

أثرالتسويق الابداعي على الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمية: بالتطبيق على شركة التأمين الاسلامية (ولاية الخرطوم) في الفترة من (2010-2020م)

The Impact of Creative Marketing on the Competitive Advantage of Service Enterprises: Applied to the Islamic Insurance Company (Khartoum State) in the period (2010-2020)

الطاهراحمد محمد علي^{*1} ، نسرين موسى احمد محمد²
¹ قسم العلوم الإدارية والإنسانية، كلية المجتمع، جامعة القصيم، المملكة العربية السعودية،
 Tahirahmed123@yahoo.com ،Ea.ali@qu.edu.sa
² جامعة ام درمان الاهلية، كلية العلوم الادارية، السودان، nisso8881@gmail.com

النشر: 2021/06/30

القبول: 2021/05/17

الاستلام: 2020/12/28

ملخص:

هدفت الدراسة الى معرفةأثرالتسويق الابداعي على الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمية.توصلت الدراسة الى العديد من النتائج أهمها: تعتمد الشركة على تكنولوجيا المعلومات في تقديم خدماتها للعملاء، ووجود أثر إيجابي للتسويق الابداعي في الميزة التنافسية، وأوصت الدراسة بعدد من التوصيات منها تقديم خدمات بتكلفة أقل من الشركات الأخرى لكسب عملاء جدد والمحافظة على عملائها، وأن تعمل على تقييم خدماتها بعد تسليمها للعملاء لقياس رضاهم.
 الكلمات المفتاحية: المنتج الابداعي، التسعير الابداعي، الترويج الابداعي، التنافسية.

Abstract:

The study aimed to find out the effect of creative marketing on the competitive advantage in service organizations. The study found many results, the most important of which are: The company relies on information technology in providing its services to clients, and the positive impact of creative marketing on competitive advantage. Evaluate its services after they are delivered to customers to gauge their satisfaction.

Keywords: Creative Product, Creative Pricing, Creative Promotion, Competitiveness.

1. مقدمة:

أصبح التسويق وظيفة واجبة للمنظمات والتي تهدف الى البقاء والاستمرار والساعية بذات الوقت لتحقيق الاهداف المرتكزة على بلوغ النجاح المستهدف ولا يتحقق بطبيعة الحال هذا النجاح دون ان يسند الى قرارات صائبة يتخذها المدراء المعنيين في مختلف انشطة المنظمة ووظيفة بحوث التسويق تتجلى أهميتها سواء كانت في المنظمات الصغيرة او الكبيرة من تأثيرها المباشر في عملية صنع واتخاذ القرار للمتغيرات البيئية الحقيقية المرتبطة بالمنظمة لاستكشاف الطريق الصحيح الذي يقودها نحو النجاح.

ويعرف التسويق على أنه أداء أنشطة الأعمال التي توجه انسياب الخدمات من المنتج الى المستهلك الاخير او المستهلك النهائي من اجل اشباع رغبات المستهلكين وتحقيق اهداف الشركة وتمثل معظم المعلومات التسويقية تركيب مخطط ومتفاعل ومستمر من الافراد والمعدات والاجراءات ومصمم اساساً لجمع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الحديثة والدقيقة وذلك لاستخدامها بواسطة متخذي القرارات التسويقية لتحسين تخطيط وتنفيذ ورعاية الانشطة التسويقية.

والميزة التنافسية هي القاعدة الأساسية التي ترتكز عليها اداء المنظمة ومن النادر ان تمتلك منظمات الاعمال سبق تنافسي على كافة الاصعدة وفي جميع المجالات قياساً للمنافسين الاخرين نظراً لمحدودية موارد المنظمة لغرض بناء قدرات مميزة تستند وتتبادل التأثير مع الجدارات المميزة للمنظمة من جانب اخر وهكذا فالميزة التنافسية تعد مفتاحاً لنجاح منظمات الاعمال . ونتيجة لتأثر البيئة التنافسية في سلوك المستهلك اذا توفر لهم اختيارات متنوعة من المنتجات والخدمات المصرفية فيختارون منها ما يوافقهم من الخدمات التي يقدمها المصرف وهو ما ينعكس بالنتيجة النهائية على المنظمة.

والتسويق الابداعي يعتمد على الابداع والخيال بميزانيات قليلة تؤثر في الطباع وله قيمة عالية من الاعلان التقليدي حيث يتفاعل معه المستهلك نظراً لاختلافه ويمكن القول ان التسويق تحتاجه كل الشركات لكن يلبق بالمؤسسات الصغيرة اكثر من وتشهد منافسة كبيرة لانها لا تمتلك الامكانيات وبالتالي تعوض نقصها بالتسويق الابداعي.

مشكلة البحث:

إتضح للباحثين من خلال زيارتهم المتكررة ولقاءهم مع منسوبي الشركة أنها تعاني من ضعف في الميزة التنافسية وانها لا تكتسب الموقع التنافسي بين نظيراتها من الشركات الاخرى فيرى البعض أن خدماتها ليست بالجودة التنافسية كما أنها ليست في تطوير مستمر ولا تكسبها رضا العملاء ولعل ذلك يعود إلى عدم تبنيها وتطبيقها للاستراتيجيات التسويقية وانها لا تتبنى فكرة التسويق الابداعي، ومما سبق يمكن صياغة التساؤل التالي فيما يتعلق بموضوع الدراسة. هل هناك أثر بين التسويق الابداعي والميزة التنافسية في شركة التأمين الإسلامية؟ وتتفرع منها الآتي:

- 1/ الي أي مدي يؤثر المنتج الابداعي والميزة التنافسية في شركة التأمين الإسلامية ؟
- 2/ هل يؤثر التسعير الابداعي والميزة التنافسية في شركة التأمين الإسلامية ؟
- 3/ هل هنالك أثر بين الترويج الابداعي والميزة التنافسية في شركة التأمين الإسلامية ؟

فروض البحث:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابداعي والميزة التنافسية وتتفرع منها الفرضيات التالية:

- 1/ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج الابداعي والميزة التنافسية في شركة التأمين الإسلامية.

2/ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الإبداعي والميزة التنافسية في شركة التأمين الإسلامية.

3/ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج والميزة التنافسية في شركة التأمين الإسلامية.

الاهداف: يهدف البحث الي تحقيق الاتي :

1/ دراسة اثر تطبيق التسويق الابداعي في الميزة التنافسية في شركة التأمين الإسلامية.

2/ التعرف على اثر المنتج الابداعي في الميزة التنافسية في شركة التأمين الإسلامية.

