

الإبداع والابتكار التسويقي ودوره في خلق و تعظيم المزايا التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

دراسة ميدانية لبعض المؤسسات المحلية بسطيف الجزائر

د. هباش فارس د. كواشي مراد

جامعة سطيف 1 جامعة أم البواقي

ملخص:

إن الإبداع والابتكار التسويقي يعد مدخلا حديثا وتميزا للمؤسسة الاقتصادية بصفة عامة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بصفة خاصة بهدف تطوير مزاياها التنافسية والحفاظ عليها لأطول فترة ممكنة، حيث أن التوجه الحديث هو توجه نحو تميمين الأفكار الجديدة، وتشجيع الإبداع بمفهومه الواسع، إذ يمكن استيعابه وتجسيده من قبل هذه المؤسسات في شكل منتجات وطرق إنتاج ومناهج عمل جديدة من خلق مزايا تنافسية من جهة، وتقوية وتطوير المزايا التنافسية الحالية من جهة أخرى. وقد أثبتت نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عدد من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية سطيف -الجزائر- أن تبني و ممارسة هذه الأخيرة للإبداع و الابتكار التسويقي قد ساهم و بشكل واضح في خلق و تطوير العديد من المزايا التنافسية على مستوى هذه المؤسسات.

Abstract:

The creativity and marketing innovations becoming a newly privileged key to economic organization especially for small and medium-sized enterprises In order to maintain and sustain their competitive advantages for as long as possible, whereas the modern orientation is directed towards valuing new ideas, and encourage creativity in its big sense, On the one hand it can be absorbed and embodied by this organizations as a products , production methods and new approaches work of creating competitive advantages, on the other to strengthen and develop the existing competitive advantages . The Results of the field study, which was conducted on a number of small and medium-sized enterprises located in Setif department “ Algeria” has proved that the adoption and practice these organizations for creativity and marketing innovation has contributed very clearly in the creation and development of many competitive advantages in these organizations.

مقدمة:

في ظل متغيرات الاقتصاد العالمي المعاصر والذي تشكل وتغير فيه المنافسة والتنامي المستمر لهذه الظاهرة أحد السمات الرئيسية له، فقد توجه اهتمام معظم المنظمات بشتى أنواعها إنتاجية أو خدمية كانت إلى امتلاك ميزة أو مجموعة مزايا تنافسية تعبر بها ومن خلالها عن تفردا عن غيرها من المنظمات الأخرى في ذات الصناعة، وبطبيعة الحال فإن هذا الأمر لا يأتي اعتباطا بل سيتوجب أن تعرف المنظمة قواعد التنافس القائمة في السوق وكيف يمكن أن تلعب الأدوار لكي تكسب الميزة التنافسية التي تجعلها قادرة على محاكاة المنافسين أو التفوق عليهم.

وعليه يعد الابتكار بصفة عامة والابتكار التسويقي بصفة خاصة أحد أهم المرتكزات والروافد الأساسية التي تمكن المؤسسات وخاصة الصغيرة منها من صناعة مزايا تنافسية من جهة، وتعظيم أو استدامة مزاياها التنافسية القائمة من جهة أخرى، مما يعني قدرتها الموضوعية في مواجهة متغيرات البيئة في السوق وفحصها الدقيق لبيئة الصناعة، وبالتالي قدرتها في مواجهة الآخرين وإمكانية البقاء والاستمرار ستكون واضحة جلية.

إشكالية الدراسة:

تدور مشكلة هذه الدراسة حول مدى إمكانية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في خلق و تطوير العديد من المزايا التنافسية انطلاقا من اعتمادها على الإبداع و الابتكار التسويقي، حيث أنه و في ظل التزايد اللامتناهي و اللامحدود لظاهرة المنافسة أصبحت المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة و المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بصفة خاصة تعرف

صعوبات عديدة و متنوعة تحد من إمكانية بقائها و استمرارها في السوق من جهة، و محافظتها على حصصها السوقية الحالية أو تطويرها من جهة أخرى.

و عليه انطلاقا من الطرح أعلاه فإنه يمكن طرح السؤال الرئيس التالي:

ما مدى مساهمة الإبداع و الابتكار التسويقي في خلق و تعظيم المزايا التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ؟

انطلاقا من السؤال الرئيس يمكن صياغة الأسئلة الفرعية التالية:

- ما لمقصود بالإبداع و الابتكار التسويقي ؟

- ماهية المزايا التنافسية و أهم مصادرها ؟

- ما مدى تبني المؤسسات الصغيرة و المتوسطة محل الدراسة على الإبداع و الابتكار التسويقي في ممارسة مختلف أنشطتها الاقتصادية ؟

- ما مدى مساهمة تبني المؤسسات الص.و.م محل الدراسة للإبداع و الابتكار التسويقي في اكتسابها وتطويرها لعديد المزايا التنافسية ؟

فروض الدراسة:

للإجابة عن الإشكالية السابقة، فإنه يمكن اعتماد الفرضيات التالية:

- تعتمد و تتبنى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الإبداع و الابتكار التسويقي في ممارسة مختلف أنشطتها الاقتصادية.

- يساهم تبني و تطبيق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للإبداع و الابتكار التسويقي في بناء وتطوير العديد من المزايا التنافسية.

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة في إبراز أحد الروافد و المنافذ الأساسية التي تمكن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلق و تطوير العديد من المزايا التنافسية، ألا و هو الإبداع و الابتكار التسويقي ، و هذا في ظل معاناتها من التأثير القوي و المتزايد لظاهرة المنافسة، هذا من جهة، و كذا محاولة الوقوف من الجانب الميداني على مدى مساهمة تبني المؤسسات الص.و.م محل الدراسة للإبداع و الابتكار التسويقي في اكتسابها و تطويرها لعديد المزايا التنافسية، من جهة أخرى.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن إيجاز أهمها فيما يلي:

- التأصيل النظري لمفهوم الإبداع و الابتكار التسويقي، و الوقوف على أهميته، خصائصه، و مختلف مراحل و عناصره.

- التأصيل النظري لماهية المزايا التنافسية، و مختلف مصادرها و أنواعها.

- التعرف على مدى مساهمة تبني و تطبيق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للإبداع و الابتكار التسويقي في بناء وتطوير العديد من المزايا التنافسية.

- التعرف و الوقوف ميدانيا من خلال جملة من المؤسسات ص.و.م المحلية بولاية سطيف على مدى اعتمادها و تبنيها للإبداع و الابتكار التسويقي.

- التأكد من الناحية الميدانية على مدى مساهمة تبني و تطبيق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للإبداع و الابتكار التسويقي في بناء وتطوير العديد من المزايا التنافسية، من خلال جملة من المؤسسات ص.و.م المحلية بولاية سطيف.

منهج الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الورقة البحثية على المنهج الوصفي والتحليلي الذي يقوم على تجميع المعلومات وترتيبها وتحليلها ومحاولة الربط بينها لإظهار مدى دور تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للإبداع والابتكار التسويقي في بناء وتطوير العديد من المزايا التنافسية، مع استخدام كذلك المنهج الإحصائي من خلال اعتماد برنامج spss في معالجة وتحليل البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية.

هيكل الدراسة:

لمعالجة هذه الدراسة من الناحية النظرية والميدانية، فقد تم تقسيم هذه الورقة البحثية إلى ثلاث محاور رئيسية جاءت على النحو التالي:

- ✓ الإطار النظري و المفاهيم للإبداع و الابتكار التسويقي،
- ✓ مدخل إلى المزايا التنافسية و أهم خصائصها و مصادرها،
- ✓ دراسة ميدانية لبعض المؤسسات المحلية بسطيف - الجزائر.

