Tikrit Journal of Administration and Economics Sciences, (31/3/2022); Vol. 18, No. 57, Part (2): 133-149
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.18.57.2.9

Tikrit Journal of Administration and Economics Sciences
مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية
ISSN: 1813-1719 (Print)

The role of innovative promotion in enhancing Indicators of marketing superiority
An exploratory study of the opinions of a sample of employees of Korek Mobile Communications Company in the city of Mosul

Researcher: Najdat Mustafa Musayyib
College of Administration and Economics
University of Mosul
najdat.bap129@student.uomosul.edu.iq

Assist. Prof. Dr. Laila Jarallah Khalil
College of Administration and Economics
University of Mosul
Layla_garallah@uomosul.edu.iq

Abstract:

The current research aims to identify the role that innovative promotion plays in enhancing indicators of marketing superiority, and given the importance of the relationship between these two variables in the environment of service organizations, especially communication organizations, as organizations must adopt this concept to be able to achieve marketing excellence. The innovator as an independent variable with its dimensions (innovative advertising, innovation in personal selling, innovation in sales activation, innovation in public relations) and marketing superiority as a dependent variable, and a procedural scheme was developed for research that reflects the nature of the relationship and influence between innovative promotion on the one hand and superior marketing on the other hand. A number of main hypotheses were tested using the statistical program (SPSS) for the data obtained through the questionnaire that was distributed to a sample of workers in the Korek Mobile Communications Company in the city of Mosul. Innovative in promoting marketing excellence.

Keywords: innovative promotion, marketing excellence.

دور الترويج المبتكر في تعزيز مؤشرات التفوق التسويقي
دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة كورك للاتصالات المتنقلة في مدينة الموصل

الباحث: نجدت مصطفى مسيب
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل

أ.م.د. ليلى جارالله خليل
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل

المستخلص:

يهدف البحث الحالي الى التعرف على الدور الذي يحققه الترويج المبتكر في تعزيز مؤشرات التفوق التسويقي، ونظراً لأهمية العلاقة بين هذين المتغيرين في بيئة المنظمات الخدمية

Tikrit Journal of Administration and Economics Sciences, (31/3/2022); Vol. 18, No. 57, Part (2): 133-149
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.18.57.2.9

ولا سيما منظمات الاتصال اذ لابد للمنظمات تبني هذا المفهوم لتكون قادرة على تحقيق التفوق التسويقي، وقد تناول البحث موضوع الترويج المبتكر بوصفه متغيراً مستقلاً بأبعاده (الإعلان الابتكاري، الابتكار في البيع الشخصي، الابتكار في تنشيط المبيعات، الابتكار في العلاقات العامة) والتفوق التسويقي بوصفه متغيراً معتمداً، وتم وضع مخطط اجرائي للبحث يعكس طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين الترويج المبتكر من جهة والفوق التسويقي من جهة أخرى، وتم اختبار عدد من الفرضيات الرئيسة باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS) للبيانات التي تم الحصول عليها عبر استمارة الاستبيان التي تم توزيعها على عينة من العاملين في شركة كورك للاتصالات المتنقلة في مدينة الموصل، وتوصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات أهمها وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية للترويج المبتكر في تعزيز التفوق التسويقي.

الكلمات المفتاحية: الترويج الابتكاري، التفوق التسويقي.

المقدمة

نعيش اليوم في العقد الثالث من الالفية الثالثة (ألفية العولمة) العقد الذي يشهد الانفجار التكنولوجي الهائل والتكامل في رأس المال والمعلومات والتي فرضت تغيرات على المستوى الاقتصادي والسياسي والاجتماعي والثقافي، الأمر الذي فرض تحديات حقيقية أمام المنظمات متمثلة بكيفية التكيف مع هذه المؤثرات وأن تكون يقظة وسباقة بالشكل الذي يجعلها تتحرك قبل المنافسين وتحقق التفوق التسويقي، فتبنت المفهوم الجديد للتسويق والذي ينصب اهتمامه الأساسي حول الزبون وكيفية اشباع حاجاته ورغباته وخلق قيمة يدركها تفوق القيمة التي يقدمها المنافسون ومن ثم الحصول على ولائه تجاه المنظمة وعلامتها التجارية.

فالابتكار في وقت من الاوقات المعاصرة للقرن الماضي كان نشاطاً معني بأفراد مميزين لهم القدرة على التفكير بشكل مختلف لا يمكن التحكم فيه او تأطيره بإطار منهجي او وضع الأسس والضوابط اللازمة لتطبيقه إلا أن التطورات التكنولوجية السريعة والاتصالات والمعلومات جاءت لتفك هذا اللغز وبرزت الدراسات المتخصصة التي أسهمت ببلورة أسس وقواعد لموضوع الابتكار وأكدت على أهمية هذا العنصر الحيوي الذي يحتم على إدارة المنظمات إيلاء الاهتمام الكافي لموضوع الابتكار وجعله امتداد لكافة عملياتها الإنتاجية والإدارية والتسويقية، وكان للترويج النصيب الكافي من هذا الاهتمام نظراً للدور الفاعل لعناصر المزيج الترويجي في توثيق الاتصال بين المنظمة والجمهور المستهدف وفق رؤية تحقق للمنظمة أهدافها وتزيد من قدرتها التنافسية اذا ما تمكنت من توظيف الابتكار في عناصر هذا المزيج، وبناءً على ما سبق يهدف البحث الى التعرف على دور الترويج الابتكاري في تعزيز التفوق التسويقي، وسيتناول البحث الفقرات الاتية:

المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث

المبحث الثاني: الجانب النظري.

المحور الأول (الترويج الابتكاري)، المحور الثاني (التفوق التسويقي).

المبحث الثالث: المحور الأول (الجانب العملي)، المحور الثاني (الاستنتاجات والمقترحات).

المبحث الأول: منهجية البحث

اولاً. مشكلة البحث: نظرا لما تشهده الأسواق المحلية والعالمية اليوم من تسارع متزايد في وتيرة المنافسة، وتماشياً مع التطور التكنولوجي الحاد، فقد حظي الترويج الابتكاري على اعتباره أحد ركائز المزيج التسويقي الابتكاري الذي يعكس صورة المنظمة، أهدافها، رسالتها ورؤيتها، في

Tikrit Journal of Administration and Economics Sciences, (31/3/2022); Vol. 18, No. 57, Part (2): 133-149
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.18.57.2.9

أذهان زبائنها، فمن المهم تسليط الضوء على هذا النشاط الهام الذي تتنافس على مستواها مختلف المنظمات، خاصة منها الخدمية، إذ تتصف الخدمة بكونها غير ملموسة مما يجعل مهمة المسوق أصعب في جذب الزبون وحثه على تبني خدمات المنظمة، وهو ما جعلنا نتعرض لموضوع الترويج الابتكاري والدور الذي يؤديه في التأثير على الزبائن ومحاولة جذبهم للتعامل مع المنظمة والتأكيد على القيمة التي يحصلون عليها جراء استخدام منتجات المنظمة بشكل يساهم في تحقيق التفوق التسويقي على المنافسين، وبناءً على ما تقدم يمكن تحديد مشكلة البحث الرئيسة بالتساؤل البحث الاتي: ما هو دور الترويج المبتكر في تعزيز مؤشرات التفوق التسويقي؟

