جامعة قاصدي مرباح ورقلة _ الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني
الميدان: العلوم الاقتصادية والعلوم تجارية و علوم التسيير
فرع علوم التسيير
تخصص : تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

بعنوان

دور إبداع المنتج في تحسين صورة المؤسسة الصغيرة والمتوسطة

حالة مؤسسة كليمكا لصناعة الغرف الصحراوية–تقرت–

من إعدادا الطالبة: خليدة شـــابية

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:13ماي 2017

أمام اللجنة المكونة من السادة:
أ.د/محمد الطيب دويس (أستاذ، جامعة ورقلة) رئيسا
الأستاذ /عبد الرؤوف حجاج (أستاذ محاضر "أ"، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة)مشرفا ومقررا
د/سعدية السعيدي (أستاذ، جامعة ورقلة)مناقشا

السنة الجامعية 2017/2016

جامعة قاصدي مرباح ورقلة _ الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير
قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني
الميدان : علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية
فرع علوم التسيير
تخصص : تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

بعنوان

دور إبداع المنتج في تحسين صورة المؤسسة الصغيرة والمتوسطة

حالة مؤسسة كليمكا لصناعة الغرف الصحراوية–تقرت–

من إعدادا الطالبة: خليدة شابية

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:13ماي 2017

أمام اللجنة المكونة من السادة:

أ.د/محمد الطيب دويس(أستاذ، جامعة ورقلة) رئيسا

الأستاذ /عبد الرؤوف حجاج (أستاذمحاضر"أ"، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة)مشرفا ومقررا

د/سعدية السعيدي (أستاذ، جامعة ورقلة)مناقشا

السنة الجامعية 2017/2016

إهداء

اهدي ثمرة جهدي الى من عز من قال فيهما "ووصينا الانسان بوالديه احسانا"

الى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها، الى معنى الوفاء والصبر والالتزام الى التي تجف الاقلام في مدحها وتعجز الكلمات عن شكرها،

الى امي الحبيبة جزاك الله عنا جنة الفردوس

الى من شق طريق نجاحي إلى رمز العطاء إلى من تعب و ضحى من اجل وصولي إلى هذه المرحلة ,إلى الذي علمني معنى الشقاء للوصول إلى المبتغى

أبي العزيز أدامه الله

الى اللذين ليس لهم مثيل واللذين لم يقصروا معي الى اغلى ما املك

اخوتي الأعزاء حفظهم الله

إلى كل الأهل و الأقارب و كل الأصدقاء ,جزآكم الله خيرا

خليـــدة

شــــــــــــــــــــــــــــــابية

الشـــــــــــــــــكـــــــــــــــــر

نحمد الله و نشكره على منحه إيانا الصبر و سعة البال حتى تمكنا من انجاز هذا العمل .

أتقدم بخالص شكري و امتناني لكل من أعانني على إتمام هذا العمل, و اخص بالذكر الأستاذ الفاضل حجاج عبد الرؤوف.الذي لم يبخل علينا بنصائحه القيمة و توجيهاته النيرة التي بفضلها تمكنا من مواصلة هذا العمل .

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول الاشتراك في مناقشة هذا البحث وتقييمه .

و نتوجه بالشكر إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد

على إعداد هذه المذكرة .

خليـــــــــــــــــــــــــــــدة شابية

الملخـــــــــــص

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن دور إبداع المنتج في تحسين صورة المؤسسة الصغيرة و المتوسطة في مؤسسة كليمكا لصناعة الغرف الصحراوية– تقرت– ولاية ورقلة.

وقد قام الباحث باستخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات، وتم سحب عينة عشوائية بسيطة، حيث بلغت هذه العينة (100) زبون، وتم تحليل البيانات الواردة في الاستبيانات عن طريق استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss)وذلك بالاعتماد على المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية،معاملات الارتباط، تحليل الانحدار المتعدد.

وقد خلصت الدراسة لعدد من النتائج أهمها : أنه يتوفر في مؤسسة محل الدراسة (مؤسسة كليمكا لصناعة الغرف الصحراوية– تقرت) درجات متفاوتة من أبعاد إبداع المنتج وأن هناك صورة المؤسسة مقبولة بدرجة متوسطة، ويوجد تاثير قوي بين إبداع المنتج وصورة المؤسسة،حيث بلغت درجتها (0.737)، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تصور أفراد عينة الدراسة لصورة المؤسسة تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي.

الكلمات المفتاحية:إبداع منتج، صورة مؤسسة، تقديم منتج جديد، تحسين منتج حالي.

Abstract

This study aims at revealing the role of product innovation in improving the image of small and medium enterprises in the Kalimka Establishment for the Chamber of Desert Industries Kerkat, Ouargla State.

The researcher used the survey tool to collect data and information, And a simple random sample was drawn, as this sample reached (100) customers The data in the questionnaires were analyzed using the statistical package for social sciences (SPSS) based on the arithmetic mean, standard deviations, correlation coefficients, and multiple regression analysis:

(Kalimka Institute for the manufacture of desert rooms –touggourt-) degrees of varying dimensions of creativity product and that there is a medium acceptable to the institution, and there is a strong impact between the creativity of the product and the image of the institution,

reaching a level (0.737), and the results also showed that no There are statistically significant differences in the perception of the individuals of the study sample of the image of the

الصفحة	العنوان

institution due to the personal variables (gender, age, educational level

Keywords: product innovation, enterprise image, product introduction, product improvement

قائمة المحتويا

الإهداء.....	III
الشكر.....	IV
ملخص الدراسة.....	V
قائمة المحتويات.....	VI
قائمة الأشكال البيانية.....	VII
قائمة الجداول.....	VIII
قائمة الملاحق.....	X
المقدمة.....	أ
الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية	1
تمهيد.....	2
المبحث الأول: عموميات حول إبداع المنتج وصورة المؤسسة.....	3
المطلب الأول: عموميات حول إبداع المنتج.....	3
المطلب الثاني: عموميات حول صورة المؤسسة.....	5
المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية.....	9
المطلب الأول: الدراسات السابقة (العربية والأجنبية).....	9
المطلب الثاني: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.....	12
المطلب الثالث: مجال الاستفادة من الدراسات السابقة.....	15
خلاصة الفصل.....	16
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	17
تمهيد.....	18

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.....	19
المطلب الأول: طريقة الدراسة.....	19
المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة.....	23
المبحث الثاني: النتائج والمناقشة.....	27
المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة.....	27
المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة (المناقشة).....	42
خلاصة الفصل.....	51
الخاتمة.....	53
المراجع.....	58
الملاحق	62
الفهرس.....	75

قائمة الأشكال البيانية

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة

(1-2)	أهم أبعاد صورةالمؤسسة	13
(2-1)	نموذج الدراسة	25
(1-2)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	31
(1-3)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	31
(1-4)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	32

قائمة الجداول

الرقم	اسم الجدول	الصفحة
(1.1)	استراتيجية تقديم منتج جديد	08
(2.1)	استراتيجية تحسين منتج حالي	09
(3.1)	مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة	17
(1.2)	الإحصاءات الخاصة بمجموع إستمارات الإستبيان	24
(2.2)	عدد العبارات لكل بعد من ابعاد المتغير المستقل	27
(3-2)	عدد العبارات لكل بعد من ابعاد المتغير التابع	27
(4.2)	مقياس ليكارت الثلاثي	27
(5.2)	معامل ألفا كرونباخ	29
(6.2)	جدول ليكارت الثلاثي لمستوى الفقرات	30
(7.2)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	31
(8.2)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	31
(9.2)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	32
(10.2)	المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لبعد المتغير المستقل البيئة الإبداعية	33
(11.2)	المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لبعد المتغير المستقل تقديم منتج جديد	34
(12.2)	المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لبعد المتغير تحسين منتج حالي	36
(13.2)	المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لبعد المتغير التابع صورة المؤسسة	36
(14.2)	المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لأبعاد إبداع المنتج.	37
(15.2)	مصفوفة الإرتباط الخطي بيرسون للمتغير التابع والمتغير المستقل.	38

(**16.2**)	مصفوفة الإرتباط بيرسون للمتغير التابع والمتغير المستقل.	39
(**17.2**)	معامل الإرتباط بين إبداع المنتج وصورة المؤسسة.	39
(**18.2**)	تحليل التباين لخط الإنحدار.	40
(**19.2**)	المعاملات المعيارية لخط الإنحدار	40
(**20.2**)	نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي لمتغير الجنس وصورة المؤسسة.	42
(**21.2**)	نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي لمتغير العمر وصورة المؤسسة.	43
(**22.2**)	نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي لمتغير المستوى التعليمي وصورة المؤسسة.	44

قائمة الملاحق

الرقم	اسم الملحق	الصفحة
1	استمارة الاستبيان قائمة	58
2	مخرجات البرنامج الإحصائي spss	62
3	أسماء الأساتذة المحكمين للاستبيان	64

المقدمـــــــــــة

أ- **توطئـــــة:**

إن الأسواق تَشهد اليوم تحديات حَادة بين المؤسسات بِعامة و المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بصفة خاصة لما يميزها عن غيرها من المؤسسات ومن اهم هذه التحديات تحدي البقاء والإستمرار،إذ إنها في سباق مستمر للوقوف في وجه المنافسة للمُحافظة على الزبائن الحَاليين وجَذب زَبائن جُدد من خلال حصولها على صورة جيدة.

ولتصل المؤسسات إلى الهدف المنشود لابذ لها من مجابهة التحديات والتكيف مع التغييرات التي تعترض طريقها حيث أن المؤسسة تسعى دائما إلى تحسين صورتها أمام زبائنها، يعتبر الإبداع الشيء المطلوب لأنه تجسييد لرغبات الزبائن وبذلك يمكن أن يؤدي بالمؤسسة إلى التفوق على المنافسينمن خلال زيادة قيمة المنتج (اتجاه الزبون)ومثال ذلك الاستجابة السريعة لطلبات الزبون أو الجودة العالية للمُنتج والتي تُعطي المؤسسة الصغيرة والمتوسطة صورة جيدة.

إبداع المنتج و صورة المؤسسة لهما اثر هام على مواكبة تغيرات عالم اليوم وتنمية الأعمال التجارية للمؤسسة وبقائها،كما لها أهمية في النواحي التسييرية حيث أن المؤسسات تحتاج إلى تحسين وتقديم منتجات جديدة لتحافظ على صورتها، و بالتالي فإن هذه الدراسة جاءت لتحاول معرفة دور إبداع المنتج في تحسين صورة المؤسسة الصغيرة والمتوسطة.

وذلك من خلال الإجابة على الإشكالية التالية :

أ- الإشكالية :

إلى أي مدى يساهم إبداع المنتج في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة؟

ومن أجل الإجابة على هذه اللإشكالية نضع مجموعة من التساؤلات الفرعية تتمثل في:

- السؤال 1 : ماهو مستوى توافر أبعاد إبداع المنتج في المؤسسة محل الدراسة ؟
- السؤال 2 :هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد إبداع المنتج على صورة المؤسسة ؟
  - هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى($\alpha \leq 0.05$) إبداع المنتج على صورة المؤسسة ؟
  - هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى($\alpha \leq 0.05$) لتقديم منتج جديدعلى صورة المؤسسة ؟
  - هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى($\alpha \leq 0.05$) لتحسين منتج حالي (قائم) على صورة المؤسسة ؟
- السؤال 3 :هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في تصور أفراد عينة الدراسة لصورة المؤسسة تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي) ؟

ب- **فرضيات الدراسة:**

للإجابة على هذه الأسئلة وللإحاطة بالجوانب المختلفة للموضوع نقوم بطرح الفرضيات التالية :

- **الفرضية 1** : H0-1 يوجد مستوى مقبول من إبداع المنتج في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
- **الفرضية 2** : H0-2 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد إبداع المنتج على صورة المؤسسة

الفرضية الجزئية الأولى : **H**0-2-1 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لإبداع المنتج على تاصورة المؤسسة.

الفرضية الجزئية الثانية : **H**0-2-2 :لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لتقديم منتج جديد على تاصورة المؤسسة.

لفرضية الجزئية الثالثة: **H**0-2-3 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لتحسين منتج حالي(قائم) على صورة المؤسسة

- **الفرضية 3** :H0-3 توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في تصور أفراد عينة الدراسة لصورة المؤسسة تعزى الى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).

ت- مبررات اختيار الموضوع :

تتمثل الدوافع التي أدت بنا إلى اختيار هذا الموضوع ومعالجته دون غيره من المواضيع في :

-تناسب الموضوعوالتخصص العلمي ؛

-توضيح مدى أهمية إبداع المنتج بالنسبة لصورة المؤسسة ؛

-الأهمية البالغة وقيمة هذا الموضوع في ظل هذه التحولات المتسارعة؛

-تسليط الضوء ولفت الإنتباه إلى عدة عوامل مهمة يمكن أن تساهم في ترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

ث- أهداف الدراسة :

يسمى هذا البحث الى تحقيق الأهداف التالية :

- التعرف على واقع إبداع المنتج في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة؛

-الوقوف على مدى إدراك المؤسسة الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة لأهمية إبداع المنتج ؛

-الكشف عن العلاقة بين إبداع المنتج وصورة المؤسسة في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة؛

ج- أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذا من إمكانية استفادة المؤسسة الصغيرة والمتوسطة عينة الدراسة من نتائج الدراسة في التعرف على مستوى إبداع المنتج لديهم، والعمل على تعزيزه، والكشف عن مدى مساهمته في تحسين صورة المؤسسة.

ح- حدود الدراسة :

المجال البشري:وقد تم تطبيق هذه الدراسة على عينة من الزبائن الدائمين لمؤسسة كليمكا لصناعة الغرف الصحراوية.

المجال المكاني:أجريت هذه الدراسة في مؤسسة كليمكا،بتقرت ولاية ورقلة.

المجال الزمني: أجريت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2016-2017 وبالضبط من 20 مارس إلى 20 أفريل 2017.

المجال الموضوعي: ركزت هذه الدراسة على معرفة علاقة إبداع المنتج من خلال التركيز على الأبعاد التالية تقديم منتج جديد، تحسين منتج حالي(قائم) بصورة المؤسسة في مؤسسة كليمكا .

خ- منهج البحث والأدوات المستخدمة :

في ضوء طبيعة الدراسة و الأهداف التي نسعى إلى تحقيقها تم إستخدام، المنهج الوصفي التحليلي الذي استعمل في الجزء النظري من الدراسة وذلك بتقدم التعاريف و ضبط المصطلحات و المفاهيم والمداخل العامة لإدارة ابداع المنتج وصورة المؤسسة و العلاقة بينهما، وفيما يتعلق بالجانب الطبيقي للبحث فقد تم الإعتماد على المنهج الإستقرائي.

اما الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة فتمثلت فيما يلي :

-المسح المكتبي :يتمثل في الإطلاع على الكتب، الرسائل الجامعية، المقالات و الوثائق الرسمية، وكل ماله صلة مباشرة أو غير مباشرة بالموضوع من أجل تعزيز فهم الموضوع والإستفادة من الدراسات السابقة، المقابلة والملاحظة الشخصية ؛

-الإستبيان: يعتبرتقنية أساسية في بحثنا إذ أنه يعطي الحرية لكل فرد بالإجابة دون خوف ، وهو يسعى لجعل الدراسة أكثر موضوعية و فائدة.

د- مرجعية الدراسة:

من أجل معالجة موضوع الدراسة تم الإطلاع على مجموعة من المراجع والمصادر لتغطية جوانبه النظرية والميدانية، ففي الجانب النظري تم الإعتماد على :

- الكتب المراجع العربية والأجنبية التي لها علاقة بهذا الموضوع؛

– الأبحاث المنشورة ومذكرات الماجستير و الملتقيات والمقالات التي تناولت الموضوع ، ومن بلدان مختلفة.

-أما في الجانب الميداني لجأنا إلى جمع البيانات من خلال الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة .

ر- **صعوبات البحث :**

واجهتنا عدة صعوبات لاعدادنا لهذا البحث منها :

- قلة الكتب الى تناول موضوع إبداع المنتج على حد علم الباحثة؛
- صعوبة استرجاع الاستبيانات مما تطلب وقت طويل لجمعها؛
- صعوبة الحصول على الموافقة لاجراء دراستنا في المؤسسة.

