

دور عناصر الابتكار التسويقي في الاداء التسويقي

"دراسة استطلاعية في عينة من الافراد العاملين في الشركات التجارية في مدينة زاخو"

محمد عبد الرحمن عمر

قسم العلوم الادارية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة زاخو، اقليم كوردستان العراق - العراق

تاريخ الاستلام: 2018/07 تاريخ القبول: 2018/08 تاريخ النشر: 2018/09 <https://doi.org/10.26436/2018.6.3.475>

الملخص:

يهدف البحث الى ايجاد دور عناصر الابتكار التسويقي المتمثلة (القدرات التكنولوجية وانشطة البحث والتطوير والانشطة التسويقية) والاداء التسويقي المتمثلة (الحصة السوقية والربحية والاحتفاظ بالزبون) لمجموعة من الشركات التجارية العاملة في مدينة زاخو واستخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي لاختبار عينة مكونة من (60) فرداً من اصحاب الشركات التجارية والعاملين في الشركات المبحوثة ، وقد تم تحليل ومعالجة مخرجات الاستبانة إحصائياً وعرضها بواسطة برنامج (SPSS-20) الإحصائية باستخدام النسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وعلاقتي الارتباط والتأثير ، وقد أظهرت نتائج التحليل الوصفي للمتغير الرئيسي وهو عناصر الابتكار التسويقي أن درجة الاتفاق الكلية وصلت إلى (73.64٪) ، ودرجة الاتفاق الكلية للمتغير المعتمد وهو الاداء التسويقي وصلت إلى (72,78٪) ، وبناءً على اختبار فرضيات البحث والنتائج الواردة فقد توصل البحث إلى (وجود علاقة ارتباط معنوي بين عناصر الابتكار التسويقي والاداء التسويقي) ، وإلى (وجود علاقة تأثير معنوي لعناصر الابتكار التسويقي والاداء التسويقي)، وتوصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات كان من اهمها ، هناك محاولات من قبل الشركات التجارية لتبني الابتكار في الاسواق وترى ان الابتكار التسويقي افضل من الابتكار التقني في تطوير منتجاتها من اجل الوصول الى افضل اداء، كما ، ويقترح البحث الى ايجاد نوع من الإهتمام المشترك بين مصالح الشركة ومصالح الزبائن من خلال اخذها بنظر الاعتبار دخل الزبائن عند تسعير منتجاتها وطرق متقدمة في التسعير عند تقديم المنتجات مع ضرورة الاحتفاظ بمستوى عالي من الجودة والتي من شأنها أن تؤدي الى الحصول على زبون ذو ولاء عالي.

الكلمات الدالة: الابتكار، الابتكار التسويقي، الاداء التسويقي.

1. المقدمة

أذهان زبائنهم لتحديد حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم المتغيرة باستمرار والتي تسعى إلى ابتكار منتجات جديدة أو تطوير منتجات قائمة وإدخال كل ما هو جديد من تقنيات وهي محاولة من قبل المنظمة للحفاظ على الزبائن ومن أجل تأسيس لمكانة ذهنية متميزة في أذهانهم ، والذي سينعكس على أدائها التسويقي ومن ثم نموها وبقائها في الاسواق (الزبواني، 2004: 112) ، وان الوضع التنافسي في الاسواق جعل من المنظمات في سباق حقيقي للبحث عن طرق جديدة لإرضاء الزبون الذي أصبح هو صاحب الكلمة النهائية خاصة مع سرعة التغيرات الحاصلة في رغباته وأذواقه ، حتم على المنظمات تغيير نظرتها إلى الابتكار وتغيير نظرتها باتجاه الاسواق من أجل مواكبة هذه التغيرات والتكيف مع نتائجها ، ويتضمن البحث المباحث الآتية.

ان موضوع الابتكار التسويقي اخذ اهمية بالغة في اعمال المنظمات التسويقية والانتاجية التي اصبحت تتعامل بعقلانية واضحة مع الزبائن والذي اوجب على المنظمات الاهتمام بسياسات الاعمال وتوجهاتها الاستراتيجية والتي تركز عليها المنظمات الكبيرة والمتفوقة ومنها المنظمات التجارية في اعمالها اليومية للسيطرة على الاسواق وزيادة حصتها السوقية في بيئة تنافسية شديدة التعقيد وذات فرص وتهديدات يتعين التكيف والابداع مع كل هذه المتغيرات المتجددة (سالم، 2017: 334) كما ان توفر الجو الملائم لعملية الابتكار في بيئة المنظمات التسويقية التي هي احدى الوسائل المهمة التي من شأنها ان تساعد على الابتكار والتجديد وتطوير المنتجات وتقديم افكار متطورة وحديثة وغير تقليدية موضع التطبيق الفعلي للسياسات والممارسات التسويقية للوقوف على احتياجات ورغبات وطلبات الزبائن المتجددة (الحداد، 2013: 4) ، وياتت المنظمات التجارية تركز جهودها التسويقية على فهم وتحليل على ما يدور في

2. منهجية البحث والدراسات السابقة

1.2.1. منهجية البحث:

1.1.2. مشكلة البحث: ان الممارسات التسويقية التي تقوم بها المنظمات لتحقيق تطلعاتها المستقبلية لغرض بقائها في الاسواق مرهون بمدى تفاعلها مع التغيرات البيئية ، وان إعادة النظر بالاستراتيجيات والوسائل التي تستخدمها المنظمات التسويقية يحتم عليها الاستجابة لظروف البيئة شديدة التعقيد والذي سيساهم بالسيطرة على الاسواق وتحقيق اداء تسويقي فعال سيساعد بالمحافظة على اكبر عدد ممكن من الزبائن ، كما ان عمليات التجديد والتطوير التسويقي امر يساهم على التقدم للمنظمات ونموها في الاسواق وتعمل على استبعاد الطرق التقليدية عن المبادئ الإدارية والتسويقية الحديثة وإتباع سلوكيات وطرق تفكير إبداعية مستحدثة وتعمل على إحداث تغييرات مؤثرة في الأسواق وازي التحدي القائم في الجهود التسويقية والقيام باعمال تسويقية ذات طابع ابتكاري تساهم في رفع معدلات أداء متفوقة للمنظمات ، وبالتالي فان المنظمات اصبحت في سباق من اجل معرفة تحركات المنافسين لابتكار افضل الطرق الانتاجية والتسويقية المتطورة تلبي طموحات المنظمة وتلبي حاجات الزبائن ورغباتهم ، ويمكن طرح مجموعة من التساؤلات لمشكلة البحث منها:

أ- ما المقصود بالابتكار التسويقي وماهي عناصره من وجهة نظر المنظمات المبحوثة وهل لديها القدرة على تطبيقه للوصول الى اداء تنافسي فعال يمكنها من التغلب على المنافسين؟

ب- ما المقصود بالاداء التسويقي وماهي اهم المؤشرات التي تساهم في تحقيق التفوق والنمو من وجهة نظر المنظمات المبحوثة؟
ت- ما طبيعة علاقتي الارتباط والأثر بين الابتكار التسويقي والاداء التسويقي للمنظمات المبحوثة؟

2.1.2. أهمية البحث: البحث الحالي يأتي في إطاره النظري والتحليلي لتتمكن الشركات المبحوثة من التعرف على مفهوم الابتكار التسويقي والقدرة على تقديم افضل المنتجات الى الزبائن او في طرائق تقديم المنتجات او اساليب عمل مبتكرة يؤديها الافراد العاملين في المنظمة والتي تعد اداة تسويقية متطورة ، ويمكن تمثيل هذه الأهمية من خلال الآتي:

أ- التعرف على مفهوم الابتكار التسويقي والاداء التسويقي للمنظمات المبحوثة والذي يعزز التفوق وتحقيق اداء تسويقي فعال.
ب- يسعى البحث ايضا الى توضيح علاقة الارتباط والتأثير بين الابتكار التسويقي والاداء التسويقي في المنظمات المبحوثة.

3.1.2. أهداف البحث: نتيجة لما عرض من مشكلة البحث وأهميتها فان هدف البحث يتمحور أساسا على توضيح العلاقة بين الابتكار التسويقي والاداء التسويقي من اجل.

أ- الوصول الى اكبر عدد ممكن من الزبائن والاحتفاظ بهم والذي سيساهم في تحقيق اكبر عائد للمنظمات المبحوثة
ب- تقديم معالم نظرية وميدانية حول دور الابتكار التسويقي والذي يعزز من تحسين وزيادة الاداء التسويقي
ت- التعرف على إجابات المبحوثين عن طريق الوصف والتشخيص بخصوص عناصر الابتكار التسويقي ومستوى الاداء التسويقي.
4.1.2. فرضيات البحث: استكمالا لمتطلبات البحث تم صياغة الفرضيات الآتية:

أ- الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد ارتباط معنوي بين الابتكار التسويقي والاداء التسويقي.

ب- الفرضية الفرعية : لا يوجد ارتباط معنوي بين عناصر الابتكار التسويقي(القدرات التكنولوجية وانشطة البحث والتطوير والانشطة التسويقية) ومتغيرات الاداء التسويقي (الحصة السوقية والربحية والاحتفاظ الزبائن).

ت- الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد تأثير معنوي للابتكار التسويقي في الاداء التسويقي.

ث- الفرضية الفرعية: لا يوجد تأثير معنوي لعناصر الابتكار التسويقي (القدرات التكنولوجية وانشطة البحث والتطوير والانشطة التسويقية) ومتغيرات الاداء التسويقي (الحصة السوقية والربحية والاحتفاظ الزبائن).

5.1.2. حدود البحث:

أ- الحدود الزمانية: تضمنت الحدود البحث الزمانيه تحديدا من 10/1/2016-15/9/2016.

ب- الحدود المكانية: اختيار مجموعة من الشركات التجارية والانتاجية العاملة في مدينة زاخو (شركة امستردام وشركة زين وشركة غازي عنتاب وشركة ميدي وشركة هارون كروب وشركة كاره وشركة الاهرام وشركة موردين).

ت- الحدود البشرية: تم اختيار اصحاب الشركات والعاملين من مدراء ورؤساء الأقسام والمحاسبين والاداريين والفنيين كعينة للبحث.

ث- الحدود الموضوعية والعلمية: اعتمد هذا البحث على تحديد العلاقة ما بين عناصر الابتكار التسويقي والاداء التسويقي بالاعتماد على آراء الباحثين حول متغيرات البحث من خلال ما أورده كل من (الريبيعي واخرون 2014 ، التميمي 2007 ، حمودة 2014، يحيى 2012، 2012، Moreira, et.al, 2012) Kanagal 2015.

