

أهمية الابداع التسويقي في تعزيز تنافسية المؤسسات الجزائرية  
-دراسة عينة من زبائن مؤسسة كوندور الجزائرية-

منير نوري\*\*

رابح حمودي\*

**Résume:**

Cette étude vise à examiner comment l'impact de l'adoption de marketing créatif les quatre éléments du processus (produit, prix, promotion, distribution) dans l'entreprise économique algérienne sur un dimensions concurrentielles - la satisfaction et la fidélité des clients - et dans le but d'atteindre cet objectif, nous avons une étude de terrain sur un échantillon d'utilisateurs de téléphones "Condor" où cette étude a été basée sur une méthode de questionnaire pour recueillir les données nécessaires à l'analyse statistique.

**Mots clés:** créativité, organisation de la créativité, l'innovation marketing, satisfaction de la clientèle et fidélisation de la clientèle.

**Abstract:**

The objective of this study is to study how creative marketing affects the four éléments of the process (Product, Price, promotion and distribution) in the Algerian économique institution on compétitive dimensions - Customer satisfaction and loyalty. In order to achieve this goal, we have a field study on a sample of "Condor" users, A questionnaire to collect data for statistical analysés.

**Keys word:** creativity, organization of creativity, marketing innovation, customer satisfaction and customer loyalty

**الملخص:**

تهدف هذه الدراسة إلى البحث في أهمية تبني الإبداع التسويقي بعناصره الأربعة (منتج، تسعير، ترويج، توزيع) في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وأثره على تنافسيتها، وذلك من خلال التركيز على أحد أبعاد التنافسية -رضا وولاء الزبائن-، وتحقيقا لهذا المطلب قمنا بدراسة ميدانية على عينة من مستعملي هواتف "كوندور"، وتحليل النتائج بالأساليب الإحصائية الملائمة.

**الكلمات المفتاحية:** الإبداع، المنظمة المبدعة، الإبداع التسويقي، رضا الزبون، ولاء الزبون.

\* طالب دكتوراه الطور الثالث، جامعة الشلف، الجزائر.

\*\* أستاذ التعليم العالي، جامعة الشلف، الجزائر.

مقدمة:

شهد الاقتصاد العالمي في الآونة الأخيرة تغيرات كبيرة، وحركية متسارعة لاستحداث طرق جديدة للنمو والتوسع، وهذا بسبب ضغوط المحيط وتزايد اضطراب متغيراته، التي اشتدت معها المنافسة على مختلف الأصعدة، وسعيا لإيجاد حلول أكثر تكيفا مع هذه الظروف، أخذت التوجهات الحديثة للاقتصاد تركز أكثر وبشكل ملموس على قطاع الصناعات التكنولوجية، باعتباره نسيجاً قطاعياً متميزاً، وما له من دور في تدعيم القطاعات الاقتصادية الأخرى.

وفي نفس الوقت فإن هذه التحولات الاقتصادية والدولية أدت إلى إحداث تغيير كبير على مستوى التطورات التكنولوجية، أو على مستوى حاجات ورغبات الزبائن.

ففي كنف كل هذه المتغيرات وفي ظل القواعد الجديدة للتجارة العالمية، ومع انضمام الجزائر لهذه الاتفاقية، سيكون عليها قبول القواعد المبنية على حرية المنافسة ورفع الحواجز الجمركية، لذا يجب على المؤسسات المحلية أن تتكيف مع هذه المتغيرات لضمان بقائها واستمرارها المهديد في الأسواق في ظل المنافسة، والاحتفاظ بمحصتها واحتراق أسواق جديدة.

ولمواجهة حالي عدم الثبات والتغير من قبل المؤسسة الجزائرية عليها أن تكون مؤسسة مبدعة ومبتكرة، فالإبداع والابتكار يعد أداة هامة من أدوات التعامل مع التطورات الدولية الجديدة.

وفي هذا السياق اخترنا هذه الدراسة للبحث في الدور الذي يتولاه الإبداع التسويقي في تعزيز تنافسية المؤسسة الاقتصادية بالتركيز على أهم أبعادها المتمثل في رضا وولاء المستهلك، باستقائ ميداني على أحد أهم القطاعات الصناعية في السوق الجزائرية وهي "الصناعات الالكترونية"، وبالتحديد قطاع الهواتف النقالة، كإجابة على السؤال التالي:

ما مدى إدراك المستهلك الجزائري للإبداع التسويقي، وعلاقته بتنافسية المؤسسات الجزائرية؟

وفي سبيل إجلاء الغموض عن هذا الموضوع وإبراز أهم مسأله، تم تقسيم هذا العمل إلى المحاور

التالية : (1) الإطار النظري؛

(2) الإطار المنهجي للدراسة؛

(3) وصف خصائص العينة المدروسة؛

(4) تقييم متغيرات الدراسة؛

(5) مناقشة وتحليل النتائج.

## (1) الإطار النظري:

### (1-1) مفهوم الابداع:

أوضح "د.باركين" مؤلف كتاب -العقل أفضل عمل- أن الإبداع ببساطة شكل آخر من التفكير في حل المشكلات أو ابتكار منهج جديد<sup>1</sup>. أو هو تبني فكرة جديدة موجودة<sup>2</sup>. أما البعض فيعرفه بأنه اكتشاف فكرة جديدة من قبل الأفراد، أي أن الفرد المبدع هو الذي يحقق إنجازات معينة في نشاط و مجال معين<sup>3</sup>، والبعض الآخر يركز على مفهوم آخر للإبداع ألا وهو الحداثة، أي أنه قائم على عمل مختلف في جوهره وحدثه عن الأعمال السابقة<sup>4</sup>. كذلك الإبداع يأخذ أشكالاً متعددة تتلاءم مع المخرجات التي تأتي من عملية الإبداع بأشكال مختلفة<sup>5</sup>: فالإبداع يعني التمايز أو الجديد، أو هو القدرة على اكتشاف الفرص. وبناء على التعاريف والمفاهيم المختلفة يمكن القول أن الإبداع هو: عملية تهدف لخلق أفكار ومفاهيم وأشكال فنية ونظريات تتصف بالحداثة ينتج عنها إنتاج متميز يمكن تطبيقه واستعماله.

### (2-1) مفهوم الإبداع التسويقي:

#### (1-2-1) تعريف الابداع التسويقي:

يقصد به وضع الأفكار الجديدة غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية<sup>6</sup>، وقد ينصب على عنصر المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، أو على عنصر السعر أو على عنصر الترويج أو التوزيع، أو على كل هذه العناصر في آن واحد<sup>7</sup>.

#### (2-2-1) مجالات الإبداع التسويقي:

فيما يلي نذكر بعض الأمثلة عن كيفية تأثير الإبداع في مجالات متعددة للتسويق<sup>8</sup>:

- يسمح الابداع بايجاد طرق جديدة في مجال بحوث التسويق تشمل طرق معقدة لمراقبة وتبع سلوك المستهلك وتحليل المعلومات؛
- يسمح بالتسويق العميق (الشخصي) بدلا من التسويق الشامل، وبالنسبة لخدمة العملاء فان التكنولوجيا تسمح بإحداث الاستجابة السريعة لاحتياجات الزبون؛
- يسمح الابداع بتقدم نوعية متطورة وميزات عالية للمنتجات وبسعر أقل؛

- التكنولوجيا الحديثة تسمح بالملائمة بين الترويج ومتطلبات العملاء، وتجعل من السهل للبائعين اقتراح منتجات جديدة؛
- يسمح الابداع بإيجاد قنوات توزيعية جديدة، على سبيل المثال التسويق الالكتروني، الذي جعل من السهل على الزبائن القيام بعمليات الشراء والتسوق من المنزل.

