

- جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية, علوم التسيير وعلوم التجارية

الشعبة: علوم التسيير

التخصص: تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

من إعداد الطالبة : سهيلة معمري

بعنوان:

**دور الابداع التسويقي في تحسين الميزة
التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
دراسة حالة عينة من المؤسسات (بولاية ورقلة)**

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 19 جوان 2013

أمام اللجنة المكونة من السادة: :

الدكتور / عبد العزيز نعوم (الدرجة العلمية- جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا

الدكتور / بوعلام بن زخروفه (أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مقررا

الدكتور / حكيم بن جروة (الدرجة العلمية- جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2013/2012

(# \$ \$ % & ' !"

-) * + & ,

85 #6 7 ./01 2 3 4

- ,1 9\$ 1 7 4

- ./;2\$ ----- \$.:; \$ 3 4

- ; <=> (? * =@ (7 4

> .;+#

>A%

;/B1 C23 C# , 85B (*0 5 B D>AE F 0
-5; 5 G# \$ H , 8 (; #>

(*0 @G 5 >3I (J K #1 4 =LM >A% @ :2 7
-5; NO! ! 5 = :2 P >E 5 /

(= ?> .!M Q ? 2#1 4 >= : >A% @ :2 7
-?>7 D .% ! :

S;:2 (= (; > " 2 2#1 >A% .;" 5 2 !2 J=R 7
- M # \$ \$ % 7 >/ T"/ U / C+!

- .# \$ D C (B # (= H*#V 9", 7 4

> .;+#

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الابداع التسويقي في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة و خاصة في ظل الظروف المحيطة بها، حيث أصبح للتسويق أهمية كبير، اذ يركز التسويق حاليا على كسب ولاء المستهلك والمحافظة عليه في نفس الوقت حيث أن كل ما يتعلق بالتسويق يدور حول رضا المستهلك وعن طريق تحديد المتطلبات، يمكن البحث عن طرق تجعل من الخدمة أو المنتج جذابا أو مغريا أو ملائما، وهذا يضمن المبيعات لكس لا تلقى المبيعات بدون نوع من التحسين الناتج عن الابداع في مجال التسويق، بحيث يؤدي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الى تحسين الميزة التنافسية لها. ومن خلال الدراسة أثبتت النتائج بوجود بعض الاهتمام للإبداع التسويقي الذي يحسن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الميزة التنافسية. بالإضافة إلى وجود بعض الصعوبات التي تحد من الابداع التسويقي مما يجعل هذه المؤسسات لا تولي أهمية لمركزها التنافسي.

الكلمات المفتاحية: إبداع، إبداع تسويقي، مؤسسات صغيرة ومتوسطة، ميزة تنافسية.

Résumé:

Cette étude vise à identifier le rôle du marketing créatif pour améliorer la compétitivité des petites et moyennes entreprises, en particulier à la lumière des circonstances, où il devint l'importance de la commercialisation de grand, car il se concentre marketing offline pour gagner la fidélité des consommateurs et de maintenir en même temps que tout ce qui touche au marketing tourne sur la satisfaction des consommateurs et par l'identification des besoins, vous pouvez rechercher des façons de rendre votre produit ou service attrayant ou attrayante ou approprié, ce qui assure les ventes, mais ne recevez pas les ventes sans une sorte d'amélioration résultant de l'innovation dans le domaine du marketing, de sorte que cela mène aux petites et moyennes entreprises pour améliorer l'avantage concurrentiel elle. Grâce aux résultats de l'étude prouvé l'existence d'une certaine attention à l'innovation qui améliore le catalogue pour les petites et moyennes entreprises un avantage concurrentiel. En plus d'avoir certaines difficultés limitent le catalogue de la créativité de rendre ces institutions n'attachent pas d'importance à sa position concurrentielle.

Mots-clés: l'innovation, l'innovation marketing, les petites et moyennes entreprises, l'avantage concurrentiel.

III	
IV	
V	
VI	
VIII	!
&%\$	" #
4	الفصل الأول: الايطار المفاهيمي للميزة التنافسية والابداع التسويقي والدراسات العلمية السابقة
5	
6	: أساسيات الميزة التنافسية والابداع التسويقي
6	المطلب الأول: أساسيات الميزة التنافسية
6	' 0 * " : \$
7	' 0 + \$:
7	' 0 , - . / \$:
8	0 , :"/
9	0# + /2 \$:0 . 1
9	+ / 3 4 : \$
10	# /1 0# + / :
12	:
12	# 6 : 5 . 1
16	*7 8/ 8 \$:0 . 1
18	5 9 97
19	:
20	
21	0' 5 # 1 : 5 : /
21	0' # 1 : 5 . 1
21	" ; : \$
23	:

23	0' (" 5:0 . 1
24	<! :0 : /
24	<! = - : 5 . 1
24	- : \$
25	/ > / ?+ 1 :
26	" ' / 1 :
27	' 0 0# + / , / 1 / 7- : "/
28	<! :0 . 1
28	@ 5 A / <! 1/ : \$
28	A / <! 1/ :
28	A / <! 1/ :
29	9 97
30	
33	;
36	3 7

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(1-2)	توزيع المؤسسات المستجوبة على حسب قطاع النشاط	22
(2-2)	توزيع المؤسسات المستجوبة على حسب حجم المؤسسة (عدد العمال)	22
(3-2)	قيمة كرونباخ ألفا الكلية	24
(4-2)	متوسط مجموع اجابات المؤسسات المستجوبة	25
(5-2)	نسبة المؤسسات المؤيدة للفرضية الأولى وعدد المؤسسات	25
(6-2)	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية	26
(7-2)	علاقة الارتباط بين المتغيرين	27

تمهيد:

يعيش العالم اليوم مرحلة جديدة تغيرت فيها أمور كثيرة عما كان سائدا في السنوات القليلة الماضية، وقد كان أخطر آثار العصر الجديد بروز التنافسية كحقيقة أساسية تحدد نجاح أو فشل المؤسسات بدرجة غير مسبوقة، ومن هنا أصبحت المؤسسات وخاصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة منها، في موقف يحتم عليها العمل الجاد والمستمر لاكتساب الميزات التنافسية وتفعيلها باستمرار للتحسين في موقعها في الأسواق أو المحافظة عليه في مواجهة ضغوط المنافسين الحاليين والمحتملين .

وعليه يجب على المؤسسات العمل والاعتماد على الإبداع والاهتمام به باعتباره مفتاح النجاح المستقبلي لأنشطتها وخاصة التسويقية منها و لكون التسويق جوهر نشاطات المؤسسة حيث أن الأسواق تتغير بسرعة والمنافسون يتحركون بشكل سريع وذلك مما يؤدي لضرورة الحركة من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من أجل الوصول إلى المراتب الأولى في السوق.

وفي هذا الفصل سوف نتطرق إلى أساسيات حول الميزة التنافسية وأهم عوامل تحسينها، ثم نتطرق إلى أساسيات الإبداع التسويقي باعتباره مصدر من مصادر تحسين الميزة التنافسية وفي الأخير نتطرق إلى الدراسات السابقة للموضوع .

المبحث الأول : أساسيات الميزة التنافسية والإبداع التسويقي :

لا تكتفي المؤسسة بالحياسة على الميزة التنافسية، وذلك باعتبار أن هذه الأخيرة لا يمكن أن يحتفظ بها بصفة نهائية، ومن ثمة تأتي ضرورة تنمية وتطوير وتحسين هذه الميزة، قصد التأمين المستديم لأسبقية المؤسسة على المنافس ويستدعي ذلك بالضرورة الاستناد إلى الإبداع الذي مفاده الاتيان بالجديد. وخاصة الإبداع في التسويق لكون التسويق يعتبر من أهم المفاهيم الحديثة التي أصبحت تلعب دورا مؤثرا في مجال الأعمال، مما أكسبه أهمية كبيرة في وقتنا الحاضر من خلال تركيزه على وضع حاجيات ورغبات الزبون في المقام الأول والتأقلم معها للاتيان بالجديد.

