

أثر الابتكار التسويقي على تعزيز الأداء التسويقي للشركات

- دراسة ميدانية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر -

الدكتور خالد قاشي - جامعة البليدة 2 - الجزائر.

الباحثة عثمان ليلي - جامعة البليدة 2 - الجزائر.

ملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الابتكار التسويقي (الابتكار على مستوى الأفراد، الابتكار على مستوى الإجراءات، الابتكار على مستوى التكنولوجيا) في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات (الحصة السوقية، الربحية، رضا المستهلك) لعينة من الشركات الصناعية في الجزائر. وأجريت الدراسة في شركات الصناعات الغذائية، إذ صممت استبانة لهذا الغرض وزعت على عينة ملائمة تتكون من (40) مفردة، ولاختبار فرضيات الدراسة فقد استخدم تحليل الانحدار البسيط والانحدار المتعدد. وتحاول الدراسة الإجابة على التساؤل التالي: ما طبيعة علاقتي الارتباط والأثر بين الابتكار التسويقي والأداء التسويقي، ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها: وجود تأثير معنوي لمجمل عناصر الابتكار التسويقي في إجمالي أبعاد الأداء التسويقي لشركات الصناعات الغذائية محل الدراسة.

وجود علاقة ارتباط معنوية بين الابتكار التسويقي والأداء التسويقي.

هناك تأثير معنوي للابتكار التسويقي في الأداء التسويقي.

يعتبر الابتكار على مستوى الأفراد العنصر الوحيد الذي كان تأثيره معنويا في جميع أبعاد الأداء التسويقي.

وقد أوصت الدراسة بضرورة تطبيق أسس الاختيار السليم للأفراد القائمين على تصميم مزيج المنتجات ودعمهم لأداء وظائفهم بكفاءة ومواكبة إدارة الشركات محل الدراسة لآخر المستجدات في عالم التكنولوجيا ونظم المعلومات بهدف التأثير في الأداء التسويقي للشركات محل الدراسة. الكلمات الدالة: الابتكار التسويقي، الأداء التسويقي، الصناعات الغذائية، الجزائر.

ABSTRACT

The objective of this empirical study was to examine the impact of innovation marketing (personne; process, technology) on the performance marketing for food industry enterprises in Algeria.

Based on the performance marketing literature previous empirical and conceptual studies, a self-administered questionnaire was developed as a primary data collection method. The questionnaire instrument was distributed and delivered to 40 responsible and director marketing representing 40 enterprises. regression analysis techniques were used to test the research model and hypotheses.

Empirical findings revealed a positive and significant impact of the innovation marketing (PERS;PRO;TECHNO) on the performance marketing (market share, benefice; customer satisfaction).

Based on research resultats, a number of recommendations were introduced to enhance the role of innovation marketing on the performance marketing of food industry enterprises in Algeria. Recommended that it's too necessary to chose the personne competante to produce mixed produite for achieve competitive advantage.

KEYWORDS: innovation marketing; performance marketing; food industry; Algeria.

مقدمة:

تعيش مؤسسات اليوم في ظل بيئة شديدة التغير وتتسم بالمنافسة الشرسة بين مختلف المؤسسات التي تنشط في نفس القطاع والتي تستهدف نفس القطاع السوقي فهي تسعى جاهدة دوماً إلى تحسين أدائها من خلال العديد من المداخل التي يمكن أن تعتمد عليها في ذلك؛

لعل من أهم المداخل التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسات من أجل تعزيز أدائها نجد الابتكار بشكل عام والابتكار التسويقي بشكل خاص من خلال الابتكار على مستوى الأفراد أو الإجراءات أو التكنولوجيا؛

وإذا ما نظرنا إلى الصناعة في الجزائر نجد بأنها ليست في منأى على هاته التغيرات، كما أنها ليست بعيدة عن مخاطر المنافسة سواء في السوق المحلية أو العالمية، ومن هاته الصناعات نجد الصناعات الغذائية.

وبناء على ما تقدم جاءت هاته الدراسة لبحث موضوع دور الابتكار التسويقي في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات، حيث أنّ الشركات تسعى إلى تعزيز أدائها من خلال زيادة الحصة السوقية وتحقيق أكبر قدر من الربحية وتحقيق أكبر رضا المستهلكين لمنتجاتها، مما يتطلب على هاته الشركات المزيد من الإدراك لكافة المعلومات التي من شأنها أن تساهم في تعزيز الأداء التسويقي لها.

الإطار العام للدراسة

مشكلة الدراسة: في ظل عمل المؤسسات في بيئة ديناميكية معقدة تحتوي على مجموعة من المتغيرات يكون لها الأثر على نجاح أو فشل هاته المؤسسات، لذلك لا بد عليها ان تهتم بدراسة هاته المتغيرات بصورة واضحة والاستجابة بشكل دقيق لحاجات ورغبات المستهلكين تحقيقاً لأدائها.

لذا فإن مشكلة الدراسة تكمن في معرفة مدى قدرة مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية على ربط عناصر الابتكار التسويقي على مستوى (الأفراد، الإجراءات، التكنولوجيا) بالأداء التسويقي (زيادة الحصة السوقية، تحقيق الربحية، رضا المستهلك)، وبما يحقق لها التمايز، وتكمن المشكلة في الإجابة على السؤالين التاليين:

--ما طبيعة العلاقة بين عناصر الابتكار التسويقي على مستوى: الأفراد، الإجراءات، التكنولوجيا، والأداء التسويقي في المؤسسات محل الدراسة؛

-هل تؤثر عناصر الابتكار التسويقي على الأداء التسويقي المتمثل في: زيادة الحصة السوقية، تحقيق الربحية، تحقيق رضا المستهلكين، في المؤسسات محل الدراسة؛

أهداف الدراسة: تسعى من وراء هذه الدراسة إلى الوصول لجملة من الأهداف المتمثلة في:

- تقديم إطار نظري وميداني لإدارة المؤسسات عن الابتكار التسويقي والأداء التسويقي؛

-إظهار فوائد الابتكار التسويقي وعناصره (الأفراد القائمين على تقديم المنتج، وإجراءاتها والتكنولوجيا المستخدمة) لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسات؛

- التعرف على طبيعة العلاقة بين الابتكار التسويقي والأداء التسويقي للمؤسسات محل الدراسة؛

-تطوير أداة علمية (نموذج الدراسة) تربط بين عناصر الابتكار التسويقي والأداء التسويقي.

فرضيات الدراسة: من أجل الإجابة على الأسئلة التي تمثل مشكلة الدراسة يمكن صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الأساسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عناصر الابتكار التسويقي متمثلة في: (الأفراد، الإجراءات، التكنولوجيا) والأداء التسويقي؛

وانطلاقاً من هذه الفرضية يمكن اشتقاق الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الأفراد والأداء التسويقي؛

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الإجراءات والأداء التسويقي؛

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التكنولوجيا والأداء التسويقي؛

الفرضية الأساسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر الابتكار التسويقي على الأداء التسويقي المتمثل في (زيادة الحصة السوقية، تحقيق الربحية، تحقيق رضا المستهلكين).

