

التسويق الابتكاري وانعكاسه على القيمة المدركة للزبون
دراسة استطلاعية لآراء عينة من أصحاب محلات بيع الأجهزة الكهربائية في مدينة الموصل
Innovative marketing and its reflection on the customer's perceived value
An exploratory study of the opinions of a sample of owners of electrical
appliances stores in the city of Mosul

الباحث ليث علي حمود عاشق أ.م.د. محمد محمود حامد الملاحسن

كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل

mohamed_almola@uomosul.edu.iq laith.Ali@uomosul.edu.iq

تاريخ استلام البحث 2023 / 3 / 22 تاريخ قبول النشر 2023 / 6 / 5 تاريخ النشر 2023 / 12 / 30

المستخلص:

ان تبني المنظمات للتسويق الابتكاري أسهم إسهاماً كبيراً في تحقيق القيمة المدركة للزبون، إذ يمثل قاعدة العمل في المنظمات فضلاً عن أنه أداة فاعلة تسترشد بها القيادات التسويقية، ويكتسب هذا الموضوع أهمية بناءً على الربط بينهما لما لهما الدور الفاعل في تحقيق بيئة تنافسية تتمتع بالقدرة على مواكبة كل ما هو جديد في مجال تسويق السلع، وعلى وفق هذا المنطق تم إثارة بعض التساؤلات البحثية الآتية:

1. ما طبيعة علاقة الارتباط بين التسويق الابتكاري والقيمة المدركة للزبون في المحلات المبحوثة؟
2. ما طبيعة الأثر لمتغير التسويق الابتكاري على متغير القيمة المدركة للزبون في المحلات المبحوثة؟
3. هل تتباين الأهمية النسبية لأبعاد متغير التسويق الابتكاري على متغير القيمة المدركة للزبون في المحلات المبحوثة؟

وللإجابة على هذه التساؤلات وضع نموذج افتراضي يعكس طبيعة العلاقة بين التسويق الابتكاري والقيمة المدركة للزبون، ونتج عنه مجموعة من الفرضيات التي تم اختبارها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، وتم توزيع (160) استمارة استبانة على عينة من أصحاب محلات بيع الأجهزة الكهربائية في الموصل و استرجعت (157) استمارة، وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها:

1. تبين من نتائج الوصف والتشخيص بأن إجابات الأفراد المبحوثين في محلات بيع الأجهزة الكهربائية في الموصل تركزت بالاتفاق بشدة مع متغيرين (التسويق الابتكاري والقيمة المدركة للزبون).
2. تبين من نتائج التحليل أن هناك علاقة أثر معنوية عناصر التسويق الابتكاري والقيمة المدركة للزبون. وبناءً على هذه الاستنتاجات تم تقديم المقترحات المنسجمة معها وكالاتي:
1. ضرورة عناية محلات بيع الأجهزة الكهربائية بعناصر التسويق الابتكاري لاسيما في مجالي (المخاطر المحسوبة والابداع المستدام).
2. ضرورة عناية محلات بيع الأجهزة الكهربائية بعناصر التسويق الابتكاري المتمثلة الخيال الابتكاري والمخاطرة المحسوبة وإيجاد قيمة الزبون وتطوير تكنولوجيا التسويق ورفع قيمة الموارد والابداع المستدام فضلاً عن ارضاء المستهلك بإشباع حاجاته ورغباته.

الكلمات المفتاحية: التسويق الابتكاري ، القيمة المدركة ، الزبون

Abstract

Organizations' adoption of innovative marketing has made a significant contribution to achieving customer perceived value, as it represents the work base in organizations as well as an effective tool that guides marketing leaders. This topic gains importance based on the link between them because they have an effective role in achieving a competitive environment that has the ability to keep up with... Everything that is new in the field of marketing goods, and according to this logic, some of the following research questions were raised:

1. What is the nature of the correlation between innovative marketing and the customer's perceived value in the stores investigated?

.2What is the nature of the impact of the innovative marketing variable on the customer's perceived value variable in the investigated stores?

.3Does the relative importance of the dimensions of the innovative marketing variable vary on the customer's perceived value variable in the stores investigated?

To answer these questions, a hypothetical model was developed that reflects the nature of the relationship between innovative marketing and the customer's perceived value. It resulted in a set of hypotheses that were tested using a five-point Likert scale. (160) questionnaire forms were distributed to a sample of owners of electrical appliances stores in Mosul, and it was retrieved (157) questionnaire, and the research reached a set of conclusions, the most important of which are:

.1The results of the description and diagnosis showed that the answers of the individuals surveyed in the electrical appliances stores in Mosul focused on strong agreement with two variables (innovative marketing and the customer's perceived value.)

.2The results of the analysis showed that there is a significant relationship between the elements of innovative marketing and the customer's perceived value.

Based on these conclusions, the corresponding proposals were presented as follows:

.1The need for electrical appliances stores to pay attention to the elements of innovative marketing, especially in the fields of (calculated risks and sustainable creativity.)

.2The need for electrical appliances stores to pay attention to the elements of innovative marketing, namely innovative imagination, calculated risk, creating customer value, developing marketing technology, raising the value of resources, and sustainable creativity, in addition to satisfying the consumer by satisfying his needs and desires.

Keywords : Innovative marketing , customer , perceived value

المقدمة

تسعى المنظمات إلى تبني كل ماله من أثر في تحسين أدائها التسويقي بناءً على تطبيقات التسويق الابتكاري التي تفتح لها آفاق جديدة تمكنها من تحسين القيمة المدركة للزبون من جهة واختراق أسواق جديدة من جهة أخرى. وتعد عناصر التسويق الابتكاري الشريان المغذي للتسويق الابتكاري لتحريكه ليؤدي بدوره إلى تعزيز القيمة المدركة للزبون.

كما يمثل الزبون جوهر عملية التسويق حتى وصفه بعض الباحثين أمثال (Kotler) بأنه ملك، الأمر الذي يؤثر ضرورة الاهتمام به وعده نقطة الانطلاق ليس لأغراض تسويقية محضة بقدر ما إنه الأساس لكثير من المقاصد؛ لأن الزبون لم يكن مستهلك فحسب بل قد يكون منتجاً وعضواً في أسرة أو جمعية مثلاً أنه منظماً إلى تكوين اجتماعي ما. مما يعني تعدد وتنوع اتجاهاته ومقاصده وإلى الحد الذي ظهرت الحاجة إلى تعزيز القيمة المدركة لديه مما يتطلب توظيفاً أفضل للتسويق الابتكاري بحيث لم يعد النظر إليه على أنه مسوقاً فقط بقدر ما أنه باحثاً عن كل ما يعزز قيمته، الأمر الذي يفسر لنا حقيقة أنه مشتري ومستهلك لكن بذات الوقت طالب ومطالب وباحث لكل ما يعزز من قيمته بغض النظر عن مصادر هذه القيمة وأنواعها عليه ظهرت الحاجة إلى دراسة هذا الموضوع من قبل الباحث وفي إطار منهجية سيتم اعتمادها لاحقاً.

المحور الاول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

في عهد التطورات التقنية وما أحدثته من تغييرات في طبيعة الأعمال وما افترزته من تحديات أو فرص تحتم على المنظمات أن تواكب (نقل أو مواجهة) هذه الفرص، مما دعت الحاجة إلى تبني أسلوب معين يجعل من هذه الفرص أفضل ما يكون لدى المنظمة. وتعد القيمة المدركة للزبون أحد أهم المتطلبات الرئيسية في الإدارة التسويقية المعاصرة ، إذ لم يعد كافياً أن تؤدي المنظمات أعمالها بالطرق التقليدية لأن الاستمرار بذلك يؤدي إلى فشلها في كثير من الأحيان ، لذا فإن المنظمات التي تبغي النجاح والفوز عليها أن لا تقف عند حدود معينة وإنما تكون القيمة المدركة للزبون سمة تتميز بها لمواجهة التحديات والتغيير السريع في بيئتها ، ولغرض الوصول إلى ذلك كان التسويق الابتكاري بمكوناته هو الآلية التي اعتمدتها المنظمات لتحقيق السبق في مجابهة التحديات بطرق مميزة وذلك بوصفها تطوراً فكرياً في عالم الأعمال فضلاً عن كونها البيئة الجديدة التي تحدث على الأبداع والتجديد والتنافس . تأسيساً على ما تقدم يمكن إثارة مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية :

1. ما طبيعة علاقة الارتباط بين التسويق الابتكاري والقيمة المدركة للزبون في المحلات المبحوثة؟
2. ما طبيعة الأثر لمتغير التسويق الابتكاري على متغير القيمة المدركة للزبون في المحلات المبحوثة؟
3. هل تتباين الأهمية النسبية لأبعاد متغير التسويق الابتكاري على متغير القيمة المدركة للزبون في المحلات المبحوثة؟