3/ توضيح اثر التسعير الابداعي في الميزة التنافسية في شركة التأمين الإسلامية.

4/ الى أي مدى يؤثر الترويج الابداعي في أداء العاملين في شركة التأمين الإسلامية.

5/ ايراد نتائج وتوصيات قد تفيد في حل المشكلة قيد الدراسة.

أهمية البحث :

تلخص أهمية الدراسة في معرفة أثر التسويق الإبداعي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمية ويمكن تحديد الأهمية في النقاط التالية:

1. يعد هذا البحث من البحوث القليلة (علي حسب علم الباحثين) التي قامت بالربط بين التسويق الإبداعي والميزة التنافسية بالشركات الخدمية.
2. يعتبر هذا البحث مرجعاً للدارسين في المستقبل.
3. قد يعين هذا البحث متخذي القرار في شركة التأمين الإسلامية لمعالجة مشكلة المحافظة على أداء العاملين في الشركة بما يوفره من بيانات ومعلومات.
4. قد يكون هذا البحث من الإضافات العلمية وذلك بما توصل إليه من نتائج غير مسبوقه في الدراسة الميدانية.
5. قد يفتح هذا البحث آفاق لبحوث مستقبلية أمام الدارسين.

6. قد يسد هذا البحث فقرة علمية في المكتبة الجامعية.

7. قد يضيف هذا البحث جديداً للعلم بما يتوصل إليه من نتائج غير مسبوقه في الدراسة الميدانية.

حدود البحث :

1. الحدود الزمانية : 2010 – 2020م.

2. الحدود المكانية: شركة التأمين الإسلامية في ولاية الخرطوم.

3. الحدود البشرية: جمهور المتعاملين (الداخليين والخارجيين) بشركة التأمين الإسلامية في ولاية الخرطوم.

منهج البحث :

يستخدم في هذا البحث المنهج التاريخي لتتبع الظاهرة موضع البحث، والمنهج الوصفي التحليلي لوصف الظاهرة نوعياً وكمياً.

مصادر البيانات والمعلومات :

يعتمد البحث علي نوعين من المصادر، مصادر أولية وثانوية :

المصادر الأولية وتعتمد علي وجهة نظر الباحثين وتم الحصول عليها بواسطة الاستبانة.

المصادر الثانوية وتشمل :

1. الكتب.
2. البحوث العلمية.
3. الانترنت.

الدراسات السابقة:

دراسة(ناصرطهار، محمد فلاق، 2020م): تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مدى مساهمة التسويق الإبداعي في تحسين تنافسية العلامة التجارية لمنظمات الأعمال من منظور الصورة المدركة للعلامة التجارية، ومن أجل تحقيق ذلك، قام الباحثان بدراسة على عينة ميسرة من المتعاملين المحتملين للعلامة التجارية "أوريدو Ooredoo" البالغ عددها (211)مفردة، حيث تم تحديد مستوى ادراكها لأنشطة التسويق الإبداعي لشركة

تغيرات المتسارعة والمفاجئة في اقتصاديات العالم وهو ما يتطلب من الشركات المعنية العمل بموجبه للحفاظ على ميزتها التنافسية بعدما أصبح في نظر البعض ان التسويق بشكل عام والتسويق بالعلاقات يشكل خاص والمفاهيم التسويقية الأخرى هي أساس نجاح وبقاء أي شركة في العالم ولو كانت من الشركات العملاقة. لذلك جاء البحث ليسلط الضوء على هذا المفهوم وبيان أهميته في الشركات بشكل عام وشركائنا بشكل خاص ودوره في تحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية الثلاث لبورتر وتم إعداد استمارة استبيان بذلك للحصول على أجوبة المناسبة للتحليل وتم اختبار فرضيات البحث من خلال استخدام برنامج SPSS للحصول على نتائج. وان أهم ما تم استنتاجه هو إن هناك علاقة ارتباط وتأثير معنوي بين عناصر التسويق بالعلاقات وعناصر الميزة التنافسية، والتي تعد طبيعية بالنسبة لهذه الشركة وذلك لحدائهما وامكانتهما في ظل المنافسة الشركات الداخلية والخارجية .

دراسة (عبد الرحمن بنين، خالد قاشي 2015م): تسعى من خلال هذه الدراسة إلى توضيح تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، خاصة وأن نجاح المؤسسات مؤخراً أصبح مرهون بعلاقتها مع زبائنها، ومن أجل هذا الغرض فقد إعتدنا على دراسة ميدانية جمعت فيها البيانات من خلال استبيان يضم 34 فقرة وضمن هذا الصدد فقد شملت عينة الدراسة كافة موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الوادي والمقدر عددهم 50، وقد تم استرجاع 45 قائمة استبيان صالحة للتحليل، وقد توصلت الدراسة الحالية لعدة نتائج منها تطبيق مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الوادي مختلف أبعاد التسويق بالعلاقات، وجود علاقة إرتباط بين أبعاد التسويق بالعلاقات وتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة إتصالات الجزائر؛ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالعلاقات على تحقيق

الاتصالات "أوريدو"، وأثر ذلك على صورتهم الذهنية المدركة اتجاه علامتها التجارية، وبعد استخدام جملة من أساليب التحليل الإحصائي للبيانات المجمعة، توصلت الدراسة الحالية إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة إدراك عينة الدراسة لأنشطة التسويق الإبداعي للعلامة التجارية "أوريدو" باختلاف مستواهم التعليمي؛ كما توصلت الدراسة الى وجود تأثير معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق الإبداعي على تحسين تنافسية العلامة التجارية "أوريدو" من منظور صورتها المدركة.

دراسة (سالم وآخرون، 2011م)

هدفت الدراسة الى الكشف عن دور الابداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة لمحافظة غزة حيث تم ابراز هذا الدور ومدى اهميته في تحقيق الميزة التنافسية، اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة في ما يتعلق بدور الابداع التسويقي والتكنولوجيا وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج البحث، وتوصلت الدراسة الى ان البنوك تتبع الابداع التسويقي بصورة جيدة مما يعمل الى ايجاد ميزة تنافسية للبنك ولكن هنالك بعض القصور منها ان البنك لا يوفر خدمة الانترنت المباشرة، اظهرت النتائج ان هذه البنوك تتابع اخر المستجدات في عالم التكنولوجيا للمعلومات والاتصالات والنظم المصرفية مما تعزز الميزة التنافسية مع الأخذ بالاعتبار نواحي القصور التي أوضحتها النتائج الخاصة بالتحليل.

دراسة (معراج هواري 2011م).

