تأثير عناصر التسويق الابتكاري في الممارسات المؤدية للنجاح التسويقي
دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري منظمات الأعمال
في إقليم كردستان العراق - محافظة دهوك أنموذج

الأستاذ الدكتور درمان سليمان صادق
Drman1957@yahoo.com
سكول الإدارة والاقتصاد- جامعة دهوك-العراق

ملخص

تسعى الدراسة الحالية إلى تحديد تأثير متغيرات بُعد التسويق ألابتكاري المتمثلة بـ(تطوير إستراتيجية تكنولوجيا التسويق ، إيجاد قيمة الزبون ، رفع قيمة الموارد، المخاطرة المحسوبة، التخيل ألابتكاري، الإبداع المستدام) في الممارسات المؤدية إلى النجاح التسويقي، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري منظمات الأعمال في محافظة دهوك.

وتتمحور مشكلة الدراسة حول قلة الاهتمام بمتغيرات بُعد التسويق ألابتكاري من قبل إدارات المنظمات المبحوثة والتي تعاني من نقص في خصائص معينة من الابتكار في مجال الأنشطة التسويقية لاسيما في مجال الممارسات التسويقية المؤدية إلى النجاح التسويقي مما يؤدي إلى البقاء ضمن إطار تقليدي في طرح منتجاتها، وهذا بحد ذاته يُعد تهديد يواجه المنظمة في ظل التغيرات السريعة التي تشهدها بيئة أعمال اليوم. لذا تهدف الدراسة إلى التعرف على طبيعة علاقات الارتباط والتأثير بين بعدي الدراسة وتشخيص واقع الحال بما يخص بعدي الدراسة.

الكلمات المفتاحية : الابتكار التسويقي - النجاح التسويقي

Abstract

The study attempts to specify the effect of demotions Creative marketing (development of marketing strategy, creating value for customers, increase the value of resources and calculated risk, innovation, imagination and creativity) in practices leading to marketing success, It is an exploratory opinions of a sample of managers of organizations business in Duhok Governorate.

Study on problem-lack of creative marketing elements care by those organizations and departments that are deficient in certain properties of innovation in marketing activities and in particular in the field of marketing practices leading to marketing success leading to stay within the traditional framework in their products, and this itself is a threat to the organization under the rapid changes in today's business environment. So the study aims to identify the nature of the link relationships and impacts between the dimensions of the study, and the study adopted a set of hypotheses, subcommittees and of link relationships and impacts between innovative marketing dimensions variables and variables the dimensions of marketing success. The study aims to show how the organizations do these works in Duhok governorate for the concept of Creative marketing and how it reflexes on doing their Successful marketing. Furthermore, this study aimed to make clear that the researchers are familiarized with the Creative marketing and how it affects on doing the Successful marketing .
Keywords :Marketing Creativity - MarketingSuccess

المحور الأول : المقدمة ومنهجية البحث

أ. المقدمة

في ظل التطورات التي يشهدها العالم اليوم، وفي ظل العديد من معطيات العصر يأخذ التسويق أهمية كبيرة على مستوى المنظمات، إذ من دون تسويق فعال لا يمكن للمنظمة إن تحقق أهدافها ، لذلك يتطلب من المنظمات التسلح بالمعرفة الابتكارية بوصفها من أحدث المفاهيم التي دخلت إلى الأدب الإداري المعاصر وواحد من أهم الموارد لتحقيق النجاح التسويقي ، لذلك لابد الطلب من إدارات المنظمات استثمار الابتكار والتطورات السوقية في عملية تحقيق التسويق ألابتكاري في جميع المجالات ، لأن الابتكار في هذه المجالات يعد أمرا مهما لدى العديد من المنظمات إذا ما أرادت البقاء والاستمرار والنمو ، فالابتكار يشكل الأساس الذي يقود إلى النجاح التسويقي

في المنظمات، تحسيناً لأدائها وتطويراً لإنتاجيتها وتكثيفاً لعائدها النهائي، اذ يمثل الابتكار سواء أكان في الخدمة أم في السلعة أساس النجاح في المنظمات الجديدة في عصرنا الحاضر، لأنه مهم 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 أساسيا 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 تعتق الأفكار الروتينية.

ب. منهجية الدراسة

* نطاق الدراسة

أولا : مشكلة الدراسة

من خلال الاستطلاع الأولي الذي قامت بها الباحث لعدد من المنظمات المبحوثة تكونت لديها فكرة هي أن الإدارة والعاملين فيها لديهم فكرة وتوجهات عن مفهوم التسويق ألابتكاري وأهميته بالنسبة للنجاح التسويقي في هذه المنظمات ولكن بشكل محدود، فضلا عن قله الاهتمام والوعي بأهمية التسويق ألابتكاري في مجال الأعمال الأخرى للمنظمات المبحوثة

ثانيا : أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من اعتبارات عديدة أهمها ما يأتي :

1- تتجلى في واقع التسويق ألابتكاري وأهميته للمنظمات المبحوثة وموقف هذه المنظمات من هذا الموضوع الحيوي والأساليب التي تستخدمها لتشجيع التسويق ألابتكاري .

2- أيضا في كونها تمثل إسهاما في تسليط الضوء على هذا الموضوع الحيوي (التسويق ألابتكاري) والمهم والذي يعد عنصراً أساسيا من عناصر النجاح التسويقي للمنظمات المبحوثة .

3- تظهر الأهمية في قلة الدراسات والبحوث في مجالات التسويق ألابتكاري وانعكاسها على النجاح التسويقي لمنظمات الأعمال.