1- مدخل إلى الإبداع والابتكار التسويقي:

إن الإبداع والابتكار التسويقي يعد مدخلا حديثا ومتميزا للمؤسسة الاقتصادية بهدف تطوير مزاياها التنافسية والمحافظة عليها لأطول فترة ممكنة، حيث أن التوجه الحديث هو توجه نحو تامين الأفكار الجديدة، وتشجيع الإبداع بمفهومه الواسع، حيث يمكن استيعابه وتحسينه في شكل منتجات وطرق إنتاج ومناهج عمل جديدة، تمكن المؤسسة من خلق مزايا تنافسية من جهة وتقوية وتطوير مزاياها التنافسية الحالية من جهة أخرى.

وعليه فإن الابتكار والإبداع التسويقي في المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة والمؤسسات ص.و.م بصفة خاصة لا بد أن يكون بمستوى يوازي التحدي القائم، ولا بد من الابتكار والإبداع في الجهود التسويقية، وخلق مزيج تسويقي للمنتجات والقيام بأنشطة تسويقية ابتكارية تساهم في الرقي بمستوى درجات الرضا لدى العملاء من خلال اكتساب وتطوير مزايا تنافسية على العديد من المستويات والأصعدة.

1.1- مفهوم الإبداع والابتكار:

يحيط مفهوم الإبداع والابتكار شيء من الغموض، لأنه يغطي حقلا واسعا فضلا عن أنه يعد وعاءا لنتائج الأفراد المتنوعين معرفيا في المؤسسة.

وقبل أن نتعرض إلى مفهوم الإبداع والابتكار، لا بد من الإشارة إلى أن العديد من المنظرين الاقتصاديين تطرقوا إلى التفرقة بين الابتكار والإبداع على النحو الذي نحاول توضيحه فيما يلي:

أ- الفرق بين الإبداع والابتكار:

أشار كل من Garand وcarrier إلى الفرق بين الابتكار (Innovation) والإبداع (Creativity) من خلال أن "الإبداع يتعلق باستكشاف فكرة جيدة ومتميزة، أما الابتكار فيتعلق بوضع هذه الفكرة موضع التنفيذ على شكل عملية، أو سلعة، أو خدمة تقدمها المؤسسة لربائنها، وإذا كان الإبداع متعلق بالأشخاص فإن الابتكار يتعلق بالمؤسسة وبنشاطها الإنتاجي والتسويقي"^{cciv}.

كما أن الإبداع حسب ما جاء به Duff فهو "قيام المؤسسة بقبول وتبني أفكار وسلوكيات جديدة تتعلق بمجال الصناعة الذي تنشط فيه وسوقها وبيئتها العامة"^{ccv}. في حين عرف الابتكار على أنه "الاستخدام الأول أو المبتكر لإحدى الأفكار من قبل واحدة من المؤسسات التي تنتمي لمجموعة المؤسسات ذات الأهداف المتشابهة"^{ccvi}.

وحسب ما سبق من تعاريف للإبداع والابتكار يمكن القول أن الإبداع يسبق الابتكار، حيث يتعلق الإبداع بالأفكار الجديدة والتميزة، أما الابتكار فيأتي كمرحلة ثانية لتحسيد هذه الأفكار.

ب- تعريف الإبداع والابتكار:

لقد قدمت العديد من التعاريف فيما يخص الإبداع والابتكار ومن جملة ما جاء من هذه التعاريف يمكن التطرق إلى ما يلي:

منظمة التعارف والتنمية في الميدان الاقتصادي عرفت الإبداع على أنه "مجموعة الخطوات العلمية والفنية والتجارية والمالية اللازمة لنجاح وتطوير وتسويق منتجات صناعية جديدة أو مطورة، والاستخدام لأساليب وعمليات أو معدات جديدة أو محسنة أو إدخال طريقة جديدة في الخدمة الاجتماعية وليس البحث والتطوير إلا خطوة واحدة من هذه الخطوات"^{ccviii}.

أما الابتكار فيعرف على أنه "التوصل أو الوصول إلى كل ما هو جديد"^{ccviii}.

كما عرف الابتكار أيضا على أنه "الاستخدام الأول أو المبتكر لإحدى الأفكار من قبل واحدة من المنظمات التي تنتمي لمجموعة المنظمات ذات الأهداف المتشابهة"^{ccix}.

من خلال ما تقدم من تعاريف يمكن اعتبار أن كل من الإبداع والابتكار يقصد بهما تبني وتطبيق الأفكار الجديدة التي من شأنها أن تؤدي إلى تطوير على مستوى المنتجات، وطرق الإنتاج، التنظيم والتسويق داخل المؤسسة بكيفية تمكن المؤسسة من التمييز والرقى بمستوى أدائها بفضل هذا الإبداع والابتكار الذي يعد العصب والشريان الرئيسي لاكتساب المؤسسة لعديد المزايا التنافسية.

2.1- مفهوم الإبداع والابتكار التسويقي:

كما سبق الإشارة إليه في الفرع السابق المتعلق بتحديد كل من مفهوم الإبداع والابتكار، لاحظنا أن مصطلح الإبداع والابتكار ينتشر استخدامه في جميع المجالات الوظيفية للمؤسسة، ولعل من بين أهم هذه المجالات هو التسويق، ومن ثم فقد انبثق ما يعرف بمصطلح الإبداع والابتكار التسويقي، أو كما يسميه البعض التسويق الابتكاري.

وفي هذا الصدد فقد تم التطرق إلى تحديد مفهوم الإبداع والابتكار التسويقي على العديد من المستويات وحسب توجهات مختلف الباحثين والمنظرين الاقتصاديين ومن جملة ما ورد من تعاريف يمكن الإشارة إلى ما يلي:

يقصد بالإبداع والابتكار التسويقي "وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وقد ينصب على عنصر المنتج، سواء كان سلعة أو خدمة، أم على عنصر السعر، أم على عنصر الترويج، أم على عنصر التوزيع، أو على كل هذه العناصر في آن واحد، وبمعنى آخر فإن هذا النوع من الابتكار والإبداع يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي مجتمعة معا"^{ccxi}.

كما يمكن تعريف الإبداع والابتكار التسويقي على أنه "تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي، كالمنتج أو التوزيع أو الترويج، أو غير ذلك"^{ccxi}.

كما نص تعريفنا آخر على أن "التسويق الابتكاري يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقية، ولا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي، وما تقوم به المنظمة من أساليب وطرائق وإجراءات أو استخدام معدات أو آلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقيا سواء في مجال المنتج أو التوزيع أو الترويج أو التسعير، وهكذا فإن استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو ابتكار تسويقي، كما أن توزيع المنتج بطريقة آلية هو ابتكار تسويقي، وابتداع طريقة تسعير تعزز القيمة هو ابتكار تسويقي، كذلك ابتكار طريقة للاتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من الزبائن هو ابتكار تسويقي أيضا" ^{ccxii}.

3.1- خصائص الإبداع والابتكار التسويقي:

إن الإبداع والابتكار التسويقي يتصف بعدة خصائص يمكن إيجاز أهمها فيما يلي:

- توليد الأفكار ودراستها وتبيان جدولها والعمل على تطبيقها على أرض الواقع.

- العمل على استغلال الأفكار الجديدة بشكل كفاء وفعال لتعظيم المنفعة المتوقعة منها.

