



P-ISSN: 2789-1240 E-ISSN:2789-1259
NTU Journal for Administrative and Human Sciences
Available online at: <https://journals.ntu.edu.iq/index.php/NTU-JMS/index>



Diagnosing the Dimensions of Marketing Creativity: An exploratory Study of the Opinions of a Sample of Retailers at Al-Wazir Detergent Manufacturing Company in Kirkuk Governorate

1st Mohammed Satwan Amhammed, 2nd Dr. Sawsan Ibrahim Ragab

1. Al-Hawija Technical Institute, Northern Technical University
2. Kirkuk Technical Institute, Northern Technical University

Article Information

Received: 02-09- 2023
Accepted: 19-09-2023
Published online: 01-04-2024

Corresponding author:

Name: Mohammed Satwan Amhammed
Affiliation: Northern Technical University
Email: mohammed_al_satwam@ntu.edu.iq

Key Words:

keyword1, marketing creativity
keyword2, retailers
keyword3, Al-Wazir Detergent Manufacturing Company

ABSTRACT

The research aimed to diagnose the dimensions of marketing creativity, which are (creativity in the product, creativity in pricing, creativity in promotion, creativity in distribution), and to introduce them to retailers in the Al-Wazir Detergents Manufacturing Company in Kirkuk Governorate. The research problem was represented by the following question: Do they have Are the retailers in the company sufficiently and clearly aware of the dimensions of marketing creativity? To answer this question, a main hypothesis was adopted, which states: "The retail traders surveyed in the company have sufficient awareness, a clear vision, and precise knowledge of the dimensions of marketing creativity directed at them and prevailing in their company." And to prove The validity or otherwise of this hypothesis was tested statistically, using appropriate statistical tools, through a questionnaire prepared and distributed for this purpose, as (75) questionnaires were distributed to a purposive sample represented by elite retailers dealing with the company under investigation, and it was fully recovered. That is, a percentage of (100%). The answers of the respondents were analyzed, which enabled the researchers to present a set of results, the most important of which were , Through presenting, diagnosing, and analyzing the opinions of the surveyed sample, it was revealed that they were adequately aware of the dimensions of marketing creativity adopted by the surveyed company. The response of the respondents to the standards (creativity in the product, creativity in pricing, creativity in promotion, creativity in distribution) was positive, and at a high level for all. This is due to the importance of the marketing mix for the products manufactured by the company, and the role of the marketing mix in building a positive image and a distinguished position among retailers and customers at the same time The research also presented a set of proposals for the researched company, including :Employing the positive results of the elements of the marketing mix that ranked first, and addressing the elements that came in last ranks to ensure higher marketing creativity through the elements of the marketing mix.



تشخيص ابعاد الابداع التسويقي دراسة استطلاعية لآراء عينة من تجار التجزئة في شركة الوزير لصناعة المنظفات في محافظة كركوك

محمد سطوان أمحمد
المعهد التقني الحويجة
الجامعة التقنية الشمالية

أ.م.د. سوسن ابراهيم رجب
المعهد التقني كركوك
الجامعة التقنية الشمالية

المستخلص

هدف البحث الى تشخيص ابعاد الابداع التسويقي والمتمثلة بـ (الابداع في المنتج، الابداع في التسعير، الابداع في الترويج، الابداع في التوزيع)، والتعريف بها، لدى تجار التجزئة في شركة الوزير لصناعة المنظفات في محافظة كركوك، وتمثلت مشكلة البحث بالتساؤل الاتي: هل يمتلك تجار التجزئة في الشركة، ادراكاً كافياً، وواضحاً بأبعاد الابداع التسويقي؟، وللإجابة على هذا التساؤل تم اعتماد فرضية رئيسة مفادها "يملك تجار التجزئة المبحوثين في الشركة، ادراكاً كافياً ورؤية واضحة ومعرفة دقيقة بأبعاد الابداع التسويقي، الموجهة اليهم، والسائدة في شركتهم"، ولإثبات صحة هذه الفرضية، من عدمها، تم اختبارها احصائياً، باستخدام الادوات الاحصائية المناسبة، من خلال استمارة استبانة اعدت، ووزعت لهذا الغرض، اذ تم توزيع (75) استمارة على عينة قصدية ممثلة بتجار التجزئة النخبة، المتعاملين مع الشركة المبحوثة، وتم استعادتها بالكامل، اي بنسبة (100%)، وحللت اجابات المبحوثين التي مكنت الباحثان من تقديم مجموعة من النتائج ، وكان من أهمها: تبين من خلال عرض، وتشخيص، وتحليل اراء العينة المبحوثة، ادراكهم الكافي لأبعاد الابداع التسويقي التي تعتمد عليها الشركة المبحوثة، فقد كانت استجابة المبحوثين لمقاييس (الابداع في المنتج، الابداع في التسعير، الابداع في الترويج، الابداع في التوزيع)، ايجابية، وبمستوى عالي للجميع، ويعود هذا الى أهمية المزيج التسويقي للمنتجات المصنعة من قبل الشركة، ودور المزيج التسويقي في بناء صورة ايجابية، ومكانة متميزة لدى تجار التجزئة، والزبائن في ان واحد.

كما قدم البحث مجموعة من المقترحات للشركة المبحوثة، وكان منها:

توظيف النتائج الإيجابية لعناصر المزيج التسويقي التي جاءت بالمراتب الأولى، ومعالجة العناصر التي جاءت في المراتب الأخيرة لضمان ابداع تسويقي اعلى من خلال عناصر المزيج التسويقي.

المقدمة

شهد العصر الحالي تغيرات جذرية في مختلف المجالات الاقتصادية، والعلمية، والتكنولوجية، والاجتماعية، والتي اثرت بالمجموع في المفاهيم التسويقية السائدة في بيئة الاعمال، فكان الزبون ضمن المفهوم التقليدي مسبقاً يقع في قاع الهرم ضمن العمليات التسويقية، الا ان هذه التغيرات جعلته الأساس، وتحول ضمن مفهوم التسويق المعاصر، الى قمة الهرم، فهو المتحكم في السوق، وفيما تقدمه المنظمات، والاستراتيجيات التسويقية، ومصير المنظمات بعامة، اذ يعتمد نجاح، او فشل أي منظمة في زماننا هذا على مدى قدرتها في الاستجابة لاحتياجات الزبون، ورغباته المتغيرة، ومما زاد من صعوبة الامر على المنظمات بعامة، الانفتاح على

الأسواق، ووسائل التواصل الاجتماعي التي جعلت الزبون على اطلاع دائم على ما تقدمه المنظمات في مختلف اصقاع الارض، ووجود العديد من الخيارات، والبدائل التي يمكن ان يصل اليها الزبون وبسهولة ومهما كانت بعيدة عنه، الزمت المنظمات ان تعيد النظر فيما تقدمه من منتجات، وهنا تطلب الامر منها تغيير طريقة تفكيرها، وتعيد توجيه انشطتها لتتوافق مع المتغيرات، وتبني استراتيجياتها التسويقية، بما يتوافق مع أهدافها الجديدة، التي تواكب الحداثة، وتتسابق في تقديم الفريد من المنتجات الذي لم تقدمه قبلها المنظمات المنافسة لها في السوق، فيكون لها سبق، والتميز، والحصة الأكبر من الزبائن الباحثين عما يبهوهم، ويبهجهم، ويلبي حاجاتهم، ولتحقيق هذا كان لابد للمنظمات من اعتماد الابداع التسويقي منهجا، وأسلوب، وفلسفة عمل تكسبها تميزا تنافسيا على منافساتها، وترضي به زبائنها، وتحفظ به مكانتها، وتبلغ به ريادتها، وترتقي به في أدائها، وتقدم من خلاله منتجاتها الجديدة المتميزة، وتحسن به ما تقدمه من منتجات في الأسواق، وتبني به علاقات مستدامة مع زبائنها تضمن رضاهم، وولائهم الدائم، وتمتلك به قوة دافعة تنطلق بها نحو المزيد من التطور، والتقدم، والازدهار، فالإبداع التسويقي درع المنظمة في بيئة متغيرة، متطورة، متجددة، مع زبون متطلب، ومتعطش لكل ما هو جديد في بيئة يرغب بان تكون حياته فيها ميسرة، وسلسة، وسهلة، ولبلوغ البحث مراميها، جرى تقسيمها الى اربعة محاور وكالاتي:

المحور الاول: منهجية البحث

المحور الثاني: الابداع التسويقي مفاهيم أساسية

المحور الثالث: وصف متغيرات البحث، وتشخيصها

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

المحور الاول: منهجية البحث

اولاً: مشكلة البحث

السعي للصدارة هدف جميع المنظمات التي تراه هدفا ميسرا، عند مقارنته بالحافظ على الصدارة التي تتعرض للعديد من الهجمات التي يبدأها المنافسين، وهنا كان لابد من ان تسعى المنظمة للحفاظ على حصتها السوقية، ومكانتها لدى زبائنها، وتجتهد لبقائها، واستمرارها، ونموها في السوق، ولضمان هذا كان لابد من ان تكون المنظمة متميزة في أدائها، وعملياتها، وانشطتها، وتحقيق أهدافها، منظمة، قوية، وقادرة على العمل في بيئة متغيرة، متجددة، متطورة، مع زبون ذي متطلبات، وحاجات متنوعة، فكان لابد من اعتماد الابداع التسويقي في عملياتها، وانشطتها، ومنتجاتها، وعند زيارة الباحثان لشركة الوزير لصناعة المنظفات، وهي شركة عربية مقرها الرئيس في عمان / الاردن، وتمتلك العديد من الفروع في مختلف الدول، ومنها فرعها الرئيس في محافظة أربيل - العراق، والذي من خلاله تسوق الشركة منتجاتها في جميع المحافظات العراقية، الحدود المكانية للبحث في شركة الوزير لصناعة المنظفات، ضمن الحدود الجغرافية لمحافظة كركوك الموقع الفعلي للتطبيق الميداني، تمثلت الحدود البشرية بتجار التجزئة النخبة، وهم فئة ميزتهم الشركة المبحوثة بناء على معاييرها الخاصة، وبلغ عددهم ضمن الحدود الادارية لمدينة كركوك (75) فرد، انجزت الدراسة متطلباتها ضمن الفترة الممتدة من (14 / 11 / 2022)، ولغاية (21 / 7 / 2023).

تبين من خلال النقاش مع مدير واعضاء مجلس ادارة الشركة انها تواجه منافسه حادة في السوق العراقية من المنتجات المناظرة لها، سواء كانت منتجات عربية، او اجنبية، اذ انتشرت منتجات المنظفات على اختلاف أنواعها، واشكاها في السوق العراقية، وتميزت هذه المنتجات بخصائص، وصفات مميزة تعالج مختلف

الحالات في الحياة اليومية، واخذت هذه المنتجات حصة سوقية كبيرة، واقبال كبير من الزبون لشرائها، ولضمان بقاء الشركة المبحوثة في السوق، والحفاظ على حصتها السوقية، ومواجهة المنافسة من الشركات المناظرة لها، كان لابد من اعتماد الابداع التسويقي، كأداة لضمان الاستمرار والبقاء، والنمو في الاسواق العراقية، الا ان الإشكالية كانت في مدى تفهم وإدراك تجار التجزئة لأبعاد الابداع التسويقي الموجهة اليهم، وبهذا يمكن ان نحدد مشكلة البحث من خلال الإجابة على التساؤل الآتي:

" هل يمتلك تجار التجزئة في شركة الوزير لصناعة المنظفات، ادراكاً كافياً، وواضحاً بأبعاد الابداع التسويقي؟".

ثانياً: أهمية البحث

تتمثل أهمية هذه البحث بتناوله مفاهيم معاصرة ترتبط بمستقبل المنظمات، ومصيرها كونها واحدة من مسببات البقاء، والنمو، والتطور، والتميز، وعليه ستعمل البحث على اختبار، وبيان مستوى إدراك المبحوثين من تجار التجزئة (النخبة)، لمنتجات شركة الوزير لصناعة المنظفات، العاملين ضمن الحدود الادارية لمحافظة كركوك، لأبعاد الابداع التسويقي المتمثلة بـ (الابداع في المنتج، الابداع في التسعير، الابداع في الترويج، الابداع في التوزيع)، ووفقاً لاطلاع الباحثين تعد هذه البحث، جهداً منفرداً اهتم بقياس ابعاد الابداع التسويقي، في المنظمات الإنتاجية في محافظة كركوك، من خلال الوصف، والتشخيص، فضلاً عن أهميتها الميدانية الناتجة من أهمية الشركة المبحوثة، لما لها من دور في تطوير، وتشجيع، ونمو المنتجات في السوق العراقية، وزيادة الفاعلية التسويقية، والحفاظ على ميزة تنافسية عالية لها بالمقارنة مع المنتجات الأخرى للشركات المنافسة.

ثالثاً: اهداف البحث

في ضوء تحديد مشكلة البحث، وأهميته، ينصب هدفه الأساس على وصف، وتشخيص، ابعاد الابداع التسويقي، في الشركة المبحوثة، فضلاً عن تحقيق الاهداف الآتية:

التعريف بمفهوم الابداع التسويقي، وأهميتها، وابعادها.

