

أثر نظام المعلومات التسويقية على الإبداع التكنولوجي دراسة حالة مؤسسة (كوندور)- برج بوعريرج-

*The effect of the marketing information system on technological innovation
A Case Study of the Condor Foundation in Bordj Bou Arreridj*

فراحتية العيد¹، زواوي حميدة²

Ferahtia laid¹, Zouaoui Hamida²

¹ جامعة محمد بوضياف المسيلة (الجزائر)، laid.ferahtia@univ-msila.dz

² جامعة محمد بوضياف المسيلة (الجزائر)، hamida.zouaoui@univ-msila.dz

تاريخ النشر: 2021/06/ 30

تاريخ القبول: 2021/06/ 25

تاريخ الاستلام: 2021/04/ 29

ملخص:

تناول هذا المقال بالتحليل أثر نظام المعلومات التسويقية على الإبداع التكنولوجي من خلال دراسة أثر هذا النظام على أنواع الإبداع التكنولوجي المتمثلة في إبداع المنتج وإبداع العملية الإنتاجية بإحدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية والمتمثلة في مؤسسة (كوندور) لإنتاج الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية بولاية برج بوعريرج. تم الاعتماد في هذه الدراسة على توزيع 60 استبانة على عينة من عمال المؤسسة في الإدارة العليا والوسطى لجمع المعلومات واختبار الفرضيات والإجابة على إشكالية هذه الدراسة حيث كانت 38 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS، وقد تم التوصل إلى أن مؤسسة (كوندور) تهتم بتطبيق نظام المعلومات التسويقية بالإضافة إلى ذلك أظهرت النتائج وجود علاقة أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 لهذا النظام على الإبداع التكنولوجي بأنواعه المختلفة.

كلمات مفتاحية: نظام المعلومات التسويقية، الإبداع التكنولوجي، إبداع المنتج، إبداع العملية.

تصنيفات JEL : M19 ; L250 ; L210.

Abstract

This article analyzed the effect of the marketing information system on technological innovation by studying the effect of this system on the types of technological innovation represented in product creativity and the creativity of the production process in one of the Algerian economic institutions represented by the Condor Foundation for the production of electronic and home appliances in the wilaya of Bordj Bou Arreridj. This study relied on distributing 60 questionnaires to a sample of the institution's workers in the upper and middle management to collect information, test hypotheses and answer the problem of this study, as 38 questionnaires were valid for statistical analysis using the SPSS program. It was concluded that the Condor Foundation is interested in implementing the system. Marketing information In addition, the results showed the existence of a statistically significant impact relationship at the level of significance of 0.05 for this system on technological innovation of all kinds.

Keywords: Marketing information system, Technological innovation, Product creativity, Process creativity..

JEL Classification Codes: L210 ; L250 ; M19.

المؤلف المرسل: زواوي حميدة، hamida.zouaoui@univ-msila.dz

تواجه المؤسسات الاقتصادية في الوقت الحاضر تحديات كثيرة ومتنوعة لعل أهمها الطريقة المثلى لاستغلال الموارد واستخدام التكنولوجيا المتطورة، وتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين المتزايدة، ولعل ما يزيد من حدة هذه التحديات المنافسة الشديدة وما يتطلب ذلك من متطلبات تطوير أساليب الإنتاج والعمل والاستفادة من التكنولوجيا الحديثة وصولاً إلى ابتكار منتج أكثر قدرة على الصمود في الأسواق المنافسة؛ وهنا يبرز دور الإبداع التكنولوجي كضرورة إستراتيجية للمؤسسات من أجل البقاء والاستمرار فهو محصلة للأنشطة الإبداعية الخلاقة التي تعمل على استغلال التطورات التكنولوجية الحديثة من أجل تطوير المنتجات أو العمليات الإنتاجية القادرة على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

كما أن الإبداع التكنولوجي يتطلب توفر المعلومات التسويقية حول التكنولوجيا المستخدمة من طرف المنافسين والمعلومات المتعلقة بالزبائن والموردين لتحديد الفرص والتهديدات وفرص تنمية المؤسسة وذلك من خلال وجود نظام للمعلومات التسويقية يقوم بجمع وتحليل المعلومات المستهدفة وتجهيزها ونشرها واستخدامها في مجال الإبداع التكنولوجي.

ومن خلال هذه الدراسة نحاول معرفة نظام المعلومات التسويقية وأثره على الإبداع التكنولوجي بأخذ حالة مؤسسة

(كوندور) لإنتاج الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية بـرج بوعريـرج من خلال الإجابة على التساؤل التالي:

هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية على الإبداع التكنولوجي بالمؤسسة محل الدراسة؟

تتفرع هذه الإشكالية إلى جملة من الأسئلة الفرعية نوردتها كما يلي:

- هل توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية على إبداع المنتج في المؤسسة محل الدراسة.

- هل توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية على إبداع العملية الإنتاجية بالمؤسسة محل الدراسة.

- فرضيات الدراسة: للإجابة على الإشكالية والأسئلة الفرعية تمت صياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية: توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لنظام المعلومات التسويقية على إبداع العملية الإنتاجية بالمؤسسة محل الدراسة.

تتفرع هذه الفرضية إلى فرضيتين فرعيتين هما:

الفرضية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لنظام المعلومات التسويقية على إبداع المنتج في

المؤسسة محل الدراسة.

الفرضية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لنظام المعلومات التسويقية على إبداع العملية

الإنتاجية بالمؤسسة محل الدراسة.

- أهداف الدراسة: تهدف من خلال هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير نظام المعلومات التسويقية على الإبداع التكنولوجي وذلك من خلال:

- الإلمام بالمفاهيم النظرية المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية والإبداع التكنولوجي؛

- معرفة مدى استخدام المؤسسة محل الدراسة لنظام المعلومات التسويقية؛

- التعرف على درجة تأثير نظام المعلومات التسويقية على الإبداع التكنولوجي في المؤسسة محل الدراسة من خلال معرفة درجة تأثيره على إبداع المنتج من جهة ودرجة تأثيره على إبداع العملية الإنتاجية من جهة أخرى.

