

دور الثقافة التسويقية في تحقيق الإبداع المنظمي

دراسة استطلاعية لآراء عينه من الموظفين في مصرف الرافدين / فرع الجامعة / الموصل

م.م. منى يونس سعيد م.م. ميادة مهدي صالح م.م. سمر مرعي حسن

الجامعة التقنية الشمالية/ المعهد التقني الموصل

(قدم للنشر في ١٦/١٠/٢٠١٩ ، قبل للنشر في ١٢/١٢/٢٠١٩)

ملخص البحث:

هدفت هذه الدراسة الى تحديد علاقة الارتباط والاثر بين الثقافة التسويقية , وبين الابداع المنظمي في (مصرف الرافدين فرع الجامعة / الموصل) وقد اعتمدت الاستبانة كأداة لجمع البيانات علما ان العينة كانت عشوائية وشملن (٣٠) فردا وتبنت الدراسة فرضية مفادها (تؤثر الثقافة التسويقية في الابداع المنظمي، وتم اختبارها احصائيا من خلال مجموعة من الادوات (الارتباط ، الانحدار) وقد تبين ان مؤشرات الثقافة التسويقية ترتبط وتؤثر في عملية الابداع المنظمي على مستوى المنظومة المبحوثة ، وقد خلصت الدراسة الى جملة استنتاجات ابرزها وجود علاقات ارتباط واثر بين تلك المتغيرين وقد خلصت الدراسة الى عدة توصيات .

الكلمات المفتاحية: (الثقافة التسويقية، الإبداع المنظمي)

Abstract:

This study aimed to determine the relationship and impact between the marketing culture, and organizational creativity in (Rafidain Bank Branch University / Mosul) The questionnaire was adopted as a tool for data collection note that the sample was random and included (30) individuals and adopted the hypothesis that marketing culture affects the creativity Organizational, and tested statistically through a set of tools (correlation, regression) It was found that the indicators of marketing culture are linked and affect the process of organizational creativity at the level of the system researched, the study concluded to a number of conclusions, most notably the existence of correlations and impact between those variables The study concluded several recommendations.

Keywords (Marketing Culture, Organizational Creativity).

المقدمة: _

المرتكزات الأساسية ووسيلة لمواكبتها التطور والتقدم ، فضلا " عن
أثارة الإيجابية في تحسين كفاءة وفاعلية المنظمات . واتساقا " مع
ما تقدم فان عرض تساؤلات الآتية يمكن أن يسهم في توضيح
مشكلة الدراسة:

- أ - هل اخذت الثقافة التسويقية حيزاً في مجال احداثالابداع
المنظمي وبما يمكنهم في ميدان العمل؟
- ب- هل من آثار واضحة المعالم تفرضها الثقافة التسويقية لدى
المبحوثين في تحقيق الإبداعالمنظمي لديهم؟
- ٢ - أهمية البحث :

تنبع أهمية الدراسة من أهمية الثقافة التسويقية والابداع
المنظمي ، اذ اهتمت وجمعت بين كلا من بعدي الثقافة
التسويقية والابداع المنظمي ، وتم قياس الثقافة التسويقية
ومتطلبات الابداع المنظمي في مصرف الرافدين ولاهمية
الثقافة التسويقيةولما لها من دور في تطوير وتشجيع
وتعزيز الابداع المنظمي وزيادة فاعلية والحفاظ على ميزة
تنافسية عالية لهذه المنظمات ونظرا " لتنامي الاهتمام
العالمي للمنظمات بأهمية الابداع المنظمي واعتباره من
اهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المنظمات لمواجهة
المنافسة وتعظيم الارباح.

أن أساس تحقيق المنظمات للنجاح والنمو والاستمرارية في السوق
يتوقف في قدرة هذه المنظمات على التكيف مع التحولات
والتغيرات الجديدة التي تحيط بها، اذ لم تعد البيئة الخارجية المحيطة
بالمنظمات كما كانت عليه في السابق، فالعولمة، تحرير التجارة، ثورة
الاتصالات وتدفق المعلومات، التقدم التقني، اذ أفرزت هذه العوامل
عدة مشكلات ذات الصبغة المتشابكة والمعقدة والتي وضعت
المنظمات أمام التحديات غير المنظمات، اذ أضحت الإبداع
المنظمي هو الذي يضمن نجاح المنظمات وبقائها على قيد الحياة
ويمدها بالقوة اللازمة والكافية لمواجهة المنافسين والتأقلم مع
التغيرات المتلاحقة في بيئة المنظمة . حسن، ٢٠٠٦، ٣)

منهجية البحث

١ - مشكلة الدراسة :

تواجه منظمات الأعمال العديد من التحديات التي فرضت عليها
ضرورة التفكير في اعتماد مناهج حديثة، وتعد الثقافة التسويقية
احد المناهج التي يمكن توظيفها المنظمة لمواجهة مثل هذه التحديات
ومنها المنظمات الخدمية المبحوثة ، اذ يعد الابداع المنظمي ضرورة
ملحة لمواجهة التغيير في بيئة الاعمال ، فهو الاداة التي يمكن ان تقدم
الحلول لمعالجة المستجدات والتحديات القائمة ، كما انه احد

٣ - أهداف البحث :