التعرف على مستوى الابداع التسويقي من قبل تجار التجزئة في الشركة المبحوثة.

تقديم مجموعة من المقترحات بناء على الاستنتاجات التي سيقدمها البحث.

رابعاً: فرضية البحث

تماشياً مع أهداف البحث، تم اعتماد فرضية:

"يمتلك تجار التجزئة المبحوثين في شركة الوزير لصناعة المنظفات في محافظة كركوك، ادراكاً كافياً، ورؤية واضحة، ومعرفة دقيقة بأبعاد الابداع التسويقي، السائدة في شركتهم".

خامساً: وصف مجتمع البحث، وعينتها

1- نبذة تعريفية عن شركة الوزير لصناعة المنظفات

تمثل الشركة المبحوثة مجتمع البحث، والتي يتطلب التعريف بها، فقد تأسست شركة الوزير لصناعة المنظفات والصابون عام 1970، في سورية، ويقع مقرها الرئيسي حالياً في المملكة الأردنية الهاشمية، وهي من أكبر شركات صناعة المنظفات والمعقمات في منطقة الشرق الأوسط، والوطن العربي، الشركة حاصلة على شهادة الأيزو 9001، حسب رموز نظام التصنيف الصناعي القياسي العالمي (ISIC) 4669.

تمتلك الشركة العديد من العلامات التجارية في مجالها، وهي الوزير، والجزيرة، وسترونغ، ووندرفل، كما تمتلك (3) مواقع تصنيع، موزعة في ثلاث دول، وهي (سورية، العراق، والأردن)، لاقت منتجاتها رواجاً، وسمعة جيدة في العراق، والدول العربية، وبعض الدول الإفريقية، وفي العراق تنتشر منتجاتها في اغلب المحافظات

العراقية، من خلال اتفاقيات مع وكلاء رئيسيين لمنتجاتها، يتولون عمليات الترويج، والتوزيع وفق خطط متفق عليها مع إدارة الشركة.

تعتمد الشركة موارد بشرية كفؤة، تتمتع بخبرات، ومهارات عالية، تتوافق ومتطلبات عملها، كونها واحدة من الشركات الرائدة في صناعة الصابون، والمنظفات، والمعقمات، وتتبنى الشركة مبدئ التطوير المستمر، والبحث الدائم عما يتناسب ومتطلبات الزبائن، وفقاً للرقعة الجغرافية التي تسوق فيها منتجاتها. تنتج الشركة، وتقدم منتجاتها المتنوعة الى الأسواق، والتي تتمثل بكافة انواع المنظفات، تسعى الشركة دوماً، للتميز، والنفرد، وبلوغ مستويات أرقى في الأداء الكلي، والتسويقي على وجه التحديد، من خلال تقديم أجود المنتجات، المصنعة بأفضل المواد الأولية ذات النقاوة العالية، وافخر العطور الفرنسية، والاسبانية.

2- وصف عينة البحث

حددت العينة المبحوثة بتجار التجزئة (النخبة) العاملين ضمن الحدود الادارية لمدينة كركوك، والبالغ عددهم (75) فرد، والذين يسوقون منتجات شركة الوزير لصناعة المنظفات، وجاء اختيار هذه العينة قصداً، وذلك للأسباب الآتية:

تم اعتماد تجار التجزئة (النخبة)، كونهم الفئة التي تتصل بشكل مباشر مع كل من الزبون، والشركة المصنعة في ذات الوقت، وبالتالي يمكن الحصول من خلالهم على الكثير من البيانات ذات الصلة بالزبون، من حيث رايه عن المنتج، وماهية توقعاته، ومتطلباته الحالية والمستقبلية، وبالتالي رقد الشركة بالكم الكافي من البيانات لبناء خططها التسويقية المستقبلية.

يعد تجار التجزئة الفئة المفضلة في التعامل مع الشركة، فهذه الفئة من تجار التجزئة يمتازون بشرايهم لكميات كبيرة من المنتجات تقارب او تساوي الكميات التي يشتريها تجار الجملة، الا انهم ليسوا بتجار جملة، وذلك لكون مبيعاتهم بالتجزئة.

يغطي هؤلاء التجار الرقعة الجغرافية لعموم مدينة كركوك، ويتعاملون مع منتجات متنوعة ومختلفة. يتميز هؤلاء التجار بكونهم يسددون ما عليهم ضمن جداول زمنية أسرع من غيرهم وبهذا ينالون خصومات الدفع المبكر التي تميزهم عن غيرهم من تجار التجزئة.

سادسا: اساليب البيانات والمعلومات

بهدف اتمام البحث، وبلوغ مراميه كان لا بد من الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة، والتي تمكنها من اختبار نموذجها، وفرضياته، والوصول الى النتائج التي يستند عليها في تقديم مقترحاته للشركة المبحوثة، وفي هذا الصدد اعتمد الباحثان في بناء إطار البحث النظري على المصادر التي تمثلت بالمراجع العلمية من الكتب، والمجلات، والدراسات، والاطاريح ذات الصلة التي جادت بها المكتبات، فضلا عما تم توفيره من خلال شبكة الانترنت. اما الجانب الميداني للدراسة اعتمد الباحثان في جمع بيانات البحث ومعلوماتها الوسائل الآتية:

1- المقابلات الشخصية: تم اللقاء مع مدير الشركة / فرع العراق، وأعضاء مجلس ادارتها، ورؤساء الأقسام الرئيسية فيها، بهدف التعريف بفكرة البحث، والاتفاق على الابعاد التي سيتم دراستها، والتي ستدخل ضمن الاستبانة، والغاية منها، وقراراتها، وتحديد العينة المستهدفة، والتي ترغب الشركة معرفة آرائهم، ومقترحاتهم، فضلاً عن تسهيل مهمة الباحثان في التعرف الميداني على واقع الشركة المبحوثة، واقسامها، وخطوط إنتاجها، وتمت المقابلة مع افراد عينة البحث، بهدف اخذ نظرة عامة عن مفهوم وابعاد، ومتغيرات البحث، وتوضيح الفقرات المبهمة لديهم حول البيانات المطلوبة من اجل الحصول على المعلومات الصحيحة التي تدعم هذه البحث، فضلاً عن تسهيل مهمة الباحثين في التعرف الميداني على واقع الشركة المبحوثة، واقسامها، وخطوط انتاجها.

2- المشاهدات الميدانية: بهدف تسهيل مهمة الباحثان في التعرف على الواقع الفعلي للشركة، واقسامها، وكيفية اداء عملها، تمت زيارة الشركة المبحوثة، والاطلاع على أهم المشكلات التي تواجهها، ومسبباتها، وانعكاس هذه المعضلات في اداء الشركة، وقد ساعدت هذه الزيارة الباحثان في تشخيص الابعاد التي سيتم دراستها، وقياسها في البحث.

3- استمارة الاستبانة: تم تطوير استبانة خاصة لتشخيص، وقياس ابعاد الابداع التسويقي، السائدة في الشركة المبحوثة، ولتحديد مستوى الإجابة تم اعتماد مقياس (Likert) الخماسي، في استمارة الاستبانة، والمراتب بالترج من عبارة اتفق بشدة، التي اخذت الوزن (5)، وصولاً الى عبارة لا اتفق بشدة، والتي اخذت الوزن (1)، وبوسط حسابي عام قدره (3). وقد أسهمت الاستبانة بعد تحليل اراء المبحوثين بالاعتماد على الأدوات الإحصائية المناسبة (الوسط الحسابي، والانحراف المعياري)، في الوصول الى مجموعة من النتائج التي اعتمدت كأساس لتقديم مجموعة من الاستنتاجات، والمقترحات والتي يأمل الباحثان ان تكون مفيدة للشركة المبحوثة.

المحور الثاني: الابداع التسويقي، إطار مفاهيمي

أولاً: الابداع التسويقي، المفهوم والاساسيات

تتغير بيئة الاعمال بسرعة عالية تفوق أحياناً قدرة بعض المنظمات على الاستجابة السريعة، والمرنة لتتوافق مع متطلبات السوق كي تبقى وتستمر في مثل هذه البيئة سريعة التغير (Nadkarni, Herrmann, 2010, 1052)، ولضمان التوافق مع تحديات السوق، ومتطلبات البيئة تعتمد المنظمات العديد من المناهج، والاستراتيجيات، والأدوات التي تلزمها بإعادة هيكلة استراتيجياتها لتتمكن من الاستجابة لمتغيرات السوق، والبقاء، فضلاً عن تقديمها لأداء تسويقي اعلى مما يمكن ان يقدمه منافسيها في السوق (Cadogan, et.al., 2012, 310)، مناهج، واستراتيجيات تحسن من قدرات المنظمة في تلبية احتياجات زبائنها، وتقديم قيمة عليا لهم، اعلى مما يقدمه المنافسين، تتفوق بها المنظمة، وتتميز، وتتفرد، وتكون لها هوية، ودالة تميزها عن غيرها من المنظمات المناظرة لها في السوق (Kumar, et.al., 2011, 18).

الابداع هو الخيار الاستراتيجي والمنهج الذي فرض على المنظمات اعتماده للتمتع بكل الصفات والخصائص التي تعطي المنظمة الأفضلية، اذ يمكن اعتبار توجه المنظمة الى خلق قيمة مميزة لها من خلال تطوير منتجاتها، او تقديم منتجات جديدة، تمكنها ليس فقط من مجارات المنافسين، بل قيادة المنافسة في السوق، باعتماد برامج تسويقية هادفة، وجديدة، فنجاح المنظمة ابداعياً في مثل هذه التحديات منوط بقدرتها على اقناع الزبون كونه حجر الزاوية لنجاح العملية الإبداعية برمتها (الضمور، 2005، 54)، والزونون في سوقنا الان يطلب من المنظمات ان تكون مبدعة في جميع مجالاتها، أي ان تكون مبدعة فيما تقدمه من سلع، وخدمات، وأفكار، مبدعة في اعتمادها تقانات حديثة، تحفظ مواردها من التبدد، وتقلل الكلف، الهدر، الضياعات، والتلف، فضلاً عن حفاظها على بيئة سليمة، صحية، نظيفة، وامنة وهو جزء من المسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق المنظمات.

والإبداع التسويقي هو اتحاد بين عنصرين اقتصاديين مهمين (الإبداع، والتسويق)، نتج عنهما مزيج فعال، تعتمد عليه المنظمة لتحقيق ميزة تنافسية تمكنها من العمل، والتعامل مع بيئة ديناميكية تتغير فيها كل العناصر (الزبائن بأذواقهم، وطلباتهم، المنافسين بتحدياتهم، والموارد بندرتها، وكلفتها، والتقانة)، فالإبداع التسويقي أداة المنظمة في مواجهة والتحدي (ريغي، 2019، 34).

لابد من التنويه الى ان هناك اختلاف بين مفهوم الابداع التسويقي، والابتكار التسويقي، والتميز، والاختراع التسويقي، الذي اختلط على بعض الباحثين واعتبروا احدهما مرادفاً للآخر، الا ان الباحثين الذين تعمقوا في هذه المصطلحات وضعوا مفاهيم واضحة تميز بينهم، اذ وفقاً لـ (القريوتي ، 2000 ، 298) و (الصيرفي، 2003، 12) لا فرق بين هذه المصطلحات وأن (الإبداع، والابتكار، والاختراع) مفاهيم يمكن استخدامها كمرادفات، فيما يختلف (Daft, 2001, 625) عن هذا الرأي ويميز بين هذه المصطلحات، فيرى بان الإبداع موهبة نظرية يولدها الإنسان مع مجموعة من المهارات المكتسبة، واستخدامها من خلال حل المشكلات اليومية ، لكن بالاعتماد على بوابة التمييز بين المصطلحات، وبهذا يختلف مفهوم الابداع عن المصطلحات الأخرى، ويتفق معه كل من (خصاونة، 2011، 36)، و(العكيدي، 2013، 101) في ضرورة تحديد المفاهيم المرادفة للإبداع التسويقي، والتميز بينها، ويؤكد هذا الرأي (سعدي، 2020، 21)، ويميز بين الابداع، والابتكار تسويقياً من زوايا معينة، تميز احدهما عن الآخر، على الرغم من علاقتهما التكاملية تربطهما، ويمكن التمييز بينهما وفقاً للاتي:

- 1- الإبداع عملية عقلية، خلاقة تأتي بأفكار جديدة، غير مألوفة بينما، الابتكار هو ناشئ، ومبني على الأفكار المبدعة التي تعتبر الركيزة، والأساس في عملية الابتكار.
- 2- الإبداع يأتي بأشياء جديدة لم تكن موجودة من قبل، بينما الابتكار هو الذي يعمل على قولبة، أو تشكيل تلك الأشياء لتصبح ملموسة.