6.1.2. وسائل التحليل الاحصائي: إستخدمت لعمليات التحليل الاحصائي مجموعة من الوسائل الإحصائية من اجل التوصل إلى مؤشرات دقيقة تخدم أهداف البحث الحالي وإختبار فرضياتها ، وتمثلت هذه الوسائل بالآتي:

تسويقي متكامل للقيام بانشطة تسويقية ابتكارية تساعدها على تحقيق اداء تسويقي متفوق يساهم على ايجاد علاقة مميزة مع الزبائن والتي تؤثر عليهم او قد تتجاوز توقعاتهم والتي تقابل القيمة المضافة من قبل الزبائن والتي تكمن من قبل السياح في تفاصيل الخدمات السياحية التسويقية المقدمة للزبائن وجاء البحث كي يكشف عن جوانب العلاقة بين الابتكار التسويقي للمنظمات السياحية وعلاقتها في ادارة العلاقة مع الزبائن/ الضيوف

3. دراسة (Alexander et.al,2016) Impact of Image and Satisfaction on Marketing Innovation تأثير الصورة الذهنية والرضا على الابتكار التسويقي

Colombia is a country that has achieved significant tourism growth in recent years. However, both research and empirical evidence about its tourism development is very limited, marketing innovation in tourism enterprises is one of the keys to this country maintaining positive tourism development. This empirical study analyzed marketing innovation in 364 of Colombia's tourism companies. The findings show that "satisfaction" in terms of application of innovative marketing strategies that improve customer satisfaction and "image" in terms of application of innovative marketing strategies that help to improve image of company's products and services have a significant relationship with marketing innovation of Colombia's tourist enterprises. □

ب- الدراسات المتعلقة بالاداء التسويقي

1. دراسة (الربيعي واخرون، 2014)

(أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي)

هدفت الدراسة الى اختبار العلاقة بين ادارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة والاداء التسويقي وتكون مجتمع الدراسة من جميع الافراد العاملين في (20) مصرف تجاري يعمل في بغداد ، واشتملت عينة الدراسة على مديري تطوير الخدمات الجديدة ومديري خدمات الزبون ورؤساء الاقسام في سبعة مصارف تجارية موزعة في مدينة بغداد ، وتم جمع البيانات من خلال استمارة الاستبيان توضح فقرات والعلاقة بين متغيرات الدراسة ، وتوصلت الدراسة الى نتائج من اهمها ارتفاع مستوى ادارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة والاداء التسويقي في المصارف التجارية العراقية اضافة الى وجود تأثير معنوي ما بين المتغيرات الرئيسية والفرعية للدراسر مشترك لادارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة والاداء

أ- التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاستجابة.

ب- استخدام الارتباط البسيط لقياس العلاقة بين متغيري البحث.

ت- استخدام الانحدار المتعدد لقياس تأثير بعد المتغير الرئيسي في المتغير المعتمد.

ث- اختبار معنوية ابعاد البحث من خلال معامل تحديد (R^2) و قيمة (F) وكذلك اختبار (T).

2.2. الدراسات السابقة:

أ- الدراسات المتعلقة بالابتكار التسويقي

1. دراسة (الحداد، 2013)

(عناصر مناخ الابتكار التسويقي على رضا الزبائن عن جودة الخدمة في المصارف التجارية في العراق)

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على ابعاد مناخ الابتكار (توفر ثقافة الابتكار ومستويات المعرفة بالاساليب الابتكارية) على عناصر الابتكار التسويقي (الافراد والاجراءات والتكنولوجيا) وكذلك اثر عناصر الابتكار التسويقي على ابعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسة ومدى استجابة والاعتمادية والامان والتعاطف) في زيادة اعداد الزبائن وكسب ولائهم ورضاهم في المصارف التجارية في العراق ، واستخدمت الدراسة نوعين من الاستمارة الاستبيان واحدة مخصصة للافراد العاملين في المصارف والثانية للزبائن المصرف ، وظهرت النتائج الى ان هناك تأثير معنوي لعناصر الابتكار على عناصر مناخ الابتكار التسويقي ، كما اظهرت النتائج الى وجود تأثير معنوي لعناصر مناخ الابتكار التسويقي على رضا الزبائن عن جودة الخدمة المصرفية كما يراه الزبائن ذلك ، و اشارت الدراسة الى ان اشاعة جوا من المناخ الابتكار التسويقي ضرورة ملحة كاستراتيجية للقدرة على مواجهة بيئة تنافسية متغيرة ، وبسبب التطورات الابتكارية المستمرة للجودة الخدمة المصرفية ، وتقترح الدراسة على ضرورة تبني المصارف التجارية استراتيجيات اشاعة عناصر مناخ الابتكار التسويقي من خلال تطوير كفاءة العاملين باستخدام ثقافة الاساليب الابتكارية سواء كان التدريب او التعليم المستمر.

2. دراسة (سالم ، 2017)

(دور الابتكار التسويقي في ادارة العلاقة مع الزبون/ الضيف/دراسة تطبيقية لعينة من الشركات السياحية في بغداد)

تهدف الدراسة الحالية للتعرف على علاقة الارتباط للابتكار التسويقي للخدمات السياحية المقدمة للزبائن ودورها في بناء علاقات مريحة معهم ، اذ يعد الابتكار في الاعمال الكونية ضرورة ملحة تسعى اليها المنظمات وتتسابق من اجل صدارة الحصة السوقية خاصة اذا كانت المنظمة تعمل في بيئة تنافسية حادة ، وهنا ياتي دور الابتكار التسويقي ليكون بمستوى موازي للتحدي الحاصل والمتنام مع الابداع والابتكار وبالتالي قدرة المنظمات على استخدام مزيج

faced by the managers. The data represents the extent and status of the marketing measurement and evaluation in the Hatfield Group, by examining each departmental manager's understanding, perception and challenges towards measurement and evaluation of marketing performance.

3.2. ما يميز البحث الحالية عن البحوث السابقة: إن ما يميز البحث الحالي عن البحوث السابقة هو جمعها بين متغيرين اساسيين هما (الابتكار التسويقي والاداء التسويقي) من حيث المتغيرات الفرعية ومجتمع البحث وعينة البحث وهذا لم يحدث في أي من البحوث السابقة على حد علم الباحث ، كما إن تطبيق البحث الحالي بمتغيرها في عدد من الشركات التجارية يسجل توجهاً مضافاً ومغايراً عما يحدث في البحوث السابقة ، لما يشكله عناصر الابتكار التسويقي في تعزيز الاداء التسويقي للشركات التجارية بشكل خاص والمنظمات الاعمال بشكل عام .

3. الابتكار التسويقي

1.3. الابتكار التسويقي:

1. المفهوم.

إن أحد أهم الأسلحة المؤثرة على مواجهة التحديات والمعوقات البيئية هي القدرة على الابتكار ، وهذه القدرة تتركز على ما تمتلكه المنظمة من قدرات داخلية وامكانيات ومهارات شخصية وتنظيمية قادرة على اجراء تغيرات مناسبة للأفكار والافعال والهيكل في البيئة التنظيمية والقدرة على تحويل هذه الأفكار والافعال إلى منتجات ذات قيمة مميزة (Kanagal,2015:2) ، وأن عملية إبتكار منتجات في المنظمات إكتسبت الكثير من الاهتمام والمتابعة من قبل الباحثين لأن ذلك يقع في قلب المنافسة في الاقتصاد القائم على المعرفة ، وابتكار المنتجات هي العملية التي تتجسد فيها الموارد والقدرات في المنظمة ، وأن القدرة على تطوير المنتج هو مصدر مستدام لكثير من المنظمات (الرفاعي، 2012: 3) ، والابتكار التسويقي يقصد به وضع الافكار الجديدة والمتطورة والغير تقليدية موضع التطبيق الفعلي للممارسات التسويقية لزيادة عمليات الشراء والذي يقدم معلومات وافية وكافية عن الزبائن وربحيتهم التي يمكن ان تفتح بوابات الابداع كاستخدام الوسائل التسويقية المتعددة في زيادة الانتاجية والتفاعل مع الزبائن (سالم ، 2017: 337) ، والابتكار التسويقي يركز على الانشطة التسويقية وأساليب العمل التسويقي ولا سرياً فيما يتعلق بعناصر المزج التسويقي وما تقوم به المنظمة من أساليب وطرق وممارسات او استعمال الآلات والتي تعمل على خلق حالة متميزة تسويقياً (عبد الله ، 2009: 258) ، والابتكار التسويقي مفهوم واسع يعني

التسويقي للمصارف ، ومن اهم المقترحات التي توصلت اليه الدراسة ضرورة تعزيز ادارة المصارف لقدرات ادارة المعرفة والتي تعمل على جمع وتصنيف المعرفة وتكاملها وتنقيتها وتوزيعها الى مصادر اتخاذ القرارات المختلفة.

2. دراسة (الدليمي، 2014)

(دور رأس المال البشري في تحسين الأداء التسويقي دراسة لعينة من العاملين في الشركة العامة للأدوية والمستلزمات الطبية/نينوى) يسعى البحث الحالي الى توضيح راس المال البشري في تحسين الاداء التسويقي ، ونظر لحبوية مفهوم راس المال البشري فلا بد من تبني هذا المفهوم من قبل الشركات وخاصة الشركات الانتاجية لتكون قادرة على تحسين الاداء التسويقي بوصفه ركيزة اساسية في اي شركة لتتمكن من تقديم منتجات ذات جودة عالية ، لذا تبني البحث في اطاره النظري والميداني موضوع راس المال البشري بوصفه متغيراً مفسراً (مهارات العاملين وخبرات العاملين ومعارف العاملين وقدرة العاملين على الابتكار) ، والاداء التسويقي بوصفه متغيراً مستجيباً ، وتوصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات كان من اهمها: ان هنالك علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة معنوية لمتغيرات راس المال البشري في تحسين الاداء التسويقي، ومن اهم المقترحات كانت ضرورة الاهتمام الشركة المبحوثة بتحسين مهارات الافراد العاملين من خلال التركيز على توفير فرص تدريب الافراد العاملين في الخارج.

