنها أسلوب دالة الانحدار البسيط المعتمد في اختبار فرضيات الدراسة.

ثانياً: اختبار وتحليل فرضيات الدراسة

عرض نتائج الدراسة التي تهدف بالتعرف إلى دور التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية، ويتم عرض النتائج من خلال اختبار فرضيات الدراسة، فيما يلي:

أ- اختبار الفرضية الأولى: تنص الفرضية الرئيسية الأولى على أنه "يوجد أثر إيجابي للابتكار في مجال المنتجات على تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة"، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير الابتكار في المنتجات لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة،

الفصل الثالث:

دراسة حالة مؤسسة "مطاحن مرمورة -قائمة-

وبهدف إثبات صحة الفرضية الأولى، لا بد من اختبار الفرضيتين الفرعيتين المنبثقين عنها على النحو التالي:

H0: لا يوجد أثر ايجابي للابتكار في مجال المنتجات على تعزيز الميزة التنافسية؛

H1: يوجد أثر ايجابي للابتكار في مجال المنتجات على تعزيز الميزة التنافسية.

بعد استخدام أسلوب الانحدار البسيط بين المتغير المستقل الأول الابتكار في مجال المنتجات والمتغير التابع الميزة التنافسية وتم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:
الجدول رقم (03-12): نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الأولى

مستوى المعنوي Sig	قيمة T	قيمة Beta	معاملات الانحدار		المتغير
			Erreur Standard	A	
0.000	4.321		0.513	2.216	ثابت الانحدار (constante)
0.047	2.063	0.338	0.159	0.329	X1
معامل التحديد R2: 0.114			معامل الارتباط R: 0.338		
معامل التحديد المعدل: 0.087			الخطأ المعياري للتقدير: 0.58795		

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss.

يظهر من الجدول السابق أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R2) قد بلغت قيمته (0.114)، أي (11.4%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الميزة التنافسية) تفسرها العلاقة بالمتغير المستقل الأول (الابتكار في مجال المنتجات). وبلغ معامل الارتباط (R) القيمة (0.338)، ومعنوية ميل الانحدار بلغت (0.329) وبإشارة موجبة مما يشير إلى وجود علاقة أثر موجبة بين المتغير المستقل الأول والمتغير التابع، مما يعني أن كل زيادة في قيمة الابتكار في المنتجات بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في المتغير التابع بمقدار (0.329) وحدة، أما بالنسبة إلى معلمة ثابت الانحدار فبلغت (2.216) كما أن مستوى المعنوية للاختبار بلغ (0,047) وهي أقل من (0.05) فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير التباينات في المتغير التابع؛

وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الاختبار يؤدي بنا إلى قبول الفرضية الفرعية التي تنص على أنه:

يوجد أثر إيجابي للابتكار في مجال المنتجات على تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة.

ب- اختبار الفرضية الثانية

تنص الفرضية الرئيسية الثانية على أنه " يوجد أثر ايجابي للابتكار في مجال التسعير على تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة"، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير الابتكار في المنتجات لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة، ويمكن صياغة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H0: لا يوجد أثر ايجابي للابتكار في مجال التسعير على تعزيز الميزة التنافسية؛

H1: يوجد أثر ايجابي للابتكار في مجال التسعير على تعزيز الميزة التنافسية.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل الثاني الابتكار في التسعير والمتغير التابع الميزة التنافسية متضمنة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (03-11): نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الثانية

مستوى المعنوية Sig	قيمة t	قيمة Beta	معاملات الانحدار		المتغير
			Erreur Standard	A	
0.000	5.937		0.490	2.908	ثابت الانحدار (constante)
0.475	0.722	0.125	0.165	0.119	X2
معامل التحديد (R2): 0.016			معامل الارتباط R: 0.125		
معامل التحديد المعدل: -0.014			الخطأ المعياري للتقدير: 0.61982		

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss.

تظهر النتائج من الجدول أعلاه أن معامل التحديد (R2) يساوي (0.016) أي نسبة (1.6%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الميزة التنافسية) تفسرها العلاقة بالمتغير المستقل الثاني (الابتكار في التسعير) وأما معامل الارتباط (R) فقد بلغ (0.125) وهو ما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل (0.119) ما يشير إلى العلاقة الايجابية بين المتغيرين إحصائياً، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع قد بلغت (2.908)، أما مستوى المعنوية للاختبار فقد بلغ (0.475) وهي أكبر من (0.05) ما يشير إلى عدم معنويتها إحصائياً؛

بالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الاختبار التي يعرضها الجدول يؤدي بنا قبول الفرضية التي تنص على أنه:

لا يوجد أثر ايجابي للابتكار في مجال التسعير على تعزيز الميزة التنافسية.

ج- اختبار الفرضية الثالثة

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه " يوجد أثر ايجابي للابتكار في مجال الترويج على تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة مطاحن مرمورة - قائمة-؛ وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير الابتكار في الترويج لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة ويمكن صياغة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H0: لا يوجد أثر ايجابي للابتكار في مجال الترويج على تعزيز الميزة التنافسية؛

H1: يوجد أثر ايجابي للابتكار في مجال الترويج على تعزيز الميزة التنافسية.

