



**الابداع التسويقي وتأثيره في تحقيق التميز المؤسسي**

**علي عبد الواحد جاسم**

**أ. د ربيع ياسين سعود**

**الجامعة العراقية كلية الادارة والاقتصاد**

Marketing creativity and its impact on achieving  
institutional excellence

## الابداع التسويقي وتأثيره في تحقيق التميز المؤسسي

Ali Abdul Wahid Jassi\*

علي عبدالواحد جاسم \*

Prof. Dr. Rabie Yassin Saud

أ. د ربيع ياسين سعود

College of Economic & Administration | Aliraqia  
University

الجامعة العراقية/ كلية الادارة والاقتصاد

تاريخ النشر: 2024/12/01

تاريخ القبول: 2022/10/10

تاريخ الاستلام: 2022/09/12

Received: 12/09/2022

Accepted: 10/10/2022

Published: 01/12/2024

المستخلص:

اعتمد البحث متغير الابداع التسويقي اما متغير التميز المؤسسي فقد تمثل بثلاثة ابعاد وهي (الزبون، وإدارة العمليات، وإدارة الموارد البشرية)، حيث اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي في انجاز هذه الدراسة وتم استخدام الاستبيان أداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات، وقد تضمنت الدراسة الإجابة على التساؤلات المتعلقة بمشكلة البحث والتي تمثلت بطرح التساؤل الرئيسي الآتي: هل تدرك الإدارة العليا للمنظمات مدى تأثير الابداع التسويقي في تحقيق التميز المؤسسي وما مدى الاهتمام من جانب المنظمات بمتغير الدراسة (الابداع التسويقي) وما هو مستوى تطبيق الابداع التسويقي في اعمال المنظمات وما هو التميز المؤسسي المتحقق من اعمال المنظمات وطبيعة العلاقة بين بعد الابداع التسويقي والتميز المؤسسي في المنظمات وهل يؤثر متغير الابداع التسويقي في التميز المؤسسي، من خلال اختبار عدد من الفرضيات الرئيسة والفرعية فيما يتعلق بعلاقة الارتباط والتأثير والتي تم اختبارها باستخدام البرنامج الإحصائي الاحصائيين (SPSS.v.25) و برنامج (AMOS.v.25)، حيث اعتمد البحث على مجموعة من وسائل الإحصاء الوصفي مثل (التكرارات، النسب المئوية، الانحراف المعياري، الوسط الحسابي الموزون، والاهمية النسبية) وتم الاعتماد كذلك في الإحصاء الاستدلالي على وسائل مثل (معامل الانحدار الخطي، ومعامل بيرسون) وتم استخدام مجموعة من الاختبارات ومثل (تحليل العامل التوكيدي، واختبارات T و F). توصل البحث إلى عدد من الاستنتاجات كان اهمها ان الابداع التسويقي له تأثير في تحقيق التفوق المؤسسي، حيث يؤكد صحة الفرضيات ونموذج الدراسة بوجود علاقة ارتباط وتأثير على مستوى الابداع التسويقي وتحقيق التميز المؤسسي. كما اختتم البحث بمجموعة من التوصيات كان أبرزها اجراء بحوث ودراسات لتوضيح أهمية الابداع التسويقي عن طريق ورش العمل وتأهيل رجال البيع على مستوى البيئة الداخلية والخارجية. والبحث عن وسائل تسويقية حديثة ومبتكرة تمكن من الحصول على العملاء.

الكلمات المفتاحية: الابداع التسويقي، التميز المؤسسي

بحث مستل من رسالة ماجستير

## Abstract

The research relied on the variable of competitive innovation, while the variable of institutional excellence was represented by three (customers, financial management, and bioresources management), as the research relied on analytical reasoning in the study. Yallmama, you may have to test a number of options. I swear to God, I will kill those who are here SPSS.v.25 For those who do not count the numbers, such as (repetition) The computer science is the most important, and the computer science is also relied upon in the inferential statistics on the basis of the following: (the calculation of the minimum and maximum values is the calculation of the total) (Analysis of affirmative hope, Yadtbara Abad pain The questionnaire is used to answer The white questions. While shining brightly blame The following is a summary of the research findings, from the correlation and impact studies that were conducted. d, where the research was based on AMOS.v.25(, the curse of the Mayari, the Mayari letters, Studying is melting The president is the shepherd From the beginning. DTIF The research reaches a number of institutional issues, confirming the validity of the innovation-driven approach to achieving institutional excellence. It was more important that marketing innovation has an impact on achieving consistency in the field of study, increasing the relationship of influence on My sister The search was also completed with a request from the voters. Innovation is important to the market by spreading hope and qualifying the scum of the environment on the level of the educational system. In search of a new and innovative solution that enables obtaining hope. He was sticking out his arms so they could study.

**Keywords:** Marketing innovation, organizational excellence.

## المقدمة

أصبح موضوع الابداع التسويقي محطة أنظار مهمة في اجتذاب اهتمام الدراسات الادارية والمنظمية لارتباطها بمجموعة كبيرة من المتغيرات البيئية والتنظيمية والتي تؤثر بدورها في تطوير قدرات المنظمات ونجاحها وتحقيق اهدافها بكفاءة وفاعلية. حيث يمثل الابداع التسويقي قدرة خاصة للمنظمة وتعتمد على تميز الاسواق وتطوير برنامجها الاستراتيجي لمعرفة حاجات ورغبات الزبائن والتي بدورها تساعد على تحقيق التميز على باقي المنظمات في الاسواق. حدد الابداع التسويقي في المنظمات بالكثير من المتغيرات واهمها على سبيل الذكر لا الحصر (الذكاء التسويقي) وهو من المتغيرات المهمة في الوقت الحاضر وخاصة في عالم يتسم بالمنافسة التسويقية الكبيرة بتسارع التكنولوجيا المستخدمة في عملية التسويق للمنظمات الحديثة وهي نظرية جديدة يمكن من خلالها رسم استراتيجية وقائية لدخول الاسواق الجديدة وكسب فرص تسويقية محتملة وايضا أحد المصادر الاساسية لتحقيق الابداع والابتكار

يتناول هذا البحث اتجاهات والمطلقات الفكرية المتعلقة بمتغيرات البحث واستعراض الادبيات التي تناولت المفاهيم الأساسية المتعلقة بكل من الابداع التسويقي والتميز المؤسسي وتوضيح العلاقة النظرية بين متغيرات البحث، ويتضمن وهذا يتضمن مبحثين:

1. **المبحث الثاني الابداع التسويقي:** حيث يوضح توجه المنظمات وقدرتها على جمع المعلومات ونشرها والاستجابة لها على مستوى المنظمة لتقيس القدرة التسويقية لعمليات التسويق المختلفة أي القدرة على الابداع التسويقي وبناء قدرة قوية للاتصال بالعملاء خارج المنظمة لزيادة المبيعات وغو الأرباح للمنظمة.
- المبحث الثالث: التميز المؤسسي :-** ويوضح علاقة الابداع التسويقي مع التميز المؤسسي واهميته إضافة الى المفهوم و اهمية واهداف وخصائص ومن ثم ابعاده واخيراً العلاقة النظرية بين متغيرات الدراسة .

## المبحث الأول: الجانب المنهجي للبحث

## أولاً: مشكلة البحث

إن مفهوم الابداع التسويقي الذي يساعد على تحقيق التميز في أداء المنظمات وتكون ميزة تنافسية تستطيع من خلالها الحفاظ على زبائنها الحاليين واستقطاب زبائن جدد. ولأهمية هذا الموضوع تم تناوله بشكل تفصيلي مركزاً على المشكلة الرئيسية للبحث والتي تمثلت بطرح التساؤل الرئيسي- الآتي: هل تدرك الإدارة العليا للمنظمات مدى تأثير الابداع التسويقي في تحقيق التميز المؤسسي؟ ويتفرع منها الاسئلة الآتية:

1. ما مدى الاهتمام من جانب المنظمات بمتغيرات البحث (الابداع التسويقي والتميز المؤسسي)؟
2. ما هو مستوى تطبيق الابداع التسويقي في اعمال المنظمات؟
3. ما هو التميز المؤسسي المتحقق من اعمال المنظمات؟
4. ماهي طبيعة العلاقة بين متغير الابداع التسويقي والتميز المؤسسي في المنظمات؟
5. هل تؤثر متغير الابداع التسويقي في التميز المؤسسي في المنظمات؟

## ثانياً: أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في كونه يتناول موضوعاً مهماً تتمثل في دراسة العلاقة بين الابداع التسويقي التي تمتلكها المنظمات لذلك فإن أهمية البحث تتحدد عن طريق الآتي:

- أ. أهمية الدور الذي تمارسه المنظمات للابتكار التسويقي في بلوغ التميز المؤسسي المناسب الذي ينعكس على الاداء السوقي للمنظمة مقارنة بالمنافسين.
- ب. دفع المنظمات الانتاجية المبحوثة وتحفيزها على بذل المزيد من الاهتمام بالابداع التسويقي التي تمتلكه والافادة منها في عملية البقاء والنمو لأطول مدة ممكنة في الاسواق.
- ت. قلة البحوث والدراسات على مستوى هذا البحث العلمي وعلى حد علم الباحثين لا يوجد تطرق الى تحديد العلاقة بين الابداع التسويقي واثرا على التميز المؤسسي.