### 3-1 مفهوم التنافسية:

اختلفت وجهات النظر فيما يتعلّق بمفهوم القدرة (الميزة) التنافسية، فبينما يرى البعض أنّها ظاهرة اقتصادية كليّة ترتبط بمتغيّرات مثل معدلات الفائدة وأسعار الصرف... إلخ، ويرى البعض الآخر أنّ القدرة التنافسية دالة في وفرة ورخص الأيدي العاملة ويوجد فريقًا ثالثًا يراها تتعلّق بوفرة الموارد<sup>9</sup>.

كما يمكن تعريف القدرة التنافسية على أنّها: "قدرة المؤسسة على تحقيق أداء أعلى من متوسط الأداء المحقق من طرف منافسيها، وعلى المدى القصير تعني القدرة التنافسية للمؤسسة حصولها على حصة سوقية أكبر"<sup>10</sup>.

يركز هذا التعريف على عامل الأداء كمؤشر على القدرة التنافسية للمؤسسة، كما يبين أن الحصة السوقية للمؤسسة هي مؤشر لقدرة التنافسية على المدى القصير، إذ يمكن من خلال هذا التعريف استنتاج ما يلي:

- القدرة التنافسية خاصة من خصائص المؤسسة المنافسة؛
- حصة المؤسسة في السوق هو مؤشر دال على قدرتها التنافسية؛
- تلبية حاجات المستهلك شرط لتحقيق القدرة التنافسية؛
- رفع أداء المؤسسة عامل من عوامل تحسين قدرتها التنافسية.

يمكن تعريف القدرة التنافسية بشكل عام بأنّها "مجموعة الإمكانيات والمهارات التي تحوزها المؤسسة والتي تمكنها من تحقيق رغبات المستهلكين بشكل أفضل من منافسيها".

يتضح من خلال ما سبق أنّ للقدرة التنافسية شقّين أساسيين<sup>11</sup>:

- الأول فهو قدرة التميّز على المنافسين في الجودة أو السعر أو توقيت التسليم أو خدمات ما قبل أو بعد البيع، وفي الابتكار والقدرة على التغيير السريع والفاعل، واستحداث أساليب إنتاج متطورة، وتوفير منتجات جديدة، زيادة الإنتاجية... إلخ؛

- أما الثاني فهو قدرة التأثير على العملاء والاستجابة لرغباتهم وكسبهم، وإقامة علاقات تحالفية مع الموردين بما يمكن المؤسسة من الحصول على احتياجاتها بكفاءة وأقل تكلفة.

#### 1-4) مؤشرات قياس القدرة التنافسية للمؤسسة:

تشكل الربحية وتكلفة الصنع، الإنتاجية والحصة السوقية أهم المؤشرات التنافسية التي يمكن التعرض لها، وذلك على النحو التالي<sup>12</sup> :

1-4-1) الربحية: تشكل الربحية مؤشرا كافيا على التنافسية الحالية للمؤسسة، إلا أن هذه الربحية يجب أن تقتزن مع زيادة في الحصة السوقية، والربحية مؤشر للتنافسية على المدى القصير، فقد تحقق المؤسسة ربحية جيدة في وقت يتجه فيه السوق إلى التراجع مما يشكل تحديا مستقبليا لربحية المؤسسة.

1-4-2) تكلفة الإنتاج: إن تكلفة الصنع المتوسطة بالقياس إلى تكلفة الصنع بالنسبة للمنافسين تمثل مؤشر لتنافسية المؤسسة في فرع نشاط ذو الإنتاج المتجانس، ما لم يكن نقص التكلفة على حساب الربحية المستقبلية للمؤسسة، أو على حساب جودة المنتج.

1-4-3) الإنتاجية: تعتبر الإنتاجية مؤشر قوي على تنافسية المؤسسة، ويعبر عنها كعلاقة بين المخرجات والمدخلات، حيث تستخدم في المقارنات التالية:

- المقارنة الزمنية: بإظهار تغيرات الإنتاجية خلال فترات زمنية متسلسلة؛

- المقارنة مع مؤسسات منافسة: لمعرفة هل المؤسسة في المستوى المطلوب أو دون ذلك.

1-4-4) الحصة السوقية: تمثل نسبة رقم أعمال المؤسسة مقارنة مع رقم الأعمال الإجمالي

المحقق من طرف كل المؤسسات المتنافسة والعاملة في نفس النشاط.

وتعتبر الحصة السوقية من أهم المؤشرات التي يعتمد عليها الخبراء في تقييم تنافسية المؤسسات على المدى القصير والمتوسط، ولكن يمكن للمؤسسة أن تستحوذ على أكبر حصة من السوق المحلية بدون أن تكون ذات تنافسية على المستوى الدولي.

#### 2) الإطار المنهجي للدراسة:

نناقش فيما يلي الإطار المنهجي للدراسة، فنتطرق على الترتيب إلى أهداف وأهمية الدراسة فرضياتها، عيّن حدود الدراسة، منهجية الدراسة ومتغيراتها، صدق وثبات الأداة، وكذا جمع البيانات اللازمة وتجهيزها ومعالجتها إحصائيا.

**1-2) أهداف الدراسة:** يكمن هدف الدراسة في طبيعتها العلمية، باعتبارها بحثا علميا مبنيا على مناهج وأسس تسعى للكشف عن الحقائق وتسطير النتائج التي تساعد المؤسسة الاقتصادية على تعزيز أنشطتها وزيادة كفاءتها وفعاليتها.

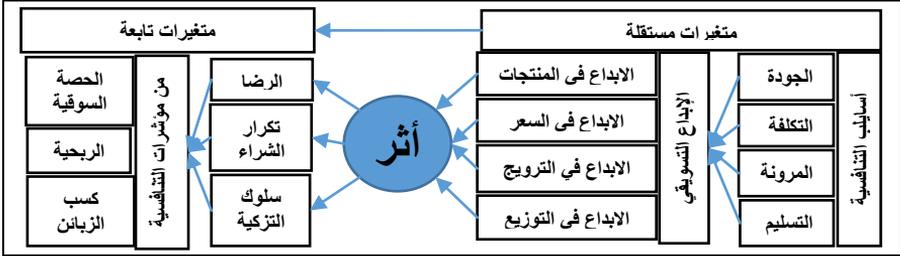
**2-2) أهمية الدراسة:** تبرز أهمية الدراسة في كونها تتناول متغيرين هامين وجوهريين في مجال نشاط المؤسسات الحديثة، وهما الإبداع التسويقي الذي يعد وسيلة للتنافسية - باعتباره متغير مستقل في دراستنا-، ومتغير الرضا والولاء الذي يعد هو الآخر ركيزة استمرار وبقاء المؤسسة في السوق - باعتباره متغير تابع -.

كما أن الإبداع أصبح من أهم المزايا التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، إذ نشأ ما يسمى بـ "المنافسة بالإبداع" حيث أصبح لزاما على المؤسسة الجزائرية الاهتمام بالإبداع في أنشطتها التنافسية، خاصة في مجال التسويق باعتباره واجهة المنافسة و ضمان للاستمرارية.