ثالثا : أهداف الدراسة

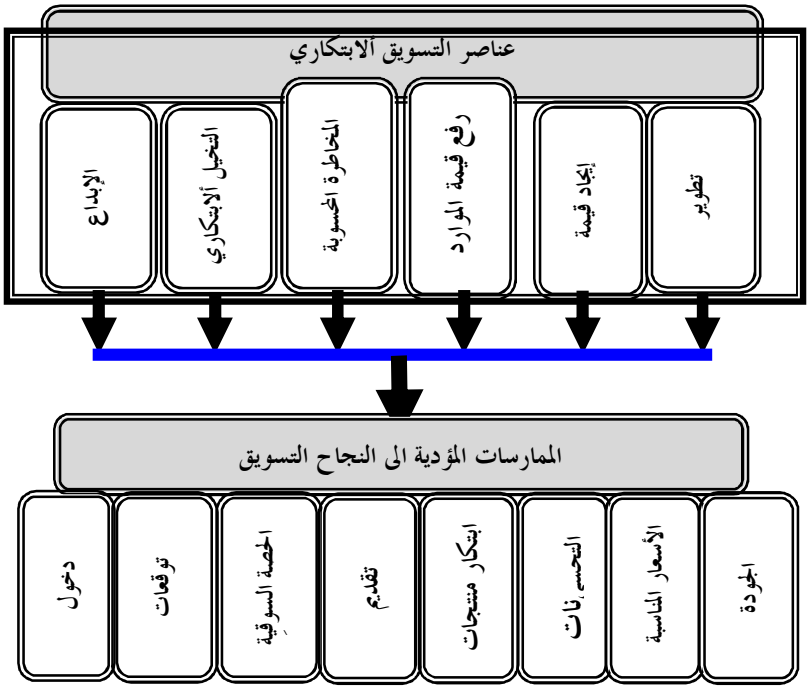
في ضوء تحديد مشكلة الدراسة وأهميتها ، تتحدد الأهداف وفقا لما يأتي:

1-تسعى الدراسة إلى وضع لبنة متواضعة في موضوع حيوي ذي أهمية بالغة في مجال أدبيات إدارة التسويق ألا وهو التسويق ألابتكاري والممارسات التسويقيه المؤدية إلى النجاح التسويقي .

2- التعرف على واقع النجاح التسويقي في المنظمات المبحوثة وكيف تستطيع هذه المنظمات الوصول إليه.

رابعا: مخطط الدراسة :

يتضمن مخطط الدراسة الأفتراضي توضيحا للعلاقة والأثر بين بعدي الدراسة المتمثل بالتسويقية ألابتكاري كبعد مستقل ، والنجاح التسويقي كبعد معتمد وكما هو موضح في الشكل(1).



الشكل (1) مخطط الدراسة

خامسا: فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

لا توجد اختلاف ذات دلالة معنوية في إجابات المبحوثين تجاه بعدي الدراسة

1.لا توجد اختلاف ذات دلالة معنوية في إجابات المبحوثين تجاه متغيرات بعد التسويق ألابتكاري.

2. لا توجد اختلاف ذات دلالة معنوية في إجابات المبحوثين تجاه متغيرات بعد النجاح التسويقي.

المحور الثاني: الإطار النظري للدراسة

التسويق ألابتكاري والنجاح التسويقي – إطار نظري

وقسمت المفردات في هذا المحور إلى المحاور الآتية :

*** التسويق ألابتكاري- خلفية نظرية**

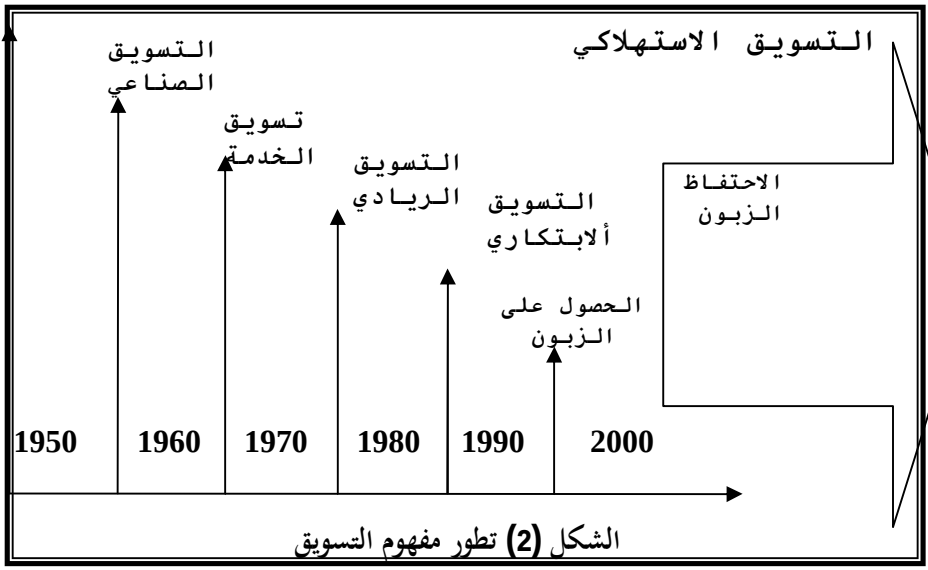
أولا: تطور مفهوم التسويق ألابتكاري

يعد التسويق عملية تبادل مربحة ترضي كل من حاجات الأفراد والمنظمة وتحقق قيمة في وضع السوق. وأن التسويق هو فلسفة موجهة نحو الزبون وتوجه جميع النشاطات ذات الصلة من ظهوره والتسعير إلى الترويج إلى التوزيع للأفكار والسلع والخدمات. وبسب العولمة والتكنولوجيا التي تولد بيئة اقتصادية فوضوية فيجب أن نعيد وضع مفهوم لحاجات التسويق بما يتفق مع واقع الممارسات التجارية المعاصرة، ولغرض القيام بذلك تشير إلى خلفية مفهوم التسويق بإعطاء استعراض لتطور نظرية التسويق وممارساتها.

حيث أن التسويق التقليدي ناتج بشكل رئيسي عن التطبيق التدريجي غير المرن لمبادئ قديمة. وليس هناك شك بأن المفاهيم التسويقية قد تطورت منذ سنوات ظهورها في الخمسينات ويظهر الشكل (2) التطور في التسويق منذ ذلك الحين. وعندما يسمع البعض كلمة تسويق فهم يسمعون معها هيكلية

العمل التجاري. وأن التسويق المتطور من سوق سلع المستهلك وهو تركيز كان من الخمسينات من القرن العشرين . كما أن الكثير من المبادئ اليوم مغمورة في هذه المفاهيم التي تم تطويرها لسلع الزبائن قبل أكثر من 60 عام.

