

دور التسويق الابدكاري في تحسين الكفاءة التسويقية
دراسة استطلاعية لعينه من العاملين في الشركة العامة
للصناعة السمنت الشمالية

**Role of creative marketing in improving
marketing efficiency: study exploratory of a
sample of workers in the General Company for
Cement North**

المدرس الدكتور ولاء جمال الدين نوري
قسم ادارة الاعمال / جامعة الموصل
المدرس عمر ياسين محمد الساير الدليمي
قسم ادارة التسويق / جامعة الموصل

المستخلص

يهدف البحث الحالي إلى توضيح دور التسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية، ونظراً لأهميته هذين البعدين اللذان يعدان الركيزة الأساسية في أي منظومة إنتاجية لكي تتمكن من تقديم الخدمات التي تشبع حاجات الزبون وترضي رغباته، لذا تبنى البحث في إطاره الميداني بعد التسويق الابتكاري بوصفه متغيراً مفسراً ممثلاً ب(تطوير إستراتيجية تكنولوجيا التسويق، رفع قيمة الموارد، الإبداع المستدام، المخاطرة المحسوبة) والكفاءة التسويقية بوصفه متغيراً مستجيباً، ووضع مخطط افتراضي للبحث يعكس طبيعة علاقة الارتباط والأثر بين التسويق الابتكاري من جهة وتحقيق الكفاءة التسويقية من جهة أخرى. ونتج عنه بعض من الفرضيات الرئيسية التي تم اختبارها باستخدام البرنامج الإحصائي (Spss.17) للبيانات المجمعة من خلال استمارة الاستبيان عن العاملين في الشركة العامة لصناعة السممت الشمالية، وتوصل البحث إلى مجموعه من الاستنتاجات أهمها: هناك علاقة تأثير وارتباط ذو دلالة معنوية للتسويق الابتكاري بمتغيراته في تحسين الكفاءة التسويقية. الكلمات المفتاحية: التسويق الابتكاري - الكفاءة التسويقية.

Abstract

The current research aims to clarify the role of creative marketing in improving marketing efficiency, and given no imaginary these two dimensions which are among the basic foundation of any organization productivity to be able to provide services that satisfy customer needs and satisfy his desires, so adopted a search in which the field after creative marketing as a variable explaining represented by (development of marketing technology, increase the value of resources and calculated risk, innovation sustainable) and marketing efficiency as a variable, responsive, and a scheme by default to search reflects the nature of the correlation and impact between creative marketing on the one hand and efficiency of marketing on the other hand, and resulted in the some of the assumptions key that has been tested using a statistical program (Spss.17) of the data collected through the questionnaire for workers in the public company for the manufacture of cement, North, and research has come to a set of conclusions, including: there is a correlation effect and correlation with significance for creative marketing variables to improve marketing efficiency.

Key Words: creative marketing, marketing efficiency

المقدمة:

إن قدرة المنظمات الصناعية وتمكنها من تحسين كفاءتها التسويقية يأتي من خلال دور الذي يؤديه التسويق الابتكاري في هذا التحسين، وهذا يساعد المنظمة في تحقيق المزايا التنافسية التي تمكنها من البقاء والاستمرار والتطوير والتحسين المستمر للمنتجات إذ يمثل التسويق الابتكاري سواء أكان في الخدمة أم في المنتج أساس النجاح في المنظمات الجديدة في عصرنا الحاضر لأنه الأساس في إرضاء الزبائن وتحقيق رغباتهم وتطلعاتهم للجديد والمفيد، ولاسيما أن هذه الحاجات والمتطلبات متغيرة بتغيير الأذواق والرغبات والتطلعات الجديدة، الأمر الذي فرض العناية به ودراسته بوصفه مطلباً أساسياً لما يلعبه من دور رائد في الوقت الحاضر، وخاصة في مجالات التسويق، فإذا ما تبنته أي منظمة سوف تتمكن من أن تحقق نتائج طيبة في معاملات السوق والمنافسة

بخلاف نتائج المنظمات التي تعتقد الأفكار البالية والروتينية ، ولتحقيق أهداف الدراسة فقد تم تقسيم البحث إلى أربعة محاور :

المحور الأول : منهجية البحث

المحور الثاني : التسويق الابتكاري والكفاءة التسويقية :إطار نظري

المحور الثالث: وصف وتحليل بعدي البحث

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

المحور الأول : منهجية البحث

أولاً:مشكلة البحث:

تتاول هذا البحث الكيفية التي يمكن من خلالها تحسين الكفاءة التسويقية من خلال استخدام التسويق الابتكاري ، وبالنظر لزيادة أهميه التسويق الابتكاري باعتباره عاملاً مهماً في تحسين الكفاءة التسويقية ومؤشراً أساسياً لأداء المنظمات ،لذا يهدف الباحثان ومن خلال الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحثان للشركة العامة لصناعة السمنت الشمالية في مدينة الموصل للفترة (2014/1/29)لغاية (2014/2/20) ، وللتعرف على مدى تبني الشركة المبحوثة لهذين البعدين وتأسيساً على ما تقدم يمكن طرح التساؤلات الآتية للتعبير عن مضمون مشكله البحث وعلى وفق الآتي :

1. ما مدى إدراك العاملين في الشركة المبحوثة تجاه مفهوم التسويق الابتكاري والكفاءة التسويقية ؟
2. هل للتسويق الابتكاري دوراً في تحسين الكفاءة التسويقية من خلال متغيراته ؟
3. هل هناك تباين في إجابات الأفراد المبحوثين تجاه بعدي البحث؟

ثانياً: أهمية البحث:

يمكن تحديد أهمية البحث على وفق المستوى الأكاديمي والميداني وعلى النحو الآتي :

1. الأهميه الأكاديميه :تبرز الأهميه الأكاديميه للبحث من خلال الإثراء العلمي الذي قد يضيفه ومن خلال تأثير مفهوم التسويق الابتكاري ومتغيراته والوقوف على ماهيتها على وفق آراء مجموعه من الباحثين وكذلك تحديد مفهوم الكفاءة التسويقية .
2. تكمن الأهميه الميدانية لهذا البحث من خلال تقديم الأسس العلمية التي يمكن أن تستند إليها الشركة المبحوثة من خلال الربط بين بعدي البحث الأول يتعلق بالتسويق الابتكاري والمتمثل بمتغيراتها(رفع قيمة الموارد ،الإبداع المستدام ، المخاطرة المحسوبة ،تطوير إستراتيجية تكنولوجيا التسويق) والثاني يتعلق بتحسين الكفاءة التسويقية.

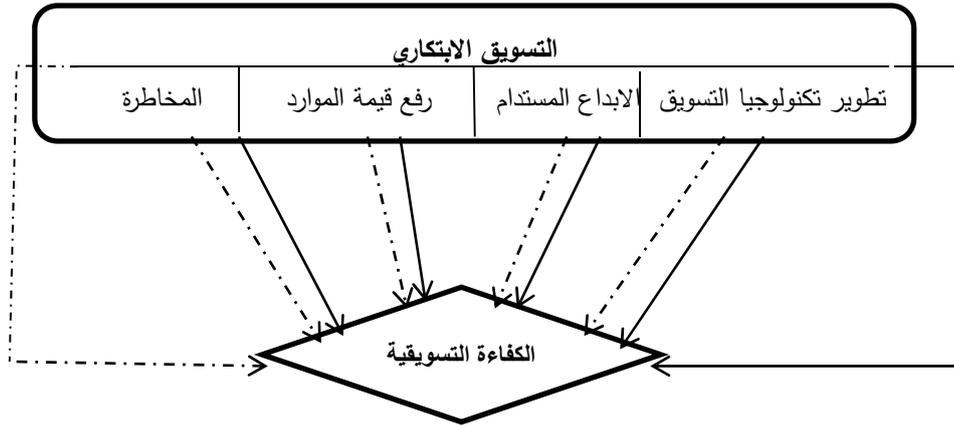
ثالثاً: أهداف البحث:

1. تسعى الدراسة إلى وضع لبنة متواضعة في موضوع حيوي ذي أهمية بالغة في مجال أدبيات إدارة التسويق إلا وهو التسويق الابتكاري .
2. التعرف على مدى إدراك الشركة المبحوثة لمفهوم التسويق الابتكاري وأهميته وعناصره فضلاً عن انعكاسه على تحسين الكفاءة التسويقية لتلك الشركة .
3. التعرف على واقع التسويق الابتكاري وواقع الكفاءة التسويقية الفعلي في الشركة المبحوثة.

4. التعرف على مدى أثر التسويق الابتكاري على الكفاءة التسويقية للشركة عينة الدراسة .
5. التعرف على العلاقة الترابطية بين التسويق الابتكاري والكفاءة التسويقية .

رابعاً: مخطط البحث:

يتطلب البحث تصميم مخطط افتراضي الشكل (1) يجسد العلاقات المنطقية بين بعدي البحث، واعتمد هذا المخطط ضمن بعدين، إذ عد بعد التسويق الابتكاري بعداً مفسراً يؤثر في الكفاءة التسويقية بوصفه بعداً مستجيباً بافتراض التأثير باتجاه واحد .