وتبرز أهمية الإبداع بكونه حتمية على المؤسسة الجزائرية للنشاط في متغيرات السوق العالمية، باعتبار الجزائر من الدول التي تحاول انتهاز سبل الدخول إلى المنظمة العالمية للتجارة.

**2-3) أنموذج الدراسة:** الشكل أدناه يمثل نموذجا عاما للدراسة بمتغيراتها التابعة والمستقلة:

الشكل رقم (01): أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين.

**2-4) فرضيات الدراسة:**

هناك فرضية واحدة رئيسية يمكن تجزئتها إلى فرضيات فرعية يتم دراستها في عملية التحليل:

"هناك علاقة تأثير إيجابية للإبداع التسويقي على تنافسية المؤسسة الاقتصادية من

خلال بعد الرضا والولاء".

## 5-2) مجتمع وعينة الدراسة:

1-5-2) مجتمع الدراسة: تم تطبيق هذه الدراسة، على قطاع الصناعات الالكترونية،

وبالتحديد مستعملي هواتف كوندور النقالة على مستوى ولاية البويرة، لذا وبناء على هذه المتغيرات يتمثل مجتمع دراستنا في مجموع الأفراد الذين يمتلكون هاتفا نقالا من علامة كوندور.

2-5-2) حجم العينة: من أجل تحديد حجم العينة المطلوب قمنا بالاعتماد على القانون

أدناه، الذي يمكن من خلاله حساب حجم العينة عندما يكون حجم المجتمع مجهول:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e_a^2}$$

حيث: Z - يعبر عن الدرجة المقابلة لمستوى الدلالة (0,95)، والتي تمثل (1,96)؛

$e_a$  - يعبر عن مستوى الخطأ المسموح به، وهو: (0,05)؛

p - نسبة توافر الخاصية في الوحدة المدروسة من أفراد المجتمع، والتي تمثل (0,5)؛

q - النسبة المتبقية من نسبة توافر الخاصية والتي تمثل هي (1-0,5=0,5).

$$n = \frac{(1,95)^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,05^2} \cong 384 \quad \text{وبالتعويض نجد:}$$

ومنه فإن حجم العينة المحدد حسب هذه القاعدة هو (384 فرد)، حيث تم اختيار أفرادها

بشكل عشوائي (عينة ميسرة)، عن طريق التوزيع الشخصي لقوائم الاستقصاء.

تم توزيع 384 استبيان، فكانت النتيجة جمع 271 استبيان صالح للمعالجة الإحصائية بعد إلغاء

45 استبيان لعدم صلاحيتها، والباقي (68 قائمة) لم تسترجع من طرف الأفراد المستجوبين،

وبذلك تمثل نسبة الاعتمادية والقبول 70,57% وهي نسبة مقبولة لمباشرة التحليل الإحصائي.

6-5-2) حدود الدراسة: يمكن حصر وتحديد أهم حدود هذه الدراسة فيما يلي:

- الحدود المكانية: تتحدد دراستنا مكانيا بولاية البويرة - وسط شمال الجزائر-؛

- الحدود الزمنية: يقتصر مجال بحثنا على الفترة من 2015/04/20م إلى 2015/05/10م؛

- الحدود البشرية: تتمثل في مجتمع الدراسة، مع الاقتصار على عينة محددة.

## 7-2) اختبار الأداة:

1-7-2) صدق الاداة الظاهري: للتحقق من صدق الاستبيان الظاهري تم عرضه على بعض

المحكمين والمتخصصين في مجال التسويق، من أجل تنقيحه ليصبح في صيغته النهائية.

**2-7-2) ثبات الأداة:** من أجل التأكد من أن الاستبيان يقيس العوامل المراد قياسها، والتثبت من صدقه، قمنا بإجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس بحساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، لمعرفة قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس وتقدير الثبات، وذلك بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي، كما يبينه الجدول التالي:

الجدول (01): معامل ألفا كرونباخ **Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,833	22

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

توضح النتائج أن كل قيم **Alpha if item Deleted** أكبر من قيمة **Alpha** التي تساوي: 0,833، وهذا يدل على أنه معامل جيد يثبت صلاحية البيانات للتحليل والدراسة.

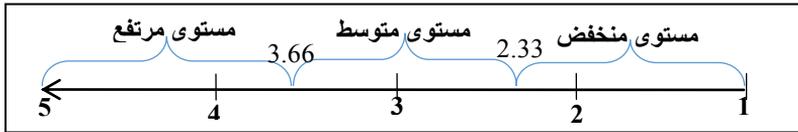
## 8-2) جمع البيانات ومعالجتها إحصائياً:

تمت عملية التحليل الإحصائي ومعالجة بيانات هذه الدراسة باستخدام البرنامج الإحصائي "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" "SPSS" وذلك باستخدام الأدوات الإحصائية التالية: التوزيعات التكرارية، والنسب المئوية؛ المتوسطات الحسابية؛ اختبار الانحدار والارتباط؛ الأهمية النسبية لوحدة القياس على سلم "الكارت"، والتي تم تحديدها وفق القياس التالي:

$$1.33 = \frac{1 - 5}{3} = \frac{\text{الحد الأعلى للبدل} - \text{الحد الأدنى للبدل}}{\text{عدد مستويات القياس}} = \text{الأهمية النسبية}$$

وعليه نجد ثلاثة مستويات متساوية بمقدار 1.33 للمستوى، كما هو مبين في الشكل أدناه:

### الشكل رقم (02): مستويات سلم القياس لعبارات الاستبيان



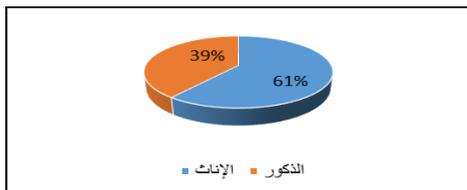
المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء معطيات الحساب السابقة.

وعليه يكون: المستوى منخفض من 1 إلى 2,33، ومتوسط من 2,34 إلى 3,66، مرتفع من 3,67 فما فوق.

**3) وصف عينة الدراسة:** من خلال بيانات الجزء الرابع من الاستبيان، يمكن التعرف على خصائص عينة الدراسة، والتي يمكن عرضها في النقاط التالية:

**3-1) توزيع أفراد العينة حسب الجنس:** يتضح فيما يلي:

**الجدول رقم (02) والشكل رقم (03): وصف عينة الدراسة حسب متغير الجنس**



الفئة	التكرارات	النسبة %
الإناث	164	60,52
الذكور	107	39,48
المجموع	271	100

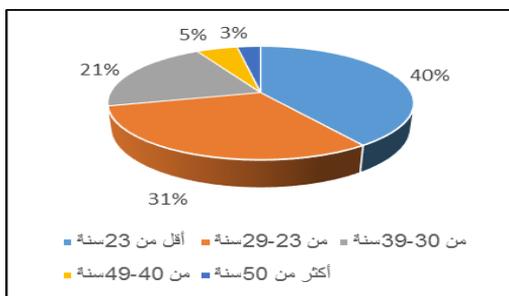
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

يبين الجدول رقم (02) والشكل المقابل له أنّ ما نسبته 60,52% من عينة الدراسة من

الإناث، و 39,48% من الذكور.