4. دراسة (Beukes & Gerhard, 2016)

investigation of the marketing performance measurement practices in Hatfield Volkswagen

التحقق من قياس وممارسات الاداء التسويقي في هاتفيلد فولكسواكن

The aim of this study is to investigate the marketing performance measurement practices in the Hatfield Volkswagen group with reference to the following elements: the awareness of the importance of effectively measuring the marketing activity, the satisfaction with the current marketing performance measurement, the marketing performance measures considered by the company's top management, the timeframes of gathering of the marketing performance measures, the significance that top management attaches to the marketing performance measures, the different kinds of benchmarks used to extract meaning from the marketing performance measurements, the measurement and timing thereof of the marketing asset and the challenges if any

وتكمن اهمية الابتكارات كونها الدافع والمخطط من قبل المنظمات والتي تحدد الغرض الاساسي لعملية الابتكار من اجل عمليات تطوير الكفاءات والقدرات التي تمتلكها المنظمات داخل المنظمة وسعيها على الانجاز والتطوير(Kanagal,2015:3)، كما ان الابتكار التسويقي ما هو الا خلق جديد ذو دلالة انتاجية او اضافة شي جديد لعناصر موجودة ينتج عنه منتجات جديدة وعمليات انتاجية متطورة ، وهذا يحدث مع مرور الزمن ولايشمل الابتكار التسويقي تقديم تكنولوجيا فقط بل يعمل على انتشارها (عبدالله ، 2007: 260)، وهناك عدد من العوامل التي تجعل من الابتكار التسويقي ذو أهمية فريدة ومميزة (سلماني، 2007: 33).

- أ- ازدياد المنافسة بين المنظمات.
- ب- ازدياد حجم منظمات الأعمال.
- ت- ارتفاع توقعات المستهلكين.
- ث- قلة الموارد.
- ج- تزايد الطلب على الأفكار الجديدة.

وكل هذه العوامل وغيرها تضع العديد من الضغوط على المنظمة لتكون أكثر سعياً وتفوقاً ، وأن الابتكار التسويقي ذو أهمية كبيرة فهو يساعد على فهم ما يتطلبه السوق من منتجات والتي يمكن ان تخفيف قيمة ونمو في المنظمات الصغيرة والمتوسطة والتي تساهم في تحقيق أفضل أداء والتي تتفوق في عملية الابتكار سيزيد من فرص النمو والبقاء (Haghighinasad,et.al,2013:27)، وبالتالي فان الابتكار التسويقي لا يقتصر على توجه تسويقي محدد ، وانما يشمل معظم الفعاليات التسويقية وتكاملها المرتبطة بحالة الاسواق ، كما هو الحال في مراقبة الحملات الاعلانية للمنظمات مع حجم المبيعات وبطريقة منتظمة وابداعية (سالم ، 2017: 338).

3. عناصر الابتكار التسويقي.

ان العامل الاساسي لدعم الانشطة التسويقية هو القدرة على التكيف مع التغيرات البيئية الحاصلة وتوقع أفعال المنافسين كما ان قدرة المنظمة على تحقيق النجاح يعتمد على مجموعة مختلفة من المنتجات المتطورة ويجاد طرق حديثة لعمليات الاتصال وتوزيع المنتجات ، ويتفق كل من (Bhargava ,et.al,2012) (Moreira,et.al,2012) على مجموعة من العناصر المؤثرة على الابتكار التسويقي وتتمثل بالاتي:

أ- القدرات التكنولوجية: تتمثل القدرات التكنولوجية بالمعرفة والمهارات والقدرات التي تمتلكها المنظمة اللازمة من اجل التكيف أو تعديل التكنولوجيا الحالية أو ايجاد تقنيات حديثة ، والتي تتطلب مستويات عالية من المعرفة ، والتي تساعد المنظمات في زيادة مهارات وتدريب الموارد البشرية (Moreira ,et.al,2012:198)، ويرى (الوندادي ، 2012 : 21) ان القدرات التكنولوجية تتمثل بالاستثمار الامثل في الوسائل والمعدات

جميع الانشطة التسويقية ، وهو غير مقتصر على نوع معين من التسويق كالابتكار في مجال المنتج أو الإعلان فقط وإنما يضم معظم المجالات التسويقية الأخرى اي انها تمس كل النشاطات المرتبطة بتوجيه المنتجات من المنتج إلى المستهلك النهائي (سلماني، 2007: 51) ، ويرى (أبو جمعة ، 2003: 21) الابتكار التسويقي يتسم بخصائص عدة أهمها.

أ- الابتكار التسويقي يسعى الى تطبيق فكرة حديثة او متطورة موضع التطبيق والتي لا تقف عند حدود معينة.

ب- ان استغلال الابتكار التسويقي للأفكار الجديدة والحديثة التي تساعد المنظمة في تحقيق النجاح.

ج- الابتكار التسويقي لا يقتصر على مجال تسويقي معين وإنما يمتد لمجالات وممارسات تسويقية ، وهناك من الأمثلة الواقعية للتسويق الإبتكاري والتي تعكس تطبيقه في العديد من المجالات التسويقية.

والابتكار التسويقي يعد عملية تقدم شيء يكون جديداً للسوق ، وهذا الشيء الجديد قد يكون في مجالات عدة منها التسعير أو المواصفات أو تطوير السلعة أو طرائق تسويقية (عبدالله ، 2009 : 258) ، والابتكار التسويقي هو التنفيذ بطريقة تسويقية جديدة تنطوي على التغييرات في تصميم المنتجات أو التعبئة والتغليف ووضع المنتج وتعزيز المنتجات أو التسعير والتي تهدف هذه الابتكارات التسويقية إلى معالجة أفضل للزبائن واحتياجاتهم والعمل على فتح أسواق جديدة أو تحديد المواقع المنظمة الجديد والتي تهدف زيادة المبيعات (2016:70)، (Alexander&Marysol) وبالتالي يمكن اعتبار عمليات الابتكار التسويقي في المنظمات شرط اساس اذا ما ارادت البقاء والتوسع في الاسواق وازدهان الزبائن والتفوق على المنافسين عن طريق ادخال تحسينات في المنتجات المقدمة للزبائن او طرائق حديثة في اعمالها اليومية والتي تمكنها من الاستمرار والذمو (Karimi,et.al,2015:2).

2. اهمية الابتكار التسويقي.

المنظمات التي لديها عمليات ابتكار في التسويق قد تكون الافضل في فهم احتياجات الزبائن ورغباتهم وتلبيتها ، وكذلك قدرتها على تقديم منتجات جديدة ومتميزة من أجل الحصول على رضا الزبائن (Alexander&Marysol,2016:71) ، ويعتبر البعض ان المنظمة ذات الاداء المتميز هي التي لديها القدرة على تكوين قيمة مرتفعة للزبائن ، وان إهمال او عدم العمل بمفهوم الابتكار التسويقي من قبل المنظمات يعبر عن فشلها في مواجهة التحديات المستقبلية والتنافسية ، ويمكن للمنظمات مواجهة التحديات من خلال تقديم منتجات جديدة ومتطورة وتعمل على استغلال الفرص السوقية من اجل تحقيق فوائد تسويقية متناهيه (أبو جمعة، 2003: 57) ،

الموارد التنظيمية وبناء الاهداف (البغدادى، 2007: 159) ، والأداء مفهومًا جوهريًا بالنسبة لمنظمات الأعمال وله الكثير من المعاني ويعني الأداء من الناحية اللغوية والمأخوذ من اللفظ اللاتيني (Performant) ويعني إعطاء الشكل لشيء ما واشتق منه اللفظ الانجليزي (Toperform) والمقصود بتنفيذ مهمة أو القيام بواجب ما (بوكريطة، 2011: 120) ، والأداء يمثل احد الأنشطة والعمليات التسويقية المناسبة في مجال تحليل وكفاءة وفعالية وتقييم الاستراتيجيات التسويقية التي تتمثل بمقابلة النتائج بالمعايير والاهداف المطلوبة والمحددة سلفًا وتحليل الأخطاء ان وجدت لكي تتمكن من خلاله تصحيح الانحرافات (ناجي، 2012: 39) (Beukes&Gerhard, 2016: 34) ، ويعرف (الديوه جي والنمر، 2004: 3) الاداء التسويقي بأنه النتائج التي تم التوصل إليها من خلال أنشطة المنظمة بصورتها الشاملة والتي تنعكس على بقاء المنظمة واستمراريتها ، ويعرف الاداء بأنه مجموع النتائج المتوقعة على الاعمال والافعال التي تقوم بها المنظمات والتي يمكن تقابل الاهداف المرسومة لها مسبقا (الربيعي واخرون، 2014: 281) ، وان الاداء التسويقي يعرف على انه قدرة المنظمة على تحقيق اهدافها التسويقية من خلال كسب اكبر عدد من الزبائن والمحافظة عليهم والتعرف على رغباتهم واحتياجاتهم المستقبلية (الطائي والعبادي، 2009: 60) ، وعندما تكون المخرجات أو النتائج التسويقية هي انعكاس لقدرة وظيفة التسويق على النجاح أو الفشل في المنظمات لتحقيق الأهداف التي تسعى إليها ، فان الهدف الرئيسي لاي منظمة يتمثل بتحقيق علاقات متبادلة مربحة للتأثير على البيئة التسويقية وهو الهدف الذي تسعى إليه الوظيفة التسويقية (بوكريطة، 2011: 122).

2. اهمية الاداء التسويقي.

تبرز اهمية الاداء التسويقي في كونه يرتبط بشكل مباشر بتحقيق اهداف المنظمة والمتمثلة في زيادة الحصص السوقية وزيادة الارباح وتحقيق رضا الزبون ورفع كفاءتها الى المستوى المطلوب (حمودة ، 2014: 44) ، ويرى عدد من الباحثين أن المنظمة ذات الأداء المناسب هي التي تكون قادرة على تكوين قيمة لزيائنها أولاً ثم لمساهمي المنظمة وأفرادها ثانياً باعتبارهم مصدر القيمة ووسيلة لإنشائها الذي يعد افضل الأهداف التي تسعى اليها معظم المنظمات ، وإذا تطرقنا إلى أهداف المنظمات فإن اغلبها يسعون الى هدفين أساسيين هما (سلماني، 2007: 119):

أ- إرضاء حاجات الزبائن.

ب- تحقيق أعلى عائد على الاستثمار.

ويرى (غسان وناجي، 2012: 49) ان اهمية الاداء التسويقي يتمثل بالاتي:

أ- التعرف على مدى انجاز اهداف المنظمة.