الشكل (1) مخطط البحث

↔ علاقة الارتباط

-----> علاقة التأثير

المصدر: من إعداد الباحثان .

خامساً: فرضيات البحث

ينطلق البحث من الفرضيات الرئيسية الآتية:

1. تتباين إجابات الأفراد المبحوثين حول بعدي البحث وتتفرع إلى فرضيتين فرعيتين وهي:
 - تتباين إجابات الأفراد المبحوثين حول التسويق الابتكاري وبدلالة متغيراته
 - تتباين إجابات الأفراد المبحوثين حول الكفاءة التسويقية
2. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الابتكاري والكفاءة التسويقية، وتتفرع إلى خمسة فرضيات فرعية وهي:
 - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الإبداع المستدام والكفاءة التسويقية.
 - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تطوير تكنولوجيا التسويق والكفاءة التسويقية.
 - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين رفع قيمة الموارد والكفاءة التسويقية.
 - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المخاطرة المحسوبة والكفاءة التسويقية.
3. يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق الابتكاري في الكفاءة التسويقية، وتتفرع إلى ثلاث فرضيات فرعية وهي:
 - يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للإبداع المستدام في الكفاءة التسويقية.
 - يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لتطوير تكنولوجيا التسويق في الكفاءة التسويقية.

- يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لرفع قيمة الموارد في الكفاءة التسويقية .
- يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للمخاطرة التسويقية في الكفاءة التسويقية .

سادساً- أساليب جمع البيانات

قد اعتمد الباحثان في الحصول على البيانات المطلوبة لتغطية الجانب النظري من البحث على العديد من المراجع العربية والأجنبية والمتمثلة بالمراجع العلمية من كتب، مجلات، دراسات ورسائل واطاريح جامعية، فضلاً عن المراجع التي تم الحصول عليها من الانترنت، فيما اعتمد الباحثان في الجانب الميداني على استمارة الاستبيان بوصفها مصدراً أساسياً لجمع البيانات، وروعي في تصميم الاستمارة أن تكون منسجمة مع واقع الشركة المبحوثة، إذ قام الباحثان بتصميم استمارة وزعت على العاملين في الشركة وتتضمن هذه الاستمارة على نوعين من المعلومات، خصص الأول للمعلومات العامة والتعريفية الخاصة بالأفراد المبحوثين، وتضمنت (الجنس، العمر، التحصيل الدراسي). وركز الجزء الثاني على المقاييس الخاصة بالتسويق الابتكاري والكفاءة التسويقية ، وقد تم تحديد (32) مؤشراً لقياس بعدي الدراسة، وكما تبني مؤشرات لقياس أبعاد التسويق الابتكاري والكفاءة التسويقية بالاعتماد على عدة مصادر أهمها :

(الدوسكي، 2013)، (أبو جمعة، الفهادي، 2005)، (Solomon, 2003)، (Morris &Laforge, 2003)، (الحمداني، 2007)

أساليب التحليل الإحصائي

استخدمت مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل التوصل إلى أهداف البحث الحالي واختبار فرضياته، وتم الاعتماد على البرمجية الإحصائية (Spss.17) في التحليل، وتمثلت هذه الأساليب الإحصائية بالآتي:

1. الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوسط الموزون والترتيب لبعدي البحث
2. معامل الارتباط المتعدد استخدم تحديد قوة العلاقة وطبيعتها بين مجموعة من المتغيرات المفسرة ومتغير مستجيب واحد.
3. الانحدار البسيط والمتعدد استخدم لقياس التأثير للمتغيرات المفسرة في البعد المستجيب.

ثانياً : وصف مجتمع البحث و الأفراد المبحوثين :

أ- وصف مجتمع البحث : جاءت محاولة الباحثان في تناول موضوع التسويق الابتكاري والكفاءة التسويقية على وفق التطورات البيئية المتسارعة في مجالات تغيير في طلبات الزبائن ، ولذا تم اختيار الشركة العامة لصناعة السمنت في المنطقة الشمالية في المركز الرئيسي في منطقة شارع الكورنيش في مدينة الموصل لأعمام نتائج البحث على المصانع التابعة للشركة في (ناحية حمام العليل وباد وش وسنجار) ، ومن خلال استخدام طريقة العينة القصدية تكون الأفراد المبحوثين من العاملين في الشركة المبحوثة ، إذ بلغ مجموع الأفراد المبحوثين (90) فرداً ، وتم توزيع استمارات الاستبيان عليهم ، وتم استرجاع (83) استمارة وبذلك أصبح العدد الفعلي للأفراد المبحوثين (83) فرداً فقط.

ب- وصف الأفراد المبحوثين :

طبّق البحث على عيّنة قصديه مكونة من (90) شخص التي اقتصرت على العاملين ومن ضمنهم المدراء ممن استرجعت استثماراتهم ، وقد تم استرجاع (83) استمارة وهم يشكلون نسبة (92,2%) من المجموع الكلي للعيينة المختارة.

جدول (1) وصف الأفراد المبحوثين

الجنس							
إناث				ذكور			
%		العدد		%		العدد	
32,5		27		67,5		56	
الفئات العمرية							
60-51		50-41		40-31		30-20	
%		العدد		%		العدد	
3,6		3		42,2		35	
				16,9		14	
						37,3	
						31	
التحصيل الدراسي							
إعدادية		دبلوم		بكالوريوس			
%		العدد		%		العدد	
11		9		48		40	
						41	
						34	

المصدر : إعداد الباحثان

إذ يتبين من خلال الجدول أعلاه أن النسبة العالية من أفراد العينة كان ذكورا ، إذ بلغت نسبتهم (67,5%) ، فيما بلغت نسبة الإناث (32,5%) ويرجع هذا التفوق بإعداد الذكور على الإناث إلى طبيعة العمل داخل الشركة ، إما تقسيم الأفراد حسب الفئات فقد كانت الفئة العمرية (41-50) سنة اعلي نسبة من بين الفئات الأخرى وبنسبة (42,2%) وهذا ما يدل على ان الشركة توجه بالاهتمام بالخبرات ، إما الفئة العمرية (20-30) سنة وبنسبة (37,3%) بدأت تزداد مع تزايد أعداد التعيينات في الشركة أما الفئة (31-40) جاءت بنسبة (16,9%) في حين حلت الفئة العمرية (51-60) أخيرا وبنسبة (3,6%) ، أما فيما يتعلق بالتحصيل العلمي فان اغلب العاملين هم من حملة شهادة البكالوريوس وبنسبه (41%) وهذا ما يعكس أن العاملين قادرين على القيام بالمهام الموكلة إليهم من خلال اعتماد ذوي المؤهلات العلمية إما حمله شهادة الدبلوم جاءت بنسبه (48%) ، أما حمله شهادة الإعدادية فقد جاءت بنسبه (9%).

المحور الثاني : التسويق الابتكاري : إطار النظري

أولاً: مفهوم التسويق الابتكاري :

من الملاحظ أن مصطلح الابتكار ينتشر استخدامه في جميع المجالات الوظيفية للمنظمات ، لكن في مجال التسويق ينظر إلى الابتكار على انه في مجال المنتج بل أن الكثير من المراجع ركزت على هذه النقطة ومنها ما جاء به (Andrews, et .al,1996, 3) مؤكدا على أن الابتكارات التسويقية يمكن أن تتم ملاحظتها على أنها حالة معينة خاصة بابتكار المنتج ، والكثير منا قد يرى نماذج واقعية للتسويق الابتكاري وقد يعجب بها أو لا يعجب بها لكن ربما لا ينظر إليها على أنها تسويق ابتكاري بقدر ما تكون ممارسات تسويقية مثلها في ذلك مثل أي ممارسات تسويقية أخرى عادية كإدخال تعديلات معينة أو تغيير أو تعديل منافذ التوزيع التي يتم توزيع المنتج من

خلالها ، كذلك يتطلب الأمر توضيحاً لعدد من المفاهيم الأساسية للتسويق الابتكاري ، لقد كان السوق الناجح خلال العقد الماضي ابتكارياً فالابتكار من وجهة نظر التسويق يعتمد على التسعير ومواصفات السلعة وتطويرها ، فالمسوق يضع في حسابه الوصول إلى مستوى متميز وهام في السوق ، ولكي يصل إلى هذا الموقع المتميز يجب أن يركز على الجوانب السابقة المتعلقة بالتسعير ومواصفات . كما يمكن أن يعرف التسويق الابتكاري بأنه ممارسة جديدة أو تعبير جديد بالنسبة للفرد الذي يتبناها ، وبالتالي فإن التركيز ليس على درجة اختلاف الفكرة عن الأفكار المستقرة ولكن التركيز على تبنيها (الصيرفي ، 2003 : 12) ، ومن الممكن عدده الاستغلال الناجح لا فكار جديدة ويمكن إدخاله كنظام ويمكن تعلمه وممارسته وقد ينصب التسويق الابتكاري على عنصر المنتج (Product) (سلعة كان أم خدمة) أو عنصر السعر أو عنصر الترويج أو عنصر التوزيع أو على كل هذه العناصر في آن واحد، وبمعنى آخر فإن هذا النوع من الابتكار يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي Marketing Mix أو الـ (4ps) وقد يكون الابتكار في مجال بحوث التسويق ، كذلك قد يأخذ التسويق الابتكاري شكل تبني قضية معينة أو الاختلاف عن المنافسين في موقفهم تجاه قضية معينة أو موضوع معين (أبو جمعة ، 2003 : 20)، وعلى هذا فإن التسويق الابتكاري يشكل مجالاً هاماً يساعد في تطوير الأعمال ومن خلال المحافظة على علاقة قوية مع السوق ، إذ يمكن أن تلعب وكالات الإعلان دوراً في التطوير الناجح للمبيعات في السوق مع مراجعة منظمة للخطة التسويقية في ضوء أداء المبيعات (الصرن ، 2001 : 78) والجدول (2) يوضح أهم مفاهيم التسويق الابتكاري .