- منهجية الدراسة: نظراً لطبيعة موضوع الدراسة والمتعلقة بنظام المعلومات التسويقية والإبداع التكنولوجي تم الاعتماد في جانبه النظري على المنهج الوصفي والذي يهدف إلى جمع المعلومات المرتبطة بالمشكلة موضوع الدراسة وتحليلها وتفسير النتائج المتوصل إليها والوقوف إلى إمكانية تعميمها؛ كما تم الاعتماد على أسلوب دراسة حالة وذلك لدراسة أثر نظام المعلومات التسويقية على الإبداع التكنولوجي بإحدى المؤسسات الجزائرية والمتمثلة بمؤسسة (كوندور) لإنتاج الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية بولاية برج بوعريـرج.

2. مفهوم نظام المعلومات التسويقية (SIM) System information Marketing

1.2 تعريف نظام المعلومات التسويقية:

يعرف (كوتلر ودوبوا) نظام المعلومات التسويقية بأنه "تكوين مستمر ومتفاعل من الأفراد والمعدات والإجراءات لجمع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات التي تتسم بالملائمة والدقة والتوقيت المناسب لاستعمالها من قبل متخذ القرار بهدف تحسين التخطيط والتنظيم والرقابة في مجال التسويق" (KOTLER, DUBOIS, 2004, p103)، بينما كريز (kruss) يصف نظام المعلومات التسويقية على أنه: "تكوين من الأفراد والمعدات المنظمة لتوفير البيانات بصفة مستمرة مع تبادل المعلومات الداخلية" (Kruss, 1988, p. 27)، أما البكري فقد عرّف نظام المعلومات التسويقية على أنه "ذلك النظام المستمر في تقديم المعلومات التسويقية المفيدة لمتخذي القرار" (البكري، 2006، صفحة 57)، في حين يعرف (عماد الصباغ) نظام المعلومات التسويقية بأنه: "مجموعة من الأجزاء المترابطة التي تتفاعل مع البيئة ومع بعضها البعض لتحقيق هدف ما عن طريق قبول المدخلات وإنتاج المخرجات من خلال إجراء تحويلي منظم" (عماد، 2000، صفحة 13). أما (جيفري صاقلان) فيرى بأنه: "نظام يقدم تدفق مستمر من المعلومات والتي يمكن أن يلجا إليها المسير لاتخاذ القرارات التسويقية." (Seglen، 1990).

من التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن نظام المعلومات التسويقية ما هو إلا مجموعة الأجزاء، الأفراد، الآلات، برامج، إجراءات... إلخ المتفاعلة فيما بينها والتي ينتج عنها تدفق منتظم للمعلومات التسويقية الهامة، الصحيحة والدقيقة، والتي يتم الحصول عليها من كلا المصادر الداخلية والخارجية للمؤسسة بهدف استخدامها من طرف المحتاجين إليها في مراكز التسيير المختلفة داخل المؤسسة، بغية مساعدتهم في بناء الاستراتيجيات التنافسية واتخاذ القرارات التسويقية.

2.2 خصائص نظام المعلومات التسويقية

من خلال التعاريف السابقة نستخلص خصائص نظام المعلومات التسويقية حيث أنه عبارة عن تطبيق لمفهوم النظم في مجال المعلومات من أجل (عبد الله، 1988، صفحة 332):

- تحديد البيانات المطلوبة لاتخاذ القرارات؛

- جمع البيانات؛

- تشغيل البيانات (بمساعدة أساليب التحليل الكمية)؛

- تخزين البيانات واسترجاعها مستقبلا.

كما تشترك جميع نظم المعلومات التسويقية في بعض الخصائص المشتركة (فلاح على، 2009، صفحة 185):

- يجب أن يولد نظام المعلومات في شكل يمكن الاستفادة منه عند اتخاذ القرارات

- يجب على الإدارة أن تتفهم ما هي مصادر المعلومات التي تصل إليها؛

- يجب أن يسمح النظام بالتوسع والتغير في ترتيب المدخلات بطريقة تضمن المرونة.

كما يتسم نظام المعلومات التسويقية بأنه (أمين، 2002، صفحة 18):

- نظام مستمر أي يعمل بشكل مستمر من أجل توفير البيانات ويجعلها متاحة في وقت تطلب فيه.

- العمل على تكامل المعلومات القديمة والحديثة لإمداد الإدارة بالمعلومات.

- نظام موجه بالمستقبل إذ لا يقتصر البيانات والمعلومات التي تقوم بتوفيرها لإدارة التسويق على البيانات الحالية والماضية إنما

تشمل أيضا البيانات الخاصة بالمستقبل، والتي تعتمد على عملية التنبؤ بالظروف في الفترات المقبلة مما يساعد إدارة التسويق

في اتخاذ القرارات التسويقية السليمة.

3.2 أهمية نظام المعلومات التسويقية:

تكمن أهمية نظام المعلومات التسويقية في النقاط التالية (فلاح، 2010، الصفحات 294-295):

-تحول مفهوم فلسفة الشركات من العمل في الأسواق المحلية إلى الأسواق الدولية، مما أدى إلى زيادة تعقيد النشاط التسويقي والتجارة الإلكترونية واتساع نطاقها، وهذا يتطلب مزيداً من المعلومات؛
-تغير مضمون التسويق والتجارة الإلكترونية من فكرة إشباع رغبات المشترين بالرغم من نقص الطاقة والموارد الأولية إلى خلق الحاجات والرغبات لديهم، وهنا تساهم المعلومات في تطوير المنتجات؛
-الانتقال من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية التي تعتمد على تمييز المنتجات والإعلان وتنشيط المبيعات، وبذلك يحتاج مدير التسويق إلى كمية كبيرة من المعلومات لمعرفة مدى فعالية هذه الأدوات للوصول إلى مركز تنافسي مرتفع؛
-ظهور تقنية المعلومات التي تعالج البيانات مما يساعد مديري التسويق الدولي على زيادة خبراتهم التسويقية واتخاذ القرارات وتحقيق الربح والمنافسة بالاعتماد على الابتكار والاختراع وتغيير عمليات ومعدلات الطبيعة لواقع التسويق من خلال الطلب.