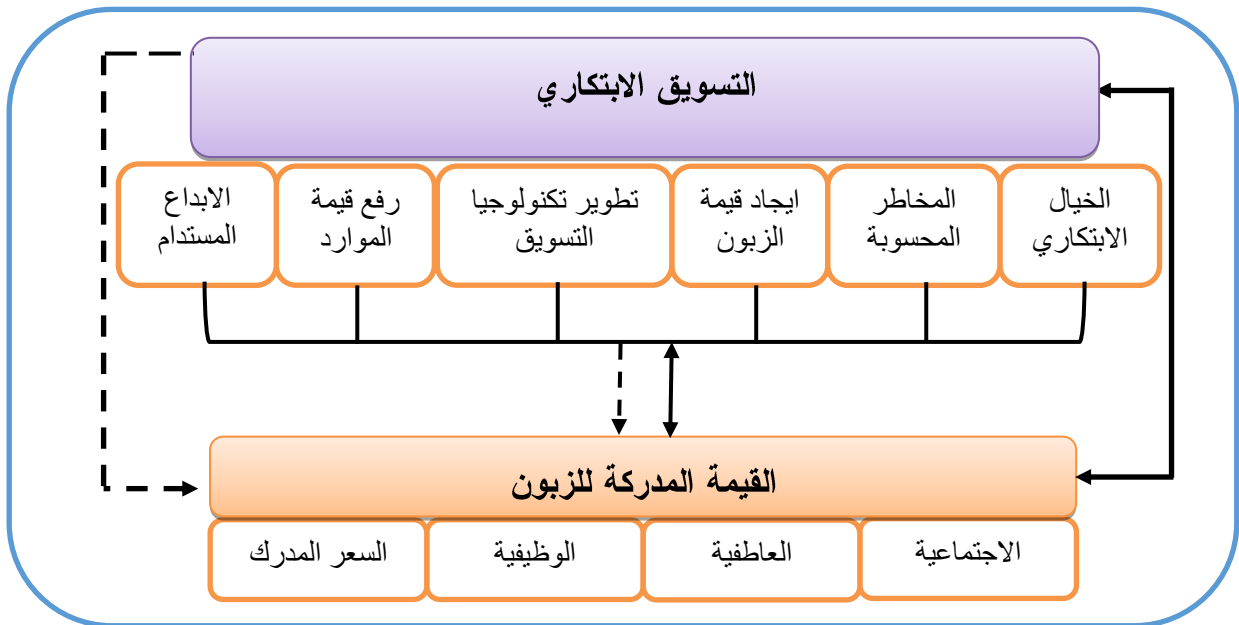
ثانياً: أهمية البحث: تبرز أهمية الدراسة من محاولة الاستفادة من التراكم المعرفي النظري وبناء دعائم الواقع العملي على النحو الذي يمكن من تأكيد علاقة الارتباط بين بعدي الدراسة بناء عليه تستمد الدراسة أهميتها من الاعتبارات الآتية :

1. فتح آفاقاً جديدة أمام اصحاب المحلات للتعرف على الجوانب والأبعاد المتعلقة بالتسويق الابتكاري ومتطلبات القيمة المدركة للزبون.
2. التعرف على مدى وعي بائعي الميدان المبحوث لأهمية التسويق الابتكاري ودوره في تحقيق متطلبات القيمة المدركة للزبون.
3. مساهمة هذا الدراسة إلى التراكم المعرفي الحاصل في الدراسات المتعلقة بمتغيري الدراسة ومكمل لما قبله من بحوث في هذا المجال .

ثالثاً: أهداف البحث: يهدف البحث الى :

1. التعرف على واقع التسويق الابتكاري والقيمة المدركة للزبون في محلات بيع الأجهزة الكهربائية في الموصل.
2. التعرف على طبيعة العلاقة والأثر بين التسويق الابتكاري والقيمة المدركة للزبون .
3. تغطية نظرية متغيرات الدراسة وبشكل يعكس حالات الإفادة منه .

رابعاً: مخطط البحث الافتراضي وفرضياته: ويمكن توضيح مخطط البحث بالشكل الآتي:



شكل (1) مخطط الدراسة الافتراضي



يشير إلى علاقة الارتباط

يشير إلى علاقة التأثير

المصدر: الشكل من إعداد الباحثان

وتحدد فرضيات البحث بالفرضيات الرئيسية والفرعية الآتية:

1. الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري والقيمة المدركة للزبون في المحلات المبحوثة.
2. الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين متغير التسويق الابتكاري ومتغير القيمة المدركة للزبون في المحلات المبحوثة.
3. الفرضية الرئيسية الثالثة: لا يتباين تأثير أبعاد متغير التسويق الابتكاري على متغير القيمة المدركة للزبون في المحلات المبحوثة؟

خامسا: حدود الدراسة:

1. الحدود المكانية: تنحصر الدراسة في المحلات التي تم اختيارها كعينة للدراسة وهي مجموعة من محلات بيع الأجهزة الكهربائية وضمن الحدود الجغرافية لمدينة الموصل.
2. الحدود البشرية: انحصرت الحدود البشرية في هذه الدراسة بعدد من الأفراد العاملين ضمن تلك المحلات، إذ تم توزيع استمارات الاستبانة عليهم .
3. الحدود الزمانية: تمثل الحدود الزمانية الفترة التي امتدت في إنجاز هذه الدراسة، إذ أعد الباحثان الإطار النظري خلال بداية العام (2023) ، أمّا فيما يخص الفترة الزمنية للجانب الميداني فامتدت ما بين زيارات الباحثان الاستطلاعية للمحلات عينة الدراسة التي ابتدأت في (2022/12/1) ولحين الانتهاء من جمع استمارات الاستبانة، وصولاً إلى الانتهاء من كتابة الدراسة في الفترة (2023/4/10) .

المحور الثاني: التسويق الابتكاري (المفهوم، الأهمية، الأنواع، المهارات، الأبعاد)

أولاً : مفهوم التسويق الابتكاري: يرى (Ismail, 2020,47) إلا أنه يمكن للمنظمات الاستمرار بتحقيق النجاحات المتتالية إذا ما أهتمت بزبائنها بشكل مستمر، ولغرض تحقيق ذلك فلا يجب أن يقتصر اهتمام المنظمة على جانب معين دون آخر، ومن هنا أنطلق الاهتمام بالتسويق الابتكاري الذي يعني بابتكار كل ما هو جديد وحديث لجذب الزبائن الجدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين .

أصبح التسويق الابتكاري مدخلاً هاماً لكسب الزبائن والحفاظ عليهم من خلال إيجاد قيمة في المنتجات المقدمة لهم (Auso & Nuree ، 2017: 5). ويعرف التسويق الابتكاري بأنه هو طرح طريقة جديدة أو محسنة للترويج عن منتجات المنظمة بهدف التفاعل مع الزبائن في إطار تلبية احتياجاتهم (Mabenge, et al,2020,6) أو هو الإتيان بالجديد أو التجديد المستمر في وظائف ونشاطات التسويق المتعددة (محمد ، 2020 ، 16). ويشير الباحثان إلى أن التسويق الابتكاري هو نشاط يركز على طرائق العمل التسويقية لاسيما الذي يتصل بعناصر المزيج التسويقي وهو بهذا يمثل مرحلة تلتقي خلالها الإدارة والعاملين على الرغبة في اعتماد التغيير بناءً على وضع آلية محددة لاعتماد الأفكار الابتكارية ، ابتداءً من مراحل الإنتاج الأولى للسلعة إلى ما بعد تلك العملية بناءً على رغبات المجتمع واحتياجاته ، فضلاً عن ذلك فإنه يضمن الاستعمال الناجح للأفكار وبناء نموذج جديد خارج ما يعرف بالتسويق التقليدي" في ضوء تقليص الفجوة بين المفاهيم النظرية والتطبيقية في مجال التسويق .

ثانياً :أهمية التسويق الابتكاري: ان للتسويق الابتكاري أهمية بالغة نظراً لما له من تأثيره ايجابي على نجاح المنظمة، أياً كان نوعها وحجمها، حتى أصبح الأمر بالنسبة لها إما "الابتكار أو الاندثار" ويزداد اهتمام الباحثين والكتاب بموضوع التسويق الابتكاري ، و يتناولونه من عدة جوانب وأبعاد. وتوجد العديد من الاسباب التي تبين أهمية التسويق الابتكاري وهي ما يلي(مالك، 2021، 4):

1. التسويق الابتكاري يحفز إلى توليد الأفكار الجديدة، والتي تعد أحد المفاتيح لمقرري الابتكار في مجال التسويق، وإن التسويق الابتكاري يعد تطوير وتبني وتطبيق ناجح للأفكار في مجال التسويق.
2. المصدر الأساس الذي يبنى عليه التسويق نظرياته فالتسويق الابتكاري يعد ميزة تنافسية مستمرة للمنظمة لأنه مصدر استراتيجي ذو قيمة ومرونة، ويعد أيضاً مصدر ثمين ونادر .
3. التسويق الابتكاري يؤدي إلى منتجات مختلفة، والتي تعد ضرورية لأداء المنظمة والاختلاف في المنتجات يعبر عن درجة تفوق نسبية إلى تنافس المنتجات الأخرى من النواحي التالية (التفرد، النوعية، فاعلية الكلفة، الأداء التقني)، وإن التسويق الابتكاري الذي يركز على اختلافات أساسية في المنتجات يمكن المنظمة من الحصول على ميزة تنافسية؛ وذلك لأن الاختلاف في المنتجات يحسن أداء المنظمة من خلال الولاء ورضا الزبائن.
4. إيجاد التميز، وخاصة بالنسبة للخدمات التي تميز بسهولة التقليد، فكلما كان الابتكار فريد من نوعه ويصعب تقليده، كلما تمكنت المنظمة الخدمية من تحقيق ميزة تنافسية وموقع جيد في السوق الخدمية.
5. أصبح حجم التسويق الابتكاري بالمنظمة من أهم مؤشرات قياس الأداء.

ثالثاً: مهارات التسويق الابتكاري: يمكن عرض أهم مهارات التسويق الابتكاري بما يأتي : (أبو جمعة، 2008: 84)

1. الاحساس بالمشكلات: ويقصد بذلك قدرة الشخص على الشعور بالمشكلة التسويقية وتحديد أبعادها، والتعمق في التفكير فيها، وما يرتبط بها من عناصر ومتغيرات، وتبرز أهمية هذه القدرة على وجه الخصوص في المواقف

التسويقية التي تكون المشكلة فيها غير واضحة المعالم ويعكس الموقف مجرد ظاهرة يكمن ورائها سبب أو مشكلة، ويكون لدى الشخص القدرة على تحليل الموقف للتوصل إلى السبب في حدوث الظاهرة .

2. القدرة على التوصل الى افكار تتصف بالأصالة: ويقصد بها قدرة الشخص على ايجاد أفكار تتصف بالجدية وغير مألوقة(فريدة) سواء ارتبطت بالموقف التسويقي موضع الابتكار بشكل مباشر او بشكل غير مباشر، وبالتالي فان المبتكر التسويقي يجب أن يكون قادر على التوصل الى اشياء جديدة لم يسبق وأن توصل إليها غيره.

3. المرونة: يقصد بها قدرة الشخص على النظر إلى الشيء موضع الاهتمام من اكثر من زاوية، وعدم التفكير في اطار حدود معينة أو اطر ثابتة، بحيث يتمكن الشخص من التوصل الى افكار جديدة وغير تقليدية.