التكنولوجية القادرة على توفير المعلومات الضرورية للمنظمات من اجل مواكبة التغيرات في بيئة الاعمال وتحقيق التميز ، ويمثل الابتكار في القدرات التكنولوجية من خلال عملية تصميم منتجات جديدة او توفير معلومات تسويقية او قيادة الوقت او المعرفة التنظيمية التي يمتلكها العاملين والتي ما تكون محمية من خلال براءة الاختراع والتي يمكن أن تكون وسيلة فعالة لحمايتها من التقليد ، ويمكن للمنافسين أن يبتكرو منتجاتهم بعيدا عن منتجات المنظمة (Bhargava ,et.al,2012:7).

ب- **انشطة البحث والتطوير:** تلعب أبحاث السوق دورا هاما في جمع وتحليل بيانات السوق وهذا يمكن أن يساهم في تحديد الاحتياجات الناشئة لمتطلبات ورغبات الزبائن أو تحركات المنافسين (8: Bhargava,et. al, 2012) ، وتساهم هذه الأنشطة في تطوير الصناعة وانشاء الاسواق وتطوير قدرات المنظمة من خلال الكفاء والفاعلية وخلق المعرفة للمنتجين في كيفية توزيع منتجاتهم على المنافذ التوزيعية (Matthews&Shulman,2005:234) ، وان عمليات البحث والتطوير هي جهود ادارية وتنظيمية مرتبطة باستمرارية الاهداف عن طريق اجراء تغيير في المهارات والمعرفة والسلوك في خصائص الافراد العاملين المستقبلية ليتمكن من الايفاء بمتطلبات عمله ويحسن من اداءهم الوظيفي والسلوكي بشكل افضل (Moreira et al, 2012:196).

ت- **الانشطة التسويقية:** إن الأنشطة التسويقية التي تقوم بها إدارة المنظمة بصورة عامة هي الأنشطة التي تساعد المنظمة لتحقيق التفوق ، وان إدارة التسويق هي المسؤولة عن التخطيط والتنظيم والتوجيه ورقابة الأنشطة التسويقية لتتم عمليات التبادل بفعالية وكفاءة لتحقيق أهداف أطراف التبادل (ابو علفة، 2003: 49) ، وان أهمية الأنشطة التسويقية في الابتكار التسويقي فهي تعمل على إدخال منتجات جديدة أو اجراء تحسينات هائلة في المنتجات والتي تساعد الزبائن على تمييز بين منتجات المنظمات المنافسة ، كما أن الأنشطة التسويقية تهدف بالدرجة الاولى الى ابتكار تسويقي من خلال تلك المنتجات ودراسة احتياجات ورغبات الزبون والتي يكون لها دور الحاسم في العملية التسويقية (Moreira,et.al,2012:199).

3.2. الاداء التسويقي:

1. المفهوم.

يعد الاداء احد الأنشطة التسويقية المهمة الذي يقيم مدى نجاح ونمو المنظمة من عدمها ، وهو يساعدها في الكشف عن جملة من النواحي من خلال التعرف على نوعية التنسيق بين اقسام المنظمة وتحديد قدرة المنظمة من التأقلم والاستجابة السريعة الى المعوقات والمشاكل البيئية عن طريق وضع الاستراتيجيات المناسبة واستغلال

الربحية هي مدى نجاح ادارة المنظمة في تقليل التكاليف وقياس قدرتها على تخفيض التكاليف والتي تتمثل بمستوى الارباح قياسا بالمنافسين وهي تمثل الاختبار الحقيقي لنشاط الاعمال الذي يعكس حيوية خط المنتجات والقدرة على تحقيق مستويات عالية من الاداء التنافسي (Simon,2000:76) (يحيى،2012: 43) ، والابتكار في المنتجات يساهم في زيادة الارباح الخاصة بالمنظمة وهو احد العوامل المهمة والمؤثرة على الارباح (امجدل ، 2011 : 345) ، ويمكن القول بأن الربحية تعبر عن العلاقة الحاصلة ما بين النتائج المتحققة والوسائل المستعملة لتحقيقها خلال مدة زمنية معينة.

3. الاحتفاظ بالزبائن: الاحتفاظ بالزبون أكثر أهمية من اجتذاب زبون جديد ، ومن المنطقي أن تبحث المنظمات بصورة عامة والتسويقية خاصة عن أساليب جديدة في التعامل مع الزبون ، وان الاحتفاظ بالزبائن من الاعمال المهمة للمنظمة والمفيدة نحو توجهاتها المستقبلية بتطوير علاقاتها والحفاظ عليهم فكان انتهاز منهج إدارة العلاقة مع الزبون أحدى الإستراتيجيات المعاصرة التي تعتمد عليها المنظمات في بناء وتحقيق الأداء التنافسي (3: kot& Vanzy,2006) ، وتعتمد نجاح المنظمة بصورة عامة في قدراتها وامكانياتها على تحقيق رضا الزبائن وبالتالي تكوين ولاء زبوني لها ، فالمنظمات الناجحة لا تكتفي باستقطاب الزبائن جدد فحسب وانما تقوم بتطوير وتفعيل علاقات طويلة الأمد معهم لتضمن لها موضع قدم في الاسواق (Kotler&Armstrong,2012:235) (نوري ،2012: 874) ، ولم يعد مقبولاً أو ملائماً التركيز على التسويق التعاملات الذي يركز على التعاملات التجارية المنفردة او التزامات محددة ، ولم يعد مقبولاً ايضاً ربط جودة المنتجات بما تنتجه من منتجات ، وبالتالي على المنظمات ان تغير توجهاتها الحالية من تركيزها على التعاملات وتملك الزبون إلى حالة العلاقات طويلة الامد والاحتفاظ بالزبون (صادق،2008: 6).

4. الجانب العملي تحليل وتفسير نتائج البحث واختبار

علاقة الاثر والارتباط بين المتغيرات البحثية:

1.4. وصف عناصر الابتكار التسويقي:

أ- القدرات التكنولوجية

يتبين من الجدول (1) هناك اتفاق بين الأفراد المبحوثين بنسبة (76.34٪) والمحايد بنسبة (7.33٪) وعدم الاتفاق بنسبه (16.33٪) والذي جاء بوسط حسابي (3.84) وبانحراف معياري (0,96) وبنسبة استجابة (76.73٪) ومن بين أهم العوامل التي أسهمت في الرأي الايجابي للاتفاق ما بين الافراد المبحوثين هو العامل (X4) أن التغيرات التكنولوجية تاتير هائل في ايجاد فرص تسويقية كبيرة في مجال المنتجات وجاء كله بوسط حسابي

ب- توفير المعلومات للمستويات الادارية المختلفة من اجل استخدامها في عمليات التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات.

ت- يساعد على تحقيق الشمولية والعقلانية في عملية التخطيط و اتخاذ القرارات.

ث- يساعد المنظمة على وضع معايير كفيلة بتطوير رسالتها التنظيمية.

ومنظمات الاعمال تسعى في معظم الاوقات الى تحسين أدائها والعمل على بناء مكانة ذهنية متميزة ، حيث تتركز هذه المكانة الذهنية في عقول مستهلكيها ، ان تقوم المنظمات بوضع الخطط التسويقية من اجل أن يعطو منتجاتهم مكانة متميزة عن طريق تصميم مزيج التسويقي مناسب لتكوين هذه المكانة والوصول الى اهدافهم السوقية (الزوياني،2004: 109) .

3. قياس الاداء التسويقي.

ان عمليات قياس الاداء التسويقي تعتبر من اهم مراحل العمل التسويقي داخل المنظمات للتعرف على مدى قوة المنظمة او ضعفها في الاسواق ، ويتفق اغلب الباحثين والكتاب على مؤشرات مهمة وجوهية لقياس الاداء التسويقي والتي تتمثل بما يلي.

1. الحصة السوقية: تعد الحصة السوقية عنصراً مهماً في العمل التسويقي ، إذا لا يمكن القيام بالتسويق من دون السوق ومن وجهة نظر الاقتصادية فإن السوق هو الإطار الذي تعمل فيه القوى المحددة الأسعار، أي العلاقة بين العرض والطلب التي تمثل الحصة السوقية للمنظمة احد المؤشرات الهامة التي تعزز مركزها التنافسي وان المنظمة تسعى الى المحافظة على حصتها السوقية من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية وإتباع سياسة سعرية مناسبة (الصميدعي ويوسف،2011: 195) ، وتؤثر الحصة السوقية على زيادة عدد الزبائن او زيادة الاسواق المستهدفة (امجدل، 2011 : 344) ، والمنظمات التي تسعى لزيادة حصتها السوقية عن طريق زيادة المبيعات يمكنها من تحسين اداءها ويساهم على النمو والبقاء لمواجهة الظروف الغير الاعتيادية التي تحدث في الاسواق في الوقت الحاضر (ناجي،2012: 47) ، وتهدف المنظمات باستمرار الى زيادة الحصة السوقية وتوسيعها اذا ان انخفاض في الحصة السوقية يدعو المنظمات الى البحث عن اسواق جديدة لطرح منتجاتها (حمودة ، 2014: 46).

2. الربحية: ان الهدف الاساس لاغلب المنظمات الانتاجية والتسويقية هو تحقيق معدلات عالية من الربحية فبدون الارباح ليس بمقدور المنظمة من الاستمرار والبقاء في الاسواق التنافسية (حمودة ، 2014 : 47) ، والربحية تتمثل بصافي النتائج لعدد هائل من السياسات والقرارات والتي تقيس مدى قدرة إدارة المنظمة من خلال الكفاءة والفاعلية في الحصول على الأرباح من خلال استخدام الموجودات بكفاءة (الربيعي واخرون ، 2014: 281) ، وان

(4.23) وبانحراف معياري (0,96) كما بلغت نسبة الاستجابة لهذا العامل (84.67٪) والعامل (X2) الذي ينص على أن الادارة المنظمية تشجع على تطوير الاستعمال التقني للمنتجات التي تقوم بتقديمها والذي جاء بوسط حسابي (4.20) وبانحراف معياري (0.97) وكانت نسبة الاستجابة لهذا العامل (74.67٪) ، وهذا يؤكد انه عندما تمتلك المنظمات قدرات تكنولوجية متميزة تتمكن من السيطرة على الاسواق وتقديم منتجات متفوقة على المنافسين.

