

الابتكار التسويقي وأثره على تحقيق التميز المؤسسي
(دراسة تطبيقية على شركة جيغا) في طرابلس

Marketing Innovation and Its Impact on Institutional Excellence
(An Applied Study on Giga company)
In Tripoli

الإستاذة : نور فهد شهاب
جهة العمل : جامعة أفريقيا للعلوم الإنسانية والتطبيقية
الإيميل: n.shehab2014@gmail.com

المستخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد الابتكار التسويقي على تحقيق التميز المؤسسي في شركة جيغا للاتصالات والتقنية في مدينة طرابلس، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة قامت الباحثة باختيار أربعة من أبعاد الابتكار التسويقي وهي: (الابتكار في المنتج، والابتكار في التسويق، والابتكار في الترويج، والابتكار في التوزيع). وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، حيث تكون مجتمع الدراسة من جميع الموظفين في شركة جيغا، والبالغ عددهم (100) موظف، تم اختيار عينة عشوائية، حيث تم توزيع (80) استبانة، وبلغ عدد الاستبيانات المسترددة (50) استبانة، وقامت الباحثة بمعالجة البيانات التي تم جمعها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS للحصول على النتائج وإثبات الفرضيات.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: إن مستوى الابتكار التسويقي (الابتكار في المنتج، والابتكار في التسويق، والابتكار في الترويج، والابتكار في التوزيع) في الشركة كان مرتفعاً، ووجود تأثير إيجابي بين مجالات الابتكار التسويقي وتحقيق التميز المؤسسي في شركة جيغا، وخلصت الدراسة إلى عدة توصيات من أهمها: اهتمام الشركة بتجهيز فريق دعم فني مدرب ومؤهل والسعى على استحداث نظام الحوافز المادية والمعنوية وتشجيع الموظفين في الشركة على التميز والإبداع.

Abstract

institutional excellence in Applied Study on Giga company. To achieve the study objectives, the researcher chose four dimensions of marketing innovation; product innovation, pricing innovation, promotional innovation, and distribution innovation.

Also, the researcher adopted the descriptive approach, with a study population sample consisted of all employees of Giga Company, numbered (100) workers random sample was selected, where (80) questionnaires were distributed, and the number of retrieved questionnaires reached (50) questionnaires. The researcher processed the collected data using the SPSS statistical program to obtain results and prove hypotheses

The study reached several results, the most important of which are: The level of marketing innovation (product innovation, pricing innovation, promotion innovation, and distribution innovation) in the company was high, and there was a positive impact between the areas of marketing innovation and achieving institutional excellence in Giga Company. The study concluded To several recommendations, the most important of which are: the company's interest in equipping a trained and qualified technical support team and seeking to develop a system of material and moral incentives and encouraging the company's employees to excel and be creative.

المقدمة

تزداد أهمية التسويق في التغيير الدائم والمتواصل في منظومة الأعمال، وأدوات المستهلكين ورغباتهم، وزيادة حدة المنافسة بين الشركات؛ نتيجة التطورات المتسرعة في مجال التكنولوجيا والمعلومات، وهذه العوامل وغيرها دفعت التسويق تبني أساليب حديثةٍ ومتطرفةٍ وإلى فضاءٍ أوسعٍ يضمن للشركة التفوق والتكيّف مع المستجدات، فأصبح تطبيق التسويق الابتكاري ضروري للشركات التي تبحث عن رضا الزبائن وتعزيز ولائهم، فالتسويق الابتكاري ليس مجرد تطوير المنتج وعرضه للسوق، إنما هو خطوات شاملةٌ تختلطُ الابتكار في فلسفة الشركة، وفي هيكلها التنظيمي ووظائفها ومزيجها التسويقي (عبد الله؛ السليبد، 2021: 85).

وحيث أن التسويق يعتبر صلة الوصل بين الشركة والبيئة الخارجية، وبما أنه يدفع بعملية التغيير بما يضمن للشركة التميُّز والتآقلم مع التطورات الحالية المتزايدة؛ أصبح التسويق الابتكاري حالة ضرورية تسعى للوصول إليها العديد من الشركات. كما أن التسويق الابتكاري هو الأداة الأهم المستخدمة لتحقيق النجاح في إنتاج وتسويق السلع بجودةٍ عاليةٍ، والمشاركة في إيجاد فرصٍ وأسواقٍ جديدةٍ، وبناءات عليه فإن التسويق الابتكاري، والذي يتضمن الابتكار في عناصر المزيج التسويقي، أصبح مفهوماً يهدف إلى كسب الزبائن والمحافظة عليهم من خلال تحقيق قيمة أفضل لهم مما يحققه المنافسون (معمر، 2019: 1).

ويعتبر السعي للتميز المؤسسي من أكثر الموضوعات أهميةً وحداثةً، حيث أصبحت معايير التميُّز في أولوية الأهداف التي تسعى الشركات إلى إنجازها لدعم المزيد من التميُّز والتفرد في أدائها المؤسسي، وهذا يتطلب من القيادات الإدارية بذل مزيدٍ من الجهد لتحقيق النجاح وإحراز التقدم، بالاعتماد على السرعة والمرنة والابتكار (الغمس؛ النوح، 2019: 302).

وفي ضوء ما تقدم فقد جاءت هذه الدراسة تتبنى تحديد أثر الابتكار التسويقي على تحقيق التميُّز المؤسسي، دراسةٌ تطبيقيةٌ على شركة جيجا للاتصال والتقنية.

مشكلة الدراسة

يعد الاهتمام ب مجالات التسويق الابتكاري المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي قاعدةً ارتكازيةً، تسمح بتحقيق التفوق والتميز للشركات الاقتصادية في مختلف القطاعات، بما فيها القطاع الخاص بالشركات الاتصالات الليبية.

حيث تكمن مشكلة البحث في ضوء حاجة الشركات الباحثة عن التميز المؤسسي في الاهتمام ب مجالات الابتكار التسويقي.

ومن ابرز الشركات الخاصة في مجال الاتصالات والتقنية شركة جيجا التي خطت خطى ثابتة في سوق العمل بوضع خطط تسويقية مبتكرة لتحقيق ميزة تنافسية بين شركات الاتصالات الخاصة والعامة.

حيث بدأت شركة جيجا عملها في مدينة طرابلس عام(2011) كشركة متخصصة في تقديم حلول متكاملة في مجالات الاتصالات السلكية واللاسلكية ووسائل الإعلام والأمن وتكنولوجيا المعلومات حيث حققت الشركة خلال هذه الفترة الوجيزه انجازات كبيرة ولكن نتيجة لدخول العديد من الشركات المنافسة في هذا المجال، وضع شركة جيجا أمام تجربةٍ تنافسيةٍ جديدة، تتطلب مزيداً من الاهتمام بالابتكار التسويقي كناذفة لتحقيق التميز المؤسسي في ظل حالة المنافسة القائمة (الزعون، 2019: 4-3).

وبناءً على ما سبق ذكره، جاءت هذه الدراسة لبحث موضوع أثر الابتكار التسويقي في تحقيق التميز للشركات.

حيث أن الشركات تسعى إلى تعزيز أدائها من خلال زيادة حصتها السوقية، وتحقيق أكبر قدر من الربحية، وتحقيق أكبر رضا المستهلكين عن منتجاتها، مما يتطلب من الشركات المزيد من الإدراك لكافة المعلومات التي من شأنها أن تساهم في تعزيز التميز المؤسسي لها وفي إطار تحديد مشكلة الدراسة، وبناءً على التقارير والمقابلات الشخصية مع موظفين الشركة جيجا حيث إشارات تلك التقارير أن الشركة جيجا دخلت سوق الاتصالات الليبي من خلال تقديم خدمات في مجالات الاتصالات واسعة النطاق، حيث سيطرت على الحصة السوقية كبيرة حيث أصبحت تمتلك جيجا الحصة الأكبر في سوق الاتصالات الليبي.

أسست شركة جيجا شبكة الاتصالات الخاصة بها في المناطق الأساسية في ليبيا في وقت قياسي، ولكن مع دخول الشركات المنافسة لها تراجعت الحصة السوقية للشركة.

حيث وضعت شركة جيجا أمام حالةٍ من الجدية تستدعي تبني وبذل المزيد من الاهتمام والتميز والتفرد والتفوق للتنافس القائم من أجل الحفاظ على مكانتها وحصتها السوقية.

وبناءً على هذا كله يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي الآتي:

ما أثر الابتكار التسويقي على تحقيق التميز المؤسسي لشركة جيجا؟

ويتفرع من التساؤل الرئيس السابق مجموعةً من التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما واقع الابتكار التسويقي لشركة جيجا محل الدراسة؟

2. ما مستوى تحقيق التميز المؤسسي لشركة جيجا محل الدراسة؟

3. هل يوجد أثر لابتكار التسويقي بأبعاده ومستوى التميز المؤسسي لشركة جيجا محل الدراسة؟

أهمية الدراسة

- الأهمية النظرية:

1. تبرز الأهمية النظرية لهذه الدراسة من الآثار الإيجابية العلمي الذي تضيفه في مجالات مفاهيم الابتكار التسويقي، وتحقيق التميز المؤسسي.

