



كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

دور التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية

(بالتطبيق على قطاع الصناعات الغذائية في مصر)

رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إعداد

الشيلاء السيد نصر سرحان

معيدة بقسم إدارة الأعمال بالكلية

إشراف

د/ عصام عبد الغني

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة بنها

أ.د/ عبد الله أمين جماعة

أستاذ إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة بنها

١٤٤٢هـ - ٢٠٢١م

المقدمة:

بعد التسويق الابتكاري ذات أهمية بالغة لئلا من تأثير إيجابي على نجاح المنشأة تسويقياً، وما يترتب على ذلك من نجاح المنشأة بشكل عام في تحقيق الكفاءة والفعالية^١. وفي الوقت الحاضر أدركت المنظمات والشركات أن الحاجة إلى التفكير والأفكار المبتكرة في عناصر المزيج التسويقي أمر بالغ الأهمية، لأن النمو، والتطوير، وبقاء المنظمات يعتمد على تطبيق الابتكارات الحديثة^٢.

والتسويق الابتكاري (أو الابتكار التسويقي) هو وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية وقد ينصب التسويق الابتكاري على عناصر المزيج التسويقي المنتج (السلع أو الخدمة) والسعر والتوزيع والترويج^٣.

ومع انفتاح الأسواق وتزايد المنافسة العالمية زادت أهمية الابتكار حيث أصبحت المؤسسات التي لا تعطي أهمية لاستحداث وتسويق منتجات جديدة بشكل فعال مهددة بخطر الزوال، مما يجبرها على اتباع سياسات قد تأتي بالجديد وتعمل على جذب المستهلك عن طريق الجودة والسعر^٤.

والمنظمات التي تستخدم التسويق الابتكاري لأطول فترة ممكنة وتحافظ عليه يمكن أن تحقق نتائج إيجابية للمنظمة تتمثل في زيادة المحافظة على مكانتها في السوق أو زيادة حصتها السوقية وزيادة مبيعاتها وأرباحها وإمكاناتها بأن تصل لمركز الريادة في السوق^٥.

وبالطبع كلما تمكن التسويق الابتكاري من إيجاد ميزة تنافسية والحفاظ عليها أطول وقت ممكن، تم التمكن من جني الفوائد المرجوة من هذا النوع من التسويق لفترة أطول. فالعبارة ليست بإيجاد ميزة تنافسية، وإنما بالحفاظ عليها أطول فترة ممكنة^٦.

مشكلة الدراسة:

في عالم تتعقد فيه الأسواق وتشتد فيه المنافسة وتزايد فيه احتياجات ورغبات العملاء بشكل كبير كان لابد للشركات أن تركز مفهوم الابتكار في نشاطاتها للمحافظة على حصتها السوقية وتلبية احتياجات عملائها الحالية والمستقبلية وتوليد حاجات جديدة بشكل مستمر وتحقيق ميزة تنافسية تستطيع من خلالها التغلب على منافسيها. ففي عالمنا الحالي لابد من تبني مفهوم الابتكار حتي تكون الشركات رائدة في ميدان المنافسة.

الابتكار اليوم يعد أداة فعالة لبناء القدرة على المنافسة والنجاح، فلم يعد يكفي أن تكون مبتكر بل يجب أن تكون أسرع من منافسك في تطوير وتنفيذ الابتكارات.

يتطلب الابتكار التسويقي أن تقوم المنشآت في البحث عن تطوير منتجاتها بما يحقق فوائد كبيرة وجديدة لها وللمستهلكين وتعمل على تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجاتهم ورغباتهم لتحقيق الميزة التنافسية

التي تميز المنشأة عن غيرها. والابتكار التسويقي يتطلب القيام بعمليات تسويقية جديدة وحثيثة بعيدة عن التقليد، ويساعد في تحسين أداء المنشأة، وتوضح الحاجة إليه باعتباره أحد عوامل التميز وذلك من خلال الابتكار في المنتجات، والأسعار، والترويج، والتوزيع.

وتتمثل مشكلة الدراسة فيما يلي:

هناك كثير من شركات قطاع الصناعات الغذائية لديها قصور في استخدام الابتكار في المجال التسويقي، وكثير من مدراءها التسويقيين ليس لديهم القدرة على الابتكار أي تصور وتحويل الأفكار الجديدة وتحويلها إلى حيز التنفيذ، وأن تجذب هذه الأفكار العملاء والمستهلكين.

وتحاول الدراسة الإجابة على عدة تساؤلات وهي:

- ١ هل يوجد علاقة بين التسويق الابتكاري والمزايا التنافسية في الشركات محل البحث؟
- ٢ هل يوجد تأثير بين التسويق الابتكاري في المزايا التنافسية في الشركات محل البحث؟
- ٣ هل يؤثر الابتكار في المنتج (خدمة أو سلعة) في تعزيز الميزة التنافسية؟
- ٤ هل يؤثر الابتكار في السعر في تعزيز الميزة التنافسية؟
- ٥ هل يؤثر الابتكار في الترويج في تعزيز الميزة التنافسية؟
- ٦ هل يؤثر الابتكار في التوزيع في تعزيز الميزة التنافسية؟

أهداف الدراسة:

تحاول الدراسة تحقيق الأهداف التالية:

- ١ التعرف على دور التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية.
- ٢ التعرف على أثر التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية.
- ٣ تحديد وقياس أثر الابتكار في المنتج (خدمة أو سلعة) في تعزيز الميزة التنافسية.
- ٤ تحديد وقياس أثر الابتكار في السعر في تعزيز الميزة التنافسية.
- ٥ تحديد وقياس أثر الابتكار في الترويج في تعزيز الميزة التنافسية.
- ٦ تحديد وقياس أثر الابتكار في التوزيع في تعزيز الميزة التنافسية.

أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية:

تكمن أهمية الدراسة في ضرورة وجوبية الموضوع الذي نتناوله وهو تأثير التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية، وسنكون هذه الدراسة بمثابة إضافة علمية للمكتبة العربية، بالإضافة إلى أن

موضوع التسويق الابتكاري وأثر في تعزيز الميزة التنافسية باختلاف العينات المبحوثة، تحتاج إلى المزيد من الأبحاث والدراسات بعد ما أصبحت ظاهرة لها أبعاد وأهمية عالمية وأيسر المستوي المحلي فقط.

وتستمد الدراسة أهميتها العلمية من خلال العناصر التالية:

- تقدم المراجعة المتكاملة لكافة جوانب التسويق الابتكاري أدوات مفيدة لمديري التسويق للابتكار فسي عناصر المزيج التسويقي، مما يساعد المنظمة على تحقيق الميزة التنافسية وذلك (من خلال مقابلة حاجات العملاء الحالية، والمتوقعة والمساهمة في تحقيق أهداف المنظمة مثل الربح، والنمو، والبقاء).
- حاجة منظمات قطاع الصناعات الغذائية المصرية لتطوير أساليب وطرق جديدة معتمدة على الابتكار في مجال التسويق، وضرورة توفير العوامل والمناخ المناسب الذي يساعد المديرين والموظفين على الابتكار.
- التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية يجب أن يحظ بالعناية الكافية من قبل الشركات.
- تقدم الدراسة نموذجاً لتقييم التسويق الابتكاري لأن الاهتمام بالقدرات الابتكارية ضرورة تفرضها الظروف والتغيرات البيئية، والبحث عن الابتكار يعني البحث عن واقع ومستقبل أفضل للمنظمات.
- من المتوقع أن تفيد نتائج هذا البحث للشركات محل الدراسة في كيفية إدارة الاستراتيجية الابتكارية في مجال التسويق، وكيف يطبق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي ونوره في تحقيق الميزة التنافسية.