الجدول (2) مفهوم التسويق الابتكاري من وجهة نظر العديد من الباحثين

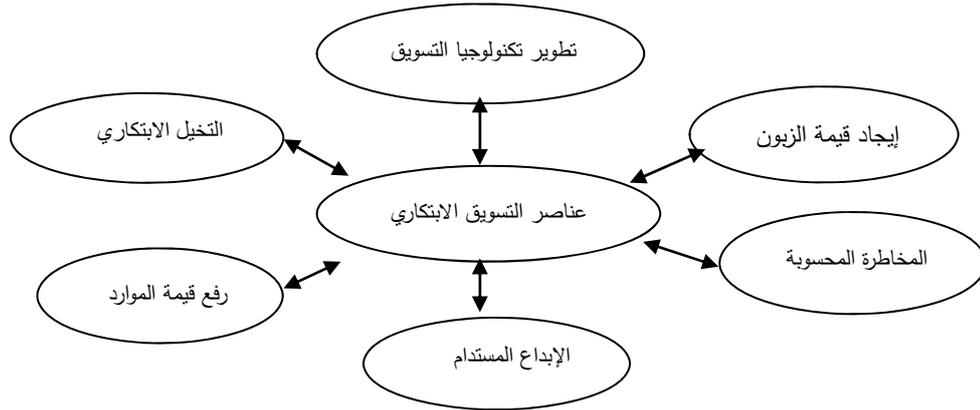
ت	الباحث والسنة	المفهوم
1.	(Hill & Jones , 2001, 224)	لقدرة على تقديم أكبر عدد ممكن من المنتجات الجديدة و بسرعة أكبر قياساً بالمنافسين و بما يحقق زيادة الحصة السوقية .
2.	(الجياشي ، 2003 : 5)	استخدام المنظمة لأساليب وطرائق وإجراءات أو استخدام معدات أو آلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقياً سواء في مجال المنتج أو التوزيع أو التسعير .
3.	(Robert & Mary, 2004: 144)	هو تطوير منتجات أصلية أو جديدة عن طريق الانفتاح على أفكار جديدة ووجهات نظر مختلفة بحيث أن هذه الأفكار يمكن أن تصل إلى أشخاص آخرين بعد وضعها في صيغة مفهومة حتى تصبح منتجاً .
4.	(الفهادي ، 2005 ، 8)	هو إيجاد منتج جديد ذو دلالة اقتصادية أو جديد لعناصر موجودة ينتج عنه منتجات جديدة وعمليات إنتاج ، وهو يحدث مع الوقت ولا يشمل تقديم تكنولوجيا فقط بل كذلك العمل على انتشارها .
5.	(الصادق وعاكف ، 2007 ، 15)	هو فكرة جديدة ولا يتوقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي، ولذا يعرف على أنه " :الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة.
6.	(دحروج، 2009، 4)	مجموعة من الأفكار الخلافة و غير التقليدية و تحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي، كالمنتج أو التوزيع أو الترويج أو غير ذلك.
7.	(باقر، 2011، 8)	هو كل فكرة جديدة في مجالات الأنشطة التسويقية تؤدي إلى تغيير إيجابي ويتم تطبيقها بنجاح بالشكل الذي يجعل المنظمة التسويقية ريادية ومقدمة على المنظمات المنافسة في المجال التسويقي.
8-	(الدوسكي، 2013، 38،	طريقة لإيجاد أفكار جديدة يساعد المنظمة من زيادة قدراتها و قابليتها للوصول إلى أهداف معينة والحصول على أكبر حصة سوقية من خلال حل المشاكل التي تواجهها بطريقة مبتكرة و زيادة مبيعاتها و إرباحها و القدرة على البقاء والاستمرار ومن ثم فهو يميزها عن المنافسين من أجل تحقيق النجاح التسويقي لها.

المصدر: إعداد الباحثان استناداً إلى المصادر المشار إليها في الجدول أعلاه.

وبناءً على ما تقدم يمكن القول بأن التسويق الابتكاري بأنة مدخل فلسفي شامل لإيجاد الأفكار الجديدة وتوظيف تلك الأفكار في تحسين المنتجات التي تقدمها المنظمات بما ينعكس في تحسين كفاءتها الإنتاجية ويمكنها من تحقيق الكفاءة التسويقية .

ثانياً: عناصر التسويق الابتكاري:

أكد كل من (الدوسكي، 2013، 51) (Morris and Laforge, 2003, 31) على أن بعد التسويق الابتكاري يتكون من عناصر الستة الآتية الشكل (2)



الشكل (2) عناصر التسويق الابتكاري

وسنقتصر في دراستنا على أربعة عناصر هي (رفع قيمة الموارد، تطوير تكنولوجيا التسويق والإبداع المستدام والمخاطرة المحسوبة) للأسباب الآتية:

- 1- كون تلك العناصر تمثل واقع التسويق لابتكاري في الميدان المبحوث.
 - 2- كون هذه العناصر منسجمة مع طبيعة تطور التسويق في الوقت المعاصر.
- وفيما يلي شرح للعناصر الأربعة التي سيتم لاعتماد عليها في الجانب الميداني وكالاتي :

أولاً: رفع قيمة الموارد:

إن منظمات الأعمال التي تتبنى عمليات التسويق الابتكاري لن تقتصر على فرصتها على اختيار بيئتها الخارجية فحسب بل ستكون لها فرصة في اختيار بيئتها الداخلية أيضاً، ستكون هي الأساس لها فعملية رفع قيمة الموارد يقصد بها العملية التي تقوم بها المنظمات التي تتبع عمليات التسويق الابتكاري وفقاً لمواردهم الخاصة لتحليلها والتأكد من الموارد التي تحتاج إليها تلك المنظمات وتحديد تلك الموارد التي تتطلبها المنظمة ورفع قيمتها (الدوسكي، 2013، 64) ، رفع قيمة الموارد تعد نقطة الانطلاق لعملية التكامل في الموارد، التي ترتبط بنجاح أو فشل موارد المنظمة وتشكيل القدرة على دمج هذه الموارد. وقد عرفت (Hongjia & Bao, 2008, 119) عملية رفع قيمة الموارد على أنها الموارد التي تستخدمها المنظمات لتحقيق الابتكار في تصنيع المنتجات، وما لهذه الموارد من أثر إيجابي على فاعلية المنظمات، وان رفع قيمة الموارد شرط أساسي للمنظمات التي تتبنى عمليات التسويق

الابتكاري لتطويرها وتمييزها. ولكل منظمة مواردها ينبغي أن تعمل جيدا لتحديدها وتخصيصها لغرض تنفيذ برنامجها التسويقي، وذلك باستغلال الفرص وتقادي التهديدات والمخاطر عن طريق قدرتها باستغلال مواردها وخاصة المالية والبشرية، وان تقوم بتوزيع هذه الموارد على وحدات العمل الأكثر بيعة وربحية وجاذبية في الأسواق المستهدفة بالمقارنة مع ما يقدمه المنافسون. وقد حدد (غراب، ١٩٩٥، 103) خمسة أنواع من الموارد التي يمكن استخدامها لتحقيق المنظمة أهدافها وغاياتها وهي:

- الموارد المالية: كالتدفق النقدي، والطاقة الائتمانية، مدى توافر رأس المال المملوك تحت الطلب.
- الموارد البشرية كالعلماء، والمهندسين ومشرفي الإنتاج وفريق البيع خبراء التحليل المالي.
- الموارد التنظيمية كنظم الرقابة على الجودة ونظم إدارة النقدية قصيرة الأجل والنماذج المالية. فالإمكانات التقنية كالمنتجات مرتفعة الجودة، والمصانع منخفضة الكلفة والولاء الشديد لصنف المنتجات وتتمثل الموارد والإمكانات المتاحة في المنظمة ما يلي (الدوسكي، ٢٠١٣، ١٠٦) .
- الموارد التسويقية: من خلال الاهتمام الذي توليه دائرة التسويق في المنظمة بأوضاع أسواقها، ترويجها التسويقي، الإمكانيات البشرية التكنولوجية المتاحة.
- الموارد الإنتاجية: تلك العملية المتعلقة بإدارة الموارد اللازمة لإنتاج السلع التي تقوم المؤسسة بتقديمها إلى الأسواق.
- موارد البحث والتطوير: تعتبر هذه الموارد بالغة الأهمية، نظرا لأن المنظمات التي لا تتسابق مع مجالات التطور التكنولوجي، تجد نفسها خارج إطار التنافس في أسواقها وبعد عنصر رفع قيمة الموارد بان له اثر على الابتكارية حيث أن التمويل المستحصل يعد مشروع ابتكاري يسمح بالوصول أو تحقيق رؤية المنظمة. كما أن القدرة على فعل المزيد بأقل الموارد يشير إلى أن السوق الأبتكاري غير محدد بالموارد التي يمتلكها تحت تصرفه.

