



دور التسويق الابتكاري في تعزيز الابداع الاستراتيجي

بحث استطلاعي لآراء عينة من القيادات الادارية في معمل نسيج الحلة

الباحثة امل خليل عبيد
جامعة الفرات الاوسط التقنية،
الكلية التقنية الادارية/كوفة

amallkhalil322@gmail.com

أ.د. ضرغام علي مسلم العميدي
جامعة الفرات الاوسط التقنية،
الكلية التقنية الادارية/كوفة

dr.dhrgam.ameedi.cku@atu.edu.i

المستخلص

ان الغرض من البحث هو التعرف على الدور الذي يمكن ان يؤديه التسويق الابتكاري في تحقيق الابداع الاستراتيجي, وقد تم اختيار عينة قصدية وهم القيادات الادارية في معمل نسيج الحلة كعينة للبحث لبيان مدى اتفاهم على اهمية تأثير التسويق الابتكاري في تحقيق الابداع الاستراتيجي وذلك باعتبارهم الفئة ذات العلاقة في هذا المجال , واعتمد البحث على ثلاثة ابعاد في قياس المتغير المستقل التسويق الابتكاري وهي (تطوير تكنولوجيا التسويق, رفع قيمة الموارد, المخاطر المحسوبة) , كما تبنى البحث بُعدين لقياس المتغير التابع الابداع الاستراتيجي وهي (التوجه الاستباقي نحو التكنولوجيا, التوجه الاستباقي نحو السوق) واشتملت عينة البحث على 81 من القيادات الادارية في معمل نسيج بابل , وقد تم توزيع استمارات الاستبيان عليهم والتي تضمنت مقاييس متغيرات البحث , , واجري اختبار الفرضيات الخاصة بالارتباط والتأثير بين متغيرات البحث بواسطة الصيغ والوسائل والاساليب الاحصائية اللازمة لذلك والتي اظهرت قبول فرضيات البحث على المستوى الكلي وعلى مستوى الابعاد الفرعية. وقد توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات التي اوضحت بان التسويق الابتكاري يعد احد العوامل البارزة والمهمة في تحقيق الابداع الاستراتيجي في المنظمة المبحوثة .

الكلمات المفتاحية: التسويق الابتكاري , الابداع الاستراتيجي , معمل نسيج الحلة



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية

مجلد (21) عدد خاص

المؤتمر العلمي الأول لكلية العلوم الإدارية (الفقر والتنمية المستدامة في العراق...)

كلفة الأثر وسياسة الاستجابة) جامعة المستقبل 23-24 نيسان 2025.



Role of Creativity Marketing in Enhancing Strategic Innovation

A survey of the opinions of a sample of administrative leaders at the Al-HillaTextile Factory

Dr. Dhrgam Ali Muslim Al-Ameedi
Al-Furat Al-Awsat Technical
University- Management Technical
College / Kufa
dr.dhrgam.ameedi.cku@atu.edu.iq

Amal Khalil Obead
Al-Furat Al-Awsat Technical
University- Management Technical
College / Kufa
amallkhalil322@gmail.com

Abstract

The purpose of the research is to identify the role that creativity marketing can play in achieving Strategic Innovation. Administrative leaders at the Al-HillaTextile Factory were chosen as the research community to demonstrate the extent of their agreement on the importance of the impact of creativity marketing in achieving Strategic Innovation, as they are the relevant group in this field. The research relied on three dimensions to measure the independent variable, creativity marketing, namely (developing marketing technology, increasing the value of resources, and calculated risks). The research also adopted two dimensions to measure the dependent variable, Strategic Innovation, namely (proactive orientation towards technology, proactive orientation towards the market). The research sample included 81 administrative leaders at the Al-HillaTextile Factory. Questionnaires were distributed to them, which included measures of the research variables. Hypotheses were tested regarding the correlation and influence between the research variables using the necessary statistical formulas, means, and methods, which demonstrated the acceptance of the research hypotheses at the overall level and at the sub-dimension level. The research reached a set of conclusions that showed that creativity marketing is one of the prominent and important factors in achieving Strategic Innovation in the organization under study

Keywords: *Creativity Marketing, Strategic Innovation, Al-HillaTextile Factory*



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية

مجلد (21) عدد خاص

المؤتمر العلمي الأول لكلية العلوم الإدارية (الفقر والتنمية المستدامة في العراق...)

كلفة الأثر وسياسة الاستجابة) جامعة المستقبل 23-24 نيسان 2025.



1- المقدمة

تسعى المنظمات في ظل بيئة المنافسة الشديدة الى البحث عن اساليب وتقنيات حديثة تمكنها من القدرة على المنافسة في بيئة الاعمال ومن تلك الاساليب هو التسويق الابتكاري الذي يركز على العرض الابداعي من اجل تلبية الحاجات الحالية والمستقبلية للزبائن وتلبيتها ، فالحاجات الحالية هي تلك الموجودة حالياً في اذهان الزبائن حيث يستطيعون التعبير عنها بسهولة ، اما الحاجات المستقبلية فهي ما يطمح الزبائن الحصول عليها وان تلبية تلك الحاجات يساهم في قدرة المنظمة في الوصول الى موقع استراتيجي متميز، ويعد الابداع الاستراتيجي الذي يركز على طرائق التفكير الجديدة لتعزيز آليات التنافس ، ويساعد في تحطيم قواعد الصناعة المألوفة من خلال عمليات الهدم الإبداعي الخلاق ، التي تؤدي إلى إخراج المنظمات من بيئة الصناعة لعدم تطوير منتجاتها أو تقديمها منتجات جديدة ، ز على هذا الاساس يتضح التوافق والانسجام بين اساليب التسويق الابتكاري وانشطة الابداع الاستراتيجي . واعتمد البحث على ثلاثة ابعاد في قياس المتغير المستقل التسويق الابتكاري وهي (تطوير تكنولوجيا التسويق، رفع قيمة الموارد، المخاطر المحسوبة) ، كما تبنى البحث بُعدين لقياس المتغير التابع الابداع الاستراتيجي وهي (التوجه الاستباقي نحو التكنولوجيا، التوجه الاستباقي نحو السوق) وتم تقسيم البحث الى خمسة محاور تضمن المحور الاول مقدمة البحث فيما تناول المحور الثاني مراجعة الادبيات الذي تضمن بيان لمفهوم واهمية وابعاد المتغير المستقل التسويق الابتكاري وكذلك استعراض لمفهوم واهمية وابعاد المتغير التابع الابداع الاستراتيجي، فيما خصص المحور الثالث لطرائق العمل التي تضمنت استعراض لمشكلة البحث واهميته واهدافه وفرضياته اما المحور الرابع خُصص للجانب العملي للبحث الذي تمثل في تحليل البيانات الخاصة بعينة البحث واختبار فرضيات الدراسة من خلال تحليل علاقة الارتباط وعلاقة التأثير تحليلاً احصائياً للحصول على نتائج البحث في حين تناول المحور الخامس الاستنتاجات التي توصل اليها البحث والتوصيات المستندة على تلك الاستنتاجات.

2- مراجعة الادبيات

2.1- مفهوم التسويق الابتكاري:-

برز التسويق الابتكاري نتيجة للحاجة وتوسع نطاق التفكير التسويقي ليشتمل ذلك على حقائق وممارسات تجارية معاصرة، ويتعلق التسويق الابتكاري إما بالمنظمات الاجتماعية الربحية أو



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية

مجلد (21) عدد خاص

المؤتمر العلمي الأول لكلية العلوم الإدارية (الفقر والتنمية المستدامة في العراق...)

كلفة الأثر وسياسة الاستجابة) جامعة المستقبل 23-24 نيسان 2025.



بالأشخاص، إذ إنه يعمل على ربط الإبداع بالابتكار، وبالتالي يحتاج التسويق الابتكاري إلى تهيئة الظروف المناسبة سواء في المنظمات الكبيرة أو المنظمات الصغيرة التي تتيح للناس حل المشكلات وابتكار استراتيجيات جديدة لتحقيق الأهداف، وينطوي التسويق الابتكاري على وضع حد أقصى للأفكار والمفاهيم والنظريات ذات الفائدة المرجوة في محاولة لسد الفجوة الموجودة داخل التسويق (Fillis & Rentschler, 2005: 7).

بدأت الأبحاث في مجال التسويق الابتكاري في الثمانينات من القرن الماضي، من خلال التركيز على جوانبه العملية دون تشكيل إطار نظري له كمفهوم (Cooper , Edgett and Kleinschmidt, 2011: 20).

إذ عرفه (McIntyre, 1993: 33) بأنه "تطبيق للأفكار الخلاقة الجديدة في كل مجالات عملية التسويق، إذ ينطوي للحاجة إلى التفكير الابتكاري في بحوث التطوير والانتاج، وفي بحوث المستهلكين والسوق، وفي عملية الإنتاج، التعبئة والتغليف، وكذلك التسعير والإعلان والترويج والدعاية والبيع والتسويق".

وقد أشار (O'Dwyer , et al, 2009: 384) " إلى التسويق الابتكاري انه "عملية ايجاد حلول خلافة جديدة وغير عادية للمشاكل والاحتياجات، ويشتمل ذلك على تطوير منتجات وخدمات جديدة، وعمليات جديدة تسهم في أداء الوظائف التنظيمية".

وعرفه (نعمة ، 2016 : 115) بأنه "عملية وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية".

كما عرف (Pang & Qu, 2010: 1) التسويق الابتكاري على أنه "طرق جديدة يمكن من خلالها للمنظمات القيام بتسويق نفسها للزبائن المحتملين أو الحاليين".