2. تأصيل نظري لعلاقة أبعاد التسويق الابتكاري، ودوره في تحقيق التميز المؤسسي في قطاع الخدمات.

3. تستمد هذه الدراسة أهميتها من حيوية موضوعها، وندرته النسبية، خصوصاً في أدبيات الدراسة العربية، حيث يتسم هذا الموضوع بالحداثة، والتميز العلمي، والعملي على حد سواء.

- الأهمية التطبيقية:

1. من خلال البحث، تستطيع شركة جيجا معرفة مستوى التسويق الابتكاري من وجهة نظر الموظفين.

2. تستطيع شركة جيجا (محل الدراسة) من خلال هذا البحث معرفة مستوى تحقيق التميز المؤسسي.

3. تسلیط الضوء من قبل إدارة الشركة على أهمية الابتكار التسويقي؛ لما له من أثر في تحقيق التميز المؤسسي والارتقاء بمكانة الشركة على المستوى المحلي والإقليمي.

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. تقديم إطار نظري معرفي يستعرض مفاهيم، ومحويات، وأبعاد متغيرات البحث من خلال آخر ما توصل إليه وفقاً لحدود البحث، ومحدوداته.
2. التعرف على واقع الابتكار التسويقي في شركة جيجا محل الدراسة.
3. توضيح مستوى التميُّز المؤسسي بالشركة محل الدراسة، وكيفية تعزيزها.
4. اختبار طبيعة، وقوة الأثر بين متغيرات الدراسة، وأبعادها وتشخيص مستوى وجودها.
5. وأخيراً، تقديم مجموعة من التوصيات، والمقررات التي من شأنها أن تسهم في التطوير الفعلي لمتغيرات البحث في الشركة محل الدراسة.

فرضيات الدراسة

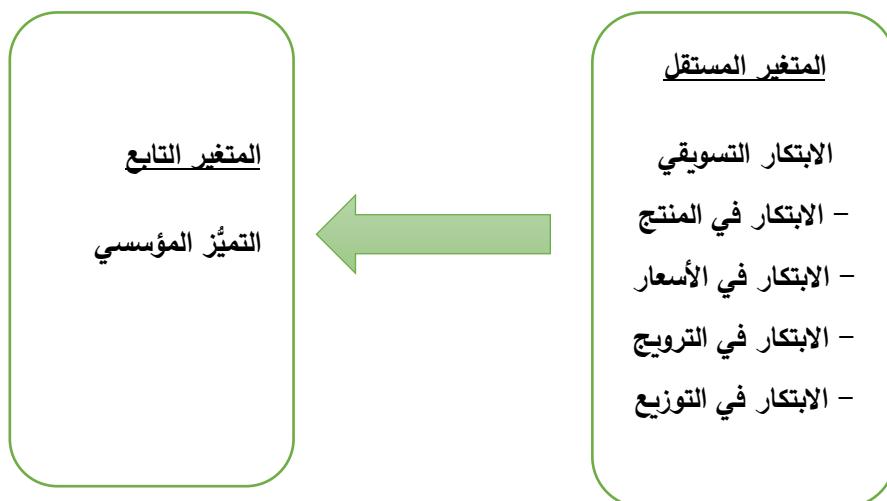
في إطار تساؤلات الدراسة، ستحاول الباحثة التحقق من صحة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالةٍ إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار التسويقي على تحقيق التميُّز المؤسسي في شركة جيجا في مدينة طرابلس.
وينبعق منها الفرضيات الفرعية التالية:

1. يوجد أثر ذو دلالةٍ إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار في الخدمة على تحقيق التميُّز المؤسسي في شركة جيجا في مدينة طرابلس.
2. يوجد أثر ذو دلالةٍ إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار في التسويق على تحقيق التميُّز المؤسسي في شركة جيجا في مدينة طرابلس.
3. يوجد أثر ذو دلالةٍ إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار في التوزيع على تحقيق التميُّز المؤسسي في شركة جيجا في مدينة طرابلس.
4. يوجد أثر ذو دلالةٍ إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار في الترويج على تحقيق التميُّز المؤسسي في شركة جيجا في مدينة طرابلس.

متغيرات الدراسة

1. **المتغير المستقل:** ويتمثل في الابتكار التسويقي بكل أبعاده.
 1. (الابتكار في المنتج/ الخدمة، والابتكار في الأسعار، والابتكار في الترويج، والابتكار في التوزيع)
2. **المتغير التابع:** ممثلاً بالتميُّز المؤسسي والذي تم اعتماده في هذه الدراسة.



شكل (1): يوضح الأثر بين متغيرات الدراسة

حدود الدراسة

لكل دراسة حدود الموضوع وحدود بشرية وحدود مكانية وحدود زمانية ويمكن توضيحيها على النحو التالي:

1. **الحدود الموضوعية:** تقتصر الدراسة على معرفة أثر الابتكار التسويقي على تحقيق التميُّز المؤسسي المتمثلة (الابتكار في المنتج، الخدمة، والابتكار في الأسعار، والابتكار في الترويج، والابتكار في التوزيع)، بوصفها أبعاد المتغير المستقل والتميُّز المؤسسي بوصفه المتغير التابع.
2. **الحدود البشرية:** تركز هذه الدراسة على استقصاء آراء الموظفين في شركة جيجا.
3. **الحدود المكانية:** طبقت هذه الدراسة في شركة جيجا في مدينة طرابلس.
4. **الحدود الزمنية:** تم تطبيق وإجراء وجمع البيانات المتعلقة بهذه الدراسة خلال (2023-1-13).

منهجية الدراسة

1. **منهج الدراسة وأدوات الدراسة:** استخدمت الباحثة في دراستها المنهج الوصفي؛ كونه الأكثر شيوعاً في دراسة الظواهر الإنسانية، إذ أن هذا المنهج يمنح مساحة مرنَّة للباحثة في اختيار واستخدام الأدوات المتنوعة، التي تناسب الميول الإنسانية التي ترتبط برصد الاتجاهات المتنوعة

حول الظاهره وتحديد الأثر والمسبيات بين متغيراتها وهو ما يتاسب مع الموضوع البحثي الذي يهدف إلى دراسة أثر الابتكار التسويقي على تحقيق التميّز المؤسسي للموظفين بشركة جيغا للاتصالات والتقنية.

2. مصادر البيانات الدراسة:

- **المصادر الأولية:** تتمثل في استماره الاستبيان التي سيتم تصميمها من قبل الباحثة (أداة الدراسة).
- **المصادر الثانوية:** تتمثل في المراجع والكتب والمقالات والدوريات والدراسات السابقة العربية والأجنبية، التي تناولت موضوعات الابتكار التسويقي وأثره على تحقيق التميّز المؤسسي (دراسة تطبيقية على شركة جيغا) في مدينة طرابلس.

3. مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع للدراسة بالموظفين العاملين في شركة جيغا للاتصالات والتقنية، يتكون مجتمع الدراسة من موظفين في الشركة البالغ عددهم حسب أرقام صادرة عن دائرة الموارد البشرية بالشركة وبلغ عددهم (100) موظفًا، حيث قامت الباحثة باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة في اختيار عينة الدراسة من المجتمع.

الدراسات السابقة

1. دراسة (عبد الله؛ السليبد، 2021): بعنوان "نموذج مقترن لاستخدام التسويق الابتكاري في منصات التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية على زبائن شركة موبايلي للاتصالات"، السعودية.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: التسويق الابتكاري في منصات التواصل الاجتماعي يساهم بصورة كبيرة في تحديد اتجاهات المستهلكين، وأن شركة موبايلي تطبق التسويق الابتكاري في موقع التواصل الاجتماعي بصورة جيدة.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها: ضرورة تبني الشركات وسائل التواصل الاجتماعي في أعمالها وتركيز جهودها في زيادة فاعلية محتواها على شبكات التواصل، وتدعوا الدراسة إلى تشكيل الشركات لفرق عمل مسؤولة

عن متابعة وتطوير وتحديث محتواها على وسائل التواصل الاجتماعي ومتابعة ردود مستخدمي محتواهم.

2. دراسة (بن ديدة؛ بوشقيفة، 2021): بعنوان "دور الابتكار التسويقي في تحسين الميزة التنافسية للشركات الخدمية دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر Algeria Telecom"؛ الجزائر.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: وجود أثر معنوي لمجمل عناصر الابتكار التسويقي في تحسين الميزة التنافسية لشركة اتصالات الجزائر وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها: ضرورة عصرنة البنية التحتية وتوسيع استعمال الألياف البصرية لتقديم أحسن الخدمات، ضرورة اهتمام الشركات الخدمية بجميع عناصر الابتكار التسويقي، بما فيها شركات اتصالات الجزائر كاستراتيجية فعالة لتحقيق استمرارية التنافس.