جدول (1): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للقدرات التكنولوجية

المتغير المستقل	التكرارات والنسب المئوية												القدرات التكنولوجية	
	نسبة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		
				%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%		تكرار
X1	74.67	0.92	3.73	11.7	7	10.0	6	5.0	3	40.0	24	33.3	20	
X2	84.00	0.97	4.20	6.7	4	1.7	1	6.7	4	35.0	21	50.0	30	
X3	72.33	0.99	3.62	10.0	6	11.7	7	6.7	4	50.0	30	21.7	13	
X4	84.67	0.96	4.23	1.7	1	5.0	3	3.3	2	48.3	29	41.7	25	
X5	68.00	0.90	3.40	15.0	9	8.3	5	15.0	9	45.0	27	16.7	10	
المعدل الكلي	76.73	0.96	3.84	9.00		7.33		7.33		43.67		32.67		
				16.33				7.33		76.34				

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

ب- أنشطة البحث والتطوير

والعامل (X10) والذي ينص على أن إدارة منظمنا تهتم بالإنفاق على أنشطة البحث والتطوير من أجل تخفيض الكلف فيها الذي جاء بوسط حسابي (3.90) وبانحراف معياري (0,97) وكانت نسبة الاستجابة لهذا العامل (78,00٪) ، والعامل (X8) الذي ينص على أن منظمنا تقوم بالاستثمار في وسائل جديدة للبحث والتطوير لاكتساب ميزة تنافسية الذي جاء بوسط حسابي (3.85) وبانحراف معياري (0.95) وكانت نسبة الاستجابة لهذا العامل (77,00٪) ، وهذا يعني ان المنظمات التي تسعى باستمرار لعمليات البحث والتطوير في منتجاتها يساعدها على تقديم منتجات متميزة ومتطورة .

الجدول (2) يلاحظ منه وجود اتفاق ايجابي بين الأفراد المبحوثين ما نسبته (73.90٪) ونسبة المحايدين (11.03٪) ونسبة عدم الاتفاق (15.03٪) وهذا المتغير جاء بوسط حسابي قدره (3,83) وبانحراف معياري (0,95) وبنسبة استجابة (77,12٪) ومن بين أهم العوامل التي أسهمت في الرأي الايجابي للاتفاق ما بين الافراد المبحوثين هو العامل (X6) أن إدارة منظمنا تسعى إلى تطوير خدماتها عن طريق تطوير وسائل تقديم الخدمة بالاعتماد التقانات الحديثة وجاء كله بوسط حسابي (4.40) وبانحراف معياري (1.15) كما بلغت نسبة الاستجابة لهذا العامل (87,93٪)

جدول (2): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحرافات المعيارية والاستجابة للبحث والتطوير

المتغير المستقل	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية												البحث والتطوير	
	نسبة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		
				%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%		التكرار
X6	87.93	1.15	4.40	1.7	1	3.4	2	5.2	3	32.8	19	56.9	33	
X7	75.00	0.92	3.75	8.3	5	6.7	4	6.7	4	58.3	35	20.0	12	
X8	77.00	0.95	3.85	10.0	6	8.3	5	6.7	4	36.7	22	38.3	23	
X9	67.67	0.85	3.38	5.0	3	16.7	10	30.0	18	31.7	19	16.7	10	
X10	78.00	0.97	3.90	6.7	4	8.3	5	6.7	4	45.0	27	33.3	20	
المعدل الكلي	77.12	0.95	3.83	6.34		8.69		11.03		41.89		32.01		
				15.03				11.03		73.90				

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

ت- الأنشطة التسويقية

المحايدين لهذا المتغير (11,00٪) وعدم الاتفاق على هذا المتغير (18.34٪) والذي جاء بوسط حسابي (3.78) وبانحراف معياري (0,93) وبنسبة استجابة للمتغير الحالي هو (75.53٪) ومن بين

الجدول (3) يلاحظ وجود اتفاق ايجابي بين الأفراد المبحوثين لهذا المتغير الفرعي الثالث مانسبته (70.67٪) ووصلت نسبة

وكانت نسبة الاستجابة لهذا العامل (77,67٪) والمؤشر (X11) الذي ينص على أن توظيف نظام الاتصالات التسويقية الحديثة يساهم في انجاز الأنشطة التسويقية لمنظمتنا والذي جاء بوسط حسابي (3,77) وبانحراف معياري (0,93) وكانت نسبة الاستجابة لهذا العامل (75,33٪) ، وهذا يعني ان المنظمات التي توازن بين انشطتها التسويقية داخل المنظمة وخارجها ستساعدنا على التفوق على منافسيها .

أهم العوامل التي أسهمت في الرأي الايجابي للاتفاق ما بين الافراد المبحوثين هو العامل (X12) ان ادارة المنظمة تعتمد على نظام متكامل يدمج فيه انظمة التكنولوجيا الحديثة مع الانشطة التسويقية لتقليل نسبة الاخطاء وجاء كله بوسط حسابي (4,03) وبانحراف معياري (1,01) كما بلغت نسبة الاستجابة لهذا العامل (80,67٪) والمؤشر (X14) الذي ينص على أن ادارة المنظمة تعطي تعليمات لافراد البيع في منظمتنا على رصد أنشطة المنافسين والابلاغ عنها الذي جاء بوسط حسابي (3,88) وبانحراف معياري (0,96)

جدول (3): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحرافات المعيارية والاستجابة للأنشطة التسويقية

المتغير المستقل	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية													
	نسبة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		
				%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
الأنشطة التسويقية	75.33	0.93	3.77	3.3	2	15.0	9	16.7	10	31.7	19	33.3	20	X11
	80.67	1.01	4.03	8.3	5	3.3	2	1.7	1	50.0	30	36.7	22	X12
	73.67	0.91	3.68	10.0	6	10.0	6	13.3	8	35.0	21	31.7	19	X13
	77.67	0.96	3.88	8.3	5	8.3	5	13.3	8	26.7	16	43.3	26	X14
	70.33	0.87	3.52	8.3	5	16.7	10	10.0	6	45.0	27	20.0	12	X15
	75.53	0.93	3.78	7.67		10.67		11.00		37.67		33.00		المعدل الكلي
			18.34				11.00		70.67					

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

2.4. وصف متغيرات الاداء التسويقي:

أ- الحصة السوقية

والعامل (Y4) الذي ينص على أن ادارة المنظمة تحرص على زيادة الارباح والنمو في المبيعات الذي جاء بوسط حسابي (4,12) وبانحراف معياري (1,04) وكانت نسبة الاستجابة لهذا العامل (82,33٪) ، العامل (Y5) الذي ينص على أن المنظمة تولي اهتماماً كبيراً بأنشطتها المختلفة لإيمانها بدورها في زيادة حصتها السوقية الذي جاء بوسط حسابي (3,96) وبانحراف معياري (0,92) وكانت نسبة الاستجابة لهذا العامل (78,33٪) ، وهذا يعني ان المنظمات التي تمتلك توجهات مستقبلية لحصتها السوقية من خلال التعرف على الاحتياجات المستقبلية للزبائن سيساهم على زيادة الحصة السوقية وبالتالي زيادة المبيعات وارضاء الزبون .

الجدول (4) يلاحظ وجود اتفاق ايجابي بين الأفراد المبحوثين ما نسبته (71,00٪) كما بلغت نسبة المحايدين (11,10٪) وعدم الاتفاق للمتغير الفرعي الاول (17,33٪) والذي جاء كله بوسط حسابي (3,82) وبانحراف معياري (0,94) وبنسبة استجابة (76,47٪) ومن بين أهم العوامل التي أسهمت في الرأي الايجابي للاتفاق ما بين الافراد المبحوثين هو العامل (Y1) أن منظمتنا تحاول باستمرار الاعتماد على البرامج التطويرية بهدف تغيير حصتها السوقية وجاء كله بوسط حسابي (4,13) وبانحراف معياري (1,05) وبلغت نسبة الاستجابة لهذا العامل (82,67٪) ،

جدول (4): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحرافات المعيارية والاستجابة للحصة السوقية

المتغير المستقل	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية													
	نسبة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		
				%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
الحصة	82.67	1.05	4.13	3.3	2	3.3	2	6.7	4	50.0	30	36.7	22	Y1
	65.37	0.83	3.28	11.7	7	13.3	8	26.7	16	31.7	19	16.7	10	Y2
	73.42	0.90	3.67	16.7	10	5.0	3	10.0	6	31.7	19	36.7	22	Y3

82.33	1.04	4.12	5.0	3	13.3	8	5.0	3	18.3	11	58.3	35	Y4
78.33	0.97	3.92	10.0	6	5.0	3	10.0	6	33.3	20	41.7	25	Y5
76.47	0.94	3.82	9.33		8.00		11.10		33.00		38.00		المعدل
			17.33				11.10		71.00				الكلي

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

ب- الربحية

أن إدارة منظمنا تمتاز بامتلاكها القدرة على تخفيض أسعار منتجاتها استجابة للتغير في الأسعار السائدة في السوق الذي جاء بوسط حسابي (3.82) وبانحراف معياري (0,94) وكانت نسبة الاستجابة لهذا العامل (76,33٪) والمؤشر (Y9) الذي ينص على أن تسعى إدارة المنظمة إلى تقديم منتجات متنوعة لترضي جميع أذواق الزبائن الذي جاء بوسط حسابي (3.92) وبانحراف معياري (0,97) وكانت نسبة الاستجابة لهذا العامل (74,33٪) ، وهذا يعني ان المنظمات التي تمتلك قدرات تسويقية متميزة من خلال المعرفة الجيدة بالاسواق وبالزبائن سيساعدها على التفوق على المنافسين وتمكنها على زيادة معدل المبيعات وبالتالي زيادة الارباح.