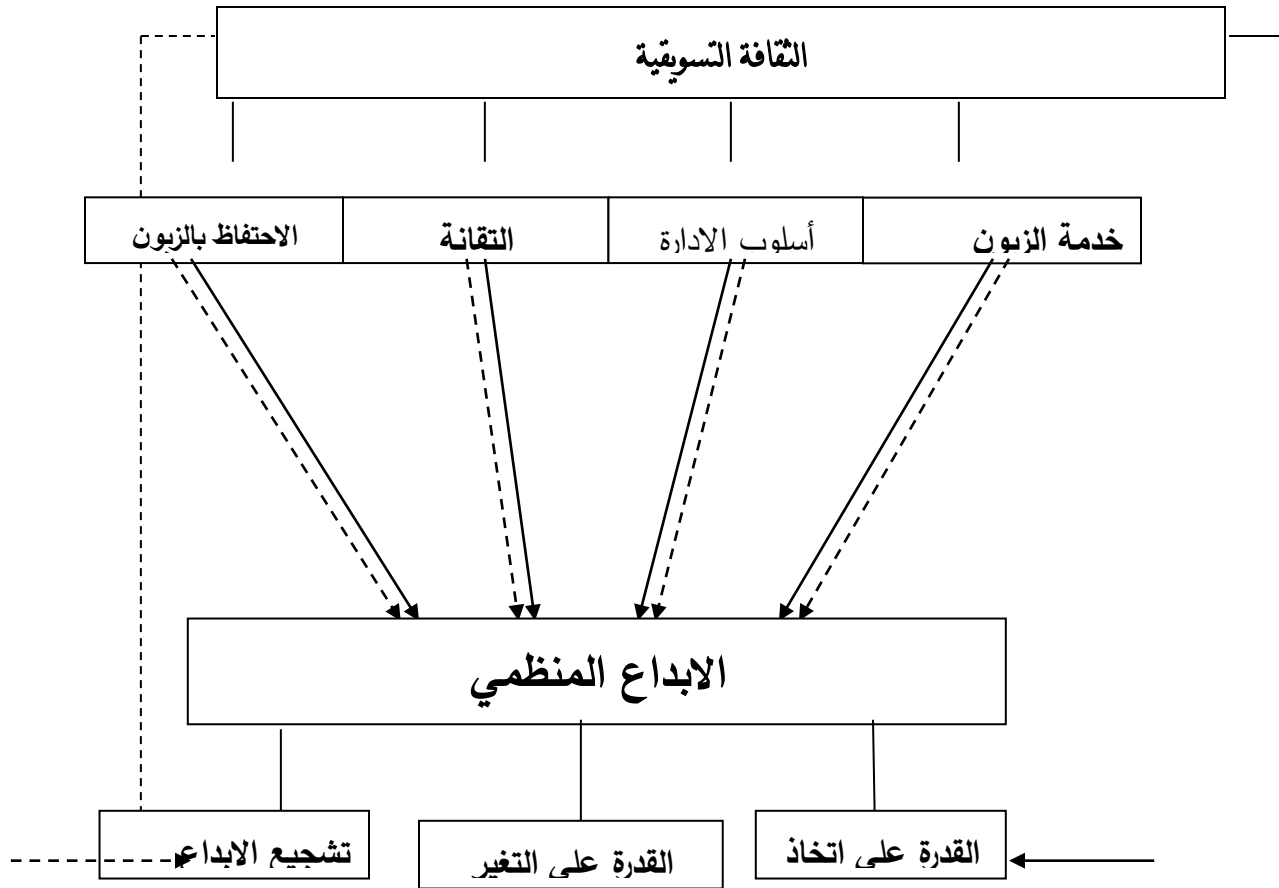
تحددت اهداف الدراسة الحالية في الاتي:

أ- تشخيص واقع الثقافة التسويقية والابداع المنظمي .

ب- التعرف على العلاقة والاثر للثقافة التسويقية في الابداع

المنظمي . .

٤ - مخطط البحث: في ضوء مشكلة وأهداف البحث تم وضع مخطط افتراضي للبحث على وفق تصورات الباحث:



الشكل (١)
أنموذج البحث

٥ - فرضيات البحث :

اعتماداً على مخطط البحث الافتراضي للدراسة الحالية
تقديم صياغة فرضية مفادها:

١- توجد علاقة ارتباط بين الثقافة التسويقية والابداع المنظمي .

٢- يوجد اثر للثقافة التسويقية في الابداع المنظمي .

٦ - حدود الدراسة:

تمثلت ب: _

أ - الحدود البشرية معبرا " عنها بالموضوع قيد الدراسة .

ب - الحدود المكانية والتي تمثلت في موقع ميدان الدراسة
(مصرف الرافيديفرع الجامعة / الموصل) .

ج - الحدود الزمنية للدراسة انحصرت بين الفترة

٢٠١٩/٤/١--٢٠١٩/٩/١ .

٧ - اساليب جمع البيانات :

عدت الاستبانه الاداء الفعلية لجمع البيانات المتعلقة بالموضوع قيد
الدراسة وقد تكونت الاستبانه من جزئين الاول تمثل بالثقافة
التسويقية معبرا " عنه بالابعاد (خدمة الزبون فقد فسرت
بالفقرات(x3,x2,x1) على حين تمثل بعد اسلوب
الادارة بالفقرات(x6,x5,x4) بينما تمحور بعد الثقافة
بالفقرات(x7,x8,x9) ثم بعد الاحتفاظ بالزبون
بالفقرات(x12,x11,x10). اما الجزء الثاني من الاستبانه
تمثلت بالابداع المنظمي معبرا " عنه بالابعاد (القدرة على اتخاذ
القرارات فقد فسرت بالفقرات (x13-x16) بينما تمحور بعد
القدرة على التغير بالفقرات(x17-x20) ثم بعد متطلبات
معلوماتية مع الزملاء(x20-x24)