**3-2) توزيع أفراد العينة حسب السن:** يتضح فيما يلي:

**الجدول رقم (03)، والشكل رقم (04): وصف عينة الدراسة حسب متغير السن**



الفئة	التكرارات	النسبة %
أقل من 23 سنة	109	40.22
من 23-29 سنة	84	31
من 30-39 سنة	56	20.66
من 40-49 سنة	14	5.17
أكثر من 50 سنة	8	2.95
المجموع	271	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

يلاحظ أنّ ما نسبته 40,22% تقل أعمارهم عن 23 سنة، وما نسبته 31% تقدر

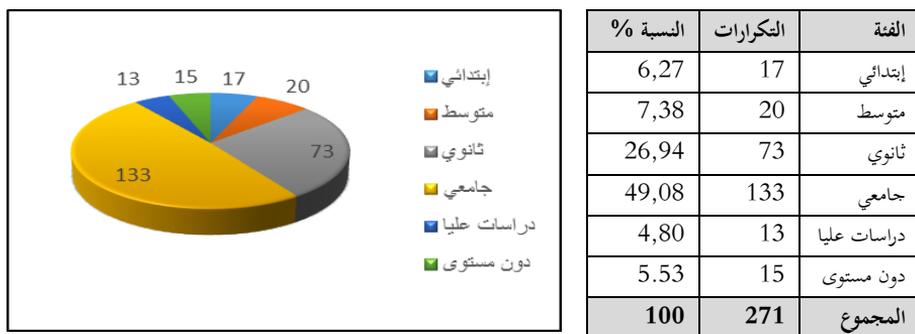
أعمارهم ما بين 23 و 29 سنة، أي ما يعادل 71,22% من فئة الشباب، والباقي تقدر

أعمارهم من 30 سنة فما فوق بنسبة 28,78%.

**3-3) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:**

يوضح الجدول أدناه توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم(04)، والشكل رقم(05): وصف عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

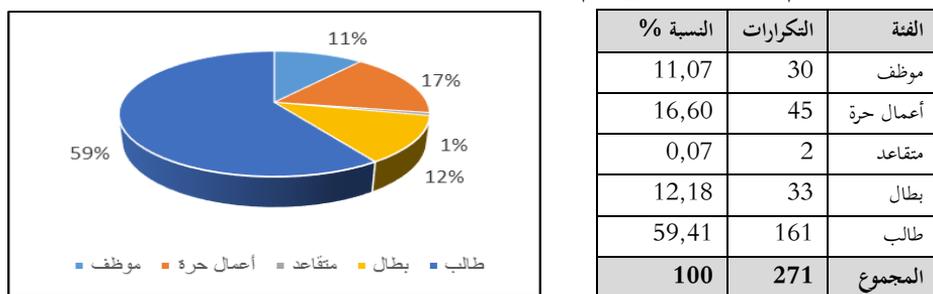


المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

يوضح الجدول السابق أن 49,08% من أفراد عينة الدراسة هم جامعيين، و26,94% هم من المستوى التعليمي ثانوي، و4,8% من أفراد العينة من مستوى الدراسات العليا، والباقي هم من المستوى ابتدائي ودون ذلك بنسبة تقدر بـ: 11,8%، ومنه يتضح أن 80,82% من أفراد عينة الدراسة من الحاصلين على مستوى بعد الثانوية فأعلى، وذلك يعني بأن أفراد العينة أغلبهم مؤهلين لتعبئة الاستبيان، ويعطي ذلك ثقة بالنتائج التي توصلت لها الدراسة.

### 3-4) توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية: يتضح فيما يلي:

الجدول رقم(05)، والشكل رقم (06): وصف عينة الدراسة حسب متغير الحالة المهنية



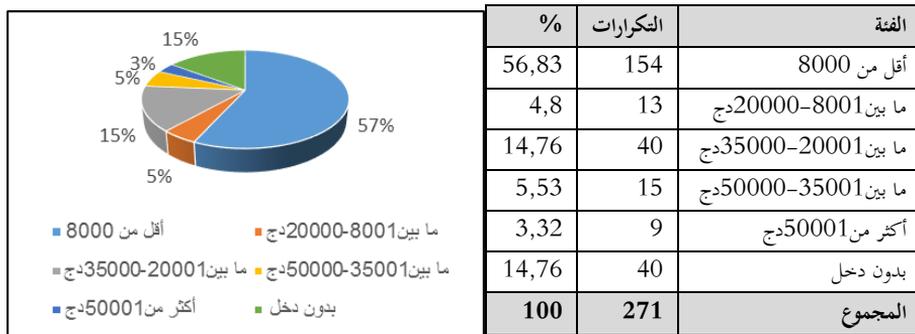
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

تشير بيانات الجدول رقم (05) أن 11,07% من أفراد العينة موظفون، و16,6% أعمال

حرة، وأن ما نسبته 0,07% متقاعدين، و12,18% بطالين، و59,41% من فئة المتدربين.

### 3-5) توزيع أفراد العينة حسب الدخل: يتضح فيما يلي:

الجدول رقم (06)، والشكل رقم (07): وصف عينة الدراسة حسب متغير الدخل



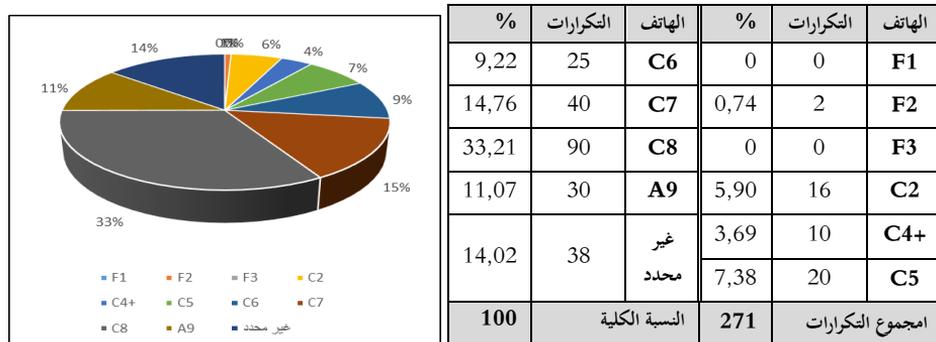
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

يتضح من الجدول أعلاه أن ما نسبته 56,83% من أفراد العينة المدروسة يقل دخلهم عن 8000 دج وهي تعبر عن منح البطالة ومنح الطلبة الجامعيين، 4,8% يتراوح دخلهم بين 8001 دج و20000 دج، 14,76% من أفراد العينة يتراوح دخلهم من 20001 دج إلى 35000 دج، 5,53% يتراوح دخلهم من 35001 دج إلى 50000 دج، أما ما نسبته 14,76% فهم بدون دخل وهذه النسبة تتلاءم ونسبة المتمدربين والبطالين في توزيع العينة حسب الحالة المهنية، وهذا يزيد من مصداقية الدراسة.