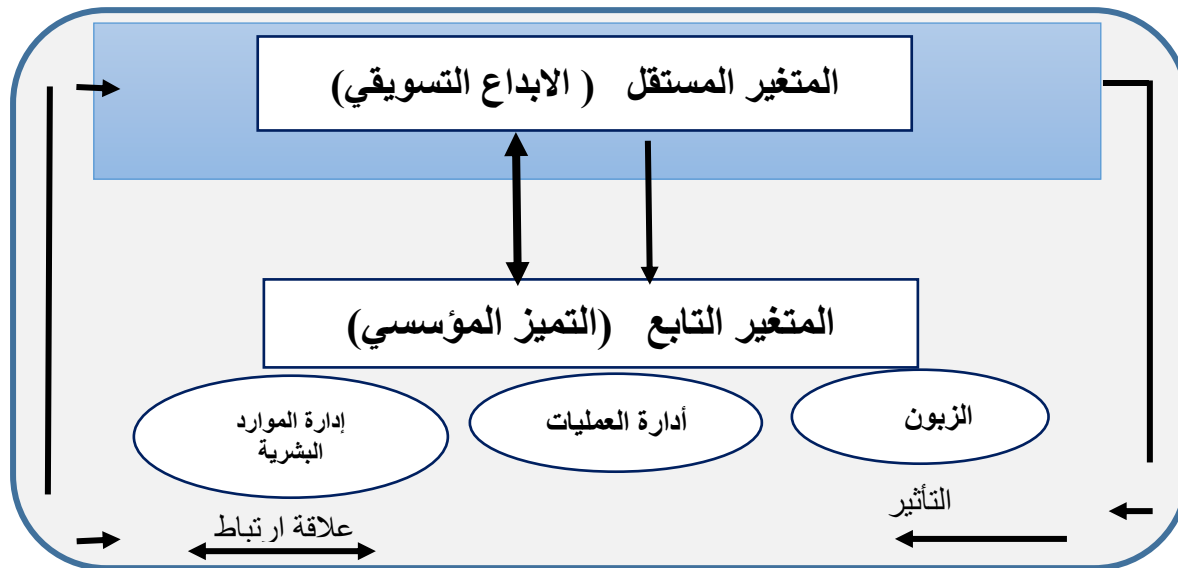
## ثالثاً: أهداف البحث

## تتمثل اهداف البحث في :

1. توجيه الانظار لأهمية الابداع التسويقي في مواجهة التحديات والمخاطر في ظل التسارع التكنولوجي الذي تواجهها المنظمات المبحوثة.
2. تقديم نتائج عملية توضح الدور الكبير الذي يؤديه بعد الابداع التسويقي في تحقيق التميز المؤسسي.
3. اختبار العلاقة ما بين الابداع التسويقي والتميز المؤسسي في المنظمات المبحوثة.
4. تقديم عدد من المقترحات التي يمكن أن تساعد المنظمات المبحوثة في تحقيق الابداع التسويقي للوصول الى التميز المؤسسي المناسب.

رابعاً:- المخطط الفرضي

شكل (1) المخطط الفرضي



المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر الآتية: -

1. Sorawit Ngamsutti, (Marketing innovation capability and marketing performance), mahasarakham University, Thailand, the Business and management review, volume 7, number 5, 2016.

## خامساً:- فرضيات البحث:

- الفرضية الرئيسة الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الابداع التسويقي والتميز المؤسسي.
- الفرضية الرئيسة الثانية: يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية للإبداع التسويقي في التميز المؤسسي.

## سادساً:- حدود البحث :-

1. الحدود العلمية للبحث: ان الحدود العلمية للبحث تكمن في متغيراتها وهي بمتغيرها (التسويق الابتكاري) والتميز المؤسسي من خلال ابعاده (الزبون، وإدارة العمليات، وإدارة الموارد البشرية).
2. الحدود المكانية للبحث: تم تحديد الحدود المكانية للبحث بعينة من شركات المواد الغذائية وهي شركة الطارق للمواد الغذائية ومجموعة شركات البنية.
3. الحدود الزمانية للبحث: تمثلت الحدود الزمانية للبحث من بداية العمل الميداني للدراسة، وبداية الزيارات للشركات عينة البحث ولحين توزيع استمارة الاستبيان، والحصول على البيانات المتعلقة بالبحث وهي المدة المحصورة بين 2022/4/14 ولغاية 2022/7/2.
4. الحدود البشرية للبحث: شملت الحدود البشرية للبحث المدراء المفوضين ومدراء الأقسام والشعب ومدراء التسويق ورجال المبيعات).

## المبحث الثاني: الإطار النظري للمبحث

## الابداع التسويقي

## مفهوم الابداع التسويقي

يمكن تعريف الابداع على انه انتاج منتج معين ذو قيمة حيث يتضمن الابداع أفكار وخطط جديدة وحديثة يتميز باستخدام الخيال والتعبير. (Terkan, 2014: p243).

اما مفهوم الابداع التسويقي فقد عُرف بأنه إطلاق فكرة جديدة غير تقليدية في عملية التسويق وهو الموقف الإداري الإبداعي الذي يحفز التداول والتوظيف بناءً على احتياجات العملاء وإجراءات البحوث لتلبية احتياجات الزبائن. (Farhana, Nur, 2020: p78).

عُرف الابداع التسويقي أيضاً على أنه أحد أبعاد الابداع التنظيمي والذي يشمل العملية الإبداعية والمنتج الإبداعي والشخص الإبداعي حيث تتفاعل كل هذه المكونات مع بعضها البعض للطلب الغير مستقر لعملائها وتقديم المنتج الذي يميزها عن بقية منافسيها في سوق الاعمال. (Iinthatang, Chatchai, 2016: p 313).

## أهمية الابداع التسويقي

في ضوء أهمية الابداع التسويقي تبرز نقطة مهمة هي إن أهم أصول المنظمة ليس المواد الخام أو أنظمة النقل الو التأثير السياسي، إنما هو راس المال الإبداعي للمنظمة فترسانة المنظمة المليئة بالمبدعين تستطيع المنظمة أن تحول أفكارهم إلى منتجات وخدمات ذات قيمة عالية فهو السبيل الوحيد للتنافس على مكانة في سوق الاعمال ذو الديناميكية العالية وتبرز أهمية الابداع التسويقي هي:-

1. استخدام العصف الذهني في تطوير الأفكار التسويقية التي تستخدمها المنظمة لحل مشاكل معينة في مجال التسويق. (McCorkle, Denny, 2007: p 255).

2. يوفر التسويق الإبداعي فرصة لأعضاء المنظمة للقيام بإثبات فهمهم لدور التسويق كقوة من أجل الصالح الاقتصادي والاجتماعي في المجتمع.
3. يخلق الابداع التسويقي ميزة تنافسية ونجاحاً تنظيمياً وإنشاء ذكاء جديد في برنامج التسويق.
4. خلق قيمة أعلى للزبائن والأداء نحو السوق لفحص احتياجات الزبائن وبشكل مستمر والسعي للحفاظ على الربحية وزيادتها. (Azimpur, Gita, 2015: p3909)
5. زيادة التفكير في التسويق الإبداعي في الأسواق الحديثة يؤدي إلى التركيز على السوق التجاري لجذب انتباه الزبائن الجدد في سياق الحملات التسويقية التي تعتمد المنظمة والذي يكون فيه تسويق المنتجات غير تقليدي. (Sebastian, Rucker, 2017: 10).

