

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير

الموضوع:

دور الابداع التسويقي في تحقيق استراتيجية التميز بالمؤسسة الاقتصادية

دراسة حالة: مؤسسة تكنو بالجزائر العاصمة

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
في ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
تخصص: إدارة الأعمال

تحت اشراف الأستاذ:

د. عقبة مخنان

من اعداد الطالبين:

حسن عمي سعيد

منير بباز

نوقشت و اجيزت علنا بتاريخ 2023/09/13

أعضاء اللجنة المناقشة

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
د. بوقرة ايمان	جامعة غرداية	رئيسا
د. عقبة مخنان	جامعة غرداية	مشرفا ومقررا
د. بن اوذينة بوحفص	جامعة غرداية	مناقشا

الموسم الجامعي: 1443هـ-1444هـ 2022-2023م

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية
الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير

الموضوع:

دور الابداع التسويقي في تحقيق استراتيجية التميز بالمؤسسة الاقتصادية

دراسة حالة: مؤسسة تكنو بالجزائر العاصمة

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
في ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
تخصص: إدارة الأعمال

تحت اشراف الأستاذ:

– د. عقبة مخنان

من اعداد الطالبين:

– حسن عمي سعيد

– منير بباز

نوقشت و اجيزت علنا بتاريخ 2023/09/13

أعضاء اللجنة المناقشة

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
د. بوقرة إيمان	جامعة غرداية	رئيسا
د. عقبة مخنان	جامعة غرداية	مشرفا ومقررا
د. بن اوذينة بوحفص	جامعة غرداية	مناقشا

الموسم الجامعي: 1443هـ-1444هـ 2022-2023م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَمَلِكِكُمْ

وَكَأَن فُضِّلَ اللَّهُ عَلَيْكَ عَظِيمًا

الآية 113، سورة النساء



إلى روح القلب ونبض الحنان إلى بلسم الجراح
إلى من صبرت وكافحت معي في هذه الحياة
إلى أعظم إنسانة في حياتي إلى والدتي الحبيبة.
إلى من سار معي منذ بداية الطريق حتى هذه اللحظة
وكان دافعاً لي لكل نجاح إلى من بذل كل غالي ونفيس ليسعدني
في هذه الحياة الى من تعب لارتاح وضحا لأعلاوا الى سندي في
الحياة والدي الحبيب.

إلى شريكة حياتي زوجتي الغالية.
إلى إخوتي الأعزاء وأخواتي العزيزات...
أهدي هذه المذكرة التي أسأل فيها الصواب
وأن تكون نافعة لي ولغيري من طلبة العلم.

حسن



إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة،

إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا محمد ﷺ.

إلى من علمني العطاء بدون انتظار، إلى من أحمل اسمه بكل

افتخار.. أرجو من الله أن يمد في عمره ليرى ثمارا قد حان

قطافها بعد طول انتظار والدي العزيز.

إلى ملاكي في الحياة، إلى معنى الحب والحنان،

إلى بسمه الحياة وسر الوجود، إلى من كان دعائها سر نجاحي،

إلى أغلى الحبايب أُمي الغالية.

إلى كل الاحباب والعائلة والأصدقاء

مُنِير

شكر وتقدير

قبل كل شيء نحمد الله عز وجل الذي أنعم علينا بنعمة العقل ووفقتنا لبلوغ
هذه الدرجة من العلم واطمام هذا العمل.

الى من كان رحمة للعالمين الى من هو قدوتنا في كل حين
إلى من أوصانا بطلب العلم الى حبيبنا ورسولنا الكريم الصادق الأمين "محمد"
ﷺ

وعلى آله والطيبين وأصحابه الطاهرين وبعد

يشرفنا أن نتقدم بشكر الجزيل والامنتان

الى أستاذنا المشرف "مخنان عقبة" على اشرافه على هذا العمل من خلال
المساعدات المعنوية ونصائحه القيمة وله منا أسمى عبارات التقدير
والاحترام.

كما نشكر كافة أساتذة جامعة غرداية وخاصة أساتذتنا المحكمين على تقييم
هذا

العمل ونشكر اللجنة المناقشة على قبولهم لمناقشة مذكرة تخرجنا،

كما نتقدم بالشكر إلى مدير وجميع موظفي شركة تكنو وخاصة مدير التسويق
الاستاذ بعمارة جابر على المساعدات والنصائح والتوجيهات القيمة ونتقدم
بالشكر أيضا إلى

الأخوة والأصدقاء وزملاء الذين ساهموا من بعيد أو قريب،

والى كل من شجعنا ولو بكلمة طيبة.

والله ولي التوفيق

ملخص:

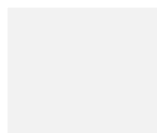
تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور الإبداع التسويقي بأبعاده في تحقيق استراتيجية التميز في مؤسسة تكنو-الجزائر العاصمة- والتي تشمل 43 موظف. تم استخدام المنهج التحليلي في هذه الدراسة، واستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات حيث تم توزيع 43 استمارة على الموظفين وجمعنا 43 استمارة مكتملة. كما استخدمنا برامج SPSS 26 و Excel 2010 لتحليل البيانات.

أظهرت الدراسة تأثير أبعاد الإبداع التسويقي على استراتيجية التميز في المؤسسة، وكشفت عن وجود علاقة إيجابية بين الإبداع التسويقي واستراتيجية التميز في السوق. بناءً على هذه النتائج، تم قبول جميع الفرضيات الرئيسية والفرعية المشمولة في البحث.

تؤكد الدراسة أيضاً أهمية الإبداع التسويقي في بناء ميزة تنافسية للمؤسسة من خلال تقديم منتجات إبداعية ومبتكرة ذات جودة عالية، وتحسين قيمة المنتجات والخدمات المقدمة، وزيادة رضا الزبائن وتحقيق الأرباح.

بناءً على هذه النتائج، يمكن توصية المؤسسة بمتابعة التطورات التكنولوجية واستخدامها لتعزيز استراتيجيات الإبداع التسويقي، وتعزيز ثقافة الإبداع والتحسين المستمر داخل المؤسسة، وتوجيه جهودها نحو تقديم أسعار منافسة وجودة عالية للعملاء، والاستثمار في استراتيجيات التميز من خلال تحسين جودة المنتجات والخدمات، وتعزيز ثقافة التطوير والتحسين المستمر كجزء من استراتيجيات التميز.

الكلمات المفتاحية: إبداع تسويقي، استراتيجية التميز، منتوج، سعر، جودة،



Abstract:

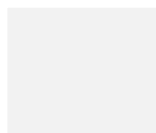
The purpose of this study is to identify the role of marketing creativity in its dimensions in achieving the strategy of excellence in the Techno-Algiers capital institution, which includes 43 employees. The analytical approach was used in this study, and the questionnaire was used as a data collection tool, where 43 questionnaires were distributed to employees and we collected 43 completed questionnaires. We also used SPSS 26 and Excel 2010 programs to analyze the data.

The study showed the impact of the dimensions of marketing creativity on the institution's excellence strategy, and revealed the existence of a positive relationship between marketing creativity and the market excellence strategy. Based on these results, all the main and subsidiary hypotheses included in the research were accepted.

The study also confirms the importance of marketing creativity in building a competitive advantage for the institution by providing creative and innovative products of high quality, improving the value of products and services offered, increasing customer satisfaction and achieving profits.

Based on these results, the institution can be recommended to follow technological developments and use them to enhance marketing creativity strategies, promote a culture of creativity and continuous improvement within the institution, direct its efforts towards providing competitive prices and high quality to customers, invest in excellence strategies by improving product and service quality, and promote a culture of development and continuous improvement as part of excellence strategies.

Keywords: Marketing creativity, excellence strategy, product, price, quality



فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان	الرقم
/	الاهداء الأول	
/	الاهداء الثاني	
/	شكر وتقدير	
/	ملخص	
/	فهرس المحتويات	
/	فهرس الجداول	
/	فهرس الأشكال	
/	فهرس الملاحق	
/	مقدمة	
أ	توطئة	
5	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول الابداع التسويقي واستراتيجية التميز	
6	تمهيد	
7	المبحث الأول: الادبيات النظرية حول الابداع التسويقي واستراتيجية التميز	
7	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الابداع التسويقي	
14	المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول استراتيجية التميز	
18	المطلب الثالث: العلاقة بين الابداع التسويقي واستراتيجية التميز	

20	المبحث الثاني: الدراسات السابقة	
20	المطلب الأول: الدراسات السابقة حول الابداع التسويقي	
22	المطلب الثاني: الدراسات السابقة حول استراتيجية التميز	
24	المطلب الثالث: ما يميز الدراسة الحالية من الدراسات السابقة	
26	خلاصة	
/	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإبداعي على الميزة التنافسية لدى مؤسسة تكنو	
28	تمهيد	
29	المبحث الأول: عرض وتقديم مؤسسة تكنو	
29	المطلب الأول: نشأت وتعريف ومراحل مؤسسة تكنو	
30	المطلب الثاني: رسالة وقيم ورؤية مؤسسة تكنو	
30	المطلب الثالث: فروع وهيكل مؤسسة تكنو	
35	المبحث الثاني: الدراسة التطبيقية الطريقة والاجراءات	
35	المطلب الأول: الطريقة والإجراءات	
47	المبحث الثالث: عرض ومناقشة النتائج	
47	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية	
52	المطلب الثاني: تحليل نتائج عبارات الاستبيان	
59	المبحث الرابع: اختبار وتفسير نتائج الفرضيات السابقة	
59	المطلب الأول: اختبار فرضيات الدراسة	
60	المطلب الثاني: تفسير نتائج الفرضيات	

61	خلاصة	
63	خاتمة	
68	قائمة المصادر والمراجع	
71	الملاحق	

فهرس الجدول

الصفحة	العنوان	الرقم
15	تعاريف الميزة التنافسية حسب كل باحث وتوجهه	01
31	العلامات الدولية التي تمثلها شركة تكنو في الجزائر.	02
36	الإحصائية الخاصة باستمارة الاستبيان	03
37	مخاور الدراسة وعدد فقرات كل مجال	04
37	مضمون عناصر المخاور المتعلقة بالدراسة	05
38	متغيرات الدراسة	06
39	درجة موافقة بنود الاستبيان	07
39	مقياس تحديد الأهمية النسبية	08
40	معامل الثبات (ألفا كرونباخ) في توزيع الاستبيان	09
42	صدق الاتساق الداخلي لعبارات للمقياس أبعاد المتغير المستقل (الإبداع التسويقي)	10
44	صدق الاتساق الداخلي للمقياس المتغير (تحقيق استراتيجية التميز)	11
46	نتائج اختبار كولمنجروف_سمرنوف في توزيع البيانات	12
47	تقسيم أفراد العينة(المبحوثين) حسب الجنس.	13

48	تقسيم أفراد العينة (المبحوثين) حسب العمر	14
49	تقسيم أفراد العينة (المبحوثين) حسب المؤهل العلمي	15
51	تقسيم أفراد العينة (المبحوثين) حسب سنوات الخبرة	16
52	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على وفق عبارات المحور الأول: الإبداع التسويقي	17
56	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على وفق عبارات المحور الثاني: استراتيجية التميز	18
59	تحليل اختبار الانحدار الخطي البسيط Linar (الإبداع التسويقي - تحقيق استراتيجية التميز)	19

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
19	العلاقة بين الابداع التسويقي والميزة التنافسية	01
33	الهيكل التنظيمي لمؤسسة تكنو.	02
34	الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق:	03
47	أعمدة بيانية توضح تقسيم أفراد العينة(المبحوثين) حسب الجنس.	04
48	أعمدة بيانية توضح تقسيم أفراد العينة(المبحوثين) حسب العمر	05
50	أعمدة بيانية توضح تقسيم أفراد العينة(المبحوثين) حسب المؤهل العلمي	06
51	دائرة نسبية توضح تقسيم أفراد العينة(المبحوثين) حسب سنوات الخبرة	07

فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
71	مخرجات برنامج Spss	01
77	الاستبيان	02



مقدمة



01-توطئة:

يعد الابداع التسويقي احد العناصر المهمة لضمان استمرار المؤسسة في العمل ونموها وتطورها في ظل البيئة الديناميكية التي تعمل ضمنها، إن التطورات التي حصلت في عالم التكنولوجيا، وثورة المعلومات الهائلة التي لها أثر كبير في جميع القطاعات في العالم، مما ساهم في زيادة حدة المنافسة، حيث اضطرت المؤسسات على المواكبة الحديثة في مجال أعمالها، وذلك من أجل زيادة حصتها السوقية، وتحقيق ميزة تنافسية، فضلاً عن التوسيع في نطاق السوق من خلال الوصول إلى أسواق عالمية، وخلق أسواق جديدة كان من المستحيل إيجادها في ظل التجارة التقليدية. كما شهد اهتماماً واسعاً؛ نظراً لأهميته في تحقيق رضا الزبائن. حيث أنه هو المتحكم الأساسي في كيفية إدارة المؤسسات لعملياتها، وهو المحدد لنجاحها وفشلها، وذلك من خلال قدرتها على تلبية متطلبات ورغباتهم بل ذهبت المؤسسات إلى ابعاد من ذلك، بالتنبؤ باحتياجات الزبائن، وطرح البدائل العديدة لهم؛ لتحقيق التفوق والنجاح المستمر لهذه المؤسسات ، فضلاً عن تبني مفاهيم تسويقية جديدة، والتغيير في فكر وتوجه المؤسسة ، ورسم سياسات جديدة، من أجل إرضاء الزبائن.

وفي هذا الإطار برزت دراسات عديدة في طرق الابداع التسويقي ومصادره ومتطلبات الاعتماد عليه كثقافة للمؤسسة وإستراتيجية تنافسية فعالة، أصبح تبنيها أمراً ضروريا لضمان استمرارية تنافسية المؤسسة. كما تؤكد الخبرة التاريخية أن أي مؤسسة مهما كانت إمكانياتها أو قدراتها لا تستطيع المحافظة على موقعها التنافسي في السوق إذا اعتمدت الأساليب والاسراتيجيات التقليدية في عصر الثورة التكنولوجية والعولمة الاقتصادية ؛ إذ لا بد للمؤسسات- لكي تبقى- في ساحة التنافس أن تعتمد الابتكار الذي يعتبر أحد أهم الركائز لبناء وتعزيز القدرة التنافسية لهذه المؤسسات، حيث يمكن المؤسسات من تقديم تيارات مستمرة ومتدفقة من المنتجات الجديدة وإنتاج منتجات عالية الجودة وبتكاليف منخفضة، وتسليمها في الآجال المحددة وذلك بتطوير وسائل وآليات ونظم إنتاج تتسم بالسرعة والمرونة ووفرة الإنتاج وارتفاع الجودة. مما يتيح لإدارة المؤسسات فرصاً وإمكانيات غير مسبوقة في تنويع وتطوير الإنتاج وتطوير انتاجها، وبالتالي يمكن القول بأن الابتكار يمنح للمؤسسات ميزة تنافسية طويلة المدى، خاصة في ظل محيط شديد التغير.

02-إشكالية البحث:

على ضوء ما سبق، فإن إشكالية البحث تظهر في التساؤل الجوهرى التالي:

- الى أي مدى يؤثر الابداع التسويقي على تفعيل استراتيجية التميز في مؤسسة تكنو؟

03- الأسئلة الفرعية:

للوصول إلى الإجابة على الإشكالية لابد من التطرق لكل جوانب الموضوع من خلال طرح الأسئلة الفرعية التالية:
1. هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإبداع التسويقي في تحقيق استراتيجية التميز لدى مؤسسة تكنو؟

04- فرضيات الدراسة:

يتطلب تحليل إشكالية الدراسة ومعرفة العلاقة السببية بين المتغيرين (الابداع التسويقي وتنافسية المؤسسة) اختبار صحة الفرضيات التالية:

1. يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإبداع التسويقي في تحقيق استراتيجية التميز لدى مؤسسة تكنو.

05- أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة فيما يلي:

- اعتبار الابداع التسويق الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها مؤسسة تكنو في تسيير نشاطها وتحقيق أهدافها؛
- يعيش العالم تغيرات متسارعة تفرضها التنافسية ولذا يتطلب إدراك مؤسسة تكنو النشاطات التسويقية التي تسمح بالتكيف مع البيئة التنافسية؛
- تعتبر الميزة التنافسية المنبع الذي تعتمد عليه مؤسسة تكنو في تحديد نقاط ضعفها وقوتها وكيفية استغلال الفرص المتاحة لها للتغلب على التهديدات التي تواجهها؛
- المساهمة في تحسيس مديري مؤسسة تكنو بأهمية الاعتماد على الابداع التسويقي كأصل يبنى عليه التميز التنافسي بشكل دائم.

06- أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة العلمية إلى تحقيق جملة من الأهداف، أهمها:

- تقديم الإطار المفاهيمي لكل من الابداع التسويقي والميزة التنافسية، قصد تعميق الفهم لهذين المتغيرين؛
- تبيان مكانة الابداع التسويقي في مؤسسة تكنو؛
- تقديم رؤية تحليلية وتقييمية لأهمية الابداع والتسويق الابداعي في تحقيق استدامة الميزة التنافسية لمؤسسة تكنو.

07-أسباب اختيار الموضوع:

يمكن تلخيص الأسباب التي أدت بنا لاختيار الموضوع فيما يلي:

- تزايد الاهتمام بموضوع الابداع التسويقي، بحيث أصبح امتلاكه والمحافظة عليه هدفا استراتيجيا تسعى المؤسسات الاقتصادية لتحقيقه
- توضيح دور الابداع التسويقي في اكتساب المؤسسات الخدمية استراتيجية التميز.
- شعورنا بأهمية الموضوع خاصة مع التحولات المستجدة ونتيجة ظروف الانفتاح التي تعيشها المؤسسة الجزائرية والتي أدت بالمؤسسات إلى التسابق لتمييز منتجاتها.

08-حدود الدراسة:

أولاً: الحدود المكانية: شملت الدراسة جميع فروع مؤسسة تكنو في ولايات الوطن وتم تركيز الدراسة أكثر على الفرع الاداري للمؤسسة فهو يضم جميع فروع المؤسسة المتواجدة في العديد من ولايات الوطن.

ثانياً: الحدود الزمنية: امتدت الدراسة النظرية للموضوع من مارس 2023 إلى غاية ماي 2023

ثالثاً: الحدود البشرية: شملت الدراسة بعض موظفي مؤسسة تكنو لجميع ولايات الجزائر .

رابعاً: الحدود العلمية: اعتمدنا في الدراسة على تحديد متغيرات الإبداع التسويقي (الإبداع في المنتج، الإبداع في التسعير، الإبداع في الترويج، الإبداع في التوزيع). بالإضافة إلى تحديد متغيرات استراتيجية التميز لدى مؤسسة تكنو.

09-منهجية الدراسة:

لتحقيق أهداف البحث والإجابة على الإشكالية المطروحة تم الاعتماد على المنهج التحليلي لتشكيل الإطار النظري للدراسة والمفاهيم الأساسية ذات الصلة بكل من مفهوم الابداع التسويقي ومفهوم استراتيجية التميز للمؤسسة الاقتصادية، وتحليل العلاقة التأثيرية لمفهوم الابداع التسويقي على استراتيجية التميز للمؤسسة الاقتصادية، أما الدراسة التطبيقية فسيتم عن طريق استبانة توزع على موظفين المؤسسة، وسيتم تحليلها باستخدام أدوات الإحصاء من خلال حزمة SPSS.

كما تم الاعتماد على منهج دراسة حالة خلال القيام بدراسة ميدانية لإمكانية تطبيق الابداع التسويقي في المؤسسة قيد الدراسة ومعرفة مدى تأثيره على استراتيجية التميز؛ وتم الاعتماد فيه على مجموعة من الأدوات وهي: -الملاحظة، وذلك بالوقوف ميدانيا على عملية تسيير أنشطة التسويق، البحث والتطوير، والتوزيع من طرف إطارات المؤسسة. - المقابلة الشخصية مع مختلف إطارات المؤسسة بغرض تجميع المعلومات ذات الصلة مباشرة وغير مباشرة بالموضوع.

10-هيكل الدراسة:

تحقيقا لاهداف الدراسة، ارتيمنا أن نقسم هذه الدراسة إلى فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي، نوضح هذا التقسيم كما يلي:

الفصل الأول: يتضمن الادبيات النظرية والتطبيقية، حيث يحتوي المبحث الأول على الادبيات النظرية حول الابداع التسويقي واستراتيجية التميز ويتضمن المبحث الثاني الادبيات التطبيقية حول الابداع التسويقي واستراتيجية التميز.

الفصل الثاني: يتضمن الدراسة الميدانية لدور التسويق الإبداعي على استراتيجية التميز لدى مؤسسة تكنو، حيث يحتوي المبحث الأول على عرض وتقديم لمؤسسة تكنو والمبحث الثاني الدراسة التطبيقية الطريقة والإجراءات اما المبحث الثالث فيتكون من نتائج للدراسة الميدانية وتفسيرها والتوصيات.



الفصل الأول:

الإطار النظري والدراسات السابقة



الفصل الأول: الاطار النظري والدراسات السابقة.