ولغرض اختبار هذه الفرضية يمن تجزئتها إلى الفرضيات الفرعية التالية:

-يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر الابتكار التسويقي على زيادة الحصة السوقية؛

-يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر الابتكار التسويقي على تحقيق الربحية؛

-يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر الابتكار التسويقي على تحقيق رضا المستهلك؛

أهمية الدراسة: تنبثق أهمية الدراسة من واقع ارتباطها بدعوة الباحثين في مجال التسويق إلى الأخذ بعين الاعتبار درجة تأثير عناصر الابتكار التسويقي على الأداء التسويقي، وكذلك تأخذ أهميتها في تقديم إطار علمي يربط بين الابتكار التسويقي والأداء التسويقي للمؤسسة؛

واعتمادا على ما تقدم فإن هذه الدراسة تأخذ أهميتها في محاولة اختبار نموذج افتراضي لتحديد العلاقة التأثيرية بين عناصر الابتكار التسويقي والأداء التسويقي في مؤسسات الصناعات الغذائية بالجزائر؛
الدراسات السابقة: من خلال هذه النقطة نحاول إيراد بعض الدراسات التي تناولت الابتكار التسويقي والأداء التسويقي والتعرف على أهم النتائج التي توصلت إليها تلك الدراسات، بالإضافة إلى أوجه الاختلاف والتشابه مع الدراسة الحالية، وفيما يلي عرض لهاته الدراسات:

-دراسة(غانم محمود أحمد الكيكي،2009) حاول فيها الباحث دراسة العلاقة بين أبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية بنينوى، العراق، حيث توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها: هناك علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي كما أنه هناك تأثير معنوي لأبعاد استراتيجية العمليات في الأداء التسويقي للمؤسسة محل الدراسة.

-دراسة(فيصل غسان عبد) حول المعرفة التسويقية ودورها في تعزيز الأداء التسويقي، دراسة ميدانية لعينة من المنظمات الصناعية في محافظة صلاح الدين، العراق، حاول فيها الباحث تحليل العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل، حيث توصلت الدراسة إلى انه: توجد علاقة ارتباط وتأثير معنوية بين المعرفة التسويقية والأداء التسويقي لعينة المؤسسات المدروسة.

-دراسة(خيرى علي أوسو،2010) حول تحديد دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي على مستوى عدد من المنظمات السياحية منطلقا من نموذج فرضي يأخذ بعين الاعتبار طبيعة العلاقة بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي، واختيرت مجموعة من المنظمات السياحية في مدينة دهوك العراقية شملت العينة 67 من المدراء والمعاونين ورؤساء الأقسام في المنظمات، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وأثر بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي.

-دراسة (فهد علي الناجي، 2012) حول أثر استراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي بالتطبيق على الشركات الصناعية الدوائية لمدينة عمان الكبرى، ولتحقيق ذلك وزع الباحث استبانة على عينة مكونة من 190 مدير، ومن خلال تحليل بيانات الدراسة توصل إلى جملة من النتائج أهمها: وجود علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية إدارة الأزمات الحديثة (تغيير المسار، الاحتياطي التعبوي، تفريغ الأزمة، تفتيت الأزمة، احتواء الأزمة) على الأداء التسويقي.

-دراسة(ناصر شافي الدوسري،2010) حول أثر استراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط، ومن أجل تحقيق الهدف من الدراسة فقد تم توزيع 125 استبانة على عينة الدراسة، وفي ضوء ذلك تم جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات، حيث توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: وجود تأثير ذي دلالة معنوية لاستراتيجية النمو(استراتيجية التكامل، التنوع، التركيز) على الأداء التسويقي(الربحية، الحصة السوقية).

-دراسة(وفاء صبحي صالح التميمي،2006) حول: أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية-دراسة ميدانية على المصارف التجارية الأردنية- حيث تم تصميم استبانة لهذا الغرض وزعت على عينة ملائمة مكونة من 520 مفردة، وتم التوصل إلى جملة من النتائج أهمها: وجود تأثير معنوي لمجل عناصر الابتكار التسويقي في إجمالي أبعاد جودة الخدمات المصرفية للمصارف التجارية الأردنية كما يراها المتعاملون معها.

-دراسة (محمد سليمان،2006) حول: الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة، حيث حاول فيها الباحث الإجابة على إشكالية أساسية مفادها: ما مدى تأثير الابتكار التسويقي في مجال المنتجات كأحد أهم جوانب الابتكار التسويقي على تحسين أداء المؤسسة، وقد توصل الباحث إلى جملة من النتائج أهمها: يعدّ الابتكار التسويقي في مجال المنتجات إحدى الوسائل الاستراتيجية الهامة التي تساهم في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة وكذا بقاءها ونموها وزيادة قدرتها على تحقيق أهدافها الاستراتيجية.

-دراسة(محمد كايد محمد المجالي،2012) حول: أثر انماط التوجهات الاستراتيجية على الأداء التسويقي للبنوك التجارية العاملة في الأردن، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى التشابه والاختلاف بين البنوك التجارية في توجهاتها الاستراتيجية وكذلك تحديد التوجهات الاستراتيجية للبنوك التجارية الأردنية، ومن خلال الدراسة والتحليل توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: وجود أثر مباشر ذو دلالة إحصائية 0.05 لكل من التوجه

التحليلي والتوجه الاستجابي على معدّل الربحية قياسا بالمنافسين من البنوك في نموذج الانحدار المتعدد بين التوجهات الاستراتيجية الأربعة مع معدّل الربحية.

-دراسة(علاء عمر دنديس،2006) حول: السياسات التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي لشركات المياه المعبأة المعدّة للاستهلاك البشري في الأردن، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على السياسات التسويقية المنتهجة في شركات المياه الأردنية وعلاقتها بالأداء التسويقي وكذا التعرف على نقاط القوة والضعف في أداء هاته الشركات، وقد اظهرت الدراسة مجموعة من النتائج أهمها: قيام شركات إنتاج المياه المعبأة للشرب بتقديم منتجاتها للسوق بأحجام مختلفة مع التزاماتها عند شرائها للمواد الاولية بمعايير ومواصفات صحية، مع تقديمها لشهادات الضمان لمنتجاتها، واستمرارية قيامها بإجراء عمليات بحث وتطوير مستمرة لمنتجاتها.

وتتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بأنّ الدراسات السابقة تناولت الأشياء المؤثرة على الأداء التسويقي من استراتيجيات العمليات، المعرفة السوقية، المعرفة التسويقية، من العديد من المحاور ومن مناظير مختلفة، فمنها ما طوّر أبعادا إستراتيجية العمليات واقترح نماذج لها، ومنها ما ربط استراتيجيات العمليات ضمن محاور مختلفة، ومنها ما تعرض للعلاقة بين المعرفة التسويقية وعملية الأداء التسويقي، أو السياسات التسويقية وعلاقتها بالأداء التسويقي، وجاءت هذه الدراسة لتختلف عن الدراسات السابقة فيما يلي:

أ- تناولت موضوع أثر الابتكار التسويقي بمستوياته الثلاثة على الأداء التسويقي للمؤسسات من منظور متكامل؛ ب-تمّ تطبيقها في بيئة مؤسسات الصناعة الغذائية العاملة في البيئة الجزائرية؛

ج-تمّ تطوير أداة علمية(نموذج الدراسة) يبيّن علاقة وأثر الابتكار التسويقي على الأداء التسويقي للمؤسسات. أساليب التحليل الإحصائي: تمّ استخدام بعض أدوات الإحصاء الوصفي والاستدلالي لغرض التعرف على نتائج الدراسة واختبار الفرضيات، وهذه الأدوات هي:

1- النسب المئوية والوسط الحسابي المرجح لمعرفة مدى تركيز إجابات العينة بالنسبة لمجموعة الفقرات التي تمثل متغيّرات الدراسة الأساسية والفرعية؛

2-معامل الارتباط ألرتبي(Spearman) لمعرفة وجود علاقة ارتباط بين متغيّرين ولاختبار الفرضيات وتحليلها والتي لا يتطلب إجراؤها معرفة التوزيع الإحصائي لمجتمع الدراسة(صلاح الدين، 2004، 402)، (حسين 2006، 323)، وقد تمّ التقدير اللفظي لنتائج معاملات الارتباط كما في الجدول 01

المعامل	التقدير
0.00-0.29	ضعيف جدا
0.30-0.49	ضعيف
0.50-0.69	متوسط
0.70-0.89	قوي
0.90-1.00	قوي جدا

3- تحليل الانحدار بطريقة(stepwise): لمعرفة أثر المتغيّرات المستقلة في المتغيّرات التابعة وفي هذه الحالة سيتم إدخال المتغيّر المستقل ذي الارتباط الأقوى والدال إحصائيا مع المتغيّر التابع، ثمّ إدخال المتغيّر المستقل ذي الارتباط الجزئي الأعلى والدال إحصائيا مع المتغيّر التابع(حسين وغالب 2006، 356، 355)، (ثروت 2005، 372).

مجتمع وعينة الدراسة: نظرا لكبر بيئة الدراسة فسيتم اقتصار البحث على العينة العشوائية العمدية من القطاع العام والخاص في قطاع الصناعات الغذائية والتي تقوم بتقديم منتجات فعلية أي ليست مؤسسات بيع بالجملة أو تسويق للغير، وذلك بواقع 40 استبيانا على المؤسسات محل الدراسة وعددها 40 مؤسسة، استهدفت مسؤولي المؤسسات أو مدراء التسويق في المؤسسات محل الدراسة(انظر الملحق لأسماء المؤسسات)، وقد تمّ استلام 38 استمارة، واستبعدنا 02 استمارات لعدم استقائها الشروط، أي بمعدل استجابة صالحة للتحليل 95%.

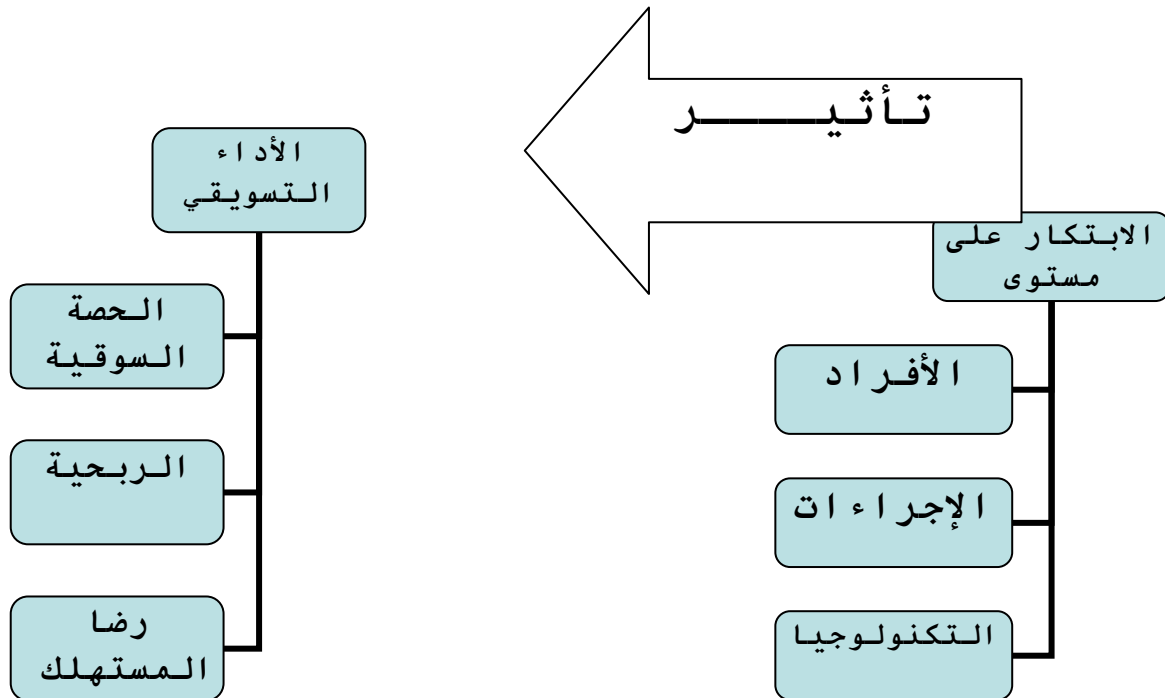
مقياس الدراسة: لقد تمّ اعتماد مقياس ليكرت الخماسي الأبعاد وقد ترجمت الإجابات وفق: **أوافق بشدة 5، أوافق 4، محايد 3، لا أوافق 2، لا أوافق بشدة 1.** والجدول التالي يوضح متغيرات الدراسة للمقياس وفق ورودها في استمارة الاستبيان.

الجدول رقم 02 يوضح متغيرات الدراسة الواردة في استمارة الاستبيان

أجزاء الاستبيان	المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	رقم السؤال	الرمز للقياس الإحصائي
الأول	الابتكار التسويقي على مستوى:	الأفراد	6-1	Q1-Q6
		الإجراءات	10-7	Q7-Q10
		التكنولوجيا	15-11	Q11-Q15
الثاني	الأداء التسويقي	الحصة السوقية	24-21	Q21-Q24
		الربحية	28-25	Q25-Q28
		رضا المستهلك	32-29	Q29-Q32

-اختبار أداة الدراسة: بهدف قياس صدق الأداة (Instrument Validity) تم عرض الاستبانة على عدد من الأساتذة المتخصصين بالجزائر، وتم الأخذ بملاحظاتهم وتعليقاتهم بما يتناسب مع المتغيرات المراد قياسها، أما فيما يتعلق بثبات الأداة (Instrument Reliability) تم استخدام برنامج "SPSS" من أجل استخراج معامل الاتساق الداخلي كرنباخ ألفا (Cronbach Alpha)، حيث كانت قيمة ألفا لجميع متغيرات الدراسة 96% وهذا ما يمثل قيمة عالية لثبات الاتساق الداخلي ولأغراض الدراسة والتحليل.

نموذج الدراسة: من أجل المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة في ضوء الإطار النظري والمضامين الميدانية تم تصميم نموذج للدراسة وفق ما يوضحه الشكل الموالي، والذي يتكون من جزأين أحدهما: الابتكار التسويقي (المتغير المستقل) بمستوياته الثلاثة: الأفراد، الإجراءات، التكنولوجيا. وثانيهما الأداء التسويقي (المتغير التابع) ويمكن قياسه من خلال ثلاثة مؤشرات وهي: الحصة السوقية، الربحية، رضا المستهلكين.