## خصائص الابداع التسويقي

- هناك مجموعة من الخصائص ترتبط بالابداع التسويقي وسوف نتطرق إلى أهم تلك الخصائص التي يتصف بها الابداع التسويقي وهي كالآتي:-
1. الابداع التسويقي له ابعاد وجوانب اقتصادية كبيرة تحددها معاييرها فالإمكانيات الاقتصادية في إمكانية تحقيق أرباح كبيرة إضافة إلى موقع مثالي ومتصدر في سوق الاعمال.
  2. علاقة المنظمة بالمنتجات الفكرية وطرق تسويقها على عكس المنتجات التقليدية حيث يحتوي المنتج الإبداعي على ما يسمى بالمحتوى الإبداعي والذي يمنحه فائدة كمنهج سوقي يلي الاحتياجات العامة والخاص للزبائن في السوق. (Borisova, vi, 2018 p: 115).
  3. الابداع التسويقي ظاهرة فردية وجماعية فهي ليس بالضرورة عملية فردية حيث يمكن ممارستها عن طريق الجماعات والمؤسسات بل ان الابداع التسويقي الجماعي او المؤسسي قد يكن ممكناً أكثر ومتاحاً بالخصوص في المراحل المعاصرة.
  4. يعتمد الابداع التسويقي على التفكير المتعمق الشمولي الذي يبحث المشكلة من جميع الاتجاهات ويواجه العديد من الحلول المتكافئة لها.

5. يعتبر الابداع التسويقي ظاهرة إنسانية عامة وليست ظاهرة خاصة بأحد ولكنها تختلف من شخص الى اخر وحسب الفطرة التي يعيish وسطها ويتعامل معها. (الهاجري، عذاري، 2011: 29).

### عناصر الابداع التسويقي

هناك العديد من عناصر الابداع التسويقي التي يمكن توضيح أبرزها بالآتي: -

1. **الطلاقة: -** وتشير إلى حجم النشاطات التسويقية خلال فترة زمنية محددة. (حسين، حسين، 2016: 496).
2. **المرونة: -** رؤية المشكلة من زوايا مختلفة من خلال تنوع مستويات التفكير، وتعتبر أيضاً عن درجة السهولة التي يغير بها الشخص وجهة نظره او موقفه اتجاه موضوع معين، والنظر إليه من عدة اتجاهات وابعاد مختلفة عن رؤية الآخرين العاديين.
3. **الاصالة:** وهي القدرة على إيجاد الحلول الجديدة والمبتكرة، واكتشاف أفكار اصيلة من اجل الوصول الى الهدف وتحقيقه بطريقة مناسبة والابتعاد عن التفكير التقليدي واكتشاف الحلول المألوفة في حل المشكلات، وتعتبر أيضاً عن عدم الرضا عن الواقع ورغبة الفرد في خلق أشياء جديدة. (المطوح، امشاري، 2016: 18).
4. **الحساسية للمشكلات:** إن المقصود من حساسية المشكلات هي القدرة على تحسس المشكلات وادراك طبيعتها والتعرف على نوع المشكلات، والمبدع يلاحظ وجود الأخطاء والتي لا يلاحظها الآخرون، ومن هنا تصبح الصورة واضحة لدى الباحث إن اكتشاف المشكلة والتعقن بها يمثل خطوة أساسية وأولية في عملية البحث عن حلول لهذه المشكلة، وهذا يرتبط بالقدرة على ملاحظة الأشياء الغير عادية او المحيرة في محيط الفرد، وإمكانية إعادة توظيفها وطرح التساؤلات حولها. (عواد، احمد، 2018: 23).
5. **المخاطر والتحصي:** وهي الاستعداد لتحمل المخاطر الناتجة عن الاعمال التي يقوم بها الفرد في تبني الأفكار او الأساليب الجديدة ويتبنى مسؤولية نتائجها في سبيل دعمها. (الهاجري، عذاري، 2011: 32).

### مراحل الابداع التسويقي

تمر عملية الابداع التسويقي بعدة مراحل، حيث تعتبر تلك المراحل متسلسلة ومتكاملة ومتراصة اذ لا يمكن ان تفصل، وقد تناولتها الادبيات المتخصصة كالآتي: - (طاهر، ناجحة، 2006: 44).

1. **تحليل حاجات الزبائن:** -وهي الرغبة في تنفيذ ما يرغب فيه الزبون، واستخدام التكنولوجيا باتجاه الابداع كأولوية في أعمالهم، من اجل العمل على تلبية حاجات ورغبات الزبائن.

### 2. توليد الأفكار الإبداعية

بعد أن تدرس المنظمة حاجات العملاء تعمل على توليد افكار إبداعية من شأنها أن تكون في أي عنصر- من عناصر المزيج التسويقي ابتداء من المنتجات والخدمات والاسعار والترويج والتوزيع، وإتاحة المجال لطرح الأفكار الجديدة بمختلف الطرق التشجيعية، وعدم التسرع برفض أي فكرة او مبادرة مالم يتم التأكد بشكل قطعي إنها غير مناسبة للتطبيق. (السرhan، عطا الله، 2005: 25).

### 3. تصفية وغرلة الأفكار الإبداعية

يتم في هذه المرحلة غرلة الأفكار الإبداعية وتنقيتها ليتم عزل الأفكار الجيدة واستبعاد الغير جيدة منها، ويتم وفق طبيعة عمل المنظمة، أهدافها، قيمها، وثقافتها... الخ ولنظام المعلومات ونظم دعم القرار والأنظمة الخبرة اثر مهم في مساعدة المدراء بخزن واسترجاع المعلومات، وكذلك تطوير الأفكار الإبداعية. (طاهر، ناجحة، 2006: 44).

## 4. اختبار الأفكار الإبداعية

ويتم في هذه المرحلة عملية الاختبار للفكرة الإبداعية لتحديد ما إذا كان بالإمكان تطبيقها من عدمه حيث يتم اختبار ذلك تسويقياً بعد أن يكون المنتج قد تم تطويره نهائياً. (السرطان، عطا الله، 2005: 29).

## 5. تطبيق الأفكار الإبداعية

تمثل هذه المرحلة هي الخطوة النهائية في عملية الإبداع، حيث يتم استعمال الإبداع وتوضيح النتائج المتحققة منه، وغالباً ما تكون المدة الأولى من تشغيل وتنفيذ الفكرة عالية التكلفة بسبب ما تتحمله المنظمة من كلف استثمارية وتشغيلية، واحتمال وجود طاقات إنتاجية فائضة، تنتظر الاستخدام الأعلى في المستقبل. (الحمدي، مهدي، 2017: 27).

## 6. تقييم نتائج التطبيق الفعلي للإبداع التسويقي

وفي هذه المرحلة وهي المرحلة الأخيرة تتم عملية التقييم النهائية لنتائج التطبيق الفعلي للإبداع التسويقي والساح بفترة زمنية كافية لتطبيقه ومعرفة ردود فعل الزبائن، حيث يتم تقييم النتائج التي ترتبت على هذا الإبداع والتي يمكن أن تكون إيجابية أو سلبية أو تكون خليطاً من الاثنين بمعنى قد يكون بعضها سلبياً والبعض الآخر إيجابياً بحيث يمكن الحكم على الفكرة الإبداعية بنجاحها أو عدمه. (السرطان، عطا الله، 2005: 30).

## ثانياً: التميز المؤسسي

## مفهوم التميز المؤسسي

على الرغم من وجود رأي للبعض من الباحثين يشير إلى إن التميز في اللغة لا يعني بحال من الاحوال على انه تفوق بل هو الاختلاف بين حالتين والاختلاف عن الآخر، إلا انه أصبح شائعاً بمعنى التفوق عن الاضداد (السوداني، علي، وآخرون، 2020: 52). كما تم تعريفه هو جهود تنظيمية مخططة يهدف لإنجاز اهداف المنشأة واستراتيجيتها وعملياتها لتحقيق الميزة التنافسية الدائمة للمنشأة في عصر- المنشآت الذكية والجودة الشاملة والعاملين من ذوي القدرة على الإبداع (حسون، ليث، 2018: 14).

## اهمية التميز المؤسسي

يعد التميز المؤسسي مهم تميز المنظمات عن بعضها، وهو ضروري لرفع أداء المنظمة وتحسينها من خلال تطبيق المعايير اللازمة التي حث عليها التميز المؤسسي، وقد تبين اهمية التميز المؤسسي في النقاط الآتية: (أبو عودة، محمود، 2018: 22).

1. العمل على جلب الوسائل والطرق التي تواجهها في العقبات
2. حاجة المنظمة على تطوير العاملين والمدراء بصورة مستمرة حتى يتمكنوا من المساعدة في جعل المنظمة أكثر تميز في الأداء، قياساً مع المنظمات المنافسة.
3. حاجة المنظمة لتوفير المهارات الكافية لصانع القرار سواء كان فرداً أو جماعة، والتمتع في حساسية الدور الذي يقوم به واهميته في تحقيق الإبداع والتميز في المنظمات. (أبو ريا، ماهر، 2014: 68).

## أبعاد التميز المؤسسي

## 1. الزبون

## مفهوم الزبون:-

هنالك العديد من التعريفات والمفاهيم التي تطرقت إلى الزبون فلقد عرفه كوتلر الأفراد والأسر الذين يشترون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي. (Kotler, 2020: P175). كما عرفه البكري هو ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتريها بهدف اشباع حاجاته المادية أو النفسية أو لأفراد عائلته (البكري، 2020، ص176).