تمهيد:

في بيئة الأعمال التجارية شديدة التنافسية اليوم، تواجه المؤسسات باستمرار تحديًا للإبداع والزيادة في جهودها التسويقية من أجل التميز واكتساب ميزة تنافسية. برز الإبداع التسويقي واستراتيجية التميز كمفاهيم محورية في هذا السياق، مما يوفر للمنظمات الوسائل لتعزيز للإبداع، وجذب انتباه المستهلك، وتحقيق الأداء المتفوق. تلعب الأدبيات النظرية الخاصة بالإبداع التسويقي واستراتيجية التميز دورًا مهمًا في تعزيز فهمنا لهذه المفاهيم، وتقديم رؤى حول النظريات الأساسية والأدلة التجريبية التي توجه ممارسات التسويق الناجحة.

للإبداع التسويقي هو مصطلح متعدد الأبعاد يشمل الإبداع في المنتج والإبداع في التسعير والإبداع في الترويج والإبداع في التوزيع، وتنفيذ استراتيجيات مبتكرة. إنه ينطوي على الابتعاد عن التفكير التقليدي وتبني وجهات نظر جديدة لإنشاء حملات تسويقية فريدة وتصميمات المنتجات ورسائل الاتصال وتجارب العملاء. من خلال تسخير الإبداع التسويقي، يمكن للمؤسسات تمييز نفسها عن المنافسين، وتحفيز اهتمام المستهلك، وبناء علامة تجارية قوية.

من ناحية أخرى، تركز استراتيجية التميز على السعي لتحقيق أداء استثنائي عبر أبعاد تسويقية مختلفة، مثل الحصة السوقية ورضا العملاء والولاء للعلامة التجارية والنتائج المالية. إنه يستلزم نهجًا مخطط واستراتيجيًا لتقديم أنشطة تسويقية عالية الجودة باستمرار وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. تشمل استراتيجية التميز عناصر مثل تخصيص الموارد بكفاءة، والتخطيط التسويقي الفعال، وجهود التحسين المستمر، وكلها تهدف إلى تحقيق أداء متفوق وأهداف تسويقية مرغوبة.

الفصل الأول: الاطار النظري والدراسات السابقة.

المبحث الأول: الادبيات النظرية حول الابداع التسويقي واستراتيجية التميز

لعل ما يجعل من إبداع التسويق واجباً محتماً هذه الأيام كون كثير من الشركات تواجه العديد من التحديات غير المسبوقة تقريباً؛ لذا تحتاج هذه الشركات إلى إيجاد طرق جديدة للعمل، كما يحتاج المسوقون إلى ابتكار أدوات جديدة من أجل الترويج للمنتجات والخدمات.

فضلاً عن ذلك فإن إبداع التسويق يمكن أن يساعد الشركة في التميز عن منافسيها، وجذب انتباه العملاء المثاليين، وهذا بدوره يمكن أن يساعد عمالك في الحفاظ على المبيعات وزيادة أرباحك.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الابداع التسويقي

يعد الإبداع التسويقي من الأنشطة التسويقية والحاجات الأساسية التي تحقق من خلالها التفوق والبقاء في السوق إذ ان الإبداع يشمل تحديد الطرق والسياسات التسويقية متمثلة في عناصر المزيج التسويقي وهي المنتج، السعر، الترويج والتوزيع مما يساعد المنظمة على تحقيق الميزة التنافسية لها.

أولاً: عموميات حول الابداع والابداع التسويقي

يعد مصطلح الإبداع في اللغة العربية أحد الشوارد، حيث لم يرد ذكره في الشعر والنثر الا في مواقع محدودة. ولم يتم ذكره بالمفهوم المتعارف عليه حالياً إلا في صدر الإسلام. ولفظة الإبداع في المعجم الوسيط تعني بدعه بدعاً، وأنشأه على غير مثال سابق، وبدع صار غاية في صفته خيراً كان ام شراً، وفلان بدع في الأمر أي كان اول من فعله فهو مبتدع والعالم الآن يشهد نضوج في فهم التسويق الحديث وأنه ليس فقط البيع أو التوزيع أو الاعلان وإنما أصبح يشمل كل المنظمات سواء التي تهدف إلى الربح المادي أو غيرها من المنظمات التي تهدف إلى القيم المعنوية كالحكومية أو الخيرية.. ومن العجيب أنك ترى من لا يزال يعرف التسويق على أنه جهود لانسياب المنتجات من المنتجين إلى الأسواق المستهدفة (ولأسف بعضهم من الأكاديميين المتخصصين بالتسويق) وهو تعريف بدأ يظهر سنة 1905 (كما يتضح بالأدلة والمراجع المشار إليها بكثير من المقالات الواردة بهذه المدونة) وآخر عهده كان سنة 1948 بتعريف جمعية التسويق الأمريكية.. كما أنك قد ترى بعض غير المجددين يرى أن التسويق يقتصر على عناصر المزيج التسويقي الأربعة المعروفة بال Ps 4 والتي تشير إلى المنتج والسعر والتوزيع والترويج والتي تعتبر توصيف لمجموعات عامة واسعة تحتاج لتفصيل أكثر... ويعدها البعض بحوالي 64 وظيفة تسويقية، إن الابداع التسويقي كلمة أكثر تحديداً من الابداع التسويقي.. ولذا نقول كل إبداع ابتكار وليس كل ابتكار إبداع. فالابتكار يعني تقديم شيء

الفصل الأول: الاطار النظري والدراسات السابقة.

جديد بينما الابداع يعني أن يكون هذا الشيء الجديد المبتكر متميزاً في تحقيق الأهداف سواء على مستوى القبول الاجتماعي الواسع أو مستوى منظمات الأعمال أو غير ذلك من محاور التقييم الاقتصادية والاجتماعية والفنية، ويقصد به وضع الافكار الجديدة موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وقد ينصب على أحد عناصر المزيج التسويقي او على جميعها في ان واحد، ويهدف الى الزيادة في مبيعات المنظمة والتعريف بعلامتها التجارية لكسب ثقة الزبون وتحقيق ولائه باعتباره سبب وجودها. يشير الباحثون الى تنوع مصادر الإبداع ولكن معظمهم أكدوا على المصادر الداخلية والخارجية او على دور العقل والتفكير. وان الفلاسفة عدو الإلهام والوحي وهما من أهم مصادر الإبداع. فيما ذكر آخرون ان أهم مصادر الإبداع هو الحدس وطبقاً لوجهة النظر هذه فان الإبداع يحدث فجأة ودون تدخل الإرادة فيه. كذلك الى ان الإبداع مصدر عن تفاعل ثلاثة عناصر هي: الخبرات المعرفية والفكرية والفنية والمهارات والتفكير الخلاق والدوافع الداخلية والخارجية .

كما تنشأ الإبداعات من التوقد في الذهن العبقري، واغلبها تنتج عن البحث الفرضي والواعي لفرص الإبداع، ومن هذه الفرص داخل المنظمة هي (الحدوث غير المتوقع، التعارض، احتياجات العمليات والتغيرات في هيكل الصناعة والسوق) أما المصادر الخارجية فهي التغيرات بالأذواق والمعرفة الجديدة. وأن الأفكار الإبداعية تنبثق من كل المستويات في المنظمة، وأن المنظمة تكون أكثر إبداعاً إذا ما استطاعت استئارة التفكير الإبداعي في كل مستوياتها، وهناك مجموعة من هذه المصادر كما ماكن رئيسة للإبداع هي: "البحوث -الاختراعات - الاكتشاف - التطوير - حل المشكلات".¹

ثانياً: أنواع الابداع التسويقي واهميته

يتكون الابداع التسويقي من عدة انواع منها:

- الإبداع الإضافي: يضع خطوة إضافية في تطور المنتج، حيث يحدث تطور لدى المستعملين.
- الإبداع التنقي: لا يظهر مباشر على المنتج بحد ذاته (إدراك المستهلك ضعيف)، وإنما يمثل تقدم للمنتج (ربح الوقت، الاقتصاد...)

¹ حسين وليد حسين، أحمد عبد محمود، أهل البيت، مجلة أهل البيت عليهم السلام، العدد 20، ص 489 إلى 490.

الفصل الأول: الاطار النظري والدراسات السابقة.

- الإبداع الاجتماعي: يتميز بمحتواه التكنولوجي الضعيف، والتغير في سلوك الاستهلاك و/أو الاستعمال في نفس الوقت.
- الإبداع الجذري: إبداع ومحتوى تكنولوجي قوي، كما يتميز بتغير جذري في سلوك الاستهلاك والاستخدام. بصفة عامة فإن الإبداع يشمل¹ :
 - الاختراع: إحداث تغيير جوهري يؤدي إلى استحداث منتج أو خدمة جديدة.
 - التطوير: يشمل التحسين وزيادة جودة المنتج والخدمات ;
 - الإبداع في المنتج: تحسين منتج أو استحداث خواص جديدة لمنتج موجود;
 - لإبداع في الخدمات: بتطوير نظم التسويق أو أساليب إدارية جديدة;
 - الإبداع في العمليات: بإدخال عمليات تشغيل جديدة أو تحسين الحالية لتقليل التكلفة أو تحسين الجودة;

❖ أهميته:

إن الإبداع في مجال المنتجات وبالنظر إلى التزايد المستمر لظاهرة المنافسة وما تشكله من تهديدات ومخاطر بالنسبة للمؤسسة، أصبح أمراً ضروريا لا مفر منه ويعود ذلك الى جملة من الأسباب نوجز أهمها فيما يلي:²

- محاولة مجاراة ومواكبة التغيرات التي تحدث في أذواق ومتطلبات العملاء واتجاهاتهم السلوكية

- حل مختلف المشاكل التي يطرحها العملاء حول المنتج واستخداماته: سواءا تمثل هذا الحل في إشباع حاجة لم يمكن العميل على وعي بكيفية إشباعها، أي كانت حاجة كامنة أو غير ظاهرة، أو إشباع حاجة تقوم بعض المنتجات الحالية بإشباعها، ولكن تقدم المؤسسة منتجا لا يشبعها بشكل أفضل، والتقليل من أثر وصول بعض المنتجات إلى مراحل التدهور من مراحل دورة حياتها على إيرادات وأرباح المؤسسة.

¹ محمد محيد اوكيل، اقتصاد وتسير الابداع التكنولوجي. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994، ص ص46-48.

² عبد الرحمان دحروج، يمكن الرجوع إلى مطبوعة بعنوان: إدارة الإبداع والابتكار في الميدان التسويقي، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق-سوريا، 2009، ص 15 بتصرف.

الفصل الأول: الاطار النظري والدراسات السابقة.

- التميز من خلال خلق صورة ذهنية للعملاء اتجاه منتجات المؤسسة.
 - خلق مزايا تنافسية تكسب المؤسسة القدرة على المحافظة على حصتها السوقية أو تطويرها من خلال الدخول بمنتجات متميزة ومنفردة.
 - إنقاذ بعض المنتجات من خلال الوصول إلى المرحلة الأخيرة في دورة حياة المنتج وهي مرحلة الانحدار وما تعكسه من آثار على إيرادات المؤسسة وأرباحها.
 - تحقيق القيادة الفورية للعلامة التجارية.
 - تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في السوق.
 - زيادة المبيعات وما يترتب على ذلك من زيادة في الأرباح ومن ثم تحقيق شق من الاستقلالية المالية للمؤسسة من خلال زيادة قدرتها على التمويل الذاتي.
- وبالرغم من الأهمية الكبيرة والضرورية لوجود إدارة ونظام الابداع التسويقي في مجال المنتجات في المؤسسة، إلا أن هذا الأخير محفوف بالعديد من المخاطر، حيث أثبتت واقع الحال فشل العديد من الحالات الابداعية، حيث عادة ما تصل نسبة فشل الإبداعات في مجال المنتجات إلى % 80 وقد توصلت العديد من الدراسات المتعلقة بالإبداع في مجال المنتجات إلى أن هناك معدلات فشل عالية في الانتقال من مرحلة الفكرة الأصلية إلى منتج ناجح في السوق . ويوجد شبه اتفاق بين هذه الدراسات على هذه المعدلات، حيث تراوحت هذه النسب بين % 30 وارتفعت في حالات عديدة إلى حدود % 95.

ثالثا: أبعاد الإبداع التسويقي

للإبداع التسويقي هو مصطلح متعدد الأبعاد يشمل الإبداع في المنتج والإبداع في التسعير والإبداع في الترويج و الإبداع في التوزيع

أولا: الإبداع في المنتج

إن ما يميز المؤسسات في الوقت الحالي هو هذا التسارع في إدخال منتجات جديدة وتحسين المنتجات الحالية، وتقتضي الطبيعة الديناميكية للأسواق أن تكون المؤسسة واعية ومدركة للحاجات والرغبات الاستهلاكية التي تتسم بالتنامي

الفصل الأول: الاطار النظري والدراسات السابقة.

والتجدد والتطور المستمر، مما يتطلب ضرورة التعرف الدائم عليها والعمل على احداث المطابقة الخلاقة بين تلك الحاجات وبين ما تقدمه المؤسسة من منتجات، وضمن هذا السياق تعد عملية الإبداع في المنتجات الجديدة احدى الاستراتيجيات التي تمكن المؤسسة من الرد على تحديات ديناميكية السوق¹.

ثانيا: الإبداع في التسعير

واحدة من أصعب القرارات بالنسبة للمؤسسات في الوقت الحاضر هو تسعير منتجاتها، وتستند استراتيجية التسعير الدائم الإبداعي إلى التوازن ما بين العوائد المالية المرجوة من المؤسسات ورفاهية المستهلك في ساحة المنافسة العالمية الصعبة إن استراتيجية التسعير الإبداعي تتكون من ثلاثة م ارحل هي:

1- فهم القيمة الأولية للمنتج أو الخدمة المقدمة للمستهلك:

يتحتم على المؤسسة تحليل البيئة الخارجية (الوضع الاقتصادي، الدخل وشروط الطلب).

- فهم سلوك المستهلك وتصوره للسعر المعقول، عن طريق البحث واستخدام ذوي الخبرة؛
- التسعير المبدئي في جميع قنوات التوزيع؛
- تحليل تكاليف المستهلك الإجمالية عند شراء المنتج.

2- استراتيجية رفع مستوى القيمة:

- بحث وابتكار قيم فريدة من نوعها لدى المنتج، بحيث تؤدي إلى أهمية المقارنة ما بين البدائل والمنتج، وحجب عيون المستهلكين عن المنافسين؛
- مقارنة سعر المنتج بالنسبة لدخل المستهلك ومجموع نفقاته، وذلك من خلال التواصل والقياس، ويمكن للمؤسسة استخدام المنتج كعنصر مكمل مع منتجات أخرى ضرورية يستخدمها المستهلك.

¹ حداد بشرى، مرجع سبق ذكره، ص12.

الفصل الأول: الاطار النظري والدراسات السابقة.

3- حركات التسعير الإستراتيجي:

- في هذه المرحلة على المؤسسة مراقبة تحركات أسعار المنافسين، ووضع سياسات الخصومات والعروض الترويجية، التحليل الموسمي وغيرها من العوامل الأخرى؛
- وجود خط انتاج متكامل وبأسعار تفاعلية؛
- القيام بعمل تعديلات على الأسعار عندما يواجه السوق تغيرات في البيئة الاقتصادية الكبرى.

ثالثا: الإبداع في الترويج

يقوم نشاط الترويج حول الاتصال بين المؤسسة والأطراف المختلفة المستهدفة وخاصة الزبائن، فضلا عن ذلك فإن الترويج يهدف إلى تعزيز قرار المستهلك من اختيار المنتج أو التعامل مع مصدر ما، أو التحول إلى منتج معين. وبالتالي تحاول المؤسسة المروجة أن تتجنب ظهور الشعور بالندم لدى العميل أو الأسف لاتخاذها اي من القرارات السابقة، وإقناعه باتخاذ نفس القرار إذا ما تعرض لموقف مشابه في وقت لاحق، الأمر الذي يؤثر إيجابيا على الأداء التسويقي للمؤسسة، وبالتالي الترويج يهدف إلى التعريف والتذكير.¹

وقد ولا يزال الترويج بعناصره المختلفة وبصفة خاصة عنصر الإعلان يمثل مجالا خصبا للإبداع، وربما يلي عنصر المنتج من حيث شيوع تبني وتطبيق التسويق الإبداعي فيه، والإبداع في مجال الترويج مثله في ذلك مثل أي مجال آخر يمكن أن يكون ناجحا أو لا يكون.²

رابعا: الإبداع في التوزيع

إن الهدف الأساسي من استراتيجية التوزيع، هو التوصيل الفعلي للخدمة بكفاءة وفعالية وفي الوقت والمكان المناسبين، ومع زيادة أهمية هذا الهدف وزيادة المنافسة ظهرت إبداعات وأنواع جديدة للتوزيع ومن أهمها³:

¹ حداد بشرى، أثر رأس المال الفكري على الإبداع التسويقي في المؤسسة، 2019، ص 24 مذكرة ماستر

² بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية "متموجات المصارف الإسلامية، ورقة بحثية في إطار المؤتمر الدولي لمنتوجات وتطبيقات الابتكار الهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الإسلامية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2014، ص 15.

³ كباب منال، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2016-2017، ص ص: 127-129.

الفصل الأول: الاطار النظري والدراسات السابقة.

1-خدمة العميل:

تعتبر خدمة العميل خدمة إضافية ترفق المنتج الجوهري، وحيث أنه في عالم الخدمات تعد جزءا من مهمة التسليم والنقل والتوزيع، فخدمة العميل تهدف إلى تلبية رغبات العميل طالما أن المنتج موضوع الاهتمام متوفر، حيث أن النوعية والتوفير والسعر هي عناصر مهمة في أداء الخدمة، كما يجب التمييز بين عناصر ما قبل الشراء والتي تعمل على تكوين الصورة الذهنية على الموردين وشروط التسليم، وحل مشاكل القدرة الإنتاجية وإمكانية وصول عناصر أثناء الشراء والتي تتضمن حداثة المنتج والمصداقية في التسليم وتدريب العميل، أما عناصر ما بعد الشراء فتتمثل في معالجة المشاكل.

2-الإنترنت:

أصبح للإنترنت وظيفة اتصال وتوزيع، حيث أحدث تغير جذري في أنماط الاتصال والتوزيع، حيث أن حضور العميل أصبح غير ضروري للمحل أو المكان الذي تقدم فيه الخدمة الإلكترونية دون اللجوء إلى أحد نقاط البيع وذلك من خلال مواقع هذه المؤسسات.

3-مركز المكالمات:

وهي عبارة عن قسم داخل المؤسسة، يعني باستقبال المكالمات وإرسالها بالهاتف والاتصال المباشر بين المؤسسة وعملائها بصورة جيدة حيث تقوم بتقديم معلومات وحل مشاكل العملاء، كما تعتبر وسيلة للحفاظ على العلاقات مع العملاء.

الفصل الأول: الاطار النظري والدراسات السابقة.

المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول استراتيجية التميز

أولاً: عموميات حول استراتيجية التميز

1- مفهوم الميزة التنافسية:

يختلف مفهوم الميزة التنافسية باختلاف وجهات نظر الباحثين فقد عرفت الميزة التنافسية على انها قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى العاملة في نفس النشاط من هذا التعريف نجد أن التميز على المنافسين هو الذي يضمن البقاء والريادة للمؤسسة وكسب ولاء المتعاملين¹.

كما عرفها مايكل بورتر porter ان تتحقق الميزة التنافسية عندما تتوصل المؤسسة الى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذه الاكتشافات ميدانيا وبمعنى اخر وبمجرد احداث عملية ابداع²

وهناك تعريف آخر ينصب على أن المنافسة تعني القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من منافسيها، مما يعني نجاحا مستمرا لهذه المؤسسة على الصعيد العالمي في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة، ويتم ذلك من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج الموظفة في العملية الإنتاجية (العمل، رأس المال، التكنولوجيا³)

¹ إحمود مصطفى أبو بكر، إدارة الموارد البشرية: مدخل تحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية-مصر، 2004، ص13.

² Book Porter.M، 1993 P48.

³ عبد السلام أبو قحف، المنافسة وتغيير القواعد اللعبة، مكتبة ومطبعة الإشعاع، الإسكندرية-مصر، 1997، ص25.

الفصل الأول: الاطار النظري والدراسات السابقة.

الجدول رقم (01): تعاريف الميزة التنافسية حسب كل باحث وتوجهه

التوجه او التركيز	التعريف	الباحث
الانشطة	المجالات التي تتفوق بها المؤسسة على منافسيها	Hofer
المكانة	أي شيء يميز المؤسسة أو منتجاتها بشكل إيجابي عن منافسيها من وجهة نظر الزبون النهائي	Fahey
الكلفة	قدرة المؤسسة على تقليص كلفتها وتحقيق فوائد أعلى من خلال السعر مقارنة بالمنافسين وتحقيق قيمة أكبر للزبون	Roppaport
قيمة الزبون	القابلية على تقديم قيمة متفوقة للزبون	Evans

المصدر: نوري منير، براك نعيمة، إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، مداخلة ضمن المؤتمر العلمي الثالث إدارة الأعمال التحديات العالمية المعاصرة، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، 27-28 أبريل 2009، ص 6 - 7.

2- مفهوم استراتيجية التميز:

إن من البدائل الاستراتيجية التي تطرح أمام المؤسسة استراتيجية التميز، التي تتأتى من خلال تقديم منتج أو خدمة متميزة فريدة للمستهلك، وان فرص خلق التميز أو التفرد بالمؤسسة لا تقتصر على وظيفة أو نشاط معين فيها، بل قد يظهر في كل فعل تقوم به، إن المؤسسة التي تتبنى استراتيجية التميز، ينبغي أن تكون منتجاتها مميزة وفريدة في الصناعة التي تعمل بها، في بعض الأبعاد التي قد تكون ذات قيمة عالية لدى الزبائن الذين لا تمثل الأسعار لديهم الأفضلية الأولى للشراء.