الجدول (١) تركيبة استمارة الاستبانة

المحاور	الأبعاد الرئيسية	فقرات القياس
الثقافة التسويقية	خدمة الزبون	$X_1 \rightarrow X_r$
	أسلوب الادارة	$X_4 \rightarrow X_{\alpha}$
	الثقانة	$X_7 \rightarrow X_{\alpha}$
	الاحتفاظ بالزبون	$X_{10} \rightarrow X_{12}$
الابداع المنظمي	القدرة على حل المشكلات	$X_{13} \rightarrow X_{\alpha}$
	واتخاذ القرارات	$X_{\alpha} \rightarrow X_{\alpha}$
	القدرة على التغير	$X_{\alpha} \rightarrow X_{2\alpha}$
	متطلبات معلوماتية	

المصدر / من اعداد الباحثون بالاعتماد على استمارة الاستبانة

٨- الأساليب المستخدمة في التحليل الإحصائي ج/ الانحدار البسيط ،يستخدم لإيجاد العلاقة التأثيرية بين

متغيرين . تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية من اجل

التوصل إلى أهداف الدراسة واختبار فرضياته بالاعتماد على

الحاسوب والبرمجية الجاهزة (spss) ، وتمثلت هذه الأساليب:

أ / التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية .

ب/ معامل الارتباط البسيط ويستخدم لغرض قياس قوة وطبيعة

العلاقة بين المتغيرين .

المحور الثاني: الإطار النظري

أولاً: مفهوم الثقافة التسويقية/أهمية الثقافة التسويقية/أبعاد

الثقافة التسويقية

١ - مفهوم الثقافة التسويقية

هناك اتفاق عام بين الباحثون التسويقيون على ان تحليل تسويق الخدمات أكثر صعوبة من تحليل تسويق السلع ، وتأاتي هذه الصعوبة من بعض السمات الأساسية التي تتسم بها الخدمات ،وهي أن الخدمة غير ملموسة ،والخدمة قابلة للتلف وتلازم استهلاك الخدمة مع أنتاجها فقد ظهرت في العقد الأخير عدة دراسات التي اهتمت بالثقافة التسويقية ، اذ أكدت هذه الدراسات على ضرورة قيام المنظمات بتطوير ثقافة قوية تسهل التنفيذ الناجح لأنشطتها التسويقية (فتحي، ٢٠١٢، ٧٣) فتعزيز الثقافة التسويقية يؤثر في تعزيز القدرات التسويقية اذ تعد الثقافة التسويقية أحدى أبعاد الأساسية للقدرات التسويقية والتي توصف على انها عمليات تكاملية مصممة لتطبيق معرفة ومهارات وموارد مشتركة ، وتعد الثقافة التسويقية مكونا من مكونات الثقافة الكلية للمنظمة وعنصرا من عناصر الثقافة التنظيمية ، فهي جزء لايتجزأ من الثقافة التنظيمية الموجهة نحو السوق، ولقد وردت تعاريف عديدة للثقافة

التسويقية على وفق اراء العديد من الباحثين فنظر اليها البعض كونها سلوكيات غير مكتوبة ، أو قواعد تعمل مع العادات السلوكية للعاملين في المنظمة ، أو عرفت حسب أهمية التعبير عن الوظائف التسويقية في شتى مجالات العمل بالمنظمة ، أو كونها وسيلة من الوسائل التي يمكن من خلالها القيام بتنفيذ الأنشطة بالمنظمة .

٢ - أهمية الثقافة التسويقية

تمثل الثقافة التسويقية محرك نجاح المنظمة ، فهي الطاقة التي تدفع المنظمة للعمل، كما انها الأداة الفعالة في توجيه سلوك العاملين ومساعدتهم على أداء أعمالهم بصورة أفضل ، وذلك من خلال نظم القواعد واللوائح غير الرسمية والتي توضح للعاملين كيفية التصرف في المواقف المختلفة فالثقافة التسويقية في مرتبة استراتيجية المنظمة التسويقية العامة أو هيكلها التنظيمي ، فهي تؤثر على السلوك والأداء اليومي للعاملين في ادارة التسويق وفي الادارات الاخرى في المنظمة،(صادق،)

أ- تمتد حياة المنظمة بامتداد الفرص التسويقية.

ب- مصدر ربح المنظمة هو الزبون ، اذ ان أرباح المنظمة تأتي من عقل ، ومزاج ، ورغبات ، وسلوكيات الزبون.

ج- التسويق معادلة ، وأصعب رقم فيها هو الزبون والسوق.

٣ - أبعاد الثقافة التسويقية:

أ - خدمة الزبون:

هي مجموعة الأنشطة التي تهدف الى تعزيز مستوى رضا الزبائن ، اي ان المنتج قد نال رضا الزبون ، ويعد مفهوماً خدمة الزبون من المفاهيم التي تحتاج الى العديد من الافكار التي ترتقي الى مفهوم توليد تلبية للرغبات المتوقعة للزبائن وعليه فان الطرائق الحديثة في خدمة الزبائن ورعايتهم تزيد من نشاط وفاعلية المنظمة من خلال زيادتها لولاء الزبائن لهذه المنظمة .

وهنا عرفت خدمة الزبون على انها عملية التي يتم من خلالها تلبية احتياجات وتوقعات الزبائن من خلال تقديم منتج ذي جودة عالية ينتج عنه رضا الزبون بمعنى ان خدمة الزبون هي النقطة التي تلتقي فيها المنظمة بـزبائنهم. اذ ينبغي أن يفهم العاملون في المنظمة أن طريقة تعاملهم مع الزبائن تؤثر في الأداء العام للمنظمة ومن ثم تؤثر في صورتها أمام المجتمع وزبائنهم .