3. دراسة (شتراوي، 2020): بعنوان "أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون- حالة المنتجات الإلكترونية"، الجزائر.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: وجود أثر لكافة أبعاد الابتكار التسويقي على القيمة المدركة لدى الطلبة الجامعيين، والأساتذة الباحثين مستخدمي الحواسيب الشخصية والمسجلين بالسنة الجامعية 2018/2019 بجامعة محمد بوظيف بالمسيلة.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها: التركيز البالغ على تحسين الخصائص الجوهرية للمنتج مع الاهتمام بجانب الحداثة، وعدم اعتماد استراتيجية تخفيض أسعار المنتجات كوسيلة لجذب الزبائن على حساب مستوى جودتها وأدائها، والاهتمام بتوفير كافة المعلومات المتعلقة بالمنتج.

4. دراسة (مسلم، 2020): بعنوان "مساهمة الابتكار في المنتجات الجديدة في تبني المستهلك النهائي لها دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الهواتف النقالة الذكية"، بولاية البويرة، الجزائر

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: وجود أثر لخصائص المنتج المبتكر مجتمعة على قرار تبني المستهلك بولاية البويرة للهواتف النقالة الذكية، وتبيّن أيضًا أن خاصية الملاحظة وقابلية التجربة من أكثر الخصائص تأثيراً في اتخاذ قرار التبني.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها: على رجال التسويق والقائمين على هذه العملية مراعاة الفروق الفردية بين المستهلكين، وذلك عند وضع السياسات التسويقية وبخاصة فيما يتعلق بال النوع، وذلك لاختلاف الحاجات الاجتماعية لكل من الجنسين، وذلك من خلال تجزئة السوق وتقسيمه إلى قطاعات

الجانب النظري

الابتكار التسويقي

وهذا يتطلب توضيح عددٍ من المفاهيم الأساسية للتسويق المبتكر. لقد كان المسوق الناجح في العقد الماضي مُبتكراً، فالابتكار من منظور التسويق يعتمد على التسعيير والمواصفات وتطوير المنتجات، حيث يراعي المسوق تحقيق مستوىً مميزاً ومهماً في السوق؛ لذا يجب أن يركز على الجوانب السابقة المتعلقة بالتسعيير والمواصفات (نوري؛ الدليمي، 2018:138).

ويعُرف المبتكر التسويقي: بالشخص الذي لديه الرغبة والقدرة على ابتكار أفكارٍ جديدةٍ وغير تقليديةٍ، ولديه أيضاً القدرة على تحويل تلك الأفكار على الأقل أو المساهمة في تحويلها من داخل التطبيق للممارسات التسويقية الفعلية في الشركة في مجال التسويق (العطوي؛ رحالي، 2019:17).

أهمية الابتكار التسويقي

تكمّن أهمية الابتكار التسويقي في أنه بإمكان الشركة من خلال استنادها في تحقيق ميزة تنافسية (Competitive Advantage) وتحسين صورتها (Image) مع المستهلكين، وكذلك تحسين سمعتها (Reputation). ومن نتائج هذه المزايا المحافظة على الحصة السوقية أو زيتها وبالتالي، زيادة المبيعات والأرباح، والوصول إلى المركز الرائد في السوق (Market Leader) وما ينتج عن ذلك من أسبقية على المنافسين في جميع الجوانب لفترة طويلة، فالعبرة لا يقتصر على اكتساب الميزة التنافسية فحسب، وإنما في الحفاظ عليها أطول وقت ممكن.

أما بالنسبة للزبائن، فيمكن للابتكار التسويقي أن يجلب لهم العديد من الفوائد، مثل تلبية الاحتياجات التي لم يتم تلبيتها على الإطلاق، أو بالطريقة المرغوبة، وتقديم الأفضل من حيث الجودة والسعر ومواعيد التسليم، وبالتالي توفير الوقت، والجهد، والمصروفات (رایس، 2017:69)

أهداف الإبتكار التسويقي

أحد الأهداف الرئيسية للتسويق المبتكر هو إرضاء المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين، من خلال البراعة في تحديد وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم بدقة، ومواعيدهما مع قدرات وإمكانات الشركة الاقتصادية، وإذا كان الهدف الأساسي للتسويق هو تلبية الاحتياجات الحالية للمستهلكين وفقاً لقدرات وأهداف الشركة، فإن التسويق المبتكر يسعى إلى الكشف عن الاحتياجات الكامنة للمستهلكين ومعالجتها (عبد الله؛ السلبيون، 2021:87).

ملامح إستراتيجية الإبتكار التسويقي

إن الشركات المبتكرة تتبع إحدى الاستراتيجيتين:

1. **استراتيجية الإبتكار الاستباقيّة:** تمثل استراتيجية الشركة الرائدة في التأثير على الأسواق، من خلال تطوير، وإدخال منتجاتٍ جديدةٍ، وإنشاء أسواقٍ جديدةٍ من خلال هذه المنتجات، ويطلب بناء هذه الاستراتيجية قدرةً كبيرةً على توقع التغييرات المستقبلية في البيئة، وقدرةً أكبر على تحديد الجديد والمحتمل من الفرص في الأسواق.
2. **استراتيجية رد الفعل:** هي الاستراتيجية التي تتبعها الشركة للتعامل مع التهديدات والتغييرات في بيئتها، بحيث تبتكر منتجاتها بعد ظهور الإبتكار في مكان آخر، مثل ظهور منتج منافس جيدٍ يؤثر على السوق الذي تنشط فيه. تهدف هذه الاستراتيجية بشكلٍ أساسي إلى التكيف والتأقلم والحفاظ على مكانة الشركة وحصتها في السوق، ومن المفترض أن تتمتع الشركة التي تتبعى مثل هذه الاستراتيجية بمهاراتٍ تسويقيةٍ من ناحية، وأن تكون قادرةً على إنشاء خطوط إنتاجٍ جديدةً أو منتجاتٍ جديدةً من جهة أخرى (مدوش؛ زاير، 2019:43).

التميز المؤسسي

يُسْتَمد تعريف التميز المؤسسي من العديد من الأعمال والدراسات والأبحاث، وهذا التنوع يعكس أهمية المفهوم الذي تسبب في أن تركز الأساليب الإدارية المعاصرة جهودها على تحديد مفاهيم التميز المؤسسي، فحدد منهج الإدارة العلمية مفهوم الكفاءة كأساس للتميز المؤسسي، ونهج العلاقات الإنسانية يركز على الاحتياجات الاجتماعية للعاملين، ويضاف إلى قاموس مصطلحات التميز المؤسسي مثل: العمل الجماعي، وفرق العمل، ونوعية الحياة، والمناخ والثقافة التنظيمية. والجهود الإدارية مستمرة بما في ذلك الأساليب الإدارية المعاصرة

والتي تركز على تحقيق الأهداف على مستوى الشركة في ضوء التغيرات البيئية المتعددة (على، 2019: 42-43).

أهداف التميز المؤسسي

يهتم التميز المؤسسي بتحقيق العديد من الأهداف في الشركات، ومن أبرزها ما يلي:

1. ربط استراتيجيات الشركة على المستويات الإدارية المختلفة، لتحقيق نتائج إيجابية ملموسة من خلال مبادرات مميزة للعمل على رفع مستوى الشركة وتحقيق الميزة التنافسية.
2. المساهمة في إدارة التغيير المؤسسي وانتقال الشركات من وضعها الحالي إلى وضع أفضل وتنافسي يتسم بالإبداع والابتكار والتميز.
3. تحقيق الأهداف التنظيمية ووضع خطط منهجية لأفضل الممارسات لذلك بأقل تكلفة وجهد.
4. استكشاف طرق تفزيذ منهجيات فرص التحسين والتطوير، على المستويين التنظيمي والفردي من خلال تطبيقات التميز.
5. نشر أفضل الممارسات، وبث روح المسؤولية في الشركات، وإقامة شراكات مع المجتمع، وتقديم الخدمات المجتمعية.
6. تحقيق التواصل التنظيمي الفعال في جميع الاتجاهات، وبين جميع المستويات والعناصر بما يحقق التوافق التنظيمي ويساعد على تحسين مستويات الأداء.

أهمية التميز المؤسسي

الأفضلية أو الفشل هو الشعار الذي يجب أن يتبنّاه عالم الأعمال اليوم، إن المنافسة الشديدة في جميع المجالات تجبر الشركات في جميع أنحاء العالم على عدم الاستجابة للتحديات الحالية، ولكن أيضاً السعي للتحسين المستمر لتحقيق النجاح على المدى الطويل من خلال التميز في أعمالهم (Toma & Naruo, 2017: 566).

