

دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمنظمة "دراسة ميدانية في شركة سيرتل"

علي آدم متوج*

(تاريخ الإيداع ٦ / ٦ / ٢٠٢١ . قُبِلَ للنشر في ٤ / ٨ / ٢٠٢١)

□ ملخص □

هدف البحث إلى تحديد دور التسويق الابتكاري من خلال أبعاده (الابتكار في تقديم الخدمة، الابتكار في سعر الخدمة، الابتكار في الترويج للخدمة، الابتكار في التوزيع للخدمة) في تحسين الأداء التسويقي، وذلك بالتطبيق على شركة سيرتل في مدينة اللاذقية. اعتمد البحث المنهج الوصفي، وشمل مجتمع البحث جميع العاملين في شركة سيرتل بمدينة اللاذقية، والبالغ عددهم (١٣٣) عاملاً، ونظراً لصغر مجتمع البحث، تمّ اعتماد طريقة الحصر الشامل، حيث تمّ توزيع الاستبانة أداة البحث على العاملين، وتمّ استرجاع (١٢٤) استبانة كاملة وصالحة للتحليل، وبنسبة استجابة بلغت (٩٣.٢٣%). أظهرت النتائج وجود علاقة طردية وقوية ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الابتكاري وبين تحسين الأداء التسويقي في الشركة محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الابتكاري، الأداء التسويقي، شركة سيرتل.

* باحث، حاصل على درجة الماجستير في التسويق، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.

The Role of Innovative Marketing in Improving the Marketing Performance of the Organization Field Study at Syriatel

***Ali Adm Moutoog**

(Received 6 / 6 / 2021 . Accepted 4 / 8 / 2021)

□ ABSTRACT □

The aim of the research is to determine the role of innovative marketing through its dimensions (innovation in service provision, innovation in service price, innovation in service promotion, innovation in service distribution) in improving marketing performance, by applying it to Syrtel Company in the city of Lattakia.

The research adopted the descriptive approach, and the research community included all employees of the Sertel company in the city of Lattakia, who numbered (133) workers, and due to the smallness of the research community, the comprehensive inventory method was adopted, where the questionnaire was distributed as the search tool to the workers, and (124) complete questionnaires were retrieved and valid for analysis, with a response rate of (93.23%).

The results showed the existence of a direct and strong relationship with significant significance between the dimensions of innovative marketing and the improvement of marketing performance in the company under study.

Key Words: Innovative Marketing, Marketing Performance, Syriatel Corporation.

*Researcher, holds a master's degree in Marketing, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.

المقدمة:

يُعدّ التسويق الابتكاري بعناصره الأربعة الدافع الرئيس وراء عمليات الشراء من قبل الزبائن والمستهلكين سواء على النطاق المحلي أو الدولي، فكلما كان التسويق الابتكاري على مستوى كافٍ من الفاعلية والتميز كلما تمّ تحقيق ميزة تنافسية تؤدي إلى انتشار منتجات المنظمات ورواجها بشكل قوي يؤدي إلى استقطاب الزبائن والاحتفاظ بهم، فبدون التسويق الابتكاري لا يمكن أن تحتفظ المنظمة بزبائنها لأنّ المنظمات التي تسعى إلى تحسين مستوياتها التسويقية واختراق الأسواق والحصول على حصة سوقية أكبر عليها أن تتجه نحو تبني أساليب التسويق الابتكاري.

إنّ القرارات التسويقية الواجب اتخاذها في أي منظمة تُعطي مدى واسع من المجالات التسويقية بدءاً بالمستهلك والقطاعات السوقية المستهدفة مروراً بالمزيج التسويقي، وذلك لتحسين الأداء التسويقي، ونظراً لتعاظم أهمية العملية التسويقية في عالم اليوم ومدى حاجة المنظمات إلى بلوغ أداء تسويقي قوي وفعال، وفي ظل تقدم تكنولوجيا وانفتاح الأسواق، أصبح العالم يعتمد التحسين والتطوير كأفضل أسلوب لمواجهة هذه التحديات وكسب الفرص المتاحة أمامه، لذا عليها مواكبة هذا التطور المتسارع بتحسين وتطوير الأداء التسويقي.

بناءً على ذلك يسعى البحث الحالي إلى تحديد دور التسويق الابتكاري من خلال أبعاده (الابتكار في تقديم الخدمة، الابتكار في سعر الخدمة، الابتكار في الترويج للخدمة، الابتكار في التوزيع للخدمة) في تحسين الأداء التسويقي، وذلك بالتطبيق على شركة سيرتل.

مشكلة البحث:

إنّ التغيير المستمر في أذواق وحاجات الزبائن، جعل المنظمات تبحث عن كيفية تطوير خدماتها والاستجابة لكل هذه التغييرات، والتفكير في كيفية استباق التغيير من أجل المحافظة على زبائنها وتحسين أدائها التسويقي، لذلك يُعدّ التسويق الابتكاري أحد المرتكزات المهمة لامتلاك هذه القدرات في التميز، حيث يشكل مدخل حديث يمكن من خلاله جذب الزبائن والمحافظة عليهم من خلال خلق قيمة لهم أفضل من المنافسين.

تكمن مشكلة البحث في أنّ تحكّم شركة سيرتل في السوق المحلية باعتبارها المشغل الأساسي لخدمة الاتصال الخليوي في سورية إلى جانب شركة MTN جعلها بعيدة عن المنافسة، وعدم وجود خطط مستقبلية لتحسين أدائها التسويقي من خلال توفير بيئة من الابتكار والأفكار الإبداعية، ويمكن تحديد مشكلة البحث في التساؤل الآتي: ما دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي لشركة سيرتل؟

أهمية البحث وأهدافه:

تتبع أهمية البحث من أهمية الموضوع المدروس "التسويق الابتكاري"، حيث يمكن التسويق الابتكاري من الابتكار في تقديم منتجات أو خدمات تلبي كافة رغبات وتطلعات الزبائن، والتأثير على قرار الشراء لديهم، فرضاً الزبون يُعدّ من أهم المؤشرات التي تدل على نجاح المنظمة في التعامل مع زبائنها وقدرتها على إشباع حاجاتهم والمحافظة عليهم، حيث يتولد لدى الزبون التزام عميق لإعادة شراء الخدمة أو المنتج.

أيضاً يمكن أن تسهم نتائج هذا البحث في لفت أصحاب القرار في الشركة محل الدراسة على ضرورة الاهتمام بأبعاد التسويق الابتكاري، والسعي بشكل مستمر لتحقيق الابتكار في تقديم الخدمة وتقديم عروض سعرية مميزة والترويج للأنشطة المختلفة لها بحيث تضمن الاحتفاظ بزبائنها على المدى الطويل، وبالتالي تحسين أدائها التسويقي.

يهدف البحث إلى تحديد دور التسويق الابتكاري من خلال أبعاده (الابتكار في تقديم الخدمة، الابتكار في سعر الخدمة، الابتكار في الترويج للخدمة، الابتكار في التوزيع للخدمة) في تحسين الأداء التسويقي، وذلك بالتطبيق على شركة سيرتل في محافظة اللاذقية.

فرضيات البحث:

ينطلق البحث من الفرضية الآتية: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الابتكاري وبين تحسين الأداء التسويقي في الشركة محل الدراسة.

منهجية البحث:

اعتمد البحث المنهج الوصفي، وشمل مجتمع البحث جميع العاملين في شركة سيرتل بمدينة اللاذقية، والبالغ عددهم (١٣٣) عاملاً، ونظراً لصغر مجتمع البحث، تمّ اعتماد طريقة الحصر الشامل، حيث تمّ توزيع الاستبانة أداة البحث على العاملين، وتمّ استرجاع (١٢٤) استبانة كاملة وصالحة للتحليل الإحصائي، وبنسبة استجابة بلغت (٩٣.٢٣%).