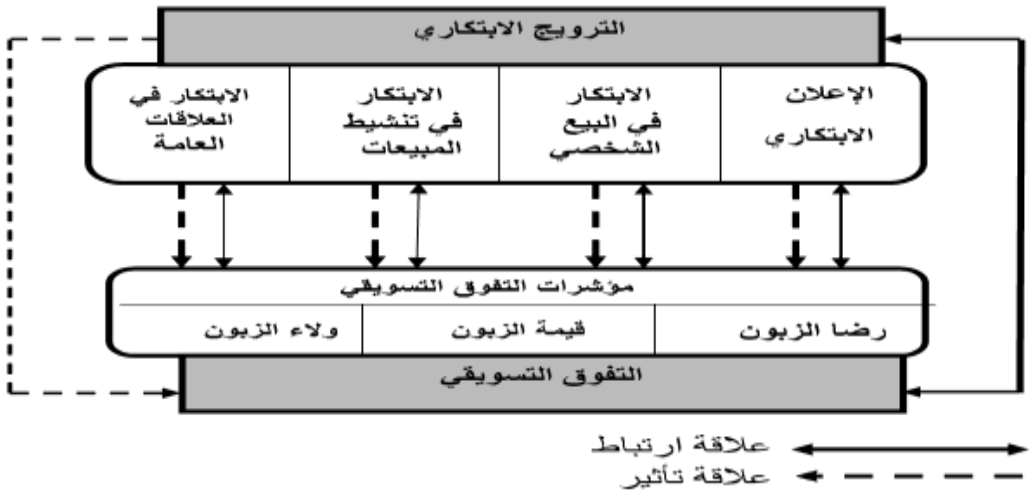
ثانياً. أهمية البحث: يستمد البحث أهميته من خلال الاتي:

١. أهمية القطاع الذي تم فيه البحث وهو قطاع خدمات الهاتف المحمول وضرورته في تحقيق التنمية الاقتصادية فضلاً عن دوره في تحقيق التواصل بين الأفراد والمنظمات في البلد من خلال حزمة متنوعة من خدمات الاتصالات وخدمات الانترنت.
٢. الدور الكبير الذي يحققه عنصر الترويج في التعريف لخدمات المنظمة وتحقيق التواصل مع الجمهور المستهدف، الامر الذي يدعونا الى تحليل ابعاد هذا العنصر الحيوي وماهي الاساليب التي يجب ان تتبعها المنظمة في تحقيق التميز عن المنافسين في ايصال رسالتها الترويجية.
٣. تحليل العلاقة بين أبعاد الترويج الابتكاري والتفوق التسويقي له دوره في تقديم توجهات تسهم في مساعدة الإدارات العليا في المنظمات على تحسين أداءها التسويقي.

ثالثاً. اهداف البحث: في ضوء تحديد مشكلة البحث وأهميتها يسعى البحث لتحقيق الأهداف الآتية:

١. تحديد دور الابتكار على مستوى النشاط الترويجي وأهميته للمنظمة المبحوثة.
٢. معرفة مدى توظيف عنصر الابتكار في المزيج الترويجي للمنظمة المبحوثة واسهامه في تعزيز التفوق التسويقي.
٣. تقديم مجموعة من المقترحات التي تفيد المنظمات العاملة في مجال تقديم خدمات الهاتف المحمول ومنها المنظمة المبحوثة تساعدها في تطوير أداءها وتزيد من قدرتها التنافسية.

رابعاً. مخطط البحث الافتراضي: يتطلب البحث تصميم مخطط افتراضي الشكل (١) يجسد العلاقة بين بعد البحث، اذ عد بعد الترويج الابتكاري بعداً مستقلاً يؤثر في التفوق التسويقي بوصفه بعد معتمد بافتراض التأثير باتجاه واحد.



الشكل (١): المخطط الاجرائي للبحث

المصدر: من اعداد الباحثان.

خامساً. فرضيات البحث: ينطلق البحث من فرضيتين رئيسيتين هما:

١. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الترويج الابتكاري والتفوق التسويقي على المستوى الكلي وتتفرع من هذه الفرضية عدد من الفرضيات الفرعية وكالاتي:
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الإعلان الابتكاري والتفوق التسويقي.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الابتكار في البيع الشخصي والتفوق التسويقي.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الابتكار في تنشيط المبيعات والتفوق التسويقي.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الابتكار في العلاقات العامة والتفوق التسويقي.

٢. توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الترويج الابتكاري والتفوق التسويقي على المستوى الكلي وتتفرع من هذه الفرضية عدد من الفرضيات الفرعية وكالاتي.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الإعلان الابتكاري والتفوق التسويقي.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الابتكار في البيع الشخصي والتفوق التسويقي.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الابتكار في تنشيط المبيعات والتفوق التسويقي.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الابتكار في العلاقات العامة والتفوق التسويقي.

سادساً. أساليب جمع البيانات والمعلومات:

الجانب النظري: اعتمد البحث في جانبه النظري على ما متوفر من المصادر العربية والأجنبية والتي شملت الكتب والرسائل والأطاريح الجامعية والبحوث المنشورة في المجلات اضافة الى مواقع الانترنت.

الجانب العملي: تم الاعتماد على استمارة الاستبيان والتي تعد الأداة الرئيسية في جمع البيانات والمعلومات من عينة البحث والتي تمثلت بالعاملين في شركة كورك للاتصالات المتنقلة في مدينة الموصل وتم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي (اتفق تماماً، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق تماماً) والجدول (١) يظهر تركيبة فقرات استمارة الاستبيان التي تناولت متغيرات البحث ومصادره.

الجدول (١): تركيبة فقرات استمارة الاستبيان والمصادر المعتمدة

المؤشرات	الابعاد	المصادر
X1-X16	الترويج الابتكاري	(عبدالله، ٢٠٠٧)، (سليماني، ٢٠٠٧)، (حمد، ٢٠١٧)
X17-X28	التفوق التسويقي	(حمدون، ٢٠٢١)، (لفتة وحسين، ٢٠١٧: ٣٩)

المصدر: من اعداد الباحثان.

سابعاً. أساليب التحليل الاحصائي: للتحقق من الفرضيات تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية ادناه وتم استخدام برنامج الـ SPSS:

١. الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية.
٢. معامل الارتباط البسيط والمتعدد.
٣. معامل الانحدار البسيط والمتعدد.

ثامناً. حدود البحث:

١. **الحدود الزمانية**: امتدت الفترة المحصورة من 2021/8/20 ولغاية 2021/11/20 الفترة التي انجز بها البحث بدءاً من تحصيل البيانات من مجتمع البحث وكتابة الجانب النظري انتهاء بإنجاز البحث وطباعته.
٢. **الحدود المكانية:** تم اختيار شركة كورك للاتصالات المتنقلة في مدينة الموصل.

Tikrit Journal of Administration and Economics Sciences, (31/3/2022); Vol. 18, No. 57, Part (2): 133-149
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.18.57.2.9

٣. **الحدود البشرية:** شمل البحث (48) فرداً من العاملين في الشركة وبعناوين وظيفية مختلفة تمثلت بـ (مدير، موظف، مندوبي مبيعات).

تاسعاً. وصف وتشخيص الافراد المبحوثين: ان اختيار العينة المناسبة يعد امراً مهماً وضرورياً للحصول على نتائج دقيقة تعكس المشكلة التي تناولتها البحث، إذ يمكن من خلال وصف وتشخيص افراد العينة الحصول على حقائق توضح مدى ملاءمتها لإتمام البحث والجدول (٢) يوضح خصائص أفراد العينة المبحوثة.

الجدول (٢): وصف الأفراد المبحوثين

الفئات							
30 سنة فأقل		**40-31**		**50-41**		**51 سنة فأكثر**	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
7	%29	23	%47.9	11	%16.6	3	%6.2
الجنس							
ذكر				**أنثى**			
ت		%		ت		%	
37		%77		11		%22.9	
التحصيل الدراسي							
اعدادية فما دون		**دبلوم فني**		**بكالوريوس**		**ماجستير**		**دكتوراه**	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
7	%14.58	5	%10.41	32	%66.6	4	%8.33	0	%0
سنوات الخدمة							
5 سنوات فأقل		**10-6**		**15-10**		**16 فأكثر**	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
12	%25	21	%43.75	13	%27	2	%4.16

المصدر: من اعداد الباحثان.