وعرف أيضاً على أنه " الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة والذي بدوره ينصب على عنصر المنتج سواء اكان (سلعة أو خدمة) أو عنصر السعر والترويج (الاعلان) والتوزيع أو على كل هذه العناصر في آن واحد " (براق ولحرش, 2015).

كما ينظر اليه على أنه " عملية تنفيذ طرق تسويقية جديدة والتي من شأنها احداث تغييرات كبيرة في تصميم المنتجات، سواء في التصنيع أو التسعير أو الترويج أو التوزيع، والاعتماد على أفكار



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية

مجلد (21) عدد خاص

المؤتمر العلمي الأول لكلية العلوم الإدارية (الفقر والتنمية المستدامة في العراق...)

كلفة الأثر وسياسة الاستجابة) جامعة المستقبل 23-24 نيسان 2025.



مبتكرة جديدة في مجال التسويق من أجل تطوير المنتجات الحالية أو المنتجات الجديدة وذلك من خلال توجيهها مع الأفكار والاتجاهات الحديثة " (Al – zoubi, 2017: 82).
وعرف (السرحان، 2005: 11) التسويق الابتكاري بأنه وضع الافكار الجديدة أو غير تقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات.

وقد تباينت وجهات نظر الباحثين إزاء مفهوم التسويق الابتكاري , فمنهم من يرى أنه يمثل التسويق المتخيل الذي يعمل على إيجاد أفضل الحلول التي لم يفكر فيها المستهلك أو لا يعلم بها إطلاقاً . (Kotler etal , 2003 : 27)

ومنهم من يشير إليه على أنه يمثل عملية توليد طرق مبتكرة تمكن المنظمة على أن تسويق ذاتها للزبائن الدائمين والمرتقبين وبما يساعدها على دخول أسواق جديدة بسهولة , (2010 : 52 , Halpern) كما عرف أيضاً على أنه استخدام التحالفات الاستراتيجية على نحو جديد وخاصة لدى الشركات المتوسطة والصغيرة الحجم , (Dwyer etal , 2011 : 93) في حين وضعت معادلة منطقية للتعبير عن التسويق الابتكاري دليل على وجود طرفين للابتكار التسويق الابتكاري = الأبداع الموجه للزبون + الابتكار الموجه نحو الزبون . (Sun , 2010 : 24)

يركز التسويق الابتكاري على النشاط التسويقي لا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي، فقد ينصب على عنصر المنتج أو السعر، أو الترويج، أو التوزيع، أو كل هذه العناصر مجتمعة، فهو يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي، و ما تقوم به المنظمة من أساليب و طرق و إجراءات أو استخدام معدات و آلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقياً سواء في مجال المنتج أو التوزيع أو الترويج أو التسعير، و هكذا فإن أي فعل مميز و متفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال التسويق الابتكاري (العبيدي, 2008, 160).

ويهدف التسويق الابتكاري إلى ارضاء الزبائن بشكل أفضل من المنافسين ومن خلال البراعة في تحديد وتلبية حاجاتهم و رغباتهم بشكل دقيق والموائمة بينها وبين قدرات وامكانيات الشركة، كما أنه يسعى إلى أن يخلق العرض الابداعي إذا كان الهدف الأساسي للتسويق هو تلبية حاجات الحالية للزبائن وتلبيتها ، فالحاجات الحالية هي تلك الموجودة حالياً في اذهان الزبائن حيث يستطيعون التعبير عنها بسهولة، ويمكن خلال وسائل بحث السوق التقليدي تحديد هذه الحاجات, أما الحاجات الكامنة فتعني تلك الحاجات التي لا يدركها الزبائن اليوم لذا فهم غير قادرين على التعبير عنها أو



غير راغبين في التعبير عنها إذن فإن تحديد هذا النوع من الحاجات يتطلب استخدام وسائل وطرق مبتكرة في بحوث التسويق وهذا جانب من جوانب التسويق الابتكاري (سليمان، 2007: 52). ويرى الباحثان أن مفهوم التسويق الابتكاري يشير إلى الإجراءات التسويقية المبتكرة التي تمكن المنظمات من تلبية متطلبات الزبائن المتعددة والمتجددة بما يساعدها على كسب حصة سوقية أكبر في بيئة الأعمال.

2.2- أهمية التسويق الابتكاري:-

التسويق الابتكاري يشكل مجالاً هاماً تتمكن من خلاله المنظمة من تطوير الأعمال والمحافظة على علاقات قوية مع السوق، ويمثل صورة جديد ذات دلالة اقتصادية أو مدمج جديد لعناصر موجودة ينتج عنه منتجات جديدة وعمليات إنتاج، وهو يحدث مع الوقت ولا يشمل تقديم تكنولوجيا فقط بل كذلك العمل على انتشارها، وإن تزايد اهتمام السوق بالابتكارات شجع المنظمات على تقديم منتجات جديدة ومبتكرة وتبرز أهميته من خلال الآتي: (علي و خليل، 2022، 63)

الابتكار التسويقي للسلع الجديدة سوف يؤدي إلى تدعيم الموقف التنافسي للمنظمة في السوق. يؤدي التسويق الابتكاري إلى ابتكار المنتج الجديد والذي يعد من الوسائل المهمة للنمو الاقتصادي. إن الابتكار الحقيقي سوف ينعكس على شكل الصناعة في السوق، ويؤثر في إمكانية بقاء العديد من المنظمات أو انسحابها.

ويمكن إبراز أهمية التسويق الابتكاري في مدى الاستفادة التي يحققها على مستوى المنظمة، الزبون والمجتمع (اسماعيل وحاجي، 2022، 379).

1. المنظمة: المنظمات التي تطبق التسويق الابتكاري تتمكن من تحقيق التميز والتفوق بمنتجاتها على الآخرين، وترسم صورة ذهنية جيدة في أذهان زبائنهم، وتضمن الشهرة التجارية، والترويج للمنتجات بالشكل الذي يساعدها في المحافظة على / أو زيادة حصتها السوقية والحصول على زبائن جدد وكسب ولاء الزبائن الحاليين مما يزيد مبيعاتها وأرباحها.

2. الزبائن: إن التسويق الابتكاري وخاصة ما يتعلق منه بالمزيج يمكن أن يحقق للزبائن الكثير من المنافع سواء كانوا أفراداً أم مؤسسات، والتي تتمثل في إشباع حاجات ورغبات وتوقعات لم تكن متوفرة أو أنها قائمة، ولكن لم يتم إشباعها بالشكل المطلوب، أو التقليل من النفقات وما شابه ذلك من منافع أخرى.



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية

مجلد (21) عدد خاص

المؤتمر العلمي الأول لكلية العلوم الإدارية (الفقر والتنمية المستدامة في العراق...)

كافة الأثر وسياسة الاستجابة) جامعة المستقبل 23-24 نيسان 2025.



3. المجتمع : إذ إن ما يسهم به التسويق الابتكاري وخاصة في المزيج من منافع جمة على مستوى كل من المؤسسات التي تطبقه ، والزبائن الموجه لهم ينعكس في المجتمع عموماً ، وذلك من خلال مساهمته في رفع مستوى المعيشة وزيادة الناتج الوطني خاصة إذا كان يطبق في مجال التسويق الدولي .

4. تكمن أهمية التسويق الابتكاري في إمكانية اعتماد المنظمة عليه وتحقيق ميزة تنافسية ، وتعزيز صورتها لدى المستهلكين وكذلك تحسين سمعتها ومن نتائج هذه المزايا ؛ المحافظة على الحصة السوقية أو زيادتها ، وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح وإمكانية الوصول إلى مركز القيادة في السوق، وما يترتب عليه من أسبقية عن المنافسين في كل الجوانب لفترة طويلة (Rayis , 2017). وإن التسويق الابتكاري مزيج اجتذب اهتمام الكثير من الباحثين كونه قد تجاوز الدور التقليدي للتسويق وذهب إلى أبعد من ذلك في جمع المعلومات حول تفضيلات المستهلكين وما يتوقعون أن يحصلوا عليه من المنظمة (Joueid 2018: 1)، وبالتالي تظهر أهمية التسويق الابتكاري من خلال الآتي (حامد، 2019: 93) :-

1. يسعى التسويق الابتكاري إلى جعل المنظمة تتميز عن المنافسين الآخرين.
2. يعمل التسويق الابتكاري على استغلال الأفكار الجديدة بنجاح من أجل أن تكون مفيدة وعملية للمنظمة.
3. لا ينحصر التسويق الابتكاري عند مجال تسويقي معين وإنما يتعدى ذلك إلى مجالات أو ممارسات تسويقية أخرى.
4. يساهم التسويق الابتكاري في إدخال التكنولوجيا والتقنيات الحديثة إلى خطوط الإنتاج الأمر الذي سوف ينعكس إيجاباً على زيادة إنتاجية العمل (Ungerman :2018 139) .

2.3- أبعاد التسويق الابتكاري :-

قد اتفق معظم الباحثين على أن التسويق الابتكاري يتمثل بالأبعاد التالية: - (عبدالله وآخرون ، 2021 : 93)

1- تطوير تكنولوجيا التسويق :-

إن التطوير التكنولوجي ركن أساسي من أركان المجتمعات، واثراً بصورة كبيرة وفعالة على تطور الاستراتيجيات التسويقية في شقيها النظري والعملي. ومن هنا تظهر الأهمية في دراسة في دراسة



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية

مجلد (21) عدد خاص

المؤتمر العلمي الأول لكلية العلوم الإدارية (الفقر والتنمية المستدامة في العراق...)

كلفة الأثر وسياسة الاستجابة) جامعة المستقبل 23-24 نيسان 2025.