المطلب الأول: أساسيات الميزة التنافسية وعوامل تحسينها :

أولا: تعريف الميزة التنافسية:

فيما يلي نقدم بعض التعاريف والتي نراها مهمة للميزة التنافسية:

يعرفها مايكل بورتر بقوله: "تنشأ الميزة التنافسية بمجرد وصول المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية مقارنة بتلك المستعملة من طرف المنافسين أي بمجرد قيام المؤسسة بعملية إبداع"¹. وتعرف أيضا الميزة التنافسية على أنها "ما يميز المؤسسة أو منتجاتها بشكل إيجابي عن منافسيها في نظر الزبائن"².

من التعريفين السابقين نرى أن الأول يركز على جوهر الميزة التنافسية ألا وهو والإبداع أما الثاني يركز على أن المؤسسة التي تمتلك ميزة تنافسية هي التي يشعر الزبون بالفارق في القيمة التي يخلقها المنتج. وتتميز الميزة التنافسية بالخصائص التالية³:

- تبنى على اختلاف وليس على تشابه؛
- يتم تأسيسها على المدى الطويل باعتبارها تختص بالفرص المستقبلية؛
- عادة ما تكون مركزة جغرافيا.

¹ وليد مازو، دور إستراتيجية الترويج في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة ورقلة، قسم علوم التسيير، (غير منشورة)، سنة 2010-2011، ص52.

² كرازي إيمان، دور التسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الفندقية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الماستر، جامعة ورقلة، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، (غير منشورة)، 2010-2011، ص33.

³ عمار بوشناف، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية مصادرها وتنميتها وتطويرها، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، 2002 (غير منشورة)، ص17.

ثانيا : أنواع الميزة التنافسية :

هناك نوعان من المزايا التنافسية والمتمثلة فيما يلي⁴:

(1) التكلفة الأقل:

ونعني بها قدرة المؤسسة على إنتاج وتسويق وتصميم منتج بأقل تكلفة مقارنة مع المؤسسات المنافسة وهذا ما يؤدي إلى تحقيق أرباح أكبر للمؤسسة، ويمكن الحيازة على ميزة التكلفة الأقل من خلال المراقبة الجيدة لعوامل تطور التكاليف ومن خلال التحكم الجيد في نظام التكاليف .

(2) تمييز المنتج:

ونعني بذلك قدرة المؤسسة على تقديم منتج متميز وذو جودة عالية وله قيمة مرتفعة ونقصد هنا بالقيمة التي تتشكل عن طريق تمييز المنتج بأنه : (ذو جودة عالية وخدمات ما بعد البيع) ومنه يصبح من الضروري توظيف قدرات و كفاءات المؤسسة لتحقيق جوانب التميز .
ومنه لكي يتحقق هذا النوع من الميزة التنافسية يجب على المؤسسة توظيف العديد من الانجازات والقدرات والطاقات المؤهلة وذلك بهدف تحقيق جوانب التميز وبهدف تقديم أفضل المنتجات وبجودة عالية و بطريقة أفضل وأحسن مما يقدمه الآخرون .

ثالثا : أسباب وعوامل تحسين الميزة التنافسية :

تقوم المؤسسات بتنمية مزاياها التنافسية في السوق من خلال عملية الإبداع والتطور التكنولوجي وتتم هذه التغييرات على مستوى المنتج، وتوفير قنوات توزيع فعالة وبدون أن ننسى الدور الهام للبحوث والتطوير . ومن أهم أسباب وعوامل تطوير و تحسين الميزة التنافسية مايلي⁵:

1/- ظهور تكنولوجيا جديدة :

إن التغيير التكنولوجي يمكننا من خلق فرص جديدة في عدة مجالات وذلك عند الاستغلال الأمثل لهذا المورد ومن الفرص التي يخلقها نجد :تصميم المنتج توفير طرق جديدة للتسويق عبر الانترنت بالإضافة الى الخدمات المقدمة للزبون وعليه يجب على المؤسسة ضرورة توفير تكنولوجيا متطورة وذلك بهدف تخفيض التكاليف أو تدعيم ميزة تمييز المنتج من أجل تطوير المؤسسة لميزتها الحالية أو أن تقدم ميزة تنافسية جديدة تحقق أكبر قيمة لربائنها .

⁴ Http://www.elanin.com/vb/showthread.php?t=3ur,5/5/2013,11:40

⁵ وليد مازو ، مرجع سابق، ص ص57-58 .

2/- ظهور حاجات جديدة للزبائن :

إن العلاقة التي تربط بين الزبون والمنتج هي علاقة تأثير وتأثر متبادل بحيث أن لا توجد رغبة لا يتم إشباعها وعليه فإنه عند قيام الزبائن بتنمية حاجاتهم الجديدة أو تغيير أولوياتهم فهنا يحدث تغيير في الميزة التنافسية أو ربما يحدث بعض التطوير لتصبح لدينا ميزة تنافسية جديدة ومنه هنا نستنتج ظهور منافسة شديدة بين المؤسسات للتسابق نحو إشباع حاجات و رغبات الزبائن .

3/- ظهور قطاعات جديدة في الصناعة :

وتبرز أهمية تطوير وتنمية الميزة التنافسية عندما يظهر قطاع سوقي جديد. وهنا الفكرة لا تكمن في مدى إمكانية الوصول إلى قطاعات سوقية جديدة من الزبائن ولكن تكمن الأهمية في إيجاد طرق جديدة للوصول إلى مجموعة خاصة من الزبائن .

4/- تغيير تكاليف المدخلات أو درجة توافرها :

عادة ما تتأثر الميزة التنافسية في حالة حدوث تغيير جوهري في تكاليف الإنتاج مثل: اليد العاملة، المواد الأولية، الطاقة، وسائل النقل الإعلان الدعاية، بحيث تقوم المؤسسة بالبحث عن مصادر التوريد الأقل تكلفة لكي تضمن ميزة تنافسية مطورة وتضمن تكاليفها ومنه تحقيق التمييز .

5/- التغيير في القيود الحكومية :

تكمن القيود في حماية البيئة من التلوث قيود الدخول إلى الأسواق حواجز التجارة، بحيث هذه التغييرات التي تتم على مستوى القيود الحكومية يجب على المؤسسة التلاؤم لمثل هذه التغييرات وذلك لضمان بقائها في السوق والحفاظ على مركزها التنافسي.

رابعاً: درجة التحسين والتطوير والتجديد المستمر في الميزة⁶ :

من مصلحة المؤسسة التحرك نحو مزايا تنافسية جديدة وذلك من خلال التغيير المستمر وعدم الاعتماد على ميزتها الحالية وذلك يتم بشكل سريع حتى تستطيع المؤسسة المحافظة بصفة مستمرة على مركزها التنافسي وولاء الزبائن لمنتجاتها. وعليه يمكن القول بأنه لا يكفي للمؤسسة أن تمتلك ميزة تنافسية فقط بل يجب عليها معرفة اداء هذه الميزة بحيث يتم اتخاذ القرار المناسب بشأنها وتجنب هدر الموارد في الميزة التي لا تحقق أي تفوق على المؤسسات المنافسة.

⁶ وليد مازو، المرجع السابق، ص58.

المطلب الثاني: أساسيات الإبداع التسويقي:

لقد أضحت التسويق أحد أهم الاتجاهات الحديثة في الفكر الإداري حيث أصبح نشاطا وعنصرا مربحا لتحقيق النجاح للمؤسسات بما في ذلك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومهما كانت طبيعة نشاطها. وقد تعاضم الاهتمام بالتسويق في العصر الحالي نتاج تراكم وتفاعل العديد من العوامل وبالمتغيرات كما أصبح حاليا يهتم بالعمليات البيعية وفنون البيع والترويج مما أدى إلى وجود أفكار جديدة وإبداعات في التسويق وذلك لمواكبة المستجدات الحالية.