الأهمية العملية:

تستمد الدراسة أهميتها العملية من خلال الآتي:

- تحاول الدراسة مساعدة الشركات على تبني فكرة التسويق الابتكاري لتعزيز ميزتها التنافسية. والتي تسعى من ورائها الحصول على موقع تنافسي ريادي من خلال التطوير في منتجاتها عن طريق التسويق الابتكاري.
- اهتمام منظمات قطاع الصناعات الغذائية بالسعي نحو التطوير والتحسين المستمر، وجذب العملاء والحصول على رضائهم، وتقييم أداء المنافسين بما يساعد على تحقيق الميزة التنافسية ومواجهة المنافسة الشديدة، وهنا تتضح أهمية التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية.
- يعتبر قطاع الصناعات الغذائية ذات أهمية، حيث ما يلي:
 - تعد صناعة الأغذية من الصناعات الحيوية والاستراتيجية لأنها تتعامل مع الجمهور مباشرة.
 - شدة المنافسة بين شركات الأغذية تتطلب استخدام أساليب جديدة ومبتكرة في التسويق.

الدراسات السابقة:

المتغير الأول: التسويق الابتكاري:

دراسة فارس (٢٠١٦) ^(١)	الابتكار التسويقي وبوره في خلق المزايا التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة	التأصيل النظري لمفهوم الإبداع والابتكار التسويقي، والوقوف على أهميته، خصائصه، ومختلف مراحل وعناصره. التأصيل النظري لماهية المزايا التنافسية، ومختلف مصادرها وأنواعها. التعرف على مدى مساهمة تبني وتطبيق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للإبداع والتسويق في بناء وتطوير العديد من المزايا التنافسية.	الوظيفية التسويقية أهمية استراتيجية متزايدة تتحلم في خلق الكثير من الفرص التسويقية من جهة، وإمكانية تحدي ومواجهة المنافسين من جهة أخرى. في ظل تعرض المنظمة إلى العديد من المتغيرات والأحداث من جهة والتزايد المستمر لحدة المنافسة من جهة أخرى، أصبحت الحاجة ملحة إلى تبني وممارسة الإبداع والابتكار التسويقي، وهذا ما وفرت له التوجهات الحديثة للتسويق في المؤسسة.
دراسة (Sara & et al) (2017) ^(٢)	The Relationship Between entrepreneurial orientation, Marketing innovation and Competitive Marketing advantage of female entrepreneurs in Egypt	إبراز قدرة الشركة الديناميكية في تحديد العلاقة بين التوجه الريادي والميزة التنافسية في الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تديرها السيدات في مصر ودورها على التسويق الابتكاري.	قوة الارتباط الإيجابي بين كلا من الابتكار في التسعير والترويج بينهما في تحقيق الميزة التنافسية في السوق. توفر الدراسة لرائدات الأعمال معلومات مفيدة عن كيفية إنشاء ودعم الميزة التنافسية التسويقية. أن ممارسات الابتكارات التسويقية لديها تأثير كبير في تحقيق الميزة التنافسية الشركات التي تملكها سيدات الأعمال.

المتغير الثاني: المزايا التنافسية:

دراسة (نضال وإبراهيم) (٢٠١٧) ^(٣)	دور الإبداع الإداري في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على الشركات	التعرف على: ١ درجة تولف مكوّنات الأبداع الإداري في الشركات الصناعية وقدرته على تحقيق الميزة التنافسية.	أثبت وجود علاقة طردية بين مكوّنات الإبداع الإداري وتحقيق الميزة التنافسية، وتبين لتغير في مستوى تحقيق الميزة
---	--	--	--

الصناعية في قطاع غزة	الاعتراف على طبيعة فعالة بين الإبداع الإداري المتمثلة (الانفعالي، المخاطرة)، على تحقيق الميزة التنافسية. مدى التغير في المتغير التابع (الميزة التنافسية) نتيجة التغير في مكونات الإبداع الإداري.	التنافسية يعود للتغير في مكونات الإبداع الإداري.
دراسة (prodrornos & Dimitros, 2017)	The Role Of Innovation in building Competitive advantage: An Empirical investigation	التركيز على الابتكار باعتباره واحداً من القوى الدافعة الرئيسية للنجاح التنظيمي وأثره على تحقيق الميزة التنافسية للشركة. تشير نتائج الدراسة إلى أن إدارة المعرفة، ورأس المال الفكري والقدرات التنظيمية، والثقافة التنظيمية لها آثار كبيرة مباشرة وغير مباشرة على الابتكار، ويحقق ذلك تأثير إيجابي على خلق مزايا تنافسية للمنظمة.

نظراً للتغيرات السريعة التي نشهدها اليوم، فقد أصبح الابتكار خاصة في المجال التسويقي مطلباً حتمياً للبقاء في سوق الأعمال ومواجهة المنافسة، وهو ما تعكسه تجارب غالبية المؤسسات العالمية الرائدة التي تحافظ على نجاحاتها لا بل تنميها من خلال مراعاتها لمقومات نجاح التسويق الابتكاري القائم على التجديد، والبساطة في طرح الأفكار، بما يشبع حاجات أسواقها المستهدفة.

لم يعد التسويق الابتكاري محصوراً بدراسة احتياجات السوق، وصياغة مزيج تسويقي يلبي احتياجات ورغبات المستهلك، فالشركات اليوم لا تحتاج إلى معرفة ما يحتاجه العميل في حاضره، بل إلى التنبؤ بما سوف يحتاجه في المستقبل. فاكتشاف اتجاهات تسويقية جديدة ومتطورة يزيد قدرة الشركة على رؤية الأمور بنظرة مستقبلية، ويمنحها الوقت الكافي لحشد الموارد المطلوبة والضرورية لتطوير الأفكار والعمليات والمنتجات.

لذلك لابد من تسليط الضوء على نشاط التسويق الابتكاري، الذي يعد الورقة الراحبة في ظل انفتاح الأسواق وتنوع المنتجات المتجددة والمبتكرة.