نموذج الدراسة

الجانب النظري للدراسة

1-الابتكار التسويقي: يمكن تناوله من خلال ما يلي:

أ- مفهوم الابتكار التسويقي: يعتبر الابتكار التسويقي من المفاهيم الواسعة حيث انه يشمل جميع أوجه النشاط التسويقي، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق كالمنتج أو الإعلان وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى، فهو يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستهلك أو المستخدم النهائي (jean jacques lambain,1993)، ويعرف على أنه: وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية للمؤسسة (نعيم حافظ أبو جمعة، 2003)، أي أنّ الابتكار ينطلق من أفكار جديدة ولا يتوقف هنا بل يتعداه إلى وضع هاته الفكرة موضع التنفيذ، فلذلك قيل بأنه: الاستغلال الأمثل والناجح للأفكار الجديدة. والابتكار كما عرفه كوتلر (2003) هو عبارة عن فكرة أو سلعة أو تقنية مدخلة في الإنتاج ومعرضة في السوق يتقبلها المستهلك على انها جديدة تماما أو تتمتع بخواص وصفات فريدة من نوعها تطبق للمرة الاولى في بعض السلع أو التقنية ومعرضة في السوق

كما يرى بعض الباحثين بأن الإبداع يشمل المنظمة وكافة عواملها وظروف بيئتها الداخلية والخارجية، وحصيلة التفاعل بين هاتين البيئتين هو الذي يولد الإبداع، أما الابتكار فهو جزء من عملية الإبداع التي تحدث بشكل شمولي لتطوير منتجات جديدة للمنظمة، ويتم ترجمة هذا الابتكار بمفهوم اقتصادي في منظمات الأعمال والذي يتجسد بصورة تطوير منتجات وخدمات جديدة، ويمكن توضيح العلاقة بين الإبداع والابتكار من خلال ما يلي (الصرن رعد حسن، 2000):

الإبداع = المفهوم النظري + الابتكار التقني + الاستثمار التجاري

أما الفرق بين الابتكار والاختراع فيمكن توضيحه من خلال المعادلة:

الابتكار = الاختراع + التطبيق

يلاحظ أنّ الاختراع هو من فعل الاكتشاف أما التطبيق فهو من فعل الاستعمال، وكلاهما يؤثران على عملية الابتكار فالأفكار الجديدة لتحسين السلع والخدمات تنشأ من فعل الاختراع، وتظهر القيمة التي تتحقق للمنظمة من خلال التطبيق (schmerhorn john R JR OTHERS,1994).

ويسعى الابتكار إلى إرضاء المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين من خلال التعرف أكثر فأكثر على حاجاتهم ورغباتهم والمواءمة بينهما وبين قدرات المؤسسة. كما يسعى إلى خلق الطلب (الطلب الإبداعي)، فهو يسعى إلى اكتشاف الحاجات الكامنة للمستهلكين وتلبيتها، فالحاجات الحالية هي تلك الموجودة حاليا في أذهان المستهلكين حيث يستطيعون التعبير عنها بسهولة، أما الحاجات الكامنة فتعني تلك الحاجات التي لا يدركها المستهلكون اليوم، لذا فهم غير قادرين أو راغبين في التعبير عنها، وبالتالي فغنّ تحديد هذا النوع من الحاجات يتطلب استخدام وسائل وطرق مبتكرة في بحوث التسويق وهذا جانب من جوانب الابتكار التسويقي (محمد سليمان، 2006، ص 61).

وعلى العموم فإنّ المنتج لابد ان يحقق الشروط الأربعة ليكون تجديدا ناجحا وهي:

-مهم: على المنتج الجديد أن يوفر فوائد مهمة للمستهلكين؛

-فريد: الفوائد المقدمة يجب رؤيتها من قبل المستهلكين على انها فريدة؛

-الاستمرارية في التميز: المنتج الجديد قد يوفر فوائد فريدة ولكن إذا امكن تقليده بسرعة من قبل المنافسين فلن يوفر فرصا في السوق؛

-قابلية التسويق: يجب على الشركة أن تمتلك القدرة على تسويق المنتج من حيث تصميمه وتصنيعه مستهلكين وتأسيس نظام توزيع فعال لتوصيل ودهم المنتج (وفاء صبحي صالح التميمي، 2006، ص 202).

ب- أهمية الابتكار التسويقي: في الوقت الحالي أصبح الابتكار معيارا يحدد على ضوئه درجة تقدم الدول ومصدر لتحقيق الثروة وعامل مهم في دفع عجلة التنمية الاجتماعية الاقتصادية، فعلى سبيل المثال ابتكار طريقة جديدة تمكّن من زيادة إنتاجية عوامل الانتاج في الدول النامية بنسبة أقل من 1 بالمائة، قد تساهم في زيادة الناتج المحلي الإجمالي لهذه الدول بقدر أكبر مما يسهم فيه رأسمال إضافي مقداره 100 بليون دولار بمعدلات الربح التاريخية، فالاستراتيجية الجيدة المبتكرة مع التنفيذ الجيد أفضل من مجرد تحويل الموارد. كما أصبح الابتكار أحد المؤشرات

المهمة التي تساعد في الاستدلال على مدى تقدم المنظمات، وما يلاحظ ما تبذله اليوم الشركات المعاصرة من جهودات على أنشطة البحث والتطوير لدليل على إدراك أهمية الابتكار من طرف المؤسسات، حيث نجد على سبيل المثال الشركات اليابانية تخصص ما يزيد عن 30% من مخرجاتها على أنشطة البحث والتطوير، وفي مسح حديث وجد أنّ 25% من كل الشركات الأمريكية التي تستخدم أكثر من 100 عامل تقدم تديبا في مجال الابتكار لعامليها، وهذا يمثل زيادة بمقدّر 540% في السنوات الأربع من 1999-2003، ولقد أصبح العائد من الابتكار مهم ونتائجه عالية حيث أصبح يغري الكثير من المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق أرباح كبيرة ومعدلات نمو عالية فمثلا شركة 3M الأمريكية نجد أنّ 32% من جملة مبيعاتها البالغة 10 مليار دولار سنويا نتيجة لابتكارها سلع وخدمات جديدة. وفي هذا السياق هناك مجموعة من العوامل والتي جعلت من الابتكار ذو أهمية خاصة وأكثر من أي وقت مضى ومن هاته العوامل نذكر:

-ازدياد المنافسة بين المؤسسات؛

-كبر حجم منظمات الاعمال؛

-ارتفاع توقعات المستهلكين؛

-نقص الموارد؛

-تزايد الطلب على الأفكار الجديدة؛

ويرى العديد من الباحثين ومنهم PORTER على أنّ الشركات تحقق ميزة تنافسية من خلال الابتكار بل أكثر من ذلك نجد تشير ميرهورن يؤكد في كتابه الأحدث على أنّ الابتكار هو الميزة التنافسية. (محمد سليمان، 2006، ص33).

ج-مستويات الابتكار: سوف نركّز من خلال هاته الدراسة على ثلاثة مستويات أساسية للابتكار والمتمثلة في:

ج-1-الابتكار على مستوى الأفراد: يمكن للأفراد أن يكونوا مصدرا أساسيا من أجل تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة من خلال التمكن من تصميم منتجات تستجيب لتوقعات المستهلكين مما يؤدي إلى تحقيق رضاهم وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال.

ج-2-الابتكار على مستوى الإجراءات: يشير هذا المستوى من الابتكار إلى طرق ونماذج تقديم المنتجات والخدمات من قبل المنظمة للمستهلكين وإجراءات التسويقية المنتهجة تحسينا لأدائها التسويقي.

