

دور تطبيق قوانين التسويق الإبداعي في نجاح المقاول دراسة حالة عينية من مقاولي ولاية بسكرة

The role of implementing creative marketing laws in the success of the entrepreneur : A case Study of a Sample of BISKRA entrepreneurs

د. ريغي سارة

مخبر السياحة ، الاقليم والمؤسسات

جامعة غرداية ،

Sararighi68@gmail.com

تاريخ النشر: 2020/06/30

تاريخ القبول: 2020/06/29

تاريخ الاستلام: 2020/05/10

ملخص :

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور تطبيق قوانين التسويق الابداعي في نجاح المقاول ومعرفة احتمال وجود فروقات في نجاح المقاول تعزى الى المستوى التعليمي لمقاولي ولاية بسكرة، تكمن أهمية دراستنا في كونها تعالج موضوع مهم يساهم في ترقية الاقتصاد الوطني وتحديد النسيج الاقتصادي للدولة، بارتفاع نسبة نجاح المقاولين، عن طريق استعمال قوانين التسويق الابداعي، بغية الوصول الى نتائج علمية تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة مكونة من 184 مقاول، تم الاعتماد على برنامج SPSS لتحليل نتائج الاستبيان. توصلت الدراسة الى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق قوانين التسويق الابداعي ونجاح المقاول، كما تبين عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي ونجاح المقاول. كلمات مفتاحية: التسويق الابداعي ، المقاول ، المشروع

Abstract

This study aims to identify the role of applying the laws of creative marketing in the success of the contractor and the knowledge of the possibility of differences in the success of the contractor due to the educational level of the Baskra state contractors, the importance of our study is that it addresses an important issue that contributes to the promotion of the national economy and the renewal of the economic fabric of the state, Contractors, through the use of creative marketing laws, in order to reach the results of a scientific questionnaire

was designed and distributed to a sample of 184 contractors, relying on the SPSS program to analyze the results of the questionnaire.

The study found that there is a statistically significant relationship between the application of marketing marketing laws and the success of the contractor, as well as the absence of significant differences between the educational level and the success of the contractor.

Keywords: Creative Marketing, Contractor, Project

المؤلف المرسل: ربيغي سارة ، الإيميل: sararighi68@gmail.com

مقدمة:

يعتبر التسويق الإبداعي وسيلة للتواصل والتأثير وهو أساس نجاح العمل التجاري في عصرنا الحالي، إذ يعود سبب نجاح التسويق غير التقليدي (التسويق الإبداعي) إلى فعاليته الكبيرة في كسر بعض القواعد التسويقية المتعارف عليها عن طريق تطبيق سياسيات مبهرة تجعل الزبون متفاجئاً واستراتيجيات مرنة بغية التكيف مع بيئة المؤسسة التي تمتاز بالتغير السريع والكبير، من أجل الوصول إلى مستوى تطلعات الزبائن، كما يسعى التسويق الإبداعي إلى استغلال الأفكار الإبداعية بتجسيدها على أرض الواقع في شكل مؤسسات ، بطبيعة الحال هذه المؤسسات يقوم بتسييرها مقاولين، وأساس نجاح المقاولاتية هو المقاول الذي بدوره يلعب محورا جوهريا في المؤسسة ، إذ يعتبر نجاحه من نجاح المؤسسة ، لاشك أن عملية إنشاء مؤسسة هي عملية مهمة، لكن عملية استمرارها هي الأهم، والاستمرارية هنا تتوقف وترتكز على الفرد اي المقاول. من خلال ما سبق يمكن طرح الاشكالية التالية:

إلى اي مدى يساهم تطبيق قوانين التسويق الإبداعي في نجاح المقاول ؟

بناء على التساؤل التالي طرحنا الفرضية الرئيسية التالية:

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين قوانين التسويق الابداعي ونجاح المقاول

تفرعت الفرضية الرئيسية الى فرضيات فرعية وهي:

الفرضية الاولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق قوانين التسويق الابداعي ونجاح المقاول

الفرضية الثانية: يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل "المستوى التعليمي" والمتغير التابع "نجاح المقاول"

أهداف الدراسة:

توضيح مفهوم التسويق الابداعي و مفهوم قوانينه
 معرفة دور قوانين التسويق الابداعي في نجاح المفاوض
 معرفة احتمال وجود فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى الى المستوى التعليمي
منهجية الدراسة :

1- مجتمع وعينة الدراسة : تمثل مجتمع الدراسة في مجموعة من مقاولي ولاية بسكرة ، وتم إعتقاد عينة عشوائية عددها 184 مفردة .

2- حدود الدراسة : المكانية' مقاولي ولاية بسكرة ، مقاول (فلاح، ذهب، فضة، كهرباء وغاز، ترخيص صحي ، حرفيين)

3- الوسيلة المستعملة : تم الإستعانة بإستبيان تم تصميمها وتوزيعها على أفراد عينة الدراسة (مقاولي ولاية بسكرة)، بهدف جمع البيانات ومعالجتها لتغطي كافة الجوانب المطروحة في فرضيات الدراسة .

4- صدق وثبات أداة الدراسة : تم التحقق من صدق أداة الدراسة من خلال عرضها على مجموعة المختصين ، أما فيما يخص ثباتها فتم إستعمال الفا كرومباخ Alpha Cronbach و كانت نتائجه كالتالي :

جدول رقم (01) يوضح نتائج الفا كرومباخ

المحور	الفقرات	الفا كرومباخ
المحور أ	15	0,945
المحور ب	13	0,867

المصدر من إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نتائج الفا كرومباخ اكبر من 0,8 في كل من المحور أ وب وهي نتائج ممتازة

الجانب النظري :

1- التسويق الابداعي**1-1 مفهوم التسويق الابداعي:**

هو الاستغلال الناجح للأفكار الخلاقة والمبدعة في مجال المزيج التسويقي كأن يكون في التوزيع أو الترويج أو التسعير أو المنتج هو عملية تبني أفكار جديدة خلاقة في مجال من مجالات النشاط التسويقي من خلال تطوير لمنتجات قائمة أو جديدة عن طريق الانفتاح على أفكار جديدة ووجهات نظر مختلفة¹ .