إن تحقيق التميز المؤسسي من أهم الأهداف الاستراتيجية للشركات، وتظهر أهميته فيما يلي:

1. العمل على توفير بيئة مناسبة لابتكار والإبداع لموظفي الشركة، وتطبيق التقنيات الجديدة من أجل زيادة فعالية وكفاءة الشركة، وتفعيل دورها في تحسين أداء الأفراد والجماعات (أبو عودة، 2018:22).
2. العمل على تفعيل روح الفريق والابتكار ومبدأ المنافسة (أبو عودة، 2018:22).
3. توجيه الجهود نحو تحقيق الكفاءة والفاعلية، وتحقيق أهداف مميزة، وتطوير آليات العمل التنظيمي التي سيكون لها أثر إيجابي على النمو الاقتصادي والاجتماعي لضمان استمرارية ونجاح الشركات (الشهرياني، 2017:37).
4. الاحتفاظ بالموظفين ورضاهما الوظيفي مما يدفعهم لبذل كل طاقاتهم وجهودهم ويسهل استبقاءهم مما يساهم في نجاح وتقدم الشركة (الشهرياني، 2017:37).
5. تحقيق معدلات تغيير سريعة، وتحقيق منافسة غير محدودة، والحفاظ على المركز التنظيمي، لمواكبة التغيرات السريعة المحيطة والمستوى العالي من المنافسة بين الشركات (الشهرياني، 2017:37).
6. هل تحتاج الشركة إلى توفير المهارات الازمة لصانع القرار، سواء أكان فرداً أم مجموعة؟ والتفكير في حساسية الدور الذي تلعبه وأهميته في تحقيق الإبداع والتميز في الشركات (الجمل، 2019:550).

مبررات التميز المؤسسي

التميز المؤسسي هو أحد الركائز الضرورية لاستدامة الشركات في العمل الإداري والتجاري، ومواكبة التوسع في السوق والتطور التكنولوجي، والقدرة على تلبية متطلبات المنافسة مع الآخرين والاستجابة لأصحاب المصلحة، وخاصة رضا الزبائن، والأهداف التنظيمية الأساسية.

من خلال استعراض الباحثة للدراسات السابقة، لاحظت وجود إجماع على مجموعة من المبررات والأسباب لتبني مفهوم التميز المؤسسي.

وهنا عرض لأهم هذه المبررات:

1. المنافسة بلا حدود: بفضل زيادة حدة المنافسة في السوق العالمية، بسبب التطور والمنافسة بلا حدود، خاصة بعد العولمة الاقتصادية، أصبح من الممكن البحث عن الأسواق وتقديم المنتجات والخدمات بأبسط طريقة، لذلك كان من المحتم على

الشركات أن تعمل على رفع الكفاءة الإنتاجية وزيادة المنافسة من خلال إدارة التميُّز المؤسسي (أبو عودة، 2018: 21).

2. **الحفاظ على المكان والمكانة:** المقصود بالحفظ على "المكان" هو القدرات الذاتية للشركة نفسها، التميُّز في البداية هو تخطيط المنزل الداخلي والذي يمر عبر التدقيق الداخلي كجزء من عمليات التحليل الاستراتيجي للشركة، لأن التميُّز في المفهوم يتجاوز التميُّز في المنتج والخدمة فقط، ويقصد بالمصطلح "بالمكانة" الحفاظ على المركز التنافسي للشركة مقارنة ببقية الشركات العاملة في نفس المجال، والسعى لضمان مكانة الشركة في السوق، نظراً لتميز الوظائف والعمليات، كما ويسمح الإنتاج للشركة بزيادة أرباحها وتوسيع حصتها في السوق بين منافسيها (الزيان، 2020: 38-39).

3. **لا بديل عن الجودة:** هناك زيادة ملحوظة في عدد الشركات التي طبقت مفاهيم الجودة في السنوات الأخيرة، لذا فإن الاتجاه المنظم الآن هو اعتماد معايير الجودة باهتمام كبير، مما يعطي دفعه للشركات في الحصول على ميزة تنافسية بفضل الجودة الحديثة أساليب تحقيق التميُّز، والاهتمام بالموارد البشرية، والهيكل التنظيمي، والاستراتيجية، وتنظيم الثقافة، والموارد التكنولوجية (الزيان، 2020: 39).

4. **تكنولوجيا المعلومات:** التقدم التكنولوجي في المعلومات والاتصالات، والذي يؤثر بشكل فعال وكبير على جميع جوانب عمل الشركات، وتطوير الأعمال والقدرة التنافسية يتطلب تطوير القدرات التكنولوجية الإلكترونية، والتي تضمن الاستمرارية والتقدم التنظيمي (أبو عودة، 2018: 21).

الجانب العملي

- جمع وتحليل البيانات

- الإطار العام للمنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية

يهدف هذا المبحث إلى معرفة الخطوات التي تم إتباعها في سبيل إجراء الدراسة الميدانية وقد تم تحديد هذه الخطوات في الآتي :

الفرضية الرئيسية: تنص الفرضية على " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لابتكار التسويقي على تحقيق التميّز المؤسسي في شركة جيغا في مدينة طرابلس "

الفرضية العدمية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق الابتكاري (ابتكار في الخدمة - ابتكار في الاسعار - الابتكار في الترويج - الابتكار في التوزيع) على التميّز المؤسسي في شركة جيغا في مدينة طرابلس.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق الابتكاري (ابتكار في الخدمة - ابتكار في الاسعار - الابتكار في الترويج - الابتكار في التوزيع) على التميّز المؤسسي في شركة جيغا في مدينة طرابلس

مجتمع وعينة الدراسة

1- مجتمع الدراسة: يمثل من الموظفين في الشركة جيغا للاتصالات والتكنولوجيا في طرابلس البالغ عددهم حسب أرقام صادرة عن دائرة الموارد البشرية بالشركة وبلغ عددهم (100) موظف

2- عينة الدراسة: عينة العشوائية البسيطة في اختيار عينة الدراسة من المجتمع تم توزيع عدد (80) استبانة من الموظفين في الشركة جيغا للاتصالات والتكنولوجيا

3- المسترجعة كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (1) يوضح عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والقابلة للتحليل

الوصف	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المفقودة	الإستبيانات القابلة للتحليل
العدد	80	30	50

المصدر: إعداد الباحثة

منهجية الدراسة

استخدمت الباحثة في دراستها المنهج الوصفي؛ كونه الأكثر شيوعاً في دراسة الظواهر الإنسانية

محتوى أداة الدراسة

حيث تكونت أداة الدراسة (الاستبانة) من قسمين رئисيين، حيث يتكون القسم الأول من البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة المتمثلة ب (المسنوي الإداري، والجنس،

والمؤهل العلمي، والعمر، وعدد سنوات الخبرة)، بينما يتمثل القسم الثاني بمحاور الدراسة الرئيسية بأبعادها الفرعية، حيث شملت هذه الاستبانة جميع متغيرات الدراسة التي تمثل بالمتغير المستقل (الابتكار التسويقي = 35 فقرة) والمتغير التابع (التميز المؤسسي = 16 فقرة)، وبذلك تصبح الاستبانة مكونة من (51) فقرة.

أداة الدراسة (الاستبانة)

لقد اعتمد البحث على استخدام مقياس ليكرت الخمسي لتصحيف أداة الدراسة، والذي يعتبر الأكثر شيوعاً في استخدام المرتبط بقياس الاتجاهات المتعلقة بالظواهر الإنسانية

جدول رقم (2): يوضح محتوى أداة الدراسة المتمثلة بالاستبانة.

المحاور	الأبعاد	المتغيرات	عدد الفقرات	
الابتكار التسويقي	البعد الأول: الإبتكار في المنتج	مستقل	9	
	البعد الثاني: الإبتكار في الأسعار.		9	
	البعد الثالث: الإبتكار في الترويج.		8	
	البعد الرابع: الإبتكار في التوزيع.		9	
المotor الأول ككل: الإبتكار التسويقي			35	
المotor الثاني: التميز المؤسسي			16	
الاستبانة ككل			51	

المصدر: إعداد الباحثة

جدول رقم (3) نتائج اختبار كرونباخ ألفا

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ (الثبات)	الجدر التربيعي لمعامل الفا
الابتكار في الخدمة	9	0.787	%88.71
الابتكار في التسعير	9	0.604	%77.72
الابتكار في التوزيع	9	0.785	%88.60

%90.11	0.812	8	الابتكار في الترويج
96.02%	0.922	16	التميز المؤسسي

المصدر: إعداد الباحثة استناداً لمخرجات برنامج Spss

يتضح من الجدول السابق رقم (3) إن معامل ثبات لمحور الابتكار في الخدمة يساوي (0.787) تعتبر هذه قيمة جيدة لأنها أكبر من 0.8، وأما عبارات محور الابتكار في التسعير هي 0.604 وهي مقبولة لأنها أكبر من 0.6 وأما عبارات محور الابتكار في التوزيع هي 0.785 وهي مقبولة لأنها أكبر من 0.7، وأما عبارات محور الابتكار في الترويج هي 0.812 وهي ممتازة لأنها أكبر من 0.8، وعبارات محور التميز المؤسسي هي 0.922 وهي قيمة ممتازة للثبات

خصائص مفردات العينة

1- توزيع مفردات العينة حسب الجنس

الجدول التالي تبين لتوزيع المجيبين حسب جنسهم

جدول رقم(4) يبين التوزيع التكراري للمجيبين حسب الجنس

نوع الجنس	العدد	النسبة %
ذكر	28	%56
انثى	22	%44
المجموع	50	%100

المصدر: إعداد الباحثة حسب مخرجات (برنامج spss)

يتضح من الجدول السابق رقم (4) أن أعلى نسبة من المجيبين هم الذكور بنسبة %56، أما نسبة الإناث كانت نسبتهم 44%.