ج-3-الابتكار على مستوى التكنولوجيا: يشير هذا المستوى من الابتكار إلى درجة اليقظة التي تمتاز بها المنظمة والتي تجعلها على دراية كاملة بما يدور في عالم التكنولوجيا والذي يخص قطاع نشاط المنظمة ومحاولة توظيفها في أساليب إنتاج السلع وتقديم الخدمات.

2- الأداء التسويقي: سوف نتطرق إليه من خلال ما يلي:

أ- تعريف الأداء التسويقي: يتطلب بلوغ المؤسسة لأهدافها وضع خطط وسياسات لإدارة مواردها بكفاءة وفعالية ومتابعة نتائج أعمالها من خلال نظام رقابة يبيّن نسب الإنجاز والانحرافات والمشاكل التي تواجه التنفيذ وإيجاد الحلول اللازمة من خلال نظام متكامل لتقييم الأداء، وهذا ما يجعل المنظمة تسعى وبشكل متواصل لتحسين أدائها التسويقي وذلك من خلال خفض التكاليف والابتكار في المنتجات والعمليات مع تحسين الجودة الإنتاجية من أجل زيادة قدراتها التنافسية(الفهداوي، 2006، ص42). ويعدّ الأداء التسويقي مفهوما جوهريا لما له من ارتباط وثيق بوجود المنظمة وفعاليتها في تحقيق أهدافها المتمثلة في البقاء والاستمرار والتكيف والنمو في السوق الذي تنشط فيه. حيث قد اوردت العديد من المفاهيم للأداء التسويقي يمكن ان نورد البعض منها:

-الأداء التسويقي هو درجة نجاح المنظمة في السوق والذي يتحقق بواسطة المنتجات التي تقدمها المنظمة(ambler and kokkinaki;1997;p670)؛

-الأداء التسويقي هو مصطلح من أجل وصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية ويتم عن طريق التركيز على الموازنة بين مخرجات أنشطة واستراتيجيات التسويق وبين الاهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والاستراتيجيات(O,Sullivan 2007;p26-36)؛

-الأداء التسويقي هو النتائج التي تم التوصل إليها من خلال أنشطة المنظمة واستمراريتها(الديوه جي والنمر، 2004، ص3)؛

-الأداء التسويقي هو أحد الأنشطة المهمة في مجال تقييم الاستراتيجيات التسويقية والتي تشمل مقارنة النتائج بالمعايير المحددة مسبقا وتحليل الانحرافات إن وجدت حتى يمكن من خلاله إجراء التصحيحات اللازمة(هيكل، 2011، ص117)؛

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الأداء التسويقي يعكس درجة نجاح المنظمة أو فشلها وذلك من خلال سعيها إلى تحقيق الأهداف المتمثلة في البقاء والاستمرار في البيئة التي تنشأ فيها، خاصة وأن المنظمات المعاصرة أصبحت تواجه بيئة سريعة التغير في متطلباتها ومواردها وفي حجم الطلب والتنوع في مواصفاته فضلا عن المنافسة الحادة في الأسواق، الأمر الذي يفرض عليها توجها من أجل تطوير تقنياتها لضمان القدرة على الاستجابة للمتغيرات وتحقيق الأهداف عن طريق استخدام مقاييس الأداء التسويقي.

ب- أهمية الأداء التسويقي: يمكن التأشير على أهمية الأداء التسويقي من خلال النقاط التالية (عسان فيصل عبد، ناجي عبد الستار محمود، ص10):

- التعرف على مقدار ما انجز من أهداف المنظمة؛
- يوفر معلومات لمختلف المستويات الإدارية لأغراض اتخاذ القرارات التخطيطية والرقابية؛
- يساعد الأداء التسويقي المنظمات في وضع المعايير اللازمة لتطوير رسالتها؛
- يؤدي إلى الكشف عن العناصر الكفأة ووضعها في المواقع المهمة والمناسبة لها فضلا عن تحديد العناصر التي تحتاج إلى دعم وتطوير للنهوض بأدائها؛

- التأكد من تحقيق التنسيق بين مختلف أقسام المنظمة؛
- تشخيص الأخطاء والانحرافات واتخاذ القرارات اللازمة لمعالجتها؛
- يساعد على تحقيق الشمولية والعقلانية في عمليتي التخطيط واتخاذ القرار؛
- تساعد المراجعة المستمرة للأداء التسويقي على إجراء التحسينات المستمرة؛

ج- مؤشرات الأداء التسويقي: لقد حظيت مقاييس الأداء التسويقي بالممارسة العملية والدراسة لعدة عقود من الزمن، وقياس الأداء التسويقي قد تحرك في ثلاثة اتجاهات متماسكة عبر السنوات وهي:

-الاتجاه الأول: الانتقال من مقاييس المخرجات المالية إلى مقاييس المخرجات غير المالية: حيث كانت مقاييس الأداء التسويقي موجهة بصورة كبيرة إلى فحص الإنتاجية في جهود الشركة التسويقية لإنتاج مخرجات مالية إيجابية، وقد جرى تصميم هذه الدراسات بعناية لتقديم الإرشاد للمديرين لتمكينهم من تحديد أسواقهم، واستنتاج كلا من معرفة التسويق والمعرفة الصحيحة لنظريات التمويل والمحاسبة.

-الاتجاه الثاني: الانتقال من مقاييس المخرجات إلى مقاييس المدخلات: تعتبر التأكيدات الحديثة على المقاييس مثل: رضا العملاء، ولاء العملاء، منفعة العلامة هي جزء من الانتقال من مقاييس المخرجات المالية الكلية مثل: الأرباح، المبيعات باتجاه مقاييس المدخلات. وظهرت¹ محاولات أساسية لتقييم المدخلات التسويقية التي تقود إلى الأداء المتفوق كالتدقيق التسويقي*.

-الاتجاه الثالث: الانتقال من مقاييس ذات بعد واحد إلى مقاييس متعددة الأبعاد: كان في السابق شائعا استخدام واحد أو مجموعة من المقاييس المالية لتتبع مخرجات التسويق، لكن الأمر تطور إلى استخدام مقاييس إنتاجية من خلال مقارنة المخرجات بالمدخلات، ومقارنة المخرجات بالأهداف، هذا بالإضافة إلى مقاييس التدقيق التسويقي والكفاءة والتحليل المتعددة، حيث يرى الباحثون بأن النموذج متعدد الأبعاد للأداء التسويقي يبدو أكثر واقعية لأنه يحصل على حقائق أداء أكثر من أي بعد مفرد.

وفي الدراسة الحالية لقد تم الاعتماد على ثلاثة مؤشرات وهي: الحصة السوقية، الربحية، رضا المستهلك.

ج-1- الحصة السوقية: تعدّ الحصة السوقية المقياس الأفضل لقياس الأداء التسويقي والتي يتعرف من خلالها على ربحية المنظمة وقدرتها على تحقيق أهدافها، فهي مؤشرا فاعلا وقويا للتدفق النقدي والربحية (Clark;1999;p697)، كما تشير الحصة السوقية إلى الجزء الخاص بالمنظمة من مجمل المبيعات في تلك السوق وتقاس في إطار عدد العملاء أو القيمة النقدية المتحققة من مبيعات المنظمة لكل منتج أو خدمة قياسا إلى القيمة النقدية المتحققة للمبيعات الكلية في السوق (Kaplan and Norton,1996,p68-69). وقد عرف (Kotler;2000; p697) الحصة السوقية بأنها مقياس مهم للأداء التسويقي الجيد والتي يتم من خلالها التمييز بين المنظمات الناجحة وغير الناجحة في نشاطها، إذ أن حجم المبيعات لا يظهر مستوى أداء المنظمة نسبة

¹ - أنظر: طارق نائل هاشم، مرجع سابق، ص 206،

*- التدقيق التسويقي: التقييم النظامي للنشاطات المناسبة والأصول المستخدمة من طرف الشركة في تسويقها لمنتجاتها.