### 3-6) توزيع أفراد العينة حسب نوع هاتف كوندور المستعمل -المقتنى:- يوضح الجدول

أدناه توزيع أفراد العينة حسب نوع هاتف كوندور المستعمل:

الجدول رقم (07)، والشكل رقم (08): وصف عينة الدراسة حسب نوع هاتف كوندور المستعمل

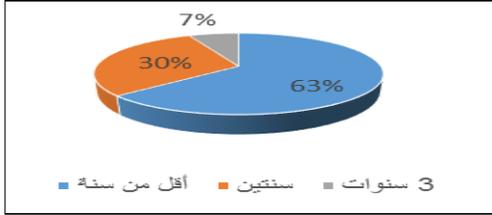


المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

يتضح من خلال الجدول رقم(07) أن ما نسبته 33,21% من أفراد العينة المدروسة اقتنوا الهاتف C8، و14,76% اقتنوا الهاتف C7، أما 14,02% من أفراد العينة لم يحددوا نوع هواتفهم، أما عن الهواتف من نوع F1 و F3 فنسبة اقتنائهما في وسط مفردات العينة تمثل 0%، وباقي النسبة موزعة على الأنواع الأخرى.

### 3-7) توزيع أفراد العينة حسب مدة امتلاك الهاتف: يتضح فيما يلي:

الجدول رقم(08)، والشكل رقم (09): وصف عينة الدراسة حسب مدة امتلاك الهاتف



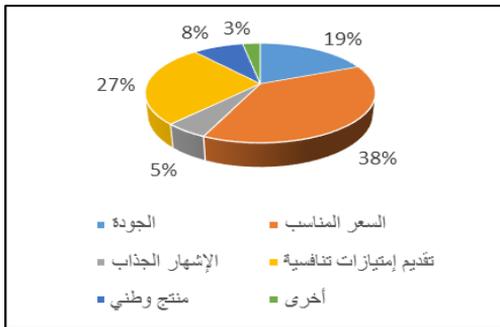
المدة	التكرارات	النسبة %
أقل من سنة	172	63,47
سنتين	81	29,89
3 سنوات	18	6,64
المجموع	271	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتبين من الجدول رقم (08) أن 63,47% من أفراد العينة مدة امتلاكهم لهاتف كوندور أقل من سنة وهذا يدل على أن هواتف كوندور حديثة الوجود في السوق، و29,89% مدة امتلاكهم للهاتف كوندور كانت لا تفوق السنتين، وما تبقى من النسبة كانت محصورة بين سنتين وثلاث.

### 3-8) توزيع أفراد العينة حسب معايير اختيار هاتف كوندور: يتضح فيما يلي:

الجدول رقم(09)، والشكل رقم (10): أسباب اختيار هاتف كوندور



الفئة	التكرارات	النسبة %
الجودة	51	18,82
السعر المناسب	103	38,01
الإشهار الجذاب	14	5,16
تقديم امتيازات تنافسية	72	26,57
منتج وطني	23	8,49
أخرى	8	2,95
المجموع	271	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول أعلاه أن 38,01% من أفراد العينة المدروسة يرجعون سبب اختيارهم لهاتف كوندور لسعره المناسب، و26,57% يرجعونه للامتيازات التنافسية المقدمة، أما ما نسبته 18,82% فكان اختيارهم لهاتف كوندور بحافز الجودة، والباقي لأسباب أخرى غير محددة.

#### 4) تقييم متغيرات الدراسة

سنحاول من خلال هذا العنصر وصف المتغير التابع والمستقل للدراسة، أي تحديد مستويات الإدراك للإبداع التسويقي لدى زبائن مؤسسة كوندور، بالإضافة إلى تحديد المستوى العام لولائهم باستخدام الإحصاء الوصفي.

#### 1-4) تقييم مدركات الإبداع في المزيج التسويقي من قبل زبائن مؤسسة كوندور: حتى

يتسنى لنا إيجاد المستوى العام للإبداع التسويقي استخدمنا مجموعة من العبارات - فقرات - لكل منها علاقة ببعد معين من أبعاد الإبداع التسويقي والمتمثلة في الإبداع في المنتجات، الإبداع في السعر، والإبداع في الترويج والتوزيع، وكانت نتائج التحليل الإحصائي كما يلي:

#### 1-1-4) تقييم الإبداع في المنتجات: يقيم هذا البعد من خلال العبارات (04,05,06,07):

الجدول رقم (10): تقييم مستوى الإبداع في المنتجات

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية
04	تميز هواتف كوندور بالتطور والتحديد	3,55	0,953	متوسطة
05	التعديلات الحاصلة على هواتف كوندور تلي حاجاتي وتوقعاتي	3,28	1,121	متوسطة
06	هناك تشكيلة واسعة من هواتف كوندور	3,59	1,042	متوسطة
07	تميز هواتف كوندور بالتقنية الحديثة مقارنة بالماركات الأخرى	3,34	1,227	متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإبداع في المنتجات	3,44	1,086	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول أعلاه أن مستوى الإبداع في المنتجات من وجهة نظر الزبائن متوسط.

#### 2-1-4) تقييم الإبداع في السعر:

يقيم هذا البعد من خلال العبارات (08, 09, 10, 11):

الجدول رقم(11): تقييم مستوى الإبداع في السعر

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية
08	تحقق لي هواتف كوندور منفعة أكبر من قيمتها النقدية	3,30	1,323	متوسطة
09	تخفيض كوندور أسعار هواتفها مع الحفاظ على مستوى عالٍ للجودة	3,25	1,213	متوسطة
10	تميز أسعار هواتف كوندور بانخفاضها مقارنة بالماركات الأخرى	3,44	1,027	متوسطة
11	تناسب أسعار هواتف كوندور مع كل فئات المجتمع	3,19	1,106	متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإبداع في السعر	3,295	1,167	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

تشير معطيات الجدول رقم(11) إلى أن مستوى الإبداع في تسعير منتجات كوندور من وجهة

نظر الزبائن كان متوسط، بمتوسط حسابي 3,295 وانحراف معياري 1,167.

**4-1-3) تقييم الإبداع في الترويج:** يقيم هذا البعد من خلال العبارات (12، 13، 14، 15):

الجدول رقم(12) : تقييم مستوى الإبداع في الترويج

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية
12	تقوم المؤسسة بالتعريف بهواتفها قبل أن تطرح في السوق	3,17	1,184	متوسطة
13	تستخدم مؤسسة كوندور موقعها على الإنترنت للتعريف بهواتفها	3,68	1,006	مرتفعة
14	ألتمس تميزا في إعلانات مؤسسة كوندور عند عرض هواتفها	3,84	0,970	مرتفعة
15	أفهم بشكل جيد الرسالة في وسائل ترويج هواتف كوندور	3,64	1,004	متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإبداع في الترويج	3,58	1,041	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

تشير معطيات الجدول رقم(12) إلى أن مستوى الإبداع في الترويج لمنتجات كوندور متوسط،

بمتوسط حسابي 3,58 وانحراف معياري 1,041.

**4-1-4) تقييم الإبداع في التوزيع:**

يقيم هذا البعد من خلال العبارات (16، 17، 18):

الجدول رقم(13): تقييم مستوى الابداع في التوزيع

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية
16	بإمكان الحصول على هواتف كوندور من أي مكان	3,49	0,996	متوسطة
17	بإمكان الحصول على هواتف كوندور في أي وقت أريد	3,41	1,056	متوسطة
18	أعتقد أن مؤسسة كوندور توفر الكميات المناسبة من هواتفها في	3,25	1,042	متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للابداع في التوزيع	3,38	1,031	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

تشير معطيات الجدول رقم(13) إلى أن مستوى الإبداع في أنشطة توزيع منتجات كوندور من

وجهة نظر الزبائن متوسطة، بمتوسط حسابي 3,38 وانحراف معياري 1,031.