## 2. إدارة العمليات

## مفهوم إدارة العمليات: -

عرفت إدارة العمليات بأنها نهج المنظمة لعملية تحويل المدخلات من الموارد إلى سلع وخدمات (مخرجات) التي تليها متطلبات الزبون ضمن قيود التكلفة والقيود الإدارية الأخرى. (Khan, Mohammed, 2021: p 50)

كما تم تعريف إدارة العمليات أنها عملية التصنيع التي تستخدم التكنولوجيا والعوامل البشرية والإدارية و المالية لتحويل المواد الأولية إلى سلع وخدمات ملموسة التي يحتاجها الزبون في تلبية رغباته. (Kumar, Anil, and suresh.N, 2009:p8)

## 3. إدارة الموارد البشرية

## مفهوم إدارة الموارد البشرية: -

عرفت إدارة الموارد البشرية هي القرارات والإجراءات التي تتعلق بإدارة الموظفين على جميع المستويات في العمل وتتعلم بتنفيذ الإجراءات كافة والتي بدورها تحافظ على الميزة التنافسية للمنظمة. (Gituma, Muriithi, 2018:p 2)

كما عرفت أيضاً هي المسؤولة عن جذب الأشخاص الأكفاء، وتنظيمهم وتدريبهم وتطويرهم وتوفير ما يحتاجونه من أجهزة وآلات واجور مجزية لضمان ولائهم للمنظمة والحفاظ على جودة العمل من خلال مهاراتهم وخبراتهم. (Mahdi, Arbab, 2019:p11)

## ثالثاً: العلاقة بين متغيرات البحث: الابداع التسويقي والتميز المؤسسي

نتيجة للضغوط التي تواجه المنظمات وظهور العديد من التحديات منها زيادة وعي المنظمات بالابداع التسويقي على تنوع اشكاله ومهامه نتيجة لتعدد السلع والخدمات الواردة إلى البلد ومن مختلف المصادر مما جعل المنافسة كبيرة بين المنظمات وتوجهها الى تبني مفهوم الابداع التسويقي التي تتبناه منظمات أخرى وتعتمدها كميزة تنافسية لتحقيق اهداف المنظمة على المدى البعيد وكيفية إرضاء الزبون وتلبية رغباتهم لديمومة عمل المنظمة وتحسين صورتها امام زبائنها الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين لشراء منتجات المنظمة.

من ذلك تتمحور مشكلة البحث في سؤال جوهري: ما هو دور (الابداع التسويقي) في التميز المؤسسي والذي ينعكس على الأداء السوقي للمنظمة مقارنة بالمنافسين. الإجابة على هذا السؤال يكمن عند امتلاك المنظمة الابداع التسويقي يعد مؤشراً إيجابياً على امكانية تحقيق التميز المؤسسي- على منافسيها في السوق، مع وجود ارتباط وتأثير إيجابي بين الابداع التسويقي والتميز المؤسسي في الشركة المبحوثة. مع التزام الشركة المبحوثة بالرصد المستمر للتغيرات التي تحدث في بيئتها الخارجية من اجل البحث عن الفرص الجديدة في الأسواق والعمل على استغلالها بالشكل الذي يحقق لها الحصة السوقية الأكبر من بين منافسيها. يهدف الابداع التسويقي إلى خلق توليد قيمة للزبائن وهذا بدوره يتطلب الاخذ بعين الاعتبار العمليات المتكاملة والمستندة على التوافق بين الموارد المعرفية والمادية للمؤسسة، كما إن الابداع التسويقي يساعد على التميز وتحديد الأهداف وفهم التغيرات الحاصلة في الأسواق والاستجابة لها كتحركات المنافسين والتطور والثورة التكنولوجية وتمكين المنظمات الريادية من الاستفادة من قدرات وموارد شركائها من اجل خلق القيمة والتنبؤ باحتياجات الزبائن الصريحة والضمنية، وهذا يعني الابداع التسويقي الذي تمتلكه المنظمة من المهارات والكفاءات ستساهم في فهم التغيرات التي تحصل في الأسواق التي تمكنها من العمل بشكل أكثر فعالية وواقعية (Martin&Javalgi, 2015:p3)

إن الابداع التسويقي هو ببساطة قدرة تنظيمية ضمن سياق التسويق. كان الغرض من هذه البحث هو بحث كيفية تأثير السياقات المختلفة للابتكار التسويقي على أداء المنظمات، فالهدف المحدد لهذا الاستفسار هو قياس وتقييم تأثير على أداء المنظمة بما في ذلك اثر (الابداع التسويقي) بما تساعد المعرفة التجريبية لفعالياته المختلفة على الأداء داخل قطاع البيع في السوق المحلي وفي صياغة استراتيجية التسويق في تلك الأسواق ذات الديناميكية الشديدة مما يجعل التنافس في هذه البيئة صعباً جداً ويحتاج الى دراسة معمقة من قبل المنظمات لتأخذ الحيز الكافي في هذا السوق وإيجاد ما يميزها عن بقية المنظمات المماثلة. (Marguerite, Fairhurst, 2014 p388)

يرى الباحث إن كل منظمة لها الاستطاعة ان تميز نفسها عن بقية المنافسين باتخاذ طرق تجمع خزم فريدة من الموارد ويجب على المنظمة اثبات قدراتها على تبني الخيارات الاستراتيجية لتحقيق التميز على باقي المنظمات الماثلة وتحقيق مزاياها التنافسية في سوق الاعمال وتحقيق اقصى قدر من العائدات، فان الميزة التنافسية ليست نتيجة لتحديد الموقع الثابت في السوق، ولكن يتم انشاؤها عن طريق ميزات فريدة من نوعها عن طريق الموارد القيمة في المنظمة والتي من غير الممكن أن تكررهما بقية المنظمات. ويعد الابداع التسويقي احد الوسائل التي تتبناها المنظمات لتحقيق أهدافها التي تسعى الى تحقيقها وتميزها عن باقي المنظمات التي تبحث عن التميز والتفوق من خلال تحقيق النجاح المرجو عن طريق دراسة إمكانيات وأنشطة المنافسين والذين يتبنون نفس الأهداف مثل النمو النجاح والتفوق للحصول على حصة سوقية وارباح عالية. إن أي اهل من قبل المنظمات في هذه الجوانب قد يعرض المنظمة الى الفشل، بحيث تتبنى المنظمات الأساليب التسويقية الحديثة خصوصاً مع توفر التكنولوجيا المتطورة والمتنوعة بخدمة الانترنت والحواسيب والأجهزة الذكية مثل الجوال الحديثة والتي تساعد على أن تكون منطلق لنظامها الترويجي وتفاعلها مع المنظمة والاطلاع على الأساليب الحديثة في التسويق من خلال الدراسات العالمية والتي يمكن ان يتابعها من خلال هذه الأجهزة الذكية.

### المبحث الثالث: الإطار العملي للبحث

#### فحص واختبار اداة قياس البحث

#### اولا . استجابة أفراد العينة المبحوثة

لضمان تحقق متطلبات البحث فإن الباحث قام بتوزيع (130) استمارة استبيان على العينة المختارة في شركات تصنيع المواد الغذائية في بغداد تم استرجع (121) استمارة والصالحة للتحليل الاحصائي (116)، كما موضح في الجدول (1)

جدول (1) "الاستجابة افراد العينة المبحوثة"

| العدد والنسبة  | عدد الاستبانات الموزعة | المسترجعة | عدد الاستبانات غير المسترجعة | عدد الاستبانات غير المسترجعة للمستوى للشروط | عدد الاستبانات المستوفية للشروط |
|----------------|------------------------|-----------|------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------|
| العدد          | 130                    | 121       | 9                            | 5                                           | 116                             |
| النسبة المئوية | 100%                   | 92.8%     | 7.2%                         | 6.7%                                        | 86.1%                           |

المصدر : اعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

#### مناقشة نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

ويهدف تحديد المدى للمتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين إلى التلخيص من الاعتماد على القيم المطلقة، و تحديد مستوى يتم من خلاله قبول العبارة ضمن المقياس المحدد لها، والجدول (2) يعرض نتائج قياس مدى المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين.

| الجدول (2) المتوسط المرجح ومستوى الاجابة |                |             |             |             |             |
|------------------------------------------|----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| الأوساط الحسابية                         | 1.80 - 1       | 2.60 - 1.81 | 3.40 - 2.61 | 4.20 - 3.41 | 5 - 4.21    |
| تدرجات الاجابة                           | لا أتفق تماماً | لا أتفق     | محايد       | أتفق        | أتفق تماماً |
| مستوى الموافقة                           | ضعيف جداً      | ضعيف        | متوسط       | جيد         | جيد جداً    |