وعليه نرى ان القاعدة الأساس هي الابداع، فلا يوجد ابتكار دون وجود أفكار إبداعية، ووفقاً لهذا لا يجد ابتكار تسويقي، دون وجود أفكار إبداعية تسويقية، وهذه الأفكار هي منظور المنظمة المستقبلية الذي يمكنها من العبور بأمان، وسلام، مقروناً بالنجاح، الذي يضمن لها ليس فقط البقاء بل النمو، والازدهار. قدمت العديد من التعريفات التي حاولت ان تحدد ماهية مفهوم الابداع التسويقي، فقد اجتهد الباحثين في تقديم مفهوم واضح للإبداع التسويقي يميزه عن غيره من المصطلحات، ويحدد هويته التي تميزه، ويعرض الجدول (1) بعض من التعاريف التي تطرقت الى ماهية الابداع التسويقي.

جدول (1) بعض التعاريف عن الإبداع التسويقي وفقاً لمنظور عدد من الباحثين

ت	الباحث	السنة	الصفحة	التعريف
1	Hills.et.al	2008	105	عملية تقديم السلع، والخدمات الجديدة، أو الاستراتيجية المستندة على استثمار الفرص لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة.
2	العكيدي	2013	105	خليط متجانس من القدرات والخصائص والمهارات الشخصية المعززة بثقافة تسويقية إبداعية يتفاعل مرتقياً بالعملية العقلية إلى نتائج أصيلة ومفيدة، تتجسد بشكل فكرة أو سلعة أو خدمة أو طريقة أو عملية في أنشطة وأساليب العمل التسويقي، قابلة للتطبيق العملي، تؤدي إلى إحداث تغيرات جذرية أو جزئية تؤثر إيجاباً في المنظمة وتجعلها سبقة على غيرها من المنظمات المنافسة الأخرى.
3	العبيدي واخرون	2019	14	توجه المنظمة نحو الاستفادة من خبرة عاملها، والمعلومات، والمعرفة التسويقية، واستخدامها بكفاءة عالية في تطوير العمليات

التظيمية، والتسويقية وذلك لضمان إنتاج، وتطوير منتجات، وعمليات إنتاجية كفؤة تمكن المنظمة من البقاء في المنافسة اطول مدة ممكنة.				
نشاط تم تطويره للترويج للمنتجات، التي تستهدف أسواق تم اختيارها بشكل انتقائي، والتي من خلالها يتم تحقيق أهداف المنظمة، وجني اكبر قدر من الأرباح.	352	2020	Setiawan & Lina	4
التفرد والتميز بدراسة الزبون، وطلباته، وتخطيط المنتج بما يتوافق مع هذه الطلبات واشباع حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية وابداء مركز تنافسي للمنظمة في السوق يساعدها في تحقيق أرباح مناسبة لها، وجميع هذه الأعمال تقوم بها إدارة متخصصة بعملية الإبداع	63	2020	الداعي	5
شيء متكامل نادر، أو ظهر لأول مرة يحمل لمسة خاصة وهو ذو منفعة تامة.	35	2022	دشيشة و بوسدره	6

المصدر، اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر الواردة فيه.

بناءً على التعريفات التي اقترحها الباحثون فيما يتعلق بالإبداع التسويقي، حدد الباحثان التعريف الإجرائي الاتي، إنشاء وتوليد أفكار جديدة لتطوير المنتج، وتحسين أنظمة الإنتاج، وتطوير أساليب تسويق جديدة، وتلبية حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمرتبين، وخلق مكانة تنافسية للمنظمة في السوق مما يساعدها على تحقيق أهدافها.

ثانياً: أهمية الإبداع التسويقي، وأهدافه

يعد الإبداع التسويقي من اهم وسائل المنظمة لبلوغها التفوق، فضلا عن كونه ضرورة مهمة لضمان نموها، فهو كعملية يكون أكثر وضوحا عندما تفرض البيئة تحدياتها على المنظمة، تحديات تحتاج لأفكار إبداعية تعالجها، وتقدم الحلول المناسبة لها، كما ان الإبداع التسويقي يمكن المنظمة من توظيف مواردها البشرية، والمادية، والمعنوية كي تتمكن من البقاء في ظل مثل هذه التحديات، والاستمرار (العكدي، 2013، 112)، وعليه يمكن بيان أهمية الإبداع التسويقي للمنظمات، ووفقا للاتي: (العكدي، 2013، 112 - 113)، (معلا ورائف، 2015، 19)، (خوالدة وسحنون، 2017، 36)، (الداعي، 2020، 67)، (دشيشة، بوسدره، 2022، 36).

- 1- التميز والتفرد عن المنافسين بتقديم منتجات جديدة تتفرد بها عن الآخرين.
- 2- رسم صورة ذهنية، وسمعة إيجابية للمنظمة تتميز، وتتفرد بها عن المنظمات المنافسة.
- 3- تطوير وجمع المهارات الفردية من خلال عملية التفكير الإبداعي والتفاعل الجماعي في مجموعات تعرف باسم (العصف الذهني).
- 4- الارتباط بين إدارة المنظمة ومحيط عملها والسوق الذي تتعامل معه، التكيف مع احتياجات الزبون، وتلبية الرغبات الحالية، مع الاخذ بنظر الاعتبار التوقعات المستقبلية لحاجات الافراد، والمجتمع..
- 5- تكييف الخبرة المتراكمة، مع ندرة الموارد، وتعزيز القدرات الإبداعية (برسيم، 2010، 58).
- 6- زيادة القدرة التنافسية من خلال، الإدخال السريع للمنتجات الجديدة، مع اجراء التغييرات في عمليات الإنتاج، مرفقة بتقليل تكاليف الإنتاج، وزيادة رأس المال من خلال الإبداع في العملية التسويقية، تحقيق الكفاءة، والفاعلية التسويقية من خلال الاستخدام الأمثل لموارد المنظمة، والطاقة، والمعلومات الاستراتيجية.

وبناء على ما تقدم نرى ان الابداع التسويقي أداة مهمة للمنظمات الاعمال التي تنشط، وتعمل في بيئة تنافسية تتميز بالتعقيد، والديناميكية، والتطور السريع، والزبون هو الطرف المهم الذي تتوجه اليه جهود جميع المنظمات ضمن هذه البيئة، فنرى ان رغبات الزبون المتجددة، والمتغيرة، تجعل المنظمات تواجه عدم الاستقرار، والتغيير المستمر، وللتغلب على مثل هذه الصعوبات كان الابداع التسويقي أداة المنظمة لإرضاء هذا الزبون بالمواجهة مع المنافسين، وبهذا يمكن بيان الاهداف المتحققة للمنظمات نتيجة اعتمادها الابداع التسويقي ووفقا للاتي: (التميمي، 2012، 22)، (العكدي، 2013، 113 - 114)، (الشهوان، 2014، 70)، (بن عاشور، 2019، 56)

- 1- إرضاء الزبون، اذ يتم توجيه جهود المنظمة بالدرجة الأولى إلى إرضاء الزبائن بشكل أفضل من المنافسين من خلال تحسين، و / او تطوير المنتجات، الموارد، العمليات بما يوفر كل ما هو جديد، وقيم، وممكن.
- 2- اكتشاف الحاجات الكامنة للزبائن وتلبيتها، فالحاجات الحالية هي تلك الموجودة في أذهانهم، حيث يستطيعون التعبير عنها بسهولة ويمكن من خلال بحوث التسويق تحديد هذه الحاجات.
- 3- تعزيز العلاقات التفاعلية بين المنظمة والبيئة التي تعمل فيها، وتحسين الكفاءة التسويقية وتوضيح دور التسويق من خلال رفع كفاءة المنتج، وتطوير استراتيجية المخاطرة المحسوبة ورفع قيمة الموارد.
- 4- من خلال الابداع والبراعة في تحديد وتلبية حاجات ورغبات الزبائن بشكل دقيق، وتوظيف التطور التكنولوجي تكون المنظمة دائما في حالة من التحسين المستمر ومنها تستطيع الموائمة بينها وبين قدراتها، وإمكانياتها، والاستخدام الأمثل لمواردها المادية، والمالية، وحسب المتغيرات البيئية.
- 5- تثبيت علاقة الارتباط، والأثر بين الابداع التسويقي من جهة، وتحقيق الكفاءة السوقية من جهة أخرى ومتابعة التطورات والتغيرات العالمية.

وتأسيسا على ما تقدم نرى ان اعتماد المنظمات الابداع التسويقي فلسفة ومنهج عمل يمكنها من مواكبة المتغيرات البيئية واستباق الاحداث وتقديم المناسب الذي يتوافق مع التحديات، وبما يضمن التفرد، والتميز على المنافسين.

ثالثاً: فوائد الابداع التسويقي، ومتطلباته

تسعى منظمات الاعمال من خلال الابداع التسويقي الى خلق قيمة اعلى لزيائنها، ولها، ولعامليها، وشركائها، ومورديها، وجميع من ترتبط معهم بعلاقات توظف لتقديم الأفضل الذي يجعلها ضمن المراتب الأولى في السوق، فالإبداع التسويقي محرك المنظمة الأساسي للنمو، والازهار، والاستمرار، فضلا عن كونه أداة تقييم لأدائها التسويقي، في السوق، ومدى قدرة المنظمة على مواكبة وتيرة التغيير في عالم اليوم، ووفقا لهذا يمكن عد الإبداع التسويقي وسيلة المنظمة للريادة في المنتجات، والعمليات، والأداء التنافسي، ولا يتم هذا الا بدمج الابداع التسويقي ضمن الاستراتيجية الكلية للمنظمة، والتسويقية منها على وجه التحديد، ويكون الابداع التسويقي ثقافة المنظمة الموجهة للعمل نحو السوق (Barsh, et. al., 37- 38، 2008)، فاعتماد ثقافة الابداع التسويقي تسهم في تحقيق العديد من الفوائد الاستراتيجية للمنظمة، والتي يمكن بيانها بالاتي: (البكري، 2014، 204 - 207)، (Bressy & Konkuyt, 2014,152)، (محمد، 2016، 9)، (Wasitowati, 2017, 154)، (Khairy, 2019، 16)، (نسيبة، 2019، 17)، (ديقش، 2020، 276)، (Ameen et. al., 2022, 1810)

- 1- يعكس صورة إيجابية عن المنظمة، يترك اثرا جيدا في ذهن الزبون، من خلال بحث المنظمة الدائم عن التميز، والتفرد في المنتجات، والعمليات، والموارد التي توظف لخدمة الزبون.
- 2- مقياس يساعد المنظمة في بيان مدى نجاحها او فشلها في أدائها التسويقي، فتقديم ما يتلاءم مع متطلبات المنافسة السوقية، يعكس قدرة المنظمة على خلق فرص للنمو، وتحقيق الربح، ونمو المبيعات، والريادة في السوق.

- 3- أحد مفاتيح النجاح، وتحديدًا في التخطيط الاستراتيجي للمنظمة الخاص بالمنتجات الجديدة، إذ أصبح العائد من الإبداع مهم، ونتائجه في كثير من الأحيان مبهرة في حالة نجاحه.
- 4- تحسين إنتاجية المنظمة، وأدائها التسويقي، والاستفادة من مواردها الاستراتيجية (البشرية، المادية، والمعلوماتية)، وتوظيفها للحفاظ على زبائنها.
- 5- القيام بعمليات تسويقية جديدة، وحديثة بعيدة عن التقليد، من خلال تبني تقنيات تسويقية جديدة ومناسبة، والاستجابة للفرص، والتحديات، والتكيف مع التغييرات المحيطة بالمنظمة، تحسين قدراتها لمواجهة هذه التحديات.
- 6- تقليص المخاطر المرتبطة بدخول المنافسين الجدد، من خلال بناء الولاء لعلامة منتجات المنظمة، وقيامها بالإبداع التسويقي المستمر.
- 7- إطالة عمر المنتج، وزيادة قدرته على تحقيق النجاح في المستقبل على المدى الطويل نسبيًا بالمقارنة مع منتجات المنافسين.

ولغرض تحقيق أقصى استفادة من اعتماد المنظمة للإبداع التسويقي كان لا بد من تهيئة اللوجستيات المناسبة في المنظمة، كي تتمكن ادارتها من تحويل الأفكار الإبداعية الى ثقافة تمارس فعليًا في أنشطتها، وعملياتها الروتينية، وتترجم بواقع ملموس يمكن بيانه من خلال الأداء، والعمليات، والمنتجات، وهذا الامر يتطلب توافر المتطلبات المناسبة التي تهيئ المناخ الجيد للإبداع التسويقي، والمتطلبات هي العناصر، والمتغيرات، والضوابط، التي ينبغي أن تكون متواجدة في المنظمة والتي تمكنها من وضع الاستراتيجيات، واتخاذ القرارات التي من شأنها تأمين بقاء، واستمرار، المنظمة ونموها.