ولتحديد المستوى العام للابداع التسويقي لمؤسسة كوندور، نلخص ماسبق فيما يلي:

الجدول رقم ( 14): المستوى العام للإبداع التسويقي المدرك من قبل زبائن مؤسسة كوندور

المقياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الرتبة
الابداع في المنتجات	3,44	1,086	متوسطة	02
الإبداع في التسعير	3,295	1,167	متوسطة	04
الإبداع في الترويج	3,58	1,041	متوسطة	01
الإبداع في التوزيع	3,38	1,031	متوسطة	03
المستوى العام للابداع التسويقي	3,42	1,081	متوسطة	/

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

تشير معطيات الجدول رقم(14) إلى أن المستوى العام للإبداع التسويقي لمؤسسة كوندور عند

تسويق هواتفها من وجهة نظر أفراد العينة المدروسة -الزبائن-، كان -المستوى العام- "متوسط".

**4-2) تقييم رضا وولاء زبائن مؤسسة كوندور:** لتحديد مستوى رضا وولاء زبائن مؤسسة

كوندور يتم الاعتماد على الفقرات (19 إلى غاية 25)، وذلك من خلال المتوسطات الحسابية

للإجابات، والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية للمتوسط الحسابي لكل عبارة -فقرة-:

## الجدول رقم (15) : تقييم مستوى رضا ولاء زبائن مؤسسة "كوندور"

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف	الأهمية
19	تمتع مؤسسة كوندور بالمصداقية بالنسبة لي	2,90	1,002	متوسطة
20	أشعر بالارتياح عندما أتعامل مع مؤسسة كوندور	3,48	0,992	متوسطة
21	أرغب في البقاء كزبون دائم للمؤسسة كوندور لارتياحي لنوعية هواتفها	3,31	1,221	متوسطة
22	أوجه أصداقائي وأقاربي هواتف كوندور التي تلي احتياجاتهم	3,84	0,952	مرتفعة
23	أدافع عن مؤسسة كوندور عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ أو ظالم	4,12	0,970	مرتفعة
24	عند الحديث عن هواتف كوندور أشعر باتمائي لها وبكل فخر	3,58	0,989	متوسطة
25	أشعر بالارتياح والطمأنينة عندما أصادف علامة كوندور	3,28	0,967	متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس الرضا والولاء	3,50	1.013	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

تشير بيانات الجدول رقم (15) إلى أن مستوى رضا وولاء زبائن مؤسسة "كوندور" حسب العينة المدروسة "متوسط"، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا الجانب ما بين (2,90 و 4,12)، بالمقارنة مع المتوسط العام لمستوى الرضا والولاء البالغ (3,50) بانحراف معياري يقدر بـ (1,013)، ويلاحظ من خلال نتائج الجدول أن الزبائن يرتفع عندهم سلوك التزكية مصرح به في العبارة 22 و 23 بمتوسط (3,84 و 4,12) أي بمتوسط عام 3,98، فقد يعزو هذا السلوك لتأكيد قراراتهم الشرائية وتجنب سلوك عدم الرضا الذي ينتج عنه عدة ضغوطات نفسية.

### 5) مناقشة وتحليل النتائج:

نتناول في هذا العنصر اختبار فرضيات الدراسة، حيث يتضح من خلاله مدى قبول أو رفض فرضية الدراسة الرئيسية، ومن ثم اختبار الفرضيات الجزئية المكونة للفرضية الرئيسية من خلال استخدام تحليل الانحدار والارتباط، واختبار فيشر "F".

### 1-5) اختبار الفرضيات:

لاختبار مدى صحة الفرضية (هناك علاقة تأثير إيجابية للإبداع التسويقي على تنافسية المؤسسة الاقتصادية من خلال بعد الرضا والولاء) اعتمدنا على تحليل الانحدار المتعدد، عن طريق اختبار المعلمات مجتمعة، باعتبار الرضا وولاء الزبائن (المتغير التابع)، عناصر الإبداع التسويقي (متغيرات مستقلة)، وكانت نتائج الاختبار كما هو مبين في الجدول أدناه:

الجدول رقم (16): نتائج اختبار أثر الإبداع التسويقي على رضا وولاء مستعملي هاتف كوندور

معامل الانحدار				Sig	df	F	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>	R	المتغير التابع
sig	الخطأ المعياري	معلومات النموذج (المتغيرات المستقلة)								
0,000	0,185	1,598	B <sub>0</sub>	0,000*	4	26,968	0,289	0,289	0,537*	رضا وولاء الزبائن
0,000	0,048	0,203	الإبداع في المنتجات							
0,372	0,047	0,042	الإبداع في السعر							
0,001	0,052	0,167	الإبداع في الترويج							
0,003	0,046	0,136	الإبداع في التوزيع							

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

\*معامل ارتباط المتغير التابع بالمتغيرات المستقلة مجتمعة/ \*\*درجة معنوية المتغيرات المستقلة مجتمعة.

يوضح الجدول رقم (16) أثر ممارسة الإبداع التسويقي ضمن عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في الإبداع في المنتجات، والإبداع في السعر، والإبداع في الترويج والتوزيع على ولاء مستعملي الهاتف النقال من علامة "كوندور"، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة (عناصر الإبداع) على المتغير التابع (الرضا والولاء)، وذلك عند درجة معنوية (Sig=0,000) أصغر من مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ )، إذ بلغ معامل الارتباط ( $R=0,537$ ) عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ )، أما معامل التحديد ( $R^2=0,289$ )، أي أن ما قيمته (0,537) من التغيرات في مستوى الرضا والولاء لدى زبائن مؤسسة كوندور ناتج عن التغير في مستوى الإبداع التسويقي بوحدة واحدة، وأن متغير الإبداع التسويقي يوضح 28,9% من الاختلافات في قيم متغير رضا وولاء الزبائن؛ وتؤكد النتائج معنوية هذا الأثر بقيمة F المحسوبة والتي بلغت (26,968) وهي معنوية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ )، وأيضا فإن ( $F_c=26,968$ ) < ( $F_t=2,40$ ).

على هذا يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي لرضا وولاء زبائن مؤسسة كوندور تبعا للمتغير المستقل الإبداع التسويقي بعناصره الأربعة - الإبداع في المنتجات، الإبداع في التسعير، والإبداع في الترويج والتوزيع، كما يلي:

الشكل رقم(11): نموذج الانحدار الخطي لرضا وولاء زبائن كوندور

0,136 (الابداع في التوزيع)	+	0,167 (الابداع ع في الترويج)	+	0,042 (الابداع ع في)	+	0,203 (الابداع في المنتجات)	+	1,598	= رضا وولاء زبائن مؤسسة "كوندور"
↓		↓		↓		↓		↓	
(0,046)*		(0,052)		(0,047)		(0,048)		(0,185)	

المصدر: أعد الشكل على ضوء معطيات الجدول رقم(04-17). الأخطاء المعيارية لمعاملات النموذج.

وعليه يتأكد قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على أن: "هناك علاقة تأثير إيجابية للإبداع التسويقي على تنافسية المؤسسة الاقتصادية من خلال بعد الرضا والولاء".