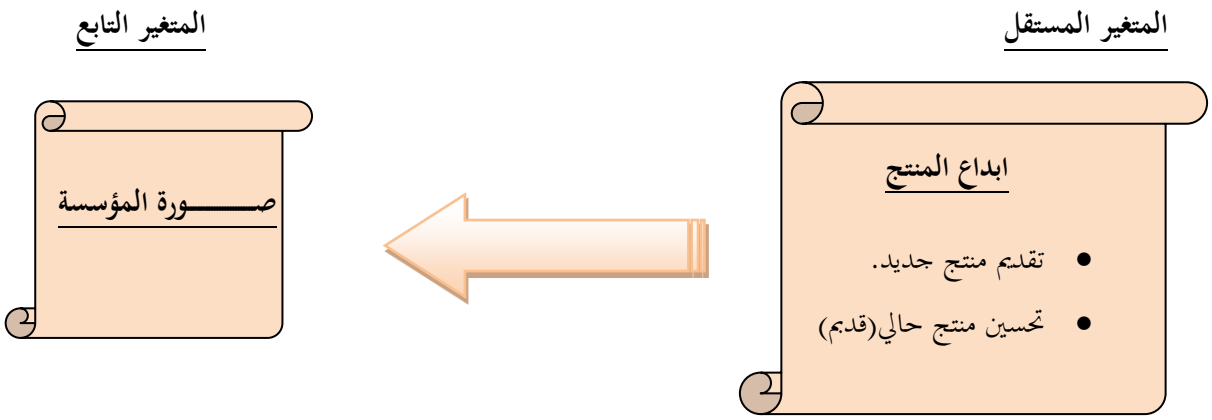
-نقص الوعي لمصطلح إبداع المنتج.

ز– هيكل البحث :

الفصل الأول:يهتم بالأدبيات النظرية والتطبيقية والذي يتضمن مبحثين المبحث الأول حول إبداع المنتج وصورة المؤسسة أما المبحث الثاني يضم الدراسات السابقة.

الفصل الثاني:يتضمن كذلك مبحثين, المبحث الأول الطريقة والأدوات المستعملة, أما المبحث الثاني يتم فيه عرض للنتائج الدراسة الميدانية تحليلها وتفسيرها ومناقشتها

نموذج الدراسة



الفصل الأول :

الأدبيات النظرية والتطبيقية

تمهيد :

يعيش العالم الآن عصرا تختلف سماته وملامحه وآلياته ومعاييره عن كل العصور السابقة، وقد كان من أهم ملامح هذا العصر الجديد شدة التنافسية على المستوى المحلي والدولي كحقيقة أساسية تحدد نجاح أو فشل المؤسسات الإقتصادية،ومن هنا أصبحت المؤسسة الإقتصادية في موقف يحتم عليها اللجوء إلى الابداع في منتجاتها،تعد صورة المؤسسة من بين العناصر التي تكتسي أهمية بالغة في خلق وإدامت العلاقة مع الزبائن و كسب ولائهم.ولهذا قمنا بتقسيم هذا الفصل الى مبحثين:

المبحث الأول:الأدبيات النظرية لإبداع المنتج وصورة المؤسسة؛

المبحث الثاني:الدراسات السابقة.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية لإبداع المنتج وصورة المؤسسة

في هذا المبحث سوف نتطرق إلى المفاهيم متعلقة بمتغيرات الدراسة سواء تعلقت بإبداع المنتج أو صورة المؤسسة،وقد تم تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين الأول متعلق بعموميات حول إبداع المنتج وأهم أبعاده والثاني متعلق بصورة المؤسسة.

المطلب الأول : إبداع المنتج

الفرع الأول :ماهية إبداع المنتج

قبل الخوض في التعرف على إبداع المنتج سنتطرق أولا إلى الإبداع وأنواعه كما يلي :

أولا:تعريف الإبداع : هناك عدة تعريفات للإبداع نذكر منها:

أ/ينسب مصطلح الإبداع إلى النمساوي(**Joseph Schumpeter**) منذ 1912الذي يعد المنظر الأول للإبداع، حيث يعرفه بأنه :"النتيجة الناجمة من إنشاء طريقة أو أسلوب جديد في الإنتاج، و كذا التغيير في جميع مكونات المنتج أو كيفة تصميمه".[1]

و بالتالي حسب هذا التعريف ينبغي ان يتم الابداع بالحداثة سواءا في طريقة الإنتاج أو المنتج أو طريقة التصميم.

ج/ ويشير (**OSLO**) للإبداع بأنه :"تقديم منج (سلعة أو خدمة) أو عملية جديدة أو محسنة، طريقة جديدة في التسويق، أو طريقة جديدة في التنظيم و تطبيقها في المؤسسة، تنظيم موقع العمل أوالعلاقات الخاصة"[2].

و بالتالي حسب هذا التعريف : فالإبداع يشمل العمليات والطرق الجديدة وتطبيقها في المؤسسة.

ومن خلال ماسبق نستنتج أن : الإبداع هو مختلف جهود المؤسسة من أجل استغلال المعارف والتجارب على ايجاد فرص وحلول جديدة محسنة على شكل (سلع أو خدمات).

ثانيا:أنواع الإبداع: هناك عدة انواع للإبداع منها:

[1]-بن عنتر عبد الرحمن "**واقع الإبداع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر**"دراسة ميدانية ،مجلة جامعة دمشق للعلوم الإقتصادية القانونية ،مجلد 24،العدد2008،01،ص148.

[2] -Monieddin Rahmouni et Marat Yil Dizogler, "Motivation et déterminants de l'innovation technologique un survel des théories modernes, Cahiers du GRETHA n°:2011-10, Université Paul Cézanne, Aix Marseille 3. France, ¨P2.

أ/الإبداع التنظيمي:عرفه(**Hage**) أنه"الممارسة أو العملية التي ينبثق عنها إحداث فكرة أو سلوك أو منتج أو خدمة أو تكنولوجيا أو أي ممارسة إدارية جديدة، حيث يترتب عليها إحداث نوع من التغير في بيئة أو عمليات أو مخرجات المؤسسات"[1] **ب/الابداع التسويقي**:"وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية في موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية"[2]

ت/ الإبداع التكنولوجي:عرفه (**Aker blom**)**أنه**"مجموعة من الخطوات العلمية والتقنية والمنظمية والمالية والتجارية بما فيها الاستثمارات في المعرفة الجديدة والتي تكون معدة لتقود إلى تنفيذ العمليات والمنتجات الجديدة والمحسنة من الناحيةالتقنية"[3]

ج/إبداع العملية:"هو تطوير وإدخال في المؤسسة تكنولوجيا جديدة في الإنتاج "[4]

الفرع الثاني:إبداع المنتج

وهو المحور الأساسي والرئيسي لدراستنا وهو الركيزة الأساسية التي تحافظ على بقاء المنظمات ونموها واستقرارها والذي سنتناوله بالتفصيل في هذا الفرع.

أولا:تعريف إبداع المنتج :هناك عدة تعريفات من بينها :

أ/عرفه(**Foy ,1994**): أنه يعد من الخصائص التطويرية المهمة للصناعة،ويعني "تقديم منتج جديد ليحل محل منتج موجود فعلا بهدف إشباع حاجات قائمة أو كامنة في السوق أي أن إبداع المنتج قد يكون بتقديم سلع وخدمات جديدة للشركة والسوق معا، أو تحسين منتجات حالية تكون جديدة للشركة ولكنها موجود في السوق"[5].

وبالتالي من خلال هذا التعريف يتبين أن : إبداع المنتج هو إحداث تغييرات على منتج موجود فعلا قد يكون جديد للشركةوالسوق معا أو جديد على الشركة وموجود في السوق.

ت/ويشير (**Jean-Couis Caccono**) هو: "إدخال منتج جديد هذه الإبداعات تكون ملموسة(ظاهرة) من طرف الزبائن"[6].

---

[1]-عاكف حامد الحضاونة،إدارة الإبداع والإبتكار في منظمات الأعمال،دار حامد للنشر،عمان،الأردن،2011،ص33.

[2]-عطاالله فهد سرحان،**دور الإبتكار والإبداع التسويقي الخدمات و المنتجات المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية**،مجلة الساتل ،جامعة السابع من اكتوبر ،ليبيا ،العدد غ م، السنة غ م،ص247..247

[3] -فردوس محمود عباس، **أثر اعتماد الإبداع التقني في تحسين جودة المنتوج لتحقيق الميزة التنافسية** (دراسة حالة تطبيقية في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية)، مجلة كلية التربية، الجامعة المستنصرية-العراق، الجلد01، العدد04، 2010، ص254.

[4] Jean Louis Caccomo**, L'épopée de l innovation technologique et évolution économique**, L'harmattan, Paris, France, 2008, p32.

[5]-خيري مصطفى كتانة، أحمد عوني أحمد آغا، **عناصر استراتيجيات الريادة و أثرها في أبعاد إبداع المنتج**(دراسة من وجهة نظرالعاملين في مركز الأطراف الصناعية في الموصل)، أبحاث إقتصادية و إدارية، جامعة الزرقاء-الأردن جامعة الموصل-العراق،العدد11، 2012، ص114.

[6]Jean Louis Caccomo, Op.cit., p31.

وبالتالي من خلال هذا التعريف يتبين أن : إبداع المنتج ذلك المنتج الجديد الذي يكون ظاعهر للزبائن.

ويتحقق إبداع المنتج من خلال المجالات التالية:[1]

1/جمع المعلومات أو امتلاكها عن المنتج الجديد؛

2/التبني الفعلي للمنتج الجديد؛

3 /إيجاد طرائق مبتكرة لاستخدام المنتج الجديد.

ومن خلال ما سبق نستنج أن إبداع المنتج هو: أحد أبعاد الإبداع والذي يمكن أن للشركة اعتماده بهدف تلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم في السوق من خلال تقديم منتجات جديدة وتحسين المنتجات الحالية التي تجعلها رائدة في السوق مقارنة بالمنافسين .

ثانيا:أبعاد إبداع المنتج

من خلال ما اتفق عليه مجموعة من العلماء ومن خلال التعاريف السابقة صنف إبداع المنتج إلى صنفين هما:

أ.تقديم منتج جديد

*يعرفه (**Darymple & Parsons**)المنتجات الجديدة هي "عملية إيجاد أفكار عن سلع وخدمات جديدة وتحويلها إلى إضافات في خط الإنتاج أو الخدمات المقدمة بحيث تكون ناجحة من الناحية التجارية أو التسويقية"[2].

يتبين من خلال التعريف السابق : أن أساس تقديم المنتج الجديد هو نتيجة تحويل الافكار في شكل مخرجات مضافة الى خطوط الانتاج.

*ويعرفه (**عكروش**) :بان المنتجات الجديدة هي "تلك السلع والخدمات المختلفة جوهريا عن تلك التي يتم تسويقها اصلا من قبل المنظمة"[3].

يتبين من خلال التعريف السابق : تقديم المنتج الجديد هو المنتج الختلف جوهريا عن المنتجات التي تسوقها المنظمة.

كما قسمت المنجات الجدية الى ست فئات :

[1]-أكرم أحمد الطويل وآخرون،**العلاقة بين ابعاد التسويق الإلكتروني و أبعاد إبداع المنتج**، (دراسة تحليلية لآراء عينة من الديرين في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة بغداد)كلية الحدباء الجامعة،بحوث مستقبلية –بغداد،العراق،2012،ص150.

[2]-محمد عبد الزين عبد عون،محمد فاضل، **تقويم إبداعات المنتوج الفندقي**(دراسة ميدانية)، مجلة الإدارة والإقتصاد،العدد86،2011،ص-ص281-282.

[3]-أكرم أحمد الطويل وآخرون،**العلاقة بين ابعاد التسويق الإلكتروني و أبعاد إبداع المنتج،مرجع سبق ذكره،ص-ص116،115**

وهي مقدمة كالتالي : [1]

1/منتجات جديدة تماما (لم تكن معروفة من قبل):وهي منتجات مبتكرة تعرض في أسواق جديدة تماما (اسواق لم تكن قائمة من قبل)؛

2/خطوط منتج جديدة:وهي منتجات جديدة تساعد المنظمة على دخول سوق قائم أول وهلة؛

3/إضافات لخطوط منتج قائمة:وهي منتجات جديدة تكون مكملة لخطوط منتجات قائمة تابعة للمنظمة؛

4/تحسينات على منتجات قائمة: وهي منتجات جديدة توفر أداء أفضل أو قيمة أكبر تحل منتجات قائمة؛

5/إعادة ترتيب مواقع المنتجات:أي توجيه المنتجات القائمة إلى أسواق جديدة؛

6/تقليص التكلفة: اي منتجات جديدة تؤدي وظائف جديدة بتكلفة اقل.

–ومن خلال هذه التعريفات يتبين لنا: بان أساس تقديم المنتج الجديد هو نتيجة تحويل الافكار في شكل مخرجات،تقدم إضافات إلى خطوط الإنتاج تختلف كليا عن المنتجات الحالية(القديمة).

- ✓ وعليه فان الحصول على منتجات جدية يتم وفق مصدرين هما:

*__بحوث التسويق__:ان معظم الافكار الخاصة بالمنتجات الجديدة تاتي عن طريق بحوث التسويق التي تعد مصدرا مهما لاي منظمة للحصول على الافكار الجديدة التي تعكس رغبات واذواق المستهلكين[2]؛

*__البحث والتطوير__:(**Kotler & Armostrong**) يعرف بانه :تطوير منتجات اصلية،وتحسينات المنتج وتعديلات المنتج وعلامات تجارية تطورها المؤسسة من خلال جهودها في الابحاث والتطور[3].

ب /تحسين المنتج الحالي(القديم):

يعرفه(**Kotler et Armostrong**) بأنه:"تطوير منتجات أصلية، وتحسينات المنتج، وتعديلات المنتج، وعلامات تجارية تطورها المؤسسة من خلال جهودها في الأبحاث والتطوير"[4].

---

[1]–نفس المرجع السابق.

[2]–حمد عبد الزين عبد عون، محمد فاضل، **تقويم إبداعات المنتوج الفندقي**، مرجع سبق ذكره، ص282.

[3]–نفس المرجع.

[4] –نزار عبد المجيد رشيد البرواري وفارس محمد النقشبندي، **التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز**، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان–الأردن،2013، ص133.

يتبين من خلال هذا التعريف أن :تحسين المنتج الحالي هو تقديم تعديلات على المنتج من خلال جهود المؤسسة المطورة .

ويعرفه (**الطويل والراوي**) بأنه" إجراء تعديلات وتحسينات على المنتج لغرض تقديمه إلى السوق بشكل جديد وذلك لتلبية حاجات الزبائن و رغباتهم باستمرار"[1].

يتبين من خلال هذا التعريف أن : تحسين منتج جديد الغرض منه هو تقديمه الى السوق بشكل جديد يلبي رغبات الزبائن.

من خلال ما سبق يمكن القول إن تحسين المنتج الحالي (القديم) يتم من خلال إدخال تغيرات جزئية إلى أحد العناصر المكونة له. وبالتالي فإنه ليس هناك منتج يمكن أن يستمر في السوق لمدة طويلة دون إجراء تغييرات عليه.

ت/أهداف إبداع المنتجات

أشارت الدراسات إلى وجود عدة أهداف تسعى المؤسسات إلى تحقيقها من وراء قيامها بمثل هذا النوع من الإبداعات[2]:

1/تعزيز نقاط قوة المؤسسة وتوفير الطاقة من الموارد البشرية؛

2 / تلبية حاجات الزبائن؛

3/تحقيق النمو لمبيعات المؤسسة؛

4/ إجراء التحسينات على المنتجات القائمة.

ج/الأسباب التي تؤدي إلى تقديم منتج جديد وتطوير منتج قائم

هناك جملة من الأسباب التي تؤدي إلى تقديم منتج جديد وتطوير منتج حالي (قائم) نلخصها في النقاط التالية[3]:

1/التطور التكنولوجي المستمر في مختلف المجالات؛

2/التوسع في أعمال المنظمات وكان مصدره الأساسي المنتجات الجديدة؛

3/التعرف على دورة حياة السلعة او الخدمة وما اذا كانت وصلت إلى مرحلة النضوج وهل هناك بدائل أفضل للسلعة في السوق؛

4/مساهمة السلع الجديدة في تحقيق أهداف النمو لمنظمات الأعمال؛

---

[1]-خيري مصطفى كتانة،أحمد عوني احمد آغا، **عناصر استراتيجيات الريادة و أثرها في أبعاد إبداع المنتج**، مرجع سبق ذكره،ص188.

[2]-نزار عبد المجيد رشيد البرواري وفارس محمد النقشبندي،مرجع سبق ذكره ،ص113.

[3]-راندة فوغالي، **دور تطوير المنتجات في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة**،(دراسة حالة مؤسسة مطاحن عمر بن عمر)، مذكرة الماستر، (غير منشورة)، تخصص تسويق، جامعة محمد خيضر،كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،بسكرة2015،ص07.

5/مساهمة السلع الجديدة والمطورة في زيادة الأرباح.