اتفق الباحثون، (أبو جمعة، 2003، 18)، (النعمة، رؤوف، 2011، 86-87)، (العكدي، 2013، 124-133)، (بوطلاعة، 2018، 124)، (حميد، 2022، 58)، (عائد، 2022، 73) على متطلبات الإبداع التسويقي في خمسة مجموعات، التي يعد وجودها أساس لتحقيق الإبداع بعامه، والتسويقي منه بخاصة، وتمثلت هذه المتطلبات بالآتي:

1- المتطلبات الإدارية

وتتعلق بإيمان إدارة المنظمة بدور الإبداع التسويقي، في تفعيل دوافع المنافسة، وتعزيز مكانتها في السوق، الأمر الذي ينعكس في قدرتها على تقديم الأفكار المبدعة، وتبنيها في مجال التسويق، ولابد من التنويه الى ان من الصعوبة تطبيق الإبداع التسويقي ما لم تكن هناك متطلبات إدارية ينبغي على إدارة المنظمة مراعاتها من أجل تحقيق أهدافها، متطلبات تتيح للمنظمة تطوير استراتيجياتها، واتخاذ القرارات اللازمة فيما يتعلق ببرامجها التسويقية، وتتضمن المتطلبات الإدارية الآتي: (أبو جمعة، 2003، 44)، (إدريس، 2005، 117)، (الخفاجي، 2005، 20)، (طاهر، 2006، 51)

أ - **قناعة الإدارة العليا:** قناعة الإدارة العليا للمنظمة بضرورة، وأهمية الإبداع التسويقي، ودوره الحاسم في التنافس مع المنظمات الأخرى، وكونه ميزة تتفرد، وتتميز بها، وتتنافس من خلالها مع المنظمات المنافسة.

ب - **إعداد البيئة التنظيمية:** تشير البيئة التنظيمية الى مجموعة من القيود المختلفة التي تحدد سلوك المنظمة، ونماذج، أو أساليب السلوك المطلوبة لنجاحها، وبقيائها، كما انها تحدد خصائص بيئة العمل داخل المنظمة، والتي بها تميز المنظمة نفسها عن الاخريات، وتتمثل هذه الخصائص بالهيكل التنظيمي، وعلاقاتها مع الزبائن، والولاء، والانتماء، وأنظمة الحوافز، اعتماد العمل التعاوني الفرقي، واليات اتخاذ القرارات، ولابد من التنويه الى ارتباط نجاح المنظمة ابداعيا مع ضرورة تهيئة عاملها ليس فقط العاملين ضمن إدارة التسويق، بل العاملين في عموم ادارت المنظمة، تهيئتهم بالمجموع وتحفيزهم لتوليد أفكار إبداعية، قابلة للتنفيذ. (ابو طلاعة، بن ديش، 2018، 124).

ج - **التنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الإبداعية:** يتطلب الإبداع التسويقي التنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الإبداعية، فالإبداع عمل جماعي، وإذا ما ارادت المنظمة التميز ابداعيا عليها ان تشرك جميع الادارات

داخل المنظمة، وجميع الأطراف الذين ترتبط بهم المنظمة من زبائن، ومجهزين، وموردين، فالإبداع في المنظمة يكون من خلال تظافر جهود جميع الإدارات، وليس فقط إدارة التسويق. بالتنسيق، والتعاون، والتكامل مع الجميع.

2- المتطلبات المتعلقة بالمعلومات اللازمة للإبداع

نحن نعيش في انفجار معلوماتي هائل اليوم، فإذا لم تواكب المنظمة التطورات المعلوماتية وتحاول التكيف معها، لا يمكنها أن تصمد وتبقى في سوق يتسم باحتدام المنافسة، وبهذا الصدد كان لابد من تطور المنظمة سلوكياتها، وممارساتها، وعملياتها، وانشطتها لتتوافق مع ما أحدثت هذه الثورة من تغيرات، فتوافر المعلومات يسهم بدرجة كبيرة في نجاح مساعي المنظمة نحو الإبداع بعامة، والتسويقي منه بخاصة، كما ان توافر المعلومات يعطي المنظمة ضمانات سير اعمالها بسلاسة ويسر، وينبغي الإشارة الى ضرورة تعاون، جميع الإدارات في المنظمة بتوفير المعلومات وتبادلها فيما بينها كون الإبداع عمل جماعي تشاركي يسهم الجميع في تحقيقه

3 - المتطلبات المتعلقة بالعاملين في الأنشطة التسويقية

تتطلب الوظائف في الأنشطة التسويقية عادة أن يكون للعاملين مؤهلات محددة، قد تكون أبرزها القدرة على الإبداع، والتي ينبغي الحكم عليها من قبل إدارة المنظمة، وفق معايير ومؤشرات محددة. فالعاملين في إدارة التسويق ينبغي ان تتوافر فيهم القدرة على خلق، وتوليد أفكار إبداعية تعطي إضافة الى العمليات التسويقية، أفكار قابلة للتطبيق، وممكنة التحقق، وهنا على ادارة المنظمة اعتماد نظام فعال للتحفيز، يربط احتياجات المبدعين، ورغباتهم، وتطلعاتهم مع العملية الإبداعية (Kotler, 2000, 96)، وبهذا تكون المنظمة قد وفرت واحدة من اهم العناصر الداعمة للإبداع، كما ينبغي الاهتمام بالتدريب، والتطوير المستمر لملاكات، وقدرات، وامكانيات العاملين، وهنا نقصد التدريب في مجال التفكير الإبداعي، والذي يعد ركنا مهما لنجاح المنظمة (Awang et. al , 2010, 222).

4- المتطلبات المتعلقة بجدوى وتقييم الأفكار التسويقية

عادة ما يخضع الإبداع لدراسات الجدوى قبل الشروع في التنفيذ، ويأتي هذا نتيجة المخاطر العالية المرافقة لعملية الإبداع، كما ان الإبداع بحد ذاته، وما يتطلبه من تحقيقات تستنزف مبالغ مالية طائلة، وكم كبير من الإمكانيات المرافقة لها، الا ان هذه الدراسات تُبعد المنظمات عن العديد من المشاكل في المستقبل التي يمكن ان تسبب خسائر لا يحمد عقباها (مزبان، 2013، 25)، كما ان دراسات الجدوى تعطي المنظمة فكرة عن مستقبل هذا الإبداع، وما سيكون عليه، وقد يعارض البعض قيام المنظمة بهذه الدراسات بحجة التكلفة التي تحتاجها، إلا أن هذه الدراسات تجنب المنظمة الكثير من المخاطر الناتجة عن المضي قدما في الأخذ به، اذ يمكن ان يتسبب بالكثير من الخسائر، والمشكلات التي تتطلب من المنظمة جهودا علاجية، ومن هنا يتبين أهمية دراسات الجدوى للمنظمة.

لا تكتفي المنظمات بدراسات الجدوى الخاصة بالبدء بالإبداع التسويقي من عدمه، اذ ينبغي على المنظمات تقييم الأفكار الإبداعية بعد تطبيقها، والذي يعد من الأساسيات لدراسة، وتشخيص، النتائج المتحققة، وبيان مدى وصولها من الهدف المقصود، من عدمه، وعلى هذه التقييمات تتخذ القرارات بالاستمرار من عدمه في الإبداع التسويقي، وفي عملية التقييم للأفكار الإبداعية بعد تطبيقها وتحويلها الى واقع يمكن الاستعانة بعدد من المعايير التي تكون مفيدة للمنظمة في هذا الميدان، ومن هذه المعايير: (بوعقال، 2017، 30)

- أ - التغييرات في درجة رضا الزبائن.
- ب - زيادة نسبة المبيعات، أو الحصة السوقية للمنظمة نتيجة تطبيق الإبداع.
- ت - التكلفة الفعلية للإبداع، مقارنة بالإيرادات المتأتية منه.
- ث - نسبة الزيادة في الربح العائد نتيجة للإبداع.
- ج - التغييرات التي تطرأ على الصورة الذهنية للمنظمة نتيجة تبني، وتطبيق الإبداع.

5 - متطلبات متنوعة

تتوقع إدارة المنظمة مقاومة للإبداعية، وهذا من المسلمات، وعليها التعامل بروية، وحكمة مع ما تواجهه من مقاومة، وتأتي هذه المقاومة أحيانا من داخل المنظمة، إذ يتخوف العاملون دائما من التغيير، أما خوفا على مواقعهم الوظيفية، ونفوذهم، وسلطتهم، أو تخوفهم من عدم قدرتهم على مجارات التغيير، والتحديث، والتطور الذي يتطلبه الإبداع، والذي يتوقعون عدم توافر متطلباته لديهم تتعلق بكل ما يتعلق بمقاومة الإبداع التسويقي، كما يمكن أن يأتي التخوف من الإدارات الأخرى، وقد يكون التخوف خارجيا صادر من الزبائن أنفسهم، إذ قد يرى الزبون أن الإبداع فيما يقدم له سواء في المنظمة كعمليات، وأنشطة، وموارد، أو ما تقدمه المنظمة من منتجات يمكن أن يحملها كلفا إضافية، أو يتطلب مهارات جديدة للتعامل مع المنتجات الجديدة.

(خلوط، 2014، 25)، (بوعقال، 2017، 25)، ولمعالجة مثل هذه الحالات على المنظمة الاخذ بنظر الاعتبار عنصر التوازن في الإبداع، إذ ينبغي عدم التركيز في مجال محدد، أو عنصر معين من التسويق، بل لابد من الانتباه الى التوازن في جميع مجالات الإبداع التسويقي، إذ ان التنوع في مجالات الإبداع تساعد على تلافي المخاطر التي يمكن ان ترتبط به، والتنوع يؤدي الى تنوع المخاطر التي يمكن ان ترافق الإبداع، مع تنوع درجاته، وبالتالي يمكن ان تحدد المنظمة محفظة للمخاطر الإبداعية التسويقية، مع اليات المعالجة عند حدوثها.

وتأسيسا على تقدم نرى ان المتطلبات المذكورة أعلاه، ضرورية للمنظمة، وأن عدم توافر واحدة أو أكثر منها، وعدم الامتثال لما فيها يؤدي الى صعوبات في تطبيق الأبداع التسويقي.

رابعا: أنواع الإبداع التسويقي

يستند الإبداع التسويقي على أسس تمثل المجالات التي يمكن ان تكون ميدانا رحبا للمنظمة كي تبذل فيه، وتمثل هذه المجالات مفاتيح لخلق ميزة تنافسية تكسب المنظمة فرصة تمكنها من الارتقاء بأدائها التسويقي الذي ينعكس بلا شك في أدائها الكلي، وبالتالي يعطيها التميز، والنفرد عن باقي منافسيها في السوق، ويمكن تصنيف هذه المجالات التي يمكن ان تبذل فيها المنظمة وفقا للاثي: (Trott, 2002, 7 - 11)، (خلاف، 2019، 16)، (سعادة، 2020، 18)، (الحمداي، 2022، 400)

1- التصنيف حسب المنتجات

ويتوقف على الإبداع في المنتج الكثير من الأهداف المتوقعة من الإبداع التسويقي، فالمنتج عنصر محوري، وإساسي تركز عليه اغلب المنظمات عندما تعتمد الإبداع التسويقي منها في المنافسة، وهو من أكثر العناصر التي ترتبط بالإبداع، فأغلب الادعاءات تكن من نصيبه بالمقارنة مع غيره (السرطان، 2009، 41).

2- التصنيف حسب المنظمة

يمكن تقسيم الإبداع التسويقي وفقاً لنوع المنظمة التي تبذل وتبتكر، كما يمكن تقسيمها وفقاً للأهداف الأساسية للمنظمة. قد تكون الإبداع التسويقي في منظمات هادفة للربح أو غير هادفة للربح، وقد يعتمد التقسيم على الأنشطة الأساسية للمنظمة، مثل منظمة الخدمة أو المنظمة التجارية أو المنظمة الصناعية أو أي أساس آخر يمكن استخدامه لتقسيم المنظمة يمكن للمنظمات التي تطبق الإبداع التسويقي تحقيق التميز في الخدمة والسيطرة ورسم صورة إيجابية في أذهان زبائنها وتؤكد من تعزيز شهرتها والترويج لخدماتها بشكل ملموس، هذا يسمح لنا بالحفاظ على زيادة حصتها السوقية وزيادة مبيعاتها، تحقيق الأرباح والفوائد الناتجة مثل اكتساب الزبائن الجدد والاحتفاظ بهم مع الزبائن الحاليين، في عالم الأعمال اليوم، غالباً ما يكون الإبداع التسويقي هو الفرق بين نجاح المنظمة وفشلها.

3 - التصنيف بحسب الزبون

الزبون هو سيد السوق، وجميع الأنشطة والعمليات التي تقوم بها المنظمات كافة موجهة لخدمته، وعلى هذا الأساس تركز المنظمات في ابداعها التسويقي على تحقيق اعلى منفعة للزبون، والزبون وفقاً لـ (جبار، 2017، 14) قد يكون:

1- زبون نهائي، يوجه اليه الابداع، ويركز على اثارة الدوافع العاطفية بشكل أكبر، من تركيزه اثارة الدوافع العقلانية.

2- زبون صناعي، ويركز الابداع الموجه اليه على اثارة الدوافع العقلانية في ابعادها الاقتصادية، والفنية، والاستثمارية.