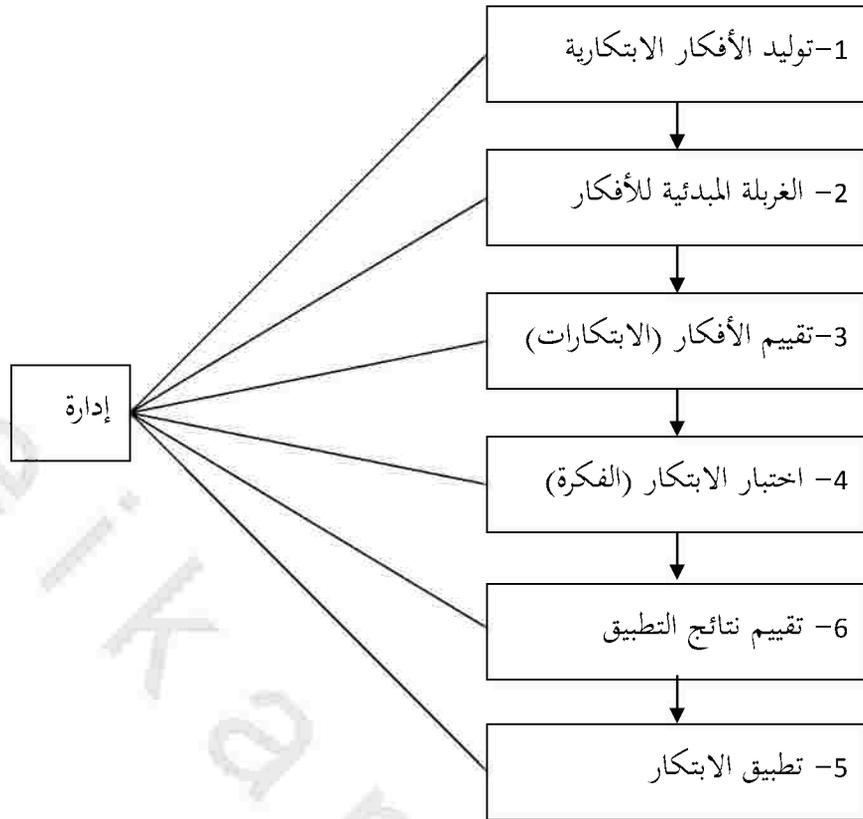
- شمولية الإبداع والابتكار لجميع عناصر المزيج التسويقي:

وأخيرا يمكن القول أن أي فعل متميز ومنفرد في مجال التسويق يجعل المؤسسة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل ضمن مجال الابتكار التسويقي كما أن مفهوم الإبداع والابتكار التسويقي لا يختلف في جوهره عن الابتكار، أو الابتكار في مجالات أخرى بحالات التسويق، حيث يمكن الاستغلال الناجح لأفكار جديدة، وينطبق عليه ما ينطبق على هذا أو ذلك، فهو يمكن تبنيه كنظام حيث يمكن تعلمه وممارسته.

4.1- مراحل الإبداع والابتكار التسويقي:

فيما يلي نحاول استعراض نموذج مقترح لمختلف المراحل التي تمر بها عملية التسويق الابتكاري من منطلق أنه لا يوجد نموذج متفق عليه لهذه العملية وإدارتها، حيث يمكن الاستعانة بهذا النموذج في تعميق الفهم لدى المسؤولين بالمؤسسات المختلفة لعملية التسويق الابتكاري، والتسلسل الذي تتم به، والأبعاد الإدارية لهذه العملية من ناحية، وتوريدهم ببعض الأساليب أو الطرق التي يمكن الاستعانة بها لضمان أن تتم هذه العملية بشكل سليم من ناحية أخرى.

الشكل رقم: 01 نموذج مقترح لعملية التسويق الابتكاري



المصدر: خبراء الأكاديمية الدولية للتدريب والتنمية البشرية، الحقيبة والتدريبية لمساق إدارة التسويق، معتمد من وزارة الخارجية الأمريكية، غزة، فلسطين، ص 32.

5.1- عناصر الإبداع والابتكار التسويقي:

ينطوي مفهوم الإبداع على مجموعة من العناصر والذي تمكن أهمية في كونه ضرورة من ضروريات الحياة وليس فقط ولادة أفكار جوهرية ذات قيمة عالية وعليه يتشكل الإبداع والابتكار التسويقي من العناصر التالية^{cxiii}:

- **الطلاقة Fluency**: حجم النشاطات التسويقية في غضون فترة زمنية محدودة.
- **المرونة Flexibility**: الانتقال من موقف تسويقي وآخر والتعامل مع جميع المواقف.
- **الأصالة Originality**: مقدرة الفرد على طرح أفكار تسويقية جديدة لم يسبقه إليها أحد من قبل.
- القدرة على تحسن المشكلات التسويقية وإدراك طبيعتها Recognize a problem.
- الميل إلى إبراز التفاصيل **Elaboration**: أي المعالجة الدقيقة والشاملة التي توضح أبعاد المسائل التسويقية.

6.1- مجالات الإبداع والابتكار التسويقي:

إن مجالات الإبداع والابتكار التسويقي تعد الحجر الأساس لمفهوم التسويق الابتكاري، حيث يقصد بها الميادين والمحاور التي تركز عليها الإبداعات والابتكارات في المؤسسة لخلق واكتساب مزايا تنافسية تعطي للمؤسسة القدرة على التميز والتفرد ومن ثم القدرة على مواجهة المنافسين.

وفيما يلي نحاول تقديم عرض مختصر للإبداع والابتكار في كل مجال من مجالات التسويق الابتكاري على حدى.

أ- الابتكار في مجال المنتج: إن الابتكار والإبداع في مجال المنتج يقصد عادة قدرة المؤسسة على ابتكار منتجات جديدة، أو تطوير وتحسين منتجات موجودة أصلاً، إما على مستوى شكلها أولونها أو حجمها... إلخ وعلى مستوى استخدامها وذلك بهدف إشباع الحاجات والرغبات المتجددة والمتغيرة للعملاء، من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة وتكنولوجيا المعلومات.

ب- الابتكار والإبداع في مجال السعر: والإبداع والابتكار في مجال السعر يقصد به عادة أنه محاولة إيجاد المؤسسة لطرق ابتكاره في كيفية تحديد وعرض أسعارها لزيائنها بطريقة جذابة ومتميزة تغري المستهلك على شراء منتجات المؤسسة، كونها منتجات متميزة من جهة وذات أسعار تبدو في الظاهر أنها أقل من المنافسين من جهة أخرى بفضل هذه الطرق الإبداعية المستخدمة في تحديد وعرض السعر.

ج- الإبداع والابتكار في مجال الترويج: يعرف الإبداع والابتكار في مجال الترويج على أنه "قدرة المنظمة على عملية الابتكار والإبداع في الاتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك من خلال الإعلان والاتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر لتعريفه بمنتج المنظمة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ويلبي رغباته من خلال استخدام أدوات ووسائل جديدة مبتكرة"^{CCXIV}.

ويمكن تحديد أهم مكونات وعناصر الإستراتيجية الابتكارية في مجال الترويج فيما يلي^{CCXV}:

- الوعد الابتكاري: أي القيمة الفعلية للسلعة أو التي يسعى الإعلان إلى إيصالها للمستهلكين، إذ يتم تقدير جوهر الرسالة الإعلانية الابتكارية على شكل مزايا ومنافع تتمتع بها هذه السلعة، وفي ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الابتكارية.