الجدول التالي يوضح أهم نتائج تحليل الانحدار بين المتغير المستقل الثالث الابتكار في الترويج والمتغير التابع الميزة التنافسية.

الجدول رقم (03-12): نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الثالثة

مستوى المعنوية sig	قيمة t	قيمة Beta	معاملات الانحدار		المتغير
			Erreur Standard	A	
0.006	2.953		0.610	1.802	ثابت الانحدار (constante)
0.022	2.410	0.387	0.177	0.426	X3
معامل التحديد (R2): 0.150			معامل الارتباط R: 0.387		
معامل التحديد المعدل: 0.124			الخطأ المعياري للتقدير: 0.57606		

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss.

يظهر من الجدول أن معامل التحديد (R2) يساوي (0.150) أي (15%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الميزة التنافسية) تفسرها العلاقة بالمتغير المستقل الثالث (الابتكار في الترويج) أما معامل الارتباط (R) فقد بلغ (0.387) وهي تعبر على معامل الارتباط الموجب والعلاقة الايجابية بين المتغيرين، كما يتضح من الجدول أن معنوية قيمة ميل الانحدار بلغت (0.426) وبإشارة موجبة مما يشير إلى وجود علاقة أثر موجبة بين المتغير المستقل الثالث والمتغير التابع، ما يعني أن كل زيادة في قيمة الابتكار في الترويج بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في المتغير التابع بمقدار (0.426) وحدة أما بالنسبة إلى معلمة ثابت الانحدار فبلغت (1.802)، أما مستوى المعنوية (0.022) وهي أقل من (0.05) وهذا يدل على أهمية هذا المتغير في تفسير التباينات في المتغير التابع؛ وبالتالي من خلال النتائج السابقة نقبل الفرضية التي تنص على:

يوجد أثر ايجابي للابتكار في مجال الترويج على تعزيز الميزة التنافسية.

د- اختبار الفرضية الرابعة

تنص الفرضية الرابعة على أنه " يوجد أثر ايجابي للابتكار في مجال التوزيع على تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة "مطاحن مرمورة" - قائمة-"، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير الابتكار في التوزيع لتحقيق الميزة التنافسية، ويمكن صياغة هذه الفرضية على النحو التالي:

H0: لا يوجد أثر ايجابي للابتكار في مجال التوزيع على تعزيز الميزة التنافسية؛

H1: يوجد اثر ايجابي للابتكار في مجال التوزيع على تعزيز الميزة التنافسية.

كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (الابتكار في التوزيع) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) متضمنة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (03-13): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرابعة

المتغير	معاملات الانحدار		قيمة Beta	قيمة t	مستوى المنوية sig
	Erreur Standard	A			
ثابت الانحدار (constante)	0.731	0.632		0.865	0.393
X4	0.214	0.772	0.533	3.614	0.001
معامل الارتباط R: 0.533			معامل الارتباط (R2): 0.284		
الخطأ المعياري للتقدير: 0.52875			معامل التحديد المعدل: 0.262		

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

يظهر من الجدول أن معامل التحديد (R2) يساوي (0.284) أي (28.4%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الميزة التنافسية) تفسرها العلاقة بالمتغير المستقل الرابع الابتكار في التوزيع، كما تظهر النتائج معنوية قيمة ميل الانحدار حيث بلغت (0.772) وبإشارة موجبة مما يشير إلى وجود علاقة أثر موجبة بين المتغير المستقل الرابع والمتغير التابع، ما يعني أن كل زيادة في قيمة الابتكار في التوزيع بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في المتغير التابع بمقدار (0.772) وحدة، بمستوى معنوية (0.001) وهي أقل من (0.05) ما يشير إلى معنوية معلمة الميل مما يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير تباينات المتغير التابع، كما بلغت قيمة معامل الارتباط (R) (0.533) الارتباط الموجب والعلاقة الايجابية بين المتغيرين؛

وبالتالي من خلال النتائج نقبل الفرضية التي تنص على:

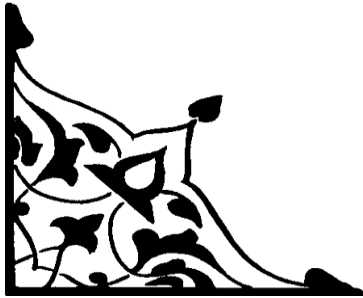
يوجد أثر ايجابي للابتكار في مجال التوزيع على تعزيز الميزة التنافسية.

خلاصة الفصل الثالث

من خلال لدراسة التي قمنا بها والنتائج المتوصل إليها، يتضح بشكل جلي مدى أهمية التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية، من خلال إجابات الأفراد على أسئلة الاستبيان المعد لغرض المساعدة في الربط بين متغيرات الدراسة من خلال استخدام أسلوب الانحدار البسيط، الذي أثبت لنا أن هناك علاقة ايجابية بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية، وعلاقة طردية بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية.