من الجدول (5) يلاحظ وجود اتفاق ايجابي بين الأفراد المبحوثين مانسبته (67.67٪) ونسبة المحايدین بلغت (11,67٪) وعدم الاتفاق بين الافراد المبحوثين لهذا المتغير الفرعي الثاني بنسبة (20.67٪) وجاء كله بوسط حسابي (3,66) وبانحراف معياري (0.90) وكانت نسبة الاستجابة لهذا المتغير (73.27٪) ومن بين أهم العوامل التي أسهمت في الرأي الايجابي للاتفاق ما بين الافراد المبحوثين هو العامل (Y6) أن منظمنا تطرح منتجاتها بخصائص تنافسية من أجل استجابة للتغيرات البيئية الحاصلة وجاء كله بوسط حسابي (3.98) وبانحراف معياري (0,99) كما بلغت نسبة الاستجابة لهذا العامل (79,67٪) ، العامل (Y7) الذي ينص على

جدول (5): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحرافات ونسبة الاستجابة للربحية

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية													المعتبر المعتمد
نسبة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		
			%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
79.67	0.99	3.98	3.3	2	3.3	2	18.3	11	41.7	25	33.3	20	Y6
76.33	0.94	3.82	10.0	6	5.0	3	16.7	10	30.0	18	38.3	23	Y7
64.00	0.82	3.20	18.3	11	16.7	10	10.0	6	36.7	22	18.3	11	Y8
74.33	0.92	3.72	5.0	3	20.0	12	8.3	5	31.7	19	35.0	21	Y9
72.00	0.89	3.60	10.0	6	11.7	7	5.0	3	55.0	33	18.3	11	Y10
73.27	0.90	3.66	9.33		11.33		11.67		39.00		28.67		المعدل
			20.67				11.67		67.67				الكلي

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

ت- الاحتفاظ بالزبائن

بوسط حسابي (4.05) وبانحراف معياري (1,02) وكانت نسبة الاستجابة لهذا العامل (81,00٪) ، والعامل (Y15) الذي ينص على أن المنظمة تستخدم قاعدة بيانات الزبون بقصد كسب ولاءهم والاحتفاظ بهم لفترة أطول الذي جاء بوسط حسابي (3.92) وبانحراف معياري (0,97) وكانت نسبة الاستجابة لهذا العامل (78.33٪) ، من خلال نسبة الاتفاق بين الافراد المبحوثين لمتغير الاحتفاظ بالزبون الذي يعد اكثر اهمية وقوة للمنظمات التسويقية عن طريق اقامة افضل العلاقات معهم والتعرف عن قرب عن تفضيلاتهم ورغباتهم سيساهم من تحقيق تفوق المنظمات على المنظمات المنافسة ويعزز من موقعها التنافسي من خلال الحصة السوقية وتحقيق نسب عالية من الارباح للمنظمة.

الجدول (6) يلاحظ منه وجود اتفاق ايجابي بين الأفراد المبحوثين للمتغير الفرعي الثالث بنسبة (79.67٪) وبلغت نسبة المحايدین (5.33٪) وعدم الاتفاق بين الافراد المبحوثين (15,00٪) والذي جاء كله بوسط حسابي (3.92) وبانحراف معياري (0,98) وبنسبة استجابة (78.47٪) ومن بين أهم العوامل التي أسهمت في الرأي الايجابي للاتفاق ما بين الافراد المبحوثين هو العامل (Y12) أن المنظمة تهتم بالمحافظة على الزبون الحالي أكثر من كسب زبون جديد وجاء كله بوسط حسابي (4.12) وبانحراف معياري (1,04) كما بلغت نسبة الاستجابة لهذا العامل (82,33٪) ، والعامل (Y13) الذي ينص على أن العلاقات الجيدة بين العاملين وإدارة المنظمة يساهم في تقديم منتجات أفضل للزبون الذي جاء

جدول (6): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحرافات المعيارية والاستجابة للاحتفاظ بالزبائن

المتغير المعتمد	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية												
	نسبة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة	
				%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار
Y11	77.33	0.96	3.87	11.7	7	5.0	3	5.0	3	41.7	25	36.7	22
Y12	82.33	1.04	4.12	5.0	3	1.7	1	8.3	5	46.7	28	38.3	23
Y13	81.00	1.02	4.05	6.7	4	3.3	2	5.0	3	48.3	29	36.7	22
Y14	73.33	0.90	3.67	10.0	6	18.3	11	5.0	3	28.3	17	38.3	23
Y15	78.33	0.97	3.92	10.0	6	3.3	2	3.3	2	51.7	31	31.7	19
المعدل الكلي	78.47	0.98	3.92	8.67		6.33		5.33		43.33		36.33	
				15.00				5.33		79.67			

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

3.4. عرض وتحليل علاقة الارتباط بين الابتكار التسويقي والاداء التسويقي:

منتجاتها من اجل مواجهة المنافسين والانشطة التي تقوم بها في الاسواق للتعرف على ردود افعال الزبائن والمنافسين حول منتجاتها ، كما ان اهتمام الشركات المبحوثة بهذه المتغيرات سيساعدها على تحسين الاداء التسويقي والذي يساهم على تقديم افضل المنتجات والتفوق على المنافسين والوصول الى افضل اداء من قبل الافراد العاملين والذي سيعزز في المحافظة على الزبائن لأطول فترة ممكنة ، وبهذا فإننا نرفض فرضية الرئيسية الاولى وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين الابتكار التسويقي والاداء التسويقي .

تتضمن هذه الفقرة التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين الابتكار التسويقي والاداء التسويقي والتحقق من الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على انه لا توجد علاقة ارتباط بين الابتكار التسويقي والاداء التسويقي ، وتشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط معنوي إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0,845) عند مستوى معنوية (0,05) ، واتفقت هذه الدراسات مع دراسة (سالم ، 2017) من حيث الاهتمام بالقدرة التكنولوجية التسويقية المتطورة التي تمتلكها من حيث الابتكار والتجدد التسويقي وكذلك عمليات التطوير في

جدول(7): نتائج علاقة الارتباط للابتكار التسويقي في الاداء التسويقي على مستوى المنظمات المبحوثة

الابتكار التسويقي	البعد المستقل
*0,845	البعد المعتمد الاداء التسويقي
* P ≤ 0,05	N=60

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

4.4. تحليل علاقات الارتباط بين عناصر الابتكار التسويقي والاداء التسويقي على مستوى المتغيرات الفرعية:

مستمرة وهذا يحتم على المنظمات المبحوثة على زيادة ورفع ادائها التنظيمي من اجل زيادة حصتها السوقية والتفوق على المنافسين وهذا سيساهم من المحافظة الزبائن الحاليين بشكل اطول ، وهذا يعني انه كلما كانت المنظمات مبتكرة ومطورة لمنتجاتها كان ادائها التسويقي فعال وذات كفاءة عالية وهو دليل على قوة العلاقة بين المتغيرين ، وبهذا نرفض الفرضية الفرعية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ارتباط بين عناصر الابتكار التسويقي ومتغيرات الاداء التسويقي ، والجدول ادناه يوضح العلاقات الفرعية بين عناصر الابتكار التسويقي ومتغيرات الاداء التسويقي .

يلاحظ من الجدول (8) الى هنالك علاقة ارتباط معنوية بين عناصر الابتكار التسويقي ومتغيرات الاداء التسويقي في المنظمات المبحوثة ، إذ بلغ معامل الارتباط بين (0.542* و 0.794*) ويتفق هذه البحث مع دراسة (Beukes&Gerhard,2016) اذ ان لعناصر الابتكار التسويقي دور مهم واساسي في زيادة الاداء التسويقي من حيث الطاقات الفردية والتنظيمية التي تمتلكها المنظمات وما تقوم به من عمليات تطويرية مستمرة لمنتجاتها واعمالها اليومية من اجل التعرف بصورة اكثر عن احتياجات الزبائن المتغيرة بصورة

جدول (8): علاقة الارتباط بين عناصر الابتكار التسويقي والاداء التسويقي على مستوى المنظمات المبحوثة

الإجمالي	الاداء التسويقي			المتغير المعتمد	
	الاحتفاظ بالزيائن	الربحية	الحصة السوقية	المتغير المستقل	
*0,897	*0,794	*0,618	*0,722	القدرات التكنولوجية	عناصر الابتكار التسويقي
*0,745	*0,542	*0,667	*0,617	البحث والتطوير	
*0,732	*0,693	*0,765	*0,568	الانشطة التسويقية	
*0,845	*0,740	*0,611	*0,686	الإجمالي	

*P ≤ 0,05

N=54

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

5.4. عرض وتحليل علاقة التأثير بين الابتكار التسويقي والاداء التسويقي.

معامل التحديد (R^2) البالغة (0,791) ، وتدعم ذلك قيمة (Beta) والتي بلغت ما نسبته (0,911) ويعزز ذلك قيمة (t) التي ظهرت من خلال التحليل والبالغة (16,198) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2,820) ، وعلى ما تقدم فإننا نرفض الفرضية الرئيسية الثانية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير معنوي للابتكار التسويقي في الاداء التسويقي على مستوى المنظمات المبحوثة.

تسعى هذه الفقرة الى التحقق من الفرضية الثالثة التي تنص على انه لا يوجد تأثير معنوي للابتكار التسويقي في الاداء التسويقي ، وتشير نتائج التحليل في الجدول (9) إلى أن الابتكار التسويقي ذات تأثير معنوي في الاداء التسويقي ويدعم ذلك قيمة (F) البالغة (56,187) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3,150) عند درجتي حرية (1,58) ومستوى معنوية (0,05) ويستدل من قيمة

جدول (9): تأثير الابتكار التسويقي في الاداء التسويقي على مستوى المنظمات المبحوثة

F		R^2	الابتكار التسويقي		البعد المستقل
الجدولية	المحسوبة		B1	Bo	
3,150	*56,187	0,791	0,911 *(16,198)	0,838	الاداء التسويقي
*P ≤ 0,05			DF(1,58)		N= 60

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

، ومن خلال متابعة معاملات (B) واختبار (t) لها ، يتضح أن هناك تأثيرا لعناصر الابتكار التسويقي في متغيرات الاداء التسويقي والذي كان معنويا كما في الجدول ادناه وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2,462) ، ويتضح ما سبق وعلى ضوء الفرضية الفرعية فإننا نرفض هذه الفرضية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير معنوي لعناصر الابتكار التسويقي الفرعية في الاداء التسويقي بمتغيراته الفرعية.

6.4. تأثير عناصر الابتكار التسويقي في الاداء التسويقي على مستوى المتغيرات الفرعية:

تشير نتائج التحليل في الجدول (10) إلى أن عناصر الابتكار التسويقي ذات تأثير معنوي في الاداء التسويقي ويدعم ذلك قيمة (F) والبالغة على التوالي (33,169 ، 26,519 ، 30,908) وهي اكبر من القيمة الجدولية والتي بلغت (2,525) عند درجتي حرية (55,1) ومستوى معنوية (0,05) ويستدل من قيمة معامل التحديد (R^2) والبالغة على التوالي (0,703 ، 0,539 ، 0,680)

جدول (10): تأثير عناصر الابتكار التسويقي في كل متغير من متغيرات الاداء التسويقي على مستوى المنظمات المبحوث

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	متغيرات الاداء التسويقي				R ²	F
		Bo	B1	B2	الاحتفاظ بالزبائن		
عناصر الابتكار التسويقي	القدرات التكنولوجية	0,711	0.661 *(6.407)	0.452 *(10.47)	0.299 *(4.399)	0,703	2,525
	البحث والتطوير	0,947	1.156 *(4.112)	0.719 *(2.506)	0.129 *(6.045)	0,539	*33,169
	الانشطة التسويقية	0,629	0.656 *(7.812)	0.336 *(9.661)	0.471 *(8.305)	0,680	*26,519
							*30,908

*P≤ 0,05

DF(1,55)

N=54

التفاعل البناء بين قدرات العاملين والعملية الابتكارية كانت المنظمة اكثر تفوقا.