(Alexander,1985,41)



الشكل (2) تطور مفهوم التسويق

Source: Kotler, P. Brown, L. Adam, S & Armstrong, G(2001).Marketing 5th ed.Prentice Hall .Sydney.P 15

إذا أن بعض المبادئ لا تتلاءم مع منظمات الأعمال الصغيرة الموجهة نحو الخدمة التي تضع نموذج العمل التجاري في القرن الواحد و العشرين ويمكن تعريف التسويق على أنه عملية اجتماعية إدارية والتي من خلالها يحصل الأفراد والمجموعات على ما يحتاجونه ويريدونه من خلال تكوين المنتجات والقيمة وتبادلها مع الآخرين(Alexander, 1985,41). ولقد تطور هذا التعريف بالتأكيد من الخمسينات والستينات حيث أعتبر التسويق على أنه عملية في المجتمع تحدد هيكلية الطلب على السلع الاقتصادية وخدماتها من خلال التوقع وزيادة الرضا من خلال التكوين والترويج والتبادل والتوزيع المادي لهذه السلع والخدمات. وأن نموذج التسويق الصناعي ثابت باللغة والتشبيه المناسب لصنع القرار الرسمي ضمن سلم هرمي شديد الهيكلية، وهذا النموذج

مشكوك فيه اليوم لأن الكثير من النشاطات الإبداعية تتم في منظمات صغيرة أو جزئية مع رياديين مستقلين أو في فرق متعددة الميادين تم جمعها سوية لأغراض حصرية وهو تحقيق رؤية خاصة (Amabile,1983,357). ولم يظهر التسويق في شكله الحالي حتى بعد الحرب العالمية الثانية لذا فهو ناتج عن تطور حقبة من الزمن، وقد وضع المفهوم في البداية وكأنه ينتمي إلى حاجات منظمات تجارية كبيرة ولكن أدرك سريعا من خلال متبنيه الأوائل مثل (Kotler) بأن التسويق ينطبق أيضا على منظمات غير المنظمات التجارية من خلال تناول توسيع مفاهيم السوق. ولقد تغيرت بيئة الأعمال بعوامل مثل العولمة وزيادة اثر التكنولوجيا التي نتجت في مميزات موقع السوق من خلال التجزئة والايصاء الواسع والسلوك الفوضوي وغير الخطي، ولكن هذه المدارك المبكرة وضعت على جنب بسبب الحاجات السائدة لمنظمات تجارية ذات الحجم الكبير. والجدول (1) يبين ظهور التسويق ألابتكاري .

الجدول (1) ظهور وتطور التسويق ألابتكاري

تطور التسويق	التركيز على المنتج	التركيز على البيع	التركيز على علوم التسويق	التركيز على التسويق بعد الحداثة
منتجات	مرتكزة على الهدف	تحتاج إلى جهود للبيع	تعزز مع الخدمة	تمايز مقاطع المتلقين
وظيفة السوق	جمع البيانات	بيع المنافع وبناء هوية علامة تجارية	الترويج كوسيلة اتصالات	فلسفة خدمة مشتركة مع الأفراد
موقع التسويق	موارد قليلة ومنزلة قليلة	زيادة الموارد	حالة الإدارة	تكامل استراتيجي
معرفة السوق	غير ذي صلة	يحتاج إلى ان يغير موقعه	التحليل	حاجات ورغبات ومواقف وسلوكيات
التجزئة	توزيعات سكانية اجتماعية عامة	دراسات الزبائن	جغرافية ديمغرافية	تغير في المواقف والسلوك

Source: McIntyre, M.H. (2002). Policies, Objectives and Needs Matrix', unpublished document.P.6

ثانيا: مفهوم وتعريف التسويق ألابتكاري

اختلفت الآراء حول إعطاء تعريف دقيق أو مفهوم للتسويق ألابتكاري ولكن يمكن القول بان أهم ما يخص مفهوم التسويق ألابتكاري هو ما أورده(

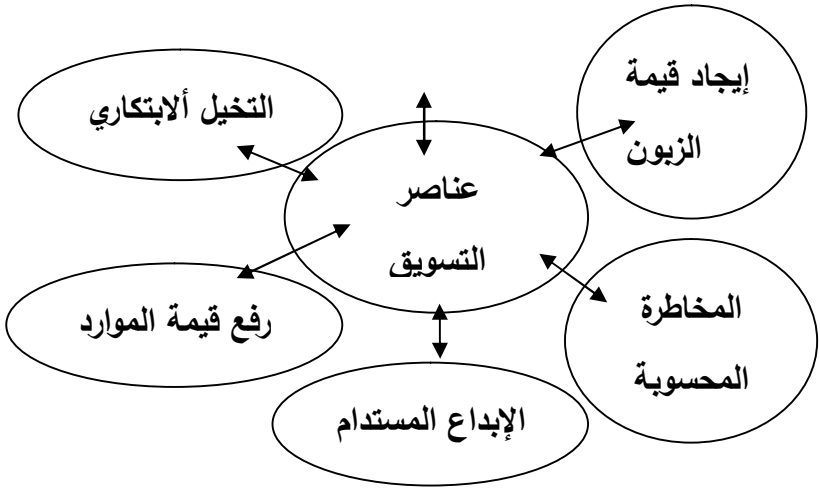
52 – Halpern,2010) إذ يمثل وسائل جديدة تمكن المنظمات من تسويق أنفسها للزبائن المحتملين أو القائمين ، ويتضمن أنشطة مثل الدخول في أسواق جديدة.

فضلا عن مفهوم أخر أورده (امجدل ،2012 ، 5) إذ جاء فيه قدرة المنظمة على خلق فرص متعددة للنمو و الاستمرار في السوق من خلال تحقيق الربحية، زيادة المبيعات، كسب رضا المستهلك.

وبعد عرض هذه الآراء يمكن أن يضع الباحث تعريفه الإجرائي للتسويق ألابتكاري بأنه طريقة لإيجاد أفكار جديدة يساعد المنظمة من زيادة قدراتها و قابلتها للوصول إلى أهداف معينة والحصول على اكبر 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 اجل تحقيق النجاح التسويقي لها.

ثالثا : عناصر التسويق ألابتكاري

أكد كل من (Solomon, 2003,48) و(Morris, 2003, 31) على أن بعد التسويق ألابتكاري تتكون من العناصر الستة ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل (3)



الشكل (3) عناصر البعد التسويق ألابتكاري

1- Sources: Morris, M.H. Schindehutte, M. & LaForge, R.W. (2003). 'The emergence of entrepreneurial marketing: nature and meaning' in Hills, G.E., Hansen, D.J.p31

2- Sources: Solomon, G.T & Winslow, E.K.(2003), Research at the Marketing / Entrepreneurship Interface, Chicago: University of Illinois.P.48

وفي ما يلي شرح للعناصر الستة للتسويق ألابتكاري والتي سوف يتم الاعتماد عليها في الجانب الميداني من الدراسة الحالية .