إلى المنظمات المنافسة لذلك فإن هاته الأخيرة في حاجة ماسة إلى متابعة حصتها في السوق، حيث تبرز أهمية الحصة السوقية من خلال كونها تعطي مزايا تخفيض التكلفة عبر تحقيق اقتصاديات الحجم ومنحنى الخبرة. وتحسب الحصة السوقية بالاعتماد على ثلاثة مؤشرات:

100×	الحصة السوقية الكلية = مبيعات المنظمة في فترة زمنية معينة/مبيعات السوق الكلية لنفس الفترة
100×	الحصة السوقية المغطاة = مبيعات المنظمة الموجهة لسوق/ مبيعات القطاع لنفس السوق
100×	الحصة السوقية النسبية = مبيعات المنظمة/مبيعات أكبر المنافسين

ج-2 الربحية: وتتمثل في صافي ناتج عدد كبير من السياسات والقرارات وتقيس مدى كفاءة وفاعلية إدارة المنظمة في الحصول على الأرباح عن طريق استخدام موجوداتها بكفاءة (إدريس والغالبي، 2009، ص 181). وتوجد العديد من مقاييس الربحية والتمثلة في هامش الربح الإجمالي cross profit margin، الربح التشغيلي operating profit، هامش الربح الصافي net profit margin، العائد على الاستثمار return on investment، والعائد على حق الملكية return on equity (ناصر شافي الدوسري، 2010، ص 46).

ج-3 رضا المستهلك: يعدّ الرضا من أهم المعايير التي تمكن المنظمة من التأكد من جودة منتوجاتها وخدماتها لأنه مصدر الولاء للعلامة التجارية، لذلك فهي تسعى جاهدة إلى العمل على زيادة درجة الرضا للمحافظة على استمرارها وبقاءها في السوق، ويعرف رضا المستهلك بأنه: مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته (الصح، 2002، ص 71). كما عرّف بأنه ذلك الشعور الذي يوحى للمستهلك السرور أو عدم السرور أي الانطباع الإيجابي أو السلبي المدرك من قبل المستهلك (kotler; 2009; p172). ويوجد لرضا المستهلك خصائص عدة تتمثل في:

-الرضا الذاتي (الشيء المدرك): وهنا يتعلق الرضا بعنصرين أساسيين هما: التوقعات الشخصية من جهة والإدراك الذاتي للمنتج المقدم من جهة ثانية.

-الرضا النسبي (متعلق بالتوقعات): وهنا لا يتعلق الرضا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي وفيه يقوم كل مستهلك بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، فمثلا في حالة مستهلكان يستعملان نفس المنتج في نفس الشروط يمكن ان يكون رأيهما حولها مختلف تماما، لأن توقعاتهما الأساسية نحو المنتج مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست المنتجات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس ان تكون الأحسن ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات المستهلكين. لذا لا بد من الإشارة إلى أهمية تقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للمستهلكين من أجل تقديم منتجات تتوافق مع هذه التوقعات (محمد كايد محمد المجالي، 2012، ص 45).

-الرضا التطوري (التغير مع الزمن): يمكن لتوقعات المستهلك أن تعرف تطورا نتيجة لظهور منتجات جديدة أو تطوّر المعايير الخاصة بالمنتجات المقدمة وذلك بسبب زيادة المنافسة.

الجانب التطبيقي للدراسة تحليل النتائج ومناقشتها

اختبار فرضيات الدراسة

تم اختبار فرضيات الدراسة من خلال معامل الارتباط (سبيرمان) لمعرفة اتجاه وقوة العلاقة بين متغيرات الدراسة ودرجات المعنوية، وكذلك تحليل الانحدار بطريقة ANOVA لبيان مقدار تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع، وستكون قاعدة قبول الفرضية قيمة (F, T) المحسوبة المستخرجة من نتائج برنامج (SPSS) إذا كانت أكبر من قيمتها الجدولية، عند مستوى معنوية معين، وسوف يتم توضيحها كما يلي:

1. اختبار علاقة عناصر الابتكار التسويقي متمثلة في: (الأفراد، الإجراءات، التكنولوجيا) والأداء التسويقي؛

أ. اختبار الفرضية الفرعية الأولى: اختبار العلاقة بين الأفراد والأداء التسويقي

يبين الجدول (3) نتائج معاملات الارتباط (سبيرمان) للعلاقة بين الأفراد والأداء التسويقي

الجدول رقم(3) نتائج معاملات الارتباط(سبيرمان) للعلاقة بين الأفراد والأداء التسويقي

الأداء التسويقي	الأفراد		
0.798		معامل الارتباط	الأفراد
0.00	1	Sig. (2-tailed)	
38		N	
	0.798	معامل الارتباط	الأداء التسويقي
1	0.00	Sig. (2-tailed)	
	38	N	

تم في هذه الفرضية اختبار وجود علاقة بين مستوى من مستويات الابتكار التسويقي والمتمثل في الأفراد مع الأداء التسويقي للشركات محل الدراسة، وتشير النتائج كما هي موضحة في الجدول من تقديرات معامل الارتباط، حيث قدر معامل ارتباط سبيرمان بين الأفراد و الأداء التسويقي بـ 0.798 بدرجة حرية قدرها 0.00 وهي أقل من 5% وهذا يعني أنه كلما زادت درجة اهتمام الشركات محل الدراسة بالأفراد فإن ذلك يزيد من فرص تحقيق أداء تسويقي متميز، وبناء عليه نقبل الفرضية القائلة بوجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية بين الأفراد الأداء التسويقي عند درجة ثقة 95%.

ب-اختبار الفرضية الفرعية الثانية: اختبار العلاقة بين الإجراءات والأداء التسويقي؛

يبين الجدول(4) نتائج معاملات الارتباط(سبيرمان) للعلاقة بين الإجراءات والأداء التسويقي

الجدول رقم(4) نتائج معاملات الارتباط(سبيرمان) للعلاقة بين الإجراءات والأداء التسويقي

الأداء التسويقي	الإجراءات		
0.453		معامل الارتباط	الإجراءات
0.01	1	Sig. (2-tailed)	
38		N	
	0.453	معامل الارتباط	الأداء التسويقي
1	0.01	Sig. (2-tailed)	
	38	N	

تشير النتائج المبيّنة في الجدول أعلاه إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $P \leq 0.01$ ، حيث تشير النتائج كما هي موضحة في الجدول السابق، فقدّر معامل ارتباط سبيرمان بين الإجراءات و الأداء التسويقي بـ 0.453 بدرجة حرية قدرها 0.01 وهي أقل من 5% وعليه نقبل الفرضية القائلة بوجود علاقة ارتباط ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين الإجراءات و الأداء التسويقي عند درجة ثقة 95%.