- دعم الادعاء: إن دعم الادعاء هو بمثابة تأكيد لمصداقية الرسالة الإعلانية.

- الأسلوب الإبداعي: إن الإستراتيجية الابتكارية يجب أن تتضمن وضعا لنبرة مرحلة، ودراماتيكية أو احترافية سواء كان الإعلان مسموعاً أو مقروءاً، والحركة والإيقاع واللون المميز هي إضافات ضرورية.

2- ماهية المزايا التنافسية:

لقد حاول العديد من العاملين والباحثين في مجال الإدارة الإستراتيجية وضع مفهوم محدد لطبيعة ظاهرة الميزة التنافسية لدى مختلف المنظمات سواء كانت صناعية أو تجارية أو خدمية وعلى اختلاف طبيعة أنشطتها وكذا محاولة وضع تفسير لمختلف أسباب هذه الظاهرة ولغاية الآن فقد ظهرت العديد من الأطر النظرية والمفاهيم التي تساعد على إيضاح ذلك المفهوم ومن بين هذه الأطر طريقة تحليل الصناعة Industry Analysis التي قدمها صاحب الفضل الكبير في ظهور وتطور هذه الظاهرة ألا وهو بوتر Poeter سنة 1980 ويركز على أهمية هيكل الصناعة Industry Structure والوضع السوي للمنظمة Market Position، وحدثنا ظهرت أطر حديثة وجديدة أخرى لتفسير الميزة التنافسية جاء بها كل من بارني Barney سنة 1991 ول من برهالا Prahalad وهامل Hamel سنة 1990 والتي تعتمد على النظرة المرتكزة على الموارد Resourcebased vieur في تفسير الميزة التنافسية، حيث تشير إلى أن الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال عبارة عن المصادر الفردية التي تتمتع بها، والقدرات الجوهرية Core competence والقدرات الديناميكية في الأسواق التي تشهد تغييراً مستمراً^{CCXVI}.

1.2- تعريف الميزة التنافسية:

إن لاهتمام المتزايد الذي خص به مفهوم المزايا التنافسية كان منطلقه الحقيقي المنظر الاقتصادي الأمريكي في مجال أدبيات الإدارة مكابال بوتر Porter، حيث يعتبر هذا الأخير أول من قدم إسهامات فعلية في هذا المجال من خلال مؤلفه الشهير في هذا المجال والمسمى بالإستراتيجية التنافسية وذلك سنة 1985.

وقد تباينت التعريفات للميزة التنافسية بين مختلف الكتاب والباحثين على النحو الذي سنحاول إيضاحه فيما يلي:

يشير مفهوم الميزة التنافسية إلى "قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط"^{CCXVII}.

وبقدر تعلق الأمر بالجانب التسويقي فإن الميزة التنافسية تعني: "قدرة المنظمة على جذب الزبائن وبناء المكانة الذهبية لها كمنظمة أو لمنتجاتها، وزيادة القيمة المدركة من قبلهم وتحقيق رضاهم"^{CCXVIII}.

وبالتالي وفي هذا السياق التسويقي فإن خلق القيمة للزبون من خلال الميزة التنافسية لا يعني التركيز على جانب السعر وتخفيضه فحسب، بل يمتد إلى مديات مختلفة سواء كان ذلك في وجود المنتج، الأمان المتحقق منه المنافع المختلفة التي يحققها قياسا بغيره من المنتجات، التلف والأضرار الناتجة عن الاستخدام... الخ والتي جميعها تصب في رضا الزبون عنه.

2.2- خصائص الميزة التنافسية:

يمكن تلخيص أهم خصائص وصفات الميزة التنافسية على النحو التالي^{CCXIX}:

- أن الميزة التنافسية هي مفهوم نسبي،
- ينبغي النظر إلى الميزة التنافسية على أساس كل قطاع على حدى،
- أن مصدر الميزة التنافسية للشركة قد يتغير من سنة إلى أخرى- تقاس الميزة التنافسية مقارنة بالمنافسة،
- أن الميزة التنافسية هي ميزة فقط تكون المنظمة المعنية قادرة على إضافة قيمة للمستهلك،
- تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين،
- تنتج من داخل المنظمة وتحقيق قيمة لها،
- تنعكس في كفاءة أداء المنظمة لأنشطتها، أو في قيمة ما تقدمه إلى المشتريين،
- ينبغي أن تؤثر في سلوك المترين وتفضيلاتهم فيما تقدمه إليهم المنظمة،
- تتحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم بلورة إستراتيجية سليمة من أجل تطويرها وتحديثها.

3.2- مصادر بناء المزايا التنافسية:

قام ليموس Lemos وآخرون بذكر مجموعة مهمة من الخصائص التي تمثل مصادرا لبناء المزايا التنافسية يمكن إيجاز أهمها فيما يلي^{CCXX}:

- أ-**الابتكار**: إن الابتكار عبارة عن نشاط غير مسبوق يقوم به الإنسان تحت وطأة الدافعية الموجودة لديه، ويتطلب ذلك خلق بيئة عمل تنمي الدافعية نحو التغيير، وتحفيز العاملين على المبادرة والتأمل والانجاز الجديد.
- ب-**الجودة**: وتعني التوافق المناسب بين العمليات والمخرجات، أما هو مقدم بين ما يحتاجه العملاء، وتهدف إلى تقديم الخدمة أو المنتج المناسب للعملاء، وتخفيض الخسائر، والجودة لا تقوم على التوجهات الذاتية للمديرين والعاملين بل تقوم على تحليل رغبات العملاء ومتابعة آرائهم وانطباعاتهم للوصول إلى رضا المساهمين والعملاء، إن أفضل التقنيات الإدارية

لتحسين الجودة هي إدارة الجودة الشاملة، والتي يتطلب نجاحها توجيه الأنشطة والعمليات كلها في المنظمة نحو الجودة، وإن تبني الجودة الشاملة تعد مصدرا للميزة التنافسية.

ج- الكفاءة: إن الكفاءة موضوع رئيسي في البيئة التنافسية، تركز على تخفيض كلفة المصادر لإنتاج منتجات محددة أو الإبقاء على المصادر ذاتها مع زيادة إنتاج المخرجات. هذا ويمكن اكتساب الكفاءة للمؤسسة من خلال استخدام التكنولوجيا وتطبيق طرق جديدة في إدارة المنظمات.

د- التوجه نحو العملاء: ويتضمن الاستجابة للعملاء بتوفير ما يحتاجونه وتطوير الاستراتيجيات التنظيمية التي توجه المصادر والأنشطة كلها لتحقيق هذه الاستجابة، والهدف الأسمى أن يحصل لعملاء على قيمة عالية لأموالهم، أي منتجات ذات جودة عالية وتكاليف منخفضة.

إن كل قاعدة من هذه القواعد ديناميكية ومتفاعلة، وكما هو متعارف عليه هنالك ضرورة للتطور المستمر لكل قاعدة لتحقيق الميزة التنافسية والمحافظة عليها.

3- دراسة ميدانية لبعض المؤسسات المحلية بسطيف - الجزائر -

1.3- الطريقة والإجراءات:

سنحاول من خلال هذا المطلب توضيح منهج الدراسة المتبع، ومجتمع الدراسة وعينتها، وأدوات الدراسة، ومصادر الحصول على المعلومات.

أ- منهج الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك باستخدام الأسلوب التطبيقي بهدف جمع البيانات وتبويبها وتحليلها واختبار الفرضيات، إذ أن هذا المنهج يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة.