المصدر : اعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

نتائج الأبعاد بصورة عامة فقد جاءت كما يلي:

- اظهرت النتائج ان أعلى وسط حسابي اجمالي كان عند بعد (الابداع التسويقي) حيث بلغ (3.836) وبمستوى جيد، بانحراف معياري مقدراه (0.574) ومعامل اختلاف بلغ (14.962)، حيث بلغت نسبة الاتفاق على هذا البعد (76.7%) اما حجم الفجوة فقد بلغ (23.3%) حيث يتبين من خلال النتائج إن إدارة الشركات تسعى وبصورة مستمرة الى تقديم شيء جديد والقيام بشيء بطريقة مختلفة حيث تحرص على الابتكار في استحداث وتقديم المنتجات وتحسينها بالشكل الذي يساهم في تعزيز وزيادة المبيعات.

| جدول (3) ملخص متغير الابداع التسويقي |                  |
|--------------------------------------|------------------|
| المؤشرات الاحصائية                   | الابداع التسويقي |
| الوسط الحسابي                        | 3.836            |
| الانحراف المعياري                    | 0.574            |
| معامل الاختلاف                       | 14.962           |
| نسبة الاتفاق                         | 76.7             |
| نسبة عدم الاتفاق                     | 23.3             |
| T                                    | 15.691           |
| P                                    | 0.000            |

المصدر : إعداد الباحث اعتماداً على نتائج برنامج SPSS V.25 2002

#### ثانياً: متغير التميز المؤسسي

أجلاً فقد حقق متغير التميز المؤسسي وسطاً حسابياً بلغ (3.753) وبمستوى جيد، وانحراف معياري مقداره (0.445). وهذا يشير إلى سعي الشركات إلى استثمار الجهود لإنشاء إطار داخلي للمعايير والعمليات تهدف من خلالها إلى إشراك الموظفين وتحفيزهم على تقديم المنتجات والخدمات التي تلبى متطلبات الزبائن ضمن توقعات العمل حيث يوجد اهتمام بقياس الأداء الفعلي للعمليات المختلفة باستخدام المقاييس العملية كما وتسعى الشركات بصورة عامة إلى الاحتفاظ بالزبائن من خلال تلبية طلباتهم ورغباتهم المتعددة. أما نتائج الأبعاد بصورة عامة فقد جاءت كما يلي :

– بينت النتائج أن أعلى وسط حسابي إجمالي كان عند بعد (الزبون) إذ بلغ (3.779) وبمستوى جيد، وانحراف معياري مقداره (0.501) ومعامل اختلاف بلغ (13.267) إذ جاء هذا البعد بالترتيب (الثالث) إذ بلغت نسبة الاتفاق على هذا البعد (75.6%) أما حجم الفجوة فقد بلغ (24.4%) من حيث الأهمية النسبية لأبعاد متغير.

– أشارت النتائج أن أقل وسط حسابي إجمالي كان عند بُعد (إدارة الموارد البشرية) حيث بلغ (3.718) وبمستوى جيد، وانحراف معياري مقداره (0.503) ومعامل اختلاف بلغ (13.534) حيث جاء هذا البعد بالترتيب (الأول) إذ بلغت نسبة الاتفاق على هذا البعد بنسبة (74.4%) أما حجم الفجوة فقد بلغ (25.6%) من حيث الأهمية النسبية لأبعاد متغير التميز المؤسسي، وكما هو مبين في الشكل (22). وهذا يشير إلى إن إدارة الشركات تهتم بالقرارات والإجراءات التي تتعلق بإدارة الموظفين على جميع المستويات في العمل وتتعلم بتنفيذ الإجراءات كافة والتي بدورها تحافظ على الميزة التنافسية لها إذ تلتزم الشركات بتعيين الموظفين الجدد حسب معايير محددة تتناسب وطبيعة الأعمال المطلوبة وباستقطاب ذوي الكفاءات العلمية والمهنية العالية.

| جدول (4) ملخص أبعاد متغير التميز المؤسسي |                       |          |        |                   |
|------------------------------------------|-----------------------|----------|--------|-------------------|
| أبعاد متغير التميز المؤسسي               |                       |          |        | المؤشرات          |
| التميز المؤسسي                           | إدارة الموارد البشرية | العمليات | الزبون | الوسط الحسابي     |
| 3.753                                    | 3.718                 | 3.762    | 3.779  | الانحراف المعياري |
| 0.445                                    | 0.503                 | 0.496    | 0.501  |                   |

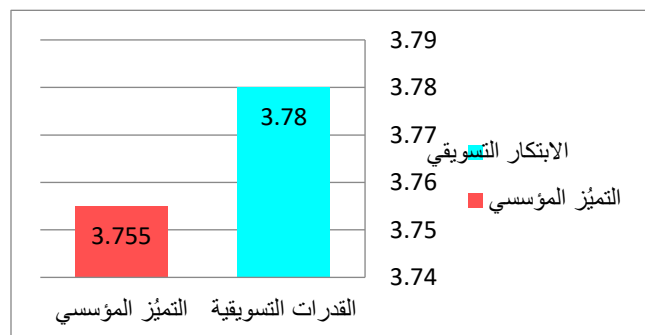
|        |        |        |        |                  |
|--------|--------|--------|--------|------------------|
| 11.857 | 13.534 | 13.199 | 13.267 | معامل الاختلاف   |
| 75.1   | 74.4   | 75.2   | 75.6   | نسبة الاتفاق     |
| 24.9   | 25.6   | 24.8   | 24.4   | نسبة عدم الاتفاق |
| 18.224 | 15.367 | 16.520 | 16.740 | T                |
| 0.000  | 0.000  | 0.000  | 0.000  | P                |
|        | الاول  | الثاني | الثالث | الاهمية النسبية  |

المصدر : اعداد الباحث اعتماداً على نتائج برنامج SPSS V.25 2002

أما على المستوى العام لمتغيرات البحث فقد بينت النتائج ما يلي:

- بينت النتائج إن أعلى وسط حسابي إجمالي كان عند متغير (الابداع التسويقي) إذ بلغ (3.780) وبمستوى جيد بانحراف معياري مقداره (0.446) ومعامل اختلاف بلغ (11.796) إذ بلغت نسبة الاتفاق على هذا المتغير (75.6%) أما حجم الفجوة فقد بلغ (24.4%) إذ جاء هذا المتغير بالترتيب (الأول)
- اشارت النتائج ان أقل وسط حسابي إجمالي كان عند متغير (التميز المؤسسي) إذ بلغ (3.755) وبمستوى جيد، بانحراف معياري مقداره (0.451) ومعامل اختلاف بلغ (12.009) إذ بلغت نسبة الاتفاق على هذا المتغير (75.1%) أما حجم الفجوة فقد بلغ (24.9%) إذ جاء هذا المتغير بالترتيب (الثاني) وكما هو مبين في الشكل (5)

شكل (5) الاوساط الحسابية لمتغيرات البحث

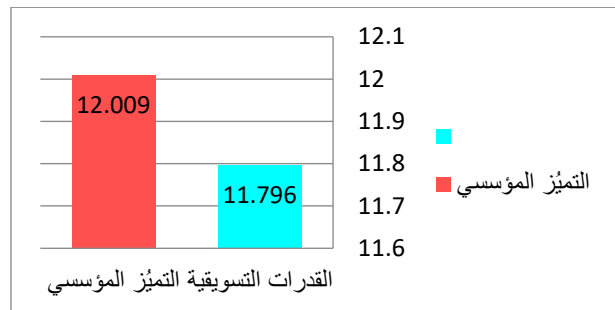


الابتكار التسويقي

المصدر : اعداد الباحث اعتماداً على نتائج برنامج SPSS V.25 2002

- يتضح ان متغير (الابداع التسويقي) جاء بالترتيب الاول من حيث متغيرات البحث إذ كانت اغلب اجابات العينة متفقة حول هذا المتغير قياساً بمتغير التميز المؤسسي وكما هو مبين في الشكل (6)

شكل (6) معامل الاختلاف لمتغيرات البحث



جدول (7) ملخص متغيرات البحث

| الابتكار التسويقي |                  |               |                   |                   |              |                  |                 |
|-------------------|------------------|---------------|-------------------|-------------------|--------------|------------------|-----------------|
| ت                 | متغيرات البحث    | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | معامل الاختلاف    | نسبة الاتفاق | نسبة عدم الاتفاق | الاهمية النسبية |
| 1                 | الابداع التسويقي | 3.780         | 0.446             | الابتكار التسويقي | 75.6         | 24.4             | الاول           |
| 2                 | التميز المؤسسي   | 3.755         | 0.451             | 12.009            | 75.1         | 24.9             | الثاني          |