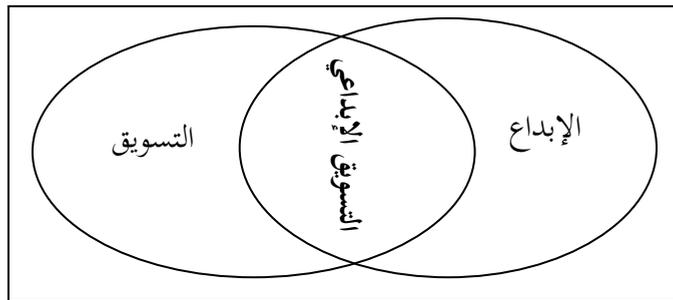
- التسويق الإبداعي، يقصد به وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في النشاطات التسويقية، وقد يركز على المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، أو السعر، أو الترويج، أو التوزيع، أو على كل هذه العناصر في آن واحد بمعنى آخر فإن هذا النوع من الإبداع يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي مجتمعة معاً². التسويق الإبداعي هو تسويق إبداعي ذكي يستعمل وسائل تسويقية مبتكرة من أدوات وطرق ووسائل غريبة غير تقليدية في التسويق³.

- يقصد به تنفيذ منتج (سلعة أو خدمة) أو عملية جديدة أو محسنة بشكل كبير، وهي طريقة جديدة للتسويق أو أسلوب تنظيمي جديد في الممارسات التجارية، وتنظيم المكان العمل أو العلاقات الخارجية ". في جميع الحالات، والابتكار يعدل السوق، وأثر المنافسة وتغيير عادات العملاء والمستخدمين⁴.

- يعتبر مفهوماً واسعاً يشمل جميع أوجه النشاط التسويقي أي لا يقتصر على جزء معين من العملية التسويقية، كالإبداع والابتكار في مجال المنتج فقط أو الإعلان فقط وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية من المصنع إلى المستهلك⁵.

ومنه التسويق الإبداعي هو استغلال الأفكار الخلاقية والمبدعة فعلياً بتطبيقها على العمليات والأنشطة والمزيج التسويقي بغية تحقيق أهداف المؤسسة.

الشكل رقم (01) : يوضح مفهوم التسويق الإبداعي



المصدر: من إعداد الباحثة

من خلال الشكل نلاحظ أن التسويق الإبداعي هو مزيج من التسويق والإبداع أي اتحاد بين عنصرين اقتصاديين مهمين في وقتنا الراهن فالمؤسسة بدون تسويق فعال لا يمكن نجاحها، في بيئة ديناميكية تتسم بالتغيير السريع لابد من الاستعانة بالإبداع لغرض مواجهة التغيير السريع والمبهر في أذواق المستهلكين بهدف تحقيق ميزة تنافسية.

1-2 خصائص التسويق الإبداعي

يوضح الجدول الموالي خصائص التسويق الإبداعي والتسويق الأكاديمي⁶

الجدول رقم (01) يوضح خصائص التسويق الإبداعي والتسويق الأكاديمي

تسويق الشامل	التسويق الإبداعي	أساسيات المنافسة
الموارد الطبيعية والمادية	المعرفة والتكنولوجيا	
العمل البدني وفصل الابتكار عن الإنتاج	البناء المستمر وتوليف الابتكار والإنتاج	نظام الإنتاج
العلاقات الدائمة	علاقات الشركة، الفرد مصدر للإبداع والابتكار	قوام التسويق
المهارة والتكلفة الأقل والقوة التaylorية العاملة	العاملين في مجال المعرفة والتعلم الدائم	قوام الإنسان
القوام المادي الحالي	قوام التواصل العالمي وتبادل المعلومات الالكترونية	قوام الفن التواصلية التسويقي
العلاقات الخصومية	العلاقات المعتمدة على التبادل	نظام الحكم الصناعي
إطار المراقبة والتحكم	العلاقات المؤسسية	الهيكلية المؤسسية
البيع بhamش	الكسب والاحتفاظ بالقيمة	مواقف التسويق

المصدر:

Lan Fillis and Ruth Rentschler (2006), **Creative Marketing, An Extended Metaphor for Marketing in a new age**, PALGRAVE MACMILLAN, Houndmills, Basingstoke, Hampshire RG21 6XS and 175 fifth Avenue, New York, N.Y. 10010, companies and representatives throughout the world., p22.

نستخلص من الجدول السابق أن هناك تطور لمفهوم التسويق من جانب نظري وتطبيقي كما نستخلص أن من أساسيات المنافسة في التسويق الإبداعي هي المعرفة والتكنولوجيا، ونحن الآن في عالم يتطور

تكنولوجيا في كل لحظة، كما أن من قوام التسويق الإبداعي هو البناء المستمر وتوليف الابتكار والإنتاج كون عصرنا الحالي يسمى عصر الابتكار والإبداع.

1-3 مراحل التسويق الإبداعي : للتسويق الإبداعي مجموعة من المراحل وهي ⁷:

المرحلة الأولى: تحليل حاجات ورغبات الزبائن: بغية تلبية حاجاتهم وإشباع رغباتهم بهدف تحقيق رضاهم عن طريق استخدام التكنولوجيا باتجاه الابتكار كأولية في أعمالهم .

المرحلة الثانية : توليد الأفكار الإبداعية : بعد أن تدرس المؤسسة حاجات ورغبات الزبائن فإنها تعمل على توليد الأفكار الإبداعية الخاصة بأي عنصر من المزيج التسويقي وإتاحة المجال لطرح الأفكار الجديدة بمختلف الطرق التشجيعية، وعدم التسرع برفض أي فكرة ما لم يتم التأكد بشكل قطعي أنها غير مناسبة للتطبيق .

المرحلة الثالثة: الغريلة والتصفية: وفي هذه المرحلة تكون هناك أفكار كثيرة، حيث يتم استبعاد الأفكار التي لا تتناسب مع ما ترغب به المنظمة واختيار الأفكار المنطقية التي تكون أكثر واقعية للتطبيق الفعلي وللتسويق الإبداعي والتي تتوافق مع مهمة المنظمة وأهدافها وقدرتها ومواردها ومن تم تقييم الأفكار الإبداعية واختيار الأفضل منها .

1-4 أسس التسويق الإبداعي ⁸ : تتمثل في العناصر الأتية:

● **الإعداد للإبداع:** وذلك من خلال تخمن كلفة الإبداع التي تعد المصدر الأول لدعم الميزة التنافسية في القرن الحادي والعشرون الأمر الذي سيدفع باتجاه التركيز على الأعمال الجديدة المربحة التي تدعم التفوق التسويقي، فضلاً عن التركيز على التعريف بمدى قدرة المدراء على تقديم الأفكار المبدعة في مجال العمل.

● **التعلم:** ويتم عبر تطوير المهارات للأشخاص الذين تتوسم فيهم الإدارة القدرة على الإبداع وبما يسهم في ديمومته داخل المنظمة.

● **الفهم:** حيث لا توجد منظمة قادرة على البقاء في بيئتها ما لم تع أولويات العاملين فيها وطموحاتهم وما الذي يحفزهم؟ وكيف يمكن التأثير فيهم؟ ومتى تتم مناقشة الحلول التي تحقق التوازن بين اهتمامات المنظمة وعاملها؟

● **الإلهام:** ويسهم في التركيز على بناء وتحفيز وإدارة المشاريع وتشكيل فرق العمل ذات الأداء المتميز التي توفر التصورات والأعمال والخدمات المميزة و التي من شأنها تقديم الدعم لمواجهة التحديات التنافسية.