2- توزيع مفردات العينة حسب العمر

جدول رقم (5) يبين التوزيع التكراري للمجيبين حسب العمر

فئات السنوات	العدد	النسبة
من 25 سنة فأقل	8	%16
من 26 إلى 35 سنة	32	%64

%12	6	من 36 إلى 45 سنة
%8	4	من 46 سنة فما فوق
%100	50	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة حسب مخرجات (برنامج spss)

يتضح من الجدول السابق رقم (5) أن أعلى نسبة من المجيدين فئة اعمارهم من 26 إلى 35 فقد بلغت نسبتهم 64% ويليهما مباشرة الذين فئة اعمارهم من 25 سنة فأقل فقد بلغت نسبتهم 16% وكانت أقل نسبة الذين فئة اعمارهم من 46 فأكثر فقد بلغت 8%.

3- توزيع مفردات العينة حسب المؤهل العلمي

الجدول (6) يبين التوزيع التكراري للمجيدين حسب المؤهل العلمي

النسبة %	العدد	المؤهل العلمي
%2	1	دبلوم متوسط
%86	43	بكالوريوس
%12	6	دراسات عليا
%100	50	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة حسب مخرجات (برنامج spss)

يتضح من الجدول السابق رقم (6) أن أعلى نسبة من المجيدين حسب المؤهل العلمي كانوا بكالوريوس نسبتهم 86%， ويليهم اللذين مؤهلهم دراسات عليا نسبتهم 12%， وأقل نسبة كان مؤهلهم دبلوم متوسط حيث بلغت نسبتهم 2%.

4- توزيع مفردات العينة حسب المستوى الوظيفي

الجدول (7) تبين لتوزيع المجيدين حسب المستوى الوظيفي.

النسبة %	العدد	المستوى
%8	4	مدير إدارة

%22	11	رئيس قسم
%20	10	فني
%50	25	موظف
%100	50	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة حسب مخرجات (برنامج spss)

يتضح من الجدول السابق رقم (7) أن أعلى نسبة من المجيبين حسب الوظيفة موظفين نسبتهم 50%， ويليهما الذين وظيفتهم رئيس قسم نسبتهم 22%， وأقل نسبة كان مدراء الادارة حيث بلغت نسبتهم 68%.

5- توزيع مفردات العينة حسب سنوات العمل

جدول رقم (8) تبيان لتوزيع حسب سنوات العمل للمجيبين.

النسبة	العدد	سنوات الخبرة
%56	28	أقل من 5 سنوات
%30	15	من 5 _ 10 سنوات
%6	3	من 11 إلى 15 سنة
%8	4	من 15 سنة فأكثر
%100	50	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة حسب مخرجات (برنامج spss)

يتضح من الجدول السابق رقم (8) أن أعلى نسبة للمجيبين خبرتهم أقل من 5 سنوات فأكثر وكانت نسبتهم 56% ويليهما مباشرة الذين خبرتهم من 5 سنوات إلى 10 سنوات وكانت 30%， وأقل نسبة للذين خبرتهم من 11 إلى من 15 سنوات بنسبة 6%.

- نتائج التحليل المتعلقة بالمحور الأول "الابتكار التسويقي"

نتائج التحليل المتعلقة بالبعد الأول "الابتكار في الخدمة":

جدول رقم (9) المتوسط الحسابي والوزن النسبي لاستجابات أفراد عينة الدراسة

رقم العبار	العبارة	المتوسط	الانحراف	الدرجة	الرتبة
1	توفر شركة الخدمات لجميع المشتركين في أسرع وقت	4.08	0.752	مرتفع	4
2	توفر الشركة خدماتها بأشكال مختلفة لتناسب أذواق واحتياجات المشتركين .	34.4	0.658	مرتفع جدا	1
3	تهتم الشركة بالرد على استفسارات المشتركين والاستماع للشكاوى المشتركين	4.16	0.650	مرتفع	3
4	تحرص الشركة على توفير فريق دعم فني مؤهل	.963	0.781	مرتفع	6
5	السرعة التي يتم فيها صيانة الأعطال مناسبة للمشتركين والشركة معاً .	.823	0.774	مرتفع	7
6	تقوم الشركة بعمل بحوث تسويقية للتعرف على رغبة واحتياجات المشتركين	3.64	0.921	مرتفع	8
7	الخدمات التي تقدمها الشركة ذات جودة عالية	4.02	0.742	مرتفع	5
8	تقوم الشركة بإعداد دراسات وبحوث تهتم بالابتكار والتطوير الخدمات الحالية والجديدة.	3.64	0.851	مرتفع	8
9	تراعي الشركة تطوير الخدمات لتناسب مع التغيير في أذواق المشتركين.	4.20	0.639	مرتفع	2
	المتوسط العام	3.984	0.492	مرتفع	

يوضح الجدول رقم (9) المقاييس الوصفية لفقرات البعد الأول "الابتكار في الخدمة" التي تدرج تحت المحور الأول (الابتكار التسويقي) لإجابات الموظفين في شركة جيجا للاتصالات والتقنية، حيث بلغ الوسط الحسابي لإجابات الموظفين حول البعد الأول ويكون البعد من (9) فقرة من خلال النتائج الموضحة أعلاه يتضح ان درجة الموافقة على العبارات ككل مرتفع حيث كانت درجة المتوسط الحسابي الكلية للمحور (3.984) وهي في خانة مرتفعة في جدول المتوسط المرجح

نتائج التحليل المتعلقة بالبعد الثاني "الابتكار في التسويق":

جدول رقم (10) المتوسط الحسابي والوزن النسبي لاستجابات أفراد عينة الدراسة

رقم العبرة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
1	تقدم الشركة خدماتها بأسعار مناسبة.	4.76	0.431	مرتفع جدا	1
2	المنافع التي يتم الحصول عليها من قبل العروض والحملات تتناسب مع التكلفة التي أدفعها.	4.24	0.647	مرتفع جدا	7
3	تتبع الشركة إستراتيجيات تسويقية مميزة لجذب المشتركين	4.54	0.706	مرتفع جدا	4
4	تأخذ الشركة أسعار المنافسون بعين الاعتبار لوضع أسعارها	4.36	0.749	مرتفع جدا	6
5	أسعار الاشتراك بالخدمة تشمل خدمة التركيب	4.58	0.642	مرتفع جدا	3
6	تهتم الشركة بمقترنات المشتركين وتعمل على التحسين والتعديل الأسعار بما يتتناسب مع جودة الخدمة	4.08	0.778	مرتفع	8
7	تراعي الشركة تقديم عروض وتخفيضات على أسعار باقات الاشتراك من فترة إلى أخرى	4.44	0.787	مرتفع جدا	5
8	تقدم الشركة عدة عروض لذوي الدخل المحدود، ولمن يرغب بالاشتراك، وبأسعار تناسب الزبائن.	4.54	0.706	مرتفع جدا	4
9	تتميز الشركة بانخفاض أسعارها مقارنة بالمنافسين	4.66	0.593	مرتفع جدا	2
	المتوسط العام	4.467	0.366	مرتفع جدا	

المصدر: إعداد الباحثة حسب مخرجات (برنامج spss)

يوضح الجدول (10) المقاييس الوصفية لفقرات البعد الثاني "الابتكار في التسويق" التي تدرج تحت المحور الأول (الابتكار التسويقي) لإجابات الموظفين في شركة جيجا للاتصالات التقنية، ويكون البعد من (9) فقرات، حيث بلغ الوسط الحسابي لإجابات الموظفين حول البعد الثاني

من خلال النتائج الموضحة أعلاه يتضح أن درجة الموافقة على العبارات كل مرتفعة جدا حيث كانت درجة المتوسط الحسابي الكلية للمحور (4.467) وهي في خانة مرتفعة جدا في جدول المتوسط المرجح.