مفهوم التسويق الابتكاري:

- عرف (Pater 2016) الابتكار بأنه يعتمد بدرجة كبيرة على دور القيادة في إيجاد مناخ وثقافة حيث يمكن أن تنشأ الأفكار، ثم تصبح جزءاً من نسيج المجتمع.
- وأشار (Ayodej & et al., 2017) أن الابتكار عملية تراكمية طويلة لعند كبير من حمايات صنع القرار التنظيمي تتراوح من مرحلة توليد فكرة جديدة إلى مرحلة تنفيذها.
- وعرفت (نيفين ٢٠١٦) أن الابتكار هو عملية عقلية تعبر عن التغيرات الكمية والجوهريّة في التفكير، وفي الانتاج والمنتجات، وفي العمليات أو طرق وأساليب الأداء، وفي التنظيمات والهيكل.
- طبقاً لمنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OECD) عرف التسويق الابتكاري على أنه تنفيذ طرق جديدة لبيع المنتج، ويتضمن تغييرات كبيرة في كل تصميم المنتج أو التعبئة والتغليف، التسويق والتسعير.
- وينكر (Robert) أن التسويق الابتكاري هو توليد وتنفيذ أفكار جديدة لإيجاد تواصل وتقديم قيمة للعملاء وإدارة علاقات العملاء.
- عرف (خالد) التسويق الابتكاري على أنه عمل وفعل مميز ومفرد يجعل المؤسسة مختلفة عن الآخرين في السوق ويحقق لها ميزة تنافسية.
- البعد الأول: المنتج:
 - إن الابتكار في المنتج هو عنصر ملموس يتم انشاؤه من قبل الإنسان، وله خصائصه، ولا سيما له أثر إيجابي على المجتمع والبشرية، وابتكارات المنتج يمكن أن تشمل الصناعات الغذائية، صناعات الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية، الأدوات العلمية، الهياكل والأدوات المعمارية.
 - إن ابتكار المنتجات هو محرك مهم للنمو الاقتصادي والإنتاجية ومن مميزات الابتكار في المنتجات أنه يساهم في:
 - خفض تكاليف الانتاج ووقت الإنتاج.
 - زيادة في عائدات الاستثمار وكفاءة الانتاج.
 - تحسين جودة المنتجات وجعل المنتجات أكثر قدرة على المنافسة في الأسواق الداخلية والخارجية.
 - توفير حلول لمشاكل الانتاج وخلق فرص جديدة للاستخدام الموارد.
 - تحقيق احتياجات العملاء وخلق قيمة العملاء.

البعد الثاني: التسعير:

السعر هو القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري مقابل حصوله على المنتج⁴ ويعتبر الابتكار في السعر من المداخل الهامة لتحقيق التميز التسويقي بين مؤسسات الأعمال وتمكينها من إيجاد ميزة تنافسية لها.

والابتكار التسويقي في التسعير يتضمن:

□ تقديم طريقة تسعير جديدة تسمح للعملاء بالاختيار بين الخدمات المرغوبة.

□ المبادرة في استخدام طريقة لتغير سعر الخدمة طبقاً للطلب عليها.

□ المبادرة في تقديم عروض سعرية خاصة للعملاء.

البعد الثالث: الترويج:

يعرف الترويج الابتكاري على أنه مجمل الجهود التي تبذلها المؤسسة الابتكارية في تطبيق ممارسات جديدة لأساليب الاتصال المباشر وغير مباشر بالعملاء، ومن خلال كل من الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والنشر، للتعريف بالمنتج وإقناع العميل بأنه قادر على تلبية رغبته. ومن متطلبات نجاح أسلوب الترويج الابتكاري، هو ذكاء المسؤول عن صياغة الرسالة الترويجية، ووضع الهدف المراد تحقيقه، فلا بد أن يكون الترويج مؤثراً جذاباً، ومتميزاً وفريد من نوعه، مما يخلق الفضول لدى العميل ويثيره لتجربة المنتج

البعد الرابع: التوزيع:

تحاول الشركات إيجاد طرق جديدة وأفكار جديدة وأفضل لتقديم منتجاتها إلى المستهلك، فمكان بيع السلعة وكيفية عرضها يشكلان رسالة قوية حول العلامة التجارية في ذهن المستهلك، وأكثر قوة في الواقع من الإعلانات. كل شيء يمكن أن يتواصل التوزيع المناسب مع العرض المناسب سيزيدان من حجم المبيعات ويعززان استراتيجية وضع العلامة التجارية

- مفهوم الميزة التنافسية:

بدأت فكرة الميزة التنافسية في الانتشار والتوسع في الثمانينات، وخاصة مع ظهور كتابات Porter بشأن الاستراتيجيات التنافسية.

ولا يوجد مفهوم محدد للميزة التنافسية متفق عليه بين الباحثين، لذلك يستم الاستعراض لبعض تعريفات الميزة التنافسية، حيث:

■ عرف (Porter) أن الميزة التنافسية تنشأ بمجرد توصل المنظمة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فاعلية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، ويكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، بمعنى آخر بمجرد

إحداث عمليات ابتكار بمفهومها الواسع، ويصفها بأنها مركز متميز تحققه المنظمة على منافسيها يساعدها على جذب العملاء إليها.

أوضح (kamila & et al) أن تعريف الميزة التنافسية بنطوي على مزيج متوازن من النهج الحديثة والمبتكرة للتنمية على أساس الاستغلال الفعال والمستدام للموارد الداخلية، واستخدام الفرص والقضاء على التهديدات من البيئة الخارجية من خلال احترام مطالب السوق.

البعد الأول: الجودة

وفقاً للمعهد الأمريكي للمعايير ANSI والجمعية الأمريكية للجودة ASQC- الجودة هي: جملة من السمات والخصائص للمنتج أو الخدمة، والتي تجعلها قادرة على الوفاء باحتياجات معينة، وهذا التعريف يعتمد بشكل كبير على المنتج والمستخدم، وذلك مدفوعاً بالمساهمة القيمة للعملاء، وبالتالي التأثير على رضاه وتفضيلهم⁽¹⁾.

البعد الثاني: التكلفة

تلعب التكلفة دوراً هاماً كسلاح تنافسي. فلا يمكن تحديد أسعار تنافسية دون ضبط مستمر للتكاليف. حتى أن كثيراً من الشركات المتميزة تنافسياً تستهدف أن تكون القائدة أو الرائدة في خفض عناصر التكلفة بين منافساتها في نفس الصناعة أو النشاط.

وميزة التكلفة تشيد إلى قدرة المنظمة وتفرقها في أداء عملياتها بتكاليف أقل من المنافسين. فعندما يهتم العامل بالسعر يصبح خيار تقليل التكلفة، خياراً استراتيجياً للشركة مما يدعوها لاتباع استراتيجية قيادة التكلفة، ويرتكز اهتمام الشركة في هذه الحالة على البحث عن الطرق والوسائل المناسبة لتخفيض تكلفة أداء عملياتها الداخلية بعد النظر والمقارنة مع تكاليف المنافسين الرئيسيين لها بالسوق، وبالتالي ينتج عن ذلك تفوق الشركة في تقليل تكاليفها الداخلية في تقديم الخدمة أو إنتاج السلعة.

البعد الثالث: الوقت

حيث سيتبارى المتنافسون في اختصار الوقت بين كل ابتكار وتقديم لمنتج جديد، واختزال وقت إنتاج وتقديم المنتج، وتسليم المنتجات في التوقيات المتفق عليها دون تأخير، ليس ذلك فقط بل في التوقيات التي يحددها العملاء. ويعتبر الوقت عامل مهم وأساسي في عصرنا الحالي الذي هو عصر السرعة حيث يجب على المنشأة توفير سلعتها إلى زبائننا بشكل سلس وسريع لأن عامل السرعة هو جاذب للزبائن وأحد عوامل نجاح الميزة التنافسية.