أولاً: مفهوم التسويق والإبداع :

1/- مفهوم التسويق:

تسويق هو عملية خلق و توصيل السلع والخدمات المرغوبة إلى العملاء ويتضمن كل الفعاليات المرتبطة بجذب والمحافظة على ولاء العملاء. وتؤثر وظيفة التسويق على المؤسسة بأكملها كما تؤثر على عملياتها، من التمويل والإنتاج والاستخدام والمشتريات⁷.

حيث عرف فليب كوتلر التسويق ووصفه على أنه: "عملية إدارية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون، ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين⁸.

2/- تعريف الإبداع:

يحتل الإبداع أهمية متميزة في مختلف ميادين الحياة باعتباره الشكل الأرقى والسمة الأساسية لبيئة الأعمال المعاصرة، إذ يركز على التجديد في الأفكار وطرق وأساليب العمل، وتعددت تعاريف الإبداع وفق آراء المهتمين إذ يعتبره

(robbins) بأنه العمليات التي تؤدي إلى خلق فكرة وإخراجها من خلال منتج أو خدمة مفيدة أو طرق جديدة. ويضيف إليه (schemerhom) بأنه عملية خلق أفكار جديدة ووضعها موضع التطبيق

9

⁷ ماجدة العطية، إدارة المشروعات الصغيرة، دار الميسرة، الأردن، 2009، ص 121 .

⁸ دعاء مسعود ضمهر، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 12 .

⁹ غسان قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا، طبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 128 .

وعرفه تشير ميرهورن وزملاؤه بأنه: " عملية إنشاء الأفكار الجديدة ووضعها في الممارسة، مؤكداً على أن أفضل المؤسسات هي التي تتوصل إلى الأفكار الخلاقة ومن ثم تضعها في الممارسة وهذا توسيع لآخر في جعل الإبداع عملية متكاملة من الفكرة إلى المنتج (الممارسة) ومن ثم إلى السوق (الميزة) وتأكيدها على رؤيته فإن تشير ميرهورن في كتابه الأحدث أكد على ذلك في معادلته عن الإبداع: الإبداع = الميزة التنافسية¹⁰.

كما عرفه بيتر دراكر بأنه: " التخلي المنظم عن القديم بمقابل إدخال المنظم الجديد في المستقبل مؤكداً في ذلك على ما قاله شومبيتر من أن الإبداع هو هدم خلاق أما هو فقد أكد على أهمية الاستمرار في الإبداع¹¹.

ويحقق الإبداع مزايا وفوائد عديدة لمختلف المؤسسات منها¹²:

- تحقيق خدمة الزبائن من خلال المرونة والتكيف لتلبية لاحتياجاتهم؛
- تحسين إنتاجية المنظمة وتحقيق الكفاءة والفاعلية في الأداء واستخدام الموارد بشكل اقتصادي وبجودة متميز؛
- زيادة القدرات التنافسية للمؤسسة من خلال سرعة تقديمها للمنتجات الجديدة وتغيير العمليات الإنتاجية؛
- تحسين صورة المؤسسة ومكانتها وجعلها جذابة للزبائن وقيادتها للأسواق؛
- إيجاد فرص جديدة للمؤسسة لزيادة مبيعاتها وأرباحها؛
- تحسين الجودة من خلال تقليل التالف والعيوب والمرفوضات.

ثانياً: الإبداع التسويقي والمتطلبات التسويقية لتطوير المنتجات الجديدة:

إن ما يميز المؤسسات في الوقت الحاضر هو هذا التسارع في تحسين المنتجات الحالية، وإدخال المنتجات الجديدة. مما يجعلها تعيش فيما يشبه انفجار المنتجات الجديدة، والتزايد المستمر لهذه المنتجات، ولعل من أبرز الأسباب الأساسية لذلك هو التطور الحاصل في رؤية المؤسسة إلى الإبداع التسويقي والاستثمار فيه بوصفه النشاط الذي يحقق قيمة مضافة عالية، والسلاح التنافسي في السوق الحالية التي أبرز سماتها وربما تهديداتها هو عدم وجود ضمانة أكيدة في المحافظة على الحصة السوقية لها لأن المؤسسة التي لا تطور منتجاتها وخدماتها ستقوم المؤسسات الأخرى المنافسة لها بذلك مما يهدد تلك الحصة السوقية وبذلك فإن المؤسسة الناجحة اليوم هي التي تطور

¹⁰ نجم عبود نجم، إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص 20.

¹¹ نجم عبود نجم، المرجع السابق، ص 22.

¹² غسان قاسم اللامي، مرجع سابق، ص 128.

منتجاتها أسرع من المؤسسات المنافسة أو الأكثر قدرة منها للاستجابة لحاجات العملاء وفي كل هذه الحالات أصبح الإبداع التسويقي أحد مقاييس النجاح للمؤسسات وخاصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من أجل البقاء والاستمرار في السوق .

ويقصد بالإبداع التسويقي وضع الأفكار الجديدة أو الغير تقليدية، موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية للمؤسسة¹³.

حيث عرف محمد إبراهيم عبيدات الإبداع التسويقي على أنه الإبداع في طرق التسويق واستخدام الأساليب الحديثة و المبدعة في النشاطات التسويقية " ¹⁴.

ويعتمد عند تطوير المنتجات الجديدة المتطلبات التسويقية التالية¹⁵:

- 1) تحقيق المعرفة والتجربة وإتاحة المنتج وتحقيق منافع الاستخدام أو الاستهلاك التي يجب إدراكها أو لمسها من قبل المستهلك أو المستخدم المستهدف؛
- 2) كما تتضمن المتطلبات التسويقية تحديد مستويات الأسعار لكل مرحلة من مراحل تطوير وتقديم أو تسويق المنتج الجديد وتحت ظروف تنافسية ؛
- 3) كما تحتم المتطلبات التسويقية وجود خطط استراتيجية عملية للتعامل مع الظروف الطارئة بهدف التكيف معها وبما يضمن استمرارية تحقيق الموارد للمؤسسات .وتجدر الإشارة هنا إلى أن كل منتج سلعي أو خدمي في المؤسسات المعنية بالتطوير يجب أن يكون خاضعا لعملية التعديل أو التحديث بما في ذلك المنتجات الجديدة والتي مرت بمراحل دقيقة في حياتها، ومن المعروف في المؤسسات المعاصرة أنه مهما بدى المنتج جديدا فإنه بحاجة دورية لتطوير من وقت لآخر. ويعتبر تعليم المؤسسات واكتسابها للخبرات المؤشر الموضوعي على إيمانها المستمر بضرورة تطوير وتعديل ما يجب تطويره أو تعديله من منتجات وباستثناء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فإن أعمال وأنشطة التطوير يجب أن تكون الأساس لأي تحرك أو نشاط في المؤسسات الاقتصادية الكبيرة، لذا لا بد أن يستعين هذا النوع من المؤسسات بكافة الخبراء والمستشارين وبالمبدعين والذين لا يمكن حصرهم بفئات العمر الصغرى أو الشباب وحدها أو وحدهم، فالتطور أولا وأخيرا يعتمد على العقلية أو الذهنية التطويرية والتي قد تكون موجودة في اي فئة عمرية .

¹³ مرزوقي مرزوقي، دور الابتكار في تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة ورقلة، (غير منشورة)، 2007/ 2008 ، ص 57.

¹⁴ محمد ابراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة (مدخل سلوكي)، طبعة الرابعة، دار وائل، الأردن ، 2010 ، ص114.

¹⁵ محمد ابراهيم عبيدات، نفس المرجع السابق، ص - ص 23 - 25 .