ثانيا: تطوير تكنولوجيا التسويق

إن التطور التكنولوجي ركن أساسي من أركان تطور المجتمعات، وأثر بصورة كبيرة وفعالة على تطور الاستراتيجيات التسويقية في شقيها النظري والعملي. ومن هنا تظهر الأهمية في دراسة أثر التطور التكنولوجي على تكوين البنية الشكلية في مجال التسويق، و العلم الذي يعني بعملية التطبيق المنهجي للبحوث والنظريات وتوظيف عناصر بشرية وغيرها في مجال معين لمعالجة مشكلات، وتصميم الحلول العلمية المناسبة لها وتطويرها، واستخدامها وإدارتها وتقويمها لتحقيق أهداف محددة، ويعتبر التطور التكنولوجي من أكبر القوى المحركة للمنافسة فهو يؤدي دورا في تغير، وتحقيق النجاح لمنظمات الأعمال وخلق قطاعات جديدة. حيث أن المنتجات المستعملة أو المنتجة تتطلب أكثر فأكثر تطور عالي وحديث، ومن هنا فان المنظمة أمام تحدي وهو تحويل الإبداعات التي توصلت إليها إلى منتجات قابلة للتسويق تتحصل منها على عائد يمكنها من تغطية نفقاتها وكذا تمويل دورة جديدة من الإبداعات وما يرافقها من تحول تكنولوجي واستثمارات فالتطور التكنولوجي يشير إلى قيمة الإبداع والابتكار في المنتجات أي إحضار الشيء من الوجود كنظام ضمني وتحويله إلى نظام ظاهري (الرشيد، 2002، 77)،

وبينما يرى (Chaffey&et.al, 2003, 37) أن تأثير التطور التكنولوجي على التسويق الابتكاري قد يتمثل في الجوانب الحيوية التالية:

- 1- **إنتاجية التسويق:** حيث ساهمت هذه التقنيات في تفعيل عناصر المزيج التسويقي الرباعي والسباعي، وبالتالي تقليص التكاليف المترتبة على تقديم السلع والخدمات للمستهلكين النهائيين والمستخدمين الصناعيين ، والزبائن بمختلف أنواعهم و مسمياتهم ، وتوضح أهمية ذلك إذا ما أدركنا أن تكاليف التسويق كمعدل تشكل ما بين 50-85% من التكاليف الإجمالية للمنظمة (Jun & Cai, 2001, 276).
- 2- **بيانات ومعلومات التسويق:** لقد أصبح الحصول على البيانات والمعلومات المرتبطة بالتسويق و تأمين توزيعها و تحليلها والاستفادة منها في التعاملات التجارية وفي دراسة الاسواق وفي مجال بحوث السوق و استطلاعات الراي والتعرف على حاجات ورغبات وتفضيلات الاسواق المستهدفة سريعا بوقت وبتكلفة رمزية لا بل تكاد ان تكون مجانية بفضل تكنولوجيا المعلومات. (Good & Stone , 2000, 137).
- 3- **إعادة هندسة عمليات التسويق:** حيث أصبحت عمليات تطوير المنتجات تتم عبر أساليب مبتكرة مثل التصميم بمساعدة الحاسوب (Computer Assisted Design \ CAD) والتصنيع بمساعدة الحاسوب (Computer Assisted Manufacturing/CAM) و نظم التبادل الالكتروني للبيانات (Electronic Data Interchange) وعقد المؤتمرات من خلال الفيديو وميكنة المبيعات أي البيع بالكامل من خلال أجهزة ومعدات رقمية، كما صارت عمليات إدارة الطلبات (Order Management) تتم بشكل آلي من خلال منصات ربط حاسوبية مع الموردين والبائعين إضافة إلى ذلك أصبحت العلاقة بين المسوق والزبون مباشرة بعد أن قلصت تقنيات المعلومات والاتصالات دور الوسيط أو الموزعين، سواء كانوا تجار جملة تجزئة أو وكلاء (Mahajan & Venkatesh, 2000, 215)، ويتوزع تأثير التطور التكنولوجي على عناصر المزيج التسويقي الأربعة المتمثلة في المنتج، التسعير، التوزيع و الترويج .

ثالثاً: 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) على انه الإبداع الذي يدرك فردياً (حسب التصور الفردي) على انه القيمة الايجابية الإضافية البحتة لمخزون رأسمال الكلي للمنظمة. ومع ذلك فان مثل هذه القيمة الايجابية ينبغي أن يتم ربطها عادة مع الحالة المقارنة وبهذه الطريقة فان مفهوم (SOI) يعبر فقط عن توجه النية الفردية ، أما التوجه المسبق للنتائج الحقيقية للإبداع للتطوير المستدام يبقى غير معروف و إن مثل هذه المخاطر للإبداع قد تم تسميتها كما تم ذكره سابقا (بالمخاطر الاتجاهية). ونتيجة إلى مخاطر السوق العامة و المخاطر الاتجاهية للاستدامة الموجهة نحو الإبداع فان (SOI) تعتبر ذات مخاطر عالية إلا أن مثل هذا الإبداع هو لا يزال ذا أهمية كبيرة بالنسبة للمجتمع والإعمال التجارية لذا نحن بحاجة إلى إيجاد نموذج عام يساعد على تقليل مثل هذه المخاطر الاتجاهية للاستدامة الموجهة نحو الإبداع، ولا سيما تلك المتعلقة بالطرق التي تعتبر جذابة بالنسبة للمنظمة لتقييم النتائج (الدوسكي، 2013، 73) ، من المهم جدا أن يتم التركيز على مشاريع الإبداع التي لها علاقة بالمنتج لأنها الطريقة المثالية أو النموذجية لتقييم

الاستدامة (إمكانات الاستدامة) التي تحدث ضمن عملية الإبداع وحين تأخذ الآثار بنظر الاعتبار وحتى قبل انطلاق إلى السوق ، إضافة إلى ذلك قد تكون اعتبارات الاستدامة هي أيضا الأصل لمشاريع الإبداع الجديدة (Hart, 1997, 66) ، وان استخدام مفهوم الاستدامة بما يخص مجال الإبداع كان النقاش عنها يدور حول اعتبار الإبداع المستدام على انه الإبداع التي يحافظ أو يزيد من مخزون لرأس المال الكلي (الاقتصادي والاجتماعي والبيئي) للمنظمة. لذا فان (Epstein , 2008 585) وصف الإبداع الذي له علاقة بالاستدامة (أو الإبداع التي يقوم على الاستدامة) بمثابة الإدارة الأفضل للإبداع حيث يتم فيها ربط المزيد من المعايير المستهدفة وجعلها تتألف بشكل متبادل (تنطبق معا بطريقة تبادلية). والإبداع المستدام يعمل على تشجيع تطوير الاستدامة الموجهة نحو الإبداع والطرق هذه ينبغي أن تعمل على معالجة خطوتين لاحقتين:

أولاً: ينبغي ان تعمل على تحديد مجال التركيز والمسائل حيث يتم فيها تحليل نتائج الاستدامة المحتملة. ثانياً: ينبغي أن تعمل على توضيح و تحديد نتائج الاستدامة التي لها علاقة . لان الكثير من الطرق بإمكانها تحديد و توضيح نتائج الاستدامة للمنتج على ضوء العلاقة بالمسائل الخاصة التي لها علاقة بالاستدامة. مثل مؤشرات الكفاءة البيئية والمراجعة الاجتماعية، ويرى الباحثان من خلال ما سبق بان احد مؤشرات نجاح المنظمات هو الإبداع المستدام و يمكن من خلاله زيادة قدرة المنظمة على تحسين كفاءتها التسويقية .