الخاتمة



من خلال ما قدمناه في هذه الدراسة، قمنا بالبحث عن مدى تأثير التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية، كما تم التعرف على واقعه وضرورته في مؤسسة مطاحن مرمورة (قائمة) التي كانت محل الدراسة الميدانية، التي تنقلنا إليها من أجل إسقاط الجانب التطبيقي، وكل هذا من أجل الإجابة عن الإشكالية والأسئلة الفرعية، بطريقة تمكن من التعرف بنوع من الدقة على ماهية ومتطلبات التسويق الابتكاري ومراحله والكشف عن مختلف الأساليب والاستراتيجيات المتبعة لابتكار سلع جديدة، وطريقة ترويجية جيدة وأسلوب توزيعي جديد من منطلق تسويقي، وكيف يمكن جعله في صالح استمرار وتميز المؤسسة، وقد تم اختيار مطاحن مرمورة كميدان للدراسة باعتبارها أحد أهم المؤسسات على مستوى البلاد في قطاع السلي، وأيضا أن طبيعة نشاطها يتوافق مع موضوع البحث. توصلنا إلى أن التسويق الابتكاري يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من النشاطات التي يمكن لأي مؤسسة توفيرها، وهو في أغلب الأحيان لا يتطلب تكنولوجيا جديدة لتحقيقه بقدر ما يتطلب ابتكار وإبداع أفكار تسويقية جديدة، وغير معتادة، ويلعب التسويق الابتكاري دورا مهما في البحث عن الفرص وتحويل التهديدات إلى فرص جديدة، واكتشاف الحاجات الكامنة وإيجاد استخدامات جديدة للخدمة الحالية، بل أكثر من ذلك أيضا حيث يمتد لخلق الحاجات، وهو بالتالي يعمل على أن يخلق العرض والطلب، وهذا يمثل التوجه الجديد للتسويق، وعليه فإن التسويق الابتكاري يساهم إيجابا في تفعيل كامل نشاطات المؤسسة بصفة عامة، والتسويق بصفة خاصة، مما يزيد في قدراتها على الاستجابة للقطاعات السوقية الجديدة والقدرة على إرضاء زبائن جدد وبالتالي زيادة الحصة السوقية للمؤسسة.

لقد تمكنت مؤسسة مطاحن مرمورة من احتلال موقع داخل السوق الجزائرية، والمتأتي من تميز مجموع إمكانياتها وسلعها ذات الجودة العالية، حيث أن قدرتها وكفاءتها الداخلية تقوم بإتباع أساليب تسويقية تتماشى مع التطور والتجديد المترامن، وهي تسعى جاهدة على المحافظة على موقعها من خلال المحافظة على ميزتها التنافسية للتمكن من البقاء.

أولا: نتائج الدراسة النظرية:

من خلال ما قمنا به من دراسة فإننا قد توصلنا إلى النتائج التالية:

1- يمكن تحقيق التسويق الابتكاري من خلال مجموعة من المتطلبات، وخاصة الأفكار التسويقية الجديدة وغير العادية؛

- 2- مع تكاثف الابتكار وتنوعه وهذا من خلال التحسينات الدائمة من أجل المحافظة على الميزة التنافسية؛
- 3- انعكاس التسويق الابتكاري على مكانة المؤسسة وهذا بتحقيقها للأرباح نتيجة الاتساع في تشكيلة منتجاتها وأسواقها؛
- 4- هناك علاقة طردية بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية، حيث أنه كلما كان التسويق الابتكاري أكثر تطوراً كلما كان هناك أثر كبير في تعزيز الميزة التنافسية؛
- 5- يحافظ التسويق الابتكاري على مكانة المؤسسة التسويقية من خلال خلق ميزة تنافسية للمؤسسة بتميزها عن غيرها من المؤسسات.

ثانياً: نتائج الدراسة التطبيقية:

- 1- يوجد أثر ايجابي للابتكار في مجال المنتجات على تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة " مطاحن مرمورة"-قائمة؛
- 2- لا يوجد أثر ايجابي للابتكار في مجال التسعير على تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة " مطاحن مرمورة"-قائمة؛
- 3- يوجد أثر ايجابي للابتكار في مجال الترويج على تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة " مطاحن مرمورة"-قائمة.
- 4- يوجد أثر ايجابي للابتكار في مجال التوزيع على تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة " مطاحن مرمورة"-قائمة؛

ثالثاً: الاقتراحات:

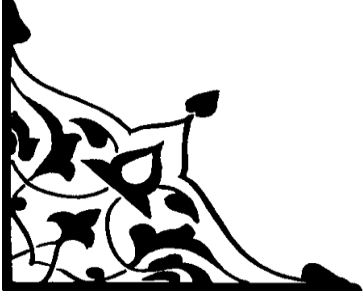
من خلال الدراسة التي قمنا بها توصلنا إلى الاقتراحات التالية:

- 1- العمل على إيجاد نظام اليقظة السوقية الذي يتولى مهمة البحث والتطوير الأفكار التسويقية بهدف الاستفادة منها في ابتكار سلع جديدة وطرحها قبل المنافسين؛
- 2- العمل على إيجاد نظام المعلومات التسويقية يتضمن معلومات عن الزبون ومستوى دخله ووضع الاجتماعي ومكان سكنه وعمره وحاجته ومقترحاته من أجل توفيرها من قبل المؤسسة؛
- 3- التركيز على نشاط البحث والتطوير الذي من شأنه إيجاد إدارة متعلقة بابتكار الأفكار التسويقية وتطبيقها؛

- 4- أهمية قيام أي مؤسسة بشكل متواصل بمراجعة وتقييم ما تقدمه من سلع وقيامها بالتحسين والتطور؛
- 5- التركيز على تنمية وتطوير روح الإبداع والابتكار لدى العاملين؛
- 6- إنشاء نظام للحوافز والمكافآت خاصة بالأفراد الذين يساهمون بالابتكار؛
- 7- إحداث توازن في الابتكار بين مختلف المجالات التسويقية وعدم التركيز على مجال دون الآخر؛
- 8- ضرورة إيجاد التواصل بين الإدارة التسويقية للمؤسسة ودراسة المكاتب الخاصة والدراسات الجامعية والمعاهد المتخصصة.



قائمة المراجع



المراجع باللغة العربية

أولاً- الكتب

1. أحمد جبر، إدارة التسويق (المفاهيم-الاستراتيجيات-التطبيقات)، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
2. أحمد سيد مصطفى، التسويق العالمي (بناء القدرة التنافسية للتصدير)، شركة فاس للطباعة، القاهرة، الطبعة الأولى، 2001.
3. أسامة خيرى، إدارة الإبداع والابتكار، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2012.
4. بلال خلف السكارنة، الإبداع الإداري، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2011.
5. ثابت عبد الرحمن، ادريس جمال الدين محمد المرسي، الادارة الاستراتيجية، الدار الجامعية، القاهرة، 2002.
6. جوزيف اتشابويت، ما يقوله الأساتذة عن التسويق، مكتبة جريز للنشر والتوزيع، الرياض، الطبعة الثانية، 2007.
7. جيمس هيجنز، 100 طريقة إبداعية (لحل المشكلات الإدارية)، ترجمة إصدارات بميك، الناشر مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، الطبعة الثانية، 2004.
8. حسن علي هامان، الموارد البشرية كمدخل للميزة التنافسية، التحديات المعاصرة للإدارة العربية (القيادة الابداعية)، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2006.
9. حسني علي الزغبى، نظام المعلومات الاستراتيجية، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2005.
10. دون إياكوبوتشي، كلية كنيوغ للدراسات الإدارية العليا تبحث في التسويق، ترجمة إبراهيم يحيى الشهابي، مكتبة العبيكان، الرياض، الطبعة الأولى، 2002.
11. دونيسبيدار، جون بيير بيشار، الابتكار في التعليم العالي، ترجمة محمد المقريني، الدار العربية للعلوم، الرياض، 2010.

12. راوية حسن، السلوك في المنظمات، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
13. رفعت عبد الحليم الفاعوري، الإبداع التنظيمي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2005.
14. زرزار العياشي، غياد كريمة، استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال (في المؤسسة الاقتصادية و دورها في دعم الميزة التنافسية)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2016.
15. زغدار أحمد، المنافسة-التنافسية والبدائل الاستراتيجية، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان ، الطبعة الأولى، 2011.
16. سليم بطرس جلدة، زيد منير عبوي، إدارة الإبداع والابتكار، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006.
17. سمية بوران، ادارة المعرفة كمدخل للميزة التنافسية في المنظمات المعاصرة، مركز الكتاب الاكاديمي، عمان، الطبعة الأولى، 2016.
18. شارل هيل، جاريت جونز، الادارة الاستراتيجية مدخل متكامل، ترجمة محمد أحمد سيد عبد المتعال، دار المريخ للنشر والتوزيع ، الرياض، الطبعة الأولى، 2010.
19. شارلز مارجيريسون، القيادة بالفريق، ترجمة سرور على إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، 2005.
20. صلاح الشنواني، اقتصاديات الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، القاهرة، 2000.
21. طارق قندوز، الميزة التنافسية (مدخل سلوك المستهلك)، زمزم ناشرون و موزعون، عمان، الطبعة الأولى، 2015.
22. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري (الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
23. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (الأساسيات والتطبيق)، المتحدة للإعلان، القاهرة، الطبعة التاسعة، 1999.
24. عايدة سيد الخطاب، الادارة والتخطيط الاستراتيجي، دار الفكر العربي، الطبعة الاولى، القاهرة، 1985.