3. مفهوم الإبداع التكنولوجي

1.3 تعريف الإبداع التكنولوجي:

استعمل مصطلح الإبداع التكنولوجي بالمعنى الحديث لأول مرة من طرف الاقتصادي (Joseph Schumpeter) سنة

1939 بقوله أن: "الإبداع التكنولوجي هو التغيير المنشأ أو الضروري"، وقد ورد هذا التعريف في القاموس الانكليزي

(L'Oxford English Dictionary)، أما في قاموس (Petit Robert, 1992) عرف الإبداع التكنولوجي على أنه: "إدخال شيء معد

من شيء جديد وغير معروف." (الطيب، 2005، صفحة 35)

هناك العديد من التعاريف التي وردت للإبداع التكنولوجي حيث تم تعريفه على أنه: "تحويل الفكرة إلى منتج يباع سواء كان هذا المنتج جديد أو محسن، أو تصميم أو تحسين العمليات الإنتاجية." (Robles, 2006, p. 09) يتفق مع هذا التعريف (سعيد أوكيل) حيث يعتبر الإبداع التكنولوجي بأنه: "تلك العملية التي تتعلق بالمستجدات الايجابية والتي تخص المنتجات بمختلف أنواعها، وكذلك أساليب الإنتاج وانطلاقاً من هذا يجري التمييز أساساً بين الإبداع التكنولوجي للمنتج والإبداع التكنولوجي للطريقة الفنية للإنتاج." (أوكيل، 1994، صفحة 33)

كما يعرف الإبداع التكنولوجي كذلك بأنه: "عبارة عن الإبداع المتعلق بالمنتج سواء السلع والخدمات والمتعلق بتكنولوجيا

الإنتاج أي بنشاطات المؤسسة الأساسية التي ينتج عنها تلك السلع والخدمات." (باشيو، 2016، صفحة 138)

في حين نجد بأن الاقتصادي (Morin J, 1986) في تعريفه للإبداع التكنولوجي قد ركز على التكنولوجيا بقوله: "الإبداع التكنولوجي هو وضع حيز التنفيذ أو استغلال تكنولوجيا موجودة، والتي تتم في شروط جديدة وترجم بنتيجة صناعية." دويس محمد الطيب، مرجع سابق، ص 37.

في إطار الربط بين الإبداع والتكنولوجيا نجد بأن منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE) قد عرفت الإبداع

التكنولوجي على أنه: "تغطية المنتجات الجديدة والأساليب الفنية الجديدة، بالإضافة إلى التغييرات (التحسينات) التكنولوجية المهمة للمنتجات وللأساليب الفنية. ويكتمل الإبداع التكنولوجي عندما يتم إدخاله للسوق (إبداع المنتج) أو استعماله في أساليب الإنتاج (إبداع الأساليب)؛ إذا فالإبداعات التكنولوجية تؤدي إلى تداخل كل أشكال النشاطات العلمية، التكنولوجية، التنظيمية، المالية والتجارية" (Viévard و Chouteau، 2007، صفحة 05) ومن هذا التعريف نجد أن منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية قد ركزت في تعريفها على أنواع الإبداع التكنولوجي، كما قامت بتحديد جميع الأنشطة التي يحتاجها وهذا إن دل

على شيء فإنما يدل على أن الإبداع التكنولوجي لا يظهر إلى الوجود إن لم يلقى الدعم العلمي، التكنولوجي، المالي وكذلك التجاري من طرف المؤسسة.

نستنتج بأن الإبداع التكنولوجي هو عبارة عن تحويل فكرة مرتبطة بالتكنولوجيا معترف بها إلى منتجات جديدة أو عمليات إنتاجية جديدة، أو استخدام تكنولوجيا موجودة بطريقة مطورة بغرض إدخال تحسينات على منتجات أو عمليات إنتاجية موجودة، وأن الإبداع التكنولوجي يتطلب تقديم الدعم العلمي، التكنولوجي، المالي والتجاري المتواصل من طرف المؤسسة ولا تكتمل صورته إلا عند إدخاله إلى السوق، ويمكن القول بأن الإبداع التكنولوجي هو عبارة عن التطبيق الصناعي أو التجاري للاختراع أو لنقل التكنولوجيا.

2.3 خصائص الإبداع التكنولوجي:

هناك مجموعة من الخصائص يجب أن يمتاز بها كل إبداع تكنولوجي حتى تكتمل صورته، تتمثل هذه الخصائص

في: (لحسن، 2010، صفحة 04)

-الإبداع التكنولوجي هو تطبيق معارف تكنولوجية فنية جديدة معترف بها، معنى هذا أن كل جديد يقوم على معلومات غير

دقيقة يؤدي إلى نتائج غير فعالة، رغم جاذبيتها من حيث الجمال أو غير ذلك وعليه فهو لا يعتبر تجديدا تكنولوجيا؛

-أن يكون الإبداع التكنولوجي مرتبطا بالإنتاج والإنتاجية، أي أن كل إبداع لا يؤدي إلى تحسين عملية الإنتاج أو استخدام

عناصر الإنتاج ولا حتى توفير منتجات جديدة أو تحسين منتجات متواجدة لا يعتبر إبداعا تكنولوجيا بالمعنى الصحيح؛

-الإبداع التكنولوجي هو محصلة عملية البحث والتطوير، أي أن المعارف الجديدة المتحصل عليها هي نتيجة هذه العملية

والإبداع التكنولوجي هو تجسيد لهذه الأفكار ميدانيا على أرض الواقع؛

-الإبداع التكنولوجي عملية تمتاز بالاستمرارية؛

-الإبداع التكنولوجي هو عملية تفاعل مركبة بين مستويين، المستوى الأول داخلي يتمثل في تداول المعلومات بين مختلف

الأقسام المتمثلة في قسم البحث والتطوير، الإنتاج والتسويق أما المستوى الثاني فيتمثل في ربط المؤسسة بالمحيط الخارجي

مع المنافسين الموجودين والمحتملين، وكذلك مع الزبائن والموردين وكذلك مراكز إنتاج العلم والتكنولوجيا؛

-يتطلب الإبداع التكنولوجي توفير موارد معتبرة سواء كانت موارد مالية لدعم مخابر البحث والتطوير والتنظيمات الفعالة

للتسويق كذلك موارد بشرية حيث يحتاج إلى مجموعة معتبرة من الكفاءات المتخصصة من حيث تكوينهم ومعرفتهم الفنية

وخبرتهم المتراكمة؛

-الإبداع التكنولوجي بدون انتشاره في الأسواق يكون محدود الفعالية والكفاءة حيث يعتبر عاملا أساسيا في المنافسة؛

-يجب أن يمتاز الإبداع التكنولوجي بالجدية والحدثة من حيث الخصائص والاستعمال والمنفعة وأن يمتاز بالجاذبية والقبول

من طرف الفرد والمجتمع وألا يتعارض مع معتقداتهم واتجاهاتهم. (نعيمة وبرابنيس، 2010، صفحة 262)

-القدرة على اكتشاف الفرص وانهازها يمثل نمطا من أنماط الإبداع التكنولوجي الذي يستند على قراءة جديدة للحاجات

والتوقعات ورؤية خلاقة لاكتشاف السوق الجديدة الذي هو غير موجود حتى الآن ولا دلائل على حجمه وخصائصه. (السرطان،

2005، صفحة 16).