يتضح من الجدول (٢) ان نسبة الافراد المبحوثين ضمن الفئة العمرية (31-40) سنة كانوا هم الأعلى، وهذا يؤكد على اهتمام الشركة بتوظيف الطاقات الشبابية في انجاز اعمالها لما تمتاز به هذه الفئات من القدرة على العمل، اما فيما يتعلق بجانب جنس الافراد المبحوثين فقد جاء فئة الذكور بنسبة 77% اما فئة الاناث فقد جاءت بنسبة 22.9%،وفيما يتعلق بجانب التحصيل الدراسي يتضح من الجدول ان النسبة الأكبر من الافراد العاملين في الشركة هم من حملة شهادة البكالوريوس اذ جاءت بنسبة 66.6%، وهذا يدل على ان غالبية الافراد العاملين في الشركة لديهم مؤهلات للإجابة على فقرات استمارة الاستبيان إضافة الى خلفيتهم العلمية التي تؤهلهم للعمل في الشركة، وأخيرا فيما يتعلق بجانب سنوات الخدمة فقد جاءت الافراد الذين لديهم خدمة تتراوح بين (6-10) سنوات بنسبة 43.75%.

المبحث الثاني: الجانب النظري

المحور الأول: الترويج الابتكاري

اولاً. الترويج المبتكر: في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها العالم اليوم يعد من الضروري تجربة الأفكار المبتكرة لإدامة اعمال المنظمات التي تحاول البقاء وتحقيق الأهداف المرجوة وتعد الأفكار

الترويجية المبتكرة أمراً ضروريا لتحقيق التميز في المنافسة والوصول الى الزبائن وتحقيق الإيرادات المستمرة (سليمة، ٢٠١٣: ٣٠)، ويعد الترويج أحد العناصر الأربعة المهمة في المزيج التسويقي ومن العناصر الحيوية المهمة في المنظمة التي تعمل على توصيل المعلومات المتعلقة بالعناصر الأخرى للمزيج التسويقي من المنظمة الى الزبائن (حمد، ٢٠١٧: ٤٦٩) ويمكن لعنصر الترويج التأثير في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء من خلال الدور الذي يؤديه للتعريف بالمنتجات وخاصة الحديثة والمبتكرة منها وتزويد الزبائن بالمعلومات الكافية عنها وماهي مزاياها لتحقيق الاستجابة السلوكية المرغوبة، ويمتد دور الترويج الى ما بعد عملية الشراء من خلال الدور الفاعل في توثيق العلاقة مع الزبائن ونيل رضاهم وتحقيق الولاء تجاه المنظمة وعلامتها التجارية وعبر البرامج المستندة الى تقنية المعلومات (زهوة، ٢٠١٤: ٤٤) كما ويعد الترويج مجالاً خصباً للابتكار بعناصره المختلفة وخاصة في مجال الإعلان لما لهذا العنصر من أهميته التي تنبع من قدرته على استهداف اكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف (شتراوي، ٢٠٢٠: ٧٨). ويعرف الترويج المبتكر على انه قدرة المنظمة في توظيف الجانب الابتكاري في الاتصال المباشر والغير مباشر من خلال مزيج ترويجي لتعريف الزبون بمنتجات المنظمة ومحاولة إقناعه من خلال استخدام الأدوات والوسائل المبتكرة (ريم ووافية، ٢٠١٩: ٤٢). كما يحدد على انه استخدام الأساليب والوسائل الجديدة في عناصر المزيج الترويجي، أي توظيف الأفكار المبتكرة والجديدة في مجال الترويج التقليدي المتعارف عليه اذ تقدم المنظمة رسالة ترويجية غير مألوفة قادرة على تحقيق الأهداف الاتية (عبد الله، ٢٠٠٧: ٣٦):

- جذب الزبائن المستهدفين بشكل أكبر وتحقيق الاتصال معهم.
- التعزيز الإيجابي للمشاعر تجاه العلامة المروج لها.
- بناء صورة مميزة للعلامة التجارية وتعزيز مكانتها في اذهان الجمهور.

ثانياً. عناصر المزيج الترويجي المبتكر: المزيج الترويجي مصطلح يطلق على مجموعة الأنشطة الترويجية التي تتفاعل معاً بطريقة فعالة الهدف منها تعريف الزبائن المرتقبين بمنتجات المنظمة للتأثير على قرارهم الشرائي وجذبهم للتعامل مع المنظمة (Langat, 2016: 24)، وقد ورددت العديد من التعاريف التي تناولت مفهوم المزيج الترويجي فقد عرفت على انها "مجموعة من العناصر التي تعمل معاً وبنسب مختلفة لتحقيق الاستجابة المطلوبة" (قيسية، ٢٠١٦: ١٤).

وتعتبر عناصر المزيج الترويجي المختلفة مجالاً مناسباً لإضفاء اللمسات الابتكارية عليها لتحقيق نوع من التميز في إيصال الرسالة الترويجية الى الجمهور المستهدف، فالمزيج الترويجي الابتكاري يتضمن ادخال الاليات والوسائل المبتكرة على عناصر المزيج الترويجي والتي من شانها إضافة تأثير إيجابي على ادراك الزبون المستهدف وبناء الرغبة لديه لاقتناء منتجات المنظمة (Maulani, 2017: 27).

بصورة عامة يتكون المزيج الترويجي من (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، الدعاية والنشر) وتماشياً مع الميدان المبحوث ومتغيرات البحث سيتم التطرق الى (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) وفيما يلي شرح مفصل لكل عنصر من هذه العناصر.

١. **الإعلان الابتكاري:** والاعلان المبتكر هو اعلان وفريد من نوعه يتميز بقدرته على التأثير والاقناع تتم صياغته في اطار خطة متكاملة تنبثق من الخطة الرئيسية للترويج هدفها تزويد المتلقي للرسالة

الاعلانية بمعلومات تحفزه على الشراء (Maniu & Zaharie, 2014: 1166)، كما ان ما يميز الإعلان الابتكاري هو احتوائه على توليفة من الأفكار المبتكرة وغير التقليدية والتي تعمل على ربط منافع ومزايا العلامة التجارية للمنظمة مع حاجات ورغبات الزبائن بأسلوب فني رائع تجعل من المشاهد او المستمع او القارئ يولي اهتماماً للإعلان ويتفاعل معه بشكل يؤدي الى اثارة دوافع الشراء لديه (Shaffer, 2014: 5)، إضافة الى أفكار الإعلان الابتكاري هناك جانب اخر مهم هو التصميم والإخراج في عملية صياغة هيكل الإعلان اذ ان إيصال الرسالة الاعلانية الى الجمهور يتوقف على عوامل عدة في مقدمتها الجوانب النفسية والسلوكية وتحلي الأفكار وانتقاء افضلها والتي تكون قادرة على خلق الرغبة لدى المتلقي وتعظم انتباهه (سارة ومحمد، ٢٠١٦: ١١١).