25. عبد الجبار منديل، استراتيجية التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2002.
26. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الادارة الاستراتيجية، مجموعة النيل العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، 1999.
27. عبد الرحمن توفيق، التسويق (المناهج التدريبيه)، مركز الخيرات المهنية للإدارة، القاهرة، الطبعة السادسة، 2008.
28. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، القاهرة، 2003.
29. عصام الدين أبو علقه، التسويق مفاهيم والاستراتيجيات النظرية والتطبيق، مؤسسة حورص الدولية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2002.
30. غول فرحات، التسويق الدولي(مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية)، دار الخلدونية، الجزائر، الطبعة الأولى، 2008.
31. فريد النجار، إدارة العمليات والانتاج والتكنولوجيا، الاشعاع للطباعة والنشر، القاهرة، الطبعة الاولى، 1997.
32. فليح حسن خلف، اقتصاد المعرفة، عالم الكتب الحديثة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
33. فيليب كوتلر، جاري ارسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، جدة، 2007.
34. محسن أحمد الخضيرى، صناعة المزايا التنافسية ، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، 2004.
35. محسن عبد الله الراجحي، صفاء عبد الجبار موسوي، عادل عيسى الوزني، الميزة التنافسية للنشاط السياحي، دار الايام للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2016.
36. محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الرابعة، 2010.
37. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الثانية، 2002.

38. محمد الصيرفي، إدارة التسويق، حورس الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2005.
39. محمد الصيرفي، المدارة الرائدة، دار الضياء، عمان، الطبعة الأولى، 2003.
40. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الرابعة، 2011.
41. محمد عبد حسين الطائي، نعمة عباس خصير الخفاجي، نظم المعلومات الاستراتيجية منظور الميزة الاستراتيجية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
42. محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والأترنت، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2007.
43. محمود باسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق (التحليل-التخطيط-الرقابة)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2007.
44. محمود باسم الصميدعي، ادارة التوزيع (منظور متكامل)، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2007.
45. محي الدين القطب، الخيار الاستراتيجي واثاره في تحقيق الميزة التنافسية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان ، الطبعة الاولى، 2012.
46. مدحت أبو النصر، تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمؤسسة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2004.
47. مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2007.
48. مصطفى يوسف كافي، الابتكار والإبداع التسويقي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، طبعة أولى، 2016.
49. نبيل جواد، إدارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجزائرية للكتاب، الطبعة الأولى، الجزائر، 2006.
50. نبيل جواد، إدارة أنشطة الابتكار والتغيير، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، الطبعة الأولى، 2007.

51. نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الاعمال، مركز الاسكندرية، القاهرة، الطبعة الأولى، 1998.
52. النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، 1999.
53. نجم عبود نجم، إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2003.
54. نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003.
55. نيجل كينج، نيل أندرسون، إدارة أنشطة الابتكار والتغيير (دليل انتقادي للمنظمات)، ترجمة محمود حسن حسني، دار المريخ للنشر، الرياض، 2004.
56. الهام فخري، استراتيجيات التسويق (اطار نظري و تطبيقي)، إثراء للنشر و التوزيع، عمان ، الطبعة الأولى، 2012.
57. وعد حسين الصرن، إدارة الإبداع والابتكار، دار الرضا للنشر، دمشق، الطبعة الأولى، 2000.

ثانيا-المذكرات و الأطروحات

1. خلوط زهرة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، دراسة حالة: مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2014.
2. عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية بالبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة عمان، العربية للدراسات العليا، 2005.
3. ياسين حميني، تفعيل عملية الابداع من خلال تنمية العلاقة بالزبائن، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.

ثالثا- الملتقيات والمجلات

أ- الملتقيات

1. بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الاسلامية، بحث مقدم الى المؤتمر الدولي حول: منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الاسلامية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، يومي 5 و 6 ماي 2014.
2. سكاك مراد، تسيير الموارد البشرية و التميز للمؤسسات الجزائرية، ورقة بحثية مقدمة الى الملتقى الوطني الثاني حول تسيير المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، يومي 26 و 27 نوفمبر 2007.
3. صالح سليمان الرشيد، نحو بناء إطار منهجيا للإبداع وتميز الأعمال في المنظمات العربية، المؤتمر العربي السنوي الخامس في الإدارة "الإبداع والتجديد"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، شرم الشيخ، مصر أيام 27-29 نوفمبر، 2004.
4. طرشي محمد، بريري محمد أمين، دور واهمية الابتكار في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ورقة بحثية مقدمة الى الملتقى الدولي حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والابتكار في ظل الالفية الثالثة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، جامعة 08 ماي 45 قالمة، الجزائر، يومي 16 و17 نوفمبر 2017.
5. عرابة رابح، عماري جمعي، دور المعرفة في ابتكار الميزة التنافسية للمؤسسة، ورقة بحثية مقدمة إلى الملتقى الدولي حول: المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزاي التنافسية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، يومي 27 و28 نوفمبر 2007.

6. منير نوري، فاتح مجاهدي، دور الابتكار في اكتساب المنظمة العربية ميزة تنافسية والحفاظ عليها بالإشارة على حالة الجزائر، ورقة بحثية مقدمة إلى الملتقى الدولي حول: المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والابتكار في ظل الألفية الثانية، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، الجزائر، يومي 16 و17 نوفمبر، 2008.