كما تم الاعتماد في معالجة الظاهرة المدروسة على المنهج الإحصائي من خلال مجموعة من المؤشرات الإحصائية والمتعلقة على وجه الخصوص بمؤشرات برنامج الرزمة الإحصائية الجاهزة spss من خلال إدخال وتخزين وتحليل البيانات المجمعة. في حين استعملت بعض أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي لإظهار خصائص الأفراد المبحوثين واختبار الفرضيات.

ب- الفرضية الرئيسية للبحث:

استنادا للإطار النظري لهذا البحث يمكن صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

- يساهم تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للإبداع والابتكار التسويقي في بناء وتطوير العديد من المزايا التنافسية.

ج- مجتمع الدراسة وعينة البحث:

تمثل مجتمع الدراسة في كافة المؤ.ص.و.م الخاصة والعامية بولاية سطيف سواء كانت مؤسسات صناعية أو خدمية.

إن تحديد مجتمع البحث خضع إلى العديد من العوامل لعل أبرزها تمثل فيما يلي:

- الأهمية البالغة التي تحتلها ولاية سطيف من حيث عدد المؤ.ص.و.م ومدى مساهمتها في الاقتصاد الوطني من جهة، كما

أن غالبية القطاعات ممثلة من قبل هذه المؤسسات من جهة أخرى، وهذا ما يعطي مصداقية أكبر لنتائج الدراسة.

- الانتشار الجغرافي الواسع للمؤ.ص.و.م على المستوى الوطني، ومن ثم صعوبة الاتصال بهذه المؤسسات.

- تم الحكم على نوع المؤسسة المستهدفة (مؤسسة صغيرة أو متوسطة) من خلال معيار عدد العمال كونه المعيار الأكثر انتشارا واستعمالا وقبولا من جهة والأكثر سهولة من جهة أخرى، كما سبقت الإشارة في الفصل النظري الثاني من هذه الدراسة.

أما فيما يخص عينة الدراسة فقد تم الاعتماد على العينة القصدية أو العمدية، حيث يتميز هذا النوع من العينات بتقدير الباحث لحاجته لنوع من المعلومات ويختار العينة التي تحقق له الأهداف الدراسية لدراسة سير اتجاه الظاهرة المدروسة. وقد تم الاعتماد في اختيار العينة على الطرق غير الاحتمالية التي لا يعتمد فيها اختيار المفردات على العشوائية، والتي لا يكون الغرض منها التعميم وإنما دراسة اتجاه سير الظاهرة المدروسة.

أما فيما يخص وحدة المعاينة فقد تحدد أن تكون في مديري المؤسسات أو المسيرين أو رؤساء المصالح التجارية أو مصلحة التسويق، لما تتيحه مناصب هذه الوحدات من قدرة على الإجابة على مختلف التساؤلات المطروحة في الاستمارة. وقد تم توزيع 36 استبانة استرد منها 34 أي ما نسبته 94.44 %، وبعد فحص دقيق لكل الاستبيانات لبيان مدى صلاحيتها للتحليل الإحصائي، استبعد منها إثنين لعدم صلاحيتهما لعملية التحليل الإحصائي وذلك بسبب عدم استكمالهما لشروط التحليل. وبهذا يصبح إجمالي عدد الاستبيانات الصالحة لعملية التحليل الإحصائي 32 استبانة، وفق ما هو موضح في الجدول أدناه:

الجدول رقم: 01 عدد الاستبيانات الموزعة والمستردة على أفراد عينة الدراسة

الاستبيانات الموزعة		الاستبيانات المستردة		الاستبيانات لصالحة للتحليل	
العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %
36	100	34	94.44	32	94.12

المصدر: من إعداد الباحث

2.3- أداة الدراسة ومدى صدقها:

1.2.3- أداة الدراسة:

أعد الباحث لجمع البيانات الأولية المتعلقة بموضوع الدراسة استبانة شاملة هدفها الحصول على أجوبة شافية لمشكلة البحث من خلال الفرضيات المطروحة.

تم استخدام مقياس ليكرت likert للخيارات المتعددة الذي يحتسب أوزان تلك الفقرات بطريقة خماسية على النحو التالي:

أتفق تماما	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماما
5	4	3	2	1

2.2.3- صدق أداة الدراسة وثباتها

للتأكد من صدق المحتوى للأداة المستخدمة فقد تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من جهة، واستخدام معامل ألفا كرونبيخ من جهة أخرى.

أ- الصدق الظاهري (المنطقي):

تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من أساتذة مختصين في التسويق والإحصاء ، للتحقق من مدى صدق الاستبانة، حيث طلب الباحث من الجميع إبداء الرأي حول مدى وضوح العبارات ومناسبتها لأغراض الدراسة. وقد نتج عن هذا الإختبار إجراء بعض التعديلات في صياغة العبارات لتكون أكثر دلالة ووضوحا، ولضمان زيادة درجة مصداقية الأداء في قياس ما صممت من اجله.

ب- ثبات أداة الدراسة:

قام الباحث بتطبيق صيغة ألفا كرونبيخ (alfa cronbach) لغرض التحقق من ثبات أداة الدراسة على درجات أفراد العينة. إن استخدام برنامج spss (النسخة رقم 20 ذو الصيغة الإنجليزية) مكن من حساب معامل ألفا كرونبيخ لكل محور من محاور الاستمارة وللإستمارة ككل، وفق ما هو موضح في الجدول أدناه:

الجدول رقم: 02 اختبار معامل ألفا كرونبيخ لعينة الدراسة ومفردات البحث

معامل ألفا	حجم العينة	عدد البنود	قائمة محاور الاستبانة
0.843	32	06	مدى تبني الإبداع والابتكار التسويقي في المؤسسات ص.و.م
0.771	32	05	مدى مساهمة تبني الإبداع والابتكار التسويقي في المؤسسات ص.و.م في بناء وتطوير المزايا التنافسية
0.873	32	11	مجموع المتغيرات

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج spss بناء على الاستمارة.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن كل قيم ألفا كرونبيخ أكبر من القيمة المرجعية 0.6 سواء ما تعلق بالمحور الأول أو الثاني أو مجموع متغيرات الدراسة حيث بلغت قيمة ألفا كرونبيخ 0.873 مما يعني تناسق جميع عبارات الإستبانة وصلاحيتها للدراسة و التحليل.

3.3- التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

1.3.3- تحليل البيانات الشخصية:

سيتم من خلال هذا المطلب تقديم وصف شامل لأهم السمات والخصائص الشخصية لمفردات العينة التي تضمنتها الاستمارة، والتي كانت على النحو التالي:

-الجنس،العمر،المستوى التعليمي (المؤهل العلمي)،سنوات الخبرة،التخصص العلمي،مدى المشاركة في البرامج التدريبية في مجال التسويق،العضوية أوعدم العضوية في إحدى الجمعيات المتخصصة في التسويق.

انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS يمكن توزيع أفراد العينة وفق البيانات الشخصية على النحو التالي:

الجدول رقم: 03 توزيع أفراد العينة حسب نوعية البيانات الشخصية

النسبة %	العدد	نوعية البيانات الشخصية
84.4	27	ذكر
15.6	05	أنثى
6.3	2	أقل من 25 سنة
28.1	9	25 - 35 سنة
28.1	9	36 - 45 سنة
37.5	12	فوق 45 سنة
00	00	دون المتوسط
00	00	متوسط
15.6	05	ثانوي
71.9	23	جامعي (ليسانس)
12.5	04	ماجستير أو دكتوراه
15.6	5	5 سنوات فما أقل
21.9	7	6-10 سنوات
34.4	11	11-20 سنة
28.1	9	أكثر من 20 سنة
50	16	الاقتصاد والتسيير
9.4	03	التسويق والتجارة
40.6	13	تخصصات أخرى (غير اقتصادية)
37.5	12	عدم المشاركة نهائياً
9.4	03	مرة واحدة
37.5	12	2-5 مرات
15.6	05	6 مرات فما أكثر

6.3	02	نعم	العضوية أو عدم العضوية في إحدى الجمعيات المتخصصة في التسويق.
93.7	30	لا	

المصدر: من إعداد الباحث.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية أفراد العينة يحملون تخصصات اقتصادية بما نسبته 59.4% (تخصص الاقتصاد والتسيير + تخصص التسويق والتجارة) وهذا ما يدل على قدرة هؤلاء الإطارات على تبني المفاهيم التسويقية الحديثة المرتكزة على الإبداع والابتكار التسويقي في ممارسة مختلف أنشطة المؤسسة على الرغم من أن نسبة تخصص التسويق تعتبر ضعيفة نسبية إلا أن هذا قد لا يشكل عائقا كبيرا لتخصص هذه الفئة في الاقتصاد بصفة عامة. فيما يخص المشاركة في مجال البرامج التدريبية المتخصصة في مجال التسويق فيمكن القول انطلاقا من نتائج الجدول أعلاه أنه توجد نسبة معتبرة من أفراد العينة لهم عدد مشاركات مهمة في مجال البرامج التدريبية المتخصصة في مجال التسويق بنسبة وصلت إلى 53.1% (حيث تراوح عدد المشاركات من 2 إلى 5 مرات ومن 6 مرات فما أكثر)، وهذا ما يتيح لهذه المؤسسات التحكم في مختلف الأسس والتقنيات التسويقية الحديثة والمتكررة في ممارسة مختلف أنشطتها.

2.3.3- تحليل البيانات المتعلقة بالمؤسسة:

بعدما تطرقنا في النقطة السابقة إلى تحليل مختلف البيانات الشخصية المتعلقة المتعلقة بوحدة المعاينة، سنحاول من خلال هذه النقطة تقديم تحليل وصفي لمختلف البيانات المتعلقة بالمؤسسة والتي تمحورت في النقاط التالية:

- عدد العاملين في المؤسسة، طبيعة ملكية المؤسسة، طبيعة نشاط المؤسسة عمر المؤسسة ابتداء من تاريخ التأسيس، مدى وجود أو عدم وجود قسم خاص بالتسويق في المؤسسة. يوضح الجدول أدناه توزيع عينة الدراسة حسب المعايير المشار إليها أعلاه:

الجدول رقم: 04 توزيع أفراد العينة حسب البيانات المتعلقة بالمؤسسة

النسبة %	العدد	نوعية البيانات المتعلقة بالمؤسسة
12.5	04	أقل من 10 عمال
31.3	10	عدد العاملين في المؤسسة
56.2	18	10-49 عامل
84.4	27	249-50 مؤسسسة خاصة
15.6	05	مؤسسسة عمومية
84.4	27	طبيعة ملكية المؤسسة
15.6	05	الصناعة
100	32	الفلاحة والصيد البحري
15.6	05	البناء والأشغال العمومية
09.4	03	الخدمات
25	08	أقل من 5 سنوات
		عمر المؤسسة
		5-10 سنوات

65.6	21	أكثر من 10 سنوات	
56.3	18	نعم	وجود أو عدم وجود قسم خاص بالتسويق في المؤسسة
43.7	14	لا	

المصدر: من إعداد الباحث.

من معطيات الجدول أعلاه يمكن القول أن هناك توزيع متقارب نسبيا بين عدد المؤسسات الصغيرة وعدد المؤسسات المتوسطة حيث بلغ عدد المؤسسات المتوسطة نسبة 56.2% بينما بلغ عدد المؤسسات الصغيرة نسبة 43.8%، كما أن أغلبية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي مؤسسات خاصة وذلك بنسبة 84.4% في حين كانت نسبة هذه المؤسسات فيما يخص القطاع العام 15.6%، في حين أظهرت النتائج المتعلقة بنوع وطبيعة النشاط الممارس من قبل المؤسسة أن أغلب المشاركين في الدراسة هم المؤسسات الصناعية بنسبة وصلت إلى حدود 84.4% وهذه تعتبر نتيجة جد منطقية ومقبولة لمرکز مختلف أنشطة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجانب الصناعي، خصوصا أن الجزائر تمر بمرحلة تنمية شاملة تتطلب الاستثمار في مختلف الجوانب الصناعية. كما يتضح جليا أن معظم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تشكل العينة المدروسة أعمارها تفوق العشر سنوات، وهذا مؤشر جد إيجابي للحكم على نتائج الدراسة، كون هذه المؤسسات هي مؤسسات ذات خبرة عالية في مجال نشاطها. كما تظهر نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة تمتلك قسم خاص بالتسويق، حيث بلغ عدد هذه المؤسسات 18 مؤسسة بنسبة 56.3% مما يدل على تنامي وزيادة الاهتمام بالتسويق ومختلف الممارسات التسويقية في هاته المؤسسات، في حين بلغ عدد المؤسسات التي لا تمتلك قسما خاصا بالتسويق 14 مؤسسة بنسبة 43.7%، وهذه نسبة ليست بالضعيفة وتؤشر على غياب الوعي وثقافة تبني المفاهيم والأطر التسويقية المبتكرة بطريقة واضحة ومنهجية.

4.3- المعالجة الإستدلالية واختبار الفرضية:

بعدما تطرقنا في النقطة السابقة إلى تقديم تحليلا وصفيا لمختلف بيانات الدراسة سواء ما تعلق منها بجانب الأشخاص المستجوبين، أو ما تعلق بالمؤسسة، سنحاول من خلال هذا المبحث القيام بالمعالجة الإحصائية للفرضية الرئيسية لهذه الورقة البحثية والتي تتمثل فيما يلي:

" الابتكار التسويقي يؤدي إلى خلق و تعظيم العديد من المزايا التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة "

ولاختبار هذه الفرضية سنحاول دراسة أولا مدى تبني هذه المؤسسات لسياسة الإبداع والابتكار التسويقي، حيث مكنت معالجة أجوبة أفراد العينة المستجوبين إلى الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم: 05 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري المتعلق بالإبداع والابتكار التسويقي

الرقم	عبارات الإبداع والابتكار التسويقي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	تتبنى المؤسسة ثقافة الابتكار والإبداع التسويقي من خلال اعتمادها جهاز متخصص في البحث والتطوير في هذا المجال	3,38	1,238
02	تتمن إدارة المؤسسة أصحاب الأفكار الإبتكارية والإبداعية من خلال تقديم حوافز مادية ومعنوية	3,50	1,218
03	تعمل المؤسسة على إبتكار منتجات جديدة أوإيجاد	3,69	1,256

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي العام	الانحراف المعياري
04	استخدامات حديثة لمنتجاتها الحالية تسعى المؤسسة إلى إيجاد أسعار متميزة لمنتجاتها من خلال القيام ببحوث معمقة في مجال تسعير المنتجات	3,66	1,181
05	تركز المؤسسة على ان تكون حملاتها الترويجية تتضمن أشياء غير مألوفة وتمتيزة أو تثير الفضول وذلك لدعم التأثير المرغوب في الرسالة الترويجية	3,28	1,250
06	تمتلك المؤسسة تكنولوجيات وتقنيات عالية وأفكارا مبدعة لإيصال منتجاتها إلى عملائها في الوقت والمكان المناسبين	3,31	1,203
	المتوسط الحسابي العام	3,47	1,224