رابعا: قياس أداء التسويق الابتكاري: تستعمل عملية قياس الأداء في التسويق الابتكاري من أجل معرفة مدى التقدم الذي حققته الشركة وتصحيح الأخطاء والانحرافات بناءً على القيام بالعمليات الرقابية اللازمة (هولي، فرحات، 2019)

1. التقييم باستخدام المعايير (المؤشرات): وهي عبارة عن مقاييس يتم وضعها من أجل مقارنة الأداء الفعلي مع الأداء المسطر، أي الأداء الذي يتم تحديده مسبقاً، وبوساطته يتم التوصل إلى ثلاث نتائج هي:

- تطابق الأداء الفعلي مع المتوقع وهي نادرة الحدوث .
- انخفاض الأداء الفعلي من المتوقع .
- زيادة الأداء الفعلي عن المتوقع .

2. تقييم الأداء باستخدام المراجعة: يقصد بالمراجعة الفحص المنهجي والدوري للشركة والبيئة، والأهداف والأنشطة لتحديد مجالات الفرص والمشاكل"، ويتضمن هذا النوع من قياس الأداء تحديد عدد من الأسئلة التي تغطي جوانب التسويق الابتكاري، بحيث يمكن من خلال الإجابة عنها التوصل إلى الحكم على الأداء في هذا المجال، ويتكون هذا النوع من التقييم من مجموعة خطوات نلخصها في ما يلي :

1- تحديد عناصر المراجعة .

2- تحديد النقاط والمكونات الفرعية لكل عنصر .

3- صياغة الأسئلة المتعلقة بكل نقطة .

4- تحديد الأسلوب الذي يتبع في الإجابة على السؤال ودلالته .

5- تطبيق الأسئلة على التسويق الابتكاري .

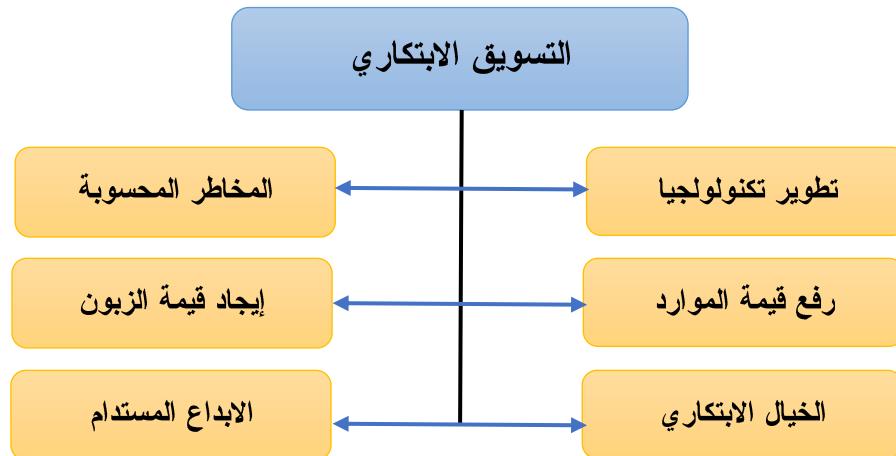
6- تقييم أداء التسويق الابتكاري .

خامساً: المزيج التسويقي الابتكاري: يتفق كل من (كامل وحسن ، 2019 : 372) و (زيود وناصر، 2021) و (Fathi, 2021) على مزيج التسويق الابتكاري هو:

1. ابتكار المنتجات: - يمكن وصف ابتكار المنتج بأنه صنع منتج جديد من مواد جديدة أو تغيير المنتج القائم لتلبية احتياجات الزبون عن طريق تحسين المنتج الحالي(Waral، 2020،8).

2. الابتكار في السعر: - أن الابتكار في مجال السعر يعتبر من أصعب المهام التي تواجه المنظمة لما له من أثر مباشر على أرباح المنظمة و قدرتها على تحقيق الأهداف التي تسعى إليها، و تحقيق الميزة التنافسية.(شترابي ، 2020، 63) .

3. الابتكار في الترويج :- والابتكار في مجال الترويج لا يقصد به الابتكار في مجال الإعلان فقط كما يعتقد الكثيرون، وإنما يتعداه ليشمل أيضا بقية عناصر المزيج الترويجي (مدوش و زائر، 2019، 44)
4. الابتكار في التوزيع:- يكمن الابتكار في العديد من أنشطة التوزيع التي يستفاد منها كل من المسوق والزبون، فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة وغير مألوقة في توزيع المنتجات أو في تصميم وشكل منفذ التوزيع نفسه، أو قد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع أو الجو المحيط بعملية التوزيع، والذي يؤثر على الزبائن (Bosukra,2016,28).
- سادساً: معوقات التسويق الابتكاري: يتم تأشير عدة معوقات تحد من اعتماده في بعض المنظمات والتي تتمثل بالآتي: (Sastre ، 2016,1)
 1. التقليد في الأساليب التسويقية المعتمدة من قبل المنظمات عند ترويج منتجات جديدة أو مبتكرة.
 2. ضعف تطبيق التسويق الابتكاري أو انعدامه و بمجالات مختلفة يحول دون الاستفادة من مزاياه وقلة الاهتمام بقياس المهارات الابتكارية التسويقية .
 3. عدم سعي المنظمات إلى توفير متطلبات التسويق الابتكاري بشكل جدي ملموس .
 4. قلة الوعي بمفهوم التسويق الابتكاري وعدم التأكد من مزاياه وفوائده .
 5. اعتماد السياسات الإدارية على العمل وفقاً لأسلوب رد الفعل (استراتيجيات دفاعية) دون الاهتمام بالمبادرات الخلافة (الاستراتيجيات الهجومية) .
 6. عدم توفير الموازنات المالية الكافية للتمكن من تبني التسويق الابتكاري .
 7. النظر إلى المخاطرة العالية المصاحبة للتسويق الابتكاري دون المنافع الخيالية التي يحققها.
 8. تحمل الإدارات والمسؤولين الأعباء المتعلقة بالتسويق الابتكاري دون العاملين عليه .
- سابعاً: ابعاد التسويق الابتكاري: بما أن منظمات الأعمال تعمل اليوم في بيئة سريعة التغير فإن للتسويق الابتكاري عدداً من المتغيرات التي يمكن عدها عناصر تركز على ارضاء الزبون وتؤدي إلى تحقيق نجاح التسويق الابتكاري، وأكد كل من (Solomon ، 2003,48) و (Morris ، 2003 ، 31) و (Kashmula, 2014,173) على أن التسويق الابتكاري يتكون من العناصر التالية:

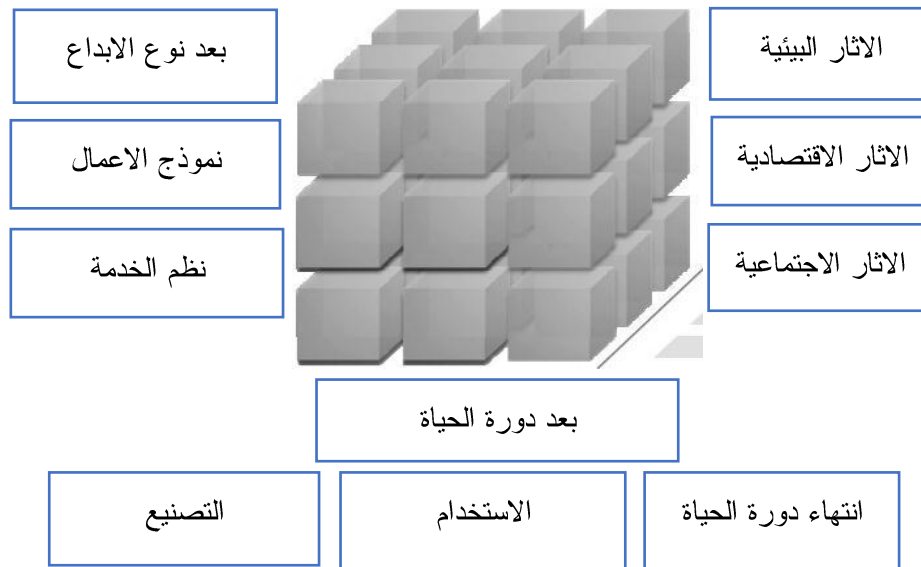


الشكل (2) ابعاد التسويق الابتكاري

المصدر من اعداد الباحث

1. **الخيال الابتكاري:** لابد من الإشارة إلى الخيال الابتكاري واعتماده لإنجاح التسويق الابتكاري ، كونه يعمل على تخيل أفكار جديدة غير موجودة والإبداع في إيجاد الطرق المناسبة لتحقيق ذلك الخيال بغض النظر عن مصدره سواء أكان المسوقين، الزبائن ، المنافسين ، مجهزين أم غير ذلك.
2. **المخاطر المحسوبة :** حددت المخاطر المحسوبة على أنها الانسجام مع أجزاء ريادة المدراء، كما إنه يتضمن متابعة الفرص التي تبرز، ويتحمل المسوقون الابتكاريون مخاطر محسوبة في تطوير السلع الجديدة أو العمليات، وتوجيه الزبائن إلى الطرائق الجديدة لاستعمال السلع أو إلى السلع الجديدة بأنفسهم، إستعارة أو إشتراك بالمصادر أو بناء الشراكات مع المجهزين، الموزعين أو المنافسين، القدرة على حساب المخاطر الممكن حدوثها والمواجهة النفسية والاقتصادية ومن ثم اتخاذ القرار الملائم للتغلب عليها (نوري والدليمي، 2018: 142) .
3. **إيجاد قيمة الزبون :** يمكن النظر إلى أن قدرة المنظمة تعتمد على توليد القيمة وبدرجة بالغة الأهمية على ارضاء الصناعة واحتمال توليد القيمة الذي من شأنه ان يعتمد على كيف يقارن نمو طلب السوق مع نمو قدرة الصناعة فعلميا يكون بإمكان المنظمات العمل على نحو مربح وتضيف قيمة إلى السوق وينبغي أن تكون لدى المنظمات ميزة تنافسية كي تبقى في السوق وتتميز عن بقية المنظمات المنافسة لها. (النعمي وعذيب، 2016) .
أشار (kotler،140: 2006) إلا أن المنظمات التي تتبنى التسويق الابتكاري تضع الزبون في قمة الهرم التنظيمي ويتبعه موظفوا الخط الأمامي المتمثلون برجال التسويق الذين لهم صلاحية اتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بالزبائن ثم يتبعهم مديروا الإدارة الوسطى والإدارة العليا على عكس المنظمات التي تتبنى التسويق التقليدي
4. **تطور تكنولوجيا التسويق :** قدمت النظريات الاستراتيجية حول المنظمات الابتكارية، معايير حول مجموعة من التقاليد مثل القيم الرئيسة والمهمة لها ، والتزام مع التغييرات في أذواق الزبائن مع الاعتراف بالتعقيدات المتزايدة على المنظمة، وتكوين التحالفات التنظيمية ،وقد توج التطور التقني الاستراتيجي بدارسات للسوق والتي تكون بحاجة لقيادة قوية تولد الزبائن وتبتكر أوقات التغيير . (كشمولة، 2014: 175) .
5. **رفع قيمة الموارد:** ويقصد بها العملية التي تقوم بها المنظمات من أجل متابعتها وتحليلها والتأكد من الموارد التي تحتاج إليها تلك المنظمات ، وتحديد تلك الموارد التي تتطلبها المنظمة ورفع قيمتها (الدوسكي، 2013: 64) .
6. **الإبداع المستدام :** فالمفهوم هذا يقوم على فكرة إن التقييم الكلي و الموضوعي لنتائج الإبداع المستدام من غير الممكن الوصول إليه في الوقت الحاضر بسهولة لذلك حاول تعريف (SOI)⁽¹⁾ على أنه الإبداع الذي يدرك فرديا(حسب التصور الفردي) على أنه القيمة الايجابية الإضافية البحتة لمخزون رأسمال الكلي للمنظمة ويمكن توضيح الإبداع المستدام الذي يساعد في الوصول إلى الابتكار التسويقي ويتضح ذلك من خلال الشكل (3)

¹ SOI : Sustainability Oriented Innovation الابتكار الموجه نحو الاستدامة



الشكل (3) مكعب الابداع المستدام (SIC)

Source: Erik, G. H. (2009). Sustainability Innovation Cube - A framework to evaluate sustainability of product innovation, Vol, 13,Nom 4.

المحور الثالث: القيمة المدركة للزبون (المفهوم، الأهمية، الخصائص، الأنواع، الأبعاد)

اولاً: مفهوم القيمة المدركة للزبون اعتمدت معظم المنظمات على تفوق منتجاتها و تمييزها عن ما يقدمه المنافسين إذ إنها تعد محدد مهم لسلوك الزبون الشرائية وهي متغير يحدد بوساطة (الجودة والكلفة) ويمثل الزبون نقطة البداية في اداء أنشطة المنظمة ومنه يتم تعزيز قيمتها وان المنظمات التي تريد النجاح والاستمرار لا تنجح فقط في الحدود التي تفرضها في حدود المنافسة ولكن في الحدود التي تفرضها رغبات وأذواق الزبائن (HASSOON AND ALAMERI 2022).(Kuo & Wu and Deng , 2009, 4) عرفوا قيمة الزبون المدركة من جوانب عدة:

1. جانب النقد: الفرق ما بين أعلى سعر يرغب الزبون في دفعه مقابل المنتج، ومقدار (المبلغ) الذي يدفعه بالفعل .
2. جانب الجودة: الفرق بين المبلغ المدفوع لمنتج معين وجودة ذلك المنتج، أي عندما يُدفع مبلغ أقل لمنتج عالي الجودة فسوف تتكون قيمة مدركة .
3. جانب المنفعة: تقييم الزبون الكلي لمنافع المنتج بالاستناد على ما يقدم من التوضيحات، والأداء المدرك لاحقاً عند استخدامه المنتج، إذ إن الزبون يكامل في ذهنه تصوراً لما يود أن يحصل عليه وما عليه أن يتخلى عنه لغرض الحصول على المنتج .

الجدول (1) القيمة المدركة للزبون من وجهة نظر الكتاب والباحثين

ت	الباحث	التعريف
1-	(خضير و عبود، 2020)	التقييم الشامل للزبون لمنفعة المنتج، أو الخدمة على أساس ما يتم تلقيه وما يعطي في مقابل، أي مقارنة بين المنافع والتكاليف التي يمكن قياسها أو تحديدها من قبل الزبون بالاعتماد على أبعادها المتمثلة في الجودة ، السعر النقدي وسعة المنظمة وصورتها في ذهن الزبون .
2-	(اوسو، 2019، 453)	"عملية تطبيق سياسات وأساليب تسويقية جديدة وغير تقليدية أو تحسين الأساليب والممارسات الحالية بطرق مختلفة".
3-	(2017، 223، Vargas, et al)	التركيز على تلبية حاجات وطلبات الزبائن، عن طريق فتح أسواق جديدة أو إعادة تموضع المنتجات في السوق بهدف زيادة المبيعات .
4-	(2017:82، Al-، Zoubi)	الاعتماد على أفكار مبتكرة جديدة في مجال التسويق من أجل تطوير المنتجات الحالية أو المنتجات الجديدة وذلك من خلال توجيهها مع الأفكار والاتجاهات الحديثة .
5-	(عبد الرسول، عبد ، 2016: 14)	على أنها "الفرق بين إجمالي المنافع المتوقعة من السلع أو الخدمات وإجمالي التكاليف المتوقعة".
6-	(2016 ، 5672، Gupta. et al)	ظهور فكرة جديدة وابتكاراً جذرياً قائماً على إدخال تعديلات للمنتج الحالي .
7-	(2015، 80، Boachie-، Mensaha & Acquah)	تنفيذ طرق تسويقية جديدة واستثنائية تنطوي على تغييرات في تصميم المنتجات، أو تغليفها، أو طريقة عرضها والترويج عنها بغية الوصول الى الميزة التنافسية من خلال تلبية احتياجات الزبائن .

المصدر : من اعداد الباحثان .

ويرى الباحثان بأن القيمة المدركة للزبون هي المنافع المستحصلة والكلف المدفوعة من قبل الزبون

لاستخدامه المنتج .

ثانياً: أهمية القيمة المدركة للزبون: إن القيمة المدركة للزبون تعد وسيلة وأداة مهمة بالنسبة للمنظمة التي ترغب في الاحتفاظ بزبائنها وتقوية العلاقات معهم، فعليها إذا إن ترفع من مستوى القيمة المدركة وذلك في ضوء تحسين العوامل المكونة لها (عباس، 2016، 145). كما انها تعد واحدة من أهم الاستراتيجيات التسويقية في التمايز وهي عامل مهم في الحفاظ على القدرة التنافسية للمنظمات، وقد وجد العديد من الباحثين أن تصورات الزبائن للقيمة تؤثر بشكل مباشر وبشكل ملحوظ على قرارات الشراء الخاصة بهم ، وأن عمليات الشراء تصبح أكثر احتمالية عندما تتجاوز الفوائد الناتجة التكاليف والتضحيات (عطا الله 2019 ، 33-34). وإذ أشار (Zanon et al.، 2020:3) إلّا أن من أهميات التي توفرها القيمة المدركة للزبون أنها تعد أحد أهم المقاييس المهمة والمؤثرة لاكتساب الميزة التنافسية وتحسين نوايا الشراء، إذ إن تسليط الضوء على أن إدراك الزبون للقيمة يؤثر بشكل كبير على رضا الزبائن وتم الاعتراف بها كواحد من أبرز العوامل المحددة لولاء الزبائن.

ثالثاً: خصائص القيمة المدركة للزبون: لكل منتج قيمة نقدية وغير نقدية، إذ تشير القيمة النقدية إلى السعر الذي يدفعه الفرد للحصول على المنتج، أما القيمة غير النقدية تشمل الوقت الذي يمضيه الفرد في البحث عن المنتج، والمسافة التي يقطعها للحصول عليه، ومدى توفره بالكميات التي يحتاجها. وتتضمن القيمة المدركة للزبون عدة خصائص هي :

1. فهم القيمة المدركة للزبون مرتبط بفهم سلوك الزبون (Lavie & Tractinsky, 2004, 286).

2. اشتملت القيمة المدركة للزبون على عنصرين، هما المنافع والتضحيات ، إذ إن العلاقة بينهما لها أثر على إدراك القيمة، فنقليل التضحيات يكون ذا قيمة أعلى من زيادة المنافع؛ لأن التضحيات تؤثر على مدركات الزبون (Noypayak, 2009, 141) .
3. إدراك القيمة ليس محصوراً بالبعد الوظيفي فقط ، فهناك أبعاداً أخرى (اجتماعية ، وعاطفية ، وموقفية ، ومعرفية) .
- رابعاً: أنواع القيمة المدركة للزبون: أشار (Chen & Dubinsky, 2003,) (Al-Sabbahy et al., 2004, 229) (323) إلى أن لقيمة الزبون المدركة أنواع عدة ، هي:

 1. قيمة المعاملة (الصفقة): وهي قيمة ناتجة عن شعور الزبون برضا نفسي، عندما يستفيد من بعض المزايا المالية المقدمة عند الشراء أو الاستخدام (Leung, 2005, 8)
 2. قيمة الاستحواذ: تشير إلى صافي ربح الزبون، وتكون مرتبطة بمنافع يعتقد الزبون بأنه سوف يحصل عليها بناءً على الحصول على المنتج نسبة إلى الكلف النقدية التي يتم التضحية بها للحصول على هذا المنتج (Chen & Dubinsky, 2003, 335) إن قيمة الاستحواذ تمثل مقارنة ما بين المنفعة المدركة وسعر المنتج الفعلي .
 3. قيمة الاسترداد: وهي باقي المنفعة المستلمة سواءً من زمن التجارة أم من نهاية حياة المنتج.

بينما أشار (Lin et al, 2005, 321) إلى أن القيمة المدركة للزبون تم تصنيفها إلى أنواع عدة ، وهذا التصنيف يكون إما معتمداً على تقييم القيمة الذي يكون مستنداً إما على (المنتج) أو على (الذات)، او يكون هذا التصنيف معتمداً على كيفية النظر إلى القيمة .