واي كان نوع الزبون، تسعى المنظمة من خلال الابداع التسويقي الى إشباع الحاجات، والرغبات المعروفة، والاهتمام بحاجات، ورغبات لم يتم ادراكها، ولم يتوقع اشباعها الى حد الان، مع الاهتمام بخفض الكلف، وتقليل النفقات (طاهر، 2006، 50).

4 - التصنيف حسب الهدف

يصنف الابداع التسويقي وفقاً لهذا المفهوم اعتماداً على الهدف المرجو منه، اذ يمكن تصنيفه ابداعاً يهدف إلى حل مشكلة معينة تواجه منظمة، أو معالجة ظاهرة سيئة تعاني منها المنظمة وبجاجة الى حلول، وهنا الابداع يكون استجابة، وقد يكون ابداعاً بغرض تحسين الأداء، وفي هذه الحالة يكون الإبداع اجراءً، ويمكن للمنظمة الجمع بين حالتها الاستجابة والاجراء في الابداع التسويقي إذا كانت في واحدة أو أكثر من الحالات الآتية: (أبوجمعة، 2006، 6)

أ- إذا تعاملت المنظمة مع عدد كبير من المنتجات، أو عدد كبير من الأسواق.

ب - تمارس المنظمة أكثر من نشاط واحد، والبعض من هذه الأنشطة تعاني، أو ترافقها مشكلات معينة، وترغب المنظمة في ذات الوقت اجراء تحسين مستمر في أداء بعض من أنشطتها الأخرى.

خامساً: مستويات الإبداع

يحدث الإبداع على عدة مستويات، كما اشار اليها كل من (جلدة، عبوي، 2006، 45 - 50)، (الاخضر، 2011، 44)، (العزاوي، 2012، 49)، (كباب، 2017، 74)، (مسغوني، قدة، 2018، 13)، ووفقاً للآتي:

1- الإبداع على مستوى الفرد

وهو الإبداع الذي يحققه الأفراد الذين يمتلكون قدرات، وسمات إبداعية، وذلك من خلال خصائص فطرية كالذكاء، والموهبة، أو من خلال خصائص مكتسبة كالمثابرة، والمرونة، وحب المخاطرة، والقدرة على التحليل، وحل المشكلات وهذه الخصائص يمكن التدريب عليها وتميئتها. وبالمجمل الابداع يمثل ما يملكه الفرد من قدرات، وخصائص امتلاكها نتيجة المعرفة، والتعلم، والذكاء، فضلاً عن الصفات الشخصية التي تؤهله له.

2 - الإبداع على مستوى الجماعة

يفوق إبداع المجموعة، بكثير مجموع الإبداعات الفردية لأعضائها، اذ يكون الابداع الجماعي نتاج التفاعل بين الأعضاء، وتبادل الآراء والخبرات، ومساعدة بعضهم البعض والآخر، وجاء التأكيد على العمل بروحية الفريق ما تواجهه المنظمات من تحديات، والتي تتطلب تطوير العمل، والتوجه نحو فريق الإبداع. ويوضح (Cangemi & Miller, 2007, 401) أن المنظمة المبدعة تبني عند العاملين الشعور بتملك المنظمة، وتتمتع عندهم الشعور بالثقة، من خلال الاستجابة الإيجابية، والمتعاونة مع الجهود المبذولة، والإضافات الشخصية للموظفين، هذه المنظمات تؤمن الشفافية، بانفتاحها بتزويدهم بالمعلومات، لزيادة فهمهم لعملية اتخاذ القرار، مما يشجعهم للمشاركة أكثر مما تحتاجه متطلبات العمل الأساسية، والذي بدوره يساهم في أن تكون المخرجات، والجهود أكبر من المتوقع.

3 - الإبداع على مستوى المنظمة

وهو الإبداع الذي يتم التوصل إليه عن طريق المنظمة ككل، فهناك منظمات متميزة في مستوى أدائها، وعملها، وغالباً ما يكون عمل هذه المنظمات نموذجياً، ومثالياً للمنظمات الأخرى، ولذلك فان المناخ الجيد في المنظمة يفسح المجال

للإبداع لشق طريق عبر البيروقراطية، والروتين لتسهيل التواصل مع الأفكار، وعمل نظام فلترة لتصفية الأفكار المفيدة، (Amabile, 1998, 55)، ويمكن للمنظمة تحقيق الإبداع إذا توافرت الشروط الأساسية الآتية:

أ - وجود نظام يؤيد الإبداع، ويشجع المبدعين.

- ب - هناك حاجة إلى الأشخاص الذين يدركون أن الإبداع، والريادة يتطلبان تفكيرًا عميقًا.
- ت - الالتصاق بالمهارة الأصلية للمنظمة المبدعة، وعدم الانتقال إلى مجالات عمل ليس للمنظمة مهارة متأصلة فيها.
- ث - الحاجة إلى تنمية المهارات، والقدرات الإبداعية، في تحديد المشكلات، وتعزيزها.
- ج - الاتجاه الميداني، والميل نحو الممارسة، والتجريب المستمرين رغم الفشل أحيانًا.

4 - الإبداع على مستوى المجتمع

للمناخ الاجتماعي دورًا أساسيًا في تكوين شخصية الفرد، وتوفير الظروف الموضوعية اللازمة للتنشئة الجيدة، والتطوير المستمر للقدرات، والمواهب الفردية، من خلال علاقة الفرد بالعائلة، والمنظمات الاجتماعية، تشكل العادات، والقيم، ومستويات الطموح الاجتماعية المحيطة، بالفرد إطارًا مطلقًا، أو مقيّدًا لأنشطته، وتفاعلاته، التنظيمات الاجتماعية، والتقاليد، والقيم، عوامل مهمة في غرس روح الإبداع في أفراد المجتمع، فالعادات، والتقاليد التي تعارض التجديد، والتحديث في مختلف شؤون الحياة، سوف تقتل روح التفكير، والإبداع مما يجعله مجتمعاً يميل إلى الجمود رافضاً للإبداع، والتجديد (العميان، 2004، 392).

وعليه إذا ما أردنا ان يكون مجتمعنا مجتمعاً ابداعياً لابد من الانطلاق من قيمه، واعرافه، وعاداته، وجعلها الأساس الذي يستند عليه لضمان عدم رفضه، او مقاطعته، وبالتالي فشله.

سادساً: ابعاد الإبداع التسويقي

لرغبة المنظمات الارتقاء بالأداء، والتميز على المنافسين، ونيل حصة زبونية أكبر، والحفاظ على الزبائن، وكسب المزيد منهم، بإرضائهم، وتلبية حاجاتهم، ومنحهم الشعور ليس فقط بالرضا، بل وبالابتهاج عند استخدام المنتجات، سيتم اعتماد الإبداع بالمزيج التسويقي الذي يلبي من وجهة نظر الباحثان هذه الرغبات للمنظمات، وزبائنها. إذ يعد المزيج التسويقي للسلعة بعناصره الأربعة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، وباعتمادية هذه العناصر الأربعة كان لابد من ان يتم ايلانها الاهتمام الأكبر كونها العناصر الجاذبة للزبون، والمحافظة على ولاءه، وبالتالي يعتمد جزء كبير من بقاء، ونمو، واستمرار، وازهار المنظمة، وتطورها على مزيجها التسويقي الذي تعتمده في تعاملاتها السوقية، وبهذا يكون الإبداع بالمزيج التسويقي أداة مهمة، وإساسية لبلوغ المنظمة أهدافها، وسنتناول الإبداع بالمزيج التسويقي وفقاً لـ: (بن علي ومخولفي، 2017، 366)، (Otakar, 2018, 135)

(حداد ونابلي، 2019، 21)، (بروال وحمداني، 2020، 1097)، (9، 2020، Guiha Li & et.al)

1- الإبداع في المنتج

اول عناصر المزيج التسويقي، والرئيسي فيها، وذلك لارتباط، وتكامل باقي عناصر المزيج التسويقي معه، فهو العنصر الأساسي الذي لولاه لما كان هناك مزيج تسويقي، فلولا وجود السلعة، او الخدمة، ما كان هناك تسعير، وترويج، وتوزيع، فضلاً عن معرفة الاقبال على المنتج من عدمه في السوق لن يكون دون وجود له (البكري، 2006، 251)، ويعرف الإبداع بالمنتج بكونه "العملية التي يتم فيها توليد، او إيجاد الجديد بالاستناد الى التفكير الإبداعي الذي يلهم المبدعين بأفكار جديدة، ومتميزة، او اطلاق منتج جديد، او اجراء تحسين في سمات، وصفات، وخصائص المنتج الحالي وباستمرار، بهدف تلبية الاحتياجات المتجددة، والرغبات المتغيرة للزبائن، والسعي للتوفيق مع توقعاتهم، مشروطاً بضرورة التنفيذ الفعلي لهذه الأفكار" (ظاهر، 2006، 55)، كما ويشير الإبداع بالمنتج الى "التغييرات الحاصلة في شكل، ومظهر المنتج، وفي أدائه، والوظيفة التي يقوم بها، وفقاً لهذا تكون المنتجات جديدة ذات خصائص وظيفية إبداعية، تهدف إلى

تحسين أدائها وخصائصها بطرق جديدة" (www.Science.doe.gov)، ويشمل الإبداع بالمنتج، إجراء العديد من التغييرات، التي يمكن ان تكون تغييرات كبيرة في تصميم المنتج، تضيف مظهر جديد عليه، وتجذب المزيد من الزبائن، (234: MillotV.,2009)، ولا يكفي (الديوه جي،2000، 138) بالتغيرات التي تحدث في المنتج، بل يرى المنتج الجديد بكونه:

أ- منتج يظهر لأول مرة في السوق.

ب - منتج عرف في أسواق أخرى، الا انه يدخل سوق جديدة ولأول مرة.

ت - التغييرات الكلية الجوهرية، او الجزية في المنتج تعد منتج جديد.

ث - ظهور استخدامات جديدة، إضافية على المنتجات لم تكن معروفة مسبقاً.

ج - منتج لم تسوقه المنظمة مسبقاً، الا انه مسوق من قبل منظمات أخرى.

2 - الإبداع في التسعير

يشكل العنصر الثاني ضمن المزيج التسويقي، ويمثل قراراً مهماً، وأخيراً يتخذ الزبون في حال رغبته بشراء المنتج، من عدمه، اذ تتوقف عملية الشراء على قرار قبول الزبون، بالمنتج أولاً، وبالسعر المعروض لهذا المنتج، وتتم عملية الشراء ايجاباً بدفع الزبون السعر المخصص للمنتج المعروض، والذي يرغب به، وبهذا يعرف السعر بـ "كل ما يتم تقديمه، او التضحية به للحصول على منتج ما" (ديب، 2020، 1)، ويعد التسعير عنصراً مهماً ليس فقط للزبون، بل وللمنظمة أيضاً؛ فالتسعير واحدة من اهم القرارات الاستراتيجية التي تتخذها المنظمة، لما له من تأثير، فهو العنصر الوحيد الذي يحقق الإيرادات للمنظمة، والتي تضمن ديمومتها، واستمرارها، وقدرتها على الإيفاء بمتطلباتها من الموارد المالية، فضلاً عن دوره في تحقيق الرفاهية للزبون (حداد، 2019، 23).

هنا يمكن للمنظمة اعتماد أكثر من طريقة للتسعير، والتي يفترض ان تضيف قيمة للمنظمة، والزبون في ان واحد، فضلاً عن ان الطرق المعتمدة بإمكانها اكساب المنظمة ميزة تنافسية، تنفرد بها المنظمة، وتتميز، وتتفوق على منافساتها في السوق، طرق تشتت دعمها من خلال عنصر الترويج، وبهذا تكون اسعاراً ترويجية؛ تمكن المنظمة من اختراق السوق، وزيادة المبيعات (باني، 2012، 609).