● **التسويق من مبدأ الفرصة إلى المشاركة:** فإذا كان التسويق التقليدي يركز على عناصر المزيج التسويقي الأربعة -المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع- لإبراز ما تتمتع به منتجات المنظمة، فإن التوجه المعاصر يذهب باتجاه النظر بعيداً نحو تبني الأفكار والمقترحات التي يقدمها الزبون وزيادة مستوى التفاعل والاهتمام مع إمكانيات أصحاب

المصالح باتجاه بناء علاقة مريحة مع الزبون، وهذا يتم من خلال سعي المنظمة للتفوق على تطاعات زبائنها عبر تفعيل عملية تبادل المعلومات وعدم النظر إلى عملية الإبداع على أنها مقتصرة على مستوى إداري دون سواه.

1-5 أبعاد العملية الابتكارية والإبداعية في التسويق : تكمن أبعاد العملية الابتكارية والإبداعية في التسويق فيما يلي⁹

- حرية الفكر والتعبير ;
- أن يكون لديك خطط وافكار بلا حدود ;
- الحل الواحد لأي مشكلة يعني نهاية الفكر الابتكاري ;
- القفز إلى الجديد والتكيف مع مستجدات العصر ;
- إعطاء الوقت الكامل قبل اتخاذ القرار .

1-6 قوانين التسويق الإبداعي (أسرار نجاح المقاول) : يجب أن نقوم بدراسة اي مشروع قبل اختياره، وإذا وصلنا إلى طريق مسدود أو وضع حرج للمؤسسة هذا ليس بالخطورة الكبرى التي تجعلنا نتنازل عن الدخول في مجال المقاولاتية مرة أخرى، يجب أن تكون عند المقاول الشجاعة الكافية للرجوع إلى الخلف، إن هذه الثقة في قدراتنا هي التي تجعل من الممكن تدارك وتصحيح الخطأ كلما احتاجت مسيرتنا المقاولاتية إلى ذلك .

حسب Joseph Schumpeter المقاول هو: المجدد لرهان الابتكار، حيويته وحماسه يضمنان نجاح الابتكار وهو رجل ذو أفاق اقتصادية واسعة وذو طاقة كافية للدفع بقوة النزول أو الانحدار نحو الروتين وتحقيق الابتكارات والأفكار الجديدة، إنه مغامر حقيقي لا يتردد الخروج عن المعتاد من أجل الإبداع والابتكار¹⁰. نضع بين أيديكم مجموعة من قوانين التسويق الإبداعي والتي اعتبرتها الكاتبة KatalinBerenyi بأنها نفسها أسرار نجاح المقاول والمقاولاتية والتي قمنا بتلخيصها في الجدول الموالي :

الجدول رقم (02): يوضح قوانين التسويق الإبداعي

قوانين	شرح القانون
القانون الأول : المقاول (متعهد، ملتزم، مبادر)	المقاول روح المتعهد: هي روح المغامرة والروح التي تجرب ولا تخاف من الفشل هي إرادة جريئة للبناء و لفعل التنمية، و الإقناع والوصول إلى الهدف المحدد. تطوير شخصيات وليس شهادات: ليس نكران جميل للمدارس العليا

<p>والكبرى لكنها أجزمت أنها ليست العامل الوحيد أو المعيار الصارم لإيجاد أصحاب كفاءة إنما ما يجذبها هو الرغبة الشديدة للنجاح، الروح المتعهددة و المتحمسة</p> <p>اختبار الزبائن و خلق المنتج وفقا لهم : الاختيار هو الالتزام نحو هدف محدد ووضع كامل طاقاتك وذكائك لتفهم ما يريد الزبون منك بغية تلبية حاجياته وإشباع رغباته بهدف ارضائه لذلك يجب ضبط المنتج على حسب الزبائن المختارين، بدون الاختيار الالتزام غير موجود ومنه تطوير منتج إلى طبقة شاسعة وبالتالي تطوير منتج لن يليق بأحد لذلك نحتاج إلى التخلي (التصفية) بعض الزبائن الذين يأخذون منا طاقة دون فائدة.</p> <p>الذهاب إلى أبعد من المنافسين: عند الشروع في إنشاء منتج أسأل نفسك ماهي الخطوة الإضافية التي أستطيع اجتيازها والتي تجعلني مختلف تسمى هذه الخطوة ب the extra mille و هي (الميل الإضافي)، التي تقدمها لتخلق الفرق (اختلاف) اتجاه منافسيك ولا يجب عمل مساومة على هذه النقطة .</p>	
<p>العمل بدون أن تكون مرئي وبدون أن يلاحظ الناس منتجك وبدون أن يعترفوا بك، و بدون أن تكون لك الفرصة للنجاح أو الشهرة هو أسوأ عقاب بالنسبة لرجل التسويق .</p> <p>اجعل من نفسك نوع من أنواع غيرة الحكمة، أزعج بإبداعك، بسلوكك وأسلوبك لكن أزعج في الاتجاه الصحيح، اجذب الانتباه، حرر قوة الابتكار، اجعلها قيد التنفيذ، تذكر كل الانتقادات حتى المرعجة، فهي تساعد على التقدم، أزعج بطريقة إيجابية تلفت انتباه الجمهور ولا يجب أن تخاف من عدم التشابه الذي يعجب جميع الناس لا يعجب أحد، اجث عن الابتكار والإبداع وكسر العادات المألوفة.</p>	<p>القانون الثاني : غيرة الاحتكاك ستصبح</p>
<p>عن طريق زرع الرغبة (إثارة الرغبة في الاقتناء) : إثارة الرغبة عندما يبدأ المنتج يتماشى مع تفكير وعقل المستهلكين حيث أقدم شيء مختلف جذريا يثير أنتباه وتسؤلات الناس، كون عالم الغد ينتمون له لذين يستطيعون إثارة</p>	<p>القانون الثالث: تأثير الإبحار</p>