يعد موضوع التسويق بالعلاقات من المواضيع المهمة في ظل المنافسة الشديدة وعملة الاقتصاد والتطورات التكنولوجية وغيرها، والتي ساهمت في تطور هذا المفهوم وضرورة الاستمرار فيه فضلا عن المفاهيم الأخرى وذلك لضمان مواصلة التقدم والتطور والحفاظ على الحصة السوقية في ظل

معظم هذه الدراسات أجريت في بيئة تختلف عن البيئة الحالية وهي بيئة السودان وتعتبر هذه الدراسة أول دراسة يتم إجراءها بالسودان على حسب علم الباحثين، وتم إجراء الدراسة في المؤسسات الخدمية، أي مؤسسة شيكان للتأمين. قد تتشابه هذه الدراسة دراسة سالم وآخرون من حيث المتغيرات ولكن دراسة سالم وآخرون أجريت في بيئة مختلفة واستخدمت أبعاد تختلف عن أبعاد هذه الدراسة خاصة في أبعاد المتغير المستقل التسويق الإبداعي.

2. التسويق الإبداعي

1.2 مفهوم التسويق الإبداعي:

يعد مصطلح الإبداع في اللغة العربية أحد الشوارد، حيث لم يرد ذكره في الشعر والنثر إلا في مواقع محدودة. ولم يتم ذكره بالمفهوم المتعارف عليه حالياً إلا في صدر الإسلام. ولفظة الإبداع في المعجم الوسيط تعني بدعه بدعاً، وأنشأه على غير مثال سابق، وبدع صار غاية في صفته خيراً كان أم شراً، وفلان بدع في الأمر أي كان أول من فعله فهو مبتدع. والعالم الآن يشهد نضوج في فهم التسويق الحديث وأنه ليس فقط البيع أو التوزيع أو الاعلان وإنما أصبح يشمل كل المنظمات سواء التي تهدف إلى الربح المادي أو غيرها من المنظمات التي تهدف إلى القيم المعنوية كالحكومية أو الخيرية. (البكري، 2015، 41) إن الإبداع التسويقي كلمة أكثر تحديداً من الابتكار التسويقي.. ولذا نقول كل إبداع ابتكار وليس كل ابتكار إبداع. ذكر آخرون أن أهم مصادر الإبداع هو الحدس وطبقاً لوجهة النظر هذه فإن الإبداع يحدث فجأة ودون تدخل الإرادة فيه. كذلك إلى أن الإبداع مصدر عن تفاعل ثلاثة عناصر هي: الخبرات المعرفية والفكرية والفنية والمهارات والتفكير الخلاق والدوافع الداخلية والخارجية. كما تنشأ الإبداعات من التوقد في الذهن العبقري، وأغلبها تنتج عن البحث الفرضي والوعي لفرص الإبداع، ومن هذه الفرص داخل

مميزة تنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر؛ لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية للمتغيرات الشخصية على اتجاهات أراء عينة الدراسة.

دراسة (أحمد إبراهيم سعيد حسن، 2017).

تناولت الدراسة أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية وهدفت الدراسة اليتكوين هيكل مفاهيمي لأبعاد ممارسات إدارة الجودة الشاملة والميزة التنافسية ومتغيراتها وتحديد مستويات ممارسة متغيرات الدراسة وهي (ممارسات إدارة الجودة الشاملة، الميزة التنافسية) ووضع استراتيجيات دقيقة تستطيع الشركات الصناعية الأخرى الاستفادة منها في تطوير جودة منتجاتها وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث تم الاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الارتباط بيرسون كأداة لتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS حيث كانت فروض الدراسة : لا يوجد أثر لممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الأدوية الأردنية ولا يوجد أثر للتركيز على الزبون في تحقيق الميزة التنافسية) الحصص السوقية، النوعية) في شركات الأدوية الأردنية. وتوصلت الدراسة الي نتائج منها: توصلت الدراسة الي إن التركيز علي الزبون هو اساس النجاح والعمل بروح الفريق هو سر التقدم والتطور ويعتبر دعم الادارة العليا من الاولويات والاساسيات نحو الجودة الشاملة واوصت الدراسة باهتمام الإدارة العليا في شركات الأدوية الأردنية بتطبيق الاستراتيجيات والخطط المرسومة ووضع تعليمات وإرشادات واضحة قادرة على التحسين من الخدمات والسلع المتوفرة وحرص الإدارة العليا في شركات الأدوية الأردنية على ابتكار وتطوير أليات عمل جديدة والتي ستساهم في تحقيق الجودة المطلوبة ومواكبة كلما يستجد في مجال الأدوية.

الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

هناك العديد من عناصر الإبداع التسويقي التي يمكن توضيح أبرزها بالاتي (سالم وآخرون، 2011:116):

الطلاقة: وتشير الى حجم النشاطات التسويقية خلال فترة زمنية محددة.
المرونة: وتعكس قدرة المنظمة على الانتقال بين موقف تسويقي وآخر والتعامل مع جميع المواقف الاصلية: أي مقدرة الفرد على طرح أفكار تسويقية جديدة لم يسبقه إليها أحد من قبل.
الميل إلى إبراز التفاصيل: أي المعالجة الدقيقة والشاملة التي توضح أبعاد المسائل التسويقية.
القدرة على معرفة المشكلات التسويقية وإدراك طبيعتها.

2.5 نظريات التسويق الإبداعي:

قدم عدد من الباحثين عدداً من النظريات التي تفسر عملية الإبداع داخل المنظمة بما فيها الإبداع التسويقي ومن أهمها الاتي (محمد، 2015م، 29):

نظرية دفع التكنولوجيا: وتسمى بالنظرية الهندسية للإبداع، وتعتمد هذه النظرية على البحث العلمي والحلول الهندسية لتحسين المنتجات أو عمليات التصنيع، وطبقاً لهذه النظرية فإن البحث والتطوير الصناعي هي مصادر المنتجات والعمليات الجديدة أو المحسنة، إذ توضع مواصفات الإنتاج ويتم تطبيق التكنولوجيا لتصنيع منتج معين يطابق المواصفات المحددة في البحث الذي يمكن أن يكون براءة اختراع أو منشورات علمية. سادت هذه النظرية في عقد الستينات من القرن الماضي وأكدت على أن مصادر أفكار الحلول يجب أن تنشأ من السوق وهذا التصور كان ممهداً لنظرية سحب السوق.