الدراسات السابقة:

١- دراسة الشكر والنعي (٢٠١٤) بعنوان: التسويق الابتكاري وأثره على كفاءة المنظمة الفندقية: دراسة ميدانية لعينة من فنادق الدرجة الأولى في بغداد.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أبعاد التسويق الابتكاري في المنظمات الفندقية، وتحديد السبل المناسبة التي تسهم في زيادة كفاءة المنظمات الفندقية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتمّ تطبيق الدراسة ضمن فنادق الدرجة الأولى في بغداد، حيث تمّ اختيار عينة عشوائية من أصل مجموع المجتمع المبحوث والمتمثلة بـ (فندق آدم، فندق قصر الصنوبر، فندق طليطلة) لتحليل الظواهر ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة، إذ تمّ اختيار مَن هم بدرجة (أعضاء مجلس الإدارة، المدير المفوض، رؤساء الأقسام) مجتمعاً للدراسة الذي تألف من (٦٠) فرداً موزعين على ثلاثة فنادق بواقع (٢٠) استمارة للقيادات الإدارية لكل فندق منهم. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: يساعد التسويق الابتكاري في توفير مجموعة من المتطلبات التي تحتاجها المنظمات الفندقية، وهو في الغالب لا يتطلب تكنولوجيا جديدة لتحقيقه بقدر ما يتطلب أفكاراً تسويقية جديدة وغير مألوفاً، كما أنه يلعب دوراً مهماً في البحث عن التهديدات وتحولها إلى فرص جديدة، واكتشافه لحاجات كامنة وإيجاد استخدامات جديدة للخدمات المقدمة، مما يؤدي إلى خلق التوافق بين العرض والطلب وهذا ما يمثل التوجه الجديد للتسويق.

٢- دراسة الصغير وإيمان (٢٠١٦) بعنوان: دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الزبون: دراسة حالة مؤسسة نقاوس للعصير والمصبرات - باتنة.

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الزبون، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتمثل مجتمع الدراسة في مؤسسة نقاوس للعصير والمصبرات - باتنة، بينما تمثلت عينة الدراسة في فئة الإطارات العليا وفئة الإطارات بالمؤسسة والذين بلغ عددهم ٢٥٠ إطار، حيث وزعت عليهم ٧٥ استبانة تمّ استرجاع ٦٠ منها جميعها صالحة للتحليل بنسبة استرجاع بلغت ٨٠%، كما تمّ توزيع استبيان على زبائن مؤسسة نقاوس القاطنين بمدينة باتنة، ونظراً كثافة المجتمع المستهدف تمّ اللجوء إلى عينة عشوائية بسيطة، وقد تمّ حصر هذه العينة في ١٢٠ مفردة. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: سعى مؤسسة نقاوس إلى المحافظة على زبائنهم، من خلال تقديم منتجات تلبية كل حاجات وتوقعات زبائنهم، حيث يساهم التسويق الابتكاري بشكل فعّال في المحافظة على زبائن مؤسسة نقاوس.

٣- دراسة عداوي (٢٠١٦) بعنوان: مساهمة التسويق الابتكاري في خلق القيمة للزبون: دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة كوندور للإلكترونيات بمدينة بسكرة.

هدفت الدراسة إلى توضيح مدى مساهمة التسويق الابتكاري في خلق القيمة للزبائن، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات عن طريق الاستبيان والذي تم توزيعه على عينة عشوائية مكونة من ٢١٠ من زبائن الشركة المبحوثة. توصلت الدراسة إلى أن التسويق الابتكاري لم يساهم في خلق قيمة مميزة للزبائن المؤسسة المبحوثة، فكانت التكاليف التي يتحملونها هي أكبر المنافع التي يحصلون عليها، وفيما يخص التسويق الابتكاري اتضح أن المؤسسة تتبنى التسويق الابتكاري في المنتجات والتوزيع، لكنه غير متوفر بالنسبة للترويج.

٤- دراسة (Matel *et al*, 2016) بعنوان:

Innovative Public marketing As Instrument for Creating the Social Value.

التسويق الابتكاري في القطاع العام كأداة لخلق القيمة الاجتماعية.

هدفت الدراسة إلى التعريف بمفهوم التسويق الابتكاري وآليات تفعيله في القطاع العام للحصول على القيمة الاجتماعية وإعادة توزيعها على نحو مستدام. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتمثل مجتمع الدراسة في المنشآت التي تستخدم أساليب تنظيم أو تسويق في رومانيا خلال الفترة ٢٠١٠-٢٠١٢، والبالغ عددها (٥٤٢٧) شركة موزعة بين (١٤٤٦) شركة تبتكر أساليب تنظيم فقط، و(١٣٥٤) شركة تبتكر أساليب تسويق فقط، و(٢٦٢٧) شركة تبتكر أساليب التنظيم والتسويق معاً. بينت النتائج أن التسويق الابتكاري في القطاع العام يأتي استجابة لمتطلبات المواطنين، ويستمد أهميته من مرونة الجمهور ورغباته، حيث ينبغي على المنظمات تبني هذا النهج الجديد للاستفادة من الفرص التنافسية، وليس بالضرورة أن تكون أنشطة التسويق الابتكاري في القطاع العام أصلية، وإنما يجب أن تتميز بالحدثة والتأقلم مع مفهوم التسويق العام، وإيجاد الحلول للمشاكل غير المألوفة، والقيمة الاجتماعية المضافة.

٥- دراسة عمر (٢٠١٨) بعنوان: دور عناصر الابتكار التسويقي في الأداء التسويقي: دراسة استطلاعية في عينة من الأفراد العاملين في الشركات التجارية في مدينة زاخو.

هدف الدراسة إلى تحديد دور عناصر الابتكار التسويقي المتمثلة بـ (القدرات التكنولوجية، وأنشطة البحث والتطوير والأنشطة التسويقية)، والأداء التسويقي المتمثل بـ (الحصة السوقية، والربحية، والاحتفاظ بالزبائن) لمجموعة من الشركات التجارية العاملة في مدينة زاخو في العراق. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم اختبار عينة مكونة من ٦٠ فرداً من أصحاب الشركات التجارية والعاملين في الشركات المبحوثة، وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط معنوي بين عناصر الابتكار التسويقي والأداء التسويقي، ووجود علاقة تأثير معنوي لعناصر الابتكار التسويقي والأداء التسويقي، كما أظهرت النتائج أن هناك محاولات من قبل الشركات التجارية لتبني الابتكار في الأسواق وترى أن الابتكار التسويقي أفضل من الابتكار التقني في تطوير منتجاتها من أجل الوصول إلى أفضل أداء، وتقترح الدراسة إلى إيجاد نوع من الاهتمام المشترك بين مصالح الشركة ومصالح الزبائن من خلال أخذها بعين 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 إلى الحصول على زبون ذو ولاء عالي.

٦- دراسة (كامل وحسن، ٢٠١٩) بعنوان: دور التسويق الابتكاري في تحقيق الاحتفاظ بالزبون: دراسة استطلاعية في مصرف الشرق الأوسط العراقي للاستثمار.

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على أبعاد التسويق الابتكاري ودورها في التأثير على عملية الاحتفاظ بالزبون في قطاع المصارف، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة في مصرف الشرق الأوسط العراقي للاستثمار، حيث تم سحب عينة عشوائية من مجتمع الدراسة تمثلت بـ(٦٠) شخصاً من مدراء ورؤساء أقسام وموظفين. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن هناك اتفاق في المصرف عينة البحث حول أبعاد التسويق الابتكاري التي تتمثل بـ(الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع)، وأنه تؤثر بشكل ملموس في تحقيق الاحتفاظ بالزبون، لذلك من الضروري أن تقوم إدارة المصرف بتعزيز أساليب التسويق الابتكاري كونها أحد أسباب الاحتفاظ بالزبون.