<p>اللهفة لاقتناء المنتج . استمع لحدسك و للبداهة : أحد أسرار المقاولين هو أنهم يتصلون مباشرة بحدسهم (أفكار الباطن) حتى ولو كان كسباحة ضد التيار.</p>	
<p>يجب أن يكون المنتج مرئي يجعل الأنظار عليه تجاريا، وذلك بخروجه عن المجموعة بخاصية معينة، يجب رفع التحدي وخلق منتج مميز من أجل النجاح، ومنه لا مساومة في عرض المنتج , ازرع سوء الفهم و الخلط في الأفكار.</p>	<p>القانون الرابع : المساومة على الرؤية</p>
<p>التسويق الإبداعي ليس من خصائصه أن يكون مريح كما أنه يحتاج إلى استعراض البضائع بجلاء كون اقتناء ماركة جديدة بالنسبة للزبون هي مغامرة لذلك يجب التفكير جيدا في طريقة التوزيع المناسبة، كما يجب تعلم النظرة التقليدية للتسويق لكن لا يجب أن نجعل منها مصدر للقرارات، عدم الخيار هو غالبا من أكبر مشاكل التسويق التقليدي، إذا كان الخيار هو التخلي أو التنازل .</p>	<p>القانون الخامس: ستعود على عدم الاختيار والتفضيل</p>
<p>عند طرح مشاريعنا يجب الاستماع إلى نصائح الخبراء والمختصين لأنهم يستطيعون تقديم إضافة بأرائهم واستشاراتهم إلى عملية اخذ القرارات لدينا، اجعل من نفسك إسفنجة تمتص الأفكار بغية إثراء مصادر معلوماتك أحسن اختيار مستشاريك، استمع للنصائح بتمعن ودقة قم بعد ذلك كون فكرتك الخاصة لأنك أنت من تتحمل عواقب اتخاذ القرارات.</p>	<p>القانون السادس : إسفنجة ستصبح</p>
<p>من نقاط تشابه المقاولين هي عدم احتمال الملل الذي يعتبر حالة من الخمول أو الفتور، إن المسوق المبدع لا يسمح لنفسه الإحساس بالملل كونه يعتبر العدو الأول للمقاول ولأنه يفقد الطاقة والثقة بنفس التي هي مصدر الأفكار الجيدة.</p>	<p>القانون السابع: التعرض للملل</p>
<p>منطقة الراحة هي كل ما اعتدنا عليه و يريحنا ولا يتطلب منا أي جهد، الخروج من منطقة الراحة سيضعنا في منطقة تعلم جديدة مما ينتج عنها توسيع منطقة النشاط و تنشيط قدرتنا على التفكير، (الالتقاء بأشخاص جدد أو تعلم مجالات جديدة) اي البحث عن الجديد بالمرور على منطقة تعلم جديدة).</p>	<p>القانون الثامن: الخروج من منطقة الراحة</p>

<p>في مجتمع مفرط التغذية، مفرط الاستهلاك، ومستغل من طرف الميديا (الاعلام) والعرض المفرط للمنتوجات المتشابهة في معظم الأوقات، مجتمع مهاجم من طرف الإشهاريات والوعود المستقبلية استهلاكاتنا لم تعد تطرح كاحتياجات لأننا اليوم معظم احتجاجاتنا مقاضاة، رجال التسويق الذين لا يزالون يفكرون بمذهب تلبية الاحتياجات سينتمون قريبا إلى الماضي لأن هذا التفكير لا يتماشى مع تطور المستهلك .</p> <p>في عصر الاستهلاك الجديد كل منتج يجب أن ينسج مثل قصة، لذلك يجب إدراك قيمة قصة منتجك والعمل باستمرار على تحسين وتطوير النصوص الخاصة به .</p>	<p>القانون التاسع : تطوير التسويق من تسويق الاحتياجات إلى تسويق الرغبات</p>
<p>النجاح شيء مهم والمقاول هو المسؤول عن نجاحه، إذا لم يكن النجاح محدد خيبة الأمل ستكون سهلة الحضور مما ينتج عنها الفشل، لذلك يجب اختيار معايير النجاح المناسبة من أجل قيادة المشاريع كما يجب تحرير قائمة pps (العوامل الشخصية للنجاح) لأن هذه القائمة ستسمح بقياس النجاح.</p>	<p>القانون العاشر : مسؤول ستصبح</p>
<p>في وقتنا الحالي أصبح شبه ضروري إكتساب سياسة التسويق الإبداعي إذا أردنا البروز على السطح بقصد ترتيب مصالحنا للوصول إلى النجاح، من أجل النجاح علينا المزج بين القدرة على المجازفة والحكمة والإبداع أي القدرة على التفكير بعقلانية من أجل إتخاذ القرار المناسب، إن فقدان القدرة على تنظيم المشاريع هو سبب العديد من المشاكل في المؤسسات إذ تعتبر الروح والعقل الإستثماري في مجال المقاولاتية.</p>	<p>القانون الحادي عشر : صقل وتنمية المواقف</p>

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على Katalin Berenyi، ص 20-104

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن هناك مجموعة من القوانين المتداخلة فيما بينها كما نلاحظ تأكيد الاستاذة على ضرورة تطبيق قوانين التسويق الإبداعي الذي يحمل في طياته ما يلي :

من وجهة نظر Katalin هي لا تراهن على متعدد الشهادات وهذا ليس ذم للشهادات لكن بكل بساطة بالنسبة لموقف التسويق الإبداعي هي ليست معيارا للاختيار، الذي يهم هو الشخصية في حد ذاتها (منفتحة، متحمسة) والقدرة على وضع نظرة جديدة على أمور قديمة

التسويق الذي تعلمته في مدرسة MBA هو تسويق جيد والمبادئ الكبرى صالحة اليوم مثلما كانت عليه قبل 30 سنة، المشكلة أن هذه المبادئ لا تحقق التميز والاختلاف لتسمح لك بالانفرادية، لذلك يجب عليك أن تخلق الفرق والاختلاف إذا كنت تريد البقاء في سوق الاستهلاك الضخم .

- يجب أن تمتلك كل مؤسسة قطب للأبحاث والتطوير وهذا الطريق الوحيد نحو الإبداع والابتكار فيما يخص فعالية المنتج من أجل خلق قيمة.

2- المقاول

2-1 مفهوم المقاول : لقد تطور مفهوم المقاول بتطور مفهوم المقاولاتية عبر الزمن وسنورد هنا بعض التعريفات التي تناولت مفهوم المقاول .