ب- المجالات

1. بن عنتر عبد الرحمان، واقع الإبداع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، دراسة ميدانية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد الأول، جامعة دمشق، دمشق، 2008.
2. خيرى على اوسو، دور المعرفة التسويقية في تحقيق الابتكار التسويقي - دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 32، العدد 97، كلية الادارة و الاقتصاد، جامعة الموصل، بغداد، 2010.
3. شفيق حداد، حمد الغدير، الابتكار والإبداع في صناعة الأدوية: دراسة ميدانية في شركات الأدوية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد السابع، العدد الأول، جامعة العلوم التطبيقية، عمان، 2004.
4. فرحات غول، الميزة التنافسية الطريق لربح المعركة التنافسية، مجلة دراسات اقتصادية، العدد الثاني عشر، مركز البصيرة للبحوث والاستثمارات والخدمات التعليمية، الجزائر، 2009.

المراجع باللغة الاجنبية

1. ck. Parhaladim, Krishnah , **the ney age of innovation mc**, Grauthil idiom use 2008.
2. jean jaques la laine, **le marketing stratégique**, 2°editon, ediscience international, 1993.
3. Michael porter, **l'avantage concurrentiel comment devancer ses concurrents et maintenir son avance** dunod, paris1999
4. philipkother, **kother on marketing (how to create)**, win, and dominats, the free press, new york, usa.

المواقع الالكترونية

1. ([http //cte.univ-setif.dz /coursenligne / messahelsassia / ressources / marketing.pdf](http://cte.univ-setif.dz/coursenligne/messahelsassia/ressources/marketing.pdf)).



الملاحق



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



جامعة 08 ماي 1945 قالمة



كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

التخصص: تقنيات البيع و العلاقة الزبون

قسم: العلوم التجارية

سيدي/ سيديتي

بعد واجب التحية يشرفني ان اتقدم لكم، بطلبي هذا و المتمثل في الاجابة على الأسئلة الموجودة في الاستبيان المطروح عليكم، في اطار إكمال مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر تحت عنوان "دور التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية" دراسة حالة مؤسسة مطاحن مرمورة قالمة، لذا يسعدني أن أطلب من سيادتكم المحترمة أن تتفضلوا بالمساهمة في هذه الدراسة من خلال اجابتم الصادقة على هذا الاستبيان الذي لن يأخذ الا القليل من وقتكم كما أؤكد لكم أن الاجابات التي ستدلون بها لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي فقط.

ملاحظة

- اقرأ بعناية مجموعة الأسئلة، أرجوا الاجابة بتأني.
- يرجى وضع علامة (X) في المكان المناسب للإجابة

شاكرين لكم حسن تعاونكم

اشراف الأستاذ:

بعلي حمزة

اعداد الطالبة:

دالي سلمى

السنة الجامعية 2016/ 2017

أ- وصف خصائص عينة الدراسة (البيانات الشخصية الوظيفية)

1- الجنس: ذكر أنثى

2- العمر: أقل من 30 سنة من 30 الى 40
من 41 الى 50 أكثر من 50

3- المؤهل العلمي: ثانوي أو أقل جامعي
دراسات عليا

4- المستوى الوظيفي: المدير العام نائب المدير
رئيس قسم موظف اداري

5- الخبرة المهنية: أقل من 5 سنة الى 10
من 10 الى 15 أكثر من 15

ب- متغيرات الدراسة:

المحور الأول: المتغير المستقل: مجالات الابتكار التسويقي

سلم القياس					البعد الأول: الابتكار التسويقي في مجال المنتجات والخدمات	
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الفقرة	رقم الفقرة
					هناك تطبيق أفكار جديدة على المنتجات	6
					تجري المؤسسة تغييرات في تصميم وتقديم خدماتها تماشيا مع نوعية التكنولوجيا الحديثة	7
					تعطي المؤسسة أهمية لدراسة السوق وطلبات الزبائن	8

الملحق رقم 01 استمارة الاستبيان

					تقدم المؤسسة باستمرار منتج جديد تلبي حاجات الزبائن	9
					تسعى المؤسسة على تقديم منتجات متميزة عن جميع منافسيها في السوق	10
					تعتمد المؤسسة قرارات تسويقية مناسبة لإطالة دورة حياة المنتج	11
سلم القياس					البعد الثاني: الابتكار التسويقي في مجال التسعير	
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الفقرة	رقم الفقرة
					السعر الجيد هو الذي يدفع بالزبائن للشراء	12
					أسعار المؤسسة هي الأفضل بالنسبة لأسعار المنتجات المنافسة	13
					التكلفة التي تدفع تناسب جودة المنتجات المقدمة	14
					تهدف المؤسسة الى تحقيق سعر أقل مقارنة بالمنافسين	15
					السعر له أهمية وتأثير كبير في اختيار الزبون لنوع المنتجات	16
سلم القياس					البعد الثالث: الابتكار التسويقي في مجال الترويج	
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الفقرة	رقم الفقرة
					تستخدم المؤسسة شبكة الانترنت في الترويج للمنتجات المقدمة (الموقع الالكتروني)	17
					تمتلك المؤسسة لوحة إرشادية عن منتجاتها الترويجية لاطلاع الزبائن عليها	18
					تقوم المؤسسة بحملات إعلانية بشكل سليم من حيث حجمها ونوعها	19
					عروض المؤسسة الموسمية تجذب الزبائن لشرائها	20
					تقدم المؤسسة منتجات مجانية وهدايا تذكارية	21
					تستخدم المؤسسة الكوبونات والاسعار الترويجية لزيادة	22