٧- دراسة (Efrata, etal, 2019) بعنوان:

The impact of innovation, competitive advantage, and market orientation on a firm's marketing performance in the garment industry in Indonesia.

تأثير الابتكار، والميزة التنافسية، والتوجه السوقي على الأداء التسويقي لشركات صناعة الملابس في إندونيسيا. هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الابتكار والميزة التنافسية والتوجه السوقي على الأداء التسويقي لشركات صناعة الملابس في إندونيسيا، وقد تكون مجتمع الدراسة من كافة الشركات الصغيرة والمتوسطة في صناعة الملابس في إندونيسيا، وقد تم اختيار عينة عددها (١٠٧) مديراً لهذه الشركات، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات. وكان من أهم نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه السوقي على الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة لصناعة الملابس في إندونيسيا، وأكدت الدراسة على ضرورة تركيز الشركات على ابتكار المنتجات الجديدة، حيث أنها تزيد قدرة منتجات الشركة على المنافسة من خلال التنوع والجودة.

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد استطلاع مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت التسويق الابتكاري، نلاحظ أن أغلب الدراسات ربطت بين التسويق الابتكاري ومتغيرات مثل الاحتفاظ بالزبون وولاء الزبون والقيمة الاجتماعية، أما الدراسات التي تناولت علاقة التسويق الابتكاري بالأداء التسويقي هي دراسات قليلة نسبياً وخصوصاً في البيئة المحلية، حيث استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تطوير أداة البحث (الاستبانة)، وفي تحديد المفاهيم والمصطلحات المختلفة للتسويق الابتكاري وعناصره والاستفادة منها في تشكيل الإطار النظري للبحث.

الإطار النظري للبحث:

أولاً: مفهوم التسويق الابتكاري وأهميته:

يُعدّ التسويق الابتكاري مفهوم واسع لا يختلف عن الابتكار، فهو يشمل الاتيان بالجديد أو التجديد المستمر في وظائف ونشاطات التسويق المتعددة، وإنّ حاجات ورغبات المستهلكين هي نقطة البداية لأي عمل تسويقي، وهي في تغير وتطور مستمر، حيث كان لا بدّ من إيجاد طريقة للكشف عن هذه الحاجات، والتسويق الابتكاري يقوم باستباق الحاجات والبحث عن اكتشاف جديد وأسواق جديدة عن طريق التخيل والعمل على تحقيق حلول لم يفكر فيها المستهلك. يُعرّف التسويق الابتكاري بأنه: أسلوب عمل تسويقي تتبعه المنظمة لإرضاء الزبائن بأفضل شكل وباختلاف عن المنافسين (Robert & Mary, 2008, P144).

كما يُعرّف بأنه: فلسفة تنظيمية موجهة للمنظمة التي توجه جهودها وأنشطتها التسويقية لتركز على العملاء والأعمال التسويقية ذات العلاقة في ضوء تقديم المنتجات التي يرغبها والتي تشكل فرصاً غير مستثمرة من قبل المنظمات الأخرى (Karatk, 2009, P187).

ويبين (Kotler, 2008, P411) بأنه: عملية تبادل مريحة ترضي كل حاجات الأفراد والمنظمة وتحقق قيمة السوق. ويُعرّف أيضاً بأنه: تقديم أكبر عدد من المنتجات الجديدة أو تطوير المنتجات والخدمات الجديدة بأفكار ابتكارية، وهو القدرة على تقديم أكبر عدد ممكن من المنتجات الجديدة وبسرعة أكبر قياساً بالمنافسين وبما يحقق زيادة الحصة السوقية (Robert & Mary, 2008, P144).

ويرى (Epetimehin, 2011, P124) أنّ التسويق الابتكاري هو: استراتيجية تسويقية تهدف إلى تحقيق التوافق بين ما هو موجود في السوق وبين ما يتطلبه السوق من حاجات متطورة من خلال الإنتاج والسعر والترويج والمكان. ويبين (Ehret & Galanakis, 2012, P9) أنّ التسويق الابتكاري هو عملية تُعنى بالتسويق غير التقليدي من خلال الابتكارات في المنتجات والعمليات متبوعة بتلبية حاجات العملاء من خلال الطرق المبتكرة.

يقف وراء التسويق الابتكاري ما يسمى غالباً بالمبتكر التسويقي، ويُقصد به الشخص الذي تتوفر لديه القدرة على التوصل الى أفكار جديدة وغير تقليدية ولديه الرغبة في ذلك، ويستطيع أن يُحوّل هذه الأفكار أو يساهم في تحويلها الى تطبيق فعلي في الممارسات التسويقية؛ فالكثير من المنظمات الناجحة تحرص على قياس القدرات الابتكارية للمتقدمين لشغل الوظائف بصيغة خاصة، في محاولة لتعيين أفراد لهم القدرة في مجالات التطوير (أبو جمعة، ٢٠١٠، ص ٥٠). ويمكن اعتبار المبتكر التسويقي سلاح تنافسي تستطيع المنظمة استعماله في عملية التطوير الإبداعي الاستراتيجي، وتوليد الابتكار والتجديد الذي يُعدّ وسيلة الأساس لبقاء واستمرار المنظمة في بيئة العمل ذات التغيير المتسارع (العبيدي، ٢٠٠٩، ص ١٦١).

إنّ المنظمات التي تستخدم التسويق الابتكاري يمكن أن تحقق ميزة تنافسية من خلال تميزها عن المنافسين والصورة الذهنية لها، أي يجب أن تقوم المنظمة بتميز منتجاتها وسمعتها وما شابه من العوامل التي تساعد على تحقيق نجاح منظمات الأعمال وفشلها (عبيدات، ٢٠١٠، ص ٢٤). وهناك مجموعة من الخصائص التي يتميز بها التسويق الابتكاري تستطيع من خلالها المنظمات تحقيق أهدافها، وهي (Dwyer, 2009, P1):

- ١- إبرام مشاريع جديدة بفاعلية وبشكل مستمر لتحقيق أهداف المنظمة.
- ٢- أن يكون التسويق الابتكاري شاملاً ومتنوعاً ومواكباً للتطور التقني والمالي والبشري، وأن يكون منسجماً مع أهداف استراتيجية المنظمة.

بناءً على ذلك تتحدد أهمية التسويق الابتكاري بأنه طريقة موجهة نحو الزبون وتوجه جميع النشاطات والسلع والخدمات، حيث يُعدّ الزبون وإرضاءه الحجر الأساس لنجاح العملية الابتكارية في المنظمات من خلال طرح منتجات جديدة واعتماد طرق وأساليب جديدة.

ثانياً: أبعاد التسويق الابتكاري:

- ١- الابتكار في المنتج أو الخدمة: يعد المنتج أو الخدمة من أهم عناصر المزيج التسويقي، وعليها تتوقف باقي عناصر المزيج التسويقي؛ فالخدمة أو المنتج هي ما يتلقاه الزبون أو المستهلك من قبل المنظمة مقابل دفعه ثمن بهدف إشباع حاجاته من تلك الخدمة أو المنتج (العمر، ٢٠٠٣، ص ٣٠).