ب - أسلوب الإدارة

يشهد عالم الأعمال متغيرات عديدة اليوم، تجعل منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها تسعى من اجل بناء هياكل ادارية قوية ، ولغرض مواكبة هذه التغير اتسعت إلى اعتناق مفاهيم ، وأساليب

أداريه متطورة تتبنى مناهج متطورة (الحسن، ١١، ٢٠٠٨) اذ تمثل الثقافة التسويقية القواعد المنظمة للعمليات والأنشطة التي تركز على تطبيق تقنيات الإدارة.

وإدارة الموارد للمنظمة وتختلف أهداف المنظمة وأساليبها الإدارية وتحديدًا منها التسويقية التي تعتمد المنظمة لتحقيق هذه الأهداف ' اذ لا توجد خارطة طريق وحيدة للإدارة تعتمد في الوصول الى تحقيق أهدافها (اورتيز وآخرون ' ٢٠٠٤، ٣) .

فكثيعة مباشرة لزيادة حدة المنافسة ليس فقط على المستوى المحلي بل على المستوى الدولي (مناع، ٢٠١٠، ٥) اختلفت الأساليب الإدارية التي يمكن أن تحقق المنظمة بواسطتها أهدافها وتصل بها الى غاياتها ' اذ تغيرت بنية عمل المنظمات ذات الإنتاج التقليدي والمعتمد على عناصر الإنتاج الى اقتصاد جديد مبني على المعرفة والإنتاج الفكري ' وبالتالي التركيز على الاهتمام بتشجيع الإبداع المنظمي والتجديد .

ج - القناة:

تتمثل بالمعرفة والخبرات التي تسهم في تنفيذ الأنشطة من خلال استخدام التقنيات المتاحة من الآلات والمعدات والوسائل وغيرها ، والتي ساهمت في تطوير تلك الأنشطة وجعلتها أكثر استجابة لحاجات ورغبات الزبائن (يعقوب ، ١٢٥، ٢٠١١)، والتقنية موجود

الاعتبار ان حاجات الزبون ورغباته نفسها هي الأخرى متغيرة وغير ثابتة ، فالزبون هو العنصر الحاسم لبناء سمعة للمنظمة في السوق وهو الذي يعطيها تميزها على منافستها ويجعلها في المقدمة ، وعليه ينبغي ان تعرف المنظمة من هم زبائننا ؟ وان تقوم ببناء علاقات ايجابية تؤدي بالنتيجة إلى الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن .(جروه وحوحو،٤،٢٠١٠)

ثانياً: الإبداع المنظمي

١- مفهوم الإبداع المنظمي

أن التغيرات المتسارعة في ميدان العلم والتكنولوجيا ، وظاهرة العولمة وتحدياتها وطلبات الزبائن المتغيرة ، والعمل في أسواق غير مستقرة إلى جانب المنافسة المتزايدة ،أوجب على المنظمات أن تحسن أدائها لغرض التنافس ، وهذا ما جعل الإبداع التنظيمي من المفاهيم الأساسية في عالم اليوم، لذلك دار التفكير حول السعي لتأطير مفهومه ، وتحديد أهمية أن الإبداع المنظمي هو طرائق جديدة لتصنيع المنتجات أو طرائق جديدة لبيع وتوزيع (eige,2011:13) وقال التي هي نتيجة لجهود غير عادية ،وهدف في تحقيق ميزة تنافسية ومن هنا رأى الباحثان تعدد مفاهيم الإبداع المنظمي التي جاءت لتعبر عن اتجاهات الباحثين

في جميع المنظمات فهي سواء في إجراءات وأساليب العمل التي تستخدمها إدارة المنظمة في تقديم خدماتها لزبائننا، ونراها أيضا بطريقة تعامل المنظمة مع زبائننا وحفظها للمعلومات والبيانات اللازمة لكل زبون. وعادة ينظر إلى التقنية المستخدمة في قطاع المنظمات الخدمية على أنها اقل تعقيدا من تلك المستخدمة في منظمات أخرى نرى إن التقنية قد أسهمت وأضافت للمنظمات على اختلاف أنواعها ومنها الخدمية ، أذ أسهمت بزيادة الإنتاجية من حيث زيادة المخرجات وتقليل التكاليف اللازمة لإنجاز المعاملات والأنشطة ، وتحسين الجودة باعتماد برمجيات ونظم وأجهزة تسهم في تحسين جمع ومعالجة البيانات وتحليلها وبرمجتها وتقديم خدمات مختلفة للزبون ، والسرعة في اتخاذ القرارات الرشيدة وتطوير المعارف والمهارات الفنية والمالية والتقنية وغيرها .

د -الاحتفاظ بالزبون

يعتمد نجاح منظمات الأعمال وتحقيق أهدافها على فلسفة تفهم الزبون وتلبية حاجاته ، اذ يعد الزبون المحور الأساس لجميع العمليات وفي جميع منظمات الأعمال ، وبناء عليه ينبغي أن تعمل هذه المنظمات جاهدة على إقامة علاقات ايجابية بينها وبين زبائننا في بيئة تتصف بمنافسة عالية وسوق متغيرة مع الأخذ بنظر

نحوه ومحاولتهم الجادة لوضع مفهوم واضح وشامل لكل مكوناته لما له من أهمية في حياة المنظمة .