رابعاً: المخاطرة المحسوبة

تعد المخاطرة من أهم السمات التي يتصف بها الأفراد الذين يسعون إلى الإبداع والابتكار في مجال أعمالهم و ذلك لأنه من المنطقي أن تجربة الأشياء الجديدة و الأساليب المبتكرة في العمل تتطلب اتخاذ قرارات سريعة وحاسمة وغير مسبوقة و يتخللها الكثير من المخاطرة و المغامرة و التي لا يتجرأ على اتخاذها إلا ذلك النوع من الأفراد الذين يمتلكون روح المخاطرة في العمل (الدوسكي، 2007، 27) ، وكما يقصد بالمخاطرة القدرة على حساب المخاطر الممكن حدوثها والمواجهة النفسية والاقتصادية ومن ثم اتخاذ القرار الملائم للتغلب عليها) احمد وآخرون، 1998، 56، وأشار كل من (Robert & Meier, 2001, 3) إلى أن اخذ المخاطرة بالحسبان هو احتمالية الحصول على مكافأة، أو تحقيق حالة عوائد مجزية في حالة نجاح خطة المشروع المقترحة وكما ان المنظمات التي تتميز بقدرتها على حساب المخاطر هي الأكثر نجاحا في عملية تطوير استراتيجيات تسويقية ابتكارية ، معتمدة على جمع المعلومات الدقيقة عن البيئة الخارجية ومشاركتها مع جميع الأنشطة داخل المشروع و هذا ما يعبر احد مؤشر لنجاح المنظمات و تميزها عن المنافسين . (Gary & Prahalad, 2000, 92) ويشير (Krueger, 2007, 28) إلى أن هناك ثلاثة أنواع من المخاطر قد تذهب اليها المنظمات او يتبناها المدراء التنفيذيين وهي: .

- أ- مخاطر الاعمال: وتتضمن الدخول في مجالات عمل جديدة بدون التركيز على المستوى العالي للنجاح، وهذه تتم في حالات تطوير منتج جديد او فتح اسواق جديدة او تغيير في مسار العمل لخدمات معينة او وضع هياكل جديدة للمنظمة او وضع مسارات جديدة او استخدام تقنيات جديدة.
- ب- المخاطر المالية: تتواجد هذه المخاطر عندما تتحمل المنظمة ديون كثيرة او تقوم بالاقتراض بشكل كبير او التعهد بنسبة كبيرة من مصادرها بهدف النمو.

ت- المخاطر الشخصية: تتمثل هذه المخاطر في اتخاذ القرارات الإستراتيجية التي يتخذها المدراء المتعلقة بمسارات العمل والتنفيذ، لما لها اثر في فشل او نجاح المنظمة.

المحور الثالث : الكفاءة التسويقية

أن الاهتمام بالاستخدام الأمثل للموارد في إطار ما يطلق عليه الكفاءة بدأ منذ القدم، وذلك لأسباب تتعلق بعامل الندرة التي اتسمت بها معظم أن لم نقل جميع الموارد، وكان ذلك يتم بطرق وأساليب عديدة ونتج عن ذلك العديد من المفاهيم والنظريات بخصوص مفهوم الكفاءة وسبل تحقيقها ولقد تعاريف عديدة للكفاءة التسويقية (3)

جدول (3) تعاريف الكفاءة التسويقية

ت	الباحث والسنة	المفهوم
1.	(أبو فارة، 1998، 156)	تحقيق نفس المخرجات التسويقية بكلف اقل، أو تحقيق مخرجات تسويقية أكثر بالكلف نفسها.
2.	(Kotler, 2000, 88)	انجاز الأنشطة التسويقية بكفاءة أكثر.
3.	(الراوي والسند ، 2001، 23)	تحسين المخرجات التسويقية عن طريق تحسين المدخلات . والاستخدام الأمثل لمدخلات النشاط التسويقي للحصول على أفضل المخرجات التسويقية.
4.	(Arnold, et al, 2002, 79)	زيادة وحدات المخرجات التسويقية المنتجة مع ثبات الكلفة.
5.	(Stair&George, 2003, 10)	تحقيق أكثر ما يمكن من المخرجات التسويقية بأقل ما يمكن من المدخلات.

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر أعلاه.

وبناءً على ذلك يرى الباحثان وكتعريف إجرائي بأنه يمكن تعريف الكفاءة التسويقية بأنها : الاستغلال الأفضل لعناصر المزيج التسويقي وبما يؤمن تحقيق مستوى مرضي من المخرجات التسويقية وبأقل المدخلات.

ثانياً: أهمية الكفاءة التسويقية:

تقدم المنظمات لا يقاس بما تملكه من موارد فحسب وإنما بكفاءة استغلال تلك الموارد استغلالاً يكفل نجاحها بتحقيق أهدافها الاقتصادية والاجتماعية من هنا تبرز أهمية الكفاءة التسويقية بوصفها تدفع الى استغلال الموارد البشرية والمادية استغلالاً أفضل وبذلك تصبح الكفاءة التسويقية سمة للأعمال الهادفة لتحقيق البقاء والنمو وبالتالي تحقيق النجاح للمنظمة انطلاقاً من منظور الاستثمار الأمثل للموارد ومما زاد في أهمية الكفاءة التسويقية أيضاً التعقيدات التي رافقت توسع المنظمات وتوسع أنشطتها التسويقية من صفة الإقليمية إلى صفة الدولية والعالمية وما يتطلب ذلك من اهتمام وتركيز أكبر لمواجهة حجم التنافس والصراع المتزايد وندرة الموارد التي بدأت تظهر كظاهرة مهمة وخطيرة وأجمالاً يمكن النظر إلى أهمية الكفاءة التسويقية من زوايا مختلفة لعل أهمها المنظور الذي يتناولها انطلاقاً من الوظائف الإدارية في التخطيط والتنظيم والتحفيز والرقابة والذي يحددها في إطار النقاط الآتية (أبو فارة ، 2001 ، 258) :

1 . **تخطيط العمليات التسويقية:** والذي يعتمد أساساً على التنبؤ بالاحتياجات المستقبلية من موارد وعناصر ومخرجات نشاط التسويق وعمل الاستعدادات اللازمة لمواجهةها وتوفيرها بما يتلائم وإمكانيات المنظمة والتخطيط لاستخدامها بأقل الكلف مع ثبات حجم ونوعية المخرجات. إضافة لإيجاد الحلول الناجحة سواءاً

للمشاكل المتوقعة عند التخطيط أو المشاكل الفعلية أثناء التنفيذ ووضع البدائل للمعالجة واتخاذ القرارات المناسبة.

2. **تنظيم جهاز التسويق** : الذي يتضمن في جانب مما يتضمنه تحديد أنشطة العاملين بهذا النظام بعامه والمسؤولين عن تحسين الكفاءة وبخاصة وتحديد علاقات السلطة بينهم ومنح الصلاحيات اللازمة لأداء العمل إضافة لإمدادهم بكل ما يساعدهم على أداء وظائفهم من مادية أو معلوماتية .

3. **التأثير في العاملين بجهاز التسويق** : من خلال دراسة حاجات ودوافع العاملين وأفضل الأساليب لقيادتهم ووسائل الاتصال فيما بينهم وصولاً لتحقيق مستويات إنجاز أعلى للأهداف التسويقية فالعلاقة بين الكفاءة والتحفيز علاقة تبادلية أي ان كل منهما يؤدي للآخر سلباً أو إيجاباً.

ولا يقتصر التحفيز هنا على العاملين بل يشمل المستهلكين أيضاً والتأثير في سلوكهم من خلال إشباع حاجاتهم مما يؤدي إلى:

أ . تحقيق رضى العاملين في الأنشطة التسويقية التي تحقق الاتصال بالبيئة المحيطة ويشاركون بشكل مباشر في تحقيق الإنجاز المستهدف في حدود المعايير المقررة .

ب . تحقيق رضى المستهلك وإشباع حاجاته من خلال تخفيض الأسعار وتحسين الجودة للمنتج نتيجة لتخفيض كلف المدخلات.

4. **الرقابة على العمليات التسويقية** : ومراقبة التنفيذ للتأكد من مطابقة العمليات مع الأهداف والغايات المخططة إضافة لقياس أداء العاملين ومستويات تنفيذهم ومعرفة كفاءتهم والكشف عن المشاكل ومعوقات التنفيذ لمعالجتها في وقتها وتجنب استفحالها وهذا يجعل للكفاءة التسويقية دور في :

أ . ضمان البقاء والاستمرار والنمو للمنظمة في السوق.

ب . اعتمادها كمقياس اقتصادي مهم جداً لقياس أداء السوق .

رابعاً: مؤشرات قياس الكفاءة التسويقية

على الرغم من عدم اتفاق الباحثين على مؤشرات محددة للكفاءة التسويقية نظراً لكثرتها لذا سنعرض فيما يأتي بعضاً منها:

1- **التكاليف التسويقية** : إن انخفاض التكاليف التسويقية بكل أنواعها من دون التقليل من المخرجات يعتبر غالباً من المؤشرات المهمة للكفاءة التسويقية (البكري، 2005، 14). وأشار (الحمادي، 2007، 31) إلى إن قياس الكفاءة التسويقية باستخدام هذا المؤشر يتم من خلال المقارنة التي تعكس النسبة بين إجمالي الكلف التسويقية وإجمالي الكلف الكلية (الإنتاجية والتسويقية) للخدمة .