ج-اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: اختبار العلاقة بين التكنولوجيا و الأداء التسويقي ؛

يبين الجدول (5) نتائج معاملات الارتباط (سبيرمان) للعلاقة بين التكنولوجيا و الأداء التسويقي

الجدول رقم(5) نتائج معاملات الارتباط(سبيرمان) للعلاقة بين التكنولوجيا و الأداء التسويقي

الأداء التسويقي	التكنولوجيا		
0.482	1	معامل الارتباط	التكنولوجيا
0.00		Sig. (2-tailed)	
38		N	
1	0.482	معامل الارتباط	الأداء التسويقي
	0.00	Sig. (2-tailed)	
	38	N	

تم في هذه الفرضية اختبار وجود علاقة بين مستوى من مستويات الابتكار التسويقي والمتمثل في التكنولوجيا مع الأداء التسويقي للشركات محل الدراسة، وتشير النتائج كما هي موضحة في الجدول أعلاه، فقدّر معامل ارتباط سبيرمان بين التكنولوجيا و الأداء التسويقي بـ 0.482 بدرجة حرية قدرها 0.00 وهي أقل من 5% وعليه نقبل الفرضية القائلة بوجود علاقة ارتباط ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين التكنولوجيا و الأداء التسويقي عند درجة ثقة 95%.

خلاصة الفرضية الأولى: من خلال تحليلات الارتباط(سبيرمان) تبين لنا بأنه توجد علاقة بين مستويات الابتكار التسويقي الثلاثة و الأداء التسويقي تتراوح بين القوية والمتوسطة والضعيفة، حيث تبين أنه توجد علاقة ارتباط قوية بين الابتكار على مستوى الأفراد و الأداء التسويقي، بينما توجد علاقة ارتباط ضعيفة بين كل من: الإجراءات، التكنولوجيا و الأداء التسويقي، وعليه نقبل الفرضية الرئيسية الأولى والقاضية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عناصر الابتكار التسويقي متمثلة في: (الأفراد، الإجراءات، التكنولوجيا، و الأداء التسويقي).

2. اختبار تأثير عناصر الابتكار التسويقي على الأداء التسويقي(الفرضية الرئيسية الثانية)؛

ليبان أثر مستويات الابتكار التسويقي على الأداء التسويقي تمّ تحليل البيانات باستخدام الانحدار بطريقة(ANOVA) وكانت النتائج على النحو التالي:

أ-اختبار أثر عناصر الابتكار التسويقي على الحصة السوقية(الفرضية الفرعية الأولى)

يبين الجدول (7) نتائج تحليل الانحدار بطريقة (ANOVA) لبيان أثر عناصر الابتكار التسويقي على زيادة الحصة السوقية للشركات محل الدراسة.

الجدول رقم (7) نتائج تحليل الانحدار بطريقة (ANOVA) لبيان أثر عناصر الابتكار التسويقي على زيادة الحصة السوقية

البيان	B معاملات	مستوى الدلالة sig	R ²	المحسوبة F	الجدولية F
الابتكار التسويقي	0,594 2,267*	0,00	0,371	35,079	4,010

يتضح من نتائج الجدول وجود تأثير معنوي للابتكار التسويقي على الحصة السوقية، إذ تشير نتائج تحليل الانحدار إلى أن الابتكار التسويقي يؤثر معنويا في الحصة السوقية ويدعم هذا التأثير قيمة F المحسوبة البالغة (35.079) التي هي أكبر من قيمتها الجدولية (4.010) عند مستوى دلالة (0.05) وبدرجتي حرية (99)، كما يستدل من قيمة معامل التحديد (R²) أن الابتكار التسويقي استطاع أن يفسر ما نسبته (0.371) من التباين الكلي الحاصل في الحصة السوقية، وهذا يدل على أن الابتكار التسويقي له تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (P ≥ 0.5) على الحصة السوقية.

ومن خلال متابعة قيمة B واختبار t نجد أن الابتكار التسويقي له تأثير إيجابي في زيادة الحصة السوقية حيث كانت قيمة B تساوي 0.594 وبدلالة t المحسوبة والتي بلغت 2.267 وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (p ≤ 0.01).

بناء على النتائج السابقة نقبل الفرضية الفرعية التي تنص: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على زيادة الحصة السوقية.

ب- اختبار أثر عناصر الابتكار التسويقي على تحقيق الربحية (الفرضية الفرعية الثانية)

يبين الجدول (8) نتائج تحليل الانحدار بطريقة (ANOVA) لبيان أثر عناصر الابتكار التسويقي على تحقيق الربحية للشركات محل الدراسة

الجدول رقم (8) نتائج تحليل الانحدار بطريقة (ANOVA) لبيان أثر عناصر الابتكار التسويقي على تحقيق الربحية

البيان	B معاملات	مستوى الدلالة sig	R ²	المحسوبة F	الجدولية F
الابتكار التسويقي	0,579 2,369*	0,04 0,00	0,382	28,977	2,987

يتضح من نتائج الجدول وجود تأثير معنوي للابتكار التسويقي على الربحية، إذ تشير نتائج تحليل الانحدار إلى أن الابتكار التسويقي يؤثر معنويا في الربحية ويدعم هذا التأثير قيمة F المحسوبة البالغة (28.977) التي هي أكبر من قيمتها الجدولية (2.987) عند مستوى دلالة (0.05) وبدرجتي حرية (96)، كما يستدل من قيمة

معامل التحديد (R^2) أنّ الابتكار التسويقي استطاع أن يفسّر ما نسبته (0,382) من التباين الكلي الحاصل في الربحية ، وهذا يدل على أنّ الابتكار التسويقي له تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($0.5 \geq P$) على الربحية.

ومن خلال متابعة قيمة B واختبار t نجد أنّ الابتكار التسويقي له تأثير إيجابي على الربحية حيث كانت قيمة B تساوي 0,579 وبدلالة t المحسوبة والتي بلغت 2,369 وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($p \leq 0.01$).
بناء على النتائج السابقة نقبل الفرضية الفرعية التي تنص: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر الابتكار التسويقي على تحقيق الربحية.

ج- اختبار أثر عناصر الابتكار التسويقي على رضا المستهلك (الفرضية الفرعية الثالثة)

يبين الجدول (9) نتائج تحليل الانحدار بطريقة (ANOVA) لبيان أثر عناصر الابتكار التسويقي على رضا المستهلك للشركات محل الدراسة

الجدول رقم (9) نتائج تحليل الانحدار بطريقة (ANOVA) لبيان أثر عناصر الابتكار التسويقي على رضا المستهلك

البيان	B معاملات	sig مستوى الدلالة	R^2	المحسوبة F	الجدولية F
الابتكار التسويقي	0.397	0,03	0,182	10.733	3.082
	2,837*	0.00			

يتضح من نتائج الجدول وجود تأثير معنوي للابتكار التسويقي على رضا المستهلك، إذ تشير نتائج تحليل الانحدار إلى أنّ الابتكار التسويقي يؤثر معنويًا على رضا المستهلك ويدعم هذا التأثير قيمة F المحسوبة البالغة (10.733) التي هي أكبر من قيمتها الجدولية (3.082) عند مستوى دلالة (0.05) وبدرجاتي حرية (97)، كما يستدل من قيمة معامل التحديد (R^2) أنّ الابتكار التسويقي استطاع أن يفسّر ما نسبته (0,182) من التباين الكلي الحاصل في رضا المستهلك، وهذا يدل على أنّ الابتكار التسويقي له تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($0.5 \geq P$) على رضا المستهلك.