٢- **الابتكار في السعر:** يعد الابتكار في السعر من المداخل الهامة في تحقيق التميز التسويقي والميزة التنافسية للمنظمة، لما له من دور بارز في تحقيق نجاح المنظمة في تسويق منتجاتها بنجاح (أبو جمعة، ٢٠٠٥، ص ١٥٥)؛ فالسعر يعد القرار الحاسم لجميع العمليات كونه يحدد ما يجب دفعه من قبل المستهلك مقابل حصوله على سلعة أو منتج تلك المنظمة التي يرغب في الحصول عليها، إذ يعد السعر أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة وقراراً حاسماً لجميع العمليات الشرائية (مرعي، ٢٠١٢، ص ٢٢٨).

٣- **الابتكار في الترويج:** يعد الترويج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي خاصة عنصر الإعلان منه، فالابتكار في الترويج يدور حول الاتصالات بين المنظمة والأطراف المختلفة التي تستهدفها ضمن خطتها التسويقية (كامل وحسن، ٢٠١٩، ص ٢٧٣).

٤- **الابتكار في التوزيع:** يتضمن الابتكار في التوزيع الأنشطة التي يتم أدائها من أجل تحقيق انسيابية في منتجات الزبائن، فهناك العديد من الأنشطة، فالتوزيع يُعرّف بأنه عملية إيصال المنتج للمستهلك عن طريق قنوات التوزيع بشكل يضمن خلق المنافع الزمانية والمكانية (أبو جمعة، ٢٠٠٥، ص ٢١٦)، وهناك العديد من الأنشطة التوزيعية التي يمكن أن تغيد في الابتكار التسويقي لكل من المسوق والزبون، فقد يشمل الابتكار في التوزيع ابتكاراً في تصميم المنتج الداخلي لمنفذ التوزيع أو البيئة المحيطة بعملية التوزيع والتي تؤثر بدرجة كبيرة في جذب الزبائن (خلوط، ٢٠١٤، ص ٤٧).

بناءً على ما سبق يرى الباحث أنّ التسويق الابتكاري هو عملية مبتكرة للتسويق تتمثل باكتشاف أفكار جديدة بدءاً من توليد الفكرة وصولاً إلى المنتجات الجديدة لتكون مناسبة لدخول أسواق جديدة لإشباع رغبات ومتطلبات العملاء، ويُعتبر التسويق الابتكاري أيضاً عن قدرة المنظمة على توفير نظام متكامل يسمح لها بتوليد الأفكار الإبداعية الجديدة بالاستناد إلى الخبرة العملية للأفراد من واقع الاحتكاك مع العملاء والسوق، ومن ثمّ رعاية هذه الأفكار وتطويرها وصولاً إلى ترجمتها وتقديمها بشكل مبتكر عبر عناصر المزيج التسويقي لتحقيق قيمة متميزة للعميل.

ثالثاً: مفهوم الأداء التسويقي وأهميته:

يُعرّف الأداء التسويقي بأنه: قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها التسويقية من خلال كسب أكبر عدد من العملاء والمحافظة عليهم والتعرف على رغباتهم واحتياجاتهم المستقبلية (الطائي والعبادي، ٢٠٠٩، ص ٦٠)، وعندما تكون المخرجات أو النتائج التسويقية هي انعكاس لقدرة وظيفة التسويق على النجاح أو الفشل في المنظمات لتحقيق الأهداف التي تسعى إليها، فإنّ الهدف الرئيس لأي منظمة يتمثل بتحقيق علاقات متبادلة مربحة للتأثير على البيئة التسويقية وهو الهدف الذي تسعى إليه الوظيفة التسويقية (بوكريطة، ٢٠١١، ص ١٢٢).

بينما يرى (رؤوف، ٢٠١٠، ص ٣١٢) أنّ الأداء التسويقي يعكس درجة نجاح المنظمة أو فشلها، وذلك يبرز قدرتها على تحقيق الأهداف المرسومة عبر قياس الأداء التسويقي.

ويشير إليه (Leonidas, et al, 2013, P94) بأنه: مقياس يبين قدرة المنظمة في مدى وكيفية استخدامها لمواردها المادية والمالية والمعنوية وبالشكل الذي يضمن تحقيق الأهداف المشتركة لكل من المنظمة وعملائها.

ويُعرّف (الديوه جي والنمر، ٢٠٠٤ ص ٣) الأداء التسويقي بأنه: النتائج التي تمّ التوصل إليها من خلال أنشطة المنظمة بصورتها الشاملة والتي تنعكس على بقاء المنظمة واستمراريتها.

بناءً على ما سبق يمثل الأداء التسويقي النتائج أو المخرجات التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها وظيفة التسويق، ويُستخدم لوصف كفاءة وفعالية العملية التسويقية، ويُعبّر عن مدى قدرة المنظمة على إشباع حاجات العملاء ورغباتهم، ويتأثر بعدد من المتغيرات التي تؤثر في قدرة المنظمة على التكيف مع البيئة ومدى تحقيقها لأهدافها. تبرز أهمية الأداء التسويقي من كونه يُمثل هوية المنظمة التعريفية التي تُميزها عن نظيراتها من المنظمات المنافسة لها في بيئة الأعمال، فالأنشطة والعمليات التسويقية التي تؤديها المنظمة، والتي تسعى من خلالها إلى تلبية حاجات العميل ونيل رضاه تتطلب تميزاً وتعريفياً يمكن العميل من تشخيص المنظمة ومنتجاتها بأدائها التسويقي في سوق تتواجد فيه العديد من المنظمات التي تتسابق لتقديم ما يرضي هذا العميل، وبالتالي استقطاب اهتمامه، بالإضافة إلى ذلك يبين الأداء التسويقي مدى مصداقية المنظمة في توجيه أنشطتها وعملياتها نحو العميل محققة بهذا ليس فقط أهداف العميل، بل وأهدافها المتمثلة بالبقاء في بيئة ذات مستويات عالية من التحديات مع تحقيق أفضل وأعلى الفوائد التي تضمن لها النمو والتطور والاستمرارية من خلال تقديم الجديد والمتميز من المنتجات، وبهذا تشترك إدارة التسويق في تحمل عبء مسؤولية تحديد مصير المنظمة ومستقبلها مع باقي الإدارات الأخرى فيها، بل وتأتي في مقدمة هذه الإدارات، إذ تتحمل إدارة التسويق العبء الأكبر في تحديد ملامح هذا المستقبل وصورته بناءً على معطيات تستقيها المنظمة من البيئة التي تعمل فيها، والسوق الذي تقدم فيه منتجاتها، والعميل الذي توجه إليه عملياتها وأنشطتها، فضلاً عن المنافسين الذين يشكلون تحدياً قائماً مادامت المنظمة قائمة وباقية في السوق؛ فوظيفة التسويق واحدة من الوظائف ذات التأثير الاستراتيجي التي ينعكس عملها ونشاطها من خلال أدائها الذي سينعكس بشكل مباشر في الأداء الكلي للمنظمة محددة بتلك موقعها في السوق، وحجم عملياتها، وحصتها من العملاء (Bacali, Laura & Sava, 2013,) (P237).

بناءً على ما سبق تكمن أهمية الأداء التسويقي في كونه يرتبط بشكل مباشر بتحقيق أهداف المنظمة والمتمثلة في زيادة الحصة السوقية وزيادة الأرباح وتحقيق رضا العميل ورفع كفاءة المنظمة إلى المستوى المطلوب.