2. **رضا الزبون** : يشير (الحمادي، 2007، 37) إلى أن رضا الزبون يعد غاية وأداة تسويقية مهمة فضلاً عن كونه مؤشراً للكفاءة التسويقية ، ويتحقق ذلك من خلال تحقيق المنظمة لأعلى رضا للزبون عن طريق تخفيض الأسعار أو زيادة جودة الخدمات المقدمة أو كلا الاثنين أو بالاستغلال الأمثل للموارد المتاحة أو حتى في زيادة الخدمات المقدمة ،ومن المهم الإشارة إلى أن حالة الرضا تعني استمرارية تعامل الزبون مع المنظمة مادام انه يشعر بالاكتماء والقناعة في ذلك التعامل، إذ إنه يجب أن تسعى المنظمة إلى تقديم مستوى عال من الرضا

للزبون مع مستوى مقبول من الرضا لبقية المستفيدين من خدمات المنظمة ولكن بشرط أن تتحقق ذلك في ضوء إمكانات المنظمة ومواردها المتاحة.

3- البحث والتطوير التسويقي : إن كفاءة البحث والتطوير التسويقي تظهر من خلال كمية ونوعية المعلومات التي توفرها والتي تساعد المنظمة على إيجاد الفرص التسويقية الجديدة لإشباع رغبات الزبون التي لم تشبع بعد ولحل المشاكل التي يعاني منها الزبون نتيجة لتلقيه خدمة معينة (الحمادي، 2007، 39) ، وذكر (الصميدعي، 2000، 311) إن إعداد ووضع الإستراتيجية التسويقية وتنفيذها يكون بناء واستناداً على تحليل المعلومات التي توفرها بحوث التسويق والخاصة بالبيئة العامة والبيئة التسويقية والتي في النهاية يجب أن تساعد في تحقيق الكفاءة التسويقية.

المحور الثالث : وصف وتحليل بعدي البحث:

أولاً: نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لعناصر التسويق الابتكاري:

يعرض الجدول (18) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لابعاد التسويق الابتكاري لعينة الدراسة بدلالة معلمات الوسيط لاستجاباتها، ومستوى تشتت تلك الاستجابات عن الوسط الفرضي لأداة القياس وقدره (5) فضلاً عن تحليل الأهمية النسبية للإبعاد الفرعية بدلالة الوزن المئوي لهما وكما في الفقرات الآتية، إذ أن الجدول (4) يوضح نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لابعاد التسويق الابتكاري لدى العينة المبحوث. إذ حقق متغير تطوير إستراتيجية تكنولوجيا التسويق للعينة المبحوثة المعدل العام للوسط الحسابي قدره (3.97)، بانحراف معياري بلغ (1.20)، ووزن مئوي بلغ (39%)، وجاء ترتيب البعد (1) ، في حين حقق متغير رفع قيمة الموارد للعينة المبحوثة المعدل العام للوسط الحسابي قدره (4.06)، بانحراف معياري بلغ (1.20)، ووزن مئوي بلغ (40%)، وجاء ترتيب البعد (2) وجاء ترتيب البعد الإبداع المستدام الترتيب (3) للعينة المبحوثة كونه حقق المعدل العام للوسط الحسابي قدره (4.02)، بانحراف معياري بلغ (1.12)، ووزن مئوي بلغ (40%) جاء ترتيب البعد المخاطرة المحسوبة الترتيب (4) للعينة المبحوثة كونه حقق المعدل العام للوسط الحسابي قدره (3.97)، بانحراف معياري بلغ (1.21)، ووزن مئوي بلغ (39%) أما على المستوى الكلي فقد حقق المتغير الوسيط التسويق الابتكاري للعينة المبحوثة وسيط قدره (7)، بانحراف معياري بلغ (2.26)، ووزن مئوي بلغ (70%) وكما في الجدول.

الجدول (4) الوصف الإحصائي لفقرات إبعاد التسويق الابتكاري

الترتيب	الوزن المنوي %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات	المتغير	ت
1	0.368	1.21	3.68	تحرص شركتنا على تطوير المنتجات المقدمة للزبون .	تطوير تكنولوجيا التسويق	1
6	0.388	1.30	3.88	يلعب التطور التكنولوجي في شركتنا دورا مهما في نجاح ممارساتنا التسويقية		2
5	0.404	1.12	4.04	تحتزم شركتنا الأفكار التي يطرحها العاملون وخاصة الأفكار التكنولوجية الجديدة منها.		3
2	0.405	1.21	4.05	تعتمد شركتنا على التطور التكنولوجي في مجال المنافسة مع المنظمات الأخرى		4
3	0.408	1.32	4.08	تمتلك شركتنا تكنولوجيا متطورة لتصميم و تصنيع منتجاتها		5
4	0.410	1.07	4.10	تمتلك شركتنا قاعدة بيانات عن احدث التطورات التكنولوجية في العالم بما يخص منتجات المنظمة		6
1	0.397	1.20	3.97	المعدل الكلي		
5	0.422	1.22	4.22	تلجأ شركتنا إلى عقد تحالفات مع المجهزين و المنافسين لاستغلال اي فرصة سائحة	رفع قيمة الموارد	1
1	0.386	1.21	3.86	تستخدم شركتنا مواردها من اجل تحقيق أهداف المنظمة في اقتناص الفرص في البيئة		2
4	0.410	1.07	4.10	تعمل شركتنا على مراجعة وتدقيق الموارد لديها في حالة فقدانها القيمة الأساسية لها.		3
3	0.408	1.32	4.08	تعمل شركتنا على اعادة النظر في الموارد غير المادية في حالة عدم تحقيق هذه الموارد القيمة الأساسية.		4
2	0.388	1.30	3.88	تسعى شركتنا الى الحصول على موارد أفضل من الموارد الحالية لرفع قيمة مواردها.		5
6	0.424	0.984	4.24	تعمل شركتنا على رفع قيمة مواردها من خلال اكتساب الموارد المالية و البشرية بأفضل الوسائل		6
2	0.406	1.20	4.06	المعدل الكلي		
2	0.375	1.34	3.75	شركتنا لديها القناعة بان الأعمال ذات المخاطر هي مربحة	المخاطرة المحسوبة	7
4	0.405	1.23	4.05	لدى شركتنا الرغبة للقيام ببعض الأعمال حتى لو كان النجاح لهذه الاعمال يتسم بالصعوبة.		8
3	0.382	1.01	3.82	تتحمل شركتنا مخاطر عالية للتكيف و الاستجابة للسوق		9
1	0.362	1.09	3.62	تنفذ شركتنا البديل الأكثر ربحية رغم المخاطرة العالية		10
6	0.421	1.31	4.21	لدى منظمنا القناعة بان العمل يكون ممل اذا لم ينطوي على شئ من المخاطرة		11
5	0.411	1.29	4.11	تشجع منظمنا على ايجاد حلول مبتكرة و ذات مخاطر محسوبة		12
4	0.393	1.21	3.93	المعدل		
4	0.425	1.11	4.25	تؤمن شركتنا بأن الإبداع المستدام هو ضرورة مطلقة لمستقبل المنظمة.	الإبداع المستدام	1
3	0.408	1.28	4.08	تشجع شركتنا العاملين للنظر الى الأشياء بطرق جديدة.		2
1	0.348	1.04	3.48	تعمل شركتنا على اعتماد فرق العمل في انجاز الأعمال المحورية والإستراتيجية.		3
2	0.380	1.08	3.80	تشجع شركتنا الافراد الذين لديهم وجهات نظر مختلفة وذلك لتحفيز الابتكار والإبداع.		4
6	0.425	1.11	4.25	تحرص شركتنا على تنفيذ الأفكار الجديدة بسرعة.		5
5	0.427	1.12	4.27	تأخذ شركتنا المؤشرات البيئية والاجتماعية و الاقتصادية عند تقديم المنتجات المستدامة		6
3	0.402	1.12	4.02	المعدل الكلي		
	0.399	1.21	3.99	المعدل الكلي للتسويق الابتكاري		

المصدر: إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج الحاسبة الالكترونية.

ثانياً: نتائج التحليل الوصفي لمتغير الكفاءة التسويقية: يعرض الجدول (5) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لبعء الكفاءة التسويقية الزبون لعينة الدراسة بدلالة معلمات الوسط لاستجاباتها، ومستوى تشتت تلك الاستجابات عن الوسط الفرضي لأداة القياس وقدره (3) فضلاً عن تحليل الأهمية النسبية للكفاءة التسويقية بدلالة الوزن المنوي لهما وكما في الجدول (5) يوضح نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لإبعاد الكفاءة التسويقية لدى العينة المبحوثة، إذ تبين من نتائج التحليل الإحصائي أن هناك اتفاق حول بعء الكفاءة التسويقية .