ومن خلال متابعة قيمة B واختبار t نجد أنّ الابتكار التسويقي له تأثير إيجابي على رضا المستهلك حيث كانت قيمة B تساوي 0.397 وبدلالة t المحسوبة والتي بلغت 2,837 وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($p \leq 0.01$).

بناء على النتائج السابقة نقبل الفرضية الفرعية التي تنص: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر الابتكار التسويقي على تحقيق رضا المستهلك.

خلاصة الفرضية الأساسية الثانية: من خلال تحليلات الانحدار لبيان أثر الابتكار التسويقي على واحدة أو أكثر من مؤشرات الأداء التسويقي تبين لنا بأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على المؤشرات الثلاثة للأداء التسويقي وهي: الحصة السوقية، الربحية، رضا المستهلك. وعليه نقبل الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر الابتكار التسويقي على الأداء التسويقي المتمثل في (زيادة الحصة السوقية، تحقيق الربحية، تحقيق رضا المستهلكين).

النتائج والتوصيات:

انطلاقاً من الدراسة والتحليل السابق يمكن إيراد النتائج التالية:

1. من واقع مقابلاتنا مع بعض مسؤولي شركات محل الدراسة لاحظنا عدم وجود تصوّر واضح لماهية الابتكار التسويقي وعدم قناعة الكثير من المسؤولين بأهميته وجدواه، في حين يتم تأدية معظم النشاطات بطريقة عفوية دون أن تذكر في مجال العمل؛
2. على الرغم من المؤشرات الإيجابية التي أفرزتها الدراسة فيما يخص متغيرات الدراسة إلا أنّ النتائج تكون أفضل في حالة وجود نظام للابتكار التسويقي تابع لمصلحة البحث والتطوير في المؤسسة مهيكّل متكامل يعتمد عليه في تحقيق أداء تسويقي متميّز؛
3. بيّنت نتائج التحليل الإحصائي بأنّ الشركات قيد الدراسة تعتمد على الأفراد كعنصر مهم للقيام بالابتكارات على مستوى المنتجات المقدمة للمستهلكين من أجل كسب رضاهم؛
2. أظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر الابتكار التسويقي على زيادة الحصة السوقية للشركات محل الدراسة؛
3. أظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر الابتكار التسويقي على زيادة ربحية الشركات محل الدراسة؛
4. أظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر الابتكار التسويقي على إرضاء المستهلك للشركات محل الدراسة؛
5. على العموم أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة وتأثير لعناصر الابتكار التسويقي بمستوياته الثلاثة (الأفراد، الإجراءات، التكنولوجيا) مع الأداء التسويقي بمؤشراته الثلاثة (الحصة السوقية، الربحية، رضا المستهلك).

التوصيات:

في ضوء الاستنتاجات السابقة يمكن صياغة جملة التوصيات التالية:

1. ضرورة اهتمام إدارات الشركات محل الدراسة بوظيفة الابتكار التسويقي بمستوياته الثلاثة (الأفراد، الإجراءات، التكنولوجيا) لما له من تأثير على تحقيق أداء تسويقي متميّز؛
2. ضرورة تصميم نظام للابتكار التسويقي داخل المنظمة مهيكّل ومتكامل وتابع لمصلحة البحث والتطوير ضمن الهيكل التنظيمي، من أجل توفير كافة المعلومات الكافية واللازمة المهمة في عملية تصميم وإنتاج وتوزيع والحفاظ على ولاء المستهلكين اتجاه منتجات الشركات محل الدراسة؛
3. ضرورة تطبيق أسس الاختيار السليم للأفراد القائمين على تصميم مزيج المنتجات ودعمهم لأداء وظائفهم بكفاءة ومواكبة إدارة الشركات محل الدراسة لآخر المستجدات في عالم التكنولوجيا ونظم المعلومات بهدف التأثير في الأداء التسويقي للشركات محل الدراسة.
4. الاستفادة من مصادر التكنولوجيا المختلفة الموفرة للمعلومات المهمة كمصدر من مصادر الحصول على المعلومات للشركات قيد الدراسة مع ضرورة عدم إغفال أهمية المصادر الأخرى الموفرة للمعلومات المهمة للحفاظ على بقاء واستمرار المؤسسة؛

قائمة المراجع المعتمدة في البحث

- علاء عمر دنديس، السياسات التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي لشركات المياه المعبأة المعدة للاستهلاك البشري في الأردن، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، 2006.
- فهد علي الناجي، أثر استراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي بالتطبيق على الشركات الصناعية الدوائية لمدينة عمان الكبرى، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012.
- فيصل غسان عبد، المعرفة التسويقية ودورها في تعزيز الأداء التسويقي، دراسة ميدانية لعينة من المنظمات الصناعية في محافظة صلاح الدين، رسالة ماجستير، جامعة تكريت، العراق، بدون سنة نشر.

- **محمد سليماني**، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة، رسالة ماجستير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2006.
- **محمد كايد محمد المجالي**، أثر انماط التوجهات الاستراتيجية على الأداء التسويقي للبنوك التجارية العاملة في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2012.
- **خيري علي أوسو**، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي على مستوى عدد من المنظمات السياحية، مقال منشور في مجلة تنمية الراءدين، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الموصل، العدد 97، المجلد 32، 2010، العراق.
- **غانم محمد احمد الكيكي**، العلاقة بين أبعاد استراتيجية العمليات-دراسة استطلاعية لأراء المدراء في الشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية، نينوى، مقال منشور في مجلة تنمية الراءدين، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الموصل، العدد 99، المجلد 32، 2010، العراق.
- **ناصر شافي الدوسري**، أثر استراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2010.
- **وفاء صبحي صالح التميمي**، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية-دراسة ميدانية على المصارف التجارية الأردنية- مقال منشور في المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 10، العدد الأول، 2007.
- **صلاح الدين الهيتي**، الأساليب الإحصائية في العلوم الإدارية، تطبيقات باستخدام spss، عمان، دار وائل للنشر، 2004.
- **حسين علي الزعبي**، نظم المعلومات الإستراتيجية-مدخل استراتيجي-، 2005، عمان، الأردن.
- **ثروت محمد عبد المنعم**، الانحدار، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 2005، مصر.
- **نعيم حافظ أبو جمعة**، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003.
- **رعد حسن الصرن**، كيف تخلق بيئة ابتكارية في المنظمات، إدارة الإبداع والابتكار، الجزء الثاني، دار الرضا للنشر والتوزيع، سوريا، 2001.
- **Gupta; Mehesh, eternik, anthony and Sharma, ramji, (2001); operations strategy of bankusing new technologies for competitive advantage, technovation, from(www. Elsavier.comilocate/technovatio.**
- **Cloud Motricon**, Le Système Marketing, édition Dunod, France, 1993.
- **Deneur**, Marketing, 3^{eme} Edition, Dalloz, Paris, 2001.
- **Jean Jaque Labin**, La recherche marketing, 3^{eme} tirage, édition edixiene international, Paris, 1993.
- **Kotler et Dubois**, marketing management, 10^{eme} édition, union, Paris, 2000.
- **Kotler Philip**, Marketing Management: Analysis Planning Implémentation And Contrôle, Prentice-Hill, NJ, 2004.
- **M. Porter**, Avantage Concurrentiel des Nations, Inter Edition, 1993.
- **Mady.M**, the impact of plant size and type of industry on kuwait manufacturing competitive priorities; an empirical investigation; Arab journal of administrative 2006, sciences, Vol2, N13.11, Schroeder.