خامساً: العوامل المؤثرة في القيمة المدركة للزبون: أشار (Bovik , 2004,33) (Noypayak , 2006, 67) (Zhao (2009, 147) إلى إن العوامل المؤثرة في القيمة المدركة للزبون هي:

 1. سعر البيع: يؤثر سعر المنتج على إدراك الزبون لجودته فيتوقع الزبون جودة أعلى للمنتج الأعلى سعراً، وإذا ما انخفض سعر المنتج، اعتقد الزبون انخفاض جودته؛ ذلك لأن السعر يمثل الواجهة المعبرة عن جودة المنتج في شكل رقمي، (عمارة، 2010، 33).
 2. ارتباط الزبون: حالة تحفيزية تتولد في عقل أو ذهن الفرد، تعكس درجة اهتمامه بالمنتج أو المنظمة بالاستناد على الحاجات والاهتمامات المكتسبة والموروثة ، والارتباط يكون على نوعين (Carbonell et al., 2009, 541) (الارتباط المستمر و الارتباط حسب الحالة)
 3. سمعة المنظمة: هي مجموعة من القيم المنسوبة للمنظمة (كالأصالة، والمسؤولية ، والصدق، والنزاهة، والموثوقية) والتي يستشعرها الفرد عن المنظمة في ضوء الصورة التي يحملها عنها، (Keh & Xie, 2009, 738) .
 4. مشاركة المعلومات: تعد عملية تبادل المعلومات بين الأطراف المختلفة إحدى مفاتيح النجاح، إذ تعرف بأنها المدى الذي تشارك فيه المنظمة علناً بمعلومات حول المستقبل والتي قد تكون مفيدة في العلاقة مع الزبون (Raghunathan, 2001,607).

5. **العدالة التوزيعية:** إن العدالة هي الاعتقاد بعدالة نتيجة أو علاقة أو تفاعل ما، إذ تضم العدالة التوزيعية مبدئي (المساواة والحاجة)، وتعد المساواة من أهم المبادئ وتشير إلى إدراك الزبون من عدمه مكافأة عادلة (متناسبة) مع مقدار المدخلات (Jasso & Milgrom, 2007, 3) .
6. **مرونة المنتج:** وهي الإمكانية أو المقدرة التي تمتلكها المنظمة للتغيير أو الاستجابة، وتضم مرونة المنتج إدخال تصاميم ومنتجات جديدة، والتعامل مع التغيرات في مزيج المنتج بسرعة، وتقديم منتجات إيصائية، والتكيف مع الاختلافات في المواعيد الزمنية لتسليم منتج الزبون (Goyal et al., 2010, 7).
- سابعاً: أبعاد القيمة المدركة للزبون:** قد قدم (Sanchez) في عام 2007 مقياس أسماه (Gloval) لقياس القيمة المدركة للزبون بعد الشراء أو الاستخدام، يتكون هذا المقياس من فقرات عدة صنف بالاستناد إلى أبعاد القيمة المدركة للزبون (Vulder, 2011, 15)، وذكر (Vargo, 2008, 213) أن Sanchez وضع فقرات عدة صنف بالاستناد إلى الأبعاد أعلاه، وإن المنظمة تستطيع أن تستخدم هذه الفقرات لكسب الزبون، لذا فإن الدراسة الحالية ستعتمد على أبعاد القيمة المدركة للزبون التي قدمها (Sanchez) وكالاتي
1. **القيمة الاجتماعية :** تعني "الأداة المساعدة المتصور الحصول عليها لمجموعات محددة من منتج معين واحد أو أكثر واستهلاك منتج يمثل الفعل الاجتماعي حيث رمزية المعاني والرموز الاجتماعية يمكن أن تنتج العلاقات، وهوية المستهلك، والدافع من شراء واستعمال المنتجات يعتمد على مدى ما يريد أن ينظر إليه الزبون و / أو كيف أنه يريد أن يرى نفسه من قبل الآخرين، ومن المعروف أن لامتلاك المنتجات رمزية أو قيمة واضحة في الاستهلاك تتجاوز فائدتها الوظيفية (Sarvestani, 2012: 226 Miladian&)
2. **القيمة العاطفية (الشعورية) : (Emotional value (feeling):** وهي القيمة التي تشبع الرغبات التي لها علاقة بالمرح والسرور، أي إشباع الرغبات العاطفية الخاصة باستخدام المنتج ، إذ إن المرح والمتعة يُعدّان من الدوافع التي تحفز الزبون على استخدام المنتج، والقيمة العاطفية تساعد على بناء روابط عاطفية مع الزبون المرغوب، وتؤثر إيجابياً في إرضائه، وتضم الأبعاد العاطفية عنصرين هما (Sánchez et al., 2006، 339):
- أ. **المتعة:** الزبائن يرغبون في الاستمتاع والمرح والشعور بالرضا.
- ب. **الحدثة:** هي إحدى الدوافع التي يحاول الزبائن في ضوئها إيجاد مؤثرات جديدة ومشاعر مختلفة، تستطيع التخفيف من حدة الملل والضجر، وتحقيق إثارة.
3. **القيمة الوظيفية :** وهي القيمة المرتبطة بالمنافع المستمدة من خصائص المنتجات، إذ يحصل الزبون على قيمة من خصائص المنتج (جودة، سعر)، إذ تُميز هذه القيمة جودة المنتج كقيمة إيجابية والتضحيات (النقدية وغير النقدية) كقيمة سلبية، على وفق ذلك فإن القيمة الوظيفية تكون مكافئة تقريباً إلى نسبة الجودة/السعر ولكن مع إدراك عنصر التضحية غير النقدي والذي يتضمن الوقت، والجهد، والمخاطرة، وعدم الانتظار (904، 2004، Tam) ، وتنشأ القيمة الوظيفية بناءً على التقييمات العقلانية والاقتصادية للزبائن، إذ تشكل جودة المنتج وجودة الخدمة جزءاً من هذا البعد (Callarisa et al., 2009:290).
4. **السعر المدرك Perceived price :** انه مجموع القيم النقدية للمنتج أو الخدمة التي يدفعها الزبون مقابل حيازته أو استخدامه للمنتج (الربيعاوي وآخرون، 2015 : 207) . ويعد السعر من أكثر أبعاد القيمة المدركة للزبون مرونة، إذ بإمكان المنظمة التحكم فيه من خلال زيادة سعر المنتج أو تخفيضه وهذه السياسات يجب أن تكون وفقاً لأساليب علمية وعملية مدروسة فضلاً عن ذلك فإنه الأكثر تعقيداً في الوقت نفسه؛ بسبب كثرة

المتغيرات التي تؤثر في تحديد أفضل الأسعار (الجنابي وآخرون ، 2015 : 58) ، إذ يؤثر سعر المنتج بشكل كبير في إدراك الزبائن وسلوكهم (Julius et al,2017 :711) ، ومن ثم تلبية توقعات الزبائن بشأن نوعية هذه الخدمات كقناة جديدة، لها مميزاتها التي تضفي قيمة إيجابية للزبون (Sindhu,2019:309) . وهي التضحية التي يقدمها الزبون في سبيل الحصول على المنتج (خضير وعبود 2020).

المحور الرابع : وصف متغيرات البحث وتشخيصها واختبار فرضياته

اولا : وصف متغير التسويق الابتكاري وتشخيصه:

يستعرض الجدول (3) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الاستجابة ومعامل الاختلاف لمتغير التسويق الابتكاري في ضوء إجابات الأفراد المبحوثين على المؤشرات الخاصة المتمثلة (الخيال الابتكاري، المخاطر المحسوبة ، إيجاد قيمة الزبون ، تطوير تكنولوجيا التسويق ، رفع قيمة الموارد ، الابداع المستدام) . ويوضح بعض المؤشرات في ضوء وصف متغير التسويق الابتكاري، إذ كان معدل الاتفاق الكلي لمتغير التسويق الابتكاري ما مقداره (83.01%)، أي إنَّ غالبية الافراد الذين تم استطلاعهم يؤكدون على وجود (تبني) التسويق الابتكاري ، أما الافراد الذين كانت إجاباتهم بالاتجاه السلبي فبلغت نسبتهم (4.34%) ، في حين شكلت نسبة الافراد الذين لم يكن لديهم رأي أو كانت إجاباتهم محايدة (11.46%)، لذا يؤكد التحليل الأولي لإجابات الأفراد المبحوثين على وجود التسويق الابتكاري لدى العاملين في المنظمة ، من وسطه الحسابي البالغ (4.1080) وبانحراف معياري قدره (0.7981)، والجدول (3) يوضح وصف متغير التسويق الابتكاري.