المبحث الثاني: الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة من أهم الوسائل المساندة لإعداد الدراسة، فهذه الدراسات تعد من أهم الدراسات التي تناولت موضوع الدراسة، فرغم شح الدراسات السابقة التي تعرضت لدراسة الإبداع التسويقي في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة فقط أمكن الإطلاع على بعض الدراسات ذات الصلة بالموضوع، وفيما يلي يتم عرضها :

المطلب الأول: المذكرات والمقالات:

***الدراسة الأولى:** مذكرة سليمان بنوعوان " الابتكار التسويقي وأثره في تحسين أداء المؤسسة " (دراسة حالة ملبنة الحضنة) تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، فرع تسويق، جامعة المسيلة 2006-2007 .

الاشكالية : ما مدى تأثير الابتكار التسويقي في مجال المنتجات كأحد أهم جوانب الابتكار التسويقي على تحسين أداء المؤسسة ؟

الفرضيات:

(1) إن كل منتج له دورة حياة يولد يعيش ثم يموت، ويعمل الابتكار التسويقي في مجال المنتجات على إطالة هذه الدورة؛

(2) يمكن للمؤسسة من خلال تبني مدخل الابتكار التسويقي في مجال المنتجات من المحافظة على استقرار مبيعاتها وزيادتها.

* حيث تهدف الدراسة إلى:

(1) إبراز أهمية الابتكار التسويقي في مجال المنتجات على تحسين الأداء التسويقي بشكل خاص والأداء الكلي بشكل عام؛

(2) محاولة لإحداث الوعي لأصحاب القرار في المؤسسات والمسيرين الأهمية و جدوى الابتكار في التسويق بصفة عامة وأهميته في مجال المنتجات بصفة خاصة.

*تقترح الدراسة مايلي:

(1) إيجاد قسم التسويق داخل المؤسسة يأخذ على عاتقه مسؤولية تطوير وابتكار منتجات جديدة ويعمل به أشخاص من ذوي التخصصات العالية ؛

(2) إحداث توازن في الابتكار بين مختلف مجالات التسويق وعدم التركيز فقط على المنتج بالرغم من أهميته؛

(3) وضع صندوق الأفكار يمكن جميع عمال المؤسسة المساهمة فيه، باعتبار أن كل ابتكار يبدأ بفكرة.

*أهم نتائج الدراسة :

- أن المؤسسة ليس لديها مصلحة تسويق بالمعنى الفعلي بالإضافة إل عدم وجود الركيزة الأساسية لقيام الابتكار التسويقي سواء في مجال المنتجات أو في أي مجال آخر من المجالات التسويقية.

***الدراسة الثانية :** مذكرة مرزوقي مرزوقي تحت عنوان دور الابتكار في تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة الجزائر جامعة ورقلة 2008/2007، وهذه المذكرة تدخل ضمن متطلبات شهادة الماجستير.

الإشكالية إلى أي حد يمكن أن يساهم الإبداع في تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ؟

الفرضيات:-السوق غير تنافسية وبالتالي لا حاجة لعملية التحسين والإبداع في مجالات النشاط.

حيث تهدف الدراسة الى:

- تحسين الجهات الوصية بأهمية تشجيع العمليات الإبداعية, خاصة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتدعيم التكنولوجيا الموجودة على غرار العوامل الأخرى؛
- توضيح المعوقات والمشاكل التي يمكن أن تعترض نشاطات الإبداع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة واقتراح الحلول لها ؛
- دعم عمليات البحث والتطوير عن طريق تشجيع أصحاب المؤسسات بالقرب من المركز؛
- تضيق الهوة بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والجامعة .

تمت الدراسة الميدانية بعملية توزيع الاستبيان على مسيري ومسؤولي المؤسسات مع العلم أن العملية شملت القطاع الغير الرسمي،ومن خلال المعاينة الميدانية لاحظنا :

- اعتماد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بالبيع بالطرق التقليدية، دون اللجوء إلى العمليات الاشهارية ، إلا بنسب دون المستوى وفي فترات قليلة وليس بصفة مستمرة، لأن الاشهار يعتبر في نظر الكثيرين تكاليف إضافية فقط؛

- أثبتت الدراسة أن مسيري المؤسسات مستعدين للمخاطرة باقتناء تكنولوجيا جديدة بقروض لكن شريطة أن تكون ميسرة؛
- وجود قطاع غير رسمي يعتبر كخزان لطاقت ابداعية مذهلة ؛
- العقلية اللاتنافسية لمسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي لا تلجأ إلى التجديد التكنولوجي إلا إذا أجبروا على ذلك نتيجة لجوء المنافسين في السوق لاستخدام الابداع.

أما النتائج التي توصلت إليها الدراسة تمثلت فيما يلي:

- اعتماد التشاور بطريقة رسمية ومباشرة مع العمال باعتبارهم الفئة التي تفقه أبعديات العمل الأساسي في المنظمة؛
- بعث استراتيجية وطنية مدعمة من طرف الجهة الوطنية لدعم عمليات الابداع على المستوى الجزئي؛
- اعطاء فرصة للطاقة البشرية الذكية الموجودة على مستوى المؤسسات، لدفع عملية التطوير والتجديد.

***الدراسة الثالثة :** مذكرة نوال عبابسة بعنوان دور الابداع في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (دراسة حالة ملبنة الواحة) خلال فترة 2008-2010 بولاية غرداية في سنة 2011/2010.

الهدف من الدراسة:

- التعرف على واقع الابداع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية ؛
- إبراز توضيح المفاهيم التي لها علاقة بموضوع الابداع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ؛
- تحسين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بضرورة الاستعداد للمنافسة العالمية، وتفسير علاقة الارتباط بين الابداع والميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

تمت الدراسة الميدانية بتوزيع استبيان تضمن 31 سؤال إلى العاملين بالمؤسسة والذي كان عددهم 22 عامل.

توصلت الدراسة إلى:

- أن المؤسسة تعتمد على أشكال التسويق التقليدية، مما يضعف من قدرتها البيعية ؛
- وجد أن الابداع لا يلقى الاهتمام بالمؤسسة.

***الدراسة الرابعة:** ناصر مراد، واقع الإبداع في المؤسسة، مداخلة في فعاليات الملتقى الدولي حول الإبداع و التغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، جامعة بالبلدية يومي 18-19 ماي 2011.

أشار إلى أن الإبداع أصبح أداة هامة بحيث يسمح للمؤسسة مواكبة المستجدات العالمية ومواجهة المخاطر التي تشهدها بيئة المؤسسة كما يؤدي تفعيل الإبداع إلى زيادة تنافسية المؤسسة وعلى هذا الأساس يجب على المؤسسة الاهتمام بالإبداع وتوفير مختلف المقومات والشروط الضرورية لتفعيله، وفي هذا المجال نقترح مايلي :

- تخصيص إتمادات مالية كافية للبحث والتطوير والإبداع؛
- تنمية وعي الأفراد بأهمية الإبداع؛
- تدعيم مبادرة الأفراد نحو التجديد؛
- معالجة مختلف المعوقات التي تحد من المبادرة والإبداع؛
- الاستفادة من المعرفة العلمية والتطور التكنولوجي للدول المتقدمة .

***الدراسة الخامسة:** مداخلة بديسي فهيمة وآخرون بعنوان: تنمية الإبداع ودوره في الرفع من أداء المنظمات، بالملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة دراسة وتجارب وطنية ودولية، جامعة البلدية، 18-19 ماي 2011.

حيث سعت هذه الدراسة للإجابة على الإشكالية التالية: كيف يتم رفع مستوى أداء المنظمة من خلال تنمية الإبداع ؟

تم التوصل إلى أن المؤسسات في حاجة للإبداع خاصة في ظل التغييرات المتصارعة وزيادة المنافسة فيما بينها فهي تسعى لاكتشافه وتطويره وتنميته وذلك من خلال :

- تحسين المناخ العام وجعله أكثر انفتاحا وتقبلا للرأي الآخر؛
- دعم المبدعين وتبني أفكارهم ودراساتها بشكل جاد حتى ولو بدت غريبة لأول وهلة؛
- التخلص من الاجراءات الروتينية المعقدة التي تحول دون انطلاق الأفكار والإبداع؛
- وضع الرجل المناسب في المكان المناسب وتكليفه بأعمال تمثل تحديات لفكره وقدراته لكي ننمي فيه روح الإبداع والتطوير؛
- رفع التجديد والإبداع ليس مجرد وسيلة ولكنه هدفا تسعى إليه المنظمات والأفراد على حد سوى.