هناك عدة تعاريف ومفاهيم لكتاب وباحثين سعو الى تبيان مفهوم استراتيجية التميز نذكر منها:

الفصل الأول: الاطار النظري والدراسات السابقة.

هو عبارة عن تقديم منتج أو خدمة متميزة عن المنافسين، في قطاع الصناعة وفي مجالات متعددة كالجودة وتصميم المنتج وطبيعة التكنولوجيا

المستخدم وأية خدمة للزبائن، تعمل على بلورة صورة ايجابية ومتميزة في ذهن الزبون بهدف تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة لا يستطيع المنافسون محاكاتها، من أجل زيادة حجم المبيعات ومن ثم تحقيق أرباح أعلى من منافسيه¹

كما يمكن تعريفها على أنها تكثيف جهود المؤسسة على تقديم منتج متميز عن منتجات المنافسين، ويتحقق هذا التمييز عن طريق التصميم، العلامة التجارية، منافذ التوزيع...والافتراض الأساسي الذي تقوم عليه استراتيجية التمييز، هو أن يكون العملاء على استعداد تام لأن يدفعوا أسعار أكثر للمنتج المميز، ومن خلال التمييز تتمكن المؤسسة من بناء ميزة تنافسية تجعل العملاء أكثر ولاء وأقل حساسية اتجاه الأسعار، ويضاف إلى ذلك احتمال عدم بحث الزبائن عن منتجات أخرى بديلة عندما يشعرون حاجاتهم²

ثانيا: شروط تطبيق استراتيجية التمييز

هناك مجموعة من الشروط يتوقف على أساسها نجاح المؤسسة المطبقة لهذه الاستراتيجية أهمها:³

- يجب على المؤسسة أن تقوم بتحديد نوعية زبائنها.
- ضرورة تحديد المؤسسة للهدف المنشود.
- تعرف المؤسسة على منافسيها (خصائصهم وامكانياتهم) وبالتالي التعرف على السوق المستهدف وخاصة في ظل توجه الأسواق شيئا فشيئا نحو العولمة.
- ضرورة اعتماد المؤسسة على امكانياتها ومهاراتها الذاتية، لان تميز المؤسسة على أساس امكانياتها يصعب على المنافسين تقليدها.

¹ يوسف عبد الإله أحمد وفاتر غازي البياتي، أثر استراتيجية التمايز في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة استطلاعية مقارنة بين شركات خدمة الصيانة، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 6، العدد 14، العراق، ص85.

² روبرت. أ. بتس. ديفيد. لى، الإدارة الاستراتيجية: بناء الميزة التنافسية، ترجمة عبد الحكيم الخزامي، دار الفجر، القاهرة-مصر، 2008، ص.323

³ نويجي فاطمة الزهراء، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على مجموعة من المؤسسات الجزائرية، أطروحة دكتورا في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020، ص43.

الفصل الأول: الاطار النظري والدراسات السابقة.

- ضرورة التأكد من الخصوصيات التي تتميز بها ويرجع ذلك إلى الصعوبات التي قد تواجهها المؤسسة لضبط خصوصيات الزبون.
- لابد من التوفيق بين القيمة الإضافية في السعر والقيمة التمييزية في المنتج، حتى يكون الزبون مستعدا لدفع هذه الزيادة في السعر ويكون مقتنعا بها
- يجب أن تتأكد المؤسسة أن السعر العالي لمنتجاتها المتميزة وذات الجودة العالية، لابد أن يكون على أعلى بكثير بالمقارنة مع المنتجات المنافسة، وإلا يدرك العملاء أن قبولهم لجودة أعلى أو خدمة متميزة لا يبررها الارتفاع في السعر.
- تتطلب هذه الاستراتيجية قنوات توزيع فعالة وتعاون قوي مع الوسطاء، وكذا لابد من توفر مهارات تنظيمية كجذب عمالة ذات مهارات عالية ومبدعة.

ثالثا: مزايا وعيوب استراتيجية التميز

تعتبر استراتيجية التمييز كباقي الاستراتيجيات، فلها مزايا كما لها عيوب¹ :

- أ) مزايا استراتيجية التميز: إن سعي المؤسسة وراء اكتساب ميزة تنافسية عن طريق الانفراد في عرض منتجات تختلف عن منتجات المنافسين يمكن المؤسسة من الحصول على مزايا:
- إقامة علاقات مختلفة مع الموردين والعملاء: فتبني المؤسسة لمثل هذه الاستراتيجية يمكنها من تشكيل قوة تفاوضية كبيرة مع الموردين والعملاء، ذلك لأنها أقل حساسية للسعر وبالتالي تستطيع أن تفرض نفسها.
 - السماح للمؤسسة بعزل نفسها جزئيا من الخصومة السعرية في الصناعة، فتقدمها لمنتجات عالية التمييز، ومطلوبة بشدة من طرف الزبائن يبعدها عن المنافسة على أساس السعر.
 - تشكل عائق كبير أمام دخول منافسين جدد في الصناعة، وذلك من خلال الاستثمارات المعتبرة التي تقوم بها خاصة وأن هذه الاستراتيجية تتطلب شبكات توزيع محددة.

¹ ويجي فاطمة الزهراء، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على مجموعة من المؤسسات الجزائرية، أطروحة دكتورا في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020، ص44.

الفصل الأول: الاطار النظري والدراسات السابقة.

- تحقيق مردودية كبيرة نتيجة تركيز المؤسسة على إيجاد قيمة مميزة لمنتجاتها في السوق لدى المستهلك، مما يدفع هذا الأخير إلى دفع أسعار مرتفعة وبالتالي حصول المؤسسة على هامش ربح أكبر.

(ب) عيوب استراتيجية التميز: وتمثل عيوب هذه الاستراتيجية في:¹

- الاعتماد على جزء فقط من السوق، فأى خلل قد يحدث كظهور منافسين جدد يؤدي إلى تغير مفاجئ والذي قد يكون خطرا على المؤسسة؛
- عدم الاستفادة من وفرات الحجم الكبير وبالتالي تضيق الأرباح نتيجة عدم خدمة أكبر عدد من شرائح سوقية؛

المطلب الثالث: العلاقة بين الابداع التسويقي واستراتيجية التميز

كما سبق وأشرنا عند تعريف الابداع التسويقي فإنه يقوم أساسا على إيجاد أفكار تسويقية مبتكرة ووضعها حيز التنفيذ بشكل يعود بالنفع المادي والمعنوي على المؤسسة وهو ما يساهم في تنمية مزايا تنافسية لها. وهذا ما يؤكد عليه " تشير ميرهورن " أن " الابداع وتطوير المنتجات هو مفتاح أي ميزة تنافسية " في معادلته²

الابداع = الميزة التنافسية. والشكل التالي يوضح ذلك

¹ نويجي فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص44.

² عمر عزاوي، ومحمد عجيل، الابداع كأسلوب لتحقيق الميزة التنافسية، الملتقى الدولي حول "الاداء المتميز للمنظمات والحكومات"، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 9-8مارس، 2005.

الفصل الأول: الاطار النظري والدراسات السابقة.



الشكل رقم (01): العلاقة بين الابداع التسويقي والميزة التنافسية

وتستطيع المؤسسة تحقيق الميزة التنافسية من خلال الأنشطة الابداعية في حالة توافر العوامل الأربعة التالية:¹

- ينبغي ألا يكون هذا الابداع سهل التقليد، بحيث يصعب على المؤسسات المنافسة الاستفادة منه، وبالتالي تضمن المؤسسة لنفسها التفرد والتميز الدائمين.

- ينبغي أن يكون هذا الابداع انعكاسا أو استجابة لحاجات واقعية لدى المستهلكين مما يضمن استمراره وبقاؤه نتيجة توفيره للعوائد المالية والمادية اللازمة لذلك.

- أن يمكن الابداع المؤسسة من الاستفادة من عامل التوقيت المناسب لدخول السوق أو لتطبيق العمليات أو النظم الإدارية المبدعة، حتى تتمكن من الحصول على ميزة إما التكلفة الأقل إذا تمهلت في دخول السوق وانتظرت انخفاض تكاليف الدخول للقطاع وكذلك مخاطره، وإما ميزة الحصة السوقية الأكبر والسلعة والعلامة التجارية الأقوى والأكثر تأثيرا على المستهلكين مما يخلق لديهم نوعا ما من الالتزام باقتناء منتجاتها. أما بالنسبة للعمليات أو النظم الإدارية المبدعة فإن تطبيقها متأخرة يمكن أن يساعد أيضا على فهم هذه النظم أكثر حتى تتمكن من تطبيقها بشكل فعال وهو ما يميز الابداع.

¹بارك نعيمة، متطلبات الابداع والابتكار لتحقيق ميزة تنافسية لمنظمات الاعمال الصناعية بالإشارة إلى المؤسسات الجزائرية، الملتقى الدولي الرابع حول "المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، ايام 8-9 نوفمبر، 2010،

الفصل الأول: الاطار النظري والدراسات السابقة.

- أن يكون الابداع قائما على إمكانيات وقدرات مالية أو تكنولوجية متوفرة لدى المؤسسة وغير متوفرة لدى المنافسين حتى تتمكن من التفرد بها. وبالخصوص يستحسن أن تكون هذه الإمكانيات معرفية حتى تكون الميزة التنافسية الناجمة عنها ميزة مرتفعة وصعبة التقليد على الأقل على المدى القصير.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المطلب الأول: الدراسات السابقة حول الابداع التسويقي

من خلال هذه النقطة سنحاول إيجاد بعض الدراسات التي تناولت الابداع التسويقي والتعرف على أهم النتائج التي توصلت إليها تلك الدراسات.

1 دراسة علي خليفة العلاقي، "أثر الابتكار والإبداع التسويقي على جودة الخدمات المصرفية (دراسة تطبيقية

على المصارف التجارية زليتن"، الجامعة الأسمرية الإسلامية، ليبيا، 2018

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الابتكار والإبداع التسويقي على جودة الخدمات المصرفية

عينة الدراسة: المصارف التجارية الليبية

منهج وأدوات الدراسة: اعداد استمارة استبيان وتوزيعها على فروع المصارف التجارية العاملة بمدينة زليتن (الوحدة الجمهورية التجاري الصحاري) باختيار عينة مكونة من (100) موظف، ولقد تم استخدام الرزمة الإحصائية SPSS لتحليل بيانات استمارة الاستبيان.

2.دراسة محمد زيدان سالم وآخرون (2011) بعنوان: "دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة

التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء"

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى البحث في دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية

عينة الدراسة: البنوك العاملة في محافظات غزة

منهج وأدوات الدراسة: تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وتم إعداد استبانة ووزعت على عينة عشوائية مكونة

من (400) عميل

الفصل الأول: الاطار النظري والدراسات السابقة.

النتائج المتوصل لها: أظهرت نتائج البحث أن البنوك تتبع الإبداع التسويقي بصورة جيدة مما يعمل على تحقيق ميزة تنافسية للبنك، كما تتابع هذه البنوك أحر المستجدات في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والنظم المصرفية مما يعزز أيضا الميزة التنافسية، ولكن هناك بعض القصور التي بينها نتائج التحليل والتي كان منها عدم توفير البنك لخدمة الانترنت مباشرة للعميل بشكل مجاني، إضافة إلى عدم اهتمامه بالتغذية الراجعة للعملاء.

النتائج المتوصل لها: حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن مستوى فهم وأدراك العينة المدروسة لمفهوم الابتكار والإبداع والأفكار التسويقية الحديثة بسيط جدا وأن المصارف التجارية الليبية لا تحرص على توفير دورات تدريبية للعاملين للتعرف على الابتكار والإبداع التسويقي، وأنها لا تسعى لتشجيع الموظفين المصارف من أجل الابتكار والإبداع من أجل تحسين جودة الخدمة المقدمة للزبون.

3. لدراسة (2006)، Holm & Sharma بعنوان:

Ubsidiary Marketing knowledge and strategic development of the multinational corporation

هدف الدراسة: الأول دراسة التأثير المباشر لاستخدام المعرفة التسويقية على الأداء المدرك للشركات العالمية والثاني هو التأثير الغير مباشر لاستخدام المعرفة التسويقية في الشركات العالمية على تطوير الإمكانيات في التكنولوجيا والتوسع في السوق

عينة الدراسة: شملت الدراسة 237 شركة سويدية

منهج وأدوات الدراسة: تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي

النتائج المتوصل لها: وتوصل الباحثان إلى وجود علاقة تأثيرية قوية للمعرفة التسويقية على تطوير الإمكانيات التكنولوجية والتوسع في السوق.

الفصل الأول: الاطار النظري والدراسات السابقة.

4.دراسة (Tai & Shih (2004 بعنوان:

The impact of marketing knowledge business marketing capabilities and on managers among performance.

هدف الدراسة: التعرف على أثر المعرفة التسويقية لدى المديرين على القدرة التسويقية وأداء المنظمة

عينة الدراسة: مديري التسويق في شركات الخدمات التايوانية ومنتجي السلع الاستهلاكية

منهج وأدوات الدراسة: تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي

النتائج المتوصل لها: بينت الدراسات أن توليد المعرفة التسويقية يعزز القدرات التسويقية في مجالات التوزيع البحوث التسويقية وتطوير المنتجات والترويج والتسعير. كما بينت هذه الدراسة أن القدرات التسويقية المتميزة تحقق أداءً ممتازاً للمنظمة، لكن أثبتت الدراسة أن المعرفة التسويقية تؤثر بصورة غير مباشرة على أداء المنظمة، بمعنى أن المعرفة التسويقية يجب أن تكون معززة بقدرات تسويقية لتحقيق أداء متميز.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة حول استراتيجية التميز

1.دراسة ميادة حياوي مهدي (2014) بعنوان: "دور المهارات القيادية الناجحة في تبني استراتيجية التميز

لنظمات الأعمال"

هدف الدراسة: معالجة إشكالية دور أبعاد المهارات القيادية الناجحة في تبني استراتيجية التميز

عينة الدراسة: مصرفي الرافدين والرشيد -النجف الأشرف

النتائج المتوصل لها: استنتجت الباحثة إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المهارات القيادية) مهارات تخفيف العاملين، إنجاز المهمة، بناء الثقة بالنفس لدى العاملين ومهارات العمل الجماعي) وتحقيق التميز في المصرفين.

منهج وأدوات الدراسة: تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي ومن خلال توزيعها ل 40استمارة على مجموعة من موظفي المصرفين¹.

¹ . ميادة حياوي مهدي، دور المهارات القيادية الناجحة في تبني استراتيجية التميز لمنظمات الأعمال: دراسة تحليلية في مصرفي الرافدين والرشيد النجف - الأشرف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد، 7العدد 30.العراق، 2014

الفصل الأول: الاطار النظري والدراسات السابقة.

2.دراسة Agha S. & al سنة 2012 بعنوان:

"Effect of core competence on competitive advantage and organizational performance"

هدف الدراسة: تحقيق الميزة التنافسية وتحسين أداء المؤسسات الناشطة في صناعة الطلاء بدولة الإمارات العربية المتحدة من خلال إرساء دعائم الكفاءات الجوهرية كمفهوم مركزي في صياغة الاستراتيجية التنافسية للمؤسسة

عينة الدراسة: مدراء المؤسسات صناعة الطلاء بدولة الإمارات

منهج وأدوات الدراسة: تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي

النتائج المتوصل لها: أن الكفاءات الجوهرية (الرؤية المشتركة، التعاون والتمكين) لتساهم بتأثير إيجابي ومعنوي على الميزة التنافسية (المرونة والاستجابة)، وحتى بتحسين أداء المؤسسات من ناحية نسبة النمو ومستوى الربحية مقارنة بباقي المنافسين في المجال¹.

3 دراسة إيمان نعمون (2011) بعنوان: "دور استراتيجية التمييز في تنمية الحصة السوقية للمؤسسة الصناعية دراسة حالة مؤسسة قديلة للمياه المعدنية بيسكرة"

هدف الدراسة: محاولة تسليط الضوء على استراتيجية التمييز كسلوك تتبناه المؤسسة، ومدى مساهمة كل نوع من أنواعها (تمييز المنتج، تمييز السعر) في تنمية وزيادة الحصة السوقية كمؤشر للأداء

عينة الدراسة: مؤسسة قديلة

النتائج المتوصل لها: لتنمية الحصة السوقية يستوجب على المؤسسة تطبيق كل أنواع استراتيجيات التمييز بدون إقصاء منها².

منهج وأدوات الدراسة: تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي

¹ Agha S. & al., Effect of core competence on competitive advantage and organizational performance, international journal of business and management, Vol. 7, No1, January 2012.

²دراسة إيمان نعمون (2011) بعنوان: "دور استراتيجية التمييز في تنمية الحصة السوقية للمؤسسة الصناعية: دراسة حالة مؤسسة قديلة للمياه المعدنية بيسكرة"،

الفصل الأول: الاطار النظري والدراسات السابقة.

2.دراسة Roberts سنة 2003 بعنوان:

The Dynamics of Innovation Activity and Competitive Advantage The case of Australian Retail Banking

هدف الدراسة: التعرف على ديناميكية النشاط الإبداعي والميزة التنافسية في البنوك الأسترالية، واختبار مدى تبني

عمليات المنتجات الجديدة الابتكارية والإبداعية في البنوك الفرعية

عينة الدراسة: 24 موظف من البنوك التجارية الأسترالية

النتائج المتوصل لها:

- وجود زيادة واستمرارية في النشاطات الابتكارية والإبداعية للمصارف التجارية الأسترالية، ويوجد تحديد في نوع النشاط الابتكاري من أجل مواكبة التغيرات التي تحصل بسبب التطور التكنولوجي.
- وجود عدة منافسين في بيئة الأعمال المصرفية، ويثبت ذلك أن أداء البنك ووضعه المالي أفضل من البنوك الأخرى في البيئة التنافسية الأسترالية. وذلك من خلال القدرة على مواجهة المنافسة.
- يوجد أكثر من عملية ابتكارية وإبداعية، مما يؤدي إلى تحسين أداء البنك وتحقيق ميزة تنافسية عن الآخرين في العمل المصرفي.
- وجود إنفاق مالي من أجل الوصول إلى حالة الابتكار المصرفي.

منهج وأدوات الدراسة: تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي

المطلب الثالث: ما يميز الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في نقاط وهي:

أولاً: تتميز دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة بفهم العلاقة بين التسويق الإبداعي ومدى تأثيره على استراتيجية التميز، فالمؤسسة التي تمتلك رؤوس أموال فكرية إبداعية لديها المقومات الفعالة في دخول أسواق ذو منافسة شرسة فهي تضمن نجاحها واستمرارها بتفوقها في جانب الأفكار الجديدة والإبداعية وكذلك تقديمها لمنتجات وخدمات ذات جودة عالية وهذا الذي يضمن لها كسب شريحة كبيرة من العملاء كذلك ضمان ولائهم الدائم للمؤسسة.

الفصل الأول: الاطار النظري والدراسات السابقة.

ثانيا: كذلك من مميزات هذه الدراسة اننا تطرقنا وبيينا دعائم وركائز التسويق الإبداعي وهي من اهم العوامل التي تأثر على استراتيجيات التميز لدى المؤسسات الاقتصادية من بينها الابداع والتجديد في المنتجات وهذا لكي تبقى دائما بصورة عصرية وجذابة للزبون ومنافسة للمنتجات الأخرى وتطرقنا الى الابداع في التسعير والابداع في الترويج والابداع في التوزيع.

ثالثا: ومما يميز هذه الدراسة تطرقها في الجانب التطبيقي لفهم مدى تأثير الابداع التسويقي على استراتيجية التميز لدى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية تكنو بالمقارنة بالدراسات السابقة التي تطرقت الى مؤسسات صناعية ومالية اجنبية فالسوق الجزائري يختلف عن الأسواق العالمية الأخرى في عدة جوانب منها السلوك الاستهلاكي للفرد الجزائري وكذلك العادات والتقاليد المحلية والقوانين الجزائرية التي تنظم وتسير مجال الاعمال في الجزائر وهذا له تأثير على نظام عمل المؤسسات.

الفصل الأول: الاطار النظري والدراسات السابقة.

خلاصة:

في هذا الفصل وفي المبحث الاول حاولنا تقديم مفهوم التسويق الإبداعي من عدة مفكرين ودكاترة ثم تطرقنا الى أنواع التسويق الإبداعي واهميته وبيننا إن الإبداع في مجال المنتجات وبالنظر إلى التزايد المستمر لظاهرة المنافسة وما تشكله من تهديدات ومخاطر بالنسبة للمؤسسة، أصبح أمراً ضروريا لا مفر منه ويعود ذلك الى عدة أسباب ذكرناها سابقاً.

في المبحث الثاني سلطنا الضوء على الدراسات السابقة للمتغيرين التابع والمستقل وتعرفنا على دراسات عربية واجنبية ومجالات اقتصادية عدة وبيننا اهم الفوارق والمزايا لدراستنا عن باقي الدراسات السابقة.

اذن يمكن القول إن التسويق الابداعي أصبح عنصراً أساسياً في استراتيجيات التميز للشركات الحديثة. فالتسويق الابداعي يساعد الشركات على تمييز منتجاتها وخدماتها بطرق جديدة ومبتكرة تجذب العملاء وتحقق ميزة تنافسية.



الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية لدور التسويق الإبداعي على الميزة
التنافسية لدى مؤسسة تكنو



الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإبداعي على الميزة التنافسية لدى مؤسسة تكنو.

تمهيد:

بعد التطرق في الجانب النظري للدراسة إلى الإطار المفاهيمي لكل من الإبداع التسويقي واستراتيجية التميز ومن ثم دراسة العلاقة بينهما من خلال الدراسات السابقة، حاولنا في هذه الدراسة التطبيقية اختبار فرضيات الدراسة والتأكد من صحتها في الواقع، واسقاطها على مؤسسة تكنو الرائدة في مجال الأدوات المدرسية والمكتبية في الجزائر والتي تهتم وتولي الأولوية القصوى لتقديم منتج ذات جودة وقيمة ويلبي حاجة المستهلك، وكذلك معرفة مدى قوة نشاطها التسويقي الذي يعتبر من أهم عوامل نجاح المؤسسة وتحقيق استراتيجياتها وأهدافها.

وسنحاول في هذا الجزء التطبيقي دراسة دور الإبداع التسويقي في تحقيق استراتيجية التميز بالمؤسسة الاقتصادية وذلك من خلال قيامنا بدراسة ميدانية لدى مؤسسة تكنو بالمقر الرئيسي للمؤسسة بالجزائر العاصمة.

حيث تم تقسيم الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: عرض وتقديم مؤسسة تكنو.

المبحث الثاني: الدراسة التطبيقية الطريقة والاجراءات.

المبحث الثالث: نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها والتوصيات.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإبداعي على الميزة التنافسية لدى مؤسسة تكنو.

المبحث الأول: عرض وتقديم مؤسسة تكنو

المطلب الأول: نشأت وتعريف ومراحل مؤسسة تكنو

أولا التعريف بالمؤسسة

تعتبر TECHNO مؤسسة جزائرية ذات مسؤولية محدودة متخصصة في استيراد وتوزيع الأدوات المدرسية، أثاث المكاتب، مستلزمات الفنون الجميلة، تجهيزات الفنادق والرفوف.

ثانيا: نشأة المؤسسة

تأسست الشركة سنة 1996 وقد مرت بمراحل عديدة إلى أن أضحت اليوم تمتلك معرضا لمنتجاتها في الجزائر العاصمة وآخر في منطقة وهران، قسنطينة وغرداية وكذا 23 محلا للبيع بالتجزئة وللإشارة فإن الشركة تشغل اليوم ما يزيد عن 500 عامل: % 08 كإطارات سامية، % 16 إطارات، % 48 أعوان تحكم و% 28 كأعوان تنفيذيين. ويقع المبنى الإداري في منطقة الصنوبر البحري.

ثالثا: مراحل ومحطات في تاريخ الشركة

لقد استطاعت المؤسسة بعد حوالي 27 سنة من النشاط أن تتربع على موقع سوقي متقدم خاصة بعد المحطات الهامة التي مرت بها والتي يمكن القول بأنها تمثل منعطفات في تاريخ المؤسسة - أبرزها:

- انشاء العلامة التجارية TECHNO سنة 1999
- إنشاء شبكة توزيع مباشرة مع الزبون تحت اسم TECHNO في سنة 2006 م والتي تتميز بواجهتها الصفراء وتملك حاليا 23 نقطة للبيع يتركز معظمها في العاصمة وتسعي لتقوية هذه الشبكة وتدعيمها على مستوى كل القطر الوطني.
- من 2007 الى 2012 انشاء توقيع للعلامة التجارية تحت عنوان الجودة والتنوع
- 2013 تغيير توقيع الشركة الى العلامة التي تفكر فيكم
- تكوين صورة قوية ومنافسة في السوق الجزائرية بفضل جودة منتجاتها وحرص إدارتها على تطبيق الطرق الحديثة في التسيير والتي ساهمت في توافد طلبات التمثيل الحصري من عدة علامات عالمية.
- 2020 انشاء منصة للتجارة الالكترونية لبيع وترويج منتجات الشركة <https://technostationery.com>

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإبداعي على الميزة التنافسية لدى مؤسسة تكنو.

- تأسيس وحدة للبحث والابتكار خاصة بها ويشكل طاقمها البشري نواة لخلية التطوير وتحديد رؤية مستقبلية للشركة.

المطلب الثاني: رسالة وقيم ورؤية مؤسسة تكنو

أولاً: الرسالة التي تريد المؤسسة إيصالها

نمتع دراستكم ونريح عملكم ونلهم إبداعكم ونسعد بنجاحاتكم

ثانياً: قيم ومبادئ المؤسسة

- ✓ التفاني في خدمة الزبون.
- ✓ التحسين المستمر والابتكار.
- ✓ الحيوية والعمل الجماعي
- ✓ المرونة وسرعة الأداء
- ✓ الالتزام والانضباط.

ثالثاً: الرؤية المستقبلية للمؤسسة

سنكون في آفاق سنة 2025 رائد سوق القرطاسية واللوازم التعليمية بالجزائر.

المطلب الثالث: فروع وهيكل مؤسسة تكنو

أولاً: فروع مؤسسة تكنو

تتوزع فروع الشركة على 15 ولاية جزائرية ولديها 23 نقطة بيع في كامل التراب الوطني وتسعى مستقبلاً للتوسع أكثر إلى الولايات المتبقية

الولايات التي تحتوي على فروع الشركة هي:

ولاية سيدي بلعباس، وهران، مستغانم، البليدة، الجزائر العاصمة، بجاية، بومرداس، عنابة، قسنطينة، سطيف، برج بوعريريج، باتنة، الجلفة، ورقلة، غرداية

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإبداعي على الميزة التنافسية لدى مؤسسة تكنو.

كما ان الشركة هي الممثلة والموزعة الحصرية والرسمية ل 33 علامة تجارية عالمية وهي:

الجدول رقم (02): العلامات الدولية التي تمثلها شركة تكنو في الجزائر.

العلامة	الدولة	سنة الشراكة	صنف المنتجات
ARK	تركيا	1996	أدوات مكتبية أدوات مدرسية الفنون الجميلة
FLAMINGO	الإمارات العربية المتحدة	1997	أدوات مكتبية أدوات مدرسية
PEBEO	فرنسا	2005	الفنون الجميلة الترفيه الابداعي
MAPED	فرنسا	2005	أدوات مكتبية أدوات مدرسية الترفيه الابداعي
CANSON	فرنسا	2006	الفنون الجميلة التقنية الترفيه الابداعي
OXFORD	فرنسا	2008	المفكرة الكراريس
CONQUERANT CLASSIQUE	فرنسا	2016	الكراريس
HERMA	المانيا	2010	الاوراق اللاصقة
TECNODIDATTICA	ايطاليا	2012	مجسم الكرات الارضية
UHU	المانيا	2012	المواد اللاصقة
SHEAFFER	الولايات المتحدة الامريكية	2012	الكتابة الفاخرة
CASIO	اليابان	2013	الآلات الحاسبة
STABILO	المانيا	2015	الكتابة

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإبداعي على الميزة التنافسية لدى مؤسسة تكنو.

الكتابة	2015	اليابان	UNI-BALL
الكتابة	2015	اليابان	PENTEL
أدوات القطع	2015	اليابان	OLFA
المحافظ الطبية	2015	هونكونغ	TIGER FAMILY
ممزقة المستندات	2016	المانيا	HSM
الألعاب التعليمية	2018	فرنسا	CATS FAMILY
الكتابة	2018	اليابان	PILOT
الفنون الجميلة والمنتجات الابداعية	2019	هولندا	ROYAL TALENS
الفنون الجميلة والمنتجات الابداعية	2019	هولندا	VAN GOGH
الفنون الجميلة والمنتجات الابداعية	2019	هولندا	ART CREATION
الفنون الجميلة والمنتجات الابداعية	2019	هولندا	BRUYNZEEL
الفنون الجميلة والمنتجات الابداعية	2019	هولندا	SAKURA
المنتجات الابداعية	2019	ايطاليا	PRIMO
الفنون الجميلة	2020	المانيا	FABER-CASTELL
المنتجات التقنية	2021	الهند	ISOMARS
العاب الالغاز	2021	سنغافورة	TREFL
العاب الالغاز	2021	بريطانيا	ZIG BY KURETAKE
العاب الالغاز	2021	بريطانيا	UCHIDA
الزخرفة	2021	بريطانيا	MANUSCRIPT
الفنون الجميلة	2021	المانيا	MOLOTOW

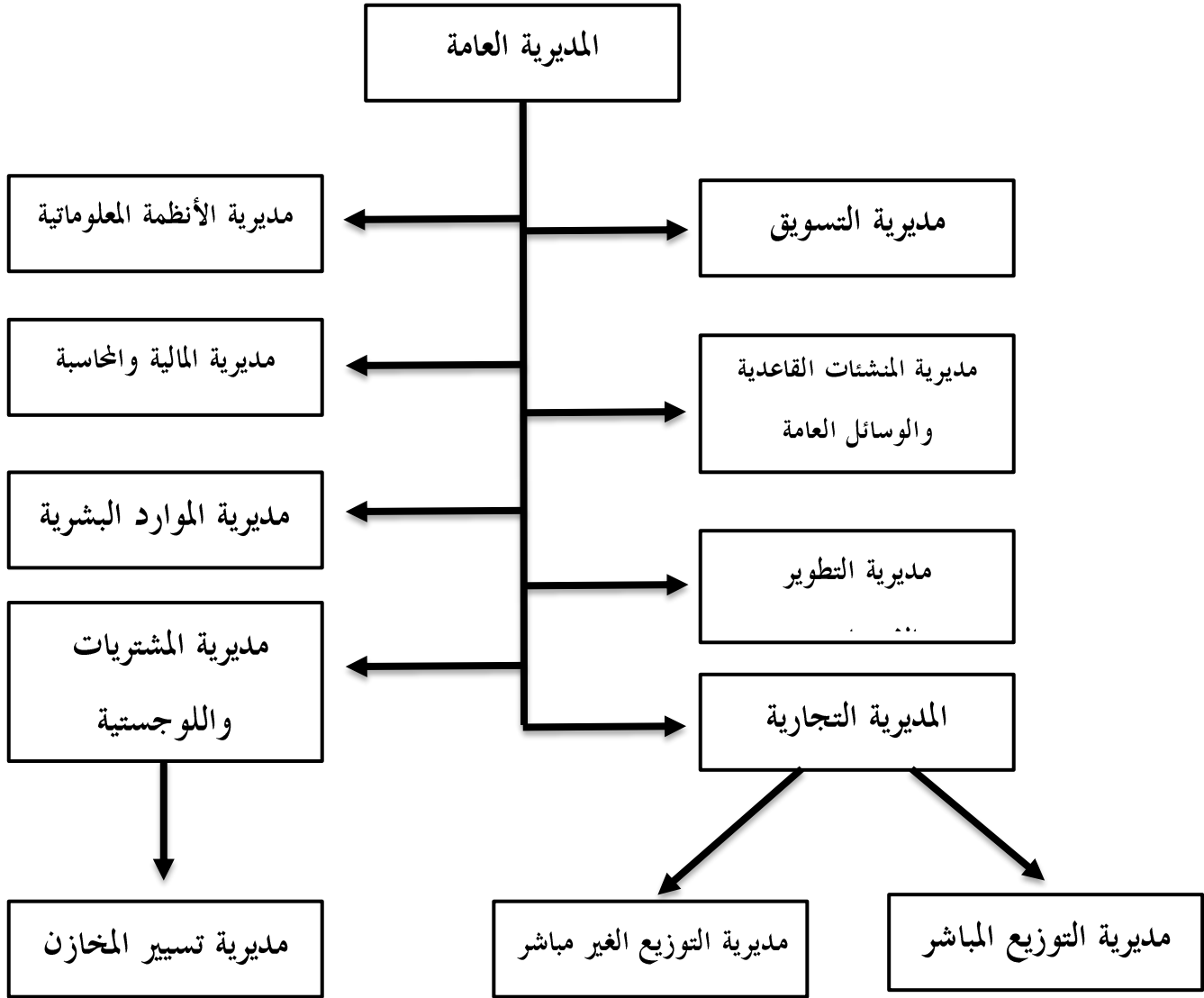
المصدر: مقدم من طرف مؤسسة تكنو

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإبداعي على الميزة التنافسية لدى مؤسسة تكنو.

ثانيا: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

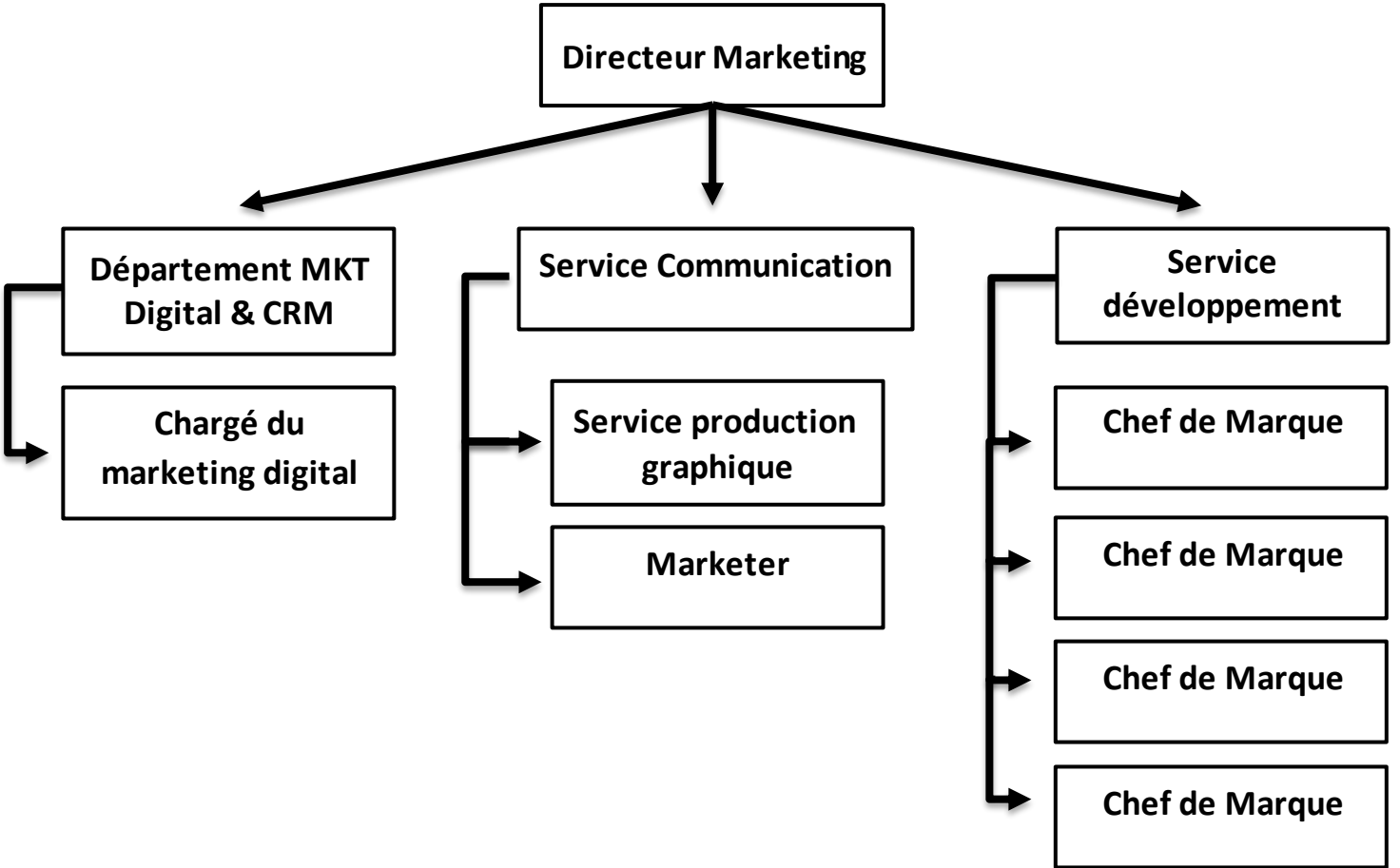
لضمان السير المحكم لنشاطاتها قامت المؤسسة بإنشاء هيكله تضمن السير الحسن لمصالحها وتطور باستمرار إن اقتضت الضرورة ذلك لمواكبة التطورات المعمول بها في إدارة الأعمال ولزيادة تفعيل نشاطات الإدارة داخل المؤسسة.

الشكل رقم (02): الهيكل التنظيمي لمؤسسة تكنو.



المصدر: مقدم من طرف مؤسسة تكنو

الشكل رقم (03): الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق:



المصدر: مقدم من طرف مؤسسة تكنو

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإبداعي على الميزة التنافسية لدى مؤسسة تكنو.

المبحث الثاني: الدراسة التطبيقية الطريقة والاجراءات

المطلب الأول: الطريقة والاجراءات

سنتناول من خلال هذا المبحث توضيح الجوانب المتعلقة بمنهجية الدراسة وإجراءاتها المتبعة لتحقيق أهداف الدراسة. سيتم وصف مجتمع الدراسة وعينتها، وسيتم تسليط الضوء على المراحل المختلفة لتصميم أداة الدراسة التي تم الاعتماد عليها لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالموضوع. بالإضافة إلى ذلك، سيتم عرض عملية التحكيم وطرق التحقق من الصدق والثبات، وسيتم أيضاً استعراض المعالجات الإحصائية المختلفة المستخدمة للإجابة على أسئلة الدراسة والتحقق من الفرضيات.

➤ الفرع الأول: منهجية الدراسة واجراءاتها التطبيقية

⇐ أولاً: منهجية الدراسة

تم تنفيذ هذه الدراسة في مؤسسة اقتصادية دراسة حالة تكنو "Techno" لاستكشاف دور الابداع التسويقي في تحقيق استراتيجية التميز في المؤسسة، حيث تم اعتماد على المنهج الوصفي لتقديم الخلفية النظرية للموضوع، واستخدم المنهج التحليلي من خلال تصميم استبيان وإجراء مقابلات مع الموظفين ورؤساء المصالح ورؤساء الأقسام. تم توزيع الاستبيانات في شكلها النهائي لجمع البيانات التي تساعد في حل مشكلة البحث، وتم جدولة وتمثيل البيانات بشكل بياني، بالإضافة إلى استخدام المقاييس الإحصائية المناسبة لمعالجة البيانات واختبار طبيعة عينات الدراسة باستخدام برنامج الإحصاء (SPSS) Statistical Package for Social Science الإصدار 26.

⇐ ثانياً مجتمع وعينة الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من العاملين داخل المؤسسة الاقتصادية تكنو، وقد اعتمدنا على عينة من 43 موظف، كما تم اختيار تطبيق موضوع الدراسة في المؤسسة الاقتصادية تكنو على اعتبار أنها تعتمد أساليب الابداع التسويقي وتحقيق استراتيجية التميز، وقد تم توزيع 43 استبياناً على العينة المختارة، وتم استرجاع جميع الاستثمارات التي تم توزيعها كما هو موضح في الجدول التالي:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإبداعي على الميزة التنافسية لدى مؤسسة تكنو.

الجدول رقم (03): الإحصائية الخاصة باستمارة الاستبيان

الاستبيان		البيان
النسبة	العدد	
100%	43	عدد الاستثمارات الموزعة والمعلن عنها
0.00%	00	عدد الاستثمارات الملغاة
100%	43	عدد الاستثمارات الصالحة

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على نتائج الاستبيان

← ثالثاً: أداة الدراسة:

تم تصميم الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بدور الابداع التسويقي في تحقيق استراتيجية التميز في المؤسسة. وقد مر تصميم الاستبيان بالمراحل التالية:

- إعداد الاستبيان الأولي: تم إعداد استبيان أولي لجمع البيانات والمعلومات المطلوبة.
- تقييم المشرف: تم عرض الاستبيان على المشرفة لتقييم مدى ملائمته وتوجيهاتها، وتم إجراء التعديلات اللازمة وفقاً لذلك.
- تحكيم الأساتذة المتخصصين: تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المتخصصين لتقييمه وتقديم الملاحظات والتصويبات.
- توزيع الاستبيان: تم توزيع الاستبيان في شكله النهائي على أفراد العينة المختارة لجمع البيانات اللازمة للدراسة، وذلك بعد الحصول على الموافقة النهائية من المشرفة.
- مضمون الاستبيان: يحتوي الاستبيان على رسالة توجيهية للمشاركين تحثهم على الإجابة بدقة وموضوعية. وتم تقسيم الاستبيان إلى جزئين.
- تم استخدام الاستبيان لتشخيص الارتباط بين الابداع التسويقي وتحقيق استراتيجية التميز في المؤسسة الاقتصادية تكنو، واختبار الفرضيات المتعلقة بدور الابداع التسويقي واستراتيجية التميز.
- الجزء الأول: البيانات الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة).
- الجزء الثاني يتضمن المحاور التالية:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإبداعي على الميزة التنافسية لدى مؤسسة تكنو.