الجدول (2) يوضح وصف متغير التسويق الابتكاري

مقياس الاستجابة																	
الابعاد	لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		لا أتفق		لا أتفق بشدة		الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة					
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%							
الخيال الابتكاري	3	1.9	3	1.9	0	0.0	3	1.9	24	15.3	79	50.3	51	32.5	4.133	0.734	82.66
X1	3	1.9	1	0.6	16	10.2	73	46.5	64	40.8	4.235	0.809	84.70				
X2	0	0.0	7	4.5	21	13.4	78	49.7	50	31.8	4.076	0.828	81.52				
X3	1	0.6	7	4.5	18	11.5	76	48.4	0	0.0	4.127	0.829	82.54				
المعدل العام	1	2.94	12.62		50.06		26.38		4.118	0.807	82.36						
المعدل الكلي	3.94		76.44														
المخاطر المحسوبة																	
X6	2	1.3	4	2.5	19	12.1	101	64.3	31	19.7	3.987	0.733	79.74				
X7	2	1.3	10	6.4	23	14.6	85	54.1	37	23.6	3.923	0.866	78.46				
X8	4	2.5	15	9.6	23	14.6	76	48.4	39	24.8	3.834	0.992	76.68				
X9	0	0.0	3	1.9	15	9.6	83	52.9	56	35.7	4.222	0.694	84.44				
X10	3	1.9	12	7.6	24	15.3	69	43.9	49	31.2	3.949	0.972	78.98				
المعدل العام	1.4	5.6	13.24		52.72		27		3.983	0.8514	79.66						
المعدل الكلي	7		79.72														

	إيجاد قيمة للزبون												
87.88	0.627	4.394	45.2	71	50.3	79	3.8	6	0.0	0	0.6	1	X11
87.38	0.672	4.369	46.5	73	45.2	71	7.0	11	1.3	2	0.0	0	X12
86.24	0.758	4.312	45.2	71	43.9	69	8.3	13	1.9	3	0.6	1	X13
82.54	0.822	4.127	37.6	59	40.1	63	20.4	32	1.3	2	0.6	1	X14
84.2	0.768	4.210	39.5	62	44.6	70	13.4	21	2.5	4	0.0	0	X15
85.648	0.7294	4.2824	42.8		44.82		10.58		1.4		0.36		المعدل العام
			87.62						1.76		المعدل الكلي		
	تطوير تكنولوجيا التسويق												
84.06	0.713	4.203	31.8	50	61.1	96	3.8	6	1.9	3	1.3	2	X16
81.78	0.692	4.089	26.8	42	57.3	90	14.0	22	1.9	3	0.0	0	X17
83.04	0.699	4.152	29.9	47	58.0	91	10.2	16	1.3	2	0.6	1	X18
78.46	0.888	3.923	22.3	35	58.0	91	12.7	20	3.8	6	3.2	5	X19
82.54	0.731	4.127	27.4	43	62.4	98	7.6	12	0.6	1	1.9	3	X20
81.976	0.7446	4.0988	27.64		59.36		9.66		1.9		1.4		المعدل العام
			87						3.3		المعدل الكلي		
	رفع قيمة الموارد												
78.72	0.781	3.936	21.0	33	56.7	89	18.5	29	2.5	4	1.3	2	X21
81.26	0.821	4.063	28.7	45	56.7	89	7.6	12	6.4	10	0.6	1	X22
81.9	0.740	4.095	28.7	45	55.4	87	13.4	21	1.9	3	0.6	1	X23
82.66	0.743	4.133	31.8	50	52.9	83	12.1	19	3.2	5	0.0	0	X24
81.02	0.790	4.051	26.8	42	57.3	90	11.5	18	3.2	5	1.3	2	X25
81.112	0.775	4.0556	27.4		55.8		12.62		3.44		0.76		المعدل العام
			83.2						4.2		المعدل الكلي		
	الابداع المستدام												
80.5	0.883	4.025	28.0	44	56.1	88	8.9	14	4.5	7	2.5	4	X26
84.84	0.857	4.242	42.0	66	47.8	75	4.5	7	3.8	6	1.9	3	X27
82.42	0.787	4.121	33.8	53	47.8	75	15.9	25	1.9	3	0.6	1	X28
81.64	0.926	4.082	35.7	56	45.9	72	12.1	19	3.8	6	2.5	4	X29
81.64	0.953	4.082	35.7	56	47.8	75	8.9	14	4.5	7	3.2	5	X30
82.208	0.8812	4.1104	35.04		49.08		10.06		3.7		2.14		المعدل العام
			84.12						5.84		المعدل الكلي		
82.1606	0.7981	4.1080	83.01				11.46		4.34			المعدل الكلي للمتغير	

المصدر: من اعداد الباحثان على برنامج SPSS

ثانياً: وصف متغير القيمة المدركة للزبون وتشخيصه: يستعرض الجدول (4) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير القيمة المدركة للزبون من خلال إجابات الأفراد المبحوثين على

المؤشرات الخاصة بالأبعاد المتمثلة ب (القيمة الاجتماعية ، القيمة العاطفية ، القيمة الوظيفية ، السعر المدرك) . ويوضح بعض المؤشرات في ضوء وصف متغير القيمة المدركة للزبون حيث كان معدل الاتفاق الكلي لمتغير القيمة المدركة للزبون ما مقداره (84.765%)، أي أنَّ غالبية الأفراد الذين تم استطلاعهم يؤكدون وجود (تبني) القيمة المدركة للزبون ، أما الافراد الذين كانت إجاباتهم بالاتجاه السلبي فكانت نسبتهم (3.46%) ، في حين شكلت نسبة الأفراد الذين لم يكن لديهم رأي أو كانت إجاباتهم محايدة (11.79%)، لذا يؤكد التحليل الأولي لإجابات الأفراد المبحوثين وجود القيمة المدركة للزبون لدى العاملين في المنظمة ، من وسطه الحسابي البالغ (4.146) وبانحراف معياري قدره (0.79955) ، و الجدول (4) يستعرض وصف متغير القيمة المدركة للزبون .

الجدول (3) يوضح وصف متغير القيمة المدركة للزبون

مقياس الاستجابة													
نسبة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	أتفق بشدة		أتفق		محايد		لا أتفق		لا أتفق بشدة		الابعاد القيمة الاجتماعية
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
80.12	0.909	4.006	28.0	44	55.4	87	8.3	13	5.7	9	2.5	4	X31
79.86	0.828	3.993	24.8	39	56.1	88	15.3	24	1.3	2	2.5	4	X32
82.28	0.706	4.114	28.0	44	58.0	91	12.1	19	1.3	2	0.6	1	X33
83.94	0.788	4.197	37.6	59	49.0	77	9.6	15	3.2	5	0.6	1	X34
83.94	0.983	4.197	46.5	73	36.3	57	11.5	18	1.9	3	3.8	6	X35
82.028	0.8428	4.1014	32.98		50.96		11.36		2.68		2		المعدل العام
			83.94		4.68				المعدل الكلي				
	القيمة العاطفية												
84.32	0.787	4.216	36.9	58	52.9	83	7.0	11	1.3	2	1.9	3	X36
83.44	0.825	4.172	36.3	57	50.3	79	9.6	15	1.9	3	1.9	3	X37
84.7	0.825	4.235	42.0	66	43.9	69	11.5	18	0.6	1	1.9	3	X38
80.62	0.880	4.031	33.1	52	43.3	68	17.8	28	5.1	8	0.6	1	X39
82.02	0.863	4.101	32.5	51	52.2	82	11.5	18	0.6	1	3.2	5	X40
83.02	0.836	4.151	36.16		48.52		11.48		1.9		1.9		المعدل العام
			84.68		3.8				المعدل الكلي				
	القيمة الوظيفية												
81.02	0.732	4.051	25.5	40	57.3	90	14.6	23	1.9	3	0.6	1	X41
81.78	0.682	4.089	26.1	41	58.6	92	13.4	21	1.9	3	0.0	0	X42
82.02	0.777	4.101	31.2	49	51.0	80	15.9	25	0.6	1	1.3	2	X43
85.72	0.734	4.286	42.0	66	47.1	74	8.9	14	1.3	2	0.6	1	X44
86.74	0.738	4.337	46.5	73	43.3	68	8.3	13	1.3	2	0.6	1	X45
83.456	0.7326	4.1728	34.26		51.46		12.22		1.4		0.62		المعدل العام
			85.72		2.2				المعدل الكلي				
	السعر المدرك												
79.86	0.937	3.993	29.3	46	51.0	80	13.4	21	2.5	4	3.8	6	X46
83.18	0.755	4.159	33.8	53	52.2	82	10.2	16	3.8	6	0.0	0	X47
83.56	0.772	4.178	36.9	58	46.5	73	14.6	23	1.3	2	0.6	1	X48
84.06	0.774	4.203	38.2	60	47.1	74	12.1	19	1.9	3	0.6	1	X49
85.6	0.696	4.280	40.8	64	47.8	75	10.2	16	1.3	2	0.0	0	X50
83.252	0.7868	4.1626	35.8		48.92		12.1		2.16		1		المعدل العام
			84.72		3.16				المعدل الكلي				
82.939	0.79955	4.146	84.765				11.79			3.46			

المصدر: من اعداد الباحثان على برنامج SPSS

ثالثاً : اختبار فرضيات البحث

ينصب هذا المبحث على اختبار فرضيات الدراسة الرئيسة والفرعية التي وردت في مخطط الدراسة، الآتي:

أولاً: تحليل علاقة الارتباط بين التسويق الابتكاري والقيمة المدركة للزبون

تفصح معطيات الجدول (5) عن طبيعة علاقات الارتباط بين متغير التسويق الابتكاري ومتغير القيمة المدركة للزبون، إذ كانت قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين ما قيمته (0.620)، وهي قيمة معنوية ذات دلالة احصائية، وعند مستوى احتمالية قدره (0.000) وهي أقل بكثير من قيمة الخطأ المسموح به والذي مقداره (0.05)، عليه ووفق ما تم ذكره أعلاه سيتم رفض الفرضية الرئيسة الأولى التي مفادها (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الابتكاري والقيمة المدركة للزبون)، وسيتم قبول الفرضية البديلة.

الجدول (4): معامل الارتباط بين متغير التسويق الابتكاري والقيمة المدركة للزبون

Correlations		القيمة المدركة للزبون
التسويق الابتكاري	Pearson Correlation	0.620**
	P-Value	0.000
	N	157

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

ثانياً: علاقات التأثير تحليل أثر التسويق الابتكاري في القيمة المدركة للزبون:

وتنص هذه الفرضية على أنه "لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الابتكاري في القيمة المدركة للزبون. وقد تم

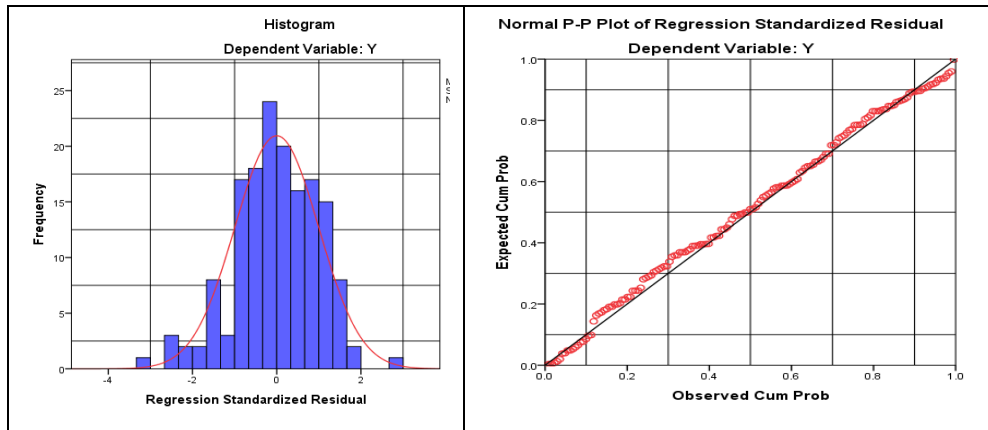
تحديد هذا التأثير على مستوى قيد الدراسة وعلى النحو الآتي الجدول (9):

الجدول (5) علاقة التأثير بين التسويق الابتكاري في القيمة المدركة للزبون

المتغير المفسر	الاتجاه العلاقة	المتغير المعتمد	معامل الانحدار Estimate	معامل الانحدار المعياري Std. Error	حدود الثقة 95% Confidence Interval		معامل التحد يد R ²	F	القيمة الاحتمالية P- value
الريادة الاستراتيجية	→	القيمة المدركة للزبون	1.575	2630.	1.057	2.094	38.4	96.742	0.000
			0.626	0.064	0.500	0.752			

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS .

يتبين من الجدول (9) الخاص بنتائج تحليل الانحدار وجود تأثير معنوي للتسويق الابتكاري بوصفه متغيراً مستقلاً في القيمة المدركة للزبون بعدّها متغيراً معتمداً. إذ بلغت قيمة F المحسوبة (96.742) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.84) عند درجتي حرية (1,155) وبمستوى معنوية (0.05). وبلغت قيمة معامل التحديد (R²) (38.4%) وهذا يعني أن الاختلافات المفسرة في القيمة المدركة للزبون يفسرها التسويق الابتكاري، ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير الداخلة في نموذج الانحدار أصلاً. ومن متابعة قيمة معامل 1β البالغة (6260.) واختبار (T) لها تبين أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (9.836) وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.645) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1,155). وهذه النتيجة تشير إلى أن تحسين التسويق الابتكاري بوصفه متغيراً مستقلاً يؤدي إلى تحسين القيمة المدركة للزبون بعدّها متغيراً معتمداً. ويشير الشكل (4) إلى توزيع البيانات توزيعاً طبيعياً.



الشكل (4): توزيع البيانات طبيعياً لنسبة التسويق الابتكاري مجتمعة في القيمة المدركة للزبون مجتمعة المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

ثالثاً: تبين الأهمية النسبية: في هذه الفقرة سنوضح تأثير أبعاد متغير التسويق الابتكاري في متغير القيمة المدركة للزبون مجتمعة مع الحصول على أفضل المتغيرات، وفي ضوء إجراء عملية اسقاط (Stepwise) للحصول على أفضل الأبعاد التي يكون تأثيرها معنوياً في القيمة المدركة للزبون كانت مبينة في الجدول (6):

1. دخل بعد الأبعاد المستدام في المرحلة الأولى بوصفه من أكثر الأبعاد أهمية لمتغير القيمة المدركة للزبون، إذ كانت الأهمية النسبية لهذا البعد ما قيمته (0.359)، أي بعبارة أخرى أن الاختلافات المفسرة في متغير القيمة المدركة للزبون؛ بسبب بعد الأبعاد المستدام وفق إجابات الأفراد المبحوثين كانت بمقدار (35.9%) وبدلالة قيمة معامل β (0.360) وبدلالة T المحسوبة البالغة (9.317) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.645).

2. دخل بعد رفع قيمة الموارد في المرحلة الثانية ويفسر هذا البعد مع البعد الأول ما مقداره (0.408)، أي بمعنى إن الاختلافات المفسرة في القيمة المدركة للزبون كانت بمقدار (40.8%) تعود إلى تأثير بعدي (الأبعاد المستدام ورفع قيمة الموارد) معاً في حين بلغ قيمة معامل β (0.279) التي تفسر كلا البعدين معا وبدلالة T المحسوبة البالغة (6.407) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.645).

3. دخل بعد المخاطر المحسوبة في المرحلة الثالثة، ويفسر هذا البعد مع كل من البعد الأول والثاني ما مقداره (0.436)، أي بعبارة أخرى إن الاختلافات المفسرة في القيمة المدركة للزبون كانت بمقدار (43.6%) تعود إلى تأثيرات الأبعاد الثلاثة، وكانت قيمة معامل β هي (0.234) وبدلالة T المحسوبة البالغة (5.121) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.645).

4. دخل بعد تطوير تكنولوجيا التسويق في المرحلة الرابعة، إذ كانت الأهمية النسبية لهذا البعد ما قيمته مع الأبعاد الثلاثة السابقة ما قيمته (0.448)، أي بعبارة أخرى أن الاختلافات المفسرة في متغير القيمة المدركة للزبون بسبب الأبعاد الأربعة وفق إجابات الأفراد المبحوثين كانت بمقدار (44.8%) وبدلالة قيمة معامل β (0.224) وبدلالة T المحسوبة البالغة (4.906) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.645).

5. دخل بعد الخيال الابتكاري في المرحلة الخامسة ويفسر هذا البعد مع الأبعاد الأربعة السابقة ما مقداره (0.45)، أي بمعنى إن الاختلافات المفسرة في القيمة المدركة للزبون كانت بمقدار (45%) تعود إلى تأثير الأبعاد (الأبعاد المستدام ورفع قيمة الموارد والمخاطر المحسوبة وتطوير تكنولوجيا التسويق والخيال الابتكاري) معاً في حين بلغ

قيمة معامل β (2310.) التي تفسر كل الابعاد معا وبدلالة T المحسوبة البالغة (4.937) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.645).

6. دخل بعد إيجاد قيمة الزبون في المرحلة الأخيرة، ويفسر هذا البعد مع الأبعاد الخمسة السابقة ما مقداره (0.451)، أي بعبارة أخرى إن الاختلافات المفسرة في القيمة المدركة للزبون كانت بمقدار (45.1%) تعود إلى تأثيرات الأبعاد كلها، وكانت قيمة معامل β هي (0.232) وبدلالة T المحسوبة البالغة (4.933) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.645).

عليه..... ووفق ما تم ذكره آنفاً فإن الأهمية النسبية لأبعاد متغير التسويق الابتكاري تختلف على متغير القيمة المدركة للزبون، لذلك ترفض الفرضية الرئيسة الثالثة، وتقبل الفرضية البديلة.

الجدول (6): تحليل الانحدار لأبعاد التسويق الابتكاري في القيمة المدركة للزبون

القيمة الاحتمالية P-value	F	معامل التحديد R^2	t-Stat.	معامل الانحدار المعياري Std. Error	معامل الانحدار Estimate	المتغير المعتمد	اتجاه العلاقة	المتغير المفسر
0.000	86.808	0.359	9.317	0.039	0.360	القيمة المدركة للزبون	↘	الابداع المستدام
	53.027	0.408	6.407	0.044	0.279			رفع قيمة الموارد
	39.425	0.436	5.121	0.046	0.234			المخاطر المحسوبة
	30.811	0.448	4.906	0.046	0.224			تطوير تكنولوجيا التسويق
	24.661	0.450	4.937	0.047	0.231			الخيال الابتكاري
	20.446	0.451	4.933	0.047	0.232			إيجاد قيمة للزبون

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

المحور الخامس

الاستنتاجات والمقترحات

أولاً : الاستنتاجات: عكفت الدراسة على عرض الاستنتاجات التي اسفرت عنها نتائج المختبر الاحصائي التحليلي ومعالجة بيانات ومعلومات ابعاد المتغيرات لمخطط الدراسة ، وكانت في اساسها تجيب عن تساؤلات الدراسة ،من هنا فان الاستنتاجات الحالية لا تخرج عن حدود تلك التساؤلات وهي :

أ- الاستنتاجات النظرية :

1. التسويق الابتكاري هو أحد المجالات الحاسمة لقيادة عملية التغيير بطريقة تضمن تفوقها وتميزها وتكيفها مع التغيرات في البيئة المحيطة .

2. تعد القيمة المدركة للزبون هدفاً محورياً تسعى المنظمات قاطبة إلى الوصول إليه باعتباره الضمانة الأكيدة لنجاحها في السوق .

3. إن العلاقة التكاملية بين التسويق الابتكاري والقيمة المدركة للزبون ينتج عنه تبادل الافكار والخبرات بين مختلف الاطراف التي تشارك ذات الاهتمام والسعي لتقديم قيمة مميزة للزبون.

ب- الاستنتاجات العملية :

1. اظهر وصف وتشخيص متغيرات الدراسة وعلى مستوى محلات بيع الاجهزة الكهربائية في مدينة الموصل ، وفيما يتعلق بالقيمة المدركة للزبون ، أن المعدل العام لمتغيرات القيمة المدركة للزبون كانت في الاتجاه الايجابي وفق إجابات الأفراد المبحوثين، فقد حظي متغير القيمة الوظيفية بإسهام كبير في تعزيز نسبة الاتفاق مقارنة ببقية المتغيرات الأخرى ، وهو ما يؤكد على حرص واهتمام هذه المحلات بإشباع رغبات زبائنها الوظيفية وتعزيز مكانتهم بين الآخرين، وكذلك يظهر اهتمام هذه المحلات بالقيمة الوظيفية بنسبة اكبر من بقية المتغيرات الأخرى، أما في ما يتعلق بالتسويق الابتكاري ، فقد تبين ان المعدل العام لمتغيرات التسويق الابتكاري كان في الاتجاه الإيجابي وفق إجابات الأفراد المبحوثين، فقد حظي متغير الابداع قيمة الزبون بإسهام كبير في تعزيز نسبة الاتفاق مقارنة ببقية المتغيرات الأخرى ، وهو ما يدل على أن الزبائن يرتبطون بعلاقات جيدة مع محلات بيع الاجهزة الكهربائية في مدينة الموصل ، وهذا يشير إلى ان محلات بيع الاجهزة الكهربائية في مدينة الموصل توفر المعايير والمتطلبات التي تساعد في تعزيز العلاقات مع زبائنها سواء كانت أنظمة منتظمة، او إجراءات، أو تقنيات حديثة.