المطلب الثاني: أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة والدراسات السابقة:

1/- بالنسبة لمذكرة سلمانى محمد:

*أوجه الشبه: تكمل أوجه التشابه ما بين هذه الدراسة والدراسة التي نقوم بها في :

- كلا المذكرتين تتعلقا بالإبداع التسويقي .

*أوجه الاختلاف:

- الدراسة السابقة تركز على الإبداع التسويقي في مجال المنتجات بصفة خاصة أما الدراسة التي نقوم بها فتركز على الإبداع التسويقي بصفة خاصة؛
- الدراسة التي نقوم بها تربط بين الإبداع التسويقي والميزة التنافسية أما الدراسة السابقة فهي تربط بين الإبداع التسويقي والأداء التسويقي.

2/- بالنسبة لمذكرة مرزوقي مرزوقي:

*أوجه الشبه:

- كلا المذكرتين تتعلقا بالإبداع والإبداع التسويقي ؛
- اعتمدت المذكرتين على الاستبيان والمقابلة مع مدراء المؤسسات؛
- كلا المذكرتين ترتبطا بالإبداع والتنافسية.

* أوجه الاختلاف :

- قام الباحث مرزوقي بذكر عدة ابداعات منها الإبداع التكنولوجي والإبداع الإداري والإبداع التسويقي أما الدراسة التي نقوم بها فركزت على الإبداع التسويقي فقط.
- الدراسة السابقة بدراسة الحالة وزع الاستبيان في عدة ولايات من الوطن على عكس الدراسة التي نقوم بها فكانت بولاية ورقلة فقط.

3/- بالنسبة لمذكرة نوال عباسية :

*أوجه الشبه :تكمل أوجه التشابه ما بين هذه الدراسة والدراسة التي نقوم بها في :

- كلتا المذكرتين تتعلقا بالإبداع والميزة التنافسية.

*أوجه الاختلاف:

- الدراسة التي نقوم بها تركز على الإبداع التسويقي بشكل خاص أما دراسة عابسة فتركز على الإبداع بشكل عام.
- دراسة الحالة التي نقوم بها مقدمة لعينة من المؤسسات (من خلال استبيان قدم إلى مدراء المؤسسات أو رئيس قسم التسويق أو رئيس مصلحة بالمؤسسة حيث كان عدد المؤسسات 30 مؤسسة)، أما دراسة الحالة للدراسة السابقة فكانت بمؤسسة واحدة (من خلال استبيان به 31 سؤال وزع على 22 عامل المؤسسة محل الدراسة).

خلاصة الفصل:

أصبح الإبداع الخيار الأمثل لتحقيق واستمرار الإدارة الناجحة، التي تحرص على تحقيق قفزات كمية ونوعية في مختلف مجالات العمل وخاصة في مجال التسويق، حيث أصبح الإبداع التسويقي اليوم من المفاهيم الأساسية التي يجب على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الاهتمام به خاصة مع تزايد وتوسع معدلات المنافسة بين المؤسسات وذلك نظرا لكونه أحد الخيارات الاستراتيجية المنتهجة، إذ أن العديد من الجهود التطويرية والملتزمة بتنمية الإبداع التسويقي ترى بأنه الكفيل بتحسين الميزة التنافسية ورفع مستوى الأداء بها. لأن من أهم أسباب القوة للمؤسسات هو أن يكون لها ميزة تنافسية في المنتج أو الخدمة التي تقدمها، وليس بالإمكان قبول الزبون لها وشرائها بغير العلم بها والإقناع بأهمية اقتنائها وشرائها. وهنا يبرز دور الإبداع في التسويق حيث أن كثيرا من منتجات قد تكون ذات جودة عالية ولكن إذا لم يحالفها الحظ بوجود تسويق مناسب و جديد فإن نتيجة هذا المنتج ستكون حبيسة المخازن.

تمهيد:

يعتبر الإبداع التسويقي أساس لكل المؤسسات وخاصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة او حتى الحرفية منها والمتناهي الصغر، وذلك في وقت تزداد فيه شدة المنافسة لذا يجب ان تعمل هذه المؤسسات بمبدأ البقاء للأقوى وعلى هذا الأساس كان لزاما علينا التطرق في هذا الفصل لدراسة دور الإبداع التسويقي كأحد مصادر تحسين الميزة التنافسية لها. وخاصة في ظل البيئة المتذبذبة التي تعيشها المؤسسات اليوم و التي يمكن ان يؤدي بها الى التراجع لذا يجب عليها ان تجعل تفكيرها الإبداعي من جهة وتعمل بالإبداع التسويقي من جهة أخرى لكي تضمن مكانتها في السوق.

وعليه سوف نتطرق في هذا الفصل الى أهم النقاط التي تساعد على فهم الدراسة وذلك من خلال:

- توضيح الطريقة للأدوات المستخدمة في الدراسة.

- عرض نتائج الاستبيان.

- معالجة وتحليل لنتائج الاستبيان.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة :

في هذا المبحث يتم تحديد الطرق والأدوات المستخدمة في الدراسة وذلك من أجل توضيح كيفية تحليل الدراسة، كما يتم تحديد و تبيان أهم الوسائل التي أعتمد عليها في طريقة المعالجة للبيانات وأيضا تحديد متغيرات الدراسة.

المطلب الأول : الطريقة المستخدمة في الدراسة :**أولا : مجتمع الدراسة والعينة :**

يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من المؤسسات المحلية الصغيرة والمتوسطة الجزائرية ، مختارة عشوائيا، البالغ عددها 30 مؤسسة، وقد ارتأت هذه الدراسة في اختيارها لعدة قطاعات لنرى درجة اهتمامهم بالإبداع التسويقي.

ويشمل مجتمع الدراسة المدراء أو رؤساء المصلحة أو رؤساء قسم التسويق للمؤسسات. وعلى هذا الأساس فإن اختيار المجتمع يسمح بإعطاء النظرة العامة للإبداع التسويقي ودوره في تحسين الميزة التنافسية لهذه المؤسسات.

حيث تم اختيار عينة غير عشوائية ممثلة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية ، حيث تم توزيع 30 إستبانة، بحيث كل مؤسسة تجيب على استبيان واحد وهو موجه إما لمدير المؤسسة أو رئيس مصلحة بها أو رئيس قسم التسويق فيها .

تتكون العينة المقصودة من الدراسة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يتراوح عدد عمالها ما بين 1 إلى 250 عامل، حيث بلغ عدد المؤسسات 30 مؤسسة .وأغلب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المستجوبة تنشط ضمن القطاع الخدمي والحرفي أما الأخرى فكانت ذات تنشط في القطاع الصناعي والتجاري ، ونوضح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-1) : توزيع المؤسسات المستجوبة على حسب قطاع النشاط

قطاع النشاط	التكرار	التكرار %
الصناعي	6	20%
التجاري	6	20%
الخدمي	10	33.33%
الحرفي	8	26.67%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبة.

عند توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب عدد العمال، والمقسمة إلى ثلاث فئات كما في التعريف الجزائي لهذه المؤسسات، نجد أن أغلب المؤسسات المستجوبة والتي تقدر ب 66.67 % من الفئة التي تنتمي إلى المؤسسات التي تشغل أقل من 10 عمال وهي المؤسسات المصغرة، في حين أن نسبة 20% من المؤسسات المستجوبة توظف عددا من العمال يتراوح ما بين 10 إلى 49 عامل وهي المؤسسات المتوسطة، أما المؤسسات التي توظف عمالا يتراوح عددهم ما بين 50 إلى 250 عامل فتقدر بنسبة بسيطة تبلغ 13.33 % من النسبة الكلية للمؤسسات المستجوبة، وبهذا فنجد أن أغلب المؤسسات هي مؤسسات مصغرة.