النتائج والمناقشة:

لتحقيق أهداف البحث وبالاعتماد على الدراسات السابقة الواردة في متن البحث، تم تطوير "استبانة"، وقد تكونت الاستبانة من (٣٠) عبارة موزعة على محورين: المحور الأول تضمن أبعاد التسويق الابتكاري، ويشمل العبارات (١-٢٢)، ويتضمن أربعة أبعاد هي (الابتكار في تقديم الخدمة، والابتكار في سعر الخدمة، والابتكار في الترويج للخدمة، والابتكار في التوزيع للخدمة)، أما المحور الثاني فيتضمن الأداء التسويقي، ويشمل (٨) عبارات. تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي وذلك بإعطاء الدرجة /٥/ للإجابة بدرجة كبيرة جداً، والدرجة /٤/ للإجابة بدرجة كبيرة، والدرجة /٣/ للإجابة بدرجة متوسطة، والدرجة /٢/ للإجابة بدرجة ضعيفة، والدرجة /١/ للإجابة بدرجة ضعيفة جداً، كذلك تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.25 في التحليل الإحصائي. وتم التأكد من صدق الاستبانة وصلاحيتها للقياس، حيث تم عرضها على مجموعة من الأكاديميين لأخذ ملاحظاتهم، وقد أجريت التعديلات اللازمة في ضوء ملاحظات المحكمين، كما تم اختبار ثبات أداة البحث باستخدام معادلة ألفا كرونباخ، وكانت النتائج وفق الجدول الآتي:

الجدول (١) اختبار الثبات ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث

الأبعاد	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
الابتكار في تقديم الخدمة	٦	٠.٨٢٤

٠.٨٦١	٥	الابتكار في سعر الخدمة
٠.٨٧٩	٧	الابتكار في الترويج للخدمة
٠.٨٧٧	٤	الابتكار في التوزيع للخدمة
٠.٨٢٦	٨	الأداء التسويقي
٠.٨٨٩	٣٠	الثبات الكلي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

يبين الجدول رقم (١) أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع المتغيرات تساوي (٠.٨٨٩)، وهي أكبر من ٠.٧٠، كذلك يلاحظ أنّ قيم معامل ألفا كرونباخ لكل محور من المحاور أكبر من ٠.٧٠، وهذا يدل على ثبات الأداة وصلاحيتها للقياس والدراسة.

تمّ الاعتماد على الأساليب الإحصائية الآتية: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري للعينة، الأهمية النسبية، اختبار (t) لعينة واحدة One-Sample T. test، الانحدار المتعدد.

أما معيار الحكم على متوسط الاستجابات وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي:

طول الفئة = (درجة الاستجابة العليا - درجة الاستجابة الدنيا) / عدد فئات الاستجابة

$$\text{طول الفئة} = ٥ / (١ - ٥) = ٠.٨$$

وبناءً عليه تمّ اعتماد التوبين المغلق، وتمّ تحديد المجالات الآتية:

الجدول (٢) توبين تدرجات سلم ليكرت الخماسي (توبين مغلق)

الأهمية النسبية	درجة الموافقة	المجال
٢٠-٣٦) %	ضعيفة جداً	١.٨ - ١
٣٦.٢-٥٢) %	ضعيفة	١.٨١ - ٢.٦٠
٥٢.٢-٦٨) %	متوسطة	٢.٦١ - ٣.٤٠
٦٨.٢-٨٤) %	كبيرة	٣.٤١ - ٤.٢٠
٨٤.٢-١٠٠) %	كبيرة جداً	٤.٢١ - ٥

المصدر: من إعداد الباحث

بناءً على نتائج تقرير الاستبانة، نبين فيما يلي واقع التسويق الابتكاري من خلال أبعاده (الابتكار في مجال المنتج، الابتكار في مجال السعر، الابتكار في مجال الترويج، الابتكار في مجال التوزيع)، بالإضافة إلى الأداء التسويقي في الشركة محل الدراسة، حيث قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة حسب كل محور، ومن تمّ حساب المتوسط الحسابي العام لكامل عبارات كل محور واختبار معنويته، وذلك وفق الآتي:

أولاً: أبعاد التسويق الابتكاري:

(١) الابتكار في تقديم الخدمة:

يبين الجدول الآتي المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ومعاملات الاختلاف ونتائج اختبار الوسط الحسابي لعبارات بعد الابتكار في تقديم الخدمة:

الجدول (٣) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار

الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق ببعد الابتكار في تقديم الخدمة في الشركة محل الدراسة

Test Value = 3			معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
القرار	احتمال الدلالة	مؤشر الاختبار t					
دال	.000	19.411	13.80	79	0.545	3.95	١.تشجع الشركة الأفكار الجديدة التي تهدف إلى تحسين الخدمات الحالية.
دال	.000	15.626	14.85	75.8	0.563	3.79	٢.تسعى الشركة دائماً إلى تقديم خدمات جديدة للعملاء.
دال	.000	16.083	14.43	75.8	0.547	3.79	٣.تهتم الشركة بتطوير خبرات وكفاءات العاملين في تقديم الخدمة.
دال	.000	18.193	14.25	78.2	0.557	3.91	٤.تؤكد الشركة على ضرورة التعاون بين الأقسام المختلفة ككل في تقديم الخدمات الحالية وتحسينها.
دال	.000	23.382	13.44	83.6	0.562	4.18	٥.تهتم إدارة الشركة بدراسة شكاوى العملاء عن مستوى وجودة الخدمات المقدمة.
دال	.000	13.965	16.29	75.4	0.614	3.77	٦.تركز الشركة في عملها على كسب رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.
دال	.000	17.542	14.52	77.8	0.565	3.89	المتوسط العام

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

يبين الجدول رقم (٣) أن قيم المتوسطات الحسابية للعبارات تدل على اتفاق أفراد العينة وبدرجة كبيرة على بعد "الابتكار في تقديم الخدمة"، وذلك من خلال تشجيع الأفكار الجديدة التي تهدف إلى تحسين الخدمات الحالية، والسعي إلى إدخال وتقديم خدمات جديدة للعملاء، والاهتمام بتطوير خبرات وكفاءات العاملين في تقديم الخدمات، والتأكيد على ضرورة التعاون بين الأقسام المختلفة في تقديم الخدمات وتحسينها، والاهتمام بدراسة شكاوى العملاء عن مستوى وجودة الخدمات المقدمة، وأخيراً التركيز على كسب رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.

وبشكل عام بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام (٣.٨٩)، وهي ترتفع عن متوسط المقياس (٣)، وبفرق موجب معنوي بلغ (٠.٨٩)، وتقع ضمن المجال (3.41-4.20)، وتقابل شدة الإجابة "بدرجة كبيرة" على مقياس ليكرت، ومعامل اختلاف (١٤.٥٢%) يدل على تجانس إجابات أفراد العينة، وبما أن احتمال الدلالة $P = 0.000 < 0.05$ يمكن القول أن الشركة محل الدراسة تحقق بعد الابتكار في تقديم الخدمة بدرجة كبيرة، وبأهمية نسبية (٧٧.٨%).

٢) الابتكار في سعر الخدمة:

يبين الجدول الآتي المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ومعاملات الاختلاف ونتائج اختبار الوسط الحسابي لعبارات بعد الابتكار في سعر الخدمة:

الجدول (٤) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار

الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق ببعد الابتكار في سعر الخدمة في الشركة محل الدراسة

Test Value = 3			معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
القرار	احتمال الدلالة	مؤشر الاختبار t					
دال	.000	15.201	16.76	77.8	0.65٢	3.89	٧.تقدم الشركة عروض أسعار مبتكرة ومميزة.
دال	.000	11.804	19.07	75.2	0.7١٧	3.7٦	٨.تتناسب أسعار الخدمات التي تقدمها الشركة

							مع جودة تلك الخدمات.
دال	.000	4.081	23.29	65.6	0.764	3.28	٩.تقوم الشركة بتخفيض أسعارها كوسيلة لتحقيق التميز في السوق.
دال	.000	9.865	16.68	70.4	0.587	3.52	١٠.تقوم الشركة بتغيير أسعار خدماتها بين فترة وأخرى حسب التغيرات الموسمية التي تواجهها.
دال	.000	11.847	18.80	75	0.705	3.75	١١.تسعى الشركة لطرح خدماتها لقطاع سوقي وبسعر محدد.
دال	.000	١٠.٤٠٤	١٨.٨٢	72.8	0.685	3.64	المتوسط العام

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

يبين الجدول رقم (٤) أنّ قيم المتوسطات الحسابية للعبارات تدل على اتفاق أفراد العينة وبدرجة كبيرة على بعد "الابتكار في سعر الخدمة"، وذلك من تقديم الشركة عروض أسعار مبتكرة ومميزة، ومناسبة أسعار الخدمات التي تقدمها الشركة مع جودة تلك الخدمات، وقيام الشركة بتخفيض أسعارها كوسيلة لتحقيق التميز في السوق، وسعيها لطرح خدماتها لقطاع سوقي محدد.