د/إستراتيجيات تطوير المنتجات الجديدة و الحالية

ان المؤسسة تعتمد اتباع مجموعة من الإستراتيجيات التي تجعلها قادرة على تطوير وتقديم منتجاتها الجديدة والحالية (القائمة) وهي ملخصة في الجدولين التاليين [1]:

أولا : المنتجات الجديدة

جدول(1-1) استراتيجية تقديم منتج جديد

الاستراتيجية	الكيفية
إستراتيجيات إضافة منتجات جديدة كليا	وهذه الإستراتيجية تقوم على أساس تقديم منتج جديد كليا على أساس أن هذا المنتج قد يحقق ميزة تنافسية أو يمكنها أ من توسيع حصتها السوقية،
استراتيجية إضافة خطوط إنتاج لم يسبق إنتاجها	تقوم هذه الإستارتيجية على تقديم منتجات جديدة بالنسبة للمؤسسة، ولكنها ليست جديدة على السوق.
استراتيجية تحسين المنتجات القائمة:	وتكون من خلال إضافة بعض الخصائص الجوهرية أو الشكلية الخارجية والتعديل والتغير في ملامحه من خلال إضافة خصائص جديدة
استراتيجية إعادة مكانة المنتج في السوق	حسب هذه الإستارتيجية تقوم المؤسسة بعملية إعادة تحديد مكانة منتجاتها في قطاعات معينة، وهذا حسب التغيير الذي أجري على هذه المنتجات و

المصدر: من إعداد الطالبة بلإعتماد على دراسة سابقة .راندة فوغالي مرجع سبق ذكره ص34.

ثانيا : تحسين المنتجات الحالية (القديمة)

يمكن تلخيص اهم إستراتيجيات تحسين المنتجات الحالية أوالقائمة في الجدول التالي

[1]-راندة فوغالي،نفس المرجع السابق،ص-ص36.34.

جدول(2-1) استراتيجية تحسين المنتجات الحالية (القائمة).

الاستراتيجية	الكيفية
إستتراتيجيات تطوير المنتجات الحالية.	تعتمد على القدرة عل ادخال التعديلات والتحسينات المتواصلة على المنتج الحالي وتكييفه ليواكب المنتجات المنافسة له، وعادة تتبع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هذه الاستارتيجية بحيث تعمل على تحسين منتجها الذي وصل إلى مرحلة النضج والتقليل من العيوب التي قد تصيبه عند عملية التصنيع، وهذه الاستارتيجية تستلزم جهودا قليلة في البحث والتطوير مع جهد كثيف في وسائل الإنتاج.
إستراتيجية الإنتاج الكفء	تعتمد على كفاءة متفوقة في التصنيع والسيطرة على التكاليف عن طريق السعر تكون هدف هذه الاستارتيجية، إذ أنها لا تتطلب جهودا كبيرة في البحث والتطوير ولكن بالمقابل تتطلب جهودا إنتاجية كبيرة وكفاءة عالية في السيطرة على الإنتاج.

المصدر: من إعداد الطالبة بلإعتماد على دراسة سابقة .راندة فوغالي مرجع سبق ذكره ص36.

المطلب الثاني : صورة المؤسسة

تعتبر صورة الذهنية للمؤسسة ذات مجال واسع وعميق ومتنوع أصبح يغطي المؤسسة ومجالات الحياة المختلفة في كثير من المجتمعات المعاصرة.

الفرع الأول:مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة ،تعريفها أهميتها وأنواعها

أولا: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة :

يعود أصل مصطلح الصورة الدهنية الى الكلمة اللاينية image المتصلة بالفعل imitari والذي يعني المحاكات والتمثيل،وتم ترجمة الى الانطباع الذهني والانعكاس حسب معناه الفيزيائي .وبالتالي فهي تصور محدود يحتفظ به الانسان في ذهنه عن أمر ما ويختزل فيه تفاصيل كثيرة [1].

ثانيا:تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة

هناك العديد من التعريفات نذكر منها:

أ /**عرفها (kotlzr et dubois**): بأنها "الصورة عبارة عن جميع الجوانب التي ادركها الفرد عن شيء معين"[2].

ب/ عرفها(Decaudin):هي "مجموعة إستحضارات عقلية و عاطفية يربطها شخص او مجموعة من الأفراد، بمؤسسة، علامة، أو منتج–صورة مؤسساتية عضوية، صورة العلامة،صورة المنتج أو صورة المجموعة "[3].

***يمكن القول أن الصورة الذهنية للمؤسسة** هي مجموعه من المعارف والأفكار و المعتقدات التي يكونها العملاء فيالماضي و الحاضر و المستقبل ويحتفظون بها وفق نظام معين عن المؤسسة .

***بعض المصطلحات القريبة لصورة المؤسسة** :توجد عدة مصطلحات قريبة او التي لها علاقة مباشرة في معناها مع مصطلح صورة المؤسسة لازالة الغموض والخلط بين المصطلحات والتمكن من التفرقة بينهم ،يستوجب ذكر اهم هذه المصطلحات وهي:

- ✓ **السمعة** (réputation) : هي "سمعة المؤسسة او المنتج هي قدرة الزبائن المحتملين بالتعرف او التذكر على المؤسسة او العلامة التجارية للمنتج"[4]
- ✓ **الشهرة (Célébrité**):تعرف بانها "راي او انطباع سواء كان جيدا او سيئا يشكله الافراد حول شيء وتعرف كذلك بانها كل ما يقال او يعتقد عموما حول طبيعة او حالة شخص او شيء ويعرفها Philip kotler نسبة الاشخاص الذين يتذكرون العلامات امام مختلف الظروف".[1]

---

[1]– ذكار صفية، **صورة المؤسسة وأثرها على الفرار الشرائي للمستهلك النهائي(دراسة حالة لمجموعة من وكالات البنك الوطني الجزائري لمنطقة ورقلة)**، مذكرة ماستر ، (غير منشورة)، في السويق ،جامعة قاصدي مرباح،ورقلة ،الجزائر،2012،ص03.

[2]– باقر موسى، **الصورة الذهنية في العلاقات العامة**، الطبعة01، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان،الأردن،2013–2014،ص53.

[3]عصام سليماني، **صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي**، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، (غير منشورة)، في التسويق،جامعة قاصدي مرباح ورقلة،الجزائر،2007–2008، ص63.

[4]– فؤاد الشيخ سالم وآخرون، **المفاهيم الإدارية الحديثة**،مركز الكتب الأردني،الطبعة،1998،06، ص237.

- ✓ **الادراك(Cognition)**: "يعرف بانه السياق الذي من خلاله ياخذ المستهلك بعين الاعتبار محيطه "[2].
- ✓ **الموقف(Attitude)**: هو"حالة ذهنية يعيشها الفرد تسمح ل بهيكلة ادراكاته للمحيط الذي يعيش فيه ويوجهه على طريقة الرد والاجابة معتمدا على التجربة والمعلومات المكتسبة "[3].
- ✓ **التموقع(Positionnement)**:يعرفه انه "الجهود التي تبذلها المؤسسة لصياغة وتسويق منتوجاتها بشكل يمكنها من اخذ مكان محدد في ذهن المستهلك"[4].

ثالثا:أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة: تظهر اهمية صورة المؤسسة من خلال[5] :

- ✓ **أ/الصورة تعمل كمرجع للاختيار**: فمن خلال صورتها يمكن للمؤسسة ان تكتسب الثقة او تثير احكام سلبية لا تتماشى مع مصالحها لدى الاطراف هم على علاقة بها. فالصورة تساهم في انشاء هوية مميزة ،من خلالها يتم توجيه المستهلك في اختياراته والمواطن في ارائه. فاذا كانت المنتجات امتنافسة ذات خصائص متماثلة فان قرارات المستهلك ستتوجه بالصورة التي يدركها حول المنتج،العلامة،او المؤسسة؛
- ✓ **ب/الصورة اداة للتميز**:تعمل الصورة على تميز المؤسسة عن منافسيها ،وهي تسمح بتطوير اتجاهات ايجابية في صالحها كما تهدف الى استمالة المستهلك وكسب وفائه. ان اعطاء صورة عن المؤسسة معناه انشاء قيمة خاصة بها وهذا يساعد على تبرير ارتفاع اسعار منتجاتها او خدماتها ؛ وتسهيل عمليات تقديم المنتجات الجديدة ، بحيث انها تستفيد مباشرة مباشرة بالصورة المكتسبة من قبل ، وسهولة التفاوض مع نقاط البيع لانها تفضل علامات ذات شهرة واسعة وسمعة جيدة؛وايضا افشال المنافسة من الاستثمار في نس القطاع؛
- ✓ **ت/صورة المؤسسة تساعد المستهلك في معالجة المعلومات**:وهذا لانها تمثل ملخصا لمجموعة من الاعتقادات و هي عملية تبسيطية ،كما انها تسهل عملية التعرف على المنتجات وتكرار السلوكيات تجاهها او كسب وفاء المستهلكين .

رابعا:أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة: هناك ثلاث انواع اساسية وهي كالتالي[1]:

5غيلاني إيمان، **أثر المسؤولية الإجتماعية في تحسين صورة المؤسسة الخدمية**(دراسة حالة لعينة من متعاملي موبيليس –ورقلة–)، مذكرة ماستر،(غير منشورة)، في التسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة ، الجزائر2015/2014،ص11.

1–غيلاني إيمان،مرجع سبق ذكره،ص11

[2] - المرجع نفسه.

[3]–المرجع نفسه.

[4]المرجع نفسه.

[5]–شوينة نعيمة، **صورة المؤسسة وأثرها على ولاء الزبون**(دراسة حالة المفوضوية العملية لاتصالات الجزائر–فرع ورقلة–)، مذكرة مقدمة ماستر أكاديمي،غير منشورة، في التسويق،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،جامعة قاصدي مرباح ،ورقلة، الجزائر،2016،ص06.

- ✓ **الصورة الذهنية المرغوبة** : هي ماترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها الى جمهورها وقد اشار (**Borger**) الى ان المؤسسة يجب ان تخطط لصورتها في اذهان جمهورها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض؛
- ✓ **الصورة الذهنية الذاتية**: هي احساس المؤسسة بنفسها ويعتقد(**Dowding**)ان بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسة ان تبدا بتغيير صورتها الذاتية يقع على عائق الافراد العاملين في المؤسسة وان الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور اما ان يقوي او يضعف الصورة الذهنية لديهم.
- ✓ **الصورة الذهنية المدركة**:هي الصورة التي تعكس وجهات نظر المستهلكين نحو المنتج ،العلامة او المؤسسة ويعكس الادراك عند المستهلكين حقبقتهم حيث يمثل ادراكهم الشخصي الذي يؤثر في اتخاذهم لقراراتهم الشرائية.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين صورة المؤسسة:

تتمثل العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية المؤسسة في العناصر التالية[2]:

- ✓ **العوامل الشخصية**: وتتمثل في السمات الذاتية للشخصية المستقبلة للمعلومات(التعليم،الثقافة،القيم.....)،قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة؛
- ✓ **عوامل اجتماعية**:وتتمثل في تأثير الجماعات الاولية على الفرد المستقبل للمعلومات،تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير ،تاثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الافراد والقيم السائدة فيه؛
- ✓ **عوامل تنظيمية**:وتتمثل اهمها في الامال الحقيقية للمؤسسة،سياساتها ومنتجاتها.الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة،الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير الاعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.

الفرع الثالث:مكونات وابعاد الصورة الذهنية للمؤسسة:

هناك اجماع بين معظم الباحثين على ان الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة مكونات او ابعاد اساسية تتمثل فيما يلي[3]:

1-المكون او البعد المعرفيcognitive component:ويقصد بهذا البعد المكونات التي يدرك من خلالها

الفرد موضوعا او قضية او شخصا ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الاساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية،ووفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء المتكونة في الصورة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

---

[2]-غيلاني ايمان،مرجع سبق ذكره، ص12.

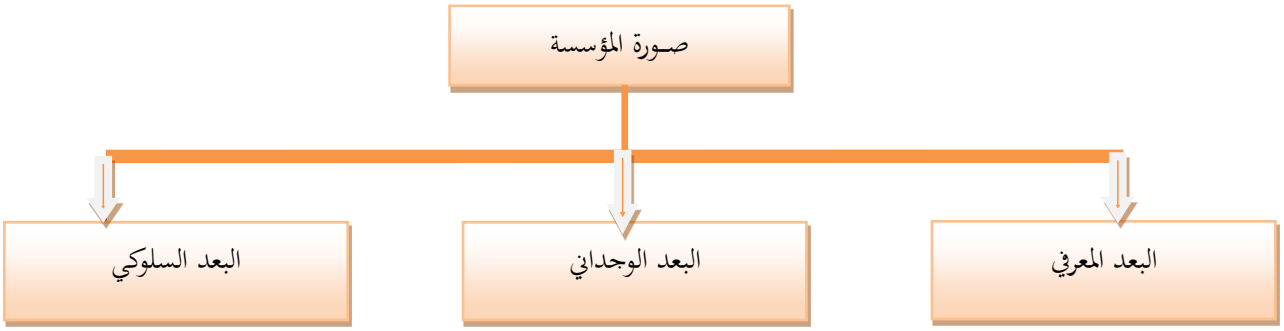
[3]-ذكار صفية، مرجع سبق ذكره

2-البعد أو المكون الوجدانيAffective component: يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع او قضية او شخص أو شعب أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي،ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو القضايا و الأشخاص والموضوعات المختلفة،ويتدرج البعد الوجداني بين الإجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بنلء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة،فاختلاف هذه الخصائص من الأمورالتي تسهم في بناء الإتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الايجابية.

3-البعد أو المكون السلوكيBehavioral component :يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة،حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد،فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيا أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.

- ويمكن تلخيص أهم أبعاد صورة المؤسسة في الشكل التالي .

شكل(1-1) أهم أبعاد صورة المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مرجع سابق ذكار صفية ص 12

المبحث الثاني:الأدبيات التطبيقية

لغرض استكمال الجانب النظري للموضوع، سوف نتطرق إلى مختلف الدراسات السابقة المتعلقة بابداع المنتج و تحسين صورة المؤسسة وتوضيح الفرق ما بين الدراسة التي نحن بصدد إجرائها والدراسات السابقة المتعلقة باحد متغيرات الدراسة او كلاهما.

المطلب الأول : الدراسات العربية والأجنبية؛

الفرع الاول: دراسات باللغة العربية.

01.دراسة: راندة فوغالي بعنوان:"**دور تطوير المنتجات في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة**"،مذكرة ماستر في علوم تجارية ،تسويق،غ م، جامعة محمد خيضر،بسكرة،الجزائر،2015/2014

هدفت الباحثة من خلال هذه الدراسة الى التعرف على مدى تاثير تطور المنتجات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، حيث تم الإعتماد على المقابلة والملاحظة والوثائق الرسمية من أجل الوصول إلى التحليل وتم التوصل الى ان أساس عملية تطوير المنتجات هو وجود قسم البحث والتطوير يمتاز بالكفاءة والقدرة على الإبداع والابتكار وتتجلى أهمية الدراسة في:

* يكتسي موضوع تطوير المنتجات في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية أهمية كبيرة حيث أن معظم المؤسسات تعمل في ظل بيئة عمل تتميز بالمنافسة الشديدة والتغير المستمر في الظروف المحيطة بها وخاصة تغير ظروف السوق وحاجات ورغبات الزبائن لذلك ينبغي على المؤسسة التي تسعى للوصول إلى الريادة وتحقيق ميزة تنافسية من خلال تطوير المنتجات.

02.دراسة:خيري مصطفى كتانة ، أحمد عوني أحمد آغا، بعنوان: "**عناصر استراتيجيات الريادة و أثرها في أبعاد إبداع المنتج**"(دراسة من وجهة نظرالعاملين في مركز الأطراف الصناعية في الموصل)، أبحاث إقتصادية و إدارية، جامعة الزرقاء-الأردن جامعة الموصل-العراق،العدد11، 2012.

هدف الباحثان من خلال هذه الدراسة الى تحديد تأثير الريادة في أبعاد إبداع المنتج مرتكزان على الإشكالية التالية : ما طبيعة علاقات الإرتباط والتأثير بين عناصر إستراتيجيات الريادة وأبعاد إبداع المنتج في المركز قيد البحث.

حيث تم أخذ عينة قصدية تتكون من (32) مستجيبا من أجل إخضاعها للتحليل .كما خلص البحث إلى:

*وجود علاقة ارتباط معنوية بين عناصر استراتيجيات الريادة وأبعا إبداع المنتج.

*وجود علاقة تأثير معنوية لعناصر استراتيجيات الريادة في أبعاد إبداع المنتج.

03.دراسة: خضر خليل شيخو، بعنوان : "**إنعكاسات إبداع المنتج على تحقيق الحماية للمستهلك**"، (دراسة إستطلاعية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في نينوى)، مجلة تنمية الرافدين ،كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الموصل،العدد 110،مجلد 34، 2012.

هدف الباحثان من خلال هذه الدراسة الى إضهار إنعكاسات إبداع المنتج على تحقيق مرتكزا على الإشكالية التالية:

مدى إرتباط وتأثير إبداع المنتج على تحقيق الحماية للمستهلك.