الملحق رقم 01 استمارة الاستبيان

المبيعات والحصة السوقية						
سلم القياس					البعد الرابع: الابتكار التسويقي في مجال التوزيع	
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الفقرة	رقم الفقرة
					تتميز المؤسسة بتقديم منتجاتها لكافة عملائها عبر فروعها المنتشرة جغرافيا	23
					تهتم المؤسسة بالمظهر الخارجي وبالناحية الجمالية للأبنية الداخلية التي يتواجد فيها	24
					توفر المؤسسة خدماتها ومنتجاتها من خلال موزعين (وسطاء)	25
					يحتوي موقع المؤسسة على الانترنت على جميع المعلومات التي يحتاجها الزبائن	26

المحور الثاني : المتغير التابع الميزة التنافسية

سلم القياس						
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الفقرة	رقم الفقرة
					يوجد لدى المؤسسة قاعدة بيانات خاصة بالمنافسين ووضعيتهم في السوق	27
					تحقق المؤسسة مرونة عالية في الاستجابة لتغيرات الحاصلة في رغبات الزبائن	28
					تستجيب المؤسسة بسرعة لتقديم منتجات ذات جودة في الوقت المناسب	29
					تقدم منتجات ذات جودة عالية متميزة عن المنافسين	30
					هناك فرص تسمح للمؤسسة باحتلال المركز التنافسي الاول	31
					تخصص المؤسسة مبالغ جيدة لعملية البحث والتطوير	32
					تعمل المؤسسة على زيادة فرصة الابداع و المبادرة للأفراد العاملين و تطور من مهاراتهم	33
					تستخدم المؤسسة المورد المتاحة بصورة اقتصادية ورشيده	34
					تلتزم المؤسسة بالمواعيد المحددة عند تسليم المنتجات الى الزبائن باستمرار .	35

الملاحق: الملحق رقم 2 نتائج مخرجات spss

أولاً: المتغيرات الشخصية و الوظيفية

1- الجنس

		الجنس			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	19	54,3	54,3	54,3
	أنثى	16	45,7	45,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

2- العمر

		العمر			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 30 من أقل	22	62,9	62,9	62,9
	40 إلى 30 من	10	28,6	28,6	91,4
	50 إلى 41 من	3	8,6	8,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

3- المؤهل العلمي

		المؤهل			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل أو ثانوي	4	11,4	11,4	11,4
	جامعي	22	62,9	62,9	74,3
	عليا دراسات	9	25,7	25,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

4- المستوى الوظيفي

		المستوى			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	العام المدير	2	5,7	5,7	5,7
	الدير نائب	2	5,7	5,7	11,4
	قسم رئيس	15	42,9	42,9	54,3
	إداري موظف	16	45,7	45,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

الخبرة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنوات 5 من أقل	18	51,4	51,4	51,4
10 إلى 5 من	11	31,4	31,4	82,9
Valide من 10 إلى 15	3	8,6	8,6	91,4
15 من أكثر	3	8,6	8,6	100,0
Total	35	100,0	100,0	

ثانيا: صدق أداة الدراسة معامل الفا كورنباخ

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	35	100,0
Observations Exclus ^a	0	,0
Total	35	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,746	30

ثالثا: الاحصاء الوصفي للمتغيرات الدراسة

1-المتغير المستقل: مجالات الابتكار التسويقي

أ-المتغير المستقل الاول: الابتكار في مجال المنتجات والخدمات

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Q6	35	1,00	5,00	3,3143	1,07844
Q7	35	1,00	5,00	2,2000	,83241
Q8	35	1,00	5,00	2,7143	,92646
Q9	35	2,00	5,00	3,8857	1,05081
Q10	35	1,00	5,00	3,0000	,79326
Q11	35	1,00	5,00	3,8286	1,00008
X1	35	1,67	4,33	3,1571	,63264
N valide (listwise)	35				

ب- المتغير المستقل الثاني: الابتكار في مجال التسعير

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Q12	35	1,00	5,00	3,8286	1,15008
Q13	35	1,00	4,00	2,0286	,92309
Q14	35	1,00	5,00	2,3714	,94202
Q15	35	2,00	5,00	3,6286	1,08697
Q16	35	1,00	5,00	3,2000	1,14602
X2	35	1,60	4,20	2,8914	,64232
N valide (listwise)	35				