وبشكل عام بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام (٣.٦٤)، وهي ترتفع عن متوسط المقياس (٣)، وبفرق موجب معنوي بلغ (٠.٦٤)، وتقع ضمن المجال (3.41-4.20)، وتقابل شدة الإجابة "بدرجة كبيرة" على مقياس ليكرت، ومعامل اختلاف (١٨.٨٢%) يدل على تجانس إجابات أفراد العينة، وبما أنّ احتمال الدلالة $P = 0.000 < 0.05$ يمكن القول أنّ الشركة محل الدراسة تحقق بعد الابتكار في سعر الخدمة بدرجة كبيرة، وبأهمية نسبية (٧٢.٨%).

(٣) الابتكار في الترويج للخدمة:

الجدول (٥) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار

الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق ببعد الابتكار في الترويج للخدمة في الشركة محل الدراسة

Test Value = 3			معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
القرار	احتمال الدلالة	مؤشر الاختبار t					
دال	.000	13.503	18.87	77.8	0.734	3.٨9	١٢.تبتكر الشركة أساليب إعلانية وترويجية مميزة ومستحدثة.
دال	.000	20.188	13.05	78.6	0.513	3.٩3	١٣.تقوم إعلانات الشركة على وعود حقيقية وصادقة.
دال	.000	15.381	14.48	75	0.543	3.75	١٤.تمتاز إعلانات الشركة بالسهولة والوضوح في إيصال الرسالة الإعلانية.
دال	.000	8.994	19.18	71	0.681	3.٥5	١٥.توظف إعلانات الشركة روح الدعابة والمرح بشكل مبتكر.
دال	.000	11.226	19.84	75	0.744	٣.٧5	١٦.تقيم الشركة حملات ترويجية مبتكرة يقدم فيها هدايا (عروض) قيمة.
دال	.000	10.911	18.86	73.6	0.694	٣.68	١٧.تهتم الشركة بالترويج المبتكر من خلال مساهمته في القضايا المجتمعية والمناسبات.
دال	.000	13.605	17.40	76.2	0.663	3.٨1	١٨.تستثمر الشركة مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مميز للإعلان والترويج عن خدماتها.
دال	.000	13.131	17.32	75.4	0.653	3.77	المتوسط العام

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25
 يبين الجدول رقم (٥) أن قيم المتوسطات الحسابية للعبارات تدل على اتفاق أفراد العينة وبدرجة كبيرة على بعد "الابتكار في الترويج للخدمة"، وذلك من ابتكار الشركة أساليب إعلانية وترويجية مميزة ومستحدثة، وقيام إعلاناتها على وعود حقيقية وصادقة، وامتيازها بالسهولة والوضوح في إيصال الرسالة الإعلانية، وتوظيف روح الدعاية والمرح بشكل مبتكر، والمساهمة في القضايا المجتمعية والمناسبات، بالإضافة إلى استثمار الشركة مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مميز للإعلان والترويج عن خدماتها. وبشكل عام بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام (٣.٧٧)، وهي ترتفع عن متوسط المقياس (٣)، وبفارق موجب معنوي بلغ (٠.٧٧)، وتقع ضمن المجال (3.41-4.20)، وتقابل شدة الإجابة "بدرجة كبيرة" على مقياس ليكرت، ومعامل اختلاف (١٧.٣٢%) يدل على تجانس إجابات أفراد العينة، وبما أن احتمال الدلالة $P = 0.000 < 0.05$ يمكن القول أن الشركة محل الدراسة تحقق بعد الابتكار في الترويج للخدمة بدرجة كبيرة، وبأهمية نسبية (٧٥.٤%).

٤) الابتكار في توزيع الخدمة:

الجدول (٦) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق ببعيد الابتكار في توزيع الخدمة في الشركة محل الدراسة

Test Value = 3			معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
القرار	احتمال الدلالة	مؤشر الاختبار t					
دال	.000	10.466	18.71	72.8	0.681	3.64	١٩. تسعى الشركة إلى تحقيق عنصرى المنفعة الزمانية والمكانية للخدمة الجديدة وبأقل التكاليف.
دال	.000	13.676	16.63	75.4	0.627	3.77	٢٠. تهتم إدارة الشركة باستخدام أساليب بيع مبتكرة.
دال	.000	14.623	15.71	75.6	0.594	3.78	٢١. تستخدم الشركة تقنيات بيع وتوزيع خدماتها بشكل مبتكر.
دال	.000	17.352	14.94	78.2	0.584	3.91	٢٢. يتميز موقع الشركة بأنه جذاب ويوفر سبل الراحة وتلقي الخدمة بشكل مميز ومبتكر.
دال	.000	13.987	16.43	75.6	0.621	3.78	المتوسط العام

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25
 يبين الجدول رقم (٦) أن قيم المتوسطات الحسابية للعبارات تدل على اتفاق أفراد العينة وبدرجة كبيرة على بعد "الابتكار في توزيع الخدمة"، وذلك من خلال اهتمام إدارة الشركة باستخدام أساليب بيع مبتكرة، واستخدام تقنيات بيع وتوزيع خدماتها بشكل مبتكر، وتميز موقع الشركة بأنه جذاب ويوفر سبل الراحة وتلقي الخدمة بشكل مميز ومبتكر، بالإضافة إلى سعي الشركة لتحقيق عنصرى المنفعة الزمانية والمكانية للخدمة الجديدة وبأقل التكاليف. وبشكل عام بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام (٣.٧٨)، وهي ترتفع عن متوسط المقياس (٣)، وبفارق موجب معنوي بلغ (٠.٧٧)، وتقع ضمن المجال (3.41-4.20)، وتقابل شدة الإجابة "بدرجة كبيرة" على مقياس ليكرت، ومعامل اختلاف (١٦.٤٣%) يدل على تجانس إجابات أفراد العينة، وبما أن احتمال الدلالة $P = 0.000 < 0.05$ يمكن القول أن الشركة محل الدراسة تحقق بعد الابتكار في توزيع الخدمة بدرجة كبيرة، وبأهمية نسبية (٧٥.٦%).