*وجود تأثير معنوي لإبداع المنتج على تحقيق الحماية للمستهلك في المنظمات المبحوثة؛

*وجود علاقة ارتباط معنوية لإبداع المنتج على تحقيق الحماية للمستهلك في المنظمات المبحوثة.

04 .دراسة: غيلاني إيمان، أثر المسؤولية الإجتماعية في تحسين صورة المؤسسة الخدمية(دراسة حالة لعينة من متعاملي موبيليس –ورقلة–)، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، غ م، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،جامعة قاصدي مرباح، ورقلة ، الجزائر2015/2014.

هدفت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق المسؤولية الإجتماعية و أثره في تحسين صورة مؤسسة موبيليس للهاتف النقال والتعرف على مدى إدراك عينة الدراسة لمفهوم المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة و تمثلة عينة الدراسة في عينة عشوائية من زبائن موبيليس بلغ عدد أفرادها(276)فردا بمنطقة ورقلة وغرداية وتم استخدام برنامج spss20 لتحليل البيانات واختبار الفرضيات وتم التوصل إلى :

–على المؤسسة خلق علاقات جيدة مع الزبائن، وهذا مايؤدي إلى تحسين صورة المؤسسة وسمعتها الحسنة في المجتمع؛

–تساهم الصورة الجيدة في انشاء هوية مميزة للمؤسسة.

05.ذكار صفية، صورة المؤسسة وأثرها على الفرار الشرائي للمستهلك النهائي(دراسة حالة لمجموعة من وكالات البنك الوطني الجزائري لمنطقة ورقلة)،مذكرة ماستر،غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،جامعة قاصدي مرباح،ورقلة ،الجزائر،2012.

هدفت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير صورة المؤسسة على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، حيث تطبقت الدراسة من خلال دراسة ميدانية على مجموعة من الوكالات التابعة للبنك الوطني الجزائري، واعتمدت هذه الدراسة الميدانية على الاستقصاء الموجه لمستهلكي منتجات البنك وقد تم التوصل إلى:

-وجود علاقة تأثير وارتباط بين الصورة والقرار تلفت انتباه المسؤولين على ضرورة التركيز على الصورة؛
-أن الصورة عبارة عن تراكم مجموعة من الأفكار في ذهن المستهلك يدركها من خلال علاقته مع الأفراد او المؤسسات.

الفرع الثاني : دراسات باللغة الأجنبية.

06.دراسة Nagaraj Sivasubramaniam, S. Jay Liebowitz, and Conway L. Lackman بعنوان: أثر محددات الأداء على تطوير وتقديم المنتجات الجديدة ، مجلة (J PROD INNOV MANAG)، سنة 2012.

هناك العديد من الدراسات التي تدرس العوامل التي تؤثر على قدرة الشركة على تطوير المنتجات و إدخال منتجات جديدة، فقد هدفت هذه الدراسة الى توضيح وابراز أثر تطوير و تقديم المنتجات على محددات الأداء ، فقد اعتبرت الفعالية والكفاءة وسرعة السوق المقاييس التي اعتبرت هي العوامل التي تؤدي إلى النجاح لما لها من أهمية بالغة في تحقيق النجاح للمنظمة.

وقد تطبقت الدراسة على عينة متكونة من (38) دراسة سابقة من خلال استخدام التحليل التلوي(نموذج تحليل المسار).وقد اظهرت نتائج الدراسة :قيادة الفريق، قدرة الفريق، الإتصالات الخارجية وضوح الهدف وتماسك المجموعة هي المحددات الحاسمة للأداء.

07. دراسة Nha Nguyen et Gaston LeBlanc ، مقال بعنوان تأثيرات السمعة وصورة المؤسسة التعاونية على ولاء أعضائها و الزبائن، في مجلة جامعةMoncton ، المجلد 35، العدد01، 2004.

هدفت هذه الدراسة هو فحص إيجاد علاقة تربط صورة وسمعة المؤسسة في تحقيق اكبر ولاء للزبائن و الأعضاء وتحقيق التأثير سمعة التنظيمية و الصورة و كذلك تأثيرها التفاعلية على سلوك ولاء الزبون .

تمثلت عينة الدراسة وذلك باستخدام البيانات التي تم جمعها من 487 من أعضاء وعملاء متاجر" القفص ". من خلال تحليل الانحدار المتعدد الهرمية في اعتماد الإجراء الذي اقترحتهتايلور(1997). و دور سمعة و تشكيل صورة لمؤسسي ولاء الزبون.

أظهرت النتائج الدراسة إلى :

- استخدامها الصورة بشكل فعال في إستراتيجية المحافظة على االزبائن؛
- السمعة و الصورة وتأثيرهما الكبير على الولاء .

المطلب الثاني : مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

سنحاول من خلال هذا المطلب مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة العربية منها والأجنبية واستخراج أوجه الشبه والاختلاف بينها.

الجدول (3.1) : يوضح مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

الدراسة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف
خيري مصطفى كتانة، أحمد عوني أحمد آغا.2012	الاعتماد على نفس أداة الدراسة في جمع البيانات وهي الاستبيان.	-هناك اختلاف في المتغير التابع والمستقل؛ -اختلاف في مكان الدراسة, أخذت هذه الدراسة في مركز الأطراف الصناعية في الموصل, أما الدراسة الحالية في مؤسسة كليمكالصناعة الغرف الصحراوية؛ -اختلاف في زمن الدراسة, حيث أجريت في2012 أما الدراسة الحالية في 2017 ؛ - اختلاف في هدف الدراسة حيث هدفت الدراسة الى تحديد تأثير الريادة في أبعاد إبداع المنتج ودراستنا هدفت الى تحديد دور ابداع المنتج في تحسين صورة المؤسسة الصغيرة والمتوسطة.
خضر خليل شيخو 2012.	استخدام الاستبيان في جمع المعلومات.	-اختلاف في المتغير التابع والمستقل, حيث أخذت أثر العدالة التنظيمية

		كمتغير مستقل وسلوك المواطنة التنظيمية متغير تابع, أما الدراسة الحالية إبداع المنتج مستقل وصورة المؤسسة متغير تابع. - اختلاف في زمن الدراسة, أجريت الدراسة في 2012 أما الدراسة الحالية في 2017. -اختلاف في مكان الدراسة حيث أجريت هذه الدراسة في في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في نينوى, أما الدراسة الحالية في مؤسسة كليمكا.
ذكار صفية، صورة المؤسسة 2012	الدراسة الميدانية على الاستقصاء الموجه لمستهلكي منتجات البنك.	اختلاف في عينة الدراسة حيث أخذت صورة المؤسسة كمتغير مستقل أما أثرهاعلى القرار الشرائي للمستهلك النهائي متغير تابع،اما دراستنا فقد أخدت صورة المؤسسة متغير تابع وإبداع المنتج متغير مستقل. -اختلاف في زمن الدراسة حيث أجريت هذه الدراسة 2012, أما الدراسة الحالية أجريت في 2017. -اختلاف في مكان الدراسة, حيث أخذت الدراسة لمجموعة من وكالات البنك الوطني الجزائري لمنطقة ورقلة, أما الدراسة الحالية في مؤسسة كليمكا.

دراسة: غيلاني إيمان2014	الاعتماد على نفس أداة الدراسة في جمع البيانات وهي الاستبيان	-اختلاف في متغيرات الدراسة حيث أخذت أثر المسؤولية الإجتماعيةكمتغير مستقل وصورة المؤسسة متغير تابع, أما الدراسة الحالية إبداع المنتج متغير مستقل وصورة المؤسسة تابع. -اختلاف في زمن الدراسة حيث أجريت الدراسة في 2015/2014 أما الدراسة الحالية في2017. -اختلاف في عينة الدراسة حيث أخذت هذه الدراسة 99 عامل أما الدراسة الحالية فأخذت عينةعشوائية متمثلة في 100 زبون.
دراسة: راندة فوغالي 2015/2014	بعد تطوير المنتج بعد من أبعاد دراستنا.	-اختلاف في زمن الدراسة حيث أجريت الدراسة في 2015/2014 أما الدراسة الحالية في 2017. -اختلاف في مكان الدراسة حيث أجريت الدراسة في مطاحن عمر بن عمر أما الدراسة الحالية في مؤسسة كليمكا.
Nagaraj Sivasubramaniam, S. Jay Liebowitz, and Conway L. Lackman,2012	-أبعاد إبداع المنتج متغير من متغيرات الدراسة.	-اختلاف في زمن الدراسة حيث اجريت الدراسة في 2012 أما الدراسةالحالية في2017 . - اختلاف في أداة الدراسة حيث اعتمدت الدراسة على الأبحاث الماضية أما الدراسة الحالية تم الاعتماد على أداة الاستبيان.

Nguyen et Gaston Nha LeBlanc 2004.	الاعتماد على نفس أداة الدراسة في جمع البيانات وهي الاستبيان.	اختلاف في متغيرات الدراسة. -اختلاف في مكان الدراسة. -اختلاف في زمن الدراسة حيث أجريت الدراسة في 2004 أما الدراسة الحالية في2017 . اختلاف في عينة الدراسة -أخذت هذه الدراسة 487 من أعضاء وعملاء متاجر" القفص أما الدراسة الحالية فأخذت عينةعشوائية متمثلة في 100 زبون.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

المطلب الثالث : مجال الاستفادة من الدراسات السابقة.

تكمن أهم مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة في كونها أسهمت في إثراء وإعداد الأدبيات النظرية وصياغة فرضيات الدراسة وكذا :

- ساهمت في تعزيز الجانب النظري للدراسة الحالية إثرائها؛
- التعرف على منهجيات الدراسات السابقة، مما فتح المجال للباحث في إعداد المنهجية المتبعة؛
- التعرف على كيفية صياغة إشكالية وفرضيات الدراسة؛
- التعرف على الأداة المستخدمة في جمع البيانات, واختيار الأداة المناسبة للدراسة الحالية؛
- الاهتداء لبعض المراجع والمصادر والبحوث العلمية التي لم يتسن للباحث الاطلاع عليها؛
- ساهمت وبشكل كبير في تصميم استمارة الاستبيان؛
- المساعدة في الاطلاع على الأساليب الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسات ؛
- التعرف على النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات.

خلاصة الفصل.

تطرقنا في هذا الفصل إلى الإطار النظري لدور إبداع المنتج و صورة المؤسسة حيث قمنا بتقسيمه الى مبحثين أساسيين، تناولنا في المبحث الأول مفهوم إبداع المنتج وأهم أبعاده التي تتمثل في تقديم منتج جديد وتحسين منتج حالي(قائم) وماساهمت به في تحسين صورة المؤسسة .وكذا تعرفنا على صورة المؤسسة التي تعتبر محركا أساسيا لنشاط المؤسسات وإستمراريتها.

أما المبحث الثاني فكان عبارة عن عرض لبعض الدراسات السابقة التي كانت بمثابة الدرب المنير ونقطة البداية لهذه الدراسة.

الفصل الثاني :

الدراسة الميدانية

لعينة من زبائن مؤسسة كليمكا

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الفصل الأول إلى الأدبيات النظرية والتطبيقية لموضوع دور إبداع المنتج في تحسين صورة المؤسسة الصغيرة والمتوسطة سنحاول في هذا الفصل إسقاط ماتم تناوله في الجانب النظري على عينة عشوائية من زبائن مؤسسة كليمكا لصناعة الغرف الصحراوية، مبرزين في ذلك مدى توافر الأبعاد المدروسة لإبداع المنتج في تحسين صورة المؤسسة لدى زبائن المؤسسة محل الدراسة.

وقد تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين أساسيين :

المبحث الأول : الطريقة والأدوات المتبعة؛

المبحث الثاني : نتائج الدراسة الميدانية تحليلها، تفسيرها، ومناقشتها.

المبحث الأول : الطريقة والأدوات المتبعة

يناقش هذا المبحث كيفية اختيار مجتمع الدراسة والعينة ، تحديد المتغيرات كيفية قياسها،طريقة جمع المعطيات والأدوات المستخدمة في جمع المعلومات.

المطلب الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة:

الفرع الأول: اختيار مجتمع وعينة الدراسة

- حجم العينة

تتكون عينة الدراسة من مجموعة زبائن دائمين لمؤسسة كليمكا متمثلة في 100 زبون. بولاية ورقلة فرع تقرت، وقد تم توزيع (100) إستمارة إستبيان كما أننا اعتمدنا طريقة التسليم والإستلام، وقد تم استرجاع (80) إستبيان أي مانسبته (80%)،حيث لم نسترجع (13) استبيان اي بنسبة13% والإستبيانات الغير صالحة للتحليل كانت 7 استبيانات بنسبة 7% من مجموع الاستبيانات الموزعة. وبذلك يكون عدد الاستبيانات الصالحة للدراسة أو عينة الدراسة هي 80 استبانة.

جدول (1-2) : لإحصائيات الخاصة بمجموع استمارات الاستبيان

الاستبيانات	الموزعة	المسترجعة	غير المسترجعة	غير صالحة للتحليل	النهائي
العدد	100	80	13	7	80
النسبة %	%100	%80	%13	%7	%80

المصدر :من إعداد الطالبة

- طريقة اختيار العينة:

تم اختيار عينة الدراسة بشكل عشوائي،وذلك بالتركيز على الزبائن الدائمين للمؤسسة.

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

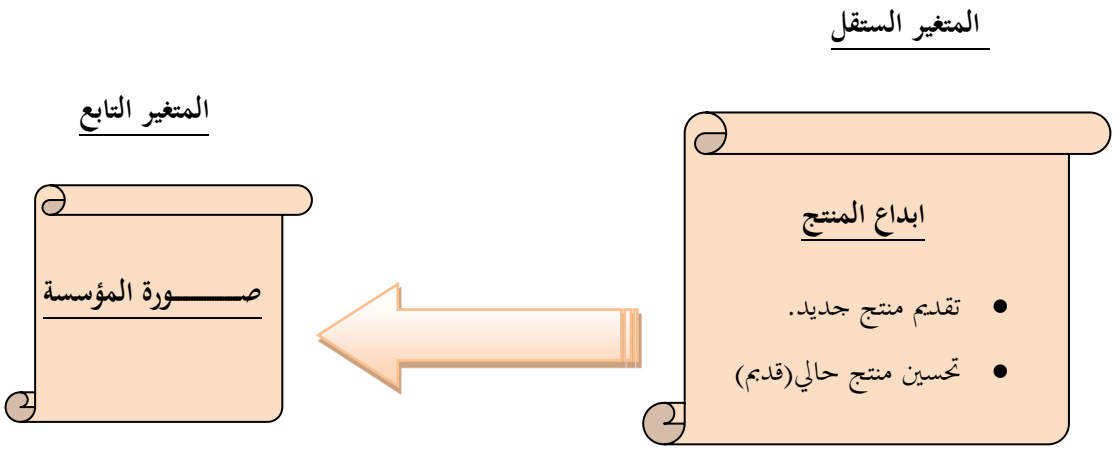
أ.المتغير المستقل : إبداع المنتج :ويشمل :تقديم منتج جديد، تحسين منتج حالي.

ب.المتغير المستقل:صورة المؤسسة.

الفرع الثالث: نموذج الدراسة

استنادا إلى الإطار النظري للدراسة، وانطلاقا من الدراسات السابقة، وفي ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها تم اعتماد نموذج الدراسة حيث تم وضع إبداع المنتج كمتغير مستقل وصورة المؤسسة كمتغير تابع كما هو موضح في الشكل:

شكل(1-2) نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة.

الفرع الرابع: مصادر جمع المعلومات

استخدم الباحث العديد من المصادر في دراسته الحالية بهدف اختبار فروضها، وتحقيق أهدافها، وهي موضحة كالتالي:

أ.**المصادر الثانوية** : وتتمثل فيمايلي:

- .الكتب والمراجع العربية والأجنبية والمجلات؛
- .الدراسات السابقة والبحوث السابقة التي لها علاقة بموضوع البحث.

ب.**المصادر الأولية** : تمثلت المصادر الأولية المستخدمة في توزيع الإستبيان حيث تم جمع البيانات وتحليلها من عينة البحث باستخدام البرنامج الإحصائي spss24(statistical package for socail science) وذلك للإجابة عن أسئلة الدراسة واستخلاص النتائج باستخدام الإختبارات الإحصائية المناسبة.

المطلب الثاني : أداة الدراسة والبرامج المستخدمة في معالجة المعطيات

الفرع الأول: أداة الدراسة

وصف أداة الدراسة

اعتمدنا في دراستنا التطبيقية هذه على الاستبيان حيث أنها تعتبر أفضل الطرق المستخدمة لجمع المعلومات والبيانات، من خلال استعماله كوسيلة بحث للكشف عن آراء و مواقف الزبائن في مؤسسة كليمكا من خلال الاستبيان.