6. اظهرت نتائج الاختبارات والتحليل الاحصائي الى وجود علاقة تأثير ما بين عناصر الابتكار التسويقي (القدرات التكنولوجية وانشطة البحث والتطوير والانشطة التسويقية) في الاداء التسويقي.

7. تبين من خلال نتائج الاختبارات والتحليل العملي وجود علاقة تأثيره ذات دلالة إحصائية ما بين الابتكار التسويقي والاداء التسويقي(الحصة السوقية والربحية والاحتفاظ بالزبائن).

2.5. المقترحات:

1. لا بد توفر نوع من الإهتمام المشترك بين مصالح المنظمة ومصالح الزبائن من خلال اخذها بنظر الاعتبار دخل الزبائن عند تسعير منتجاتها وطرق متقدمة في التسعير عند تقديم المنتجات مع ضرورة الاحتفاظ بمستوى عالي من الجودة.

2. التركيز على السلوكيات التي يراد للعاملين تبنيها تجاه الزبائن ، إذ يعد العاملون وسيلة الاتصال ذات الفعالية والتأثير تجاه الزبائن ويتعين على الشركات العمل على تحفيز المبدعين مادياً ومعنوياً، وتعمل على حث الآخرين للاقتداء بهم.

3. رفع مستوى الإبداعية والابتكار في هذه المنظمات وتبني عمليات الابداع كجزء من عملها اليومي بمتابعة التطور التكنولوجي والعمل على زيادة الكفاءات الإبداعية واحترام افكار الآخرين وفسح المجال امام الافكار الخلاقة لتشجيع التفكير الاستراتيجي الإبداعي.

4. اهتمام المنظمات المبحوثة بشكل اكبر بالقوى البشرية والتركيز على تطويرهم والتعرف احتيا جاتهم التدريسية الإبداعية والتميز بين التدريب المهني والإبداعي وتحليل الاحتياجات

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

5. الاستنتاجات والمقترحات

1.5. الاستنتاجات:

1. الحوافز والمكافآت لها تأثير كبير على الافراد العاملين (المستويات التنفيذية) فهي تساهم في تعلقهم بالمنظمة وارتباطهم بها وبالتالي سوف يعملون بإخلاص ويحاولون ان يقدمون أفكار إبداعية تساهم في التميز على المنافسين.

2. هناك محاولات من قبل بعض المنظمات التجارية (شركة زين وشركة موردين وشركة ميدى) لعمليات الابتكار في الاسواق والتي ترى ان الابتكار التسويقي افضل من الابتكار التقني في تطوير منتجاتها من التميز من اجل الوصول الى افضل اداء.

3. تفويض الصلاحيات لبعض الافراد العاملين في المنظمة يعد أمراً حيوياً لأنه من أفضل الطرق التي تهدف للإبداع والابتكار شريطة أن يتم اختيار الموظفين الأكفاء والذين يمكن الاعتماد عليهم من اجل زيادة الاداء التسويقي.

4. اظهرت نتائج التحليل العملي في البحث ان من بين اكثر المتغيرات اتفقا من وجهة نظر الافراد العاملين لعناصر الابتكار التسويقي كان عنصر القدرات التكنولوجية والذي شكل مانسبته (76.34%) ، وكذلك من بين اكثر المتغيرات اتفقا لمتغير الاداء التسويقي هو متغير الاحتفاظ بالزبائن والذي شكل مانسبته (79.67%) وهذا يعني ان المنظمات المبحوثة لديها المعرفة والخبرة والمهارة اللازمة في الاحتفاظ بالزبائن .

5. اظهرت نتائج التحليل الاحصائي ان للابتكار التسويقي في المنظمات المبحوثة ارتباطا واضحا في الاداء التسويقي اي كلما زاد

تنمية الرافدين، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل
المجلد 116، العدد 36.

الديوه جي، ابي سعيد والنمر، درمان سليمان صادق، (2004)،
مؤشرات قياس الأداء التسويقي بين النظرية
والتطبيق، الرؤى المستقبلية للإدارة العربية، إستراتيجيات
التحول، المؤتمر الثاني لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية،
جامعة جرش الأهلية، الأردن.

الربيعي، ليث سلمان و المحاميد اسعود محمد و الشبخلي اسامة
سمير و العدوان سامي، (2014)، اثر ادارة معرفة الزبون
وتطوير الخدمات الجيد في الاداء التسويقي، دراسة على
مجموعة من مصارف مدينة بغداد، مجلة العلوم الادارية
المجلد 41، العدد 2.

الرفاعي، ممدوح عبد العزيز، (2012)، استراتيجيات الابتكار:
طريق الإدارة نحو الابتكار الجذري، المؤتمر العلمي الأول
بعنوان دعم وتنمية المشروعات الصغيرة، استراتيجيات
الابتكار والذي تنظمه كلية التجارة، جامعة عين شمس
11 - 12.

الزيواني، عواطف يونس، (2004)، انعكاسات التجارة الالكترونية
على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية، دراسة على
مجموعة مختارة من المنظمات الخدمية في محافظة نينوى
، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية
الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

سالم، مؤيد، (2017)، دور الابتكار التسويقي في إدارة العلاقة مع
الزبون/ دراسة تطبيقية لعينة من الشركات السياحية في
بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة،
العدد الخمسون، بغداد، العراق.

سليمان، محمد، (2007)، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين
أداء المؤسسة دراسة حالة: مؤسسة ملبنة الحضنة
بالمسيلة، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة المسيلة،
الجزائر.

صادق، درمان سليمان، (2008)، التسويق بالعلاقات روية
متكاملة في الفلسفة والمفاهيم والاسس، بحث منشور،
جامعة دهوك، العراق.

الصميدعي، محمود جاسم، ويوسف، رندية عثمان، (2011)
، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع
، عمان، الاردن.

الطائي، يوسف حجيم والعبادي، هاشم فوزي، (2010)،
التسويق الالكتروني، الطبعة الاولى، مؤسسة الوراق للطباعة
والنشر، عمان، الاردن.

التعليمية الإبداعية للوصول الى حلول ابتكارية تساعد المنظمة على
تقديم افضل للمنتجات.

5. قيام المنظمات بتحويل الافكار إلى ابتكارات وتشجيع
اصحاب المواهب وتحقيق مبدأ التواصل مع مراكز الابداع العالمية
من خلال بناء قواعد وأسس المعرفة على اساس سليم وايجاد
التسهيلات التنظيمية اللازمة من اجل الوصول الى افضل نتائج.

6. ضرورة قيام المنظمات المبحوثة بأنشطة اجتماعية ودعائية
موجهة نحو الزبائن وذلك لتعريف بهذه المنظمات وللتعريف بطرق
وبمستوى التصنيع لهذه المنظمة من اجل زيادة الولاء.

6. المصادر

1.6. المصادر العربية:

أبو جمعة، حافظ نعيم، (2003)، التسويق الابتكاري، الطبعة
الاولى، مطبعة مصر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

أبو علفة، عصام الدين أمين، (2003)، التسويق-المفاهيم،
الاستراتيجيات- النظرية والتطبيق، الطبعة الاولى، مؤسسة
حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر.

امجد، احمد، (2011)، الابتكار التسويقي ودوره في ترقية
اداء المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مذشاة سيدي
الكبير للمشروبات الغازية، بالبلدية الجزائرية، ابحاث
اقتصادية وادرية، العدد العاشر.

البغدادي، عادل هادي، (2007)، علاقة وتأثير الذاكرة التنظيمية
في الاداء التنظيمي، دراسة تطبيقية في عينة من الشركات
الصناعية العامة، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 65.

بوكريطة، نوال، (2011)، أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي
للمؤسسة الخدمية-دراسة حالة وكالة السفر والسياحة،
رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية
والعلوم التجارية والادارة، الجزائر.

الحداد، حسون محمد علي اثر، (2013)، عناصر مناخ الابتكار
التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة في المصارف
التجارية في العراق، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية
الجامعة، المجلد 29، العدد الخاص بمؤتمر الكلية بغداد.

حمودة، محمد سعدو احمد، (2014)، العلاقة بين تبني مفهوم
التسويق الاخضر والاداء التسويقي، دراسة ميدانية على
المنشآت الصناعية في محافظات قطاع غزة، جامعة
الازهر، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، رسالة ماجستير،
غير منشورة، فلسطين.