نتائج التحليل المتعلقة بالبعد الثالث "الابتكار في التوزيع":

جدول رقم (11) المتوسط الحسابي والوزن النسبي لاستجابات أفراد عينة الدراسة

رقم العباره	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
1	تهتم الشركة بتوزيع محطات التقوية بشكل ملائم وكافي على مستوى طرابلس.	4.48	0.735	مرتفع جدا	4
2	توجد نقاط توزيع الخدمات للشركة بالقرب من السكان والمناطق التجارية.	4.52	0.614	مرتفع جدا	3
3	ينتشر الموزعون (الوسطاء) في مناطق طرابلس بشكل جيد.	4.76	0.476	مرتفع جدا	1
4	توفر الشركة خدماتها ومنتجاتها من خلال الموزعين (وسطاء مثل المحلات التجارية)	4.56	0.577	مرتفع جدا	2
5	تتواصل الشركة مع الموزعون للتعرف على ردود أفعال المستهلكين عن الخدمات	3.80	0.969	مرتفع	8
6	ساعات العمل لنقاط التوزيع تعتبر مناسبة لليزيان	4.38	0.780	مرتفع جدا	5
7	تقدم الشركة عروض تشجيعية للموزعين	3.86	0.926	مرتفع	7
8	تهتم الشركة توفر لوجستيات للموزعين (كروت شحن، معدات التركيب).	4.30	0.886	مرتفع جدا	6
9	هناك التزام من الموزع بشروط العمل حسب المواصفات والإجراءات المتفق عليها.	3.30	1.199	متوسطة	9
	المتوسط العام	4.217	0.433	مرتفع جدا	

المصدر: إعداد الباحثة حسب مخرجات (برنامج spss)

يوضح الجدول (11) المقاييس الوصفية لفقرات البعد الثالث "الابتكار في التوزيع" التي تدرج تحت المحور الأول (الابتكار التسويقي) لإجابات الموظفين في شركة جيجا للاتصالات والتقنية، ويكون البعد من (9) فقرات، حيث بلغ الوسط الحسابي لإجابات الموظفين حول البعد الثالث

من خلال النتائج الموضحة أعلاه يتضح ان درجة الموافقة على العبارات كل مرتفعة جدا حيث كانت درجة المتوسط الحسابي الكلية للمحور (4.217) وهي في خانة مرتفعة جدا في جدول المتوسط المرجح .

نتائج التحليل المتعلقة بالبعد الرابع "الابتكار في الترويج":

جدول رقم (12) المتوسط الحسابي والوزن النسبي استجابات أفراد عينة الدراسة

رقم العبرة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
1	تقوم الشركة بالترويج لخدماتها ومنتجاتها من خلال (المطويات، الفيس بوك، التلفاز، الراديو)	4.62	0.602	مرتفع جدا	1
2	تهتم الشركة بتصميم حملاتها بصورة احترافية تفت الأنظار	4.48	0.707	مرتفع جدا	4
3	تستخدم الشركة مختلف الطرق التسويقية (خصم، الهدايا، مسابقات) للتنشيط المبيعات	4.60	0.670	مرتفع جدا	2
4	تقدم الشركة خدمات إعلانية وعروض جديدة وحصرية من فترة للأخرى	4.50	0.647	مرتفع جدا	3
5	تقوم الشركة بتخصيص ميزانية ملائمة للعملية الترويجية	4.10	0.839	مرتفع	7
6	تتميز الإعلانات التي تقوم بها الشركة بالجودة	4.14	0.700	مرتفع	5
7	توجد برامج ترويجية للشركة تتمتع بكفاءة عالية تؤثر على القرار الشرائي للمشتراك.	3.92	0.804	مرتفع	8
8	يتميز النشاط الترويجي الحالي بتأثير في إقناع المشتركين بالخدمات مع إبراز جميع المزايا النسبية الخاصة بالخدمة.	4.12	0.718	مرتفع	6
	الإجمالي	4.310	0.515	مرتفع جدا	

المصدر: إعداد الباحثة حسب مخرجات (برنامج spss)

يوضح الجدول (12) المقاييس الوصفية لفقرات البعد الرابع "الابتكار في الترويج" التي تدرج تحت المحور الأول (الابتكار التسويقي) لإجابات الموظفين في شركة جي جا لاتصالات والتكنولوجيا، ويكون البعد من (8) فقرات، حيث بلغ الوسط الحسابي لإجابات الموظفين حول البعد الرابع.

من خلال النتائج الموضحة أعلاه يتضح ان درجة الموافقة على العبارات ككل مرتفعة جدا حيث كانت درجة المتوسط الحسابي الكلية للمحور (4.310) وهي في خانة مرتفعة جدا في جدول المتوسط المرجح.

نتائج التحليل المتعلقة بالمحور الثاني "التميز المؤسسي":

جدول رقم (13) المتوسط الحسابي والوزن النسبي استجابات أفراد عينة الدراسة

رقم العبرة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
1	يوجد بالشركة موظفين ذوي مهارات إدارية وقيادية متميزة.	4.10	0.886	مرتفع	3
2	تشجع الشركة الموظفين نحو الإنجاز والعمل بروح الفريق.	4.02	0.845	مرتفع	5
3	تسعى الشركة باستمرار إلى تحقيق مركز تنافسي قوي.	4.14	0.948	مرتفع	2
4	تهتم الشركة بالمقترنات والشكال المقيدة من قبل الزبائن في سبيل تحسين أدائها المؤسسي.	4.08	0.724	مرتفع	4
5	تقوم الشركة بالرقابة بشكل مستمر على خدماتها لرفع من مستوى أدائها	4.02	0.685	مرتفع	5
6	تقوم الشركة بتخصيص ميزانية خاصة بالتطوير والتدريب	4.14	0.992	مرتفع	2
7	يتوفر لدى الشركة برامج تدريبية متنوعة لتنمية وتطوير الموظفين.	4.08	0.985	مرتفع	4
8	تمتلك الشركة أفراد لديهم القدرة على حل المشاكل المرتبطة بأعمالها وخلق أفكار إبداعية جديدة تعزز مكانتها في السوق	4.02	0.863	مرتفع	5
9	تمتلك الشركة نموذج لتقدير أداء الموظفين	3.58	0.939	مرتفع	10
10	يوجد لدى الشركة خطة استراتيجية واضحة ومحددة وشاملة.	3.36	0.978	مرتفع	11
11	تهتم الشركة بتطوير ومراجعة وتحديث السياسات والاستراتيجيات بشكل دوري.	4.10	0.909	مرتفع	3
12	تسعى الشركة إلى امتلاك أحدث التكنولوجيا فيما يتعلق بإنجاز عملياتها	3.66	0.600	مرتفع	9

8	مرتفع	0.695	3.68	تتصف الخطط التسويقية المتتبعة في الشركة بالمرونة لتحقيق أهدافها	13
7	مرتفع	0.807	3.70	تطور الشركة خدماتها بالإعتماد على دراسات السوق الجديدة لمحافظة على الحصة السوقية	14
1	مرتفع جداً	0.913	4.26	يعتبر تميز الخدمة أحد العوامل التي تجعل عمالتنا يتقدون بنا	15
6	مرتفع	0.940	3.92	تعتمد الشركة على نظم المعلومات الإدارية من التنسيق بين مختلف أقسامها	16
	مرتفع	0.587	3.88	المتوسط العام	

المصدر: إعداد الباحثة حسب مخرجات (برنامج spss) ** ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01.

(حيث مستوى الدلالة أقل من 0.05 والتي تشير معنوية الفقرة).

يوضح الجدول (13) المقاييس الوصفية لفقرات المحور الثاني "التميز المؤسسي" للإجابات الموظفين في شركة جيغا للاتصالات والتكنولوجيا، ويكون المحور من (16) فقرة،

من خلال النتائج الموضحة أعلاه يتضح ان درجة الموافقة على العبارات كل مرتفعة حيث كانت درجة المتوسط الحسابي الكلية للمحور (3.88) وهي في خانة مرتفعة في جدول المتوسط المرجح.