3- الإبداع في الترويج

كي تكون العملية التسويقية، فاعلة فلا بد من ان تؤدي عناصرها مهماتها على الوجه الاكمل؛ ومن اهم هذه العناصر الترويج. والترويج؛ من عناصر المزيج التسويقي، الاكثر وضوحاً للزبون، وذلك لشموله أدوات بإمكانها إيصال رسالة المنظمة، الى جمهورها الذي تستهدفه، وهدفه المنظمة من هذا التواصل يكمن بالتعريف بهويتها، وبناء الوعي الموجه لمنتجاتها المطروحة في الأسواق، والتحفيز على شراء هذه المنتجات، وإقناع المستهدفين بانها كفيلة بسد حاجاتهم، وتلبية رغباتهم، وختاماً بسكب رضاهم، والمحافظة عليه كزبائن دائمين للمنظمة، ومنتجاتها (العاصي، 2006، 48)، ويتفق (Al Badi, 2018, 6) ويعرفه (أبو علقه، 2003، 35) بانه ذلك "النشاط الاتصالي الهادف الى اخبار، و / او اقناع، و / او تذكير الافراد؛ بقبول، او إعادة الشراء، او بتوجيههم الى شراء منتجات المنظمة، واستخدامها". ان للترويج مهام، ووظائف يؤديها بهدف التواصل والتعريف بهوية المنظمة، وشخصيتها، ومنتجاتها، وبالتالي جذب الزبون للشراء والاستمرار بعلاقات دائمة مع المنظمة، والابداع بالترويج يمثل أداة تمكن المنظمة من تعزيز مكانتها في السوق، وتقوية مركزها التنافسي، ويعرف بكونه "إيجاد أفكار جديدة، طرق جديدة، ووسائل لتعريف الجمهور المستهدف بمنتجات المنظمة، والتحفيز على شرائها

4 - الإبداع في التوزيع

التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي، وله دوراً هاماً في توليد المنفعة الزمانية، والمكانية، إذ من يتم من خلال اشطته توصيل الكمية المطلوبة من المنتجات للزبائن؛ أينما، ومتى ما يريدون ذلك، ويتضمن التوزيع جميع الأنشطة التي يتم إجراؤها لضمان تدفق المنتجات من نقاط انتاجها، إلى الزبون، حيث يبذل الموزعون كل ما في وسعهم لتمكين تنفيذ أنشطة التوزيع الخاصة بهم وبأقصى قدر من الكفاءة، وبطريقة تحقق أهدافهم، وترضي زبائنهم. (Kotler & Keller, 2009, 450). أما الإبداع بالتوزيع فيعرف بكونه "البحث عن طرق، وأساليب جديدة؛ لتوزيع المنتجات، وإيصالها الى الأسواق، ووفقاً لهذا تسهم هذه الطرق، او الوسائل غير المعتادة في إضافة قيمة إبداعية على المنتجات، التي ترغب المنظمة إيصالها، وتسليمها للزبون (Al Harborg & Ross, 2001, 98).

وتسبباً على ما تقدم نرى بان المنظمة إذا ما أرادت اعتماد الإبداع من خلال المزيج التسويقي لابد لها من توازن هذه العملية بين العناصر الأربعة، وذلك لارتباط، وتكامل، وتأثير الواحدة منها في الأخرى، فالإبداع في المنتج لا يكفي ان يعطي المنظمة صفة الإبداع، بل يتطلب ان ترافقها استراتيجيات ابداعية بالتسعير، والترويج والتوزيع لضمان تحقيق النجاح المرغوب من الإبداع التسويقي.

المحور الثالث: تشخيص ابعاد متغيرات البحث

يهتم هذا المحور بعرض النتائج الميدانية، وتحليلها بعد اجراء المعالجات الإحصائية، واستخلاص النتائج، إذ يتم تشخيص واقع الإبداع التسويقي وإبعادها في الشركة المبحوثة، ولتحقيق ذلك تمت معالجة البيانات باستخدام البرنامج الحاسوبي (SPSS Var - 27)، لاحتساب الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، وذلك لاختبار فرضية البحث، ولتحديد إمكانية رفضها، او قبولها.

يبين الجدول (1) نتائج الوصف الاحصائي (الوسط الحسابي، والانحراف المعياري) لأبعاد الإبداع التسويقي من خلال آرائهم في الشركة المبحوثة على ابعاد الإبداع التسويقي المتمثلة (الإبداع في المنتج، الإبداع في التسعير، الإبداع في الترويج، الإبداع في التوزيع).

الجدول (1) وصف متغيرات البحث، وتشخيصها

الترتيب الاهمية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات المعبرة لكل بعد	ت	الابعاد
4	0.960	4.59	تجدد الشركة باستمرار منتجاتها، وتطويرها، وتجري عليها تحسينات مستمرة تلبية لطلبات زبائنها، وحاجاتهم.	1	الإبداع في المنتج
3	0.731	4.63	تقدم إدارة الشركة مجموعة متنوعة من المنتجات للمحافظة على موقعها التنافسي.	2	
2	0.791	4.68	تحرص إدارة الشركة على وضع بيانات تعريفية وافية على منتجاتها للتمييز.	3	
1	0.403	4.80	تقدم إدارة الشركة منتجات. بمواصفات عالمية من حيث الحجم، وطريقة الاستخدام، والتصميم، والتعبئة.	4	
5	0.742	4.49	تهتم إدارة الشركة بالبحث والتطوير وتأخذ بنظر الاعتبار مقترحاتي وارايتي حول منتجاتها بهدف تحسينها، وتطويرها، وتقديم منتجات جديدة أخرى.	5	

1	0.73	4.64	المتوسط العام		
1	0.553	4.67	تعتمد إدارة الشركة نظام لتسعير منتجاتها يركز على الجودة، والفوائد المتحققة، والقيمة المدركة للزبون نظير استخدامه لمنتجاتها.	6	الابداع في التسعير
2	0.567	4.61	تدرس إدارة الشركة باستمرار المتغيرات الحاصلة في الوضع الاقتصادي العام، وتحدد بموجبه أسعار تتلاءم مع المجتمع.	7	
3	0.663	4.44	تقدم إدارة الشركة عروض تحفيزية، ولاسيما المناسبات الدينية والوطنية، يتم فيها تخفيض الأسعار على منتجاتها	8	
4	0.650	4.36	تعتبر إدارة الشركة تسعير منتجاتها كأحد الأدوات التنافسية في السوق.	9	
5	0.954	4.19	تمنح إدارة الشركة تسهيلات مالية، وخصومات عند التسديد في الأوقات المتفق عليها بين الطرفين.	10	
2	0.68	4.45	المتوسط العام		
1	0.577	4.73	تسعى إدارة الشركة من خلال سياستها للترويج جعل الزبون يميز علامتها التجارية.	11	الابداع في الترويج
2	0.483	4.64	تعتمد إدارة الشركة أساليب إبداعية، حديثة في الترويج على منتجاتها كالترويج الالكتروني.	12	
3	0.812	4.49	تخطط إدارة الشركة حملاتها الترويجية، وتجدد ادواتها التي تركز على التذكير المستمر بمزايا، منتجاتها، فضلا عن ضمان وصول هذه الحملات الى الفئات المستهدفة.	13	
4	0.949	4.55	توظف إدارة الشركة شبكة من المندوبين المحترفين الذين يتمكنون من تشخيص حاجة السوق المحلية، فضلا عن قدرتهم على تقديم النصح والمشورة لكيفية التعامل مع المتغيرات السوقية.	14	
5	1.483	2.93	تعمل إدارة الشركة على تنشيط مبيعاتها من خلال تقديم العينات المجانية، والهدايا المادية، والمعنوية للزبائن	15	
4	0.86	4.27	المتوسط العام		
1	0.553	4.67	تستخدم إدارة الشركة أساليب، وتقانة حديثة تسهل إتمام معاملات حجز الطلبية، وتوصيلها، بالسرعة المناسبة، والوقت المحدد بغض النظر عن مكان تواجد الزبون.	16	الابداع في التوزيع
2	0.567	4.61	يتوفر لدى إدارة الشركة عدد من السيارات مختلفة الأنواع، والاحجام، يميزها عن الشركات المنافسة، يتولى توصيل المنتجات مجاناً الى أي نقطة بيع داخل المحافظة.	17	

4	0.756	4.32	تأخذ إدارة الشركة مقترحات الزبائن بعين الاعتبار، وتعمل على إيجاد أكثر من منفذ يمكن به تجهيز المنتجات عند الحاجة إليها دون بذل جهود، واموال إضافية.	18
3	0.650	4.36	تعتمد إدارة الشركة استراتيجية توزيع لمنتجاتها تمكنها من اختراق السوق، والتوسع في ان واحد.	19
5	0.954	4.19	تسعى إدارة الشركة الى توليد أفكار جديدة بهدف إيجاد قنوات توزيعية جديدة تيسر الوصول إلى أسواق جديدة.	20
3	0.70	4.43	المتوسط العام	

ويبين من الجدول (1) الآتي

الابداع في المنتج: أن مستوى الابداع في المنتج كان مرتفع، وجاء بالمرتبة الاولى من حيث الاهمية، إذ بلغ المتوسط الحسابي العام (4.64)، وبانحراف معياري (0.73)، وبمستوى جيد جدا، وجاء مستوى الفقرات مرتفع، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (4.49-4.80)، وجاءت في المرتبة الأولى الفقرة (4)، وهي (تقدم إدارة الشركة منتجات، بمواصفات عالمية من حيث الحجم، وطريقة الاستخدام، والتصميم، والتعبئة)، بمتوسط حسابي (4.80)، وبانحراف معياري (0.403)، وبمستوى جيد جدا، وجاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة (5)، وهي (تهتم الشركة بالبحث والتطوير وتأخذ بنظر الاعتبار مقترحاتي واري حول منتجاتها بهدف تحسينها، وتطويرها، وتقديم منتجات جديدة أخرى)، بمتوسط حسابي (4.49)، وبانحراف معياري (0.742)، وبمستوى جيد جدا، وبهذا يمكن مقارنة منتجات الشركة مع المنتجات العراقية، والعربية، والأجنبية المنافسة، من حيث التزامها بتوفير منتجات تضاوي المنتجات المنافسة، وتتفوق على البعض منها، على الرغم من الظروف التي عانتها الشركة في فترة العمليات العسكرية في سوريا، وما تطلبه من إجراءات تحويل مصانعنا الى الأردن، لضمان سير العمليات الإنتاجية، وتوريد المنتجات الى مختلف الدول بسلاسة، فضلا عن البعد عن المناطق العسكرية كونها خطرة، وبالإمكان تعريض مصانع الشركة، وعاملها الى المخاطر.

الابداع في السعر: أن مستوى الابداع في التسعير كان مرتفع، بالمرتبة الثانية جاء من حيث الاهمية، إذ بلغ المتوسط الحسابي العام (4.45)، وبانحراف معياري (0.68)، وبمستوى جيد جدا، وجاء مستوى الفقرات مرتفع، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (4.19-4.67)، وجاءت في المرتبة الأولى الفقرة (1)، وهي (تعتمد إدارة الشركة نظام لتسعير منتجاتها يركز على الجودة، والفوائد المتحققة، والقيمة المدركة للزبون نظير استخدامه لمنتجاتها)، بمتوسط حسابي (4.67)، وبانحراف معياري (0.553)، وبمستوى جيد جدا، وجاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة (5)، وهي (تمنح إدارة الشركة تسهيلات مالية، وخصومات عند التسديد في الأوقات المتفق عليها بين الطرفين)، بمتوسط حسابي (4.19)، وبانحراف معياري (0.954) وبمستوى جيد، وبهذا تكون إدارة الشركة قد وضعت استراتيجية تسعير تتوافق مع جودة منتجاتها، التي سعت ان تكون موازية لجوة المنتجات المنافسة، وتتفوق فيها أحيانا على عض المنتجات المنافسة، واجتهدت بربط عنصر التسعير الذي يؤثر بشدة في قرارات شراء الزبون، بالقيمة المتحققة من منتجاتها عند استخدامها من قبل الزبون، فالمنتج الجيد، الذي يحقق قيمة للزبون، مع سعر جيد بالقياس من المنتجات المنافسة عنصر جذب، يؤدي الى جذب الزبون، وكسب وده ورضاه، واستمرار تعامله بالمنتجات.

الابداع في الترويج: أن مستوى الابداع في الترويج كان مرتفع، حصل على المرتبة الرابعة من حيث الاهمية، إذ بلغ المتوسط الحسابي العام (4.27) وبانحراف معياري (0.86)، وبمستوى جيد جدا، وجاء مستوى الفقرات مرتفع، إذ تراوحت

المتوسطات الحسابية بين (2.93-4.73)، وجاءت في المرتبة الأولى الفقرة (1)، وهي (تسعى إدارة الشركة من خلال سياستها للترويج جعل الزبون يميز علامتها التجارية)، بمتوسط حسابي (4.73)، وبانحراف معياري (0.577)، وبمستوى جيد جدا، وجاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة (5)، وهي (تعمل الشركة على تنشيط مبيعاتها من خلال تقديم العينات المجانية، والهدايا المادية، والمعنوية للزبائن)، بمتوسط حسابي (2.93)، وبانحراف معياري (1.483) وبمستوى متوسط، وتشير النتائج الى اهتمام إدارة الشركة بصياغة برامج ترويجية لمنتجاتها، تميزها عن البرامج الترويجية لمنافسيها، وذلك لضمان غرس صورة إيجابية عن منتجاتها، في ذهن الزبون.