اثر التطور التكنولوجي على تكوين البنية الشكلية في مجال التسويق، والعلم الذي يعنى بعملية التطبيق المنهجي للبحوث والنظريات وتوظيف عناصر بشرية وغيرها في مجال معين لمعالجة مشكلات، وتصميم الحلول العلمية المناسبة لها وتطويرها، واستخدامها وإدارتها وتقويمها لتحقيق اهداف محددة، ويعتبر التطوير التكنولوجي من اكبر القوى المحركة للمنافسة فهو يؤدي دورا في تغير، وتحقيق النجاح لمنظمات الاعمال وخلق قطاعات جديدة. حيث ان المنتجات المستعملة او المنتجة تتطلب اكثر فأكثر تطور عالي وحديث، ومن هنا المنظمة أما تحدي وهو تحويل الابداعات التي توصلت اليها الى منتجات قابلة للتسويق تتحصل منها على عائد يمكنها من تغطية نفقاتها وكذا تمويل دورة جديدة من الابداعات وما يرافقها من تحول تكنولوجي يشير الى قيمة الابداع والابتكار في المنتجات اي إحضار الشيء من الوجود كنظام ضمني وتحويله الى نظام ظاهري (نوري والدليمي ، 2018 : 140) .

2- رفع قيمة الموارد :

ويقصد بها العملية التي تقوم بها المنظمات من اجل متابعتها وتحليلها والتأكد من الموارد التي تحتاج إليها تلك المنظمات ، وتحديد تلك الموارد التي تتطلبها المنظمة ورفع قيمتها (الدوسكي ، 2013 : 64) ، حيث يتم رفع قيمة كل الموجودات والقابليات وعمليات وخصائص المنظمة ، وكذلك المعلومات والمعرفة وغيرها ، وتلك التي تحت سيطرة المنظمة والتي تمكنها من وضع وتنفيذ الاستراتيجيات لتحسين كفاءتها وفعاليتها (Xu & Yang , 1 : 2009) ، اذ إن اغلب المنظمات في بعض الاحيان لا تفضل الاعتماد على الموارد الخارجية وانما تعمل على استخدام مواردها الداخلية وزيادة كفاءتها الامر الذي من شأنه أن يزيد من دافعية العامل تجاه العمل (Kurgun et al , 349 : 2011).

3- المخاطر المحسوبة :

القدرة على حساب المخاطر الممكن حدوثها والمواجهة النفسية والاقتصادية ومن ثم اتخاذ القرار الملائم للتغلب عليها (نوري والدليمي ، 2018 : 142) . حيث تعد المخاطر من أهم السمات التي يتصف بها الأفراد الذين يسعون إلى تطوير قدراتهم الإبداعية والابتكارية في مجال أعمالهم (الدوسكي ، 2007 ، 27) ، اذ يسعى المسوق الى أن يعيد تحديد عناصر البيئة الخارجية بالطريقة التي تمكنه من تقليل حدة المخاطرة (Miles & Darroch , 495 : 2006)



2.4- مفهوم الابداع الاستراتيجي:-

اضحى الابداع بعداً حيوياً لتنافس المنظمات، وعامل حسم في تميز سلعها او خدماتها، وتحقيق قيمة مضافة لزبائنها وميزة تنافسية لها ، وبالتالي فانعدام رغبة المنظمات في الابداع قد يقود الى تدهور أوضاعها، والابداع على وفق (Kanter & VandeVen) يعني " انتاج او تبني الافكار المفيدة وتطبيقها " (Scott & Bruce, 1994: 560).

وعرفه (Kotelinko, 2003: 3) بـ " عملية تحويل المعرفة الجديدة الى منتجات او خدمات جديدة "، وبما يجعله مصدراً لزيادة الانتاجية وخلق القيمة نحو الاعمال.

وقد يعرف الابداع بـ " قدرة المنظمات على الاستجابة للتغيرات في البيئة الخارجية و التأثير عليها وصياغتها " (Lawe, 2004: 4). الابداع كما عرفه (حسن ، 2021 : 107) يعني عملية القفز والتحول من القديم الى الحديث الذي يتسبب بأحلال طريقة او أسلوب أو اجراء جديد بدلاً من الطريقة أو الاسلوب القديم. ويرى (Robbins, 2003: 74) بأن الابداع هو القدرة على تحويل الابتكارات في نطاقها المحدود الى مخرجات يتلمسها المجتمع , و اما الابداع الاستراتيجي فهو "عملية خلق (ابتكار) صناعات، اصناف منتجات جديدة، أو فتح اسواق جديدة"، او هو "تصور الشركة لمستقبلها، و ابداع طرائق جديدة وخاصة بها لتحقيق الرؤى المستقبلية".

كما وانه "ابتكار استراتيجيات للنمو، واصناف جديدة من (المنتجات، الخدمات، نماذج الاعمال) التي تغير المباريات، وتولد قيمة جوهرية جديدة للزبائن، و المستفيدين، والشركة" Palmer & (Kaplan, 2007: 3) ,وعرف أيضاً بأنه "مزيج بين مدخل الاستراتيجية ومدخل الإبداع لتقديم أفضل النماذج التي تسيير الأعمال وتقلب موازين السوق الحالية" (Kuhn, 2005: 28). وقد عرفه (الدليمي, 2009: 27) على إنه "قدرة المنظمة على تقديم توليفة من الإجراءات والأنظمة غير المسبوقة ذات طابع تصاعدي لإدارة وإنجاز الأعمال المنوطة بها بما يقود إلى تحطيم القواعد التقليدية الجامدة لردم الفجوة فيما بين المنظمة والمتنفعين منها". ويرى الباحثان ان الابداع الاستراتيجي يمثل قدرة المنظمات على الابداع والتجديد لمنتجاتها الحالية او ابتكار منتجات جديدة، أو الدخول الى اسواق جديدة فضلاً عن تلبية احتياجات الزبائن الحالية والمستقبلية بما يتوافق مع تطلعاتهم المنسجمة مع التطور التكنولوجي المتسارع.



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية

مجلد (21) عدد خاص

المؤتمر العلمي الأول لكلية العلوم الإدارية (الفقر والتنمية المستدامة في العراق...)

كلفة الأثر وسياسة الاستجابة) جامعة المستقبل 23-24 نيسان 2025.



2.5-أهمية الإبداع الإستراتيجي:- تبرز أهمية الإبداع الاستراتيجي من كونه (1 : 1997 ،

Markides) (فاخر ، 2013 : 48) (عبدالاله ، 2016 : 284) :-

1- يركز على طرائق التفكير الجديدة التي تعزز آليات التنافس ، ويساعد في تحطيم قواعد الصناعة المألوفة من خلال عمليات الهدم الإبداعي الخلاق ، التي تؤدي إلى إخراج المنظمات من بيئة الصناعة لعدم تطوير منتجاتها أو تقديمها منتجات جديدة .

2- يمثل حلا للمشكلات والاحتياجات ، فقد لا يعرف المستهلكين ان هناك حاجات يجب ان تلبي ، أو إنها ممكن أن تُلبى بطريقة جديدة غير تلك الموجودة من قبل ، إذ إن النمو في الأسواق لم يتوالد بسبب طلبات الزبائن لمنتجات جديدة ومتطورة ، وإنما تولد بسبب الإبداع الاستراتيجي للمنظمات التي برهنت للزبائن إن منتجاتها هي التي حلت مشكلاتهم ، والتي لا يمكن حلها بمنتجات بديلة .

3- يمكن المنظمات الصغيرة من منافسة الكبيرة منها من خلال إبداعاتها الإستراتيجية التي تعجز عن مواكبتها المنظمات الكبيرة .

4- تشكل المنظمات المبدعة تهديداً كبيراً للمنظمات غير المبدعة لامتلاكها المعرفة التي يمكن تطبيقها باتجاه ذلك .

5- يمكن المنظمات من الحصول على الأرباح العالية بسبب انخفاض الكلف ، وقدرتها على تشكيل أذواق المستهلكين لتوفيرها منتجات جديدة غير مسبقة .

6- يؤدي الإبداع الاستراتيجي إلى خلق قيمة جوهرية للزبائن من خلال تصميم وتطوير وإنتاج وتوزيع وتسويق المنتجات أو الخدمات .

2.6-أبعاد الإبداع الإستراتيجي:-

لقد تعددت آراء الباحثين في تحديد ابعاد الإبداع الاستراتيجي الا إننا في هذا البحث نعتمد على كل ما اورده كأبعاد للإبداع الاستراتيجي وذلك لملائمتها مع طبيعة الدراسة وميدان تطبيقها (مجيد, 2021).

1- التوجه الاستباقي نحو التكنولوجيا :-

كما ان التوجه الاستباقي نحو التكنولوجيا يمكن ان يعزز أيضا مستوى التكنولوجيا الجديدة في محفظة منتجات جديدة. ويمكن وضع هذا الموقف موضع التطبيق إذا رصدت بشكل منهجي



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية

مجلد (21) عدد خاص

المؤتمر العلمي الأول لكلية العلوم الإدارية (الفقر والتنمية المستدامة في العراق...)

كلفة الأثر وسياسة الاستجابة) جامعة المستقبل 23-24 نيسان 2025.



التطورات التكنولوجية داخل وخارج الصناعة، وتحليل إمكانات التكنولوجيا، والتنبؤ بالاتجاهات التكنولوجية، والاستثمار في التكنولوجيا، وتشجيع الاختراعات، والتجرو على تجربة النهج غير التقليدية عند تطوير الحلول التقنية المتقدمة (لاصي ، 2019 : 266) .