نظرية سحب السوق: لا تزال هذه النظرية تعطي دوراً أساساً للبحث العلمي كمصدر للمعرفة من أجل تطوير وتحسين المنتجات والعمليات وتعدُّ الجدوى الفنية شرطاً أساسياً ولكنه غير كافٍ للإبداع، وتأخذ هذه النظرية الكفاءة المنظمية

المنظمة هي (الحدوث غير المتوقع، التعارض، احتياجات العمليات والتغيرات في هيكل الصناعة والسوق) أما المصادر الخارجية فهي التغيرات بالأذواق والمعرفة الجديدة. وأن الأفكار الإبداعية تنبثق من كل المستويات في المنظمة، وأن المنظمة تكون أكثر إبداعاً إذا ما استطاعت استثارة التفكير الإبداعي في كل مستوياتها.

2.2 تعريب التسويق الإبداعي

التسويق الإبداعي هو تسويق مختلف وغير منتظم خلاق ومنفرد اصبح التعامل به الكترونياً أكثر منه شخصي وكما نعلم أن للإبداع وجوه عدة فجنون التسويق كفن لا حدود له (بوظاعة، ديبش، 2017).

2.3 مبادئ التسويق الإبداعي

قام خبير التسويق ليفنسون بطرح هذه الفكرة الجديدة في الحملات الاعلانية المثيرة والصادمة والذكية لخلق ضجة كبيرة بين المستهلكين ومنها حدد النقاط الاساسية كمبادئ للتسويق الإبداعي منها (جاسم، 1435هـ، 47):

- 1- يقوم التسويق الإبداعي على خدمة الشركات الصغيرة واستهداف الأفراد
 - 2- الاعتماد في التسويق على علم النفس أكثر من الاعتماد على الخبرة والرأي.
 - 3- الانتباه إلى العلاقات الجديدة التي يكتسبها دائماً.
 - 4- الاهتمام بالعملاء الحاليين وزيادة التفاعل معهم لكسب عملاء جدد.
 - 5- كسب ثقة العميل والعلاقة بينه وليس الشراء فقط.
 - 6- الالتزام بالحملة دائماً وخلق أساليب أخرى للتسويق.
 - 7- التركيز على منتج واحد أو خدمة واحدة لضمان جودته وعدم التشتيت.
 - 8- مقياس النجاح هو حجم المكاسب وليس المبيعات.
- 2.4 عناصر التسويق الإبداعي:

المعرفة متاحة بسرعة فائقة في مختلف أنحاء العالم بما يشكل تحدياً عبر تحويل المعلومات إلى معرفة.

3. الميزة التنافسية

3.1 مفهوم الميزة التنافسية:

الميزة التنافسية هي ميزة علي المنافسين تكسيها المنظمة عن طريق تقديم قيمة اكبر لي المستهلكين من خلال أسعار اقل أو عن طريق تقديم منافع اكبر والتي تبرر الأسعار الأعلى. (محمد، 2015م)، والميزة التنافسية وفقاً لهذه التعريف هي قيمة تغرمها المنظمة للمستهلكين علي خلاف منافسيها تكون في شكل سعر اقل أو منافع اكبر تبرر الارتفاع الذي قد يكون في السعر. وتعرف أيضاً أنها تحقق المنظمة الميزة التنافسية عندما يمكنها تطبيق الاستراتيجيات التي تخلق القيمة للمستهلك والتي لا يمكن المنافسين الحاليين او المرتقبين تطبيقها وعندما يستطيع هؤلاء المنافسين أن يحصلوا علي منافع تطبيق تلك الاستراتيجيات ربط هذا التعريف بين الميزة التنافسية والاستراتيجيات التي تطبقها المنظمة من اجل خلق قيمة لدي المستهلك وإشارة لي ضرورة أن تكون هذه الاستراتيجيات صعبة التقليد من قبل المنافسين.

جاء مفهوم الميزة التنافسية ليحل محل الميزة النسبية الرزي كان سائداً بين الاقتصاديين الصناعيين ومختص التجارة الدولية خلال الستينات وفي منتصف السبعينيات ظهر مفهوم جديد وهو الميزة التنافسية من خلال شركة (ماكينزي) للاستشارات اعتماداً على النجاح الذي حققه اليابانيون في غز الأسواق العالمية على الرغم من التغيير في الظروف البيئة وكان ذلك يفعل قدرتهم على معرفة واختيار ميادين التنافس. وعرف علي السلمي الميزة التنافسية على أنها تلك المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون ويؤكد تميزها واختلافها عن

بنظر الاعتبار لضمان نجاح الإبداع المستمد من حاجات السوق، لقد تحول الإبداع في هذه المرحلة إلى التركيز على الزبون/ السوق وقد اتخذ التسويق دوراً أساسياً في توليد الأفكار.

نظرية سلسلة الارتباط: نشأت هذه النظرية لتوضيح حقيقة أن الروابط بين المعرفة والسوق ليست تلقائية كما تفترضها النظرية الهندسية ونظرية سحب السوق، وقد جاءت هذه النظرية على مرحلتين: الأولى عند بداية عقد الثمانينات من القرن الماضي إذ زاد الاهتمام بالربط بين البحث العلمي والسوق، والثانية في نهاية الثمانينات وكان التركيز فيها ينصب على المعلومات المتولدة من خلال الروابط بين الشركة وزبائنها ومجهزيها، ونلاحظ من خلال هذه النظرية أن ادارة الإبداع تعمل على تشكيل توليفات من الأشكال المادية او الملموسة لرأس المال مع شكل معين غير مادي وهي البيانات والمعلومات بشأن الزبائن والمجهزين.

نظرية الشبكات التكنولوجية: ظهرت هذه النظرية في نهاية الثمانينات وخلال تسعينات القرن الماضي من قبل مجموعة من الخبراء أطلقوا عليها اسم أنظمة الإبداع، وتفترض هذه النظرية بأن المنظمة المبدعة لديها شبكات متنوعة ومتعاونة بقوة في تبادل المعلومات وقد ركزت على أهمية مصادر المعلومات الخارجية بالنسبة للمنظمة المتمثلة بالزبائن والمجهزين والمستشارين والمختبرات الحكومية والجامعات وغيرها.