٢. **الابتكار في البيع الشخصي:** يعرف البيع الشخصي على انه اتصال شخصي بين البائع والمشتري يحاول فيها البائع اقناع المشتري بشراء المنتج من خلال عرض المنافع والمزايا التي يمكن الاستفادة منها جراء استهلاك او استخدام المنتج وخاصة عندما يكون المشتري لا يملك المعلومات الكافية عن المنتج المراد شراؤه" (قيسية، ٢٠١٦: ٢٠) ويساهم الابتكار في البيع الشخصي الى زيادة احتمالات نجاح عملية البيع من المرحلة الأولى وصولاً الى المرحلة النهائية من مراحل البيع الشخصي، ويمكن لمندوب المبيعات المبتكر البيع من خمسة الى عشرة اضعاف ما يبيعه المندوب الاعتيادي (بن زايد، ٢٠١٧: ٢١٩)، ويتضمن الابتكار في البيع الشخصي خلق أفكار جديدة تؤدي الى تفعيل عملية الاتصال المباشر مع الزبائن إضافة الى توسيع قاعدة البيانات والمعلومات التي تؤدي الى تطوير قرارات تصميم المنتج وترويجه (شتراوي، ٢٠٢٠: ٧٨)، كما يتطلب الابتكار في البيع الشخصي تكامل في القوى البيعية في المنظمة التي تعمل على توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون إضافة الى عنصر الاقناع لأجل إتمام صفقات البيع بنجاح، كما ان مهارات مندوب المبيعات الابتكارية تمكنه من انجاز الاعمال الموكلة اليه بشكل كفوء وفعال في جميع مراحل العملية البيعية وإيجاد الحلول السريعة والناجحة وتقديم مجموعة من الخيارات والبدائل التي تعمل على اقناع الزبون بالمنتجات وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة (Hohenberg & Homburg, 2015: 5).

٣. **الابتكار في تنشيط المبيعات:** معظم المنظمات تستخدم الوسائل المختلفة لتنشيط مبيعاتها في إطار جديد لأجل الحصول على اهتمام الزبائن وتحقيق التميز عن غيرها من المنظمات والهدف هو تحقيق مبيعات سريعة وتحفيز الزبائن على تكرار عملية الشراء، ولكون وسائل تنشيط المبيعات عديدة ومتنوعة والاساس الذي تقوم عليه هو الفكرة الجديدة في لفت انتباه الزبائن (jones, 2008: 402)، وفيما يأتي بعض الوسائل المستخدمة من قبل المنظمات في عملية تنشيط مبيعاتها:

- حافز الاستخدام المتكرر: في هذه الوسيلة يتم مكافأة الزبون الذي يكرر من عمليات الشراء لمنتج معين فعلى سبيل المثال فعلى سبيل المثال تقوم بعض شركات الطيران بالتعاون مع شركات أخرى بتقديم مكافأة لمن يستخدم خطوطها استناداً إلى عدد الاميال التي سافرها على متن خطوطها الجوية وعند الوصول الى عدد معين تكافئه بتذكرة سفر مجانية على متن خطوطها في رحلاته التالية الامر الذي يولد حافزاً لدى الزبون على تكرار الشراء وزيادة ولائه تجاه المنظمة وعلامتها التجارية (أبو جمعة، ٢٠٠٣: ٢١٧).
- تنشيط المبيعات بالاستعانة بشخصية مشهورة: في هذا الاسلوب تلجأ المنظمة الى تنشيط مبيعاتها بالاستعانة بشخصيات مشهورة من الوسط الفني او الرياضي، وهذا النوع من التنشيط له أثر كبير

في التأثير على نفسية الزبائن ويمكن من خلاله تحقيق زيادة ملحوظة في مبيعاتها، وتتم العملية عبر قيام الشخصية المشهورة بتقديم العروض التي تقوم بها المنظمة والتطرق الى المنافع التي يحصل عليها المشتري ودعوتهم لزيارة مراكز البيع الخاصة بالمنظمة (محمد، ٢٠١٥: ٤١).

- تنشيط المبيعات عبر الهدايا: هنا تقوم المنظمة بتقديم هدايا مجانية لكل زبون يشتري نوع معين من المنتجات والتي تمنح هدية لكل عملية شراء يقوم بها الزبون مثلاً عندما يقوم المشتري بشراء وحدتين من المنتج يحصل على منتج إضافي، أو ربط منتج معين كهدية مع منتج اخر، كما وقد يتم منح هدايا مجانية لجميع زوار المراكز البيعية الخاصة بالمنظمة مثل (الأقلام، الدفاتر، القمصان،....الخ) والتي تحمل الشعار الخاص بالمنظمة والتي تسمى بالهدايا التذكارية، اذ ان هذه الهدايا لها أثر واضح في التأثير على السلوك الشرائي للزائرين إضافة لونها وسيلة إعلانية يمكن ان تستخدم كأداة لاستقطاب المزيد من الزوار للتعرف على منتجات المنظمة (Alimpic, 2014: 145).

٤. **الابتكار في العلاقات العامة:** العلاقات العامة نشاط مخطط هدفه تحقيق الرضا والمنفعة المتبادلة بين المنظمة وزبائنها من خلال برامج تستند على المسؤولية الاجتماعية والتي تؤثر على الرأي العام وتكوين النوايا الحسنة عن المنظمة وانجازاتها ومنتجاتها وهي تتمتع بالمصداقية وغالباً ما يكون ارتباطها بالإدارة العليا ورأس الهرم في المنظمة (Naumovska, 2016: 179).

ويؤدي الابتكار في العلاقات العامة الى تحقيق وعي بالمنظمة ومنتجاتها بشكل أكبر قياساً بالإعلان نظراً لان هذا النشاط يحمل المزيد من المصداقية وينال ثقة الجمهور اكثر مما يعرض في الإعلان، كما ان النفقات التي تنفقها المنظمة على العلاقات العامة اقل بكثير مقارنة في الإعلان فالمنظمة لا تدفع من اجل الفضاء او الوسيلة أو الوقت التي تحصل عليه انما تدفع فقط لموظفيها أو وكالة العلاقات العامة التي تطور وتدير الاحداث وتقوم بنشرها من خلال وسائل الإعلام المختلفة (عبد الله، ٢٠٠٧: ٥٤)، وفيما يأتي بعض الطرق المبتكرة في مجال العلاقات العامة (بدراني، ٢٠١٩: ٢٩٨)

- تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة: ان تنظيم مثل هكذا فعاليات يمثل نوعاً من الاتصال المباشر بالجمهور سواء كانت للعاملين داخل المنظمة او الزبائن المتعاملين معها وتشمل هذه الحفلات برامج التكريم والاشادة ببعض الشخصيات المهمة في المجتمع مثل الابطال الرياضيين والمفكرين والعلماء وغيرهم.
- المشاركة في الحياة العامة: ويتم ذلك من خلال استثمار المناسبات الوطنية التي يشارك فيها اعداد كبيرة من افراد المجتمع، والاحتفالات الرسمية التي تقيمها الدولة والاجهزة المرتبطة بها، والتي تتيح فضاءً للمنظمة يمكنها من تعزيز علاقتها بالمجتمع عبر الإسهام في رعاية مثل هكذا مناسبات وتقديم مجموعة من الهدايا العينية والتذكارية التي تدعم العلامة التجارية للمنظمة وتنمي من احساسها بالمسؤولية الوطنية.
- الاشتراك في المسابقات العامة: والتي تأتي ضمن وسائل الاتصال المباشر بالجمهور، مثلاً البرامج والمسابقات التي تبث على الفضائيات في أوقات معينة من السنة مثل شهر رمضان والاعياد، إذ يمكن للمنظمة تقديم هدايا للمشاركين في هذه المناسبات يمكن ان تساهم في الترويج للمنظمة ومنتجاتها وتعزز من مكانتها الذهنية لدى الزبائن.