٢ - أهمية الإبداع المنظمي:

تعيش المنظمات في ظواهر سريعة في ظل المنافسة وأسست إدارتها مطالبة بالإبداع ، لذا حظي الإبداع المنظمي باهتمام بالغ من قبل المفكرين والباحثين لأهميته الاستراتيجية ، ودور الفاعل بالنسبة للمنظمات التي تهدف إلى الديمومة والنجاح لذا فهناك اتفاق بين المفكرين والباحثين في حقل السلوك التنظيمي على أهمية الإبداع لاتصال بالقدرة التنافسية والفاعلية التنظيمية أذا أشار (السكارنة، ٨٧، ٢٠١١) أن الإبداع مصدرا مهما لنمو بالنسبة للمنظمات كما أن بقاءه والاحتفاظ به ليس بالأمر الهين ، لذلك يجب على المنظمات القيام بتوليد الأفكار الجديدة وربطها مع فرص الأعمال. ويمكن القول أن أهمية الإبداع تمكن في تحسين خدمة المستهلكين ، تحسين الإنتاجية المنظمة وزيادة قدراتها على المنافسة بالإضافة إلى أنها عملية حضارية تسهم في بناء المنظمات ورفاهيتها مما تقدم أن الإبداع حاجة ذات أهمية كبيرة للمنظمات المعاصرة نظرا " التحديات المتزايدة للمنظمات.

٣ - مؤشرات الإبداع المنظمي:

أن فهم الإبداع المنظمي يتم من خلال معرفة المؤشرات التي تسهم في تحديد مسارته واتجاهاته المختلفة ،وعليه لابد من دراسة لهذه لمؤشرات لمعرفة مضامينه وتأثيراته المختلفة في منظمات والتي أشار إليها العديد من الكتاب مثل(5Decanio,2002).

أ - القدرة على حل المشكلات وأتخاذ القرارات تشير إلى قدرة المدير على تحديد أسباب المشكلات التي تحدث في المنظمة وقدرته على إيجاد الطرق لحلها والمبادرة في اعتماد البديل الأمثل وتحمل المسؤولية التي تعظم من تراكم قدرته الإبداعية.

ب - سعة الاتصالات

تعبّر عن قدرة المدير في تفسير الاتصالات وميلهم لمتابعة النشرات الدورية ومشاركتهم في الندوات والمؤتمرات وتطوير علاقاتهم مع المدراء الآخرين .

ت - روح المجازفة :

بين ميل المديرين للمبادرة بطرح أفكار جديدة دون تردد والانضمام الى فرق مبدعة .

ث - تشجيع الإبداع:

تعني قدرة المدراء على تشجيع الأفكار الجديدة المقدمة من قبل المرؤوسين التي تعمل على تطوير العمل .

المحور الثالث

الاطار الميداني

وصف مجتمع الدراسة

يصف هذا المبحث مجتمع الدراسة الذي تم التطبيق عليه

من خلال :

أولاً: وصف المنظمة عينة الدراسة

طبقت الدراسة على مصرف الرافدين /الموصل / فرع

الجامعة وذلك لرسم خطة أو مسار للتنهوض بواقع المنظمة في

المستقبل وقد تم اختيار عينة من الافراد العاملين في المنظمة وقد تم

توزيع (٣٠) استمارة استبيان لتعرف على آرائهم.

ثانياً: خصائص الافراد المبحوثين

فيما يأتي خصائص الافراد المبحوثين وفقاً للبيانات التي

قدمها المبحوثين ومن خلال اجابتهم على (الجنس، الحالة

الاجتماعية، التحصيل العلمي، عنوان الوظيفة، عدد سنوات

الخدمة).

١- الجنس

بخصوص الجنس بين الجدول (١) ان نسبة الاناث هي

الأكبر، حيث بلغت (٦٠%) من الافراد المبحوثين مقارنة بنسبة

الذكور التي بلغت (٤٠%) من الافراد المبحوثين .

الجدول (١) توزيع الأفراد المبحوثين حسب الجنس

الجنس	التكرار	%
ذكر	١٢	٤٠
أنثى	١٨	٦٠
المجموع	٣٠	١٠٠%

٢- العمر

أظهرت الدراسة إن الفئات العمرية التي تقع بين (٤٠-٤٩) هي الأعلى بين الأفراد المبحوثين، إذ بلغت نسبتها (٥٠%)، إما أقل فئة فكانت (٦٠ فما فوق) إذ بلغت نسبتها (٦.٦٧)

الجدول (٢) توزيع الأفراد المبحوثين حسب العمر

العمر	التكرار	%
دون ٣٠ سنة	-	-
٣٠-٣٩ سنة	٥	١٦.٦٦
٤٠-٤٩ سنة	١٥	٥٠
٥٠-٥٩ سنة	٨	٢٦.٦٧
٦٠ فما فوق	٢	٦.٦٧
المجموع	٣٠	١٠٠%

٣- الحالة الاجتماعية

أظهرت الدراسة إن نسبة المتزوجين هي الأعلى بين الباحثين إذ بلغت (٥٠) ونسبة الأخرى هي الأقل إذ بلغت (٤٠.٥٥) .

جدول (٣) توزيع الأفراد الباحثين حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	%
متزوج	٢٠	٦٦.٦٦
أعزب	٨	٢٦.٦٧
أخرى	٢	٦.٦٧
المجموع	٣٠	%١٠٠

٤- المؤهل العلمي

وفيما يتعلق بالمؤهل العلمي مثل حملة البكالوريوس النسبة الأعلى والبالغة (٣٣.٣٣) ، إما حملة شهادة الماجستير والدبلوم الفني فكانت

نسبتهم (١٠) لكل منهم .