وحتى نتحقق من أثر كل مكون من مكونات الإبداع التسويقي على تنافسية مؤسسة كوندور،

قمنا بتجزئة الفرضية الرئيسية إلى فرضيات جزئية أخرى، كما يلي:

- هناك علاقة تأثير إيجابية للإبداع في المنتجات على تنافسية المؤسسة الاقتصادية؛
- هناك علاقة تأثير إيجابية للإبداع في السعر على تنافسية المؤسسة الاقتصادية؛
- هناك علاقة تأثير إيجابية للإبداع في الترويج على تنافسية المؤسسة الاقتصادية؛
- هناك علاقة تأثير إيجابية للإبداع في التوزيع على تنافسية المؤسسة الاقتصادية.

ولاختبار هذه الفرضيات إستعنا بأسلوب تحليل الانحدار البسيط، والتي كانت نتائجها كما يلي:

**5-1-1) اختبار الفرضية الجزئية الأولى:** "هناك علاقة تأثير إيجابية للإبداع في المنتجات على

تنافسية المؤسسة الاقتصادية من خلال بعد الرضا والولاء"، تم تلخيص نتائج التحليل فيما يلي:

الجدول رقم (17): نتائج اختبار أثر الإبداع في المنتجات على ولاء مستعملي هاتف كوندور

معامل الانحدار		Sig	df	F	R <sup>2</sup>	R	المتغير التابع
الخطأ المعياري	معاملات النموذج						
0,160	2,323	0,000	1	15,491	0,171	0,414*	رضا وولاء الزبائن
0,046	0,342		الابداع في المنتجات				B

المصدر: أعد الجدول بناء على نتائج التحليل الإحصائي. \* معامل ارتباط المتغير التابع بالمتغير المستقل / \*\* درجة معنوية المتغير المستقل.

يوضح الجدول رقم(17) أثر الإبداع في المنتجات على رضا وولاء مستعملي هاتف

كوندور، حيث أثبتت نتائج التحليل الإحصائي للانحدار الخطي البسيط وجود تأثير إيجابي ذو

دلالة إحصائية وذلك عند درجة معنوية (Sig=0,000) أصغر من مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ )، بمعامل الارتباط ( $R=0,414$ )، أما معامل التحديد ( $R^2=0,171$ )، أي أن ما قيمته (0,414) من التغيرات في مستوى الرضا والولاء لدى مستعملي هواتف كوندور ناتج عن التغير في مستوى الإبداع في المنتجات بوحدة واحدة، وأن متغير الإبداع في المنتجات يوضح 17.1% من الاختلافات في قيم متغير رضا وولاء زبائن مؤسسة كوندور، كما بلغت درجة التأثير B (0,342) للإبداع في المنتجات، وأيضا فإن ( $F_c=55,491$ ) < ( $F_t=3,87$ )، وهذا يؤكد على صحة وقبول الفرضية الجزئية الأولى التي تنص على: "هناك علاقة تأثير إيجابية للإبداع في المنتجات على تنافسية المؤسسة الاقتصادية من خلال بعد الرضا والولاء"

**5-1-2) اختبار الفرضية الجزئية الثانية:** "هناك علاقة تأثير إيجابية للإبداع في السعر على تنافسية المؤسسة الاقتصادية من خلال بعد الرضا والولاء"، تم تلخيص نتائج التحليل فيما يلي:

الجدول رقم (18): اختبار أثر الإبداع في مجال السعر على ولاء مستعملي هواتف كوندور

معامل الانحدار			Sig	df	F	R <sup>2</sup>	R	المتغير التابع
الخطأ المعياري	معلومات النموذج							
0,139	2,649	B <sub>0</sub>	* 0,000	1	38,792	0,126	0,355	رضا وولاء الزبائن
0,041	0,256	B الإبداع في السعر		269				

**المصدر:** أعد الجدول بناء على نتائج التحليل الإحصائي. \* معامل ارتباط المتغير التابع بالمتغير المستقل / درجة معنوية المتغير المستقل.

يوضح الجدول رقم (18) أثر الإبداع في السعر على رضا وولاء مستعملي هواتف كوندور، حيث أثبتت نتائج التحليل الإحصائي للانحدار الخطي البسيط وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية، وذلك عند درجة معنوية (Sig=0,000) أصغر من مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ )، بمعامل الارتباط ( $R=0,355$ )، أما معامل التحديد ( $R^2=0,126$ )، أي أن ما قيمته (0,355) من التغيرات في مستوى الرضا والولاء لدى مستعملي هواتف كوندور ناتج عن التغير في مستوى الإبداع في السعر بوحدة واحدة، وأن متغير الإبداع في السعر يوضح 12,6% من الاختلافات في قيم متغير رضا وولاء الزبائن، كما بلغت درجة التأثير B (0,256) للإبداع في السعر، وأيضا فإن ( $F_c=38,792$ ) < ( $F_t=3,87$ )، وهذا يؤكد صحة الفرضية الجزئية الثانية.

**5-1-3) اختبار الفرضية الجزئية الثالثة:** "هناك علاقة تأثير إيجابية للإبداع في الترويج على تنافسية المؤسسة الاقتصادية من خلال بعد الرضا والولاء"، تم تلخيص نتائج التحليل فيما يلي:  
**الجدول رقم(19): اختبار أثر الإبداع في الترويج غلى ولاء مستعملي هواتف "كوندور"**

معامل الانحدار		Sig	df	F	R <sup>2</sup>	R	المتغير التابع
الخطأ المعياري	معلومات النموذج						
0,157	2,294	0,000*	1	60,892	0,185	0,430	رضا وولاء
0,043	0,335		269				الزبائن

**المصدر:** أعد الجدول بناء على نتائج التحليل الإحصائي. \* معامل ارتباط المتغير التابع بالمتغير المستقل / درجة معنوية المتغير المستقل.

يوضح الجدول رقم(19) أثر الإبداع في مجال الترويج على رضا وولاء مستعملي هواتف "كوندور"، حيث أثبتت نتائج التحليل الإحصائي للانحدار الخطي البسيط وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية، وذلك عند درجة معنوية (Sig=0,000) أصغر من مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ )، بمعامل الارتباط (R=0,430)، أما معامل التحديد ( $R^2=0,185$ )، أي أن ما قيمته (0,430) من التغيرات في مستوى الرضا والولاء لدى مستعملي هواتف كوندور ناتج عن التغير في مستوى الإبداع في الترويج بوحدة واحدة، وأن متغير الإبداع في مجال الترويج يوضح 18,5% من الاختلافات في قيم متغير الرضا والولاء، كما بلغت درجة التأثير B (0,335) للإبداع في الترويج، وأيضا فإن ( $F_c=60,892$ ) < ( $F_t=3,87$ )، وهذا يؤكد صحة الفرضية الجزئية الثالثة.

**5-1-4) اختبار الفرضية الجزئية الرابعة:** "هناك علاقة تأثير إيجابية للإبداع في التوزيع على تنافسية المؤسسة الاقتصادية من خلال بعد الرضا والولاء"، تم تلخيص نتائج التحليل فيما يلي:  
**الجدول رقم(20): اختبار أثر الإبداع في التوزيع على ولاء مستعملي هواتف "كوندور"**

معامل الانحدار		Sig	df	F	R <sup>2</sup>	R	المتغير التابع
الخطأ المعياري	معلومات النموذج						
0,144	2,482	0,000*	1	51,852	0,162	0,402	رضا وولاء
0,041	0,298		269				الزبائن

**المصدر:** أعد الجدول بناء على نتائج التحليل الإحصائي. \* معامل ارتباط المتغير التابع بالمتغير المستقل / درجة معنوية المتغير المستقل.