2.3 أهمية الإبداع التكنولوجي:

لقد أصبح الإبداع وبالأخص الإبداع التكنولوجي اليوم يمثل عاملا أساسيا للمنافسة بين المؤسسات، فهو يساعدها على تطوير واستمرارية قدراتها التنافسية من جهة ومن جهة أخرى يساعدها على إيجاد فرص نمو جديدة وفقا لظروف السوق المتغيرة، فالإبداع التكنولوجي يكتسي أهمية بالغة لدى المؤسسات تتمثل في: (كافي، 2017، صفحة 138)

-الإبداع التكنولوجي يعتبر أن التنافس على امتلاك التكنولوجيا أكثر تطورا وأسبق من التنافس على إنتاج منتجات ذات جودة عالية وتسليمها في آجال قياسية، لأن التنافس الأول هو السبيل لتحقيق التنافس الثاني بل إنه لم يعد هناك مجال للحديث عن قدرة تنافسية بتكنولوجيا بالية:

-الإبداع التكنولوجي يهدف إلى دعم القدرة الفنية للمؤسسة بصورة مستمرة وبالتالي ضمان وضعها الحالي؛
-تبرز أهمية الإبداع التكنولوجي من خلال خفض التكاليف وزيادة أرباح المؤسسة عن طريق تصريف منتجاتها؛
-للإبداع التكنولوجي أهمية في تنمية الرأس المال البشري من خلال تأهيله وتدريبه على المعارف التكنولوجية وعمليات البحث والتطوير؛
-تحسين صورة المؤسسة سواء في الداخل أو في الخارج من خلال تنوع وجودة منتجاتها والأساليب المستعملة في ذلك، مما يضمن لها النجاح على المدى المتوسط والبعيد.

3.3 أنواع الإبداع التكنولوجي:

هناك العديد من أنواع الإبداع التكنولوجي ولكن حسب التعاريف السابقة فإن الأنواع الأكثر استخداما هي إبداع المنتج وإبداع العملية الإنتاجية.

-إبداع المنتج: يشير إبداع المنتج إلى التغييرات الحاصلة في المنتجات المقدمة إلى الزبائن عن طريق تقديم منتجات جديدة أو تحسين لخصائص المنتج أو تحسين الغرض من استخدامه، وبالتالي هو تقديم منتجات تختلف بشكل جوهري عن المنتجات الحالية التي يتم تسويقها من قبل المؤسسة، أو القيام بتعديل أو تحسين المنتج لمواكبة التغير في متطلبات الزبائن. (Rahmouni & Yildizoglu, 2011, p. 04)

من خلال هذا التعريف نجد بأن إبداع المنتج يأخذ شكلين هما: (OCDE, 2005, p. 37)

-تقديم منتج جديد: هو عبارة عن المنتج الذي تكون خصائصه التكنولوجية أو استعمالاته المقصودة تختلف عن تلك التي أنتجتها المؤسسة سابقا، حيث يمكن أن تنطوي هذه الإبداعات على تكنولوجيات جديدة بشكل جذري أو على أساس الجمع بين التكنولوجيات الموجودة في التطبيقات الجديدة وذلك نتيجة للاستفادة من المعارف الجديدة.

-تحسين منتج قائم: هو عبارة عن منتج موجود تمت ترقيته أو تحسينه بشكل كبير، حيث يمكن تحسين منتج بسيط (تحسين الأداء أو تخفيض التكاليف) من خلال استعمال مكونات أو مواد يكون لها أفضل أداء، أو تحسين منتج معقد (الذي يتضمن الكثير من النظم الفرعية المتكاملة) بواسطة إحداث تغييرات جزئية في هذه الأنظمة.

ب-إبداع العملية الإنتاجية: حسب (Kim et Al) يشير إلى: "التغييرات التي تحدثها المنظمة في الطريقة التي تصنع من خلالها المنتجات، ويرتبط إبداع العملية مع الطبيعة المتسلسلة لعمليات التصنيع لتحسين إنتاجية وكفاءة أنشطة الإنتاج." كما أن إبداع العملية الإنتاجية يمكن أن يأخذ شكلين هما: (الشعار، 2014، صفحة 227)

-تقديم عملية جديدة: هي إدخال أساليب عمل جديدة أو تحسين جوهري للمواد الداخلة في الإنتاج، والمعدات والآلات، أو إجراء تحسينات جوهريّة على العمليات الإنتاجية بهدف تخفيض التكاليف وتحسين مستوى الجودة.

-تحسين عملية قائمة: اجراء تعديلات أو تحسين تدريجي لعناصر الإنتاج، المعدات والآلات، أو اجراء تحسينات تدريجية وبسيطة على العمليات الإنتاجية في المنظمة بهدف تخفيض التكاليف وتحسين مستوى الجودة.

4.3 علاقة نظام المعلومات التسويقية بالإبداع التكنولوجي:

أدت التوسعات الكبيرة في السوق إلى خلق الظروف الملائمة لإحداث التطورات العلمية والتكنولوجية وفي أغلب الأحيان كان السوق المحفز الأول لظهور عدة من الاختراعات والابتكارات، عليه فإن الإدارة التسويقية المعاصرة يجب أن تكون إدارة مبتكرة، بوصف الابتكار والإبداع "الأساس" في البيئة التسويقية المعاصرة لابد من الحصول على المعلومات المقدمة من الباحثين والمبدعين والعاملين في مجال التطوير والاختراعات والتي ترتبط بالتطورات التكنولوجية، السلع الجديدة، الأسواق الجديدة... الخ، والوسيلة التي تسهل على الإدارة التسويقية مهمة الحصول على هذه المعلومات هي نظام المعلومات التسويقية. (الطائي، 2008، صفحة 117)

كما يمكن أن يساهم نظام المعلومات التسويقية بدرجة كبيرة في الإبداع التكنولوجي من خلال: (النجار ونازم محمود، 2010، صفحة 266)

-إجراء المسح البيئي لفهم الفرص والتهديدات ومن ثم توجيه عملية الإبداع التكنولوجي؛

-العمل على تحديث وبناء تصور لإبداع المنتجات والخدمات والعمليات من خلال ربط استراتيجية العمليات بالإبداع التكنولوجي؛

-تشجيع عملية التفكير الخلاق إذ تساعد في تعزيز عملية العصف الذهني وتحسينها من خلال إتاحة المشاركة بالمعلومات وسهولة تبادلها؛

-العمل على تأمين الأفكار لتطوير منتجات وعمليات جديدة.