2- التوجه الإستباقي نحو السوق :-

يمكن زيادة نسبة المنتجات الجديدة إلى السوق في محفظة منتجات جديدة من خلال تبني توجه استباقي في السوق يضع احتياجات العملاء الناشئة واتجاهات السوق في طليعة التخطيط الاستراتيجي. ولذلك، ينبغي أن تتبع الشركات بانتظام أنشطة مثل جمع رؤى السوق من مجموعة واسعة من المصادر، وتفسيرها من أجل التنبؤ بنمط وشكل ومدى التغيير المستقبلي، وإشراك أصحاب المصلحة المتطلعين في إيجاد حلول قادرة على الاستغلال الفرصة الناشئة (لاصي ، 2019 : 265) .

3- طرائق العمل

3.1- مشكلة البحث:-

في ظل بيئة الأعمال الحديثة وما تبعها من تغيرات فإن اهتمام المنظمة بالتسويق بمفهومه التقليدي لم يعد كافياً ولم يعد الإبداع الإستراتيجي في ظل البيئة الحديثة يخضع لهذا التسويق. الأمر الذي يتطلب عن اساليب تسويقية جديدة تواكب الظروف المتغيرة في بيئة الاعمال , ويعد معمل نسيج الحلة من المنظمات التي تواجه تحديات كثيرة في مجال عملها بسبب استيراد المنتجات المماثلة والمنافسة الشديدة في هذا المجال مع ضعف دعم الصناعات المحلية ممكا انعكس سلبا على طبيعة الاداء التسويقي والاستراتيجي لها , ويمكن تلخيص مشكلة البحث بالتساؤل الآتي:

(ما هو دور التسويق الإبتكاري في تحقيق الإبداع الإستراتيجي بالمنظمة المبحوثة؟) وينبثق من هذا التساؤل مجموعو من التساؤلات الفرعية وهي :

- ما هو دور تطوير تكنولوجيا التسويق في تحقيق الابداع الاستراتيجي بالمنظمة المبحوثة ؟
- ما هو رفع قيمة الموارد في تحقيق الابداع الاستراتيجي بالمنظمة المبحوثة؟
- ما هو دور المخاطر المحسوبة في تحقيق الابداع الاستراتيجي بالمنظمة المبحوثة؟

3.2- أهمية البحث:-

يمكن تحديد أهمية البحث من خلال:



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية

مجلد (21) عدد خاص

المؤتمر العلمي الأول لكلية العلوم الإدارية (الفقر والتنمية المستدامة في العراق...)

كلفة الأثر وسياسة الاستجابة) جامعة المستقبل 23-24 نيسان 2025.



تستمد الدراسة أهميتها النظرية من أهمية التسويق الابتكاري التي أصبحت مطلباً ملحاً في ظل التطورات المتسارعة في الوقت الحالي. تنعكس أهمية هذا البحث من خلال دورها في إثراء الدراسات السابقة في مجال التسويق الابتكاري بدراسة العلاقة بينها وبين تعزيز الإبداع الاستراتيجي. المساهمة في تعزيز القدرات التسويقية للمنظمة المبحوثة من خلال اعتمادها على أساليب التسويق الابتكاري. العمل على تشجيع المنظمة المبحوثة بضرورة الوصول الى مستوى الابداع الاستراتيجي في بيئة الاعمال.

3.3-أهداف البحث:-

يهدف البحث الحالي الى:

- 1- التعرف على دور التسويق الابتكاري في تحقيق الابداع الاستراتيجي بالمنظمة المبحوثة.
- 2- استكشاف دور تطوير تكنولوجيا التسويق في الإبداع الاستراتيجي بالمنظمة المبحوثة.
- 3- بيان دور رفع قيمة الموارد في الإبداع الاستراتيجي بالمنظمة المبحوثة.
- 4- التعرف دور المخاطر المحسوبة في الإبداع الاستراتيجي بالمنظمة المبحوثة.

3.4-فرضيات البحث:-

تعد من المحاور الاساسية ضمن منهجية البحث العلمي وغالبا ماتكون صياغة الفرضيات ترتكز على فرضيتين رئيسيتين بين متغيرات البحث الاساسية وهي فرضية الارتباط وفرضية التأثير وهي كما يأتي:

الفرضية الرئيسية الاولى H1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التسويق الابتكاري والابداع الاستراتيجي

ومن خلال هذه الفرضية تنبثق منها الفرضيات الفرعية الاتية:

الفرضية الفرعية الاولى H11:توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين تطوير تكنولوجيا التسويق والابداع الاستراتيجي.

الفرضية الفرعية الثانية H12:توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين رفع قيمة الموارد والابداع الاستراتيجي.

الفرضية الفرعية الثالثة H13:توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين المخاطر المحسوبة والابداع الاستراتيجي.



الفرضية الرئيسية الثانية H2: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية ذات دلالة احصائية للتسويق الابتكاري في الابداع الاستراتيجي.

ومن خلال هذه الفرضية تنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

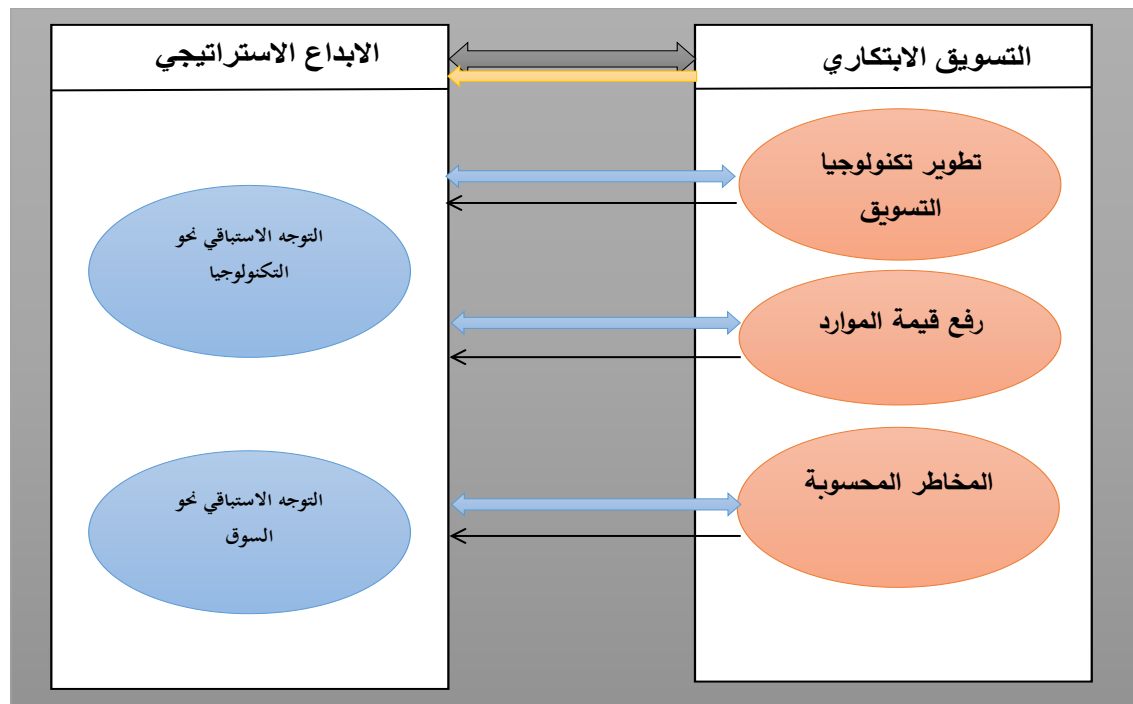
الفرضية الفرعية الأولى H21: توجد علاقة تأثير معنوي ذو دلالة احصائية ذات دلالة احصائية لتطوير تكنولوجيا التسويق في الابداع الاستراتيجي.

الفرضية الفرعية الثانية H22: توجد علاقة تأثير معنوي ذو دلالة احصائية ذات دلالة احصائية لرفع قيمة الموارد في الابداع الاستراتيجي.

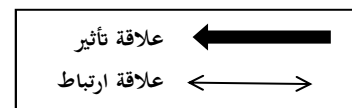
الفرضية الفرعية الثالثة H23: توجد علاقة تأثير معنوي ذو دلالة احصائية ذات دلالة احصائية للمخاطر المحسوبة في الابداع الاستراتيجي.

3.5- المخطط الفرضي للبحث :-

يمكن تصميم المخطط الفرضي للبحث بالاعتماد على الفرضيات الرئيسية والفرعية بين متغيرات البحث والتي يمكن تمثيلها بالشكل الآتي :



الشكل (١) المخطط الفرضي للبحث





مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية

مجلد (21) عدد خاص

المؤتمر العلمي الأول لكلية العلوم الإدارية (الفقر والتنمية المستدامة في العراق...)

كلفة الأثر وسياسة الاستجابة) جامعة المستقبل 23-24 نيسان 2025.



3.6: حدود البحث:-

1. الحدود المكانية: طبق هذا البحث في معمل نسيج الحلة.
2. الحدود الزمانية: تحددت بالمدة من (1/10/2024) ولغاية (28/3/2025).

3.7: مجتمع وعينة البحث:-

تم تحديد مجتمع البحث من العاملين في معمل نسيج الحلة , أما عينة البحث فقد كانت عينة قصدية تم تحديدها من القيادات الادارية في المعمل , وشملت العينة (81) من مدراء الاقسام والشعب والوحدات الادارية في معمل نسيج بابل , وتم اعداد استمارات استبيان اعدت من مجموعة من الفقرات لقياس ابعاد البحث ووزعت على عينة البحث وهي التي تم اعتمادها في التحليل الإحصائي للبحث .