يوضح الجدول رقم(20) أثر الابداع في التوزيع على رضا وولاء مستعملي هواتف "كوندور"، حيث أثبتت نتائج التحليل الإحصائي للانحدار الخطي البسيط وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية، وذلك عند درجة معنوية ( $Sig=0,000$ ) أصغر من مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ )، بمعامل الارتباط ( $R=0,402$ )، أما معامل التحديد ( $R^2=0,162$ )، أي أن ما قيمته (0,402) من التغيرات في مستوى الرضا والولاء لدى هواتف "كوندور" ناتج عن التغير في مستوى الابداع في التوزيع بوحدة واحدة، وأن متغير الابداع في مجال التوزيع يوضح 16,2% من الاختلافات في قيم متغير ولاء الزبائن، كما بلغت درجة التأثير B (2,482) للإبداع في التوزيع، وأيضاً فإن  $(F_c=51,852) < (F_t=3,87)$ ، وهذا يؤكد على صحة الفرضية الجزئية الرابعة.

### خلاصة

إن الاهتمام بالإبداع التسويقي يعد من الدعامات الأساسية لتحقيق التنافسية وتعزيزها لدى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، فنجاح هذه الأخيرة في تدعيم والحفاظ على حصتها السوقية في ظل ظروف اقتصاد السوق وتزايد شدة المنافسة مرهون بقدرتها التنافسية.

من خلال الدراسة التطبيقية توصلنا إلى مجموعة من النتائج، يمكن أن نوردتها فيما يلي:

- اتضح أن الزبائن لهم قدرة على إدراك الإبداع التسويقي وبشكل يختلف من فرد لآخر، ويدل على ذلك وجود تباين بين المتوسطات الحسابية لكل فرد عند تقييم فقرات الاستبيان؛
- تبين أن مؤسسة "كوندور" تمارس الإبداع في مزيجها التسويقي، لكن بمستوى متوسط على العموم من وجهة نظر زبائنها، باعتبار ان القيمة توجه للزبون؛
- تبين أن زبائن مؤسسة "كوندور" -مستعملي هواتف كوندور- لهم مستوى متوسط على العموم من الرضا والولاء؛
- إن سلوك التركيبة لدى مستعملي هواتف "كوندور" النقالة يتميز بمستوى مرتفع مقارنة بسلوك الرضا وتكرار الشراء، وهذا ما أثبتته العبارة 22 و 23؛
- تشير نتائج الدراسة إلى أن هناك علاقة تأثير إيجابية لممارسة الابداع التسويقي بعناصره الأربعة (المنتجات، التسعير، الترويج، التوزيع)، على تنافسية المؤسسة من خلال بعد رضا وولاء مستعملي هواتف "كوندور" النقالة على مستوى ولاية البويرة، حيث كان ذلك عند

درجة معنوية ( $\text{Sig}=0,000$ ) أصغر من مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ )، إذ بلغ معامل الارتباط ( $R=0,537$ ) عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ )، وتؤكد النتائج معنوية هذا الأثر بقيمة F المحسوبة والتي بلغت (26,968) وهي معنوية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ )، وأيضا فإن ( $F_c=26,968$ ) < ( $F_t=2,40$ )، وهذا يثبت صدق وصحة الفرضية الرئيسية للدراسة التي تنص على أن: "هناك علاقة تأثير إيجابية للإبداع التسويقي على تنافسية مؤسسة كوندور من خلال بعد رضا وولاء الزبائن"؛

- كثير من أفراد العينة يتجهون لاقتناء هواتف "كوندور" نتيجة لحافز السعر، وهذا ما أثبتته تصريحات 38% منهم، وتأتي بعد ذلك تحفيزات الامتيازات التنافسية والجودة المدركة. بناء على نتائج الدراسة نقترح بعض التوصيات التي من شأنها أن تزيد من كفاءة وفعالية أداء المؤسسة الاقتصادية، وهي:

- تعزيز بحوث التسويق خاصة في مجال بحوث المستهلك، وهذا لمعرفة إدراكات المستهلك وتوقعاته باعتباره نقطة البداية ونقطة الوصول، والاهتمام بالبحث والتطوير لما له علاقة بالإبداع التسويقي؛

- تدعيم علاقات الزبائن من أجل تسهيل عملية انسياب المعلومات وتدفعها في القناة الاتصالية، باعتبار الزبون جوهر للفكرة الإبداعية؛

- على المؤسسة الجزائرية استغلال القوى التنافسية المتمثلة في الدولة والقوانين الحكومية، بالإضافة إلى انخفاض التكلفة لمجابهة المنافسة الأجنبية، باعتبار أن المستهلك الجزائري يختار كثير من السلع على أساس تعظيم المنافع بأقل تكلفة، وهذا ما أشارت إليه نتائج تحليل السؤال رقم 03 من الاستبيان؛

- الاهتمام بآخر المستجدات في عالم التكنولوجيا ونظم الإنتاج الخبيرة لما لها من علاقة مباشرة بالإبداع التسويقي.

### الهوامش والمراجع:

1. Ashke Hota، الإبداع، ترجمة خير سليمان شواهن، أريد، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص21.

2. محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار الصفاء، عمان-الأردن، 2003، ص 12.
  3. حفيفي صليحة، دور الإبداع والابتكار في تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الندوة الدولية حول المقالة والإبداع في الدول النامية، الجزائر، ص3.
  4. سليم بطرس جلدة، زيد منير عبوي، إدارة الإبداع والابتكار، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، ص21.
  5. بلال خلف السكارنة، الإبداع الإداري، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011، ص 20-21.
  6. JOEL BROUSTAIL et FREDERIC FRERY , **mangement stratégique de l'innovation** ,paris : DALLOZ, 1993,p 07.
  7. أبو جمعة حافظ نعيم، التسويق الابتكاري، مطبعة مصر للنشر، القاهرة، 2003، ص 20.
  8. طارق فيصل التميمي، أثر الإبداع في عناصر المزيج التسويقي لمنتجات البحر الميت الأردنية على تعزيز مركزها التنافسي في الأسواق الدولية، دراسة تطبيقية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، الأردن، 2012، ص22.
  9. عبد الرحمان بن عنتر، دراسة أثر إدارة الإنتاج على الإنتاجية في المؤسسات الصناعية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر، 1995، ص154.
  10. نور الدين شارف، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-، مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب -البليدة-، الجزائر، 2007، ص 48.
  11. أحمد فؤاد السيد حلاوة، التحسين المستمر كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية المصرية، رسالة ماجستير، أكاديمية السادات مصر، 2003، ص:84.
  12. نور الدين شارف، مرجع سابق الذكر، ص ص 53، 54.
- \*  $F_c =$  قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار المحسوبة عند مستوى الدلالة  $(\alpha \leq 0,05)$ .
- \*\*  $F_t =$  قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار الجدولة عند مستوى الدلالة  $(\alpha \leq 0,05)$ ، ودرجات حرية 1 و269.