الجدول رقم (2-2) : توزيع المؤسسات المستجوبة على حسب حجم المؤسسة (عدد العمال)

حجم المؤسسة	التكرار	التكرار %
من 1 إلى 9 عمال (مصغرة)	20	66.67%
من 10 إلى 49 عامل (صغيرة)	6	20%
من 50 إلى 250 عامل (متوسطة)	4	13.33%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبة .

ثانياً : تحديد المتغيرات ، وقياسها:

تضمنت الدراسة نوعين من المتغيرات وهي كما يلي :

- 1) المتغير المستقل: الإبداع التسويقي والذي يتضمن عنصرين الأول درجة اهتمام المؤسسة بالتسويق وذلك من خلال التخطيط الجيد لعناصر المزيج التسويقي و الاهتمام أولاً وأخيراً بالمستهلك. أما العنصر الثاني يتمثل في مصادر الإبداع التسويقي والتي تضم (خبرة وكفاءة العاملين، الشكاوي الواردة من الزبائن أو العاملين أو الموردين، التطلعات المستمرة للسوق استغلال نقاط القوة واكتشاف الفرص واستغلالها .
- 2) المتغير التابع: الميزة التنافسية ، والذي تم تقسيمه إلى ثلاثة أبعاد وهي التأقلم مع البيئة الخارجية، وضع استراتيجيات تنافسية تساعد على التفوق، و تمييز المنتج عن المنافس.

وللتأكد من مدى صدق المقاييس التي تضمنتها الإستبانة المعتمدة في هذه الدراسة، فقد تم عرضها على بعض الأساتذة المتخصصين لغرض التأكد من شمولية العناصر المكونة لمتغيراتها وكذلك التأكد من مدى وضوح عباراتها، وقد تحصلنا على بعض الملاحظات التي في ضوءها تم تعديل الاستبانة ووضعها في شكلها النهائي. وعليها تم استخدام مقياس linke الخماسي ووفقاً للتدرج التالي: (5) نقاط موافق بشدة، (4) نقاط موافق، (3) نقاط محايد، (2) نقطة غير موافق، (1) نقطة غير موافق بشدة.

المطلب الثاني :الأدوات المعتمدة في الدراسة:

الأدوات المستخدمة في الجمع :

1. اقتضت طبيعة الموضوع وأسئلته استخدام أسلوب الإحصاء التحليلي الذي يتناسب مع أهداف الدراسة، وذلك لاختيار الفرضيات، ووصف العلاقة بين المتغيرات المستقلة من جهة، والمتغير التابع من جهة أخرى وذلك من خلال.
2. استخدام البرنامج الإحصائي (spss) النسخة 19 لمعالجة وتحليل البيانات واستخراج نتائج الدراسة، وقد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية الوصفية، والاستدلالية التي تناسب و متغيرات الدراسة المختلفة على النحو التالي :
- اختبار ثبات أداة الدراسة و إمكانية الحصول على نتائج مقارنة فيما لو تم إجراء الدراسة مرة أخرى باستخدام نفس الأداة في ظروف متشابهة للدراسة الأولى، فقد تم التأكد من ذلك من خلال قياس الاعتمادية ومن خلال اختبار كرونباخ ألفا وذلك لقياس درجة الاتساق

لفقرات الأداة ومتغيرات الدراسة ككل، وأيضا للتأكد من الإتساق الداخلي للعبارات المكونة لمقاييس الدراسة.

- وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن قيمة ألفا الكلية (82.9%) وهذا يدل على درجة مقبولة وموثوقة، لأغراض البحث العلمي في مجال الدراسة كونها أعلى من النسبة المقبولة (60%).
- احتساب المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبيان إجابات واتجاهات أفراد عينة الدراسة (المستقل والتابع).
- معامل ارتباط "بيرسون" لمعرفة اتجاه وقوة العلاقة بين المتغيرات المستقلة (منفردة أو مجتمعة) من جهة، والمتغير التابع .

المبحث الثاني :النتائج والمناقشة :

في هذا المبحث لقد تم اختبار الفرضيات من خلال دور الابداع التسويقي كمتغير مستقل ولتحقيق الميزة التنافسية كمتغير تابع والتي تم قياسها من خلال عدة أبعاد، وبعدها تم التوصل إلى أهم النتائج وبعدها تم ربطها بالفرضيات.

المطلب الأول:عرض النتائج :

أولاً:قياس الاعتمادية : بلغت قيمة كولمباخ ألفا لمجمل العبارات للمحاور المستخدمة بنسبة 82.9%.

الجدول رقم (2-3) يبين قيمة كورنباخ ألفا الكلية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,829	30

المصدر : تحليل نتائج الاستبيان بالاستعانة ببرنامج SPSS.

ثانياً: قياس متوسط مجموع إجابات المؤسسات :

الجدول رقم (2-4): متوسط إجابات مجموع المؤسسات المستجوبة :

Statistiques descriptive

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
VAR00001	30	112,00	145,00	132,9000	9,49174
N valide (listwise)	30				

المصدر : تحليل نتائج الاستبيان بالاستعانة ببرنامج spss.

الجدول رقم (2-5): يبين نسبة المؤسسات المؤيدة للفرضية الأولى و عدد المؤسسات

VAR00001 الميزة التنافسية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Vali 1,00	17	56,7	56,7	56,7
de 2,00	13	43,3	43,3	100,0
Tota	30	100,0	100,0	
l				

المصدر : تحليل نتائج الاستبيان بالاستعانة ببرنامج spss.

من خلال الجدولين أعلاه نرى أن متوسط مجموع إجابات المؤسسات المستجوبة كان بن 132.9. ونتيجة ذلك تبين أن عدد المؤسسات المستجوبة التي حققت من 132.9 إلى 145 هي 17 مؤسسة وهي التي تؤيد بأن الميزة التنافسية هي الصفة التي تكتسبها المؤسسة من خلال سيطرتها على السوق وذلك بنسبة (56.7 %)، أما المؤسسات الأخرى المتبقية التي حققت مجموع الإجابات من 112 إلى 132.9 والتي

عددها 13 فهي التي لم تؤيد الفرضية الأولى وذلك نتيجة لعبارات محور الميزة التنافسية وذلك بنسبة (43.3%).

ثالثاً: المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبيان إجابات واتجاهات أفراد عينة الدراسة (المستقل والتابع).

الجدول رقم (2-6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية :

Statistiques descriptive

	Moyenne	Ecart-type	N
Miza	48,7667	4,48510	30
Ebdaa	56,8333	4,77120	30

المصدر : تحليل نتائج الاستبيان بالاستعانة ببرنامج spss .

يشير الجدول (2-2-3) إلى قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات الابداع التسويقي وذلك حسب ما يراه مدير المؤسسة أو اصحاب المصلحة بها أو رؤساء قسم التسويق الذين لهم علاقة قوية بالمؤسسة. فقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الوصفي بأن قيمة المتوسط الحسابي لمجمل العبارات التي تكشف عن الإبداع التسويقي ومصادره بهذه المؤسسات بنسبة (56,8333%) وهذا ما يدل على ان أغلب العبارات للابداع التسويقي تعمل بها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، أما بالنسبة لقيمة الانحراف المعياري لعبارات الابداع التسويقي فكانت بقيمة (4,7712) .