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss وفق بيانات استمارة البحث من نتائج الجدول أعلاه يتضح لنا أن كل قيم المتوسطات الحسابية الخاصة بكل فقرات هذا المحور أكبر من قيمة المتوسط الفرضي ولكن بنسبة قليلة نسبيا (تقترب من القيمة ثلاثة بقيم أكبر) وهذا يدل على اتفاق أفراد العينة مع مختلف العبارات ولكن اتفاق يكاد يؤول إلى الحياد، مما يعني أن هناك إدراك من قبل المؤسسات محل الدراسة لأهمية الإبداع والابتكار التسويقي من خلال تمييز الأفكار الإبداعية والعمل على خلق منتجات جديدة بأسعار متميزة وحملات ترويجية ذات لمسات إبداعية متميزة، وذلك من خلال امتلاك تكنولوجيات وتقنيات عالية وأفكار مبدعة لإيصال منتجاتها إلى عملائها في الوقت والمكان المناسبين.

وقد سجل المتوسط الحسابي الخاص بهذا المحور قيمة 3.47 وانحراف معياري قدره 1.224 مما يدل على تبنى المؤسسات للإبداع والابتكار التسويقي ولكن باتفاق منخفض نسبيا، وهذا طبعاً يبدو أمراً بديهياً نظراً لحدثة عهد هذه المؤسسات بالتسويق والفلسفة التسويقية كون المؤسسات الجزائرية لا زالت جديدة العهد بالنظام الرأسمالي وما يتبعه من ضرورة تبنى العديد من المداخل والاتجاهات ومن بينها مفهوم التسويق والممارسة التسويقية.

لقياس مدى مساهمة الإبداع والابتكار التسويقي في المؤسسة في اكتسابها للمزايا التنافسية خصص الباحث لذلك خمس عبارات تقيس مدى هذه المساهمة وفق آراء أفراد العينة المستجوبين، حيث مكنت المعالجة الإحصائية لإجابات هؤلاء الأفراد من الحصول على النتائج الموضحة في الجدول أدناه:

الجدول رقم: 06 المتوسط الحسابي المتعلق بمساهمة الإبداع والابتكار التسويقي في اكتساب المزايا التنافسية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
07	يسهم الإبداع والابتكار التسويقي على مستوى المؤسسة في خلق صورة ذهنية متميزة للمؤسسة لدى عملائها	3,94	1,045
08	يؤدي إيجاد المؤسسة لاستخدامات جديدة لمنتجاتها أو تطوير منتجات جديدة إلى تمييز منتجاتها عن منتجات المنافسين	4,06	0,948
09	تساهم الأسعار المتميزة في المؤسسة إلى خفض التكاليف إلى أدنى مستوياتها من جهة وتمييز منتجات المؤسسة من جهة أخرى	3,38	1,129

1,203	3,31	ساهم استخدام المؤسسة لأساليب ترويجية مبتكرة إلى تمييز المؤسسة بصفة عامة ومنتجاتها بصفة خاصة	10
1,045	3,44	تخطي المؤسسة للأساليب التقليدية في التوزيع مكنها من السيطرة على تكاليفها من جهة واستهداف قطاعات سوقية معينة وخدمتها بأفضل الطرق الممكنة من جهة أخرى	11
1,074	3,63	المتوسط الحسابي العام	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss وفق بيانات استمارة البحث وفق نتائج الجدول أعلاه يتضح لنا أن كل قيم المتوسطات الحسابية للعبارات الخمس كانت تفوق قيمة المتوسط الفرضي وبانحرافات معيارية ضعيفة، مما يؤشر على أن اعتماد هذه المؤسسات على طرق وأساليب تسويقية مبتكرة قد مكنها من اكتساب العديد من المزايا التنافسية على شاكلة خلق صورة ذهنية متميزة للمؤسسة لدى عملائها، وتميز منتجاتها عن منتجات المنافسين، وخفض التكاليف إلى أدنى مستوياتها، والسيطرة على تكاليفها من جهة واستهداف قطاعات سوقية معينة وخدمتها بأفضل الطرق الممكنة من جهة أخرى، وهذا وفق ما جاء في العبارات الخمس على التوالي. وقد جاءت قيمة المتوسط الحسابي العام لتؤكد هذا الاتجاه حيث بلغت قيمته **3,63** وبانحراف معياري قدره **1,074** مما يدل دلالة واضحة على مدى مساهمة الإبداع والابتكار التسويقي في هذه المؤسسات في اكتسابها للعديد من المزايا التنافسية.

5.3- اختبار صحة الفرضية باستعمال تحليل التباين ANOVA:

سوف نعلم في اختبار الفرضية الرئيسية لهذه الورقة البحثية على مؤشر إحصائي آخر وهو تحليل التباين ANOVA بدلالة درجة المعنوية أو الدلالة الإحصائية 0.05 وهذا لقبول الفرضية H0 أو H1 والتين تتضمنان مايلي:

H0: تبنى المؤسسة لسياسة الإبداع والابتكار التسويقي لا يساهم في اكتسابها للمزايا التنافسية.

H1: تبنى المؤسسة لسياسة الإبداع والابتكار التسويقي ساهم في اكتسابها للمزايا التنافسية.

وللحكم على قبول الفرضية H0 أو رفضها نقارن قيمة sig الجدولية بالدلالة الإحصائية 0.05 حيث أنه:

- إذا كانت القيمة sig أقل من 0.05 نرفض الفرضية H0
 - أما إذا كانت القيمة sig أكبر من 0.05 نقبل فرضية العدم H0
- معالجة هذه الفرضية أعطت النتائج الموضحة في الجدول أدناه:

الجدول رقم: 07

تحليل التباين ANOVA

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1359,864	1	1359,864	16,110	,000 ^a
Résidu	2532,355	30	84,412		

a. Valeurs prédites: (constantes), Marketing
b. Variable dépendante: Competitivite

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss وفق بيانات استمارة البحث.

من خلال جدول تحليل التباين أعلاه نلاحظ أن قيمة sig تساوي 0.00 وبالتالي فهي أقل من 0.05 وعليه يمكن الحكم برفض الفرضية H0 وقبول الفرضية H1، بمعنى أن تبني المؤسسة لسياسة الإبداع والابتكار التسويقي ساهم بشكل واضح في اكتسابها للعديد من المزايا التنافسية. وعليه يمكن القول أن جميع الاختبارات التي أجريت حول الفرضية محل الدراسة سواء ما تعلق منها بالجانب الوصفي أو الاستدلالي اتفقت جميعها حول تأكيد صحتها والتي مفادها أن تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة لسياسة الإبداع والابتكار التسويقي قد ساهم في اكتسابها و تطويرها للعديد من المزايا التنافسية.