البعد الرابع: التمييز

بعد التمييز يعني تمييز المنظمة عن منافسيها، من خلال إنتاج السلع والخدمات الفريدة في الصناعة بمعنى تقديم منتجات أو خدمات تترك من قبل العملاء بأنها فريدة في خصائصها عما يقدمه المنافسون. ويمكن للمنظمة أن تميز نفسها عن منافسيها في خلال عدة وسائل، ومنها تمييز المنتج، تمييز الخدمة، و تمييز قنوات التوزيع، و تمييز الصورة الذهنية، و تمييز الموظفين، حيث يمكن للمنظمة أن تحقق ميزة تنافسية قوية من خلال امتلاكها لموارد بشرية مدربة جيداً، و تمتلك القدرات والمهارات والمعرفة وتتمتع باللطافة والاحترام وجديرة بالثقة ويمكن الاعتماد عليها، وتبذل الجهد لفهم العميل والتواصل معه بشكل واضح.

البعد الخامس: المرونة

تعد المرونة الأساس لتحقيق الميزة التنافسية للشركة من خلال الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في تصميم المنتجات بما يلزم حاجات الزبائن، والمرونة تعني القدرة على إنتاج مجموعة واسعة من المنتجات وإدخال منتجات جديدة وتعديل المنتجات الموجودة بسرعة فضلاً عن الاستجابة لاحتياجات الزبون، فالزبون يحتاج إلى تغير العمليات لتوفير أربع متطلبات هي⁽¹⁾:

1- مرونة المنتج: هي قدرة العمليات على تقديم منتجات جديدة أو معدلة.

□ مرونة المزيج: وتعني قدرة العمليات لإنتاج مزيج من المنتجات.

□ مرونة الحجم: تعني قدرة العمليات على التغيير في مستوى الناتج أو في مستوى نشاط الإنتاج

لتقديم أحجام مختلفة من المنتجات.

□ مرونة التسليم: تشير إلى قدرة العمليات لتغير أوقات تسليم المنتجات.

فروض الدراسة:

الفرض الرئيسي الأول: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري وتعزيز الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة.

الفرض الرئيسي الثاني:

يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري على تعزيز الميزة للتنافسية في الشركات محل الدراسة.

الفروض الفرعية

الفرض الفرعي الأول: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للابتكار في المنتج في تعزيز الميزة التنافسية.

الفرض الفرعي الثاني: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للابتكار في التسعير في تعزيز الميزة التنافسية.

الفرض الفرعي الثالث: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للابتكار في الترويج في تعزيز الميزة التنافسية.

الفرض الفرعي الرابع: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع في تعزيز الميزة التنافسية.

منهجية الدراسة:

ويركز منهج البحث على تحديد العناصر التالية:

أنواع ومصادر البيانات:

اعتمدت الباحثة على نوعين من البيانات على النحو التالي:

□ البيانات الثانوية:

لتكوين الإطار الفكري والفلسفي للدراسة سوف تعتمد الباحثة على ما يلي:

١ الأبحاث والدراسات العلمية المنشورة في الدوريات والمؤتمرات والندوات العملية.

٢ المراجع والرسائل العلمية ذات الصلة بموضوع ومشكلة الدراسة.

٣ التقارير والنشرات والإحصاءات التي تتعلق بموضوع البحث.

٤ مواقع الإنترنت الموثقة.

□ البيانات الأولية:

تمثلت في البيانات التي تم تجميعها من خلال قائمة الاستقصاء التي وجهت لمديري التسويق ومديري البحوث والتطوير في الصناعات الغذائية محل البحث، بغرض التعرف في أبعاد الموضوع والتعرف على الأهمية النسبية للأهداف التسويقية للابتكار في تعزيز الميزة التنافسية.

مجتمع وعينة الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة المنظمات الغذائية في جمهورية مصر العربية، ونظراً لعدم توافر إطار محدد لإعداد هذه المنظمات وصعوبة الحصول على البيانات من الجهات المختصة قامت الباحثة بتطبيق الدراسة الميدانية على منطقة القاهرة الكبرى (القاهرة- الجيزة- القليوبية) واعتمدت الباحثة على مجموعة من المعايير لتحديد مجتمع البحث من بينها:

١ المنظمات الغذائية التي يزيد رأس مالها عن ١٠ مليون، وذلك لأن الابتكار وفقاً لبعض الدراسات السابقة تتطلب رأس مال كبير للاستمرار في المنظمة في سوق العمل.

٢ المنظمات الغذائية الاستثمارية والتي تتبع القطاع الخاص.

وتمثلت وحدة المعاينة فى المنظمات محل الدراسة فى مديري التسويق ومديري البحوث والتطوير .
وبالاعتماد على بيانات الغرف التجارية بالمحافظات فى القاهرة والجيزة والقليوبية^٥ ويعد تطبيق المعايير
السابق الإشارة إليها يتكون مجتمع الدراسة من ١٠ منظمة موزعة على المحافظات الثلاثة كما يوضحها
الجدول التالي:

جدول (٢-١) عدد منظمات الأغذية محل البحث والدراسة

المحافظات	العدد	النسبة
القاهرة	٢٤	%٤٠
الجيزة	١٩	%٣١.٦
القليوبية	١٧	%٢٨.٤
الإجمالي	٦٠	%١٠٠

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الغرف التجارية بالقاهرة والجيزة والقليوبية.
قامت الباحثة بأخذ المنظمات السابقة كحصر شامل، وتم توزيع قوائم الإستقصاء^٥ على ومديري
التسويق ومديري البحوث والتطوير فى المنظمات محل الدراسة، والجدول التالي يوضح توزيع مفردات
الدراسة على المحافظات.

جدول (٢/١)

جدول توزيع مفردات الدراسة على المحافظات

المحافظات	القاهرة		الجيزة		القليوبية		الإجمالي	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
إجمالي للقوائم الموزعة	٥٤	%١٠٠	٣٨	%١٠٠	٢٨	%١٠٠	١٢٠	%١٠٠
عدد القوائم التي لم تسترد	٢	%٣.٧	١	%٢.٦	صفر	صفر	٣	%٢.٥
عدد القوائم المستردة	٥٢	%٩٦.٣	٣٧	%٩٧.٤	٢٨	%١٠٠	١١٧	%٩٧.٥
عدد القوائم الغير صالحة	٢	%٣.٧	١	%٢.٦	٠	%٠	٣	%٢.٥
عدد القوائم الصالحة	٥٢	%٩٦.٣	٣٧	%٩٧.٤	٢٨	%١٠٠	١١٧	%٩٧.٥

المصدر: من إعداد الباحث

اعتمدت الباحثة على معيار عدم اكتمال الاجابات في استبعاد القوائم الغير صالحة.

قامت الباحثة بأخذ المنظمات السابقة كحصر شامل ومن كل منظمة تم أخذ ٢ وحدة معاينة وبالتالي يكون عدد المفردات ١٢٠ مفردة، تم توزيع عدد استمارات الاستقصاء المطلوب واستلام الردود وبفحص القوائم المستلمة تبين أن عدد الاستمارات الصالحة للتحليل ١١٧ استمارة أي نسبة ٩٧.٥% من حجم المجتمع.

أداة المصير

تمثلت أداة الدراسة في قائمة الاستقصاء، وتم جمع قوائم الاستقصاء عن طريق المقابلة الشخصية مع المستقضى منهم في المنظمات محل الدراسة.