المصدر : اعداد الباحث اعتماداً على نتائج برنامج SPSS V.25 2002

## اختبار فرضيات الدراسة

## اولا : فرضيات الارتباط

إن مقاييس الارتباط بين المتغيرات تُعتبر من أكثر أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسات والبحوث العلمية وفي مختلف المجالات العملية. ففي الواقع نرى كثيراً من الظواهر والمتغيرات التي تتغير قيمها وفقاً للتغير في ظواهر ومتغيرات أخرى سواء في الاتجاه نفسه أو في اتجاه معاكس ووفق نمط معين وبدرجات متفاوتة. وهذا يقودنا إلى التساؤل حول نوعية العلاقة والارتباط بين تلك المتغيرات. وتهدف دراسة الارتباط بين المتغيرات إلى وصف نوعية واتجاه وقوة العلاقة بينها بحيث يتم الاستفادة منها في اتخاذ القرارات ورسم الخطط والسياسات وبناء علاقات رياضية تربط بين تلك المتغيرات يستفاد منها في عمليات الوصف والتنبؤ بقيم بعض تلك المتغيرات بالاعتماد على قيم متغيرات أخرى. إن مقاييس الارتباط بين المتغيرات لها تطبيقات عديدة وتفيد في الآتي:

1 - تحديد درجة أو قوة الارتباط بين المتغيرات وبيان ما إذا كانت قوية أو متوسطة أو ضعيفة أو منعدمة.

2 - تحديد اتجاه العلاقة بين المتغيرات بمعنى بيان ما إذا كانت طردية أو عكسية.

3 - دراسة وتحليل العلاقات السببية بين المتغيرات.

4 - قياس الصدق والثبات والتحليل العاملي وتحليل الانحدار وكثير من أساليب التحليل الإحصائي الأخرى.

يمكن لهذه العلاقات أن تكون إيجابية (طردية)، أو سلبية (عكسية)، أو (لا يوجد ارتباط). حيث يتراوح معامل ارتباط بيرسون، ما بين  $(+1)$  و  $(-1)$ . ويشير معامل الارتباط  $(-1)$  إلى وجود علاقة عكسية تامة. أما معامل الارتباط  $(+1)$  فيشير إلى علاقة طردية إيجابية تامة. ويشير معامل الارتباط  $(0)$  إلى أن المتغيرين لا يرتبطان على الإطلاق. كما وتشير علامة  $(+)$  أو  $(-)$  إلى اتجاه العلاقة فقط، وهذا يعني أن معامل الارتباط بين  $0$  و  $+1$  يشير إلى علاقة موجبة

أو طردية، ويشير معامل الارتباط بين 0 و -1 إلى علاقة سالبة أو عكسية (Soleman H. Abu-Bader:2021:196) وفيما يلي يوضح الجدول (8) إطاراً لتحديد حجم قيمة معامل الارتباط (Dancy & Reidy 2017p::182)

| الجدول (8) " قوة واتجاه قيم معامل الارتباط " |            |      |      |              |      |      |              |      |      |                |
|----------------------------------------------|------------|------|------|--------------|------|------|--------------|------|------|----------------|
| علاقة طردية موجبة                            |            |      |      |              |      |      |              |      |      |                |
| 0                                            | 0.1        | 0.2  | 0.3  | 0.4          | 0.5  | 0.6  | 0.7          | 0.8  | 0.9  | 1              |
| ارتباط تام                                   | ارتباط قوي |      |      | ارتباط متوسط |      |      | ارتباط مقبول |      |      | لا يوجد ارتباط |
| 1-                                           | 0.9-       | 0.8- | 0.7- | 0.6-         | 0.5- | 0.4- | 0.3-         | 0.2- | 0.1- | 0              |
| علاقة عكسية سالبة                            |            |      |      |              |      |      |              |      |      |                |

المصدر : Dancy & Reidy p:182:2017

اختبار الفرضية الرئيسة الاولى

التي مفادها. (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية ما بين متغير الابداع التسويقي والتميز المؤسسي)

ينتضح من خلال الجدول (9)

حقق معامل الارتباط بين بعد الابداع التسويقي والتميز المؤسسي ما قيمته (0.566\*\*) عند مستوى دلالة (0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05)، حيث سجلت قيمة (Z) المحسوبة (6.820) وهي أكبر من قيمة (Z) الجدولية البالغة (1.96) وتشير هذه النتيجة الى معنوية قيمة الارتباط، حيث جاءت بمستوى متوسط، وهذه النتيجة توفر دعماً كافياً لقبول الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسة الاولى والتي مفادها. (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية ما بين بعد الابداع التسويقي والتميز المؤسسي). وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية موجبة ما بين بعد الابداع التسويقي والتميز المؤسسي، وتشير النتيجة الى انه كلما سعت إدارة الشركات لأطلاق افكار جديدة غير تقليدية في عملية التسويق كلما زاد ذلك من تحقيق التميز المؤسسي

| جدول (9) قيم الارتباط بين بعد الابداع التسويقي والتميز المؤسسي |                        |                              |         |                                   |             |                   |
|----------------------------------------------------------------|------------------------|------------------------------|---------|-----------------------------------|-------------|-------------------|
| المتغير المعتمد                                                | متغير الابداع التسويقي | قيمة الارتباط ومستوى الدلالة |         | نوع واتجاه العلاقة                | شدة العلاقة | القرار            |
| التميز المؤسسي                                                 | الابداع التسويقي       | R                            | 0.566** | طردية موجبة                       | متوسطه      | قبول الفرض البديل |
|                                                                |                        | Sig                          | 0.000   |                                   |             |                   |
|                                                                |                        | Z                            | 6.820   |                                   |             |                   |
| عدد الفرضيات البديله المقبولة                                  |                        | 5                            |         | **. الارتباط عند مستوى دلالة 0.01 |             |                   |
| النسبة المتوية                                                 |                        | %100                         |         |                                   |             |                   |
| N=116                                                          |                        |                              |         |                                   |             |                   |

ثانياً: اختبار وتحليل التأثير بين متغيرات البحث

يعرف تحليل الانحدار على أنه أسلوب إحصائي لدراسة ونمذجة العلاقة بين المتغيرات (Peck & Vining, Montgomery, 2006). حيث يتم دراسة انحدار أو اعتماد متغير واحد يسمى المتغير التابع Dependent Variable على متغير واحد أو أكثر تسمى بالمتغيرات المستقلة Independent

Variables وبناء نموذج رياضي يصف علاقة الارتباط بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة. وقد ذكر Montgomery وآخرون أن أغراض تحليل الانحدار هي:

- وصف البيانات. أي وصف شكل علاقة الارتباط بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة.
  - تقدير المعلمات. أي يتم استخدام تحليل الانحدار لتقدير معلمات بعض النماذج الرياضية المعروفة التي تربط بين متغير تابع ومتغيرات مستقلة معينة.
  - التنبؤ والتنبؤ. أي التنبؤ بقيمة المتغير التابع بمعلومية قيم المتغيرات المستقلة.
  - التحكم. أي التحكم بقيمة المتغير التابع وفقاً لقيم محددة من المتغيرات المستقلة، وهذا الهدف الأخير يتم تحقيقه في حالة العلاقة السببية بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة.
- إن المتصفح لأدبيات تحليل الانحدار يجد أنواعاً عديدة لتحليل الانحدار تناسب ظروفًا مختلفة متعلقة بنوع وعدد المتغيرات المستقلة والتابعة، وشكل وتوزيع المتغيرات وارتباطها ببعضها، وحجم العينة. وسنتناول في هذا الجزء من التحليل أكثر أساليب الانحدار استخداماً وأكثرها مألوفة لدى كثير من الباحثين والدارسين وهو تحليل الانحدار الخطي. إذ ينقسم الانحدار الخطي حسب عدد المتغيرات المستقلة إلى قسمين:
- أ- الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression. حيث كلمة «الخطي» تعني أن العلاقة خطية بين المتغير التابع ومعامل الانحدار، وكلمة «البسيط» تعني أن النموذج يحتوي على متغير مستقل واحد فقط.
- ب- الانحدار الخطي المتعدد Multiple Linear Regression حيث «خطي» تعني أن معادلة الانحدار الخطي الموضحة أدناه هي دالة خطية في معاملات الانحدار و«متعدد» تعني أن تحليل الانحدار يحتوي على أكثر من متغير مستقل. (القحطاني، 2015: 245-250)
- وسوف يتم إظهار قيمة التأثير وذلك من خلال الاعتماد على قيمة (F) المحسوبة، معامل التحديد ( $R^2$ )، معامل التحديد المصحح ( $R^2$ )، معامل الميل الحدي ( $\beta$ ).