4 - الإبداع في التوزيع: مستوى الإبداع في التوزيع كان مرتفع، حيث جاء بالمرتبة الثالثة من حيث الأهمية، إذ بلغ المتوسط الحسابي العام (4.43)، وبانحراف معياري (0.70)، وبمستوى جيد جدا، وجاء مستوى الفقرات مرتفع، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (4.19-4.67)، وجاءت في المرتبة الأولى الفقرة (1)، وهي (تستخدم إدارة الشركة أساليب، وتقانة حديثة تسهل إتمام معاملات حجز الطلبية، وتوصيلها، بالسرعة المناسبة، والوقت المحدد بغض النظر عن مكان تواجد الزبون)، بمتوسط حسابي (4.67)، وبانحراف معياري (0.553)، وبمستوى جيد جدا، وجاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة (5)، وهي (تسعى إدارة الشركة الى توليد أفكار جديدة بهدف إيجاد قنوات توزيعية جديدة تيسر الوصول إلى أسواق جديدة)، بمتوسط حسابي (4.19)، وبانحراف معياري (0.954)، ومما سبق يتبين بان إدارة الشركة تجتهد في اعتماد التقانة لتسهيل إتمام الطلبات، وإيصالها في الزمان، والمكان المناسب، ودون حدوث تأخير، إذ اعتمدت إدارة الشركة تطبيقات الكترونية، صممت لتسهيل تمييز، المنتجات، وتنظيم الطلبية، ووصولاتها، ومستنداتها، وذلك لتوفير الوقت، وتقليل الجهد . وعليه تبرهن النتائج المعتمدة من الجدول (1)، صحة فرضية البحث، والتي تنص على "يمتلك تجار التجزئة المبحوثين في شركة الوزير لصناعة المنظفات في محافظة كركوك، ادراكاً كافياً، ورؤية واضحة، ومعرفة دقيقة بأبعاد الإبداع التسويقي، السائدة في شركتهم، إذ تؤكد هذه النتائج على فهم وإدراك تجار التجزئة لأهمية الإبداع التسويقي، وابعاده في الشركة، وفي ذات الوقت تتفهم الشركة المبحوثة أهمية الإبداع التسويقي، وتأثيره في بقاء المنظمة، واستمرارها، وديمومتها، وإن إدراك تجار التجزئة لهذه الأهمية، والتأثير، والفوائد التي يضيفها الإبداع التسويقي، بإبعاده ينعكس إيجاباً في عملهم، وإدائهم التسويقي، وبما يحقق اهداف كل من المنظمة، وتجار التجزئة في الوقت ذاته، ويعطي أيضاً لكل منهما القدرة على مواجهة المنافسين، والتعامل مع التحديات السوقية، ومتغيرات البيئة، ومتطلباتها.

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

أ- الاستنتاجات النظرية

- 1- من خلال الإبداع التسويقي، يتم إنشاء، وتوليد أفكار جديدة، لتطوير المنتج، وتحسين أنظمة الإنتاج، وتطوير أساليب تسويق جديدة، وتلبية حاجات، ورغبات الزبائن الحاليين، والمرتقبين، وخلق مكانة تنافسية للمنظمة في السوق مما يساعدها على تحقيق أهدافها.
- 2- يمكن للمنظمة التفرّد، والتميز بدراسة الزبون، وطلباته، وتخطيط المنتج، بما يتوافق مع هذه الطلبات، وإشباع حاجاته، ورغباته الحالية، والمستقبلية، وإيجاد مركز تنافسي لها، من خلال الإبداع التسويقي، لمنتجاتها.
- 3- رغبات الزبون المتجددة، والمتغيرة، تجعل المنظمات تواجه عدم الاستقرار، والتغيير المستمر، وللتغلب على مثل هذه الصعوبات تنشط المنظمة اعمالها بالأبداع التسويقي، باعتباره أداة مهمة، لعملها في بيئة تنافسية معقدة، غير مستقرة، سريعة التطور، والزبون هو الطرف المهم الذي تتوجه اليه جهود جميع المنظمات ضمن هذه البيئة.

4- للإبداع التسويقي فوائد كبيرة تعود على المنظمة، وزيائنها بالعديد من العوائد المادية، والمالية، والمعنوية، فهو منهج لحياة المنظمة في وقتها الحاضر، ورؤية مستقبلية لما ستكون عليه في ظل التحديات التي تتعامل معها في بيئة الاعمال مستقبلا.

5- الابداع التسويقي ثقافة تعتمدها المنظمة، ولتحقيق هذا لابد من تهيئة المتطلبات اللوجستيات لديها، كي تمارسه فعليا في أنشطتها، وعملياتها الروتينية، وترجمه بواقع ملموس يمكن بيانه من خلال الأداء، والعمليات، والمنتجات.

6- الابداع بعناصر المزيج التسويقي، وسيلة مهمة، واساسية، للمنظمة في تعاملاتها السوقية، وبلوغ أهدافها.

7- المنظمة، إذا ما أرادت اعتماد الابداع، من خلال المزيج التسويقي، لابد لها من توازن هذه العملية بين العناصر المكونة للمزيج، وذلك لارتباط، وتكامل، وتأثير الواحدة منها في الأخرى، فالإبداع في المنتج، لا يكفي ان يعطي المنظمة صفة الابداع، بل يتطلب ان ترافقها استراتيجيات ابداعية في التسعير، والترويج، والتوزيع لضمان تحقيق النجاح المرغوب من الابداع التسويقي.

ب- الاستنتاجات الميدانية (العملية)

1 - كانت استجابة المبحوثين لمقاييس الابداع في (المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع) إيجابية، وبمستوى عالي للجميع، ويعود هذا الى أهمية المزيج التسويقي للمنتجات المصنعة من قبل الشركة، ودور المزيج التسويقي في بناء صورة إيجابية، ومكانة متميزة لدى تجار التجزئة، والزبائن في ان واحد.

2 - جاء الابداع في المنتج، بالمرتبة الأولى من حيث الأهمية، اذ كان مستوى الابداع في المنتج مرتفعا، بمتوسط حسابي عام (4.64)، وبانحراف معياري (0.73)، وبمستوى جيد جدا.

3- حل الابداع في السعر، بالمرتبة الثانية من حيث الالهمية، اذ كان مستوى الابداع في التسعير مرتفعا، بمتوسط حسابي عام (4.45)، وبانحراف معياري (0.68).

4 - جاء الابداع في الترويج في المرتبة الرابعة من حيث الالهمية، إذ بلغ المتوسط الحسابي العام (4.27) وبانحراف معياري (0.86).

5 - احتل الابداع في التوزيع المرتبة الثالثة من حيث الأهمية، إذ بلغ المتوسط الحسابي العام (4.43)، وبانحراف معياري (0.70).

ثانياً: المقترحات والية تنفيذها

1- المزيج التسويقي، أحد الأدوات المهمة للمنظمة في عملياتها التسويقية، وعليه ينبغي ان تكون الصيغة التفاعلية لعناصر المزيج التسويقي، مبنية وفق أسس صحيحة لضمان الاستفادة التامة، وتحقيق الأهداف.

الية التنفيذ

المتابعة المستمرة لصيغ المنافسين، والاستفادة مما توصلوا اليه، وتوظيف هذه المعلومات في تطوير صيغة المزيج التسويقي، وتحديثه.

2- توظيف الابداع التسويقي لخدمة المنظمة، ومنتجاتها، الموجهة للزبون، وبالشكل الذي يضمن الرضا التام، والولاء الدائم، للمنظمة، ومنتجاتها، مع الاخذ بنظر الاعتبار ضرورة عدم الاكتفاء بالزبائن الحاليين، وانما كسب المزيد من الزبائن الجدد، وباستمرار .

الية التنفيذ

اعتماد الابداع التسويقي ثقافة للمنظمة، وعاملها، وجميع الأطراف المرتبطة بها، كونه وسيلة مهمة تمكن المنظمة من مواكبة التغييرات، والتطورات، وتقديم منتجات لا ترتقي الى مستوى توقعات الزبون، بل منتجات تشعر الزبون بالبهجة، والسرور، والراحة، والقيمة المضافة عند استخدامها.

3- الزبون سيد السوق، وجميع ما تقوم به المنظمة موجه لخدمته، وتوفير متطلباته، واشباع حاجاته، والجميع يتنافس لكسبه، وضمه ضمن فريقه الخاص، وعليه لا بد من ان تكون المنظمة، وعملياتها، وانشطتها، ومواردها البشرية، ومنتجاتها ضمن توقعات الزبون، بل واعلى من هذه التوقعات لضمان عدم فقده، وخسارته لصالح المنافسين.

اللية التنفيذ

اجراء الدراسات الخاصة بالتعرف على الزبون، واهتماماته، وتطلعاته، ومحاولة السبق بتقديم ما يليبي هذه التطلعات، بالمقارنة مع المنافسين.

4 - تمتع المنظمة بالقدر اللازم من المرونة، والقدرة على التكيف، للتلائم مع حاجات، ومتطلبات الزبون المتغيرة، والمستمرة، وأيضا التحديات البيئية، التي لا تستقر.

اللية التنفيذ

اعتماد الابداع التسويقي الذي يتميز بالقدر الكافي من المرونة، والتكيف مع متطلبات الزبائن المتغيرة، وحاجاتهم المتطورة، فضلا عن التحديات البيئية، والمنافسة الشديدة التي تلزم اعتماد أدوات غير تقليدية تضمن للمنظمة بقائها، واستمرارها في السوق.

5 - توظيف نتائج الابداع التسويقي، والاستفادة منها، لتحقيق الأهداف الحالية، والمستقبلية للمنظمة.

اللية التنفيذ

اعتماد الابداع التسويقي ضمن بنود رؤية، ورسالة المنظمة، وتوفير كل ما يحتاجه من متطلبات، لضمان تحقيقه، والاستفادة من نتائجه.

6 - تبني ثقافة الابداع التسويقي في المنظمة، واعتمادها أساسا للعمليات والأنشطة في عموم المنظمة.

اللية التنفيذ

لكل منظمة ثقافتها الخاصة التي تميزها عن باقي المنظمات، ومن هنا لا بد ان يكون الابداع التسويقي جزء أساس ضمن الثقافة العامة للمنظمة، مع توفير اللوجستيات اللازمة، المدعمة بنظام حوافز يشجع الجميع، على تقديم الأفكار الإبداعية، وتحويلها الى ابتكارات ملموسة.

7- اعتماد الابداع بالمزيج التسويقي، منهج، واداة، ووسيلة تمكن المنظمة من منتجات متميزة، بخصائص متفردة.

اللية التنفيذ

قناعة إدارة المنظمة، بأهمية الابداع بالمزيج التسويقي، وتوفير المتطلبات اللازمة، وتحويله الى واقع ملموس في العمليات، والأنشطة، والمنتجات.

8- توظيف النتائج الإيجابية لعناصر المزيج التسويقي التي جاءت بالمراتب الأولى من حيث الأهمية.

اللية التنفيذ

الاهتمام أكثر بجودة المنتجات، والتأكيد على مزايا، وخصائص المنتجات، فضلا عن التأكيد على توفرها في اغلب نقاط البيع الموزعة جغرافيا في اغلب مناطق المحافظة.

9- الانتباه الى الابداع في التسعير، واعارته المزيد من الاهتمام كون السعر يؤثر وبشكل مباشر في قرارات الشراء، وتفضيلات الزبون عند المقارنة بين المنتجات المختلفة المنافسة لمنتجات الشركة.

اللية التنفيذ

اعتماد أدوات تحفيزية تشجع الزبون على الشراء، منها اعتماد توزيع الهدايا في حال بلوغ مشتريات الزبون من منتجات الشركة الى حد معين، او ادخال الزبون في قرعة على هدايا ثمين عند شراء الزبون منتجات الشركة وبمقدار محدد.

10 - الانتباه الى عناصر المزيج التسويقي التي جاءت في المراتب الأخيرة، وتحديد الابداع في الترويج، ومعالجة اشكاليته، اذ يؤثر البرنامج الترويجي الذي تعتمد عليه الشركة في توجيه الانتباه الى منتجاتها، وتحفيز الزبون على شرائها، الا ان الواقع الفعلي يبين بان برامج الشركة الترويجية لم تكن كفؤة بالقدر الكافي، وعلى الشركة ضرورة إعادة النظر فيها.

اللية التنفيذ

الاستعانة بمتخصصين في تصميم، وإخراج، وتنفيذ البرامج الترويجية، وبناء برنامج ترويجي يعطي صورة إيجابية عن منتجات الشركة، ويبرزها، ويغرسها في ذهن الزبون، صورة تعطي انطباعا موجبا لمنتجات الشركة عند مقارنتها مع المنافسين، صورة تعزز من مكانة المنتج لدى الزبون تعكس جودة المنتجات، وقيمتها المادية والمعنوية، والفوائد المتحققة من استخدامها، والمزايا التي تمتلكها وتتفرد بها عن غيرها من المنتجات المنافسة.