يعتمد الباحث على الأدبيات النظرية الأجنبية المحكمة في إعداد وصياغة قائمة الاستقصاء لكل من

المتغيرين محل الدراسة وهما سلاسل التوريد المستدامة متغير مستقل والمزايا التنافسية متغير تابع.

تم إعداد مقياس مكون من (٤٤) عبارة موزعة على متغيرات الدراسة وفقا للجدول التالي:

جدول (١-٤) توزيع عبارات القائمة على متغيرات الدراسة

المتغير	عدد العبارات	ترتيب العبارات في القائمة
أبعاد المتغير المستقل	٢٥	من ١ : ٢٥
الابتكار في المنتج	١٥	من ١ : ١٥
الابتكار في التسعير	١	من ١٦ : ٢١
الابتكار في التوزيع	٥	من ٢٢ : ٢٦
الابتكار في الترويج	٩	من ٢٧ : ٣٥
أبعاد المتغير التابع	١٥	من ٣٦ : ٥٠
الجودة	٥	من ٣٦ : ٤٠
التكلفة	٢	من ٤١ : ٤٢
الوقت	٢	من ٤٤ : ٤٦
المرونة	٤	من ٤٧ : ٥٠

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة

الأساليب الإحصائية والأدوات التحليلية المستخدمة بالبحث:

تناولت الباحثة في هذا الفصل بعض الأساليب الإحصائية التي استخدمت في تحقيق

أهداف الدراسة وهي:

▪ معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient لقياس ثبات الاستبيان.

- الإحصاءات الوصفية Descriptive statistics للبيانات من خلال حساب بعض المقاييس مثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري وكذلك جدولية البيانات في صورة جداول تكرارية تشمل التكرار والنسبة المئوية وذلك لتحديد سمات اتجاهات استجابات مفردات مجتمع الدراسة.
- اختبار t (ت) لعينة واحدة لقياس مدى اختلاف متوسط استجابات الأفراد على كل عبارة عن الوسط الفرضي "محايد".
- مصفوفة الارتباطات لبيرسون Pearson Correlation Matrix لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة كما تم قياس معنوية معاملات الارتباط.
- نموذج الإنحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Model
- اختبار t (ت) لقياس معنوية معاملات الإنحدار.
- تحليل التباين (الأنوفا) ANOVA (اختبار F) لقياس معنوية النموذج المقترح ككل.

نتائج اختبار فروض الدراسة

نتائج التحليل الإحصائي للفرض الأول

ينص هذا الفرض على أنه "توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري وتعزيز الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة"، واختبار هذا الفرض تم استخدام معامل ارتباط بيرسون كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (٨/٤)

معاملات الارتباط بين أبعاد التسويق الابتكاري وأبعاد الميزة التنافسية

بيان	الجودة	التكلفة	السرعة في التسليم	المرونة	الميزة التنافسية
الابتكار في المنتج	٦٨٥**٠	٧٠٣**٠	٧١٩**٠	٧٠٨**٠	٧٢٤**٠
الابتكار في التوزيع	**0.678	**0.694	**0.724	**0.704	**0.720
الابتكار في الترويج	**0.629	**0.615	**0.637	**0.616	**0.645
الابتكار في الترويج	**0.638	**0.634	**0.643	**0.618	**0.654
التسويق الابتكاري	**0.697	**0.704	**0.724	**0.708	**0.730

المصدر: تم الإعداد اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS **دال احصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠١

وينضج من الجدول السابق ما يلي:

" يوجد ارتباط إيجابي قوي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الابتكاري والميزة التنافسية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين "الابتكار في المنتج" والميزة التنافسية (0.724)، وبلغت قيمة معامل الارتباط بين "الابتكار في التسعير" والميزة التنافسية (0.720)، كما بلغت قيمة معامل الارتباط بين "الابتكار في التوزيع" والميزة التنافسية (0.654)، وهذه الارتباطات جميعها ذات دلالة إحصائية بمستوي ثقة 99%.

" يوجد ارتباط إيجابي قوي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الميزة التنافسية والتسويق الابتكاري حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين "الجودة" والتسويق الابتكاري (0.697)، وبلغت قيمة معامل الارتباط بين "التكلفة" والتسويق الابتكاري (0.704)، كما بلغت قيمة معامل الارتباط بين "السرعة في التسليم" والتسويق الابتكاري (0.724)، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط بين "المرونة" والتسويق الابتكاري (0.708)، وهذه الارتباطات جميعها ذات دلالة إحصائية بمستوي ثقة 99%.

" بلغ معامل الارتباط الكلي بين متغير التسويق الابتكاري ومتغير الميزة التنافسية (0.730) مما يشير لوجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

" أي انه كلما زاد الاهتمام بالتسويق الابتكاري كلما تعززت الميزة التنافسية للشركة.

مما سبق تستنتج صحة الفرض الأول والقال " توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري وتعزيز الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة ".

نتائج التحليل الإحصائي للفرض الثاني

ينص هذا الفرض على أنه " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الابتكاري على تعزيز الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة". وينبثق منه الفروض الفرعية التالية:

" يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للابتكار في المنتج على تعزيز الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة.

" يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للابتكار في التسعير على تعزيز الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة.

" يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على تعزيز الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة.

• يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على تعزيز الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة.

أولاً: التحليل الإحصائي للفرض الفرعي الأول

يعرض الجدول التالي تقديرات نموذج الانحدار البسيط لانحدار الميزة التنافسية "كمتغير تابع" وفقاً لتأثيره بالابتكار في المنتج "كعبد مستقل".

جدول رقم (٤/١)

نموذج الانحدار المقترح لقياس تأثير الابتكار في المنتج "كعبد مستقل" على الميزة التنافسية "كمتغير تابع".

المتغير المستقل	المعامل المقترحة β_1	قيمة اختبار (ت)	مستوى معنوية	الدلالة	معامل التحديد R^2	قيمة F (sig.)
الثابت	0.629	2.197	*0.03	معنوي	٠.٥٢٥	130.315 (0.000)
الابتكار في المنتج	٠.٨٤٤	١١.٤١٦	**0.00	معنوي		

*دال احصائيا عند مستوى معنوية ٠.٠١

*دال احصائيا عند مستوى معنوية ٠.٠٥

المصدر: تم الإعداد اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

وبلاحظ من الجدول السابق:

• معنوية نموذج الانحدار المقدر ككل حيث بلغت قيمة ($F=130.315$) وبلغ مستوى المعنوية (sig = 0.000) أقل من ١% مما يدل على معنوية نموذج الانحدار وأن الانحدار يختلف معنوياً عن

الصفر ويؤكد جودة نموذج الانحدار الخطي البسيط المستخدم.

• إشارة معامل الانحدار موجبة (٠.٨٤٤+) وهو ما يتفق مع إشارة معامل الارتباط المحسوبة مسبقاً مما يدل على وجود علاقة طردية بين الابتكار في المنتج والميزة التنافسية.

• أن للابتكار في المنتج تأثير إيجابي دال احصائياً على تعزيز الميزة التنافسية ويفيد مستوى المعنوية الخاص به بضرورة عدم إهمال هذا الأثر.