- خدمة المجتمع: ان المنظمة جزء من المجتمع وهناك مسؤولية تقع على عاتقها وان هذه المسؤولية لا تفرضها القوانين والتشريعات وانما تبع من احساس المنظمة بالمسؤولية تجاه المجتمع، ومن أمثلتها بناء دور للأيتام ودور العجزة والعناية بالمعوقين وبناء الحدائق والمتنزهات وأماكن للاستراحة في المواقف الخاصة لانتظار الركاب وتوزيع السلات الغذائية على المحتاجين ودعم التوجهات العلمية واقامة الورش والندوات التي تدعم جهود الباحثين والتي تؤدي الى تعميق العلاقات مع ابناء المجتمع.

المحور الثاني: التفوق التسويقي

أولا. مفهوم التفوق التسويقي: تعيش المنظمات اليوم في بيئة ديناميكية سريعة التغيير تتسم بالمنافسة الشديدة مما يتطلب منها التكيف مع هذه المتغيرات عبر التطوير المستمر لمختلف أنشطتها ومن هذه الأنشطة هو النشاط التسويقي لكي تحقق التفوق التسويقي على المنافسين على اعتبار هذا النشاط يؤدي دوراً مهماً في بقاء وصمود المنظمة (عليان، ٢٠١٥: ١٦٤)، فالتفوق كمصطلح يعني التفرد النوعي الذي تمتلكه المنظمة من قدرات وكفاءات تجعل منها متميزة عن المنظمات الأخرى (لفتة وحسين، ٢٠١٧: ٣٨)، وقد عرف التفوق التسويقي على انه استغلال المنظمة لنقاط قوتها التي تنفرد بها في أداء أنشطتها وعملياتها لإيجاد قيمة لا يمكن للمنافسين تقليدها (حمدون، ٢٠٢١: ١٦٦).

كما وعرف على انه تقديم منتجات تفوق توقعات الزبون بأسلوب متميز من خلال قدرات التعلم ورقابة السوق والتوصل لأساليب جديدة في أداء الأنشطة وارضاء الزبون وذلك عبر تقديم أفضل العروض والخدمات والمكافئات من قبل المنظمة (النوري، ٢٠١٩: ٣٢٤).

وينظر (اوسو، ٢٠١١: ١٦٠) الى التفوق التسويقي على انه القدرات والقابليات الفريدة التي تمتلكها المنظمة والتي تساهم في تعزيز موقعها الريادي في السوق في ذهن الزبون مقارنة بالمنافسين ويمكن ان تحافظ عليها لمدة من الزمن إذا ما استندت الى عمليات معرفية ذات منهجية إدارية واضحة.

ثانياً. أهمية التفوق التسويقي: تتمثل أهمية التفوق التسويقي في كونه يساهم في بقاء واستمرار المنظمة أطول فترة ممكنة في بيئة تتسم بالمنافسة الشديدة، وفيما يأتي أهمية التفوق التسويقي:(علية، ٢٠٢٠: ٣٢-٣٣)

- دعم الصورة الذهنية للمنظمة.
- المحافظة على الحصة السوقية.
- انخفاض الكلف وجودة في المنتجات.
- التميز في الموارد والكفاءات الاستراتيجية.
- تحقيق التميز على المنافسين.

ثالثاً. مصادر التفوق التسويقي: يتحقق التفوق التسويقي من خلال المصادر الاتية: (لفتة وحسين، ٢٠١٧: ٣٩)

- القيمة المدركة للزبون.
- استراتيجية الدخول والخروج للسوق.
- المعلومات المستمدة من السوق.

Tikrit Journal of Administration and Economics Sciences, (31/3/2022); Vol. 18, No. 57, Part (2): 133-149
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.18.57.2.9

- التفرد في الأداء.
- القدرات الاستراتيجية.
- الاقتراب من الزبائن والتعرف عليهم.

رابعاً. مؤشرات التفوق التسويقي: أشار كل من (حمدون، ٢٠٢١: ١٦٧) و(اوسو، ٢٠١١: ١٦١) الى ان هناك ثلاث مؤشرات رئيسة للتفوق التسويقي تتمثل بما يأتي:

١. **رضا الزبون:** يحظى مفهوم رضا اهتماماً بالغ الأهمية في العصر الحالي اذ تبذل المنظمات بشتى أنواعها اقصى جهودها لتحقيق رضا الزبون لان بلوغ هذا الهدف يعد مؤشر إيجابي عن أداء المنظمة والزيادة والتوسع في الإيرادات والارباح والمحافظة على الحصة السوقية فكلما ازداد رضا الزبون عن منتجات المنظمة ازداد ولائه (Gilaninia et al., 2013: 1)، وقد وردت تعاريف عدة لمفهوم رضا الزبون فيمكن تعريفه على انه تقييم الزبون لأداء منتج ما والتي يمكن من خلالها الحصول على السعادة او خيبة الامل نتيجة التجربة الناتجة عن تراكم الخبرة (صالح، ٢٠٢٠: ٢٤٧).

كما عرف على انه النتيجة التي يتوصل اليها الزبون من خلال تقيمه لعملية تبادل معينة، فكلما كان المنتج يلبي احتياجات ورغبات الزبون كلما ازداد رضاه ومن ثم ولائه تجاه المنظمة ومنتجاتها (Morauszki and Attila, 2015: 3).

٢. **قيمة الزبون:** المؤشر الثاني من مؤشرات التفوق التسويقي يتمثل في قيمة الزبون أي القيمة التي يحصل عليها الزبون نتيجة تعامله مع المنظمة وتعرف قيمة الزبون بأنها عملة المبادلة التي يقوم بها الزبون بين ما يحصل عليه من منافع وتكلفة الحصول عليها وتتمثل هذه المنافع بالمنتج نفسه والخدمات الإضافية المكملة للمنتج والوقت والجهد الذي يبذله للحصول على المنتج إضافة الى المخاطر المدركة، ويسع الزبون دائماً الى جني اقصى درجات المنفعة مقابل الكلف التي يدفعها للحصول على المنتج على أساس التقدير والمبادلة التي يجريها لتحقيق ذلك (أبو فزع، ٢٠١٥: ٢٣).

٣. **ولاء الزبون:** يعتمد نجاح المنظمات وخاصة المنظمات الخدمية وبشكل كبير على قدرتها في تحقيق رضا زبائنها وبالتالي بناء قاعدة رصينة من الزبائن الموالين لها، فالمنظمة لكي تضمن لنفسها البقاء والنمو يجب ان تعمل باتجاه بناء وتعزيز علاقات طويلة الأمد مع زبائنها، كما ان الزبائن الموالين هم احد المصادر المهمة في استقطاب الزبائن الجدد من خلال آرائهم الإيجابية ومقترحاتهم التي يتأثر بها الزبائن الاخرون (اوسو، ٢٠١١: ١٥٤)، ويعد ولاء الزبون ظاهرة سلوكية ناتجة عن الرضا العالي المتحقق جراء استخدام منتج معين او علامة معينة وبناء موقف إيجابي وتمسك عالي من قبل الزبون تجاهها تؤدي الى تحقيق استجابة سلوكية تتمثل بإعادة الشراء للعلامة نفسها عند الحاجة اليها بوجود المؤثرات والجهود التسويقية للمنافسين والتي تسعى الى تحويل سلوكه تجاهها (عبد الله، ٢٠١٦، ١٥).