في حين كانت نسبة المتوسط الحسابي بالنسبة للعبارات المتعلقة بالميزة التنافسية والتي قدرت ب(48,7667) وهذا يدل على أن أغلب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المستجوبة لم تؤيد عبارات الميزة التنافسية ، و بالنسبة لقيمة الانحراف المعياري فقدرت ب(4,48510)

رابعاً: علاقة الارتباط بين الابداع التسويقي والميزة التنافسية

الجدول رقم (7-2) علاقة الارتباط بين المتغيرين

Corrélations

	Miza	Ebaa
Miza		
Corrélation de Pearson	1	,509**
Sig. (bilatérale)		,004
N	30	30
Ebaa		
Corrélation de Pearson	,509**	1
Sig. (bilatérale)	,004	
N	30	30

المصدر: تحليل نتائج الاستبيان بالاستعانة ببرنامج spss

من خلال قياس معامل الارتباط لعلاقة الارتباط بين الابداع التسويقي أو الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فقد أظهرت النتائج بأن قيمة المعامل تساوي 0.509، وبالتالي نستنتج من خلال القيمة الموجبة للمعامل أن العلاقة طردية . بمعنى أن هناك ارتباط بين الابداع التسويقي فكما اعتمدت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عليه أكثر أدى بها إلى التحسين المستمر في ميزتها التنافسية . ومن خلال المعامل الذي تحصلنا عليه نثبت صحة الفرضية الثالثة التي تقول : تعتمد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على الابداع التسويقي في تحسين ميزتها التنافسية .

المطلب الثاني : النتائج والمناقشة

لقد تم إختبار الفرضيات من خلال بيان دور الابداع التسويقي كمتغير مستقل لتحسين الميزة التنافسية، للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كمتغير تابع والتي تم قياسها من خلال التأقلم مع البيئة الخارجية ووضع إستراتيجيات تنافسية تساعد على التفوق وتمييز المنتجات عن المنافس.

أولاً: ربط النتائج بالفرضية الأولى : تعد الميزة التنافسية الصفة التي تكتسبها المؤسسة من خلال سيطرتها على السوق الذي تنشط فيه .

بعد القيام باختبار الفرضية أعلاه والذي تم من خلال إختبار عبارات محور الميزة التنافسية حيث توصلنا إلى: إلى أن أغلب المؤسسات المستجوبة موافقة للعبارات وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى **ثانياً: ربط النتائج بالفرضية الثانية :** أصبح الإبداع التسويقي أحد مصادر النجاح للمؤسسات من أجل البقاء في السوق.

بعد القيام باختبار الفرضية الثانية والذي تم من خلال إختبار لعبارات الابداع التسويقي ومصادره توصلنا إلى أن المؤسسات المستجوبة تقوم بالإبداع التسويقي وذلك بالاعتماد على خبرة العاملين وإستغلال الفرص بنسبة أكبر من الاعتماد على الشكاوي الواردة من العاملين والزبائن والموردين، وعليه نثبت صحة الفرضية الثانية.

ثالثاً: ربط النتائج بالفرضية الثالثة: تعتمد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على الابداع التسويقي لتحسين ميزتها التنافسية .

بعد القيام بحساب معامل الارتباط تم اختبار الفرضية أعلاه، تم الوقوف على صحة الفرضية الثالثة لكون قيمة المعامل 0.509 وهذا ما يدل على وجود علاقة طردية بين الابداع التسويقي والميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

خلاصة الفصل :

تبين من خلال هذا الفصل بأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية متوسطة بين الابداع التسويقي والميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لذا فإن هذه المؤسسات تسعى جاهدة للتطوير والتغيير والتجديد والإبداع في منتجاتها وخدماتها لتحقيق الأفضل والأمتثل عن المنافس من أجل ارضاء الزبون وعلى هذا الأساس نستخلص جملة من الحلول :

- على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تراعي لحاجات المستهلك ورغباته لكي تزيد من ابداعاتها التسويقية وتكتسب ميزة تنافسية؛
- ترجمة الأفكار إلى منتجات وخدمات جديدة؛
- أن تعتمد على الابداع التسويقي لتحسين ميزتها التنافسية لأنه يمثل المصدر المهم لتحقيق ذلك.

الخاتمة

لقد تم من خلال هذه الدراسة البحث عن دور الابداع التسويقي في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال دراسة عينة من هذا النوع من المؤسسات بالولاية والتي كانت محل الدراسة الميدانية التي قمنا بها من أجل إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، وكان الغرض من ذلك هو الإجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية البحث بطريقة تجعلنا نتعرف بنوع من الدقة على الابداع التسويقي والكشف عن مختلف المصادر ونظرا لكون المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يجب أن تبذل لكى تنمو وتحسن في ميزتها التنافسية ، وركزنا في هذه الدراسة على النشاط التسويقي والابداع فيه من أجل إضافة قيمة عن المنافس.

ومن خلال الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

- أدى الاهتمام القوي بالمستهلك من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى خلق المنتجات الجديدة.
- إن الابداع التسويقي في نظر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أصبح يعتبر بالنسبة لها أهم مصدر من أجل البقاء خاصة في ظل بيئة دائمة التغيير .
- رغم أن البيئة الخارجية لا تشجع على الإبداع إلا أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعمل دائما على تحقيق الأحسن والأفضل و تقديم الجديد في نشاطاتها التسويقية .
- إن أغلب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تنشط في القطاع الخدمي والحرفي تعمل بالإبداع التسويقي وتراه المناسب في تحسين الميزة التنافسية لها.
- إن أهم مصدر للإبداع التسويقي بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كان نتيجة كفاءة العاملين بها، كما أن التطلعات المستمرة في السوق منسئة أيضا للابداع التسويقي مما يساعدها في تبني استراتيجية تنافسية فعالة وجديدة تساعدها على التفوق.

الاقتراحات:

بناء على ما ذكر في النتائج المتوصل إليها نضع الاقتراحات والحلول التالية :

- على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الاعتماد على طرق حديثة كأبحاث السوق والتشخيص لوضع مخططات تسويقية مبدعة؛
- إستخدام جدي لوظيفة التسويق من أجل خلق المنتجات والخدمات الجديدة ؛
- إيجاد قسم للتسويق داخل المؤسسة يأخذ على عاتقه مسؤولية البحث والتطلعات إلى خلق المنتجات الجديدة بصفة مستمرة ؛
- معاملة العامل على أنه عنصر فاعل في المؤسسة وأنه يمكن أن يقدم الجديد؛

وبغية فتح باب البحث والدراسة من جديد نقترح بعض الآفاق للبحث في شكل عناوين تصلح لأن تكون اشكاليات موضوعات دراسات مستقبلية :

- أثر الابداع التسويقي على انتاجية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ؛
- دور الابداع التسويقي في مجال التسعير في تحقيق الميزة التنافسية ؛
- دور البحوث التسويقية في الرفع من كفاءة القرارات التسويقية ؛

وفي الأخير نحمد الله عز وجل الذي مكننا من القيام بهذه المذكرة ونتمنى أن يكون عملنا المتواضع هذا مرجعا ونقطة انطلاق أساسية للطلبة القادمين والذين سيقومون ببحوث جديدة.

المراجع

الكتب باللغة العربية:

- 1- أبو جمعة نعيم، التسويق الإبتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003.
 - 2- "# ! " 2008
 - 3- دعاء مسعود ضميره، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
 - 4- رفعة عبد الحميد الفاعوري، إدارة الإبداع التنظيمي، بدون طبعة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية عمان، الأردن، 2005.
 - 5- روبرت. أيتس ديفيد لي، ترجمة عبد الحكيم الخزامي، الإدارة الإستراتيجية بناء الميزة التنافسية، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2008.
 - 6- "& % ! "# \$ "
 - 7- غسان قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا، طبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
 - 8- ماجدة العطية، إدارة المشروعات الصغيرة، دار الميسرة، الاردن، 2009.
 - 9- محي الدين القطب ، الخيار الاستراتيجي تحقيق وأثره في تحقيق الميزة التنافسية ، دار حامد لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، الأردن، 2012 .
 - 10- محمد ابراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة (مدخل سلوكي)، طبعة الرابعة ، دار وائل، الأردن ، 2010 ، ص114.
 - 11- "\$ # *\$ ") " ' (
- &1999
- 12- نجم عبود نجم، إدارة الإبتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن ، 2003، ص 20 .
- ثانيا : المذكرات:**

- 1- سلطاني مريم، الإتصال التسويقي ودوره في تطوير الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية ،مذكرة مقدمة لإستكمال شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة ورقلة، 2011-2012 ، غير منشورة .