• بلغت قيمة معامل التحديد (0.525) مما يدل على أن المتغير المستقل (الابتكار في المنتج) يفسر

52.5% من التغيرات التي تحدث في الميزة التنافسية وترجع باقي التغيرات إلى تغيرات عشوائية لا يمكن تفسيرها أو لعدم إدراج متغيرات أخرى مستقلة تؤثر على الميزة التنافسية كان ينبغي إدراجها في النموذج لكنها لم تدرج بسبب حدود الدراسة.

• التطبيق الأمثل (الجيد) للابتكار في المنتج يؤدي إلى تعزيز (زيادة) الميزة التنافسية.

الميزة التنافسية = ٠.٦٢٩ + ٠.٨٤٤ الابتكار في المنتج

نتائج اختبار فروض الدراسة

نتائج التحليل الإحصائي للفرض الأول

ينص هذا الفرض على أنه " توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري وتعزيز الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة ". واختبار هذا الفرض تم استخدام معامل ارتباط بيرسون كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (٨/٤) معاملات الارتباط بين أبعاد التسويق الابتكاري وأبعاد الميزة التنافسية

بيان	الجودة	التكلفة	السرعة في التسليم	المرونة	الميزة التنافسية
الابتكار في المنتج	٠.٦٨٥***	٠.٧٠٣***	٠.٧١٩***	٠.٧٠٨***	٠.٧٢٤***
الابتكار في التسعير	٠.٦٧٨**	٠.٦٩٤**	٠.٧٢٤**	٠.٧٠٤**	٠.٧٢٠**
الابتكار في التوزيع	٠.٦٢٩**	٠.٦١٥**	٠.٦٣٧**	٠.٦١٦**	٠.٦٤٥**
الابتكار في الترويج	٠.٦٣٨**	٠.٦٣٤**	٠.٦٤٣**	٠.٦١٨**	٠.٦٥٤**
التسويق الابتكاري	٠.٦٩٧**	٠.٧٠٤**	٠.٧٢٤**	٠.٧٠٨**	٠.٧٣٠**

المصدر: تم الإعداد اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS **دال احصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠١

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

■ يوجد ارتباط إيجابي قوي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الابتكاري والميزة التنافسية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين "الابتكار في المنتج" والميزة التنافسية (٠.٧٢٤)، وبلغت قيمة معامل الارتباط بين "الابتكار في التسعير" والميزة التنافسية (٠.٧٢٠)، كما بلغت قيمة معامل الارتباط بين "الابتكار في التوزيع" والميزة التنافسية (٠.٦٤٥)، بينما بلغت قيمة معامل الارتباط بين "الابتكار في الترويج" والميزة التنافسية (٠.٦٥٤)، وهذه الارتباطات جميعها ذات دلالة إحصائية بمستوى ثقة ٩٩%.

■ يوجد ارتباط إيجابي قوي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الميزة التنافسية والتسويق الابتكاري حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين "الجودة" والتسويق الابتكاري (٠.٦٩٧)، وبلغت قيمة معامل الارتباط بين "التكلفة" والتسويق الابتكاري (٠.٧٠٤)، كما بلغت قيمة معامل الارتباط بين "السرعة في التسليم" والتسويق الابتكاري (٠.٧٢٤)، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط بين "المرونة" والتسويق الابتكاري (٠.٧٠٨)، وهذه الارتباطات جميعها ذات دلالة إحصائية بمستوى ثقة ٩٩%.

- بلغ معامل الارتباط الكلي بين متغير التسويق الابتكاري ومتغير الميزة التنافسية (0.730) مما يشير لوجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل والمتغير التابع.
- أي أنه كلما زاد الاهتمام بالتسويق الابتكاري كلما تعززت الميزة التنافسية للشركة.
- مما سبق نستنتج صحة الفرض الأول والقاتل "توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري وتعزيز الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة".

نتائج التحليل الإحصائي للفرض الثاني

- ينص هذا الفرض على أنه "يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الابتكاري على تعزيز الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة". وينبثق منه الفروض الفرعية التالية:
- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للابتكار في المنتج على تعزيز الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة.
- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للابتكار في التسعير على تعزيز الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة.
- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على تعزيز الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة.
- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على تعزيز الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة.

أولاً: التحليل الإحصائي للفرض الفرعي الأول

يعرض الجدول التالي تقديرات نموذج الانحدار البسيط لانحدار الميزة التنافسية "كمتغير تابع" وفقاً لتأثره بالابتكار في المنتج "كمتغير مستقل".

جدول رقم (٤ / ٩)

نموذج الانحدار المقترح لقياس تأثير الابتكار في المنتج "كمتغير مستقل" على الميزة التنافسية "كمتغير تابع".

المتغير المستقل	المعلمة المقابلة β_1	قيمة اختبار (ت)	مستوى معنوية	الدلالة	معامل التحديد R^2	قيمة E (sig.)
الابتكار في المنتج	٠.٨٤٤	١١.٤١٦	**0.00	معنوي	٠.٥٢٥	130.315 (0.000)
الثابت	0.629	2.197	*0.03	معنوي		

*دال احصائيا عند مستوى معنوية ٠.٠٥ **دال احصائيا عند مستوى معنوية ٠.٠١

المصدر: تم الإعداد اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

وبلاحظ من الجدول السابق:

- معنوية نموذج الانحدار المقدر ككل حيث بلغت قيمة ($F=130.315$) وبلغ مستوى المعنوية ($\alpha=0.000$) أقل من 1% مما يدل على معنوية نموذج الانحدار وأن الانحدار يختلف معنوياً عن الصفر ويؤكد جودة نموذج الانحدار الخطي البسيط المستخدم.
 - إشارة معامل الانحدار موجبة ($+0.844$) وهو ما يتفق مع إشارة معامل الارتباط المحسوبة مسبقاً مما يدل على وجود علاقة طردية بين الابتكار في المنتج والميزة التنافسية.
 - أن للابتكار في المنتج تأثير إيجابي دال احصائياً على تعزيز الميزة التنافسية ويفيد مستوى المعنوية الخاص به بضرورة عدم إهمال هذا الأثر.
 - بلغت قيمة معامل التحديد (0.525) مما يدل على أن المتغير المستقل (الابتكار في المنتج) يفسر 52.5% من التغيرات التي تحدث في الميزة التنافسية وترجع باقي التغيرات إلى تغيرات عشوائية لا يمكن تفسيرها أو لعدم إدراج متغيرات أخرى مستقلة تؤثر على الميزة التنافسية كان ينبغي إدراجها في النموذج لكنها لم تدرج بسبب حدود الدراسة.
 - التطبيق الأمثل (الجيد) للابتكار في المنتج يؤدي إلى تعزيز (زيادة) الميزة التنافسية.
- الميزة التنافسية = $0.844 + 0.629$ الابتكار في المنتج

النموذج الكمي:

أي أن الزيادة في قيم الابتكار في المنتج بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير طردي في الميزة التنافسية بمقدار 0.844 وحدة تقريباً.

مما سبق يتضح صحة الفرض الفرعي الأول والقال "يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للابتكار في المنتج على تعزيز الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة".

ثانياً: التحليل الإحصائي للفرض الفرعي الثاني

يعرض الجدول التالي تقديرات نموذج الانحدار البسيط لانحدار الميزة التنافسية "متغير تابع" وفقاً لتأثره بالابتكار في التسعير "كبعد مستقل".