ثانياً: الأداء التسويقي:

الجدول (٧) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالأداء التسويقي في الشركة محل الدراسة

Test Value = 3			معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
القرار	احتمال الدلالة	مؤشر الاختبار t					
دال	.000	15.986	15.80	77.6	0.٦13	3.٨8	٢٣. تسعى الشركة إلى تقليل تكاليف تسويق خدماتها المقدمة.
دال	.000	27.661	11.23	83.2	0.467	4.١6	٢٤. تحرص الشركة على تنوع أسواقها المستهدفة.
دال	.000	27.606	11.39	83.6	0.476	٤.١٨	٢٥. تهتم الشركة بزيادة عدد العملاء بشكل أكبر من منافسيها.
دال	.000	13.857	17.25	76.4	0.659	3.٨2	٢٦. تعمل الشركة على توفير خدمات جديدة في منافذ توزيع جديدة.
دال	.000	13.269	17.49	75.8	0.663	3.79	٢٧. تقيس الشركة وضعها ومكانتها السوقية باستمرار.
دال	.000	16.849	14.86	77.4	0.575	3.87	٢٨. تقارن الشركة وضعها السوقي الحالي بالسنوات السابقة.
دال	.000	12.856	17.69	75.4	0.667	3.٧7	٢٩. تسعى الشركة إلى زيادة مبيعاتها من خلال استراتيجياتها التسويقية.
دال	.000	11.375	19.79	75.2	0.744	3.76	٣٠. تعتمد الشركة على مؤشرات المبيعات في تقييم أدائها التسويقي.
دال	.000	16.667	15.55	78.2	0.608	3.91	المتوسط العام

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

يبين الجدول رقم (٧) أنّ قيم المتوسطات الحسابية للعبارات تدل على اتفاق أفراد العينة وبدرجة كبيرة على أنّ الشركة محل الدراسة تسعى إلى تحسين أدائها التسويقي من خلال تقليل تكاليف التسويق في خدماتها المقدمة، واهتمامها بزيادة عدد العملاء، وتوفير خدمات جديدة في منافذ توزيع جديدة، ومقارنة وضعها السوقي بالسنوات السابقة، وتقييم أدائها التسويقي بالاعتماد على مؤشرات المبيعات.

وبشكل عام بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام (٣.٩١)، وهي ترتفع عن متوسط المقياس (٣)، وبفرق موجب معنوي بلغ (٠.٩١)، وتقع ضمن المجال (3.41-4.20)، وتقابل شدة الإجابة "بدرجة كبيرة" على مقياس ليكرت، ومعامل اختلاف (١١٥.٥٥%) يدل على تجانس إجابات أفراد العينة، وبما أنّ احتمال الدلالة $P = 0.000 < 0.05$ يمكن القول أنّ الشركة محل الدراسة تسعى لتحسين أدائها التسويقي بدرجة كبيرة، وبأهمية نسبية (٧٨.٢%).

ثالثاً: اختبار فرضيات البحث:

فرضية البحث: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الابتكاري وبين تحسين الأداء التسويقي في الشركة محل الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية تمّ الاعتماد على الانحدار المتعدد:

الجدول (٨) ملخص تحليل الانحدار للعلاقة بين أبعاد التسويق الابتكاري وتحسين الأداء التسويقي

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.849	.721	.717	.235146	.721	91.785	4	119	.000

الجدول (٩) تحليل تباين الانحدار للعلاقة بين أبعاد التسويق الابتكاري وتحسين الأداء التسويقي

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.864	4	5.966	91.785	.000
	Residual	7.678	119	.065		
	Total	31.542	123			

الجدول (١٠) تحليل معاملات الانحدار للعلاقة بين أبعاد التسويق الابتكاري وتحسين الأداء التسويقي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.115	.117		6.559	.000
	الابتكار في تقديم الخدمة	.256	.039	.432	6.493	.000
	الابتكار في سعر الخدمة	.091	.033	.133	2.753	.007
	الابتكار في الترويج للخدمة	.148	.045	.181	3.263	.001
	الابتكار في توزيع الخدمة	.157	.030	.244	5.221	.000

يبين الجدول رقم (٨) أن قيمة معامل الارتباط المتعدد بين أبعاد التسويق الابتكاري وبين تحسين الأداء التسويقي بلغت (٠.٨٤٩)، وهي تدل على أن العلاقة قوية فيما بينهما، كما نلاحظ من نفس الجدول أن أبعاد التسويق الابتكاري تُفسر ما نسبته (٧١.٧%) من تباين تحسين الأداء التسويقي، وهي دالة إحصائياً لأن $P = 0.000 < 0.05$ ، كما يبين الجدول رقم (٩). وبملاحظة قيم *Beta* الموضحة في الجدول رقم (١٠) نجد أن الابتكار في تقديم الخدمة كان الأكثر أثراً في تحسين الأداء التسويقي، حيث بلغت قيمة *Beta* المقابلة له (٠.٤٣٢)، وهو دال إحصائياً، وقد تلاه الابتكار في توزيع الخدمة، حيث بلغت قيمة *Beta* المقابلة له (٠.٢٤٤)، وهو دال إحصائياً، وتلاه الابتكار في الترويج للخدمة، حيث بلغت قيمة *Beta* المقابلة له (٠.١٨١)، وهو دال إحصائياً، وتلاه الابتكار في سعر الخدمة حيث بلغت قيمة *Beta* المقابلة له (٠.١٣٣)، وهو دال إحصائياً.

بناءً على ذلك نرفض الفرضية الرئيسية للبحث (الصفريّة) ونقبل الفرضية البديلة، أي توجد علاقة طردية وقوية ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الابتكاري وبين تحسين الأداء التسويقي في الشركة محل الدراسة.

الاستنتاجات والتوصيات:**أ – الاستنتاجات:**

١- أظهرت النتائج أنّ الشركة محل الدراسة تحقق بعد الابتكار في تقديم الخدمة بدرجة كبيرة، وبأهمية نسبية (٧٧.٨%)، ويتجلى ذلك من خلال تشجيع الأفكار الجديدة التي تهدف إلى تحسين الخدمات الحالية، والسعي إلى إدخال وتقديم خدمات جديدة للعملاء، والاهتمام بتطوير خبرات وكفاءات العاملين في تقديم الخدمات، والتأكيد على ضرورة التعاون بين الأقسام المختلفة في تقديم الخدمات وتحسينها، والاهتمام بدراسة شكاوى العملاء عن مستوى وجودة الخدمات المقدمة، وأخيراً التركيز على كسب رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.

٢- أظهرت النتائج أنّ الشركة محل الدراسة تحقق بعد الابتكار في سعر الخدمة بدرجة كبيرة، وبأهمية نسبية (٧٢.٨%)، ويتجلى ذلك من خلال تقديم الشركة عروض أسعار مبتكرة ومميزة، ومناسبة أسعار الخدمات التي تقدمها الشركة مع جودة تلك الخدمات، وقيام الشركة بتخفيض أسعارها كوسيلة لتحقيق التميز في السوق، وسعيها ل طرح خدماتها لقطاع سوقي محدد.

٣- أظهرت النتائج أنّ الشركة محل الدراسة تحقق بعد الابتكار في الترويج للخدمة بدرجة كبيرة، وبأهمية نسبية (٧٥.٤%)، ويتجلى ذلك من خلال ابتكار الشركة أساليب إعلانية وترويجية مميزة ومستحدثة، وقيام إعلاناتها على وعود حقيقية وصادقة، وامتيازها بالسهولة والوضوح في إيصال الرسالة الإعلانية، وتوظيف روح الدعابة والمرح بشكل مبتكر، والمساهمة في القضايا المجتمعية والمناسبات، بالإضافة إلى استثمار الشركة مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مميز للإعلان والترويج عن خدماتها.

٤- أظهرت النتائج أنّ الشركة محل الدراسة تحقق بعد الابتكار في توزيع الخدمة بدرجة كبيرة، وبأهمية نسبية (٧٥.٦%)، ويتجلى ذلك من خلال اهتمام إدارة الشركة باستخدام أساليب بيع مبتكرة، واستخدام تقنيات بيع وتوزيع خدماتها بشكل مبتكر، وتميز موقع الشركة بأنه جذاب ويوفر سبل الراحة وتلقي الخدمة بشكل مميز ومبتكر، بالإضافة إلى سعي الشركة لتحقيق عنصرى المنفعة الزمانية والمكانية للخدمة الجديدة وبأقل التكاليف.