اختبار الفرضيات

ويتم التحقق من صحة الفرضية الرئيسية والفرعية من خلال استخدام اختبار معامل ارتباط بيرسون لقياس الأثر بين المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) بأبعاده لا يجاد معادلة الانحدار حيث وكلا المتغيرات المستقلة والتابع كمي نستخدم تحليل الانحدار الخطي المتعدد الذي يأخذ في حسابه أكثر من متغير مستقل X ويتم تحليل الانحدار للتتبؤ بقيمة المتغير التابع من خلال مجموعة المتغيرات المستقلة ويتم ذلك من خلال تمثيل العلاقة بين المتغير التابع Y والمتغيرات المستقلة بالمعادلة الخطية الآتية معامل ارتباط بيرسون Pearson's Coefficient، وتحليل التباين ومعامل التحديد، حيث ان المتغيرات المستقلة هي (الابتكار في الخدمة - الابتكار في التسويق -

الابتكار في الترويج - الابتكار في التوزيع) والمتغير التابع التميز المؤسسي وجاءت النتائج كما في الجداول التالي:

جدول رقم (14) نتائج نموذج الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر أبعاد التسويق الابتكاري على التميز المؤسسي بشركة جيجا للاتصالات والتقنية

R^2	R	معنوية F	قيمة اختبار F	معنوية t	قيمة اختبار t	قيمة المعلمة	متغيرات الدراسة
0.725	0.852 ^a	0.000 ^b	29.724	0.130	2.597	1.734-	القيمة الثابتة
				0.270	2.285	0.236	الخدمة
				0.180	2.466	0.456	التسعيـر
				0.819	2.466	0.028	الترويج
				0.000	4.152	0.589	التوزيع

المصدر: إعداد الباحثة حسب مخرجات (برنامج spss)

يتضح من نتائج نموذج الانحدار الخطي المتعدد الموضح في جدول رقم (14) أن العلاقة بين أبعاد التسويق الابتكاري والتميز المؤسسي لدى الموظفين في شركة جيجا للاتصالات والتقنية بمدينة طرابلس هي علاقة قوية ومحببة، حيث بلغ معامل الارتباط (R) = 0.852، مما يعكس وجود ارتباط مرتفع بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع. كما بلغ معامل التحديد (R^2) = 0.725، وهو ما يشير إلى أن 72.5% من التغيير في مستوى التميز المؤسسي يمكن تفسيره من خلال أبعاد التسويق الابتكاري الأربعـة. وقد أظهر اختبار F قيمة بلغت (F = 29.724) عند مستوى دلالة (0.000)، وهي أقل من (0.05)، مما يؤكد معنوية نموذج الانحدار ككل وصحة استخدامه في تفسير التغيير في التميز المؤسسي. أما على مستوى معاملات الانحدار الجزئية، فقد بينت النتائج أن الابتكار في الخدمة سُجّل له معامل (B = 0.236) وبالرغم من قيمة t البالغة (2.285)، فإن مستوى دلالته (Sig = 0.270) يشير إلى عدم دلالته إحصائياً، كما ظهر أن الابتكار في التسعيـر يحمل معاملاً موجباً (B = 0.456) وبقيمة t مقدارها (2.466)، إلا أن مستوى دلالته (Sig = 0.180) يدل كذلك على عدم دلالته إحصائياً. بينما بينت النتائج أن الابتكار في الترويج (B = 0.028) لا يمتلك أي أثر دال على التميز المؤسسي. وفي المقابل، كان الابتكار في التوزيع هو المتغير الوحيد الذي حقق دلالة إحصائية واضحة، حيث بلغ معامل الانحدار له (B = 0.589)

وقيمة t مقدارها (4.152) عند مستوى دلالة (0.000)، مما يشير إلى تأثير قوي و مباشر لهذا البعد في تعزيز التميز المؤسسي. وبناءً على هذه النتائج، يتبيّن أن نموذج الانحدار يدعم وجود أثر إجمالي لأبعاد التسويق الابتكاري على التميز المؤسسي، إلا أن الأثر الحقيقي والمباشر يظهر فقط في بُعد الابتكار في التوزيع، بينما بقية الأبعاد لم تحقق دلالة إحصائية تثبت تأثيرها المستقل.

الفرضية الفرعية الأولى: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لابتكار في الخدمة على تحقيق التميّز المؤسسي للموظفين في شركة جيجا في مدينة طرابلس"

الفرضية العدمية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الابتكار في الخدمة والتميّز المؤسسي في شركة جيجا في مدينة طرابلس.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الابتكار في الخدمة والتميّز المؤسسي في شركة جيجا في مدينة طرابلس.

جدول رقم (15) نتائج نموذج الانحدار الخطى البسيط لقياس أثر الابتكار في الخدمة على التميّز المؤسسي لدى موظفي شركة جيجا

R^2	R	معنوية F	قيمة اختبار F	معنوية t	قيمة اختبار t	قيمة المعلمة	معلومات نموذج الانحدار
0.218	0.467 ^a	0.001	13.416	0.001	3.663	0.610	β_0
						0.152	B ₂

المصدر: إعداد الباحثة حسب مخرجات (برنامج spss)

يتضح من نتائج الانحدار الخطى المبين في الجداول (15) أن الابتكار في الخدمة يمتلك علاقة طردية موجبة مع التميّز المؤسسي لدى الموظفين بشركة جيجا للاتصالات والتقنية بمدينة طرابلس، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.467$)، وهي علاقة متوسطة القوة تشير إلى أن ارتفاع مستوى الابتكار في الخدمة يرتبط بارتفاع مستوى التميّز المؤسسي. كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.218$)، وهو ما يعني أن 21.8% من التغيير في التميّز المؤسسي يمكن تفسيره من خلال الابتكار في الخدمة وحده، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج. وقد أوضح تحليل التباين الوارد في جدول (30) أن قيمة ($F = 13.416$) عند مستوى

دالة (0.001)، وهي قيمة معنوية كونها أقل من (0.05)، مما يؤكد معنوية نموذج الانحدار وقدرته على تفسير العلاقة بين المتغيرين، وجاءت قيمة ($T = 3.663$) للمعلمة الثابتة عند مستوى دالة (0.001)، مما يدل على دالة النموذج، وتشير قيمة المعامل المعياري ($Beta = 0.467$) إلى أن الابتكار في الخدمة يسهم بشكل مباشر ومؤثر في تحسين مستوى التميز المؤسسي. وبناءً على هذه النتائج مجتمعة، يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن الابتكار في الخدمة له أثر ذو دالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) على تحقيق التميز المؤسسي لدى موظفي شركة جيجا في مدينة طرابلس.

الفرضية العدمية: لا يوجد أثر ذو دالة إحصائية عند مستوى دالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الابتكار في التسعيير والتميز المؤسسي في شركة جيجا في مدينة طرابلس.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دالة إحصائية عند مستوى دالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الابتكار في التسعيير والتميز المؤسسي في شركة جيجا في مدينة طرابلس.

جدول رقم (16): نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الابتكار في التسعيير على التميز المؤسسي لدى موظفي شركة جيجا

R^2	R	معنوية F	قيمة اختبار F	معنوية t	قيمة اختبار t	قيمة المعلمة	معلومات نموذج الانحدار
0.518	0.720 ^a	0.001	51.557	0.001	7.180	1.243-	β_0
						1.151	B_2

المصدر: إعداد الباحثة حسب مخرجات (برنامج spss)

يتضح من نتائج نموذج الانحدار الخطي الموضح في الجداول (16) أن الابتكار في التسعيير يمتلك علاقة طردية موجبة قوية نسبياً مع مستوى التميز المؤسسي لدى الموظفين في شركة جيجا للاتصالات والتكنولوجيا بمدينة طرابلس، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.720$)، وهي علاقة قوية تشير إلى أنه كلما ارتفع مستوى الابتكار في التسعيير ارتفع معه مستوى التميز المؤسسي، كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.518$)، وهو ما يدل على أن 51.8% من التغيير في التميز المؤسسي يمكن تفسيره من خلال الابتكار في التسعيير وحده، بينما تُعزى بقية التغييرات إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج، وقد أظهر تحليل التباين أن قيمة اختبار ($F = 51.557$) عند

مستوى دلالة (0.001)، وهي قيمة معنوية كونها أقل من (0.05)، مما يؤكد أن نموذج الانحدار ككل ذو دلالة إحصائية وقدر على تفسير العلاقة بين المتغيرين بشكل موثوق، كما بلغت قيمة المعلمة الثابتة ($\beta_0 = -1.243$) مع قيمة ($t = 7.180$) عند مستوى دلالة (0.001)، وتشير قيم هذه المعلمة إلى دلالة النموذج وملاءمتها الإحصائية، أما معلمة الانحدار الخاصة بالابتكار في التسuir فقد بلغت ($B_2 = 0.576$)، (1.151)،

الفرضية الفرعية الثالثة: تنص الفرضية على "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار في التوزيع على تحقيق التمييز المؤسسي للموظفين بشركة شركة جيجا طرابلس".

الفرضية العدمية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الابتكار في التوزيع والتمييز المؤسسي في شركة جيجا في مدينة طرابلس.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الابتكار في التوزيع والتمييز المؤسسي في شركة جيجا في مدينة طرابلس.