جدول رقم (٤ / ١٠)

نموذج الانحدار المقترح لقياس تأثير الابتكار في التسعير كبعد مستقل* على الميزة التنافسية "متغير تابع".

المتغير المستقل	المعلم المقدر $\hat{\beta}_i$	قيمة اختبار (ت)	مستوى معنوية	الدالة	معامل التحديد R^2	قيمة F (sig.)
الثابت	٠.٩٤٠	٣.٧٥	**0.001	معنوي	٠.٥١٨	126.914 (0.000)
الابتكار في التسعير	٠.٧٨٥	١١.٢٦٦	**0.00	معنوي		

المصدر: تم الإعداد اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS ذال احصائها عند مستوى معنوية ٠.٠١**.

ويلاحظ من الجدول السابق:

- معنوية نموذج الانحدار المقدر ككل حيث بلغت قيمة (F=126.914) وبلغ مستوى المعنوية (sig = 0.000) أقل من ١% مما يدل على معنوية نموذج الانحدار وأن الانحدار يختلف معنوياً عن الصفر ويؤكد جودة نموذج الانحدار الخطي البسيط المستخدم.
- إشارة معامل الانحدار موجبة (٠.٧٨٥+) وهو ما يتفق مع إشارة معامل الارتباط المحسوبة مسبقاً مما يدل على وجود علاقة طردية بين الابتكار في التسعير والميزة التنافسية.
- أن للابتكار في التسعير تأثير إيجابي دال احصائياً على تعزيز الميزة التنافسية ويفيد مستوى المعنوية للخاص به بضرورة عدم إهمال هذا الأثر.
- بلغت قيمة معامل التحديد (0.518) مما يدل على أن المتغير المستقل (الابتكار في التسعير) يفسر 51.8% من التغيرات التي تحدث في الميزة التنافسية وترجع باقي التغيرات إلى تغيرات عشوائية لا يمكن تفسيرها، أو لعدم إدراج متغيرات أخرى مستقلة تؤثر على الميزة التنافسية كـ كان ينبغي إدراجها في النموذج لكنها لم تدرج بسبب حدود الدراسة.

• التطبيق الأمثل (الجيد) للابتكار في التسعير يؤدي إلى تعزيز (زيادة) الميزة التنافسية.

$$\text{الميزة التنافسية} = ٠.٩٤٠ + ٠.٧٨٥ \times \text{الابتكار في التسعير}$$

النموذج الكمي:

أي أن الزيادة في قيم الابتكار في التسعير بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير طردى في الميزة التنافسية بمقدار ٠.٧٨٥ وحدة تقريباً.

مما سبق يتضح صحة الفرض الفرعي الثاني والافتراض "يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للابتكار في التعبير على تعزيز الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة".

ثالثاً: التحليل الإحصائي للفرض الفرعي الثالث

يعرض الجدول التالي تقديرات نموذج الانحدار البسيط لانحدار الميزة التنافسية "كمتغير تابع" وفقاً لتأثيره بالابتكار في التوزيع "كمتغير مستقل".

جدول رقم (٤/ ١١)

نموذج الانحدار المقترح لقياس تأثير الابتكار في التوزيع "كمتغير مستقل" على الميزة التنافسية "كمتغير تابع".

المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة المقدر β_1	قيمة الاختبار (ت)	مستوى معنوية	دلالة	معامل الخطأ	قيمة F (sig.)
الثابت		١.١٧٧	٣.٩٧٢	**0.00	معنوي	٠.٤١٦	83.882 (0.000)
الابتكار في التوزيع		٠.٦٨٩	٩.١٥٩	**0.00	معنوي		

المصدر: تم الإعداد اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS **دال احصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠١

ويلاحظ من الجدول السابق:

- معنوية نموذج الانحدار المقدر ككل حيث بلغت قيمة ($F=83.882$) وبلغ مستوى المعنوية ($\text{sig} = 0.000$) أقل من ١% مما يدل على معنوية نموذج الانحدار وأن الانحدار يختلف معنوياً عن الصفر ويؤكد جودة نموذج الانحدار الخطي البسيط المستخدم.
- إشارة معامل الانحدار موجبة ($+0.689$) وهو ما يتفق مع إشارة معامل الارتباط المحسوبة مسبقاً مما يدل على وجود علاقة طردية بين الابتكار في التوزيع والميزة التنافسية.
- أن للابتكار في التوزيع تأثير إيجابي دال احصائياً على تعزيز الميزة التنافسية ويفيد مستوى المعنوية الخاص به بضرورة عدم إهمال هذا الأثر.
- بلغت قيمة معامل التحديد (0.416) مما يدل على أن المتغير المستقل (الابتكار في التوزيع) يفسر 41.6% من التغيرات التي تحدث في الميزة التنافسية وترجع باقي التغيرات إلى تغيرات عشوائية لا يمكن تفسيرها، أو لعدم إدراج متغيرات أخرى مستقلة تؤثر على الميزة التنافسية كسكان ينبغي إدراجها في النموذج لكنها لم تدرج بسبب حدود الدراسة.
- التطبيق الأمثل (الجيد) للابتكار في التوزيع يؤدي إلى تعزيز (زيادة) الميزة التنافسية.

الميزة التنافسية = 1.177 + 0.189 الابتكار في التوزيع

النموذج الكمي:

أي ان الزيادة في قيم الابتكار في التوزيع بوحدة واحدة يؤدي الى تغير طردي في الميزة التنافسية بمقدار 0.189 وحدة تقريباً.

مما سبق يتضح صحة الفرض الفرعي الثالث والقليل "يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع علي تعزيز الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة".

رابعاً: التحليل الإحصائي للفرض الفرعي الرابع

يعرض الجدول التالي تقديرات نموذج الانحدار البسيط لانحدار الميزة التنافسية "كمتغير تابع" وفقاً لتأثره بالابتكار في التوزيع "كعبد مستقل".

جدول رقم (٤/ ١٢)

نموذج الانحدار المقترح لقياس تأثير الابتكار في التوزيع "كعبد مستقل" على الميزة التنافسية "كمتغير تابع".

المتغير المستقل	المعامل المقدرة β_i	قيمة اختبار (ت)	مستوى معنوية	الدالة	معامل التحديد R^2	قيمة F (sig.)
الثابت	1.351	4.97	**0.00	معنوي	0.427	87.973 (0.000)
الابتكار في التوزيع	0.166	9.379	**0.00	معنوي		

المصدر: تم الإعداد اعتماداً علي مخرجات برنامج SPSS **دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.001

ويلاحظ من الجدول السابق:

- معنوية نموذج الانحدار المقدر ككل حيث بلغت قيمة (F=87.973) وبلغ مستوى المعنوية (sig = 0.000) أقل من 1% مما يدل على معنوية نموذج الانحدار وأن الانحدار يختلف معنوياً عن الصفر ويؤكد جودة نموذج الانحدار الخطي البسيط المستخدم.
- إشارة معامل الانحدار موجبة (0.166+) وهو ما يتفق مع إشارة معامل الارتباط المحسوبة مسبقاً مما يدل على وجود علاقة طردية بين الابتكار في التوزيع والميزة التنافسية.
- أن للابتكار في التوزيع تأثير ايجابي دال إحصائياً علي تعزيز الميزة التنافسية ويفيد مستوى المعنوية الخاص به بضرورة عدم اهمال هذا الأثر.