الخاتمة:

مما سبق وانطلاقاً من المنافسة الشرسة التي تميز معظم الأسواق سواء المحلية منها أو الدولية، فقد أصبح مدخل بناء وتعزيز المزايا التنافسية على مستوى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أحد أهم التوجهات التي تمكن المنظمة من التعايش في ظل هذه المنافسة، ومن ثم وجب على كل المؤسسات أن تكون لها إدارة فعالة ومتميزة تتيح لها القدرة في التحكم في المفهوم الحديث والموسع للمزايا التنافسية وهذا من خلال البحث عن مختلف المصادر الداخلية والخارجية لصناعة المزايا التنافسية حيث يعتبر الإبداع والابتكار التسويقي أحد أهم هذه المصادر. وفي الأخير فإنه يمكن للمؤسسة أن تحكم على مدى نجاعة أساليبها في بناء وتحقيق المزايا التنافسية مقارنة إلى منافسيها عن طريق دراسة وقياس مجموعة من المؤشرات النوعية والكمية التي تتيح لها فرصة التقييم المستمر لسياستها وبالتالي إمكانية التعديل الدوري لهذه السياسات بما يتوافق ويتمشى وتحقيق مزايا تنافسية مستدامة.

النتائج:

من خلال ما تم التطرق إليه سابقاً فإنه يمكن التوصل إلى النتائج التالية:

- للوظيفة التسويقية أهمية استراتيجية متزايدة تتجلى في خلق الكثير من الفرص التسويقية من جهة، وإمكانية تحدي و مواجهة المنافسين من جهة أخرى.
- في ظل تعرض المنظمة إلى العديد من المتغيرات والأحداث من جهة و التزايد المستمر لحدة المنافسة من جهة أخرى، أصبحت الحاجة ملحة إلى تبني و ممارسة الإبداع و الابتكار التسويقي، وهذا أحد ما وفرته التوجهات الحديثة للتسويق في المؤسسة.
- يعتبر اعتماد الجزائر لنظام اقتصاد السوق في أولى بداياته، ومن ثم فإن مضي الجزائر مع مرور السنوات قدما في هذا النظام سوف يرافقه تزايداً ملحوظاً وكبيراً لحدة المنافسة، الأمر الذي يحتم على المؤسسات الجزائرية وخاصة الصغيرة والمتوسطة أن تكون مختلف ممارساتها الاقتصادية وغير الاقتصادية مرتكزة على التنبؤ والتحكم في مختلف المفاهيم و المداخل التسويقية الحديثة و التي يأتي في مقدمتها الإبداع و الابتكار التسويقي.

التوصيات و الاقتراحات:

في إطار تامين النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم جملة من التوصيات و الاقتراحات يمكن ايجاز أهمها فيما يلي:

- الاهتمام أكثر بالنشاط التسويقي داخل المؤسسة، وتفعيله وفق مختلف الطرق والأساليب الحديثة.
 - لزيادة مستوى الأداء التسويقي على المؤسسات تخصيص أقسام خاصة بالتسويق، و التي من شأنها أن تشجع على الإبداع و الابتكار التسويقي.
 - تفعيل الأقسام الخاصة بالتسويق داخل المؤسسة بتوجيه فقط بالوظيفة التسويقية والبحث التسويقي، مما يزيد من فعاليتها في إدارة و تطوير الإبداع و الابتكار التسويقي.
 - على الأكاديميين ومختلف الباحثين والمتخصصين في مجال التسويق إعداد وتقديم برامج ودورات تكوينية متخصصة في مجال التسويق بصفة عامة، و في مجال إدارة الإبداع و الابتكار التسويقي بصفة خاصة، لتعميق المعارف لدى هذه المؤسسات، في ظل شح وندرة هذا النوع من الدورات على مستوى ولاية سطيف بصفة خاصة والجزائر بصفة عامة.
 - محاولة لتعاون وتبادل المعارف ومختلف الخبرات التسويقية بين هذه المؤسسات، وهذا بتبني بعض الأساليب التسويقية في إطار ما يعرف بالتكامل الرأسي بشتى صورته أو التكامل الأفقي.
- الهوامش والمراجع:

¹- تيقاوي العربي، دور التغيير التنظيمي في تطوير الابتكار في المنظمات الحديثة من جهة نظر العاملين في منظمات الاتصالات الجزائرية -دراسة ميدانية تحليلية- جامعة أدرار، الجزائر، ص 10.

¹- Richard .L ; Daft ; organizationtheoryanddesign ; 4thed ; westenpublishing ; newyourk ; VSA ; 1992 ; P 245.

¹-محمود سليمان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2004، ص 389 .

¹-فيحل كنج، نيل إندرسون، إدارة أنشطة الابتكار والتغيير: دليل انتقادي للمنظمات ترجمة محمود حسن حسني، دار المريح للنشر، الرياض، السعودية، 2004، ص 23 .

¹-نجم عبود، إدارة الابتكار في المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2003، ص 19.

¹-محمود سليمان، مرجع سابق الذكر، ص 389 .

¹-عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار والابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق، كلية الدراسات الادارية العليا، جامعة عمان العرية للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2005، ص 11 .

¹-مرهف الابراهيم، حلقة بحث بعنوان: أثر الإبداع والابتكار على عناصر المزيج التسويقي، قسم التسويق كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سورية، 2010، ص 6-7 .

¹-درمان سليمان صادق، شيما ناظم حمدون، بحث بعنوان: العلاقة بين التسويق الابتكاري والأداء التسويقي، دراسة عينة من المنظمات الصناعية في مدينة الموصل، كلية الاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2006، ص 8.

¹- محمد عبد الغني حسن: مهارات التفكير الابتكاري، مركز تطوير الأداء والتنمية، 1995، صص 68-70، بتصرف .

¹-عطا الله فهد السرحان، 2005، مرجع سابق الذكر، ص 68، بتصرف .

¹-العلاق بشير عباس، رايعة علي محمد، الترويج والاعلان، دار البازيري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 287-288 .

¹-مهدي صلاح الدين عثمان، أثر العوامل الإستراتيجية واستراتيجيات المنافسة على الميزة التنافسية لشركات إنتاج الأدوية الأردنية، دراسة ميدانية من منظور المدبرين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة البرموك، عمان، الأردن، 2003، ص 43، بتصرف .

¹-مصطفى محمود أبوبكر، الموارد البشرية مدخل تحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 13 .

¹-ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار البازيري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 192 .

¹-يمكن الرجوع إلى كل من:

-بشير العلق، التخطيط التسويقي: مفاهيم وتطبيقات، دار البازيري للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص 107 .

-محمد عبد حسين الطائي، نعمة عباس خضير الخفاجي، نظم، المعلومات الاستراتيجية: منظور الميزة الاستراتيجية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص 155 .

- ¹-سوزي محمد علي ماتوغ، النموذج مقترح لدور الإدارة في تحقيق الميزة التنافسية في برامج التعليم الفندقية والسياحي في كليات المجتمع الأردنية في ضوء واقعها والاتجاهات المعاصرة، أطروحة دكتوراه غير منشورة كلية الدراسات التربوية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان الأردن، 2006، صص 24-25 .
- 18- نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003.
- 19- محسن أحمد الحفيري، صناعة المزايا التنافسية، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2004.
- 20- عبد السلام أبو قحف، إدارة الأعمال الدولية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001.
- 21- روبرت .أ، ديفيد . لي، ترجمة: عبد الحكم الخزامي، الإدارة الإستراتيجية بناء الميزة التنافسية، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2008.
- 22- خليل نبيل مرسى، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، مصر، 1998.
- V.P Rindova and C fombrun ; "constructing competitive advantage: the role of firm. constituent interaction" strategic management journal ; vol 20 , N° 8 ; August ; 1999
- philippe de woot ; géradkoeniy ; management stratégique et compétitivité mare ingham édition ; de -23
borck université
- Micharl porter ; l'avantage concurrentiel ; dunod ; paris ; France ; 1999 -24
- 25- العديد من الوثائق الداخلية المتعلقة بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة محل الدراسة.