4- النتائج والمناقشة

4.1- ترميز المتغيرات والمقاييس المعتمدة

تم الاعتماد في الابعاد الخاصة بمتغيرات البحث على ما ورد في الادبيات العلمية حول المواضيع المعتمدة , حيث اعتمد الباحثين في قياس متغير مقدرات التسويق الابتكاري على التصنيف المعتمد من قبل (عبدالله وآخرون ، 2021) والمتمثلة بـ (تطوير تكنولوجيا التسويق, رفع قيمة الموارد ,المخاطر المحسوبة), اما متغير الابداع الاستراتيجي فقد تم اعتماد على التصنيف المعتمد من قبل (مجيد, 2021) لابعاده والمتمثل بـ(التوجه الاستباقي نحو التكنولوجيا, التوجه الاستباقي نحو السوق) , ومن اجل تسهيل عملية التحليل الاحصائي للمتغيرات الرئيسية والابعاد والفقرات الفرعية تم وضع رموز خاصة لها والتي يمكن بيانها من خلال الجدول التالي:

الجدول(1) ترميز المتغيرات والمقاييس المعتمدة

ت	المتغيرات الرئيسية	الابعاد الرئيسية	الفقرات	تصنيف الابعاد
1	التسويق الابتكاري X	تطوير تكنولوجيا التسويق X1	(x11-x13)	(عبدالله وآخرون ، 2021)
		رفع قيمة الموارد X2	(x21-x23)	
		المخاطر المحسوبة X3	(x31-x33)	
2	الابداع الاستراتيجي Y	التوجه الاستباقي نحو التكنولوجيا Y1	y11 –) (y13	(مجيد, 2021)
		التوجه الاستباقي نحو السوق Y2	(y21- y23)	

**4.2- اختبار التوزيع الطبيعي**

يعد اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات من الافتراضات الأساسية التي تعمل على قياس المتغيرات , ومن أجل الشروع بعملية تحليل البيانات يتوجب التأكد من هذا الاختبار، بأنها موزعة توزيع طبيعي أم لا وذلك لتحديد مدى جاهزيتها لأجراء عمليات التحليل الإحصائي مع وضع الاختبارات المناسبة لها.

1- اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير التسويق الابتكاري

من أجل التأكد من دقة التوزيع الطبيعي للبيانات الخاصة بمتغير التسويق الابتكاري وابعاده تم إجراء اختبار كولمبوغوروف – سميرنوف الخاص باختبار التوزيع الطبيعي للبيانات وقد أظهرت نتائج هذا الاختبار الظاهرة في الجدول (2) بأن بيانات متغير التسويق الابتكاري وابعاده الثلاثة (تطوير تكنولوجيا التسويق , رفع قيمة الموارد, المخاطر المحسوبة) تتوزع طبيعياً وذلك استناداً إلى قيم ال (Asymp.Sig) التي كانت أقل من (0.05) ووفقاً لتلك النتائج يمكن الاعتماد على تلك البيانات في إجراء التحليل الإحصائي المطلوب حول متغير التسويق الابتكاري وابعاده .

الجدول (2) اختبار كولمبوغوروف – سميرنوف الخاص بمتغير التسويق الابتكاري وابعاده

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		x1	x2	x3
N		81	81	81
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.9053	3.9630	3.6008
	Std. Deviation	.69967	.53748	.82734
Most Extreme Differences	Absolute	.183	.178	.137
	Positive	.101	.178	.086
	Negative	-.183-	-.155-	-.137-
Test Statistic		.183	.178	.137
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.000 ^c	.001 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2- اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير التسويق الابتكاري

من أجل التأكد من دقة التوزيع الطبيعي للبيانات الخاصة بمتغير التسويق الابتكاري وابعاده تم إجراء اختبار كولمبوغوروف – سميرنوف الخاص باختبار التوزيع الطبيعي للبيانات وقد أظهرت



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية

مجلد (21) عدد خاص

المؤتمر العلمي الأول لكلية العلوم الإدارية (الفقر والتنمية المستدامة في العراق...)

كلفة الأثر وسياسة الاستجابة) جامعة المستقبل 23-24 نيسان 2025.



نتائج هذا الاختبار الظاهرة في الجدول (3) بان بيانات متغير التسويق الابتكاري وابعاده (التوجه الاستباقي نحو التكنولوجيا , التوجه الاستباقي نحو السوق) تتوزع طبيعياً وذلك استناداً الى قيم ال (Asymp.Sig) التي كانت اقل من (0.05) ووفقاً لتلك النتائج يمكن الاعتماد على تلك البيانات في اجراء التحليل الاحصائي المطلوب حول متغير التسويق الابتكاري وابعاده .

الجدول (3) اختبار كولمبوغوروف – سميرنوف الخاص بمتغير الابداع الاستراتيجي وابعاده

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		y1	y2
N		81	81
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.1646	3.9588
	Std. Deviation	.48340	.62668
Most Extreme Differences	Absolute	.157	.205
	Positive	.127	.097
	Negative	-.157-	-.205-
Test Statistic		.157	.205
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.000 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

4.3- ثبات اداة البحث

لقد تم اختبار ثبات فقرات الاستبانة من خلال نتائج معامل الفا كرونباخ (Cronbach Alpha) وعن طريق البرنامج الاحصائي (SPSS.var23) ويبين الجدول (4) نتائج ثبات اداة البحث وكما يأتي :

الجدول (4) نتائج اختبار ثبات اداة البحث

ت	المتغيرات	عدد الفقرات	معامل الفا كرونباخ
1	التسويق الابتكاري	9	77%
2	الابداع الاستراتيجي	6	82%
3	كافة المتغيرات	15	81%

المصدر : اعداد الباحثين استناداً على مخرجات التحليل الاحصائي في برنامج SPSS.var23

4.4- تحليل ابعاد متغير التسويق الابتكاري وفقاً لإجابات العينة

لقد أظهر تحليل البيانات الخاصة باجابات عينة البحث على استمارة الاستبيان المتضمنة المقاييس الخاصة بمتغير التسويق الابتكاري في البحث ما يأتي:



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية

مجلد (21) عدد خاص

المؤتمر العلمي الأول لكلية العلوم الإدارية (الفقر والتنمية المستدامة في العراق...)

كلفة الأثر وسياسة الاستجابة) جامعة المستقبل 23-24 نيسان 2025.



1. بلغ الوسط الحسابي لإجمالي متغير التسويق الابتكاري (3.82) وهو أعلى من الوسط الفرضي على مساحة ميزان الاختبار البالغ (3) المعول عليه لتفحص مستويات استجابة أفراد العينة المبحوثة وبلغ الانحراف المعياري (0.54) وبأهمية نسبية (76%) .
 2. جاء بُعد رفع قيمة الموارد بالمرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية التي بلغت (79%) و بوسط حسابي قدره (3.96) وانحراف معياري قدره (0.54) وجاءت الأبعاد الأخرى متسلسلة بالأهمية , إذ احتل بُعد تطوير تكنولوجيا التسويق المرتبة الثانية بأهمية نسبية (78%) وبوسط حسابي مقداره (3.91) وبانحراف معياري يبلغ (0.70) وبُعد المخاطر المحسوبة بالمرتبة الثالثة بأهمية نسبية (72%) وبلغ الوسط الحسابي (3.60) والانحراف المعياري (0.83) .
 3. تشير النتائج اعلاه ان المنظمة المبحوثة والمتمثلة بمعمل نسيج بابل لديه اهتمام مقبول بأبعاد التسويق الابتكاري من حيث تطبيق اسس رفع قيمة الموارد وتطوير التقنيات التكنولوجية للتسويق والاهتمام باحتساب المخاطر عند اعداد الخطط التسويقية, الامر يمكن ادارة المعمل الاستفادة من تلك الأبعاد في تطوير الاجراءات التسويقية بالشكل الذي يساهم في تحسين اداء المنظمة وتطوير قدراتها التسويقية.
- واستناداً على ما تقدم يمكن توضيح ترتيب الأبعاد حسب الأهمية النسبية والوسط الحسابي والانحراف المعياري كما في الجدول (5)

الجدول (5) ترتيب ابعاد مقدرات التسويق الابتكاري حسب اهميتها

الترتيب	الأهمية النسبية (شدة الإجابة)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
الثاني	0.78	0.70	3.91	تطوير تكنولوجيا التسويق X1
الاول	0.79	0.54	3.96	رفع قيمة الموارد X2
الثالث	0.72	0.83	3.60	المخاطر المحسوبة X3
	0.76	0.54	3.82	اجمالي متغير التسويق الابتكاري X

4.5- تحليل ابعاد الابداع الاستراتيجي وفقاً لإجابات العينة

لقد أظهر تحليل البيانات الخاصة بإجابات عينة البحث على استمارة الاستبيان المتضمنة المقاييس الخاصة بأبعاد الابداع الاستراتيجي في البحث ما يأتي :



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية

مجلد (21) عدد خاص

المؤتمر العلمي الأول لكلية العلوم الإدارية (الفقر والتنمية المستدامة في العراق...)

كلفة الأثر وسياسة الاستجابة) جامعة المستقبل 23-24 نيسان 2025.



1. بلغ الوسط الحسابي لإجمالي مجال الابداع الاستراتيجي (4.06) وهو أعلى من الوسط الفرضي على مساحة ميزان الاختبار البالغ (3) ، المعول عليه لتفحص مستويات استجابة أفراد العينة المبحوثة و بانحراف معياري قدره (0.45) وأهمية نسبية (81%) .
2. جاء بُعد التوجه الاستباقي نحو التكنولوجيا من حيث الأهمية النسبية ليحتل المرتبة الاولى بأهمية نسبية مقدارها (83%) وبوسط حسابي قدره (4.16) وبانحراف معياري مقداره (0.48) ، واحتل بُعد التوجه الاستباقي نحو السوق بالمرتبة الثانية بأهمية نسبية (79%) وبوسط حسابي مقداره (3.96) وبانحراف معياري مقداره (0.63) .
3. تشير النتائج اعلاه ان المنظمة المبحوثة المتمثلة بمعمل نسيج بابل تهتم بالسعي للوصول الى الابداع الاستراتيجي وذلك من خلال اهتمامها بالتوجه الاستباقي نحو التكنولوجيا من اجل تطوير قدراتها الاستراتيجية في مجال عملها مع اهتمامها بالتوجه الاستباقي نحو السوق لتسويق منتجاتها وتعزيز زيادة حصتها السوقية في بيئة الاعمال ، ويوضح الجدول (6) الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بابعاد الريادة الاستراتيجية.