4. تحليل النتائج:

1.4 تعريف مؤسسة (كوندور): يتمثل الاسم التجاري لمؤسسة (كوندور) في (Antar Trad Condor) وهي مؤسسة خاصة تحصلت على السجل التجاري في أفريل 2002، حيث أنها تأسست برأس مال يقدر ب 2.450.200.000 دج، وبدأت نشاطها الفعلي في فيفري 2003، وأصبح شكلها القانوني مؤسسة خاصة ذات أسهم في جوان 2012؛ يقع المركز الرئيسي للمؤسسة بالمنطقة الصناعية ومنطقة الأنشطة التجارية في ولاية برج بوغريج؛ تقدر المساحة التي تشغلها ب 112559 م²، حيث تقدر المساحة المغطاة منها ب 63822 م² أما المساحة غير المغطاة فتقدر ب 480737 م²؛ يتمثل نشاطها الأساسي في إنتاج وتسويق وضممان خدمات ما بعد البيع للأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية وأجهزة الإعلام الآلي؛ كل منتجات المؤسسة تصدر بالعلامة التجارية  Condor والرمز الذي يوجد أمام كلمة (Condor) يشير إلى طائر من أكبر الطيور في العالم يعيش في جبال الإنجليز، والحرف ® يعني أن المؤسسة مسجلة في الديوان الوطني للمؤلفات والابتكارات مما يضمن لها الحماية الكافية لمنتجاتها من التزوير والتقليد.

2.4 عرض وتحليل نتائج الاستبيان:

1.2.4 ثبات الاستبانة: يتكون مجتمع الدراسة من إطارات ومسيرين على مستوى الإدارة العليا والوسطى لمؤسسة (كوندور) برج بوغريج، ونظرا لتعذر الوصول إلى جميع مفردات المجتمع محل الدراسة، تم اختيار عينة بطريقة عشوائية حجمها (60) مفردة، وبعد أن تم توزيع الاستبانة على هذه العينة تم استرجاع 38 استبانة ما يعادل 63% كلها صالحة للتحليل الإحصائي وهي نسبة مقبولة مقارنة بالظروف التي تم اجراء فيها العمل والمتمثلة في جائحة كورونا.

للتأكد من ثبات الاستبانة ومدى إمكانية الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لوكرر البحث في ظروف متشابهة باستخدام نفس الاستبانة تم حساب معامل الثبات (ألفا كرونباخ)، حيث تشير عملية الثبات أو الاعتمادية إلى مدى تحرر المحاور الخاضعة للقياس من خطأ القياس العشوائي، وتراوح قيمة (ألفا كرونباخ) ما بين (0) و(1) حيث كلما اقتربت قيمته المحسوبة من (1) دلت على وجود ثبات عالي في الدراسة، وكلما اقتربت من (0) دلت على عدم وجود ثبات، وبعبارة أخرى يحدد فيه مستوى قبول الاستبانة كأداة للدراسة عند (0,60) فما فوق، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول 1: نتائج معامل الثبات (ألفا كرونباخ)

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	محاور كل قسم		عنوان القسم	محاور الاستبانة
		عنوان المحور	رقم المحور		
0,751	10	نظام المعلومات التسويقية			المحور الثاني
0,740	05	إبداع المنتج	1-3	الإبداع	المحور الثالث
0,771	05	إبداع العملية الإنتاجية	2-3	التكنولوجي	
0,689	10	مجموع القسم الثالث			
0,768	20	المجموع الكلي (المحور الثاني + المحور الثالث)			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه نجد بأن معاملات الثبات كلها مقبولة باعتبار أنها أكبر من القيمة (0,60) سواء بالنسبة لكل محور من المحاور أو للاستبانة ككل والذي بلغ (0,768) هذا يدل على ثبات وصلاح هذه الأداة وأنها مناسبة لأغراض البحث.

2.2.4 خصائص عينة الدراسة: يظهر الجدول رقم 02- التحليل الوصفي لعينة الدراسة انطلاقاً من متغيرات المنصب الحالي، الخبرة والمستوى التعليمي والتي تظهر من خلال التكرارات والنسب المئوية في الجدول التالي:

الجدول 2: التحليل الوصفي لمفردات عينة الدراسة

النسبة %	التكرار		
7,9	3	مدير	المنصب الحالي
18,4	7	مسؤول (قسم/ دائرة)	
73,7	28	مسير	
50	19	5 سنوات فأقل	الخبرة
31,58	12	من 6 إلى 10 سنوات	
18,42	7	11 سنة فأكثر	
13,16	5	بكالوريا	المستوى التعليمي
21,05	8	تقني	
65,79	25	ليسانس	
0	0	دراسات عليا	
100	38	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

-المنصب الحالي: يبين التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة حسب متغير المنصب الحالي العلاقة العكسية بين عدد الأفراد في المستويات الإدارية بحيث كلما ارتفع المستوى الإداري قل حجم المفردات وهو أمر منطقي تفرضه طبيعة الهرم التنظيمي في المؤسسات، حيث نلاحظ بأن أغلبية العاملين في المؤسسة عبارة عن مسيرين بنسبة (73,7%)، تليها مسؤولي الأقسام والدوائر بنسبة (18,4%)، في حين مثلت فئة المدراء نسبة (7,9%) فقط من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

-الخبرة: من الجدول نجد بأن أكبر نسبة تمثلت في (50%) من مفردات العينة لديهم خبرة 5 سنوات فأقل، تليها نسبة (31,58%) من مفردات العينة لديهم خبرة تتراوح من 6 إلى 10 سنوات، في حين أن النسبة الأقل هي (18,42%) لأصحاب الخبرة التي بلغت 11 سنة فأكثر؛ يمكن القول بأن العاملين في الإدارة العليا والوسطى بمؤسسة (كوندور) لديهم خبرة عملية كافية لإدارة المؤسسة، كما تدل هذه النتائج على تنوع خبرات مفردات عينة الدراسة مما يجعلهم قادرين على تكوين آراء إيجابية أو سلبية أكثر دقة تجاه أثر إبداع المنتج على الميزة التنافسية المستدامة، حيث تعتبر الخبرة من أكثر العوامل المؤثرة على آراء الأفراد نحو موضوع معين.