الجدول (٤) توزيع الأفراد المبحوثين حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	%
دكتوراه	-	-
ماجستير	-	-
دبلوم عالي	٦	٢٠
بكالوريوس	١٠	٣٣.٣٣
دبلوم فني	٦	٢٠
اعدادية	٨	٢٦.٦٧
اخرى	-	-
المجموع	٣٠	%١٠٠

وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها

يتضمن هذا المبحث تحديد مستوى متغيرات البحث وتحليل نتائجه في المنظمة عينة البحث وكما يأتي:-

أولاً: عرض نتائج متغيرات الثقافة التسويقية والابداع المنظمي:

لوصف وتشخيص متغيرات الإستبانه نستعرض الجدول (٥) الخاص بالأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف

لمتغيرات الثقافة التسويقية والابداع المنظمي

الجدول (٥) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف

ت	متغيرات الثقافة التسويقية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف (C.V)*
١	تقدم المنظمة خدمات تلبي رغبات زبائنه.	٣.٥٠٠	١.١٠٦	%٣١.٦
٢	يعد الزبون اساس وجود المنظمة في السوق	٣.٣٣٣	١.١٥٤	%٣٤.٦٢
٣	تعتمد المنظمة اساليب ادارية متطورة لداء نشاطاته في خدمة الزبون	٣.٧٣٣	١.٧٢٤	%٤٦.١٨٢
٤	تسهم التقانة الحديثة في حل المشكلات التسويقية التي تواجه المنظمة.	٣.٦٣٣	١.١٢٩	%٣١.٠٧
٥	تمتلك المنظمة قاعدة بيانات عن عامله وزبائنه	٤.١٦٦	٠.٦٩٨	%١٦.٧٥
٦	تسهم التقانة الحديثة المعتمدة في خفض التكاليف بما يساعد في الارتقاء بمستوى جودة الخدمات.	٤.٠٣٣	١.٠٦٦	%٢٦.٤٣
٧	تعتمد المنظمة رضا الزبون كاساس وجوده في السوق.	٣.٦٦٦	٠.٩٥٨	%٢٦.١٣٢
٨	يلازمك شعورا ايجابيا تجاه نجاح عملك.	٤.٠٦٦	٠.٧٨٤	%١٩.٢٨١
٩	تتوقع امكانية تحقق مستقبلكم.	٣.٧٦٦	١.١٦٥	%٣٠.٩٣٤
ت	متغيرات الإبداع المنظمي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف (C.V)*
١٠	تشعر بدرجة من الاستقرار النفسي في مجال عملك.	٣.٠٦٦	٠.٩٤٤	%٣٠.٧٨٩
١١	تلازمك درجة من الارتياح الذاتي في مجال العمل.	٣.٠٠٠	١.١١٤	%٣٧.١٣٣
١٢	تمتلك امكانيات نفسية بما يعزز دفاعاتك تجاه اية مضادات.	٣.٧٣٣	١.٠٨٠	%٢٨.٩٣١

١٣	تشعر ان رغباتك موضع عناية من قبل ادراتك .	٣.٠٦٦	١.١١٢	٣٦.٢٦٨%
١٤	يتم اشباع حاجاتك بدرجة من النسبية في ميدان العمل .	٣.١٦٦	١.١٤٧	٣٦.٢٢٨%
١٥	تسعى ادراتك الى التفاعل مع رغباتك في العمل	٢.٨٠٠	١.١٢٦	٤٠.٢١٤%
١٦	تقيم علاقات ودية مع زملائك اثناء تأدية المهمات .	٢.٨٦٦	١.١٩٥	٤١.٦٩٥%
١٧	تمتلك جسور للتواصل الايجابي مع زملائك	٣.٥٠٠	٠.٩٧٣	٢٧.٨%
١٨	يمكنك طرح ماتجيش به ذاتك امام زملائك .	٣.٥٠٠	١.٠٧٤	٣٠.٦٨٥%
١٩	تنظر اليك الإدارة بعين الاعتبار وبما يجعل منك شخصاً فعالاً .	٤.١٠٠	٠.٦٦١	١٦.١٢١%
٢٠	تمنحك الإدارة حرية المشاركة في اية قرارات تتخذها .	٣.٦٣٣	٠.٨٠٨	٢٢.٢٤٠%
٢١	تحضى بالصدارة عند رئيسك المباشر	٤.١٦٦	٠.٥٩٢	١٤.٢١٠%
٢٢	تحصل على المساعدة التي تحتاجها لإداء العمل	٢.٩٦٦	١.١٨٨	٤٠.٠٥٣%

الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لها (١.١٥٤)
 (٣٤.٦٢%) على التوالي . اما على مستوى الفقرات المتعلقة
 بالإبداع المنظمي اذ تراوحت قيم الوسط الحسابي بين اعلى قيمة
 حققها الفقرة (٢١) المتعلقة بالصدارة عند الرئيس المباشر
 وبلغت (٤.١٦٦) وبأقل تشئت في الإجابات من بين جميع الفقرات
 اذ كان الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لها (٠.٥٩٢%)
 (١٤.٢١٠%) على التوالي وبين اقل قيمة وسط حسابي حققها
 الفقرة (١٥) بسعي المنظمة للتفاعل مع رغبات الفرد في العمل ، اذ

يتبين من خلال الجدول أعلاه فيما يتعلق بعناصر الثقافة التسويقية
 اذ تراوحت قيم الوسط الحسابي بين أعلى قيمة حققها الفقرة (٥)
 المتعلقة بامتلاك المنظمة قاعدة بيانات عن عامليه وزبائنه
 وبلغت (٤.١٦٦) وبأقل تشئت في الإجابات من بين جميع الفقرات
 اذ كان الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لها (٠.٦٩٨) و
 (١٦.٧٥%) على التوالي وبين أقل قيمة وسط حسابي حققها
 الفقرة (٢) التي تعد الزبون اساس وجود المنظمة اذ بلغت
 (٣.٣٣٣) وبأعلى تشئت في الاجابات من بين الفقرات اذ بلغ

بلغت (٢٠٧٥٠) وبأعلى تشتت في الإجابات من بين الفقرات اذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (١٠.١٢٦)(٤٠.٢١٤%) على التوالي.