الجدول (6) ترتيب الأهمية النسبية بين ابعاد الابداع الاستراتيجي

الترتيب	الأهمية النسبية (شدة الإجابة)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
الاول	0.83	0.48	4.16	التوجه الاستباقي نحو التكنولوجيا y1
الثاني	0.79	0.63	3.96	التوجه الاستباقي نحو السوق y2
	0.81	0.45	4.06	اجمالي متغير الابداع الاستراتيجي y

4.6- اختبار وتحليل فرضية علاقة الارتباط

استكمالاً للعمليات الوصفية والتشخيصية القائمة على معطيات التحليل الوصفي للمتغيرات، وانسجاماً مع أهداف البحث ، واختباراً لأنموذجها، تهدف هذه الفقرة إلى اختبار علاقات الارتباط في ضوء تساؤلات البحث حيث تم وضع عدد من الفرضيات لتحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات نموذج البحث الفرضي ، ولغرض التحقق من ذلك تم تصنيف وتبويب البيانات الواردة في استمارة الاستبيان لغرض تحليلها ومعالجتها وفق طرائق وأساليب إحصائية ملائمة مع الاعتماد على تحليل ارتباط بيرسون.

4.6.1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى :

- الفرضية الرئيسية الاولى (H1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية

مجلد (21) عدد خاص

المؤتمر العلمي الأول لكلية العلوم الإدارية (الفقر والتنمية المستدامة في العراق...)

كلفة الأثر وسياسة الاستجابة) جامعة المستقبل 23-24 نيسان 2025.



الابتكاري و الابداع الاستراتيجي .

تعبر معطيات الجدول (7) عن قبول الفرضية الرئيسة الاولى وذلك بوجود علاقة ارتباط موجبة بين التسويق الابتكاري و الابداع الاستراتيجي على المستوى الكلي ، ويتضح من خلال المؤشرات التي تشير إلى وجود ارتباط موجب على المستوى الكلي بمقدار (0.530) وبدلالة معنوية بمستوى (1%) ، ومن ذلك نستنتج تحقق الفرضية الرئيسة الاولى .

الجدول (7) نتائج علاقات الارتباط بين بين ابعاد التسويق الابتكاري و الابداع الاستراتيجي

الفرضية الفرعية	نص الفرضية	مقدار علاقات الارتباط	النتيجة
الاولى	توجد هناك علاقة ارتباط موجبة احصائية بين تطوير تكنولوجيا التسويق والابداع الاستراتيجي	0.547**	قبول الفرضية
الثانية	توجد هناك علاقة ارتباط موجبة احصائية بين رفع قيمة الموارد والابداع الاستراتيجي	0.451**	قبول الفرضية
الثالثة	توجد هناك علاقة ارتباط موجبة احصائية بين المخاطر المحسوبة والابداع الاستراتيجي	0.286**	قبول الفرضية
الفرضية الرئيسة	توجد هناك علاقة ارتباط موجبة احصائية بين التسويق الابتكاري والابداع الاستراتيجي	0.530**	قبول الفرضية

(*) تعني الارتباط معنوي عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) (**) تعني الارتباط معنوي عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$) المصدر : من إعداد الباحثين وفقا لمخرجات التحليل الاحصائي في برنامج SPSS.var23

4.6.2- اختبار الفرضيات الفرعية لعلاقات الارتباط

لقد اشارت نتائج التحليل الاحصائي للفرضيات الفرعية على مستوى الابعاد بقبول الفرضية الفرعية الاولى وذلك بوجود علاقة ارتباط احصائية بين بُعد تطوير تكنولوجيا التسويق والابداع الاستراتيجي بمقدار (0.547) وبدلالة معنوية بمستوى (1%) . كما اشارت النتائج الى قبول الفرضية الفرعية الثانية بوجود علاقة ارتباط احصائية بُعد رفع قيمة الموارد والابداع الاستراتيجي بمقدار (0.451) وبدلالة معنوية بمستوى (1%) . كما اظهرت النتائج قبول الفرضية الفرعية الثالثة بوجود علاقة ارتباط احصائية بين بُعد المخاطر المحسوبة والابداع الاستراتيجي بمقدار (0.286) وبدلالة معنوية بمستوى (1%) .

4.7- اختبار وتحليل فرضية علاقة التأثير

استكمالاً لاختبار أنموذج البحث وفرضياتها ، استلزم الأمر تحديد درجة تأثير التسويق الابتكاري بأبعادها الثلاثة في متغير الابداع الاستراتيجي ، وهذا ما جاء في الفرضية الرئيسة الثانية والتي



تنص على (وجود علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري في الابداع الاستراتيجي) وذلك على النحو الآتي :

4.7.1- اختبار الفرضية الرئيسة الثانية:

يتولى هذا المحور مهمة الكشف عن طبيعة التأثير الواردة في الفرضية الرئيسة الثانية التي تشير إلى وجود علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري في الابداع الاستراتيجي، ولغرض اثبات قبول تلك الفرضية او رفضها لابد من معرفة نتائج تحليل اختبارات الانحدار البسيط والمتعدد لمتغيرات البحث على المستوى الكلي او على مستوى الابعاد الفرعية وكما في الجدول (8) الاتي:

الجدول (8) نتائج علاقات التأثير لابعاد التسويق الابتكاري في الابداع الاستراتيجي

الفرضية الفرعية	نص الفرضية	قيمة معامل التحديد R ²	قيمة F	درجة التحليل Sig	النتيجة
الاولى	توجد هناك علاقة تأثير احصائية لتطوير تكنولوجيا التسويق في الابداع الاستراتيجي	0.30	33.788	0.000**	قبول الفرضية
الثانية	توجد هناك علاقة تأثير احصائية لرفع قيمة الموارد في الابداع الاستراتيجي	0.20	20.146	0.000**	قبول الفرضية
الثالثة	توجد هناك علاقة تأثير احصائية للمخاطر المحسوبة في الابداع الاستراتيجي	0.08	7.060	0.010*	قبول الفرضية
الفرضية الرئيسة	توجد هناك علاقة تأثير احصائية للتسويق الابتكاري في الابداع الاستراتيجي	0.28	30.857	0.000**	قبول الفرضية

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لمخرجات التحليل الاحصائي في برنامج SPSS.var23

وبناء على ما جاء من النتائج المبينة في الجدول (8) والتي تظهر نتيجة التأثير بين متغيرات البحث التسويق الابتكاري والابداع الاستراتيجي والتي اثبتت وجود تأثير معنوي بين متغيري البحث وذلك حسب نتيجة التحليل (P-Value=0.000) ، وقد بلغت قيمة (F) (30.857) التي تعد قيمة عالية المعنوية عند مستوى معنوية (1%) ، كما ان القدرة التفسيرية لهذا الانموذج بلغت وفقاً لقيمة (R²) والبالغة (0.28) ، وهذا يشير إلى ان متغير التسويق الابتكاري يفسر ما قيمته (28%) من المتغير المستجيب والمتمثل بالابداع الاستراتيجي وباقي النسبة تعود لمتغيرات اخرى لم يتناولها النموذج وعلى هذا الاساس فان هذا الامر يؤدي الى تحقق الفرضية الثانية على المستوى الكلي .

4.7.2- اختبار الفرضيات الفرعية لعلاقات التأثير



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية

مجلد (21) عدد خاص

المؤتمر العلمي الأول لكلية العلوم الإدارية (الفقر والتنمية المستدامة في العراق...)

كلفة الأثر وسياسة الاستجابة) جامعة المستقبل 23-24 نيسان 2025.



لقد اشارت نتائج التحليل الاحصائي للفرضيات الفرعية على مستوى الابعاد بقبول الفرضية الفرعية الاولى وذلك بوجود علاقة تأثير احصائية لبُعد تطوير تكنولوجيا التسويق في الابداع الاستراتيجي حسب نتيجة التحليل ($P\text{-Value}=0.000$) ، وقد بلغت قيمة (F) (33.788) التي تعد قيمة معنوية مقبولة عند مستوى معنوية (1%) ، كما ان القدرة التفسيرية لهذا البُعد بلغت وفقاً لقيمة (R^2) والبالغة (0.30) ، وهذا يشير إلى ان بُعد تطوير تكنولوجيا التسويق يفسر ما قيمته (30%) من المتغير المستجيب والمتمثل بالابداع الاستراتيجي .

كما اوضحت النتائج الى قبول الفرضية الفرعية الثانية وذلك بوجود علاقة تأثير احصائية لبُعد رفع قيمة الموارد في الابداع الاستراتيجي حسب نتيجة التحليل ($P\text{-Value}=0.000$) ، وقد بلغت قيمة (F) (20.146) التي تعد قيمة معنوية مقبولة عند مستوى معنوية (1%) ، كما ان القدرة التفسيرية لهذا البُعد بلغت وفقاً لقيمة (R^2) والبالغة (0.20) ، وهذا يشير إلى ان بُعد رفع قيمة الموارد يفسر ما قيمته (20%) من المتغير المستجيب والمتمثل بالابداع الاستراتيجي .