الديمي، عمر ياسين محمد، (2014)، دور رأس المال البشري
في تحسين الأداء التسويقي دراسة لعينة من العاملين في
الشركة العامة للأدوية والمستلزمات الطبية/نينوى، مجلة

- Bhargava, Mukesh& Rabikar, Chatterjee&, Christoph ,Grimpe& Wolfgang Sofka , (2011), Marketing Innovation and R&D Capabilities –More Than One Way to Innovation Success, to be presented at the 3 rd European Conference on Corporate R&D and Innovation CONCORD-2011, October 6 th 2011, Seville (Spain). □
- Haghighinasab,Manijeh& Bahram Sattari& Mina Ebrahimi1&Parastoo Roghanian, (2013), Identification of Innovative Marketing Strategies to Increase, the Performance of SMEs in Iran, InternationalJournal of fundamental psychology , Vol 3, No.2, pp. 26 -30 , June.
- Kanagal ,Nagasimha Balakrishna , (2015), Innovation and product innovation in marketing strategy, Journal of Management and Marketing Research, Volume 18.
- Karimi, Ozhan & Mohammad ,Mahmoudi Maymand & Ali, Akbar Jokar, Mahdi ahmood zadeh , (2015),Investigation of The Influence of entrepreneurial marketing on innovaivev performance in smes ,Vol.13,No. 4, pp2005-2017.
- Kok, J. A. & Vanzy, DC.R,(2006), "Management andbusiness intelligence and customer relationshipmanagement", London, Oxford
- Kotler , Philip& Armstrong, Gary., (2012), "Principles Of Maketing", 14th Ed., Pearson , Prentice — Hall, New York
- Matthews, J. & Shulman ,A, (2005), Competitive advantage in Public sector organizations: Explaining the public good \ sustainable competitive advantage paradox, Journal of Business Research,Vol.58, pp 232– 240.
- Simons, R, (2000) , Performance measurement and control systems for implementing strategy: text & cases, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- عبد الله ، مهابات نوري،(2009) ، انعكاسات الابتكار التسويقي على الاساليب المتبعة في الترويج الخدمات التسويقية الفندقية /دراسة ميدانية في عدد من فنادق محافظة اربيل، مجلة العلوم الادارية ،العدد الثالث والعشرون.
- غسان ، فيصل عبد وناجي، عبد الستار محمود ، (2012) ، المعرفة التسويقية ودورها في تعزيز الاداء التسويقي /دراسة ميدانية في عينة من المنظمات الصناعية في محافظة صلاح الدين ، مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية ، المجلد 1، العدد2 ، العراق.
- ناجي،فهد علي، (2012) ، اثر استراتيجيات ادارة الازمات الحديثة في الاداء التسويقي/دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية ادارة الاعمال ،جامعة الشرق الاوسط.
- نوري ، افين سليم ، (2012)، استراتيجيات الريادة ودورها في الاحتفاظ بالزبائن /دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات المصرفية في مدينة دهوك، الريادة وذكاء الاعمال في المنظمات العراقية ،المؤتمر العلمي الخامس، جامعة الموصل كلية الادارة والاقتصاد ، للفترة من 26–27.
- الوندائي، اوس بهجت ،(2012) ، اثر القدرات التكنولوجية على نجاح المنظمة، دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الخلوية بالمملكة الاردنية الهاشمية ، رسالة ماجستير ، منشورة ، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، الاردن.
- يحيى، ندى فائز،(2012) ، العوامل المحددة على التجارة الالكترونية واثرها على الاداء التسويقي/ دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في عمان ، رسالة ماجستير ، كلية ادارة الاعمال ، جامعة الشرق الاوسط.
- 2.6. المصادر الاجنبية:
- Alexander, Zuñiga-Collazos & Marysol , Castillo -Palacio,(2016) , Impact of Image and Satisfaction on Marketing Innovation, Journal of Technology Management& Innovation,Volume 11.
- Beukes ,Chris & Gerhard van Wyk, (2016) ,An investigation of the marketing performance measurement practices in Hatfield Volkswagen group , African Journal of Business Management, Vol. 10(6), pp. 131-139, 28 March.

ملحق (1)

استمارة استبيان م / دراسة استطلاعية

تحية طيبة

تمثل هذه الاستمارة جزء من مشروع بحث بعنوان (عناصر الابتكار التسويقي واثرها على الاداء التسويقي / دراسة على عينة من الافراد العاملين في عدد من المنظمات التجارية العاملة في مدينة زاخو) لذا نرجو تفضلكم مشكورين باختيار واحد من الإجابات التي ترونها مناسبة لكل سؤال بوضع إشارة (√) في المكان المخصص والمعلومات ستكون مقياساً يعتمد لأغراض البحث العلمي فحسب ولا داعي لذكر الاسم.

ملاحظات عامة:

1. نامل من شخصكم الكريم قراءة جميع العبارات أولاً ثم البدء بتأشير كل منها ضمن سلم الإجابة وبما يعبر عن موقفكم الدقيق.
2. ليس هناك إجابة صحيحة أو خاطئة، فنحن نطلب رأيكم الصريح والدقيق في السؤال المطروح.
3. يرجى عدم ترك أي سؤال من دون إجابة، لأن ذلك يعني عدم صلاحية الاستمارة للتحليل.

مع الشكر والتقدير

الباحث

اولا :الابتكار التسويقي:

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
	القدرات التكنولوجية					
1	ادارة المنظمة تستعين باحدث الوسائل التكنولوجية والتي من شأنها ان تساعد على تقليل وقت التسليم					
2	الادارة المنظمة تشجع على تطوير الاستعمال التقني للمنتجات التي تقوم بتقديمها.					
3	تسعى المنظمة إلى الاهتمام بالأنواع المختلفة المكونة للتقانة المستخدمة فيها لما لذلك من أثر في بناء قدراتها التكنولوجية					
4	التغيرات التكنولوجية تاتير هائل في ايجاد فرص تسويقية كبيرة في مجال المنتجات.					
5	تخصص المنظمة ميزانية عالية لاستثمارها في وسائل التقانة الحديثة					
	انشطة البحث والتطوير					
6	إدارة منظمنا تسعى إلى تطوير منتجاتها عن طريق تطوير وسائل تقديم الخدمة باعتماد التقانات الحديثة.					
7	تسعى إدارة المنظمة إلى امتلاك القدرات الإستراتيجية وكفاءات جوهريه تحقق الفهم العميق لاحتياجات الزبائن الحالية والمستقبلية.					
8	منظمنا تقوم بالاستثمار في وسائل جديدة للبحث والتطوير لاكتساب ميزة تنافسية					
9	تحرص المنظمة على الاستفادة من القدرات الإبداعية للأفراد العاملين.					
10	إدارة منظمنا تهتم بالإنفاق على أنشطة البحث والتطوير من أجل تخفيض الكلف فيها					
	الانشطة التسويقية					

					تسعى منظمنا للايفاء بالتزاماتها تجاه زبائنها والعمل على حل المشكلات التي يواجهونها	14
					أن المنظمة تستخدم قاعدة بيانات الزبون بقصد كسب ولاءهم والاحتفاظ بهم لفترة أطول	15

□
□
□
□
□
□

□

پيکھاتيپين پيشقهچوونا بازارگهريي و کارتیکرنا وي لسره ناستي بازارگهريي / فهکولینهکاپراکتیکی یه لسره تهخا کهسین کریکار د هژمارهکا کومپانیپین بازارگانی ل دهقهر زاخو

پوخته:

ئارمانچ ژ فهکولینی ئه وه ده ست نیشانکرنا په یوه ندیی د نافبهرا پیکهاتیپین پيشقهچوونا بازارگهريي د ناستي بازارگهريي لدهف کومهکا کومپانیپین بازارگانی یین کریکار ل دهقهر زاخو، دقي فهکولینی دا ریکا دیارکرنا شلوفهکاریي بو تهخا فهکولینی هاتیه بکارئینان ئه واکو ژ (60) که سا ژ خودانین کومپانیپین بازارگانی و کریکاران د وان کومپانیا دا، شلوفهکرن و چاره سه رکنا دهر ئه نجامین راپرسینی ب ریکا پروگرامی ئاماری (SPSS-20) هاتیه کرن و ب کارئینانا ریژین سه دی و نافه ندیین ژ میریاری و خاهراتیپت پیقه ری. و په یوه ندیین پیکفه گریدانی و کارتیکرني، دقي فهکولینی دا ئه نجامیین شلوفه کاریي دهر که تن بو گورانکاری سه ره کی (پیکهاتیپین پيشقهچوونا بازارگهريي) کو نمرا ئیکرنا گشتی دگه هته (73.64٪)، و نمرا ئیکرنا گشتی بو گورانکاری دیفچوی (ناستی بازارگهريي) دگه هتیه (72.78٪). ئامازه لسره تیسستا گرمانیپین فهکولینی و دهر ئه نجامین هاتین ده ست فه ئینان فهکولینی گه هشته مندئ کو هه بوونا په یوه ندیا پیکفه گریدانی دنافبهرا پیکهاتیپین پيشقهچوونا بازارگهريي و ناستي بازارگهريي، هه بوونا په یوه ندیا کاریگهريي د پیکهاتیپین پيشقهچوونا بازارگهريي و ناستي بازارگهريي، فهکولین گه هشته کومهکا دهر ئه نجام وژگرنگرتنا هه ولدان ژ لایي کومپانیپین بازارگانی بو چیکرنا پيشقهچوونی د بازاری دا و بو چون هاته کرن کو پيشقهچوونا بازارگهريي با شترینه ژ پيشقهچوونا ته کنیکی د پيشخاستنا به ره می دا ژ بو باشترین ناستي، فهکولینی پيشنیارکر بو دهر ئیخستنا جوهرکی ژ گرنکیا هه قبه ش دنافبهرا به رژه وندیپین کومپانیا و به رژه وندیپین کومپانیا و به رژه وندیپین به کاربهرا بریکا به رچاڤ وه رگرتنا داهاتی به کاربهرا لده می بهاکرنا به ره ما و ریکیپین پيشکهفتی د بهاکرني لده می پيشکیشکرنا به ره ما دگه ل پیتفیا پاراستنی ب بلندترین ناستي ژ کوالیتی دا و بهایی وی دبیته ئه گه ری بدست فه ئینانی سهر به کاربهری د بلند ترین قیان دا.

په یقین سه ره کی: داهینان، داهینانا بازارگهري، پیرفورمانسا بازارگهري.

Elements of marketing innovation and its impact on marketing performance/ exploratory study on a sample of individuals working in commercial companies in the city of Zakho

Abstract:

The objective of the research is to find the role of the elements of marketing innovation (technological capabilities, R & D activities and marketing activities) and marketing performance (market share, profitability and customer retention) for a group of commercial companies operating in Zakho, The research used descriptive analytical method to test a sample of (60) members of commercial companies and employees in companies. Statistical analysis and presentation of the statistical (SPSS-20) using statistical percentages, averages, standard deviations, correlation and effect relationships. The results of descriptive analysis of the main variable, elements of marketing innovation, showed that (72.78%). Based on the hypothesis of the research hypotheses and the results received, the research reached (the existence of a significant correlation between the elements of marketing innovation and marketing performance) And to (the existence of a significant effect relationship to the elements of marketing innovation and marketing performance) , The research found a number of conclusions. The most important of these were the attempts by commercial companies to adopt innovation in the market and the view that marketing innovation is better than technological innovation in developing their products in order to achieve the best performance. The research also recommends finding some kind of common interest The company and the interests of customers by taking into consideration the income of customers when pricing their products and advanced methods of pricing when providing products with the need to maintain a high level of quality and that lead to a high customer loyalty.

Keywords: Innovation, Innovation Marketing, Marketing Performance.