2- شاذلي شوقي، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع علوم اقتصادية، تخصص تسيير مؤسسات صغيرة ومتوسطة، جامعة ورقلة، 2008. غير منشورة

3- عمار بوشناف، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية مصادرها تنميتها وتطويرها، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، 2002.

4*\$%7* 6 6 # 5 4 3 2 1 0% "/ . &+,- *'() &'() *'() &+,- . "/ + 0'' B'89 :: < ' = >; ? & @ +A *' &+,- . "/ + 0''

5- كرازي إيمان، دور التسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الفندقية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الماستر، جامعة ورقلة، قسم العلوم والتجارية تخصص تسويق والخدمات 2010-2011.

6- مرزوقي مرزوقي، دور الابتكار في تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية جامعة ورقلة، 2007/2008.

7- وليد مازو، دور إستراتيجية الترويج في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة ورقلة، قسم علوم التسيير، سنة 2010-2011

ثالثا: المواقع:

1- [Http://www.elanin.com/vb/showthread.php?t=3ur](http://www.elanin.com/vb/showthread.php?t=3ur).

2- [Http://www.alriyadh.com/2006/03/13/article137590.htm](http://www.alriyadh.com/2006/03/13/article137590.htm)

رابعاً: الكتب باللغة الأجنبية:

1-Michel e.porter:the competitive advantage of nation;hbr.vol(68).no.(2);march.april1990

2-richad b.chase(1995):production and operations management;trwin/mcgraw.hill;boston.

3-p.kotter and g.armstrong (1996):principles of ;mrketing,prenticehall,new jersey,p332.



جامعة قاصدي مرباح ورقلة

نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يهدف إلى التوصل لدور الإبداع التسويقي في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة " وذلك لاستكمال شهادة الماستر تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وهذا من خلال إجابتكم على العبارات التي سوف يعتمد عليها من أجل البحث العلمي ولاشياء دون ذلك ونحيطكم علما بأنها سوف تخص بالسرية التامة ولكم منا كل الشكر والتقدير .

**** توضيح مصطلحات الاستبيان:**

الإبداع: هو تطبيق الأفكار الجديدة.(الإبداع له علاقة بالتحسين والتجديد والتطوير والتغيير الايجابي).

الإبداع التسويقي: وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية.

الفكرة الجديدة: هي تلك الأمر الذي نريده جديدا وعلى شكل مادي أو غير مادي.

الخطة التسويقية : هي وضع السياسات والبرامج والإجراءات الهادفة والتنسيق بينها من أجل تحقيق الأهداف التسويقية .

البحوث التسويقية: هي البحوث التي تقوم بها المؤسسة من أجل دراسة السوق والحصول على معلومات تسويقية .

التأقلم مع البيئة الخارجية : تعني التكيف معها .

الميزة التنافسية : ما يميز المؤسسة أو منتجاتها بشكل ايجابي عن منافسيها في نظر الزبائن .

*نرجو منكم وضع الإشارة (x) أمام الإجابة المناسبة التي تعكس رأيكم بدقة :

*

:

.....:

مجال نشاط المؤسسة: صناعي تجاري خدمي حرفي

عدد العمال في المؤسسة: من 1 إلى 9 من 10 إلى 49 من 50 إلى 249

المركز الوظيفي للمجيب: مدير المؤسسة رئيس مصلحة رئيس قسم التسويق

الخبرة المهنية: أقل من سنتين من سنتين إلى 5 سنوات أكثر من 5 سنوات

عمر المؤسسة: أقل من 5 سنوات من 5 سنوات إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

المحور	الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
التسويق	1	تهتم المؤسسة بالتسويق					
//	2	تسعى المؤسسة إلى وضع استراتيجيات تسويقية تتلاءم مع احتياجات السوق .					
//	3	لدى مؤسستك منتجات حققت نجاحا في السوق.					
//	4	تركز المؤسسة اهتمامها في إرضاء الزبون أولا و أخيرا					
الابداع التسويقي	5	تقوم المؤسسة بدورات دائمة للبحوث التسويقية من أجل خلق منتجات جديدة تتلاءم مع رغبات الزبائن واحتياجاتهم					
//	6	تسعى المؤسسة باستمرار إلى التحسين في خدماتها ومنتجاتها					
//	7	احتمالات نجاح إبداعاتك الجديدة في السوق عالية					
//	8	تسعى المؤسسة إلى التوصل إلى هاهو جديد بصيغة التطور المنظم والتطبيق العملي للفكرة الجديدة					
//	9	الإبداع في المنتج يؤدي إلى التغيير المستمر لإستراتيجية المؤسسة التسويقية					
//	10	سبق وأن قدمت المؤسسة منتج جديد تماما عن ما هو موجود في السوق					
//	11	تلجأ المؤسسة إلى استخدام طرق //توزيع فعالة وجديدة تعمل على زيادة النطاق السوقي اتساعا					

المحاور	الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
//	12	تسعى المؤسسة باستمرار لوضع نظام إتصال فعال جديد للترويج لمنتجاتها أو خدماتها لأقناع الزبون نحوها					
مصادر الابداع التسويقي	13	تؤخذ الأفكار الجديدة التي يطرحها العمال بالمؤسسة بعين الاعتبار					
//	14	تعود الإبداعات التسويقية بمؤسستك إلى خبرة و كفاءة العاملين					
//	15	يعود مصدر الابداع التسويقي بالمؤسسة عن الشكاوي الواردة من الزبائن، العاملين، الموردين.					
//	16	تعد التطلعات المستمرة للسوق منشأة للإبداع التسويقي بالمؤسسة					
//	17	تستغل المؤسسة نقاط قوتها بشكل جيد يؤدي بها إلى الإبداع التسويقي					
//	18	ترى المؤسسة بأن أغلب إبداعاتها التسويقية ناتجة عن اكتشافها للفرص					
الميزة التنافسية	19	تستطيع المؤسسة التأقلم دوما مع البيئة الخارجية بحيث لا تؤثر على وضعها التنافسي.					
//	20	ترى المؤسسة نفسها في وضع أفضل من المنافس.					
//	21	تعمل المؤسسة بإستراتيجية تنافسية تساعدها على التفوق .					
//	22	تسعى المؤسسة لتمييز منتجاتها عن المنافس.					
//	23	ترى المؤسسة بأن اتجاهات الزبائن نحو منتجاتها أوخدماتها مستمرة حتى ولو رفعت في السعر مقابل سعر المنافس.					
//	24	تحسنت الميزة التنافسية للمؤسسة عن الخمس السنوات السابقة .					
//	25	تنظر المؤسسة للإبداع التسويقي على انه المصدر الأكثر قوة في تحسين ميزتها التنافسية .					

المحاور	الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
//	26	ترى أن الإبداع التسويقي في مؤسستك هو الدافع لتحسين الميزة التنافسية لها.					
//	27	المؤسسة في وضعية أفضل من المنافس نتيجة لإضافة الجديد لمنتجاتها بشكل مستمر للسوق.					
//	28	تسعى المؤسسة لجعل الإبداع التسويقي هو محور نجاحها وقاعدة ميزتها التنافسية .					
//	29	تحاول المؤسسة الإبداع في طريقة الترويج لمنتجاتها لكسب ولاء الزبون وإضافة قيمة من المنافس .					
//	30	ينتج عن الإبداع التسويقي للمؤسسة ربحا عالي على المنافس .					