-المستوى التعليمي: من الجدول أن أكبر نسبة هي (65,79%) من مفردات العينة لديهم شهادة ليسانس، تليها نسبة (21,05%) من مفردات العينة لديهم مستوى التقني، في حين أن نسبة مفردات العينة الذين لديهم مستوى بكالوريا (13,16%)، أما أقل نسبة فهي لمستوى الدراسات العليا التي بلغت (0%)، وقد يرجع ذلك إلى طبيعة متطلبات العمل الإداري الذي يحتاج إلى مستوى معين من التعليم، كما أن هذه النتائج تدل على تنوع المستوى التعليمي لمفردات العينة، مما يعني أن تحديدهم لأثر إبداع المنتج على الميزة التنافسية المستدامة سيتأثر إلى حد ما بخلفيتهم العلمية، لأن التحصيل العلمي يكسب الأفراد رصيد معرفي وخبرات تسهم إلى حد كبير في تكوين اتجاهات إيجابية أو سلبية نحو موضوع معين، كما تؤهلهم لشغل المناصب المناسبة في مختلف المستويات الإدارية.

3.2.4 التحليل الإحصائي الوصفي لمحاوور الدراسة:

أ-التحليل الإحصائي الوصفي لمحور نظام المعلومات التسويقية: يوضح الجدول التالي عرض نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمحور نظام المعلومات التسويقية:

الجدول 3: نتائج تحليل العبارات المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	مستوى الأهمية
1	تعتمد مؤسستنا على نظام المعلومات التسويقية لجمع البيانات.	4,08	0,818	مرتفعة
2	تستخدم مؤسستنا في نظام المعلومات التسويقية معدات حديثة لمعالجة البيانات.	3,74	1,223	مرتفعة
3	يقوم نظام المعلومات التسويقية بإعداد تقارير عن النشاطات الداخلية للمؤسسة.	3,87	0,991	مرتفعة
4	تقوم مؤسستنا بالاعتماد على نظام المعلومات التسويقية بجمع البيانات عن البيئة الخارجية بصورة دائمة.	4,05	0,837	مرتفعة
5	تقوم مؤسستنا بالاعتماد على نظام المعلومات التسويقية بمتابعة احتياجات الزبائن المتغيرة بصورة دائمة.	3,95	1,089	مرتفعة
6	يعطي نظام المعلومات التسويقية تقارير دقيقة عن حالة السوق	3,47	1,084	متوسطة
7	تمتلك مؤسستنا قاعدة بيانات تشمل مختلف أنواع الزبائن	3,97	1,197	مرتفعة
8	تستخدم مؤسستنا بحوث التسويق في عملية التخطيط لتحقيق أهدافها.	4,05	0,899	مرتفعة
9	يتم تشكيل فرق عمل بغرض الاستفادة من المخرجات التي تقدمها قاعدة البيانات.	3,92	0,784	مرتفعة
10	تحقق المعالجات الالكترونية للبيانات التسويقية اقتصاد في النفقات واختصار في الوقت.	3,39	1,285	متوسطة
	إجمالي محور نظام المعلومات التسويقية	3,850	0,497	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات مفردات عينة الدراسة على عبارات محور نظام المعلومات التسويقية بلغ 3,850 وهي أكبر من المتوسط الفرضي (3) وبانحراف معياري يساوي 0,497 وهذا يؤكد بأن مستوى أهمية إجابات مفردات العينة لهذا المحور هو بدرجة مرتفعة وهذا حسب وجهة نظرهم؛ وقد توزعت أهمية اجابات مفردات عينة الدراسة على فقرات محور نظام المعلومات التسويقية بين أعلى مستوى اجابة حققته الفقرة الأولى (تعتمد مؤسستنا على نظام المعلومات التسويقية لجمع البيانات) مسجلة وسط حسابي يساوي 4,08 وبانحراف معياري يساوي 0,818، وأقل قيمة حققها الفقرة العاشرة (تحقق المعالجات الالكترونية للبيانات التسويقية اقتصاد في النفقات واختصار في الوقت) حيث

بلغ المتوسط الحسابي 3,39 وانحراف معياري يساوي 1,285، وهذا يدل على قلة تشتت إجابات مفردات العينة ضمن متغير نظام المعلومات التسويقية.

ب- التحليل الإحصائي الوصفي لمحور الإبداع التكنولوجي: يوضح الجدول التالي عرض نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمحور الإبداع التكنولوجي:

الجدول 4: نتائج تحليل العبارات المتعلقة بالإبداع التكنولوجي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	مستوى الأهمية
11	تعمل مؤسستنا على تقديم منتجات جديدة متميزة من حيث المواصفات إلى السوق.	3,74	1,107	مرتفعة
12	تتعاون مؤسستنا مع خبرات خارجية من أجل تقديم منتجات جديدة.	4,00	,9300	متوسطة
13	تعمل مؤسستنا على تحسين منتجاتها اعتماداً على نتائج دراسات السوق.	4,16	1,001	مرتفعة
14	يتم تحسين المنتجات بالاعتماد على الخبرات الموجودة في مؤسستنا.	3,42	1,222	مرتفعة
15	تخصص مؤسستنا مبالغ معتبرة لدعم جهود البحث والتطوير الخاصة بتحسين منتجاتها.	4,24	,7140	مرتفعة
	إجمالي بعد إبداع المنتج	3,773	0,505	مرتفعة
16	تقوم مؤسستنا بتصميم عمليات إنتاجية جديدة في ضوء متطلبات تصميم المنتج الجديد.	4,29	,6110	مرتفعة
17	تقوم مؤسستنا بتصميم عمليات إنتاجية جديدة لغرض إنتاج منتجات جديدة.	4,11	,7980	مرتفعة
18	تعمل مؤسستنا على تحسين عملياتها الإنتاجية بالاعتماد على الخبرات المتاحة لديها.	3,89	,9810	مرتفعة
19	يعمل المهندسين المتخصصين بالإنتاج على تحسين العمليات الإنتاجية في مؤسستنا.	4,21	,6640	مرتفعة
20	تخصص مؤسستنا مبالغ معتبرة لدعم جهود البحث والتطوير الخاصة بتطوير عملياتها الإنتاجية.	3,92	,7120	مرتفعة
	إجمالي بعد إبداع العملية الإنتاجية	3,915	0,561	مرتفعة
	إجمالي محور الإبداع التكنولوجي	3,883	0,315	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات مفردات عينة الدراسة على عبارات محور الإبداع التكنولوجي بلغ 3,883 وهي أكبر من المتوسط الفرضي (3) وبانحراف معياري يساوي 0,315 وهذا يؤكد بأن مستوى أهمية اجابات العينة لهذا المحور هو بدرجة مرتفعة وهذا حسب وجهة نظر مفردات العينة؛ وفيما يلي شرح لبعدي هذا المحور حسب ترتيب أهميتها:

-بعد إبداع العملية الإنتاجية: حسب وجهة نظر مفردات العينة المستجوبة نجد أن هذا البعد احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3,915 وانحراف معياري يساوي 0,561 وبدرجة توفر مرتفعة، حيث تبين لنا إن إجابة المستجوبين على عبارات البعد معظمها موافقون عليها بدرجة مرتفعة إذ أن متوسطاتها الحسابية أكبر من المتوسط الفرضي (3)، كما أن العبارة السادسة عشر (تقوم مؤسستنا بتصميم عمليات إنتاجية جديدة في ضوء متطلبات تصميم المنتج الجديد)، احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يساوي 4,29 وبانحراف معياري يساوي 0,611، بينما احتلت العبارة الثامنة عشر (تعمل مؤسستنا على تحسين عملياتها الإنتاجية بالاعتماد على الخبرات المتاحة لديها) بمتوسط حسابي يساوي 3,89 وبانحراف معياري يساوي 0,981.

-بعد إبداع المنتج: حسب وجهة نظر مفردات العينة المستجوبة نجد أنه احتل المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3,773 وبانحراف معياري يساوي 0,505 وبدرجة توفر مرتفعة، حيث تبين لنا إن إجابة المستجوبين على عبارات البعد معظمها موافقون عليها بدرجة مرتفعة إذ أن متوسطاتها الحسابية أكبر من المتوسط الفرضي (3)، كما أن العبارة الخامسة عشر (تخصص مؤسستنا مبالغ معتبرة لدعم جهود البحث والتطوير الخاصة بتحسين منتجاتها)، احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يساوي 4,24 وبانحراف معياري يساوي 0,714، بينما احتلت العبارة الرابعة عشر (يتم تحسين المنتجات بالاعتماد على الخبرات الموجودة في مؤسستنا) بمتوسط حسابي يساوي 3,42 وبانحراف معياري يساوي 1,222.

3.4 اختبار فرضيات الدراسة:

1.3.4 اختبار الفرضية الرئيسية: لاختبار هذه الفرضية التي تنص على أنه: "توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين نظام المعلومات التسويقية والابداع التكنولوجي بالمؤسسة محل الدراسة" تم استخدام الانحدار البسيط حيث تمثل المتغير المستقل في نظام المعلومات التسويقية أما المتغير التابع فهو الإبداع التكنولوجي، وقد كانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول 5: نتائج الانحدار البسيط بين نظام المعلومات التسويقية والإبداع التكنولوجي

معنوية التأثير لمعاملات الانحدار بين المتغيرين				معنوية العلاقة بين المتغيرين			
				معامل الارتباط		ANOVA معنوية الكلية لنموذج الانحدار	
SIG	t	B	معاملات نموذج الانحدار	R2	r	SIG	المحسوبة قيمة
0.00	0,365	2,682	B0 Constant مقدر الثابت	,2680	0,518 ^a	0,001 ^b	13,213
0.00	0,094	0,342	B1 متغير المستقل				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من جدول تحليل الانحدار البسيط أعلاه أن معامل الارتباط بيرسون (r): بلغ 0,518 وهو يدل على أن اتجاه العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية والإبداع التكنولوجي طردية وموجبة بالمؤسسة محل الدراسة. كما أشارت نتائج الانحدار البسيط أن المتغير المستقل نظام المعلومات التسويقية يفسر ما نسبته 0,268 من التباين الحاصل في الإبداع التكنولوجي، ولاختبار الأثر في حالة الانحدار البسيط فيتم الاعتماد على قيمة (F) تساوي 13,213 ودرجات حرية (36,1) وهي دالة احصائياً حيث أن مستوى الدلالة 0,000 أقل من 0,05 ولذلك نقبل "بوجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين نظام المعلومات التسويقية والإبداع التكنولوجي بالمؤسسة محل الدراسة". نموذج انحدار التنبؤ هو: $Y=b_0+b_1X$ حيث يشير (Y) إلى الإبداع التكنولوجي و(x) إلى نظام المعلومات التسويقية، ومن الجدول أعلاه يمكن تشكيل معادلة الانحدار البسيطة على النحو التالي:

$$Y= 2,682+0,342X$$

2.3.4- اختبار الفرضيات الفرعية:

أ- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لاختبار هذه الفرضية التي تنص على أنه: "توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين نظام المعلومات التسويقية وإبداع المنتج بالمؤسسة محل الدراسة" تم استخدام الانحدار البسيط حيث تمثل المتغير المستقل في نظام المعلومات التسويقية أما المتغير التابع فهو إبداع المنتج، وقد كانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول 6: نتائج الانحدار البسيط بين نظام المعلومات التسويقية وإبداع المنتج

معنوية التأثير بين المتغيرين					دراسة العلاقة بين المتغيرين
مستوى المعنوية SIG	معامل الانحدار B	معامل التفسير R2	معامل الارتباط r	F قيمة المحسوبة	
0,013 ^b	2,412	0,160	0,400 ^a	6,844	تأثير نظام المعلومات التسويقية على إبداع المنتج

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

أشارت نتائج الانحدار البسيط أن المتغير المستقل نظام المعلومات التسويقية يفسر ما نسبته 0,160 من التباين الحاصل في إبداع المنتج، ولاختبار الأثر في حالة الانحدار البسيط فيتم الاعتماد على قيمة (F) تساوي 6,844 ودرجات حرية (36,1) وهي دالة احصائياً حيث أن مستوى الدلالة 0,013 أقل من 0,05 ولذلك نقبل "بوجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين نظام المعلومات التسويقية وإبداع المنتج بالمؤسسة محل الدراسة".