المبحث الثالث: المحور الاول (الجانب العملي)

أولا. وصف وتشخيص متغيري البحث:

١. وصف وتشخيص متغير الترويج الابتكاري (المستقل) بأبعاده الأربعة:

Tikrit Journal of Administration and Economics Sciences, (31/3/2022); Vol. 18, No. 57, Part (2): 133-149
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.18.57.2.9

الجدول (٣): وصف متغير الترويج الابتكاري وتشخيصه

البعد	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		الوسط	الانحراف	الترتيب
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	الحسابي	المعياري	
الإعلان الابتكاري													
X1	3	6.3%	39	81.3%	3	6.3%	3	6.3%	0	0%	3.96	0.606	1
X2	3	6.3%	36	75.0%	8	16.7%	1	2.1%	0	0%	3.85	0.545	3
X3	4	8.3%	38	79.2%	3	6.3%	3	6.3%	0	0%	3.90	0.627	2
X4	10	20.8%	30	62.5%	4	8.3%	4	8.3%	0	0%	3.88	0.798	4
المعدل العام	84.93%				9.40%		5.75%				3.89	0.644	الثالث
الابتكار في البيع الشخصي													
X5	4	8.3%	31	64.6%	7	14.6%	6	12.5%	0	0%	3.69	0.803	4
X6	4	8.3%	34	70.8%	6	12.5%	4	8.3%	0	0%	3.79	0.713	2
X7	2	4.2%	36	75.0%	4	8.3%	6	12.5%	0	0%	3.71	0.743	3
X8	5	10.4%	36	75.0%	3	6.3%	4	8.3%	0	0%	3.88	0.703	1
المعدل العام	%79.15				10.43%		10.40%				3.76	0.740	الرابع
الابتكار في تنشيط المبيعات													
X9	15	31.3%	31	64.6%	1	2.1%	1	2.1%	0	%0	4.25	0.601	1
X10	2	4.2%	38	79.2%	4	8.3%	4	8.3%	0	0%	3.79	0.651	4
X11	10	20.8%	31	64.6%	5	10.4%	2	4.2%	0	0%	4.02	0.699	3
X12	7	14.6%	38	79.2%	2	4.2%	1	2.1%	0	0%	4.06	0.522	2
المعدل العام	%89.63				6.25%		4.18%				4.03	0.618	الاول
الابتكار في العلاقات العامة													
X13	11	22.9%	29	60.4%	6	12.5%	2	4.2%	0	0%	4.02	0.729	3
X14	9	18.8%	33	68.8%	4	8.3%	2	4.2%	0	0%	4.03	0.668	2
X15	10	20.8%	31	64.6%	6	12.5%	1	2.1%	0	0%	4.04	0.651	1
X16	4	8.3%	35	72.9%	5	10.4%	4	8.3%	0	0%	3.81	0.704	4
المعدل العام	84.38%				10.93%		4.70%				3.975	0.688	الثاني

المصدر: من اعداد الباحثان بالاستناد على نتائج التحليل الاحصائي لبرنامج SPSS.V24.

يعرض الجدول (٣) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغير التسويق الشمولي لعينة البحث بدلالة معلمات الوسط لاستجاباتها، ومستوى تشتت تلك الاستجابات عن الوسط الفرضي لأداة القياس وقدره (3)، اذ حقق بعد الاعلان الابتكاري للأفراد المبحوثين حيث بلغ المعدل العام للوسط الحسابي (3.89) بانحراف معياري بلغ (0.644)، وجاء ترتيب البعد (٣) وتبين الفقرة (X1) على انها الأكثر اتفاقاً بين افراد العينة المبحوثة في هذا لبعد وهذا يدل على اهتمام الشركة بأتباع الاساليب الحديثة في الاعلان عن خدماتها، في حين كانت الفقرة (X4) اقل اتفاقاً بين الافراد المبحوثين.

وقد حقق بعد الابتكار في البيع الشخصي للأفراد المبحوثين حيث بلغ المعدل العام للوسط الحسابي (3.76) بانحراف معياري بلغ (0.740)، وجاء ترتيب البعد (٤) وتبين الفقرة (X8) على انها الأكثر اتفاقاً بين العينة المبحوثة في هذا البعد وهذا يدل على قدرة رجال البيع في الشركة في التأثير على الزبائن وإقامة علاقات جيدة معهم، اما الفقرة (X5) كانت اقل اتفاقاً بين الافراد المبحوثين.

Tikrit Journal of Administration and Economics Sciences, (31/3/2022); Vol. 18, No. 57, Part (2): 133-149
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.18.57.2.9

وجاء ترتيب بعد الابتكار في تنشيط المبيعات بالمرتبة (1) للأفراد المبحوثين حيث بلغ المعدل العام للوسط الحسابي (4.03) بانحراف معياري بلغ (0.618)، وتبين الفقرة (X9) على انها الأكثر اتفاقاً بين الافراد المبحوثين في هذا البعد وهذا يؤكد على اهتمام الشركة في استثمار المناسبات الدينية والوطنية في تنشيط مبيعاتها من خلال مجموعة متنوعة من الخصومات السعرية والعروض المجانية، اما الفقرة (X10) كانت اقل اتفاقاً بين الافراد المبحوثين.

وحقق بعد الابتكار في العلاقات العامة المرتبة (2) للأفراد المبحوثين حيث المعدل العام للوسط الحسابي (3.97) بانحراف معياري بلغ (0.688)، وتبين الفقرة (X15) على انها الأكثر اتفاقاً من قبل الافراد المبحوثين في هذا البعد وهذا يدل على ان هناك اهتمام من قبل الشركة في معالجة المشاكل الاجتماعية مثل البطالة، اما الفقرة (X16) كانت اقل اتفاقاً بين الافراد المبحوثين.

٢. وصف وتشخيص متغير التفوق التسويقي (المعتمد):

الجدول (٤): وصف متغير التفوق التسويقي وتشخيصه

البعد	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%			
X17	5	%10.4	40	%83.3	1	%2.1	2	%4.2	0	%0	4.00	0.546	1
X18	9	%18.8	30	%62.5	5	%14.6	3	%6.3	1	%2.1	3.93	0.857	3
X19	2	%4.2	38	%79.2	5	%10.4	3	%6.3	0	%0	3.79	0.607	10
X20	7	%14.6	29	%60.4	9	%18.8	3	%6.3	0	%0	3.83	0.753	8
X21	3	%6.3	38	%79.2	4	%8.3	3	%6.3	0	%0	3.85	0.618	7
X22	4	%8.3	35	%72.9	5	%10.4	4	%8.3	0	%0	3.81	0.704	9
X23	1	%2.1	32	%66.7	6	%12.5	9	%18.8	0	%0	3.52	0.825	12
X24	4	%8.3	32	%64.6	5	%10.4	7	%14.6	0	%0	3.69	0.829	11
X25	5	%10.4	38	%79.2	2	%4.2	3	%6.3	0	%0	3.94	0.633	2
X26	9	%18.8	29	%60.4	5	%10.4	5	%10.4	0	%0	3.88	0.841	6
X27	6	%12.5	36	%75.0	2	%4.2	4	%8.3	0	%0	3.92	0.710	4
X28	4	%8.3	38	%79.2	3	%6.3	3	%6.3	0	%0	3.90	0.627	5
المعدل العام	%82.13				%9.38		8.71%				3.837	0.712	

المصدر: من اعداد الباحثان بالاستناد على نتائج التحليل الاحصائي لبرنامج SPSS.V24.

يعرض الجدول (٤) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغير التفوق التسويقي للأفراد المبحوثين بدلالة (معلمات الوسط لاستجاباتها، ومستوى تشتت تلك الاستجابات عن الوسط الفرضي لأداة القياس وقدره (3) فعلى المستوى الكلي حقق بعد التفوق التسويقي للعينة المبحوثة المعدل العام للوسط الحسابي قدره (3.837)، بانحراف معياري بلغ (0.712)، وجاء ترتيب الفقرة (X17) على انها الأكثر اتفاقاً من بين الافراد المبحوثين في هذا البعد والتي تنص (تسعى الشركة الى تحقيق رضا الزبون من خلال تلبية احتياجاته وتوقعاته)، ثم تليها الفقرة (X25)، اما الفقرة (X23) كانت اقل اتفاقاً بين الافراد المبحوثين والتي تنص (تلتزم الشركة بتخفيض التكاليف لتحقيق منفعة الزبون مع الحصول على هامش ربح معقول).