1. تطوير إستراتيجية تكنولوجيا التسويق

إن التطور التكنولوجي له دور كبير في نجاح المنظمات التسويقية إذ أن التغييرات التي تحدث في أذواق الزبائن بشكل سريع في الوقت الحالي وعلى المنظمات أن تعمل لمواجهة هذه التغييرات والتطور التكنولوجي هو الذي يقف أمام هذه تغيرات لمواجهتها من حيث تقديم المنتجات بشكل الذي يطلب الزبون وهذا لا يؤدي الى إرضاء الزبون فقط بل إلى إسعاده أيضا وبالتالي يحقق نجاح للمنظمات التي لديها المعرفة عن التكنولوجيا .

2. إيجاد قيمة للزبون

يرى الباحث أن إيجاد قيمة للزبائن واحد من المطالب الأساسي في نجاح المنظمات التسويقية ويمكن أن تنجح أو تفشل المنظمات من خلال الزبائن اذ على المنظمات البحث عنهم في جميع الأوقات و في جميع الأماكن وتقدم خدمات جيدة لهم بوسائل مختلفة لكي يحقق إرضاءهم وإسعادهم.

3. رفع قيمة الموارد

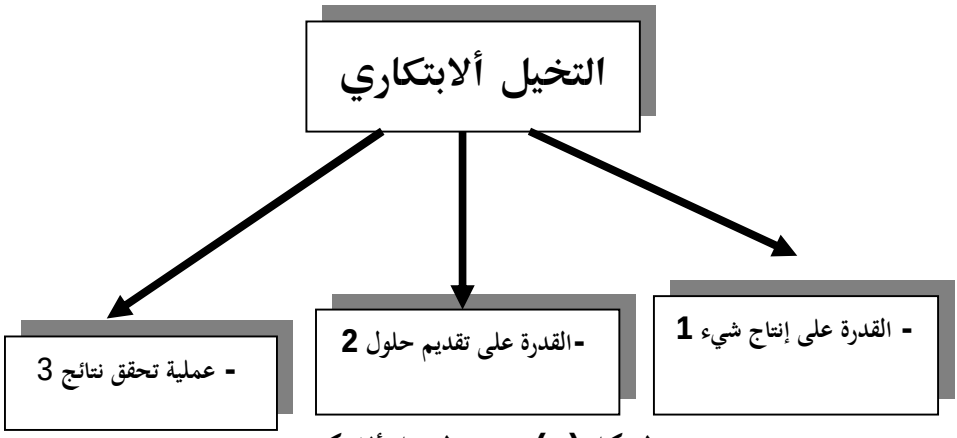
وان عملية رفع قيمة الموارد تنطوي على استخدام الفاعل للموارد المادية والمالية والاجتماعية والفكرية ورفع قدراتها لجعل برنامج المنظمات التي تتبنى عملية التسويق ألابتكاري أكثر فاعلية. ويرى الباحث أنه لا يمكن لأي منظمة أن تعمل بدون امتلاك الموارد سواء كانت (بشرية، مالية، مادية، معلوماتية وغيرها) ورفع قيمة هذه الموارد يعني زيادة قدرة المنظمة على تحقيق النجاح التسويقي.

4. المخاطرة المحسوبة

باختصار المخاطرة المحسوبة يعني الاستعداد لاتخاذ موقف جريء أو رغبة المنظمة في التعامل مع المواقف الغامضة للحصول على الفرص قبل الآخرين لأجل تحقيق ما هو غير أكيد.

5. التخيل ألابتكاري

التخيل ألابتكاري هو نشاط عقلي مركب و هادف توجهه رغبة قوية في البحث عن الحلول أو التوصل إلى نواتج أصيلة لم تكن معروفا مسبقا، الشكل (4)، ويتميز بالشمولية والتعقيد لأنه ينطوي على عناصر معرفية وانفعالية وأخلاقية متداخلة تشكل حالة ذهنية فريدة (إبراهيم، 2004،798).



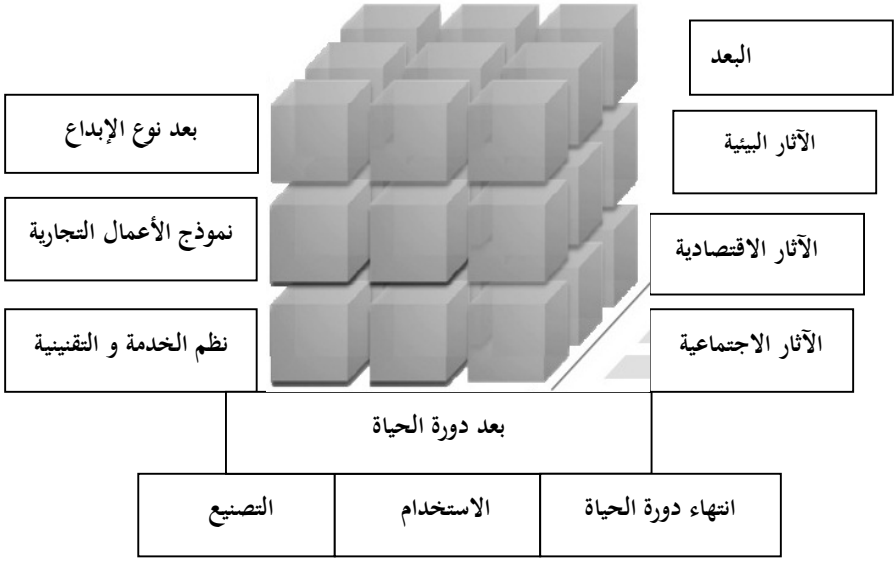
الشكل (4) مفهوم التخيل ألابتكاري

surece:- (www.faculty.ksu.edu.sa\amonadher, 1998)

والتخيل ألابتكاري مرتبط بتكنولوجيا جديدة و شركات جديدة و منظمات غير ربحية كبيرة كانت أو صغيرة و بالتطورات الاقتصادية و الاجتماعية.

6. الإبداع المستدام

ويمكن توضيح الإبداع المستدام من خلال الشكل(5)



الشكل **(5)** مكعب الإبداع المستدام **(SIC**

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

,ويرى الباحث من خلال ما سبق بان احد مؤشرات نجاح المنظمات هو الإبداع المستدام و يمكن من خلاله زيادة قدرة المنظمة على إنتاج وتقديم منتجات جديدة للزبائن وإشباع حاجاتهم ورغباتهم وهذا سيساعدها في الحفاظ على مكانتها التنافسية في السوق وبدوره يؤدي إلى تحقيق النجاح للمنظمة.