الجدول رقم (04): محاور الدراسة وعدد فقرات كل مجال

الرقم	المحور	عدد الفقرات
01	الإبداع التسويقي	20
02	تحقيق استراتيجية التميز	16
	المجموع	36

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج الاستبيان

بالإضافة إلى أن تحليل العمليات والذي كان على النحو التالي:

جدول رقم (05) مضمون عناصر المحاور المتعلقة بالدراسة

الرقم	عناصر المحاور	رقم الفقرات
01	بعد الإبداع في المنتج	03-01
02	بعد الإبداع في التسعير	06-04
03	بعد الإبداع في الترويج	09-07
04	بعد الإبداع في التوزيع	12-10
05	بعد الإبداع في المحيط المادي	14-13
06	بعد الإبداع في العمليات	17-15
07	بعد الإبداع في الأفراد	20-18
08	الإبداع التسويقي	20
09	تحقيق استراتيجية التميز	16

- المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج الاستبيان

- وثائق الدراسة: تم الاعتماد على الوثائق الخاصة بالمؤسسة الاقتصادية محل الدراسة تكنو والتي وفرت لنا بعض المعطيات والبيانات الضرورية للبحث.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإبداعي على الميزة التنافسية لدى مؤسسة تكنو.

← رابعا: متغيرات الدراسة

تم الاعتماد على متغيرين للدراسة وهما المتغير المستقل والمتغير التابع، وذلك حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (06) متغيرات الدراسة

اسم المتغير	المتغيرات
الإبداع التسويقي	المتغير المستقل
تحقيق استراتيجية التميز	المتغير التابع

➤ المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج الاستبيان

➤ الفرع الثاني: الأدوات الإحصائية المستخدمة

بعد الحصول على وثيقتين تسهيل المهمة والاتفاقية من الكلية تم توزيع الاستبيان في المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة مؤسسة تكنو، ولتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات تم استخدام برنامج الرزم الاحصائية SPSS26، لتمييزها بالطرق الاحصائية المناسبة بالاعتماد على الأساليب الإحصائية.

← أولا: الأساليب الإحصائية

- أ. المتوسط الحسابي: يمكنك حساب متوسط العبارات باحتساب المتوسط الحسابي للقيم التي يعطيها أفراد العينة لكل عبارة أو مجموعة من العبارات. هذا يساعد في تحديد مستوى الموافقة أو الرفض أو المحايدة تجاه كل عبارة..
- ب. الانحراف المعياري: يمكنك حساب الانحراف المعياري لتقييم مدى التشتت المطلق لإجابات العينة حول متوسط العبارات. يعطي الانحراف المعياري فكرة عن مدى تباين الآراء بين أفراد العينة..
- ت. التكرارات: يمكنك حساب عدد مرات تكرار اختيار كل بديل من بدائل أسئلة الاستبيان، وهو يساعد في تحديد البدائل التي تم اختيارها بشكل متكرر وتأكد أهميتها..
- ث. النسب المئوية: لمعرفة نسبة اختيار كل بديل من بدائل أسئلة الاستبيان.
- ج. معامل الثبات: (Cronbach's Alpha) يستخدم لقياس مدى استقرار المقياس ومدى اتساق العناصر المختلفة فيه. قيمة Cronbach's Alpha تتراوح بين 0 و1، ويفضل أن تكون قيمة عالية للدلالة على استقرار واتساق المقياس.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإبداعي على الميزة التنافسية لدى مؤسسة تكنو.

ح. معامل الارتباط (Pearson Correlation Coefficient): يستخدم لقياس العلاقة وقوة الارتباط بين متغيرين. يعطي قيمة بين 1 و -1، حيث تكون القيمة الموجبة تشير إلى وجود علاقة إيجابية، في حين تشير القيمة السالبة إلى وجود علاقة سلبية.

خ. اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov test): يستخدم لتحديد ما إذا كانت البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً أم لا. يتم استخدام هذا الاختبار للتحقق من أن العينة المستخدمة في الدراسة تمثل توزيع السكان المستهدف.

د. اختبار T للعينة الواحدة (One Sample T-test): يستخدم لاختبار ما إذا كان متوسط عينة واحدة يختلف عن قيمة معروفة أو متوسط المجتمع الأصلي.

ذ. اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA): يستخدم لاختبار وجود فروق يمكن تعزيزها إحصائياً بين متوسطات ثلاث مجموعات أو أكثر.

ر. سلم ليكرت (Likert Scale): يستخدم لقياس مدى موافقة المشاركين على عبارات معينة. عادةً ما يتكون من خيارات مثل "موافق تماماً"، "موافق"، "محايد"، "غير موافق"، و"غير موافق تماماً".

الجدول رقم (07): درجة موفقة بنود الاستبيان

درجات المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
النقاط	1	2	3	4	5
الدرجة	1،8-1	1،8-2،6	3،4-2،60	4،2-3،4	5-4،2

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على نتائج الاستبيان

الجدول رقم (08) مقياس تحديد الأهمية النسبية

الأهمية	منخفض	متوسط	مرتفع
الدرجة	1_2،33	2،34-3،67	3،67-5

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على نتائج الاستبيان

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإبداعي على الميزة التنافسية لدى مؤسسة تكنو.

← ثانياً: أداة الدراسة

1- ثبات الأداة الدراسة:

لتحقيق ثبات الأداة المستخدمة في الدراسة، تم استخدام معامل الاتساق الداخلي المعروف بـ "ألفا كرونباخ" (Cronbach's Alpha) يهدف هذا المعامل إلى التحقق من عدم حصول أداة القياس على بيانات غير صحيحة في حالة إعادة استخدام الدراسة مع نفس الأداة ونفس المستوى من التحليل، باستخدام الحزمة الإحصائية SPSS، تم الوصول إلى النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (09): معامل الثبات (ألفا كرونباخ) في توزيع الاستبيان

المتغيرات-الأبعاد	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا
01	بعد الإبداع في المنتج	0.788
02	بعد الإبداع في التسعير	0.877
03	بعد الإبداع في الترويج	0.714
04	بعد الإبداع في التوزيع	0.722
05	بعد الإبداع في المحيط المادي	0.902
06	بعد الإبداع في العمليات	0.825
07	بعد الإبداع في الأفراد	0.822
08	الإبداع التسويقي	0.920
09	تحقيق استراتيجية التميز	0.941
معامل الثبات الكلي	36	0.903

المصدر: من إعداد الطالبين بواسطة البرنامج الإحصائي Spss

بناءً على البيانات المذكورة، يمكننا القول إن معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لجميع العبارات الكلية بلغ 0.903، وهذا يُعتبر مرتفعاً جداً ومعتبراً، ويُشير ذلك إلى وجود اتساق داخلي قوي في الأداة المستخدمة لجمع البيانات.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإبداعي على الميزة التنافسية لدى مؤسسة تكنو.

علاوة على ذلك، يُبين الجدول أن معامل الثبات الكلي لأداة جمع البيانات بلغ 90.30%، وهو معامل ثبات مرتفع جداً. يؤكد ذلك بشكل واضح أن الاستبيان يتمتع بدرجة ممتازة من الثبات، ويمكن الاعتماد عليه في تطبيقه في الدراسة الميدانية.

بناءً على هذه النتائج، يمكننا الاستنتاج بأن الأداة المستخدمة في الدراسة، وهي استبيان، تتمتع بمستوى عالٍ من الاتساق الداخلي والثبات، مما يعزز جودة البيانات المجمعة ويدعم قوة الدراسة وموثوقيتها.

ثانياً: صدق الاتساق:

↔ صدق الاتساق الداخلي:

تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان بواسطة حساب معامل الارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات محاور الدراسة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه الفقرة، وتم استخدام برنامج الإحصاء SPSS لهذا الغرض.

↔ صدق ومقياس متغيري الدراسة: (دور الإبداع التسويقي - تحقيق استراتيجية التميز بالمؤسسة):

صدق الاتساق الداخلي لأبعاد دور الإبداع التسويقي - تحقيق استراتيجية التميز بالمؤسسة: حيث يوضح العلاقة الترابطية بين كل فقرة بأبعادها ولقد تم الاعتماد على معامل الارتباط بيرسون لتوضيح هذا الاتساق حيث تمحورت النتائج كما هو مبين في الجدول الآتي:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإبداعي على الميزة التنافسية لدى مؤسسة تكنو.

الجدول رقم (10): يوضح صدق الاتساق الداخلي لعبارات للمقياس أبعاد المتغير المستقل (الإبداع التسويقي)

الفقرة	العبارات	معامل الارتباط Pearson
بعد الإبداع في المنتج		
01	تقدم المؤسسة منتجات جديدة ومتطورة	0.682**
02	تقوم المؤسسة بتطوير منتجاتها بناء على متطلبات العملاء	0.385**
03	توجد لدى المؤسسة خبراء لتطوير الأفكار الإبداعية وتحويلها إلى منتجات جديدة	0.568**
بعد الإبداع في التسعير		
04	تطرح المؤسسة عروضاً سعرية تنافسية لجذب المزيد من العملاء	0.562**
05	تقوم المؤسسة بتقديم عروض سعرية لتحقيق التميز	0.350**
06	تسعر المؤسسة منتجاتها بشكل مبدع لتعزيز قيمة الخدمة في نظر العميل	0.461**
بعد الإبداع في الترويج		
07	تقوم المؤسسة بالتعريف بمنتجاتها قبل أن تطرح في الأسواق	0.641**
08	تتم المؤسسة بالترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأخذ التغذية الراجعة من المستهلكين حول منتجاتها	0.291**
09	تسعى المؤسسة لإيجاد وسائل ترويجية مبدعة للتأثير على العملاء	0.423**
بعد الإبداع في التوزيع		
10	للمؤسسة أساليب توزيع جديدة ومبدعة تتماشى مع احتياجات العملاء	0.647**
11	تقوم المؤسسة باستقطاب الكفاءة المتميزة للتوظيف في مهام التوزيع	0.732**
12	تقوم المؤسسة بتدريب القوى البيعية لديها من خلال إجراء دورات تكوينية	0.623**
بعد الإبداع في المحيط المادي		
13	تعمل المؤسسة على تصميم ديكور جذاب مما يخلق جو من الارتياح والأمان	0.550**
14	تعمل المؤسسة على تزويد نقاط بيعها بأحدث التكنولوجيا (كأجهزة	0.345**

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإبداعي على الميزة التنافسية لدى مؤسسة تكنو.

الكمبيوتر واللوحات الإرشادية الإلكترونية) لتسريع خدمة العميل	
بعد الإبداع في العمليات	
15	تجري المؤسسة تغيرات في تقديم منتجاتها تماشياً مع نوعية التقنيات الحديثة 0.799**
16	تهتم المؤسسة بالتجارة الإلكترونية وتسهيل إيصال منتجاتها إلى الزبائن 0.730**
17	تمتلك المؤسسة شبكة اتصال إلكترونية تربط بين جميع فروعها تمكنها من إجراء عملياتها التسويقية بسهولة 0.730**
بعد الإبداع في الأفراد	
18	موظفو المؤسسة لهم القدرة على خلق أفكار إبداعية تسويقية جديدة تعزز من مكانتها في السوق 0.712**
19	تقدم المؤسسة حوافز مادية ومعنوية للموظفين ذوي الأفكار الإبداعية 0.594**
20	تعمل المؤسسة على تحديث المهارات الفنية للمبدعين 0.501**
المصدر: من إعداد الطالبين بواسطة البرنامج الإحصائي Spss - عند مستوى الدلالة 0.01	

بناءً على نتائج الجدول، يتضح أن جميع الفقرات المرتبطة بأبعاد دور الإبداع التسويقي تظهر معاملات ارتباط بيرسون بمستوى دلالة إحصائي (0.01)، وهذا يشير بوضوح إلى أن عبارات المحور الأول "دور الإبداع التسويقي" تتمتع بدرجة ممتازة من الثبات، ويمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة، وهذه النتائج تدعم قوة الاتساق الداخلي للاستبيان وتشير إلى أن الفقرات ضمن الأبعاد المدروسة تعكس بدقة وثبات المفاهيم المرتبطة بدور الإبداع التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وبالتالي، يمكن الاعتماد على هذه الفقرات لقياس تلك الأبعاد وتحقيق أهداف الدراسة بشكل موثوق به، وإن وجود درجة ممتازة من الثبات في الفقرات يعزز قوة الدراسة ويعني أن الأداة المستخدمة لجمع البيانات موثوقة ومناسبة لتحقيق أهداف الدراسة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإبداعي على الميزة التنافسية لدى مؤسسة تكنو.

الجدول رقم (11): يوضح صدق الاتساق الداخلي للمقياس المتغير (تحقيق استراتيجية التميز)

الفقرة	العبارات	معدل معامل ارتباط Pearson
01	تستخدم المؤسسة مواردها المتاحة بأسلوب عقلائي ورشيد	0.785**
02	تستخدم المؤسسة أسلوب البحث والتطوير لتحديث عملياتها الإنتاجية للوصول إلى أهدافها بأقل تكلفة.	0.655**
03	تسعى المؤسسة إلى تخفيض تكاليف الإنتاج باستمرار	0.662**
04	تقوم المؤسسة بتبني أسلوب الكفاءة في مواردها للوصول إلى التميز.	0.623**
05	تبحث المؤسسة باستمرار عن جذب المادة الأولية ذات الجودة العالية.	0.645**
06	تحصل المؤسسة على المواد الأولية بسعر تنافسي.	0.848**
07	تخضع سلسلة الإنتاج إلى رقابة متعددة	0.568**
08	تشجع المؤسسة عملية التحسين والتطوير	0.361**
09	تمتلك المؤسسة عمال مهاراتهم متعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من عمل.	0.796**
10	قدرة المؤسسة على الاستجابة السريعة للتغيرات المطلوبة في تصاميم منتجاتها.	0.742**
11	تحاول المؤسسة إعادة تجديد النسخ القديمة لمنتجاتها	0.834**
12	تمتيز العلاقة بين إدارة المؤسسة والمتعاملين معها بالكفاءة والفاعلية وذلك بغرض إنجاز طلباتهم.	0.699**
13	يعد الالتزام بالتسليم في الوقت المحدد من أهم أهداف المؤسسة.	0.697**
14	تلتزم المؤسسة بالمواعيد المحددة عند تسليم المنتجات إلى الزبائن باستمرار	0.427**
15	للمؤسسة القدرة على تسليم طلبيات الزبائن في وقت أسرع من المنافسين.	0.610**
16	تستخدم المؤسسة أحدث النظم في إدارة عمليات المخازن من أجل تأمين الاستجابة السريعة للتغير في طلبيات الزبائن	0.865**
المصدر: من إعداد الطالبين بواسطة البرنامج الإحصائي Spss- عند مستوى الدلالة 0.01		

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإبداعي على الميزة التنافسية لدى مؤسسة تكنو.

بناءً على نتائج الجدول، يتضح أن جميع الفقرات المرتبطة بالمتغير التابع تحقيق استراتيجية التميز تظهر معاملات ارتباط بيرسون بمستوى دلالة إحصائي (0.01)، وهذا يشير بوضوح إلى أن عبارات المحور الثاني "تحقيق استراتيجية التميز" تتمتع بدرجة ممتازة من الثبات، ويمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة، وهذه النتائج تدعم قوة الاتساق الداخلي للاستبيان وتشير إلى أن الفقرات ضمن الأبعاد المدروسة تعكس بدقة وثبات المفاهيم المرتبطة بتحقيق استراتيجية التميز في المؤسسة الاقتصادية وبالتالي، يمكن الاعتماد على هذه الفقرات لقياس تلك الأبعاد وتحقيق أهداف الدراسة بشكل موثوق به، وإن وجود درجة ممتازة من الثبات في الفقرات يعزز قوة الدراسة ويعني أن الأداة المستخدمة لجمع البيانات موثوقة ومناسبة لتحقيق أهداف الدراسة.

⇐ ثالثاً: توزيع البيانات:

نظرية النهاية المركزية تشير إلى أنه عندما تكون العينة كبيرة بما فيه الكفاية، فإن توزيع العينة يقترب من التوزيع الطبيعي أو التوزيع القياسي، هذا يعني أن القيم المستخرجة من العينة ستبتع تقريباً نمط التوزيع الطبيعي، وفي السياق الإحصائي، عندما يكون لدينا توزيعاً قريباً من التوزيع الطبيعي، فإنه يسهل علينا استخدام الأساليب والإجراءات الإحصائية التقليدية والعلمية في تحليل البيانات واستنتاج النتائج. فعندما يكون التوزيع قريباً من التوزيع الطبيعي، يمكننا الاعتماد على الاستنتاجات الإحصائية القائمة على توزيع الاحتمالات وتطبيق الاختبارات الإحصائية المعتادة.

⇐ الدراسة الوصفية لمتغيرات الدراسة:

في استخدام اختبار كولموجوروف-سميرنوف، يتم تقييم مدى توافق توزيع البيانات مع التوزيع الطبيعي (التوزيع القياسي). يعتبر هذا الاختبار ضرورياً في حالة اختبار الفرضيات الإحصائية، حيث تفترض معظم الاختبارات الإحصائية التقليدية أن التوزيع الاحتمالي للبيانات يكون توزيعاً طبيعياً.

عند إجراء اختبار كولموجوروف-سميرنوف، يتم تحويل البيانات المرصودة إلى توزيع كما يتوقعها النموذج الطبيعي (التوزيع القياسي)، ومن ثم يتم حساب فاصل التشابه بين التوزيع الفعلي للبيانات والتوزيع المفترض، يتم استنتاج مدى توافق البيانات مع التوزيع الطبيعي من خلال مقارنة القيمة الناتجة من الاختبار مع القيمة الحرجة المحددة.

- سنفترض ما يلي:

- الفرضية الصفرية: H_0 : البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.
- الفرضية البديلة: H_1 : البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإبداعي على الميزة التنافسية لدى مؤسسة تكنو.

والجدول التالي يوضح النتائج:

الجدول رقم (12): نتائج اختبار كولمنجروف_سمرنوف في توزيع البيانات

اختبار Kolmogorov-Smirnov test		متغيرات الدراسة
الإحصائية Z	عند مستوى SIG	
0.064	**0.200	الإبداع التسويقي
0.130	**0.200	تحقيق استراتيجية التميز

المصدر: من إعداد الطالبين بواسطة البرنامج الإحصائي Spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن إحصائية Z بلغت 0.064 عند متغير الإبداع التسويقي، وبالنسبة لمتغير التابع بلغت 0.130 وهي أقل من القيمة الجدولية، والمعنوية بلغت 0.200** وهي أكبر من (0.05) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وبناءً عليه نقبل الفرضية الصفرية: H_0 تخضع البيانات للتوزيع الطبيعي، ونرفض الفرضية البديلة H_1 وبالتالي يتجه التحليل نحو الطرق العلمية.

يمكن استنتاج أن قيمة الإحصاءات Z التي تم احتسابها للمتغيرين تدل على قبول الفرضية الصفرية (H_0) وأن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

وعندما نقول إن القيمة المعنوية (p-value) للمتغيرين بلغت 0.200** هي أكبر من 0.05، وفي هذه الحالة، يمكن أن نقبل الفرضية الصفرية ونفترض أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإبداعي على الميزة التنافسية لدى مؤسسة تكنو.

المبحث الثالث: عرض ومناقشة النتائج.

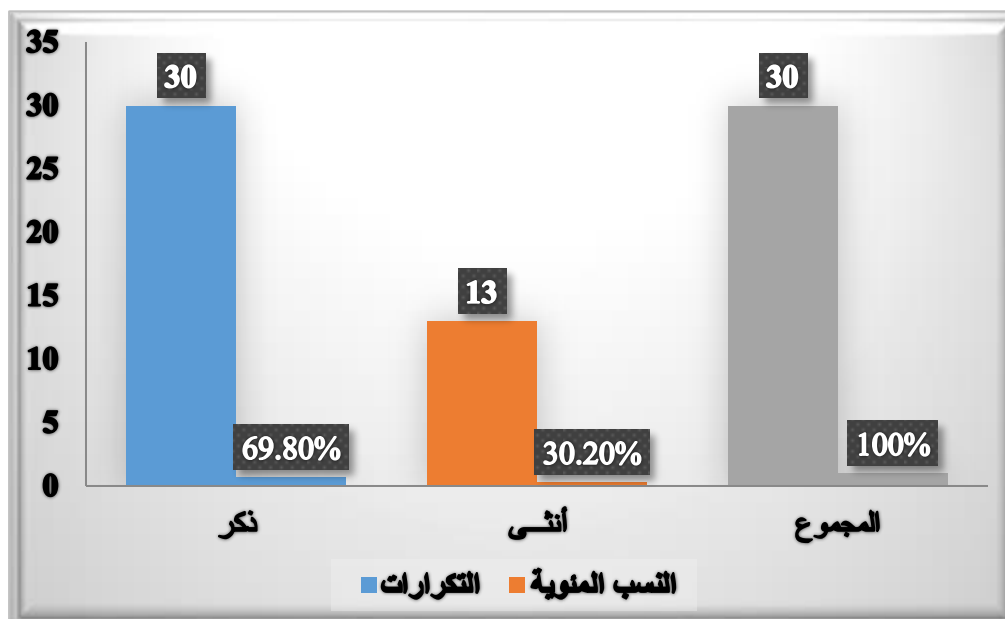
المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج البيانات الشخصية والوظيفية

الجدول رقم (13): يوضح تقسيم أفراد العينة (المبحوثين) حسب الجنس.