حسب كل من "Julien" و "Marchesney" المقاول هو الذي يتكفل بحمل مجموعة من الخصائص الأساسية: يتخيل الجديد ولديه ثقة كبيرة في نفسه، المتحمس والصلب الذي يجب حل المشاكل ويجب التسيير، الذي يصارع الروتين ويفرض المصاعب والعقبات وهو الذي يخلق معلومة هامة¹¹

المقاول هو الذي يبتكر شيئاً جديداً بشكل كلي وشمولي¹²

هناك العديد من المقاربات التي تناولت مفهوم المقاول وهي¹³:

- المقاربة الوظيفية: و يمثلها Shumpeter وهو الأب الحقيقي للمجال المقاولاتي من خلال نظريته "التطور الاقتصادي"، هذا الأخير اعتبر المقاول شخصية جوهرية في التنمية الاقتصادية، يتحمل مخاطر من أجل الإبداع، وخاصة خلق أساليب جديدة لإنتاج.
 - المقاربة التي تهتم بالفرد الهادف إلى إنتاج المعرفة: تقوم هذه المقاربة على الخصائص البسيكولوجية للمقاول؛ مثل الصفات الشخصية والدوافع والسلوك بالإضافة إلى أصوله وتوجهاته الاجتماعية.
 - المقاربة العملية: وقد أظهرت هذه المقاربة القيود المفروضة على المقاربة السابقة، واقترحت على الباحثين الاهتمام بما يفعل المقاول وليس شخصه.
- ومنه المقاول هو شخص لديه القدرة على التجديد وحل المشاكل وتجاوز العقبات ورؤية الأشياء بطريقة شمولية بنظرة عميقة وهو الذي يقدم المعلومة ويجسد الأفكار الجديدة على أرض الواقع ويستغلها بطريقة تختلف عن المدير أو المسير .

هو شخص لديه القدرة على أخذ موقع بين المورد والزبون.

2-2 الفرق المقاول والمدير والقائد : ويمكن إبراز أهم الاختلافات بين المقاولين، القادة و المديرين من خلال الجدول الموالي¹⁴ :

جدول رقم (03):مقارنة بين المقاول، القائد والمدير

المقاول	المدير	القائد
يتمتع بالعمل	يدير	يقود
يبتكر	يدير	يبتكر
يخلق وضعاً جديداً	يحافظ على الوضع الراهن	يطور الوضع الراهن
يركز على أعمال المؤسسة	يركز على نظم العمل	يركز على الأفراد
يكون فريق عمل	يعتمد على الرقابة و السيطرة	يوحى بالثقة
يدرك وجود الفرص	لا يرى إلا المشكلات	ينظر إلى المستقبل
يسأل كيف و متى؟	يسأل كيف و متى؟	يسأل ماذا و لماذا؟
يركز على الأجل الطويل	يركز على الأجل القصير	يفكر في الأجل الطويل
يريد أن يقوم بأداء الأشياء الصائبة.	يريد أن يؤدي الأشياء بطريقة صحيحة.	يستخدم تأثيره في أداء الأشياء.

المصدر: عبد الجبار سالمى، مرجع سبق ذكره، ص5

نستخلص من الجدول أن هناك صفات مشتركة بين كل من المقاول والقائد والمدير وعليه يمكن أن يكون المقاول مديراً ويمكن أن يكون المدير قائداً أو يكون المقاول قائداً ومديراً في نفس الوقت.

2-3 صفات المقاول

الاستعداد والميل نحو المخاطرة سواء كانت عند بدء المشروع أو تشغيله ويلاحظ أنه كلما زادت درجة الرغبة في النجاح يزداد الميل والاستعداد نحو المخاطرة، إضافة إلى تمتعه بروح الفريق، مواجهة الصعوبات ويضع كل موارده تحت التنفيذ: الموارد الداخلية: كفاءات، مهارات، والخارجية: أدوات، أفراد، تنظيم غير أن GUSOL يرى بأن هناك ستة خصائص رئيسية لإدراك المقاولاتية: الحاجة إلى الإنجاز، التحكم الذاتي، تحمل المخاطر والغموض، الإبداع، والثقة بالنفس¹⁵.

✓ الإبداع : هو القدرة على تكوين وإنشاء شيء جديد، أو دمج الآراء القديمة والجديدة في صورة جديدة، أو استعمال الخيال لتطوير وتكييف الآراء حتى تشبع الحاجيات بطريقة جديدة أو عمل شيء جديد ملموس أو غير ملموس بطريقة أو أخرى ;

- ✓ القيادة واليقظة: هي القدرة على إنشاء قواعد ووضع أهداف مع متابعة درجة تحقيقها. إضافة إلى القدرة على التأثير في الآخرين دون الضغط عليهم، فالمقاوم الجيد هو قدوة موظفيه ;
- ✓ التفاني: هو ما يحفز المقاوم على العمل الشاق لاسيما في بداية إطلاق المشروع. يجب أن يترافق التخطيط والأفكار مع العمل الشاق من أجل تحقيق النجاح
- الجانب التطبيقي: تم تناوله في النقاط الآتية :
- أولا: وصف خصائص عينة الدراسة:

سنقوم في هذا الجزء بعرض نتائج بيانات الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة وتشمل ما يلي:

1- توزيع عينة الدراسة حسب الجنس:

سنوضح في الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

جدول رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
13,04	24	ذكر
86,96	160	أنثى
100	184	المجموع

5- المصدر من إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث بثلاثة أضعاف وهذا نتيجة العادات والتقاليد وأن الرجل هو المقاوم وليس مهنة تناسب النساء في نظرهم، بينما في نظري العكس فالمقاومات تناسب المرأة خاصة إن كانت في منزلها ، فهي تحافظ على وظيفتها الجوهرية وهي الحفاظ على أسرتهما، وفي نفس الوقت فهي تزاوّل نشاطها المقاوماتي .

2- توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

يوضح الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب العمر

الجدول رقم (05): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

النسبة المئوية	التكرار	العمر
17,39	32	أقل من 25
22,28	41	من 25 الى 30

23,91	44	من 31 الى 35
36,41	67	أكثر من 35
100	184	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أغلب أفراد عينة الدراسة هي الفئة العمرية أكثر من 35 سنة تليها الفئة العمرية من 31 إلى 35 وهذا يدل على عدم التحاق الشباب بالمجال المقاولاتي في سن مبكرة وهذا نتيجة العراقيل التي يجدها .

3- توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

الجدول الموالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

جدول رقم (06) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
10,87	20	متوسط
17,93	33	ثانوي
24,46	45	تكوين مهني
15,76	29	جامعي
30,98	57	معهد
100	184	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ أن أغلب العينة المدروسة من خريجي المعهد والتكوين المهني وهذا راجع للاختيارات والتسهيلات المقدمة لهم في المجال المقاولاتي مقارنة بخريجي الجامعات

4- توزيع عينة الدراسة حسب نوع نشاط المقاول

الجدول الموالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب نوع نشاط المقاول

جدول رقم(07): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب نوع نشاط المقاول

النسبة المئوية %	التكرار	نشاط المقاول
9,78	18	التزويج الصحي

الكهرباء والغاز	16	8,70
الذهب	45	24,46
الفضة	32	17,39
حرفي	38	20,65
فلاح	40	21,74
المجموع	184	%100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أعلى نسبة من النشاط المقاولاتي للعينة المدروسة هو نشاط فلاح تليها الذهب والفضة بحكم ولاية بسكرية تعتبر منطقة فلاحية و مشهورة بتجارة الذهب والفضة ، تليها نشاط حرفي بحكم تسهيلات المقدمة للحرفيين وخريجي التكوين المهني