ب- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لاختبار هذه الفرضية التي تنص على أنه: "توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين نظام المعلومات التسويقية والإبداع العملية الإنتاجية بالمؤسسة محل الدراسة" تم استخدام الانحدار البسيط حيث تمثل المتغير المستقل في نظام المعلومات التسويقية أما المتغير التابع فهو إبداع العملية الإنتاجية، وقد كانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول 7: نتائج الانحدار البسيط بين نظام المعلومات التسويقية وإبداع العملية الإنتاجية

معنوية التأثير بين المتغيرين					دراسة العلاقة بين المتغيرين
مستوى المعنوية SIG	معامل الانحدار B	معامل التفسير R2	معامل الارتباط r	F قيمة المحسوبة	
0,016 ^b	2,951	0,151	0,389 ^a	6,419	تأثير نظام المعلومات التسويقية على إبداع العملية الإنتاجية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

أشارت نتائج الانحدار البسيط أن المتغير المستقل نظام المعلومات التسويقية يفسر ما نسبته 0,151 من التباين الحاصل في إبداع العملية الإنتاجية، ولاختبار الأثر في حالة الانحدار البسيط فيتم الاعتماد على قيمة (F) تساوي 6,419 ودرجات حرية (36.1) وهي دالة احصائيا حيث أن مستوى الدلالة 0,016 أقل من 0,05 ولذلك نقبل "بوجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين نظام المعلومات التسويقية وإبداع العملية الإنتاجية بالمؤسسة محل الدراسة."

5. خاتمة:

من خلال التحليلات والاختبارات الإحصائية توصلنا إلى مجموعة من النتائج نقدمها فيما يلي:

- أظهرت نتائج الدراسة أن مؤسسة (كوندور) تطبق نظام المعلومات التسويقية وبمستوى مرتفع، حيث تعتمد على نظام المعلومات التسويقية في جمع البيانات عن البيئة الخارجية، كما أنه يعطيها تقارير دقيقة عن حالة السوق، ويساهم في متابعة احتياجات الزبائن المتغيرة بصورة دائمة:
 - حقق بعدا الإبداع التكنولوجي مستوى أهمية جيدة وبدرجات مرتفعة، حيث أحتل بعد إبداع العملية الإنتاجية المرتبة الأولى بينما احتل بعد إبداع المنتج المرتبة الثانية؛
 - كدت النتائج بأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين نظام المعلومات التسويقية والإبداع التكنولوجي في مؤسسة (كوندور):
 - أكدت نتائج الدراسة أنه توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين نظام المعلومات التسويقية وإبداع المنتج في مؤسسة (كوندور):
 - أكدت نتائج الدراسة أنه توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين نظام المعلومات التسويقية وإبداع العملية الإنتاجية في مؤسسة (كوندور).
- في ظل النتائج السابقة نقدم التوصيات التالية:
- العمل على توفير الأجهزة والمعدات التكنولوجية الحديثة المستخدمة في نظام المعلومات التسويقية؛
 - ضرورة الاستفادة أكثر من المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية في عملية الإبداع التكنولوجي؛
 - ضرورة توفير الحماية اللازمة والمتطورة للمعلومات التسويقية؛
 - ضرورة إدراك الإدارة العليا بمؤسسة (كوندور) لأهمية جودة مخرجات التعليم العالي والعمل على توظيف مختلف هذه المخرجات سيما ما تعلق منها بالتسويق والإبداع؛
 - العمل على تكوين فرق عمل تضم أصحاب الخبرة والمعرفة في مجال الإبداع التكنولوجي؛
 - تكثيف الدورات التدريبية ووضع برامج تدريب للعاملين لتحسين أدائهم في مجال استخدام نظام المعلومات التسويقية؛
 - الاهتمام أكثر بالعاملين في مؤسسة (كوندور) وتحسين ظروفهم المهنية لما يملكونه من مهارات فكرية وفنية في مجال الإبداع التكنولوجي.

6. قائمة المراجع:

- أبو علفة، عصام الدين أمين، (2002)، المعلومات والبحوث التسويقية، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الاسكندرية.
- دويس محمد الطيب، (2005)، براءة الاختراع مؤشر لقياس تنافسية المؤسسات والدول -حالة الجزائر-، الجزائر، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية.
- الهواري بن الحسن، (2010)، الإبداع التكنولوجي كأداة لتحسين التنافسية وتحقيق التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، البليدة.
- لحسن عبد الله باشيوة، (2006)، أفضل الممارسات والتميز المؤسسي المستدام، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان.
- مصطفى يوسف كافي، (2017)، اقتصاد المعرفة وانعكاساته في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، ألفا للوثائق، قسنطينة.
- عطا الله فهد السرحان، (2005)، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا: جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان.
- العجارمة محمد عبد حسين، تيسير وآل فرج الطائي، (2008)، نظم المعلومات التسويقية مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- سعيد أوكيل، (1994)، اقتصاد وتسيير الإبداع التكنولوجي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- عبد الرحيم محمد عبد الله، (1988)، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة والكتاب الجامعي، مصر.
- الصباغ عماد، نظم المعلومات - ماهيتها ومكوناتها، (2000)، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
- ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، (2006)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الزعبي على فلاح، مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق، (2010)، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان، الأردن.
- الزعبي على فلاح، إدارة التسويق: منظور تطبيقي استراتيجي، (2009)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- اسحق محمود الشعار، (2014)، أثر تطبيقات إدارة الجودة في الابتكار -دراسة تطبيقية على المنظمات الصناعية الأردنية-، مجلة دراسات العلوم الإدارية، 41 (02).
- فايز جمعة النجار، والأحمد الملكاوي نازم محمود، (2010)، نظم المعلومات وأثرها في مستويات الإبداع -دراسة ميدانية في شركات التأمين الأردنية-، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية.
- بارك نعيمة، وعبد القادر براينيس، (10/09 نوفمبر، 2010)، متطلبات الإبداع والابتكار لتحقيق ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال الصناعية بالإشارة إلى المؤسسات الجزائرية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية.
- Dans G. Kruss, (1988.) *Marketing researc*, prentice-hall international; Inc, New Jersey.
- Marianne Chouteau ،Ludovic Vievard .(2007) .*L'innovation un processus à décrypter.*: Millénaire Le Center Ressources Prospectives du Grand Lyon, Paris.
- OCDE,(2005), *Manuel d'OSLO-Principes directeurs proposes pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation technologique*, Paris.
- Rahmouni, M., & Yildizoglu, M. (2011). *Motivations et déterminants de l'innovation technologique: un survol des théories modernes*. France: Groupement de recherche en économie quantitative d'axix-Marseille.
- Robles, G. C,(2006), Management de l'innovation technologique et de connaissances synergie entre la théorie TRIZ et raisonnement à partir de cas. Paris, L'institut National Polytechnique de Toulouse.