الفئات	التكرارات	النسب المئوية
ذكر	30	69.80%
أنثى	13	30.20%
المجموع	43	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بواسطة البرنامج الإحصائي Spss

الشكل رقم (04): أعمدة بيانية توضح تقسيم أفراد العينة (المبحوثين) حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبين بواسطة البرنامج الإحصائي Spss

من خلال تحليلنا للجدول رقم 14: يتضح أن فئة الذكور تعبر عن 68.90% من عينة البحث، بينما تشكل فئة الإناث 30.20%، ويشير هذا التوزيع إلى أن الفئة المستقرة في مجال التوظيف في المؤسسة الاقتصادية لتكون هي فئة الموظفين الذكور، ويعود سبب ذلك إلى اختيار المهنة، حيث يكون هناك اختلاف في توجه الرجال والنساء نحو

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإبداعي على الميزة التنافسية لدى مؤسسة تكنو.

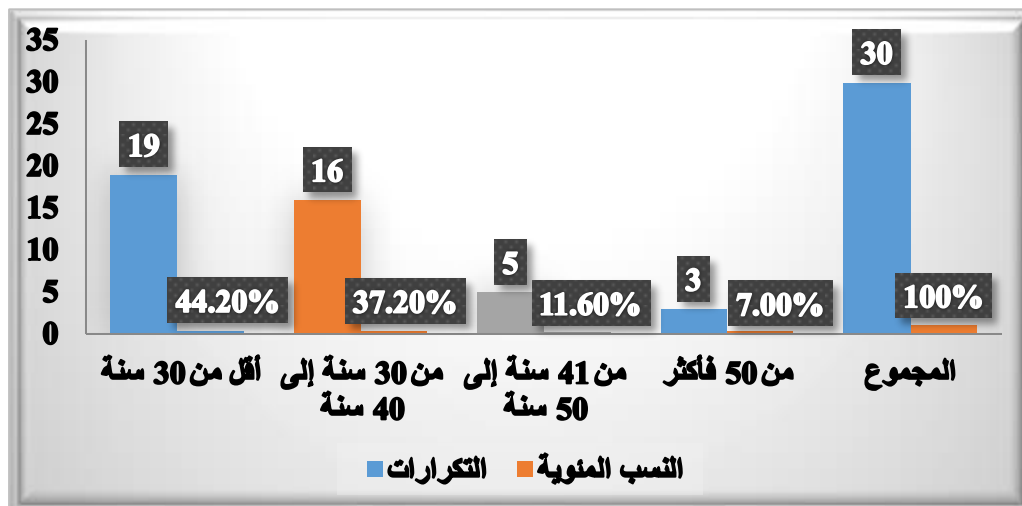
مجالات العمل المختلفة، ويميل بعض الرجال والنساء إلى اختيار مجالات مهنية معينة بناءً على اهتماماتهم وقدراتهم الفردية، وتؤثر التوقعات الثقافية والاجتماعية في اختيار المهنة وفرص العمل للرجال والنساء، بحيث يكون هناك توقعات مجتمعية تعزز دور الرجال في بعض المجالات مثل الهندسة أو التكنولوجيا، في حين قد يكون هناك توقعات أخرى تعزز دور النساء في مجالات مثل التمريض أو التعليم.

الجدول رقم (14): يوضح تقسيم أفراد العينة (المبحوثين) حسب العمر

النسب المئوية	التكرارات	الفئات
44.20%	19	أقل من 30 سنة
37.20%	16	من 30 سنة إلى 40 سنة
11.60%	05	من 41 سنة إلى 50 سنة
07.00%	03	من 50 فأكثر
100%	43	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بواسطة البرنامج الإحصائي Spss

الشكل رقم (05): أعمدة بيانية توضح تقسيم أفراد العينة (المبحوثين) حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبين بواسطة البرنامج الإحصائي Spss

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإبداعي على الميزة التنافسية لدى مؤسسة تكنو.

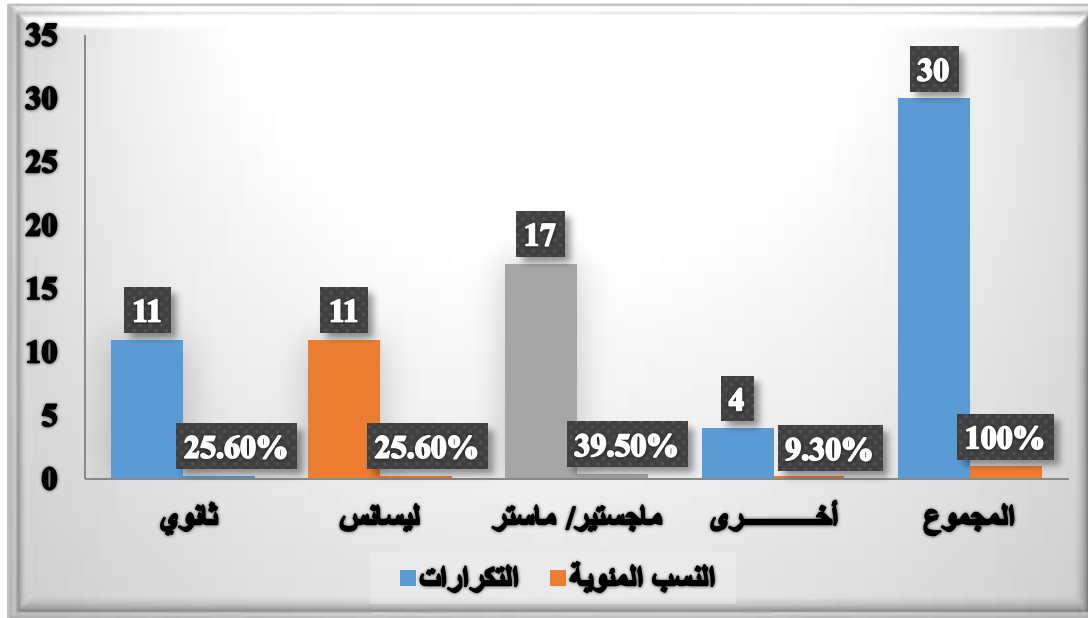
يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه رقم 13، تقسيم أفراد العينة حسب فئة العمر، بلغ نسبته 44.20%، عند فئة الأفراد (أقل من 30 سنة) ، يليها ما نسبته 37.20% اقتصر أيضا على فئة (من 30 سنة إلى 40 سنة) يليها ما نسبته 11.60% اقتصر على فئة (من 41 سنة إلى 50 سنة)، يليها ما نسبته 07.00%، (من 50 سنة فأكثر) ، ويعود تفسير ذلك إلى حاجة تلك الخبرات والمهارات المختلفة، بحيث يتطلب العمل في المؤسسة الاقتصادية تكنو لمهارات وخبرات مختلفة، إضافة إلى تغيرات في سوق العمل، يؤدي التغير في سوق العمل، مثل زيادة الطلب على مهارات معينة أو تغيرات في التكنولوجيا، إلى جذب عدد كبير من العمال الأصغر سناً الذين يتمتعون بمهارات وخبرات حديثة في هذه المجالات.

الجدول رقم (15): يوضح تقسيم أفراد العينة (المبحوثين) حسب المؤهل العلمي

النسب المئوية	التكرارات	الفئات
25.60%	11	ثانوي
25.60%	11	ليسانس
39.50%	17	ماجستير / ماستر
09.30%	04	أخرى
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بواسطة البرنامج الإحصائي Spss

الشكل رقم (06): أعمدة بيانية توضح تقسيم أفراد العينة (المبحوثين) حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبين بواسطة البرنامج الإحصائي Spss

يوضح نتائج المعطيات الجدول رقم 14 تقسيم أفراد العينة حسب المؤهل العلمي، حيث تشير نسبة 39.50% من العينة فئة المؤهل العلمي (ماجستير - ماستر)، يليها فئة المؤهل العلمي (ثانوي - ليسانس) بنفس نسبة 25.60%، يليها فئة المؤهل العلمي (أخرى)، بما نسبته 9.30%.

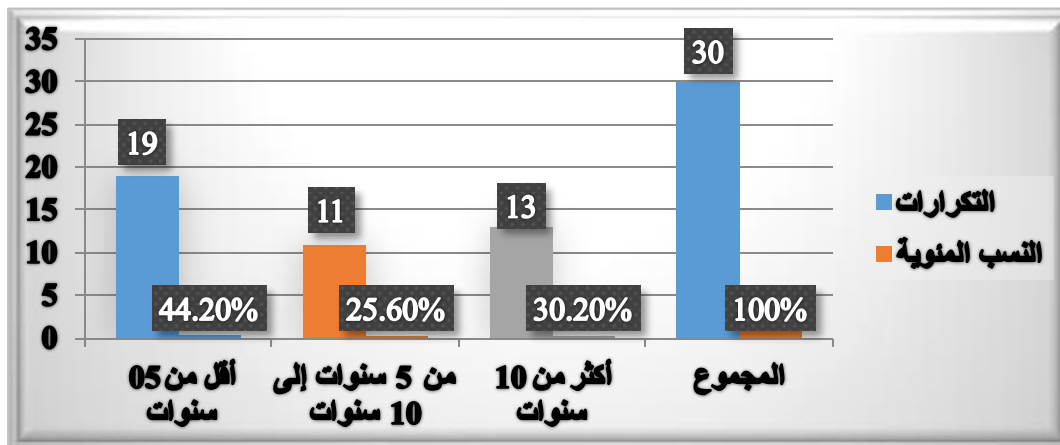
ويعود سبب تنوع المؤهلات العلمية في المؤسسة الاقتصادية لتكون، حيث تختلف احتياجات المؤسسة من حيث المؤهلات العلمية المطلوبة للعمل في مختلف الوظائف، ويتطلب العمل في بعض المجالات مؤهلات، بينما يمكن أن تكون المؤهلات المطلوبة للعمل في مجالات أخرى أقل، إضافة إلى التنوع في مجالات العمل، حيث تتنوع مجالات العمل في المؤسسة بحيث تحتاج إلى مهارات ومؤهلات مختلفة، وقد يتم جذب عدد من الموظفين ذوي المؤهلات والخلفيات المختلفة لتلبية احتياجات هذه المجالات المختلفة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإبداعي على الميزة التنافسية لدى مؤسسة تكنو.

الجدول رقم (16): يوضح تقسيم أفراد العينة (المبحوثين) حسب سنوات الخبرة

النسب المئوية	التكرارات	الفئات
44.20%	19	أقل من 05 سنوات
25.60%	11	من 5 سنوات إلى 10 سنوات
30.20%	13	أكثر من 10 سنوات
100%	43	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بواسطة البرنامج الإحصائي Spss



الشكل رقم (07): دائرة نسبية توضح تقسيم أفراد العينة (المبحوثين) حسب سنوات الخبرة

يوضح نتائج المعطيات في الجدول رقم 14 تقسيم أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة، حيث تشير إلى أن 44.20% من العينة هم فئة سنوات الخبرة (أقل من 5 سنوات)، يليها فئة (أكثر من 10 سنوات) بما نسبته 30.20%، يليها ما نسبته 25.60% لفئة سنوات الخبرة (من 5 سنوات إلى 10 سنوات).

ويعود سبب إلى تبادل المعرفة والخبرات، حيث يتم تبادل المعرفة والخبرات بين الموظفين الأكثر خبرة والموظفين الأصغر سناً، مما يساهم في تطوير الموظفين الأصغر سناً وزيادة مستوى الإنتاجية في المؤسسة، إضافة إلى وجود موظفين ذوي أقدامية في المؤسسة على تعزيز الاستقرار في العمل وتقليل معدل التغيير في الموظفين، مما يؤدي إلى زيادة الكفاءة والإنتاجية.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإبداعي على الميزة التنافسية لدى مؤسسة تكنو.

المطلب الثاني: تحليل نتائج عبارات الاستبيان

الجدول رقم (17) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على وفق عبارات الخور الأول: الإبداع التسويقي

الرمز	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب	الاتجاه العام
البعد رقم 01: الابداع في المنتج		4.04				
01	تقدم المؤسسة منتجات جديدة ومتطورة	4.14	0.608	82.80%	02	عالي
02	تقوم المؤسسة بتطوير منتجاتها بناء على متطلبات العملاء	4.14	0.601	82.80%	01	عالي
03	توجد لدى المؤسسة خبراء لتطوير الأفكار الإبداعية وتحويلها إلى منتجات جديدة	3.84	0.814	76.80%	03	عالي
البعد رقم 02: الابداع في التسعير		3.53				
04	تطرح المؤسسة عروضاً سعرية تنافسية لجذب المزيد من العملاء	3.50	0.969	70.00%	02	عالي
05	تقوم المؤسسة بتقديم عروض سعرية لتحقيق التميز	3.44	0.734	68.80%	03	عالي
06	تسعر المؤسسة منتجاتها بشكل مبدع لتعزيز قيمة الخدمة في نظر العميل	3.67	0.808	73.40%	01	عالي
البعد رقم 03: الابداع في الترويج		4.10				
07	تقوم المؤسسة بالتعريف بمنتجاتها قبل أن تطرح في الأسواق	3.79	0.888	75.80%	03	عالي
08	تهتم المؤسسة بالترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأخذ التغذية الراجعة من المستهلكين حول منتجاتها	4.33	0.715	86.60%	01	عالي
09	تسعى المؤسسة لإيجاد وسائل ترويجية مبدعة للتأثير على العملاء	4.19	0.699	83.80%	02	عالي
البعد رقم 04: الابداع في التوزيع		4.11				
10	للمؤسسة أساليب توزيع جديدة ومبدعة	4.07	0.704	81.40%	03	عالي

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإبداعي على الميزة التنافسية لدى مؤسسة تكنو.

تتماشى مع احتياجات العملاء						
11	تقوم المؤسسة باستقطاب الكفاءة المتميزة للتوظيف في مهام التوزيع	3.93	0.884	78.60%	02	عالي
12	تقوم المؤسسة بتدريب القوى البيعية لديها من خلال اجراء دورات تكوينية	4.33	0.747	86.60%	01	عالي
البعد رقم 05: الابداع في المحيط المادي						
13	تعمل المؤسسة على تصميم ديكور جذاب مما يخلق جو من الارتياح والأمان	4.09	0.781	81.80%	02	عالي
14	تعمل المؤسسة على تزويد نقاط بيعها بأحدث التكنولوجيا (كأجهزة الكمبيوتر واللوحات الإرشادية الإلكترونية) لتسريع خدمة العميل	4.16	0.949	83.20%	01	عالي
البعد رقم 06: الابداع في العمليات						
15	تجري المؤسسة تغييرات في تقديم منتجاتها تماشياً مع نوعية التقنيات الحديثة	4.02	0.740	84.00%	03	عالي
16	تهتم المؤسسة بالتجارة الإلكترونية وتسهيل إيصال منتجاتها الى الزبائن	4.40	0.660	88.00%	01	عالي
17	تمتلك المؤسسة شبكة إتصال الكترونية تربط بين جميع فروعها تمكنها من اجراء عملياتها التسويقية بسهولة	4.35	0.686	87.00%	02	عالي
البعد رقم 07: الابداع في الافراد						
18	موظفو المؤسسة لهم القدرة على خلق أفكار إبداعية تسويقية جديدة تعزز من مكانتها في السوق	4.07	0.632	81.40%	01	عالي
19	تقدم المؤسسة حوافز مادية ومعنوية للموظفين ذوي الأفكار الإبداعية	3.49	1.121	69.80%	03	عالي
20	تعمل المؤسسة على تحديث المهارات الفنية	3.56	0.908	71.20%	02	عالي

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإبداعي على الميزة التنافسية لدى مؤسسة تكنو.

للمبدعين			
م. ح01	الدرجة الكلية لمحور الأول: الإبداع التسويقي	3.97	0.420
		79.40%	درجة عالية
<u>المصدر:</u> من إعداد الطالبين بواسطة البرنامج الإحصائي Spss			

❖ القراءة الإحصائية:

يتبين لنا من خلال الجدول رقم 16 أعلاه نتائج كل من عبارات الدرجة الكلية لمحور الأول والمتضمنة المتغير المستقل الإبداع التسويقي حيث بلغت درجة المتوسط الحسابي 3.97، والتي تعبر عن سلم مقياس ليكرت الخماسي بدرجة (موافق) أي أنه يوجد دور للإبداع التسويقي في المؤسسة الاقتصادية لتكون، إضافة إلى أن تركز إجابات أفراد العينة حول عبارات المحور أتت بدرجة عالية وهذا ما أكدته نتائج الانحراف المعياري الكلية والتي بلغت 0.420، والتي عبرت عن وجود اتساق وانسجام لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق عبارات المحور الإبداع التسويقي، ودرجة الأهمية النسبية والتي بدورها بلغت عند عبارات المحور ككل ما نسبته **79.40%**، وهي نسبة عالية جدا، والتي تؤكد جليا على وجود لدور الإبداع التسويقي في المؤسسة الاقتصادية لتكون، إضافة إلى كل من الأبعاد المتعلقة بمحور الإبداع التسويقي بلغت درجة عباراتها ذات الأهمية منها، بعد (الإبداع في المنتج) حيث أتت عبارة «تقوم المؤسسة بتطوير منتجاتها بناء على متطلبات العملاء» تركزت في المرتبة الأولى بدرجة أهمية نسبية ب **82.80%**، وبمتوسط حسابي 4.14 عالي جدا، وانحراف معياري 0.601 يعبر عن درجة تركز إيجابي وانسجام لعبارة البعد، يليها بعد (الإبداع في التسعير) «تسعر المؤسسة منتجاتها بشكل مبدع لتعزيز قيمة الخدمة في نظر العميل» وتركزت في المرتبة الأولى بدرجة أهمية نسبية ب **73.40%**، وبمتوسط حسابي 3.67 عالي، وانحراف معياري 0.808 يعبر عن درجة تركز إيجابي وانسجام لعبارة البعد، يليها بعد (الإبداع في الترويج) «تهتم المؤسسة بالترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأخذ التغذية الرجعية من المستهلكين حول منتجاتها» وتركزت في المرتبة الأولى بدرجة أهمية نسبية ب **86.60%**، وبمتوسط حسابي 4.33 عالي جدا، وانحراف معياري 0.715 يعبر عن درجة تركز إيجابي وانسجام لعبارة البعد، يليها بعد (الإبداع في المحيط المادي) «تعمل المؤسسة على تزويد نقاط بيعها بأحدث التكنولوجيا (كأجهزة الكمبيوتر واللوحات الإرشادية الإلكترونية) لتسريع خدمة العميل» وتركزت في المرتبة الأولى بدرجة أهمية نسبية ب **83.20%**، وبمتوسط حسابي 4.16 عالي

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإبداعي على الميزة التنافسية لدى مؤسسة تكنو .

جدا، وانحراف معياري 0.949 يعبر عن درجة تمركز إيجابي وانسجام لعبارة البعد، يليها بعد (الابداع في العمليات («تتم المؤسسة بالتجارة الالكترونية وتسهيل إيصال منتجاتها الى الزبائن» وتمركزت في المرتبة الأولى بدرجة أهمية نسبية ب 88.00%، وبمتوسط حسابي 4.40 عالي جدا، وانحراف معياري 0.660 يعبر عن درجة تمركز إيجابي وانسجام لعبارة البعد، يليها بعد (الابداع في الأفراد) «موظفو المؤسسة لهم القدرة على خلق أفكار إبداعية تسويقية جديدة تعزز من مكانتها في السوق» وتمركزت في المرتبة الأولى بدرجة أهمية نسبية ب 81.40%، وبمتوسط حسابي 4.07 عالي جدا، وانحراف معياري 0.632 يعبر عن درجة تمركز إيجابي وانسجام لعبارة البعد ،

❖ القراءة الكيفية:

نستخلص من نتائج الجدول أن دور الابداع التسويقي في المؤسسة الاقتصادية لتكون يتعلّق بقدرتها على تطوير وتنفيذ استراتيجيات تسويقية مبتكرة وإبداعية، حيث تم تحقيق هذا الدور من خلال الاهتمام بالأبعاد المختلفة للإبداع في عمليات التسويق والترويج للمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، من خلال بعد الإبداع في المنتج حيث عمدت المؤسسة تكنو على تطوير وابتكار منتجات جديدة وتحسين المنتجات الحالية بطرق مبتكرة لتلبية احتياجات العملاء بشكل فريد ومميز، وشمل ذلك التفكير الإبداعي في تصميم المنتج وميزاته ووظائفه للتمييز عن المنافسين، إضافة إلى تمكين من بدع الإبداع في التسعير من خلال تطبيق استراتيجيات تسعير مبتكرة تتيح للمؤسسة تحقيق التوازن المثلى بين قيمة المنتج والتكلفة المقابلة للعملاء، حيث مكن بعد الابداع في التسعير من استخدام نماذج تسعير جديدة وتقديم عروض خاصة وتخفيضات للعملاء، إضافة إلى تمكين المؤسسة الاقتصادية لبعد الإبداع في الترويج من خلال تطوير استراتيجيات ترويجية مبتكرة للتسويق والتعريف بالمنتجات والخدمات للعملاء المستهدفين، باستخدام وسائل التواصل الجديدة والتقنيات المبتكرة للترويج، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني والمحتوى الرقمي المبتكر، وتمكين المؤسسة أيضا لبعد الإبداع في التوزيع، من خلال تفعيل المؤسسة وتطوير قنوات توزيع مبتكرة للمنتجات والخدمات لضمان توفرها بشكل فعال وفي المكان المناسب للعملاء، وذلك باستخدام التكنولوجيا الحديثة لتسهيل عمليات التوزيع وتحقيق الكفاءة في التسليم، وتمكين المؤسسة لبعد الإبداع في المحيط المادي من خلال ابتكار تجارب فريدة ومبتكرة للعملاء في بيئة المؤسسة الاقتصادية، مثل تصميم المعارض والمتاجر بشكل جذاب وابتكار تجارب تفاعلية للزبائن، وتمكين لبعد الإبداع في العمليات من خلال تحسين العمليات الداخلية والإدارية للمؤسسة بطرق مبتكرة وفعالة، وذلك من خلال التحسين المستمر لعمليات الإنتاج والتسويق والتوزيع وإدارة المخزون وغيرها، مما أدى إلى زيادة الكفاءة وتحسين جودة المنتجات والخدمات، وتمكين المؤسسة لبعد الإبداع في حيث

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإبداعي على الميزة التنافسية لدى مؤسسة تكنو.