الفرع الثاني: تطوير الاستبيان : لقد مر بناء الاستبيان بعدة خطوات وهي كالآتي:

I. مرحلة الإعداد : من أجل إعداد الإستبانة تم الإستعانة بالدراسات السابقة التي ذكرت في مقدمة البحث،إضافة إلى الجزء النظري الذي تم التطرق فيه إلى متغيرات الدراسة، وتوصلنا إلى طرح مجموعة من العبارات.

II. مرحلة التجريب الأولي: قمنا بعرض نسخة أولية على الأساتذة المحكمين من كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير لجامعة قاصدي مرباح ورقلة. من حيث:

- ❖ إعادة صياغة بعض العبارات ليسهل فهمها؛
- ❖ من حيث تكرار العبارات؛
- ❖ من حيث حذف و إضافة العبارات.

III. مرحلة التصميم :

بعد الأخد بعين الإعتبار الملاحظات المقدمة من طرف المحكمين، وبالتشاور مع الأستاذ المشرف تم التوصل إلى الشكل النهائي للإستبيان ب29عبارة. حيث اشتمل الإستبيان على ثلاث محاور موزعة كالتالي :

المحور الأول : ويتعلق بالمعلومات الشخصية عن الزبائن محل الدراسة، وهي تتمثل في الجنس، العمر، المستوى التعليمي.

المحور الثاني : يتضمن 03 أجزاء : إبداع المنتج، تقديم المنتج الجديد، تحسين منتج حال(قديم). ويحتوي هذا المحور على 17 عبارة موضحة في الجدول التالي:

جدول:(2-2) جدول يوضح عدد العبارات لكل بعد من ابعاد المتغير المستقل.

البعد	البيئة الإبداعية	تقديم منتج جديد	تحسين منتج حالي
عدد العبارات	07	05	05

المصدر:من إعداد الطالبة.

المحور الثالث : خصص هذا المحور لصورة المؤسسة والذي يحتوي على (12) عبارة .

جدول(3-2) :جدول يوضح عدد العبارات لكل بعد من ابعاد المتغير التابع.

البعد	صورة المؤسسة
عدد العبارات	12

المصدر:من إعداد الطالبة.

الفرع الثالث: اختيار واختبار الإستبيان.

أولا : اختيار مقياس الإستبيان

لقد تم الإعتماد على مقياس ليكارت الثلاثي لقياس فقرات الإستبيان حيث قيمة (1) مقابل للإجابة غير موافق، (2) للإجابة محايد، (3) للإجابة موافق.

جدول(4-2): جدول يوضح مقياس ليكارت الثلاثي.

غير موافق	محايد	موافق
1	**2**	**3**

المصدر:من إعداد الطالبة.

ثانيا: الإختبارات الخاصة بالإستبيان.

أ. **صدق الإستبيان:** تم فحص الإستبيان قبل توزيعها على عينة الدراسة وذلك للتأكد من صدقها وثباتها ومدى صلاحيتها كأداة لجمع المعلومات ثم التأكد من صدق الإستبيانة كالتالي:

- شمول الإستبيان لكافة العناصر التي يجب ان تدخل في التحليل؛
- وضوح فقراتها ومفرداتها.

ب.**صدق المحكمين** : وقد تم عرض الإستبيان على مجموعة من المحكمين حيث بلغ عددهم(05) محكمين من أصحاب الإختصاص والخبرة بالإضافة إلى الأستاذ المشرف حجاج عبد الرؤوف مرفق بطلب لإبداء ملاحظاتهم ومقترحاتهم بهدف التحقق من مدى انتماء و تطابق العبارات مع كل مجال، وبيان أي العبارات تقيس بالفعل ما وضعت لقياس بهدف التحقق من كل مما يلي:

- مدى انتماء الفقرات للبعد؛
- مدى انتماء الفقرات للموضوع؛
- سلامة الصياغة اللغوية؛
- ملائمة البديل للأجوبة ؛
- كفاية الفقرات وترتيبها.

وبعد الإستجابة لأراء السادة المحكمين و القيام بتعديل ما يلزم تعديله، وبذلك خرج الإستبيان في صورته النهائية نظرا لآرائهم التي كان لها دور كبير في تطوير هذا الإستبيان (ملحق رقم3)

د.**ثبات الإستبيان** : من أجل البرهنة على أن الإستبيان يقيس العوامل المراد قياسها و التأكد من صدقها، قمنا بتقييم مدى الاتساق الداخلي لفقراته و تماسكها بحساب معامل ألفا كرونباخ، اذ يعتمد هذا الأسلوب على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات الإستبيان ، كما أنه يقوم بتقدير جيد للثبات.

وللتحقق من ثبات الدراسة قمنا بتطبيق معادلة ألفا كرونباخ على درجات أفراد عينة الثبات الذي تقدر في العادة ب($\alpha \geq 60\%$) وهي تعتبر نسبة معقولة.

حساب معدل الثبات ألفا كرونباخ :معامل (ألفا كرونباخ) باستخدام برنامج SPSS للتأكد من صدق وثبات الإستبيان في الجدول الموالي :

جدول(5-2):جدول يوضح معامل ألفا كرونباخ.

مجموع البنود	ألفا كرونباخ
29	0.90

المصدر:من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يشير الجدول إلى أن معامل ألفا كرونباخ بلغت قيمته (0.90%) وهذا ما يوضح أن هناك اتساق داخلي لعبارات الإستبيان وتشير هذه القيمة إلى أن هناك درجة ثبات واتساق داخلي مرتفعة ونسبة جيدة تفي بأغراض تحليل هذه الدراسة.

الفرع الرابع : البرامج والأساليب المستخدمة في معالجة المعطيات.

❖ أولا:البرامج المستخدمة في معالجة البيانات

للإجابة عن اسئلة الدراسة و اختبار صحة الفرضيات تمت الاستعانة بحزمة من البرامج الاحصائية لترميز و ادخال المعطيات الى الحاسوب منها برنامج (**Excel**) و(**SPSS24**) كاساس في جمع،تحليل و تلخيص البياتات التي تم جمعها.

❖ ثانيا:الأساليب الاحصائية المستخدمة :

كما تم استخدام مجموعة من الاساليب الاحصائية لتحليل البيانات تم جمعها تتمثل في:

- اختبار **k-s à 1 échantillon** لمعرفة طبيعة توزيع المتغير الكمي لمتغيرات الدراسة،كما هو موضح في الماحق رقم ();
- ومعامل ألفا كرومباخ **Cronbach s Alpha** لقياس ثبات أبعاد المعرفة و الابتكار التكنولوجي في الموسسة محل الدراسة؛
- النسب المئوية و التكرارات لوصف عينة الدراسة،
- الوسط الحسابي و الانحراف المعياري و نسبة التوافر لقياس مدى توافر أبعاد غدارة المعرفة و الابتكار التكنولوجي في المؤسسة محل الدراسة؛
- المتوسط الحسابي المرجح(مصفوفة الارتباط)؛
- مصفوفة الإرتباطات سبيرمان لمعرفة العلاقات الإرتباطية بين متغيرات الدراسة المستقلة و التابعة؛
- تحليل الأحادي (One Way ANOVA) لاختبار تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغير التابع؛
- تحليل الإنحدار المتعدد لإختبار صلاحية نمودج الدراسة و تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع؛

- اختبار الانحدارالمتعددMultiple regression و البسيط لإختبار أثر ابعاد المتغير المستقل (إبداع المنتج) على المتغير التابع (صورة المؤسسة).

الفرع الخامس : مقياس التحليل

تم استخدام مقياس ليكارت الثلاثي :تم الإعتماد على مقياس ليكارت الثلاثي لقياس فقرات الإستبيان حيث قيمة (1) مقابل للإجابة غير موافق، (2) للإجابة محايد، (3) للإجابة موافق.

بالنسبة لمقياس ليكارت الثلاثي يكون مجال المتوسط الحسابي المرجح كما يلي :

جدول(6-2):جدول ليكارت الثلاثي لمستوى الفقرات.

مجال المتوسط الحسابي المرجح	المستوى
[1.66؛1]	غير موافق (ضعيف)
[2.34؛1.67]	محايد (متوسط)
[3؛2.35]	موافق (مرتفع)

المصدر: عز عبد الفتاح "**مقدمة في الإحصاء الوصفي والإستدلالي باستخدام spss**، الطبعة الأولى، مكتبة خوارزم العلمي، جدة-السعودية،2008،ص538.

المبحث الثاني : النتائج والمناقشة

بعد التأكد من صدق وثبات الإستبيانات في صورتها النهائية وكونها صالحة للتطبيق على عينة الدراسة، يتم عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها في ضوء كل من الأهداف الدراسة، حيث نبدأ بعرض المعلومات العامة، ثم نتطرق الى التحليل التفصيلي للبيانات وعرض للنتائج من خلال المعالجة الإحصائية التي تم اجراؤها على عينة الدراسة، ومن ثم تحليل ومناقشة النتائج.

المطلب الأول: النتائج المتوصل إليها

الفرع الأول :الإحصاءات الوصفية

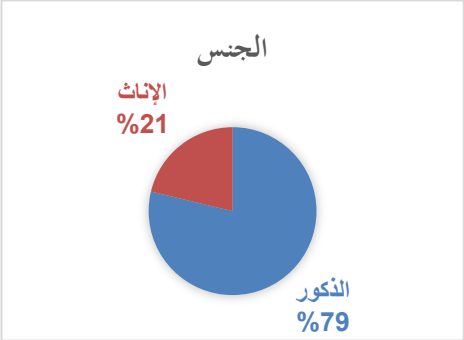
أولا: النتائج الخاصة بالسمات الشخصية

نتائج الصفات الشخصية للزبائن الذين تم استقصاؤهم من خلال متغير الجنس، العمر والمستوى التعليمي من خلال الجداول(7-2)،(8-2)، (9-2).

جدول(7-2):يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب(الجنس)

الجنس		
الفئة	التكرار	النسبة%
الذكور	63	%78.7
الإناث	17	%21.3

شكل2-1يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب(الجنس)



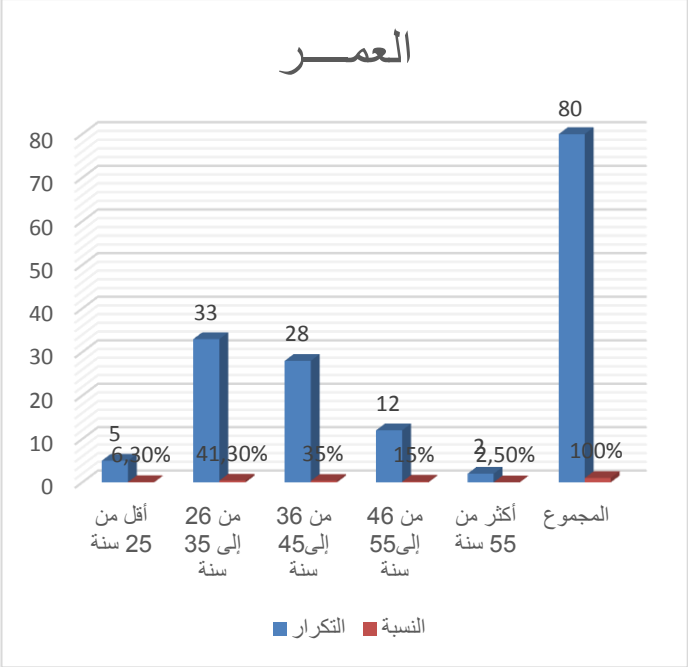
المصدر:من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة كانو من الذكور بنسبة (78.7%) في حين بلغت نسبة الإناث (21.3%) من مجموع أفراد العينة ويعود ذلك بدرجة كبيرة إلى طبيعة العمل.

جدول(8-2):يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب(الجنس)

فئات العمر	التكرار	النسبة
أقل من 25 سنة	**5**	**%6.3**
من 26 إلى 35 سنة	**33**	**%41.3**
من 36 إلى45 سنة	**28**	**%35**
من 46 إلى55 سنة	**12**	**%15**
أكثر من 55 سنة	**2**	**%2.5**
المجموع	**80**	**%100**

شكل2-2:يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب(الجنس)



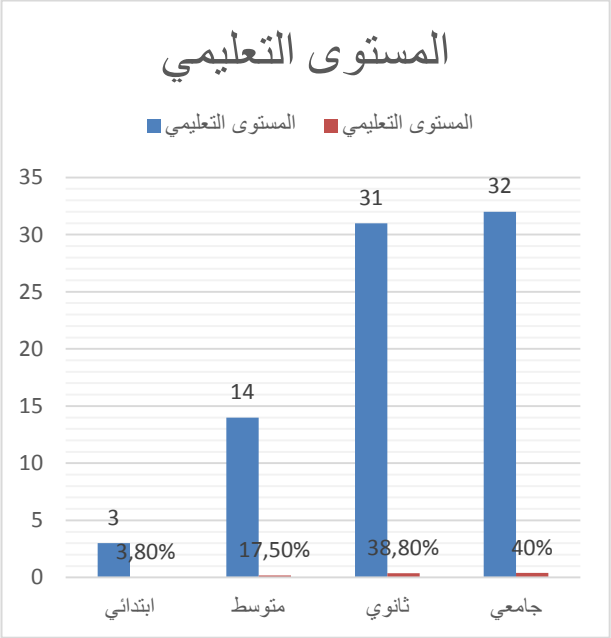
المصدر:من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

وفيما يتعلق بمتغير العمر فقد تحصلت الفئة العمرية(**من 26 إلى 35 سنة**) أعلى نسبة بواقع **41.3%** **يلي ذلك الفئة العمرية**(**من 36 إلى45 سنة**) بواقع **35%** من أفراد عينة الدراسة وهي نتيجة منطقية لأن هاتين الفئتين العمريتين المتتاليتين تسعيان أكثر من غيرها للبحث والإكتشاف و إثبات المهارات وقد تجلى ذالك من خلال التجاوب الكبير في الإجابة عن عبارات الإستبيان.

جدول(9-2):يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب(المستوى)

المستوى التعليمي		
الفئة	**التكرار**	**النسبة**
ابتدائي	**3**	**%3.8**
متوسط	**14**	**%17.5**
ثانوي	**31**	**%38.8**
جامعي	**32**	**%40**

شكل2-3:يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب(الجنس)



المصدر:من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة فقد وجد أن (**40%**) من الحاصلين على شهادات جامعية، ونسبة (**38.8%**) من المستجوبين حاصلين على مستوى ثانوي، وهذا مؤشر بالغ الأهمية حيث يفسر المستوى العالي للزبائن وولائهم للمؤسسة ما دل على أن المؤسسة تستفيد من آراء زبائنها اللذين لديهم أفكار إبداعية وتطبقها ماساهم في زيادة الإبداع في المنتجات، حيث كان ما نسبته(**3.8%**) فقط هم خارج هذه الفئات.

ثانيا:نتائج محاور الدراسة: المتغير المستقل

المجال الأول :إبداع المنتج

جدول(10-2):المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لبعد المتغير المستقل(البيئة الإبداعية).

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الترتيب
1	تهتم المؤسسة بانتاج منتوجات متميزة تثير إعجاب زبائنها.	2.86	0.413	مرتفع	1
2	تقوم المؤسسة بتطوير منتجاتها وفق رغبات الزبائن.	2.76	0.601	مرتفع	2
3	تبدع المؤسسة في منتجاتها بما يتوافق و تطلعات الزبائن	2.69	0.608	مرتفع	4
4	تتفوق منتجات المؤسسة على منتجات المؤسسات المنافسة لها.	2.46	0.693	مرتفع	6
5	تتوفر المؤسسة على جهة مختصة في العمل الإبداعي.	2.31	0.686	متوسط	7
6	التصاميم التي تعتمدها المؤسسة تراعي المتطلبات الجديدة للزبائن.	2.70	0.604	مرتفع	3
7	منتجات المؤسسة لها القدرة على التأقلم مع خصائص البيئة(درجة الحرارة،الرياح....).	2.58	0.671	مرتفع	5
المتوسط العام		2.62	0.610	مرتفع	

المصدر:من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر من خلال الجدول أن المتوسطات الحسابية لمحور البيئة الإبداعية تراوح مابين (2.31،2.86) ،كما أن العبارة التي نالت متوسط كانت العبارة رقم(01) بنسبة(2.86)، وأقل متوسطكان للعبارة رقم (05) بنسبة(2.31)، أما المتوسط العام فقد بلغت نسبته(2.62) وبانحراف معياري قدره(0.610) وهو بمستوى مرتفع.

وهذا يفسر حرص المؤسسة على إنتاج منتوجات تتميز بالإبداع و تراعي المتطلبات الجديدة للزبائن .إذ انه عليها ان تكون سباقة في تطوير منتجاتها لتتفوق على المؤسسات المنافسة لها.