ثانياً. اختبار فرضيات البحث:

١. اختبار علاقة الارتباط بين الترويج الابتكاري والتفوق التسويقي على المستوى الكلي:

Tikrit Journal of Administration and Economics Sciences, (31/3/2022); Vol. 18, No. 57, Part (2): 133-149
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.18.57.2.9

الجدول (٥): نتائج علاقة الارتباط بين بعد الترويج الابتكاري وبعد التفوق التسويقي

المتغير المستقل / المتغير المعتمد	الترويج الابتكاري
التفوق التسويقي	0.775*

P≤ 0.05 N=48

المصدر: إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج برنامج SPSS.

تتضمن هذه الفقرة التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين متغيري البحث الترويج الابتكاري والتفوق التسويقي، إذ يشير الجدول (٥) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين الترويج الابتكاري والتفوق التسويقي، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.775) عند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يشير إلى أنه كلما زاد اهتمام المنظمة بأبعاد الترويج الابتكاري زاد ذلك من تعزيز التفوق التسويقي للمنظمة وبناءٍ على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسية الاولى التي تنص توجد علاقة ارتباط معنوية بين الترويج الابتكاري والتفوق التسويقي على المستوى الكلي.

٢. اختبار علاقات الارتباط بين ابعاد الترويج الابتكاري والتفوق التسويقي:

الجدول (٦): نتائج علاقات الارتباط بين كل بعد من ابعاد الترويج الابتكاري والتفوق التسويقي

المتغير المستقل / المتغير المعتمد	الإعلان الابتكاري	الابتكار في البيع الشخصي	الابتكار في تنشيط المبيعات	الابتكار في العلاقات العامة
التفوق التسويقي	0.630*	0. 436*	0. 752*	0. 736*

P≤ 0.05 N=48

المصدر: إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج برنامج SPSS.

يعرض الجدول (٦) نتائج تحليل علاقة الارتباط لأبعاد الترويج الابتكاري والمتمثلة ب (الإعلان الابتكاري، الابتكار في البيع الشخصي، الابتكار في تنشيط المبيعات، الابتكار في العلاقات العامة) والتفوق التسويقي، إذ كانت النتائج معنوية وموجبة للأبعاد الأربعة، اذ بلغ معامل الارتباط بين بعد الابتكار في تنشيط المبيعات ومتغير التفوق التسويقي الأعلى ارتباطاً اذ بلغت قيمة معامل الارتباط ما قيمته (0.752) وعند مستوى معنوية (0.05) في حين كانت قيمة معامل الارتباط بين بعد الابتكار في البيع الشخصي ومتغير التفوق التسويقي الأقل ارتباطاً بين ابعاد الترويج الابتكاري، اذ كانت قيمة معامل الارتباط (0.436) وعند نفس مستوى المعنوية المذكور، وجاءت بقية ابعاد الترويج الابتكاري واقعة بين البعدين المذكورين أعلاه وتدل هذه النتائج على انه كلما زاد الاهتمام بأبعاد الترويج الابتكاري أدى ذلك تعزيز التفوق التسويقي وبناءً على ما تقدم يمكن قبول الفرضيات الفرعية التي تنص توجد علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد الترويج الابتكاري والتفوق التسويقي.

٣. اختبار علاقة تأثير الترويج الابتكاري في التفوق التسويقي على المستوى الكلي:

الجدول (٧): تأثير الترويج الابتكاري في التفوق التسويقي على المستوى الكلي

أبعاد الترويج الابتكاري مجتمعة / التفوق التسويقي	B0	B1	T		R^2	F	
			المحسوبة	الجدولية		المحسوبة	الجدولية
	0.096	0.775	8.322	1.846	0. 601	69.251	4.048

P≤ 0.05 N=48 df (46,1)

المصدر: إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج برنامج SPSS.

Tikrit Journal of Administration and Economics Sciences, (31/3/2022); Vol. 18, No. 57, Part (2): 133-149
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.18.57.2.9

تشير نتائج تحليل الانحدار البسيط في الجدول (٧) إلى وجود تأثير معنوي للترويج الابتكاري في التفوق التسويقي، اذ بلغت قيمة (F) المحسوبة والبالغة (69.251) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.048) عند درجتي حرية (1، 46) ومستوى معنوية (0.05) وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0. 601) ومن خلال متابعة معاملات β (واختبار (T) لها تبين ان قيمة T المحسوبة بلغت (8.322) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.846) عند درجتي حرية (1، 46) ومستوى معنوية (0.05) وهذا يثبت صحة الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على وجود تأثير معنوي للترويج الابتكاري في التفوق التسويقي على المستوى الكلي.

٤. اختبار علاقة تأثير ابعاد الترويج الابتكاري في التفوق التسويقي:

الجدول (٨): تأثير الترويج الابتكاري في التفوق التسويقي على المستوى الجزئي

ابعاد الترويج الابتكاري منفردة	B0	B1	T		R^2	F	
			المحسوبة	الجدولية		المحسوبة	الجدولية
الابتكار في الإعلان	0.467	2.572	5.503	1.846	0.397	30.279	4.048
الابتكار في البيع الشخصي	0.425	1.397	3.290	1.846	0. 191	10.825	4.048
الابتكار في تنشيط المبيعات	0.373	2.888	7.734	1.846	0. 565	59.808	4.048
الابتكار في العلاقات العامة	0.273	2.014	7.375	1.846	0. 542	54.398	4.048

$P \leq 0.05$ N=48 df (46,1)

المصدر: إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج برنامج SPSS.

يتضح من الجدول (٨) وجود علاقة تأثير معنوية لأبعاد الترويج الابتكاري في التفوق التسويقي، اذ يوثر (الإعلان الابتكاري، الابتكار في البيع الشخصي، الابتكار في تنشيط المبيعات، الابتكار في العلاقات العامة) في التفوق التسويقي، ويدل على هذا التأثير قيم (F) المحسوبة والبالغة(30.279) (10.825) (59.808) (54.398) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.048) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1، 46)، وبلغ معامل التحديد (R^2) للأبعاد الأربعة (0.397) (0.191) (0.565) (0.542)، ان الاختلافات المفسرة في التفوق التسويقي تعود الى تأثير ابعاد الترويج الابتكاري ويعود الباقي الى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها ومن تحليلات (β) بدلالة (t) تبين ان (t) المحسوبة للأبعاد الأربعة والبالغة (5.503) (3.290) (7.734) (7.375) معنوية وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.846)، وبناءً على ما تقدم يمكن قبول الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسة الثانية التي تنص على وجود تأثير معنوي لأبعاد الترويج الابتكاري في التفوق التسويقي على المستوى الجزئي.

المحور الثاني: الاستنتاجات والمقترحات

اولاً. الاستنتاجات: اتساقاً مع الجانب النظري ونتائج التحليل الاحصائي توصل البحث الى الاستنتاجات الاتية:

١. يعد الترويج الابتكاري أحد مفاتيح النجاح المهمة في تحقيق التميز والريادة في السوق ولاسيما في ظل الظروف الراهنة التي تعيش فيها المنظمات والتي تتسم بالتجدد والتغيير، وذلك من خلال قدرته في التأثير على السلوك الشرائي للزبائن وبناء مكانة ذهنية مميزة للمنظمة وعلامتها التجارية

٢. أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة ارتباط معنوية بين الترويج المبتكر التفوق التسويقي على المستوى الكلي والجزئي وكانت اقوى علاقة ارتباط بين الابتكار في تنشيط المبيعات والتفوق

التسويقي ثم يليها بعد الابتكار في العلاقات العامة، وان اهتمام المنظمة المبحوثة بمستوى مقبول من الترويج الابتكاري من خلال تطبيق أبعاده يسهم في تعزيز مؤشرات التفوق التسويقي.