2. اظهر تحليل الدراسة الميدانية وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغير التسويق الابتكاري ومتغير القيمة المدركة للزبون، وهو ما يؤكد سريان النموذج، وان التسويق الابتكاري عبر ابعاده سيسهم في تعزيز القيمة المدركة للزبون لفترة أطول .

3. في ضوء نتائج اختبار فرضية التأثير بين التسويق الابتكاري والقيمة المدركة للزبون تم تاشير قدرة التسويق الابتكاري التي تتبناها المحلات المبحوثة على تعزيز القيمة المدركة لزبائنها ، وهذا ما يبرر الى زيادة الاهتمام بالتسويق الابتكاري وابعاده من قبل المنظمات وخاصة المبحوثة منها .

4. من خلال نتائج تحليل الانحدار المتدرج لتأثير أهمية تأثير ابعاد متغير التسويق الابتكاري على متغير القيمة المدركة للزبون ، تم تأشير أهمية بعد الابداع المستدام من خلال حصوله على المرتبة الاولى في ترتيب أهمية تأثير ابعاد متغير التسويق الابتكاري على متغير القيمة المدركة للزبون ، وهذا ما يبرر اهتمام المحلات المبحوثة على الاهتمام بكل ما هو جديد في عالم الاجهزة الكهربائية والعمل على تقديمها لزبائنها من اجل تعزيز قيمتهم المدركة تجاه هذه المحلات ، اما بقية الابعاد فقد جاءت بعد الابداع المستدام من حيث التأثير والاهمية .

ثانياً: المقترحات: استكمالاً للمتطلبات المنهجية واعتماداً على ما توصلنا إليه من استنتاجات وجدنا عددا من المقترحات التي جاءت بها الدراسة تتلخص بما يأتي:

1. ضرورة تعزيز القيمة المدركة للزبون من قبل المحلات المبحوثة لما لها من دور في رضا الزبون وولائه والذان يؤديان إلى الاحتفاظ به .

2. ضرورة اهتمام المحلات المبحوثة بجميع متغيرات القيمة المدركة للزبون وعدم تركيزهم على متغير واحد من هذه المتغيرات، لأن الزبائن مختلفون في خصائصهم وتفضيلاتهم.
3. زيادة اهتمام المحلات المبحوثة بزبائنهم الحاليين من خلال تسليم الخدمة لهم على وفق حاجاتهم ورغباتهم، إذ إن الزبائن الجدد يحتاجون إلى فترة من الزمن للارتياح إلى المحلات بمعدل الزبائن القدامى نفسه.
4. العمل على تمييز الزبائن على وفق ما يفضلون من الخدمات لضمان معاودة التعامل معهم مجدداً ، فبعض الزبائن يركزون على الجوانب الوظيفية أثناء تقديم الخدمة وعلى المحلات المبحوثة الاهتمام بهذه الجوانب بما يعزز العلاقات مع الزبائن ، والبعض الآخر يركز على الجوانب الاجتماعية والعاطفية أثناء تقديم الخدمة، وعلى المحلات المبحوثة الاهتمام بهذه الجوانب من خلال جعل الزبائن يشعرون بالمتعة والسرور أثناء استخدامهم الخدمات المقدمة لهم ، وبالتالي فإن ذلك يزيد من القيمة المدركة لدى الزبائن.
5. ضرورة التحديث المستمر للخدمات، والعمل على تكوين مجتمع للخدمة يكون الزبون عضواً فيه من خلال علاقات الشراكة التي تجعل الزبون يفضل البقاء مع المنظمة وعدم التبديل.
6. ينبغي على المحلات المبحوثة الاستفادة من نتائج الدراسة في رسم إستراتيجيات تسويقية واضحة لتحقيق القيمة المدركة للزبون، بما يسهم في تطوير هذه المحلات مستقبلاً.
7. ضرورة إجراء المسوحات الدورية للحصول على آراء الزبائن حول المنتجات المقدمة ومستوياتها وأسعارها ومدى توافقها مع حاجات ورغبات الزبائن.
8. ضرورة قيام المحلات بتوفير معلومات وكتب إرشادية (كتالوجات) عن خدماتها ومعالج المدينة، تساعد في زيادة معارف زبائنهم .
9. من الضروري سرعة الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن لما لها من دور في تعزيز القيمة المدركة للزبون والحصول على زبائن جدد.

المصادر :

1. أبو جمعة، حافظ إبراهيم، (2011) "التسويق الابتكاري" مطبعة مصر للنشر، القاهرة-مصر .
2. أمير صلاح مالك مالك. (2021). التسويق الابتكاري وأثره في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على مجموعة دال كوكا كولا في الفترة من 2015-2019م (Doctoral dissertation، جامعة إفريقيا العالمية).
3. اوسو، خيرى علي، (٢٠١٩)، "دور الاقتدار المعرفي في تحقيق الابتكار التسويقي" في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك، المجلة الأكاديمية لجامعة نوروز، المجلد (٨)، العدد (4)، جمهورية العراق .
4. الدوسكي ، فضيلة نايف شمس الدين ،(2013) ،"تأثير عناصر التسويق الابتكاري في الممارسات المؤدية للنجاح التسويقي - دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري منظمات الاعمال في محافظة دهوك" ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ،في كلية الادارة والاقتصاد، جامعة دهوك .
5. زيود و ناصر. (2021). دور التسويق الابتكاري في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء شركات التأمين في محافظة اللاذقية (دراسة ميدانية). مجلة جامعة حماة، 4(6).
6. شتراوي، أمال ، (2020) ،أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدرة لزبون - حالة منتجات الكترونية - أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ،الجزائر .
7. كامل و حسن، (2019)، "دور التسويق الابتكاري في تحقيق الاحتفاظ بالزبون/ دراسة استطلاعية في مصرف الشرق الاوسط العراقي الاستثماري" ، مجلة الجامعة العراقية ، المجلد 44 ، العدد1، جمهورية العراق .
8. كشوملة، ندى عبد الباسط، (٢٠١٤)، "تأثير عناصر التسويق الابتكاري في تعزيز الاداء التسويقي دراسة استطلاعية لآراء عدد من المدراء في مجموعة من المنظمات الصناعية في محافظة بغداد"، المجلد 36، العدد 6 الصفحة 115 .
9. محمد، مسلم، (2020)، مساهمة الابتكار في المنتجات الجديدة في تبني المستهلك النهائي لها (دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة اكلي محند اولحاج، البويرة، الجزائر .
10. مدوش، ريم و زائر، واقية، (2019)، "دور التسويق الابتكاري في المؤسسات عرض تجارب عالمية" - مجلة الدراسات التسويقية و إدارة الأعمال: العدد1، الجزائر .
11. نعمه ، رسل سلمان، (٢٠١٦) ، "انعكاس ابعاد التسويق الابتكاري في نجاح التوجه الريادي لشركة الزيوت النباتية" مجلة كلية المأمون الجامعة، العدد الثامن والعشرون.
12. نوري، ولاء جمال الدين و الدليمي، عمر ياسين محمد الساير،(2018)، "دور التسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في الشركة العامة للصناعة السمنت الشمالية" ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 54.
13. هولي، & فرحات. (2019). اثر ادارة التسويق الابتكاري على قيمة المؤسسة الجزائرية (Doctoral dissertation، université de Biskra).
14. Abdullah, S., Mansor, A. A., Napi, N. N. L. M., Mansor, W. N. W., Ahmed, A. N., Ismail, M., & Ramly, Z. T. A. (2020). Air quality status during 2020 Malaysia

- Movement Control Order (MCO) due to 2019 novel coronavirus (2019-nCoV) pandemic. *Science of the Total Environment*, 729, 139022.
15. Al-zoubi, A. F, (2017). Creative Marketing as a Strategic Introduction to Enhance the Competitive Advantages in Jordanian Service Organizations: A Case Study. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 78-91.
 16. Auso, K. A., & Nuree, A. S. (2017). Innovative Marketing and its role in achieving sustainable competitive advantage for a number of hotels in Duhok city: a prospective study. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19(1), 108.
 17. Boachie-Mensah, F., & Acquah, I. S., 2015. The effect of innovation types on the performance of small and medium-sized enterprises in the Sekondi-Takoradi Metropolis. *Archives of Business Research*, Vol., (3), No., (3), pp77-98.
 18. Erik. G. (2009). Sustainability Innovation Cube. A framework to evaluate sustainability of product innovation *International Journal .of Innovation Management*, Vo 1, 13, No.4
 19. Ghobakhloo, M., Fathi, M., Iranmanesh, M., Maroufkhani, P., & Morales, M. E. (2021). Industry 4.0 ten years on: A bibliometric and systematic review of concepts, sustainability value drivers, and success determinants. *Journal of Cleaner Production*, 302, 127052.
 20. Gupta, S., Malhotra, N. K., Czinkota, M., & Foroudi, P., 2016, marketing innovation: A consequence of competitiveness. *Journal of Business Research*, Vol. (69), No. (12), pp5671-5681.
 21. Kotler, Philip, Brady, Mairead, Goodman, Malcolm And Hansen, Torben," *Marketing Management*" Pearson Education Limited England, (2009. (
 22. Mabenge, B. K., Ngorora-Madzimure, G. P. K., & Makanyeza, C., 2020, Dimensions of innovation and their effects on the performance of small and medium enterprises: The moderating role of firm's age and size, *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, pp1-25. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1725727>
 23. Morris, M. & LaForge, R.W. (2003). The emergence of entrepreneurial marketing. nature and meaning' in Hills, G.E., Hansen, D.J.
 24. Sastre Javier (2016), 7 barriers to innovation, this post was published on November 20, 2013 in Spanish on the blog "Innovación con los 5 sentidos.
 25. Solomon,G.T.&Winslow,E.K.(2003).Research at the Marketing Entrepreneurship Interface. University of Illinois, Chicago.
 26. Vargas, S. M. L., Gonçalo, C. R., Ribeiro, F., & Souza, Y. S. D., 2017, Organizational practices required for innovation: a study in an information technology company, *Gestão & Produção*, Vol. (24), No. (2), pp. 221-235.
 27. Waral, N. L.,2020, Innovative Marketing Strategies In Academic Libraries: An Overview.