تشجع المؤسسة الاقتصادية تكنو الإبداع والابتكار في المؤسسة من خلال تطوير ثقافة المشاركة والتفكير الإبداعي بين الموظفين.

الجدول رقم (18): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على وفق عبارات المحور الثاني: إستراتيجية التميز

الرمز	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب	الاتجاه العام
البعد رقم 01: بعد التكلفة الأقل		3.86				
01	تستخدم المؤسسة مواردها المتاحة بأسلوب عقلاني ورشيد	3.95	0.754	79.00%	02	عالي
02	تستخدم المؤسسة أسلوب البحث والتطوير لتحديث عملياتها الإنتاجية للوصول إلى أهدافها بأقل تكلفة.	3.81	0.852	76.20%	03	عالي
03	تسعى المؤسسة إلى تخفيض تكاليف الإنتاج باستمرار	3.72	0.797	74.40%	04	عالي
04	تقوم المؤسسة بتبني أسلوب الكفاءة في مواردها للوصول إلى التميز.	3.98	0.636	79.60%	01	عالي
البعد رقم 02: بعد الجودة		3.90				
05	تبحث المؤسسة باستمرار عن جذب المادة الأولية ذات الجودة العالية.	4.02	0.740	80.40%	02	عالي
06	تحصل المؤسسة على المواد الأولية بسعر تنافسي.	3.58	0.626	77.00%	04	عالي
07	تخضع سلسلة الإنتاج إلى رقابة متعددة	3.88	0.762	77.60%	03	عالي
08	تشجع المؤسسة عملية التحسين والتطوير	4.12	0.625	82.40%	01	عالي
البعد رقم 03: بعد المرونة		4.00				
09	تمتلك المؤسسة عمال مهاراتهم متعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من عمل.	4.23	0.571	84.60%	01	عالي
10	قدرة المؤسسة على الاستجابة السريعة للتغيرات المطلوبة في تصاميم منتجاتها.	4.05	0.688	81.00%	02	عالي

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإبداعي على الميزة التنافسية لدى مؤسسة تكنو.

11	تحاول المؤسسة إعادة تجديد النسخ القديمة لمنتجاتها	3.88	0.851	77.60%	03	عالي
12	تتميز العلاقة بين إدارة المؤسسة والمتعاملين معها بالكفاءة والفاعلية وذلك بغرض إنجاز طلباتهم.	3.86	0.639	77.20%	04	عالي
البعد رقم 04: بعد التسليم		3.10				
13	يعد الالتزام بالتسليم في الوقت المحدد من أهم أهداف المؤسسة.	4.26	0.621	85.20%	01	عالي
14	تلتزم المؤسسة بالمواعيد المحددة عند تسليم المنتجات إلى الزبائن باستمرار	4.14	0.601	82.80%	02	عالي
15	للمؤسسة القدرة على تسليم طلبيات الزبائن في وقت أسرع من المنافسين.	4.14	0.675	82.80%	03	عالي
16	تستخدم المؤسسة أحدث النظم في إدارة عمليات المخازن من اجل تامين الاستجابة السريعة للتغير في طلبيات الزبائن	3.88	0.879	77.60%	04	عالي
م.ح01	الدرجة الكلية المحور الثاني: إستراتيجية التمييز	3.97	0.454	79.40%	درجة عالية	
المصدر: من إعداد الطالبين بواسطة البرنامج الإحصائي Spss						

❖ القراءة الإحصائية:

يتبين لنا من خلال الجدول رقم 17 أعلاه نتائج كل من عبارات الدرجة الكلية للمحور الثاني استراتيجية التمييز حيث بلغت درجة المتوسط الحسابي 3.97، والتي تعبر عن سلم مقياس ليكرت الخماسي بدرجة (موافق) أي أنه يوجد استراتيجية التمييز بالمؤسسة الاقتصادية لتكون، إضافة إلى أن تمركز إجابات أفراد العينة حول عبارات المحور أنتت بدرجة عالية وهذا ما أكدته نتائج الانحراف المعياري الكلية والتي بلغت 0.454، والتي عبرت عن وجود اتساق وانسجام لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق عبارات المحور استراتيجية التمييز، ودرجة الأهمية النسبية والتي بدورها بلغت عند عبارات المحور ككل ما نسبته 79.40%، وهي نسبة عالية جدا، والتي تؤكد جليا على وجود لاستراتيجية التمييز بالمؤسسة الاقتصادية لتكون، إضافة إلى كل من الأبعاد المتعلقة بمحور استراتيجية التمييز بلغت درجة

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإبداعي على الميزة التنافسية لدى مؤسسة تكنو.

عباراتها ذات الأهمية منها، بعد (بعد التكلفة الأقل) حيث أتت عبارة «تقوم المؤسسة بتطوير منتجاتها بناء على متطلبات العملاء» تركزت في المرتبة الأولى بدرجة أهمية نسبية ب 82.40%، وبمتوسط حسابي 3.98 عالي جدا، وانحراف معياري 0.636 يعبر عن درجة تركز إيجابي وانسجام لعبارة البعد، يليها بعد (بعد الجودة) «تمتلك المؤسسة عمال مهاراتهم متعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من عمل.» وتركزت في المرتبة الأولى بدرجة أهمية نسبية ب 73.40%، وبمتوسط حسابي 4.12 عالي، وانحراف معياري 0.625 يعبر عن درجة تركز إيجابي وانسجام لعبارة البعد، يليها بعد (بعد المرونة) «تقوم المؤسسة بتبني أسلوب الكفاءة في مواردها للوصول إلى التميز.» وتركزت في المرتبة الأولى بدرجة أهمية نسبية ب 84.60%، وبمتوسط حسابي 4.23 عالي جدا، وانحراف معياري 0.571 يعبر عن درجة تركز إيجابي وانسجام لعبارة البعد، يليها بعد (بعد التسليم) «يعد الالتزام بالتسليم في الوقت المحدد من أهم أهداف المؤسسة.» وتركزت في المرتبة الأولى بدرجة أهمية نسبية ب 85.20%، وبمتوسط حسابي 4.26 عالي جدا، وانحراف معياري 0.621 يعبر عن درجة تركز إيجابي وانسجام لعبارة البعد.

❖ القراءة الكيفية:

نستخلص من نتائج الجدول أن المؤسسة الاقتصادية تكنو تقوم على استراتيجية التمييز، بحيث أن استراتيجية التميز في المؤسسة الاقتصادية لتكنو تعتمد على تحقيق تفوق مستدام ومستمر في سوق المنتجات والخدمات التي تقدمها. يتم تحقيق هذا التميز من خلال التركيز على عدة أبعاد مهمة وهي بعد التكلفة الأقل، حيث تقوم المؤسسة بتمكين القدرة على توفير المنتجات والخدمات بتكلفة أقل من المنافسين، مع الحفاظ على جودة عالية، وهذا ما يتطلب تحقيق كفاءة في العمليات الداخلية واستخدام تقنيات التحسين المستمر وتقليل التكاليف الإضافية غير الضرورية، إضافة إلى تمكين بعد الجودة، بحيث تقوم المؤسسة بتقديم منتجات وخدمات عالية الجودة تفوق توقعات العملاء، من خلال التركيز على تصميم المنتجات ذات الجودة العالية واستخدام المواد الخام والتقنيات المتطورة، وضمان جودة المنتجات ومراقبتها بشكل مستمر، وتمكين أيضا لبعد المرونة، بحيث تقوم المؤسسة بتطبيق قدرة التكيف والاستجابة لتغيرات احتياجات العملاء والسوق بسرعة وفعالية، وتوفير مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات التي تلي احتياجات مختلف شرائح العملاء، وتوفير وسائل تخصيص المنتجات وفقاً لاحتياجات العملاء الفردية، إضافة إلى تنفيذ المؤسسة الاقتصادية تكنو لبعد التسليم، حيث تقوم بتوفير المنتجات والخدمات بشكل سريع وفعال، وفي الوقت المناسب للعملاء، مما ساهم فعليا في تحقيق كفاءة في عمليات التصنيع والتوزيع، وتطبيق أنظمة إدارة السلسلة اللوجستية المتكاملة لضمان توصيل المنتجات بشكل سلس وفي الوقت المحدد.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإبداعي على الميزة التنافسية لدى مؤسسة تكنو.

وعليه نستخلص من خلال نتائج الجدول أن المؤسسة الاقتصادية تكنو تقوم باستخدام استراتيجية التميز، مما ساهم في تحقيق ميزة تنافسية قوية في السوق، حيث يتم تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل مما يقدمه المنافسون، وتحقيق تفوق في بعد التكلفة الأقل، بعد الجودة، بعد المرونة، وبعد التسليم، ما ساهم للمؤسسة في تحقيق نمو مستدام وزيادة حصتها في السوق.

المبحث الرابع: اختبار وتفسير نتائج الفرضيات الدراسة

المطلب الاول: اختبار فرضيات الدراسة

↔ الفرضية رقم 01:

1. يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإبداع التسويقي في تحقيق استراتيجية التميز لدى مؤسسة تكنو.

الجدول رقم (19): تحليل اختبار الانحدار الخطي البسيط **Linar** (الإبداع التسويقي – تحقيق استراتيجية

التميز)

المتغيرات	B	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولة	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولة	درجة القرار
الثابت	0.817	1.787	2.018	48.174	4.0847	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية
الإبداع التسويقي	0.794	6.941	2.018			
معامل التحديد R^2	0.540	المتوسط الحسابي: الخاص بالبعد إبداع في التوزيع:		الانحراف المعياري:		
				3.97	0.420	
مستوى دلالة SIG	0.000	المصدر: من إعداد الطالبين بواسطة البرنامج الإحصائي Spss				

يتوضح لدينا من خلال نتائج الجدول أعلاه اختبار النموذج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الاولى، ان مؤشر المتغير المستقل للإبداع التسويقي بلغ متوسط الحسابي الكلي 3.97 وهي درجة عالية وفق مقياس تركز إجابات أفراد عينة الدراسة وفق درجات مقياس ليكرت (موافق)، وهذا ما أكدده أيضا نتيجة الانحراف المعياري حيث بلغت 0.420، وهي درجة انسجام واتساق في إجابات أفراد العينة وفق عبارات البعد ككل، إضافة إلى أن معامل التحديد R^2 بلغ نسبته عند المتغير المستقل الإبداع التسويقي 0.540، أي أن قوة معامل التحديد بلغت 54.00 %، وهي نسبة مئوية جيدة جدا، والتي تعبر عن وجود تأثير طردي موجب دال إحصائيا الإبداع التسويقي في تحقيق استراتيجية

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإبداعي على الميزة التنافسية لدى مؤسسة تكنو.

التميز لدى مؤسسة تكنو، حيث لاحظنا ان إشارة معامل المتغير المستقل الإبداع التسويقي هي إشارة موجبة، إضافة إلى عامل آخر ألا هو قيمة مستوى دلالة SIG حيث تساوي 0.000، وهذا يدل على أن هذا المعامل دال إحصائياً، بحيث ان مستوى الدلالة الخاص به أقل من مستوى الدلالة المفترض والذي افترضناه في دراستنا سابقا في دراستنا ألا وهو 0.05، وهذا يحيلنا على قبول الفرضية البديلة H1: والتي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع التسويقي في تحقيق استراتيجية التميز لدى مؤسسة تكنو.

المطلب الثاني: تفسير نتائج الفرضيات.

1. يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإبداع التسويقي في تحقيق استراتيجية التميز لدى مؤسسة تكنو.

استخلصنا من خلال نتائج الفرضية رقم 01 : وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع التسويقي في تحقيق استراتيجية التميز لدى مؤسسة تكنو، حيث يلعب الإبداع التسويقي دور أساسي وفعلي في تحقيق التميز التنافسي وتفوق المؤسسة الاقتصادية تكنو في سوقها، وهذا من خلال تبني المؤسسة أفكار واستراتيجيات تسويقية جديدة ومبتكرة لجذب والتفاعل مع العملاء، من خلال استخدام قنوات تسويق جديدة، وتطبيق تقنيات تسويق مبتكرة، تبني استراتيجيات تواصل فريدة وفعالة، وابتكار أساليب تسويق مبتكرة لتسليط الضوء على القيمة المضافة للمنتجات أو الخدمات، مكن المؤسسة من تحقيق عدة مساهمات إيجابية وفعلية يمكن للمؤسسة تحقيق عدة فوائد، زيادة وعي العملاء بالعلامة التجارية والمنتجات أو الخدمات المقدمة، كما ساهم في تحسين تجربة العملاء من خلال تقديم عروض تسويقية مبتكرة وشخصية وتوفير محتوى ذو قيمة.

بالإضافة إلى ذلك ساهم لدى المؤسسة الاقتصادية تكنو من التفوق على المنافسين وتحقيق تفضيل العملاء، من خلال تطبيق استراتيجيات تسويق مبتكرة وفعالة، مكنت المؤسسة من التميز في تقديم القيمة للعملاء وبناء علاقات قوية معهم، وهذا ما أسفرت عنه نتائج المعطيات الدراسة حيث بلغ تأثير بعد الإبداع في التوزيع ما نسبته 54.00%. وهو تأثير إيجابي جيد جدا.

بشكل عام، يمكن القول إن الإبداع التسويقي لعب دورا حاسما في تحقيق استراتيجية التميز لدى مؤسسة تكنو، من خلال تبني استراتيجيات تسويق مبتكرة وفريدة، مكنت المؤسسة من تعزيز مكانتها في السوق وتحقيق ميزة تنافسية قوية.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإبداعي على الميزة التنافسية لدى مؤسسة تكنو.

خلاصة:

بعد هذا الفصل تدعيما لفصل الأول هذا من خلال تحقيق مجموعة من الأفكار والمعلومات التي جاءت في الجانب النظري من خلال تطبيقها ميدانيا، فمن خلال هذا الفصل قمنا بإجراء دراسة ميدانية في مؤسسة تكنو المقر الرئيسي بالجزائر العاصمة، حيث قمنا بتعريف مفصل للمؤسسة وتنشئتها وبعض من المحطات التاريخية التي مرت عليها كما تعرفنا على مبادئها ورسالتها في المجتمع والقينا نظرة على رؤيتهم المستقبلية، وبالإضافة اطلعنا على فروع وهيكل المؤسسة ، كما اعتمدنا على الاستبيان كأداة للدراسة والتي جرى توزيعها على الموظفين في المؤسسة .

حيث تضمن الاستبيان على ثلاثة اجزاء: الجزء الأول عبارة عن البيانات الشخصية، أما الجزء الثاني خاص بالمتغير المستقل المتمثل في الابداع التسويقي، والجزء الثالث المتمثل في المتغير التابع وهو استراتيجية التميز بالمؤسسة، وهذا بغرض قياس دور الابداع التسويقي بأبعاده في استراتيجية التميز بالمؤسسة، وبعد توزيع الاستبانة واسترجاعها وبغرض جمع البيانات الازمة لتحقيق من بيانات الدراسة والاجابة على التساؤلات قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها باستخدام الأساليب الاحصائية العديدة كالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وألفا كرو اتباع لأثبتات أداة الدراسة وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدالية واختبار الفرضيات، ليتم التوصل إلى اثبات أو نفي الفرضية التي وضعناها



خاتمة



خاتمة:

في ختام هذه الدراسة النظرية والتطبيقية على مؤسسة تكنو توصلنا الى ان للإبداع التسويقي أثر هام في تحقيق استراتيجيات التميز لدى المؤسسة من خلال تقديم منتج ذو كفاءة عالية وبسعر مدروس وبرنامج القدرة الشرائية للعملاء المستهدفين وكذلك قوة المؤسسة الإبداعية في التسويق والترويج لمنتجاتها لكسب عملاء جدد ولترسيخ العلامة التجارية لدى اذهان العملاء كل هذه العمليات التسويقية تساهم في نجاح الاستراتيجية المتبعة لدى المؤسسة.

يمكن القول إن الإبداع التسويقي لعب دورا حاسما في تحقيق استراتيجية التميز لدى مؤسسة تكنو، من خلال تبني استراتيجيات تسويق مبتكرة وفريدة، مكنت المؤسسة من تعزيز مكانتها في السوق وتحقيق ميزة تنافسية قوية.

وفي ضوء ما تم التطرق اليه في هذه الدراسة من مفاهيم حول الابداع التسويقي واستراتيجيات التميز، ومن خلال ما تم التوصل اليه من الدراسة الميدانية التي قمنا بها في مؤسسة تكنو المقر الرئيسي في الجزائر العاصمة، ومن أجل معرفة دور التسويق الإبداعي في تحقيق استراتيجية التميز، استخلصنا جملة من النتائج أبرزها:

النتائج النظرية:

- يساهم الابداع التسويقي في بناء ميزة تنافسية للمؤسسة من خلال تقديم منتجات إبداعية ومبتكرة وذات جودة عالية
- مكنت المؤسسة الاقتصادية تكنو من تبني الإبداع التسويقي داخل المؤسسة، حيث ساعد في تحسين وتعزيز قيمة المنتج أو الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة الاقتصادية، من خلال تطوير أفكار واستراتيجيات جديدة، مكنت المؤسسة من تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل وتوفير تجربة مميزة.

خاتمة

- الابداع التسويقي يعتبر عنصر هام في نجاح المؤسسة للوصول الى أهدافها الاستراتيجية من خلال تعزيز وتقوية مكانة المؤسسة في السوق والقدرة على المنافسة والاستدامة
- ان الابداع التسويقي يساهم في تحسين تجربة العملاء من خلال تصميم تجارب مبتكرة ومثيرة للعملاء مما يؤثر على قراراتهم الشرائية وكذلك يعزز من ولائهم تجاه المؤسسة.
- ان استراتيجية التميز بالتكلفة الأقل تعطي ميزة تنافسية للمؤسسة من خلال تقديم أسعار منخفضة ومميزة للعملاء وهذا يساهم في الظهور أكثر في السوق والتغلب على المنافسين وكسب عملاء أكثر.
- من استراتيجيات التميز الجودة في تصنيع المنتجات وتقديم الخدمات هذا يعطي قوة تنافسية للمؤسسة من خلال كسب عملاء مميزون يهتمون بالجودة العالية أكثر من السعر المنخفض.
- ان استراتيجيات التميز تسعى لتبني ثقافة التطوير والتحسين المستمر في منتجاتها وخدماتها وهذا يضمن لها الاستمرارية ومواكبة التطورات العصرية ويحقق لها ولاء العملاء الدائم

النتائج التطبيقية:

- توصلت الدراسة الى ان الابداع التسويقي له دور ومكانة جيدة في استراتيجيات التميز لدى المؤسسة
- ساهم الابداع التسويقي في تحسين عملية التواصل والتفاعل مع العملاء، من خلال استخدام وسائل وقنوات جديدة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي، مكن المؤسسة الاقتصادية تكنو من التواصل بشكل أفضل مع العملاء وفهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم.
- ان تطبيق الابداع التسويقي اعطى للمؤسسة مكانة قوية في السوق الجزائري من خلال جودة منتجاتها واسعارها التنافسية

خاتمة

- ساهم الابداع التسويقي داخل المؤسسة الاقتصادية تكنو من تعزيز الابتكار التنظيمي في المؤسسة الاقتصادية. عن طريق تشجيع الأفكار الجديدة وإقامة بيئة داعمة للابتكار، مكنت المؤسسة من تحفيز الموظفين على تقديم أفكار مبتكرة في مجال التسويق وتحقيق التميز.
- وجود أثر ذو دلالة احصائية للإبداع التسويقي في تحقيق استراتيجية التميز لدى مؤسسة تكنو.

التوصيات:

بناءً على دور الإبداع التسويقي في تحقيق استراتيجية التميز في المؤسسة الاقتصادية، اقترحنا بعض التوصيات والاقتراحات منها:

- ينبغي على المؤسسة الاقتصادية تكنو تشجيع ثقافة الابتكار والإبداع في جميع مستوياتها، ويمكن تحقيق ذلك من خلال تحفيز الموظفين على تقديم الأفكار والمقترحات المبتكرة في مجال التسويق وتكافؤهم وتقديرهم عند تقديم الأفكار المبتكرة.
- يجب على المؤسسة الاقتصادية تكنو الاستثمار في أنشطة البحث والتطوير لتطوير استراتيجيات التسويق المبتكرة، بحيث يمكن تخصيص موارد مالية وبشرية لإجراء الأبحاث وتطوير الحلول والمنتجات التسويقية الجديدة.
- على المؤسسة الاقتصادية تكنو فهم العملاء بشكل عميق وتحليل احتياجاتهم وتوقعاتهم، من خلال القيام بذلك من خلال إجراء أبحاث السوق واستطلاعات الرأي وتحليل البيانات لفهم تفضيلات العملاء وتحديد الفرص التسويقية.
- لا بد على المؤسسة الاقتصادية تكنو مراقبة وتقييم أداء استراتيجيات التسويق المبتكرة، وذلك من خلال تحليل البيانات واستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية لتقييم فاعلية الابداع التسويقي وتحديد المجالات التي يمكن تحسينها.