٥- أظهرت النتائج أنّ الشركة محل الدراسة تسعى لتحسين أدائها التسويقي بدرجة كبيرة، وبأهمية نسبية (٧٨.٢%)، ويتجلى ذلك من خلال تقليل تكاليف التسويق في خدماتها المقدمة، واهتمامها بزيادة عدد العملاء، وتوفير خدمات جديدة في منافذ توزيع جديدة، ومقارنة وضعها السوقي بالسنوات السابقة، وتقييم أدائها التسويقي بالاعتماد على مؤشرات المبيعات.

٥- أظهرت النتائج وجود علاقة طردية وقوية ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الابتكاري وبين تحسين الأداء التسويقي في الشركة محل الدراسة.

ب – التوصيات:

١- ضرورة العمل من قبل الشركة محل الدراسة على تعزيز أبعاد التسويق الابتكاري لما لها من دور في تعزيز العلاقة مع العميل، وتحقيق ولائه والاحتفاظ به لأطول فترة ممكنة.

٢- ضرورة العمل من قبل الشركة محل الدراسة على إتباع وسائل ترويج وتوزيع حديثة من شأنها أن تُسهل من عملية الاتصال بين الشركة والزيبون بما يعزز من المكانة الذهنية للشركة لدى الزيبون وتساوم في تحسين أدائها التسويقي.

٣- تطوير طرق تسعير مبتكرة تستند إلى طرق التسعير السيكولوجي، والتي تشعر الزبون بأنه جزء أساسي في معادلة السعر، والابتعاد عن طرق التسعير التي تظهر الشركة بأنها هي المتحكم بالسعر، مثل تقديم أسعار مخفضة أو عروض مجانية.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- ١- أبو جمعة، نعيم حافظ. التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، ٢٠٠٥، ١٥٥، ٢١٦.
- ٢- بوكريطة، نوال. أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية: دراسة حالة وكالة السفر والسياحة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والإدارية، الجزائر، ٢٠١١، ١٢٢.
- ٣- خلوط، زهرة. التسويق الابتكاري أثره على بناء ولاء الزبون، رسالة ماجستير، جامعة أمجد بوقرة، بومرداس، الجزائر، ٢٠١٤، ٤٧.
- ٤- الديوه جي، أبي سعيد؛ والنمر، درمان سليمان صادق. مؤشرات قياس الأداء التسويقي بين النظرية والتطبيق، الرؤى المستقبلية للإدارة العربية، استراتيجيات التحول، المؤتمر الثاني لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة جرش الأهلية، الأردن، ٢٠٠٤، ٣.
- ٥- رؤوف، رعد عدنان. دور أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق في الأداء التسويقي بالتطبيق على الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية، نينوى، مجلة تنمية الراقدين، جامعة الموصل، العدد (٩٨)، المجلد (٣٢)، ٢٠١٠، ٣١٧-٣٣٥.
- ٦- الشكر، لؤي لطيف؛ النعيمي، سمراء عبد الجبار. التسويق الابتكاري وأثره على كفاءة المنظمة الفندقية: دراسة ميدانية لعينة من فنادق الدرجة الأولى في بغداد، مجلة الإدارة والاقتصاد، السنة السابعة والثلاثون، العدد مئة، ٢٠١٤، ٢٨٧-٢٩٨.
- ٧- الصغير، جيطلي محمد؛ إيمان، بن قصير. دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الزبون: دراسة حالة مؤسسة نقاوس للعصير والمصبرات- باتنة، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد ١١، الجزائر، ٢٠١٦، ١٤-١٦.
- ٨- الطائي، يوسف حجيم؛ والعبادي، هاشم فوزي. التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للطباعة والنشر، عمان، الأردن، ٢٠١٠، ٦٠.
- ٩- عبدوي، نوال. مساهمة التسويق الابتكاري في خلق القيمة للزبون: دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة كوندور للإلكترونيات بمدينة بسكرة، أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر، المجلد (١٩)، ٢٦١-٢٧٨.
- ١٠- عبيدات، محمد إبراهيم. تطوير منتجات جديد، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ٢٠١٠، ٢٤.
- ١١- العبيدي، أزهار عزيز. أدوات التعلم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الابتكاري: دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء أقسام الشركة العامة للإسمنت الجنوبية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية، المجلد (٢)، العدد (١٣)، ٢٠٠٩، ١٥١-١٨٣.
- ١٢- العمر، رضوان محمود. مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ٢٠٠٣، ٣٠.

١٣- عمر، محمد عبد الرحمن. دور عناصر الابتكار التسويقي في الأداء التسويقي: دراسة استطلاعية في عينة من الأفراد العاملين في الشركات التجارية في مدينة زاخو، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو، المجلد السادس، العدد الثالث، ٢٠١٨، ٨٧٠-٨٨٨.

١٤- كامل، سهاد برقي؛ وحسن، هدى هادي. دور التسويق الابتكاري في تحقيق الاحتفاظ بالزبون: دراسة استطلاعية في مصرف الشرق الأوسط العراقي للاستثمار، مجلة الجامعة العراقية، الجزء الأول، العدد (٤٤)، ٢٠١٩، ٣٦٨-٣٨٣.

١٥- مرعي، جعفر خليل. دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في الموصل، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (٤)، العدد (٩)، ٢٠١٢، ٢١٧-٢٤٤.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 16- Bacali, Laura & Sava, Adriana Mirela. *Assessment of The Importance of Market Performance Indicators for The Firms from The National Top of Romania*", *Actual Problems of Economics*, No.1 (139), 2013, 236-245.
- 17- Ehret Michael & Galanakis Kostas. *Marketing Innovation: The Innovation challenge*" Nottingham Business school Nottingham Trent University, 2012, 9.
- 18-Epetimehin Festus M. *Achieving Competitive Advantage in Insurance Industry: The Impact of Marketing Innovation and Creativity* *European Journal of Social Sciences* Vol.19 No.1, 2011, ١٢٤.
- 19- Efrata, T. C., Radianto, W. E. D., Marlina, M. A. E., & Budiono, S. C., October. *The Impact of Innovation, Competitive Advantage, and Market Orientation on Firm's Marketing Performance in the Garment Industry in Indonesia*. In 2019 *International Conference on Organizational Innovation (ICOI19)*. Atlantis Press.
- 20- Karatk. G. *Sustainability Innovation Cube. A framework to evaluate sustainability of product innovation*, *International Journal of Innovation Management*, 2009, Vo 1, 13, No.4, 187.
- 21- Kotler, P. *Marketing Management*. 12th ed, Upper Saddle River, New Jersey, U.S.A, 2008, 411.
- 22- Leonidas, C. Leonidou, Constantinos N., Leonidou, Thomas A., Fotiadisa, Athina Zeritib. *Resources and capabilities as drivers of hotel environmental marketing strategy: Implications for competitive advantage and performance*", *Tourism Management*, Vol. 35, 2013, 94-110.
- 23- Matel, Ani; Antonovici, Corina-Georgiana; SĂVULESCU, Carmen. *Innovative Public marketing As Instrument for Creating the Social Value*, *Journal of Public Administration, Finance and Law*, Special Issue 2/2016, 21-34.
- 24-O Dwyer Michele & Gilmore Audrey & Carson David. *In Novative Marketing in SMEs: an empirical study*" *Journal of Strategic Marketing* Vol.17 No.5, 2009, 380-396.
- 25- Robert & Mary kay. *Individual characteristics and creativity in the marketing classroom*. *Journal of Marketing Education*, 2008, Vol. 25, No. 8, 144.