ج- المتغير المستقل الثالث: الابتكار التسويقي في مجال الترويج

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Q17	35	1,00	5,00	3,5714	1,09237
Q18	35	1,00	5,00	3,1429	,74009
Q19	35	2,00	5,00	3,7143	1,01667
Q20	35	2,00	5,00	3,6571	,95560
Q21	35	1,00	5,00	2,5429	,89121
Q22	35	1,00	5,00	3,8286	1,15008
X3	35	2,17	4,33	3,4095	,55915
N valide (listwise)	35				

د- المتغير المستقل الرابع: الابتكار التسويقي في مجال التوزيع

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Q23	35	1,00	5,00	2,9714	,84819
Q24	35	2,00	5,00	3,8571	1,03307
Q25	35	2,00	5,00	3,6857	1,07844
Q26	35	1,00	5,00	3,1143	,70712
X4	35	2,44	4,22	3,3968	,42463
N valide (listwise)	35				

2 المتغير التابع: الميزة التنافسية

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Q27	35	1,00	4,00	2,6571	1,05560
Q28	35	1,00	5,00	3,1429	,69171
Q29	35	3,00	5,00	4,0857	,65849
Q30	35	2,00	5,00	3,7714	1,00252
Q31	35	1,00	5,00	3,3429	1,08310
Q32	35	1,00	5,00	3,3714	,75957
Q33	35	1,00	4,00	2,8000	,70613
Q34	35	2,00	5,00	3,7714	,91026
Q35	35	1,00	5,00	3,6286	1,11370
Y	35	2,11	4,78	3,2540	,61545
N valide (listwise)	35				

رابعا: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		X1	X2	X3	X4	Y
N		35	35	35	35	35
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,1571	2,8914	3,4095	3,3968	3,2540
	Ecart-type	,63264	,64232	,55915	,42463	,61545
Différences les plus extrêmes	Absolue	,112	,121	,193	,101	,079
	Positive	,112	,121	,106	,074	,067
	Négative	-,092	-,093	-,193	-,101	-,079
Z de Kolmogorov-Smirnov		,665	,714	1,141	,597	,465
Signification asymptotique (bilatérale)		,769	,687	,148	,868	,982

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

خامسا: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

1- نتائج اختبار الفرضية الاولى

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	X1 ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : Y

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,338 ^a	,114	,087	,58795

a. Valeurs prédites : (constantes), X1

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,216	,513		4,321	,000
X1	,329	,159	,338	2,063	,047

a. Variable dépendante : Y

2- نتائج اختبار الفرضية الثانية

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	X2 ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : Y

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,125 ^a	,016	-,014	,61982

a. Valeurs prédites : (constantes), X2

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,908	,490		5,937	,000
X2	,119	,165	,125	,722	,475

a. Variable dépendante : Y

3- نتائج اختبار الفرضية الثالثة

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	X3 ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : Y

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,387 ^a	,150	,124	,57606

a. Valeurs prédites : (constantes), X3

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,802	,610		2,953	,006
X3	,426	,177	,387	2,410	,022

a. Variable dépendante : Y

4-نتائج اختبار الفرضية الرابعة

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	X4 ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : Y

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,533 ^a	,284	,262	,52875

a. Valeurs prédites : (constantes), X4

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,632	,731		,865	,393
	X4	,772	,214	,533	3,614	,001

a. Variable dépendante : Y

المخلص

يعد التسويق الابتكاري أمرا ملحا تسعى إلى بلوغه العديد من المنظمات، لما له من أهمية بالغة وتأثير إيجابي على هذه الأخيرة، لاسيما في بيئة تشتد فيها المنافسة وما يرافق ذلك من ضغوط وتهديدات، ويكمن الهدف من التسويق الابتكاري في تحقيق مزيج تسويقي متكامل والقيام بأنشطة تسويقية ذات طابع ابتكاري تساهم في رفع معدلات أداء المؤسسة وتحقيق التفوق والتميز وباعتبار ان التسويق الابتكاري احد اهم العوامل التي تسهم بدرجة كبيرة في خلق وتعزيز ميزة تنافسية والحفاظ على استمرارية المؤسسات، لذلك جاءت دراستنا لتبيان جوانب العلاقة بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية وذلك بإسقاط الضوء على مؤسسة مطاحن مرمورة كنموذج تعمل على ابتكار منتجات جديدة كوسيلة تمكنها من البقاء في الزحم التنافسي الذي يميز البيئة التي تتواجد فيها.

الكلمات المفتاحية: التسويق الابتكاري، الابتكار في المنتج، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع، الميزة التنافسية.

Abstract

A large number of firms are seeking to achieve innovative marketing own to its crucial role and positive impact on them particularly in an environment overloaded with competition in addition to the pressures and threats.

The purpose behind innovative marketing is the realisation of an integrated marketing mix through making innovative activities that contribute in increasing the firm's performance, achieving superiority and distinction, since innovative marketing is among the factors that participate, to a great extent, in the creation and boosting of competitiveness and the continuation of the firm.

The study at hand discloses the features of the relationship between innovative marketing and competitiveness via shedding light on « MERMOURA MILLS » as a sample that works on producing new products as a tool to survive in the competitive environment where it exists.

key words: Innovative marketing, product innovation, innovation in promotion, innovation in distribution, competitive advantage.