جدول رقم (17): نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الابتكار في التوزيع على التمييز المؤسسي لدى موظفي شركة جيجا

R^2	R	F معنوية	قيمة اختبار F	t معنوية	قيمة اختبار t	قيمة المعلمة	معلومات نموذج الانحدار
0.181	0.425 ^a	0.002	10.578	0.002	3.252	1.470	β_0
						0.576	B_2

المصدر: إعداد الباحثة حسب مخرجات (برنامج spss)

يتضح من نتائج نموذج الانحدار الخطي الموضحة في الجداول (17) أن الابتكار في التوزيع يمتلك علاقة طردية موجبة مع مستوى التمييز المؤسسي لدى الموظفين في شركة جيجا للاتصالات والتقنية بمدينة طرابلس، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.425$)، وهي علاقة موجبة متوسطة تشير إلى أنه كلما ارتفع مستوى الابتكار في التوزيع ارتفع معه مستوى التمييز المؤسسي. كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.181$)، مما يعني أن 18.1% من التغيير في مستوى التمييز المؤسسي يمكن تفسيره من خلال الابتكار في التوزيع وحده، في حين تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج. وقد أظهر تحليل التباين أن قيمة اختبار ($F = 10.578$) عند مستوى دلالة (0.002)، وهي قيمة معنوية كونها أقل من (0.05)، مما يؤكد دلالة نموذج الانحدار

وقدرته على تفسير جزء مهم من العلاقة بين المتغيرين. كما بلغت قيمة المعلمة الثابتة ($\beta_0 = 1.470$) مع قيمة دلالة ($t = 3.252$) عند مستوى دلالة (0.002)، مما يشير إلى معنوية المعلمة وثبات النموذج. أما قيمة معلمة الانحدار الخاصة بالابتكار في التوزيع فقد بلغت ($\beta_2 = 0.576$)

الفرضية الفرعية الرابعة: تنص الفرضية على " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار في الترويج على تحقيق التمييز المؤسسي للموظفين بشركة جيغا طرابلس ".

الفرضية العدمية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الابتكار في الترويج والتمييز المؤسسي في شركة جيغا في مدينة طرابلس.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الابتكار في الترويج والتمييز المؤسسي في شركة جيغا في مدينة طرابلس.

جدول رقم (18): نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الابتكار في الترويج على التمييز المؤسسي لدى موظفي شركة جيغا

R^2	R	F	معنى F	قيمة اختبار F	معنى t	قيمة اختبار t	قيمة المعلمة	معلومات نموذج الانحدار
0.656	0.810 ^a	0.002	91.687	0.000	9.575	-0.077	β_0	
						0.923	B ₂	

المصدر: إعداد الباحثة حسب مخرجات (برنامج spss)

يتضح من نتائج نموذج الانحدار الخطي الموضحة في الجداول (18) أن الابتكار في الترويج يمتلك علاقة طردية موجبة وقوية مع مستوى التمييز المؤسسي لدى الموظفين في شركة جيغا للاتصالات والتقنية بمدينة طرابلس، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.810$)، وهي علاقة قوية تشير إلى أنه كلما ارتفع مستوى الابتكار في الترويج ارتفع معه مستوى التمييز المؤسسي. كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.656$)، مما يعني أن 65.6% من التغيير في مستوى التمييز المؤسسي يمكن تفسيره من خلال الابتكار في الترويج وحده، وهو ما يعكس قوة تأثير هذا البعُد مقارنة ببقيه الأبعاد. وقد أظهر تحليل التباين أن قيمة اختبار ($F = 91.687$) عند مستوى دلالة (0.002)، وهي أقل من (0.05)، مما يؤكد معنوية نموذج الانحدار وقدرتها العالية على تفسير العلاقة بين المتغيرين. كما بلغت قيمة المعلمة الثابتة ($\beta_0 = -0.077$) مع قيمة t عالية بلغت (9.575) عند مستوى دلالة (0.000)، مما يشير إلى معنوية النموذج. أما قيمة معلمة الانحدار الخاصة بالابتكار في الترويج فقد بلغت ($\beta_2 = 0.923$)، وهو ما يعني أن كل

زيادة وحدة واحدة في الابتكار في الترويج تؤدي إلى زيادة مقدارها (0.923) في مستوى التميز المؤسسي، بما يعكس تأثيراً مباشرًا وقوياً ومحاجًا لهذا المتغير. وبناءً على هذه النتائج، يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أن الابتكار في الترويج يمتلك أثراً ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) على التميز المؤسسي لدى موظفي شركة جيغا في مدينة طرابلس.

النتائج

في ضوء التحليلات النظرية والتطبيقية، والإجابة عن تساؤلات الدراسة وفرضياتها، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، كالتالي:

- إن مستوى الابتكار التسويقي (الابتكار في التسويق، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الخدمة) لشركة جيغا للاتصالات والتكنولوجيا مرتفع حيث بلغ متوسط أبعاد الابتكار التسويقي على التوالي: (4.467)، (4.310)، (4.217)، (3.984).
- إن مستوى التميز المؤسسي لشركة جيغا للاتصالات والتكنولوجيا كانت مرتفع حيث بلغ المتوسط حسابي (3.88).
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري على التميز المؤسسي وعلاقتهم طردياً أي كلما زاد مستوى التسويق الابتكار زاد التميز المؤسسي.

الوصيات

توصي الدراسة إلى النتائج التالية

- الاهتمام أكثر بالتسويق الابتكاري ووضعه كجزء من استراتيجية، ولا سيما في مجال تقديم خدمات مبتكرة ذات المعايير والجودة العالمية، والسعر المناسب وبطرق ترويجية وتوزيعية مبتكرة وإيجاد البيئة التنظيمية لتنفيذ ذلك واستمراره.
- العمل على إنشاء قسم للتسويق في الشركة وبناء أفراد مبتكرین ومؤهلین في مجال التسويق وسعى الشركة بتجهيز فريق دعم فني مدرب ومؤهل.
- يفضل اتباع الشركة آلية فنية تحكم في القدرة على التعامل والصيانة للأعطال المتعلقة بالمشتركين، وفقاً لخطة توفر الكادر المهني المتخصص للتعامل مع تلك الأعطال ضمن معيار زمني قابل للقياس

المصادر والمراجع :

- الجمل، سمير (2019). **الوصول إلى التميُّز المؤسسي**، (ط1)، دار العماد للنشر والتوزيع: فلسطين.
- بن ديدة؛ بوشقيفه (2021). دور الابتكار التسويقي في تحسين الميزة التنافسية للشركات الخدمية، (دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر)، مجلة الاستراتيجية والتنمية، 11(01)، 246-265.
- الزيادات، ممدوح (2015). أثر الابتكار التسويقي على أبعاد الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الغذائية الأردنية: من وجه نظر العاملين، مجلة المنارة للبحوث والدراسات، 21(1)، 179-207.
- عبد الله، معتز؛ السليبد، سعد (2021). نموذج مقترن لاستخدام التسويق الابتكاري في منصات التواصل الاجتماعي، (دراسة ميدانية على زبائن شركة موبايلى للاتصالات- المملكة العربية السعودية)، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 5(2)، 84-102.
- مدوش، ريم؛ زاير، وافية (2019). دور التسويق الابتكاري في الشركات، (عرض تجارب عالمية)، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، 3(1)، 39-48.
- نوري، ولاء؛ الدليمي، محمد (2018). دور التسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية، (دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في الشركة العامة للصناعة السمنت الشمالية)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، مج (54).
- رايس، عبد الرحمن (2017). الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية الشركة، (دراسة ميدانية)، رسالة دكتوراة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، الجزائر.
- شتراوي، آمال (2020). أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون، (دراسة حالة المنتجات الإلكترونية)، رسالة دكتوراة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر.
- الشهرياني، نورة (2017). دور إدارة الكفاءات الأكاديمية في تحقيق التميُّز التنظيمي بجامعة الملك خالد، رسالة ماجستير، كلية التربية، جامعة الملك خالد، المملكة العربية السعودية.
- العطوي، محمد؛ رحالي، عبد الجليل (2019). دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية، (دراسة حالة مبنية الحضنة بالمسيلة)، رسالة ماجستير، كلية العلوم

الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسويق، جامعة محمد بوضياف – المسيلة،
الجزائر

- على، شادية (2019). دور تنمية الموارد البشرية في تحقيق التمييز المؤسسي،
(دراسة حالة بنك الخرطوم 2012م – 2017م)، رسالة ماجستير، كلية العلوم
الإدارية، جامعة أفريقيا العالمية، السودان..

- مسلم، محمد (2020). مساهمة الابتكار في المنتجات الجديدة في تبني المستهلك
النهائي لها، (دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الهواتف النقالة الذكية بولاية
البويرة)، أطروحة دكتوراة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة
أكلي محنـد أول حاج، الجزائر.

الدراسات الأجنبية:

- Saadi, R., & Gachi, K. (2020). Marketing Innovation in the Pharmaceutical Industry via Digital Platforms: Study Case of the Algerian Digital Platform "Pharm net, Journal Arabic Research Studies Science Linguistic Social, ISSN: 1112- 9751 / EISSN: 2253-0363.
- Toma, Sorin-George & Naruo, Shinji, (2017). Total Quality Management and Business Excellence: The Best Practices at Toyota Motor Corporation", Amfiteatru Economic, 19(45), 566-580.
- AlHalaseh, R., & Al-Rawadyeh, W. (2020). The Impact of Virtuous Leadership in Organizational Excellence as Perceived by the Academic Staff at Mutah University, Mutah Lil Buhuth Wad-Dirasat, Humanities and Social Sciences Series, Vol.35 No.5.