نظرية الشبكة الاجتماعية: اعتمدت هذه النظرية على فكرتين سابقتين وتصور جديد، إذ اتفقت مع نظرية دفع التكنولوجيا التي أكدت على أن الإبداع محدد بالبحث، ونظرية الشبكات التكنولوجية التي أكدت أهمية التفاعل بين المنظمات المبدعة ومصادر المعلومات الخارجية، أما تصور هذه النظرية فهو أن المعرفة تلعب دوراً أساسياً في تعزيز الإبداع إذ اعتبرتها عاملاً من عوامل الإنتاج ومحدداً للإبداع، وعن طريق استخدام تكنولوجيا الاتصالات تصبح تلك

وهؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء اللذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز. كما تعرف أيضا علي أنها ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة أتباعها الاستراتيجية معينة للتنافس (محمد، 2015م، 80). وتعرف كذلك علي أنها كل ما تخص به مؤسسه ما دون غيرها وما يعطي قيمة مضافة للعملاء بشكل يزيد او يختلف عما يقدمه المنافسون او تقديم نفس المنافع وبسعر اقل. ويعتبر مفهوم الميزة التنافسية جوهر التفكير الاستراتيجي ذلك أنها تعد أساس لنجاح المؤسسة وكفاءتها الاقتصادية ومصدر لبقائها واستمرارها وتعتبر الميزة التنافسية عن قدرة المؤسسة علي التميز علي منافسها بما يسمح لها من امتلاك مركز تنافسي قوي في ظل بيئة تنافسية وديناميكية. (الزغبى، 2005م، 18)

3.2 مصادر الميزة التنافسية:

تتعدد مصادر الميزة التنافسية للمؤسسة، ونذكر منها: الإبداع: إن الانحدار المتزايد في عدد المؤسسات، والذي صاحبه إنفجار تنافسي علي المستوي الوطني والعالمي أدى إلي تصاعد اهتمام المؤسسات بالإبداع والتركيز عليه إلي درجة اعتباره الحد الأدنى من الأسبقيات التنافسية إلي جانب التكلفة والجودة، وأصبحت القدرة علي الإبداع مصدراً متجدداً للميزة التنافسية (فيليب، 2008م، 30). والزمن: يعتبر الوقت سواء في إدارة الإنتاج أو في إدارة الخدمات ميزة تنافسية أكثر أهمية مما كان عليه في السابق، فالوصول إلي الزبون أسرع من المنافسين يمثل ميزة تنافسية. وكذلك المعرفة: إذا كانت المعرفة هي حصيلة أو رصيد خبرة ومعلومات وتجارب ودراسات فرد أو مجموعة من الأفراد في وقت محدد، فإننا نعيش حتما حالة (انفجار المعرفة) حيث أصبحت هذه الأخيرة المورد الأكثر أهمية في خلق الميزة التنافسية، ومنه فإن المؤسسات الناجحة هي التي تخلق بشكل مسبق المعرفة الجديدة وتجسدها من خلال تكنولوجيا

4. الدراسة الميدانية:

4.1 مجتمع الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة: المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث ليعمم عليها النتائج ذات العلاقة للمشكلة المدروسة. ويتكون مجتمع الدراسة من القطاع ال تأمين السوداني مثلاً في (شركة شيكان للتأمين) وتم الاعتماد على العينة الميسرة (القصدية) لجمع البيانات بسبب الوقت والتكلفة لا يسمحان بذلك. بلغ مجتمع الدراسة (7) فروع وهي عبارة عن عدد الفروع العاملة في ولاية الخرطوم .

4.2 عينة الدراسة:

تم جمع البيانات من الميدان عن طريق الاستبانة الموجه للمؤسسات الخدمية في ولاية الخرطوم، حيث تم توزيع عدد (170) استبانة بنسبة استرداد بلغت (100%)، أما الاستبانات الغير صالحة نسبة لبياناتها المفقودة بلغ عددها (10) حيث بلغت نسبتها (5.88%)، والاستبانات الغير الصالحة نسبة لإجاباتها المتشابهة (5) حيث بلغت

والدراسات والبحوث السابقة التي لها علاقة بموضوع البحث.
1/ المصادر الأولية:

تمثلت في تصميم استبانة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة عن مجتمع الدراسة ومعالجتها وتحليلها احصائياً والحصول على النتائج.

4.5 ادارة جمع البيانات: تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات وسيلة لقياس المتغيرات وتحليلها.

4.6 التحليل العاملي الاستكشافي التسويق الابداعي:

تم تكوين مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الأصلية في الدراسة للمتغير المستقل مع بعضها البعض والمكون من ثلاثة محاور للتسويق الابداعي وعدد عباراتها(15) عبارة وتم استخدام نقطة حذف بمقدار(0.50) أي بمراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن قيمة (0.50) وحيث أن قيم الاشتراكات الأولية لا تقل عن (0.50) والتشيعات لا تقل عن(0.50) وقيمة KMO لا تقل عن (0.60) للمتغيرات وقيمة الجزر الكامنة لا تقل عن الواحد الصحيح.

نسبتها(2.94%)، أما الاستبانات الصالحة للتحليل بلغ عددها (155) حيث بلغت نسبة (91.08%).

4.3 منهج الدراسة:

يعرف المنهج على أنه الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته بقصد اكتشاف الحقيقة، ولقد وجب أن تكون لكل دراسة منهجاً خاصاً يتوافق وطبيعة المعطيات والمتغيرات المتعلقة بها (صابر وخفاجة، 2002). ولقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لأنه يهدف إلى دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كميّاً وكيفياً، ويعمل على جمع البيانات والمعلومات ومن ثم تحليلها للوصول إلى النتائج والتوصيات وتدعم الفرضيات الواردة بشقي الدراسة. ويهدف المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة إلى وصف طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

4.4 مصادر المعلومات:

استخدم الباحثون نوعين من المصادر في الدراسة الحالية بغرض اختبار فروضها وتحقق أهدافها وهي موضحة كالآتي:

1/ المصادر الثانوية: تمثلت في شبكة الانترنت والمواقع المتخصصة والمكتبات الالكترونية

جدول رقم (1): التحليل العاملي للمتغير المستقل

المتغيرات	العبارات	العوامل		
		1	2	3
المنتج الابداعي	تعتمد الشركة على تكنولوجيا المعلومات في تقديم خدماتها للعملاء.	.844		
	تسعى الشركة لتحديث خدماتها بشكل فوري وسريع .	.775		
	تتوافق خدمات الشركة مع المستجندات البيئية.	.747		
	توفر الشركة خدمات تناسب مع متطلبات العملاء المتجددة.	.603		
التسعير الابداعي	تعلم الشركة على تقديم خدمات متنوعة للعملاء.	.676		
	تسعى الشركة لتقديم بعض العروض المجانية للعملاء	.748		
	تسعى الشركة لتقديم مجموعة من التسهيلات المالية عند تسعير خدماتها.	.714		
	يتم تسعير خدمات الشركة بما يتوافق مع مستوى الدخل.	.855		
	يؤثر سعر الخدمات على اقبال العملاء وولائهم للشركة.	.645		
	تراعي الشركة عند تحديد اسعار خدماتها جودة الخدمة المقدمة للعملاء.	.696		