الجدول (18) الوصف الإحصائي لمتغير الكفاءة التسويقية

ت	المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المنوي	الترتيب
1.	تعتبر الشركة الكفاءة في تقديمها للمنتج هدفا إستراتيجيا لها	4.15	1.23	0,415	1
2.	تقوم الشركة بتخفيض كلفة منتجاتها يدل على أن الشركة تعمل بأعلى كفاءة تسويقية.	4.41	1.05	0.441	4
3.	ان سعي الشركة الى خفض كلفة منتجاتها يدل على ان الشركة تعمل بالسرعة المطلوبة	4.40	1.10	0.440	3
4.	تهدف شركتنا لتحقيق رضا الزبائن.	4.17	1.16	0.417	2
5.	تستخدم شركتنا اقل ما يمكن من المدخلات للحصول على اكبر قدر ممكن من المخرجات.	4.77	0.783	0.477	8
6.	يسعى شركتنا إلى أبعاد الأنشطة التسويقية غير الضرورية لتقليل التكاليف التسويقية	4.48	1.07	0.448	6
7.	تساعد البحث والتطوير التسويقي شركتنا على تحديد حاجات ورغبات الزبون وإشباعها	4.44	1.25	0.444	5
8.	يسعى شركتنا إلى الاستماع إلى شكاوى الزبون والاستجابة لها	4.55	1.04	0.455	7
	المعدل العام	4.42	1,08	0.442	

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

ثالثاً- اختبار فرضيات البحث :

1. اختبار علاقات الارتباط بين بعدي البحث:

تتضمن هذه الفقرة التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين بعدي الدراسة التسويق الابتكاري والكفاءة التسويقية والتحقق من الفرضية الرئيسة الأولى التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الابتكاري والكفاءة التسويقية، إذ يشير الجدول (3) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الابتكاري والكفاءة التسويقية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0,826) عند مستوى معنوية (0,05)، وهذا يشير إلى أنه كلما زاد اهتمام الشركات بالتسويق الابتكاري زاد ذلك من تحسين الكفاءة التسويقية للشركة، وبهذا يتحقق قبول الفرضية الرئيسة الأولى.

الجدول (3) نتائج علاقة الارتباط بين بعء التسويق الابتكاري والكفاءة التسويقية

التسويق الابتكاري	المتغير المفسر
	المتغير المستجيب الكفاءة التسويقية
0,826*	

* $P \leq 0.05$

N= 83

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

2. اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات التسويق الابتكاري والكفاءة التسويقية:

يتم التركيز في هذا المحور على اختبار صحة الفرضيات الفرعية الست والمنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات التسويق الابتكاري والمتمثلة بـ (تطوير تكنولوجيا التسويق، رفع قيمة الموارد، الإبداع المستدام والمخاطرة المحسوبة) والكفاءة التسويقية ويعرض الجدول 4 نتائج تحليل علاقة الارتباط بين متغيرات التسويق الابتكاري والمتمثلة بـ (تطوير تكنولوجيا التسويق، رفع قيمة الموارد، الإبداع المستدام و المخاطرة المحسوبة) مع الكفاءة التسويقية، إذ كانت النتائج معنوية موجبة للمتغيرات الأربعة (رفع قيمة الموارد، التخيل الابتكاري، الإبداع المستدام، المخاطرة المحسوبة) وحققَت المتغيرات الأربعة قيماً لمعامل الارتباط كالاتي (0,720) (0,680) (0,830) (0,540) وعلى التوالي وعند مستوى معنوية (0,05) وتدل هذه النتائج على انه كلما زاد الاهتمام بأبعاد التسويق الابتكاري مما أدى ذلك لتحسين الكفاءة التسويقية، فضلاً عن أنها تعكس لنا قبول الفرضيات الفرعية الأربعة من الفرضية الرئيسية الأولى.

الجدول (4) نتائج علاقات الارتباط بين كل متغير من متغيرات التسويق الابتكاري والكفاءة التسويقية

المخاطرة المحسوبة	الإبداع المستدام	رفع قيمة الموارد	تطوير تكنولوجيا التسويق	المتغيرات المفسرة المتغير المستجيب
0,540*	0,830*	0,680*	0,720*	الكفاءة التسويقية

* $P \leq 0.05$

N = 83

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

3. اختبار علاقات الأثر بين متغيري البحث

• اختبار علاقة تأثير التسويق الابتكاري في الكفاءة التسويقية :

تركز هذه الفقرة على التحقق من صحة الفرضية الرئيسية الثانية التي نصت على أنه توجد علاقة تأثير معنوية للتسويق الابتكاري في الكفاءة التسويقية، وتشير نتائج تحليل الانحدار في الجدول (5) إلى أن للتسويق الابتكاري له تأثيراً معنوياً في تحسين الكفاءة التسويقية، ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (32,024)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4,001) عند درجتني حرية (1، 81) ومستوى معنوية (0,05)، ويستدل من قيمة معامل التحديد (R^2) أن (42%) من التعزيز في الكفاءة التسويقية يفسره بعد التسويق الابتكاري، فضلاً عن أن هناك مؤشرات عشوائية أخرى لا يمكن السيطرة عليها، ويدعم ذلك قيمة معامل الانحدار (B_1) البالغة (0,634) التي تشير إلى أن (0,634) من التغيرات الحاصلة في المتغير المستجيب هي نتيجة تغير في المتغير المفسر بمقدار وحدة واحدة، وعزز ذلك قيمة (t) المحسوبة والبالغة (3,324) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1,671)، وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسية الثانية.

الجدول (5) تأثير التسويق الابتكاري في الكفاءة التسويقية

F		T		R ²	التسويق الابتكاري		المتغير لمفسر
الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة		B ₁	B ₀	المتغير المستجيب
4,001	32,024	1,671	3,324	0,42	0,634	1,042	الكفاءة التسويقية

* P ≤ 0.05 df (81,1) N = 83 t() : المحسوب

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

• اختبار علاقة أثر متغيرات التسويق الابتكاري في الكفاءة التسويقية

تشير معطيات الجدول (6) إلى وجود علاقة تأثير معنوية متغيرات التسويق الابتكاري في الكفاءة التسويقية ، إذ تؤثر (تطوير تكنولوجيا التسويق ، رفع قيمة الموارد ، الإبداع المستدام والمخاطرة المحسوبة) في الكفاءة التسويقية ، ويدعم هذا التأثير قيم (F) المحسوبة البالغة (16,386)(14,458) (52,168)(53,496) على التوالي وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (2,52) عند مستوى معنوية (0,05) ودرجتي حرية (78,4)، وبلغ معامل التحديد (R²) للأبعاد الخمسة (0,23) (0,21) (0,44) (0,46) على التوالي، إن الاختلافات المفسرة في الكفاءة التسويقي تعود إلى تأثير متغيرات التسويق الابتكاري ، ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، ومن تحليلات (B) بدلالة (t) تبين أن (t) المحسوبة للأبعاد الخمسة والبالغة (5,417) (4,612) (7,021) (4,424) (4,24) معنوية وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1,658) وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضيات الفرعية من الفرضية الرئيسية الثانية.

الجدول (6) تأثير كل متغير من متغيرات التسويق الابتكاري في الكفاءة التسويقية

F		T		R ²	الأداء التسويقي		المتغير المستجيب
الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة		B ₁	B ₀	المتغيرات المفسرة
2,52	16,386	1,658	5,417	0,23	1,476	0,403	تطوير تكنولوجيا التسويق
	14,458		4,612	0,21	1,271	0,342	رفع قيمة الموارد
	52,168		7,021	0,44	1,235	0,673	الإبداع المستدام
	53,496		4,424	0,46	1,205	0646	المخاطرة المحسوبة

* P ≤ 0.05 f (4، 78) N = 83 t() : المحسوبة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

الاستنتاجات والمقترحات

بموجب ما تقدم من نتائج البحث أمكن استخلاص أهم الاستنتاجات وصولاً إلى وضع المقترحات التي سيعرضها المحور الحالي ضمن فقرتين:

الاستنتاجات والمقترحات

أولاً- الاستنتاجات

1. كشفت نتائج التحليل الوصفي عن إعادة ترتيب إبعاد التسويق الابتكاري وحسب أهميتها لعينة الدراسة حيث ان إستراتيجية تطوير تكنولوجيا التسويق في الترتيب الأول، ورفع قيمة الموارد في الترتيب الثاني، المخاطرة المحسوبة في الترتيب الثالث، والإبداع المستدام في الترتيب الرابع.
2. كشفت النتائج التحليل الوصفي الإحصائية أن إجابات الأفراد المبحوثين تتجه بالاتفاق نحو بعد الكفاءة التسويقية وهو ما يدل على اهتمام الشركة بتحسين كفاءتها التسويقية .
3. يرتبط التسويق الابتكاري من خلال ارتباط متغيراته الأربعة (رفع قيمة الموارد ، تطوير تكنولوجيا التسويق ، الإبداع المستدام، المخاطرة المحسوبة) بعلاقات ارتباط ذات دلالة معنوية مع الكفاءة التسويقية، وهذا ما يؤشر إلى تعكس هذه النتائج أهمية علاقة التسويق الابتكاري بالكفاءة التسويقية في المنظمة المبحوثة إذ تولي تلك المنظمات لمجالات التسويق الابتكاري اهتماماً كبيراً مما يحسن من كفاءتها التسويقية ويزيد إرباحها.
4. أظهرت معطيات تحليل العلاقات التآثرية بين متغيرات البحث إلى أن هناك علاقة تأثير معنوية لمتغيراته الأربعة (رفع قيمة الموارد ، تطوير تكنولوجيا التسويق، الإبداع المستدام، المخاطرة المحسوبة) في تحسين الكفاءة التسويقية للشركة، وهذا ما يؤشر أن لهذه المتغيرات الثلاثة تأثيراً ايجابياً في تحسين الكفاءة التسويقية، فاهتمام الشركة بهذه المتغيرات يساعدها على تحسين كفاءتها التسويقية.