المجال الثاني: تقديم منتج جديد

جدول(11-2):المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لبعد تقديم منتج جديد

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الرتبة
1	تسعى المؤسسة دائما إلى إدخال وتقديم منتجات جديدة للعملاء(الزبائن).	**2.61**	**0.562**	**مرتفع**	**1**
2	تهتم المؤسسة دائما بتطوير خبرات وكفاءات العاملين في تقديم المنتجات.	**2.39**	**0.720**	**مرتفع**	**3**
3	تقوم إدارة المؤسسة بتشجيع الأفكار الجديدة والإبداعية.	**2.36**	**0.815**	**مرتفع**	**4**
4	تمتلك المؤسسة القدرة المالية والعلمية لتقديم منتجات جديدة للعملاء(الزبائن).	**2.56**	**0.656**	**مرتفع**	**2**
5	تعمل المؤسسة على تحديث التكنولوجيا المستخدمة في انتاج المنتجات.	**2.25**	**0.849**	**متوسط**	**5**
المتوسط العام		**2.43**	**0.531**	**مرتفع**	

المصدر:من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول(11-2) :يتضح أن المتوسطات الحسابية لبعد تقديم منتج جديد تراوحت بين (2.61،2.25) ،كما أن العبارة التي نالت أعلى متوسط كانت العبارة رقم 01 بنسبة(2.61) ، وأقل متوسط كان للعبارة رقم 05 بنسبة (2.25)، أما المتوسط العام كانت نسبته (2.43) وبانحراف معياري قدر ب(0.531) وهو بمستوى مرتفع.

وهذا يعود إلى سعي المؤسسة في تقديم منتجات جديدة وكذا امتلاكها القدرة العلمية والمالية لتحقيق ذلك اذا أنه عليها التحديث من تكنولوجياتها في انتاج المنتجات.

المجال الثالث: تحسين منتج حالي(قائم)

جدول(12-2):المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لبعد تحسين منتج حالي(قائم).

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الرتبة
1	تعمل المؤسسة على تحسين منتجاتها وتطويرها بشكل دائم.	2.63	0.718	مرتفع	1
2	تعمل المؤسسة على تطوير العمليات الإنتاجية وفق متطلبات الزبائن.	2.59	0.688	مرتفع	2
3	تقوم المؤسسة بحلقات نقاشية بصفة دائمة بينها وبين المتعاملين بهدف أخذ آرائهم حول المنتجات الحالية	2.28	0.729	متوسط	5
4	تهتم المؤسسة بدراسة إحتياجات الزبائن في تطوير المنتجات الحالية.	2.33	0.823	مرتفع	4
5	تقل العيوب في المنتجات المطورة التي تقدمها المؤسسة.	2.45	0.692	مرتفع	3
المتوسط العام		2.45	0.49	مرتفع	

المصدر:من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول(12-2) :يتضح أن المتوسطات الحسابية لبعد تحسين منتج حالي (قائم) تراوحت بين (2.63،2.28) ،كما أن العبارة التي نالت أعلى متوسط كانت العبارة رقم 01 بنسبة(2.63) ، وأقل متوسط كان للعبارة رقم 03 بنسبة (2.28)، أما المتوسط العام كانت نسبته (2.45) وبانحراف معياري قدر ب(0.941) وهو بمستوى مرتفع.

ويعود ذلك إلى تطوير منتجات المؤسسة بشكل دائم ووفق متطلبات ورغبات الزبائن إذ أنه عليها أن تعزز من إنشاء الحلقات النقاشية مع الزبائن وبصفة دائمة بهدف أخذ آرائهم حول المنتجات الحالية

المجال الرابع : صورة المؤسسة

جدول(13-2):المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لبعد صورة المؤسسة.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الرتبة
1	يلتزم الموظفين بإعطاء صورة ايجابية عن المؤسسة	2.53	0.811	مرتفع	1
2	تلتزم المؤسسة بالدقة في عرض منتجاتها.	2.34	0.795	متوسط	3
3	تبادر المؤسسة في المتابعة المستمرة مع الزبون.	2.13	0.872	متوسط	9
4	تمتاز المؤسسة بالسرعة العالية في عرض منتجاتها.	2.11	0.827	متوسط	10
5	تمتلك المؤسسة قدرات ابتكاريه عالية في تطوير منتجاتها بصورة مستمرة من التطوير.	2.01	0.876	متوسط	12
6	المؤسسة كان لها الأثر في تشكيل ذوقي	2.09	0.830	متوسط	11
7	تمتاز المؤسسة بمصداقيتها.	2.25	0.771	متوسط	7
8	إن إستراتيجية المؤسسة كان لها الأثر في إشباع حاجات ورغبات الزبائن.	2.20	0.877	متوسط	8
9	عندما انصح الزبائن أوجهم للتعامل مع هذه المؤسسة.	2.28	0.826	متوسط	6
10	تهتم المؤسسة بتحسين صورتها أمام الزبائن	2.29	0.903	متوسط	4
11	تعتمد منتجات المؤسسة معيارا للحكم عند المقارنة مع منتجات المؤسسات الأخرى.	2.29	0.783	متوسط	4
12	تسعى المؤسسة لان تكون الرائدة في تقديم منتجاتها	2.51	0.763	مرتفع	2
المتوسط العام		2.25	0.57	متوسط	

المصدر:من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول(13-2) :يتضح أن المتوسطات الحسابية لبعد صورة المؤسسة تراوحت بين (2.53،2.01) ،كما أن العبارة التي نالت أعلى متوسط كانت العبارة رقم 01 بنسبة(2.53) ، وأقل متوسط كان للعبارة رقم 05 بنسبة (2.01)، أما المتوسط العام كانت نسبته (2.25) وبانحراف معياري قدر ب(0.57) وهو بمستوى متوسط.

وهذا يعود الى التزام الموظفين بإعطاء سورة ايجابية عن المؤسسة وسعيها الى احتلال الريادة في تقديم منتجاتها اذ يجب عليها ان تعزز قدراتها الإبتكارية .

الفرع الثاني:نتائج اختبار الفرضيات

- **الفرضية الأولى** : يوجد مستوى مقبول من إبداع المنتج في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

جدول(14-2):المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لأبعاد إبداع المنتج.

الرقم	إبداع المنتج	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	المستوى	الترتيب
1	**إبداع المنتج**	**2.86**	**0.610**	**مرتفع**	**1**
2	**تقديم منتج جديد**	**2.42**	**0.531**	**مرتفع**	**3**
3	**تحسين منتج حالي(قائم).**	**2.45**	**0.49**	**مرتفع**	**2**
المتوسط العام		**2.57**	**0.623**	**مرتفع**	

المصدر:من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول(**13-2**): أن المتوسط العام للمتغير المستقل إبداع المنتج هو (**2.57**) وانحرافه المعياري (**0.623**) بمستوى مرتفع، وقد احتل بعد إبداع المنتج المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (**2.86**) وانحراف معياري قدر ب(**0.610**) يليه بعد تحسين منتج حالي(قائم)، في حين احتل بعد تقديم منتج جديد المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي قدره (**2.42**) وانحراف معياري (**0.531**) مما يدل على أن هناك إدراك مرتفع **لأهمية أبعاد إبداع المنتج** في المؤسسة محل الدراسة.

- **الفرضية الثانية** : لاتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى() لأبعاد إبداع المنتج على صورة المؤسسة .وينبثق من هذه الفرضية الفرضيات التالية :

جدول(15-2):مصفوفة الإرتباط الخطي بيرسون للمتغير التابع والمتغير المستقل.

		Y	البيئة الإبداعية	تقديم منتج جديد	تحسين منتج قائم
Y	Pearson Correlation	1	.497**	.698**	.609**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
ابداع المنتج	Pearson Correlation	.497**	1	.426**	.428**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80
تقديم منتج جديد	Pearson Correlation	.698**	.426**	1	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80
تحسين منتج قائم	Pearson Correlation	.609**	.428**	.601**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80

**. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر:من مخرجات برنامج SPSS.

- **الفرضية الجزئية الأولى** : **H**0-2-1 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لإبداع المنتج على تاصورة المؤسسة.

نلاحظ من خلال جدول الإرتباط الخطي لبيرسون لبعد إبداع المنتج أن قيمة SIG (0.000) ومعامل الإنحدار 0.497 حيث أنه أقل من مستوى الدلالة المعنوية(0.05) وبالتالي هناك أثر ذو دلالة إحصاية للبيئة الإبداعية على صورة المؤسسة.

- **الفرضية الجزئية الثانية** : **H**0-2-2 :لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للبيئة الإبداعية على صورة المؤسسة.

نلاحظ من خلال جدول الإرتباط الخطي لبيرسون لبعد تقديم منتج جديد أن قيمة SIG (0.000) ومعامل الإنحدار 0.698 حيث أنه أقل من مستوى الدلالة المعنوية(0.05) وبالتالي هناك أثر ذو دلالة إحصاية لتقديم منتج على صورة المؤسسة.

- **الفرضية الجزئية الثالثة:** H0-2-3 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لتحسين منتج حالي(قائم) على صورة المؤسسة.

نلاحظ من خلال جدول الإرتباط الخطي لبيرسون لبعد تحسين منتج جديد أن قيمة SIG (0.000) ومعامل الإنحدار 0.609 حيث أنه أقل من مستوى الدلالة المعنوية(0.05) وبالتالي هناك أثر ذو دلالة إحصاية لتحسين منتج حالي (قائم)على صورة المؤسسة.

جدول(16-2):مصفوفة الإرتباط بيرسون للمتغير التابع والمتغير المستقل.

		Y	X
Y	Pearson Correlation	1	.737**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	80	80
X	Pearson Correlation	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	80	80

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر:من مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول (**2-15**): **مصفوفة الارتباط بيرسون للمتغير التابع والمستقل** نلاحظ أن علاقة الإرتباط بين إبداع المنتج وصورة المؤسسة قوية 0.737 بينما كانت قيمة SIG (0.000).

- **تحليل الفرضية الثانية :**

جدول(17-2):معامل الإرتباط بين إبداع المنتج وصورة المؤسسة.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737[a]	.543	.537	3.26640

a. Predictors: (Constant), x

المصدر:من مخرجات برنامج SPSS

من خلال **الجدول(16-2):نلاحظ** أن قيمة معامل الإرتباط بين إبداع المنتج وصورة المؤسسة هو(R0.737) أي أن هناك إرتباط قوي بينهما حيث كان معامل التحديد$R^2$0.543 أي أنه يتغير المتغير التابع

(صورة المؤسسة) 53.3% بنسبة تعود إلى المتغير المستقل (إبداع المنتج) والنسبة المقدرة ب 45.7%تعود الى عوامل اخرى.

جدول(18–2):تحليل التباين لخط الإنحدار.

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	988.475	1	988.475	92.646	.000[b]
	Residual	832.213	78	10.669		
	Total	1,820.688	79			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x

المصدر:من مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول(**17–2**): **أن مستوى الدلالة** SIG (0.000) مما يعني أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين إبداع المنتج وصورة المؤسسة.

مجموع مربعات الإنحدار يساوي 988.475 ومجموع مربعات البواقي هو 832.213 ومجموع المربعت الكلي يساوي 1.820.688 .

-درجة حرية الإنحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي هي 78؛

-معدل مربعات الإنحدار هو 988.646 والبواقي 10.669؛

-قيمة اختبار تحليل التباين لخط الإنحدار هي 92.646.

جدول(19–2):المعاملات المعيارية لخط الإنحدار.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.658	2.446		2.722	.008
	X	.545	.057	.737	9.625	.000

a. Dependent Variable: y

المصدر:من مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال **الجدول(19-2)**: جدول المعاملات انه يمكن تحديد مقطع خط الإنحدار وفق المعادلة التالية Y=a+Bx: حيث نجد أنه عند مستوى الدلالة sig قيمتي كل من المتغير الثابت والمستقل تساوي0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية5% وبالتالي تقبل الفرضيةH1 بأن نموذج الإنحدار معنوي.

ومنه معادلة خط الإنحدار هي:

Y=6.658+0.54x

- **الفرضية الثالثة H0-3**:توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في تصور أفراد عينة الدراسة لصورة المؤسسة تعزى الى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).
- **نتائج الفرضية الجزئية الأولى:لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لأجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات صورة المؤسسة تعزى لمتغير الجنس.**

والتي قسمت الى فرضيتين جزئيتين :

الفرضية الصفرية H0 : **لا** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات صورة المؤسسة حسب متغير الجنس عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) حسب تصور أفراد عينة الدراسة.

H0=U1=U2=U3=U4

أو :**H1 = اثنين على الأقل من المتوسطات غير متساوية**، حيث:

U1 : المتوسط الحسابي لمستوى صورة المؤسسة لأفراد العينة الذين جنسهم (ذكر)؛

U2: المتوسط الحسابي لمستوى صورة المؤسسة لأفراد العينة الذين جنسهم (انثى)؛

الفرضية البديلة H1 : توجد فروق ذات دلالة احصائية في متوسطات صورة المؤسسة حسب متغير الجنس عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) حسب تصور أفراد عينة الدراسة.

جدول(20-2):نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي لمتغير الجنس وصورة المؤسسة.

الجنس

Y

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	163.516	1	163.516	3.536	.064
Within Groups	3,607.472	78	46.250		
Total	3,770.988	79			

المصدر:من مخرجات برنامج SPSS.

يلاحظ من خلال جدول تحليل التباين أن قيمة sig تساوي (0.064) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي نرفض الفرض البديل (H1) ونقبل فرضية العدم (H0) القائل بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) حسب تصور أفراد عينة الدراسة حول مستوى صورة المؤسسة تعزى الى متغير الجنس.

- **نتائج الفرضية الجزئية الثانية :لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لأجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات صورة المؤسسة تعزى لمتغير العمر.**

والتي قسمت الى فرضيتين جزئيتين :

الفرضية الصفرية H0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات صورة المؤسسة حسب متغير الجنس عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) حسب تصور أفراد عينة الدراسة.

H0=U1=U2=U3=U4=U5

أو :H1 = اثنين على الأقل من المتوسطات غير متساوية، حيث:

U1 : المتوسط الحسابي لمستوى صورة المؤسسة لأفراد عينة الدراسة الذين ينتمون الى الفئةالعمرية (أقل من 25 سنة)؛

U2 : المتوسط الحسابي لمستوى صورة المؤسسة لأفراد عينة الدراسة الذين ينتمون الى الفئةالعمرية (أمن 26 الى 35سنة)؛

U3 : المتوسط الحسابي لمستوى صورة المؤسسة لأفراد عينة الدراسة الذين ينتمون الى الفئةالعمرية (من 36 الى 45سنة)؛

U4: المتوسط الحسابي لمستوى صورة المؤسسة لأفراد عينة الدراسة الذين ينتمون الى الفئةالعمرية (من46 الى 55 سنة)؛

U 5: المتوسط الحسابي لمستوى صورة المؤسسة لأفراد عينة الدراسة الذين ينتمون الى الفئةالعمرية (أكثر من 25 سنة)؛

الفرضية البديلة H1 : توجد فروق ذات دلالة احصائية في متوسطات صورة المؤسسة حسب متغير العمر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) حسب تصور أفراد عينة الدراسة.

جدول(21-2):نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي لمتغير العمر وصورة المؤسسة.

العمر

Y

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	102.463	4	25.616	.524	.719
Within Groups	3,668.525	75	48.914		
Total	3,770.988	79			

المصدر:من مخرجات برنامج SPSS.

يلاحظ من خلال جدول تحليل التباين أن قيمة sig تساوي (0.719) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي نرفض الفرض البديل (H1) ونقبل فرضية العدم (H0) القائل بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) حسب تصور أفراد عينة الدراسة حول مستوى صورة المؤسسة تعزى الى متغير العمر.

- **نتائج الفرضية الجزئية الثالثة :لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لأجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات صورة المؤسسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي.**

والتي قسمت الى فرضيتين جزئيتين :

الفرضية الصفرية H0 : **لا** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات صورة المؤسسة حسب متغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) حسب تصور أفراد عينة الدراسة.

H0=U1=U2=U3=U4=U5

أو :H1 = اثنين على الأقل من المتوسطات غير متساوية، حيث:

U1 : المتوسط الحسابي لمستوى صورة المؤسسة لأفراد عينة الدراسة الذين مستواهم العلمي(ابتدائي)؛

U2 : المتوسط الحسابي لمستوى صورة المؤسسة لأفراد عينة الدراسة الذين مستواهم العلمي (متوسط)؛

U3 : المتوسط الحسابي لمستوى صورة المؤسسة لأفراد عينة الدراسة الذين مستواهم العلمي (ثانوي)؛

U4: المتوسط الحسابي لمستوى صورة المؤسسة لأفراد عينة الدراسة الذين مستواهم العلمي (جامعي)؛

الفرضية البديلة H1 : توجد فروق ذات دلالة احصائية في متوسطات صورة المؤسسة حسب متغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) حسب تصور أفراد عينة الدراسة.