.766			تعتمد الشركة اساليب حديثة في ترويج خدماتها.	الترويج الابداعي
.724			تعمل الشركة على تقييم خدماتها بعد تسليمها للعملاء.	
.661			تسعى الشركة لتحقيق الشعور بالأمان لدى العملاء اتجاه خدماتها.	
.677			تروج الشركة لخدماتها عبر وسائل الاتصال المختلفة.	
.765			تنسجم السياسة الاعلانية المتبعة في الشركة بالترويج للخدمات بالصدق والدقة.	
20.11	21.54	25.21	Variance Explained	
5	6	4		
0.861			Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	
916.873			Bartlett's Test of Sphericity	
62.876			Total Variance Explained	

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2020م)

التباين لكل العبارات، وهي نسبة تزيد عن (0.60%) والتي تعتبر جيدة في البحوث الاجتماعية وفقا (Hair,J.F, at all, 1998)، كما تم تدوير العوامل بأحد طرق التدوير المتعامد وهي varimax لتحميل المتغيرات على العوامل الأكثر ارتباطا بها وبحيث تكون العوامل مستقلة عن بعضها تماما ولقد أظهر التحليل مصفوفة العوامل المدارة Rotated Component matrix .

4.7 التحليل العاملي الاستكشافي الميزة التنافسية:
تم تكوين مصفوفة الارتباط للمتغير التابع (5) عبارة وتم استخدام نقطة حذف بمقدار (0.50) أي بمراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن قيمة (0.50) وحيث أن قيم الاشتراكات الأولية لا تقل عن (0.50) والتشبعات لا تقل عن (0.50) وقيمة KMO لا تقل عن (0.60) للمتغيرات وقيمة الجزر الكامنة لا تقل عن الواحد الصحيح، وتفسر تلك المكونات مجتمعة (62.956%) من

جدول رقم (2) التحليل العاملي الميزة التنافسية

المتغير	العبارات	العوامل
الميزة التنافسية	تقدم الشركة خدماتها بأسعار أقل مقارنة بنظيراتها.	447.
	تقدم الشركة منتج عالي النوعية مقارنة بالشركات الأخرى.	56.7
	تقدم الشركة خدماتها بتكلفة أقل من الشركات الأخرى.	476.
	تقدم الشركة خدمات تكميلية غير معلومة للمنافسين.	32.6
	تتميز الشركة بسهولة الحصول على الخدمة.	65.6
Variance Explained		.21422
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.761
Bartlett's Test of Sphericity		896.873
Total Variance Explained		62.876

ملاحظة: $N=332$, $**p<0.01$

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2020م)

4.8 اختبار الثبات :

(Cronbach، Alpha، s)، والذي يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد صحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد صحيح. أي أن زيادة معامل ألفا كرونباخ تعني زيادة مصداقية البيانات من عكس نتائج العينة على مجتمع البحث. كما أن انخفاض القيمة عن (0.60) دليل على انخفاض الثبات الداخلي. وتعتمد معادلة ألفا كرونباخ على تباينات أسئلة الاختبار، وقامت الباحثة بحساب معامل الثبات لمحاوير البحث، وفيما يلي نتائج اختبار الثبات لمحاوير البحث:

يقصد بالثبات هو أن المقياس يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة (عبد الفتاح، 1981م، 560). في نفس الظروف والشروط وبالتالي فهو يؤدي إلى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متوافقة في كل مرة يتم فيها إعادة القياس. أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعنى الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تمت إعادة توزيعها عدة مرات خلال فترات زمنية معينة وبالتالي كلما زادت درجة الثبات واستقرار الأداة كلما زادت الثقة فيه، وقد اعتمدت الباحثة لاختبار ثبات أداة البحث معامل ألفا كرونباخ "

الجدول رقم (3) معامل الاعتمادية ألفا كرونباخ لعبارات الاستبيان (حجم العينة: 155)

نوع المتغير	أبعاد المتغير	عدد العبارات	Cronbach's alpha
مستقل	المنتج الإبداعي	5	.823
	التسعير الإبداعي	5	.665
	الترويج الإبداعي	5	.687
تابع	الميزة التنافسية	5	.791

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية (2020م)

4.9 المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الواحد وهذا يدل على التجانس بين إجابات أفراد العينة عن جميع عبارات المتغيرات، ويمكن ترتيبها وفقاً للأهمية النسبية كالآتي المتغير المستقل: المنتج الإبداعي، التسعير الإبداعي، الترويج الإبداعي، أما المتغير التابع: الميزة التنافسية.

4.9 المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات (4) أدناه الذي يبين أن المتوسطات لجميع متغيرات الدراسة اعلى من الوسط الفرضي، والانحراف المعياري أقرب إلى

الجدول (4) المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

نوع المتغير	الأبعاد	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الأهمية النسبية
مستقل	المنتج الإبداعي	0.72	4.16	1=83.18%
	التسعير الإبداعي	30.8	53.9	2=79.88%
	الترويج الإبداعي	0.82	4.00	2=80.00%
تابع	الميزة التنافسية	10.8	114.	3=81.26%

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2020م)

4.10 تحليل البيانات الأساسية:

والعبارة تعمل الشركة على تقييم خدماتها بعد تسليمها للعملاء. في المرتبة الحادي عشر بنسبة 82%، والعبارة تتوافق خدمات الشركة مع المستجندات البيئية. في المرتبة الثانية عشر بنسبة 81%. والعبارة الثالثة عشر هي تعمل الشركة على تقديم خدمات متنوعة للعملاء. بنسبة 78%. والعبارة الرابعة عشر هي يؤثر سعر الخدمات على اقبال العملاء وولائهم للشركة. بنسبة 76%. والعبارة الخامسة عشر هي تراعي الشركة عند تحديد اسعار خدماتها جودة الخدمة المقدمة للعملاء. بنسبة 70%. والعبارة السادسة عشر هي تقدم الشركة خدمات تكميلية غير معلومة للمنافسين. بنسبة 61%. والعبارة السابعة عشر هي تتميز الشركة بسهولة الحصول على الخدمة. بنسبة 59%. والعبارة الثامنة عشر هي تقدم الشركة خدماتها بأسعار أقل مقارنة بنظيراتها. بنسبة 58%. والعبارة التاسعة عشر هي تسعى الشركة لتقديم بعض العروض المجانية للعملاء بنسبة 55%. والعبارة العشرون هي تقدم الشركة خدماتها بتكلفة أقل من الشركات الأخرى. هي بنسبة 53%.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن نسبة العبارة تعتمد الشركة على تكنولوجيا المعلومات في تقديم خدماتها للعملاء 96% في المرتبة الأولى، والعبارة يتم تسعير خدمات الشركة بما يتوافق مع مستوى الدخل نسبتها 90% في المرتبة الثانية، والعبارة تروج الشركة لخدماتها عبر وسائل الاتصال المختلفة، وتتسم السياسة الإعلانية المتبعة في الشركة بالترويج للخدمات بالصدق والدقة في المرتبة الثالثة بنسبة 89%. والعبارة تروج الشركة لخدماتها عبر وسائل الاتصال المختلفة. في المرتبة الخامسة بنسبة 88%. والعبارة توفر الشركة خدمات تناسب مع متطلبات العملاء المتجددة. في المرتبة السادسة بنسبة 87%. والعبارة تسعى الشركة لتحديث خدماتها بشكل فوري وسريع. في المرتبة السابعة بنسبة 86%. والعبارة تسعى الشركة اساليب حديثة في ترويج خدماتها. وتقدم الشركة منتج عالي النوعية مقارنة بالشركات الأخرى. في المرتبة الثامنة بنسبة 84%. والعبارة تسعى الشركة لتقديم مجموعة من التسهيلات المالية عند تسعير خدماتها. في المرتبة العاشرة بنسبة 83%.

جدول رقم (5) تحليل البيانات الأساسية

الرقم	العبارة	اوافق
1	تعتمد الشركة على تكنولوجيا المعلومات في تقديم خدماتها للعملاء.	96%
2	تسعى الشركة لتحديث خدماتها بشكل فوري وسريع.	86%
3	تتوافق خدمات الشركة مع المستجندات البيئية.	81%
4	توفر الشركة خدمات تناسب مع متطلبات العملاء المتجددة.	87%
5	تعمل الشركة على تقديم خدمات متنوعة للعملاء.	78%
6	تسعى الشركة لتقديم بعض العروض المجانية للعملاء	55%
7	تسعى الشركة لتقديم مجموعة من التسهيلات المالية عند تسعير خدماتها.	83%
8	يتم تسعير خدمات الشركة بما يتوافق مع مستوى الدخل.	90%
9	يؤثر سعر الخدمات على اقبال العملاء وولائهم للشركة.	76%
10	تراعي الشركة عند تحديد اسعار خدماتها جودة الخدمة المقدمة للعملاء.	70%
11	تعتمد الشركة اساليب حديثة في ترويج خدماتها.	84%
12	تعمل الشركة على تقييم خدماتها بعد تسليمها للعملاء.	82%
13	تسعى الشركة لتحقيق الشعور بالأمان لدى العملاء اتجاه خدماتها.	88%

14	تروج الشركة لخدماتها عبر وسائل الاتصال المختلفة.	89%
15	تتسم السياسة الإعلانية المتبعة في الشركة بالترويج للخدمات بالصدق والدقة.	89%
16	تقدم الشركة خدماتها بأسعار أقل مقارنة بنظيراتها.	58%
17	تقدم الشركة منتج عالي النوعية مقارنة بالشركات الأخرى.	84%
18	تقدم الشركة خدماتها بتكلفة أقل من الشركات الأخرى.	53%
19	تقدم الشركة خدمات تكميلية غير معلومة للمنافسين.	61%
20	تتميز الشركة بسهولة الحصول على الخدمة.	59%

المصدر: إعداد الباحثين من الدراسة الميدانية، 2020م.

المنتج الإبداعي يرتبط ارتباط ضعيف مع التسعير الإبداعي حيث كانت قيمة (الارتباط = 0.216). نجد أن المنتج الإبداعي يرتبط ارتباط ايجابي معنوي مع الترويج الإبداعي حيث كانت قيمة (الارتباط = 0.407). ونجد ان المنتج الإبداعي يرتبط ارتباط ايجابي معنوي مع الميزة التنافسية حيث كانت قيمة (الارتباط = 0.496)، اما البعد التسعير الإبداعي يرتبط ارتباط ايجابي معنوي مع الترويج الإبداعي حيث كانت قيمة (الارتباط = 0.364)، اما التسعير الإبداعي يرتبط ارتباط ايجابي معنوي مع الميزة التنافسية حيث كانت قيمة (الارتباط = 0.141)، ونجد أن الترويج الإبداعي يرتبط ارتباط ايجابي معنوي مع الميزة التنافسية حيث كانت قيمة (الارتباط = 0.328).

4.11 الارتباطات بين متغيرات الدراسة:

اجري تحليل الارتباطات على بيانات الدراسة الميدانية للوقوف على الصورة المبدئية للارتباطات البينية بين متغيرات الدراسة. فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فان ذلك يعنى أن الارتباط قويا بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط أقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة إذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30) إلى (0.70) وتعتبر العلاقة قوية إذا كان معامل الارتباط أكثر من (0.70) والجدول أدناه يوضح الارتباطات بين متغيرات الدراسة. من ذات الجدول نجد أن بعد

جدول رقم (6) يوضح الارتباطات بين متغيرات الدراسة: Person's Correlation

المتغيرات	1	2	3	4
المنتج الإبداعي	1			
التسعير الإبداعي	0.216	1		
الترويج الإبداعي	0.407(**)	0.364(**)	1	
الميزة التنافسية	0.496	0.141	0.328	1

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2019)

الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل، كما تم الاعتماد على (R²) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع،

4.12 اختبار علاقة مكونات التسويق الإبداعي في الميزة التنافسية:

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الى التعرف على تأثير مكونات التسويق الإبداعي في الميزة التنافسية. تم

علاقة ايجابية بين المنتج الابداعي والميزة التنافسية حيث بلغت بيتا (0.427) مستوى المعنوية (0.000)، بينما لا توجد علاقة بين التسعير الابداعي والميزة التنافسية حيث بلغت بيتا (0.051) مستوى المعنوية (0.728)، بينما توجد علاقة بين الترويج الابداعي والميزة التنافسية حيث بلغت بيتا (0.175) مستوى المعنوية (0.015) كما موضح في الجدول أدناه.