كما اظهرت النتائج قبول الفرضية الفرعية الثالثة بوجود علاقة تأثير احصائية لبُعد المخاطر المحسوبة في الابداع الاستراتيجي حسب نتيجة التحليل ($P\text{-Value}=0.010$) ، وقد بلغت قيمة (F) (7.060) التي تعد قيمة معنوية مقبولة عند مستوى معنوية (5%) ، كما ان القدرة التفسيرية لهذا البُعد بلغت وفقاً لقيمة (R^2) والبالغة (0.08) ، وهذا يشير إلى ان بُعد المخاطر المحسوبة يفسر ما قيمته (8%) من المتغير المستجيب والمتمثل بالابداع الاستراتيجي .

5- الاستنتاجات

5.1- الاستنتاجات

- 1- يمكن عند تطبيق ممارسات التسويق الابتكاري في المنظمة المبحوثة ان تكون كأحد العوامل المساهمة في تحقيق الابداع الاستراتيجي والتي يمكن من خلالها مجاراة المنافسين.
- 2- ان المنظمة المبحوثة لديها اهتمام مقبول بتطبيق اسس التسويق الابتكاري من اجل مواكبة التغيرات المحيطة بها والعمل على تحسين واقع الاجراءات التسويقية بما يعزز من فاعلية الابداع الاستراتيجي .



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية

مجلد (21) عدد خاص

المؤتمر العلمي الأول لكلية العلوم الإدارية (الفقر والتنمية المستدامة في العراق...)

كلفة الأثر وسياسة الاستجابة) جامعة المستقبل 23-24 نيسان 2025.



- 3- ان المنظمة المبحوثة تبدي استعدادا للوصول الى الابداع الاستراتيجي المتميز في ميدان الاعمال من اجل تعزيز موقعها التنافسي.
- 4- ان المنظمة المبحوثة تهتم باجراءات تطوير تكنولوجيا التسويق بما يزيد من قدرتها في تحسين ادائها التسويقي
- 5- تهتم المنظمة المبحوثة بتسهيل اجراءات رفع قيمة الموارد في بيئة العمل و هذا بدوره ينعكس على دقة الخطط التسويقية وتقديم المنتجات بصورة مثلى.
- 6- تعمل المنظمة المبحوثة على تقدير واحتماب المخاطر من اجل تحسين الاجراءات التسويقية .
- 7- يوجد تأثير واضح لأبعاد التسويق الابتكاري في تحسين الابداع الاستراتيجي بالمنظمة المبحوثة.

5.2 - التوصيات

- 1- ضرورة اهتمام المنظمة المبحوثة بدقة الخطط التسويقية والتي تمكنها من تطبيق عناصر التسويق الابتكاري .
- 2- ينبغي على ادارة المنظمة المبحوثة توفير الاجراءات التسويقية والظروف المساهمة في تعزيز القدرة على تحسين الابداع الاستراتيجي باتجاه تحقيق اهدافها.
- 3- ضرورة تحسين الفرص التسويقية للمنظمة المبحوثة المنسجمة مع امكانياتها في التعامل مع الظروف المتغيرة في بيئة الاعمال ومواكبتها من اجل تنشيط فاعلية ادائها التسويقي.
- 4- ينبغي الاهتمام المتزايد بتطوير التكنولوجيا الحديثة التي تساهم في تطوير امكانيات العاملين في جميع المستويات التنظيمية من خلال برامج التعلم والتدريب المستمر.
- 5- التأكيد على التوجه الاستباقي نحو مواكبة التقنيات الحديثة في بيئة العمل والتطورات الحاصلة في بيئة الاعمال من اجل الاستجابة لمتغيراتها.
- 6- ضرورة اعتماد الانشطة التي تدعم تحسين الابداع الاستراتيجي والتفوق على المنافسين من خلال السعي التوجه نحو السوق والدخول بأسواق جديدة وزيادة الحصة السوقية للمنظمة المبحوثة.
- 7- يتطلب من المنظمة المبحوثة العمل على ابتكار منتجات جديدة وفقاً لمتطلبات السوق وبما ينسجم مع التطورات التكنولوجية الحديثة.



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية

مجلد (21) عدد خاص

المؤتمر العلمي الأول لكلية العلوم الإدارية (الفقر والتنمية المستدامة في العراق...)

كلفة الأثر وسياسة الاستجابة) جامعة المستقبل 23-24 نيسان 2025.



المصادر

أولاً- المصادر العربية:

- 1- ابو جمعة، حافظ نعيم، التسويق الابتكاري، الطبعة الاولى، مطبعة مصر للنشر، القاهرة ، 2003 .
- 2- أحمد ، يوسف عبد الإله ، تأثير الابداع الاستراتيجي في مكونات إعادة هندسة عمليات الاعمال – دراسة استطلاعية لآراء مجتمع المدراء ومعاونيهم والاستشاريين في الشركة العامة للاتصالات والبريد ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية ، المجلد الثاني والعشرون ، العدد 87 ، 2016 .
- 3- أزهار عزيز العبيدي، " أدوات التعلم التنظيمي و دورها في تبني مهارات التسويق الابتكاري "، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء أقسام الشركة العامة للإسمنت الجنوبية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة الكوفة، مجلد 4، عدد 13 ، 2008 .
- 4- اسماعيل ، آواز شكري ، وحاجي ، بيوار سليمان ، دور التسويق الابتكاري في تحقيق التميز التسويقي – دراسة استطلاعية لآراء عينة من الموظفين في المصارف الحكومية في مدينة دهوك ، مجلة تنمية الرافدين ، المجلد الواحد والاربعون ، العدد (135) ، 2022 .
- 5- براق، لحرش، " الاتجاهات الحديثة والابتكار التسويقي في مجال الخدمة المصرفية "، دروس النجاح والفشل، سكيكدة، الدوريات، 2013.
- 6- بشرى هاشم محمد، " تقييم واقع عملية تطبيق الإبداع الإستراتيجي في منظمات الأعمال "، دراسة استطلاعية تحليلية مقارنة في عدد من منظمات الأعمال الصناعية العراقية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 22، العدد 89.
- 7- حامد، محمد قحطان، " تأثير القيادة الرؤيوية في تحقيق التسويق الإبتكاري بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية - سامراء، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة بغداد، 2019.
- 8- حسن ، هبة هادي ، دور العصف الذهني في تعزيز مقدرات الابداع الاستراتيجي – دراسة تحليلية في دور الموارد المائية / مركز الدراسات والتصاميم الهندسية ، مجلة الادارة والاقتصاد ، العدد 131 ، 2021 .
- 9- الدليمي، عراك عبود عمير، " تأثير مقدرات الابداع الاستراتيجي ورأس المال الاجتماعي في بناء الميزة التنافسية المستدامة: دراسة تحليلية في عينة من المصارف العراقية الخاصة "، رسالة مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في إدارة الاعمال، جامعة بغداد، 2009.
- 10- السرحان، عطا الله فهد، دور الإبتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية: اطروحة دكتوراه غير منشورة جامعة اليرموك، 2005.



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية

مجلد (21) عدد خاص

المؤتمر العلمي الأول لكلية العلوم الإدارية (الفقر والتنمية المستدامة في العراق...)

كلفة الأثر وسياسة الاستجابة) جامعة المستقبل 23-24 نيسان 2025.



- 11- سليمان، محمد، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المسلية، الجزائر، 2007.
- 12- سمية عباس مجيد، " دور العصف الذهني في تعزيز مقدرات الإبداع الإستراتيجي"، دراسة تحليلية في وزارة الموارد المائية/ مركز الدراسات والتصاميم الهندسية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 131، 2021.
- 13- عبدالله، حيدر طه، و مصري، احسان سالم، و محمود، سعد علي، دور التوجه الاستراتيجي في تحقيق التسويق الابتكاري – بحث تحليلي وصفي لأراء عينة من العاملين في شركة اسيا سيل للاتصالات، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الثالث عشر، العدد 2، 2021.
- 14- علي، سدير حسين، و خليل، ليلي جار الله، العلاقة التوافقية بين التسويق الابتكاري وولاء الزبون – دراسة استطلاعية في معمل البان الجزيرة في مدينة الموصل، مجلة تنمية الرافدين، المجلد الواحد والاربعون، العدد (134)، 2022.
- 15- فاخر، رويدة طارق، أثر تبني عمليات التسويق الريادي في تحقيق مقدرات الإبداع الاستراتيجي، رسالة ماجستير علوم في ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، 2013.
- 16- لاصي، علاء، استخدام مرتكزات الإبداع الاستراتيجي لترشيد قرارات ادارة الموارد البشرية للمؤسسات الصحية – دراسة تطبيقية في مستشفى السجاد (ع)، مجلة معين، العدد الثالث، 2019.
- 17- نعمة، رسل سلمان، انعكاس ابعاد التسويق الابتكاري في نجاح التوجه الريادي لشركة الزيوت النباتية، مجلة كلية المأمون الجامعة، العدد الثامن والعشرون، 2016.
- 18- نوري، ولاء جمال الدين، والدليمي، عمر ياسين محمد، دور التسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية – دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في الشركة العامة لصناعة الاسمنت الشمالية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 54، 2018.

ثانيا-المصادر الأجنبية:

- 1- Al - zoubi , A. F, " Creative Marketing as a Strategic Introduction to Enhance the Competitive Advantages in Jordanian Service Organizations ": A Case Study. International Journal of Marketing Studies, 9 (2), 2017.
- 2- Al - Zyadaat, Mohammed A. & Saudi, Mousa A. & Al - Awamreh, Mohammed A. , " The Relationship Between Innovation and Marketing Performance in Business Organizations: An Empirical Study on Industrial Organizations in the Industrial City of King Abdullah II ", International Journal of Business and Management, Vol . 5 , No. 2, 2012.



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية

مجلد (21) عدد خاص

المؤتمر العلمي الأول لكلية العلوم الإدارية (الفقر والتنمية المستدامة في العراق...)