#### 1- اختبار الفرضية الرئيسة (الثانية)

اختبار الفرضية التي مفادها. (يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التسويقي في التميز المؤسسي) حيث سيتم التحليل وفق نموذج الانحدار الخطي البسيط وكما يلي:

$$\text{(الإبداع التسويقي)} = 0.982 + 0.738 \times \text{التميز المؤسسي}$$

#### اختبار الفرضية الرئيسة الأولى

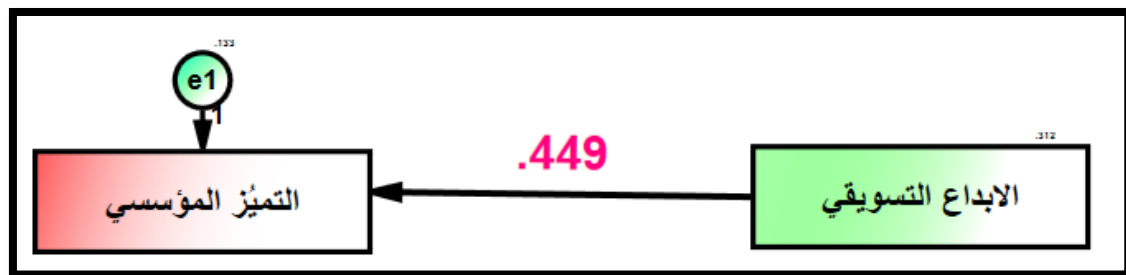
اختبار الفرضية التي مفادها. (يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لبعء الإبداع التسويقي في التميز المؤسسي) إذ سيتم التحليل وفق نموذج الانحدار الخطي البسيط والآتي:

$$\text{(الإبداع التسويقي)} = 2.079 + 0.449 \times \text{التميز المؤسسي}$$

حيث يوضح الجدول (10) والشكل رقم (29) الآتي:

أظهرت النتائج إن قيمة (F) المحسوبة للنموذج المقدر حققت ما قيمته (53.733). وهي بالتأكيد أكبر من القيمة (F) الجدولية والتي بلغت (3.94) عند مستوى الدلالة (0.05)، وهذه النتيجة توفر دعماً كافياً لقبول الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسة الثانية والتي مفادها (يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية متغير الإبداع التسويقي في التميز المؤسسي). وهذا ما يدل على أن الإبداع التسويقي له تأثير فاعل على التميز المؤسسي. كما وسجلت قيمة معامل التحديد المصحح ( $R^2$ ) ما قيمته (0.314) وهذا يشير إلى أن متغير الإبداع التسويقي تفسر ما نسبته (31%) من المتغيرات التي تطرأ على التميز المؤسسي. إذ يظهر أن قيمة (t) المحسوبة لـ ( $\beta_1$ ) والبالغة (7.330). وهي بالتأكيد أكبر من القيمة الجدولية لـ (t) البالغة (1.984) عند مستوى دلالة (0.05) وهذا يشير إلى ثبوت معنوية لـ ( $\beta_1$ )، إذ يتضح من خلال قيمة أن ( $\beta_1$ ) البالغ (0.449) بأن زيادة متغير الإبداع التسويقي بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة التميز المؤسسي بنسبة (44%).

شكل (10) " اثر بعد الابداع التسويقي في التميز المؤسسي "



المصدر : اعداد الباحث اعتماداً على نتائج برنامج SPSS V.25 2002

اثر بعد الابداع التسويقي في التميز المؤسسي " جدول (11) "تحليل

| القرار                  | Sig   | (t)   | (F)    | Adj<br>)R <sup>2</sup> ( | (R <sup>2</sup> ) | المتغير المعتمد  |                |
|-------------------------|-------|-------|--------|--------------------------|-------------------|------------------|----------------|
|                         |       |       |        |                          |                   | الابداع التسويقي | التميز المؤسسي |
| قبول الفرضية<br>البديله | 0.000 | 7.330 | 53.733 | 0.314                    | 0.320             | 2.079            | $\beta_0$      |
|                         |       |       |        |                          |                   | 0.449            | $\beta_1$      |

( = 3.94 الجدولية (F) ) الجدولية = 1.984 / قيمة t حجم العينة = 116 / قيمة ( )

المصدر : اعداد الباحث اعتماداً على نتائج برنامج SPSS V.25 2002

## الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات

## تمهيد

هذا الفصل هو من الفصول المهمة في الدراسات الحديثة، كونه يمثل نتائج جهد الباحث وأهم ما توصل إليه من نتائج، حيث يهدف إلى استخلاص الدراسة النهائية التي تم استنتاجها من خلال استقراء التوجهات الفكرية لمتغيرات الدراسة والجوانب التطبيقية لواقع العينات التي تم بحثها وتقديم أهم التوصيات المتعلقة بالدراسة وأهم المقترحات لإشراكات مستقبلية ذات صلة بمتغيرات الدراسة حيث يقدم هذا الفصل مبحثين أساسيين هما: -

1. الاستنتاجات التي توصل إليها الباحث.
2. أهم التوصيات والمقترحات المتعلقة بالدراسة.

## الاستنتاجات

يتضمن هذا البحث وضع أهم الاستنتاجات التي تمخضت عن الدراسة وهي تتضمن تفسيراً للنتائج التي توصل إليها الباحث من خلال تحليل البيانات واستنباط الخلاصة النهائية للدراسة واستقراء التوجهات الفكرية لمتغيرات الدراسة والجوانب التطبيقية لواقع العينة المبحوثة وكما هو موضح أدناه.

1. الاعتماد على توظيف أنواع الطرق التسويقية التي تهدف إلى تعزيز الجهود الموجهة نحو كسب الزبون، والهدف منها استعمال (الابداع التسويقي)، لغرض تحقيق التميز المؤسسي.
2. ان النتائج تبين اهتمام إدارات الشركات المبحوثة بالتميز المؤسسي عن طريق السعي لتطبيق ابعاده المتمثلة بـ (الزبون، إدارة العمليات، إدارة الموارد البشرية) بوصفها من الأولويات الأساسية لها.
3. تبين النتائج وجود تجانس في إجابات افراد العينة للشركات المبحوثة عبر تحقيق وسط حسابي جيد لمتغيرات الدراسة (الابداع التسويقي والتميز المؤسسي) الذي يدل على مدى تفهم الشركات المبحوثة لأهمية الابداع التسويقي والتميز المؤسسي.

4. أوضحت النتائج ان الابداع التسويقي له دور مؤثر وكبير في تحقيق التميز المؤسسي في الشركات المبحوثة، حيث يعتمد الابتكار التسويقي لاستهداف الزبائن الحاليين والجدد والوصول إلى أسواق جديدة.
5. تبين من خلال نتائج التحليل الاحصائي هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الابداع التسويقي والتميز المؤسسي- بأبعاده الثلاثة الفرعية، حيث اهتمت الشركات المبحوثة بمستوى جيد من الابداع التسويقي حيث يسهم في زيادة مستوى تحقيق التميز المؤسسي.
6. أوضحت النتائج ان هناك وجود تأثير ذي دلالة احصائية للابداع التسويقي في التميز المؤسسي بأبعاده الفرعية.
7. تبان اراء عينة الدراسة حول ترتيب الأهمية النسبية للابداع التسويقي وباختلاف متقارب.
8. هيمنة بعد (إدارة الموارد البشرية) من ابعاد التميز المؤسسي ويليه بعد (إدارة العمليات) واخيراً (الزبون) وكان الاختلاف متقارب جداً.
9. متغير الابداع التسويقي له اثر مهم في الشركات المبحوثة، ولا سيما وأنها اعتمدت اليات تأخذ بالحسبان هذا البعد لتأثيره في تحقيق التميز المؤسسي.
10. اهتمام إدارة الشركات المبحوثة بمتغير (الابداع التسويقي) من خلال التركيز على تكثيف جهود الاستخبارات التسويقية والاحتفاظ بسجلات تتضمن معلومات دقيقة عن بيانات دقيقة سواء كانت قديمة او حديثة والتقرب ايضاً الى الزبون من خلال رجال البيع لتبين اذواقهم وحاجاتهم لإشباعها.