*** . النجاح التسويقي – خلفية نظرية**

يتضمن هذا المحور الفقرات الآتية

أولا : مفهوم النجاح التسويقي .

النجاح التسويقي هو قدرة المنظمة على البقاء في السوق لأطول فترة زمنية ممكنة وتكون متميزة و متقدمة على المنافسين في مجال عملها و لا يرتبط

بمؤشر تسويقي واحد بل يأخذ كل المؤشرات بنظر الاعتبار,ولكل مؤشر متطلبات وظروف خاصة به.

ويجد الباحث النجاح التسويقي بأنه قدرة المنظمة على مواجهة التحديات التي تواجهها و استغلال الفرصة و نقاط القوة التي تتمتع بها المنظمة وتزويد زبائنها بسلع وخدمات وتخلق قيمة في أداء أعمالها بحيث لا يستطيع المنافسين تحقيقها.

ثانيا: الممارسات التسويقية المؤدية لتحقيق النجاح التسويقي

يمكن للمنظمة متمثلة بإداراتها العليا ومجلس إداراتها وأصحاب المصلحة المرتبطة بالمنظمة من استخدام ممارسات النجاح التسويقي في المنظمة وهناك مجموعة ممارسات سلوكية ومالية ممكن للمنظمة التسويقية أن تستعين بها للحكم على نفسها بالنجاح أو الفشل والتي تتمثل بالاتي:(الحمداني2007، 76).

1- التكيف2-البقاء والاستمرار3-النمو والتطور 4- نمو المبيعات 5-الربحية 6-العائد على الاستثمار .

,ويجد الباحث بان هذه المؤشرات والتي تعد مقياسا للنجاح التسويقي في منظمات الأعمال،قد تم دراستها وبحثها من قبل العديد من الباحثين ومنهم(الحمداني،2007)و(ألركابي، 1999) ولذا فإن الباحث استهدف إلى ممارسات أخرى في تحقيق النجاح التسويقي للمنظمات وتمثل هذه الممارسات بما يلي:

1: الجودة العالية

الجودة العالية هي جوهر النجاح في منظمات الأعمال ولا سيما في مجال التسويق وذلك لان إرضاء الزبون محور أساسي في تحقيق التفوق والنجاح المنظمات وان الجودة العالية والجيدة واحدة من مؤشرات رضاء الزبون وبالتالي تستطيع المنظمة من الحصول على ميزة تنافسية وتفوقها على منافسها .

2: الأسعار المناسبة

إن للسعر المناسب أهمية ودور كبير في نجاح المنظمة التسويقية بما ينسجم مع الأطر النظرية في مجالي الاقتصاد والتسويق حول أهمية الأسعار المناسبة و لكن مع مراعاة الجودة والخدمة في هذه العملية.

3:التحسين المستمر على المنتج

التحسين المستمر مطلب أساسي لنجاح المنظمة لأنه يجعلها في حالة تفوق و تميز مستمرين على المنافسين على الآخرين وذلك لأنه من الأمور المهمة و التي ينبغي أن تؤخذ بنظر الاعتبار والتي بدورها يساعد المنظمة على نموها و بقائها في الأسواق من خلال إجراء تعديلات بشكل دائم على المنتجات و تحقيق رضا الزبون و أيضا تمكنها من المحافظة على مكانتها التنافسية و ربما الحصول على اكبر حصة سوقية أو زبونية وهكذا تحقق نجاحها.

4:ابتكار منتجات الجديدة

أن ابتكار المنتجات الجديدة له دور كبير في بقاء المنظمة في ميدان المنافسة ويجعلها إن تعمل بشكل مستمر لان بيئة الأعمال اليوم سريعة التغير وكذلك الزبون تتغير أذواقه بسرعة وينبغي على المنظمات تقديم منتجات مبتكرة وجديدة تنسجم مع هذه التغيرات حتى تستطيع المحافظة على بقاؤها ونموها.

5: تقديم الخدمات الأفضل

تقديم خدمات جيدة و جديدة للزبائن تعد مطلباً أساسيا لكي تستطيع المنظمات بشكل عام والخدمية بشكل خاص من تحقيق أهدافها وهو البقاء والاستمرار والنمو نحو الأفضل لان الزبون هو مصدر المهم بالنسبة للمنظمة وعليها أن يتم الاحتفاظ به و بالتالي تستطيع تحقيق ذلك من خلال تقديم خدمات جيدة له و هذا بدوره يؤدي إلى تحقيق النجاح التسويقي للمنظمات التي لديها القدرة على القيام بهذه المهمة .

6: الحصة السوقية الكبيرة

إن منظمات الإعمال تهدف باستمرار إلى توسيع حصتها في السوق إذ أن الانخفاض في الحصة السوقية يدعو المنظمات للبحث عن قطاعات سوقية جديدة لطرح سلعها أو تقديم خدماتها .

7: توقعات الزبون وتفضيلاته

يرتبط تحقيق الإشباع للزبون بمقابلة توقعاته ، أما محاولة المنظمة لتجاوز تلك التوقعات فانه يعني سعيها لإسعاده وليس مجرد إرضائه مما يعني قدرة المنظمة على إسعاد الزبون يعني محاولتها لزيادة احتمالات الإبقاء والمحافظة على هؤلاء الزبائن، ومع ذلك فإن هناك مشكلة كبيرة لأنهم هذا الاستباق سيجعل الزبائن يطلبون توقعات أعلى في المرات القادمة، وهذا ما يجعل عملية استباق التوقع أكثر صعوبة وكلفة، وعليه على المنظمة أن تقتنع بتلبية آخر التوقعات فقط. (العظيم،2008 ،19).

8: دخول الأسواق ذات معدلات النمو المرتفعة

يستطيع بعض قادة السوق من المنظمات تحقيق النجاح داخل هذه الصناعات إلا أن بعض المنظمات الأخرى تفشل عند دخول في تلك الأسواق أو الصناعات ذات نمو مرتفعة حيث لا يقبل مثل هذه الأسواق إلا بعض العلامة المميزة و الخاصة بمنتجات المنظمة القائدة و إن المنظمات التي تحقق نجاحات كبيرة في مثل هذه الأسواق كشركة ميكروفست في مجال البرمجيات و التي تمثل منتجاتها معيارية قياسية في هذا المجال وحققت أرباح طائلة، فالمنتجات تتقادم بصورة سريعة يجب على هذه المنظمات أن تستثمر أموالها باستمرار في المنظمات التي تعمل في سبيل اللحاق بالمنظمات الأخرى، حيث أن هذه الصناعات تصبح عديمة الفائدة بسرعة كبيرة لأن الأسواق فيها سريعة النمو، وأي تقصير أو بطئ في العمل يعني الخروج من السوق الخسارة (العظيم،2008 ،20).