ثانياً: اختبار علاقة الارتباط بين الثقافة التسويقية والإبداع المنظمي

مُعاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة والمتعلقة بالفرضية الرئيسة الاولى على مستوى المنظمة قيد البحث.

الجدول (٦) نتائج تحليل علاقات الارتباط بين الثقافة التسويقية والإبداع المنظمي على مستوى المنظمة المبحوثة

الثقافة التسويقية	المتغير المستقل المتغير المعتمد
٠.٧٧٥	الإبداع المنظمي

$p \leq 0.05$ N=30

يشير الجدول (٦) الى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين عناصر الثقافة التسويقية والإبداع المنظمي، حيث بلغ المؤشر (*٠.٧٧٥) وهذا يدل على انه كلما توفرت الثقافة التسويقية بشكل سليم في المنظمة كلما ادى ذلك الى ضمان تحقيق الابداع المنظمي في المنظمة بشكل جيد وسليم، وقد تحققت الفرضية الرئيسة الاولى والتي نصت على وجود علاقة ارتباط معنوية الثقافة التسويقية والإبداع المنظمي في المنظمة المبحوثة

ثالثاً: اختبار علاقات الاثر بين متغيرات الدراسة على مستوى المنظمة المبحوثة

الجدول (٧) نتائج علاقات تأثير الثقافة التسويقية والإبداع المنظمي للمنظمة المبحوثة

F		معامل التحديد R2	الثقافة التسويقية		المتغير المستقل
المجدولة	الحسوبة		B1	B0	المتغير المعتمد
٢.٥٣٣	٤١.٩٩٨	٠.٦٠٠	٢.٥١١ (١.٨٩١)*		الإبداع المنظمي

N=30 * P≤ 0.05

التسويقية ، ويعود الباقي الى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها او انها غير داخلية في نموذج الانحدار اصلاً. ومن خلال متابعة معامل بيتا (B) واختبار (T) لها تبين ان قيمة (T) المحسوبة بلغت (١.٨٩١) وعند مستوى معنوية (٠.٠٥) وبذلك فقد تحققت الفرضية الرئيسة الثانية والتي نصت على وجود تأثير معنوي للثقافة التسويقية في الابداع المنظمي في المنظمة المبحوثة

يلاحظ من الجدول (٧) وجود تأثير معنوي للثقافة التسويقية والابداع المنظمي، اذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (٤١.٩٩٨) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٢.٥٣٣) عند درجتي حرية (٥٢٤) ومستوى معنوية (٠.٠٥) وبلغت قيمة معامل التحديد (R2) (٠.٦٠٠) وهذا يعني ان (٦٠%) من الاختلافات المفسرة (التباين) في الابداع المنظمي تعود إلى الثقافة

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

١- يدرك المديرين في المنظمة المبحوثة أهمية الثقافة

التسويقية وانعكاسها المباشر على مستوى أداء عملها
وأهميتها في تحقيق الإبداع المنظمي.

٢- أظهرت نتائج التحليلات الإحصائية وجود علاقة ارتباط

ذات دلالة معنوية بين الثقافة التسويقية والإبداع المنظمي

وهذا يعني حاجة للثقافة التسويقية لتحقيق الإبداع

المنظمي.

٣- كشفت نتائج البحث وجود علاقة تأثير معنوية بين الثقافة

التسويقية والإبداع المنظمي المنظمة قيد البحث.

١- التوصيات

١- ترسيخ الثقافة التسويقية الإيجابية التي تحفز السلوك الإيجابي

الذي يسهم في تعزيز مكانة المنظمة وتطورها، من خلال تركيز الإدارة

العليا على اعتماد أساليب إدارية تتناغم وتنسجم مع ثقافة المنظمة

التسويقية وكذلك من البرامج التدريبية التي تهدف الى تحفيز

العاملين على الالتزام بالسلوك الإيجابي الفعال ومدى تأثيره في رفع

مستوى أداء العاملين أنفسهم وبالتالي رفع مستوى أداء المنظمة.

٢- بما أن الدراسة أظهرت علاقة معنوية (تأثير وارتباط) بين

الثقافة التسويقية والإبداع المنظمي يصبح من الضروري اهتمام المنظمة

المبحوثة باستثمار نتائج الثقافة التسويقية لتصبح قاعدة أساسية

تنطلق من خلالها لتحقيق الإبداع المنظمي

المصادر:

١ - بريراوي، نضال محمد رشيد، (٢٠١١) واقع ثقافة الإبداع

وعلاقته بالأداء التسويقي لشركات الادوية الفلسطينية من وجهة نظر

العاملين في هذا القطاع رسالة ماجستير غير منشورة

٢ - صادق، درمان سليمان (٢٠١٢)، دور الإبداع التسويقي في

عمليات التسويق الريادي، دراسة ميدانية الاراء عينة من العاملين

في منظمات الاعمال الصغيرة في دهوك.

٣- الهواري، مبروك، (١٩٩٧) تحليل الثقافة التسويقية في

منظمات الخدمة المحلية، المجلد ٢١ ، العدد ١-١٠، كلية التجارة

القاهرة.