جدول(22-2):نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي لمتغير المستوى التعليمي وصورة المؤسسة.

المستوى التعليمي

Y

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	204.387	3	68.129	1.452	.234
Within Groups	3,566.600	76	46.929		
Total	3,770.988	79			

المصدر:من مخرجات برنامج SPSS.

يلاحظ من خلال جدول تحليل التباين أن قيمة sig تساوي (0.234) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي نرفض الفرض البديل (H1) ونقبل فرضية العدم (H0) القائل بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) حسب تصور أفراد عينة الدراسة حول مستوى صورة المؤسسة تعزى الى متغير المستوى التعليمي.

المطلب الثاني : التحليل والمناقشة

الفرع الأول :مناقشة نتائج الإحصاءات الوصفية

1. يظهر من خلال الجدول(10-2) أن المتوسط العام لفقرات البعد المتعلق بإبداع المنتج بلغ (2.62) وانحراف معياري (0.610)، وقد احتلت العبارة رقم 1 المرتبة الأولى (تهتم المؤسسة بانتاج منتوجات متميزة تثير إعجاب زبائنها) بمتوسط حسابي (2.86) وانحراف معياري (0.413)، في حين جاءت العبارة رقم 5 في المرتبة الأخيرة (تتوفر المؤسسة على جهة مختصة في العمل الإبداعي) من بين فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي (2.31) وانحراف معياري (0.686)، كما يظهر من الجدول المتوسطات الحسابية لمعظم فقرات هذا البعد جاءت بدرجة مرتفعة مما يؤشر على وجود فهم ووعي بأهمية الإبداع في المنتج لدى المؤسسة محل الدراسة كما أنها تعطي اهتمام كبير بانتاج منتوجات متميزة ومطورة.
2. يظهر من خلال الجدول(11-2) أن المتوسط العام لفقرات البعد المتعلق تقديم منتج جديد بلغ (2.43) وانحراف معياري (0.531)، وقد احتلت العبارة رقم 1 المرتبة الأولى (تسعى المؤسسة دائما الى ادخال وتقديم منتجات جديدة

للعملاء) بمتوسط حسابي (2.61) وانحراف معياري (0.562)، في حين جاءت العبارة رقم 5 في المرتبة الأخيرة (تتوفر المؤسسة على جهة مختصة في العمل الإبداعي) من بين فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي (2.25) وانحراف معياري (0.849)، كما يظهر من الجدول المتوسطات الحسابية لمعظم فقرات هذا البعد جاءت بدرجة مرتفعة مما يؤشر على وجود فهم ووعي بأهمية تقديم المنتج الجديد لدى المؤسسة محل الدراسة كما أنها تسعى الى ادخال وتقديم منتجات جديدة بشكل دائم.

3. يظهر من خلال الجدول(12-2) أن المتوسط العام لفقرات البعد المتعلق تحسين منتج قائم بلغ (2.45) وانحراف معياري (0.49)، وقد احتلت العبارة رقم 1 المرتبة الأولى (تعمل المؤسسة على تحسين منتجاتها وتطويرها بشكل دائم) بمتوسط حسابي (2.63) وانحراف معياري (0.718)، في حين جاءت العبارة رقم 3 في المرتبة الأخيرة (ت تقوم المؤسسة بحلقات نقاشية بصفة دائمة بينها وبين المتعاملين بهدف أخد آرائهم حول المنتجات الحالية) من بين فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي (2.28) وانحراف معياري (0.729)، كما يظهر من الجدول المتوسطات الحسابية لمعظم فقرات هذا البعد جاءت بدرجة مرتفعة مما يؤشر على وجود فهم ووعي بأهمية تحسين المنتجات الحالية لدى المؤسسة محل الدراسة كما أنها تعطي اهتمام كبير الى العمل على تحسين منتجاتها وتطويرها.

4. يظهر من خلال الجدول(13-2) أن المتوسط العام لفقرات البعد المتعلق بصورة المؤسسة بلغ (2.25) وانحراف معياري (0.57)، وقد احتلت العبارة رقم 1 المرتبة الأولى (يلتزم الموظفين بإعطاء صورة ايجابية عن المؤسسة) بمتوسط حسابي (2.53) وانحراف معياري (0.811)، في حين جاءت العبارة رقم 5 في المرتبة الأخيرة (تمتلك المؤسسة قدرات ابتكارية عالية في تطوير منتجاتها بصورة مستمرة من التطوير) من بين فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي (2.01) وانحراف معياري (0.876)، كما يظهر من الجدول المتوسطات الحسابية لمعظم فقرات هذا البعد جاءت بدرجة متوسطة مما يؤشر على وجود فهم ووعي بأهمية تحسين صورة المؤسسة لدى المؤسسة محل الدراسة ويعود هذا الى التزام الموظفين بإعطاء صورة ايجابية عن المؤسسة.

الفرع الثاني : مناقشة اختبار الفرضيات

أولا اختبار الفرضية الرئيسية الأولى : "يوجد مستوى مرتفع من إبداع المنتج في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة".

من خلال النتائج المتحصل عليها من برنامجspss والمتمثلة في الإحصاءات الوصفية لفقرات الإستبيان المتعلقة بأبعاد إبداع المنتج تبين ان المتوسط الحسابي العام للمتغير المستقل إبداع المنتج (2.57) وانحراف معياري (0.623) بدرجة مرتفعة وبالتالي **نرفض الفرضية القائلة أن مستوى توافر أبعاد ابداع المنتج في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة منخفض**، ونقول أن هناك توافر لأبعاد ابداع المنتج من خلال كل من بعدي البيئة الإبداعية وتقديم منتج جديد وكذا تحسين المنتج الحالي وبمستوى مرتفع.

ثانيا: الفرضية الثانية توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لأبعاد إبداع المنتج وصورة المؤسسة .

وللإجابة على هذه الفرضية تطرقنا الى الفرضيات الجزئية التالية :

- **الفرضية الجزئية الأولى : H0-2-1 : "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لإبداع المنتج على صورة المؤسسة".**

من خلال جدول الإرتباط الخطي لبيرسون لبعد البيئة الإبداعية أن قيمة SIG (0.000) ومعامل الإنحدار 0.497 حيث أنه أقل من مستوى الدلالة المعنوية(0.05) وبالتالي هناك أثر ذو دلالة إحصاية البيئة الإبداعية على صورة المؤسسة.

وبالتالي **نرفض فرضية العدم القائلة ان لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للبيئة الإبداعية على صورة المؤسسة** ونقبل الفرضية البديلة ان هناك اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للبيئة الإبداعية على صورة المؤسسة

- **الفرضية الجزئية الثانية : H0-2-2 :"لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لتقديم منتج جديد على تاصورة المؤسسة".**

و من خلال جدول الإرتباط الخطي لبيرسون لبعد تقديم منتج جديد أن قيمة SIG (0.000) ومعامل الإنحدار 0.698 حيث أنه أقل من مستوى الدلالة المعنوية(0.05) وبالتالي هناك أثر ذو دلالة إحصاية لتقديم منتج على صورة المؤسسة.

وبالتالي نرفض فرضية العدم القائلة ان لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لتقديم منتج جديد على صورة المؤسسة **ونقبل الفرضية البديلة** ان هناك اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لتقديم منتج على صورة المؤسسة.

- **الفرضية الجزئية الثالثة**: **H**0-2-3 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لتحسين منتج حالي(قائم) على صورة المؤسسة.

من خلال جدول الإرتباط الخطي لبيرسون لبعد تقديم منتج جديد أن قيمة SIG (0.000) ومعامل الإنحدار 0.609 حيث أنه أقل من مستوى الدلالة المعنوية(0.05) وبالتالي هناك أثر ذو دلالة إحصاية لتحسين منتج حالي (قائم)على صورة المؤسسة.

وبالتالي نرفض فرضية العدم القائلة ان لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لتحسين منتج حالي جديد على صورة المؤسسة **ونقبل الفرضية البديلة** ان هناك اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لتحسين منتج على صورة المؤسسة.

انطلاقا من مصفوفة الارتباط بيرسون لابعاد ابداع المنتج ان قيمة الثابت وقيم ابعاد المتغير المستقل (البيئة الابداعية، تقديم منتج جديد، تحسين منتج حالي) ذات دلالة احصائية عند مستوى 0.05 أي أنها تساهم في تفسير قوة التأثير على المتغير التابع (صورة المؤسسة).

وعليه نقوم ببناء النموذج التالي:

القدرة على تحسين صورة المؤسسة=6.658+(0.497) البيئةالابداعية+(0.698) تقديم منتج جديد+(0.609)تحسين منتج حالي

$$\mathbf{Y=6.658+0.497(MK1)+0.689(MK2)+0.609(MK2)}$$

ومن خلال ماسبق نستنتج : أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد إبداع المنتج (إبداعالمنتج،تقديم منتج جديد، تحسين منتج حالي) على صورة المؤسسة، وبالتالي نرفض فرضية العدم القائلة : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد إبداع المنتج على صورة المؤسسة"، ونقبل الفرضية البديلة أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد إبداع المنتج على صورة المؤسسة"

- **الفرضية الثالثة H0-3**:توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في تصور أفراد عينة الدراسة لصورة المؤسسة تعزى الى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).

نتائج الفرضية الجزئية الأولى:لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لأجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات صورة المؤسسة تعزى لمتغير الجنس.

يلاحظ من خلال جدول تحليل التباين أن قيمة sig تساوي (0.064) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي نرفض الفرض البديل (H1) ونقبل فرضية العدم (H0) القائلة بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) حسب تصور أفراد عينة الدراسة حول مستوى صورة المؤسسة تعزى الى متغير الجنس. أي ان متغير الجنس لا يؤثر على صورة المؤسسة.

وبالتالي نقبل الفرضية H0 : لاتوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (0.05) لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات صورة المؤسسة تعزى لمتغير الجنس.

نتائج الفرضية الجزئية الثانية :لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لأجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات صورة المؤسسة تعزى لمتغير العمر.

يلاحظ من خلال جدول تحليل التباين أن قيمة sig تساوي (0.719) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي نرفض الفرض البديل (H1) ونقبل فرضية العدم (H0) القائل بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) حسب تصور أفراد عينة الدراسة حول مستوى صورة المؤسسة تعزى الى متغير العمر.

وبالتالي نقبل الفرضية H0 : لاتوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (0.05) لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات صورة المؤسسة تعزى لمتغير العمر.

نتائج الفرضية الجزئية الثالثة :لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لأجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات صورة المؤسسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

يلاحظ من خلال جدول تحليل التباين أن قيمة sig تساوي (0.234) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي نرفض الفرض البديل (H1) ونقبل فرضية العدم (H0) القائل بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) حسب تصور أفراد عينة الدراسة حول مستوى صورة المؤسسة تعزى الى متغير العمر.

وبالتالي نقبل الفرضية H0 : لاتوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (0.05) لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات صورة المؤسسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

من خلال نتائج الفلاضيات الجزئية نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في تصور أفراد عينة الدراسة لصورة المؤسسة تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).

✓ وفي الأخير نستنتج انه من خلال إجابتنا على فرضيات الدراسة الرئيسية الثلاث :

-مستوى توافر أبعاد إدارة المعرفة في المؤسسة محل الدراسة مرتفع ؛

-هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد إبداع المنتج على صورة المؤسسة ؛

- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في تصور أفراد عينة الدراسة لصورة المؤسسة تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي)

ومنه:

لإبداع المنتج دور في تحسين صورة المؤسسة الصغيرة والمتوسطة بالمؤسسة محل الدراسة بالترتيب عن طريق كل من ابداع المنتج، تحسين منتج حالي، تقديم منتج جديد.

خلاصة الفصل :

قد حاولنا من خلال هذه الدراسة التطبيقية معالجة دور إبداع المنتج في تحسين صورة المؤسسة الصغيرة و المتوسطة، وقد وقع اختيار مجال دراستنا التطبيقية على عينة من الزبائن الحاليين لمؤسسة صغيرة ومتوسطة بتقرت ولاية ورقلة ، و تسليط الضوء على مدى اهتمام المؤسسة بإبداع المنتج ومدى تأثير ذلك على تحسين صورة المؤسسة .حيث حاولنا الإجابة عليها من خلال تناولنا في هذا الفصل لمبحثين :المبحث الأول تعرضنا فيه على الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية، بينما المبحث الثاني تطرقنا الى عرض نتائج الدراسة وتحليلها و مناقشتها.

وفي الأخير يمكن القول أن هذه الدراسات خلصت الى النتائج التالية:

- مستوى توافر أبعاد ابداع المنتج في المؤسسة محل الدراسة مرتفع ؛
- مستوى توافر تحسين صورة المؤسسة في المؤسسة محل الدراسة متوسط؛
- هناك اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) ابداع المنتج على صورة المؤسسة ؛
- هناك اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لتقديم منتج على صورة المؤسسة؛
- هناك اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لتحسين منتج على صورة المؤسسة؛
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد إبداع المنتج على صورة المؤسسة ؛
- لاتوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (0.05) لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات صورة المؤسسة تعزى لمتغير الجنس ؛
- لاتوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (0.05) لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات صورة المؤسسة تعزى لمتغير العمر ؛
- لاتوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (0.05) لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات صورة المؤسسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي؛

- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في تصور أفراد عينة الدراسة لصورة المؤسسة تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي

الخـــاتـــمـــة

حاولنا من خلال هذه الدراسة الكشف عن دور ابعاد ابداع المنتج في تحسين صورة المؤسسة الصغيرة والمتوسطة وهذا من وجهة نظر زبائنها الدائمين، والأمر يتعلق في بحثنا الدور الإيجابي الذي يلعبه إبداع المنتج في تحسين صورة المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، خاصة وأن هذا الموضوع يعتبر من بين إحدى التوجهات الجديدة في ميدان التسيير، فمن خلال معالجة مختلف المتغيرات التي تتكون منها هذه الإشكالية، ابتداء من تقديم وتحسين المنتج الجديد والمطور الذين يساعدان في تحسين صورة المؤسسة وزيادتهما تؤدي الى وضع المؤسسة في المقدمة من بين منافسيها.

ومن خلال الدراسة النظرية والميدانية التي قمنا بها والتي أجريناها على الزبائن الدائمين لمؤسسة كليمكا-بتقرت -كعينة للدراسة تمت معالجة الإشكالية التالية : **إلى أي مدى يساهم إبداع المنتج في تحسين صورة المؤسسة الصغيرة والمتوسطة عينة الدراسة؟** وعليه توصلنا إلى مجموعة من النتائج والتوصيات المتمثلة فيما يلي :

أولا : النتائج

وتم تقسيم النتائج المتحصل عليها إلى قسمين أساسيين :

أ النتائج النظرية :

-هناك علاقة قوية بين ابداع المنتج و صورة المؤسسة تساهم في نجاح المؤسسسة؛

-يمكن إبداع المنتج المؤسسة من الحصول على إبداعلت جديدة و مطورة ؛

-على المؤسسة العمل على تطوير منتجاتها وتطويرها بشكل دائم حتى تحقق أهدافها على المدى البعيد؛

-يساهم إبداع المنتج غي إنشاء صورة للمؤسسة من خلالها يتم توجيه الزبون في اختياراته وآرائه في المفاضلة بين منتجات المؤسسة ومنافسيها.

ب النتائج التطبيقية:

-مستوى توافر أبعاد إبداع المنتج في المؤسسة محل الدراسة مرتفع ؛

-مستوى صورة المؤسسة في المؤسسة محل الدراسة متوسط؛

-هناك اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية للبيئة الإبداعية على صورة المؤسسة ؛

-هناك اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية لتقديم منتج على صورة المؤسسة؛

-هناك اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية لتحسين منتج على صورة المؤسسة؛

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية لأبعاد إبداع المنتج على صورة المؤسسة ؛
- لاتوجد فروق معنوية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات صورة المؤسسة تعزى لمتغير الجنس في المؤسسة محل الدراسة ؛
- لاتوجد فروق معنوية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات صورة المؤسسة تعزى لمتغير العمر في المؤسسة محل الدراسة ؛
- لاتوجد فروق معنوية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات صورة المؤسسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي في المؤسسة محل الدراسة ؛
- لا توجد فروقات معنوية في تصور أفراد عينة الدراسة لصورة المؤسسة تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي) في المؤسسة محل الدراسة.

التـوصيـــــــــــات :

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن تقديم التوصيات التالية :

- على المؤسسة تحديث التكنولوجيا المستخدمة في انتاج المنتجات ؛
- تعزيز استراتيجيات المؤسسة ليكون لها الأثر في إشباع حاجات ورغبات الزبائن ؛
- على المؤسسة القيام بحلقات نقاشية بصفة دائمة بينها وبين المتعاملين بهدف أخد آرائهم حول المنتجات الحالية ؛
- الإلتزام بتكثيف جهود عرض المنتجات بالسرعة العالية .