المحور الثالث : الإطار الميداني للدراسة

يتضمن الإطار الميداني للدراسة المحاور الآتية:

أولا: وصف وتشخيص متغيرات بعد التسويق ألابتكاري

يتناول هذا المبحث وصف وتشخيص أبعاد التسويق ألابتكاري وبحسب النتائج المستخلصة من التحليل الإحصائي وكما هي في الجدول (2) :

الجدول(2) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية تجاه متغيرات التسويق ألابتكاري

المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تطوير إستراتيجية تكنولوجيا التسويق	4.04	0.863
إيجاد قيمة الزبون	3.96	0.872
رفع قيمة الموارد	3.93	0.871
المخاطرة المحسوبة	.3.93	0.913
التخيل ألابتكاري	3.94	0.803
الإبداع المستدام	3.91	0.857

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد مخرجات البرمجية الإحصائية (SPSS).

وتقود جميع المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول (2) إلى صحة قبول الفرضية الفرعية الأولى للدراسة التي تنص على انه لا توجد اختلافات ذات دلالة معنوية بين متوسط إجابات أفراد المبحوثين في المنظمات المبحوثة تجاه بعد التسويق ألابتكاري ومتغيراته"

وتبين النتائج السابقة أن الأهمية الترتيبية لمتغيرات التسويق ألابتكاري على وفق آراء الأفراد المبحوثين في المنظمات المبحوثة جاءت كما في الجدول(3) والذي يشير إلى أن اهتمام المديرين في المنظمات المبحوثة يتركز بالدرجة الأولى على التطور التكنولوجي إذ بلغ وسطها الحسابي (.4.040)، في حين جاءت إيجاد قيمة الزبون في الأهمية الثانية وبوسط حسابي (3.960)، أما الأهمية الترتيبية للتخيل ألابتكاري فقد جاءت في المرتبة الثالثة وبوسط حسابي (3.940)، ورفع قيمة الموارد جاءت في المرتبة الرابعة و بوسط حسابي (3.930)، أما الإبداع المستدام فهو جاءت في المرتبة الخامسة و

بوسط حسابي (3.910) أما الأهمية الترتيبية للمخاطرة المحسوبة جاءت في المرتبة الأخيرة و بوسط حسابي (3.930)

الجدول (3) الأهمية الترتيبية لمتغيرات بعد التسويق ألابتكاري

ت	متغيرات التسويق ألابتكاري	الوسط الحسابي	نسبة الاتفاق
1	تطوير إستراتيجية تكنولوجيا التسويق	4.040	%78.09
2	إيجاد قيمة الزبون	3.960	%77.16
3	التخيل ألابتكاري	3.940	%76.67
4	رفع قيمة الموارد	3.930	%75.18
5	الإبداع المستدام	3.910	%73.83
6	المخاطرة المحسوبة	3.930	% 71.34

المصدر إعداد الباحث بالاعتماد مخرجات البرمجية الإحصائي

ثانيا : وصف وتشخيص متغيرات بعد النجاح التسويقي

يتناول هذا المبحث وصف وتشخيص متغيرات بعد النجاح التسويقي وبحسب النتائج المستخلصة من التحليل الإحصائي وكما يلي:

الجدول (4) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية تجاه متغيرات بعد النجاح التسويقي

المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الجودة العالية	3.936	0.821
السعر المناسب	3.953	0.874
التحسين المستمر على المنتج	3.904	0.873

ابتكار المنتجات الجديدة	3.935	0.878
تقديم خدمات جيدة	3.98	0.712
الحصة السوقية الكبيرة	3.95	0.821
توقعات الزبون	3.934	0.801
معدلات النمو العالية	3.843	0.812

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد مخرجات البرمجية الإحصائية (SPSS).

وتقود جميع المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول (4) إلى صحة قبول الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة التي تنص على انه "لا توجد فروقات ذات دلالة معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة في المنظمات المبحوثين تجاه بعد النجاح التسويقي ومتغيراته".

ويمكن من النتائج السابقة بيان الأهمية الترتيبية لمتغيرات النجاح التسويقي على وفق آراء المبحوثين في المنظمات المبحوثة وكما في الجدول (5)، إذ تشير الأوساط الحسابية إلى أن هناك اهتماماً بمتغير توقعات الزبون والذي احتل المرتبة الأولى في اهتمامات المبحوثين بوسط حسابي (3.934)، بينما جاءت بعد معدلات النمو العالية في المرتبة الأخيرة وبوسط حسابي (3.843)، حيث تراوحت الأهمية الترتيبية لأبعاد النجاح التسويقي الأخرى بين ذلك.

الجدول (5) الأهمية الترتيبية لمتغيرات بعد النجاح التسويقي

ت	متغيرات النجاح التسويقي	الوسط الحسابي	نسبة الاتفاق
1	تقديم خدمات جديدة	3.980	%75.59
2	توقعات الزبون	3.934	%75.74
3	حصة سوقية	3.950	%75.42
4	ابتكار منتجات جديدة	3.935	%75.22
5	السعر المناسب	3.953	%74.18
6	التحسين المستمر	3.904	%73.47
7	الجودة العالية	3.936	%72.46
8	معدلات نمو عالية	3.843	%70.025

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرمجية الإحصائية (SPSS)

تشير المعطيات الإحصائية في المحور الحالي إلى صحة اختبار فرضية الدراسة الرئيسة الأولى والتي تنص على انه لا توجد فروقات ذات دلالة معنوية بين متوسط إجابات إفراد المبحوثين في المنظمات المبحوثة في بعدي الدراسة.