بالاضافة إلى استخدام اختبار F لتعرف على معنوية نموذج الانحدار. وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية اذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) والعكس صحيح. ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل على انه توجد

جدول رقم (7) يوضح العلاقة بين مكونات التسويق الابداعي والميزة التنافسية

المتغير المستقل	الميزة التنافسية	Sig
المنتج الابداعي	.427***	.000
التسعير الابداعي	-.015	.728
الترويج الابداعي	.175*	.015
R ²	.269	
Adjusted R ²	.258**	
Δ R ²	.269	
F change	21.623	

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0

المصدر إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2020)

شركة التأمين الاسلامية. وتتبع شركة التأمين الاسلامية سياسات جديدة في مجال أساليب تقديم خدماته وهو ما ساعدها على تغييرات جذرية في استعمال الأنظمة الحاسوبية وعملياته. وتسعى الشركة الى تحقيق الشعور بالأمان لدى العاملين داخل الشركة والعملاء اتجاه خدماتها. ولا تتميز الشركة في تقديم خدماتها بأسعار أقل مقارنة بنظيراتها. ولا تقدم الشركة خدماتها بتكلفة أقل من الشركات الأخرى

ثانياً: التوصيات: وبصي الدارسين شركة التأمين الإسلامية بالآتي: تقديم خدمات بتكلفة أقل من الشركات الأخرى لكسب عملاء جدد والمحافظة على عملائها. وأن تعمل على تقييم خدماتها بعد تسليمها للعملاء لقياس رضاهم عن الخدمة المقدمة لهم. وأن

5. خاتمة:

تحتوي الخاتمة على النتائج والتوصيات:
أولاً: النتائج:

من خلال تحليل البيانات توصلت الدراسات الى العديد من النتائج تتمثل في الآتي: تعتمد الشركة على تكنولوجيا المعلومات في تقديم خدماتها للعملاء، أشارت نتائج تحليل البحث إلى وجود أثر إيجابي للتسويق الابداعي في الميزة التنافسية في شركة التأمين الاسلامية. وتشير نتائج التحليل الى أن هنالك اثر إيجابي للمنتج الابداعي في الميزة التنافسية في شركة التأمين الاسلامية. من خلال نتائج التحليل تبين أنه يوجد اثر سلبي للتسعير الابداعي في الميزة التنافسية في شركة التأمين الاسلامية. وأظهرت نتائج التحليل وجود أثر إيجابي للترويج الابداعي في الميزة التنافسية في

3. تراعي الشركة عند تحديد أسعار خدماتها جودة الخدمة المقدمة للعملاء والعمل على توفير خدمات تتناسب مع متطلبات العملاء المتجددة. وأن تعمل على تقديم خدمات متنوعة ومتميزة للعملاء. اما الدراسات المستقبلية: فقد أجريت الدراسة على عينة من مؤسسات القطاع الخدمي فقط العاملة بولاية الخرطوم، يجب إن يطور النموذج وذلك باستخدام عينة كبيرة من قطاعات حيوية أخرى، لان العاملين بالقطاع الخدمي قد تكون نظرتهم للمفاهيم التي طرحت مختلفة عن القطاعات الأخرى. ونظراً لعدم قيام البعد التسعير الإبداعي في التأثير بصورة ايجابية في المتغير التابع الميزة التنافسية فانه يمكن اجراء دراسة بين هذين البعدين باستخدام متغير معدل اووسيط في بيئة غير البيئة الحالية. واعتمدت الدراسة على أبعاد جزئية للتسويق الإبداعي وهذا يعطي الدراسات المستقبلية المساحة للحركة بحرية لخلق نموذج امثل يمكن من تحليل العلاقة بين المتغيرات بصورة مستمرة وأيضاً إجراء الدراسة بنفس المتغيرات مع متغيرات معدلة ودراسة تأثيرها في هذه العلاقة. ويجب تطبيق نفس متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة مع متغيرات وسيطة ومعدلة أخرى لدراسة مدى تأثيرها على العلاقة بينها. وكذلك إجراء تطبيقات مماثلة لنفس موضوع الدراسة على منظمات أخرى صناعية او تجارية.
4. محمد، العباس(2015م)، الميزة التنافسية، دار المريخ للنشر، الرياض.
5. سالدرد، فيليب(2008م) ترجمة علا احمد إصلاح، الإدارة الاستراتيجية، مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة.
6. احمد، محمد علي(2006م)، التسويق الابتكاري، دار وائل للنشر، عمان، الاردن.
7. جاسم، محمود، وعثمان، ردينة(2014م)، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
8. منير، نوري(2016م)، ادارة العلاقة مع الزبائن، دار المعرفة للنشر، عمان، الاردن.
9. صابر، فاطمة عوض؛ خفاجة، ميرفت علي (2002) أسس ومبادئ البحث العلمي، مطبعة الإشعاع الفنية الإسكندرية.
10. عبد الفتاح، عز(1981م)، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، دار النهضة العربية، القاهرة.

الأطروحات:

10. حسن، أحمد ابراهيم سعيد(2017م)، اثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في شركات الأدوية الأردنية حسب حجم الشركات، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، الاردن

6. قائمة المراجع:

المؤلفات:

1. البكري، ثامر(2015م)، قضايا معاصرة في التسويق، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
2. الزغمي، حسن علي(2005م)، نظم المعلومات الاستراتيجية مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
11. سالم، محمد زيدان، والعجرمي، عبير، واحمد، نهيل، والغماري، وسام(2011م)، دور الابداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة حسب وجهة نظر العملاء، مجلة جامعة الأزهر

14. هـواري، معراج (2011م)، التسويق بالعلاقات واثره في تحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية دراسة تحليلية في شركة افري للمشروبات الغازية، مجلة الاصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 6-العدد 11-ص 111-129.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/48601>
15. بنين، عبد الرحمن، وقاشي، خالد (2012م)، ابعاد التسويق بالعلاقات وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر " فرع ولاية الوادي"، أبعاد إقتصادية، المجلد 4، العدد، 1 ص- 120
 151
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/58748>
- بغزة، سلسلة العلوم الانسانية، المجلد 13، العدد 2، ص 107-138.
<http://www.alazhar.edu.ps/journal/detailsr.asp?seqq1=1786>
12. بوطلاعة، محمد، وبن دريش، نعمة (2017م)، متطلبات تجسيد التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز الميزة التنافسية. مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الشهيد لحمه لخضر، المجلد رقم 3 : العدد 5، الجزائر.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/60799>
13. طهار، ناصر، وفلاق، محمد (2020م)، التسويق الإبداعي كمدخل لتحسين تنافسية العلامة التجارية من منظور الصورة المدركة: دراسة حالة العلامة التجارية "أوريدو"، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة باتنة 1، المجلد 21، العدد 1، ص 569-590.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/122068>