كلفة الأثر وسياسة الاستجابة) جامعة المستقبل 23-24 نيسان 2025.



- 3- Fillis, I., & Rentschler, R, "Creative marketing: An extended metaphor for marketing in a new age". Springer.(p.1-175), (2005).
- 4- Fine , C.H. , " Driving Strategic Innovation: Achieving High Performance Throughout the Value Chain " , A Five day program for Senior Executive in Lausanne , Switzerland , (21-26) / March , 2010.
- 5- Haden , N.k. , Depaola , D.p. , Ferrillo, P.J. , Clarke , W.I. , & Winstein , G. , " Strategic Leadership & Innovation in Transformational Times " , A White Paper in the Academic Leadership & Management Series, Academy for Academic Leadership, 2009.
- 6- Ilić , D., Ostojić, S., & Damnjanović,. " The importance of marketing innovation in new economy ". The European Journal of Applied Economics, 11 (1), 2014.
- 7- Joueid , A. , & Coenders , G. " Marketing innovation and new product portfolios . A compositional approach " . Journal of Open Innovation: Technology , Market , and Complexity , 4 (2) , 2018.
- 8- Kotelniko , V., " New Economy " , (1000 Ventures.com), 2003.
- 9- Kotler Philip, Bernard Dubois and Delphine Manceau (2003), Marketin Management , Pearson Edition, 11 edition, France, Paris .
- 10- Krinsky , B & Kamas , D., " Does Your Organization Practice Strategic Innovation ?, R & D Innovator , Vol (11) , N (4) , November , 1995.
- 11- Lawe , A., " Organizational Innovation " , Brese School of Business & Management , Brunel University , West London , 2004.
- 12- Madsen , A.S., " Strategic Innovation " , 2001.
- 13- Malpica Romero, A. D., Ramírez Solís, E. R., & Baños Monroy, V. I. ."STRATEGIC ORIENTATIONS AND THEIR RELATIONSHIP WITH PERFORMANCE: A CASE OF A MEXICAN FAMILY FIRM" . Academy of Strategic Management Journal , 13 2), 2014. (
- 14- Markides, Constantions (spring 1997), "Strategic Innovation", Sloan Management Review, ,Vol. 38,No.3, PP.9-23.
- 15- McIntyre , R. P , " An approach to fostering creativity in marketing " . Marketing Education Review , 3 (1) , 1993.



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية

مجلد (21) عدد خاص

المؤتمر العلمي الأول لكلية العلوم الإدارية (الفقر والتنمية المستدامة في العراق...)

كلفة الأثر وسياسة الاستجابة) جامعة المستقبل 23-24 نيسان 2025.



- 16- O'Dwyer , M., Gilmore, A , & Carson , D , " Innovative marketing in SMEs ": an empirical study . Journal of strategic marketing , 17 (5), 2009.
- 17- O'Dwyer Michele, Gilmore Audrey and Carson, David (2011) Strategic alliances as an element of innovative marketing in SMEs, Journal of Strategic Marketing, Issue 1, Vol 19.
- 18- Palmer , D. , & Kaplan , S. , " A Frame Work for Strategic Innovation: Blending Strategy & Creative Exploration to discover future business opportunities " , Managin Principals Innovation point LLC, 2007.
- 19- Pang, Xiaoshuang & Qu, Yunpeng, " Marketing Innovation Implementation - A case study of a Chinese pharmaceutical Company ", Master's Thesis in Logistics and Innovation Management, Faculty of Engineering and Sustainable Development, University of the Gavle, 2010.
- 20- Robbins , S.P., ' Organization Behavior ', 10thEd Hall , Inc. , New Jersey.U.S.A . , 2003.
- 21- Robert G. Cooper , Scott J. Edgett and Elko J. Kleinschmidt, Portfolio management: Fundamental for new product success, 2011 .
- 22- Scott , S.G. , & Bruce , R.D. , " Determinants of Innovative Behavior " , Academy of management Journal , 1994.
- 23- Sun Hongqing (2010), CKM-embedded Innovation Marketing as Success Driver for Product Innovation, Theoretical Framework and Empirical Research, Doktor der Wirtschaftswissenschaften, Von der Fakultät Wirtschaft & Management der Technischen Universität Berlin.
- 24- Ungerman , O. , Dedkova , J. , & Gurinova , K. " The impact of marketing innovation on the competitiveness of enterprises in the context of industry 4.0 . Journal of Competitiveness " , 10 (2) , 2018.



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية

مجلد (21) عدد خاص

المؤتمر العلمي الأول لكلية العلوم الإدارية (الفقر والتنمية المستدامة في العراق...)

كلفة الأثر وسياسة الاستجابة) جامعة المستقبل 23-24 نيسان 2025.



جامعة الفرات الاوسط التقنية
الكلية التقنية الادارية/كوفة
قسم تقنيات ادارة الاعمال



الاخت الفاضلة الأخ الفاضل

السلام عليكم :

م/ استمارة استبيان

إنطلاقاً من ثقتنا الكبيرة بالخبرة التي تمتلكونها ، ورغبتنا الجادة بإسهامكم الفاعل في البحث الموسوم (دور التسويق الابتكاري في تعزيز الابداع الاستراتيجي) ، اذ تملؤنا الثقة بدقة إجاباتكم على فقرات الاستبانة التي بيدكم، وذلك من خلال بيان مدى اتفاقكم مع كل فقرة فيها والتي تتناسب مع وجهات نظركم، علماً أن آراءكم ستكون محل ثقة وسيتم التعامل معها بسرية ، وبما إنكم المعنيون بالأمر ولكونكم الأقدر من غيركم نرجو منكم الإجابة على كافة فقراتها بكل دقة وموضوعية مع التفضل بقراءة الملاحظات الآتية:

- 1- ان إجاباتكم سوف لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فلا داعي لذكر الأسم رجاءاً.
 - 2- رأيكم الموضوعي الدقيق هو المطلوب، إذ ليس هناك إجابات صحيحة أو خاطئة.
 - 3- ستجدون أمام كل فقرة (5) بدائل تتراوح بين (لا أتفق بشدة، لا أتفق، محايد، أتفق، أتفق بشدة)، لذا نرجو من حضراتكم الإشارة بعلامة (√) تحت الإجابة التي تختارونها.
- شاكرين تعاونكم معنا وتفضلوا بقبول فائق الشكر والتقدير لتعاونكم ولشخصكم الكريم.

المشرف

أ.د. ضرغام علي مسلم العميدي

الباحثة

امل خليل عبيد

أولاً: معلومات عامة

1- النوع الاجتماعي: ذكر ☐ انثى ☐

2- العمر :

3- التحصيل الدراسي :

4- عدد سنوات الخدمة:



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية

مجلد (21) عدد خاص

المؤتمر العلمي الأول لكلية العلوم الإدارية (الفقر والتنمية المستدامة في العراق...)

كلفة الأثر وسياسة الاستجابة) جامعة المستقبل 23-24 نيسان 2025.



ثانياً: الفقرات الخاصة بالمتغير المستقل (التسويق الابتكاري)

البعد الأول/ تطوير تكنولوجيا التسويق

ت	الفقرات	أففق بشدة	أففق	محايد	لا أففق	لا أففق بشدة
1	تحرص ادارة المعمل على تطوير المنتجات المقدمة للزبائن .					
2	يمتلك المعمل تكنولوجيا متطورة لتصميم وتصنيع منتجاتها.					
3	تهتم ادارة المعمل الافكار التكنولوجية التي يطرحها العاملون.					

البعد الثاني/ رفع قيمة الموارد

ت	الفقرات	أففق بشدة	أففق	محايد	لا أففق	لا أففق بشدة
1	تعمل ادارة المعمل على مراجعة وتدقيق الموارد لديها في حالة فقدان القسيمة الأساسية لها.					
2	تسعى ادارة المعمل الى الحصول على موارد أفضل من الموارد الحالية لرفع قيمة مواردها.					
3	تستخدم ادارة المعمل الموارد من اجل تحقيق أهداف المعمل في اقتناص الفرص في بيئة الاعمال.					

البعد الثالث/ المخاطر المحسوبة

ت	الفقرات	أففق بشدة	أففق	محايد	لا أففق	لا أففق بشدة
1	تهتم ادارة بالاعمال ذات المخاطر من اجل زيادة ارباح المعمل.					
2	تشجع ادارة المعمل على ايجاد حلول مبتكرة و ذات مخاطر محسوبة.					
3	تتبنى ادارة المعمل مخاطر عالية للتكيف مع المتطلبات المالية.					

ثالثاً: الفقرات الخاصة بالمتغير التابع (الابداع الاستراتيجي)

البعد الأول/ التوجه نحو السوق

ت	الفقرات	أففق بشدة	أففق	محايد	لا أففق	لا أففق بشدة
1	تحرص ادارة المعمل على منتجات تدعم استجابة الاسواق.					
2	تقوم ادارة المعمل بجمع المعلومات من الاسواق للتعرف على متطلبات الزبائن .					
3	تلجأ ادارة المعمل الى خفض اسعار منتجاتها مقارنة بمنتجات المنافسين لكسب حصة سوقية اكبر.					

البعد الثاني/ التوجه نحو التكنولوجيا

ت	الفقرات	أففق بشدة	أففق	محايد	لا أففق	لا أففق بشدة
1	تسعى ادارة المعمل الى مواكبة ما هو جديد في مجال التكنولوجيا لتطوير متطلبات الانتاج.					
2	تلتزم ادارة المعمل بتلبية المتطلبات التكنولوجية الحديثة بما ينسجم مع موارد المعمل.					
3	تهتم ادارة المعمل بالتطور التكنولوجي في العمليات الانتاجية والتسويقية .					