المحور الرابع : الاستنتاجات والمقترحات

أولا : الاستنتاجات

يمكن تأشير عدد من الاستنتاجات التي أفرزتها نتائج التحليل الإحصائي في الميدان العملي بجانب ما ذكر في مناقشة وتحليل نتائج الدراسة وكما يلي:

أ- الاستنتاجات المتعلقة بوصف و تشخيص متغيرات بعد التسويق ألابتكاري

1- بينت نتائج وصف وتشخيص بعد التسويق ألابتكاري والمتعلقة بمتغير تطوير إستراتيجية تكنولوجيا التسويق بأن أغلب المنظمات المدروسة، تحرص على اكتساب

معرفة تكنولوجية عن طريق ما تقدمه من منتجات جديده للزبائن فضلا عن اهتمامها بالتوجهات الجديدة للزبائن من خلال المعلومات التي يوفرها التسويق ألابتكاري.

2- دلت نتائج التحليل الوصفي إلى أن أغلب أفراد عينة الدراسة يتفقون بنسبة جيدة جدا على أن الاهتمام بإيجاد قيمه للزبون والعمل على تشخيص حاجاتهم ورغباتهم و تهتم بوقتهم والتي تساعدها في اتخاذ قرارات مجدية بشأن التركيز على الزبون والاحتفاظ به وعدم فقدانه.

3- استنتجت الدراسة من الأرقام الإحصائية الخاصة بمتغير رفع قيمه الموارد، على أن المنظمات المدروسة تسعى إلى الحصول على موارد أفضل من الموارد الحالية لرفع قيمة مصادرها وهذا يدلل على قلة امتلاك المنظمات على قدرات كافية ذات قيمة للتحكم بالمصادر الخارجية للموارد، ويستنتج الباحث أن تحقيق الابتكار التسويقي في الأسواق التي تعمل بها المنظمات يتطلب الحصول على الموارد بمختلف أشكالها المادية و الفنية و المعلوماتية من المصادر الخارجية فضلا عن المصادر الداخلية لها أسوة بمنظمات الأعمال الابتكارية في الأسواق العالمية.

4- كشفت النتائج الإحصائية أن إجابات الأفراد المبحوثين حول عناصر متغير المخاطرة المحسوبة كانت إيجابية إلى حد ما خاصة أن الأفراد المبحوثين اتفقوا على القيام بالتنبؤ بنتائج كل بديل لاختيار البديل الذي يحقق نتائج أفضل التي تعمل في ضوئها، فضلا عن المنظمات المدروسة تستخدم مواردها المالية والبشرية بكفاءة لتحقيق ما هو غير أكيد أو مشكوك فيه فضلاً عن المنظمات المدروسة تعد المخاطر فرصاً يتحقق من خلالها الابتكار في العمليات التسويقية وهذه النتائج تشير إلى أن المنظمات المدروسة تميل إلى المخاطرة المحسوبة للقيام ببعض الأعمال حتى لو كان النجاح لهذه الأعمال يتسم بالصعوبة.

5- أشارت نتائج التحليل الوصفي المتعلقة بمتغير التخيل ألابتكاري بأن المنظمات المدروسة تركز على امتلاك العاملين من ذوي القدرة على ابتكار طرق متطورة في إقناع الزبائن وجذبه والمحافظة عليه وتساعدها على تطبيق أفكار الابتكارية لدى العاملين .

6- كشفت نتائج التحليل الوصفي أن إجابات المنظمات المدروسة تتجه نحو الاتفاق بنسبة جيدة حول متغير الإبداع المستدام ، كما بينت النتائج الى أن هذا المتغير يولد قناعة لدى مديرو المنظمات بأنه ضرورة لمستقبل المنظمة له صلة مباشرة بنجاح أو فشل المنظمات الابتكارية.

ب- الاستنتاجات المتعلقة بوصف و تشخيص متغيرات بعد النجاح التسويقي

1- أكدت نتائج التحليل الإحصائي على ضرورة توافر متغيرات بعد النجاح التسويقي، حيث تحتل أهمية عالية بحسب آراء أفراد عينة الدراسة، بإعطاء الأولوية لمتغير الجودة العالية ،السعر المناسب على التوالي و تضع عنصر الجودة في قمة الهرم باعتباره مطلباً استراتيجياً في الممارسات التسويقية لتلك المنظمات و تركز على الجودة العالية كأساس للنجاح و التفوق على المنافسين، تشير النتائج إلى أن السعر المناسب يحتل أهمية بالغة في المنظمات لأنه هو السبب في الحفاظ على سمعتها في السوق و أيضا يعمل على جذب الزبائن المستهدفين.

2- تؤكد إجابات أفراد عينة الدراسة بأن المنظمات المدروسة تستغل التغيرات التي تحدث في السوق وتعتبرها فرصا لاستثمارها وذلك من خلال التركيز على عمليات التحسين المستمر وتعد حافزاً للأفراد العاملين لإنجاز مهامهم بصورة أفضل وضرورة لمستقبل المنظمة.

3- بينت الإجابات الخاصة بالعناصر الخاصة بمتغير تقديم خدمات جيدة اتفاقاً إيجابياً حول عناصر هذا المتغير في المنظمات المدروسة وبمعدل جيدة وتستنتج الباحث بأن تهتم المنظمات بتقديم خدمات جيدة للزبون وذلك من خلال حرص الأفراد على تشجيع العاملين على تقديم خدمات للزبون بشكل متميز وفريد.

4- بينت نتائج التحليل الوصفي بأن هناك توافقا بنسبة جيدة في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير الحصة السوقية، كما تبين توجه المنظمات المدروسة نحو الحصة السوقية كونها مؤشراً أداة التميز بين المنظمات الرابحة و الخاسرة والتركيز على الزبائن المربحين و المحافظة عليهم.

5- أشارت نتائج التحليل الوصفي المتعلقة بمتغير توقعات الزبون بأن التنبؤ بتوقعاته من أجل التعرف على حاجات ورغبات الزبائن المستقبلية تعد من أهداف المنظمات المدروسة في عملية التوجه نحو زيادة الحصة السوقية والتي لها دور في بقاءها في السوق الابتكارية.

6- دلت نتائج التحليل الوصفي إلى أن أغلب أفراد عينة الدراسة يتفقون بنسبة جيدة على أن المعلومات التي يوفرها التسويق ألابتكاري تساعدهم في اتخاذ قرارات مجدية بشأن الدخول إلى أسواق جديدة ذات النمو العالية ، فيما تقل أهميته بالنسبة الى اتخاذ القرار الخاص بتجزئة السوق ألابتكاري وذلك من خلال سعي المديرين تجاه بقائها في معدلات نمو عالية في السوق ناتج عن تقديم منتجات متميزة مقارنة بالمنافسين.