- بلغت قيمة معامل التحديد (0.427) مما يدل على أن المتغير المستقل (الابتكار في الترويج) يفسر 42.7 % من التغيرات التي تحدث في الميزة التنافسية وترجع باقي التغيرات إلى تغيرات عشوائية لا يمكن تفسيرها، أو لعدم إدراج متغيرات أخرى مستقلة تؤثر على الميزة التنافسية كان ينبغي إدراجها في النموذج لكنها لم تدرج بسبب حدود الدراسة.
 - التطبيق الأمثل (الجيد) للابتكار في الترويج يؤدي إلى تعزيز (زيادة) الميزة التنافسية.
- الميزة التنافسية = $1.351 + 0.166 \times \text{الابتكار في الترويج}$

النموذج الكمي:

أي أن الزيادة في قيم الابتكار في الترويج بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير طردي في الميزة التنافسية بمقدار 0.166 وحدة تقريباً.

مما سبق يتضح صحة الفرض الفرعي الرابع والقاتل "يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على تعزيز الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة".

خامساً: التحليل الإحصائي للفرض الرئيسي الثاني

يعرض الجدول التالي تقديرات نموذج الانحدار البسيط لانحدار الميزة التنافسية "كمتغير تابع" وقياساً لتأثيره بالتسويق الابتكاري "كمتغير مستقل".

جدول رقم (٤ / ١٣)

نموذج الانحدار المقترح لقياس تأثير التسويق الابتكاري "كمتغير مستقل" على الميزة التنافسية "كمتغير

تابع".

المتغير المستقل	المعلم المقدرة β_1	قيمة اختبار مستوي معنوية (ت)	الدلالة	معامل التحديد R^2	قيمة F (sig.)
الثابت	0.652	1.33	*0.022 معنوي	0.532	134.354 (0.000)
التسويق الابتكاري	0.816	11.591	**0.00 معنوي		

**دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01

*دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05

المصدر: تم الإعداد اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

وبلاحظ من الجدول السابق:

- معنوية نموذج الانحدار المقدر ككل حيث بلغت قيمة ($F=134.354$) وبلغ مستوى المعنوية ($sig=0.000$) أقل من 1% مما يدل على معنوية نموذج الانحدار وأن الانحدار يختلف معنوياً عن الصفر ويؤكد جودة نموذج الانحدار الخطي البسيط المستخدم.
 - إشارة معامل الانحدار موجبة ($+0.846$) وهو ما يتفق مع إشارة معامل الارتباط المحسوبة مسبقاً مما يدل على وجود علاقة طردية بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية.
 - أن للتسويق الابتكاري تأثير إيجابي دال احصائياً على تعزيز الميزة التنافسية ويفيد مستوى المعنوية الخاص به بضرورة عدم إهمال هذا الأثر.
 - بلغت قيمة معامل التحديد (0.532) مما يدل على أن المتغير المستقل (التسويق الابتكاري) يفسر 53.2% من التغيرات التي تحدث في الميزة التنافسية وترجع باقي التغيرات إلى تغيرات عشوائية لا يمكن تفسيرها، أو لعدم إدراج متغيرات أخرى مستقلة تؤثر على الميزة التنافسية كان ينبغي إدراجها في النموذج لكنها لم تدرج بسبب حدود الدراسة.
 - التطبيق الأمثل (الجيد) للتسويق الابتكاري يؤدي إلى تعزيز (زيادة) الميزة التنافسية.
- الميزة التنافسية = $0.652 + 0.846$ التسويق الابتكاري

النموذج الكمي:

أي أن الزيادة في قيم التسويق الابتكاري بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير طردى في الميزة التنافسية بمقدار 0.846 وحدة تقريباً.

مما سبق يتضح صحة الفرض الرئيسي الثاني والقاتل "يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري على تعزيز الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة".

المراجع:

١. نعيم حفاظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ٢٠٠٣.
٢. بويعة عبد الوهاب، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، الجزائر، ٢٠١٣.
٣. خالد قاشي، " دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، الجزائر، العدد ١٤، ص ١٨٦-٢٠٠، ٢٠١٦.
- (١) فارس هباشا: الإبداع والابتكار التسويقي ودوره في خلق المزايا التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية، رماح -الأردن، ص ٤٠١-٤١٦، ٢٠١٦.
٤. () مبارك خالد الحجرف: دور الإصلاح الإداري في تحقيق المزايا التنافسية بدولة الكويت خلال الفترة من ١٩٩٠-٢٠٠٩، كلية التجارة جامعة بنها ص ص ٢٠، ١٩٣، ٢٠١٦.
٥. () محمد حسن عبده عرنوس: "نموذج مقترح العلاقة بين مفاهيم الإدارة البيئية وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمات"، دراسة تطبيقية على شركة أي فير للأسمدة والصناعات الكيماوية"، كلية التجارة، جامعة بنها ص ص ٨-١٦٢، ص ٢٠١٤.
6. Wheeler and Terrie S. Gpsolo, "Innovative Marketing Tactics that Really Attract New Clients, Academic Search Complete, Vol. 31, 2014, PP. 14- 17.
7. Suraksha Gupta. Naresh, Micheal and foroudi, "Marketing Innovation: A consequence of Competitiveness". Journal of Business Researchm vol 69, issue 12 P.P 5671-5681. 2016.
8. Natalia Medrano and Cristine, "The effects of the crisis on Marketing Innovation: AN Application For Spain", Journal of Business in dustrial Marketing, Vol. 31, Issue 3, P.P 404-417. 2016.
9. Hasan Aksoy, "How Doinnovation Culture , Marketing Innovation and Product Innovation affect The Market Per Formance of Small and medium-Sized Enterprises (SMES), Technology in Society, Vol51, PP.133-141, 2017.
10. Quntan, "Leveraging Marketing Capabilities into Competitive Advantage and Export Performance", International Marketing Review, Vol. 32, 2015, PP. 78- 102.
11. Simon Albercht, "Employee Engagement, Human Resource Management Practices and Competitive", Journal of Organizational Effectiveness, Vol. 2, 2015, PP. 7-35.

12. Chinho. Lin, Hua, Ling Tsai, "Achieving firm's competitive advantage through dynamic capability", *Baltic Journal of Management*, Vol. 11, Issue: 3, 2016, PP.
13. Hui- Cheng Yu, Lopin, Mao -- Feng Kao, "The Relationship between CSR disclosure and competitive advantage", *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, Vol. 5, Issue:5, 2017, PP. 547-570.
14. Mehmet Haluk Koksai, "The Export Competitive Advantage of Turkish Manufacturing Companies". *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 28, 2010, PP. 206- 222.
15. Maruf Hossan, "Ethical Issues as Competitive Advantage for Bank Management", *Humanomics*, Vol. 27, 2011, PP. 109- 120.
16. Yong Lin, Shihua Mai, Li Zhou, "Manufacturing Strategies for time based competitive advantages", *Journal of Industrial Management & Data Systems*, Vol. 112 Issue: 5, 2012, PP. 729-747.
17. Christian and Eli Gimmon, "Competitive Advantage in Global Markets: The Case of the Salmon Industry in Chile", *European Business Review*, Vol. 26, 2014, PP. 558- 587