قائمة المصادر

اولاً: المصادر العربية

1. أبو جمعة، نعيم حافظ (2003)، "التسويق الابتكاري"، القاهرة، منشورات المنظمة العربية للتنمية .
2. ابو علقه، عصام الدين أمين، (2003)، "الترويج: المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات (النظرية والتطبيق)"، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
3. الأخضر، خراز، (2011)، " دور الإبداع في اكتساب المؤسسة ميزة تنافسية: دراسة حالة مؤسسة EGTT، مركب حمام ربي (سعيدة) نموذجاً"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير (مدرسة الدكتوراه)، التسيير الدولي للمؤسسات جامعة ابي بكر بلقايد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تلمسان، الجزائر.
4. ادريس، ثابت عبدالرحمن، المرسي، جمال الدين محمد.(2005)، "التسويق المعاصر" ط1، الدار العربية، الاسكندرية.
5. أمحمد، سعادة، (2020)، "دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية: دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية (CPA,CNEP,BADR) بولاية المسيلة"، الجزائر، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، مذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص: تسويق مصرفي، الجزائر.
6. باني، باسمة محمد،(2012)، " دور العميل الخارجي في تحقيق الإبداع التسويقي"، مجلة الكلية الجامعية الإسلامية، المجلد(1) العدد(18).
7. بروال، هشام، حمداني، محمد.(2020)، "إدراك المستهلك الجزائري لممارسات الابتكار التسويقي في مجال المنتجات الإلكترونية و الكهرومنزلية"، مجلة معهد العلوم الاقتصادية المجلد 23، العدد 2 (31 ديسمبر/كانون الأول)، ص. 1093-1112.
8. بريس، مها عارف،(2010)، " تأثير التفكير الاستراتيجي والابداع التسويقي في القرارات التسويقية: دراسة استطلاعية لآراء العاملين في المصارف الاهلية في بغداد"، الجامعة المستنصرية وهي جزء من متطلبات نيل درجة دكتوراه فلسفة في الاقتصاد.
9. البكري، ثامر، (2006)، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية، عمان، الاردن.
10. البكري، ثامر، (2014)، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

11. بن عاشور ليلي، (2019)، "دور وفعالية الابتكار والإبداع التسويقي في خلق ميزة تنافسية داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة ميدانية على مستوى الجزائر العاصمة"، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم علوم اقتصادية، الجزائر .
12. بن علي، محمد، مخلوفي، عبدالسلام (2017)، "دور الإبداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة كوندر الكترونيكس"، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية العدد السابع 2352-9962- ISSN Publish.OEBUniv .
13. بو عقال، ايمان، (2017)، "اثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية للبنوك التجارية: دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية" ، وكالة عين البيضاء، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية ، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، الجزائر .
14. بوطلاحة محمد و بن ديبش نعيمة، (2018)، "متطلبات تجسيد التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر"، بمستغانم، مجلة التنمية الاقتصادية ، العدد (5)، الجزائر .
15. جلدة، سليم بطرس وعبوي زيد منير، (2006)، "إدارة الإبداع والابتكار، دار كنوز المعرفة، الطبعة الأولى، الأردن .
16. حداد، بشرى و نايلي، إلهام (2019)، " اثر رأس المال الفكري على الإبداع التسويقي في المؤسسة دراسة حالة مؤسسة اوريد"، رسالة ماجستير ، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي ،تخصص الخدمات، قسم العلوم التجارية، الجزائر .
17. حداد، بشرى و نايلي، إلهام (2019)، " اثر رأس المال الفكري على الإبداع التسويقي في المؤسسة: دراسة حالة مؤسسة اوريد"، رسالة ماجستير ، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي ،تخصص الخدمات، قسم العلوم التجارية، الجزائر .
18. الحمداني، علاء عبد السلام و عثمان، نشوان هاشم. (2022)، "اسهام الزبون الذكي في تعزيز الابداع بالمزيج التسويقي :دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن والعاملين في المصارف الاهلية في محافظة نينوى"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (18) ، رقم (58) ، الجزء (2) ، ص 395-413.
19. خصاونة، عاكف لطفي، (2011)، "إدارة الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال"، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، ط1.
20. الخفاجي، لطيف عبدالرضا عطية، (2005)، " نظام المعلومات التسويقي واثره في الاستراتيجيات التنافسية : دراسة ميدانية مقارنة بين معلمي نسيج الحلة والديوانية"، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة القادسية- العراق .
21. خلاف، نسيبة، و شيروف، فضيلة، (2019)، "أثر الإبداع التسويقي على تحسين جودة الخدمات الإلكترونية". مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية جامعة أم البواقي، الجزائر .
22. خلوط، زهرة، (2014)، "التسويق الابتكاري و أثره على بناء ولاء الزبائن: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر" رسالة ماجستير ، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، الجزائر .
23. خوالدة ، أبو بكر وسحنون، هبة (2017)، "تحليل مدى تبني أشكال الإبداع بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الأدوية وحدة عنابة"، مجلة آفاق اقتصادية، العدد (5) ص 33-67 .

24. دشيثة، دعاء و بوسدره، روان (2022)، "تأثير البيئة الداخلية للمؤسسة على الإبداع: دراسة حالة مؤسسة تواب (بوسعادة)، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ،مذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم التسويق، قسم العلوم التجارية ، تخصص: ادارة اعمال، الجزائر .
25. الدعيمي، نجم عبد العالي عباس عبود، (٢٠٢٠) ، "الشخصنة التسويقية والإبداع التسويقي وتأثيرها في تطوير الخدمة الفندقية: دراسة تطبيقية في فنادق الدرجة الممتازة في مدينة كربلاء المقدسة" ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ،كلية العلوم السياحة ،الجامعة المستنصرية.
26. ديب، حيان، (2020)، "التسعير والتوزيع"، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، [./https://pedia.svuonline.org](https://pedia.svuonline.org)
27. ديقش، سمية،(2020)، "أهمية الأبداع والابتكار التسويقي في ترقية التسويق بالعلاقات". مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد(4)290، العدد(1)، جوان 2020 ص 273-290.
28. الديوه جي، أبي سعيد، (2000)، "المفهوم الحديث لإدارة التسويق"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
29. ريغي، سارة (2019). استعمال الية التسويق الابداعي لتوجيه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية- الجزائر نموذجا، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم والاقتصاد والتجارة وعلوم التسويق .
30. السرحان، عطاالله فهد ،(2009)، "دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الاردن.
31. سعدي، رنده،(2020)، " أثر الابتكار التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية مستمرة للمؤسسة: دراسة حالة مخازن MédiS- INPHA ، للصناعات الدوائية" ، كلية العلوم وعلوم التسويق، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، تخصص، إدارة تسويقية ، الجزائر .
32. الشهبان، الذي يعمل محمد حامد ،(2014)، "أثر استخدام بطاقة الاداء المتوازن في تعزيز الإبداع التسويقي: دراسة حالة وزارة السياحة والاثار الأردنية"، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة الشرق الوسط، الأردن.
33. الصيرفي، محمد عبدالفتاح، (2003)، الادارة الرائدة، دار الصفا للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
34. الضمور ،هاني، (2005)، "تسويق الخدمات" ، ط ، 1دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن.
35. طاهر، ناجحة محمد، (2006)، "الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي: دراسة حالة في شركة الوسام لمنتجات الألبان والمواد الغذائية المحدودة/كربلاء"،كلية الادارة والاقتصاد ،قسم ادارة الاعمال، جامعة كربلاء، العراق
36. العاصي، شريف أحمد شريف، (2006)، التسويق النظرية والتطبيق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
37. العكيدي، سوسن ابراهيم، (2013)، "عناصر الثقافة التسويقية كمدخل لتعزيز متطلبات الإبداع التسويقي: دراسة استطلاعية لأراء المديرين لفنادق الدرجة الأولى في محافظة أربيل"، أطروحة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال، جامعة الموصل - كلية الادارة والاقتصاد، العراق.
38. العميان، محمد سلمان.(2004)، "السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال"، عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

39. العميدي، ضرغام علي مسلم، الحدراوي، رافد حميد عباس، الكلابي، أمير نعمة مخيف، (2019) ، "دور راس المال النفسي في تعزيز الابداع التسويقي: دراسة تحليلية لأراء عينة من موظفي معمل الالبسة الرجالية في النجف الاشرف"، المجلة الدولية للبحوث الإسلامية والانسانية المتقدمة، المجلد 9، العدد 1، يناير.
40. القريوتي محمد القاسم (2000)، "السلوك التنظيمي، دراسة السلوك الإنساني الفردي والجماعي في المنظمات المختلفة"، دار الشروق للنشر والتوزيع عمان، الأردن.
41. كباب، منال، (2017)، " دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة:" دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف (جيزي -أوريدو- موبيليس)"، اطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس1، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر.
42. محمد، نيفين عيسى،(2016)، "دور الابتكار والإبداع المستمر في ضمان المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية والدول"، إدارة التخطيط ودعم القرارات، الإمارات العربية المتحدة.
43. مزيان، سعدية،(2013)، " تفعيل الابتكار التسويقي كآلية لتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة أم البواقي، الجزائر.
44. مسغوني، نجوى، قدة، حياة، (2018)، " دور الإبداع التنظيمي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، :دراسة حالة مخبر المجد للتحاليل الطبية بالوادي"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص، إدارة أعمال، الجزائر.
45. معلا، ناجي ، و رائف، توفيق. (2015)، "اصول التسويق الابتكاري"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الاردن.
46. نجم العزاوي، طلال نصير، (2012)، " أثر الإبداع الإداري على تحسين مستوى أداء إدارة الموارد البشرية في البنوك التجارية الأردنية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد(33)، ص 49 .

ثانياً: المصادر الاجنبية

1. Adcock, Dennis , Al Harborg, Ray & Ross Caroline,2001 “ Marketing: Principles and Practice”, prentice-Hall, international, USA, 2001,p98.
2. -Al Badi, Khalid Suidan, (2018), The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman, <https://journals.sagepub.com> .
3. Awang, Amran & Ahmad, Zanily, Asghar, Abdul Rashid & Subari, Khairul,(2010)" Entrepreneurial Orientation among Bumiputera Small and Medium Agro-Based Enterprises (BSMAEs) in West
4. Barsh, Joanna, Capozzi, Marla M. & Davidson, Jonathan, (2008), Leadership and innovation, No. 1, Chris Hosmer, <https://immagic.com/eLibrary/ARCHIVES/GENERAL/MCKNSYUS/M080104B.pdf> .
5. Bressy, Gilles; Konkuyt, Christian(2014) Management et économie des entreprises - 11e éd.
6. Cadogan, John W., Sundqvist, Sanna, Puumalainen, Kaisu & Salminen, Risto T., (2012), "Strategic flexibilities and export performance: The moderating roles of export market-

oriented behavior and the export environment", *European Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 10, <https://doi.org/10.1108/03090561211248107>.

7. Daft, R., (2001) "Organization Theory and Design", 7th ed., South Western College Publishing, U.S.A., New York.
8. Hills, Gerald; Huitman, Claes and Miles, Morgan, (2008), The evolution and development of entrepreneurial Marketing. *Journal of Small Business Management*, 46 (1).
9. Joseph Cangemi and Richard Miller, (2007), Breaking-out-of-the-box in organizations Structuring a positive climate for the development of creativity in the workplace, *Journal of Management Development*, Vol. 26 No. 5, 2007 pp. 401-410.
10. Kotler, Philip & Keller, Kevin L., (2009), *Marketing Management*, 13th ed., Publisher, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
11. Kotler, Philip (2000) *Marketing Management*, Millennium Edition, Custom Edition for University of Phoenix Framework for Marketing Management, A Pearson Education Company, Upper Saddle River, New Jersey 07458.
12. Kumar, V.; Jones, E.; Venkatesan, R.; Leone, R.P., (2011), Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing, *Journal of Marketing*, 2011, 75.
13. Millot V., (2009) Trademarks as an indicator of product and marketing innovations. OECD Directorate for Science, Technology and Industry. Working Paper, 2009, p234.
14. Nadkarni, Sucheta, Herrmann, Pol, (2010), CEO Personality, Strategic Flexibility, and Firm Performance: The Case of the Indian Business Process Outsourcing Industry, *Academy of Management Journal* Vol. 53, No. 5.
15. Nisreen Ameen & Gagan Deep Sharma & Shlomo Tarba and Amar Rao, Ritika Chopra (2022) *Toward advancing theory on creativity in marketing and artificial intelligence*, The Authors. *Psychology & Marketing* published by Wiley Periodicals LLC wileyonlinelibrary.com/journal/mar.
16. Otakar Ungerman, Jaroslava Dedkova, Katerina Gurinova, (2018), "THE IMPACT OF MARKETING INNOVATION ON THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF INDUSTRY 4.0", *Journal of Competitiveness*, ISSN 1804-171X (Print), ISSN 1804-1728 (On-line), DOI: 10.7441/joc.2018.02.09.
17. Salman Ali ID, Guihua Li, Yousaf Latif, (2020), "PLoS ONE 15(11): e0241670. <https://doi.org/10.1371/journal>.
18. Setiawan, A. S., & Widyartono, A. (2020). The Impact of Novelty And Meaningfulness Creative Marketing Program on Hotel Performance. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 342-357.
19. Teresa M. Amabile (1998), How to kill creativity, *Harvard business review*. September-October. COPYRIGHT © 2000 HARVARD BUSINESS SCHOOL PUBLISHING CORPORATION. ALL RIGHTS RESERVED.
20. www.Science.doe.gov