آفـــــــــاق الـــــــدراســـــة:

من خلال البحث في موضوع إبداع المنتج وصورة المؤسسة، يمكن تقديم عناوين لدراسات مستقبلية كما يلي:

- أثر إبداع المنتج في تحسين صورة المؤسسة الصناعية ؛
- دور إبداع المنتج في تحسين صورة المؤسسة الصغيرة والمتوسطة والمؤسسات الكبيرة دراسة مقارنة ؛
- دور الإبداع الأخضر في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ؛

- أثر محددات الأداء على تحسين جودة المنتوجات.

قائـــــــمة المـــــراجع

قائمة المراجع.....

أولا:الكتب العربية

1.باقر موسى، **الصورة الذهنية في العلاقات العامة**، الطبعة01، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان،الأردن،2013-2014.

2.عاكف حامد الحضاونة،**إدارة الإبداع والإبتكار في منظمات الأعمال**،دار حامد للنشر،عمان،الأردن،2011.

3.عز عبد الفتاح "**مقدمة في الإحصاء الوصفي والإستدلالي باستخدامspss** الطبعة الأولى، مكتبة خوارزم العلمي، جدة-السعودية،2008.

4.فؤاد الشيخ سالم وآخرون، **المفاهيم الإدارية الحديثة**،مركز الكتب الأردني،الطبعة،06،1998.

5.نزار عبد المجيد رشيد البرواري وفارس محمد النقشبندي، **التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز**، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن،2013.

المذكرات والأطروحات:

6.أكرم أحمد الطويل وآخرون،**العلاقة بين ابعاد التسويق الإلكتروني و أبعاد إبداع المنتج**، (دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة بغداد)كلية الحدباء الجامعة،بحوث مستقبلية –بغداد،العراق،2012 .

7.بن عنتر عبد الرحمن "**واقع الإبداع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر**"دراسة ميدانية ،مجلة جامعة دمشق للعلوم الإقتصادية القانونية ،مجلد 24،العدد2008،01 .

8.خيري مصطفى كتانة، أحمد عوني أحمد آغا، **عناصر استراتيجيات الريادة و أثرها في أبعاد إبداع المنتج**(دراسة من وجهة نظرالعاملين في مركز الأطراف الصناعية في الموصل)، أبحاث إقتصادية و إدارية، جامعة الزرقاء-الأردن جامعة الموصل-العراق،العدد11، 2012

9. ذكار صفية، **صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي**(دراسة حالة لمجموعة من وكالات البنك الوطني الجزائري لمنطقة ورقلة)، مذكرة ماستر ، (غير منشورة)، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح،ورقلة ،الجزائر،2012

10.راندة فوغالي، **دور تطوير المنتجات في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة**،(دراسة حالة مؤسسة مطاحن عمر بن عمر)، مذكرة الماستر، (غير منشورة)، تخصص تسويق، جامعة محمد خيضر،كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،بسكرة2015

11.شوينة نعيمة، **صورة المؤسسة وأثرها على ولاء الزبون**(دراسة حالة المفوضوية العملية لاتصالات الجزائر-فرع ورقلة-)، مذكرة ماستر ،غير منشورة، في التسويق،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،جامعة قاصدي مرباح ،ورقلة، الجزائر،2016

12.عصام سليماني، **صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي**، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، (غير منشورة)، في التسويق،جامعة قاصدي مرباح ورقلة،الجزائر،2007-2008،

13.عطاالله فهد سرحان،**دور الإبتكار والإبداع التسويقي الخدمات و المنتجات المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية**،مجلة الساتل ،جامعة السابع من اكتوبر ،ليبيا ،العدد غ م، السنة غ م.2012.

14.غيلاني إيمان، **أثر المسؤولية الإجتماعية في تحسين صورة المؤسسة الخدمية**(دراسة حالة لعينة من متعاملي موبيليس – ورقلة)، (مذكرة ماستر،غير منشورة)، في التسويق،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،جامعة قاصدي مرباح، ورقلة ، الجزائر2015/2014

15.فردوس محمود عباس، **أثر اعتماد الإبداع التقني في تحسين جودة المنتوج لتحقيق الميزة التنافسية** (دراسة حالة تطبيقية في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية)، مجلة كلية التربية، الجامعة المستنصرية–العراق، الجلد01، العدد04، 2010،

16.محمد عبد الزين عبد عون،محمد فاضل، **تقويم إبداعات المنتوج الفندقي**(دراسة ميدانية)، مجلة الإدارة والإقتصاد،العدد،2011،04.

اللغة الأجنبية:

[1]17. Jean Louis Caccomo**, L'épopée de l innovation technologique et évolution économique**, L'harmattan, Paris, France, 2008.

18. Monieddin Rahmouni et Marat Yil Dizogler, **"Motivation et déterminants de l'innovation technologique un survel des théories modernes,** Cahiers du GRETHA n°:2011-10, Université Paul Cézanne, Aix Marseille 3. France.

19. Nha Nguyen et Gaston LeBlanc **, Les effets de la réputation et de l'image d'une institution coopérative sur la fidélité de ses membres et clients** ; Université de Moncton , Revue de l'Université de Moncton, vol. 35, no 1, 2004.

20. Nagaraj Sivasubramaniam, S. Jay Liebowitz, and Conway L. Lackman**, J PROD INNOV MANAG**,**2012**.

المراجع.....

الملاحـــق

قائمة	السؤال /العبارة	موافق	محايد	غير موافق
	إالبيئة الإبداعية			

-جامعة قاصدي مرباح ورقلة-

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

تخصص:تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

استمارة استبيان

أخي الكريم/أختي الكريمة؛

تحية طيبة

في إطار التحضير لمذكرة نهاية الدراسة للحصول على شهادة الماستر في تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حول موضوع"**دور إبداع المنتج في تحسين صورة المؤسسة الصغيرة والمتوسطة**".قمنا بصياغة الاستبيان التالي والموجه لزبائن مؤسسة **كليمكا لصناعة الغرف الصحراوية**، من أجل التحقق من وجود علاقة بين إبداع المنتج وصورة المؤسسة.

لذا نرجو منكم الإجابة على الأسئلة الموجودة ضمن الاستمارة علما أن إجابتكم ستعامل بشكل سري ولأغراض البحث العلمي فقط، فمساهمتكم تفيدنا في إتمام هذا البحث.

شاكرين سلفا جهودكم المباركة وحسن تعاونكم

ومن الله التوفيق ...

1	تهتم المؤسسة بانتاج منتوجات متميزة تثير إعجاب زبائنها.			
2	تقوم المؤسسة بتطوير منتجاتها وفق رغبات الزبائن.			
3	تبدع المؤسسة في منتجاتها بما يتوافق و تطلعات الزبائن			
4	تتفوق منتجات المؤسسة على منتجات المؤسسات المنافسة لها			
5	تتوفر المؤسسة على جهة مختصة في العمل الإبداعي			
6	التصاميم التي تعتمدها المؤسسة تراعي المتطلبات الجديدة للزبائن			
7	منتجات المؤسسة لها القدرة على التأقلم مع خصائص البيئة(درجة الحرارة،الرياح....)			

البعد الأول:تقديم منتج جديد

الجزء الأول:معلومات عامة

1.الجنس: ذكر ☐ انثى ☐

2.العمر: أقل من 25 ☐ من 26الى35 ☐ من36الى45 ☐ من46الى55 ☐ اكثرمن55 ☐

3.المستوى التعليمي: ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

الجزء الثاني: أبعاد إبداع المنتج

	السؤال /العبارة	موافق	محايد	غير موافق
	صورة المؤسسة			
1	يلتزم الموظفين بإعطاء صورة ايجابية عن المؤسسة			
2	تلتزم المؤسسة بالدقة في عرض منتجاتها.			
3	تبادر المؤسسة في المتابعة المستمرة مع الزبون.			

1				
2	تهتم المؤسسة دائما بتطوير خبرات وكفاءات العاملين في تقديم المنتجات			
3	تقوم إدارة المؤسسة بتشجيع الأفكار الجديدة والإبداعية.			
4	تمتلك المؤسسة القدرة المالية والعلمية لتقديم منتجات جديدة للعملاء(الزبائن)			
5	تعمل المؤسسة على تحديث التكنولوجيا المستخدمة في انتاج المنتجات.			
	البعدالثاني:تحسين المنتج الحالي			
1	تعمل المؤسسة على تحسين منتجاتها وتطويرها بشكل دائم.			
2	تعمل المؤسسة على تطوير العمليات الإنتاجية وفق متطلبات الزبائن.			
3	تقوم المؤسسة بحلقات نقاشية بصفة دائمة بينها وبين المتعاملين بهدف أخد آرائهم حول المنتجات الحالية			
4	تهتم المؤسسة بدراسة إحتياجات الزبائن في تطوير المنتجات الحالية.			
5	تقل العيوب في المنتجات المطورة التي تقدمها المؤسسة.			

صورة المؤسسة

4	تمتاز المؤسسة بالسرعة العالية في عرض منتجاتها.			
5	تمتلك المؤسسة قدرات ابتكاريه عالية في تطوير منتجاتها بصورة مستمرة من التطوير.			
6	المؤسسة كان لها الأثر في تشكيل ذوقي			
7	تمتاز المؤسسة بمصداقيتها.			
8	إن إستراتيجية المؤسسة كان لها الأثر في إشباع حاجات ورغبات الزبائن.			
9	عندما انصح الزبائن أوجهم للتعامل مع هذه المؤسسة.			
10	تهتم المؤسسة بتحسين صورتها أمام الزبائن			
11	تعتمد منتجات المؤسسة معيارا للحكم عند المقارنة مع منتجات المؤسسات الأخرى.			
12	تسعى المؤسسة لان تكون الرائدة في تقديم منتجاتها			

شكرا على حسن تعاونكم

		Y	البيئة الإبداعية	تقديم منتج جديد	تحسين منتج قائم
Y	Pearson Correlation	1	.497**	.698**	.609**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
البيئة الإبداعية	Pearson Correlation	.497**	1	.426**	.428**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80
تقديم منتج جديد	Pearson Correlation	.698**	.426**	1	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80
تحسين منتج قائم	Pearson Correlation	.609**	.428**	.601**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80

**. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.737[a]	.543	.537	3.26640

a. Predictors: (Constant), x

		Y	X
Y	Pearson Correlation	1	.737**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	80	80
X	Pearson Correlation	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	80	80

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	988.475	1	988.475	92.646	.000[b]
	Residual	832.213	78	10.669		
	Total	1,820.688	79			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.658	2.446		2.722	.008
	X	.545	.057	.737	9.625	.000

a. Dependent Variable: y

الجنس

Y

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	163.516	1	163.516	3.536	.064
Within Groups	3,607.472	78	46.250		
Total	3,770.988	79			

العمر

Y

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	102.463	4	25.616	.524	.719
Within Groups	3,668.525	75	48.914		
Total	3,770.988	79			

المستوى التعليمي

Y

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	204.387	3	68.129	1.452	.234
Within Groups	3,566.600	76	46.929		
Total	3,770.988	79			

الرقم	اسم الأستاذ	جهة العمل
01	الحاج عرابة	جامعة قاصدي مرباح –ورقلة–
02	أسماء يوسف	جامعة قاصدي مرباح –ورقلة–
03	بشير بن شويحة	جامعة قاصدي مرباح –ورقلة
04	عياض محمد عادل	جامعة قاصدي مرباح –ورقلة
05	رشيد مناصرية	جامعة قاصدي مرباح –ورقلة

الفهرس

البيـــــان	الصفحة
الإهداء.	III
الشكر	IV
ملخص الدراسة	V
قائمة المحتويات	VI
قائمة الأشكال	VII
قائمة الجداول	VIII
قائمة الملاحق	X
المقدمة.	أ-ث
الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية لإبداع المنتج وصورة المؤسسة	1
تمهيد	2
المبحث الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية لإبداع المنتج وصورة المؤسسة	3
المطلب الأول :إبداع المنتج.	3
الفرع الأول: ماهية إبداع المنتج.	3
أولا:تعريف الإبداع.	4
ثانيا : أنواع الإبداع.	4
أ-الإبداع التنظيمي.	4
ب-الإبداع التسويقي	4
ت-الإبداع التكنولوجي	5

ج-إبداع العملية	5
االفرع الثاني :إبداع المنتج.	5
أولا :تعريف بداع المنتج	5
ثانيا :أبعاد إبداع المنتج.	6
أ-.تقديم منتج جديد.	6
ب-تحسين منتج حالي (قائم).	7
ت-أهداف إبداع المنتج	7
ج-الأسباب التي تؤدي إلى تقديم منتج جديد وتحسين منتج حالي (قائم)	7
د- إستتراتيجيات تطوير المنتجات الجديدة و الحالية	7
أولا: استراتيجية تقديم منتج جديد	8
ثانيا: استراتيجية تحسين منتج حالي	9
المطلب الثاني:صورة المؤسسة.	9
الفرع الأول : مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة ،تعريفها أهميتها وأنواعها	9
أولا: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة.	10
ثانيا : تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة.	12
ثالثا: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة.	15
رابعا: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة..	16
الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين صورة المؤسسة	17
الفرع الثالث: مكونات وأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة.	18

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية	19
المطلب الأول: الدراسات العربية و الأجنبية.	19
الفرع الأول : دراسات باللغة العربية	19
الفرع الثاني : دراسات باللغة الأجنبية	20
المطلب الثاني : مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.	20
المطلب الثالث: مجال الإستفادة من الدراسات السابقة	23
خلاصة الفصل.	23
الفصل الثاني : الدراسة الميدانية.	25
المبحث الأول : الطريقة والأدوات المتبعة.	25
االمطلب الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.	27
الفرع الأول: اختيار مجتمع و عينة الدراسة.	27
-الفرع الثاني: متغيرات الدراسة	27
الفرع الثالث : نموذج الدراسة	27
الفرع الرابع: تصادر جمع المعلومات	28
أ: المصادر الثانوية	28
ب: المصادر الأولية	29
المطلب الثاني : أداة الدراسة والبرامج المستخدمة في معالجة المعطيات	29
الفرع الأول : أداة الدراسة	30
الفرع الثاني : تطوير الإستبيان	30

الفرع الثالث : اختيار واختبار الإستبيان	31
أولا : اختيار مقياس الإستبيان	31
ثانيا : الإختبارات الخاصة بلإستبيان	32
أ :صدق الإستبيان	32
ب : صدق المحكمين	34
د :ثبات الإستبيان	34
الفرع الرابع: البرامج والأساليب المستخدمة في معالجة المعطيات	35
أولا:البرامج المستخدمة في معالجة البيانات	35
ثانيا:الأساليب الاحصائية المستخدمة	36
الفرع الخامس : مقاس التحليل	38
المبحث الثاني : النتائج والمناقشة	38
المطلب الأول: النتائج المتوصل إليها	42
الفرع الأول :الإحصاءات الوصفية	42
أولا: النتائج الخاصة بالسمات الشخصية	42
ثانيا:نتائج محاور الدراسة: المتغير المستقل	42
المجال الأول :البيئة الإبداعية.	42
المجال الثاني: تقديم منتج جديد	43

المجال الثالث: تحسين منتج حالي(قائم)	43
المجال الرابع : صورة المؤسسة.	44
الفرع الثاني : نتائج اختبار الفرضيات	44
-النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى	
-المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لأبعاد إبداع المنتج.	44
مصفوفة الإرتباط الخطي بيرسون للمتغير التابع والمتغير المستقل.	44
مصفوفة الإرتباط بيرسون للمتغير التابع والمتغير المستقل	45
نتائج الفرضية الثانية	
معامل الإرتباط بين إبداع المنتج وصورة المؤسسة	45
تحليل التباين لخط الإنحدار	46
المعاملات المعيارية لخط الإنحدار	46
نتائج الفرضية الثالثة	47
نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي لمتغير الجنس وصورة المؤسسة	47
نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي لمتغير العمر وصورة المؤسسة.	47
نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي لمتغير المستوى التعليمي وصورة المؤسسة	47
المطلب الثاني : التحليل و المناقشة	48
الفرع الأول :مناقشة نتائج الإحصاءات الوصفية	48

الفرع الثاني : مناقشة اختبار الفرضيات	48
أولا:نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	48
ثانيا: نتائج اختبار الفرضية الثانية	48
ثالثا: نتائج اختبار الفرضية الثالثة	49
اختبار صحة الفرضية الأولى	49
اختبار صحة الفرضية الثانية	49
اختبار صحة الفرضية الثالثة	49
خلاصة الفصل.	50
الخاتمة.	51
المراجع..	53
الملاحق.	58
الفهرس	62

المراجع.....