٣. أوضحت النتائج الى وجود تأثير معنوي للترويج الابتكاري في التفوق التسويقي وهذا يؤشر كلما كان عناصر المزيج الترويجي مبتكرة كلما كانت ذات تأثير إيجابي في التفوق التسويقي.

٤. تعكس النتائج ان ابعاد الترويج الابتكاري جميعها ذات تأثير إيجابي في تعزيز التفوق التسويقي وكان بعدي (الابتكار في تنشيط المبيعات، والابتكار في العلاقات العامة) ذات تأثير أكبر على التفوق التسويقي.

ثانياً. المقترحات:

١. ينبغي على المنظمة المبحوثة ان تعي ان الابتكار بات مطلباً اساسياً يجب غرسه في البيئة التنظيمية لمواجهة التحديات البيئية التي تواجهها.

٢. توسيع نطاق الاستفادة من الأدوات والوسائل التي يوفرها الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في الترويج عن خدمات المنظمة كونها وسيلة سريعة الانتشار وقليلة التكلفة يمكن استثمارها في تقديم رسائل إعلانية مبتكرة عن المنظمة وخدماتها.

٣. يجب على المنظمة المبحوثة تكثيف الجهود في منافذ التوزيع الاستفادة من المناسبات والاعياد الوطنية في تقديم عروض ابتكارية وفق أساليب غير مألوفة في مجال البيع الشخصي وتنشيط المبيعات.

٤. يجب على المنظمة المبحوثة الاهتمام الكافي بآراء ومقترحات الزبائن المتعلقة بجودة خدماتها وتقيمها ضمن الإطار الذي لا يتعارض مع التوجهات القانونية والتنافسية التي تنتهجها المنظمة.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

١. عبد الله، انيس احمد، ٢٠٠٧، العلاقة بين المزيج الترويجي المبتكر ودوافع الشراء وانعكاساتها على الولاء للعلامات، دراسة تحليلية لعينة من مستخدمي الهواتف النقالة في مدينة الموصل، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.

٢. سليماني، محمد، ٢٠٠٧، الابتكار التسويقي واثره على تحسين اداء المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة ملينة بالمسيلة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر.

٣. سليمة، درش، ٢٠١٣، دور الابتكار الترويجي في خلق قيمة لدى الزبون، دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر.

٤. زهوة، خلوط، ٢٠١٤، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بو مرداس، الجزائر.

٥. أبو فزع، عاصم رشاد محمد، ٢٠١٥، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون، دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

٦. قيسية، اسراء، ٢٠١٦، تقييم انشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين، رسالة ماجستير منشورة، كلية الدراسات العليا، برنامج ادارة الاعمال، جامعة الخليل، فلسطين.

٧. شتراوي، امال، ٢٠٢٠، أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون، حالة المنتجات الالكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بو مضياف بالمسيلة، الجزائر.
٨. اوسو، خيري علي، ٢٠١١، دور ابتكار الخدمة المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي، دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات المصرفية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الرافدين، العدد ١٠٣، المجلد ٣٣.
٩. سارة، حجوجة ومحمد، قويدري، ٢٠١٦، دور الابتكار الاعلاني في تحفيز القرار الشرائي لدى المستهلك، دراسة استطلاعية حول تأثير اعلانات خدمة الجيل الرابع لدى عينة من مستخدمي الانترنت في مدينة الاخلاط، مجلة اداء المؤسسات الجزائرية، العدد (١٠)، الجزائر.
١٠. حمد، عامر علي، ٢٠١٧، دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في رضا الزبون، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي خدمات شركة اسيا سيل للاتصالات المحمولة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد (٥١)، العراق.
١١. لفتة، بيداء ستار وحسين، هالة فاضل، ٢٠١٧، تحقيق التفوق التسويقي في ظل تبني مفهوم التسويق الداخلي، بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد الثاني عشر، العدد ٣٨.
١٢. بدراني، محمد، ٢٠١٩، العلاقات العامة في مجال الابتكار التسويقي في تحسين صورة المؤسسة والرقي بأدائها، مجلة إدارة الاعمال والدراسات الاقتصادية، العدد (٢)، المجلد (٥)، الجزائر.
١٣. ريم، مدوش ووافية، زايد، ٢٠١٩، دور التسويق الابتكاري في المؤسسات (عرض تجارب عالمية)، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الاعمال، العدد (١)، المجلد (٣)، الجزائر.
١٤. النوري، ولاء جمال الدين، ٢٠١٩، محددات السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع والاعلام الدوائي ودورها في تحقيق التفوق التسويقي، دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مذاخر الادوية في مدينة دهوك، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ١١، العدد ٢٥
١٥. صالح، مصطفى رعد، ٢٠٢٠، دور الرقابة التسويقية في تعزيز ابعاد رضا الزبون، بحث تطبيقي، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ١٦، العدد ٥٠، ج ١.
١٦. الدليمي، عمر ياسين محمد، ٢٠١٧، دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن، دراسة استطلاعية في بعض من الفنادق في مدينة دهوك، مجلة، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ٩، العدد ١٩.
١٧. حمدون، شيماء ناظم، ٢٠٢١، دور القيادة الحرباء في تحقيق التفوق التسويقي في ظل الاضطراب البيئي، دراسة تطبيقية في معمل البان الموصل في محافظة نينوى، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ١٧، العدد ٥٣.
١٨. أبو جمعة، نعيم حافظ، ٢٠٠٣، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
١٩. عليان، ربحي مصطفى، ٢٠١٥، إدارة التغيير، الطبعة الأولى، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٢٠. عبد الله انيس احمد، ٢٠١٦، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Langat, N., (2016), Influence of Product, Price, Promotion and Place on Enterprise Project Performance: A Case of Safaricom Enterprise Project, Award of the Degree of Master of Arts in Project Planning and Management of the University of Nairobi
2. Maulani, T. S., (2017), the Effectiveness of Promotional Mix Toward Image of the Thematic, International Journal of Business, Economics and Law, Vol: 12, No (2), pp.26-34
3. Maniu, A.-I. & Zaharie, M.-M., (2014), Advertising Creativity-The Right Balance between Surprise, Medium and Message Relevance, Procedia Economics and Finance, Vol:15 No (14), pp. 1165-1172.
4. Shaffer, J., (2014), Innovating Advertising: Conventional vs. Innovative Anthropomorphic Advertising Approaches in the Twenty-First Century, Advertising & Society Review, Vol: 15, No (1).
5. Naumovska, L., (2016), Public Relation Based Model of Integrated Marketing Communications, UTMS Journal of Economics, Vol: 7, No (2), pp. 175-186.
6. Alimpic, S., (2014), the effectiveness of sales promotion tools: Customers perspective, Actual Problems of Economics Conference, University of Kragujevac, Serbia, pp. 142-151.
7. Shaw, E. H. & Jones, D. G. B., (2005), A history of schools of marketing thought, journal of Marketing Theory, Vol:5, No (3), pp. 239-281.
8. Gilaninia, S. et al., (2013), the Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Journal of Research and Development, 1(4), pp. 1-7.
9. Morauszki, K. S., and Attila, L., (2015), International Scientific Conference on Customer Satisfaction or, (November).