ثانيا : 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 التقدم والتطور التكنولوجي وذلك من خلال تركيز على قدرة المديرين في المنظمات المدروسة على امتلاك تكنولوجيا متطورة لتصميم و تصنيع منتجاتها ووجود وحدات تسويقية خاصة بها ضمن الهيكل التنظيمي للمنظمات ، وتفضل أن تمتلك تلك المنظمات ضمن هيكلها وحدة متخصصة تسمى ICT.

2. تعزيز الاهتمام بفهم الزبون وإيجاد قيمته والذي يعد مصدر ربحية المنظمة، مع إعطاء أهمية أكبر إلى فهم الزبون كونه المصدر الأساسي لربحية المنظمة، وذلك من خلال بناء علاقات معه وان تضع المنظمات المدروسة استراتيجيات واضحة لعملية جذب الزبائن وتقوية العلاقات معهم ومن ثم الحفاظ عليهم.

3. 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.

4. 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 إن أخذ المخاطرة يعتبر أحد العوامل المحفزة لاقتناص الفرص واستثمارها في السوق والتوسع فيها.

5. يجب أن تهتم إدارات المنظمات المدروسة بمتغير التخيل ألابتكاري لأهميته في إدراك ظروف السوق ألابتكاري ومراقبة التغيرات المحتملة فيه لما له من أهمية في اتخاذ القرارات الخاصة بالدخول إلى أسواق جديدة من خلال الكشف عن طبيعة الزبائن وتوجهاتهم ومدى إمكانية المنظمة في إشباع حاجاتهم.

6. 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

7. ضرورة أن تهتم الدراسة بجذب الأفراد العاملين الذين يتمتعون بخبرة عالية في مجال إنتاج منتجات تتميز بالجودة العالية وبالأسعار المناسبة للعمل معها داخل المنظمة قدر الإمكان من أجل إقناع الزبائن من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية وبأسعار معقولة وكسب رضاهم.

8. توصي الدراسة المنظمات المدروسة بضرورة التوجه نحو متغيري الدراسة (التحسين المستمر وابتكار المنتجات جيدة) ، من خلال التنبؤ بحاجات ورغبات الزبائن المستقبلية وذلك بإنشاء قسم خاص بالتعرف على حاجات ورغبات الزبائن المتعلقة بتقديم منتجات مبدعة و مبتكرة.

9. ضرورة أن تنظر المنظمات المدروسة الى التغيرات التي تحدث في البيئة المحيطة بها فرصا للاستثمار، إذ يجب على المنظمات المدروسة بأن لا تغفل أي تغير يحدث في القوانين أو قرارات الدولة أو التغيرات التي تحدث في أنماط التكنولوجيا وفي الأسواق الدولية وغيرها، فضلا عن البحث عن الفرص التي تعزز

قدراتها الحالية لأن المنظمة الابتكارية لا تبدأ برأس مال كبير وإنما باستغلال فكرة مبتكرة وهي التي تدعم رأسمالها لتكون ثروة هائلة في وقت قصير.

10. توصي الدراسة بضرورة تبني التوجهات الابتكارية، و بناء ثقافة لدى مديري المنظمات المدروسة تشجع على تمكين العاملين في تأدية مهماتهم التسويقيه وحرية التعبير عن الرأي من أجل المبادرة في توليد الأفكار والابتكارات الجديدة والمتميزة غير المتوفرة لدى المنافسين.

قائمة المصادر

المصادر العربية:

أولا: - الرسائل والاطاريح الجامعية

1. الحمداني ، رعد فاضل عبد القادر ، **(2007)**، انعكاسات الكفاءة التسويقية على النجاح التسويقي : دراسة في الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي ، رسالة ماجستير في الإدارة الأعمال ، مقدمة إلى كلية الإدارة و الاقتصاد ، جامعة الموصل، العراق.

2. ألركابي, كاظم نزار عطية,**(1999)** , الإدارة الإستراتيجية وأثرها في نجاح المنظمات العراقية, أطروحة دكتوراه غير منشورة,كلية الإدارة والاقتصاد, الجامعة المستنصرية-بغداد، العراق.

ثانيا: - المؤتمرات

1. أمجدل،أحم ، **(2012)**، الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي، جامعة طيبة المملكة العربية السعودية، دراسة حالة منشأة سيدي الكبير للمشروبات الغازية بالبليدة – الجزائر.

ثالثا: الكتب

1. إبراهيم ، مجدي عزيز ،**(2004)**، استراتيجيات التعليم وأساليب التعلم، ط1، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ، مصر.

2. عبد العظيم، محمد، **(2008)** ، تسويق المتقدم ، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مصر.

المصادر الانكليزية

A. Journals & Periodical

1.Alexander, M. (1985). Creative Marketing and Innovative Consumer Produce Design – Some Case Studies. Design Studies, Journal Article, Design Discipline, Faculty of Technology, The Open University, Milton Keynes MK7, Vol. 6, No. 1.

2.Erik. G. (2009). Sustainability Innovation Cube. A framework to evaluate sustainability of product innovation, International Journal of Innovation Management, Vol, 13,No.4.

3.Halpern,N.(2010).Marketing Innovation.Sources, Capabilities and Consequences at Airports in Europe's Peripheral areas. Journal of Air Transport Management, Vol,16. No,2.

4.Morris, M. & Schindenuttem, M. (2003). Entrepreneurial Marketing A Construct For Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing perspective. Journal of marketing theory and practice, Vol.10,No,4.

B-Books

1.Barthes, R. (1982). Camera Lucida. trans. R. Howard, New York: Jonathan Cape.

2.Kotler,P. & Armstrong,G. (2001). Principles of Marketing. 9th ed, prentice – Hill, Inc, New Jersey, U.S.A.

3.Kotler,P. (2003). Marketing Management. Prentice – Hell , Upper Saddle River, New Jersey, USA.

4.McIntyre, M.H. (2002). Policies, Objectives and Needs Matrix', unpublished document.

5.Morris, M. & LaForge, R.W. (2003). The emergence of entrepreneurial marketing. nature and meaning' in Hills, G.E., Hansen, D.J.

6.Solomon,G.T.&Winslow,E.K.(2003).Research at the Marketing / Entrepreneurship Interface. University of Illinois, Chicago.

C- Enternet

1-www.faculty.ksu.edu.sa\amonadher, 1998