خاتمة

- يجب على المؤسسة الاقتصادية تكمو متابعة التطورات التكنولوجية واستخدامها لتعزيز استراتيجيات التسويق المبتكرة. من خلال استخدام التكنولوجيا مثل التحليلات الضخمة للبيانات والتسويق الرقمي لتحسين تجربة العملاء وزيادة الفاعلية التسويقية.
- لا بد على المؤسسة الاقتصادية تكمو تعزيز التواصل الداخلي والتنسيق بين مختلف الأقسام والفرق المعنية بالتسويق. يساعد التنسيق والتعاون المستمر على تحقيق تكامل الجهود وتنفيذ استراتيجيات التسويق المبتكرة بنجاح.
- ينبغي على المؤسسة الاقتصادية تكمو السعي للابتكار المستمر وتحسين استراتيجيات التسويق باستمرار للبقاء في المقدمة وتحقيق التميز.

آفاق الدراسة:

من خلال فترة الدراسة تبين للباحثين عدة مواضيع تحتاج الى دراسات تم التوصل إليها من خلال مراجعتهم للأدبيات ذات الصلة التي تأمل الإفادة منها:

- أهمية الابداع التسويقي في بناء علامة تجارية قوية
- دور الابداع التسويقي في تطوير استراتيجيات تسويق متجددة
- التفرد والابتكار في عالم التسويق دراسة حالة في شركات وطنية ناجحة



قائمة المصادر والمراجع



قائمة المصادر والمراجع:

أ- قائمة المصادر:

(1) القرآن الكريم

ب- قائمة المراجع:

Agha S. & al., Effect of core competence on competitive advantage and organizational performance, international journal of business and management, Vol. 7, No1, January 2012.
Book Porter.M, 1993.

01- قائمة الكتب:

(1) إحمود مصطفى أبو بكر، ادارة الموارد البشرية: مدخل تحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية-مصر، 2004.

(2) حداد بشرى، أثر رأس المال الفكري على الإبداع التسويقي في المؤسسة، مذكرة ماستر 2019.

(3) روبرت أ. بتس. ديفيد. لى، الإدارة الاستراتيجية: بناء الميزة التنافسية، ترجمة عبد الحكيم الخزامي، دار الفجر، القاهرة-مصر، 2008.

(4) عبد السلام أبو قحف، المنافسة وتغيير القواعد اللعبة، مكتبة ومطبعة الإشعاع، الإسكندرية-مصر، 1997.

(5) علي السلمي، تطوير أداء وتجديد المنظمات، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 1998.

(6) محمد محيد اوكيل، اقتصاد وتسير الابداع التكنولوجي. ديوان المطبوعات الجامعية، الجرائر، 1994.

02- قائمة المقالات والمجلات:

(1) حسين وليد حسين، أحمد عبد محمود، أهل البيت، مجلة أهل البيت عليهم السلام، العدد 20.

(2) ميادة حياوي مهدي، دور المهارات القيادية الناجحة في تبني استراتيجية التميز لمنظمات الأعمال:

دراسة تحليلية في مصرفي الرافدين والرشيد النجف - الأشرف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية

والإدارية، المجلد، 7 العدد 30. العراق، 2014.

قائمة المصادر والمراجع

3) يوسف عبد الإله أحمد وفائز غازي البياتي، أثر استراتيجية التمايز في تحقيق الميزة التنافسية : دراسة استطلاعية مقارنة بين شركات خدمة الصيانة، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 6، العدد 14، العراق.

03- قائمة المذكرات والرسائل الجامعية:

1) كباب منال، دور الابداع التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2016-2017.

2) نويجي فاطمة الزهراء، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على مجموعة من المؤسسات الجزائرية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020.

04- قائمة البحوث:

1) بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، دور الابداع التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية "منتوجات المصارف الإسلامية، ورقة بحثية في إطار المؤتمر الدولي لمنتوجات وتطبيقات الابتكار الهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الإسلامية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2014.

2) عبد الرحمان دحروج، إدارة الإبداع والابتكار في الميدان التسويقي، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق-سوريا، 2009.

05- قائمة الملتقيات والندوات الصحفية:

1) برك نعيمة، متطلبات الابداع والابتكار لتحقيق ميزة تنافسية لمنظمات الاعمال الصناعية بالإشارة إلى المؤسسات الجزائرية، الملتقى الدولي الرابع حول "المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، أيام 8-9 نوفمبر، 2010.

2) عمر عزاوي، ومحمد عجيلة، الابداع كأسلوب لتحقيق الميزة التنافسية، الملتقى الدولي حول "الاداء المتميز للمنظمات والحكومات"، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 8-9 مارس، 2005.



الملاحق



الملاحق

الملحق رقم (01): مخرجات برنامج SPSS

معامل الثبات المتعلق بالمتغير المستقل الإبداع التسويقي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	20

معامل الثبات المتعلق بالمتغير التابع استراتيجية التميز

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	16

معامل الثبات الكلي المتعلق بالمتغيرين

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	36

البيانات الشخصية

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	ذكر	30	69.8	69.8	69.8
	أنثى	13	30.2	30.2	100.0
Total	43	100.0	100.0		

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	أقل من 30 سنة	19	44.2	44.2	44.2
	من 30 إلى 40 سنة	16	37.2	37.2	81.4
	من 41 إلى 50 سنة	5	11.6	11.6	93.0
	50 سنة فأكثر	3	7.0	7.0	100.0
Total	43	100.0	100.0		

المؤهل العلمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	ثانوي	11	25.6	25.6	25.6
	ليسانس	11	25.6	25.6	51.2
	ماجستير/ماجستير	17	39.5	39.5	90.7
	أخرى	4	9.3	9.3	100.0
Total	43	100.0	100.0		

الملاحق

		سنوات_الخبرة			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 5 سنوات	19	44.2	44.2	44.2
	من 5 سنوات إلى 10 سنوات	11	25.6	25.6	69.8
	أكثر من 10 سنوات	13	30.2	30.2	100.0
	Total	43	100.0	100.0	

معامل الارتباط أبعاد الإبداع التسويقي وأبعاد التميز بالمؤسسة الاقتصادية

		التسويقي الإبداع	في الإبداع المنتج	في الإبداع التسعير	الترويج في الإبداع	في الإبداع التوزيع	في الإبداع العمليات	في الإبداع الأفراد	استراتيجية التميز	الأقل التكلفة بعد	الجودة بعد	المرنة بعد
التسويقي الإبداع	Pearson Correlation	1	.682	.596	.641	.732	.712	.722	.735	.732	.687	.525
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
المنتج في الإبداع	Pearson Correlation	.682	1	.449	.447	.427	.408	.338	.498	.493	.423	.423
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.003	.004	.007	.026	.001	.001	.005	.005
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
التسعير في الإبداع	Pearson Correlation	.596	.449	1	.097	.277	.167	.290	.577	.567	.598	.598
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.538	.072	.284	.059	.000	.000	.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
الترويج في الإبداع	Pearson Correlation	.641	.447	.097	1	.473	.489	.379	.435	.385	.254	.423
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.538		.001	.001	.012	.004	.011	.101	.101
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
التوزيع في الإبداع	Pearson Correlation	.732	.427	.277	.473	1	.352	.541	.553	.604	.536	.536
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.072	.001		.020	.000	.000	.000	.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
العمليات في الإبداع	Pearson Correlation	.712	.408	.167	.489	.352	1	.465	.348	.396	.309	.309
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.284	.001	.020		.002	.022	.009	.044	.044
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
الأفراد في الإبداع	Pearson Correlation	.722	.338	.290	.379	.541	.465	1	.611	.560	.615	.615
	Sig. (2-tailed)	.000	.026	.059	.012	.000	.002		.000	.000	.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
التميز استراتيجية	Pearson Correlation	.735	.498	.577	.435	.553	.348	.611	1	.785	.848	.848
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.004	.000	.022	.000		.000	.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
الأقل التكلفة بعد	Pearson Correlation	.732	.493	.567	.385	.604	.396	.560	.785	1	.573	.573
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.011	.000	.009	.000	.000		.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
الجودة بعد	Pearson Correlation	.687	.423	.598	.254	.536	.309	.615	.848	.573	1	.573
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.101	.000	.044	.000	.000	.000		.000
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
المرونة بعد	Pearson Correlation	.525	.445	.370	.490	.322	.283	.338	.834	.552	.585	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.014	.001	.036	.066	.027	.000	.000	.000	
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
التسليم بعد	Pearson Correlation	.520	.317	.400	.331	.392	.189	.521	.865	.516	.670	.670
	Sig. (2-tailed)	.000	.038	.008	.030	.009	.226	.000	.000	.000	.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43

اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الإبداع التسويقي وأبعاد التميز بالمؤسسة الاقتصادية

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
التسويقي الإبداع	.064	43	.200	.986	43	.857
المنتوح في الإبداع	.182	43	.001	.945	43	.040
التسعير في الإبداع	.181	43	.001	.918	43	.005
الترويج في الإبداع	.145	43	.023	.942	43	.030
التوزيع في الإبداع	.188	43	.001	.900	43	.001
المادي المحيط في الإبداع	.224	43	.000	.881	43	.000
العمليات في الإبداع	.162	43	.006	.917	43	.004
الأفراد في الإبداع	.222	43	.000	.928	43	.010
التميز استراتيجية	.130	43	.200	.961	43	.157

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الإبداع التسويقي

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ومتطورة جديدة منتجات المؤسسة تقدم	42	2	5	4.14	.608
العملاء متطلبات على بناء منتجاتها بتطوير المؤسسة تقوم	43	3	5	4.14	.601
جديدة منتجات إلى وتحولها الإبداعية الأفكار لتطوير خبراء المؤسسة لدى توجد	43	2	5	3.84	.814
العملاء من المزيد لجذب تنافسية سعرية عروض المؤسسة تطرح	42	1	5	3.50	.969
التميز لتحقيق سعرية عروض بتقديم المؤسسة تقوم	43	2	4	3.44	.734
العمل نظر في الخدمة قيمة لتعزيز مبدع بشكل منتجاتها المؤسسة تسعر	43	2	5	3.67	.808
لأسواق في تطرح أن قبل بمنتجاتها بالتعريف المؤسسة تقوم	43	1	5	3.79	.888
من الرجعية التغذية لأخذ الاجتماعي التواصل مواقع عبر بالترويج المؤسسة تهتم منتجاتها حول المستهلكين	43	2	5	4.33	.715
العملاء على للتأثير مبدعة ترويجية وسائل لإيجاد المؤسسة تسعى	43	2	5	4.19	.699
العملاء احتياجات مع تتماشى ومبدعة جديدة توزيع أساليب للمؤسسة	43	2	5	4.07	.704
التوزيع مهام في للتوظيف المتميزة الكفاءة باستقطاب المؤسسة تقوم	43	1	5	3.93	.884
تكوينية دورات إجراء خلال من لديها البيعية القوى بتدريب المؤسسة تقوم	43	2	5	4.33	.747
والأمان الارتياح من جو يخلق مما جذاب ديكور تصميم على المؤسسة تعمل	43	2	5	4.09	.781
الكمبيوتر كأجهزة) التكنولوجيا بأحدث بيعها نقاط تزويد على المؤسسة تعمل العميل خدمة لتسريع (الإلكترونية الإرشادية واللوحات	43	2	5	4.16	.949
الحديثة التقنيات نوعية مع تماشياً منتجاتها تقديم في تغييرات المؤسسة تجري	43	2	5	4.02	.740
الزبائن إلى منتجاتها إيصال وتسهيل الإلكترونيات بالتجارة المؤسسة تهتم	43	3	5	4.40	.660
إجراء من تمكثها فروعها جميع بين تربط الكترونية إتصال شبكة المؤسسة تمتلك بسهولة التسويقية عملياتها	43	2	5	4.35	.686
من تعزز جديدة تسويقية إبداعية أفكار خلق على القدرة لهم المؤسسة موظفو السوق في مكانتها	43	3	5	4.07	.632
الإبداعية الأفكار ذوي للموظفين ومعنوية مادية حوافز المؤسسة تقدم	43	1	5	3.49	1.121
للمبدعين الفنية المهارات تحديث على المؤسسة تعمل	43	1	5	3.56	.908
Valid N (listwise)	41				

الملاحق

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
التميز استراتيجية	43	3.07	4.87	3.9749	.45469
ورشيد عقلائي بأسلوب المتاحة مواردها المؤسسة تستخدم	43	1	5	3.95	.754
للاصول الإنتاجية عملياتها لتحديث والتطوير البحث أسلوب المؤسسة تستخدم تكلفة بأقل أهدافها إلى	43	1	5	3.81	.852
باستمرار الإنتاج تكاليف تخفيض إلى المؤسسة تسعى	43	2	5	3.72	.797
التميز إلى للوصول مواردها في الكفاءة أسلوب بتبني المؤسسة تقوم	43	2	5	3.98	.636
الجودة بعد	43	2.75	5.00	3.9012	.50633
العالية الجودة ذات الأولوية المادة جذب عن باستمرار المؤسسة تبحث	43	3	5	4.02	.740
تنافسي يسعر الأولوية المواد على المؤسسة تحصل	43	3	5	3.58	.626
متعددة رقابة إلى الإنتاج سلسلة تخضع	43	3	5	3.88	.762
والتطوير التحسين عملية المؤسسة تشجع	43	2	5	4.12	.625
المرونة بعد	43	3.00	5.00	4.0058	.48944
عمل من أكثر أداء على قادرين تعطهم متعددة مهاراتهم عمال المؤسسة تمتلك	43	3	5	4.23	.571
تصاميم في المطلوبة للتغيرات السريعة الاستجابة على المؤسسة قدرة منتجاتها	43	2	5	4.05	.688
لمنتجاتها القديمة النسخ تجديد إعادة المؤسسة تحاول	43	1	5	3.88	.851
وذلك والفاعلية بالكفاءة معها والمتعاملين المؤسسة إدارة بين العلاقة تتميز طلباتهم انجاز بغرض	43	2	5	3.86	.639
التسليم بعد	43	3.00	5.00	4.1047	.57537
المؤسسة أهداف أهم من المحدد الوقت في بالتسليم الالتزام يعد	43	3	5	4.26	.621
باستمرار الزبائن إلى المنتجات تسليم عند المحددة المواعيد المؤسسة تلتزم	43	3	5	4.14	.601
المنافسين من أسرع وقت في الزبائن طلبيات تسليم على القدرة للمؤسسة	43	3	5	4.14	.675
تأمين أجل من المخازن عمليات إدارة في النظم أحدث المؤسسة تستخدم الزبائن طلبيات في للتغير السريعة الاستجابة	43	2	5	3.88	.879
Valid N (listwise)	43				

اختبار الفرضية الاولى:

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
التميز استراتيجية	3.9749	.45469	43
التسويقي الإبداع	3.9749	.42069	43

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	Df1	Df2	
1	.735 ^a	.540	.529	.31205	.540	48.174	1	41	.000

a. Predictors: (Constant)، التسويقي الإبداع

b. Dependent Variable: التميز استراتيجية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	T	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations		
		B	Std. Error	d Coefficients Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant	.817	.457		1.787	.081	-.107	1.741			
	الإبداع التسويقي	.794	.114	.735	6.941	.000	.563	1.026	.735	.735	.735

a. Dependent Variable: التميز استراتيجيية

الملحق رقم (02): الاستبيان



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص إدارة الأعمال



الإستبيان

تحية طيبة وبعد:

أتشرف أن أتقدم إلى سيادتكم لتخصيص جزء من وقتكم للإجابة عن مضمون الاستبيان الذي يندرج في إطار التحضير لشهادة ماستر أكاديمي تحت عنوان "دور الابداع التسويقي في تحقيق إستراتيجية التميز بالمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة تكنو Techno" تخصص إدارة الأعمال

لذا نرجو منكم التعاون بالإجابة على فقرات الاستبيان، وإن لدقة إجابتكم الأثر الكبير في مصداقية الدراسة ونجاحها، شاكرين حسن تعاونكم، مؤكداين لكم حرصنا على سرية المعلومات التي ستقدمونها، وأنها ستستخدم لاغراض البحث العلمي فقط.

أولاً: البيانات الشخصية

يرجى وضع علامة (X) في الخانة التي تراها مناسبة:

- الجنس: ذكر أنثى

- العمر: أقل من 30 سنة من 30 الى 40 سنة من 41 الى 50 سنة 50 سنة فأكثر

- المؤهل العلمي: ثانوي ليسانس ماستر/ماجستير أخرى

- سنوات الخبرة: أقل من 5 سنوات من 5 الى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

الملاحق

ثانيا: الابداع التسويقي

يرجى وضع علامة (X) في الخانة التي تراها مناسبة:

الرقم	أبعاد الابداع التسويقي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أ) الابداع في المنتج						
1	تقدم المؤسسة منتجات جديدة ومتطورة					
2	تقوم المؤسسة بتطوير منتجاتها بناء على متطلبات العملاء					
3	توجد لدى المؤسسة خبراء لتطوير الأفكار الإبداعية وتحويلها إلى منتجات جديدة					
ب) الابداع في التسعير						
4	تطرح المؤسسة عروضاً سعرية تنافسية لجذب المزيد من العملاء					
5	تقوم المؤسسة بتقديم عروض سعرية لتحقيق التميز					
6	تسعر المؤسسة منتجاتها بشكل مبدع لتعزيز قيمة الخدمة في نظر العميل					
ت) الابداع في الترويج						
7	تقوم المؤسسة بالتعريف بمنتجاتها قبل أن تطرح في الأسواق					
8	تتم المؤسسة بالترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأخذ التغذية الراجعة من المستهلكين حول منتجاتها					
9	تسعى المؤسسة لإيجاد وسائل ترويجية مبدعة للتأثير على العملاء					
ث) الابداع في التوزيع						
10	للمؤسسة أساليب توزيع جديدة ومبدعة تتماشى مع					

الملاحق

					احتياجات العملاء	
					تقوم المؤسسة باستقطاب الكفاءة المتميزة للتوظيف في مهام التوزيع	11
					تقوم المؤسسة بتدريب القوى البيعية لديها من خلال اجراء دورات تكوينية	12
ج) الابداع في المحيط المادي						
					تعمل المؤسسة على تصميم ديكور جذاب مما يخلق جو من الارتياح والأمان	13
					تعمل المؤسسة على تزويد نقاط بيعها بأحدث التكنولوجيا (كأجهزة الكمبيوتر واللوحات الإرشادية الإلكترونية) لتسريع خدمة العميل	14
ح) الابداع في العمليات						
					تجري المؤسسة تغيرات في تقديم منتجاتها تماشيا مع نوعية التقنيات الحديثة	15
					تهتم المؤسسة بالتجارة الالكترونية وتسهيل إيصال منتجاتها الى الزبائن	16
					تمتلك المؤسسة شبكة إتصال الكترونية تربط بين جميع فروعها تمكنها من اجراء عملياتها التسويقية بسهولة	17
خ) الابداع في الافراد						
					موظفو المؤسسة لهم القدرة على خلق أفكار إبداعية تسويقية جديدة تعزز من مكانتها في السوق	18
					تقدم المؤسسة حوافز مادية ومعنوية للموظفين ذوي الأفكار الإبداعية	19
					تعمل المؤسسة على تحديث المهارات الفنية للمبدعين	20

الملاحق

ثالثا: استراتيجية التميز

يرجى وضع علامة (X) في الخانة التي تراها مناسبة:

الرقم	أبعاد استراتيجية التميز	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أ) التكلفة الاقل						
21	تستخدم المؤسسة مواردها المتاحة بأسلوب عقلائي ورشيد					
22	تستخدم المؤسسة أسلوب البحث والتطوير لتحديث عملياتها الإنتاجية للوصول إلى أهدافها بأقل تكلفة.					
23	تسعى المؤسسة إلى تخفيض تكاليف الإنتاج باستمرار					
24	تقوم المؤسسة بتبني أسلوب الكفاءة في مواردها للوصول إلى التميز.					
ب) الجودة						
25	تبحث المؤسسة باستمرار عن جذب المادة الأولية ذات الجودة العالية.					
26	تحصل المؤسسة على المواد الأولية بسعر تنافسي.					
27	تخضع سلسلة الإنتاج إلى رقابة متعددة					
28	تشجع المؤسسة عملية التحسين والتطوير					
ت) المرونة						
29	تمتلك المؤسسة عمال مهاراتهم متعددة يجعلهم قادرين على أداء أكثر من عمل.					

الملاحق

					30	قدرة المؤسسة على الاستجابة السريعة للتغيرات المطلوبة في تصاميم منتجاتها.
					31	تحاول المؤسسة إعادة تجديد النسخ القديمة لمنتجاتها
					32	تتميز العلاقة بين إدارة المؤسسة والمتعاملين معها بالكفاءة والفاعلية وذلك بغرض إنجاز طلباتهم.
ث) التسليم						
					33	يعد الالتزام بالتسليم في الوقت المحدد من أهم أهداف المؤسسة.
					34	تلتزم المؤسسة بالمواعيد المحددة عند تسليم المنتجات إلى الزبائن باستمرار
					35	للمؤسسة القدرة على تسليم طلبات الزبائن في وقت أسرع من المنافسين.
					36	تستخدم المؤسسة أحدث النظم في إدارة عمليات المخازن من اجل تأمين الاستجابة السريعة للتغير في طلبات الزبائن