Modet, Masters thesis,
Graduateschool of creat,veaesign.
2- Moore,LoriL&Rudd,Ricka.,(2004)
Leader ship skills and
comppetenciesfor Extension
airectors and Administrators,
rniversity of fdano, Journat of
AgricuIturalEductation,

٤- صالح،احمد علي (٢٠١٢) الابداع التنافسي المرجعية

النظرية والحوارية الفكرية كمدخل لترميز منظمات الاعمال ،المؤتمر

العلمي الرابع،عمان ،الاردن .

٤- السكارنة،بلال خلف ،(٢٠٠٨) الابداع الاداري،دار المسيرة

للنشر والتوزيع،عمان ،الاردن .

1-Tsai,vung-nsuan,(2011),The
Research aevelopment of a Taiwan
culemotionatAestneticsmoductaesign

ملحق (١)

استمارة الاستبانة

الجامعة التقنية الشمالية/

المعهد التقني الموصل/

م/ استمارة الاستبانة

تحية طيبة....

تمثل هذه الاستمارة جزءاً من متطلبات إعداد بحث علمي عن ((دور الثقافة التسويقية في تحقيق الإبداع المنظمي دراسة استطلاعية

لآراء عينة من الموظفين في مصرف الرافدين / فرع الجامعة/ الموصل وتعد مشاركتكم في تقديم الصورة الحقيقية ذات أثر إيجابي في إخراج هذا

البحث بالمستوى المطلوب ، لذا أرجو تفضلكم باختيار الإجابة التي ترونها مناسبة لكل سؤال علماً أن البيانات المدونة تتسم بطابع السرية

والأمانة العلمية ولا داعي لتثبيت الاسم .

نشكر حسن استجابتكم مع وافر الشكر والتقدير.....

ملاحظة:

يرجى وضع علامة (√) في الحقل الذي يمثل وجهة نظرك .

أولاً / الأسئلة المتعلقة (الثقافة التسويقية)

الثقافة التسويقية: مجموعة من المواقف والمعتقدات والقيم والافتراضات التسويقية المحددة وممارسات تسويقية معينة تؤدي إلى أداء الخدمة المتفوقة من قبل المنظمة.

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
١ -	تقدم المنظمة خدمات تلبي رغبات زبائنه.					
٢ -	يعد الزبون أساس وجود المنظمة في السوق.					
٣ -	تعتمد المنظمة أساليب إدارية متطورة لأداء نشاطاته في خدمة الزبون.					
٤ -	تسهم التقنية الحديثة في حل المشكلات التسويقية التي تواجه المنظمة.					
٥ -	تمتلك المنظمة قاعدة بيانات عن عامليه وزبائنه. تسهم التقنية الحديثة المعتمدة في خفض التكاليف بما					

					يساعد في الارتقاء بمستوى جودة الخدمات .	٦ -
					تعتمد المنظمة رضا الزبون كأساس وجوده في السوق .	٧ -
					يلازمك شعورا ايجابيا تجاه نجاح عملك .	٨ -
					توقع إمكانية تحقق مستقبلكم .	٩ -

الإبداع المنظمي: هو خليط متجانس من القدرات والخصائص والمهارات الشخصية المعززة بثقافة تسويقية أبداعية بتفاعل مرتقيا " بالعملية العقلية إلى نتائج أصيلة ومفيدة ، تتجسد بشكل فكرة ، أو سلعة أو خدمة ، أو طريقة أو عملية في أنشطة وأساليب العمل ، قابلة للتطبيق العملي ، تؤدي إلى امحداث تغيرات جذرية أو جزئية تؤثر ايجابيا "في المنظمة وتجعلها سباقة على غيرها من انظمات المنافسة الأخرى .

ت	الفقرات	أُتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
١٠-	تشعر بدرجة من الاستقرار النفسي في مجال عملك .					
١١-	تلازمك درجة من الارتياح الذاتي في مجال العمل .					
١٢-	تمتلك أمكانيات نفسيه بما يعزز دفاعاتك تجاه اية مضادات .					
١٣-	تشعر أن رغباتك موضع عناية من قبل ادارتك .					
١٤-	يتم إشباع حاجاتك بدرجة من النسبية في ميدان العمل .					

			١٥- تسعى أدارتك إلى التفاعل مع رغباتك في العمل .
			١٦- تقيم علاقات ودية مع زملائك إثناء تأدية المهمات .
			١٧- تمتلك جسورا للتواصل الايجابي مع زملائك .
			١٨- يمكنك طرح ما تجيش به ذاتك أمام زملائك .
			١٩- تنظر أليك الإدارة بعين الاعتبار وبما يجعل منك شخصا فعالا .
			٢٠- تمنحك الإدارة حرية المشاركة في اية قرارات تتخذها .
			٢١- تخضى بالصدارة عند رئيسك المباشر
			٢٢- تتلقى المساعدة التي تحتاجها عند اداء عملك

م.م. منى يونس سعيد وآخرون: دور الثقافة التسويقية. . .

أولا : المعلومات التعريفية:

١- الجنس

ذكر () اثنى ()

٢- العمر

() ٣٥ - ٣١

() ٣٠ - ٢٦

() ٤٥ - ٤١

() ٤٠ - ٣٦

() أكثر من ٤٦

٣- عدد سنوات الخبرة

() ٧ - ٤

() ٣ - ١

() ٩ - ٧ () ١٥ فأكثر

٤- المستوى العلمي: اعدادية فما دون () ، دبلوم فني () ،

بكالوريوس () ، دبلوم عالي () ، شهادة عليا () ،

٥- عد سنوات الخدمة في مجال العمل : أقل من ٤ سنوات () ، ٤ - ٨ سنوات ()

أكثر من ٨ سنوات ()