ثانيا: تحليل و مناقشة نتائج أسئلة الدراسة :

لغرض الوصول الى نتائج علمية سوف نقوم بتحليل نتائج الدراسة على النحو التالي بداية بالمحور أ

الجدول رقم (08): يوضح تقييم واقع تطبيق التسويق الابداعي من طرف مقاولي ولاية بسكرة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
01	على العموم ال نتيجة ليست إلا خطة لم تنجح مثلما خططنا لها بالضبط	4,671	0,961	2
02	ما يلزمي هو تطوير شخصيتي وليس كثرة الشهادات	4,398	0,951	3
03	عند إنشاء منتج جديد أسأل نفسي ماهي الميزة الإضافية المتوفرة في المنتج والتي تخلق فرق الاختلاف أتجاه منافسي	0,366	0,877	10
04	ليس هناك أسوء من خلق زبون مستاء	4,761	0,964	1
05	يجب أن اسمح للمنتج بالإزعاج وهذه علامة تدل أنني بصدد خلق الإختلاف	3,531	0,867	11
06	تمت تلبية معظم إحتياجاتنا في عصرنا الحالي لذلك سأعمل على زرع الرغبة وإثارة اللهفة في الإقتناء (الشراء)	3,433	0,866	12
07	يجب رفع التحدي بزرع سوء الفهم والخلط في الأفكاري العمل بالرؤية الواضحة (الظهور المميز) وهذا يجعل الأنظار علينا تجاريا	3,988	0,943	7
08	لا أشعر بضرورة فعل شيء معين لأنه عادة عند الآخرين	4,123	0,898	6
09	أجعل من نفسي أسفنجة تمتص الأفكار من كل المجالات المحيطة بي لتزويدي ببيانات	4,222	0,899	5

9	0,921	3,745	أتبع حدسي ولوكان ضد التيار	10
4	0,921	4,311	لا أحتمل الملل	11
13	0,877	3,112	أرغب كثيرا بالخروج من منطقة الراحة	12
14	0,808	3,106	لا أجعل مساومة على النقاط الإضافية لأنها تجعل من المنتج مختلف ومتميز	13
15	0,801	3,020	أدرك قيمة اسطورة منتجي وأعمل على سردها بشكل قصة لأثير حماس المستهلكين على إقتنائها	14
8	0,912	3,763	أقوم بتحديد معايير النجاح المناسبة لي	15

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق مايلي:

جاءت العبارة رقم (04) في المرتبة الاولى، والتي تنص " ليس هناك أسوء من خلق زبون مستاء" بمتوسط حسابي بلغ 4,761 وانحراف معياري بلغ 0,964 وهذا يدل على تطبيق نص القانون كما يدل على إهتمام المقاولين بالزبائن وعلى رغبتهم في كسب رضاهم، تليها العبارة رقم (01) في المرتبة الثانية، والتي تنص " على العموم الا نتيجة ليست إلا خطة لم تنجح مثلما خططنا لها بالضبط" بمتوسط حسابي بلغ 4,671 ، وهذا يدل على أن المقاول لا يفشل إذا لم ينجح من المرة الأولى وهذا من أهم قوانين التسويق الابداعي، تليها العبارة رقم (02) في المرتبة الثالثة والتي تنص " ما يلزمي هو تطوير شخصيتي وليس كثرة الشهادات" وهذا ايضا من القوانين الاساسية للتسويق الابداعي وهذا ليس ذم للشهادات وانما أن الشخص مهما يكن تخصصه، إذا أراد أن يصبح مقاولا سيصبح فالشهادة لا تعيقه، وانما يلزمه الارادة و المبادرة ، تليها العبارة رقم (11) في المرتبة الرابعة والتي تضمنت " لا أحتمل الملل" ، وهذا من أهم صفات المقاول وهيا نفسها من قوانين التسويق الابداعي ، تليها العبارة رقم (9) في المرتبة الخامسة والتي تضمنت " أجعل من نفسي أسفنجة تمتص الأفكار من كل المجالات المحيطة بي لتزويدي ببيانات" وهذا يدل على تطبيق المقاولين لنص هذا القانون وعلى أن المقاول يجب أن يستفيد من محيطه ويجعله مصدر من مصادر بياناته، تليها العبارة رقم (08)،(07)،(15) ، (10)،(5) على التوالي وهذا يدل على أن قانون خلق الاختلاف واتباع الحدس من القوانين المتبعة والمستعملة من طرف مقاولي ولاية بسكرة ، تليها العبارة رقم (06) ،(12) وهيا تدل ان زمن تلبية الحاجات مضى والان يركزون على الرغبات ، تليها العبارات رقم (13)،(14) وهيا تدل على إختلاف اراء المقاولين بخصوص قانون سرد قصة المنتج و قانون المساومة على القيمة المضافة ، فهناك من يرى أنه يجب إدراج القيمة المضافة ضمن تكلفة المنتج ، وهناك من يضمن

أنه لا يجب إدراج بعض القيم المضافة وهذا لاستقطاب وجذب الزبائن ، والحفاظ عليهم بعدم مساومتهم على بعض القيم المضافة

الجدول رقم (09) : يوضح نجاح المقاولين من وجهة نظرهم

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
01	إن لم اصل الى نتيجة من المرة الاولى هذا طبيعي أخض وأعدل وجهتي	4,298	0,962	6
02	القدرة على وضع نظرة جديدة على أمور قديمة تمكني من إضافة قيمة الى مقاولاتي	3,792	0,943	11
03	التنازل عن بعض الزبائن والالتزام بضبط منتج على حسب زبائن مختارين يمكنني من كسب ثقة الزبائن	4,431	0,982	5
04	لا أخاف من اللاتطابق , الذي يعجب الجميع لا يعجب أحدا	4,513	0,961	3
05	أعتبر أن أساس النجاح المقاولاتي هو الرهان على الإبداع لانه يؤدي الى الإختلاف	3,728	0,845	12
06	أحسن اختيار مستشيري وأستمع للنصائح وبعدها أكون أفكارني الخاصة التي على أساسها أتخذ القرار المناسب والملائم لمقاولاتي	4,521	0,964	2
07	المزايا التي اقدمها تعجب زبائني	2,879	0,737	13
08	أهتم بتطوير معارف وأفكار جديدة وأعمل على تنفيذها بطرق إبداعية	3,921	0,922	10
09	أنصح المقاولين بتطبيق قوانين التسويق الابداعي	4,109	0,832	8
10	من أسباب نجاح مقاولاتي هو تطبيقي لبعض قوانين التسويق الابداعي	4,281	0,946	7
11	أعتبر مشروعني ناجحا	4,764	1,031	1
12	إستغلال الابداع يحقق قيادة للمقاول في السوق وإلا سنخلق فرص للمنافسين	3,965	0,856	9
13	أهتم بالتطور التكنولوجي لأنه يساهم في تطوير المنتج وبالتالي تطوير مقاولاتي	4,433	0,987	4