ثانياً- المقترحات

1. ضرورة الاستفادة من التطورات الحاصلة في عالم التكنولوجيا للمنظمة ومحاولة فهمها وتطبيقها بالشكل الذي يسمح من الاستفادة منها بطريقة أكثر فعالية للتواصل مع النظم والتطور التكنولوجي وذلك من خلال تركيز على قدرة المديرين في المنظمات المدروسة على إمتلاك تكنولوجيا متطورة لتصميم و تصنيع منتجاتها ووجود وحدات تسويقية خاصة بها ضمن الهيكل التنظيمي للمنظمات
2. توصي الدراسة التركيز على مواردها واستخدامها بشكل جيد وذلك عن طريق السيطرة على الموارد الموجودة لديها كما تبين توجه المنظمات المدروسة نحو تهيئة مواردها لتقديم خدمات متطورة، فضلا عن اعتمادها في تقديم مواردها المالية من خلال مصادر تمويل أخرى كالرهن والاستئجار والاقتراض.
3. توصي الدراسة للمنظمات المدروسة مدراء المنظمات المدروسة بضرورة تحمل المخاطرة ، إذ أن الابتكارية لا تعني أخذ المخاطرة بصورة عشوائية وإنما تعتمد أسس منطقية في تحمل المخاطرة فضلا عن ان أخذ المخاطرة يعتبر أحد العوامل المحفزة لاقتناص الفرص واستثمارها في السوق والتوسع فيها.
4. يجب أن تهتم ادارات المنظمات المدروسة بمتغير المخاطرة المحسوبة لأهميته في ادراك ظروف السوق الابتكاري ومراقبة التغيرات المحتملة فيه لما له من أهمية في اتخاذ القرارات الخاصة بالدخول الى أسواق جديدة من خلال الكشف عن طبيعة الزبائن وتوجهاتهم ومدى امكانية المنظمة في اشباع حاجاتهم.
5. ضرورة اهتمام المنظمات المدروسة بالإبداع المستدام، وذلك من خلال تقديم منتجات مستدامة صديقة للبيئة وأن لا تترك أثر يضر بالبيئة و المستهلك على أن تأخذ المنتجات بنظر الاعتبار الجوانب الاقتصادية و البيئية والاجتماعية

المصادر

1. الدوسكي ، فضيلة نايف شمس الدين، 2013، تأثير عناصر التسويق الابتكاري في الممارسات المؤدية للنجاح التسويقي :دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري منظمات الأعمال في محافظة دهوك ،رسالة ماجستير (غير منشورة) ،فاكulti القانون والإدارة ،سكول الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك ، القاهرة ،51.
2. باقر، احمد محمد،(2011)، دور الإبداع التسويقي في عمليات التسويق الريادي، دراسة ميدانية لآراء عينة من العاملين في عدد من منظمات الأعمال الصغيرة في محافظة دهوك، رسالة ماجستير ، مقدمة الى كلية الادارة والاقتصاد، جامعة دهوك، العراق.
3. الحمداني ، رعد فاضل عبدالقادر ، (2007)، انعكاسات الكفاءة التسويقية على النجاح التسويقي : دراسة في الشركة الوطنية لصناعة الاثاث المنزلي ، رسالة ماجستير في الادارة الاعمال ، مقدمة الى كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل، العراق.
4. دحروج ،عبدالرحمن ،(2009)، إدارة الإبداع والابتكار في الميدان التسويقي، رسالة ماجستير، مقدمه الى كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا.
5. الدوسكي، بفرين عارف حجي،(2007)، ابعاد المناخ الابداعي و تأثيرها في ممارسة الادارة الذاتية، دراسة استطلاعية لآراء عينة من الملاكات التدريسية في كليات جامعة دهوك، رسالة ماجستير ، مقدمة الى كلية الادارة والاقتصاد، جامعة دهوك، العراق.
6. الرشيد ، علياء ،(2002)، دور فعل التقانة في احداث العمارة كهوية ، رسالة ماجستير، مقدمة الى قسم العمارة ، كلية الهندسة، جامعة بغداد، العراق.
7. الفهادي، شيماء ناظم حمدون، (2005)، أثر الابتكار التسويقي على مستوى الاداء في منظمات الاعمال الصغيرة، دراسة في عينة من المنظمات الصناعية في مدينة الموصل، رسالة ماجستير، مقدمة الى كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
8. الجياشي، علي عبد الرضا، (2003)، "اثر حالة الإبداع في المنظمة وانعكاساتها على الإبداع التسويقي والأداء، دراسة ميدانية لعينة من شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية"، جامعة العلوم التطبيقية والإدارية، العدد الثاني، عمان-الأردن.
9. صادق ، درمان سليمان ، محمد ، عاكف يوسف، (2007)، " تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية : دراسة في عينة من المصارف التجارية في مدينة موصل، بحث مقدم الى المؤتمر العلمي الخامس المنعقد في كلية العلوم الادارية و المالية ، جامعة فيلادلفيا ، عمان ، الاردن.
10. الصيرفي، محمد ،(2003)، الادارة الرائدة ،نقلا عن اسم الباحث شفيق حداد ،2004 ، الابتكار والابداع التسويقي في صناعة الادوية :دراسة ميدانية عل شركات الادوية الاردنية ، المؤتمر العلمي الاول لكلية الاقتصاد والعلوم الادارية ،جامعة العلوم التطبيقية ،عمان ، الاردن.
11. أبو جمعة، حافظ إبراهيم، (2003)، "التسويق ألبتكار" مطبعة مصر للنشر، القاهرة-مصر.
12. الصرن، رعد حسن ،(2001)، ادارة الابتكار والابداع: كيف تخلق بيئة ابتكارية في المنظمات ، ط1 ،دار الرضا للنشر ،سوريا
13. غراب، كامل السيد، (1995)، الادارة الاستراتيجية اصول علمية وحالات عملية، ط1، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية.
14. ابو فارة ،يوسف ،2001، التدقيق التسويقي ، الأدبية للطباعة والنشر .
15. الصميدعي ، محمود جاسم محمد ،2000 ، إستراتيجية التسويق مدخل كمي وتحليلي، ط1 ،دار الحامد للتوزيع والنشر ،عمان ،الاردن .
16. البكري ،ثامر ياسر ،2005 ، تسويق الخدمات الصحية ،الطبعة العربية ،دار البازوردي العلمية للنشر والتوزيع ،عمان ،الاردن ،
17. الراوي ، خالد وحمود السند ،(2001)، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ،الأردن .

المصادر الانكليزية

18. Arnould, Eric & Price, Lind, & Zinkhan, George, (2002), Consumer, 1th. Ed. McGraw – Hill, New York, USA.
19. Chaffey, D. Mayer, R., Johnston , K., Ellis- Chadwick, F., (2003), " Internet Marketing Strategy, implementation and Practice. 2nd Edition : Pearson Education Limited, England.
20. Epstein, M .(2008). Making SustainabilityWork. Best Practices in Managing and Measuring Corporate, Social, Environmental, and Economic Impacts.
21. Gary , H. & Prahalad, C.(2000). Corporate Imagination and Expeditionary marketing. Harvard Business Review
22. Good, D. & Stone, R.(2000). The Impact of Computerization on Marketing Performance. Journal of Business & Industrial Marketing , Vol.15, No.3.
23. Hart, S.(1997). Strategies for a sustainable world. Harvard Business Review, Vol.7, No.5.
24. Hill, Ch. & Jones , G. (2001). strategic Management Theory. An InTergrated Approach, 5th , ed, Houghton, Mifflim company, USA.
25. Jun, M. & Cai, S. (2001).The key Determinants of Internet Banking Service Quality. A content analysis , International Journal of Bank Marketing ,Vol.19,No.7.
26. Kotler , P. (2006). Marketing Management. 12th ed , Upper Saddle River, New Jersey , U.S.A.
27. Kotler,P,2000, Marketing Management, The millennium edition, printed the United State of America .
28. Kroeger,J.(2007).Firm Performance as a Function of Entrepreneurial Orientation and Strategic Planning Practices. the Degree Doctor of Business Administration, University of Cleveland State, OH, United State.
29. Mahajan ,V. & Venkatesh, R. (2000). Marketing Models for E-Business. International Journal of Research in Marketing ,Vol. 17, No.2.
30. Morris, M. & LaForge, R.W. (2003). The emergence of entrepreneurial marketing. nature and meaning' in Hills, G.E., Hansen, D.J.
31. Morris, M. & Schindenuttem, M. (2002). Entrepreneurial Marketing a Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing perspective. Journal of marketing theory and practice, Vol.10,No,4.
32. Robert & Mary kay.(2004). Individual characteristics and creativity in the marketing classroom. Journal of Marketing Education, Vol. 25, No.2.