### التوصيات والمقترحات

يهدف هذا البحث الى تقديم جملة من التوصيات في ضوء نتائج الدراسة واستنتاجاتها فضلاً عن تقديم بعض المقترحات لأجراء الدراسات في المستقبل وكالاتي: -

#### أولاً: -التوصيات

1. ضرورة استمرار وسائل الاتصال المختلفة بالزبون لأن ذلك يوسع من سوق الشركات ويؤدي زيادة أرباحها وحصتها السوقية.
2. ضرورة استمرار جهود الشركات بالاحتفاظ بالملاء وإقامة برامج تدريبية لتطوير مهارات العاملين في كيفية التعامل مع كل شريحة من شرائح المستهلكين عند الترويج لمنتجات الشركة.
3. البحث عن وسائل تسويقية حديثة ومبتكرة تمكن من الحصول على العملاء.
4. على الشركات اتخاذ قرارات تسويقية مناسبة تسهم في زيادة الربحية ومتابعة الشركات المنافسة لتتمكن من الاستمرار في سوق الاعمال.
5. على الشركات الاهتمام بتطوير الابداع التسويقي والذي يساعدها في تحسين ادائها التسويقي باتخاذ أساليب حديثة اما عن طريق الواقع الافتراضي او عن طريق رجال المبيعات.
6. اجراء بحوث ودراسات من قبل الشركات على توضيح أهمية الابداع التسويقي للعاملين فيها عن طريق ورش وتأهيل رجال البيع لجمع المعلومات المتعلقة بمتطلبات الزبائن في البيئة الداخلية والخارجية وتحليل تلك البيانات والبحث عن الفرص الجديدة في السوق.
7. سعي الشركات إلى إقامة العلاقات مع زبائنها ومعرفة رغباتهم وحاجاتهم، للعمل بصورة مستمرة على تطوير منتجاتها لا سيما وان الديناميكية السريعة التي يمر بها سوق الاعمال.
8. التأكيد على أهمية تبني الشركات المبحوثة لتوجهات ومواقف استباقية عن طريق القيام بالبحث عن الفرص الواعدة في السوق ومحاولة استغلالها بأسرع وقت من اجل تحقيق التفوق على المنافسين.
9. من الضروري القيام بدراسة حركة المنافسين والتعرف على توجهاتهم بدقة وذلك من اجل تطوير خطط استراتيجية لمواجهة تلك التحركات بفاعلية وبخطوات استباقية.
10. من الضروري تفعيل عملية تحديد جوانب الابداع التسويقي المحتمل والذي يمكن للشركات الاستجابة من خلاله للبيئة التسويقية الغير مستقرة والكشف عن مهارات ومعارف عالية تحقق من خلالها تميزاً مؤسسياً على باقي المنافسين.
11. ضرورة الكشف عن العوامل المحتملة التي يمكن ان توفر الأرضية الخصبة لتنمية وتحسين الابداع التسويقي مستقبلاً، فعلى الشركات ان تتساءل من اين وكيف يمكن الوصول الى ابداع تسويقي عالي يحقق ميزة تنافسية دائمة.

## ثانياً: المقترحات

بما تقدم في هذه البحث من استنتاجات وتوصيات وضع الباحث عدداً من المقترحات لأجراء الدراسات المستقبلية وكالاتي: -

- 1.حث الباحثين في المستقبل وفي القطاعات الإنتاجية والخدمية الأخرى على اجراء البحوث والتوسع في دراسة الابداع التسويقي والتركيز على متغيرات له.
2. تطبيق هذه الدراسة على قطاعات إنتاجية وخدمية أخرى مثل قطاع الاتصالات.
3. ضرورة تركيز الشركات على موضوع الابداع التسويقي في كل عناصره وابعاده.
4. تخصيص ميزانية أكبر للبحث والتطوير.
5. تشجيع المبدعين والمبتكرين من خلال المكافآت والحوافز ونشر ثقافة الابداع في المؤسسات والشركات.
6. خلق نوع من التوازن بين مختلف مجالات الابداع التسويقي وعدم التركيز على عنصر معين دون العناصر.

## Funding

None

## Acknowledgement

None

## Conflicts of Interest

The author declares no conflict of interest.

## Arabic References:

- أبو ريا، ماهر، دور التخطيط الاستراتيجي في تحقيق التميز المؤسسي، دراسة تطبيقية على وزارتي العمل والشؤون الاجتماعية، فلسطين، غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، 2014: 68.
- أبو عودة، محمود، اثر الحياة الوظيفية في تحقيق التميز المؤسسي، دراسة تطبيقية على منظمات المجتمع المدني في قطاع غزة، 2018: 22).
- بركاني، خولة، اثر تطبيق التسويق الابتكاري على تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، 2017: 17.
- البكري، ثامر، إدارة التسويق ، 2020: 304.
- حسون، ليث، دور نظام التكاليف على أساس النشاط المركز في تحقيق التميز المؤسسي، دراسة ميدانية في مصرف بابل، كلية الإدارة الاقتصادية، جامعة تكريت، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد(4)، العدد(44)، ج1، 2018: 35.
- حسين، حسين، احمد عبد، الابداع التسويقي وأثره في تصميم البناء الأخضر، مجلة اهل البيت، العدد 20، 2016.
- الحميدي، مهدي، أثر التمكين الإداري في ابداع العاملين في الجامعات الخاصة الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، 2017: 27.
- السرhan، عطا الله، دور الابتكار والابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، 2005.
- السوداني، علي، وآخرون، الرؤيا والرسالة وأثرهما في التميز المؤسسي، دراسة حالة في بلدية الرمادي، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد(16)، العدد(52)، ج3، 2020.
- طاهر، ناجحة، الابداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي، دراسة حالة في شركة الوسام لمنتجات الالبان والمواد الغذائية المحدودة / كربلاء، رسالة ماجستير غير منشورة، 2006: 44.
- عواد، احمد، أثر المعرفة على الابداع الإداري في المدارس الخاصة في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، 2018.
- المطحوح، امشاري، أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة على الابداع في البنوك الإسلامية الكويتية، رسالة ماجستير غير منشورة، 2016.
- الهاجري، عذاري، أثر التمكين والابداع في تحسين أداء العاملين، دراسة تطبيقية بالهيئة العامة للصناعة في دولة الكويت، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، 2011: 29.

الهجري، عذاري، أثر التمكين والابداع في تحسين أداء العاملين، دراسة تطبيقية بالهيئة العامة للصناعة في دولة الكويت، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، 2011: 29.

هنية، محمد، مدى ممارسة الرشاقة الاستراتيجية وعلاقتها بتميز الأداء المؤسسي لدى قطاع الصناعات الغذائية في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، 2016: 28.

**English References:**

- Azimpur, Gita, Investigate the relationship between marketing strategy creativity and marketing strategy implementation effectiveness of the eeva trading company, Ijaber journal, Vol13, No 6, 2015: p3909.
- Bahloul, Mohammed, The Role of Marketing Information System Technology in the Decision Making Process, thesis, submitted in partial fulfillment of the requirements for the Master Degree, 2011, p: 2.
- Borisova, VI, Essential Characteristics and Market of the creative industries product, Economic Alternatives, issue 1, 2018 p: 11
- Farhana, Nur, Direct Marketing Vs Creative Marketing : Evaluation and Analysis in Malaysia, International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI), Volume VII, Issue V, 2020: p78.
- Gituma, Muriithi, strategic Human resource Management practices and Organizational Performance, case of National Insurance Corporation of Eritrea, Global Journal of Management and Business Research: Administration and Management, vol (18) issue(1), 2018.
- Linthasang, Chatchai, Marketing creativity orientation and marketing profitability: an empirical study of software businesses in Thailand, the business and Management Review, Volume 7 Number 5, 2016: p 313.
- Izzuwan, Muhammad, and others, the roles of creativity and Innovation in Entrepreneurship, advances in social science, education and humanities Research, volume 470, authors punished by Atlantis press SARL, 2020.
- Khan, Mohammed, Operations management & strategic management, M/s. SAP print solutions Pvt. Ltd. Mumbai, 2021.
- Khan, Mohammed, Operations management & strategic management, M/s. SAP print solutions Pvt. Ltd. Mumbai, 2021.
- Kotler, principles of marketing, united kingdom, 2020
- Mahdi, arbab, Human resources management practices and organizational excellence in public organizations, polish journal of management studies, vol(18) no(2), 2019:p11.
- Marguerite, Fairhurst, Marketing capabilities and firm performance in fashion retailing, Journal of Fashion Marketing and Management, An International Journal, Vol. 7 Iss 4, 2014 p.388.
- Martin , Silvia L. & Javalgi , Rajshekhar , 2015 , Entrepreneurial orientation , marketing capabilities and performance: The Moderating role of Competitive Intensity on Latin American International New Ventures, Journal of Business Research ,vol. 10.
- McCorkle, Denny, Creativity in the Marketing Classroom, journal of marketing Education, Published by SAGE, 2007:p 255.
- Sebastian, Rucker, A critical evaluation of influence of creative thinking on marketing creativity, expert journal of marketing, Vol 5, issue 1, 2017: 10.
- Sorawit Ngamsutti, (Marketing innovation capability and marketing performance), mahasarakham University, Thailand, the Business and management review, volume 7, number 5, 2016.
- Terkan, Remziye, Importance of Creative Advartising and Mareting According to Universtity student perspective, international Review of Management and marketing, Vol 4, No 3, 2014.