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

جاءت العبارة رقم (11) في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي بلغ 4,764 وانحراف معياري 1,031 وهذا يدل على رضا المقاولين باعتبار مقاولاتهم ناجحة ، تليها العبارة رقم (6) التي تضمنت " أحسن اختيار مستشيري وأستمع للنصائح وبعدها أكون أفكارني الخاصة التي على أساسها أتخذ القرار المناسب والملائم لمقاولاتي" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4,521 ، تليها العبارة رقم (4) في المرتبة الثالثة، التي تضمنت " لا أخاف من اللاتطابق , الذي يعجب الجميع لا يعجب أحدا" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 4,513 وهذا يدل على أهمية إنفراد المنتج بخاصية ما او أكثر وعلى أهمية خلق ميزة تنافسية، تليها العبارة رقم (13) بمتوسط حسابي

بلغ 4,433 في المرتبة الرابعة ، وهذا يدل على إهتمام المقاتولين بالبيئة المحيطة التي تمتاز بالتطور الهائل والتغير السريع والمستمر وعلى رغبتهم في مواكبة التطورات التكنولوجية بانتاج منتجات تتماشى مع تطلعات وأذواق الزبائن ومنه تحقيق رضاهم وبالتالي نجاح المقاتول، تليها العبارة رقم (3) في المرتبة الخامسة وهي تدل على أنه يجب التركيز على زبائن معينين وتحقيق رضاهم خلال فترات زمنية مختلفة ، أي التعامل مع شريحة معينة أفضل من التعامل مع شرائح مختلفة وعدم تحقيق رضا كبير، تليها العبارة رقم (1) في المرتبة السادسة ، وهي تدل على عدم فشل المقاتولين إن كانت هناك خسارة أو إن لم يحققوا النتائج المرتقبة ، وانما يعتبروا ذلك مجرد تعثر بسيط و يحاولون مرارا وتكرارا، تليها العبارة رقم (10) في المرتبة السابعة وهذا يدل على أن المقاتولين يعتبرون بعض قوانين التسويق الابداعي من أسباب نجاحهم، ولو أن بعض التعاملات يتعاملون بها وكانو لا يعرفون أنها من قوانين التسويق الابداعي وانما اكتسبوا ذلك من خلال خبرتهم الطويلة، تليها العبارة رقم (9) في المرتبة الثامنة وهي تدل على نصح المقاتولين بالتعامل بقوانين التسويق الابداعي لأنها مزيج من خبرة سنوات قدمت للمقاتولين الجدد على طبق من ذهب، تليها العبارات رقم (8) ، (2)، (5) على التوالي ، وهي تدل على ضرورة الابداع لخلق الاختلاف والميزة التنافسية

ثالثا: إختبار فرضية الدراسة

إختبار الفرضية الاولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق قوانين التسويق الابداعي ونجاح المقاتول

أولا: اختبار الارتباط بين المتغيرين، وتم اختباره بمعامل سيرمان للمتغيرات الرتبية

جدول رقم (10) يوضح نتائج اختبار تطبيق قوانين التسويق الابداعي ونجاح المقاتول

تطبيق قوانين التسويق الابداعي				المتغير
مستوى الدلالة	R square	معامل الارتباط R	عدد العينة	
0.000	0,581	0,762	184	نجاح المقاتول

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على برنامج spss

نلاحظ من الجدول أن مستوى الدلالة أقل 0.05 وهذا يعني أن العلاقة ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل "قوانين التسويق الابداعي" والمتغير التابع "نجاح المقاتول". وقيمة معامل الارتباط R هي 0,762 وهو ارتباط طردي قوي بين المتغيرين.

ثانياً: اختبار الانحدار بين المتغير واستخراج المعادلة الخطية بينهما والتي هي من الشكل :

$$y = bo + b1x$$

جدول رقم (11): يوضح نتائج اختبار الإنحدار بين قوانين التسويق الابداعي ونجاح المقاول

قوانين التسويق الابداعي			عدد العينة	التغير
مستوى الدلالة	b1	bo		
0.000	0,483	1,962	184	نجاح المقاول y

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على برنامج spss

نلاحظ من الجدول أن مستوى الدلالة أقل 0.05 وهذا يدل على وجود انحدار بين المتغيرين (X,Y)

ومعادلة الانحدار كالتالي:

$$y=1,962+0,483 x$$

ومنه نستنتج تأثير تطبيق قوانين التسويق الابداعي على نجاح المقاول، إذا تغير تطبيق قوانين التسويق

الابداعي بقيمة 1 يتغير نجاح المقاول في نفس الاتجاه بقيمة 0,483

إختبار الفرضية الثانية : يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل "قوانين التسويق الابداعي والمتغير التابع "نجاح المقاول".

أ- بين المستوى التعليمي نجاح المقاول

سنوضح من خلال الجدول الموالي نتائج الفروقات بين المستوى التعليمي ونجاح المقاول

جدول رقم(12): يوضح نتائج الفروقات بين المستوى التعليمي ونجاح المقاول

مستوى دلالة ANOVA	الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار	المتغير
0,641	0,765	2,732	20	متوسط
	0,634	2,673	33	ثانوي
	0,783	2,833	45	تكوين مهني
	0,632	2,766	29	جامعي
	0,768	2,763	57	معهد
	0,984	2,672	140	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على برنامج spss

من الجدول نلاحظ أن مستوى دلالة اختبار ANOVA يساوي 0,641 وهو أكبر من 0.05 وهذا يعني أنه لا يوجد فروق بين متوسطات المتغيرات وهذا ماهو ظاهر في الجدول حيث نلاحظ تقارب كبير بين متوسطات المستوى التعليمي. وهو يدل على أن المستوى التعليمي ليس شرطا في نجاح المقاتول

رابعا: نتائج الدراسة:

- نسبة الذكور تفوق نسبة الاناث بثلاثة أضعاف، وأن اغلب الفئة المستجوبة عمرها أكثر من 35 سنة وهذا يعكس العراقل التي يواجهها الشباب عند رغبتهم في أن يصبحوا مقاتولين، أكثر فئة من المقاتولين هم خريجي المعاهد والتكوين المهني وهذا يعكس نقص خريجي الجامعات المقاتولين.
- تقييمات المقاتولين لتطبيق التسويق الابداعي كانت مرتفعة، جاءت العبارة رقم (04) في المرتبة الاولى، والتي تنص " ليس هناك أسوء من خلق زبون مستاء" بمتوسط حسابي بلغ 4,761 وانحراف معياري بلغ 0,964 وهذا يدل على تطبيق نص القانون كما يدل على إهتمام المقاتولين بالزبائن وعلى رغبتهم في كسب رضاهم.
- بينما تقييمهم لقياس نجاح العينة المدروسة، كان مرتفع، حيث جاءت العبارة رقم (11) في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي بلغ 4,764 وانحراف معياري 1,031 وهذا يدل على رضا المقاتولين باعتبار مقاتولاتهم ناجحة ، تليها العبارة رقم (6) التي تضمنت " أحسن اختيار مستشيري وأستمع للنصائح وبعدها أكون أفكاري الخاصة التي على أساسها أتخذ القرار المناسب والملائم لمقاتولاتي" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4,521 ، تليها العبارة رقم (4) في المرتبة الثالثة، التي تضمنت " لا أخاف من اللاتطابق ، الذي يعجب الجميع لا يعجب أحدا" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 4,513 وهذا يدل على أهمية إنفراد المنتج بخاصية ما او أكثر وعلى أهمية خلق ميزة تنافسية.
- بعد اختبار الفرضيتين الفرعيتين تبين وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين تطبيق قوانين التسويق الابداعي ونجاح المقاتول ، كما تبين من خلال معادلة الانحدار وجود تأثير لتقييم المقاتولين لتطبيق قوانين التسويق الابداعي على نجاح المقاتول|، كما تبين عدم وجود فروقات بين المستوى التعليمي ونجاح المقاتول، ومنه نستنتج تأثير لقوانين التسويق الابداعي على نجاح المقاتول كما يلي:
- إذا تغير تطبيق قوانين التسويق الابداعي بقيمة 1 يتغير نجاح المقاتول في نفس الاتجاه بقيمة 0,483 .

خاتمة:

بعد اختبار الفرضية تبين وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين تطبيق قوانين التسويق الابداعي ونجاح المقال حيث قدرت قيمة R ب 0,762 وهي قيمة مرتفعة وتدلل على العلاقة القوية كما تبين من خلال معادلة الانحدار وجود تأثير لتقييم المقاولين لتطبيق قوانين التسويق الإبداعي على نجاح المقاول، إذا تغير تطبيق قوانين التسويق الابداعي بقيمة 1 يتغير نجاح المقاول في نفس الاتجاه بقيمة 0,483 .

كما تبين عدم وجود فروقات بين المستوى التعليمي ونجاح المقاول، ويجب تطبيق واكتساب قوانين التسويق الابداعي والتمرن عليها ، لأنها أصبحت ضرورية لنجاح المقاول

قائمة المراجع:

1. النعمة عادل ذاکر، رؤوف رعد عدنان، (2011)، التوجهات البيئية المعاصرة وانعكاساتها على التسويق الإبداعي : دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الأدوية و المستلزمات الطبية - نينوي.
2. بن علي محمد مخلوفي عبد السلام،(2017)، دور الإبداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة كونودور الكترونيكس، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية العدد السابع، جوان، 9962-2352 issn
3. خبيزة أنفال، منصور رقية (2013)، دعم وتنمية المقاولات الشبابية في أوروبا التجربة الفرنسية نموذجاً، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
4. براهيم نوال، بزرار عبلة،(2013)، أثر خصائص المقاول في النية المقاولاتية للطلبة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الرابع حول المقاولاتية عند الشباب.
5. شنشونة محمد، رحال فاطمة، (2013)، دور المرافقة المقاولاتية في دعم إنشاء المؤسسات المصغرة دراسة حالة الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب - ansej - فرع المدية، مداخلة مقدمة ضمن ملتقى علمي الرابع، حول المقاولاتية الشبابية، جامعة محمد خيضر بسكرة .
6. طلعت أسعد عبد الحميد،(2009)، التسويق الابتكاري، دار الفجر للنشر والتوزيع، مكتبات مؤسسات الأهرام، مكتبة عين الشمس، منشأة المعارف، مكتبة جرير، مكتبة الشقري.
7. فلاح حسن الحسيني،(2006)، "إدارة المشروعات الصغيرة-مدخل استراتيجي للمنافسة والتميز"، دار الشروق،الأردن.
8. عبد الجبار سالم(2013)،التفاعل بين التعليم والمقاولاتية خدمة لإحتياجات السوق،مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الرابع،حول المقاولاتية الشبابية، جامعة محمد خيضر ،بسكرة.
9. غيغوب ياقوتة، (2018)، التسويق الإبداعي الالكتروني ودوره في تطوير الجامعات في ظل معايير التصنيف الدولية حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس - دراسة عينة من الجامعات الجزائرية -، أطروحة دكتوراه غ م : قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة غارداية.
10. مد زيدان سالم، واخرون،(2011)، دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13.

11. http://creativemarketingeg.blogspot.com/p/blog-page_1194.html 29_12_2017

03:05 H

12. Lan Fillis and Ruth Rentschle, (2006) ,Creative Marketing,An Extended Metaphor for Marketing in a new age. PALGRAVE MACMILLAN , Houndmills , Basingstoke, Hampshire RG21 6XS and 175 fifth Avenue, New York, N.Y. 10010, companies and representatives throughout the world .
13. Katalin Berenyi,(2011), Les 11 lois du marketing creatif, secrets d entrepreneurs pour reussir autrement, Editions d organisation, Groupe Eyrolles, 61, bd. Saint-Germain 75240, Paris Cedex 05.

التهميش:

¹ النعمة عادل ذاکر، رؤوف رعد عدنان(2011) ، ص 84

² محمد زيدان سالم، واخرون (2011)، ص 116.

³ http://creativemarketingeg.blogspot.com/p/blog-page_1194.html

29_12_2017 03:05 H

⁴ غبغوب ياقوتة(2017_2018)، ص 45.

⁵ بن علي محمد ،مخلوفي عبد السلام،(2017)،

⁶ Lan Fillis and Ruth Rentschle (2006),p22.

⁷ غبغوب ياقوتة(2017_2018) ، ص 49 .

⁸ النعمة عادل ذاکر، رؤوف رعد عدنان، ص 85

⁹ طلعت أسعد عبد الحميد(2009)، ص 33.

¹⁰ Katalin Berenyi (2011), P 20 .

¹¹ شنشونة محمد، رحال فاطمة(2013)، ص 5.

¹² فلاح حسن الحسيني(2006)، ص 47.

¹³ خبيزة أنفال، منصور رقية (2013)، ص 4 .

¹⁴ عبد الجبار سامي(2013)، ص 5 .

¹⁵ براهيم نوال، بزقار عبلة (2013)، ص 5 .